

2020-2026年中国体育用品行业市场监测及未来发展趋势报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国体育用品行业市场监测及未来发展趋势报告》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/201512/365785.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。

智研咨询发布的《2020-2026年中国体育用品行业市场监测及未来发展趋势报告》共十二章。首先介绍了体育用品行业市场发展环境、体育用品整体运行态势等，接着分析了体育用品行业市场运行的现状，然后介绍了体育用品市场竞争格局。随后，报告对体育用品做了重点企业经营状况分析，最后分析了体育用品行业发展趋势与投资预测。您若想对体育用品产业有个系统的了解或者想投资体育用品行业，本报告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 2015-2019年体育产业发展分析

2.1 2015-2019年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 西方国家体育产业发展分析

2.1.3 美国体育产业发展概况

2.2 2015-2019年中国体育产业发展概况

2.2.1 中国体育产业发展的历史阶段

2.2.2 中国体育产业渐入佳境

2.2.3 我国体育产业发展取得进一步规范

2.2.4 体育产业政策环境良好

2.2.5 我国又一体育产业鼓励性文件出台

2.2.6 国内体育产业化发展的要素分析

2.3 2015-2019年部分地区体育产业的发展

2.3.1 政策助推河北省体育产业快速发展

2.3.2 河南省体育产业发展规划

2.3.3 辽宁体育产业发展目标

2.3.4 江苏省体育产业发展展望

2.3.5 体育产业成为推动北京经济发展的重要力量

2.3.6 天津全民经济体育产业发展态势良好

2.3.7 “后亚运”广州将全力发展体育产业

2.3.8 重庆在税收政策上为体育产业大开方便之门

2.4 中国体育产业市场化融资渠道研究(ZY XH)

2.4.1 中国体育产业融资渠道的发展史与现状

2.4.2 加强中国体育产业市场化融资渠道的条件分析

2.4.3 拓展中国体育产业市场化融资渠道的策略

2.4.4 创新我国体育产业投融资体制的思路

2.5 体育产业发展存在的问题分析

2.5.1 五大问题制约体育产业发展

2.5.2 中国体育市场发展存在的不足

2.5.3 中国体育产业发展面临的挑战

2.6 促进体育产业发展的对策

2.6.1 我国体育产业发展的主要政策措施

2.6.2 以科学的政策扶持中国体育产业的发展

2.6.3 中国体育产业发展的八大建议

2.6.4 推进我国体育产业化进程的措施

2.6.5 现代体育产业培育的思路和途径

2.6.6 标准化是中国体育产业做强做大的出路

第三章 2015-2019年体育用品产业概况

3.1 2015-2019年国际体育用品市场概况

3.1.1 世界体育用品市场发展状况

- 3.1.2 中东体育用品市场全面解析
- 3.1.3 美国体育用品市场的发展
- 3.1.4 俄罗斯体育用品市场发展态势良好
- 3.1.5 加拿大体育用品产业发展详解
- 3.1.6 德国体育用品市场综述
- 3.2 2015-2019年中国体育用品行业分析
 - 3.2.1 我国体育用品行业发展综述
 - 3.2.2 中国体育用品行业透析
 - 3.2.3 中国体育用品行业发展的积极因素
 - 3.2.4 中国体育用品行业凸显国际化趋势
- 3.3 2015-2019年中国体育用品产业集群分析
 - 3.3.1 我国体育用品产业集群发展简况
 - 3.3.2 我国体育用品产业集群发展的特征
 - 3.3.3 中国体育用品产业集群发展的积极作用
 - 3.3.4 中国体育用品产业集群发展存在的阻力
 - 3.3.5 我国体育用品产业集群发展对策解析
- 3.4 2015-2019年中国体育用品区域市场发展状况
 - 3.4.1 福建石狮体育用品逆势上扬
 - 3.4.2 浙江省体育用品行业快速发展
 - 3.4.3 广东体育用品市场发展势头良好
 - 3.4.4 深圳体育用品市场前景光明
- 3.5 2015-2019年中国体育用品所属行业进出口数据分析
 - 3.5.1 我国有关体育用品的出口税收政策
 - 3.5.2 2015-2019年体育用品主要进口来源国家分析
 - 3.5.3 2015-2019年体育用品主要出口目的国家分析
 - 3.5.4 2015-2019年主要省份体育用品进口市场分析
 - 3.5.5 2015-2019年主要省份体育用品出口市场分析
- 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 中国体育用品行业存在的问题
 - 3.7.1 我国体育用品产业面临的困境
 - 3.7.2 我国体育用品业发展中存在的若干问题

3.7.3 我国体育用品产业与发达国家之间存在的差距

3.7.4 中国体育用品自主创新能力的缺失

3.7.5 我国亟待加快体育用品行业标准化进程

3.8 中国体育用品产业发展的对策

3.8.1 中国体育用品产业的路径选择

3.8.2 我国体育用品产业发展壮大的途径

3.8.3 发展我国体育用品业的主要战略

3.8.4 促进中国体育用品市场发展的措施建议

3.8.5 我国加快体育用品业标准化进程的建议

第四章 中国体育用品制造所属行业财务状况

4.1 中国体育用品制造所属行业经济规模

4.1.1 2015-2019年体育用品制造业销售规模

4.1.2 2015-2019年体育用品制造业利润规模

4.1.3 2015-2019年体育用品制造业资产规模

4.2 中国体育用品制造所属行业盈利能力指标分析

4.2.1 2015-2019年体育用品制造业亏损面

4.2.2 2015-2019年体育用品制造业销售毛利率

4.2.3 2015-2019年体育用品制造业成本费用利润率

4.2.4 2015-2019年体育用品制造业销售利润率

4.3 中国体育用品制造所属行业营运能力指标分析

4.3.1 2015-2019年体育用品制造业应收账款周转率

4.3.2 2015-2019年体育用品制造业流动资产周转率

4.3.3 2015-2019年体育用品制造业总资产周转率

4.4 中国体育用品制造所属行业偿债能力指标分析

4.4.1 2015-2019年体育用品制造业资产负债率

4.4.2 2015-2019年体育用品制造业利息保障倍数

4.5 中国体育用品制造所属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 2015-2019年健身器材行业分析

5.1 2015-2019年全球健身器材行业发展概况

5.1.1 全球健身器材产业特性分析

5.1.2 全球健身器材产业发展概况

5.1.3 美国健身器材市场发展态势良好

5.1.4 国际健身器材巨头全力抢占中国市场

5.2 中国健身器材行业发展环境分析

5.2.1 政策环境

5.2.2 居民健康意识

5.2.3 人口因素

5.3 2015-2019年中国健身器材行业发展概况

5.3.1 中国健身器材行业发展的三个阶段

5.3.2 中国健身器材行业发展综述

5.3.3 中国健身器材市场逐渐兴起(ZY XH)

5.3.4 中国健身器材竞争现状浅析

5.3.5 我国健身器材生产企业状况

5.3.6 中国健身器材业的SWOT分析

5.4 2015-2019年中国健身器材区域发展状况

5.4.1 中国台湾健身器材产业分析

5.4.2 厦门健身器材业发展态势良好

5.4.3 石狮健身器材市场发展缓慢的原因浅析

5.5 健身器材行业存在的问题

5.5.1 中国健身器材行业存在的主要问题

5.5.2 中国健身器材产业发展难点解析

5.5.3 中国健身器材行业与国外差距大

5.5.4 中国健身器材市场仍未高速发展

5.5.5 健身器材行业存在的两点隐忧

5.6 健身器材行业的发展策略

5.6.1 健身器材行业的三大战略

5.6.2 中国健身器材行业的发展建议

5.6.3 健身器材行业发展的四点对策

5.6.4 中国健身器材行业的品牌策略

5.6.5 重视知识产权保护有利于健身器材行业发展

第六章 2015-2019年其他体育用品分析

6.1 2015-2019年球类产品发展现状

6.1.1 球类制造概述

6.1.2 全球最大球类代工厂落户江西

6.1.3 中国参与制造世界杯球类产品

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 中国户外用品市场增长迅猛

6.2.2 中国户外用品市场品牌发展状况

6.2.3 户外用品企业发展焦点问题解析

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 运动防护用品技术规范国家标准实施

6.3.3 体育辅助用品概述

第七章 2015-2019年运动服装行业分析

7.1 2015-2019年国外运动服装产业发展状况

7.1.1 世界运动服装市场发展概况

7.1.2 欧美运动服装市场发展形势透析

7.1.3 美国运动服饰消费市场状况解析

7.1.4 意大利品牌运动服装面临挑战

7.1.5 孟加拉国跃升为世界运动服装采购中心

7.2 中国运动服装产业发展概况

7.2.1 我国运动服装六十年发展进程

7.2.2 我国运动服装产业发展特点解析

7.2.3 我国运动服装产业立足标准化发展

7.2.4 户外运动服装正成为时尚生活方式

7.3 2015-2019年中国运动服装市场分析

7.3.1 运动服装市场国产品牌渐唱主角

7.3.2 国内运动服装市场与国际品牌差距缩小

7.3.3 国内运动服装市场现“农村包围城市”局面

7.3.4 国产运动服装品牌进入整合时代

7.4 中国运动服装市场面临的挑战

7.4.1 中国运动服装品牌面临转型挑战

7.4.2 运动服装市场突飞猛进背后存隐忧

第八章 2015-2019年体育用品的品牌与竞争分析

8.1 2015-2019年体育用品品牌发展分析

8.1.1 中国体育用品品牌的发展概况

8.1.2 中国体育用品业日益重视品牌塑造

8.1.3 中国本土体育用品业谋品牌升级

8.1.4 我国体育用品品牌发展对策分析

8.2 2015-2019年体育用品竞争现状分析

8.2.1 中国体育用品产业竞争状况分析

8.2.2 国内体育用品零售市场竞争格局分析

- 8.2.3 体育用品行业竞争加剧
- 8.2.4 科技创新正成为体育用品业竞争新手段
- 8.2.5 体育用品企业争夺童装市场“蛋糕”
- 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
 - 8.4.5 体育用品市场亟需产品需创新
 - 8.4.6 电子商务有利于提高体育用品国际竞争力
- 第九章 2015-2019年体育用品营销分析
 - 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 2015-2019年体育用品消费现状
 - 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 2015-2019年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 体育用品营销娱乐化新动向分析
 - 9.3.4 体育用品农村消费市场营销分析
 - 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 其他体育用品市场营销状况

9.5.1 中国户外用品销售渠道现状分析

9.5.2 户外用品网络营销状况分析

9.5.3 中国户外运动服装的营销渠道分析

9.6 2015-2019年地区体育用品营销动态

9.6.1 晋江体育用品企业营销的主要方式

9.6.2 晋江体育用品行业营销动态

9.6.3 江都市体育用品企业营销出新招

9.6.4 泉州体育用品品牌打响营销战

9.7 体育用品营销误区及策略分析

9.7.1 我国体育用品企业营销存在的不足

9.7.2 体育用品企业在体验营销认知上存在的问题

9.7.3 中国体育用品营销突围之路

9.7.4 体育用品营销需要创新

9.7.5 体育用品定位营销策略探析

9.7.6 体育用品企业网络广告投放策略探析

第十章 国外体育用品企业分析

10.1 耐克

10.1.1 公司简介

10.1.2 耐克经营状况

10.2 阿迪达斯

10.2.1 公司简介

10.2.2 阿迪达斯经营状况

10.3 美津浓

10.3.1 公司简介

10.3.2 美津浓经营状况

10.4 彪马

10.4.1 公司简介

10.4.2 彪马经营状况

第十一章 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 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 安踏经营状况分析

11.3 鸿星尔克体育用品有限公司

11.3.1 公司简介

11.3.2 鸿星尔克经营状况

11.4 特步国际控股有限公司

11.4.1 公司简介

11.4.2 特步国际经营状况分析

11.5 深圳信隆实业股份有限公司

11.5.1 公司简介

11.5.2 信隆实业经营状况分析

第十二章 2020-2026年体育用品行业前景及趋势分析（ZY KT）

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 中国体育产业发展空间巨大

12.1.3 未来我国体育产业发展的目标及任务

12.1.4 未来中国体育产业政策的选择分析

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 我国体育用品行业孕育大好商机

12.2.3 未来我国体育用品市场的主要驱动力

12.2.4 中国体育用品行业将步入崭新发展阶段

12.2.5 体育用品业未来发展方向

12.3 2020-2026年体育用品制造业发展预测分析

12.3.1 2020-2026年体育用品制造业收入预测

12.3.2 2020-2026年体育用品制造业产值预测

12.3.3 2020-2026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 中国健身器材市场前景预测

12.4.2 健身器材的发展走向

12.4.3 健身器材的未来发展趋势

12.4.4 网络健身将给健身器材行业带来新商机

12.5 运动服装行业的发展前景分析

12.5.1 运动服装业未来发展态势分析

12.5.2 运动服装市场发展趋势分析（ZY KT）

图表目录：

图表 加拿大体育用品制造业出口额变化

图表 加拿大体育用品制造业出口额

图表 中国体育用品行业产值

图表 体育用品及服饰行业产值占GDP比重

图表 退税率调整涉及到的主要体育用品

图表 2015-2019年体育用品制造业销售收入

图表 2015-2019年体育用品制造业销售收入增长趋势图

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201512/365785.html>