

2016-2022年中国户外用品 市场供需与市场前景预测报告

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供需与市场前景预测报告》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/K77161DMUV.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

户外用品指的是参加各种探险旅游及户外活动时需要配置的一些设备。这些设备包括：帐篷、背包、睡袋、防潮垫或气垫、登山绳、岩石钉、安全带、上升器、下降器、大小铁锁、绳套、冰镐、岩石锤、冰爪、雪杖、头盔、踏雪板、高山眼镜、羽绒衣裤、防风衣裤、毛衣裤、手套、高山靴、防寒帽、冰锥、雪锥、炊具、炉具、多功能水壶、吸管或净水杯、指北针、望远镜、等高线地图或其它资料、防水灯具、刀具等。

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。在中国，户外用品行业是一个新兴的行业，1995年中国第一家户外店在北京开业，这一年份也被公认为中国户外用品行业的起始元年，至今只有短短二十年的历史。

户外用品市场的规模与户外运动的普及程度息息相关，我国户外用品行业经历了三个主要发展阶段：

我国户外用品行业三大发展阶段 阶段 特征 上世纪90年代至2005年 我国沿海地区出现了少量户外用品的代工企业，户外用品行业在我国开始萌芽，消费者主要以专业用户为主。

2006年至2011年 我国户外用品市场规模从20亿元左右快速增长至100亿元左右，年增长率超过35%，高于同期服装行业增速，用户开始向大众消费者领域延伸。 2012年以来 受到国内外消费环境变化的影响，行业增速回落，进入平稳发展阶段。 资料来源：公开资料整理

2014年中国户外用品市场零售总额200.8亿元，较2013年增长11.28%，其中户外店零售总额37.4亿元，较2013年增长1.19%；商场店零售总额116.5亿元，较2013年增长7.7%；其他渠道零售总额46.9亿元，较2013年增长31.74%。

在品牌层面。2014年度我国户外用品行业品牌数量945个，同比增长6.06%。其中国内品牌504个，同比增长10.04%；国外品牌441个，同比增长1.859%。增长速度相对之前有所减缓，国内新增品牌中有大量以网络销售渠道为主，或为纯粹的网络销售渠道品牌。

本研究咨询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 户外用品行业发展概述	1
第一节 户外用品行业相关概述	1
一、户外用品行业定义	1
二、户外用品分类概述	1
三、户外用品行业政策	2
（一）行业监管体制	2
（二）行业法规政策	2
第二节 户外用品行业经济环境分析	4
一、2015年中国GDP增长情况分析	4
二、2015年工业经济发展形势分析	5
三、2015年社会固定资产投资分析	14
四、2015年全社会消费品零售总额	21
五、2015年对外贸易发展形势分析	24
第三节 户外用品行业社会环境分析	28
一、中国人口年龄结构	28
二、城乡居民收入情况	30
三、居民消费水平与结构	32
第四节 国内旅游业发展态势	37
一、居民旅游市场规模分析	37
（一）中国居民旅游人数规模	37
（二）国内居民旅游花费总额	38
（三）城镇居民国内旅游情况	38
（四）农村居民国内旅游情况	39
二、入境旅游市场规模分析	39
（一）入境游客人数规模分析	39
（二）入境旅游收入规模分析	41
（三）入境旅游客源分布情况	42

(1) 客源结构分析	42
(2) 客源入境方式	43
(3) 入境旅游目的	46
(4) 年龄及性别结构	48
(四) 入境旅游过夜游客数	50
三、国内出境旅游市场分析	52
(一) 居民出境旅游人数分析	52
(二) 因私出境旅游人数分析	54
(三) 赴日旅游市场状况分析	54
(四) 赴台旅游市场状况分析	54
第五节 户外运动市场发展分析	55
一、户外运动发展概况	55
二、户外运动类型分析	56
三、户外运动人数规模	58
四、户外运动特征分析	58
第二章 国内外户外用品行业运行态势	60
第一节 国外户外用品行业运行分析	60
一、国外户外用品行业发展历程	60
二、国外户外用品行业市场分析	62
三、国外户外用品行业品牌数量	64
四、国外户外用品品牌出货规模	64
五、国外户外用品行业竞争格局	64
第二节 国内户外用品行业运行态势	65
一、国内户外用品行业市场规模	65
二、国内户外用品行业品牌数量	66
三、国内户外用品品牌出货规模	68
四、国内户外用品的品牌占有率	68
(一) 一线城市品牌占有率	68
(二) 二线城市品牌占有率	69
(三) 三线城市品牌占有率	70
第三节 国内外户外用品行业竞争分析	71

一、国内外户外用品竞争现状	71
二、国内品牌较国外品牌优势	71
三、国内品牌较国外品牌劣势	72
四、国内外户外用品竞争对比	72
(一) 品牌价差分析	72
(二) 渠道发展对比	73
(三) 品牌市场份额	73
第四节 体育用品企业进军户外行业剖析	74
一、体育用品企业户外品牌发展现状	74
二、体育用品企业进军户外壁垒分析	74
三、体育用品企业进军户外策略分析	76
四、主要体育用品企业户外品牌分析	78
(一) 阿迪达斯 (Adidas)	78
(二) 李宁 (Li-Ning Adventure)	80
(三) 安踏 (ANTA)	81
(四) 361°	83
(五) 彪马 (Puma)	85
第三章 中国户外用品细分行业发展分析	89
第一节 户外服装行业发展分析	89
一、户外服装行业发展概况	89
二、户外服装市场规模分析	91
三、户外服装品牌竞争格局	91
四、户外服装盈利水平分析	92
五、主要户外服装市场分析	93
(一) 冲锋衣裤市场分析	93
(二) 抓绒衣裤市场分析	93
(三) 速干衣裤市场分析	94
(四) 迷彩衣裤市场分析	94
(五) 滑雪衣裤市场分析	95
(六) 骑行服装市场分析	95
(七) 毛衣风衣市场分析	96

(八) 休闲服装市场分析	96
第二节 户外鞋类行业发展分析	97
一、户外鞋类行业发展概况	97
二、户外鞋类市场规模分析	97
三、户外鞋类品牌竞争格局	98
四、户外鞋类市场价格分析	99
五、主要户外鞋类市场分析	101
(一) 登山鞋市场分析	101
(二) 徒步鞋市场分析	101
(三) 攀岩鞋市场分析	102
(四) 溯溪鞋市场分析	102
(五) 滑雪靴市场分析	103
(六) 休闲鞋市场分析	103
第三节 户外包类行业发展分析	104
一、户外包类行业发展概况	104
二、户外包类市场规模分析	104
三、户外包类品牌关注调查	105
四、户外包类市场价格分析	105
五、主要户外包类市场分析	107
(一) 登山包市场分析	107
(二) 旅行包市场分析	108
(三) 摄影包市场分析	108
(四) 骑行包市场分析	109
(五) 洗漱包市场分析	109
(六) 冰包市场分析	110
第四节 户外装备行业发展分析	110
一、户外装备行业发展概况	110
二、户外装备市场规模分析	110
三、户外装备品牌竞争格局	111
四、户外装备市场价格分析	112
五、主要户外装备市场分析	115
(一) 帐篷睡袋装备市场分析	115

(二) 户外垫子装备市场分析	115
(三) 登山攀岩装备市场分析	116
(四) 户外仪表工具市场分析	116
(五) 户外运动车市场分析	117
第四章 中国户外用品行业营销渠道分析	118
第一节 户外用品营销渠道结构分析	118
第二节 户外用品商场营销渠道分析	120
一、户外用品商场营销现状	120
二、户外用品商场发展规模	121
三、户外服装商场竞争分析	121
四、户外用品商场发展潜力	122
第三节 户外用品专卖店营销分析	122
一、户外用品专卖店营销现状	122
二、户外用品专卖店发展规模	123
三、户外用品专卖店竞争分析	123
四、户外用品专卖店发展潜力	124
第四节 户外用品电商营销渠道分析	124
一、户外用品电商发展现状	124
二、户外用品电商市场规模	125
三、户外用品电商竞争分析	125
四、户外用品电商发展潜力	126
五、户外用品电商平台分析	126
(一) 淘宝/天猫	126
(二) 京东商城	126
(三) 如此网	127
(四) 互联诚品户外商城	127
(五) 户外营网上商城	127
(六) 8264驴友商城	128
第五节 户外用品展会营销渠道分析	128
一、户外用品展会发展现状	128
二、主要地区展会市场分析	129

(一) 北京展会市场分析	129
(二) 上海展会市场分析	129
(三) 广东展会市场分析	130
(四) 江浙展会市场分析	131
三、ISPO CHINA展会发展分析	132
(一) 展会基本情况	132
(二) 参展企业分析	132
(三) 展会价值影响	133
第五章 中国户外用品行业供应链管理分析	134
第一节 户外用品行业供应链管理概述	134
一、户外用品行业物流链管理分析	134
(一) 户外用品行业物流链管理特点	134
(二) 户外用品行业物流链管理方法	135
(三) 户外用品行业物流链管理策略	135
二、户外用品行业信息链管理分析	135
(一) 户外用品行业信息链管理特点	135
(二) 户外用品行业信息链管理方法	136
(三) 户外用品行业信息链管理策略	137
三、户外用品行业资金链管理分析	137
(一) 户外用品行业资金链管理特点	137
(二) 户外用品行业资金链管理方法	137
(三) 户外用品行业资金链管理策略	138
第二节 户外用品供应链环节管理分析	139
一、户外用品原料采购环节管理分析	139
二、户外用品产品设计环节管理分析	141
三、户外用品产品生产环节管理分析	142
四、户外用品品牌营销环节管理分析	142
第三节 电商环境下户外用品行业供应链管理	142
一、电商对供应链管理影响分析	142
二、电商环境下供应链管理瓶颈	143
三、电商环境下供应链管理策略	144

第六章 国内外户外用品行业品牌发展分析 146

第一节 国外户外用品品牌发展分析 146

一、哥伦比亚 (COLUMBIA) 146

(一) 品牌基本情况 146

(二) 品牌定位分析 152

(三) 品牌渠道建设 158

(四) 公司发展动态 164

二、乐斯菲斯/北面 (TNF) 164

(一) 品牌基本情况 164

(二) 品牌定位分析 166

(三) 品牌渠道建设 169

(四) 企业发展动态 170

三、土拔鼠 (MARMOT) 171

(一) 品牌基本情况 171

(二) 品牌定位分析 171

(三) 品牌渠道建设 174

(四) 在华经营战略 175

四、始祖鸟 (ARC’TERYX) 175

(一) 品牌基本情况 175

(二) 品牌定位分析 176

(三) 品牌渠道建设 176

(四) 企业发展动态 177

五、狼爪 (JACKWOLFSKIN) 178

(一) 品牌基本情况 178

(二) 品牌定位分析 178

(三) 品牌渠道建设 180

(四) 企业发展动态 183

六、沙乐华 (SALEWA) 183

(一) 品牌基本情况 183

(二) 品牌定位分析 185

(三) 品牌渠道建设 186

(四) 在华经营战略	186
七、爱步 (ECCO)	187
(一) 品牌基本情况	187
(二) 品牌定位分析	188
(三) 品牌渠道建设	189
(四) 企业发展动态	189
八、匡威 (CONVERSE)	190
(一) 品牌基本情况	190
(二) 品牌定位分析	191
(三) 品牌渠道建设	192
(四) 企业发展动态	192
九、诺诗兰 (NORTHLAND)	193
(一) 品牌基本情况	193
(二) 品牌定位分析	195
(三) 品牌渠道建设	196
(四) 在华经营战略	198
十、萨洛蒙 (SALOMON)	199
(一) 品牌基本情况	199
(二) 品牌定位分析	199
(三) 品牌渠道建设	199
(四) 在华经营战略	200
十一、乐飞叶 (LAFUMA)	201
(一) 品牌基本情况	201
(二) 品牌定位分析	201
(三) 品牌渠道建设	202
(四) 品牌优势分析	202
十二、添柏岚 (TIMBERLAND)	203
(一) 品牌基本情况	203
(二) 品牌定位分析	204
(三) 品牌渠道建设	204
(四) 企业发展战略	205
十三、艾高 (AIGLE)	206

(一) 品牌基本情况	206
(二) 品牌定位分析	206
(三) 品牌渠道建设	207
(四) 在华经营战略	208
第二节 国内户外用品品牌发展分析	210
一、探路者 (TOREAD)	210
(一) 品牌基本情况	210
(二) 品牌定位分析	214
(三) 品牌渠道建设	215
(四) 品牌发展战略	216
二、奥索卡 (OZARK)	217
(一) 品牌基本情况	217
(二) 品牌定位分析	218
(三) 品牌渠道建设	218
(四) 品牌发展战略	219
三、牧高笛 (MOBIGARDEN)	220
(一) 品牌基本情况	220
(二) 品牌定位分析	220
(三) 品牌渠道建设	221
(四) 品牌发展战略	221
四、凯乐石 (KAILAS)	222
(一) 品牌基本情况	222
(二) 品牌定位分析	223
(三) 品牌渠道建设	224
(四) 品牌发展战略	224
五、极星 (SHEHE)	225
(一) 品牌基本情况	225
(二) 品牌定位分析	226
(三) 品牌渠道建设	226
(四) 品牌竞争优势	227
六、龙鸟 (SINTERYX)	228
(一) 品牌基本情况	228

(二) 品牌定位分析	229
(三) 品牌渠道建设	229
七、哥仑步 (KOLUMB)	230
(一) 品牌基本情况	230
(二) 品牌定位分析	232
(三) 品牌渠道建设	232
(四) 品牌发展战略	233
八、凯图巅峰 (K2SUMMIT)	233
(一) 品牌基本情况	233
(二) 品牌定位分析	234
(三) 品牌渠道建设	234
(四) 品牌发展战略	235
九、日高 (NIKKO)	235
(一) 品牌基本情况	235
(二) 品牌主要产品	236
(三) 品牌渠道建设	237
十、康健 (KINGCAMP)	238
(一) 品牌基本情况	238
(二) 品牌定位分析	239
(三) 品牌渠道建设	239
(四) 品牌发展战略	240
十一、阿珂姆 (ACME)	240
(一) 品牌基本情况	240
(二) 品牌定位分析	243
(三) 品牌渠道建设	243
(四) 品牌发展战略	244
十二、雪狼 (SNOWWOLF)	244
(一) 品牌基本情况	244
(二) 品牌定位分析	245
(三) 品牌发展理念	246
(四) 品牌发展历程	247
十三、卡瓦格博 (KAWADGARBO)	248

(一) 品牌基本情况	248
(二) 品牌技术分析	248
(三) 品牌渠道建设	249
(四) 品牌特点分析	249
十四、骆驼 (CAMEL)	250
(一) 品牌基本情况	250
(二) 品牌定位分析	251
(三) 品牌渠道建设	251
(四) 品牌特点分析	252
十五、普尔兰德 (PURELAND)	252
(一) 品牌基本情况	252
(二) 品牌故事分析	254
(三) 品牌渠道建设	255
(四) 品牌产品系列	256
十六、思凯乐 (SCALER)	257
(一) 品牌基本情况	257
(二) 品牌定位分析	258
(三) 品牌渠道建设	259
(四) 品牌发展战略	259
十七、火枫 (FIRE-MAPLE)	260
(一) 品牌基本情况	260
(二) 品牌定位分析	260
(三) 品牌渠道建设	261
(四) 品牌发展战略	261
第七章 2016-2022年中国户外用品行业前景及投资分析	263
第一节 2016-2022年中国户外用品行业SWOT分析	263
一、户外用品行业发展优势分析	263
二、户外用品行业发展劣势分析	263
三、户外用品行业发展机遇分析	263
四、户外用品行业发展威胁分析	263
第二节 2016-2022年中国户外用品行业发展前景	263

一、户外用品行业发展前景分析	263
二、户外用品行业发展趋势分析	264
三、户外用品行业盈利能力预测	268
四、户外用品行业需求前景预测	269
(一) 户外服装需求前景预测	269
(二) 户外鞋类需求前景预测	270
(三) 户外装备需求前景预测	271
第三节 2016-2022年中国户外用品行业投资风险	272
一、宏观经济风险分析	272
二、市场竞争风险分析	272
三、材料价格上涨风险	272
四、渠道管理风险分析	273
五、知识产权风险分析	273
第四节 2016-2022年中国户外用品行业投资策略	273
第八章 中国户外用品企业IPO上市策略指导	275
第一节 户外用品企业境内IPO上市目的及条件	275
一、户外用品企业上市目的	275
二、企业上市需满足的条件	276
(一) 企业境内主板 IPO 主要条件	276
(二) 企业境内中小板IPO主要条件	277
(三) 企业境内创业板IPO主要条件	278
三、企业改制上市中的关键问题	278
第二节 户外用品企业IPO上市的相关准备	281
一、企业该不该上市	281
二、企业应何时上市	282
三、企业应何地上市	283
四、企业上市前准备	283
(一) 企业上市前综合评估	283
(二) 企业的内部规范重组	284
(三) 选择并配合中介机构	284
(四) 应如何选择中介机构	284

第三节 户外用品企业IPO上市的规划实施 285

一、上市费用规划和团队组建 285

二、尽职调查及问题解决方案 289

三、改制重组需关注重点问题 289

四、企业上市辅导及注意事项 292

五、上市申报材料制作及要求 293

六、网上路演推介及询价发行 294

第四节 户外用品企业IPO上市审核工作流程 296

一、企业IPO上市基本审核流程 296

二、企业IPO上市具体审核环节 297

三、与发行审核流程相关的事项 300

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/riyongpin/K77161DMUV.html>