2007年中国运动服装行业研究咨询报告

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《2007年中国运动服装行业研究咨询报告》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/fangzhi/2877128771.html

报告价格：电子版: 7000元　纸介版：7500元　电子和纸介版: 8000

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

2007年，中国服装业将迎来一个新的发展机遇期。统计数据显示，2006年纺织服装业利润增长幅度超过收入增长幅度，呈现出较好的行业景气度。2006年，服装行业内需市场也不断增长，而随着经济发展以及二三线城市的迅速崛起，更为广阔的潜在市场将被开发出来。同时，消费者的消费意识趋于成熟与理性，讲究品位与舒适，服装业的市场环境将得到进一步的改善，2007年，服装行业投资前景看好。目前，中国运动服装业空前繁荣，竞争也随之愈演愈激烈。2006年我国城乡居民收入继续保持较快增长。随着经济的发展和人民生活水平的提高，我国居民运动服装的消费水平将逐步增长，且我国运动服装在国际市场上有较强的竞争力，运动服装业发展前景诱人。而生活水平的提高，健康意识的增强以及申办2008年奥运会的成功等诸多因素，各大运动品牌的跨国巨头纷纷加大在华的投资力度或者是改变其在华营销策略，面对洋品牌的强劲攻势以及中国入世后市场壁垒降低甚至消失等不利因素，国产品牌也在纷纷采取措施救市、抢市。一时之间，中国的运动服装市场上硝烟弥漫。中国入世后市场壁垒降低甚至消失，诸多不利因素都会对在很大程度上靠价格因素获取市场的国产品牌造成巨大冲击，而内资品牌中强势品牌缺乏。2007及未来几年，国产品牌与洋品牌谁将更胜一筹？另外，面对这诱人的市场，我国运动服装企业又该怎样去争取呢？我国人均GDP达到1700多美元，2010年我国人均GDP将达2400美元。国际上认为，人均GDP超过1100美元就标志着享受、娱乐型消费将成为人们的主要消费支出。目前，欧美人均体育消费每年300－500美元，而中国人均体育消费每年不足100元人民币，这意味着巨大的上升空间。中国有13亿人口，人均体育消费如果达到欧美的一半，就将至少形成一个每年2万亿元人民币的大市场。加之北京奥运会的临近，中国运动服装行业简直就是一座露天金矿，引得国内外商家纷至沓来。可以预见，2007及未来几年，中国运动服装行业必将迎来一个充满生机的全新发展时期。面对快速增长的运动服装市场，我国运动服装企业该如何把握时机，迎接挑战，并根据行业发展趋势制定发展战略呢？本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国家发改委、国家体育总局、全国商业信息中心、中国服装协会、中国行业研究网等单位公布和提供的大量资料，结合对运动服装企业进行实地考察、访谈等广泛的市场调查，运用了大量的图、表，分析深入、透彻，且有独到的见解，为企业了解目前运动服装市场发展现状，把握市场发展趋势，制定发展战略提供了大量的信息资料和有力的参考依据。本报告重点分析了中国运动服装市场发展现状及发展特点、运动服装销售情况、运动服装生产区域分布情况、运动服装进出口情况、中国运动服装市场竞争格局、运动服装市场的发展趋势等。并深入研究了世界运动服装需求的总体规模与欧美各国需求的具体情况。也深入分析了中国运动服装市场的总体需求规模，对北京、上海、广州与成都等地区的运动服装市场进入了更进一步的探讨。同时，针对运动服装行业的现状，对世界运动服装市场的发展趋势以及未来世界运动服装市场的热点问题作出了相关的预测。报告在结合有关专家、大量的实际调查情况下，对我国目前运动服装的投资热点问题以及运动服装未来发展趋势作出了建

设性的预测。另外，对运动服装企业市场策略总结的基础上提出新的举措，为新的市场竞争提供了战略方面的指导。目 录CONTENTS第一部分 行业现状分析第一章 运动服装相关定义及投资特性 1第一节 运动服装相关定义及分类 1一、运动服装的概念 1二、运动服装种类 3第二节 运动服装特点 4第三节 运动服装市场的投资特性 7一、运动服装行业的定义 7二、运动服装行业的投资特性 7三、纺织服装业景气度分析 11第二章 关联行业发展情况分析 13第一节 2006年我国服装行业经济运行情况分析 13一、2006年服装行业生产与集中度情况 13二、2006年服装行业规模与效益增速情况 14三、2006年服装行业亏损面与利润增幅情况

15四、2006年服装行业效益指标与综合指数上升情况

16五、2006年服装行业内需市场增长情况

17六、2006年服装行业出口概况与国际竞争力水平

18七、2006服装消费：品牌化销售为市场导向18八、2006年服装行业发展值得关注的问题 21第二节 我国体育用品行业发展现状分析 21一、体育用品业发展现状 22二、中国体育用品市场分析 33三、牵手奥运：中国体育产业正迎来发展的黄金期 36四、抓住机遇，促进体育用品产业转移 39五、选好突破口，主动出击国际市场 40六、奥运助推体育品牌走专业化之路 42第三章 运动服装行业发展现状 45第一节 世界运动服装市场发展概况 45一、世界运动服市场现状与发展状况 45二、世界运动服市场的分布格局 47三、2007年国际纺织服装贸易界发展动态 48第二节 中国运动服装市场发展现状 50一、我国运动服装行业发展情况分析 50二、现阶段中国运动服装市场发展特点 50三、中国运动服装供给区域分布格局 56四、专业体育服装市场格局分析 59五、2005-2006年中国运动服装销售分析 61六、2006年旅游运动鞋市场分析65七、中国运动服装市场存在问题及发展建议67第三节 国产运动服装品牌与世界品牌差距 71一、广告主张浮夸，营销策略单一 73二、缺乏有效的品牌战略规划 74三、技术缺乏创新，功能利益不强 75四、产品线过长，缺乏专业性和主导产品

75五、体育品牌赞助，缺乏与目标群体全面沟通 76六、花色、款式、工艺与规格分析 76第四章 运动服装区域市场分析 78第一节 东西部城市运动服装市场的比较研究 78一、东西部城市居民体育消费的现状 78二、制约城市居民运动服装消费的诸因素分析 79第二节 北京运动服装市场分析 81一、北京市运动服装市场容量 81二、北京运动服装销售渠道 82三、北京市运动服装品牌竞争情况 83四、北京体育消费观念分析 84第三节 上海运动服装市场分析 85一、上海社会经济主要指标及体育消费现状 85二、上海市运动服装销售渠道分析 86三、上海休闲运动服装流行 87第四节 广州运动服装市场分析 88一、广州市运动服装市场规模 88二、广州市消费者购买运动服装情况 89三、广州市运动服装品牌竞争情况 93四、广州市运动服装销售渠道 94第五节

成都运动服装市场分析 95一、成都运动服装市场规模状况分析
95二、成都运动服装市场竞争状况 97第二部分 行业进出口分析第五章
2006年中国运动服装进出口分析 99第一节 2006年中国运动服装进口情况
99一、2006年针织或钩编的运动服装进口数据
99二、2006年非针织或钩编的运动服装进口数据 103第二节 2006年中国运动服装出口情况
106一、2006年针织或钩编的运动服装出口数据
106二、2006年非针织或钩编的运动服装出口数据
111三、入世五年广东服装出口已经占全国三成
114四、中国运动服与运动鞋国际市场竞争力分析
115五、我国运动服装出口存在问题与应对措施 116第三节
中国运动服装出口贸易壁垒与应对措施 117一、中国运动服装出口贸易壁垒分析
117二、中国运动服装企业扩大出口的对策 118三、应对运动服装出口贸易壁垒策略分析
121四、纺织服装业应积极应对人民币升值规避经营风险
123五、2007年输欧纺织品服装配额销售情况
124六、2007至2008年后纺织服装贸易形势分析 125七、品牌建设酝酿出口投资机遇
127第六章 中国运动服装主要出口市场分析 132第一节
2006年我国纺织品服装主要出口市场浅析 132第二节 日本运动服装市场
135一、日本服装市场情况分析 135二、日本运动服装市场分析
136三、日本运动服装面料市场 138第三节 美国运动服装市场
139一、美国运动服装市场现状 139二、2006年美国从中国进口纺织品服装情况
150三、2006年除臭运动服装在美国逐渐普及 151四、美国女性运动服装市场分析
152五、中国服装进入美国市场策略分析 152第四节 欧盟及英国运动服装市场
155一、欧盟运动服装消费市场现状 155二、欧盟运动服装市场容量与主要国家市场状况
157三、欧洲网上购买服装成趋势
158四、2006年欧盟对原产于中国的青年运动服装发出消费者警告
159五、欧盟服装零售业市场国际化和集中化成趋势 159六、德国运动服装市场
160七、法国运动服装市场 161八、意大利运动服装市场
169九、中国现已成芬兰最大服装进口来源国 170第五节 英国运动服装市场
170一、英国运动服装流行趋势 170二、英国运动服装市场情况
171三、英国居民运动服装消费习惯 172四、目前英国服装市场的七大动向 173第六节
俄罗斯运动服装市场 177一、俄罗斯运动服装市场分析
177二、俄罗斯体育用品市场商业机会分析 181第七节 其他国家运动服装市场
182一、加拿大运动服装市场 182二、韩国运动服装市场 189三、澳大利亚运动服装市场
190第三部分 消费者分析及需求预测第七章 消费者分析 195第一节
服装消费心理与行为分析 195一、影响顾客对服装购买的核心要素

195二、服装消费心理与行为分析 201第二节 运动服装消费者市场细分
203一、市场细分与运动服装目标消费群体 203二、我国人口细分与运动服装市场人口结构
204三、年龄结构细分与运动服装市场消费结构
206四、消费者利益细分市场与运动服装市场消费结构
207五、地理位置细分市场与运动服装市场 207第三节 目标市场中青年消费者市场分析
208一、目标消费群体中青年的构成分析 208二、青少年运动服装消费调查分析 209第四节
学生以及学校运动服装消费分析 217一、学生运动服装消费现状
217二、某省学校体育用品调查分析 219三、2006年“全国亿万学生阳光体育运动”正式启动
226四、我国获得2011年世界大学生夏季运动会举办权 227第五节
影响消费者购买运动服装的因素 227一、消费者自身因素 228二、社会因素
228三、企业和产品因素 232四、商品广告 234第六节 消费者购买偏好分析
235一、品牌偏好 235二、颜色偏好 238三、商品价格 239四、流行趋势 242第七节
消费者收入对运动服装消费的影响 242一、运动服装费与消费者收入增长的同步性
243二、消费者的经济收入与运动服装消费情况 243第八节
消费者对国内与国际运动服装品牌的认知 244一、消费者对运动服装品牌的认知
246二、消费者对运动鞋品牌的认知 246三、消费者心目中运动服装品牌理想形象代言人
247第八章 运动服装市场需求预测 249第一节 世界运动服装市场需求发展的预测
249一、世界运动服装市场逐年增长 249二、未来运动服装行业发展世界格局起新变化
252三、户外运动服装需求分析 253四、女性体育用品市场需求预测 256第二节
世界运动服装及面料发展、供应趋势 257一、运动服装的流行走势
257二、运动服装面料流行趋势 258三、运动服装面料的发展方向 260第三节
影响运动服装需求的因素 261一、产品细分是影响运动服装需求主要指导因数
261二、影响需求的第二主要因素分析 261三、居民收入水平是需求最直接的动力
262第四节 中国运动服装市场需求规模及预测 263一、我国家庭体育消费支出变化情况
263二、我国家庭体育消费支出结构 264三、出口优势依然明显 266四、国内市场潜力巨大
266第四部分 行业竞争分析第九章 运动服装销售渠道分析 267第一节
中国运动服装的国内销售渠道构成 267一、大型商场/百货公司 267二、普通商场/服装店
267三、户外运动服装专卖店 268四、商场、超市及连锁店 268五、批发市场 268六、邮购
269七、网上销售 269第二节 国外运动服装销售渠道体系对中国的借鉴
269一、美国国内运动服装零售方式分析与借鉴 269二、美国的敏捷零售模式
276三、加拿大运动服装市场的零售方式 280第三节 中国运动服装企业开拓国际市场的方式
281一、运动服装可借鉴的方式 281二、运动服装开拓国际市场的方式 282第四节
知名运动服装企业开拓国际市场方式借鉴 287一、运动企业借鉴李宁开拓俄罗斯国家市场
287二、运动企业借鉴美国运动休闲鞋拓展欧洲市场292三、运动服装借鉴意大利运动服饰-
Lotto广州上市案 295第十章 运动服装市场竞争格局 302第一节

世界运动服装市场的竞争格局 302第二节 中国运动服装市场竞争状况分析
304一、中国市场上国内品牌市场竞争状况 305二、专业体育服装市场格局
312三、2006中国服装品牌经营大变局
314四、2006年阿迪达斯、耐克和李宁运动服市场分析
318五、2008北京奥运呼唤中国本土运动品牌 322第三节
2006年我国运动服装市场品牌占有率情况 326一、中南地区 326二、西北地区
330三、西南地区 332四、华北地区 335五、东北地区 338六、华东地区 341第四节
中国运动服装行业微观竞争局势分析 342一、中国运动服装竞争分布格局
342二、运动服装市场品牌竞争分析 343三、运动服装市场广告竞争分析
347四、运动服装市场产品竞争分析 349五、运动服装营销竞争分析
352六、提升本土运动品牌"含金量" 357第五节 东部沿海纺织服装企业西迁分布
362一、东部沿海纺织服装西迁现状 362二、东部沿海纺织服装企业西迁的必然性
363三、东部沿海纺织服装企业西迁的效果分析
365四、东部沿海纺织服装企业西迁各方具体情况
368五、东部沿海纺织服装企业西迁的一些思路 371第六节 运动服装行业竞争趋势预测
372一、高科技竞争 372二、品牌竞争 372三、渠道竞争 373四、管理竞争
373五、创新竞争 373六、人力资源竞争 374七、理念竞争 374八、资讯竞争 374第十一章
国际知名运动服装品牌分析 375第一节 耐克 375一、耐克公司简介
375二、2006年公司经营情况分析 377三、耐克耐克运动用品销售状况
377四、耐克为女性客户度身定做专门的营销策略 378五、耐克公司展示自身科技优势
379第二节 阿迪达斯 380一、阿迪达斯公司简介 380二、2006年公司经营情况分析
381三、阿迪达斯的营销策略 382四、阿迪达斯的市场策略被其他公司模仿
384五、阿迪达斯进入美国策略 389六、阿迪达斯收购锐步挑战耐克
391七、阿迪达斯打响对中国市场的颠覆之战 394第三节 匡威 398一、匡威品牌介绍
398二、匡威开拓中国 399三、匡威抢占中国市场的策略 402第四节 彪马
403一、公司经营状况分析 403二、彪马营销策略分析
403三、彪马公司成为2006年德国世界杯体育装备头号赢家 407第五节
百事拟全面进军中国运动服装行业 408第十二章 中国优势运动服装企业分析 409第一节
李宁 409一、李宁公司简介 409二、李宁公司的现状 410三、2006年李宁公司经营业绩
412四、李宁品牌推广战略 413五、李宁“耐克化”生存策略
413六、先打造国际品牌再开拓国际市场 417第二节 康威 420一、康威公司简介
420二、市场运作策略 421三、康威坚持多品牌国际化战略 422第三节 安踏
423一、安踏企业简介 423二、安踏文化 424三、安踏运动鞋荣摘五连冠
425四、安踏的营销策略 426五、安踏成功的启迪 429第四节 双星
431一、双星同类产品销量情况 431二、2006年公司经营业绩

431三、双星名牌经营战略分析 436第五节 格威特 438一、格威特简介
438二、格威特品牌理念 439第五部分 发展趋势及策略第十三章 运动服装市场发展趋势
441第一节 关于我国运动服装需求发展趋势预测
441一、我国运动服装面料与产品发展趋势的预测 442二、运动服装中国市场潜力分析
448三、运动服装趋“功能性” 451四、把握时机，开拓老年运动服装市场大有可为
451五、中国户外运动服装市场前景分析 455六、户外运动发展对功能性面料的要求
460第二节 运动服装销售渠道发展预测 464一、复合营销网络 464二、无店销售
465三、直销 465四、连锁经营 466五、体育连锁商城 471第三节
运动服装新产品研究开发方向 473一、对运动鞋的设计与功能的开发方向预测
473二、运动服产品开发方向预测 476三、运用高科技材料的户外运动服装前景广阔
480第十四章 运动服装发展策略分析 482第一节 中国运动服装市场发展机遇
482一、中国申奥成功为运动服装企业提供发展契机 482二、中国运动服装企业发展的良机
485三、人民生活水平的提高将会增加运动服装需求量
486四、市场细分策略是企业胜利的法宝 486第二节 运动服装企业名牌战略
488一、运动服装名牌的优势特征 489二、运动服装名牌的营造策略 490第三节
中小运动服装企业应对策略推荐 495第四节 运动服装企业电子商务策略
498一、电子商务的现状与发展状况 499二、电子商务在中国应用现状
501三、在线运动服装销售的适应性分析 502四、运动服装企业电子商务战略
507图表目录图表：运动服装层次需求特点与影响因数
2图表：运动服装分类以及分类运动服装的特点
3图表：世界十大纺织品出口方劳动力成本比较 9图表：2006年1-9月我国服装产量
13图表：2006年1-9月我国服装行业效益指标分析（1）
14图表：2006年1-9月我国服装行业效益指标分析（2）
15图表：2005年9月-2006年9月我国服装行业和纺织行业的利润增长水平对比图
16图表：2006年1-9月我国服装行业主要效益指标
17图表：2000-2004年全国重点大型零售企业服装销售总量及增长率
20图表：2005-2010年中国服装市场发展分布图
20图表：2006年1-11月文教体育用品制造业产值完成情况（现价）
23图表：2006年1-12月体育用品制造业分经济类型主要经济指标全国合计
24图表：2006年1-12月全国体育用品制造业累计产成品分地区经济指标
25图表：2006年1-12月全国体育用品制造业累计产品销售收入分地区经济指标
26图表：2006年1-12月全国体育用品制造业累计利润总额分地区经济指标
27图表：2006年1-12月全国体育用品制造业累计亏损企业亏损总额分地区经济指标
28图表：2006年1-12月全国体育用品制造业累计税金总额分地区经济指标
28图表：2006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

29图表：2006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
29图表：2006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
30图表：2006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
30图表：2006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
31图表：2006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
31图表：2006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
31图表：2006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
32图表：2006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
32图表：2006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
33图表：2006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
33图表：1996－2010年世界服装贸易与运动服装贸易对照表
45图表：1996-2010运动服装贸易增长表　45图表：1996-2010年世界运动服装贸易趋势图
46图表：1996-2004年世界运动服装销售变化趋势图
46图表：国产运动品牌状况比较分析表
51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
52图表：中国运动服装企业区域分布格局　58图表：中国运动服装企业所有制构成图
59图表：2005年中国运动鞋十大主导品牌市场销售份额示意图
63图表：2005年中国运动鞋十大主导品牌市场销售份额图
64图表：2006年1-11月运动服前十名品牌综合占有率
65图表：2005体育品牌风云榜上榜企业
71图表：2005体育品牌风云榜最具优秀品质25强企业
72图表：居民文化娱乐(体育)支出占生活消费比重　78图表：2005年上海市实有人口构成
86图表：2005年广州市居民收入情况　88图表：2005年广州市居民消费价格指数表
89图表：广州市消费者购买运动服装价位分布图
90图表：广州市消费者购买运动鞋价位分布图 91图表：广州市消费者购买运动鞋考虑因素
92图表：广州消费者运动鞋品牌消费与其他城市对比情况
93图表：十五时期成都市城乡居民收入情况
97图表：2006年1月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
99图表：2006年2月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
99图表：2006年3月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
100图表：2006年4月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
100图表：2006年5月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
100图表：2006年6月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
101图表：2006年7月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
101图表：2006年8月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据

101图表：2006年9月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
102图表：2006年10月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
102图表：2006年11月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
102图表：2006年1月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
103图表：2006年2月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
103图表：2006年3月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
103图表：2006年4月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
103图表：2006年5月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
104图表：2006年6月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
104图表：2006年7月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
104图表：2006年8月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
104图表：2006年9月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
105图表：2006年10月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
105图表：2006年11月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品进口数据
105图表：2006年1月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
106图表：2006年2月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
106图表：2006年3月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
107图表：2006年4月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
107图表：2006年5月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
108图表：2006年6月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
108图表：2006年7月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
109图表：2006年8月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
109图表：2006年9月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
110图表：2006年10月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
110图表：2006年11月针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
111图表：2006年1月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
111图表：2006年2月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
111图表：2006年3月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
112图表：2006年4月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
112图表：2006年5月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
112图表：2006年6月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
112图表：2006年7月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
113图表：2006年8月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
113图表：2006年9月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
113图表：2006年10月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据

113图表：2006年11月非针织或钩编的运动服、滑雪服及游泳服分产品出口数据
114图表：2004年日本的个人体育消费（年）情况
137图表：2004年美国运动鞋市场销售结构图 142图表：美国运动服装渠道构成图
147图表：历年前6个月美国体育用品进口比较
148图表：部分亚洲国家出口美国的运动鞋所占的份额情况
148图表：美国运动鞋进口国家状况分析图 149图表：美国各类体育用品进口情况
149图表：2006年1-11月美国从中国进口纺织品服装分产品进口统计
150图表：2006年1-11月美国服装进口按进口金额排列前五名的国家和地区
151图表：2006年1-11月美国服装进口按进口数量排列前五名的国家和地区
151图表：主要国家体育用品市场情况 157图表：欧洲主要国家体育用品市场情况
157图表：欧洲主要国家居民每年的体育用品花费
158图表：不同社会职业者在体育消费上的差别 164图表：法国泳装市场的具体构成
165图表：2002-2006年法国泳装市场一览表 165图表：法国各营销机构的泳装销售情况
166图表：英国各类运动衣在市场上的销售情况 171图表：英国运动鞋市场销售情况
172图表：对俄长期进行大规模投资的国家及其投资总额表
181图表：加拿大国家体育活动状况
182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
183图表：加拿大前10大进口来源国 184图表：加拿大前10大出口国
185图表：加拿大运动用品零售市场占有率简表
186图表：加拿大主要运动用品业者市场占有率简表 187图表：2005年人口主要构成情况
205图表：2000-2005年城镇居民家庭人均可支配收入
205图表：运动服装不同年龄结构需求特点及影响因数
206图表：运动服装市场消费者构成比例图 208图表：京沪青少年的消费结构
210图表：青少年的消费理念 211图表：青少年对运动服装名牌的看法
212图表：青少年对运动服装名牌的态度 212图表：青少年对名牌运动服装打折消费的态度
213图表：对假冒运动服装名牌的看法 213图表：青少年一周的媒体接触情况
214图表：京沪青少年经常看的电视节 目类型 214图表：京沪青少年经常听的广播节目类型 215图表：京沪青少年爱看的报纸、杂志
216图表：学校购置的主要体育用品和经费支出一览表
220图表：班级购置的主要体育用品和费用一览表
221图表：学生购置主要体育用品及费用情况一览表
222图表：学校常用体育用品品牌一览表 224图表：青年购买运动鞋考虑因数对比图
233图表：青少年是否购买过名牌运动鞋 235图表：青少年购买名牌运动鞋的数量
236图表：青少年购买运动鞋的品牌 238图表：青少年喜欢的运动鞋颜色
239图表：青少年购买运动鞋价格变化趋势图 241图表：“十五”时期城乡居民生活改善情况

244图表：1994～2004年全国城镇居民消费支出构成素244图表：运动服装品牌知名度调查
246图表：青少年购买运动鞋的品牌分布情况 247图表：运动鞋品牌知名度调查
247图表：消费者认定的理想的运动形象代表者 248图表：世界运动服装市场区域分布格局
250图表：2004-2010年世界服装市场结构变化情况 251图表：2004年世界服装市场结构图
251图表：2010年世界服装市场结构图 252图表：2005年美国户外运动状况
255图表：市场细分示意图
261图表：产品市场定位和市场销售渠道与策略对消费需求的影响
262图表：收入水平对运动服装需求的影响 262图表：我国家庭体育消费支出变化情况
263图表：我国家庭体育消费支出结构 265图表：2004年我国城乡居民体育消费结构表
265图表：服装代销与买断之比较
270图表：2002-2004年加拿大各运动用品零售方式及占有率简表
281图表：2006年阿迪达斯、耐克和李宁运动服知名度调查结果
318图表：2006年阿迪达斯、耐克和李宁运动服市场占有情况
320图表：2006年阿迪达斯、耐克和李宁运动服未来购买意向调查结果
321图表：2006年1月中南地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
326图表：2006年3月中南地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
326图表：2006年4月中南地区运动服市场销售排行
327图表：2006年5月中南地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
328图表：2006年7月中南地区运动服市场销售排行
328图表：2006年8月中南地区运动服市场销售排行
329图表：2006年9月中南地区运动服市场销售排行
330图表：2006年1月西北地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
330图表：2006年3月西北地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
331图表：2006年5月西北地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
331图表：2006年9月西北地区运动服市场销售排行
332图表：2006年1月西南地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
332图表：2006年3月西南地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
333图表：2006年5月西南地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
333图表：2006年7月西南地区运动服市场销售排行
334图表：2006年9月西南地区运动服市场销售排行
335图表：2006年1月华北地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
335图表：2006年3月华北地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
336图表：2006年5月华北地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
337图表：2006年7月华北地区运动服市场销售排行
337图表：2006年9月华北地区运动服市场销售排行

338图表：2006年1月东北地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
338图表：2006年3月东北地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
339图表：2006年4月东北地区运动服市场销售排行
339图表：2006年5月东北地区运动服市场销售排行
340图表：2006年5月东北地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
340图表：2006年1月华东地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
341图表：2006年4月华东地区运动服市场销售排行
341图表：2006年5月华东地区运动服前十位品牌市场销售综合占有率
342图表：已实施西迁的部分东部沿海著名纺织服装企业
363图表：浙江与江西纺织服装企业投资生产经营的各项费用对比
366图表：部分中西部地区吸引东部纺织服装企业的举措
369图表：李宁与耐克、阿迪达斯市场份额变化比较 416图表：康威产品结构图
421图表：2006年1-9月青岛双星股份有限公司主营构成表
431图表：2005-2006年青岛双星股份有限公司资产负债表
432图表：2005-2006年青岛双星股份有限公司利润分配表
434图表：2005-2006年青岛双星股份有限公司财务分析指标
435图表：我国连锁经营发展速度 469图表：运动服装消费者细分图
487图表：2001-2005年我国电子商务交易额 501图表：B2C商品种类的互联网适应性
503图表：网上购买服装的人群划分比例图 503图表：在线购买考虑因数的比例分布表
504图表：在线购买考虑的因数分布图 505图表：在线购买服装顾虑因数比例分布表
505图表：在线购买顾虑因数分布图 506图表：对在线购买有影响力的媒体分布图 506

详细请访问：http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2877128771.html