

中国运动营养食品产业全景调研与未来趋势研究 报告（2014-2019）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国运动营养食品产业全景调研与未来趋势研究报告（2014-2019）》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：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/186772186772.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

中国报告网发布的《中国运动营养食品产业全景调研与未来趋势研究报告（2014-2019）》内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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。

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 2014-2019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2014-2019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2014-2019年运动营养食品产量统计分析	50
第二节2014-2019年运动营养食品历年消费量统计分析	50
第三节2014-2019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2014-2019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2014-2019年国内运动营养食品行业进出口量分析 86
 - 一、2014-2019年国内运动营养食品行业进口分析 86
 - 二、2014-2019年国内运动营养食品行业出口分析 86
 - 第二节2014-2019年国内运动营养食品行业进出口市场预测分析 86

一、2014-2019年国内运动营养食品行业进口预测 86

二、2014-2019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 2014-2019年国内运动营养食品行业品牌竞争格局展望	124
第八章 2014-2019年国内运动营养食品行业品牌发展预测	125
第一节 2014-2019年运动营养食品行业品牌市场财务数据预测	125
一、2014-2019年运动营养食品行业品牌市场规模预测	125
二、2014-2019年运动营养食品行业总产值预测	125
三、2014-2019年运动营养食品行业利润总额预测	126
四、2014-2019年运动营养食品行业总资产预测	126
第二节 2014-2019年运动营养食品行业供需预测	127
一、2014-2019年运动营养食品产量预测	127
二、2014-2019年运动营养食品需求预测	128
三、2014-2019年运动营养食品供需平衡预测	128
五、2014-2019年主要运动营养食品产品进出口预测	129
第三节 2014-2019年运动营养食品行业投资机会	129
一、2014-2019年运动营养食品行业主要领域投资机会	129
二、2014-2019年运动营养食品行业出口市场投资机会	129
三、2014-2019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、2014-2019年影响运动营养食品行业运行的有利因素分析	130
二、2014-2019年影响运动营养食品行业运行的稳定因素分析	131
三、2014-2019年影响运动营养食品行业运行的不利因素分析	131

四、2014-2019年我国运动营养食品行业发展面临的挑战分析	132
五、2014-2019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、2014-2019年运动营养食品行业市场风险及控制策略	134
二、2014-2019年运动营养食品行业政策风险及控制策略	134
三、2014-2019年运动营养食品行业经营风险及控制策略	135
四、2014-2019年运动营养食品行业技术风险及控制策略	135
五、2014-2019年运动营养食品行业同业竞争风险及控制策略	135
六、2014-2019年运动营养食品行业其他风险及控制策略	136
第九章 2014-2019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、2014-2019年运动营养食品市场趋势总结	166
二、2014-2019年运动营养食品发展趋势分析	166
三、2014-2019年运动营养食品市场发展空间	167
四、2014-2019年运动营养食品产业政策趋向	167
五、2014-2019年运动营养食品技术革新趋势	167
六、2014-2019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 业内专家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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2006-2014年国内生产总值及增长速度 27
- 图表 2 2006-2014年全社会固定资产投资及其增长速度 29
- 图表 3 2014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 2014-2019年我国运动营养食品市场规模分析 44
- 图表 5 2014年我国运动营养食品区域结构分析 44
- 图表 6 2014-2019年东北地区运动营养食品市场规模分析 45
- 图表 7 2014-2019年华北地区运动营养食品市场规模分析 46
- 图表 8 2014-2019年华东地区运动营养食品市场规模分析 46
- 图表 9 2014-2019年华中地区运动营养食品市场规模分析 47
- 图表 10 2014-2019年华南地区运动营养食品市场规模分析 47
- 图表 11 2014-2019年西部地区运动营养食品市场规模分析 48
- 图表 12 2014-2019年我国运动营养食品市场规模预测分析 48
- 图表 13 2014-2019年运动营养食品产量分析 50
- 图表 14 2014-2019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

• • • • •

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/186772186772.html>