

2023-2029年中国户外用品 行业发展态势与前景趋势报告

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

《2023-2029年中国户外用品行业发展态势与前景趋势报告》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/202303/348095.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

近年来我国户外用品行业蓬勃发展，促进了一大批品牌的萌生与发展，我国市场已成为国内外知名户外运动品牌竞相争夺的重点市场。在激烈的市场竞争中，大品牌渐渐占据了上风，年度出货量逐年增多，市场占有率也越来越大，年出货额超过1亿元的品牌的市场占有率合计达到58.25%。

我国户外用品行业呈现出金字塔的竞争格局，即高端市场几乎被国外一线品牌垄断，中高端市场主要是国外二三线品牌及少数中国品牌，而多数中国品牌徘徊在中低端户外用品市场。目前，以乐斯菲斯（The North Face）、哥伦比亚（Columbia）等为代表的国际知名品牌拥有深厚的户外品牌文化、成熟的技术研发体系，高端市场定位效应突出、产品定价较高，高端市场具有一定的进入门槛；本土品牌在技术研发及产品创新上处于相对劣势，正通过不断的研发投入和技术水平的提升，向中高端户外用品市场渗透并提升自己的市场份额。

截至2015年末我国户外品牌总数量达到955个，较2014年增长了1.06%，其中国内品牌为507个，较2014年增长了0.06%；国外品牌为448个，较2014年增长了1.59%。市场集中度方面，2015年我国出货额超过1,000万元的品牌达到88个，占整个行业全年出货金额81.97%。

2015年末，我国共有户外品牌955个，其余的867个品牌争夺着18.03%的市场。可以看出，我国户外用品市场在快速发展的同时，少数大企业占据了多数的市场份额，市场集中度较高。中企顾问网发布的《2023-2029年中国户外用品行业发展态势与前景趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 户外用品相关概述

第一节 户外用品的相关定义

一、户外运动的定义

二、户外用品的定义

第二节 户外用品的分类

一、服装类

二、鞋类

三、背包类

四、野营出行装备

五、专项户外运动装备

六、其他

第二章 2022年中国户外用品行业的发展环境分析

第一节 宏观经济环境

第二节 行业发展环境

第三章 2022-2023年户外用品行业的发展

第一节 国外户外用品产业发展概况

一、欧美户外用品行业发展浅析

二、美国户外用品销售情况

三、德国户外用品市场发展前景广阔

第二节 中国户外用品产业发展综述

一、中国户外用品行业的发展特点

二、中国户外用品行业多元化发展

三、中国户外用品行业的地域性和季节性特征

四、中国户外用品行业集中度较高

五、进入本行业的主要壁垒

第三节 中国户外用品行业的发展

第四节 中国部分地区户外用品行业的发展

第五节 中国户外用品行业发展的问题及对策

一、中国户外用品行业发展的不利因素

二、中国户外用品行业的尴尬处境

三、中国户外用品行业产品标准亟待完善

四、中国户外用品企业营销管理存在的不足

五、中国户外用品行业的发展对策

第四章 2022-2023年中国户外用品市场及消费分析

第一节 中国户外用品市场现状分析

一、中国户外用品市场迅速发展

二、中国户外用品大品牌市场份额逐步加大

三、中国户外用品市场面临发展机遇

四、中国户外用品市场发展不平衡

第二节 中国户外用品市场发展路线解析

第三节 中国户外用品市场消费者分析

一、户外用品市场客户群体

二、户外用品市场客户特征

三、户外用品市场客户渠道

第四节 中国旅游户外用品重度购买者的特征研究

一、旅游户外用品及重度购买者概述

二、理论假设

三、研究方法

四、研究结果

五、结论和讨论

六、市场营销启示

第五节 中国户外鞋消费调查

一、调查对象基本情况

二、拥有户外鞋的情况

三、选购户外鞋的情况

四、户外鞋的普及程度

第五章 2022-2023年中国户外用品市场品牌及渠道分析

第一节 中国户外用品市场品牌发展状况

第二节 中国户外用品销售渠道现状分析

一、中国户外用品市场渠道分析

二、中国户外用品渠道销售对比

三、区域性户外零售网络正在构建中

四、大型户外连锁店因定位问题而发展迟缓

五、中小型户外店资金管理信用和开店模式成发展瓶颈

第三节 中国户外用品市场品牌商与零售商间的冲突

一、渠道冲突

二、产品冲突

三、串货冲突

四、供货冲突

五、服务冲突

六、推广冲突

第四节 中国户外用品行业做大品牌的对策

一、开创新品类

二、打造户外品牌文化

三、打造新的营销模式

第六章 户外用品行业重点企业分析

第一节 北京探路者户外用品股份有限公司

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、公司经营状况

四、公司财务数据

五、公司发展展望及策略

第二节 哥伦比亚公司

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、公司经营状况

四、公司财务数据

五、公司发展展望及策略

第三节 威富公司（英文名称V.F.Corporation）

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、公司经营状况

四、公司财务数据

五、公司发展展望及策略

第四节 上海洋帆实业有限公司

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、公司经营状况

四、公司财务数据

五、公司发展展望及策略

第五节 天津环球旅游制品股份有限公司

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、公司经营状况

四、公司财务数据

五、公司发展展望及策略

第六节 牧高笛户外用品股份有限公司

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、公司经营状况

四、公司财务数据

五、公司发展展望及策略

第七章 中国户外用品市场营销分析

第一节 中国户外用品市场的营销概况

第二节 中国户外用品市场营销创新的思考

第三节 户外运动服装的营销方式

一、大型商场百货公司

二、普通商场服装店

三、户外运动服装专卖店

四、商场、超市及连锁店

五、批发市场

六、邮购

七、网上销售

第四节 户外用品店的经营及营销策略建议

一、经营战略

二、营销策略

三、营销方案

四、营销战略

第八章 2023-2029年中国户外用品市场的前景趋势分析

第一节 2023-2029年中国户外用品行业的发展前景展望

一、中国户外用品蕴藏巨大市场前景

二、中国户外用品市场增长潜力大

三、中国户外用品市场将迎来发展黄金时期

四、2023-2029年中国户外用品销售额预测

第二节 2023-2029年中国户外用品行业的发展趋势预测

一、中国户外用品行业未来发展趋势

二、未来中国户外用品市场将呈跳跃式发展

三、中国户外用品市场兼并时代即将到来

四、大型户外用品连锁店是未来发展趋势

第九章 2023-2029年中国户外用品行业投资策略

第一节 投资优势

一、市场空间较大

二、投资收益看好

三、入行门槛不高

第二节 投资环境

一、市场需求分析

二、行业研究分析

三、市场竞争分析

四、市场定位分析

第三节 投资机会及建议

一、户外用品市场蕴含良好的投资机会

二、户外用品店投资经营策略分析

三、二手户外用品店的投资建议

第四节 投资风险

一、中国宏观经济风险

二、市场竞争风险

三、外包环节风险

第五节 投资经营户外用品店的风险管理

一、风险分析

二、优质的服务

三、平和的心态

四、过硬的产品

第六节 产品开发结构

一、背包

二、帐篷

三、睡袋

四、登山鞋

五、服装

六、攀登装备

七、露营装备

八、其它装备

九、旅游书籍

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202303/348095.html>