

# 2009-2012年中国户外用品市场调研与投资前景分 析报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2012年中国户外用品市场调研与投资前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/qitajfw/6338563385.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

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司 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://baogao.chinabaogao.com/qitajtfw/6338563385.html>