

2012-2016年中国户外用品 产业市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国户外用品产业市场深度调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/tiyu1207/M3651044V1.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-07-17

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国户外用品产业市场深度调研与投资前景研究报告》共九章。首先介绍了户外用品相关概述、中国户外用品行业的发展环境等，接着分析了户外用品行业发展的现状，然后介绍了中国户外用品品牌及销售。随后，报告对户外用品行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国户外用品行业投资与发展预测。您若想对户外用品产业有个系统的了解或者想投资户外用品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

通过《2012-2016年中国户外用品产业市场深度调研与投资前景研究报告》，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、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

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、指南针、望远镜、等高线地图或其它资料、防水灯具、刀具等。户外装备视个人的经济条件和具体的户外活动项目而选择，必须注意的是要保证活动的安全，不能一味图便宜而购买劣质的户外用品。

目录

第一章 户外用品相关概述 1

1.1 户外用品的相关定义 1

1.1.1 户外运动的定义 1

1.1.2 户外用品的定义 1

1.2 户外用品的分类 1

1.2.1 服装类 1

1.2.2 鞋类 2

1.2.3 背包类 2

1.2.4 装备类 2

1.2.5 配件类 2

1.2.6 器材类 2

第二章 中国户外用品行业的发展环境分析 3

2.1 宏观经济环境 3

2.1.1 2008年中国国民经济和社会发展状况 3

2.1.2 2009年中国国民经济和社会发展状况 13

2.1.3 2010年中国国民经济和社会发展状况 18

2.1.4 2011年中国国民经济发展概况 22

2.2 行业发展环境 30

2.2.1 中国户外运动兴起催热户外用品市场 30

2.2.2 户外用品产业已成为中国新的经济增长点 30

2.2.3 户外用品行业已升级为大众化产业 31

2.2.4 中国户外用品市场逐渐成熟理性 32

2.2.5 户外用品从“边缘”化迅速向主流化转变 32

第三章 户外用品行业的发展 34

3.1 国外户外用品产业发展概况 34

3.1.1 欧洲户外用品行业渐趋回暖 34

3.1.2 美国户外用品市场发展综述 34

3.1.3 2011年4月美国户外用品收入上涨 35

3.1.4 全球户外用品市场焦点向亚洲转移 35

3.2 中国户外用品产业发展综述 37

3.2.1 中国户外用品行业的发展特点 37

3.2.2 中国户外用品行业多元化发展 39

3.2.3 中国户外用品业的地域性和季节性特征 41

3.2.4 中国户外用品行业步入快速发展阶段 41

3.3 2008-2010年中国户外用品行业的发展 42

3.3.1 2008年中国户外用品行业发展稳中有升 42

3.3.2 2008年中国户外用品产业发展动态分析 42

3.3.3 2009年中国户外用品行业竞争激烈 42

3.3.4 2009年中国户外用品行业发展特征 43

- 3.3.5 2010年中国户外用品行业发展态势 43
- 3.3.6 2010年中国户外用品行业发展简况 44
- 3.4 中国部分地区户外用品行业的发展 44
 - 3.4.1 北京户外用品行业发展概况 44
 - 3.4.2 南京户外用品市场面临发展机遇 44
 - 3.4.3 福建鞋企争相发力户外用品市场 46
 - 3.4.4 2011年天津市户外用品市场消费升温 47
 - 3.4.5 重庆市建设西部首个户外用品生产基地 49
- 3.5 中国户外用品行业发展的的问题及对策 50
 - 3.5.1 中国户外用品行业发展的不利因素 50
 - 3.5.2 中国户外用品行业产品标准亟待完善 51
 - 3.5.3 中国户外用品行业的发展对策 54
 - 3.5.4 促进我国户外用品行业发展的措施建议 55

第四章 中国户外用品市场分析 57

- 4.1 中国户外用品市场概况 57
 - 4.1.1 中国户外用品市场迅速发展 57
 - 4.1.2 本土户外用品企业市场份额增长明显 57
 - 4.1.3 专业户外用品在运动鞋服市场所占份额提升 58
 - 4.1.4 中国户外用品市场面临发展机遇 59
 - 4.1.5 中国户外用品市场发展不平衡 60
- 4.2 中国户外用品市场发展路线解析 60
 - 4.2.1 中国户外用品市场不断发展变化 60
 - 4.2.2 品牌增多及品类延伸 61
 - 4.2.3 “小户外”向“泛户外”的转化 61
 - 4.2.4 销售渠道的变化和发展 63
- 4.3 中国户外用品市场消费者分析 64
 - 4.3.1 户外用品市场客户群体 64
 - 4.3.2 户外用品市场客户特征 65
 - 4.3.3 户外用品市场客户渠道 65
- 4.4 中国旅游户外用品重度购买者的特征研究 69
 - 4.4.1 旅游户外用品及重度购买者概述 69

- 4.4.2 理论假设 69
- 4.4.3 研究方法 71
- 4.4.4 研究结果 73
- 4.4.5 结论和思考 76
- 4.5 中国户外鞋消费调查 77
- 4.5.1 调查对象基本情况 77
- 4.5.2 拥有户外鞋的情况 78
- 4.5.3 选购户外鞋的情况 79
- 4.5.4 户外鞋的普及程度 81

第五章 中国户外用品品牌及销售分析 82

- 5.1 2007-2008年中国户外用品品牌的发展 82
- 5.1.1 2007-2008年户外用品品牌发展概况 82
- 5.1.2 2007-2008年户外品牌用品销售额对比 82
- 5.1.3 2008年户外品牌产品线状况概述 83
- 5.1.4 2007-2008年户外用品市场国际品牌分布 83
- 5.2 2009年中国户外用品品牌发展状况 84
- 5.2.1 2009年中国户外用品品牌发展综述 84
- 5.2.2 2009年中国户外用品品牌产品线的发展 84
- 5.2.3 2009年中国户外用品品牌品类的发展 85
- 5.2.4 2009年中国户外用品市场国外品牌的发展 87
- 5.3 2010年中国户外运动用品市场销售状况 90
- 5.3.1 2010年户外运动用品市场销售情况 90
- 5.3.2 2010年中国户外运动用品品牌销售特点 90
- 5.3.3 2010年中国户外运动用品品牌销售排名情况 91
- 5.4 中国户外用品销售渠道分析 92
- 5.4.1 2008年中国户外用品市场渠道分析 92
- 5.4.2 2009年中国户外用品销售渠道的发展情况 92
- 5.4.3 2011年国内户外用品市场网络零售渠道兴起 93
- 5.4.4 大型户外连锁店因定位问题而发展迟缓 93
- 5.4.5 中小型户外店资金管理信用和开店模式成发展瓶颈 94
- 5.5 中国户外用品市场品牌商与零售商间的冲突 94

- 5.5.1 渠道冲突 94
- 5.5.2 产品冲突 95
- 5.5.3 价格冲突 95
- 5.5.4 供货冲突 95
- 5.5.5 服务冲突 95
- 5.5.6 推广冲突 95
- 5.6 中国户外用品行业做大品牌的对策 96
- 5.6.1 开创新品类 96
- 5.6.2 打造户外品牌文化 97
- 5.6.3 打造新的营销模式 97

第六章 重点企业 99

- 6.1 哥伦比亚运动服装公司（COLUMBIA） 99
 - 6.1.1 公司简介 99
 - 6.1.2 COLUMBIA公司发展大事记 99
 - 6.1.3 2009年哥伦比亚经营状况 101
 - 6.1.4 2010年度哥伦比亚经营状况 103
- 6.2 北京探路者户外用品股份有限公司（TOREAD） 107
 - 6.2.1 公司简介 107
 - 6.2.2 探路者竞争力分析 108
 - 6.2.3 2009年探路者经营状况分析 109
 - 6.2.4 2010年探路者经营状况分析 110
 - 6.2.5 2011年1-3月探路者经营状况分析 110
 - 6.2.6 2011年探路者经营面临的形势及风险 111
- 6.3 福建哥仑步户外用品有限公司（KOLUMB） 111
 - 6.3.1 公司简介 111
 - 6.3.2 2010年哥仑步完成首轮私募融资 112
 - 6.3.3 2010年哥仑步推动“绿色户外”技术研发 113
 - 6.3.4 2011年哥仑步大力推进营销网络建设 113
- 6.4 北京三夫户外用品开发有限公司（SANFO） 114
 - 6.4.1 公司简介 114
 - 6.4.2 三夫户外特许连锁模式 114

- 6.4.3 三夫户外营销模式分析 117
- 6.4.4 三夫户外发展势头良好 122
- 6.4.5 三夫户外未来发展战略目标 122
- 6.5 北京长天时代户外用品有限公司 123
 - 6.5.1 公司简介 123
 - 6.5.2 长天户外客户群及销售品牌的定位 123
 - 6.5.3 长天户外的主要经营模式 124
 - 6.5.4 长天户外的基本运作模式 124
- 6.6 其他著名品牌 124
 - 6.6.1 GORE-TEX 124
 - 6.6.2 VAUDE 126
 - 6.6.3 THE NORTH FACE 127
 - 6.6.4 ARC'TERYX 128

第七章 中国户外用品市场营销分析 129

- 7.1 中国户外用品市场的营销概况 129
 - 7.1.1 户外用品多采用“三位一体”销售模式 129
 - 7.1.2 中国户外用品体育营销方式日渐发展 129
 - 7.1.3 中国户外用品重度购买者的营销特点 130
 - 7.1.4 中国户外用品经营商家营销的问题 130
- 7.2 中国户外用品市场营销创新的思考 133
 - 7.2.1 中国户外用品市场营销亟需创新 133
 - 7.2.2 重新定义需求内涵推崇“泛户外”概念 133
 - 7.2.3 注重户外市场服务互动与消费者价值体验 134
 - 7.2.4 营销规划需要结合科学和人文和艺术 135
- 7.3 户外运动服装的营销方式 136
 - 7.3.1 大型商场/百货公司 136
 - 7.3.2 普通商场/服装店 136
 - 7.3.3 户外运动服装专卖店 136
 - 7.3.4 商场、超市及连锁店 137
 - 7.3.5 批发市场 137
 - 7.3.6 邮购 137

7.3.7 网上销售 137

7.4 户外用品店的经营及营销策略建议 138

7.4.1 经营战略 138

7.4.2 营销策略 138

7.4.3 营销方案 138

7.4.4 营销战略 139

第八章 中国户外用品行业投资分析 142

8.1 投资优势 142

8.1.1 市场空间较大 142

8.1.2 投资收益看好 142

8.1.3 入行门槛不高 142

8.2 投资环境 143

8.2.1 市场需求分析 143

8.2.2 市场定位分析 144

8.2.3 市场周期性分析 144

8.2.4 市场竞争分析 145

8.2.5 市场壁垒分析 145

8.3 投资机会及建议 146

8.3.1 户外用品市场蕴含良好的投资机会 146

8.3.2 国内户外鞋市场投资热情高涨 147

8.3.3 户外用品店投资经营策略分析 148

8.3.4 二手户外用品店的投资建议 150

8.4 投资风险 151

8.4.1 国内宏观经济风险 151

8.4.2 市场竞争风险 151

8.4.3 外包环节风险 152

8.5 投资经营户外用品店的风险管理 152

8.5.1 风险分析 152

8.5.2 优质的服务 152

8.5.3 专业化是取胜之道 153

8.5.4 合理安排产品结构 153

8.5.5 建立网站延伸业务 153

8.6 产品开发结构 154

8.6.1 背包 154

8.6.2 帐篷 154

8.6.3 睡袋 155

8.6.4 登山鞋 155

8.6.5 服装 155

8.6.6 攀登装备 155

8.6.7 露营装备 156

8.6.8 其它装备 156

8.6.9 旅游书籍 156

第九章 中国户外用品市场的前景趋势分析 157

9.1 中国户外用品行业的发展前景展望 157

9.1.1 中国户外用品蕴藏巨大市场前景 157

9.1.2 中国户外用品市场增长潜力大 157

9.1.3 中国户外用品市场将迎来发展黄金期 158

9.1.4 2012-2016年中国户外用品行业预测分析 158

9.2 中国户外用品行业的发展趋势 159

9.2.1 中国户外用品行业未来发展趋势 159

9.2.2 中国户外用品行业的发展走向解析 160

9.2.3 未来中国户外用品市场将呈跳跃式发展 162

9.2.4 大型户外用品连锁店是未来发展趋势 163

图表目录：

图表1 户外用品的分类

图表2 2004-2008年我国国内生产总值及其增长速度

图表3 2004-2008年我国居民消费价格涨跌幅度

图表4 2008年我国居民消费价格比上年涨跌幅度

图表5 2004-2008年年末我国国家外汇储备

图表6 2004-2008年我国税收收入及其增长速度

图表7 2004-2008年我国粮食产量及其增长速度

图表8 2004-2008年我国工业增加值及其增长速度

图表9 2008年我国主要工业产品产量及其增长速度

图表10 2008年1-11月我国规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表11 2004-2008年我国建筑业增加值及其增长速度

图表12 2004-2008年我国固定资产投资及其增长速度

图表13 2008年我国分行业城镇固定资产投资及其增长速度

图表14 2008年我国固定资产投资新增主要生产能力

图表15 2008年我国房地产开发和销售主要指标完成情况

图表16 2004-2008年我国社会消费品零售总额及其增长速度

图表17 2008年我国货物进出口总额及其增长速度

图表18 2008年我国主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表19 2008年我国主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表20 2008年我国对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表21 2004-2008年我国货物进出口总额及其增长速度

图表22 2008年我国分行业外商直接投资及其增长速度

图表23 2008年我国各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表24 2008年我国各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表25 2008年我国全部金融机构本外币存贷款及其增长速度

图表26 2004-2008年我国城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度

图表27 2004-2008年我国农村居民人均纯收入及其增长速度

图表28 2004-2008年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度

图表29 2005-2009年国内生产总值情况

图表30 2005-2009年我国居民消费价格走势

图表31 2009年我国居民消费价格涨跌幅度

图表32 2005-2009年我国财政收入情况

图表33 2005-2009年我国粮食产量情况

图表34 2005-2009年我国工业增加值情况

图表35 2009年主要工业产品产量及其增长速度

图表36 2009年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表37 2005-2009年我国全社会固定资产投资情况

图表38 2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度

图表39 2005-2009年我国社会消费品零售总额

图表40 2009年货物进出口总额及其增长速度

图表41 2005-2009年我国货物进出口总额

图表42 2009年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表43 2005-2009年我国城乡居民人民币储蓄存款余额

图表44 2009年全国人口数及其构成情况

图表45 2006-2010年国内生产总值及其增长速度

图表46 2010年我国居民消费价格月度涨跌幅度

图表47 2006-2010年我国居民消费价格月度涨跌幅度

图表48 2006-2010年我国财政收入及其增长速度

图表49 2006-2010年我国粮食产量及其增长速度

图表50 2006-2010年我国全部工业增加值及其增长速度

图表51 2010年我国主要工业产品产量及其增长速度

图表52 2006-2010年我国建筑业增加值及其增长速度

图表53 2006-2010年我国全社会固定资产投资及其增长速度

图表54 2010年我国分行业城镇固定资产投资及其增长速度

图表55 2010年我国固定资产投资新增主要生产能力

图表56 2010年我国房地产开发和销售主要指标完成情况

图表57 2010年我国社会消费品零售总额及其增长速度

图表58 2010年我国货物进出口总额及其增长速度

图表59 2010年我国各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表60 2010年我国各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表61 2010年我国全部金融机构本外币存贷款及其增长速度

图表62 2006-2010年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度

图表63 2011年我国工业生产主要指标统计

图表64 2011年我国固定资产投资主要指标统计

图表65 2011年我国房地产开发主要指标统计

图表66 2011年我国社会消费品零售总额主要指标统计

图表67 2011年我国居民消费价格主要指标统计

图表68 2011年我国工业生产者出厂价格及购进价格增幅

图表69 2011年我国主要经济指标修正后数据

图表70 2000-2008年中国户外用品产业规模发展概况

图表71 2007-2008年中国户外用品品牌年度发展概况

- 图表72 2008年中国户外用品品牌品类年度发展概况
- 图表73 中国户外用品渠道对比分析
- 图表74 抽样样本的人口统计特征
- 图表75 旅游户外用品购买数量
- 图表76 旅游户外用品购买量细分市场
- 图表77 轻度和重度购买者在人口统计特征上的差异
- 图表78 旅游户外用品购买者行为和心理统计特征
- 图表79 轻度和重度购买者在心理统计特征上的差异
- 图表80 调查对象年龄分布图
- 图表81 调查对象拥有户外鞋数量
- 图表82 调查对象购置新户外鞋的频率
- 图表83 调查对象了解户外鞋信息的途径
- 图表84 消费者对户外鞋的承受价格
- 图表85 调查对象对户外鞋新品信息的关注度
- 图表86 影响消费者购买户外鞋的因素
- 图表87 2007-2008年户外用品品牌数量情况（一）
- 图表88 2007-2008年户外用品品牌数量（二）
- 图表89 2000-2008年中国户外用品市场规模情况
- 图表90 2007-2008年中国户外用品市场年度销售情况分析
- 图表91 2007-2008年重要户外用品品牌出货额对比
- 图表92 2007-2008中国户外用品市场国际品牌分布
- 图表93 中国户外用品市场国外品牌份额
- 图表94 各国品牌在中国户外用品市场所占的数量百分比
- 图表95 主要国外户外用品品牌品类分布
- 图表96 2009年中国户外用品市场品牌数量
- 图表97 2009年中国户外用品品牌产品线变化情况
- 图表98 2009年中国户外用品市场不同品类的品牌数量
- 图表99 2009年中国户外用品市场欧洲品牌国别统计
- 图表100 2010年全国重点大型零售企业户外运动用品销售额增速
- 图表101 2010年全国重点大型零售企业户外运动用品销售额结构比重
- 图表102 2010年全国重点大型零售企业扩大户外运动用品销售
- 图表103 2010年全国重点大型零售企业户外用品品牌销售比重

图表104	2010年全国重点大型零售企业户外运动用品前十位品牌销售份额
图表105	2010年重点大型零售企业户外运动用品前十位品牌销售份额
图表106	2010年各线城市重点大型零售企业户外运动用品前三位品牌销售份额
图表107	2010年主要城市重点大型零售企业户外运动用品前三位品牌销售份额
图表108	2007-2008年中国户外用品市场渠道类型分析
图表109	2007-2008年专业户外用品店在主要城市的分布
图表110	2007-2008年户外用品商场渠道在主要城市的分布
图表111	2009年我国户外用品销售渠道的类型分布
图表112	2009年我国户外用品零售总额的品类分布
图表113	2009年我国户外用品市场大品牌出货额情况
图表114	户外用品居2008年淘宝商品销售排行第5名
图表115	2007-2009年哥伦比亚综合损益表
图表116	2007-2009年哥伦比亚不同地区净销售额情况
图表117	2007-2009年哥伦比亚不同产品净销售额情况
图表118	2008-2010年哥伦比亚运动服装公司综合损益表
图表119	2009-2010年哥伦比亚运动服装公司不同品牌收入情况
图表120	2008-2010年哥伦比亚运动服装公司不同产品收入情况
图表121	2008-2010年哥伦比亚运动服装公司不同地区收入情况
图表122	探路者及主要竞争对手比较
图表123	国内户外用品品牌认知情况
图表124	国内户外用品品牌购买率情况
图表125	探路者及主要竞争对手店数统计
图表126	2006-2008年探路者公司自主设计产品数量情况
图表127	2005-2008年探路者公司自主研发产品屡获殊荣
图表128	2009年1-12月探路者非经常性损益项目及金额
图表129	2007年-2009年探路者主要会计数据
图表130	2007年-2009年探路者主要财务指标
图表131	2009年1-12月探路者主营业务分行业、产品情况
图表132	2009年1-12月探路者主营业务分地区情况
图表133	2010年1-12月探路者非经常性损益项目及金额
图表134	2008年-2010年探路者主要会计数据
图表135	2008年-2010年探路者主要财务指标

图表136 2010年1-12月探路者主营业务分行业、产品情况

图表137 2010年1-12月探路者主营业务分地区情况

图表138 2011年探路者主要会计数据及财务指标

图表139 2011年探路者非经常性损益项目及金额

图表140 2012-2016年中国户外用品零售总额预测

图表141 2012-2016年中国户外用品出货总额预测

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tiyu1207/M3651044V1.html>