

2021-2027年中国运动服装 品牌行业前景展望与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国运动服装品牌行业前景展望与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202101/201534.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2021-2027年中国运动服装品牌行业前景展望与投资方向研究报告》共九章。首先介绍了运动服装品牌行业市场发展环境、运动服装品牌整体运行态势等，接着分析了运动服装品牌行业市场运行的现状，然后介绍了运动服装品牌市场竞争格局。随后，报告对运动服装品牌做了重点企业经营状况分析，最后分析了运动服装品牌行业发展趋势与投资预测。您若想对运动服装品牌产业有个系统的了解或者想投资运动服装品牌行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一部分运动服装行业发展分析

第一章 运动服装行业概述

第一节 运动服装的定义及分类

一、运动服装的概念

二、运动服装的分类

第二节 运动服装市场的特性

一、运动服装行业的定义

二、运动服装业建立行业标准

三、运动服装行业的特性

第二章 运动服装行业发展现状

第一节 中国运动服装行业发展现状

一、2019年全国运动服行业发展分析

二、体育用品库存压力大 行业进入休整期

三、转型电子商务成为品牌建设重要渠道

四、2019年全国运动服行业发展分析

五、2019年普通运动鞋实施新标准

六、老年运动服装市场前景分析

第二节 中国运动服装市场发展分析

- 一、2019年运动服装市场分析
- 二、2019年运动服企遭遇关店潮
- 三、2019年运动服装产品开始步入快时尚市场
- 四、2019年我国运动服装品牌闪耀伦敦现状调查

第三节 2019年本土运动品牌的发展情况

- 一、2019年本土运动品牌的困扰
- 二、本土运动品牌的发展现状
- 三、本土运动品牌的消费情况
- 四、本土运动品牌的发展策略
- 五、2019年本土运动品牌国际化的不归路

第四节 2019年运动品牌进入童装市场分析

- 一、运动品牌纷纷进入童装市场
- 二、运动品牌借童装寻找新的利润增长点
- 三、体育用品延伸至儿童用品市场将成为发展方向

第三章 关联行业发展情况分析

第一节 体育产业发展分析

- 一、2019年体育产业发展现状分析
- 二、2019年体育用品业发展现状分析
- 三、2019年户外用品行业成体育市场新宠
- 四、2019年两部门公布《“十三五”公共体育设施建设规划》
- 五、中国体育用品行业面临五大发展僵局
- 六、2019年体育用品制造主要经济指标分析
- 七、我国体育用品市场发展对策分析
- 八、2019年中国体育用品行业发展趋势
- 九、体育事业发展“十三五”规划

第二节 服装行业发展分析

- 一、2019年服装行业运行情况
- 二、2019年服装行业运行情况
- 三、2019年服装行业发展分析
- 四、2016-2019年服装产品生产情况

- 五、2019年纺织服装制造主要经济指标分析 83
- 六、2019年纺织服装出口情况
- 七、2019年服装行业面临的成本压力
- 八、2019年服装行业出口形势
- 九、2019年服装行业将触底缓慢回升
- 十、2019年起我国部分纺织服装原料关税下调
- 第三节 缝制设备行业发展分析
 - 一、2019年缝制机械行业运行分析
 - 二、2019年纺织机械经济分析 100
 - 三、2019年缝制机械行业形势分析
 - 四、2019年缝制机械16项行业标准颁布
 - 五、“十三五”缝制机械行业发展预测
- 第四节 服装面料行业发展分析
 - 一、服装面料的特性
 - 二、我国服装面料市场中存在的问题
 - 三、我国服装面料行业发展的方向
 - 四、2019年中国国际服装面料时尚秀驱动产业升级
 - 五、2019年开发新型面料成服装行业趋势
 - 六、2019年传统服装面料行业在冲击中寻求转变
 - 七、2019年纺织服装新型光变色材料受欢迎
 - 八、2019年服装面料印染企业走绿色环保路
 - 九、2019年春夏中国纺织面料流行趋势
- 第五节 户外运动用品行业发展分析
 - 一、2019年中国户外用品市场销售额
 - 二、2019年户外用品市场增长速度加快
 - 三、中国户外用品市场品牌发展状况
 - 四、装备配件类增速加快
 - 五、中国户外用品市场面临发展机遇
 - 六、中国户外市场整体呈现蓬勃发展的态势
 - 七、中国户外用品市场发展不平衡
 - 八、2021-2027年中国户外用品销售额预测
 - 九、户外休闲成为运动服装新机遇

第二部分运动服装行业竞争格局分析

第四章 运动服装市场竞争分析

第一节 2019年我国运动服装市场竞争分析

- 一、2019年我国运动服装市场竞争格局
- 二、2019年我国运动服装市场竞争格局
- 三、我国运动服行业竞争趋势
- 四、设计将成未来突破口

第二节 2019年运动服装企业竞争格局

- 一、2019年运动服装企业的库存压力分析
- 二、2019年中国运动服市场中外企业竞争分析
- 三、2019年国际运动服装中国市场竞争分析
- 四、2019年本土运动装企业市场竞争分析
- 五、2019年运动品牌加快门店形象升级

第五章 国际知名运动服装品牌分析

第一节 耐克体育用品有限公司（NIKE）

- 一、公司概况
- 二、耐克制胜之道解析
- 三、耐克的成对国内品牌服饰企业的启示
- 四、2019年公司经营情况分析

第二节 阿迪达斯公司（ADIDAS）

- 一、公司概况
- 二、2017年公司经营状况
- 三、阿迪达斯拟2019年向中国中小城市扩张

第三节 彪马公司（PUMA）

- 一、公司概况
- 二、2019年公司经营情况分析

第四节 背靠背（KAPPA）

- 一、公司概况
- 二、2017年公司经营状况
- 三、Kappa电子商务营销模式

第六章 中国优势运动服装企业分析

第一节 李宁有限公司

- 一、公司概况
- 二、2017年公司经营状况
- 三、2017年公司经营状况
- 四、2019年公司经营策略
- 五、2019年李宁推动改革转型初见成效
- 六、2019年李宁开启儿童运动服饰新时代

第二节 安踏体育

- 一、公司概况
- 二、2017年公司经营状况
- 三、2017年公司经营状况

第三节 特步国际

- 一、公司概况
- 二、2017年公司经营状况
- 三、2017年公司经营状况

第四节 中国动向

- 一、公司概况
- 二、2017年公司经营状况
- 三、2017年公司经营状况

第五节 361度有限公司

- 一、公司概况
- 二、2017年公司经营状况
- 三、2017年公司经营状况

第六节 匹克体育

- 一、公司概况
- 二、2017年公司经营状况
- 三、2017年公司经营状况

第七节 美克国际

- 一、公司概况
- 二、2017年公司经营状况

三、2017年公司经营况

第三部分运动服装行业发展趋势预测

第七章 2021-2027年运动服装市场发展趋势预测

第一节 2021-2027年我国运动服装市场展望

- 一、运动服装面料的趋势
- 二、运动服装的功能性趋势分析
- 三、中国运动服饰的发展方向

第二节 2021-2027年运动服装发展趋势分析

- 一、2019年运动服生命周期
- 二、2019年秋冬运动服流行趋势
- 三、20182019年运动服装流行色及流行趋势
- 四、2021-2027年全球运动服装市场预测

第四部分运动服装行业发展战略探讨

第八章 2021-2027年运动服装发展战略探讨

第一节 运动服装消费者市场

- 一、学生购买运动服装的消费行为
- 二、我国体育消费现状的研究与分析
- 三、我国知识女性体育消费情况分析
- 四、高校学生体育消费特征分析

第二节 运动服饰告别疯狂扩张战略分析

- 一、减速
- 二、收缩
- 三、去库存
- 四、新的领域

第三节 2019年启动品牌化营销新战略

- 一、瓶颈之下，力求改变
- 二、大卖场成新营销模式
- 三、启动新战略

第四节 国内运动品牌提升策略

- 一、运动品牌需提升店效

二、差异化发展

三、新营销策略

第九章 2021-2027年运动服装销售及营销策略探讨（）

第一节 中国运动服装的营销方式

一、大型商场百货公司

二、普通商场服装店

三、户外运动服装专卖店

四、商场、超市及连锁店

五、批发市场

六、邮购

七、网上销售

第二节 2019年中国运动服装品牌渠道存在的问题

一、李宁渠道模式分析

二、安踏渠道模式分析

三、晋江模式分析

四、晋江模式的罪与罚

第三节 全面剖析体育用品品牌化营销新战略

一、中国体育用品市场的发展现状

二、我国体育用品企业营销存在的问题

三、我国体育用品品牌化市场营销战略分析

图表目录：

图表：2016-2019年主要运动服装企业的开店数目

图表：2016-2019年主要运动服装企业的同店销售增长

图表：2016-2019年主要运动服装企业销售及净利润同比增长情况

图表：2019年主要运动服装上市的店铺数目排序

图表：2019年主要运动服装公司的销售和单店销售

图表：2016-2019年主要运动服装企业的经营费用占比

图表：2016-2019年主要运动服装主要费用的销售占比情况

图表：主要运动服装库存严重过剩导致零售终端销售恶性循环

图表：2016-2019年主要运动服装企业的库存周转天数

图表：2016-2019年主要运动服装企业的应收账款周转天数

图表：李宁2019年底的应收账款的账龄情况

图表：中国动向2019年底的应收账款的账龄情况

图表：2019年主要运动服装公司重点财务指标

图表：2019年体育用品制造业主要经济指标统计

图表：2016-2019年国内服装产量及增速走势

图表：2019年纺织品服装需求情况

图表：2016-2019年国内服装价格走势

图表：2016-2019年社会消费品零售总额累计同比（%）

图表：2016-2019年服装鞋帽针纺织品类零售总额累计同比(%)

图表：2016-2019年服装类零售总额累计同比（%）

图表：2016-2019年百家大型零售企业及服装类零售额月增速（%）

图表：2016-2019年百家大型零售企业零售额月增速（%）

图表：2016-2019年百家大型零售企业服装类零售额月增速（%）

图表：2016-2019年百家大型零售企业服装类零售量月增速（%）

图表：2016-2019年百家大型零售企业服装零售额累计增速（%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/201534.html>