

中国体育用品行业现状深度分析与投资前景研究 报告（2024-2031年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国体育用品行业现状深度分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》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：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202409/726162.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

1、体育用品概述

体育用品即是在进行体育教育、竞技运动和身体锻炼的过程中所使用到的所有物品的统称。一般来说，体育用品可以分为运动服务、体育器械、体育运动产品、运动防护用品、户外运动休闲用品以及运动食品及饮料、其他体育用品七大类产品。

体育用品分类

分类

项目说明

运动服务

运动手套、运动鞋、袜，运动服装、运动帽，运动饰品等。

体育器械

健身器材、器械;跑步机，踏步机、康体器材、握力器、臂力器等

体育运动产品

足球、篮球、排球、乒乓球、网球、棒球、垒球、壁球、保龄球、台球、高尔夫球，以及围棋、象棋、扑克，等各种项目用品。

运动防护用品

滑雪镜、护腕护膝、防护眼镜、骑行镜、篮球眼镜等。

户外运动休闲用品

帐篷、睡袋、折椅、登山包、运动手表、望远镜等。

运动食品及饮料

运动营养品、运动饮料等。

其他体育用品

运动饮料、纪念品、奖杯、奖牌、体育书报、体育杂志、体育音像制品等。

资料来源：观研天下整理

2、我国体育用品行业总产出规模持续回升，但增速有所放缓

我国体育用品经过多年发展，产业体系日益健全。随着居民消费水平提升及其对健康生活的追求、对体育精神的向往促使体育用品消费需求增长，在2018-2019年期间行业蓬勃发展，2020年受疫情影响，市场规模有所下降，进入2021年后随着经济逐渐恢复，以及相关体育赛事的举行，带动了国内体育用品行业规模恢复增长，截止2022年达到14259亿元，同比增长5.1%，与2021年相比增速有所下降。

数据来源：观研天下整理

3、我国体育用品行业进出口规模波动幅度较大

而近几年，我国体育用品行业出口规模波动幅度较大，在2020-2021年期间呈现爆发式增长

，进入2022年后显著回落。根据数据显示，2023年，我国体育用品行业进出口总额达到281.91亿美元，其中出口额达到266.51亿美元，同比下降12.20%，进口额为15.40亿美元，同比下降3.44%。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

4、阶段性需求疲软下企业发展机遇挑战并存

企业方面来看，2023年，头部企业体育用品营收大幅增长。安踏一骑绝尘，以全年623.6亿元的营收，超过阿迪中国243.8亿元的营收，稳居中国市场运动鞋服品类榜一宝座，近乎于2.3个李宁，4.3个特步、7.4个361度。

2023年国产四大运动品牌业绩表现

品牌

营收(亿元)

营收增速

归母净利润(亿元)

归母净利润增速

361度

84.2

21.0%

9.6

28.7%

特步国际

143.5

10.9%

10.3

11.8%

李宁

276

6.5%

31.9

-21.6%

安踏

623.6

16.2%

102

34.9%

资料来源：观研天下整理

不过，由于2023年全球经济下行，通货膨胀持续，地区间冲突不断，消费者信心被削弱，体育用品品牌股价跌势明显。而目前“过气、过剩”两大问题不仅成为了各企业需面临的挑战，也成为了各企业发展的机遇。以体育用品品牌——李宁为例：

2021年，李宁曾凭借“国潮”定位的精准把握，低谷崛起，业绩飙升，2022年稳坐国内运动鞋服市场头把交椅。不过，进入2023年，部分品牌凭借国潮风为卖点，产品屡屡涨价，遭到不少消费者质疑割韭菜，使得李宁的良心国产品牌形象受损。再以李宁高端产品提价为例，根据“LI-NING 1990”天猫旗舰店销售的产品来看，目前最高产品单价为10990元，而“中国李宁”最高产品单价为3599元，同时2018-2023年期间李宁超轻15系列、16系列及20系列上新价分别为499元、539元以及599元。与此同时，港股体育板块屡次集体下跌，如特步国际的股价累计下跌近五成，李宁股价累计下跌近七成。

尽管市场面临阶段性需求疲软，但长期来看，体育用品行业仍然具有广阔的成长空间，尤其是随着居民健康意识持续提升，全民健身和各类户外运动活跃度非常高，相应消费意愿也不断增长。根据调研数据显示，82.76%的消费者在过去一年中购买过运动鞋服，这一比例远高于其他运动相关产品。而且，我国运动鞋服在2023-2028年期间仍有望保持7.7%的较高复合增速，超过了个人配件、美容和家电等多数消费行业。

5、强大的品牌护城河，各大体育用品企业拥有稳定市场地位

在整个经济周期下行阶段，体育用品品牌们注定还要在其他地方找突破口。目前各大企业凭借着强大的品牌护城河，采用多种营销策略与渠道变革，占据稳定市场地位。头部体育品牌发展历史悠久，通过长期的沉淀，这些品牌在消费者群体中建立起足够的信任和声誉，这也是其他竞争对手难以复制的优势。同时，头部品牌通过聘请代言人、产品研发和渠道改革提升品牌形象，这也是资本实力不足的企业难以应对，如2023年安踏签约并任命了NBA球星凯里·欧文为公司篮球产品代言人及首席创意官，打造欧文个人签名产品线。

渠道方面，头部企业不断进行改革，如安踏就打破传统的“千店一面”模式，根据细分消费人群的不同，将店铺划分为竞技场、殿堂、精英、标准、基础五个级别，目的就是提升店铺形象，并进驻更高阶商圈。

而在产品方面，为顺应大趋势，国产运动品牌也不断调整产品战略，推出专业运动鞋大单品。自耐克启动“破二计划”以来，碳板跑鞋成为市场热潮，国内品牌纷纷投入巨资，紧跟碳板跑鞋这一大单品潮流。例如，2023年，安踏重新梳理C202系列的产品线，其中C202 5代GTPRO去年频频登上领奖台，形成安踏C家族竞速碳板跑鞋产品系列矩阵；李宁将碳板跑鞋飞电3区分出三款产品——Ultra、Elite和Challenger。

在竞速碳板跑鞋内，大家也相继推出自家研发的科技材料：超临界发泡材料、碳纤维科技、透气轻薄面料等技术几乎成该品类的标配。比如，安踏拥有的“氮”科技，李宁则拥有“䨻”科

技，鸿星尔克拥有“烝”科技加持。

数据来源：观研天下整理

6、全球化战略出海寻找新增长，筑建强大的供应链体系

在科技创新突破的同时，为提升品牌在全球的影响力，部分运动品牌开始探索国际市场。例如，安踏在东南亚地区设立事业部，以便更深入地解当地消费者的需求与偏好，并且还计划在未来在达拉斯、纽约等城市举办篮球推广活动，旨在提升品牌声量；李宁收购欧洲户外高端品牌Hagl ö fs火柴棍。

除了出海战略外，强大的供应链体系也成为体育品牌们的壁垒，优质且经济的供应商和代工厂，是品牌长期成功的重要支撑。头部企业通常会与核心供应商、代工厂建立长期的合作关系。例如，2012年耐克推出FlyknitRacer针织跑鞋时，申洲国际专门为耐克购入多台昂贵的新设备，并新建工厂和设计工作室，而小工厂很难进行同等投入。

综上所述，在上述因素影响下，虽然体育用品市场低迷，但竞争格局较稳固。不过，这并不意味着品牌们可以高枕无忧，未来的道路仍然充满未知和变数。（WYD）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国体育用品行业现状深度分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》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，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。行业报告是业内企业、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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国体育用品行业发展概述

第一节 体育用品行业发展情况概述

- 一、体育用品行业相关定义
- 二、体育用品特点分析
- 三、体育用品行业基本情况介绍
- 四、体育用品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、体育用品行业需求主体分析

第二节 中国体育用品行业生命周期分析

- 一、体育用品行业生命周期理论概述
- 二、体育用品行业所属的生命周期分析

第三节 体育用品行业经济指标分析

- 一、体育用品行业的赢利性分析
- 二、体育用品行业的经济周期分析
- 三、体育用品行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球体育用品行业市场发展现状分析

第一节 全球体育用品行业发展历程回顾

第二节 全球体育用品行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲体育用品行业地区市场分析

- 一、亚洲体育用品行业市场现状分析
- 二、亚洲体育用品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲体育用品行业市场前景分析

第四节 北美体育用品行业地区市场分析

- 一、北美体育用品行业市场现状分析
- 二、北美体育用品行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美体育用品行业市场前景分析

第五节 欧洲体育用品行业地区市场分析

- 一、欧洲体育用品行业市场现状分析
- 二、欧洲体育用品行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲体育用品行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界体育用品行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球体育用品行业市场规模预测

第三章 中国体育用品行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对体育用品行业的影响分析

第三节中国体育用品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对体育用品行业的影响分析

第五节中国体育用品行业产业社会环境分析

第四章 中国体育用品行业运行情况

第一节中国体育用品行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国体育用品行业市场规模分析

一、影响中国体育用品行业市场规模的因素

二、中国体育用品行业市场规模

三、中国体育用品行业市场规模解析

第三节中国体育用品行业供应情况分析

一、中国体育用品行业供应规模

二、中国体育用品行业供应特点

第四节中国体育用品行业需求情况分析

一、中国体育用品行业需求规模

二、中国体育用品行业需求特点

第五节中国体育用品行业供需平衡分析

第五章 中国体育用品行业产业链和细分市场分析

第一节中国体育用品行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、体育用品行业产业链图解

第二节中国体育用品行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对体育用品行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对体育用品行业的影响分析

第三节我国体育用品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国体育用品行业市场竞争分析

第一节中国体育用品行业竞争现状分析

一、中国体育用品行业竞争格局分析

二、中国体育用品行业主要品牌分析

第二节中国体育用品行业集中度分析

一、中国体育用品行业市场集中度影响因素分析

二、中国体育用品行业市场集中度分析

第三节中国体育用品行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国体育用品行业模型分析

第一节中国体育用品行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国体育用品行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国体育用品行业SWOT分析结论

第三节中国体育用品行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国体育用品行业需求特点与动态分析

第一节中国体育用品行业市场动态情况

第二节中国体育用品行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节体育用品行业成本结构分析

第四节体育用品行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、其他因素

第五节中国体育用品行业价格现状分析

第六节中国体育用品行业平均价格走势预测

- 一、中国体育用品行业平均价格趋势分析
- 二、中国体育用品行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国体育用品行业所属行业运行数据监测

第一节中国体育用品行业所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节中国体育用品行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节中国体育用品行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国体育用品行业区域市场现状分析

第一节中国体育用品行业区域市场规模分析

- 一、影响体育用品行业区域市场分布的因素
- 二、中国体育用品行业区域市场分布

第二节中国华东地区体育用品行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区体育用品行业市场分析
 - (1) 华东地区体育用品行业市场规模
 - (2) 华东地区体育用品行业市场现状
 - (3) 华东地区体育用品行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区体育用品行业市场分析
 - (1) 华中地区体育用品行业市场规模
 - (2) 华中地区体育用品行业市场现状
 - (3) 华中地区体育用品行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区体育用品行业市场分析
 - (1) 华南地区体育用品行业市场规模
 - (2) 华南地区体育用品行业市场现状
 - (3) 华南地区体育用品行业市场规模预测

第五节华北地区体育用品行业市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区体育用品行业市场分析

- (1) 华北地区体育用品行业市场规模
- (2) 华北地区体育用品行业市场现状
- (3) 华北地区体育用品行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区体育用品行业市场分析
 - (1) 东北地区体育用品行业市场规模
 - (2) 东北地区体育用品行业市场现状
 - (3) 东北地区体育用品行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区体育用品行业市场分析
 - (1) 西南地区体育用品行业市场规模
 - (2) 西南地区体育用品行业市场现状
 - (3) 西南地区体育用品行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区体育用品行业市场分析
 - (1) 西北地区体育用品行业市场规模
 - (2) 西北地区体育用品行业市场现状
 - (3) 西北地区体育用品行业市场规模预测

第十一章 体育用品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国体育用品行业发展前景分析与预测

第一节中国体育用品行业未来发展前景分析

一、体育用品行业国内投资环境分析

二、中国体育用品行业市场机会分析

三、中国体育用品行业投资增速预测

第二节中国体育用品行业未来发展趋势预测

第三节中国体育用品行业规模发展预测

一、中国体育用品行业市场规模预测

二、中国体育用品行业市场规模增速预测

三、中国体育用品行业产值规模预测

四、中国体育用品行业产值增速预测

五、中国体育用品行业供需情况预测

第四节中国体育用品行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国体育用品行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国体育用品行业进入壁垒分析

一、体育用品行业资金壁垒分析

二、体育用品行业技术壁垒分析

三、体育用品行业人才壁垒分析

四、体育用品行业品牌壁垒分析

五、体育用品行业其他壁垒分析

第二节体育用品行业风险分析

一、体育用品行业宏观环境风险

二、体育用品行业技术风险

三、体育用品行业竞争风险

四、体育用品行业其他风险

第三节中国体育用品行业存在的问题

第四节中国体育用品行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国体育用品行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国体育用品行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国体育用品行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节体育用品行业营销策略分析

一、体育用品行业产品策略

二、体育用品行业定价策略

三、体育用品行业渠道策略

四、体育用品行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202409/726162.html>