

# 2012-2016年户外用品行业市场运营态势及投资战略研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2012-2016年户外用品行业市场运营态势及投资战略研究报告》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/124963.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

相关资料显示：全球户外用品交易额超过320亿美元，中国户外用品行业发展较晚，但是随着人们生活水平以及消费习惯的转变，发展速度十分惊人。2006年至2011年零售额连续三年实现50%的增长率。

根据中国户外商业联盟数据统计，2011年的中国户外用品市场经济从2010年的71.3亿元增长到了107.6亿元，增长了51%。户外品市场销售额达到了543亿元，增高了近70%，从2010年到2012年在中国市场活跃的户外品品牌数量也上升了29%，已达到717种。区别来看，国内品牌增长近46%，达到334种，国外品牌数量达到367种，仅仅增长了13%。

同时，中国户外运动用品零售额增长迅猛，2011年全国重点大型零售企业户外时尚运动用品销售额比2010年增长23.9%，其中，一线城市户外时尚运动用品销售额比2010年增长16.2%，二线城市比2010年增长20.3%，三线城市比2010年增长46.3%。户外产业已成为中国市场新的经济增长点。

艾凯咨询集团发布的《2012-2016年户外用品行业市场运营态势及投资战略研究报告》共九章。首先介绍了中国户外用品行业的概念，接着分析了中国户外用品行业发展环境，然后对中国户外用品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国户外用品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国户外用品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 户外用品相关概述

##### 第一节 户外用品的相关定义

###### 一、户外运动的定义

###### 二、户外用品的定义

##### 第二节 户外用品的分类

###### 一、服装类

###### 二、鞋类

###### 三、背包类

###### 四、野营出行装备

###### 五、专项户外运动装备

###### 六、其他

#### 第二章 中国户外用品行业的发展环境分析

## 第一节 宏观经济环境

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2012年中国宏观经济发展预测分析

## 第二节 行业发展环境

- 一、中国户外运动兴起催热户外用品市场
- 二、户外用品产业已成为中国新的经济增长点
- 三、户外用品行业已升级为大众化产业
- 四、中国户外用品市场逐渐成熟理性
- 五、户外用品正从“边缘”化迅速向主流化转变

## 第三章 户外用品行业的发展

### 第一节 国外户外用品产业发展概况

- 一、欧美户外用品行业发展浅析
- 二、美国户外用品市场快速增长
- 三、2011年美国户外用品销售情况
- 四、德国户外用品市场发展前景广阔
- 五、2012国内外户外用品展会年展会信息一览

### 第二节 中国户外用品产业发展综述

- 一、中国户外用品行业的发展特点
- 二、中国户外用品行业多元化发展
- 三、中国户外用品行业的地域性和季节性特征
- 四、中国户外用品行业集中度较高
- 五、进入本行业的主要壁垒

### 第三节 2009-2012年中国户外用品行业的发展

- 一、2009年中国户外用品行业发展分析
- 二、2010年中国户外用品行业发展分析
- 三、2010年大型零售企业户外时尚运动用品销售情况分析
- 四、2011年中国户外用品市场销售额
- 五、2011年全国重点大型零售企业户外时尚运动用品销售增长
- 六、2011年国际户外用品巨头掘金中国市场
- 七、2012年北京第八届亚太运动用品与时尚展介绍

### 第四节 中国部分地区户外用品行业的发展

- 一、2012年北京商家推出户外用品换季前打折效果良好
- 二、2011年亚洲户外用品展在南京开幕
- 三、2011年青岛户外用品成掘金新热点

#### 四、2011年阿迪达斯中国首家户外专营店落户哈尔滨

##### 第五节 中国户外用品行业发展的的问题及对策

- 一、中国户外用品行业发展的不利因素
- 二、中国户外用品行业的尴尬处境
- 三、中国户外用品行业产品标准亟待完善
- 四、中国户外用品企业营销管理存在的不足
- 五、中国户外用品行业的发展对策

#### 第四章 中国户外用品市场及消费分析

##### 第一节 中国户外用品市场现状分析

- 一、中国户外用品市场迅速发展
- 二、中国户外用品大品牌市场份额逐步加大
- 三、中国户外用品市场面临发展机遇
- 四、中国户外市场整体呈现蓬勃发展的态势
- 五、中国户外用品市场发展不平衡

##### 第二节 中国户外用品市场发展路线解析

- 一、高成长持续
- 二、国内品牌快速增长
- 三、品牌不断壮大
- 四、户外用品增速远快于体育用品
- 五、装备配件类增速加快
- 六、品牌集中度不断提升

##### 第三节 中国户外用品市场消费者分析

- 一、户外用品市场客户群体
- 二、户外用品市场客户特征
- 三、户外用品市场客户渠道
- 四、商场店户外产品购买者类型占比

##### 第四节 中国旅游户外用品重度购买者的特征研究

- 一、旅游户外用品及重度购买者概述
- 二、理论假设
- 三、研究方法
- 四、研究结果
- 五、结论和讨论
- 六、市场营销启示

##### 第五节 2011年户外休闲纵深化消费调查

- 一、户外运动丰富多样

二、国内户外运动差异化

三、户外用品需配套发展

四、户外用品企业需重视户外装备的研发

五、研发创新是根本

第五章 中国户外用品市场品牌及渠道分析

第一节 2010-2011年中国户外用品市场品牌发展状况

一、新增品牌不断，但未来行业集中度提升仍是大势所趋

二、性价比高、渠道拓展能力强助力国内品牌份额超越国外品牌

第二节 中国户外用品销售渠道现状分析

一、商场店模式因投入小、人流量大而迅速扩张

二、二、三线市场空白区域大、渠道下沉是必然趋势

三、区域性户外零售网络正在构建中

四、大型户外连锁店因定位问题而发展迟缓

五、中小型户外店资金管理信用和开店模式成发展瓶颈

六、2011年受户外运动升温推动 户外用品网上销售火爆

第三节 中国户外用品市场品牌商与零售商间的冲突

一、渠道冲突

二、产品冲突

三、价格冲突

四、供货冲突

五、服务冲突

六、推广冲突

第四节 中国户外用品行业做大品牌的对策

一、开创新品类

二、打造户外品牌文化

三、打造新的营销模式

第五节 国外主要品牌发展关键

一、注重研发投入和技术创新，产品设计精益求精

二、户外服装收入占比最高，迎合大众需求最为关键

三、引导消费者的户外生活理念，推动品牌成长

第六章 重点企业

第一节 北京探路者户外用品股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

#### 四、2012-2016年公司发展战略分析

##### 第二节 北京三夫户外用品开发有限公司

###### 一、公司简介

###### 二、三夫户外的发展历程

###### 三、三夫户外抓住中国户外用品行业的发展机遇

###### 四、2011年三夫户外发展策略

##### 第三节 北京长天时代户外体育用品有限公司

###### 一、公司简介

###### 二、长天户外客户群及销售品牌的定位

###### 三、长天户外的主要经营模式

###### 四、长天户外的基本运作模式

##### 第四节 2011国际户外公司简介及收入分析

###### 一、Jack Wolfskin

###### 二、Primaloft

###### 三、哥伦比亚

###### 四、L.L.Bean

###### 五、阿迪户外

###### 六、REI

###### 七、ECCO

###### 八、Deckers

###### 九、Crocs

###### 十、Black Diamond

#### 第七章 中国户外用品市场营销分析

##### 第一节 中国户外用品市场的营销概况

###### 一、户外用品多采用“三位一体”销售模式

###### 二、中国户外用品体育营销方式日渐发展

###### 三、中国户外用品经营商家营销的问题

##### 第二节 中国户外用品市场营销创新的思考

###### 一、中国户外用品市场营销亟需创新

###### 二、重新定义需求内涵推崇“泛户外”概念

###### 三、注重户外市场服务互动与消费者价值体验

###### 四、营销规划需要结合科学和人文和艺术

###### 五、户外用品的网络营销策略创新

###### 六、2011年户外用品营销策略

##### 第三节 户外运动服装的营销方式

- 一、大型商场百货公司
- 二、普通商场服装店
- 三、户外运动服装专卖店
- 四、商场、超市及连锁店
- 五、批发市场
- 六、邮购
- 七、网上销售

#### 第四节 户外用品店的经营及营销策略建议

- 一、经营战略
- 二、营销策略
- 三、营销方案
- 四、营销战略

### 第八章 2012-2016年中国户外用品行业投资策略

#### 第一节 投资优势

- 一、市场空间较大
- 二、投资收益看好
- 三、入行门槛不高

#### 第二节 投资环境

- 一、市场需求分析
- 二、市场调研分析
- 三、市场竞争分析
- 四、市场定位分析

#### 第三节 投资机会及建议

- 一、户外用品市场蕴含良好的投资机会
- 二、滑雪户外用品市场有待开发
- 三、户外用品店投资经营策略分析
- 四、二手户外用品店的投资建议

#### 第四节 投资风险

- 一、国内宏观经济风险
- 二、市场竞争风险
- 三、外包环节风险

#### 第五节 投资经营户外用品店的风险管理

- 一、风险分析
- 二、优质的服务
- 三、平和的心态



#### 四、过硬的产品

##### 第六节 产品开发结构

- 一、背包
- 二、帐篷
- 三、睡袋
- 四、登山鞋
- 五、服装
- 六、攀登装备
- 七、露营装备
- 八、其它装备
- 九、旅游书籍

#### 第九章 2012-2016年中国户外用品市场的前景趋势分析

##### 第一节 2012-2016年中国户外用品行业的发展前景展望

- 一、中国户外用品蕴藏巨大市场前景
- 二、中国户外用品市场增长潜力大
- 三、中国户外用品市场将迎来发展黄金时期
- 四、2012-2016年中国户外用品销售额预测

##### 第二节 2012-2016年中国户外用品行业的发展趋势预测

- 一、中国户外用品行业未来发展趋势
- 二、未来中国户外用品市场将呈跳跃式发展
- 三、中国户外用品市场兼并时代即将到来
- 四、大型户外用品连锁店是未来发展趋势

通过《2012-2016年户外用品行业市场运营态势及投资战略研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/124963.html>