

2024-2030年中国运动服装行业发展动态及投资规划分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国运动服装行业发展动态及投资规划分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。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态势、市场商机动向、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市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/202110/979773.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

为方便行业人士或投资者更进一步了解运动服装行业现状与前景，智研咨询特推出《2024-2030年中国运动服装行业发展动态及投资规划分析报告》（以下简称《报告》）。报告对中国运动服装市场做出全面梳理和深入分析，是智研咨询多年连续追踪、实地走访、调研和分析成果的呈现。

为确保运动服装行业数据精准性以及内容的可参考价值，智研咨询研究团队通过上市公司年报、厂家调研、经销商座谈、专家验证等多渠道开展数据采集工作，并对数据进行多维度分析，以求深度剖析行业各个领域，使从业者能够从多种维度、多个侧面综合了解2022年运动服装行业的发展态势，以及创新前沿热点，进而赋能运动服装从业者抢跑转型赛道。

运动服装是指专用于体育运动竞赛的服装，一般可分为运动便装和竞技运动服装。运动便装是指普通民众在进行户外活动或室内健身时穿着的服装，其主要特点是造型简洁，衣身宽松合体，便于运动，易洗免烫，强度高，吸湿性好等；竞技运动服装是指专业运动员、裁判员在训练和比赛时穿着的服装，如田径服、体操服、球类服、滑冰服、击剑服、游泳衣等，竞技运动服装的特点是简练、舒适、防护等。我国的运动服饰行业起步于1978年，经过初步发展、高速成长，调整和整合升级多个阶段的发展，目前形成了以李宁、安踏、特步和361度为头部，多品牌发展的现状。。

我国运动服装供需现状而言，根据数据，2011-2015年期间，我国运动服装行业处于去库存调整期，整体国内需求下降，同时随着国际市场低端市场订单逐步转向东南亚等劳动成本的国家地区，我国整体运动服装出口量快速下降，2015-2019年是国内高端消费的旺盛期，行业品牌效应较高，消费者更加偏好国际品牌，Nike和Adidas在中国区的收入复合增长都达到了20%，这一时期国内运动服装出口仍表现下降态势，但幅度趋缓，随着国内品牌竞争力走高，叠加2021年3月新疆棉事件爆发后，消费者对国产品牌的偏好大幅提升，安踏等国产品牌运动服装份额开始走高。数据显示，2022年我国运动服装产量和需求量为7.38亿套和6.85亿套，进口和出口量分别为47.75万套和5360.9万套。

从运动服饰行业竞争格局来看，行业整体表现为持续集中态势，主要品牌市场份额占比持续提升，CR5从2012年的45.2%提升至2021年的71.0%，2022年小幅度下降至70.9%。其中耐克稳居龙头地位，市占率从16.9%提升到25.2%，2022年安踏挤市场份额下降至22.6%，2021年，安踏超越Adidas成为市占率第二的品牌，从12年的7.2%提升至21年的16.2%，2022年市场份额继续提升至20.4%，随着本土品牌在科技端&设计端的不断投入，产品得到消费者认可，同时在国潮背景下，市占率也呈稳步提升趋势。

随着国内品牌在设计、品质和功能性方面有了显著提升，更能满足消费者的需求；另一方面

新疆棉事件后消费者对国产品牌的接受度和信任度逐渐提高，推动国产品牌在市场中的份额增长。同时国产品牌在营销策略上更加本土化，更了解国内消费者的心理和喜好。未来，随着国内品牌的技术实力和品牌影响力进一步增强，以及消费者对国货的追捧，运动服装市场的国产份额有望继续走高。

随着环保意识的增强，越来越多的消费者开始关注产品的环保性，这也推动了运动服装向更环保、更可持续的方向发展。例如，更多的品牌开始使用可再生材料、环保染料等来生产运动服装，还有一些品牌开始推行“回收、再利用”的策略，通过回收旧衣物和材料来生产新的产品。这些举措不仅有助于减少环境污染，也有助于提高产品的质量，增强消费者对品牌的信任度。

《2024-2030年中国运动服装行业发展动态及投资规划分析报告》内容丰富、数据翔实、亮点纷呈。是智研咨询重要研究成果，是智研咨询引领行业变革、寄情行业、践行使命的有力体现，更是运动服装领域从业者把脉行业不可或缺的重要工具。智研咨询已经形成一套完整、立体的智库体系，多年来服务政府、企业、金融机构等，提供科技、咨询、教育、生态、资本等服务。

【特别说明】内容概况部分为我司关于该研究报告核心要素的提炼与展现，报告最终交付版本与内容概况在展示形式上存在一定差异，但最终交付版完整、全面的涵盖了内容概况的相关要素。

报告目录：

第一章 2023年中国运动服装行业运行环境分析

第一节 2023年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2023年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2023年中国运动服装行业政策环境分析

- 一、专业运动服装和防护用品通用技术规范
- 二、服装行业标准分析
- 三、相关政策影响分析

第二章 2023年全球体育用品行业发展状况分析

第一节 2023年国际体育用品行业发展概况

- 一、世界体育用品市场发展简况
- 二、美国体育用品市场发展状况探讨

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剖析

第二节 2023年中国体育用品行业发展状况分析

一、我国体育用品业发展回顾

二、我国体育用品市场发展状况解读

三、我国体育用品生产企业发展简述

四、我国体育用品产业加快整合进程

五、中国体育用品产业国际化发展状况概述

第三节 2023年中国体育用品产业集群发展分析

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、体育用品产业集群的有利条件

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

第四节 2023年中国体育用品行业发展存在的问题

一、后奥运时期我国体育用品产业发展存在的不足

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

第五节 2023年推动中国体育用品产业发展的建议

一、后奥运时期中国体育用品产业的发展策略

二、我国体育用品产业发展的途径

三、发展我国体育用品业的主要战略

四、发展中国体育用品市场的建议措施

第三章 2023年全球运动服装产业发展走势分析

第一节 运动服装概念、分类及历史沿革

一、简介

二、分类

三、运动服装发展的历史沿革

第二节 2023年国际运动服装产业发展概况

一、2023年世界运动服装市场发展概况分析

二、欧美运动服装市场发展简况

三、2023年美国运动服饰销售解析

四、法国体育服装市场持续下跌

五、孟加拉国致力成世界运动服采购中心

第四章 2023年中国运动服装行业运行态势分析

第一节 2023年中国运动服装产业发展状况分析

- 一、我国运动服装60年发展之路
- 二、我国运动服装产业立足标准化发展
- 三、时装化逐渐融入运动服装设计中

第二节 2023年中国运动服装市场发展状况分析

- 一、我国运动服装市场发展浅析
- 二、2023年我国运动服市场发展状况概述
- 三、我国运动服市场国内外品牌呈现国进洋退态势
- 四、新形势下国内运动服装企业向二三线城市快速扩张
- 五、中国运动服市场销售状况

第三节 2023年户外运动服装发展状况分析

- 一、户外运动服装面料的若干特征
- 二、我国户外运动服装市场发展状况
- 三、户外运动服装正成为时尚生活方式
- 四、2023年羊毛户外运动服装发展迅速

第四节 2023年中国运动服装企业上市热潮探析

- 一、收购——多品牌战略之路
- 二、市场——重视渠道建设
- 三、模式——“轻资产运营”与纵向一体化
- 四、国际化——重视路线与行动

第五章 2019-2023年中国服装制造所属行业主要数据监测分析

第一节 2019-2023年中国服装制造所属行业总体数据分析

- 一、2021年中国服装制造行业全部企业数据分析
- 二、2022年中国服装制造行业全部企业数据分析
- 三、2023年中国服装制造行业全部企业数据分析

第二节 2019-2023年中国服装制造所属行业不同规模企业数据分析

- 一、2021年中国服装制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2022年中国服装制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2023年中国服装制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2019-2023年中国服装制造所属行业不同所有制企业数据分析

- 一、2021年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2022年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析

三、2023年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析

第六章 2023年中国运动服装市场营销战略分析

第一节 2023年中国体育用品网络营销特征

- 一、网络营销成为体育用品类企业宣传的重要手段
- 二、网络营销的重点将放在企业形象的宣传
- 三、网络营销向精准化方向迈进

第二节 2023年运动服装主要营销策略分析

- 一、校园体验式营销透析
- 二、三级市场凭借价格营销取得良好发展
- 三、实现运动服装品牌营销的途径
- 四、运动服装主要营销手段分析

第三节 2023年中国运动品牌体育营销组合策略探讨

- 一、产品策略
- 二、价格策略
- 三、体育促销策略
- 四、体育营销分销渠道选择策略

第四节 运动服装“纵向切割”营销模式分析

- 一、运动服装“横向切割”发展之路
- 二、“横向切割”导致运动服装行业同质化严重
- 三、实施“纵向切割”实现品牌突围

第五节 2023年中国运动服装品牌发展状况分析

- 一、国内运动服装企业品牌建设历程
- 二、国内外运动服装品牌状况对比分析
- 三、我国体育用品品牌发展过程中存在的不足
- 四、提升我国本土运动服装品牌的策略

第六节 2023年主要国际运动服装品牌营销模式分析

- 一、阿迪达斯在中国市场的营销战略剖析
- 二、彪马主要营销策略分析
- 三、Kappa运动品牌营销模式剖析
- 四、美津浓百年经营战略分析

第七节 2023年国内主要运动服装品牌营销策略解析

- 一、李宁奥运整合营销剖析
- 二、安踏通过创新营销管理实现快速发展
- 三、匹克国际化营销模式解读

四、361度营销模式浅析

五、特步互动整合营销方式评析

第七章 2023年中国运动服装行业市场竞争格局分析

第一节 2023年中国体育用品国际竞争力分析

- 一、我国体育用品国际竞争力状况剖析
- 二、影响我国体育用品产业国际竞争力的多重因素
- 三、提升我国体育用品产业国际竞争力的战略
- 四、我国体育用品产业获得国际竞争地位的方法

第二节 2023年中国运动服装市场竞争状况分析

- 一、我国运动服装竞争日趋激烈
- 二、我国运动服装品牌与国际品牌竞争中存在的差距
- 三、著名运动服装品牌通过细分产品占据市场份额
- 四、通过高科技与文化理念来争夺市场
- 五、专业化高端运动服装具有强大的市场竞争力

第三节 2023年主要运动服装品牌对比竞争状况

- 一、2023年耐克与阿迪达斯在女性市场上的竞争解读
- 二、阿迪达斯与彪马竞争状况分析
- 三、阿迪达斯、耐克与李宁在中国市场的竞争状况浅析

第八章 主要国际运动服装企业运营竞争力分析

第一节 耐克

- 一、公司简介
- 二、公司发展状况分析
- 三、公司经营状况分析

第二节 阿迪达斯

- 一、公司简介
- 二、公司发展状况分析
- 三、公司经营状况分析

第三节 彪马

- 一、公司简介
- 二、公司发展状况分析
- 三、公司经营状况分析

第四节 日本美津浓株式会社

- 一、公司简介

二、公司发展状况分析

三、公司经营状况分析

第五节 卡帕

一、公司简介

二、公司发展状况分析

三、公司经营状况分析

第九章 中国主要运动服装优势企业竞争力分析

第一节 李宁体育用品有限公司

一、公司简介

二、公司发展状况分析

三、公司经营状况分析

第二节 安踏（中国）有限公司

一、公司简介

二、公司发展状况分析

三、公司经营状况分析

第三节 三六一度国际有限公司

一、公司简介

二、公司发展状况分析

三、公司经营状况分析

第四节 特步（中国）有限公司

一、公司简介

二、公司发展状况分析

三、公司经营状况分析

第五节 福建泉州匹克体育用品有限公司

一、公司简介

二、公司发展状况分析

三、公司经营状况分析

第十章 2024-2030年中国运动服装发展前景及趋势展望分析

第一节 2024-2030年中国体育用品发展趋势及前景

一、美国体育用品行业未来主流趋向

二、2023年我国体育用品产业发展展望

三、我国户外运动用品市场未来前景分析

四、后奥运时代我国体育用品消费趋势解读

第二节 2024-2030年中国运动服装发展前景与趋势分析

- 一、运动服装市场前景看好
- 二、2024-2030年中国运动服装行业预测分析
- 三、运动服的未来发展方向浅析
- 四、随着宏观环境好转我国运动服装产业竞争趋向激烈
- 五、今后运动服装的发展方向

图表目录：部分

图表：2019-2023年国内生产总值

图表：2019-2023年居民消费价格涨跌幅度

图表：2023年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2019-2023年国家外汇储备

图表：2019-2023年财政收入

图表：2019-2023年全社会固定资产投资

图表：2023年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2023年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2023年以来三次退税率调整涉及到的主要体育用品

图表：2023年美国消费者穿着运动服饰从事其他活动调查

图表：2023年美国消费者购买运动服饰最普遍的渠道

图表：中国体育用品类网络广告投放费用及增长率

图表：中国体育用品类细分行业网络广告投放费用情况

图表：体育用品类广告主网络广告投放费用媒体频道排名比较

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/979773.html>