

2017-2022年中国体育用品行业市场深度调研及投资前景分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国体育用品行业市场深度调研及投资前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201701/490856.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

体育用品业是体育产业的一个重要组成部分，它包括体育用品制造业和体育用品销售业，而体育健身娱乐业、体育竞赛表演业、体育培训业和体育中介业等体育服务行业的发展都离不开体育用品业的赞助和支持。

我国体育用品产业化是从20世纪的80年代初开始的。经过三十年的发展，中国已成为世界上最大的体育用品制造国家，是全球能够独立生产体育用品种类最多的国家。2008年北京奥运会、2010年亚运会以及2011年大运会等世界级体育赛事的成功举办，极大地激起了人们对于体育的热情。另一方面，加强锻炼、强身健体的观念日益深入人心，公众积极投身于各类体育活动中，有力拉动了体育用品的市场需求，掀起一场体育用品消费的高潮。

2014年我国体育用品行业主营业务收入1284.31亿元，同比增长16.1%。行业利润总额69.94亿元，同比增长23.6%。2015年我国体育用品行业主营业务收入1393.1亿元，累计同比增长7.0%；利润总额81.5亿元，累计同比增长14.8%；税金总额49.5亿元，累计同比增长15.4%。2016年1-4月，体育用品制造完成累计主营业务收入占43.53%，同比增长9.16%；体育用品制造完成累计利润总额占40.45%，同比增长14.44%。

中国体育用品行业增加值及其增速

中国体育用品市场规模预测（单位：亿元）

智研咨询发布的《2017-2022年中国体育用品行业市场深度调研及投资前景分析报告》共十二章。首先介绍了体育用品相关概念及发展环境，接着分析了中国体育用品规模及消费需求，然后对中国体育用品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国体育用品面临的机遇及发展前景。您若想对中国体育用品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。

报告目录：

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 体育产业链分析

1.1.5 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 2014-2016年体育产业发展分析

2.1 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 国际体育产业发展状况

2.1.3 发达国家体育产业发展特征

2.1.4 美国体育产业发展概况

2.2 2014-2016年中国体育产业发展概况

2.2.1 产业发展现状分析

2.2.2 产业发展特征分析

2.2.3 产业集群发展状况

2.2.4 产业鼓励性政策

2.2.5 产业化发展的要素分析

2.3 2014-2016年部分地区体育产业的发展

2.3.1 江苏

2.3.2 北京

2.3.3 厦门

2.3.4 广州

2.3.5 辽宁

2.4 中国体育产业市场化融资探析

2.4.1 资本市场融资的意义及基础

2.4.2 主要融资渠道分析

2.4.3 投融资体制创新思路

2.5 中国体育产业资本扩张模式分析

2.5.1 举国体制模式

2.5.2 市场化模式

2.5.3 混合模式

2.6 体育产业发展存在的问题分析

2.6.1 市场主体不到位

2.6.2 市场发育程度低

2.6.3 消费者定位缺失

2.6.4 市场结构欠合理

2.6.5 市场调控机制缺乏

2.6.6 产业人才缺乏

2.6.7 资产和资本积累少

2.7 促进体育产业发展的对策

2.7.1 主要政策措施

2.7.2 产业发展建议

2.7.3 推进产业化进程的策略

第三章 2014-2016年体育用品产业发展分析

3.1 国际体育用品市场概况

3.1.1 欧洲体育用品市场的发展

3.1.2 美洲体育用品市场的发展

3.1.3 中东体育用品市场的发展

3.1.4 俄罗斯体育用品市场的发展

3.1.5 日本体育用品市场的发展

3.2 2014-2016年中国体育用品行业分析

3.2.1 产业规模状况

3.2.2 行业发展特征

3.2.3 区域格局分析

3.2.4 国际化发展现状

3.3 中国体育用品产业集群分析

3.3.1 产业集群发展简况

3.3.2 产业集群特征分析

3.3.3 产业集群发展的作用

3.3.4 产业集群发展存在的阻力

3.3.5 产业集群发展对策解析

3.4 2014-2016年中国体育用品区域市场发展状况

3.4.1 浙江

3.4.2 福建

3.4.3 石狮

3.4.4 泉州

3.4.5 深圳

3.5 2014-2016年中国体育用品进出口市场分析

3.5.1 我国有关体育用品的出口税收政策

3.5.2 2014-2016年中国一般的体育活动、体操或竞技用品及设备进出口总量分析

3.5.3 2014-2016年主要贸易国一般的体育活动、体操或竞技用品及设备进出口情况分析

3.5.4 2014-2016年主要省市一般的体育活动、体操或竞技用品及设备进出口情况分析

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 2014-2016年中国体育用品行业转型发展分析

3.7.1 行业面临关店及压货危机

3.7.2 行业发展洗牌在即

3.7.3 行业零售转型见成效

3.7.4 行业寻找新利润增长点

3.7.5 创新成行业转型关键

3.8 中国体育用品行业发展面临的问题及建议

3.8.1 行业发展问题

3.8.2 国内外发展存在的差距

3.8.3 自主创新能力问题

3.8.4 行业标准化发展问题

3.8.5 产业发展的措施建议

3.8.6 加快行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 2014-2016年体育用品制造业销售规模

4.1.2 2014-2016年体育用品制造业利润规模

4.1.3 2014-2016年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 2014-2016年体育用品制造业亏损面

4.2.2 2014-2016年体育用品制造业销售毛利率

4.2.3 2014-2016年体育用品制造业成本费用利润率

4.2.4 2014-2016年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 2014-2016年体育用品制造业应收账款周转率

4.3.2 2014-2016年体育用品制造业流动资产周转率

4.3.3 2014-2016年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 2014-2016年体育用品制造业资产负债率

4.4.2 2014-2016年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 2014-2016年健身器材发展分析

5.1 中国健身器材行业发展环境分析

5.1.1 行业政策环境

5.1.2 居民健身特征

5.1.3 人口因素

5.2 2014-2016年中国健身器材行业发展概况

5.2.1 行业发展现状分析

5.2.2 行业生产企业状况

5.2.3 行业竞争态势分析

5.2.4 国际品牌进入状况

5.2.5 品牌及企业排名状况

5.3 2014-2016年中国健身器材区域发展状况

5.3.1 厦门

5.3.2 江苏

5.3.3 江苏新店

5.4 健身器材市场存在的问题

5.4.1 市场发展问题

5.4.2 国内外发展差距大

5.4.3 产品生产存在的问题

5.5 健身器材行业的发展策略

5.5.1 行业政策建议

5.5.2 市场营销模式

5.5.3 产品经营策略

5.5.4 行业品牌策略

第六章 2014-2016年其他体育用品发展分析

6.1 球类产品

6.1.1 球类制造概述

6.1.2 中国参与制造世界杯球类产品

6.1.3 中国球类制造业发展现状

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 户外用品产业规模现状

6.2.2 户外用品市场发展特征

6.2.3 户外用品市场集中度状况

6.2.4 户外用品市场渠道分析

6.2.5 户外用品行业竞争态势

6.2.6 户外用品用户消费行为分析

6.2.7 户外用品行业发展趋势分析

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 运动防护用品技术标准

6.3.3 运动防护用品发展状况

6.3.4 体育辅助用品概述

第七章 2014-2016年运动服装市场发展分析

7.1 全球运动服装产业发展综述

7.1.1 市场规模分析

7.1.2 重点品牌介绍

7.1.3 主要国家市场发展

7.1.4 市场前景及趋势

7.2 中国运动服装行业驱动因素分析

7.2.1 城镇化进程带动消费增长

7.2.2 体育强国战略促进行业发展

7.2.3 体育活动参与度提高

7.2.4 第三方物流发展迅速

7.3 中国运动服装产业发展综述

7.3.1 市场规模情况

7.3.2 市场集中度

7.3.3 企业经营模式

7.3.4 资本运营现状分析

7.4 中国运动服消费市场发展分析

7.4.1 市场消费层次

7.4.2 用户关注分析

7.4.3 市场消费趋势

7.5 中国运动服装市场竞争状况分析

7.5.1 行业竞争概况

7.5.2 国际品牌竞争优势

7.5.3 国内外品牌对比分析

7.5.4 细分市场竞争状况

7.5.5 线上市场竞争分析

7.5.6 行业遇跨领域竞争

7.6 中国运动服装行业发展面临的问题及对策

7.6.1 产业结构的问题

7.6.2 本土品牌发展的瓶颈

7.6.3 提升行业竞争力的对策

7.6.4 品牌塑造的策略分析

7.6.5 企业快速发展的建议

第八章 2014-2016年体育用品市场竞争分析

8.1 体育用品竞争现状分析

8.1.1 本土体育用品品牌竞争格局

8.1.2 快时尚品牌进军体育用品市场

8.1.3 科技与设计成体育用品竞争热点

8.2 体育用品行业波特五力模型分析

8.2.1 新进入者的威胁

8.2.2 供应商的议价能力

8.2.3 购买者的议价能力

8.2.4 替代品的威胁

8.2.5 行业内的竞争对手

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

第九章 体育用品市场营销探析

- 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 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 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 体育用品农村消费市场营销分析
 - 9.3.4 体育用品企业营销深度分析
- 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 体育用品营销误区及策略分析
 - 9.5.1 体育用品企业在体验营销认知上存在的问题
 - 9.5.2 中国体育用品营销突围之路
 - 9.5.3 体育用品营销需要创新
 - 9.5.4 体育用品定位营销策略探析

第十章 2014-2016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 2014财年耐克经营状况

10.1.3 2015财年耐克经营状况

10.1.4 2016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 2014年阿迪达斯经营状况

10.2.3 2015年阿迪达斯经营状况

10.2.4 2016年阿迪达斯经营状况

10.3 美津浓

10.3.1 公司简介

10.3.2 2014财年美津浓经营状况

10.3.3 2015财年美津浓经营状况

10.3.4 2016财年美津浓经营状况

10.4 彪马

10.4.1 公司简介

10.4.2 2014年彪马经营状况

10.4.3 2015年彪马经营状况

10.4.4 2016年彪马经营状况

第十一章 2014-2016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 2014年李宁经营状况分析

11.1.3 2015年李宁经营状况分析

11.1.4 2016年李宁经营状况分析

11.2 安踏体育用品有限公司

11.2.1 公司简介

11.2.2 2014年安踏体育经营状况分析

11.2.3 2015年安踏体育经营状况分析

11.2.4 2016年安踏体育经营状况分析

11.3 特步国际控股有限公司

11.3.1 公司简介

11.3.2 2014年特步国际经营状况分析

11.3.3 2015年特步国际经营状况分析

11.3.4 2016年特步国际经营状况分析

11.4 深圳信隆实业股份有限公司

11.4.1 公司简介

11.4.2 2014年信隆实业经营状况分析

11.4.3 2015年信隆实业经营状况分析

11.4.4 2016年信隆实业经营状况分析

第十二章 体育用品行业前景及趋势分析（ZY ZM）

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 未来我国体育产业发展的目标及任务

12.1.3 未来中国体育产业政策的选择分析

12.1.4 中国体育产业发展趋向

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 未来我国体育用品市场的主要驱动力

12.2.3 中国体育用品行业将步入崭新发展阶段

12.2.4 体育用品业未来发展方向

12.3 2017-2022年体育用品制造业发展预测分析

12.3.1 2017-2022年体育用品制造业收入预测

12.3.2 2017-2022年体育用品制造业规模预测

12.3.3 2017-2022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 行业发展前景分析

12.4.2 主要产品发展趋势

12.5 运动服装行业的发展前景分析

12.5.1 行业发展前景分析

12.5.2 行业发展阶段展望

12.5.3 未来发展方向浅析

附录：

附录一：中华人民共和国体育法

附录二：中国体育产业发展纲要

附录三：全民健身条例

附录四：全民健身计划（2011-2015年）

附录五：体育器材设备审定办法

附录六：体育场所开放条件与技术要求

附录七：关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见

图表目录：

图表：体育产业链结构

图表：全球各地区体育产业产值

图表：全球体育产业收入来源划分

图表：全球各地区转播权收入

图表：美国四大职业联赛主要收入来源

图表：厦门市体育及相关产业主要统计指标

图表：厦门市体育产业增加值构成图

图表：福建省体育产业增加值构成图

图表：浙江省体育用品制造业经济运行情况

图表：三次退税率调整涉及到的主要体育用品

图表：2014-2016年中国一般的体育活动、体操或竞技用品及设备进口分析

图表：2014-2016年中国一般的体育活动、体操或竞技用品及设备出口分析

图表：2014-2016年中国一般的体育活动、体操或竞技用品及设备贸易现状分析

图表：2014-2016年中国一般的体育活动、体操或竞技用品及设备贸易顺逆差分析

图表：2014年主要贸易国一般的体育活动、体操或竞技用品及设备进口量及进口额情况

图表：2015年主要贸易国一般的体育活动、体操或竞技用品及设备进口量及进口额情况

图表：2016年主要贸易国一般的体育活动、体操或竞技用品及设备进口量及进口额情况

图表：2014年主要贸易国一般的体育活动、体操或竞技用品及设备出口量及出口额情况

图表：2015年主要贸易国一般的体育活动、体操或竞技用品及设备出口量及出口额情况

图表：2016年主要贸易国一般的体育活动、体操或竞技用品及设备出口量及出口额情况

图表：2014年主要省市一般的体育活动、体操或竞技用品及设备进口量及进口额情况

图表：2015年主要省市一般的体育活动、体操或竞技用品及设备进口量及进口额情况

图表：2016年主要省市一般的体育活动、体操或竞技用品及设备进口量及进口额情况

图表：2014年主要省市一般的体育活动、体操或竞技用品及设备出口量及出口额情况

图表：2015年主要省市一般的体育活动、体操或竞技用品及设备出口量及出口额情况

图表：2016年主要省市一般的体育活动、体操或竞技用品及设备出口量及出口额情况

- 图表：2012-2016年体育用品制造业销售收入
- 图表：2012-2015年体育用品制造业销售收入增长趋势图
- 图表：2014-2015年体育用品制造业不同所有制企业销售额
- 图表：2015年体育用品制造业不同所有制企业销售额对比图
- 图表：2016年体育用品制造业不同所有制企业销售额
- 图表：2016年体育用品制造业不同所有制企业销售额对比图
- 图表：2012-2016年体育用品制造业利润总额
- 图表：2012-2015年体育用品制造业利润总额增长趋势图
- 图表：2014-2015年体育用品制造业不同所有制企业利润总额
- 图表：2016年体育用品制造业不同所有制企业利润总额
- 图表：2016年体育用品制造业不同所有制企业利润总额对比图
- 图表：2014-2016年体育用品制造业资产总额
- 图表：2014-2016年体育用品制造业总资产增长趋势图
- 图表：截至2016年体育用品制造业不同所有制企业总资产
- 图表：截至2016年体育用品制造业不同所有制企业总资产对比图
- 图表：2014-2016年体育用品制造业亏损面
- 图表：2014-2016年体育用品制造业亏损企业亏损总额
- 图表：2014-2016年体育用品制造业销售毛利率趋势图
- 图表：2014-2016年体育用品制造业成本费用率
- 图表：2014-2016年体育用品制造业成本费用利润率趋势图
- 图表：2014-2016年体育用品制造业销售利润率趋势图
- 图表：2014-2016年体育用品制造业应收账款周转率对比图
- 图表：2014-2016年体育用品制造业流动资产周转率对比图
- 图表：2014-2016年体育用品制造业总资产周转率对比图
- 图表：2014-2016年体育用品制造业资产负债率对比图
- 图表：2014-2016年体育用品制造业利息保障倍数对比图
- 图表：2015年体育用品品牌排行
- 图表：2016年中国健身器材行业十强企业排名
- 图表：2001-2015年我国户外用品市场规模状况
- 图表：2014-2015年我国户外用品各渠道总量
- 图表：2014-2015年我国户外用品各渠道销售额情况
- 图表：2015年我国户外用品各渠道销售产品分类
- 图表：2014-2015年我国典型城市百货商场渠道数量对比
- 图表：2014-2015年我国典型城市户外店数量对比
- 图表：2015年户外店成本情况调查

图表：户外店成本上涨原因情况

图表：2015-2016年我国户外用品网络购买情况

图表：专业户外消费者购买商品占比情况

图表：休闲户外消费者购买商品占比

图表：跑步鞋销量占比

图表：速干T恤销量占比分布

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：2010-2016财年耐克品牌产品按地区划分销售收入

图表：我国人均GDP和城镇居民家庭人均可支配收入

图表：我国提倡健身事业发展的政策

图表：我国人均运动频率

图表：华北市场前十位品牌市场综合占有率

图表：中南市场前十位品牌市场综合占有率

图表：东北市场前十位品牌市场综合占有率

图表：西南市场前十位品牌市场综合占有率

图表：华东市场前十位品牌市场综合占有率

图表：西北市场前十位品牌市场综合占有率

图表：2016年中国运动服市场占有率排名（TOP10）

图表：2015-2016年运动服饰行业搜索指数

图表：运动服饰产品大类关注度

图表：2015-2016年运动服饰品牌属性关注趋势

图表：运动服饰网民与全网网民性别分布对比

图表：运动服饰行业网民年龄分布

图表：2016年运动服饰网民与全网网民性别分布对比

图表：安踏VS李宁收入规模对比

图表：安踏VS李宁净利润规模对比

图表：体育用品各公司市值变化对比

图表：李宁和安踏产品整体对比

图表：安踏、李宁全国布局情况

图表：内地体育用品上市企业订货会数据

图表：2012-2014财年耐克合并损益表

图表：2015财年耐克合并损益表

图表：2016财年耐克合并损益表

图表：2013-2014年度阿迪达斯合并损益表

图表：2015年阿迪达斯合并损益表

图表：2016年阿迪达斯合并损益表

图表：2013-2014财年美津浓综合损益表

图表：2014-2015财年美津浓综合损益表

图表：2015-2016财年美津浓综合损益表

图表：2013-2014年彪马损益表

图表：2015年彪马损益表

图表：2016年彪马损益表

图表：2014年李宁综合收益表

图表：2014年李宁分部资料

图表：2015年李宁综合收益表

图表：2015年李宁分部资料

图表：2016年李宁综合收益表

图表：2014年安踏体育综合收益表

图表：2015年安踏体育综合收益表

图表：2016年安踏体育综合收益表

图表：2014年特步国际综合收益表

图表：2015年特步国际综合收益表

图表：2016年特步国际综合收益表

图表：2012-2014年信隆实业主要会计数据和财务指标

图表：2012-2014年信隆实业非经常性损益项目及金额

图表：2014年信隆实业主营业务分行业、产品、地区情况

图表：2013-2015年信隆实业主要会计数据和财务指标

图表：2013-2015年信隆实业主要会计数据及财务指标

图表：2015年信隆实业主营业务分行业、产品、地区情况

图表：2014-2016年信隆实业主要会计数据和财务指标

图表：2014-2016年信隆实业主要会计数据及财务指标

图表：2016年信隆实业主营业务分行业、产品、地区情况

图表：2017-2022年中国体育用品制造业行业销售收入预测

图表：2017-2022年中国体育用品制造业行业总资产预测

图表：2017-2022年中国体育用品制造业行业利润总额预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201701/490856.html>