

2019-2025年中国户外用品市场运行态势及行业发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国户外用品市场运行态势及行业发展前景预测报告》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/437389.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

相较于发展高度成熟的欧美国家，户外行业在我国仍处于初步阶段，从零售额来看，户外用品行业在发展初期呈现“井喷式发展”，2011年市场零售额增速高达50.9%，在2012年之后户外用品零售总额增速逐年放缓，2018年中国户外用品零售额达249.8亿元，同比增长2.1%，增速连续7年下降，近6年复合增速仅为9.4%，增速下滑明显，行业进入稳步发展阶段。

2010-2018年中国户外用品零售额情况

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

1.1 户外用品的相关定义

1.1.1 户外运动的定义

1.1.2 户外用品的定义

1.2 户外用品的分类

1.2.1 服装类

1.2.2 鞋类

1.2.3 背包类

1.2.4 装备类

1.2.5 配件类

1.2.6 器材类

第二章 2018年中国户外用品行业发展环境分析

2.1 经济环境

2.2 政策环境

第三章 2018年户外用品行业的发展

3.1 2018年国外户外用品产业发展概况

3.2 中国户外用品产业发展综述

3.3 2010-2018年中国户外用品行业的发展

3.4 2018年中国部分地区户外用品行业的发展

3.4.1 南京户外用品市场面临发展机遇

3.4.2 福建鞋企争相发力户外用品市场

3.4.3 上海户外用品市场总体发展概况

3.4.4 沈阳户外用品品牌及消费渠道分析

3.4.5 2018年晋江户外用品行业生存现状

3.4.6 2018年长春户外用品市场发展现状

3.5 中国户外用品行业发展的现状及对策

第四章 2018年中国户外用品市场分析

4.1 中国户外用品市场概况

4.1.1 中国户外用品市场迅速发展

4.1.2 本土户外用品企业市场份额增长明显

4.1.3 专业户外用品在运动鞋服市场所占份额提升

4.1.4 中国户外用品市场的转变分析

4.1.5 中国户外用品市场发展不平衡

4.2 中国户外用品市场的供需形势分析

4.2.1 市场供需现状简析

4.2.2 需求影响因素分析

4.2.3 产品供应状况分析

4.3 中国户外用品市场消费者分析

4.3.1 户外用品市场客户群体

4.3.2 户外用品市场目标客户

4.3.3 户外用品消费者的特征

4.3.4 户外用品市场客户渠道

4.4 中国旅游户外用品重度购买者的特征研究

4.4.1 旅游户外用品及重度购买者概述

4.4.2 理论假设

4.4.3 研究方法

4.4.4 研究结果

4.4.5 结论和思考

4.5 2018年中国户外用品市场调研分析

4.5.1 商场对户外店的影响

4.5.2 户外用品品牌商经营成本

4.5.3 户外店的投资预期

4.5.4 户外用品品牌商的投资预期

第五章 中国户外用品品牌及销售分析

5.1 2016年中国户外用品品牌发展状况

5.2 2017年中国户外运动用品品牌状况

5.3 2018年中国户外运动用品品牌状况

不同于一般体育用品行业,户外用品具有功能性特征,如防护、保温、防水、透气、速干等,属于专业化程度较高行业,消费者对产品和品牌忠诚度更高。随着消费者对户外用品认知的普及,产品品质和品牌在消费者心目中的地位将越来越重要。在激烈的市场竞争环境中,品牌的关注度和认可度是能否在众多竞争品牌中脱颖而出的关键因素之一。从近几年我国户外用品品牌数量来看,由于2012年之前行业的高景气,国内户外用品的品牌迅速增加,其中既有国内品牌,也有国外品牌,导致市场迅速饱和。近几年我国户外用品品牌数量出现下降,且国内品牌数量降幅高于国际品牌,2018年中国国内户外用品品牌数量为490个,国外品牌市占率为445个。

2011-2018年中国户外用品品牌数量

5.4 中国户外用品销售渠道分析

5.5 中国户外用品市场品牌商与零售商间的冲突

5.5.1 渠道冲突

5.5.2 产品冲突

5.5.3 价格冲突

5.5.4 供货冲突

5.5.5 服务冲突

5.5.6 推广冲突

5.6 中国户外用品行业做大品牌的对策

5.6.1 开创新品类

5.6.2 打造户外品牌文化

5.6.3 打造新的营销模式

第六章 2018年重点企业发展分析

6.1 哥伦比亚运动服装公司 (columbia)

6.1.1 公司简介

6.1.2 竞争力分析

6.2 北京探路者户外用品股份有限公司 (toread)

6.2.1 公司简介

6.2.2 竞争力分析

6.3 福建哥仑步户外用品有限公司 (kolumb)

6.3.1 公司简介

6.3.2 竞争力分析

6.4 北京三夫户外用品开发有限公司 (sanfo)

6.4.1 公司简介

6.4.2 竞争力分析

6.5 北京长天时代户外体育用品有限公司

6.5.1 公司简介

6.5.2 竞争力分析

6.6 其他著名品牌

6.6.1 gore-tex

6.6.2 vaude

6.6.3 the north face

6.6.4 arc'teryx

第七章 2018年中国户外用品市场营销分析

7.1 2018年中国户外用品市场的营销概况

7.1.1 户外用品多采用“三位一体”销售模式

7.1.2 中国户外用品体育营销方式日渐发展

7.1.3 中国户外用品重度购买者的营销特点

7.1.4 中国户外用品经营商家营销的问题

7.2 中国户外用品市场营销创新的思考

7.2.1 中国户外用品市场营销亟需创新

7.2.2 重新定义需求内涵推崇“泛户外”概念

7.2.3 注重户外市场服务互动与消费者价值体验

7.2.4 营销规划需要结合科学和人文和艺术

7.3 户外运动服装的营销方式

7.3.1 大型商场/百货公司

7.3.2 普通商场/服装店

7.3.3 户外运动服装专卖店

7.3.4 商场、超市及连锁店

7.3.5 批发市场

7.3.6 邮购

7.3.7 网上销售

7.4 户外用品店的经营及营销策略建议

7.4.1 经营战略

7.4.2 营销策略

7.4.3 营销方案

7.4.4 营销战略

第八章 中国户外用品行业投资分析

8.1 投资优势

8.1.1 市场空间较大

8.1.2 投资收益看好

8.1.3 入行门槛不高

8.2 投资环境

8.2.1 市场需求分析

8.2.2 市场定位分析

8.2.3 市场周期性分析

8.2.4 市场竞争分析

8.2.5 市场壁垒分析

8.3 投资机会及建议

8.3.1 户外用品市场蕴含良好的投资机会

8.3.2 国内户外鞋市场投资热情高涨

8.3.3 户外用品店投资经营策略分析

8.3.4 二手户外用品店的投资建议

8.4 投资风险

8.4.1 国内宏观经济风险

8.4.2 市场竞争风险

8.4.3 外包环节风险

8.5 投资经营户外用品店的风险管理

8.5.1 风险分析

8.5.2 优质的服务

8.5.3 专业化是取胜之道

8.5.4 合理安排产品结构

8.5.5 建立网站延伸业务

8.6 产品开发结构

8.6.1 背包

8.6.2 帐篷

8.6.3 睡袋

8.6.4 登山鞋

8.6.5 服装

8.6.6 攀登装备

8.6.7 露营装备

8.6.8 其它装备

8.6.9 旅游书籍

第九章 中国户外用品市场的前景趋势分析

9.1 中国户外用品行业前景展望 (AK LF)

9.1.1 中国户外用品蕴藏巨大市场前景

9.1.2 中国户外用品市场增长潜力大

9.1.3 中国户外用品市场将迎来发展黄金期

9.2 2019-2025年中国户外用品行业预测分析

9.2.1 未来行业发展的影响因素分析

9.2.2 2019-2025年我国户外用品行业零售总额预测

9.2.3 2019-2025年我国户外用品行业出货总额预测

9.3 中国户外用品行业的发展趋势

9.3.1 中国户外用品行业未来发展趋势

9.3.2 中国户外用品行业的发展走向解析

9.3.3 未来中国户外用品市场将呈跳跃式发展

9.3.4 大型户外用品连锁店是未来发展趋势

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/437389.html>