



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国户外用品市场 需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2016-2022年中国户外用品市场需求及投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/275637.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

现代户外运动起源于欧美，历时已有一百多年，其中欧洲的市场容量最大，美国次之。在亚洲，户外运动的发展十分迅速，其中韩国、日本与中国跃升为主要的户外用品消费国。

国内真正意义上的户外用品市场起步于90年代初，在经历行业初期发展缓慢、市场拓展困难的阵痛后，于2000年后进入爆发式增长期，目前户外用品市

场规模已超百亿。目前国内户外用品市场中，因国际户外品牌的大量涌入，品牌商之间已呈现激烈竞争态势。

A、市场容量持续迅速扩大

根据COCA统计，中国户外用品零售总额从2000年到2013年以年均45.62%的速度增长，2013年实现零售总额180.5亿元，2001年至2013年户外用品零售业市场容量如下：2001-2013年户外用品零售业市场容量统计 单位：亿元

B、未来潜在市场容量巨大

中国户外用品消费额占GDP的比重远远低于欧美日韩，但逐年迅速提高。中国与欧美日韩关于户外用品消费额占GDP比重的对比图：

如上图所示，韩国户外用品消费额占比最高，欧盟、美国次之。2012年中国GDP约为欧盟的50%，但户外用品消费额只占欧盟的17.28%。从上述数据可以看出，随着健康意识的提高，户外消费理念的提升，户外用品消费额比重将进一步加大，市场发展的潜在空间巨大。

国内户外用品零售行业尚无上市公司，部分专业户外店的经营情况如下（数据截至2014年12月31日）：

专业户外店	店铺数量	店铺所在区域	其他
三夫户外	31	北京、上海、南京、杭州、成都、深圳、沈阳、长春、石家庄、青岛、苏州、无锡12个城市	开展网络销售业务
图途（厦门）户外用品有限公司	700	多家（大部分为加盟店）	河南、甘肃、重庆、山东、天津、宁夏、内蒙古等
开展网络销售业务	百货商场专柜	西安绿蚂蚁	13 西安、榆林等
另有若干"生活无限"百货商场专柜	开展网络销售业务	深圳火狐狸	11 深圳、东莞、成都、大连等
开展网络销售业务	杭州众嘉禾户外	9 杭州、金华、台州、宁波、嘉兴等	开展网络销售业务
杭州风雪户外	3 杭州等	另有若干商场专柜；开展网络销售业务	西安重点户外
3 西安、宝鸡等	另有若干商场专柜开展网络销售业务		

注：1、数据来源为企业网站、户外杂志等，其中图途（厦门）户外用品有限公司门店数量、地域分布信息来自于2014年12月25日上市公司探路者公告的《关于以自有资金认购图途（厦门）户外用品有限公司新增股份的公告》。

2、因无法取得其他竞争对手的商场店数量，为统一口径进行比较，上述表格中店铺数量未包括商场店。

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。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 2014-2015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 2014年中国宏观经济发展回顾2.1.2 2014年中国宏观经济运行状况2.1.3 2015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 2014-2015年户外用品行业的发展3.1 2014-2015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 2014-2015年美国户外用品市场发展综述3.1.3 2014-2015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 2014-2015年中国户外用品行业的发展3.3.1 2014-2015年中国户外用品行业竞争程度3.3.2 2016年中国户外用品行业发展形势分析3.4 2014-2015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 2014-2015年晋江户外用品行业生存现状3.4.6 2014-2015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的问题及对策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

2014-2015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 2014-2015年中国户外用品市场调研分析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 2014-2015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

2014-2015年我国户外用品销售渠道分析5.2.3 2014-2015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

2014-2015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 福建哥伦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-TEX6.6.2

VAUDE6.6.3 THE NORTH FACE6.6.4 ARC'TERYX 第七章 2014-2015年中国户外用品市

场营销分析7.1 2014-2015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 入门门

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 国内户

外用品行业受经济周期波动影响相对较小，原因是户外行业在国内属于新兴行业，处于快速

增长期，行业强劲的内生性增长动力导致其受经济周期波动的影响较小。但户外用品行业同

样受到大的经济环境的制约，经济增速快时，户外产业的增速更高，过去十年年均增幅高

达40%以上；而经济增速放缓时，户外产业的增速也会放缓，据统计，从2012年下半年以来

，由于国内经济增速趋缓，2013年国内专业户外运动用品的零售总额的增长速度较2012年下

降了30.42%，户外产业的整体增速放缓。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 投资风险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 2016-2022年中国

户外用品市场的前景趋势分析9.1 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022年我国户外用品行业零售总额预测9.2.3 2016-2022年我国户外用品行业出货总额预测9.3 2016-2022年中国户外用品行业的发展趋势9.3.1 中国户外用品行业未来发展趋势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未来发展趋势

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2016年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：户外用品行业产业链

图表：2011-2015年年我国户外用品行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业费用使用统计图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年年我国户外用品行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业……

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年户外用品行业市场供给

图表：2011-2015年户外用品行业市场需求

图表：2011-2015年户外用品行业市场规模

图表：户外用品所属行业生命周期判断

图表：户外用品所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国户外用品行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国户外用品行业供给预测

图表：2016-2022年中国户外用品行业需求预测

图表：2016-2022年中国户外用品行业价格指数预测

图表：……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/275637.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。