

2011-2015年中国户外用品 行业市场分析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

《2011-2015年中国户外用品行业市场分析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/tiyu1011/M365104R01.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2010-11-06

【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《2011-2015年中国户外用品行业市场分析与投资前景研究报告》共九章。首先介绍了中国户外用品行业的概念，接着分析了中国户外用品行业发展环境，然后对中国户外用品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国户外用品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国户外用品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

2006~2009年，中国户外用品行业的销售额一直保持30%以上的增速，并且主要由服装、鞋类、背包等主要户外用品种类所带动。2006年，中国户外用品销售额仅15亿元，而2009年就已达到近50亿元，加上迪卡侬等户外专业用品超市及户外用品品牌专卖店、零售店的数据，市场规模总量约为80亿元。

中国户外用品行业逐渐步入成熟化阶段。2010年我国户外用品市场年度零售总额为71.3亿元人民币，出货总额为32.1亿元人民币。2000年至今零售总额年均增长率为47.33%，出货总额年均增长率为43.29%，行业发展继续保持着高速增长的态势。国内外品牌均有不同程度的增加，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。户外用品销售渠道发展良好，百货商场渠道仍然保持着旺盛的增长势头，专业户外渠道呈现出进一步大型化和连锁化的趋势，专业化的户外网络渠道更是成倍增长。

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，处于黄金发展期。户外运动的蓬勃发展将带动户外用品消费需求的繁荣，预计“十二五”期间，中国户外用品市场将继续保持快速增长的良好发展势头。

随着人们对户外生活的崇尚，户外用品市场将有着良好的前景。现在的中国户外用品行业正处于高速发展的前夜。中国户外用品市场蕴藏巨大潜力，其中主要有两个因素，第一是人口，特别是中国中产阶层人数的快速增长，给高端户外服装产品带来了前所未有的黄金发展机遇；其次是户外运动资源，中国有很多地方都很适合户外运动，具备世界级的户外运动自然资源。随着中国户外市场的成熟，具有探险精神的人们对更专业、更优质的顶级户外装备的需求正在逐年增大，中国有望迅速跻身于全球最大的高端户外用品市场的行列。

第一章 户外用品行业概述

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 中国户外用品行业的发展环境分析

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、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国户外用品行业政策环境分析

第三章 户外用品行业国内外发展分析

第一节 国外户外用品产业发展概况

一、欧美户外用品行业发展浅析

二、美国户外用品市场快速增长

三、2009年美国户外用品销售情况

四、德国户外用品市场发展前景广阔

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、中国户外用品行业的地域性和季节性特征

四、中国户外用品行业集中度较高

第三节 2007-2010年中国户外用品行业的发展

一、2007年中国户外用品行业发展迅猛

- 二、2008年中国户外用品行业发展稳中有升
- 三、2008年中国户外用品产业发展动态分析
- 四、2008年奥运会促进户外运动用品发展
- 五、2009年中国户外用品行业竞争激烈
- 六、2010年国际户外用品巨头掘金中国市场

第四节 中国部分户外用品行业的发展

- 一、北京户外用品行业发展概况
- 二、2009年国庆北京户外用品成为消费热点
- 三、南京户外用品面临广阔发展机遇
- 四、青岛户外用品成掘金新热点
- 五、哈尔滨户外用品行业发展较好前景乐观

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、中国户外用品行业的尴尬处境
- 三、中国户外用品行业产品标准亟待完善
- 四、中国户外用品企业营销管理存在的不足
- 五、中国户外用品行业的发展对策

第四章 中国户外用品市场现状及消费分析

第一节 中国户外用品市场现状分析

- 一、中国户外用品市场迅速发展
- 二、中国户外用品大品牌市场份额逐步加大
- 三、中国户外用品市场面临发展机遇
- 四、中国户外市场整体呈现蓬勃发展的态势
- 五、中国户外用品市场发展不平衡

第二节 中国户外用品市场发展路线解析

- 一、中国户外用品市场不断发展
- 二、品牌增多及品类延伸
- 三、“小户外”向“泛户外”的转化
- 四、销售渠道的和发展

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、户外用品市场客户特征

三、户外用品市场客户渠道

第五章 中国户外用品市场品牌状况及销售渠道分析

第一节 2008-2009年中国户外用品市场品牌发展状况

一、2008-2009年户外用品品牌发展概况

二、2008-2009年户外品牌用品销售额对比

三、2009年户外品牌产品线状况概述

四、2008-2009年中国户外用品市场国际品牌分布

第二节 中国户外用品销售渠道现状分析

一、2008-2009年中国户外用品市场渠道分析

二、2008-2009年中国户外用品渠道销售对比

三、区域性户外零售网络正在构建中

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

第三节 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

第四节 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 户外用品行业重点企业经济指标分析

第一节 北京探路者户外用品股份有限公司

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、2009-2010年公司经营状况

四、2007-2010年公司财务数据

五、2010年公司发展展望及策略

第二节 北京三夫户外用品开发有限公司

一、公司简介

二、三夫户外的发展历程

三、三夫户外抓住中国户外用品行业的发展机遇

四、三夫户外特许连锁模式

五、三夫户外未来发展战略目标

第三节 北京长天时代户外体育用品有限公司

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 中国户外用品市场销售模式及营销分析

第一节 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 2011-2015年中国户外用品市场的前景及预测分析

第一节 2011-2015年中国户外用品行业的发展前景展望

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时期

四、2010年中国户外用品销售额或将达到60亿

第二节 2011-2015年中国户外用品行业的发展预测

一、中国户外用品行业未来发展

二、未来中国户外用品市场将呈跳跃式发展

三、中国户外用品市场兼并时代即将到来

四、大型户外用品连锁店是未来发展

第九章 2011-2015年中国户外用品行业投资风险及策略建议

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、市场调研分析

三、市场竞争分析

四、市场定位分析

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、极地户外用品市场有待开发

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、平和的心态

四、过硬的产品

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

部分图表目录

图表：2005-2010年上半年国内生产总值

图表：2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年上半年国家外汇储备

图表：2005-2010年上半年财政收入

图表：2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表：2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表：中国户外用品渠道对比分析

图表：2008-2009年户外用品品牌数量情况（一）

图表：2008-2009年户外用品品牌数量（二）

图表：2000-2008年中国户外用品市场规模情况

图表：2008-2009年中国户外用品市场年度销售情况分析

图表：2008-2009年重要户外用品品牌出货额对比

图表：2008-2009中国户外用品市场国际品牌分布

图表：中国户外用品市场国外品牌份额

图表：各国品牌在中国户外用品市场所占的数量百分比

图表：主要国外户外用品品牌品类分布

图表：2008-2009年中国户外用品市场渠道类型分析

图表：2008-2009年专业户外用品店在主要城市的分布

图表：2008-2009年户外用品商场渠道在主要城市的分布

图表：2008-2009年户外店、商场等销售额度对比

图表：探路者及主要竞争对手比较

图表：国内户外用品品牌认知情况

图表：国内户外用品品牌购买率情况

图表：探路者及主要竞争对手店数统计

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司主营构成

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司流动资产表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司长期投资表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司固定资产表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司无形及其他资产表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司流动负债表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司长期负债表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司股东权益表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司主营业务收入表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司主营业务利润表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司营业利润表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司利润总额表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司净利润表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司每股指标表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司获利能力表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司经营能力表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司偿债能力表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司资本结构表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司发展能力表

图表：2007-2010年北京探路者户外用品股份有限公司现金流量分析表

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/tiyu1011/M365104R01.html>