

2016-2022年中国运动服装 市场深度调研及投资前景战略分析报告

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前景战略分析报告》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/X05043O6I5.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

改革开放以来，我国体育强国战略的贯彻实施，进一步提高我国社会大众参与体育运动的积极性，进而拉动体育运动相关产品的消费，为运动服装行业的持续稳定发展创造良好的政策环境。

随着我国经济的快速增长以及城镇化的推进，我国居民消费开始从生存型消费向发展型和享受型消费过渡，带动运动服产品消费的增加。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增长速度。2012年中国运动服装市场规模接近1500亿人民币，增长势头并未放缓。2013年，主要本土品牌运动服销售收入累计118.62亿元。中国运动服装行业形成了固定的品牌格局，国内外重点品牌分食市场，国内品牌主要由李宁、安踏、361度、特步等主导，国外品牌则是阿迪达斯、耐克、卡帕、乔丹等，总体来看国外品牌的市场份额大于国内品牌。

运动服行业高速的发展促使市场目前处于供过于求的状态，众多品牌面临库存压力。在服装市场，转型主要有两个方向：一是开拓更多的渠道，为过去的库存找到销路；二是找到更高利润空间的市场“蓝海”。而电子商务渠道的拓展有效的帮助企业解决去库存的问题。新渠道的发展成为运动服这个成熟市场的亮点，绝大多数品牌已经布局电子商务渠道。

运动服饰是品牌服饰行业中为数不多经历了完整生命周期的细分行业之一。运动服饰行业去库存大致持续了两年（2012-2013年），市场普遍预计行业将步入缓慢复苏阶段，运动服装行业的转型发展也将出现新的投资机会。另外，随着运动服装电商的发展，未来行业将实现在线销售、线下体验和线下销售、在线体验的双向O2O趋势。

《2016-2022年中国运动服装市场深度调研及投资前景战略分析报告》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 运动服装行业基本界定

1.1 运动服装概述

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 运动服装行业基本特性

1.2.1 行业的周期性

1.2.2 行业的地域性

1.2.3 行业的季节性

1.3 运动服装行业产业链分析

1.3.1 产业链简况

1.3.2 上游产业状况

1.3.3 下游产业状况

第二章 2012-2015年中国运动服装产业发展环境分析

2.1 经济环境分析

2.1.1 全球经济发展形势

2.1.2 全球经济环境对中国的影响

2.1.3 中国宏观经济发展现状

2.1.4 中国宏观经济发展趋势

2.2 社会环境分析

2.2.1 人口环境分析

2.2.2 收入及消费水平

2.2.3 大众体育文化观念

2.2.4 居民体育消费现状

2.2.5 潮流趋势分析

2.3 政策环境分析

2.3.1 行业监管体系

2.3.2 主要法律法规

2.3.3 主要产业政策

2.3.4 行业标准分析

2.4 技术环境分析

2.4.1 行业技术水平

2.4.2 行业技术动态

2.4.3 行业技术趋势

第三章 2012-2015年运动服装产业深度分析

3.1 全球运动服装产业发展综述

3.1.1 市场规模分析

3.1.2 重点品牌介绍

3.1.3 主要国家市场发展

3.1.4 市场前景及趋势

3.2 中国运动服装行业驱动因素分析

3.2.1 城镇化进程带动消费增长

3.2.2 体育强国战略促进行业发展

3.2.3 体育活动参与度提高

3.2.4 第三方物流发展迅速

3.3 中国运动服装产业发展综述

3.3.1 市场规模情况

3.3.2 市场集中度

3.3.3 行业运行态势

3.3.4 行业转型发展状况

3.3.5 企业经营模式

3.3.6 资本运营现状分析

3.4 中国运动服装行业发展面临的问题及对策

3.4.1 产业结构的问题

3.4.2 本土品牌发展的瓶颈

3.4.3 提升行业竞争力的对策

3.4.4 品牌塑造的策略分析

3.4.5 企业快速发展的建议

第四章 2012-2015年中国运动服装消费市场分析

4.1 消费行为分析

4.1.1 市场消费者分析

4.1.2 市场消费层次

4.1.3 市场消费趋势

4.2 用户关注分析

4.2.1 行业搜索指数

4.2.2 品牌细分市场

4.2.3 网民人群属性

第五章 2012-2015年中国运动服装细分市场分析

5.1 户外运动服装

5.1.1 户外用品市场集中度状况(ZYXH)

5.1.2 户外运动服装面料的若干特征

5.1.3 2012年中国户外运动用品市场发展分析

5.1.4 2013年户外用品市场发展状况

5.1.5 户外运动服用户消费行为分析

5.1.6 中国户外运动品牌竞争态势分析

5.1.7 中国户外运动服装的主要销售渠道

5.2 儿童运动服装

5.2.1 童装市场成为运动品牌新目标

5.2.2 中国童装运动品牌的发展状况

5.2.3 儿童运动服市场竞争状况分析

5.2.4 运动品牌进军童装市场的策略分析

5.2.5 运动品牌进军童装市场需找准定位

第六章 2012-2015年中国运动服装行业进出口贸易分析

6.1 中国运动服装出口概况

6.1.1 出口现状分析

6.1.2 出口特点及形势

6.1.3 出口税率状况

6.2 2012-2015年7月中国运动服装进出口数据分析

6.2.1 棉制针织或钩编的运动服进出口数据分析

- 6.2.2 合成纤维制针织或钩编的运动服进出口数据分析
- 6.2.3 其他纺织材料制针织或钩编的运动服进出口数据分析
- 6.3 2012-2015年7月中国运动服装主要细分产品进出口数据分析
 - 6.3.1 中国男式游泳服进出口数据分析
 - 6.3.2 中国女式游泳服进出口数据分析
 - 6.3.3 中国滑雪套服进出口数据分析

第七章 2012-2015年运动服装行业竞争格局分析

- 7.1 中国运动服装市场竞争状况分析
 - 7.1.1 总体竞争态势分析
 - 7.1.2 国际品牌竞争优势
 - 7.1.3 细分市场竞争状况
 - 7.1.4 一二三线市场间的竞争
 - 7.1.5 线上市场竞争分析
 - 7.1.6 行业遇跨领域竞争
- 7.2 中国运动服装行业的竞争格局
 - 7.2.1 进入退出壁垒
 - 7.2.2 潜在进入者
 - 7.2.3 替代产品
 - 7.2.4 下游议价能力
 - 7.2.5 上游议价能力
- 7.3 2012-2015年主要运动服装品牌对比竞争状况
 - 7.3.1 李宁与Nike和Adidas的竞争
 - 7.3.2 李宁与安踏的竞争动向
 - 7.3.3 耐克与阿迪达斯的竞争态势
 - 7.3.4 新百伦与国内已有品牌的竞争
 - 7.3.5 本土主要运动品牌零售网点比较
- 7.4 运动服装企业供应链竞争力分析及提升对策
 - 7.4.1 运动服装企业供应链的特性分析
 - 7.4.2 运动服装企业供应链比较研究的指标选取
 - 7.4.3 耐克与李宁供应链定性比较分析
 - 7.4.4 耐克与李宁供应链定量比较分析

7.4.5 提升企业供应链竞争力的启示与建议

第八章 2012-2015年中国运动服装市场销售渠道分析

8.1 主要销售渠道

8.1.1 百货商店

8.1.2 超级市场

8.1.3 品牌专卖店

8.1.4 体育用品卖场

8.1.5 网络销售平台

8.2 电商渠道分析

8.2.1 电商市场规模

8.2.2 电商市场特点

8.2.3 电商渠道模式

8.2.4 电商市场渗透状况

8.3 2012-2015年主要品牌电商渠道开展状况

8.3.1 阿迪达斯(ZYXH)

8.3.2 耐克

8.3.3 彪马

8.3.4 锐步

8.3.5 卡帕

8.3.6 李宁

8.3.7 安踏

8.3.8 特步

8.4 传统运动服装企业开拓电商渠道的要点

8.4.1 组织架构的配置

8.4.2 供应链体系

8.4.3 线上线下渠道的整合

第九章 中国运动服装市场营销模式及策略探析

9.1 运动服装营销模式及渠道分析

9.1.1 体育赞助

9.1.2 时尚营销

- 9.1.3 迅速推新
- 9.1.4 明星效应
- 9.1.5 网络营销
- 9.2 运动服装主要营销策略分析
 - 9.2.1 运动服装产品的定位及营销策略简述
 - 9.2.2 三级市场凭借价格营销取得良好发展
 - 9.2.3 运动服装品牌草根营销风头正健
 - 9.2.4 运动服装品牌的营销动向分析
 - 9.2.5 中国运动品牌营销的问题及对策
- 9.3 中国运动品牌体育营销组合策略探讨
 - 9.3.1 产品策略
 - 9.3.2 价格策略
 - 9.3.3 体育促销策略
 - 9.3.4 体育营销分销渠道选择策略
- 9.4 运动服装“纵向切割”营销模式分析
 - 9.4.1 运动服装“横向切割”发展之路
 - 9.4.2 “横向切割”模式的弊端分析
 - 9.4.3 实施“纵向切割”实现品牌突围
- 9.5 主要国际运动服装品牌营销模式分析
 - 9.5.1 阿迪达斯
 - 9.5.2 彪马
 - 9.5.3 Kappa
 - 9.5.4 美津浓
- 9.6 2012-2015年国内主要运动服装品牌营销策略解析
 - 9.6.1 李宁
 - 9.6.2 安踏
 - 9.6.3 匹克
 - 9.6.4 361度
 - 9.6.5 特步

第十章 2012-2015年国际优势运动服装品牌运营经验借鉴

10.1 耐克

- 10.1.1 企业发展概况
- 10.1.2 经营状况分析
- 10.1.3 运营模式分析
- 10.1.4 成功经验分析
- 10.1.5 企业战略动向
- 10.2 阿迪达斯
 - 10.2.1 企业发展概况
 - 10.2.2 经营状况分析
 - 10.2.3 发展态势分析
 - 10.2.4 在华运营现状
 - 10.2.5 在华经验解析
- 10.3 彪马
 - 10.3.1 企业发展概况
 - 10.3.2 经营状况分析
 - 10.3.3 市场布局动向
 - 10.3.4 竞争形势分析
 - 10.3.5 企业战略动态
- 10.4 日本美津浓株式会社
 - 10.4.1 企业发展概况
 - 10.4.2 经营状况分析
 - 10.4.3 成功经验解析
 - 10.4.4 企业战略动向
 - 10.4.5 未来经营规划
- 10.5 卡帕
 - 10.5.1 企业发展概况
 - 10.5.2 在华发展历程
 - 10.5.3 成功经验分析
 - 10.5.4 面临形势分析

第十一章 2012-2015年中国领先运动服装企业运营状况分析

- 11.1 李宁体育用品有限公司
 - 11.1.1 企业发展概况

- 11.1.2 经营状况分析
- 11.1.3 企业战略动态
- 11.1.4 未来市场开拓重点
- 11.2 安踏体育用品有限公司
 - 11.2.1 企业发展概况
 - 11.2.2 经营状况分析
 - 11.2.3 安踏转型策略分析
 - 11.2.4 企业战略动态
- 11.3 三六一度国际有限公司
 - 11.3.1 企业发展概况
 - 11.3.2 经营状况分析
 - 11.3.3 品牌策略分析
 - 11.3.4 企业战略动态
- 11.4 特步（中国）有限公司
 - 11.4.1 企业发展概况
 - 11.4.2 经营状况分析
 - 11.4.3 品牌策略分析
 - 11.4.4 成功经验借鉴
 - 11.4.5 企业战略动态
- 11.5 福建泉州匹克（集团）公司
 - 11.5.1 企业发展概况
 - 11.5.2 经营状况分析
 - 11.5.3 品牌策略分析
 - 11.5.4 企业战略动态

第十二章 中国运动服装行业投资风险及建议分析

- 12.1 中国运动服行业盈利分析
 - 12.1.1 行业盈利现状
 - 12.1.2 行业盈利模式分析
 - 12.1.3 决定行业盈利的因素
- 12.2 中国运动服装行业进入壁垒分析
 - 12.2.1 品牌壁垒

- 12.2.2 营销网络规模
- 12.2.3 供应链管理能力
- 12.2.4 研发设计能力
- 12.2.5 人才壁垒
- 12.3 中国运动服装行业投资风险
 - 12.3.1 零售终端风险
 - 12.3.2 原材料风险
 - 12.3.3 全球品牌挤压风险
- 12.4 行业投资建议

第十三章 中国运动服装行业发展前景预测分析

- 13.1 中国运动服装行业发展前景及趋势分析
 - 13.1.1 行业发展前景分析
 - 13.1.2 行业发展阶段展望
 - 13.1.3 未来发展方向浅析
 - 13.1.4 细分领域发展趋势
- 13.2 2016-2022年中国运动服装行业预测分析
 - 13.2.1 中国运动服装行业影响因素分析
 - 13.2.2 2016-2022年运动服装市场整体规模预测分析
 - 13.2.3 2016-2022年本土品牌运动服装销售规模预测分析

图表目录：

- 图表1 纺织服装行业产业链简要示意图
- 图表2 分业态零售企业毛利率及净利率变化情况
- 图表3 2014年1-5月各零售业态主要指标变化情况表
- 图表4 2011-2013年七国集团GDP增长率
- 图表5 2011-2013年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率
- 图表6 2013年全球及主要经济体制造业和服务业PMI
- 图表7 2013年全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数
- 图表8 2014-2015年2季度国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表9 2014-2015年6月规模以上增加值增速（月度同比）
- 图表10 2014-2015年6月固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/X05043O6I5.html>