

中国体育用品行业发展深度研究与投资战略评估 报告（2023-2030年）

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《中国体育用品行业发展深度研究与投资战略评估报告（2023-2030年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202309/662963.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

当前,我国体育用品行业上市企业主要有中三夫户外、牧高笛、金陵体育、力盛体育、舒华体育、创源股份、安踏等。三夫户外和牧高笛都是体育用品龙头股,两者的品牌影响力非常强,其中,三夫户外旗下品牌有ANEMAQEN、SANFO、KIDSANFO、SANFO PLUS等;牧高笛则有露营装备品牌——牧高笛MOBIGARDEN、城市轻户外服饰品牌——MOBIGAR DENURBAN、山系服装品牌——MOBIVILLA。

我国体育用品行业上市企业

公司简称

成立时间

上市时间

竞争优势

三夫户外

2001-06-22

2015-12-09

自有品牌研发能力强优势:公司利用二十余年从业经验及对产品、客群的深入理解,先后成立 ANEMAQEN、SANFO、KIDSANFO、SANFO PLUS 等多个自有品牌,并拥有“X-BIONIC”、“X-SOCKS”等 IP 中国区所有权。设计研发团队由设计师、版型师、材料开发人员等多名专业人士组成,注重对版型设计、工艺优化、生产品控等关键环节的把控。

户外多品牌、全品类的产品结构优势:公司作为较早从事户外产业的企业之一,自1997年成立以来,不断进行产业深耕,与国内外数百个户外品牌建立起持久稳定的合作关系,深知不同品牌、不同品类、不同产品的核心优势和适用情境,对产品特性形成了深入的洞察和理解,进而针对不同场景下的不同消费者提供专业化、个性化的产品选择建议,深度服务用户群体。目前公司拥有 X-BIONIC、X-SOCKS、SANFO PLUS、ANEMAQEN、SANFO、KIDSANFO 等自有品牌,代理、经销 300+户外知名品牌,超 8,000 余个 SKU,产品品类涵盖户外运动及日常商务休闲等多类场景。

牧高笛

2006-10-31

2017-03-07

品牌优势:OEM/ODM方面,公司凭借在工艺设计、材料品质、生产效率和附加服务等方面,积累的良好口碑,与国外客户建立了稳定的业务合作关系,形成了无形的品牌优势。自主品牌方面,“牧高笛(MobiGarden)”为大众消费者提供户外运动和生活方式所需的专业和时尚的装备和服装,经过多年的经营积累和品牌文化建设,“牧高笛(MobiGarden)”品牌已经在全国户外用

品市场取得广泛的认可,且影响力随着户外运动方式的生活化而不断夯实和扩大。

渠道营销优势：公司营销网络涵盖百货商场店、购物中心店、综合街边店、电子商务平台等各种形式,实现线上和线下从不同层面贴近目标消费群体。同时,通过成熟的渠道管理体系,加强从经销商筛选、订货会组织、订单执行、终端门店管理、定价策略、促销方案等各个环节的互联互通,强化公司与渠道客户之间的优势互补,从顶层设计到渠道落实实施,能够快速反应公司最新政策及理念调整,实现资源的整合和优化,形成经销商和公司之间合作共赢的局面。

产品研发优势：公司设立了产品研发中心,联合国际资深户外用品设计研发团队,同时听取业内意见领袖KOL产品设计意见,广泛收集国内外用品发展趋势,及时获取终端销售市场的产品需求变化;以“产品+场景”的设计理念,产品在具备专业性能的基础上,兼具实用性和体验感。

金陵体育

2004-03-25

2017-05-09

品牌优势：公司始终致力于“金陵”品牌的塑造与推广,经过多年的发展和积淀,公司“金陵”品牌已具有较大的市场影响力和品牌美誉度。2020年公司荣获中国文教用品协会文教体育用品标准化工作“贡献奖”和江苏省体育产业示范单位;2021年公司荣获田径项目备战2020年东京奥运会贡献奖。凭借良好的品牌美誉度、较强的技术研发实力、优异的产品质量及完善的配套服务,公司与国际篮联、国际排联、中国篮球协会、中国排球协会、中国田径协会、中国游泳协会等体育官方机构保持良好的合作关系。

产品认证优势：随着公司技术实力和产品品牌影响力的不断提高,公司多项产品获得国际篮联、国际田联、国际排联、国际手联的专业认证,公司也成为国际篮联的技术合作伙伴、国际排联认可的官方供应商、中国男(女)子篮球职业联赛(CBA、WCBA)指定器材供应商、2021-2025年中国男子三人篮球超级联赛官方供应商、中国排球协会竞赛器材(包括联赛、大奖赛、锦标赛等)供应商、中国田径协会田径器材类官方供应商、中国游泳协会装备委员会五星级会员单位等。

力盛体育

2002-10-16

2017-03-24

资质和团队优势：公司拥有国内汽车运动行业最高级别的赛事专营资质、享誉全国的专业车队、遍布全国各地的专业赛车场、全国规模最大的专业赛车手培训中心以及一流的汽车公关活动策划及执行团队。

舒华体育

1996-10-10

2020-12-15

品牌优势：公司始终致力于“舒华”品牌的塑造与推广,经过多年的发展和积淀,公司“舒华”品牌

已具有较大的市场影响力和品牌美誉度。2007年,“舒华SHUA”商标被国家工商总局认定为“中国驰名商标”,2013年及2015年被评为“轻工品牌竞争力优势产品”,2018年被评为“中国健身器材行业最受消费者信赖品牌”、“中国健身器材行业最具影响力品牌”。

营销网络优势:经过20多年的长期积累,以合作共赢为理念,公司建立了紧密合作、共同成长、遍布全国的营销和服务网络,也建立了优秀和稳定的销售队伍和人才体系。截至2020年6月30日,公司已发展经销商数量226家,经销商以专卖店、购物中心、百货商场和超市中设立店中店等多种形式覆盖各级市场。

技术研发优势:公司多年来一直重视新产品的研发及生产工艺的创新,核心技术来源于自主研发,公司依靠研发机构先进的技术设备,技术精湛的科技人才队伍,扎实的基础,加强自主创新、研发,在新品研发、老品优化以及制定产品标准、物料检测标准、建立标准化及资料库研发平台等方面积累了丰富的经验。

创源股份

2001-06-14

2017-09-19

研发优势:公司在中美两国建立了优秀的研发团队,同步掌握市场流行动态,具有丰富的设计经验及技术人才储备。公司研发团队具有良好的创新应用能力,公司自成立以来一直牢牢把握行业发展趋势,建立了一套完善的研发体系以及快速将创新技术转化为实际生产力的生产模式。

安踏

2007-02-08

2007-07-10

多元化优势:透过多元化的品牌组合,包括安踏、安踏儿童、FILA、FILA KIDS、DESCENTE、SPRANDI、KINGKOW、KOLON SPORT及 NBA 品牌,公司旨在发掘中国大众及高端体育用品市场的潜力,以抓紧于不同重要零售渠道所带来的每个机遇。

资料来源:公司官网、观研天下整理

数据显示,2023年H1我国体育用品上市企业营收收入最高的是安踏,营收为296.45亿元,同比增速最高的是力盛体育,增速为135.46%,而同比增速最慢的是创源股份,增速为-11.52%。

2022年-2023年H1我国体育用品上市企业营业收入情况

公司名称	2022年营业收入(亿元)	同比增长(%)	2023年H1营业收入(亿元)	同比增长(%)
三夫户外	5.62	1.23	3.6	51.87
牧高笛	14.36	55.52	8.6	-0.84
金陵体育	4.74	-13.31	1.76	3.53
力盛体育	2.58	-8.04	1.82	135.46
舒华体育	13.52	-13.47	5.93	-4.39
创源股份	13.19	-4.65	6.61	-11.52
安踏	259.65	13.82	296.45	14.17

资料来源：公司财报、观研天下整理（WSS）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国体育用品行业发展深度研究与投资战略评估报告（2023-2030年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国体育用品行业发展概述

第一节 体育用品行业发展情况概述

一、体育用品行业相关定义

二、体育用品特点分析

三、体育用品行业基本情况介绍

四、体育用品行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、体育用品行业需求主体分析

第二节 中国体育用品行业生命周期分析

一、体育用品行业生命周期理论概述

二、体育用品行业所属的生命周期分析

第三节 体育用品行业经济指标分析

一、体育用品行业的赢利性分析

二、体育用品行业的经济周期分析

三、体育用品行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球体育用品行业市场发展现状分析

第一节全球体育用品行业发展历程回顾

第二节全球体育用品行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲体育用品行业地区市场分析

一、亚洲体育用品行业市场现状分析

二、亚洲体育用品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲体育用品行业市场前景分析

第四节北美体育用品行业地区市场分析

一、北美体育用品行业市场现状分析

二、北美体育用品行业市场规模与市场需求分析

三、北美体育用品行业市场前景分析

第五节欧洲体育用品行业地区市场分析

一、欧洲体育用品行业市场现状分析

二、欧洲体育用品行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲体育用品行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界体育用品行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球体育用品行业市场规模预测

第三章 中国体育用品行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对体育用品行业的影响分析

第三节中国体育用品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对体育用品行业的影响分析

第五节中国体育用品行业产业社会环境分析

第四章 中国体育用品行业运行情况

第一节中国体育用品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

第二节中国体育用品行业市场规模分析

一、影响中国体育用品行业市场规模的因素

二、中国体育用品行业市场规模

三、中国体育用品行业市场规模解析

第三节中国体育用品行业供应情况分析

一、中国体育用品行业供应规模

二、中国体育用品行业供应特点

第四节中国体育用品行业需求情况分析

一、中国体育用品行业需求规模

二、中国体育用品行业需求特点

第五节中国体育用品行业供需平衡分析

第五章 中国体育用品行业产业链和细分市场分析

第一节中国体育用品行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、体育用品行业产业链图解

第二节中国体育用品行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对体育用品行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对体育用品行业的影响分析

第三节我国体育用品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国体育用品行业市场竞争分析

第一节中国体育用品行业竞争现状分析

一、中国体育用品行业竞争格局分析

二、中国体育用品行业主要品牌分析

第二节中国体育用品行业集中度分析

一、中国体育用品行业市场集中度影响因素分析

二、中国体育用品行业市场集中度分析

第三节中国体育用品行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国体育用品行业模型分析

第一节中国体育用品行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国体育用品行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国体育用品行业SWOT分析结论

第三节中国体育用品行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国体育用品行业需求特点与动态分析

第一节中国体育用品行业市场动态情况

第二节中国体育用品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

第三节体育用品行业成本结构分析

第四节体育用品行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、其他因素

第五节中国体育用品行业价格现状分析

第六节中国体育用品行业平均价格走势预测

- 一、中国体育用品行业平均价格趋势分析
- 二、中国体育用品行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国体育用品行业所属行业运行数据监测

第一节中国体育用品行业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

第二节中国体育用品行业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

第三节中国体育用品行业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

第十章 2019-2023年中国体育用品行业区域市场现状分析

第一节中国体育用品行业区域市场规模分析

- 一、影响体育用品行业区域市场分布的因素
- 二、中国体育用品行业区域市场分布

第二节中国华东地区体育用品行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区体育用品行业市场分析
 - (1) 华东地区体育用品行业市场规模
 - (2) 华南地区体育用品行业市场现状

(3) 华东地区体育用品行业市场规模预测

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、华中地区体育用品行业市场分析

(1) 华中地区体育用品行业市场规模

(2) 华中地区体育用品行业市场现状

(3) 华中地区体育用品行业市场规模预测

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、华南地区体育用品行业市场分析

(1) 华南地区体育用品行业市场规模

(2) 华南地区体育用品行业市场现状

(3) 华南地区体育用品行业市场规模预测

第五节华北地区体育用品行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区体育用品行业市场分析

(1) 华北地区体育用品行业市场规模

(2) 华北地区体育用品行业市场现状

(3) 华北地区体育用品行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区体育用品行业市场分析

(1) 东北地区体育用品行业市场规模

(2) 东北地区体育用品行业市场现状

(3) 东北地区体育用品行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区体育用品行业市场分析

(1) 西南地区体育用品行业市场规模

(2) 西南地区体育用品行业市场现状

(3) 西南地区体育用品行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区体育用品行业市场分析

(1) 西北地区体育用品行业市场规模

(2) 西北地区体育用品行业市场现状

(3) 西北地区体育用品行业市场规模预测

第十一章 体育用品行业企业分析（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、公司优势分析

第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第七节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第八节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第九节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国体育用品行业发展前景分析与预测

第一节 中国体育用品行业未来发展前景分析

- 一、体育用品行业国内投资环境分析
- 二、中国体育用品行业市场机会分析

三、中国体育用品行业投资增速预测

第二节中国体育用品行业未来发展趋势预测

第三节中国体育用品行业规模发展预测

一、中国体育用品行业市场规模预测

二、中国体育用品行业市场规模增速预测

三、中国体育用品行业产值规模预测

四、中国体育用品行业产值增速预测

五、中国体育用品行业供需情况预测

第四节中国体育用品行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国体育用品行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国体育用品行业进入壁垒分析

一、体育用品行业资金壁垒分析

二、体育用品行业技术壁垒分析

三、体育用品行业人才壁垒分析

四、体育用品行业品牌壁垒分析

五、体育用品行业其他壁垒分析

第二节体育用品行业风险分析

一、体育用品行业宏观环境风险

二、体育用品行业技术风险

三、体育用品行业竞争风险

四、体育用品行业其他风险

第三节中国体育用品行业存在的问题

第四节中国体育用品行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国体育用品行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国体育用品行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国体育用品行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节体育用品行业营销策略分析

一、体育用品行业产品策略

二、体育用品行业定价策略

三、体育用品行业渠道策略

四、体育用品行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202309/662963.html>