

# 2011-2015年中国户外用品 行业运行态势及投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2011-2015年中国户外用品行业运行态势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.cction.com/report/201112/79667.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

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。2010年我国户外用品市场年度零售总额为71.3亿元人民币，出货总额为32.1亿元人民币。2000年至今零售总额年均增长率为47.33%，出货总额年均增长率为43.29%，行业发展继续保持着高速增长的气势。国内外品牌均有不同程度的增加，外来资本的进入更是加速推动了户外用品行业的发展，一线品牌开始向深层次发展，产品线进一步趋向合理化。户外用品销售渠道发展良好，百货商场渠道仍然保持着旺盛的增长势头，专业户外渠道呈现出进一步大型化和连锁化的趋势，专业化的户外网络渠道更是成倍增长。

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户外用品消费需求的繁荣，预计“十二五”期间，中国户外用品市场将继续保持快速增长的良好发展势头。

随着人们对户外生活的崇尚，户外用品市场将有着良好的前景。现在的中国户外用品行业正处于高速发展的前夜。中国户外用品市场蕴藏巨大潜力，其中主要有两个因素，第一是人口，特别是中国中产阶级人数的快速增长，给高端户外服装产品带来了前所未有的黄金发展机遇；其次是户外运动资源，中国有很多地方都很适合户外运动，具备世界级的户外运动自然资源。随着中国户外市场的成熟，具有探险精神的人们对更专业、更优质的顶级户外装备的需求正在逐年增大，中国有望迅速跻身于全球最大的高端户外用品市场的行列。

### 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
- 五、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、2011年中国宏观经济形势分析
- 二、2011年宏观经济展望及政策前瞻
- 三、2011-2015年中国经济发展预测

### 第二节 行业发展环境 27

- 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、2010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

### 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 2008-2011年中国户外用品行业的发展

- 一、2008年中国户外用品行业发展迅猛
- 二、2009年中国户外用品行业发展加速前进

- 三、2009年中国户外用品产业发展动态分析
- 四、2010年中国户外用品行业发展分析
- 五、2011年中国户外用品行业发展分析
- 六、2011年国际户外用品巨头掘金中国市场
- 七、2011年大型零售企业户外时尚运动用品销售情况分析

#### 第四节 中国部分地区户外用品行业的发展

- 一、2010年国庆北京户外用品成为消费热点
- 二、南京户外用品面临广阔发展机遇
- 三、青岛户外用品成掘金新热点
- 四、哈尔滨户外用品行业发展较好前景乐观

#### 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、中国户外用品市场不断发展变化
- 二、品牌增多及品类延伸
- 三、“小户外”向“泛户外”的转化
- 四、2011年销售渠道的变化和发展

#### 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

#### 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 2010年中国户外鞋消费调查

##### 一、调查对象基本情况

##### 二、拥有户外鞋的情况

##### 三、选购户外鞋的情况

##### 四、户外鞋的普及程度

#### 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、2010-2011年户外用品品牌发展概况

##### 二、2010-2011年户外品牌用品销售额对比

##### 三、2010年户外品牌产品线状况概述

##### 四、2010-2011年中国户外用品市场国际品牌分布

##### 第二节 中国户外用品销售渠道现状分析

##### 一、2010-2011年中国户外用品市场渠道分析

##### 二、2010-2011年中国户外用品渠道销售对比

##### 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

##### 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、公司简介
- 二、探路者竞争力分析
- 三、2011年公司经营状况
- 四、2010-2011年公司财务数据
- 五、2011年公司发展展望及策略

### 第二节 北京三夫户外用品开发有限公司 137

- 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
- 五、三夫户外未来发展战略目标

### 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 2011-2015年中国户外用品市场的前景趋势分析

### 第一节 2011-2015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、2011-2015年中国户外用品销售额预测

### 第二节 2011-2015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

## 第九章 2011-2015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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201112/79667.html>