

2009年中国运动服装行业市场分析及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2009年中国运动服装行业市场分析及投资前景预测报告》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/fuzhuang/3189731897.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

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

第一章 2008年中国运动产品行业发展环境分析

一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2008年中国运动服装行业发展政策环境分析

- (一) 进出口政策分析
- (二) 产业政策分析
- (三) 相关行业政策影响分析

三、2008年中国运动服装行业发展社会环境分析

- (一) 后奥运时代的发展
- (二) 居民消费观念的变化

第二章 运动服装纺织相关概述

一、运动服装相关概况

- (一) 运动服装的概念及其演变
- (二) 运动服装种类
- (三) 国家统计局对运动服装的分类
- (四) 运动服装行业界定

二、运动服装行业特点

- (一) 品牌情况
- (二) 产业实质
- (三) 运动服装专业性
- (四) 运动服装业时尚性
- (五) 运动服装产品时效性
- (六) 运动服装的品牌效应
- (七) 运动服装款式复制
- (八) 运动服装产业相关因素
- (九) 运动服装行业科技含量因素

第三章 2008年中国体育产业的发展现状解析

一、体育产业的分类

- (一) 体育用品业
- (二) 体育服务业

二、体育产业的特点

- (一) 关联面极广
- (二) 产值高影响大的朝阳产业
- (三) 劳动密集型第三产业
- (四) 全球化产业

三、2008年中国体育产业的发展现状分析

- (一) 全球体育产业概况
- (二) 中国体育产业现状

四、奥运背景下中国体育产业的现状及发展趋势分析

- (一) 我国体育产业的现状:起步晚、发展快、需求大、不均衡
- (二) 奥运给我国体育产业提出了多方面的问题
- (三) 北京奥运后中国体育产业的发展趋势

第四章 2008年全球运动服装市场发展状况综述

一、2008年全球运动服装市场现状分析

- (一) 全球运动服市场现状与发展状况
- (二) 全球运动服市场的分布格局
- (三) 阿迪达斯联手锐步对抗耐克

二、2008年全球运动服装面料发展情况分析

- (一) 高科技纺织品——竞争热点
- (二) 弹性织物——主流
- (三) 高吸湿纤维——广泛应用
- (四) 舒适性棉针织物——新宠

三、未来运动服装流行走势分析

- (一) 春夏运动服装流行趋势
- (二) 美日风格运动服装流行趋势
- (三) 户外运动专业运动服
- (四) 运动服靓丽风潮
- (五) 天鹅绒材质运动服市场

第五章 2008年国外主要国家运动服装市场运营情况分析

一、美国

- (一) 美国运动服饰市场
- (二) 美国运动鞋市场
- (三) 美国运动服装市场销售渠道
- (四) 运动服装进口情况

二、加拿大

- (一) 国民参与体育运动情况与消费支出

(二) 市场规模

(三) 加拿大运动产品进出口概况

(四) 加拿大运动用品配销通路简介

三、日本运动服装市场

(一) 日本运动服装市场

(二) 日本运动服装产品需求趋势

(三) 日本运动服装进口情况

四、欧盟主要国家市场

(一) 欧盟整体经济状况与服装、运动服装市场

(二) 英国运动服装市场

(三) 德国运动服装市场

(四) 法国运动服装市场

(五) 意大利运动服装市场

第六章 2008年中国运动服装市场运行动态探析

一、2008年中国服装行业市场发展概况

(一) 中国服装市场的价格和销售额变化

(二) 中国服装销售量和存货量的变化

二、2008年中国运动服装市场现状分析

(一) 中国运动服装市场概述

(二) 2008年中国运动服装市场规模

(三) 李宁、耐克与阿迪达斯“三分天下”之品牌格局

(四) 中国运动服装供给区域分布格局

三、2008年中国运动服装市场运行特点

(一) 市场规模巨大，利润丰厚，体育运动服饰发展空间广阔

(二) 国外品牌市场竞争力优势明显，国内品牌整体实力仍显单薄

(三) 户外运动服饰市场保守，国内企业须提高产品科技含量

四、2008年成都市场品牌运动装调研报告

(一) 基本情况

(二) 市场分析

(三) 值得企业关注的问题

第七章 2008年中国运动鞋行业市场运行走势分析

一、2008年中国运动鞋市场概况

二、2008年中国运动鞋市场销售和市场竞争状况分析

(一) 中国运动鞋市场销售量

(二) 中国运动鞋市场占有率情况

(三) 中国运动鞋市场竞争特点分析

(四) 2008年中国运动鞋市场规模分析

三、2008年中国运动鞋市场规模和消费者运动鞋品牌认知情况调查

(一) 中国青少年运动鞋消费市场每年超100亿

(二) 2008年中国消费者运动鞋品牌认知情况调查

四、2008年中国运动鞋行业存在的问题

(一) 广告主张浮夸，营销策略单一

(二) 缺乏有效的品牌战略规划

(三) 技术缺乏创新，功能利益不强

(四) 产品线过长，缺乏专业性和主导产品

(五) 体育品牌赞助，缺乏与目标群体全面沟通

五、2008年晋江运动鞋行业分析

(一) 晋江鞋企的基本情况

(二) 晋江鞋企的优势

(三) 晋江鞋企的劣势

(四) 晋江运动鞋产业的发展方向

六、2008年中国运动鞋行业发展策略

(一) 加大技术创新力度

(二) 采取增加服饰配件作为补充商品的延伸

(三) 加快空间形象的更新速度

(四) 强调完整产品设计

(五) 是组建区域性优势

七、2007-2008年中国纺织服装出口贸易壁垒与应对措施

(一) “后配额时代”转瞬即逝

(二) 面对“特保大棒”中国企业的出路

(三) SA8000：全球化市场入场券

第八章 2008年中国运动服装行业市场消费者调查分析

一、2008年中国运动服装消费者细分分析

(一) 市场细分与运动服装目标消费群体

(二) 中国人口细分与运动服装市场人口结构

(三) 年龄结构细分与运动服装市场消费结构

(四) 消费者利益细分市场与运动服装市场消费结构

(五) 地理位置细分市场与运动服装市场

二、2008年目标市场中青年消费者市场分析

(一) 目标消费群体中青少年的构成分析

(二) 青少年运动服装消费分析

三、2008年影响消费者购买运动服装的因素

(一) 消费者自身因素

(二) 社会因素

(三) 企业和产品因素

四、2008年消费者购买偏好分析

(一) 价格偏好

(二) 品牌偏好

(三) 颜色偏好

第九章 2008年中国运动服装行业市场销售渠道分析

一、2008年中国运动服装的国内销售渠道构成

(一) 大型商场/百货公司

(二) 普通商场/服装店

(三) 运动服装专卖店

(四) 商场、超市及连锁店

(五) 批发市场

(六) 邮购

(七) 网上销售

二、2008年国外运动服装销售渠道体系对中国的借鉴

(一) 美国国内运动服装零售方式分析与借鉴

(二) 美国的敏捷零售模式

(三) 敏捷零售模式的影响

(四) 敏捷零售模式的借鉴

(五) 加拿大运动服装市场的零售方式

三、2008年中国运动服装企业开拓全球市场的方式

(一) 运动服装可借鉴的方式

(二) 运动服装开拓全球市场的方式

第十章 2008年中国运动服装行业市场结构竞争分析

一、2008年中国运动服装行业基本特征

(一) 运动服装行业主要细分产品

(二) 运动服装行业产业链分析

二、2008年中国运动服装行业竞争格局分析

(一) 运动服装行业主要企业和主要品牌

(二) 运动服装市场集中度分析

(三) 2008年中国运动服装市场占有率分析

三、2008年中国运动服装行业的“波特五力模型”分析

- (一) 现有企业间的竞争
- (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

第十一章 2008年中国重点省市运动服装行业市场格局分析

一、2008年北京运动服装市场分析

- (一) 北京市运动服装市场容量
- (二) 北京运动服装销售渠道
- (三) 北京市运动服装品牌竞争情况
- (四) 北京的体育消费分析

二、2008年上海运动服装市场分析

- (一) 上海市运动服装与运动鞋市场规模
- (二) 上海市运动服装销售渠道分析
- (三) 沪上运动服有了“休闲味”

三、2008年广州运动服装市场分析

- (一) 广州市运动服装市场规模
- (二) 广州市运动服装品牌竞争情况
- (三) 广州市运动服装销售渠道

四、2008年成都运动服装市场分析

五、2008年东西部城市运动服装市场比较研究

- (一) 东西部城市居民体育消费的现状
- (二) 制约城市居民运动服装消费的诸因素分析

第十二章 全球著名运动服装企业分析

一、耐克

二、阿迪达斯

三、锐步

四、匡威

第十三章 中国主要运动服装企业分析一、广东李宁体育发展有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

二、广州康威集团有限公司

- (一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

三、安踏（中国）有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

四、东莞市双星体育用品有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

五、三六一度(福建)体育用品有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

第十四章 2009-2012年中国运动服装市场发展及投资分析

一、2009-2012年中国运动服装需求发展趋势的判断

(一) 中国运动服装产品发展趋势判断

(二) 中国市场潜力无穷，女性运动服装尤好

(三) 老年运动服装市场天地广阔

(四) 中国户外运动装商机无限

二、2009-2012年中国运动服装销售渠道

(一) 复合营销网络

(二) 无店销售

(三) 直销

(四) 连锁经营

三、2009-2012年中国运动服装新产品研究开发方向

(一) 对运动鞋的设计与功能的开发方向预测

(二) 运动服产品开发方向预测

四、2009-2012年中国运动服装市场发展机遇分析

(一) 中国申奥成功为运动服装企业提供发展契机

(二) 入世促进中国运动服装行业快速发展

(三) 人民生活水平的提高将会增加运动服装需求量

五、2009-2012年中国运动服装企业发展策略推荐

(一) 竞争不断，市场细分策略是企业胜利的法宝

(二) 瞄准青少年这个主攻市场

六、2009-2012年中国运动服装企业名牌战略

- (一) 运动服装名牌的优势特征
- (二) 运动服装名牌的营造策略

七、2009-2012年中国中小运动服装企业应对策略推荐

- (一) 目标群体细分
- (二) 问题及分析
- (三) 解决方案

八、2009-2012年中国运动服装企业要走名牌战略

- (一) 运动服装名牌的优势特征
- (二) 运动服装名牌的营造策略

九、2009-2012年中国运动服装市场的投资分析

- (一) 中国运动服装市场的投资环境分析
- (二) 中国运动服装市场的投资机会分析
- (三) 中国运动服装市场的投资风险分析

图表目录（部分）：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/3189731897.html>