

运动服装零售 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“运动装零售销售呈增长趋势，但增速相对缓慢，与其他服装品类的竞争激烈，很大一部分人从未或很少参与体育活动限制了消费者对该市场的关注。为了吸引更多的消费者（包括运动狂热者），运动装品牌必须与更多的大众消费者互动，以提升体育参与度。但它们也需提供创新性、时尚性和功能性兼备的产品，以吸引日益多元化的消费者和迎合他们的生活方式。”

— 亚太研究主任，郭马修

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 服装业波谲云诡
- 运动生活？
- 挑战我！

本报告旨在概述中国运动服装零售市场。涵盖市场信息，包括专业运动服装市场规模和预测，以及市场上各种问题的消费者研究。

英敏特将运动服装零售商定义为专门销售运动服装和鞋类以及设备和配件的零售商。这些类别定义为：

- 运动服，如运动服，泳装，连帽运动衫，配饰。
- 运动鞋，如训练鞋，跑步鞋，足球鞋，滑雪靴。
- 运动器材（参加体育活动必需的物品），如网球拍，高尔夫球杆和球，乒乓球拍。
- 运动配件（非参加体育活动必需的物品），如手套，帽子，可穿戴技术。

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250中国
+86 (21) 6032 7300亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

运动服装零售 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您需要了解的

报告定义

不包括

综述

市场

数据 1: 运动服装零售市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2012-2022年

公司与品牌

数据 2: 中国——前十大运动装品牌的市场销售额份额，2015/2016年

消费者

大约半数消费者是低参与者

数据 3: 过去6个月内体育活动（包括健身活动）的参与，2017年7月

三大消费群体

数据 4: 消费者对运动的态度, 2017年7月

购买周期长

数据 5: 过去12个月内消费者购买的运动服/户外服装或配饰，2017年7月

运动品牌店占据领导地位

数据 6: 在过去12个月内购买运动服装的渠道，2017年7月

个人生活方式关乎一切

数据 7: 选择购买运动或户外服装品牌的重要因素，2017年7月

集功能、时尚和生活方式于一体

数据 8: 消费者有兴趣购买的运动用品，2017年7月

我们的观点

议题与洞察

服装业波谲云诡

现状

启示

运动生活？

现状

启示

挑战我！

现状

启示

市场——您需要了解的

复苏吸引关注

通过顾客参与创建市场

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

运动服装零售 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

市场规模与预测

过山车般的时尚流行周期

数据 9: 运动服装零售市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2012-2022年

数据 10: 中国——前六大运动装零售商累计销售额和年增长，2008-2016年

市场增长动力

休闲时装的增长

数据 11: 中国快时尚零售市场总销售额的预测（最好和最坏情形），2011-2021年

在线时装零售的增长

数据 12: 中国——消费品和服务的电商零售销售额（按细分市场区分），2013-2017年

体育参与的增长

运动产业

健康紧迫感

感觉好

看起来好

重点企业——您所需要了解的

外国品牌引领市场复苏

打造运动生活方式

使体育运动更具乐趣，并给予奖励

市场份额

外国品牌仍然主导市场

数据 13: 中国——前十大运动装品牌的市场销售份额，2015/2016年

从精英到普通人

数据 14: 领先的运动装公司年均复合增长率，2007-2016年10年、2011-2016年5年和2013-2016年3年

竞争策略

竞争界限模糊：从销售运动装到销售体育

不仅仅是体育明星

定制

触及大众

扩大规模

来自全方位的竞争

谁在创新？

参与

游戏化

动态饮食

智能装备

从小培养！

消费者——您所需要了解的

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

运动服装零售 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

激励不经常运动的消费者

帮助消费者感觉良好

运动狂热者、社交型运动者和运动秀场时尚型运动者

运动一族

直面低运动频率

渠道选择

符合我!

时尚效果

体育参与

缺乏大众体育参与

数据 15: 过去6个月内体育活动（包括健身活动）的参与，2017年7月

运动不是年轻人的专利！

数据 16: 过去6个月内体育活动（包括健身活动）的参与（按性别和年龄群体区分），2017年7月

运动参与与收入关系紧密

数据 17: 过去6个月内体育活动（包括健身活动）的参与（按家庭月收入群体区分），2017年7月

锁定大众运动

数据 18: 过去6个月内体育活动的参与，2017年7月

消费者对运动的态度

看上去很好，感觉起来不错

数据 19: 消费者对运动的态度, 2017年7月

美男对比女神

数据 20: 消费者对运动的态度，%全部同意（按性别和年龄区分），2017年7月

个人目的还是社交目的？

数据 21: 做运动和健身的原因，2017年5月

数据 22: 消费者对运动的兴趣，%全部同意，按过去6个月参加的体育活动（包括健身活动）区分，2017年7月

主要消费群体

运动狂热者、社交型运动者和运动秀场时尚型

数据 23: 消费者对运动态度的人群细分，2017年7月

数据 24: 消费者对运动态度的人群细分（按消费者分类区分），2017年7月

运动狂热者

他们是谁

他们喜欢什么？

如何向其营销？

运动秀场时尚型

他们是谁

他们喜欢什么？

如何向其营销？

社交型运动者

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

运动服装零售 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

他们是谁

他们喜欢什么？

如何向其营销？

数据 25: 消费者对运动态度的人群细分（按人口特征区分），2017年7月

使其具有社交性！

认识英敏特城市精英人群

爱运动的英敏特城市精英人群

数据 26: 消费者对运动态度的人群细分，%全部同意（按消费者分类区分），2017年7月

英敏特城市精英人群寻求更好的平衡

数据 27: 目前生活中面临的问题，2017年3月

运动装购买

低参与率=低购买率

数据 28: 过去12个月内消费者购买的运动服/户外服装或配饰，2017年7月

年龄、性别和教育关键因素

数据 29: 过去12个月内消费者购买的运动服/户外服装或配饰（按人口特征区分），2017年7月

数据 30: 过去12个月内消费者购买的运动服/户外服装或配饰，按过去6个月参加的体育活动（包括健身活动）区分，2017年7月

购买渠道

两个市场

数据 31: 在过去12个月内购买运动服装的渠道，2017年7月

年轻、富有的女性最有可能购买运动装

数据 32: 在过去12个月内购买运动服装的渠道谱度（按人口统计区分），2017年7月

数据 33: 在过去12个月内购买运动服装的渠道（按性别和年龄群体区分），2017年7月

主要消费群体的渠道偏好

数据 34: 在过去12个月内购买运动服装的渠道（按对运动持不同态度的主要消费群体区分），2017年7月

品牌选择因素

仅仅是另一种流行趋势吗？

数据 35: 选择购买运动或户外服装品牌的重要因素，2017年7月

两个完全不同的市场

数据 36: 选择购买运动或户外服装品牌的重要因素，按过去6个月参加的体育活动（包括健身活动）区分，2017年7月

主要消费群体的品牌选择因素

数据 37: 选择购买运动或户外服装品牌的重要因素（按对运动持不同态度的主要消费群体区分），2017年7月

按人口统计区分的品牌选择因素

数据 38: 选择购买运动或户外服装品牌的重要因素，2017年7月

渠道对比品牌选择因素

数据 39: 选择购买运动或户外服装品牌的重要因素（按过去12个月购买运动装的渠道区分），2017年7月

购买兴趣

对功能和时尚都有兴趣

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

运动服装零售 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 40: 消费者有兴趣购买的运动用品，2017年7月

按运动参与区分的购买兴趣

数据 41: 消费者有兴趣购买的运动用品，按过去6个月参加的体育活动（包括健身活动）区分，2017年7月

按人口特征区分的购买兴趣

数据 42: 消费者有兴趣购买的运动用品（按不同年龄、性别和个人月收入群体区分），2017年7月

附录——市场规模与预测

数据 43: 中国——运动服装零售市场总销售额，2012-2022年

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com