

2014-2019年中国运动服装 品牌市场监测与发展趋势预测报告

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

《2014-2019年中国运动服装品牌市场监测与发展趋势预测报告》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/201403/102807.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

2012年的体育行业已不复2008年的光景。以体育鞋、服为主导的体育用品销售，是体育市场的晴雨表，描摹着体育消费的行情。受金融危机“后遗症”的影响，匹克、李宁、安踏等企业2012年纷纷刹车急停，加速瘦身，库存压力一年比一年大，且2012年的销售业绩总体并不理想。公开数据显示，2012年上半年，李宁、安踏、361度、特步、匹克等42家上市服装企业存货总量高达483亿元。其中，李宁、安踏、361度、特步、匹克和动向这6家国内运动品牌的总库存达37.21亿元，与2011年底36.99亿元的总库存相比，增长了0.22亿元。这是2008年以后国内运动服装企业盲目扩张带来的苦果，预计这样的调整可能要持续三五年。

在国内六大运动品牌进入“大库存”时代后，各大品牌零售店2012年的关店消息此起彼伏。公开数据显示，李宁2012年上半年披露关闭门店数量达1200间，匹克体育则在2012年前三季度关闭门店数逾千。据匹克体育发布的运营数据显示，截至2012年9月底，公司在中国的授权经营零售网点数为6739间，与2011年年末相比净减少1067间，平均一天减少4间。此外，安踏体育则减少了110间店铺，中国动向关闭569间店铺。运动品牌的大规模关店主要是因为此前的盲目扩张，再加上体育用品行业不景气，造成消费递减，运动品牌库存高企，致使部分经销商亏本关店。

参照服饰行业的生命周期，我们认为国内运动服饰处于成熟期的后半段。当前行业呈现规模增速下滑、市场集中度偏高、存货高企等特征。运动品牌作为典型的功能性、场合性品类服饰，其目标市场相对休闲等大众消费品类要小，在经历了90年代的启蒙期和2000-2007年的成长期及2008年至今的成熟期前半段，当前市场已经显现较明显的增长乏力迹象，品牌持续数年的赚钱容易的优越时代已经过去。

2014-2019年年服装业的变化取决于宏观经济的发展情况，服装行业景气度与宏观经济关联度极大，只有中国经济有所回暖，服装业才能迎来真正转折点。否则服装业将继续处于混战、低迷状态，而且业内将现并购潮，进入洗牌期。我国服装行业趋于饱和，竞争非常激烈，结构模式亟待升级。本土的品牌一致的问题就是如何通过提升品牌价值来实现增长方式的转变，这是一个需要花更大工夫，比解决渠道问题更难的一件事情。

本行业报告主要依据国家统计局、国家海关总署、国家商务部、国家发改委、国家体育总局、工业和信息化部、全国商业信息中心、中国服装协会、国内外相关刊物的基础信息以及运动服装行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，对中国运动服装行业的发展情况、经济运行数据、关联行业发展、市场营销、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来运动服装行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了运动服装行业今后的发展与投资策略。

本运动服装行业报告，为运动服装生产、贸易、经销等企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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 1

第一节 运动服装的定义及分类 1

一、运动服装的概念 1

二、运动服装的分类 1

第二节 运动服装市场的特性 2

一、运动服装行业的定义 2

二、运动服装业建立行业标准 2

三、运动服装行业的特性 4

第二章 运动服装行业发展现状 5

第一节 中国运动服装行业发展现状 5

一、2011年全国运动服行业发展分析 5

二、体育用品库存压力大 行业进入休整期 15

三、转型电子商务成为品牌建设重要渠道 15

四、2012年全国运动服行业发展分析 16

五、2012年普通运动鞋实施新标准 17

六、老年运动服装市场前景分析 18

第二节 中国运动服装市场发展分析 19

一、2012年运动服装市场分析 19

二、2012年运动服企遭遇关店潮 22

三、2012年运动服装产品开始步入快时尚市场 24

四、2012年我国运动服装品牌闪耀伦敦现状调查 25

第三节 2012年本土运动品牌的发展情况 27

一、2012年本土运动品牌的困扰 27

二、本土运动品牌的发展现状 29

三、本土运动品牌的消费情况 31

四、本土运动品牌的发展策略 32

五、2012年本土运动品牌国际化的不归路 33

第四节 2012年运动品牌进入童装市场分析 36

一、运动品牌纷纷进入童装市场 36

二、运动品牌借童装寻找新的利润增长点 37

三、体育用品延伸至儿童用品市场将成为发展方向 39

第三章 关联行业发展情况分析

第一节 体育产业发展分析 40

一、2012年体育产业发展现状分析 40

二、2012年体育用品业发展现状分析 42

三、2012年户外用品行业成体育市场新宠 44

四、2012年两部门公布《“十二五”公共体育设施建设规划》 47

五、中国体育用品行业面临五大发展僵局 48

六、2012年体育用品制造主要经济指标分析 51

七、我国体育用品市场发展对策分析 52

八、2012年中国体育用品行业发展趋势 54

九、体育事业发展“十二五”规划 55

第二节 服装行业发展分析 72

一、2011年服装行业运行情况 72

二、2012年服装行业运行情况 75

三、2012年服装行业发展分析 80

四、2011-2012年服装产品生产情况 81

五、2012年纺织服装制造主要经济指标分析 83

六、2012年纺织服装出口情况 84

七、2013年服装行业面临的成本压力 90

八、2013年服装行业出口形势 97

九、2013年服装行业将触底缓慢回升 97

十、2013年起我国部分纺织服装原料关税下调 98

第三节 缝制设备行业发展分析 98

一、2012年缝制机械行业运行分析 98

二、2012年纺织机械经济分析 100

三、2012年缝制机械行业形势分析 101

四、2012年缝制机械16项行业标准颁布 103

五、“十二五”缝制机械行业发展预测 103

第四节 服装面料行业发展分析 107

一、服装面料的特性 108

二、我国服装面料市场中存在的问题 108

三、我国服装面料行业发展的方向 109

四、2012年中国国际服装面料时尚秀驱动产业升级 111

五、2012年开发新型面料成服装行业趋势 113

六、2012年传统服装面料行业在冲击中寻求转变 114

七、2012年纺织服装新型光变色材料受欢迎 116

八、2012年服装面料印染企业走绿色环保路 117

九、2013年春夏中国纺织面料流行趋势 118

第五节 户外运动用品行业发展分析 119

一、2011年中国户外用品市场销售额 119

二、2012年户外用品市场增长速度加快 121

三、中国户外用品市场品牌发展状况 122

四、装备配件类增速加快 131

五、中国户外用品市场面临发展机遇 132

六、中国户外市场整体呈现蓬勃发展的态势 133

七、中国户外用品市场发展不平衡 133

八、2014-2019年中国户外用品销售额预测 133

九、户外休闲成为运动服装新机遇 138

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 2012年我国运动服装市场竞争分析 140

一、2011年我国运动服装市场竞争格局 140

二、2012年我国运动服装市场竞争格局 140

三、我国运动服行业竞争趋势 146

四、设计将成未来突破口 147

第二节 2012年运动服装企业竞争格局 147

一、2012年运动服装企业的库存压力分析 147

二、2012年中国运动服市场中外企业竞争分析 150

三、2012年国际运动服装中国市场竞争分析 154

四、2012年本土运动装企业市场竞争分析	156
五、2013年运动品牌加快门店形象升级	159
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)	161
一、公司概况	161
二、耐克制胜之道解析	163
三、耐克的成功对国内品牌服饰企业的启示	168
四、2012年公司经营情况分析	170
第二节 阿迪达斯公司 (ADIDAS)	176
一、公司概况	176
二、2012年公司经营状况	176
三、阿迪达斯拟2013年向中国中小城市扩张	177
第三节 彪马公司 (PUMA)	177
一、公司概况	177
二、2012年公司经营情况分析	178
第四节 背靠背 (KAPPA)	179
一、公司概况	179
二、2012年公司经营状况	179
三、Kappa电子商务营销模式	180
第六章 中国优势运动服装企业分析	
第一节 李宁有限公司	183
一、公司概况	183
二、2011年公司经营状况	184
三、2012年公司经营状况	185
四、2012年公司经营策略	190
五、2012年李宁推动改革转型初见成效	193
六、2012年李宁开启儿童运动服饰新时代	194
第二节 安踏体育	195
一、公司概况	195
二、2011年公司经营状况	196
三、2012年公司经营状况	197
第三节 特步国际	200

一、公司概况 200

二、2011年公司经营状况 200

三、2012年公司经营状况 201

第四节 中国动向 204

一、公司概况 204

二、2011年公司经营状况 204

三、2012年公司经营状况 205

第五节 361度有限公司 209

一、公司概况 209

二、2011年公司经营状况 209

三、2012年公司经营状况 210

第六节 匹克体育 213

一、公司概况 213

二、2011年公司经营状况 214

三、2012年公司经营状况 214

第七节 美克国际 218

一、公司概况 218

二、2011年公司经营状况 219

三、2012年公司经营状况 220

第三部分 运动服装行业发展趋势预测

第七章 2014-2019年运动服装市场发展趋势预测

第一节 2014-2019年我国运动服装市场展望 224

一、运动服装面料的趋势 224

二、运动服装的功能性趋势分析 226

三、中国运动服饰的发展方向 227

第二节 2014-2019年运动服装发展趋势分析 231

一、2012年运动服生命周期 231

二、2012年秋冬运动服流行趋势 233

三、20122013年运动服装流行色及流行趋势 234

四、2014-2019年全球运动服装市场预测 235

第四部分 运动服装行业发展战略探讨

第八章 2014-2019年运动服装发展战略探讨

第一节 运动服装消费者市场 237

- 一、学生购买运动服装的消费行为 237
- 二、我国体育消费现状的研究与分析 238
- 三、我国知识女性体育消费情况分析 241
- 四、高校学生体育消费特征分析 244

第二节 运动服饰告别疯狂扩张战略分析 248

- 一、减速 248
- 二、收缩 248
- 三、去库存 249
- 四、新的领域 249

第三节 2013年启动品牌化营销新战略 250

- 一、瓶颈之下，力求改变 250
- 二、大卖场成新营销模式 252
- 三、启动新战略 253

第四节 国内运动品牌提升策略 255

- 一、运动品牌需提升店效 255
- 二、差异化发展 255
- 三、新营销策略 256

第九章 2014-2019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 257

- 一、大型商场百货公司 257
- 二、普通商场服装店 257
- 三、户外运动服装专卖店 257
- 四、商场、超市及连锁店 258
- 五、批发市场 258
- 六、邮购 258
- 七、网上销售 258

第二节 2012年中国运动服装品牌渠道存在的问题 262

- 一、李宁渠道模式分析 263
- 二、安踏渠道模式分析 264
- 三、晋江模式分析 265
- 四、晋江模式的罪与罚 270

第三节 全面剖析体育用品品牌化营销新战略 279

一、中国体育用品市场的发展现状 279

二、我国体育用品企业营销存在的问题 281

三、我国体育用品品牌化市场营销战略分析 282

图表目录

图表：2006-2013年主要运动服装企业的开店数目 5

图表：2008-2012年主要运动服装企业的同店销售增长 6

图表：2006-2013年主要运动服装企业销售及净利润同比增长情况 6

图表：2011年主要运动服装上市的店铺数目排序 7

图表：2011年主要运动服装公司的销售和单店销售 8

图表：2006-2011年主要运动服装企业的经营费用占比 9

图表：2006-2013年主要运动服装主要费用的销售占比情况 9

图表：1994-2011年国内体育用品企业与国际体育用品企业的利润率情况比较 10

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 11

图表：2005-2011年主要运动服装企业的库存周转天数 11

图表：2005-2011年主要运动服装企业的应收账款周转天数 12

图表：李宁2011年底的应收账款的账龄情况 13

图表：中国动向2011年底的应收账款的账龄情况 13

图表：2011年主要运动服装公司重点财务指标 14

图表：2012年1-9月体育用品制造业主要经济指标统计 51

图表：2006-2011年国内服装产量及增速走势 72

图表：2011年纺织品服装需求情况 73

图表：2009-2011年12月国内服装价格走势 74

图表：2008-2012年9月社会消费品零售总额累计同比（%） 76

图表：2008-2012年9月服装鞋帽针纺织品类零售总额累计同比(%) 76

图表：2008-2012年9月服装类零售总额累计同比（%） 77

图表：2011-2012年9月百家大型零售企业及服装类零售额月增速（%） 77

图表：2011-2012年9月百家大型零售企业零售额月增速（%） 78

图表：2011-2012年9月百家大型零售企业服装类零售额月增速（%） 78

图表：2011-2012年9月百家大型零售企业服装类零售量月增速（%） 78

图表：2011-2012年9月百家大型零售企业服装零售额累计增速（%） 79

图表：2008-2012年9月服装销售量增速（%） 79

图表：2008-2012年9月男西装与女装销售量累计同比增速（%） 80

图表：2011年1-12月服装产量全国及各省市合计 81

图表：2012年1-11月服装产量全国及各省市合计 82

图表：2012年1-9月纺织服装制造业主要经济指标统计 83

图表：2008-2012年9月纺织服装出口月度同比增速（%） 85

图表：2008-2012年9月纺织服装出口累计同比增速（%） 85

图表：2009-2012年9月纺织服装业月度出口金额（亿美元） 86

图表：2009-2012年9月纺织业月度出口金额（亿美元） 86

图表：2009-2012年9月服装业月度出口金额（亿美元） 87

图表：2009-2012年9月纺织服装业累计出口金额（亿美元） 87

图表：2009-2012年9月纺织业累计出口金额（亿美元） 88

图表：2009-2012年9月服装业累计出口金额（亿美元） 88

图表：2009-2012年9月纺织原料及制品出口美日欧月度增速（%） 89

图表：2009-2012年9月纺织原料及制品出口美日欧累计增速（%） 89

图表：2003-2012年12月国内棉花价格走势（元吨） 90

图表：2003-2012年12月Cotlook A走势（美分镑） 91

图表：2011-2012年12月国内棉花指数与进口棉价格指数走势（元吨） 91

图表：2012年1月-2012年12月国内外棉花价格指数对比走势（元吨） 92

图表：2012年度收储情况及期撮现货价格走势 93

图表：2000-2012年12月全球棉花供需数据按月调整情况（百万包） 93

图表：2012年1-12月粘胶短纤价格走势（元吨） 94

图表：2012年1-12月粘胶长丝价格走势（元吨） 95

图表：2012年1-12月涤纶价格走势（元吨） 95

图表：2012年1-12月腈纶短纤价格走势（元吨） 96

图表：2012年1-12月锦纶切片价格走势（元吨） 96

图表：2012年1-12月氨纶40D价格走势（元吨） 97

图表：2000-2011年户外用品销售额 120

图表：2011年户外用品品牌数量 122

图表：2010年与2011年中国市场户外品牌数量变动 123

图表：2011年中国户外用品市场占有率 123

图表：户外市场品牌年度出货额情况（2008-2011） 124

图表：主要行业市场集中度（TOP10） 124

图表：国内市场主要户外品牌一览 125

图表：2007-2011年国内外品牌出货总额 129

图表：2011年户外品牌规模 130

图表：2011年商场前十大户外用品市场占有率 131

图表：2011年户外用品商场零售额同比增速 132

图表：2011年户外用品商场零售额占比 132

图表：欧美户外用品市场产值与中国对比(2010年) 134

图表：2010年中美户外运动参与人口对比 135

图表：我国不同区域户外资源 136

图表：1995-2011年城镇居民人均收入及增长速度 137

图表：1995-2011年农村居民人均收入及增长速度 137

图表：2000-2011年中国户外行业增长速度 138

图表：2014-2019年中国户外行业销售额预测 138

图表：2011年12月运动服前十位品牌市场占有率 140

图表：2012年7月全国重点大型商场运动服市场华北地区前十位品牌市场综合占有率 141

图表：2012年7月全国重点大型商场运动服市场东北地区前十位品牌市场综合占有率 142

图表：2012年7月全国重点大型商场运动服市场华东地区前十位品牌市场综合占有率 143

图表：2012年7月全国重点大型商场运动服市场中南地区前十位品牌市场综合占有率 144

图表：2012年7月全国重点大型商场运动服市场西南地区前六位品牌市场综合占有率 145

图表：2012年7月全国重点大型商场运动服市场西北地区前十位品牌市场综合占有率 146

图表：NIKE 品牌销售收入的区域构成（2011 财年） 162

图表：耐克销售收入增长趋势（1980-2011） 162

图表：耐克毛利率和净利率变化趋势（1980-2011） 163

图表：耐克的存货周转率和存销比历年变化图（1988-2011） 165

图表：耐克广告和促销费用及其占销售收入比重历年变化图（1994-2011） 166

图表：2011年4季度-2012年4季度耐克收入及净利润增长趋势 171

图表：2011年4季度-2012年4季度耐克收入及营业利润增长趋势 171

图表：2011年4季度-2012年4季度耐克营业收入及利润增长表 171

图表：2011年4季度-2012年4季度耐克资产负债表 172

图表：2011年4季度-2012年4季度耐克现金流量表 174

图表：2010-2011年李宁有限公司盈利情况 185

图表：2008-2012年李宁有限公司重要财务指标 185

图表：2008-2012年李宁有限公司资产负债表 186

图表：2008-2012年李宁有限公司现金流量表 187

图表：2008-2012年李宁有限公司综合损益表 187

图表：2010-2011年安踏体育公司盈利情况 196

图表：2008-2012年安踏体育用品有限公司重要财务指标 197

图表：2008-2012年安踏体育用品有限公司资产负债表 198

图表：2008-2012年安踏体育用品有限公司现金流量表 199

图表：2008-2012年安踏体育用品有限公司综合损益表 199

图表：2010-2011年特步国际公司盈利情况 200

图表：2008-2012年特步国际重要财务指标 201

图表：2008-2012年特步国际资产负债表 201

图表：2008-2012年特步国际现金流量表 202

图表：2008-2012年特步国际综合损益表 203

图表：2010-2011年中国动向公司盈利情况 205

图表：2008-2012年中国动向重要财务指标 206

图表：2008-2012年中国动向资产负债表 207

图表：2008-2012年中国动向现金流量表 208

图表：2008-2012年中国动向综合损益表 208

图表：2010-2011年361度国际有限公司盈利情况 210

图表：2008-2012年361度有限公司重要财务指标 211

图表：2008-2012年361度有限公司资产负债表 211

图表：2008-2012年361度有限公司现金流量表 212

图表：2008-2012年361度有限公司综合损益表 213

图表：2010-2011年匹克体育公司盈利情况 214

图表：2009-2012年匹克体育重要财务指标 215

图表：2008-2012年匹克体育资产负债表 216

图表：2008-2012年匹克体育现金流量表 217

图表：2008-2012年匹克体育综合损益表 217

图表：2010-2011年美克国际公司盈利情况 220

图表：2008-2012年美克国际重要财务指标 220

图表：2008-2012年美克国际资产负债表 221

图表：2008-2012年美克国际现金流量表 222

图表：2008-2012年美克国际综合损益表 222

图表：运动服饰行业步入成熟期后半段 231

图表：港股运动集中于2007-2008年上市 232

图表：奥运、上市红利双重效应导致行业拐点提前 233

图表：体育消费结构类型及经济投入比例 246

图表：预计2014年我国网购市场规模达19340亿元，占社消总额比重上升至7.8% 259

图表：2012年第二季度我国网购市场交易规模同比增长51.6% 259

图表：预计2014年我国服装网购市场规模达5195亿元，占整体网购市场27%的比重 260

图表：2008-2014年服装网购渗透率 260

图表：2012年天猫商场“双十一”top10店铺排行榜——除海尔以外，全部是服装品牌 261

图表：2012年天猫商场“双十一”top10服饰店铺排行榜 261

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102807.html>