

2014-2020年中国户外用品 市场调研与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国户外用品市场调研与投资前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201410/113492.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2013年我国户外用品市场发展迅猛，年度零售总额为180.5亿元人民币，年增长率为24.3%；品牌出货总额为96.8亿元人民币，年增长率为30.9%。2013年国内市场共有户外品牌891个，较2012年的823个增长了8.26%，其中国内品牌为458个，国外品牌为433个。这些数据的增长都有比较明显的降速。

户外用品企业从自身产品的特点和自身商业模式的角度出发，一般通过自主、外包或两者相结合的模式进行产品的设计和生产，以直营、加盟或两者相结合的模式进行产品的销售。

由于户外用品更强调一定的功能性、对恶劣环境的适应性和对人体更周全的保护，因此户外用品所选用原材料的档次较高，产品的科技含量较高，因而价格也较高，主要目标消费对象之一为“城市白领”阶层和户外爱好者，因此随着国民可支配收入的增加，消费群体在不断发展，相比之下，经济较发达地区的市场容量较大。在经济不景气的时候，目标消费对象的未来预期受到一定影响，会减少对户外用品的消费，所以户外用品行业会受到经济周期的影响。当然，随着户外活动这种健康生活方式的深入人心，人们对户外用品的认识和了解渐渐增多，越来越多的人在平时的生活工作中也会选择户外用品，特别是现在户外用品设计不仅考虑到户外运动的专业性，还加进了很多休闲时尚的元素，加上其材料的防水透气等功能特点，使越来越多的人不仅在外出户外时选择户外用品，平时休闲娱乐中也会选择户外用品，无疑增加了户外用品企业抵御经济波动影响的能力。

户外用品行业受地域和季节影响较大。北方地区由于一年之中气候差异较大，且冬季气候寒冷，所以对服装类的户外用品尤其是冲锋衣（裤）需求较多，而服装占户外用品销售份额比例最大，冲锋衣（裤）又是服装类中价格较高的产品，因此户外用品在北方地区的销售往往要好于南方地区。同样，户外用品在秋冬季的销售额要高于春夏季。另外，由于户外用品服务于户外运动，所以风光秀丽、地势多样、旅游探险资源丰富、自然条件得天独厚、适合开展户外运动的省份，比如云南、四川、新疆等地相对旅行资源匮乏地区的市场容量更大一些，经济发达地区的旅行人群较多，他们在出行时要准备户外装备，因此，户外用品在经济发达地区、旅游资源较好地区和气候较冷地区均具有良好的市场基础。

中企顾问网发布的《2014-2020年中国户外用品市场调研与投资前景预测报告》共九章。首先介绍了户外用品相关概述、中国户外用品市场运行环境等，接着分析了中国户外用品市场发展的现状，然后介绍了中国户外用品重点区域市场运行形势。随后，报告对中国户外用品重点企业经营状况分析，最后分析了中国户外用品行业发展趋势与投资预测。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。

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 2011-2013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 2011年中国宏观经济发展回顾

2.1.2 2012年中国宏观经济运行状况

2.1.3 2013年宏观经济运行状况

2.1.4 “十二五”时期中国经济发展的潜力分析

2.2 行业发展环境

2.2.1 中国户外运动兴起催热户外用品市场

2.2.2 户外用品产业已成为中国新的经济增长点

2.2.3 户外用品行业已升级为大众化产业

2.2.4 宏观政策利好户外用品行业发展

2.2.5 户外用品从“边缘”化迅速向主流化转变

第三章 2011-2013年户外用品行业的发展

3.1 2011-2012年国外户外用品产业发展概况

3.1.1 欧洲户外用品行业渐趋回暖

3.1.2 2011年美国户外用品市场发展综述

3.1.3 2012年美国户外用品收入状况

- 3.1.4 全球户外用品市场焦点向亚洲转移
- 3.1.5 国外户外用品行业的成功要素分析
- 3.2 中国户外用品产业发展综述
 - 3.2.1 中国户外用品行业的发展特点
 - 3.2.2 中国户外用品行业多元化发展
 - 3.2.3 中国户外用品业的地域性和季节性特征
 - 3.2.4 中国户外用品行业步入快速发展阶段
 - 3.2.5 中国户外用品行业凸显品牌化趋势
- 3.3 2010-2013年中国户外用品行业的发展
 - 3.3.1 2010年中国户外用品行业发展概况
 - 3.3.2 2010年中国户外用品行业发展态势
 - 3.3.3 2011年中国户外用品行业市场规模
 - 3.3.4 2011年中国户外用品行业竞争程度
 - 3.3.5 2012年中国户外用品行业发展分析
 - 3.3.6 2013年中国户外用品行业发展形势
- 3.4 2011-2013年中国部分地区户外用品行业的发展
 - 3.4.1 南京户外用品市场面临发展机遇
 - 3.4.2 福建鞋企争相发力户外用品市场
 - 3.4.3 上海户外用品市场总体发展概况
 - 3.4.4 沈阳户外用品品牌及消费渠道分析
 - 3.4.5 2012-2013年晋江户外用品行业生存现状
 - 3.4.6 2012-2013年长春户外用品市场发展现状
- 3.5 中国户外用品行业发展的的问题及对策
 - 3.5.1 中国户外用品行业发展的不利因素
 - 3.5.2 中国户外用品行业产品标准亟待完善
 - 3.5.3 中国户外用品行业的发展对策
 - 3.5.4 促进我国户外用品行业发展的措施建议
- 第四章 2011-2013年中国户外用品市场分析
 - 4.1 中国户外用品市场概况
 - 4.1.1 中国户外用品市场迅速发展
 - 4.1.2 本土户外用品企业市场份额增长明显
 - 4.1.3 专业户外用品在运动鞋服市场所占份额提升

- 4.1.4 中国户外用品市场的转变分析
- 4.1.5 中国户外用品市场发展不平衡
- 4.2 中国户外用品市场的供需形势分析
 - 4.2.1 市场供需现状简析
 - 4.2.2 需求影响因素分析
 - 4.2.3 产品供应状况分析
- 4.3 中国户外用品市场消费者分析
 - 4.3.1 户外用品市场客户群体
 - 4.3.2 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 2012-2013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 2011-2013年中国户外运动用品品牌状况
 - 5.1.1 2011-2013年户外运动用品品牌商场销售情况
 - 5.1.2 2011-2013年中国户外运动用品品牌发展情况
 - 5.1.3 2011-2013年二三线城市户外运动用品品牌快速扩张
 - 5.1.4 2011-2013年典型城市户外运动用品品牌发展对比
- 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 2011年我国户外用品销售渠道分析
 - 5.2.3 2011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 2011-2013年重点企业发展分析
 - 6.1 哥伦比亚运动服装公司（COLUMBIA）
 - 6.1.1 公司简介
 - 6.1.2 2011年度哥伦比亚经营状况
 - 6.1.3 2012年哥伦比亚运动服装公司经营状况
 - 6.1.4 2012年哥伦比亚在华市场进一步扩张
 - 6.1.5 2013年哥伦比亚运动服装公司经营状况
 - 6.2 北京探路者户外用品股份有限公司（TOREAD）
 - 6.2.1 公司简介
 - 6.2.2 探路者竞争力分析
 - 6.2.3 2011年探路者经营状况分析
 - 6.2.4 2012年1-12月探路者经营状况分析
 - 6.2.5 2013年1-12月探路者经营状况分析
 - 6.2.6 探路者经营面临的形势及风险
 - 6.3 福建哥伦步户外用品有限公司（KOLUMB）
 - 6.3.1 公司简介
 - 6.3.2 2010年哥伦步战略动态回顾
 - 6.3.3 2011年哥伦步大力推进营销网络建设
 - 6.3.4 2012年哥伦步全面推出“轻户外”产品

6.4 北京三夫户外用品开发有限公司（SANFO）

6.4.1 公司简介

6.4.2 三夫户外特许连锁模式

6.4.3 三夫户外营销模式分析

6.4.4 三夫户外发展势头良好

6.4.5 三夫户外未来发展战略目标

6.5 北京长天时代户外体育用品有限公司

6.5.1 公司简介

6.5.2 长天户外客户群及销售品牌的定位

6.5.3 长天户外的主要经营模式

6.5.4 长天户外的基本运作模式

6.6 其他著名品牌

6.6.1 GORE-TEX

6.6.2 VAUDE

6.6.3 THE NORTH FACE

6.6.4 ARC'TERYX

第七章 2011-2013年中国户外用品市场营销分析

7.1 2011-2013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

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 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 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 2014-2020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 2014-2020年我国户外用品行业零售总额预测

9.2.3 2014-2020年我国户外用品行业出货总额预测

9.3 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 户外用品的分类

图表 2011-2013年粮食产量及增速

图表 2010-2013年规模以上工业增加值月度同比增长速度

图表 2011-2013年全部工业增加值及增速

图表 2010-2013年规模以上工业企业实现利润及增速

图表 2010-2013年城镇固定资产投资累计同比增长速度

图表 2010-2013年社会消费品零售总额月度同比增长速度

图表 2010-2013年居民消费价格月度同比涨跌幅度

图表 2011-2013年居民消费价格涨跌幅度

图表 2011-2013年农村居民人均纯收入及增速

图表 2011-2013年城镇居民人均可支配收入及增速

图表 2011-2013年我国国内生产总值同比增长速度

图表 2009-2013年全国粮食产量及其增速

图表 2011-2013年我国规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2011年我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2011-2013年我国社会消费品零售总额增速（月度同比）

图表 2011-2013年我国居民消费价格同比上涨情况

图表 2011-2013年我国工业生产者出厂价格同比上涨情况

图表 2011-2013年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表 2011-2013年我国农村居民人均收入实际增长速度

图表 2011年1-12月份国民经济主要统计数据

图表 2011-2013年中国国内生产总值同比增长速度

图表 2011-2013年中国规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2011-2013年中国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2011-2013年中国社会消费品零售总额增速（月度同比）

图表 2011-2013年中国居民消费价格同比上涨情况

图表 2011-2013年中国工业生产者出厂价格同比上涨情况

图表 2011-2013年中国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表 2011-2013年中国农村居民人均收入实际增长速度

图表 2011-2013年国民经济主要统计数据

图表 哥伦比亚（Columbia）公司研究发展历程

图表 2004-2013年哥伦比亚（Columbia）公司细分产品收入

图表 2004-2013年TNF全球销售收入及利润率

图表 2000-2013年中国户外用品行业出货额和销售额增长情况

图表 2008-2013年中国户外用品行业出货额和销售额统计

图表 沈阳百货渠道户外品牌入驻情况表（一）

图表 沈阳百货渠道户外品牌入驻情况表（二）

图表 2013年欧美户外用品市场产值与中国的对比

图表 2013年中美户外运动参与人口对比

图表 我国不同区域户外资源

图表 2011-2013年中国市场户外品牌数量变动

图表 2013年中国市场户外品牌市场占有率

图表 中国户外用品渠道对比分析

图表 抽样样本的人口统计特征

图表 旅游户外用品购买数量

图表 旅游户外用品购买量细分市场

图表 轻度和重度购买者在人口统计特征上的差异

图表 旅游户外用品购买者行为和心理统计特征

图表 轻度和重度购买者在心理统计特征上的差异

图表 商场对户外店的影响

图表 户外用品品牌商经营成本

图表 户外店2012年投资预期

图表 户外用品品牌商2012年投资预期

图表 2009年中国户外用品市场品牌数量

图表 2009年中国户外用品品牌产品线变化情况

图表 2009年中国户外用品市场不同品类的品牌数量

图表 2009年中国户外用品市场欧洲品牌国别统计

图表 2010年全国重点大型零售企业户外运动用品销售额增速

图表 2010年全国重点大型零售企业户外运动用品销售额结构比重

图表 2010年全国重点大型零售企业扩大户外运动用品销售

图表 2010年全国重点大型零售企业户外用品品牌销售比重

图表 2010年全国重点大型零售企业户外运动用品前十位品牌销售份额

图表 2010年重点大型零售企业户外运动用品前十位品牌销售份额

图表 2010年各线城市重点大型零售企业户外运动用品前三位品牌销售份额

图表 2010年主要城市重点大型零售企业户外运动用品前三位品牌销售份额

图表 2011年体育用品市场主要类别商品零售额增速

图表 2011年运动服市场中户外时尚运动品牌单价与整体水平单价对比

图表 2011年运动鞋市场中户外时尚运动品牌单价与整体水平单价对比

图表 2011年被调查企业中户外时尚运动用品品牌所占比重情况

图表 2011年全国重点大型零售企业户外用品品牌分类别增速对比

图表 2011年全国重点大型零售企业户外用品品牌分类别销售比重

图表 2011-2013年户外用品品牌数量

图表 2011-2013年户外用品品牌规模

图表 2011-2013年商场主要体育用品商品前十位品牌集中度

图表 2011年商场前十大户外用品市场占有率

图表 2009-2011年运动服市场前三十位品牌市场份额

图表 2009-2011年运动服和运动鞋市场前三十位品牌中本土品牌排名和市场份额

图表 2011年各线城市零售企业在户外时尚运动用品方面的发展情况

图表 2011年户外时尚运动用品商品零售额所占比重及增速

图表 2011年户外时尚运动用品主要品牌销售额份额

图表 2011年北京市户外时尚运动用品各品牌销售所占比重

图表 2011年石家庄市主要户外时尚运动品牌零售额增速

图表 2011年石家庄市主要户外时尚运动品牌销售额所占比重

图表 2011年青岛市主要户外时尚运动品牌零售额增速

图表 2011年青岛市主要户外时尚运动品牌销售额所占比重

图表 2011年常州市主要户外时尚运动品牌销售额所占比重

图表 2009年我国户外用品销售渠道的类型分布

图表 2009年我国户外用品零售总额的品类分布

图表 2009年我国户外用品市场大品牌出货额情况

图表 百货商场店和户外专卖店的区别

图表 2011-2013年户外用品各销售渠道数量变动情况

图表 2011-2013年商场店与专卖店零售总额变化

图表 2011-2013年户外用品各渠道零售总额占比

图表 2009-2011年哥伦比亚运动服装公司综合损益表

图表 2011-2013年哥伦比亚运动服装公司不同品牌收入情况

图表 2009-2011年哥伦比亚运动服装公司不同产品收入情况

图表 2009-2011年哥伦比亚运动服装公司不同地区收入情况

图表 2011-2012年哥伦比亚运动服装公司综合损益表

图表 2011-2012年哥伦比亚运动服装公司不同品牌收入情况

图表 2011-2012年哥伦比亚运动服装公司不同产品收入情况

图表 2011-2012年哥伦比亚运动服装公司不同地区收入情况

图表 2012-2013年哥伦比亚运动服装公司综合损益表

图表 2012-2013年哥伦比亚运动服装公司不同品牌收入情况

图表 2012-2013年哥伦比亚运动服装公司不同产品收入情况

图表 2012-2013年哥伦比亚运动服装公司不同地区收入情况

图表 探路者及主要竞争对手比较

图表 国内户外用品品牌认知情况

图表 国内户外用品品牌购买率情况

图表 2011年1-12月探路者主要财务数据

图表 2009-2011年探路者非经常性损益项目及金额

图表 2009-2011年探路者主要会计数据和主要财务指标

图表 2011年1-12月探路者主营业务分行业、产品情况

图表 2011年1-12月探路者主营业务分地区情况

图表 2011-2013年探路者非经常性损益项目及金额

图表 2011-2013年探路者主要会计数据和主要财务指标

图表 2012年1-12月探路者主营业务分行业、产品情况

图表 2012年1-12月探路者主营业务分地区情况

图表 2013年1-12月探路者主要会计数据及财务指标

图表 2013年1-12月探路者非经常性损益项目及金额

图表 2014-2020年中国户外用品零售总额预测

图表 2014-2020年中国户外用品出货总额预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201410/113492.html>