

2017-2022年中国户外用品发展现状与市场前景分析 报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国户外用品发展现状与市场前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/314002.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

我国户外用品行业的自主品牌业务销售渠道主要包括：商场店、专业户外店和电子商务等，其中，商场店目前是户外用品市场最主要的销售渠道，2015年商场店数量占据了户外用品市场 72.06%的份额。
2012 年-2015 年中国户外用品行业销售渠道家数

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1章：户外用品行业发展背景分析 14
 - 1.1 户外用品行业的界定与行业特性 14
 - 1.1.1 户外用品行业相关概念 14
 - (1) 户外运动定义及分类 14
 - (2) 户外用品定义及分类 15
 - 1.1.2 行业进入壁垒分析 15
 - (1) 品牌壁垒 15
 - (2) 设计研发壁垒 16
 - (3) 供应链整合管理壁垒 16
 - 1.2 户外用品行业发展环境分析 16
 - 1.2.1 户外用品行业政策环境分析 16
 - (1) 行业管理体制 17
 - (2) 行业主要法律法规及政策 17
 - 1.2.2 户外用品行业经济环境分析 18
 - (1) 国民经济增长分析 18
 - (2) 人均GDP增长分析 19
 - 1.2.3 户外用品行业社会环境分析 20
 - (1) 我国城乡居民收入状况 20
2008-2015年中国居民人均可支配收入
 - (2) 城乡居民消费水平与结构 21

- (3) 城乡居民旅游产为分析 23
- (4) 人口年龄结构分析 25
- 1.2.4 户外用品行业技术环境 26
 - (1) 行业专利总体发展趋势 26
 - (2) 专利产出规模指数分析 27
 - (3) 行业产出质量指数分析 28
 - (4) 国内领先企业技术研发分析——探路者 28
- 1.3 户外用品行业产业链分析 31
 - 1.3.1 户外用品行业产业链简介 31
 - 1.3.2 上游产业发展对行业的影响分析 31

第2章：中国户外用品行业发展现状分析 34

- 2.1 中国户外用品市场需求分析 34
 - 2.1.1 中国户外用品消费群体特征分析 34
 - (1) 户外用品主要目标消费群 34
 - (2) 户外运动消费群特征分析 34
 - 2.1.2 户外用品需求规模分析 35
 - 2.1.3 户外用品需求结构分析 36
- 2.2 户外用品市场结构分析 37
 - 2.2.1 户外用品品牌增长分析 37
 - 2.2.2 户外用品市场出货分析 37
- 2.3 户外用品市场价格分析 38
 - 2.3.1 户外运动服装价格分析 38
 - 2.3.2 户外运动鞋价格分析 39
- 2.4 中国市场户外用品市场竞争分析 40
 - 2.4.1 户外用品市场竞争格局分析 40
 - (1) 行业集中度分析 40
 - (2) 品牌竞争格局分析 41
 - (3) 区域市场竞争格局分析 42
 - 2.4.2 户外用品品牌特征分析 44

第3章：中国户外用品营销渠道分析 47

- 3.1 户外用品行业销售渠道分析 47
 - 3.1.1 户外用品的主要销售渠道 47
 - 3.1.2 主要销售渠道数量情况 47

- 3.1.3 主要销售渠道零售额情况 48
- 3.2 户外用品行业展会销售渠道分析 49
 - 3.2.1 亚洲运动用品与时尚展简况 49
 - 3.2.2 历年国内企业参展情况分析 50
 - 3.2.3 ISPO BEIJING 2013回顾 51
 - (1) 展会规模 51
 - (2) 参展品牌 51
 - 3.2.4 ISPO BEIJING 2013参展说明 52
 - (1) 展会时间及地点 52
 - (2) 展品范围与参展价格 52
- 3.3 户外运动品牌营销渠道建设案例分析——探路者 53
 - 3.3.1 公司品牌建设战略分析 53
 - 3.3.2 建立多品牌组织架构体系 54
 - 3.3.3 公司销售网络布局分析 55
 - 3.3.4 公司销售渠道建设分析 56
 - 3.3.5 公司销售渠道建设策略 57
 - (1) 直营店布局核心市场，加强户外形象店建设 57
 - (2) 低折扣+长信用期助力加盟高速扩张 58
 - (3) 店铺形式以商场店为主 58
 - (4) 电子商务成增长亮点 59

- 第4章：户外用品行业区域市场发展潜力 61
 - 4.1 北京市户外用品行业发展潜力分析 61
 - 4.1.1 北京户外用品行业发展现状分析 61
 - 4.1.2 北京户外用品行业市场空间分析 61
 - (1) 北京居民可支配收入分析 61
 - (2) 北京户外资源禀赋分析 63
 - (3) 北京户外运动发展分析 66
 - 1) 居民私家车保有量分析 66
 - 2) 户外运动产业发展分析 68
 - 3) 居民户外运动调查分析 68
 - 4.1.3 北京户外用品行业发展潜力分析 71
 - 4.2 江浙地区户外用品行业发展潜力分析 71
 - 4.2.1 户外用品行业发展现状分析 71
 - 4.2.2 户外用品行业市场空间分析 73

- (1) 居民可支配收入分析 73
- (2) 地区户外资源禀赋分析 73
- (3) 地区户外运动发展分析 75
- 1) 居民私家车保有量分析 75
- 2) 居民户外运动调查分析 77
- 4.2.3 户外用品行业发展潜力分析 77
- 4.3 广东省户外用品行业发展潜力分析 79
- 4.3.1 广东户外用品行业发展现状分析 79
- 4.3.2 广东户外用品行业市场空间分析 80
 - (1) 广东居民可支配收入分析 80
 - (2) 广东地区户外资源禀赋分析 81
 - (3) 广东居民私家车保有量分析 84
- 4.3.3 广东户外用品行业发展潜力分析 85
- 4.4 山东省户外用品行业发展潜力分析 86
- 4.4.1 山东户外用品行业发展现状分析 86
- 4.4.2 山东户外用品行业市场空间分析 87
 - (1) 山东居民可支配收入分析 87
 - (2) 山东户外资源禀赋分析 88
 - (3) 山东户外运动发展分析 89
- 1) 居民私家车保有量分析 89
- 2) 地区户外运动发展分析 90
- 3) 居民户外运动调查分析 90
- 4.4.3 户外用品行业发展潜力分析 91
- 4.5 川渝地区户外用品行业发展潜力分析 91
- 4.5.1 户外用品行业发展现状分析 91
- 4.5.2 户外用品行业市场空间分析 93
 - (1) 居民可支配收入分析 93
 - (2) 周边户外资源禀赋分析 95
 - (3) 地区户外运动发展分析 97
- 1) 居民私家车保有量分析 97
- 2) 居民户外运动调查分析 98
- 4.5.3 户外用品行业发展潜力分析 100
- 4.6 武汉及长沙户外用品行业发展潜力分析 101
- 4.6.1 户外用品行业发展现状分析 101
- 4.6.2 户外用品行业市场空间分析 102

- (1) 居民可支配收入分析 102
- (2) 地区户外资源禀赋分析 103
- (3) 居民私家车保有量分析 104
- 4.6.3 户外用品行业发展潜力分析 105
- 4.7 东北三省户外用品行业发展潜力分析 106
- 4.7.1 户外用品行业发展现状分析 106
 - (1) 市场消费特征分析 106
 - (2) 户外用品品牌入驻分析 107
- 4.7.2 户外用品行业市场空间分析 108
 - (1) 居民可支配收入分析 108
 - (2) 地区户外资源禀赋分析 109
 - (3) 居民私家车保有量分析 111
- 4.7.3 户外用品行业发展潜力分析 113

- 第5章：户外用品行业领先品牌经营分析 114
- 5.1 国外户外用品品牌经营分析 114
- 5.1.1 始祖鸟(Arc'teryx) 114
 - (1) 品牌简介 114
 - (2) 品牌户外产品分析 114
 - (3) 品牌销售网络分析 115
 - (4) 品牌经营情况分析 116
- 5.1.2 土拨鼠(Marmot) 117
 - (1) 品牌简介 117
 - (2) 品牌户外产品分析 117
 - (3) 品牌销售网络分析 119
- 5.1.3 哈德威尔(Mountain Hard Wear) 120
 - (1) 品牌简介 120
 - (2) 品牌户外产品分析 121
 - (3) 品牌科技研发分析 122
 - (4) 品牌销售网络分析 124
- 5.2 国内户外用品品牌经营分析 157
- 5.2.1 探路者(Toroad) 157
 - (1) 品牌简介 157
 - (2) 主要经济指标分析 158
 - (3) 企业盈利能力分析 158

- (4) 企业运营能力分析 159
- (5) 企业偿债能力分析 159
- (6) 企业发展能力分析 160
- (7) 品牌最新发展动态 160
- 5.2.2 牧高笛(MOBIGARDEN) 161
 - (1) 品牌简介 161
 - (2) 品牌户外产品分析 161
 - (3) 品牌销售网络分析 161
 - (4) 品牌经营情况分析 162

第6章：中国户外用品行业发展前景预测 174

- 6.1 户外用品行业发展趋势分析 174
 - 6.1.1 从专业户外向户外休闲发展 174
 - 6.1.2 销售渠道向二三线城市下沉 174
 - 6.1.3 户外用品设计趋向人性化 176
 - 6.1.4 户外用品流行跳跃性色彩 176
 - 6.1.5 户外运动市场将会更加细分 176
- 6.2 中国户外用品行业发展前景分析 177
 - 6.2.1 中国户外用品市场与欧美对比 177
 - 6.2.2 中国户外用品行业发展推动因素 178
 - (1) 自然资源不断被开发 178
 - (2) 居民收入不断提高 179
 - (3) 国民休闲时间将增多 180
 - (4) 私人汽车拥有量提升 181
 - (5) 户外运动蓬勃发展 183
 - 6.2.3 中国户外用品行业发展前景预测 183
- 6.3 户外用品行业发展建议 183
 - 6.3.1 注重研发投入和技术创新 183
 - 6.3.2 迎合大众需求确定产品分类 185
 - 6.3.3 引导消费者户外生活理念 185

图表目录：

- 图表1：户外运动基本分类 15
- 图表2：户外用品的分类 16
- 图表3：我国户外用品行业主要法律法规、政策 18

- 图表4：2012-2016年我国人均国内生产总值及其增值速度(单位：元，%) 19
- 图表5：2016年我国主要地区人均GDP情况(单位：元，美元) 20
- 图表6：2013-2016年我国城镇居民可支配收入(单位：元) 21
- 图表7：2013-2016年我国农村居民人均纯收入(单位：元) 22
- 图表8：2010-2016年中国农村、城镇居民消费水平及同比增速(单位：元/人，%) 22
- 图表9：2011-2016年我国城乡居民恩格尔曲线(单位：%) 23
- 图表10：2013-2016年城镇居民消费结构情况(单位：%) 24
- 图表11：2010-2016年农村居民消费结构情况(单位：%) 24
- 图表12：2010-2016年中国国内旅游人数(单位：亿人次，%) 24
- 图表13：2010-2016年中国国内旅游收入(单位：亿元，%) 25
- 图表14：2010-2016年中国城镇和农村居民出游率变化(单位：次/年) 26
- 图表15：户外用品行业的产业链结构 32
- 图表16：2016年主要省市面料产量变化(单位：万米，%) 33
- 图表17：近年来我国纺织行业销售集中度走势(单位：%) 34
- 图表18：商场店购买者户外产品购买类型结构 36
- 图表19：2010-2016年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) 36
- 图表20：中国户外用品行业产品结构 37
- 图表21：2016年探路者的产品销售结构 38
- 图表22：2010-2016年中国户外市场品牌数量变动情况(单位：个) 38
- 图表23：2014-2016年中国户外用品市场国内外品牌出货情况(单位：亿元) 39
- 图表24：2014-2016年中国户外用品市场品牌年出货额情况(单位：个) 39
- 图表25：2016年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) 40
- 图表26：2016年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) 40
- 图表27：2016年户外用品相关行业市场集中度(TOP10) 41
- 图表28：2014-2016年国内市场国内外户外用品品牌数量情况(单位：个) 42
- 图表29：2016年中国户外用品市场品牌厂商市场占有率情况(单位：%) 42
- 图表30：2016年中国户外用品销售收入的区域结构 43
- 图表31：2016年户外用品各线城市品牌集中度(TOP10) 44
- 图表32：2016年我国二线城市户外用品前10大品牌市场占有率(单位：%) 44
- 图表33：2016年我国三线城市户外用品前10大品牌市场占有率(单位：%) 44
- 图表34：2016年中国城市品牌数量情况比较 45
- 图表35：主要户外用品国际品牌的产品特点 46
- 图表36：国内户外用品主要品牌的产品特点 47
- 图表37：百货商场店与户外专卖店的比较 48
- 图表38：2014-2016年中国户外用品行业各销售渠道数量变动情况(单位：家) 48

图表39：2014-2016年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) 49

图表40：2014-2016年中国户外用品行业各渠道零售总额占比 49

图表41：2013-2016年ISPO参与人数和展会面积(单位：人，平米) 51

图表42：2013-2016年ISPO参展品牌数量(单位：个) 51

图表43：ISPO BEIJING 2013举办时间和地点 53

图表44：ISPO BEIJING 2013展品范围 53

图表45：ISPO BEIJING 2013参展价格 54

图表46：探路者三大品牌定位 55

图表47：2016年探路者各渠道收入来源结构 56

图表48：2010-2016年探路者在海内外各地区的销售情况(单位：万元，%) 57

图表49：2013-2016年销售收入随着渠道的扩张快速增长(单位：百万元，家，%) 57

图表50：2016年探路者各渠道收入来源结构 58

图表51：2013-2016年探路者商场店和专卖店建设情况(单位：家，%) 59

图表52：探路者电子商务平台的股权结构 60

图表53：2016年探路者电子商务渠道销售收入增长最快(单位：万元，%) 60

图表54：北京主要户外用品品牌(单位：家) 62

图表55：2016年北京市人均GDP达到中上等国家水平(单位：美元) 63

图表56：2010-2016年北京市城镇居民收入与全国平均水平的对比(单位：元) 63

图表57：2013-2016年北京市城镇居民人均消费支出走势图(单位：元，%) 64

图表58：北京地区山峰一览表 65

图表59：北京20大森林公园 65

图表60：北京风景名胜区分布 66

图表61：2010-2016年北京市私人汽车拥有量走势(单位：万辆，%) 67

图表62：2010-2016年城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量(单位：辆，%) 68

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/314002.html>