



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2017年体育用品行业市场 调查及未来前景预测研究报告

一、调研说明

《2013-2017年体育用品行业市场调查及未来前景预测研究报告》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/219793.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、体育产业相关概述

第一节、体育产业概念

- 一、体育产业的定义
- 二、体育产业的特点
- 三、体育产业的分类
- 四、体育产业在国民经济中的地位分析

第二节、体育器材的分类

- 一、比赛器材
- 二、教学训练器材
- 三、一般性器材

第三节、健身器材概述

- 一、健身器材分类
- 二、健身器材的功能
- 三、室内健身器材介绍
- 四、健身器材的选择方法

第二章、体育产业发展分析

第一节、世界体育产业发展概况

- 一、国际体育产业的发展演进
- 二、西方国家体育产业发展分析
- 三、美国体育产业发展概况

第二节、中国体育产业发展概况

- 一、中国体育产业发展的历史阶段
- 二、中国体育产业渐入佳境
- 三、我国体育产业发展取得进一步规范
- 四、2010年体育产业政策环境良好
- 五、2011年我国又一体育产业鼓励性文件出台
- 六、国内体育产业化发展的要素分析

第三节、部分地区体育产业的发展

- 一、政策助推河北省体育产业快速发展

- 二、河南省体育产业发展规划
- 三、辽宁体育产业发展目标
- 四、江苏省体育产业发展展望
- 五、体育产业成为推动北京经济发展的重要力量
- 六、天津全民经济体育产业发展态势良好
- 七、"后亚运"广州将全力发展体育产业
- 八、重庆在税收政策上为体育产业大开方便之门

第四节、中国体育产业市场化融资渠道研究

- 一、中国体育产业融资渠道的发展史与现状
- 二、加强中国体育产业市场化融资渠道的条件分析
- 三、拓展中国体育产业市场化融资渠道的策略
- 四、创新我国体育产业投融资体制的思路

第五节、体育产业发展存在的问题分析

- 一、五大问题制约体育产业发展
- 二、中国体育市场发展存在的不足
- 三、中国体育产业发展面临的挑战

第六节、促进体育产业发展的对策

- 一、我国体育产业发展的主要政策措施
- 二、以科学的政策扶持中国体育产业的发展
- 三、中国体育产业发展的八大建议
- 四、推进我国体育产业化进程的措施
- 五、现代体育产业培育的思路和途径
- 六、标准化是中国体育产业做强做大的出路

第三章、体育用品产业概况

第一节、国际体育用品市场概况

- 一、世界体育用品市场发展状况
- 二、中东体育用品市场全面解析
- 三、美国体育用品市场的发展
- 四、俄罗斯体育用品市场发展态势良好
- 五、加拿大体育用品产业发展详解
- 六、德国体育用品市场综述

第二节、中国体育用品行业分析

- 一、我国体育用品行业发展综述
- 二、中国体育用品行业透析
- 三、中国体育用品行业发展的积极因素
- 四、中国体育用品行业凸显国际化趋势

第三节、中国体育用品产业集群分析

- 一、我国体育用品产业集群发展简况
- 二、我国体育用品产业集群发展的特征
- 三、中国体育用品产业集群发展的积极作用
- 四、中国体育用品产业集群发展存在的阻力
- 五、我国体育用品产业集群发展对策解析

第四节、中国体育用品区域市场发展状况

- 一、福建石狮体育用品逆势上扬
- 二、浙江省体育用品行业快速发展
- 三、广东体育用品市场发展势头良好
- 四、深圳体育用品市场前景光明

第五节、中国体育用品出口市场分析

- 一、我国有关体育用品的出口税收政策
- 二、2009年中国体育用品出口状况
- 三、2010年我国体育用品出口简况
- 四、2011年中国体育用品出口简况

第六节、老年体育用品市场发展探析

- 一、“银发经济”市场必然崛起
- 二、我国老年体育用品市场现状
- 三、开启老年体育用品市场的对策
- 四、老年人体育用品市场有商机

第七节、中国体育用品行业存在的问题

- 一、我国体育用品产业面临的困境
- 二、我国体育用品业发展中存在的若干问题
- 三、我国体育用品产业与发达国家之间存在的差距
- 四、中国体育用品自主创新能力的缺失
- 五、我国亟待加快体育用品行业标准化进程

第八节、中国体育用品产业发展的对策

- 一、中国体育用品产业的路径选择
- 二、我国体育用品产业发展壮大的途径
- 三、发展我国体育用品业的主要战略
- 四、促进中国体育用品市场发展的措施建议
- 五、我国加快体育用品业标准化进程的建议

第四章、中国体育用品制造行业财务状况

第一节、中国体育用品制造行业经济规模

- 一、2007-2011年体育用品制造业销售规模
- 二、2007-2011年体育用品制造业利润规模
- 三、2007-2011年体育用品制造业资产规模

第二节、中国体育用品制造行业盈利能力指标分析

- 一、2007-2011年体育用品制造业亏损面
- 二、2007-2011年体育用品制造业销售毛利率
- 三、2007-2011年体育用品制造业成本费用利润率
- 四、2007-2011年体育用品制造业销售利润率

第三节、中国体育用品制造行业营运能力指标分析

- 一、2007-2011年体育用品制造业应收账款周转率
- 二、2007-2011年体育用品制造业流动资产周转率
- 三、2007-2011年体育用品制造业总资产周转率

第四节、中国体育用品制造行业偿债能力指标分析

- 一、2007-2011年体育用品制造业资产负债率
- 二、2009-2011年体育用品制造业利息保障倍数

第五节、中国体育用品制造行业财务状况综合评价

- 一、体育用品制造业财务状况综合评价
- 二、影响体育用品制造业财务状况的经济因素分析

第五章、健身器材

第一节、全球健身器材行业发展状况分析

- 一、全球健身器材产业特性分析
- 二、全球健身器材产业发展概况

三、美国健身器材市场发展态势良好

四、国际健身器材巨头全力抢占中国市场

第二节、中国健身器材行业发展环境分析

一、政策环境

二、居民健康意识

三、人口因素

第三节、中国健身器材行业发展概况

一、中国健身器材行业发展的三个阶段

二、中国健身器材行业发展综述

三、中国健身器材市场逐渐兴起

四、中国健身器材竞争现状浅析

五、我国健身器材生产企业状况

六、中国健身器材业的SWOT分析

第四节、中国健身器材区域发展状况

一、中国台湾健身器材产业分析

二、厦门健身器材业发展态势良好

三、石狮健身器材市场发展缓慢的原因浅析

第五节、健身器材行业存在的问题

一、中国健身器材行业存在的主要问题

二、中国健身器材产业发展难点解析

三、中国健身器材行业与国外差距大

四、中国健身器材市场仍未高速发展

五、健身器材行业存在的两点隐忧

第六节、健身器材行业的发展策略

一、健身器材行业的三大战略

二、中国健身器材行业的发展建议

三、健身器材行业发展的四点对策

四、中国健身器材行业的品牌策略

五、重视知识产权保护有利于健身器材行业发展

第六章、其他体育用品

第一节、球类产品发展现状分析

- 一、球类制造概述
- 二、全球最大球类代工厂落户江西
- 三、中国参与制造世界杯球类产品
- 四、球类运动器材的技术状况分析

第二节、户外用品

- 一、中国户外用品市场增长迅猛
- 二、中国户外用品市场品牌发展状况
- 三、户外用品企业发展焦点问题解析

第三节、个人运动防护用品及体育辅助用品

- 一、个人运动防护用品概述
- 二、运动防护用品技术规范国家标准实施
- 三、体育辅助用品概述

第七章、运动服装

第一节、国外运动服装产业发展状况

- 一、世界运动服装市场发展概况
- 二、欧美运动服装市场发展形势透析
- 三、美国运动服饰消费市场状况解析
- 四、意大利品牌运动服装面临挑战
- 五、孟加拉国跃升为世界运动服装采购中心

第二节、中国运动服装产业发展概况

- 一、我国运动服装六十年发展进程
- 二、我国运动服装产业发展特点解析
- 三、我国运动服装产业立足标准化发展
- 四、户外运动服装正成为时尚生活方式

第三节、中国运动服装市场分析

- 一、运动服装市场国产品牌渐唱主角
- 二、国内运动服装市场与国际品牌差距缩小
- 三、国内运动服装市场现"农村包围城市"局面
- 四、国产运动服装品牌进入整合时代

第四节、中国运动服装市场面临的挑战

- 一、中国运动服装品牌面临转型挑战

二、运动服装市场突飞猛进背后存隐忧

第八章、体育用品的品牌与竞争

第一节、体育用品品牌发展分析

- 一、中国体育用品品牌的发展概况
- 二、中国体育用品业日益重视品牌塑造
- 三、中国本土体育用品业谋品牌升级
- 四、我国体育用品品牌发展对策分析

第二节、体育用品竞争现状分析

- 一、中国体育用品产业竞争状况分析
- 二、国内体育用品零售市场竞争格局分析
- 三、体育用品行业竞争加剧
- 四、科技创新正成为体育用品业竞争新手段
- 五、体育用品企业争夺童装市场"蛋糕"

第三节、中国体育用品业品牌竞争力发展战略分析

- 一、品牌竞争力的内涵
- 二、提高体育用品品牌竞争力的主要意义
- 三、中国体育用品行业品牌竞争力现状分析
- 四、提高我国体育用品业品牌竞争力的发展建议

第四节、中国体育用品应对竞争的策略分析

- 一、本土体育用品品牌经营策略分析
- 二、体育用品业的未来竞争战略分析
- 三、中国体育用品国际竞争力影响因素及发展对策分析
- 四、中国体育用品企业应对国际品牌的竞争策略分析
- 五、体育用品市场亟需产品需创新
- 六、电子商务有利于提高体育用品国际竞争力

第九章、体育用品营销

第一节、体育用品零售格局

- 一、单一品牌连锁店
- 二、专业连锁店
- 三、店中店

四、百货/超级市场/厂前店/灰色市场

第二节、体育用品消费现状

- 一、大众体育消费意识和能力提高
- 二、中国已成为世界体育用品重要消费市场
- 三、女性渐成体育用品消费主力军

第三节、体育用品营销发展概况

- 一、体育用品网络直销优劣势分析
- 二、我国体育用品体育营销发展分析
- 三、体育用品营销娱乐化新动向分析
- 四、体育用品农村消费市场营销分析

第四节、健身器材市场营销分析

- 一、中国健身器材行业四种营销模式解析
- 二、我国健身器材营销渠道的模式
- 三、国内健身器材营销渠道发展面临的难题
- 四、我国健身器材市场营销策略剖析

第五节、其他体育用品市场营销状况

- 一、中国户外用品销售渠道现状分析
- 二、户外用品网络营销状况分析
- 三、中国户外运动服装的营销渠道分析

第六节、地区体育用品营销动态

- 一、晋江体育用品企业营销的主要方式
- 二、晋江体育用品行业营销动态
- 三、江都市体育用品企业营销出新招
- 四、泉州体育用品品牌打响营销战

第七节、体育用品营销误区及策略分析

- 一、我国体育用品企业营销存在的不足
- 二、体育用品企业在体验营销认知上存在的问题
- 三、中国体育用品营销突围之路
- 四、体育用品营销需要创新
- 五、体育用品定位营销策略探析
- 六、体育用品企业网络广告投放策略探析

第十章、国外体育用品企业分析

第一节、耐克

- 一、公司简介
- 二、2009财年耐克经营状况
- 三、2010财年耐克经营状况
- 四、2011财年耐克经营状况
- 五、耐克公司的经营模式透析

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年阿迪达斯经营状况
- 五、阿迪达斯称霸运动鞋市场

第三节、美津浓

- 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财年美津浓经营状况

第四节、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年彪马经营状况

第十一章、国内体育用品企业分析

第一节、李宁有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年1-12月李宁经营状况分析
- 三、2011年1-12月李宁经营状况分析
- 四、2012年1-3月李宁经营状况分析
- 五、李宁开始大举发力海外市场

第二节、安踏体育用品有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年1-12月安踏经营状况分析
- 三、2011年1-12月安踏体育经营状况分析
- 四、2012年1-3月安踏体育经营状况分析
- 五、近年安踏经营策略解析

第三节、鸿星尔克体育用品有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年鸿星尔克经营状况
- 三、2011年鸿星尔克经营状况
- 四、2012年1-3月鸿星尔克经营状况
- 五、后奥运时期鸿星尔克网络营销拉开序幕

第四节、特步国际控股有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年1-12月特步国际经营状况分析
- 三、2011年1-12月特步国际经营状况分析
- 四、2012年1-3月特步国际经营状况分析
- 五、特步国际发力欧洲足球领域

第五节、深圳信隆实业股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年1-12月信隆实业经营状况分析
- 三、2011年1-12月信隆实业经营状况分析
- 四、2012年1-3月信隆实业经营状况分析
- 五、信隆实业运动器材领域发展前景可观

第十二章、体育用品行业前景及趋势

第一节、体育产业前景趋势展望

- 一、未来我国体育产业发展的机遇
- 二、中国体育产业发展空间巨大
- 三、未来我国体育产业发展的目标及任务
- 四、未来中国体育产业政策的选择分析

第二节、体育用品发展前景分析

- 一、全球体育用品行业的发展趋势分析

- 二、我国体育用品行业孕育大好商机
- 三、未来我国体育用品市场的主要驱动力
- 四、中国体育用品行业将步入崭新发展阶段
- 五、2013-2017年中国体育用品制造行业预测分析
- 六、体育用品业未来发展方向

第三节、体育健身器材行业的趋势

- 一、中国健身器材市场前景预测
- 二、健身器材的发展走向
- 三、健身器材的未来发展趋势
- 四、网络健身将给健身器材行业带来新商机

第四节、运动服装行业的发展前景分析

- 一、运动服装业未来发展态势分析
- 二、运动服装市场发展趋势分析

附录

附录一：中华人民共和国体育法

附录二：中国体育产业发展纲要

附录三：全民健身条例

附录四：全民健身计划（2011-2015年）

附录五：体育器材设备审定办法

附录六：体育场所开放条件与技术要求

图表目录：

图表1 加拿大体育用品制造业出口额变化

图表2 加拿大体育用品制造业出口额

图表3 中国体育用品行业产值

图表4 体育用品及服饰行业产值占GDP比重

图表5 退税率调整涉及到的主要体育用品

图表6 2007-2011年12月体育用品制造业销售收入

图表7 2007-2011年体育用品制造业销售收入增长趋势图

图表8 2009-2011年12月体育用品制造业不同规模企业销售额

图表9 2011年1-12月体育用品制造业不同规模企业销售额对比图

- 图表10 2009年1-11月体育用品制造业不同规模企业销售额对比图
- 图表11 2009-2011年12月体育用品制造业不同所有制企业销售额
- 图表12 2011年1-12月体育用品制造业不同所有制企业销售额对比图
- 图表13 2009年1-11月体育用品制造业不同所有制企业销售额对比图
- 图表14 2007-2011年12月体育用品制造业利润总额
- 图表15 2007-2011年体育用品制造业利润总额增长趋势图
- 图表16 2009-2011年12月体育用品制造业不同规模企业利润总额
- 图表17 2011年1-12月体育用品制造业不同规模企业利润总额对比图
- 图表18 2009年1-11月体育用品制造业不同规模企业利润总额对比图
- 图表19 2009-2011年12月体育用品制造业不同所有制企业利润总额
- 图表20 2007-2011年12月体育用品制造业资产总额
- 图表21 2007-2011年12月体育用品制造业总资产增长趋势图
- 图表22 2009-2011年12月体育用品制造业不同规模企业总资产
- 图表23 2011年12月底体育用品制造业不同规模企业总资产对比图
- 图表24 2009-2011年12月体育用品制造业不同所有制企业总资产
- 图表25 2011年12月底体育用品制造业不同所有制企业总资产对比图
- 图表26 2007-2011年12月体育用品制造业亏损面
- 图表27 2007-2011年12月体育用品制造业亏损企业亏损总额
- 图表28 2007-2011年12月体育用品制造业销售毛利率趋势图
- 图表29 2007-2011年12月体育用品制造业成本费用率
- 图表30 2007-2011年12月体育用品制造业成本费用利润率趋势图
- 图表31 2007-2011年12月体育用品制造业销售利润率趋势图
- 图表32 2007-2011年12月体育用品制造业应收账款周转率对比图
- 图表33 2007-2011年12月体育用品制造业流动资产周转率对比图
- 图表34 2007-2011年12月体育用品制造业总资产周转率对比图
- 图表35 2007-2011年12月体育用品制造业资产负债率对比图
- 图表36 2009-2011年12月体育用品制造业利息保障倍数对比图
- 图表37 全球健身器材产品比例
- 图表38 全球健身器材市场各销售通路与分布状况
- 图表39 全球运动器材销售比例
- 图表40 全球健身器材区域市场规模分析
- 图表41 全球健身器材占有率情况分析

图表42 市民锻炼身体频率结构

图表43 参加锻炼市民年龄结构

图表44 我国一般体能运动、体操或竞技比赛用品及设备进出口统计

图表45 我国各项体育用品出口统计

图表46 户外用品品牌数量情况（一）

图表47 户外用品品牌数量情况（二）

图表48 中国户外用品市场规模情况

图表49 中国户外用品市场年度销售情况分析

图表50 重要户外用品品牌出货额对比

图表51 中国户外用品市场国际品牌分布

图表52 中国户外用品市场国外品牌份额

图表53 各国品牌在中国户外用品市场所占的数量百分比

图表54 主要国外户外用品品牌分布

图表55 美国消费者穿着运动服饰从事其他活动调查

图表56 美国消费者购买运动服饰最普遍的渠道

图表57 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58 中国户外用品市场渠道类型分析

图表59 专业户外用品店在主要城市的分布

图表60 户外用品商场渠道在主要城市的分布

图表61 户外店、商场等销售额度对比

图表62 2008-2009财年耐克合并损益表

图表63 2008-2009财年耐克不同地区收入细分情况

图表64 2008-2009财年耐克不同产品收入细分情况

图表65 2008-2010财年耐克合并损益表

图表66 2008-2010财年耐克不同地区收入细分情况

图表67 2008-2010财年耐克不同产品收入细分情况

图表68 2010-2011财年耐克合并损益表

图表69 2010-2011财年耐克不同地区不同业务收入细分情况

图表70 2008-2009年阿迪达斯综合损益表

图表71 2008-2009年阿迪达斯旗下阿迪达斯品牌主要财务数据

图表72 2008-2009年阿迪达斯旗下锐步品牌主要财务数据

图表73 2008-2009年阿迪达斯旗下高尔夫品牌主要财务数据

图表74 2007-2009年阿迪达斯不同地区净销售额情况

图表75 2007-2009年阿迪达斯不同类别产品净销售额情况

图表76 2009-2010年阿迪达斯合并损益表（IFRS）

图表77 2009-2010年阿迪达斯不同地区净销售额情况

图表78 2009-2010年阿迪达斯不同产品净销售额情况

图表79 2008-2010年阿迪达斯不同品牌净销售额情况

图表80 2010-2011年阿迪达斯综合损益表

图表81 2010-2011年阿迪达斯不同业务销售额

图表82 2010-2011年阿迪达斯不同地区销售额

图表83 2009-2011年阿迪达斯不同品牌销售额

图表84 2007-2009财年美津浓综合损益表

图表85 2007-2009财年美津浓不同业务净销售额情况

图表86 2007-2009财年美津浓不同地区净销售额情况

图表87 2009-2010财年美津浓综合损益表

图表88 2009-2010财年美津浓分部门分地区销售额和营业利润

图表89 2010-2011财年前三季度美津浓主要财务数据

图表90 2008-2009年彪马损益表

图表91 2008-2009年彪马不同地区主要财务数据情况

图表92 2008-2009年彪马不同产品主要财务数据情况

图表93 2009-2010年彪马综合损益表

图表94 2009-2010年彪马不同地区主要财务数据情况

图表95 2009-2011年彪马公司主要财务指标

图表96 2009-2011年彪马不同业务销售额情况

图表97 2009-2010年李宁收益表（经审核）

图表98 2009-2010年李宁营业收入分品牌和产品种类情况

图表99 2009-2010年李宁各销售渠道占收入之百分比

图表100 2010年1-12月李宁全国经销和零售网络分布

图表101 2009-2010年李宁营业收入（分地区）

图表102 2011年1-12月李宁综合收益表

图表103 2011年1-12月李宁主营业务分部资料

图表104 2011年1-12月李宁主营业务分地区情况

图表105 2012年1-3月李宁综合收益表

图表106 2012年1-3月李宁主营业务分部资料

图表107 2012年1-3月李宁主营业务分地区情况

图表108 2009-2010年安踏综合损益表

图表109 2009-2010年安踏品牌（不包括儿童体育用品/时尚鞋系列）分销网络发展情况（店铺数目）

图表110 2009-2010年安踏按产品类别划分的营业额

图表111 2007-2010年安踏按产品组合划分营业额及百分比

图表112 2009-2010年安踏品牌及国际品牌（阿迪达斯、锐步及卡帕）的营业额（分销售地区）

图表113 2009-2010年安踏品牌的鞋类及服装已售单位数目及平均售价/成本

图表114 2009-2010年安踏分部业绩

图表115 2011年1-12月安踏体育综合全面收益表

图表116 2011年1-12月安踏体育主营业务分行业、产品情况

图表117 2012年1-3月安踏体育综合全面损益表

图表118 2012年1-3月安踏体育主营业务分行业、产品情况

图表119 2008-2010年鸿星尔克综合损益表

图表120 2010年鸿星尔克不同地区收入细分情况

图表121 2010年鸿星尔克不同类型产品收入和占收入百分比情况

图表122 2010-2011年鸿星尔克综合损益表

图表123 2011年鸿星尔克不同地区收入细分情况

图表124 2009-2011年鸿星尔克不同产品部门产量变化趋势

图表125 2009-2011年鸿星尔克毛利润及毛利率变化趋势

图表126 2009-2011年鸿星尔克净利润及净利率变化趋势

图表127 2011-2012年3月鸿星尔克综合损益表（未审计）

图表128 2011-2012年3月鸿星尔克综合损益表（未审计）

图表129 2011-2012年3月鸿星尔克不同产品收入及百分比构成情况

图表130 2011-2012年3月鸿星尔克不同产品收入及百分比构成情况

图表131 2009-2010年特步国际主要财务数据

图表132 2010年1-12月特步国际收益及毛利率分地区情况

图表133 2010年1-12月特步国际收益及毛利率分产品情况

图表134 2010年1-12月特步国际收益及毛利率按品牌销售及原设备制造商销售分类情况

图表135 2011年1-12月特步国际综合收益表

图表136 2011年1-12月特步国际主营业务分部资料
图表137 2012年1-3月特步国际简明综合收益表
图表138 2012年1-3月特步国际分部资料
图表139 2010年1-12月信隆实业主要财务数据
图表140 2010年1-12月信隆实业非经常性损益项目及金额
图表141 2007年-2010年信隆实业主要会计数据
图表142 2007年-2010年信隆实业主要财务指标
图表143 2010年1-12月信隆实业主营业务分行业、产品情况
图表144 2010年1-12月信隆实业主营业务分地区情况
图表145 2011年1-12月信隆实业主要财务数据
图表146 2011年1-12月信隆实业非经常性损益项目及金额
图表147 2009年-2011年信隆实业主要会计数据
图表148 2009年-2011年信隆实业主要财务指标
图表149 2011年1-12月信隆实业主营业务分行业、产品情况
图表150 2011年1-12月信隆实业主营业务分地区情况
图表151 2012年1-3月信隆实业主要会计数据及财务指标
图表152 2012年1-3月信隆实业非经常性损益项目及金额
图表153 2013-2017年中国体育用品制造行业销售收入预测
图表154 2013-2017年中国体育用品制造行业利润总额预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/219793.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。