

2012-2016年中国户外用品 市场监测及投资前景研究报告

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年中国户外用品市场监测及投资前景研究报告》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/tiyu1211/0575045AR1.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】2012-11-28

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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年中国户外用品市场监测及投资前景研究报告》共九章。首先介绍了中国户外用品行业的概念，接着分析了中国户外用品行业发展环境，然后对中国户外用品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国户外用品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国户外用品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

通过《2012-2016年中国户外用品市场监测及投资前景研究报告》，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。

相关资料显示：全球户外用品交易额超过320亿美元，中国户外用品行业发展较晚，但是随着人们生活水平以及消费习惯的转变，发展速度十分惊人。2006年至2011年零售额连续三年实现50%的增长率。

根据中国户外商业联盟数据统计，2011年的中国户外用品市场经济从2010年的71.3亿元增长到了107.6亿元，增长了51%。户外品市场销售额达到了543亿元，增高了近70%，从2010年到2012年在中国市场活跃的户外品品牌数量也上升了29%，已达到717种。区别来看，国内品牌增长近46%，达到334种，国外品牌数量达到367种，仅仅增长了13%。

同时，中国户外运动用品零售额增长迅猛，2011年全国重点大型零售企业户外时尚运动用品销售额比2010年增长23.9%，其中，一线城市户外时尚运动用品销售额比2010年增长16.2%，二线城市比2010年增长20.3%，三线城市比2010年增长46.3%。户外产业已成为中国市场新的经济增长点。

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 中国户外用品行业的发展环境分析

第一节 宏观经济环境

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 行业发展环境

- 一、中国户外运动兴起催热户外用品市场
- 二、户外用品产业已成为中国新的经济增长点
- 三、户外用品行业已升级为大众化产业
- 四、中国户外用品市场逐渐成熟理性
- 五、户外用品正从“边缘”化迅速向主流化转变

第三章 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、美国户外用品市场快速增长
- 三、2011年美国户外用品销售情况
- 四、德国户外用品市场发展前景广阔
- 五、2012国内外户外用品展会年展会信息一览

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 2009-2012年中国户外用品行业的发展

- 一、2009年中国户外用品行业发展分析
- 二、2010年中国户外用品行业发展分析
- 三、2010年大型零售企业户外时尚运动用品销售情况分析
- 四、2011年中国户外用品市场销售额
- 五、2011年全国重点大型零售企业户外时尚运动用品销售增长
- 六、2011年国际户外用品巨头掘金中国市场
- 七、2012年北京第八届亚太运动用品与时尚展介绍

第四节 中国部分地区户外用品行业的发展

- 一、2012年北京商家推出户外用品换季前打折效果良好
- 二、2011年亚洲户外用品展在南京开幕
- 三、2011年青岛户外用品成掘金新热点
- 四、2011年阿迪达斯中国首家户外专营店落户哈尔滨

第五节 中国户外用品行业发展的的问题及对策

- 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 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、中国户外市场整体呈现蓬勃发展的态势
- 五、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

- 一、高成长持续
- 二、国内品牌快速增长
- 三、品牌不断壮大
- 四、户外用品增速远快于体育用品
- 五、装备配件类增速加快

六、品牌集中度不断提升

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

四、商场店户外产品购买者类型占比

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 2011年户外休闲纵深化消费调查

一、户外运动丰富多样

二、国内户外运动差异化

三、户外用品需配套发展

四、户外用品企业需重视户外装备的研发

五、研发创新是根本

第五章 中国户外用品市场品牌及渠道分析

第一节 2010-2011年中国户外用品市场品牌发展状况

一、新增品牌不断，但未来行业集中度提升仍是大势所趋

二、性价比高、渠道拓展能力强助力国内品牌份额超越国外品牌

第二节 中国户外用品销售渠道现状分析

一、商场店模式因投入小、人流量大而迅速扩张

二、二、三线市场空白区域大、渠道下沉是必然趋势

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

六、2011年受户外运动升温推动 户外用品网上销售火爆

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、价格冲突
- 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

第五节 国外主要品牌发展关键

- 一、注重研发投入和技术创新，产品设计精益求精
- 二、户外服装收入占比最高，迎合大众需求最为关键
- 三、引导消费者的户外生活理念，推动品牌成长

第六章 重点企业

第一节 北京探路者户外用品股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2012-2016年公司发展战略分析

第二节 北京三夫户外用品开发有限公司

- 一、公司简介
- 二、三夫户外的发展历程
- 三、三夫户外抓住中国户外用品行业的发展机遇
- 四、2011年三夫户外发展策略

第三节 北京长天时代户外用品有限公司

- 一、公司简介
- 二、长天户外客户群及销售品牌的定位
- 三、长天户外的主要经营模式
- 四、长天户外的基本运作模式

第四节 2011国际户外公司简介及收入分析

- 一、 Jack Wolfskin
- 二、 Primaloft
- 三、 哥伦比亚
- 四、 L.L.Bean
- 五、 阿迪户外
- 六、 REI
- 七、 ECCO
- 八、 Deckers
- 九、 Crocs
- 十、 Black Diamond

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

- 一、 户外用品多采用“三位一体”销售模式
- 二、 中国户外用品体育营销方式日渐发展
- 三、 中国户外用品经营商家营销的问题

第二节 中国户外用品市场营销创新的思考

- 一、 中国户外用品市场营销亟需创新
- 二、 重新定义需求内涵推崇“泛户外”概念
- 三、 注重户外市场服务互动与消费者价值体验
- 四、 营销规划需要结合科学和人文和艺术
- 五、 户外用品的网络营销策略创新
- 六、 2011年户外用品营销策略

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 2012-2016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、市场调研分析
- 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、滑雪户外用品市场有待开发
- 三、户外用品店投资经营策略分析
- 四、二手户外用品店的投资建议

第四节 投资风险

- 一、国内宏观经济风险
- 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

第九章 2012-2016年中国户外用品市场的前景趋势分析

第一节 2012-2016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、2012-2016年中国户外用品销售额预测

第二节 2012-2016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

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/tiyu1211/0575045ARI.html>