

2012-2016年中国体育用品 市场供需预测及投资策略咨询报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2012-2016年中国体育用品市场供需预测及投资策略咨询报告》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.chinairr.org/report/R13/R1303/201206/04-100804.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

2011年末，我国体育用品制造工业企业达850家，行业总资产达574.45亿元，同比增长14.93%。我国规模以上体育用品制造工业企业实现主营业务收入达945.4亿元，同比增长16.02%；实现利润总额达43.2亿元，同比增长27.24%。

在中国体育产业快速发展的拉动下，中国体育用品行业未来仍有较大的发展空间。此外城市居民对体育用品的消费已经从低档为主向中高档方向发展，农村居民尤其是已经进入小康生活标准的农村地区，对中低档体育用品的消费也将逐步形成新的需求。

中国产业研究报告网发布的《2012-2016年中国体育用品市场供需预测及投资策略咨询报告》共十三章。首先介绍了中国体育产业的概念，接着分析了中国体育产业发展环境，然后对中国体育用品产业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国体育用品产业面临的机遇及发展前景。您若想对中国体育行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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家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 体育产业相关概述

第一节 体育产业概念

一、体育产业的定义

二、体育产业的特点

三、体育产业的分类

四、体育产业在国民经济中的地位分析

第二节 体育器材的分类

一、比赛器材

二、教学训练器材

三、一般性器材

第三节 健身器材概述

一、健身器材分类

二、健身器材的功能

三、室内健身器材介绍

四、健身器材的选择方法

第二章 中国体育产业的发展环境分析

第一节 2011年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 体育产业的政策体系

- 一、体育产业一般经济政策分析
- 二、体育主体产业政策
- 三、体育相关产业政策
- 四、体育内部产业政策

第三节 体育产业发展的政策动态

- 一、体育产业迎来首个国家政策性文件
- 二、《关于加快发展体育产业的指导意见》解析
- 三、体育产业税费优惠政策将完善

第三章 体育产业发展概况

第一节 国际体育产业综述

- 一、国际体育产业发展历史
- 二、全球体育产业发展现状
- 三、西方体育产业组织概况
- 四、美国体育产业对公众体育的支持
- 五、英国体育休闲产业异常发达

第二节 中国体育产业发展分析

- 一、中国体育产业发展阶段
- 二、中国体育产业调查数据分析
- 三、中国体育产业进入“金矿”开掘期
- 四、体育产业面临市场化改革热潮
- 五、中国体育产业商机无限受外资青睐
- 六、中国体育产业品牌运作分析

第三节 中国体育产业消费需求分析

- 一、体育消费者的需要与动机分析
- 二、中国体育消费现状分析

三、中国居民体育消费需求分析

四、“观赏型”体育消费市场供需分析

五、大学生体育消费现状及对策分析

六、中国女性成为体育消费的生力军

第四节 部分地区体育产业的发展

一、政策助推河北省体育产业快速发展

二、河南省体育产业发展规划

三、辽宁体育产业发展目标

四、江苏省体育产业发展展望

五、体育产业成为推动北京经济发展的重要力量

六、天津全民经济体育产业发展态势良好

七、“后亚运”广州将全力发展体育产业

八、重庆在税收政策上为体育产业大开方便之门

第五节 高校体育产业的发展

一、我国高校发展体育产业的可行性分析

二、制约高校体育产业发展的因素

三、我国高校体育产业发展的缺陷

四、发展高校体育产业的对策和建议

五、高校体育产业前景可观

第六节 中国体育产业存在的问题

一、五大问题制约体育产业发展

二、体育产业发展三大问题亟待突破

三、中国体育市场发展存在的不足

四、社区体育产业发展存在的困扰

第七节 中国体育产业发展的对策与规划

一、推进我国体育产业化进程的措施

二、社区体育产业建设对策

三、体育产业信息化发展对策

四、体育消费的建议与对策

五、现代体育产业培育的思路和途径

第四章 体育用品产业概况

第一节 国际体育用品市场概况

- 一、世界体育用品市场发展状况
- 二、中东体育用品市场全面解析
- 三、美国体育用品市场的发展
- 四、俄罗斯体育用品市场发展态势良好
- 五、加拿大体育用品产业发展详解
- 六、德国体育用品市场综述

第二节 中国体育用品行业分析

- 一、我国体育用品行业发展综述
- 二、中国体育用品行业发展的积极因素
- 三、中国体育用品行业凸显国际化趋势

第三节 中国体育用品产业集群分析

- 一、我国体育用品产业集群发展简况
- 二、我国体育用品产业集群发展的特征
- 三、中国体育用品产业集群发展的积极作用
- 四、中国体育用品产业集群发展存在的阻力
- 五、我国体育用品产业集群发展对策解析

第四节 2011-2012年中国体育用品市场发展状况

- 一、2011年中国体育用品市场发展状况分析
- 二、2011年体育用品市场户外品牌份额大幅提升
- 三、2012年中外运动品牌争抢本土体育用品市场
- 四、2012年体育用品零售渠道两强争霸格局显现
- 五、2012年体育用品企业逐步完善商业模式打造品牌竞争力

第五节 中国体育用品区域市场发展状况

- 一、石狮体育用品逆势上扬
- 二、浙江省体育用品行业快速发展
- 三、广东体育用品市场发展受益“亚运东风”
- 四、深圳体育用品市场前景光明

第六节 中国体育用品出口市场分析

- 一、2010年中国体育用品出口市场回暖
- 二、2011年中国体育用品出口市场分析

第七节 老年体育用品市场发展探析

一、“银发经济”市场必然崛起

二、我国老年体育用品市场现状

三、开启老年体育用品市场的对策

四、老年人体育用品市场有商机

第八节 中国体育用品行业存在的问题

一、我国体育用品产业面临的困境

二、我国体育用品业发展中存在的若干问题

三、我国体育用品产业与发达国家之间存在的差距

四、中国体育用品自主创新能力的缺失

五、我国亟待加快体育用品行业标准化进程

第九节 中国体育用品产业发展的对策

一、中国体育用品产业的路径选择

二、我国体育用品产业发展壮大的途径

三、发展我国体育用品业的主要战略

四、促进中国体育用品市场发展的措施建议

五、我国加快体育用品业标准化进程的建议

第五章 2011-2012年中国体育用品制造业经济运行数据分析

第一节 2009-2011年中国体育用品制造业总体数据分析

一、2009年中国体育用品制造业全部企业数据分析

二、2010年中国体育用品制造业业数据分析

三、2011年中国体育用品制造业数据分析

第二节 2009-2011年中国体育用品制造业不同规模企业数据分析

一、2009年中国体育用品制造业不同规模企业数据分析

二、2010年中国体育用品制造业不同规模企业数据分析

三、2011年中国体育用品制造业不同规模企业数据分析

第三节 2009-2011年中国体育用品制造业不同所有制企业数据分析

一、2009年中国体育用品制造业不同所有制企业数据分析

二、2010年中国体育用品制造业不同所有制企业数据分析

三、2011年中国体育用品制造业不同所有制企业数据分析

第六章 健身器材

第一节 全球健身器材行业发展状况分析

- 一、全球健身器材产业特性分析
- 二、全球健身器材产业发展概况
- 三、美国健身器材市场发展态势良好
- 四、国际健身器材巨头全力抢占中国市场

第二节 中国健身器材行业发展环境分析

- 一、政策环境
- 二、居民健康意识
- 三、人口因素

第三节 中国健身器材行业发展概况

- 一、中国健身器材行业发展的三个阶段
- 二、中国健身器材行业发展综述
- 三、中国健身器材市场逐渐兴起
- 四、中国健身器材竞争现状浅析
- 五、我国健身器材生产企业状况
- 六、中国健身器材业的SWOT分析

第四节 中国健身器材区域发展状况

- 一、中国台湾健身器材产业分析
- 二、厦门健身器材业发展态势良好
- 三、石狮健身器材市场发展缓慢的原因浅析

第五节 健身器材行业存在的问题

- 一、中国健身器材行业存在的主要问题
- 二、中国健身器材产业发展难点解析
- 三、中国健身器材行业与国外差距大
- 四、中国健身器材市场仍未高速发展
- 五、健身器材行业存在的两点隐忧

第六节 健身器材行业的发展策略

- 一、健身器材行业的三大战略
- 二、中国健身器材行业的发展建议
- 三、健身器材行业发展的四点对策
- 四、中国健身器材行业的品牌策略

五、重视知识产权保护有利于健身器材行业发展

第七章 其他体育用品

第一节 球类产品发展现状分析

- 一、球类制造概述
- 二、全球最大球类代工厂落户江西
- 三、中国参与制造世界杯球类产品
- 四、球类运动器材的技术状况分析

第二节 户外用品

- 一、中国户外用品市场增长迅猛
- 二、中国户外用品市场品牌发展状况
- 三、户外用品企业发展焦点问题解析

第三节 个人运动防护用品及体育辅助用品

- 一、个人运动防护用品概述
- 二、2008年运动防护用品技术规范国家标准实施
- 三、体育辅助用品概述

第八章 运动服装

第一节 国外运动服装产业发展状况

- 一、世界运动服装市场发展概况
- 二、金融危机下欧美运动服装市场发展形势透析
- 三、美国运动服饰消费市场状况解析
- 四、经济危机下意大利品牌运动服装景气下滑
- 五、孟加拉国跃升为世界运动服装采购中心

第二节 中国运动服装产业发展概况

- 一、我国运动服装六十年发展进程
- 二、我国运动服装产业发展特点解析
- 三、我国运动服装产业立足标准化发展
- 四、户外运动服装正成为时尚生活方式

第三节 中国运动服装市场分析

- 一、运动服装市场国产品牌渐唱主角
- 二、国内运动服装市场与国际品牌差距缩小

三、国内运动服装市场现“农村包围城市”局面

四、国产运动服装品牌进入整合时代

第四节 中国运动服装市场面临的挑战

一、中国运动服装品牌面临转型挑战

二、运动服装市场突飞猛进背后存隐忧

第九章 体育用品的品牌与竞争

第一节 体育用品品牌发展分析

一、中国体育用品品牌的发展概况

二、中国体育用品业日益重视品牌塑造

三、中国本土体育用品业谋品牌升级

四、我国体育用品品牌发展对策分析

第二节 体育用品竞争现状分析

一、中国体育用品产业竞争状况分析

二、国内体育用品零售市场竞争格局分析

三、体育用品行业竞争加剧

四、科技创新正成为体育用品业竞争新手段

五、体育用品企业争夺童装市场“蛋糕”

第三节 中国体育用品业品牌竞争力发展战略分析

一、品牌竞争力的内涵

二、提高体育用品品牌竞争力的主要意义

三、中国体育用品行业品牌竞争力现状分析

四、提高我国体育用品业品牌竞争力的发展建议

第四节 中国体育用品应对竞争的策略分析

一、本土体育用品品牌经营策略分析

二、体育用品业的未来竞争战略分析

三、中国体育用品国际竞争力影响因素及发展对策分析

四、中国体育用品企业应对国际品牌的竞争策略分析

五、体育用品市场亟需产品需创新

六、电子商务对提高体育用品行业国际竞争力具有重要作用

第十章 体育用品营销

第一节 体育用品零售格局

一、单一品牌连锁店

二、专业连锁店

三、店中店

四、百货超级市场厂前店灰色市场

第二节 体育用品消费现状

一、大众体育消费意识和能力提高

二、中国已成为世界体育用品重要消费市场

三、女性渐成体育用品消费主力军

第三节 体育用品营销发展概况

一、体育用品网络直销优劣势分析

二、我国体育用品体育营销发展分析

三、体育用品营销娱乐化新动向分析

四、体育用品农村消费市场营销分析

第四节 健身器材市场营销分析

一、中国健身器材行业四种营销模式解析

二、我国健身器材营销渠道的模式

三、国内健身器材营销渠道发展面临的难题

四、我国健身器材市场营销策略剖析

第五节 其他体育用品市场营销状况

一、中国户外用品销售渠道现状分析

二、户外用品网络营销状况分析

三、中国户外运动服装的营销渠道分析

第六节 地区体育用品营销动态

一、晋江体育用品企业营销的主要方式

二、江都市体育用品企业营销出新招

三、泉州体育用品品牌打响营销战

第七节 体育用品营销误区及策略分析

一、我国体育用品企业营销存在的不足

二、体育用品企业在体验营销认知上存在的问题

三、中国体育用品营销突围之路

四、体育用品营销需要创新

五、体育用品定位营销策略探析

六、体育用品企业网络广告投放策略探析

第十一章 国外体育用品企业分析

第一节 耐克

一、公司简介

二、2010财年耐克经营状况

三、2011财年耐克经营状况

第二节 阿迪达斯

一、公司简介

二、2010年阿迪达斯经营状况

三、2011年阿迪达斯经营状况

四、阿迪达斯称霸运动鞋市场

第三节 美津浓

一、公司简介

二、2010财年美津浓经营状况

三、2011财年美津浓经营状况

第四节 彪马

一、公司简介

二、2010年彪马经营状况

三、2011年彪马经营状况

第十二章 国内体育用品企业分析

第一节 李宁有限公司

一、公司简介

二、2010年李宁经营状况分析

三、2011年李宁经营状况分析

四、2012年李宁发展展望及策略

第二节 安踏体育用品有限公司

一、公司简介

二、2010年安踏经营状况分析

三、2011年安踏体育经营状况分析

第三节 鸿星尔克体育用品有限公司

一、公司简介

二、2010年鸿星尔克经营状况

三、2011年鸿星尔克经营状况

第四节 特步国际控股有限公司

一、公司简介

二、2010年特步国际经营状况分析

三、2011年特步国际经营状况分析

第五节 深圳信隆实业股份有限公司

一、公司简介

二、2010年信隆实业经营状况分析

三、2011年信隆实业经营状况分析

第十三章 2012-2016年体育用品行业前景及趋势

第一节 2012-2016年体育产业前景趋势展望

一、未来我国体育产业发展的机遇

二、中国体育产业发展空间巨大

三、未来我国体育产业发展的目标及任务

四、未来中国体育产业政策的选择分析

第二节 2012-2016年体育用品发展前景分析

一、全球体育用品行业的发展趋势分析

二、我国体育用品行业孕育大好商机

三、未来我国体育用品市场的主要驱动力

四、中国体育用品行业将步入崭新发展阶段

五、2012-2016年中国体育用品制造行业预测分析

六、体育用品业未来发展方向

第三节 2012-2016年体育健身器材行业的趋势

一、2012-2016年中国健身器材市场预测

二、健身器材的发展走向

三、健身器材的未来发展趋势

四、网络健身将给健身器材行业带来新商机

第四节 2012-2016年运动服装行业的发展前景分析

一、运动服装业未来发展态势分析

二、2011运动服装发展趋势分析

图表：2006-2011年国内生产总值

图表：2006-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2006-2011年国家外汇储备

图表：2006-2011年财政收入

图表：2006-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：。。。。

通过《2012-2016年中国体育用品市场供需预测及投资策略咨询报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1303/201206/04-100804.html>