

2020-2026年中国户外用品 市场评估与投资可行性报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国户外用品市场评估与投资可行性报告》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.cction.com/report/202004/160812.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2015年我国户外用品市场规模处于快速增长的成长阶段。2016年我国户外用品行业零售市场规模约232.8亿元，同比2015年的221.9亿元增长了4.91%，户外用品行业出货金额约112.1亿元，同比2015年的123.1亿元增长了6.5%。 2015-2019年全球户外用品市场规模分析

中企顾问网发布的《2020-2026年中国户外用品市场评估与投资可行性报告》共九章。首先介绍了户外用品相关概念及发展环境，接着分析了中国户外用品规模及消费需求，然后对中国户外用品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国户外用品面临的机遇及发展前景。您若想对中国户外用品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。

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 户外用品相关定义

1.1.1 户外运动定义

1.1.2 户外用品定义

1.2 户外用品分类

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 国际户外用品市场发展

2.1 欧洲户外用品市场发展状况

2.1.1 市场整体发展

2.1.2 市场发展特点

- 2.1.3 市场发展渠道
- 2.2 美国户外用品市场发展分析
 - 2.2.1 市场发展状况
 - 2.2.2 消费者特点分析
 - 2.2.3 消费者行为分析
 - 2.2.4 市场销售渠道分析
 - 2.2.5 行业利好政策动态
- 2.3 亚洲户外用品市场发展分析
 - 2.3.1 市场总体状况
 - 2.3.2 日本市场发展状况
 - 2.3.3 韩国市场发展状况
- 2.4 国外户外用品行业的成功要素分析

第三章 2015-2019年中国户外用品行业发展环境分析

- 3.1 中国户外用品行业政策环境
 - 3.1.1 行业管理体制
 - 3.1.2 行业政策法规
- 3.2 中国户外用品行业经济环境
 - 3.2.1 国民经济运行状况
 - 3.2.2 工业经济增长情况
 - 3.2.3 固定资产投资情况
 - 3.2.4 经济转型升级形势
 - 3.2.5 宏观经济发展趋势
 - 3.2.6 经济发展潜力分析
- 3.3 中国户外用品行业消费环境
 - 3.3.1 消费差异性明显
 - 3.3.2 消费群体特征
 - 3.3.3 居民消费水平
- 3.4 中国户外用品行业社会环境
 - 3.4.1 人口环境分析
 - 3.4.2 教育环境分析
 - 3.4.3 文化环境分析

3.4.4 生态环境分析

3.5 中国户外用品行业其他环境

3.5.1 技术环境

3.5.2 产业环境

第四章 2015-2019年中国户外用品行业发展

4.1 中国户外用品产业发展综述

4.1.1 发展阶段

4.1.2 行业特征

4.1.3 行业现状

4.1.4 经营模式

4.1.5 市场需求

4.2 中国户外登山用品产业发展综述

4.2.1 社会环境分析

4.2.2 技术发展分析

4.2.3 行业发展趋势

4.3 中国户外运动服装产业发展综述

4.3.1 产业发展分析

4.3.2 服装分类及其防护性能

4.3.3 服装面料性能

4.3.4 社会环境影响

4.3.5 未来发展趋势

4.4 中国户外用品行业消费者分析

4.4.1 客户群体

4.4.2 目标客户

4.4.3 消费者特征

4.4.4 客户渠道

4.5 中国户外用品行业重度购买者特征

4.5.1 旅游户外用品及重度购买者概述

4.5.2 理论假设

4.5.3 研究方法

4.5.4 研究结果

4.5.5 结论和思考

4.6 中国户外用品市场调研分析

4.6.1 商场对户外店的影响

4.6.2 户外用品品牌商经营成本

4.6.3 户外店的投资预期

4.6.4 户外用品品牌商的投资预期

4.7 中国户外用品行业发展问题及对策

4.7.1 行业发展不利因素

4.7.2 产品标准亟待完善

4.7.3 行业发展对策

4.7.4 行业发展措施建议

第五章 2015-2019年中国户外用品品牌及销售分析

5.1 中国户外用品品牌发展

5.1.1 2015年行业品牌发展

5.1.2 2016年行业品牌发展

5.1.3 2019年行业品牌发展

5.1.4 本土户外用品品牌发展

5.1.5 做大品牌的对策

5.2 中国户外用品销售分析

5.2.1 2015年行业销售状况

5.2.2 2016年行业销售状况

5.2.3 2019年行业销售状况

5.3 中国户外用品销售渠道分析

5.3.1 行业销售渠道回顾

5.3.2 行业销售渠道变化

5.3.3 行业主要销售渠道分析

5.3.4 户外用品销售模式

5.3.5 行业国内海淘市场

5.4 中国户外用品市场商家间冲突

5.4.1 渠道冲突

5.4.2 产品冲突

- 5.4.3 价格冲突
- 5.4.4 供货冲突
- 5.4.5 服务冲突
- 5.4.6 推广冲突

第六章 中国户外用品市场营销分析

- 6.1 中国户外用品市场的营销状况
 - 6.1.1 行业进入稳增长期
 - 6.1.2 新营销模式推行
 - 6.1.3 体验营销火热
 - 6.1.4 毕业旅游市场升温
- 6.2 中国户外用品市场营销创新
 - 6.2.1 营销理念再度革新
 - 6.2.2 趣味网络营销平台
 - 6.2.3 实体店运动体验营销
 - 6.2.4 无缝连接实现渠道贯通
- 6.3 户外运动服装的营销方式
 - 6.3.1 大型商场/百货公司
 - 6.3.2 普通商场/服装店
 - 6.3.3 户外运动服装专卖店
 - 6.3.4 商场、超市及连锁店
 - 6.3.5 批发市场
 - 6.3.6 邮购
 - 6.3.7 网上销售
- 6.4 中国户外用品企业营销策略
 - 6.4.1 大型企业营销策略建议
 - 6.4.2 中小型企业营销策略建议
- 6.5 户外用品店的经营及营销策略建议
 - 6.5.1 经营战略
 - 6.5.2 营销策略
 - 6.5.3 营销方案
 - 6.5.4 营销战略

第七章 2015-2019年户外用品行业重点企业发展分析

7.1 哥伦比亚运动服装公司（Columbia）

7.1.1 企业发展概况

7.1.2 2015年企业经营状况

7.1.3 2016年企业经营状况

7.1.4 2019年企业经营状况

7.2 北京探路者户外用品股份有限公司（Toread）

7.2.1 企业发展概况

7.2.2 经营效益分析

7.2.3 业务经营分析

7.2.4 财务状况分析

7.3 北京三夫户外用品股份有限公司（Sanfo）

7.3.1 企业发展概况

7.3.2 企业运营模式

7.3.3 企业经营状况

7.3.4 企业面临风险

7.4 北京长天时代户外体育用品有限公司

7.4.1 企业发展概况

7.4.2 企业客户群及销售品牌的定位

7.4.3 企业主要经营模式

7.4.4 企业基本运作模式

第八章 中国户外用品行业投资分析

8.1 中国户外用品行业投资优势

8.1.1 市场空间较大

8.1.2 投资收益看好

8.1.3 入行门槛不高

8.2 中国户外用品市场投资环境

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

- 8.2.4 市场竞争分析
- 8.2.5 市场壁垒分析
- 8.3 中国户外用品行业投资机会
 - 8.3.1 行业有利因素分析
 - 8.3.2 市场蕴含良好的投资机会
 - 8.3.3 国内户外鞋市场投资热情高涨
 - 8.3.4 休闲运动催热户外用品市场
- 8.4 中国户外用品行业投资风险
 - 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
 - 8.5.6 投资经营策略分析
 - 8.5.7 二手店投资建议
- 8.6 中国户外用品产品开发结构
 - 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 中国户外用品市场的前景趋势分析

9.1 中国户外用品行业前景展望

- 9.1.1 市场前景广阔
- 9.1.2 市场潜力巨大
- 9.1.3 市场规模展望2007-2016年中国户外用品行业市场规模
- 9.1.4 儿童市场前景分析
- 9.2 2020-2026年中国户外用品行业预测分析
 - 9.2.1 行业影响因素分析
 - 9.2.2 行业零售总额预测
 - 9.2.3 行业出货总额预测
- 9.3 中国户外用品行业发展趋势
 - 9.3.1 行业发展方向
 - 9.3.2 产业趋势分析
 - 9.3.3 行业竞争趋势

图表目录：

- 图表1 户外用品的分类
- 图表2 主要户外用品市场零售总额情况
- 图表3 户外消费者户外品的年消费额
- 图表4 哥伦比亚（Columbia）公司研究发展历程
- 图表5 哥伦比亚（Columbia）公司细分产品收入
- 图表6 TNF全球销售收入及利润率
- 图表7 我国户外用品行业主要法律法规、政策
- 图表8 我国规模以上工业增加值同比增速
- 图表9 2019年我国规模以上工业生产主要数据
- 图表10 2020-2026年中国户外用品零售总额预测
- 图表11 2020-2026年中国户外用品出货总额预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202004/160812.html>