

# 2025-2031年中国户外用品 行业前景展望与投资战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2025-2031年中国户外用品行业前景展望与投资战略咨询报告》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.cction.com/report/202509/491581.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

近年来我国户外用品行业蓬勃发展，促进了一大批品牌的萌生与发展，我国市场已成为国内外知名户外运动品牌竞相争夺的重点市场。在激烈的市场竞争中，大品牌渐渐占据了上风，年度出货量逐年增多，市场占有率也越来越大，年出货额超过1亿元的品牌的市场占有率合计达到58.25%。

我国户外用品行业呈现出金字塔的竞争格局，即高端市场几乎被国外一线品牌垄断，中高端市场主要是国外二三线品牌及少数中国品牌，而多数中国品牌徘徊在中低端户外用品市场。目前，以乐斯菲斯（TheNorthFace）、哥伦比亚（Columbia）等为代表的国际知名品牌拥有深厚的户外品牌文化、成熟的技术研发体系，高端市场定位效应突出、产品定价较高，高端市场具有一定的进入门槛；本土品牌在技术研发及产品创新上处于相对劣势，正通过不断的研发投入和技术水平的提升，向中高端户外用品市场渗透并提升自己的市场份额。

截至2024年末我国户外品牌总数量达到955个，较2024年增长了1.06%，其中国内品牌为507个，较2024年增长了0.06%；国外品牌为448个，较2024年增长了1.59%。市场集中度方面，2024年我国出货额超过1,000万元的品牌达到88个，占整个行业全年出货金额81.97%。

2024年末，我国共有户外品牌955个，其余的867个品牌争夺着18.03%的市场。可以看出，我国户外用品市场在快速发展的同时，少数大企业占据了多数的市场份额，市场集中度较高。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国户外用品行业前景展望与投资战略咨询报告》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，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章户外用品相关概述

第一节户外用品的相关定义

一、户外运动的定义

二、户外用品的定义

第二节户外用品的分类

一、服装类

二、鞋类

三、背包类

四、野营出行装备

五、专项户外运动装备

六、其他

第二章2024年中国户外用品行业的发展环境分析

第一节宏观经济环境

第二节行业发展环境

第三章2020-2024年户外用品行业的发展

第一节国外户外用品产业发展概况

一、欧美户外用品行业发展浅析

二、美国户外用品销售情况

三、德国户外用品市场发展前景广阔

第二节中国户外用品产业发展综述

一、中国户外用品行业的发展特点

二、中国户外用品行业多元化发展

三、中国户外用品行业的地域性和季节性特征

四、中国户外用品行业集中度较高

五、进入本行业的主要壁垒

第三节中国户外用品行业的发展

第四节中国部分地区户外用品行业的发展

第五节中国户外用品行业发展的问题及对策

一、中国户外用品行业发展的不利因素

二、中国户外用品行业的尴尬处境

三、中国户外用品行业产品标准亟待完善

四、中国户外用品企业营销管理存在的不足

五、中国户外用品行业的发展对策

第四章2020-2024年中国户外用品市场及消费分析

第一节中国户外用品市场现状分析

一、中国户外用品市场迅速发展

二、中国户外用品大品牌市场份额逐步加大

三、中国户外用品市场面临发展机遇

四、中国户外用品市场发展不平衡

第二节中国户外用品市场发展路线解析

第三节中国户外用品市场消费者分析

一、户外用品市场客户群体

二、户外用品市场客户特征

三、户外用品市场客户渠道

第四节中国旅游户外用品重度购买者的特征研究

一、旅游户外用品及重度购买者概述

二、理论假设

三、研究方法

四、研究结果

五、结论和讨论

六、市场营销启示

第五节中国户外鞋消费调查

一、调查对象基本情况

二、拥有户外鞋的情况

三、选购户外鞋的情况

四、户外鞋的普及程度

第五章2020-2024年中国户外用品市场品牌及渠道分析

第一节中国户外用品市场品牌发展状况

第二节中国户外用品销售渠道现状分析

一、中国户外用品市场渠道分析

二、中国户外用品渠道销售对比

三、区域性户外零售网络正在构建中

四、大型户外连锁店因定位问题而发展迟缓

五、中小型户外店资金管理信用和开店模式成发展瓶颈

第三节中国户外用品市场品牌商与零售商间的冲突

一、渠道冲突

二、产品冲突

三、串货冲突

四、供货冲突

五、服务冲突

六、推广冲突

第四节中国户外用品行业做大品牌的对策

一、开创新品类

二、打造户外品牌文化

三、打造新的营销模式

## 第六章户外用品行业重点企业分析

### 第一节北京探路者户外用品股份有限公司

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、公司经营状况

四、公司财务数据

五、公司发展展望及策略

### 第二节哥伦比亚公司

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、公司经营状况

四、公司财务数据

五、公司发展展望及策略

### 第三节威富公司（英文名称V.F. Corporation）

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、公司经营状况

四、公司财务数据

五、公司发展展望及策略

### 第四节上海洋帆实业有限公司

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、公司经营状况

四、公司财务数据

五、公司发展展望及策略

### 第五节天津环球旅游制品股份有限公司

一、公司简介

二、探路者竞争力分析

三、公司经营状况

四、公司财务数据

## 五、公司发展展望及策略

### 第六节牧高笛户外用品股份有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、探路者竞争力分析

#### 三、公司经营状况

#### 四、公司财务数据

#### 五、公司发展展望及策略

### 第七章中国户外用品市场营销分析

#### 第一节中国户外用品市场的营销概况

#### 第二节中国户外用品市场营销创新的思考

#### 第三节户外运动服装的营销方式

##### 一、大型商场百货公司

##### 二、普通商场服装店

##### 三、户外运动服装专卖店

##### 四、商场、超市及连锁店

##### 五、批发市场

##### 六、邮购

##### 七、网上销售

#### 第四节户外用品店的经营及营销策略建议

##### 一、经营战略

##### 二、营销策略

##### 三、营销方案

##### 四、营销战略

### 第八章2025-2031年中国户外用品市场的前景趋势分析

#### 第一节2025-2031年中国户外用品行业的发展前景展望

##### 一、中国户外用品蕴藏巨大市场前景

##### 二、中国户外用品市场增长潜力大

##### 三、中国户外用品市场将迎来发展黄金时期

##### 四、2025-2031年中国户外用品销售额预测

#### 第二节2025-2031年中国户外用品行业的发展趋势预测

##### 一、中国户外用品行业未来发展趋势

##### 二、未来中国户外用品市场将呈跳跃式发展

三、中国户外用品市场兼并时代即将到来

四、大型户外用品连锁店是未来发展趋势

## 第九章2025-2031年中国户外用品行业投资策略

### 第一节投资优势

一、市场空间较大

二、投资收益看好

三、入行门槛不高

### 第二节投资环境

一、市场需求分析

二、行业研究分析

三、市场竞争分析

四、市场定位分析

### 第三节投资机会及建议

一、户外用品市场蕴含良好的投资机会

二、户外用品店投资经营策略分析

三、二手户外用品店的投资建议

### 第四节投资风险

一、中国宏观经济风险

二、市场竞争风险

三、外包环节风险

### 第五节投资经营户外用品店的风险管理

一、风险分析

二、优质的服务

三、平和的心态

四、过硬的产品

### 第六节产品开发结构

一、背包

二、帐篷

三、睡袋

四、登山鞋

五、服装

六、攀登装备



七、露营装备

八、其它装备

九、旅游书籍

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202509/491581.html>