

# 2023-2029年中国户外用品 行业研究与投资分析报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制  
[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

# 一、报告报价

《2023-2029年中国户外用品行业研究与投资分析报告》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.chinairr.org/report/R04/R0404/202307/27-537767.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国户外用品行业研究与投资分析报告》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，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

### 第1章：户外用品行业发展背景分析

#### 1.1 户外用品行业的界定与行业特性

##### 1.1.1 户外用品行业相关概念

（1）户外运动定义及分类

（2）户外用品定义及分类

##### 1.1.2 行业进入壁垒分析

（1）品牌壁垒

（2）设计研发壁垒

（3）供应链整合管理壁垒

#### 1.2 户外用品行业发展环境分析

##### 1.2.1 户外用品行业政策环境分析

（1）行业管理体制

（2）行业主要法律法规及政策

##### 1.2.2 户外用品行业经济环境分析

（1）GDP增长分析

（2）人均GDP增长分析

##### 1.2.3 户外用品行业社会环境分析

（1）居民收入状况

（2）居民消费水平

（3）居民旅游行为分析

（4）人口年龄结构分析

##### 1.2.4 户外用品行业技术环境

（1）行业专利申请数分析

（2）行业专利申请人分析

### （3）行业专利技术构成分析

## 1.3 户外用品行业产业链分析

### 1.3.1 户外用品行业产业链简介

### 1.3.2 上游行业发展对行业的影响分析

## 第2章：中国户外用品行业发展现状分析

### 2.1 中国户外用品市场需求分析

#### 2.1.1 中国户外用品消费群体特征分析

##### （1）户外用品主要目标消费群

##### （2）户外运动消费群特征分析

#### 2.1.2 户外用品需求规模分析

#### 2.1.3 户外用品需求结构分析

### 2.2 户外用品市场结构分析

#### 2.2.1 户外用品品牌数量分析

#### 2.2.2 户外用品市场出货分析

### 2.3 户外用品细分市场分析

#### 2.3.1 户外用品细分市场界定

#### 2.3.2 户外用品细分市场分析

### 2.4 中国市场户外用品市场层次分析

#### 2.4.1 户外用品市场竞争格局分析

##### （1）行业集中度分析

##### （2）品牌竞争格局分析

#### 2.4.2 户外用品品牌特征分析

## 第3章：中国户外用品营销渠道分析

### 3.1 户外用品行业销售渠道分析

#### 3.1.1 户外用品的主要销售渠道

#### 3.1.2 主要销售渠道数量情况

#### 3.1.3 主要销售渠道零售额情况

### 3.2 户外用品行业展会销售渠道分析

#### 3.2.1 亚洲运动用品与时尚展简况

#### 3.2.2 历年国内企业参展情况分析

### 3.2.3 ISPO SHANGHAI 2018回顾

(1) 展会规模

(2) 参展品牌

### 3.2.4 ISPO SHANGHAI 2019参展说明

(1) 展会时间及地点

(2) 展会板块

## 3.3 户外运动品牌营销渠道建设案例分析——探路者

### 3.3.1 公司品牌定位分析

### 3.3.2 公司多品牌架构体系

### 3.3.3 公司销售网络布局分析

### 3.3.4 公司销售渠道建设分析

### 3.3.5 公司销售渠道建设策略

(1) 优化渠道建设，关闭低效店铺，加快优质渠道布局

(2) 门店形象升级改造，BOSS计划有序推进

(3) 零售转型升级，深挖会员价值

## 第4章：户外用品行业区域市场发展潜力

### 4.1 北京市户外用品行业发展潜力分析

#### 4.1.1 北京户外用品行业发展现状分析

#### 4.1.2 北京户外用品行业市场空间分析

(1) 北京居民可支配收入分析

(2) 北京户外资源禀赋分析

(3) 北京户外运动发展分析

#### 4.1.3 北京户外用品行业发展潜力分析

### 4.2 江浙地区户外用品行业发展潜力分析

#### 4.2.1 户外用品行业发展现状分析

#### 4.2.2 户外用品行业市场空间分析

(1) 居民可支配收入分析

(2) 地区户外资源禀赋分析

(3) 地区户外运动发展分析

#### 4.2.3 户外用品行业发展潜力分析

### 4.3 广东省户外用品行业发展潜力分析

#### 4.3.1 广东户外用品行业发展现状分析

#### 4.3.2 广东户外用品行业市场空间分析

##### (1) 广东居民可支配收入分析

##### (2) 广东地区户外资源禀赋分析

##### (3) 广东户外运动发展分析

#### 4.3.3 广东户外用品行业发展潜力分析

#### 4.4 山东省户外用品行业发展潜力分析

#### 4.4.1 山东户外用品行业发展现状分析

#### 4.4.2 山东户外用品行业市场空间分析

##### (1) 山东居民可支配收入分析

##### (2) 山东户外资源禀赋分析

##### (3) 山东户外运动发展分析

#### 4.4.3 户外用品行业发展潜力分析

#### 4.5 川渝地区户外用品行业发展潜力分析

#### 4.5.1 户外用品行业发展现状分析

#### 4.5.2 户外用品行业市场空间分析

##### (1) 居民可支配收入分析

##### (2) 周边户外资源禀赋分析

##### (3) 地区户外运动发展分析

#### 4.5.3 户外用品行业发展潜力分析

#### 4.6 武汉及长沙户外用品行业发展潜力分析

#### 4.6.1 户外用品行业发展现状分析

#### 4.6.2 户外用品行业市场空间分析

##### (1) 居民可支配收入分析

##### (2) 地区户外资源禀赋分析

##### (3) 居民私家车保有量分析

#### 4.6.3 户外用品行业发展潜力分析

#### 4.7 东北三省户外用品行业发展潜力分析

#### 4.7.1 户外用品行业发展现状分析

##### (1) 市场消费特征分析

##### (2) 户外用品品牌入驻分析

#### 4.7.2 户外用品行业市场空间分析

- (1) 居民可支配收入分析
- (2) 地区户外资源禀赋分析
- (3) 居民私家车保有量分析

#### 4.7.3 户外用品行业发展潜力分析

### 第5章：户外用品行业领先品牌经营分析

#### 5.1 国外户外用品品牌经营分析

##### 5.1.1 始祖鸟 (Arc'teryx)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌销售网络分析
- (4) 品牌经营情况分析

##### 5.1.2 土拨鼠 (Marmot)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌销售网络分析

##### 5.1.3 山浩 (Mountain Hard Wear)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌科技研发分析
- (4) 品牌销售网络分析

##### 5.1.4 The North Face北面

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌经营情况分析

##### 5.1.5 哥伦比亚 (Columbia)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析】
- (3) 品牌销售网络分析
- (4) 品牌经营情况分析
- (5) 品牌最新发展动态

##### 5.1.6 Jack Wolfskin狼爪

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌销售网络分析
- (4) 品牌最新发展动态

#### 5.1.7 沙乐华 (Salewa)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌销售网络分析

#### 5.1.8 NORTHLAND诺诗兰

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌销售网络分析
- (4) 品牌最新发展动态

#### 5.1.9 乐飞叶 (LAFUMA)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌销售网络分析
- (4) 品牌经营情况分析
- (5) 品牌最新发展动态

#### 5.1.10 猛犸象 (MAMMUT)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌销售网络分析
- (4) 品牌经营情况分析

### 5.2 国内户外用品品牌经营分析

#### 5.2.1 探路者 (Toroad)

- (1) 品牌简介
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 户外产品分析
- (4) 品牌销售网络分析
- (5) 品牌最新发展动态

#### 5.2.2 牧高笛 (MOBIGARDEN)



- (1) 品牌简介
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 户外产品分析
- (4) 品牌销售网络分析
- (5) 品牌最新发展动态

#### 5.2.3 极星 (ARCTOS)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌技术研发分析
- (4) 品牌销售网络分析

#### 5.2.4 阿尼玛卿 (Anemaqen)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析

#### 5.2.5 骆驼户外 (Camel)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌销售渠道分析
- (4) 品牌最新发展动态

#### 5.2.6 思凯乐 (SCALER)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌销售渠道分析
- (4) 品牌最新发展动态

#### 5.2.7 凯乐石 (KALLAS)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌销售网络分析
- (4) 品牌最新发展动态

#### 5.2.8 日高 (NIKKO)

- (1) 品牌简介
- (2) 品牌户外产品分析
- (3) 品牌销售网络分析

## 第6章：中国户外用品行业发展前景预测

### 6.1 户外用品行业发展趋势分析

#### 6.1.1 从专业户外向户外休闲发展

#### 6.1.2 儿童户外与家庭户外潜力大

#### 6.1.3 品牌升级加速，形象、定位更精确

#### 6.1.4 市场竞争激烈，消费者对产品要求提高

#### 6.1.5 户外运动市场将会更加细分

### 6.2 中国户外用品行业发展前景分析

#### 6.2.1 中国户外用品市场与欧美对比

#### 6.2.2 中国户外用品行业发展推动因素

- (1) 消费升级背景下，户外休闲符合产业整体发展趋势
- (2) 我国地大物博户外资源丰富，交通设施的不断改善
- (3) 人口结构变化，80s90s及青少年成为户外运动的主力军
- (4) 政策支持力度超前，体旅融合提上日程
- (5) 户外用品相对高频且粘性够大，适应社会化媒体传播趋势

#### 6.2.3 中国户外用品行业发展前景预测

### 6.3 户外用品行业发展建议

#### 6.3.1 注重研发投入和技术创新

#### 6.3.2 引导消费者户外生活理念

#### 6.3.3 发挥政府调节、监督作用

#### 6.3.4 建立健全安全保障体系

## 图表目录

### 图表1：户外运动基本分类

### 图表2：户外用品的分类

### 图表3：我国户外用品行业主要法律法规、政策

### 图表4：2016-2021年我国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）

### 图表5：2016-2021年我国人均GDP情况（单位：元，%）

### 图表6：2016-2021年我国居民人均可支配收入增长情况（单位：元）

### 图表7：2016-2021年中国居民人均消费支出变化趋势（单位：元）

### 图表8：2016-2021年中国国内旅游人数变化情况（单位：亿人次，%）

### 图表9：2016-2021年中国国内旅游收入变化趋势（单位：亿元，%）

图表10：2016-2021年中国人口年龄结构（单位：%）

图表11：2012-2021年中国户外用品专利申请数量走势（单位：项）

图表12：截至2021年我国户外用品行业相关专利申请人构成表（单位：个）

图表13：截至2021年我国户外用品行业相关专利技术构成表（单位：个）

图表14：户外用品行业的产业链结构

图表15：商场店购买者户外产品购买类型结构（单位：%）

图表16：2013-2021年中国户外用品行业零售总额及出货总额增长情况（单位：亿元，%）

图表17：中国户外用品行业产品结构（单位：%）

图表18：中国户外市场品牌数量变动情况（单位：个）

图表19：中国户外市场品牌年度出货额占比情况（单位：%）

图表20：中国户外用品细分市场构成

图表21：2015-2021年户外用品细分市场结构变化（单位：%）

图表22：户外用品相关行业市场TOP10集中度（单位：%）

图表23：2014-2021年国内市场国内外户外用品品牌数量情况（单位：个，%）

图表24：主要户外用品国际品牌的产品特点

图表25：国内户外用品主要品牌的产品特点

图表26：2016-2021年中国户外用品行业各销售渠道数量变动情况（单位：家）

图表27：2021年中国户外用品行业不同销售渠道结构（单位：%）

图表28：2015-2021年ISPO Shanghai参与人数和展会面积（单位：人，平米）

图表29：ISPO Shanghai 2018中国大陆地区观众分布（单位：%）

图表30：ISPO Shanghai 2018部分参展品牌

图表31：ISPO SHANGHAI 2019六大板块

图表32：探路者三大品牌定位

图表33：探路者四大产品系列定位

图表34：2021年探路者在海内外各地区的销售情况（单位：%）

图表35：2017-2021年公司门店变化及预测（单位：家）

图表36：Discovery Expedition门店扩张规划（单位：%）

图表37：探路者BOSS计划机制

图表38：北京主要户外用品品牌店铺数量（单位：家）

图表39：2016-2021年北京市居民人均可支配收入水平变化情况（单位：元，%）

图表40：北京市地区自然保护区一览表

图表41：北京20大森林公园

图表42：北京风景名胜区分布

图表43：2016-2021年北京市居民私人汽车保有量走势及占比变化情况（单位：万辆，%）

图表44：某项调研北京户外运动参与人数排名前10的项目（单位：人，%）

图表45：某项调研北京户外运动参与者的年龄结构（单位：%）

图表46：某项调研北京户外运动参与者受教育程度分布（单位：人）

图表47：某项调研北京被调查人员户外活动参与频率（单位：%）

图表48：某项调研北京户外运动参与者满意度调查（单位：%）

图表49：2021年北京市居民人均可支配收入在全国的地位（单位：元）

图表50：2017-2021年江苏省旅游人数变化情况（单位：万人，%）

图表51：总部位于杭州的国际户外品牌

图表52：2016-2021年江浙地区居民人均可支配收入情况（单位：元，%）

图表53：截至2021年浙江省国家森林公园列表

图表54：截至2021年江苏省国家森林公园列表

图表55：2016-2021年江浙地区私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表56：2021年江浙两省居民人均可支配收入在全国的地位（单位：元）

图表57：广州地区的知名户外运动品牌店铺数量（单位：家）

图表58：2016-2021年广东省居民人均可支配收入情况（单位：元，%）

图表59：广东森林生态旅游示范单位名单（第一批和第二批）

图表60：广东森林生态旅游示范单位名单（第二批）

图表61：广东森林生态旅游示范单位名单（第三批）

图表62：2016-2021年广东省私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表63：2016-2021年深圳市居民人均可支配收入变化情况（单位：元，%）

图表64：济南地区的主要户外用品品牌（单位：家）

图表65：2016-2021年山东省城镇居民人均可支配收入情况（单位：元，%）

图表66：截至2021年山东国家森林公园列表

图表67：2016-2021年山东省私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表68：济南市居民户外运动的空间距离（单位：人，%）

图表69：济南市居民对户外拓展培训地距离选择的考虑因素

图表70：川渝地区的知名户外用品品牌（单位：家）

图表71：2016-2021年川渝地区城镇居民人均可支配收入走势（单位：元，%）

图表72：截至2021年重庆国家森林公园一览

图表73：截至2021年四川国家森林公园一览

图表74：四川省林业自然保护区分布

图表75：2016-2021年川渝地区私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表76：重庆市青少年户外运动爱好调查结果

图表77：重庆市青少年户外运动组织方式调查结果

图表78：重庆市青少年户外运动项目偏好（单位：%）

图表79：长沙、武汉两地主要户外用品品牌概况（单位：家）

图表80：2016-2021年长沙、武汉城镇居民人均可支配收入走势（单位：元，%）

图表81：截至2021年湖北省国家森林公园一览

图表82：截至2021年湖南省国家森林公园一览

图表83：2016-2021年长沙市城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）

图表84：2016-2021年武汉市私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表85：我国东北地区户外运动群体户外用品和相关劳务年消费总支出情况（单位：%）

图表86：我国东北地区户外运动群体实物消费和劳务消费情况（单位：%）

图表87：东北三省省会主要户外用品品牌分布（单位：家）

图表88：2016-2021年东北三省城镇居民人均可支配收入情况（单位：元，%）

图表89：截至2021年辽宁省国家森林公园一览

图表90：截至2021年吉林省国家森林公园一览

图表91：截至2021年黑龙江省国家森林公园一览

图表92：2016-2021年黑龙江、辽宁、吉林私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）

图表93：2017-2021年东北三省城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆）

图表94：始祖鸟六大产品系列（根据具体活动划分）

图表95：始祖鸟主要产品

图表96：始祖鸟在全球工厂分布情况

图表97：始祖鸟在欧洲、亚洲地区的门店分布

图表98：2021年始祖鸟母公司Amer户外用品销售收入情况（单位：亿欧元，%）

图表99：土拨鼠（Marmot）五大产品系列

图表100：土拨鼠品牌的零售店分布

图表101：MOUNTAIN HARD WEAR户外产品的适用范围

图表102：MOUNTAIN HARD WEAR的技术研发

图表103：MOUNTAIN HARD WEAR的主要生产技术

图表104：The North Face北面的服装系列产品

图表105：Columbia四大产品系列

图表106：2021年哥伦比亚公司的各区域收入分析（单位：亿美元，%）

图表107：哥伦比亚公司的销售网络

图表108：2018哥伦比亚公司细分产品收入情况（单位：亿美元，%）

图表109：Jack Wolfskin狼爪主要产品

图表110：Jack Wolfskin狼爪全球商店分布情况（单位：家，%）

图表111：沙乐华的主要产品

图表112：沙乐华在中国的销售门店分布

图表113：NORTHLAND诺诗兰品牌历史

图表114：lafuma生产供应链

图表115：lafuma生产供应链

图表116：2017-2021年lafuma营收情况（单位：百万瑞士法郎，%）

图表117：巍德（VAUDE）三大产品系列

图表118：KOLON户外产品种类

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R04/R0404/202307/27-537767.html>