

2025-2031年中国运动营养 品市场深度评估与前景趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2025-2031年中国运动营养品市场深度评估与前景趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202506/488007.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

运动营养食品是日常膳食的一种补充。有些种类也可以作为伤病的辅助治疗用品。目前运动营养品应用最广泛的是在健美和力量举项目中。而在其它项目中，运动营养品的优点也正被人们逐渐认识到。

中国的运动营养品市场发展很快，但目前还不成熟。因为参与的企业太少，还无法形成一个行业。上世纪90年代，很多国外品牌，如WEIDER PROLAN、MET-RX、OPTIMUM等在中国以代理的形式出现。中国营养品公司兴起较晚，目前市面上规模较大的主要有康比特、赛得、优恩、中天诺亚等企业。

运动营养食品行业稳定格局还未形成，国外品牌市占率将提升，西王旗下Muscle Tech等品牌专注运动营养细分领域最值得看好。目前中国运动营养前三品牌为Muscle Tech（肌肉科技）、MET-Rx（美瑞克斯）和康比特，我们对比多个口径数据预计CR3达70%以上，其他品牌的市场份额都较小。运动营养国产第一品牌康比特，前期销售重点主要通过线上和全国二三线及四线健身房合作，且具有一定特供资源，获得了一定市场份额，目前销售重点转向线上，取消线下销售后，新用户培养预计有限；同时由于进口品牌国外竞争激烈，功能及口感等方面更新比中国更快，高品质的品牌形象也符合中国消费者情感需求，导致中国品牌市场份额近年来逐步下滑。而与汤臣倍健牵手的国外品牌美瑞克斯（NBTY旗下）受困于品牌的调整和供应链上的弊端，中国市场目前还处于缺货状态，呈现颓势。相比之下，MuscleTech在北美市场已是运动营养第一品牌，具备良好品牌基因，被西王收购后，在细分市场更加聚焦，市场推广上发力，且在西王的统一运营下，中国市场拓展未来前景最值得看好，有望赢得明显的市场份额优势。

全球运动营养食品CR5占31.4%，相对分散，Glanbia Plc继续以双位数的市占率14.2%稳坐行业龙头宝座，近五年竞争格局变化不大。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国运动营养品市场深度评估与前景趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 中国运动营养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

第三节 政策环境特征

一、国家宏观调控政策分析

二、运动营养品行业相关政策分析

第四节 运动营养品行业竞争特征

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 运动营养品行业技术环境特征

第二章 中国运动营养品行业品牌产品市场规模分析

第一节 2020-2024年运动营养品市场规模分析

第二节 2020-2024年我国运动营养品区域结构分析

第三节 运动营养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 2025-2031年运动营养品市场规模预测

第三章 中国运动营养品行业品牌需求与消费者偏好调查

第一节 2020-2024年运动营养品产量统计分析

第二节 2020-2024年运动营养品历年消费量统计分析

第三节 2020-2024年中国运动营养品行业品牌产品平均价格走势分析

第四节 运动营养品产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第五节 运动营养品产品的品牌市场调查

一、消费者对运动营养品品牌认知度宏观调查

- 二、消费者对运动营养品产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对运动营养品品牌的首要认知渠道
- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、运动营养品品牌忠诚度调查
- 六、运动营养品品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

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 中国运动营养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品行业品牌发展的重要性

第三节 运动营养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 2020-2024年中国运动营养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 2020-2024年中国运动营养品行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

一、中国生产企业投资运作模式

二、中国营销企业投资运作模式

三、外销与内销优势分析

第五章 中国运动营养品行业进、出口市场情况分析

第一节 2020-2024年中国运动营养品行业进、出口量分析

一、2020-2024年中国运动营养品行业进口分析

二、2020-2024年中国运动营养品行业出口分析

第二节 2025-2031年中国运动营养品行业进、出口市场预测分析

一、2025-2031年中国运动营养品行业进口预测

二、2025-2031年中国运动营养品行业出口预测

第六章 2020-2024年中国运动营养品行业优势品牌企业分析

第一节 康比特

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业盈利能力分析

五、公司产品变化

六、品牌市场份额变化

七、公司品牌竞争策略

第二节 赛得

- 一、公司及产品概况
- 二、品牌发展历程
- 三、企业销售收入分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、公司产品变化
- 六、品牌市场份额变化
- 七、公司品牌竞争策略

第三节 优恩

- 一、公司及产品概况
- 二、品牌发展历程
- 三、企业销售收入分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、公司产品变化
- 六、品牌市场份额变化
- 七、公司品牌竞争策略

第四节 中天诺亚

- 一、公司及产品概况
- 二、品牌发展历程
- 三、企业销售收入分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、公司产品变化
- 六、品牌市场份额变化
- 七、公司品牌竞争策略

第五节 广州普瑞米尔生物制品有限公司

- 一、公司及产品概况
- 二、品牌发展历程
- 三、企业销售收入分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、公司产品变化
- 六、品牌市场份额变化
- 七、公司品牌竞争策略

第七章 中国运动营养品行业品牌竞争格局分析

第一节 运动营养品行业历史竞争格局概况

一、运动营养品行业集中度分析

二、运动营养品行业竞争程度分析

第二节 运动营养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 2025-2031年中国运动营养品行业品牌竞争格局展望

第八章 2025-2031年中国运动营养品行业品牌发展预测

第一节 2025-2031年运动营养品行业品牌市场财务数据预测

一、2025-2031年运动营养品行业品牌市场规模预测

二、2025-2031年运动营养品行业总产值预测

三、2025-2031年运动营养品行业利润总额预测

四、2025-2031年运动营养品行业总资产预测

第二节 2025-2031年运动营养品行业供需预测

一、2025-2031年运动营养品产量预测

二、2025-2031年运动营养品需求预测

三、2025-2031年运动营养品供需平衡预测

五、2025-2031年主要运动营养品产品进、出口预测

第三节 2025-2031年运动营养品行业投资机会

一、2025-2031年运动营养品行业主要领域投资机会

二、2025-2031年运动营养品行业出口市场投资机会

三、2025-2031年运动营养品行业企业的多元化投资机会

第四节 影响运动营养品行业发展的主要因素

一、2025-2031年影响运动营养品行业运行的有利因素分析

二、2025-2031年影响运动营养品行业运行的稳定因素分析

三、2025-2031年影响运动营养品行业运行的不利因素分析

四、2025-2031年我国运动营养品行业发展面临的挑战分析

五、2025-2031年我国运动营养品行业发展面临的机遇分析

第五节 运动营养品行业投资风险及控制策略分析

一、2025-2031年运动营养品行业市场风险及控制策略

二、2025-2031年运动营养品行业政策风险及控制策略

三、2025-2031年运动营养品行业经营风险及控制策略

四、2025-2031年运动营养品行业技术风险及控制策略

五、2025-2031年运动营养品行业同业竞争风险及控制策略

六、2025-2031年运动营养品行业其他风险及控制策略

第九章 2025-2031年中国运动营养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 运动营养品行业投资价值分析

一、运动营养品市场趋势总结

二、2025-2031年运动营养品发展趋势分析

三、2025-2031年运动营养品市场发展空间

四、2025-2031年运动营养品产业政策趋向

五、2025-2031年运动营养品技术革新趋势

六、2025-2031年运动营养品价格走势分析

第四节 运动营养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 业内专家对中国运动营养品行业总结及企业经营战略建议

第一节 运动营养品行业问题总结

第二节 2025-2031年运动营养品行业企业的标杆管理

一、中国企业的经验借鉴

二、国外企业的经验借鉴

第三节 2025-2031年运动营养品行业企业的资本运作模式

一、运动营养品行业企业中国资本市场的运作建议

二、运动营养品行业企业海外资本市场的运作建议

第四节 2025-2031年运动营养品行业企业营销模式建议

一、运动营养品行业企业的中国营销模式建议

二、运动营养品行业企业海外营销模式建议

第五节 运动营养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

部分图表目录：

图表 1：中国生产总值增长速度（季度同比）（%） 15

图表 2：全球运动营养品CR5占比 34

图表 3：全球运动功能饮料市场规模及增长率 35

图表 4：全球运动功能饮料市场格局 35

图表 5：2020-2024年中国运动营养品市场规模分析 40

图表 6：2020-2024年我国运动营养品区域结构分析 41

图表 7：2020-2024年我国东北地区运动营养品行业市场规模分析 41

图表 8：2020-2024年我国华北地区运动营养品行业市场规模分析 42

图表 9：2020-2024年我国华东地区运动营养品行业市场规模分析 42

图表 10：2020-2024年我国华中地区运动营养品行业市场规模分析 43

图表 11：2020-2024年我国华南地区运动营养品行业市场规模分析 43

图表 12：2020-2024年我国西部地区运动营养品行业市场规模分析 44

图表 13：2025-2031年我国运动营养品市场规模预测 45

图表 14：2020-2024年我国运动营养品行业产量统计分析 46

图表 15：2020-2024年我国运动营养品行业消费量统计分析	47
图表 16：不同收入用户对运动营养品的认知程度分析	48
图表 17：不同年龄用户对运动营养品的认知程度分析	48
图表 18：不同地区用户对运动营养品的认知程度分析	49
图表 19：购买运动营养品关注因素	50
图表 20：2020-2024年消费者对行业产品的品牌偏好调查	50
图表 21：消费者对运动营养品的首要认知渠道分析	51
图表 22：运动营养品品牌市场占有率调查	52
图表 23：运动营养品消费者品牌的影响	53
图表 24：运动营养品消费者购买方便的影响	54
图表 25：运动营养品消费者广告的影响	54
图表 26：2020-2024年我国运动营养品行业渠道格局分析	57
图表 27：华东地区运动营养品市场渠道	61
图表 28：中南地区运动营养品市场渠道	62
图表 29：华北地区运动营养品市场渠道	62
图表 30 西部地区运动营养品市场渠道	63

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202506/488007.html>