2026-2031年中国户外用品行业市场调研及发展前景预测报告

目 录

CONTENTS

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
5.1.11 巍德（VAUDE）
（1）品牌简介
（2）品牌户外产品分析
（3）品牌销售网络分析
5.1.12 可隆（KOLON SPORT）
（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
5.1.13 奥索卡（OZARK）
（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 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4：2020-2025年我国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）
图表5：2020-2025年我国人均GDP情况（单位：元，%）
图表6：2020-2025年我国居民人均可支配收入增长情况（单位：元）
图表7：2020-2025年中国居民人均消费支出变化趋势（单位：元）
图表8：2020-2025年中国国内旅游人数变化情况（单位：亿人次，%）
图表9：2020-2025年中国国内旅游收入变化趋势（单位：亿元，%）
图表10：2020-2025年中国人口年龄结构（单位：%）
图表11：2016-2025年中国户外用品专利申请数量走势（单位：项）
图表12：截至2025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2025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16：2017-2025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21：2019-2025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23：2018-2025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26：2020-2025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27：2025年中国户外用品行业不同销售渠道结构（单位：%）
图表28：2019-2025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34：2025年探路者在海内外各地区的销售情况（单位：%）

图表35：2021-2025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39：2020-2025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43：2020-2025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49：2025年北京市居民人均可支配收入在全国的地位（单位：元）
图表50：2021-2025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52：2020-2025年江浙地区居民人均可支配收入情况（单位：元，%）
图表53：截至2025年浙江省国家森林公园列表
图表54：截至2025年江苏省国家森林公园列表
图表55：2020-2025年江浙地区私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）
图表56：2025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58：2020-2025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62：2020-2025年广东省私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）
图表63：2020-2025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65：2020-2025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2025年山东国家森林公园列表
图表67：2020-2025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71：2020-2025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2025年重庆国家森林公园一览
图表73：截至2025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75：2020-2025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80：2020-2025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2025年湖北省国家森林公园一览
图表82：截至2025年湖南省国家森林公园一览
图表83：2020-2025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84：2020-2025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88：2020-2025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2025年辽宁省国家森林公园一览
图表90：截至2025年吉林省国家森林公园一览
图表91：截至2025年黑龙江省国家森林公园一览
图表92：2020-2025年黑龙江、辽宁、吉林私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）
图表93：2021-2025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98：2025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106：2025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116：2021-2025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

……

完整版目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！