

2014-2019年中国户外用品 市场深度调研与投资前景研究报告

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

《2014-2019年中国户外用品市场深度调研与投资前景研究报告》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/tiyu1404/N51984TBRL.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】2014-04-08

【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《2014-2019年中国户外用品市场深度调研与投资前景研究报告》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。

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。在中国，户外用品市场的销售额已从2002年的不到3亿元，增长到2012年的145.2亿元，这一数字在至今仍呈上升之势。

统计显示，2012年中国户外用品市场零售总额同比增长34.94%，专业零售渠道增长11%（其中户外店零售总额同比增长12.42%，商场店零售总额同比增长25.26%），以户外电商为代表的其他渠道零售总额增长迅猛，同比增长186.52%。

2012年度户外品牌总数量达到823个，较2011年的717个增长了14.78%。其中国内品牌为405个，较2011年的343个增长了18.08%；国外品牌为418个，较2011年的374个增长了11.77%。2012年，国内户外用品品牌的出货额已经连续两年超越国外品牌。2012年，前者出货额为37.4亿元，略超后者的36.5亿元。而截止2012年底，共有17个户外品牌的年出货额过亿，这17家户外企业占到了中国户外用品市场年度出货总额的54.94%。

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、2014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、2013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 2011-2013年中国户外用品行业的发展

- 一、2011年中国户外用品行业发展分析
- 二、2012年中国户外用品行业发展分析
- 三、2012年大型零售企业户外时尚运动用品销售情况分析
- 四、2013年中国户外用品市场销售额
- 五、2013年全国重点大型零售企业户外时尚运动用品销售增长
- 六、国际户外用品巨头掘金中国市场

七、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、北京商家推出户外用品换季前打折效果良好

二、亚洲户外用品展在南京开幕

三、青岛户外用品成掘金新热点

四、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

1)、国内渠道对比分析

渠道

优点

不足

代表企业

1、大型户外（连锁）店

1. 有初步明确的发展方向和定位，有将零售渠道发展成为区域乃至全国的大型户外（连锁）品牌的事业心；
 2. 经营管理者的能力相对较强，有相对完善的管理；
 3. 敢于创新和冒险；
 4. 资金来源和状况较好；
 5. 有品牌意识，注重管理、形象、服务和宣传；
 6. 信用意识强，善于利用信用支持，信用较好。
1. 定位仍不清晰，时有反复；在本区域内网络构建工作尚未完成；
 2. 跨区域的扩张发展，一受资金困扰，二受产品供应渠道困扰；
 3. 经营成本高，经营风险大；
 4. 不太了解供应商的需求和想法，与品牌商的战略合作意识差异较大，与供应商关系脆弱。

嘉禾、三夫、火狐狸、5445

2、中小型自由户外店

1. 对户外生活热爱，
 2. 并不是以赚钱为主要经营目的；
 3. 对产品太了解，知道的精品太多，什么都做了，
1. 经营者的素质参差不齐；
 2. 但不能全身心投入经营；
 3. 经营上固执己见，经营管理上沟通协调困难；
 4. 资金短缺，经营品牌太多，加之常以自己眼光取代消费者需要，虽然经营成本低，店铺容易存活，经营两三年后除了存货，没见赚钱；
 5. 缺乏发展的危机感。

3、户外品牌专卖店

极星户外店

4、外贸产品户外店

小本生意，靠销售各地市场淘来的“品牌畅销货”赚钱
只要能赚钱，什么都不在乎。

5、互联网购物店

是未来发展的趋势

普遍存在信用危机和市场不成熟的情况下较难做大，此外因网购大多低价销售，受到店铺零售商的广泛抵制

6、户外用特价折扣店（OUTLET）

国外十分成熟和普遍，很规范

由于市场不成熟，开店时机不好，加上开店动机不端正，又没有得到供应商的支持，大多用杂货和窜货充数销售

7、扣点型商场代销专柜

- 1.由经营商全部承担经营风险
- 2.管理要求较严：从人员，各种证照到装修形象全面要求；
- 3.高档商场对价格承受力强
- 4.必须是一般纳税人，需要开增值税发票
- 5.如果商场选择正确，销售额大
- 1.资金需求和周转压力大
- 2.各种促销活动多，不可预见费用多，但大多要由经营商承担

8、自营型商场户外店

- 1.实介于传统商场经营和自营街铺经营之间的一种方式
- 2.行租柜结算，经营商自行管理
- 1.街铺走向商场经营的过渡阶段
- 2.新开商场或销售情况不好的商场采用

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 2013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 2012-2013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、2013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、2011-2013年经营状况分析
- 四、2014-2019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、2013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 2013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、2013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 2014-2019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 2014-2019年中国户外用品市场的前景趋势分析

第一节 2014-2019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、2014-2019年中国户外用品销售额预测

2012年我国户外用品销售额达到145.2亿元，正在成为拉动市场消费增长的新引擎。户外用品市场的构成包括：专业品牌构成的核心户外用品市场（探路者、哥伦比亚、The North Face、奥索卡、LOWA、诺诗兰等）、拥有户外用品的体育品牌（如耐克、阿迪达斯、李宁、安踏等）、拥有户外产品的时尚与休闲品牌（Lotto、Jeep、SNOOPY、七匹狼等），以及迪卡侬、沃尔玛、家乐福、麦德龙等注重性价比的大众卖场。

未来几年，我国户外用品行业市场规模还将保持高于30%的发展速度，预计到2015年我国户外用品行业市场规模将达到260亿元。

第二节 2014-2019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

部分图表目录：

图表 户外用品的分类

图表 2011-2013年粮食产量及增速

图表 2010-2013年规模以上工业增加值月度同比增长速度

图表 2011-2013年全部工业增加值及增速

图表 2010-2013年规模以上工业企业实现利润及增速

图表 2010-2013年城镇固定资产投资累计同比增长速度

图表 2010-2013年社会消费品零售总额月度同比增长速度

图表 2010-2013年居民消费价格月度同比涨跌幅度

图表 2011-2013年居民消费价格涨跌幅度

图表 2011-2013年农村居民人均纯收入及增速

图表 2011-2013年城镇居民人均可支配收入及增速

图表 2011-2013年我国国内生产总值同比增长速度

图表 2009-2013年全国粮食产量及其增速

图表 2011-2013年我国规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2011年我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2011-2013年我国社会消费品零售总额增速（月度同比）

图表 2011-2013年我国居民消费价格同比上涨情况

图表 2011-2013年我国工业生产者出厂价格同比上涨情况

图表 2011-2013年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表 2011-2013年我国农村居民人均收入实际增长速度

图表 2011年1-12月份国民经济主要统计数据

图表 2011-2013年中国国内生产总值同比增长速度

图表 2011-2013年中国规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2011-2013年中国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2011-2013年中国社会消费品零售总额增速（月度同比）

图表 2011-2013年中国居民消费价格同比上涨情况

图表 2011-2013年中国工业生产者出厂价格同比上涨情况

图表 2011-2013年中国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表 2011-2013年中国农村居民人均收入实际增长速度

图表 2011-2013年国民经济主要统计数据

图表 哥伦比亚（Columbia）公司研究发展历程

图表 2004-2013年哥伦比亚（Columbia）公司细分产品收入

图表 2004-2013年TNF全球销售收入及利润率

图表 2000-2013年中国户外用品行业出货额和销售额增长情况

图表 2008-2013年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 2013年欧美户外用品市场产值与中国的对比

图表 2013年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 2011-2013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2012年投资预期

图表 户外用品品牌商2012年投资预期

图表 2009年中国户外用品市场品牌数量

图表 2009年中国户外用品品牌产品线变化情况

图表 2009年中国户外用品市场不同品类的品牌数量

图表 2009年中国户外用品市场欧洲品牌国别统计

图表 2010年全国重点大型零售企业户外运动用品销售额增速

图表 2010年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 2010年全国重点大型零售企业扩大户外运动用品销售

图表 2010年全国重点大型零售企业户外用品品牌销售比重

图表 2010年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 2010年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 2010年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 2010年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 2011年体育用品市场主要类别商品零售额增速

图表 2011年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 2011年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 2011年被调查企业中户外时尚运动用品品牌所占比重情况

图表 2011年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 2011年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 2011-2013年户外用品品牌数量

图表 2011-2013年户外用品品牌规模

图表 2011-2013年商场主要体育用品商品前十位品牌集中度

图表 2011年商场前十大户外用品市场占有率

图表 2009-2011年运动服市场前三十位品牌市场份额

图表 2009-2011年运动服和运动鞋市场前三十位品牌中本土品牌排名和市场份额

图表 2011年各线城市零售企业在户外时尚运动用品方面的发展情况

图表 2011年户外时尚运动用品商品零售额所占比重及增速

图表 2011年户外时尚运动用品主要品牌销售额份额

图表 2011年北京市户外时尚运动用品各品牌销售所占比重

图表 2011年石家庄市主要户外时尚运动品牌零售额增速

图表 2011年石家庄市主要户外时尚运动品牌销售额所占比重

图表 2011年青岛市主要户外时尚运动品牌零售额增速

图表 2011年青岛市主要户外时尚运动品牌销售额所占比重

图表 2011年常州市主要户外时尚运动品牌销售额所占比重

图表 2009年我国户外用品销售渠道的类型分布

图表 2009年我国户外用品零售总额的品类分布

图表 2009年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 2011-2013年户外用品各销售渠道数量变动情况

图表 2011-2013年商场店与专卖店零售总额变化

图表 2011-2013年户外用品各渠道零售总额占比

图表 2009-2011年哥伦比亚运动服装公司综合损益表

图表 2011-2013年哥伦比亚运动服装公司不同品牌收入情况

图表 2009-2011年哥伦比亚运动服装公司不同产品收入情况

图表 2009-2011年哥伦比亚运动服装公司不同地区收入情况

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 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 2011年1-12月探路者主要财务数据

图表 2009-2011年探路者非经常性损益项目及金额

图表 2009-2011年探路者主要会计数据和主要财务指标

图表 2011年1-12月探路者主营业务分行业、产品情况

图表 2011年1-12月探路者主营业务分地区情况

图表 2011-2013年探路者非经常性损益项目及金额

图表 2011-2013年探路者主要会计数据和主要财务指标

图表 2012年1-12月探路者主营业务分行业、产品情况

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月探路者主要会计数据及财务指标

图表 2013年1-12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/tiyu1404/N51984TBRL.html>