



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

企业竞争图谱：2024年运动户外 头豹词条报告系列



文上 · 头豹分析师

2024-09-26 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[批发和零售业/零售业/纺织、服装及日用品专门零售](#)

[消费品制造/纺织服饰](#)

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>运动户外活动指以增强体质、娱乐休闲或探险体验...</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照项目地点的分类方式，运动户外行业可以分为如...</p>	<h3>行业特征</h3> <p>运动户外行业的特征包括“高端化”、“年轻化”...</p>	<h3>发展历程</h3> <p>运动户外行业目前已达到 3个 阶段</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p>	<h3>行业规模</h3> <p>运动户外行业规模暂无评级报告</p> <p>SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>运动户外行业相关政策 5篇</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>数据图表</p>

摘要 运动户外行业以增强体质、娱乐休闲为目的，涵盖徒步、露营等多样活动，近年来因健康理念普及、消费升级而兴起，呈现高端化、年轻化、日常化趋势。国家政策支持推动行业快速发展，市场规模显著增长，预计未来将持续扩大。区域特征明显，欧美及中国东部沿海为消费热点，中国生产端优势显著。行业增长动力来自居民收入增长、健康意识提升、融资热潮及企业积极布局，未来将在政策红利下进一步繁荣，市场潜力巨大。

行业定义^[1]

运动户外活动指以增强体质、娱乐休闲或探险体验为目的，在自然环境中进行的各种运动，如徒步登山、野外露营、远足、水上活动和空中跳伞等。这些活动在户外的陆地、水域或空中进行，涉及的装备也相应地分为陆地、水上和空中运动用品。近年来，随着居民收入水平的提升和消费观念的转变，健康生活理念越受重视，户外运动逐渐成为一种流行的健康社交活动。

[1] 1: 威邦运动招股说明书

行业分类^[2]

按照项目地点的分类方式，运动户外行业可以分为如下类别：水上户外运动项目、空中户外运动项目、陆地户外运动项目；**按照消费者消费水平的分类方式**，运动户外行业可以分为如下类别：豪华型、标准型、经济型；**按照时间长短的分类方式**，运动户外行业可以分为如下类别：短期市场、中期市场、长期市场；**按照项目特点的分类方式**，运动户外行业可以分为如下类别：高端、中端、低端；**按照组织形式的分类方式**，运动户外行业可以分为如下类别：团队市场、散客市场。

运动户外行业基于项目地点的分类



运动户外行业基于消费者消费水平的分类



运动户外行业基于时间长短的分类

运动户外分类

短期市场

通常涵盖1至2天的行程，主要在周末进行，活动范围限于省内或市内，以汽车为主要交通工具，通常不在外过夜或仅住宿一晚，因此成本较低，吸引大量消费者。这一市场的主要活动包括山地穿越、徒步旅行和溯溪等。

中期市场

时间跨度为2至10天，活动范围较广，可能涉及跨省或跨国旅行，交通工具包括汽车、火车和飞机等。由于涉及更广泛的地域，费用相对较高。这一市场的主要活动有登山、攀岩和洞穴探险等。

长期市场

涉及10天以上的行程，活动范围广泛，对交通工具没有限制，费用较高，对参与者的体力、装备、经济状况和经验有较高要求。这类市场通常针对特定的活动，例如高山探险等。

运动户外行业基于项目特点的分类

运动户外分类

高端

通常面向对参与者的技能水平、体能、装备需求和经验要求不高的活动，风险较低，例如简单的徒步和山地穿越。

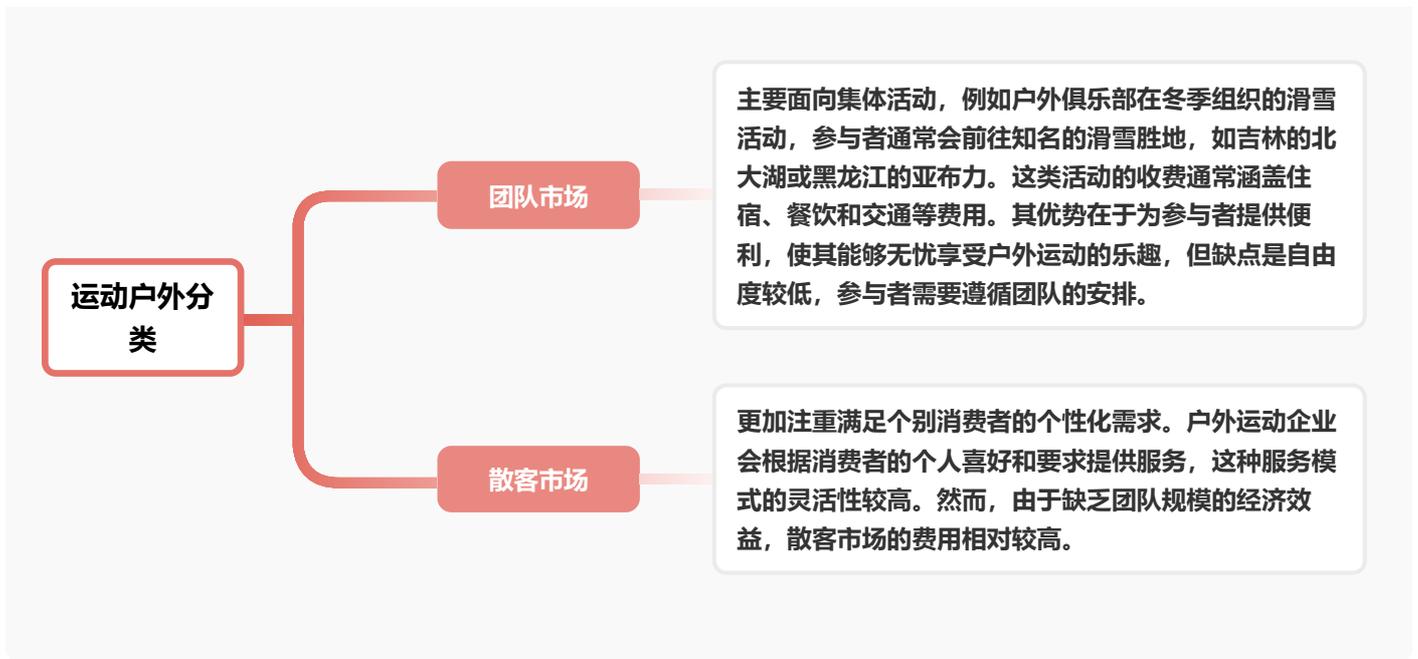
中端

要求参与者具备更高的技术水平、体能、装备和经验，同时活动的风险性也相对较高，例如攀岩和漂流等活动。

低端

对参与者的技术水平、体能、装备和经验有极高的要求，并且活动的风险性也最大，如高山探险等。这一市场的装备往往具有高科技特性，需要较大的投资。

运动户外行业基于组织形式的分类



[2] 1: <https://www.sport...> | 2: <https://www.sport...> | 3: 国家体育总局

行业特征^[3]

运动户外行业的特征包括“高端化”、“年轻化”、“日常化”趋势、国家政策利好、区域性。

1 “高端化”、“年轻化”、“日常化”趋势

在政策推动、产业发展和市场需求的共同影响下，户外运动行业正迅速普及至更广泛的群体，展现出高端化、年轻化和日常化等多元化发展趋势。1) **高端化**：产品平均价格上升，反映出市场对高品质户外运动装备的需求日益增长；2) **年轻化**：18-29岁年轻人群占比近四成，已成为户外运动市场的主要消费群体；3) **日常化**：户外运动正逐渐融入日常生活，不仅泛运动场景下的细分市场呈现出快速增长的态势，而且专业运动品类如运动沙滩鞋和冲锋衣裤等正逐渐被应用于日常生活场景。

2 国家政策利好

国家对体育健身领域的持续关注和政策支持，运动户外行业呈现蓬勃发展态势。国家体育总局出台了《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》，明确提出到2025年，户外运动产业的总规模将突破3万亿元人民币。此前，国家体育总局在2021年10月发布的《“十四五”体育发展规划》中，已经为体育产业设定了5万亿元的宏伟目标，并期望居民体育消费总规模达到2.8万亿元以上。这些政策的相继推出，不仅为体育产业的持续增长提供强劲动力，也为全民健身活动的普及和户外运动行业的蓬勃发展创造有利条件。

3 区域性明显

户外运动用品行业具有较为明显的区域特征。1) **从消费端来看**：户外运动用品的消费受到多种因素的影响，包括地区的经济发展水平、居民的生活水平、消费习惯以及地理环境等。在欧美等发达国家和地区，户外运动有着深厚的群众基础，并且居民具有较强的购买力，这使得这些地区成为全球户外运动用品的主要消费市场。在中国，东部沿海地区和一线城市由于较高的经济水平和居民收入，户外运动用品的购买力较强，且随着居民健康意识的增强，消费需求正持续增长；2) **从生产端来看**：得益于中国完善的产业配套和突出的生产制造能力，国际客户通常都会在中国寻找合格供应商，建立稳定合作关系。

[3] 1: <https://mp.weixin...> | 2: <https://www.gov.c...> | 3: COSTF大户外产业展, ...

发展历程^[4]

中国运动户外行业的发展可以分为3个历史时期：萌芽期（1956-1990年）、启动期（1990-2000年）、高速发展期（2000-至今）。目前，国家已出台一系列利好政策推动中国运动户外行业的发展、提供政策保障，预计2025年，户外运动产业的规模将达到3万亿元人民币以上。

萌芽期 · 1956~1990

中国的户外运动发展起源于登山探险活动，20世纪50年代，全球范围内掀起一股攀登8000米以上高峰的浪潮，这一时期被誉为“喜马拉雅的黄金时代”，中国自1956年组建第一支登山队伍。

中国户外运动早期发展主要由专业的登山运动员和探险家推动，其贡献为民间户外运动的普及播下全国性的种子。

启动期 · 1990~2000

20世纪90年代初期，随着登山协会和户外俱乐部在各大城市的兴起，各种户外活动如登山、徒步、攀岩和皮划艇等开始被广泛组织和推广。中国现代户外运动的真正起步是在90年代中期。

活动参与者不再是专业的探险家，而是普通爱好者。

高速发展期 · 2000~2024

21世纪后，中国户外运动行业经历迅猛发展，各类协会和俱乐部的兴起如同春笋般涌现，促进了户外运动爱好者群体的壮大。这些组织不仅推动登山、徒步、马拉松、骑行、滑雪、皮划艇、滑翔伞、定

向越野等多种户外运动的普及，还实现了对自然景观的全方位探索。

自2005年国家体育总局正式将山地户外运动纳入体育项目以来，户外运动在全国范围内得到了快速推广，标志发展进入新的阶段，由上至下地促进了户外运动的社会普及。当代中国的户外运动正逐渐步入一个以休闲和健康为核心的新时代。

2022年发布的《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》提出预计到2025年，户外运动产业的规模将达到3万亿元人民币以上，预示着户外运动产业的潜力和发展前景。

户外运动人群扩大，国家政策支持推动。

[4] 1: <https://sports.cctv...> 2: <https://www.gov.c...> 3: 央视网, 体育总局, 发...

[14]

产业链分析

运动户外行业**产业链上游为原材料供应环节**，主要作用是提供金属、塑料、纺织等基础原材料；**产业链中游为产品制造环节**，主要作用是设计、生产户外运动用品，以及进行品牌推广和市场分销，参与者主要为运动户外用品企业；**产业链下游为销售与消费环节**，主要作用是通过连锁商超、品牌专卖店等零售渠道将产品最终销售给消费者，参与者主要为运动户外场地运营商、户外内容平台，户外活动/赛事组织等。

[6]

运动户外行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

上游：原材料纺织、钢铁供应链完善，产量位居世界第一，正经历数字化转型。

中国已建立起一套全面的钢材、纺织品和化工产品原材料供应体系，能充分满足户外运动行业的生产需求，在数字化转型为方向，数实融合成为新型工业化的时代特征下，纺织、钢铁行业正经历数字化转型，具体为：**1) 纺织：产量上**，从2013年到2022年，中国的纤维加工总量4,850万吨提升到超过6,000万吨，占全球纤维加工总量的一半以上，位居世界第一；**数字化转型上**，纺织行业是最早开展两化融合实践的产业之一，目前纺织行业智能制造就绪率达14.6%，高于全国13.1%的平均水平，且中国政府发布《建设纺织现代化产业体系行动纲要（2022-2035年）》将促进数字经济和纺织产业深度融合发展行动作为七项重点行动之一；**2) 钢铁：产量上**，2023年，中国粗钢产量领跑全球，占全球总产量的一半以上，比重达到53.86%；**数字化转型上**，已有93.9%的钢铁企业将数字化转型融入企业总体发展战略规划中，且中国政府发布《原材料工业数字化转型工作方案（2024—2026年）》，制定明确目标。

中游：国外品牌占据中高端市场，中国自有品牌毛利率低，主要位于低端市场。

中国户外用品市场**形成以国际品牌为塔尖的金字塔式竞争结构**，其中**中高端市场被具有深厚历史和技术积累的欧美品牌如始祖鸟和土拨鼠所主导，享有较高的品牌溢价**。本土品牌主要集中在泛户外、露营和垂钓等细分市场，虽然起步较晚，但部分品牌如牧高笛和探路者正通过提升产品品质和品牌形象，逐步在中高端市场占据一席之地。在大众市场，本土品牌骆驼和思凯乐以高性价比的产品受到消费者青睐。尽管国产品牌在品质上不断提升，部分

产品价格甚至达到万元级别，但**中国运动户外企业的毛利率普遍不高**，例如牧高笛的毛利率约为30%，扬州金泉的毛利率约在20%，低于行业平均水平。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

原材料供应环节，主要作用是提供金属、塑料、纺织等基础原材料。

上游厂商

[浙江台华新材料集团股份有限公司 >](#)

[浙江华生科技股份有限公司 >](#)

[广东新会美达锦纶股份有限公司工会委员会 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

中国纺织、钢铁等原材料供应完善，其产量世界领先。

中国已建立起一套全面的钢材、纺织品和化工产品原材料供应体系，充分满足运动户外行业的生产需求。钢材和铜作为全球市场上的大宗交易商品，锦纶化纤、纺织品、塑料作为石油化工产品，其价格波动通常与国际政治事件、宏观经济状况及市场供需关系紧密相连。目前，中国在纺织和钢铁领域的生产能力依然保持世界领先地位，具体为：**1) 纺织**：中国主要纺织产品，包括化纤、纱线和布料等，呈现持续增长态势，产量稳居世界第一。从2013年到2022年，中国的纤维加工总量4850万吨提升到超过6,000万吨，占全球纤维加工总量的一半以上，2023年中国产业用纺织品行业纤维加工总量达到2,034.1万吨，同比增长3.8%；**2) 钢铁**：2023年，中国的粗钢产量领跑全球，占全球总产量的一半以上，比重达到53.9%。中国宝武钢铁集团以超过1.3亿吨的粗钢产量位居全球首位，安赛乐米塔尔和鞍钢集团以6,852万吨和5,589万吨的产量分别位列第二和第三。

受国家政策影响，钢铁、纺织产业正经历数字化转型。

数字化转型为方向，数实融合成为新型工业化最鲜明的时代特征，中国纺织和钢铁行业受益于国家政策的支持，正经历数字化转型，旨在提升生产效率、减少成本，并更精准地适应市场需求。具体为：

1) 纺织：纺织行业作为传统的劳动密集型行业，市场竞争激烈、高污染高能耗、工艺流程复杂。同时受人力成本上升、贸易是最早开展两化融合实践的产业之一，纺织行业智能制造就绪率达14.6%，高于全国13.1%的平均水平，例如在印染数字调色方面，绍兴环思与盛虹集团打造的盛虹智慧印染工业互联网平台可以实现工艺自动化、信息化和质量的全程管控，目前，已有3000个企业用户入驻平台。企业使用平台后染色一次成功率提升约15%，生产效率提高15%，用工减少20%，能耗降低10%，供货周期平均缩短2天。在政策方面，中国政府发布《建设纺织现代化产业体系行动纲要（2022-2035年）》，将促进数字经济和纺织产业深度融合发展行动作为七项重点行动之一；**2) 钢铁**：2023年，在基础建设方面，93.9%的钢铁企业将数字化转型融入企业总体发展战略规划中，并持续投入大量资金实施数智化改造升级项目；在综合集成方面，500万吨规模以上钢铁企业基本实现

管控衔接、产销一体和业财无缝；**在协同创新方面**，钢铁企业均能在不同程度上实现与上下游客商在线协同，其中，与供应商实现订单协同的企业占53.1%。**在政策方面**，2023年9月，工信部办公厅发布《钢铁行业智能制造标准体系建设指南（2023版）》；2024年1月，工信部等九部门发布《原材料工业数字化转型工作方案（2024—2026年）》，提出2026年关键工序数控化率达到80%，生产设备数字化率达到55%，3D岗位机器人换人率达到40%的目标。

中 产业链中游

品牌端

产品制造环节，主要作用是设计、生产户外运动用品，以及进行品牌推广和市场分销，参与者主要为运动户外用品企业。

中游厂商

[浙江永强集团股份有限公司 >](#)

[浙江威邦科技股份有限公司 >](#)

[通达创智（厦门）股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链中游说明

运动户外行业分为垂直一体化经营、单一制造商、制造-批发、分销商四大商业模式。

运动户外行业主要分为垂直一体化经营、单一制造商、制造——批发、分销商四种模式。1) **垂直一体化的经营模式**：以集成化的运作模式为主要特征，企业通过整合生产、物流和销售流程，采用外包与自建相结合的方式，以及结合加盟和直营的零售策略，以实现品牌价值最大化。这种模式被大多数国际和中国知名品牌所采纳；2) **单一的制造商模式**：本土多数户外装备制造制造商采用ODM或OEM方式，以赚取生产环节的增值利润为主要目标，面对原材料供应商和一体化经营者的竞争，这些企业议价能力受限，利润空间受压，ODM模式要求制造商具备较强的研发和生产能力，而OEM模式则要求生产商按照品牌商的设计进行生产；3) **制造——批发模式**：部分生产低端户外用品的企业，因品牌知名度不高和缺乏独立营销网络，通常通过自有工厂生产，并通过专业户外店批发销售，以获取生产和批发环节的利润；4) **分销商模式**：通过买断品牌产品进行销售，并管理终端销售环节。这些企业通常利用连锁网络进行销售，依靠其分销专长在流通和销售环节获得利润。

国际品牌占据中高端户外市场，中国户外运动企业毛利普遍较低。

中国户外用品市场由**海外一线品牌主导高端领域**，如历史悠久的**始祖鸟和土拨鼠**，享有较高品牌溢价。**中高端市场则由国外二线品牌如北面和哥伦比亚占据**，同时本土品牌**牧高笛和探路者**通过提升产品品质和品牌形象，已跻身其中。**大众市场则由骆驼、思凯乐等国内品牌主导**，注重品质与性价比的平衡。中国户外品牌多集中在泛户外、露营和垂钓领域，虽然起步较晚，但部分品牌如牧高笛和挪客

凭借高品质产品，**价格已能达上万级别**。然而，中国户外运动企业的**毛利率普遍较低**，例如牧高笛的毛利率约为30%，而扬州金泉的毛利率则在20%左右，低于行业平均。

产业链下游

渠道端及终端客户

产业链下游为销售与消费环节，主要作用是通过连锁商超、品牌专卖店等零售渠道将产品最终销售给消费者，参与者主要为运动户外用品经销商、运动户外场地运营商、户外内容平台，户外活动/赛事组织等。

渠道端

[迪卡侬（上海）体育用品有限公司 >](#)

[奥特莱斯（中国）有限公司 >](#)

[苏宁易购集团股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链下游说明

90后、女性成为户外运动主力人群。

目前，户外运动的参与者中，**90后以36.1%的比例成为最庞大的消费群体**，紧随其后的是80后，占比32.5%。这两个年龄段的总和占据户外运动爱好者的68.6%，成为户外运动参与主力。性别分布上，**女性以59.9%的比例超越男性的40.1%，成为户外运动的主导力量**，女性对户外运动的兴趣也更为浓厚，其关注指数高达119.1，而男性则为86.2。这一趋势表明，女性在户外运动领域的参与度和热情正在显著提升，逐渐改变传统以男性为主导的运动格局。

户外运动场地设施建设加快，推动行业发展。

目前，中国已建成12.78万个健身步道，总长度达到31.42万公里，数量和长度分别同比增长20.68%和19.29%，其中中国登山协会认证的国家登山健身步道示范工程已建成32条，总长度超过3,000公里。此外，全国冰雪运动场地数量达到2,452个，同比增长8.45%。其中，滑冰场地有1,576个，占总数的64.27%，滑雪场地876个，占35.73%，两者的增长率分别为8.69%和8.01%。

户外赛事运营生态由政府、专业运营商、户外用品企业构成，共同推动产业发展。

户外赛事的运营生态由多个主体共同构成，主要包括政府部门、专业赛事运营商以及户外运动用品企业。**1) 政府**：体育总局、文化和旅游部联合发布“跟着赛事去旅行”2024暑期全国户外运动赛事目录涉及家庭帆船赛、山地自行车联赛、攀岩锦标赛等多类活动，《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》明确提出，到2025年将打造100个全国知名的户外运动赛事与节庆活动品牌，国家政策的支持正大力推动户外赛事的发展；**2) 专业赛事运营商**：专门从事户外运动赛事的组织、策划、运营和管理的企业或机构。例如，XTRAIL自2015年起已经成功举办了多场百公里以上的户外赛事，成为国内规模最大、赛事数量最多的运营商之一。其赛事类型广泛，包括越野跑、户外多项赛、铁人三

项、山地自行车以及滑雪登山等；**3) 运动户外用品企业**：这类企业通过组织赛事来提升品牌知名度和市场影响力，直接与消费者互动，了解市场需求，例如三夫户外以赛事为引擎，致力引领国人良好户外运动生活方式的养成，目前已成为中国规模较大、技术实力较强的专事运营机构，业务能力从组织策划、路线勘测到保障实施均处于领先水平。

中国露营地产业初起，运营商多样化经营，迎合不同需求。

中国露营地产业目前正处于幼稚期，众多企业纷纷进入这一市场。由于消费者需求潜力巨大，整个行业正迎来快速增长的机遇。**目前市场上的主要露营地运营商包括大热荒野、嗨King野奢营地、在山野、51Camp、GoSafari等知名品牌**。这些运营商在业务收入上主要分为两大类：**1) ToC**：主要提供休闲体验服务，涵盖自助露营门票、装备租赁、日间精致露营餐饮以及夜间住宿服务，目标客户群体包括追求网红露营地的新手露营者和选择城市周边游的家庭用户，营销渠道主要通过小红书等社交媒体平台以及在线旅游代理（OTA）进行；**2) ToB**：提供多样化的场地服务，如商业广告和拍摄、直播活动、品牌发布会、婚庆服务、音乐节、露营节以及企业定制团建活动等。此外，还包括活动广告赞助等商业合作模式，ToB业务的客户获取主要依靠线下渠道。

总体来看，通过多元化的业务模式，露营地运营商能够满足不同客户群体的需求，同时也为行业的持续发展注入活力。

- [5] 1: <https://www.cntac...> 2: <https://www.cntac...> 3: <https://www.cntac...> 4: <https://www.cntac...>
5: <https://www.miit.g...> 6: 中国纺织工业联合会, ...
- [6] 1: <https://en.jiemian...> 2: JIEMIAN GLOBAL
- [7] 1: <https://www.cntac...> 2: 中国纺织工业联合会, ...
- [8] 1: <https://www.cntac...> 2: <https://www.miit.g...> 3: <https://www.cntac...> 4: <https://www.cntac...>
5: 中国纺织工业联合会, ...
- [9] 1: 牧高笛招股说明书、威...
- [10] 1: <https://en.jiemian...> 2: JIEMIAN GLOBAL
- [11] 1: <https://mp.weixin...> 2: 《中国户外运动产业发...
- [12] 1: <https://mp.weixin...> 2: 体坛经济观察, 《中国...
- [13] 1: <https://sanfo.com/...> 2: <https://www.xtrail...> 3: <https://zwgk.mct...> 4: <https://www.thepa...>
5: Xtrial官网, 三夫户外官...
- [14] 1: <https://mp.weixin...> 2: 户外品宣

行业规模

2019年—2023年，运动户外行业市场规模由2,908.53亿元增长至12,273.13亿元，期间年复合增长率43.32%。预计2024年—2028年，运动户外行业市场规模由13,014.88亿元增长至16,270.55亿元，期间年复合增长率5.74%。^[18]

运动户外行业市场规模历史变化的原因如下：^[18]

居民可支配收入增长、健康理念的普及共同催生户外用品行业市场规模进一步扩大。

运动户外行业市场规模的扩大一方面得益于随着社会的发展、经济水平的提升，居民可支配收入提高，进一步促进居民消费性支出的增加。尽管2021-2022年受到宏观环境和部分封控政策的影响，运动户外行业规模呈现一定波动；但是2023年，全国居民人均可支配收入39,218元，相比2022年名义增长6.3%；另一方面，消费能力的增强，消费者更倾向于投资于促进个人健康和提升生活质量的方式，尤其是户外运动等健康生活方式。

融资热潮及企业的积极布局，为运动户外行业的蓬勃发展注入新的动力。

户外运动行业展现出强劲的发展势头，其融资活动在体育产业中的占比显著增加，从2022年的21.6%增长至2023年中的30.8%。在2022年的前十个月，新注册的户外运动相关企业数量就超过3万家，截至2023年第一季度末，户外运动相关企业的总数达到了20.4万家，与2021年底的数据相比，实现超过20%的增长。这一融资热潮及企业的积极布局，为户外运动行业的蓬勃发展注入了新的动力。^[18]

运动户外行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[18]

国家产业政策支持，带动运动户外行业的快速成长。

国家多部委陆续推出多项针对体育、健身领域的政策，旨在推动全民健康和健身活动的深度整合。国家体育总局发布了《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》，**设定到2025年户外运动全产业链规模突破3万亿元的目标**。此前，在2021年国家体育总局已提出《“十四五”体育发展规划》，**为体育产业设定了5万亿元的全产业链规模目标，并期望居民体育消费总规模能超过2.8万亿元**。2021年国务院发布《全民健身计划（2021—2025年）》，旨在加速体育强国的建设，打造更高质量的全民健身公共服务体系。2016年国家体育总局联合其他八个部门共同发布《水上运动产业发展规划》，旨在“十三五”期间建立一个组织完善、管理规范、俱乐部布局合理、产业带动明显、赛事活动成熟、群众基础坚实的水上运动健身休闲环境。在这些政策的引领下，体育产业将继续保持迅猛增长势头，全民健身活动将更加普及，进一步促进运动户外行业的繁荣。

中国体育人口与发达地区仍有一定差距，市场潜力大。

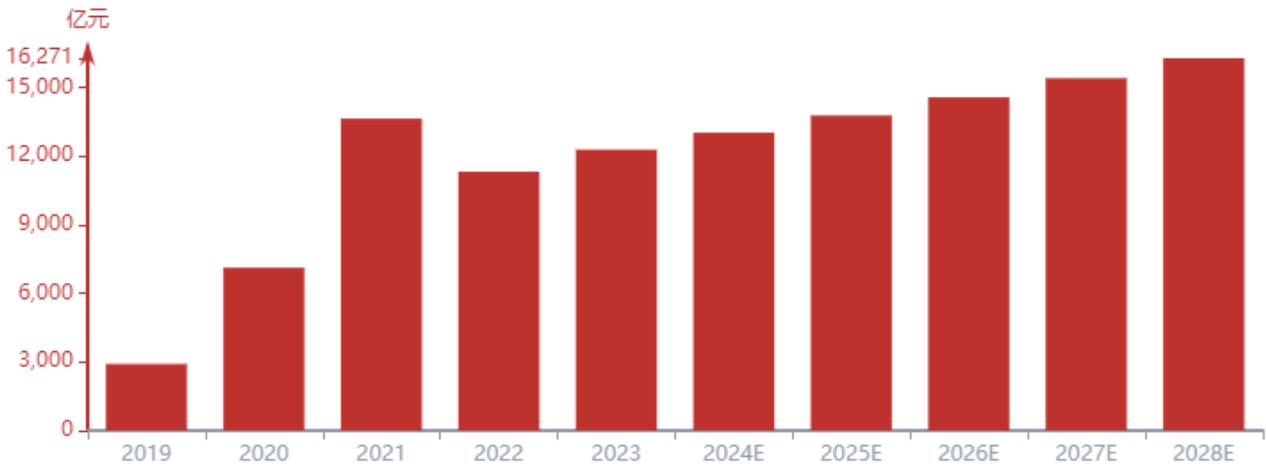
中国参与体育活动的人口数量上呈现出显著的增长趋势。根据国家发布的《健康中国行动（2019-2030年）》规划，中国定期参与体育锻炼的人数将占总人口的比例至少达到37%，而到2030年，这一比例将进一步提升至40%以上。尽管如此，与北美、欧洲等发达地区相比，中国在体育用品消费和体育人口方面仍存在一定的差距，这表明中国体育用品市场仍具有巨大的成长空间和发展潜力。^[18]

运动户外行业市场规模

运动户外行业规模



运动户外行业市场规模



数据来源：中国体育报，联合国人口基金，国家统计局，国家体育总局

[15] 1: <https://www.gov.c...> | 2: <https://www.gov.c...> | 3: 体育总局，发展改革委...

[16] 1: <https://mp.weixin...> | 2: <https://tyj.hunan.g...> | 3: 《中国户外运动产业发...

[17] 1: <https://www.gov.c...> | 2: 体育总局，发展改革委...

[18] 1: 通达创智招股说明书

政策梳理^[19]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院办公厅关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》	国务院办公厅	2019-09	9
政策内容	该意见制定一系列产业发展计划及促进消费计划，包括以资源禀赋为依托，引导足球、冰雪、山地户外、水上、汽车摩托车、航空等运动项目产业合理布局；鼓励各地开发一批以攀岩、皮划艇、滑雪、滑翔伞、汽车越野等为代表的户外运动项目。			

政策解读	该意见重在解决制约体育产业发展的制度性和体制性问题，完善产业政策、促进体育消费、优化产业布局、促进融合发展、强化示范引领、夯实产业基础等10个方面，提出了35项具体措施。其中对户外运动做出按资源禀赋发展项目的指示，促进了户外运动项目的发展。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《全民健身计划（2021-2025）》	国务院办公厅	2021-08	9
政策内容	该政策指出到2025年，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，健身热情进一步提高，各运动项目参与人数持续提升，经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%，带动全国体育产业总规模达到5万亿元。			
政策解读	该政策中明确提出促进体旅融合。通过普及推广冰雪、山地户外、航空、水上、马拉松、自行车、汽车摩托车等户外运动项目，建设完善相关设施，拓展体育旅游产品和服务供给。对各项户外运动项目做了明确指导，使户外运动的渗透率大大提高。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”体育发展规划》	国家体育总局	2021-10	9
政策内容	《“十四五”体育发展规划》是2022-2025年有关户外运动产业的关键文件，提出了2025年户外运动产业规模的总目标，其中明确提出六项任务，包括丰富户外运动产品供给、释放户外运动消费潜力等，对户外运动用品消费潜力挖掘具有重要意义。			
政策解读	该政策以专栏的形式，从发展规划编制、户外运动区域布局、户外运动设施建设、自然资源开放、户外运动赛事供给5大方面，提出了培育户外运动产业的具体举措，其中明确提到重点发展冰雪、山地户外、水上、汽车摩托等户外运动产业。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	国务院办公厅	2022-04	6

政策内容	该政策中多次提及户外运动，包括充分挖掘县乡消费潜力、户外运动等服务环境和品质，强化用地用房保障，适应乡村旅游、民宿、户外运动营地及相关基础设施建设小规模用地需要，积极探索适宜供地方式。
政策解读	该意见对户外运动尤其是乡村旅游做了特别指导，要求充分挖掘县乡消费潜力、提升户外运动等服务环境和品质，强化用地用房保障，对露营、徒步等户外运动的消费起到促进作用。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》	体育总局、发改委等八部门	2022-11	10
政策内容	该政策提出到2025年，户外运动产业高质量发展成效显著，基本形成供给与需求有效对接、产业与生态协调发展、产品与服务品牌彰显、业态与模式持续创新的发展格局。户外运动场地设施持续增加，普及程度大幅提升，参与人数不断增长，户外运动产业总规模超过3万亿元。			
政策解读	《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》是2022-2025年有关户外运动产业的关键文件，提出了2025年户外运动产业规模的总目标，其中明确提出六项任务，包括丰富户外运动产品供给、释放户外运动消费潜力等，对户外运动用品消费潜力挖掘具有重要意义。			
政策性质	指导性政策			

[19] 1: <https://www.gov.c...> 2: <https://www.gov.c...> 3: <https://www.gov.c...> 4: 国务院办公厅，国家体...

竞争格局

运动户外行业涉及众多，包括运动户外用品企业、运动户外场地运营商、运动户外内容平台等企业。其中，运动户外用品企业位于产业中游，而运营商、内容平台等企业位于产业链下游，运动户外用品为参与者提供必要的装备和保护，是进行各类户外运动的前提条件，其竞争格局运动户外产业发展的缩影，故本报告仅分析运动户外用品竞争格局。

中国运动户外用品竞争主体主要有两方构成，一方是国际知名企业如始祖鸟、土拨鼠等占据中高端市场，另一方是中国本土企业，起步较晚，布局中低端市场，未来，随着国产认同感的提升，户外运动的大众化，国产替代趋势将进一步加强。^[22]

运动户外行业呈现金字塔型竞争情况：第一梯队公司有始祖鸟、土拨鼠等国际知名企业，凭借早期布局和丰富行业经验垄断中高端市场；第二梯队公司为北面、哥伦比亚等国际二线品牌及牧高笛、牧高笛等中国本土企业，其凭借优质产品及良好品牌力，已初具市场规模，年营收超十亿元；第三梯队有扬州金泉、通达创智等中国本土企业，布局于低端市场。 [22]

运动户外行业竞争格局的形成主要包括以下原因： [22]

发达国家户外运动历史悠久，经济、政策、基础设施为其三大动力。

从全球市场来看，发达国家户外运动历史悠久，第二次世界大战之后，欧美地区成为户外运动普及先锋，参与率普遍超过50%。从美国、日本的户外运动发展轨迹，可以发现**经济繁荣、政策支持和完善的基础设施构成该行业成长的三大关键动力**。1) **户外运动的兴起与国家人均GDP的增长紧密相连**：随着经济的蓬勃发展，美国公众对户外活动的需求激增，催生骑行、露营、滑雪等多样化的户外运动形式；2) **政策给予行业巨大推动力**：美国政府在假期安排、场地提供、资金支持等方面给予相关支持，日本政府实施的公务员双休制度为国民的休闲运动提供了必要的时间基础，推动以汽车露营为代表的户外运动在日本的快速发展；3) **基础设施提供坚实基础**：美国启动重大基础设施发展计划，全美露营地数量提升超200%，同时加大对国家公园、步道系统等户外娱乐设施以及州际公路网络等交通基础设施的投资。总体来看，目前发达国家户外运动行业已处于较成熟市场，其中欧洲市场年复合增长率在1%-2%之间，美国市场在3%-5%之间；相比之下，中国运动户外竞争发展潜力更大。

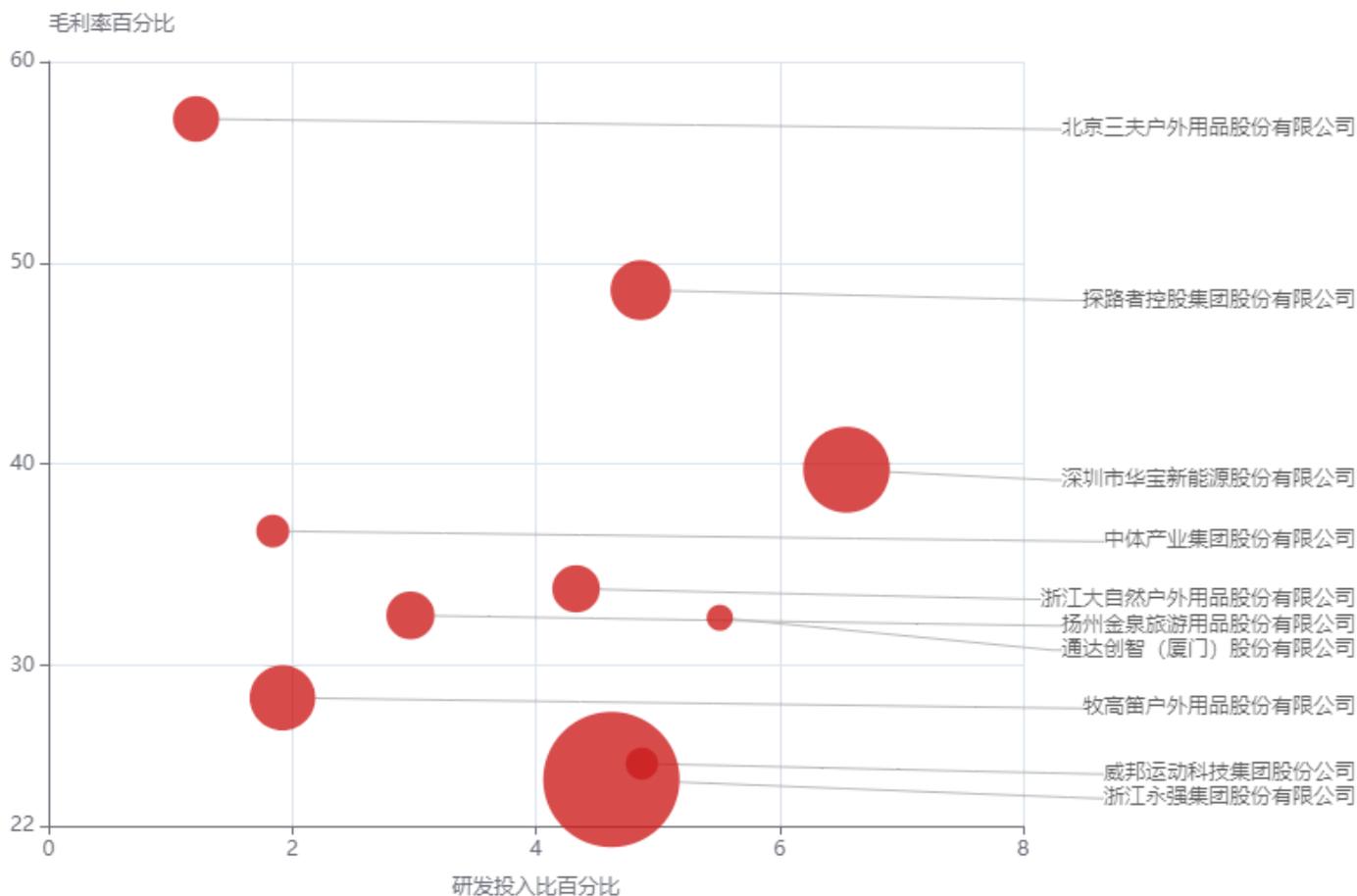
中国运动户外行业竞争激烈，品牌效应显著，成为行业进入壁垒。

运动户外行业以其独特的功能性特点，如防护性、保暖性、防水性和透气性，区别于传统的体育用品市场。这些产品通常需要更高的专业化水平，因此消费者对品牌和产品的忠诚度也更为显著。随着消费者对户外装备认识的提升，产品品质和品牌形象在其心中占据越重要的位置。然而品牌建设是一个长期而复杂的过程，它要求企业以消费者需求为核心，不断投入资源以优化产品设计、提升产品质量、明确品牌定位，并构建强大的营销网络。此外，品牌维护需要企业持续增强研发能力、扩大市场覆盖、提升公关管理水平，并精心策划营销活动，以维持品牌的市场关注度和消费者认可，因此，**品牌是户外用品行业最大的进入壁垒之一**。品牌由于早期的市场布局，积累了大量客户资源和收获了较高品牌认可度。相比之下，中国本土品牌主要聚焦于中低端市场，大多数企业的年收入尚未达到十亿元的规模，并且相关企业数量众多，中国运动户外相关企业共4,600+家企业。 [22]

运动户外行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因： [22]

消费者国产认同感提升、大众市场展现巨大潜力，预计国产替代趋势将进一步加强。

中国运动户外市场正经历着从注重“数量”到追求“质量”的转变，以及从粗放型经营向集约型经营的过渡。随着户外运动用品行业的持续发展，市场集中度预计提升，国产替代趋势加强，具有竞争优势的品牌和企业将逐步占据市场的主导地位，具体原因为：1) **消费者对国产品牌的认可度提升**：68%的消费者更倾向于选择国产品牌，62%的消费者表示可能会购买国际品牌，但国产品牌仍然是其首要选择；2) **大众市场的巨大潜力**：尽管户外运动的主要消费群体是中产阶级，并且定位为高端路线的品牌通常能够实现显著增长，但随着户外运动的普及，大众市场的需求也在上升。市场上不能只有迪卡侬这样的品牌来满足性价比需求，需要更多品牌以不同的形式出现，以满足不同消费者的需求，这将为户外用品行业带来新的增长动力。 [22]



上市公司速览

北京三夫户外用品股份有限公司 (002780)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	5.4亿元	49.73	52.25

探路者控股集团股份有限公司 (300005)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	3.8亿元	57.70	47.54

牧高笛户外用品股份有限公司 (603908)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	3.6亿元	3.75	27.67

[20] 1: 上海证券

[21] 1: 牧高笛招股说明书

[22] 1: <https://www.china...> | 2: <https://en.jiemian...> | 3: 中国新闻网, 浙江自然...

[23] 1: 通达创智年报、浙江永...

[24] 1: 通达创智年报、浙江永...

企业分析

1 牧高笛户外用品股份有限公司【603908】



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	9336.6万人民币
企业总部	衢州市	行业	皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业
法人	陆嗽华	统一社会信用代码	91330800795551737R
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	2006-10-31
品牌名称	牧高笛户外用品股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	户外用品、纺织服装、皮箱、包袋、鞋、帽、睡袋、羽绒制品、纺织面料、棉及化纤制品的... 查看更多		

· 财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.1	1.1	1.06	1.04	0.86	1	1.04	1.04	1.03	-
资产负债率(%)	44.604	46.4669	29.7977	27.8508	31.7655	54.9263	60.508	60.1795	54.6986	-
营业总收入同比增长(%)	5.323	-5.3243	19.7816	6.848	-3.9719	21.4101	43.6446	55.5179	1.3956	-
归属净利润同比增长(%)	54.7	-12.4553	5.3916	-17.694	-0.9842	12.7204	70.9941	78.8778	-24.0544	-
应收账款周转天数(天)	36.1896	25.556	18.3545	20.8433	25.1085	29.2519	29.7809	24.0085	30.8258	-
流动比率	1.8677	1.8292	3.0535	3.2578	2.8922	1.7323	1.561	1.5181	1.5404	-
每股经营现金流(元)	1.49	0.83	0.5161	0.4238	0.4192	0.2661	-0.8287	0.0178	4.1781	-
毛利率(%)	33.0925	34.434	31.3995	27.2954	28.1747	25.4909	24.833	28.3341	28.3203	-
流动负债/总负债(%)	99.9917	100	99.6265	99.8395	99.6774	98.8107	96.1277	95.6414	96.3337	-
速动比率	0.6474	0.5088	0.736	0.7193	1.4389	1.1646	0.7915	0.6162	0.6379	-

摊薄总资产收益率(%)	16.8299	14.1445	10.0444	6.5251	6.3787	5.6524	7.2708	11.1272	8.2364	-
营业总收入滚动环比增长(%)	-	-4.0404	-3.3867	-11.4185	-24.882	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-	7.3839	-278.6526	-230.573	-251.8728	-	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	34.66	26	13.37	9.23	9.18	10.5	17.47	27.97	19.7	-
基本每股收益(元)	1.08	0.95	0.8	0.62	0.61	0.69	1.18	2.11	1.61	0.47
净利率(%)	11.9223	11.0243	9.6999	7.4719	7.7044	7.1529	8.5148	9.7938	7.3356	-
总资产周转率(次)	1.4116	1.283	1.0355	0.8733	0.8279	0.7902	0.8539	1.1361	1.1228	-
归属净利润滚动环比增长(%)	-	-32.5029	-127.3405	-136.6195	-131.895	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.3566	0.3566	3.4381	3.4381	3.4381	3.4381	3.4381	3.4381	3.3038	-
存货周转天数(天)	198.0089	230.8728	224.7051	208.732	241.9192	219.9817	215.7368	214.6691	222.7861	-
营业总收入(元)	4.55亿	4.31亿	5.16亿	5.51亿	5.29亿	6.43亿	9.23亿	14.36亿	14.56亿	3.56亿
每股未分配利润(元)	1.672	2.0666	1.8377	1.8911	1.6619	1.5272	1.8435	2.9243	3.3301	-
稀释每股收益(元)	1.08	0.95	0.8	0.62	0.61	0.69	1.18	2.11	1.61	0.47
归属净利润(元)	5424.30万	4748.69万	5004.72万	4119.19万	4078.65万	4597.47万	7861.40万	1.41亿	1.07亿	3155.81万
扣非每股收益(元)	1.02	1	0.6	0.48	0.43	0.47	0.92	2.09	1.57	-
经营现金流/营业收入	1.49	0.83	0.5161	0.4238	0.4192	0.2661	-0.8287	0.0178	4.1781	-

• 竞争优势

牧高笛拥有服装和装备双轮驱动的产品结构，通过自研技术，同时和最知名的材料科技品牌深度合作，建立了一整套完善的，应对不同户外活动的全场景科技系统。结合全品类产品矩阵，赋能广大户外运动爱好者。

• 竞争优势2

牧高笛具备全渠道发展优势，营销网络涵盖线上、线下多渠道。通过销售渠道多元化，探索终端业务需求。稳定现有渠道的同时，积极探索新的零售渠道。牧高笛积极探索旗舰店、标准店、快闪店等多门店类型，通过生活方式及社交场景化购物方式，打造社群生态系统，增加顾客粘性。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

业务合作

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告库、募投、市场地位确认、二级市场数据引用、白皮书及词条报告**等产品，以及其他以企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等。
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展。

合作类型

会员账号

阅读全部原创报告和百万数据

定制报告/词条

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

白皮书

定制行业/公司的第一本白皮书

招股书引用

内容授权商用、上市

市场地位确认

赋能企业产品宣传

云实习课程

丰富简历履历

13080197867 李先生

18129990784 陈女士

www.leadleo.com

深圳市华润置地大厦E座4105室

诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

