

# 2010-2015年中国高端品牌 运动鞋市场销售调查与投资策略预测分析报告

## 报告目录及图表目录

## 一、报告报价

《2010-2015年中国高端品牌运动鞋市场销售调查与投资策略预测分析报告》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/R1205/201004/30-42429.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

### 第一章 2009-2010年中国高端品牌运动鞋市场运行环境分析

#### 第一节 国内宏观经济环境分析

- 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、2010年中国宏观经济发展预测分析
- 四、国内原材料价格上涨，成本增加

#### 第二节 2009-2010年中国高端品牌运动鞋社会环境分析

- 一、奥运地产业推动
- 二、运动休闲类产品颇受大众青睐
- 三、国家新的劳动合同法实施，劳动力成本加大

### 第二章 2009-2010年国际高端品牌运动鞋市场运行环境解析

#### 第一节 2009-2010年国际高端品牌运动鞋运行总况

- 一、国际高端品牌运动鞋发展阶段分析
- 二、国际高端品牌运动鞋竞争力分析
- 二、国际市场需求前景

#### 第二节 2009-2010年国际高端品牌运动鞋市场霸头分析

- 一、技术垄断
- 二、设计理念先进
- 三、品牌知名度高
- 四、企业综合竞争力强

#### 第三节 2009-2010年国际高端品牌运动鞋市场进入壁垒分析

- 一、垄断霸头打压
- 二、反倾销调查
- 三、专利壁垒
- 四、绿色壁垒

### 第三章 2009-2010年国际高端品牌运动鞋市场发展现状分析

#### 第一节 高端品牌运动鞋行业的定位

- 一、设计理念
- 二、制作工艺

三、高科技应用程度

四、品牌感召力

第二节 2009-2010年国际高端品牌运动鞋市场现状及基本特点

一、全球高端品牌运动鞋市场现状

二、全球高端品牌运动鞋市场基本特点

第三节 2009-2010年高端品牌运动鞋主要国家和地区发展概要

一、设计地区

二、生产地区

三、消费地区

第四章 2009-2010年中国高端品牌运动鞋市场发展现状分析

第一节 2009-2010年中国高端品牌运动鞋市场规模

一、总量规模

二、增长速度

第二节 2009-2010年中国高端品牌运动鞋市场结构

一、各大品牌市场占有结构

1、国内品牌

2、国际品牌

二、不同种类运动鞋消费状况

三、区域市场分析

第五章 2009-2010年中国重点运动鞋生产基地分析

第一节 泉州运动鞋产业的发展分析

一、泉州鞋业产业集聚情况分析

二、2009年福建运动鞋企业海外上市情况

三、2009-2010年泉州鞋企外贸内销分析

四、泉州运动鞋产业营销策略分析

五、泉州运动鞋企布局高端赛事分析

六、2009年泉州运动鞋产业设计能力分析

第二节 晋江运动鞋产业的发展分析

一、晋江制鞋产业应对金融危机分析

二、晋江鞋企准备上市情况分析

- 三、2009年晋江运动鞋企渠道竞争分析
- 四、晋江运动鞋品牌加入休闲鞋市场竞争
- 五、电子商务对晋江制鞋产业发展影响
- 六、晋江运动鞋产业创新情况分析
- 七、2009年晋江运动鞋企开拓国内市场分析

## 第六章 2009-2010年中国高端品牌运动鞋市场供给能力分析

### 第一节 2009-2010年中国高端品牌运动鞋产能分析

- 一、主要企业产能及其产品结构
- 二、重点省区产能分析

### 第二节 2009-2010年中国高端品牌运动鞋行业成本结构分析

- 一、原材料成本
  - 1、皮革成本
  - 2、橡胶成本
  - 3、纺织印染成本
- 二、研发和设计成本
- 三、知识产权使用许可费
- 四、劳动力成本
- 五、营销成本
- 六、其他成本

## 第七章 2009-2010年中国高端品牌运动鞋市场需求态势分析

### 第一节 2009-2010年影响高端品牌运动鞋市场需求的因素

- 一、社会文化
- 二、流行趋势
- 三、消费者收入
- 四、商品价格
- 五、商标品牌
- 六、广告及营销策略
- 七、产品特性

### 第二节 近年来中国市场高端品牌运动鞋需求概况

- 一、2009-2010年中国高端品牌运动鞋市场需求概况及其增长情况

## 二、消费者群体规模结构分析

### 第三节 近年来中国高端品牌运动鞋区域市场需求分析

#### 一、国土区域分析（主要从各区域市场容量、市场前景、消费者偏好进行分析）

1、华北地区

2、东北地区

3、华东地区

4、华中地区

5、华南地区

6、西南地区

七、西北地区

#### 二、各线城市分析

1、一线城市--北京、上海、天津、广州、深圳

2、二线城市--长沙、南昌、石家庄

3、前景城市（县级地域）

## 第八章 2009-2010年中国高端品牌运动鞋市场营销分析

### 第一节 2009-2010年中国高端品牌运动鞋营销策略分析

#### 一、营销策略的转变

1、从生产导向转向市场导向

2、从产品竞争转向多要素全方位竞争

3、从产品营销到品牌营销和文化营销

4、从单一的产品结构到以鞋、服装纺织纺织、配件的产品系列化

#### 二、关于营销策略的几点建议

1、加强渠道建设

2、细分市场

3、加强品牌建设

4、选好经销商

### 第二节 2009-2010年中国高端品牌运动鞋营销模式分析

#### 一、现阶段营销模式

1、零售模式

2、销售代理模式

3、供应链管理

## 二、未来理想营销模式

- 1、复合营销网络
- 2、品牌经营
- 3、直销或网销
- 4、与零售业结成联盟

## 第九章 2009-2010年中国高端品牌运动鞋行业市场竞争格局分析

### 第一节 2009-2010年中国高端品牌运动鞋市场垄断集中度分析

- 一、高端品牌运动鞋行业主要企业和主要品牌
- 二、运动鞋市场垄断集中度分析
- 三、新进企业优势

### 第二节 2009-2010年高端品牌运动鞋行业的“波特五力模型”分析

- 一、现有企业间的竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
  - 1、高端品牌的竞争
  - 2、中低端品牌的竞争
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

## 第十章 2009-2010年高端品牌运动鞋行业国外企业案例分析

### 第一节 阿迪达斯 ( ADIDAS ) ---impossible is nothing

- 一、企业基本状况
- 二、近5年经营业绩
- 三、竞争优势
- 四、营销网络
- 五、品牌战略 ( 奥运赞助商 )
- 六、技术研发投入

### 第二节 耐克 ( NIKE ) --- Just do it

- 一、企业基本状况
- 二、近5年经营业绩
- 三、竞争优势

四、营销网络

五、品牌战略

六、技术研发投入

第三节 锐步 ( REEBOK ) ---I am what I am

一、企业基本状况

二、近5年经营业绩

三、竞争优势

四、营销网络

五、品牌战略

六、技术研发投入

第四节 背靠背 ( KAPPA ) ---He who loves me follows me

一、企业基本状况

二、近5年经营业绩

三、竞争优势

四、营销网络

五、品牌战略

六、技术研发投入

第十一章 高端品牌运动鞋行业国内企业案例调查分析

第一节 李宁--体操王子变为国内运动服饰的旗手

一、企业基本状况

二、近5年经营业绩

三、竞争优势

四、营销网络

五、品牌战略

六、技术研发投入

七、国际化程度

第二节 安踏---运动与时尚联姻，香港成功上市

一、企业基本状况

二、近5年经营业绩

三、竞争优势

四、营销网络



五、品牌战略

六、技术研发投入

七、国际化程度

第三节 匹克--携手NBA,大步走向国际化

一、企业基本状况

二、近5年经营业绩

三、竞争优势

四、营销网络

五、品牌战略

六、技术研发投入

七、国际化程度

第四节 361度---灾难面前,勇敢做自己

一、企业基本状况

二、近5年经营业绩

三、竞争优势

四、营销网络

五、品牌战略

六、技术研发投入

七、国际化程度

第五节 回力---没落的贵族,回天乏力

一、往昔对比 风光不再

二、没落的原因分析

三、回力留给中国运动鞋企业的启示

第十二章 2009-2010年中国高端品牌运动鞋顶尖企业竞争力分析

第一节 耐克(中国驰名商标)

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

## 第二节 阿迪达斯（中国驰名商标）

### 一、企业概况

### 二、企业主要经济指标分析

### 三、企业盈利能力分析

### 五、企业偿债能力分析

### 四、企业运营能力分析

### 六、企业成长能力分析

## 第三节 李宁(中国驰名商标)

### 一、企业概况

### 二、企业主要经济指标分析

### 三、企业盈利能力分析

### 五、企业偿债能力分析

### 四、企业运营能力分析

### 六、企业成长能力分析

## 第四节 安踏（中国驰名商标）

### 一、企业概况

### 二、企业主要经济指标分析

### 三、企业盈利能力分析

### 五、企业偿债能力分析

### 四、企业运营能力分析

### 六、企业成长能力分析

## 第五节 特步（中国驰名商标）

### 一、企业概况

### 二、企业主要经济指标分析

### 三、企业盈利能力分析

### 五、企业偿债能力分析

### 四、企业运营能力分析

### 六、企业成长能力分析

## 第六节 匹克（中国驰名商标）

### 一、企业概况

### 二、企业主要经济指标分析

### 三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 361度（中国驰名商标）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 略&hellip;&hellip;

第十三章 2010-2015年中国高端运动鞋行业投资价值与投资策略

第一节 2009-2010年中国高端运动鞋投资概况

一、高端运动鞋产业投资特性

二、高端运动鞋产业投资环境分析

第二节 2010-2015年中国高端运动鞋行业投资概况

一、2009年VC投资运动鞋行业分析

二、2009年基金们投资运动鞋市场分析

三、2009年运动鞋企抄底风险分析

四、2009年一线运动鞋企业研发及扩张分析

第三节 2010-2015年中国高端运动鞋行业投资机会分析

一、投资潜力分析--需求很大、潜在市场巨大

二、盈利水平分析--利润较低中端产品更丰厚

三、外部环境分析-奥运商机，国家产业政策的扶持

四、自有成本优势

第四节 2010-2015年中国高端运动鞋投资风险分析

一、反倾销政策对制鞋行业的影响

二、人民币升值对出口影响渐增

三、环保政策对皮革工业的影响

四、人才匮乏对制鞋产业的影响

五、科技水平滞后的瓶颈

六、同质化竞争的影响

七、经营理念落后的束缚

第五节 中国高端运动鞋行业发展建议及投资策略分析

第十四章 2010-2013年中国高端品牌运动鞋发展趋势预测分析

第一节 2010-2013年中国鞋业发展趋势

一、鞋业发展趋势

二、中国鞋业发展前景

三、中国鞋业品牌发展动向

第二节 2010-2013年中国运动鞋本身发展趋势

一、产品环境的友好化和无害化

二、运动鞋的时尚化与正装化

三、运动鞋的个性化与专业化

四、运动鞋的文化内涵

五、运动鞋的标准化

六、运动鞋的科技含量

第三节 2010-2013年中国运动鞋市场发展及流行趋势

一、春夏运动鞋流行趋势

二、秋冬非竞技类运动鞋流行趋势

第四节 2010—2015年中国高度运动鞋市场规模预测

图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2004-2009年世界经济总量及其增长率

图表：世界各地高端品牌运动鞋消费量与GDP相关性对应表

图表：2004-2009年中国GDP总量及其增长率

图表：2004-2009年居民消费者指数及其预期

图表：国际高端品牌运动鞋品牌分布格局

图表：中国高端品牌运动鞋品牌分布格局

图表：不同收入人群高端品牌运动鞋消费量占比表

图表：世界各主要高端产鞋国鞋类产品产量及出口量统计表

图表：1995-2009年世界高端品牌运动鞋产量(百万双)

图表：我国各类运动鞋产量

图表：2004-2009年国际市场高端品牌运动鞋市场占有结构表

图表：2009年全国重点大型商场高端品牌运动鞋销售综合占有率排名

图表：部分重点城市居民在运动上的月均支出

图表：2004-2009年城市居民对各项运动的偏好度与实际参与度比较

图表：2004-2009年城市居民运动价值观认识率的变化

图表：2004-2009年居民心目中最欣赏的运动形象代表者对比

图表：2004-2009年我国居民高端品牌运动鞋消费支出总金额变化

图表：2004-2009年我国运动服装纺织与运动鞋消费支出变化

图表：各地区城镇居民家庭平均每人全年鞋类消费性支出

图表：不同收入消费者购买鞋类产品的数量

图表：各运动鞋品牌受欢迎程度对比

图表：青少年最爱的运动鞋颜色

图表：青少年购买运动鞋考虑因素占比

图表：2009年高端品牌运动鞋设计地区一览表

图表：2009年高端品牌运动鞋生产地区一览表

图表：2009年高端品牌运动鞋消费地区一览表

图表：高端品牌运动鞋行业成本透析表

图表：2009年高端品牌运动鞋行业主要规模指标一览表

图表：2009年高端品牌运动鞋行业主要盈利能力指标一览表

图表：2009年高端品牌运动鞋行业主要经营情况指标一览表

图表：2009年高端品牌运动鞋行业偿债能力变化趋势图

图表：2009年高端品牌运动鞋行业主要发展能力指标一览表

图表：2009年华北地区高端品牌运动鞋市场容量表

图表：2009年华北地区高端品牌运动鞋市场消费者偏好一览表

图表：2009年东北地区高端品牌运动鞋市场容量表

图表：2009年东北地区高端品牌运动鞋市场消费者偏好一览表

图表：2009年华东地区高端品牌运动鞋市场容量表

图表：2009年华东地区高端品牌运动鞋市场消费者偏好一览表

图表：2009年华中地区高端品牌运动鞋市场容量表

图表：2009年华中地区高端品牌运动鞋市场消费者偏好一览表

图表：2009年华南地区高端品牌运动鞋市场容量表

图表：2009年华南地区高端品牌运动鞋市场消费者偏好一览表

图表：2009年西南地区高端品牌运动鞋市场容量表

图表：2009年西南地区高端品牌运动鞋市场消费者偏好一览表

图表：2009年西北地区高端品牌运动鞋市场容量表

图表：2009年西北地区高端品牌运动鞋市场消费者偏好一览表

图表：中低端运动鞋市场品牌竞争特点

图表：高端品牌运动鞋市场品牌竞争特点

图表：国内运动品牌的渠道链图示

图表：知名运动鞋企业广告语一览表

图表：国内各运动鞋品牌及其代言人

图表：耐克产品销售构成图

图表：NIKE公司产品组合一览表

图表：NIKE品牌形象

图表：NIKE的品牌认同

图表：美国运动鞋产品细分（按年龄分类）

图表：美国运动鞋市场前十大供货商

图表：安踏海内外销售网络分布情况表

图表：安踏专卖店类型

图表：361度体育用品公司营销网络概况一览

图表：1995-2008年361度销售盈利数据统计对比

图表：361度体育用品公司品牌发展

图表：1995-2008年匹克销售盈利数据统计对比

图表：2009-2010年匹克广告投入表

图表：回力的品牌荣耀史

图表：2004-2008年回力公司业绩比照分析

图表：耐克主要经济指标走势图

图表：耐克经营收入走势图

图表：耐克盈利指标走势图

图表：耐克负债情况图

图表：耐克负债指标走势图

图表：耐克运营能力指标走势图

图表：耐克成长能力指标走势图

图表：阿迪达斯主要经济指标走势图

图表：阿迪达斯经营收入走势图

图表：阿迪达斯盈利指标走势图

图表：阿迪达斯负债情况图

图表：阿迪达斯负债指标走势图

图表：阿迪达斯运营能力指标走势图

图表：阿迪达斯成长能力指标走势图

图表：李宁主要经济指标走势图

图表：李宁经营收入走势图

图表：李宁盈利指标走势图

图表：李宁负债情况图

图表：李宁负债指标走势图

图表：李宁运营能力指标走势图

图表：李宁成长能力指标走势图

图表：安踏主要经济指标走势图

图表：安踏经营收入走势图

图表：安踏盈利指标走势图

图表：安踏负债情况图

图表：安踏负债指标走势图

图表：安踏运营能力指标走势图

图表：安踏成长能力指标走势图

图表：特步主要经济指标走势图

图表：特步经营收入走势图

图表：特步盈利指标走势图

图表：特步负债情况图

图表：特步负债指标走势图

图表：特步运营能力指标走势图

图表：特步成长能力指标走势图

图表：匹克主要经济指标走势图

图表：匹克经营收入走势图

图表：匹克盈利指标走势图

图表：匹克负债情况图

图表：匹克负债指标走势图

图表：匹克运营能力指标走势图

图表：匹克成长能力指标走势图

图表：361度主要经济指标走势图

图表：361度经营收入走势图

图表：361度盈利指标走势图

图表：361度负债情况图

图表：361度负债指标走势图

图表：361度运营能力指标走势图

图表：361度成长能力指标走势图

图表：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R12/R1205/201004/30-42429.html>