

2015-2020年中国体育用品 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年中国体育用品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/tiyu1411/167198N5TU.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-11-10

【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年中国体育用品市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了体育产业的概念、体育器材的分类及健身器材等；接着分析了国内外体育产业和体育用品行业的发展现状，并对中国体育用品制造业的财务数据进行了细致的分析；然后具体介绍了健身器材、其他体育用品和运动服装的发展；随后，报告对体育用品行业做了品牌竞争分析、营销分析和国内外重点企业运营状况分析；最后分析了体育用品行业的未来发展趋势。

体育用品业是体育产业的一个重要组成部分，它包括体育用品制造业和体育用品销售业，而体育健身娱乐业、体育竞赛表演业、体育培训业和体育中介业等体育服务行业的发展都离不开体育用品业的赞助和支持。

我国体育用品产业化是从20世纪的80年代初开始的。经过三十年的发展，中国已成为世界上最大的体育用品制造国家，是全球能够独立生产体育品种类最多的国家。2008年北京奥运会、2010年亚运会以及2011年大运会等世界级体育赛事的成功举办，极大地激起了人们对于体育的热情。另一方面，加强锻炼、强身健体的观念日益深入人心，公众积极投身于各类体育活动中，有力拉动了体育用品的市场需求，掀起一场体育用品消费的高潮。

2013年，我国体育用品行业（运动服、运动鞋、运动器材及相关体育产品的制造和销售）增加值达到2087亿元，同比增长7.8%；占GDP的比重为0.367%，与上年基本持平。2014年1-7月，我国体育用品行业主营业务收入690.0亿元，累计同比增长10.4%；利润总额32.0亿元，累计同比增长26.0%；税金总额20.1亿元，累计同比增长12.9%。

目前中国体育用品市场仍然处于起步阶段，城市居民对体育用品的消费正在向中高档方向发展，已达到小康生活标准的农村地区，对中低档体育用品的消费，逐步形成新的需求。因此，中国未来体育用品市场，仍具有较大的发展空间。

2014年10月2日，国务院印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，把全民健身上升为国家战略，把体育产业作为绿色产业、朝阳产业进行扶持，力争到2025年，体育产业总规模超过5万亿元。这是国家从产业角度为体育产业发展定下基调，未来体育产业的发展空间值得期待，并将推动国内体育用品市场在未来几年内继续保持高速发展。

报告目录

第一章 体育产业相关概述

- 1.1 体育产业概念
 - 1.1.1 体育产业的定义
 - 1.1.2 体育产业的特点
 - 1.1.3 体育产业的分类
 - 1.1.4 体育产业链分析
 - 1.1.5 体育产业在国民经济中的地位分析
- 1.2 体育器材的分类
 - 1.2.1 比赛器材
 - 1.2.2 教学训练器材
 - 1.2.3 一般性器材
- 1.3 健身器材概述
 - 1.3.1 健身器材分类
 - 1.3.2 健身器材的功能
 - 1.3.3 室内健身器材介绍
 - 1.3.4 健身器材的选择方法

第二章 2012-2014年体育产业发展分析

- 2.1 世界体育产业发展概况
 - 2.1.1 国际体育产业的发展演进
 - 2.1.2 国际体育产业发展状况
 - 2.1.3 发达国家体育产业发展特征
 - 2.1.4 美国体育产业发展概况
- 2.2 2012-2014年中国体育产业发展概况
 - 2.2.1 产业发展现状分析
 - 2.2.2 产业发展特征分析
 - 2.2.3 产业集群发展状况
 - 2.2.4 产业鼓励性政策
 - 2.2.5 产业化发展的要素分析
- 2.3 2012-2014年部分地区体育产业的发展
 - 2.3.1 江苏
 - 2.3.2 北京
 - 2.3.3 厦门

- 2.3.4 广州
- 2.3.5 辽宁
- 2.4 中国体育产业市场化融资探析
 - 2.4.1 资本市场融资的意义及基础
 - 2.4.2 主要融资渠道分析
 - 2.4.3 投融资体制创新思路
- 2.5 中国体育产业资本扩张模式分析
 - 2.5.1 举国体制模式
 - 2.5.2 市场化模式
 - 2.5.3 混合模式
- 2.6 体育产业发展存在的问题分析
 - 2.6.1 市场主体不到位
 - 2.6.2 市场发育程度低
 - 2.6.3 消费者定位缺失
 - 2.6.4 市场结构欠合理
 - 2.6.5 市场调控机制缺乏
 - 2.6.6 产业人才缺乏
 - 2.6.7 资产和资本积累少
- 2.7 促进体育产业发展的对策
 - 2.7.1 主要政策措施
 - 2.7.2 产业发展建议
 - 2.7.3 推进产业化进程的策略

第三章 2012-2014年体育用品产业发展分析

- 3.1 国际体育用品市场概况
 - 3.1.1 欧洲体育用品市场的发展
 - 3.1.2 美洲体育用品市场的发展
 - 3.1.3 中东体育用品市场的发展
 - 3.1.4 俄罗斯体育用品市场的发展
 - 3.1.5 日本体育用品市场的发展
- 3.2 2012-2014年中国体育用品行业分析
 - 3.2.1 产业规模状况

- 3.2.2 行业发展特征
- 3.2.3 区域格局分析
- 3.2.4 国际化发展现状
- 3.3 中国体育用品产业集群分析
 - 3.3.1 产业集群发展简况
 - 3.3.2 产业集群特征分析
 - 3.3.3 产业集群发展的作用
 - 3.3.4 产业集群发展存在的阻力
 - 3.3.5 产业集群发展对策解析
- 3.4 2012-2014年中国体育用品区域市场发展状况
 - 3.4.1 浙江
 - 3.4.2 福建
 - 3.4.3 石狮
 - 3.4.4 泉州
 - 3.4.5 深圳
- 3.5 2012-2014年中国体育用品进出口市场分析
 - 3.5.1 我国有关体育用品的出口税收政策
 - 3.5.2 2012-2014年6月中国体育用品进出口总量分析
 - 3.5.3 2012-2014年6月主要省市体育用品进出口情况分析
 - 3.5.4 2012-2014年6月主要贸易国体育用品进出口情况分析
- 3.6 老年体育用品市场发展探析
 - 3.6.1 “银发经济”市场必然崛起
 - 3.6.2 我国老年体育用品市场现状
 - 3.6.3 开启老年体育用品市场的对策
 - 3.6.4 老年人体育用品市场有商机
- 3.7 2012-2014年中国体育用品行业转型发展分析
 - 3.7.1 行业面临关店及压货危机
 - 3.7.2 行业发展洗牌在即
 - 3.7.3 行业零售转型见成效
 - 3.7.4 行业寻找新利润增长点
 - 3.7.5 创新成行业转型关键
- 3.8 中国体育用品行业发展面临的问题及建议

- 3.8.1 行业发展问题
- 3.8.2 国内外发展存在的差距
- 3.8.3 自主创新能力问题
- 3.8.4 行业标准化发展问题
- 3.8.5 产业发展的措施建议
- 3.8.6 加快行业标准化进程的建议

第四章 中国体育用品制造行业财务状况

- 4.1 中国体育用品制造行业经济规模
 - 4.1.1 2010-2014年6月体育用品制造业销售规模
 - 4.1.2 2010-2014年6月体育用品制造业利润规模
 - 4.1.3 2010-2014年6月体育用品制造业资产规模
- 4.2 中国体育用品制造行业盈利能力指标分析
 - 4.2.1 2010-2014年6月体育用品制造业亏损面
 - 4.2.2 2010-2014年6月体育用品制造业销售毛利率
 - 4.2.3 2010-2014年6月体育用品制造业成本费用利润率
 - 4.2.4 2010-2014年6月体育用品制造业销售利润率
- 4.3 中国体育用品制造行业营运能力指标分析
 - 4.3.1 2010-2014年6月体育用品制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 2010-2014年6月体育用品制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 2010-2014年6月体育用品制造业总资产周转率
- 4.4 中国体育用品制造行业偿债能力指标分析
 - 4.4.1 2010-2014年6月体育用品制造业资产负债率
 - 4.4.2 2010-2014年6月体育用品制造业利息保障倍数
- 4.5 中国体育用品制造行业财务状况综合评价
 - 4.5.1 体育用品制造业财务状况综合评价
 - 4.5.2 影响体育用品制造业财务状况的经济因素分析

第五章 2012-2014年健身器材发展分析

- 5.1 中国健身器材行业发展环境分析
 - 5.1.1 行业政策环境
 - 5.1.2 居民健身特征

- 5.1.3 人口因素
- 5.2 2012-2014年中国健身器材行业发展概况
 - 5.2.1 行业发展现状分析
 - 5.2.2 行业生产企业状况
 - 5.2.3 行业竞争态势分析
 - 5.2.4 国际品牌进入状况
 - 5.2.5 品牌及企业排名状况
- 5.3 2012-2014年中国健身器材区域发展状况
 - 5.3.1 厦门
 - 5.3.2 江苏
 - 5.3.3 江苏新店
- 5.4 健身器材市场存在的问题
 - 5.4.1 市场发展问题
 - 5.4.2 国内外发展差距大
 - 5.4.3 产品生产存在的问题
- 5.5 健身器材行业的发展策略
 - 5.5.1 行业政策建议
 - 5.5.2 市场营销模式
 - 5.5.3 产品经营策略
 - 5.5.4 行业品牌策略

第六章 2012-2014年其他体育用品发展分析

- 6.1 球类产品
 - 6.1.1 球类制造概述
 - 6.1.2 中国参与制造世界杯球类产品
 - 6.1.3 中国球类制造业发展现状
 - 6.1.4 球类运动器材的技术状况分析
- 6.2 户外用品
 - 6.2.1 户外用品产业规模现状
 - 6.2.2 户外用品市场发展特征
 - 6.2.3 户外用品市场集中度状况
 - 6.2.4 户外用品市场渠道分析

- 6.2.5 户外用品行业竞争态势
- 6.2.6 户外用品用户消费行为分析
- 6.2.7 户外用品行业发展趋势分析
- 6.3 个人运动防护用品及体育辅助用品
- 6.3.1 个人运动防护用品概述
- 6.3.2 运动防护用品技术标准
- 6.3.3 运动防护用品发展状况
- 6.3.4 体育辅助用品概述

第七章 2012-2014年运动服装市场发展分析

- 7.1 全球运动服装产业发展综述
- 7.1.1 市场规模分析
- 7.1.2 重点品牌介绍
- 7.1.3 主要国家市场发展
- 7.1.4 市场前景及趋势
- 7.2 中国运动服装行业驱动因素分析
- 7.2.1 城镇化进程带动消费增长
- 7.2.2 体育强国战略促进行业发展
- 7.2.3 体育活动参与度提高
- 7.2.4 第三方物流发展迅速
- 7.3 中国运动服装产业发展综述
- 7.3.1 市场规模情况
- 7.3.2 市场集中度
- 7.3.3 企业经营模式
- 7.3.4 资本运营现状分析
- 7.4 中国运动服消费市场发展分析
- 7.4.1 市场消费层次
- 7.4.2 用户关注分析
- 7.4.3 市场消费趋势
- 7.5 中国运动服装市场竞争状况分析
- 7.5.1 行业竞争概况
- 7.5.2 国际品牌竞争优势

- 7.5.3 国内外品牌对比分析
- 7.5.4 细分市场竞争状况
- 7.5.5 线上市场竞争分析
- 7.5.6 行业遇跨领域竞争
- 7.6 中国运动服装行业发展面临的问题及对策
 - 7.6.1 产业结构的问题
 - 7.6.2 本土品牌发展的瓶颈
 - 7.6.3 提升行业竞争力的对策
 - 7.6.4 品牌塑造的策略分析
 - 7.6.5 企业快速发展的建议

第八章 2012-2014年体育用品市场竞争分析

- 8.1 体育用品竞争现状分析
 - 8.1.1 本土体育用品品牌竞争格局
 - 8.1.2 快时尚品牌进军体育用品市场
 - 8.1.3 科技与设计成体育用品竞争热点
- 8.2 体育用品行业波特五力模型分析
 - 8.2.1 新进入者的威胁
 - 8.2.2 供应商的议价能力
 - 8.2.3 购买者的议价能力
 - 8.2.4 替代品的威胁
 - 8.2.5 行业内的竞争对手
- 8.3 中国体育用品业品牌竞争力发展战略分析
 - 8.3.1 品牌竞争力的内涵
 - 8.3.2 提高体育用品品牌竞争力的主要意义
 - 8.3.3 中国体育用品行业品牌竞争力现状分析
 - 8.3.4 提高我国体育用品业品牌竞争力的发展建议
- 8.4 中国体育用品应对竞争的策略分析
 - 8.4.1 本土体育用品品牌经营策略分析
 - 8.4.2 体育用品业的未来竞争战略分析
 - 8.4.3 中国体育用品国际竞争力影响因素及发展对策分析
 - 8.4.4 中国体育用品企业应对国际品牌的竞争策略分析

第九章 体育用品市场营销探析

9.1 体育用品零售格局

9.1.1 单一品牌连锁店

9.1.2 专业连锁店

9.1.3 店中店

9.1.4 百货/超级市场/厂前店/灰色市场

9.2 体育用品消费现状

9.2.1 大众体育消费意识和能力提高

9.2.2 中国已成为世界体育用品重要消费市场

9.2.3 女性渐成体育用品消费主力军

9.3 体育用品营销发展概况

9.3.1 体育用品网络直销优劣势分析

9.3.2 我国体育用品体育营销发展分析

9.3.3 体育用品农村消费市场营销分析

9.3.4 体育用品企业营销深度分析

9.4 健身器材市场营销分析

9.4.1 中国健身器材行业四种营销模式解析

9.4.2 我国健身器材营销渠道的模式

9.4.3 国内健身器材营销渠道发展面临的难题

9.4.4 我国健身器材市场营销策略剖析

9.5 体育用品营销误区及策略分析

9.5.1 体育用品企业在体验营销认知上存在的问题

9.5.2 中国体育用品营销突围之路

9.5.3 体育用品营销需要创新

9.5.4 体育用品定位营销策略探析

第十章 2012-2014年国外体育用品企业分析

10.1 耐克

10.1.1 公司简介

10.1.2 2012财年耐克经营状况

10.1.3 2013财年耐克经营状况

10.1.4 2014财年前三季度耐克经营状况

- 10.1.5 耐克公司的经营模式透析
- 10.2 阿迪达斯
 - 10.2.1 公司简介
 - 10.2.2 2012年阿迪达斯经营状况
 - 10.2.3 2013年阿迪达斯经营状况
 - 10.2.4 2014年上半年阿迪达斯经营状况
- 10.3 美津浓
 - 10.3.1 公司简介
 - 10.3.2 2012财年美津浓经营状况
 - 10.3.3 2013财年美津浓经营状况
 - 10.3.4 2014财年第一季度美津浓经营状况
- 10.4 彪马
 - 10.4.1 公司简介
 - 10.4.2 2012年彪马经营状况
 - 10.4.3 2013年彪马经营状况
 - 10.4.4 2014年上半年彪马经营状况

第十一章 2011-2014年国内体育用品企业分析

- 11.1 李宁有限公司
 - 11.1.1 公司简介
 - 11.1.2 2012年1-12月李宁经营状况分析
 - 11.1.3 2013年1-12月李宁经营状况分析
 - 11.1.4 2014年1-6月李宁经营状况分析
- 11.2 安踏体育用品有限公司
 - 11.2.1 公司简介
 - 11.2.2 2012年1-12月安踏体育经营状况分析
 - 11.2.3 2013年1-12月安踏体育经营状况分析
 - 11.2.4 2014年1-6月安踏体育经营状况分析
- 11.3 特步国际控股有限公司
 - 11.3.1 公司简介
 - 11.3.2 2012年1-12月特步国际经营状况分析
 - 11.3.3 2013年1-12月特步国际经营状况分析

11.3.4 2014年1-6月特步国际经营状况分析

11.4 深圳信隆实业股份有限公司

11.4.1 公司简介

11.4.2 2012年1-12月信隆实业经营状况分析

11.4.3 2013年1-12月信隆实业经营状况分析

11.4.4 2014年1-6月信隆实业经营状况分析

第十二章 博思数据关于体育用品行业前景及趋势分析

12.1 体育产业前景趋势展望

12.1.1 未来我国体育产业发展的机遇

12.1.2 未来我国体育产业发展的目标及任务

12.1.3 未来中国体育产业政策的选择分析

12.1.4 中国体育产业发展趋向

12.2 体育用品发展前景分析

12.2.1 全球体育用品行业的发展趋势分析

12.2.2 未来我国体育用品市场的主要驱动力

12.2.3 中国体育用品行业将步入崭新发展阶段

12.2.4 体育用品业未来发展方向

12.3 2015-2020年体育用品制造业发展预测分析

12.3.1 2015-2020年体育用品制造业收入预测

12.3.2 2015-2020年体育用品制造业规模预测

12.3.3 2015-2020年体育用品制造业利润预测

12.4 体育健身器材行业的趋势

12.4.1 行业发展前景分析

12.4.2 主要产品发展趋势

12.5 运动服装行业的发展前景分析

12.5.1 行业发展前景分析

12.5.2 行业发展阶段展望

12.5.3 未来发展方向浅析

附录

附录一：中华人民共和国体育法

附录二：中国体育产业发展纲要

附录三：全民健身条例

附录四：全民健身计划（2011-2015年）

附录五：体育器材设备审定办法

附录六：体育场所开放条件与技术要求

附录七：关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见

图表目录

图表 体育产业链结构

图表 全球各地区体育产业产值

图表 全球体育产业收入来源划分

图表 全球各地区转播权收入

图表 美国四大职业联赛主要收入来源

图表 2012年厦门市体育及相关产业主要统计指标

图表 2012年厦门市体育产业增加值构成图

图表 福建省体育产业增加值构成图

图表 2012年1-12月浙江省体育用品制造业经济运行情况

图表 三次退税率调整涉及到的主要体育用品

图表 2012-2014年6月中国体育用品对外贸易总量

图表 2012-2014年6月中国体育用品对外贸易总量趋势图

图表 2012-2014年6月中国体育用品进口总量

图表 2012-2014年6月中国体育用品进口总量趋势图

图表 2012-2014年6月中国体育用品出口总量

图表 2012-2014年6月中国体育用品出口总量趋势图

图表 2012-2014年6月中国体育用品进、出口数量对比图

图表 2012-2014年6月中国体育用品进、出口金额对比图

图表 2012年1-12月主要省市体育用品进口情况

图表 2013年1-12月主要省市体育用品进口情况

图表 2014年1-6月主要省市体育用品进口情况

图表 2012年1-12月主要省市体育用品出口情况

图表 2013年1-12月主要省市体育用品出口情况

图表 2014年1-6月主要省市体育用品出口情况

图表 2012年1-12月主要贸易国体育用品进口情况

图表 2013年1-12月主要贸易国体育用品进口情况

图表 2014年1-6月主要贸易国体育用品进口情况

图表 2012年1-12月主要贸易国体育用品出口情况

图表 2013年1-12月主要贸易国体育用品出口情况

图表 2014年1-6月主要贸易国体育用品出口情况

图表 2010-2014年6月体育用品制造业销售收入

图表 2010-2013年体育用品制造业销售收入增长趋势图

图表 2012-2013年12月体育用品制造业不同所有制企业销售额

图表 2013年1-12月体育用品制造业不同所有制企业销售额对比图

图表 2014年1-6月体育用品制造业不同所有制企业销售额

图表 2014年1-6月体育用品制造业不同所有制企业销售额对比图

图表 2010-2014年6月体育用品制造业利润总额

图表 2010-2013年体育用品制造业利润总额增长趋势图

图表 2012-2013年12月体育用品制造业不同所有制企业利润总额

图表 2014年1-6月体育用品制造业不同所有制企业利润总额

图表 2014年1-6月体育用品制造业不同所有制企业利润总额对比图

图表 2010-2014年6月体育用品制造业资产总额

图表 2010-2013年体育用品制造业总资产增长趋势图

图表 截至2014年6月底体育用品制造业不同所有制企业总资产

图表 截至2014年6月底体育用品制造业不同所有制企业总资产对比图

图表 2010-2014年6月体育用品制造业亏损面

图表 2010-2014年6月体育用品制造业亏损企业亏损总额

图表 2010-2013年体育用品制造业销售毛利率趋势图

图表 2010-2014年1-6月体育用品制造业成本费用率

图表 2010-2013年体育用品制造业成本费用利润率趋势图

图表 2010-2013年体育用品制造业销售利润率趋势图

图表 2010-2013年体育用品制造业应收账款周转率对比图

图表 2010-2013年体育用品制造业流动资产周转率对比图

图表 2010-2013年体育用品制造业总资产周转率对比图

图表 2010-2013年体育用品制造业资产负债率对比图

图表 2010-2014年6月体育用品制造业利息保障倍数对比图

图表 2013年体育用品品牌排行

图表 2014年中国健身器材行业十强企业排名

图表 2001-2013年我国户外用品市场规模状况

图表 2010-2013年我国户外用品各渠道总量

图表 2010-2013年我国户外用品各渠道销售额情况

图表 2013年我国户外用品各渠道销售产品分类

图表 2010-2013年我国典型城市百货商场渠道数量对比

图表 2010-2013年我国典型城市户外店数量对比

图表 2013年户外店成本情况调查

图表 户外店成本上涨原因情况

图表 2013-2014年6月我国户外用品网络购买情况

图表 专业户外消费者购买商品占比情况

图表 休闲户外消费者购买商品占比

图表 跑步鞋销量占比

图表 速干T恤销量占比分布

图表 美国消费者穿着运动服饰从事其他活动调查

图表 美国消费者购买运动服饰最普遍的渠道

图表 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 2010-2013财年耐克品牌产品按地区划分销售收入

图表 2005-2012年我国人均GDP和城镇居民家庭人均可支配收入

图表 我国提倡健身事业发展的政策

图表 我国人均运动频率

图表 2012年7月华北市场前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年7月中南市场前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年7月东北市场前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年7月西南市场前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年7月华东市场前十位品牌市场综合占有率

图表 2012年7月西北市场前十位品牌市场综合占有率

图表 2013年中国运动服市场占有率排名（TOP10）

图表 2012年运动服饰行业搜索指数

图表 2012年运动服饰行业用户搜索内容

图表 2012-2013年Q3运动服饰行业搜索指数

图表 2012年运动服饰产品大类关注度

图表 2012-2013年运动服饰品牌属性关注趋势

图表 2012年12月运动服饰网民与全网网民性别分布对比

图表 2012年12月运动服饰行业网民年龄分布

图表 2013年Q3运动服饰网民与全网网民性别分布对比

图表 安踏VS李宁收入规模对比

图表 安踏VS李宁净利润规模对比

图表 体育用品各公司市值变化对比

图表 李宁和安踏产品整体对比

图表 安踏、李宁全国布局情况

图表 内地体育用品上市企业订货会数据

图表 2011-2012财年耐克合并损益表

图表 2011-2012财年耐克不同地区不同业务收入细分情况

图表 2011-2013财年耐克合并损益表

图表 2014财年前三季度耐克合并损益表

图表 2011-2012年阿迪达斯合并损益表

图表 2011-2012年阿迪达斯不同品牌销售额

图表 2012-2013年度阿迪达斯合并损益表

图表 2014年上半年阿迪达斯合并损益表

图表 2011-2012财年美津浓综合损益表

图表 2012-2013财年美津浓综合损益表

图表 2013-2014财年一季度美津浓综合损益表

图表 2011-2012年彪马损益表

图表 2012-2013年彪马损益表

图表 2014年上半年彪马损益表

图表 2011-2012年李宁综合收益表

图表 2011-2012年李宁分部资料

图表 2013年1-12月李宁综合收益表

图表 2013年1-12月李宁分部资料

图表 2014年1-6月李宁综合收益表

图表 2014年1-6月李宁分部资料

图表 2011-2012年安踏体育综合收益表

图表 2013年1-12月安踏体育综合收益表
图表 2014年1-6月安踏体育综合收益表
图表 2011-2012年特步国际综合收益表
图表 2013年1-12月特步国际综合收益表
图表 2014年1-6月特步国际综合收益表
图表 2010-2012年信隆实业主要会计数据和财务指标
图表 2010-2012年信隆实业非经常性损益项目及金额
图表 2012年1-12月信隆实业主营业务分行业、产品、地区情况
图表 2011-2013年信隆实业主要会计数据和财务指标
图表 2011-2013年信隆实业非经常性损益项目及金额
图表 2013年1-12月信隆实业主营业务分行业、产品、地区情况
图表 2014年1-6月信隆实业主要会计数据及财务指标
图表 2014年1-6月信隆实业非经常性损益项目及金额
图表 2015-2020年中国体育用品制造业行业销售收入预测
图表 2015-2020年中国体育用品制造业行业总资产预测
图表 2015-2020年中国体育用品制造业行业利润总额预测

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、国家体育总局、中国文教体育用品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。您或贵单位若想对体育用品行业有个系统深入的了解、或者想投资体育用品制造，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/tiyu1411/167198N5TU.html>