

2007-2008年中国休闲鞋市场分析报告

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《2007-2008年中国休闲鞋市场分析报告》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/fangzhi/2819328193.html>

报告价格：电子版: 7300元 纸介版：7800元 电子和纸介版: 8800

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

第一章 休闲鞋行业发展环境分析	第一节 国内经济和社会环境分析	一、近年来我国国民经济发展概况	二、城市化和人民生活水平	第二节 国际环境分析	一、国际休闲鞋行业发展成熟度	二、国际休闲鞋行业发展趋势	三、主要国家休闲鞋市场现状	四、国际休闲鞋主要品牌及其特征分析	五、我国休闲鞋行业面临“反倾销”	主要上下游相关行业发展概况	一、天然胶行业发展概况	二、再生胶行业发展概况	三、纺织印染行业发展概况	第二章 2008-2009年休闲鞋行业结构分析	第一节 休闲鞋行业基本特征	一、休闲鞋行业主要细分产品	二、休闲鞋行业产业链分析	三、休闲鞋设计具有特殊性	第二节 休闲鞋行业竞争格局	一、休闲鞋行业主要企业和主要品牌	二、休闲鞋市场集中度分析	第三节 休闲鞋行业的“波特五力模型”分析	一、现有企业间的竞争	二、潜在进入者分析	三、替代品威胁分析	四、供应商议价能力	五、客户议价能力	第三章 2008-2009年中国休闲鞋行业生产状况分析	第一节 2001-2007年休闲鞋产量增长情况	第二节 休闲鞋行业产能分析	一、主要生产企业及其产能	二、休闲鞋行业产能扩张趋势	三、重点省区产能分析	第三节 休闲鞋行业成本结构分析	一、原材料成本	二、研发和设计成本	三、知识产权使用许可费	四、劳动力成本	五、其它成本	第四节 休闲鞋行业生产中存在的主要问题	第四章 2008-2009年中国休闲鞋市场供需状况分析	第一节 休闲鞋消费需求特征分析	一、城镇和农村消费者需求特征	二、不同收入层次家庭需求特征	三、运动鞋和休闲鞋等细分产品的需求特征	四、休闲鞋消费的决策过程分析	第二节 2001-2007年休闲鞋行业供需状况	一、2001-2007年休闲鞋供给状况	二、2001-2007年休闲鞋需求状况	三、2001-2007年休闲鞋供需缺口分析	四、2007-2008年我国休闲鞋供需缺口变化趋势预测	第三节 2008-2009年中国休闲鞋消费量分析	一、2001-2007年我国休闲鞋消费量	二、2001-2007年休闲鞋各细分产品消费量	三、2007-2008年我国休闲鞋消费量预测	第四节 影响休闲鞋行业供需关系的主要因素	第五章 2008-2009年主要区域市场分析	第一节 华北地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第二节 东北地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第三节 华东地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第四节 华中地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第五节 华南地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第六节 西南地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第七节 华南地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第六章 2008-2009年休闲鞋行业市场营销分析	第一节 主要营销模式分析	一、直营模式	二、代理经销商模式	三、大型综合连锁卖场模式	四、网络营销	第二节 营销策略分析	一、从生产导向转向市场导向	二、从产品竞争转向多要素全方位竞争	三、从产品营销到品牌营销和文化营销	四、
-----------------	-----------------	-----------------	--------------	------------	----------------	---------------	---------------	-------------------	------------------	---------------	-------------	-------------	--------------	-------------------------	---------------	---------------	--------------	--------------	---------------	------------------	--------------	----------------------	------------	-----------	-----------	-----------	----------	-----------------------------	-------------------------	---------------	--------------	---------------	------------	-----------------	---------	-----------	-------------	---------	--------	---------------------	-----------------------------	-----------------	----------------	----------------	---------------------	----------------	-------------------------	---------------------	---------------------	-----------------------	-----------------------------	--------------------------	----------------------	-------------------------	------------------------	----------------------	------------------------	----------	-------------	--------------	-----------	----------	-------------	--------------	-----------	----------	-------------	--------------	-----------	----------	-------------	--------------	-----------	----------	-------------	--------------	-----------	----------	-------------	--------------	-----------	----------	-------------	--------------	-----------	---------------------------	--------------	--------	-----------	--------------	--------	------------	---------------	-------------------	-------------------	----

从单一的产品结构到以鞋、服装、配件的产品系列化
第三章 休闲鞋企业营销模式建议
一、休闲鞋企业的国内营销模式建议 (一) 休闲鞋企业的渠道建设
(二) 休闲鞋企业的品牌建设 二、休闲鞋企业海外营销模式建议
(一) 休闲鞋企业的海外细分市场选择 (二) 休闲鞋企业的海外经销商选择 第七章
2008-2009年休闲鞋行业进出口分析第一节
休闲鞋进出口现状一、进口规模及产品结构二、出口规模、产品结构及主要市场第二节 我国休闲鞋面临的“反倾销 顯 鑛北 0 誕鯨 浓 獠 蕓襪踰鞣謀
二、应对反倾销调查的措施第三节 2008-2009年中国休闲鞋进出口发展趋势分析第八章
2008-2009年中国休闲鞋行业市场预测分析第一节
2008-2009年中国休闲鞋季节特征分析第二节 2008-2009年中国休闲鞋产品趋势分析第三节
2008-2009年中国休闲鞋价格走势第四节
2008-2009年中国休闲鞋竞争格局分析一、技术派别二、品牌结构第九章
2008-2009年休闲鞋行业主要品牌企业分析第一节 阿迪达斯Adidas 一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第二节
耐克Nike 一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第三节 彪马Puma 一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第四节 康龙kanglong 一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第五节
骆驼休闲鞋 一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第六节 安踏Anta 一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第七节 暇步士HushPuppies 一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第八节 锐步Reebok 一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第九节 路易·威登Louis Vuitton一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第十节 恋步休闲鞋一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第十章 2008-2009年休闲鞋行业投资价值与投资策略分析第一节 休闲鞋行业投资价值分析一、休闲鞋行业发展前景分析二、休闲鞋行业盈利能力预测三、投资机会分析四、投资价值综合分析第二节 休闲鞋行业投资风险分析一、市场风险二、竞争风险三、原材料价格波动的风险四、经营风险五、政策风险第三节
休闲鞋行业投资策略分析一、市场定位二、重点区域

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2819328193.html>