



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国制鞋市场研究预测报告 告

一、调研说明

《2006年中国制鞋市场研究预测报告》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/47700.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

第一部分 2005—2006年制鞋业宏观环境综述 第一章 2005—2006年中国宏观经济环境 1 第一节 2005—2006年宏观经济运行环境分析预测 1 一、2005年中国宏观经济形势回顾 1 二、2006年中国宏观经济展望 4 第二节 我国三大经济区域现状与走势预测 5 一、三个地区基本状况比较 5 二、三地区经济概况比较 7 三、三大城市群经济发展预期 9 第二章 2005—2006年中国制鞋业政策环境 11 第一节 中国制鞋业相关标准及影响分析 11 一、2005年中国制鞋业相关事件 11 二、2006年将出台的标准 13 第二节 WTO对中国制鞋业的影响 14 第三节 人民币升值对中国制鞋业的影响 16 第二部分 2005—2006年制鞋业回顾与展望 第三章 国际制鞋行业发展现状分析 17 第一节 英国鞋类市场 17 一、市场总体概况 17 二、英国主要制鞋厂商分析 20 三、市场销售与消费者分析 22 四、市场展望 23 第二节 法国鞋类市场 24 一、市场总体概况 24 二、法国主要制鞋厂商分析 26 三、产品分销及消费者分析 28 四、市场展望 29 第三节 德国鞋类市场 30 一、市场总体概况 30 二、德国主要制鞋厂商分析 32 三、产品分销及消费者分析 34 四、市场展望 35 第四节 欧盟部分产鞋国情况 36 第四章 中国制鞋产业及市场现状 38 第一节 中国制鞋业市场现状 38 一、中国鞋产量占全球半壁江山 38 二、多个产业集群已形成 38 三、专业市场应运而生 39 四、三资和民营企业唱主角 39 五、大批知名品牌相继涌现 39 六、国际竞争带来新挑战 40 第二节 中国制鞋产业发展存在问题 41 一、2006年中国制鞋业的低价竞销现象 41 二、中国制鞋水平与世界名牌的差距 42 第五章 鞋业相关产业发展现状分析 44 第一节 国际鞋用纺织材料发展现状 44 第二节 毛皮资源及其工业状况分析 44 一、国外毛皮资源及工业状况 44 二、中国毛皮资源及工业状况 47 三、中国皮毛市场的分工及特点 49 第三节 皮革工业发展现状分析 51 一、世界皮革工业的发展现状与发展新趋势 51 二、皮革工业出口持续增长 52 三、我国皮革工业面临的威胁 52 第四节 中国人造革合成革工业分析 54 一、中国人造革合成革行业现状 54 二、人造革合成革行业存在的问题 56 三、未来2~3年内合成革行业发展趋势预测 57 第六章 中国制鞋业进出口现状分析 59 第一节 我国鞋业进出口状况 59 一、我国鞋业出口的现状 59 二、鞋类产品主要贸易国进口统计分析 59 第二节 中国鞋业该如何走好出口之路 64 第三部分 制鞋业主要产品市场分析 第七章 胶鞋市场分析 66 第一节 橡胶行业经济运行状况 66 一、橡胶产品生产情况 66 二、橡胶产品结构不断优化 67 三、橡胶行业中存在的问题 68 第二节 胶鞋行业规模和经营状况 68 一、我国胶鞋行业技术水平和创新情况 68 二、我国胶鞋行业的国际比较 69 三、胶鞋行业市场预测及发展趋势 70 第八章 运动鞋市场分析 72 第一节 美国主要品牌运动鞋市场分析 72 第二节 国内运动鞋行业发展近况 74 一、零售批发商成长起来的晋江籍省级代理商 74 二、渠道链过长且混乱、通路共享 75 三、产品质量、款式不适合一级市场消费者的需求 76 四、主要集中在鞋类产品细分的竞争上一、多数青少年穿过名牌

77 第三节 青少年名牌运动鞋消费状况分析 78 一、多数青少年穿过名牌 78 二、价位：200~600元最好卖 78 三、品牌：耐克、阿迪达斯最受人爱 78 四、彩色：蓝色最爱黑色不变 79 五、选择：舒适第一款式第二 80 第四节 运动鞋终端市场趋势分析 82 一、国产鞋品牌的市场投入 82 二、鞋类市场出现新亮点 82 三、从北京市场看鞋业走势 83 第九章 皮鞋市场分析 85 一、市场现状 85 二、市场竞争特点及发展趋势 85 三、技术趋势 87 四、主要厂商和地域分布 88 第四部分 中国制鞋业消费市场调研 第十章 消费者分析 90 第一节 广州市场消费者分析 90 一、消费者分布 90 二、消费者行为和习惯研究 91 三、消费者消费特征研究 97 四、鞋类及皮具品牌研究 100 第二节 北京市场消费者分析 102 一、消费者分布 102 二、消费者行为和习惯研究 103 三、消费者消费特征研究 109 四、鞋类及皮具品牌研究 111 第三节 温州市场消费者分析 113 一、消费者行为和习惯研究 113 二、消费者消费特征研究 119 三、鞋类及皮具品牌研究 122 第十一章 重点区域市场分析 84 第一节 广东制鞋产业发展现状 124 一、广东制鞋产业发展现状 124 二、广东扩大名牌数量与知名度 125 三、鹤山鞋业路在何方 126 第二节 福建制鞋产业发展现状 128 一、福建制鞋业的现实困惑 128 二、福建制鞋业原因探讨 129 三、福建制鞋业远景分析 129 四、福建制鞋业市场疑问 130 第三节 北京制鞋产业市场分析 131 一、北京女鞋市场基本情况 131 二、市场分析 133 三、影响销售竞争的因素 137 四、品牌女鞋与商场的关系 137 第五部分 2005—2006年制鞋业竞争实况解析 第十二章 制鞋产业竞争分析 139 一、国际化发展：双向借道 139 二、物流竞争：从制鞋企业到经营产业链 140 三、营销模式创新：多元化专卖店将取代单品牌专卖店 140 第十三章 优势企业分析 142 第一节 称雄世界的耐克 142 一、公司简介 142 二、耐克公司获得成功的因素 143 第二节 成长迅速的安踏 145 一、公司简介 145 二、安踏的体育营销分析 146 第三节 中国鞋王森达 149 一、公司简介 149 二、森达集团的经营发展 149 第四节 稳步前行的奥康 151 一、集团简介 151 二、集团的经营发展 151 第五节 光彩夺目的双星 154 一、双星企业介绍 154 二、双星品牌战略 155 第六部分 制鞋业渠道与营销策略分析 第十四章 中国制鞋业渠道变革分析 158 一、二三线品牌中高档皮鞋的市场现状与危机 158 二、二三线市场的渠道变革以及鞋业终端发展趋势 159 三、鞋业终端变革之应对策略 160 第十五章 制鞋业的营销策略分析 162 第一节 “南北鞋王”营销策略比较 162 第二节 2005年鞋类品牌广告月度投放分析 164 第三节 奥康品牌鞋业的营销策略 165 一、营销模式：不走寻常路 165 二、终端管理：“四统一”带来全国互动 167 三、物流走上“信息高速” 168 四、有思路才有出路 有特点才有卖点 169 第七部分 制鞋业发展新趋势及面临的危机 第十六章 中国制鞋业发展趋势 172 第一节 未来制鞋技术发展的主要驱动因素 172 第二节 鞋用材料和流行色发展趋势 174 第三节 童鞋市场大有潜力可挖 175 第十七章 中国制鞋业面临的危机及解决对策 176 第一节 中国鞋业品牌的四大缺失 176 第二节 中国运动鞋业如何突出重围 177 一、当务之急，停止内耗 177 二、技术创新，练就品质 178 三、体育营销，丰富内涵 179 四、明星代

言, 珠联璧合 180 五、公关传播, 实现多赢 181 第三节 中国鞋业国际化发展解析 182 一、探究中国鞋业的“森达模式”和“奥康模式” 182 二、中国鞋业海外突围的第四条道路 187 三、中国鞋业如何走向世界 190 图表目录 图表1-1 2000-2004年中国GDP按季度增长情况 1 图表1-2 2005年前三季度中国实际利用外资统计 2 图表1-3 2005年前三季度国内生产总值/同比增长统计 2 图表1-4 2005年前三季度国内第一/第二/第三产业/生产总值统计 2 图表1-5 2005年前三季度国内人均收入 3 图表1-6 2005年工资市场和物价(亿元)(1-10月) 3 图表1-7 2005年对外贸易与利用外资(亿美元)(1-10月) 3 图表1-8 2005年男装、制造业累计应收帐款净额 6 图表1-9 三大区域主要经济指标占全国指标比重 8 图表1-10 三大区域三大需求人均值比较 8 图表3-1 英国鞋类市场的销售额 18 图表3-2 英国鞋类市场上各类产品的销售额 19 图表3-3 英国鞋类市场上主要产品的市场占有率 19 图表3-4 英国鞋类市场上主要生产商的广告费用 20 图表3-5 英国主要鞋类生产商的销售商增长率和市场份额 20 图表3-6 耐可公司的利润和销售增长 21 图表3-7 商马狮公司的利润和销售增长 21 图表3-8 1999 - 2003年其乐公司的利润和销售增长 22 图表3-9 STYLO公司的利润和销售增长 22 图表3-10 英国鞋类销售市场上各类销售渠道的销售份额 23 图表3-11 英国鞋类市场构成 23 图表3-12 2008年英国鞋类市场销售规模预测 23 图表3-13 2008年英国鞋类分类产品市场销售额预测 24 图表3-14 1999 - 2003年市场规模 24 图表3-15 1994~2003年分类市场额 25 图表3-16 主要企业市场分额 25 图表3-17 市场营销所占比例 25 图表3-18 法国主要制鞋公司情况 26 图表3-19 Adidas-Salomon AG 公司的利润及营业额分析 27 图表3-20 ERAMSA公司的营业额分析 27 图表3-21 Chaussures Bally SA公司的利润及营业额分析 28 图表3-22 vivarte公司的利润及营业额分析 28 图表3-23 法国主要店面鞋子销售情况 29 图表3-24 法国人均鞋子花费 29 图表3-25 2008年法国鞋业市场预测 30 图表3-26 2008年法国各鞋类市场预测 30 图表3-27 德国鞋类市场规模 31 图表3-28 德国鞋类市场分类及其规模 31 图表3-29 德国鞋类市场分额情况 31 图表3-30 德国鞋类市场营销表 32 图表3-31 德国鞋类制造商概况 32 图表3-32 德国Gabor公司利润及销售额分析 33 图表3-33 德国百里公司利润及销售额分析 33 图表3-34 德国Salamander集团利润及销售额分析 34 图表3-35 德国鞋类市场销售渠道 34 图表3-36 德国户均鞋类消费调查 35 图表3-37 2008年德国鞋类市场预测 35 图表3-38 2008年德国鞋类市场分类预测 35 图表6-1 2005年一月主要欧盟国家或地区成品鞋进口量及从中国的进口量 60 图表6-2 2005年一季度美国成品鞋进口构成 61 图表6-3 2005年一季度美国从全球及中国成品鞋进口量 62 图表6-4 2005年一季度部分国家或地区鞋类产品进口额从中国的进口额 63 图表6-5 2005年一季度部分国家或地区鞋类产品进口量从中国的进口量 63 图表7-1 2005年1-10月我国橡胶制品生产情况 66 图表7-2 2005年10月橡胶价格 66 图表8-1 青少年最喜爱购买的运动鞋品牌占有率 79 图表8-2 青少年最喜爱购买的运动鞋颜色 80 图表8-3 青少年购买运动鞋时考虑的因素 81 图表9-1 我国皮鞋产量图 85 图表9-2 各国皮鞋出口价格表 86 图表9-3

皮革技术分析表格 87 图表9-4 我国销售额最高的十家企业排名表 89 图表10-1 广州地区鞋类消费者年龄分布 90 图表10-2 广州地区鞋类消费者性别分布 90 图表10-3 广州地区鞋类消费者学历分布 91 图表10-4 广州地区鞋类消费者家庭月平均收入分布 91 图表10-5 广州消费者品牌主要认知渠道 92 图表10-6 广州消费者品牌认知渠道接受度排名 92 图表10-7 广州消费者曾经购买鞋类产品品牌排名 94 图表10-8 广州消费者日后考虑购买鞋类产品品牌排名 94 图表10-9 广州消费者最经常购买的鞋类产品品牌排名 95 图表10-10 广州消费者选择替代的鞋类产品品牌排名 96 图表10-11 广州消费者鞋及皮具类产品购买渠道选择排名 96 图表10-12 广州消费者鞋类产品类别购买选择排名 97 图表10-13 广州消费者鞋类产品购买决策影响因素排名 98 图表10-14 广州消费者购物理念测评及排名 99 图表10-15 广州消费者日常活动安排时间表 99 图表10-16 广州鞋类产品品牌未提示认知排名 100 图表10-17 广州鞋类产品品牌偏好度 101 图表10-18 广州鞋及皮具类产品品牌描述排名 101 图表10-19 北京鞋类消费者年龄分布 102 图表10-20 北京鞋类消费者性别分布 102 图表10-21 北京鞋类消费者学历分布 103 图表10-22 北京鞋类消费者家庭月平均收入分布 103 图表10-23 北京鞋类消费者品牌主要认知渠道 104 图表10-24 北京鞋类消费者品牌认知渠道接受度排名 104 图表10-25 北京鞋类消费者曾经（日后）购买鞋类产品品牌排名 106 图表10-26 北京鞋类消费者最经常购买鞋类产品品牌排名 107 图表10-27 北京鞋类消费者选择替代的鞋类产品品牌排名 107 图表10-28 北京消费者鞋类产品购买渠道选择排名 108 图表10-29 北京消费者鞋类产品类别购买选择排名 108 图表10-30 北京消费者鞋及皮具类产品购买决策影响因素排名 109 图表10-31 北京消费者购物理念测评及排名 110 图表10-32 北京消费者日常活动安排时间表 111 图表10-33 北京鞋类产品品牌未提示认知排名 111 图表10-34 北京鞋类产品品牌偏好度 112 图表10-35 北京鞋及皮具类产品品牌描述排名 113 图表10-36 温州消费者品牌主要认知渠道 114 图表10-37 温州消费者品牌认知渠道接受度排名 114 图表10-38 温州消费者曾经（日后）购买鞋类产品品牌排名 116 图表10-39 温州消费者最经常购买鞋类产品品牌排名 117 图表10-40 温州消费者选择替代的鞋类产品品牌排名 117 图表10-41 温州消费者鞋类产品购买渠道选择排名 118 图表10-42 温州消费者鞋类产品类别购买选择排名 119 图表10-43 温州消费者鞋类产品购买决策影响因素排名 120 图表10-44 温州消费者购物理念测评及排名 121 图表10-45 温州消费者日常活动安排时间表 121 图表10-46 温州鞋类产品品牌未提示认知排名 122 图表10-47 温州鞋类产品品牌偏好度 123 图表10-48 温州鞋类产品品牌描述排名 123 图表15-1 2005年1-10月鞋类广告月度投放趋势图 164 图表15-2 2005年1 - 10月鞋类品牌广告月度投放比例 165

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47700.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。