

2020-2025年中国户外用品行业市场调研分析及投资战略规划报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国户外用品行业市场调研分析及投资战略规划报告》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.huaon.com/channel/cosmetics/610288.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

户外装备指的是参加各种探险旅游及户外活动时需要配置的一些设备。这些装备包括：帐篷、背包、睡袋、防潮垫或气垫、登山绳、岩石钉、安全带、上升器、下降器、大小铁锁、绳套、冰镐、岩石锤、冰爪、雪杖、头盔、踏雪板、高山眼镜、羽绒衣裤、防风衣裤、毛衣裤、手套、高山靴、防寒帽、冰锥、雪锥、炊具、炉具、多功能水壶、吸管或净水杯、指南针、望远镜、等高线地图或其它资料、防水灯具、刀具等。

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。

报告目录：

第1章 户外用品行业发展背景分析

1.1 户外用品行业的界定与行业特性

1.1.1 户外用品行业相关概念

- (1) 户外运动定义及分类
- (2) 户外用品定义及分类

1.1.2 行业进入壁垒分析

- (1) 品牌壁垒
- (2) 设计研发壁垒
- (3) 供应链整合管理壁垒

1.2 户外用品行业发展环境分析

1.2.1 户外用品行业政策环境分析

- (1) 行业管理体制
- (2) 行业主要法律法规及政策

1.2.2 户外用品行业经济环境分析

- (1) 国民经济增长分析
- (2) 人均GDP增长分析

1.2.3 户外用品行业社会环境分析

- (1) 我国城乡居民收入状况
- (2) 城乡居民消费水平与结构
- (3) 城乡居民旅游产为分析
- (4) 人口年龄结构分析

1.2.4 户外用品行业技术环境

- (1) 行业专利总体发展趋势

(2) 专利产出规模指数分析

(3) 行业产出质量指数分析

(4) 国内领先企业技术研发分析——探路者

1.3 户外用品行业产业链分析

1.3.1 户外用品行业产业链简介

1.3.2 上游产业发展对行业的影响分析

第2章 中国户外用品行业发展现状分析

2.1 中国户外用品市场需求分析

2.1.1 中国户外用品消费群体特征分析

(1) 户外用品主要目标消费群

(2) 户外运动消费群特征分析

2.1.2 户外用品需求规模分析

2.1.3 户外用品需求结构分析

2.2 户外用品市场结构分析

2.2.1 户外用品品牌增长分析

2.2.2 户外用品市场出货分析

2.3 户外用品市场价格分析

2.3.1 户外运动服装价格分析

2.3.2 户外运动鞋价格分析

2.4 中国市场户外用品市场竞争分析

2.4.1 户外用品市场竞争格局分析

(1) 行业集中度分析

(2) 品牌竞争格局分析

(3) 区域市场竞争格局分析

2.4.2 户外用品品牌特征分析

第3章 中国户外用品营销渠道分析

3.1 户外用品行业销售渠道分析

3.1.1 户外用品的主要销售渠道

3.1.2 主要销售渠道数量情况

3.1.3 主要销售渠道零售额情况

3.2 户外用品行业展会销售渠道分析

3.2.1 亚洲运动用品与时尚展简况

3.2.2 历年国内企业参展情况分析

3.2.3 ISPO BEIJING 2021回顾

(1) 展会规模

（2）参展品牌

3.2.4 ISPO BEIJING 2021参展说明

（1）展会时间及地点

（2）展品范围与参展价格

3.3户外运动品牌营销渠道建设案例分析——探路者

3.3.1公司品牌建设战略分析

3.3.2建立多品牌组织架构体系

3.3.3公司销售网络布局分析

3.3.4公司销售渠道建设分析

3.3.5公司销售渠道建设策略

（1）直营店布局核心市场，加强户外形象店建设

（2）加盟商、分销商实现销售收入占比超过30%

（3）店铺形式以商场店为主

（4）电子商务成增长亮点

第4章 户外用品所属行业区域市场发展潜力

4.1北京市户外用品行业发展潜力分析

4.1.1北京户外用品行业发展现状分析

4.1.2北京户外用品行业市场空间分析

（1）北京居民可支配收入分析

（2）北京户外资源禀赋分析

（3）北京户外运动发展分析

1）居民私家车保有量分析

2）户外运动产业发展分析

3）居民户外运动调查分析

4.1.3北京户外用品行业发展潜力分析

4.2江浙地区户外用品行业发展潜力分析

4.2.1户外用品行业发展现状分析

4.2.2户外用品行业市场空间分析

（1）居民可支配收入分析

（2）地区户外资源禀赋分析

（3）地区户外运动发展分析

1）居民私家车保有量分析

2）居民户外运动调查分析

4.2.3户外用品行业发展潜力分析

4.3广东省户外用品行业发展潜力分析

4.3.1广东户外用品行业发展现状分析

4.3.2广东户外用品行业市场空间分析

(1)广东居民可支配收入分析

(2)广东地区户外资源禀赋分析

(3)广东居民私家车保有量分析

4.3.3广东户外用品行业发展潜力分析

4.4山东省户外用品行业发展潜力分析

4.4.1山东户外用品行业发展现状分析

4.4.2山东户外用品行业市场空间分析

(1)山东居民可支配收入分析

(2)山东户外资源禀赋分析

(3)山东户外运动发展分析

1)居民私家车保有量分析

2)地区户外运动发展分析

3)居民户外运动调查分析

4.4.3户外用品行业发展潜力分析

4.5川渝地区户外用品行业发展潜力分析

4.5.1户外用品行业发展现状分析

4.5.2户外用品行业市场空间分析

(1)居民可支配收入分析

(2)周边户外资源禀赋分析

(3)地区户外运动发展分析

1)居民私家车保有量分析

2)居民户外运动调查分析

4.5.3户外用品行业发展潜力分析

4.6武汉及长沙户外用品行业发展潜力分析

4.6.1户外用品行业发展现状分析

4.6.2户外用品行业市场空间分析

(1)居民可支配收入分析

(2)地区户外资源禀赋分析

(3)居民私家车保有量分析

4.6.3户外用品行业发展潜力分析

4.7东北三省户外用品行业发展潜力分析

4.7.1户外用品行业发展现状分析

(1)市场消费特征分析

(2) 户外用品品牌入驻分析

4.7.2 户外用品行业市场空间分析

(1) 居民可支配收入分析

(2) 地区户外资源禀赋分析

(3) 居民私家车保有量分析

4.7.3 户外用品行业发展潜力分析

第5章 户外用品行业领先品牌经营分析

5.1 国外户外用品品牌经营分析

5.1.1 始祖鸟 (ARC'TERYX)

(1) 品牌简介

(2) 品牌户外产品分析

(3) 品牌销售网络分析

(4) 品牌经营情况分析

5.1.2 哥伦比亚 (COLUMBIA)

(1) 品牌简介

(2) 品牌户外产品分析

(3) 品牌销售网络分析

(4) 品牌经营情况分析

5.1.3 北面 (THENORTHFACE)

(1) 品牌简介

(2) 品牌户外产品分析

(3) 品牌销售网络分析

(4) 品牌经营情况分析

5.2 国内户外用品品牌经营分析

5.2.1 探路者 (TOROAD)

(1) 品牌简介

(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) 品牌最新发展动态

5.2.2 牧高笛 (MOBIGARDEN)

(1) 品牌简介

(2) 品牌户外产品分析

(3) 品牌销售网络分析

(4) 品牌经营情况分析

第6章 中国户外用品行业发展前景预测

6.1 户外用品行业发展趋势分析

6.1.1 从专业户外向户外休闲发展

6.1.2 销售渠道向二三线城市下沉

6.1.3 户外用品设计趋向人性化

6.1.4 户外用品流行跳跃性色彩

6.1.5 户外运动市场将会更加细分

6.2 中国户外用品行业发展前景分析

6.2.1 中国户外用品市场与欧美对比

6.2.2 中国户外用品行业发展推动因素

(1) 自然资源不断被开发

(2) 居民收入不断提高

(3) 国民休闲时间将增多

(4) 私人汽车拥有量提升

(5) 户外运动蓬勃发展

6.2.3 中国户外用品行业发展前景预测

6.3 户外用品行业发展建议

6.3.1 注重研发投入和技术创新

6.3.2 迎合大众需求确定产品分类

6.3.3 引导消费者户外生活理念

图表目录：

图表1：户外运动基本分类

图表2：户外用品的分类

图表3：我国户外用品行业主要法律法规、政策

图表4：2015-2019年我国人均国内生产总值及其增值速度(单位：元，%)

图表5：2019年我国主要地区人均GDP情况(单位：元，美元)

图表6：2015-2019年我国城镇居民可支配收入(单位：元)

图表7：2015-2019年我国农村居民人均纯收入(单位：元)

图表8：2015-2019年中国农村、城镇居民消费水平及同比增速(单位：元/人，%)

图表9：2015-2019年我国城乡居民恩格尔曲线(单位：%)

图表10：2015-2019年城镇居民消费结构情况(单位：%)

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/cosmetics/610288.html>