

2016-2022年中国运动服装 市场深度调研及投资策略分析报告

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

《2016-2022年中国运动服装市场深度调研及投资策略分析报告》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/D04382ZERV.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

新中国成立以来，中国体育服装行业逐步发展成为当今中国体育产业的重要组成部分。从早期纯粹为比赛而设计生产的运动服和运动鞋，到现在代表时尚和流行的绝对主力，体育服装的发展几乎就是中国体育产业发展的缩影。

随着中国人民生活水平的极大提高，消费观念的转变使体现青春、时尚的运动休闲服饰越来越受到人们的青睐，这也就促进了中国运动服装市场的消费增长。近几年，中国运动服饰和运动鞋的市场销售总额均保持了近两位数的规模增长速度。

高速增长的中国运动服饰市场以及其丰厚的利润吸引了众多国外厂商的加盟，使国内外运动服饰厂商进一步确信中国市场巨大的发展潜力，耐克、阿迪达斯、锐步、匡威、彪马等国际知名运动服饰品牌纷纷抢滩中国市场，与李宁、康威、双星、安踏等国产体育品牌形成对立之势。中外品牌的激情碰撞使中国运动服饰市场达到空前的繁荣，市场竞争也日趋白热化，中外体育用品厂商共同分享着中国广阔的运动服饰市场。

随着消费者运动倾向的增强，以及健康生活方式的普及，预计人们对运动及其他，例如瑜伽、慢跑等健身活动的兴趣将显著提高。因此，这种情况为运动和健身服装产业带来了强劲的增长力。

《2016-2022年中国运动服装市场深度调研及投资策略分析报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了运动服装行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国运动服装做了重点企业经营状况分析，并分析了中国运动服装行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 2012-2015年运动服装产业发展分析

1.1 运动服装概念、分类及历史沿革

1.1.1 简介

1.1.2 分类

- 1.1.3 特点
- 1.1.4 兴起与发展
- 1.2 全球运动服装产业发展综述
 - 1.2.1 全球运动服装市场规模分析
 - 1.2.2 全球主要运动服装品牌介绍
 - 1.2.3 国外高性能运动服装的发展
 - 1.2.4 全球运动服装市场前景及趋势
- 1.3 全球主要国家运动服装产业发展状况
 - 1.3.1 主要国家运动服进口状况
 - 1.3.2 美国运动服饰市场销售分析
 - 1.3.3 德国运动服装市场销售情况
 - 1.3.4 韩国运动服装市场发展状况
 - 1.3.5 日本运动服装企业的业务重点
- 1.4 中国运动服装产业发展综述
 - 1.4.1 建国以来中国运动服装发展之路
 - 1.4.2 中国运动服装行业发展规模分析
 - 1.4.3 中国运动服装产业立足标准化发展
 - 1.4.4 中国运动服行业的最新政策动态
 - 1.4.5 中国运动服装行业面临转型
 - 1.4.6 时装化逐渐融入运动服装设计中
- 1.5 中国运动服装行业发展面临的问题及对策
 - 1.5.1 中国运动服装产业结构存在的问题
 - 1.5.2 制约中国本土运动品牌发展的瓶颈
 - 1.5.3 提升中国运动服装行业竞争力的对策
 - 1.5.4 中国本土运动服装品牌的塑造策略
 - 1.5.5 中国运动服装企业快速发展的建议

第二章 2012-2015年中国运动服装市场分析

- 2.1 中国运动服装市场发展现状
 - 2.1.1 中国运动服装市场规模情况
 - 2.1.2 2012年中国运动服装市场发展状况
 - 2.1.3 2013年中国运动服装品牌发展状况

- 2.1.4 2014年一季度中国运动服装品牌运营状况
- 2.1.5 中国运动服装市场规模制胜时代结束
- 2.1.6 运动服装产品的时尚化发展动向
- 2.2 2011-2013年中国运动服装市场销售格局
 - 2.2.1 2011年中国运动服装市场销售状况
 - 2.2.2 2012年中国运动服装市场品牌格局
 - 2.2.3 2013年中国运动服装市场品牌格局
- 2.3 2010-2013年中国运动服装网络用户关注格局
 - 2.3.1 2010年中国运动服装市场用户关注状况
 - 2.3.2 2011年中国运动服装市场用户关注状况
 - 2.3.3 2012年中国运动服装市场用户关注状况
 - 2.3.4 2013年中国运动服装市场用户关注状况
- 2.4 中国运动服装出口状况分析
 - 2.4.1 近几年中国运动服的出口情况
 - 2.4.2 中国运动服出口海外市场分析
 - 2.4.3 主要地区运动服出口分析
 - 2.4.4 运动服出口特点及发展形势分析
- 2.5 户外运动服装市场发展分析
 - 2.5.1 中国户外运动用品市场趋热
 - 2.5.2 户外运动服装面料的若干特征
 - 2.5.3 2012年中国户外运动用品市场销售情况
 - 2.5.4 2013年中国户外运动用品市场发展分析
 - 2.5.5 2014年中国户外运动用品市场发展态势
 - 2.5.6 户外运动品牌在中国市场的竞争格局
 - 2.5.7 中国户外运动服装的主要销售渠道
- 2.6 儿童运动服装市场发展分析
 - 2.6.1 童装市场成为运动品牌新目标
 - 2.6.2 中国童装运动品牌的发展状况
 - 2.6.3 中国童装运动品牌的竞争态势
 - 2.6.4 运动品牌进军童装市场的策略分析
 - 2.6.5 运动品牌进军童装市场需找准定位

第三章 2012-2015年运动服装营销探讨

3.1 运动服装营销模式及渠道分析

3.1.1 体育赞助(ZYXH)

3.1.2 时尚营销

3.1.3 迅速推新

3.1.4 明星效应

3.1.5 网络营销

3.1.6 销售方式与销售渠道简析

3.2 运动服装主要营销策略分析

3.2.1 运动服装产品的定位及营销策略简述

3.2.2 三级市场凭借价格营销取得良好发展

3.2.3 运动服装品牌草根营销风头正健

3.2.4 运动服装品牌的营销动向分析

3.2.5 中国运动品牌营销的问题及对策

3.3 中国运动品牌体育营销组合策略探讨

3.3.1 产品策略

3.3.2 价格策略

3.3.3 体育促销策略

3.3.4 体育营销分销渠道选择策略

3.4 运动服装“纵向切割”营销模式分析

3.4.1 运动服装“横向切割”发展之路

3.4.2 “横向切割”模式的弊端分析

3.4.3 实施“纵向切割”实现品牌突围

3.5 主要国际运动服装品牌营销模式分析

3.5.1 阿迪达斯

3.5.2 彪马

3.5.3 Kappa

3.5.4 美津浓

3.6 国内主要运动服装品牌营销策略解析

3.6.1 李宁

3.6.2 安踏

3.6.3 匹克

3.6.4 361度

3.6.5 特步

第四章 2012-2015年运动服装行业竞争分析

4.1 中国体育用品国际竞争力分析

4.1.1 中国体育用品行业的发展状况

4.1.2 中国体育用品国际竞争力状况剖析

4.1.3 影响中国体育用品产业国际竞争力的因素

4.1.4 提升中国体育用品产业国际竞争力的战略

4.2 中国运动服装市场竞争状况分析

4.2.1 国际运动服装品牌竞争优势显著

4.2.2 国内外运动服装品牌对比分析

4.2.3 运动服装品牌细分市场竞争激烈

4.2.4 国内外运动服装品牌竞争新动向

4.2.5 中国运动服装线上市场竞争加剧

4.3 中国运动服装行业的竞争格局

4.3.1 进入退出壁垒

4.3.2 潜在进入者

4.3.3 替代产品

4.3.4 下游议价能力

4.3.5 上游议价能力

4.4 主要运动服装品牌对比竞争状况

4.4.1 耐克与阿迪达斯在女性市场的竞争

4.4.2 阿迪达斯与彪马竞争状况分析

4.4.3 李宁与安踏财务竞争力的比拼

4.4.4 李宁与探路者竞争状况分析

4.4.5 本土主要运动品牌零售网点比较

4.5 运动服装企业供应链竞争力分析及提升对策

4.5.1 运动服装企业供应链的特性分析

4.5.2 运动服装企业供应链比较研究的指标选取

4.5.3 耐克与李宁供应链定性比较分析

4.5.4 耐克与李宁供应链定量比较分析

4.5.5 提升企业供应链竞争力的启示与建议

第五章 2012-2015年主要国际运动服装企业

5.1 耐克

5.1.1 公司简介

5.1.2 2011财年耐克经营状况

5.1.3 2012财年耐克经营状况

5.1.4 2013财年耐克经营状况

5.1.5 未来几年耐克公司的发展战略与目标

5.1.6 移动互联网时代耐克的新变革分析

5.2 阿迪达斯

5.2.1 公司简介

5.2.2 2012年阿迪达斯经营状况

5.2.3 2013年阿迪达斯经营状况

5.2.4 2014年一季度阿迪达斯经营状况

5.2.5 阿迪达斯在中国的成功经验解析

5.2.6 阿迪达斯零售终端布局策略分析

5.3 彪马

5.3.1 公司简介

5.3.2 2012年彪马经营状况

5.3.3 2013年彪马经营状况(ZYXH)

5.3.4 2014年一季度彪马经营状况

5.3.5 彪马集团国际市场的新布局

5.3.6 彪马集团全新营销战略解读

5.4 日本美津浓株式会社

5.4.1 公司简介

5.4.2 2011财年美津浓经营状况

5.4.3 2012财年美津浓经营状况

5.4.4 2013财年美津浓经营状况

5.4.5 美津浓的历史沿革和成功经验

5.4.6 美津浓的发展策略与目标分析

5.5 卡帕

- 5.5.1 公司简介
- 5.5.2 Kappa进入中国市场的发展历程
- 5.5.3 Kappa赢取市场的成功经验
- 5.5.4 Kappa中国电商渠道的发展剖析
- 5.5.5 近年Kappa中国市场运营状况分析

第六章 2011-2013年中国主要运动服装企业分析

- 6.1 李宁体育用品有限公司
 - 6.1.1 公司简介
 - 6.1.2 2011年1-12月李宁经营状况分析
 - 6.1.3 2012年1-12月李宁经营状况分析
 - 6.1.4 2013年1-12月李宁经营状况分析
 - 6.1.5 李宁进军美国体育用品市场的策略
 - 6.1.6 李宁公司未来市场开拓的重点方向
- 6.2 安踏体育用品有限公司
 - 6.2.1 公司简介
 - 6.2.2 2011年1-12月安踏经营状况分析
 - 6.2.3 2012年1-12月安踏经营状况分析
 - 6.2.4 2013年1-12月安踏经营状况分析
 - 6.2.5 安踏发展局势剖析
 - 6.2.6 安踏开始向全产业链延伸
- 6.3 三六一度国际有限公司
 - 6.3.1 企业简介
 - 6.3.2 2011财年361度经营状况分析
 - 6.3.3 2012财年361度经营状况分析
 - 6.3.4 2013财年361度经营状况分析
 - 6.3.5 361度的品牌形象塑造策略解读
 - 6.3.6 361度门店分布格局与业绩分析
- 6.4 特步（中国）有限公司
 - 6.4.1 公司简介
 - 6.4.2 2011年1-12月特步国际经营状况分析
 - 6.4.3 2012年1-12月特步国际经营状况分析

- 6.4.4 2013年1-12月特步国际经营状况分析
- 6.4.5 特步公司整体发展状况综述
- 6.4.6 特步电商销售渠道的发展态势
- 6.5 福建泉州匹克（集团）公司
 - 6.5.1 公司简介
 - 6.5.2 2011年1-12月匹克体育经营状况分析
 - 6.5.3 2012年1-12月匹克体育经营状况分析
 - 6.5.4 2013年1-12月匹克经营状况分析
 - 6.5.5 匹克积极推进国际化发展战略
 - 6.5.6 匹克电商差异化定价策略分析

第七章 中国运动服装未来发展前景及趋势展望

- 7.1 体育用品发展趋势及前景
 - 7.1.1 中国体育用品市场发展形势展望
 - 7.1.2 中国体育用品市场发展空间大
 - 7.1.3 体育用品网购趋势分析
- 7.2 运动服装发展前景与趋势分析
 - 7.2.1 中国运动服装发展前景广阔
 - 7.2.2 运动服装的未来发展方向浅析
 - 7.2.3 高性能运动服装发展的三大趋势
 - 7.2.4 2016-2022年中国运动服装行业预测分析

图表目录：

- 图表 英国运动服进口来源分布
- 图表 美国运动服进口来源分布
- 图表 德国运动服进口来源分布
- 图表 法国运动服进口来源分布
- 图表 意大利运动服进口来源分布
- 图表 日本运动服进口来源分布
- 图表 美国消费者穿着运动服饰从事其他活动调查
- 图表 美国消费者购买运动服饰最普遍的渠道
- 图表 美国消费者对35%具有功能性运动服饰吸湿整理功能的关注度

图表 中国运动服行业企业数量增长情况

图表 中国运动品牌企业数量分布的区域结构图

图表 中国运动服行业固定资产增长情况

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/D04382ZERV.html>