

中国户外运动用品行业发展趋势调研与未来前景 研究报告（2024-2031年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国户外运动用品行业发展趋势调研与未来前景研究报告（2024-2031年）》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：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202403/701469.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

户外运动用品主要是指参与户外运动所需要的鞋服、装备、器材等。根据中国纺织品商业协会户外用品分会分类，户外运动用品可分为服装类、鞋类、背包类、装备类、配件类和器材类。

一、多因素驱动下我国户外运动产业迎来黄金发展期

户外运动是以自然环境为载体，以竞技、健身、休闲等为主要形式的体育活动，是推动体育事业和体育产业发展、建设体育强国的重要内容和组成部分，对促进城乡建设和区域协调发展、实施扩大内需战略、带动经济社会绿色发展转型升级具有重要而积极的作用。

虽然我国户外运动发展起步较晚，但人民群众需求大，使得发展较为快速。尤其是自21世纪后，随着户外运动普及程度提升，滑雪、冲浪、潜水、登山、攀岩、骑行、路跑、垂钓等户外运动逐渐成为人们回归自然、放松身心的休闲新选择，使得消费群体也逐步向大众延伸，行业呈现井喷式发展。发展到目前，我国户外运动先后大致经历了四个发展阶段，当前正处于新一轮的增长期。

资料来源：观研天下整理

目前我国户外运动已逐步走向生活化、全民化。截至2021年底，我国户外运动参与人数超过4亿人次，两年间户外参与率快速提升至28%以上。2023年1-10月我国户外用户日活环比增长超100%，徒步、骑行、露营、钓鱼、潜水冲浪、滑雪等成了新生活方式。

进入2022年以来我国户外运动产业逐步恢复，并迎来历史性发展机遇。数据显示，截至2023年我国户外运动产业总规模已达1.2万亿。目前我国户外运动产业正在快速增长，并已经成为全球户外运动产业增长较快的国家之一。而当下我国户外运动市场之所以能呈现如此生机勃勃的一面，究其原因，主要有以下几大方面：

户外运动是经济社会发展到一定阶段的产物，近年我国经济社会发展和生活水平提高给多样化的户外运动走进千家万户奠定了坚实的物质基础。数据显示，2023年我国居民人均可支配收入39218元，比上年名义增长6.3%；居民人均消费支出26796元，比上年名义增长9.2%。

资料来源：观研天下整理

另外，户外运动产业的发展多次得到政策支持。例如2014年《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》发布，将全民健身提升为国家战略；2016年《国务院办公厅关于加快发展健身休闲产业的指导意见》提出，推广登山、攀岩、徒步、露营、拓展等山地户外运动项目，推动山地户外运动场地设施体系建设；2018年出台《国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》、2021年国务院印发《全民健身计划（2021-2025）》、2022年国家发改委连同国家体育总局等八部门出台《户外运动产业发展规划（2022—2025年

）》、2023年国家发改委等五部门印发《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案（2023—2025年）》，提出到2025年，推动户外运动产业总规模达到3万亿元。综上一系列统筹行业发展的总体性纲领文件不断出台，同时还有关于冰雪、山地、航空、乡村的专项性文件，从优化产业发展布局、扩大服务设施供给，到提升服务保障水平，强化政府引导等多方面为户外运动产业发展奠定了坚实的政策基础。

第三，疫情催化了户外运动的普及推广。2020年新冠疫情席卷全球，人们为了保持身体健康、缓解居家隔离所产生的孤独与焦躁感，开始主动寻求与家人或三两好友共度时光的休闲运动方式，而兼具运动、旅游、休闲与社交等多重属性的户外运动逐渐成为人们的最佳选择。例如2022-2023年，冰雪、路跑、骑行、越野、露营等户外运动呈现爆发式增长，多个领域已恢复至甚至超过疫情前的水平。仅2023年上半年，与户外运动相关的订单量较2022年同期增长79%，与2019年同期相比，订单量增长了221%。

第四，休假制度逐渐完善及户外运动场地、公路网等基础设施较为齐备也是我国户外运动产业不断发展的驱动因素。例如产业基础建设的繁荣让户外有了更多可能。数据显示，截至2022年底，我国健身步道共计12.78万个，达31.42万公里，较2021年分别增长20.68%、19.29%；冰雪运动场地2452个，较上年度增长8.45%。截至2023年6月末，在全国范围内由中国登山协会验收的国家登山健身步道示范工程项目有32条已建成并投入使用，共计超过3000公里。

由此在上述多方利好因素推动下，我国户外运动产业迎来黄金发展期，正成为多方产业联合发展的黏合剂、聚集流量促消费的新工具、推动体育产业高质量发展的新动能，并预计未来随着消费的进一步回暖，户外运动产业将进一步扩容，有望带动相关产业链受益。

二、户外运动热情高涨带动用品市场呈热销态势，总体销售规模已超250百亿元

通常而言，户外运动是一项涵盖各种在自然环境中的运动活动，其产业链也是一个多元化的系统，涉及到多个环节和领域，包括户外运动基础设施建设、户外运动用品制造、户外运动服务业以及其他相关产业。因此伴随着户外运动的复兴，户外运动用品市场的前景值得期待。

综上得益于大众对于户外运动的热情高涨，户外运动用品市场也呈现热销态势，衣服、鞋子、骑行用品和帐篷等户外运动用品销售市场空间也在逐渐扩大。根据相关数据显示，2024年1-3月，户外冲锋衣裤同比增长超140%，户外防晒衣同比增长超160%，户外休闲衣裤同比增长超200%，羽毛球用品同比增长超270%，越野跑鞋同比增长近10倍。

近年我国户外运动用品市场消费总体表现为稳步上升的趋势，到目前其产业总体销售规模已经达到几百亿元以上。数据显示，2022年我国户外用品行业市场规模1971亿元，预计2025年将增至2400亿元。2022年我国户外运动用品销售额超过了260亿元，增加至262亿元左右，比上年同期新增约12亿元，同比增长4.8%。估计2023年我国户外运动用品销售额将在271亿元左右。

数据来源：观研天下整理

从细分市场来看，目前我国户外市场占比最大的品类是户外服装，占比高达46%；其次为鞋类用品，占比为22%。

数据来源：观研天下整理

从销售渠道来看，电商平台、线下商场、团购及社群等是目前我国户外运动用品主要的销售渠道。其中线下商场是我国户外运动用品最主要销售渠道，其2022年市场占比50%左右；而电商平台由于近年来我国电商产业实现了飞速发展，陆续涌现了以淘宝、京东及唯品会等为代表的一大批优质的电商购物平台，使得该渠道比重越来越高，在2022年达到了40%左右。

数据来源：观研天下整理

三、我国户外用品品牌呈现金字塔形格局，高端市场被海外品牌垄断

随着户外运动用品市场的飞速发展，入局该赛道的企业颇多。除了专业户外运动用品品牌，户外市场需求的扩大也吸引了众多跨界玩家，进一步加大户外运动用品行业的竞争。例如2022年10月，时尚服饰品牌太平鸟发售了其2022年秋冬运动时装，正式涉足运动时装领域；2023年以户外日晒防护品牌起家的蕉下、专注羽绒服领域的波司登也都在布局冲锋衣市场。数据显示，到2022年我国户外运动用品品牌数量为950个；其中本土品牌501个，国外品牌449个。

数据来源：观研天下整理

但值得注意的是，目前我国户外运动用品市场品牌正逐步从“量”到“质”阶段过渡、从粗放运营到集约运营过渡。预计随着户外运动用品行业不断发展，行业集中度将逐步提高，优势品牌及企业将占据市场主导地位。

整体来看，目前我国户外运动用品品牌呈现金字塔形格局，其中高端市场几乎被海外品牌垄断，多数的国内品牌集中在中端和大众市场。以户外服装为例，目前高端市场主要是始祖鸟、土拨鼠、山浩、猛犸象等国外品牌，而本土品牌凯乐石、探路者、牧高笛、思凯乐、骆驼则主要集中在中端和大众市场。

户外服装行业竞争格局

市场定位

品牌

创立国家

简介

高端品牌（国外品牌）

始祖鸟

加拿大

全球顶级户外运动奢侈品牌，产品主要要盖徒步、攀登和冰雪运动。

土拨鼠

美国

全球顶级户外品牌之一,产品设计以“专业仿生、以人为本、全天候功能”著称,市场定位在于高山雪地运动的消费人群。

山浩

美国

和始祖鸟并称北美双雄,主要生产户外服装和帐篷等,山浩的户外硬壳服装被视为户外品牌中的引领者。

猛犸象

睿智

产品主要涉及高山攀登,攀岩,滑雪,越野跑,远足徒步5个系列。

中高端市场(国外为主,国内为辅)

哥伦比亚

美国

主要产品为休闲户外服装,拥有独家专利布料Omni-Tech防风防水透气布料》, omni-Dry(速干布料)等

狼爪

德国

德国第一户外品牌,产品线包括为户外运动、旅游和休闲专门设计的功能性服装。

北面

美国

W集团品牌,早期专注于高档探险和大众户外。

凯乐石

中国

全球三大全系攀登品牌之一,产品坚持“轻量革命先锋”的设计理念

诺诗兰

奥地利

奥地利国宝级户外品牌,从专注极限攀岩与登山的专业技术品牌发展为涵盖户外徒步、户外旅行、城市休闲、滑雪等多品类户外先驱。

探路者

中国

中国第一户外品牌,产品覆盖多个运动类目,包括极限、徒步、跑步、旅行、滑雪等众多产品系列,针对不同年龄段和应用场景差异进行设计,满足消费者的需求。

大众市场(国内品牌为主)

迪卡侬

法国

综合体育用品专卖店,产品主打性价比,能够满足从初学者至专业运动者各类人群的需求。

日高

中国

核心产品包括户外休闲服装、背畏、鞋类及游泳用品。

牧高笛

中国

专业从事户外服饰、露营帐篷及其他户外用品的研发、设计、生产和销售的企业。

思凯乐

中国

产品包含徒步旅行和城市机能两大系列,满足户外运动、旅游出行、日常休闲等多种需求。

骆驼

中国

核心产品以高档真皮男鞋为主

资料来源:观研天下整理

四、未来我国户外用品消费市场有广阔的发展空间

展望未来,我国户外用品消费市场有着广阔的发展空间。

一是从户外参与率来看,当前我国户外参与率只有28%左右,不足30%,对比欧美国家50%以上水平来说仍有很大提升空间。因此从长期来看,我国户外运动用品消费市场有广阔的发展空间。

二是“户外+”带来更多可能。当户外运动成为一种生活方式,与多种兴趣圈层相结合时,更容易引发消费者互动(户外运动用户愿意为了爱好付出一定成本。有资料显示,户外用户单品类消费年均约为2000~5000元,且一个人有可能玩多项户外运动,年平均消费高。),从而也将带动我国户外用品消费。例如“运动户外+旅行”场景带动露营、野炊成为时下热门的出行方式,据中国联通数据,61个国家体育旅游示范基地,2023年上半年游客规模几乎达到2022年全年规模,平均每个国家体育旅游示范基地接待游客人次达50万;“运动户外+穿搭”场景则扩展了户外用品的跨场景使用空间;“运动户外+家居”场景让消费者在居家环境中体验身临其境的户外氛围感。

三是各类户外运动项目越发丰富多彩,带动户外用品消费横向拓宽。根据资料显示,2022年度,在各类户外运动中,露营、漂流、滑雪、徒步等项目一直稳居户外运动搜索热度排名前列,成为人们关注度最高的项目。航空运动、冲浪、桨板、潜水、登山、攀岩、骑行、路跑、垂钓、定向运动等传统户外运动方兴未艾。飞盘、桨板、陆冲、腰旗橄榄球、匹克球、city walk等新兴户外运动项目正逐步成为年轻群体“新城市运动”潮流的代表。由此可见,随着各类户外运动项目越发丰富多彩,我国户外用品消费市场也将不断拓宽。数据显示,202

3年上半年，与户外运动相关的订单量较2022同期增长79%，与疫情之前的2019年相比，订单量增长221%，市场规模已超过疫情之前。（WW）

观研报告网发布的《中国户外运动用品行业发展趋势调研与未来前景研究报告（2024-2031年）》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，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国户外运动用品行业发展概述

第一节 户外运动用品行业发展情况概述

- 一、户外运动用品行业相关定义
- 二、户外运动用品特点分析
- 三、户外运动用品行业基本情况介绍
- 四、户外运动用品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、户外运动用品行业需求主体分析

第二节 中国户外运动用品行业生命周期分析

- 一、户外运动用品行业生命周期理论概述
- 二、户外运动用品行业所属的生命周期分析

第三节 户外运动用品行业经济指标分析

- 一、户外运动用品行业的赢利性分析
- 二、户外运动用品行业的经济周期分析
- 三、户外运动用品行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球户外运动用品行业市场发展现状分析

第一节 全球户外运动用品行业发展历程回顾

第二节 全球户外运动用品行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲户外运动用品行业地区市场分析

- 一、亚洲户外运动用品行业市场现状分析
- 二、亚洲户外运动用品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲户外运动用品行业市场前景分析

第四节 北美户外运动用品行业地区市场分析

- 一、北美户外运动用品行业市场现状分析
- 二、北美户外运动用品行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美户外运动用品行业市场前景分析

第五节 欧洲户外运动用品行业地区市场分析

- 一、欧洲户外运动用品行业市场现状分析
- 二、欧洲户外运动用品行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲户外运动用品行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界户外运动用品行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球户外运动用品行业市场规模预测

第三章 中国户外运动用品行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

第二节 我国宏观经济环境对户外运动用品行业的影响分析

第三节 中国户外运动用品行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节 政策环境对户外运动用品行业的影响分析

第五节 中国户外运动用品行业产业社会环境分析

第四章 中国户外运动用品行业运行情况

第一节 中国户外运动用品行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国户外运动用品行业市场规模分析

- 一、影响中国户外运动用品行业市场规模的因素
- 二、中国户外运动用品行业市场规模
- 三、中国户外运动用品行业市场规模解析

第三节 中国户外运动用品行业供应情况分析

- 一、中国户外运动用品行业供应规模
- 二、中国户外运动用品行业供应特点

第四节 中国户外运动用品行业需求情况分析

一、中国户外运动用品行业需求规模

二、中国户外运动用品行业需求特点

第五节 中国户外运动用品行业供需平衡分析

第五章 中国户外运动用品行业产业链和细分市场分析

第一节 中国户外运动用品行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、户外运动用品行业产业链图解

第二节 中国户外运动用品行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对户外运动用品行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对户外运动用品行业的影响分析

第三节 我国户外运动用品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国户外运动用品行业市场竞争分析

第一节 中国户外运动用品行业竞争现状分析

一、中国户外运动用品行业竞争格局分析

二、中国户外运动用品行业主要品牌分析

第二节 中国户外运动用品行业集中度分析

一、中国户外运动用品行业市场集中度影响因素分析

二、中国户外运动用品行业市场集中度分析

第三节 中国户外运动用品行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国户外运动用品行业模型分析

第一节 中国户外运动用品行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节 中国户外运动用品行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国户外运动用品行业SWOT分析结论

第三节 中国户外运动用品行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国户外运动用品行业需求特点与动态分析

第一节 中国户外运动用品行业市场动态情况

第二节 中国户外运动用品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 户外运动用品行业成本结构分析

第四节 户外运动用品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国户外运动用品行业价格现状分析

第六节 中国户外运动用品行业平均价格走势预测

一、中国户外运动用品行业平均价格趋势分析

二、中国户外运动用品行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国户外运动用品行业所属行业运行数据监测

第一节 中国户外运动用品行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国户外运动用品行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国户外运动用品行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国户外运动用品行业区域市场现状分析

第一节 中国户外运动用品行业区域市场规模分析

一、影响户外运动用品行业区域市场分布的因素

二、中国户外运动用品行业区域市场分布

第二节 中国华东地区户外运动用品行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区户外运动用品行业市场分析

(1) 华东地区户外运动用品行业市场规模

(2) 华南地区户外运动用品行业市场现状

(3) 华东地区户外运动用品行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区户外运动用品行业市场分析

(1) 华中地区户外运动用品行业市场规模

(2) 华中地区户外运动用品行业市场现状

(3) 华中地区户外运动用品行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区户外运动用品行业市场分析

(1) 华南地区户外运动用品行业市场规模

(2) 华南地区户外运动用品行业市场现状

(3) 华南地区户外运动用品行业市场规模预测

第五节 华北地区户外运动用品行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区户外运动用品行业市场分析

(1) 华北地区户外运动用品行业市场规模

(2) 华北地区户外运动用品行业市场现状

(3) 华北地区户外运动用品行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区户外运动用品行业市场分析

(1) 东北地区户外运动用品行业市场规模

(2) 东北地区户外运动用品行业市场现状

(3) 东北地区户外运动用品行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区户外运动用品行业市场分析

(1) 西南地区户外运动用品行业市场规模

(2) 西南地区户外运动用品行业市场现状

(3) 西南地区户外运动用品行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区户外运动用品行业市场分析

(1) 西北地区户外运动用品行业市场规模

(2) 西北地区户外运动用品行业市场现状

(3) 西北地区户外运动用品行业市场规模预测

第十一章 户外运动用品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第七节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国户外运动用品行业发展前景分析与预测

第一节 中国户外运动用品行业未来发展前景分析

一、户外运动用品行业国内投资环境分析

二、中国户外运动用品行业市场机会分析

三、中国户外运动用品行业投资增速预测

第二节 中国户外运动用品行业未来发展趋势预测

第三节 中国户外运动用品行业规模发展预测

一、中国户外运动用品行业市场规模预测

二、中国户外运动用品行业市场规模增速预测

三、中国户外运动用品行业产值规模预测

四、中国户外运动用品行业产值增速预测

五、中国户外运动用品行业供需情况预测

第四节 中国户外运动用品行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国户外运动用品行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国户外运动用品行业进入壁垒分析

一、户外运动用品行业资金壁垒分析

二、户外运动用品行业技术壁垒分析

三、户外运动用品行业人才壁垒分析

四、户外运动用品行业品牌壁垒分析

五、户外运动用品行业其他壁垒分析

第二节 户外运动用品行业风险分析

一、户外运动用品行业宏观环境风险

二、户外运动用品行业技术风险

三、户外运动用品行业竞争风险

四、户外运动用品行业其他风险

第三节 中国户外运动用品行业存在的问题

第四节 中国户外运动用品行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国户外运动用品行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国户外运动用品行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国户外运动用品行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 户外运动用品行业营销策略分析

一、户外运动用品行业产品策略

二、户外运动用品行业定价策略

三、户外运动用品行业渠道策略

四、户外运动用品行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202403/701469.html>