

# 2017-2022年中国户外用品行业市场竞争格局及投资方向研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国户外用品行业市场竞争格局及投资方向研究报告》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/detail/294979.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

户外运动是指在自然场地（非专用场地）或人工模拟的自然场地，开展的体育活动。专门为户外运动生产的用品“户外用品”。随着户外运动的不断发展，科学技术的不断革新，户外运动的外延可能还会继续扩大，户外用品的种类也会不断增加。近几年来，中国户外运动兴起，人们的热情也越来越高，登山、攀岩、徒步穿越等运动形式愈来愈受到人们的喜爱。由于户外运动是一项专业性较强的体育活动，除了对参与者自身体能的要求外，还需要所使用的户外运动装备能适应恶劣的天气和复杂的地理环境，使之成为户外运动安全保证的第一道“保护屏障”，随之催生了户外用品市场。

中国户外用品行业逐渐步入成熟化阶段。2014年中国户外用品市场零售总额200.8亿元，较2013年增长11.28%，其中户外店零售总额37.4亿元，较2013年增长1.19%；商场店零售总额116.5亿元，较2013年增长7.7%；其他渠道零售总额46.9亿元，2014年国内市场共有户外品牌945个，较2013年的891个增长了6.06%。2015年，中国户外用品行业发展态势一路看涨，许多户外品牌逐“潮”而生，越来越多的时尚和轻户外产品开始崭露头角。

根据统计，中国户外用品零售总额从 2000年到 2014年以年均45.37%的速度增长，2014年实现零售总额200.8亿元。一直以来，户外用品产业在整个户外产业市场规模中占据了重要位置。从美国的情况来看，户外用品销售在美国居民户外休闲消费总额中占据 18.68%的比重，而从我国的情况来看，由于目前户外服务类产业仍处于发展初级阶段，户外用品产业在整个户外产业中的占比预计在 30%以上。同时，从户外用品销售额占 GDP的情况来看，中国户外用品消费额占 GDP的比重远远低于欧美日韩，但逐年迅速提高。

中国户外用品零售总额变化情况

各国户外用品销售额占 GDP比重

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：

### 第一章 户外用品相关概述

#### 1.1 户外用品相关定义

##### 1.1.1 户外运动定义

### 1.1.2 户外用品定义

## 1.2 户外用品分类

### 1.2.1 服装类

### 1.2.2 鞋类

### 1.2.3 背包类

### 1.2.4 装备类

### 1.2.5 配件类

### 1.2.6 器材类

## 第二章 国际户外用品市场发展

### 2.1 欧洲户外用品市场发展状况

#### 2.1.1 市场整体发展

#### 2.1.2 市场发展特点

#### 2.1.3 市场发展渠道

### 2.2 美国户外用品市场发展分析

#### 2.2.1 市场发展状况

#### 2.2.2 消费者特点分析

#### 2.2.3 消费者行为分析

#### 2.2.4 市场销售渠道分析

#### 2.2.5 行业利好政策动态

### 2.3 亚洲户外用品市场发展分析

#### 2.3.1 市场总体状况

#### 2.3.2 日本市场发展状况

#### 2.3.3 韩国市场发展状况

### 2.4 国外户外用品行业的成功要素分析

## 第三章 2014-2016年中国户外用品行业发展环境分析

### 3.1 中国户外用品行业政策环境

#### 3.1.1 行业管理体制

#### 3.1.2 行业政策法规

### 3.2 中国户外用品行业经济环境

#### 3.2.1 国民经济运行状况

#### 3.2.2 工业经济增长情况

#### 3.2.3 固定资产投资情况

2015年，全社会固定资产投资562000亿元，比上年增长9.8%，扣除价格因素，实际增长

11.8%。其中，固定资产投资（不含农户）551590亿元，增长10.0%。分区域看，东部地区投资232107亿元，比上年增长12.4%；中部地区投资143118亿元，增长15.2%；西部地区投资140416亿元，增长8.7%；东北地区投资40806亿元，下降11.1%。

2011-2015年全社会固定资产投资规模（单位：亿元）

### 3.2.4 经济转型升级形势

### 3.2.5 宏观经济发展趋势

### 3.2.6 经济发展潜力分析

## 3.3 中国户外用品行业消费环境

### 3.3.1 消费差异性明显

### 3.3.2 消费群体特征

### 3.3.3 居民消费水平

## 3.4 中国户外用品行业社会环境

### 3.4.1 人口环境分析

### 3.4.2 教育环境分析

### 3.4.3 文化环境分析

### 3.4.4 生态环境分析

## 3.5 中国户外用品行业其他环境

### 3.5.1 技术环境

### 3.5.2 产业环境

## 第四章 2014-2016年中国户外用品行业发展

### 4.1 中国户外用品产业发展综述

#### 4.1.1 发展阶段

#### 4.1.2 行业特征

#### 4.1.3 行业现状

#### 4.1.4 经营模式

#### 4.1.5 市场需求

### 4.2 中国户外登山用品产业发展综述

#### 4.2.1 社会环境分析

#### 4.2.2 技术发展分析

#### 4.2.3 行业发展趋势

### 4.3 中国户外运动服装产业发展综述

#### 4.3.1 产业发展分析

#### 4.3.2 服装分类及其防护性能

#### 4.3.3 服装面料性能

#### 4.3.4 社会环境影响

#### 4.3.5 未来发展趋势

### 4.4 中国户外用品行业消费者分析

#### 4.4.1 客户群体

#### 4.4.2 目标客户

#### 4.4.3 消费者特征

#### 4.4.4 客户渠道

### 4.5 中国户外用品行业重度购买者特征

#### 4.5.1 旅游户外用品及重度购买者概述

#### 4.5.2 理论假设

#### 4.5.3 研究方法

#### 4.5.4 研究结果

#### 4.5.5 结论和思考

### 4.6 中国户外用品市场调研分析

#### 4.6.1 商场对户外店的影响

#### 4.6.2 户外用品品牌商经营成本

#### 4.6.3 户外店的投资预期

#### 4.6.4 户外用品品牌商的投资预期

### 4.7 中国户外用品行业发展问题及对策

#### 4.7.1 行业发展不利因素

#### 4.7.2 产品标准亟待完善

#### 4.7.3 行业发展对策

#### 4.7.4 行业发展措施建议

## 第五章 2014-2016年中国户外用品品牌及销售分析

### 5.1 中国户外用品品牌发展

#### 5.1.1 2014年行业品牌发展

#### 5.1.2 2015年行业品牌发展

#### 5.1.3 2016年行业品牌发展

#### 5.1.4 本土户外用品品牌发展

#### 5.1.5 做大品牌的对策

### 5.2 中国户外用品销售分析

#### 5.2.1 2014年行业销售状况

#### 5.2.2 2015年行业销售状况

### 5.2.3 2016年行业销售状况

## 5.3 中国户外用品销售渠道分析

### 5.3.1 行业销售渠道回顾

### 5.3.2 行业销售渠道变化

### 5.3.3 行业主要销售渠道分析

### 5.3.4 户外用品销售模式

### 5.3.5 行业国内海淘市场

## 5.4 中国户外用品市场商家间冲突

### 5.4.1 渠道冲突

### 5.4.2 产品冲突

### 5.4.3 价格冲突

### 5.4.4 供货冲突

### 5.4.5 服务冲突

### 5.4.6 推广冲突

## 第六章 中国户外用品市场营销分析

### 6.1 中国户外用品市场的营销状况

#### 6.1.1 行业进入稳增长期

#### 6.1.2 新营销模式推行

#### 6.1.3 体验营销火热

#### 6.1.4 毕业旅游市场升温

### 6.2 中国户外用品市场营销创新

#### 6.2.1 营销理念再度革新

#### 6.2.2 趣味网络营销平台

#### 6.2.3 实体店运动体验营销

#### 6.2.4 无缝连接实现渠道贯通

### 6.3 户外运动服装的营销方式

#### 6.3.1 大型商场/百货公司

#### 6.3.2 普通商场/服装店

#### 6.3.3 户外运动服装专卖店

#### 6.3.4 商场、超市及连锁店

#### 6.3.5 批发市场

#### 6.3.6 邮购

#### 6.3.7 网上销售

### 6.4 中国户外用品企业营销策略

#### 6.4.1 大型企业营销策略建议

#### 6.4.2 中小型企业营销策略建议

### 6.5 户外用品店的经营及营销策略建议

#### 6.5.1 经营战略

#### 6.5.2 营销策略

#### 6.5.3 营销方案

#### 6.5.4 营销战略

## 第七章 2014-2016年户外用品行业重点企业发展分析

### 7.1 哥伦比亚运动服装公司 (Columbia)

#### 7.1.1 企业发展概况

#### 7.1.2 2014年企业经营状况

#### 7.1.3 2015年企业经营状况

#### 7.1.4 2016年企业经营状况

### 7.2 北京探路者户外用品股份有限公司 (Toread)

#### 7.2.1 企业发展概况

#### 7.2.2 经营效益分析

#### 7.2.3 业务经营分析

#### 7.2.4 财务状况分析

#### 7.2.5 未来前景展望

#### 7.2.6 企业经营面临的形势及风险

### 7.3 北京三夫户外用品股份有限公司 (Sanfo)

#### 7.3.1 企业发展概况

#### 7.3.2 企业运营模式

#### 7.3.3 企业经营状况

#### 7.3.4 企业面临风险

#### 7.3.5 企业发展战略

#### 7.3.6 企业发展目标

### 7.4 北京长天时代户外用品有限公司

#### 7.4.1 企业发展概况

#### 7.4.2 企业客户群及销售品牌的定位

#### 7.4.3 企业主要经营模式

#### 7.4.4 企业基本运作模式

### 7.5 其他著名品牌

#### 7.5.1 GORE-TEX

7.5.2 VAUDE

7.5.3 THE NORTH FACE

7.5.4 ARC TERYX

## 第八章 中国户外用品行业投资分析

### 8.1 中国户外用品行业投资优势

8.1.1 市场空间较大

8.1.2 投资收益看好

8.1.3 入行门槛不高

### 8.2 中国户外用品市场投资环境

8.2.1 市场需求分析

8.2.2 市场定位分析

8.2.3 市场周期性分析

8.2.4 市场竞争分析

8.2.5 市场壁垒分析

### 8.3 中国户外用品行业投资机会

8.3.1 行业有利因素分析

8.3.2 市场蕴含良好的投资机会

8.3.3 国内户外鞋市场投资热情高涨

8.3.4 休闲运动催热户外用品市场

### 8.4 中国户外用品行业投资风险

8.4.1 国内宏观经济风险

8.4.2 市场竞争风险

8.4.3 外包环节风险

### 8.5 投资经营户外用品店的风险管理

8.5.1 风险分析

8.5.2 优质的服务

8.5.3 专业化是取胜之道

8.5.4 合理安排产品结构

8.5.5 建立网站延伸业务

8.5.6 投资经营策略分析

8.5.7 二手店投资建议

### 8.6 中国户外用品产品开发结构

8.6.1 背包

8.6.2 帐篷

8.6.3 睡袋

8.6.4 登山鞋

8.6.5 服装

8.6.6 攀登装备

8.6.7 露营装备

8.6.8 其它装备

8.6.9 旅游书籍

## 第九章 中国户外用品市场的前景趋势分析

### 9.1 中国户外用品行业前景展望

9.1.1 市场前景广阔

9.1.2 市场潜力巨大

9.1.3 市场规模展望

9.1.4 儿童市场前景分析

### 9.2 2017-2022年中国户外用品行业预测分析

9.2.1 行业影响因素分析

9.2.2 行业零售总额预测

9.2.3 行业出货总额预测

### 9.3 中国户外用品行业发展趋势

9.3.1 行业发展方向

9.3.2 产业趋势分析

9.3.3 行业竞争趋势

## 图表目录：

图表1 户外用品的分类

图表2 主要户外用品市场零售总额情况

图表3 户外消费者户外品的年消费额

图表4 哥伦比亚（Columbia）公司研究发展历程

图表5 哥伦比亚（Columbia）公司细分产品收入

图表6 TNF全球销售收入及利润率

图表7 我国户外用品行业主要法律法规、政策

图表8 我国规模以上工业增加值同比增速

图表9 2016年我国规模以上工业生产主要数据

图表10 全国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表11 全国固定资产投资到位资金同比增速

- 图表12 全国固定资产投资（不含农户）主要数据
- 图表13 民间固定资产投资和全国固定资产投资增速
- 图表14 民间固定资产投资主要数据
- 图表15 城镇居民家庭恩科尔系数
- 图表16 城镇居民人均大类消费增速对比
- 图表17 2015-2016年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表18 中国户外用品专利申请数量走势（申请年）
- 图表19 中国户外用品专利申请数量走势（公开年）
- 图表20 中国户外用品零售业市场容量
- 图表21 注册驴友数量变化
- 图表22 资深驴友购买户外装备占比
- 图表23 休闲人群购买户外装备占比
- 图表24 资深驴友全套户外装备
- 图表25 户外服装用品用户需求占比
- 图表26 户外鞋用户需求占比
- 图表27 户外装备相关网络热词搜索指数变化（1）
- 图表28 户外装备相关网络热词搜索指数变化（2）
- 图表29 中国户外用品渠道对比分析
- 图表30 抽样样本的人口统计特征
- 图表31 旅游户外用品购买数量
- 图表32 旅游户外用品购买量细分市场
- 图表33 轻度和重度购买者在人口统计特征上的差异
- 图表34 旅游户外用品购买者行为和心里统计特征
- 图表35 轻度和重度购买者在心理统计特征上的差异
- 图表36 商场对户外店的影响
- 图表37 户外用品品牌商经营成本
- 图表38 户外店投资预期
- 图表39 户外用品品牌商投资预期
- 图表40 2013-2016年中国户外品牌年度品牌数量变化
- 图表41 2016年中国户外用品品牌品类年度发展概况
- 图表42 2010-2016年中国户外用品市场国外品牌洲别统计
- 图表43 2016年中国户外用品市场典型国外品牌品类分析
- 图表44 2014-2016年户外用品品牌数量
- 图表45 2001-2016年中国户外用品市场发展情况
- 图表46 2010-2016中国户外用品市场年度销售情况

图表47 2010-2014年中国户外用品渠道来源

图表48 2014-2016年中国户外用品渠道来源

图表49 直营模式和加盟模式主要对比

图表50 经销模式和代销模式主要对比

图表51 2013-2015年哥伦比亚运动服装公司综合损益表

图表52 2014-2015年哥伦比亚运动服装公司综合损益表

图表53 2015-2016年哥伦比亚运动服装公司综合损益表

图表54 2014-2016年北京探路者户外用品股份有限公司总资产和净资产

图表55 2014-2015年北京探路者户外用品股份有限公司营业收入和净利润

图表56 2016年北京探路者户外用品股份有限公司营业收入和净利润

图表57 2014-2015年北京探路者户外用品股份有限公司现金流量

图表58 2016年北京探路者户外用品股份有限公司现金流量

图表59 2014年北京探路者户外用品股份有限公司主营业务收入分行业

图表60 2014年北京探路者户外用品股份有限公司主营业务收入分产品

图表61 2014年北京探路者户外用品股份有限公司主营业务收入分区域

图表62 2014-2015年北京探路者户外用品股份有限公司成长能力

图表63 2016年北京探路者户外用品股份有限公司成长能力

图表64 2014-2015年北京探路者户外用品股份有限公司短期偿债能力

图表65 2016年北京探路者户外用品股份有限公司短期偿债能力

图表66 2014-2015年北京探路者户外用品股份有限公司长期偿债能力

图表67 2016年北京探路者户外用品股份有限公司长期偿债能力

图表68 2014-2015年北京探路者户外用品股份有限公司运营能力

图表69 2016年北京探路者户外用品股份有限公司运营能力

图表70 2014-2015年北京探路者户外用品股份有限公司盈利能力

图表71 2016年北京探路者户外用品股份有限公司盈利能力

图表72 三夫户外三位一体运营模式

图表73 2013-2016年三夫户外全面损益表

图表74 中国与欧美日韩关于户外用品消费额占GDP比重对比图

图表75 我国城镇居民人均可支配收入及农村居民人均纯收入及其增长

图表76 我国恩格尔系数变动趋势

图表77 国际旅游收入增长统计

图表78 中国旅游收入增长统计

图表79 我国户外用品市场规模变化趋势

图表80 2017-2022年中国户外用品零售总额预测

图表81 2017-2022年中国户外用品出货总额预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/294979.html>