

2020-2026年中国运动服装行业市场研究分析及投资策略探讨报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国运动服装行业市场研究分析及投资策略探讨报告》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/201910/796581.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

运动服是指专用于体育运动竞赛的服装。广义上还包括从事户外体育活动所穿用的服装。运动服通常是按照运动项目的特定要求设计制作。

运动服主要分为田径服、球类服、水上服、冰上服、举重服、摔跤服、体操服、登山服、击剑服9类。

智研咨询发布的《2020-2026年中国运动服装行业市场研究分析及投资策略探讨报告》共七章。首先介绍了运动服装行业市场发展环境、运动服装整体运行态势等，接着分析了运动服装行业市场运行的现状，然后介绍了运动服装市场竞争格局。随后，报告对运动服装做了重点企业经营状况分析，最后分析了运动服装行业发展趋势与投资预测。您若想对运动服装产业有个系统的了解或者想投资运动服装行业，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 2015-2019年运动服装产业发展分析

1.1 运动服装概念、分类及历史沿革

1.1.1 简介

1.1.2 分类

1.1.3 特点

1.1.4 兴起与发展

1.2 全球运动服装产业发展综述

1.2.1 全球运动服装市场规模分析

1.2.2 全球主要运动服装品牌介绍

1.2.3 国外高性能运动服装的发展

1.2.4 全球运动服装市场前景及趋势

1.3 全球主要国家运动服装产业发展状况

1.3.1 主要国家运动服进口状况

1.3.2 美国运动服饰市场销售分析

1.3.3 德国运动服装市场销售情况

1.3.4 韩国运动服装市场发展状况

1.3.5 日本运动服装企业的业务重点

1.4 中国运动服装产业发展综述

- 1.4.1 建国以来中国运动服装发展之路
- 1.4.2 中国运动服装行业发展规模分析
- 1.4.3 中国运动服装产业立足标准化发展
- 1.4.4 中国运动服行业的最新政策动态
- 1.4.5 中国运动服装行业面临转型
- 1.4.6 时装化逐渐融入运动服装设计中
- 1.5 中国运动服装行业发展面临的问题及对策
 - 1.5.1 中国运动服装产业结构存在的问题
 - 1.5.2 制约中国本土运动品牌发展的瓶颈
 - 1.5.3 提升中国运动服装行业竞争力的对策
 - 1.5.4 中国本土运动服装品牌的塑造策略
 - 1.5.5 中国运动服装企业快速发展的建议
- 第二章 2015-2019年中国运动服装市场分析
 - 2.1 中国运动服装市场发展现状
 - 2.1.1 中国运动服装市场规模情况
 - 2.1.2 2018年中国运动服装市场发展状况
 - 2.1.3 2019年中国运动服装品牌发展状况
 - 2.1.4 2019年一季度中国运动服装品牌运营状况
 - 2.1.5 中国运动服装市场规模制胜时代结束
 - 2.1.6 运动服装产品的时尚化发展动向
 - 2.2 2015-2019年中国运动服装市场销售格局
 - 2.2.1 2019年中国运动服装市场销售状况
 - 2.2.2 2018年中国运动服装市场品牌格局
 - 2.2.3 2019年中国运动服装市场品牌格局
 - 2.3 2015-2019年中国运动服装网络用户关注格局
 - 2.3.1 2016年中国运动服装市场用户关注状况
 - 2.3.2 2017年中国运动服装市场用户关注状况
 - 2.3.3 2018年中国运动服装市场用户关注状况
 - 2.3.4 2019年中国运动服装市场用户关注状况
 - 2.4 中国运动服装出口状况分析
 - 2.4.1 近几年中国运动服的出口情况
 - 2.4.2 中国运动服出口海外市场分析
 - 2.4.3 主要地区运动服出口分析
 - 2.4.4 运动服出口特点及发展形势分析
 - 2.5 户外运动服装市场发展分析

- 2.5.1 中国户外运动用品市场趋热
- 2.5.2 户外运动服装面料的若干特征
- 2.5.3 2019年中国户外运动用品市场销售情况
- 2.5.4 2019年中国户外运动用品市场发展分析
- 2.5.5 2019年中国户外运动用品市场发展态势
- 2.5.6 户外运动品牌在中国市场的竞争格局
- 2.5.7 中国户外运动服装的主要销售渠道
- 2.6 儿童运动服装市场发展分析
 - 2.6.1 童装市场成为运动品牌新目标
 - 2.6.2 中国童装运动品牌的发展状况
 - 2.6.3 中国童装运动品牌的竞争态势
 - 2.6.4 运动品牌进军童装市场的策略分析
 - 2.6.5 运动品牌进军童装市场需找准定位
- 第三章 2015-2019年运动服装营销探讨
 - 3.1 运动服装营销模式及渠道分析
 - 3.1.1 体育赞助(ZY XH)
 - 3.1.2 时尚营销
 - 3.1.3 迅速推新
 - 3.1.4 明星效应
 - 3.1.5 网络营销
 - 3.1.6 销售方式与销售渠道简析
 - 3.2 运动服装主要营销策略分析
 - 3.2.1 运动服装产品的定位及营销策略简述
 - 3.2.2 三级市场凭借价格营销取得良好发展
 - 3.2.3 运动服装品牌草根营销风头正健
 - 3.2.4 运动服装品牌的营销动向分析
 - 3.2.5 中国运动品牌营销的问题及对策
 - 3.3 中国运动品牌体育营销组合策略探讨
 - 3.3.1 产品策略
 - 3.3.2 价格策略
 - 3.3.3 体育促销策略
 - 3.3.4 体育营销分销渠道选择策略
 - 3.4 运动服装“纵向切割”营销模式分析
 - 3.4.1 运动服装“横向切割”发展之路
 - 3.4.2 “横向切割”模式的弊端分析

3.4.3 实施“纵向切割”实现品牌突围

3.5 主要国际运动服装品牌营销模式分析

3.5.1 阿迪达斯

3.5.2 彪马

3.5.3 Kappa

3.5.4 美津浓

3.6 国内主要运动服装品牌营销策略解析

3.6.1 李宁

3.6.2 安踏

3.6.3 匹克

3.6.4 361度

3.6.5 特步

第四章 运动服装行业竞争分析

4.1 中国体育用品国际竞争力分析

4.1.1 中国体育用品行业的发展状况

4.1.2 中国体育用品国际竞争力状况剖析

4.1.3 影响中国体育用品产业国际竞争力的因素

4.1.4 提升中国体育用品产业国际竞争力的战略

4.2 中国运动服装市场竞争状况分析

4.2.1 国际运动服装品牌竞争优势显著

4.2.2 国内外运动服装品牌对比分析

4.2.3 运动服装品牌细分市场竞争激烈

4.2.4 国内外运动服装品牌竞争新动向

4.2.5 中国运动服装线上市场竞争加剧

4.3 中国运动服装行业的竞争格局

4.3.1 进入退出壁垒

4.3.2 潜在进入者

4.3.3 替代产品

4.3.4 下游议价能力

4.3.5 上游议价能力

4.4 主要运动服装品牌对比竞争状况

4.4.1 耐克与阿迪达斯在女性市场的竞争

4.4.2 阿迪达斯与彪马竞争状况分析

4.4.3 李宁与安踏财务竞争力的比拼

4.4.4 李宁与探路者竞争状况分析

4.4.5 本土主要运动品牌零售网点比较

4.5 运动服装企业供应链竞争力分析及提升对策

4.5.1 运动服装企业供应链的特性分析

4.5.2 运动服装企业供应链比较研究的指标选取

4.5.3 耐克与李宁供应链定性比较分析

4.5.4 耐克与李宁供应链定量比较分析

4.5.5 提升企业供应链竞争力的启示与建议

第五章 主要国际运动服装企业

5.1 耐克

5.1.1 公司简介

5.1.2 耐克经营状况

5.2 阿迪达斯

5.2.1 公司简介

5.2.2 阿迪达斯经营状况

5.3 彪马

5.3.1 公司简介

5.3.2 彪马经营状况

5.4 日本美津浓株式会社

5.4.1 公司简介

5.4.2 美津浓经营状况

5.5 卡帕

5.5.1 公司简介

5.5.2 Kappa进入中国市场的发展历程

5.5.3 Kappa赢取市场的成功经验

5.5.4 Kappa中国电商渠道的发展剖析

5.5.5 近年Kappa中国市场运营状况分析

第六章 中国主要运动服装企业分析

6.1 李宁体育用品有限公司

6.1.1 公司简介

6.1.2 李宁经营状况分析

6.2 安踏体育用品有限公司

6.2.1 公司简介

6.2.2 安踏经营状况分析

6.3 三六一度国际有限公司

6.3.1 企业简介

6.3.2 361度经营状况分析

6.4 特步（中国）有限公司

6.4.1 公司简介

6.4.2 特步国际经营状况分析

6.5 福建泉州匹克（集团）公司

6.5.1 公司简介

6.5.2 匹克体育经营状况分析

第七章 中国运动服装未来发展前景及趋势展望（ZYZS）

7.1 体育用品发展趋势及前景

7.1.1 中国体育用品市场发展形势展望

7.1.2 中国体育用品市场发展空间大

7.1.3 体育用品网购趋势分析

7.2 运动服装发展前景与趋势分析

7.2.1 中国运动服装发展前景广阔

7.2.2 运动服装的未来发展方向浅析

7.2.3 高性能运动服装发展的三大趋势

7.2.4 2020-2026年中国运动服装行业预测分析

部分图表目录：

图表 英国运动服进口来源分布

图表 美国运动服进口来源分布

图表 德国运动服进口来源分布

图表 法国运动服进口来源分布

图表 意大利运动服进口来源分布

图表 日本运动服进口来源分布

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 中国运动服行业企业数量增长情况

图表 中国运动品牌企业数量分布的区域结构图

图表 中国运动服行业固定资产增长情况

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201910/796581.html>