

2015-2020年中国运动服装 市场竞争力分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国运动服装市场竞争力分析及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/fuzhuang1411/A25043M07T.html>

【报告价格】纸介版700元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-11-12

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国运动服装市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十三章。首先介绍了国际国内运动服装行业的基本界定，接着分析了国内运动服装市场发展环境，然后对国内外运动服装市场的发展、消费市场、细分市场及进出口进行了细致的分析。随后，报告重点分析了运动服装产业的竞争格局、销售渠道、营销模式及策略，并对国际优势运动服装品牌、国内领先运动服装企业运营情况进行了详尽的介绍，最后分析了运动服装行业的投资风险、建议及发展前景。

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。2012年中国运动服装市场规模接近1500亿人民币，增长势头并未放缓。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。

报告目录

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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012年中国户外运动用品市场发展分析
 - 5.1.4 2013年户外用品市场发展状况
 - 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 2012-2014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 2012-2014年7月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 2012-2014年7月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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 博思数据关于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 2015-2020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 2015-2020年运动服装市场整体规模预测分析
 - 13.2.3 2015-2020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1-5月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 2013-2014年2季度国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表9 2013-2014年6月规模以上增加值增速（月度同比）

- 图表10 2013-2014年6月固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）
- 图表11 2013-2014年6月房地产开发投资名义增速（累计同比）
- 图表12 2013-2014年6月居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表13 2013-2014年6月工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
- 图表14 2007-2013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6月农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）
- 图表18 2013-2014年6月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6月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 2012年7月华北市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表38 2012年7月中南市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表39 2012年7月东北市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表40 2012年7月西南市场前十位品牌市场综合占有率
- 图表41 2012年7月华东市场前十位品牌市场综合占有率

图表42 2012年7月西北市场前十位品牌市场综合占有率

图表43 2013年6月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Q3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12月运动服饰网民与全网网民性别分布对比

图表73 2012年12月运动服饰行业网民年龄分布

图表74 2013年Q3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3月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 2012-2014年7月中国棉制针织或钩编的运动服对外贸易总量分析

图表91 2012-2014年7月中国棉制针织或钩编的运动服进口总量分析

图表92 2012-2014年7月中国棉制针织或钩编的运动服出口总量分析

图表93 2012年1-12月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 2013年1-12月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 2014年1-7月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 2012年1-12月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 2013年1-12月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 2014年1-7月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 2012年1-12月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 2013年1-12月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 2014年1-7月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 2012年1-12月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 2013年1-12月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 2014年1-7月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 2012-2014年7月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	2012-2014年7月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	2012-2014年7月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	2012年1-12月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	2013年1-12月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	2014年1-7月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	2012年1-12月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	2013年1-12月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	2014年1-7月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	2012年1-12月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	2013年1-12月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	2014年1-7月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	2012年1-12月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	2013年1-12月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	2014年1-7月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	2012-2014年7月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	2012-2014年7月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	2012-2014年7月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	2012年1-12月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	2013年1-12月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	2014年1-7月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	2012年1-12月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	2013年1-12月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	2014年1-7月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	2012年1-12月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	2013年1-12月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	2014年1-7月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	2012年1-12月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	2013年1-12月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	2014年1-7月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	2012-2014年7月中国男式游泳服对外贸易总量分析
图表136	2012-2014年7月中国男式游泳服进口总量分析
图表137	2012-2014年7月中国男式游泳服出口总量分析

图表138 2012年1-12月主要省市男式游泳服进口量及进口额情况

图表139 2013年1-12月主要省市男式游泳服进口量及进口额情况

图表140 2014年1-7月主要省市男式游泳服进口量及进口额情况

图表141 2012年1-12月主要省市男式游泳服出口量及出口额情况

图表142 2013年1-12月份主要省市男式游泳服出口量及出口额情况

图表143 2014年1-7月主要省市男式游泳服出口量及出口额情况

图表144 2012年1-12月主要贸易国男式游泳服进口量及进口额情况

图表145 2013年1-12月主要贸易国男式游泳服进口量及进口额情况

图表146 2014年1-7月主要贸易国男式游泳服进口量及进口额情况

图表147 2012年1-12月主要贸易国男式游泳服出口量及出口额情况

图表148 2013年1-12月主要贸易国男式游泳服出口量及出口额情况

图表149 2014年1-7月主要贸易国男式游泳服出口量及出口额情况

图表150 2012-2014年7月中国女士游泳服对外贸易总量分析

图表151 2012-2014年7月中国女士游泳服进口总量分析

图表152 2012-2014年7月中国女士游泳服出口总量分析

图表153 2012年1-12月主要省市女式游泳服进口量及进口额情况

图表154 2013年1-12月主要省市女式游泳服进口量及进口额情况

图表155 2014年1-7月主要省市女式游泳服进口量及进口额情况

图表156 2012年1-12月主要省市女式游泳服出口量及出口额情况

图表157 2013年1-12月份主要省市女式游泳服出口量及出口额情况

图表158 2014年1-7月主要省市女式游泳服出口量及出口额情况

图表159 2012年1-12月主要贸易国女式游泳服进口量及进口额情况

图表160 2013年1-12月主要贸易国女式游泳服进口量及进口额情况

图表161 2014年1-7月主要贸易国女式游泳服进口量及进口额情况

图表162 2012年1-12月主要贸易国女式游泳服出口量及出口额情况

图表163 2013年1-12月主要贸易国女式游泳服出口量及出口额情况

图表164 2014年1-7月主要贸易国女式游泳服出口量及出口额情况

图表165 2012-2014年7月中国滑雪套服对外贸易总量分析

图表166 2012-2014年7月中国滑雪套服进口总量分析

图表167 2012-2014年7月中国滑雪套服出口总量分析

图表168 2012年1-12月主要省市滑雪套服进口量及进口额情况

图表169 2013年1-12月主要省市滑雪套服进口量及进口额情况

图表170	2014年1-7月主要省市滑雪套服进口量及进口额情况
图表171	2012年1-12月主要省市滑雪套服出口量及出口额情况
图表172	2013年1-12月份主要省市滑雪套服出口量及出口额情况
图表173	2014年1-7月主要省市滑雪套服出口量及出口额情况
图表174	2012年1-12月主要贸易国滑雪套服进口量及进口额情况
图表175	2013年1-12月主要贸易国滑雪套服进口量及进口额情况
图表176	2014年1-7月主要贸易国滑雪套服进口量及进口额情况
图表177	2012年1-12月主要贸易国滑雪套服出口量及出口额情况
图表178	2013年1-12月主要贸易国滑雪套服出口量及出口额情况
图表179	2014年1-7月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194	2011-2012财年耐克合并损益表
图表195	2011-2012财年耐克不同地区不同业务收入细分情况
图表196	2011-2013财年耐克合并损益表
图表197	2014财年耐克合并损益表
图表198	2011-2012年阿迪达斯合并损益表
图表199	2011-2012年阿迪达斯不同品牌销售额
图表200	2012-2013年度阿迪达斯合并损益表
图表201	2014年上半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	2011-2012年彪马损益表
图表204	2011-2012年分地区收入情况
图表205	2011-2012年分产品收入情况
图表206	2012-2013年彪马损益表
图表207	2014年上半年彪马损益表
图表208	2011-2012财年美津浓综合损益表
图表209	2012-2013财年美津浓综合损益表
图表210	2014财年第一季度美津浓综合损益表
图表211	2011-2012年李宁简明合并综合损益表
图表212	2012年1-12月李宁分部资料
图表213	2013年1-12月李宁综合收益表
图表214	2013年1-12月李宁分部资料
图表215	2014年1-6月李宁综合收益表
图表216	2014年1-6月李宁分部资料
图表217	2014年1-6月李宁区域分部资料
图表218	2011-2012年安踏简明合并综合损益表
图表219	2011-2012年安踏分产品营业额
图表220	2013年1-12月安踏体育综合收益表
图表221	2014年1-6月安踏体育综合收益表
图表222	2014年1-6月安踏分部资料
图表223	2011-2012年361度简明合并综合损益表
图表224	2011-2012年361度分产品营业额
图表225	2013年1-12月361度综合收益表
图表226	2013年1-12月361度按产品分部资料
图表227	2013年1-12月361度按区域分部资料
图表228	2014年1-6月361度综合收益表
图表229	2014年1-6月361度按产品分部资料
图表230	2014年1-6月361度按区域分部资料
图表231	2011-2012年特步国际简明合并综合损益表
图表232	2011-2012年特步国际收入、其它收入与收益情况
图表233	2013年1-12月特步国际综合收益表

图表234 2014年1-6月特步国际综合收益表
图表235 2011-2012年匹克简明合并综合损益表
图表236 2011-2012年匹克分产品营业额
图表237 2013年1-12月匹克体育综合收益表
图表238 2013年1-12月匹克体育按产品分部资料
图表239 2013年1-12月匹克体育按区域分部资料
图表240 2013年1-12月匹克体育综合收益表
图表241 2014年1-6月匹克体育按产品分部资料
图表242 2014年1-6月匹克体育按区域分部资料
图表243 2015-2020年中国运动服装市场规模预测
图表244 2015-2020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

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、市场调查中心、中国服装行业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对运动服装产业有个系统深入的了解、或者想投资运动服装行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/fuzhuang1411/A25043M07T.html>