

# 2024-2030年中国户外用品 行业发展态势与产业竞争格局报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国户外用品行业发展态势与产业竞争格局报告》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/202310/416268.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国户外用品行业发展态势与产业竞争格局报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章 户外用品行业发展背景分析 12 1.1 户外用品行业的界定与行业特性 12 1.1.1 户外用品行业相关概念 12 (1) 户外运动定义及分类 12 (2) 户外用品定义及分类 12 1.1.2 行业进入壁垒分析 13 (1) 品牌壁垒 13 (2) 设计研发壁垒 14 (3) 营销网络壁垒 14 (4) 综合供应能力壁垒 15 (5) 供应链管理能力和人才壁垒 15 (6) 管理及人才壁垒 16 1.2 户外用品行业发展环境分析 16 1.2.1 户外用品行业政策环境分析 16 (1) 行业管理体制 16 (2) 行业主要法律法规及政策 17 1.2.2 户外用品行业经济环境分析 20 (1) 国民经济增长分析 20 (2) 人均GDP增长分析 22 1.2.3 户外用品行业社会环境分析 23 (1) 我国城乡居民收入状况 23 (2) 城乡居民消费水平与结构 23 (3) 城乡居民旅游行为分析 24 (4) 人口结构分析 24 1.2.4 户外用品行业技术环境 26 (1) 国外户外用品技术能力 26 (2) 国内户外用品技术能力 27 (3) 国内领先企业技术研发分析——探路者 28 1.3 户外用品行业产业链分析 30 1.3.1 户外用品行业产业链简介 30 1.3.2 上游行业发展对行业的影响分析 31 1.4 户外用品行业的周期性、地域性与季节性特点 32 第二章 中国户外用品行业发展现状分析 34 2.1 中国户外用品市场需求分析 34 2.1.1 中国户外用品消费群体特征分析 34 (1) 户外用品主要目标消费群 34 (2) 户外运动消费群特征分析 34 2.1.2 户外用品需求规模分析 35 2.1.3 户外用品需求结构分析 36 2.2 户外用品市场结构分析 37 2.2.1 户外用品品牌增长分析 37 2.2.2 户外用品市场出货分析 37 2.3 户外用品市场价格分析 38 2.3.1 户外运动服装价格分析 38 2.3.2 户外运动鞋价格分析 39 2.4 中国市场户外用品市场竞争分析 39 2.4.1 户外用品市场竞争格局分析 39 (1) 行业集中度分析 39 (2) 品牌竞争格局分析 40 (3) 区域市场竞争格局分析 40 2.4.2 户外用品品牌特征分析 40 第三章 中国户外用品营销渠道分析 42 3.1 户外用品行业销售渠道分析 42 3.1.1 户外用品的主要销售渠道 42 3.1.2 主要销售渠道数量情况 42 3.1.3 主要销售渠道零售额情况 43 3.2 户外用品行业展会销售渠道分析 44 3.2.1 亚洲运动用品与时尚展简况 44 3.2.2 展会发展历程分析 44 3.2.3 ISPO BEIJING 回顾 45 (1) 展会规模 45 (2) 参展品牌 45 3.3 户外运动品牌营销渠道建设案例分析——探路者 45 3.3.1 公司品牌建设战略分析 45 3.3.2 建立多品牌组织架构体系 47 3.3.3 公司品牌建设和推广分析 47 3.3.4 公司销售渠道建设分析 48 3.3.5 公司销售渠道建设策略 48 (1) 直营店布局核心市场 48 (2) 低折扣+长信用期助力加盟高速扩张 49 (3) 对加盟店铺面选址的控制 49 (4) 供应链优化亮点 50 第四章 户外用品行业区域市场发展潜力 52 4.1

北京市户外用品行业发展潜力分析 52 4.1.1 北京户外用品行业发展现状分析 52 4.1.2 北京户外用品行业市场空间分析 52 (1) 北京户外市场环境分析 52 (2) 北京户外资源禀赋分析 52 (3) 北京户外运动发展分析 53 4.1.3 北京户外用品行业发展潜力分析 54 4.2 江浙地区户外用品行业发展潜力分析 55 4.2.1 户外用品行业发展现状分析 55 4.2.2 户外用品行业市场空间分析 55 (1) 江浙户外市场环境分析 55 (2) 地区户外资源禀赋分析 56 (3) 居民私家车保有量分析 56 4.2.3 户外用品行业发展潜力分析 57 4.3 广东省户外用品行业发展潜力分析 57 4.3.1 广东户外用品行业发展现状分析 57 4.3.2 广东户外用品行业市场空间分析 58 (1) 广东户外市场环境分析 58 (2) 广东地区户外资源禀赋分析 58 (3) 广东居民私家车保有量分析 58 4.3.3 广东户外用品行业发展潜力分析 59 4.4 山东省户外用品行业发展潜力分析 59 4.4.1 山东户外用品行业发展现状分析 59 4.4.2 山东户外用品行业市场空间分析 60 (1) 山东户外市场环境分析 60 (2) 山东户外资源禀赋分析 60 (3) 居民私家车保有量分析 61 4.4.3 户外用品行业发展潜力分析 61 4.5 川渝地区户外用品行业发展潜力分析 62 4.5.1 户外用品行业发展现状分析 62 4.5.2 户外用品行业市场空间分析 62 (1) 川渝户外市场环境分析 62 (2) 周边户外资源禀赋分析 63 (3) 居民私家车保有量分析 63 4.5.3 户外用品行业发展潜力分析 64 4.6 湖南户外用品行业发展潜力分析 64 4.6.1 户外用品行业发展现状分析 64 4.6.2 户外用品行业市场空间分析 65 (1) 户外市场环境分析 65 (2) 地区户外资源禀赋分析 65 (3) 居民私家车保有量分析 66 4.6.3 户外用品行业发展潜力分析 66 4.7 东北三省户外用品行业发展潜力分析 67 4.7.1 户外用品行业发展现状分析 67 4.7.2 户外用品行业市场空间分析 67 (1) 户外市场环境分析 67 (2) 地区户外资源禀赋分析 68 (3) 居民私家车保有量分析 68 4.7.3 户外用品行业发展潜力分析 69

第五章 户外用品行业领先品牌经营分析 70 5.1 国外户外用品品牌经营分析 70 5.1.1 始祖鸟 (Arc'teryx) 70 (1) 品牌简介 70 (2) 品牌户外产品分析 70 (3) 品牌销售网络分析 70 (4) 经营情况分析 70 5.1.2 土拨鼠 (Marmot) 71 (1) 品牌简介 71 (2) 品牌户外产品分析 71 (3) 品牌销售网络分析 72 (4) 经营情况分析 72 5.1.3 哈德威尔 (Mountain Hard Wear) 72 (1) 品牌简介 72 (2) 品牌户外产品分析 72 (3) 品牌销售网络分析 72 (4) 经营情况分析 72 5.2 国内户外用品品牌经营分析 73 5.2.1 探路者 (Toroad) 73 (1) 品牌简介 73 (2) 品牌户外产品分析 74 (3) 品牌销售网络分析 74 (4) 经营情况分析 75 5.2.2 牧高笛 (MOBIGARDEN) 79 (1) 品牌简介 79 (2) 品牌户外产品分析 79 (3) 品牌销售网络分析 80 (4) 经营情况分析 80

第六章 中国户外用品行业发展前景预测 83 6.1 户外用品行业发展趋势分析 83 6.1.1 从专业户外向户外休闲发展 83 6.1.2 销售渠道向二三线城市下沉 83 6.1.3 自主设计和开发能力增强 83 6.1.4 户外用品流行跳跃性色彩 83 6.1.5 户外运动市场将会更加细分 84 6.1.6 户外运动行业竞争日趋激烈 84 6.2 中国户外用品行业发展前景分析 84 6.2.1 中国户外用品市场与欧美对比 84 6.2.2 中国户外用品行业发展推动因素 87 (1) 自然资源不断被开发

87 (2) 居民收入不断提高 87 (3) 庞大的潜在消费人群 87 (4) 私人汽车拥有量提升 88  
(5) 政策利好户外运动发展 88 6.2.3 中国户外用品行业发展前景预测 89 6.3 户外用品行业发  
展建议 90 6.3.1 注重研发投入和技术创新 90 6.3.2 迎合大众需求确定产品分类 90 6.3.3 引导消  
费者户外生活理念 90

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/416268.html>