

2016-2022年中国户外用品 市场竞争格局及投资发展建议报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国户外用品市场竞争格局及投资发展建议报告》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.abaogao.com/b/riyongpin/C97161WE58.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

(1) 技术特征

户外用品连锁零售企业的技术特征主要是产品甄选技术、连锁管理技术与信息管理技术。

专业的户外用品连锁零售企业需要拥有对户外产品的深刻了解，根据公司定位和目标客户群，确定公司的产品结构、品牌结构。户外用品以功能性、专业性、耐用性见长，面料、及配件、加工工艺都有特殊之处，很多产品使用于比较极端的户外环境和天气条件下，比如高山高寒地带、大风大雨之中、沙漠戈壁环境等，这对从业者提出了严格的户外产品知识和户外运动知识的要求；在功能性专业性之外，户外用品也有时尚性的特点，设计、款型、色彩等对销售影响很大，这要求采购人员兼具专业知识和对时尚潮流的把握，从而准确采购，保障销售。

连锁管理技术包括连锁企业的发展战略规划、统一的CI (Corporate Identity) 形象、产品管理、物流配送管理、统一的运营标准和服务标准、人力资源管理、财务管理等一系列规范而标准化的可以复制推广的管理技术。

信息管理技术的核心在于如何运用IT技术确保企业与其分散在各地的经营网点按照规范的管理标准实现高效率的运营。通过信息管理系统，户外用品连锁零售企业可以实现整个业务链的集成与优化，实现公司总部与子公司及门店、供应商、配送中心、客户之间的信息沟通与业务指令传递，做到“进、销、存、财务”一体化，实现对资金流和物流的高效管理，提升市场反应速度。同时，信息系统还有供应商关系管理和客户关系管理功能，利用有效的客户信息和市场信息，降低信息搜索和分析成本，提高门店决策效率。

(2) 区域特征

户外用品的销售具有明显的区域性，其中经济发达地区明显高于欠发达地区，户外资源丰富地区明显高于匮乏地区，气候相对寒冷的北方地区明显高于南方地区。

户外用品属于耐用消费品，价格要高于普通体育用品，与居民购买能力和户外运动需求直接相关，在经济水平较为发达、居民收入水平相对较高、户外休闲意识更为浓厚的地区，户外用品消费群体规模较大。国内的户外用品市场以北京市场，上海、南京、杭州为中心的华东市场，东北市场，成都市场，广州、深圳市场最为发达。主要户外用品消费城市集中于沿海发达地区、成渝经济圈等居民人均消费水平较高的区域，经济水平发展相对落后的中西部地区主要户外用品消费城市分布较少。主要户外用品消费城市中人均消费水平最高的北京、上海拥有的户外用品店数量最多，分别为1049家、875家，广州、杭州、南京、沈阳、成都、西安、武汉、深圳、天津、哈尔滨等经济发展水平相对较高的城市户外用品店数量也较高，分别为143家、119家、185家、289家、195家、204家、99家、94家、133家、149家。

户外用品的销售区域分布 地区 户外用品店 北京 1049家 上海 875家 广州 143家
杭州 119家 南京 185家 沈阳 289家 成都 195家 西安 204家 武汉 99家 深圳 94家 天津 133家 哈尔滨 149家

户外用品与户外运动密不可分，自然条件优越、户外资源丰富、适合开展户外运动的地区，如西安、成都、东北等地区，户外用品的销售要好于其他地区。

主要户外用品消费城市多分布于4A景区较多的省份。这些省份往往也是经济相对发达的省份，地方政府有足够的财力改造景区使之符合4A景区的标准。但是，户外渠道数量与4A景区分布并不完全成正比。如四川、重庆等地，因其自身旅游资源丰富，加上毗邻青海、西藏等拥有大量特殊自然风貌省份的地理优势，成为专业户外运动爱好者进藏前的集散地，其户外渠道数量远高于部分4A景区数量较多的省份。北方地区气候差异大，秋冬季节时间跨度长，且冬季气候寒冷，适合开展与冰雪相关的户外活动，因此户外用品在北方地区的销售额要高于南方。如沈阳、哈尔滨等气候较为寒冷的地区，对具有保暖功能的户外装备需求量较大。

(3) 消费群体特征

户外用品消费群体多拥有健康的运动理念，平均教育程度较高，收入中等偏上，使用互联网比例高，热爱大自然，生活态度积极，喜欢探险和自我挑战，男性比例略高于女性，年龄主要分布于25-50岁之间。户外消费者的职业主要包括：企业管理人员、公司白领、公务员、地质气象工作者、新闻从业者、技术人员、教师、影视娱乐从业者、科考人员、自由工作者等，大中专学生从事户外运动的人数也很多，但他们的消费能力相对偏低。

本研究数据报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，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、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了户外用品行业市场潜在需求与市场机会，报告对户外用品行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国户外用品行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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2014-2015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 GDP历史变动轨迹分析

2.1.2 固定资产投资历史变动轨迹分析

2.1.3 2014年中国经济发展预测分析

2.1.4 中国户外用品行业社会环境分析

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2014-2015年户外用品行业的发展

3.1 2014-2015年国外户外用品产业发展概况

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 2014-2015年中国户外用品行业的发展
 - 3.3.1 2013年中国户外用品行业发展概况
 - 3.3.2 2013年中国户外用品行业发展态势
 - 3.3.3 2014-2015年中国户外用品行业市场规模
 - 3.3.4 2014-2015年中国户外用品行业竞争程度
 - 3.3.5 2014-2015年中国户外用品行业发展分析
 - 3.3.6 2014-2015年中国户外用品行业发展形势
- 3.4 2014-2015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2014-2015年中国户外用品市场分析

- 4.1 中国户外用品市场概况
 - 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 中国户外用品市场的供需形势分析
 - 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 2014-2015年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 2014-2015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 2014年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2014-2015年重点企业发展分析（企业可自选十家）

- 6.1 企业一
 - 6.1.1 公司简介
 - 6.1.2 经营状况
 - 6.1.3 竞争优势分析
 - 6.1.4 公司发展战略分析
- 6.2 企业二
 - 6.2.1 公司简介
 - 6.2.2 经营状况
 - 6.2.3 竞争优势分析
 - 6.2.4 公司发展战略分析
- 6.3 企业三
 - 6.3.1 公司简介
 - 6.3.2 经营状况
 - 6.3.3 竞争优势分析
 - 6.3.4 公司发展战略分析
- 6.4 企业四
 - 6.4.1 公司简介
 - 6.4.2 经营状况
 - 6.4.3 竞争优势分析
 - 6.4.4 公司发展战略分析

6.5 企业五

6.5.1 公司简介

6.5.2 经营状况

6.5.3 竞争优势分析

6.5.4 公司发展战略分析

……

第七章2014-2015年中国户外用品市场营销分析

7.1 2014-2015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

第九章中国户外用品市场的前景趋势分析（ ZYLXY）

- 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 2016-2022年中国户外用品行业预测分析
 - 9.2.1 未来行业发展的影响因素分析
 - 9.2.2 2016-2022年我国户外用品行业零售总额预测
 - 9.2.3 2016-2022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：国内生产总值同比增长速度
- 图表：2007-2014年国内生产总值
- 图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
- 图表：2011-2015年居民消费价格涨跌幅度
- 图表：2014年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）
- 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
- 图表：进出口总额（亿美元）
- 图表：广义货币（M2）增长速度（%）
- 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
- 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
- 图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2013年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2014年中国GDP增长预测

图表：企业一概况分析

图表：企业一竞争优势走势

图表：企业一经营状况

图表：企业一发展战略

图表：企业二概况分析

图表：企业二竞争优势走势

图表：企业二经营状况

图表：企业二发展战略

图表：企业三概况分析

图表：企业三竞争优势走势

图表：企业三经营状况

图表：企业三发展战略

图表：企业四概况分析

图表：企业四竞争优势走势

图表：企业四经营状况

图表：企业四发展战略

图表：企业五概况分析

图表：企业五竞争优势走势

图表：企业五经营状况

图表：企业五发展战略

图表：围巾行业发展方向及投资机会分析

图表：2016-2022年中国围巾行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国围巾行业供给预测

图表：2016-2022年中国围巾行业需求预测

图表：2016-2022年中国围巾行业价格指数

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/riyongpin/C97161WE58.html>