



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国运动服装市场 需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2016-2022年中国运动服装市场需求及投资前景分析报告》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/275864.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

在中国精英们对传统奢侈品牌消费的热情减缓之际，数亿美元的运动服装产业却扶摇直上，GPS运动手表、跑步压缩裤和水袋背包成为中国富人最新的必有装备。

2022年北京冬奥会在即，政府大力推广体育活动。加之去年中国首富购下美国世界铁人公司，点燃国人热情，昂贵的运动服和极限运动服饰变得非常流行。

随着中国政府36年后决定放宽独生子女政策，运动服装市场将进一步增长。中国体育协会称，去年中国举办了134场马拉松和公路跑比赛，与2014年相比上升了160%。

2015年中国运动服十大品牌企业统计表

序列	公司名称	基本情况介绍
1	Nike耐克	耐克 (Nike) 被誉为是"近20年世界新创建的最成功的消费品公司"。耐克 (Nike) 运动鞋除了强化高科技运动性能，如今更讲究时尚的外形设计，频频与各国各界潮流达人合作推出联名限量版。在美国，有高达七成的青少年的梦想是有一双耐克 (Nike) 鞋。
2	Adidas阿迪达斯	阿迪达斯以其创办人阿道夫·阿迪·达斯勒(Adolf Adi Dassler)命名，在1920年于接近纽伦堡的赫佐格奥拉赫(Herzogenaurach)开始生产鞋类产品。1949年8月18日以adidas AG名字登记。阿迪达斯的服装及运动鞋设计通常都可见到3条平行间条，在其标志上亦可见，3条间条是阿迪达斯的特色。
3	安踏Anta	1994年，在福建晋江的一家制鞋作坊门口第一次挂上了安踏的标志，经过十几年的发展，安踏体育用品有限公司现已成为国内最大的综合体育用品品牌公司之一，并于2007年在香港成功挂牌上市。安踏体育用品有限公司董事局主席兼CEO丁世忠先生因其对中国体育的特殊贡献，被评为第17届"中国十大杰出青年"，并当选为第十一届全国人大代表。
4	李宁Lining	李宁是中国家喻户晓的"体操王子"李宁先生在1990年创立的体育用品品牌。经过二十多年的探索，李宁公司已逐步成为代表中国的、国际领先的运动品牌。
5	361度	三六一度国际有限公司是一家集品牌、研发、设计、生产、经销为一体的综合性体育用品公司，其产品包括运动鞋、服装及相关运动配件等，下辖三六一度（中国）有限公司、三六一度（福建）体育用品有限公司、三六一度（厦门）工贸有限公司。
6	鸿星尔克ERKE	鸿星尔克集团创立于2000年6月，总部位于国际花园城市——厦门，经过多年励精图治，目前已发展为集研发、生产、销售为一体、员工逾1万人的大型服饰集团。集团在全世界拥有店铺7000余家，产品行销欧洲、东南亚、中东、南北美洲、非洲等国家和地区，在全球100多个国家拥有商标专有权，品牌价值突破100亿，并相继斩获"中国500最具价值品牌"、"亚洲品牌500强"、"《福布斯》亚洲200佳"等殊荣。
7	乔丹	乔丹体育一贯以象征体育运动的拼搏、创新、团队、协作的进取精神作为致力于中国体育事业健康发展的动力源泉。体育运动所强调的：培养团队友爱的集体荣誉感严格的组织纪律性和顽强的意志

质量及积极拼搏的精神，正是乔丹多年来一直坚持技术先进的文化内涵。

8 特步XTEP
特步（中国）有限公司系香港特步（国际）全额控股的有限责任公司，2008年6月3日在香港成功上市。企业创始于1987年，2001年创立特步品牌，通过20多年的经营和发展，现有员工8000多人，集团旗下拥有北京、上海、厦门、安徽、湖南等分公司，系集鞋服配研发、制造、营销等为一体的体育用品专业运营商，企业年纳税超过5亿元。

9 KAPPA卡帕
kappa是1916年在意大利西北部的都灵(turin)成立的意大利运动、休闲服装公司。前身为一家叫m.c.t.的小型公司。公司全名「societa anonima calzificio torinese」。1993年，卡帕kappa被一间叫做basic properties的财团收购，并且获得时装名牌benetton财政上全力支持，令kappa实力更加雄厚，并已成为欧洲第一大私人拥有运动产品集团。在1999年2月9日，kappa更上一层楼，得世界顶尖球队意大利国家足球代表队的垂青，成为他的赞助商，球员位位皆是天皇巨星，令卡帕kappa名气大增。更注目的是，kappa成为唯一的牌子能放自己标号在意大利国家队球衣上。

10 匹克PEAK
匹克，由英文"PEAK"音译而来，寓意不断攀越高峰的自我挑战精神！从建厂伊始，匹克就立志打造"中国篮球装备第一品牌"，以篮球赛事体育营销作为传播主线，2005年启动"品牌国际化"战略，通过赞助斯坦科维奇杯洲际篮球冠军杯、欧洲全明星赛、美国休斯敦火箭队主场，澳大利亚国家男女篮球队等多项国际赛事，匹克成功树立起一流的国际体育品牌形象。营销上的成功。通过差异化的品牌营销，加之"品牌专业化、产品系列化"的经营方针，以及对销售网络进行精耕细作，强化终端形象，铺以科学的物流控制和销售管理，匹克成功

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 运动服装行业基本界定

1.1 运动服装概述

1.1.1 简介

1.1.2 分类

1.1.3 特点

1.1.4 兴起与发展

1.2 运动服装行业基本特性

1.2.1 行业的周期性

1.2.2 行业的地域性

1.2.3 行业的季节性

1.3 运动服装行业产业链分析

1.3.1 产业链简况

1.3.2 上游产业状况

运动服的上游产业为纺织行业的面、辅料子行业及成衣制造业。从产品生产成本的角度分析，面、辅料等原材料成本约占65%-75%左右，成衣制造成本约占25%-35%。

1.3.3 下游产业状况

运动服的下游直接面向服装零售顾客。中国巨大的人口基数、人均可支配收入的不断提高、城市化进程的迅猛推进、居民健身意识的增强以及运动消费的日益时尚化、品牌化，保证了运动服零售业拥有广阔且日益扩大的消费群体。 纺织服装行业产业链简要示意图

第二章 2013-2015年中国运动服装产业发展环境分析

2.1 经济环境分析

2.1.1 全球经济发展形势

2.1.2 全球经济环境对中国的影响

2.1.3 中国宏观经济发展现状

2.1.4 中国宏观经济发展趋势

2.2 社会环境分析

2.2.1 人口环境分析

2.2.2 收入及消费水平

2.2.3 大众体育文化观念

2.2.4 居民体育消费现状

2.2.5 潮流趋势分析

2.3 政策环境分析

2.3.1 行业监管体系

2.3.2 主要法律法规

2.3.3 主要产业政策

2.3.4 行业标准分析

2.4 技术环境分析

- 2.4.1 行业技术水平
- 2.4.2 行业技术动态
- 2.4.3 行业技术趋势

第三章 2013-2015年运动服装产业深度分析

- 3.1 全球运动服装产业发展综述
 - 3.1.1 市场规模分析
 - 3.1.2 重点品牌介绍
 - 3.1.3 主要国家市场发展
 - 3.1.4 市场前景及趋势
- 3.2 中国运动服装行业驱动因素分析
 - 3.2.1 城镇化进程带动消费增长
 - 3.2.2 体育强国战略促进行业发展
 - 3.2.3 体育活动参与度提高
 - 3.2.4 第三方物流发展迅速
- 3.3 中国运动服装产业发展综述

在运动服专利申请方面，下面以国家知识产权局数据为准，检索年限为2000-2011年，检索词为运动服。2000-2011年间，以运动服为检索词的专利申请量共计258件。

专利申请从结构上可以分为发明专利、实用新型专利和外观设计专利。2000-2011年间，运动服行业发明专利申请量达101件，占总申请量的39.1%，居三类专利申请量占比首位。

2000-2011年间运动服行业专利申请量分布图（单位：%）

- 3.3.1 市场规模情况
- 3.3.2 市场集中度
- 3.3.3 行业运行态势
- 3.3.4 行业转型发展状况
- 3.3.5 企业经营模式
- 3.3.6 资本运营现状分析
- 3.4 中国运动服装行业发展面临的问题及对策
 - 3.4.1 产业结构的问题
 - 3.4.2 本土品牌发展的瓶颈
 - 3.4.3 提升行业竞争力的对策

3.4.4 品牌塑造的策略分析

3.4.5 企业快速发展的建议

第四章 2013-2015年中国运动服装消费市场分析

4.1 消费行为分析

4.1.1 市场消费者分析

4.1.2 市场消费层次

4.1.3 市场消费趋势

4.2 用户关注分析

4.2.1 行业搜索指数

4.2.2 品牌细分市场

4.2.3 网民人群属性

第五章 2013-2015年中国运动服装细分市场分析

5.1 户外运动服装

5.1.1 户外用品市场集中度状况

5.1.2 户外运动服装面料的若干特征

5.1.3 户外运动用品市场发展分析

5.1.4 户外用品市场发展特征

5.1.5 户外运动服用户消费行为分析

5.1.6 中国户外运动品牌竞争态势分析

5.1.7 中国户外运动服装的主要销售渠道

5.2 儿童运动服装

5.2.1 童装市场成为运动品牌新目标

5.2.2 中国童装运动品牌的发展状况

5.2.3 儿童运动服市场竞争状况分析

5.2.4 运动品牌进军童装市场的策略分析

5.2.5 运动品牌进军童装市场需找准定位

第六章 2013-2015年中国运动服装行业进出口贸易分析

6.1 中国运动服装出口概况

6.1.1 出口现状分析

- 6.1.2 出口特点及形势
- 6.1.3 出口税率状况
- 6.2 2013-2015年中国运动服装进出口数据分析
 - 6.2.1 棉制针织或钩编的运动服进出口数据分析
 - 6.2.2 合成纤维制针织或钩编的运动服进出口数据分析
 - 6.2.3 其他纺织材料制针织或钩编的运动服进出口数据分析
- 6.3 2013-2015年中国运动服装主要细分产品进出口数据分析
 - 6.3.1 中国男式游泳服进出口数据分析
 - 6.3.2 中国女式游泳服进出口数据分析
 - 6.3.3 中国滑雪套服进出口数据分析

第七章 2013-2015年运动服装行业竞争格局分析

- 7.1 中国运动服装市场竞争状况分析
 - 7.1.1 总体竞争态势分析
 - 7.1.2 国际品牌竞争优势
 - 7.1.3 细分市场竞争状况
 - 7.1.4 一二三线市场间的竞争
 - 7.1.5 线上市场竞争分析
 - 7.1.6 行业遇跨领域竞争
- 7.2 中国运动服装行业的竞争格局
 - 7.2.1 进入退出壁垒
 - 7.2.2 潜在进入者
 - 7.2.3 替代产品
 - 7.2.4 下游议价能力
 - 7.2.5 上游议价能力
- 7.3 2013-2015年主要运动服装品牌对比竞争状况
 - 7.3.1 李宁与Nike和Adidas的竞争
 - 7.3.2 李宁与安踏的竞争动向
 - 7.3.3 耐克与阿迪达斯的竞争态势
 - 7.3.4 新百伦与国内已有品牌的竞争
 - 7.3.5 本土主要运动品牌零售网点比较
- 7.4 运动服装企业供应链竞争力分析及提升对策

- 7.4.1 运动服装企业供应链的特性分析
- 7.4.2 运动服装企业供应链比较研究的指标选取
- 7.4.3 耐克与李宁供应链定性比较分析
- 7.4.4 耐克与李宁供应链定量比较分析
- 7.4.5 提升企业供应链竞争力的启示与建议

第八章 2013-2015年中国运动服装市场销售渠道分析

8.1 主要销售渠道

- 8.1.1 百货商店
- 8.1.2 超级市场
- 8.1.3 品牌专卖店
- 8.1.4 体育用品卖场
- 8.1.5 网络销售平台

8.2 电商渠道分析

- 8.2.1 电商市场规模
- 8.2.2 电商市场特点
- 8.2.3 电商渠道模式
- 8.2.4 电商市场渗透状况

8.3 2013-2015年主要品牌电商渠道开展状况

- 8.3.1 阿迪达斯
- 8.3.2 耐克
- 8.3.3 彪马
- 8.3.4 锐步
- 8.3.5 卡帕
- 8.3.6 李宁
- 8.3.7 安踏
- 8.3.8 特步

8.4 传统运动服装企业开拓电商渠道的要点

- 8.4.1 组织架构的配置
- 8.4.2 供应链体系
- 8.4.3 线上线下渠道的整合

第九章 中国运动服装市场营销模式及策略探析

9.1 运动服装营销模式及渠道分析

9.1.1 体育赞助

9.1.2 时尚营销

9.1.3 迅速推新

9.1.4 明星效应

9.1.5 网络营销

9.2 运动服装主要营销策略分析

9.2.1 运动服装产品的定位及营销策略简述

9.2.2 三级市场凭借价格营销取得良好发展

9.2.3 运动服装品牌草根营销风头正健

9.2.4 运动服装品牌的营销动向分析

9.2.5 中国运动品牌营销的问题及对策

9.3 中国运动品牌体育营销组合策略探讨

9.3.1 产品策略

9.3.2 价格策略

9.3.3 体育促销策略

9.3.4 体育营销分销渠道选择策略

9.4 运动服装"纵向切割"营销模式分析

9.4.1 运动服装"横向切割"发展之路

9.4.2 "横向切割"模式的弊端分析

9.4.3 实施"纵向切割"实现品牌突围

9.5 主要国际运动服装品牌营销模式分析

9.5.1 阿迪达斯

9.5.2 彪马

9.5.3 Kappa

9.5.4 美津浓

9.6 2013-2015年国内主要运动服装品牌营销策略解析

9.6.1 李宁

9.6.2 安踏

9.6.3 匹克

9.6.4 361度

9.6.5 特步

第十章 2013-2015年国际优势运动服装品牌运营经验借鉴

10.1 耐克

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 经营状况分析

10.1.3 运营模式分析

10.1.4 成功经验分析

10.1.5 企业战略动向

10.2 阿迪达斯

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 经营状况分析

10.2.3 发展态势分析

10.2.4 在华运营现状

10.2.5 在华经验解析

10.3 彪马

10.3.1 企业发展概况

10.3.2 经营状况分析

10.3.3 市场布局动向

10.3.4 竞争形势分析

10.3.5 企业战略动态

10.4 日本美津浓株式会社

10.4.1 企业发展概况

10.4.2 经营状况分析

10.4.3 成功经验解析

10.4.4 企业战略动向

10.4.5 未来经营规划

10.5 卡帕

10.5.1 企业发展概况

10.5.2 在华发展历程

10.5.3 成功经验分析

10.5.4 面临形势分析

第十一章 2013-2015年中国领先运动服装企业运营状况分析

11.1 李宁体育用品有限公司

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 经营状况分析

11.1.3 企业战略动态

11.1.4 未来市场开拓重点

11.2 安踏体育用品有限公司

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 经营状况分析

11.2.3 安踏转型策略分析

11.2.4 企业战略动态

11.3 三六一度国际有限公司

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 经营状况分析

11.3.3 品牌策略分析

11.3.4 企业战略动态

11.4 特步（中国）有限公司

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 经营状况分析

11.4.3 品牌策略分析

11.4.4 成功经验借鉴

11.4.5 企业战略动态

11.5 福建泉州匹克（集团）公司

11.5.1 企业发展概况

11.5.2 经营状况分析

11.5.3 品牌策略分析

11.5.4 企业战略动态

第十二章 中国运动服装行业投资风险及建议分析

12.1 中国运动服行业盈利分析

12.1.1 行业盈利现状

- 12.1.2 行业盈利模式分析
- 12.1.3 决定行业盈利的因素
- 12.2 中国运动服装行业进入壁垒分析
 - 12.2.1 品牌壁垒
 - 12.2.2 营销网络规模
 - 12.2.3 供应链管理能力
 - 12.2.4 研发设计能力
 - 12.2.5 人才壁垒
- 12.3 中国运动服装行业投资风险
 - 12.3.1 零售终端风险
 - 12.3.2 原材料风险
 - 12.3.3 全球品牌挤压风险
- 12.4 行业投资建议

第十三章 中国运动服装行业发展前景预测分析

- 13.1 中国运动服装行业发展前景及趋势分析
 - 13.1.1 行业发展前景分析
 - 13.1.2 行业发展阶段展望
 - 13.1.3 未来发展方向浅析
 - 13.1.4 细分领域发展趋势
- 13.2 2016-2022年中国运动服装行业预测分析
 - 13.2.1 中国运动服装行业影响因素分析
 - 13.2.2 2016-2022年运动服装市场整体规模预测分析
 - 13.2.3 2016-2022年本土品牌运动服装销售规模预测分析（AK WZY）

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 纺织服装行业产业链简要示意图
- 图表2 分业态零售企业毛利率及净利率变化情况
- 图表3 2015年各零售业态主要指标变化情况表

图表4 2011-2015年七国集团GDP增长率

图表5 2011-2015年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率

图表6 2015年全球及主要经济体制造业和服务业PMI

图表7 2014年全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数

图表8 2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表9 2014-2015年规模以上增加值增速（月度同比）

图表10 2014-2015年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表11 2014-2015年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表12 2013-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表13 2013-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表14 2007-2015年人口及其自然增长率变化情况

图表15 我国农村和城镇居民收入中转移性收入占比

图表16 农村居民收入构成

图表17 2013-2015年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表18 2013-2015年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表19 2014年社会消费品零售总额增速月度同比

图表20 2013-2015年社会消费品零售总额名义速度（月度同比）

图表21 不同体育消费项目的人数百分比

图表22 不同体育消费项目的人均消费金额

图表23 城乡居民体育消费一览表

图表24 运动服装行业生产经营所涉及的要法律法规

图表25 运动服装产品执行的主要质量控制标准

图表26 运动服行业专利申请量分布图

图表27 美国消费者穿着运动服饰从事其他活动调查

图表28 美国消费者购买运动服饰最普遍的渠道

图表29 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30 2010-2015财年耐克品牌产品按地区划分销售收入

图表31 阿迪达斯和彪马产品对比

图表32 2005-2015年我国人均GDP和城镇居民家庭人均可支配收入

图表33 我国提倡健身事业发展的政策

图表34 我国人均运动频率

图表35 2009-2015年中国第三方物流市场规模情况

- 图表36 中国运动服饰市场规模
- 图表37 华北市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表38 中南市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表39 东北市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表40 西南市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表41 华东市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表42 西北市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表43 2015年我国运动服品牌市场综合占有率
- 图表44 2014年中国运动服市场占有率排名（TOP10）
- 图表45 消费者了解运动品牌的渠道
- 图表46 不同年龄组人群参加体育锻炼的人数百分比
- 图表47 不同年龄组人群"经常锻炼"的人数百分比
- 图表48 参加不同频度体育锻炼的人数百分比
- 图表49 参加不同频度体育锻炼的各年龄组人数百分比
- 图表50 参加不同持续时间体育锻炼的各年龄组人数百分比
- 图表51 参加不同强度体育锻炼的各年龄组人数百分比
- 图表52 参加不同体育锻炼项目的各年龄组人数百分比
- 图表53 在不同场所参加体育锻炼的人数百分比
- 图表54 各年龄组在不同锻炼场所的人数百分比一览表
- 图表55 选择不同收费水平的体育场所锻炼的人数百分比
- 图表56 选择不同距离锻炼场所的人数百分比
- 图表57 不同参加体育锻炼形式的人数百分比
- 图表58 不同参加体育锻炼目的的人数百分比
- 图表59 各年龄组人群接受体育锻炼指导的人数百分比一览表
- 图表60 不同途径获得运动技能的人数百分比
- 图表61 不参加体育锻炼各种原因的人数百分比
- 图表62 城镇和乡村居各年龄组参加体育锻炼的人数百分比
- 图表63 城镇和乡村居民各年龄组"经常锻炼"的人数百分比
- 图表64 城镇和乡村居民在不同场所参加体育锻炼的人数百分比及差值一览表
- 图表65 不同区域城乡居民参加体育锻炼的人数百分比
- 图表66 不同区域各类体育消费人数百分比一览表
- 图表67 2015年运动服饰行业搜索指数

图表68 2014年运动服饰行业用户搜索内容

图表69 2012-2015年运动服饰行业搜索指数

图表70 2015年运动服饰产品大类关注度

图表71 2012-2015年运动服饰品牌属性关注趋势

图表72 2015年运动服饰网民与全网网民性别分布对比

图表73 2015年运动服饰行业网民年龄分布

图表74 2014年运动服饰网民与全网网民性别分布对比

图表75 2001-2015年我国户外用品市场规模状况

图表76 2010-2015年我国户外用品各渠道总量

图表77 2010-2015年我国户外用品各渠道销售额情况

图表78 2015年我国户外用品各渠道销售产品分类

图表79 2010-2015年我国典型城市百货商场渠道数量对比

图表80 2010-2015年我国典型城市户外店数量对比

图表81 2015年户外店成本情况调查

图表82 户外店成本上涨原因情况

图表83 2013-2015年我国户外用品网络购买情况

图表84 专业户外消费者购买商品占比情况

图表85 休闲户外消费者购买商品占比

图表86 速干T恤销量占比分布

图表87 2011-2015年运动服出口数量统计表

图表88 2011-2015年运动服出口金额统计表

图表89 2007年以来我国纺织、服装出口退税率调整情况

图表90 2013-2015年中国棉制针织或钩编的运动服对外贸易总量分析

图表91 2013-2015年中国棉制针织或钩编的运动服进口总量分析

图表92 2013-2015年中国棉制针织或钩编的运动服出口总量分析

图表93 2013年主要省市棉制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表94 2014年主要省市棉制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表95 2015年主要省市棉制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表96 2013年主要省市棉制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表97 2014年份主要省市棉制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表98 2015年主要省市棉制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表99 2013年主要贸易国棉制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表100	2014年主要贸易国棉制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表101	2015年主要贸易国棉制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表102	2013年主要贸易国棉制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况
图表103	2014年主要贸易国棉制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况
图表104	2015年主要贸易国棉制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况
图表105	2013-2015年中国合成纤维制针织或钩编的运动服对外贸易总量分析
图表106	2013-2015年中国合成纤维制针织或钩编的运动服进口总量分析
图表107	2013-2015年中国合成纤维制针织或钩编的运动服出口总量分析
图表108	2013年主要省市合成纤维制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表109	2014年主要省市合成纤维制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表110	2015年主要省市合成纤维制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表111	2013年主要省市合成纤维制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况
图表112	2014年份主要省市合成纤维制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况
图表113	2015年主要省市合成纤维制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况
图表114	2013年主要贸易国合成纤维制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表115	2014年主要贸易国合成纤维制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表116	2015年主要贸易国合成纤维制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表117	2013年主要贸易国合成纤维制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况
图表118	2014年主要贸易国合成纤维制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况
图表119	2015年主要贸易国合成纤维制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况
图表120	2013-2015年中国其他纺织材料制针织或钩编的运动服对外贸易总量分析
图表121	2013-2015年中国其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口总量分析
图表122	2013-2015年中国其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口总量分析
图表123	2013年主要省市其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表124	2014年主要省市其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表125	2015年主要省市其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表126	2013年主要省市其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况
图表127	2014年份主要省市其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况
图表128	2015年主要省市其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况
图表129	2013年主要贸易国其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表130	2014年主要贸易国其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况
图表131	2015年主要贸易国其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表132 2013年主要贸易国其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表133 2014年主要贸易国其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表134 2015年主要贸易国其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表135 2013-2015年中国男式游泳服对外贸易总量分析

图表136 2013-2015年中国男式游泳服进口总量分析

图表137 2013-2015年中国男式游泳服出口总量分析

图表138 2013年主要省市男式游泳服进口量及进口额情况

图表139 2014年主要省市男式游泳服进口量及进口额情况

图表140 2015年主要省市男式游泳服进口量及进口额情况

图表141 2013年主要省市男式游泳服出口量及出口额情况

图表142 2014年份主要省市男式游泳服出口量及出口额情况

图表143 2015年主要省市男式游泳服出口量及出口额情况

图表144 2013年主要贸易国男式游泳服进口量及进口额情况

图表145 2014年主要贸易国男式游泳服进口量及进口额情况

图表146 2015年主要贸易国男式游泳服进口量及进口额情况

图表147 2013年主要贸易国男式游泳服出口量及出口额情况

图表148 2014年主要贸易国男式游泳服出口量及出口额情况

图表149 2015年主要贸易国男式游泳服出口量及出口额情况

图表150 2013-2015年中国女士游泳服对外贸易总量分析

图表151 2013-2015年中国女士游泳服进口总量分析

图表152 2013-2015年中国女士游泳服出口总量分析

图表153 2013年主要省市女式游泳服进口量及进口额情况

图表154 2014年主要省市女式游泳服进口量及进口额情况

图表155 2015年主要省市女式游泳服进口量及进口额情况

图表156 2013年主要省市女式游泳服出口量及出口额情况

图表157 2014年份主要省市女式游泳服出口量及出口额情况

图表158 2015年主要省市女式游泳服出口量及出口额情况

图表159 2013年主要贸易国女式游泳服进口量及进口额情况

图表160 2014年主要贸易国女式游泳服进口量及进口额情况

图表161 2015年主要贸易国女式游泳服进口量及进口额情况

图表162 2013年主要贸易国女式游泳服出口量及出口额情况

图表163 2014年主要贸易国女式游泳服出口量及出口额情况

图表164 2015年主要贸易国女式游泳服出口量及出口额情况

图表165 2013-2015年中国滑雪套服对外贸易总量分析

图表166 2013-2015年中国滑雪套服进口总量分析

图表167 2013-2015年中国滑雪套服出口总量分析

图表168 2013年主要省市滑雪套服进口量及进口额情况

图表169 2014年主要省市滑雪套服进口量及进口额情况

图表170 2015年主要省市滑雪套服进口量及进口额情况

图表171 2013年主要省市滑雪套服出口量及出口额情况

图表172 2014年份主要省市滑雪套服出口量及出口额情况

图表173 2015年主要省市滑雪套服出口量及出口额情况

图表174 2013年主要贸易国滑雪套服进口量及进口额情况

图表175 2014年主要贸易国滑雪套服进口量及进口额情况

图表176 2015年主要贸易国滑雪套服进口量及进口额情况

图表177 2013年主要贸易国滑雪套服出口量及出口额情况

图表178 2014年主要贸易国滑雪套服出口量及出口额情况

图表179 2015年主要贸易国滑雪套服出口量及出口额情况

图表180 2012年本土主要运动品牌关店情况

图表181 耐克和李宁的金字塔

图表182 基于微笑曲线的物流与供应链分析

图表183 费舍尔的供应链匹配模型

图表184 耐克与李宁公司供应链定性比较

图表185 耐克和李宁公司的资产收益率比较

图表186 耐克和李宁公司的库存周转率比较

图表187 耐克和李宁公司的收入增长率比较

图表188 国内运动服零售市场销售渠道占比

图表189 各品牌市场推广费用占销售额比例

图表190 中国运动服装市场竞争格局

图表191 新锐服装品牌利用"纵向切割"取得的成就

图表192 Kappa对国内运动品牌的纵向切割

图表193 从产品、推广、营销方面纵向切割手法例举

图表196 2011-2015财年耐克合并损益表

图表195 2012-2015财年耐克不同地区不同业务收入细分情况

图表196 2014财年耐克合并损益表

图表197 2015财年耐克合并损益表

图表198 2012-2015年度阿迪达斯合并损益表

图表199 2012-2015年阿迪达斯不同品牌销售额

图表200 2014年阿迪达斯合并损益表

图表201 2015年阿迪达斯合并损益表

图表202 阿迪达斯在华策略表现

图表203 2012-2015年彪马损益表

图表204 2012-2015年分地区收入情况

图表205 2012-2015年分产品收入情况

图表206 2014年彪马损益表

图表207 2015年彪马损益表

图表208 2012-2015财年美津浓综合损益表

图表209 2014财年度美津浓综合损益表

图表210 2015财年美津浓综合损益表

图表212 2013年李宁分部资料

图表211 2014年李宁分部资料

图表212 2014年李宁综合收益表

图表213 2013年李宁分部资料

图表214 2015年李宁综合收益表

图表215 2015年李宁分部资料

图表216 2015年李宁区域分部资料

图表217 2012-2015年安踏简明合并综合损益表

图表218 2012-2015年安踏分产品营业额

图表219 2014年安踏体育综合收益表

图表221 2015年安踏体育综合收益表

图表222 2015年安踏分部资料

图表223 2012-2015年361度简明合并综合损益表

图表224 2012-2015年361度分产品营业额

图表225 2014年361度综合收益表

图表226 2014年361度按产品分部资料

图表227 2014年361度按区域分部资料

图表228 2015年361度综合收益表

图表229 2015年361度按产品分部资料
图表230 2015年361度按区域分部资料
图表231 2012-2015年特步国际简明合并综合损益表
图表232 2012-2015年特步国际收入、其它收入与收益情况
图表233 2014年特步国际综合收益表
图表234 2015年特步国际综合收益表
图表235 2012-2015年匹克简明合并综合损益表
图表236 2011-2015年匹克分产品营业额
图表237 2014年匹克体育综合收益表
图表238 2014年匹克体育按产品分部资料
图表239 2014年匹克体育按区域分部资料
图表240 2014年匹克体育综合收益表
图表241 2015年匹克体育按产品分部资料
图表242 2015年匹克体育按区域分部资料
图表243 2016-2022年中国运动服装市场规模预测
图表244 2016-2022年中国主要本土品牌运动服销售规模预测
图表245 运动服装成品的理化性能技术要求
图表246 运动服装成品取样部位规定
图表247 裤后档缝接缝强力试验取样部位示意图
图表248 接缝脱开距离的测量

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/275864.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。