

中国运动服饰行业现状深度分析与投资战略预测报告（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《中国运动服饰行业现状深度分析与投资战略预测报告（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/202211/616732.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

一、行业基本概述

运动服饰是指根据各项运动的特点、比赛规定、运动员体型等因素以及有利于竞技的要求而制作的服装以及相关装饰物品。包括服装、鞋、帽子、袜子、手套、围巾、提包、发饰、手环、遮阳伞等。

运动服饰按用途细分为休闲运动服饰、业余运动服饰、专业运动服饰3大类。按照运动普及化程度分为大众运动服饰、潮流运动服饰2大类。

运动服饰分类

分类

类别

特点

按用途

休闲运动服饰

用作休闲穿着的运动服饰，能给穿戴者带来轻活泼的感觉。

业余运动服饰

为热爱运动的人锻炼身体的需要而制作的服装，如背心、短裤、运动鞋等。

专业运动服饰

专门用于某项运动的服装，比如足球服，篮球服，户外运动服饰等。

按性质

大众运动

适合广大人群穿着的运动服饰，适用性比较普遍。

时尚运动

适合追求时尚前沿的潮男潮女，让运动服饰穿得更加时尚，进而引领潮流。

资料来源：观研天下数据中心整理

二、行业发展历程

中国的运动服饰行业从 1978 年起可分为五个发展阶段，分别为起步阶段（1978-1990 年）、发展阶段（1990-1999 年）、成长阶段（2000-2011 年）、调整阶段（2012-2014 年）和整合升级阶段（2015 年至今）。

资料来源：观研天下数据中心整理

三、行业发展现状

1、市场规模

在旺盛的运动健康需求以及赛事催化下，运动服饰产业维持高景气状态。2018-2022年我国运动服饰市场规模整体持续稳步增长，从2691亿元增长到4107.22亿元，年均复合增长率达到8.82%。2020年受制于疫情，运动服饰规模小有缩减，但随着经济环境改善，我国运动服饰恢复增长态势。

数据来源：观研天下数据中心整理

2、供应规模

运动服饰是劳动力密集型产业，其发展和转移受到劳动力资源、原材料配套供应、政策环境以及销售市场等多方面因素的影响和制约，其中劳动力资源是最重要的因素之一，由于我国是人口大国，拥有丰富的劳动力资源，近年来，运动服饰产业虽然不断向劳动力资源丰富的国家和地区转移，但我国仍全球最大的运动服饰生产地之一。以运动鞋为例，2022年，我国运动鞋产量达到10.88亿双，近年来，运动鞋产业正向越南、印度、印尼、缅甸等东南亚和南亚国家转移。但我国运动鞋产量仍排在全球前十。

数据来源：观研天下数据中心整理

三、行业细分市场

1、细分市场—运动鞋

目前，中国运动鞋行业市场规模较大，发展较为稳定，但是过去由于经济实力和技术水平的限制，我国运动鞋行业相较于西方国家整体起步较晚。回顾运动鞋服行业发展历史，可分为三个阶段。第一个阶段是1990-2010年，中国运动行业经历了品牌从无到有、快速开店扩张的20年蓝海发展期，具备典型的增量市场特征，企业运营的着力点在于打造品牌、扩张发展。第二个阶段是行业调整阶段（2011-2013年），奥运会前后全民体育消费热情高涨，但同时也带来过度扩张，导致库存积压，2012-2013年运动鞋服零售额增速回落至-7%/-6%。行业进入去库存阶段，以安踏体育为代表的国内品牌商为提升渠道管控力，以终端需求为出发点开始渠道变革，从批发模式向零售模式转型。第三个阶段是改革重塑阶段，从2014年开始，行业逐渐走出库存周期，伴随龙头企业进行积极的内部改革调整，行业进入稳步增长阶段。

随着中国体育产业的不断发展和人民身体素质的不断提升，中国体育行业的政策导向已经开

始由重视数量向重视质量转变，多维度、高质量的绿色发展模式成为“十四五”期间体育产业发展的目标。

2018-2022年，受益于居民收入和消费水平提高、消费升级等因素，运动鞋产品的市场规模总体保持着增长态势。2020年由于受疫情影响，企业停工停产，市场需求量下滑，运动鞋市场规模有所下降。随着疫情的逐步控制，企业复工复产，人们的消费需求复苏，运动鞋市场规模恢复增长。

资料来源：观研天下数据中心整理

2022年，人均运动鞋支出来看，排名居于前列的主要为欧美发达国家。中国人均运动鞋消费支出水平则相对低，为17美元，仅有英美1/6左右的水平。未来随着中国经济的稳步增长、全民健身意识的增强，运动鞋人均消费支出有望快速提升，带动运动鞋市场规模的增长。

由于头部品牌对于顶尖优质体育赛事资源的控制、产品科技的沉淀，叠加近年来电商高速发展，打破原有线下渠道区域壁垒，运动鞋服市场份额逐步向头部集中，行业龙头强者愈强。2022年Nike和Adidas分别凭借17.9%和10.5%的市占率引领行业。

2、细分市场—运动服

近年来中国政府密集出台运动相关政策，鼓励居民积极参与户外运动。2022年冬奥会已激发起民众参加户外运动（特别是冰雪运动）的热潮，安踏品牌作为奥运会赞助伙伴，在冬奥期间零售表现优异。从中长期来看，在政策引导下，国内居民的运动参与率有望得到持续提升。

随着国内人均GDP的提升，国内居民能够接触到更丰富的体育运动类别，在专业性提升的同时，对细分品类的需求也将更大。另一方面，运动服饰的穿着场景也在不断延伸，更多非运动场合，包括工作期间也有越来越多的人穿着运动服饰；此外，近两年运动时尚品类的流行（例如中国李宁），也有效提升了运动品牌在年轻人中的渗透率。中国运动服饰占整体服饰比重逐年上升，已从2013年的7.3%提升至2022年的13.6%，但与海外成熟市场如美国、德国和日本相比，仍然有较大提升空间。并且随着居民强身健体意识的提高，以及健身行业的发展，我国运动服市场规模也在不断扩大，由2018年的1162.51亿元增长至2022年的1724.21亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

随着90后、95后逐步成为消费主力，国内消费者对产品品质的追求明显提升，逐步开始接受高单价、高溢价的产品，比如李宁在2018年纽约时装周的曝光后，顺势推出中国李宁产品线，逐步拉升整体产品单价。

另一方面，2021年的新疆棉事件也大幅提升了消费者对于国产品牌的信心，在龙头品牌门店数量普遍相对饱和的背景下，行业未来增长的驱动力将有所变化，即从过去的“量”增为主转向“量价”齐增。在海外成熟市场中，龙头品牌（例如耐克）仍然处于量价齐升的阶段，这也增加了行业对国内市场运动服饰消费升级的信心。

由于新疆棉事件，2022年国内品牌市占率明显提升，海外品牌中阿迪受损较大。2022年，国内头部品牌安踏、李宁、FILA品牌市占率分别提升0.6%、1.2%，李宁作为国潮品牌代表，市占率提升幅度最大，2021年下半年公司顺势推出LI-NING 1990新品牌，相比中国李宁，定位人群更成熟、产品更偏向生活时尚，通过品牌裂变手段进一步打开成长天花板。

四、下游产业发展现状

运动服饰行业的下游为经销商、零售运营商和消费者。我国拥有超过14亿人口，是全球大的消费市场之一，随着扩大内需和提高居民收入具体政策的落实，未来运动服装消费增长空间较大。

如今中国已成为全球健身人群最多的国家，2022年数据显示：每周参与两次以上健身活动的人士达到4.58亿人，预计到2026年将达到5.36亿人，是美国及欧洲数量的近两倍。

资料来源：观研天下数据中心整理

同时，健身人群规模扩大、人均可支配收入增加、消费升级等因素，推动居民健身支出增加，爬山、飞盘等户外运动受到消费者喜爱，室内健身需求也不断增加，中国健身市场规模保持快速增长。据测算，中国健身市场规模将由2022年的7872亿元增至2026年的14793亿元，复合年增长率将达到17.08%，远高于同期全球健身市场增速7.5%。健身需求的增加，激发了消费者对运动服饰的购买需求。

资料来源：观研天下数据中心整理

同时电商渠道的发展，让消费者购物更加便利、快捷。新一轮信息技术革命催生的线上消费创新发展，是过去十年支撑和推动我国消费市场成长壮大的重要动力，也是未来一段时期扩大消费和抢占全球消费市场前沿的重要抓手。2022年全国网上零售额13.79万亿元，同比增长4%。其中，实物商品网上零售额11.96万亿元，同比增长6.2%，占社会消费品零售总额的比重为27.2%。2022年，我国网络零售市场总体稳步增长。规模和渗透率均已达到全球领先水平，创新发展动能强劲。

资料来源：观研天下数据中心整理（WWTQ）

注：上述信息仅供参考，具体内容以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国运动服饰行业现状深度分析与投资战略预测报告（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。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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家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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国运动服饰行业发展概述

第一节 运动服饰行业发展情况概述

- 一、运动服饰行业相关定义
- 二、运动服饰特点分析
- 三、运动服饰行业基本情况介绍
- 四、运动服饰行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、运动服饰行业需求主体分析

第二节 中国运动服饰行业生命周期分析

- 一、运动服饰行业生命周期理论概述
- 二、运动服饰行业所属的生命周期分析

第三节 运动服饰行业经济指标分析

- 一、运动服饰行业的赢利性分析
- 二、运动服饰行业的经济周期分析
- 三、运动服饰行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球运动服饰行业市场发展现状分析

第一节 全球运动服饰行业发展历程回顾

第二节 全球运动服饰行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲运动服饰行业地区市场分析

- 一、亚洲运动服饰行业市场现状分析
- 二、亚洲运动服饰行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲运动服饰行业市场前景分析

第四节 北美运动服饰行业地区市场分析

- 一、北美运动服饰行业市场现状分析
- 二、北美运动服饰行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美运动服饰行业市场前景分析

第五节 欧洲运动服饰行业地区市场分析

- 一、欧洲运动服饰行业市场现状分析
- 二、欧洲运动服饰行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲运动服饰行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界运动服饰行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球运动服饰行业市场规模预测

第三章 中国运动服饰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运动服饰行业的影响分析

第三节 中国运动服饰行业政策环境分析

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 政策环境对运动服饰行业的影响分析

第五节 中国运动服饰行业产业社会环境分析

第四章 中国运动服饰行业运行情况

第一节 中国运动服饰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 中国运动服饰行业市场规模分析

一、影响中国运动服饰行业市场规模的因素

二、中国运动服饰行业市场规模

三、中国运动服饰行业市场规模解析

第三节 中国运动服饰行业供应情况分析

一、中国运动服饰行业供应规模

二、中国运动服饰行业供应特点

第四节 中国运动服饰行业需求情况分析

一、中国运动服饰行业需求规模

二、中国运动服饰行业需求特点

第五节 中国运动服饰行业供需平衡分析

第五章 中国运动服饰行业产业链和细分市场分析

第一节 中国运动服饰行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、运动服饰行业产业链图解

第二节 中国运动服饰行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对运动服饰行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对运动服饰行业的影响分析

第三节 我国运动服饰行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国运动服饰行业市场竞争分析

第一节 中国运动服饰行业竞争现状分析

- 一、中国运动服饰行业竞争格局分析
- 二、中国运动服饰行业主要品牌分析

第二节 中国运动服饰行业集中度分析

- 一、中国运动服饰行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国运动服饰行业市场集中度分析

第三节 中国运动服饰行业竞争特征分析

- 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年中国运动服饰行业模型分析

第一节 中国运动服饰行业竞争结构分析（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 中国运动服饰行业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、中国运动服饰行业SWOT分析结论

第三节 中国运动服饰行业竞争环境分析（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年中国运动服饰行业需求特点与动态分析

第一节 中国运动服饰行业市场动态情况

第二节 中国运动服饰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 运动服饰行业成本结构分析

第四节 运动服饰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 中国运动服饰行业价格现状分析

第六节 中国运动服饰行业平均价格走势预测

一、中国运动服饰行业平均价格趋势分析

二、中国运动服饰行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国运动服饰行业所属行业运行数据监测

第一节 中国运动服饰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 中国运动服饰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 中国运动服饰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年中国运动服饰行业区域市场现状分析

第一节 中国运动服饰行业区域市场规模分析

一、影响运动服饰行业区域市场分布的因素

二、中国运动服饰行业区域市场分布

第二节 中国华东地区运动服饰行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区运动服饰行业市场分析

(1) 华东地区运动服饰行业市场规模

(2) 华南地区运动服饰行业市场现状

(3) 华东地区运动服饰行业市场规模预测

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、华中地区运动服饰行业市场分析

(1) 华中地区运动服饰行业市场规模

(2) 华中地区运动服饰行业市场现状

(3) 华中地区运动服饰行业市场规模预测

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、华南地区运动服饰行业市场分析

(1) 华南地区运动服饰行业市场规模

(2) 华南地区运动服饰行业市场现状

(3) 华南地区运动服饰行业市场规模预测

第五节 华北地区运动服饰行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区运动服饰行业市场分析

(1) 华北地区运动服饰行业市场规模

(2) 华北地区运动服饰行业市场现状

(3) 华北地区运动服饰行业市场规模预测

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、东北地区运动服饰行业市场分析

(1) 东北地区运动服饰行业市场规模

(2) 东北地区运动服饰行业市场现状

(3) 东北地区运动服饰行业市场规模预测

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、西南地区运动服饰行业市场分析

(1) 西南地区运动服饰行业市场规模

(2) 西南地区运动服饰行业市场现状

(3) 西南地区运动服饰行业市场规模预测

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、西北地区运动服饰行业市场分析

(1) 西北地区运动服饰行业市场规模

(2) 西北地区运动服饰行业市场现状

(3) 西北地区运动服饰行业市场规模预测

第十一章 运动服饰行业企业分析（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年中国运动服饰行业发展前景分析与预测

第一节 中国运动服饰行业未来发展前景分析

- 一、运动服饰行业国内投资环境分析
- 二、中国运动服饰行业市场机会分析
- 三、中国运动服饰行业投资增速预测

第二节 中国运动服饰行业未来发展趋势预测

第三节 中国运动服饰行业规模发展预测

- 一、中国运动服饰行业市场规模预测
- 二、中国运动服饰行业市场规模增速预测
- 三、中国运动服饰行业产值规模预测
- 四、中国运动服饰行业产值增速预测
- 五、中国运动服饰行业供需情况预测

第四节 中国运动服饰行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国运动服饰行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国运动服饰行业进入壁垒分析

- 一、运动服饰行业资金壁垒分析
- 二、运动服饰行业技术壁垒分析
- 三、运动服饰行业人才壁垒分析
- 四、运动服饰行业品牌壁垒分析

五、运动服饰行业其他壁垒分析

第二节 运动服饰行业风险分析

一、运动服饰行业宏观环境风险

二、运动服饰行业技术风险

三、运动服饰行业竞争风险

四、运动服饰行业其他风险

第三节 中国运动服饰行业存在的问题

第四节 中国运动服饰行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国运动服饰行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国运动服饰行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国运动服饰行业进入策略分析

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 运动服饰行业营销策略分析

一、运动服饰行业产品策略

二、运动服饰行业定价策略

三、运动服饰行业渠道策略

四、运动服饰行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202211/616732.html>