

2022-2028年中国户外用品 产业发展现状与投资前景报告

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

《2022-2028年中国户外用品产业发展现状与投资前景报告》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/202203/278143.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

户外休闲狭义角度上指在自然或半自然的环境中进行的休闲活动，包括露营、野外探险、骑行、登山、滑雪、自驾越野等，户外用品产业则是伴随着户外运动兴起而发展起来的产业。户外用品分为户外服装、户外功能鞋及户外装备三大类别。从户外运动类别看，滑雪和登山攀岩是国内发展最快的两项运动，伴随着冬奥会和攀岩纳入奥运项目等一系列利好因素，户外用品产业也呈现出山高水阔、风雪兼程的发展态势。

户外产品分类简介

| 类别 | 产品 |
|--------|--|
| 服装类 | 衣、裤等 |
| 鞋靴类 | 登山鞋、徒步鞋、攀岩鞋、高山靴等 |
| 背包类 | 登山包、旅行包、骑行包、背架包等 |
| 装备类 | 帐篷、睡袋、垫子、帷帐等 |
| 配件及器械类 | 配件包括岩点、冰锥、手表、GPS、炉具、灯具、刀具、绳索、登山杖、头盔、安全带等；器械包括自行车、船舶、滑翔伞等 |

数据来源：公开资料整理2018年中国户外用品市场各品类产品占比数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国户外用品产业发展现状与投资前景报告》共九章。首先介绍了户外用品行业市场发展环境、户外用品整体运行态势等，接着分析了户外用品行业市场运行的现状，然后介绍了户外用品市场竞争格局。随后，报告对户外用品做了重点企业经营状况分析，最后分析了户外用品行业发展趋势与投资预测。您若想对户外用品产业有个系统的了解或者想投资户外用品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

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、2018年中国宏观经济运行分析

二、2019年经济运行形势分析及展望

三、2015-2019年中国经济发展预测

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、2019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、2019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2015-2019年中国户外用品行业的发展

一、2019年中国户外用品行业发展分析

二、2019年中国户外用品行业发展分析

三、2019年大型零售企业户外时尚运动用品销售情况分析

四、2019年中国户外用品市场销售额

五、2019年全国重点大型零售企业户外时尚运动用品销售增长

六、2019年国际户外用品巨头掘金中国市场

七、2019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、2019年北京商家推出户外用品换季前打折效果良好

二、2019年亚洲户外用品展在南京开幕

三、2019年青岛户外用品成掘金新热点

四、2019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

户外用品行业在2013年之后零售总额增速逐年放缓，2017年和2018年仅为5.07%和2.10%，背后的原因包括：从需求端看，除了2013年之后受经济下行压力，国内服饰需求普遍较为低迷外，主要由于2013年之前户外用品行业的高景气更多和流行趋势有关，而不是国内户外运动兴起所致，比如很多消费者仅把冲锋衣作为御寒的服装穿着，或者只用于普通的观光旅游，使得冲锋衣的损耗非常小，直接导致消费者的复购率降低，而且也没有出现因为参与各种不同的户外运动，增加对相关的用于防护的其他户外用品的需求，因此连带率也很低；从供给端看，由于2013年之前行业的高景气，国内户外用品的品牌迅速增加，其中既有国内品牌，也有国外品牌，导致市场迅速饱和。国内户外市场品牌数量情况（个）数据来源：公开资料整理

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2019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2015-2019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、2019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、公司简介
- 二、探路者竞争力分析
- 三、公司经营状况
- 四、公司财务数据
- 五、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

- 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、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

第四节2019国际户外公司收入状况

一、Jack

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

十一、Intersport计划未来10年在亚太地区开店500家

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、2019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2022-2028年中国户外用品市场的前景趋势分析

第一节2022-2028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、2022-2028年中国户外用品销售额预测

第二节2022-2028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2022-2028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

部分图表目录：

图表：户外行业产品品类

图表：2015-2019年国内生产总值及其增长速度

图表：2019年居民消费价格月度涨跌幅度
图表：2019年居民消费价格比上年涨跌幅度
图表：2019年新建商品住宅月环比价格下降、持平、上涨城市个数变化情况
图表：2015-2019年城镇新增就业人员人数
图表：2015-2019年国家外汇储备及其增长速度
图表：2015-2019年公共财政收入及其增长速度
图表：2015-2019年粮食产量及其增长速度
图表：2015-2019年全年全部工业增加值及其增长速度
图表：2019年主要工业产品产量及其增长速度
图表：2019年规模以上工业企业实现利润及其增长速度
图表：2015-2019年建筑业增加值及其增长速度
图表：2015-2019年全社会固定资产投资及其增长速度
图表：2019年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度
图表：2019年固定资产投资新增主要生产能力
图表：2019年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度
图表：2015-2019年全社会消费品零售总额及其增长速度
图表：2019年货物进出口总额及其增长速度
图表：2015-2019年货物进出口总
图表：2019年非金融领域外商直接投资及其增长速度
图表：2019年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
图表：2019年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
图表：2015-2019年电话用户数
图表：2019年全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度
图表：2015-2019年普通高等教育、中等职业教育、普通高中招生人数
更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202203/278143.html>