



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005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

《2005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/47726.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】 中国运动服装业空前繁荣，竞争也随之愈演愈烈。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。本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。 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。 【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 市场发展现状分析

第二章 运动服装市场发展现状 11

第一节 我国体育用品行业发展现状分析 11

一、我国体育用品业发展现状 11

二、抓住机遇，促进体育用品产业转移 14

三、我国体育事业新的经济增长点 15

四、选好突破口，主动出击国际市场	16
五、“入世”后对我国体育用品业发展的思考	18
第二节 世界运动服装市场发展概况	21
一、世界运动服市场现状与发展状况	21
二、世界运动服市场的分布格局	23
三、分析多种运动服装面料	25
第三节 中国运动服装市场发展现状	28
一、我国运动、休闲运动服装行业发展情况分析	28
二、现阶段中国运动服装市场发展特点	29
三、中国运动服装供给区域分布格局	38
四、2004 - 2005年中国运动服装销售分析	41
五、中国运动服装市场存在问题及发展建议	43
第四节 国产运动服装品牌与世界品牌差距	47
一、广告主张浮夸，营销策略单一	47
二、缺乏有效的品牌战略规划	48
三、技术缺乏创新，功能利益不强	49
四、产品线过长，缺乏专业性和主导产品	49
五、体育品牌赞助，缺乏与目标群体全面沟通	50
六、花色单一、款式更新太慢、工艺落后与规格不统一	51
第三章 中国运动服装进出口分析	52
第一节 中国运动服装进口分析	54
一、运动服装进口情况	54
二、运动鞋进口情况	55
第二节 中国运动服装出口分析	56
一、运动服装出口情况	56
二、运动鞋出口情况	57
三、中国运动服与运动鞋的国际市场竞争力分析	58
四、我国运动服装出口存在问题与应对措施	60
第三节 中国运动服装出口贸易壁垒与应对措施	61
一、中国运动服装出口贸易壁垒分析	61
二、中国运动服装企业扩大出口的对策	62
三、应对运动服装出口贸易壁垒策略分析	65

四、企业出口面临新型贸易壁垒	67
第四章 中国运动服装主要出口市场分析	68
第一节 2004 - 2005年日本运动服装市场	68
一、分析日本服装市场情况，开拓对日出口新思路	68
二、日本运动服装市场2004 - 2005年	69
三、运动服装2004年 - 2005年产品需求趋势	70
四、日本运动服装面料市场	71
第二节 北美运动服装市场	72
一、2004 - 2005年美国运动服装市场	72
二、2000 - 2004年加拿大运动服装市场	81
第三节 欧盟及英国运动服装市场	88
一、欧盟服装、运动服装市场分析	88
二、德国运动服装市场	93
三、法国运动服装市场	94
四、意大利运动服装市场	99
一、英国运动服装流行趋势	100
二、英国运动服装市场情况	100
三、英国居民运动服装消费习惯	101
四、2005年英国运动服装市场展望	102
五、2004年英国运动服市场女装脱颖而出	102
六、目前英国服装市场的七大动向	104
第五节 其他国家运动服装市场	109
一、韩国运动服装市场	109
二、澳大利亚运动服装市场	110
三、俄罗斯运动服装市场	114
第五章 运动服装市场需求预测	118
第一节 世界运动服装市场需求发展的预测	118
一、世界运动服装市场逐年增长	118
一、未来运动服装行业发展世界格局起新变化	121
二、户外运动服装需求分析	122
三、体育用品 将视线投向女人	125
第二节 世界运动服装及面料发展、供应趋势	127

- 一、2005 - 2006运动服装的流行走势 127
- 二、运动服装面料的发展方向 128
- 三、2005 - 2006年运动服装面料流行趋势 129
- 第三节 影响运动服装需求的因素 130
 - 一、产品细分是影响运动服装需求主要指导因数 130
 - 二、影响需求的第二主要因素分析 131
 - 三、消费者的是需求的最直接的动力 131
- 第四节 中国运动服装市场需求规模及预测 132
 - 一、我国家庭体育消费支出变化情况 132
 - 二、我国家庭体育消费支出结构 133
 - 三、我国运动服装市场需求规模及预测 135
 - 四、出口优势依然明显 137
 - 五、国内市场潜力巨大 137
 - 六、2005年上半年主要商品供求排队分析 138
- 第六章 消费者分析 139
 - 第一节 运动服装消费者市场细分 139
 - 一、市场细分与运动服装目标消费群体 139
 - 二、我国人口细分与运动服装市场人口结构 140
 - 三、年龄结构细分与运动服装市场消费结构 141
 - 四、消费者利益细分市场与运动服装市场消费结构 144
 - 五、理位置细分市场与运动服装市场 144
 - 第二节 目标市场中青年消费者市场分析 146
 - 一、目标消费群体中青年的构成分析 146
 - 二、2004年末2005年初青少年运动服装消费调查分析 147
 - 第三节 学生以及学校运动服装消费分析 155
 - 一、2004年学生运动服装消费现状 155
 - 二、2004年初某省学校体育用品调查分析 157
 - 第四节 影响消费者购买运动服装的因素 164
 - 一、消费者自身因素 164
 - 二、社会因素 165
 - 三、企业和产品因素 166
 - 第五节 消费者购买偏好分析 168

- 一、价格偏好 168
- 二、品牌偏好 169
- 三、颜色偏好 172
- 第六节 消费者收入对运动服装消费的影响 173
 - 一、运动服装费与消费者收入增长的同步性 173
 - 二、不同职业消费者的经济收入与运动服装消费情况 173
- 第七节 消费者对国内与国际运动服装品牌的认知 175
 - 一、消费者对运动服装品牌的认知 176
 - 二、消费者对运动鞋品牌的认知 176
 - 三、消费者心目中运动服装品牌理想形象代言人 178
- 第七章 运动服装销售渠道分析 179
 - 第一节 中国运动服装的国内销售渠道构成 179
 - 一、大型商场/百货公司 179
 - 二、普通商场/服装店 179
 - 三、运动服装专卖店 179
 - 四、商场、超市及连锁店 180
 - 五、批发市场 180
 - 六、邮购 180
 - 七、网上销售 180
 - 第二节 国外运动服装销售渠道体系对中国的借鉴 181
 - 一、美国国内运动服装零售方式分析与借鉴 181
 - 二、美国的敏捷零售模式 188
 - 三、加拿大运动服装市场的零售方式 192
 - 第三节 中国运动服装企业开拓国际市场的方式 193
 - 一、运动服装可借鉴的方式 193
 - 二、运动服装开拓国际市场的方式 194
 - 第四节 知名运动服装企业开拓国际市场方式借鉴 199
 - 一、运动企业借鉴李宁开拓俄罗斯国家市场 199
 - 二、运动企业借鉴美国运动休闲鞋拓展欧洲市场 205
 - 三、运动服装借鉴意大利运动服饰-Lotto广州上市案 207
- 第八章 运动服装市场分析 214
 - 第一节 东西部城市运动服装市场的比较研究 214

- 一、东西部城市居民体育消费的现状 214
- 二、制约城市居民运动服装消费的诸因素分析 216
- 第二节 北京运动服装市场分析 217
 - 一、北京市运动服装市场容量 217
 - 二、北京运动服装销售渠道 221
 - 三、北京市运动服装品牌竞争情况 222
 - 四、2004年北京消费新观念分析 222
- 第三节 上海运动服装市场分析 223
 - 一、上海社会经济主要指标及体育消费现状 223
 - 二、上海市运动服装销售渠道分析 224
 - 三、上海运动服有"休闲化"倾向 225
- 第四节 广州运动服装市场分析 226
 - 一、广州市运动服装市场规模 226
 - 二、广州市消费者购买运动服装情况 227
 - 三、广州市运动服装品牌竞争情况 231
 - 四、广州市运动服装销售渠道 232
- 第五节 成都运动服装市场分析 233
 - 一、成都运动服装市场规模状况分析 233
 - 二、成都运动服装市场竞争状况 234
- 第三部分 竞争格局分析
- 第九章 运动服装市场竞争格局 237
 - 第一节 2004年世界运动服装市场的竞争格局 237
 - 一、2004年世界运动服装市场三足鼎立 237
 - 二、2002 - 2004美国运动鞋市场竞争此起彼伏 238
 - 第二节 2004年中国运动服装市场竞争状况分析 243
 - 一、2004年中国运动服装领先品牌及市场占有率 243
 - 二、2004年中国市场上国内品牌市场竞争状况 245
 - 第三节 中国运动服装行业微观竞争局势分析 252
 - 一、中国运动服装竞争分布格局 252
 - 二、运动服装市场品牌竞争分析 253
 - 三、运动服装市场广告竞争分析 257
 - 四、运动服装市场产品竞争分析 259

- 五、运动服装营销竞争分析 261
- 六、中国运动营销还只是一种浅表的时尚 266
- 第十章 国际知名运动服装品牌分析 268
 - 第一节 耐克 268
 - 一、耐克公司简介与2004年Nike的营运概况 268
 - 二、耐克公司历年的销售状况、盈利状况 269
 - 三、耐克公司在全球的销售状况与全球运营状况 270
 - 四、2004年耐克耐克运动用品销售状况 271
 - 五、2004-2005年耐克发展战略 272
 - 六、耐克公司展示自身科技优势 273
 - 第二节 阿迪达斯 274
 - 一、阿迪达斯公司简介 274
 - 二、阿迪达斯的发展历史 276
 - 三、阿迪达斯的营销策略 278
 - 四、阿迪达斯的市場策略被其他公司模仿 280
 - 五、阿迪达斯公司的失误--问题分析 284
 - 六、阿迪达斯公司复兴中的2005年 287
 - 第三节 锐步 289
 - 一、锐步国际公司以及2004年产品概况 289
 - 二、锐步公司历年市场状况 291
 - 三、锐步企业管理系统--服装零售POS管理系统 293
 - 四、锐步开拓中国市场的方式 294
 - 五、锐步的社会营销 298
 - 第四节 匡威 300
 - 一、匡威品牌介绍 300
 - 二、匡威开拓中国 301
 - 三、2004年匡威中国市场与中国品牌李宁竞争格局 303
 - 四、匡威2005年在中国市場策略 306
- 第十一章 中国优势运动服装企业分析 308
 - 第一节 李宁 308
 - 一、李宁公司简介 308
 - 二、李宁公司的现状 309

- 三、李宁公司信息管理系统分析 311
- 四、2004 - 2005年李宁品牌推广战略 313
- 五、2004 - 2005李宁公司年国际化的新的一个里程碑 318
- 六、打造国际品牌 李宁赶超耐克 318
- 第二节 康威 321
 - 一、康威公司简介 321
 - 二、2005年春季康威公司产品目录 322
 - 三、2004年 - 2005年康威运动流行理念 322
 - 四、市场运作策略 323
 - 五、康威2004-2005年市场策略 324
- 第三节 格威特 327
 - 一 格威特简介 327
 - 二、格威特品牌理念 328
 - 三 2004 - 2005年格威特公司市场营销策略 328
- 第四节 安踏 331
 - 一、安踏企业简介 331
 - 二、安踏文化 331
 - 三、安踏的营销策略 332
 - 四、安踏成功的启迪 335
 - 五、2004、2005年安踏企业市场营销策略 336
- 第五节 双星 338
 - 一、2004年双星蝉联全国销量"十连冠" 338
 - 二、双星2002\2003年产品定位 338
 - 三、2004 - 2005年双星集团市场品牌策略 340
 - 四、2004 - 2005年双星集团转型攻略 341
 - 五、双星公司近三年主要会计数据及财务指标 344
 - 六、2004，诚信点燃双星的辉煌 345
 - 七、双星高科技 348
- 第四部分 趋势及市场策略分析
- 第十二章 运动服装市场发展趋势 349
 - 第一节 关于我国运动服装需求发展趋势预测 350
 - 一、我国运动服装面料与产品发展趋势的预测 351

- 二、运动服装中国市场潜力分析 354
- 三、把握时机，开拓老年运动服装市场大有可为 356
- 四、中国户外运动服装市场前景分析 360
- 第二节 运动服装行业竞争趋势预测 364
 - 一、高科技竞争 364
 - 二、品牌竞争 364
 - 三、渠道竞争 365
 - 四、管理竞争 365
 - 五、创新竞争 365
 - 六、人力资源竞争 366
 - 七、理念竞争 366
 - 八、资讯竞争 366
- 第三节 运动服装销售渠道发展预测 366
 - 一、复合营销网络 367
 - 二、无店销售 367
 - 三、直销 368
 - 四、连锁经营 368
 - 五、体育连锁商城 373
- 第四节 运动服装新产品研究开发方向 374
 - 一、2005年对运动鞋的设计与功能的开发方向预测 374
 - 二、运动服产品开发方向预测 378
 - 三、2006春夏运动服装流行趋势 382
 - 四、运用高科技材料的户外运动服装前景广阔 383
- 第十三章 中国运动服装市场投资分析 384
 - 第一节 中国运动服装市场发展机遇 384
 - 一、中国申奥成功为运动服装企业提供发展契机 384
 - 二、中国运动服装企业发展的良机 386
 - 三、人民生活水平的提高将会增加运动服装需求量 388
 - 四、非典的硝烟四起，运动服装商家们市场中窥豹 388
 - 第二节 运动服装企业发展策略推荐 389
 - 一、竞争不断，市场细分策略是企业胜利的法宝 389
 - 二、抓住“寻Cool一族”，瞄准青年这个主攻市场 390

三、2005年世界服装制造商投资分析 392

第三节 适应竞争，运动服装企业要走名牌战略 393

一、运动服装名牌的优势特征 394

二、运动服装名牌的营造策略 395

第四节 中小运动服装企业应对策略推荐 400

第五节 运动服装企业WWW.COM策略 403

一、WWW.COM的现状与发展状况 403

二、WWW.COM在中国应用现状 406

三、在线运动服装销售的适应性分析 407

四、运动服装企业WWW.COM战略 412

第十四章 运动服装相关分析 416

第一节 中国消费市场十大趋势 416

第二节 服装行业普遍存在的问题 427

一、目前业内普遍存在的问题 427

二、羸弱的服装品牌营销 428

第三节 未来运动服装应能满足各种消费需求 430

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 8

图表：1996 - 2010年世界服装贸易与运动服装贸易对照表 21

图表：运动服装贸易增长表 22

图表：世界运动服装贸易趋势图 22

图表：世界运动服装销售变化趋势图 22

图表：世界运动服装销售趋势图 23

图表：世界运动服装销售额发展分布 24

图表：运动服装分布的格局 24

图表：英国运动服装市场1993-1997年间运动服装市场状况 24 图表：国产运动品牌状况比较分析表 29

图表：国内十大旅游运动鞋市场状况表 31

图表：全国前十名旅游运动鞋市场综合占有率图 31

图表：全国是大旅游运动鞋各指标比较图 32

图表：国内十大旅游运动鞋市场状况表 32

图表：国内运动鞋市场综合占有率、市场销售占有率、市场覆盖面占有率对比图 33 图表：十大运动鞋市场综合占有率分布图 33

图表：旅游运动鞋销售量分月统计表 34

图表：中国运动服装企业区域分布格局 40

图表：中国运动服装企业所有制构成图 40

图表：中国运动鞋十大主导品牌市场销售份额示意图 42

图表：中国运动鞋十大主导品牌市场销售份额图 43

图表：近几年运动服装进出口数量 52

图表：近几年运动服装进出口金额 52

图表：近几年运动鞋装进出口数量 53

图表：近几年运动鞋进出口金额 53

图表：运动服进口数量变化情况 54

图表：运动服进口金额变化情况 54

图表：运动服进口平均单价变化情况 55

图表：运动服出口数量变化情况 56

图表：运动服出口金额变化情况 56

图表：运动服出口平均单价变化情况 57

图表：运动鞋出口金额变化情况 58

图表：运动鞋出口平均单价变化情况 59

图表：运动服竞争力系数变化情况 59

图表：运动鞋竞争力系数变化情况 60

图表：日本进口不同国家服装的价格比较表 68

图表：日本的个人体育消费（年）情况 70

图表：美国体育特许服装市场销售额 74

图表：美国2004年品牌运动鞋市场占有率 75

图表：美国运动鞋市场销售结构图 76

图表：美国运动鞋市场销售总额变化情况 76

图表：美国消费购买的体育用品种类统计 77

图表：美国体育用品变化趋势图 77

图表：美国运动服装渠道构成图 78

图表：历年前6个月美国体育用品进口比较 79

图表：部分亚洲国家出口美国的运动鞋所占的份额情况 79

图表：美国运动鞋进口国家状况分析图 80

图表：美国各类体育用品进口情况 80

图表：加拿大国家体育活动状况 81

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 81 图表：加拿大运动用品零售市场简表 82

图表：加拿大前10大进口来源国 83

图表：加拿大前10大出口国 84

图表：加拿大运动用品零售市场占有率简表 86

图表：加拿大主要运动用品业者(前12位)市场占有率简表 86 图表：主要国家体育用品市场情况 91

图表：欧洲主要国家体育用品市场情况 91

图表：欧洲主要国家居民每年的体育用品花费 91

图表：德国运动服装市场容量 93

图表：德国运动服装市场销售状况图 94

图表：不同社会职业者在体育消费上的差别如下表 95

图表：法国泳装市场的具体构成 96

图表：法国泳装市场一览表 96

图表：法国进口市场份额 97

图表：法国各营销机构的泳装销售情况 98

图表：法国各种营销机构的泳装平均售价如下： 99

图表：英国各类运动衣在市场上的销售情况 100

图表：英国运动鞋市场销售情况 101

图表：对俄长期进行大规模投资的国家及其投资总额表 117

图表：俄罗斯政府预测2002~2005外国对俄的直接投资额 117

图表：日本和部分欧洲国家家庭年体育消费总值及其与GDP（国内生产总值）的比较 118 图表：世界运动服装市场区域分布格局 119

图表：未来几年世界服装市场结构变化情况 120

图表：2004年世界服装市场结构图 121

图表：2010年世界服装市场结构图 121

图表：美国户外运动2004年状况 125

图表：我国家庭体育消费支出变化情况 133

图表：我国家庭体育消费支出结构 133

图表：我国城乡居民体育消费结构表 134

图表：我国运动服装消费支出情况 135

图表：我国居民运动服装消费支出总金额变化情况 135

图表：我国居民运动鞋消费支出总金额变化情况 136

图表：我国居民运动服装与鞋消费支出总金额变化情况 136

图表：我国运动服装与运动鞋市场城镇与农村分布变化情况 137 图表：近十年我国男女人口变化情况 140

图表：我国各地区总人口和性别比 140

图表：我国各地区年龄结构分布表 142

图表：运动服装不同年龄结构需求特点及影响因数 143

图表：近几年中国城乡人口变化情况 144

图表：城市居民运动服装消费与服装消费状况 145

图表：运动服装市场消费者构成比例图 146

图表：京沪青少年的消费结构 148

图表：青少年的消费理念 149

图表：青少年对运动服装名牌的看法 150

图表：青少年对运动服装名牌的态度 150

图表：青少年对名牌运动服装打折消费的态度 151

图表：对假冒运动服装名牌的看法 151

图表：青少年一周的媒体接触情况 152

图表：京沪青少年经常看的电视节目类型 152

图表：京沪青少年对电视、广播栏目的接触情况 153

图表：京沪青少年经常听的广播节目类型 153

图表：京沪青少年爱看的报纸、杂志 154

图表：学校购置的主要体育用品和经费支出一览表 158

图表：班级购置的主要体育用品和费用一览表 159

图表：学生购置主要体育用品及费用情况一览表 160

图表：学校常用体育用品品牌一览表 162

图表：青年购买运动鞋考虑因数对比图 166

图表：青少年购买运动鞋价格变化趋势图 168

图表：青少年是否购买过名牌运动鞋 169

图表：青少年购买名牌运动鞋的数量 170

图表：青少年购买运动鞋的品牌 171

图表：青少年喜欢的运动鞋颜色 172

图表：各职业人群家庭每月总经济收入 174

图表：各职业人群家庭年体育消费 174

图表：各职业人群月人均经济收入与每年人均体育消费相关分析 174 图表：运动服装品牌知名度调查 177

图表：青少年购买运动鞋的品牌分布情况 177

图表：运动鞋品牌知名度调查 178

图表：消费者认定的理想的运动形象代表者 178

图表：服装代销与买断之比较 182

图表：美国服装网络销售额 183

图表：加拿大各运动用品零售方式及占有率简表 192

图表：21世纪的朝阳产业分析 199

图表：我国体育项目出口比例（海关统计） 200

图表：体育厂家2004年12月在国内运动鞋市场上的排名 200

图表：居民文化娱乐(体育)支出占生活消费比重 215

图表：全国五大城市体育消费支出比较图 219

图表：北京市体育消费总金额 219

图表：北京市人均体育消费金额 220

图表：上海人口1978 - 2004年状况表 223

图表：上海消费1978 - 2004年状况表 223

图表：上海1978 - 2004年城市居民收入状况分析 224

图表：上海家庭户数分布表 224

图表：2004年1-11月广州经济统计数据如下： 226

图表：广州市消费者购买运动服装价位分布图 228

图表：广州市消费者购买运动鞋价位分布图 229

图表：广州市消费者购买运动鞋考虑因素 230

图表：广州消费者运动鞋品牌消费与其他城市对比情况（消费比例%） 231 图表：历年居民消费水平 233

图表：五十年成都国民经济和社会发展主要指标 233

图表：成都国民经济和社会发展结构指标 234

图表：成都1978 - 1999年人民生活相关指标： 234

图表：美国运动鞋前20名品牌销售额 238

图表：国内前十名运动鞋品牌市场状况表 244

图表：中国运动服装市场主要品牌所占份额 244

图表：耐克历年销售额 269

图表：各机构对2002 - 2003年Nike营收获利一览表 269

图表：Nike近年来主要产品在各地的销售概况 271

图表：阿迪达斯美国市场占有率 275

图表：锐步美国市场占有率 292

图表：锐步企业管理系统 293

图表：李宁公司销售额 308

图表：李宁公司利润变化趋势图 309

图表：康威产品结构图 322

图表：康威特许代理经销权的方案 323

图表：双星公司近三年主要会计数据及财务指标 344

图表：我国连锁经营发展速度 371

图表：运动服装消费者细分图 389

图表：中国互联网络发展状况统计报告 404

图表：全球电子商务发展局势 405

图表：传统产业与互联网结合的三个阶段 406

图表：运动服装产量状况 407

图表：B2C商品种类的互联网适应性 408

图表：网上购买服装的人群划分比例图 408

图表：在线购买考虑因数的比例分布表 409

图表：在线购买考虑的因数分布图 410

图表：在线购买服装顾虑因数比例分布表 410

图表：在线购买顾虑因数分布图 411

图表：对在线购买有影响力的媒体分布图 411

略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47726.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。