

2015-2020年中国运动服装 市场分析与投资前景研究报告

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

《2015-2020年中国运动服装市场分析与投资前景研究报告》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/fuzhuang1506/H927160ERT.html>

【报告价格】 纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】 2015-06-30

【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《2015-2020年中国运动服装市场分析与投资前景研究报告》共九章。报告介绍了运动服装行业相关概述、中国运动服装产业运行环境、分析了中国运动服装行业的现状、中国运动服装行业竞争格局、对中国运动服装行业做了重点企业经营状况分析及中国运动服装产业发展前景与投资预测。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。

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。2013年，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（2012-2013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、2013年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、2013年服装行业运行情况
- 二、2014年服装行业运行情况
- 三、2014年服装行业发展分析
- 四、2013-2014年服装产品生产情况
- 五、2014年纺织服装制造主要经济指标分析 83
- 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 100
- 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、2013年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、2015-2020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、2013年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、2014年公司经营情况分析

第二节 阿迪达斯公司（ADIDAS）

一、公司概况

二、2014年公司经营状况

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、2014年公司经营情况分析

第四节 背靠背（KAPPA）

一、公司概况

二、2014年公司经营状况

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、2013年公司经营状况

三、2014年公司经营状况

四、2014年公司经营策略

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、2013年公司经营状况

三、2014年公司经营状况

第三节 特步国际

一、公司概况

二、2013年公司经营状况

三、2014年公司经营状况

第四节 中国动向

一、公司概况

二、2013年公司经营状况

三、2014年公司经营状况

第五节 361度有限公司

一、公司概况

二、2013年公司经营状况

三、2014年公司经营状况

第六节 匹克体育

一、公司概况

二、2013年公司经营状况

三、2014年公司经营状况

第七节 美克国际

一、公司概况

二、2013年公司经营状况

三、2014年公司经营状况

第三部分 运动服装行业发展趋势预测

第七章 2015-2020年运动服装市场发展趋势预测

第一节 2015-2020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 2015-2020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、20142014年运动服装流行色及流行趋势

四、2015-2020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 博思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 2015-2020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

图表目录：

图表：2006-2014年主要运动服装企业的开店数目

图表：2011-2014年主要运动服装企业的同店销售增长

图表：2006-2014年主要运动服装企业销售及净利润同比增长情况

图表：2013年主要运动服装上市的店铺数目排序

图表：2013年主要运动服装公司的销售和单店销售

图表：2006-2013年主要运动服装企业的经营费用占比

图表：2006-2014年主要运动服装主要费用的销售占比情况

图表：1994-2013年国内体育用品企业与国际体育用品企业的利润率情况比较

图表：主要运动服装库存严重过剩导致零售终端销售恶性循环

图表：2005-2013年主要运动服装企业的库存周转天数

图表：2005-2013年主要运动服装企业的应收账款周转天数

图表：李宁2013年底的应收账款的账龄情况

图表：中国动向2013年底的应收账款的账龄情况

图表：2013年主要运动服装公司重点财务指标

图表：2014年1-9月体育用品制造业主要经济指标统计

图表：2006-2013年国内服装产量及增速走势

图表：2013年纺织品服装需求情况

图表：2009-2013年12月国内服装价格走势

图表：2011-2014年9月社会消费品零售总额累计同比（%）

图表：2011-2014年9月服装鞋帽针纺织品类零售总额累计同比（%）

图表：2011-2014年9月服装类零售总额累计同比（%）

图表：2013-2014年9月百家大型零售企业及服装类零售额月增速（%）

图表：2013-2014年9月百家大型零售企业零售额月增速（%）

图表：2013-2014年9月百家大型零售企业服装类零售额月增速（%）

图表：2013-2014年9月百家大型零售企业服装类零售量月增速（%）

图表：2013-2014年9月百家大型零售企业服装零售额累计增速（%）

图表：2011-2014年9月服装销售量增速（%）

图表：2011-2014年9月男西装与女装销售量累计同比增速（%）

图表：2013年1-12月服装产量全国及各省市合计

图表：2014年1-11月服装产量全国及各省市合计

图表：2014年1-9月纺织服装制造业主要经济指标统计

图表：2011-2014年9月纺织服装出口月度同比增速（%）

图表：2011-2014年9月纺织服装出口累计同比增速（%）

图表：2009-2014年9月纺织服装业月度出口金额（亿美元）

图表：2009-2014年9月纺织业月度出口金额（亿美元）

图表：2009-2014年9月服装业月度出口金额（亿美元）

图表：2009-2014年9月纺织服装业累计出口金额（亿美元）

图表：2009-2014年9月纺织业累计出口金额（亿美元）

图表：2009-2014年9月服装业累计出口金额（亿美元）

图表：2009-2014年9月纺织原料及制品出口美日欧月度增速（%）

图表：2009-2014年9月纺织原料及制品出口美日欧累计增速（%）

图表：2003-2014年国内棉花价格走势（元吨）

图表：2003-2014年Cotlook A走势（美分镑）

图表：2013-2014年国内棉花指数与进口棉价格指数走势（元吨）

图表：2014年1月-2014年国内外棉花价格指数对比走势（元吨）

图表：2014年度收储情况及期撮现货价格走势

图表：2000-2014年全球棉花供需数据按月调整情况（百万包）

图表：2014年粘胶短纤价格走势（元吨）

图表：2014年粘胶长丝价格走势（元吨）

图表：2014年涤纶价格走势（元吨）

图表：2014年腈纶短纤价格走势（元吨）

图表：2014年锦纶切片价格走势（元吨）

图表：2014年氨纶40D价格走势（元吨）

图表：2000-2013年户外用品销售额

图表：2013年户外用品品牌数量

图表：2012年与2013年中国市场户外品牌数量变动

图表：2013年中国户外用品市场占有率

图表：户外运动品牌年度出货额情况（2011-2013）

图表：主要行业市场集中度（TOP10）

图表：国内市场主要户外品牌一览

图表：2007-2013年国内外品牌出货总额

图表：2013年户外品牌规模

图表：2013年商场前十大户外用品市场占有率

图表：2013年户外用品商场零售额同比增速

图表：2013年户外用品商场零售额占比

图表：欧美户外用品市场产值与中国对比(2012年)

图表：2012年中美户外运动参与人口对比

图表：我国不同区域户外资源

图表：1995-2013年城镇居民人均收入及增长速度

图表：1995-2013年农村居民人均收入及增长速度

图表：2000-2013年中国户外行业增长速度

图表：2015-2020年中国户外行业销售额预测

图表：2013年12月运动服前十位品牌市场占有率

图表：2014年全国重点大型商场运动服市场华北地区前十位品牌市场综合占有率

图表：2014年全国重点大型商场运动服市场东北地区前十位品牌市场综合占有率

图表：2014年全国重点大型商场运动服市场华东地区前十位品牌市场综合占有率

图表：2014年全国重点大型商场运动服市场中南地区前十位品牌市场综合占有率

图表：2014年全国重点大型商场运动服市场西南地区前六位品牌市场综合占有率

图表：2014年全国重点大型商场运动服市场西北地区前十位品牌市场综合占有率

图表：NIKE 品牌销售收入的区域构成（2013 财年）

图表：耐克销售收入增长趋势（1980-2013）

图表：耐克毛利率和净利率变化趋势（1980-2013）

图表：耐克的存货周转率和存销比历年变化图（1988-2013）

图表：耐克广告和促销费用及其占销售收入比重历年变化图（1994-2013）

图表：2013年4季度-2014年耐克收入及净利润增长趋势

图表：2013年4季度-2014年耐克收入及营业利润增长趋势

图表：2013年4季度-2014年耐克营业收入及利润增长表

图表：2013年4季度-2014年耐克资产负债表

图表：2013年4季度-2014年耐克现金流量表

图表：2012-2013年李宁有限公司盈利情况

图表：2011-2014年李宁有限公司重要财务指标

图表：2011-2014年李宁有限公司资产负债表

图表：2011-2014年李宁有限公司现金流量表

图表：2011-2014年李宁有限公司综合损益表

图表：2012-2013年安踏体育公司盈利情况

图表：2011-2014年安踏体育用品有限公司重要财务指标

图表：2011-2014年安踏体育用品有限公司资产负债表

图表：2011-2014年安踏体育用品有限公司现金流量表

图表：2011-2014年安踏体育用品有限公司综合损益表

图表：2012-2013年特步国际公司盈利情况

图表：2011-2014年特步国际重要财务指标

图表：2011-2014年特步国际资产负债表

图表：2011-2014年特步国际现金流量表

图表：2011-2014年特步国际综合损益表

图表：2012-2013年中国动向公司盈利情况

图表：2011-2014年中国动向重要财务指标

图表：2011-2014年中国动向资产负债表

图表：2011-2014年中国动向现金流量表

图表：2011-2014年中国动向综合损益表

图表：2012-2013年361度国际有限公司盈利情况

图表：2011-2014年361度有限公司重要财务指标

图表：2011-2014年361度有限公司资产负债表

图表：2011-2014年361度有限公司现金流量表

图表：2011-2014年361度有限公司综合损益表

图表：2012-2013年匹克体育公司盈利情况

图表：2009-2014年匹克体育重要财务指标

图表：2011-2014年匹克体育资产负债表

图表：2011-2014年匹克体育现金流量表

图表：2011-2014年匹克体育综合损益表

图表：2012-2013年美克国际公司盈利情况

图表：2011-2014年美克国际重要财务指标

图表：2011-2014年美克国际资产负债表

图表：2011-2014年美克国际现金流量表

图表：2011-2014年美克国际综合损益表

图表：运动服饰行业步入成熟期后半段

图表：港股运动集中于2007-2011年上市

图表：奥运、上市红利双重效应导致行业拐点提前

图表：体育消费结构类型及经济投入比例

图表：预计2014年我国网购市场规模达19340亿元，占社消总额比重上升至7.8%

图表：2014年第二季度我国网购市场交易规模同比增长51.6%

图表：预计2014年我国服装网购市场规模达5195亿元，占整体网购市场27%的比重

图表：2011-2014年服装网购渗透率

图表：2014年天猫商场“双十一”top10店铺排行榜——除海尔以外，全部是服装品牌

图表：2014年天猫商场“双十一”top10服饰店铺排行榜

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/fuzhuang1506/H927160ERT.html>