头豹 LeadLeo

www.leadleo.com



2020年
中国蛋白粉行业短报告

短报告标签：蛋白粉、膳食营养补充剂、健身运动

报告主要作者：梁秋兰

2020/06

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用"头豹研究院"或"头豹"的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

短报告摘要

蛋白粉是采用提纯的大豆蛋白、酪蛋白、乳清蛋白、豌豆蛋白等蛋白，或上述几种蛋白的组合体复合加工制成的富含蛋白质的粉末，其用途是为人体补充蛋白质，也可作为功能添加剂用于食品工业生产中。受益于各项政策支持与居民生活水平的提高，2015-2019年期间，中国蛋白粉行业市场规模（按销售额计）从8.4亿元人民币增长至14.6亿元人民币，年复合增长率为9.5%。未来5年，中国蛋白粉行业市场规模预计将持续上升，并于2024年达到23.0亿元。

◆ **蛋白粉主要通过直销、药店、电商等渠道进行销售**

现阶段，中国蛋白粉主要通过直销、药店、电商等渠道进行销售，其中，直销仍是蛋白粉的重要销售渠道，其占比约为40%。此外，药店也是蛋白粉的重要销售渠道，药店拥有较强的公信力，受用户信赖，加之药店可提供讲解服务，用户购买体验较好。随着互联网的普及，用户更倾向于通过电商渠道购买膳食营养补充剂。未来，电商渠道的蛋白粉销售额占比将进一步增加。

◆ **在宏观环境利好的背景下，中国蛋白粉行业发展态势良好**

中国政府出台健康与膳食营养补充剂行业相关的一系列政策，加速健身运动与膳食营养补充剂行业的发展。同时，中国居民生活水平提高，健康意识进一步提升，为蛋白粉等膳食营养补充剂的发展提供良好经济基础。此外，互联网等信息技术不断发展成熟，降低用户购买蛋白粉的成本。综合而言，在多项利好因素驱动下，中国蛋白粉行业快速发展。

企业推荐：

康恩贝、汤臣倍健、康比特

©2020 LeadLeo

目录

- 名词解释 ---------- 04
- 中国蛋白粉行业市场综述 ---------- 05
  - 定义及分类 ---------- 05
  - 现状 ---------- 06
  - 市场规模 ---------- 07
- 中国蛋白粉行业驱动因素 ---------- 08
- 中国蛋白粉行业投资企业推荐 ---------- 09
  - 康恩贝 ---------- 09
  - 汤臣倍健 ---------- 11
  - 康比特 ---------- 13
- 方法论 ---------- 15
- 法律声明 ---------- 16

©2020 LeadLeo

名词解释

- **膳食营养补充剂：**以维生素、矿物质及构效关系相对明确的提取物为主要原料，通过口服补充人体必需营养素和生物活性物质，达到提高机体健康水平和降低疾病风险的目的的产品，多以片剂、胶囊剂等浓缩形态存在。膳食营养补充剂是一个横跨保健食品、普通食品的产品集。
- **酪蛋白：**又称干酪素、酪朊、乳酪素，是一种含磷钙的结合蛋白，对酸敏感，pH较低时会沉淀。
- **CNAS：**China National Accreditation Service for Conformity Assessment，中国合格评定国家认可委员会，是根据《中华人民共和国认证认可条例》规定，由国家认证认可监督管理委员会批准设立并授权的国家认可机构，统一负责对认证机构、实验室和检查机构等相关机构的认可工作。
- **BRC：**British Retail Consortium，英国零售商协会，一个重要的国际性贸易协会，其成员包括大型跨国连锁零售企业、百货商场、城镇店铺、网络卖场等各类零售商，产品涉及种类广泛。1998年，英国零售商协会应行业需要，制定BRC食品技术标准（BRC Food Technical Standard），用以评估零售商自有品牌食品的安全性。目前，该标准已经成为国际公认的食品规范，可用于评估零售商的供应商， 同时多个公司以其为基础建立自己的供应商评估体系及品牌产品生产标准。

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

FROST & SULLIVAN 沙利文

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程!

邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

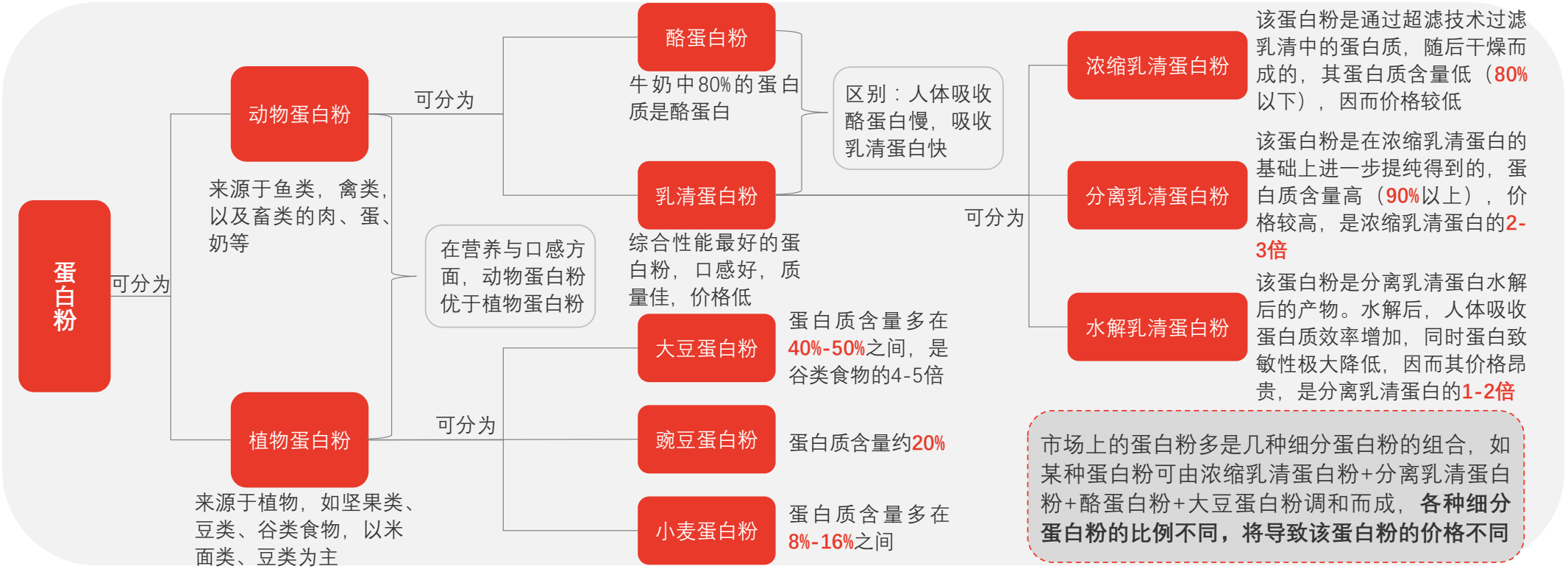
工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都

中国蛋白粉行业——定义及分类

蛋白粉具有补充能量、增强体质、健身增肌、便于补给蛋白质等特点，适用人群广泛。随着中国健身运动风潮兴起，蛋白粉愈加受到关注

蛋白粉，即蛋白质粉剂，是采用提纯的大豆蛋白、酪蛋白、乳清蛋白、豌豆蛋白等蛋白，或上述几种蛋白的组合体复合加工制成的富含蛋白质的粉末，其用途是为人体补充蛋白质，也可作为功能添加剂用于食品工业生产中。蛋白粉属于膳食营养补充剂，具有**补充能量、增强体质、健身增肌、便于补给蛋白质**等特点，适用人群广，涵盖健身人群、术后病人、素食者、上班族、青少年儿童、孕妇、骨质疏松人群等。随着《"健康中国2030"规划纲要》、《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》等健康相关政策的出台，中国健身运动风潮兴起，具有健身增肌等特点的蛋白粉愈加受到关注。

蛋白粉分类及其特点（按来源不同）



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国蛋白粉行业——现状

蛋白粉在中国主要通过直销、药店、电商等渠道进行销售，其中，直销仍是蛋白粉的重要销售渠道

现阶段，蛋白粉在中国主要通过直销、药店、电商等渠道进行销售，其中，直销仍是蛋白粉的重要销售渠道。在蛋白粉品牌方面，美国等国家的蛋白粉行业发展较早（20世纪50年代之前），生产技术较为成熟，加之当地产品监管政策严格，品质保障力度大，因而这些国家的蛋白粉品牌在进入其它国家后，仍受其它国家用户信赖。在中国国产品牌中，汤臣倍健、康比特等凭借自身研发优势及其在蛋白粉等膳食营养补充剂行业深耕多年的优势，在用户中具有良好的口碑。

中国蛋白粉销售渠道，2019年

- **直销：**蛋白粉的重要销售渠道之一，占比约为40%。直销模式有利于企业向用户传达营养知识并培养用户习惯，在行业发展早期起到扩大市场的作用。随着电商平台的发展，直销模式下的蛋白粉销售额逐步降低
- **药店：**蛋白粉的重要销售渠道之一，占比约30%。药店拥有较强的公信力，受用户信赖。同时，药店可提供讲解服务，用户购买体验较好。但随着电商的兴起，用户通过药店购买蛋白粉的比例或将降低
- **电商：**增长较快的蛋白粉销售渠道，占比约25%。随着互联网的普及，用户更倾向于通过电商渠道购买蛋白粉。未来，电商渠道的蛋白粉销售额占比将进一步增加
- **其它：**母婴店、食品店、关键客户等其它渠道的占比约5%。蛋白粉营养丰富，适用人群广，蛋白粉生产企业可通过多种渠道销售蛋白粉，以触达不同人群

中国部分蛋白粉品牌

logo	品牌	发源地	发源时间	所属企业
CPT 康比特	康比特	中国	2001	康比特
GymMax 健乐多	健乐多	中国	2000	汤臣倍健
MUSCLETECH	肌肉科技	美国	1995	Kerr（2016年被西王食品收购）
汤臣倍健	汤臣倍健	中国	1995	汤臣倍健
ON	欧普特蒙	美国	1986	Optimum Nutrition
MET-Rx 美瑞克斯	美瑞克斯	美国	1981	NBTY、汤臣倍健
HERBALIFE NUTRITION	康宝莱	美国	1980	康宝莱
NATURE'S BOUNTY 自然之宝	自然之宝	美国	1971	NBTY、汤臣倍健
GNC LIVE WELL	健安喜	美国	1935	GNC（General Nutrition Centers）
NUTRILITE 纽崔莱	纽崔莱	美国	1934	安利

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国蛋白粉行业——市场规模

在政策支持与居民生活水平提高等因素驱动下，中国蛋白粉需求逐年增加，行业市场规模持续扩大

在政策利好与居民生活水平提高的背景下，中国蛋白粉行业持续向好发展。2015-2019年期间，中国蛋白粉行业市场规模（按销售额计）从8.4亿元人民币增长至14.6亿元人民币，年复合增长率为**14.7%**。未来5年，中国蛋白粉行业市场规模预计将以**9.5%**的年复合增长率持续上升，并于2024年达到23.0亿元。

中国蛋白粉行业市场规模（按销售额计），2015-2024年预测



中国蛋白粉行业市场规模增长主要受到以下因素驱动：

（1）政策支持：中国政府出台一系列规范与推动蛋白粉等膳食营养补充剂行业的政策，如《“健康中国2030”规划纲要》、《中华人民共和国食品安全法(2018修正)》等，健身运动热潮兴起与膳食营养补充剂行业的不断规范，加速蛋白粉行业的发展。用户对蛋白粉的认可程度增加，蛋白粉需求量提升，其市场规模持续扩大；

（2）居民生活水平提升：中国居民人均可支配收入增加，为居民在医疗保健方面的消费奠定经济基础。在人均收入方面，中国居民人均可支配收入从2015年的21,966元上升至2019年的30,733元。在医疗保健方面，2015-2019年期间，中国居民人均医疗保健消费支出由1,165元上升至1,902元。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国蛋白粉行业——驱动因素

在利好政策支持、居民生活水平提高、产品与信息技术发展成熟等多项因素驱动下，中国蛋白粉行业快速发展

中国蛋白粉行业在宏观环境利好的背景下，发展态势良好。中国政府出台一系列政策，加速健身运动与膳食营养补充剂行业的发展。同时，中国居民生活水平提高，健康意识进一步提升，为蛋白粉等膳食营养补充剂的发展提供良好经济基础。此外，蛋白粉等膳食营养补充剂技术的提升与信息技术不断发展成熟，促使用户对蛋白粉的需求进一步增加。综合而言，在多项利好因素驱动下，中国蛋白粉行业快速发展。

政策

- **健身运动与膳食营养补充剂相关政策推动中国蛋白粉行业快速发展。**为提高大众身体素质，中国政府出台一系列政策，促进健身运动产业发展。例如，2016年国务院发布《“健康中国2030”规划纲要》，提出实施全民健身计划，推动全民健身生活化，加速中国健身运动的兴起，具有健身增肌等作用的蛋白粉愈加受到关注。此外，中国政府发布《中华人民共和国食品安全法(2018修正)》等多项食品的相关政策，进一步明确食品的安全管理要求，对违法行为进行严格规定，有利于增强用户信心

社会

- **用户对蛋白粉等膳食营养补充剂的接受度逐步增加**。随着中国居民收入水平不断提高，用户的健康意识进一步提升。传统高蛋白饮食存在诸多弊端，导致骨质疏松、肾结石等问题，而通过摄入蛋白粉补充蛋白质则可减少甚至避免这些问题。加之，中国食品安全法规的逐步完善，用户对蛋白粉等膳食营养补充剂的认可程度增加，具有高营养价值的蛋白粉更受大众喜爱。未来，中国蛋白粉的需求将进一步提升



经济

- **中国居民生活水平提高，更加注重医疗保健管理。在人均收入方面，**据国家统计局数据显示，中国居民人均可支配收入从2015年的21,966元上升至2019年的30,733元，年复合增长率为8.8%。**在医疗保健方面**，据国家统计局数据显示，2015-2019年期间，中国居民人均医疗保健消费支出由1,165元上升至1,902元，年复合增长率为13.0%。中国居民人均可支配收入增加，为居民在医疗保健方面的消费奠定经济基础

技术

- **蛋白粉等膳食营养补充剂技术的提升与互联网、大数据等信息技术不断发展成熟，为蛋白粉的生产与销售提供保障。在产品技术方面，**随着蛋白粉的需求持续上升，企业愈加重视对蛋白粉的研发，持续优化自身产品工艺，减少功效成分的损失，保证产品功效的稳定性，为用户提供质量更佳的蛋白粉，吸引用户。**在信息技术方面，**不断发展成熟的互联网与大数据技术，加速电商渠道的发展，为用户购买蛋白粉提供便捷，降低用户购买成本

来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国蛋白粉行业投资企业推荐——康恩贝（1/2）

康恩贝旗下拥有多个子公司与品牌，历经多年的发展，现已逐步成为中国知名制药企业集团

公司名称：康恩贝集团有限公司　　**成立时间：1994年**　　**公司总部：中国浙江**

企业介绍

康恩贝集团有限公司（以下简称“康恩贝”）成立于1994年，是一家以现代中药和植物药为核心业务的制药企业集团，其前身为创建于1969年的兰溪云山制药厂。康恩贝旗下拥有**20余个**全资及控股子公司，如浙江康恩贝制药股份有限公司（1969年创立，2004年上市，股票代码为600572）、浙江康恩贝健康科技有限公司、云南希康生物科技有限公司等。历经多年的发展，康恩贝已逐步成为中国知名制药企业。

主要业务介绍：

康恩贝业务范围包括投资和实业经营，涉足的产业涵盖多个领域，现已形成以医药产业为主业，以生态农业、保健食品、环保产业为辅的产业体系。康恩贝旗下拥有多个品牌（如康恩贝、前列康、天保宁、金奥康、阿乐欣、珍视明等），可提供多种产品（如蛋白粉、复方鱼腥草合剂、麝香通心滴丸、银杏叶片、滴眼液），满足用户多元需求。

康恩贝部分产品



蛋白粉



维生素E软胶囊



护眼贴



复方陈香胃片



复方鱼腥草合剂

来源：康恩贝官网，珍视明护眼旗舰店（天猫），头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国蛋白粉行业投资企业推荐——康恩贝（2/2）

得益于在产业链各环节的大力投入，康恩贝旗下多个品牌赢得良好的口碑，现已成为其细分领域的优势品牌

经营模式

康恩贝在**全产业链业务**上积极布局，有利于从源头把控产品质量，为用户提供优质产品，进而实现自身的长远、稳定发展。

原材料

康恩贝在云南、浙江、贵州等生态环境优越的地区建立药用植物和中药材种植基地，以便在源头上把控原材料品质

研发

康恩贝以国家级企业技术中心、国家级博士后科研工作站、国家创新型企业等平台为依托，在新型制剂研发、植物提取物标准提升等方面持续进行探索

生产

康恩贝以完善的质量控制体系和接轨国际的质量标准来确保产品质量，为用户提供高质量产品

销售

康恩贝在线下建立遍布中国的营销体系，线上则大力开拓电商渠道，与“阿里健康”、“京东”等第三方平台等建立合作关系，不断加快与互联网的融合步伐

得益于在产业链各环节的大力投入，康恩贝旗下“康恩贝”牌系列产品、“前列康”牌普乐安制剂、“天保宁”牌银杏制剂、“金奥康”牌奥美拉唑制剂、“珍视明”牌护眼系列产品等均在市场上赢得较高的美誉度，成为细分领域的优势品牌

投资亮点

1 技术与研发实力雄厚

康恩贝历经多年的积累，在现代中药和植物药、特色化学药品的研发及生产等方面已具有雄厚的实力。康恩贝拥有多项专利技术，核心技术包括中药提取分离新技术、中药质量控制新技术、中药过程控制技术、中药制剂新技术、手性药物合成技术等。此外，康恩贝拥有技术团队和多个新药研发技术平台，集国家级技术中心、国家级博士后科研工作站、院士工作站、国家创新型企业和浙江省重点企业研究院于一身，其研发实力在行业中处于领先水平。

2 产品丰富，品牌知名度高

康恩贝产品线丰富，规模产品多，品牌知名度高。在产品方面，康恩贝产品线涵盖心脑血管系统、消化系统、呼吸系统、眼疾眼健康等领域，2019年销售收入在亿元以上的产品有10余个，其中“康恩贝”牌肠炎宁系列、“金奥康”牌奥美拉唑系列等产品年销售收入均在5亿元以上。**在品牌知名度方面，**康恩贝已培育“康恩贝”、“前列康”、“珍视明”、“天保宁”等多个品牌，例如，“天保宁”是中国第一个符合国际质量标准的现代植物药制剂，已成为中国银杏叶制剂的知名品牌。

来源：康恩贝官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国蛋白粉行业投资企业推荐——汤臣倍健（1/2）

汤臣倍健已拥有涵盖软胶囊、硬胶囊、片剂、粉剂等多个剂型的专业生产基地，逐步发展为中国膳食营养补充剂领先企业

公司名称：汤臣倍健股份有限公司 汤臣倍健

成立时间：1995年

公司总部：中国广东

企业介绍

汤臣倍健股份有限公司（以下简称“汤臣倍健”）成立于1995年，于2002年系统地将膳食营养补充剂引入中国非直销领域，逐步成为中国膳食营养补充剂领先品牌，年销量超过**10,000,000瓶**。2010年12月，汤臣倍健在深圳交易所创业板挂牌上市，股票代码为300146。历经20余年的发展，汤臣倍健已拥有涵盖软胶囊、硬胶囊、片剂、粉剂等多个剂型的专业生产基地，产品销往全中国。

主要业务介绍：

汤臣倍健主要从事膳食营养补充剂的研发、生产和销售，产品涵盖蛋白粉、维生素、钙片、压片糖果、叶酸等，旗下拥有“汤臣倍健”、“健力多”、“Life-Space”等品牌。

2019年，汤臣倍健的主品牌“汤臣倍健”实现营业收入32.1亿元，同比增长约8%。关节护理品牌“健力多”实现营业收入11.9亿元，同比增长约**47%**。“Life-Space”中国国内产品实现营业收入约1.3 亿元。

分渠道来看，2019年汤臣倍健线下渠道收入约占境内营业收入的**80%**，同比增长约**20%**，线上渠道营业收入同比增长约**17%**。

汤臣倍健部分产品



蛋白粉



氨糖软骨素钙片



叶酸铁片



多种维生素矿物质片

来源：汤臣倍健官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国蛋白粉行业投资企业推荐——汤臣倍健（2/2）

汤臣倍健在消费者健康领域积极布局，具有研发实力强、产品质量佳、品牌丰富等优势，受用户青睐

战略规划

汤臣倍健在消费者健康领域积极布局，通过**以“产品力”为基石、以“品牌力”与“渠道力”为依托、不断推进“服务力”建设**的路径实现其战略目标（即为用户健康创造价值）。

产品力

汤臣倍健重视产品研发，每年投入数千万元至数亿元用于产品的研发。汤臣倍健制定严格的内控指标，打造高品质产品，已通过多项食品认证体系。例如，汤臣倍健检测中心获得CNAS认可证书，2017年汤臣倍健通过BRC认证并获得A级证书

品牌力

汤臣倍健通过升级品牌包装形象、优化媒体渠道等方式持续提升品牌影响力。2018年，汤臣倍健启用全新品牌主张，打造国际品牌视觉形象，于2019年5月开始在央视、卫视和省台同步投放蛋白粉广告，并在新社交媒体、线下楼宇媒体等渠道进行推广，提升品牌知名度

渠道力

汤臣倍健通过完善线上、线下渠道，拓宽消费群体。线上渠道方面，汤臣倍健积极拓展社交电商、内容电商等，覆盖更多年轻化消费人群。线下渠道方面，汤臣倍健不断加速覆盖现代商超系统，完善商超门店产品分销体系和创新终端动销模式，进一步挖掘商超渠道市场机会

服务力

汤臣倍健通过健康快车、营养学院、营养家等不同载体，将服务覆盖到消费者、零售终端销售人员和经销商等。汤臣倍健于2011年启动“健康快车营养中国行”大型公益活动，截至2019年已举办约**3,500场**活动，向**150余万人次**传递健康相关知识

投资亮点

1 研发实力强，产品质量佳

汤臣倍健持续加大产品研发力度，其产品质量优异。在研发方面，汤臣倍健设立广东省院士专家企业工作站等研究所，同时与中国科学院上海营养与健康研究所共建“营养与抗衰老研究中心”，持续提高技术创新能力。**在产品质量方面，**截至2019年汤臣倍健拥有**140余个**保健食品批准证书及**90款**保健食品备案凭证。此外，2019年汤臣倍健的透明工厂管理体系、诚信管理体系分别经中健安检测认证中心有限公司和广东省南方食品医药行业评估中心评审，通过中国国家标准体系认证。

2 品牌丰富，广受用户欢迎

汤臣倍健品牌数量众多，受用户青睐。汤臣倍健在主营大众化品牌“汤臣倍健”基础上，积极拓展细分领域，推出关节护理品牌“健力多”、眼健康营养专业品牌“健视佳”、运动营养品牌“健乐多”、专业孕婴童营养品牌“天然博士”等自有品牌，并通过收购的方式获得婴童营养补充剂品牌“Pentavite”和澳大利亚益生菌品牌“Life-Space”等海外品牌，不断丰富自身品牌矩阵，持续提升品牌价值。2019年，汤臣倍健膳食营养补充剂的零售额（中国线下渠道）增速为**19.9%**，高于行业平均水平。

来源：汤臣倍健官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

推广

innovation 创新地图 map

前哨 2020 科技特训营

掌握创新武器　抓住科技红利



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan，中国区首席顾问

扫码报名

咨询微信：innovationmapSM
电话：157-1284-6605

中国蛋白粉行业投资企业推荐——康比特（1/2）

康比特是一家综合性体育产业公司，可提供丰富的运动营养食品与多种功能的仪器设备，满足不同用户需求

公司名称：北京康比特体育科技股份有限公司　**成立时间：2001年**　**公司总部：中国北京**

企业介绍

北京康比特体育科技股份有限公司（以下简称“康比特”）成立于2001年，是一家集运动营养食品研发、生产、销售，体育科技服务和体育产业投资于一体的综合性体育产业公司。当前，康比特已拥有自主研发的科学训练、智慧营养及体质健康促进平台，并可提供专业化的体育科研服务，相继承担**30余项**国家体育总局、残奥等相关部委备战奥运会、全运会科技攻关技术服务和课题，科研成果丰硕。康比特于2015年上市，股票代码为833429。

主要业务介绍：

康比特的业务涵盖运动营养食品的生产与研发、科学健身解决方案以及相关体质测评、监控仪器等设备耗材的生产与销售等。

在营养食品方面，康比特可提供蛋白粉、健身饮、蛋白奶昔、人参玛咖粉等多种产品，覆盖用户广。

在设备方面，康比特可提供冲击波治疗仪、身体成分分析仪、冷空气治疗仪、负压体能恢复舱、深层肌肉按摩器等设备，功能涵盖疲劳恢复、康复理疗、机能监控、体质促进等，满足不同用户需求。

康比特部分产品



乳清蛋白粉



健身饮



蛋白奶昔



冲击波治疗仪



身体成分分析仪

来源：康比特官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国蛋白粉行业投资企业推荐——康比特（2/2）

康比特通过持续构建体育产业全程全链式服务体系，拓宽盈利渠道，并持续进行创新，强化自身核心竞争力

经营策略

现阶段，康比特以**“产品聚焦，多种渠道构建”**为策略应对市场挑战，发展自身业务。

产品聚焦

现阶段，康比特主要采取产品聚焦策略以应对市场挑战。在专业体育市场，康比特聚焦运动营养品销售业务，围绕中国国家队预入选目录的27款产品进行推广和营销，同时重点聚焦机能监控和疲劳恢复类设备产品。**在大众市场，**康比特聚焦“经典”、“炽金”、“加速”等康比特品牌产品，加大对主销的乳清蛋白、正氮蛋白和锌镁肌酸产品的投入，丰富产品口味。同时，补强芊动系列产品，创新开发“气色红”、“活力黄”、“畅青绿”、“妙龄紫”四色奶昔减控体重类产品，放弃“肽诱人”、“肌刻”、“竞动”等低毛利或不畅销的子品牌产品。

多渠道构建

康比特通过构建多种销售渠道，拓宽用户覆盖面。在专业体育市场方面，康比特以直销为主，长期服务于国家运动队，各省市级运动队和运动俱乐部。**在大众市场方面，**康比特构建自营、经销与其他模式（如社交电商）相结合的多渠道立体营销模式，与中国各大中城市的健身场馆建立合作伙伴关系，相关产品及技术服务已在各省市专业体校和大、中、小学广泛应用。

通过产品聚焦策略和构建多种销售渠道，2019年康比特营养品收入同比增长**16%**，其中，乳清蛋白和健肌粉销量同比大幅增长，新品销量突破**4,000万元**。

投资亮点

1 完善的全产业链模式拓宽盈利渠道

康比特通过持续构建体育产业全程全链式服务体系，拓宽盈利渠道。康比特在传统赛事场馆业务的基础上，构建集咨询规划、工程建设、场地运营和赛事组织为一体的体育产业全程全链式服务体系，持续探索新的盈利模式。2019年，康比特完成北京市体育局、西城区体育局、东城区体育局等健身场地设施规划实施方案研究，并完成东城区、昌平区、西城区健步、走步道等项目设施设计建设。此外，康比特可通过运营康比特健康产业园等场地、组织北京市自行车联赛等赛事获取多项收入。

2 持续的创新能力强化核心竞争力

康比特通过持续的创新，强化自身核心竞争力。在食品方面，康比特创新开发多种运动营养食品，满足不同细分人群需求，覆盖运动营养食品各主要类别的产品体系。康比特先后通过GMP、QS、ISO9001、HACCP、食品出口等质量体系认证，取得生产经营相关资质。**在设备方面，**康比特打造运动营养生化监控恢复系统、体质测评与健康促进方案平台等体育科技原创产品，将运动营养技术与智能化设备相结合，自主研发运动员合理膳食管理系统，实现科学化配餐、合理膳食、营养监控和营养教育等功能。

来源：康比特官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

方法论

- 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- 研究院依托中国活跃的经济环境，从蛋白粉、膳食营养补充剂、健身运动等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

©2020 LeadLeo

法律声明

- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。