# 扬州户外用品建议

来源：网络 作者：梦中情人 更新时间：2025-02-16

*第一篇：扬州户外用品建议殷总：您好！有缘和你相识，使我接触到了“户外”这个新兴产业，“户外”是目前运动用户市场中最小但最有发展空间的项目品牌市场推广建议营销策划：一:确定公司品牌的营销战略：（目标集中战略，先在北京、广州等市场运作，模式成...*

**第一篇：扬州户外用品建议**

殷总：

您好！

有缘和你相识，使我接触到了“户外”这个新兴产业，“户外”是目前运动用户市场中最小但最有发展空间的项目

品牌市场推广建议

营销策划：

一:确定公司品牌的营销战略：（目标集中战略，先在北京、广州等市场运作，模式成功后再推广到别的地区）

二：确定公司品牌的市场定位，因为是来自瑞典的品牌，可以突出防寒保暖的诉求，定位高端，并采取相应的撇脂价格策略

三：确定公司品牌的4P营销组合方案

1、对公司品牌定位的建议

导入期内产品定位在高端，目的是在消费者心目中建立一种优秀、高档的产品形象。另外，高端市场所代表的这一人群是最具有购买力和比较容易接受新事物的群体。定位成一个品牌商，就一定要做好产品的设计，生产，服务商，就要提供最有用的指导，因为户外用品店的服务人员，不仅仅是销售人员，还应该是各种产品装备的顾问，指导员。现在企业竞争一般二者都要兼顾，而户外运动用品行业更为特殊，一个户外用品品牌的号召力，可能很大程度上取决于店中店的服务人员、厂家销售人员的素质。

2、产品的建议

市场的开发与拓展，如果没有不断夯实的基础，就无异于在建立空中楼阁，这种基础就是产品的技术创新能力，由于中国人的体型以及审美观点有异与欧美人的特征，厂家可以有针对性的生产出适合国人的产品即针对中国市场的特点推出适合中国消费者习惯的产品。

3、价格的建议

产品出来后，定价是第一大问题，公司的定价策略应该采取在参照竞争产品的价格基础上，制定高价格的策略，即撇脂定价法和竞争定价法相结合的定价策略，“户外”市场容量较小，低利润水平不足以冲销营销管理费用。高价格，符合选择高端人群作为自己的目标市场和自身的高端品牌形象的定位。

1、高价格带来的高利润能够调动渠道经营者推广公司品牌的积极性，前期以一个高于市场上同类产品的价格切入市场，即制定出一个高的全国统一的零售价格，根据渠道的层次针对不同的经销商给予他们高出同类的产品的高利润来吸引其加盟。

2、只要公司有庞大的产品库，能够为新产品的持续推出提供强有力的支持，撇脂定价的策略可以取得成功，那么就会带来一个良性的资金循环系统，最后为公司在中国稳定和健康的销售渠道的形成打下坚实的基础

4、渠道建议

凭心而论，本人对户外运动用品销售渠道还不是很熟悉，通过网上查阅资料集合前面所做的公司品牌的定位，渠道建设的原则是：前期自建渠道（自建店中店、专柜）完成对高端市场的攻占，后期再加上KA渠道（三夫、任我行等）的补充覆盖整个高、中、低市场。

前期自建渠道，具体的运作方式是：首先在北京、广州等户外运动用品一线城市

建立专卖店，先找到一套公司品牌成功运营推广的商业模式，后期的KA渠道可能才是各品牌的相互角力的主战场。

5、促销建议

全新的品牌，当务之急是提高品牌在目标消费群体中的知名度。可采取高水平的促销是为了解决市场初期消费者教育的问题。可以把短期促销目标规定为：

（1）告诉潜在的消费者新的和他们所不知道的户外品牌；

（2）引导潜在的消费者试用本公司产品；

（3）最重要的是，建立品牌信誉，提高消费者的品牌忠诚度。

对于首次进入中国市场的瑞典品牌而言，产品无疑处于生命周期的第一阶段——导入期。在产品的上市初期，市场对这个产品不清楚，经销商也不知道有这个品牌，要想让公司品牌的户外产品获得渠道成员的支持，同时获取部分消费者的初期冲动购买，就需要达成市场的一个初步认知，在产品的上市认知过程中，方法是比较简单的，一般采用的方法是集中时间原则，就是在一个很短的时间内，达成市场的迅速认知。采用的具体方式是：利用高频率的重复产品和品牌的告知性活动，持续运作二个星期至一个月。除了传统的方法：大型高档商场布点，竖立国际品牌形象，在户外杂志等媒体作宣传，公司通过向当地（北京、广州）有影响力的户外运动俱乐部、重点高校赞助、赠送、试用，举办户外运动产品知识讲座，使目标顾客或潜在目标客户零距离接触到公司产品，进而了解、喜欢公司的产品，提高公司品牌的知名度。可以考虑将户外推入运动用品这个大市场，户外用品搭配在阿迪达斯等高档体育用品里出售，可以主动与华为等大企业联系，开展团购业务，这些公司的员工特点是年轻、薪水高，平时工作压力大，是很好的潜在消费群体。（华为现在会定期开展暴走活动）

6、网络方面的建议

目前户外产品市场还比较小，在1000个普通消费者中，只存在很少的户外爱好

者，在全国核心消费者也只有50万.所以并不适合利用传统大众媒体进行推广。户外专业网络媒体是目前效率最高的选择，通过他们把信息传递给经销商，传递给影响产品销售的意见领袖。”

公司有机会最好建立中文网站和全国所有的户外俱乐部、户外网站进行交换链

接，通过影响网络意见领袖来影响潜在消费者。通过网站论坛的帖子、文章进行软性推广也是一种比较流行、花费少效果好的方式。

由于户外运动的专业性和特殊性，大部分户外爱好者的购买行为由这个行业内的意见领袖来决定，因为对于任何一个新进入者，所有的东西都是陌生的，包括产品、品牌、使用方法，而意见领袖的观点对于产品的销售至关孟要。户外用品市场的意见领袖是店主、领队和装备专家。另外，通过公司网站还可以对客户延伸服务（经销商的经营指导，消费者的安全教育等），客户资料直接获取（论坛注册等）也可为开展目录营销和网上购物打下基础。

殷总：

您好！

首先感谢您上星期在百忙之中抽空与我面谈，短暂的交谈使我对“户外”行业有了更深的了解，同时也深深被你身上从容、优雅、智慧、自信的个人魅力所感染！交谈中间我了解到你们团队需要有野心、有激情的创业型人才，我认为自己是比较适合的人选，本来我有一份稳定、前景很好的工作，但为了追求更大的空间 ,辞职读了南京大学的MBA，正如你所说，读MBA 不是为了拿每月几K的薪水，更希望能做一番事业，其实自己一直也在寻找一个做事业的机会，有缘和殷总相识，使我接触到了一个前景广阔的新兴行业，也期望能加入您的团队投身这个朝阳产业。

与您交谈中也了解到您这是一个新的项目，我查看了网上关于户外运动的信息，结合本人的认识给FJALL RAVEN这个新品牌的塑造提一些建议，期望有些观点对你做品牌有些启发和帮助。

1、对公司品牌定位的建议

fjallraven及hanwag导入期内产品定位在高端，目的是在消费者心目中建立一种优秀、高档的产品形象。另外，高端市场所代表的这一人群是最具有购买力和比较容易接受新事物的群体。同时飞耐时公司定位成一个品牌商，就一定要做好产品的设计，生产；服务商，就要提供最有用的指导，户外用品店的服务人员，不仅仅是销售人员，还应该是各种产品装备的顾问，指导员。根据我以前在眼镜行业的经验，现在好的企业一般二者都要兼顾，而户外运动用品行业更为特殊，一个户外用品品牌的号召力，可能很大程度上取决于店中店的服务人员、厂家销售人员的素质及在圈子里的口碑。

2、产品的建议

市场的开发与拓展，要有夯实的基础，这种基础就是产品的技术创新能力，由于中国人的体型以及审美观点有异与欧美人的特征，公司可以有针对性的生产出适合国人的产品即针对中国市场的特点推出适合中国消费者习惯的产品，北欧人比较高大。

3、价格的建议

产品出来后，定价是第一大问题，公司的定价策略应该采取在参照竞争产品的价格基础上，制定高价格的策略，即撇脂定价法和竞争定价法相结合的定价策略，“户外”市场容量较小，低利润水平不足以冲销营销管理费用。高价格，符合选择高端人群作为自己的目标市场和自身的高端品牌形象的定位。

1、高价格带来的高利润能够调动渠道经营者推广公司品牌的积极性，前期以一个高于市场上同类产品的价格切入市场，即制定出一个高的全国统一的零售价格，根据渠道的层次针对不同的经销商给予他们高出同类的产品的高利润来吸引其加盟。

2、只要公司有庞大的产品库，能够为新产品的持续推出提供强有力的支持，撇脂定价的策略可以取得成功，那么就会带来一个良性的资金循环系统，最后为公司在中国稳定和健康的销售渠道的形成打下坚实的基础

4、渠道建议

凭心而论，本人对户外运动用品销售渠道还不是很熟悉，通过网上查阅资料集合前面所做的公司品牌的定位，渠道建设的原则是：前期自建渠道（自建店中店、专柜）完成对高端市场的攻占，后期再加上KA渠道（三夫、任我行等连锁店）的补充覆盖整个高、中、低市场。

前期自建渠道，具体的运作方式是：首先在北京、广州等户外运动用品一线城市建立专卖店，先找到一套公司品牌成功运营推广的商业模式，后期的KA渠道可能才是各品牌的相互角力的主战场。

5、促销建议

全新的品牌，当务之急是提高品牌在目标消费群体中的知名度。可采取高水平的促销，目的为了解决市场初期消费者教育的问题。可以把短期促销目标规定为：

（1）告诉潜在的消费者新的和他们所不知道的户外品牌；

（2）引导潜在的消费者试用本公司产品；

（3）最重要的是，建立品牌信誉，提高消费者的品牌忠诚度。

对于首次进入中国市场的瑞典品牌FJALL RAVEN而言，产品无疑处于生命周期的第一阶段——导入期。在产品的上市初期，市场对这个产品不清楚，经销商也不知道有这个品牌，要想让公司品牌的户外产品获得渠道成员的支持，同时获取部分消费者的初期冲动购买，就需要达成市场的一个初步认知，在产品的上市认知过程中，方法是比较简单的，一般采用的方法是集中时间原则，就是在一个很短的时间内，达成市场的迅速认知。采用的具体方式是：利用高频率的重复产品和品牌的告知性活动，持续运作二个星期至一个月。

除了传统的方法：大型高档商场布点，竖立国际品牌形象，在户外杂志等媒体作宣传，公司通过向当地（北京、广州）有影响力的户外运动俱乐部、重点高校赞助、赠送、试用，举办户外运动产品知识讲座，使目标顾客或潜在目标客户零距离接触到公司产品，进而了解、喜欢公司的产品，提高公司品牌的知名度。还可以考虑将户外推入运动用品这个大市场，户外用品搭配在阿迪达斯等高档体育用品里出售，另外还可以主动与华为等大企业联系，开展团购业务，这些公司的员工特点是年轻、薪水高，平时工作压力大，是很好的潜在消费群体。（据我了解华为现在会定期开展暴走活动）

6、网络方面的建议

目前户外产品市场还比较小，在全国核心消费者也只有50万.所以并不适合利用传统大众媒体进行推广。户外专业网络媒体是目前效率最高的选择，通过他们把信息传递给经销商，传递给影响产品销售的意见领袖。同时，户外运动爱好者往往是年轻、高学历一族，有经常上网的习惯。在这个新兴行业，网络的地位比传统行业要高得多。

公司有机会最好建立中文网站和全国所有的户外俱乐部、户外网站进行交换链接，通过影响网络意见领袖来影响潜在消费者。通过网站论坛的帖子、文章进行软性推广也是一种比较流行、花费少效果好的方式。由于户外运动的专业性和特殊性，大部分户外爱好者的购买行为由这个行业内的意见领袖来决定，因为对于任何一个新进入者，所有的东西都是陌生的，包括产品、品牌、使用方法，而意见领袖的观点对于产品的销售至关孟要。户外用品市场的意见领袖是店主、领队和装备专家。

另外，通过公司网站还可以对客户延伸服务（经销商的经营指导，消费者的安全教育等），客户资料直接获取（论坛注册等）也可为开展目录营销和网上购物打下基础。

以上是我对殷总您这个新项目提的一点建议，期待与您更多的沟通和交流。

祝

事业蒸蒸日上

家人身体健康

徐进东08.7.30

**第二篇：户外用品分类**

户外用品分类

一、服饰相关类（徒步驴友）

1、服饰：速干衣、速干裤、绒衣、绒裤、冲锋衣、冲锋裤、风雨衣、雨裤、羽绒衣裤、滑雪衣裤、保暖棉服、内衣裤、T恤、马甲、休闲衣裤、衬衫等

2、鞋：登山鞋、越野跑鞋、徒步鞋、溯溪鞋、沙漠鞋、凉拖、攀岩鞋、高山靴、雪鞋等

3、背包：登山包、徒步包、折叠包、旅行包、腰包、斜挎包、电脑包、摄影包、折叠整理箱等。

4、配件：帽子、围巾、手套、口罩、护脸、耳包、袜类等。

二、户外装备类（居住、餐饮、娱乐）

1、帐篷：高山帐篷、野营帐篷、沙滩帐篷、休闲帐篷、帐篷附件等

2、睡袋：羽绒睡袋、棉质睡袋、抓绒睡袋、睡袋压缩袋等

3、骑马：马术用品等

4、露营旅游：餐具、炉具、燃具、地垫、防潮垫、充气垫、气枕、地席、折叠椅、折叠床、收纳袋、防水袋、野餐包、烧烤包、冰袋、直柄伞、折叠伞、迷你伞等

5、野营探险工具：灯具、照明、手电、刀具、多用工具、指南针、望远镜、海拔表、潜水表、水具、吊床、野营防护、弹弓、户外密码锁等

6、登山、攀岩：登山杖、冰爪、冰钩、攀登辅件、绳类、扁带、锁具、快挂、滑轮、上升器、保护器、安全带、头盔、攀岩鞋服、冰镐、冰锥、支点、指力板、粉袋等。

7、渔具用品：钓竿、渔轮、鱼刀、鱼线、鱼饵、钓鱼工具、钓鱼辅助配件

8、滑雪：踏雪板、雪套、雪板、滑雪头盔、滑雪手套、雪镜等。

9、仪器、电子产品：对讲机、GPS、DV、户外手机、体温计、体重计、计步器、其他、数码产品等

10、防护、药品、食品：急救用品、方便食品、消毒杀菌、驱避剂、蛇药等。

11、个人用品：眼镜、剃须刀、保温杯、指甲刀、打火机、手表等。

12、书籍影音地图：户外知识书籍、旅行指南、杂志期刊、影音制品。

13、高尔夫：高尔夫模拟、高尔夫服装、高尔夫球杆、高尔夫球等

三、户外机械装备类（机械代步行走）

1、自行车及组件：山地自行车、折叠自行车、自行车组件、自行车服饰等

2、水上：水上用具、充气船、气泵、快艇、橡皮艇等

3、汽车自驾：车载冰箱、车用电源及逆变器、汽车电子、汽车应急、汽车附件、汽车用品等。

4、其他：摩托、ATV、摩托艇、拖车、雪上摩托等。

**第三篇：户外用品调查报告**

中国纺织品商业协会户外用品分会常务副会长韩云钢发布了

《中国户外用品市场2025调查报告》

2025年5月20日，中国纺织品商业协会（COCA）与中国体育用品业联合会在于中国国际体育用品博览会其间召开的2025中国户外产业论坛上联合发布了《中国户外用品市场2025调查报告》，这是COCA联系第三年制作发布该调研报告，也是首次与中国体育用品业联合会联合发布该报告。

报告对2025年中国用品市场的发展情况进行了总结，从品牌、渠道和销售三个方面对市场发展情况进行了分析，并对全国范围内20余个典型城市渠道和销售的概念进行了概述。

2025年我国户外用品市场在稳定中持续保持着快速的增长，市场零售总额达48.5亿元人民币，较上一增长了32.88%，出货总额达26.7亿元人民币，较上一增长了22.48%。品牌数量继续上升，国内品牌的增长率呈现出加速上升状态，产品品类中服装类别所占比例仍然较大并有进一步扩大的趋势。百货商场渠道和专业户外店渠道仍然是其主要的销售渠道，前者保持了上升的势头，后者摆脱了2025时的负增长趋势，开始回归。值得一提的是，网络销售渠道成倍增长，销售额也迅速递增，预示着这种新兴销售模式的未来潜力。

总体来说，2025年中国户外用品市场呈现出四个特点:

一、本土品牌发展迅猛。本土品牌的迅猛发展是与大经济环境的变化密不可分的，同时也表现出了户外用品产业强大的吸引力和蓬勃的朝气。随着国际品牌对我国户外市场的日益关注，本土品牌也适时而动，开创出了具有本土特色的户外产业。

二、新品牌增长速率提高，但生存能力有待观察。新品牌自2025年以来，一直以较快的速度出现。但其中一部分也很快隐没在市场大潮中。我们希望这些新兴品牌能尽快在业内找到自己的位置，并成为行业新的推动力。

三、商场渠道发展稳定，专业户外店渠道开始体现优势。在商场渠道保持优势地位的前提下，专业户外店在2025的发展过程中也开始表现出其特有的优势。我们相信随着消费者观念的转变和消费理念的日益成熟，专业户外店渠道将会在不久的将来迎来一个快速发展期。

四、集团化、资本化运作日益明显。随着产业的成熟，外来资本在业内的渗透日益体现。成功的资本化运作已经为户外开创了一个新时代。

该报告将在稍后制作正式印刷版，为行业提供数据支持。同时调研执行方COCA也表示将在今后将该项活动持续作为行业协会组织为产业提供的服务之一。

(筹)户外市场调查统计图表

.一.容量调查[旅游→大户外←体育]

.A:相近产品---旅游市场

a1赛迪网资料 2025年12月，携程成功登陆纳斯达克并创下了当日股价涨幅88.6％的纳市三年新记录.2025年10月28日，同样模式的ｅ龙也在纳斯达克上市交易，融资6210万美元，旅游电子商务居然成为了中国电子商务的领头羊。

在众多网站纷纷效仿携程与易龙的订房＋机票＋传统旅游业务收购的模式之下，中国旅游电子商务还有多大的增长空间？

a2人民网资料:统计资料表明：1999年全年全国国内旅游为7．19亿人次，这其中青年人占了很大比例。旅游已经成为35岁以下的年轻人最热衷的生活方式之一.据统计，在1999年来华的843万名外国旅游者中，年龄在15—24岁的人有68万人；25—44岁的有414万人，上述两部分人群占当年来华旅游者总数的57．1％。大体上，国际旅游和国内旅游人数的比率是1比10。如果按这个比率推算，到2025年，每年有160亿人次在国内进行旅游，花费为20万亿美元。

.B:相近产品---体育市场.中国体育用品市场体育用品零售格局

随着中国加入WTO和成功申办2025年北京奥运会，体育事业、体育经济成为中国经济发展的一个新焦点。这使得中国的体育用品市场迎来了一个新的高潮。中国体育用品市场自2025年起每年都以两位数的速度在高速增长，到2025年，整个市场规模达到42亿美金。与此同时，中国是全球最大的体育用品制造基地，每年全世界大约有60％的体育用品是在中国生产制造的。2025年，全国全国体育用品出口达54亿美金。据预计，到2025年，中国的体育用品市场规模将达到62亿美金。中国也在大力鼓励体育锻炼，目前全国有近四亿中国人参加各类体育活动，而且这一数目还再不断增加，这为中国体育用品市场带来了强大的需求。.C:户外市场容量

c1` 据经济观察家预测二十一世纪七个最佳的投资方向，其中之一是“休闲运动将大行其道，成为人们生活的重要内容”。

c2`新华网北京05年12月21日电（记者 朱治德）目前我国内地有200多家户外用品生产商以及众多俱乐部，户外运动用品以及装备的销售额已达7亿元。而2025年只有6000万元，2025年不到3亿元。市场增长潜力非常可观。2025年冬季,国内参与户外运动的人次已超越1亿人次。

c3`根据户外资料网提供备案名单,目前全国登记注册的户外用品和户外俱乐部共855家,行业从业人员已经达5000人以上.c4`全行业户外玩家在相关网络有效注册量超过15万人,参与5000元以上装备消费群体达15万人以上,并每年以20%速度增长.全国驴友消费群体已经达150万人左右.c5`户外俱乐部数量分布(来自8264数据, 30个省市共855家)

.二.户外拓展和户外装备销售现状

.A:人众人拓展训练公司公司每年销售达到五、六千万.湖北野山拓展训练公司年销售额也能达到三千万..B: 2025年,户外运动用品以及装备的销售额已达7亿元.并截止2025年冬季,国内参与户外运动的人次已超越1亿人次..三.协会组织和服务市场现状和责任

A:目前还没有归属协会和主管机构,界定模糊,只有登山协会管理局部工作,群体服务尚为空白点..B:面临着150多万人的服务市场,和每年上千万人次的出行需求的自发组织局面..C:我们也面临着把户外探险运动平民化,普及化,按活动风险等级和技术等级分级别和专业引导等带来的更广阔的市场, 提供更多的健康和实在的野趣指导让百姓大众在户外丰富的野趣中快乐起来。

上个月，我通过网络上朋友的力量，共做了大概100多份调查，首先很感谢所有msn，qq上的好友，以及他们的帮助向大家的圈子里的同事朋友发起的调查并得到了很好的反馈。经过整理，我做一个简单的调查反馈，关于户外用品的。由于涉及的群体也比较宽泛，职业上有学生、it从业人员、外企人员、教师、驴友和非驴友、会展人员、外贸行业、金融界、海归„„因此我认为这还是有一点代表性可供参考。

本次调查人群大部分拥有大学学历或以上，绝大多数人都有计划每年花一些时间去旅游，走向户外，比较受欢迎的项目是登山、野营和徒步，其次是骑行、漂流和攀岩等。

约有四分之三的朋友愿意为户外出行购买装备，其中大部分人愿意花1000以内，4分1的人愿意花1000-2025，少部分人愿意花2025以上甚至更多的钱购买出行用品。其中高收入群体更显活跃，表示平时穿什么还是穿什么的比较多的是教师以及从事工作比较单调的收入比较低的如前台等。当然，从这里，我更看出了一个特点，长期从事办公室工作的群体由于每年出行时间非常有限，更加珍惜出行的机会，所以更乐意在出行的时候购买装备和用品。

受调查的人群中，大部分人对品牌只有朦胧的概念，比较受到大家关注的还是几个国际化品牌，哥伦比亚和乐斯菲斯，国产品牌探路者的知名度也较高，受到了部分群体的青睐。

对于认可品牌的原因就比较散乱，但少数提及了品牌知名度，大多数是因为价格合理，颜色不错，设计，质量等等。

对于是否有过网购户外用品，半数以上有这样的经历，淘宝是大家比较常用的选择，至于为何网购，首先是因为价格，其次是因为简便和选择面大。这点很显然，可能由于我都是通过网上进行调查，大多数人都有网购的经验，他们能接受通过网络购物的方式购买产品。这个对于以后户外用品的推广是否可以通过网络集中推广提供了很好的依据。

对于是否能接受性价比比较高的网购品牌时，我得到最多的反馈是

1、看性价比有多高；

2、看产品情况；

3、如果有详细说明，我会试试；只有5个人表示不太会接受网购品牌。从这里得到反馈，大多数人还是比较实际，看来网购的户外品牌不会因为品牌问题成为大家购买的太大障碍，此外，由于衬衣领域网购品牌的成功，也更拉近了大家对网购品牌的认识，衬衣领域是服装领域网购做的最好的项目，我想户外产品同样有机会。

有这样一个问题是对于户外产品，大家最在意的是什么，只有少部分人不超过10个表示科技含量和品牌影响力，其中品牌影响力只有7个选。大部分人在意

1、质量；

2、性价比；

3、实用性，这些选票各有50个左右（多选），此外还有15人左右关注设计。这个问题对于把户外的概念进行推广和蔓延，做一个泛户外的品牌提供了很好的信心，户外需要普及，我想并不是高端的尖锐的专业的用品选择的产品才是户外的代表，我想户外的产品更应当走进千家万户，这会是户外的很好的发展之路。

这份调查，由于现在不就职于任何一家公司，仅仅是通过互联网得到朋友的反馈，目前邮箱还能陆续收到一些反馈，取样可能不够广泛，但已经有一定代表性。对于开展户外事业提供了一定的依据，再次感谢大家。

我想是这样的，虽然户外用品的群体和消费额会比衬衣小的多，但是外延和扩展，尤其是未来的发展要比衬衣要强的多，此外，户外用品群体更加集中，更加互联网化，单位消费额也相对衬衣领域要大，更值得一提的是，户外旅行将成为办公群体首选的休闲旅游生活方式，走向户外我想会得到更大的普及甚至流行，户外用品的网络经营，我想可以是下一个很好的掘金点，能够为我们提供很好的创业机会。

**第四篇：户外用品市场分析**

?fr=qipao户外用品市场分析与消费者分析

一、国内户外用品市场分析

1、户外运动在国内已开始显山露水

户外运动（Outdoor sports），即走出家门的运动。户外运动包括登山、攀岩、野营、远足、探洞、漂流、滑雪、骑马、自行车、背包自助旅行等。近几年，户外运动在中国的北京、广州、昆明、上海等地悄然兴起，加上“减压、释放”的宣传理念，这种运动渐渐成为了一种“社会时尚”。

户外运动是一项专业性较强的活动，除了对参与者本身体能的要求外，还需要户外服装抵御恶劣天气，作为户外运动的第一道“保护屏障”。所以，现代户外运动用品市场随着户外运动热也迅速发展起来，几乎武装到了牙齿。不但包括帐篷、睡袋、垫子、登山旅行包、户外服装、鞋、登山攀岩用品、工具刀具锹具、炉具餐具、照明用品等，甚至连户外食品、书籍地图、军品、滑雪装备、马具和其它专项户外运动用品也应有尽有。

据统计，我国现有户外产品制造商以及俱乐部，户外运动用品以及装备的年销售额已达8亿元。而2025年这个数字仅为6000万元。国内参与户外运动的人次已超越1亿人次。由此可见，我国户外用品市场的潜力非常可观。同时这势必将带动两个新的市场：户外运动用品销售市场以及户外运动、自助旅游服务市场。

2、户外用品市场到底有多大？

目前，国内已有户外品牌200多个，户外用品专卖店1100多家，户外用品销售以每年40%以上增长。最近召开的全国户外俱乐部大会提供的信息，全国仅登山户外俱乐部就有700多家，参加户外活动的人口大概在5000万人。户外活动用品中，绝大部分是以各种特殊纺织品面料制成的，如：休闲服装、防水透气专用服装、帽子、袜子、帐篷、睡袋、运动鞋等。虽然我国的户外产业才刚刚起步，却以每年50%的速度增长，如此推算，目前中国户外运动市场应该在20亿元左右。

目前，我国户外运动项目发展相对比较快，而市场培育相对滞后。国内厂商只能提供初级产品和服务，却缺乏行业中具有领导性的企业和知名品牌产品。这使得我国户外市场还没有形成足够的规模。

对中国户外用品产业的发展，年增速50%的中国户外用品市场一致国内外专家和业界人士看好。进入我国运动面料市场十几年的德国戈尔公司负责人也做出判断，在5年内，中国户外用品产业50%以上增速不会改变。

随着市场需求的迅速增长，国内的户外运动市场表现为有效供给明显不足。这使我国户外市场蕴含着良好的投资机会。

3、国内户外用品市场已经狼烟四起：

我国已有200多家国内户外用品生产商，但与其他很多新兴产业一样，目前中国的户外运动用品市场由国外品牌占据主导地位。

据调查，目前在国内比较知名的户外运动品牌包括：美国The North Face，该公司的产品定位已从高档探险器材转移至大众户外用品上，户外服装做工精细，许多细节的设计也可谓体贴入微而且结实耐用；德国Salewa，历史悠久，1978年全面扩大了户外功能性服装的生产，包括与戈尔公司合作，设计GORETEX功能服装。法国的ALGLE，1997年进入中国市场，这一国际品牌的形象是实用而高贵、自然而新潮。瑞士OZARK，进入中国市场以来，在设计上充分考虑到中国消费者的特点，在本土化方面有很多出色的产品„„

相比之下，本土产品在技术、品牌、质量等环节仍处于劣势。虽然在这个领域，中国的户外运动用品商也正在积极开拓，但仍处于起步阶段，并没有形成一定的气候与实力。中国的品牌在面料选材上与国外并没有什么区别，但中国的优势是生产，而且主要是模仿，自主研发还比较弱，国外品牌在技术含量等各方面都好一些，国内品牌与国外品牌的差距主要是在设计、研发，还有品牌的推广方式上。

据了解，目前多数国内户外运动品牌存在的最大问题就是质量不稳定。由于多数企业都是贴牌生产，企业实力有限，很难控制生产环节。对于户外用品这种技术含量比较高的产品来说，如果质量不稳定，很难在市场上立足。此外，由于国内户外运动品牌在品牌推广上的投入捉襟见肘，往往难以打开知名度，从而影响了市场份额的扩展。

随着明年北京奥运会的临近，全国范围必将掀起新一轮的休闲健身热潮，“关注健康，回归自然” 将成为人们生活的主旋律。在这样一个前所未有的机遇下，户外行业这一朝阳产业必将成为有眼光、有实力的投资者的创业圣地。

从以上的分析来看，目前户外用品市场的现状为：

A、户外产品市场遇到千载难逢的发展机会

\* 历史的重现给我们创造了机遇

\* 中国经济飞速发展给我们创造了机遇

\* 奥运会放大了这个机遇

\* 大资本的滞后进入给我们预留了这个机遇

\* 黄金周生活方式的改变持续了这个机遇

\* 中国户外产品品牌的诞生发展了这个机遇

B、户外市场整体呈现蓬勃发展的态势

1.据统计，2025年以来，各种规模经营的户外店每年成倍增长，目前已多达1000间，有的地区一个城市就多达四十多间户外店。

2.2025年开始，全国主要城市大中的商场纷纷开始开设体育户外用品销售专区。

3.各种户外活动俱乐部蓬勃发展，登山人士成倍增长。

4.2025年5月，中国业余登山人士大规模登顶珠峰的壮举，开创了商业登山的先河，这不但让众多的登山爱好者有机会攀登7000米以上高山，也为户外产品销售打了强心剂。

5.2025年ISPO正式进驻中国，引起轰动，并加速户外产品市场的发展。

6.有目标、重管理的区域大型户外店纷纷诞生，以闪电速度增长发展。

7.2025年以来，国外服装类户外产品在中国的销售，猛增到目前二十个，而国内户外服装品牌由2025年前的单一OZARK等，猛增到目前二十个品牌，生产和销售数量剧增。

8.登山、露营、自助游、自驾游等各种户外活动成为时尚。

C、全国各地区户外产品市场发展不平衡

但目前全国各地的户外产品市场发展不平衡，具体表现在：

1）全国而言，户外产品市场的正规发展历史也就只有五个年头。从品牌数量、产品质量、零售网点、销售金额、户外活动参与人数，都是很初级的水平，若以一个产业来衡量，远没有成熟。

2）地区而言，一个地区户外产品销售，受生活观念、自然资源、购买能力（经济水平）等条件制约，但购买力对于本地区户外市场持续稳定增长和发展起决定作用。由于各地区在这三个方面的表现不一，反映出来的地区户外市场发展不平衡。

3）北京、浙江、江苏、深圳、广州、成都、昆明、乌鲁木齐等地区发展迅猛，但多数地区还比较初级，部分经济发达地区，户外产品市场初级，户外产品销售低沉，如上海、武汉等；

二、谁是我们的客户？

1、户外用品市场属于谁？

现代户外运动需要花费大量的时间和金钱，是劳筋骨、磨意志的“苦差事”。一些中老年消费

者很难有兴趣或精力参与其中，所以目前参与现代户外运动被视为有经济实力、珍视休闲时间、热爱生命的年轻人“专利”。在中国，更多地参与者属于“80后”这些自主意识比较强，对新事物敏感，喜欢冒险，提倡引领浪潮的群体。

户外运动产业在欧美已经走过了将近半个多世纪的发展历程，进入了相对成熟的阶段并有了一些知名品牌。几乎所有的世界知名品牌都已经抢滩中国并做好了战略布局。他们在对中国市场的开拓中都把目光锁定在了“80后”这一群体。“中国的‘80后’动感、朝气，属于新奇的一代。这个最具有时代特征和指标性特色的‘80后’群体是户外品牌的主体对象。”

2、最终客户特征：

我们根据户外用品消费者相关调研数据形成如下

?? 男性为多，单身或者已婚未育

\* 26岁-35岁、本科及以上学历

\* 月薪3000元-8000元；

\* 一般都消费5-8类户外用品；

\* 注重户外用品的实用功能

\* 从互联网和杂志获取户外资讯

\* 一年长途旅行3次以上、一月爬山2-3次

\* 渴望不同生活、喜欢迎接挑战

\* 渴望激情，并相信生活充满变化

\* 看重健康、亲情、朋友和名誉声望

根据消费者的相关行为特征，我们建议户外用品销售渠道与终端选择应根据消费者的相关行为习惯来进行，这样可以最大可能地满足消费者需求。

3、户外用品渠道客户特征分析：

1）、国内渠道对比分析

渠道

优点

不足

代表企业

1、大型户外（连锁）店

1.有初步明确的发展方向和定位，有将零售渠道发展成为区域乃至全国的大型户外（连锁）品牌的事业心；

2.经营管理者的能力相对较强，有相对完善的管理；

3.敢于创新和冒险；

4.资金来源和状况较好；

5.有品牌意识，注重管理、形象、服务和宣传；

6.信用意识强，善于利用信用支持，信用较好。

1.定位仍不清晰，时有反复；在本区域内网络构建工作尚未完成；

2.跨区域的扩张发展，一受资金困扰，二受产品供应渠道困扰；

3.经营成本高，经营风险大；

4.不太了解供应商的需求和想法，与品牌商的战略合作意识差异较大，与供应商关系脆弱。嘉禾、三夫、火狐狸、54452、中小型自由户外店

1.对户外生活热爱，2.并不是以赚钱为主要经营目的；

3.对产品太了解，知道的精品太多，什么都做了，1.经营者的素质参差不齐；

2.但不能全身心投入经营；

3.经营上固执己见，经营管理上沟通协调困难；

4.资金短缺，经营品牌太多，加之常以自己眼光取代消费者需要，虽然经营成本低，店铺容易存活，经营两三年后除了存货，没见赚钱；

5.缺乏发展的危机感。

3、户外品牌专卖店

极星户外店

4、外贸产品户外店

小本生意，靠销售各地市场淘来的“品牌畅销货”赚钱

只要能赚钱，什么都不在乎。

5、互联网购物店

是未来发展的趋势

普遍存在信用危机和市场不成熟的情况下较难做大，此外因网购大多低价销售，受到店铺零售商的广泛抵制

6、户外用特价折扣店（OUTLET）

国外十分成熟和普遍，很规范

由于市场不成熟，开店时机不好，加上开店动机不端正，又没有得到供应商的支持，大多用杂货和窜货充数销售

7、扣点型商场代销专柜

1.由经营商全部承担经营风险

2.管理要求较严：从人员，各种证照到装修形象全面要求；

3.高档商场对价格承受力强

4.必须是一般纳税人，需要开增值税发票

5.如果商场选择正确，销售额大

1.资金需求和周转压力大

2.各种促销活动多，不可预见费用多，但大多要由经营商承担

8、自营型商场户外店

1.实介于传统商场经营和自营街铺经营之间的一种方式

2.行租柜结算，经营商自行管理

1.街铺走向商场经营的过渡阶段

2.新开商场或销售情况不好的商场采用

2）、国内户外用品销售渠道分析

A、区域性户外零售网络正在构建中

户外零售商从2025逐步开始选择品牌正规经营，少数有能力的零售商经过几年的扩张发展，开始构建区域性户外零售网络。目前有这些发展趋势零售商集中在北京、华东、华南和西北。

但如果按照区域性零售网络的标准衡量，仍存在很多问题。

在商场户外产品的销售也十分不平衡，第一，目前在商场的销售仅仅限于国外高档户外品牌和国内少数品牌，第二，仅在省会城市的部分商场有户外产品销售，第三，同一档次不同地区的商场，销售数量相差悬殊。

B、大型户外连锁店因定位问题而发展迟缓

根据对目前的大型户外连锁店（下称：大店）的实际观察，普遍存在定位问题。\* 品牌产品基本以中高档次定位，偏向国外品牌，与国内实际消费能力脱节；

\* 在零售网络未形成强势的情况下，开展包括自创品牌生产在内的多种经营，这违反了商业分工运作的基本原则，难以得到品牌商的信任和支持；

\* 定位偏向在产品面上做大，没有考虑在具体品牌方向上做深，长期下去，很难得到品牌商大力支持，造成被动或主动频繁更换品牌；

\* 区位优势未形成，与品牌商的战略合作关系未建立，就急于跨区域扩张经营或授权经营，效果不佳。

C、中小型户外店资金管理信用和开店模式成为发展瓶颈，生存问题令人关注

\* 街铺户外店从资金实力、经营理念、经营规模、管理水平、人才素质、陈列形象、服务水平、经营效果等方面的差异很大；

\* 在主要户外产品销售发达地区，街铺零售商竞争激烈而且不规范。

\* 经过三四年发展，中小型户外店的前景不容乐观，不少户外店还没有解决基本生存问题；\* 资金困扰：原始投入不足，没有后续补充，经营品牌众多资金效率低下，库存占用资金严重，资金周转不灵，限制产品销售；

\* 管理困扰：多股东管理常闹分裂；缺乏长远经营规划，整体管理不到位，水平低；对库存管理不敏感，对产品的时间价值观认识不足；大多守株待兔型销售模式，在促销上办法主意不多；同质化经营普遍，未有效利用差异化经营避开直接竞争；夫妻型店经营，管理相对保守，多数店缺乏基本的管理规章制度；

\* 信用困扰：经过多年的磨合，部分经营商得到品牌商一定的信用支持，但由于经营商经营方式不正确，经营总体状况不佳，又未很好总结经验和及时调整，就品牌提供的这一解决资金短缺问题的机会也不能很好把握，时常出现挪用资金和不按时回款的情况，与品牌商关系紧张，得不到品牌商在资金方面的继续支持，造成到经营资金周转进一步持续紧张，形成恶性循环。

\* 模式困扰：超越实际贪多求洋的多品牌销售模式，表面是在经营品牌，实际上却是在经营产品。贪图控制过多品牌，一厢情愿地选择经营每个品牌的优势产品，与品牌商的关系仅仅建立在表面的战术合作。这就造成三高三差的局面：经营成本高，总体库存高，销售难度高，品牌商支持差，品牌稳定性差，经营利润差。

三、目前国内户外用品企业营销管理存在的不足：

1、不重视推广：

主要表现在三个方面，一个是很多优秀的品牌都砸在代理商或企业手里，lafuma和SALEWA这样的优秀品牌本来可以做的更好的。二是经常听到作户外店的同行抱怨品牌只知道推销，支持太少！三是很多品牌没有市场部。

2、推广方式无创新：

目前户外品牌的推广方式真是原始的很，广告，展会，打折，还有啥呢？不了解还有什么办法！

3、传播不坚持：

业界对产品的诉求经常变换，没有一个主题或者没有形成系列化市场推广传播。

4、执行不到位：

活动总是在做，广告都在打，但是否有足够的执行呢？经常看到品牌的广告上有错别字，网站上更新慢等。虎头蛇尾的情况经常出现„„

5、创意水平低下：

广告上千篇一律都是登山的照片，展会上也是一样。和其他行业的展会差异不大。

6、不重视店员培训和店面支持：

其实消费者遇到的第一个人是店员，应该重点培训店员。

7、缺乏市场调研：

缺乏对市场的深入理解，很多品牌上市也非常武断，缺乏必要的市场研究，同时非常容易改变策略

**第五篇：户外用品问卷调查**

户外用品消费调查问卷

尊敬的先生、女士：

您好！为了了解当前户外用品市场消费情况及对户外用品的需求情况，特意进行此市场调研，希望您填写真实资料，以有利于我们了解您的真实需求，为您提供贴心服务。非常感谢您的合作与支持！

1.您的性别是？

A.男B.女

2.您喜欢的户外运动类型是？

A.远足B.登山C.骑行

D.垂钓E.其他

3.网购和实体店购买你更趋向哪个？

A.网购B.实体店

4.经常户外用品消费的购物网站是？

A.淘宝B.京东C.拍拍D.其他

5.您认为最为重要的户外装备是？

A.水具、餐具B.骑行装备C.防护装备D.宿营装备

6.您购买户外用品的原因？

A.收藏B.户外运动C.好奇

7．在什么情况下您会在同一家户外店消费？

A.良好的服务B.优惠的产品价格C.经常促销活动

D.产品种类齐全E.有户外俱乐部的支持

8．您一般每年在户外用品和户外活动上花费多少金额？

A.500元以下B.1000—2025元C.2025以上

9．您一般每年参加几次户外活动？

A.2次以下B.3—5次C.5次以上

10.您参加户外运动的季节主要集中在？

A.春季B.夏季C.秋季D.冬季E.国家法定假日

11.你对有户外实体店支持的户外运动俱乐部有什么认识和看法？

12.你对现行的户外用品销售和户外俱乐部活动有什么建议？

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！