

2016-2022年中国户外用品 行业深度研究与投资前景预测报告

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年中国户外用品行业深度研究与投资前景预测报告》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/O11651794A.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

户外装备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。这些装备包括：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。

随着经济水平的快速增长，中国的户外用品行业呈现出蓬勃的发展态势。巨大的市场规模、广阔的发展前景吸引着国际户外用品著名企业加速涌入中国市场，这些国际巨头借助其雄厚的资金、研发、设计和营销实力，纷纷加大对中国市场开拓力度，抢占更多市场份额。

2012年中国户外用品行业中服装类产品占据了最大的市场销售比例，达到47.55%，占据第二位的是户外休闲鞋类，紧接着是背包类，这三类产品的销售额占全行业年度销售额近九成的比例。

欧美发达国家的知名户外品牌纷纷进入中国，2012年中国户外用品市场共有557个品牌，比上年增加了17%，其中国内品牌225个，国际品牌332个。从市场销售额上看，2012年国外品牌销售额占55%，国内品牌销售额占45%。

中国国内市场拥有400余个专业户外品牌，其中本土品牌约占其中的三成；专业户外用品零售店达到了近2000家，百货商场零售点达到了1600余个，其他销售模式也在以不同的方式迅速发展；专业户外运动俱乐部超过400余个；每年参与有组织的户外运动人群达到了70余万人次。

户外用品零售行业的集中度较低，渠道商之间的竞争相对处于早期阶段。零售终端数量增加迅猛，但相比品牌商之间的激烈竞争，渠道竞争相对缓和。现阶段国内户外用品零售渠道的竞争主要表现为专业户外店与商场店之间的竞争，尽管网络销售渠道增长迅猛，但目前的占比还较低。2014年国内共有10695家户外用品商店，全行业中专业户外店的总销售额为37.4亿元，其中三夫户外作为门店数量较多的专业零售商，其2014年的总销售额为2.92亿元，约占专业户外店总销售额的7.81%。

户外运动产业作为中国一个新兴的产业，预计在未来3-5年内仍将保持持续增长势头。国内户外装备用品产业仍将保持更高速的发展，年平均增长率最少在30-40%。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国户外用品行业深度研究与投资前景预测报告》共六章。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：户外用品行业发展背景分析

1.1户外用品行业的界定与行业特性

1.1.1户外用品行业相关概念

1.1.2行业进入壁垒分析

1.2户外用品行业发展环境分析

1.2.1户外用品行业政策环境分析

1.2.2户外用品行业经济环境分析

1.2.3户外用品行业社会环境分析

1.2.4户外用品行业技术环境

1.3户外用品行业产业链分析

1.3.1户外用品行业产业链简介

1.3.2上游行业发展对行业的影响分析

第二章：中国户外用品行业发展现状分析

2.1中国户外用品市场需求分析

2.1.1中国户外用品消费群体特征分析

2.1.2户外用品需求规模分析

2.1.3户外用品需求结构分析

2.2户外用品市场结构分析

2.2.1户外用品品牌增长分析

2.2.2户外用品市场出货分析

2.3户外用品市场价格分析

2.3.1户外运动服装价格分析

2.3.2户外运动鞋价格分析

2.4中国市场户外用品市场竞争分析

2.4.1户外用品市场竞争格局分析

2.4.2户外用品品牌特征分析

第三章：中国户外用品营销渠道分析

3.1户外用品行业销售渠道分析

3.1.1户外用品的主要销售渠道

3.1.2主要销售渠道数量情况

3.1.3主要销售渠道零售额情况

3.2户外用品行业展会销售渠道分析

3.2.1亚洲运动用品与时尚展简况

3.2.2历年国内企业参展情况分析

3.2.3ISPOBEIJING2013回顾

3.2.4ISPOBEIJING2013参展说明

3.3户外运动品牌营销渠道建设案例分析——探路者

3.3.1公司品牌建设战略分析

3.3.2建立多品牌组织架构体系

3.3.3公司销售网络布局分析

3.3.4公司销售渠道建设分析

3.3.5公司销售渠道建设策略

第四章：户外用品行业区域市场发展潜力

4.1北京市户外用品行业发展潜力分析

4.1.1北京户外用品行业发展现状分析

4.1.2北京户外用品行业市场空间分析

4.1.3北京户外用品行业发展潜力分析

4.2江浙地区户外用品行业发展潜力分析

4.2.1户外用品行业发展现状分析

4.2.2户外用品行业市场空间分析

4.2.3户外用品行业发展潜力分析

4.3广东省户外用品行业发展潜力分析

4.3.1广东户外用品行业发展现状分析

4.3.2广东户外用品行业市场空间分析

- 4.3.3广东户外用品行业发展潜力分析
- 4.4山东省户外用品行业发展潜力分析
 - 4.4.1山东户外用品行业发展现状分析
 - 4.4.2山东户外用品行业市场空间分析
 - 4.4.3户外用品行业发展潜力分析
- 4.5川渝地区户外用品行业发展潜力分析
 - 4.5.1户外用品行业发展现状分析
 - 4.5.2户外用品行业市场空间分析
 - 4.5.3户外用品行业发展潜力分析
- 4.6武汉及长沙户外用品行业发展潜力分析
 - 4.6.1户外用品行业发展现状分析
 - 4.6.2户外用品行业市场空间分析
 - 4.6.3户外用品行业发展潜力分析
- 4.7东北三省户外用品行业发展潜力分析
 - 4.7.1户外用品行业发展现状分析
 - 4.7.2户外用品行业市场空间分析
 - 4.7.3户外用品行业发展潜力分析

第五章：户外用品行业领先品牌经营分析

- 5.1国外户外用品品牌经营分析
 - 5.1.1始祖鸟（Arc'teryx）
 - 5.1.2土拨鼠（Marmot）
 - 5.1.3哈德威尔（MountainHardWear）
 - 5.1.4Patagonia
 - 5.1.5乐斯菲斯（TheNorthFace）
 - 5.1.6哥伦比亚（Columbia）
 - 5.1.7布莱亚克（BlackYak）
 - 5.1.8沙乐华（Salewa）
 - 5.1.9飞鹰（ALGLE）
 - 5.1.10乐飞叶（LAFUMA）
 - 5.1.11猛犸象（MAMMUT）
 - 5.1.12沃德（VAUDE）

- 5.1.13博根斯 (Bergans)
- 5.1.14奥索卡 (OZARK)
- 5.2国内户外用品品牌经营分析
 - 5.2.1探路者 (Toroad)
 - 5.2.2牧高笛 (MOBIGARDEN)
 - 5.2.3极星 (Shehe)
 - 5.2.4雪狼 (SnowWolf)
 - 5.2.5阿尼玛卿 (Anemaqen)
 - 5.2.6凯梦来 (Campland)
 - 5.2.7傲石开 (OURSKY)
 - 5.2.8慕士塔格 (Muztaga)
 - 5.2.9卡纳斯 (KALLAS)
 - 5.2.10凯图巅峰 (K2summit)

第六章：中国户外用品行业发展前景预测 (ZY GXH)

- 6.1户外用品行业发展趋势分析
 - 6.1.1从专业户外向户外休闲发展
 - 6.1.2销售渠道向二三线城市下沉
 - 6.1.3户外用品设计趋向人性化
 - 6.1.4户外用品流行跳跃性色彩
 - 6.1.5户外运动市场将会更加细分
- 6.2中国户外用品行业发展前景分析
 - 6.2.1中国户外用品市场与欧美对比
 - 6.2.2中国户外用品行业发展推动因素
 - 6.2.3中国户外用品行业发展前景预测
- 6.3户外用品行业发展建议
 - 6.3.1注重研发投入和技术创新
 - 6.3.2迎合大众需求确定产品分类
 - 6.3.3引导消费者户外生活理念 (ZY GXH)

图表目录：

图表1：户外运动基本分类

图表2：户外用品的分类

图表3：我国户外用品行业主要法律法规、政策

图表4：2003年以来我国人均国内生产总值及其增值速度（单位：元，%）

图表5：我国主要地区人均GDP情况（单位：元，美元）

图表6：2006年以来我国城镇居民可支配收入（单位：元）

图表7：2006年以来我国农村居民人均纯收入（单位：元）

图表8：1990年以来中国农村、城镇居民消费水平及同比增速（单位：元/人，%）

图表9：2001年以来我国城乡居民恩格尔曲线（单位：%）

图表10：1995年以来城镇居民消费结构情况（单位：%）

图表11：2001年以来农村居民消费结构情况（单位：%）

图表12：2001年以来中国国内旅游人数（单位：亿人次，%）

图表13：2001年以来中国国内旅游收入（单位：亿元，%）

图表14：2001年以来中国城镇和农村居民出游率变化（单位：次/年）

图表15：2001年以来中国人口年龄结构（单位：%）

图表16：1993年以来中国户外用品专利申请数量走势（申请年）（单位：项）

图表17：1993年以来中国户外用品专利申请数量走势（公开年）（单位：件）

图表18：2004年以来户外用品行业专利产出规模指数（单位：项，%）

图表19：2004年以来户外用品行业专利产出质量指数（单位：项，%）

图表20：2007年以来探路者研发投入情况（单位：万元，%）

图表21：2007年以来探路者当年获得专利数量（单位：件）

图表22：探路者设计产品获“设计红星奖”一览

图表23：户外用品行业的产业链结构

图表24：主要省市面料产量变化（单位：万米，%）

图表25：近年来我国纺织行业销售集中度走势（单位：%）

图表26：商场店购买者户外产品购买类型结构

图表27：2000年以来中国户外用品行业零售总额及出货总额增长情况（单位：亿元）

图表28：中国户外用品行业产品结构

图表29：探路者的产品销售结构

图表30：2010年以来中国户外市场品牌数量变动情况（单位：个）

图表31：2007年以来中国户外用品市场国内外品牌出货情况（单位：亿元）

图表32：2008年以来中国户外用品市场品牌年出货额情况（单位：个）

图表33：运动服市场单价最高的四大品牌价格情况（均为户外用品品牌）（单位：元）

图表34：运动鞋市场单价最高的四大品牌（均为户外用品品牌）（单位：元）

图表35：户外用品相关行业市场集中度（TOP10）

图表36：2007年以来国内市场国内外户外用品品牌数量情况（单位：个）

图表37：中国户外用品市场品牌厂商市场占有率情况（单位：%）

图表38：中国户外用品销售收入的区域结构

图表39：户外用品各线城市品牌集中度（TOP10）

图表40：我国二线城市户外用品前10大品牌市场占有率（单位：%）

图表41：我国三线城市户外用品前10大品牌市场占有率（单位：%）

图表42：中国城市品牌数量情况比较

图表43：主要户外用品国际品牌的产品特点

图表44：国内户外用品主要品牌的产品特点

图表45：百货商场店与户外专卖店的比较

图表46：2007年以来中国户外用品行业各销售渠道数量变动情况（单位：家）

图表47：2007年以来中国户外用品行业商场店与专卖店零售总额变化（单位：亿元）

图表48：2008年以来中国户外用品行业各渠道零售总额占比

图表49：2006年以来ISPO参与人数和展会面积（单位：人，平米）

图表50：2006年以来ISPO参展品牌数量（单位：个）

图表51：ISPOBEIJING2013举办时间和地点

图表52：ISPOBEIJING2013展品范围

图表53：ISPOBEIJING2013参展价格

图表54：探路者三大品牌定位

图表55：探路者公司组织架构

图表56：2010年以来探路者在海内外各地区的销售情况（单位：万元，%）

图表57：2006年以来销售收入随着渠道的扩张快速增长（单位：百万元，家，%）

图表58：探路者各渠道收入来源结构

图表59：2006年以来探路者商场店和专卖店建设情况（单位：家，%）

图表60：探路者电子商务平台的股权结构

图表61：探路者电子商务渠道销售收入增长最快（单位：万元，%）

图表62：北京主要户外用品品牌（单位：家）

图表63：北京市人均GDP达到中上等国家水平（单位：美元）

图表64：2001年以来北京市城镇居民收入与全国平均水平的对比（单位：元）

图表65：2005年以来北京市城镇居民人均消费支出走势图（单位：元，%）

图表66：北京地区山峰一览表

图表67：北京20大森林公园

图表68：北京风景名胜区分布

图表69：2001年以来北京市私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表70：2001年以来北京市每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）

图表71：北京户外运动参与人数排名前10的项目

图表72：北京户外运动参与者的年龄结构

图表73：北京户外运动参与者受教育程度（单位：人）

图表74：北京被调查人员户外活动参与频率

图表75：北京户外运动参与者满意度调查

图表76：总部位于杭州的国际户外品牌

图表77：2001年以来江浙地区城镇居民人均可支配收入情况（单位：元，%）

图表78：浙江省国家森林公园列表

图表79：江苏省14大国家森林公园列表

图表80：2001年以来江浙地区私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表81：2001年以来城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆）

图表82：江浙两省城镇居民人均可支配收入在全国的地位（单位：元）

图表83：广州地区的知名户外运动品牌（单位：家）

图表84：2001年以来广东省城镇居民人均收入情况（单位：元，%）

图表85：广东森林生态旅游示范单位名单（第一批和第二批）

图表86：广东森林生态旅游示范单位名单（第二批）

图表87：广东森林生态旅游示范单位名单（第三批）

图表88：2001年以来城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）

图表89：2001年以来私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表90：2007年以来深圳市城镇居民人均可支配收入与全国平均水平对比（单位：元）

图表91：济南地区的主要户外用品品牌（单位：家）

图表92：2001年以来山东省城镇居民人均可支配收入情况（单位：元，%）

图表93：山东国家森林公园列表

图表94：2001年以来山东省私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表95：2001年以来山东省城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）

图表96：济南市居民户外运动的空间距离（单位：人，%）

图表97：济南市居民对户外拓展培训地距离选择的考虑因素

图表98：川渝地区的知名户外用品品牌（单位：家）

图表99：2001年以来重庆市城镇居民人均可支配收入走势（单位：元，%）

图表100：近年来成都市城镇居民人均可支配收入季度累计走势（单位：元，%）

图表101：重庆国家森林公园一览

图表102：四川国家森林公园一览

图表103：四川省林业自然保护区分布

图表104：2001年以来重庆市私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表105：2001年以来重庆、四川城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）

图表106：重庆市青少年户外运动爱好调查结果

图表107：重庆市青少年户外运动组织方式调查结果

图表108：重庆市青少年户外运动项目偏好（单位：%）

图表109：长沙、武汉两地主要户外用品品牌概况（单位：家）

图表110：2008年以来长沙、武汉城镇居民人均可支配收入季度累计走势（单位：元，%）

图表111：湖北省国家森林公园一览

图表112：湖南省国家森林公园一览

图表113：2001年以来两湖地区城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）

图表114：我国东北地区户外运动群体户外用品和相关劳务年消费总支出情况

图表115：我国东北地区户外运动群体实物消费和劳务消费情况

图表116：东北三省省会主要户外用品品牌分布（单位：家）

图表117：2001年以来东北三省城镇居民人均可支配收入情况（单位：元，%）

图表118：辽宁省国家森林公园一览

图表119：吉林省国家森林公园一览

图表120：黑龙江省国家森林公园一览

图表121：2001年以来吉林、黑龙江私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表122：2001年以来辽宁私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表123：2001年以来东北三省城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆）

图表124：始祖鸟民用产品系列

图表125：始祖鸟在北美地区的门店分布

图表126：始祖鸟在欧洲、亚洲地区的门店分布

图表127：始祖鸟母公司——Amer公司各类细分产品销售收入与增长情况

图表128：始祖鸟母公司——Amer公司各类细分产品分地区销售情况

图表129：土拨鼠品牌的零售店分布

图表130：哈德威尔（MountainHardWear）的发展历程

图表131：MOUNTAINHARDWEAR户外产品的适用范围

图表132：MOUNTAINHARDWEAR的技术研发

图表133：MOUNTAINHARDWEAR的主要生产技术

图表134：MOUNTAINHARDWEAR的获奖产品

图表135：PATAGONIA的最新男士夹克系列产品与价格信息

图表136：PATAGONIA的最新男士裤子系列产品与价格信息

图表137：PATAGONIA的最新帐篷产品系列与价格信息

图表138：PATAGONIA的最新睡袋系列产品与价格信息

图表139：PATAGONIA的最新背包系列产品与价格信息

图表140：PATAGONIA的最新配件系列产品与价格信息

图表141：乐斯菲斯的服装系列产品

图表142：哥伦比亚公司的国际收入列表

图表143：哥伦比亚公司的销售网络

图表144：哥伦比亚公司各品牌与产品收入列表

图表145：BLACKYAK在北京地区的专柜分布

图表146：沙乐华的主要产品

图表147：沙乐华在中国的销售门店分布

图表148：飞鹰在中国的销售门店分布

图表149：奥索卡各价格区间的户外用品供应情况（单位：款）

图表150：奥索卡品牌实体店铺分布（单位：家）

图表151：探路者公司主品牌——探路者系列产品定位

图表152：北京探路者户外用品股份有限公司基本信息表

图表153：北京探路者户外用品股份有限公司业务能力简况表

图表154：2009年以来北京探路者户外用品股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表155：2009年以来北京探路者户外用品股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表156：2009年以来北京探路者户外用品股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表157：2009年以来北京探路者户外用品股份有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表158：2009年以来北京探路者户外用品股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表159：宁波市江北牧高笛户外用品有限公司的销售网点布局

图表160：极星的发展历程

图表161：极星三大产品系列特征

- 图表162：极星品牌实体店铺分布（单位：家）
- 图表163：雪狼品牌的主要产品类型
- 图表164：傲石开品牌的产品系列
- 图表165：KAILAS的产品系列
- 图表166：KAILAS品牌在主要地区的实体店铺分布（单位：家）
- 图表167：北京凯图巅峰户外运动有限公司的系列产品
- 图表168：各区域城市户外用品品牌销售增长对比
- 图表169：各区域城市有新增品牌企业比例
- 图表170：各区域市场销售增速超过20%品牌比例
- 图表171：中国与欧美户外用品产值对比（单位：亿元）
- 图表172：中美户外运动参与人口对比
- 图表173：我国不同区域户外资源概况（单位：个，%）
- 图表174：近年来国内城镇中高低收入人群比例（单位：%）
- 图表175：近年来国内城镇前1/3收入人群平均收入（单位：元）
- 图表176：2001年以来我国民用汽车拥有量（单位：万辆）
- 图表177：2001年以来我国城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）
- 图表178：哥伦比亚技术研发历程
- 图表179：近年来TNF全球销售收入及利润率（单位：亿美元）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/riyongpin/O11651794A.html>