

2011-2015年中国户外用品 行业深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国户外用品行业深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/tiyu1101/V2504374QQ.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2011-01-13

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

【报告说明】

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国户外用品行业深度调研与投资前景研究报告》共十章。首先介绍了户外用品行业相关概述、中国户外用品产业运行环境等，接着分析了中国户外用品行业的现状，然后介绍了中国户外用品行业竞争格局。随后，报告对中国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产业发展前景与投资预测。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。

【报告前言】

户外运动是一种通过参与者自身努力而使自己的身心得到锻炼，同时使自身更能贴近自然、感受自然的运动。也是适合人们在假日时的休闲活动，可以锻炼身体、磨练自身意志，也可以交朋识友。而在进行户外运动时，必须注意安全，通常在户外活动时发生意外的机率比在室内大，所以从事户外运动时必须事先做好准备，兼顾安全与健康。

随着时代的发展，高品质的休闲生活越来越被人们所追求，因此近些年来，户外休闲用品市场发展较快，从整体上看，全球户外休闲用品市场需求旺盛。据海关不完全统计，2009年全球户外家具及休闲用品（涉及到户外家具、运动及滑雪装备、帐篷、遮阳用品、睡袋、烧烤炉、人造花、转动坐具等）出口金额1631亿美元，我国户外家具及休闲用品出口395亿美元，占全球的24.2%，成为世界上主要的户外家具及休闲用品的生产国。目前我国从事上述产品出口的企业家数接近10万家。

我国旅游人数正以每年26%的速度增长，而其中增长最快的就是20—40岁年龄段的“背包一族”；旅游用品市场需求则每年增长17%。然而这些与全球户外运动产业年交易额150多亿美元的规模相比，中国的相关产业还处于兴起和起步阶段，市场发展空间很大。

而目前在我国，户外用品店大多集中在少数的几个大城市，一般中小型城市几乎很少甚至没有专业的户外用品店，根本无法满足社会巨大的需求和供应短缺的矛盾。拿太原市来说，目前比较专业的户外用品店只有五家，全山西省也只有不到十家而已，看他们的营业额，都相当好，一片欣欣向荣。但这些远远不足以满足巨大的消费空间，很多专业的本地“驴子”就都去外地购物，他们都说本地户外用品店东西太少，根本无法满足他们对商品的追求。巨大的市场空缺和潜在的庞大消费群，都让户外用品有着不可估计的前景和市场价格

。基于现实，户外用品店发展空间还是相对较大的。

【报告目录】

第一章 户外用品相关概述 11

第一节 户外用品的相关定义 11

一、户外运动的定义 11

二、户外用品的定义 11

第二节 户外用品的分类 12

一、服装纺织类 12

二、鞋类 13

三、背包类 14

四、装备类 15

五、配件类 16

六、器材类 16

第二章 2009-2010年世界户外用品行业的发展现状分析 18

第一节 2009-2010年世界户外用品产业发展概述 18

一、世界户外用品产业特点分析 18

二、全球户外用品市场升温 18

三、世界户外用品品牌分析 19

第二节 2009-2010年世界户外用品重点区域分析 31

一、欧盟户外用品行业发展浅析 31

二、美国户外用品市场快速增长 33

三、2009年美国户外用品销售额小幅下降 34

四、德国户外用品市场发展前景广阔 34

第三节 2010-2015年世界户外用品产业发展趋势分析 34

第三章 2009-2010年中国户外用品行业的发展环境分析 35

第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析 35

一、2009年国民经济和社会发展状况 35

二、2009年国民生活水平状况 38

三、2009年中国其它经济指标有所回升 39

第二节2009-2010年中国户外用品行业发展环境分析 47

- 一、中国户外运动兴起催热户外用品市场 47
- 二、户外用品产品特征 47
- 三、中国户外用品市场逐渐成熟理性 47
- 四、户外用品正从“边缘”化迅速向主流化转变 49

第四章2009-2010年中国户外用品产业运行形势分析 50

第一节2009-2010年中国户外用品产业发展综述 50

- 一、中国户外用品行业的发展特点 50
- 二、中国户外用品行业多元化发展 50
- 三、中国户外用品行业的地域性特征 51
- 四、消费者以体验者（业余爱好者）为主 52

第二节2009-2010年中国户外用品行业的发展 52

- 一、2009年中国户外用品行业发展稳中有升 52
- 二、2009年奥运会促进户外运动用品发展 53
- 三、2009年中国户外用品行业竞争激烈 54

第三节2009-2010年中国部分地区户外用品行业的发展分析 54

- 一、北京户外用品行业发展概况 54
- 二、南京户外用品面临广阔发展机遇 55
- 三、青岛户外用品成掘金新热点 55
- 四、哈尔滨户外用品行业发展较好前景乐观 55

第四节2009-2010年中国户外用品行业发展的对策分析 56

- 一、中国户外用品行业发展的不利因素 56
- 二、中国户外用品行业的尴尬处境 56
- 三、中国户外用品行业产品标准亟待完善 56
- 四、中国户外用品产品同质化 57
- 五、中国户外用品行业的发展对策 57

第五章 2009-2010年中国户外用品市场及消费分析 59

第一节2009-2010年中国户外用品市场现状分析 59

- 一、中国户外用品市场价格竞争 59
- 二、中国户外用品大品牌市场份额逐步加大 59

三、中国户外用品市场面临发展机遇 59

四、中国户外用品市场发展不平衡 59

第二节2009-2010年中国户外用品市场发展路线解析 60

一、中国户外用品市场不断发展变化 60

二、品牌增多及品类延伸 60

三、“小户外”向“泛户外”的转化 61

四、销售渠道的变化和发展 62

第三节2009-2010年中国户外用品市场消费者分析 62

一、户外用品市场客户群体 62

二、户外用品市场客户特征 64

三、户外用品市场客户渠道 64

第四节2009-2010年中国旅游户外用品重度购买者的特征研究 65

一、旅游户外用品及重度购买者概述 65

二、理论假设 65

三、研究方法 67

四、研究结果 68

五、结论和思考 72

第五节2009年度中国户外鞋消费调查 73

一、调查对象基本情况 73

二、拥有户外鞋的情况 74

三、选购户外鞋的情况 75

四、户外鞋的普及程度 77

第六章 2009-2010年中国户外用品市场品牌及渠道分析 78

第一节2009-2010年中国户外用品市场品牌发展状况 78

一、2009-2010年户外用品品牌发展概况 78

二、2009年户外品牌产品线状况概述 78

三、户外产品市场构成 79

四、2009-2010年中国户外用品市场国际品牌 80

第二节 中国户外用品销售渠道现状分析 82

一、2009-2010年中国户外用品市场渠道分析 82

二、2009-2010年中国户外用品渠道销售对比 83

三、区域性户外零售网络正在构建中 84

四、大型户外连锁店因定位问题而发展迟缓 85

五、中小型户外店资金管理信用和开店模式成发展瓶颈 86

第三节2009-2010年中国户外用品市场品牌商与零售商间的冲突 86

一、渠道冲突 86

二、产品冲突 88

三、价格冲突 90

四、供货冲突 91

五、服务冲突 92

六、推广冲突 93

第四节2009-2010年中国户外用品行业做大品牌的对策分析 93

一、开创新品类 93

二、打造户外品牌文化 94

三、打造新的营销模式 95

第七章 2009-2010年中国户外用品市场营销战略分析 96

第一节2009-2010年中国户外用品市场的营销概况 96

一、户外用品多采用“三位一体”销售模式 96

二、中国户外用品体育营销方式日渐发展 96

三、中国户外用品经营商家营销的问题 96

四、户外营销策略 96

第二节2009-2010年中国户外用品市场营销创新的思考 97

一、中国户外用品市场营销亟需创新 97

二、重新定义需求内涵推崇“泛户外”概念 97

第三节2009-2010年户外运动服装的营销方式 98

一、大型商场/百货公司 98

二、普通商场/服装店 98

三、户外运动服装专卖店 98

四、商场、超市及连锁店 98

五、批发市场 99

六、邮购 99

七、网上销售 99

第四节 2009-2010年中国户外用品店的经营及营销策略建议 99

一、经营战略 100

二、营销策略 101

三、营销方案 101

四、营销战略 102

第八章 2009-2010年中国户外用品重点企业竞争力分析 104

第一节 北京探路者户外用品股份有限公司 104

一、公司基本概述 104

二、2009-2010年公司盈利能力分析 104

三、2009-2010年公司经营效率分析 105

四、2009-2010年公司偿债能力分析 105

五、2009-2010年公司成长能力分析 105

六、2009-2010年公司竞争力分析 105

第二节 北京三夫户外用品开发有限公司 106

一、公司简介 106

二、三夫户外的发展历程 106

三、三夫户外抓住中国户外用品行业的发展机遇 107

四、三夫户外特许连锁模式 108

五、三夫户外未来发展战略目标 109

第三节 北京长天时代户外体育用品有限公司 109

一、公司简介 109

二、长天户外客户群及销售品牌的定位 109

三、长天户外的主要经营模式 110

四、长天户外优势分析 110

第四节 迪卡侬 110

一、公司简介 110

二、企业竞争优势分析 111

三、迪卡侬将二线城市市场作为未来业务拓展重点 111

第五节 NORTH FACE 112

一、公司及发展简介 112

二、产品科技分析 112

第六节 哥伦比亚 115

一、公司简介 115

第九章 2010-2015年中国户外用品产业市场前景趋势分析 117

第一节2010-2015年中国户外用品行业的发展前景展望 117

一、中国户外用品蕴藏巨大市场前景 117

二、中国户外用品市场增长潜力大 117

三、中国户外用品市场将迎来发展黄金时期 117

四、2012年中国户外用品销售额或将达到60亿 118

第二节2010-2015年中国户外用品行业的发展趋势预测 118

一、中国户外用品行业未来发展趋势 118

二、未来中国户外用品市场将呈跳跃式发展 119

三、中国户外用品市场兼并时代即将到来 119

四、大型户外用品连锁店是未来发展趋势 119

第十章 2010-2015年中国户外用品行业投资机会与风险分析 120

第一节2010-2015年中国户外用品投资优势 120

一、市场空间较大 120

二、投资收益看好 120

三、入行门槛不高 120

第二节 2010-2015年中国户外用品投资环境 121

一、市场需求分析 121

二、市场调研分析 121

三、市场竞争分析 122

四、市场定位分析 122

第三节2010-2015年中国户外用品投资机会及建议 122

一、户外用品市场蕴含良好的投资机会 123

二、极地户外用品市场有待开发 123

三、户外用品店投资经营策略分析 124

四、二手户外用品店的投资建议 127

第四节 2010-2015年中国户外用品投资风险 128

一、国内宏观经济风险 128

二、市场竞争风险 129

三、经营风险 129

第五节 2010-2015年中国投资经营户外用品店的风险管理 129

一、风险分析 130

二、优质的服务 130

三、平和的心态 130

四、过硬的产品 130

第六节 产品开发结构 131

一、背包 131

二、帐篷 131

三、睡袋 131

四、登山鞋 131

五、服装 132

六、攀登装备 132

七、露营装备 132

八、旅游书籍 132

九、其它装备 132

【图表目录】

图表 1 户外登山运动图 11

图表 2 户外运动用品主要类型及产品图 12

图表 3 全球著名户外服装品牌及链接 13

图表 4 全球著名户外鞋靴品牌及链接 13

图表 5 全球著名户外背包品牌及链接 14

图表 6 全球著名指南针、多功能刀等品牌及链接 15

图表 7 全球著名户外露营用品(地席 营灯 炉具)品牌及链接 16

图表 8 2009年中国户外用品出口额占全球比例 19

图表 9 全球主要关注户外品牌及产品一览表 19

图表 10 ARCTERYX (始祖鸟) 标志 20

图表 11 BIG PACK (派格) 品牌标志 20

图表 12 SALEWA (沙乐华) 品牌标志 21

图表 13 KARRIMOR品牌标志 21

图表 14 SIGG（希格）品牌标志	22
图表 15 MONTRAIL品牌标志	23
图表 16 GARMONT品牌标志	24
图表 17 THE NORTH FACE品牌标志	24
图表 18 OZARK（奥索卡）品牌标志	25
图表 19 OUTDOOR防雨宽边帽及品牌标志	25
图表 20 LAKEN品牌标志	26
图表 21 LAFUMA品牌商标	27
图表 22 LAFUMA品牌户外包图	27
图表 23 COLUMBIA(哥伦比亚)品牌标志及户外鞋	28
图表 24 DEUTER品牌标志	30
图表 25 2009年DEUTER新款背包图	30
图表 26 SALOMON(索罗门)品牌标志	31
图表 27 SALOMON(索罗门)登山鞋图	31
图表 28 2010年第一季度中国主要宏观经济数据增长表	35
图表 29 2000-2010年第一季度中国GDP及其增长率统计表	36
图表 30 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表	36
图表 31 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图	37
图表 32 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表	38
图表 33 中国城乡居民收入走势对比	39
图表 34 2003-2009年中国社会消费品零售总额增长趋势图	40
图表 35 2009年中国社会消费品零售总额月度统计表	40
图表 36 2007-2009年中国社会消费品零售总额月度增长率走势图	41
图表 37 2003-2009年中国社会固定资产投资额增长	41
图表 38 2006-2009年各月中国房地产开发投资额月度统计表	42
图表 39 2006-2009年中国各类房地产开发投资月度走势图	43
图表 40 2006-2009年中国各类房地产开发投资累计额环比走势	44
图表 41 2006-2009年中国新开工项目个数（个）及累计同比增速情况	44
图表 42 2000-2009年中国货物进出口额统计表	45
图表 43 1970-2009年中国货物对外贸易总额走势图	46
图表 44 1970-2009年中国货物进口形势图	46
图表 45 户外运动用品销售模式	51

图表 46 国内主要户外品牌分布状况	51
图表 47 户外用品消费者构成特点及采购渠道分析	52
图表 48 2007-2015年中国户外用品终端零售市场销售额增长情况	53
图表 49 2007-2009年中国户外品牌数量统计表（家）	54
图表 50 中国户外品牌主要竞争者	54
图表 51 购买户外用品用户目的构成	62
图表 52 户外用品消费者对产品专业程度的需求	63
图表 53 国际户外用品品牌产品线构成情况	63
图表 54 抽样调查样本人口统计特征	68
图表 55 旅游户外用品购买数量统计	69
图表 56 旅游户外用品购买量细分市场	69
图表 57 轻度和重度购买者在人口统计特征差异	70
图表 58 旅游户外用品购买者行为和心理统计特征	71
图表 59 轻度和重度消费者心理统计特征上的差异	72
图表 60 2009年户外用品消费者调查对象年龄构成	73
图表 61 购置新户外鞋的频率	74
图表 62 消费者对户外鞋的承受价格	75
图表 63 对户外鞋新品信息的关注度	76
图表 64 影响消费者购买户外鞋的因素	77
图表 65 中国户外用品品牌产品线年度发展概况	79
图表 66 中国户外用品品牌品类年度发展概况	79
图表 67 2009年中国户外用品市场国外品牌国别统计	80
图表 67 2009年中国户外用品市场国外品牌洲别统计	80
图表 67 中国户外用品市场典型国外品牌品类	81
图表 68 2009年中国户外用品市场国际品牌	82
图表 69 中国户外用品市场年度渠道类型（个）	82
图表 70 中国户外用品市场典型城市专业户外店渠道分析（个）	83
图表 71 中国户外用品市场典型城市百货商场店渠道	83
图表 72 中国户外用品市场年度分渠道销售规模统计	84
图表 73 全国重点城市渠道分布情况	85
图表 74 2006-2010年第一季度主要财务指标表	104
图表 75 2007-2009年盈利能力指标表	104

图表 76 2007-2009年经营能力指标表 105

图表 77 2007-2009年偿债能力指标表 105

图表 78 2007-2009年成长性指标表 105

图表 79 2010-2015年中国户外用品终端零售市场规模预测 118

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国户外用品行业深度调研与投资前景研究报告》，内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tiyu1101/V2504374QQ.html>