

2014-2020年中国运动品牌 服装行业调研与投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国运动品牌服装行业调研与投资战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201404/104259.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

运动品牌行业低迷之际，各品牌的排名也悄然发生变化。虽然安踏也出现了上市5年来营业收入和净利润首次“双降”，但其凭借76.22亿元的营业额和13.58亿元的净利，全面超越“老大哥”李宁。

据了解，如今各大运动品牌的市场战线在不断收缩，纷纷大肆关店。其中李宁关店数量最多，由2011年的8255家减少到2012年的6434家，关闭1821家。匹克次之，其零售网点减少1323家。安踏的门店总数也减少了590家。关店潮来袭，一方面是经营费用上涨、投资回报不理想所致，另一方面则是由于大量的积压库存。相关数据显示，去年，李宁、安踏、361度、特步和匹克这5家国内知名运动品牌库存总量达到30.28亿元。

与此同时，国产运动品牌在拼命出库存，就连耐克、阿迪达斯这样的国际巨头，也纷纷选择打折促销。运动品牌的日子都不好过，特别是李宁、kappa两家，情况不容乐观。

“背后原因一是企业经营成本快速上涨，而消费者整体消费意愿疲软；二是运动品牌零售渠道趋于饱和，产品同质化现象严重；三是大众消费趋势由运动潮流向选择面更广的休闲时尚方向转变。”对于国内运动品牌行业整体业绩下滑，昨日，一位不愿具名的分析人士向记者表示，任何一个行业都一定是在震荡中前行，不可能永远保持上升趋势。

《2014-2020年中国运动品牌服装行业调研与投资战略咨询报告》首先介绍了运动品牌服装的背景知识，包括运动品牌服装的相关概念、分类、应用、产业链结构、产业概述，国际市场动态分析，国内市场动态分析，宏观经济环境分析及经济形势对运动品牌服装行业的影响，运动品牌服装行业国家政策及规划分析，运动品牌服装产品技术参数，生产工艺技术，产品成本结构等；接着统计了中国主要企业运动品牌服装产能产量成本价格利润产值利润率等详细数据，同时统计了这些企业运动品牌服装产品客户应用产能市场地位企业联系方式等信息，然后对这些企业相关数据进行汇总统计和总结分析，得到中国运动品牌服装产能市场份额，产量市场份额，供应量需求量供需关系，进口量出口量消费量等数据统计，同时介绍中国运动品牌服装2011-2013年产能产量售价成本利润产值利润率等，之后分析了运动品牌服装产业上游原料下游客户代替产品调查分析，并介绍运动品牌服装营销渠道，行业发展趋势及策略建议，最后还采用案例的模式分析了运动品牌服装新项目SWOT分析和投资可行性分析。总体而言，这份是专门针对中国运动品牌服装产业的深度报告，研究中心采用客观公正的方式对运动品牌服装产业的发展走势进行了深度分析阐述，为客户进行竞争分析，发展规划，投资决策提供支持和依据。

第一章运动品牌服装产业概述

1.1 定义

1.2 分类及应用

1.3 产业链结构

1.4 产业概述

第二章运动品牌服装行业国内外市场分析

2.1 运动品牌服装行业国际市场分析

2.1.1 运动品牌服装国际市场发展历程

2.1.2 运动品牌服装产品及技术动态

2.1.3 运动品牌服装竞争格局分析

2.1.4 运动品牌服装国际主要国家发展情况分析

2.1.5 运动品牌服装国际市场发展趋势

2.2 运动品牌服装行业国内市场分析

2.2.1 运动品牌服装国内市场发展历程

2.2.2 运动品牌服装产品及技术动态

2.2.3 运动品牌服装竞争格局分析

2.2.4 运动品牌服装国内主要地区发展情况分析

2.2.5 运动品牌服装国内市场发展趋势

2.3 运动品牌服装行业国内外市场对比分析

第三章运动品牌服装发展环境分析

3.1 中国宏观经济环境分析

3.1.1 中国GDP分析

3.1.2 中国CPI分析

3.2 欧洲经济环境分析及影响

3.3 美国经济环境分析及影响

3.4 日本经济环境分析及影响

3.5 全球经济环境分析及影响

第四章运动品牌服装行业发展政策及规划

- 4.1 国家政策与发展规划
- 4.2 行业政策与规定
- 4.3 技术标准
- 4.4 技术代替与研发趋势
- 4.5 近期热点及对行业影响

第五章运动品牌服装生产工艺及成本结构

- 5.1 运动品牌服装产品技术参数
- 5.2 运动品牌服装生产工艺分析
- 5.3 运动品牌服装成本结构分析

第六章2011-2013年运动品牌服装产供销市场现状和预测分析

- 6.1 2011-2013年全球运动品牌服装产量统计
- 6.2 2011-2013年中国运动品牌服装产量统计
- 6.3 2011-2013年全球运动品牌服装产量市场份额分析
- 6.4 2011-2013年中国运动品牌服装产量市场份额分析
- 6.5 2011-2013年全球运动品牌服装需求量综述
- 6.6 2011-2013年中国运动品牌服装需求量综述
- 6.7 2011-2013年全球运动品牌服装供应量需求量缺口量
- 6.8 2011-2013年中国运动品牌服装供应量需求量缺口量
- 6.9 2011-2013年中国运动品牌服装进口量出口量消费量
- 6.10 2011-2013年全球运动品牌服装平均成本价格产值利润率
- 6.11 2011-2013年中国运动品牌服装平均成本价格产值利润率
- 6.12 主要应用领域及份额

第七章运动品牌服装核心企业研究

- 7.1 企业A
- 7.2 企业B
- 7.3 企业C
- 7.4企业D
- 7.5企业E
- 7.6企业F

第八章运动品牌服装产业上下游分析及影响

8.1 上游原料概况分析

8.1.1 需求量分析

8.1.2 价格分析

8.1.3 原料价格变化对运动品牌服装行业的影响

8.2 上游设备市场分析

8.2.1 设备技术参数

8.2.2 价格分析

8.2.3 对运动品牌服装行业的影响

8.3 下游需求分析及对本行业影响

8.4 替代产品分析及对本行业影响

第九章运动品牌服装营销渠道分析

9.1 运动品牌服装营销渠道现状分析

9.2 运动品牌服装营销渠道管理

9.3 运动品牌服装营销渠道建立策略

9.4 运动品牌服装营销渠道发展趋势

第十章运动品牌服装行业发展趋势

10.1 2014-2020年运动品牌服装行业发展趋势

10.2 2014-2020年市场潜力预测

10.3 2014-2020年技术研发趋势

10.4 2014-2020年销售渠道和销售方法变化趋势

10.5 2014-2020年竞争格局发展趋势

10.6 2014-2020年进出口趋势

第十一章运动品牌服装行业发展建议

11.1 宏观经济发展对策

11.2 新企业进入市场的策略

11.3 新项目投资建议

11.4 营销渠道策略建议

11.5 竞争环境策略建议

第十二章运动品牌服装新项目投资可行性分析

12.1 运动品牌服装项目SWOT分析

12.2 运动品牌服装新项目可行性分析

第十三章中国运动品牌服装产业研究总结

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201404/104259.html>