



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国运动服装行业市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国运动服装行业市场分析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/47696.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

【 描述 】

生活水平的提高，健康意识的增强以及申办2008年奥运会的成功等诸多因素，各大运动品牌的跨国巨头纷纷加大在华的投资力度或者是改变其在华营销策略，面对洋品牌的强劲攻势以及中国入世后市场壁垒降低甚至消失等不利因素，国产品牌也在纷纷采取措施救市、抢市。一时之间，中国的运动服装市场上硝烟弥漫。中国入世后市场壁垒降低甚至消失，诸多不利因素都会对在很大程度上靠价格因素获取市场的国产品牌造成巨大冲击，而内资品牌中强势品牌缺乏。国产品牌与洋品牌，究竟谁更胜一筹？

2005年极不平凡的运动服装行业，大事连连，热点纷呈，其中有些重大事件对我国运动服装的发展将产生深远影响。世界运动服装市场在动荡中分化、重组。继耐克公司以3.07亿美元并购匡威后，2005年阿迪达斯宣布出资38亿美元并购世界第三大体育品牌锐步，从而由原来的"三足鼎立"改为"两强对抗"，这迅速改变的世界格局引起了业内强烈反响。

中国运动服装业空前繁荣，竞争也随之愈演愈激烈。2006年我国城乡居民收入继续保持较快增长。国家统计局数据显示，2006年一季度，我国城乡居民收入保持较快增长，实际增幅均超过10%。我国城镇居民人均可支配收入为3293元，扣除价格因素，同比实际增长10.8%，比上年同期加快2.2个百分点。我国农村居民人均现金收入为1094元，扣除价格因素，同比实际增长11.5%，比上年同期回落0.4个百分点。居民收入的稳定增长，服装市场稳中见旺，不但销售数量增长，价格指数也有所回升。随着经济的发展和人民生活水平的提高，我国居民运动服装的消费水平将逐步增长，且我国运动服装在国际市场上有较强的竞争力，运动服装业发展前景诱人。面对这诱人的市场，我国运动服装企业该怎样去争取呢？

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国家经贸委、国家体育总局、全国商业信息中心、中国服装协会、中国行业研究网等单位公布和提供的大量资料，结合对运动服装企业进行实地考察、访谈等广泛的市场调查，运用了大量的图、表，分析深入、透彻，且有独到的见解，为企业了解目前运动服装市场发展现状，把握市场发展趋势，制定发展战略提供了大量的信息资料和有力的参考依据。本报告重点分析了中国运动服装市场发展现状及发展特点、运动服装销售情况、运动服装生产区域分布情况、运动服装进出口情况、中国运动服装市场竞争格局、运动服装市场的发展趋势等。深入分析了世界运动服装需求的总体规模

与欧美各国需求的具体情况。也深入分析了中国运动服装市场的总体需求规模，并对北京、上海、广州与成都等地区的运动服装市场进入了更进一步的分析。同时，针对运动服装行业的现状，对世界运动服装市场的发展趋势以及未来世界运动服装市场的热点问题作出了相关的预测。报告在结合有关专家、大量的实际调查情况下，对我国目前运动服装的投资热点问题以及运动服装未来发展趋势作出了建设性的预测。另外，对运动服装企业市场策略总结的基础上提出新的举措，为新的市场竞争提供战略方面的指导。

【 目录 】

第一部分 相关定义及投资特性

第一章 运动服装市场相关定义及投资特性 1

第一节 运动服装市场相关定义及分类 1

一、运动服装的概念 1

二、运动服装种类 3

第二节 运动服装特点 4

第三节 运动服装市场的投资特性 7

一、运动服装行业的定义 7

二、运动服装行业的投资特性 7

第二部分 行业发展现状分析

第二章 运动服装市场发展现状 13

第一节 我国体育用品行业发展现状分析 13

一、我国体育用品业发展现状 13

二、2005年体育用品业发展概况 16

三、我国体育事业新的经济增长点 27

四、抓住机遇，促进体育用品产业转移 33

五、选好突破口，主动出击国际市场 34

六、“入世”后对我国体育用品业发展的思考 36

七、奥运助推体育品牌走专业化之路 39

第二节 世界运动服装市场发展概况 41

一、世界运动服市场现状与发展状况 41

二、世界运动服市场的分布格局	43
三、分析多种运动服装面料	44
第三节 中国运动服装市场发展现状	46
一、我国运动、休闲运动服装行业发展情况分析	46
二、现阶段中国运动服装市场发展特点	47
三、中国运动服装供给区域分布格局	55
四、2004-2005年中国运动服装销售分析	58
五、中国运动服装市场存在问题及发展建议	62
第四节 国产运动服装品牌与世界品牌差距	66
一、广告主张浮夸，营销策略单一	68
二、缺乏有效的品牌战略规划	69
三、技术缺乏创新，功能利益不强	69
四、产品线过长，缺乏专业性和主导产品	70
五、体育品牌赞助，缺乏与目标群体全面沟通	71
六、花色、款式、工艺与规格分析	71
第三章 2005年中国运动服装进出口分析	73
第一节 2005年中国运动服装进口分析	73
一、2005年运动服装进口情况	73
二、2005年运动鞋进口情况	74
第二节 2005年中国运动服装出口分析	75
一、2005年运动服装出口情况	75
二、2005年运动鞋出口情况	76
三、2005年中国运动服与运动鞋国际市场竞争力分析	76
四、2005年我国运动服装出口存在问题与应对措施	77
第三节 中国运动服装出口贸易壁垒与应对措施	78
一、中国运动服装出口贸易壁垒分析	78
二、中国运动服装企业扩大出口的对策	79
三、应对运动服装出口贸易壁垒策略分析	81
四、后配额时代服装企业如何突破发展	84
第四章 中国运动服装主要出口市场分析	86

第一节 2004-2005年日本运动服装市场 86

- 一、日本服装市场情况分析 86
- 二、日本运动服装市场2004-2005年 87
- 三、日本运动服装面料市场 89

第二节 北美运动服装市场 90

- 一、2004-2005年美国运动服装市场 90
- 二、加拿大运动服装市场 101

第三节 欧盟及英国运动服装市场 108

- 一、欧盟服装、运动服装市场分析 108
- 二、德国运动服装市场 114
- 三、法国运动服装市场 115
- 四、意大利运动服装市场 124

第四节 2002-2005年英国运动服装市场 124

- 一、英国运动服装流行趋势 125
- 二、英国运动服装市场情况 125
- 三、英国居民运动服装消费习惯 126
- 四、目前英国服装市场的七大动向 127

第五节 其他国家运动服装市场 131

- 一、韩国运动服装市场 131
- 二、澳大利亚运动服装市场 133
- 三、俄罗斯运动服装市场 137

第五章 运动服装市场需求预测 142

第一节 世界运动服装市场需求发展的预测 142

- 一、世界运动服装市场逐年增长 142
- 二、未来运动服装行业发展世界格局起新变化 145
- 三、户外运动服装需求分析 146
- 四、体育用品将视线投向女人 149

第二节 世界运动服装及面料发展、供应趋势 150

- 一、2005-2006运动服装的流行走势 150
- 二、2005-2006年运动服装面料流行趋势 151
- 三、运动服装面料的发展方向 153

第三节 影响运动服装需求的因素 154

一、产品细分是影响运动服装需求主要指导因数 154

二、影响需求的第二主要因素分析 154

三、消费者的是需求的最直接的动力 155

第四节 中国运动服装市场需求规模及预测 156

一、我国家庭体育消费支出变化情况 156

二、我国家庭体育消费支出结构 157

三、出口优势依然明显 159

四、国内市场潜力巨大 159

五、2005年主要商品供求排队分析 159

第六章 消费者分析 161

第一节 运动服装消费者市场细分 161

一、市场细分与运动服装目标消费群体 161

二、我国人口细分与运动服装市场人口结构 162

三、年龄结构细分与运动服装市场消费结构 163

四、消费者利益细分市场与运动服装市场消费结构 164

五、地理位置细分市场与运动服装市场 165

第二节 目标市场中青年消费者市场分析 165

一、目标消费群体中青年的构成分析 165

二、2005年末2006年初青少年运动服装消费调查分析 167

第三节 学生以及学校运动服装消费分析 174

一、2005年学生运动服装消费现状 174

二、2005年初某省学校体育用品调查分析 176

第四节 影响消费者购买运动服装的因素 183

一、消费者自身因素 184

二、社会因素 184

三、企业和产品因素 188

四、商品广告 190

第五节 消费者购买偏好分析 191

一、品牌偏好 191

二、颜色偏好 194

三、商品价格	195
四、流行趋势	198
第六节 消费者收入对运动服装消费的影响	198
一、运动服装费与消费者收入增长的同步性	199
二、消费者的经济收入与运动服装消费情况	199
第七节 消费者对国内与国际运动服装品牌的认知	200
一、消费者对运动服装品牌的认知	202
二、消费者对运动鞋品牌的认知	202
三、消费者心目中运动服装品牌理想形象代言人	203
第七章 运动服装销售渠道分析	205
第一节 中国运动服装的国内销售渠道构成	205
一、大型商场/百货公司	205
二、普通商场/服装店	205
三、户外运动服装专卖店	206
四、商场、超市及连锁店	206
五、批发市场	206
六、邮购	207
七、网上销售	207
第二节 国外运动服装销售渠道体系对中国的借鉴	207
一、美国国内运动服装零售方式分析与借鉴	207
二、美国的敏捷零售模式	214
三、加拿大运动服装市场的零售方式	218
第三节 中国运动服装企业开拓国际市场的方式	219
一、运动服装可借鉴的方式	219
二、运动服装开拓国际市场的方式	220
第四节 知名运动服装企业开拓国际市场方式借鉴	225
一、运动企业借鉴李宁开拓俄罗斯国家市场	225
二、运动企业借鉴美国运动休闲鞋拓展欧洲市场	230
三、运动服装借鉴意大利运动服饰-Lotto广州上市案	233
第八章 运动服装市场分析	240

- 第一节 东西部城市运动服装市场的比较研究 240
 - 一、东西部城市居民体育消费的现状 240
 - 二、制约城市居民运动服装消费的诸因素分析 241
- 第二节 北京运动服装市场分析 243
 - 一、北京市运动服装市场容量 243
 - 二、北京运动服装销售渠道 244
 - 三、北京市运动服装品牌竞争情况 245
 - 四、2005年北京消费新观念分析 246
- 第三节 上海运动服装市场分析 247
 - 一、上海社会经济主要指标及体育消费现状 247
 - 二、上海市运动服装销售渠道分析 248
 - 三、上海运动服有"休闲化"倾向 249
- 第四节 广州运动服装市场分析 249
 - 一、广州市运动服装市场规模 250
 - 二、广州市消费者购买运动服装情况 251
 - 三、广州市运动服装品牌竞争情况 255
 - 四、广州市运动服装销售渠道 256
- 第五节 成都运动服装市场分析 257
 - 一、成都运动服装市场规模状况分析 257
 - 二、成都运动服装市场竞争状况 259

第三部分 竞争格局与领先企业分析

第九章 运动服装市场竞争格局 261

第一节 世界运动服装市场的竞争格局 261

- 一、世界运动服装市场由三足鼎立变成两强对抗 261
- 二、2002-2005美国运动鞋市场竞争此起彼伏 263

第二节 中国运动服装市场竞争状况分析 270

- 一、2005年中国运动服装领先品牌及市场占有率 270
- 二、2005年中国市场上国内品牌市场竞争状况 273
- 三、2005年专业体育服装市场格局 280
- 四、2008北京奥运呼唤中国本土运动品牌 282

第三节 中国运动服装行业微观竞争局势分析 285

- 一、中国运动服装竞争分布格局 285
- 二、运动服装市场品牌竞争分析 287
- 三、运动服装市场广告竞争分析 290
- 四、运动服装市场产品竞争分析 292
- 五、运动服装营销竞争分析 295
- 六、中国运动营销还只是一种浅表的时尚 300
- 七、提升本土运动品牌"含金量" 301

第十章 国际知名运动服装品牌分析 307

第一节 耐克 307

- 一、耐克公司简介 307
- 二、耐克公司2005-2006年的销售状况、盈利状况 309
- 三、耐克耐克运动用品销售状况 309
- 四、耐克为女性客户度身定做专门的营销策略 310
- 五、耐克公司展示自身科技优势 310

第二节 阿迪达斯 312

- 一、阿迪达斯公司简介 312
- 二、阿迪达斯的发展历史 313
- 三、阿迪达斯的营销策略 315
- 四、阿迪达斯的的市场策略被其他公司模仿 318
- 五、阿迪达斯进入美国策略 322
- 六、阿迪达斯收购锐步挑战耐克 324
- 七、阿迪达斯打响对中国市场的颠覆之战 327

第三节 锐步 331

- 一、锐步国际公司简介 331
- 二、锐步公司历年市场状况 334
- 三、锐步企业管理系统--服装零售POS管理系统 335
- 四、锐步开拓中国市场的方式 336
- 五、锐步的社会营销 340

第四节 匡威 342

- 一、匡威品牌介绍 342
- 二、匡威开拓中国 343

三、匡威抢占中国市场的策略 346

第五节 彪马 347

第十一章 中国优势运动服装企业分析 348

第一节 李宁 348

一、李宁公司简介 348

二、李宁公司的现状 349

三、李宁公司2005年经营业绩 351

四、李宁公司信息管理系统分析 352

五、李宁品牌推广战略 354

六、先打造国际品牌再开拓国际市场 355

七、李宁发展战略 357

第二节 康威 358

一、康威公司简介 358

二、2005年春季康威公司产品目录 359

三、市场运作策略 360

四、康威坚持多品牌国际化战略 360

第三节 安踏 361

一、安踏企业简介 361

二、安踏文化 362

三、安踏运动鞋荣摘五连冠 363

四、安踏的营销策略 364

五、安踏成功的启迪 368

第四节 双星 369

一、双星连续15年荣列全国同类产品销量第一 369

二、2005-2006年双星经营业绩 370

三、双星名牌经营战略分析 371

第五节 格威特 373

一、格威特简介 373

二、格威特品牌理念 373

第四部分 发展趋势及市场策略分析

第十二章 运动服装市场发展趋势 375

第一节 关于我国运动服装需求发展趋势预测 375

- 一、我国运动服装面料与产品发展趋势的预测 376
- 二、运动服装中国市场潜力分析 382
- 三、运动服装趋"功能性" 385
- 四、把握时机，开拓老年运动服装市场大有可为 385
- 五、中国户外运动服装市场前景分析 389
- 六、户外运动发展对功能性面料的要求 394

第二节 运动服装行业竞争趋势预测 398

- 一、高科技竞争 398
- 二、品牌竞争 399
- 三、渠道竞争 400
- 四、管理竞争 400
- 五、创新竞争 400
- 六、人力资源竞争 400
- 七、理念竞争 401
- 八、资讯竞争 401

第三节 运动服装销售渠道发展预测 401

- 一、复合营销网络 401
- 二、无店销售 402
- 三、直销 402
- 四、连锁经营 403
- 五、体育连锁商城 408

第四节 运动服装新产品研究开发方向 409

- 一、2006年对运动鞋的设计与功能的开发方向预测 409
- 二、运动服产品开发方向预测 413
- 三、2006春夏运动服装流行趋势 417
- 四、运用高科技材料的户外运动服装前景广阔 418

第十三章 中国运动服装市场投资分析 420

第一节 中国运动服装市场发展机遇 420

- 一、中国申奥成功为运动服装企业提供发展契机 420

二、中国运动服装企业发展的良机	422
三、人民生活水平的提高将会增加运动服装需求量	424
第二节 运动服装企业发展策略推荐	424
一、竞争不断，市场细分策略是企业胜利的法宝	424
二、抓住"寻Cool一族"，瞄准青年这个主攻市场	426
三、2006年世界服装制造商投资分析	428
第三节 适应竞争，运动服装企业要走名牌战略	429
一、运动服装名牌的优势特征	429
二、运动服装名牌的营造策略	430
第四节 中小运动服装企业应对策略推荐	436
第五节 运动服装企业电子商务策略	439
一、电子商务的现状与发展状况	439
二、电子商务在中国应用现状	441
三、在线运动服装销售的适应性分析	443
四、运动服装企业电子商务战略	448

图表目录

图表：运动服装层次需求特点与影响因数	2
图表：运动服装分类以及分类运动服装的特点	3
图表：世界十大纺织品出口方劳动力成本比较	9
图表：2005年全国体育用品制造业分地区累计产成品经济指标	20
图表：2005年全国体育用品制造业分地区累计产品销售收入经济指标	20
图表：2005年全国体育用品制造业分地区累计利润总额经济指标	21
图表：2005年全国体育用品制造业分地区累计税金总额经济指标	22
图表：2005年全国体育用品制造业分地区累计亏损企业亏损总额经济指标	22
图表：2005年2月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标	23
图表：2005年3月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标	23
图表：2005年4月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标	23
图表：2005年5月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标	24
图表：2005年6月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标	24
图表：2005年7月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标	25
图表：2005年8月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标	25

图表：2005年9月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标 25

图表：2005年10月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标 26

图表：2005年11月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标 26

图表：2005年12月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标 27

图表：2006年1-3月全国体育用品制造业分地区累计产成品经济指标 29

图表：2006年1-3月全国体育用品制造业分地区累计产品销售收入经济指标 29

图表：2006年1-3月全国体育用品制造业分地区累计利润总额经济指标 30

图表：2006年1-3月全国体育用品制造业分地区累计亏损企业亏损总额经济指标 31

图表：2006年1-3月全国体育用品制造业分地区累计税金总额经济指标 31

图表：2006年2月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标 32

图表：2006年3月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标 32

图表：1996 - 2010年世界服装贸易与运动服装贸易对照表 41

图表：1996-2010运动服装贸易增长表 41

图表：1996-2010年世界运动服装贸易趋势图 42

图表：1996-2004年世界运动服装销售变化趋势图 42

图表：国产运动品牌状况比较分析表 47

图表：2005年3-12月全国重点大型百货商场旅游运动鞋销售情况 49

图表：中国运动服装企业区域分布格局 57

图表：中国运动服装企业所有制构成图 58

图表：2005年中国运动鞋十大主导品牌市场销售份额示意图 60

图表：2005年中国运动鞋十大主导品牌市场销售份额图 60

图表：2005年1-10月各类运动服装增幅情况 61

图表：2005年3-12月全国重点大型百货商场T恤衫销售情况 61

图表：2005年3-12月全国重点大型百货商场牛仔服销售情况 62

图表：2005年3-12月全国重点大型百货商场夹克衫销售情况 62

图表：2005体育品牌风云榜上榜企业 66

图表：2005体育品牌风云榜最具优秀品质25强企业 67

图表：2005年1-12月纺织品服装进口额统计 73

图表：2004年日本的个人体育消费（年）情况 88

图表：2004年美国运动鞋市场销售结构图 93

图表：美国运动服装渠道构成图 98

图表：历年前6个月美国体育用品进口比较 99

图表：部分亚洲国家出口美国的运动鞋所占的份额情况 99

图表：美国运动鞋进口国家状况分析图 100

图表：美国各类体育用品进口情况 100

图表：加拿大国家体育活动状况 101

图表：加拿大家庭平均体育消费和消费总额及占家庭总支出的比例 101

图表：加拿大前10大进口来源国 103

图表：加拿大前10大出口国 103

图表：加拿大运动用品零售市场占有率简表 105

图表：加拿大主要运动用品业者市场占有率简表 105

图表：主要国家体育用品市场情况 112

图表：欧洲主要国家体育用品市场情况 112

图表：欧洲主要国家居民每年的体育用品花费 113

图表：不同社会职业者在体育消费上的差别 118

图表：法国泳装市场的具体构成 119

图表：2002-2006年法国泳装市场一览表 119

图表：法国各营销机构的泳装销售情况 121

图表：英国各类运动衣在市场上的销售情况 125

图表：英国运动鞋市场销售情况 126

图表：对俄长期进行大规模投资的国家及其投资总额表 140

图表：世界运动服装市场区域分布格局 143

图表：2004-2010年世界服装市场结构变化情况 144

图表：2004年世界服装市场结构图 144

图表：2010年世界服装市场结构图 145

图表：2005年美国户外运动状况 148

图表：市场细分示意图 154

图表：产品市场定位和市场销售渠道与策略对消费需求的影响 155

图表：收入水平对运动服装需求的影响 155

图表：我国家庭体育消费支出变化情况 156

图表：我国家庭体育消费支出结构 158

图表：2004年我国城乡居民体育消费结构表 158

图表：2005年人口主要构成情况 162

图表：2000-2005年城镇居民家庭人均可支配收入 163

图表：运动服装不同年龄结构需求特点及影响因数 163

图表：运动服装市场消费者构成比例图 166

图表：京沪青少年的消费结构 167

图表：青少年的消费理念 168

图表：青少年对运动服装名牌的看法 169

图表：青少年对运动服装名牌的态度 170

图表：青少年对名牌运动服装打折消费的态度 170

图表：对假冒运动服装名牌的看法 170

图表：青少年一周的媒体接触情况 171

图表：京沪青少年经常看的电视节目类型 172

图表：京沪青少年经常听的广播节目类型 172

图表：京沪青少年爱看的报纸、杂志 173

图表：学校购置的主要体育用品和经费支出一览表 177

图表：班级购置的主要体育用品和费用一览表 178

图表：学生购置主要体育用品及费用情况一览表 179

图表：学校常用体育用品品牌一览表 181

图表：青年购买运动鞋考虑因数对比图 189

图表：青少年是否购买过名牌运动鞋 191

图表：青少年购买名牌运动鞋的数量 192

图表：青少年购买运动鞋的品牌 194

图表：青少年喜欢的运动鞋颜色 195

图表：青少年购买运动鞋价格变化趋势图 197

图表：“十五”时期城乡居民生活改善情况 200

图表：1994～2004年全国城镇居民消费支出构成素 200

图表：运动服装品牌知名度调查 202

图表：青少年购买运动鞋的品牌分布情况 203

图表：运动鞋品牌知名度调查 203

图表：消费者认定的理想的运动形象代表者 203

图表：服装代销与买断之比较 208

图表：2002-2004年加拿大各运动用品零售方式及占有率简表 219

图表：居民文化娱乐(体育)支出占生活消费比重 240

图表：2005年上海市实有人口构成 248

图表：2005年广州市居民收入情况 250

图表：2005年广州市居民消费价格指数表 251

图表：广州市消费者购买运动服装价位分布图 252

图表：广州市消费者购买运动鞋价位分布图 253

图表：广州市消费者购买运动鞋考虑因素 254

图表：广州消费者运动鞋品牌消费与其他城市对比情况 255

图表：十五时期成都市城乡居民收入情况 259

图表：2004年中国运动服装市场主要品牌所占份额 272

图表：锐步企业管理系统 335

图表：锐步各产品特点分析 337

图表：康威产品结构图 359

图表：2005-2006年青岛双星股份有限公司利润构成表 370

图表：2005-2006年青岛双星股份有限公司获利能力表 370

图表：2005-2006年青岛双星股份有限公司经营能力表 370

图表：我国连锁经营发展速度 406

图表：运动服装消费者细分图 424

图表：2001-2005年我国电子商务交易额 442

图表：各行业IT投入占行业总资产比例 443

图表：B2C商品种类的互联网适应性 444

图表：网上购买服装的人群划分比例图 444

图表：在线购买考虑因数的比例分布表 445

图表：在线购买考虑的因数分布图 446

图表：在线购买服装顾虑因数比例分布表 446

图表：在线购买顾虑因数分布图 447

图表：对在线购买有影响力的媒体分布图 447

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47696.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提供专业投资咨询报告、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。