

2015-2022年中国旅游户外 用品行业分析及发展前景预测报告

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

《2015-2022年中国旅游户外用品行业分析及发展前景预测报告》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/lvyou/6684770XY7.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

2014年户外用品行业从总体看依然保持一定速度的增长，户外行业零售额200.8亿，出货额109.7亿，零售额同比增长11.28%，出货额增长13.35%。户外市场由过去的粗放速度阶段，转向精细深化阶段。在降速中，户外市场正在往持续深化、健康调整方向积极发展。

在品牌层面。2014年度数量945个，同比增长6.06%，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。

在渠道层面，2014年百货商场专柜，从2013年的7716个增长至7872个；专业户外店从2013年的2119家增长至2014年的2165家。两种主要实体店渠道增长均相对缓慢。

商场店

长期以来，由于我国消费者的购物习惯，商场以其舒适的购买环境、便利的地理位置、齐全的商品和良好的信誉而吸引消费者，使得商场店成为目前我国户外用品行业最主要的销售渠道。截至2013年末我国共有7872家商场店。但是，随着行业逐渐进入成熟期，商场有限的经营面积、较高的运营费用成为其最主要的发展弊端，近三年商场店增速逐步下降。

专业户外店

专业户外店是户外用品行业的重要销售方式，也是行业早期发展中至关重要的引导式销售模式。由于近几年我国户外用品行业经历了由专业化向大众化转变的过程，大众客流量更大的商场店发展较快并逐步成为主要的户外用品销售渠道，但从行业中长期发展来看，专业户外店的专业性引导销售、多维度产品展示、丰富的客户体验和多层次的延伸服务是其他销售渠道难以替代的。目前，我国的专业户外店渠道也正在朝向连锁化、大型化的趋势发展。

电子商务渠道

随着中国网民基数的不断增加，网购渠道成为零售企业包括户外用品品牌企业不可忽视的新兴渠道。面对庞大的网购用户，主要户外用品品牌纷纷开始运营电子商务业务，预计随着品牌开展电子商务的深入，消费者对于网购接受度的不断提升，网购渠道所占份额会进一步扩大。

报告目录：

第一章 旅游户外用品行业相关概述

第一节 旅游户外用品行业相关概述

一、产品概述

二、产品性能

三、产品用途

第二节 旅游户外用品行业经营模式分析

一、生产模式

二、采购模式

三、销售模式

第二章 2014年旅游户外用品行业发展环境分析

第一节 2014年中国经济发展环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

第二节 中国旅游户外用品行业政策环境分析

一、行业监管管理体制

二、行业相关政策分析

三、上下游产业政策影响

四、进出口政策影响分析

第三节 中国旅游户外用品行业技术环境分析

一、行业技术发展概况

二、行业技术发展现状

第三章 2013-2014年中国旅游户外用品市场供需分析

第一节 中国旅游户外用品市场供给状况

一、2009-2013年中国旅游户外用品产量分析

二、2015-2022年中国旅游户外用品产量预测

第二节 中国旅游户外用品市场需求状况

一、2009-2013年中国旅游户外用品需求分析

二、2015-2022年中国旅游户外用品需求预测

第三节 2013年中国旅游户外用品市场价格分析

第四章 中国旅游户外用品行业产业链分析

第一节 旅游户外用品行业产业链概述

第二节 旅游户外用品上游产业发展状况分析

一、上游原料市场发展现状

二、上游原料生产情况分析

三、上游原料价格走势分析

第三节 旅游户外用品下游应用需求市场分析

一、行业发展现状分析

二、行业生产情况分析

三、行业需求状况分析

四、行业需求前景分析

第五章 2010-2014年旅游户外用品进出口数据分析

第一节 2010-2014年旅游户外用品进口情况分析

一、进口数量情况分析

二、进口金额变化分析

三、进口来源地区分析

四、进口价格变动分析

第二节 2010-2014年旅游户外用品出口情况分析

一、出口数量情况

二、出口金额变化分析

三、出口国家流向分析

四、出口价格变动分析

第六章 国内旅游户外用品生产厂商竞争力分析

第一节 企业一

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业发展战略分析

第二节 企业二

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络布局
- 五、企业发展战略分析

第三节 企业三

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络布局
- 五、企业发展战略分析

第四节 企业四

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络布局
- 五、企业发展战略分析

第五节 企业五

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络布局
- 五、企业发展战略分析

第七章 2015-2022年中国旅游户外用品行业发展趋势与前景分析

第一节 2015-2022年中国旅游户外用品行业投资前景分析

- 一、旅游户外用品行业发展前景
- 二、旅游户外用品发展趋势分析
- 三、旅游户外用品市场前景分析

第二节 2015-2022年中国旅游户外用品行业投资风险分析

- 一、产业政策分析

二、原材料风险分析

三、市场竞争风险

四、技术风险分析

第三节 2015-2022年旅游户外用品行业投资策略及建议

第八章 旅游户外用品企业投资战略与客户策略分析

第一节 旅游户外用品企业发展战略规划背景意义

一、企业转型升级的需要

二、企业强做大做的需要

三、企业可持续发展需要

第二节 旅游户外用品企业战略规划制定依据

一、国家产业政策

二、行业发展规律

三、企业资源与能力

四、可预期的战略定位

第三节 旅游户外用品企业战略规划策略分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第四节 旅游户外用品企业重点客户战略实施（ZY LXY）

一、重点客户战略的必要性

二、重点客户的鉴别与确定

三、重点客户的开发与培育

四、重点客户市场营销策略

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/6684770XY7.html>