

# 2018-2024年中国运动服装行业深度分析与发展前景预测报告

报告大纲

智研咨询

[www.chyxx.com](http://www.chyxx.com)

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国运动服装行业深度分析与发展前景预测报告》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/201802/611297.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

运动服专用于体育运动竞赛的服装。通常按运动项目的特定要求设计制作。广义上还包括从事户外体育活动穿用的服装。

近几年，运动休闲已经成长为最受欢迎的服装品类之一，球鞋、跑鞋、慢跑裤、leggings等都成了流行单品。户外运动服装也在逐渐流行。由于新型纺织材料的开发及纺织技术的发展，以及近年来各个国家对体育运动越来越重视，在运动服装方面的科技投入也越来越大，出现了许多具有各种功能的高性能运动服。例如具有吸湿性控制、温度调节、抗拉伸性、防风防雨性以及抗摩擦性功能又兼具针对不同体育项目要求所具有的专业功能的运动服装。

高性能运动服是集众多纺织新技术、新材料于一身的多功能高科技服装，可以保护运动员不受伤害，帮助运动员取得更优异成绩。当前高性能运动服和休闲服之间的界限已经变得模糊。高性能运动服是运动服的发展方向，其功能应更加多样化和智能化，设计应更加专业化和时尚化，并且产品应更加环保。因此，高性能运动服必然会有广阔的发展空间。

近年来运动服饰市场增速高于服装整体，2008-2016年全球运动服饰市场规模从550亿增长至616.6亿美元，CAGR为1.4%。2016年全球运动服饰延续复苏态势，同比增长2%。国内运动服饰复苏明显，2012-2013年因结构性调整，运动鞋服市场规模同比下滑1.83%、3.23%，此后进入双位数高速增长阶段。2020年中国体育用品消费总规模将达到1.5万亿元人民币，未来提升空间较大。

全球运动服饰市场规模情况

数据来源：公开资料整理

随消费升级以及消费群体年轻化，中国成为ZARA和优衣库全球最大海外市场，H&M和C&A亚洲最大海外市场，保持着前进动力。据数据显示，中国快时尚市场规模2011年以来逐年稳定15%以上增长，2011-2016年CAGR为19.3%，2016年市场规模达到1725亿元，预计2017-2020年仍能够保持CAGR为17%高增长。动力充足的中国市场为国内色纺纱企业在国际快时尚选择供应商时带来巨大优势。

中国快时尚品牌市场规模至2020年预计达到3220亿元

数据来源：公开资料整理

智研咨询发布的《2018-2024年中国运动服装行业深度分析与发展前景预测报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研咨询是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一章 2017年中国运动服装行业运行环境分析

第一节 2017年中国宏观经济环境分析

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、中国宏观经济发展预测分析

第二节 2017年中国运动服装行业政策环境分析

一、专业运动服装和防护用品通用技术规范

二、服装行业标准分析

三、相关政策影响分析

第二章 全球体育用品行业发展状况分析

第一节 国际体育用品行业发展概况

一、世界体育用品市场发展简况

二、美国体育用品市场发展状况探讨

三、德国体育用品市场发展综述

四、加拿大体育用品产业发展状况剖析

第二节 中国体育用品行业发展状况分析

一、我国体育用品业发展回顾

二、我国体育用品市场发展状况解读

三、我国体育用品生产企业发展简述

四、我国体育用品产业加快整合进程

五、中国体育用品产业国际化发展状况概述

第三节 中国体育用品产业集群发展分析

一、我国体育用品产业集群发展简况

二、我国体育用品产业集群发展的特征

三、体育用品产业集群的有利条件

四、中国体育用品产业集群发展存在的阻力

五、我国体育用品产业集群发展对策解析

第四节 中国体育用品行业发展存在的问题

一、我国体育用品业发展中存在的若干问题

二、我国体育用品产业与发达国家之间存在的差距

第五节 推动中国体育用品产业发展的建议

一、我国体育用品产业发展的途径

二、发展我国体育用品业的主要战略

三、发展中国体育用品市场的建议措施

### 第三章 2017年全球运动服装产业发展走势分析

#### 第一节 运动服装概念、分类及历史沿革

##### 一、简介

##### 二、分类

##### 三、运动服装发展的历史沿革

#### 第二节 2017年国际运动服装产业发展概况

##### 一、2017年世界运动服装市场发展概况分析

##### 二、欧美运动服装市场发展简况

##### 三、2017年美国运动服饰销售解析

##### 四、法国体育服装市场持续下跌

##### 五、孟加拉国致力成世界运动服采购中心

### 第四章 2017年中国运动服装行业运行态势分析

#### 第一节 2017年中国运动服装产业发展状况分析

##### 一、我国运动服装60年发展之路

##### 二、我国运动服装产业立足标准化发展

##### 三、时装化逐渐融入运动服装设计中

#### 第二节 2017年中国运动服装市场发展状况分析

##### 一、我国运动服装市场发展浅析

#### 2011-2016年国内运动服饰市场规模走势图

数据来源：公开资料整理

##### 二、我国运动服市场国内外品牌呈现国进洋退态势

##### 三、新形势下国内运动服装企业向二三线市场快速扩张

##### 四、中国运动服市场销售状况

#### 第三节 户外运动服装发展状况分析

##### 一、户外运动服装面料的若干特征

##### 二、我国户外运动服装市场发展状况

##### 三、户外运动服装正成为时尚生活方式

##### 四、羊毛户外运动服装发展迅速

#### 第四节 中国运动服装企业上市热潮探析

##### 一、收购——多品牌战略之路

##### 二、市场——重视渠道建设

##### 三、模式——“轻资产运营”与纵向一体化

##### 四、国际化——重视路线与行动

### 第五章 2015-2017年中国服装制造行业主要数据监测分析

#### 第一节 2015-2017年中国服装制造行业总体数据分析

一、2015年中国服装制造行业全部企业数据分析

二、2016年中国服装制造行业全部企业数据分析

三、2017年中国服装制造行业全部企业数据分析

第二节 2015-2017年中国服装制造行业不同规模企业数据分析

一、2015年中国服装制造行业不同规模企业数据分析

二、2016年中国服装制造行业不同规模企业数据分析

三、2017年中国服装制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2015-2017年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析

一、2015年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析

二、2016年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析

三、2017年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析

第六章 中国运动服装市场营销战略分析

第一节 中国体育用品网络营销特征

一、网络营销成为体育用品类企业宣传的重要手段

二、网络营销的重点将放在企业形象的宣传

三、网络营销向精准化方向迈进

第二节 运动服装主要营销策略分析

一、校园体验式营销透析

二、三级市场凭借价格营销取得良好发展

三、实现运动服装品牌营销的途径

四、运动服装主要营销手段分析

第三节 中国运动品牌体育营销组合策略探讨

一、产品策略

二、价格策略

三、体育促销策略

四、体育营销分销渠道选择策略

第四节 运动服装“纵向切割”营销模式分析

一、运动服装“横向切割”发展之路

二、“横向切割”导致运动服装行业同质化严重

三、实施“纵向切割”实现品牌突围

第五节 中国运动服装品牌发展状况分析

一、国内运动服装企业品牌建设历程

二、国内外运动服装品牌状况对比分析

三、我国体育用品品牌发展过程中存在的不足

四、提升我国本土运动服装品牌的策略

## 第六节 主要国际运动服装品牌营销模式分析

- 一、阿迪达斯在中国市场的营销战略剖析
- 二、彪马主要营销策略分析
- 三、Kappa运动品牌营销模式剖析
- 四、美津浓百年经营战略分析

## 第七节 国内主要运动服装品牌营销策略解析

- 一、李宁奥运整合营销剖析
- 二、安踏通过创新营销管理实现快速发展
- 三、匹克国际化营销模式解读
- 四、361度营销模式浅析
- 五、特步互动整合营销方式评析

## 第七章 2017年中国运动服装行业市场竞争格局分析

### 第一节 2017年中国体育用品国际竞争力分析

- 一、我国体育用品国际竞争力状况剖析
- 二、影响我国体育用品产业国际竞争力的多重因素
- 三、提升我国体育用品产业国际竞争力的战略
- 四、我国体育用品产业获得国际竞争地位的方法

### 第二节 2017年中国运动服装市场竞争状况分析

- 一、我国运动服装竞争日趋激烈
- 二、我国运动服装品牌与国际品牌竞争中存在的差距
- 三、著名运动服装品牌通过细分产品占据市场份额
- 四、通过高科技与文化理念来争夺市场
- 五、专业化高端运动服装具有强大的市场竞争力

### 第三节 主要运动服装品牌对比竞争状况

- 一、耐克与阿迪达斯在女性市场上的竞争解读
- 二、阿迪达斯与彪马竞争状况分析
- 三、阿迪达斯、耐克与李宁在中国市场的竞争状况浅析

## 第八章 2017年主要国际运动服装企业运营竞争力分析

### 第一节 耐克

- 一、公司简介
- 二、2016年耐克经营状况
- 三、2017年耐克经营状况
- 四、耐克的SWOT分析

### 第二节 阿迪达斯

- 一、公司简介

二、2016年阿迪达斯经营状况

三、2017年阿迪达斯经营状况

四、阿迪达斯欲发展户外运动服装市场

第三节 彪马

一、公司简介

二、2016年彪马经营状况

三、2017年彪马经营状况

第四节 日本美津浓株式会社

一、公司简介

二、2016年美津浓经营状况

三、2017年美津浓经营状况

四、美津浓推出高尔夫紧身衣系列产品

第五节 卡帕

一、公司简介

二、Kappa在中国成功发展的原因

三、Kappa通过网络旗舰店涉足网络营销

四、Kappa与中国滑雪协会进行战略合作

第九章 2017年中国主要运动服装优势企业竞争力分析

第一节 李宁体育用品有限公司

一、公司简介

二、2016年李宁经营状况分析

三、2017年李宁经营状况分析

四、李宁把握机会挑战阿迪达斯在中国市场的地位

五、李宁运用网络营销开拓运动服装新市场

第二节 安踏（中国）有限公司

一、公司简介

二、安踏采取一系列措施实现逆势上扬

三、2016年安踏经营状况分析

四、2017年安踏经营状况分析

第三节 三六一度国际有限公司

一、企业简介

二、2017年361度经营状况

三、361度品牌发展成功的方法

第四节 特步（中国）有限公司

一、公司简介



- 二、特步发展状况分析
- 三、2016年特步国际经营状况分析
- 四、2017年特步国际经营状况分析
- 五、特步通过差异化发展战略取得市场优势
- 第五节 福建泉州匹克体育用品有限公司
  - 一、公司简介
  - 二、匹克竞争优势和业务策略
  - 三、2017年匹克经营状况
  - 四、匹克从自身出发制定企业社会责任战略
  - 五、匹克进军一线市场取得初步成果
  - 六、匹克通过专业化路线保障其发展
- 第十章 2018-2024年中国运动服装发展前景及趋势展望分析
  - 第一节 2018-2024年中国体育用品发展趋势及前景
    - 一、美国体育用品行业未来主流趋向
    - 二、我国体育用品产业发展展望
    - 三、我国户外运动用品市场未来前景分析
  - 第二节 2018-2024年中国运动服装发展前景与趋势分析
    - 一、运动服装市场前景看好
    - 二、2018-2024年中国运动服装行业预测分析
    - 三、运动服的未来发展方向浅析
    - 四、随着宏观环境好转我国运动服装产业竞争趋向激烈
    - 五、今后运动服装的发展方向
- 图表目录：（部分）
  - 图表：2010-2017年国内生产总值
  - 图表：2010-2017年居民消费价格涨跌幅度
  - 图表：2017年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）
  - 图表：2010-2017年国家外汇储备
  - 图表：2010-2017年财政收入
  - 图表：2010-2017年全社会固定资产投资
  - 图表：2017年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）
  - 图表：2017年固定资产投资新增主要生产能力
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201802/611297.html>