

2017-2022年中国运动营养 品行业市场分析与发展机遇预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2017-2022年中国运动营养品行业市场分析与发展机遇预测报告》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.chinairr.org/report/R07/R0704/201706/27-233668.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

运动营养品随着体育健身热潮兴起，已经成为保健品新蓝海。根据市场调研机构TechNavio的研究报告，2016年全球运动营养市场总规模超过1000亿元，年增速达8.27%，到2020年，预计市场规模达2600亿元。从区域增长来看，根据RolandBerger研究称，2015年北美运动营养产品的市场规模为69亿美元，预计2020年将达到105亿美元，复合增速为9%。

根据2016年11月实施的《GB 24154-2015 食品安全国家标准运动营养食品通则》(简称《通则》)定义，运动营养食品指为满足运动人群(指每周参加体育锻炼3次及以上、每次持续时间30分钟及以上、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。

保健品行业相关专家向笔者指出，《通则》中对运动营养食品定义及分类，将引导运动营养食品由专业运动领域扩展到大众体育领域，为行业带来了巨大商机。RolandBerger数据显示，中国市场规模2015年为1.4亿美元，预计2020年将上升为3亿美元，与北美市场相比，国内运动营养品市场规模小，发展空间大。国金证券认为，未来五年，国内运动营养品行业可实现年均15%的增速。业内人士表示，随着经济不断发展、人均收入水平不断提高；全民健身运动不断发展、全民健身意识不断增强；各大品牌相继发力，国内运动营养品市场正跨入快速成长期。

报告目录

第一章 运动营养品行业报告摘要

1.1 运动营养品行业报告研究范围

1.1.1 运动营养品行业专业名词解释

1.1.2 运动营养品行业研究范围界定

1.1.3 运动营养品行业分析框架简介

1.1.4 运动营养品行业分析工具介绍

1.2 运动营养品行业报告研究摘要

1.2.1 运动营养品行业发展现状分析

1.2.2 运动营养品行业市场规模分析

1.2.3 运动营养品行业发展趋势预测

1.2.4 运动营养品行业投资前景展望

第二章 运动营养品行业概述

- 2.1 运动营养品行业基本概述
 - 2.1.1 运动营养品行业基本定义
 - 2.1.2 运动营养品行业主要分类
 - 2.1.3 运动营养品行业市场特点
- 2.2 运动营养品行业商业模式
 - 2.2.1 运动营养品行业商业模式
 - 2.2.2 运动营养品行业盈利模式
 - 2.2.3 运动营养品行业互联网+模式
- 2.3 运动营养品行业产业链
 - 2.3.1 运动营养品行业产业链简介
 - 2.3.2 运动营养品行业上游供应分布
 - 2.3.3 运动营养品行业下游需求领域
- 2.4 运动营养品行业发展特性
 - 2.4.1 运动营养品行业季节性
 - 2.4.2 运动营养品行业区域性
 - 2.4.3 运动营养品行业周期性

第三章 中国运动营养品行业发展环境分析

- 3.1 运动营养品行业政策环境分析
 - 3.1.1 行业主管部门及监管体制
 - 3.1.2 主要产业政策及主要法规
- 3.2 运动营养品行业经济环境分析
 - 3.2.1 2014-2016年宏观经济分析
 - 3.2.2 2017-2022年宏观经济形势
 - 3.2.3 宏观经济波动对行业影响
- 3.3 运动营养品行业社会环境分析
 - 3.3.1 中国人口及就业环境分析
 - 3.3.2 中国居民人均可支配收入
 - 3.3.3 中国消费者消费习惯调查
- 3.4 运动营养品行业技术环境分析
 - 3.4.1 行业的主要应用技术分析
 - 3.4.2 行业信息化应用发展水平

3.4.3 互联网创新促进行业发展

第四章 国际运动营养品行业发展经验借鉴

4.1 美国运动营养品行业发展经验借鉴

4.1.1 美国运动营养品行业发展历程分析

4.1.2 美国运动营养品行业运营模式分析

4.1.3 美国运动营养品行业发展趋势预测

4.1.4 美国运动营养品行业对我国的启示

4.2 英国运动营养品行业发展经验借鉴

4.2.1 英国运动营养品行业发展历程分析

4.2.2 英国运动营养品行业运营模式分析

4.2.3 英国运动营养品行业发展趋势预测

4.2.4 英国运动营养品行业对我国的启示

4.3 日本运动营养品行业发展经验借鉴

4.3.1 日本运动营养品行业发展历程分析

4.3.2 日本运动营养品行业运营模式分析

4.3.3 日本运动营养品行业发展趋势预测

4.3.4 日本运动营养品行业对我国的启示

4.4 韩国运动营养品行业发展经验借鉴

4.4.1 韩国运动营养品行业发展历程分析

4.4.2 韩国运动营养品行业运营模式分析

4.4.3 韩国运动营养品行业发展趋势预测

4.4.4 韩国运动营养品行业对我国的启示

第五章 中国运动营养品行业发展现状分析

5.1 中国运动营养品行业发展概况分析

5.1.1 中国运动营养品行业发展历程分析

5.1.2 中国运动营养品行业发展总体概况

5.1.3 中国运动营养品行业发展特点分析

5.2 中国运动营养品行业发展现状分析

5.2.1 中国运动营养品行业市场规模

5.2.2 中国运动营养品行业发展分析

5.2.3 中国运动营养品企业发展分析

5.3 2017-2022年中国运动营养品行业面临的困境及对策

5.3.1 中国运动营养品行业面临的困境及对策

- 1、中国运动营养品行业面临困境
- 2、中国运动营养品行业对策探讨

5.3.2 中国运动营养品企业发展困境及策略分析

- 1、中国运动营养品企业面临的困境
- 2、中国运动营养品企业的对策探讨

5.3.3 国内运动营养品企业的出路分析

第六章 中国互联网+运动营养品行业发展现状及前景

6.1 中国互联网+运动营养品行业市场发展阶段分析

6.1.1 互联网+运动营养品行业发展阶段的研究

6.1.2 互联网+运动营养品行业细分阶段的分析

6.2 互联网给运动营养品行业带来的冲击和变革分析

6.2.1 互联网时代运动营养品行业大环境变化分析

6.2.2 互联网给运动营养品行业带来的突破机遇分析

6.2.3 互联网给运动营养品行业带来的挑战分析

6.2.4 互联网+运动营养品行业融合创新机会分析

6.3 中国互联网+运动营养品行业市场发展现状分析

6.3.1 中国互联网+运动营养品行业投资布局分析

- 1、中国互联网+运动营养品行业投资切入方式
- 2、中国互联网+运动营养品行业投资规模分析
- 3、中国互联网+运动营养品行业投资业务布局

6.3.2 运动营养品行业目标客户互联网渗透率分析

6.3.3 中国互联网+运动营养品行业市场规模分析

6.3.4 中国互联网+运动营养品行业竞争格局分析

- 1、中国互联网+运动营养品行业参与者结构
- 2、中国互联网+运动营养品行业竞争者类型
- 3、中国互联网+运动营养品行业市场占有率

6.4 中国互联网+运动营养品行业市场发展前景分析

6.4.1 中国互联网+运动营养品行业市场增长动力分析

6.4.2 中国互联网+运动营养品行业市场发展瓶颈剖析

6.4.3 中国互联网+运动营养品行业市场发展趋势分析

第七章 中国运动营养品行业运行指标分析

7.1 中国运动营养品行业市场规模分析及预测

7.1.1 2014-2016年中国运动营养品行业市场规模分析

7.1.2 2017-2022年中国运动营养品行业市场规模预测

7.2 中国运动营养品行业市场供需分析及预测

7.2.1 中国运动营养品行业市场供给分析

1、2014-2016年中国运动营养品行业供给规模分析

2、2017-2022年中国运动营养品行业供给规模预测

7.2.2 中国运动营养品行业市场需求分析

1、2014-2016年中国运动营养品行业需求规模分析

2、2017-2022年中国运动营养品行业需求规模预测

7.3 中国运动营养品行业企业数量分析

7.3.1 2014-2016年中国运动营养品行业企业数量情况

7.3.2 2014-2016年中国运动营养品行业企业竞争结构

7.4 2014-2016年中国运动营养品行业财务指标总体分析

7.4.1 行业盈利能力分析

7.4.2 行业偿债能力分析

7.4.3 行业营运能力分析

7.4.4 行业发展能力分析

第八章 中国运动营养品行业应用领域分析

8.1 中国运动营养品行业应用领域概况

8.1.1 行业主要应用领域

8.1.2 行业应用结构分析

8.1.3 应用发展趋势分析

8.2 应用领域一

8.2.1 市场发展现状概述

8.2.2 行业市场应用规模

8.2.3 行业市场需求分析

8.3 应用领域二

8.3.1 市场发展现状概述

8.3.2 行业市场应用规模

8.3.3 行业市场需求分析

8.4 应用领域三

8.4.1 市场发展现状概述

8.4.2 行业市场应用规模

8.4.3 行业市场需求分析

第九章 中国运动营养品行业竞争格局分析

9.1 运动营养品行业竞争五力分析

9.1.1 运动营养品行业上游议价能力

9.1.2 运动营养品行业下游议价能力

9.1.3 运动营养品行业新进入者威胁

9.1.4 运动营养品行业替代产品威胁

9.1.5 运动营养品行业内部企业竞争

9.2 运动营养品行业竞争SWOT分析

9.2.1 运动营养品行业优势分析（S）

9.2.2 运动营养品行业劣势分析（W）

9.2.3 运动营养品行业机会分析（O）

9.2.4 运动营养品行业威胁分析（T）

9.3 运动营养品行业重点企业竞争策略分析

第十章 中国运动营养品行业竞争企业分析

10.1 ***公司竞争力分析

10.1.1 企业发展基本情况

10.1.2 企业主要产品分析

10.1.3 企业竞争优势分析

10.1.4 企业经营状况分析

10.1.5 企业最新发展动态

10.2 ***公司竞争力分析

10.2.1 企业发展基本情况

- 10.2.2 企业主要产品分析
- 10.2.3 企业竞争优势分析
- 10.2.4 企业经营状况分析
- 10.2.5 企业最新发展动态
- 10.3 ***公司竞争力分析
 - 10.3.1 企业发展基本情况
 - 10.3.2 企业主要产品分析
 - 10.3.3 企业竞争优势分析
 - 10.3.4 企业经营状况分析
 - 10.3.5 企业最新发展动态
- 10.4 ***公司竞争力分析
 - 10.4.1 企业发展基本情况
 - 10.4.2 企业主要产品分析
 - 10.4.3 企业竞争优势分析
 - 10.4.4 企业经营状况分析
 - 10.4.5 企业最新发展动态
- 10.5 ***公司竞争力分析
 - 10.5.1 企业发展基本情况
 - 10.5.2 企业主要产品分析
 - 10.5.3 企业竞争优势分析
 - 10.5.4 企业经营状况分析
 - 10.5.5 企业最新发展动态
- 10.6 ***公司竞争力分析
 - 10.6.1 企业发展基本情况
 - 10.6.2 企业主要产品分析
 - 10.6.3 企业竞争优势分析
 - 10.6.4 企业经营状况分析
 - 10.6.5 企业最新发展动态
- 10.7 ***公司竞争力分析
 - 10.7.1 企业发展基本情况
 - 10.7.2 企业主要产品分析
 - 10.7.3 企业竞争优势分析

- 10.7.4 企业经营状况分析
- 10.7.5 企业最新发展动态
- 10.8 ***公司竞争力分析
 - 10.8.1 企业发展基本情况
 - 10.8.2 企业主要产品分析
 - 10.8.3 企业竞争优势分析
 - 10.8.4 企业经营状况分析
 - 10.8.5 企业最新发展动态
- 10.9 ***公司竞争力分析
 - 10.9.1 企业发展基本情况
 - 10.9.2 企业主要产品分析
 - 10.9.3 企业竞争优势分析
 - 10.9.4 企业经营状况分析
 - 10.9.5 企业最新发展动态
- 10.10 ***公司竞争力分析
 - 10.10.1 企业发展基本情况
 - 10.10.2 企业主要产品分析
 - 10.10.3 企业竞争优势分析
 - 10.10.4 企业经营状况分析
 - 10.10.5 企业最新发展动态

第十一章 中国运动营养品行业经典案例分析

- 11.1 经典案例一
 - 11.1.1 基本信息分析
 - 11.1.2 经营情况分析
 - 11.1.3 产品/服务分析
 - 11.1.4 商业模式分析
- 11.2 经典案例二
 - 11.2.1 基本信息分析
 - 11.2.2 经营情况分析
 - 11.2.3 产品/服务分析
 - 11.2.4 商业模式分析

11.3 经典案例三

11.3.1 基本信息分析

11.3.2 经营情况分析

11.3.3 产品/服务分析

11.3.4 商业模式分析

第十二章 2017-2022年中国运动营养品行业发展前景及趋势预测

12.1 2017-2022年中国运动营养品市场发展前景

12.1.1 2017-2022年运动营养品市场发展潜力

12.1.2 2017-2022年运动营养品市场发展前景展望

12.1.3 2017-2022年运动营养品细分行业发展前景分析

12.2 2017-2022年中国运动营养品市场发展趋势预测

12.2.1 2017-2022年运动营养品行业发展趋势

12.2.2 2017-2022年运动营养品行业应用趋势预测

12.2.3 2017-2022年细分市场发展趋势预测

12.3 2017-2022年中国运动营养品市场影响因素分析

12.3.1 2017-2022年运动营养品行业发展有利因素

12.3.2 2017-2022年运动营养品行业发展不利因素

12.3.3 2017-2022年运动营养品行业进入壁垒分析

第十三章 2017-2022年中国运动营养品行业投资机会分析

13.1 运动营养品行业投资现状分析

13.1.1 运动营养品行业投资规模分析

13.1.2 运动营养品行业投资资金来源构成

13.1.3 运动营养品行业投资项目建设分析

13.1.4 运动营养品行业投资资金用途分析

13.1.5 运动营养品行业投资主体构成分析

13.2 运动营养品行业投资机会分析

13.2.1 运动营养品行业产业链投资机会

13.2.2 运动营养品行业细分市场投资机会

13.2.3 运动营养品行业重点区域投资机会

13.2.4 运动营养品行业产业发展的空白点分析

第十四章 2017-2022年中国运动营养品行业投资风险预警

14.1 运动营养品行业风险识别方法分析

14.1.1 专家调查法

14.1.2 故障树分析法

14.1.3 敏感性分析法

14.1.4 情景分析法

14.1.5 核对表法

14.1.6 主要依据

14.2 运动营养品行业风险评估方法分析

14.2.1 敏感性分析法

14.2.2 项目风险概率估算方法

14.2.3 决策树

14.2.4 专家决策法

14.2.5 层次分析法

14.2.6 对比及选择

14.3 运动营养品行业投资风险预警

14.3.1 2017-2022年运动营养品行业市场风险预测

14.3.2 2017-2022年运动营养品行业政策风险预测

14.3.3 2017-2022年运动营养品行业经营风险预测

14.3.4 2017-2022年运动营养品行业技术风险预测

14.3.5 2017-2022年运动营养品行业竞争风险预测

14.3.6 2017-2022年运动营养品行业其他风险预测

第十五章 2017-2022年中国运动营养品行业投资策略建议

15.1 提高运动营养品企业竞争力的策略

15.1.1 提高中国运动营养品企业核心竞争力的对策

15.1.2 运动营养品企业提升竞争力的主要方向

15.1.3 影响运动营养品企业核心竞争力的因素及提升途径

15.1.4 提高运动营养品企业竞争力的策略

15.2 对我国运动营养品品牌的战略思考

15.2.1 运动营养品品牌的重要性

15.2.2 运动营养品实施品牌战略的意义

15.2.3 运动营养品企业品牌的现状分析

15.2.4 我国运动营养品企业的品牌战略

15.2.5 运动营养品品牌战略管理的策略

15.3 运动营养品行业建议

15.3.1 行业发展策略建议

15.3.2 行业投资方向建议

15.3.3 行业投资方式建议

图表目录

图表：运动营养品产业链分析

图表：运动营养品上游供应分布

图表：运动营养品下游需求领域

图表：运动营养品行业生命周期

图表：2014-2016年运动营养品行业市场规模分析

图表：2017-2022年运动营养品行业市场规模预测

图表：2014-2016年中国运动营养品行业供给规模分析

图表：2017-2022年中国运动营养品行业供给规模预测

图表：2014-2016年中国运动营养品行业需求规模分析

图表：2017-2022年中国运动营养品行业需求规模预测

图表：2014-2016年中国运动营养品行业企业数量情况

图表：2014-2016年中国运动营养品行业企业竞争结构

图表：2004-2016年国内生产总值及其增长速度

图表：2004-2016年居民消费价格涨跌幅度

图表：2016年居民消费价格比2015年涨跌幅度

图表：2004-2016年固定资产投资及其增长速度

图表：2004-2016年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2016年人口数及其构成

图表：2004-2016年农村居民村收入及其增长速度

图表：2004-2016年城镇居民可支配收入及其增长速度

图表：中国运动营养品行业投资风险分析

图表：中国运动营养品行业发展趋势预测

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0704/201706/27-233668.html>