



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012-2016年中国运动服装市场 评估及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2012-2016年中国运动服装市场评估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/213083.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

第一章、运动服装产业发展分析

第一节、运动服装概念、分类及历史沿革

- 一、简介
- 二、分类
- 三、运动服装的兴起与发展

第二节、国际运动服装产业发展概况

- 一、世界运动服装市场发展概况分析
- 二、主要国家运动服进口状况
- 三、美国运动服饰销售解析
- 四、孟加拉国致力成世界运动服采购中心
- 五、德国运动服装市场销售下跌
- 六、国外高性能运动服装的发展与研究现状

第三节、中国运动服装产业发展综述

- 一、我国运动服装60年发展之路
- 二、我国运动服装产业立足标准化发展
- 三、我国运动服行业的最新政策动态
- 四、中国运动服装行业规模分析
- 五、时装化逐渐融入运动服装设计中

第四节、中国运动服装企业上市热潮探析

- 一、收购——多品牌战略之路
- 二、市场——重视渠道建设
- 三、模式——"轻资产运营"与纵向一体化
- 四、国际化——重视路线与行动

第五节、中国运动服装行业发展面临的问题及对策

- 一、我国体育用品品牌发展过程中存在的不足
- 二、提升我国本土运动服装品牌的策略
- 三、我国运动服装行业发展的建议

第二章、中国运动服装市场分析

第一节、中国运动服装市场发展现状

- 一、中国运动服装市场规模情况
- 二、2009年我国运动服市场呈现国进洋退态势
- 三、2010年我国运动服装市场发展状况
- 四、2011年我国运动服企业运营形势
- 五、我国运动服装企业的发展布局分析

第二节、2009-2011年中国运动服市场销售格局

- 一、2009年7月中国运动服装市场销售概况
- 二、2010年6-7月中国运动服装市场销售状况
- 三、2010年9-10月中国运动服装市场销售状况
- 四、2011年1-10月运动服装市场品牌格局
- 五、2011年11-12月运动服装市场品牌格局

第三节、中国运动服出口状况分析

- 一、近几年中国运动服的出口情况
- 二、中国运动服出口海外市场分析
- 三、主要地区运动服出口分析
- 四、运动服出口特点及发展形势分析

第四节、户外运动服装市场发展分析

- 一、户外运动服装面料的若干特征
- 二、户外运动服装正成为时尚生活方式
- 三、中国户外运动服装市场国外品牌占主流地位
- 四、2009年年底羊毛户外运动服装发展迅速
- 五、2010年我国户外运动用品市场销售情况

第三章、运动服装营销探讨

第一节、运动服装营销模式及渠道分析

- 一、体育赞助
- 二、时尚营销
- 三、迅速推新
- 四、明星效应
- 五、网络营销
- 六、销售方式与销售渠道简析

第二节、运动服装主要营销策略分析

- 一、校园体验式营销透析
- 二、三级市场凭借价格营销取得良好发展
- 三、实现运动服装品牌营销的途径
- 四、运动服装主要营销手段分析

第三节、中国运动品牌体育营销组合策略探讨

- 一、产品策略
- 二、价格策略
- 三、体育促销策略
- 四、体育营销分销渠道选择策略

第四节、运动服装"纵向切割"营销模式分析

- 一、运动服装"横向切割"发展之路
- 二、"横向切割"导致运动服装行业同质化严重
- 三、实施"纵向切割"实现品牌突围

第五节、主要国际运动服装品牌营销模式分析

- 一、阿迪达斯在中国市场的营销战略剖析
- 二、彪马主要营销策略分析
- 三、Kappa运动品牌营销模式剖析
- 四、美津浓百年经营战略分析

第六节、国内主要运动服装品牌营销策略解析

- 一、李宁的战略营销模式
- 二、安踏通过创新营销管理实现快速发展
- 三、匹克国际化营销模式解读
- 四、361度营销模式浅析
- 五、特步互动整合营销方式评析

第四章、运动服装行业竞争分析

第一节、中国体育用品国际竞争力分析

- 一、我国体育用品国际竞争力状况剖析
- 二、影响我国体育用品产业国际竞争力的多重因素
- 三、提升我国体育用品产业国际竞争力的战略
- 四、我国体育用品产业获得国际竞争地位的方法

第二节、中国运动服装市场竞争状况分析

- 一、国际运动服品牌竞争优势显著
- 二、国内外运动服装品牌状况对比分析
- 三、著名运动服装品牌通过细分产品占据市场份额
- 四、通过高科技与文化理念来争夺市场
- 五、专业化高端运动服装具有强大的市场竞争力

第三节、中国运动服装行业的竞争格局

- 一、进入退出壁垒
- 二、潜在进入者
- 三、替代产品
- 四、下游议价能力
- 五、上游议价能力

第四节、主要运动服装品牌对比竞争状况

- 一、耐克与阿迪达斯在女性市场上的竞争解读
- 二、阿迪达斯与彪马竞争状况分析
- 三、李宁与安踏财务竞争力的比拼

第五节、运动服装企业供应链竞争力分析及提升对策

- 一、运动服装企业供应链的特性分析
- 二、运动服装企业供应链比较研究的指标选取
- 三、耐克与李宁供应链定性比较分析
- 四、耐克与李宁供应链定量比较分析
- 五、提升企业供应链优化及整合能力的启示与建议

第五章、主要国际运动服装企业

第一节、耐克

- 一、公司简介
- 二、2010财年耐克经营状况
- 三、2011财年耐克经营状况
- 四、2012财年第一季度耐克经营状况
- 五、未来几年耐克公司的发展战略与目标

第二节、阿迪达斯

- 一、公司简介
- 二、2009年阿迪达斯经营状况

三、2010年阿迪达斯经营状况

四、2011年前三季度阿迪达斯经营状况

五、阿迪达斯零售终端布局向三四线城市蔓延

第三节、彪马

一、公司简介

二、2009年彪马经营状况

三、2010年彪马经营状况

四、2011年前三季度彪马经营状况

五、彪马加大印度运动服市场开拓力度

第四节、日本美津浓株式会社

一、公司简介

二、2009财年美津浓经营状况

三、2010财年美津浓经营状况

四、2011财年第一季度美津浓经营状况

第五节、卡帕

一、公司简介

二、Kappa进入中国市场的发展历程回顾

三、Kappa赢取市场的成功经验

四、Kappa通过网络旗舰店涉足网络营销

第六章、中国主要运动服装企业分析

第一节、李宁体育用品有限公司

一、公司简介

二、2009年李宁经营状况分析

三、2010年李宁经营状况分析

四、2011年李宁经营状况分析

五、李宁运用网络营销开拓运动服装新市场

第二节、安踏体育用品有限公司

一、公司简介

二、2009年安踏经营状况分析

三、2010年安踏经营状况分析

四、2011年安踏经营状况分析

五、安踏加快细分领域开拓

第三节、三六一度国际有限公司

一、企业简介

二、2009财年361度经营状况

三、2010财年361度经营状况分析

四、2011财年361度经营状况分析

五、361度的市场发展策略分析

第四节、特步（中国）有限公司

一、公司简介

二、2009年特步经营状况分析

三、2010年特步国际经营状况分析

四、2011年特步国际经营状况分析

五、特步的发展战略与模式

第五节、福建泉州匹克（集团）公司

一、公司简介

二、匹克通过专业化路线保障其发展

三、2009年匹克体育经营状况分析

四、2010年匹克体育经营状况分析

五、2011年匹克体育经营状况分析

六、匹克国内外市场发展布局现状

第七章、运动服装未来发展前景及趋势展望

第一节、体育用品发展趋势及前景

一、我国体育用品市场发展空间大

二、体育用品网购趋势分析

三、我国户外运动用品市场未来前景分析

第二节、运动服装发展前景与趋势分析

一、全球运动服市场前景及趋势分析

二、2012-2016年中国运动服装行业预测分析

三、运动服的未来发展方向浅析

四、高性能运动服装发展的三大趋势

附录

附录一：专业运动服装和防护用品通用技术规范

图表目录：

图表1 2009年英国运动服进口来源分布

图表2 2009年美国运动服进口来源分布

图表3 2009年德国运动服进口来源分布

图表4 2009年法国运动服进口来源分布

图表5 2009年意大利运动服进口来源分布

图表6 2009年日本运动服进口来源分布

图表7 2008年美国消费者穿着运动服饰从事其他活动调查

图表8 2008年美国消费者购买运动服饰最普遍的渠道

图表9 美国消费者对35%具有功能性运动服饰吸湿整理功能的关注度

图表10 2006-2009年我国运动服行业企业数量增长情况

图表11 2009年中国运动品牌企业数量分布的区域结构图

图表12 2003-2009年我国运动服行业固定资产增长情况

图表13 2009年中国运动品牌企业资产区域结构图

图表14 2003-2009年运动服行业从业人员数量增长情况

图表15 2003

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/213083.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。