

2021-2026年中国运动营养食品市场发展前景预测 及投资战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国运动营养食品市场发展前景预测及投资战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/foods/668791.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

为满足运动人群（指每周参加体育锻炼3次及以上、每次持续时间30min及以上、每次运动强度达到中等及以上的人群）的生理代谢状态、运动能力及对某些营养成分的特殊需求而专门加工的食品。

与欧美国家相比，中国的健身文化自20世纪末德国英豪被引入中国后才开始有所发展。目前，运动营养食品市场尚处于发展的初级阶段。

从市场规模来看，目前，中国运动营养食品的种类约3万种，生产企业有3000多家，根据数据显示，2019年中国运动营养市场的整体规模为26亿元，2020年中国运动营养市场的整体规模为35亿元。近年来，中国运动营养市场属于全球范围内增速最快的市场之一，年均增长率高达39%。随着消费升级和大健康政策的推行，预计到2023年，中国运动营养市场规模将突破60亿元人民币。

2016-2023年中国运动营养行业市场规模及预测

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 国内运动营养食品行业品牌发展环境分析

第一节 产品/行业特征

一、产品/行业定义

二、产品/行业消费特征

第二节 经济环境特征

一、中国GDP分析

二、固定资产投资

三、恩格尔系数分析

第三节 政策环境特征

一、国家宏观调控政策分析

二、运动营养食品行业相关政策分析

第四节 运动营养食品行业竞争特征

一、国内外品牌竞争格局

二、行业进入壁垒分析

三、可替代品威胁分析

四、贴牌加工产品市场威胁分析

第五节 运动营养食品行业技术环境特征

第二章 国内运动营养食品行业品牌产品市场规模分析

第一节 2021-2026年运动营养食品市场规模分析

第二节 2019年我国运动营养食品区域结构分析

第三节 运动营养食品区域市场规模分析

一、东北地区市场规模分析

二、华北地区市场规模分析

三、华东地区市场规模分析

四、华中地区市场规模分析

五、华南地区市场规模分析

六、西部地区市场规模分析

第四节 2021-2026年运动营养食品市场规模预测

第三章 国内运动营养食品行业品牌需求与消费者偏好分析

第一节 2021-2026年运动营养食品产量统计分析

第二节 2021-2026年运动营养食品历年消费量统计分析

第三节 2021-2026年国内运动营养食品行业品牌产品平均价格走势分析

第四节 运动营养食品产品目标客户群体分析

第五节 运动营养食品产品的品牌市场分析

第六节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第四章 国内运动营养食品行业品牌产品市场供需渠道分析

第一节 销售渠道特征分析

一、供需渠道定义

二、供需渠道格局

三、供需渠道形式

四、供需渠道要素对比

第二节 销售渠道对运动营养食品行业品牌发展的重要性

第三节 运动营养食品行业销售渠道的重要环节 分析

一、批发商

二、零售商（无店铺零售、店铺零售）

三、代理商

第四节 2021-2026年中国运动营养食品行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析

- 一、华东
- 二、中南
- 三、华北
- 四、西部

第五节 销售渠道发展趋势分析

- 一、渠道运作趋势发展
- 二、渠道支持趋势发展
- 三、渠道格局趋势发展
- 四、渠道结构扁平化趋势发展

第六节 销售渠道策略分析

- 一、直接渠道或间接渠道的营销策略
- 二、长渠道或短渠道的营销策略
- 三、宽渠道或窄渠道的营销策略
- 四、单一销售渠道和多销售渠道策略
- 五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略

第七节 销售渠道决策的评估方法

- 一、销售渠道评估数学模型介绍
- 二、财务评估法介绍
- 三、交易成本评估法介绍
- 四、经验评估法介绍

第八节 2020年国内运动营养食品行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

- 一、国内生产企业投资运作模式
- 二、国内营销企业投资运作模式
- 三、外销与内销优势分析

第五章 国内运动营养食品所属行业进出口市场情况分析

第一节 2021-2026年国内运动营养食品所属行业进出口量分析

- 一、2021-2026年国内运动营养食品所属行业进口分析
- 二、2021-2026年国内运动营养食品所属行业出口分析

第二节 2021-2026年国内运动营养食品所属行业进出口市场预测分析

- 一、2021-2026年国内运动营养食品所属行业进口预测
- 二、2021-2026年国内运动营养食品所属行业出口预测

第六章 国内运动营养食品行业优势品牌企业分析

第一节 北京康比特体育科技股份有限公司

- 一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第二节 常州赛得能源科技有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第三节 深圳市优恩半导体有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第四节 陕西中天诺亚信息科技有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第五节 广州普瑞米尔生物制品有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第七章 国内运动营养食品行业品牌竞争格局分析

第一节 运动营养食品行业历史竞争格局概况

一、运动营养食品行业集中度分析

二、运动营养食品行业竞争程度分析

从竞争格局来看，中国运动营养食品的品牌商相对较少，市场较为集中。目前，基本形成以西王食品、康比特和汤臣倍健为主的寡头格局，市场份额占比超60%。其中西王食品自收购肌肉科技以来，龙头地位凸显，市场占比达到29%；康比特作为中国最早建立的运动营养品牌和中国运动营养领域的领导名牌，其占比约为18%；汤臣倍健作为中国保健品领域的领导品牌，其占比达17%。

整体来看，中国运动营养市场排名前10的厂商贡献了超80%的市场份额，随着中国厂商对于外资品牌的不断兼并和收购，在前10的市场零售规模中，约75%的零售收入来自中国厂商，约25%来自国际厂商。

中国运动营养主要企业市场份额占比

第二节 运动营养食品行业企业竞争状况分析

一、领导企业的市场力量

二、其他企业的竞争力

第三节 2021-2026年国内运动营养食品行业品牌竞争格局展望

第八章 2021-2026年国内运动营养食品行业品牌发展预测

第一节 2021-2026年运动营养食品行业品牌市场财务数据预测

一、2021-2026年运动营养食品行业品牌市场规模预测

二、2021-2026年运动营养食品行业总产值预测

三、2021-2026年运动营养食品行业利润总额预测

四、2021-2026年运动营养食品行业总资产预测

第二节 2021-2026年运动营养食品行业供需预测

一、2021-2026年运动营养食品产量预测

二、2021-2026年运动营养食品需求预测

三、2021-2026年运动营养食品供需平衡预测

五、2021-2026年主要运动营养食品产品进出口预测

第三节 2021-2026年运动营养食品行业投资机会

一、2021-2026年运动营养食品行业主要领域投资机会

二、2021-2026年运动营养食品行业出口市场投资机会

三、2021-2026年运动营养食品行业企业的多元化投资机会

第四节 影响运动营养食品行业发展的主要因素

一、2021-2026年影响运动营养食品行业运行的有利因素分析

二、2021-2026年影响运动营养食品行业运行的稳定因素分析

三、2021-2026年影响运动营养食品行业运行的不利因素分析

四、2021-2026年我国运动营养食品行业发展面临的挑战分析

五、2021-2026年我国运动营养食品行业发展面临的机遇分析

第五节 运动营养食品行业投资风险及控制策略分析

一、2021-2026年运动营养食品行业市场风险及控制策略

二、2021-2026年运动营养食品行业政策风险及控制策略

三、2021-2026年运动营养食品行业经营风险及控制策略

四、2021-2026年运动营养食品行业技术风险及控制策略

五、2021-2026年运动营养食品行业同业竞争风险及控制策略

六、2021-2026年运动营养食品行业其他风险及控制策略

第九章 2021-2026年国内运动营养食品行业品牌投资价值与投资策略分析

第一节 行业SWOT模型分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、风险分析

第二节 运动营养食品行业发展的PEST分析

- 一、政治和法律环境分析
- 二、经济发展环境分析
- 三、社会、文化与自然环境分析
- 四、技术发展环境分析

第三节 运动营养食品行业投资价值分析

- 一、2021-2026年运动营养食品市场趋势总结
- 二、2021-2026年运动营养食品发展趋势分析
- 三、2021-2026年运动营养食品市场发展空间
- 四、2021-2026年运动营养食品产业政策趋向
- 五、2021-2026年运动营养食品技术革新趋势
- 六、2021-2026年运动营养食品价格走势分析

第四节 运动营养食品行业投资风险分析

- 一、宏观调控风险
- 二、行业竞争风险
- 三、供需波动风险
- 四、技术创新风险
- 五、经营管理风险
- 六、其他风险

第五节 运动营养食品行业投资策略分析

- 一、重点投资品种分析
- 二、重点投资地区分析
- 三、项目投资建议

第十章 国内运动营养食品行业总结及企业经营战略建议（AK YZH）

第一节 运动营养食品行业问题总结

第二节 2021-2026年运动营养食品行业企业的标杆管理

- 一、国内企业的经验借鉴
- 二、国外企业的经验借鉴

第三节 2021-2026年运动营养食品行业企业的资本运作模式

- 一、运动营养食品行业企业国内资本市场的运作建议
- 二、运动营养食品行业企业海外资本市场的运作建议

第四节 2021-2026年运动营养食品行业企业营销模式建议

- 一、运动营养食品行业企业的国内营销模式建议
- 二、运动营养食品行业企业海外营销模式建议

第五节 运动营养食品市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

图表目录：

图表：2016-2020年国内生产总值及增长速度

图表：2016-2020年全社会固定资产投资及其增长速度

图表：2021-2026年我国运动营养食品所属行业市场规模分析

图表：2021-2026年东北地区运动营养食品所属行业市场规模分析

图表：2021-2026年华北地区运动营养食品所属行业市场规模分析

图表：2021-2026年华东地区运动营养食品所属行业市场规模分析

图表：2021-2026年华中地区运动营养食品所属行业市场规模分析

图表：2021-2026年华南地区运动营养食品所属行业市场规模分析

图表：2021-2026年西部地区运动营养食品所属行业市场规模分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/foods/668791.html>