

2017-2022年中国运动营养食品行业市场现状分析及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国运动营养食品行业市场现状分析及发展前景预测报告》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/detail/293436.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

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.

运动营养补充剂主要用以增加肌肉和快速提供能量等。产品包括体能增强剂、增肌剂、增重剂、减肥片、能量制剂、提高睾酮制剂、提高血红蛋白制剂和抗氧化剂等等。所采用的剂型有片剂、粉剂和方便饮料。这些产品的目标人群是运动员、健身、减肥和追求健康生活方式的人群。所含的成分包括大豆蛋白、乳清蛋白、肌酸、L-肉碱、氨基酸、各类中草药制剂等。蛋白粉占这一类产品的42%。以运动员和健美者最常用的肌酸为例,美国1997年的销售额为1亿美元,1998年2.5亿美元,2000年4亿美元,年增长率高达160~250%。

本研究报告数据主要采用国家统计数据,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2017-2022年运动营养食品市场规模分析

第二节2015年我国运动营养食品区域结构分析

我国运动营养食品区域结构

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2017-2022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调查

第一节2017-2022年运动营养食品产量统计分析

第二节2017-2022年运动营养食品历年消费量统计分析

第三节2017-2022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

第五节运动营养食品产品的品牌市场调查

一、消费者对运动营养食品品牌认知度宏观调查

二、消费者对运动营养食品产品的品牌偏好调查

三、消费者对运动营养食品品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、运动营养食品品牌忠诚度调查

六、运动营养食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 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 2017-2022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2015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 国内运动营养食品行业进出口市场情况分析

第一节2017-2022年国内运动营养食品行业进出口量分析

- 一、2017-2022年国内运动营养食品行业进口分析
- 二、2017-2022年国内运动营养食品行业出口分析

第二节2017-2022年国内运动营养食品行业进出口市场预测分析

- 一、2017-2022年国内运动营养食品行业进口预测
- 二、2017-2022年国内运动营养食品行业出口预测

第六章 国内运动营养食品行业优势品牌企业分析

第一节 康比特

- 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 赛得

- 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 优恩

- 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 中天诺亚

- 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

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 2017-2022年国内运动营养食品行业品牌竞争格局展望

第八章 2017-2022年国内运动营养食品行业品牌发展预测

第一节 2017-2022年运动营养食品行业品牌市场财务数据预测

- 一、2017-2022年运动营养食品行业品牌市场规模预测
- 二、2017-2022年运动营养食品行业总产值预测
- 三、2017-2022年运动营养食品行业利润总额预测
- 四、2017-2022年运动营养食品行业总资产预测

第二节 2017-2022年运动营养食品行业供需预测

- 一、2017-2022年运动营养食品产量预测
- 二、2017-2022年运动营养食品需求预测
- 三、2017-2022年运动营养食品供需平衡预测
- 五、2017-2022年主要运动营养食品产品进出口预测

第三节 2017-2022年运动营养食品行业投资机会

- 一、2017-2022年运动营养食品行业主要领域投资机会
- 二、2017-2022年运动营养食品行业出口市场投资机会
- 三、2017-2022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、2017-2022年影响运动营养食品行业运行的有利因素分析
- 二、2017-2022年影响运动营养食品行业运行的稳定因素分析
- 三、2017-2022年影响运动营养食品行业运行的不利因素分析
- 四、2017-2022年我国运动营养食品行业发展面临的挑战分析
- 五、2017-2022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、2017-2022年运动营养食品行业市场风险及控制策略
- 二、2017-2022年运动营养食品行业政策风险及控制策略
- 三、2017-2022年运动营养食品行业经营风险及控制策略

- 四、2017-2022年运动营养食品行业技术风险及控制策略
- 五、2017-2022年运动营养食品行业同业竞争风险及控制策略
- 六、2017-2022年运动营养食品行业其他风险及控制策略

第九章 2017-2022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、2017-2022年运动营养食品市场趋势总结
- 二、2017-2022年运动营养食品发展趋势分析
- 三、2017-2022年运动营养食品市场发展空间
- 四、2017-2022年运动营养食品产业政策趋向
- 五、2017-2022年运动营养食品技术革新趋势
- 六、2017-2022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

第一节 运动营养食品行业问题总结

第二节 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022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(AK LT)

部分图表目录:

图表 1 2014-2015年国内生产总值及增长速度

图表 2 2014-2015年全社会固定资产投资及其增长速度

图表 3 2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度单位：亿元

图表 4 2017-2022年我国运动营养食品市场规模分析

图表 5 2015年我国运动营养食品区域结构分析

图表 6 2017-2022年东北地区运动营养食品市场规模分析

图表 7 2017-2022年华北地区运动营养食品市场规模分析

图表 8 2017-2022年华东地区运动营养食品市场规模分析

图表 9 2017-2022年华中地区运动营养食品市场规模分析

图表 10 2017-2022年华南地区运动营养食品市场规模分析

图表 11 2017-2022年西部地区运动营养食品市场规模分析

图表 12 2017-2022年我国运动营养食品市场规模预测分析

图表 13 2017-2022年运动营养食品产量分析

图表 14 2017-2022年运动营养食品消费量分析

图表 15 消费者对运动营养食品品牌认知度宏观调查

图表 16 消费者对运动营养食品品牌的首要认知渠道

图表 17 消费者经常购买的运动营养食品品牌统计

图表 18 我国运动营养食品品牌市场占有率调查

图表 19 各种营销渠道渠道成本分析

图表 20 各种营销渠道渠道的毛利分析

图表 21 近4年康比特销售毛利率变化情况

图表 22 近4年康比特资产负债率变化情况

图表 23 近4年康比特产权比率变化情况

图表 24 近4年康比特固定资产周转次数情况

图表 25 近4年康比特流动资产周转次数变化情况

图表 26 近4年康比特总资产周转次数变化情况

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

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

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

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

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/293436.html>