

中国攀岩行业 分析报告

2023

开篇语

2023年，杭州亚运会和南宁学青会上攀岩健儿挥洒自如，国际性、全国性和地区性攀岩赛事频繁举行，攀岩希望之星活动和攀岩进校园计划顽强重启，全国岩馆联赛和岩馆城市对抗赛精彩纷呈，新岩馆如雨后春笋，这一切都展示了攀岩运动在中华大地正在蓬勃发展！

看到了现象，有了感觉，不足以了解这个行业，我们还需要透过现象看本质。在中国登山协会的指导和支持下，岩点媒体第四次组建专业团队，从攀岩行业更广泛和深度的视角，更贴近攀岩场馆经营者、从业者、参与者、场馆设施和装备器材的供给者的视角，开展了更有价值的数据采集和行业分析，全新的2023中国攀岩行业年度报告再次新鲜出炉！这里要由衷地感谢岩点媒体和岩点团队，也要感谢所有专业机构和受访者提供的宝贵信息！

数据来源于这个行业，精准的数据分析能揭示整个行业的发展状况，希望中国攀岩界共同为行业的发展献计献策、贡献力量、共享成果！

中国登山协会秘书长 丁祥华



报告说明

背景

2023年，全球各行各业都从疫情的阴霾中逐步走出，攀岩运动继东京奥运会之后，也在杭州亚运会上继续展露风采，并就2024巴黎奥运会名额展开激烈角逐。与此同时，在多方媒体与平台的关注下，攀岩在大众群体中的认知度也得以进一步提升。

在2018/2019/2021《中国攀岩行业分析报告》的基础之上，岩点再次在中国登山协会的领导和支持下，联合小红书/数说故事，编写此次《2023中国攀岩行业分析报告》（以下简称“报告”），旨在对2023年中国攀岩行业的发展进行回顾与总结，为行业发展提供有效数据分析和观点洞察。

岩点编辑部

2024年初



岩点

联合发布方 大数据支持伙伴



2013年，小红书在上海创立。在小红书上，用户通过图文、视频、直播等形式记录生活，分享生活方式，并基于兴趣互动形成社区。打开小红书，用户可以看到“广阔的大世界”，从这里走向世界和未来，也可以身处“温暖的小社区”，与众多普通人产生连接。

截至2022年底，小红书月活用户超过2.6亿，其中90后用户占比超过70%，50%用户来自于三线及以下城市；不断繁荣的生活方式数字资产，也吸引了越来越多的品牌商家，汇集了超过17万个品牌。小红书社区拥有超过6900万分享者，月活分享者2000万，2022年小红书用户日均笔记发布量300万篇。



数说故事(DataStory)是社媒营销数智化领跑者，成立于2015年，总部同时设立在广州及横琴，在北京、上海、杭州、福州、成都设有本地化分支机构，员工1000+人，60%+为大数据和AI研发团队。

数说故事凭借全球领先的技术实力，自研大模型SocialGPT，并结合多年行业深耕，沉淀出数说故事独有的品牌社媒心智测量体系(SMI指数)，构建出基于AI全面加持下的全新智能化产品矩阵及服务。数说故事的商业应用完整覆盖产品创新、品牌营销、内容营销、兴趣电商、渠道经营、用户运营、风险预警等社媒营销数智化商业场景，帮助1000多家行业头部品牌企业实现智能商业决策。

报告说明

研究方法

报告尝试对我国（不包含港澳台地区，后文简称中国大陆）攀岩行业中的现状进行描述，其中，重点对商业攀岩馆（下文简称“岩馆”）、攀岩爱好者（下文简称“岩友”）、攀岩装备制造厂商进行调查与分析。

调研对象有：岩馆的所有者（或经营者）、活跃岩友、攀岩从业者、攀岩岩壁建造商代表、攀岩鞋制造商品牌代表、攀岩用品经销商等。本报告统计的岩馆标准为：可以单独提供商业攀岩服务的场馆。调研方法主要为调研问卷、线上访谈和面对面深度访谈。

此外，我们也对中国登山协会内部数据、政府数据以及大量公开数据，进行了直接引用或间接引用。

使用说明

本次报告，因时间、人力、资金有限，不可避免地存在疏漏，加之当前行业内统计仍较粗放，报告的结论有一定局限性，部分数据无法完全反映市场整体情况，还望理性解读，斟酌使用。

中国攀岩行业的数据基础尚且薄弱，研究工作任重而道远。岩点衷心希望这份报告能够起到抛砖引玉的作用，欢迎有意一同推动本报告制作的人士与机构和岩点取得联系，共同推动中国攀岩行业的发展。也欢迎媒体、调研机构引用与传播本报告。引用与传播必须注明来源来自岩点出品的《中国攀岩行业分析报告》。对于非法引用与传播，我们保留追究相关法律责任的权利。

岩点官方邮箱为：dyno@excitingpr.com

Content

目录

2023中国攀岩 市场现状分析

Pg 07-15

岩友洞察

Pg 50-62

总结与研判

Pg 73-75

攀岩 产业生态

Pg 16-49

青少年 攀岩分析

Pg 63-72

1

第一章

2023中国攀岩 市场现状分析

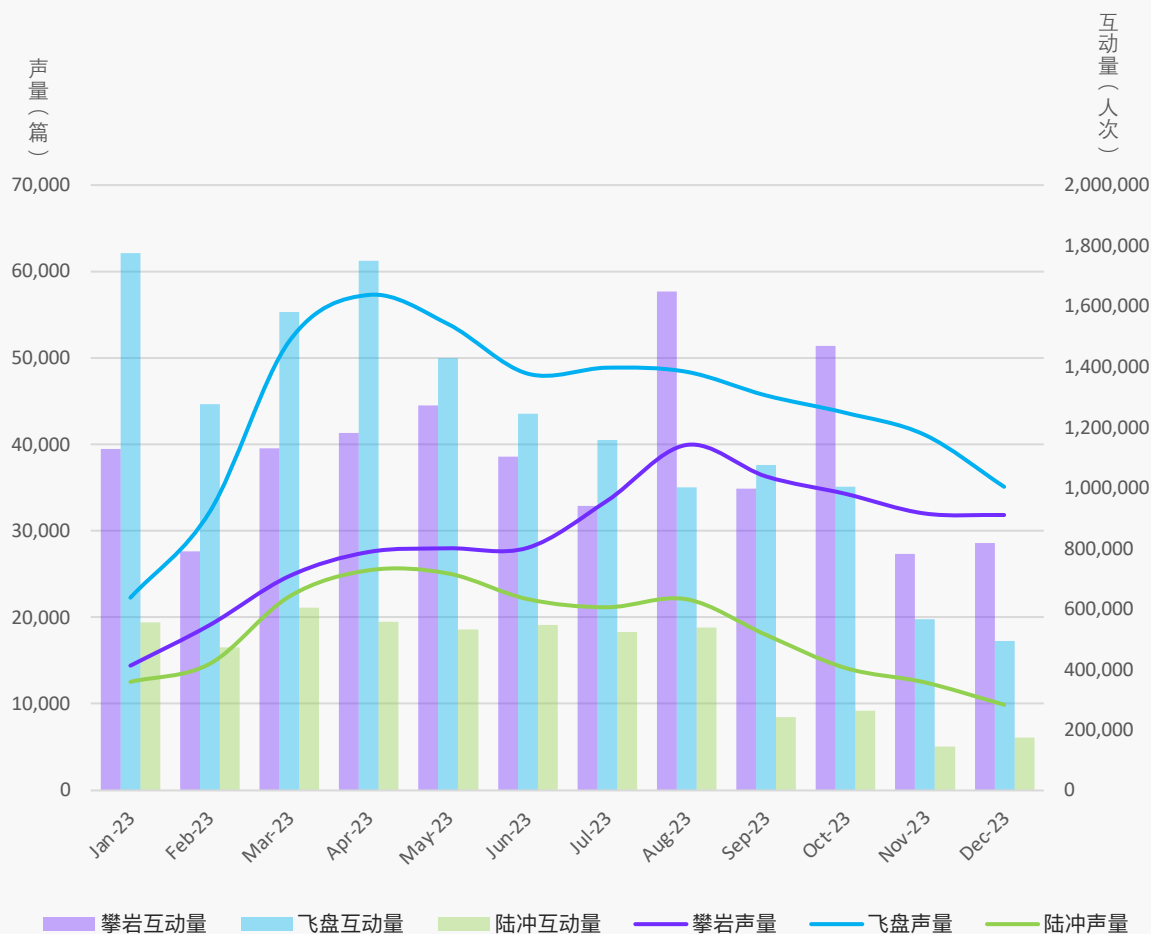


现状概要

小众运动兴起 攀岩热度持续走高

攀岩、飞盘、陆地冲浪板（陆冲）等小众运动在一二线城市中陆续兴起，获得年轻群体较高的关注度。以小红书平台为例，可以看到飞盘的整体声量更高，这与飞盘运动在价格、场地等方面的体验门槛低有一定关联；而攀岩在2023年的声量则呈现稳定上涨趋势，较高的互动量也说明内容社区平台用户对于攀岩的讨论度、关注度较高。

2023小红书攀岩、飞盘、陆冲声量和互动量月度分布



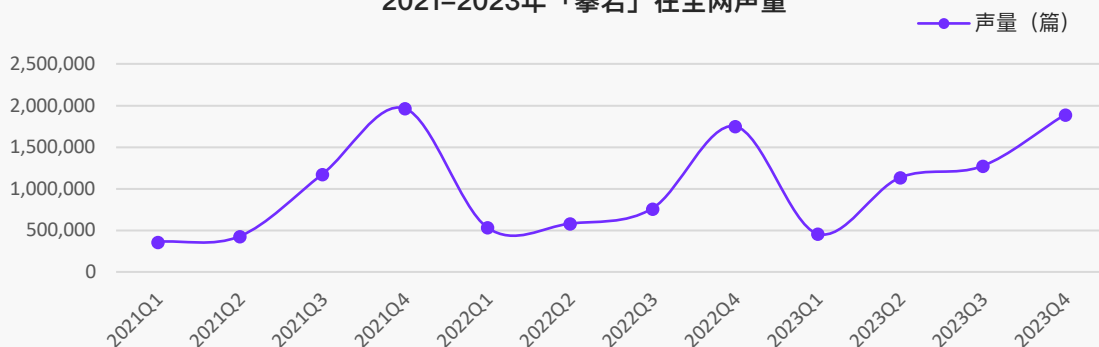
现状概要

小红书“攀岩”相关笔记发布量增长30倍

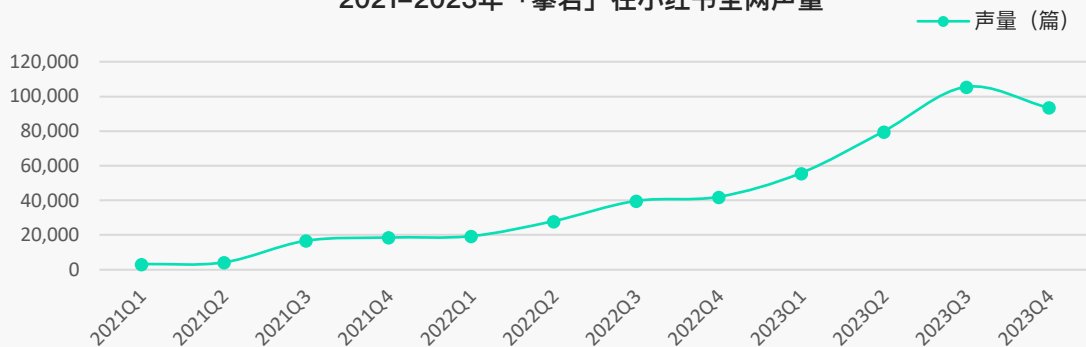
近三年来，攀岩的网络声量整体活跃度高，小红书声量持续上升。

据小红书统计，2023年小红书约有“攀岩”相关笔记65万+；2019–2023年之间，小红书站内年度发布攀岩笔记数量增长了30倍，丰富的活动形式，吸引了大量小白开启攀岩体验。其中2023年小红书#上墙吧攀岩人、#4X5城市攀岩对抗赛等攀岩活动，带来话题阅读量超5000万+，攀岩类目发布量年内增长超过200%+。

2021–2023年「攀岩」在全网声量



2021–2023年「攀岩」在小红书全网声量



*声量数据按「攀岩」这一关键词在新闻平台、抖音、快手、微信视频号、小红书，微博以及知乎上的发帖（不含回帖与评论）总量计。

现状概要

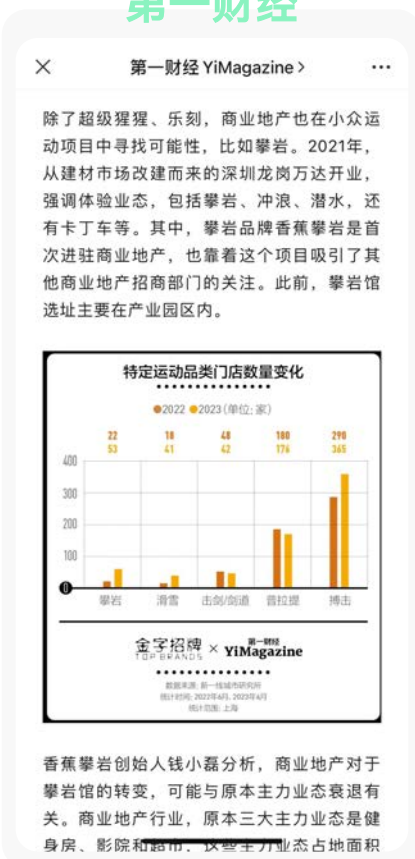
攀岩成为新生活方式 受到主流媒体关注

2023年，攀岩相关报道登上了《三联生活周刊》/《GQ》/《第一财经》等人文、时尚以及商业类媒体平台，这也是在没有相关热点新闻（如《徒手攀岩》获得奥斯卡最佳纪录片、攀岩登陆奥运会等）的情况下，攀岩作为一种运动方式和生活方式，被媒体广泛关注到。

GQ实验室



第一财经



三联生活周刊



海外攀岩市场观察

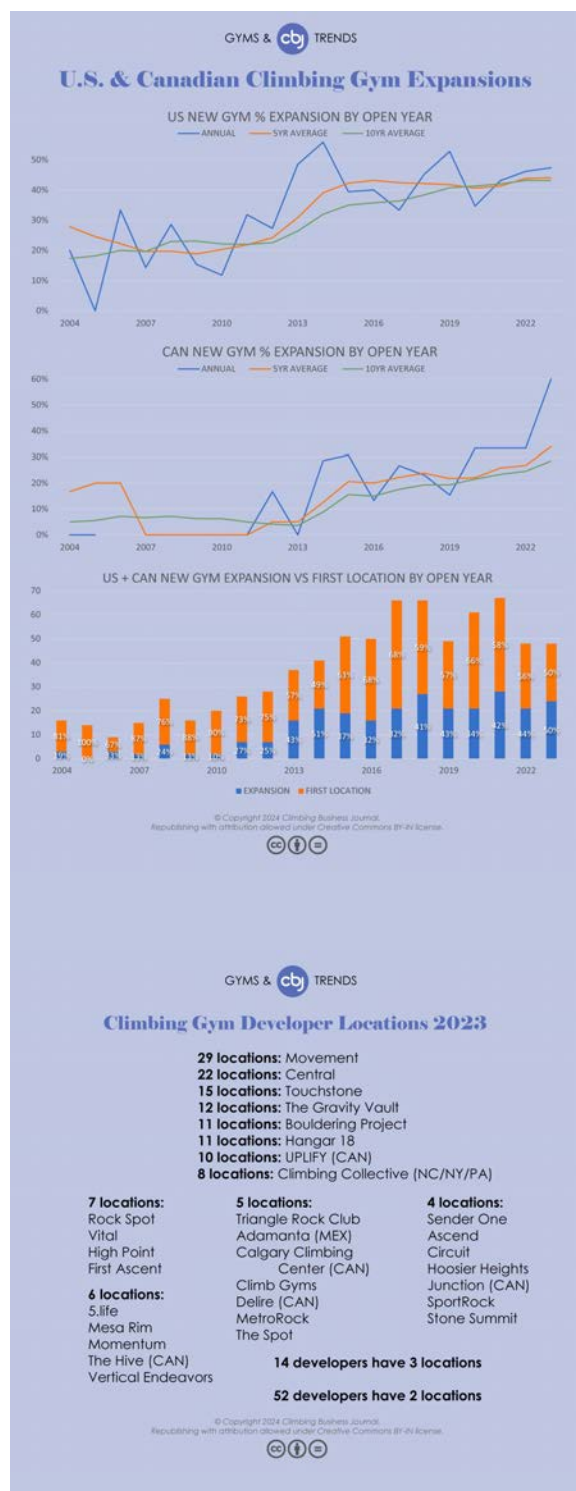
北美攀岩市场稳定增长

连锁化率提高

以攀岩发展相对成熟的北美市场为参考，2023年北美攀岩馆继续保持增长,但增长速度略有放缓。全年美、加地区新增攀岩馆48家,净增长27家,增长率3.6%，这主要受新冠疫情后期影响,如供应链问题和通货膨胀。此外，品牌连锁化发展成为北美地区的显著趋势，新开业的攀岩馆中有一半来自连锁企业扩张。

而除了自建攀岩馆，收购也成为岩馆连锁企业扩张规模的主要方式之一，其中Movement通过收购成为全球最大连锁攀岩馆（2023年，Movement收购9家攀岩馆，总门店数量达到29家）。

同样的事情也在日本发生，日本著名攀岩馆BASECAMP收购了东京最早的攀岩馆T-WALL四家门店之后，现有营业门店数量达到了6家。



海外攀岩市场观察

客流量惊人

日均客流超1000人次

总体来看，尽管增长速度略有放缓，但北美岩馆数量和客户流量仍保持高速增长，相比2022年，美国攀岩馆的平均客流增长了11%，业务运营较为稳定，说明该行业整体仍处于增长阶段。美国岩馆经营者甚至幽默表示，其客流上限是停车场决定的。

另据业内信息，德国和美国都有多家攀岩馆的全年日均客流在1000人次/天以上，这些场馆的引流能力已经不逊色于电影院等传统商场主力店。且攀岩馆具备客户停留时间更长，二次消费意愿更强的特点。对于失去了三大主力店的商业地产来说，攀岩馆这样的运动体验业态，有成为新的客流引擎的潜力。

新增场馆中 71%为攀石馆

过去几年来，海外纯攀石（又称攀石）馆的增长速度明显超过综合馆（包含有难度和速度攀岩的场馆），2023年北美新增的攀岩馆中，有71%为纯攀石馆。

攀石馆占比的增加主要有三点原因：1、相比综合馆，攀石馆的场地更容易找到；2、攀石馆的投资较小，运营成本也更低；3、年轻客户更加喜欢社交属性强且需要装备更少的攀石运动。



近年相关政策摘要

多项政策利好 推动攀岩发展

在十四五发展规划之下，中国体育运动事业的发展得到了大力推广，而攀岩也在入奥的背景之下，在国内迎来前所未有的发展契机。

2021

《“十四五”体育发展规划》

2021年国家体育总局印发《“十四五”体育发展规划》指出，落实全民健身国家战略，推进健康中国建设，构建竞技体育发展新模式；加强体教融合，促进青少年体育健康发展；落实国家区域发展战略，推动体育事业协调发展。

2022

《户外运动产业发展规划（2022—2025年）》

2022年10月，国家体育总局、国家发展改革委等八部门共同印发《户外运动产业发展规划（2022—2025年）》，首次就优化户外运动产业发展环境和产业结构，丰富户外运动产品供给等方面制定具体举措，并提出到2025年户外运动产业总规模超过3万亿元的目标。

2023

《中华人民共和国体育法》（新修订）

2023年1月1日起正式施行新修的《体育法》，通过立法推进体育强国和健康中国建设，实施全民健身战略、推行全民健身计划，促进竞技体育发展、制定体育产业发展规划，规定每年8月8日全民健身日所在周为体育宣传周。

其中，第十条特别提到：“国家优先发展青少年和学校体育，坚持体育和教育融合，文化学习和体育锻炼协调，体魄与人格并重，促进青少年全面发展。”

《关于在学校设置教练员岗位的实施意见》

体育总局、中央编办、教育部、人力资源社会保障部于2023年2月10日联合出台了《关于在学校设置教练员岗位的实施意见》，部署学校教练员岗位设置工作。《意见》提出，义务教育阶段学校、普通高中、职业院校和普通高校可根据工作实际，设立专（兼）职教练员岗位。

2023中国攀岩大事件

事件一

2023杭州亚运会 中国攀岩队占据奖牌榜首

2023年10月，在杭州亚运会攀岩项目中，中国队表现出色，取得2金2银2铜的成绩，不仅实现了亚运会攀岩项目金牌上的突破，也在项目奖牌榜上首次占据榜首。其中，张悦彤、潘愚非分别斩获两项全能项目的女子、男子铜牌；邓丽娟、龙金宝分别获得速度赛项目女子、男子银牌；在团体速度接力赛中，中国队摘得女子组和男子组金牌。

事件二

2024巴黎奥运会 中国已经手握3张入场券

巴黎奥运会是2024年最重要的体育盛事，也是继东京奥运会首秀之后，攀岩第二次进入奥运会。2024巴黎奥运会将设立男子、女子各2个奖牌项目，分别是由攀岩、难度组成的全能项目以及速度项目，参赛选手人数升至68人。截止2023年12月31日，中国攀岩队已获得三个巴黎奥运会参赛席位，包括男子速度项目参赛选手龙金宝、女子速度项目参赛选手邓丽娟以及女子两项全能项目参赛选手张悦彤。

事件三

国内攀岩赛事复苏 参与人数再创新高

疫情之后，国内攀岩赛事热度逐渐复苏，2023年，共举办国际级与亚洲级赛事4场（含亚运会），国家级赛事21场。青少年赛事更是火热，其中2023全国青少年U系列攀岩联赛（重庆九龙坡站）更是以796位参赛选手的数量创下单场攀岩赛事的规模记录，是过往规模的2-3倍。

事件四

中国攀登者首登川口塔峰

2023年8月2日，来自中国的攀登者何川、魏广广、孙斌以及随行摄影师王振（Rocker）、Griff（郭惠新）沿着“永恒的火焰”线路成功登顶海拔6241米的川口塔峰（Trango Tower），这是中国团队首次登顶这条位于巴基斯坦的大岩壁线路。这不仅是中国民间攀登者的一次壮举，对于推动国内大岩壁攀登也有着里程碑式的意义。

2023赛事统计

赛事名称	赛事级别	参赛群体
2023国际攀联世界杯吴江站	国际赛事	成人
2023第三届“一带一路”国际攀岩大师赛（中国宁波）	国际赛事	成人
杭州亚运会	亚洲赛事	成人
2023亚洲青年锦标赛	亚洲赛事	青年
第二十九届全国攀岩锦标赛暨国家攀岩集训队选拔赛	全国赛事	成人
2023中国攀岩联赛揭幕战（湖北武汉）	全国赛事	成人
“韵味杭州 名城绍兴 纺都柯桥”2023第一届全国攀岩冠军赛	全国赛事	成人
2023中国攀岩速度系列赛（山东齐河站）	全国赛事	成人
2023中国攀岩速度系列赛（江苏昆山站）	全国赛事	成人
2023中国攀岩联赛（浙江·绍兴柯桥站）	全国赛事	成人
第十三届全国青年攀岩锦标赛	全国赛事	青年
第三十届全国攀岩锦标赛	全国赛事	成人
第19届中国大学生攀岩锦标赛	全国赛事	大学生
2023年全国青少年攀岩公开赛(浙江江山站)	全国赛事	青少年
2023全国青少年U系列攀岩联赛（重庆九龙坡站）	全国赛事	青少年
2023全国青少年U系列攀岩联赛（河南万仙山站）	全国赛事	青少年
2023（第七届）全国少年攀岩锦标赛	全国赛事	青少年
第一届全国学生（青年）运动会（公开组）攀岩项目预赛	全国赛事	青少年
第一届全国学生（青年）运动会（公开组）攀岩项目决赛	全国赛事	青少年
2023凯乐石全国攀岩希望之星系列赛	全国赛事	青少年
2023中国攀岩自然岩壁系列赛（甘肃漳县站）	全国赛事	成人
2023中国攀岩自然岩壁系列赛（陕西渭南华山站）	全国赛事	成人
2023中国攀岩自然岩壁系列赛（广西马山站）	全国赛事	成人
2023中国攀岩自然岩壁系列赛（云南大理漾濞站）	全国赛事	成人
2023全国岩馆联赛	全国赛事	成人/青少年



2

第二章

攀岩产业生态

- 攀岩产业图谱
- 商业攀岩馆发展
- 岩壁与岩点市场
- 攀岩消费市场

市场范围定义与产业图谱

国内攀岩产业不断完善，入局者增多，但发展并不均衡，商业攀岩馆是目前的产业核心。

上游

供应链生产制造

支点



攀岩墙制造



计时系统



自动保护器



中游

攀岩商业场景

商业攀岩馆



商业自然岩壁开发

商业攀岩景区 / 小镇

江西全南攀岩小镇、
浙江杭州临安攀岩小镇、
广西马山攀岩小镇、
贵州六盘水“神雕峡”国际攀岩小镇

下游

攀岩服装



攀岩配件装备



攀岩鞋

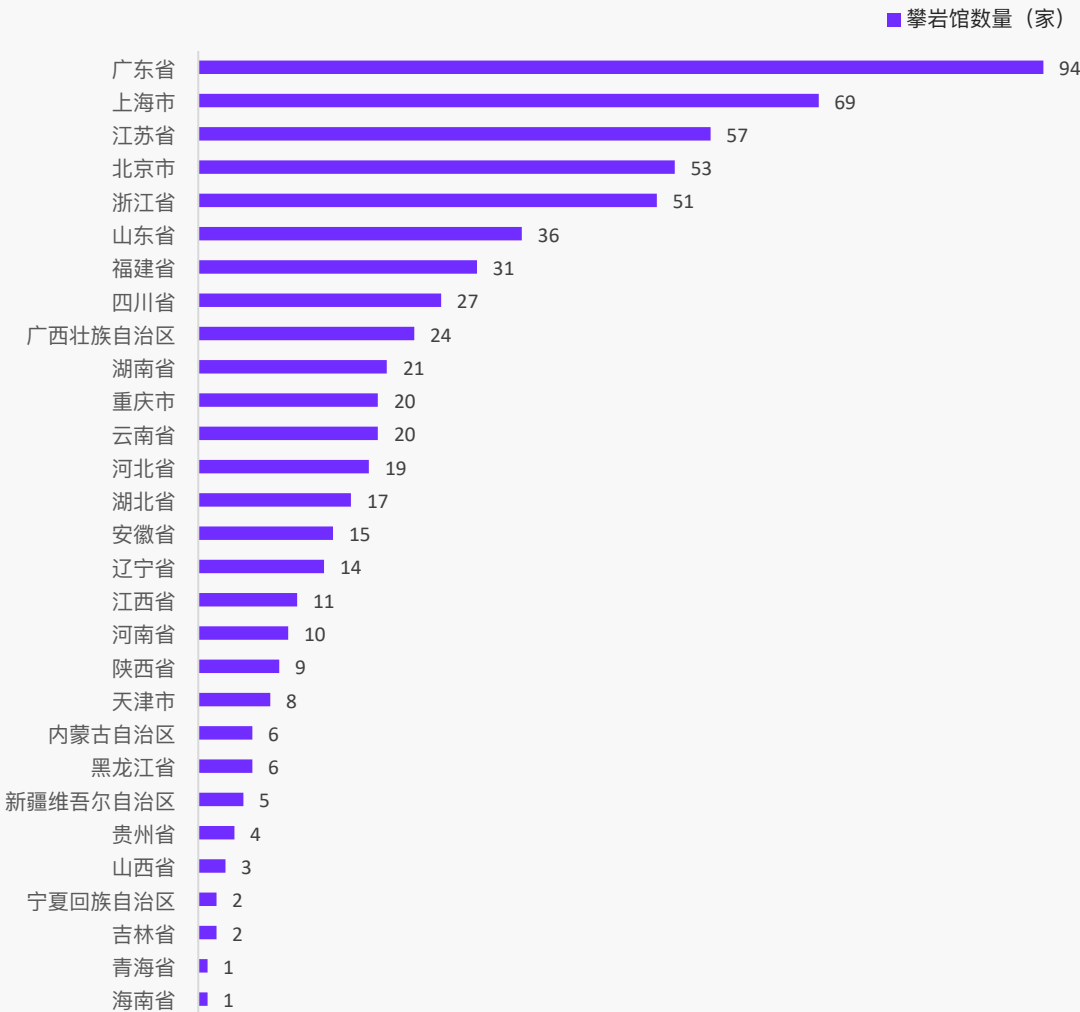


2023岩馆发展现状一 岩馆数量

2023岩馆数量大幅增长 超过美国

截止2023年12月，大众点评数据统计显示，中国大陆地区（不含港澳台）现有商业攀岩馆数为636家，相较2022年初统计的485家，增长31%，符合预期。主要增长依然集中在上海、北京、深圳等超一线城市中，但也逐渐渗透进更多二、三线城市里。

2023全国各省份岩馆数量



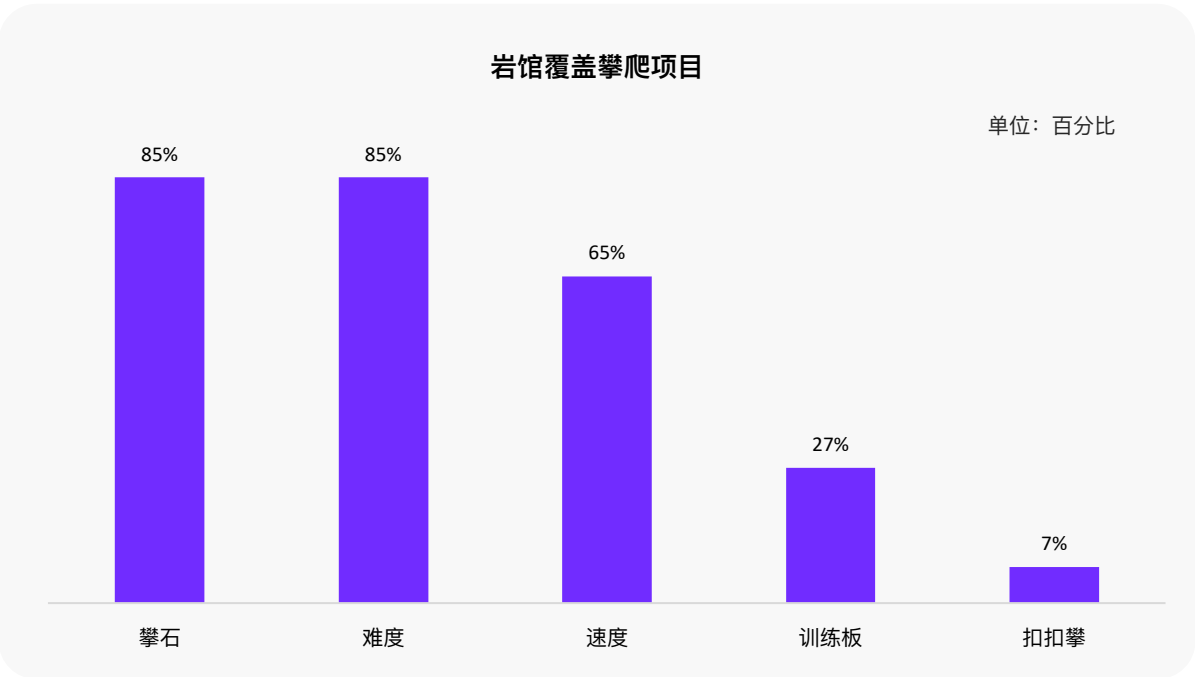
2023岩馆发展现状一 岩馆类型

综合性场馆发展成为趋势 训练板逐渐成为硬件标配

具有里程碑意义的是，2023年中国的攀岩馆数量首次超过美国（622家 数据来源：CLIMBING BUSINESS JOURNAL）。虽然我们的攀岩馆占地面积、攀爬面积和客流量等指标相比美国还有较大差距，但结合目前国内攀岩馆从业者前所未有的开店速度和攀岩运动的出圈速度，中美攀岩市场的差距在快速缩小。

国内大型岩馆数量占比并不高，而攀岩馆所能提供的项目又容易受限于场地大小与层高，即便如此，大多数岩馆依然尽可能在提供更多样化的攀岩体验：数据显示，六成以上的岩馆同时提供难度、攀石与速度项目，超25%的攀岩馆额外配备了训练板。

根据目前主流的场馆类型，可分为三种类型：一是社区/商场里的小型场馆，二是改造园区里的中型场馆，三是运动综合体/改造文体厂区里的大型场馆。



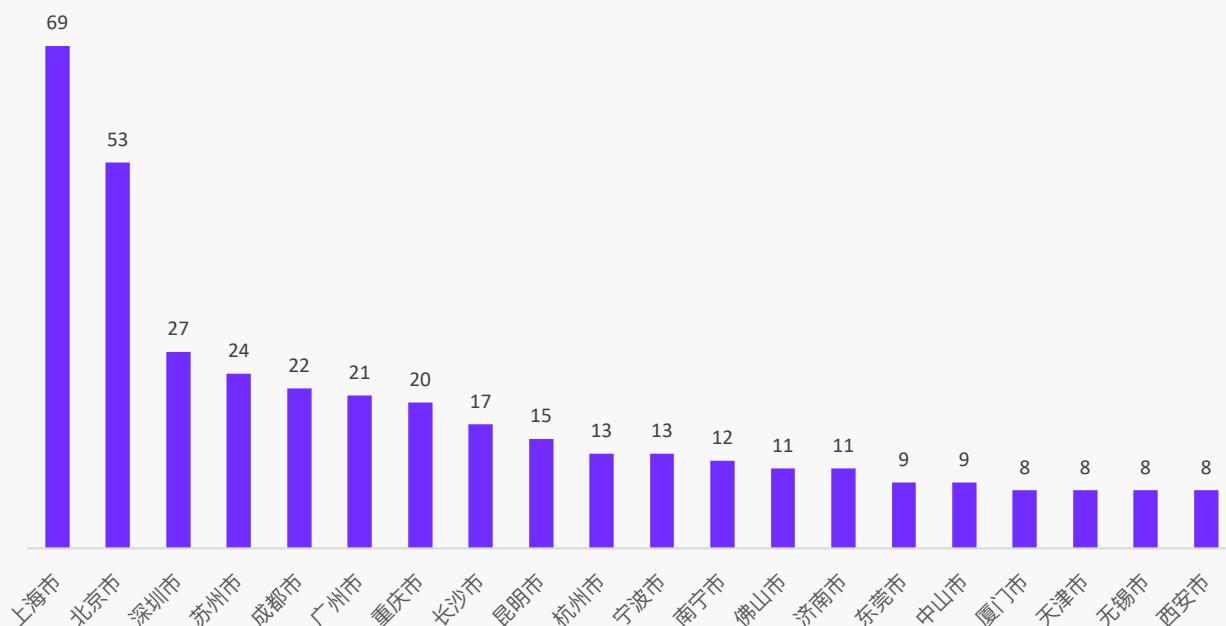
2023岩馆发展现状一 岩馆分布

上海/北京/深圳领跑 杭州/长沙/昆明增速生长

截至2023年12月，以普通地级市为基准，中国（不含港澳台）共有136座城市拥有商业攀岩馆，占地级市比例为48.9%，渗透率进一步提升。对比2019年（疫情之前）的数量排名，上海、北京和深圳依然稳居岩馆数量的前三名，上海岩馆数量更是接近70家，杭州、昆明与长沙等新一线与省会城市则呈出爆发性增长趋势，排名大幅提升。

2023城市岩馆数量TOP20

■ 攀岩馆数量（家）



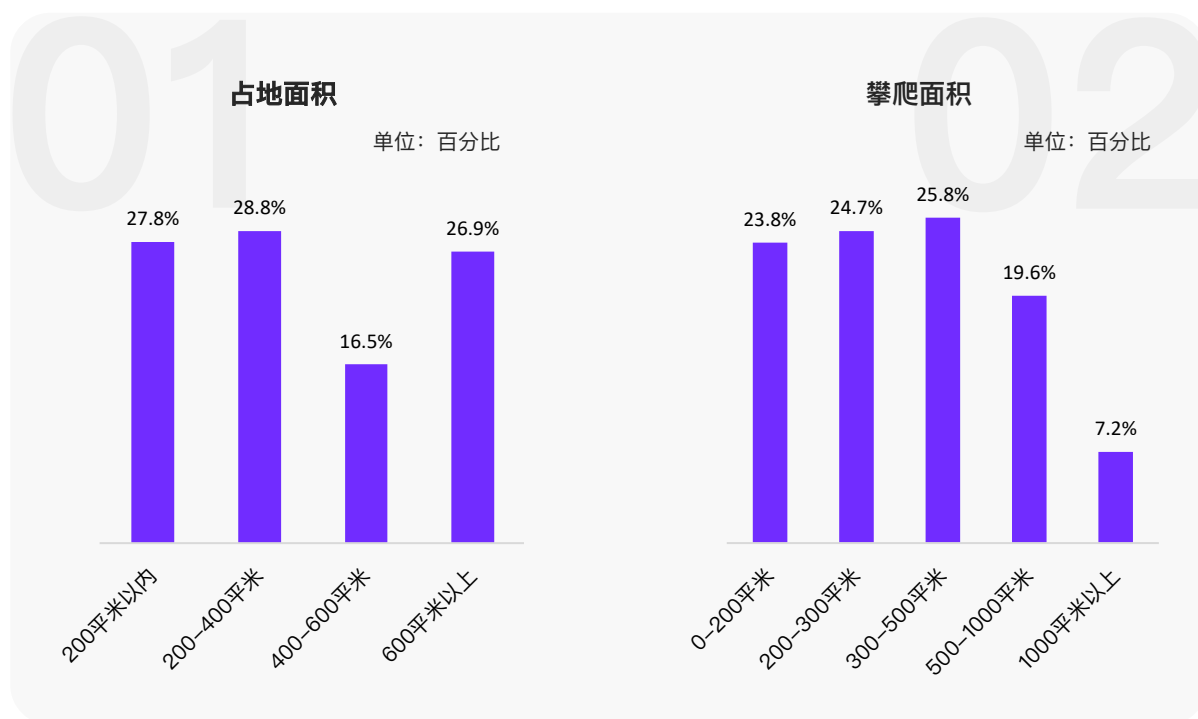
小红书数据显示，站内攀岩相关搜索量前十的城市/地区为：上海、北京、阳朔、深圳、广州、成都、甲米（泰国）、杭州、武汉、南京。

2023岩馆发展现状— 岩馆规模

超千平的大型攀岩馆数量有所增长

200–400平方米依然是2023年攀岩馆主要占地面积区间，但相对2022年占比41%已经降低至28.8%；其次为占地200平以内的攀岩馆，占比27.8%，多以攀石为主要项目；超过1000平方米的大型攀岩馆数量有所增长，占比由9.1%提升占比14.4%。

岩馆攀爬面积与占地面积成正相关，整体来看，半数攀岩馆的攀爬面积集中在200至500平米之间，超1000平攀爬面积的占比依然很低。



2023岩馆经营现状— 岩馆选址

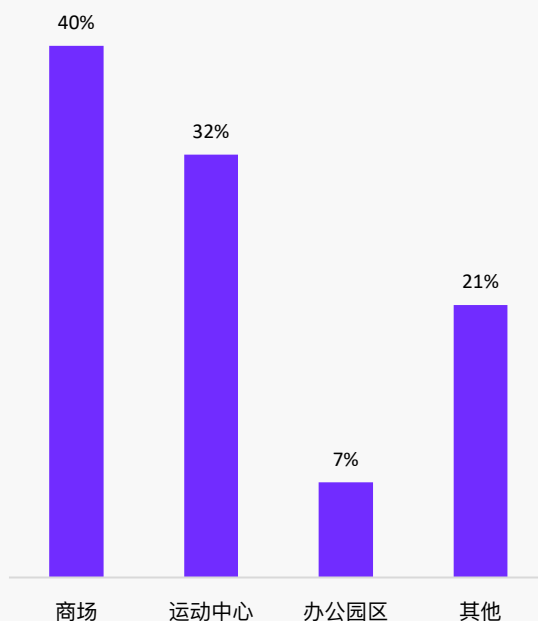
商场正在成为攀岩馆最主要的选址场所

调研显示，有4成以上攀岩馆开在商场，而近1年内开业的攀岩馆，则有半数选择了商场为经营场所；运动综合场馆其次，占比32%。

在国内，电商已成为了主要的购物平台，消费者在商场的消费需求也从“购物”逐渐过渡到“体验”，因此“体育+娱乐+社交”正逐渐成为很多商场的主要升级方向。一方面，伴随攀岩热度的进一步高涨，其潮流属性也随之增强，商场对于攀岩这一业态的欢迎程度大大提升；另一方面，作为新兴运动，攀岩馆也希望借助商场流量走向大众群体，从而实现双方的合作共赢。

岩馆选址分布

单位：百分比



2023岩馆经营现状— 岩馆选址

社区岩馆成为新趋势

除了商场、运动中心与办公园区这类主流选址外，和健身行业一样，攀岩馆也在呈现社区化的趋势，以靠近居民区，临近街区街道和学校为主要选择区域，服务在地片区的居民与青少年。

案例分享

深圳-CUBE有石攀岩馆

位于深圳宝安区的攀岩馆“CUBE有石”，是由两位女性主理人共同打造的社区型岩馆。在选址上，CUBE毗邻居民区和综合体育馆，近地铁站，并以临街商铺的形式经营，在不需路标指引的情况下，也非常容易到店。作为临街店铺，CUBE的整体面积不大，门口设有外摆空间，店内分隔为三层，1层为攀石区，2层拉伸休息区，3层训练区并配有训练板，总面积约为250平。除了攀岩之外，CUBE还充分利用门店优势，经营咖啡、烘焙食品以及原创服装销售等业务。在这样的选择和门店设计下，线下自然流量成为岩馆的主要获客渠道之一。

除了常规的岩馆运营方式，CUBE十分注重社群运营。整体理念上，主理人试图将岩馆打造成社群的第三社交空间，一方面注重人与人的连接，营造熟人化的社交氛围；另一方面也通过产品和服务来加强客户粘性。据主理人透露，从新人体验到成为复购岩友，这一转化率可以达到80%。



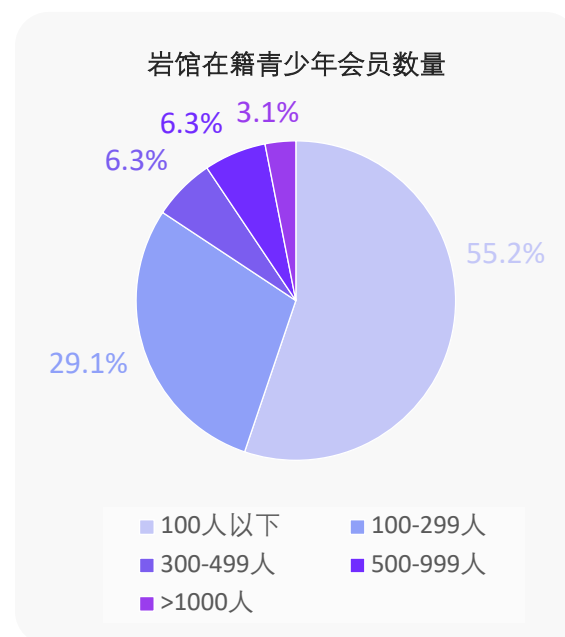
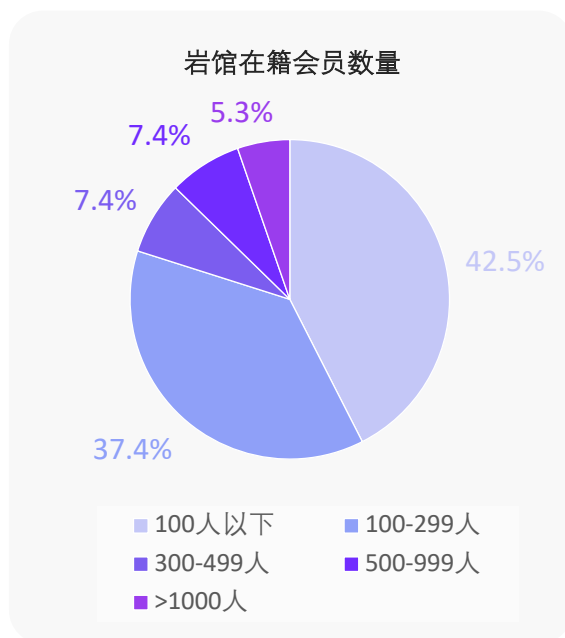
2023岩馆经营现状— 核心用户

岩馆定位差异化日渐显著 青少年成为核心用户

国内商业攀岩馆主要业务定位与服务类型包括4大类：**服务攀岩爱好者（岩友）、青少年与儿童群体培训、体验客流以及专业攀岩培训**，绝大多数岩馆会兼顾其中2-3项服务。

但随着岩馆数量的快速增长，不少岩馆的定位也越来越具有针对性，由于青少年正在成为绝对的主力军，有超过12%的攀岩馆明确仅以儿童与青少年培训为主要定位，更有9成以上的攀岩馆都以青少年群体为主要核心用户。

*在籍会员数量为成年人+青少年的总和



2023岩馆经营现状— 核心用户

案例分享

北京-奥攀攀岩

奥攀攀岩是位于北京的连锁攀岩馆品牌，创立于2017年，在京拥有9家门店，全职教练团队逾40人。奥攀攀岩的所有门店均以4-12岁的青少年攀岩培训为主营业务，目前拥有在册青少年会员约3000人，占比整体会员比例的95%以上。

从综合性培训要求出发，奥攀虽然门店大小不一，但是几乎所有门店都设有难度区、攀岩区和速度区，平均占地面积在400平左右，攀爬面积在200-2000平米不等。一般来说，青少年培训周期都相对较长，一个学习周期平均在1年半至2年之间，但学习周期结束的续费率并不高。据奥攀表示，青少年攀岩培训的平均续费率约在50%左右。

考虑到青少年家长之间的沟通相对紧密，奥攀的获客渠道除了自然到店和团购平台，转介绍也是非常重要的渠道。在以青少年为核心客群的业务模式下，奥攀的门店平均回本周期约为2年，相较平均3-5年的岩馆回本周期更快速一些。

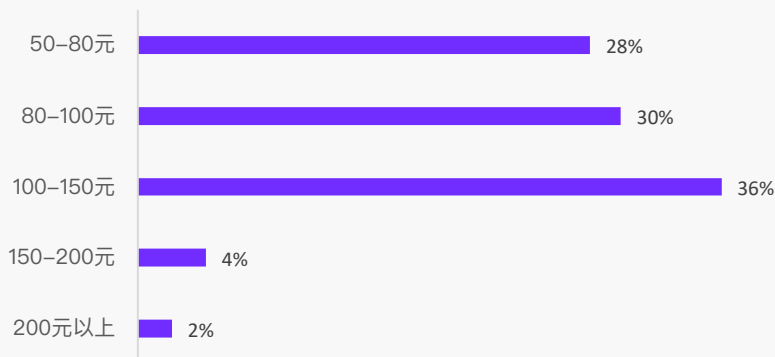


2023岩馆经营现状— 服务定价

岩馆门票价格明显提升

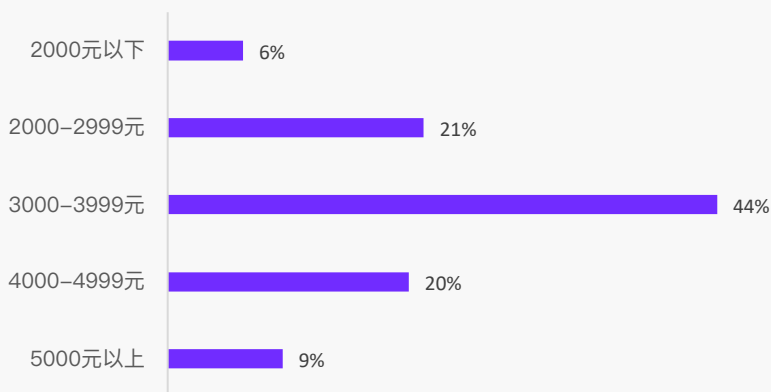
从消费习惯来看，10次卡是最受欢迎的套餐类型，也是岩馆销售最多的会员卡类型，占45%以上；而单次卡主要面向的是初次光临的顾客，销售量占20%，相较过去有所增长；年卡则是为长期忠实顾客提供，占12%。

岩馆单次卡的价格



2023年，岩馆门票的单次价格主要集中在100-150元之间，这一区间的整体占比为36%，但在2021年岩馆单次门票价格在50-80元区间占比最多。

岩馆年卡的价格



年卡的价格目前主要集中在3000至4000之间，北上广深的有超过半数的岩馆年卡售价都在4000以上。整体来看，无论是次卡还是年卡，岩馆的门票价格都呈上升走向。

2023岩馆经营现状— 客流情况

岩馆引客三板斧： 线下到访、美团引流、小红书内容经营

作为线下实体门店，线下直接到访依然是岩馆最重要的客流来源，也侧面反应出岩馆选址的重要性；而线上，美团点评则是最主要的引流平台。

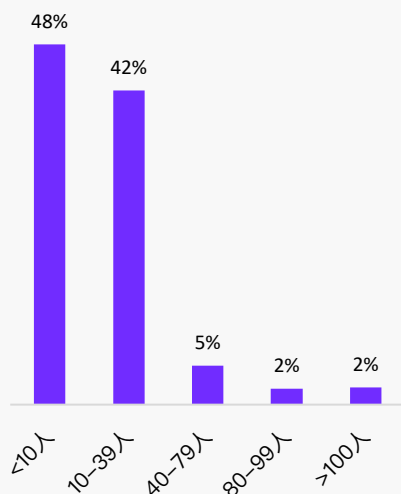
对比2022年的客流量数据，超过6成的岩馆平均客流量有明确增长，其中16%的岩馆客流量增长幅度在31%–50%之间。

2023年，伴随着在运动领域的发力，小红书也成为了岩馆最重要的内容经营平台之一，约有35%的岩馆将小红书作为重点引流平台。

目前已有36座城市的140家岩馆开通了小红书账号，在2023年参加了小红书所发起的#上墙吧攀岩人、#4X5城市攀岩对抗赛等活动的岩馆，平均每家所吸引的到店参与活动人次约为90人。

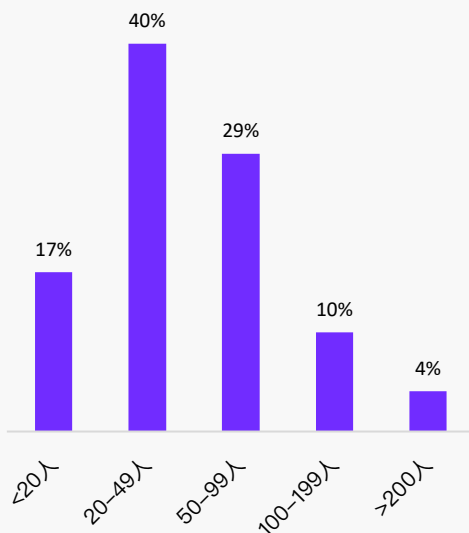
工作日客流量

单位：百分比



周末/节假日客流量

单位：百分比



2023岩馆经营现状— 投资与经营

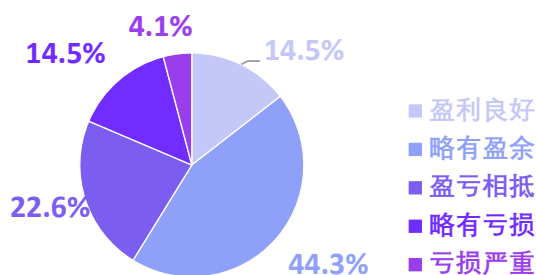
半数攀岩馆启动资金超百万 8成以上迈过盈亏线

有7成以上的岩馆投资者与经营者都为攀岩爱好者，约25%的投资者是仅出于看好市场前景与寻求财务投资等因素开设攀岩馆。

以100万元为分水岭来看，**目前已有半数岩馆的启动资金成本在百万元以上，主要集中于100-150万区间内**；100万元以下投资主要集中在50-99万元这一区间，整体占比30%。岩馆的场地租金成本因不同城市、选址位置以及面积大小的不同，差异较大，但大多数岩馆的租金不超过5万元/月，其中月租1-2万元的约占3成。

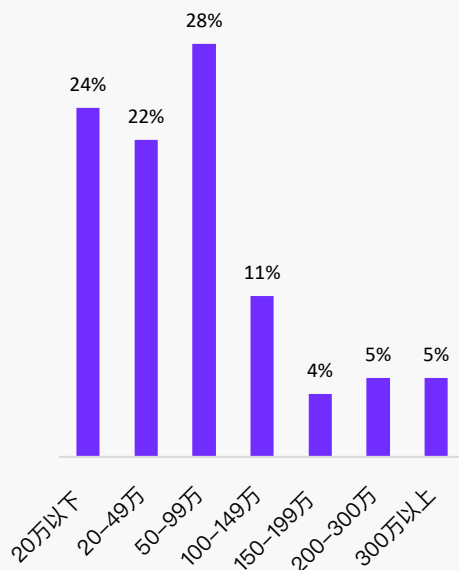
有8成以上攀岩馆迈过了盈亏线，其中约有6成岩馆在2023年实现盈利。不同地区、不同规模的岩馆年营业额依然有较大差异，其中北京、上海、广州、深圳与成都有6成以上攀岩馆年营业额在百万以上，而其他地区的中位数约在20-50万这一区间内。

考虑目前岩馆投资差异相对较大，整体来看，可预期的平均回本周期约为3-5年。



岩馆2023年年营业额

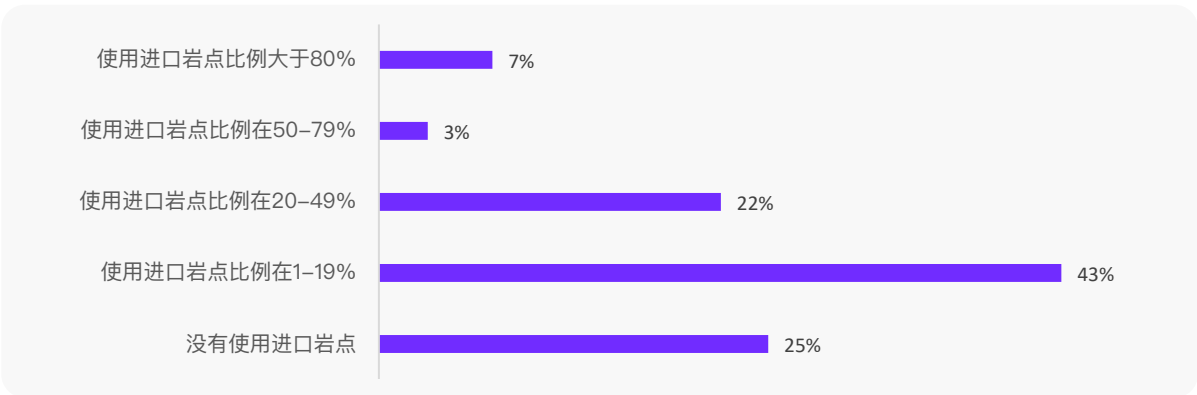
单位：百分比



2023岩馆经营现状— 硬件配置

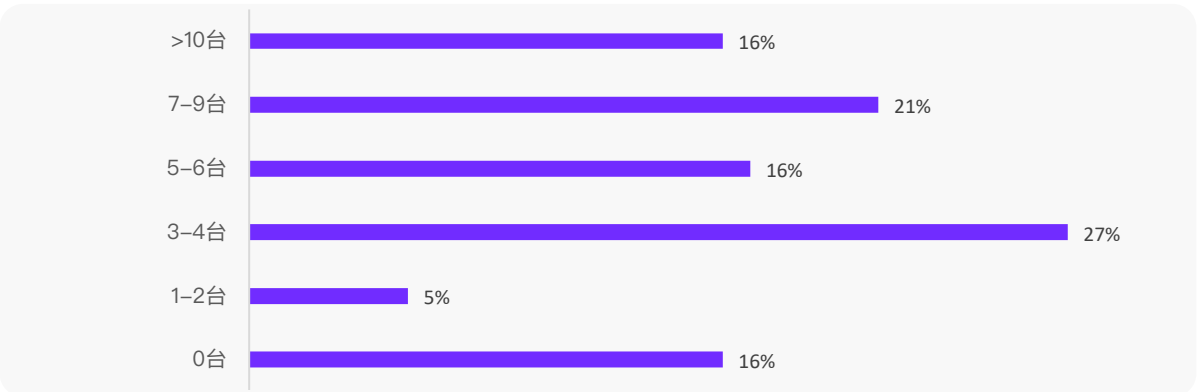
超过3/4的岩馆会购买进口岩点

在岩馆初始投资中，除了场地成本，岩壁建造与岩点购置占余下大头。有超6成的岩馆，岩壁搭建成本约在20-99万之间，其中超过50万搭建成本的约占4成。在岩点使用上，有超过75%的岩馆都会选择配置一定比例的进口岩点，这一占比自2018年以来呈逐年增长趋势，目前已有约7%的岩馆在使用进口岩点比例上超过80%。



自动保护器普及度进一步上升

调查显示，84%的岩馆都配备了自动保护器，相较2021年提升了15%。一方面，自动保护器有效地解放了人力，教练可以花费更多时间在攀岩教学与培训类工作上；另一方面，考虑到国内青少年和体验客流占比较高的情况，不少以攀石为主要类型的岩馆，也会配备少量自动保护器，以提供更为初级和安全的攀爬体验。其中排名前三的品牌是Perfect Descent、Trublue和360。



2023岩馆运营现状— 岩馆业务与活动

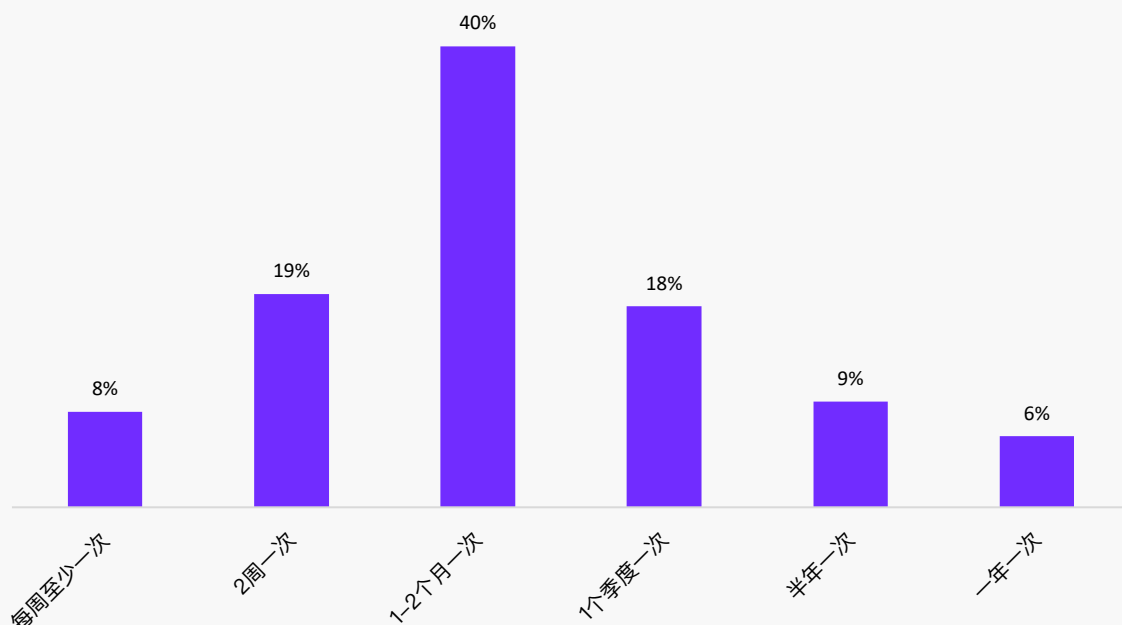
女性友好度上升 相关活动越来越多

除了常规的攀岩会员卡销售、攀岩私教与培训课程之外，岩馆开展的业务也正在逐步多元化。有超过5成的岩馆会组织野外攀岩活动，有65%的岩馆会开展冬、夏令营与训练营，以满足青少年寒暑假训练需求，还有5%的岩馆会提供提供瑜伽、健身或咖啡简餐服务。

无论是攀岩赛事、品牌相关宣传还是岩馆自发的主题活动，线下活动都是岩馆重要的市场运营方式之一，有4成岩馆会平均1-2个月组织一次活动，每周至少组织一次活动的岩馆则占8%以上。考虑到越来越多的女性加入攀岩运动，有37%的岩馆在过去一年中组织过女性相关的攀岩活动，如香蕉攀岩发起的“姐姐来了抱石赛”已经连续举办了3年，不少岩馆也推出过每周一次的女性半价之夜活动。

岩馆组织活动的频率

单位：百分比



2023岩馆运营现状— 从业人员

持证教练全覆盖 定线员依旧稀缺

攀岩教练一直是岩馆主要人力成本，小体量岩馆的经营者往往需要身兼数职，除了经营管理和市场宣传外，也要兼任教练职务；而在中、大型岩馆，伴随着规模化运营，岗位也被进一步细分，管理、教学与市场运营逐步分化，但是攀岩教练依然是一个结合攀岩能力、教学能力与定线能力的复合型人才需求。

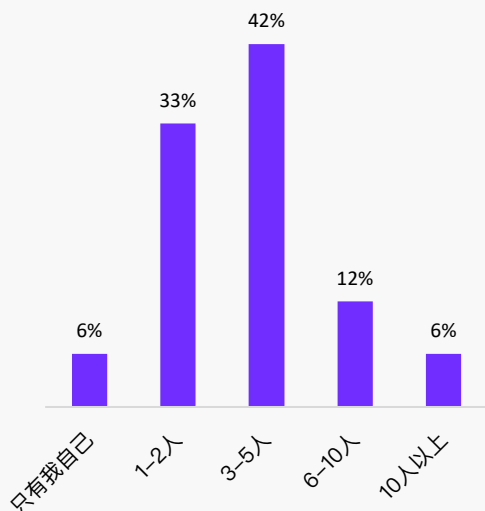
数据显示，超过56%的岩馆没有持定线员证的教练，约33%的岩馆拥有1-2名持证定线员的教练，持有定线员证书的教练依然不足。

数据显示，接近33%的岩馆有1-2位全职攀岩教练，约42%岩馆配备了3-5位全职攀岩教练，更有超过6%的岩馆拥有10位以上全职攀岩教练。

就持证（攀岩社会指导员证书）情况来看，与岩馆教练数量呈现一致性，28%的岩馆拥有1-2持证教练，46%的岩馆拥有3-5名持证教练，持证上岗已经成为了岩馆攀岩教练的硬性标准。

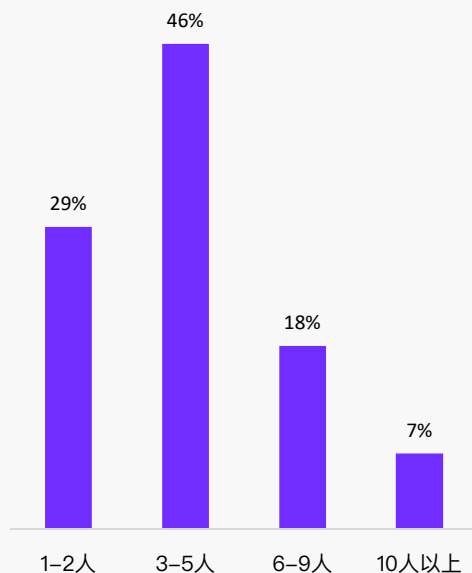
岩馆全职教练数量

单位：百分比



持证教练数量

单位：百分比



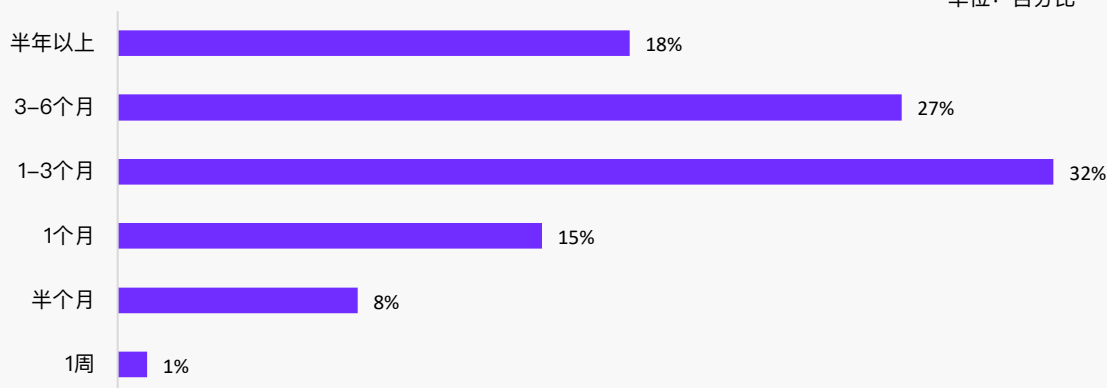
2023岩馆运营现状— 换线周期

如果说岩壁、岩点是攀岩馆的硬件配置，线路就是攀岩馆需要不断更新迭代的软件配置。调查结果显示，对比往年，岩馆换线周期并没有大幅缩短，约有32%的岩馆平均换线周期为1-3个月，能保持一月一换的岩馆仅占14.4%。

这一现象也从侧面说明，岩馆数量虽然快速增长，但定线员依然稀缺，这进一步导致了定线成本相对较高。数据显示，有38.1%的岩馆在一年中不会邀请持证定线员定线，约有31%的岩馆每年会邀请持证定线员来馆内定线1-2次，超过4次的则不足13%。

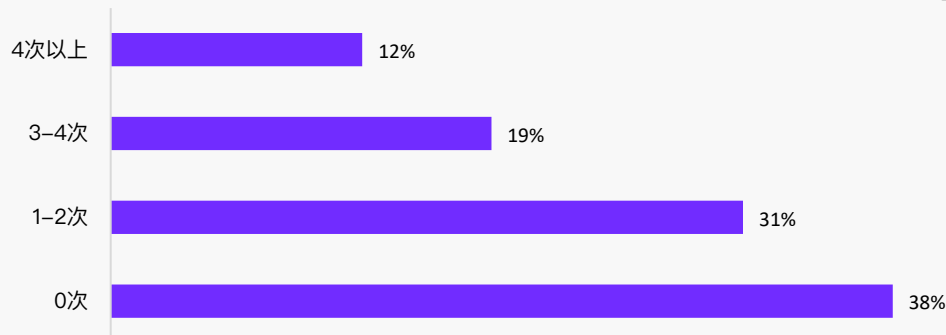
换线周期

单位：百分比



邀请持证定线员来馆内定线频率（年）

单位：百分比



岩馆事故率与攀岩保险

受伤群体中女性占比更高

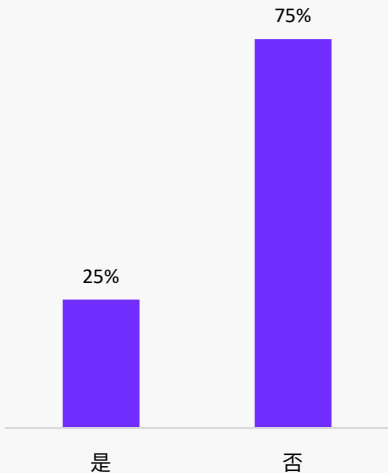
整体来看，相比难度项目，攀石项目是事故的重灾区，且多以初学者受伤较多。和德保险经纪数据显示，2023年岩馆公众责任险（场地险）收到的120起出险案件中有80%都是在攀石区域受伤。主要原因在于，攀岩者因高估自己的自身能力，在攀岩过程中掉落受伤，落地的姿势不同导致了受伤部位的不同，受伤程度不一，从简单外伤、扭伤到严重的骨折均有发生，赔偿金额也从几百元至十几万元不等。在受伤人群数量中：女性>儿童>男性。

难度项目也有接近20%的事故发生量，但受伤人群多以老会员或有一定经验的岩友为主，均是因为忘记扣安全锁而导致从十几米高空掉落，伤情较为严重，赔偿金额几乎都在数十万以上。

据和德保险经纪公司体育保险事业部与攀岩保险经纪人徐芃统计，2023年出险量最高的城市分别北京、上海、广州与杭州，也与岩馆数量的分布成一定相关性。

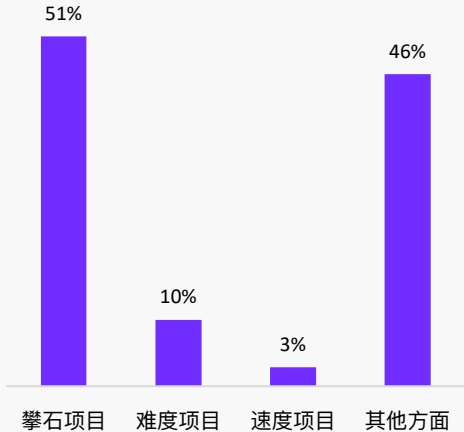
01 2023年岩馆是否发生事故

单位：百分比



02 2023年岩馆发生事故项目

单位：百分比



岩馆事故率与攀岩保险

岩馆场地责任险覆盖率接近100%

在参与调研的岩馆中，25%左右的岩馆自愿上报2023年有风险事故发生，而在自愿上报的项目中，半数以上的事件发生在攀石项目上。考虑到近几年攀岩运动受众群体越来越多，岩馆经营者的风险转嫁的意识也越来越高，调研显示，有95.8%的岩馆购买了场地责任心/公众责任险，

另据和德保险经纪有限公司数据显示，2023年仅经由该企业参与投保岩馆公众责任险（场地险）的数量达220多家，相较2022同期增长45%。而在2023年期间岩馆公众责任险（场地险）共收到报案120起。

个人攀岩意外险购买人次大幅上升

有19.5%岩馆会强制要求所有进场顾客购买个人意外险，49.5%的岩馆会额外为儿童、团建用户购买个人意外险。2023年各岩馆老板对于个人即时生效的攀岩意外伤害保险高度重视，相较2022年大部分岩馆均已在前台显眼位置配置了个人即时生效的攀岩意外投保二维码。

经访谈获悉，2023年个人攀岩意外险的购买人次大幅上调。以和德保险经纪为例，2023年的个人攀岩意外伤害保险有5万人次参与购买，相较2022年同比增长150%。其中，购买单次保障的人数有80%，购买全年保障的有20%，全年保障以学校攀岩队的学生以及攀岩馆的长期会员为主。据攀岩保险经纪人徐芃的销售数据则显示，经由其团队售出的个人攀岩保险投保量约8.5万人次。

在个人意外险的出险案件数量上，2023年和德保险经纪出险案件68起，徐芃团队处理的最终出险案件66起。

岩馆的品牌化与连锁化发展

连锁化是岩馆发展必然之路

和其他的线下服务行业一样，品牌连锁化是攀岩行业发展的必然，只不过攀岩行业的连锁化才刚刚开始。



国内已经开始区域连锁（在营门店3家及以上）的攀岩馆有：蓝天攀岩（广东）、熊猫攀岩（成都）、Rockplus（宁波）、奥攀攀岩（北京）、超极限（广州）、趣野攀岩（北京）、瞿海滨攀岩（湖南）、岩时攀岩（北京）；全国连锁的攀岩馆有岩舞空间（20+）和香蕉攀岩（10家）。



大部分从业者还处于经营第一家店以及向第二、三家店拓展的阶段。



2023小红书站内搜索指数前十的岩馆品牌为：香蕉、岩时、COB、Dome、Benchmark、COG、问山、Neverest、攀岩工厂、1778。

岩馆的品牌化与连锁化发展

案例分享



区域性连锁案例：成都熊猫攀岩

位于成都的熊猫攀岩成立于2018年，目前在成都拥有5家场馆，其中2023年新开的天府大悦城店是熊猫攀岩最大的场馆，攀爬面积超800平米。

相对于北上深这些攀岩运动发展极好、消费者群体庞大的城市，成都的攀岩市场其实还处于在一个起步不久的阶段，大众对于攀岩的认知度并没有那么高。在这样的市场进行连锁化的探索，往往需要更精准的市场策略。

熊猫攀岩定位于让社会大众广泛地参与攀岩，并将自身打造成一个重体验的时尚体育运动场所。因此，熊猫攀岩在开店时几乎完全摒弃单体店的模式，在选址上都采取与大型商场合作的方式，而在业务上，也将重心放在攀岩的初、中级体验上。除了大众体验之外，另一部分的核心群体是青少年攀岩学员，这一部分则需要所有门店推进标准化、体系化的课程设计，并以专业性和成绩能力来赢得家长认同。目前熊猫攀岩在成都这一市场已拥有数以千计的会员数量。

熊猫攀岩表示：“攀岩馆应该不局限在传统的岩友范围内做一个半封闭的圈子，也不能局限在单体的体育场馆里，而是应该走向大众，跟更多的消费者和青少年接触，在保持专业性的同时把自己看作一个服务业的生态，这样才能有更大的商业价值，让更多人的有机会接触和体验攀岩，也才可能持续性地发展。”

岩馆的品牌化与连锁化发展

连锁化的前提是标准化 标准化的前提是**做减法**

01

由于攀岩有难度、攀石和速度三个分项目，三个项目对场地空间和位置的要求有巨大的区别，而不同的项目主要服务的客群年龄和需求差异又较大，所以市场上出现了几种类型的攀岩馆：

- 主要针对成年攀岩爱好者的攀石馆
- 主要针对青少年培训的教培馆
- 主要针对首次体验客户的体验式攀岩馆
- 场地较大，希望能服务所有客群综合场馆

02

我们观察到，一部分已经开始连锁化的攀岩馆品牌在扩展的过程中选择了先做减法。

他们选择专注于针对其中1-2个项目或者某个细分客群进行标准化。

如北京奥攀和宁波Rockplus就专注于青少年攀岩培训服务；遍布全国多个城市的岩舞空间，大多数都落位在商场中庭，主要服务初次体验攀岩的商场客流和小朋友；而香蕉攀岩和熊猫攀岩两个品牌则明确的选择了和商业地产合作。

岩馆的品牌化与连锁化发展

案例分享

全国性连锁案例：香蕉攀岩

香蕉攀岩目前在国内拥有9家门店，其中北京2家、深圳3家、长沙2家、上海1家、珠海1家。对于跨城市开馆，最难的问题其实是如何保证消费者体验的标准化。视觉设计、课程体系与活动运营等软性体验的标准相对容易实现，但场地硬件标准就会相对难以把控，因此香蕉攀岩在进行全国性连锁的过程中，与商业地产的密切合作就成为了一个必然。

香蕉攀岩表示，“香蕉攀岩的最近开业的7家店都在商场里，未来的开店计划，也是都在商场。过去我们很多同行会选择厂房、创意园区开攀岩馆，并不是因为商场没有适合攀岩馆的空间，而是商场并不了解攀岩这个业态，不愿意预留或者调整合适的空间给攀岩。我选择商场的原因，就是只有进商场才有可复制性。我在长沙和一个创意园区谈入驻，和在北京找一个国企厂房谈，路径和与商业地产合作肯定不一样。不同城市不同商场，本质上是一样的，因为商场本身就是一个标准化的产品。”

除了标准化之外，商业地产拥有更好的物业和配套条件，包括丰富的餐饮服务，方便的停车场，干净的卫生间等，也是这些品牌选择拥抱商业地产的原因。



岩馆的品牌化与连锁化发展

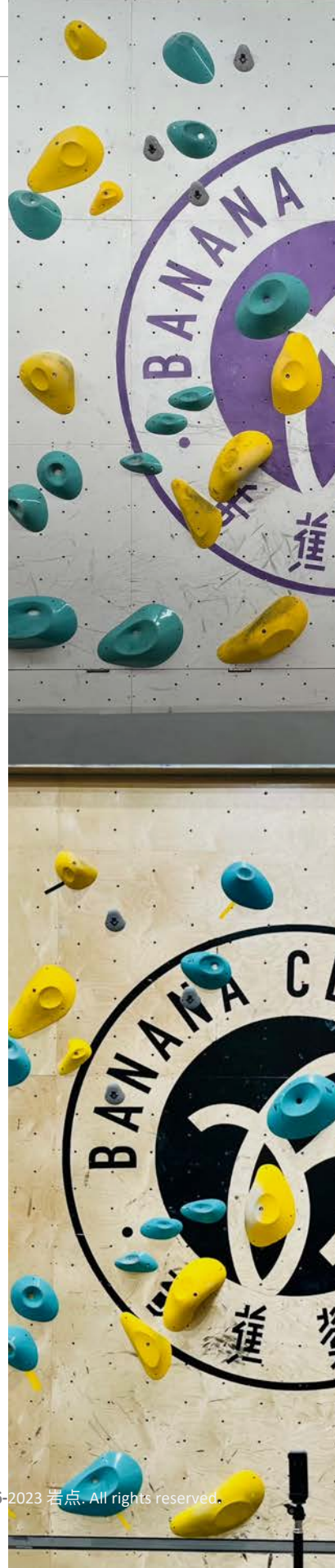
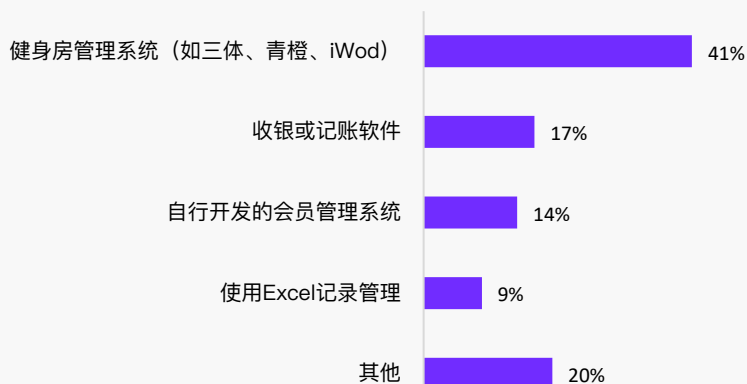
尚在探索期的数字化和标准化

攀岩馆与其他线下运动行业不同的地方在于岩壁上的每一条线路（攀石或者难度线路），每隔一段时间要更换一次，对于连锁店来说，换线成本就会更为高昂。据香蕉攀岩统计，如果一个场馆一个月换线70条左右，一年800条，10个馆就是8000条，且8000条线都是一次性的，如果考虑请海外定线员定线，成本就更难降低。

目前，香蕉攀岩正在尝试岩壁的局部标准化（参考了已有的标准化训练板），在标准化的基础上，定线员就可能实现远程制定线路方案，岩馆的教练直接线下复刻。同时，推进数字化系统，岩友可以对有云端数据的线路和定线员作品进行打分，这些数据也能帮助连锁运营的岩馆发现不同城市和地区的岩友偏好，完善个性化服务。

这样的标准化与数字化依然处在探索阶段，相较餐饮行业、健身行业等，攀岩行业的进步空间巨大。

岩馆采用的会员管理系统



从业人员— 整体规模

围绕着整个攀岩产业，除了产品生产设计、品牌经营、岩馆投资经营之外，更具专业性和针对性的从业人员主要为攀岩教练、攀岩裁判员、攀岩定线员以及攀岩运动员。在目前的从业人员中，攀岩教练人数最多，其次是赛事裁判、管理运营、运动员以及定线员。

截至目前，中国登山协会在全国范围内已经举办了攀岩裁判员培训班96场以及攀岩定线员培训16场，在中登协的培训体系下，国内共有裁判员1927人，定线员274人。目前国内的注册攀岩运动员2000余位（不含青少年）。

调研显示，攀岩教练中，拥有初级指导员证书的占63%，拥有中级的占17%；持证定线员中，拥有二级证书的占20%，拥有一级的占7.6%，国家级的占1.5%；攀岩裁判中，拥有二级裁判证的占23%，拥有一级裁判证的占22%，还有4.3%的拥有国家级裁判证。

女性从业者相对缺乏

调研显示，攀岩从业人员平均年龄为27岁，6成以上为本科学历，男性比例高达84.3%。即便商业岩馆中已经实现持证教练员100%的覆盖，但女性教练员依然缺乏。持证的女性裁判员约为男性的1/2；定线员中，女性占比更低，仅为男性的1/15。

从业者业务水平整体较高

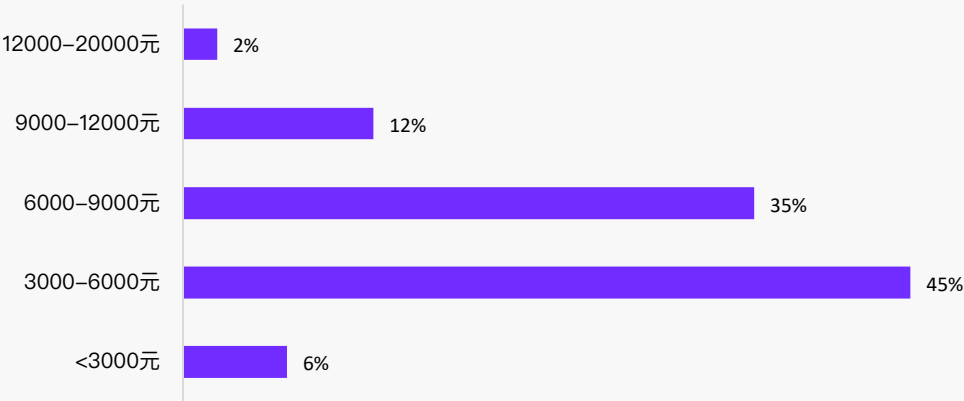
从业者接触攀岩的时间普遍较长，有8成以上的从业者接触攀岩在2年以上，其中近3成已拥有十年以上的攀岩经历。他们的攀岩水平普遍较高，在攀石水平上，超过80%的从业者在V4以上，16%的从业者更是达到V8-V9的能力；难度水平方面，65%从业者能力在5.12以上水平，5.14以上水平占1.4%。

从业人员— 平均收入

不考虑青少年运动员与学生群体，从业者年收入主要集中在5-10万和10-20万之间，分别占比42%与36%。以岩馆全职攀岩教练为参考，基本符合在3000-9000的月薪区间内，相较2021年变动不大。

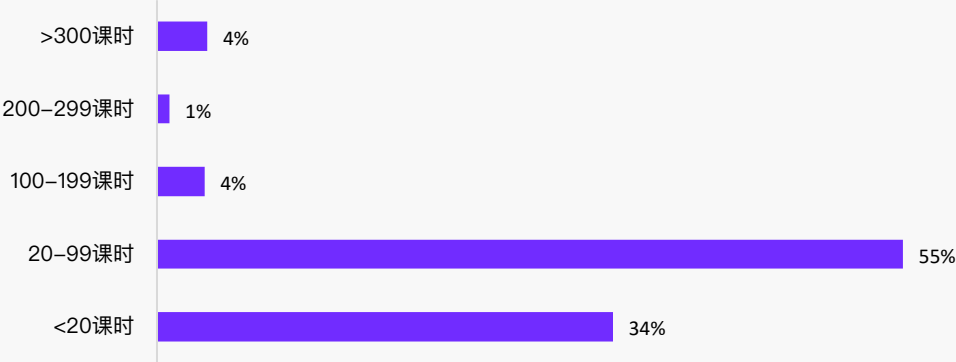
岩馆全职教练平均月收入

单位：百分比



岩馆全职教练平均课时数

单位：百分比



攀岩消费市场— 消费购物渠道

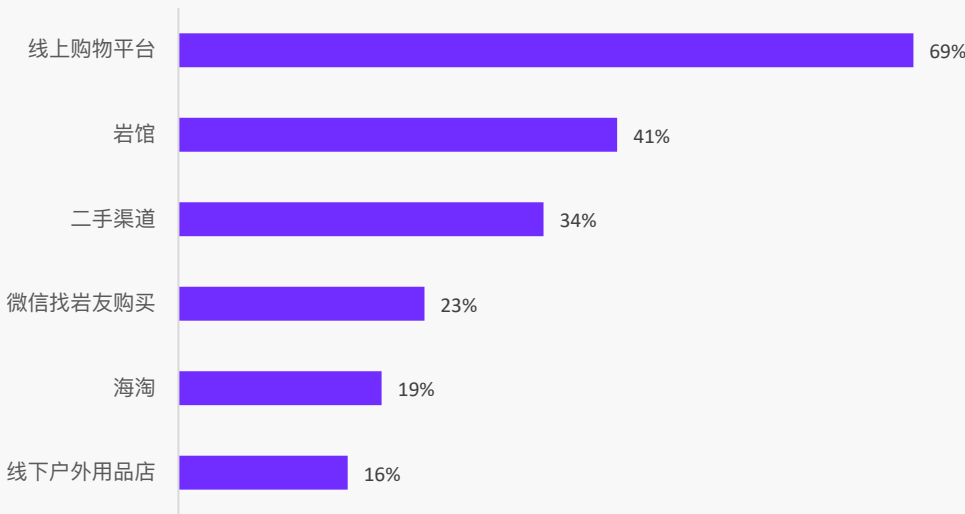
闲置攀岩用品流通度更高

不同于海外有专门的攀岩装备零售线上平台与线下门店，国内攀岩用品的购买渠道一直相对分散，品牌与经销商依托于淘宝天猫与京东等大型电商平台进行线上销售，线下渠道主要依赖于岩馆。因此攀岩用品的主要购买方式也集中于此，接近7成的岩友会在淘宝、京东与天猫购买攀岩用品，而41.2%的岩友表示在岩馆购买过攀岩用品，其中攀岩鞋这类需要体验性的产品，在岩馆的成交率相对较高。

2023年，通过闲鱼等二手渠道购买攀岩用品的比例有显著上升，相较2021年提升了12%，也由此可见，伴随着攀岩人群数量的增加，闲置攀岩用品的市场流通情况也会更明显。

值得一提的是，2023年“如是观山”在上海与北京都开设了实体门店，销售旗下代理经销的攀岩鞋品牌Evolv、攀登器材装备品牌Wild Country、登山服饰品牌MILLET等。虽然与综合性户外装备零售品牌还有一定差距，但也不失为对国内线下装备市场的一次有效探索。

你通常在哪里购买攀岩装备？



岩壁与岩点市场

岩壁供应市场相对分散

目前国内相对成熟的岩壁供应商约有15-20家，其中既包括Walltopia、Entre-Prises这样的国际品牌，也有壁虎王攀岩这类较早介入岩壁建造的成熟中国品牌，而像北京老赵、上海必坚、青岛岩舞者等区域性供应商在圈内也拥有一定知名度。

对比海外来看，国内的岩壁供应商市场相对分散，尚未形成明确的市场格局（如Walltopia是美国最大的攀岩墙供应商）。在赛事攀岩墙、校园攀岩墙这类项目的竞争上，成熟大品牌更具优势，而在商业岩馆的岩壁建造上，性价比与成本控制都是更重要的决策因素。调查显示，超过44%的岩馆选择自己搭建岩壁或寻找个人施工队搭建。

岩点制造市场「进口品牌本地化 与 中国品牌出海」正在发生

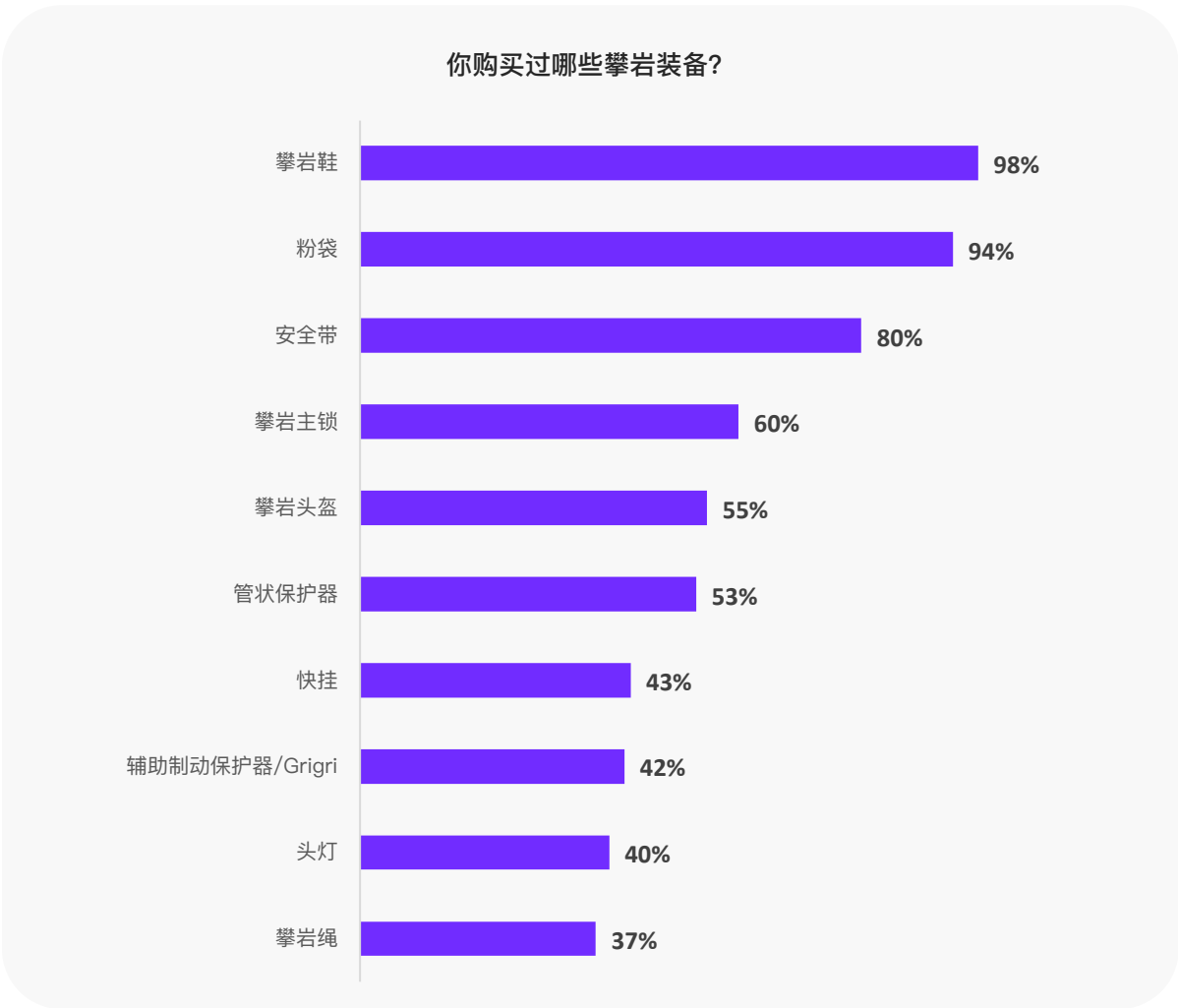
每家新的攀岩馆都需要采购大量的岩点，在开馆速度越来越快的趋势下，耗时数月、手续繁琐的进口流程已经跟不上新一批岩馆经营者的需求，因此“代工厂”和“本地化生产”开始在岩点制造领域出现，如广东惠州的Kastline（岩素）就是很多主流国际品牌在中国的代工厂和销售商。岩馆老板可以直接从他们的仓库里选购国际品牌的岩点，免去了望眼欲穿几个月的海运。

和富士康一样，Kastline在中国生产的岩点不只销往中国市场，也会在亚洲其他国家销售。国内其他岩点品牌，如AG Holds已经出口到了东南亚和欧洲的多个攀岩馆，而在香港的很多攀岩馆里，也能看到AG Holds和壁虎王的岩点。中国强大的供应链能力，终于有机会赋能攀岩这个小众市场。

攀岩消费市场— 购买装备类型

攀岩鞋与粉袋是属于岩友的人手必备装备，几乎达成全岩友人群覆盖。单独购买过攀岩绳的人群最少，仅有37.4%的岩友购买过攀岩绳，考虑到岩友购买攀岩绳主要用于野外攀岩场景中，这一比例也就相对较低。而以ATC为主的管状保护器和以Grigri为代表的辅助制动保护器的购买比例则相差不大，尤其在单段运动攀中，辅助制动保护器的普及率已经相对较高。

小红书数据显示，2023年站内搜索指数前十的攀岩品牌为：凯乐石、猛犸象、始祖鸟、北面、Scarpa、Butora、E9、Tenaya、Black Diamond、La Sportiva。



攀岩消费市场——攀岩鞋

La Sportiva霸榜 市场格局强者恒强

01

作为覆盖率最高的装备，La Sportiva和Scarpa这两大品牌依然以绝对优势领跑中国市场。其中作为攀岩鞋市占率第一的品牌La Sportiva，**2023年在国内出货量达18000双，同比增长50%以上。**

02

中国攀岩市场依然处在蓝海阶段，不断有新的攀岩鞋品牌涌入，并试图以差异化的策略切入市场。如好莱坞明星Jason Momoa代言的攀岩鞋品牌SoiLL，由香蕉攀岩引入中国市场，凭借鲜明的产品设计风格受到岩友关注。

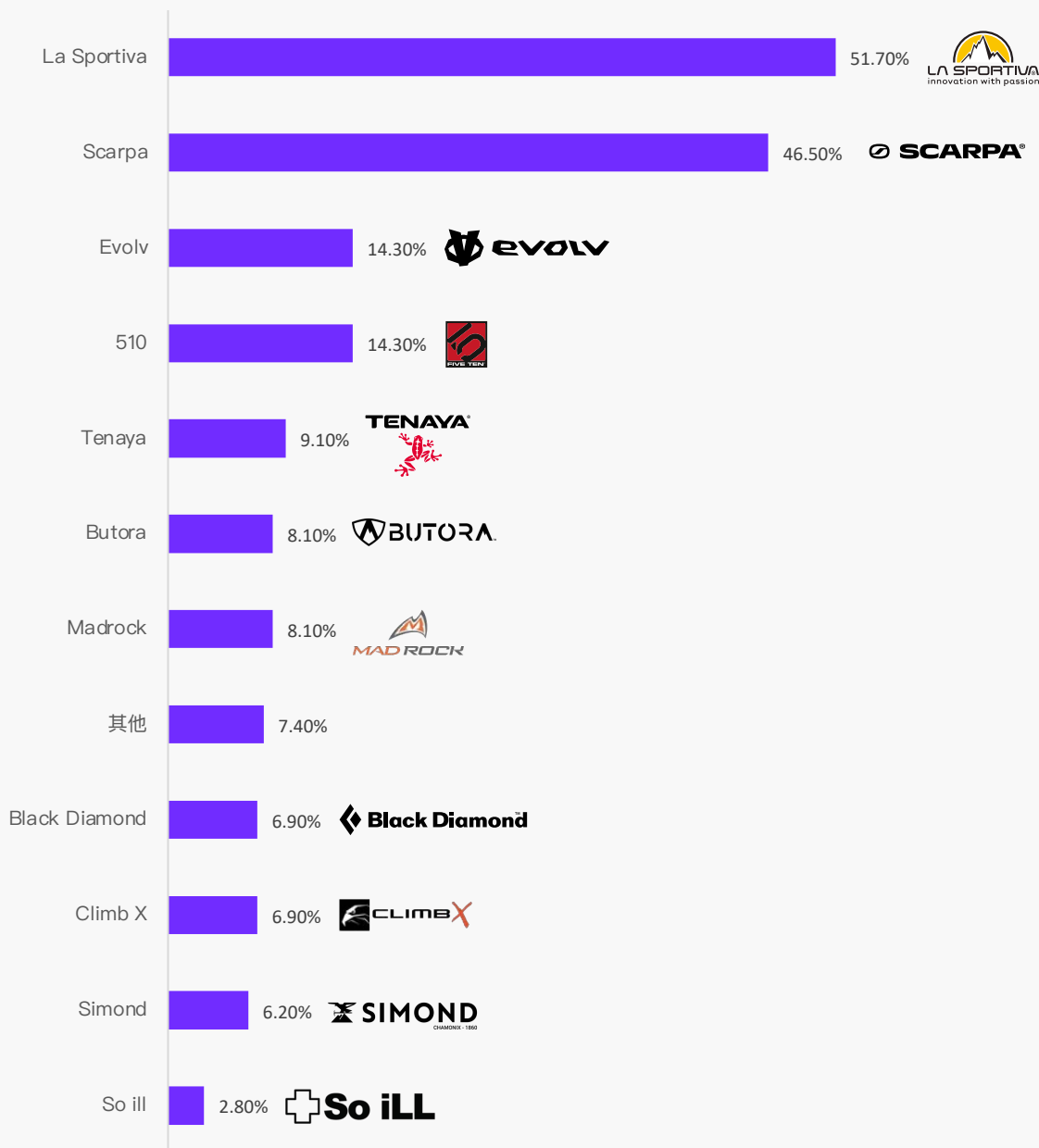
03

国产攀岩鞋品牌Rock planet/岩石星球正在渗透低价攀岩市场，据魔镜市场情报称，Rock planet/岩石星球一个滚动年内的销售额达206.9万元，均价则为249元。

就攀岩鞋品牌的经营来说，线上的营销氛围并不突出，常规的营销推广活动主要体现为全国重点城市的试鞋活动，这也与攀岩鞋特有的重视实物体验的产品特征相关。一般来说，岩友对于攀岩鞋的购买决策会主要依靠圈内口碑以及岩馆的实际体验，较早进入中国的品牌在某种程度上会占据口碑与渠道优势，进而形成强者恒强的局面。

攀岩消费市场— 攀岩鞋

最受欢迎的攀岩鞋品牌

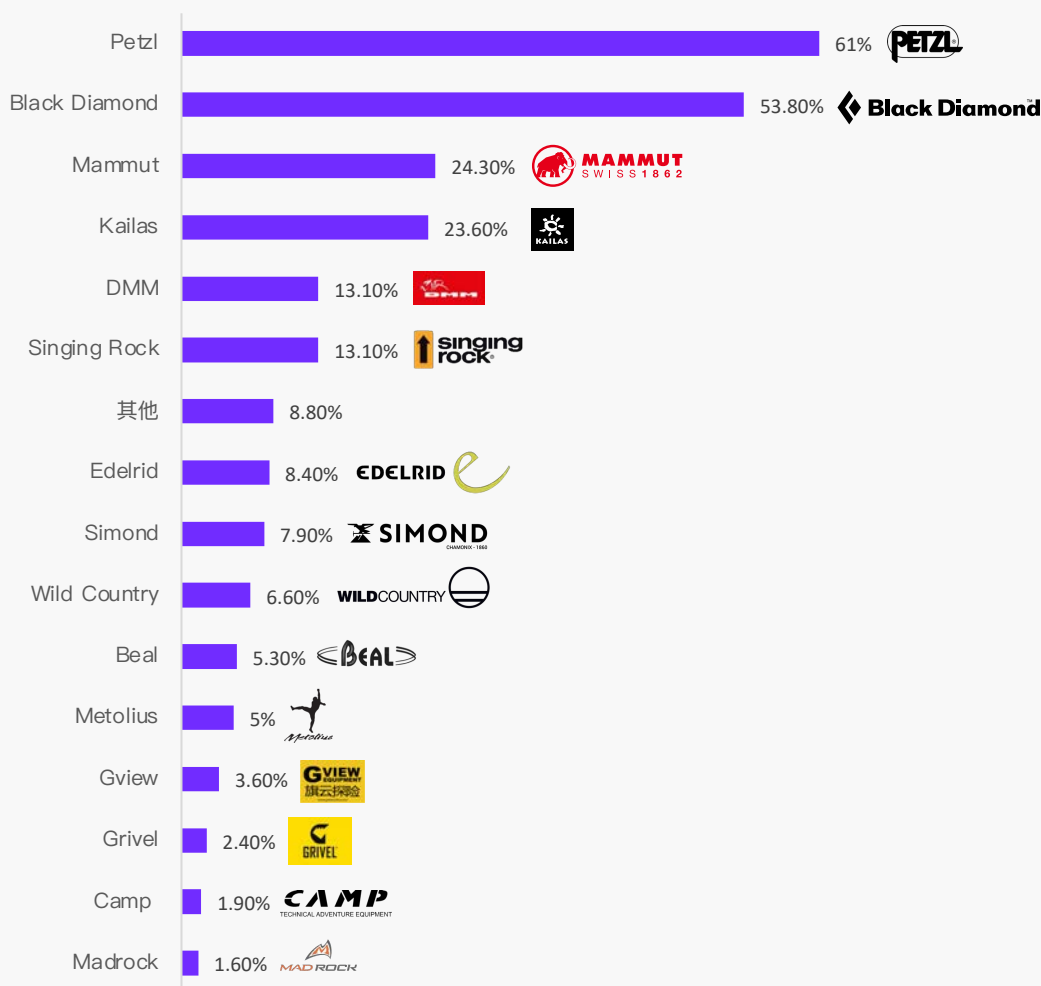


攀岩消费市场— 硬件装备

Petzl依然是最受欢迎的硬件品牌

在硬件品牌的喜爱度上，Petzl和Black Diamond占据头两名，且相较于其他品牌，优势明显。且自2019年发布攀岩报告以来，Petzl、Black Diamond、Mammut与凯乐石一直都位于榜单的前4名。

最受欢迎的攀岩硬件品牌



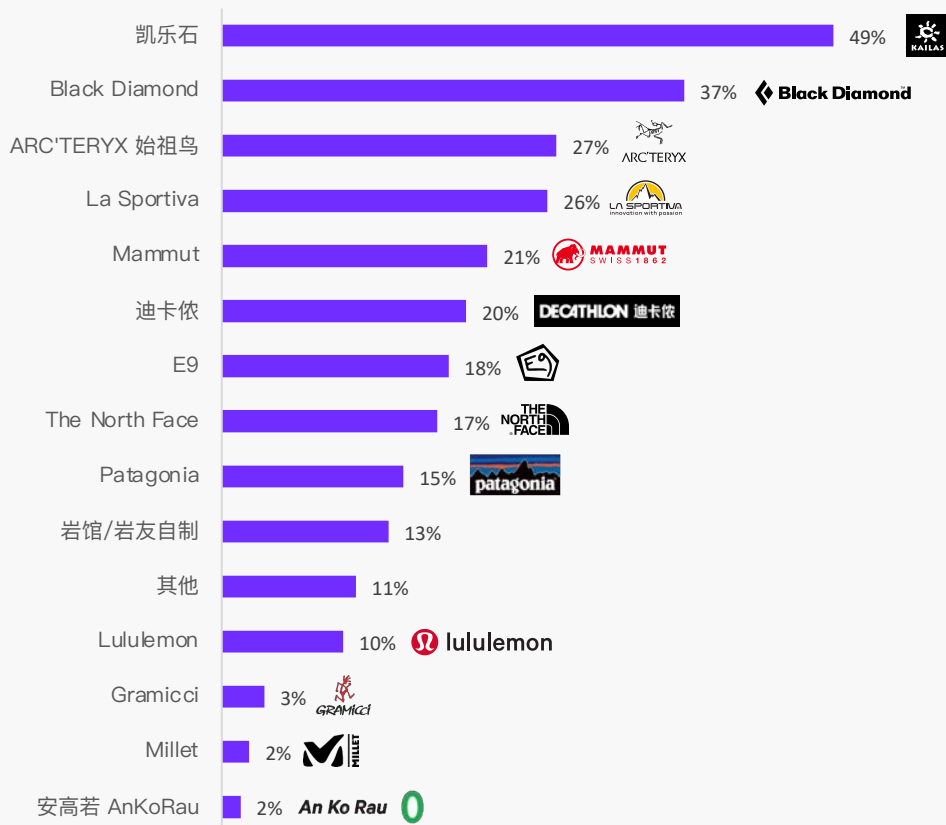
攀岩消费市场——攀岩服装

攀岩服装品牌走向多样化和个性化

在攀岩服装市场上，爱好者对于服装的性能要求并不高，岩友调查问卷显示，有不少岩友认为服装并非攀岩核心装备，攀爬环境又以室内岩馆为主，因此在选购过程，“性价比”和“舒适度”是比品牌本身更重要的决策标准。

从品牌、设计、价格和社群文化等多个纬度上，攀岩服装品牌都呈现出更为多元化的趋势。

最受欢迎的攀岩服饰品牌



攀岩消费市场— 智能科技产品

可穿戴智能设备成为新需求

数据显示，有超过4成的岩友会佩戴智能手表/手环，其中Apple Watch的佩戴率最高，在佩戴智能手表/手环的岩友中占43.8%，其次为华为18.6%、佳明15.5%、小米7.3%和高驰6.6%。在攀岩时，岩友主要使用最多的功能分别心率监测、攀岩轨迹与训练记录以及攀登计时功能。

近几年，相关智能科技产品也在逐步发力打开攀岩运动市场，如COROS高驰推出的VERTIX 2智能手表，不仅有针对攀岩的功能设定，还请来知名攀岩运动员Tommy Caldwell为其产品背书。

“高驰的中国用户使用手表记录攀登，最长的一次多日连续攀登时长是270707秒，约等于75小时。”





3

第三章

岩友洞察

- 人群画像
- 行为分析
- 攀岩社区

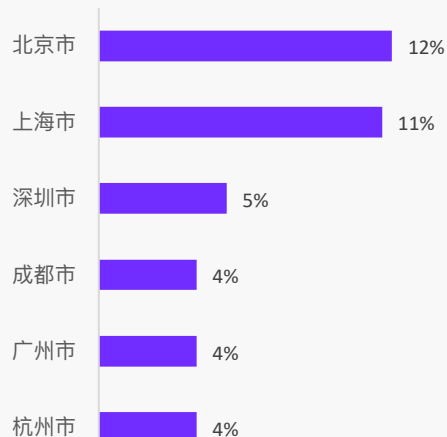
攀岩人群画像— 城市&学历

北京 岩友数量持续保持领先

国内的攀岩爱好者分布几乎与城市岩馆数量分布相吻合，岩友多集中在一线与新一线城市。

小红书数据显示，攀岩爱好者数量排名前十的城市分别为：北京、上海、深圳、成都、广州、杭州、重庆、南京、武汉、西安。值得一提的是，自2019年推出首份攀岩行业报告以来，北京岩友数量一直居于首位。

岩友所在城市TOP5占比

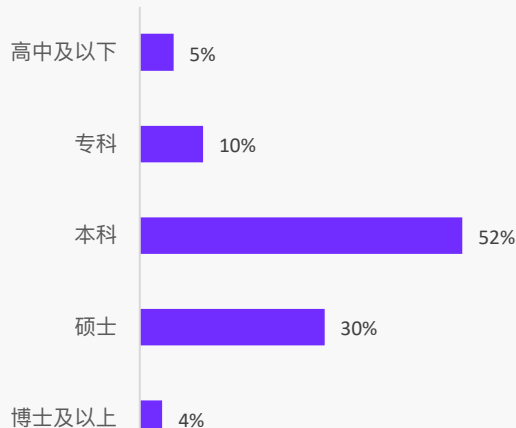


3成 以上岩友学历在硕士以上

学历方面，在成年岩友中，普遍学历较高，约有86%的岩友是本科及以上学历，其中硕士学历占30%，博士及以上占4%。尤其是硕士学历占比，相较两年前有10%以上的增长。

从收入水平来看，除去约2成左右的学生群体，在10-20万年收入这个级别人数最多，占24.6%，而年收入超过30万的群体则占17.5%，基本贴近白领与新中产阶层收入。

岩友学历分布

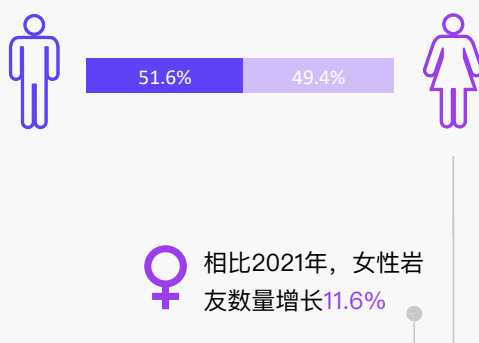


攀岩人群画像— 年龄&性别

女性爱好者进一步增长 男女比例基本达成1:1

女性岩友数量在过去5年中持续增长，2023年调研显示，攀岩爱好者中女性岩友占比49.4%，与男性岩友数量基本达成了1:1，这一占比相较2021年更是有11.6%的长足增长。这一方面是由于城市中岩馆数量的增长，使得攀岩体验更为便利性，另一方面也与社交媒体上攀岩热度的持续走高有关。小红书上#攀岩女孩这一话题拥有超4万篇笔记，浏览量达1.1亿。

成年岩友性别分布

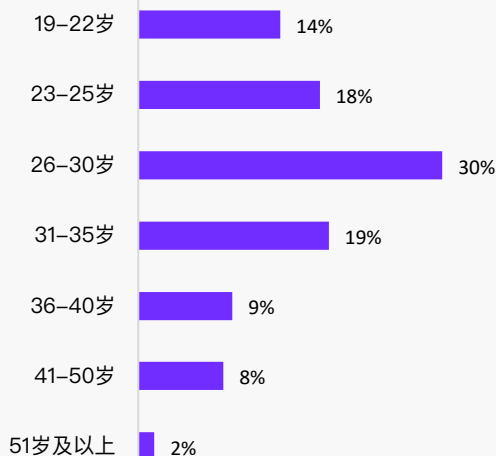


平均年龄29岁 青年是岩友主力军

年龄分布上，爱好者的平均年龄为29.3岁，但年龄范围从5-70岁，均有涉猎，覆盖老中青三代。

在所有参与问卷调研的人中，15岁以下青少年岩友占比超过20%，而在成年岩友中，40岁以上占比超过10%。

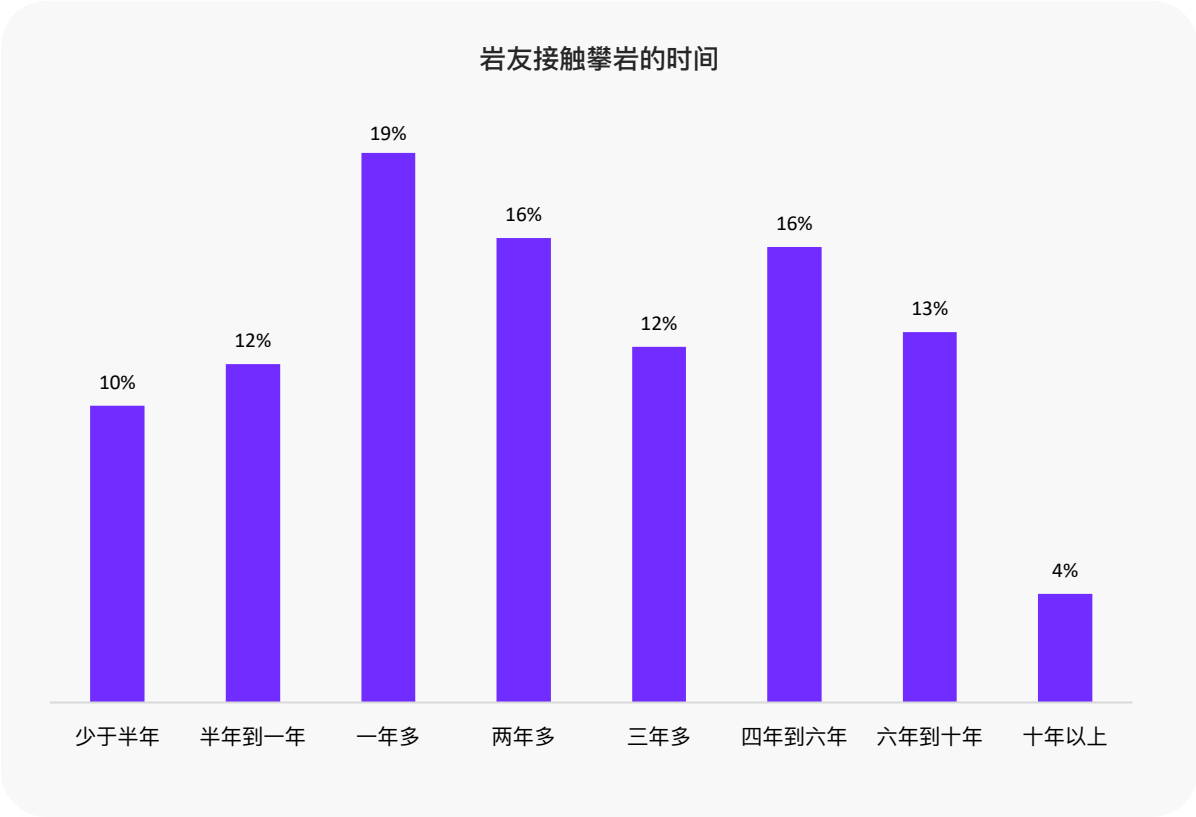
成年岩友年龄分布



攀岩人群画像一 攀岩时长

2023年新增爱好者数量超22%

以攀岩时间来看，2023年接触攀岩时间不足一年的新岩友占22.6%，相较过去增幅明显。2021年的调研显示，接触攀岩时间中，以“四到六年”占比最高，为19%，而在2023年，“一年多”则成为占比最高的时间长度，达18.7%，接触攀岩运动时间不长于3年的岩友约占56%，这也进一步说明近几年来参与攀岩运动的人群正在快速上升。



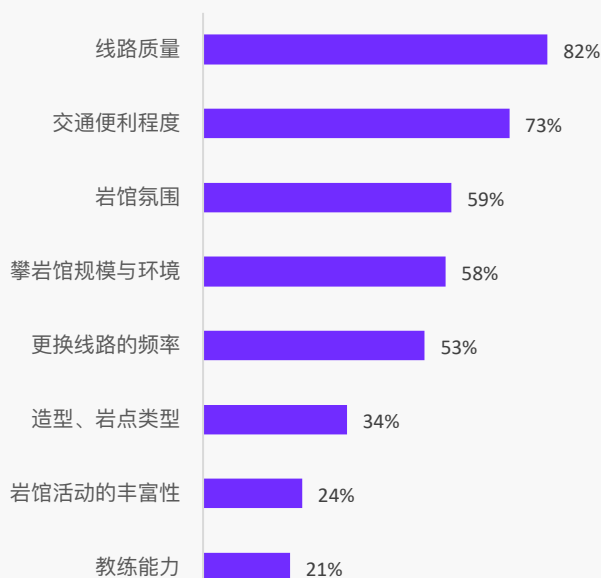
岩友行为分析— 岩馆选择

线路质量是首要标准

随着部分城市中岩馆数量越来越多，岩友们的选择也变得更加。调研显示，“线路质量”是岩友们选择攀岩馆时最看重的因素，其次为“交通便利程度”，“岩馆氛围”则排在第三，这分别对应着岩馆的定线水平、选址位置和市场运营三个方面。

这三大因素意味着在岩馆竞争逐渐激烈的情况下，岩馆的地理位置所辐射的有效人群将更为精细，可能会从一家岩馆覆盖一个城市/区域缩小至一个街道社区/周边3-5公里范围；对线路质量的要求则会聚焦在对攀岩支点品质以及定线员水平的要求上；岩馆氛围打造也带来对运营人才需求的增长。

岩友选择攀岩馆的原因



岩友行为分析— 类型偏好

攀石成为最受欢迎的攀岩类型

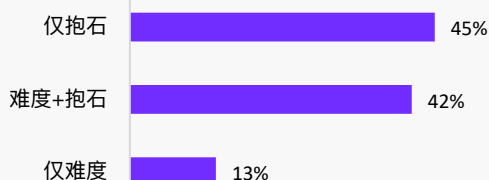
在中国，商业攀岩馆是岩友们最主要的攀岩场所，有8成以上的岩友日常主要在商业攀岩馆攀岩，约1%的岩友是在学校等非商业类攀岩场所，另有7.9%岩友主要在野外岩场进行攀岩。从偏好来看，攀石是目前最受欢迎的攀岩类型，受到45.3%的岩友钟爱。对于个人来说，攀石对于攀岩装备的需求最少且不需要搭档，因此在获得性上明显高于难度攀岩。数据也显示，只偏爱爬难度的仅占12.8%。

城市岩友更加勤奋 野外攀岩依然小众

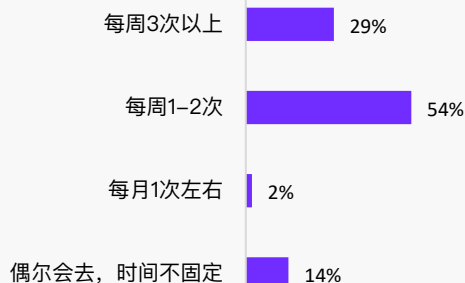
2023年，岩友的攀岩频率相较往年更高了，有8成以上岩友每周会去岩馆攀岩1-2次及以上，较2021年上升了20%。

相比岩馆，岩友们去野外岩场的时间则不太固定，6成以上岩友偶尔会去，还有23.6%的岩友从未在野外攀岩，只有少数活跃在野攀资源比较丰富地区的岩友可以实现每周1-3次的野外攀岩频率，仅占3.6%。

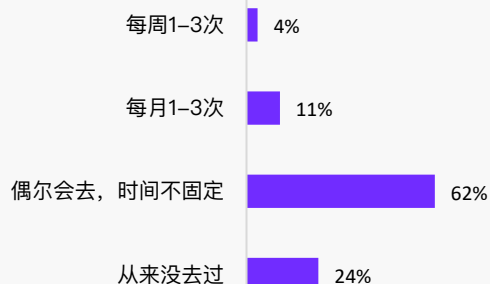
攀爬类型偏好



在室内攀岩的频率



在野外攀岩的频率



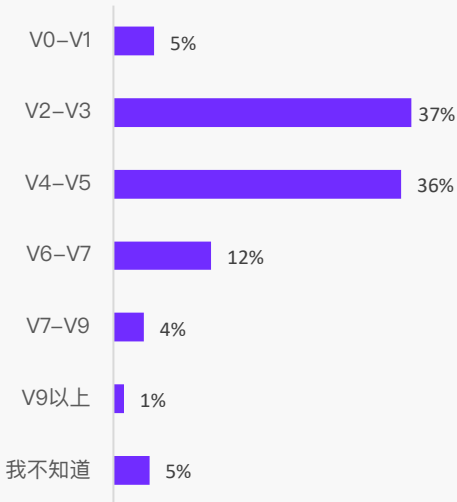
岩友行为分析— 攀爬水平

攀岩能力稳定分布 主打快乐攀爬

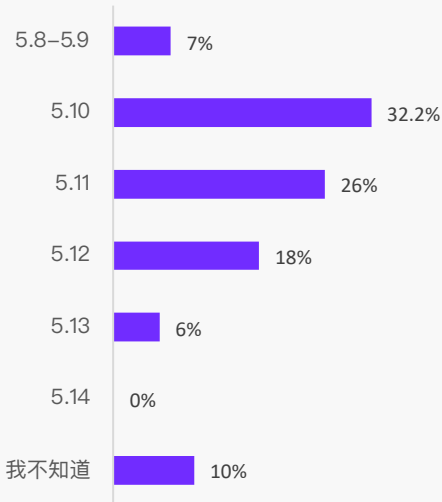
无论是攀石能力分布还是在难度能力分布上，2023年的数据与2021年数据差异不大，V5与5.12依然是显著的能力分水岭。

大多数攀岩爱好者的攀石能力集中在V2–V5这一区间，难度能力集中在5.10–5.11区间。可以看出，享受快乐攀岩的岩友占据了绝大多数。如想取得更高水平，需辅以适当训练或者花费更多时间提升攀爬频率，这也意味着高阶水准的岩友占比不会太高。

岩友攀石能力分布



岩友难度能力分布

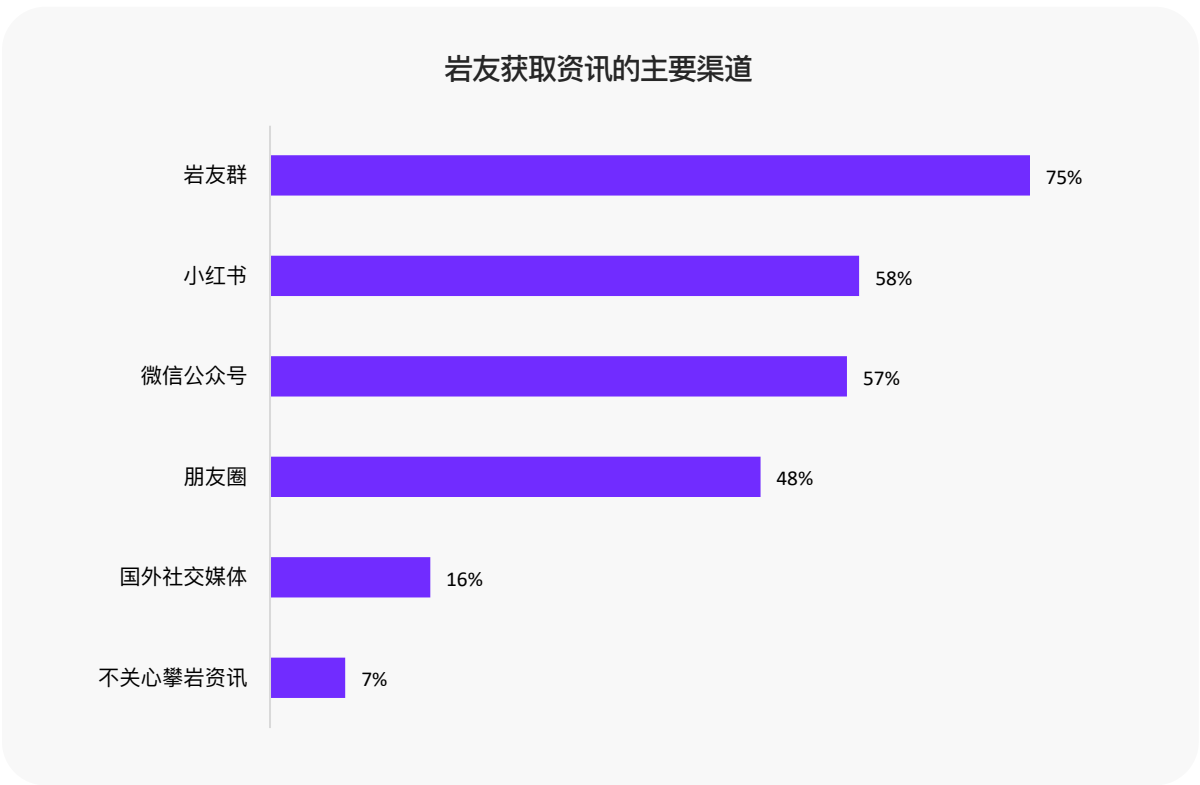


岩友行为分析— 社交情况

小红书成为用户获取攀岩信息 分享攀岩体验的首选平台

岩友圈子一直是爱好者们沟通联系的重要渠道，有49%的岩友会经常在圈子里分享交流，在一定程度上说明了攀岩运动的社交功能较强。

近年来，伴随着攀岩运动而生的自媒体与微信公众号愈发活跃，关于岩圈的资讯，岩友们大多从微信公众号、岩友群和朋友圈获取。伴随着小红书对于户外运动领域的发力，这一平台也成为了岩友获取攀岩资讯的主要渠道之一。数据同样显示，岩友中的小红书用户比例达到67.6%，已经成为岩友之间交流表达的首选平台。

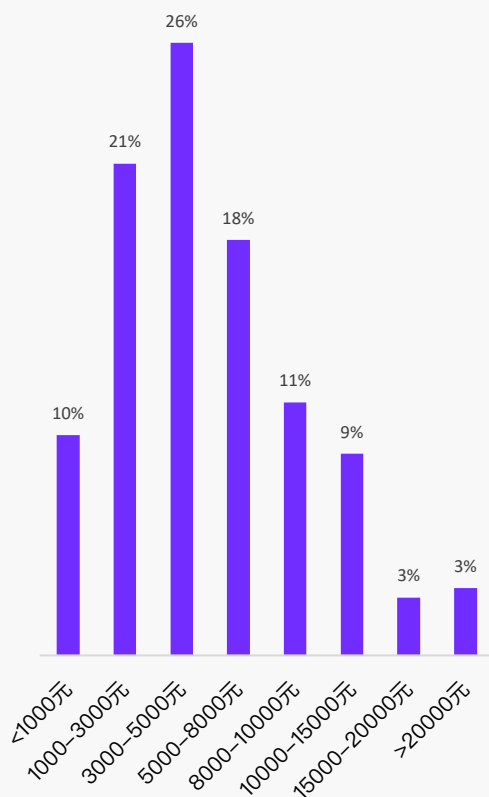


岩友行为分析— 攀岩支出

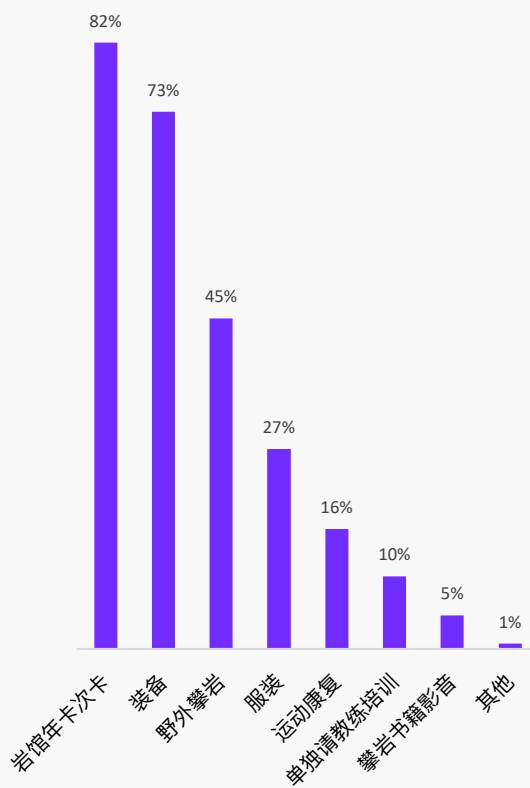
岩友消费力提升 岩馆门票与装备占比走高

岩友的消费力进一步提升，2023年，近43%的岩友在攀岩上的支出超过5000元，相较2021年提升了7%。而在支出项目上，岩馆门票、攀岩装备与野外攀岩的支出占比相较2年前均有20%–30%左右的提升。需要关注的是，这部分支出占比的提升也可能与岩馆门票与装备价格的提升有一定相关性。

01 攀岩上投入的资金（年）



02 主要攀岩支出项目



攀岩社区

区域化分布的攀岩社区

国内攀岩社区整体呈现区域化的特征，多以城市、地区或者岩馆为区隔，但除了岩馆有意识地运营的社群之外，具备一定管理组织能力和社区建设能力的却相对较少，部分地区会由当地的攀岩协会承担起这部分职能，也有部分地区由岩友自发组织完善。

攀岩社区

阳朔攀岩协会

阳朔作为国内野攀资源最为丰富的地区之一，集中了很多攀岩人长期居住于此，形成了当地的攀岩新移民群体，而在每年攀岩季或节假日，从外地来此的自由攀登者数量也非常可观。阳朔攀岩协会则是由长期居住于此的攀岩爱好者以及在当地经营攀岩等户外运动业务的单位组成，前身为2004年由攀岩推动者发起的阳朔攀岩联合会，2017年正式成立阳朔攀岩协会。

一方面，阳朔攀岩协会在政府、自由攀岩者以及当地居民之间搭建起一个沟通的平台，推动阳朔自然岩壁的合法合理使用、线路开发与维护、高危认证、岩场保护等问题的解决；另一方面，协会也是诸多在地活动的组织者，完成与品牌的商业沟通、活动宣传与落地执行等事宜，2023年在阳朔举办的大型线下活动共有5场，包括TNF北面山地节、始祖鸟国际攀岩山地课堂、一帐户外节、阳朔攀岩节以及阳朔攀岩赛。

不过，攀岩协会是非营利机构，想要长期运转下去，却往往缺少足够的资金覆盖长期人力成本和其他支出事项，也是现阶段各地方攀岩协会普遍面临的问题。



攀岩社区

北京白河攀岩社区与北京白河攀岩基金

白河攀岩基金成立于2000年，是由北京岩友自发成立的以野外攀岩为核心的公益团体，日常事务包括北京地区公益性野外攀岩线路的开发与维护、记录整理攀登和线路信息、维护与协调攀岩社区周边的社会环境、攀登理念的推广以及岩友活动等，支持日常事务的资金均来自岩友、户外品牌与企业的捐赠。

每一年白河攀岩基金都会发起开营活动，号召岩友一起清洁白河环境，组织“岩垫市集”和“白河之夜”分享会。市集类活动还会邀请当地村民一起参与，帮助岩友与当地村民之间形成良好互动，助力乡村振兴。而除了日常事务，白河攀岩基金更承担起对攀岩行业内公共问题的讨论，包括对事故的总结分享、对开线权利边界的讨论，如何对以环境产生低冲击的方式攀登等，对整个攀登社区都极具启发与教育意义。

白河的攀岩社区成员也一直对公共事务和服务保有热情，多位社区成员深度参与了《2022北美攀登事故报告》中文版的翻译、编辑与发行工作，并免费分享。此外，为解决周末/节假日从北京市区至白河攀岩的交通问题，当地岩友还在2023年发起了北京攀岩班车，得到岩友们一致支持。



攀岩社区

多样化的社区形态初现

除了地区性的攀岩社区之外，国内也逐渐出现一些更为多样化的社区形态，如女性攀岩社区、以环保为主题的可持续攀岩社区等等。这类社区往往由个人发起，以数位核心成员为主导，共建共创相关议题与活动。

Pretty Strong Collective 女性攀岩社区

Pretty Strong Collective (以下简称PSC) 是一个小型女性攀岩社群，由Nicole Luo发起，主要围绕着女性与攀岩的相关议题展开活动与讨论。所组织的活动包括“献给女强人”的摄影展、设立“她之力”的读书角，还曾联合其他品牌推出服饰类产品进行义卖，将义卖所得用于图书角建设、在岩馆洗手间投放公益卫生巾等活动中。

PSC的主要运营平台包括微信公众号、小红书、Instagram和微信群。截至目前，PSC在全平台拥有数百位社区成员，线上线下都保持着高活跃度。





第四章

青少年攀岩分析

- 优势政策
- 人群画像
- 赛事情况

4

优势政策

宏观政策推动青少年攀岩运动发展

01

《青少年体育活动促进计划》

体育总局、教育部、中央文明办、共青团等七部委2017年11月28日印发

02

《关于加强竞技体育后备人才培养工作的指导意见》

体育总局和教育部2017年11月10日印发

03

《体育强国建设纲要》

国务院办公厅2019年8月10日发布

04

《关于深化体教融合 促进青少年健康发展的意见》

体育总局和教育部2020年8月31日发布

05

《“十四五”体育发展规划》

体育总局2021年10月25日发布

06

《中华人民共和国体育法》

2023年1月1日实施

07

《关于在学校设置教练员岗位的实施意见》

体育总局、中央编委、教育部、人社部2023年2月10日发布

专业举措重点培养攀岩后备人才

自2016年被列入奥运会正式比赛项目以来，攀岩运动发展进入新阶段，体育总局登山中心和中国登山协会也逐步建立了相对完善的攀岩项目后备人才培养机制，并围绕着“如何扩大攀岩运动人口”、“如何选拔人才”、“如何推进青少年教学训练”、“如何建设教练员队伍”、“如何打造后备人才基地”、“如何完善青少年竞赛体系”等问题的解决方案来推进相关举措与建议。

普及推广扩大运动人口

体育总局登山中心坚持以项目普及推广为基础，指导和支持各地俱乐部广泛开展“攀岩希望之星”品牌活动，指导和支持各地中小学校实施“攀岩进校园”计划，同时着手逐步推动部分体校纳入攀岩。

制定攀岩运动员的选拔标准

2022年制定《体育总局登山中心开展攀岩项目优秀竞技后备人才“选星计划”工作方案》《攀岩项目竞技后备人才“选星计划”推荐选材指标与指南（试行版）》，其中推荐选材指标与指南主要解决运动员的选拔标准。

制定青少年教学和训练大纲

体育总局登山中心于2023年制定了《青少年攀岩教学训练大纲》，经公开征求意见和建议并完善后已发布该大纲试行版。

建立教练员培训和培养体系

中国登山协会建立攀岩教练员的ABCDE多级培养体系，并在2023年制定并发布了《中国登山协会攀岩教练员培训管理办法(试行)》等一系列规范性文件。截至目前，已举办一期全国攀岩教练员讲师培训班和两期E级教练员培训班。

创建高质量的后备人才基地

体育总局登山中心计划逐步与具备一定条件的地方共同建设攀岩后备人才基地，已制定全国攀岩后备人才基地建设方案《全国攀岩后备人才基地管理办法（试行）》《全国攀岩后备人才基地评估基本条件（试行）》

完善高水平青少年竞赛体

体育总局登山中心自2018年开始开展赛事体系构建工作，建立起金字塔式的U系列赛事体系，包括全国青年攀岩锦标赛、全国少年攀岩锦标赛、全国青少年U系列攀岩联赛、全国青少年攀岩公开赛、全国攀岩希望之星系列赛。

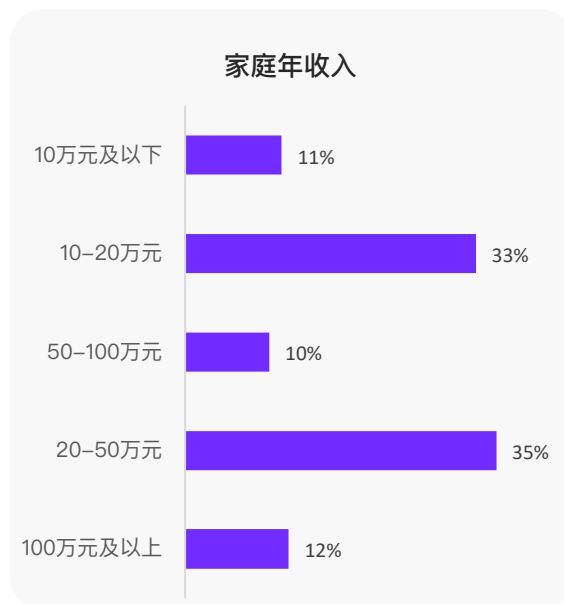
建立合理的激励机制

以多项激励机制培养青少年攀岩运动员，包括将在国际性赛事、国家级赛事和训练营中表现突出的青少年运动员列入优秀后备人才库、修改和完善攀岩项目运动员技术管理办法以及制定和实行青少年攀岩运动技能评级标准和评定办法，为不同水平的优秀攀岩人才提供多维度的便利条件。

青少年攀岩分析— 家庭背景&年龄分布

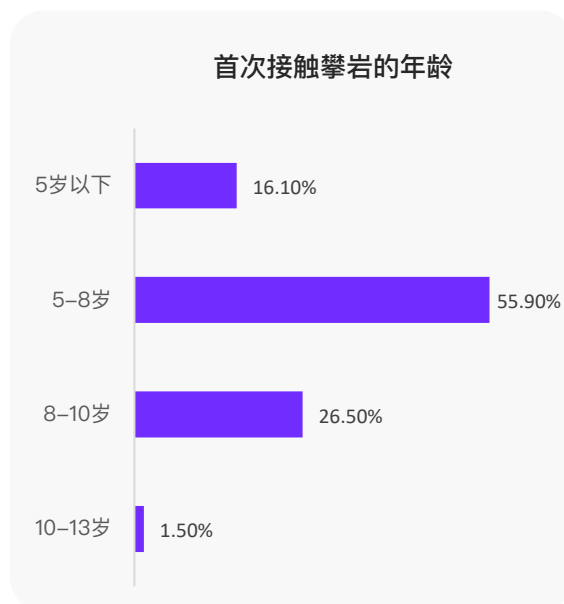
高学历与高收入的家庭背景较为普遍

青少年攀岩爱好者的家庭整体分布较为分散，但仍多在一线城市与省会城市，其中在上海、武汉、北京、深圳和苏州的家庭分布数量位于前五。青少年爱好者的家长平均年龄为41.6岁，拥有本科及以上学历的家长占比超过76%。除此之外，他们的家庭年收入普遍较高，主要集中于20–50万年收入区间，还有11.7%的家庭年收入在100万元以上。



青少年攀岩启蒙早龄化

目前，青少年攀岩爱好者主要年龄分布区间在8–10岁这个区间，平均年龄在10岁左右，女生占57%，男生占43%。有55%的孩子在5–8岁时就开始接触攀岩，而在10岁及之前就接触到攀岩的孩子更是高达98%。



青少年攀岩分析一 消费情况

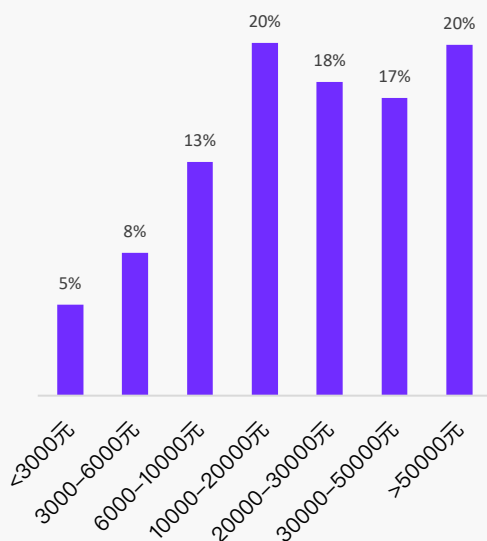
青少年攀岩领域的消费力活跃

家长为孩子攀岩投入的资金整体比例较高，超半数家庭一年中投入的资金在2万元以上，其中有近2成的家长每年在孩子攀岩上花费超5万元，整体消费远高于成年岩友在攀岩上的资金投入。

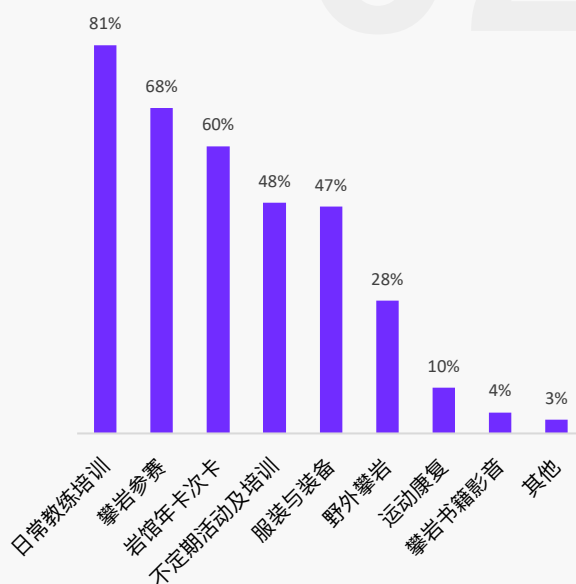
在消费类型上，教练员培训是最普及的支出项目，有81%的家庭为孩子购买过教练员培训服务。其次是攀岩赛事的相关消费，占67.9%；岩馆年卡次卡（59.9%）以及训练营、冬夏令营这类的攀岩活动（48.2%）紧随其后，青少年攀岩所涉及的需求更多，消费场景也更丰富。

在装备购买渠道上，孩子的攀岩装备的购买渠道较为严格，约6成的家长选择在淘宝京东和岩馆为孩子购买攀岩装备。

青少年攀岩投入的资金（年）



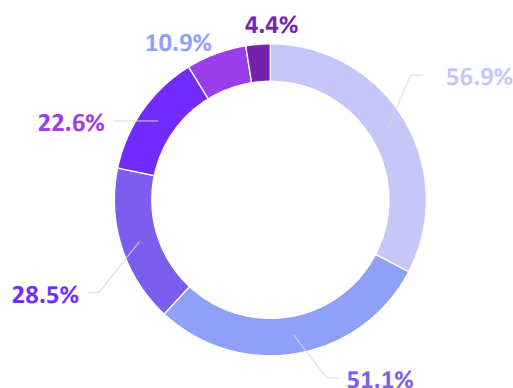
青少年主要攀岩支出项目



青少年攀岩分析一 攀岩动因

兴趣爱好是主要原因

攀岩作为一项新兴运动，在中国的普及度并不高。孩子本身喜欢攀岩以及将攀岩作为一种体育锻炼方式是家长支持他们攀岩的主要原因。另外，有接近11%的家长是因为自己喜欢这项运动，所以希望孩子也能体验参与。而在孩子攀岩过程中，6成以上家长会选择陪同。



家长支持青少年攀岩的原因

56.9%

孩子喜欢，
可以作为一项长期的体育爱好

51.1%

希望孩子通过攀岩锻炼身体，
磨练心智

28.5%

通过获取一定成绩评取运动员等级
为升学多一个选择

22.6%

成为攀岩运动员，
努力走上国际舞台为国争光

10.9%

自己喜欢攀岩，
希望孩子也能喜欢

4.4%

现阶段可以比较放心地把孩子
托管在岩馆

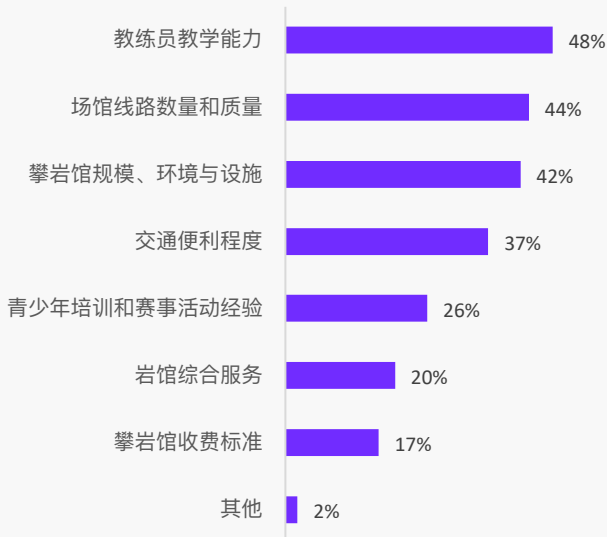
青少年攀岩分析— 岩馆选择

教练能力是家长选择攀岩馆的首要指标

目前，设有攀岩项目的学校并不多，仅有6%的青少年以学校为主要攀岩场所，超过8成的青少年主要在商业攀岩馆进行攀岩训练。家长在为孩子选择攀岩馆时，教练员是家长最为看重的因素，衡量的指标则包括教练的教学能力、教学经验和沟通能力这三方面。

考虑到青少年攀岩培训的长期性，家长对于教练的需求也会形成长期性和高信赖度的特质。家长为孩子选择的教练员中，超过6成的教练是就职于岩馆的固定教练员，另外还有15%的家长会选择不在岩馆内正式就职的自由教练对孩子进行教学。

家长选择攀岩馆的原因



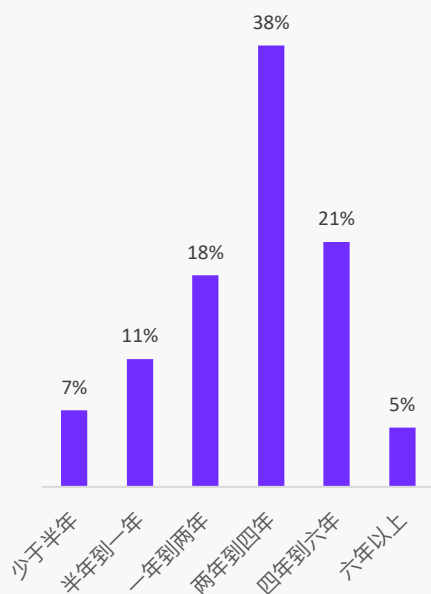
青少年攀岩分析— 训练周期

低年龄的“老岩友” 青少年接触攀岩时间普遍较长

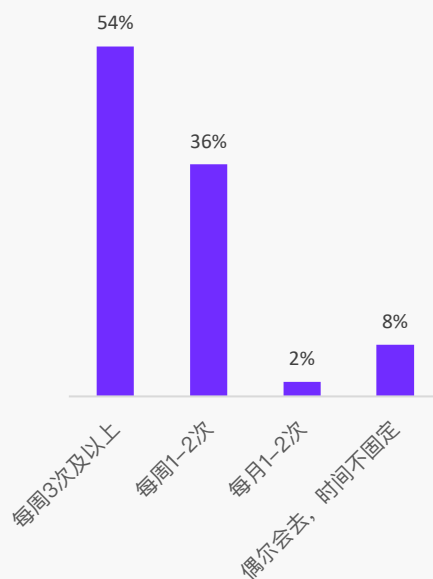
青少年从首次接触攀岩到规律进行攀岩训练往往存在一定的时间差，超过4成的青少年在接触攀岩1年后开始进行规律训练，其次是三个月（20.4%）和一个月（18.9%）。青少年攀岩爱好者平均年龄低，但接触攀岩时间较早，“岩龄”普遍不低，6成以上的青少年规律训练的时间已超过2年，其中还有21.1%的青少年已进行规律攀岩训练4–6年。

此外，青少年的训练频率也明显高于成年岩友，有35.8%的青少年每周至少攀岩1–2次，还有超半数的青少年每周爬3次以上。

规律进行攀岩运动的时间



攀岩的频率

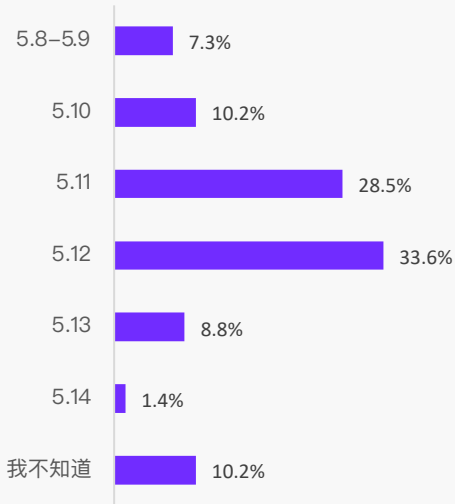


青少年攀岩分析— 攀爬水平

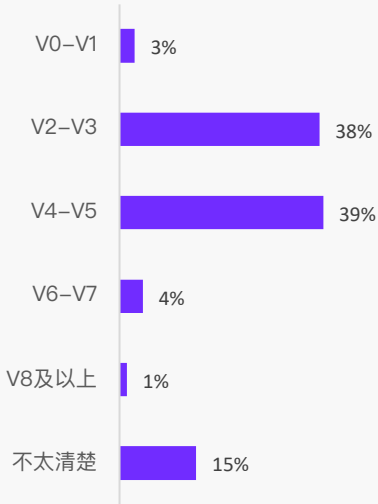
青少年整体攀爬水平较高 多数达到5.12水平

绝大多数青少年以攀石与难度训练为主，其中还有39.4%的青少年会同步参与速度项目训练，只训练速度项目的仅占2.1%。攀爬能力上，超过四分之三的青少年攀石能力集中在V2-V5区间；青少年难度攀爬能力较为突出，以先锋攀岩方式来计，有25.5%的青少年能力处在5.12水平，23.4%处在5.11水平，明显高于成年岩友。而在顶绳的攀爬方式下，有1/3的青少年可以完成5.12级别线路。

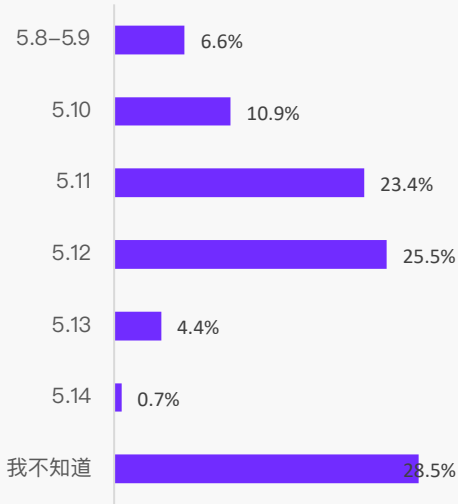
青少年难度顶绳能力分布



青少年攀石能力分布



青少年难度先锋能力分布

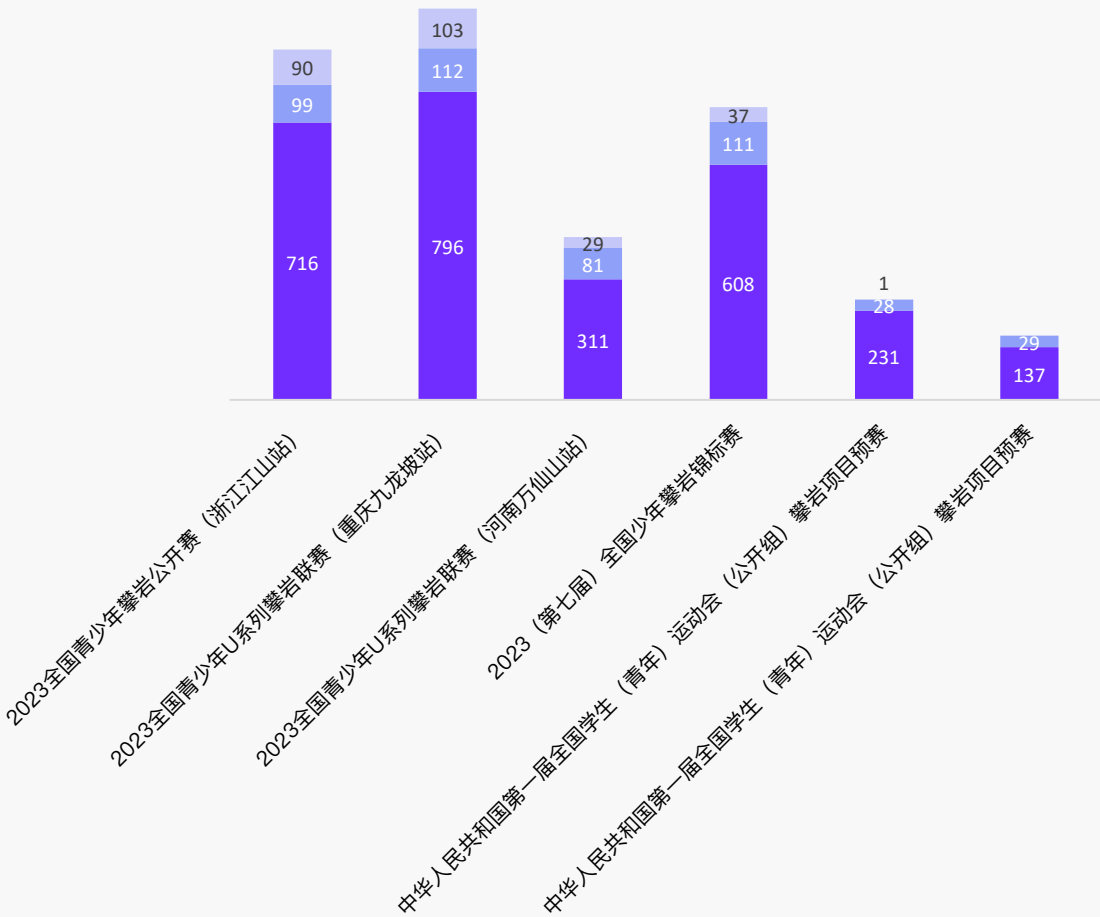


青少年赛事情况

青少年赛事活跃 参赛人数激增

2023年青少年攀岩赛事的热度高涨，除了在深圳、厦门、武汉、绍兴、昆明、成都、沈阳等城市举办的凯乐石全国攀岩希望之星系列赛之外，还有1场公开赛，1场锦标赛、2场U系列赛事以及2场学青会赛事。其中，2023全国青少年攀岩公开赛（浙江江山站）以及2023全国青少年U系列攀岩联赛（重庆九龙坡站）分别以716位和796位参赛选手的规模，连续创历史新高，后者或许是截止目前世界上规模最大的单场攀岩赛事。

2023青少年攀岩赛事参赛人数



总结与研判

2023重点总结回顾

Insight 1

岩馆投资成本较过去大幅度提高，入局门槛进一步提升。

Insight 2

商业地产和攀岩双向奔赴，商场正在成为攀岩馆最主要的选址场所，最近一年开业的攀岩馆中有一半选在商场。

Insight 3

攀岩馆的连锁化发展成为必然，社区化也是新趋势。

Insight 4

女性攀岩爱好者快速增长，男女比例接近1:1，女性爱好者未来可能占据优势比例。

Insight 5

青少年攀岩爱好者发展迅猛，赛事规模创历史新高。

未来趋势展望

攀岩进入快速发展期 岩馆数量或将迎来爆发

无论是从参与人数还是场馆数量，攀岩在中国市场已经进入了快速发展周期中。可以预见，中国商业攀岩馆将会迎来爆发期，数量快速上升，未来三年内有可能成为攀岩馆数量最多的国家。这也将带来以下几方面的影响：

1. 将有更多攀岩场馆进驻到二、三线城市中，推进攀岩在低线城市的渗透率；
2. 位于一线与新一线城市的攀岩馆竞争加剧，岩馆生意走向精品化与风格化，面向不同客群（专业竞技、青少年、岩友、新手体验等）的攀岩馆定位分化会更加明显；
3. 攀岩馆品牌连锁化效应可能会在2024年更为凸显，出现多个门店数量超过10家以上的头部品牌。

市场需求进一步扩张 国产品牌份额增长

围绕着攀岩馆的上下游企业以及围绕岩友消费需求的厂商，也将迎来销量增长。目前，国产的攀岩支点、自动保护器和攀岩鞋制造等相关企业已经日渐成熟，凭借本地化优势，他们在国内市场份额有望进一步扩大，小众化个性化的服装类品牌可以百花齐放。其中，具备一定创新能力和品控能力的品牌也会走向海外市场，复刻中国制造业的发展之路。



致谢

致谢

在此，谨向此次研究的以下各方参与者，表达我们诚挚的谢意和敬意：

参与问卷调查和深度访谈的岩点读者，包括攀岩爱好者、从业者、青少年爱好者家长、岩馆的经营或所有者、装备品牌、装备生产商、装备经销商与政府部门等；

分析相关行业数据的机构和相关人员，包括中国登山协会、小红书、数说故事、和德保险经纪公司、攀岩保险经纪人徐芃，特别感谢丁祥华主任与余建新老师的鼎力支持；

帮助搜集数据的所有人员；

报告的视觉设计师许薇芯、阿岛；

岩点编辑部全体成员。

