

2014-2019年中国体育用品 市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国体育用品市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/tiyu1405/S027163RN6.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-05-22

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国体育用品市场监测及投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了体育用品相关概述、中国体育用品市场运行环境等，接着分析了中国体育用品市场发展的现状，然后介绍了中国体育用品重点区域市场运行形势。随后，报告对中国体育用品重点企业经营状况分析，最后分析了中国体育用品行业发展趋势与投资预测。您若想对体育用品产业有个系统的了解或者想投资体育用品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

据资料显示，中国体育用品市场的发展来势非常迅猛，一级、二级、三级市场的规模与容量差不多同时开始增长，这给了本土企业发展机会。耐克和阿迪达斯等外资企业进入中国，首先立足于品牌建设而不是销售增长。外资品牌则是通过长期战略计划，先占有品牌的制高点，再向二三级市场俯冲。外资企业在一级市场培育品牌认知的时候，本土的李宁开始在二级市场发力，安踏等晋江企业开始在三级市场发力。这些企业产品因具有形似外资同类的产品、过得去的质量、更有亲和力的价格以及强劲的渠道推力等特点，在所在的细分市场迅速发展着。

与外资企业不同，早期的本土企业的经营不是围绕品牌建设来展开的，更多是围绕销量提升和市场占有，而营销的核心策略是“销售网络建设”，安踏就是其中的典型。安踏集中在外资品牌与国内强势品牌相对薄弱的三四级市场发展，尤其是县级市场和发达地区的乡级市场，采用“一县一户”的渠道设置方式，降低销售重心，深耕区域市场。安踏在门店建设策略上，注重引导和强迫经销商在终端数量和终端规模上超过所有竞争对手。为了加快开店速度，安踏区别于当时其他体育用品企业在全国设立直营分公司的做法，采用“省级分销代理+区域加盟经销商”的方式来发展全国销售网络。在这些销售网络建设策略引导下，终端门店数量在短短几年间从几百家到上千家，再到几千家，迅速占领了三级市场。

本土企业的品牌觉醒是在上世纪90年代末，但当时那种觉醒也仅仅是个萌芽。企业对品牌的理解还停留在强化知名度层面，远未达到“影响消费者的价值观念”的程度。那期间，企业的普遍做法是以“央视广告+本土体育明星代言”两大武器去支撑销售网络，并继续围绕销售提升和市场占位做工作。当时，中国体育界一大批获得奥运金牌的体育明星走红，尤其是在中国老百姓喜闻乐见的乒乓球、羽毛球、体操、排球、篮球等项目上摘金的选手，更是当时家喻户晓的名人。本土企业纷纷聘请这些金牌得主或具有夺冠潜力的选手为代言人，迅速提高了品牌的知名度和影响力。安踏1999年聘请孔令辉作品牌形象代言人，随着孔令辉夺得2000年奥运会乒乓球男子单打冠军，安踏加大广告投放力度于央视，

当年广告投放金额接近亿元人民币。安踏的早期品牌模式大获成功，使其进入了高速增长阶段，销售额在几年时间内迅速攀升至20亿元人民币。这也引得其他晋江企业纷纷效仿，这些体育用品企业早期的品牌建设基本上沿袭了这种“央视广告+奥运明星代言”模式。

尽管在客观上，本土品牌还难逃“土”的味道，但他们为改变这一现状而做的努力，是值得肯定和鼓励的。由于规模上的巨大差距，在品牌全球化的营销趋势下，本土企业的劣势将被进一步放大。

第一章 体育产业相关概述

1.1 体育产业概念

1.1.1 体育产业的定义

1.1.2 体育产业的特点

1.1.3 体育产业的分类

1.1.4 体育产业在国民经济中的地位分析

1.2 体育器材的分类

1.2.1 比赛器材

1.2.2 教学训练器材

1.2.3 一般性器材

1.3 健身器材概述

1.3.1 健身器材分类

1.3.2 健身器材的功能

1.3.3 室内健身器材介绍

1.3.4 健身器材的选择方法

第二章 2011-2013年体育产业发展分析

2.1 2011-2013年世界体育产业发展概况

2.1.1 国际体育产业的发展演进

2.1.2 西方国家体育产业发展分析

2.1.3 美国体育产业发展概况

2.2 2011-2013年中国体育产业发展概况

2.2.1 中国体育产业发展的历史阶段

2.2.2 中国体育产业渐入佳境

- 2.2.3 我国体育产业发展取得进一步规范
- 2.2.4 体育产业政策环境良好
- 2.2.5 我国又一体育产业鼓励性文件出台
- 2.2.6 国内体育产业化发展的要素分析
- 2.3 2011-2013年部分地区体育产业的发展
 - 2.3.1 政策助推河北省体育产业快速发展
 - 2.3.2 河南省体育产业发展规划
 - 2.3.3 辽宁体育产业发展目标
 - 2.3.4 江苏省体育产业发展展望
 - 2.3.5 体育产业成为推动北京经济发展的重要力量
 - 2.3.6 天津全民经济体育产业发展态势良好
 - 2.3.7 “后亚运”广州将全力发展体育产业
 - 2.3.8 重庆在税收政策上为体育产业大开方便之门
- 2.4 中国体育产业市场化融资渠道研究
 - 2.4.1 中国体育产业融资渠道的发展史与现状
 - 2.4.2 加强中国体育产业市场化融资渠道的条件分析
 - 2.4.3 拓展中国体育产业市场化融资渠道的策略
 - 2.4.4 创新我国体育产业投融资体制的思路
- 2.5 体育产业发展存在的问题分析
 - 2.5.1 五大问题制约体育产业发展
 - 2.5.2 中国体育市场发展存在的不足
 - 2.5.3 中国体育产业发展面临的挑战
- 2.6 促进体育产业发展的对策
 - 2.6.1 我国体育产业发展的主要政策措施
 - 2.6.2 以科学的政策扶持中国体育产业的发展
 - 2.6.3 中国体育产业发展的八大建议
 - 2.6.4 推进我国体育产业化进程的措施
 - 2.6.5 现代体育产业培育的思路和途径
 - 2.6.6 标准化是中国体育产业做强做大的出路

第三章 2011-2013年体育用品产业概况

3.1 2011-2013年国际体育用品市场概况

- 3.1.1 世界体育用品市场发展状况
- 3.1.2 中东体育用品市场全面解析
- 3.1.3 美国体育用品市场的发展
- 3.1.4 俄罗斯体育用品市场发展态势良好
- 3.1.5 加拿大体育用品产业发展详解
- 3.1.6 德国体育用品市场综述
- 3.2 2011-2013年中国体育用品行业分析
 - 3.2.1 我国体育用品行业发展综述
 - 3.2.2 中国体育用品行业透析
 - 3.2.3 中国体育用品行业发展的积极因素
 - 3.2.4 中国体育用品行业凸显国际化趋势
- 3.3 2011-2013年中国体育用品产业集群分析
 - 3.3.1 我国体育用品产业集群发展简况
 - 3.3.2 我国体育用品产业集群发展的特征
 - 3.3.3 中国体育用品产业集群发展的积极作用
 - 3.3.4 中国体育用品产业集群发展存在的阻力
 - 3.3.5 我国体育用品产业集群发展对策解析
- 3.4 2011-2013年中国体育用品区域市场发展状况
 - 3.4.1 福建石狮体育用品逆势上扬
 - 3.4.2 浙江省体育用品行业快速发展
 - 3.4.3 广东体育用品市场发展势头良好
 - 3.4.4 深圳体育用品市场前景光明
- 3.5 中国体育用品出口市场分析
 - 3.5.1 我国有关体育用品的出口税收政策
 - 3.5.2 2010年中国体育用品出口状况
 - 3.5.3 2011年我国体育用品出口简况
 - 3.5.4 2012年中国体育用品出口统计
- 3.6 老年体育用品市场发展探析
 - 3.6.1 “银发经济”市场必然崛起
 - 3.6.2 我国老年体育用品市场现状
 - 3.6.3 开启老年体育用品市场的对策
 - 3.6.4 老年人体育用品市场有商机

- 3.7 中国体育用品行业存在的问题
 - 3.7.1 我国体育用品产业面临的困境
 - 3.7.2 我国体育用品业发展中存在的若干问题
 - 3.7.3 我国体育用品产业与发达国家之间存在的差距
 - 3.7.4 中国体育用品自主创新能力的缺失
 - 3.7.5 我国亟待加快体育用品行业标准化进程
- 3.8 中国体育用品产业发展的对策
 - 3.8.1 中国体育用品产业的路径选择
 - 3.8.2 我国体育用品产业发展壮大的途径
 - 3.8.3 发展我国体育用品业的主要战略
 - 3.8.4 促进中国体育用品市场发展的措施建议
 - 3.8.5 我国加快体育用品业标准化进程的建议

第四章 中国体育用品制造行业财务状况

- 4.1 中国体育用品制造行业经济规模
 - 4.1.1 2009-2013年12月体育用品制造业销售规模
 - 4.1.2 2009-2013年12月体育用品制造业利润规模
 - 4.1.3 2009-2013年12月体育用品制造业资产规模
- 4.2 中国体育用品制造行业盈利能力指标分析
 - 4.2.1 2009-2013年12月体育用品制造业亏损面
 - 4.2.2 2009-2013年12月体育用品制造业销售毛利率
 - 4.2.3 2009-2013年12月体育用品制造业成本费用利润率
 - 4.2.4 2009-2013年12月体育用品制造业销售利润率
- 4.3 中国体育用品制造行业营运能力指标分析
 - 4.3.1 2009-2013年12月体育用品制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 2009-2013年12月体育用品制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 2009-2013年12月体育用品制造业总资产周转率
- 4.4 中国体育用品制造行业偿债能力指标分析
 - 4.4.1 2009-2013年12月体育用品制造业资产负债率
 - 4.4.2 2010-2013年12月体育用品制造业利息保障倍数
- 4.5 中国体育用品制造行业财务状况综合评价
 - 4.5.1 体育用品制造业财务状况综合评价

4.5.2 影响体育用品制造业财务状况的经济因素分析

第五章 2011-2013年健身器材行业分析

5.1 2011-2013年全球健身器材行业发展概况

5.1.1 全球健身器材产业特性分析

5.1.2 全球健身器材产业发展概况

5.1.3 美国健身器材市场发展态势良好

5.1.4 国际健身器材巨头全力抢占中国市场

5.2 中国健身器材行业发展环境分析

5.2.1 政策环境

5.2.2 居民健康意识

5.2.3 人口因素

5.3 2011-2013年中国健身器材行业发展概况

5.3.1 中国健身器材行业发展的三个阶段

5.3.2 中国健身器材行业发展综述

5.3.3 中国健身器材市场逐渐兴起

5.3.4 中国健身器材竞争现状浅析

5.3.5 我国健身器材生产企业状况

5.3.6 中国健身器材业的SWOT分析

5.4 2011-2013年中国健身器材区域发展状况

5.4.1 中国台湾健身器材产业分析

5.4.2 厦门健身器材业发展态势良好

5.4.3 石狮健身器材市场发展缓慢的原因浅析

5.5 健身器材行业存在的问题

5.5.1 中国健身器材行业存在的主要问题

5.5.2 中国健身器材产业发展难点解析

5.5.3 中国健身器材行业与国外差距大

5.5.4 中国健身器材市场仍未高速发展

5.5.5 健身器材行业存在的两点隐忧

5.6 健身器材行业的发展策略

5.6.1 健身器材行业的三大战略

5.6.2 中国健身器材行业的发展建议

- 5.6.3 健身器材行业发展的四点对策
- 5.6.4 中国健身器材行业的品牌策略
- 5.6.5 重视知识产权保护有利于健身器材行业发展

第六章 2011-2013年其他体育用品分析

- 6.1 2011-2013年球类产品发展现状
 - 6.1.1 球类制造概述
 - 6.1.2 全球最大球类代工厂落户江西
 - 6.1.3 中国参与制造世界杯球类产品
 - 6.1.4 球类运动器材的技术状况分析
- 6.2 户外用品
 - 6.2.1 中国户外用品市场增长迅猛
 - 6.2.2 中国户外用品市场品牌发展状况
 - 6.2.3 户外用品企业发展焦点问题解析
- 6.3 个人运动防护用品及体育辅助用品
 - 6.3.1 个人运动防护用品概述
 - 6.3.2 运动防护用品技术规范国家标准实施
 - 6.3.3 体育辅助用品概述

第七章 2011-2013年运动服装行业分析

- 7.1 2011-2013年国外运动服装产业发展状况
 - 7.1.1 世界运动服装市场发展概况
 - 7.1.2 欧美运动服装市场发展形势透析
 - 7.1.3 美国运动服饰消费市场状况解析
 - 7.1.4 意大利品牌运动服装面临挑战
 - 7.1.5 孟加拉国跃升为世界运动服装采购中心
- 7.2 中国运动服装产业发展概况
 - 7.2.1 我国运动服装六十年发展进程
 - 7.2.2 我国运动服装产业发展特点解析
 - 7.2.3 我国运动服装产业立足标准化发展
 - 7.2.4 户外运动服装正成为时尚生活方式
- 7.3 2011-2013年中国运动服装市场分析

- 7.3.1 运动服装市场国产品牌渐唱主角
- 7.3.2 国内运动服装市场与国际品牌差距缩小
- 7.3.3 国内运动服装市场现“农村包围城市”局面
- 7.3.4 国产运动服装品牌进入整合时代
- 7.4 中国运动服装市场面临的挑战
- 7.4.1 中国运动服装品牌面临转型挑战
- 7.4.2 运动服装市场突飞猛进背后存隐忧

第八章 2011-2013年体育用品的品牌与竞争分析

- 8.1 2011-2013年体育用品品牌发展分析
 - 8.1.1 中国体育用品品牌的发展概况
 - 8.1.2 中国体育用品业日益重视品牌塑造
 - 8.1.3 中国本土体育用品业谋品牌升级
 - 8.1.4 我国体育用品品牌发展对策分析
- 8.2 2011-2013年体育用品竞争现状分析
 - 8.2.1 中国体育用品产业竞争状况分析
 - 8.2.2 国内体育用品零售市场竞争格局分析
 - 8.2.3 体育用品行业竞争加剧
 - 8.2.4 科技创新正成为体育用品业竞争新手段
 - 8.2.5 体育用品企业争夺童装市场“蛋糕”
- 8.3 中国体育用品业品牌竞争力发展战略分析
 - 8.3.1 品牌竞争力的内涵
 - 8.3.2 提高体育用品品牌竞争力的主要意义
 - 8.3.3 中国体育用品行业品牌竞争力现状分析
 - 8.3.4 提高我国体育用品业品牌竞争力的发展建议
- 8.4 中国体育用品应对竞争的策略分析
 - 8.4.1 本土体育用品品牌经营策略分析
 - 8.4.2 体育用品业的未来竞争战略分析
 - 8.4.3 中国体育用品国际竞争力影响因素及发展对策分析
 - 8.4.4 中国体育用品企业应对国际品牌的竞争策略分析
 - 8.4.5 体育用品市场亟需产品需创新
 - 8.4.6 电子商务有利于提高体育用品国际竞争力

第九章 2011-2013年体育用品营销分析

9.1 体育用品零售格局

9.1.1 单一品牌连锁店

9.1.2 专业连锁店

9.1.3 店中店

9.1.4 百货/超级市场/厂前店/灰色市场

9.2 2011-2013年体育用品消费现状

9.2.1 大众体育消费意识和能力提高

9.2.2 中国已成为世界体育用品重要消费市场

9.2.3 女性渐成体育用品消费主力军

9.3 2011-2013年体育用品营销发展概况

9.3.1 体育用品网络直销优劣势分析

9.3.2 我国体育用品体育营销发展分析

9.3.3 体育用品营销娱乐化新动向分析

9.3.4 体育用品农村消费市场营销分析

9.4 健身器材市场营销分析

9.4.1 中国健身器材行业四种营销模式解析

9.4.2 我国健身器材营销渠道的模式

9.4.3 国内健身器材营销渠道发展面临的难题

9.4.4 我国健身器材市场营销策略剖析

9.5 其他体育用品市场营销状况

9.5.1 中国户外用品销售渠道现状分析

9.5.2 户外用品网络营销状况分析

9.5.3 中国户外运动服装的营销渠道分析

9.6 2011-2013年地区体育用品营销动态

9.6.1 晋江体育用品企业营销的主要方式

9.6.2 晋江体育用品行业营销动态

9.6.3 江都市体育用品企业营销出新招

9.6.4 泉州体育用品品牌打响营销战

9.7 体育用品营销误区及策略分析

9.7.1 我国体育用品企业营销存在的不足

9.7.2 体育用品企业在体验营销认知上存在的问题

- 9.7.3 中国体育用品营销突围之路
- 9.7.4 体育用品营销需要创新
- 9.7.5 体育用品定位营销策略探析
- 9.7.6 体育用品企业网络广告投放策略探析

第十章 2011-2013年国外体育用品企业分析

10.1 耐克

- 10.1.1 公司简介
- 10.1.2 2011财年耐克经营状况
- 10.1.3 2012财年耐克经营状况
- 10.1.4 2013财年耐克经营状况
- 10.1.5 耐克公司的经营模式透析

10.2 阿迪达斯

- 10.2.1 公司简介
- 10.2.2 2011年阿迪达斯经营状况
- 10.2.3 2012年阿迪达斯经营状况
- 10.2.4 2013年阿迪达斯经营状况
- 10.2.5 阿迪达斯称霸运动鞋市场

10.3 美津浓

- 10.3.1 公司简介
- 10.3.2 2010财年美津浓经营状况
- 10.3.3 2011财年美津浓经营状况
- 10.3.4 2012财年美津浓经营状况

10.4 彪马

- 10.4.1 公司简介
- 10.4.2 2011年彪马经营状况
- 10.4.3 2012年彪马经营状况
- 10.4.4 2013年彪马经营状况

第十一章 2011-2013年国内体育用品企业分析

11.1 李宁有限公司

- 11.1.1 公司简介

- 11.1.2 2011年1-12月李宁经营状况分析
- 11.1.3 2012年1-12月李宁经营状况分析
- 11.1.4 2013年1-12月李宁经营状况分析
- 11.1.5 李宁开始大举发力海外市场
- 11.2 安踏体育用品有限公司
 - 11.2.1 公司简介
 - 11.2.2 2011年1-12月安踏经营状况分析
 - 11.2.3 2012年1-12月安踏体育经营状况分析
 - 11.2.4 2013年1-12月安踏体育经营状况分析
 - 11.2.5 近年安踏经营策略解析
- 11.3 鸿星尔克体育用品有限公司
 - 11.3.1 公司简介
 - 11.3.2 2011年鸿星尔克经营状况
 - 11.3.3 2012年鸿星尔克经营状况
 - 11.3.4 2013年1-12月鸿星尔克经营状况
 - 11.3.5 后奥运时期鸿星尔克网络营销拉开序幕
- 11.4 特步国际控股有限公司
 - 11.4.1 公司简介
 - 11.4.2 2011年1-12月特步国际经营状况分析
 - 11.4.3 2012年1-12月特步国际经营状况分析
 - 11.4.4 2013年1-12月特步国际经营状况分析
 - 11.4.5 特步国际发力欧洲足球领域
- 11.5 深圳信隆实业股份有限公司
 - 11.5.1 公司简介
 - 11.5.2 2011年1-12月信隆实业经营状况分析
 - 11.5.3 2012年1-12月信隆实业经营状况分析
 - 11.5.4 2013年1-12月信隆实业经营状况分析
 - 11.5.5 信隆实业运动器材领域发展前景可观

第十二章 2014-2019年体育用品行业前景及趋势分析

- 12.1 体育产业前景趋势展望
 - 12.1.1 未来我国体育产业发展的机遇

- 12.1.2 中国体育产业发展空间巨大
- 12.1.3 未来我国体育产业发展的目标及任务
- 12.1.4 未来中国体育产业政策的选择分析
- 12.2 体育用品发展前景分析
 - 12.2.1 全球体育用品行业的发展趋势分析
 - 12.2.2 我国体育用品行业孕育大好商机
 - 12.2.3 未来我国体育用品市场的主要驱动力
 - 12.2.4 中国体育用品行业将步入崭新发展阶段
 - 12.2.5 体育用品业未来发展方向
- 12.3 2014-2019年体育用品制造业发展预测分析
 - 12.3.1 2014-2019年体育用品制造业收入预测
 - 12.3.2 2014-2019年体育用品制造业产值预测
 - 12.3.3 2014-2019年体育用品制造业利润预测
- 12.4 体育健身器材行业的趋势
 - 12.4.1 中国健身器材市场前景预测
 - 12.4.2 健身器材的发展走向
 - 12.4.3 健身器材的未来发展趋势
 - 12.4.4 网络健身将给健身器材行业带来新商机
- 12.5 运动服装行业的发展前景分析
 - 12.5.1 运动服装业未来发展态势分析
 - 12.5.2 运动服装市场发展趋势分析

图表目录：

- 图表 加拿大体育用品制造业出口额变化
- 图表 加拿大体育用品制造业出口额
- 图表 中国体育用品行业产值
- 图表 体育用品及服饰行业产值占GDP比重
- 图表 退税率调整涉及到的主要体育用品
- 图表 2009-2013年12月体育用品制造业销售收入
- 图表 2011-2013年体育用品制造业销售收入增长趋势图
- 图表 2011-2012年12月体育用品制造业不同规模企业销售额
- 图表 2012年1-12月体育用品制造业不同规模企业销售额对比图

图表 2013年1-12月体育用品制造业不同规模企业销售额

图表 2013年1-12月体育用品制造业不同规模企业销售额对比图

图表 2011-2012年12月体育用品制造业不同所有制企业销售额

图表 2012年1-12月体育用品制造业不同所有制企业销售额对比图

图表 2013年1-12月体育用品制造业不同所有制企业销售额

图表 2013年1-12月体育用品制造业不同所有制企业销售额对比图

图表 2009-2013年12月体育用品制造业利润总额

图表 2011-2013年体育用品制造业利润总额增长趋势图

图表 2011-2012年12月体育用品制造业不同规模企业利润总额

图表 2012年1-12月体育用品制造业不同规模企业利润总额对比图

图表 2013年1-12月体育用品制造业不同规模企业利润总额

图表 2013年1-12月体育用品制造业不同规模企业利润总额对比图

图表 2011-2012年12月体育用品制造业不同所有制企业利润总额

图表 2013年1-12月体育用品制造业不同所有制企业利润总额

图表 2013年1-12月体育用品制造业不同所有制企业利润总额对比图

图表 2009-2013年12月体育用品制造业资产总额

图表 2011-2013年体育用品制造业总资产增长趋势图

图表 截至2013年12月底体育用品制造业不同规模企业总资产

图表 截至2013年12月底体育用品制造业不同规模企业总资产对比图

图表 截至2013年12月底体育用品制造业不同所有制企业总资产

图表 截至2013年12月底体育用品制造业不同所有制企业总资产对比图

图表 2009-2013年12月体育用品制造业亏损面

图表 2009-2013年12月体育用品制造业亏损企业亏损总额

图表 2011-2013年体育用品制造业销售毛利率趋势图

图表 2009-2013年12月体育用品制造业成本费用率

图表 2011-2013年体育用品制造业成本费用利润率趋势图

图表 2011-2013年体育用品制造业销售利润率趋势图

图表 2011-2013年体育用品制造业应收账款周转率对比图

图表 2011-2013年体育用品制造业流动资产周转率对比图

图表 2011-2013年体育用品制造业总资产周转率对比图

图表 2011-2013年体育用品制造业资产负债率对比图

图表 2011-2013年12月体育用品制造业利息保障倍数对比图

图表 全球健身器材产品比例

图表 全球健身器材市场各销售通路与分布状况

图表 全球运动器材销售比例

图表 全球健身器材区域市场规模分析

图表 全球健身器材占有率情况分析

图表 市民锻炼身体频率结构

图表 参加锻炼市民年龄结构

图表 我国一般体能运动、体操或竞技比赛用品及设备进出口统计

图表 我国各项体育用品出口统计

图表 户外用品品牌数量情况（一）

图表 户外用品品牌数量情况（二）

图表 中国户外用品市场规模情况

图表 中国户外用品市场年度销售情况分析

图表 重要户外用品品牌出货额对比

图表 中国户外用品市场国际品牌分布

图表 中国户外用品市场国外品牌份额

图表 各国品牌在中国户外用品市场所占的数量百分比

图表 主要国外户外用品品牌分布

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 中国户外用品市场渠道类型分析

图表 专业户外用品店在主要城市的分布

图表 户外用品商场渠道在主要城市的分布

图表 户外店、商场等销售额度对比

图表 2010-2011财年耐克合并损益表

图表 2010-2011财年耐克不同地区不同业务收入细分情况

图表 2011-2012财年耐克合并损益表

图表 2011-2012财年耐克不同地区不同业务收入细分情况

图表 2012-2013财年耐克合并损益表

图表 2012-2013财年耐克不同地区不同业务收入细分情况

图表 2011-2013年阿迪达斯综合损益表

图表 2011-2013年阿迪达斯不同业务销售额

图表 2011-2013年阿迪达斯不同地区销售额

图表 2011-2013年阿迪达斯不同品牌销售额

图表 2011-2012年阿迪达斯综合损益表

图表 2011-2012年阿迪达斯不同业务销售额

图表 2011-2012年阿迪达斯不同地区销售额

图表 2011-2013年阿迪达斯不同品牌销售额

图表 2012-2013年阿迪达斯合并损益表（IFRS）

图表 2012-2013年阿迪达斯不同业务销售额

图表 2012-2013年阿迪达斯不同地区销售额

图表 2011-2013财年美津浓综合损益表

图表 2011-2013财年美津浓分部门分地区销售额和营业利润

图表 2011财年美津浓综合损益表

图表 2011财年美津浓不同地区销售收入情况

图表 2011财年美津浓不同产品类别销售收入情况

图表 2012财年美津浓综合损益表

图表 2012财年美津浓不同地区销售收入情况

图表 2011-2013年彪马公司主要财务指标

图表 2011-2013年彪马不同业务销售额情况

图表 2011-2013年彪马综合损益表

图表 2011-2013年彪马不同地区主要财务数据情况

图表 2012-2013年彪马损益表

图表 2011年1-12月李宁综合收益表

图表 2011年1-12月李宁主营业务分部资料

图表 2011年1-12月李宁主营业务分地区情况

图表 2012年1-12月李宁综合收益表

图表 2012年1-12月李宁主营业务分部资料

图表 2012年1-12月李宁主营业务分地区情况

图表 2013年1-12月李宁综合收益表

图表 2013年1-12月李宁主营业务分部资料

图表 2013年1-12月李宁主营业务分地区情况

图表 2011年1-12月安踏体育综合全面收益表

图表 2011年1-12月安踏体育主营业务分行业、产品情况

图表 2012年1-12月安踏体育综合全面收益表

图表 2012年1-12月安踏体育主营业务分行业、产品情况

图表 2013年1-12月安踏体育综合全面损益表

图表 2013年1-12月安踏体育主营业务分行业、产品情况

图表 2011-2013年鸿星尔克综合损益表

图表 2011年鸿星尔克不同地区收入细分情况

图表 2011-2013年鸿星尔克不同产品部门产量变化趋势

图表 2011-2013年鸿星尔克毛利润及毛利率变化趋势

图表 2011-2013年鸿星尔克净利润及净利率变化趋势

图表 2011-2012年鸿星尔克综合损益表

图表 2012年鸿星尔克不同地区收入细分情况

图表 2011-2013年鸿星尔克不同产品部门产量变化趋势

图表 2012-2013年12月鸿星尔克综合损益表（未审计）

图表 2012-2013年12月鸿星尔克综合损益表（未审计）

图表 2011年1-12月特步国际综合收益表

图表 2011年1-12月特步国际主营业务分部资料

图表 2012年1-12月特步国际综合收益表

图表 2012年1-12月特步国际主营业务分部资料

图表 2013年1-12月特步国际简明综合收益表

图表 2013年1-12月特步国际分部资料

图表 2011年1-12月信隆实业主要财务数据

图表 2011年1-12月信隆实业非经常性损益项目及金额

图表 2011-2013年信隆实业主要会计数据

图表 2011-2013年信隆实业主要财务指标

图表 2011年1-12月信隆实业主营业务分行业、产品情况

图表 2011年1-12月信隆实业主营业务分地区情况

图表 2012年1-12月信隆实业主要财务数据

图表 2012年1-12月信隆实业非经常性损益项目及金额

图表 2010年-2012年信隆实业主要会计数据

图表 2010年-2012年信隆实业主要财务指标

图表 2012年1-12月信隆实业主营业务分行业、产品情况

图表 2012年1-12月信隆实业主营业务分地区情况

图表 2013年1-12月信隆实业主要会计数据及财务指标

图表 2013年1-12月信隆实业非经常性损益项目及金额

图表 2013年1-12月信隆实业主营业务分行业、产品情况

图表 2013年1-12月信隆实业主营业务分地区情况

图表 2014-2019年中国体育用品制造行业收入预测

图表 2014-2019年中国体育用品制造行业产值预测

图表 2014-2019年中国体育用品制造行业利润预测

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tiyu1405/S027163RN6.html>