

2021-2027年中国运动服装 行业发展趋势与投资方向研究报告

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方向研究报告》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/202108/234958.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

运动服是指专用于体育运动竞赛的服装。广义上还包括从事户外体育活动所穿用的服装。运动服通常是按照运动项目的特定要求设计制作。

运动服主要分为田径服、球类服、水上服、冰上服、举重服、摔跤服、体操服、登山服、击剑服9类。

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方向研究报告》共十三章。首先介绍了运动服装行业市场发展环境、运动服装整体运行态势等，接着分析了运动服装行业市场运行的现状，然后介绍了运动服装市场竞争格局。随后，报告对运动服装做了重点企业经营状况分析，最后分析了运动服装行业发展趋势与投资预测。您若想对运动服装产业有个系统的了解或者想投资运动服装行业，本报告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 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

第二章 2015-2019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 2015-2019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

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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国运动服装所属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 2015-2019年中国运动服装所属行业进出口数据分析

6.2.1棉制针织或钩编的运动服所属行业进出口数据分析

6.2.2合成纤维制针织或钩编的运动服所属行业进出口数据分析

6.2.3其他纺织材料制针织或钩编的运动服所属行业进出口数据分析

6.3 2015-2019年中国运动服装主要细分产品进出口所属行业出口数据分析

6.3.1中国男式游泳服所属行业进出口数据分析

6.3.2中国女式游泳服所属行业进出口数据分析

6.3.3中国滑雪套服所属行业进出口数据分析

第七章 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 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 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 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 2021-2027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 2021-2027年运动服装市场整体规模预测分析

13.2.3 2021-2027年本土品牌运动服装销售规模预测分析

部分图表目录：

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 2019年各零售业态主要指标变化情况表

图表 4 2015-2019年七国集团GDP增长率

图表 5 2015-2019年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率

图表 6 2019年全球及主要经济体制造业和服务业PMI

图表 7 2019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 2015-2019年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 9 2015-2019年规模以上增加值增速（月度同比）

图表 10 2015-2019年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表 11 2015-2019年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表 12 2015-2019年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 13 2015-2019年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 14 2015-2019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 2015-2019年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表 18 2015-2019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 2019年社会消费品零售总额增速月度同比

图表 20 2015-2019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 2015-2019年耐克品牌产品按地区划分销售收入

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202108/234958.html>