



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国运动休闲产品市场研究与前景预测分析报告

一、调研说明

《2008年中国运动休闲产品市场研究与前景预测分析报告》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/49479.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

近年中国运动休闲产品市场前10名品牌中，除一两个是国外品牌外，都是李宁、康威、安踏、双星、格威特等实力型“中国军团”。他们击退了“洋品牌”的进攻，成功地崛起。在中国前10的名单中，耐克近4年来还一直出现，但阿迪达斯在2003年后就没有再出现了。连续5年，安踏都以8%以上的市场综合占有率稳居“中国市场旅游运动鞋”首位，双星、李宁也表现不凡。

这背后的大背景是，目前全球有65%的运动鞋产于中国，安踏所在地中国晋江，年产各种鞋9亿双，旅游运动鞋占国内产量的40%，世界产量的20%。再如2004年，耐克不再把阿迪达斯当作主要竞争对手，而是选择了李宁。然而这一年，耐克在中国的销售还是输给了李宁。

目前，晋江体育服装的市场份额在迅速扩大，大有打造中国体育服装品牌集群之势。晋江的几个大型企业都建立了成熟的销售网络，近几年，他们加大了品牌的推广力度，在中央电视台等强势媒体上大手笔地投放广告，吸引了大批经销商，其终端销售网点成倍增加，包括专卖店、商场专柜在内，几乎每个品牌销售网点都在1000个以上，有的甚至达到了2000多个。这么成熟而又庞大的销售网络为服装的销售提供了先天的优势。以前，这些品牌的专卖店小，仅摆放鞋就已经差不多了，服装只是作为点缀或配套产品。随着企业的壮大，品牌的提升，对专卖店的要求也越来越高，面积成倍扩大，仅仅鞋的摆放已经不能满足较大的空间了，于是体育服装的数量成了客观的需求；另一方面，由于体育服装的销量日趋增加，市场份额的不断扩大，促使制鞋企业的老板们把一部分精力转移到体育服装的生产和销售上来，使其成为了新的利润增长点。

《2008年中国运动休闲产品市场研究与前景预测报告》对中国休闲鞋、运动休闲服装以及与运动休闲相关的旅游、橡胶制品业以及纺织服装业进行了分析并对2008年中国运动休闲产品的发展前景进行了预测。

【 目录 】

第一章 2007年宏观经济环境分析

第一节 2007年国际经济环境分析

一、美国

二、欧盟

三、日本

四、金砖四国

第二节 2007年中国经济和社会发展环境分析

一、综合

二、农业

三、工业和建筑业

四、固定资产投资

五、国内贸易

六、对外经济

七、交通、邮电和旅游

八、金融、证券和保险

九、教育和科学技术

十、文化、卫生和体育

十一、人口、人民生活和社会保障

十二、资源、环境和安全生产

第二章 休闲鞋概况

第一节 休闲鞋的定义、特点及由来

一、定义

二、特点

三、由来

第二节 休闲鞋的分类

第三章 休闲鞋的设计和生產要求

第一节 鞋楦的特点

一、鞋楦的造型与设计要求

二、鞋楦与成鞋造型和功能的关系

第二节 帮面材料的选择

第三节 帮面的设计

一、色彩的表现

二、款式的变化

三、帮面处理

第四节 鞋帮的结构与材料的选择

一、鞋垫

二、中底

三、大底

第五节 帮底结合工艺

第四章 休闲鞋一般穿用功能分析

第一节 休闲鞋的实用功能分析

第二节 休闲鞋审美功能分析

一、休闲鞋造型美

二、休闲鞋工艺美

第五章 从国际品牌看中国休闲鞋业营销之道

第一节 奥克斯:“会呼吸”技术创造的神奇

第二节 耐吉:品牌延伸的精彩

第三节 国内休闲鞋品牌突围

第六章 中国休闲运动鞋发展战略

第一节 准确把握消费市场动向

第二节 专攻主题性市场

第三节 突出品牌形象

第四节 以年轻人的喜好为设计考虑

第五节 向休闲化、装饰化发展

第七章 2007年中国鞋业发展情况分析

第一节 2007年中国鞋业发展情况分析

一、四大制鞋产业基地较成熟

二、借助奥运实现品牌飞跃

三、中国鞋业亟待走向高端

第二节 2007年中国皮鞋发展情况分析

- 一、2007年1-12月中国累计皮鞋产量
- 二、中国鞋业借力采购消除贸易摩擦，促双方共赢
- 三、温州鞋企突破欧盟反倾销壁垒
- 四、中国制鞋厂出现破产潮

第二节 2007年中国胶鞋生产情况分析

- 一、2007年华北地区胶鞋生产情况
- 二、2007年东北地区胶鞋生产情况
- 三、2007年华东地区胶鞋生产情况
- 四、2007年中南地区胶鞋生产情况
- 五、2007年华南地区胶鞋生产情况
- 六、2007年西南地区胶鞋生产情况
- 七、2007年西北地区胶鞋生产情况

第八章 中国鞋业品牌发展分析

第一节 中国鞋业品牌集群与地域分布

第二节 中国鞋业三大渠道

- 一、专卖店
- 二、商场
- 三、鞋业超市

第三节 中国鞋业四大趋势

第四节 中国鞋业五大营销策略

- 一、塑造品牌的独特核心理念
- 二、创新性的差异化概念
- 三、实施双品牌战略
- 四、打造区域性强势品牌
- 五、品牌形象的本土化

第五节 中国鞋业品牌的四大缺陷

- 一、鞋业品牌内涵的缺失
- 二、人性化的缺失
- 三、品牌顾客满意度缺失

四、知识产权意识缺失

第六节 鞋业品牌未来发展趋势分析

一、“新垄断时代”的来临

二、顾客忠诚度向“品牌崇拜”的进化

三、事件营销

四、品牌销售之网络终端的强化

第九章 中国制鞋业与世界鞋业的博弈

第一节 世界制鞋业发展状况及消费市场概况

一、中国

二、印度

三、巴西

四、越南

五、意大利

六、西班牙

七、葡萄牙

第二节 全球主要鞋业生产国的优劣势比较

第三节 中国制鞋业今后的发展趋势

第十章 2008年中国鞋业发展预测

第一节 制鞋业发展整体状况

第二节 奥运商机—强者的游戏

第三节 奥运后—商机无限

第四节 企业经营以稳为主

第十一章 中国运动休闲服装业概况

第一节 竞争：本土仍是主战场

第二节 产业：国内的生产优势在放大

第三节 未来：一切皆有可能

第十二章 2007年中国旅游行业发展分析

第一节 中国旅游业加速增长趋势越发明显

- 一、2007年中国旅游总收入同比增长22.6%
- 二、三大旅游市场继续保持齐头并进的增速
- 第二节 春季雪灾对全年旅游业增长影响极其有限
- 一、黄金周期间全国旅游收入首次出现负增长
- 二、灾害影响仅为短期现象，对全年影响十分有限
- 第三节 奥运会对行业的影响分析

第十三章 2007年橡胶制品业发展分析

第一节 总体运行情况

- 一、工业总产值
- 二、工业销售值
- 三、产品产量
- 四、进出口分析
- 五、销售收入和利润

第二节 投资情况分析

第三节 企业分类经营情况

- 一、不同规模企业经营情况
- 二、不同所有制企业经营情况

第十四章 2007年中国纺织服装业发展分析

第一节 市场供需分析

- 一、工业总产值
- 二、工业销售值
- 三、产品产量分析

第二节 进出口分析

第三节 市场价格分析

- 一、籽棉交售近九成，国内棉花市场基本平稳
- 二、国际市场棉价涨幅较大，进口棉成本提高

第四节 投资情况分析

第五节 主要企业经营情况

- 一、分规模企业经营情况
- 二、分所有制企业经营情况

第十五章 2008年中国运动休闲产品的发展趋势

第一节 2008年休闲鞋的发展趋势

一、舒适是休闲鞋现在及未来发展的第一主题

二、时尚是休闲鞋追求的永恒主题

三、高科技是未来休闲鞋的核心竞争力

四、功能性是未来休闲鞋的主要特色

第二节 2008年休闲服装的发展趋势

附表

表1.1 2007年居民消费价格比上年涨跌幅度

表1.2 2007年主要工业产品产量及其增长速度

表1.3 2007年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度

表1.4 2007年分行业城镇固定资产投资及其增长速度

表1.5 2007年固定资产投资新增主要生产能力

表1.6 2007年货物进出口总额及其增长速度

表1.7 2007年对主要国家和地区货物进出口总额及其增长速度

表1.8 2007年分行业外商直接投资及其增长速度

表1.9 2007年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

表1.10 2007年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

表1.11 2007年全部金融机构本外币存款及其增长速度

表1.12 2007年人口数及其构成

表7.1 2007年1-12月中国皮鞋产量及同比增长

表7.2 2007年华北地区胶鞋产量及同比增长

表7.3 2007年东北地区胶鞋产量及同比增长

表7.4 2007年华东地区胶鞋产量及同比增长

表7.5 2007年中南地区胶鞋产量及同比增长

表7.6 2007年华南地区胶鞋产量及同比增长

表7.7 2007年西南地区胶鞋产量及同比增长

表7.8 2007年西北地区胶鞋产量及同比增长

表9.1 全球主要鞋业生产国产业成本优劣比较表

表13.1 2007年橡胶制品业工业总产值情况（亿元，%）

表13.2 2007年橡胶制品业工业销售产值情况（亿元，%）

表13.3 2006年以来轮胎产量变化

表13.4 2007年橡胶制品业出口交货值

表13.5 2007年橡胶制品业销售收入和利润实现情况（亿元，%）

表13.6 2007年1-12月不同规模企业工业总产值和销售值情况

表13.7 2007年1-11月不同规模企业销售收入和利润情况

表13.8 2007年1-12月不同所有制企业工业总产值和销售值情况

表13.9 2007年1-11月不同所有制企业销售收入和利润情况

表14.1 2007年中国纺织服装业工业总产值增长情况（亿元，%）

表14.2 2007年中国纺织服装业工业销售值增长情况（亿元，%）

表14.3 2007年我国主要纺织品进口情况

表14.4 2007年纺织服装业不同规模企业工业市场供需情况

表14.5 2007年纺织服装业不同所有制企业工业市场供需情况

附图

图1.1 2001-2007年美国营建许可及新屋动工数持续下行

图1.2 美国连排新屋动工数急跌

图1.3 美国房市供需缺口有所改善

图1.4 2001-2007年美国工业产出及产能利用率

图1.5 费城联储局制造业指数大幅下挫

图1.6 美国零售增速放缓

图1.7 2008年初密歇根大学消费者信心指数反弹

图1.8 2004-2008年1月美国首次申请失业保险人数

图1.9 美国消费者物价指数回调

图1.10 日本增长缓慢的收入难以支持消费

图1.11 2004-2007年日本消费者信心指数

图1.12 日本2007年第三季度经济增长反弹

图1.13 2005-2007年日本出口增速

图1.14 美国占日本出口比重减小

图1.15 日本Tankan企业景气指数处于高位

图1.16 日本产能利用率高企

图1.17 日本土地价格回暖

图1.18 日本房屋市场急速下滑

图1.19 日本GDP平减指数连续多年倒退

图1.20 日本消费者物价指数负增长

图1.21 日本国债占GDP比重持续增长

图1.22 2003-2007年国内生产总值及其增长速度

图1.23 2003-2007年居民消费价格涨跌幅度

图1.24 2003-2007年国家外汇储备

图1.25 2003-2007年税收收入及其增长速度

图1.26 2003-2007年粮食产量及其增长速度

图1.27 2003-2007年工业增加值及其增长速度

图1.28 2003-2007年固定资产投资及其增长速度

图1.29 2003-2007年社会消费品零售总额及其增长速度

图1.30 2003-2007年货物进出口总额及其增长速度

图1.31 2003-2007年电话用户数

图1.32 2003-2007年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度

图1.33 2003-2007年各类教育招生人数

图1.34 2003-2007年农村居民人均纯收入及其增长速度

图1.35 2003-2007年城镇居民人均可支配收入及其增长速度

图1.36 2003-2007年能源消费总量及其增长速度

图12.1 2000-2008年中国旅游行业及GDP增长趋势图

图12.2 2000-2007年旅游外汇收入增速明显高于游客人数增速

图12.3 2001-2007年入境过夜人数比重逐年提升

图12.4 2000-2007年中国出境游市场持续升温

图12.5 2000-2007年中国因私出境人数占全部出境人数比重稳步提升

图12.6 2000-2007年国内游加速增长

图12.7 2000-2007年国内居民出游率走势

图12.8 1999-2007年各黄金周收入走势

图12.9 各“五一”黄金周所占当前旅游收入比重

图12.10 2008年春节黄金周旅游人次同比出现下滑

图12.11 2008年春节黄金周旅游收入同比出现下滑

图12.12 春节黄金周旅游收入在三个黄金周中最少

图12.13 春节黄金周旅游收入占比约为4%

图12.14 奥运会对入境游的显著拉动作用：来自韩国的经验

图13.1 2006年以来中国橡胶制品业固定资产投资情况

图14.1 2006年以来中国纺织服装业累计固定资产投资增速（%）

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49479.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。