

2018-2023年中国户外用品行业盈利现状与投资方向研究报告

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《2018-2023年中国户外用品行业盈利现状与投资方向研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/294398294398.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

户外用品是指参加各种探险旅游及户外活动时需要配备的一些设备。伴随着户外运动的兴起，我国户外用品市场也随之发展；根据中国纺织品商业协会户外用品分会统计的数据，户外用品零售总额从 2007 年的 23.8 亿元增至 2016 年的 232.8 亿元，CAGR 为 28.84%。由于受到消费疲软的大环境影响，近几年来户外用品零售总额增速出现下滑，并进入产业调整期。根据中国户外品牌联盟 COA 监测的终端数据，我国户外产业已经进入调整期末期，预计在 2017 年秋冬进入尾声。

2007-2016 年户外用品零售总额（亿元）及同比增速 数据来源：中国报告网整理

中国户外品牌联盟 COA 在 2017 年 6 月发布的《2016 年度中国户外用品市场调查报告》中，依据公司品牌与户外运动的切合度，将户外用品市场划分为四个大类：1) 专业户外品牌：根植于户外行业，主要收入来自于户外产业的品牌；2) 拥有户外产品的体育品牌：主线为传统体育品牌，但产品线中包含了户外产品，但尚未成为其主导产品的品牌；3) 拥有户外产品的时尚与休闲品牌：主线产品为时尚与休闲产品，但其产品线中包含了户外产品，但尚未成为其主导产品的品牌；4) 拥有户外产品的低端品牌，例如迪卡侬旗下的 Quechua 以及麦德龙、沃尔玛等超市中销售的诸多户外品牌。

依据公司品牌与户外运动的切合度，将户外用品市场划分为四个大类 资料来源：中国报告网整理 这四大类基本组成了户外用品的整体市场，根据中国户外品牌联盟统计的数据，2016 年专业户外品牌的市场规模最大，占整体市场的 38%；其次为低端户外品牌，占比为 27%。体育户外 2016 年的市场规模占比相较 2015 年所有上升，这与 2013 年以来国内体育用品市场结束调整，进入新一轮增长周期密切相关。

2016 年户外用品整体市场各大类市场规模占比 数据来源：中国报告网整理

对比欧美，我国户外用品发展仍有空间

整体来看，我国居民户外运动参与率及整体产业发展均低于美国等发达国家，这也意味着运动装备市场在我国市场仍有较大的发展空间。从户外运动参与率及人均户外用品消费额看，欧美民众的相关数据均显著高于中国。根据美国户外基金会的调查数据显示，2015 年美国户外活动总参与次数为 11.7 亿次，1.42 亿美国人（约占美国人口总数的 43.69%）至少参加过一次户外活动；而根据中国登山协会 2016 年的统计，中国约有 1.3 亿人开展户外运动，占总人口的 9.39%。此外，中国纺织品商业协会户外用品分会调研发现，2016 年中国人均户外用品消费金额不足欧美市场的 1/4，中国户外市场刚刚走过导入期，开始迈入成长期，远未达到成熟期。

中美两国参加户外运动人数对比（美国 2015 年数据，中国 2016 年数据） 数据来源：中国

报告网整理

从品牌上来看，中国缺少具有历史文化、科技含量的户外装备品牌。欧美是户外运动的发源地，培育出许多知名的领先品牌，如专注登山户外运动的 The North Face、Jack Wolfskin、Arc'teryx、专注于滑雪运动的 Burton、专注于冲浪运动的 Quicksilver 等，这些品牌兼顾体育文化及科技含量，深受国内消费者认可，国外品牌在中高端市场竞争中一直处于领先地位。直到近几年，国内品牌才开始扩张的步伐，在数量上接近进入中国的国外品牌。

2010-2016 年国内外专业户外品牌数量 数据来源：中国报告网整理

目前国内户外品牌资本化升级开始活跃。已实现了 IPO 的户外装备品牌有探路者、三夫户外、牧高笛、中潜股份、比音勒芬，同时还有众多的品牌及渠道公司已经引进了财务或战略投资人，从而提升了整个行业的资本化水平。另一方面，各类投资机构不仅对行业内品牌、渠道加大投资力度，还出现了直接出资收购和运营品牌、渠道、俱乐部、赛事的趋势，最知名的例子是著名地产集团恒大收购广州足球队，进而打造了一支连续夺得亚冠冠军的亚洲顶尖足球俱乐部。资本化的趋势，可能对行业生态产生较大影响，亦给户外或运动装备行业带来广阔的空间。

【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 2014-2017年中国户外用品行业发展环境分析

2.1 宏观经济环境

2.1.1 2017年中国宏观经济发展回顾

2.1.2 2017年中国宏观经济运行状况

2.1.3 2017年宏观经济运行状况分析

2.2 行业发展环境

2.2.1 中国户外运动兴起催热户外用品市场

2.2.2 户外用品产业已成为中国新的经济增长点

2.2.3 户外用品行业已升级为大众化产业

2.2.4 宏观政策利好户外用品行业发展

2.2.5 户外用品从“边缘”化迅速向主流化转变

第三章 2014-2017年户外用品行业的发展

3.1 2014-2017年国外户外用品产业发展概况

3.1.1 欧洲户外用品行业渐趋回暖

3.1.2 2014-2017年美国户外用品市场发展综述

3.1.3 2014-2017年美国户外用品收入状况

3.1.4 全球户外用品市场焦点向亚洲转移

3.1.5 国外户外用品行业的成功要素分析

3.2 中国户外用品产业发展综述

3.2.1 中国户外用品行业的发展特点

3.2.2 中国户外用品行业多元化发展

3.2.3 中国户外用品业的地域性和季节性特征

3.2.4 中国户外用品行业步入快速发展阶段

3.2.5 中国户外用品行业凸显品牌化趋势

3.3 2014-2017年中国户外用品行业的发展

3.3.1 2014-2017年中国户外用品行业竞争程度

3.3.2 2017年中国户外用品行业发展形势分析

3.4 2014-2017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 2014-2017年晋江户外用品行业生存现状

3.4.6 2014-2017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

3.5.1 中国户外用品行业发展的不利因素

3.5.2 中国户外用品行业产品标准亟待完善

3.5.3 中国户外用品行业的发展对策

3.5.4 促进我国户外用品行业发展的措施建议

第四章 2014-2017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 2014-2017年中国户外用品市场监测分析

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

5.3 2014-2017年中国户外运动用品品牌状况

5.2 中国户外用品销售渠道分析

5.2.1 中国户外用品销售渠道发展回顾

5.2.2 2014-2017年我国户外用品销售渠道分析

5.2.3 2014-2017年国内户外用品市场网络零售渠道兴起

5.2.4 大型户外连锁店因定位问题而发展迟缓

5.2.5 中小型户外店资金管理信用和开店模式成发展瓶颈

5.3 中国户外用品市场品牌商与零售商间的冲突

5.3.1 渠道冲突

5.3.2 产品冲突

5.3.3 价格冲突

5.3.4 供货冲突

5.3.5 服务冲突

5.3.6 推广冲突

5.4 中国户外用品行业做大品牌的对策

5.4.1 开创新品类

5.4.2 打造户外品牌文化

5.4.3 打造新的营销模式

第六章 2014-2017年重点企业发展分析

6.1 哥伦比亚运动服装公司 (COLUMBIA)

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

6.2 北京探路者户外用品股份有限公司 (TOREAD)

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

6.3 福建哥仑步户外用品有限公司 (KOLUMB)

(1) 公司简介

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司竞争优势分析

(4) 公司主要经营业务分析

(5) 公司发展最新动态及未来发展分析

6.4 北京三夫户外用品开发有限公司 (SANFO)

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

6.5 北京长天时代户外用品有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司竞争优势分析
- (4) 公司主要经营业务分析
- (5) 公司发展最新动态及未来发展分析

6.6 其他著名品牌

6.6.1 GORE-TEX

6.6.2 VAUDE

6.6.3 THENORTHFACE

6.6.4 ARC'TERYX

第七章 2014-2017年中国户外用品市场营销分析

7.1 2014-2017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 投资前景

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 2018-2023年中国户外用品市场的前景趋势分析

- 9.1 2018-2023年中国户外用品行业前景展望
 - 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 2018-2023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 2018-2023年我国户外用品行业零售总额预测
 - 9.2.3 2018-2023年我国户外用品行业出货总额预测
- 9.3 2018-2023年中国户外用品行业的发展趋势
 - 9.3.1 中国户外用品行业投资预测
 - 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投资预测

图表目录：

更多图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/294398294398.html>