



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012-2016年中国运动服装市场 评估及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2012-2016年中国运动服装市场评估及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/213083.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

第一章、运动服装产业发展分析

第一节、运动服装概念、分类及历史沿革

- 一、简介
- 二、分类
- 三、运动服装的兴起与发展

第二节、国际运动服装产业发展概况

- 一、世界运动服装市场发展概况分析
- 二、主要国家运动服进口状况
- 三、美国运动服饰销售解析
- 四、孟加拉国致力成世界运动服采购中心
- 五、德国运动服装市场销售下跌
- 六、国外高性能运动服装的发展与研究现状

第三节、中国运动服装产业发展综述

- 一、我国运动服装60年发展之路
- 二、我国运动服装产业立足标准化发展
- 三、我国运动服行业的最新政策动态
- 四、中国运动服装行业规模分析
- 五、时装化逐渐融入运动服装设计中

第四节、中国运动服装企业上市热潮探析

- 一、收购——多品牌战略之路
- 二、市场——重视渠道建设
- 三、模式——"轻资产运营"与纵向一体化
- 四、国际化——重视路线与行动

第五节、中国运动服装行业发展面临的问题及对策

- 一、我国体育用品品牌发展过程中存在的不足
- 二、提升我国本土运动服装品牌的策略
- 三、我国运动服装行业发展的建议

第二章、中国运动服装市场分析

第一节、中国运动服装市场发展现状

- 一、中国运动服装市场规模情况
- 二、2009年我国运动服市场呈现国进洋退态势
- 三、2010年我国运动服装市场发展状况
- 四、2011年我国运动服企业运营形势
- 五、我国运动服装企业的发展布局分析
- 第二节、2009-2011年中国运动服市场销售格局
 - 一、2009年7月中国运动服装市场销售概况
 - 二、2010年6-7月中国运动服装市场销售状况
 - 三、2010年9-10月中国运动服装市场销售状况
 - 四、2011年1-10月运动服装市场品牌格局
 - 五、2011年11-12月运动服装市场品牌格局
- 第三节、中国运动服出口状况分析
 - 一、近几年中国运动服的出口情况
 - 二、中国运动服出口海外市场分析
 - 三、主要地区运动服出口分析
 - 四、运动服出口特点及发展形势分析
- 第四节、户外运动服装市场发展分析
 - 一、户外运动服装面料的若干特征
 - 二、户外运动服装正成为时尚生活方式
 - 三、中国户外运动服装市场国外品牌占主流地位
 - 四、2009年年底羊毛户外运动服装发展迅速
 - 五、2010年我国户外运动用品市场销售情况

第三章、运动服装营销探讨

- 第一节、运动服装营销模式及渠道分析
 - 一、体育赞助
 - 二、时尚营销
 - 三、迅速推新
 - 四、明星效应
 - 五、网络营销
 - 六、销售方式与销售渠道简析
- 第二节、运动服装主要营销策略分析

- 一、校园体验式营销透析
- 二、三级市场凭借价格营销取得良好发展
- 三、实现运动服装品牌营销的途径
- 四、运动服装主要营销手段分析
- 第三节、中国运动品牌体育营销组合策略探讨
 - 一、产品策略
 - 二、价格策略
 - 三、体育促销策略
 - 四、体育营销分销渠道选择策略
- 第四节、运动服装"纵向切割"营销模式分析
 - 一、运动服装"横向切割"发展之路
 - 二、"横向切割"导致运动服装行业同质化严重
 - 三、实施"纵向切割"实现品牌突围
- 第五节、主要国际运动服装品牌营销模式分析
 - 一、阿迪达斯在中国市场的营销战略剖析
 - 二、彪马主要营销策略分析
 - 三、Kappa运动品牌营销模式剖析
 - 四、美津浓百年经营战略分析
- 第六节、国内主要运动服装品牌营销策略解析
 - 一、李宁的战略营销模式
 - 二、安踏通过创新营销管理实现快速发展
 - 三、匹克国际化营销模式解读
 - 四、361度营销模式浅析
 - 五、特步互动整合营销方式评析

第四章、运动服装行业竞争分析

- 第一节、中国体育用品国际竞争力分析
 - 一、我国体育用品国际竞争力状况剖析
 - 二、影响我国体育用品产业国际竞争力的多重因素
 - 三、提升我国体育用品产业国际竞争力的战略
 - 四、我国体育用品产业获得国际竞争地位的方法
- 第二节、中国运动服装市场竞争状况分析

- 一、国际运动服品牌竞争优势显著
- 二、国内外运动服装品牌状况对比分析
- 三、著名运动服装品牌通过细分产品占据市场份额
- 四、通过高科技与文化理念来争夺市场
- 五、专业化高端运动服装具有强大的市场竞争力

第三节、中国运动服装行业的竞争格局

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

第四节、主要运动服装品牌对比竞争状况

- 一、耐克与阿迪达斯在女性市场上的竞争解读
- 二、阿迪达斯与彪马竞争状况分析
- 三、李宁与安踏财务竞争力的比拼

第五节、运动服装企业供应链竞争力分析及提升对策

- 一、运动服装企业供应链的特性分析
- 二、运动服装企业供应链比较研究的指标选取
- 三、耐克与李宁供应链定性比较分析
- 四、耐克与李宁供应链定量比较分析
- 五、提升企业供应链优化及整合能力的启示与建议

第五章、主要国际运动服装企业

第一节、耐克

- 一、公司简介
- 二、2010财年耐克经营状况
- 三、2011财年耐克经营状况
- 四、2012财年第一季度耐克经营状况
- 五、未来几年耐克公司的发展战略与目标

第二节、阿迪达斯

- 一、公司简介
- 二、2009年阿迪达斯经营状况

- 三、2010年阿迪达斯经营状况
- 四、2011年前三季度阿迪达斯经营状况
- 五、阿迪达斯零售终端布局向三四线城市蔓延

第三节、彪马

- 一、公司简介
- 二、2009年彪马经营状况
- 三、2010年彪马经营状况
- 四、2011年前三季度彪马经营状况
- 五、彪马加大印度运动服市场开拓力度

第四节、日本美津浓株式会社

- 一、公司简介
- 二、2009财年美津浓经营状况
- 三、2010财年美津浓经营状况
- 四、2011财年第一季度美津浓经营状况

第五节、卡帕

- 一、公司简介
- 二、Kappa进入中国市场的发展历程回顾
- 三、Kappa赢取市场的成功经验
- 四、Kappa通过网络旗舰店涉足网络营销

第六章、中国主要运动服装企业分析

第一节、李宁体育用品有限公司

- 一、公司简介
- 二、2009年李宁经营状况分析
- 三、2010年李宁经营状况分析
- 四、2011年李宁经营状况分析
- 五、李宁运用网络营销开拓运动服装新市场

第二节、安踏体育用品有限公司

- 一、公司简介
- 二、2009年安踏经营状况分析
- 三、2010年安踏经营状况分析
- 四、2011年安踏经营状况分析

五、安踏加快细分领域开拓

第三节、三六一度国际有限公司

一、企业简介

二、2009财年361度经营状况

三、2010财年361度经营状况分析

四、2011财年361度经营状况分析

五、361度的市场发展策略分析

第四节、特步（中国）有限公司

一、公司简介

二、2009年特步经营状况分析

三、2010年特步国际经营状况分析

四、2011年特步国际经营状况分析

五、特步的发展战略与模式

第五节、福建泉州匹克（集团）公司

一、公司简介

二、匹克通过专业化路线保障其发展

三、2009年匹克体育经营状况分析

四、2010年匹克体育经营状况分析

五、2011年匹克体育经营状况分析

六、匹克国内外市场发展布局现状

第七章、运动服装未来发展前景及趋势展望

第一节、体育用品发展趋势及前景

一、我国体育用品市场发展空间大

二、体育用品网购趋势分析

三、我国户外运动用品市场未来前景分析

第二节、运动服装发展前景与趋势分析

一、全球运动服市场前景及趋势分析

二、2012-2016年中国运动服装行业预测分析

三、运动服的未来发展方向浅析

四、高性能运动服装发展的三大趋势

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：

图表1 2009年英国运动服进口来源分布

图表2 2009年美国运动服进口来源分布

图表3 2009年德国运动服进口来源分布

图表4 2009年法国运动服进口来源分布

图表5 2009年意大利运动服进口来源分布

图表6 2009年日本运动服进口来源分布

图表7 2008年美国消费者穿着运动服饰从事其他活动调查

图表8 2008年美国消费者购买运动服饰最普遍的渠道

图表9 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10 2006-2009年我国运动服行业企业数量增长情况

图表11 2009年中国运动品牌企业数量分布的区域结构图

图表12 2003-2009年我国运动服行业固定资产增长情况

图表13 2009年中国运动品牌企业资产区域结构图

图表14 2003-2009年运动服行业从业人员数量增长情况

图表15 2003

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/213083.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。