

对运动营养的态度 - 中国 - 2018年6月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“中国运动营养市场仍处于起步阶段，不如西方市场成熟。消费者对运动营养缺乏了解。制造商可重点吸引专业运动人士和健身爱好者以渗透市场。随着人们的运动营养知识和运动/健身专业水平不断提高，长期而言，对中国运动营养市场可以保持乐观。”

— 李梦，食品与饮料研究副总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 健身方式和类型决定营养需求
- 乳制品拥有运动营养创新良机
- 打造消费场合有助推动业务发展

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

对运动营养的态度 - 中国 - 2018年6月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

公司与品牌

消费者

尽管人们普遍追求健康生活方式，专业运动人士却不多

数据 1: 消费者的个人现状认知，2018年1月

健身/运动频率仍有待提高

数据 2: 消费者运动和健身的频率，2018年1月

专业水平并不高

数据 3: 健身方式（按参与形式区分），2018年1月

数据 4: 健身方式（按运动类型区分），2018年1月

并非为增肌而补充蛋白质

对缓解疲劳的功能需求高

数据 5: 运动营养需求，2018年1月

消费者因了解乳制品丰富的营养而喜爱乳制品

运动和能量饮料在运动营养中扮演重要角色

数据 6: 运动营养产品使用情况，2018年1月

常温水果味液体是最理想的产品形态

数据 7: 运动参与者青睐的理想产品形态，2018年1月

数据 8: 运动参与者青睐的理想产品口味，2018年1月

数据 9: 运动参与者青睐的理想产品温度，2018年1月

我们的观点

议题与洞察

健身方式和类型决定营养需求

现状

启示

乳制品拥有运动营养创新良机

现状

启示

打造消费场合有助推动业务发展

现状

启示

数据 10: MuscleTech Six Star高性能增肌蛋白粉，中国

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对运动营养的态度 - 中国 - 2018年6月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

市场——您所需要了解的

运动和能量饮料品类发展良好
线上渠道对几个品类至关重要
政府扶持将推动体育产业进一步增长

市场因素

对健身俱乐部的兴趣与日俱增
健康生活方式的意识不断加强
政府支持和潜在监管
缺乏运动营养知识

主要竞争者——您所需要了解的

运动和能量饮料在运动营养市场中扮演重要角色
汤臣倍健标榜“保健食品”认证
收购国外成熟品牌

竞争策略

能量饮料通过商业赞助扩展市场
数据 11: 东鹏特饮赞助“挑战不可能”
电子商务助力市场探索
数据 12: Orange Run——紫薯夹心全谷物面包
汤臣倍健使用进口原料提高质量
数据 13: 汤臣倍健乳清蛋白粉宣称使用新西兰的进口乳清蛋白

谁在创新？

乳制品进行运动营养创新
数据 14: 光明有格酸奶，中国
数据 15: 蒙牛乳制品定位为运动营养品，中国
数据 16: 爱氏晨曦覆盆子&草莓蛋白奶昔，英国
脉动推出更多口味，促进业务增长
数据 17: 运动饮料品类新品发布排名前五的口味，中国，2015-2017年
数据 18: 脉动推出的新口味运动饮料，2018年
更多能量饮料采用如瓜拉纳等天然成分
数据 19: 能量饮料品类新品中含有瓜拉纳的比例，中国，2015-2017年
数据 20: 含有瓜拉纳的能量饮料产品示例，中国
西方市场的即饮乳清蛋白饮料
数据 21: 西方市场流行的即饮乳清蛋白饮料

消费者——您所需要了解的

消费者倾向于在没有专业指导的情况下运动/健身
维生素是最受欢迎的营养
并非为增肌而补充蛋白质

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对运动营养的态度 - 中国 - 2018年6月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

消费者更容易接受常温而非冷藏的产品

健康状况认知

运动健身爱好者更多生活在二、三线城市

数据 22: 消费者的个人现状认知, 2018年1月

运动和健身频率

最常见的频率为每周1-4次

数据 23: 消费者运动和健身的频率, 2018年1月

健身方式

运动/健身专业度不高

数据 24: 运动/健身的形式, 2018年1月

数据 25: 运动/健身的形式 (按选定的个人状态区分), 2018年1月

男性更喜欢力量训练而女性更喜欢瑜伽和舞蹈

数据 26: 健身方式 (按运动类型区分), 2018年1月

数据 27: 健身方式 (按运动类型、选定的个人状态区分), 2018年1月

对运动营养产品功能的需求

因熟悉维生素而对其他产品期望有所局限

并非为增肌而补充蛋白质

数据 28: 运动营养需求, 2018年1月

对功能的需求因个人状态而有所不同

数据 29: 功能需求 (按选定的个人状态区分), 2018年1月

专业人士对蛋白质和代餐需求较高

数据 30: 运动营养需求 (按选定的个人状态区分), 2018年1月

产品使用情况

从乳制品而非蛋白粉或蛋白棒中获得蛋白质

维生素饮料颇受欢迎

男性仍为运动和能量饮料的核心用户

更多女性食用健康沙拉餐

更多女性食用蛋白粉?

数据 31: 运动营养产品使用情况, 2018年1月

理想的产品特征

常温水果味液体是最理想的产品形态

数据 32: 运动参与者青睐的理想产品形态, 2018年1月

数据 33: 运动参与者青睐的理想产品口味, 2018年1月

数据 34: 运动参与者青睐的理想产品温度, 2018年1月

专业运动人士和运动爱好者的需求有所不同

数据 35: 专业运动人士和运动爱好者需求的理想产品形态, 2018年1月

数据 36: 专业运动人士和运动爱好者青睐的理想产品温度, 2018年1月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对运动营养的态度 - 中国 - 2018年6月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群对自己的个人状态更有信心

数据 37: “我是健身/运动爱好者”的消费者感知的个人现状 (按消费者分类区分), 2018年1月

英敏特城市精英人群去运动健身场馆的频率更高

数据 38: 消费者在运动健身场馆运动/健身的频率 (按消费者分类区分), 2018年1月

英敏特城市精英人群流行用健身APP锻炼

数据 39: 健身方式 (按参与形式、消费者分类区分), 2018年1月

英敏特城市精英人群蛋白质产品食用率更高

数据 40: 蛋白粉和蛋白/能量棒的食用情况 (按消费者分类区分), 2018年1月

附录——研究方法和缩略词

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@intel.com