

中国运动服装行业市场专项调研及盈利空间预测报告（2012-2016）

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《中国运动服装行业市场专项调研及盈利空间预测报告（2012-2016）》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/138792138792.html>

报告价格：电子版: 7000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

随着中国人民生活水平的极大提高，消费观念的转变使体现青春、时尚的运动休闲服饰越来越受到人们的青睐，这也就促进了中国运动服装市场的消费增长。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规模增长速度。随着消费者运动倾向的增强，以及健康生活方式的普及，预计人们对运动及其他，例如瑜伽、慢跑等健身活动的兴趣将显著提高。因此，这种情况为运动和健身服装产业带来了强劲的增长力。

中国报告网发布的《中国运动服装行业市场专项调研及盈利空间预测报告（2012-2016）》共七章。首先介绍了运动服装相关概述、中国运动服装市场运行环境等，接着分析了中国运动服装市场发展的现状，然后介绍了中国运动服装重点区域市场运行形势。随后，报告对中国运动服装重点企业经营状况分析，最后分析了中国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。

第一章 2012年运动服装产业市场分析

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 运动服装的兴起与发展

1.2 2011-2012年国际运动服装产业发展概况

1.2.1 世界主要运动服装品牌介绍

1.2.2 主要国家运动服进口状况

1.2.3 美国运动服饰市场销售分析

1.2.4 孟加拉国致力成世界运动服采购中心

1.2.5 德国运动服装市场销售情况

1.2.6 国外高性能运动服装的发展与研究现状

1.3 2011-2012年中国运动服装产业发展综述

1.3.1 中国运动服装60年发展之路

1.3.2 中国运动服装产业立足标准化发展

1.3.3 中国运动服行业的最新政策动态

1.3.4 中国运动服装行业规模分析

1.3.5 中国运动服装行业面临洗牌

1.3.6 时装化逐渐融入运动服装设计中

1.4 2011-2012年中国运动服装行业发展面临的问题及对策

1.4.1 中国体育用品品牌发展过程中存在的不足

1.4.2 提升中国本土运动服装品牌的策略

1.4.3 中国运动服装行业发展的建议

第二章 2011-2012年中国运动服装市场分析

2.1 2011-2012年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

2.1.2 中国运动服市场呈现国进洋退态势

2.1.3 2010年中国运动服装市场发展状况

2.1.4 2011年中国运动服装品牌发展状况

2.1.5 2012年本土运动服装企业运营形势分析

2.1.6 运动服装产品的时尚化发展动向

2.2 2010-2012年中国运动服市场销售格局

2.3 2011-2012年中国运动服出口状况分析

2.4 2011-2012年户外运动服装市场发展分析

2.4.1 中国户外运动用品市场趋热

2.4.2 户外运动服装面料的若干特征

2.4.3 中国户外运动服装市场国外品牌占主流地位

2.4.4 中国户外运动用品市场销售特点

2.4.5 中国户外运动用品市场发展分析

2.4.6 中国户外运动服装的主要销售渠道

第三章 2011-2012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

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概况

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 实现运动服装品牌营销的途径

3.2.5 运动服装主要营销手段分析

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”导致运动服装行业同质化严重

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 阿迪达斯在中国市场的营销战略剖析

3.5.2 彪马主要营销策略分析

3.5.3 Kappa运动品牌营销模式剖析

3.5.4 美津浓百年经营战略分析

3.6 国内主要运动服装品牌营销策略解析

3.6.1 李宁的战略营销模式

3.6.2 安踏通过创新营销管理实现快速发展

3.6.3 匹克国际化营销模式解读

3.6.4 361度营销模式浅析

3.6.5 特步互动整合营销方式评析

第四章 2011-2012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

4.2 中国运动服装市场竞争状况分析

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上的竞争解读

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 本土主要运动品牌竞争状况比较分析

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 提升企业供应链优化及整合能力的启示与建议

第五章 2012年主要国际运动服装企业调研分析

5.1 耐克

5.1.1 公司简介

5.1.2 2010财年耐克经营状况

5.1.3 2011财年耐克经营状况

5.1.4 2012财年耐克经营状况

5.1.5 未来几年耐克公司的发展战略与目标

5.2 阿迪达斯

5.2.1 公司简介

5.2.2 2010年阿迪达斯经营状况

5.2.3 2011年阿迪达斯经营状况

5.2.4 2012年阿迪达斯经营状况

5.2.5 阿迪达斯零售终端布局向三四线城市蔓延

5.2.6 阿迪达斯加强物流设施建设

5.3 彪马

5.3.1 公司简介

5.3.2 2010年彪马经营状况

5.3.3 2011年彪马经营状况

5.3.4 2012年彪马经营状况

5.3.5 2012年彪马集团国际市场的新布局

5.4 日本美津浓株式会社

5.4.1 公司简介

5.4.2 2009财年美津浓经营状况

5.4.3 2010财年美津浓经营状况

5.4.4 2011财年美津浓经营状况

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回顾

5.5.3 Kappa赢取市场的成功经验

5.5.4 Kappa通过网络旗舰店涉足网络营销

5.5.5 2011年Kappa中国市场销售情况

第六章 2012年中国主要运动服装企业调研分析

6.1 李宁体育用品有限公司

6.1.1 公司简介

6.1.2 2010年李宁经营状况分析

6.1.3 2011年李宁经营状况分析

6.1.4 2012年李宁经营状况分析

6.1.5 李宁公司品牌发展解析

6.1.6 李宁公司未来市场开拓的重点方向

6.2 安踏体育用品有限公司

6.2.1 公司简介

6.2.2 2010年安踏经营状况分析

6.2.3 2011年安踏经营状况分析

6.2.4 2012年安踏经营状况分析

6.2.5 安踏发展局势剖析

6.2.6 安踏加快细分领域开拓

6.3 三六一度国际有限公司

6.3.1 企业简介

6.3.2 2009财年361度经营状况

6.3.3 2010财年361度经营状况分析

6.3.4 2011财年361度经营状况分析

6.3.5 361度门店分布格局及开店计划

6.3.6 361度的市场拓展策略

6.4 特步（中国）有限公司

6.4.1 公司简介

6.4.2 2010年特步国际经营状况分析

6.4.3 2011年特步国际经营状况分析

6.4.4 2012年特步国际经营状况分析

6.4.5 特步公司整体发展状况综述

6.5 福建泉州匹克（集团）公司

6.5.1 公司简介

6.5.2 2010年匹克体育经营状况分析

6.5.3 2011年匹克体育经营状况分析

6.5.4 2012年匹克体育经营状况分析

6.5.5 匹克积极推进国际化发展战略

第七章 2012-2016年运动服装未来发展前景及趋势展望

7.1 2012-2016年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 2012-2016年运动服装发展前景与趋势分析

7.2.1 全球运动服市场前景及趋势分析

7.2.2 2012-2016年中国运动服装行业预测分析

7.2.3 运动服的未来发展方向浅析

7.2.4 高性能运动服装发展的三大趋势

7.2.5 运动服企进军儿童运动市场的机遇及风险

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/138792138792.html>