

2011-2015年中国体育用品 行业运行及投资分析报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国体育用品行业运行及投资分析报告》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.bosidata.com/tiyu1102/8219847EUM.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2011-02-22

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国体育用品行业运行及投资分析报告》共十二章。首先介绍了体育产业的概念、体育器材的分类及健身器材等，接着分析了国内外体育产业和体育用品行业的发展现状，并对中国体育用品制造业的工业统计数据进行了细致的分析，然后具体介绍了健身器材、其他体育用品和运动服装的发展。随后，报告对体育用品行业做了品牌竞争分析、营销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未来发展趋势。您若想对体育用品行业有个系统的了解或者想投资体育用品制造，本报告是您不可或缺的重要工具。

半个世纪以来，凭借丰富的劳动力资源、巨大的潜在市场和各项优惠政策，中国体育用品行业从小到大、从仿制到创新、从计划到市场、从封闭的自给自足到走向国际市场，取得了令人瞩目的成绩，引起了境外业界人士的普遍关注。

经过二十多年的发展，到2008年，我国的体育用品企业已经超过400万家，具有一定规模的体育用品企业约为25000家。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。2009年1-11月，中国体育用品制造行业规模以上企业实现主营业务收入64,606,176.00千元，比上年同期增长了6.29%；实现利润总额1,975,326.00千元，比上年同期增长了56.90%。

从地区上来说，我国已形成了很多产业集群特征较为明显的体育用品生产基地。其中，运动鞋生产主要集中在福建晋江、福建莆田、广东东莞、浙江慈溪，运动服装生产主要集中在福建石狮、广东中山、浙江海宁，体育器材生产主要集中在浙江富阳、浙江苍南、江苏泰州、河北沧州，而上海、天津以及浙江的奉化、富阳则主要是三大球的生产地。

突如其来的全球金融危机，不仅改变了世界金融业的格局，也给中国体育用品行业带来了不小的震动。国内体育用品行业多年来形成的以耐克、阿迪达斯占据主流市场的格局正在逐步瓦解，李宁、安踏、匹克、特步等一系列国内品牌正迅速崛起。对比国内外运动品牌2009年业绩表现，不难发现体育用品行业初现“国进洋退”趋势。

为推动国内体育用品行业的发展，首先应不断加大科技投入，调整产品结构，增强知识产权意识。其次，由于营销一直是中国本土企业的软肋之一，中国本土企业应当在营销手段上有所突破，在实践中学会用现代的营销理念和方法来推动中国体育用品业的发展。另外，针对中国体育用品企业规模小、管理分散、科技研发力量薄弱、国际市场营销渠道不畅通等不利条件，同类产品企业在条件成熟的情况下应当考虑进行资源重组或跨部门的联合，整合资

源，打造联合舰队。

在中国体育产业快速发展的拉动下，中国体育用品行业未来仍有较大的发展空间。此外城市居民对体育用品的消费已经从低档为主向中高档方向发展，农村居民尤其是已经进入小康生活标准的农村地区，对中低档体育用品的消费也将逐步形成新的需求。

第一章 体育产业相关概述

一、体育产业概念

- (一) 体育产业的定义
- (二) 体育产业的特点
- (三) 体育产业的分类
- (四) 体育产业在国民经济中的地位分析

二、体育器材的分类

- (一) 比赛器材
- (二) 教学训练器材
- (三) 一般性器材

三、健身器材概述

- (一) 健身器材分类
- (二) 健身器材的功能
- (三) 健身器材的选择方法

第二章 体育产业发展分析

一、世界体育产业发展概况

- (一) 国际体育产业的发展演进
- (二) 西方国家体育产业发展分析
- (三) 美国体育产业发展概况

二、中国体育产业发展概况

- (一) 中国体育产业发展的历史阶段
- (二) 中国体育产业渐入佳境
- (三) 奥运效应助推中国体育产业快速发展
- (四) 2010年体育产业振兴规划提上日程
- (五) 国内体育产业化发展的要素分析

三、部分地区体育产业的发展

- (一) 广东体育产业发展概况
- (二) 湖北省体育产业成为经济新增长点
- (三) 辽宁体育产业发展成效显著
- (四) 重庆在税收政策上为体育产业大开方便之门
- (五) 四川体育产业发展现状及出路探讨

四、中国体育产业市场化融资渠道研究

- (一) 中国体育产业融资渠道的发展史与现状
- (二) 加强中国体育产业市场化融资渠道的条件分析
- (三) 拓展中国体育产业市场化融资渠道的策略
- (四) 创新我国体育产业投融资体制的思路

五、体育产业发展存在的问题分析

- (一) 五大问题制约体育产业发展
- (二) 中国体育市场发展存在的不足
- (三) 中国体育产业发展面临的挑战

六、促进体育产业发展的对策

- (一) 以科学的政策扶持中国体育产业的发展
- (二) 中国体育产业发展的八大建议
- (三) 推进我国体育产业化进程的措施
- (四) 现代体育产业培育的思路和途径
- (五) 标准化是中国体育产业做强做大的出路

第三章 体育用品产业概况

一、国际体育用品市场概况

- (一) 世界体育用品市场发展现状
- (二) 美国体育用品市场发展状况
- (三) 德国体育用品市场发展综述
- (四) 加拿大体育用品产业发展状况

二、中国体育用品行业分析

- (一) 中国体育用品行业现况透析
- (二) 中国体育用品行业发展的积极因素
- (三) 中国体育用品行业呈现三大发展趋向
- (四) 中国体育用品行业凸显国际化趋势

三、中国体育用品产业集群与区域发展分析

- (一) 我国体育用品产业集群发展简况
- (二) 我国体育用品产业集群发展的特征
- (三) 中国体育用品产业集群发展的积极作用
- (四) 中国体育用品产业集群发展存在的阻力
- (五) 我国体育用品产业集群发展对策解析
- (六) 2009年石狮体育用品逆势上扬

四、中国体育用品出口情况分析

- (一) 2007年我国体育用品出口状况
- (二) 2008年我国有关体育用品的出口税收政策
- (三) 2009年中国体育用品出口概况

五、中国体育用品行业存在的问题

- (一) 我国体育用品产业面临的困境
- (二) 我国体育用品业发展中存在的若干问题
- (三) 我国体育用品产业与发达国家之间存在的差距
- (四) 中国体育用品自主创新能力的缺失

六、中国体育用品产业发展的对策

- (一) 中国体育用品产业的路径选择
- (二) 我国体育用品产业发展壮大的途径
- (三) 发展我国体育用品业的主要战略
- (四) 促进中国体育用品市场发展的措施建议

第四章 体育用品制造业相关经济数据分析

一、2008-2010年11月中国体育用品制造业总体数据分析

- (一) 2008年1-11月我国体育用品制造业全部企业数据分析
- (二) 2009年1-11月我国体育用品制造业全部企业数据分析
- (三) 2010年1-11月我国体育用品制造业全部企业数据分析

二、2009-2010年11月我国体育用品制造业不同所有制企业数据分析

- (一) 2009年1-11月我国体育用品制造业不同所有制企业数据分析
- (二) 2010年1-11月我国体育用品制造业不同所有制企业数据分析

三、2009-2010年11月我国体育用品制造业不同规模企业数据分析

- (一) 2009年1-11月我国体育用品制造业不同规模企业数据分析

（二）2010年1-11月我国体育用品制造业不同规模企业数据分析

第五章 健身器材

一、中国健身器材行业发展概况

- （一）室内健身器材介绍
- （二）中国健身器材行业发展综述
- （三）中国健身器材市场逐渐兴起
- （四）中国健身器材业面临“洗牌”

二、健身器材用材料分析

- （一）健身器材升温带动钢材需求
- （二）健身器材用钢品种趋向多样化
- （三）塑料在健身器材市场的应用

三、健身器材行业存在的问题

- （一）中国健身器材行业存在的主要问题
- （二）中国健身器材产业发展难点解析
- （三）中国健身器材行业与国外差距大
- （四）中国健身器材市场仍未高速发展
- （五）健身器材行业存在的两点隐忧

四、健身器材行业的发展策略

- （一）中国健身器材行业的发展建议
- （二）健身器材行业发展的四点对策
- （三）中国健身器材行业的品牌策略

第六章 其他体育用品

一、球类产品发展现状分析

- （一）球类制造概述
- （二）哥伦比亚对中国球类产品征收反倾销税
- （三）全球最大球类代工厂落户江西
- （四）球类运动器材的技术现状分析

二、户外用品

- （一）户外运动及户外用品的定义
- （二）户外用品产业已成为中国新的经济增长点

- (三) 中国户外用品市场品牌发展状况
- (四) 中国户外用品销售渠道现状分析
- 三、个人运动防护用品及体育辅助用品
 - (一) 个人运动防护用品概述
 - (二) 2008年运动防护用品技术规范国家标准实施
 - (三) 体育辅助用品概述

第七章 运动服装

一、国外运动服装产业现状

- (一) 世界运动服装市场发展概况
- (二) 欧美运动服装市场发展形势透析
- (三) 美国运动服饰消费市场状况解析
- (四) 意大利品牌运动服装市场发展简况
- (五) 孟加拉国跃升为世界运动服装采购中心

二、中国运动服装产业发展概况

- (一) 60年来我国运动服装发展进程
- (二) 我国运动服装产业发展特点解析
- (三) 我国运动服装产业立足标准化发展
- (四) 户外运动服装正成为时尚生活方式
- (五) 中国户外运动服装的营销渠道分析

三、2008-2009年中国运动服市场销售状况

- (一) 2008年运动服装市场品牌销售格局
- (二) 2009年运动服装市场销售格局解析
- (三) 2010年4月、5月运动服装市场销售状况
- (四) 2010年7月运动服装市场销售概况
- (五) 2010年10、11月运动服装市场销售状况

第八章 体育用品的品牌与竞争

一、体育用品品牌发展分析

- (一) 中国体育用品品牌的发展概况
- (二) 中国体育用品业日益重视品牌塑造
- (三) 我国体育用品品牌发展对策分析

二、体育用品竞争现状分析

- (一) 中国体育用品产业竞争状况分析
- (二) 国内体育用品零售市场竞争格局分析
- (三) 我国体育用品产业加速整合
- (四) 科技创新正成为体育用品业竞争新手段
- (五) 体育用品企业争夺童装市场“蛋糕”
- (六) 泉州体育用品业迈向资本竞争时代

三、中国体育用品业品牌竞争力发展战略分析

- (一) 品牌竞争力的内涵
- (二) 提高体育用品品牌竞争力的主要意义
- (三) 中国体育用品行业品牌竞争力现状分析
- (四) 提高我国体育用品业品牌竞争力的发展建议

四、中国体育用品应对竞争的策略分析

- (一) 体育用品业的未来竞争战略分析
- (二) 中国体育用品国际竞争力影响因素及发展对策分析
- (三) 中国体育用品企业应对国际品牌的竞争策略分析
- (四) 电子商务对提高体育用品行业国际竞争力具有重要作用

第九章 体育用品营销

一、体育用品零售格局

- (一) 单一品牌连锁店
- (二) 专业连锁店
- (三) 店中店
- (四) 百货/超级市场/厂前店/灰色市场

二、体育用品消费现状

- (一) 中国已成为世界体育用品重要消费市场
- (二) 女性渐成体育用品消费主力军
- (三) 后奥运时代我国体育用品消费趋势分析

三、体育用品营销发展概况

- (一) 体育用品营销强势终端卖场分析
- (二) 体育用品网络直销优劣势分析
- (三) 我国体育用品体育营销发展分析

(四) 体育用品营销娱乐化新动向分析

(五) 体育用品农村消费市场营销分析

四、地区体育用品营销动态

(一) 晋江体育用品企业营销的主要方式

(二) 2009年晋江体育用品营销新动态

(三) 江都市体育用品企业营销出新招

五、体育用品营销误区及策略分析

(一) 体育用品企业在体验营销认知上存在的问题

(二) 中国体育用品营销突围之路

(三) 体育用品营销需要创新

(四) 体育用品定位营销策略探析

(五) 体育用品企业网络广告投放策略探析

第十章 国外体育用品企业分析

一、耐克

(一) 公司简介

(二) 2009财年耐克经营状况

(三) 2010财年耐克经营状况

(四) 耐克公司的经营模式透析

二、阿迪达斯

(一) 公司简介

(二) 2008年阿迪达斯经营状况

(三) 2009年前三季度阿迪达斯经营状况

(四) 阿迪达斯称霸运动鞋市场

三、美津浓

(一) 公司简介

(二) 2008财年美津浓经营状况

(三) 2009财年美津浓经营状况

四、彪马

(一) 公司简介

(二) 2008年彪马经营状况

(三) 2009年彪马经营状况

第十一章 国内体育用品企业分析

一、李宁有限公司

- (一) 公司简介
- (二) 2008年1-12月李宁经营状况分析
- (三) 2009年1-12月李宁经营状况分析
- (四) 2010年李宁开始大举发力海外市场

二、安踏体育用品有限公司

- (一) 公司简介
- (二) 2008年1-12月安踏经营状况分析
- (三) 2009年1-12月安踏经营状况分析
- (四) 近年安踏经营策略解析

三、鸿星尔克体育用品有限公司

- (一) 公司简介
- (二) 2008年鸿星尔克经营状况
- (三) 2009年鸿星尔克经营状况
- (四) 2010年一季度鸿星尔克经营状况
- (五) 后奥运时期鸿星尔克网络营销拉开序幕

四、特步国际控股有限公司

- (一) 公司简介
- (二) 2008年1-12月特步国际经营状况分析
- (三) 2009年1-12月特步国际经营状况分析
- (四) 2010年初特步国际正式发力欧洲足球领域

五、深圳信隆实业股份有限公司

- (一) 公司简介
- (二) 2008年1-12月信隆实业经营状况分析
- (三) 2009年1-12月信隆实业经营状况分析
- (四) 2010年1-12月信隆实业经营状况分析
- (五) 信隆实业运动器材领域发展前景可观

第十二章 体育用品行业前景及趋势

一、体育产业前景趋势展望

- (一) 未来我国体育产业发展的机遇
- (二) 奥运后中国体育产业面临的机遇与挑战
- (三) 后奥运时期中国体育产业的发展趋势
- (四) 未来中国体育产业政策的选择分析

二、体育用品发展前景分析

- (一) 2011-2015年中国体育用品制造业预测分析
- (二) 我国体育用品行业孕育大好商机
- (三) 体育用品业未来发展方向
- (四) 老年人体育用品市场有商机

三、体育健身器材趋势

- (一) 健身器材的发展走向
- (二) 健身器材的未来发展趋势
- (三) 网络健身将给健身器材行业带来新商机

附录

附录一：中华人民共和国体育法

附录二：中国体育产业发展纲要

附录三：全民健身条例

附录四：体育器材设备审定办法

附录五：体育场所开放条件与技术要求

图表目录：略

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国体育用品行业运行及投资分析报告》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tiyu1102/8219847EUM.html>