

2018-2023年中国运动服装行业市场需求现状分析与投资前景规划预测报告

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《2018-2023年中国运动服装行业市场需求现状分析与投资前景规划预测报告》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/306279306279.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

运动服是指专用于体育运动竞赛的服装。广义上还包括从事户外体育活动所穿用的服装。运动服通常是按照运动项目的特定要求设计制作。

运动服主要分为田径服、球类服、水上服、冰上服、举重服、摔跤服、体操服、登山服、击剑服9类。

中国消费者运动服装面料偏好 资料来源：观研天下数据中心整理

中老年运动服装市场

全民健身是体育，运动服装市场是商业，二者似乎并无关系。其实不然，体育与商业存在着紧密的联系。目前，体育商业已在中国商业系统中成为举足轻重的产业，比如福州1998年中国体育用品博览会就已成为居世界第三的大型体育用品博览会。体育消费已成为一种产业和当今时尚。

最新研究表明，健身活动有利于提高大脑功能。使大脑产生一种名叫乙酰胆碱的物质，它能使人感到身心轻松愉悦。因此，无论是青少年还是中老年人，经常参加体育锻炼都可以长期使人保持精神振奋、心情愉快，身体舒适，最终达到健康成长或延年益寿的效果。这就是人们为什么越来越重视体育锻炼和逐年增加对体育消费投入的原因。

对于中老年人来说，除了这些奇妙的身体感受以外，更重要的是参加健身活动又使得他们获得重返社会，参与社会，在新的社会环境和新的社会群体当中重新寻找自己的社会地位与社会价值，重新塑造自己的形象，确立自己在新群体中的位置的机会和场合。

参与健身活动所带来的这一切变化，都能起到减弱或消除老年人那种被历史淘汰，被社会遗弃以及各种孤独沉闷等消极心理所带来的负效应。减轻心理压抑，会使老年人重新树立起积极向上的心理反应和生活乐趣，进而使他们的生活，特别是精神生活变得充实、欢乐。穿着舒适、性能良好的运动服装，可为健身活动带来极大的方便。锻炼者可免去对普通服装不适于进行体育活动的忧虑，进而可促进其对健身活动的全身心投入。

除了运动服装的功能特点以外，运动服装的制作、款式、色彩及面料对穿着者心理作用 and 影响已早被服装学和色彩学所证实。款式简洁、色彩鲜艳明快、面料质高性优的运动服，

同样也会诱发中老年人神经系统兴奋、愉悦的正效应，进而激发起人体整个机体的良性反应。因此，穿着自己所喜爱的运动服，会使中老年人更焕发出青春的活力也会更激发起他们对健身活动的热情和积极主动的参与精神。一个民族由个体成员组成，民族个体身体的健康自然会带来整个民族的昌盛。显然，在健身活动的诸多功绩当中，运动服的重要作用是不能被忽视的。

在中国民间，自古就流传有武术、气功、踢毽子、扭秧歌等行之有效的，适合中老年人的健身娱乐活动，并在千百年的流行、传承过程中形成了与之相匹配的各具特色的运动服装。如今，随着体育运动的普及，运动项目的扩展，社会上流行的健身活动增添了羽毛球、乒乓球、门球、交谊舞、木兰拳、健身操等新的体育活动和健身器材。中老年人在参加这些健身活动时，虽没有对服装提过高的要求，但随着参与活动的深入，运动技艺的改进，以及为推动全民健身运动的开展而举办的各种比赛、表演和联谊活动的增加，人们对专门性的运动服装会自然而然地提到日程上来。全民健身运动的开展在促进中国体育商业的发展中，也会促进中国运动服装市场的全面发展。其中，中老年运动服装的消费，还存在着巨大潜力等待着人们去开发。

需求及特点

人体的机能、形态会随着年龄的增长而不断变化，特别是当人进入中年以后，人体的机能、形态和心理的变化会更加显著。他们已不再象青少年那样向着定型方向发展，而是向着高矮胖瘦个体间差异拉大的离散状态演变：腹大腰粗、臀部下坠、塌胸驼背更是某些中老年人的典型特征。

面对这样一个特殊群体，运动服厂家若没有统一号型，不能统一打样，就不能上流水线生产。修改板型、小批量生产，就会增加成本。这是生产厂家最不愿做的事。因此目前的中老年人在选购运动服进就只剩下“挑肥一点的”境地了。其次，中老年人身体对外来刺激的承受力下降，特别是老年人，他们不愿也无法忍受诸如硬袖口、短立裆、紧裤脚和化纤织物对肌体的不适刺激。而中国传统的伦理道德和审美观念又使得中老年人在选择衣着时更加拘谨、内向，缺少外国老年人在衣着方式上的大胆、活泼的心理特点，因而对运动服装的色彩、款式、面料、功能和配件的要求也比年青人显得格格外难以满足。造成了人们认为中老年人“挑剔”、“难侍候”等误解。

实际上，中老年人对运动服的消费心理与普通服装的消费心理是相通的。随着年龄、阅历的增长，人的心理素质也趋于成熟、稳定。因此，一般中老年人在选择运动服装首先要求色调既不能过于灰暗沉闷，又不能五彩斑斓；色彩则应简洁明快、纯净高雅、既让人感到赏

心悅目，又超凡脫俗；而款式則應穩重端莊、寬松得體、舒適大方；功能則應輕柔保暖、彈性良好；加工精細、質優價宜……；凡此等等，都減少了他們對運動服裝的選擇余地。

儘管近年來，許多服裝專家學者不斷呼籲中們的中老年人要解放思想，衝破中國舊的傳統服裝審美觀念和習俗以及年齡感覺對自己衣着的束縛，大膽選用漂亮的色彩和款式，以展現中老年人仍具備青春活力的風彩，但中國千百年來形成的傳統觀念和習俗不是一朝一夕就能扭轉得了的易事，況且中國人本身的黃膚色就是一種使服裝難以搭配的颜色。對此，中們的服裝廠商還未能給以充分的理解。

世界名牌的成功經驗

世界服裝業早已把目光盯住了中國這個巨大的消費市場，隨著改革開放的深入和國門打開以後，世界名牌服裝蜂湧而至並且迅速站穩腳跟。據有關報道，市場上各式各樣、各種色彩的國產服裝琳瑯滿目，價格亦不高，但仍不敵國外名牌。調查顯示，國外名牌之所以受到消費者的青睞，其主要原因是服裝所使用的面料手感好，穿著柔軟舒適，款式新潮，代表著流行趨勢。價格雖然較高，但也為一些工薪階層所能接受。世界著名服裝設計大師皮爾卡丹為了打開中國服裝大門，曾親自20次來華進行各種文化商貿交流活動，經過深思熟慮和周密調查研究以後，把推向中國的西服由歐洲版型轉化為中國版型。甚至考慮到中國南方人與北方人體型的區別，故而其高級西服能在中國占住腳。

據國家統計局所屬美蘭德信息公司的調查顯示，在北京的幾所中學中，至少有一套名牌服裝的孩子占半數以上，其中30%的孩子有兩三套，10%的孩子有4套以上。對於運動服裝市場來說，也面臨著同樣的局面。據中央電視台在有關節目中報道，北京市90%以上的中學生都以擁有一套諸如耐克等國外名牌運動服（包括運動鞋及其它服飾配件）為榮耀。究其原因，北京3名中學生在给李寧的一封信中道出其詳：並不是他們一味崇洋，而是國產運動服半無論從款式、功能、性能、色彩等方面均不敵世界名牌。

縱觀中國運動服裝市場，國外名牌憑借資金雄厚、設備先進、質量穩定、面料考究、性能優越及借助世界老牌運動隊和超級運動員的名人效應而橫行天下。其中與生產經營者所具備現代科學知識、迅達的信息網絡、豐富的市場經驗、精湛的設計隊伍和遠大的營銷眼光密不可分。

觀研天下（Insight&Info Consulting Ltd）發行的報告書《2018-2023年中國運動服裝行業市場需求現狀分析與投資前景規劃預測報告》主要研究運動服裝行業市場經濟特性（產能、產量、供需），投資分析（市場現狀、市場結構、市場特點等以及區域市場分析）、競爭

分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、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、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议。

公司多年来已为上万家企事业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者提供了专业的行业分析报告。我们的客户涵盖了中石油天然气集团公司、德勤会计师事务所、华特迪士尼公司、华为技术有限公司等上百家世界行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。我们的行业分析报告内容可以应用于多种项目规划制订与专业报告引用，如项目投资计划、地区与企业发展战略、项目融资计划、地区产业规划、商业计划书、招商计划书、招股说明书等等。

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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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

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 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 对2018-2023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 对2018-2023年运动服装市场整体规模预测分析

13.2.3 对2018-2023年本土品牌运动服装销售规模预测分析

图表详见正文（FSWJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fuzhuang/306279306279.html>