

中国运动服装市场现状分析及未来五年发展商机 研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国运动服装市场现状分析及未来五年发展商机研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/215836215836.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

改革开放以来，我国体育强国战略的贯彻实施，进一步提高我国社会大众参与体育运动的积极性，进而拉动体育运动相关产品的消费，为运动服装行业的持续稳定发展创造良好的政策环境。

随着我国经济的快速增长以及城镇化的推进，我国居民消费开始从生存型消费向发展型和享受型消费过渡，带动运动服产品消费的增加。近几年，中国运动服饰和运动鞋的市场销售总额均保持了近两位数的增长速度。2012年中国运动服装市场规模接近1500亿人民币，增长势头并未放缓。 ，主要本土品牌运动服销售收入累计118.62亿元。中国运动服装行业形成了固定的品牌格局，国内外重点品牌分食市场，国内品牌主要由李宁、安踏、361度、特步等主导，国外品牌则是阿迪达斯、耐克、卡帕、乔丹等，总体来看国外品牌的市场份额大于国内品牌。

运动服行业高速的发展促使市场目前处于供过于求的状态，众多品牌面临库存压力。在服装市场，转型主要有两个方向：一是开拓更多的渠道，为过去的库存找到销路；二是找到更高利润空间的市场“蓝海”。而电子商务渠道的拓展有效的帮助企业解决去库存的问题。新渠道的发展成为运动服这个成熟市场的亮点，绝大多数品牌已经布局电子商务渠道。

运动服饰是品牌服饰行业中为数不多经历了完整生命周期的细分行业之一。运动服饰行业去库存大致持续了两年，市场普遍预计行业将步入缓慢复苏阶段，运动服装行业的转型发展也将出现新的投资机会。另外，随着运动服装电商的发展，未来行业将实现在线销售、线下体验和线下销售、在线体验的双向O2O趋势。

报告目录

第一部分 运动服装行业发展分析

第一章 运动服装行业概述

第一节 运动服装的定义及分类

一、运动服装的概念

二、运动服装的分类

第二节 运动服装市场的特性

一、运动服装行业的定义

二、运动服装业建立行业标准

三、运动服装行业的特性

第二章 运动服装行业发展现状

第一节 中国运动服装行业发展现状

一、全国运动服行业发展分析

二、体育用品库存压力大 行业进入休整期

三、转型电子商务成为品牌建设重要渠道

四、2014年全国运动服行业发展分析

五、2014年普通运动鞋实施新标准

六、老年运动服装市场前景分析

第二节 中国运动服装市场发展分析

一、2014年运动服装市场分析

二、2014年运动服企遭遇关店潮

三、2014年运动服装产品开始步入快时尚市场

四、2014年我国运动服装品牌闪耀伦敦现状调查

第三节 2014年本土运动品牌的发展情况

一、2014年本土运动品牌的困扰

二、本土运动品牌的发展现状

三、本土运动品牌的消费情况

四、本土运动品牌的发展策略

五、2014年本土运动品牌国际化的不归路

第四节 2014年运动品牌进入童装市场分析

一、运动品牌纷纷进入童装市场

二、运动品牌借童装寻找新的利润增长点

三、体育用品延伸至儿童用品市场将成为发展方向

第三章 关联行业发展情况分析

第一节 体育产业发展分析

一、2014年体育产业发展现状分析

二、2014年体育用品业发展现状分析

三、2014年户外用品行业成体育市场新宠

四、2014年两部门公布《“十二五”公共体育设施建设规划》

五、中国体育用品行业面临五大发展僵局

六、2014年体育用品制造主要经济指标分析

七、我国体育用品市场发展对策分析

八、2014年中国体育用品行业发展趋势

九、体育事业发展“十二五”规划

第二节 服装行业发展分析

一、服装行业运行情况

二、2014年服装行业运行情况

三、2014年服装行业发展分析

四、服装产品生产情况

五、2014年纺织服装制造主要经济指标分析

- 六、2014年纺织服装出口情况
- 七、2014年服装行业面临的成本压力
- 八、2014年服装行业出口形势
- 九、2014年服装行业将触底缓慢回升
- 十、2014年起我国部分纺织服装原料关税下调

第三节 缝制设备行业发展分析

- 一、2014年缝制机械行业运行分析
- 二、2014年纺织机械经济分析
- 三、2014年缝制机械行业形势分析
- 四、2014年缝制机械16项行业标准颁布
- 五、“十二五”缝制机械行业发展预测

第四节 服装面料行业发展分析

- 一、服装面料的特性
- 二、我国服装面料市场中存在的问题
- 三、我国服装面料行业发展的方向
- 四、2014年中国国际服装面料时尚秀驱动产业升级
- 五、2014年开发新型面料成服装行业趋势
- 六、2014年传统服装面料行业在冲击中寻求转变
- 七、2014年纺织服装新型光变色材料受欢迎
- 八、2014年服装面料印染企业走绿色环保路
- 九、2014年春夏中国纺织面料流行趋势

第五节 户外运动用品行业发展分析

- 一、中国户外用品市场销售额
- 二、2014年户外用品市场增长速度加快
- 三、中国户外用品市场品牌发展状况
- 四、装备配件类增速加快
- 五、中国户外用品市场面临发展机遇
- 六、中国户外市场整体呈现蓬勃发展的态势
- 七、中国户外用品市场发展不平衡
- 八、未来五年中国户外用品销售额预测
- 九、户外休闲成为运动服装新机遇

第二部分 运动服装行业竞争格局分析

第四章 运动服装市场竞争分析

第一节 2014年我国运动服装市场竞争分析

- 一、我国运动服装市场竞争格局

二、2014年我国运动服装市场竞争格局

三、我国运动服行业竞争趋势

四、设计将成未来突破口

第二节 2014年运动服装企业竞争格局

一、2014年运动服装企业的库存压力分析

二、2014年中国运动服市场中外企业竞争分析

三、2014年国际运动服装中国市场竞争分析

四、2014年本土运动装企业市场竞争分析

五、2014年运动品牌加快门店形象升级

第五章 国际知名运动服装品牌分析

第一节 耐克体育用品有限公司（NIKE）

一、公司概况

二、耐克制胜之道解析

三、耐克的成功对国内品牌服饰企业的启示

四、公司经营情况分析

第二节 阿迪达斯公司（ADIDAS）

一、公司概况

二、公司经营状况

三、阿迪达斯拟2014年向中国中小城市扩张

第三节 彪马公司（PUMA）

一、公司概况

二、公司经营情况分析

第四节 背靠背（KAPPA）

一、公司概况

二、公司经营状况

三、Kappa电子商务营销模式

第六章 中国优势运动服装企业分析

第一节 李宁有限公司

一、公司概况

二、公司经营状况

三、公司经营状况

四、公司经营策略

五、2014年李宁推动改革转型初见成效

六、2014年李宁开启儿童运动服饰新时代

第二节 安踏体育

一、公司概况

二、公司经营状况

三、公司经营状况

第三节 特步国际

一、公司概况

二、公司经营状况

三、公司经营状况

第四节 中国动向

一、公司概况

二、公司经营状况

三、公司经营状况

第五节 361度有限公司

一、公司概况

二、公司经营状况

三、公司经营状况

第六节 匹克体育

一、公司概况

二、公司经营状况

三、公司经营状况

第七节 美克国际

一、公司概况

二、公司经营状况

三、公司经营状况

第三部分 运动服装行业发展趋势预测

第七章 未来五年运动服装市场发展趋势预测

第一节 未来五年我国运动服装市场展望

一、运动服装面料的趋势

二、运动服装的功能性趋势分析

三、中国运动服饰的发展方向

第二节 未来五年运动服装发展趋势分析

一、2014年运动服生命周期

二、2014年秋冬运动服流行趋势

三、运动服装流行色及流行趋势

四、未来五年全球运动服装市场预测

第四部分 运动服装行业发展战略探讨

第八章 数据关于运动服装发展战略探讨

第一节 运动服装消费者市场

- 一、学生购买运动服装的消费行为
- 二、我国体育消费现状的研究与分析
- 三、我国知识女性体育消费情况分析
- 四、高校学生体育消费特征分析

第二节 运动服饰告别疯狂扩张战略分析

- 一、减速
- 二、收缩
- 三、去库存
- 四、新的领域

第三节 2014年启动品牌化营销新战略

- 一、瓶颈之下，力求改变
- 二、大卖场成新营销模式
- 三、启动新战略

第四节 国内运动品牌提升策略

- 一、运动品牌需提升店效
- 二、差异化发展
- 三、新营销策略

第九章 未来五年运动服装销售及营销策略探讨

第一节 中国运动服装的营销方式

- 一、大型商场百货公司
- 二、普通商场服装店
- 三、户外运动服装专卖店
- 四、商场、超市及连锁店
- 五、批发市场
- 六、邮购
- 七、网上销售

第二节 2014年中国运动服装品牌渠道存在的问题

- 一、李宁渠道模式分析
- 二、安踏渠道模式分析
- 三、晋江模式分析
- 四、晋江模式的罪与罚

第三节 全面剖析体育用品品牌化营销新战略

- 一、中国体育用品市场的发展现状

二、我国体育用品企业营销存在的问题

三、我国体育用品品牌化市场营销战略分析

图表详见正文•••••

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/215836215836.html>