

2015-2022年中国运动服市场分析与投资前景研究报告

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

《2015-2022年中国运动服市场分析与投资前景研究报告》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/fuzhuang1509/D571989UZ2.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-09-17

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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

报告说明:

博思数据发布的《2015-2022年中国运动服市场分析与投资前景研究报告》共七章。报告介绍了运动服行业相关概述、中国运动服产业运行环境、分析了中国运动服行业的现状、中国运动服行业竞争格局、对中国运动服行业做了重点企业经营状况分析及中国运动服产业发展前景与投资预测。您若想对运动服产业有个系统的了解或者想投资运动服行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

近几年我国运动服装行业发展速度较快，受益于运动服装行业生产技术不断提高以及下游需求市场不断扩大，运动服装行业在国内和国际市场上发展形势都十分看好。虽然受金融危机影响使得运动服装行业近两年发展速度略有减缓，但随着我国国民经济的快速发展以及国际金融危机的逐渐消退，我国运动服装行业重新迎来良好的发展机遇。进入2015年我国运动服装行业面临新的发展形势，由于新进入企业不断增多，上游原材料价格持续上涨，导致行业利润降低，因此我国运动服装行业市场竞争也日趋激烈。面对这一现状，运动服装行业业内企业要积极应对，注重培养创新能力，不断提高自身生产技术，加强企业竞争优势，于此同时运动服装行业内企业还应全面把握该行业的市场运行态势，不断学习该行业最新生产技术，了解该行业国家政策法规走向，掌握同行业竞争对手的发展动态，只有如此才能使企业充分了解该行业的发展动态及自身在行业中所处地位，并制定正确的发展策略以使企业在残酷的市场竞争中取得领先优势。

报告目录：

第1章：中国运动服行业发展综述

1.1 运动服行业界定及分类

1.1.1 行业界定

1.1.2 行业属性

（1）行业所处的生命周期

（2）行业对经济周期的反应

1.2 运动服行业产业链分析

1.2.1 行业产业链结构及价值环节

（1）行业产业链结构

（2）行业产业链价值环节

1.2.2 行业上游供应分析

- (1) 运动服面料供应分析
- (2) 运动服辅料供应分析
- (3) 成衣制作供应分析

1.2.3 行业下游需求分析

- (1) 人口总量及结构
- (2) 城镇居民消费支出
- (3) 居民消费行为特征分析

1.3 运动服行业发展环境分析

1.3.1 行业政策环境分析

- (1) 行业主管部门与监管体制
- (2) 行业相关政策动向
- (3) 行业相关标准分析
- (4) 行业发展规划

1.3.2 国内外宏观经济走势分析

- (1) 国外宏观经济走势分析
- (2) 国内宏观经济走势分析

1.3.3 行业贸易环境分析

- (1) 行业贸易环境发展现状
- (2) 行业贸易环境发展趋势

1.3.4 行业消费环境分析

- (1) 运动服消费特征分析
- (2) 运动服消费趋势分析

1.3.5 行业产品技术环境分析

- (1) 国际知名品牌技术现状
- (2) 国内企业技术研究状况
- (3) 运动服企业专利掌握情况
- (4) 行业技术发展趋势

1.4 报告研究单位与研究方法

1.4.1 研究单位介绍

1.4.2 研究方法概述

第2章：中国运动服行业发展状况分析

2.1 国际运动服行业发展状况分析

2.1.1 国际运动服行业发展概况

2.1.2 重点国家运动服行业发展概况

- (1) 美国运动服行业发展现状分析
- (2) 法国运动服行业发展现状分析
- (3) 加拿大运动服行业发展现状分析
- (4) 德国运动服行业发展现状分析
- (5) 英国运动服行业发展现状分析
- (6) 意大利运动服行业发展现状分析
- (7) 日本运动服行业发展现状分析

2.1.3 国际运动服行业发展趋势分析

2.2 中国运动服行业发展状况分析

2.2.1 运动服行业发展现状分析

2.2.2 运动服行业发展特性分析

- (1) 劳动密集型产业
- (2) 运动服设计专业性
- (3) 运动服需求时尚性
- (4) 运动服需求季节性
- (5) 运动服品牌效应化
- (6) 运动服产品雷同化

2.2.3 运动服行业市场状况分析

- (1) 人均运动服支出情况
- (2) 运动服市场规模分析

2.2.4 运动服行业需求价格弹性分析

- (1) 运动服消费水平与需求价格弹性
- (2) 运动服消费偏好与需求价格弹性
- (3) 运动服市场价格策略建议

2.3 中国运动服行业消费群体分析

2.3.1 运动服消费群体特征分析

- (1) 运动服目标消费群体范围
- (2) 运动服消费群体性别结构

(3) 运动服消费群体年龄结构

(4) 运动服消费群体城乡差别

2.3.2 青少年运动服市场需求分析

(1) 消费结构

(2) 消费理念

(3) 品牌意识

(4) 接触媒体

2.3.3 中老年人运动服市场需求分析

(1) 中年运动服市场需求分析

(2) 老年运动服市场需求分析

2.3.4 大学生运动服品牌需求心理调查分析

(1) 调查对象与方法

(2) 大学生体育消费情况

(3) 大学生运动服品牌选择及比较

(4) 影响大学生运动服品牌需求心理因素

(5) 调查结论分析及建议

2.3.5 运动服需求影响因素

(1) 消费者自身因素

(2) 社会因素

(3) 企业和产品因素

2.4 中国运动服设计发展分析

2.4.1 运动服设计现状分析

(1) 功能设计现状

(2) 外观设计现状

(3) 面料设计现状

2.4.2 运动服的时尚化设计趋势

(1) 运动服造型的时尚化设计

(2) 运动服面料的时尚化设计

(3) 运动服色彩的时尚化设计

(4) 运动服图案元素的时尚化设计

(5) 运动服服饰品的时尚化设计

2.4.3 运动服设计时应注意的问题

(1) 专业类运动服装

(2) 生活类运动服装

2.5 中国运动服行业进出口市场分析

2.5.1 运动服行业进出口状况综述

2.5.2 运动服行业出口市场分析

(1) 2011-2012年行业出口市场分析

1) 行业出口整体情况

2) 行业出口产品结构分析

(2) 2013年1-8月行业出口市场分析

1) 行业出口整体状况

2) 行业出口产品结构特征分析

2.5.3 运动服行业进口市场分析

(1) 2011-2012年行业进口市场分析

1) 行业进口整体情况

2) 行业进口产品结构

(2) 2013年1-8月行业进口市场分析

1) 行业进口整体情况

2) 行业进口产品结构特征分析

2.5.4 运动服行业进出口前景及建议

(1) 运动服行业出口前景及建议

(2) 运动服行业进口前景及建议

2.6 中国运动服行业发展前景分析

2.6.1 运动服行业发展的驱动因素分析

2.6.2 运动服行业发展的障碍因素分析

2.6.3 运动服行业发展趋势分析

2.6.4 运动服行业发展前景预测

第3章：中国运动服行业市场竞争状况分析

3.1 国际运动服行业市场竞争状况分析

3.1.1 国际运动服市场竞争现状

3.1.2 国际运动服市场竞争格局

3.1.3 国际运动服市场竞争趋势

3.2 运动服行业跨国公司竞争力分析

3.2.1 美国耐克（NIKE）公司竞争力分析

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业运动服产品发展情况
- (4) 企业市场区域及行业地位分析
- (5) 企业在中国市场投资布局情况

3.2.2 德国阿迪达斯（ADIDAS）公司竞争力分析

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业运动服产品发展情况
- (4) 企业市场区域及行业地位分析
- (5) 企业在中国市场投资布局情况

3.2.3 意大利卡帕（KAPPA）公司竞争力分析

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业运动服产品发展情况
- (4) 企业市场区域及行业地位分析
- (5) 企业在中国市场投资布局情况

3.2.4 德国彪马（PUMA）集团竞争力分析

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业运动服产品发展情况
- (4) 企业市场区域及行业地位分析
- (5) 企业在中国市场投资布局情况

3.2.5 日本美津浓（MIZUNO）株式会社竞争力分析

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业运动服产品发展情况
- (4) 企业市场区域及行业地位分析
- (5) 企业在中国市场投资布局情况

3.3 国内运动服行业市场竞争状况分析

3.3.1 运动服行业议价能力分析

3.3.2 运动服行业潜在威胁分析

(1) 新进入者威胁

(2) 替代品威胁

3.3.3 运动服行业集中度分析

(1) 区域集中情况

(2) 所有制构成

3.3.4 运动服行业竞争状况分析

(1) 品牌竞争格局

(2) 门店竞争格局

(3) 营销竞争分析

(4) 技术竞争分析

第4章：中国运动服行业细分市场潜力分析

4.1 运动服行业产品定义及分类

4.1.1 运动服行业产品定义

4.1.2 运动服行业产品分类

4.2 各类运动服市场发展分析

4.2.1 各类运动服行业市场概况

(1) 市场定位分析

(2) 市场发展概况

4.2.2 篮球服市场发展分析

(1) 篮球服市场概况

(2) 篮球球迷市场分析

(3) 篮球服市场需求分析

(4) 篮球服市场需求趋势

4.2.3 足球服市场发展分析

(1) 足球服市场概况

(2) 足球球迷市场分析

(3) 足球服市场需求分析

(4) 足球服市场需求趋势

4.2.4 田径服市场发展分析

- (1) 田径服市场概况
- (2) 田径爱好者市场分析
- (3) 田径服市场需求分析
- (4) 田径服市场需求趋势

4.2.5 户外运动服市场发展分析

- (1) 户外运动服市场需求规模
- (2) 户外运动服消费群体分析
- (3) 户外运动服企业经营模式
- (4) 户外运动服市场展望

4.2.6 其他运动服市场分析

- (1) 网球服市场发展状况
- (2) 羽毛球服市场发展状况
- (3) 跆拳道服市场发展状况

4.3 游泳服市场发展分析

4.3.1 游泳服市场发展概况

4.3.2 游泳服市场竞争情况

4.3.3 夏季游泳服关注度分析

- (1) 游泳服内容搜索情况
- (2) 游泳服品牌关注排行
- (3) 游泳服网民性别分布
- (4) 游泳服网民年龄分布
- (5) 游泳服网民地区分布

4.3.4 游泳服市场发展趋势分析

4.4 滑雪服市场发展分析

4.4.1 滑雪服市场现状分析

4.4.2 滑雪服市场发展对策

4.4.3 滑雪服产品设计趋势

- (1) 功能性设计
- (2) 色彩设计
- (3) 其它细节设计

4.4.4 滑雪装备的流行趋势

第5章：中国运动服行业市场营销分析

5.1 运动服行业营销渠道分析

5.1.1 行业营销渠道类型

- (1) 大型商场/百货公司
- (2) 普通商场及服装店
- (3) 专卖店
- (4) 仓储商超及连锁店
- (5) 批发市场
- (6) 网上销售

5.1.2 行业零售渠道格局

- (1) 百丽国际
- (2) 宝盛道吉
- (3) 劲浪体育
- (4) 国美锐动

5.1.3 行业外销转内销的渠道升级策略

5.1.4 行业营销渠道发展趋势

5.2 运动服行业营销策略分析

5.2.1 行业战略营销策略

- (1) 知名品牌战略营销策略
- (2) 运动服企业战略营销建议

5.2.2 行业品牌营销策略

- (1) 行业品牌建设现状
- (2) 行业品牌建设策略

5.2.3 行业网络营销策略

- (1) 网络产品策略
- (2) 网络定价策略
- (3) 网络分销策略
- (4) 网络促销策略

5.2.4 行业展会营销策略

- (1) 行业展会的筛选策略
- (2) 参展企业的备战策略
- (3) 参展企业的招商策略

5.2.5 体育赛事营销策略

- (1) 体育赛事营销内涵
- (2) 体育赛事营销新手段
- (3) 体育赛事营销现状
- (4) 体育赛事营销优势
- (5) 体育赛事营销建议

5.2.6 行业营销策略新动向

- (1) 体育本位营销
- (2) 植入式体育营销
- (3) 品牌推广三“势”
- (4) 整合传播三剑客

第6章：中国运动服行业主要企业生产经营分析

6.1 运动服企业发展总体状况分析

6.1.1 运动服行业企业规模

6.1.2 运动服行业工业产值状况

6.1.3 运动服行业销售收入和利润

6.2 运动服行业领先企业个案分析

6.2.1 李宁有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业组织架构分析
- (8) 企业产品结构及新产品动向
- (9) 企业销售渠道与网络
- (10) 企业经营状况优劣势分析
- (11) 企业投资兼并与重组分析
- (12) 企业最新发展动向分析

6.2.2 安踏体育用品有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业产品结构及新产品动向
- (8) 企业销售渠道与网络
- (9) 企业经营状况优劣势分析
- (10) 企业投资兼并与重组分析
- (11) 企业最新发展动向分析

6.2.3 耐克体育（中国）有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产销能力分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业产品结构及新产品动向
- (8) 企业销售渠道与网络
- (9) 企业经营状况优劣势分析

6.2.4 阿迪达斯（苏州）有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产销能力分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业产品结构及新产品动向
- (8) 企业销售渠道与网络
- (9) 企业经营状况优劣势分析

6.2.5 乔丹体育股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业股权结构与组织架构分析
- (8) 企业经营模式分析
- (9) 企业产品结构及新产品动向
- (10) 企业销售渠道与网络
- (11) 企业经营状况优劣势分析
- (12) 企业投资兼并与重组分析
- (13) 企业最新发展动向分析

第7章：博思数据关于中国运动服行业投资分析及预测

7.1 运动服行业及细分市场吸引力评价

7.1.1 运动服行业吸引力评价

7.1.2 运动服行业细分市场吸引力评价

7.2 运动服行业投资特性分析

7.2.1 运动服行业进入壁垒分析

(1) 品牌壁垒

(2) 技术壁垒

(3) 贸易壁垒

(4) 人才壁垒

7.2.2 运动服行业盈利模式分析

7.2.3 运动服行业盈利因素分析

7.3 运动服行业投资兼并分析

7.3.1 运动服行业投资兼并动态分析

7.3.2 运动服行业投资兼并趋势分析

7.4 运动服行业投资建议分析

7.4.1 运动服行业投资机会分析

7.4.2 运动服行业投资风险分析

- (1) 政策风险
- (2) 技术风险
- (3) 供求风险
- (4) 关联产业风险
- (5) 产品结构风险

7.4.3 运动服行业投资建议

图表目录：

图表1：2005-2012年中国运动服行业与GDP对比图（单位：%）

图表2：纺织服装行业产业链简要示意图

图表3：运动服行业产业链简要示意图

图表4：运动服行业产业链价值体现

图表5：1978-2012年中国人口规模及增长情况（单位：亿人，%）

图表6：1982-2012年中国各年龄段人口占总人口比重（单位：%）

图表7：2012年中国城镇居民人均消费性支出及其结构（单位：元，%）

图表8：2007年以来纺织、服装出口退税率调整情况（单位：%）

图表9：减免出入境检验检疫的出口纺织服装产品目录

图表10：服装行业认证标准

图表11：1971-2012年美国失业率及产能利用率情况（单位：%）

图表12：2011-2014年美国经济数据预测（单位：%）

图表13：2011/2012年德法及欧猪五国公共债务占GDP的比重（单位：%）

图表14：2003-2013年德法及欧猪五国失业率情况（单位：%）

图表15：2011-2014年欧洲经济数据预测（单位：%）

图表16：2013年国内宏观经济大事一览

图表17：2011.09-2014.12我国GDP同比增速走势及预测（单位：%）

图表18：2012-2014年我国GDP贡献率预测（单位：%）

图表19：2011.12-2013.11我国CPI与PPI走势情况（单位：%）

图表20：2012.11-2013.11我国CPI涨跌幅情况（单位：%）

图表21：2001-2014年我国CPI、PPI走势及预测（单位：%）

图表22：2012.11-2014年规模以上工业增加值增速走势及预测（单位：%）

图表23：2013年1-11月固定资产投资额累计增长情况（单位：%）

图表24：2012-2014年我国固定资产投资预测（单位：亿元，%）

图表25：2012.11-2013.11我国进出口总值情况（单位：亿美元）

图表26：1997-2014年我国进出口增速情况（单位：%）

图表27：2001-2014年我国贸易顺差走势及预测（单位：亿美元）

图表28：影响消费者购买决策的主要因素（单位：%）

图表29：阿迪达斯运动服技术一览

图表30：2000-2013年间运动服行业专利申请量分布图（单位：%）

图表31：全球人均运动服支出总额（单位：美元，%）

图表32：2003-2011年中国运动服市场规模（单位：亿元，%）

图表33：需求价格弹性与总收益之间的关系表现

图表34：运动服市场消费者年龄构成比例（单位：%）

图表35：运动服市场不同年龄结构需求特点及影响因素

图表36：京沪青少年的消费结构（单位：%）

图表37：青少年的消费理念（单位：%）

图表38：青少年对运动服名牌的看法（单位：%）

图表39：青少年对运动服名牌的看法（单位：%）

图表40：青少年对名牌运动服打折消费的态度（单位：%）

图表41：青少年对假冒运动服名牌的看法（单位：%）

图表42：青少年一周的媒体接触情况（单位：小时）

图表43：京沪青少年经常看的电视节目类型（单位：%）

图表44：京沪青少年经常听的广播节目类型（单位：人，%）

图表45：京沪青少年爱看的报纸、杂志（单位：人，%）

图表46：大学生月平均支出情况统计表（单位：%）

图表47：大学生月平均体育消费情况统计表（单位：%）

图表48：大学生体育产品品牌比较情况（单位：%）

图表49：青少年购买运动鞋考虑因素（单位：%）

图表50：2011-2013年8月中国运动服行业进出口状况表（单位：万美元）

图表51：2011-2012年运动服行业产品出口月度金额走势图（单位：万美元）

图表52：2011-2012年中国运动服行业出口产品（单位：万件，万套，万美元）

图表53：2011-2012年运动服行业出口产品结构（单位：%）

图表54：2013年1-8月运动服行业产品出口月度金额走势图（单位：亿美元）

图表55：2013年1-8月中国运动服行业出口产品（单位：万件，万套，套，万美元）

图表56：2013年1-8月运动服行业出口产品结构（单位：%）

图表57：2011-2012年运动服行业产品进口月度金额走势图（单位：万美元）

图表58：2011-2012年中国运动服行业进口产品（单位：万套，万件，件，套，万美元）

图表59：2012年运动服行业进口产品结构（单位：%）

图表60：2013年1-8月运动服行业产品进口月度金额走势图（单位：万美元）

图表61：2013年1-8月中国运动服行业进口产品（单位：万套，万件，套，件，万美元）

图表62：2013年1-8月运动服行业进口产品结构（单位：%）

图表63：2012年运动服进口品牌关注排行（单位：%）

图表64：2003-2013年运动服市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表65：1996-2000年世界运动服销售额发展分布（单位：%）

图表66：1999-2000年世界运动服市场分布格局（单位：亿美元，%）

图表67：2006-2012年美国耐克公司经营状况表（一）（单位：百万美元，%）

图表68：2006-2012年美国耐克公司经营状况表（二）（单位：百万美元，%）

图表69：中国运动服行业企业区域分布格局（单位：%）

图表70：中国运动服行业所有制构成情况（单位：%）

图表71：2012年部分运动服品牌经营情况对比（单位：亿元，%）

图表72：2012年运动服市场进入前十名品牌统计（分月）

图表73：2013年3月中国运动服前十位品牌市场占有率（单位：%）

图表74：中国境内五大运动服品牌零售门店数量情况（单位：家）

图表75：国家统计局对我国运动服装产品的统计分类

图表76：2004-2013年中国运动服行业上市公司（单位：亿港元，亿人民币）

图表77：中国户外用品市场各类产品年度销售额比例示意图（单位：%）

图表78：2012年6-8月游泳服搜索指数

图表79：2012年6-8月游泳服相关内容搜索（单位：%）

图表80：2012年6-8月游泳服品牌关注度排行（单位：%）

图表81：2012年6-8月游泳服网民性别分布（单位：%）

图表82：2012年6-8月游泳服网民年龄分布（单位：%）

图表83：2012年6-8月游泳服网民地区分布（单位：%）

图表84：滑雪服功能的设计方法

图表85：不同赛事不同国家滑雪运动员服装的色彩情况

图表86：运动服企业战略营销模式

图表87：2012年中国运动服行业工业总产值、销售收入和利润总额前十名企业

图表88：2012年运动服行业工业总产值（现价）前十位企业（单位：万元）

图表89：2012年中国运动服行业企业产品销售收入与利润总额（单位：万元）

图表90：李宁有限公司与实际控制人之间产权及控制关系方框图

图表91：2010-2012年李宁有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表92：2010-2012年李宁有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表93：2010-2012年李宁有限公司运营能力分析（单位：次）

图表94：2010-2012年李宁有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表95：2010-2012年李宁有限公司发展能力分析（单位：%）

图表96：李宁有限公司组织架构图

图表97：截至2012年12月31日李宁有限公司李宁牌店铺分布（单位：家）

图表98：李宁有限公司优劣势分析

图表99：2010-2012年安踏体育用品有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表100：2010-2012年安踏体育用品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表101：2010-2012年安踏体育用品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表102：2010-2012年安踏体育用品有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表103：2010-2012年安踏体育用品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表104：安踏体育用品有限公司优劣势分析

图表105：2010-2012年耐克体育（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表106：2010-2012年耐克体育（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表107：2010-2012年耐克体育（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表108：2010-2012年耐克体育（中国）有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表109：2010-2012年耐克体育（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表110：耐克体育（中国）有限公司优劣势分析

图表111：2010-2012年阿迪达斯（苏州）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表112：2010-2012年阿迪达斯（苏州）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表113：2010-2012年阿迪达斯（苏州）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表114：2010-2012年阿迪达斯（苏州）有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表115：2010-2012年阿迪达斯（苏州）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表116：阿迪达斯（苏州）有限公司优劣势分析

图表117：2010-2012年乔丹体育股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表118：2010-2012年乔丹体育股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表119：2010-2012年乔丹体育股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表120：2010-2012年乔丹体育股份有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表121：2011-2012年乔丹体育股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表122：乔丹体育股份有限公司股权结构图

图表123：乔丹体育股份有限公司组织架构图

图表124：乔丹体育股份有限公司产品分类

图表125：2006-2013年6月乔丹体育股份有限公司品牌专卖店数量（单位：家）

图表126：乔丹体育股份有限公司优劣势分析

图表127：2010-2012年Q3鸿星尔克体育用品有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表128：2010-2011年鸿星尔克体育用品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表129：2010-2011年鸿星尔克体育用品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表130：2010-2012年Q3鸿星尔克体育用品有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表131：2010-2011年鸿星尔克体育用品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表132：鸿星尔克体育用品有限公司优劣势分析

图表133：2011-2013年三六一度国际有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表134：2011-2013年三六一度国际有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表135：2011-2013年三六一度国际有限公司运营能力分析（单位：次）

图表136：2011-2013年三六一度国际有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表137：2011-2013年三六一度国际有限公司发展能力分析（单位：%）

图表138：2012-2013财年三六一度国际有限公司按产品细分营业额（单位：万元，%）

图表139：2012-2013财年三六一度国际有限公司门店按地区分布（单位：家，%）

图表140：三六一度国际有限公司优劣势分析

图表141：2010-2012年中国动向（集团）有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表142：2010-2012年中国动向（集团）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表143：2010-2012年中国动向（集团）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表144：2010-2012年中国动向（集团）有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表145：2010-2012年中国动向（集团）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表146：中国动向（集团）有限公司组织架构

图表147：中国动向（集团）有限公司优劣势分析

图表148：2010-2012年匹克体育用品有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表149：2010-2012年匹克体育用品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表150：2010-2012年匹克体育用品有限公司运营能力分析（单位：次）

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/fuzhuang1509/D571989UZ2.html>