

2014-2020年中国运动服装 行业调研与投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国运动服装行业调研与投资战略咨询报告》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.cction.com/report/201406/107484.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。

中企顾问网发布的《2014-2020年中国运动服装行业调研与投资战略咨询报告》共七章。首先介绍了国际国内运动服装行业的发展概况，接着对国内运动服装市场进行了细致的分析。随后，报告重点分析了运动服装产业的营销和竞争概况，并对国内外重点运动服装企业的经营情况进行了详尽的介绍，最后分析了运动服装行业的发展前景及未来趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网产业研究中心、中企顾问网市场调查中心、中国服装行业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对运动服装产业有个系统深入的了解、或者想投资运动服装行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

第一章 2011-2013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 2011-2013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 2011年中国运动服装市场发展状况
 - 2.1.3 2012年中国运动服装品牌发展状况
 - 2.1.4 2013年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 2011年中国户外运动用品市场销售情况
 - 2.5.4 2012年中国户外运动用品市场发展分析
 - 2.5.5 2013年中国户外运动用品市场发展分析
 - 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 2011-2013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
 - 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 2011-2013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 2011-2013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 2011年阿迪达斯经营状况
- 5.2.3 2012年阿迪达斯经营状况
- 5.2.4 2013年阿迪达斯经营状况
- 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 2011年彪马经营状况
- 5.3.3 2012年彪马经营状况
- 5.3.4 2013年彪马经营状况
- 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 中企顾问网对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 中企顾问网对2014-2020年中国运动服装行业预测分析

附录

附录一：专业运动服装和防护用品通用技术规范

图表目录加入购物车

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

图表 中国运动品牌企业资产区域结构图

图表 运动服行业从业人员数量增长情况

图表 运动服行业销售收入增长情况

图表 运动服行业利润总额增长情况

图表 2001年至2010年运动服上市公司一览表

图表 消费者对国内外品牌的评价

图表 中国运动服饰市场规模

图表 2011年6月运动服装市场前十位品牌市场占有率

图表 2011年10月运动服装市场前十位品牌市场占有率

图表 2012年7月华北市场前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年7月中南市场前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年7月东北市场前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年7月西南市场前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年7月华东市场前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年7月西北市场前十位品牌市场综合占有率

图表 2011年运动服饰行业搜索指数

图表 2011年运动服饰品牌属性关注度

图表 2011年运动服饰相关内容搜索关注度排行

图表 2011年运动服饰品牌关注度排行

图表 2011年运动服饰主要品牌搜索指数

图表 2011年运动服饰国际品牌关注度排行

图表 2011年运动服饰本土品牌关注度排行

图表 2011年运动服饰产品大类关注度

图表 2011年运动服装产品品牌关注度排行

图表 2012年运动服饰行业搜索指数

图表 2012年运动服饰行业用户搜索内容

图表 2012年运动服饰产品大类关注度

图表 2012年12月运动服饰网民与全网网民性别分布对比

图表 2012年12月运动服饰行业网民年龄分布

图表 2012年Q1-2013年Q1运动服饰行业搜索指数

图表 2012年Q2-2013年Q1运动服饰品牌属性关注度趋势

图表 2013年Q1运动服饰网民与全网网民性别分布对比

图表 中国运动服出口额增长图

图表 中国运动服出口额统计数据

图表 中国运动服出口额月度变动图

图表 中国运动服出口分季度情况

图表 运动服出口市场累计出口额前30位国家

图表 中国运动服出口国外市场分布

图表 运动服出口货源地累计出口额前30位地区

图表 中国运动服出口货源地分布比例

图表 全球赞助分配

图表 各品牌市场推广费用占销售额比例

图表 美国运动服装渠道构成图

图表 中国运动服装市场竞争格局

图表 新锐服装品牌利用“纵向切割”取得的成就

图表 Kappa对国内运动品牌的纵向切割

图表 从产品、推广、营销方面纵向切割手法例举

图表 2012年上半年李宁（李宁牌）主营业务分行业、产品情况表

图表 2012年上半年探路者主营业务分行业、产品情况表

图表 2012年上半年李宁（李宁牌）主营业务分地区情况

图表 2012年上半年探路者主营业务分地区情况

图表 2012年本土主要运动品牌关店情况

图表 耐克和李宁的金字塔

图表 基于微笑曲线的物流与供应链分析

图表 费舍尔的供应链匹配模型

图表 耐克与李宁公司供应链定性比较

图表 耐克和李宁公司的资产收益率比较

图表 耐克和李宁公司的库存周转率比较

图表 耐克和李宁公司的收入增长率比较

图表 2009-2011财年耐克合并损益表

图表 2009-2011财年耐克不同地区收入细分情况

图表 2009-2011财年耐克不同业务收入细分情况

图表 2011-2012财年耐克合并损益表

图表 2011-2012财年耐克不同地区不同业务收入细分情况

图表 2012-2013财年度耐克合并损益表

图表 2012-2013财年耐克分地区分业务收入情况

图表 2010-2011年度阿迪达斯合并损益表（IFRS）

图表 2010-2011年度阿迪达斯不同业务销售额

图表 2010-2011年阿迪达斯不同地区销售额

图表 2010-2011年阿迪达斯不同品牌销售额

图表 2011-2012年阿迪达斯合并损益表

图表 2011-2012年阿迪达斯不同品牌销售额

图表 2012-2013年度阿迪达斯合并损益表

图表 2012-2013年度阿迪达斯不同业务销售额

图表 2012-2013年阿迪达斯不同地区销售额

图表 2012-2013年阿迪达斯不同产品销售额

图表 阿迪达斯在华策略表现

图表 2010-2011年彪马损益表

图表 2011-2012年彪马损益表

图表 2011-2012年彪马分地区收入情况

图表 2011-2012年彪马分产品收入情况

图表 2012-2013年彪马损益表

图表 2012-2013年彪马分地区收入情况

图表 2012-2013年彪马分产品收入情况

图表 2010-2011财年美津浓综合损益表

图表 2011财年美津浓不同地区销售收入情况

图表 2009-2012财年美津浓综合损益表

图表 2009-2012财年美津浓不同地区销售收入情况

图表 2009-2012财年美津浓不同产品类别销售收入情况

图表 2012-2013财年美津浓综合损益表

图表 2012-2013财年美津浓不同地区销售收入情况

图表 2012-2013财年美津浓不同产品类别销售收入情况

图表 2011年1-12月李宁主要财务数据

图表 2011年1-12月李宁主营业务分部资料

图表 2011年1-12月李宁主营业务分地区情况

图表 2012年1-12月李宁综合收益表

图表 2012年1-12月李宁主营业务分部资料

图表 2012年1-12月李宁主营业务分地区情况

图表 2012-2013年李宁简明合并综合损益表

图表 2013年1-12月李宁分部资料

图表 2011年1-12月安踏综合收益表

图表 2011年1-12月安踏主营业务分行业、产品情况

图表 2012年1-12月安踏体育综合全面收益表

图表 2012年1-12月安踏体育主营业务分行业、产品情况

图表 2012-2013年安踏简明合并综合损益表

图表 2012-2013年安踏分产品营业额

图表 2011财年361度综合损益表

图表 2011财年361度主要营业额分产品情况

图表 2011财年361度主要营业额分地区情况

图表 2012年1-12月361度综合损益表

图表 2012年1-12月361度主要营业额分产品情况

图表 2012年1-12月361度主要营业额分地区情况

图表 2012-2013年361度简明合并综合损益表

图表 2012-2013年361度分产品营业额

图表 2011年1-12月特步国际综合收益表

图表 2011年1-12月特步国际主营业务分部资料

图表 2012年1-12月特步国际综合收益表

图表 2012年1-12月特步国际主营业务分部资料

图表 2012年1-12月特步国际收入按地区划分情况

图表 2012-2013年特步国际简明合并综合损益表

图表 2012-2013年特步国际收入、其它收入与收益情况

图表 2011年1-12月匹克体育综合损益表

图表 2011年1-12月匹克体育营业额分产品情况

图表 2011年1-12月匹克体育营业额分地区情况

图表 2012年1-12月匹克体育综合损益表

图表 2012年1-12月匹克体育营业额分产品情况

图表 2012年1-12月匹克体育营业额分地区情况

图表 2012-2013年匹克简明合并综合损益表

图表 2012-2013年匹克分产品营业额

图表 中企顾问网对2014-2020年中国运动与休闲服装零售总额预测

图表 运动服装成品的理化性能技术要求

图表 运动服装成品取样部位规定

图表 裤后档缝接缝强力试验取样部位示意图

图表 接缝脱开距离的测量

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201406/107484.html>