

# 2016-2022年中国运动服装市场发展深度调研及十三五未来趋势研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国运动服装市场发展深度调研及十三五未来趋势研究报告》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/244278244278.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

改革开放以来，我国体育强国战略的贯彻实施，进一步提高我国社会大众参与体育运动的积极性，进而拉动体育运动相关产品的消费，为运动服装行业的持续稳定发展创造良好的政策环境。

随着我国经济的快速增长以及城镇化的推进，我国居民消费开始从生存型消费向发展型和享受型消费过渡，带动运动服产品消费的增加。近几年，中国运动服饰和运动鞋的市场销售总额均保持了近两位数的增长速度。2013年，主要本土品牌运动服销售收入累计118.62亿元。中国运动服装行业形成了固定的品牌格局，国内外重点品牌分食市场，国内品牌主要由李宁、安踏、361度、特步等主导，国外品牌则是阿迪达斯、耐克、卡帕、乔丹等，总体来看国外品牌的市场份额大于国内品牌。

运动服行业高速的发展促使市场目前处于供过于求的状态，众多品牌面临库存压力。在服装市场，转型主要有两个方向：一是开拓更多的渠道，为过去的库存找到销路；二是找到更高利润空间的市场“蓝海”。而电子商务渠道的拓展有效的帮助企业解决去库存的问题。新渠道的发展成为运动服这个成熟市场的亮点，绝大多数品牌已经布局电子商务渠道。

运动服饰是品牌服饰行业中为数不多经历了完整生命周期的细分行业之一。运动服饰行业去库存大致持续了两年（2012-2013年），市场普遍预计行业将步入缓慢复苏阶段，运动服装行业的转型发展也将出现新的投资机会。另外，随着运动服装电商的发展，未来行业将实现在线销售、线下体验和线下销售、在线体验的双向O2O趋势。

《2016-2022年中国运动服装市场发展深度调研及十三五未来趋势研究报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供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。

### 【报告大纲】

#### 第一章 运动服装行业基本界定

##### 1.1 运动服装概述

###### 1.1.1 简介

###### 1.1.2 分类

###### 1.1.3 特点

###### 1.1.4 兴起与发展

##### 1.2 运动服装行业基本特性

1.2.1 行业的周期性

1.2.2 行业的地域性

1.2.3 行业的季节性

1.3 运动服装行业产业链分析

1.3.1 产业链简况

1.3.2 上游产业状况

1.3.3 下游产业状况

第二章 2013-2015年中国运动服装产业发展环境分析

2.1 经济环境分析

2.1.1 全球经济发展形势

2.1.2 全球经济环境对中国的影响

2.1.3 中国宏观经济发展现状

2.1.4 中国宏观经济发展趋势

2.2 社会环境分析

2.2.1 人口环境分析

2.2.2 收入及消费水平

2.2.3 大众体育文化观念

2.2.4 居民体育消费现状

2.2.5 潮流趋势分析

2.3 政策环境分析

2.3.1 行业监管体系

2.3.2 主要法律法规

2.3.3 主要产业政策

2.3.4 行业标准分析

2.4 技术环境分析

2.4.1 行业技术水平

2.4.2 行业技术动态

2.4.3 行业技术趋势

第三章 2013-2015年运动服装产业深度分析

3.1 全球运动服装产业发展综述

3.1.1 市场规模分析

3.1.2 重点品牌介绍

3.1.3 主要国家市场发展

3.1.4 市场前景及趋势

3.2 中国运动服装行业驱动因素分析

3.2.1 城镇化进程带动消费增长

3.2.2 体育强国战略促进行业发展

3.2.3 体育活动参与度提高

3.2.4 第三方物流发展迅速

3.3 中国运动服装产业发展综述

3.3.1 市场规模情况

3.3.2 市场集中度

3.3.3 行业运行态势

3.3.4 行业转型发展状况

3.3.5 企业经营模式

3.3.6 资本运营现状分析

3.4 中国运动服装行业发展面临的问题及对策

3.4.1 产业结构的问题

3.4.2 本土品牌发展的瓶颈

3.4.3 提升行业竞争力的对策

3.4.4 品牌塑造的策略分析

3.4.5 企业快速发展的建议

第四章 2013-2015年中国运动服装消费市场分析

4.1 消费行为分析

4.1.1 市场消费者分析

4.1.2 市场消费层次

4.1.3 市场消费趋势

4.2 用户关注分析

4.2.1 行业搜索指数

4.2.2 品牌细分市场

4.2.3 网民人群属性

第五章 2013-2015年中国运动服装细分市场分析

5.1 户外运动服装

5.1.1 户外用品市场集中度状况

5.1.2 户外运动服装面料的若干特征

5.1.3 户外运动用品市场发展分析

5.1.4 户外用品市场发展特征

5.1.5 户外运动服用户消费行为分析

5.1.6 中国户外运动品牌竞争态势分析

5.1.7 中国户外运动服装的主要销售渠道

## 5.2 儿童运动服装

### 5.2.1 童装市场成为运动品牌新目标

### 5.2.2 中国童装运动品牌的发展状况

### 5.2.3 儿童运动服市场竞争状况分析

### 5.2.4 运动品牌进军童装市场的策略分析

### 5.2.5 运动品牌进军童装市场需找准定位

## 第六章 2013-2015年中国运动服装行业进出口贸易分析

### 6.1 中国运动服装出口概况

#### 6.1.1 出口现状分析

#### 6.1.2 出口特点及形势

#### 6.1.3 出口税率状况

### 6.2 2013-2015年中国运动服装进出口数据分析

#### 6.2.1 棉制针织或钩编的运动服进出口数据分析

#### 6.2.2 合成纤维制针织或钩编的运动服进出口数据分析

#### 6.2.3 其他纺织材料制针织或钩编的运动服进出口数据分析

### 6.3 2013-2015年中国运动服装主要细分产品进出口数据分析

#### 6.3.1 中国男式游泳服进出口数据分析

#### 6.3.2 中国女式游泳服进出口数据分析

#### 6.3.3 中国滑雪套服进出口数据分析

## 第七章 2013-2015年运动服装行业竞争格局分析

### 7.1 中国运动服装市场竞争状况分析

#### 7.1.1 总体竞争态势分析

#### 7.1.2 国际品牌竞争优势

#### 7.1.3 细分市场竞争状况

#### 7.1.4 一二三线市场间的竞争

#### 7.1.5 线上市场竞争分析

#### 7.1.6 行业遇跨领域竞争

### 7.2 中国运动服装行业的竞争格局

#### 7.2.1 进入退出壁垒

#### 7.2.2 潜在进入者

#### 7.2.3 替代产品

#### 7.2.4 下游议价能力

#### 7.2.5 上游议价能力

### 7.3 2013-2015年主要运动服装品牌对比竞争状况

#### 7.3.1 李宁与Nike和Adidas的竞争

### 7.3.2 李宁与安踏的竞争动向

### 7.3.3 耐克与阿迪达斯的竞争态势

### 7.3.4 新百伦与国内已有品牌的竞争

### 7.3.5 本土主要运动品牌零售网点比较

## 7.4 运动服装企业供应链竞争力分析及提升对策

### 7.4.1 运动服装企业供应链的特性分析

### 7.4.2 运动服装企业供应链比较研究的指标选取

### 7.4.3 耐克与李宁供应链定性比较分析

### 7.4.4 耐克与李宁供应链定量比较分析

### 7.4.5 提升企业供应链竞争力的启示与建议

## 第八章 2013-2015年中国运动服装市场销售渠道分析

### 8.1 主要销售渠道

#### 8.1.1 百货商店

#### 8.1.2 超级市场

#### 8.1.3 品牌专卖店

#### 8.1.4 体育用品卖场

#### 8.1.5 网络销售平台

### 8.2 电商渠道分析

#### 8.2.1 电商市场规模

#### 8.2.2 电商市场特点

#### 8.2.3 电商渠道模式

#### 8.2.4 电商市场渗透状况

### 8.3 2013-2015年主要品牌电商渠道开展状况

#### 8.3.1 阿迪达斯

#### 8.3.2 耐克

#### 8.3.3 彪马

#### 8.3.4 锐步

#### 8.3.5 卡帕

#### 8.3.6 李宁

#### 8.3.7 安踏

#### 8.3.8 特步

### 8.4 传统运动服装企业开拓电商渠道的要点

#### 8.4.1 组织架构的配置

#### 8.4.2 供应链体系

#### 8.4.3 线上线下渠道的整合

## 第九章 中国运动服装市场营销模式及策略探析

### 9.1 运动服装营销模式及渠道分析

#### 9.1.1 体育赞助

#### 9.1.2 时尚营销

#### 9.1.3 迅速推新

#### 9.1.4 明星效应

#### 9.1.5 网络营销

### 9.2 运动服装主要营销策略分析

#### 9.2.1 运动服装产品的定位及营销策略简述

#### 9.2.2 三级市场凭借价格营销取得良好发展

#### 9.2.3 运动服装品牌草根营销风头正健

#### 9.2.4 运动服装品牌的营销动向分析

#### 9.2.5 中国运动品牌营销的问题及对策

### 9.3 中国运动品牌体育营销组合策略探讨

#### 9.3.1 产品策略

#### 9.3.2 价格策略

#### 9.3.3 体育促销策略

#### 9.3.4 体育营销分销渠道选择策略

### 9.4 运动服装“纵向切割”营销模式分析

#### 9.4.1 运动服装“横向切割”发展之路

#### 9.4.2 “横向切割”模式的弊端分析

#### 9.4.3 实施“纵向切割”实现品牌突围

### 9.5 主要国际运动服装品牌营销模式分析

#### 9.5.1 阿迪达斯

#### 9.5.2 彪马

#### 9.5.3 Kappa

#### 9.5.4 美津浓

### 9.6 2013-2015年国内主要运动服装品牌营销策略解析

#### 9.6.1 李宁

#### 9.6.2 安踏

#### 9.6.3 匹克

#### 9.6.4 361度

#### 9.6.5 特步

## 第十章 2013-2015年国际优势运动服装品牌运营经验借鉴

### 10.1 耐克

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 经营状况分析

10.1.3 运营模式分析

10.1.4 成功经验分析

10.1.5 企业战略动向

10.2 阿迪达斯

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 经营状况分析

10.2.3 发展态势分析

10.2.4 在华运营现状

10.2.5 在华经验解析

10.3 彪马

10.3.1 企业发展概况

10.3.2 经营状况分析

10.3.3 市场布局动向

10.3.4 竞争形势分析

10.3.5 企业战略动态

10.4 日本美津浓株式会社

10.4.1 企业发展概况

10.4.2 经营状况分析

10.4.3 成功经验解析

10.4.4 企业战略动向

10.4.5 未来经营规划

10.5 卡帕

10.5.1 企业发展概况

10.5.2 在华发展历程

10.5.3 成功经验分析

10.5.4 面临形势分析

第十一章 2013-2015年中国领先运动服装企业运营状况分析

11.1 李宁体育用品有限公司

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 经营状况分析

11.1.3 企业战略动态

11.1.4 未来市场开拓重点

11.2 安踏体育用品有限公司

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 经营状况分析

11.2.3 安踏转型策略分析

11.2.4 企业战略动态

11.3 三六一度国际有限公司

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 经营状况分析

11.3.3 品牌策略分析

11.3.4 企业战略动态

11.4 特步（中国）有限公司

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 经营状况分析

11.4.3 品牌策略分析

11.4.4 成功经验借鉴

11.4.5 企业战略动态

11.5 福建泉州匹克（集团）公司

11.5.1 企业发展概况

11.5.2 经营状况分析

11.5.3 品牌策略分析

11.5.4 企业战略动态

第十二章 中国运动服装行业投资风险及建议分析

12.1 中国运动服行业盈利分析

12.1.1 行业盈利现状

12.1.2 行业盈利模式分析

12.1.3 决定行业盈利的因素

12.2 中国运动服装行业进入壁垒分析

12.2.1 品牌壁垒

12.2.2 营销网络规模

12.2.3 供应链管理能力和

12.2.4 研发设计能力

12.2.5 人才壁垒

12.3 中国运动服装行业投资风险

12.3.1 零售终端风险

12.3.2 原材料风险

12.3.3 全球品牌挤压风险

## 12.4 行业投资建议

## 第十三章 观研网对中国运动服装行业发展前景预测分析

### 13.1 中国运动服装行业发展前景及趋势分析

#### 13.1.1 行业发展前景分析

#### 13.1.2 行业发展阶段展望

#### 13.1.3 未来发展方向浅析

#### 13.1.4 细分领域发展趋势

### 13.2 观研网对2016-2022年中国运动服装行业预测分析

#### 13.2.1 中国运动服装行业影响因素分析

#### 13.2.2 观研网对2016-2022年运动服装市场整体规模预测分析

#### 13.2.3 观研网对2016-2022年本土品牌运动服装销售规模预测分析

## 附录

### 附录一：专业运动服装和防护用品通用技术规范

## 图表目录

### 图表1 纺织服装行业产业链简要示意图

### 图表2 分业态零售企业毛利率及净利率变化情况

### 图表3 2014年各零售业态主要指标变化情况表

### 图表4 2011-2013年七国集团GDP增长率

### 图表5 2011-2013年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率

### 图表6 2013年全球及主要经济体制造业和服务业PMI

### 图表7 2013年全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数

### 图表8 2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）

### 图表9 2014-2015年规模以上增加值增速（月度同比）

### 图表10 2014-2015年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

### 图表11 2014-2015年房地产开发投资名义增速（累计同比）

### 图表12 2013-2014年居民消费价格上涨情况（月度同比）

### 图表13 2013-2014年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

### 图表14 2007-2014年人口及其自然增长率变化情况

### 图表15 我国农村和城镇居民收入中转移性收入占比

### 图表16 农村居民收入构成

### 图表17 2013-2014年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

### 图表18 2013-2014年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

### 图表19 2013年社会消费品零售总额增速月度同比

### 图表20 2013-2014年社会消费品零售总额名义速度（月度同比）

### 图表21 不同体育消费项目的人数百分比

图表22 不同体育消费项目的人均消费金额

图表23 城乡居民体育消费一览表

图表24 运动服装行业生产经营所涉及的要法律法规

图表25 运动服装产品执行的主要质量控制标准

图表26 运动服行业专利申请量分布图

图表27 美国消费者穿着运动服饰从事其他活动调查

图表28 美国消费者购买运动服饰最普遍的渠道

图表29 美国消费者对35%具有功能性运动服饰吸湿整理功能的关注度

图表30 2010-2013财年耐克品牌产品按地区划分销售收入

图表31 阿迪达斯和彪马产品对比

图表32 2005-2012年我国人均GDP和城镇居民家庭人均可支配收入

图表33 我国提倡健身事业发展的政策

图表34 我国人均运动频率

图表35 2009-2012年中国第三方物流市场规模情况

图表36 中国运动服饰市场规模

图表37 华北市场前十位品牌市场综合占有率

图表38 中南市场前十位品牌市场综合占有率

图表39 东北市场前十位品牌市场综合占有率

图表40 西南市场前十位品牌市场综合占有率

图表41 华东市场前十位品牌市场综合占有率

图表42 西北市场前十位品牌市场综合占有率

图表43 2013年我国运动服品牌市场综合占有率

图表44 2013年中国运动服市场占有率排名（TOP10）

图表45 消费者了解运动品牌的渠道

图表46 不同年龄组人群参加体育锻炼的人数百分比

图表47 不同年龄组人群“经常锻炼”的人数百分比

图表48 参加不同频度体育锻炼的人数百分比

图表49 参加不同频度体育锻炼的各年龄组人数百分比

图表50 参加不同持续时间体育锻炼的各年龄组人数百分比

图表51 参加不同强度体育锻炼的各年龄组人数百分比

图表52 参加不同体育锻炼项目的各年龄组人数百分比

图表53 在不同场所参加体育锻炼的人数百分比

图表54 各年龄组在不同锻炼场所的人数百分比一览表

图表55 选择不同收费水平的体育场所锻炼的人数百分比

图表56 选择不同距离锻炼场所的人数百分比

图表57 不同参加体育锻炼形式的人数百分比

图表58 不同参加体育锻炼目的的人数百分比

图表59 各年龄组人群接受体育锻炼指导的人数百分比一览表

图表60 不同途径获得运动技能的人数百分比

图表61 不参加体育锻炼各种原因的人数百分比

图表62 城镇和乡村居各年龄组参加体育锻炼的人数百分比

图表63 城镇和乡村居民各年龄组“经常锻炼”的人数百分比

图表64 城镇和乡村居民在不同场所参加体育锻炼的人数百分比及差值一览表

图表65 不同区域城乡居民参加体育锻炼的人数百分比

图表66 不同区域各类体育消费人数百分比一览表

图表67 2012年运动服饰行业搜索指数

图表68 2012年运动服饰行业用户搜索内容

图表69 2012-2013年运动服饰行业搜索指数

图表70 2012年运动服饰产品大类关注度

图表71 2012-2013年运动服饰品牌属性关注趋势

图表72 2012年运动服饰网民与全网网民性别分布对比

图表73 2012年运动服饰行业网民年龄分布

图表74 2013年运动服饰网民与全网网民性别分布对比

图表75 2001-2013年我国户外用品市场规模状况

图表76 2010-2013年我国户外用品各渠道总量

图表77 2010-2013年我国户外用品各渠道销售额情况

图表78 2013年我国户外用品各渠道销售产品分类

图表79 2010-2013年我国典型城市百货商场渠道数量对比

图表80 2010-2013年我国典型城市户外店数量对比

图表81 2013年户外店成本情况调查

图表82 户外店成本上涨原因情况

图表83 2013-2014年我国户外用品网络购买情况

图表84 专业户外消费者购买商品占比情况

图表85 休闲户外消费者购买商品占比

图表86 速干T恤销量占比分布

图表87 2011-2013年运动服出口数量统计表

图表88 2011-2013年运动服出口金额统计表

图表89 2007年以来我国纺织、服装出口退税率调整情况

图表90 2013-2015年中国棉制针织或钩编的运动服对外贸易总量分析

图表91 2013-2015年中国棉制针织或钩编的运动服进口总量分析

图表92 2013-2015年中国棉制针织或钩编的运动服出口总量分析

图表93 2013年主要省市棉制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表94 2014年主要省市棉制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表95 2015年主要省市棉制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表96 2013年主要省市棉制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表97 2014年份主要省市棉制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表98 2015年主要省市棉制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表99 2013年主要贸易国棉制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表100 2014年主要贸易国棉制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表101 2015年主要贸易国棉制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表102 2013年主要贸易国棉制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表103 2014年主要贸易国棉制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表104 2015年主要贸易国棉制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表105 2013-2015年中国合成纤维制针织或钩编的运动服对外贸易总量分析

图表106 2013-2015年中国合成纤维制针织或钩编的运动服进口总量分析

图表107 2013-2015年中国合成纤维制针织或钩编的运动服出口总量分析

图表108 2013年主要省市合成纤维制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表109 2014年主要省市合成纤维制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表110 2015年主要省市合成纤维制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表111 2013年主要省市合成纤维制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表112 2014年份主要省市合成纤维制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表113 2015年主要省市合成纤维制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表114 2013年主要贸易国合成纤维制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表115 2014年主要贸易国合成纤维制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表116 2015年主要贸易国合成纤维制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表117 2013年主要贸易国合成纤维制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表118 2014年主要贸易国合成纤维制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表119 2015年主要贸易国合成纤维制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表120 2013-2015年中国其他纺织材料制针织或钩编的运动服对外贸易总量分析

图表121 2013-2015年中国其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口总量分析

图表122 2013-2015年中国其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口总量分析

图表123 2013年主要省市其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表124 2014年主要省市其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表125 2015年主要省市其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表126 2013年主要省市其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表127 2014年份主要省市其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表128 2015年主要省市其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表129 2013年主要贸易国其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表130 2014年主要贸易国其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表131 2015年主要贸易国其他纺织材料制针织或钩编的运动服进口量及进口额情况

图表132 2013年主要贸易国其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表133 2014年主要贸易国其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表134 2015年主要贸易国其他纺织材料制针织或钩编的运动服出口量及出口额情况

图表135 2013-2015年中国男式游泳服对外贸易总量分析

图表136 2013-2015年中国男式游泳服进口总量分析

图表137 2013-2015年中国男式游泳服出口总量分析

图表138 2013年主要省市男式游泳服进口量及进口额情况

图表139 2014年主要省市男式游泳服进口量及进口额情况

图表140 2015年主要省市男式游泳服进口量及进口额情况

图表141 2013年主要省市男式游泳服出口量及出口额情况

图表142 2014年份主要省市男式游泳服出口量及出口额情况

图表143 2015年主要省市男式游泳服出口量及出口额情况

图表144 2013年主要贸易国男式游泳服进口量及进口额情况

图表145 2014年主要贸易国男式游泳服进口量及进口额情况

图表146 2015年主要贸易国男式游泳服进口量及进口额情况

图表147 2013年主要贸易国男式游泳服出口量及出口额情况

图表148 2014年主要贸易国男式游泳服出口量及出口额情况

图表149 2015年主要贸易国男式游泳服出口量及出口额情况

图表150 2013-2015年中国女士游泳服对外贸易总量分析

图表151 2013-2015年中国女士游泳服进口总量分析

图表152 2013-2015年中国女士游泳服出口总量分析

图表153 2013年主要省市女式游泳服进口量及进口额情况

图表154 2014年主要省市女式游泳服进口量及进口额情况

图表155 2015年主要省市女式游泳服进口量及进口额情况

图表156 2013年主要省市女式游泳服出口量及出口额情况

图表157 2014年份主要省市女式游泳服出口量及出口额情况

图表158 2015年主要省市女式游泳服出口量及出口额情况

图表159 2013年主要贸易国女式游泳服进口量及进口额情况

图表160 2014年主要贸易国女式游泳服进口量及进口额情况

图表161 2015年主要贸易国女式游泳服进口量及进口额情况

图表162 2013年主要贸易国女式游泳服出口量及出口额情况

图表163 2014年主要贸易国女式游泳服出口量及出口额情况

图表164 2015年主要贸易国女式游泳服出口量及出口额情况

图表165 2013-2015年中国滑雪套服对外贸易总量分析

图表166 2013-2015年中国滑雪套服进口总量分析

图表167 2013-2015年中国滑雪套服出口总量分析

图表168 2013年主要省市滑雪套服进口量及进口额情况

图表169 2014年主要省市滑雪套服进口量及进口额情况

图表170 2015年主要省市滑雪套服进口量及进口额情况

图表171 2013年主要省市滑雪套服出口量及出口额情况

图表172 2014年份主要省市滑雪套服出口量及出口额情况

图表173 2015年主要省市滑雪套服出口量及出口额情况

图表174 2013年主要贸易国滑雪套服进口量及进口额情况

图表175 2014年主要贸易国滑雪套服进口量及进口额情况

图表176 2015年主要贸易国滑雪套服进口量及进口额情况

图表177 2013年主要贸易国滑雪套服出口量及出口额情况

图表178 2014年主要贸易国滑雪套服出口量及出口额情况

图表179 2015年主要贸易国滑雪套服出口量及出口额情况

图表180 2012年本土主要运动品牌关店情况

图表181 耐克和李宁的金字塔

图表182 基于微笑曲线的物流与供应链分析

图表183 费舍尔的供应链匹配模型

图表184 耐克与李宁公司供应链定性比较

图表185 耐克和李宁公司的资产收益率比较

图表186 耐克和李宁公司的库存周转率比较

图表187 耐克和李宁公司的收入增长率比较

图表188 国内运动服零售市场销售渠道占比

图表189 各品牌市场推广费用占销售额比例

图表190 中国运动服装市场竞争格局

图表191 新锐服装品牌利用“纵向切割”取得的成就

图表192 Kappa对国内运动品牌的纵向切割

图表193 从产品、推广、营销方面纵向切割手法例举

图表196 2011-2013财年耐克合并损益表

图表195 2012-2013财年耐克不同地区不同业务收入细分情况

图表196 2014财年耐克合并损益表

图表197 2015财年耐克合并损益表

图表198 2012-2013年度阿迪达斯合并损益表

图表199 2012-2013年阿迪达斯不同品牌销售额

图表200 2014年阿迪达斯合并损益表

图表201 2015年阿迪达斯合并损益表

图表202 阿迪达斯在华策略表现

图表203 2012-2013年彪马损益表

图表204 2012-2013年分地区收入情况

图表205 2012-2013年分产品收入情况

图表206 2014年彪马损益表

图表207 2015年彪马损益表

图表208 2012-2013财年美津浓综合损益表

图表209 2014财年度美津浓综合损益表

图表210 2015财年美津浓综合损益表

图表212 2013年李宁分部资料

图表211 2014年李宁分部资料

图表212 2014年李宁综合收益表

图表213 2013年李宁分部资料

图表214 2015年李宁综合收益表

图表215 2015年李宁分部资料

图表216 2015年李宁区域分部资料

图表217 2012-2013年安踏简明合并综合损益表

图表218 2012-2013年安踏分产品营业额

图表219 2014年安踏体育综合收益表

图表221 2015年安踏体育综合收益表

图表222 2015年安踏分部资料

图表223 2012-2013年361度简明合并综合损益表

图表224 2012-2013年361度分产品营业额

图表225 2014年361度综合收益表

图表226 2014年361度按产品分部资料

图表227 2014年361度按区域分部资料

图表228 2015年361度综合收益表

图表229 2015年361度按产品分部资料

图表230 2015年361度按区域分部资料

图表231 2012-2013年特步国际简明合并综合损益表

图表232 2012-2013年特步国际收入、其它收入与收益情况

图表233 2014年特步国际综合收益表

图表234 2015年特步国际综合收益表

图表235 2012-2013年匹克简明合并综合损益表

图表236 2011-2013年匹克分产品营业额

图表237 2014年匹克体育综合收益表

图表238 2014年匹克体育按产品分部资料

图表239 2014年匹克体育按区域分部资料

图表240 2014年匹克体育综合收益表

图表241 2015年匹克体育按产品分部资料

图表242 2015年匹克体育按区域分部资料

图表243 观研网对2016-2022年中国运动服装市场规模预测

图表244 观研网对2016-2022年中国主要本土品牌运动服销售规模预测

图表245 运动服装成品的理化性能技术要求

图表246 运动服装成品取样部位规定

图表247 裤后档缝接缝强力试验取样部位示意图

图表248 接缝脱开距离的测量

图表详见正文 . . . . . (GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/244278244278.html>