

中国户外用品行业发展现状研究与投资前景分析 报告（2025-2032年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国户外用品行业发展现状研究与投资前景分析报告（2025-2032年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202506/754465.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@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

一、行业相关定义

户外用品是指的是参加各种探险旅游及户外活动时需要配置的一些设备，这些装备包括：帐篷、背包、睡袋、防潮垫或气垫、登山绳、岩石钉、安全带、上升器、下降器、大小铁锁等。

从户外运动用品分类的角度看，其品类涵盖范围广，可以按照运动类型划分为 6 大类别: 露营用品、骑行用品、徒步旅行用品、钓鱼用品、滑雪用品、水上活动用品，此外还包含狩猎用品和探险用品。

根据中国纺织品商业协会户外用品分会分类，户外运动用品可分为服装类、鞋类、背包类、装备类、配件类和器材类。

户外用品分类	类别	定义	产品	服装类
为户外运动专门制作的穿着于人体起保护和装饰作用的纺织产品		为户外运动专门制作的穿着于脚上直接与地面接触的产品	衣、裤、袜等	鞋类
登山鞋、徒步鞋、攀岩鞋、高山靴等				背包类
为户外运动专门制作的用于容纳物品的单体独立的包囊类产品		为户外运动专门制作的在露营时提供保护的可折叠的产品		装备类
登山包、旅行包、骑行包、背架包等				
帐篷、睡袋、衬垫、帷帐、家具等	配件类	为户外运动专门制作的用于辅助运动的各种配件		
岩点、冰锥、眼镜、手表、GPS、炉具、灯具、刀具、绳索、锁具、登山杖、头盔、冰爪、安全带等	器材类	为户外运动专门制作的大型机械性器具	自行车、船舶、滑翔伞等	

资料来源：中国纺织品商业协会户外用品分会，观研天下数据中心整理

二、行业规模现状

1、市场规模

随着户外运动逐渐兴起，我国户外用品需求量不断增长，截止2024年我国户外用品市场规模约为2245亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、供应规模

目前我国户外用品行业新增企业数量持续增长，一方面说明户外用品行业保持了较高热度，另一方面也说明行业进入壁垒相对较低，参与者持续增加。2024年户外用品新增企业数量约为265万家，行业涌入大量的中小企业。

资料来源：观研天下数据中心整理

3、需求规模

随着新冠疫情爆发后人们健康意识的提升，以及健康中国等政策的驱动，我国户外运动参与人数持续提升，截止2024年我国户外运动参与人数达到6.3亿人，保持高增长态势。

资料来源：观研天下数据中心整理

三、行业细分市场

1、服装

我国户外运动用品的主要产品类型包括服装类、鞋类、背包类、装备类、配件类和器材类，产品主要功能为在户外运动中为人体提供保护、装饰，并辅助运动进行。2024年我国户外用品行业占比最大的品类是户外服装(衣、裤、袜等)，占比高达42%。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、鞋类

随着居民生活水平的提高和户外运动的普及，户外用品行业鞋类市场规模将持续增长。特别是随着露营、徒步、登山等户外活动的兴起，消费者对户外鞋类的需求将进一步增加，2024年我国户外用品行业鞋类市场规模达到了485.82亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

3、露营装备

随着人们生活水平的提高和健康意识的增强，越来越多的人开始关注户外活动，露营作为一种健康、时尚的休闲方式，受到了广大消费者的喜爱。露营活动不仅是一种户外运动，更是一种社交方式。84%的消费者将户外活动视为社交方式，而非单纯的运动场景，这直接推动了露营装备市场的快速发展。

资料来源：观研天下数据中心整理

4、工具类

工具类产品（如登山杖、多功能刀具、指南针、头灯等）是户外运动用品的重要组成部分，对于提升户外活动的安全性和便利性具有重要意义。随着户外运动的普及和消费者对户外运动用品需求的增加，工具类产品的市场规模也在不断扩大，2024年我国户外用品行业工具类市场规模达到了430.14亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

四、行业竞争情况

目前中国户外运动用品行业呈金字塔型竞争格局，高端市场几乎被海外品牌垄断，中国户外运动用品品牌大部分定位于大众市场，仅有少数品牌凭借高产品力跻身中高端市场，第一梯队基本被如始祖鸟和猛犸象等海外品牌占据，这主要是由于海外户外运动历史悠久，海外品

牌在制造户外运动用品有着几十年的经验，形成了较高的技术壁垒及较高品牌忠诚度的消费者群体。第二梯队由海外二线品牌哥伦比亚及少数国产品牌牧高笛、探路者等构成，中国部分户外品牌近些年凭借高性价比和不断提升的产品品质，逐渐跻身中端市场，在品牌调性上亦更符合中国审美，第三梯队以原始人等为代表，其产品能满足大众日常的户外运动需求，即休闲和娱乐，兼具品质和性价比。

中国户外用品行业主要品牌分析

企业名称

品牌

创立国家

简介

高端品牌

(国外品牌)

始祖鸟

加拿大

全球顶级户外运动奢侈品牌，产品主要覆盖徒步、攀登和冰雪运动。

土拨鼠

美国

全球顶级户外品牌之一，产品设计以“专业仿生、以人为本、全天候功能”著称，市场定位在于高山雪地运动的消费人群。

山浩

美国

和始祖鸟并称北美双雄，主要生产户外服装和帐篷等，山浩的户外硬壳服装被视为户外品牌中的引领者。

猛犸象

瑞士

产品主要涉及高山攀登、攀岩、滑雪、越野跑、远足徒步5个系列。

中高端市场(国外为主，国内为辅)

哥伦比亚

美国

主要产品为休闲户外服装，拥有独家专利布料Omni-Tech,Omni-Dry(速干布料)等。

狼爪

德国

德国第一户外品牌，产品线包括为户外运动、旅游和休闲专门设计的功能性服装。

北面

美国

VF集团品牌，早期专注于高档探险和大众户外。

凯乐石

中国

全球三大全系攀登品牌之一，产品坚持“轻量革命先锋”的设计理念。

诺诗兰

奥地利

奥地利国宝级户外品牌，从专注极限攀岩与登山的专业技术品牌发展为涵盖户外徒步、户外旅行、城市休闲、滑雪等多品类户外先驱。

探路者

中国

中国第一户外品牌，产品覆盖多个运动类目，包括极限、徒步、跑步、旅行、滑雪等众多产品系列，针对不同年龄段和应用场

景差异进行设计，满足消费者的需求。

大众市场(国内品牌为主)

迪卡侬

法国

综合体育用品专卖店，产品主打性价比，能够满足从初学者至专业运动者各类人群的需求。

日高

中国

核心产品包括户外休闲服装、背包、鞋类及游泳用品。

牧高笛

中国

专业从事户外服饰、露营帐篷及其他户外用品的研发、设计、生产和销售的企业。

思凯乐

中国

产品包含徒步旅行和城市机能两大系列，满足户外运动、旅游出行、日常休闲等多种需求。

骆驼

中国

核心产品以高档真皮男鞋为主，兼营户外运动服装等。

资料来源：观研天下数据中心整理（WWTQ）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国户外用品行业发展现状研究与投资前景分析报告（2025-2032年）》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，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

目录大纲：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024年中国户外用品行业发展概述

第一节 户外用品行业发展情况概述

一、户外用品行业相关定义

二、户外用品特点分析

三、户外用品行业基本情况介绍

四、户外用品行业经营模式

（1）生产模式

（2）采购模式

（3）销售/服务模式

五、户外用品行业需求主体分析

第二节 中国户外用品行业生命周期分析

一、户外用品行业生命周期理论概述

二、户外用品行业所属的生命周期分析

第三节 户外用品行业经济指标分析

一、户外用品行业的赢利性分析

- 二、户外用品行业的经济周期分析
- 三、户外用品行业附加值的提升空间分析

第二章 中国户外用品行业监管分析

第一节 中国户外用品行业监管制度分析

- 一、行业主要监管体制
- 二、行业准入制度

第二节 中国户外用品行业政策法规

- 一、行业主要政策法规
- 二、主要行业标准分析

第三节 国内监管与政策对户外用品行业的影响分析

【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章 2020-2024年中国户外用品行业发展环境分析

第一节 中国宏观环境与对户外用品行业的影响分析

- 一、中国宏观经济环境
- 二、中国宏观经济环境对户外用品行业的影响分析

第二节 中国社会环境与对户外用品行业的影响分析

第三节 中国对外贸易环境与对户外用品行业的影响分析

第四节 中国户外用品行业投资环境分析

第五节 中国户外用品行业技术环境分析

第六节 中国户外用品行业进入壁垒分析

- 一、户外用品行业资金壁垒分析
- 二、户外用品行业技术壁垒分析
- 三、户外用品行业人才壁垒分析
- 四、户外用品行业品牌壁垒分析
- 五、户外用品行业其他壁垒分析

第七节 中国户外用品行业风险分析

- 一、户外用品行业宏观环境风险
- 二、户外用品行业技术风险
- 三、户外用品行业竞争风险
- 四、户外用品行业其他风险

第四章 2020-2024年全球户外用品行业发展现状分析

第一节 全球户外用品行业发展历程回顾

第二节 全球户外用品行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲户外用品行业地区市场分析

- 一、亚洲户外用品行业市场现状分析
- 二、亚洲户外用品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲户外用品行业市场前景分析

第四节 北美户外用品行业地区市场分析

- 一、北美户外用品行业市场现状分析
- 二、北美户外用品行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美户外用品行业市场前景分析

第五节 欧洲户外用品行业地区市场分析

- 一、欧洲户外用品行业市场现状分析
- 二、欧洲户外用品行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲户外用品行业市场前景分析

第六节 2025-2032年全球户外用品行业分布走势预测

第七节 2025-2032年全球户外用品行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

第五章 中国户外用品行业运行情况

第一节 中国户外用品行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国户外用品行业市场规模分析

- 一、影响中国户外用品行业市场规模的因素
- 二、中国户外用品行业市场规模
- 三、中国户外用品行业市场规模解析

第三节 中国户外用品行业供应情况分析

- 一、中国户外用品行业供应规模
- 二、中国户外用品行业供应特点

第四节 中国户外用品行业需求情况分析

- 一、中国户外用品行业需求规模
- 二、中国户外用品行业需求特点

第五节 中国户外用品行业供需平衡分析

第六节 中国户外用品行业存在的问题与解决策略分析

第六章 中国户外用品行业产业链及细分市场分析

第一节 中国户外用品行业产业链综述

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、产业链运行机制
- 三、户外用品行业产业链图解

第二节 中国户外用品行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对户外用品行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对户外用品行业的影响分析

第三节 中国户外用品行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第七章 2020-2024年中国户外用品行业市场竞争分析

第一节 中国户外用品行业竞争现状分析

- 一、中国户外用品行业竞争格局分析
- 二、中国户外用品行业主要品牌分析

第二节 中国户外用品行业集中度分析

- 一、中国户外用品行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国户外用品行业市场集中度分析

第三节 中国户外用品行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第八章 2020-2024年中国户外用品行业模型分析

第一节 中国户外用品行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国户外用品行业SWOT分析

一、SWOT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国户外用品行业SWOT分析结论

第三节 中国户外用品行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第九章 2020-2024年中国户外用品行业需求特点与动态分析

第一节 中国户外用品行业市场动态情况

第二节 中国户外用品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 户外用品行业成本结构分析

第四节 户外用品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国户外用品行业价格现状分析

第六节 2025-2032年中国户外用品行业价格影响因素与走势预测

第十章 中国户外用品行业所属行业运行数据监测

第一节 中国户外用品行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国户外用品行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国户外用品行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十一章 2020-2024年中国户外用品行业区域市场现状分析

第一节 中国户外用品行业区域市场规模分析

一、影响户外用品行业区域市场分布的因素

二、中国户外用品行业区域市场分布

第二节 中国华东地区户外用品行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区户外用品行业市场分析

（1）华东地区户外用品行业市场规模

（2）华东地区户外用品行业市场现状

（3）华东地区户外用品行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区户外用品行业市场分析

（1）华中地区户外用品行业市场规模

（2）华中地区户外用品行业市场现状

（3）华中地区户外用品行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区户外用品行业市场分析

（1）华南地区户外用品行业市场规模

（2）华南地区户外用品行业市场现状

（3）华南地区户外用品行业市场规模预测

第五节 华北地区户外用品行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区户外用品行业市场分析

（1）华北地区户外用品行业市场规模

（2）华北地区户外用品行业市场现状

（3）华北地区户外用品行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区户外用品行业市场分析

（1）东北地区户外用品行业市场规模

（2）东北地区户外用品行业市场现状

（3）东北地区户外用品行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区户外用品行业市场分析

（1）西南地区户外用品行业市场规模

（2）西南地区户外用品行业市场现状

（3）西南地区户外用品行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区户外用品行业市场分析

（1）西北地区户外用品行业市场规模

（2）西北地区户外用品行业市场现状

（3）西北地区户外用品行业市场规模预测

第九节 2025-2032年中国户外用品行业市场规模区域分布预测

第十二章 户外用品行业企业分析（随数据更新可能有调整）

第一节 企业一

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业二

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第三节 企业三

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第四节 企业四

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第五节 企业五

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第六节 企业六

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第七节 企业七

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第八节 企业八

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第九节 企业九

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第十节 企业十

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032年中国户外用品行业发展前景分析与预测

第一节 中国户外用品行业未来发展前景分析

一、中国户外用品行业市场机会分析

二、中国户外用品行业投资增速预测

第二节 中国户外用品行业未来发展趋势预测

第三节 中国户外用品行业规模发展预测

- 一、中国户外用品行业市场规模预测
- 二、中国户外用品行业市场规模增速预测
- 三、中国户外用品行业产值规模预测
- 四、中国户外用品行业产值增速预测
- 五、中国户外用品行业供需情况预测
- 第四节 中国户外用品行业盈利走势预测

第十四章 中国户外用品行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国户外用品行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节 中国户外用品行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 户外用品行业品牌营销策略分析

- 一、户外用品行业产品策略
- 二、户外用品行业定价策略
- 三、户外用品行业渠道策略
- 四、户外用品行业推广策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202506/754465.html>