|  |
| --- |
| [2024-2030年中国户外用品行业现状调研分析及发展趋势研究报告](https://www.20087.com/M_QiTa/79/HuWaiYongPinShiChangXuQiuFenXiYuFaZhanQuShiYuCe.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [2024-2030年中国户外用品行业现状调研分析及发展趋势研究报告](https://www.20087.com/M_QiTa/79/HuWaiYongPinShiChangXuQiuFenXiYuFaZhanQuShiYuCe.html) |
| 报告编号： | 1873979　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：8200 元　　纸介＋电子版：8500 元 |
| 优惠价： | 电子版：7360 元　　纸介＋电子版：7660 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/M_QiTa/79/HuWaiYongPinShiChangXuQiuFenXiYuFaZhanQuShiYuCe.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　户外用品行业随着消费者对健康生活方式的追求和旅游休闲活动的增加，近年来保持了稳定增长。产品范围从帐篷、睡袋、登山鞋到户外装备，涵盖了徒步、露营、攀岩等多种户外活动。近年来，户外用品的设计和功能更加注重轻量化、舒适性和环保性，如使用可回收材料和提高产品的耐用性，以减少对环境的影响。
　　未来，户外用品行业的发展将更加聚焦于技术创新和可持续性。随着材料科学的进步，户外用品将采用更多高性能材料，如智能织物和生物基材料，以提供更好的保护和舒适体验。同时，户外用品的多功能性和智能化将成为新的卖点，如集成GPS、健康监测和通信功能的智能装备。此外，共享经济和租赁服务的兴起，将为消费者提供更经济、环保的户外活动装备获取方式。
　　《[2024-2030年中国户外用品行业现状调研分析及发展趋势研究报告](https://www.20087.com/M_QiTa/79/HuWaiYongPinShiChangXuQiuFenXiYuFaZhanQuShiYuCe.html)》在多年户外用品行业研究结论的基础上，结合中国户外用品行业市场的发展现状，通过资深研究团队对户外用品市场各类资讯进行整理分析，并依托国家权威数据资源和长期市场监测的数据库，对户外用品行业进行了全面、细致的调查研究。
　　市场调研网发布的[2024-2030年中国户外用品行业现状调研分析及发展趋势研究报告](https://www.20087.com/M_QiTa/79/HuWaiYongPinShiChangXuQiuFenXiYuFaZhanQuShiYuCe.html)可以帮助投资者准确把握户外用品行业的市场现状，为投资者进行投资作出户外用品行业前景预判，挖掘户外用品行业投资价值，同时提出户外用品行业投资策略、营销策略等方面的建议。

第一章 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
　　　　1.1.2 行业进入壁垒分析
　　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
　　　　1.2.2 户外用品行业经济环境分析
　　　　1.2.3 户外用品行业社会环境分析
　　　　1.2.4 户外用品行业技术环境
　　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

第二章 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
　　　　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 户外用品品牌增长分析
　　　　2.2.2 户外用品市场出货分析
　　2.3 户外用品市场价格分析
　　　　2.3.1 户外运动服装价格分析
　　　　2.3.2 户外运动鞋价格分析
　　2.4 中国市场户外用品市场竞争分析
　　　　2.4.1 户外用品市场竞争格局分析
　　　　2.4.2 户外用品品牌特征分析

第三章 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 ISPOBEIJING2013回顾
　　　　3.2.4 ISPOBEIJIGN2013参展说明
　　3.3 户外运动品牌营销渠道建设案例分析——探路者
　　　　3.3.1 公司品牌建设战略分析
　　　　3.3.2 建立多品牌组织架构体系
　　　　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

第四章 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
　　　　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
　　　　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
　　　　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
　　　　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
　　　　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
　　　　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
　　　　4.7.2 户外用品行业市场空间分析
　　　　4.7.3 户外用品行业发展潜力分析

第五章 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）
　　　　5.1.2 土拨鼠（Marmot）
　　　　5.1.3 哈德威尔（MountainHardWear）
　　　　5.1.4 Patagonia
　　　　5.1.5 乐斯菲斯（TheNorthFace）
　　　　5.1.6 哥伦比亚（Columbia）
　　　　5.1.7 布来亚克（BlackYak）
　　　　5.1.8 沙乐华（Salewa）
　　　　5.1.9 飞鹰（ALGLE）
　　　　5.1.10 乐飞叶（LAFUMA）
　　　　5.1.11 猛犸象（MAMMUT）
　　　　5.1.12 沃德（VAUDE）
　　　　5.1.13 博根斯（Bergans）
　　　　5.1.14 奥索卡（OZARK）
　　5.2 国内户外用品品牌经营分析
　　　　5.2.1 探路者（Toroad）
　　　　5.2.2 牧高笛（MOBIGARDEN）
　　　　5.2.3 极星（Shehe）
　　　　5.2.4 雪狼（SnowWolf）
　　　　5.2.5 阿尼玛卿（Anemaqen）
　　　　5.2.6 凯梦来（Campland）
　　　　5.2.7 傲石开（OURSKY）
　　　　5.2.8 慕士塔格（Muztaga）
　　　　5.2.9 卡纳斯（KALLAS）
　　　　5.2.10 凯图巅峰（K2summit）

第六章 中.智.林.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 销售渠道向二三线城市下沉
　　　　6.1.3 户外用品设计趋向人性化
　　　　6.1.4 户外用品流行跳跃性色彩
　　　　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
　　　　6.2.3 中国户外用品行业发展前景预测
　　　　中国户外用品行业规模预测
　　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 迎合大众需求确定产品分类
　　　　6.3.3 引导消费者户外生活理念

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 4：2024年以来我国人均国内生产总值及其增值速度（单位：元，%）
　　图表 5：我国主要地区人均GDP情况（单位：元，美元）
　　图表 6：2024年以来我国城镇居民可支配收入（单位：元）
　　图表 7：2024年以来我国农村居民人均纯收入（单位：元）
　　图表 8：2024年以来中国农村、城镇居民消费水平及同比增速（单位：元/人，%）
　　图表 9：2024年以来我国城乡居民恩格尔曲线（单位：%）
　　图表 10：2024年以来城镇居民消费结构情况（单位：%）
　　图表 11：2024年以来农村居民消费结构情况（单位：%）
　　图表 12：2024年以来中国国内旅游人数（单位：亿人次，%）
　　图表 13：2024年以来中国国内旅游收入（单位：亿元，%）
　　图表 14：2024年以来中国城镇和农村居民出游率变化（单位：次/年）
　　图表 15：2024年以来中国人口年龄结构（单位：%）
　　图表 16：2024年以来中国户外用品专利申请数量走势（申请年）（单位：项）
　　图表 17：2024年以来中国户外用品专利申请数量走势（公开年）（单位：件）
　　图表 18：2024年以来户外用品行业专利产出规模指数（单位：项，%）
　　图表 19：2024年以来户外用品行业专利产出质量指数（单位：项，%）
　　图表 20：2024年以来探路者研发投入情况（单位：万元，%）
　　图表 21：2024年以来探路者当年获得专利数量（单位：件）
　　图表 22：探路者设计产品获“设计红星奖”一览
　　图表 23：户外用品行业的产业链结构
　　图表 24：主要省市面料产量变化（单位：万米，%）
　　图表 25：近年来我国纺织行业销售集中度走势（单位：%）
　　图表 26：商场店购买者户外产品购买类型结构
　　图表 27：2024年以来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 28：中国户外用品行业产品结构
　　图表 29：探路者的产品销售结构
　　图表 30：2024年以来中国户外市场品牌数量变动情况（单位：个）
　　图表 31：2024年以来中国户外用品市场国内外品牌出货情况（单位：亿元）
　　图表 32：2024年以来中国户外用品市场品牌年出货额情况（单位：个）
　　图表 33：运动服市场单价最高的四大品牌价格情况（均为户外用品品牌）（单位：元）
　　图表 34：运动鞋市场单价最高的四大品牌（均为户外用品品牌）（单位：元）
　　图表 35：户外用品相关行业市场集中度（TOP10）
　　图表 36：2024年以来国内市场国内外户外用品品牌数量情况（单位：个）
　　图表 37：中国户外用品市场品牌厂商市场占有率情况（单位：%）
　　图表 38：中国户外用品销售收入的区域结构
　　图表 39：户外用品各线城市品牌集中度（TOP10）
　　图表 40：我国二线城市户外用品前10大品牌市场占有率（单位：%）
　　图表 41：我国三线城市户外用品前10大品牌市场占有率（单位：%）
　　图表 42：中国城市品牌数量情况比较
　　图表 43：主要户外用品国际品牌的产品特点
　　图表 44：国内户外用品主要品牌的产品特点
　　图表 45：百货商场店与户外专卖店的比较
　　图表 46：2024年以来中国户外用品行业各销售渠道数量变动情况（单位：家）
　　图表 47：2024年以来中国户外用品行业商场店与专卖店零售总额变化（单位：亿元）
　　图表 48：2024年以来中国户外用品行业各渠道零售总额占比
　　图表 49：2024年以来ISPO参与人数和展会面积（单位：人，平米）
　　图表 50：2024年以来ISPO参展品牌数量（单位：个）
　　图表 51：ISPOBEIJING2013举办时间和地点
　　图表 52：ISPOBEIJING2013展品范围
　　图表 53：ISPOBEIJING2013参展价格
　　图表 54：探路者三大品牌定位
　　图表 55：探路者公司组织架构
　　图表 56：2024年以来探路者在海内外各地区的销售情况（单位：万元，%）
　　图表 57：2024年以来销售收入随着渠道的扩张快速增长（单位：百万元，家，%）
　　图表 58：探路者各渠道收入来源结构
　　图表 59：2024年以来探路者商场店和专卖店建设情况（单位：家，%）
　　图表 60：探路者电子商务平台的股权结构
　　图表 61：探路者电子商务渠道销售收入增长最快（单位：万元，%）
　　图表 62：北京主要户外用品品牌（单位：家）
　　图表 63：北京市人均GDP达到中上等国家水平（单位：美元）
　　图表 64：2024年以来北京市城镇居民收入与全国平均水平的对比（单位：元）
　　图表 65：2024年以来北京市城镇居民人均消费支出走势图（单位：元，%）
　　图表 66：北京地区山峰一览表
　　图表 67：北京20大森林公园
　　图表 68：北京风景名胜区分布
　　图表 69：2024年以来北京市私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）
　　图表 70：2024年以来北京市每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）
　　图表 71：北京户外运动参与人数排名前10的项目
　　图表 72：北京户外运动参与者的年龄结构
　　图表 73：北京户外运动参与者受教育程度（单位：人）
　　图表 74：北京被调查人员户外活动参与频率
　　图表 75：北京户外运动参与者满意度调查
　　图表 76：总部位于杭州的国际户外品牌
　　图表 77：2024年以来江浙地区城镇居民人均可支配收入情况（单位：元，%）
　　图表 78：浙江省国家森林公园列表
　　图表 79：江苏省14大国家森林公园列表
　　图表 80：2024年以来江浙地区私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）
　　图表 81：2024年以来城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆）
　　图表 82：江浙两省城镇居民人均可支配收入在全国的地位（单位：元）
　　图表 83：广州地区的知名户外运动品牌（单位：家）
　　图表 84：2024年以来广东省城镇居民人均收入情况（单位：元，%）
　　图表 85：广东森林生态旅游示范单位名单（第一批和第二批）
　　图表 86：广东森林生态旅游示范单位名单（第二批）
　　图表 87：广东森林生态旅游示范单位名单（第三批）
　　图表 88：2024年以来城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）
　　图表 89：2024年以来私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）
　　图表 90：2024年以来深圳市城镇居民人居可支配收入与全国平均水平对比（单位：元）
　　图表 91：济南地区的主要户外用品品牌（单位：家）
　　图表 92：2024年以来山东省城镇居民人均可支配收入情况（单位：元，%）
　　图表 93：山东国家森林公园列表
　　图表 94：2024年以来山东省私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）
　　图表 95：2024年以来山东省城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）
　　图表 96：济南市居民户外运动的空间距离（单位：人，%）
　　图表 97：济南市居民对户外拓展培训地距离选择的考虑因素
　　图表 98：川渝地区的知名户外用品品牌（单位：家）
　　图表 99：2024年以来重庆市城镇居民人均可支配收入走势（单位：元，%）
　　图表 100：近年来成都市城镇居民人均可支配收入季度累计走势（单位：元，%）
　　图表 101：重庆国家森林公园一览
　　图表 102：四川国家森林公园一览
　　图表 103：四川省林业自然保护区分布
　　图表 104：2024年以来重庆市私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）
　　图表 105：2024年以来重庆、四川城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）
　　图表 106：重庆市青少年户外运动爱好调查结果
　　图表 107：重庆市青少年户外运动组织方式调查结果
　　图表 108：重庆市青少年户外运动项目偏好（单位：%）
　　图表 109：长沙、武汉两地主要户外用品品牌概况（单位：家）
　　图表 110：2024年以来长沙、武汉城镇居民人均可支配收入季度累计走势（单位：元，%）
　　图表 111：湖北省国家森林公园一览
　　图表 112：湖南省国家森林公园一览
　　图表 113：2024年以来两湖地区城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）
　　图表 114：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
　　图表 115：我国东北地区户外运动群体实物消费和劳务消费情况
　　图表 116：东北三省省会主要户外用品品牌分布（单位：家）
　　图表 117：2024年以来东北三省城镇居民人均可支配收入情况（单位：元，%）
　　图表 118：辽宁省国家森林公园一览
　　图表 119：吉林省国家森林公园一览
　　图表 120：黑龙江省国家森林公园一览
　　图表 121：2024年以来吉林、黑龙江私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）
　　图表 122：2024年以来辽宁私人汽车拥有量走势（单位：万辆，%）
　　图表 123：2024年以来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 124：始祖鸟民用产品系列
　　图表 125：始祖鸟在北美地区的门店分布
　　图表 126：始祖鸟在欧洲、亚洲地区的门店分布
　　图表 127：始祖鸟母公司——Amer公司各类细分产品销售收入与增长情况
　　图表 128：始祖鸟母公司——Amer公司各类细分产品分地区销售情况
　　图表 129：土拨鼠品牌的零售店分布
　　图表 130：哈德威尔（MountainHardWear）的发展历程
　　图表 131：MOUNTAINHARDWEAR户外产品的适用范围
　　图表 132：MOUNTAINHARDWEAR的技术研发
　　图表 133：MOUNTAINHARDWEAR的主要生产技术
　　图表 134：MOUNTAINHARDWEAR的获奖产品
　　图表 135：PATAGONIA的最新男士夹克系列产品与价格信息
　　图表 136：PATAGONIA的最新男士裤子系列产品与价格信息
　　图表 137：PATAGONIA的最新帐篷产品系列与价格信息
　　图表 138：PATAGONIA的最新睡袋系列产品与价格信息
　　图表 139：PATAGONIA的最新背包系列产品与价格信息
　　图表 140：PATAGONIA的最新配件系列产品与价格信息
　　图表 141：乐斯菲斯的服装系列产品
　　图表 142：哥伦比亚公司的国际收入列表
　　图表 143：哥伦比亚公司的销售网络
　　图表 144：哥伦比亚公司各品牌与产品收入列表
　　图表 145：BLACKYAK在北京地区的专柜分布
　　图表 146：沙乐华的主要产品
　　图表 147：沙乐华在中国的销售门店分布
　　图表 148：飞鹰在中国的销售门店分布
　　图表 149：奥索卡各价格区间的户外用品供应情况（单位：款）
　　图表 150：奥索卡品牌实体店铺分布（单位：家）
　　图表 151：探路者公司主品牌——探路者系列产品定位
　　图表 152：北京探路者户外用品股份有限公司基本信息表
　　图表 153：北京探路者户外用品股份有限公司业务能力简况表
　　图表 154：2024年以来北京探路者户外用品股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
　　图表 155：2024年以来北京探路者户外用品股份有限公司盈利能力分析（单位：%）
　　图表 156：2024年以来北京探路者户外用品股份有限公司运营能力分析（单位：次）
　　图表 157：2024年以来北京探路者户外用品股份有限公司偿债能力分析（单位：%）
　　图表 158：2024年以来北京探路者户外用品股份有限公司发展能力分析（单位：%）
　　图表 159：宁波市江北牧高笛户外用品有限公司的销售网点布局
　　图表 160：极星的发展历程
　　图表 161：极星三大产品系列特征
　　图表 162：极星品牌实体店铺分布（单位：家）
　　图表 163：雪狼品牌的主要产品类型
　　图表 164：傲石开品牌的产品系列
　　图表 165：KAILAS的产品系列
　　图表 166：KAILAS品牌在主要地区的实体店铺分布（单位：家）
　　图表 167：北京凯图巅峰户外运动有限公司的系列产品
　　图表 168：各区域城市户外用品品牌销售增长对比
　　图表 169：各区域城市有新增品牌企业比例
　　图表 170：各区域市场销售增速超过20%品牌比例
　　图表 171：中国与欧美户外用品产值对比（单位：亿元）
　　图表 172：中美户外运动参与人口对比
　　图表 173：我国不同区域户外资源概况（单位：个，%）
　　图表 174：近年来国内城镇中高低收入人群比例（单位：%）
　　图表 175：近年来国内城镇前1/3收入人群平均收入（单位：元）
　　图表 176：2024年以来我国民用汽车拥有量（单位：万辆）
　　图表 177：2024年以来我国城镇居民家庭每百户家用汽车拥有量（单位：辆，%）
　　图表 178：哥伦比亚技术研发历程
　　图表 179：近年来TNF全球销售收入及利润率（单位：亿美元）
略……

了解《[2024-2030年中国户外用品行业现状调研分析及发展趋势研究报告](https://www.20087.com/M_QiTa/79/HuWaiYongPinShiChangXuQiuFenXiYuFaZhanQuShiYuCe.html)》，报告编号：1873979，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：Kf@20087.com

详细介绍：<https://www.20087.com/M_QiTa/79/HuWaiYongPinShiChangXuQiuFenXiYuFaZhanQuShiYuCe.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！