

中国户外服装行业现状深度分析与投资前景预测报告（2022-2029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《中国户外服装行业现状深度分析与投资前景预测报告（2022-2029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/202208/605490.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: sale@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

户外服装是为适应复杂多变的户外环境，抵御恶劣环境对人体的伤害，保护身体热量不被散失以及快速排出运动时所产生的汗水，在登山、攀岩及其他户外运动时，所穿着的服装，具有保暖性、透湿性、防水性、透气性、抗静电、防紫外线等特性。

户外运动需要户外服装能适应恶劣的天气和复杂的地理环境，以保障运动者的人身安全，所以户外服装的种类和款式也多，如登山有专门的登山防风衣和背带裤，滑雪也有专门的连体滑雪衫。根据户外服装的功能大致可以把它们分为三类，即从内到外的三层，通常称为内层服装，保暖层服装和外套层服装。

户外服装的分类 分类介绍 主要性能要求

内层服装 内层服装又称排汗层，贴进皮肤的衬衣、内衣、内裤、袜子、T恤等衣物。基本上采用Supplex，Coolmax或Cooldry等材料，这几种材料的特殊纤维结构具有很强的虹吸功能，能将靠近皮肤一面的汗气导出至外层并迅速表面最大化，最大限度将汗气排出内层，实现了排汗速干的要求。排汗内衣也有长袖及不同厚薄等类型，下肢方面有一般短裤及长卫生裤型。

- 1、穿着柔软舒适贴身，弹性好，延展性高。
- 2、能产生热循环，快速将汗水从皮肤表面吸附到内衣外层。
- 3、抗菌除臭，快速吸干汗水，防止异味微生物生长。

保暖层服装 保暖层服装又称中间层，这一层主要的功用是隔离人体和外界冷空气直接接触，避免寒冷甚至失温的情况发生，具有极强的防风、透气、保暖性能，此类产品有排汗快、重量轻、过湿仍然保暖及可以随意挤压而不变形等优点，但是受潮之后几乎就没有保暖效果是其重大缺点。

- 1、温暖舒适且轻便，易压缩，方便调节。
- 2、湿了也很容易干，回干速度快。
- 3、保暖效果好。

外套层服装 外套层服装又称阻绝层，位于三层系统的最外层，在设计上有许多独到之处，比如外套层服装肩部或肘部易磨的部位都会用防磨的牛津尼龙布，在衣服的缝合处还压上一层胶，防止雨水浸入，在衣服的袖子下面还增加了拉链，在运动时可以拉开透气。这类服装都由一些具有防水/透气功能的材料制成的，像软壳、棉衣、羽绒服都是很好的防风保暖性的服装。

- 1、防风：可以有效地阻止风寒效应，避免冷空气带走人体热量，防止热量散失过大，造成失温。
- 2、防水：可以有效地阻止雨水、露水、霜雪的水寒效应，防止服装潮湿，热量被吸收或蒸发造成失温。
- 3、透气：大量运动会导致人体出汗，透气性好可以使汗液变成水蒸气排出，就不会因汗液浸湿服装而导致人体温度下降，造成失温。

资料来源：观研天下数据中心整理

一、国内外行业概况

（一）户外服装规模呈现持续扩张的趋势

2015年全球户外服装行业市场规模为240.07亿美元，之后保持稳步上升，2019年为296.48亿美元，2015-2019年市场规模复合年增速（CAGR）为5.42%。然而，2020年全球经济受疫情影响，造成工业、服务业生产、销售出现较大幅度下滑，户外服装市场规模有所下降，2020年仅为287.85亿美元。

在疫情影响下，中国户外服装市场规模仅略有减小，表现优于全球。2014-2019年，中国户外服装行业增速年均超过全球增速（大于10%）。随着疫情影响消退，中国户外服装行业增速有望回升至疫情前的高增长水平，呈现持续扩张的趋势。

资料来源：观研天下整理

据市场研究公司Transparency Market Research数据显示，千禧一代正越来越多地穿着户外服装进行健身活动，这影响了户外服装的发展趋势。预计2022-2031年间，户外服装市场的全球估值将以5.6%的复合年增长率增长。

（二）户外服装在户外用品市场占比最大

COCA数据显示，2020年和2021年户外用品行业中服装类产品占据了最大的市场销售比例，户外服装随着户外用品规模不断扩大，总体呈现持续扩张的趋势。

资料来源：COCA

二、我国户外服装行业SOWT分析

（一）优势

1、国内有成熟的供应链

目前我国户外服装供应链已经非常成熟，理论上，完成一季生产销售只需一个想法，剩下的所有环节都可以外包，环环相扣即可，采购直接有各大对接上游原材料供应商的平台，例如淘宝、1688、京东等；设计可以找到独立的工作室，一键搜索即可开始洽谈；生产可以直接联系我国各产业集群的大小工厂下订单，生产打包后可直接物流发送给批发商，后续也无需操心零售端的事情。

资料来源：观研天下整理

我国部分地区已经形成了标签化的户外服装优质产业链集群，这对于设备，原材料供应和劳动人口供应都具备虹吸作用，未来的特色标签化和效率优势只会越来越明显。例如：丹东是全国户外运动纺织服装产业基地，主要生产以户外运动、休闲装为主的阿迪达斯、探路者、斯凯奇等国际一线品牌都在丹东建立了生产基地。

我国部分户外服装产业集群	位置	特点	介绍	南宫市
主要生产山羊绒、绵羊绒、牛绒、驼绒以及绒纱、衫、被等。“精品羊绒服装服饰产业集群”，涵盖羊绒、羊剪绒、毛毡、服装、纺织等多个相关行业，年产冲锋衣、防雨防风夹克等系列户外服装 300万件。	丹东市	在上世纪80年代便形成了化纤、棉、毛、丝绸等多种门类产品，纺、织、染、服装等完整的生产体系，有多年从事运动户外服装生产加工的设备和技術优势。“中国户外运动服装(产业)名城”，着力于推动户外运动纺织服装产业由生产向设计研发，由贴牌向自主品牌，向纺织服装产业高端延伸。	前阳镇	已形成纺纱、浆纱、织布、印染、服装加工一条龙的产业链条。“中国户外运动服装名城”的

核心区，集服装设计、研发、生产、贸易、包装、物流、网络信息、职业教育培训和咨询服务等为一体的综合性产业集聚区。

资料来源：观研天下整理

2、国内户外运动资源丰富、影响户外服装需求增大

户外运动是一项依托各种自然场地开展的一些集体项目群,因此自然环境是户外运动开展的先决条件。我国广阔的地理区域、多种多样的地形和水文条件可以开展徒步、露营、溯溪、漂流、登顶等各种类型的户外运动，丰富的自然资源为户外产业发展奠定了基础，而户外服装是户外产业的重要经济流，随着户外运动种类的扩大、国民经济的发展和消费理念的转变，消费者对户外服装的需求也将逐渐增大。

(二) 劣势

1、自主研发能力弱，产品缺乏功能性、专业性

户外服装行业和服装行业一样，其中许多知名品牌也是采用外包、贴牌的经营模式，再加上我国户外服装企业绝大多数是以前的体育运动服装企业转型而来，这些企业擅长于渠道建设、市场营销等操作手段，因此在工艺制造、技术创新、功能性研发的能力上较弱。

户外服装的功能性和专业性不但代表了产品的质量好坏，在某些特定的情况下甚至还与户外运动者的性命息息相关。例如：大多数国内户外服装面料采用TPU(中文名称为热塑性聚氨酯弹性体)或PU(化学中文名称“聚氨酯”)的薄膜作为防水透气层，而国外产品(采用GOER-TEX技术)使用E-PTFE面料。长期以来，PVC、PU、TPU等涂层、层压织物虽然对人体的防水保暖起到一定效果，但因为无法把汗气排到服装外界会使汗气淤积在服装里，造成发闷、冻伤的现象，而E-

PTFE织物具有绝佳的防水、透湿、防风功能，突破一般防水面料不能透气的缺点。

不同类别户外运动对户外服装要求	户外运动	举例	要求	极限户外	
雪山攀岩、翼装飞行、高山探险、极地科考、溯溪等	对户外服装要求使用最高等级材料，应用突出科技感的工艺，简洁的专业户外服装款式及传统户外颜色，注重户外服装功能性，保证户外运动者在极端环境中的生命安全。	远足户外	徒步、登山、穿越、漂流等	对户外服装要求为突出精致的户外工艺细节，专业的户外款式设计，采用高级别面料。保证户外运动者在户外多变的环境中的安全舒适的体验。	
旅行户外	旅行、野营、爬山等	对户外服装要求适应于大部分消费者的设计和颜色，实用的细节处理，注意面料耐用性，保证用户轻量旅行中的舒适体验，以及特殊情况下便于救援。	城市户外	城市中或周边短途旅游	对户外服装要求为日常化款式设计，通常采用柔软舒适又结实耐磨的面料，抑或加入防风、弹性材料，带少量户外功能，保证用户日常出行的轻松舒适感。

资料来源：观研天下整理

2、国内品牌、市场定位模糊导致缺乏强势品牌引领的势能

从户外服装品牌来看，目前国内市场呈现金字塔竞争格局，高端市场几乎被国外一线品牌垄断，优势突出，中高端市场主要是国外二三线品牌及少数国内品牌，而多数国内品牌均处于

中低端市场。由此可以看出中国还处在品牌塑造的初级阶段，没有真正意义上的强势品牌。究其原因，国外户外服装品牌起源较早，户外服装生产商往往仅专注其中的一个或几个产品，并做到极致，而不是做大而全式的全面开花。例如：美国顶级户外品牌“山浩”就专注于户外硬壳服装，产品主打顶级材质,创新设计，是户外品牌中的引领者。

国外户外服装品牌对于市场定位也非常精准。例如：美国著名户外品牌“土拨鼠”市场定位为高山雪地运动的消费人群，这家企业也是以专注于雪地羽绒服在行业中脱颖而出。

相较于国外，我国的户外服装品牌企业大多存在品牌、市场定位模糊的问题，甚至于很多中国品牌在定位上其实是“锚定”某些国际品牌的，凯乐石立志要做中国的“猛犸象”，探路者则带着哥伦比亚的影子，许多户外服装专卖店并非“专卖”，内部却是在销售运动装、T恤衫等常规服装产品。例如：以哥伦比亚（哥伦比亚专卖店）为代表，做的是泛户外、休闲户外系列；以始祖鸟（始祖鸟专卖店）为代表，做的是专业户外系列；而李宁既有泛户外系列，又有都市休闲、适合普通家庭的系列，最终导致的实际结果是顾此失彼。

国外品牌定位中高端，国内品牌主导性价比

品牌

创立国家

创立时间

简介

高端品牌

（国外品牌）

始祖鸟

加拿大

1989

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

1971

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

1993

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

1862

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

1938

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

狼爪

德国

1981

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

1966

VF集团品牌，早期专注于高档探险和大众户外。

凯乐石

中国

1968

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

1973

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

1999

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

1976

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

1981

核心产品包括户外休闲服装、背囊、鞋类及游泳用品。

牧高笛

中国

2003

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

2003

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

2005

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

（三）机会

1、我国户外活动参与率仍有提升空间，户外服装行业发展潜力大

据中国登山协会数据显示，我国目前每年有1.3亿人开展徒步旅行、休闲户外等泛户外运动，约占总人口的10.4%，有6000万人进行登山、攀岩、等专业运动，户外运动参与率远低于欧美国家。因此相较于国外，我国户外运动参与率仍有提升空间，户外服装行业作为伴随户外运动兴起而发展起来的行业发展潜力巨大。

资料来源：NDP、英国环境署、OIA

另外，随着新冠肺炎疫情防控常态化，“回归自然，运动抗疫”已经成为大众共识，户外经济的热度已经传导到了消费市场的方方面面，与户外活动相关的各环节都在迎来新机遇，在截止2022年3月份的十二个月内，户外服装销售额增长21%。

2022年北京冬奥会让“带动三亿人参与冰雪运动”的愿景变成现实，点燃了更多人参与冰雪运动、全民健身的热情，加上近年来国家积极出台政策鼓励大众参与户外运动，不断完善体育服务、优化体育设施，我国户外运动相关产业扩张呈现燎原之势。

白皮书数据显示，到2030年户外运动人群总数将由2020年的4.35亿扩大至5.6亿，可以推断出冬奥会和疫情推动户外产业的增长将是长期而深远的，其中户外服装行业发展潜力巨大。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、政策支持

政策先行是行业发展的关键，近年来，户外运动产业受到国家政策支持发展良好，国家及省级产业政策频出，对户外露营、登山、徒步等户外服装、装备等形成了积极影响。

2018-2022年国家层面户外运动行业政策汇总

发布时间	发布部门	政策名称	重点内容
2018年	国务院办公厅	关于印发完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020年）的通知	积极培育冰雪运动、山地户外运动、水上运动、航空运动、汽车摩托车运动、电竞运动等体育消费新业态。
2018年	国务院办公厅	关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见	创新社会力量举办业余体育赛事的组织方式，开展马拉松、武术、搏击、自行车、户外运动、航空运动、极限运动等项目赛事，采用分级授权、等级评价等方式，增加赛事种类，合理扩大赛事规模。鼓励各地加强体育赛事品牌创新，培育一批社会影响力大、知名度高的业余精品赛事。
2019年	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	分项目制定新一轮产业发展规划，加强相关基础设施建设，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。
2021年	国务院	关于印发全民健身计划（2021—2025年）的通知	大力发展运动项目产业，积极培育户外运动、智能体育等体育产业，催生更多新产品、新业态、新模式。在国家体育消费试点城市基础上，择优确定一批国家体育消费示范城市，充分发挥试点城市、示范城市作用，鼓励各地创新体育消费政策、机制、模式、产品，加大优质体育产品和服务供给，促进高端体育消费回流。
2022年	中共中央办公厅		国务院办公厅
		关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见	推动户外运动发展。编制户外运动产业发展规划。开展自然资源向户外运动开放试点，制定在可利用的水域、空域、森林、草原等自然区域内允许开展的户外运动活动目录。推动户外运动装备器材便利化运输。鼓励户外运动装备制造企业向服务业延伸发展。
2022年			国务院
		关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知	充分发挥国家公园教育、游憩等综合功能，在保护的前提下，对一些生态稳定性好、环境承载能力强的森林、草原、湖泊、湿地、沙漠等自然空间依法依规进行科学规划，开展森林康养、自然教育、生态体验、户外运动，构建高品质、多样化的生态产品体系。

资料来源：观研天下整理

另外，《“十四五”规划》提出，开展“中国品牌创建行动”，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在服装等消费品领域培育一批高端品牌。由此可见，在户外服装市场中品牌战略未来也将会是企业发展的助推器。

3、国货崛起和文化自信增加

从市场份额上看，国货已经开始崛起。2015-2017

年，很多国内户外服装品牌由于品牌战略问题导致产品积压，并因此丢失市场份额，但从2017年起经历一轮洗牌后，陆续走出了之前的困境，开始全面反弹，市场份额不断提升。

例如：安踏从根本上解决了库存积压问题，2013年率先开启零售转型战略，大力推广扁平化模式并提高ERP覆盖率，逐步扩大市场领先地位；李宁从2018年开始触底反弹；斐乐自被安踏集团收购以来保持强劲的增长态势，特步自2017年触底后也开始企稳反弹。

另外，据市场研究公司Transparency Market Research数据显示，千禧一代正越来越多地穿着户外服装进行健身活动，由于中国互联网的高速发展，伴随国力崛起和文化自信觉醒，千禧一代对国产品牌的评价体系会更加客观，对国货的自信会直接反映到户外服装的消费上。

资料来源：观研天下整理

在国货崛起和文化自信增加的背景下，户外服装行业集中度不断提升（CR5/CR10从2011年的48%/68%增长至2020年的59%/78%，2020年，耐克/阿迪达斯分别占据19.8%/17.2%的市场份额，安踏主品牌份额达到9%，旗下另一品牌斐乐市场份额也达到6.4%。），且户外服装较普通休闲服装具有功能性区隔和文化认同属性，消费者对于精神文化的认可更多地会转化为对品牌的忠诚度，复购比例高，在这样的背景下有利于行业诞生大品牌。

资料来源：观研天下整理

因此，户外服装品牌要向上发展应当采取更符合当代消费者喜好的潮流化方式，去重新演绎专属于当代消费者的国潮产品，只有基于消费人群的偏好趋势诞生的产品，才能集中引爆户外服装的国潮新流行。

4、女性户外服装市场潜能大

随着现代女性独立意识、经济水平的提升，以及对于健康美的天然追求，未来将不断提升在户外服装领域的话语权，从而影响户外服装产品的设计风向，除了露露柠檬这样以女性产品起家的企业之外，其他各大国际龙头近年已经开始加快布局，相关企业也可以考虑从女性户外服装市场着手布局。

部分企业对女性市场的布局 企业介绍 阿迪达斯 2021年发布“掌控全场”战略中明确提出要吸引更多女性消费群体，目标在2021-2025年女性品类复合增速达到中位个位数（即0%-9%的中间区间）增长。耐克2016-2021年FY16-21女子系列产品增速均高于男子系列产品，FY21女子产品同比增长20%，大幅高于男子产品的11%。安踏 2021年7月发布的品牌重塑计划将女性作为核心的突破品类，打造“科技+颜值”的新运动美学女子品类，并且携手品牌代言人谷爱凌全力布局女性市场。 李宁

2021年10月加码布局女子运动领域，以瑜伽运动作为切入口推出女子健身系列产品。

资料来源：观研天下整理

（四）威胁

1、国外户外服装品牌进入中国市场

国外户外服装品牌已经基本熟悉了国内市场的规律，推出了适应本土的系列产品，同时也相继开发出价格更为低廉的中低档产品，并向二、三线城市发力，更多的国际户外品牌正在进入国内市场竞争市场份额，对国内市场造成一定威胁。例如：国际户外品牌博格纳与中国服装品牌波司登设立合资公司，加速推进本土化运营；日本功能性户外服装品牌高得运在中国北京设立首家旗舰店；高瓴资本与美国知名单板滑雪品牌伯顿合作，针对中国市场打造适合中国人体型的户外服装产品，并融入中国文化元素等。

2、低劳动成本优势逐渐消失

低劳动成本优势的消失会使户外服装市场（户外服装是属于制造业的轻工纺织业）面临巨大的威胁，据《第四次工业革命》显示，如果低劳动力成本不再是企业的竞争优势，全球制造业很可能回归发达经济体，一旦发生这样的情况，依靠低成本优势发展制造业就会受到阻碍。

低劳动成本优势逐渐消失原因及分析原因分析 机械化生产导致劳动力的需求下降 智能设备正在逐步替代人工，部分户外服装企业引进了自动吊挂系统，不需要对在制半成品进行捆绑、打包和拆包等操作流水线作业的输送带。 国外廉价劳动力抢占市场份额 目前全球劳动力最廉价的6个国家：越南、柬埔寨、菲律宾、印度、印度尼西亚、泰国。已经有一部分中国企业将部分制造业外包到东南亚，尤其是越南。 沿海地区劳动力成本上升 户外服装产业的上游纺织产业80%以上产能都聚集在沿海地区，由于土地成本的上升，沿海地区的劳动力成本逐渐升高。 技能型工人“老龄化” 户外服装行业技能型工人“老龄化”情况严重，相关企业中的高级技师、技师、高级工大部分处于45-55岁之间，35-45岁的中年高技能人才偏少，务工者技能型人才出现断层。

资料来源：观研天下数据中心整理

（五）结论

我国户外服装行业SWOT分析

资料来源：观研天下整理

总结：

1、内部优势、劣势比较：优势大于劣势

综上，我国户外服装行业发展的优势有：成熟的供应链和丰富的户外运动自然资源基础，行业已经具备了成熟的成长条件，而主要劣势是自主研发能力弱，产品缺乏功能性、专业性和品牌、市场定位模糊导致缺乏强势品牌引领的势能，主要是由于户外运动进入我国时间较晚，最初是以政府部门支持下的登山探险为主，后来逐渐出现了商业性户外运动组织，再到现在的大众化，与之相关的户外服装企业在转型中不适应和不成熟是客观必然的，随着市场的发展和业务的深入情况会逐步改善，因此优势大于劣势，未来户外服装行业的发展会呈现更加良好的发展态势。

2、外部机遇、威胁比较：机遇大于威胁

随着我国户外活动参与率的提升，户外服装需求会大大增加，在国家政策支持下，户外服装也会发展得越来越好，面对广阔的市场，竞争从国内到国外，压力大是一定的，但企业间的正常竞争是良性的，所以外部机遇仍大于威胁，未来，新材料制成的具有特殊功能的户外服装或将成为市场主流，不管是生产商、企业还是其他行业参与者都应积极适应当代消费者需求，结合消费者观念变化不断开拓创新，提供更优质的产品和服务，抓住发展机遇。（LZC）

资料来源：观研天下整理

观研报告网发布的《中国户外服装行业现状深度分析与投资前景预测报告（2022-2029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。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国户外服装行业发展概述

第一节 户外服装行业发展情况概述

一、户外服装行业相关定义

二、户外服装特点分析

三、户外服装行业基本情况介绍

四、户外服装行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、户外服装行业需求主体分析

第二节中国户外服装行业生命周期分析

一、户外服装行业生命周期理论概述

二、户外服装行业所属的生命周期分析

第三节户外服装行业经济指标分析

一、户外服装行业的赢利性分析

二、户外服装行业的经济周期分析

三、户外服装行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球户外服装行业市场发展现状分析

第一节全球户外服装行业发展历程回顾

第二节全球户外服装行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲户外服装行业地区市场分析

一、亚洲户外服装行业市场现状分析

二、亚洲户外服装行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲户外服装行业市场前景分析

第四节北美户外服装行业地区市场分析

一、北美户外服装行业市场现状分析

二、北美户外服装行业市场规模与市场需求分析

三、北美户外服装行业市场前景分析

第五节欧洲户外服装行业地区市场分析

一、欧洲户外服装行业市场现状分析

二、欧洲户外服装行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲户外服装行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界户外服装行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球户外服装行业市场规模预测

第三章 中国户外服装行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节我国宏观经济环境对户外服装行业的影响分析

第三节中国户外服装行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节政策环境对户外服装行业的影响分析

第五节中国户外服装行业产业社会环境分析

第四章 中国户外服装行业运行情况

第一节中国户外服装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

第二节中国户外服装行业市场规模分析

- 一、影响中国户外服装行业市场规模的因素
- 二、中国户外服装行业市场规模
- 三、中国户外服装行业市场规模解析

第三节中国户外服装行业供应情况分析

- 一、中国户外服装行业供应规模
- 二、中国户外服装行业供应特点

第四节中国户外服装行业需求情况分析

- 一、中国户外服装行业需求规模
- 二、中国户外服装行业需求特点

第五节中国户外服装行业供需平衡分析

第五章 中国户外服装行业产业链和细分市场分析

第一节中国户外服装行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、户外服装行业产业链图解

第二节中国户外服装行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对户外服装行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对户外服装行业的影响分析

第三节我国户外服装行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国户外服装行业市场竞争分析

第一节中国户外服装行业竞争现状分析

一、中国户外服装行业竞争格局分析

二、中国户外服装行业主要品牌分析

第二节中国户外服装行业集中度分析

一、中国户外服装行业市场集中度影响因素分析

二、中国户外服装行业市场集中度分析

第三节中国户外服装行业竞争特征分析

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

第七章 2018-2022年中国户外服装行业模型分析

第一节中国户外服装行业竞争结构分析（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

第二节中国户外服装行业SWOT分析

一、SOWT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、中国户外服装行业SWOT分析结论

第三节中国户外服装行业竞争环境分析（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

第八章 2018-2022年中国户外服装行业需求特点与动态分析

第一节中国户外服装行业市场动态情况

第二节中国户外服装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

第三节户外服装行业成本结构分析

第四节户外服装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

第五节中国户外服装行业价格现状分析

第六节中国户外服装行业平均价格走势预测

一、中国户外服装行业平均价格趋势分析

二、中国户外服装行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国户外服装行业所属行业运行数据监测

第一节中国户外服装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

第二节中国户外服装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

第三节中国户外服装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

第十章 2018-2022年中国户外服装行业区域市场现状分析

第一节中国户外服装行业区域市场规模分析

一、影响户外服装行业区域市场分布的因素

二、中国户外服装行业区域市场分布

第二节中国华东地区户外服装行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区户外服装行业市场分析

(1) 华东地区户外服装行业市场规模

(2) 华南地区户外服装行业市场现状

(3) 华东地区户外服装行业市场规模预测

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、华中地区户外服装行业市场分析

(1) 华中地区户外服装行业市场规模

(2) 华中地区户外服装行业市场现状

(3) 华中地区户外服装行业市场规模预测

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、华南地区户外服装行业市场分析

(1) 华南地区户外服装行业市场规模

(2) 华南地区户外服装行业市场现状

(3) 华南地区户外服装行业市场规模预测

第五节 华北地区户外服装行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区户外服装行业市场分析

(1) 华北地区户外服装行业市场规模

(2) 华北地区户外服装行业市场现状

(3) 华北地区户外服装行业市场规模预测

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、东北地区户外服装行业市场分析

(1) 东北地区户外服装行业市场规模

(2) 东北地区户外服装行业市场现状

(3) 东北地区户外服装行业市场规模预测

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、西南地区户外服装行业市场分析

(1) 西南地区户外服装行业市场规模

(2) 西南地区户外服装行业市场现状

(3) 西南地区户外服装行业市场规模预测

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、西北地区户外服装行业市场分析

(1) 西北地区户外服装行业市场规模

(2) 西北地区户外服装行业市场现状

(3) 西北地区户外服装行业市场规模预测

第十一章 户外服装行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

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

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029年中国户外服装行业发展前景分析与预测

第一节 中国户外服装行业未来发展前景分析

- 一、户外服装行业国内投资环境分析
- 二、中国户外服装行业市场机会分析
- 三、中国户外服装行业投资增速预测
- 第二节中国户外服装行业未来发展趋势预测
- 第三节中国户外服装行业规模发展预测
 - 一、中国户外服装行业市场规模预测
 - 二、中国户外服装行业市场规模增速预测
 - 三、中国户外服装行业产值规模预测
 - 四、中国户外服装行业产值增速预测
 - 五、中国户外服装行业供需情况预测
- 第四节中国户外服装行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国户外服装行业进入壁垒与投资风险分析

- 第一节中国户外服装行业进入壁垒分析
 - 一、户外服装行业资金壁垒分析
 - 二、户外服装行业技术壁垒分析
 - 三、户外服装行业人才壁垒分析
 - 四、户外服装行业品牌壁垒分析
 - 五、户外服装行业其他壁垒分析
- 第二节户外服装行业风险分析
 - 一、户外服装行业宏观环境风险
 - 二、户外服装行业技术风险
 - 三、户外服装行业竞争风险
 - 四、户外服装行业其他风险
- 第三节中国户外服装行业存在的问题
- 第四节中国户外服装行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国户外服装行业研究结论及投资建议

- 第一节观研天下中国户外服装行业研究综述
 - 一、行业投资价值
 - 二、行业风险评估
- 第二节中国户外服装行业进入策略分析
 - 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 户外服装行业营销策略分析

一、户外服装行业产品策略

二、户外服装行业定价策略

三、户外服装行业渠道策略

四、户外服装行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202208/605490.html>