

# 2014-2020年中国运动营养 食品市场分析与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2014-2020年中国运动营养食品市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/qitashipin1409/831984Y6AE.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-09-18

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2014-2020年中国运动营养食品市场分析与投资前景研究报告》共十章，报告对我国运动营养食品行业的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

运动营养食品是从各种天然食品中提炼出来的精华营养食品,它起源与营养调控师对运动员控制体重,增强运动能力等方面的研究,它根据人体细胞,组织,肌肉的运动特点研制,除了增进健康,改善体质,保持体能与活力之外,还能增强运动能力和运动效果.所以它既是普通人在三餐之外另加的“营养餐”,又是运动人士和职业运动员的必须补充品.

运动营养食品是从各种天然食品中提炼出来的精华营养食品,它起源与营养调控师对运动员控制体重,增强运动能力等方面的研究,它根据人体细胞,组织,肌肉的运动特点研制,除了增进健康,改善体质,保持体能与活力之外,还能增强运动能力和运动效果.所以它既是普通人在三餐之外另加的“营养餐”,又是运动人士和职业运动员的必须补充品.

## 第一章 国内运动营养食品行业品牌发展环境分析 17

### 第一节 产品/行业特征 17

#### 一、产品/行业定义 17

#### 二、产品/行业消费特征 17

### 第二节 经济环境特征 26

#### 一、中国GDP分析 27

#### 二、固定资产投资 28

#### 三、恩格尔系数分析 32

### 第三节 政策环境特征 34

#### 一、国家宏观调控政策分析 34

#### 二、运动营养食品行业相关政策分析 38

### 第四节 运动营养食品行业竞争特征 41

#### 一、国内外品牌竞争格局 41

#### 二、行业进入壁垒分析 41

#### 三、可替代品威胁分析 42

|                    |    |
|--------------------|----|
| 四、贴牌加工产品市场威胁分析     | 42 |
| 第五节 运动营养食品行业技术环境特征 | 43 |

## 第二章 国内运动营养食品行业品牌产品市场规模分析 44

### 第一节2014-2020年运动营养食品市场规模分析 44

### 第二节2014年我国运动营养食品区域结构分析 44

### 第三节运动营养食品区域市场规模分析 45

#### 一、东北地区市场规模分析 45

#### 二、华北地区市场规模分析 45

#### 三、华东地区市场规模分析 46

#### 四、华中地区市场规模分析 47

#### 五、华南地区市场规模分析 47

#### 六、西部地区市场规模分析 48

### 第四节2014-2020年运动营养食品市场规模预测 48

## 第三章 国内运动营养食品行业品牌需求与消费者偏好调查 50

### 第一节2014-2020年运动营养食品产量统计分析 50

### 第二节2014-2020年运动营养食品历年消费量统计分析 50

### 第三节2014-2020年国内运动营养食品行业品牌产品平均价格走势分析 51

### 第四节运动营养食品产品目标客户群体调查 51

#### 一、不同收入水平消费者偏好调查 51

#### 二、不同年龄的消费者偏好调查 52

#### 三、不同地区的消费者偏好调查 52

### 第五节运动营养食品产品的品牌市场调查 52

#### 一、消费者对运动营养食品品牌认知度宏观调查 52

#### 二、消费者对运动营养食品产品的品牌偏好调查 53

#### 三、消费者对运动营养食品品牌的首要认知渠道 53

#### 四、消费者经常购买的品牌调查 54

#### 五、运动营养食品品牌忠诚度调查 54

#### 六、运动营养食品品牌市场占有率调查 54

#### 七、消费者的消费理念调研 55

### 第六节不同客户购买相关的态度及影响分析 55

- 一、价格敏感程度 55
- 二、品牌的影响 56
- 三、购买方便的影响 56
- 四、广告的影响程度 56
- 五、包装的影响程度 57

#### 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 62

##### 第一节 销售渠道特征分析 62

- 一、供需渠道定义 62
- 二、供需渠道格局 62
- 三、供需渠道形式 64
- 四、供需渠道要素对比 64

##### 第二节 销售渠道对运动营养食品行业品牌发展的重要性 69

##### 第三节 运动营养食品行业销售渠道的重要环节分析 70

- 一、批发商 70
- 二、零售商（无店铺零售、店铺零售） 70
- 三、代理商 70

##### 第四节 2014-2020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 71

- 一、华东 71
- 二、中南 71
- 三、华北 72
- 四、西部 73

##### 第五节 销售渠道发展趋势分析 73

- 一、渠道运作趋势发展 73
- 二、渠道支持趋势发展 74
- 三、渠道格局趋势发展 74
- 四、渠道结构扁平化趋势发展 75

##### 第六节 销售渠道策略分析 75

- 一、直接渠道或间接渠道的营销策略 75
- 二、长渠道或短渠道的营销策略 76
- 三、宽渠道或窄渠道的营销策略 77
- 四、单一销售渠道和多销售渠道策略 77

## 五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略 78

### 第七节销售渠道决策的评估方法 79

#### 一、销售渠道评估数学模型介绍 79

#### 二、财务评估法介绍 81

#### 三、交易成本评估法介绍 82

#### 四、经验评估法介绍 82

### 第八节2014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 83

#### 一、国内生产企业投资运作模式 83

#### 二、国内营销企业投资运作模式 83

#### 三、外销与内销优势分析 84

## 第五章 国内运动营养食品行业进出口市场情况分析 86

### 第一节2014-2020年国内运动营养食品行业进出口量分析 86

#### 一、2014-2020年国内运动营养食品行业进口分析 86

#### 二、2014-2020年国内运动营养食品行业出口分析 86

### 第二节2014-2020年国内运动营养食品行业进出口市场预测分析 86

#### 一、2014-2020年国内运动营养食品行业进口预测 86

#### 二、2014-2020年国内运动营养食品行业出口预测 87

## 第六章 国内运动营养食品行业优势品牌企业分析 88

### 第一节 康比特 88

#### 一、公司及产品概况 88

#### 二、品牌发展历程 89

#### 三、近三年企业销售收入分析 91

#### 四、近三年企业盈利能力分析 92

#### 五、近三年公司产品变化 95

#### 六、近三年品牌市场份额变化 95

#### 七、公司品牌竞争策略 95

### 第二节 赛得 96

#### 一、公司及产品概况 96

#### 二、品牌发展历程 97

#### 三、近三年企业销售收入分析 97

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 四、近三年企业盈利能力分析          | 97  |
| 五、近三年公司产品变化            | 101 |
| 六、近三年品牌市场份额变化          | 101 |
| 七、公司品牌竞争策略             | 101 |
| 第三节 优恩                 | 101 |
| 一、公司及产品概况              | 101 |
| 二、品牌发展历程               | 102 |
| 三、近三年企业销售收入分析          | 104 |
| 四、近三年企业盈利能力分析          | 104 |
| 五、近三年公司产品变化            | 107 |
| 六、近三年品牌市场份额变化          | 108 |
| 七、公司品牌竞争策略             | 109 |
| 第四节 中天诺亚               | 109 |
| 一、公司及产品概况              | 109 |
| 二、品牌发展历程               | 109 |
| 三、近三年企业销售收入分析          | 111 |
| 四、近三年企业盈利能力分析          | 111 |
| 五、近三年公司产品变化            | 113 |
| 六、近三年品牌市场份额变化          | 114 |
| 七、公司品牌竞争策略             | 114 |
| 第五节 广州普瑞米尔生物制品有限公司     | 115 |
| 一、公司及产品概况              | 115 |
| 二、品牌发展历程               | 115 |
| 三、近三年企业销售收入分析          | 116 |
| 四、近三年企业盈利能力分析          | 116 |
| 五、近三年公司产品变化            | 120 |
| 六、近三年品牌市场份额变化          | 120 |
| 七、公司品牌竞争策略             | 120 |
| 第七章 国内运动营养食品行业品牌竞争格局分析 | 121 |
| 第一节 运动营养食品行业历史竞争格局概况   | 121 |
| 一、运动营养食品行业集中度分析        | 121 |
| 二、运动营养食品行业竞争程度分析       | 121 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 第二节运动营养食品行业企业竞争状况分析             | 122 |
| 一、领导企业的市场力量                     | 122 |
| 二、其他企业的竞争力                      | 123 |
| 第三节2014-2020年国内运动营养食品行业品牌竞争格局展望 | 124 |
| 第八章 2014-2020年国内运动营养食品行业品牌发展预测  | 125 |
| 第一节2014-2020年运动营养食品行业品牌市场财务数据预测 | 125 |
| 一、2014-2020年运动营养食品行业品牌市场规模预测    | 125 |
| 二、2014-2020年运动营养食品行业总产值预测       | 125 |
| 三、2014-2020年运动营养食品行业利润总额预测      | 126 |
| 四、2014-2020年运动营养食品行业总资产预测       | 126 |
| 第二节2014-2020年运动营养食品行业供需预测       | 127 |
| 一、2014-2020年运动营养食品产量预测          | 127 |
| 二、2014-2020年运动营养食品需求预测          | 128 |
| 三、2014-2020年运动营养食品供需平衡预测        | 128 |
| 五、2014-2020年主要运动营养食品产品进出口预测     | 129 |
| 第三节2014-2020年运动营养食品行业投资机会       | 129 |
| 一、2014-2020年运动营养食品行业主要领域投资机会    | 129 |
| 二、2014-2020年运动营养食品行业出口市场投资机会    | 129 |
| 三、2014-2020年运动营养食品行业企业的多元化投资机会  | 130 |
| 第四节影响运动营养食品行业发展的主要因素            | 130 |
| 一、2014-2020年影响运动营养食品行业运行的有利因素分析 | 130 |
| 二、2014-2020年影响运动营养食品行业运行的稳定因素分析 | 131 |
| 三、2014-2020年影响运动营养食品行业运行的不利因素分析 | 131 |
| 四、2014-2020年我国运动营养食品行业发展面临的挑战分析 | 132 |
| 五、2014-2020年我国运动营养食品行业发展面临的机遇分析 | 133 |
| 第五节运动营养食品行业投资风险及控制策略分析          | 134 |
| 一、2014-2020年运动营养食品行业市场风险及控制策略   | 134 |
| 二、2014-2020年运动营养食品行业政策风险及控制策略   | 134 |
| 三、2014-2020年运动营养食品行业经营风险及控制策略   | 135 |
| 四、2014-2020年运动营养食品行业技术风险及控制策略   | 135 |
| 五、2014-2020年运动营养食品行业同业竞争风险及控制策略 | 135 |
| 六、2014-2020年运动营养食品行业其他风险及控制策略   | 136 |



## 第九章 2014-2020年国内运动营养食品行业品牌投资价值与投资策略分析 137

### 第一节 行业SWOT模型分析 137

一、优势分析 137

二、劣势分析 137

三、机会分析 137

四、风险分析 137

### 第二节 运动营养食品行业发展的PEST分析 138

一、政治和法律环境分析 138

二、经济发展环境分析 138

三、社会、文化与自然环境分析 153

四、技术发展环境分析 166

### 第三节 运动营养食品行业投资价值分析 166

一、2014-2020年运动营养食品市场趋势总结 166

二、2014-2020年运动营养食品发展趋势分析 166

三、2014-2020年运动营养食品市场发展空间 167

四、2014-2020年运动营养食品产业政策趋向 167

五、2014-2020年运动营养食品技术革新趋势 167

六、2014-2020年运动营养食品价格走势分析 167

### 第四节 运动营养食品行业投资风险分析 167

一、宏观调控风险 168

二、行业竞争风险 168

三、供需波动风险 169

四、技术创新风险 169

五、经营管理风险 170

六、其他风险 170

### 第五节 运动营养食品行业投资策略分析 171

一、重点投资品种分析 171

二、重点投资地区分析 171

三、项目投资建议 171

## 第十章 博思数据对国内运动营养食品行业总结及企业经营战略建议 178

### 第一节 运动营养食品行业问题总结 178

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 第二节2014-2020年运动营养食品行业企业的标杆管理   | 178 |
| 一、国内企业的经验借鉴                    | 178 |
| 二、国外企业的经验借鉴                    | 179 |
| 第三节2014-2020年运动营养食品行业企业的资本运作模式 | 179 |
| 一、运动营养食品行业企业国内资本市场的运作建议        | 179 |
| 二、运动营养食品行业企业海外资本市场的运作建议        | 180 |
| 第四节2014-2020年运动营养食品行业企业营销模式建议  | 180 |
| 一、运动营养食品行业企业的国内营销模式建议          | 181 |
| 二、运动营养食品行业企业海外营销模式建议           | 182 |
| 第五节 运动营养食品市场的重点客户战略实施          | 183 |
| 一、实施重点客户战略的必要性                 | 183 |
| 二、合理确立重点客户                     | 183 |
| 三、对重点客户的营销策略                   | 184 |

## 图表目录

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 图表 1 2007-2013年国内生产总值及增长速度           | 27 |
| 图表 2 2007-2013年全社会固定资产投资及其增长速度       | 29 |
| 图表 3 2013年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度单位：亿元 | 29 |
| 图表 4 2014-2020年我国运动营养食品市场规模分析        | 44 |
| 图表 5 2013年我国运动营养食品区域结构分析             | 44 |
| 图表 6 2014-2020年东北地区运动营养食品市场规模分析      | 45 |
| 图表 7 2014-2020年华北地区运动营养食品市场规模分析      | 46 |
| 图表 8 2014-2020年华东地区运动营养食品市场规模分析      | 46 |
| 图表 9 2014-2020年华中地区运动营养食品市场规模分析      | 47 |
| 图表 10 2014-2020年华南地区运动营养食品市场规模分析     | 47 |
| 图表 11 2014-2020年西部地区运动营养食品市场规模分析     | 48 |
| 图表 12 2014-2020年我国运动营养食品市场规模预测分析     | 48 |
| 图表 13 2014-2020年运动营养食品产量分析           | 50 |
| 图表 14 2014-2020年运动营养食品消费量分析          | 50 |
| 图表 15 消费者对运动营养食品品牌认知度宏观调查            | 52 |
| 图表 16 消费者对运动营养食品品牌的首要认知渠道            | 53 |
| 图表 17 消费者经常购买的运动营养食品品牌统计             | 54 |

图表 18 我国运动营养食品品牌市场占有率调查 54

图表 19 各种营销渠道渠道成本分析 80

图表 20 各种营销渠道渠道的毛利分析 80

图表 21 近4年康比特销售毛利率变化情况 92

图表 22 近4年康比特资产负债率变化情况 92

图表 23 近4年康比特产权比率变化情况 93

图表 24 近4年康比特固定资产周转次数情况 93

图表 25 近4年康比特流动资产周转次数变化情况 94

图表 26 近4年康比特总资产周转次数变化情况 94

图表 27 近4年赛得运动营养科技有限公司销售毛利率变化情况 98

图表 28 近4年赛得运动营养科技有限公司资产负债率变化情况 98

图表 29 近4年赛得运动营养科技有限公司产权比率变化情况 99

图表 30 近4年赛得运动营养科技有限公司固定资产周转次数情况 99

图表 31 近4年赛得运动营养科技有限公司流动资产周转次数变化情况 100

图表 32 近4年赛得运动营养科技有限公司总资产周转次数变化情况 100

图表 33 近4年深圳市优恩互联商贸有限公司销售毛利率变化情况 104

图表 34 近4年深圳市优恩互联商贸有限公司资产负债率变化情况 104

图表 35 近4年深圳市优恩互联商贸有限公司产权比率变化情况 105

图表 36 近4年深圳市优恩互联商贸有限公司固定资产周转次数情况 105

图表 37 近4年深圳市优恩互联商贸有限公司流动资产周转次数变化情况 106

图表 38 近4年深圳市优恩互联商贸有限公司总资产周转次数变化情况 107

图表 39 近4年北京中天诺亚体育科技有限公司固定资产周转次数情况 111

图表 40 近4年北京中天诺亚体育科技有限公司流动资产周转次数变化情况 111

图表 41 近4年北京中天诺亚体育科技有限公司销售利润率变化情况 112

图表 42 近4年北京中天诺亚体育科技有限公司资产负债率变化情况 112

图表 43 近4年北京中天诺亚体育科技有限公司产权比率变化情况 113

图表 44 近4年广州普瑞米尔生物制品有限公司中国销售毛利率变化情况 116

图表 45 近4年广州普瑞米尔生物制品有限公司中国资产负债率变化情况 117

图表 46 近4年广州普瑞米尔生物制品有限公司中国产权比率变化情况 117

图表 47 近4年广州普瑞米尔生物制品有限公司中国固定资产周转次数变化情况 118

图表 48 近4年广州普瑞米尔生物制品有限公司中国流动资产周转次数变化情况 118

图表 49 近4年广州普瑞米尔生物制品有限公司中国总资产周转次数变化情况 119

- 图表 50 我国运动营养食品行业集中度分析 121
- 图表 51 2014-2020年我国运动营养食品市场规模预测分析 125
- 图表 52 2014-2020年我国运动营养食品总产值预测分析 125
- 图表 53 2014-2020年我国运动营养食品利润预测分析 126
- 图表 54 2014-2020年我国运动营养食品行业总资产增长预测分析 127
- 图表 55 2014-2020年我国运动营养食品产量预测分析 127
- 图表 56 2014-2020年我国运动营养食品需求量预测分析 128
- 图表 57 2014-2020年我国运动营养食品产量及需求量预测分析 128
- 图表 58 2014-2020年影响运动营养食品行业运行的有利因素 130
- 图表 59 2014-2020年影响运动营养食品行业运行的稳定因素 131
- 图表 60 2014-2020年影响运动营养食品行业运行的不利因素 131
- 图表 61 2014-2020年我国运动营养食品行业发展面临的挑战 132
- 图表 62 2014-2020年我国运动营养食品行业发展面临机遇 133
- 图表 63 2014-2020年运动营养食品行业经营风险及控制策略 135
- 图表 64 2014-2020年运动营养食品行业同业竞争风险及控制策略 136
- 图表 65 2007-2013年年末我国外汇储备及其增长速度 139
- 图表 66 2007-2013年公共财政收入及其增长速度 140
- 图表 67 国家财政收支总额及增长速度 140
- 图表 68 2005-2012年中国CPI指数 144
- 图表 69 2012年居民消费价格比上年涨跌幅度单位：% 145
- 图表 70 2007-2013年农村居民人均纯收入及其实际增长速度 147
- 图表 71 2007-2013年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度 147
- 图表 72 2007-2013年社会消费品零售总额及其增长速度 149
- 图表 73 2007-2013年货物进出口总额 150
- 图表 74 2012年货物进出口总额及其增长速度单位：亿美元 151
- 图表 75 2012年主要商品出口数量、金额及其增长速度 151
- 图表 76 2012年主要商品进口数量、金额及其增长速度 151
- 图表 77 2012年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度单位：亿美元 152
- 图表 78 2012年年末人口数及其构成 单位：万人 153
- 图表 79 2007-2013年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数情况 154
- 图表 80 2011-2014年3月我国消费者信心指数统计 154
- 图表 81 2014-2020年运动营养食品行业同业竞争风险及控制策略 168

图表 82 运动营养食品项目投资注意事项图 173

图表 83 运动营养食品行业生产开发注意事项 174

图表 84 运动营养食品销售注意事项 176

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，进出口数据主要来自海关及商务部，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitashipin1409/831984Y6AE.html>