

2015-2020年中国体育用品 市场深度调查与未来发展趋势报告

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

《2015-2020年中国体育用品市场深度调查与未来发展趋势报告》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/wenhuatiyu/S57750O5XI.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

报告目录

第1章：中国体育用品行业发展综述

1.1 体育用品行业定义及分类

1.1.1 体育用品行业定义

1.1.2 体育用品行业主要产品大类

1.1.3 体育用品行业地位分析

(1) 在国民经济中的地位分析

(2) 在体育产业中的地位分析

1.2 体育用品行业数据统计标准

1.2.1 体育用品行业统计部门和统计口径

1.2.2 体育用品行业统计方法

1.2.3 体育用品行业数据种类

1.3 体育用品行业发展环境分析

1.3.1 体育用品行业经济环境分析

(1) 经济增长分析

(2) 城市化进程分析

(3) 产业结构调整分析

(4) 人民币升值预期分析

1.3.2 体育用品行业政策环境分析

(1) 行业主管部门与监管体制

(2) 行业主要法律法规及产业政策

1.3.3 体育用品行业消费环境分析

(1) 居民收入分析

(2) 居民消费结构升级分析

(3) 居民健身意识分析

(4) 居民体育用品消费理念分析

1.3.4 体育用品行业贸易环境分析

(1) 行业贸易壁垒分析

(2) 人民币汇率调整分析

第2章：国内外体育用品行业发展现状及前景预测

2.1 国际体育用品行业发展现状分析

2.1.1 国际体育用品行业发展概况

2.1.2 美国体育用品行业发展状况

2.1.3 欧洲体育用品行业发展状况

2.1.4 日本体育用品行业发展状况

2.1.5 加拿大体育用品行业发展状况

2.1.6 国际体育用品行业前景预测

2.2 中国体育用品行业总体发展状况

2.2.1 体育用品行业发展总体概况

2.2.2 体育用品行业发展主要特点

2.2.3 2012-2013年体育用品行业规模及财务指标分析

(1) 2012-2013年体育用品行业市场规模分析

(2) 2012-2013年体育用品行业盈利能力分析

(3) 2012-2013年体育用品行业运营能力分析

(4) 2012-2013年体育用品行业偿债能力分析

(5) 2012-2013年体育用品行业发展能力分析

2.3 2012-2013年中国体育用品行业经济指标分析

2.3.1 体育用品行业主要经济效益影响因素

2.3.2 2012-2013年体育用品行业经济指标分析

2.3.3 2009-2013年不同规模企业经济指标分析

2.3.4 2009-2013年不同性质企业经济指标分析

2.4 2012-2013年中国体育用品行业供需平衡分析

2.4.1 2012-2013年全国体育用品行业供给情况分析

(1) 2012-2013年全国体育用品行业总产值分析

(2) 2012-2013年全国体育用品行业产成品分析

2.4.2 2012-2013年全国体育用品行业需求情况分析

(1) 2012-2013年全国体育用品行业销售产值分析

(2) 2012-2013年全国体育用品行业销售收入分析

2.4.3 2004-2013年全国体育用品行业产销率分析

2.5 2012-2013年中国体育用品行业进出口市场分析

2.5.1 2012-2013年体育用品行业进出口状况综述

2.5.2 2012-2013年体育用品行业出口市场分析

(1) 行业出口总体情况

(2) 行业出口产品结构

(3) 行业内外销比例分析

2.5.3 2012-2013年体育用品行业进口市场分析

(1) 行业进口总体情况

(2) 行业进口产品结构

(3) 国内市场内外供应比例分析

2.5.4 体育用品行业进出口前景及建议

(1) 体育用品行业出口前景及建议

(2) 体育用品行业进口前景及建议

2.6 2012-2016年中国体育用品行业发展前景预测

2.6.1 体育用品行业发展的驱动因素分析

2.6.2 体育用品行业发展的障碍因素分析

2.6.3 体育用品行业的发展趋势分析

2.6.4 2012-2016年体育用品行业发展前景预测

(1) 行业规模预测

(2) 行业经营情况预测

(3) 行业进出口情况预测

第3章：中国体育用品行业集群发展分析及预测

3.1 广东省体育用品行业发展分析

3.1.1 广东省体育用品行业发展环境分析

(1) 总体经济发展情况

(2) 体育用品行业发展政策

(3) 体育设施建设情况

(4) 居民收入水平

(5) 居民教育文化娱乐服务支出

3.1.2 广东省体育用品行业发展状况

(1) 广东省体育用品行业规模分析

- (2) 广东省体育用品行业品牌建设情况
- (3) 广东省体育用品出口情况
- 3.1.3 广东省体育用品行业发展趋势
- 3.2 浙江省体育用品行业发展分析
 - 3.2.1 浙江省体育用品行业发展环境分析
 - (1) 总体经济发展情况
 - (2) 体育用品行业发展政策
 - (3) 体育设施建设情况
 - (4) 居民收入水平
 - (5) 居民教育文化娱乐服务支出
 - 3.2.2 浙江省体育用品行业发展状况
 - (1) 浙江省体育用品行业规模分析
 - (2) 浙江省体育用品行业品牌建设情况
 - (3) 浙江省“黄龙体育文化创意产业园”
 - 3.2.3 浙江、广东两省体育用品产业集群比较分析
 - (1) 浙江、广东两省体育用品产业集群的相同点
 - (2) 浙江、广东两省体育用品产业集群的差异点
 - (3) 浙江、广东两省体育用品产业集群发展的启示
 - 3.2.4 浙江省体育产业发展规划（2012-2015年）（征求意见稿）
 - (1) 发展目标
 - (2) 工作任务
 - (3) 保障措施
- 3.3 晋江市体育用品行业发展分析
 - 3.3.1 晋江市体育用品行业发展环境分析
 - (1) 总体经济发展情况
 - (2) 体育用品行业发展政策
 - (3) 体育设施建设情况
 - (4) 居民收入水平
 - (5) 居民教育文化娱乐服务支出
 - 3.3.2 晋江市体育用品行业发展状况
 - (1) 晋江市体育用品行业规模分析
 - (2) 晋江市体育用品行业品牌建设情况

(3) 晋江市国家体育产业基地建设情况

3.3.3 晋江市体育用品行业发展趋势

(1) 向一线城市进军

(2) 二线品牌崛起

(3) 向技术密集型企业过渡

3.4 厦门市体育用品行业发展分析

3.4.1 厦门市体育用品行业发展环境分析

(1) 总体经济发展情况

(2) 体育用品行业发展政策

(3) 体育设施建设情况

(4) 居民收入水平

(5) 居民教育文化娱乐服务支出

3.4.2 厦门市体育用品行业发展状况

(1) 厦门市体育用品行业规模分析

(2) 厦门市体育用品行业品牌建设情况

(3) 厦门市体育用品出口情况

3.4.3 厦门市体育用品行业创新能力分析

(1) 厦门市体育用品行业潜在创新资源概况

(2) 厦门市体育用品行业创新活动能力概况

(3) 厦门市体育用品行业创新产出能力概况

(4) 厦门市体育用品行业创新环境概况

(5) 影响厦门市体育用品行业进一步发展和增强创新能力的因素分析

3.4.4 厦门市体育用品行业发展趋势

(1) 由制造向创造转型

(2) 厦门市体育用品协会将发挥积极作用

3.5 成都市体育用品行业发展分析

3.5.1 成都市体育用品行业发展环境分析

(1) 总体经济发展情况

(2) 体育用品行业发展政策

(3) 体育设施建设情况

(4) 居民收入水平

(5) 居民教育文化娱乐服务支出

3.5.2 成都市体育用品行业发展状况

- (1) 成都市体育用品行业规模分析
- (2) 成都市体育用品行业品牌建设情况
- (3) 成都市国家体育产业基地建设情况

3.5.3 成都市体育用品行业发展趋势

第4章：中国重点城市体育用品消费情况调研分析

4.1 体育用品行业各地区经济指标分析

4.1.1 体育用品行业各地区资产及负债情况分析

- (1) 资产情况分析
- (2) 负债情况分析

4.1.2 体育用品行业各地区供需分析

- (1) 供给情况分析
- (2) 需求情况分析

4.1.3 各地区经营情况分析

- (1) 收入及利润情况分析
- (2) 亏损情况分析

4.2 北京市体育用品消费情况分析

4.2.1 体育用品消费环境分析

- (1) 经济发展情况
- (2) 人口规模情况
- (3) 居民收入及消费水平

4.2.2 体育用品市场竞争格局

4.2.3 体育用品消费需求及趋势分析

4.3 上海市体育用品消费情况分析

4.3.1 体育用品消费环境分析

- (1) 经济发展情况
- (2) 人口规模情况
- (3) 居民收入及消费水平

4.3.2 体育用品市场竞争格局

4.3.3 体育用品消费需求及趋势分析

4.4 广州市体育用品消费情况分析

4.4.1 体育用品消费环境分析

(1) 经济发展情况

(2) 人口规模情况

(3) 居民收入及消费水平

4.4.2 体育用品市场竞争格局

4.4.3 体育用品消费需求及趋势分析

4.5 深圳市体育用品消费情况分析

4.5.1 体育用品消费环境分析

(1) 经济发展情况

(2) 人口规模情况

(3) 居民收入及消费水平

4.5.2 体育用品市场竞争格局

4.5.3 体育用品消费需求及趋势分析

4.6 南京市体育用品消费情况分析

4.6.1 体育用品消费环境分析

(1) 经济发展情况

(2) 人口规模情况

(3) 居民收入及消费水平

4.6.2 体育用品市场竞争格局

4.6.3 体育用品消费需求及趋势分析

4.7 重庆市体育用品消费情况分析

4.7.1 体育用品消费环境分析

(1) 经济发展情况

(2) 人口规模情况

(3) 居民收入及消费水平

4.7.2 体育用品市场竞争格局

4.7.3 体育用品消费需求及趋势分析

4.8 武汉市体育用品消费情况分析

4.8.1 体育用品消费环境分析

(1) 经济发展情况

(2) 人口规模情况

- (3) 居民收入及消费水平
- 4.8.2 体育用品市场竞争格局
- 4.8.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.9 郑州市体育用品消费情况分析
 - 4.9.1 体育用品消费环境分析
 - (1) 经济发展情况
 - (2) 人口规模情况
 - (3) 居民收入及消费水平
 - 4.9.2 体育用品市场竞争格局
 - 4.9.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.10 西安市体育用品消费情况分析
 - 4.10.1 体育用品消费环境分析
 - (1) 经济发展情况
 - (2) 人口规模情况
 - (3) 居民收入及消费水平
 - 4.10.2 体育用品市场竞争格局
 - 4.10.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.11 天津市体育用品消费情况分析
 - 4.11.1 体育用品消费环境分析
 - (1) 经济发展情况
 - (2) 人口规模情况
 - (3) 居民收入及消费水平
 - 4.11.2 体育用品市场竞争格局
 - 4.11.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.12 杭州市体育用品消费情况分析
 - 4.12.1 体育用品消费环境分析
 - (1) 经济发展情况
 - (2) 人口规模情况
 - (3) 居民收入及消费水平
 - 4.12.2 体育用品市场竞争格局
 - 4.12.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.13 呼和浩特市体育用品消费情况分析

4.13.1 体育用品消费环境分析

(1) 经济发展情况

(2) 人口规模情况

(3) 居民收入及消费水平

4.13.2 体育用品市场竞争格局

4.13.3 体育用品消费需求及趋势分析

4.14 长沙市体育用品消费情况分析

4.14.1 体育用品消费环境分析

(1) 经济发展情况

(2) 人口规模情况

(3) 居民收入及消费水平

4.14.2 体育用品市场竞争格局

4.14.3 体育用品消费需求及趋势分析

4.15 南宁市体育用品消费情况分析

4.15.1 体育用品消费环境分析

(1) 经济发展情况

(2) 人口规模情况

(3) 居民收入及消费水平

4.15.2 体育用品市场竞争格局

4.15.3 体育用品消费需求及趋势分析

4.16 福州市体育用品消费情况分析

4.16.1 体育用品消费环境分析

(1) 经济发展情况

(2) 人口规模情况

(3) 居民收入及消费水平

4.16.2 体育用品市场竞争格局

4.16.3 体育用品消费需求及趋势分析

4.17 贵阳市体育用品消费情况分析

4.17.1 体育用品消费环境分析

(1) 经济发展情况

(2) 人口规模情况

(3) 居民收入及消费水平

- 4.17.2 体育用品市场竞争格局
- 4.17.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.18 昆明市体育用品消费情况分析
 - 4.18.1 体育用品消费环境分析
 - (1) 经济发展情况
 - (2) 人口规模情况
 - (3) 居民收入及消费水平
 - 4.18.2 体育用品市场竞争格局
 - 4.18.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.19 济南市体育用品消费情况分析
 - 4.19.1 体育用品消费环境分析
 - (1) 经济发展情况
 - (2) 人口规模情况
 - (3) 居民收入及消费水平
 - 4.19.2 体育用品市场竞争格局
 - 4.19.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.20 长春市体育用品消费情况分析
 - 4.20.1 体育用品消费环境分析
 - (1) 经济发展情况
 - (2) 人口规模情况
 - (3) 居民收入及消费水平
 - 4.20.2 体育用品市场竞争格局
 - 4.20.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.21 沈阳市体育用品消费情况分析
 - 4.21.1 体育用品消费环境分析
 - (1) 经济发展情况
 - (2) 人口规模情况
 - (3) 居民收入及消费水平
 - 4.21.2 体育用品市场竞争格局
 - 4.21.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.22 太原市体育用品消费情况分析
 - 4.22.1 体育用品消费环境分析

- (1) 经济发展情况
- (2) 人口规模情况
- (3) 居民收入及消费水平
- 4.22.2 体育用品市场竞争格局
- 4.22.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.23 石家庄市体育用品消费情况分析
- 4.23.1 体育用品消费环境分析
 - (1) 经济发展情况
 - (2) 人口规模情况
 - (3) 居民收入及消费水平
- 4.23.2 体育用品市场竞争格局
- 4.23.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.24 南昌市体育用品消费情况分析
- 4.24.1 体育用品消费环境分析
 - (1) 经济发展情况
 - (2) 人口规模情况
 - (3) 居民收入及消费水平
- 4.24.2 体育用品市场竞争格局
- 4.24.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.25 海口市体育用品消费情况分析
- 4.25.1 体育用品消费环境分析
 - (1) 经济发展情况
 - (2) 人口规模情况
 - (3) 居民收入及消费水平
- 4.25.2 体育用品市场竞争格局
- 4.25.3 体育用品消费需求及趋势分析
- 4.26 合肥市体育用品消费情况分析
- 4.26.1 体育用品消费环境分析
 - (1) 经济发展情况
 - (2) 人口规模情况
 - (3) 居民收入及消费水平
- 4.26.2 体育用品市场竞争格局

4.26.3 体育用品消费需求及趋势分析

第5章：国内外体育用品行业竞争格局与趋势分析

5.1 国际体育用品行业竞争现状与趋势分析

5.1.1 国际体育用品行业竞争格局

5.1.2 跨国公司在华投资布局及发展动态

- (1) 美国耐克 (NIKE) 公司
- (2) 德国阿迪达斯 (ADIDAS) 公司
- (3) 英国锐步 (REEBOK) 公司
- (4) 德国彪马 (PUMA) 集团
- (5) 意大利卡帕 (KAPPA) 公司
- (6) 日本美津浓 (MIZUNO) 株式会社
- (7) 美国哥伦比亚 (Columbia) 公司
- (8) 美国匡威 (Converse) 公司
- (9) 美国爱康 (ICON) 公司
- (10) 德国JACK WOLFSKIN公司

5.1.3 国际体育用品行业竞争趋势

5.2 国内体育用品行业竞争格局

5.2.1 国内体育用品行业竞争格局

- (1) 球类产品市场竞争格局
- (2) 体育器材及配件市场竞争格局
- (3) 训练健身器材市场竞争格局
- (4) 运动防护用品市场竞争格局
- (5) 钓具用品市场竞争格局

5.2.2 国内体育用品行业竞争趋势

- (1) 行业竞争日益加剧
- (2) 行业进入转型期
- (3) 品牌重塑和创新显现

5.3 国内体育用品区域市场竞争分析

5.3.1 一线城市体育用品企业竞争态势

- (1) 一线城市体育用品市场发展概况

- (2) 一线城市体育用品市场规模分析
- (3) 一线城市体育用品市场竞争格局
- (4) 一线城市体育用品市场竞争动态
- (5) 一线城市体育用品经营布局及策略
- (6) 一线城市体育用品市场未来竞争情况预测

5.3.2 二三线城市体育用品企业竞争态势

- (1) 二三线城市体育用品市场发展概况
- (2) 二三线城市体育用品市场规模分析
- (3) 二三线城市体育用品市场竞争格局
- (4) 二三线城市体育用品市场竞争动态
- (5) 二三线城市体育用品经营布局及策略
- (6) 二三线城市体育用品市场未来竞争情况预测

第6章：中国体育用品消费者心理及行为研究

6.1 体育消费概况

6.1.1 体育消费及体育消费行为的内涵

- (1) 体育消费
- (2) 体育消费行为

6.1.2 居民体育消费现状研究

- (1) 体育消费现状分析
- (2) 影响体育消费的因素分析
- (3) 体育消费水平低下的原因分析

6.1.3 电子商务中体育消费者行为分析

- (1) 体育电子商务发展现状
- (2) 体育电子商务环境对消费行为的影响
- (3) 电子商务环境下体育消费行为新特性
- (4) 体育电子商务环境下消费者购买过程
- (5) 电子商务环境下体育企业营销的对策

6.2 消费者心理研究

6.2.1 消费者心理研究综述

- (1) 消费者心理内涵

(2) 消费者心理预期研究

(3) 消费心理文化研究

6.2.2 定价策略与消费心理研究

(1) 尾数定价和折扣定价与实用实惠型心理

(2) 声望定价策略与炫耀、显贵型心理

(3) 撇脂定价策略与获奇、求新型心理

(4) 竞争导向定价策略与追求时尚消费心理

6.2.3 追求名牌的消费者心理研究

(1) 消费者购买名牌的动机

(2) 消费者购买名牌的态度

(3) 企业创造满足消费者心理需求的名牌的建议

6.3 体育用品消费者购买行为研究

6.3.1 影响体育用品消费者购买行为的主要因素

(1) 文化因素

(2) 社会因素

(3) 个人因素

(4) 心理因素

6.3.2 体育用品消费者购买行为过程分析

(1) 确认对体育用品的需要

(2) 搜集已被确认的体育用品的相关信息

(3) 对收集的信息进行评估选择

(4) 决定购买，实施购买行为

(5) 购买后行为

6.3.3 体育用品消费者购买行为模式

(1) 体育用品消费者购买行为总模式

(2) 体育用品消费者购买行为详细模式

(3) 关于体育用品消费者购买行为模式的几点说明

6.4 不同群体消费者研究

6.4.1 “80后”消费群体分析

(1) “80后”消费群体介绍

(2) “80后”消费群消费收入来源

(3) “80后”消费心理研究

(4) “80后”消费行为研究

(5) 针对“80后”的营销策略

6.4.2 “90后”消费群体分析

(1) “90后”消费群体介绍

(2) “90后”消费群消费收入来源

(3) “90后”消费心理研究

(4) “90后”消费行为研究

(5) 针对“90后”的营销策略

第7章：中国体育用品细分产品市场分析

7.1 运动鞋市场分析

7.1.1 运动鞋市场运营情况

(1) 运动鞋市场规模分析

(2) 运动鞋市场生产情况

(3) 运动鞋市场需求情况

7.1.2 运动鞋市场主要产品分析

(1) 运动鞋产品分类

(2) 篮球鞋市场分析

(3) 足球鞋市场分析

(4) 网球鞋市场分析

(5) 慢跑鞋市场分析

(6) 帆布鞋市场分析

(7) 休闲鞋市场分析

7.1.3 运动鞋市场发展趋势分析

7.2 球类产品市场分析

7.2.1 球类产品市场运营情况

(1) 球类产品市场规模分析

(2) 球类产品市场生产情况

(3) 球类产品市场需求情况

7.2.2 篮球市场分析

(1) 篮球用品市场规模

(2) 篮球用品市场格局

(3) 篮球用品发展潜力

7.2.3 足球市场分析

(1) 足球用品市场规模

(2) 足球用品市场格局

(3) 足球用品发展潜力

7.2.4 排球市场分析

(1) 排球用品市场规模

(2) 排球用品市场格局

(3) 排球用品发展潜力

7.2.5 台球市场分析

(1) 台球用品市场规模

(2) 台球用品市场格局

(3) 台球市场发展模式

(4) 台球市场发展瓶颈

(5) 台球用品发展潜力

7.2.6 网球市场分析

(1) 网球用品市场规模

(2) 网球用品市场格局

(3) 网球用品发展潜力

7.2.7 乒乓球市场分析

(1) 乒乓球用品市场规模

(2) 乒乓球用品市场格局

(3) 乒乓球用品发展潜力

7.2.8 羽毛球市场分析

(1) 羽毛球市场规模

(2) 羽毛球市场格局

(3) 羽毛球用品发展潜力

7.2.9 保龄球市场分析

7.2.10 高尔夫球市场分析

7.3 体育器材及配件市场分析

7.3.1 体育器材及配件市场运营情况

- (1) 体育器材及配件市场规模分析
- (2) 体育器材及配件市场生产情况
- (3) 体育器材及配件市场需求情况

7.3.2 竞技比赛器材市场分析

- (1) 球类器材市场分析
- (2) 体操器材市场分析
- (3) 田径器材市场分析

7.3.3 运动服市场分析

- (1) 运动服市场发展概况
- (2) 运动服品牌赞助策略

7.3.4 滑雪服市场分析

- (1) 滑雪服市场现状分析
- (2) 滑雪服市场发展对策
- (3) 滑雪服产品设计趋势
- (4) 滑雪装备的流行趋势

7.3.5 户外运动产品市场分析

- (1) 户外运动用品市场现状
- (2) 市场消费群体分析
- (3) 户外运动主要产品分析
- (4) 户外运动市场发展潜力

7.3.6 残疾人体育用品市场分析

- (1) 残疾人体育用品市场发展现状
- (2) 残疾人体育用品市场发展潜力

7.4 训练健身器材市场分析

7.4.1 训练健身器材市场运营情况

- (1) 训练健身器材市场规模分析
- (2) 训练健身器材市场生产情况
- (3) 训练健身器材市场需求情况

7.4.2 跑步机市场分析

- (1) 跑步机产品分类
- (2) 跑步机市场规模分析
- (3) 跑步机市场发展趋势

7.4.3 个人健身器材市场分析

- (1) 跳绳市场分析
- (2) 毽子市场分析
- (3) 哑铃市场分析
- (4) 臂力棒市场分析
- (5) 腕力器市场分析
- (6) 瑜伽服市场分析

7.5 运动防护用具产品市场分析

7.5.1 运动防护用具市场运营情况

- (1) 运动防护用具市场规模分析
- (2) 运动防护用具市场生产情况
- (3) 运动防护用具市场需求情况

7.5.2 拳击手套市场分析

7.5.3 旱冰用品市场分析

7.5.4 轮滑鞋市场分析

7.5.5 棒球帽市场分析

7.5.6 护膝护腕市场分析

7.6 其他体育用品市场分析

7.6.1 其他体育用品市场运营情况

- (1) 其他体育用品市场规模分析
- (2) 其他体育用品市场生产情况
- (3) 其他体育用品市场需求情况

7.6.2 钓具市场分析

- (1) 钓具市场总体特征
- (2) 钓具市场发展规模
- (3) 钓具市场进出口分析
- (4) 钓具市场发展前景

第8章：中国体育用品行业销售模式及营销分析

8.1 体育用品行业销售体系分析

8.1.1 体育用品专业批发市场

- 8.1.2 大型商场超市体育用品专柜
- 8.1.3 体育用品专业店
- 8.1.4 体育用品专卖店
- 8.1.5 体育用品博览会
- 8.2 体育用品行业销售模式分析
 - 8.2.1 传统实体终端销售模式分析
 - (1) 传统实体终端销售模式简介
 - (2) 经营和扩张模式
 - (3) 面临的挑战
 - 8.2.2 体育用品网络销售模式分析
 - (1) 网络购物市场的发展概况
 - (2) 体育用品网购市场的发展
 - (3) 领先体育用品网购商城发展分析
 - (4) 体育用品网络销售前景分析
 - 8.2.3 国美体育连锁卖场销售模式分析
 - (1) 国美体育投资布局及市场定位
 - (2) 国美体育资金来源
 - (3) 国美体育运营模式
 - (4) 国美体育发展预期
 - (5) 国美体育连锁卖场销售模式结果
 - 8.2.4 体育用品销售模式未来展望
- 8.3 体育用品企业销售渠道分析
 - 8.3.1 销售渠道建立的影响因素分析
 - (1) 产品属性因素
 - (2) 产品市场分布因素
 - (3) 消费者购买渠道因素
 - 8.3.2 体育用品销售渠道分析
 - (1) 销售渠道发展历程
 - (2) 销售渠道中零售商分析
 - (3) 销售渠道发展趋势分析
- 8.4 体育用品企业营销发展分析
 - 8.4.1 体育用品企业营销现状分析

- (1) 体育用品企业发展状况
- (2) 体育用品企业营销状况
- (3) 体育用品营销中存在的问题
- (4) 体育用品企业品牌营销策略

8.4.2 体育用品营销策略分析

- (1) 定位营销
- (2) 指数营销
- (3) 赛事营销
- (4) 网络营销
- (5) 整合营销
- (6) 碎片化营销

8.4.3 体育用品企业营销创新分析

- (1) 营销创新的灵魂——理念创新
- (2) 营销创新的基础——产品创新
- (3) 营销创新的核心——管理创新
- (4) 营销创新的关键——方式创新
- (5) 营销创新的根本——市场创新
- (6) 营销创新的保障——沟通创新

8.5 体育用品企业典型营销案例分析

8.5.1 李宁网易梦幻西游合作案例分析

- (1) 案例背景
- (2) 实施案例时面临的问题、市场机会和挑战
- (3) 案例实施方案
- (4) 案例效果
- (5) 案例经验总结

8.5.2 361度“上班推迟一小时”活动案例分析

- (1) 案例背景
- (2) 实施案例时面临的问题、市场机会和挑战
- (3) 案例实施方案
- (4) 案例效果
- (5) 案例经验总结

8.5.3 匹克品牌推广——NBA球星中国行案例分析

- (1) 案例背景
- (2) 实施案例时面临的问题、市场机会和挑战
- (3) 案例实施方案
- (4) 案例效果
- (5) 案例经验总结

8.5.4 Kappa世界杯互联网推广

- (1) 案例背景
- (2) 实施案例时面临的问题、市场机会和挑战
- (3) 案例实施方案
- (4) 案例效果
- (5) 案例经验总结

8.5.5 特步赞助英超伯明翰案例分析

- (1) 案例背景
- (2) 实施案例时面临的问题、市场机会和挑战
- (3) 案例实施方案
- (4) 案例效果
- (5) 案例经验总结

8.5.6 安踏伦敦奥运会系列推广

- (1) 案例背景
- (2) 实施案例时面临的问题、市场机会和挑战
- (3) 案例实施方案
- (4) 案例效果
- (5) 案例经验总结

第9章：中国体育用品行业品牌建设分析

9.1 品牌建设概述

9.1.1 品牌建设的定义和作用

- (1) 对品牌的理解
- (2) 品牌建设的定义
- (3) 品牌建设的作用

9.1.2 品牌建设的四要素

- (1) 品牌定位
- (2) 品牌命名
- (3) 品牌故事
- (4) 品牌形象
- 9.1.3 品牌建设的阶段分析
 - (1) 品牌规划阶段
 - (2) 全面建设品牌阶段
 - (3) 形成品牌影响力阶段
- 9.1.4 品牌建设的步骤及注意事项
 - (1) 品牌建设的步骤
 - (2) 品牌建设的注意事项
- 9.2 体育用品品牌建设发展分析
 - 9.2.1 体育用品企业品牌意识
 - 9.2.2 体育用品行业品牌格局
 - (1) 总体品牌格局
 - (2) 运动鞋品牌格局
 - (3) 球类产品品牌格局
 - (4) 体育器材及配件品牌格局
 - (5) 训练健身器材品牌格局
 - (6) 运动防护用具品牌格局
 - (7) 钓具品牌格局
 - 9.2.3 体育用品企业在品牌建设中的问题
 - 9.2.4 体育用品企业品牌建设的对策分析
- 9.3 体育用品品牌全球化战略实现的路径
 - 9.3.1 联合兼并
 - 9.3.2 借船出海
 - 9.3.3 实施蓝海战略
 - 9.3.4 单项突破
- 9.4 体育用品企业品牌建设案例分析
 - 9.4.1 李宁品牌建设分析
 - (1) 李宁(中国)体育用品有限公司简介
 - (2) 李宁品牌建设历程

(3) 李宁品牌重塑分析

9.4.2 安踏品牌建设分析

(1) 安踏体育用品有限公司简介

(2) 安踏品牌建设历程

(3) 安踏品牌的销售体系与渠道建设

第10章：国内领先体育用品企业经营情况分析

10.1 体育用品企业排名分析

10.1.1 体育用品企业销售收入排名

10.1.2 体育用品企业利润总额排名

10.2 体育用品领先企业生产经营分析

10.2.1 李宁（中国）体育用品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业产品结构及新产品动向

(8) 企业销售渠道与网络

(9) 企业经营状况优劣势分析

(10) 企业投资兼并与重组分析

(11) 企业最新发展动向分析

10.2.2 安踏体育用品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业产品结构及新产品动向

(8) 企业销售渠道与网络

(9) 企业经营状况优劣势分析

(10) 企业最新发展动向分析

10.2.3 中国动向(集团)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业产品结构及新产品动向

(8) 企业销售渠道与网络

(9) 企业经营状况优劣势分析

(10) 企业投资兼并与重组分析

(11) 企业最新发展动向分析

10.2.4 特步国际控股有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业产品结构及新产品动向

(8) 企业销售渠道与网络

(9) 企业经营状况优劣势分析

(10) 企业最新发展动向分析

10.2.5 匹克体育用品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

- (6) 企业发展能力分析
 - (7) 企业组织架构分析
 - (8) 企业主营业务分析
 - (9) 企业经营模式分析
 - (10) 企业经营状况优劣势分析
 - (11) 企业最新发展动向分析
- ……另有31家企业分析

第11章：中国体育用品行业投资分析及建议

- 11.1 体育用品行业发展SWOT分析
 - 11.1.1 体育用品行业发展优势分析
 - 11.1.2 体育用品行业发展劣势分析
 - 11.1.3 体育用品行业发展机遇分析
 - 11.1.4 体育用品行业发展威胁分析
- 11.2 体育用品行业投资特性分析
 - 11.2.1 体育用品行业进入壁垒分析
 - 11.2.2 体育用品行业盈利模式分析
 - 11.2.3 体育用品行业盈利因素分析
 - 11.2.4 体育用品行业投资兼并动态分析
 - 11.2.5 体育用品行业投资兼并趋势分析
- 11.3 体育用品行业投资前景及建议
 - 11.3.1 体育用品行业投资前景分析
 - 11.3.2 体育用品行业投资价值分析
 - 11.3.3 体育用品行业投资建议

【图表目录】

- 图表1：2002-2013年体育用品行业工业总产值及占GDP比重（单位：亿元，%）
- 图表2：2009-2013年我国GDP同比增速走势及预测（单位：%）
- 图表3：2012-2013年我国GDP贡献率预测（单位：%）
- 图表4：2000-2013年中国城市化率变化情况及预测（单位：%）
- 图表5：2005-2013年中国城镇居民和农村居民可支配收入情况（单位：元）

图表6：2013年中国城镇居民人均消费性支出及其结构（单位：元，%）

图表7：2013年人民币对美元中间价变化

图表8：2012-2013年体育用品行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%）

图表9：2012-2013年中国体育用品行业盈利能力分析（单位：%）

图表10：2012-2013年中国体育用品行业运营能力分析（单位：次）

图表11：2012-2013年中国体育用品行业偿债能力分析（单位：%、倍）

图表12：2012-2013年中国体育用品行业发展能力分析（单位：%）

图表13：2012-2013年体育用品行业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）

图表14：2009-2013年不同规模企业数量比重变化趋势图（单位：%）

图表15：2009-2013年不同规模企业资产总额比重变化趋势图（单位：%）

图表16：2009-2013年不同规模企业销售收入比重变化趋势图（单位：%）

图表17：2009-2013年不同规模企业利润总额比重变化趋势图（单位：%）

图表18：2009-2013年不同性质企业数量比重变化趋势图（单位：%）

图表19：2009-2013年不同性质企业资产总额比重变化趋势图（单位：%）

图表20：2009-2013年不同性质企业销售收入比重变化趋势图（单位：%）

图表21：2009-2013年不同性质企业利润总额比重变化趋势图（单位：%）

图表22：2007-2013年体育用品行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）

图表23：2007-2013年体育用品行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表24：2007-2013年体育用品行业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%）

图表25：2007-2013年体育用品行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表26：2004-2013年全国体育用品行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表27：2012-2013年中国体育用品行业进出口状况表（单位：万美元）

图表28：2012-2013年体育用品行业产品月度出口金额情况（单位：万美元）

图表29：2012-2013年中国体育用品行业月度主要出口产品结构表（单位：吨，万个，万副，万根，万双，万美元）

图表30：2012-2013年中国体育用品行业内外销比例（单位：%）

图表31：2012-2013年中国体育用品行业月度进口金额情况（单位：万美元）

图表32：2012-2013年中国体育用品行业月度主要进口产品结构表（单位：吨，万个，万副，万根，万双，万美元）

图表33：2012-2013年中国体育用品行业国内市场内外供应比例（单位：%）

图表34：2012-2016年中国体育用品行业收入规模预测图（单位：亿元）

图表35：2005-2013年广东省体育用品行业企业数量、从业人数变化情况（单位：家，人，%）

)

图表36：2005-2013年广东省体育用品行业资产负债规模及增长率变化情况（单位：万元，%

)

图表37：2005-2013年广东省体育用品行业资产负债规模变化趋势图（单位：亿元，%）

图表38：2005-2013年浙江省体育用品行业企业数量、从业人数变化情况（单位：家，人，%

)

图表39：2005-2013年浙江省体育用品行业资产负债规模及增长率变化情况（单位：万元，%

)

图表40：2005-2013年浙江省体育用品行业资产负债规模变化趋势图（单位：亿元，%）

图表41：厦门市体育用品产业人力资源状况统计表（单位：人，%）

图表42：厦门市体育用品行业专业技术人员结构统计表（单位：%）

图表43：厦门市体育用品行业创新活动的目的（单位：%）

图表44：厦门市体育用品行业创新活动的直接动因（单位：%）

图表45：厦门市体育用品行业R&D经费内部支出及新产品开发经费（单位：万元，%）

图表46：厦门市体育用品行业三大市场销售比重统计表（单位：%）

图表47：厦门市体育用品行业创新资金主要来源示意图（单位：%）

图表48：厦门市体育用品行业创新资金满足程度示意图（单位：%）

图表49：2012-2013年居前的10个地区资产总额统计表（单位：万元，%）

图表50：2012-2013年居前的10个地区资产总额比重图（单位：%）

图表51：2012-2013年居前的10个地区负债统计表（单位：万元，%）

图表52：2012-2013年居前的10个地区负债比重图（单位：%）

图表53：2012-2013年工业总产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表54：2012-2013年工业总产值居前的10个地区比重图（单位：%）

图表55：2012-2013年居前的10个地区产成品统计表（单位：万元，%）

图表56：2012-2013年居前的10个地区产成品比重图（单位：%）

图表57：2012-2013年居前的10个地区销售产值统计表（单位：万元，%）

图表58：2012-2013年销售产值居前的10个地区比重图（单位：%）

图表59：2012-2013年居前的10个地区销售收入统计表（单位：万元，%）

图表60：2012-2013年居前的10个地区销售收入比重图（单位：%）

图表61：2012-2013年居前的10个地区销售利润统计表（单位：万元，%）

图表62：2012-2013年居前的10个地区销售利润比重图（单位：%）

图表63：2012-2013年居前的10个地区利润总额统计表（单位：万元，%）

图表64：2012-2013年居前的10个地区利润总额比重图（单位：%）

图表65：2012-2013年居前的10个地区企业总数及亏损企业数统计表（单位：家）

图表66：2012-2013年居前的10个地区企业单位数比重图（单位：%）

图表67：2012-2013年居前的10个亏损地区亏损总额统计表（单位：万元，%）

图表68：2012-2013年居前的10个亏损地区亏损总额比重图（单位：%）

图表69：2013年上海市城市居民家庭人均消费支出结构（单位：%）

图表70：2013年深圳市城市居民家庭人均消费支出结构（单位：%）

图表71：郑州市常住人口地区分布（单位：%）

图表72：西安市常住人口地区分布（单位：%）

图表73：天津市常住人口地区分布（单位：%）

图表74：2013年天津市城市居民家庭人均消费支出结构（单位：%）

图表75：杭州市常住人口地区分布（单位：%）

图表76：杭州市城镇居民体育健身内容的构成与选择（可多选）

图表77：呼和浩特市常住人口地区分布（单位：%）

图表78：南宁市常住人口地区分布（单位：%）

图表79：福州市常住人口地区分布（单位：%）

图表80：贵阳市常住人口地区分布（单位：%）

图表81：昆明市常住人口地区分布（单位：%）

图表82：济南市常住人口地区分布（单位：%）

图表83：长春市常住人口地区分布（单位：%）

图表84：太原市常住人口地区分布（单位：%）

图表85：南昌市常住人口地区分布（单位：%）

图表86：海口市常住人口地区分布（单位：%）

图表87：2013年中国市场十大球类品牌排行榜

图表88：人类活动的心理模式图

图表89：马斯洛的需求层次理论

图表90：态度对名牌购买的影响

图表91：体育用品消费者购买行为详细模式图

图表92：90后购买物品的认知情况

图表93：90后资料收集的情况

图表94：90后选择评估的情况

图表95：90后购买决策的情况（单位：元）

图表96：90后购后反应的情况

图表97：2005-2013年运动鞋市场资产负债规模变化趋势图（单位：亿元，%）

图表98：2005-2013年运动鞋市场工业总产值趋势图（单位：亿元，%）

图表99：2005-2013年运动鞋市场销售收入趋势图（单位：亿元，%）

图表100：运动鞋的分类

图表101：不同运动鞋品牌的消费偏好（单位：%）

图表102：不同性别人群对慢跑鞋品牌的偏爱分析（单位：%）

图表103：不同年龄人群对慢跑鞋品牌的偏爱分析（单位：%）

图表104：帆布鞋品牌排行情况

图表105：2007-2013年球类产品市场资产负债规模变化趋势图（单位：亿元，%）

图表106：2007-2013年球类产品市场工业总产值趋势图（单位：亿元，%）

图表107：2007-2013年球类产品市场销售收入趋势图（单位：亿元，%）

图表108：2007-2013年体育器材及配件市场资产负债规模变化趋势图（单位：亿元，%）

图表109：2007-2013年体育器材及配件市场工业总产值趋势图（单位：亿元，%）

图表110：2007-2013年体育器材及配件市场销售收入趋势图（单位：亿元，%）

图表111：2004-2013年中国运动服行业上市公司（单位：亿元，亿港元）

图表112：运动服行业品牌推广模式

图表113：各品牌市场推广费用占销售额比例（单位：%）

图表114：中国主要体育项目开展情况

图表115：国内外运动服品牌赞助点选择分类

图表116：滑雪服功能的设计方法

图表117：不同赛事不同国家滑雪运动员服装的色彩情况

图表118：最值得投入的户外用品调查统计（单位：票）

图表119：2008-2014年中国户外运动背包市场容量及预测（单位：千元）

图表120：2007-2013年训练健身器材市场资产负债规模变化趋势图（单位：亿元，%）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/S57750O5XI.html>