

2012-2016年户外用品市场专项调研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《2012-2016年户外用品市场专项调研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/116607.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。户外装备视个人的经济条件和具体的户外活动项目而选择，必须注意的是一定要保证活动的安全，不能一味图便宜而购买劣质的户外用品。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年户外用品市场专项调研及投资方向研究报告》共九章。首先介绍了户外用品相关概述、中国户外用品行业的发展环境等，接着分析了户外用品行业发展的现状，然后介绍了中国户外用品品牌及销售。随后，报告对户外用品行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国户外用品行业投资与发展预测。您若想对户外用品产业有个系统的了解或者想投资户外用品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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家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。

目录

第一章 户外用品相关概述 1

1.1 户外用品的相关定义 1

1.1.1 户外运动的定义 1

1.1.2 户外用品的定义 1

1.2 户外用品的分类 1

1.2.1 服装类 1

1.2.2 鞋类 2

1.2.3 背包类 2

1.2.4 装备类 2

1.2.5 配件类 2

1.2.6 器材类 2

第二章 中国户外用品行业的发展环境分析 3

2.1 宏观经济环境 3

2.1.1 2008年中国国民经济和社会发展状况 3

2.1.2 2009年中国国民经济和社会发展状况 13

2.1.3 2010年中国国民经济和社会发展状况 18

2.1.4	2011年中国国民经济发展概况	22
2.2	行业发展环境	30
2.2.1	中国户外运动兴起催热户外用品市场	30
2.2.2	户外用品产业已成为中国新的经济增长点	30
2.2.3	户外用品行业已升级为大众化产业	31
2.2.4	中国户外用品市场逐渐成熟理性	32
2.2.5	户外用品从“边缘”化迅速向主流化转变	32
3	户外用品行业的发展	34
3.1	国外户外用品产业发展概况	34
3.1.1	欧洲户外用品行业渐趋回暖	34
3.1.2	美国户外用品市场发展综述	34
3.1.3	2011年4月美国户外用品收入上涨	35
3.1.4	全球户外用品市场焦点向亚洲转移	35
3.2	中国户外用品产业发展综述	37
3.2.1	中国户外用品行业的发展特点	37
3.2.2	中国户外用品行业多元化发展	39
3.2.3	中国户外用品业的地域性和季节性特征	41
3.2.4	中国户外用品行业步入快速发展阶段	41
3.3	2008-2010年中国户外用品行业的发展	42
3.3.1	2008年中国户外用品行业发展稳中有升	42
3.3.2	2008年中国户外用品产业发展动态分析	42
3.3.3	2009年中国户外用品行业竞争激烈	42
3.3.4	2009年中国户外用品行业发展特征	43
3.3.5	2010年中国户外用品行业发展态势	43
3.3.6	2010年中国户外用品行业发展简况	44
3.4	中国部分地区户外用品行业的发展	44
3.4.1	北京户外用品行业发展概况	44
3.4.2	南京户外用品市场面临发展机遇	44
3.4.3	福建鞋企争相发力户外用品市场	46
3.4.4	2011年天津市户外用品市场消费升温	47
3.4.5	重庆市建设西部首个户外用品生产基地	49
3.5	中国户外用品行业发展的的问题及对策	50
3.5.1	中国户外用品行业发展的不利因素	50
3.5.2	中国户外用品行业产品标准亟待完善	51
3.5.3	中国户外用品行业的发展对策	54

3.5.4 促进我国户外用品行业发展的措施建议	55
第四章 中国户外用品市场分析	57
4.1 中国户外用品市场概况	57
4.1.1 中国户外用品市场迅速发展	57
4.1.2 本土户外用品企业市场份额增长明显	57
4.1.3 专业户外用品在运动鞋服市场所占份额提升	58
4.1.4 中国户外用品市场面临发展机遇	59
4.1.5 中国户外用品市场发展不平衡	60
4.2 中国户外用品市场发展路线解析	60
4.2.1 中国户外用品市场不断发展变化	60
4.2.2 品牌增多及品类延伸	61
4.2.3 “小户外”向“泛户外”的转化	61
4.2.4 销售渠道的变化和发展	63
4.3 中国户外用品市场消费者分析	64
4.3.1 户外用品市场客户群体	64
4.3.2 户外用品市场客户特征	65
4.3.3 户外用品市场客户渠道	65
4.4 中国旅游户外用品重度购买者的特征研究	69
4.4.1 旅游户外用品及重度购买者概述	69
4.4.2 理论假设	69
4.4.3 研究方法	71
4.4.4 研究结果	73
4.4.5 结论和思考	76
4.5 中国户外鞋消费调查	77
4.5.1 调查对象基本情况	77
4.5.2 拥有户外鞋的情况	78
4.5.3 选购户外鞋的情况	79
4.5.4 户外鞋的普及程度	81
第五章 中国户外用品品牌及销售分析	82
5.1 2007-2008年中国户外用品品牌的发展	82
5.1.1 2007-2008年户外用品品牌发展概况	82
5.1.2 2007-2008年户外品牌用品销售额对比	82
5.1.3 2008年户外品牌产品线状况概述	83
5.1.4 2007-2008年户外用品市场国际品牌分布	83
5.2 2009年中国户外用品品牌发展状况	84

- 5.2.1 2009年中国户外用品品牌发展综述 84
- 5.2.2 2009年中国户外用品品牌产品线的发展 84
- 5.2.3 2009年中国户外用品品牌品类的发展 85
- 5.2.4 2009年中国户外用品市场国外品牌的发展 87
- 5.3 2010年中国户外运动用品市场销售状况 90
- 5.3.1 2010年户外运动用品市场销售情况 90
- 5.3.2 2010年中国户外运动用品品牌销售特点 90
- 5.3.3 2010年中国户外运动用品品牌销售排名情况 91
- 5.4 中国户外用品销售渠道分析 92
- 5.4.1 2008年中国户外用品市场渠道分析 92
- 5.4.2 2009年中国户外用品销售渠道的发展情况 92
- 5.4.3 2011年国内户外用品市场网络零售渠道兴起 93
- 5.4.4 大型户外连锁店因定位问题而发展迟缓 93
- 5.4.5 中小型户外店资金管理信用和开店模式成发展瓶颈 94
- 5.5 中国户外用品市场品牌商与零售商间的冲突 94
- 5.5.1 渠道冲突 94
- 5.5.2 产品冲突 95
- 5.5.3 价格冲突 95
- 5.5.4 供货冲突 95
- 5.5.5 服务冲突 95
- 5.5.6 推广冲突 95
- 5.6 中国户外用品行业做大品牌的对策 96
- 5.6.1 开创新品类 96
- 5.6.2 打造户外品牌文化 97
- 5.6.3 打造新的营销模式 97
- 第六章 重点企业 99
- 6.1 哥伦比亚运动服装公司 (COLUMBIA) 99
- 6.1.1 公司简介 99
- 6.1.2 COLUMBIA公司发展大事记 99
- 6.1.3 2009年哥伦比亚经营状况 101
- 6.1.4 2010年度哥伦比亚经营状况 103
- 6.2 北京探路者户外用品股份有限公司 (TOREAD) 107
- 6.2.1 公司简介 107
- 6.2.2 探路者竞争力分析 108
- 6.2.3 2009年探路者经营状况分析 109

- 6.2.4 2010年探路者经营状况分析 110
- 6.2.5 2011年1-3月探路者经营状况分析 110
- 6.2.6 2011年探路者经营面临的形势及风险 111
- 6.3 福建哥仑步户外用品有限公司 (KOLUMB) 111
 - 6.3.1 公司简介 111
 - 6.3.2 2010年哥仑步完成首轮私募融资 112
 - 6.3.3 2010年哥仑步推动“绿色户外”技术研发 113
 - 6.3.4 2011年哥仑步大力推进营销网络建设 113
- 6.4 北京三夫户外用品开发有限公司 (SANFO) 114
 - 6.4.1 公司简介 114
 - 6.4.2 三夫户外特许连锁模式 114
 - 6.4.3 三夫户外营销模式分析 117
 - 6.4.4 三夫户外发展势头良好 122
 - 6.4.5 三夫户外未来发展战略目标 122
- 6.5 北京长天时代户外体育用品有限公司 123
 - 6.5.1 公司简介 123
 - 6.5.2 长天户外客户群及销售品牌的定位 123
 - 6.5.3 长天户外的主要经营模式 124
 - 6.5.4 长天户外的基本运作模式 124
- 6.6 其他著名品牌 124
 - 6.6.1 GORE-TEX 124
 - 6.6.2 VAUDE 126
 - 6.6.3 THE NORTH FACE 127
 - 6.6.4 ARC'TERYX 128
- 第七章 中国户外用品市场营销分析 129
 - 7.1 中国户外用品市场的营销概况 129
 - 7.1.1 户外用品多采用“三位一体”销售模式 129
 - 7.1.2 中国户外用品体育营销方式日渐发展 129
 - 7.1.3 中国户外用品重度购买者的营销特点 130
 - 7.1.4 中国户外用品经营商家营销的问题 130
 - 7.2 中国户外用品市场营销创新的思考 133
 - 7.2.1 中国户外用品市场营销亟需创新 133
 - 7.2.2 重新定义需求内涵推崇“泛户外”概念 133
 - 7.2.3 注重户外市场服务互动与消费者价值体验 134
 - 7.2.4 营销规划需要结合科学和人文和艺术 135

- 7.3 户外运动服装的营销方式 136
 - 7.3.1 大型商场/百货公司 136
 - 7.3.2 普通商场/服装店 136
 - 7.3.3 户外运动服装专卖店 136
 - 7.3.4 商场、超市及连锁店 137
 - 7.3.5 批发市场 137
 - 7.3.6 邮购 137
 - 7.3.7 网上销售 137
- 7.4 户外用品店的经营及营销策略建议 138
 - 7.4.1 经营战略 138
 - 7.4.2 营销策略 138
 - 7.4.3 营销方案 138
 - 7.4.4 营销战略 139
- 第八章 中国户外用品行业投资分析 142
 - 8.1 投资优势 142
 - 8.1.1 市场空间较大 142
 - 8.1.2 投资收益看好 142
 - 8.1.3 入门门槛不高 142
 - 8.2 投资环境 143
 - 8.2.1 市场需求分析 143
 - 8.2.2 市场定位分析 144
 - 8.2.3 市场周期性分析 144
 - 8.2.4 市场竞争分析 145
 - 8.2.5 市场壁垒分析 145
 - 8.3 投资机会及建议 146
 - 8.3.1 户外用品市场蕴含良好的投资机会 146
 - 8.3.2 国内户外鞋市场投资热情高涨 147
 - 8.3.3 户外用品店投资经营策略分析 148
 - 8.3.4 二手户外用品店的投资建议 150
 - 8.4 投资风险 151
 - 8.4.1 国内宏观经济风险 151
 - 8.4.2 市场竞争风险 151
 - 8.4.3 外包环节风险 152
 - 8.5 投资经营户外用品店的风险管理 152
 - 8.5.1 风险分析 152

- 8.5.2 优质的服务 152
- 8.5.3 专业化是取胜之道 153
- 8.5.4 合理安排产品结构 153
- 8.5.5 建立网站延伸业务 153
- 8.6 产品开发结构 154
 - 8.6.1 背包 154
 - 8.6.2 帐篷 154
 - 8.6.3 睡袋 155
 - 8.6.4 登山鞋 155
 - 8.6.5 服装 155
 - 8.6.6 攀登装备 155
 - 8.6.7 露营装备 156
 - 8.6.8 其它装备 156
 - 8.6.9 旅游书籍 156
- 第九章 中国户外用品市场的前景趋势分析 157
 - 9.1 中国户外用品行业的发展前景展望 157
 - 9.1.1 中国户外用品蕴藏巨大市场前景 157
 - 9.1.2 中国户外用品市场增长潜力大 157
 - 9.1.3 中国户外用品市场将迎来发展黄金期 158
 - 9.1.4 2012-2016年中国户外用品行业预测分析 158
 - 9.2 中国户外用品行业的发展趋势 159
 - 9.2.1 中国户外用品行业未来发展趋势 159
 - 9.2.2 中国户外用品行业的发展走向解析 160
 - 9.2.3 未来中国户外用品市场将呈跳跃式发展 162
 - 9.2.4 大型户外用品连锁店是未来发展趋势 163

通过《2012-2016年户外用品市场专项调研及投资方向研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/116607.html>