

2021-2027年中国运动服装 行业发展趋势与投资前景报告

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

《2021-2027年中国运动服装行业发展趋势与投资前景报告》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/202102/203940.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

从2008年到2017年，中国TOP3运动服饰品牌市场份额从38.1%上升到51.5%，尤其在2017年前三大运动品牌份额已超过其他品牌市场份额（48.5%）总和。2008-2019年我国运动服装行业CR3变化

中企顾问网发布的《2021-2027年中国运动服装行业发展趋势与投资前景报告》共七章。首先介绍了运动服装相关概念及发展环境，接着分析了中国运动服装规模及消费需求，然后对中国运动服装市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国运动服装面临的机遇及发展前景。您若想对中国运动服装有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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 2016-2019年运动服装产业发展分析

1.1 运动服装概念、分类及历史沿革

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 全球运动服装产业发展综述

1.2.1 全球运动服装市场规模分析

1.2.2 全球主要运动服装品牌介绍

1.2.3 国外高性能运动服装的发展

1.2.4 全球运动服装市场前景及趋势

1.3 全球主要国家运动服装产业发展状况

1.3.1 主要国家运动服进口状况

1.3.2 美国运动服饰市场销售分析

1.3.3 德国运动服装市场销售情况

1.3.4 韩国运动服装市场发展状况

- 1.3.5 日本运动服装企业的业务重点
- 1.4 中国运动服装产业发展综述
 - 1.4.1 建国以来中国运动服装发展之路
 - 1.4.2 中国运动服装行业发展规模分析
 - 1.4.3 中国运动服装产业立足标准化发展
 - 1.4.4 中国运动服行业的最新政策动态
 - 1.4.5 中国运动服装行业面临转型
 - 1.4.6 时装化逐渐融入运动服装设计中
- 1.5 中国运动服装行业发展面临的问题及对策
 - 1.5.1 中国运动服装产业结构存在的问题
 - 1.5.2 制约中国本土运动品牌发展的瓶颈
 - 1.5.3 提升中国运动服装行业竞争力的对策
 - 1.5.4 中国本土运动服装品牌的塑造策略
 - 1.5.5 中国运动服装企业快速发展的建议

第二章 2016-2019年中国运动服装市场分析

- 2.1 中国运动服装市场发展现状
 - 2.1.1 中国运动服装市场规模情况2003-2019年中国运动服装市场规模
 - 2.1.2 2019年中国运动服装市场发展状况
 - 2.1.3 2019年中国运动服装品牌发展状况
 - 2.1.4 2019年一季度中国运动服装品牌运营状况
 - 2.1.5 中国运动服装市场规模制胜时代结束
 - 2.1.6 运动服装产品的时尚化发展动向
- 2.2 2016-2019年中国运动服装市场销售格局
 - 2.2.1 2011年中国运动服装市场销售状况
 - 2.2.2 2012年中国运动服装市场品牌格局
 - 2.2.3 2013年中国运动服装市场品牌格局
- 2.3 2016-2019年中国运动服装网络用户关注格局
 - 2.3.1 2016年中国运动服装市场用户关注状况
 - 2.3.2 2017年中国运动服装市场用户关注状况
 - 2.3.3 2019年中国运动服装市场用户关注状况
 - 2.3.4 2019年中国运动服装市场用户关注状况

- 2.4 中国运动服装出口状况分析
 - 2.4.1 近几年中国运动服的出口情况
 - 2.4.2 中国运动服出口海外市场分析
 - 2.4.3 主要地区运动服出口分析
 - 2.4.4 运动服出口特点及发展形势分析
- 2.5 户外运动服装市场发展分析
 - 2.5.1 中国户外运动用品市场趋热
 - 2.5.2 户外运动服装面料的若干特征
 - 2.5.3 2019年中国户外运动用品市场销售情况
 - 2.5.4 2019年中国户外运动用品市场发展分析
 - 2.5.5 2019年中国户外运动用品市场发展态势
 - 2.5.6 户外运动品牌在中国市场的竞争格局
 - 2.5.7 中国户外运动服装的主要销售渠道
- 2.6 儿童运动服装市场发展分析
 - 2.6.1 童装市场成为运动品牌新目标
 - 2.6.2 中国童装运动品牌的发展状况
 - 2.6.3 中国童装运动品牌的竞争态势
 - 2.6.4 运动品牌进军童装市场的策略分析
 - 2.6.5 运动品牌进军童装市场需找准定位

第三章 2016-2019年运动服装营销探讨

- 3.1 运动服装营销模式及渠道分析
 - 3.1.1 体育赞助(ZY XH)
 - 3.1.2 时尚营销
 - 3.1.3 迅速推新
 - 3.1.4 明星效应
 - 3.1.5 网络营销
 - 3.1.6 销售方式与销售渠道简析
- 3.2 运动服装主要营销策略分析
 - 3.2.1 运动服装产品的定位及营销策略简述
 - 3.2.2 三级市场凭借价格营销取得良好发展
 - 3.2.3 运动服装品牌草根营销风头正健

- 3.2.4 运动服装品牌的营销动向分析
- 3.2.5 中国运动品牌营销的问题及对策
- 3.3 中国运动品牌体育营销组合策略探讨
 - 3.3.1 产品策略
 - 3.3.2 价格策略
 - 3.3.3 体育促销策略
 - 3.3.4 体育营销分销渠道选择策略
- 3.4 运动服装“纵向切割”营销模式分析
 - 3.4.1 运动服装“横向切割”发展之路
 - 3.4.2 “横向切割”模式的弊端分析
 - 3.4.3 实施“纵向切割”实现品牌突围
- 3.5 主要国际运动服装品牌营销模式分析
 - 3.5.1 阿迪达斯
 - 3.5.2 彪马
 - 3.5.3 Kappa
 - 3.5.4 美津浓
- 3.6 国内主要运动服装品牌营销策略解析
 - 3.6.1 李宁
 - 3.6.2 安踏
 - 3.6.3 匹克
 - 3.6.4 361度
 - 3.6.5 特步

第四章 2016-2019年运动服装行业竞争分析

- 4.1 中国体育用品国际竞争力分析
 - 4.1.1 中国体育用品行业的发展状况
 - 4.1.2 中国体育用品国际竞争力状况剖析
 - 4.1.3 影响中国体育用品产业国际竞争力的因素
 - 4.1.4 提升中国体育用品产业国际竞争力的战略
- 4.2 中国运动服装市场竞争状况分析
 - 4.2.1 国际运动服装品牌竞争优势显著
 - 4.2.2 国内外运动服装品牌对比分析

- 4.2.3 运动服装品牌细分市场竞争激烈
- 4.2.4 国内外运动服装品牌竞争新动向
- 4.2.5 中国运动服装线上市场竞争加剧
- 4.3 中国运动服装行业的竞争格局
 - 4.3.1 进入退出壁垒
 - 4.3.2 潜在进入者
 - 4.3.3 替代产品
 - 4.3.4 下游议价能力
 - 4.3.5 上游议价能力
- 4.4 主要运动服装品牌对比竞争状况
 - 4.4.1 耐克与阿迪达斯在女性市场的竞争
 - 4.4.2 阿迪达斯与彪马竞争状况分析
 - 4.4.3 李宁与安踏财务竞争力的比拼
 - 4.4.4 李宁与探路者竞争状况分析
 - 4.4.5 本土主要运动品牌零售网点比较
- 4.5 运动服装企业供应链竞争力分析及提升对策
 - 4.5.1 运动服装企业供应链的特性分析
 - 4.5.2 运动服装企业供应链比较研究的指标选取
 - 4.5.3 耐克与李宁供应链定性比较分析
 - 4.5.4 耐克与李宁供应链定量比较分析
 - 4.5.5 提升企业供应链竞争力的启示与建议

第五章 2016-2019年主要国际运动服装企业

- 5.1 耐克
 - 5.1.1 公司简介
 - 5.1.2 耐克经营状况
- 5.2 阿迪达斯
 - 5.2.1 公司简介
 - 5.2.2 阿迪达斯经营状况
- 5.3 彪马
 - 5.3.1 公司简介
 - 5.3.2 彪马经营状况

5.4 日本美津浓株式会社

5.4.1 公司简介

5.4.2 美津浓经营状况

5.5 卡帕

5.5.1 公司简介

5.5.2 Kappa进入中国市场的发展历程

5.5.3 Kappa赢取市场的成功经验

5.5.4 Kappa中国电商渠道的发展剖析

5.5.5 近年Kappa中国市场运营状况分析

第六章 2016-2019年中国主要运动服装企业分析

6.1 李宁体育用品有限公司

6.1.1 公司简介

6.1.2 李宁经营状况分析

6.2 安踏体育用品有限公司

6.2.1 公司简介

6.2.2 安踏经营状况分析

6.3 三六一度国际有限公司

6.3.1 企业简介

6.3.2 361度经营状况分析

6.4 特步（中国）有限公司

6.4.1 公司简介

6.4.2 特步国际经营状况分析

6.5 福建泉州匹克（集团）公司

6.5.1 公司简介

6.5.2 匹克体育经营状况分析

第七章 中国运动服装未来发展前景及趋势展望

7.1 体育用品发展趋势及前景

7.1.1 中国体育用品市场发展形势展望

7.1.2 中国体育用品市场发展空间大

7.1.3 体育用品网购趋势分析

7.2 运动服装发展前景与趋势分析

7.2.1 中国运动服装发展前景广阔

7.2.2 运动服装的未来发展方向浅析

7.2.3 高性能运动服装发展的三大趋势

7.2.4 2021-2027年中国运动服装行业预测分析

图表目录：

图表 英国运动服进口来源分布

图表 美国运动服进口来源分布

图表 德国运动服进口来源分布

图表 法国运动服进口来源分布

图表 意大利运动服进口来源分布

图表 日本运动服进口来源分布

图表 美国消费者穿着运动服饰从事其他活动调查

图表 美国消费者购买运动服饰最普遍的渠道

图表 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 中国运动服行业企业数量增长情况

图表 中国运动品牌企业数量分布的区域结构图

图表 中国运动服行业固定资产增长情况

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202102/203940.html>