

## 运动营养食品消费市场观察

编者按 近年来,全民健身热情高涨,健身方式不断出新,竞技体育与群众体育比翼齐飞。从马拉松比赛、自行车比赛、滑雪比赛等赛事活动到室内、户外的休闲健身活动,我国全民健身事业蓬勃开展,运动营养食品也“火”起来、“活”起来、“亮”起来。当专业运动员的营养补充剂走向大众运动人群、传统的蛋白粉从粉剂发展到液态饮品、科研力度不断加大产品配方持续升级时,我国运动营养食品行业会面临着什么样的机遇?本报推出“运动营养食品消费市场观察”,探寻全民健身下的运动营养食品变化和行业发展。

## 驰骋赛场 运动营养食品各显神通



图为马拉松比赛中跑者在补给点补充能量。

□ 本报记者 闫利文/摄

巴黎奥运会开幕在即,这场体育盛会也点燃了群众的体育锻炼热情。事实上,近年来,随着大众健康意识的提升,越来越多的人参与到体育锻炼中来。以马拉松为例,相较于专业跑者,大众跑者的参与度也越来越高。此次巴黎奥运会是奥运会上首次设置大众组马拉松赛,吸引了全球超过80万人注册报名,但最终仅有4万余名业余跑者获得参赛资格,而大众组马拉松比赛也将在和奥运会马拉松比赛相同的赛道上举行。

在我国,今年四月以来,马拉松赛事频繁举办,越来越多的人参与其中,使得更多人关注到运动中的能量补充和运动后恢复问题。蛋白饮品、能量

胶、运动饮料等运动营养食品也走进更多消费者视野中。不论是对专业运动员还是普通大众,如何做好自身健康、科学的营养补充变得极为重要。

### 运动中能量补充方式多

“一口能量胶、一口香蕉、一口水,每到补给点,这都是我必须要做的事情。”在今年四月举办的北京半程马拉松赛上,刘先生告诉记者,作为业余跑者,他参加了多场马拉松比赛,感触最深的就是自我挑战和比赛中设置的能量补给点。“运动锻炼是我日常生活的一部分,每天的健身时间都保持在1—2小时。除了参加马拉松比赛,也会参加一些徒步、自行车比赛等。长期的运动习惯也让我逐渐熟悉自己的身体在运动过程中对营养的需求,除了在

日常饮食中注重合理搭配外,必要时会食用运动营养食品来辅助自己实现更好的运动效果。现在运动营养食品可选性更多了。”刘先生说。

刘先生口中的运动营养食品与普通食品不同,这类食品不仅能够给运动员提供运动时的能量支撑,还能补充日常所需的营养素。《食品安全国家标准 运动营养食品通则》(GB 24154-2015)中明确,运动营养食品是指为满足运动人群(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。从中不难看出,我国运动营养食品中的营养物质组分、含量以及加工方式都区别于普通食品,这在一定程度上保证了运动营养食品的功能性和特殊性。

记者在电商平台搜索运动营养食品后注意到,蛋白粉、肌酸粉、电解质饮品、能量胶、能量棒、凝胶糖果等多种产品都受到消费者欢迎。多款乳清蛋白粉、运动功能饮料的销量超过10万件。在某款冰雪能量棒产品的评论中,有消费者表示:“滑雪必备,吃完一个很久都不饿。”

中国食品科学技术学会运动营养食品分会第四届委员会委员、北京体育大学运动营养学博士魏冰接受记者采访时介绍,我国运动营养食品主要分为六大类:补充能量类、控制能量类、补充蛋白质类、速度力量类、耐力类和运动后恢复类。“产品也开始向个性化、定制

化方向发展,以满足不同消费者的需要。”魏冰说。

### 广阔市场吸引诸多企业入局

在消费内容社区“什么值得买”站内,蛋白粉显示出了其在健身爱好者中的普及度,相关商品在运动营养食品销售额中的占比高达40%。值得一提的是,今年“618”大促期间,京东京造乳清蛋白粉成为平台最受欢迎的健身营养单品。此外,运动功能饮料也表现不俗,销售额占比达30%。而健康零食类营养食品的热度也在持续上升,今年上半年,“什么值得买”站内“能量棒”“蛋白棒”相关产品讨论热度同比分别提升了771.30%、83.01%,反映出消费者对这类便携式、即食型营养补充品的兴趣日益增长。

当今运动与健身领域,运动营养食品愈发受到消费者青睐。据共研产业咨询等机构的数据,2023年中国运动营养食品市场规模已达到60亿元,同比增长25.0%。预计2024年市场规模将达到73亿元至74亿元,有望成为全球第三大运动营养食品市场。

记者采访了多位马拉松业余跑者和健身房的常客,多数人表示自己了解运动营养食品,在他们看来,现在可以选择的运动营养食品种类更多,品牌也更多,但也有人表示自己日常健身并不会食用运动营养食品。

2020年我国参加体育运动的居民已达4.35亿人,预计2030年将达到5.3亿人,全民健身时代已经到来。中国的运动营养食品市场处于基数小、增速

快、潜力大的局面。”魏冰表示,目前运动营养食品的使用人群多集中在专业运动员及进阶的健身与健美爱好者,调查显示我国居民付费健身约7000万人,其中仅1000万人有使用运动营养食品的习惯,渗透率相对较低。

在“什么值得买”食品行业资深编辑陈念念看来,市场需求的增长带动了市场规模不断扩大,近年来运动营养食品市场的复合增长率保持在较高水平,显示出强劲的增长势头。市场需求的增长吸引了众多企业进入该领域,不仅包括专注于运动营养的品牌,还有许多传统食品和饮料公司入局。比如雀巢推出的PowerBar能量棒和蛋白质饮料,百事旗下的Gatorade佳得乐品牌,不仅生产运动饮料,还扩展到蛋白质棒等运动营养产品。

魏冰也表示,目前我国运动营养食品品牌与产品呈现多样化趋势。除了康比特这样一直专注于深耕运动营养行业的品牌以外,蒙牛、元气森林等知名品牌也相继切入运动营养饮品赛道,推出了一系列针对运动人群的产品,如运动蛋白饮品、电解质运动饮料等。

康比特是一家集运动营养、健康营养产品研发与制造、数字化体育科技服务为一体的创新型体育科技公司,该公司相关负责人接受记者采访时表示,针对大众健身人群,康比特研发了以乳清蛋白、分离乳清蛋白、golden mass运动营养粉、能量胶为代表的高品质、全方位的运动营养补充产品,满足增肌人群的日常所需。针对马拉松、跑步、越野、骑行、徒步户外等耐力运动爱好者,康



图为马拉松比赛参赛者背包中放置的运动营养产品。

比特专门打造了以能量胶为代表的能量补充、运动后身体恢复的系列运动营养食品。随着运动营养食品行业技术的不断发展和产品的不断完善,以及全民健身风潮的兴起,国内运动营养食品市场主要被内资品牌主导,以康比特为首的前三大品牌商占据了60%以上的市场份额。在国家政策鼓励和市场需求迅速增长双重利好之下,运动营养食品行业正进入大发展的时代。

“健康的身体是回报最高的投资。”科信食品与健康信息交流中心主任钟凯接受记者采访时说,“目前来看,我国运动营养食品有着更大市场空间,我也乐于看到市场的成长,因为这意味着更多大众参与更多的健身和运动,于国于民都是好事。”

业内专家表示,我国运动营养食品未来发展趋势是多元化、专业化、健康化。随着消费者健康意识的提高和运动习惯的普及,运动营养食品市场将不断扩大,同时消费者对产品的品质、口感、营养成分、适用人群等方面的要求也将越来越高。因此,企业需要不断创新研发,提供更多高品质、健康安全的运动营养食品,以满足消费者的需求。

## 许世新: 从军营里走出来的文化传媒领航人

从退伍回乡到创业八年,从部队走向商场,邯郸律鑫宝文化传媒有限公司总经理许世新实现了从“退伍老兵”到“文化传媒达人”的华丽转身。

1981年出生的许世新,2000年入伍,曾服役于中国人民解放军空降兵某部队。在部队服役的16年里,许世新担任过副班长、班长、营部书记、代理排长等多个职务,但许世新并没有满足,不断用知识武装自己,用他自己的话说,“学习是一种精神按摩”。之后,许世新利用一切碎片化的时间来学习,也不记得在多少个静谧的夜里,伏案笔耕、展卷沉思,徜徉在知识的海洋里。正因为如此,他学到了计算机软件应用、法律、PS设计、视频剪辑、网络管理等多种知识。



图为许世新参加2024中国消费经济高层论坛。

脱军装,再就业,是一个年轻军人最艰难的抉择。许世新说,刚退役那时候,也有更好的选择,但是当看到身边朋友、战友不断有人陷入矛盾纠纷,就想着自己学了那么多专业知识,能不能为大伙儿做点儿事?

而超强的学习能力,也伴随着许世新从部队到地方,并令其受益一生。于是凭借过硬的素质和作风,凭着一腔激情和一股不服输的劲头,许世新一头扎进了文化传媒行业。随后,许世新在邯郸市复兴区万众创业园成立了邯郸律鑫宝文化传媒公司,主要是以法律咨询、企业管理咨询、组织文化艺术活动、广告代理发布等业务的综合性传媒公司。

多年来,公司在法律咨询方面,为客户提供非诉业务;在企业管理咨询方面,为青年创业者提供前期筹备、组织



图为许世新走访考察企业现场照片。

架构搭建、风险评估等服务。许世新凭自己的实力帮助到了越来越多的人,而公司墙上越来越多的锦旗也格外耀眼。

许世新说,自己不仅仅是一位创业者,更是一位社会责任感强烈的公民。自成立律鑫宝传媒以来,公司每年拿出20%的利润来做公益事业,成立了《律鑫网》法律宣传服务网站和志愿服务部,志愿为现役军人、退役军人、残障人士、应届大学毕业生提供免费的咨询服务。



图为许世新参加慰问活动。

“把工作当事业来干,就没有干不成的事”。许世新说,今后,他将深耕文化领域,打响文化品牌,以融合资源、协同发展、利益共享,宣传法律法规、助力企业发展。同时,也将持续做好法律公益活动,为退役军人和残障人士提供更多的优质服务,尽显律鑫宝传媒的社会担当。

(栗晨阳 荆涛)

广告

**SIAL 西雅展 China 60 YEARS**

**SIAL 西雅国际食品和饮料展览会(深圳)**

2024.09.02-04 深圳会展中心(福田)

**深圳会展中心(福田)**

**1500+ 展商 43+ 国家和地区 60,000 m<sup>2</sup> 展览面积 67,000 专业观众**

**14 大主题专区**

进口食品 休闲食品 大健康食品 乳制品  
粮油及调味品 方便食品 生鲜和冷冻肉 水产品  
预制菜 冷冻食材 高端饮品及新茶饮 酒精类饮品  
区域名优食品 加工包装配送

**INSPIRE FOOD BUSINESS**

**深圳**

[www.sialchina.cn](http://www.sialchina.cn)