# 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、外包或两者相互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 福建哥仑步户外用品有限公司(KOLUMB)
- 6.3.1 公司简介
- 6.3.2 2010年哥仑步战略动态回顾
- 6.3.3 2011年哥仑步大力推进营销网络建设
- 6.3.4 2012年哥仑步全面推出"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