

2018年中国运动服饰行业分析报告- 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《2018年中国运动服饰行业分析报告-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：<http://baogao.chinabaogao.com/fushi/346856346856.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

体育人口基数庞大，消费持续升级 根据国务院印发的全民健身计划（2016-2020 年），到 2020 年，群众体育健身意识普遍增强，参加体育锻炼的人数明显增加，每周参加 1 次及以上体育锻炼的人数达到 7 亿，经常参加体育锻炼的人数达到 4.35 亿，群众身体素质稳步增强；根据数据，2017 年经常参加体育锻炼的人占比 33.9%。同时根据《计划》，全民健身的教育、经济和社会等功能充分发挥，与各项社会事业互促发展的局面基本形成，体育消费总规模达到 1.5 万亿元，全民健身成为促进体育产业发展、拉动内需和形成新的经济增长点的动力源。

中国体育人口基数大，但占总人口比重低，市场发展前景广阔

目前中国人口近 14 亿，是美国人口的 4 倍多，但中国体育人口仅占总人口的 33.9%，体育人口比例远低于美国。中国体育人口具有较大的增长空间，而体育人口的增长带动的体育消费增长也存在较大增长空间；目前中国人口近 14 亿，2016 年销售 3 亿双运动鞋，而美国约 3 亿人口，也销售了 3 亿双运动鞋。

国家为体育产业的发展订立了战略规划。随着体育人口数量的增长，体育总局预计 2025 年中国体育人口突破 5 亿，而对应的体育行业总产值也将突破 5 万亿，体育行业 GDP 占比突破 2%，同时体育服务业占比保守估计在 55% 以上，接近发达国家水平。

表：体育产业发展规划

资料来源：公开资料整理

随着居民收入水平的持续提高以及消费观念的转变，人们对体育方面的消费需求加速释放。2017 年上半年，中国消费升级类商品加快增长，其中限额以上单位体育娱乐用品类同比增长 17.1%，增速比上年同期加快 0.2 个百分点。根据发改委《2017 年中国居民消费发展报告》，体育娱乐用品消费增长 15.6%（2016 年为 13.9%），高出社会消费品零售总额增速 5.4 个百分点，

“领跑”消费升级，其次是化妆品类和通讯器材，分别同比增长 13.5%、11.7%。随着中国体育人口消费水平逐年提升，消费结构更向体育用品消费集中。根据统计，16 年户外鞋服人均消费额第一，运动鞋包在体育用品销售额中排名第一。

表：品类销售额与人均消费额

资料来源：公开资料整理

行业特性有利于市场集中度提升 中国运动服饰行业受全民健身、国家扶持、运动社交等因素带动进入黄金发展期。在经历了 2011-2013 年痛苦的衰退期后，2014 年开始，国内运动鞋市场逐渐得到恢复，到 2016 年国内运动鞋市场开始进入到新的增长期。

图：2007-2022年中国运动服饰市场零售额（单位：亿元，%）

数据来源：公开数据整理

图：2007-2022年美国运动服饰市场零售额（单位：亿美元，%）

数据来源：公开数据整理

根据测算，2017年全国运动服饰市场规模2121.48亿元，相较2016年同比提升12.5%，同时，预计未来5年增速仍然保持在10%以上，到2022年中国的运动服市场将达到3565亿元。国内运动鞋服庞大而多样化的分销体系将成为这千亿市场的核心支撑，品牌商、分销商、零售商在这巨大市场将占据一席之地。而美国运动服饰市场增速较中国市场慢，根据测算，2017年美国市场零售额为1081亿美元，增速仅为5%，到2022年下滑至4.4%。

行业特性有利于市场集中度提升。根据近5年对全球运动品牌竞争格局和市场份额的研究，我们可以看出龙头品牌将最大程度的受益于规模效应，通过成熟的规模业务和市场占有率占领市场绝大部分市场份额，且品牌集中度越来越向TOP3（NIKE、adidas、安踏）品牌集中。根据数据，从2008年到2017年，中国TOP3运动服饰品牌市场份额从38.1%上升到51.5%，尤其在2017年前三大运动品牌份额已超过其他品牌市场份额（48.5%）总和。

图：2008-2017年中国运动品牌市场份额（单位：%）

数据来源：公开数据整理

国内运动品牌市场份额及增速 随着行业市场需求的不断变化，以及消费市场的不断升级，消费者将更加看重科技功能性产品。国际品牌（如耐NIKE、adidas等）和国内的一线品牌（如安踏、李宁等），将会凭借自身优势，获得大量基础性消费群体。而对于那些二三线品牌来说，将会面临来自国际品牌和国内一线品牌的双重压力，其生存压力将会越来越大。

从近五年的运动品牌复合增速CAGR来看，NIKE、adidas依然保持行业领先地位，2012-2017年复合增速分别为13.5%、18%，adidas虽然在零售体量小略小于NIKE，但CAGR在17年已超过NIKE4.5个百分点。国内运动品牌中，安踏已5年复合增速11.2%的增速稳居首位，领先李宁复合增速6.2%。

图：2017年公司零售表现及5年复合增长率（单位：百万元，%）

数据来源：公开数据整理

面对快速变化且越来越复杂的消费市场影响，中国的体育用品正面临机遇与挑战。随着“体育休闲”潮流的快速变化，以及市场对「功能化」、「差异化」、「高端化」体育产品需求的增加，体育品牌需要敏锐反应市场的需求。因此，企业对品牌组合的把控以及对产品功能属性的开发反映了企业对市场反应的速度和市场占有率的提升。2018年，伴随着消费升级进一步拉升以及三四线城市消费力强劲，国内龙头体育企业改革逐渐成效，经营利润稳步提升，我们认为18年下半年体育用品企业有望通过多维度、全品类的满足消费者对不同种

类运动和生活的需求，行业集中度进一步向龙头企业集中。（GYWWJP） 观研天下发布的《2018年中国运动服饰行业分析报告-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 2016-2018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、运动服饰行业基本情况介绍
- 三、运动服饰行业发展特点分析

第二节 中国运动服饰行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、运动服饰行业产业链条分析
- 三、中国运动服饰行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 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

第四节 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

第五节 国中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

第二章 2016-2018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 欧盟运动服饰行业地区市场分析

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

第六节 2018-2024年世界运动服饰行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球运动服饰行业市场规模预测

第三章 中国运动服饰产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品运动服饰总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 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

第三节 中国运动服饰产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

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

第三节 中国运动服饰行业供应情况分析

第四节 中国运动服饰行业需求情况分析

第五节 中国运动服饰行业供需平衡分析

第六节 中国运动服饰行业发展趋势分析

第五章 中国运动服饰所属行业运行数据监测

第一节 中国运动服饰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

第六章 2016-2018年中国运动服饰市场格局分析

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情况分析

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分析

二、中国运动服饰行业企业集中度分析

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

第五节 中国运动服饰行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国运动服饰行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国运动服饰行业消费特点

第二节 中国运动服饰行业消费偏好分析

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、渠道因素

四、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、中国运动服饰行业价格影响因素

二、中国运动服饰行业平均价格走势预测

三、中国运动服饰行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018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布

第二节 中国华东地区运动服饰市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区运动服饰市场规模分析

四、华东地区运动服饰市场规模预测

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、华中地区运动服饰市场规模分析

四、华中地区运动服饰市场规模预测

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、华南地区运动服饰市场规模分析

第九章 2016-2018年中国运动服饰行业竞争情况

第一节 中国运动服饰行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国运动服饰行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国运动服饰行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 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、公司优劣势分析

第二节 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、公司优劣势分析

第三节 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、公司优劣势分析

第四节 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、公司优劣势分析

第五节 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、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024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 中国运动服饰行业市场发展预测

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

一、中国运动服饰行业毛利润同比增速预测

二、中国运动服饰行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国运动服饰行业投资风险与营销分析

第一节 运动服饰行业投资风险分析

一、运动服饰行业政策风险分析

二、运动服饰行业技术风险分析

三、运动服饰行业竞争风险分析

四、运动服饰行业其他风险分析

第二节 运动服饰行业企业经营发展分析及建议

一、运动服饰行业经营模式

二、运动服饰行业销售模式

三、运动服饰行业创新方向

第三节 运动服饰行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国运动服饰行业发展策略及投资建议

第一节 中国运动服饰行业品牌战略分析

一、运动服饰企业品牌的重要性

二、运动服饰企业实施品牌战略的意义

三、运动服饰企业品牌的现状分析

四、运动服饰企业的品牌战略

五、运动服饰品牌战略管理的策略

第二节 中国运动服饰行业市场的关键客户战略实施

一、实施关键客户战略的必要性

二、合理确立关键客户

三、对关键客户的营销策略

四、强化关键客户的管理

五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国运动服饰行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国运动服饰行业发展策略及投资建议

第一节 中国运动服饰行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国运动服饰行业定价策略分析

第三节 中国运动服饰行业营销渠道策略

- 一、运动服饰行业渠道选择策略
- 二、运动服饰行业营销策略

第四节 中国运动服饰行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国运动服饰行业重点投资区域分析
- 二、中国运动服饰行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fushi/346856346856.html>