

中国运动服装行业竞争态势及营销策略分析报告2023-2028年

产品名称	中国运动服装行业竞争态势及营销策略分析报告 2023-2028年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院销售部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708
联系电话	18766830652 18766830652

产品详情

中国运动服装行业竞争态势及营销策略分析报告2023-2028年*****

*****【报告编号】 362088【出版日期】 2023年2月【出版机构】

中研华泰研究院【交付方式】 EMIL电子版或特快专递【报告价格】 纸质版:6500元 电子版:6800元

纸质版+电子版:7000元【联系人员】

刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员 章

2022年中国运动服装行业运行环境分析节 2022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 2022年中国运动服装行业政策环境分析一、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 2022年全球体育用品行业发展状况分析节 2022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 2022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 2022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 2022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 2022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

2022年全球运动服装产业发展走势分析节

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 2022年国际运动服装产业发展概况一、2022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、2022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 2022年中国运动服装行业运行态势分析节 2022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 2022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、2022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 2022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、2022年羊毛户外运动服装发展迅速

第四节 2022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

2019-2022年中国服装制造行业主要数据监测分析节 2019-2022年中国服装制造行业总体数据分析一、2020年中国服装制造行业全部企业数据分析二、2021年中国服装制造行业全部企业数据分析三、2022年中国服装制造行业全部企业数据分析

第二节 2019-2022年中国服装制造行业不同规模企业数据分析一、2020年中国服装制造行业不同规模企业数据分析二、2021年中国服装制造行业不同规模企业数据分析三、2022年中国服装制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2019-2022年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析一、2020年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析二、2021年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析三、2022年中国服装制造行业不同所有制企业数据分析 第六章

2022年中国运动服装市场营销战略分析节 2022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、网络营销向化方向迈进

第二节 2022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 2022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 2022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 2022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 2022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

2022年中国运动服装行业市场竞争格局分析节 2022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 2022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竞争中存在的差距三、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、化高端运动服装具有强大的市场竞争力

第三节 2022年主要运动服装品牌对比竞争状况一、2020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

2022年主要国际运动服装企业运营竞争力分析节 耐克一、公司简介二、2020年耐克经营状况三、2022年耐克经营状况四、耐克的SWOT分析

第二节 阿迪达斯一、公司简介二、2020年阿迪达斯经营状况三、2022年阿迪达斯经营状况四、阿迪达斯欲发展户外运动服装市场

第三节 彪马一、公司简介二、2020年彪马经营状况三、2022年彪马经营状况

第四节 日本美津浓株式会社一、公司简介二、2020年美津浓经营状况三、2022年美津浓经营状况四、美津浓推出高尔夫紧身衣系列产品

第五节 卡帕一、公司简介二、Kappa在中国成功发展的原因三、Kappa通过网络旗舰店涉足网络营销四、Kappa与中国滑雪协会进行战略合作 第九章

2022年中国主要运动服装优势企业竞争力分析节 李宁体育用品有限公司一、公司简介二、2020年李宁经营状况分析三、2022年李宁经营状况分析四、李宁把握机会挑战阿迪达斯在中国市场的地位五、李宁运用网络营销开拓运动服装新市场

第二节 安踏（中国）有限公司一、公司简介二、安踏采取一系列措施实现逆势上扬三、2020年安踏经营状况分析四、2022年安踏经营状况分析五、2022年安踏订货金额同比增长16%

第三节 三六一度国际有限公司一、企业简介二、2022年361度经营状况三、361度品牌发展成功的方法

第四节 特步（中国）有限公司一、公司简介二、特步发展状况分析三、2020年特步国际经营状况分析四、2022年特步国际经营状况分析五、特步通过差异化发展战略取得市场优势

第五节 福建泉州匹克体育用品有限公司一、公司简介二、匹克竞争优势和业务策略三、2022年匹克经营状况四、匹克从自身出发制定企业社会责任战略五、匹克进军一线市场取得初步成果六、匹克通过化路线保障其发展 第十章

2023-2028年中国运动服装发展前景及趋势展望分析节 2023-2028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、2022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 2023-2028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、2023-2028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：2019-2022年国内生产总值图表：2019-2022年居民消费价格涨跌幅度图表：2022年居民消费价格比上年涨跌幅度(%) 图表：2019-2022年国家外汇储备图表：2019-2022年财政收入图表：2019-2022年全社会固定资产投资图表：2022年分行业城镇固定资产投资及其增长速度(亿元) 图表：2022年固定资产投资新增主要生产能力图表：2022年以来三次退税率调整涉及到的主要体育用品图表：2022年美国消费者穿着运动服饰从事其他活动调查图表：2022年美国消费者购买运动服饰普遍的渠道图表：美国消费者对35%具有功能性运动服饰吸湿整理功能的关注度图表：2006-2022年品牌运动服位市场占有率图表：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图表：2019-2022年我国运动服装市场竞争格局图表：新锐服装品牌利用“纵向切割”取得的成就图表：Kappa对国内运动品牌的纵向切割图表：从产品、推广、营销方面纵向切割手法例举图表：2019-2021财年耐克主要财务数据图表：2019-2021财年耐克不同地区收入情况图表：2019-2021财年耐克不同产品收入情况图表：2019-2021财年耐克综合损益表图表：2019-2021财年耐克不同地区净收入情况图表：2019-2022年阿迪达斯综合损益表图表：2019-2022年阿迪达斯旗下阿迪达斯品牌主要财务数据图表：2019-2022年阿迪达斯旗下锐步品牌主要财务数据图表：2019-2022年阿迪达斯旗下TalyorMade - 阿迪达斯高尔夫品牌主要财务数据图表：2004-2022年阿迪达斯不同地区净销售额情况图表：2004-2022年阿迪达斯不同类别产品净销售额情况图表：2019-2022年阿迪达斯综合损益表图表：2019-2022年阿迪达斯不同品牌净销售额情况图表：2019-2022年阿迪达斯不同地区净销售额情况图表：2019-2022年彪马损益表图表：2019-2022年彪马不同地区主要财务数据情况图表：2019-2022年彪马不同产品主要财务数据情况图表：2019-2022年彪马主要财务数据图表：2019-2022年彪马不同产品主要财务数据情况图表：2019-2022年美津浓综合损益表图表：2019-2022年美津浓不同业务净销售额情况图表：2019-2022年美津浓不同地区净销售额情况图表：2019-2022年美津浓不同地区净销售额情况图表：安踏(中国)有限公司主要经济指标走势图图表：安踏(中国)有限公司经营收入走势图图表：安踏(中国)有限公司盈利指标走势图图表：安踏(中国)有限公司负债情况图图表：安踏(中国)有限公司负债指标走势图图表：安踏(中国)有限公司运营能力指标走势图图表：安踏(中国)有限公司成长能力指标走势图图表：福建泉州匹克体育用品有限公司主要经济指标走势图图表：福建泉州匹克体育用品有限公司经营收入走势图图表：福建泉州匹克体育用品有限公司盈利指标走势图图表：福建泉州匹克体育用品有限公司负债情况图图表：福建泉州匹克体育用品有限公司负债指标走势图图表：福建泉州匹克体育用品有限公司运营能力指标走势图图表：福建泉州匹克体育用品有限公司成长能力指标走势图图表：匹克社会责任相关风险分析图表：运动服装成品的理化性能技术要求图表：运动服装成品取样部位规定图表：裤后档缝接缝强力试验取样部位示意图图表：接缝脱开距离的测量略.....