

2012-2016年中国户外登山 用品市场分析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

《2012-2016年中国户外登山用品市场分析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/tiyu1210/383827GLGO.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-10-18

【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《2012-2016年中国户外登山用品市场分析与投资前景研究报告》立足于户外登山用品市场发展现状分析，通过对户外登山用品行业环境、户外登山用品产业链、户外登山用品市场供需、户外登山用品价格、户外登山用品生产企业的详尽分析，以使企业和投资者达到对户外登山用品产品市场发展现状的全面、深入掌握；同时为使企业和投资者把握户外登山用品未来的市场发展趋势，我中心还对户外登山用品行业未来发展趋势和市场前景进行科学、严谨的分析与预测；另外在投资分析部分，针对企业投资决策依据进行了重点分析，并综合给出投资建议。

通过《2012-2016年中国户外登山用品市场分析与投资前景研究报告》，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。

户外登山用品行业兴起于欧美，随着户外登山运动在广大民众中认可度的提升，户外登山运动在全球范围内的普及程度越来越高，户外登山用品行业在最近十余年得到了前所未有的发展。

2011年我国户外登山用品行业品牌数量约占到户外用品行业品牌数量的20%，达到143个。其中国外品牌又占据80%的数量，国内能生产户外登山用品企业很少。

近年来随着我国户外登山用品市场巨大的市场发展前景，吸引了大量的企业进入户外登山用品市场行业。户外登山用品国外代工厂和体育品牌运营商是创立户外品牌的主力。国内品牌产品（特别是服饰类）定位和差异化较小，为市场激烈竞争埋下隐患。

目录

第一章 2011-2012年世界户外登山用品行业市场运行形势分析 1

第一节 2011年全球户外登山用品行业发展概况 1

第二节 世界户外登山用品行业发展走势 3

一、全球户外登山用品行业市场分布情况 3

二、全球户外登山用品行业发展趋势分析 3

第三节 全球户外登山用品行业重点国家和地区分析 5

一、北美 5

二、亚洲 6

三、欧盟 7

第二章 2011-2012年中国户外登山用品产业发展环境分析 8

第一节 2011年中国宏观经济环境分析 8

一、GDP历史变动轨迹分析 8

二、固定资产投资历史变动轨迹分析 15

三、2012年中国宏观经济发展预测分析 17

第二节 户外登山用品行业主管部门、行业监管体 20

第三节 中国户外登山用品行业主要法律法规及政策 21

第四节 2012年中国户外登山用品产业社会环境发展分析 22

第三章 2011-2012年中国户外登山用品产业发展现状 26

第一节 户外登山用品行业的有关概况 26

一、户外登山用品的定义 26

二、户外登山用品的特点 26

第二节 户外登山用品的产业链情况 27

一、产业链模型介绍 27

二、户外登山用品行业产业链分析 27

第三节 上下游行业对户外登山用品行业的影响分析 28

第四章 2011-2012年中国户外登山用品行业技术发展分析 30

第一节 中国户外登山用品行业技术发展现状 30

第二节 户外登山用品行业技术特点分析 31

第三节 户外登山用品行业技术发展趋势分析 31

第五章 2011-2012年中国户外登山用品产业运行情况 34

第一节 中国户外登山用品行业发展状况 34

一、2007-2011年户外登山用品行业市场供给分析 34

二、2007-2011年户外登山用品行业市场需求分析 35

三、2007-2011年户外登山用品行业市场规模分析 38

第二节 中国户外登山用品行业集中度分析 39

- 一、行业市场区域分布情况 39
- 二、行业市场集中度情况 40
- 三、行业企业集中度分析 40

第六章 2011-2012年中国户外登山用品市场运行情况 42

第一节 行业最新动态分析 42

- 一、行业相关动态概述 42
- 二、行业发展热点聚焦 44

第二节 行业品牌现状分析 45

第三节 行业产品市场价格情况 47

第四节 行业外资进入现状及对未来市场的威胁 48

第七章 2010-2012年中国户外登山用品所属行业主要数据监测分析 49

第一节 2010-2012年中国户外登山用品所属行业总体数据分析 49

- 一、2010年中国户外登山用品所属行业全部企业数据分析 49
- 二、2011年中国户外登山用品所属行业全部企业数据分析 50
- 三、2012年中国户外登山用品所属行业全部企业数据分析 52

第二节 2010-2012年中国户外登山用品所属行业不同规模企业数据分析 54

- 一、2010年中国户外登山用品所属行业不同规模企业数据分析 54
- 二、2011年中国户外登山用品所属行业不同规模企业数据分析 54
- 三、2012年中国户外登山用品所属行业不同规模企业数据分析 55

第三节 2010-2012年中国户外登山用品所属行业不同所有制企业数据分析 55

- 一、2010年中国户外登山用品所属行业不同所有制企业数据分析 55
- 二、2011年中国户外登山用品所属行业不同所有制企业数据分析 56
- 三、2012年中国户外登山用品所属行业不同所有制企业数据分析 56

第八章 2011-2012年中国户外登山用品行业竞争情况 58

第一节 行业经济指标分析 58

- 一、赢利性 58
- 二、附加值的提升空间 58
- 三、进入壁垒 / 退出机制 58
- 四、行业周期 59

第二节 行业竞争结构分析 60

一、现有企业间竞争 60

二、潜在进入者分析 60

三、替代品威胁分析 61

四、供应商议价能力 61

五、客户议价能力 61

第三节 行业国际竞争力比较 61

第九章 2011-2012年户外登山用品行业重点生产企业分析 65

第一节 北京探路者户外用品股份有限公司 65

一、企业简介 65

二、企业经营数据 66

三、企业产品分析 69

第二节 青岛高丽体育用品有限公司 70

一、企业简介 70

二、企业经营数据 70

三、企业产品分析 72

第三节 天津硬石登山用品有限公司 72

一、企业简介 72

二、企业经营数据 73

三、企业产品分析 75

第四节 广州市誉川兴业鞋业有限公司 75

一、企业简介 75

二、企业经营数据 75

三、企业产品分析 77

第五节 宁波市东龙五金有限公司 78

一、企业简介 78

二、企业经营数据 78

三、企业产品分析 80

第六节 宁海兴达旅游用品有限公司 81

一、企业简介 81

二、企业经营数据 81

三、企业产品分析 83

第七节 泉州市铭鳄体育用品有限公司 83

一、企业简介 83

二、企业经营数据 84

三、企业产品分析 86

第八节 宁海县三敏金属制品有限公司 87

一、企业简介 87

二、企业经营数据 87

三、企业产品分析 89

第十章 2012-2016年户外登山用品行业发展预测分析 90

第一节 2012-2016年中国户外登山用品行业未来发展预测分析 90

一、中国户外登山用品行业发展方向及投资机会分析 90

二、2012-2016年中国户外登山用品行业发展规模分析 91

三、2012-2016年中国户外登山用品行业发展趋势分析 91

第二节 2012-2016年中国户外登山用品行业供需预测 94

一、2012-2016年中国户外登山用品行业供给预测 94

二、2012-2016年中国户外登山用品行业需求预测 94

第三节 2012-2016年中国户外登山用品行业价格走势分析 95

第十一章 2012-2016年中国户外登山用品行业投资风险预警 96

第一节 中国户外登山用品行业存在问题分析 96

第二节 中国户外登山用品行业政策投资风险 97

一、政策和体制风险 97

二、技术发展风险 97

三、市场竞争风险 98

四、原材料压力风险 98

五、经营管理风险 98

第十二章 2012-2016年中国户外登山用品行业发展策略及投资建议 99

第一节 户外登山用品行业发展策略分析 99

一、坚持产品创新的领先战略 99

二、坚持品牌建设的引导战略	99
三、坚持工艺技术创新的支持战略	99
四、坚持市场营销创新的决胜战略	100
五、坚持企业管理创新的保证战略	100
第二节 户外登山用品行业市场的重点客户战略实施	100
一、实施重点客户战略的必要性	100
二、合理确立重点客户	101
三、对重点客户的营销策略	102
四、强化重点客户的管理	102
五、实施重点客户战略要重点解决的问题	103
第三节 博思数据投资建议	105
一、重点投资区域建议	105
二、重点投资产品建议	107

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tiyu1210/383827GLGO.html>