

2019年中国户外用品市场分析报告- 行业调研与发展前景预测

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《2019年中国户外用品市场分析报告-行业调研与发展前景预测》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/wentibangong/388748388748.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

户外装备指的是参加各种探险旅游及户外活动时需要配置的一些设备。这些装备包括：帐篷、背包、睡袋、防潮垫或气垫、登山绳、岩石钉、安全带、上升器、下降器、大小铁锁、绳套、冰镐、岩石锤、冰爪、雪杖、头盔、踏雪板、高山眼镜、羽绒衣裤、防风衣裤、毛衣裤、手套、高山靴、防寒帽、冰锥、雪锥、炊具、炉具、多功能水壶、吸管或净水杯、指北针、望远镜、等高线地图或其它资料、防水灯具、刀具等。

户外运动分类情况

户外运动

介绍

大众休闲户外运动

休闲为主，在常规环境下完成，时间较短，一般不露营，身体健康者都可完成，大部分装备均可胜任，无论是形式还是覆盖人群都最广。

常规户外运动

野外环境下的户外活动，如海拔3500米以下常规山地活动，日均行程15公里以下、负重15公斤以下、露营1-2次的活动，基本装备即可胜任。资料来源：互联网

户外运动的主要目标消费者特征为旅行爱好者、户外休闲爱好者、摄影爱好者、垂钓爱好者、自驾车爱好者、野外工作者等；职业特征为公务员、企业白领、科研人员、技术人员、教师、新闻从业者、影视娱乐从业者、管理者、自由工作者、大学生、地质气象工作者等；年龄段集中于20-50岁，男女比例约为6：4。

户外运动的主要目标消费者占比

数据来源：体育局

随着中国户外产业的快速兴起，国外大部分主要户外品牌在过去几年内已进入国内市场，这些国际品牌凭借其几十年甚至上百年的发展历史和行业经验，迅速在国内占领了较高的市场份额，在服装、鞋袜和装备三大类户外用品中占据先机。国内户外品牌在过去几年里也有迅猛的成长。

推动国内户外产业规模迅速扩大的驱动因素

推动国内户外产业规模迅速扩大的驱动因素

第一，生活水平提升，生活方式的改变，带动户外用品需求量的增加；

第二，我国幅员辽阔，广阔及多样的地理环境和复杂的气候条件，为开展户外运动提供了丰富资源；

第三，消费升级效益逐渐由核心大型城市向下渗透至，二三线城市消费购买力的释放，推动

对大众户外用品的需求；

第四，广泛的群众基础。资料来源：互联网

自2001年以来，我国户外用品市场经历了一段高速发展期。数据显示，2017年中国户外用品市场规模将达283.4亿元。随着“调整期”渐进尾声，以及二三线城市消费购买力的释放，我国户外用品市场规模将进一步扩大，预测，到2020年市场规模将达1000亿元左右，未来五年增速约为17%。

2010-2017年中国户外用品市场规模情况

数据来源：体育局

近年来，外资品牌已占领国内市场不小的份额，更多国人因为口碑好、质量安全、优质服务以及潮流跟风等原因购买外资品牌。而如今，外资品牌在销售方面取得了显著成绩的同时，也存在诸多问题；对外资品牌来说，中国市场具有毋庸置疑的重要性，因此了解中国消费者对外资品牌的印象、评价并进行纵向的数据对比，对外资品牌在中国发展至关重要。

我国户外用品市场正处于快速发展阶段，由于行业初期进入门槛不高，目前同质化竞争现象较为明显，包括本公司在内的国内品牌正在通过差异化营销塑造特色品牌文化，并集中在二、三线城市密集布点，品牌知名度及竞争实力在不断提升，当前国内户外用品市场形成了国际品牌和国内品牌相互渗透、相互竞争的格局。竞争的重点已从最初的产量竞争、价格竞争逐渐演变到渠道竞争，再到目前的品牌竞争阶段，未来的行业竞争将朝着综合实力的竞争方面深入发展。（GYWWJP）

【报告大纲】

第一章 户外用品相关概述

第一节 户外用品的概念

一、户外用品界定

二、户外用品特点

三、户外用品适用人群

第二节 户外用品的分类

一、服装纺织类

二、鞋类

三、背包类

四、装备类

五、配件类

六、器材类

第二章 2015-2018年全球户外用品行业运行状况分析 ZYLLQ

第一节 2015-2018年世界户外用品行业发展分析

- 一、世界户外用品发展特色分析
- 二、世界户外用品热销用品点评
- 三、世界户外用品关注品牌分析
- 四、金融危机对世界户外用品行业影响

第二节 2015-2018年欧洲户外用品行业发展分析

- 一、欧洲户外服装纺织类销售情况
- 二、英国户外运动产业分析
- 三、德国户外运动产业分析
- 四、欧洲户外市场投资预测分析

第三节 2015-2018年美国户外用品行业发展分析

- 一、美国户外产品网络销售情况
- 二、美国滑雪用品销售额变化情况

第四节 2019-2025年世界户外用品发展趋势展望

第三章 2015-2018年中国户外用品行业市场发展环境解析

第一节 2015-2018年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、消费价格指数分析
- 三、城乡居民收入分析
- 四、社会消费品零售总额
- 五、全社会固定资产投资分析
- 六、进出口总额及增长率分析

第二节 2015-2018年中国户外用品市场政策环境分析

- 一、户外用品国家标准
- 二、《新疆维吾尔自治区户外运动管理条例(草案)》
- 三、《全民健身计划纲要》
- 四、《山地户外运动管理办法》
- 五、进出口政策分析
- 六、其他相关法律法规的影响分析

第三节 2015-2018年中国户外用品社会发展环境分析

- 一、全国社会消费品零售总额
- 二、全国百家重点大型零售企业销售情况

三、全国居民消费价格分析

第四章 2015-2018年中国户外用品行业运行新形势透析

第一节 2015-2018年中国户外用品运行总况

- 一、中国户外运动用品发展历程
- 二、中国户外运动用品特点分析
- 三、中国户外用品市场跳跃式发展分析
- 四、中国户外用品市场多元化发展分析

第二节 2015-2018年中国户外用品市场调研

- 一、我国户外运动用品品牌发展分析
- 二、户外运动用品销售渠道分析
- 三、户外运动用品地域分布
- 四、户外用品展览会发展分析

第三节 2015-2018年中国户外用品行业问题及对策

- 一、户外用品行业假货问题分析
- 二、户外用品行业产品同质化问题
- 三、户外用品行业质量安全问题

第四节 户外用品市场品牌商与零售商间冲突及对策

- 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
- 七、户外产品零售店发展对策

第五章 2015-2018年中国户外用品制造行业数据监测分析

第一节 2015-2018年中国户外用品制造行业规模分析

- 一、企业数量增长分析
- 二、从业人数增长分析
- 三、资产规模增长分析

第二节 2018年中国户外用品制造行业结构分析

- 一、企业数量结构分析
 - (一)、不同类型分析
 - (二)、不同所有制分析

二、销售收入结构分析

（一）、不同类型分析

（二）、不同所有制分析

第三节 2015-2018年中国户外用品制造行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节 2015-2018年中国户外用品制造行业成本费用分析

一、销售成本分析

二、费用分析

第五节 2015-2018年中国户外用品制造行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第二部分 户外用品行业市场评估

第六章 2015-2018年中国户外用品细分市场运行分析

第一节 2015-2018年中国运动鞋产业生存现状

一、品牌运动鞋市场发展状况

二、国内运动鞋产业与国际品牌的差距

三、运动鞋企业振兴方法探索

四、我国运动鞋市场发展趋势

第二节 2015-2018年中国户外服装及背包市场发展分析

一、户外服装市场发展现状

二、中国户外运动服装销售渠道构成

三、户外服装店营销分析

四、2015-2018年中国背包市场调研

第七章 2015-2018年中国部分地区户外用品产业分析

第一节 深圳户外用品产业发展分析

一、深圳经济指标分析

二、深圳户外用品销售动态

三、户外运动制造新机遇分析

四、深圳户外培训产业发展分析

第二节 哈尔滨户外用品市场调研

一、哈尔滨户外用品市场发展形势

二、户外用品功能走向分析

三、定位通讯设备市场调研

第三节 南京户外用品市场发展分析

一、南京户外用品市场聚集情况

二、南京户外用品国际知名品牌分析

三、南京户外用品市场前景分析

第四节 麻城户外用品产业发展分析

一、麻城户外用品产业发展状况

二、麻城户外用品产业发展环境分析

三、麻城户外用品产业动态

第八章 2015-2018年中国户外用品需求与消费者偏好调查

第一节 2015-2018年中国户外用品消费者分析

一、户外用品消费者特征

二、户外用品消费群分析

三、旅游户外用品重度购买者特征及其营销分析

第二节 运动鞋市场消费观念调查

一、品牌认知度调查

二、运动鞋价位选购调查

三、运动鞋颜色选择调查

四、影响消费因素

第二部分 户外用品市场竞争力透析

第九章 2015-2018年中国户外用品市场竞争格局透析

第一节 2015-2018年中国户外用品行业竞争分析

一、洋品牌开拓中国市场

二、本土品牌竞争分析

三、户外产品核心价值分析

第二节 外资在中国户外用品市场竞争分析

一、国际户外品牌在中国市场发展分析

二、美国L.L.Bean在中国市场扩张分析

三、阿迪达斯进军户外用品市场调研

四、德国索力户外休闲鞋开发中国市场

第三节 2015-2018年中国户外用品行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、生产企业的集中分布

第四节 2015-2018年中国户外用品行业竞争中存的问题

第五节 2019-2025年中国户外用品行业竞争趋势分析

第十章 2015-2018年中国户外用品企业竞争策略分析

第一节 2015-2018年中国户外用品市场竞争策略分析

一、户外装备中国化策略

二、中国户外店各种形态与策略

三、户外企业商业模式创新

第二节 2015-2018年中国户外运动鞋服品牌竞争策略

一、开创新品类

二、品牌文化

三、营销模式

第十一章 中国户外用品优势生产企业竞争力及关键性数据分析

第一节 泉州鸿星尔克体育用品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 青岛双星集团出口鞋有限责任公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 湖州四友旅游用品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 浙江牧高笛户外用品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 连云港恒君户外用品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 厦门诚宝工贸有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 上海鑫美野营用品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 台州市高登旅游帐篷厂

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第九节 武义恒隆金属制造有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十节 丹阳市森林户外用品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十一节 探路者控股集团股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十二节 北京三夫户外用品股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十三节 北京长天时代户外体育用品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十四节 福建哥仑步户外用品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十五节 骆驼

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十六节 奥索卡

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四部分 户外用品市场前景与投资建议研究

第十二章 2019-2025年中国户外用品市场趋势调查分析

第一节 2019-2025年户外用品行业发展趋势

一、大型户外用品连锁店发展趋势

二、“大户外”概念趋势

三、户外企业商场渠道趋势

四、企业品牌建设趋势

第二节 户外服装“泛户外化”趋势

一、功能化细分化趋势

二、人性化趋势

三、携带轻便化趋势

第三节 2019-2025年中国户外用品行业的趋势预测展望

- 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、中国户外用品市场兼并时代即将到来
- 第四节 2019-2025年中国户外用品市场盈利预测分析

第十三章 2019-2025年中国户外用品行业投资机会及风险规避指引

第一节 2015-2018年中国户外用品行业投资概况分析

- 一、户外用品投资特性
- 二、中国户外用品业投资优势分析

第二节 2019-2025年中国户外用品行业投资机会分析

- 一、大众化和专业化相结合的户外运动用品
- 二、连锁化的专业零售渠道
- 三、户外用品市场蕴含良好的投资机会
- 四、极地户外用品市场有待开发

第三节 2019-2025年中国户外用品行业投资前景预警

- 一、政策风险
- 二、经营风险
- 三、进入退出风险
- 四、信贷风险

第十四章 2019-2025年中国户外用品行业投资规划建设研究

第一节 户外用品店开店策略

- 一、合理安排产品结构
- 二、降低管理成本
- 三、根据目标消费群选店址
- 四、对户外活动有兴趣
- 五、代理户外产品品牌
- 六、组织活动策略

第二节 户外用品零售店投资方案解析

第三节 二手户外用品店的投资建议

图表详见报告正文..... (css)

【简介】

观研天下发布的《2019年中国户外用品市场分析报告-行业调研与发展前景预测》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、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。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/388748388748.html>