

2024-2030年中国体育用品 市场深度分析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

《2024-2030年中国体育用品市场深度分析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/202310/412737.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

体育用品即是体育活动中适用的各种专门物品的总称，它具有体育性、消费性、专门性等特征。而体育用品业则是指生产体育活动中适用的专门物品的企业集合，它既包括体育器材、运动服装、运动鞋等体育用品制造业，也包括体育用品销售业，是体育产业的一个重要分支和支柱性行业。

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用品种类最多的国家。

2020年，全国体育产业总规模（总产出）为27372亿元，增加值为10735亿元。与2019年相比，总产出下降7.2%，增加值下降4.6%。其中，体育用品及相关产品制造增加值为3144亿元，占体育产业的比重为29.3%；规模达12287亿元，占体育产业的比重为44.9%。

2020年1-12月，全国体育用品行业营业收入1340.3亿元，同比增长8.0%；利润总额92.4亿元，同比增长0.4%。

2019年9月17日，国务院办公厅印发《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》，提出了十方面政策举措，包括完善体育产业政策、促进体育消费试点、提升体育服务业比重、支持体育用品制造业创新发展、加快发展冰雪产业等。2021年10月，国家体育总局发布了《“十四五”体育发展规划》，由15个部分组成，分三大板块，对“十四五”体育改革发展进行了全面部署，围绕体育强国建设，力求推动“十四五”体育重点领域实现高质量发展。

2021年11月，中国文教体育用品协会发布了《文教体育用品行业“十四五”时期高质量发展指导意见》。《指导意见》提出，我国文体用品行业的主要业务领域将逐步缩小与世界强国的差距，并力争进入世界强国；通过5年到10年的努力，文教体育用品行业将全面缩小与世界强国的差距，力争大部分细分领域进入世界强国行列；打造3-5个具有国际市场影响力与竞争力的国际品牌，努力培育世界级的文教体育用品产业集群。

未来体育用品行业的发展结合科技的力量不断升级运动体验，例如智能可穿戴、智能足球、智能鞋、智能跑步机、智能健身器材等装备将迎来爆发式增长。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国体育用品市场深度分析与投资方向研究报告》共十四章。首先介绍了体育用品行业的概念、分类及行业产业链；接着分析了体育产业发展状况及体育用品行业的发展环境，然后介绍了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、运动鞋服市场及其他体育用品的发展；随后，报告对体育用品行业做了行业营销渠道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投资潜力以及对行业发展前景进行了科学的预测。

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、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、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行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 体育用品行业概述

1.1 体育用品行业概念和分类

1.1.1 体育用品概念

1.1.2 体育用品分类

1.2 体育用品行业产业链分析

1.2.1 上游产业分析

1.2.2 产业价值关系

1.2.3 下游消费市场

第二章 2021-2023年中国体育产业发展现状综合分析

2.1 中国体育产业发展现状

2.1.1 产业发展地位

2.1.2 体育场地建设

2.1.3 产业发展综况

2.1.4 产业发展规模

2.1.5 产业结构分析

2.2 中国体育产业信息化发展分析

2.2.1 信息技术对产业的影响

2.2.2 产业信息化发展的意义

2.2.3 产业信息化发展的要点

2.2.4 数字化体育发展现状

2.2.5 信息化促进产业变革

2.2.6 产业信息化发展建议

2.3 中国体育产业商业化运作模式分析

2.3.1 实施商业化运作模式的必要性

- 2.3.2 产业商业化运作机制分析
- 2.3.3 推动产业商业化运作的策略
- 2.4 中国体育产业发展问题分析
 - 2.4.1 体育产业发展存在的障碍
 - 2.4.2 体育产业发展面临的挑战
 - 2.4.3 城市体育产业发展的问题
 - 2.4.4 产业发展的其他制约因素
- 2.5 中国体育产业发展策略分析
 - 2.5.1 产业发展对策建议
 - 2.5.2 产业结构优化策略
 - 2.5.3 城市体育产业策略
 - 2.5.4 产业创新发展途径
 - 2.5.5 产业可持续发展策略

第三章 2021-2023年体育用品行业发展环境

- 3.1 经济环境
 - 3.1.1 国际宏观经济
 - 3.1.2 宏观经济概况
 - 3.1.3 对外经济分析
 - 3.1.4 工业运行情况
 - 3.1.5 宏观经济展望
- 3.2 政策环境
 - 3.2.1 体育产业规划
 - 3.2.2 促进体育消费
 - 3.2.3 全民健身计划
 - 3.2.4 中国制造2025
- 3.3 社会环境
 - 3.3.1 人口结构分析
 - 3.3.2 居民收入水平
 - 3.3.3 居民消费水平
 - 3.3.4 全民健身意识

第四章 2021-2023年体育用品行业发展分析

4.1 2021-2023年国外体育用品市场发展状况

4.1.1 全球市场现状

4.1.2 法国市场状况

4.1.3 英国市场分析

4.1.4 美国市场规模

4.1.5 俄罗斯市场

4.2 2021-2023年中国体育用品市场运行分析

4.2.1 行业发展规模

4.2.2 行业集中度

4.2.3 出厂价格指数

4.2.4 市场竞争状况

4.2.5 企业经营对比

4.2.6 企业专利竞争

4.2.7 波特五力模型

4.3 中国体育用品行业进出口市场分析

4.3.1 市场进出口规模

4.3.2 进出口产品结构

4.3.3 市场内外销比例

4.4 中国体育用品产业集群分析

4.4.1 产业集群发展简况

4.4.2 产业集群特征分析

4.4.3 产业集群发展作用

4.4.4 产业集群发展阻力

4.4.5 产业集群发展对策

4.5 “一带一路”背景下中国体育用品企业国际竞争力分析

4.5.1 “一带一路”为企业带来机遇

4.5.2 “一带一路”为企业带来挑战

4.5.3 “一带一路”下企业发展对策

4.6 中国体育用品产业存在的问题及发展对策

4.6.1 企业规模小

4.6.2 缺乏知名品牌

4.6.3 加大科技投入

4.6.4 集群化发展道路

第五章 中国文教、工美、体育和娱乐用品行业财务状况

5.1 中国文教、工美、体育和娱乐用品行业经济规模

5.1.1 2018-2022年文教、工美、体育和娱乐用品行业销售规模

5.1.2 2018-2022年文教、工美、体育和娱乐用品行业利润规模

5.1.3 2018-2022年文教、工美、体育和娱乐用品行业资产规模

5.2 中国文教、工美、体育和娱乐用品行业盈利能力指标分析

5.2.1 2018-2022年文教、工美、体育和娱乐用品行业销售毛利率

5.2.2 2018-2022年文教、工美、体育和娱乐用品行业成本费用利润率

5.2.3 2018-2022年文教、工美、体育和娱乐用品行业销售利润率

5.3 中国文教、工美、体育和娱乐用品行业营运能力指标分析

5.3.1 2018-2022年文教、工美、体育和娱乐用品行业应收账款周转率

5.3.2 2018-2022年文教、工美、体育和娱乐用品行业流动资产周转率

5.3.3 2018-2022年文教、工美、体育和娱乐用品行业总资产周转率

5.4 中国文教、工美、体育和娱乐用品行业偿债能力指标分析

5.4.1 2018-2022年文教、工美、体育和娱乐用品行业资产负债率

5.4.2 2018-2022年文教、工美、体育和娱乐用品行业利息保障倍数

第六章 2021-2023年健身器材行业发展分析

6.1 全球健身器材行业发展概况

6.1.1 全球健身器材市场分析

6.1.2 美国健身器材产业分析

6.1.3 欧洲品牌布局中国市场

6.2 2021-2023年中国健身器材行业运行状况

6.2.1 行业发展阶段

6.2.2 行业产业链分析

6.2.3 行业发展规模

6.2.4 行业销售收入

6.2.5 市场出口状况

6.2.6 生产企业状况

6.3 2021-2023年中国智慧健身器材市场发展分析

6.3.1 智慧健身系统基本描述

6.3.2 智慧健身器材发展热点

6.3.3 智慧健身器材制造变革

6.3.4 智慧健身器材行业机遇

6.4 中国健身器材市场营销分析

6.4.1 行业经营特征分析

6.4.2 行业营销模式解析

6.4.3 行业营销渠道模式

6.4.4 营销渠道发展难题

6.4.5 产品生命周期策略

6.4.6 市场营销策略建议

第七章 2021-2023年中国运动鞋服市场发展综合分析

7.1 中国运动鞋服市场发展状况

7.1.1 行业发展历程

7.1.2 市场发展状况

7.1.3 企业竞争格局

7.1.4 企业发展动态

7.2 “中国制造2025”背景下运动鞋服制造业发展分析

7.2.1 行业发展基础

7.2.2 行业发展机遇

7.2.3 行业面临困难

7.2.4 行业发展路径

7.3 2021-2023年中国运动服市场运行状况

7.3.1 市场发展回顾

7.3.2 市场发展规模

7.3.3 市场消费状况

7.3.4 品牌企业分析

7.3.5 市场规模预测

7.3.6 行业发展趋势

7.4 2021-2023年中国运动鞋市场运行状况

- 7.4.1 市场发展回顾
- 7.4.2 市场运营状况
- 7.4.3 品牌企业分析
- 7.4.4 市场消费状况
- 7.4.5 市场规模预测
- 7.4.6 市场发展趋势

第八章 2021-2023年中国智能可穿戴运动设备市场分析

8.1 智能可穿戴设备市场总体发展状况

- 8.1.1 产业链分析
- 8.1.2 市场规模分析
- 8.1.3 区域市场分布
- 8.1.4 市场发展趋势
- 8.1.5 技术升级路径

8.2 智能可穿戴运动设备市场分析

- 8.2.1 全球市场分析
- 8.2.2 市场发展机遇
- 8.2.3 品牌竞争格局
- 8.2.4 市场发展状况
- 8.2.5 市场拓展模式
- 8.2.6 发展问题及对策
- 8.2.7 市场规模预测

8.3 智能可穿戴运动设备用户市场调查分析

- 8.3.1 区域分布状况
- 8.3.2 性别分布状况
- 8.3.3 年龄分布状况
- 8.3.4 学历分布状况
- 8.3.5 消费偏好分布
- 8.3.6 消费影响因素

第九章 2021-2023年中国其他体育用品行业发展分析

9.1 户外用品

- 9.1.1 户外用品概述
- 9.1.2 市场销售规模
- 9.1.3 市场品牌格局
- 9.1.4 市场销售渠道
- 9.1.5 市场发展潜力
- 9.1.6 市场规模预测
- 9.1.7 行业发展趋势
- 9.2 球类产品
 - 9.2.1 球类产品概述
 - 9.2.2 市场发展规模
 - 9.2.3 市场需求分析
 - 9.2.4 市场出口状况
- 9.3 运动护具
 - 9.3.1 运动护具概述
 - 9.3.2 运动护具特点
 - 9.3.3 市场发展规模

第十章 中国体育用品重点应用行业发展分析

- 10.1 水上运动
 - 10.1.1 水上运动产业定义
 - 10.1.2 水上运动类型介绍
 - 10.1.3 水上运动发展优势
 - 10.1.4 企业运营状况分析
 - 10.1.5 水上运动存在问题
 - 10.1.6 水上运动产业规划
- 10.2 冰雪运动
 - 10.2.1 冰雪运动政策支持
 - 10.2.2 冰雪运动市场规模
 - 10.2.3 冰雪运动产业不足
 - 10.2.4 冰雪运动产业前景
- 10.3 搏击运动
 - 10.3.1 搏击产业发展历程

- 10.3.2 搏击运动发展状况
- 10.3.3 搏击运动市场规模
- 10.3.4 搏击赛事发展分析
- 10.4 极限运动
- 10.4.1 极限运动主要类型
- 10.4.2 极限运动发展现状
- 10.4.3 极限运动制约因素
- 10.4.4 极限运动发展对策

第十一章 中国体育用品市场零售渠道分析

- 11.1 体育用品零售渠道发展现状
 - 11.1.1 单一品牌连锁店
 - 11.1.2 店中店销售模式
 - 11.1.3 专业连锁店营销
- 11.2 体育用品零售渠道存在的问题
 - 11.2.1 实体零售渠道问题
 - 11.2.2 店中店营销的问题
 - 11.2.3 网上店铺假货泛滥
- 11.3 体育用品零售渠道的发展建议
 - 11.3.1 优化实体店零售营销模式
 - 11.3.2 推动店中店营销渠道专业化
 - 11.3.3 加强网络产品营销的监管

第十二章 2021-2023年国外体育用品重点企业经营状况

- 12.1 耐克 (NIKE, Inc.)
 - 12.1.1 企业发展概况
 - 12.1.2 2020年企业经营状况
 - 12.1.3 2021年企业经营状况
 - 12.1.4 2022年企业经营状况
- 12.2 阿迪达斯 (ADIDAS GROUP)
 - 12.2.1 企业发展概况
 - 12.2.2 2020年企业经营状况

- 12.2.3 2021年企业经营状况
- 12.2.4 2022年企业经营状况
- 12.3 彪马（PUMA）
 - 12.3.1 企业发展概况
 - 12.3.2 2020年企业经营状况
 - 12.3.3 2021年企业经营状况
 - 12.3.4 2022年企业经营状况
- 12.4 美津浓（Mizuno）
 - 12.4.1 企业发展概况
 - 12.4.2 2020年经营状况
 - 12.4.3 2021年经营状况
 - 12.4.4 2022年经营状况

第十三章 2020-2023年中国体育用品重点企业经营状况

- 13.1 李宁
 - 13.1.1 企业发展概况
 - 13.1.2 2020年企业经营状况
 - 13.1.3 2021年企业经营状况
 - 13.1.4 2022年企业经营状况
- 13.2 安踏
 - 13.2.1 企业发展概况
 - 13.2.2 2020年企业经营状况
 - 13.2.3 2021年企业经营状况
 - 13.2.4 2022年企业经营状况
- 13.3 特步
 - 13.3.1 企业发展概况
 - 13.3.2 2020年企业经营状况
 - 13.3.3 2021年企业经营状况
 - 13.3.4 2022年企业经营状况
- 13.4 361°
 - 13.4.1 企业发展概况
 - 13.4.2 2020年企业经营状况

13.4.3 2021年企业经营状况

13.4.4 2022年企业经营状况

13.5 贵人鸟

13.5.1 企业发展概况

13.5.2 经营效益分析

13.5.3 业务经营分析

13.5.4 财务状况分析

13.5.5 核心竞争力分析

13.5.6 公司发展战略

13.5.7 未来前景展望

第十四章 2024-2030年中国体育用品行业投资分析及发展前景预测

14.1 中国体育用品行业投资潜力

14.1.1 行业投资环境

14.1.2 行业投资动态

14.1.3 行业投资机遇

14.2 中国体育用品行业发展趋势

14.2.1 转型升级态势

14.2.2 行业发展机遇

14.2.3 行业发展趋势

14.3 对2024-2030年中国体育用品行业预测分析

14.3.1 体育用品行业影响因素

14.3.2 体育用品行业规模预测

14.3.3 体育用品行业销售收入预测

附录

附录一：“十四五”体育发展规划

附录二：全民健身计划（2024-2030年）

图表目录

图表 体育用品行业产业链

图表 各系统体育场地数量及面积

图表 各单位体育场地数量及面积情况

图表 主要体育场地类型分布情况

图表 场地数量排名靠前的场地类型情况

图表 场地面积排名靠前的场地类型情况

图表 室内外体育场地城乡分布情况

图表 东、中、西部和东北地区体育场地分布情况

图表 体育场地主要指标十年发展变化情况

图表 三大球新建场地数量和面积情况

图表 中国体育产业年增加值及占GDP比例

图表 美国体育产业结构

图表 中国体育产业结构

图表 体育产业实施商业化模式的运行机制

图表 全球主要经济体GDP占比

图表 2017-2021年国内生产总值及其增长速度

图表 2017-2021年全国三次产业增加值占国内生产总值比重

图表 2021年年末人口数及其构成

图表 2017-2021年全国城镇新增就业人数

图表 2021年居民消费价格月度涨跌幅

图表 2021年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 2021-2022年全国居民消费价格涨跌幅

图表 2022年居民消费价格主要数据

图表 2017-2021年年末常住人口城镇化率

图表 2017-2021年社会消费品零售总额及其增长速度

图表 2021-2022年全国社会消费品零售总额同比增速

图表 2021-2022年按消费类型分零售额同比增速

图表 2022年社会消费品零售总额主要数据

图表 2021年三次产业投资占固定资产投资

图表 2021年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表 2021年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表 2021-2022年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2022年固定资产（不含农户）主要数据

图表 2017-2021年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表 2021年全国居民人均消费支出及其构成

图表 美国体育产业增加值占比

图表 中国体育用品行业销售收入及增长率变化趋势

图表 体育用品行业集中度

图表 国内外体育用品品牌

图表 全国体育用品制造业工业生产者出厂价格指数

图表 四家运动品牌店面建设对比

图表 体育用品上市企业的专利有效量

图表 体育用品上市企业的发明专利质量

图表 体育用品上市企业的实用新型专利质量

图表 体育用品上市企业的发明专利趋势

图表 体育用品上市企业的实用新型专利趋势

图表 体育用品国内上市企业的研发潜力分析

图表 体育用品上市企业的专利竞争力

图表 中国体育用品行业进出口规模

图表 中国体育用品行业出口产品类型结构比较

图表 中国体育用品行业进口产品类型结构比较

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/412737.html>