

2006年中国体育用品行业研究咨询报告

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《2006年中国体育用品行业研究咨询报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/2690126901.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

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

内容简介 据不完全统计，目前我国从事体育用品业的企业约为20000-25000个。发达的制造业除极大地满足了我国体育事业和全民健身所需的器材外，还为世界上几乎所有的体育品牌进行着加工业务。世界体育用品联合会最近宣布，“中国制造”已占世界市场的65%以上。预计未来4-5年这个比例还将有明显提高。2006年4月，由世界体育用品联合会和中国体育用品联合会共同举办，国家体育总局体育器材装备中心承办的2006年世界体育用品联合会年会暨中国国际体育用品产业论坛在北京饭店隆重开幕。此次在中国举办的体育用品产业论坛具有非同寻常的意义。一方面我可以向世界表明中国发展奥林匹克的观点和立场，进一步宣传我国的国际形象，全面推动我国体育事业的发展；另一方面，借世界体育用品联合会年会的广阔平台，可以更好地展示中国体育用品业在自己知识产权开发等方面上所取得的进展，进一步转变国际行业组织对中国这个“体育用品生产加工大国”的单一认识，表明中国政府、行业组织和体育用品企业打造“体育用品品牌大国”的决心和能力。“十一五”时期是我国全面建设小康社会进程中的关键五年，也是体育事业发展的关键五年。第29届奥运会将于2008年在北京举办，这为我国体育事业的发展提供了重大机遇和新的动力。我国《体育事业“十一五”规划》对我国体育用品业提出了提高自主创新能力的要求。在进一步发挥行业指导作用的基础上，鼓励和引导体育用品企业增加研发投入，开展技术创新、产品创新和营销手段创新。加强体育用品标准体系建设以及产品质量监管和认证工作，提高国际市场竞争力，打造体育用品世界品牌。发展体育用品会展业，以专业化、国际化为目标，努力创办具有国际影响的体育用品博览会。近年来，中国女性生活消费发生着巨大变化，正从温饱型消费向发展型、享受型消费转化，都市女性逐渐成为体育和娱乐消费的生力军。与此同时，中国体育产业也以年均20%以上的速度快速增长，其济发达地区增加值已占当地GDP比重的0.7%左右。另外，体育用品关注老年人市场，开发老年人市场，对商家来说也是有一个新的市场拓展、企业发展机遇。我国体育用品企业该如何把握未来消费趋势，抓住机遇，制定发展战略呢？本研究咨询报告依据国家统计局、国家发改委、国家体育总局、中国文教体育用品协会、中国体育用品联合会、中国轻工业联合会、中国行业研究网、国内外多种相关报纸杂志基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，从体育用品的现状、进出口及主要出口市场、细分行业的市场状况、消费者需求、行业主要竞争格局以及体育用品业未来发展趋势等多方面深度剖析，全面展示体育用品市场现状，揭示体育用品市场潜在需求与潜在机会，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了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

目 录CONTENTS第一部分 行业发展现状分析第一章 2005-2006年行业发展现状分析 1第一节 行业定义及产品 1一、体育产品的分类历史与现状 1二、体育产业的界定及产业化特征 2第二节 我国体育用品业现状分析 3一、中国体育用品现状 4二、2005年中国体育用品业发展分析

6三、2005-2006年体育用品制造主要经济指标分析	10四、我国体育事业成新的经济增长点	
43五、全球体育用品制造中心正迅速向中国转移		
45六、2006年世界体育用品联合会年会在中国召开的意义	47第三节 我国体育用品市场分析	
48一、我国体育用品市场概括	48二、我国体育用品市场主要驱动力	
49三、我国体育用品零售格局	50四、我国体育用品市场进入	51第二章
2005-2006年细分行业分析	53第一节 体育服装	53一、世界运动服市场现状与发展状况
53二、2006德国世界杯的球衣特点与竞争状况分析		
56三、现阶段中国运动服装市场发展特点	61四、中国运动服装供给区域分布格局	
69五、2005年中国运动服装销售分析	72六、专业体育服装市场格局正在变化	
76七、中国运动服装市场存在问题及发展建议	78八、2006年中国运动鞋市场分析	82第二节
健身器材	85一、健身器材进家庭体育生活化变为现实	
85二、中国健身行业加快融入全球一体化步伐		
86三、我国健身器材产业总体发展状况及难点解析	87四、健身器材业产品集中度提高	
90五、中国健身器材产业发展之路	91第三节	其他体育用品
93一、球类运动器材的技术现状分析	93二、户外运动用品潜力巨大	
96三、滑雪产业方兴未艾	99四、2006年渔具行业发展分析	
100五、2006年中国潜水行业发展分析	102六、高尔夫市场发展分析	103第二部分
进出口及区域市场分析第三章	2005-2006年我国体育用品进出口及主要出口市场分析	
105第一节	2005-2006年我国体育用品进出口情况	
105一、中国运动服与运动鞋国际市场竞争力分析	105二、2005年中国体育用品进口情况	
105三、2005年中国体育用品出口情况	114四、2006年中国体育用品出口情况	
123五、我国体育用品产业应警惕国外保障措施调查		
124六、我国运动服装出口存在问题与应对措施	124第二节	北美体育用品市场
126一、美国体育用品市场分析	126二、加拿大体育用品市场分析	139第三节
欧洲及主要国家体育用品市场	146一、欧盟体育用品市场分析	
146二、东欧体育用品市场分析	152三、英国体育用品市场分析	
154四、德国体育用品市场分析	157五、法国体育用品市场分析	
158六、俄罗斯体育用品市场分析	166七、意大利体育用品市场分析	
171八、瑞典体育用品市场分析	172九、奥地利体育用品市场分析	
173十、波兰体育用品市场分析	174第四节	日本体育用品市场
175一、日本体育用品市场分析	175二、日本运动服装面料市场	
177三、日本各体育用品厂商加强对华销售战略	178第五节	其他国家体育用品市场
179一、韩国体育用品市场分析	179二、澳大利亚体育用品市场分析	
180三、巴基斯坦体育用品市场分析	185第四章	2005-2006年体育用品区域市场分析
186第一节 东西部城市体育用品市场的比较分析	186一、东西部城市居民体育消费的现状	

186二、制约城市居民体育用品消费的诸因素分析	187第二节 北京体育用品市场分析
189一、北京市体育用品市场容量	189二、北京体育用品销售渠道
190三、北京市体育用品品牌竞争情况	191四、2005年北京消费新观念分析
192第三节 上海体育用品市场分析	193一、上海社会经济主要指标及体育消费现状
193二、上海市体育用品销售渠道分析	194三、上海运动服有"休闲化"倾向
195第四节 广州体育用品市场分析	195一、广州市体育用品市场规模
195二、广州市消费者购买运动服装情况	197三、广州市体育用品品牌竞争情况
201四、广州市体育用品销售渠道	202第五节 成都体育用品市场分析
203一、成都体育用品市场规模状况分析	203二、成都体育用品市场竞争状况
205第三部分 消费者情况分析第五章 消费者分析	207第一节 体育产品的消费需求分析
207一、体育消费者的基本类型	207二、体育消费者的行为选择
207三、影响体育消费需求的主要因素	208第二节 体育用品消费者市场细分
209一、市场细分与体育用品目标消费群体	209二、我国人口细分与体育用品市场人口结构
210三、年龄结构细分与运动服装市场消费结构	
211四、消费者利益细分市场与运动服装市场消费结构	
212五、地理位置细分市场与体育用品市场	213第三节 目标市场中青年消费者市场分析
213一、目标消费群体中青年的构成分析	
213二、2005年末2006年初青少年运动服装消费调查分析	215第四节 学生以及学校运动服装消费分析
222一、2005年学生运动服装消费现状	222二、2005年初某省学校体育用品调查分析
224第五节 影响消费者购买体育用品的因素	
231一、消费者自身因素	232二、社会因素
232三、企业和产品因素	236四、商品广告
238第六节 消费者购买偏好分析	239一、品牌偏好
239二、颜色偏好	242三、商品价格
243四、流行趋势	246第七节 消费者收入对体育用品消费的影响
246一、运动服装费与消费者收入增长的同步性	
247二、消费者的经济收入与运动服装消费情况	247第八节 消费者对国内与国际体育用品品牌的认知
248一、消费者对运动服装品牌的认知	250二、消费者对运动鞋品牌的认知
250三、消费者心目中运动服装品牌理想形象代言人	
251第四部分 行业竞争及企业分析第六章 行业竞争分析	253第一节 行业竞争现状分析
253一、我国文化体育用品市场销售渠道多样化	253二、我国体育用品市场竞争现状
256三、外商加紧投资体育用品步伐	258四、百事宣布全面进军运动服饰行业
259五、七匹狼进军体育产业销售良好	260六、体育用品市场中国企业如何与洋品牌竞技
261第二节 国产运动服装品牌与世界品牌差距	263一、广告主张浮夸，营销策略单一
265二、缺乏有效的品牌战略规划	266三、技术缺乏创新，功能利益不强
267四、产品线过长，缺乏专业性和主导产品	
267五、体育品牌赞助，缺乏与目标群体全面沟通	268六、花色、款式、工艺与规格分析

269第七章	主要企业分析	270第一节	耐克	270一、公司简介
				270二、2006年耐克公司经营况况
				272三、耐克运动用品销售况况
				273四、耐克为女性客户度身定做专门的营销策略
				273五、耐克公司展示自身科技优势
274第二节	阿迪达斯	275一、公司简介		275二、2006年阿迪达斯经营况况
				276三、阿迪达斯进入美国策略
				277四、阿迪达斯收购锐步挑战耐克
		282第三节	美津浓	283一、公司简介
278五、阿迪达斯在华发展计划				
283二、美津浓在华发展计划		284第四节	李宁	285一、公司简介
				286三、李宁品牌推广战略
285二、2006年李宁公司经营业绩				
287四、李宁体育用品加入国际化竞争		288五、李宁未来三年在一线城市开店计划		
289第五节	双星	290一、公司简介		290二、2006年双星经营业绩
291三、双星名牌经营战略分析		299四、双星国际化经营策略分析		301第六节 安踏
302一、公司简介		302二、安踏运动鞋荣摘五连冠		303三、安踏的营销策略
304四、安踏成功的启迪		308第七节	鸿星尔克	309一、公司简介
309二、鸿星尔克近期投资情况				310三、从鸿星尔克看实效体育营销策略
310四、鸿星尔克品牌发展策略		314第八节	匹克	318一、公司简介
318二、匹克牵手火箭全球立体化品牌战略成型				319三、匹克的国际化路线图
320四、匹克改变国内体育用品市场分布格局		320第九节 红双喜体育用品		322一、公司简介
322二、红双喜发展策略		322第十节 福建省万年青运动器材制造有限公司		326一、公司简介
326二、品牌发展情况		327第十一节 深圳市好家庭实业有限公司		328一、公司简介
328二、深圳好家庭品牌发展分析		328第十二节	泰山体育器材集团有限公司	
330一、公司简介		330二、与文百公司合资成立北京飞鹿体育用品有限公司		332第十三节
运动100		332一、公司简介		332二、2006年借奥运热潮进驻家乐福
333三、2006年借运动品牌大腕打造新形象				334四、获一千万美元投资扩张中国业务
335第五部分	发展趋势及对策分析第八章	行业发展趋势与对策分析		337第一节
体育事业“十一五”规划				337一、迎接体育事业发展的机遇和挑战
337二、指导思想、总体目标和基本原则				
339三、基本建成全民健身体系，提高群众的健康素质				
341四、不断提高竞技体育水平和综合实力		343五、大力发展体育产业，积极培育体育市场		
346六、不断深化体育改革，加强体育法制建设				
348七、发展体育科技、教育，加强体育人才队伍建设				
349八、加强体育交流合作与体育新闻宣传工作				
351九、加强领导，完善组织，重视保障，促进落实				352第二节
“十一五”群众体育事业发展规划		353一、发展现状		354二、面临的机遇和挑战
356三、发展目标和任务		357四、需采取的政策措施		360第三节
2008奥运会对我国体育用品行业的影响		366一、奥运背景下体育用品行业的发展		

- 366二、奥运助推体育品牌走专业化之路
- 372一、中国体育产业发展潜力巨大
- 372三、女性渐成体育消费主力
- 我国体育产业发展战略
- 376二、选好突破口，主动出击国际市场
- 379第六节 体育用品品牌战略分析
- 382二、全方位营销体育用品多触角延伸品牌价值
- 388四、攻坚国际化民族品牌从涉足中国体育开始
- 394六、卡丁——中国少儿运动品牌的先行者
- 400一、全国体育场地总体状况
- 400三、全国非标准体育场地现状
- 401五、全国体育场地分布状况
- 402图表目录
- 10图表：2006年1-7月体育用品制造主要经济指标全国合计
- 11图表：2005年体育用品制造累计产成品全国及各省市合计
- 13图表：2005年体育用品制造累计工业总产值全国及各省市合计
- 14图表：2005年体育用品制造累计资产全国及各省市总计
- 14图表：2006年1-7月体育用品制造累计产成品全国及各省市合计
- 15图表：2006年1-7月体育用品制造累计工业总产值全国及各省市合计
- 16图表：2006年1-7月体育用品制造累计资产全国及各省市总计
- 17图表：2005年体育用品制造累计产品销售收入全国及各省市合计
- 18图表：2005年体育用品制造累计销售成本全国及各省市合计
- 19图表：2005年体育用品制造累计全部从业人员平均数全国及各省市合计
- 19图表：2005年体育用品制造累计企业单位数全国及各省市合计
- 20图表：2006年1-7月体育用品制造累计产品销售收入全国及各省市合计
- 21图表：2006年1-7月体育用品制造累计销售成本全国及各省市合计
- 22图表：2006年1-7月体育用品制造累计全部从业人员平均数全国及各省市合计
- 23图表：2006年1-7月体育用品制造累计企业单位数全国及各省市合计
- 24图表：2006年1-7月体育用品制造资金利润率全国及各省市合计
- 24图表：2006年1-7月体育用品制造资产保值增值率全国及各省市合计
- 25图表：2005年体育用品制造累计利润总额全国及各省市合计
- 26图表：2005年体育用品制造累计税金总额全国及各省市合计
- 27图表：2005年体育用品制造人均销售率全国及各省市合计
- 28图表：2005年体育用品制造累计亏损企业单位数全国及各省市合计
- 29图表：2005年体育用品制造累计企业亏损总额全国及各省市合计

- 29图表：2006年1-7月体育用品制造累计利润总额全国及各省市合计
- 30图表：2006年1-7月体育用品制造累计亏损企业单位数全国及各省市合计
- 31图表：2006年1-7月体育用品制造累计企业亏损总额全国及各省市合计
- 32图表：2006年1-7月体育用品制造累计税金总额全国及各省市合计
- 33图表：2006年1-7月体育用品制造人均销售率全国及各省市合计
- 34图表：2005年体育用品制造成本费用利润率全国及各省市合计
- 34图表：2006年1-7月体育用品制造资产负债率全国及各省市合计
- 35图表：2006年1-7月体育用品制造流动资产周转率全国及各省市合计
- 36图表：2005年2月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标
- 37图表：2005年3月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标
- 37图表：2005年4月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标
- 38图表：2005年5月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标
- 38图表：2005年6月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标
- 38图表：2005年7月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标
- 39图表：2005年8月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标
- 39图表：2005年9月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标
- 39图表：2005年10月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标
- 40图表：2005年11月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标
- 40图表：2005年12月全国体育用品制造业销售收入前十家企业经济指标
- 41图表：2006年2月体育用品制造销售收入前十家企业主要经济指标
- 41图表：2006年3月体育用品制造销售收入前十家企业主要经济指标
- 41图表：2006年4月体育用品制造销售收入前十家企业主要经济指标
- 42图表：2006年5月体育用品制造销售收入前十家企业主要经济指标
- 42图表：2006年6月体育用品制造销售收入前十家企业主要经济指标
- 42图表：2006年7月体育用品制造销售收入前十家企业主要经济指标
- 43图表：2004-2008年中国体育用品市场规模
- 49图表：1996 - 2010年世界服装贸易与运动服装贸易对照表
- 53图表：1996-2010运动服装贸易增长表 53图表：1996-2010年世界运动服装贸易趋势图
- 54图表：1996-2004年世界运动服装销售变化趋势图
- 54图表：国产运动品牌状况比较分析表
- 61图表：2005年3-12月全国重点大型百货商场旅游运动鞋销售情况
- 63图表：中国运动服装企业区域分布格局 71图表：中国运动服装企业所有制构成图
- 72图表：2005年中国运动鞋十大主导品牌市场销售份额示意图
- 74图表：2005年中国运动鞋十大主导品牌市场销售份额图
- 74图表：2005年1-10月各类运动服装增幅情况

75图表：2005年3-12月全国重点大型百货商场T恤衫销售情况

75图表：2005年3-12月全国重点大型百货商场牛仔服销售情况

76图表：2005年3-12月全国重点大型百货商场夹克衫销售情况

76图表：2005年1月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品进口统计

105图表：2005年2月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品进口统计

106图表：2005年3月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品进口统计

107图表：2005年4月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品进口统计

107图表：2005年5月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品进口统计

108图表：2005年6月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品进口统计

109图表：2005年7月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品进口统计

109图表：2005年8月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品进口统计

110图表：2005年9月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品进口统计

111图表：2005年10月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品进口统计

112图表：2005年11月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品进口统计

112图表：2005年12月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品进口统计

113图表：2005年1月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品出口统计

115图表：2005年2月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品出口统计

115图表：2005年3月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品出口统计

116图表：2005年4月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品出口统计

117图表：2005年5月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品出口统计

117图表：2005年6月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品出口统计

118图表：2005年7月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品出口统计

119图表：2005年8月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品出口统计

120图表：2005年9月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品出口统计

120图表：2005年10月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品出口统计

121图表：2005年11月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品出口统计

122图表：2005年12月体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备分产品出口统计

122图表：2004年美国运动鞋市场销售结构图 131图表：美国运动服装渠道构成图

136图表：历年前6个月美国体育用品进口比较

137图表：部分亚洲国家出口美国的运动鞋所占的份额情况

137图表：美国运动鞋进口国家状况分析图

138图表：2003-2004年美国各类体育用品进口情况 138图表：加拿大国家体育活动状况

140图表：加拿大家庭平均体育消费和消费总额及占家庭总支出的比例

140图表：2004年加拿大运动用品类前10大进口来源国 141图表：加拿大前10大出口国

142图表：加拿大运动用品零售市场占有率简表

- 143图表：加拿大主要运动用品业者市场占有率简表 144图表：主要国家体育用品市场情况
- 150图表：欧洲主要国家体育用品市场情况
- 150图表：欧洲主要国家居民每年的体育用品花费
- 151图表：英国各类运动衣在市场上的销售情况 154图表：英国运动鞋市场销售情况
- 155图表：不同社会职业者在体育消费上的差别 161图表：法国泳装市场的具体构成
- 162图表：2002-2006年法国泳装市场一览表 162图表：法国各营销机构的泳装销售情况
- 164图表：对俄长期进行大规模投资的国家及其投资总额表
- 170图表：2004年日本的个人体育消费（年）情况
- 177图表：居民文化娱乐(体育)支出占生活消费比重 186图表：2005年上海市实有人口构成
- 194图表：2005年广州市居民收入情况 196图表：2005年广州市居民消费价格指数表
- 197图表：广州市消费者购买运动服装价位分布图
- 198图表：广州市消费者购买运动鞋价位分布图
- 199图表：广州市消费者购买运动鞋考虑因素
- 200图表：广州消费者运动鞋品牌消费与其他城市对比情况
- 201图表：十五时期成都市城乡居民收入情况 205图表：2005年人口主要构成情况
- 210图表：2000-2005年城镇居民家庭人均可支配收入
- 211图表：运动服装不同年龄结构需求特点及影响因数
- 211图表：运动服装市场消费者构成比例图 214图表：京沪青少年的消费结构
- 215图表：青少年的消费理念 216图表：青少年对运动服装名牌的看法
- 217图表：青少年对运动服装名牌的态度 218图表：青少年对名牌运动服装打折消费的态度
- 218图表：对假冒运动服装名牌的看法 218图表：青少年一周的媒体接触情况
- 219图表：京沪青少年经常看的电视节目类型 220图表：京沪青少年经常听的广播节目类型
- 220图表：京沪青少年爱看的报纸、杂志
- 221图表：学校购置的主要体育用品和经费支出一览表
- 225图表：班级购置的主要体育用品和费用一览表
- 226图表：学生购置主要体育用品及费用情况一览表
- 227图表：学校常用体育用品品牌一览表 229图表：青年购买运动鞋考虑因数对比图
- 237图表：青少年是否购买过名牌运动鞋 239图表：青少年购买名牌运动鞋的数量
- 240图表：青少年购买运动鞋的品牌 242图表：青少年喜欢的运动鞋颜色
- 243图表：青少年购买运动鞋价格变化趋势图 245图表：“十五”时期城乡居民生活改善情况
- 248图表：1994～2004年全国城镇居民消费支出构成素 248图表：运动服装品牌知名度调查
- 250图表：青少年购买运动鞋的品牌分布情况 251图表：运动鞋品牌知名度调查
- 251图表：消费者认定的理想的运动形象代表者 251图表：2005体育品牌风云榜上榜企业
- 263图表：2005体育品牌风云榜最具优秀品质25强企业
- 265图表：2005-2006年6月青岛双星股份有限公司主营构成

291图表：2005-2006年6月青岛双星股份有限公司资产负债表

293图表：2005-2006年6月青岛双星股份有限公司利润分配表

296图表：2005-2006年6月青岛双星股份有限公司财务分析指标

298图表：2006-2009年度中国十大体育用品品牌名单 386

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/2690126901.html>