

# 浅析中国户外运动产业的发展现状

◆李莹

(长春工业大学)

摘要: 所谓户外运动, 也就是人们在户外所从事的运动, 那么, 户外运动服装自然就是人们在进行户外运动时所穿着的服装。传统的户外运动服装, 是指针对户外运动爱好者所穿着的服装, 而随着人们消费及生活方式的改变, 运动户外服装市场越来越可观, 人们对户外运动的认识也越来越科学、参与度越来越高, 参与人员更加呈现出了全民化的特点。如今, 户外运动服装不仅要满足专业的户外运动者对于功能性的需求, 还要满足消费者的多样化追求。

关键词: 户外运动; 参与度; 多元化

## 前言

我国的户外运动最初是一些民间自发的户外探险活动, 那时, 大部分人没有经过系统训练, 没有对地理环境进行详尽的调查了解, 带有明显的盲目性和冲动性, 造成了巨大损失, 也使国内的探险活动几乎停滞了十年。到20世纪90年代中期, 开始出现了一批户外运动组织, 使更多户外运动爱好者能走向大自然应对挑战, 磨练意志, 体验惊险刺激。

现如今, 在这个经济飞速发展, 居民收入不断提高的时代, 越来越多的人开始关注养生、保健等, 对生活质量与健康越来越重视, 这进一步的带动了户外运动产业的迅速发展。

## 第一章 国内户外运动的发展

### 2.1 户外运动的发展史

中国户外运动形式及其休闲活动思想早已有之, 但是真正意义上的户外运动项目的发展则比较晚。自从上个世纪60年代户外运动走进了中国, 国内迅速出现了大量的户外运动组织。1958年4月正式成立的“中国登山运动协会”也成为户外运动划时代的重大事件。

而随着互联网的日新月异, 各户外门户网站也开始纷纷建立, 以8264、绿野、磨房等为代表的一批论坛网站开始在广大户外爱好者中间流传开来, “驴友”一词也产生于这个时期。互联网让讲究自助、平等的户外运动更加的大众化。

改革开放对中国户外的最大影响就是, 户外运动行业的商业化。从以前的AA制时代, 到现在各地的商业户外俱乐部遍地开花, 只用了短短的十几年时间。越来越多的人开始接触户外运动, 更多的户外运动方式、更好的装备、更极致的体验, 让户外运动日益成为人们的一种日常生活方式。

### 2.2 户外运动的发展现状

与其他很多新兴产业一样, 目前中国的户外运动用品市场由国外品牌占据江山, 虽然也在积极开拓, 但是仍处于起步阶段, 并没有形成一定的气候与实力。以下几点比较突出:

①“户外”定义狭窄, 国内认为户外运动就是“挑战生命, 挑战自然, 探索险境”, 这个观点是不全面的, 户外的魅力不是仅仅在于挑战, 是那种远离都市的宁静, 是给人们提供了更多亲近大自然的机会, 一种走出去的强烈渴望, 更是一种全新的生活方式。

②户外运动用品行业生产标准不统一, 在国际上, 户外装备有统一标准, 但是国内目前并没有形成严格的户外用品标准, 只能粗略地借鉴其他行业标准作为参考。各企业间大多是处于“各自为战、单打独斗”的阶段, 参照的标准也各不相同, 这造成了户外运动用品市场品质参差不齐, 价格混乱。

③户外运动本身具有危险性, 有许多户外运动爱好者对于户外的认识还不够, 没有对自身的安全意识达到一定的高度, 带有些许盲目性。随着加入到这个组织中的人越来越多, 年龄层次也越来越宽泛, 随之而来的是更多户外运动死亡事故的发生。据《2017户外运动死亡报告》不完全统计, 2017年户外运动事故中死亡人数为70人, 其中69%为男性, 31%为女性, 与户外运动参与人数成正相关, 事故集中在多山地区, 其中参加国外户外运动事故最多, 多数死亡发生在徒步运动上, 门槛较低的运动反而更容易出现事故。

## 第二章 中国户外运动行业发展与展望

随着民众运动健身意识的不断提高, 运动休闲消费理念的提升, 以及参与运动休闲的人数稳步增长, 户外运动用品消费额的比重将进一步加大。《中国户外产业发展报告》的调查结果认为, 2020年增速有望超过20%, 未来中国户外运动用品行业将会呈现以下几大趋势:

(一) 户外运动行业进入成长期, 行业规模将持续性扩大

户外用品行业经过二十多年的发展, 按照行业生命周期理论(Industry Life Cycle), 已经迅速从幼稚期进入成长期, 并呈现出逐渐向成熟期转变的趋势。虽然中国户外产业增速在放缓, 但民众购买户外用品的单价、消费水平比例都在攀升。由此可见, 中国户外用品行业的市场增长率较高, 需求高速增长, 但其增速逐年下降趋于平稳, 技术渐趋定型, 行业特点、行业竞争状况及用户特点已比较明朗, 企业进入壁垒逐渐提高, 已慢慢向成熟期转变。

(二) 户外运动用品向品牌化发展, 市场集中度将提高

目前国内户外运动市场集中度在逐渐提高, 《中国户外用品2017年度市场调查报告》显示, 2017年户外用品的年出货量超过1亿元的品牌数量从2016年的22个下降到20个, 大品牌户外用品店开始扩大规模, 占领市场, 与其他小规模实体店名明显拉开了距离, 但我国户外用品行业与国际品牌也还存在较大差距, 预计未来几年, 中国户外用品市场集中度将会越来越高, 户外用品市场和人群定位更加细分化, 个性化服务需求加强。

(三) 科技和互联网与户外运动行业将进一步融合

随着科技的发展和消费群体的个性化需求层次不断提高, 对户外运动用品的功能性要求也越来越高。因此户外用品行业更应该与科技相融合, 开发更加智能化与人性化的户外运动产品, 利用科技的力量, 不断满足消费者多样化的需求。

## 总结

户外运动在我国发展趋势渐好, 并且逐步形成了产业规模与体系, 是人们离开传统意义上的体育场馆, 走向大自然, 纵情于山水间, 寻找人类生存的本质意义。户外运动的人群主要集中在经济条件优越、文化素质较高这些人群当中, 这些人构成了户外运动的社会主流人群。但是由于全民健身意识提升, 参与到运动休闲行业的群体规模仍然朝着大规模的方向发展。由此可见, 中国户外运动产业的发展前景可期, 未来将会有更广阔的发展空间。

## 参考文献:

- [1]张叶, 户外运动装的设计研究[D], 天津工业大学, 2008
- [2]李红艳, 户外运动的起源及其在中国兴起之探究, 体育社会科学, 2004(3)
- [3]藏洁雯, 户外运动服的设计与应用研究, 东华大学, 2013
- [4]元冉冉, 我国户外运动发展现状与对策研究, 中国地质大学, 2013
- [5]中国户外资料网: <http://www.8264.com/>
- [6]中国户外运动网 <http://www.iouter.com/>
- [7]三夫户外 <http://www.sanfo.com/>
- [8]《2017户外运动死亡报告》
- [9]《中国户外产业发展报告》
- [10]《中国户外用品2017年度市场调查报告》

