

2021年中国运动鞋行业分析报告- 市场现状调查与发展商机研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国运动鞋行业分析报告-市场现状调查与发展商机研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/xiema/535511535511.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

随着人们生活水平的提高及健康意识的增强，运动鞋市场逐渐成为许多投资者竞相追逐的领域，我国运动鞋市场规模也逐年扩大，从2014年的716亿元增至2019年的1830亿元。

2014-2019年我国运动鞋行业市场规模

数据来源：公开资料

一、供应商的议价能力

首先，运动鞋供应商提供的生产要素比较简单而且产量丰富，主要是布料和橡胶。布料的生产简单，棉花、化学纤维等都可以作为原料，有足够的供应量。虽然我国天然橡胶的产量不算高产，但是由于泰国、马来西亚橡胶出口很早形成规模，给我国进口橡胶提供充足市场供应；其次，运动鞋供应商提供的生产要素成本较低，占运动鞋总成本比重不大；第三，运动鞋供应商大多处于分散经营的模式，市场集中度不高，运动鞋企业转换成本较低；最后，运动鞋供应商很难进行前向一体化，运动鞋供应商进入运动鞋经营行业的可能性不大。综合判断，运动鞋供应商的议价能力是比较弱的。

2010-2019年中国布产量

数据来源：公开资料

2015-2020年11月中国天然橡胶产量

数据来源：公开资料

2014-2020年Q3我国橡胶进口量

数据来源：公开资料

二、购买者的议价能力

从购买数量来看，购买者的议价能力和购买数量多少有关，而运动鞋属于日常用品，购买分散，单次购买量不大等这些特点，使得购买者的议价能力削弱。从品牌选择角度来看，因为多数运动鞋之间的距离并未拉开很大，消费者选择余地多，转换成本很低，因此，买方具有较强的议价能力。因此，综上分析，运动鞋买方的议价能力是比较适中的。

三、新进入者的威胁

运动鞋行业的进入壁垒主要体现在规模经济、销售渠道、投资资本等多个方面，目前，多数仍存活运动鞋企业存续在市场的的时间较长且具有一定的规模，并具有一定的标准化特性。新进入者由于规模较小，一方面产品种类跟不上，另一方面成本相对较高，很难取得竞争的优势获得初期的生存资本。其次，新进入者销售渠道需要加长时间去拓展完善。再次，运动鞋虽然单价不高，但是做到一定规模需要大量资金，同时，市场竞争非常激烈，需要大量市场推广的费用，因此，对于新进入者而言需要雄厚的资金支撑。最后，由于竞争加剧，运动鞋行业的利润空间在逐渐缩小，而面对庞大的投资而言，投资回报率无疑成为困扰新进入者的一个重要因素。综合来看，运动鞋行业进入者的威胁较小。

四、替代品的威胁

虽然休闲鞋、旅游鞋、布鞋等对运动鞋具有一定的替代性，价格也相差不大，但在舒适度、适用性、保护性等方面和专业运动鞋有较大差距，因此，多数消费者在运动时会选择运动鞋而非休闲鞋、布鞋之类。因此，运动鞋的替代品威胁不是很大。

五、同业竞争者的竞争程度

运动鞋行业的现有竞争非常激烈，经过多年的发展，不断涌现多家中国自己的运动鞋品牌，并且国产品牌的运动鞋市占率逐年攀高，2019年增至30.7%。但是，由于国产品牌的运动鞋成立时间较短，在产品研发方面仍有很多不足，与国际品牌的运动鞋仍存在较大差距。近年来，随着消费升级，消费者品牌意识较强，对运动鞋的功能性要求越来越高，倾向于选择知名品牌，2019年Nike在国内的市占率达到22.9%，Adidas以市占率20.4%位列第二。

2013-2019年我国本土代表性运动鞋品牌市占率

数据来源：公开资料

2019年我国运动鞋市场各大品牌市占率

数据来源：公开资料（TC）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国运动鞋行业分析报告-市场现状调查与发展商机研究》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。

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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的

发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国运动鞋行业发展概述

第一节 运动鞋行业发展情况概述

- 一、运动鞋行业相关定义
- 二、运动鞋行业基本情况介绍
- 三、运动鞋行业发展特点分析
- 四、运动鞋行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、运动鞋行业需求主体分析

第二节 中国运动鞋行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、运动鞋行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国运动鞋行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国运动鞋行业生命周期分析

- 一、运动鞋行业生命周期理论概述
- 二、运动鞋行业所属的生命周期分析

第四节 运动鞋行业经济指标分析

- 一、运动鞋行业的赢利性分析
- 二、运动鞋行业的经济周期分析
- 三、运动鞋行业附加值的提升空间分析

第五节 中国运动鞋行业进入壁垒分析

- 一、运动鞋行业资金壁垒分析
- 二、运动鞋行业技术壁垒分析
- 三、运动鞋行业人才壁垒分析

四、运动鞋行业品牌壁垒分析

五、运动鞋行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球运动鞋行业市场发展现状分析

第一节 全球运动鞋行业发展历程回顾

第二节 全球运动鞋行业市场区域分布情况

第三节 亚洲运动鞋行业地区市场分析

一、亚洲运动鞋行业市场现状分析

二、亚洲运动鞋行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲运动鞋行业市场前景分析

第四节 北美运动鞋行业地区市场分析

一、北美运动鞋行业市场现状分析

二、北美运动鞋行业市场规模与市场需求分析

三、北美运动鞋行业市场前景分析

第五节 欧洲运动鞋行业地区市场分析

一、欧洲运动鞋行业市场现状分析

二、欧洲运动鞋行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲运动鞋行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界运动鞋行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球运动鞋行业市场规模预测

第三章 中国运动鞋产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品运动鞋总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国运动鞋行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国运动鞋产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国运动鞋行业运行情况

第一节 中国运动鞋行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国运动鞋行业市场规模分析

第三节 中国运动鞋行业供应情况分析

第四节 中国运动鞋行业需求情况分析

第五节 我国运动鞋行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二
- 三、其它细分市场

第六节 中国运动鞋行业供需平衡分析

第七节 中国运动鞋行业发展趋势分析

第五章 中国运动鞋所属行业运行数据监测

第一节 中国运动鞋所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国运动鞋所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国运动鞋所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国运动鞋市场格局分析

第一节 中国运动鞋行业竞争现状分析

一、中国运动鞋行业竞争情况分析

二、中国运动鞋行业主要品牌分析

第二节 中国运动鞋行业集中度分析

一、中国运动鞋行业市场集中度影响因素分析

二、中国运动鞋行业市场集中度分析

第三节 中国运动鞋行业存在的问题

第四节 中国运动鞋行业解决问题的策略分析

第五节 中国运动鞋行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国运动鞋行业需求特点与动态分析

第一节 中国运动鞋行业消费市场动态情况

第二节 中国运动鞋行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 运动鞋行业成本结构分析

第四节 运动鞋行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国运动鞋行业价格现状分析

第六节 中国运动鞋行业平均价格走势预测

一、中国运动鞋行业价格影响因素

二、中国运动鞋行业平均价格走势预测

三、中国运动鞋行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国运动鞋行业区域市场现状分析

第一节 中国运动鞋行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区运动鞋市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区运动鞋市场规模分析

四、华东地区运动鞋市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区运动鞋市场规模分析

四、华中地区运动鞋市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区运动鞋市场规模分析

四、华南地区运动鞋市场规模预测

第九章 2017-2020年中国运动鞋行业竞争情况

第一节 中国运动鞋行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国运动鞋行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国运动鞋行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 运动鞋行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国运动鞋行业发展前景分析与预测

第一节 中国运动鞋行业未来发展前景分析

- 一、运动鞋行业国内投资环境分析
- 二、中国运动鞋行业市场机会分析
- 三、中国运动鞋行业投资增速预测

第二节 中国运动鞋行业未来发展趋势预测

第三节 中国运动鞋行业市场发展预测

- 一、中国运动鞋行业市场规模预测
- 二、中国运动鞋行业市场规模增速预测
- 三、中国运动鞋行业产值规模预测
- 四、中国运动鞋行业产值增速预测
- 五、中国运动鞋行业供需情况预测

第四节 中国运动鞋行业盈利走势预测

- 一、中国运动鞋行业毛利润同比增速预测
- 二、中国运动鞋行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国运动鞋行业投资风险与营销分析

第一节 运动鞋行业投资风险分析

- 一、运动鞋行业政策风险分析
- 二、运动鞋行业技术风险分析
- 三、运动鞋行业竞争风险分析
- 四、运动鞋行业其他风险分析

第二节 运动鞋行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国运动鞋行业发展战略及规划建议

第一节 中国运动鞋行业品牌战略分析

- 一、运动鞋企业品牌的重要性
- 二、运动鞋企业实施品牌战略的意义
- 三、运动鞋企业品牌的现状分析
- 四、运动鞋企业的品牌战略
- 五、运动鞋品牌战略管理的策略

第二节 中国运动鞋行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国运动鞋行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第四节 运动鞋行业竞争力提升策略

一、运动鞋行业产品差异性策略

二、运动鞋行业个性化服务策略

三、运动鞋行业的促销宣传策略

四、运动鞋行业信息智能化策略

五、运动鞋行业品牌化建设策略

六、运动鞋行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国运动鞋行业发展策略及投资建议

第一节 中国运动鞋行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国运动鞋行业营销渠道策略

一、运动鞋行业渠道选择策略

二、运动鞋行业营销策略

第三节 中国运动鞋行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国运动鞋行业重点投资区域分析

二、中国运动鞋行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiemao/535511535511.html>