

运动营养食品的市场现状、趋势与发展对策

Market situation, trend and development strategy of sports nutrition food

谢 凯

XIE Kai

(乐山师范学院体育学院, 四川 乐山 614000)

(Physical Culture Institute of Leshan Normal University, Leshan, Sichuan 614000, China)

摘要:文章通过分析国内外运动营养食品市场的规模、细分领域、竞争格局和功能类型等发展现状,发现运动营养食品市场正呈消费群体由核心用户逐步向年轻女性、职场人士和老年人群等新消费群体扩展,运动营养产品在功能、形态和服务上的差异化发展已成为主流,市场竞争和营销渠道多元化发展等现象。而未来运动营养食品的发展,应进一步运用互联网化思维强化消费者运营、秉持多维组合的发展策略和健全运动营养食品的行业规范。

关键词:运动营养食品;市场现状;发展策略

Abstract: The scale, segmentation, competition pattern and functional types of sports nutrition food market at home and abroad were analyzed. It was found that the sports nutrition food market is expanding from core users to new consumers such as young women, professionals and the elderly. As a result, differentiated development in form and service has become the mainstream, market competition, and diversified marketing channel development. The future development of sports nutrition food should further use Internet thinking to strengthen consumer operation, adhere to the development strategy of multi-dimensional combination and improve the industry standard of sports nutrition food.

Keywords: sports nutrition food; market status; development strategy

继 2016 年国务院印发《全民健身计划(2016—2020 年)》之后,国家又相继出台了《国民营养计划(2017—2030 年)》《全民健身指南》等政策^[1]。国家大健康政策的出台和新冠病毒的流行,提高了人们对营养与身体健康的重视程度,也让运动营养食品行业迎来了新的发展机遇。近年来,许多城市开始举办全民运动会、马拉松比赛等各种形式的运动和徒步活动,各大健身房、俱乐部不断

涌现,人们对于运动必要性的认识愈发深刻,全民健身时代已悄然来临^[2]。“三分练,七分吃”,要达到增肌、减脂或塑形的目的只靠定期训练是不够的,合理及时地补充营养才能达到预期效果,这为运动营养食品行业迎来了新的发展机遇^[3]。

文章拟分析目前国内外运动营养食品的发展现状,及其发展趋势和发展策略,旨在为今后运动营养食品的发展提供科学性的建议。

1 运动营养食品市场的发展现状

1.1 国外运动营养食品市场

自 1965 年世界上第一款运动饮料——佳得乐(Gatorade)问世以来,运动营养食品已成为人们日常饮食不可或缺的部分,运动营养产业也逐渐成为一个新的产业^[4]。运动营养食品种类繁多,功能也各不相同,因此世界各国的划分也各不相同。比如,欧盟将其分为饮料、食品和补充剂三大类,美国则分为减重代餐、运动营养补剂、能量饮料、低碳水食物等类别^[5]。

从市场规模来看,根据 Grand View Research 的调查报告,2019 年全球运动营养市场规模为 156 亿美元,美国、英国、澳大利亚分别是运动营养品的前三大市场,预计从 2020—2027 年,全球运动营养品的年复合增长率(CAGR)约为 8.9%(见图 1)。2019 年美国占据了 61.0% 的全球市场份额,其中,拥有欧普特蒙(ON)、Isopure、ThinkThin 以及 SlimFast 等品牌的哥兰比亚占比最大,市场份额约为 15%;其次是 Clif Bar & Co,市场份额约为 9%;2019 年从荷美尔手中获得了 MuscleMilk 母公司 CytoSprots 的百事公司,市场份额约为 7%(见图 2)^[6]。

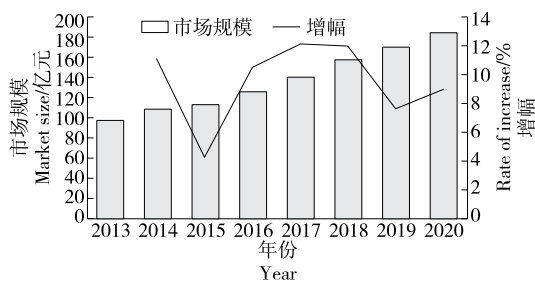
从运动营养产品的细分领域来看,当前,全球运动营养市场主要细分为补充剂、饮料和食品 3 个领域,其中市场份额最大的是运动补品,占据了超过 80.0% 的运动营养市场份额,这主要归因于健身房和健身中心数量的不断增加以及这些机构对运动补品的认可^[7]。欧睿国际(Euromonitor International)的一项全球调查^[8]结果显

基金项目:四川省教育厅人文社会科学课题(编号:XXTYCY2016B18)

作者简介:谢凯(1985—),男,乐山师范学院讲师,硕士。

E-mail: karryxie2020@163.com

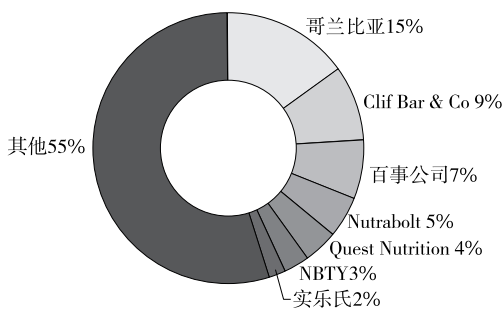
收稿日期:2021-05-03



资料来源:根据公开数据整理所制

图 1 全球运动营养市场规模(2013—2020 年)

Figure 1 Global sports nutrition market size (2013—2020)



资料来源:根据公开数据整理所制

图 2 美国运动营养主要企业市场份额占比

Figure 2 Market share of major sports nutrition enterprises in the United States

示,消费者更倾向于购买即食运动营养产品,“即饮即食”“低糖”是受欢迎运动营养品的基本特征。

从产品的功能类型来看,运动营养产品的功能涵盖治疗维生素和矿物质缺乏症、增强肌肉质量、恢复体力、缓解疲劳等多个细分类型。目前,新冠病毒的大流行提高了人们对营养与身体健康的重视程度,消费者对运动营养品的成分、口味和功能等需求更加具体也更为严苛,这使得将几种功能成分掺入到一种饮料中的新型混合饮料将成为运动营养的下一个主要趋势^[9]。

整体来说,国外的运动营养食品体系已发展得相对成熟,且发展前景良好,其中的研发思路和市场体系的搭建,值得相关人员去学习和借鉴。

1.2 中国运动营养食品市场

与欧美国家相比,中国的健身文化自 20 世纪末德国英豪被引入中国后才开始有所发展。目前,运动营养食品市场尚处于发展的初级阶段^[10]。

从市场规模来看,目前,中国运动营养食品的种类约 3 万种,生产企业有 3 000 多家,根据欧瑞国际调查数据,2018 年中国运动营养市场的整体规模为 21 亿元,2019 年中国运动营养市场的整体规模为 26.85 亿元。近年来,中国运动营养市场属于全球范围内增速最快的市场之一,年均增长率高达 39%。预计未来 5 年,随着消费

升级和大健康政策的行,中国运动营养市场的增速可达 24%,2023 年,中国运动营养市场规模将突破 60 亿元人民币(见图 3)。

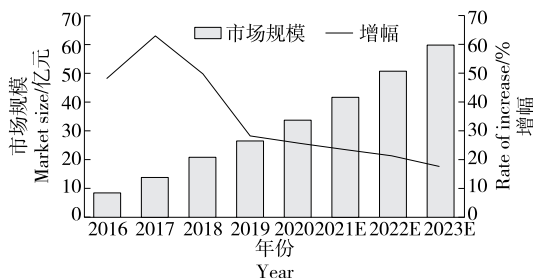
从竞争格局来看,中国运动营养食品的品牌商相对较少,市场较为集中^[9]。目前,基本形成以西王食品、康比特和汤臣倍健为主的寡头格局,市场份额占比超 60%。其中西王食品自收购肌肉科技以来,龙头地位凸显,至 2019 年市场占比达到 29%;康比特作为中国最早建立的运动营养品牌和中国运动营养领域的领导名牌,其占比约为 18%;汤臣倍健作为中国保健品领域的领导品牌,其占比达 17%(见图 4)。整体来看,中国运动营养市场排名前 10 的厂商贡献了超 80% 的市场份额,随着中国厂商对于外资品牌的不断兼并和收购,在前 10 的市场零售规模中,约 75% 的零售收入来自中国厂商,约 25% 来自国际厂商。

从细分领域来看,目前,运动营养市场的常见产品主要有片状、条状、粉状营养品,以及饮品、能量胶等。其中,康比特、西王食品、汤臣倍健等品牌已具有一定的市场领先地位和较高忠诚度的消费群体^[11]。

2 运动营养食品市场的发展趋势

2.1 消费群体由核心用户逐步向新消费群体扩展

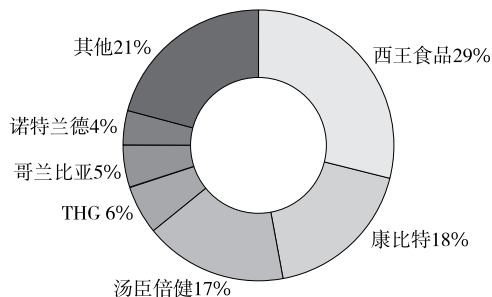
传统运动营养食品的购买群体主要集中在运动员和健身爱好者,其核心用户以年轻、健康的男性为主,受众



资料来源:根据公开数据整理所制

图 3 中国运动营养市场规模和趋势(2016—2023 年)

Figure 3 Scale and trend of China's sports nutrition market (2016—2023)



资料来源:根据公开数据整理所制

图 4 中国运动营养主要企业市场份额占比

Figure 4 Market share of major sports nutrition enterprises in China

面积相对较小。随着全民健身运动的兴起,特别是后疫情时代,人们对健康生活认知的提升和健康体态的追求。运动营养食品的消费群体开始从运动员、健美者、健身人群等传统核心用户向爱好健身或希望拥有优雅身材的年轻女性、职场人士和老年人群等新消费群体扩展。

(1) 在运动营养食品的新消费群体中,女性人群是一个不可忽视的消费主体。与其他群体相比,女性人群会更加关注自身的外在形象、身材和体重,已成为当下年轻女性的关注焦点。白芸豆提取物、绿茶提取物以及姜黄提取物等体重管理和运动营养产品,正在不断推进运动营养产品的进一步细分^[12]。

(2) 激烈的社会竞争让众多的职场人士成为亚健康群体,肥胖症、慢性病、亚健康患病人群逐渐趋于年轻化。随着这些职场人士健康意识的增强和健康需求的提高,人们纷纷通过运动、养生等方式来提高身体素质。运动营养食品因其能够同时满足职场人士低热、低脂、低糖等功能性需求和日常热量消耗,正逐渐受到职场人士的追捧^[13]。

(3) 在全民健身逐渐成为国家战略和社会潮流的背景下,老年人群对健康生活的影响尤为积极。第7次全国人口普查数据显示,中国60岁及以上老年人口约2.6亿人,其中65岁及以上老年人口约1.9亿人,且老龄化进程明显加快。作为运动营养食品的新型消费群体,他们不仅关注运动营养食品给自身带来的良好身体素质,更希望由此获得更高品质的生活状态。具有精神恢复和能量补充功能的健康饮品、营养代餐或者低卡零食等运动营养品是他们的偏爱。

2.2 运动营养产品的差异化发展成为主流

随着运动营养食品从竞技领域逐步走向大众市场,正面临更加细分、日益多元化的消费市场需求。当下,运动营养食品的产品功能、产品形态和产品服务的差异化发展,正成为企业产品生产和营销的主流^[14]。

从产品功能来看,运动营养食品的功能性需求日趋多样化。① 消费者最关心的仍是产品本身给身体带来的功效,这使得含有支链氨基酸、精氨酸和谷氨酰胺等恢复功效的产品成为运动营养食品市场的核心。② 越来越多的消费者开始注重营养品的来源,这使得植物基提取的蛋白质、益生菌、益生元等成为运动营养产品的大热门。③ 针对女性特殊的心理和生理因素设计的泛代餐与体重管理定位的蛋白粉、乳制品等运动营养食品,也是大多数女性消费者的首选。

从产品形态来看,运动营养食品的产品形态呈不断便捷化的发展特征。生活节奏的加快和空间流动性的增强,使得便捷性、零食化成为运动营养食品的主要创新方向。传统瓶装咖啡、能量饮料已无法适应现代年轻人的养生“新”态度,而方便食用和易于携带的剂型运动营养食品,因其能够满足出差、旅游等特定消费场景的需求,

正逐渐进入大众视野。在产品形态上,剂型运动营养食品正从粉剂、胶囊类向液体饮料、Bar类、糖果等更多剂型过渡^[15]。

从产品服务来看,运动营养产品正逐步回归到本土消费需求本身。以本土消费群体的运动习惯、消费场景和生活习惯为中心,设计符合本土消费群体口味、规格和包装的运动营养产品,正成为当下运动营养产品本土化、定制化发展的重点。在保证产品功能性、便利性的基础上,提供符合新型消费群体的国潮元素,举办跨界营销、粉丝营销等具有独特仪式感的互动活动,正成为运动营养产品软服务的基本元素,将产品包装、价值观和成分做足仪式感的品牌或许是未来的赢家^[16]。

2.3 竞争格局和营销渠道多元化

在竞争格局上,运动营养食品市场的快速兴起,给本土品牌带来了难得的发展机遇。除了全球竞争者的不断涌入,中国食品、药品等不同行业的本土企业也在进入。目前,中国运动营养市场已形成以西王食品、康比特、汤臣倍健等品牌为首的寡头格局。随着跨境电商的快速发展,以movida、ffit8和原始厨房等为代表的,更多新锐品牌、初创品牌正在借助互联网渠道进入赛道,形成运动营养食品的多元化竞争格局。

在营销渠道上,线上线下多元化发展已成为行业常态。传统运动营养食品的营销更多出现在健身房、竞技场或体育赛事中。而现在不仅有京东、天猫、iherb、iFitbox等传统电商,也有公众号、小红书等社交渠道,以及抖音、快手等短视频营销平台。在一线城市里,则出现了诸如超级猩猩的共享健身仓以及游戏、VR等多元形式的高频次互动营销方式。

3 运动营养食品市场的发展策略

3.1 运用互联网化思维强化消费者运营

从发展阶段来看,运动营养市场在中国尚处于发展的起步阶段,随着全民健身计划的实施和健康生活理念的普及,国家政策效应和健身文化社会效应的叠加,将促进传统专业性的运动营养品延伸至迎合大众消费的新品类^[17]。当下,蛋白棒、蛋白水、液态燃体餐等新型运动营养品的良好发展趋势表明,运动营养市场和健康食品市场正在不断地融合和互相渗透。因此,是否能够拓展和获得这方面的新型消费群体,将是未来运动营养品厂商竞争的关键。

目前,虽然企业竞争在产品的专业性方面缺乏突围的机会,但运动营养市场仍存在碎片化的竞争特点,消费者的评价对产品的生命周期具有显著的导向作用,这使得对消费者运营成为竞争的关键,高频应用产品成为竞争的重要砝码。对于国际大公司来说,可以通过资本优势进行顶级运动员的代言推广,从而获得品牌优势,这是本土企业所难以企及的。但本土公司相较于国际公司的

优势在于其自身营销的灵活性,能够及时感知消费者的需求,并形成良好的互动关系。因此,运用互联网化思维进行高频应用产品的精准营销以捕获流量,是本土公司在激烈竞争环境中有效竞争的关键。本土公司可以通过创意型的社群营销方法,灵活运用线上线下联合渠道的新零售模式快速打造品牌,这是制胜市场的策略方向。

3.2 秉持多维组合的发展策略

全民健身时代,面对多元化的市场需求和运动营养市场尚不成熟的发展实际,可以从以下方面进行多维度、组合式的发展策略选择:① 强化内容教育。运动健身知识的普及和推广应渗透到人们的日常生活,提升人们对运动营养食品重要性的认知,让“三分练,七分吃”的基本理念深入人心。② 以新型消费群体作为产品的基本定位。目前市面上针对专业运动员的运动营养食品的价格仍较为高昂,这与新型消费群体的普通需求不相吻合,因此应积极研发低成本的运动营养食品,以满足新型消费群体的市场需要。③ 打造自身品牌。从长期来看,良好的品牌是在竞争中获得优势地位的重要保障,面对部分运动营养食品长期被国外品牌所垄断的事实,本土企业应在竞争中树立品牌意识,打造具有竞争力的国产品牌。④ 坚持场景化导向的产品创新理念,在产品研发上重视对消费者特定消费场景需求的满足,以场景化、便捷化、快消品化进行产品的差异化创新^[18]。

3.3 健全运动营养食品的行业规范

目前,运动营养食品行业的顶层设计尚未健全,针对运动营养食品的研发机制、检测标准和行业规范尚不完善。制度的缺失和碎片化竞争下的市场混乱,使得生产企业和监管机关在一定程度上面临着“无法可依”的困境。因此,建立一套规范、完善的运动营养食品行业规范已迫在眉睫。对此,应认真学习欧美国家运动营养食品的规范体系,尤其是发展得较为成熟的美国,结合中国人的体质特征和实际需求,积极健全相关标准,实现运动营养食品真正意义上的“有法可依”。运动营养品市场规范化、标准化的实现,可以为整个行业的有序发展提供强有力的制度性保障,为企业产品研发提供方向性的引导。

参考文献

- [1] 武阳阳. “运动营养食品”调查报告[J]. 食品安全导刊, 2017(34): 60-61.
- [2] 袁林. 运动营养食品现状与未来发展趋势[J]. 食品安全导刊, 2018(36): 43.
- [3] 韩旭, 孟佳珩. 蛋白质类运动营养食品的研究现状及其对运动员的影响[J]. 食品安全质量检测学报, 2020, 11(22): 8 516-8 520.
- [4] HUANG Kai-xin, CHEN Shu-xi, CHEN Xiu-li. Development of functional food in China[J]. Farm Products Processing, 2015, 25(1): 47-51.
- [5] 艾华, 常翠青. 运动营养食品中营养成分和功能因子研究进展[J]. 食品科学技术学报, 2017, 35(3): 16-24.

- [6] Grand View Research. Sports nutrition market size & growth report: 2021—2028[EB/OL]. (2021-05-15)[2021-05-22]. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/north-america-sports-nutrition-market>.
- [7] 智研咨询集团. 2017 年中国及全球运动营养产品行业发展现状及市场需求预测[EB/OL]. (2017-06-23)[2021-05-22]. <https://www.chyxx.com/industry/201706/535081.html>.
- [8] Euromonitor International. Top 10 Global Consumer Trends 2019[EB/OL]. (2019-03-10)[2021-05-21]. <https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2019/report>.
- [9] NIBA L. Proteins and protein hydrolysates: Functional ingredients for sports nutrition[J]. Agro Food Industry Hi Tech, 2010, 21(3): 2-3.
- [10] 王思. 运动营养食品的研究现状与发展趋势[J]. 食品安全质量检测学报, 2019, 10(15): 5 007-5 012.
- [11] Euromonitor International. Sports nutrition in China[EB/OL]. (2020-10-10)[2021-05-20]. <https://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-china/report>.
- [12] 杨则宜. 运动营养食品的现状和未来[J]. 中国食品学报, 2006(5): 1-5.
- [13] 王文军. 运动营养食品的现状和未来发展探讨[J]. 食品安全质量检测学报, 2018, 9(6): 1 411-1 415.
- [14] 黄一迪, 王珊, 胡奥森. 运动营养食品的现状与未来发展策略[J]. 体育世界(学术版), 2019(2): 167.
- [15] 国家卫生和计划生育委员会. 食品安全国家标准 运动营养食品通则: GB 24154—2015[S]. 北京: 中国标准出版社, 2015: 3-5.
- [16] 李林. 运动营养食品的现状与未来发展探析[J]. 食品与发酵科技, 2020, 56(5): 101-104.
- [17] 吴杰忠. 体育运动食品的效能及市场趋势研究:《运动营养学》评述[J]. 食品与机械, 2020, 36(12): 224-225.
- [18] 林碧晖. 运动员的合理膳食与营养研究:《运动营养学》评述[J]. 食品与机械, 2021, 37(2): 236.

(上接第 200 页)

- [29] 陈义. 不同加工工艺对信阳红茶品质影响初探[J]. 河南农业, 2016(1): 51-52.
- [30] 周卫龙. GB《茶 水浸出物测定》的测定方法研究[J]. 中国茶叶加工, 1999(2): 3-5.
- [31] 陶琳琳, 张娅楠, 闫振, 等. 红茶加工过程中发酵技术研究进展[J]. 广东茶业, 2020(1): 2-6.
- [32] 龚自明, 刘盼盼, 郑鹏程, 等. 长江中下游产区红茶品质分析[J]. 食品工业科技, 2018, 39(23): 247-254.
- [33] 陈昌辉, 杜晓, 齐桂年, 等. 工夫红茶主要内含成分与品质的相关性分析[J]. 食品科技, 2011, 36(9): 83-87.
- [34] 潘科, 宋振硕. 重庆市售普洱茶理化成分分析[J]. 四川茶业, 2008, 4(12): 66-67.
- [35] 阳景阳, 李子平, 陆金梅, 等. 不同干燥方式的桂热 2 号红茶香气成分分析及判别[J]. 食品工业科技, 2020, 41(16): 67-73, 87.
- [36] 雷雨, 段继华, 黄飞毅, 等. 茶树新品系 21-1 工夫红茶香气成分分析[J]. 茶叶通讯, 2019, 46(1): 10-16.