

2016-2022年中国运动女装 市场深度调查与投资前景报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国运动女装市场深度调查与投资前景报告》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.abaogao.com/b/fuzhuang/Q36189PJGD.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

运动服产品的主要消费群体是喜爱及从事体育运动、年龄在14岁-35岁的消费者。从阿迪达斯、耐克、彪马、李宁、安踏再到乔丹、361、特步，这几年运动装市场高速发展。

我国运动服行业发展周期 生命周期阶段 时间 标志 行业运行状况 引入期 80-90年 耐克、Adidas开始进入中国市场和“李宁”品牌的创立 国际运动品牌耐克、Adidas于80年代进入中国市场，受到青年一族的喜爱，运动服饰开始成为一种时尚潮流。90年代初，国内品牌“李宁”正式创立，运动服饰行业开始步入高速成长期。 成长期 90-08年 运动服饰“休闲化”；随着体育运动的日益普及以及“北京奥运会”刺激，90-08年运动服饰行业迎来了快速增长期，运动服饰呈现“休闲化”特征，青少年群体成了行业的消费主力军。据Frost&Sullivan统计2009年我国运动服饰行业市场规模已经接近100亿美元。 成熟期 09-10年 需求放缓，存货创新高 需求：运动服饰主要客户群消费习惯开始转变，大众休闲服，特别是如ZARA、H&M等为代表的“快时尚”越来越受年轻群体喜爱，运动服饰“休闲化”功能开始逐渐褪去。运动服饰开始回归其本质，市场扩容放缓。供给：以安踏、匹克为代表晋江系也由原先的OEM代工厂转型为品牌运营商，海外二线品牌如匡威、锐步、卡帕等也大举进入中国市场，行业竞争白热化。 衰退期 11-13年 需求下降，出现关店潮 李宁、安踏等龙头企业出现关店潮，收入持续出现下滑 复苏 14年 安踏14Q1、Q2订货会金额同比达到高单位数增长14Q2订货会金额、13Q3同店增长分别实现高单位数增长、低单位数增长 渠道库存逐步回归合理水平（6个月）终端零售出现可持续性增长终端店铺数量企稳并恢复正增长品牌商存货、应收账款周转出现明显改善 资料来源：智研数据中心整理

我国主要运动品牌宣言 品牌分类 公司名称 品牌宣言 专业运动品牌 耐克 为全世界的运动员带来灵感和创新 阿迪达斯 凭借对运动和运动型生活方式的热情，打造全球运动产品行业的领导品牌 安踏 将“超越自我”的体育精神融入每个人的生活 李宁 以体育激发人们突破的渴望和力量 匹克 积极促进全球体育事业发展，为人类健康生活提供优质体育用品及服务 361度 对运动、对社会“多一度热爱”，打造为全球尊敬的民族运动品牌 运动休闲品牌 特步 以打造全球时尚运动第一品牌为使命，塑造品牌时尚、叛逆、特立独行的个性 贵人鸟 忘掉竞争、压力和胜负，以快乐运动为首要顾念 资料来源：智研数据中心整理

据统计，2006年至2014年间，我国运动服销售额自281亿元增长至1085亿元。行业规模年均增速接近19%。

在运动装市场中，国内品牌主要集中在二线以下城市，国际品牌主要集中在一、二线城市。随着耐克、阿迪达斯调整市场战略，关注三、四线市场，预计今后运动装在各个市场层次均会掀起激烈的竞争。

在我国运动服装产品中，当中女性产品占比在45%左右，2014年我国运动女装市场规模为486亿元，较上年同期增长8.2%；运动男装市场规模为599亿元，规模同比增长7.7%。

《2016-2022年中国运动女装市场深度调查与投资前景报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了运动女装行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国运动女装做了重点企业经营状况分析，并分析了中国运动女装行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据。

报告目录：

第一章全球运动女装行业运行形势分析

第一节全球运动女装行业发展历程

第二节全球运动女装行业市场发展情况

一、全球运动女装行业供给情况分析

二、全球运动女装行业需求情况分析

第三节全球运动女装行业主要国家及区域发展情况分析

第四节全球运动女装行业市场发展趋势预测分析

第二章2012-2015年中国运动女装行业发展环境分析

第一节2012-2015年中国经济环境分析

一、宏观经济环境

二、国际贸易环境

第二节2012-2015年运动女装的行业发展政策环境分析

一、行业政策影响分析

二、相关行业标准分析

第三节2012-2015年运动女装的行业发展社会环境分析

第三章中国运动女装行业市场总体运行情况分析

第一节中国运动女装行业规模情况分析

- 一、行业单位规模情况分析
- 二、行业人员规模状况分析
- 三、行业资产规模状况分析
- 四、行业市场规模状况分析

第二节市场壁垒

第三节竞争情况分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析

第四节国际竞争力比较

第五节市场集中度分析

第四章2014年中国运动女装行业供需情况分析

第一节中国运动女装市场现状分析

第二节中国运动女装产量分析

- 一、运动女装产业总体产能规模
- 二、运动女装生产区域分布

第三节中国运动女装市场需求分析

第四节行业供需平衡状况分析

- 一、运动女装行业供需平衡现状
- 二、影响行业供需平衡的因素分析
- 三、运动女装行业供需平衡走势预测

第五章中国运动女装行业发展现状分析及市场规模分析

第一节中国运动女装行业发展分析

- 一、2012-2015年中国运动女装行业发展态势分析
- 二、2012-2015年中国运动女装行业发展特点分析
- 三、2012-2015年中国运动女装行业市场供需分析

第二节中国运动女装产业特征与行业重要性

第三节运动女装行业特性分析

第四节2014年中国运动女装市场规模分析

第五节2014年中国运动女装区域市场规模分析

一、2014年东北地区市场规模分析

二、2014年华北地区市场规模分析

三、2014年华东地区市场规模分析

四、2014年华中地区市场规模分析

五、2014年华南地区市场规模分析

六、2014年西部地区市场规模分析

第六节2016-2022年中国运动女装市场规模预测

第六章运动女装行业产品价格分析

第一节中国运动女装行业产品历年价格回顾

第二节中国运动女装行业产品当前市场价格

一、产品当前价格分析

二、产品未来价格预测

第三节中国运动女装行业产品价格影响因素分析

第七章运动女装行业替代品及互补产品分析

第一节运动女装行业替代品分析

一、替代品种类

二、主要替代品对运动女装行业的影响

三、替代品发展趋势分析

第二节运动女装行业互补产品分析

一、行业互补产品种类

二、主要互补产品对运动女装行业的影响

三、互补产品发展趋势分析

第八章运动女装行业竞争格局及竞争策略分析

第一节运动女装行业竞争格局分析

一、行业集中度分析

二、行业竞争格局

三、竞争群组

四、运动女装行业竞争关键因素分析

- 1、价格
- 2、渠道
- 3、产品/服务质量
- 4、品牌

第二节运动女装行业市场竞争策略分析

- 一、行业国际竞争力比较
- 二、运动女装企业竞争策略分析

第九章运动女装主要上下游产品分析

第一节运动女装上下游分析

- 一、与行业上下游之间的关联性
- 二、上游原材料供应形势分析
- 三、下游产品解析

第二节运动女装行业产业链分析

- 一、行业上游影响及风险分析
- 二、行业下游风险分析及提示
- 三、关联行业风险分析及提示

第十章运动女装行业渠道与行业品牌分析

第一节运动女装行业渠道分析

- 一、渠道格局
- 二、渠道形式
- 三、渠道要素对比
- 四、各区域主要代理商情况

第二节运动女装行业品牌分析

- 一、品牌数量分析
- 二、品牌推广方式分析
- 三、品牌美誉度分析
- 四、品牌的选择情况

第十一章女装行业进出口分析

第一节出口分析

一、2014年女装出口总况分析

二、2014年女装出口量及增长情况

三、2014年女装细分行业出口情况

四、出口流向结构

五、出口产品

六、主要出口企业

七、出口价格特征分析

第二节进口分析

一、2014年女装进口总况分析

二、2014年女装进口量及增长情况

三、2014年女装细分行业进口情况

四、国家进口结构

五、进口产品结构

第十二章运动女装行业重点企业竞争分析

第一节A公司

一、企业基本概况

二、2012-2015年企业经营与财务状况分析

三、2012-2015年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第二节B公司

一、企业基本概况

二、2012-2015年企业经营与财务状况分析

三、2012-2015年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第三节C公司

一、企业基本概况

二、2012-2015年企业经营与财务状况分析

三、2012-2015年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第四节D公司

- 一、企业基本概况
- 二、2012-2015年企业经营与财务状况分析
- 三、2012-2015年企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第五节E公司

- 一、企业基本概况
- 二、2012-2015年企业经营与财务状况分析
- 三、2012-2015年企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第十三章2016-2022年中国运动女装行业发展前景预测

第一节未来运动女装行业发展趋势分析

- 一、未来运动女装行业发展分析
- 二、未来运动女装行业技术开发方向
- 三、总体行业“十三五”整体规划及预测

第二节2016-2022年运动女装行业运行状况预测

- 一、2016-2022年运动女装行业工业总产值预测
- 二、2016-2022年运动女装行业销售收入预测
- 三、2016-2022年运动女装行业总资产预测

第十四章运动女装行业风险与投资策略分析

第一节运动女装行业风险分析

- 一、行业环境风险
- 二、行业产业链上下游风险
- 三、行业政策风险（zyyzg）
- 四、行业市场风险
- 五、行业其他风险分析

第二节运动女装投资策略分析

- 一、行业总体发展前景及市场机会分析
- 二、企业营销策略
- 三、企业投资策略
- 四、企业应对当前经济形势策略建议

图表目录：

图表：2012-2015年全球运动女装行业市场规模及增速

图表：2016-2022年全球运动女装行业市场规模及增速预测

图表：2012-2015年国内生产总值及其增长速度

图表：2012-2015年城镇新增就业人数

图表：2012-2015年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2012-2015年中国运动女装行业市场规模分析

图表：2016-2022年中国运动女装行业市场规模预测

图表：中国运动女装行业市场结构分析

图表：2012-2015年我国华东地区运动女装行业产量分析

图表：2012-2015年我国华北地区运动女装行业产量分析

图表：2012-2015年我国华中地区运动女装行业产量分析

图表：2012-2015年我国华南地区运动女装行业产量分析

图表：2012-2015年我国东北地区运动女装行业产量分析

图表：2012-2015年我国西部地区运动女装行业产量分析

图表：2012-2015年我国运动女装行业各区域需求量分析

图表：2016-2022年我国运动女装行业各区域需求量预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fuzhuang/Q36189PJGD.html>