

2009-2012年中国户外用品 市场调研与投资前景分析报告

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

《2009-2012年中国户外用品市场调研与投资前景分析报告》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/200908/22631.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

【报告简介】

2007年度活跃在中国市场的境外户外品牌总数为135个，相对于2006年度的109个，增长比率为124%。而2008年这一数值增加到了150个以上，预计2009年将增加到165个以上。在2007年的135个品牌中，鞋类品牌由16个增加到28个，增长比率为175%。欧洲品牌数量为75个，占据境外品牌总数的55%；北美洲主要为美国和加拿大，其中美国品牌数量为43个，加拿大为4个；除中国内陆外，亚洲品牌数量为13个；南美洲只有智利一个品牌（Doite）。

中国有着令全世界心动的消费人群。根据第五次人口普查统计，中国生活在大城市的市区非农业人口为1.15亿，其中年龄在15-40岁之间的人群约占总数的40%，即4600万。巨大的人口基数预示着庞大的户外运动的市场。同时，中国有着丰富的自然旅游资源，从平原到山地，从森林到沙漠，从雪山到湖泊，各式各样的户外运动资源可以利用和开发，这是中国户外运动发展绝佳的先天基础。伴随着中国经济的快速发展，城市生活压力激增、居住环境滞后、收入增加、汽车保有量快速增长等因素构成了户外运动兴起的助推器，进而催生了户外运动用品市场的繁荣。中国户外用品市场在2008年受金融危机影响有限，户外用品市场增长趋势强劲；品牌之间竞争加剧，大品牌市场占有率逐步扩大。

本报告共十二章。从户外用品的界定开始，分别描述了全球户外用品著名品牌的情况，第四章描述了目前中国户外用品系列的市场环境，深入分析了经济、政策、技术及社会环境。第五、第六章分别深入分了中国户外用品的市场发展及下游细分行业的运行情况。第七及第八章，是金安明邦调研中心对国内市场营销及渠道的细致分析，其中第八章是竞争格局的研究。第九章则是对国内著名户外及运动企业财务的细致而权威分析，数据均来自于国家统计局等权威机构。第十一、二章针对前文对市场及竞争的分析，对未来市场进行了展望，同时提出了金安明邦调研中心的投资策略及权威专家的建议。本报告数据真实、可靠，能有效地帮助现有户外用品企业及相关企业、政府部门、行业管理机构把握行情，规避风险！

【报告目录】

第一章 户外用品相关概述 16

第一节 户外运动的界定 16

第二节 户外用品的定义 17

第三节 户外用品的分类 17

一、服装纺织类 17

二、鞋类 18

三、背包类 18

四、装备类 18

五、配件类 18

六、器材类 18

七、其它 18

第四节 户外用品的选购 19

第二章 2009年世界户外用品行业发展概况 20

第一节 2009年世界户外用品发展现状 20

一、2009年世界户外用品发展规模分析 20

二、2009年世界户外用品热销用品点评 21

三、2009年世界户外用品关注品牌分析 26

第二节 2009年世界主要国家户外用品运行分析 41

一、2009年意大利户外用品市场运行分析 41

二、2009年德国户外用品市场运行分析 41

三、2009年法国户外用品市场运行分析 42

四、2009年美国户外用品市场运行分析 43

第三节 2009-2012年世界户外用品发展趋势展望 44

第三章 2009年世界知名品牌户外用品在华市场运行浅析 46

第一节 享誉全球的英国户外品牌KAILAS 46

第二节 国际著名户外运动装备品牌VAUDE 49

第三节 德国户外运动服饰品牌JACK WOLFSKIN 50

第四节 澳大利亚知名户外品牌---OZTRAIL 53

第四章 2009年中国户外用品行业市场运行环境解析 55

第一节 2009年中国户外用品行业经济环境分析 55

一、2009年中国GDP增长指数分析 55

二、2009年工业发展形势分析 57

三、2009年中国CPI波动情况分析 61

四、2009年中国城镇居民家庭人均可支配收入分析 63

五、2009年中国恩格尔系数分析 64

第二节 2009年中国户外用品行业政策环境分析 65

一、《新疆维吾尔自治区户外运动管理条例(草案)》 65

二、《全民健身计划纲要》 65

三、《山地户外运动管理办法》	69
第三节 2009年中国户外用品行业技术环境分析	70
第四节 2009年中国户外用品行业社会环境分析	71
一、城市化加剧，人口激增	71
二、城市工作和生活压力一天比一天大	72
三、居住环境跟不上城市经济和人口的发展步骤	73
四、旅游成为人民休闲娱乐的重要方式	73
五、汽车业的蓬勃发展	74
第五章 2009年中国户外用品行业发展现状综述	78
第一节 2009年中国户外用品动态	78
一、市场发展迅猛，户外用品成掘金新焦点	78
二、“驴友”催热户外旅游用品市场	78
三、尼奥户外运动品商场开业	78
四、中国户外用品市场迈入多元化道路	78
五、户外用品制造商看好中国市场	80
第二节 2009年中国户外用品市场发展特色分析	81
第三节 2009年中国户外用品市场运行现状	83
一、中国户外运动用品行业蓬勃兴起	83
二、地域分隔明显，尚无全国性的专业零售品牌	84
三、消费者以体验者（业余爱好者）为主	84
四、消费者具有年轻、高学历、中高收入的特征	85
第四节 2009年活跃在中国市场的境外品牌分析	85
第五节 2009年中国户外用品市场存在的问题	88
一、“户外”定义狭窄	88
二、商家经营思想狭窄局限了户外运动的发展	88
三、商家的营运策略也是“户外”病态发展的一个要因	89
四、同志式的品牌之路	89
第六章 2009年中国户外用品行业细分产品市场运营情况	90
第一节 攀岩鞋	90
一、优势企业加速扩张，产业集中度提高	90
二、攀岩鞋行业品牌分析	90
三、攀岩鞋产品市场价格分析	90

四、攀岩鞋用户分析 91

五、2009-2012年攀岩鞋市场供需变化趋势分析 92

第二节 帐篷 92

一、帐篷的种类 92

二、2008年中国市场帐篷的热销品牌分析 93

三、2008年中国市场帐篷的价格走势 93

四、2007-2008年中国帐篷进出口数据监测 94

五、户外帐篷的前景 97

第三节 GPS 98

一、GPS简述 98

二、三款智能GPS手机狂降价 98

三、山寨GPS产品牛年来势更猛 99

四、国内GPS导航产业步入“3G”时代 100

五、中国GPS导航市场的发展趋势 101

六、GPS的前景 104

七、GPS在新世纪的发展 104

第七章 2009年中国户外用品业市场营销分析 110

第一节 户外用品市场营销现状概述 110

第二节 2009年中国户外用品市场营销模式 112

一、商场 112

二、专业零售店及自有品牌专卖店 113

三、大型体育用品卖场 114

第三节 2009年中国重点地区户外销售终端分析 114

一、新疆地区的户外销售终端分析 114

二、上海地区的户外销售终端分析 116

三、陕西地区的户外销售终端分析 116

四、浙江地区的户外销售终端分析 118

五、四川地区的户外销售终端分析 119

六、广东市场的户外销售终端分析 121

七、北京市场的户外销售终端分析 123

第四节 2009年中国国内户外用品企业营销管理存在的不足 126

一、不重视推广 126

二、推广方式无创新	126
三、传播不坚持	126
四、执行不到位	127
五、创意水平低下	127
六、不重视店员培训和店面支持	127
七、缺乏市场调研	127
第五节 2009年中国户外用品主要销售渠道发展趋势	127
一、国内百货业强劲复苏	127
二、区域强势和全国品牌连锁百货零售商掌控市场	129
三、百货商场醉心高端频繁升级	129
四、强势零售商崛起	130
第八章 2009年中国户外用品行业竞争格局透析	131
第一节 2009年中国户外用品行业竞争现状	131
一、品牌竞争	131
二、中国国内户外用品竞争意识薄弱	131
三、外资巨头抢夺中国市场	131
四、价格竞争	132
第二节 2009年中国户外用品行业集中度分析	132
一、户外用品行业集中度分析	132
二、市场集中度分析	132
第三节 2009年中国户外用品竞争策略分析	133
第四节 2009-2012年中国户外用品行业竞争趋势展望	134
第九章 2009年中国户外用品行业内优势企业竞争力及关键性数据透析	136
第一节 广东李宁体育发展有限公司	136
一、企业概况	136
二、企业销售收入及盈利水平分析	136
三、企业资产及负债情况分析	138
四、企业成本费用情况	139
五、企业竞争力分析	140
第二节 青岛双星集团鲁中有限公司	143
一、企业概况	143
二、企业销售收入及盈利水平分析	143

三、企业资产及负债情况分析 145

四、企业成本费用情况 146

五、企业竞争力分析 147

第三节 泉州鸿星尔克体育用品有限公司 148

一、企业概况 148

二、企业销售收入及盈利水平分析 148

三、企业资产及负债情况分析 150

四、企业成本费用情况 151

五、企业竞争力分析 152

第四节 上海鑫美野营用品有限公司 153

一、企业概况 153

二、企业销售收入及盈利水平分析 153

三、企业资产及负债情况分析 155

四、企业成本费用情况 156

第五节 北京探路者旅游用品有限公司 157

一、企业概况 157

二、企业销售收入及盈利水平分析 158

三、企业资产及负债情况分析 160

四、企业成本费用情况 161

五、企业竞争力分析 162

第六节 天津普尔兰德旅游装备有限公 163

一、企业概况 163

二、企业销售收入及盈利水平分析 163

三、企业资产及负债情况分析 165

四、企业成本费用情况 166

五、企业竞争力分析 167

第七节 永基旅游用品(中山)有限公司 168

一、企业基本概况 168

二、企业销售收入及盈利水平分析 168

三、企业资产及负债情况分析 170

四、企业成本费用情况 171

第十章 户外休闲用品行业上、下游产业发展态势分析 173

第一节 上游行业发展状况分析	173
一、纺织	173
二、钢铁冶金	175
三、塑胶化工	179
第二节 下游产业发展情况分析	184
一、2009年中国体育产业发展态势分析	184
二、2009年中国旅游业发展格局	187
第十一章 2009-2012年中国户外用品行业发展趋势与前景展望	189
第一节 2009-2012年中国户外用品行业发展前景	189
一、体育大卖场的涌现发展势头强劲	189
二、百货商场/购物中心带动了户外用品零售业的高速发展	189
第二节 2009-2012年中国户外用品行业发展趋势	189
一、户外用品专业化、科技化、标准化很强	190
二、中国新户外品牌增长比率开始稳步上扬	190
三、2009-2012年户外品牌将进入相对稳定的发展阶段	191
第三节 2009-2012年中国户外用品行业市场预测	191
第四节 2009-2012年中国户外用品开拓市场策略	192
一、结合媒体和渠道宣传“户外”积极之处让更多的人参与进来	192
二、打破现有经营方式，将户外推入运动用品这个大市场	193
三、建立户外运动凶险等级	193
第十二章 2009-2012年中国户外用品行业投资机会及风险规避指引	194
第一节 2009-2012年中国户外用品行业投资周期分析	194
第二节 2009-2012年中国户外用品行业投资机会分析	195
一、大众化和专业化相结合的户外运动用品	195
二、连锁化的专业零售渠道	195
第三节 2009-2012年中国户外用品行业投资风险预警	196
一、政策风险	196
二、经营风险	197
三、技术风险	198
四、进入退出风险	198
五、原材料分析	198
六、外资进入风险	198

第四节 权威专家建议 198

【图表目录】

图表 1 户外登山运动图 17

图表 2 户外运动用品主要类型及产品图 17

图表 3 2009年1-8月欧盟主要户外家具及休闲用品消费国市场容量及全球占比 21

图表 4 全球著名户外背包品牌及链接 22

图表 5 全球著名户外鞋靴品牌及链接 22

图表 6 全球著名户外鞋靴品牌及链接 23

图表 7 全球著名户外服装品牌及链接 23

图表 8 全球著名户外露营用品(地席 营灯 炉具)品牌及链接 24

图表 9 全球著名户外材料品牌及链接 25

图表 10 全球著名登山、攀岩用品品牌及链接 25

图表 11 全球著名指南针、多功能刀等品牌及链接 25

图表 12 全球著名其它运动用品品牌及链接 26

图表 13 全球主要关注户外品牌及产品一览表 26

图表 14 ARCTERYX (始祖鸟) 标志 27

图表 15 BIG PACK (派格) 品牌标志 28

图表 16 SALEWA (沙乐华) 品牌标志 28

图表 17 KARRIMOR品牌标志 29

图表 18 SIGG (希格) 品牌标志 30

图表 19 MONTRAIL品牌标志 30

图表 20 GARMONT品牌标志 32

图表 21 THE NORTH FACE品牌标志 33

图表 22 OZARK (奥索卡) 品牌标志 33

图表 23 OUTDOOR防雨宽边帽及品牌标志 34

图表 24 LAKEN品牌标志 34

图表 25 LAFUMA品牌商标 36

图表 26 LAFUMA品牌户外包图 36

图表 27 COLUMBIA(哥伦比亚)品牌标志及户外鞋 37

图表 28 DEUTER品牌标志 39

图表 29 2009年DEUTER新款背包图 39

图表 30 SALOMON(索罗门)品牌标志 40

图表 31 SALOMON(索罗门)登山鞋图	40
图表 32 2003-2009年中国GDP总量及增长趋势图	55
图表 33 2009年中国各产业增加值及增速对比图	56
图表 34 2003-2009年中国工业增加值增长趋势图	58
图表 35 2009年中国工业主要产品产量及增长速度	58
图表 36 1997-2009年中国CPI、PPI增长趋势图	61
图表 37 2008-2009年8月中国PPI与CPI指数月度走势图	62
图表 38 2008年居民消费价格比上年涨跌幅度	62
图表 39 2003-2009年中国农村人均纯收入增长趋势图	63
图表 40 2003-2009年中国城镇居民可支配收入增长趋势图	64
图表 41 2000-2009年中国恩格尔系数变化图	64
图表 42 2003-2009年中国R&D经费支出增长图	70
图表 43 2001-2009年中国城镇人口增长图	72
图表 44 2001-2009年中国入境和国内旅游人次情况	73
图表 45 2002-2009年中国旅游收入及增长情况	74
图表 46 2000-2009年中国汽车产量增长趋势图	74
图表 47 2000—2009年我国汽车销量及其同比增长	75
图表 48 2003-2009年我国民用汽车保有量增长情况	76
图表 49 国内主要户外品牌分布状况	84
图表 50 户外用品各消费人群采购渠道一览	84
图表 51 2005-2009年活跃在中国的境外户外品牌数量	85
图表 52 2006-2009年活跃在中国的细分境外户外产品品牌数量	86
图表 53 2009年活跃在中国的境外户外品牌各洲数量分布	87
图表 54 2009年活跃在中国市场的欧洲品牌数量主要分布情况	87
图表 55 2007-2009年8月中国帐篷月度出口量及单价走势图	95
图表 56 2006-2009年上半年中国帐篷出口量情况	95
图表 57 2006-2009年上半年中国帐篷出口金额情况	96
图表 58 2009年上半年全国主要省市帐篷出口情况	97
图表 59 2007-2009年中国专业户外品牌生产企业数量对比情况	110
图表 60 2006-2009年中国户外用品市场零售总额及其同比增长	110
图表 61 2009年中国户外用品店铺数量情况	111
图表 62 户外用品销售渠道对比情况	112

图表 63 户外用品销售渠道特点及发展趋势图 112

图表 64 户外用品专业零售点地域分布及规模情况 113

图表 65 2007-2009年户外用品新疆地区销售终端对比情况 114

图表 66 2009年新疆地区户外用品销售终端数量对比结构图 114

图表 67 2009年新疆地区的户外用品专业店分布 115

图表 68 2009年上海地区户外用品销售终端情况 116

图表 69 2009年上海地区户外用品销售终端数量对比结构图 116

图表 70 2009年陕西地区户外用品销售终端情况 117

图表 71 2009年陕西地区户外用品销售终端数量对比结构图 117

图表 72 陕西市场各市级城市的的销售终端数量分析图 117

图表 73 2009年浙江地区户外用品销售终端情况 118

图表 74 2009年浙江地区户外用品销售终端数量对比结构图 118

图表 75 浙江市场各市级城市的的销售终端数量分析图 119

图表 76 2009年四川地区户外用品销售终端情况 120

图表 77 2009年四川地区户外用品销售终端数量对比结构图 120

图表 78 四川市场各市级城市的的销售终端数量分析图 121

图表 79 2009年广东地区户外用品销售终端情况 121

图表 80 2009年广东地区户外用品销售终端数量对比结构图 122

图表 81 广东市场各市级城市的的销售终端数量分析图 122

图表 82 广东市场各市级城市的的销售终端数量结构分布图 123

图表 83 2009年北京地区户外用品销售终端情况 124

图表 84 2009年北京地区户外用品销售终端数量对比结构图 124

图表 85 2009年北京地区户外用品销售终端情况 125

图表 86 2007-2009年北京地区户外用品销售终端对比情况 125

图表 87 中国户外运动品牌市场集中度分析 133

图表 88 2006-2007年永基旅游用品(中山)有限公司销售收入情况 137

图表 89 2006-2007年永基旅游用品(中山)有限公司盈利指标情况 137

图表 90 2006-2007年永基旅游用品(中山)有限公司盈利能力情况 137

图表 91 2006-2007年永基旅游用品(中山)有限公司资产运行指标状况 138

图表 92 2006-2007年永基旅游用品(中山)有限公司资产负债能力指标分析 139

图表 93 2006-2007年永基旅游用品(中山)有限公司成本费用构成情况 140

图表 94 2006-2007年青岛双星集团鲁中有限公司销售收入情况 144

图表 95 2006-2007年青岛双星集团鲁中有限公司盈利指标情况 144

图表 96 2006-2007年青岛双星集团鲁中有限公司盈利能力情况 144

图表 97 2006-2007年青岛双星集团鲁中有限公司资产运行指标状况 145

图表 98 2006-2007年青岛双星集团鲁中有限公司资产负债能力指标分析 146

图表 99 2006-2007年青岛双星集团鲁中有限公司成本费用构成情况 147

图表 100 2006-2007年泉州鸿星尔克体育用品有限公司销售收入情况 148

图表 101 2006-2007年泉州鸿星尔克体育用品有限公司盈利指标情况 149

图表 102 2006-2007年泉州鸿星尔克体育用品有限公司盈利能力情况 149

图表 103 2006-2007年泉州鸿星尔克体育用品有限公司资产运行指标状况 150

图表 104 2006-2007年泉州鸿星尔克体育用品有限公司资产负债能力指标分析 151

图表 105 2006-2007年泉州鸿星尔克体育用品有限公司成本费用构成情况 152

图表 106 2006-2007年上海鑫美野营用品有限公司销售收入情况 154

图表 107 2006-2007年上海鑫美野营用品有限公司盈利指标情况 154

图表 108 2006-2007年上海鑫美野营用品有限公司盈利能力情况 155

图表 109 2006-2007年上海鑫美野营用品有限公司资产运行指标状况 155

图表 110 2006-2007年上海鑫美野营用品有限公司资产负债能力指标分析 156

图表 111 2006-2007年上海鑫美野营用品有限公司成本费用构成情况 157

图表 112 2006-2007年北京探路者旅游用品有限公司销售收入情况 158

图表 113 2006-2007年北京探路者旅游用品有限公司盈利指标情况 159

图表 114 2006-2007年北京探路者旅游用品有限公司盈利能力情况 159

图表 115 2006-2007年北京探路者旅游用品有限公司资产运行指标状况 160

图表 116 2006-2007年北京探路者旅游用品有限公司资产负债能力指标分析 160

图表 117 2006-2007年北京探路者旅游用品有限公司成本费用构成情况 161

图表 118 2006-2007年天津普尔兰德旅游装备有限公司销售收入情况 163

图表 119 2006-2007年天津普尔兰德旅游装备有限公司盈利指标情况 164

图表 120 2006-2007年天津普尔兰德旅游装备有限公司盈利能力情况 164

图表 121 2006-2007年天津普尔兰德旅游装备有限公司资产运行指标状况 165

图表 122 2006-2007年天津普尔兰德旅游装备有限公司资产负债能力指标分析 166

图表 123 2006-2007年天津普尔兰德旅游装备有限公司成本费用构成情况 167

图表 124 2006-2007年永基旅游用品(中山)有限公司销售收入情况 168

图表 125 2006-2007年永基旅游用品(中山)有限公司盈利指标情况 169

图表 126 2006-2007年永基旅游用品(中山)有限公司盈利能力情况 169

图表 127 2006-2007年永基旅游用品(中山)有限公司资产运行指标状况 170

图表 128 2006-2007年永基旅游用品(中山)有限公司资产负债能力指标分析 171

图表 129 2006-2007年永基旅游用品(中山)有限公司成本费用构成情况 172

图表 130 2009年纺织行业细分产品产量 173

图表 131 2009年钢铁产品产量对比图 176

图表 132 2009年钢铁进出口量一览表 177

图表 133 2009年钢铁行业收入状况 177

图表 134 2009年塑料行业收入状况 180

图表 135 2009年中国橡胶行业收入状况 183

图表 136 2009年中国户外用品品牌前十强分析 191

图表 137 行业生命周期图 195

图表 138 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 203

图表 139 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 204

图表 140 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 206

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200908/22631.html>