

2016-2022年中国户外用品市场需求及投资前景分析报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国户外用品市场需求及投资前景分析报告》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/185611.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

现代户外运动起源于欧美，历时已有一百多年，其中欧洲的市场容量最大，美国次之。在亚洲，户外运动的发展十分迅速，其中韩国、日本与中国跃升为主要的户外用品消费国。

国内真正意义上的户外用品市场起步于90年代初，在经历行业初期发展缓慢、市场拓展困难的阵痛后，于2000年后进入爆发式增长期，目前户外用品市

场规模已超百亿。目前国内户外用品市场中，因国际户外品牌的大量涌入，品牌商之间已呈现激烈竞争态势。

A、市场容量持续迅速扩大

根据COCA 统计，中国户外用品零售总额从2000 年到2013 年以年均45.62%的速度增长，2013 年实现零售总额180.5 亿元， 2001 年至2013 年户外用品零售业市场容量如下：2001 -2013 年户外用品零售业市场容量统计 单位：亿元

B、未来潜在市场容量巨大

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。中国与欧美日韩关于户外用品消费额占GDP 比重的对比图：

如上图所示，韩国户外用品消费额占比最高，欧盟、美国次之。2012 年中国GDP 约为欧盟的50%，但户外用品消费额只占欧盟的17.28%。从上述数据可以看出，随着健康意识的提高，户外消费理念的提升，户外用品消费额比重将进一步加大，市场发展的潜在空间巨大。

国内户外用品零售行业尚无上市公司，部分专业户外店的经营情况如下（数据截至2014 年12 月31 日）：

专业户外店	店铺数量	店铺所在区域	其他	三夫户外
北京、上海、南京、杭州、成都、深圳、沈阳、长春、石家庄、青岛、苏州、无锡	12	个城市	开展网络销售业务、苏州店、无锡店、西红门三家商场店	31
图途（厦门）户外用品有限公司	700		多家（大部分为加盟店）	
河南、甘肃、重庆、山东、天津、宁夏、内蒙古等			开展网络销售业务	百货商场专柜
西安绿蚂蚁	13	西安、榆林等	另有若干“生活无限”	百货商场专柜
深圳火狐狸	11	深圳、东莞、成都、大连等	开展网络销售业务	杭州众嘉禾户外
杭州、金华、台州、宁波、嘉兴等			开展网络销售业务	杭州风雪户外
另有若干商场专柜；开展网络销售业务		西安重点户外	3	西安、宝鸡等
另有若干商场专柜开展网络销售业务				

注：1、数据来源为企业网站、户外杂志等，其中图途（厦门）户外用品有限公司门店数量、地域分布信息来自于2014 年12 月25 日上市公司探路者公告的《关于以自有资金认购

图途（厦门）户外用品有限公司新增股份的公告》。

2、因无法取得其他竞争对手的商场店数量，为统一口径进行比较，上述表格中店铺数量未包括商场店。

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	户外用品的相关定义
1.1.1	户外运动的定义
1.1.2	户外用品的定义
1.2	户外用品的分类
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	2014-2015年中国户外用品行业发展环境分析
2.1	宏观经济环境
2.1.1	2014年中国宏观经济发展回顾
2.1.2	2014年中国宏观经济运行状况
2.2	2015年宏观经济运行状况分析
2.2.1	行业发展环境
2.2.2	中国户外运动兴起催热户外用品市场
2.2.3	户外用品产业已成为中国新的经济增长点
2.2.4	户外用品行业已升级为大众化产业
2.2.5	宏观政策利好户外用品行业发展
第三章	户外用品从“边缘”化迅速向主流化转变
3.1	2014-2015年户外用品行业的发展
3.1.1	2014-2015年国外户外用品产业发展概况
3.1.2	欧洲户外用品行业渐趋回暖
3.1.3	2014-2015年美国户外用品市场发展综述
3.1.4	2014-2015年美国户外用品收入状况
3.1.5	全球户外用品市场焦点向亚洲转移
3.2	国外户外用品行业的成功要素分析
3.2.1	中国户外用品产业发展综述
3.2.2	中国户外用品行业的发展特点
3.2.3	中国户外用品行业多元化发展
3.2.4	中国户外用品业的地域性和季节性特征
3.2.5	中国户外用品行业步入快速发展阶段
3.3	中国户外用品行业凸显品牌化趋势
3.3.1	2014-2015年中国户外用品行业的发展
3.3.2	2014-2015年中国户外用品行业竞争程度
3.4	2016年中国户外用品行业发展形势分析
3.4.1	2014-2015年中国部分地区户外用品行业的发展
3.4.2	南京户外用品市场面临发展机遇
3.4.3	福建鞋企争相发力户外用品市场
3.4.4	上海户外用品市场总体发展概况
3.4.5	沈阳户外用品品牌及消费渠道分析
3.4.6	2014-2015年晋江户外用品行业生存现状
3.5	2014-2015年长春户外用品市场发展现状
3.5.1	中国户外用品行业发展的的问题及对策
3.5.2	中国户外用品行业发展的不利因素
3.5.3	中国户外用品行业产品标准亟待完善
3.5.4	中国户外用品行业的发展对策
第四章	促进我国户外用品行业发展的措施建议
4.1	2014-2015年中国户外用品市场分析
4.1.1	中国户外用品市场概况
4.1.2	中国户外用品市场迅速发展
4.1.3	本土户外用品企业市场份额增长明显
4.1.4	专业户外用品在运动鞋服市场所占份额提升
4.1.5	中国户外用品市场的转变分析
4.2	中国户外用品市场发展不平衡
4.2.1	中国户外用品市场的供需形势分析
4.2.2	市场供需现状简析
4.2.3	需求影响因素分析
4.3	产品供应状况分析
4.3.1	中国户外用品市场消费者分析
4.3.2	户外用品市场客户群体

户外用品市场目标客户4.3.3 户外用品消费者的特征4.3.4 户外用品市场客户渠道4.4
中国旅游户外用品重度购买者的特征研究4.4.1 旅游户外用品及重度购买者概述4.4.2
理论假设4.4.3 研究方法4.4.4 研究结果4.4.5 结论和思考4.5
2014-2015年中国户外用品市场调研分析4.5.1 商场对户外店的影响4.5.2
户外用品品牌商经营成本4.5.3 户外店的投资预期4.5.4 户外用品品牌商的投资预期 第五章
中国户外用品品牌及销售分析5.3 2014-2015年中国户外运动用品品牌状况5.2
中国户外用品销售渠道分析5.2.1 中国户外用品销售渠道发展回顾5.2.2
2014-2015年我国户外用品销售渠道分析5.2.3
2014-2015年国内户外用品市场网络零售渠道兴起5.2.4
大型户外连锁店因定位问题而发展迟缓5.2.5
中小型户外店资金管理信用和开店模式成发展瓶颈5.3
中国户外用品市场品牌商与零售商间的冲突5.3.1 渠道冲突5.3.2 产品冲突5.3.3
价格冲突5.3.4 供货冲突5.3.5 服务冲突5.3.6 推广冲突5.4
中国户外用品行业做大品牌的对策5.4.1 开创新品类5.4.2 打造户外品牌文化5.4.3
打造新的营销模式 第六章 2014-2015年重点企业发展分析6.1
哥伦比亚运动服装公司（COLUMBIA）
（1）公司简介
（2）公司经营情况分析
（3）公司竞争优势分析
（4）公司主要经营业务分析
（5）公司发展最新动态及未来发展分析6.2
北京探路者户外用品股份有限公司（TOREAD）
（1）公司简介
（2）公司经营情况分析
（3）公司竞争优势分析
（4）公司主要经营业务分析
（5）公司发展最新动态及未来发展分析6.3 福建哥仑步户外用品有限公司（KOLUMB）
（1）公司简介
（2）公司经营情况分析
（3）公司竞争优势分析
（4）公司主要经营业务分析
（5）公司发展最新动态及未来发展分析6.4 北京三夫户外用品开发有限公司（SANFO）
（1）公司简介
（2）公司经营情况分析
（3）公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析6.5 北京长天时代户外用品有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析6.6 其他著名品牌6.6.1 GORE-TEX6.6.2

VAUDE6.6.3 THE NORTH FACE6.6.4 ARC'TERYX 第七章

2014-2015年中国户外用品市场营销分析7.1

2014-2015年中国户外用品市场的营销概况7.1.1 户外用品多采用“三位一体”销售模式7.1.2

中国户外用品体育营销方式日渐发展7.1.3 中国户外用品重度购买者的营销特点7.1.4

中国户外用品经营商家营销的问题7.2 中国户外用品市场营销创新的思考7.2.1

中国户外用品市场营销亟需创新7.2.2 重新定义需求内涵推崇“泛户外”概念7.2.3

注重户外市场服务互动与消费者价值体验7.2.4 营销规划需要结合科学和人文和艺术7.3

户外运动服装的营销方式7.3.1 大型商场/百货公司7.3.2 普通商场/服装店7.3.3

户外运动服装专卖店7.3.4 商场、超市及连锁店7.3.5 批发市场7.3.6 邮购7.3.7 网上销售7.4

户外用品店的经营及营销策略建议7.4.1 经营战略7.4.2 营销策略7.4.3 营销方案7.4.4

营销战略 第八章 中国户外用品行业投资分析8.1 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 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 国内户外用品行业受经济周期波动影响相对较小，原因是户外行业在国内属于新兴行业，处于快速增长期，行业强劲的内生性增长动力导致其受经济周期波动的影响较小。但户外用品行业同样受到大的经济环境的制约，经济增速快时，户外产业的增速更高，过去十年年均增幅高达40%以上；而经济增速放缓时，户外产业的增速也会放缓，据统计，从2012年下半年以来，由于国内经济增速趋缓，2013

年国内专业户外运动用品的零售总额的增长速度较2012

年下降了30.42%，户外产业的整体增速放缓。8.2.4 市场竞争分析8.2.5 市场壁垒分析8.3

投资机会及建议8.3.1 户外用品市场蕴含良好的投资机会8.3.2

国内户外鞋市场投资热情高涨8.3.3 户外用品店投资经营策略分析8.3.4

二手户外用品店的投资建议8.4 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8.6 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 2016-2022年中国户外用品市场的前景趋势分析9.1

2016-2022年中国户外用品行业前景展望9.1.1 中国户外用品蕴藏巨大市场前景9.1.2

中国户外用品市场增长潜力大9.1.3 中国户外用品市场将迎来发展黄金期9.2

2016-2022年中国户外用品行业预测分析9.2.1	未来行业发展的影响因素分析9.2.2
2016-2022年我国户外用品行业零售总额预测9.2.3	
2016-2022年我国户外用品行业出货总额预测9.3	
2016-2022年中国户外用品行业的发展趋势9.3.1	中国户外用品行业未来发展趋势9.3.2
中国户外用品行业的发展走向解析9.3.3	未来中国户外用品市场将呈跳跃式发展9.3.4
大型户外用品连锁店是未来发展趋势	

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度
图表：全国粮食产量及其增速
图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
图表：进出口总额（亿美元）
图表：广义货币（M2）增长速度（%）
图表：居民消费价格同比上涨情况
图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
图表：农村居民人均收入实际增长速度
图表：人口及其自然增长率变化情况
图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）
图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）
图表：2016年中国GDP增长预测
图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测
图表：户外用品行业产业链
图表：2011-2015年年我国户外用品行业企业数量增长趋势图
图表：2011-2015年年我国户外用品行业亏损企业数量增长趋势图
图表：2011-2015年年我国户外用品行业从业人数增长趋势图
图表：2011-2015年年我国户外用品行业资产规模增长趋势图
图表：2011-2015年年我国户外用品行业产成品增长趋势图
图表：2011-2015年年我国户外用品行业工业销售产值增长趋势图
图表：2011-2015年年我国户外用品行业销售成本增长趋势图
图表：2011-2015年年我国户外用品行业费用使用统计图
图表：2011-2015年年我国户外用品行业主要盈利指标统计图
图表：2011-2015年年我国户外用品行业主要盈利指标增长趋势图
图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图
图表：企业负债指标走势图
图表：企业运营能力指标走势图
图表：企业成长能力指标走势图
图表：企业6
图表：企业主要经济指标走势图
图表：企业经营收入走势图
图表：企业盈利指标走势图
图表：企业负债情况图
图表：企业负债指标走势图
图表：企业运营能力指标走势图
图表：企业成长能力指标走势图
图表：其他企业……
图表：主要经济指标走势图
图表：2011-2015年户外用品行业市场供给
图表：2011-2015年户外用品行业市场需求
图表：2011-2015年户外用品行业市场规模
图表：户外用品所属行业生命周期判断
图表：户外用品所属行业区域市场分布情况
图表：2016-2022年中国户外用品行业市场规模预测
图表：2016-2022年中国户外用品行业供给预测
图表：2016-2022年中国户外用品行业需求预测
图表：2016-2022年中国户外用品行业价格指数预测
图表：……

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/185611.html>