

2023-2029年中国运动服装 市场深度评估与投资战略报告

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

《2023-2029年中国运动服装市场深度评估与投资战略报告》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/202305/362143.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

运动服是指专用于体育运动竞赛的服装。广义上还包括从事户外体育活动所穿用的服装。运动服通常是按照运动项目的特定要求设计制作。

运动服主要分为田径服、球类服、水上服、冰上服、举重服、摔跤服、体操服、登山服、击剑服9类。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国运动服装市场深度评估与投资战略报告》共九章。首先介绍了运动服装行业市场发展环境、运动服装整体运行态势等，接着分析了运动服装行业市场运行的现状，然后介绍了运动服装市场竞争格局。随后，报告对运动服装做了重点企业经营状况分析，最后分析了运动服装行业发展趋势与投资预测。您若想对运动服装产业有个系统的了解或者想投资运动服装行业，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

第二节 中国运动服装市场发展分析

第三节 2022年本土运动品牌的发展情况

第四节 2022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、2022年体育产业发展现状分析
- 二、2022年体育用品业发展现状分析

第二节 服装行业发展分析

- 一、2022年服装行业运行情况
- 二、2022年服装行业运行情况
- 三、2022年服装行业发展分析
- 四、2022年服装产品生产情况
- 五、2022年纺织服装制造主要经济指标分析
- 六、2022年纺织服装出口情况
- 七、2022年服装行业面临的成本压力
- 八、2022年服装行业出口形势

第三节 缝制设备行业发展分析

- 一、2022年缝制机械行业运行分析
- 二、2022年纺织机械经济分析
- 三、2022年缝制机械行业形势分析
- 五、“十四五”缝制机械行业发展预测

第四节 服装面料行业发展分析

第五节 户外运动用品行业发展分析

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 2016- 2022年我国运动服装市场竞争分析

- 一、2022年我国运动服装市场竞争格局
- 二、2022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 2022年运动服装企业竞争格局

- 一、2022年运动服装企业的库存压力分析
- 二、2022年中国运动服市场中外企业竞争分析
- 三、2022年国际运动服装中国市场竞争分析
- 四、2022年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、公司经营情况分析
- 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、公司经营情况分析

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、公司经营情况分析

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、企业经营状况
- 三、企业发展战略

第二节 安踏体育

- 一、公司概况
- 二、企业经营状况
- 三、企业发展战略

第三节 特步国际

- 一、公司概况
- 二、企业经营状况
- 三、企业发展战略

第四节 中国动向

- 一、公司概况
- 二、企业经营状况
- 三、企业发展战略

第五节 361度有限公司

- 一、公司概况
- 二、企业经营状况
- 三、企业发展战略

第六节 匹克体育

- 一、公司概况
- 二、企业经营状况
- 三、企业发展战略

第七节 美克国际

- 一、公司概况
- 二、企业经营状况
- 三、企业发展战略

第三部分 运动服装行业发展趋势预测

第七章 2023-2029年运动服装市场发展趋势预测

第一节 2023-2029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 2023-2029年运动服装发展趋势分析

- 一、2022年运动服生命周期
- 二、2022年秋冬运动服流行趋势
- 三、2016-2022年运动服装流行色及流行趋势
- 四、2023-2029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 2023-2029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 2022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 2023-2029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 2022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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202305/362143.html>