

2020年中国体育用品行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

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《2020年中国体育用品行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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：<https://baogao.chinabaogao.com/wentiule/362149362149.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

在国家大力推动全民体育健身运动的政策引导下，体育产业作为国民经济发展中不可或缺的部分，迎来前所未有的爆发点。体育用品行业也在加快升级步伐，把握这一历史契机，寻求更快发展。经过前几年的调整期后，2016年我国体育用品行业逐渐回暖，行业发展趋势向好。

近年来体育用品的销售收入起起伏伏。据相关数据显示，体育用品销售收入从2013年的1106.29亿上涨到2014年的1284.31亿，却又在2015年跌落到1318.52亿。2016年收入高达1472.10亿元，同比增速为12%。

2011-2017年中国体育用品销售收入

图表来源：观研天下整理

2016年我国体育用品行业增加值(运动服、运动鞋、运动器材及相关体育产品的制造和销售)达到3077亿元，增长率为11.65%，连续三年保持两位数增长。

2011-2017年中国体育用品行业增加值

图表来源：观研天下整理

同时国内的体育运动基础还有很大的潜力，如健身、钓鱼、轮滑、自行车、瑜伽、武术等等，这些大众的领域，将会带来更多的发展空间。

总体来说，当前体育用品行业销售收入逐渐上涨，其原因可能有以下几点：

一、全民健身热潮的推动

随着消费水平的提升，健康意识也在不断提升，人们纷纷为了锻炼身体开始进行体育运动，这就导致越来越多的人去购买体育产品。

二、大量体育活动刺激体育用品市场

从08年奥运会后，我国的体育活动越来越多，大量的体育赛事就给体育市场带来了巨大的利润。

三、国家政策的鼓励

2014年国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，将全民健身上升为国家战略。2016年体育总局发布《体育产业发展“十三五”规划》，提出以体育产业供给侧结构性改革为主线，以优化体育产业结构为重点，推动体育产业全面健康持续发展。

四、电商产业的发展推动

随着淘宝、天猫、京东等电商平台的崛起，为体育产品企业提供了新的销售平台。

虽然发展迅猛，但是我国体育用品行业依然面临“大而不强”的问题，规模大附加值低，竞争力还有待提高。在我国整体产业升级的背景下，体育用品行业的升级要求也更加迫切。

目前我国体育用品业的低品质、低附加值、低效益、同质化等问题还非常严重，转型升级势在必行。同国外企业相比，我国体育用品业在生产环节优势较大，生产规模大，但是真正的附加值只有30%左右在国内企业手上，多数都在国外。

目前来看，加快转型升级成为行业未来发展的必选项，我国体育用品行业正加速优胜劣汰，市场处于深度洗牌期，对于各方企业而言，唯有加快升级步伐、真正建立核心优势，才有可能把握好这一历史契机。

观研天下发布的《2020年中国体育用品行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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 体育用品行业概述

第一节 体育用品行业概念和分类

一、体育用品概念

二、体育用品分类

第二节 体育用品行业产业链分析

一、上游产业分析

二、产业价值关系

三、下游消费市场

第二章 2017-2020年中国体育产业发展现状综合分析

第一节 中国体育产业发展现状

一、产业发展地位

二、体育场地建设

三、产业发展综况

四、产业发展规模

五、产业结构分析

第二节 中国体育产业信息化发展分析

一、信息技术对产业的影响

二、产业信息化发展的意义

三、产业信息化发展的要点

四、数字化体育发展现状

五、信息化促进产业变革

六、产业信息化发展建议

第三节 中国体育产业商业化运作模式分析

一、实施商业化运作模式的必要性

二、产业商业化运作机制分析

三、推动产业商业化运作的策略

第四节 中国体育产业发展问题分析

一、体育产业发展存在的障碍

二、体育产业发展面临的挑战

三、城市体育产业发展的问题

四、产业发展的其他制约因素

第五节 中国体育产业发展策略分析

一、产业发展对策建议

二、产业结构优化策略

三、城市体育产业策略

四、产业创新发展途径

五、产业可持续发展策略

第三章 2017-2020年体育用品行业发展环境

第一节 经济环境

一、国际宏观经济

二、宏观经济概况

三、对外经济分析

四、工业运行情况

五、宏观经济展望

第二节 政策环境

一、体育产业规划

二、促进体育消费

三、全民健身计划

四、中国制造

第三节 社会环境

一、人口结构分析

二、居民收入水平

三、居民消费水平

四、全民健身意识

第四章 2017-2020年体育用品行业发展分析

第一节 2017-2020年国外体育用品市场发展状况

一、全球市场现状

二、法国市场状况

三、英国市场分析

四、美国市场规模

五、俄罗斯市场

第二节 2017-2020年中国体育用品市场运行分析

一、行业发展规模

二、行业集中度

三、出厂价格指数

四、市场竞争状况

五、企业经营对比

六、企业专利竞争

七、波特五力模型

第三节 中国体育用品行业进出口市场分析

一、市场进出口规模

二、进出口产品结构

三、市场内外销比例

第四节 中国体育用品产业集群分析

一、产业集群发展简况

二、产业集群特征分析

三、产业集群发展作用

四、产业集群发展阻力

五、产业集群发展对策

第五节 “一带一路”背景下中国体育用品企业国际竞争力分析

一、“一带一路”为企业带来机遇

二、“一带一路”为企业带来挑战

三、“一带一路”下企业发展对策

第六节 中国体育用品产业存在的问题及发展对策

一、企业规模小

二、缺乏知名品牌

三、加大科技投入

四、集群化发展道路

第五章 中国文教、体育和娱乐用品制造行业财务状况

第一节 中国文教、体育和娱乐用品制造行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国文教、体育和娱乐用品制造行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国文教、体育和娱乐用品制造行业财务指标分析

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年健身器材行业发展分析

第一节 全球健身器材行业发展概况

一、全球健身器材市场分析

二、美国健身器材产业分析

三、欧洲品牌布局中国市场

第二节 2017-2020年中国健身器材行业运行状况

一、行业发展阶段

二、行业产业链分析

三、行业发展规模

四、行业销售收入

五、市场出口状况

六、生产企业状况

第三节 2017-2020年中国智慧健身器材市场发展分析

一、智慧健身系统基本描述

二、智慧健身器材发展热点

三、智慧健身器材制造变革

四、智慧健身器材行业机遇

第四节 中国健身器材市场营销分析

一、行业经营特征分析

二、行业营销模式解析

三、行业营销渠道模式

四、营销渠道发展难题

五、产品生命周期策略

六、市场营销策略建议

第七章 2017-2020年中国运动鞋服市场发展综合分析

第一节 中国运动鞋服市场发展状况

一、行业发展历程

二、市场发展状况

三、企业竞争格局

四、企业发展动态

第二节 “中国制造2025”背景下运动鞋服制造业发展分析

一、行业发展基础

二、行业发展机遇

三、行业面临困难

四、行业发展路径

第三节 2017-2020年中国运动服市场运行状况

一、市场发展回顾

二、市场发展规模

三、市场消费状况

四、品牌企业分析

五、市场规模预测

六、行业发展趋势

第四节 2017-2020年中国运动鞋市场运行状况

一、市场发展回顾

二、市场运营状况

三、品牌企业分析

四、市场消费状况

五、市场规模预测

六、市场发展趋势

第八章 2017-2020年中国智能可穿戴运动设备市场分析

第一节 智能可穿戴设备市场总体发展状况

一、产业链分析

二、市场规模分析

三、区域市场分布

四、市场发展趋势

五、技术升级路径

第二节 智能可穿戴运动设备市场分析

一、全球市场分析

二、市场发展机遇

三、品牌竞争格局

四、市场发展状况

五、市场拓展模式

六、发展问题及对策

七、市场规模预测

第三节 智能可穿戴运动设备用户市场调查分析

一、区域分布状况

二、性别分布状况

三、年龄分布状况

四、学历分布状况

五、消费偏好分布

六、消费影响因素

第九章 2017-2020年中国其他体育用品行业发展分析

第一节 户外用品

一、户外用品概述

二、市场销售规模

三、市场品牌格局

四、市场销售渠道

五、市场发展潜力

六、市场规模预测

七、行业发展趋势

第二节 球类产品

一、球类产品概述

二、市场发展规模

三、市场需求分析

四、市场出口状况

第三节 运动护具

一、运动护具概述

二、运动护具特点

三、市场发展规模

第十章 中国体育用品市场零售渠道分析

第一节 体育用品零售渠道发展现状

一、单一品牌连锁店

二、店中店销售模式

三、专业连锁店营销

第二节 体育用品零售渠道存在的问题

一、实体零售渠道问题

二、店中店营销的问题

三、网上店铺假货泛滥

第三节 体育用品零售渠道的发展建议

一、优化实体店零售营销模式

二、推动店中店营销渠道专业化

三、加强网络产品营销的监管

第十一章 国外体育用品重点企业经营状况

第一节 耐克（NIKE, Inc.）

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第二节 阿迪达斯（ADIDAS GROUP）

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 彪马（PUMA）

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四节 美津浓（Mizuno）

一、企业发展简况分析

- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第十二章 中国体育用品重点企业经营状况

第一节 李宁

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第二节 安踏

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第三节 特步

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第四节 361°

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第五节 贵人鸟

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第十三章 2021-2026年中国体育用品行业投资分析及发展前景预测

第一节 中国体育用品行业投资潜力

- 一、行业投资环境
- 二、行业投资动态

三、行业投资机遇

第二节 中国体育用品行业发展趋势

一、转型升级态势

二、行业发展机遇

三、行业发展趋势

第三节 2021-2026年中国体育用品行业预测分析

一、体育用品行业影响因素

二、体育用品行业规模预测

三、体育用品行业销售收入预测

图表目录

图表：体育用品行业产业链

图表：各系统体育场地数量及面积

图表：各单位体育场地数量及面积情况

图表：主要体育场地类型分布情况

图表：场地数量排名靠前的场地类型情况

图表：场地面积排名靠前的场地类型情况

图表：室内外体育场地城乡分布情况

图表：东、中、西部和东北地区体育场地分布情况

图表：体育场地主要指标十年发展变化情况

图表：三大球新建场地数量和面积情况

图表：2017-2020年中国体育产业年增加值及占GDP比例

图表：美国体育产业结构

图表：中国体育产业结构

图表：体育产业实施商业化模式的运行机制

图表：2020年全球主要经济体GDP占比

图表：2017-2020年国内生产总值及其增长速度

图表：2020年GDP初步核算数据

图表：2017-2020年货物进出口总额

图表：2017-2020年中国贸易顺差走势

图表：2020年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表：2020年外商直接投资（不含银行、证券、保险）及其增长速度

图表：2020年对外直接投资额（不含银行、证券、保险）及其增长速度

图表：2017-2020年全部工业增加值及其增速

图表：2017-2020年全国规模以上工业增加值同比增长速度

图表：2020年年末人口数量及构成

图表：2017-2020年全国居民人均可支配收入及其增速

图表：2020年居民人均消费支出及构成

图表：2020年美国体育产业增加值占比

图表：2017-2020年中国体育用品行业销售收入及增长率变化趋势

图表：2017-2020年体育用品行业集中度

图表：国内外体育用品品牌

图表：2017-2020年全国体育用品制造业工业生产者出厂价格指数

图表：四家运动品牌店面建设对比

图表：体育用品上市企业的专利有效量

图表：体育用品上市企业的发明专利质量

图表：体育用品上市企业的实用新型专利质量

图表：体育用品上市企业的发明专利趋势

图表：体育用品上市企业的实用新型专利趋势

图表：体育用品国内上市企业的研发潜力分析

图表：体育用品上市企业的专利竞争力

图表详见正文 (GYZQJP)

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/wentiule/362149362149.html>