

2015-2020年中国运动服装 市场深度研究与投资战略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2015-2020年中国运动服装市场深度研究与投资战略研究报告》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.abaogao.com/b/fuzhuang/998477E873.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

报告目录

第一部分行业发展现状 14

第一章2012-2014年运动服装产业发展分析 15

第一节运动服装概念、分类及历史沿革 15

一、简介 15

二、分类 15

三、种类 18

四、兴起与发展 19

第二节全球运动服装产业发展综述 20

一、全球运动服装市场规模分析 20

二、全球主要运动服装品牌介绍 20

三、国外高性能运动服装的发展 24

四、全球运动服装市场前景及趋势 30

第三节全球主要国家运动服装产业发展状况 31

一、美国运动服饰市场销售分析 31

二、德国运动服装市场销售情况 32

三、韩国运动服装市场发展状况 33

四、日本运动服装企业的业务重点 34

第四节中国运动服装产业发展综述 35

一、中国运动服装发展现状 35

二、中国运动服装行业发展规模分析 37

三、中国运动服装产业立足标准化发展 38

四、中国运动服行业的品牌政策 39

五、中国运动服装行业面临转型 42

六、时装化逐渐融入运动服装设计中 43

第五节中国运动服装行业发展面临的问题及对策 44

一、中国运动服装产业结构存在的问题 44

二、制约中国本土运动品牌发展的瓶颈 45

三、提升中国运动服装行业竞争力的对策 48

四、中国本土运动服装品牌的塑造策略 48

五、中国运动服装企业快速发展的建议 49

第二章2012-2014年中国运动服装市场分析 52

第一节中国运动服装市场发展现状 52

- 一、中国运动服装市场规模情况 52
- 二、2012年中国运动服装市场发展状况 52
- 三、2013年中国运动服装品牌发展状况 54
- 四、2014年中国运动服装品牌运营状况 57
- 五、中国运动服装市场规模制胜时代结束 60
- 六、运动服装产品的时尚化发展动向 62

第二节2012-2014年中国运动服装市场销售格局 63

- 一、2012年中国运动服装市场销售状况 63
- 二、2013年中国运动服装市场品牌格局 63
- 三、2014年中国运动服装市场品牌格局 63

第三节2013-2014年中国运动服装网络用户关注格局 64

- 一、2013年中国运动服装市场用户关注状况 64
- 二、2014年中国运动服装市场用户关注状况 65

第四节中国运动服装出口状况分析 68

- 一、近几年中国运动服的出口情况 68
- 二、中国运动服出口海外市场分析 69
- 三、主要地区运动服出口分析 70

第五节户外运动服装市场发展分析 70

- 一、中国户外运动用品市场趋热 70
- 二、户外运动服装面料的若干特征 72
- 三、2012年中国户外运动用品市场销售情况 77
- 四、2013年中国户外运动用品市场发展分析 83
- 五、2014年中国户外运动用品市场发展分析 85
- 六、户外运动品牌在中国市场的竞争格局 87
- 七、中国户外运动服装的主要销售渠道 88

第六节儿童运动服装市场发展分析 90

- 一、童装市场成为运动品牌新目标 90

- 二、中国童装运动品牌的发展状况 92
- 三、中国童装运动品牌的竞争态势 97
- 四、运动品牌进军童装市场的策略分析 98
- 五、运动品牌进军童装市场需找准定位 103

第三章2012-2014年运动服装营销探讨 107

第一节运动服装营销模式及渠道分析 107

- 一、体育赞助 107
- 二、时尚营销 108
- 三、迅速推新 109
- 四、明星效应 111
- 五、网络营销 112

六、销售方式与销售渠道简析 114

第二节运动服装主要营销策略分析 115

- 一、运动服装产品的定位及营销策略简述 115
- 二、三级市场凭借价格营销取得良好发展 119
- 三、运动服装品牌草根营销风头正健 119
- 四、运动服装品牌的营销动向分析 120
- 五、中国运动品牌营销的问题及对策 124

第三节中国运动品牌体育营销组合策略探讨 130

- 一、产品策略 130
- 二、价格策略 130
- 三、体育促销策略 131
- 四、体育营销分销渠道选择策略 132

第四节运动服装“纵向切割”营销模式分析 133

- 一、运动服装“横向切割”发展之路 133
- 二、“横向切割”模式的弊端分析 134
- 三、实施“纵向切割”实现品牌突围 135

第五节主要国际运动服装品牌营销模式分析 137

- 一、阿迪达斯 137
- 二、彪马 140

- 三、Kappa 142
- 四、美津浓 143
- 第六节国内主要运动服装品牌营销策略解析 146
 - 一、李宁 146
 - 二、安踏 147
 - 三、匹克 148
 - 四、361度 152
 - 五、特步 153

第二部分市场竞争分析 160

第四章2012-2014年运动服装行业竞争分析 161

- 第一节中国体育用品国际竞争力分析 161
 - 一、中国体育用品行业的发展状况 161
 - 二、中国体育用品国际竞争力状况剖析 162
 - 三、影响中国体育用品产业国际竞争力的因素 165
 - 四、提升中国体育用品产业国际竞争力的战略 174

第二节中国运动服装市场竞争状况分析 175

- 一、国际运动服装品牌竞争优势显著 175
- 二、国内外运动服装品牌对比分析 176
- 三、运动服装品牌细分市场竞争激烈 181
- 四、国内外运动服装品牌竞争新动向 182
- 五、中国运动服装线上市场竞争加剧 184

第三节中国运动服装行业的竞争格局 185

- 一、进入退出壁垒 185
- 二、潜在进入者 186
- 三、替代产品 187
- 四、下游议价能力 187
- 五、上游议价能力 188

第四节主要运动服装品牌对比竞争状况 189

- 一、耐克与阿迪达斯在女性市场的竞争 189
- 二、阿迪达斯与彪马竞争状况分析 196

- 三、李宁与安踏财务竞争力的比拼 205
- 四、李宁与探路者竞争状况分析 208
- 五、本土主要运动品牌零售网点比较 209
- 第五节运动服装企业供应链竞争力分析及提升对策 211
 - 一、运动服装企业供应链的特性分析 211
 - 二、运动服装企业供应链比较研究的指标选取 213
 - 三、耐克与李宁供应链定性比较分析 214
 - 四、耐克与李宁供应链定量比较分析 215
 - 五、提升企业供应链竞争力的启示与建议 217

第五章2012-2014年主要国际运动服装企业 219

第一节耐克 219

- 一、公司简介 219
- 二、2014年财年耐克经营状况 219
- 三、2014年耐克经营状况 222
- 四、未来几年耐克公司的发展战略与目标 225
- 五、移动互联网时代耐克的新变革分析 225

第二节阿迪达斯 227

- 一、公司简介 227
- 二、2012年阿迪达斯经营状况 227
- 三、2013年阿迪达斯经营状况 228
- 四、2014年第一季度阿迪达斯经营状况 228
- 五、阿迪达斯在中国的成功经验解析 229
- 六、阿迪达斯零售终端布局策略分析 230

第三节彪马 242

- 一、公司简介 242
- 二、2013第一季度彪马经营状况 244
- 三、彪马集团全新营销战略解读 247

第四节日本美津浓株式会社 247

- 一、公司简介 247
- 二、美津浓的发展策略与目标分析 248

第五节卡帕 250

- 一、公司简介 250
- 二、Kappa进入中国市场的发展历程 250
- 三、Kappa赢取市场的成功经验 254
- 四、Kappa中国电商渠道的发展剖析 256
- 五、近年Kappa中国市场运营状况分析 257

第六章2012-2014年中国主要运动服装企业分析 259

第一节李宁体育用品有限公司 259

- 一、公司简介 259
- 二、模式体系 260
- 三、发展简史 260
- 四、2011年李宁经营状况分析 264
- 五、2012年李宁经营状况分析 265
- 六、2013年李宁经营状况分析 266
- 七、2014年李宁经营状况分析 267
- 八、李宁进军美国体育用品市场的策略 268

第二节安踏体育用品有限公司 269

- 一、公司简介 269
- 二、2014年1-12月安踏经营状况分析 270
- 三、安踏发展战略 271
- 四、安踏开始向全产业链延伸 271

第三节三六一度国际有限公司 273

- 一、企业简介 273
- 二、2014年361度国际有限公司经营状况分析 274
- 三、361度财务指标状况分析 275
- 四、361度的品牌形象塑造策略解读 277
- 五、361度门店分布格局与业绩分析 278

第四节特步（中国）有限公司 279

- 一、公司简介 279
- 二、2013年1-12月特步国际经营状况分析 281

三、2014年1-12月特步门店经营状况分析 282

四、特步电商销售渠道的发展态势 283

第五节福建泉州匹克（集团）公司 284

一、公司简介 284

二、匹克体育主要产品 286

三、2012-2014年匹克体育经营状况分析 286

四、匹克积极推进国际化发展战略 287

五、匹克电商差异化定价策略分析 292

第三部分行业发展前景 295

第七章中国运动服装未来发展前景及趋势展望 296

第一节体育用品发展趋势及前景 296

一、中国体育用品市场发展形势展望 296

二、中国体育用品市场发展空间大 297

三、体育用品网购趋势分析 298

第二节运动服装发展前景与趋势分析 299

一、中国宏观经济分析 299

1、中国GDP分析 299

2、全社会固定资产投资分析 301

3、消费价格指数分析 304

4、城乡居民收入分析 306

5、社会消费品零售总额 308

6、进出口总额及增长率分析 310

二、中国运动服装发展前景广阔 313

三、运动服装的未来发展方向浅析 314

四、高性能运动服装发展的三大趋势 316

五、2015-2020年中国运动服装行业预测分析 317

图表1：2011-2014年全球运动服装市场规模分析 20

图表2：2011-2014年中国运动服装市场规模分析 37

图表3：2011-2014年中国运动服装市场规模分析 52

- 图表4：2012年运动服装产品大类关注度 64
- 图表5：2012年服装产品品牌关注度排行 65
- 图表6：2013年运动服装行业搜索指数 66
- 图表7：2013年运动服装行业用户搜索内容 66
- 图表8：2013年运动服装产品大类关注度 67
- 图表9：2011-2014年我国运动服行业出口分析 68
- 图表10：2014年我国运动服行业出口区域分析 69
- 图表11：2012年全国重点大型零售企业户外用品销售情况 77
- 图表12：近年来户外用品销售占比变动情况 78
- 图表13：主要户外用品品牌服装价格对比 78
- 图表14：主要户外用品品牌鞋类价格对比 78
- 图表15：近年来国内户外用品品牌数量变动情况 79
- 图表16：中国户外用品市场品牌市场占有率情况 80
- 图表17：前三大本土户外用品品牌市场占有率变动情况 80
- 图表18：国内户外用品品牌城市渗透率 81
- 图表19：户外运动品牌前十 87
- 图表20：耐克和李宁的金字塔 211
- 图表21：基于微笑曲线的物流与供应链分析 212
- 图表22：费舍尔的供应链匹配模型 212
- 图表23：耐克与李宁公司供应链定性比较 214
- 图表24：耐克与李宁资产收益率比较 215
- 图表25：耐克与李宁库存周转率比较 216
- 图表26：耐克与李宁收入增长率比较 216
- 图表27：2014年财年耐克经营状况分析 219
- 图表28：2014年财年耐克经营状况分析 222
- 图表29：2012年阿迪达斯经营状况分析 227
- 图表30：2013年阿迪达斯经营状况分析 228
- 图表31：2014年阿迪达斯经营状况分析 228
- 图表32：2014年彪马经营状况分析 244
- 图表33：2010年李宁经营状况分析 264
- 图表34：2012年李宁经营状况分析 265
- 图表35：2013年李宁经营状况分析 266

- 图表36：2014年李宁经营状况分析 267
- 图表37：2014年安踏经营状况分析 270
- 图表38：2014年361度国际有限公司经营状况分析 274
- 图表39：2014年361度财务指标分析 275
- 图表40：2013年特步（中国）有限公司经营状况分析 281
- 图表41：2014年特步（中国）有限公司经营状况分析 282
- 图表42：2014年匹克体育经营状况分析 286
- 图表43：2009-2014年国内生产总值及其增长速度 299
- 图表44：2014年GDP初步核算数据 300
- 图表45：GDP环比和同比增长速度 301
- 图表46：2014年固定资产投资增速 301
- 图表47：2014年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度 302
- 图表48：2014年固定资产投资新增主要生产能力 303
- 图表49：固定资产投资（不含农户）同比增速（%） 303
- 图表50：2014年居民消费价格月度涨跌幅度 304
- 图表51：2014年居民消费价格比上年涨跌幅度 304
- 图表52：消费价格指数CPI、PPI 305
- 图表53：2009-2014年农村居民人均纯收入 307
- 图表54：2009-2014年城镇居民人均纯收入 307
- 图表55：2014年社会消费品零售总额 308
- 图表56：2009-2014年货物进出口总额 310
- 图表57：2014年货物进出口总额及其增长速度 310

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/998477E873.html>