

2024-2030年中国运动服装 产业发展现状与未来发展趋势报告

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

《2024-2030年中国运动服装产业发展现状与未来发展趋势报告》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/202312/429801.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《2024-2030年中国运动服装产业发展现状与未来发展趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 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、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、全国运动服行业发展分析 五、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、运动服装市场分析 二、运动服企遭遇关店潮 三、运动服装产品开始步入快时尚市场 四、我国运动服装品牌闪耀伦敦现状调查 第三节 本土运动品牌的发展情况 一、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、本土运动品牌国际化的不归路 第四节 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、体育产业发展现状分析 二、体育用品业发展现状分析 三、户外用品行业成体育市场新宠 四、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、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、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、服装行业运行情况 二、服装行业运行情况 三、服装行业发展分析 四、服装产品生产情况 五、纺织服装制造主要经济指标分析 六、纺织服装出口情况 七、服装行业面临的成本压力 八、服装行业出口形势 第三节 缝制设备行业发展分析 一、缝制机械行业运行分析 二、纺织机械经济分析 三、缝制机械行业形势分析 四、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、中国国际服装面料时尚秀驱动产业升级 五、开发新型面料成服装行业趋势 六、传统服装面料行业在冲击中寻求转变 七、纺织服装新型光变色材料受欢迎 八、服装面料印染企业走绿色环保路 九、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、中国户外用品市场销售额 二、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、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 我国运动服装市场竞争分析 一、我国运动服装市场竞争格局 二、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 运动服装企业竞争格局 一、运动服装企业的库存压力分析 二、中国运动服市场中外企业竞争分析 三、国际运动服装中国市场竞争分析 四、本土运动装企业市场竞争分析 五、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、公司经营情况分析 第二节 阿迪达斯公司(ADIDAS) 一、公司概况 二、公司经营情况 三、阿迪达斯拟向中国中小城市扩张 第三节 彪马公司(PUMA) 一、公司概况 二、公司经营情况分析 第四节 背靠背(KAPPA) 一、公司概况 二、公司经营情况 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、公司经营情况 三、公司发展战略 四、公司经营策略 五、李宁推动改革转型初见成效 六、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、公司经营情况 三、公司发展战略 第三节 特步国际 一、公司概况 二、公司经营情况 三、公司发展战略 第四节 中国动向 一、公司概况 二、公司经营情况 三、公司发展战略 第五节 361度有限公司 一、公司概况 二、公司经营情况 三、公司发展战略 第六节 匹克体育 一、公司概况 二、公司经营情况 三、公司发展战略 第七节 美克国际 一、公司概况 二、公司经营情况 三、公司发展战略 第三部分 运动服装行业发展趋势预测 第七章 运动服装市场发展趋势预测 第一节 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 运动服装发展趋势分析 一、运动服生命周期 二、秋冬运动服流行趋势 三、运动服装流行色及流行趋势 四、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 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 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 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 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、

