

# 2017-2023年中国运动服装 市场深度调查与投资前景分析报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制  
[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2017-2023年中国运动服装市场深度调查与投资前景分析报告》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/R12/R1202/201712/15-247018.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](mailto: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

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、2016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、2016年全国运动服行业发展分析

五、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、2016年运动服装市场分析

二、运动服企遭遇关店潮

三、运动服装产品开始步入快时尚市场

四、我国运动服装品牌闪耀伦敦现状调查

#### 第三节 2016年本土运动品牌的发展情况

一、2016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、本土运动品牌国际化的不归路

#### 第四节 2016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、2016年体育产业发展现状分析
- 二、2016年体育用品业发展现状分析
- 三、户外用品行业成体育市场新宠
- 四、两部门公布《“十三五”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、2016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、2016年中国体育用品行业发展趋势
- 九、体育事业发展“十三五”规划

#### 第二节 服装行业发展分析

- 一、2015年服装行业运行情况
- 二、2016年服装行业运行情况
- 三、2016年服装行业发展分析
- 四、2016年服装产品生产情况
- 五、2016年纺织服装制造主要经济指标分析
- 六、2016年纺织服装出口情况
- 七、2016年服装行业面临的成本压力
- 八、2016年服装行业出口形势

#### 第三节 缝制设备行业发展分析

- 一、2016年缝制机械行业运行分析
- 二、2016年纺织机械经济分析
- 三、2016年缝制机械行业形势分析
- 四、缝制机械16项行业标准颁布
- 五、“十三五”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、中国国际服装面料时尚秀驱动产业升级
- 五、开发新型面料成服装行业趋势
- 六、传统服装面料行业在冲击中寻求转变
- 七、纺织服装新型光变色材料受欢迎
- 八、服装面料印染企业走绿色环保路
- 九、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、2016年中国户外用品市场销售额
- 二、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、2017-2023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 2015-2016年我国运动服装市场竞争分析

- 一、2015年我国运动服装市场竞争格局
- 二、2016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 2016年运动服装企业竞争格局

- 一、2016年运动服装企业的库存压力分析
- 二、2016年中国运动服市场中外企业竞争分析
- 三、2016年国际运动服装中国市场竞争分析
- 四、2016年本土运动装企业市场竞争分析

## 五、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、2016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、2016年经营状况

#### 三、阿迪达斯拟2016年向中国中小城市扩张

### 第三节 彪马公司（PUMA）

#### 一、公司概况

#### 二、2016年公司经营情况分析

### 第四节 背靠背（KAPPA）

#### 一、公司概况

#### 二、2016年经营状况

#### 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、2016年经营状况

#### 三、2017-2023年发展战略

#### 四、2016年经营策略

#### 五、李宁推动改革转型初见成效

#### 六、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、2016年经营状况

#### 三、2017-2023年发展战略

### 第三节 特步国际

#### 一、公司概况

#### 二、2016年公司经营状况

#### 三、2017-2023年公司发展战略

### 第四节 中国动向

#### 一、公司概况

#### 二、2016年公司经营状况

#### 三、2017-2023年公司发展战略

### 第五节 361度有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2016年公司经营状况

#### 三、2017-2023年公司发展战略

### 第六节 匹克体育

#### 一、公司概况

#### 二、2016年公司经营状况

#### 三、2017-2023年公司发展战略

### 第七节 美克国际

#### 一、公司概况

#### 二、2016年公司经营状况

#### 三、2017-2023年公司发展战略

## 第三部分 运动服装行业发展趋势预测

### 第七章 2017-2023年运动服装市场发展趋势预测

#### 第一节 2017-2023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 2017-2023年运动服装发展趋势分析

##### 一、2016年运动服生命周期

##### 二、2016年秋冬运动服流行趋势

##### 三、2014-2016年运动服装流行色及流行趋势

##### 四、2017-2023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 2017-2023年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 2016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 2017-2023年运动服装销售及营销策略探讨（ZY CW）

##### 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 2016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：2013-2016年主要运动服装企业的开店数目

图表：2013-2016年主要运动服装企业的同店销售增长

图表：2013-2016年主要运动服装企业销售及净利润同比增长情况

图表：2016年主要运动服装上市的店铺数目排序

图表：2016年主要运动服装公司的销售和单店销售

图表：2013-2016年主要运动服装企业的经营费用占比

图表：2013-2016年主要运动服装主要费用的销售占比情况

图表：2013-2016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：2013-2016年主要运动服装企业的库存周转天数

图表：2013-2016年主要运动服装企业的应收账款周转天数

图表：2016年李宁应收账款的账龄情况

图表：2016年中国动向应收账款的账龄情况

图表：2016年主要运动服装公司重点财务指标

图表：2016年体育用品制造业主要经济指标统计

图表：2013-2016年国内服装产量及增速走势

图表：2016年纺织品服装需求情况

图表：2013-2016年国内服装价格走势

图表：2013-2016年社会消费品零售总额累计同比（%）

图表：2013-2016年服装鞋帽针纺织品类零售总额累计同比(%)

图表：2013-2016年服装类零售总额累计同比（%）

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R12/R1202/201712/15-247018.html>