

2017-2022年中国户外用品 市场分析及发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国户外用品市场分析及发展趋势研究报告》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.abaogao.com/b/wenhuatiyu/I585326CZS.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

中国国内市场拥有400余个专业户外品牌，其中本土品牌约占其中的三成;专业户外用品零售店达到了近2000家，百货商场零售点达到了1600余个，其他销售模式也在以不同的方式迅速发展;专业户外运动俱乐部超过400余个;每年参与有组织的户外运动人群达到了70余万人次。

户外运动产业作为中国一个新兴的产业，预计在未来3-5年内仍将保持持续增长势头。

随着户外运动的逐渐普及，专业小众市场逐步向休闲旅游市场延伸，消费者对户外用品的需求呈多元化发展，国产品牌份额逐步提升。2008年左右，以大众户外品类为主的国内品牌开始快速增长，在品牌数量与出货额的增速上都高于国外品牌。2011年，国内品牌在出货总额上首次超过国外品牌；2013年，国内品牌在品牌数量上超过国外品牌。目前从品牌数量和出货额上看，我国户外用品市场国内外品牌各自占据市场半数左右的份额。

2009-2015年国内外户外用品品牌出货额

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国户外用品市场分析及发展趋势研究报告》共十章。首先介绍了户外用品行业市场发展环境、户外用品整体运行态势等，接着分析了户外用品行业市场运行的现状，然后介绍了户外用品市场竞争格局。随后，报告对户外用品做了重点企业经营状况分析，最后分析了户外用品行业发展趋势与投资预测。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。

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 户外用品行业发展概述

第一节 户外用品行业概述

一、定义

二、分类

户外用品分类 类别 定义 产品 服装类 为户外运动专门制作的，穿着于人体起保护和装饰作用的纺织产品 速干衣、速干裤、冲锋衣、冲锋裤、风雨衣、雨裤、羽绒衣裤、滑雪衣裤等 鞋类 为户外运动专门制作的，穿着于脚上直接与地面接触的产品 登山鞋、越野跑

鞋、徒步鞋、沙漠鞋、凉拖、攀岩鞋、高山靴、雪鞋等 背包类 为户外运动专门制作的，用于容纳物品的，单体独立的包裹类产品 登山包、徒步包、旅行包、腰包、斜挎包、摄影包、折叠整理箱等 装备类 为户外运动专门制作的，在露营时提供保护的可折叠的产品 露营帐篷、沙滩帐篷、帐篷配件、睡袋、防潮垫、帷帐、家具等 配件类 为户外运动专门制作的，用于辅助运动的各类配件 灯具、照明、指南针、头盔、GPS、登山杖、弹弓、绳索等 器材类 为户外运动专门制作的，大型机械性器具 自行车、充气船、快艇、滑翔伞、摩托车、越野车等

三、产业链与价值挖掘

第二节 最近3-5年中国户外用品行业经济指标分析

- 一、赢利性
- 二、成长速度
- 三、附加值的提升空间
- 四、进入壁垒 / 退出机制
- 五、风险性
- 六、行业周期
- 七、竞争激烈程度指标
- 八、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 户外用品行业政策经济环境分析

第一节 行业政策环境分析

- 一、行业监管体制
- 二、相关政策及发展规划

第二节 行业经济环境分析

- 一、中国宏观经济现状
 - 1、居民人均GDP增长
 - 2、居民收入增长情况
 - 3、宏观环境对户外用品行业的影响

- 二、中国宏观经济展望

第三节 行业社会环境分析

- 二、户外用品需求结构变化
- 三、社会环境变化

第四节 行业技术环境分析（T）

- 一、户外用品技术分析
- 二、户外用品技术发展水平
- 三、2013-2016年户外用品技术发展分析
- 四、行业主要技术发展趋势

第三章 中国户外用品行业发展现状

第一节 中国户外用品行业发展分析

- 一、中国户外用品行业发展历程
- 二、我国户外用品行业发展特点分析
- 三、中国户外用品行业发展面临问题
- 四、中国户外用品行业发展趋势分析

第二节 中国户外用品行业运行分析

- 一、户外用品行业运行规模分析
- 二、户外用品行业运营状况分析

第三节 中国户外用品行业竞争分析

- 一、户外用品细分市场之间的竞争
- 二、各类户外用品内部竞争

第四章 中国户外用品市场分析

第一节 2013-2016年中国户外用品行业供需分析

第二节 2013-2016年中国户外用品价格走势及影响因素分析

- 一、2017-2022年户外用品未来价格走势预测

第三节 对中国户外用品市场的分析及思考

- 一、户外用品市场分析
- 二、户外用品市场变化的方向
- 三、中国户外用品产业发展的新思路
- 四、对中国户外用品产业发展的思考

第五章 户外用品行业上、下游产业链分析

第一节 户外用品行业产业链分析

- 一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

第二节 户外用品上游行业分析

一、户外用品成本构成

二、2013-2016年上游行业发展现状

三、2017-2022年上游行业发展趋势

四、上游行业对户外用品行业的影响

第三节 户外用品下游行业分析

一、户外用品下游行业分布

二、2013-2016年下游行业发展现状

三、2017-2022年下游行业发展趋势

四、下游需求对户外用品行业的影响

第六章 户外用品重点企业分析

第一节 A公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第二节 B公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第三节 C公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第四节 D公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第五节 E公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第六节 F公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第七节 G公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第八节 H公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业竞争优势分析

四、企业发展战略分析

第七章 户外用品行业行业竞争形势

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、户外用品行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

二、户外用品行业集中度分析

三、户外用品行业SWOT分析

- 1、优势
- 2、劣势
- 3、机会
- 4、威胁

第二节 中国户外用品企业发展状况分析

- 一、户外用品企业主要类型
- 二、户外用品企业资本运作分析
- 三、户外用品企业国际竞争力分析

第三节 户外用品行业竞争趋势分析

- 一、户外用品行业未来竞争格局和特点
- 二、国内户外用品企业竞争能力提升途径

第八章 中国户外用品行业投资机遇分析

第一节 行业发展机遇

- 一、行业经营模式突破

第二节 行业投资形势分析

- 一、行业发展格局
- 二、行业进入壁垒
- 三、盈利模式分析

第三节 2017-2022年户外用品行业发展的影响因素

- 一、有利因素
- 二、不利因素

第四节 2017-2022年户外用品行业投资价值评估分析

- 一、行业投资效益分析
- 二、产业发展的空白点分析
- 三、投资回报率比较高的投资方向

第九章 中国户外用品行业投资风险及对策分析

第一节 行业投资风险分析

- 一、投资政策风险分析
- 二、投资技术风险分析

三、投资市场风险分析

四、宏观经济波动风险

第二节 专家行业投资机会与建议

一、行业投资机会分析

二、行业主要投资建议

第三节 行业发展趋势与预测分析

一、发展趋势分析

二、发展前景预测

1、市场需求预测

2、销售收入预测

第十章 投资的建议及观点(ZY GXH)

第一节 户外用品行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第三节 市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题 (ZY GXH)

图表目录：

图表：2011-2016年中国户外用品市场资产规模分析

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业供给情况

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业市场规模

图表：2014年中国户外用品市场行业负债规模

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业产品价格走势

图表：2017-2022年中国户外用品市场行业产品价格趋势预测

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业利润及增长速度

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业销售收入

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业销售利润率

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业总资产利润率

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业净资产利润率

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业总资产增长率

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业净资产增长率

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业资产负债率

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业速动比率

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业流动比率

图表：2014-2016年中国户外用品市场行业总资产周转率

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/I585326CZS.html>