

2014-2020年中国户外用品 市场监测与投资机遇研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国户外用品市场监测与投资机遇研究报告》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/201408/110657.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

2014年进入5月气温明显升高，加之“五一”假期，许多市民准备外出春游，商场、超市内的帐篷、数码相机等春游装备进入了旺销季节。户外、雪类、极限等新型体育运动自上世纪80年代末进入国内，经过几十年发展已形成规模。目前，我国每年参与有组织的户外运动人群达到110余万人次，专业和非专业户外运动用品零售店近5000多家，并形成品牌、渠道、媒体、展会以及专业协会组织等系列产业构成。调查显示，中国户外体育行业规模2012年已经达到36.5亿元，比2000年的1亿元增长了36倍，年均增长率达到48.9%。2012年中国户外品牌总数为415个，其中，国内品牌151个，国外品牌264个。在激烈的市场竞争中，大品牌渐渐地占了上风，年度出货量逐年增多，市场占有率也越来越大。2012年，全国户外用品零售总额达到36.5亿元人民币，全国户外用品出货总额达到21.8亿元，渠道建设也呈现出良好的发展势头，专业户外店达到1285家，百货商场内店铺达1620个。2012年我国户外用品中，服装类产品占了最大的销售比重，其次是鞋类，再次是背包类，这三类产品的销售额占全行业年度销售额85%的比例。

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，它是广义体育运动产业的一个分支，但在主要消费群体、产品功能、应用环境和文化内涵上又具有自己鲜明的个性，兼具了体育用品、旅游用品、休闲服饰产业的部分特征。在我国，户外用品行业正处于快速发展的初期，具有广阔的发展空间。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。2014年中国户外用品销售额将会达到60亿元人民币，并在五年之内保持高速增长。近期，政府出台的相关文件更为户外用品行业的发展提供了新的发展机遇和政策支持。国发【2013】41号《国务院关于加强发展旅游业的意见》指出“大力培育发展具有自主知识产权的休闲、登山、滑雪、潜水、露营、探险、高尔夫等各类户外活动用品及宾馆饭店专用产品”。《关于加快体育产业发展的指导意见》也将于近期出台。国家振兴体育产业、大力发展旅游经济以及培育和自主品牌发展壮大的一系列宏观经济政策为户外用品的持续成长创造了良好机遇。机遇与挑战并存，正是由于中国户外用品行业的蓬勃发展和市场前景，国际户外用品著名品牌商借助雄厚的资金、研发、设计和营销实力，纷纷加大对中国市场的开拓力度，因此，户外用品行业也面临着越来越激烈的市场竞争。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、美国户外产业协会、中国文教体育用品协会、中纺协户外用品分会、国内外相关报刊杂志的基础信息、

户外用品行业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国户外用品行业的发展状况、市场竞争、流通渠道等进行了分析，并重点分析了主要子行业的发展状况和特点，报告还对行业重点企业、发展趋势、发展策略等做了重点分析。

本户外用品行业报告，是国内外户外用品企业准确了解目前户外用品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品，对户外用品的上游供应厂商、户外用品企业以及欲在户外用品领域从事资本运作的经济实体等单位准确了解目前户外用品业发展动态，把握企业定位和发展方向有重要参考价值。

报告目录

第一部分 户外用品行业概况及发展环境

第一章 户外用品相关概述

第一节 户外用品的相关定义 1

一、户外运动的定义 1

二、户外用品的定义 3

三、户外用品的特点 4

第二节 户外用品的分类 4

一、户外包 4

二、户外鞋 4

三、户外服装 4

四、服饰配件 4

五、野营出行装备 5

六、专项户外运动装备 5

七、自驾车用品 5

八、旅行携带用品 5

九、户外家具 5

第二章 中国户外用品行业的发展环境分析

第一节 宏观经济环境分析 6

一、2013年中国宏观经济发展分析 6

二、2013年中国工业经济运行分析 30

三、2014年中国的经济与政策展望 32

第二节 社会发展环境分析 34

一、2013-2014年我国居民收入水平 34

二、2013-2014年我国居民消费分析 35

三、2013-2014年我国居民生活水平	40
第三节 我国户外运动法律制度分析	45
一、户外运动法制建设的必要性分析	46
二、我国户外运动现行法律制度分析	47
三、完善我国户外运动法律制度对策	49
第四节 行业发展环境分析	51
一、中国户外运动兴起催热户外用品市场	51
二、户外用品产业已成为中国新的经济增长点	52
三、户外用品行业已升级为大众化产业	53
四、户外用品正从“边缘”化迅速向主流化转变	54
第二部分 户外用品行业现状及市场消费	
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	57
一、欧美户外用品行业发展浅析	57
二、2013年美国户外用品销售额小幅下降	59
三、德国户外用品市场发展前景广阔	61
第二节 中国户外用品产业发展综述	62
一、中国户外用品行业多元化发展	62
二、户外用品行业的地域性和季节性特征	64
三、中国户外用品行业集中度较高	64
第三节 2007-2012年中国户外用品行业的发展	65
一、2007年中国户外用品行业发展迅猛	65
二、2012年中国户外用品行业发展稳中有升	67
三、2012年奥运会促进户外运动用品发展	68
第四节 中国部分地区户外用品行业的发展	70
一、2013年国庆北京户外用品成为消费热点	70
二、南京户外用品面临广阔发展机遇	71
三、青岛户外用品成掘金新热点	72
四、哈尔滨户外用品行业发展较好前景乐观	73
第五节 中国户外用品行业发展的的问题及对策	78
一、中国户外用品行业发展的不利因素	78
二、中国制造户外用品的机遇和尴尬	78

三、中国户外用品行业产品标准亟待完善 80

四、中国户外用品企业营销管理存在的不足 82

第四章 户外用品市场现状分析

第一节 中国户外用品发展现状及展望 87

一、中国户外运动用品经营起步与发展 87

二、中国户外运动用品市场现状及展望 90

三、中国户外运动用品市场的发展方向 95

第二节 中国户外市场现状分析 103

一、“户外”定义狭窄 103

二、商家经营思想狭窄局限了户外运动的发展 103

三、商家的营运策略也是“户外”病态发展的一个要因 104

四、竞争意识薄弱 104

五、品牌之路单一 104

第五章 2013-2014年户外用品行业发展分析

第一节 2012-2013年户外用品行业发展分析 105

一、2012年户外用品行业运行分析 105

二、2013年亚洲户外用品行业分析 107

三、2013年户外用品行业发展分析 110

四、户外用品市场崛起成为趋势 111

第二节 2013-2014年户外用品行业发展分析 112

一、2013年我国户外用品行业运行分析 112

二、2014年户外用品企业上市趋势分析 115

三、2014年户外用品原料价格走势分析 116

四、2014年户外用品市场消费情况分析 118

第三节 2012-2013年户外用品进出口分析 122

一、2012-2013年我国帐篷、野营用品进出口分析 122

二、2012-2013年我国橡、塑防水鞋靴进出口分析 135

三、2012-2013年我国运动服、滑雪服进出口分析 148

四、2012-2013年其他未列名户外用品进出口分析 174

第六章 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 187

一、户外用品消费者特征 187

二、中国户外用品市场迅速发展	187
三、中国户外用品大品牌市场份额逐步加大	188
四、“小户外”向“泛户外”的转化	188
第二节 中国旅游户外用品重度购买者的特征研究	190
一、旅游户外用品及重度购买者概述	190
二、理论假设	191
三、研究方法	194
四、研究结果	195
五、结论和思考	199
六、市场营销启示	200
第三节 2013年户外鞋品消费调查	202
一、调查样本分析	202
二、当前拥有户外鞋的情况	203
三、选购户外鞋的情况	204
四、户外鞋的普及程度	206
第七章 户外用品市场与消费者分析	
第一节 国内户外用品市场分析	208
一、户外运动发展现状分析	208
二、户外用品市场规模分析	208
三、户外用品市场竞争分析	209
第二节 目前户外用品市场的现状	210
一、户外产品市场遇到千载难逢的发展机会	210
二、户外市场整体呈现蓬勃发展的态势	210
三、全国各地区户外产品市场发展不平衡	211
第三节 户外用品消费者分析	212
一、户外用品潜在消费者分析	212
二、户外用品最终客户特征分析	212
三、户外用品渠道客户特征分析	213
第四节 户外用品企业营销管理存在的不足	216
一、不重视推广	216
二、推广方式无创新	216
三、传播不坚持	216

四、执行不到位 217

五、创意水平低下 217

六、不重视店员培训和店面支持 217

七、缺乏市场调研 217

第八章 中国户外用品市场品牌及渠道分析

第一节 户外用品销售渠道现状分析 218

一、大众化趋势明显 218

二、品牌销售渠道丰富 218

三、户外俱乐部渐成热点 219

四、户外运动用品销售渠道特点 220

第二节 2007-2012年户外用品市场品牌发展状况 221

一、中国户外服装类品牌销售现状 221

二、2007-2012年户外用品品牌发展概况 222

三、2007-2012中国户外市场国际品牌分布 223

四、2007-2012户外品牌销售额对比 227

五、2012年户外品牌产品线状况概述 229

第三节 中国户外用品销售渠道现状分析 231

一、2007-2012年度中国户外市场渠道分析 231

二、2007-2012年中国户外用品渠道销售对比 233

三、区域性户外零售网络正在构建中 234

四、大型户外连锁店因定位问题而发展迟缓 234

五、中小型户外店资金管理信用和开店模式成发展瓶颈 234

第四节 户外用品市场品牌商与零售商间冲突及对策 235

一、渠道冲突 236

二、产品冲突 241

三、价格冲突 242

四、供货冲突 244

五、服务冲突 246

六、推广冲突 246

第五节 中国户外用品行业做大品牌的对策 247

一、开创新品类 248

二、打造户外品牌文化 250

三、打造新的营销模式 251

第三部分 户外用品市场竞争格局及营销策略

第九章 户外用品行业竞争分析

第一节 户外用品行业竞争格局 255

一、户外用品市场份额 255

二、2013年双星集团进军户外用品行业 255

三、2014年户外品牌终端营销战拉开序幕 256

第二节 中小型户外店在当前竞争环境的选择 257

一、面对外众多国内品牌如何选择 257

二、面对众多国外品牌如何选择 258

三、面对大型户外（连锁）店的进驻如何选择 258

第三节 国内外大资本介入户外市场分析 260

一、国内外大资本介入户外市场 260

二、国内外大资本介入户外市场的方式 260

三、大资本介入后大型户外（连锁）店发展出路 260

四、大资本介入后中小户外店的发展出路 261

第十章 户外用品重点企业发展分析

第一节 北京探路者户外用品股份有限公司 262

一、企业概况 262

二、探路者竞争力分析 263

三、2013-2014年经营状况 267

四、2014年发展情况和变化趋势 271

五、2014年发展规划 272

第二节 北京三夫户外用品开发有限公司 273

一、企业概况 273

二、三夫户外的发展历程 274

三、三夫户外特许连锁模式 276

四、2014年三夫户外发展动态 279

五、三夫户外未来发展战略目标 280

第三节 北京长天时代户外用品有限公司 280

一、企业概况 280

二、长天客户群的目标定位是什么？ 281

三、长天户外客户群及销售品牌的定位 281

四、长天户外店铺经营策略分析 282

第十一章 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 283

一、户外用品多采用“三位一体”销售模式 283

二、中国户外用品市场营销亟需创新 283

三、户外用品放室内用途拓展销量增来源 286

第二节 户外运动服装的营销方式 287

一、大型商场/百货公司 287

二、普通商场/服装店 287

三、户外运动服装专卖店 288

四、商场、超市及连锁店 288

五、批发市场 288

六、邮购 289

七、网上销售 289

第四部分 户外用品行业趋势及投资战略

第十二章 中国户外用品行业投资分析

第一节 中国户外用品行业投资分析 291

一、2014-2020年中国户外用品市场投资分析 291

二、2014-2020年户外用品行业面临的机遇和挑战 291

三、户外用品市场蕴含良好的投资机会 292

第二节 中国户外运动用品市场投资机会 293

一、大众化和专业化相结合的户外运动用品 293

二、连锁化的专业零售渠道 293

三、户外运动品牌市场商机分析 293

第三节 中国户外运动用品市场投资风险 296

一、户外用品店投资风险分析 296

二、户外用品加盟商的相关风险 296

三、户外用品行业竞争激烈的风险 297

四、注册商标被侵权以及产品款式被仿制的风险 297

五、原材料的成本或委托加工成本增加的风险 298

第十三章 中国户外用品市场的前景趋势分析

第一节 中国户外用品行业的发展前景展望	299
一、户外休闲用品蕴藏巨大市场前景	299
二、中国户外用品市场蕴藏巨大商机	299
三、中国户外用品市场增长潜力大	301
四、中国户外用品市场将迎来发展黄金时期	303
第二节 中国户外用品行业的发展趋势预测	304
一、未来中国户外用品市场将呈跳跃式发展	304
二、中国户外用品市场兼并时代即将到来	304
三、大型户外用品连锁店是未来发展趋势	308
第三节 2014年户外用品行业发展趋势预测	309
一、2014年中国户外用品市场将保持高速增长	309
二、2014年中国户外用品销售额或逼近60亿元	310
三、2014年户外纺织用品市场潜力大	311
第十四章 户外用品市场发展的SWOT分析及战略研究	
第一节 户外运动市场的SWOT分析模型	313
一、户外用品市场优势分析	313
二、户外用品市场劣势分析	315
三、户外用品市场机遇分析	316
四、户外用品市场威胁分析	317
五、户外用品SWOT矩阵分析	318
第二节 户外用品渠道选择策略	319
一、经营基本条件	319
二、区域发展状况	320
三、利益目标分析	320
四、市场定位策略	320
第三节 户外用品店开店策略	321
一、产品结构安排	321
二、降低管理成本	321
三、根据目标消费群选店址	321
四、对户外活动有兴趣	322
五、代理户外产品品牌	322
六、组织活动策略	322

图表目录

图表：2010-2013年国内生产总值 6

图表：2010-2013年居民消费价格涨跌幅度 7

图表：2013年居民消费价格比上年涨跌幅度 7

图表：2010-2013年年末国家外汇储备 8

图表：2010-2013年财政收入 8

图表：2010-2013年粮食产量 9

图表：2010-2013工业增加值 10

图表：2013年主要工业产品产量及其增长速度 11

图表：2013年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 12

图表：2010-2013年建筑业增加值 12

图表：2010-2013年全社会固定资产投资 13

图表：2013年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 13

图表：2013年固定资产投资新增主要生产能力 14

图表：2013年房地产开发和销售主要指标完成情况 14

图表：2010-2013年社会消费品零售总额 15

图表：2013年货物进出口总额及其增长速度 16

图表：2013年主要商品出口数量、金额及其增长速度 17

图表：2013年主要商品进口数量、金额及其增长速度 17

图表：2013年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 18

图表：2010-2013年货物进出口总额 18

图表：2013年分行业外商直接投资及其增长速度 18

图表：2013年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 20

图表：2013年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 20

图表：2010-2013年年末电话用户数 21

图表：2013年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 22

图表：2010-2013年城乡居民人民币储蓄存款余额 22

图表：2010-2013年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 23

图表：2013年人口数及其构成 25

图表：2010-2013年农村居民人均纯收入 26

图表：2010-2013年城镇居民人均纯收入 26

图表：2013年1月我国消费者信心指数 37

图表：2013年2月我国消费者信心指数 37

图表：2013年3月我国消费者信心指数 38

图表：2013年4月我国消费者信心指数 38

图表：2013年5月我国消费者信心指数 38

图表：2013年6月我国消费者信心指数 38

图表：2013年7月我国消费者信心指数 38

图表：2013年8月我国消费者信心指数 38

图表：2013年9月我国消费者信心指数 38

图表：2013年10月我国消费者信心指数 39

图表：2013年11月我国消费者信心指数 39

图表：2013年12月我国消费者信心指数 39

图表：2014年1月我国消费者信心指数 39

图表：2014年2月我国消费者信心指数 39

图表：2013年1月我国居民消费价格分类指数 40

图表：2013年2月我国居民消费价格分类指数 40

图表：2013年3月我国居民消费价格分类指数 40

图表：2013年4月我国居民消费价格分类指数 41

图表：2013年5月我国居民消费价格分类指数 41

图表：2013年6月我国居民消费价格分类指数 42

图表：2013年7月我国居民消费价格分类指数 42

图表：2013年8月我国居民消费价格分类指数 42

图表：2013年9月我国居民消费价格分类指数 43

图表：2013年10月我国居民消费价格分类指数 43

图表：2013年11月我国居民消费价格分类指数 44

图表：2013年12月我国居民消费价格分类指数 44

图表：2014年1月我国居民消费价格分类指数 45

图表：2014年2月我国居民消费价格分类指数 45

图表：2000-2012年中国户外用品产业规模 105

图表：2012年中国户外用品各类产品销售额比例 105

图表：2012年中国户外用品市场年度销售情况 106

图表：2012年国内户外品牌认知情况 106

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201408/110657.html>