

# 2008-2009年中国运动鞋市场分析报告

## 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《2008-2009年中国运动鞋市场分析报告》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/fangzhi/2819228192.html>

报告价格：电子版: 7300元 纸介版：7800元 电子和纸介版: 8800

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

第一章 运动鞋行业发展环境分析	第一节 国内经济和社会环境分析	一、近年来我国国民经济发展概况	二、城市化和人民生活水平	第二节 国际环境分析	一、国际运动鞋行业发展成熟度	二、国际运动鞋行业发展趋势	三、主要国家运动鞋市场现状	四、国际运动鞋主要品牌及其特征分析	五、我国运动鞋行业面临“反倾销”	主要上下游相关行业发展概况	一、皮革行业发展概况	二、橡胶行业发展概况	三、纺织印染行业发展概况	第二章
2008-2009年运动鞋行业结构分析	第一节 运动鞋行业基本特征	一、运动鞋行业主要细分产品	二、运动鞋行业产业链分析	三、运动鞋设计具有特殊性	第二节									
运动鞋行业竞争格局	一、运动鞋行业主要企业和主要品牌	二、运动鞋市场集中度分析	第三节											
运动鞋行业的“波特五力模型”分析	一、现有企业间的竞争	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	第三章								
2008-2009年中国运动鞋行业生产状况分析	第一节 2001-2007年运动鞋产量增长情况	第二节												
运动鞋行业产能分析	一、主要生产企业及其产能	二、运动鞋行业产能扩张趋势	三、重点省区产能分析	第三节										
运动鞋行业成本结构分析	一、原材料成本	二、研发和设计成本	三、知识产权使用许可费	四、劳动力成本	五、其它成本	第四节								
运动鞋行业生产中存在的主要问题	第四章 2008-2009年中国运动鞋市场供需状况分析	第一节												
运动鞋消费需求特征分析	一、城镇和农村消费者需求特征	二、不同收入层次家庭需求特征	三、运动鞋和运动鞋等细分产品的需求特征	四、运动鞋消费的决策过程分析	第二节									
2001-2007年运动鞋行业供需状况	一、2001-2007年运动鞋供给状况	二、2001-2007年运动鞋需求状况	三、2001-2007年运动鞋供需缺口分析	四、2008-2009年我国运动鞋供需缺口变化趋势预测	第三节									
2008-2009年中国运动鞋消费量分析	一、2001-2007年我国运动鞋消费量	二、2001-2007年运动鞋各细分产品消费量	三、2008-2009年我国运动鞋消费量预测	第四节										
影响运动鞋行业供需关系的主要因素	第五章 2008-2009年主要区域市场分析	第一节												
华北地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第二节										
东北地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第三节										
华东地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第四节										
华中地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第五节										
华南地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第六节										
西南地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第七节										
华南地区	一、市场容量和市场前景	二、市场成熟度和竞争状况	三、消费者偏好分析	第六章										
2008-2009年运动鞋行业市场营销分析	第一节 主要营销模式分析	一、直营模式	二、代理经销商模式	三、大型综合连锁卖场模式	四、网络营销	第二节								
营销策略分析	一、从生产导向转向市场导向	二、从产品竞争转向多要素全方位竞争	三、从产品营销到品牌营销和文化营销	四、										

从单一的产品结构到以鞋、服装、配件的产品系列化第三节 运动鞋企业营销模式建议  
一、运动鞋企业的国内营销模式建议 (一) 运动鞋企业的渠道建设  
(二) 运动鞋企业的品牌建设 二、运动鞋企业海外营销模式建议  
(一) 运动鞋企业的海外细分市场选择 (二) 运动鞋企业的海外经销商选择 第七章  
2008-2009年运动鞋行业进出口分析第一节  
运动鞋进出口现状一、进口规模及产品结构二、出口规模、产品结构及主要市场第二节 我国运动鞋面临的“反倾销 顯 鑛北 0 誕鯨 浓 獠 蓑襪踰鞣謀  
二、应对反倾销调查的措施第三节 2008-2009年中国运动鞋进出口发展趋势分析第八章  
2008-2009年中国运动鞋行业市场预测分析第一节  
2008-2009年中国运动鞋季节特征分析第二节 2008-2009年中国运动鞋产品趋势分析第三节  
2008-2009年中国运动鞋价格走势第四节  
2008-2009年中国运动鞋竞争格局分析一、技术派别二、品牌结构第九章  
2008-2009年运动鞋行业主要品牌企业分析第一节 耐克Nike运动鞋  
(世界品牌,开始于1972年美国) 一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支  
机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第二节 阿迪达斯Adidas运动鞋一、企业概况二、  
近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第三节  
匡威Converse运动鞋 一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、  
品牌市场份额五、品牌竞争策略第四节 锐步Reebok运动鞋 一、企业概况二、近三年企业经  
营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第五节  
李宁Lining运动鞋一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌  
市场份额五、品牌竞争策略第六节 匹克运动鞋 一、企业概况二、近三年企业经营状况三、  
企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第七节 361度运动鞋一、企业概况  
二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第八  
节 安踏Anta运动鞋 一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品  
牌市场份额五、品牌竞争策略第九节 乔丹Jordan运动鞋一、企业概况二、近三年企业经  
营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌竞争策略第十节 特步XTEP运动鞋  
一、企业概况二、近三年企业经营状况三、企业布局与分支机构四、品牌市场份额五、品牌  
竞争策略第十章 2008-2009年运动鞋行业投资价值与投资策略分析第一节 运动鞋行业投资  
价值分析一、运动鞋行业发展前景分析二、运动鞋行业盈利能力预测三、投资机会分析四、  
投资价值综合分析第二节 运动鞋行业投资风险分析一、市场风险二、竞争风险三、原材料  
价格波动的风险四、经营风险五、政策风险第三节  
运动鞋行业投资策略分析一、市场定位二、重点区域

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2819228192.html>