



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国休闲服行业战略投资分析及发展前景深度研究 分析报告

一、调研说明

《2010-2015年中国休闲服行业战略投资分析及发展前景深度研究分析报告》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/158300.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

摘要：

进入二十一世纪以来，随着我国国民经济的高速发展，我国休闲服行业保持了多年高速增长，并随着我国加入WTO。近年来，休闲服行业的出口也形势喜人。2008年，全球金融危机爆发，我国流苏包行业发展也遇到了一些困难，如国内需求下降，出口减少等，休闲服行业普遍出现了经营不景气和利润下降的局面。2009年，随着我国经济刺激计划出台和全球经济走出低谷，我国休闲服行业也逐渐从金融危机的打击中恢复，重新进入良性发展轨道。进入2010年，全球经济复苏的前景面临波折，国内经济结构调整的呼声逐渐升温，贸易保护主义的抬头，休闲服行业中技术含量低的人力密集型企业，缺乏品牌的出口导向型企业面临发展危机，而注重培养品牌和技术创新能力较强的企业将占得先机。休闲服行业企业如何面对新的经济环境和政策环境，制定适合当前形势和自身特点发展策略与竞争策略，是休闲服行业企业在未来两年我国经济结构调整大潮中立于不败之地的关键。本报告也将从宏观和微观环境对我国休闲服行业的发展现状，政策环境、竞争策略，投资前景，市场容量，进出口形势等方面进行全面而权威的分析。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助休闲服行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对休闲服行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

第一章 休闲服行业相关概述

第一节 休闲服定义及分类

一、休闲服的定义

二、休闲服的种类

三、休闲服的特性

第二节 休闲服行业的界定

一、行业经济特性

二、产业链结构分析

第三节 休闲服行业发展成熟度分析

一、行业发展分析

二、行业中外市场成熟度分析

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 休闲服行业发展现状分析

第一节 我国休闲服行业发展现状

一、我国休闲服行业发展现状

二、我国休闲服设计现状分析

三、我国休闲服产业发展的新思路

第二节 2009-2010年休闲服行业发展分析

一、2009-2010年休闲服业产销存运行分析

二、2009-2010年休闲服行业利润情况分析

三、2009-2010年休闲服行业发展周期分析

第三节 中国休闲服行业供需分析

一、中国休闲服市场需求分析

二、2009年中国休闲服市场供给总量分析

三、2009年中国休闲服市场需求分析

四、2010年中国休闲服市场供给总量分析

五、2010年中国休闲服市场需求分析

第三章 休闲服市场发展分析

第一节 2009年全球休闲服市场分析

一、2009年服装行业大事记

二、2009年中国服装市场回顾

第二节 2009年全球休闲服市场分析

一、2009年我国休闲服需求分析

二、2009年欧美休闲服需求分析

三、2009年中外休闲服市场对比分析

第三节 我国休闲服市场分析

一、休闲服市场分析

二、休闲服市场特点分析

三、休闲服市场变化的方向

四、2009年全国休闲服市场变化趋势分析

第四节 休闲服市场价格分析

- 一、休闲服市场价格影响因素分析
- 二、2009年休闲服市场价格走势分析
- 三、2009-2010年休闲服出厂价格分析
- 四、2009-2010年休闲服零售价格分析
- 五、2009-2010年休闲服市场价格分析
- 第五节 中国休闲服的营销渠道分析
 - 一、营销渠道的概念
 - 二、服装销售渠道的结构及成员组成
 - 三、批发商和零售商为传统的营销渠道
 - 四、服装零售商的定义、作用
 - 五、服装零售商的类型及简介
 - 六、2009年休闲服营销渠道的焦点变化
- 第六节 主要国家地区休闲服市场分析
 - 一、2009年美国休闲服市场分析
 - 二、2009年欧洲休闲服市场分析
 - 三、2009年日本休闲服市场分析
 - 四、2009年韩国休闲服市场分析
 - 五、2009年其他国家休闲服市场

第四章 休闲服行业运行环境分析

第一节 2010年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 政策法规环境分析

- 一、2009年休闲服行业政策环境分析
- 二、2009年国内宏观政策对其影响

第三节 纺织行业振兴规划

- 一、纺织行业振兴规划概述
- 二、纺织行业振兴规划细则
- 三、产业调整和振兴的主要任务
- 四、纺织行业振兴规划主要措施

五、纺织行业振兴规划的意义与作用

第五章 休闲服行业经济运行分析

第一节 2009-2010年服装产量分析

一、2009年服装产量分析

二、2010年服装产量分析

三、2009-2010年重点省市服装产量分析

第二节 2009年我国休闲服行业绩效分析

一、2009年行业产销情况分析

二、2009年行业规模情况分析

三、2009年行业盈利能力分析

四、2009年行业经营发展能力分析

第三节 2009年休闲服行业经济运行分析

一、2009年经济运行情况分析

二、2009年服装市场销售情况分析

第六章 休闲服消费市场分析

第一节 2009年休闲服消费市场分析

一、2009年服装消费市场销售情况回顾

二、2009年休闲服消费市场分析

第二节 休闲服消费者市场细分

一、2009年我国人口细分与休闲服市场人口结构分析

二、年龄结构细分与休闲服市场消费结构分析

三、地理位置细分市场与休闲服市场分析

第三节 休闲服消费者情况分析

一、我国休闲服消费现状的研究与分析

二、我国知识女性休闲服消费情况分析

三、高校学生休闲服消费特征分析

第四节 消费者购买偏好分析

一、2009-2010年休闲服品牌偏好分析

二、2009-2010年休闲服商品价格分析

三、2009-2010年休闲服装流行趋势分析

第七章 休闲服细分市场分析

第一节 大众休闲

- 一、大众休闲的特点分析
- 二、大众休闲的主要品牌分析
- 三、大众休闲品牌运营分析

第二节 运动休闲

- 一、运动休闲的特点分析
- 二、运动休闲的主要品牌分析
- 三、运动休闲市场分析

第三节 时尚休闲

- 一、时尚休闲的特点分析
- 二、时尚休闲的主要品牌分析

第四节 户外休闲

- 一、户外休闲的特点分析
- 二、户外休闲的主要品牌分析
- 三、户外休闲市场现状分析

第八章 休闲服行业运行指标分析

第一节 2009年中国休闲服行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业生产规模分析

第二节 2009-2010年中国休闲服行业产销分析

- 一、行业产成品情况总体分析
- 二、行业产品销售收入总体分析

第三节 2009-2010年中国休闲服行业财务指标总体分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业营运能力分析
- 三、行业发展能力分析

第九章 休闲服行业赢利水平分析

第一节 成本分析

- 一、2009年休闲服原材料价格走势

二、2009年休闲服行业人工成本分析

第二节 产销运存分析

一、2009年休闲服行业产销情况

二、2009年休闲服行业库存情况

三、2009年休闲服行业资金周转情况

第三节 盈利水平分析

一、2009-2010年休闲服行业价格走势

二、2009-2010年休闲服行业营业收入情况

三、2009-2010年休闲服行业毛利率情况

四、2009-2010年休闲服行业赢利能力

五、2009-2010年休闲服行业赢利水平

六、2010-2015年休闲服行业赢利分析

第十章 休闲服行业投资分析

第一节 2009年休闲服行业投资规模分析

一、2009年总体投资及结构分析

二、2009年投资规模情况分析

三、2009年投资增速情况分析

第二节 2009年休闲服行业投资区域分析

一、2009年分地区投资分析

二、2009年外商投资情况分析

第十一章 休闲服行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

一、现有企业的竞争分析

二、新进入者的威胁分析

三、替代品的威胁分析

四、供应商的讨价还价能力分析

五、购买者的讨价还价能力分析

第二节 行业集中度分析

一、服装行业集中度分析

二、服装产业集群发展状况

三、影响服装产业集群因素分析

四、服装产业集群发展建议

第三节 中国休闲服行业竞争分析

一、美国休闲服巨人Gap2010年进军中国

二、意大利休闲品牌GANESH2010年进军中国

三、日本优衣库2010年进驻台湾

第十二章 休闲服企业竞争策略分析

第一节 休闲服市场竞争策略分析

一、2009年休闲服市场增长潜力分析

二、2009年休闲服主要潜力品种分析

三、现有休闲服产品竞争策略分析

四、潜力休闲服品种竞争策略选择分析

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 休闲服企业竞争策略分析

一、金融危机对休闲服行业竞争格局的影响分析

二、金融危机后休闲服行业竞争格局的变化分析

第三节 休闲服品牌的营销策略分析

一、明星效应

二、赛事赞助

三、公益营销

四、制造焦点

五、危机处理

六、体育营销

七、事件整合

第十三章 休闲服重点品牌企业竞争分析

第一节 班尼路Baleno

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、主要产品及各产品市场定位

四、产品投放区域格局

五、品牌竞争策略

六、2010-2015年发展战略、盈利能力分析

第二节 森马Semir

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、竞争优势分析

四、品牌竞争策略

第三节 以纯YISHION

一、企业概况

二、产品投放区域格局

三、竞争优势分析

四、2010-2015年发展战略、盈利能力分析及投资风险

第四节 美特斯邦威

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、产品投放区域格局

四、竞争优势分析

五、品牌市场份额

六、品牌竞争策略、渠道策略

第五节 真维斯JEANSWEST

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、竞争优势分析

四、品牌市场份额

五、品牌竞争策略、渠道策略

第六节 佐丹奴Giordano

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、竞争优势分析

四、品牌竞争策略、渠道策略

五、2010-2015年发展战略

第七节 李宁Lining

- 一、企业概况
- 二、2009-2010年经营状况
- 三、竞争优势分析
- 四、产品线构成
- 五、产品投放区域格局
- 六、品牌竞争策略、渠道策略
- 七、2010-2015年发展战略

第八节 杰克琼斯Jackjones（主要针对中国市场）

- 一、企业概况
- 二、2009-2010年经营状况
- 三、竞争优势分析

第九节 H&M（主要针对中国市场）

- 一、企业概况
- 二、2009-2010年经营状况
- 三、竞争优势分析
- 四、品牌市场份额

第十节 ZARA（主要针对中国市场）

- 一、企业概况
- 二、2009-2010年经营状况
- 三、竞争优势分析
- 四、产品投放区域格局
- 五、品牌市场份额
- 六、品牌竞争策略、渠道策略

第十一节 优衣库UNIQLO（主要针对中国市场）

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2009-2010年经营状况
- 四、2010-2015年发展战略
- 五、品牌市场份额
- 六、品牌竞争策略、渠道策略
- 七、产品投放区域格局

第十四章 2010-2015年休闲服行业发展趋势分析

第一节 我国休闲服行业前景与机遇分析

一、我国休闲服行业发展前景

二、我国休闲服发展机遇分析

三、金融危机对休闲服的影响分析

第二节 2010-2015年中国休闲服市场趋势分析

一、2010-2015年休闲服发展趋势分析

二、2010-2015年休闲服市场发展空间分析

三、2010-2015年休闲服技术革新趋势

四、2010-2015年休闲服价格走势分析

第三节 2010-2015年休闲服区域市场发展趋势分析

一、2010-2015年华北地区行业发展趋势分析

二、2010-2015年东北地区行业发展趋势分析

三、2010-2015年华东地区行业发展趋势分析

四、2010-2015年华南地区行业发展趋势分析

五、2010-2015年华中地区行业发展趋势分析

六、2010-2015年西南地区行业发展趋势分析

七、2010-2015年西北地区行业发展趋势分析

第四节 2010-2015年休闲服需求与消费分析

一、2010-2015年休闲服产品消费分析

二、2010-2015年休闲服市场规模分析

三、2010-2015年休闲服行业总产值分析

四、2010-2015年休闲服行业销售收入分析

五、2010-2015年休闲服行业总资产分析

第五节 2010-2015年中国休闲服行业供需分析

一、2010-2015年中国休闲服产量分析

二、2010-2015年中国休闲服需求分析

三、2010-2015年中国休闲服供需平衡分析

四、2010-2015年中国休闲服产品价格分析

第六节 2010-2015年休闲服行业竞争趋势分析

一、2010-2015年我国休闲服市场竞争趋势

二、2010-2015年休闲服行业竞争格局展望

三、2010-2015年休闲服行业竞争策略分析

四、2010-2015年休闲服企业竞争策略分析

第十五章 2010-2015年休闲服行业投资机会与投资风险分析

第一节 休闲服行业投资效益分析

一、2009-2010年休闲服行业投资状况分析

二、2010-2015年休闲服行业投资效益分析

三、2010-2015年休闲服行业投资趋势分析

四、2010-2015年休闲服行业的投资方向分析

五、2010-2015年休闲服行业投资的建议分析

第二节 2010-2015年影响休闲服行业发展的主要因素

一、2010-2015年影响休闲服行业运行的有利因素分析

二、2010-2015年影响休闲服行业运行的不利因素分析

三、2010-2015年我国休闲服行业发展面临的挑战分析

四、2010-2015年我国休闲服行业发展面临的机遇分析

第三节 休闲服行业投资风险及控制策略分析

一、2010-2015年休闲服行业市场风险及控制策略

二、2010-2015年休闲服行业政策风险及控制策略

三、2010-2015年休闲服行业经营风险及控制策略

四、2010-2015年休闲服行业技术风险及控制策略

五、2010-2015年休闲服行业同业竞争风险及控制策略

六、2010-2015年休闲服行业其他风险及控制策略

第十六章 2010-2015年休闲服行业投资战略分析

第一节 休闲服行业发展战略研究

一、技术开发战略

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、信息化战略规划

第二节 对我国休闲服品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、休闲服实施品牌战略的意义
- 三、休闲服企业品牌的现状分析
- 四、休闲服企业的品牌营销
- 五、休闲服品牌战略管理的策略

第三节 休闲服企业经营管理策略

- 一、成本策略
- 二、定价策略
- 三、竞争策略
- 四、重组策略
- 五、转型策略
- 六、营销策略
- 七、人力资源策略
- 八、国际合作策略

图表目录

- 图表：2005-2009年国内生产总值
- 图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度
- 图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）
- 图表：2005-2009年年末国家外汇储备
- 图表：2005-2009年财政收入
- 图表：2005-2009年全社会固定资产投资
- 图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）
- 图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力
- 图表：2009年1-11月全国针织服装产量
- 图表：2009年1-11月全国衬衫产量
- 图表：2009年1-11月年全国羽绒服产量
- 图表：2010年1-6月全国针织服装产量
- 图表：2010年1-6月全国衬衫产量
- 图表：2010年1-6月年全国羽绒服产量
- 图表：2009年1-10月我国规模以上服装企业生产情况
- 图图表：2009年1月服装出厂价格指数

图表：2009年2月服装出厂价格指数

图表：2009年3月服装出厂价格指数

图表：2009年4月服装出厂价格指数

图表：2009年5月服装出厂价格指数

图表：2009年6月服装出厂价格指数

图表：2009年7月服装出厂价格指数

图表：2009年8月服装出厂价格指数

图表：2009年9月服装出厂价格指数

图表：2009年10月服装出厂价格指数

图表：2009年11月服装出厂价格指数

图表：2009年12月服装出厂价格指数

图表：2010年1月服装出厂价格指数

图表：2010年2月服装出厂价格指数

图表：2010年3月服装出厂价格指数

图表：2010年4月服装出厂价格指数

图表：2010年5月服装出厂价格指数

图表：2009年1月服装零售价格指数

图表：2009年2月服装零售价格指数

图表：2009年3月服装零售价格指数

图表：2009年4月服装零售价格指数

图表：2009年5月服装零售价格指数

图表：2009年6月服装零售价格指数

图表：2009年7月服装零售价格指数

图表：2009年8月服装零售价格指数

图表：2009年9月服装零售价格指数

图表：2009年10月服装零售价格指数

图表：2009年11月服装零售价格指数

图表：2009年12月服装零售价格指数

图表：2010年1月服装零售价格指数

图表：2010年2月服装零售价格指数

图表：2010年3月服装零售价格指数

图表：2010年4月服装零售价格指数

图表：2010年5月服装零售价格指数

图表：销售渠道环节关系图

图表：2009年1-11月服装产量走势图

图表：2009年1-2月全国服装产量

图表：2009年2-3月全国服装产量

图表：2009年3-4月全国服装产量

图表：2009年4-5月全国服装产量

图表：2009年5-6月全国服装产量

图表：2009年6-7月全国服装产量

图表：2009年7-8月全国服装产量

图表：2009年8-9月全国服装产量

图表：2009年9-10月全国服装产量

艾凯数据研究中心发布的《2010-2015年中国休闲服行业战略投资分析及发展前景深度研究分析报告》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

图表：2009年10-11月全国服装产量

图表：2009年1-12全国服装产量

图表：2010年1-2月全国休闲服产量

图表：2010年2-3月全国服装产量

图表：2010年3-4月全国服装产量

图表：2010年4-5月全国服装产量

图表：2010年5-6月全国休闲服产量

图表：2009年1-2月重点省市服装产量

图表：2009年2-3月重点省市服装产量

图表：2009年3-4月重点省市服装产量

图表：2009年4-5月重点省市服装产量

图表：2009年5-6月重点省市服装产量

图表：2009年6-7月重点省市服装产量

图表：2009年7-8月重点省市服装产量

图表：2009年8-9月重点省市服装产量

图表：2009年9-10月重点省市服装产量

图表：2009年10-11月重点省市服装产量

图表：2009年11-12月重点省市服装产量

图表：2010年1-2月重点省市服装产量

图表：2010年2-3月重点省市服装产量

图表：2010年3-4月重点省市服装产量

图表：2010年4-5月重点省市服装产量

图表：2010年5-6月重点省市服装产量

图表：2009年1-11月份规模以上企业完成服装产量情况

图表：2003年-2009年服装行业生产情况

图表：规模以上企业产量同比

图表：2007-2009年消费及衣着消费增长情况

图表：大商场月度服装销售增幅情况

图表：2009年服装价格指数

图表：2006-2009年月度服装消费价格变化情况

图表：企业服装产品价格月度变化情况

图表：2007-2009年消费者信心指数

图表：品牌意识分析表一

图表：品牌意识分析表二

图表：品牌意识分析总图

图表：最经常购买的体恤单价

图表：经常购买的牛仔裤、休闲裤单价

图表：2009年十佳休闲服品牌

图表：2009年知名休闲服品牌

图表：2009年十佳T恤品牌榜

图表：2009年知名T恤品牌

图表：2009年休闲品牌中国驰名商标

图表：2008年东北地区夹克前十位品牌市场综合占有率

图表：2008年华东地区夹克前十位品牌市场综合占有率

图表：2008年中南地区夹克前十位品牌市场综合占有率

图表：2008年西北地区夹克前十位品牌市场综合占有率

图表：2008年西南地区夹克前五位品牌市场综合占有率

图表：2009年1-11月我国纺织服装业企业数量结构

图表：2010年1-6月我国纺织服装业企业数量结构

图表：2009年1-11月我国纺织服装业工业总产值统计

图表：2009年1-11月我国纺织服装业产成品情况统计

图表：2010年1-5月我国纺织服装业产成品情况统计

图表：2009年1-11月我国纺织服装业收入统计

图表：2010年1-5月我国纺织服装业收入统计

图表：2009年1-11月我国纺织服装业利润统计

图表：2010年1-5月我国纺织服装业利润统计

图表：2009年1-11月我国纺织服装业工业销售产值统计

图表：2010年1-5月我国纺织服装业工业销售产值统计

图表：2009年1-11月我国纺织服装业出口交货值统计

图表：2010年1-5月我国纺织服装业出口交货值统计

图表：2009年1-11月我国纺织服装业新产品产值统计

图表：2010年1-5月我国纺织服装业新产品产值统计

图表：产业集聚综合竞争力和传统竞争力之比较表

图表：2007-2009年德永佳集团有限公司业务表现及主要财务比率

图表：2007-2009年德永佳集团有限公司主要品牌销售

图表：2009年德永佳集团有限公司主要品牌销售

图表：2008-2009年德永佳集团有限公司综合利润表

图表：2008-2009年德永佳集团有限公司综合资产负债表

图表：2007-2009年德永佳集团中国大陆市场发展情况

图表：2007-2009年德永佳集团香港及澳门市场发展情况

图表：2007-2009年德永佳集团台湾市场发展情况

图表：2007-2009年德永佳集团新加坡市场发展情况

图表：2007-2009年德永佳集团马来西亚市场发展情况

图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司主营构成

图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司每股指标

图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司获利能力

图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司经营能力
图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司偿债能力
图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司资本结构
图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司发展能力
图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司现金流量
图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司主营业务收入
图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司主营业务利润
图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司营业利润
图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司利润总额
图表：2009-2010年美特斯邦威集团有限公司净利润
图表：2008年旭日集团有限公司损益表
图表：2008年旭日集团有限公司资产负债表
图表：2008年佐丹奴有限公司资产负债表
图表：2008年佐丹奴有限公司资产损益表
图表：2004-2009年李宁体育用品有限公司增长情况统计图
图表：2008-2009年李宁体育用品有限公司财务回顾
图表：2008-2009年李宁体育用品有限公司主要财务指标
图表：2008-2009年李宁体育用品有限公司资产负债表
图表：李宁体育用品有限公司2009年中期业绩摘要
图表：2008-2009年李宁体育用品有限公司按产品构成的收入划分
图表：2008-2009年李宁体育用品有限公司各区域收入增长统计图
图表：区域发展战略咨询流程图
图表：区域SWOT战略分析图
图表：休闲服/牛仔裤品牌中国驰名商标
图表：休闲服装品牌行业重点企业暨行业著名品牌名录

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/158300.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。