

2014-2020年中国户外用品 市场现状分析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

《2014-2020年中国户外用品市场现状分析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/tiyu1410/K24775YMIQ.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】2014-10-23

【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

报告说明:

博思数据发布的《2014-2020年中国户外用品市场现状分析及投资前景研究报告》共九章。首先介绍了户外用品的概念及产业发展面临的外部发展环境，接着详细阐述了国际国内户外用品行业的发展状况。随后，报告深入分析了户外用品行业的品牌发展、销售渠道、重点企业运营状况及投资潜力。最后，报告对户外用品行业的发展前景及趋势进行科学的预测。

户外运动是指在自然场地（非专用场地）或人工模拟的自然场地，开展的体育活动。专门为户外运动生产的用品“户外用品”。随着户外运动的不断发展，科学技术的不断革新，户外运动的外延可能还会继续扩大，户外用品的种类也会不断增加。

近几年来，中国户外运动兴起，人们的热情也越来越高，登山、攀岩、徒步穿越等运动形式愈来愈受到人们的喜爱。由于户外运动是一项专业性较强的体育活动，除了对参与者自身体能的要求外，还需要所使用的户外运动装备能适应恶劣的天气和复杂的地理环境，使之成为户外运动安全保证的第一道“保护屏障”，随之催生了户外用品市场。

中国户外用品行业逐渐步入成熟化阶段。中国户外用品零售总额在2005年至2013年的复合年增长率为42.9%，2013年达到180.5亿元，同比增长24.3%。中国户外用品的销售渠道主要包括专业户外店、商场店、电子商务市场等。2007年，专业户外店的数量几乎与商场店持平，然而，2013年底商场店的数量扩大到7716个，是专业户外商店3倍，占领商店在户外用品市场总量的73.9%。截至2013年底国内市场共有户外用品品牌891个，其中458个为本土品牌。

户外用品行业是随着人们亲近大自然休闲生活方式兴起而发展起来的朝阳产业。受益于GDP的高速增长、城乡居民消费能力逐步提升、城镇化进程和消费升级，户外运动这种积极健康生活方式在我国呈现出高速成长的趋势，处于黄金发展期。户外运动的蓬勃发展将带动了户外用品消费需求的繁荣，预计今后一段时期，中国户外用品市场将继续保持快速增长的良好发展势头。

报告目录

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 2012-2014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 2012年中国宏观经济发展回顾
- 2.1.2 2013年中国宏观经济运行状况
- 2.1.3 2014年上半年宏观经济运行态势
- 2.1.4 未来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 2012-2014年户外用品行业的发展

3.1 2012-2014年国外户外用品产业发展状况

- 3.1.1 欧洲户外用品行业渐趋回暖
- 3.1.2 美国户外用品市场发展综述
- 3.1.3 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 2012-2014年中国户外用品行业的发展
 - 3.3.1 2012年中国户外用品行业规模分析
 - 3.3.2 2013年中国户外用品行业竞争程度
 - 3.3.3 2013年中国户外用品行业规模分析
 - 3.3.4 2014年中国户外用品行业发展形势
- 3.4 2012-2014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 晋江户外用品行业生存现状
 - 3.4.6 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 2012-2014年中国户外用品市场分析

- 4.1 中国户外用品市场运行态势
 - 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 中国户外用品市场供需分析
 - 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 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 2012-2014年中国户外运动用品品牌状况
 - 5.1.1 户外运动用品品牌商场销售情况
 - 5.1.2 中国户外运动用品品牌发展情况
 - 5.1.3 二三线城市户外运动用品品牌快速扩张
 - 5.1.4 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 我国户外用品销售渠道分析
 - 5.2.3 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 2012-2014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 2012年哥伦比亚运动服装公司经营状况
 - 6.1.3 2013年哥伦比亚运动服装公司经营状况
 - 6.1.4 2014年上半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 2012年1-12月探路者经营状况分析
 - 6.2.4 2013年1-12月探路者经营状况分析
 - 6.2.5 2014年1-6月探路者经营状况分析
- 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 2012年哥仑步大力推进营销网络建设
 - 6.3.3 2013年哥仑步全面推出“轻户外”产品
 - 6.3.4 2014年哥仑步战略动态
- 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 2012-2014年中国户外用品市场营销分析

7.1 2012-2014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 博思数据关于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 未来户外用品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 2012-2013年我国国内生产总值同比增长速度

图表 2012-2013年我国规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2012-2013年我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2012-2013年我国社会消费品零售总额增速（月度同比）

图表 2012-2013年我国居民消费价格同比上涨情况

图表 2012-2013年我国工业生产者出厂价格同比上涨情况

图表 2012-2013年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表 2012-2013年我国农村居民人均收入实际增长速度

图表 2013年国民经济主要统计数据

图表 2013-2014年6月我国国内生产总值同比增长速度

图表 2013-2014年6月我国规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2013-2014年6月我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2013-2014年6月我国社会消费品零售总额增速（月度同比）

图表 2013-2014年6月我国居民消费价格同比上涨情况

图表 2013-2014年6月我国工业生产者出厂价格同比上涨情况

图表 2013-2014年6月我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表 2013-2014年6月我国农村居民人均收入实际增长速度

图表 哥伦比亚（Columbia）公司研究发展历程

图表 哥伦比亚（Columbia）公司细分产品收入

图表 TNF全球销售收入及利润率

图表 中国户外用品行业出货额和销售额增长情况

图表 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 欧美户外用品市场产值与中国的对比

图表 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 2010-2013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 户外店投资预期

图表 户外用品品牌商投资预期

图表 中国户外用品市场品牌数量

图表 中国户外用品品牌产品线变化情况

图表 中国户外用品市场不同品类的品牌数量

图表 中国户外用品市场欧洲品牌国别统计

图表 全国重点大型零售企业户外运动用品销售额增速

图表 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 全国重点大型零售企业扩大户外运动用品销售

图表 全国重点大型零售企业户外用品品牌销售比重

图表 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 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 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 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 体育用品市场主要类别商品零售额增速

图表 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 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 被调查企业中户外时尚运动用品品牌所占比重情况

图表 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 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 我国户外用品销售渠道的类型分布

图表 我国户外用品零售总额的品类分布

图表 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 户外用品各销售渠道数量变动情况

图表 商场店与专卖店零售总额变化

图表 户外用品各渠道零售总额占比

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 2013-2014年6月哥伦比亚运动服装公司综合损益表

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 2010-2012年探路者非经常性损益项目及金额

图表 2010-2012年探路者主要会计数据

图表 2010-2012年探路者主要财务指标

图表 2012年1-12月探路者主营业务分行业情况

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月探路者主要财务数据

图表 2011-2013年探路者非经常性损益项目及金额

图表 2011年-2013年探路者主要会计数据

图表 2011年-2013年探路者主要财务指标

图表 2013年1-12月探路者主营业务分行业情况

图表 2013年1-12月探路者主营业务分地区情况

图表 2014年1-6月探路者主要会计数据及财务指标

图表 2014年1-6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

本研究报告数据主要来自于国家统计局、中国纺织品商业协会户外用品分会、中国商业联合会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对户外用品市场有个系统深入的了解、或者想投资户外用品相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tiyu1410/K24775YMIQ.html>