

2020-2026年中国户外用品 市场评估与战略咨询报告

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战略咨询报告》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/202004/160810.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.1亿元，同比2015年的123.1亿元增长了6.5%。 2020-2026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战略咨询报告》共八章。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 户外用品行业发展概述 18

第一节 户外用品行业相关概述 18

一、户外用品行业定义 18

二、户外用品分类概述 18

三、户外用品行业政策 21

（一）行业监管体制 21

（二）行业法规政策 21

第二节 户外用品行业经济环境分析 22

一、中国GDP增长情况分析 22

二、工业经济发展形势分析 23

三、社会固定资产投资分析 25

四、全社会消费品零售总额 26

五、对外贸易发展形势分析 28

第三节 户外用品行业社会环境分析 29

一、中国人口2020-2026年龄结构 29

二、城乡居民收入情况 30

三、居民消费水平与结构	31
第四节 国内旅游业发展态势	33
一、居民旅游市场规模分析	33
(一) 中国居民旅游人数规模	33
(二) 国内居民旅游花费总额	33
(三) 城乡居民国内旅游情况	34
二、入境旅游市场规模分析	34
(一) 入境游客人数规模分析	34
(二) 入境旅游收入规模分析	37
(三) 入境旅游客源分布情况	38
(1) 客源结构分析	38
(2) 客源入境方式	39
(3) 入境旅游目的	40
(4) 2020-2026年龄及性别结构	42
(四) 入境旅游过夜游客数	43
三、国内出境旅游市场分析	44
(一) 居民出境旅游人数分析	44
(二) 因私出境旅游人数分析	45
(三) 赴日旅游市场状况分析	45
(四) 赴台旅游市场状况分析	46
四、旅游细分市场发展分析	47
(一) 休闲度假旅游市场分析	47
(二) 蜜月旅行市场发展分析	47
(三) 商务旅行市场发展分线	48
第五节 自驾游市场发展分析	48
一、中国房车产销量情况	48
(一) 中国房车产量情况	48
(二) 中国房车销量情况	49
二、自驾游市场发展特征	50
三、自驾游人数规模分析	51
四、自驾游市场调查分析	52
(一) 自驾游目的情况	52

(二) 自驾游组织情况	53
(三) 自驾游安排情况	53
(四) 自驾游车型情况	54
(五) 自驾游路段选择	54
(六) 自驾游热门区域	55
(七) 自驾游热门主题	56
(八) 出境自驾游市场	56
第六节 户外运动市场发展分析	57
一、户外运动基本情况分析	57
(一) 户外运动发展概况	57
(二) 户外运动类型分析	58
(三) 户外运动特征分析	61
二、户外运动发展方面分析	62
(一) 户外运动人数规模	62
(二) 户外运动市场规模	62
三、户外运动消费者分析	63
(一) 户外消费人群2020-2026年龄分布	63
(二) 户外消费人群喜爱户外运动排名	64
(三) 户外运动消费人群消费能力	65
四、户外产业发展趋势分析	66
第七节、户外俱乐部市场发展分析	67
一、中国主要户外俱乐部情况	67
二、国内主要户外俱乐部介绍	68
(一) 三夫俱乐部	68
(二) 兰州大玩家户外运动俱乐部	68
(三) 武汉穿山豹	69
(四) 合肥行者户外俱乐部	70
第八节 国内外户外露营地发展分析	70
一、国外旅游营地发展过程及现状	70
二、国外旅游营地发展经验总结	71
三、国外著名旅游营地情况	73
(一) 乡村型露营地	73

(二) 五星级露营地	73
(三) 海滨型露营地	74
(四) 山地型露营地	75
(五) 森林型露营地	76
(六) 河畔型露营地	77
四、中国户外露营地发展分析	78
(一) 房车营地概述	78
(二) 房车营地的分类和功能	80
(三) 中国营地发展状况分析	80
(四) 中国营地发展规模分析	81
(五) 中国主要露营地分析	82
(六) 中国露营旅游发展前景	89

第二章 国内外户外用品行业运行态势 90

第一节 国外户外用品行业运行分析 90

一、国外户外用品行业发展历程	90
二、国外户外用品行业品牌数量	92
三、国外户外用品品牌出货规模	92
四、国外户外用品行业竞争状况	92

第二节 国内户外用品行业运行态势 93

一、国内户外用品行业发展历程	93
二、国内户外用品行业市场规模	962007-2016年中国户外用品行业市场规模
三、国内户外用品行业品牌数量	97
四、国内户外用品品牌出货规模	98
五、国内户外用品的品牌占有率	98
(一) 一线城市品牌占有率	98
(二) 二线城市品牌占有率	99
(三) 三线城市品牌占有率	99

第三节 国内外户外用品行业竞争分析 100

一、国内外户外用品竞争现状	100
二、国内品牌较国外品牌优势	100
三、国内品牌较国外品牌劣势	101

四、国内外户外用品竞争对比	101
(一) 品牌价差分析	101
(二) 渠道发展对比	101
(三) 品牌市场份额	102
五、零售市场发展的不利因素	102
六、户外用品行业发展壁垒分析	104
第四节 体育用品企业进军户外行业剖析	106
一、体育用品企业户外品牌发展现状	106
二、体育用品企业进军户外壁垒分析	107
三、体育用品企业进军户外策略分析	107
四、主要体育用品企业户外品牌分析	109
(一) 阿迪达斯 (Adidas)	109
(二) 李宁 (Li-Ning Adventure)	110
(三) 安踏 (ANTA)	111
(四) 361°	112
(五) 彪马 (Puma)	113
第三章 中国户外用品细分行业发展分析	114
第一节 户外服装行业发展分析	114
一、户外服装行业发展概况	114
二、户外服装市场规模分析	115
三、户外服装品牌竞争状况	115
四、户外服装功能需求分析	116
五、户外服装盈利水平分析	116
六、主要户外服装市场分析	117
(一) 冲锋衣裤市场分析	117
(二) 抓绒衣裤市场分析	119
(三) 速干衣裤市场分析	120
(四) 迷彩衣裤市场分析	122
(五) 滑雪衣裤市场分析	122
(六) 骑行服装市场分析	123
(七) 毛衣风衣市场分析	126

(八) 休闲服装市场分析	128
第二节 户外鞋类行业发展分析	130
一、户外鞋类行业发展概况	130
二、户外鞋类市场规模分析	132
三、户外鞋类品牌竞争格局	132
四、户外鞋类功能需求分析	133
五、户外鞋类市场价格分析	134
六、主要户外鞋类市场分析	134
(一) 登山鞋&徒步鞋市场分析	134
(二) 攀岩鞋市场分析	136
(三) 溯溪鞋市场分析	138
(四) 滑雪靴市场分析	138
(五) 休闲鞋市场分析	139
第三节 户外包类行业发展分析	140
一、户外包类行业发展概况	140
二、户外包类市场规模分析	141
三、户外包类品牌关注调查	141
四、户外包类市场价格分析	143
五、主要户外包类市场分析	146
(一) 登山包市场分析	146
(二) 旅行包市场分析	147
(三) 摄影包市场分析	147
(四) 骑行包市场分析	149
(五) 洗漱包市场分析	149
(六) 冰包市场分析	150
第四节 户外装备行业发展分析	150
一、户外装备行业发展概况	150
二、户外装备市场规模分析	151
三、户外装备品牌竞争格局	151
四、户外装备市场价格分析	152
五、主要户外装备市场分析	152
(一) 帐篷睡袋装备市场分析	152

(二) 户外垫子装备市场分析	153
(三) 登山攀岩装备市场分析	153
(四) 户外仪表工具市场分析	156
(五) 户外运动车市场分析	158
第四章 中国户外用品行业营销渠道分析	159
第一节 户外用品营销渠道结构分析	159
第二节 户外用品商场营销渠道分析	160
一、户外用品商场营销现状	160
二、户外用品商场发展规模	161
三、户外服装商场竞争分析	161
四、户外用品商场发展潜力	162
第三节 户外用品专卖店营销分析	163
一、户外用品专卖店营销现状	163
二、户外用品专卖店发展规模	164
三、户外用品专卖店SWOT分析	165
四、专业户外店的经营模式分析	166
五、户外用品专卖店发展潜力	168
第四节 户外用品电商营销渠道分析	168
一、户外用品电商发展现状	168
二、户外用品电商市场规模	169
三、户外用品电商竞争分析	169
四、户外用品电商发展潜力	171
五、户外用品电商平台分析	172
(一) 淘宝/天猫	172
(二) 京东商城	173
(三) 如此网	174
(四) 互联诚品户外商城	175
(五) 户外营网上商城	177
(六) 8264驴友商城	178
第五节 户外用品展会营销渠道分析	180
一、户外用品展会发展现状	180

二、主要地区展会市场发展分析 181

（一）北京展会市场发展分析 181

（二）上海展会市场发展分析 181

（三）广东展会市场发展分析 182

（四）江苏展会市场发展分析 184

（五）浙江展会市场发展分析 184

三、ISPO china展会发展分析 185

（一）展会基本情况 185

（二）展会情况分析 186

（三）展会价值影响 187

第五章 中国户外用品行业供应链管理分析 189

第一节 户外用品行业供应链管理概述 189

一、户外用品行业物流链管理分析 189

（一）户外用品行业物流链管理特点 189

（二）户外用品行业物流链管理方法 189

（三）户外用品行业物流链管理策略 191

二、户外用品行业信息链管理分析 192

（一）户外用品行业信息链管理特点 192

（二）户外用品行业信息链管理方法 192

（三）户外用品行业信息链管理策略 196

三、户外用品行业资金链管理分析 196

（一）户外用品行业资金链管理方法 196

（二）户外用品行业资金链管理策略 197

第二节 户外用品供应链环节管理分析 198

一、户外用品原料采购环节管理分析 198

二、户外用品产品设计环节管理分析 199

三、户外用品产品生产环节管理分析 200

四、户外用品品牌营销环节管理分析 201

第三节 电商环境下户外用品行业供应链管理 202

一、电商对供应链管理影响分析 202

二、电商环境下供应链管理瓶颈 203

三、电商环境下供应链管理策略 204

第六章 国内外户外用品行业品牌发展分析 206

第一节 国外户外用品品牌发展分析 206

一、哥伦比亚(COLUMBIA) 206

(一) 品牌基本情况 206

(二) 品牌定位分析 206

(三) 品牌渠道建设 206

(四) 公司规模情况 207

二、乐斯菲斯/北面 (TNF) 208

(一) 品牌基本情况 208

(二) 品牌定位分析 208

(三) 品牌渠道建设 208

(四) 企业竞争优势 210

三、土拔鼠(MARMOT) 211

(一) 品牌基本情况 211

(二) 品牌定位分析 211

(三) 品牌渠道建设 212

(四) 在华经营战略 212

四、始祖鸟(ARC’TERYX) 212

(一) 品牌基本情况 212

(二) 品牌定位分析 213

(三) 品牌渠道建设 214

五、狼爪 (JackWolfskin) 214

(一) 品牌基本情况 214

(二) 品牌定位分析 214

(三) 品牌渠道建设 215

(四) 企业发展动态 215

六、沙乐华 (SALEWA) 216

(一) 品牌基本情况 216

(二) 品牌定位分析 216

(三) 品牌渠道建设 216

(四) 企业发展动态	216
第二节 国内户外用品品牌发展分析	230
一、探路者(TOREAD)	230
(一) 品牌基本情况	230
(二) 品牌定位分析	231
(三) 经营情况分析	233
(四) 品牌渠道建设	234
二、三夫户外	239
(一) 品牌基本情况	239
(二) 品牌定位分析	240
(三) 经营情况分析	241
(四) 品牌销售情况	241
三、奥索卡(Ozark)	243
(一) 品牌基本情况	243
(二) 品牌定位分析	244
(三) 品牌渠道建设	244
(四) 品牌发展战略	245
四、牧高笛(Mobigarden)	247
(一) 品牌基本情况	247
(二) 品牌定位分析	247
(三) 经营情况分析	248
(四) 品牌销售门店	249
五、凯乐石(KAILAS)	252
(一) 品牌基本情况	252
(二) 品牌定位分析	252
(三) 品牌渠道建设	253
(四) 品牌发展战略	253
六、极星(Shehe)	254
(一) 品牌基本情况	254
(二) 品牌定位分析	255
(三) 品牌渠道建设	255
(四) 品牌竞争优势	255

第七章 2020-2026年中国户外用品行业前景及投资分析 285

第一节 2020-2026年中国户外用品行业SWOT分析 285

一、户外用品行业发展优势分析 285

二、户外用品行业发展劣势分析 286

三、户外用品行业发展机遇分析 286

四、户外用品行业发展威胁分析 287

第二节 2020-2026年中国户外用品行业发展前景 288

一、户外用品行业发展前景分析 288

二、户外用品行业发展趋势分析 288

三、户外用品行业盈利能力预测 289

四、户外用品行业市场规模预测 289

第三节 2020-2026年中国户外用品行业投资风险 290

一、宏观经济风险分析 290

二、市场竞争风险分析 290

三、材料价格上涨风险 291

四、渠道管理风险分析 291

五、知识产权风险分析 292

第四节 2020-2026年中国户外用品行业投资策略 292

第八章 中国户外用品企业投融资及IPO上市策略指导 294

第一节 户外用品企业境内IPO上市目的及条件 294

一、户外用品企业境内上市主要目的 294

二、户外用品企业上市需满足的条件 295

（一）企业境内主板IPO主要条件 295

（二）企业境内中小板IPO主要条件 297

（三）企业境内创业板IPO主要条件 298

三、企业改制上市中的关键问题 299

第二节 户外用品企业IPO上市的相关准备 299

一、企业该不该上市 299

二、企业应何时上市 300

三、企业应何地上市 300

四、企业上市前准备	300
(一) 企业上市前综合评估	300
(二) 企业的内部规范重组	301
(三) 选择并配合中介机构	301
(四) 应如何选择中介机构	301
第三节 户外用品企业IPO上市的规划实施	302
一、上市费用规划和团队组建	302
二、尽职调查及问题解决方案	305
三、改制重组需关注重点问题	309
四、企业上市辅导及注意事项	312
五、上市申报材料制作及要求	314
六、网上路演推介及询价发行	316
第四节 户外用品企业挂牌“新三板”分析	317
一、“新三板”基本情况介绍	317
二、“新三板”市场发展历程	318
三、企业挂牌新三板的好处	319
四、企业挂牌新三板的条件	321
五、企业挂牌新三板的流程	321
六、挂牌新三板的时间安排	321
第五节 企业IPO上市审核工作流程	322
一、企业IPO上市基本审核流程	322
二、企业IPO上市具体审核环节	323
三、与发行审核流程相关的事项	326

图表目录：

图表 1 户外用品分类	20
图表 2 2020-2026年中国国内生产总值及增长变化趋势图	23
图表 3 2020-2026年国内生产总值构成及增长速度统计	23
图表 4 2020-2026年中国规模以上工业增加值月度增长速度	24
图表 5 2020-2026年中国固定资产投资（不含农户）变化趋势图	25
图表 6 2020-2026年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图	28
图表 7 2020-2026年中国货物进出口总额变化趋势图	29

图表 8 2020-2026年中国人口总量增长趋势图	29
图表 9 2020-2026年全国人口数及其构成	30
图表 10 2020-2026年中国城镇居民人均可支配收入增长趋势图	31
图表 11 2020-2026年中国居民消费价格月度变化趋势图	32
图表 12 2020-2026年中国国内旅游人数统计	33
图表 13 2020-2026年中国国内旅游收入统计	33
图表 14 2020-2026年中国国内旅游人均花费统计	34

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202004/160810.html>