

2017-2022年中国户外用品行业市场运行态势及投资战略咨询研究报告

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运行态势及投资战略咨询研究报告》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/295693.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、指北针、望远镜、等高线地图或其它资料、防水灯具、刀具等。

中国国内市场拥有400余个专业户外品牌，其中本土品牌约占其中的三成；专业户外用品零售店达到了近2000家，百货商场零售点达到了1600余个，其他销售模式也在以不同的方式迅速发展；专业户外运动俱乐部超过400余个；每年参与有组织的户外运动人群达到了70余万人次。

近五年来的户外用品整体市场规模的增长呈现放缓趋势，始于2014年的“调整期”预计将持续3至4年，多数品牌将从2017年起进入新的增长周期，并进入一个高速增长的状态，在“调整期”之后，户外用品将出现升级转型，进一步适应市场需求。

2015年国内整体户外用品市场规模达454亿元，较上年增长12.5%，随着“调整期”渐进尾声，以及二三线城市消费购买力的释放，我国户外用品市场规模将进一步扩大，预测，到2020年市场规模将达1000亿元左右，未来五年增速约为17%。

2016-2020年中国户外用品市场规模预测

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

2011-2016年中国固定资产投资及增长速度

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
 - 2012-2015年户外用品各渠道销售额
 - 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
 - 户外零售各渠道分析
 - 渠道

优点

不足

百货商场

受益于商场客流与其他商品消费的带动

品类数量较少；终端销售价格偏高；

作用；受商场统一管理，管理方便

回款周期较长

专业户外店

户外品类齐全；可进行体验消费；

对管理能力要求较高；

专业服务能力强

更适用于高端成熟市场

电商

打破时间空间限制，方便消费者购物

消费者无法进行试用与体验；

商品供应链渠道较乱

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 2015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 2014-2015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理统计特征

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 2013-2014年中国户外品牌年度品牌数量变化

图表41 2014年中国户外用品品牌品类年度发展概况

图表42 2011-2014年中国户外用品市场国外品牌洲别统计

图表43 2014年中国户外用品市场典型国外品牌品类分析

图表44 2013-2014年户外用品品牌数量

图表45 2002-2014年中国户外用品市场发展情况

图表46 2011-2014年中国户外用品市场年度销售情况

图表47 2011-2014年中国户外用品渠道来源

图表48 2012-2015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 2013-2014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

2013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

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/295693.html>