

2013-2017年中国户外用品 市场竞争力分析及投资前景研究报告

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

《2013-2017年中国户外用品市场竞争力分析及投资前景研究报告》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/tiyu1302/493271FOA7.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】2013-02-23

【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

报告说明:

博思数据发布的《2013-2017年中国户外用品市场竞争力分析及投资前景研究报告》共九章。介绍了户外用品行业相关概述、中国户外用品产业运行环境、分析了中国户外用品行业的现状、中国户外用品行业竞争格局、对中国户外用品行业做了重点企业经营状况分析及中国户外用品产业发展前景与投资预测。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《2013-2017年中国户外用品市场竞争力分析及投资前景研究报告》，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、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

近几年来，中国户外运动兴起，人们的热情也越来越高，登山、攀岩、徒步穿越等运动形式愈来愈受到人们的喜爱。由于户外运动是一项专业性较强的体育活动，除了对参与者自身体能的要求外，还需要所使用的户外运动装备能适应恶劣的天气和复杂的地理环境，使之成为户外运动安全保证的第一道“保护屏障”，随之催生了户外用品市场。随着户外运动的不断发展，科学技术的不断革新，户外运动的外延可能还会继续扩大，户外用品的种类也会不断增加。中国户外用品行业仍旧处于成长期。2011年国内户外用品行业品牌数量已达700多家，户外用品零售总额已达107.6亿元，保持着持续快速发展的态势。同时，国内户外用品行业的快速发展，也吸引了越来越多的国内外品牌及资本不断介入其中，市场竞争日趋激烈，外来资本的进入更是加速推动了户外用品行业的发展，一线品牌开始向深层次发展，产品线进一步趋向合理化。

户外用品行业是随着人们亲近大自然休闲生活方式兴起而发展起来的朝阳产业。受益于GDP的高速增长、城乡居民消费能力逐步提升、城镇化进程和消费升级，户外运动这种积极健康生活方式在我国呈现出高速成长的趋势，预计未来很长一段时间内行业将保持快速增长的态势。

报告目录

第一章 户外用品相关概述

第一节 户外用品的相关定义

一、户外运动的定义

二、户外用品的定义

第二节 户外用品的分类

一、服装类

二、鞋类

三、背包类

四、装备类

五、配件类

六、器材类

第二章 2011-2012年中国户外用品行业发展环境分析

第一节 宏观经济环境

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2013年中国宏观经济发展预测分析

第二节 行业发展环境

一、中国户外运动兴起催热户外用品市场

二、户外用品产业已成为中国新的经济增长点

三、户外用品行业已升级为大众化产业

四、宏观政策利好户外用品行业发展

五、户外用品从“边缘”化迅速向主流化转变

第三章 2011-2012年中国户外用品市场分析

第一节 中国户外用品市场概况

一、中国户外用品市场迅速发展

二、本土户外用品企业市场份额增长明显

三、专业户外用品在运动鞋服市场所占份额提升

四、中国户外用品市场的转变分析

五、中国户外用品市场发展不平衡

第二节 中国户外用品市场的供需形势分析

一、市场供需现状简析

二、需求影响因素分析

三、产品供应状况分析

第三节 中国户外用品市场消费者分析

一、户外用品市场客户群体

二、户外用品市场目标客户

三、户外用品消费者的特征

四、户外用品市场客户渠道

第四节 中国旅游户外用品重度购买者的特征研究

一、旅游户外用品及重度购买者概述

二、理论假设

三、研究方法

四、研究结果

五、结论和思考

第五节 2012年中国户外用品市场调研分析

一、商场对户外店的影响

二、户外用品品牌商经营成本

三、户外店的投资预期

四、户外用品品牌商的投资预期

第四章 2011-2012年户外用品行业的发展

第一节 2011-2012年国外户外用品产业发展概况

一、欧洲户外用品行业渐趋回暖

二、2011年美国户外用品市场发展综述

三、2012年美国户外用品收入状况

四、全球户外用品市场焦点向亚洲转移

五、国外户外用品行业的成功要素分析

第二节 中国户外用品产业发展综述

一、中国户外用品行业的发展特点

二、中国户外用品行业多元化发展

三、中国户外用品业的地域性和季节性特征

四、中国户外用品行业步入快速发展阶段

五、中国户外用品行业凸显品牌化趋势

第三节 2010-2012年中国户外用品行业的发展

- 一、2010年中国户外用品行业发展概况
- 二、2010年中国户外用品行业发展态势
- 三、2011年中国户外用品行业市场规模
- 四、2011年中国户外用品行业竞争程度
- 五、2012年中国户外用品行业发展形势

第四节 2011-2012年中国部分地区户外用品行业的发展

- 一、南京户外用品市场面临发展机遇
- 二、福建鞋企争相发力户外用品市场
- 三、上海户外用品市场总体发展概况
- 四、沈阳户外用品品牌及消费渠道分析
- 五、2012年晋江户外用品行业生存现状
- 六、2012年长春户外用品市场发展现状

第五节 中国户外用品行业发展的的问题及对策

- 一、中国户外用品行业发展的不利因素
- 二、中国户外用品行业产品标准亟待完善
- 三、中国户外用品行业的发展对策
- 四、促进我国户外用品行业发展的措施建议

第五章 中国户外用品品牌及销售分析

第一节 2010年中国户外运动用品品牌状况

- 一、2010年户外运动用品品牌商场销售情况
- 二、2010年中国户外运动用品品牌销售特点
- 三、2010年中国户外运动用品品牌销售排名情况

第二节 2011年中国户外运动用品品牌状况

- 一、2011年户外运动用品品牌商场销售情况
- 二、2011年中国户外运动用品品牌发展情况
- 三、2011年二三线城市户外运动用品品牌快速扩张
- 四、2011年典型城市户外运动用品品牌发展对比

第三节 中国户外用品销售渠道分析

- 一、中国户外用品销售渠道发展回顾
- 二、2011年我国户外用品销售渠道分析
- 三、2011年国内户外用品市场网络零售渠道兴起

四、大型户外连锁店因定位问题而发展迟缓

五、中小型户外店资金管理信用和开店模式成发展瓶颈

第四节 中国户外用品市场品牌商与零售商间的冲突

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

第五节 中国户外用品行业做大品牌的对策

一、开创新品类

二、打造户外品牌文化

三、打造新的营销模式

第六章 2011-2012年户外用品行业重点企业分析

第一节 北京探路者户外用品股份有限公司（TOREAD）

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、2010年探路者经营状况分析

四、2011年探路者经营状况分析

五、2012年探路者经营状况分析

六、探路者经营面临的形势及风险

第二节 福建哥仑步户外用品有限公司（KOLUMB）

一、公司简介

二、2010年哥仑步战略动态回顾

三、2011年哥仑步大力推进营销网络建设

四、2012年哥仑步全面推出“轻户外”产品

第三节 哥伦比亚运动服装公司（COLUMBIA）

一、公司简介

二、2010年度哥伦比亚经营状况

三、2011年哥伦比亚运动服装公司经营状况

四、2012年哥伦比亚运动服装公司经营状况

五、2012年哥伦比亚在华市场进一步扩张

第四节 北京三夫户外用品开发有限公司（SANFO）

一、公司简介

二、三夫户外特许连锁模式

三、三夫户外营销模式分析

四、三夫户外发展势头良好

五、三夫户外未来发展战略目标

第五节 北京长天时代户外用品有限公司

一、公司简介

二、长天户外客户群及销售品牌的定位

三、长天户外的主要经营模式

四、长天户外的基本运作模式

第七章 2011-2012年中国户外用品市场营销分析

第一节 2011-2012年中国户外用品市场的营销概况

一、户外用品多采用“三位一体”销售模式

二、中国户外用品体育营销方式日渐发展

三、中国户外用品重度购买者的营销特点

四、中国户外用品经营商家营销的问题

第二节 中国户外用品市场营销创新的思考

一、中国户外用品市场营销亟需创新

二、重新定义需求内涵推崇“泛户外”概念

三、注重户外市场服务互动与消费者价值体验

四、营销规划需要结合科学和人文和艺术

第三节 户外运动服装的营销方式

一、大型商场/百货公司

二、普通商场/服装店

三、户外运动服装专卖店

四、商场、超市及连锁店

五、批发市场

六、邮购

七、网上销售

第四节 户外用品店的经营及营销策略建议

- 一、经营战略
- 二、营销策略
- 三、营销方案
- 四、营销战略

第八章 中国户外用品行业投资分析

第一节 投资优势

- 一、市场空间较大
- 二、投资收益看好
- 三、入行门槛不高

第二节 投资环境

- 一、市场需求分析
- 二、市场定位分析
- 三、市场周期性分析
- 四、市场竞争分析
- 五、市场壁垒分析

第三节 投资机会及建议

- 一、户外用品市场蕴含良好的投资机会
- 二、国内户外鞋市场投资热情高涨
- 三、户外用品店投资经营策略分析
- 四、二手户外用品店的投资建议

第四节 投资风险

- 一、国内宏观经济风险
- 二、市场竞争风险
- 三、外包环节风险

第五节 投资经营户外用品店的风险管理

- 一、风险分析
- 二、优质的服务
- 三、专业化是取胜之道
- 四、合理安排产品结构
- 五、建立网站延伸业务

第六节 产品开发结构

- 一、背包
- 二、帐篷
- 三、睡袋
- 四、登山鞋
- 五、服装
- 六、攀登装备
- 七、露营装备
- 八、其它装备
- 九、旅游书籍

第九章 中国户外用品行业发展前景预测

第一节 中国户外用品行业前景展望

- 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期

第二节 2013-2017年中国户外用品行业预测分析

- 一、未来行业发展的影响因素分析
- 二、2013-2017年我国户外用品行业零售总额预测
- 三、2013-2017年我国户外用品行业出货总额预测

第三节 中国户外用品行业的发展趋势

- 一、中国户外用品行业未来发展趋势
- 二、中国户外用品行业的发展走向解析
- 三、未来中国户外用品市场将呈跳跃式发展
- 四、大型户外用品连锁店是未来发展趋势

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tiyu1302/493271FOA7.html>