



体坛传媒 ×

DATASTORY
数 说 故 事

中国攀岩行业 发展报告(2024)

报告说明

研究背景

2024年，举世瞩目的巴黎奥运会，助推攀岩、霹雳舞、冲浪、滑板等新兴运动进一步破圈，中国选手邓丽娟和伍鹏的双双夺牌，让攀岩项目从冷门运动迈向了流量风口，成为一种潮流生活方式，过去一年间，这项运动发生了怎样的变化与增长？

在中国登山协会指导下，体坛媒体集团联合数说故事，结合互联网大数据、问卷调研、访谈等，编写了《2024中国攀岩行业发展报告》，聚焦过去一年中国攀岩行业的发展规模、商业模式、消费人群画像及未来机遇进行系统性分析，为行业参与者提供具备洞察力的决策参考依据。

数据来源

一手数据来源：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、攀岩用品经销商等行业人员的问卷调研或访谈。

二手数据来源：广泛采纳了政府官方统计数据、中国登山协会数据、权威市场研究报告、以及互联网公开大数据（数说故事旗下数说聚合社交媒体数据库、数说睿见岩馆门店数据），经过交叉验证得出研究结论。

目录

01. 2024年中国攀岩市场现状分析

02. 攀岩产业生态分析

03 岩友洞察

04. 青少年攀岩分析

05. 总结与研判

01 2024中国攀岩市场现状分析

国内攀岩市场现状

“奥运热” 助推攀岩破圈

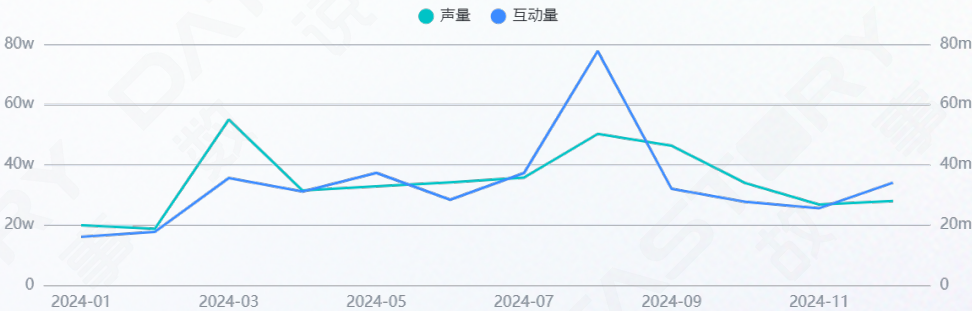
2024 年巴黎奥运会，首次将速度攀岩设为独立项目，中国攀岩运动员实现历史性突破，邓丽娟和伍鹏分别夺得女子组和男子组银牌，极大地提升了国内公众对攀岩项目的关注和认知，攀岩赛场内外的新闻报道频繁出现在新华社、人民网、共青团中央、经济日报等主流媒体平台，攀岩运动员获得了前所未有的关注，攀岩项目在国内的传播也掀开新篇章。

作为巴黎奥运会的四大新兴项目之一，2024年攀岩在四个奥运新项目（攀岩、霹雳舞、冲浪和滑板）中的声量和互动量上升趋势最高，全年同比增长率分别达到 130% 和 134%，极大地推动了这项运动的传播。

关键社媒平台传播分析

- 抖音：凭借其算法推荐和短视频形态，成为攀岩运动“破圈”主力，站内内容类型覆盖飞拉达、高难度挑战等，吸引了大量用户，2024年讨论声量超过110w，互动量超1.2亿。
- 小红书：作为关键增长阵地，小红书成为攀岩爱好者分享日常的“大本营”。从2019年到2024年，平台内攀岩笔记数量增长超过30倍，与抖音的泛娱乐化不同，小红书的内容更具深度和实用性，涵盖了从新手入门指南、装备评测、技术探讨到赛事分析的全方位信息。
- 微博：声量波动性最大，峰值与热点事件强相关。2024年3月因“王一博担任奥运会资格系列赛推广大使”事件，声量飙升至32w。

2024年攀岩全网声量及互动量趋势



来源：数说故事旗下数说聚合

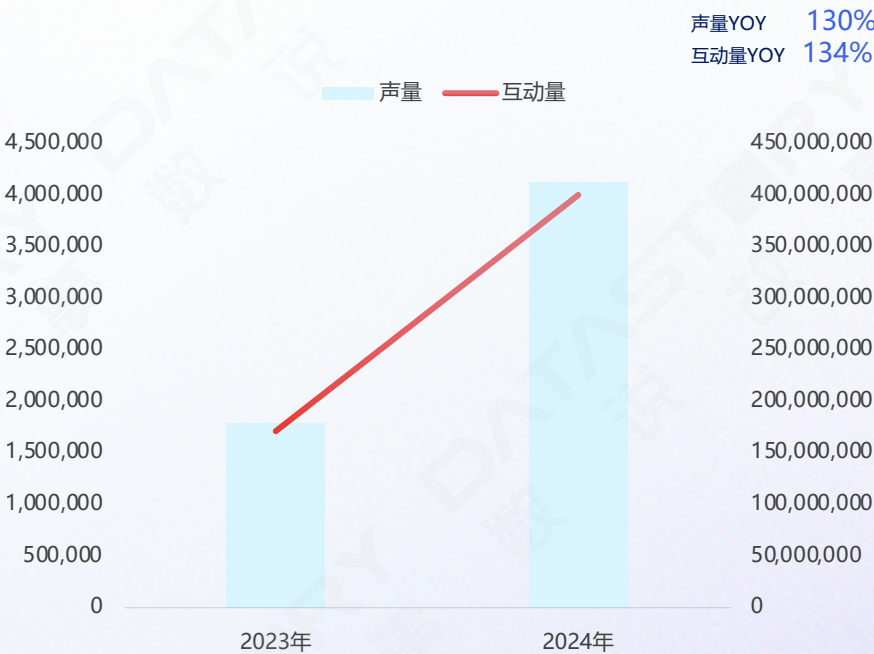


国内攀岩市场现状

高热度事件/话题分析

- 从边缘运动走向大众视野，攀岩在2024年实现了“话题中心”的跃迁，通过分析声量峰值事件，我们识别出了几大关键驱动因素：
- 明星效应：王一博担任奥运会资格系列赛上海站的推广大使，迅速将攀岩带入粉丝视野，极大地拓展了运动的受众边界，并赋予其时尚、潮流的标签，让攀岩的受众人群不断外扩。
 - 热门话题演变：从社媒讨论数据上看，用户的关注点呈现多元化趋势。从基础的“攀岩技巧”、“装备推荐”，到更具体验感的“攀岩旅行”、“飞拉达”，再到社群属性极强的“攀岩女孩”，话题的广度和深度不断拓展。其中，“青少年培训”、“抱石”、“难度线”等热词的频现，揭示了国内市场在专业化、细分化和家庭化方向的需求。
 - 户外品牌的簇拥：国内繁荣的户外生态激活了大批户外品牌，在攀岩圈，始祖鸟发起「中国世界级岩场计划」点亮中国首条5.15b线路，Patagonia以攀岩教学与环保市集深度践行品牌理念，北面通过「造节」深耕品牌IP赛事活动，凯乐石「寻岩中国」公益项目开发2000多条线路帮助行业完成拓荒。品牌们从组建社群，开设课程、组织活动到开发路线，从装备提供者变身为社会场景构建者，多维度推动国内攀岩生态发展，让这项“向上运动”真正扎根都市生活。

「攀岩」近2年讨论趋势及热门话题



来源：数说故事旗下数说聚合

海外攀岩市场观察

奥运年攀岩市场喜忧参半

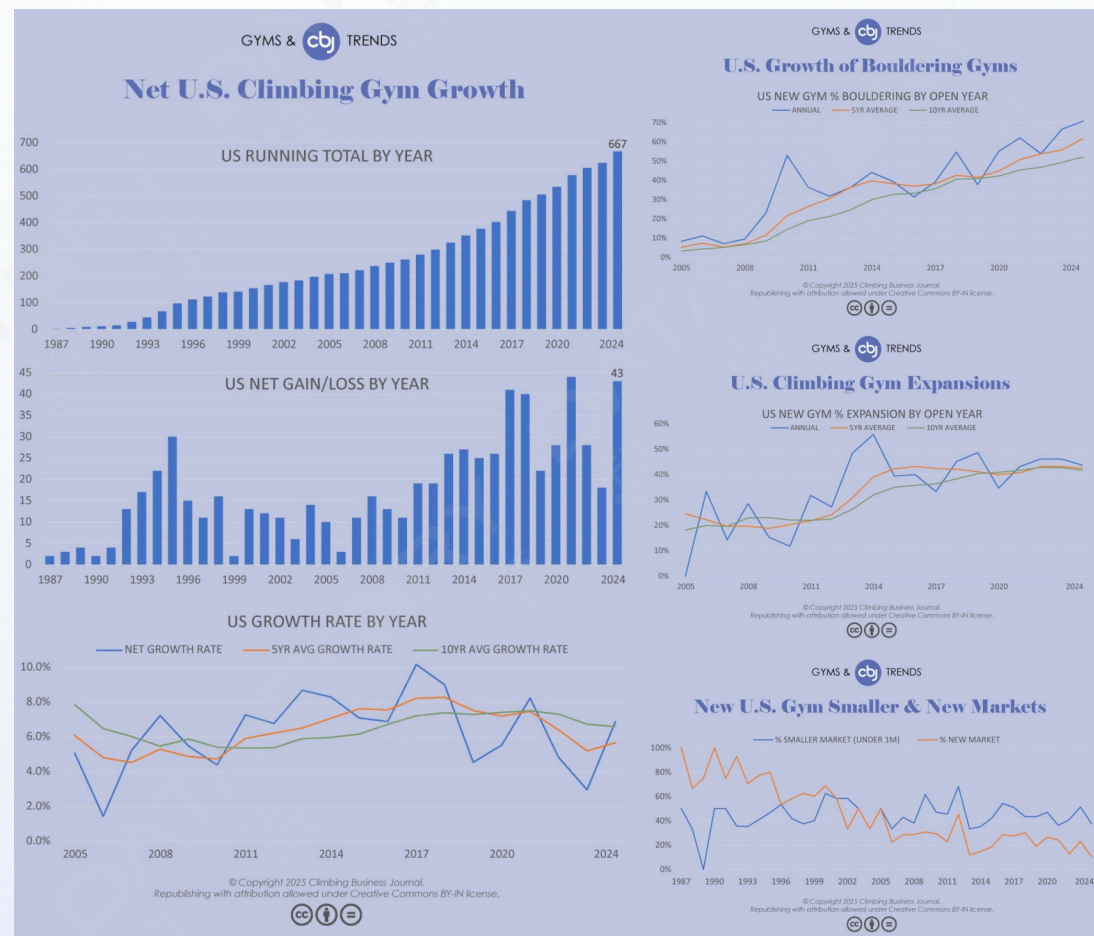
2024 年北美新增商业岩馆数量较前一年有所增长。根据 Climbing Business Journal (CBJ) 的统计数据, 2024 年美国 and 加拿大共有 55 家新开业的岩馆, 仅有 6 家岩馆关闭, 相当于两国净增加了 49 家岩馆, 这是自 2021 年以来的最高增长, 增长率为 6.2%。

与此同时, 2024 年是攀岩第二次亮相奥运会, 一些北美地区的岩馆经营者却指出, 与 2023 年相比, 2024 年的收入增长较为缓慢, 甚至在某些方面有下滑趋势。在日本, 岩馆也面临着连续关闭的困境。根据 Rock Gym Pro (RGP) 提供的全球岩馆数据, 2024 年岩馆的平均月收入与去年相比基本持平, 但平均月签到量下降了 2.6%。岩馆客流量的小幅下降可能与宏观经济环境有关, 持续的通货膨胀和生活成本的上升可能促使人们减少开支。

岩馆探索更多发展方向

2024 年, 北美新增岩馆以攀石馆为主。在加拿大, 攀石热潮尤为显著, 去年新增的 7 家岩馆全部为攀石馆。与此同时, 岩馆的连锁化趋势仍在持续。连锁岩馆在新增岩馆中的占比达到 44%, 但其发展速度不及新开设的岩馆。加拿大的岩馆扩张趋势在 2023 年达到了历史最高点 60%, 而到了 2024 年, 这一比例回落到了 29%。

海外攀岩市场另一个显著的发展趋势是独立岩馆之间的合作。美国科罗拉多州的几家独立岩馆合作推出了 Climb Pass 攀岩通行证。加利福尼亚州的岩馆联合创立了太平洋攀岩系列赛, 探索青年攀岩社区服务的新方式。



来源: Climbing Business Journal

2024 年中国攀岩大事记

5月，五一假期中国登山协会在中国·眉山国际攀岩中心首次连续举办亚洲少年攀岩锦标赛和全国青少年U系列攀岩联赛两场赛事，赛事运动员总规模近1000人，其中全国赛规模再创新高达806人，双赛紧密衔接，办赛精彩、参赛出彩，新落成的攀岩中心场地规模大、规格高，不断增加中国攀岩在亚洲的影响力。

5月，巴黎奥运会资格系列赛在上海举办，速度比赛中，中国选手周娅菲获得女子冠军，伍鹏获得男子亚军，王欣尚获得季军。攀石和难度两项全能比赛中，骆知鹭闯入决赛并最终获得第七名。

8月5至10日，巴黎奥运会攀岩比赛在法国塞纳-圣但尼省勒布尔歇举办，速度攀岩首次独立设项，中国攀岩队展现强劲实力，伍鹏、邓丽娟分别摘下攀岩男、女速度赛银牌。

8月下旬，在贵阳举办的世界青年攀岩锦标赛上，攀岩国青队取得了5金5银3铜的历史最好成绩，保持了速度赛的整体优势，同时U16女子李美妮和俞辰萱取得突破，分别获得攀石赛冠军和难度赛亚军。

11月，2024中国攀岩联赛在重庆举行，来自全国各地的百余位运动员参赛，各单项共24个全运会资格决出。贵州选手龙见国、浙江选手周娅菲、湖北选手潘愚非和广东选手李美妮分获总决赛男、女速度赛和男、女两项全能冠军。

国际攀联世界杯攀岩赛、世界青年攀岩锦标赛、亚洲攀岩锦标赛等多项国际赛事在我国举办，全球顶尖攀岩选手参赛，提升了中国攀岩运动的国际影响力。

中国攀岩自然岩壁系列赛遍布甘肃定西、陕西渭南、海南昌江、云南大理多地，吸引了众多攀岩高手参与。

2024 年中国攀岩赛事统计

赛事名称	赛事级别	参赛群体	项目
2024国际攀联世界杯攀岩赛（中国绍兴柯桥）	国际级	成人	攀石
2024国际攀联世界杯攀岩赛（中国吴江汾湖）	国际级	成人	速度、难度
巴黎奥运会资格系列赛·上海	国际级	成人	速度、两项全能
2024国际攀联世界青年攀岩锦标赛	国际级	青少年	速度、攀石、难度、两项全能
2024亚洲攀岩锦标赛	国际级	成人	速度、攀石、难度
2024亚洲少年攀岩锦标赛	国际级	青少年	攀石、难度、速度、全能
2024中国速度系列赛揭幕战（四川眉山）	国际级	成人	速度、两项全能
2024全国攀岩锦标赛暨第十五届全国运动会攀岩项目资格赛	国家级	成人	速度、攀石、难度、两项全能
第十四届全国青年攀岩锦标赛	国家级	青少年	速度、攀石、难度、两项全能
2024中国攀岩联赛（浙江绍兴柯桥站）	国家级	成人	速度、两项全能
2024中国攀岩联赛总决赛（重庆）	国家级	成人	速度、两项全能
2024中国速度攀岩系列赛（福建南安站）	国家级	成人	速度、速度接力
第二届全国攀岩冠军赛	国家级	成人	速度、两项全能
2024中国自然岩壁系列赛（甘肃定西漳县站）	国家级	成人	难度速度赛
2024中国自然岩壁系列赛（陕西渭南华山站）	国家级	成人	难度速度赛
2024中国自然岩壁系列赛（云南大理漾濞站）	国家级	成人	难度速度赛
2024中国自然岩壁系列赛（海南昌江站）	国家级	成人	难度速度赛
2024中国自然岩壁系列赛（广西马山站）	国家级	成人	难度速度赛
2024全国岩馆联赛	国家级	成人/青少年	速度、攀石、难度
2024全国青少年U系列攀岩公开赛暨2024亚洲少年攀岩锦标赛选拔赛	国家级	青少年	难度、速度
2024全国青少年U系列攀岩联赛（四川眉山站）	国家级	青少年	攀石、难度、速度、全能
2024全国青少年U系列攀岩联赛（河南万仙山站）	国家级	青少年	攀石、难度、速度、全能
2024国家青年攀岩集训队预备队员选拔赛	国家级	青少年	攀石、难度、速度
2024全国青少年U系列攀岩联赛（西藏林芝站）	国家级	青少年	攀石、难度、速度、全能
第八届全国少年攀岩锦标赛	国家级	青少年	攀石、难度、速度、全能
2024全国青少年U系列攀岩联赛（江西全南站）	国家级	青少年	攀石、难度、速度、全能
2024全国青少年U系列攀岩总决赛	国家级	青少年	攀石、难度、速度、全能

来源：中国登山协会

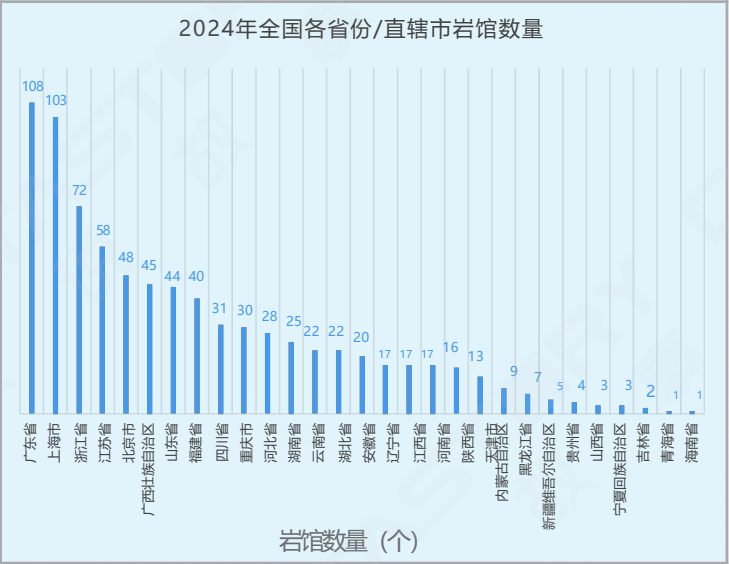
02 攀岩产业业态分析

岩馆发展现状

岩馆数量

岩馆数量高速增长 新一线城市展现发展潜力

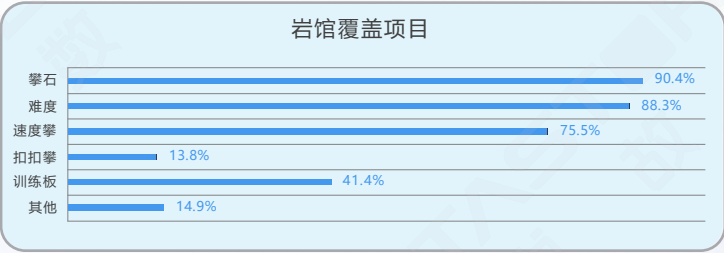
截止 2025 年 1 月的数据统计显示，我国国内（不含港澳台）现有攀岩场馆（包含自然岩壁攀岩场）共 811 家，比上一年的 636 家增加 175 家，同比增长 27.5%。岩馆数量增长不止集中于上海等超一线城市，也分布在武汉、西安等新一线城市，陕西、广西、广东等省份均有明显增长。



来源：中国登山协会、数说故事旗下数说睿见

岩馆类型

调研显示，同时建设有难度、攀岩与速度项目的岩馆已超过七成，同时，配备训练板的岩馆也达到约 41%，对比去年增长约 14%。

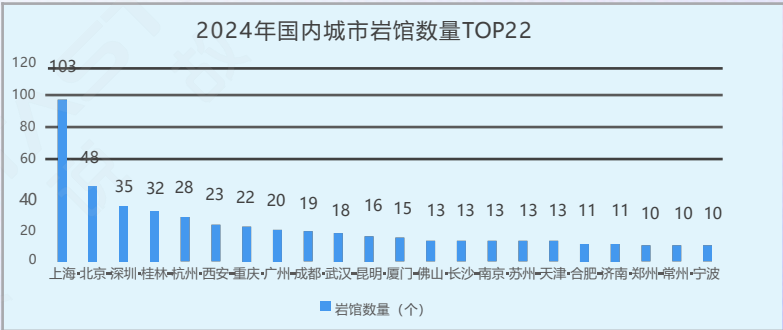


来源：调研数据

岩馆分布

上海/北京/深圳三地继续领跑 桂林/西安/重庆增速显著

截止 2025 年 1 月，以普通地级市为基准，国内（不含港澳台）共有 159 座城市拥有岩馆，占地级市比例为 54.2%，渗透率再度提升。对比去年的数量排名，上海、北京和深圳依然稳居岩馆数量的前三名，其中上海岩馆数量已达到 103 家，桂林、西安、杭州等城市也呈现明显增长趋势，排名大幅提升。



来源：中国登山协会、数说故事旗下数说睿见

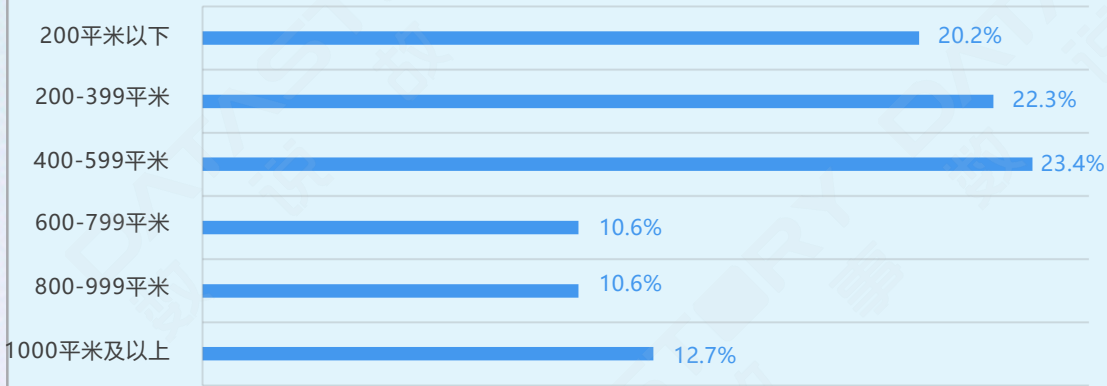
岩馆规模

中小型岩馆居多 岩馆攀爬面积增长

调研显示，400-600 平米是 2024 年岩馆主要占地面积区间，占比约为 23%。200-400 平米及 200 平米以内岩馆占比由 29% 和 28%，降低至约 22% 和 20%，超过 1000 平米的大型岩馆占比约为 13%，相对去年的 14% 同样有小幅下降。

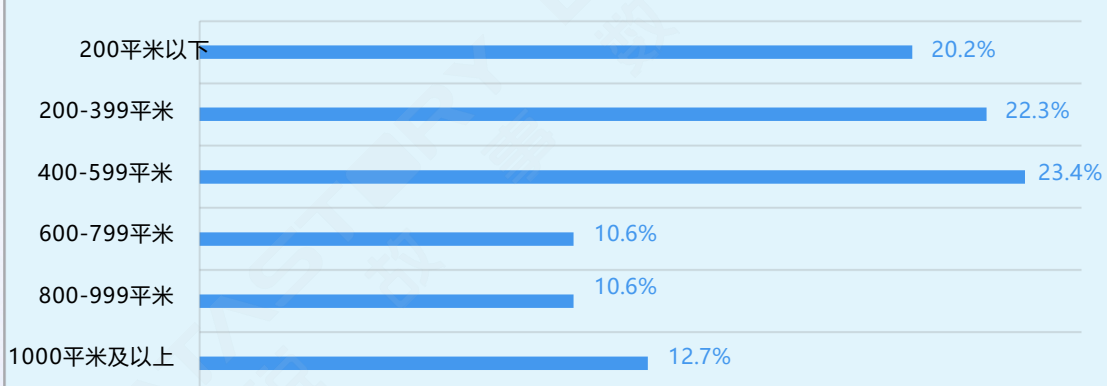
岩馆攀爬面积方面，约三成集中在 500 至 1000 平米之间，相对于去年占比增长超 10%。小于 100 平米及超 1000 平米攀爬面积的占比较低，分别约占 9% 和 10%。

占地总面积



来源：调研数据

攀爬总面积



来源：调研数据

案例分享

超大规模攀岩场地 积极打造项目新标杆

中国·眉山国际攀岩中心总占地面积 9100 平方米，攀爬面积达 7200 平方米，是目前全球最大攀岩场地，建筑面积与攀爬面积双冠王。场馆承接多支国家队、省队、市队训练，举办包括国际攀联亚洲理事会主办的 2024 亚洲少年攀岩锦标赛、全国青少年 U 系列攀岩联赛，以及共有 23 支队伍、187 名运动员参赛的 2024 中国攀岩联赛揭幕战等多项专业攀岩赛事。

场地难度区配置标准难度赛道，线路多元，满足不同水平体验需求。室内速度区拥有国际标准速度赛道 4 条，满足专业队训练需求，室外速度区辟有 10 条国际标准速度赛道，可满足速度接力赛需求。室内攀石区配置标准攀石区、儿童攀石区、趣味攀爬墙，室外攀石区按国际攀联要求设置一米高赛台，便于观众观看和赛事转播。

中国·眉山国际攀岩中心聚焦国际国内赛事领域，积极拓展周边运动项目与配套观光，开展多维度培训，当前正打造“中国竞技滑板国际赛事新地标”中国·眉山国际滑板运动中心，项目成后，将成为集竞赛级攀岩 + 轮滑滑板两项新兴运动项目中心。

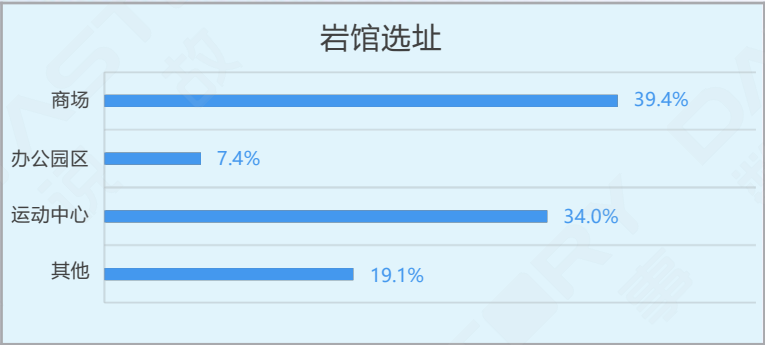


岩馆经营现状

岩馆选址

商场与运动中心为主要选地

调研显示，目前国内七成以上岩馆选址位于商场和运动中心，其中商场占比约为 39%，其次是运动中心占比约 34%，办公园区仅占比约 7%。

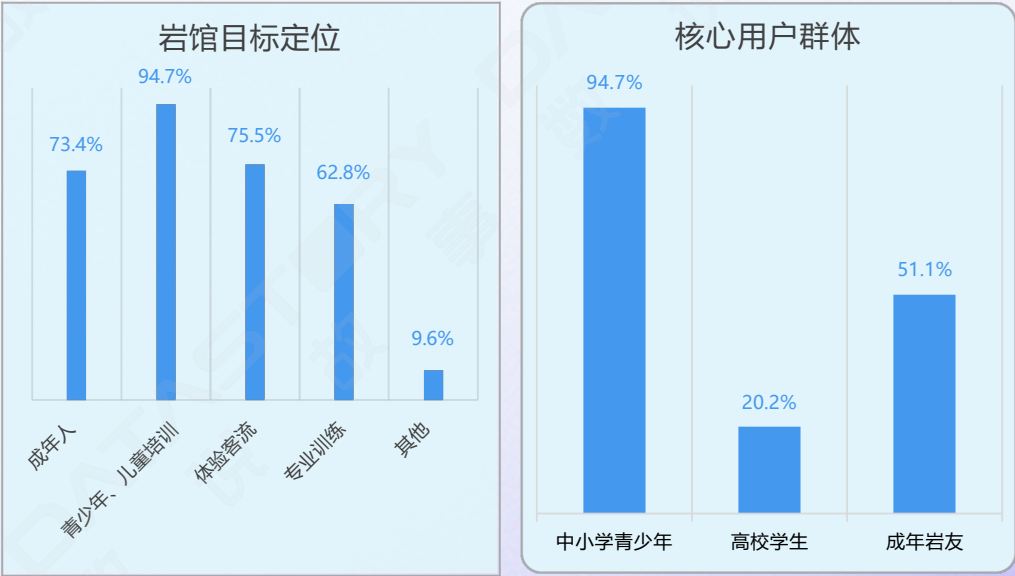


来源：中国登山协会、数说故事旗下数说睿见

核心用户

以中小学青少年为主 岩馆注重青少年培训

超九成岩馆表示以儿童与青少年培训为主要定位，其次是体验客流占比约为 76%，并且有约 95% 的岩馆以青少年群体为主要核心用户，以成年岩友为核心用户的占比约为 51%。

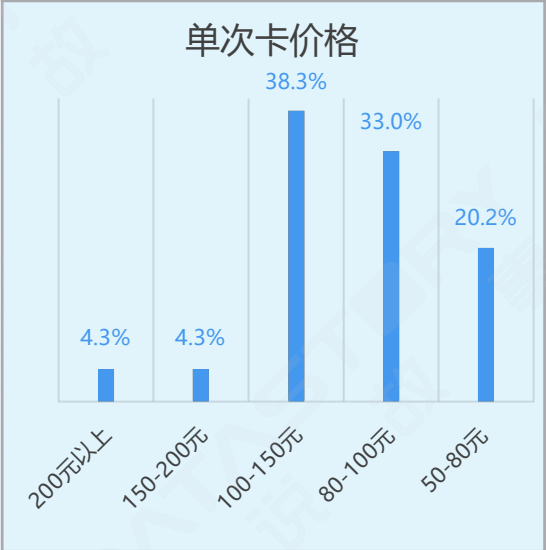
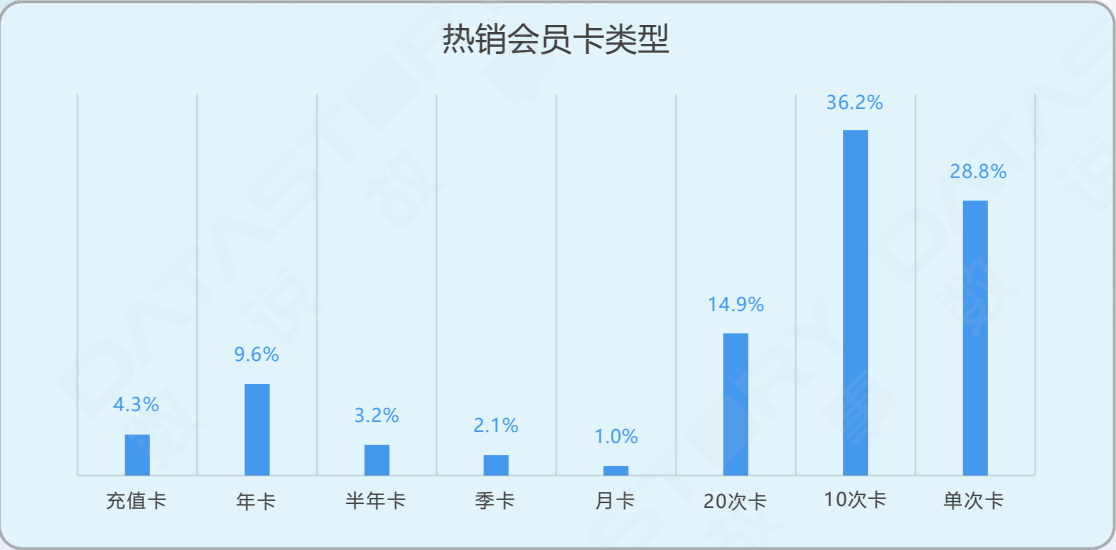


来源：调研数据

服务定价

岩馆单次会员卡销售量增长

从消费习惯来看，10次卡仍是岩馆销售最多的最受欢迎的会员卡类型，但占比从去年的45%下降至约36%，而单次卡的销售量占比从20%增长至约29%。单次卡销售价格以100-150元为主要价格区间，为忠实顾客提供的年卡销售量占比对比去年略有下降。年卡销售价格以3000-4000元为主要价格区间。

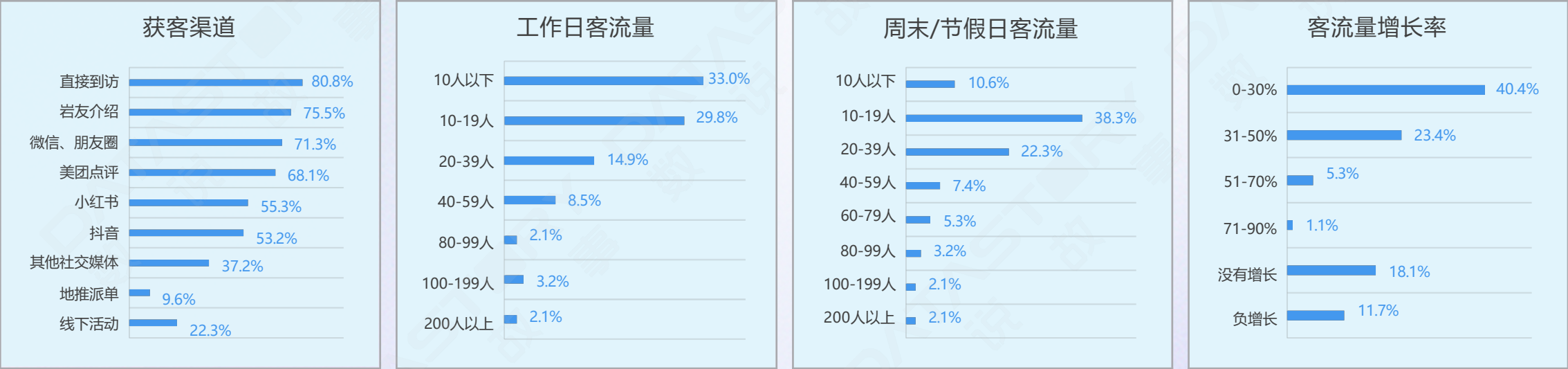


来源：调研数据

客流情况

朋友圈、小红书、抖音等社交平台引流量增长

调研显示，直接到访依然是岩馆最重要的线下客流来源，占比约为 81%，微信和朋友圈超越美团点评等成为最主要的线上引流平台，占比约为 71%。超六成的岩馆表示平均客流量对比 2023 年有所增长，其中约四成岩馆的增长幅度在 30% 以下。增长幅度在 30-50% 的岩馆占比约为 23%。小红书、抖音及其他社交媒体的引流量占比相对去年也有较大幅度增长，其中小红书和抖音的占比分别约为 55% 和 53%。



来源：调研数据

案例分享

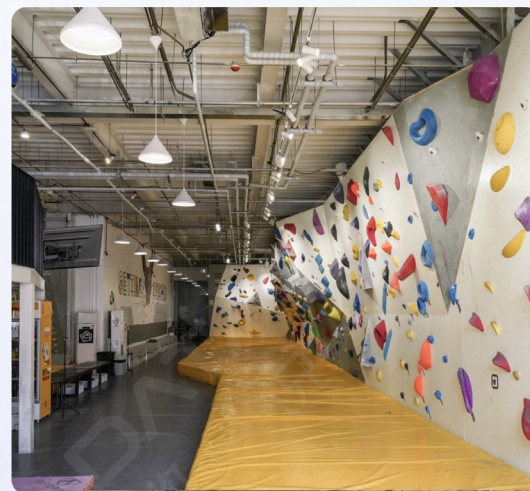
从流量到留量 从消费到情感联结

在攀岩行业高速发展的当下，如何增强会员粘性、提高耗卡比例已成为场馆运营的核心挑战。香蕉攀岩围绕这一目标，构建了“私域精准运营 - 期限卡转化 - 搭建团课与公开课体系”策略。

通过构建企业微信私域流量池，香蕉攀岩将分散的公域流量高效转化为可运营的会员资产。根据会员属性（如青少年、成人）进行标签化管理，精准推送课程、活动信息。这一策略不仅实现了流量的精细化运营，更通过定期的朋友圈运营、限时优惠激活沉默用户。

在私域流量池的基础上，香蕉攀岩也进一步优化用户转化策略。针对新用户推出价格仅需399元的新人月卡，降低尝试门槛；对于次卡用户，则通过全国门店通用的便利性，引导长期消费。据香蕉攀岩提供数据显示，自2024年实行该策略来，深圳地区期限卡会员人数增长率明显提高。通过精准匹配用户需求与场景优势，香蕉攀岩将地理优势转化为持续复购动力，为区域化扩张提供了可复用的运营模型。

香蕉攀岩精心设计了公开课和团课体系，致力于为会员提供技能提升与社交互动的双重价值。公开课面向所有会员免费开放，以基础动作练习为主。团课则是面向有基础会员的付费课程，以中高阶的动作教学为主。通过团课与公开课的结合，构建了一个充满活力的社交圈，让攀岩成为深化情感联结的桥梁，让运动更有温度，让热爱更有归属。



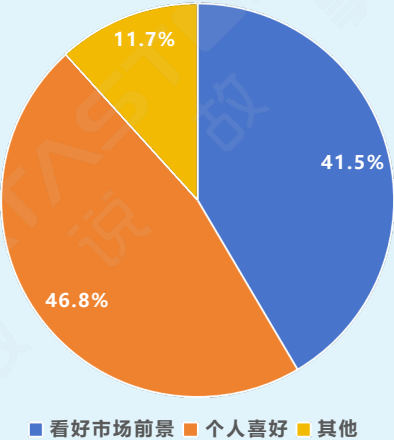
投资与经营分析

投资者看好岩馆市场前景

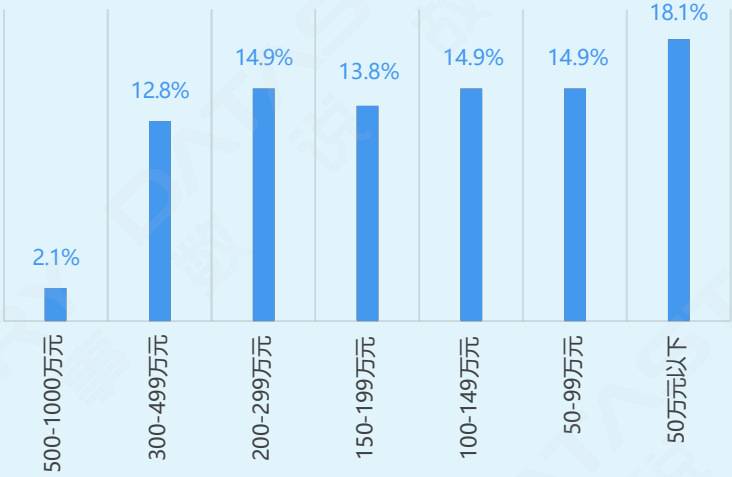
调研显示，47% 以上的投资者出于个人喜好开设岩馆，出于看好市场前景的投资者相对去年有所增加，占比约为 42%。

岩馆启动资金基本在 500 万元以下，区间分布较为平均，成本在 50 万元以下的岩馆占比最多，约为 18%。启动资金在 500-1000 万元的岩馆仅占比约 2%。岩馆的场地月租金在 5 万元以下的约占七成，其中 2-5 万元的占比约为 28%。

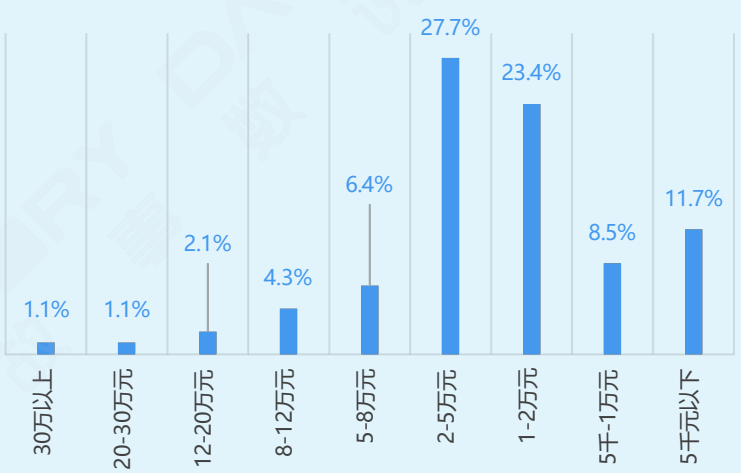
开设岩馆主要原因



启动资金额



月租金额



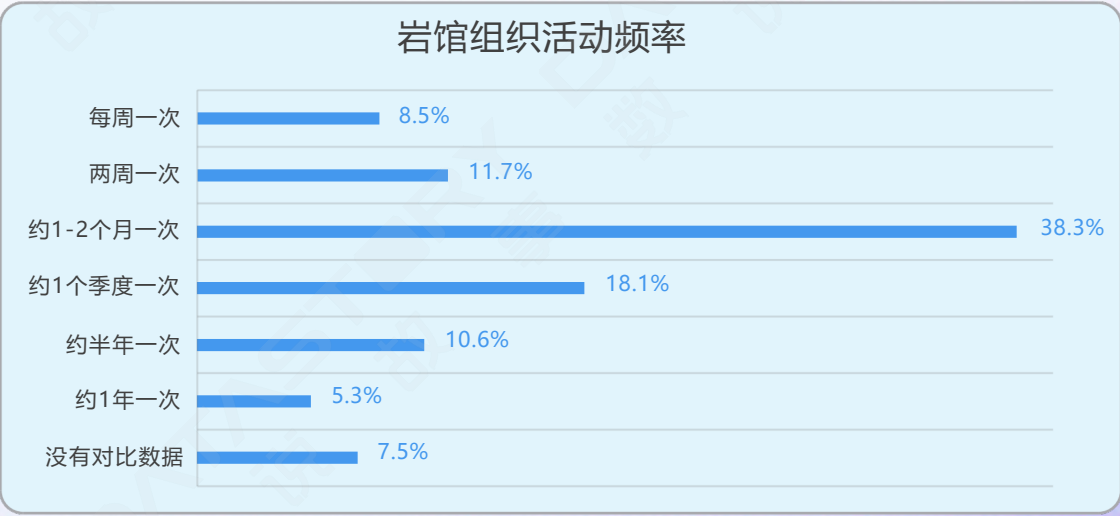
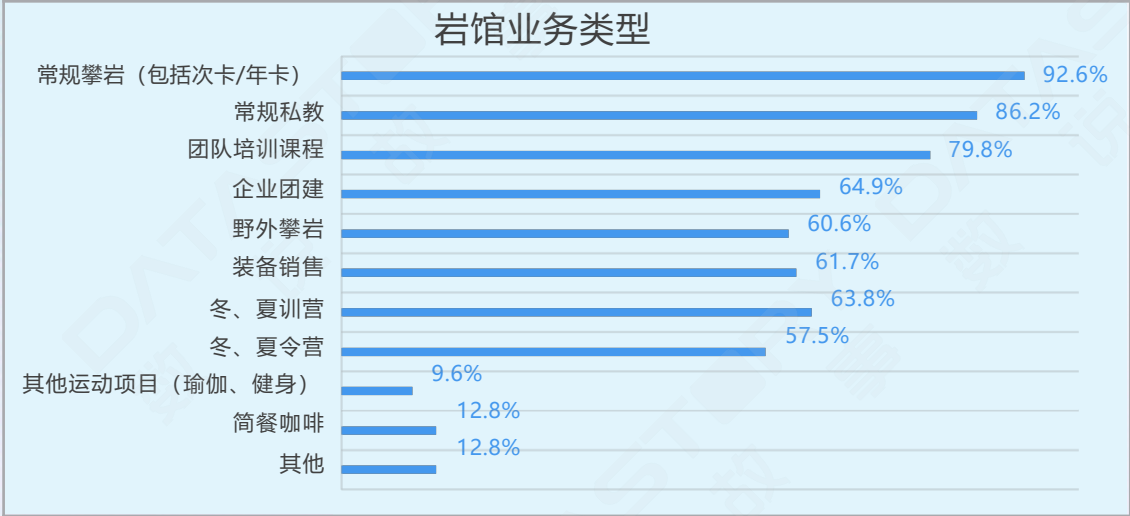
来源：调研数据

岩馆业务与活动

岩馆业务活动更多样 女性相关活动增多

常规的攀岩会员卡销售、攀岩私教与培训课程仍是岩馆的三大主要业务类型， 除此之外，六成以上岩馆会组织企业团建、野外攀岩、装备销售等活动，约六成岩馆会开展冬、夏令营与训练营，另有约 10% 的岩馆会提供提供瑜伽、健身或咖啡简餐服务。

线下活动是岩馆重要的市场运营方式之一，2024 年平均 1-2 个月组织一次活动的岩馆最多，占比近 40%，每周至少组织一次活动的岩馆约占 8%，每两周组织一次的岩馆约占 12%。组织过女性相关攀岩活动的岩馆占比从去年的 37% 上升至 50%。



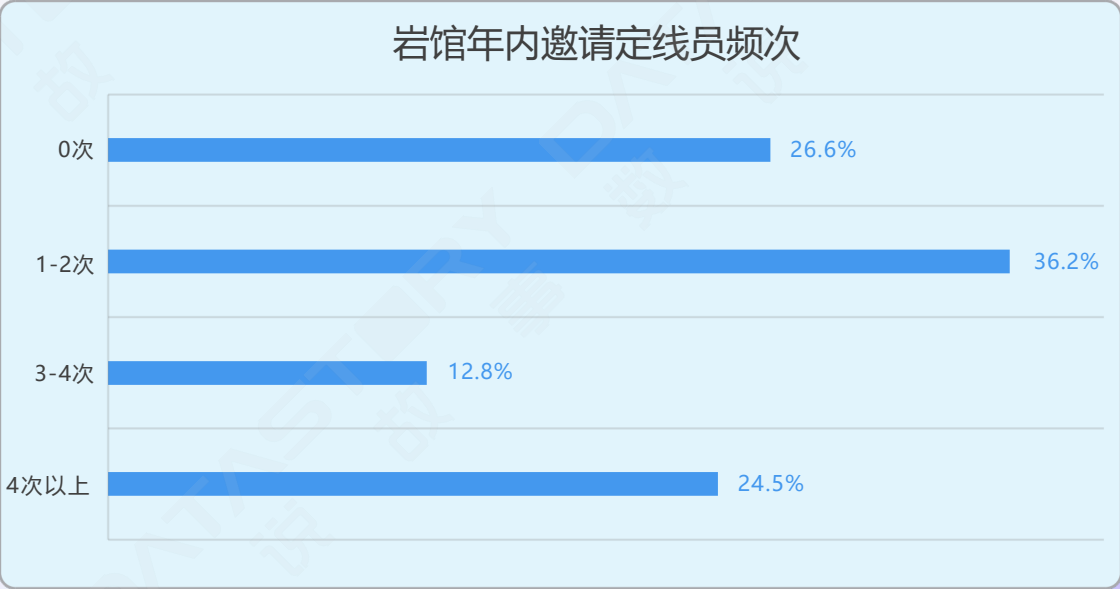
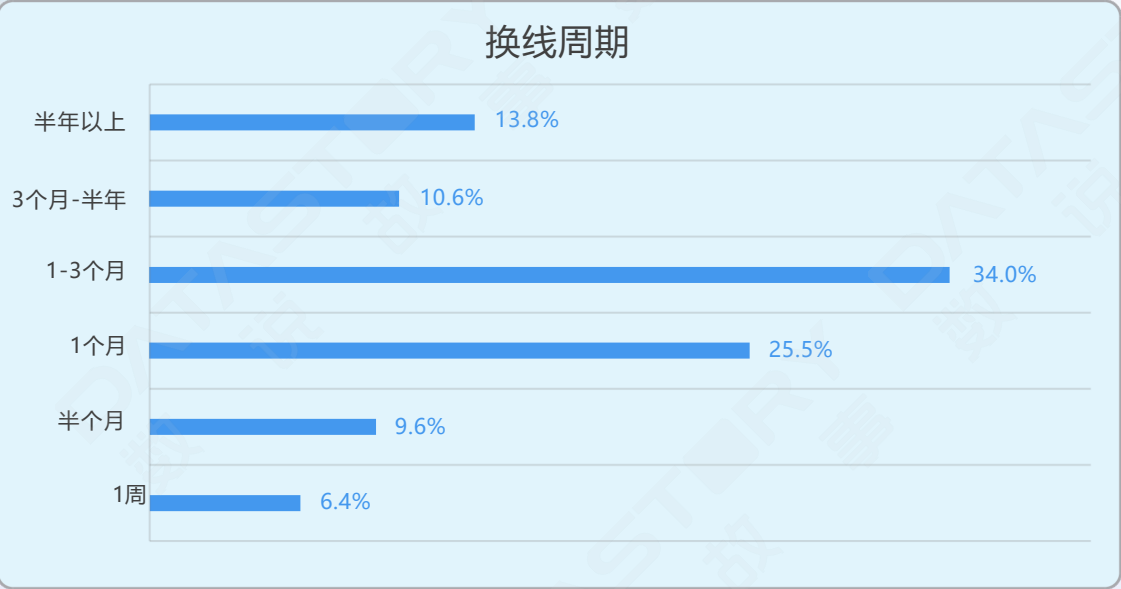
来源：调研数据

换线周期

岩馆换线频率提升

岩馆线路需要持续迭代。调研显示，约 34% 的岩馆平均换线周期为 1-3 个月，保持一月一换的岩馆约占 25%，相对于去年的 14% 比例有所上升。

从数据中可以看到，岩馆换线频率与持定线员证书教练数量的增长趋势基本一致。而岩馆邀请定线员的比率也在同步提升，约 27% 的岩馆表示在一年中不会邀请持证定线员定线，去年的占比为 38%。

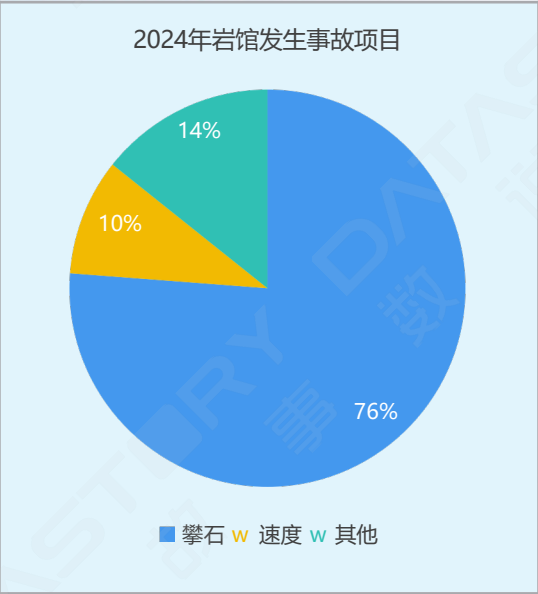
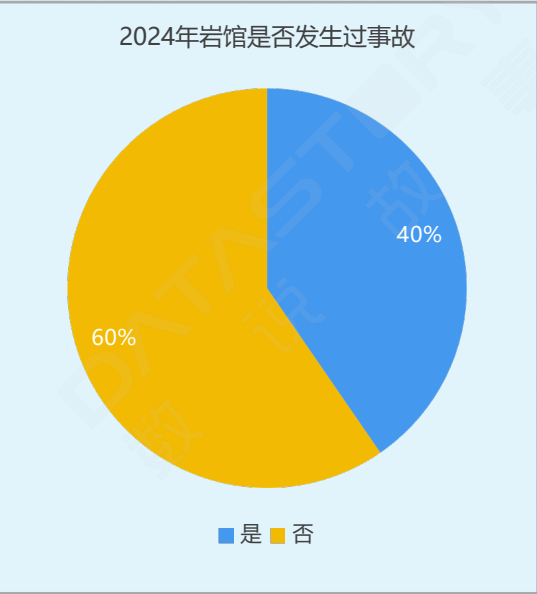


来源：调研数据

事故率与保险

岩馆风险事故率小幅下降

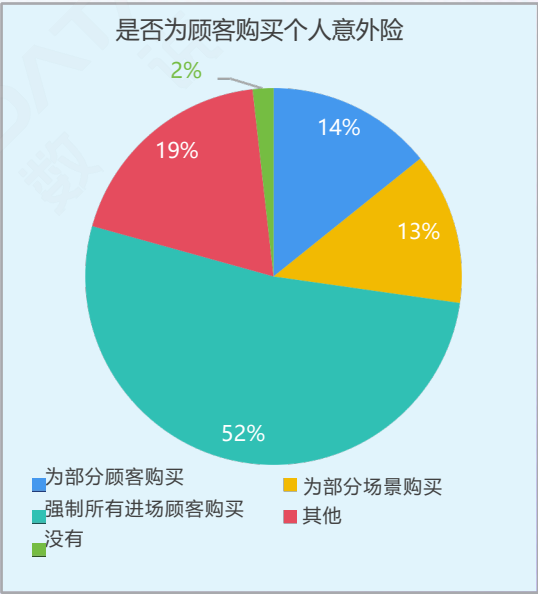
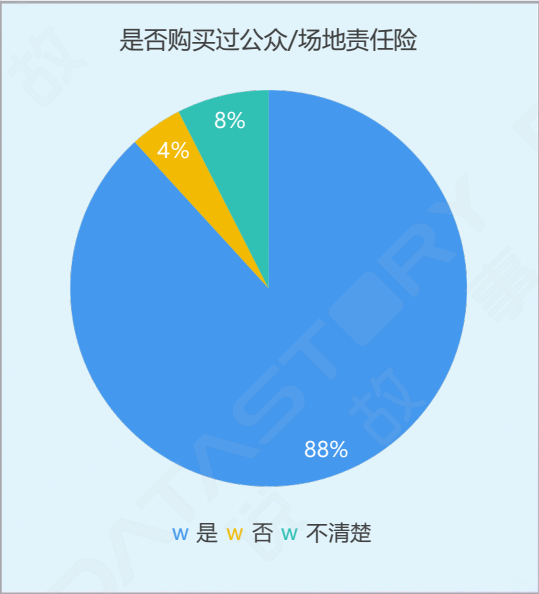
在参与调研的岩馆中，20% 左右的岩馆自愿上报 2024 年有风险事故发生，相对于去年有小幅下降，而在自愿上报的项目中，多数事故发生在攀石项目上，占比超 70%。



强制购买个人意外险岩馆增多

调研显示，2024 年购买场地责任险 / 公众责任险的岩馆占比约为 88%，对比去年下降约 7%。

强制要求所有进场顾客购买个人意外险的岩馆占比从 20% 大幅上升至约 47%，约 24% 的岩馆会额外为儿童、团建用户购买个人意外险。



来源：调研数据

从业人员结构

整体规模

2024 年，中国登山协会在全国范围内共举办攀岩裁判员培训班 30 期，攀岩定线员培训 5 期。在中登协的培训体系下，国内共有裁判员 2601 人，定线员 393 人。目前国内的注册攀岩运动员 2000 余位，在青少年攀岩赛事平台登记的适龄青少年运动员约 3100 人。

调研显示，攀岩教练中，持有初级指导员证书的约占 48%，持有中级指导员证书的人员比例上升，约占 33%。持证定线员中，拥有二级证书的约占 63%，拥有一级的约占 39%，国家级的约占 6%；攀岩裁判中，拥有二级证书的约占 26%，拥有一级和国家级证书的比例上升，分别约占 68% 和 6%。

女性裁判员、定线员占比增长

调研显示，攀岩从业人员约七成以上为本科及以上学历，男性比例约为 73%。根据中登协培训系统统计，2024 年持证的女性裁判员人数为 926 人，约为男性裁判员的 55%，对比去年有所上升；定线员男女比例差距也在缩小，2024 年持证女性定线员数量约为男性定线员数量的 9%，高于去年的 7%。

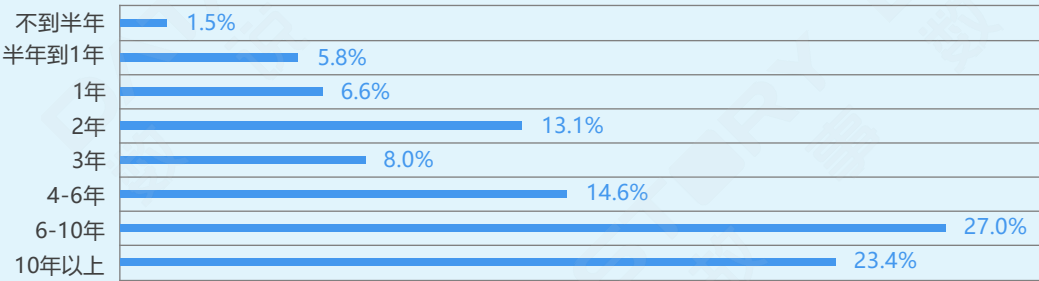


从业时间&攀爬能力

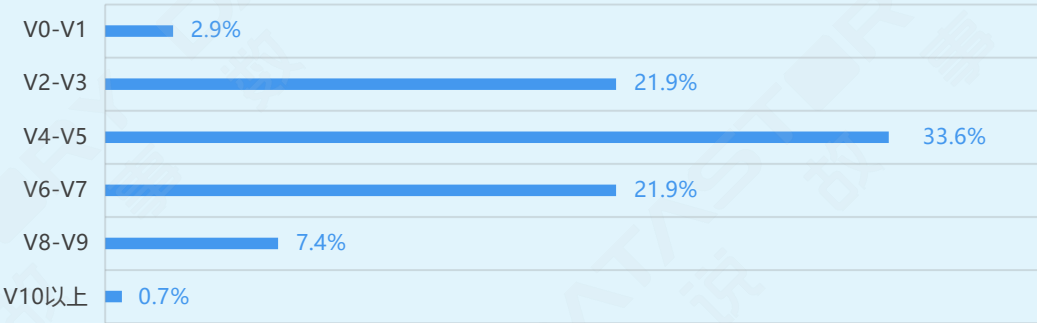
过半数从业人员接触攀岩超6年

调研显示，半数以上从业人员接触攀岩在 6 年以上，接触 10 年以上的从业人员约占 23%。
从业人员攀石水平方面，V4 以上的从业人员约占 63%，达到 V8 以上的从业人员占比相对去年减少至约 8%。
难度水平方面，约 69% 从业人员能力在 5.11 以上水平，5.14 以上水平的从业人员相对去年有所增加，约占 3%。

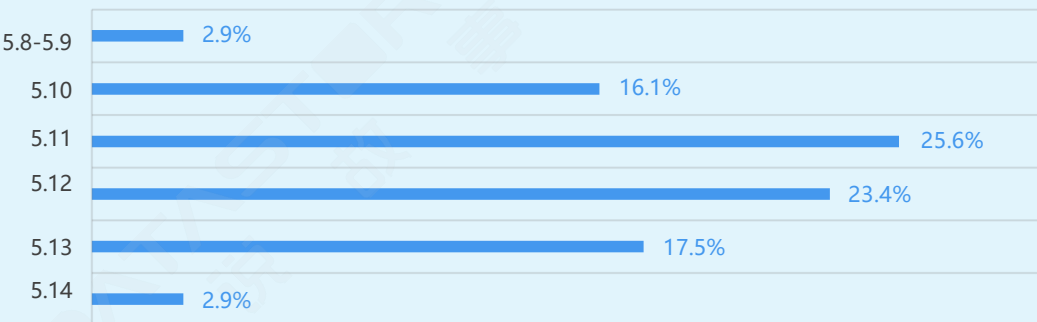
从业人员接触攀岩时间



从业人员攀石攀爬能力



从业人员难度攀爬能力



来源：调研数据

攀岩品牌发展趋势

近年来中国攀岩运动的蓬勃发展，离不开众多国内品牌的崛起与支持。

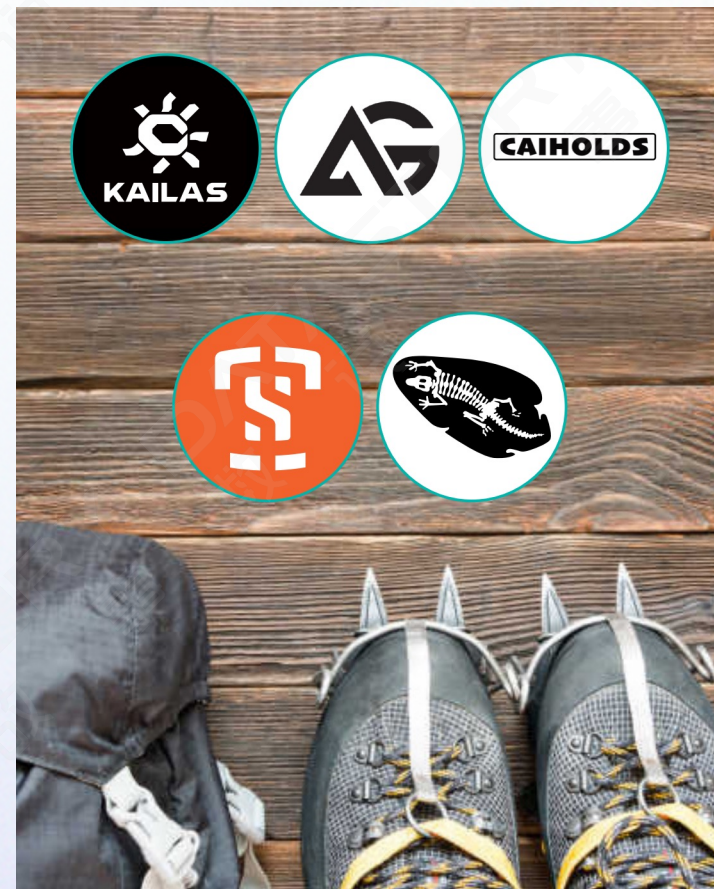
凯乐石作为全球三大全系攀登品牌之一，自 2003 年创立后一直致力于推动登山及探险运动发展，为运动员及专业爱好者提供高性能户外装备。近年来凯乐石一直是中国国家攀岩队装备供应商及首席赞助商和中国登山队官方指定装备供应商，并先后与国际攀岩联合会、东京登山联合会、澳洲国家攀岩队等国际组织机构展开合作，深耕国内市场的同时，稳步提升在国际业界的知名度。

深圳正时科技自主研发的 TS 攀岩计时计分系统，自 2017 年起即为国际国内各级赛事提供计时计分和成绩处理服务，系统的专业性、稳定性、可靠性在业内得到高度认可。其速度攀岩计时器自 2019 年获得国际攀联认证，是亚洲唯一获得认证的品牌，也是全球仅有的三家之一。

AGHOLDS、CAIHOLDS 两个支点造型品牌经历多年的发展已成为获得国际攀联银牌认证的唯二支点造型国产品牌，从创立之初坚持致力于补足国产品牌支点造型在设计、材料和工艺等方面与国际品牌之间的差距，努力引领国产品牌支点造型的发展，产品已应用到国内外众多赛事和岩馆中。

无论是攀岩运动员还是攀岩爱好者，攀岩鞋的重要性不言而喻。以 La Sportiva 和 Scarpa 等为代表的国际品牌长期占领主要市场，大多国产品牌以生产初级攀岩鞋为主，主要满足攀岩场馆日常租用，知名度和影响力非常有限。近两年诞生的国产攀岩鞋品牌始林蜥，定位发展成为国产攀岩鞋品牌的领头羊，目标是帮助岩友实现突破。其丰富的产品线实现了攀岩人群和应用场景的全覆盖，从 2023 年开始投入市场后，很快成为韩国青少年集训队赞助合作伙伴，同时赞助部分韩国国家速度攀岩队员，还赞助多个国内比赛，包括首次赞助的 2024 年全国攀岩希望之星总决赛，得到了市场和专业人群的一致认可。

上述不同品类的品牌是业内国产品牌的发展缩影，也是从国内走向国际获得认可的具有一定代表性的品牌，更多的国产品牌国际化将持续助力中国攀岩的发展。



案例分享

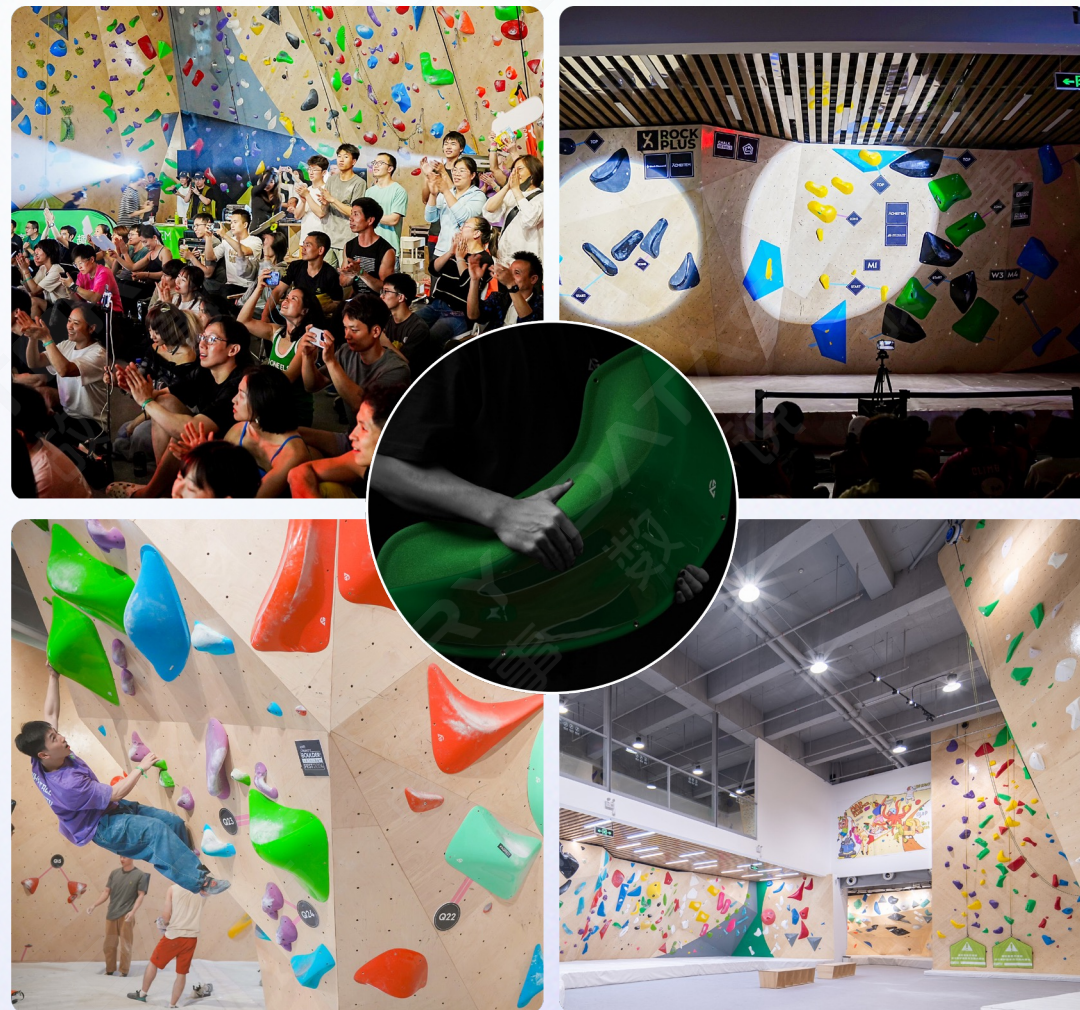
国产品牌的多样化经营

AGHOLDS 与 ROCKPLUS 两个国产攀岩品牌，前者专注支点造型研发，后者打造沉浸式攀岩场景，在同一个老板以及管理团队的打造下，已形成“产品 + 体验”的全链路攀岩生态闭环，成为其集团公司的发展双引擎。

ROCKPLUS 攀岩 2017 年创立于宁波，在宁波经营有 3 家岩馆，管理团队持续推动岩馆的发展，经营攀岩社群，同时从事青少年普及推广及精英运动员训练。目前有上万名会员，近千名课程学员，600 多名接受长期培训的学员，其中不乏优秀的青少年运动员，如 2024 年亚少赛冠军王沐易、第八届全国少锦赛 U13 组冠军蒋晨曦。

AGHOLDS 是一个始终致力于将前沿设计与先进材料科学完美融合的岩点品牌，自主研出更耐磨的复合材料 PUMAX 并投入支点的生产。多年来不断推出自主设计研发的支点，多次受邀参与国内外专业展会，成为第一个参与 VERTICAL PRO 的中国岩点品牌，产品已销往全世界各大洲，覆盖 20 多个国家和地区。已成为中国登山协会赛事支点造型库认证品牌、全运会指定合作伙伴和青少年攀岩赛事训练支点供应商。2024 年 12 月，AGHOLDS 获得 IFSC 品牌认证，正式成为国际攀联的合作伙伴。

两个围绕攀岩而生的品牌，坚持“立足中国、走向世界”，紧密对接比赛，共同促成更多的国际国内合作，为中国攀岩的发展贡献力量。



03 岩友洞察

人群画像分析

城市及学历

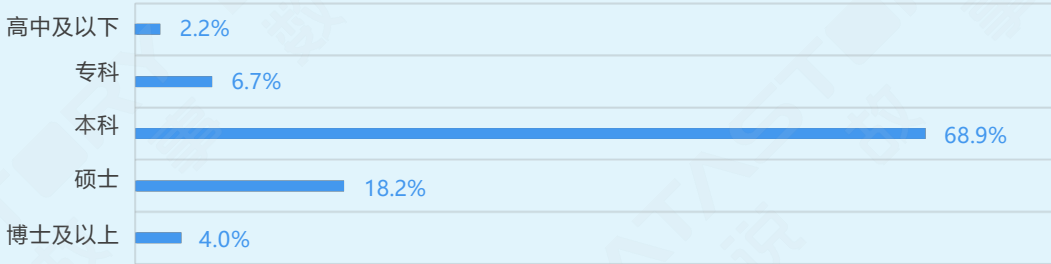
参与调研的岩友数量排名前十的省份及直辖市分别为：贵州、广东、上海、北京、四川、陕西、云南、山东、江苏、福建。

学历方面，九成以上成年岩友学历在本科以上，其中硕士学历约占 18%，博士及以上学历约占 4%。

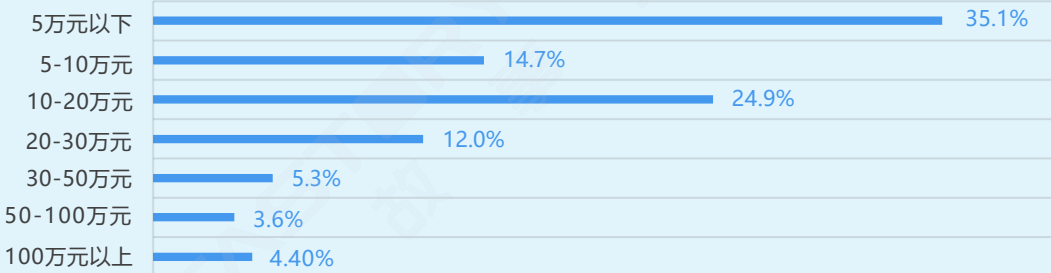
四分之一岩友年收入超20万元

从收入水平来看，成年岩友年收入在 5 万元以下的约占比 35%，约四成岩友年收入在 5 万到 20 万元，约四分之一岩友年收入超过 20 万元。

岩友学历分布



岩友年收入水平

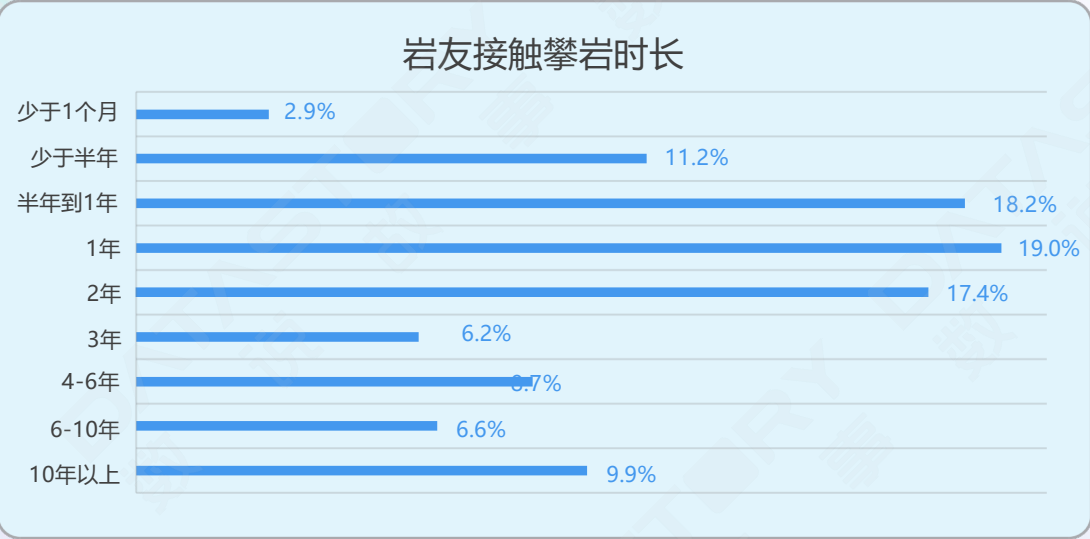


来源：调研数据

攀岩时长

新岩友增幅继续扩大

调研显示，2024 年接触攀岩时间不足一年的新岩友约占 33%，相较去年增幅进一步扩大，越来越多人认识并爱上“飞檐走壁”。接触攀岩 1-2 年的岩友占比约为 36%，接触 3 年以上的岩友约为 30%。



来源：调研数据



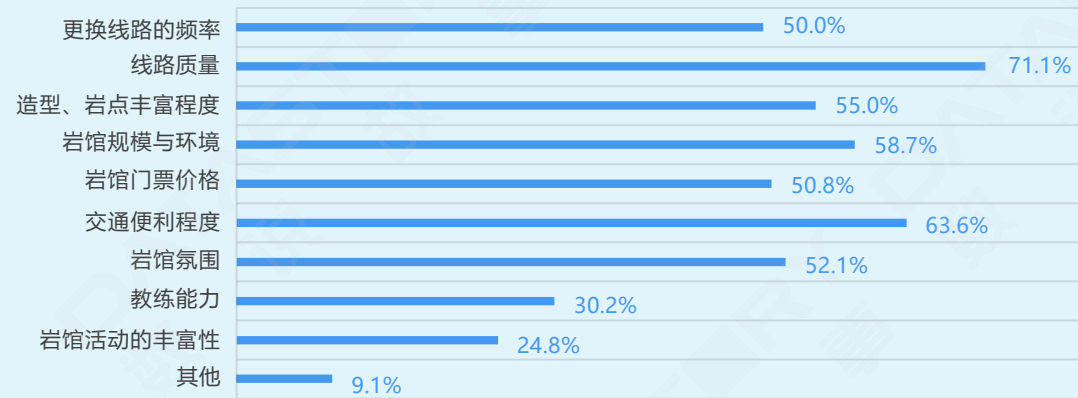
习惯偏好

岩馆选择

岩友更注重岩馆规模与环境

调研显示，“线路质量”仍是岩友们选择岩馆时首先考虑到的因素，其次是岩馆的交通便利程度，“岩馆规模与环境”超过“岩馆氛围”排在第三，约占 59%。

岩友选择岩馆的主要原因



来源：调研数据



攀爬习惯

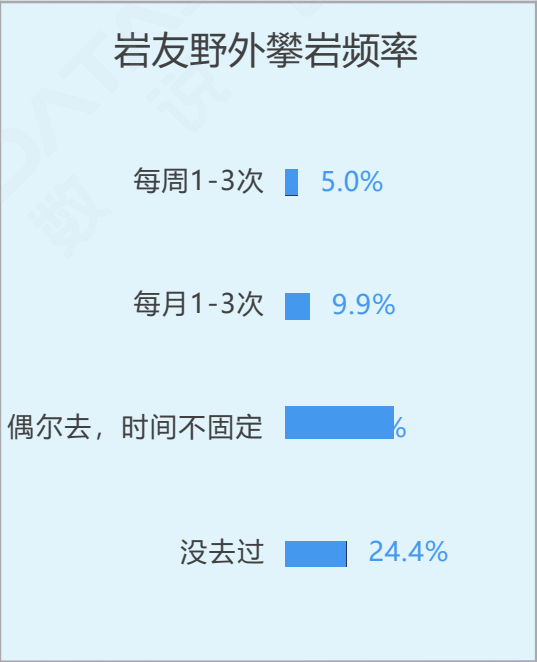
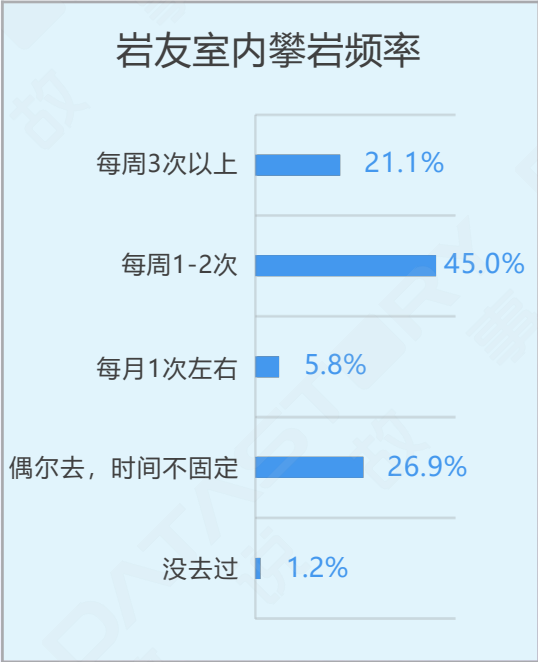
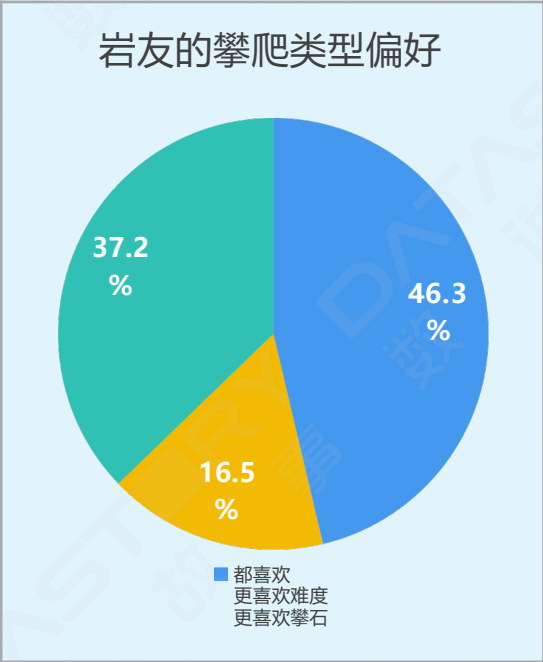
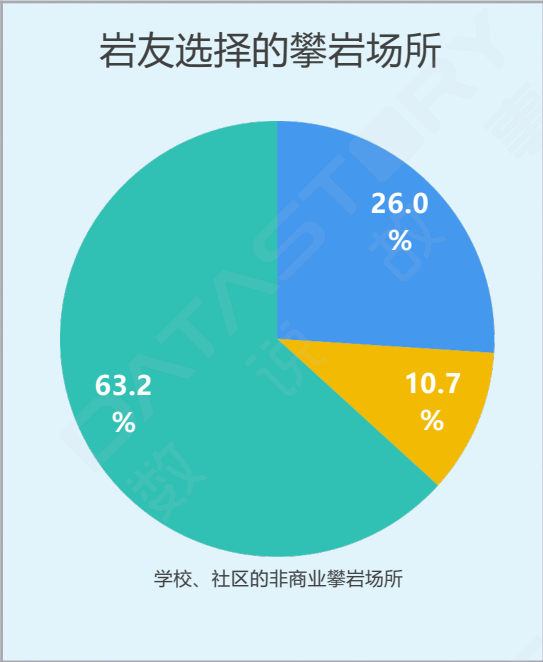
非商业攀岩场所人气增长

攀岩场所方面，商业岩馆是众多岩友选择的主要攀岩场所，2024 年选择在学校、社区等非商业攀岩场所的约占比大幅增长至 26%，另有约 11% 岩友偏爱在野外岩场进行攀岩。

从偏好来看，攀石的热度仍在持续，约 37% 的岩友表示更喜欢室内攀石，但相对去年的 45% 占比略有下降。更喜爱难度或同时喜爱两种攀岩类型的岩友比例有小幅增长。

岩友室内攀岩频率下降

调研显示岩友的攀岩频率对比去年有小幅下降，去年八成以上岩友每周会去岩馆攀岩 1-2 次及以上，今年占比不到七成。有约 27% 的岩友表示去岩馆的时间不固定。野外岩场方面则与去年基本一致，偶尔或定期去自然岩壁攀岩的岩友约占七成以上。



来源：调研数据

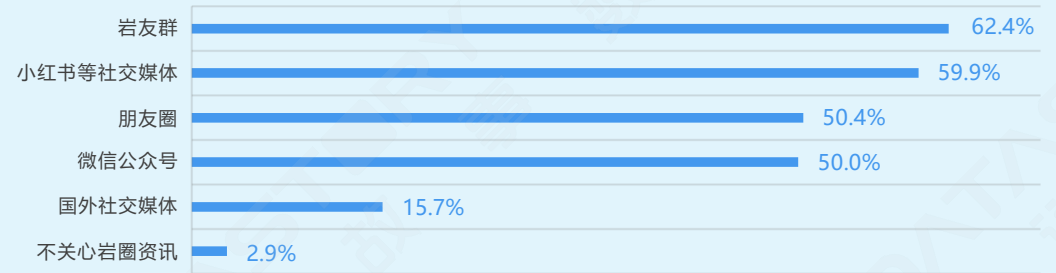
触媒偏好

岩友群、小红书为主要获取资讯平台

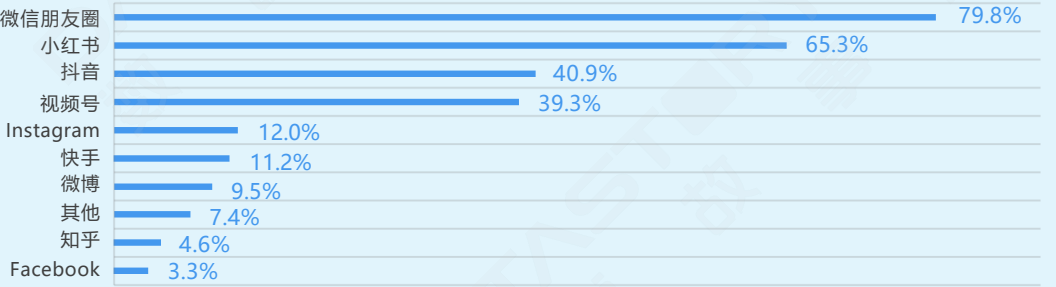
调研显示，微信朋友圈、小红书为岩友日常使用最多的社交媒体、其次是抖音和视频号。其中，近八成岩友会使用朋友圈分享攀岩体验。

岩友群、小红书、微信公众号和朋友圈仍然是大多数岩友获取攀岩资讯的平台。使用小红书浏览攀岩讯息的岩友占比约 60%，相对去年有小幅增长。

岩友了解资讯渠道



岩友最常使用的社交媒体

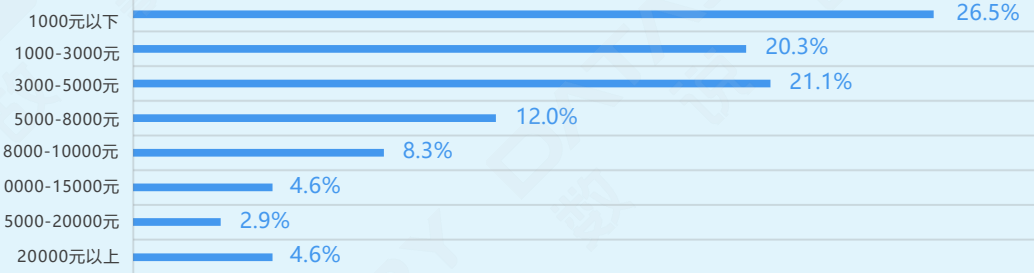


攀岩支出

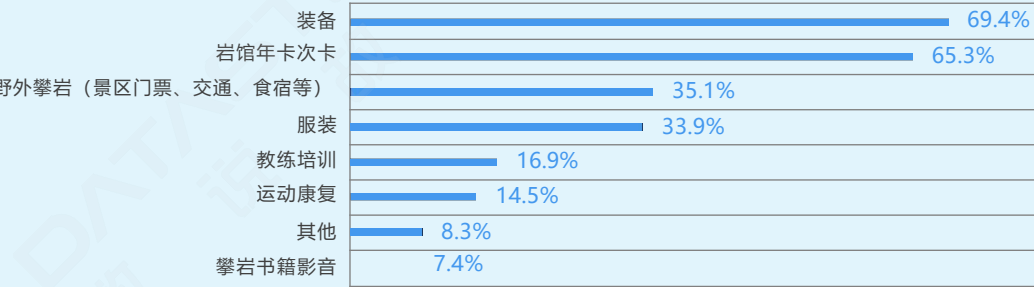
攀岩服装消费占比提升

调研显示，2024 年超过三成岩友在攀岩上的支出超过 5000 元，相对去年占比下降约 10%，同时，约 26% 岩友在攀岩上的支出低于 1000 元。在支出项目方面，近七成岩友主要投入在攀岩装备，岩馆年卡部分投入占比相对去年有所减少，攀岩服装部分的消费有一定增长，占比由去年的 27% 上升至约 34%。

岩友的攀岩投入



主要支出项目



来源：调研数据

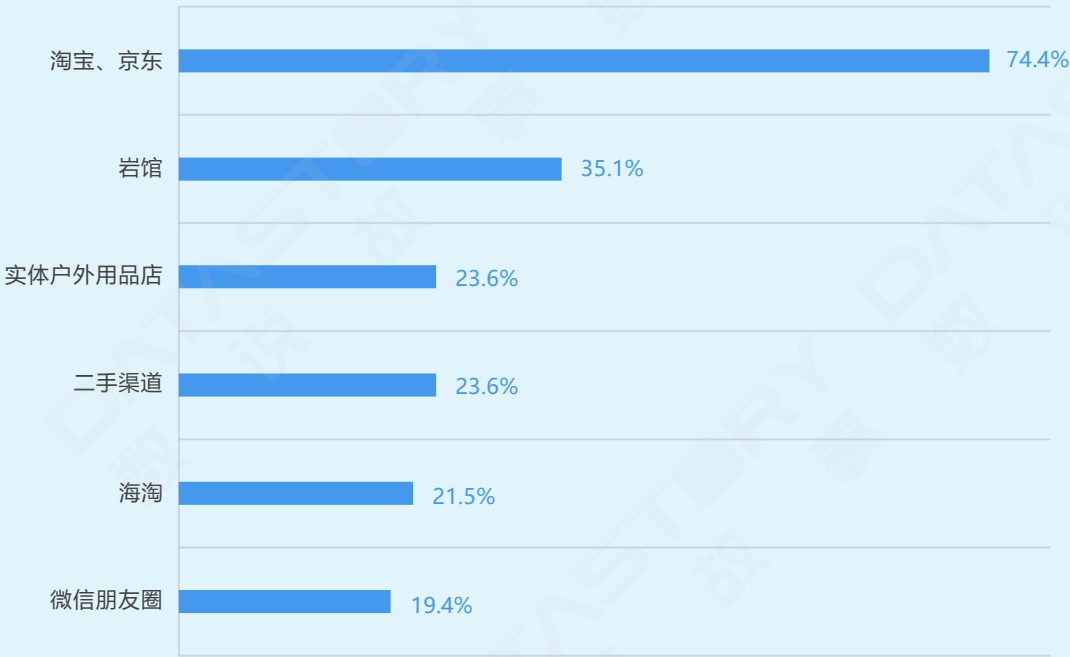
消费偏好

消费渠道

线下实体店消费增长

调研显示，从淘宝、京东等购物平台购买攀岩用品的岩友占比约为 74%。约 35% 的岩友表示在岩馆购买过攀岩用品，相对去年有小幅下降。通过二手渠道购买闲置攀岩用品的岩友也从去年的 34% 下降至约 24%，与此同时，线下实体店购买的岩友从 16% 增长至 24%。

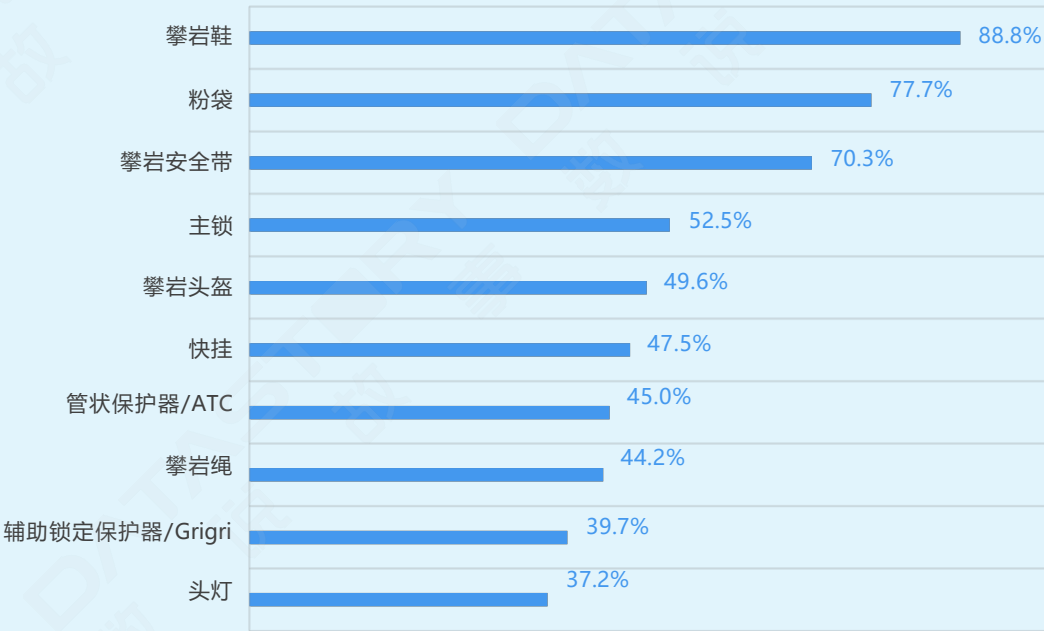
攀岩装备购买渠道



购买装备类型

攀岩鞋、粉袋、攀岩安全带仍然是岩友配备最多的三种装备，购买攀岩绳的岩友占比从去年的 37% 上升至约 44%，以 Grigri 为代表的辅助制动保护器以及头灯的购买比例较低。

岩友购买的装备类型



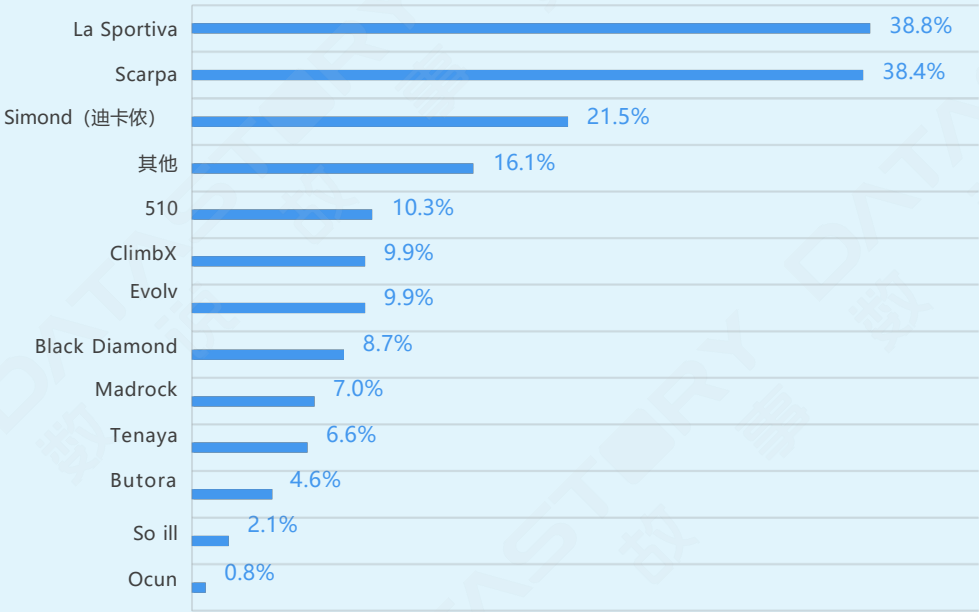
来源：调研数据

攀岩鞋

La Sportiva、Scarpa继续领跑，Simond人气上升

调研显示，La Sportiva 和 Scarpa 两大品牌在攀岩鞋的市场中依然占据较大优势，在岩友最喜爱的攀岩鞋品牌中均占比超 38%。与此同时，Simond（迪卡侬）的人气从去年的 6% 增长至约 21%，该数据可反映出刚接触攀岩后的岩友会倾向于选择 Simond（迪卡侬）作为入门攀岩鞋。

最受欢迎的攀岩鞋品牌

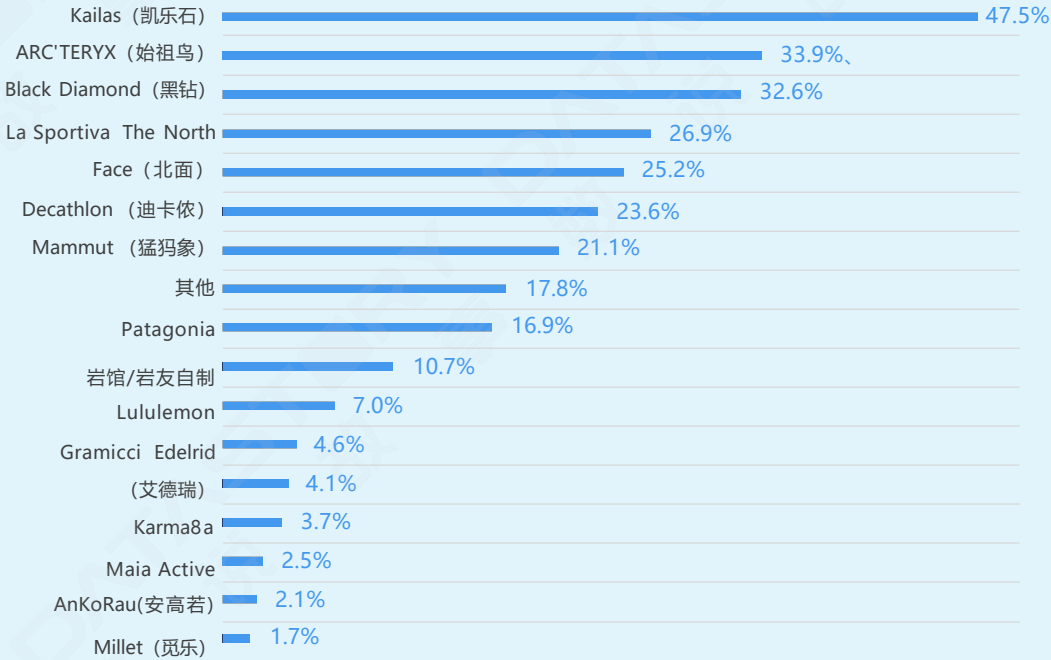


攀岩服装

凯乐石、始祖鸟、Black Diamond稳居前三

攀岩服装品牌延续多样化和个性化趋势，调研显示，凯乐石以约 47% 的占比蝉联热门品牌第一名。始祖鸟排名上升一位，与 Black Diamond 仍然是不少岩友喜爱的攀岩服装品牌之一。La Sportiva、The North Face、迪卡侬等也积攒了一定口碑。

最受欢迎的攀岩服装品牌

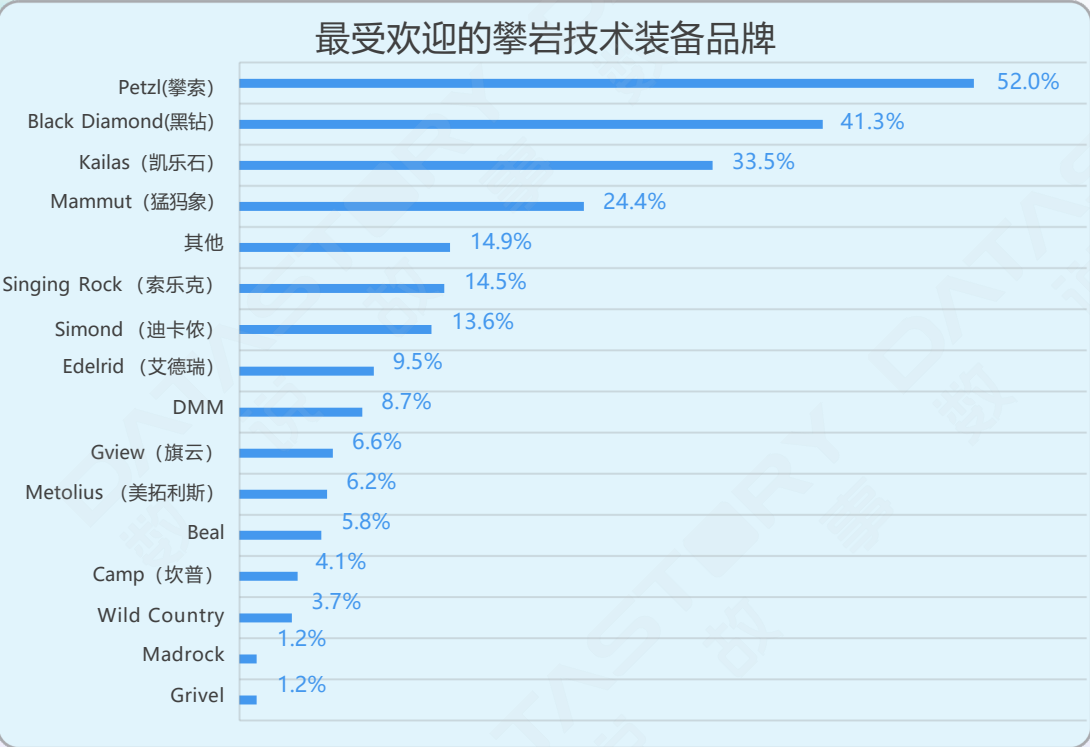


来源：调研数据

硬件装备

Petzl再夺头名，凯乐石热度提升

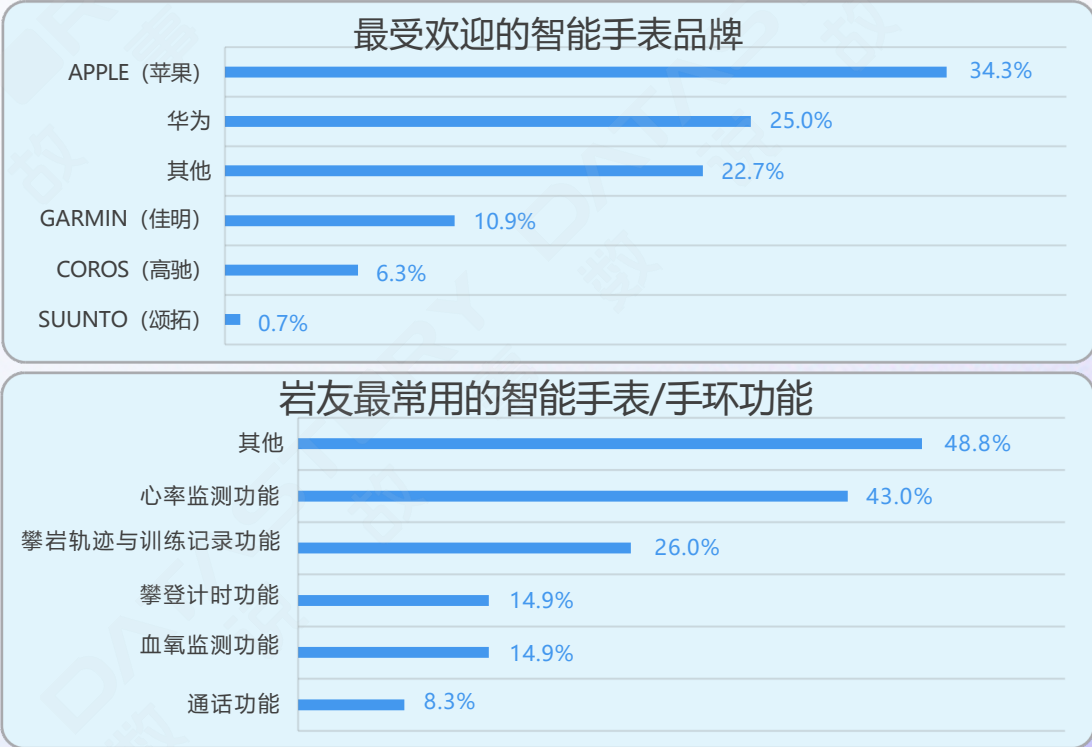
在硬件品牌的喜爱度上，Petzl 和 Black Diamond 延续去年优势，以 52% 和 41% 的占比位于前两名，凯乐石由去年的第四名上升一位，以约 33% 的占比位于硬件口碑榜第三名。



智能科技产品

Apple Watch佩戴率最高 两成岩友使用运动相机

调研显示，超过四成的岩友会佩戴智能手表 / 手环，与去年相比变化不大。在佩戴智能手表 / 手环的岩友中，其中 Apple Watch 仍然是佩戴率最高的智能手表品牌，其次是占比达到 25% 的华为。智能手表 / 手环中岩友经常使用的功能也与去年基本保持一致，分别为心率监测功能和攀岩轨迹与训练记录功能。



来源：调研数据

04 青少年攀岩分析

形势政策

在攀岩成为奥运会固定项目的新形势下，为贯彻落实《关于进一步加强体育赛事活动监督管理的意见》《体育总局、教育部关于加强竞技体育后备人才培养工作的指导意见》以及《关于改革和加强全国青少年U系列竞赛工作的意见》等相关政策文件，中国登山协会坚持以青少年为中心，构建并不断完善青少年攀岩赛事体系和青训体系，积极举办青少年攀岩赛事活动，在赛事活动的组织筹备过程中建立并发展包括家长、教练员、裁判员、定线员、办赛单位 所有人员等在内的统一战线，尤其是2024 年恢复为优秀的青少年攀岩运动员发放奖学金，这一国内体育行业的创举极大地激励了青少年的积极性，得到所有参赛单位和人员的高度认可，通过各种举措不断提高我国青少年攀岩竞技水平，推动青少年攀岩高质量发展。



人群画像及行为分析

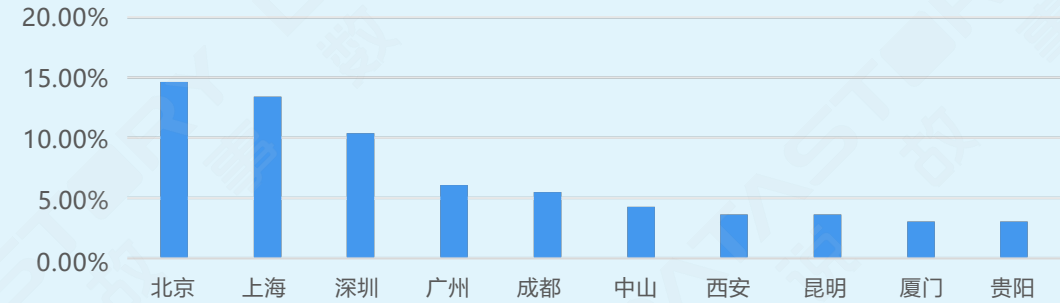
家庭背景和年龄分布

三成家庭年收入超50万元

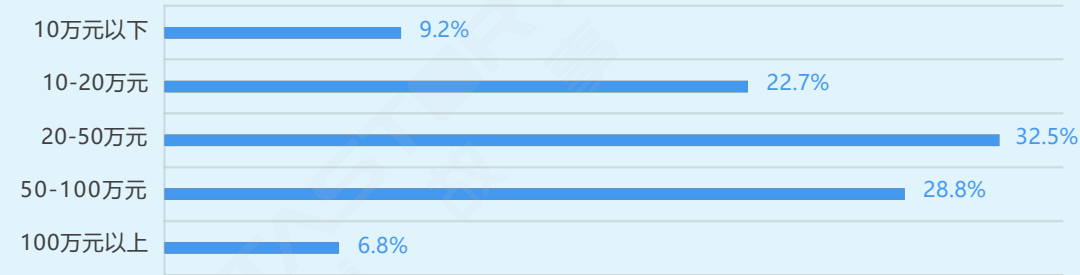
青少年攀岩爱好者家庭分布情况与去年基本一致，多在一线城市与省会城市，其中在北京、上海、深圳、广州、成都的家庭分布数量位于前五。青少年爱好者家长平均年龄为42.8岁，八成以上的家长为本科及以上学历。

约32%的家庭年收入在20-50万元，年收入在20万元以上的家庭占比接近七成，超三成家庭年收入在50万元以上，年收入在100万元以上的家庭占比约7%。

青少年家庭城市分布TOP10



青少年家庭年收入



来源：调研数据

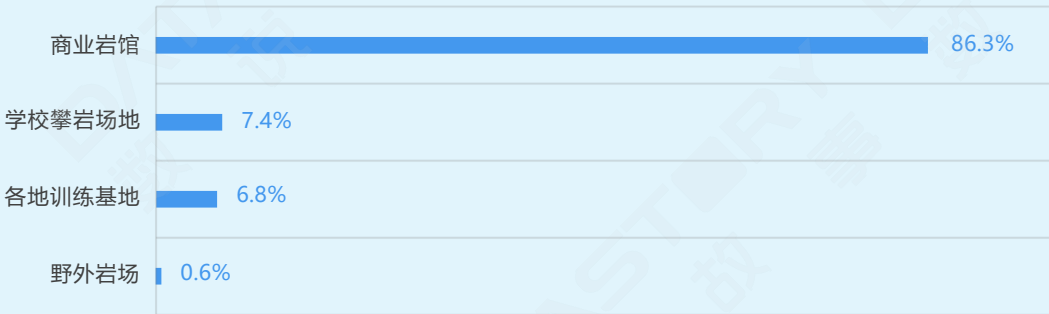
岩馆选择

七成家长注重岩馆规模和线路质量

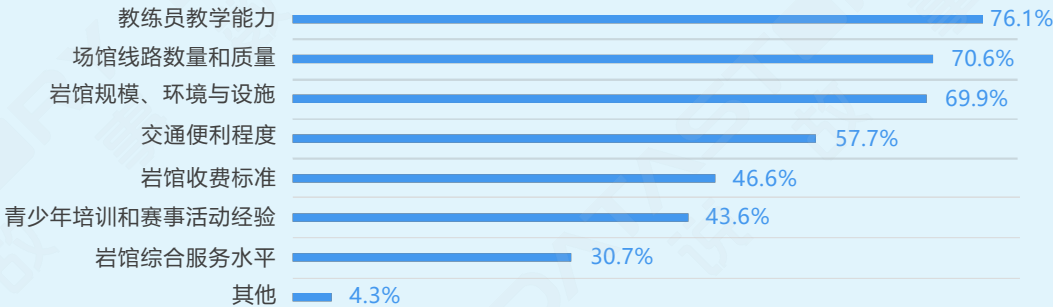
超过八成的青少年主要在商业岩馆进行攀岩训练，与去年差别不大。教练员能力、场馆线路数量和质量、规模与环境仍是家长在为孩子选择岩馆时最看重的三个因素。

关于教练员的选择，调研显示，超过六成家长选择就职于岩馆的固定教练员，约 14% 的家长会选择自由教练员。约 86% 的家长最看重教练员的教学能力，教学经历、沟通能力和综合素质也在考虑范围内，还有约四成家长在选择时会考虑到课时费标准。

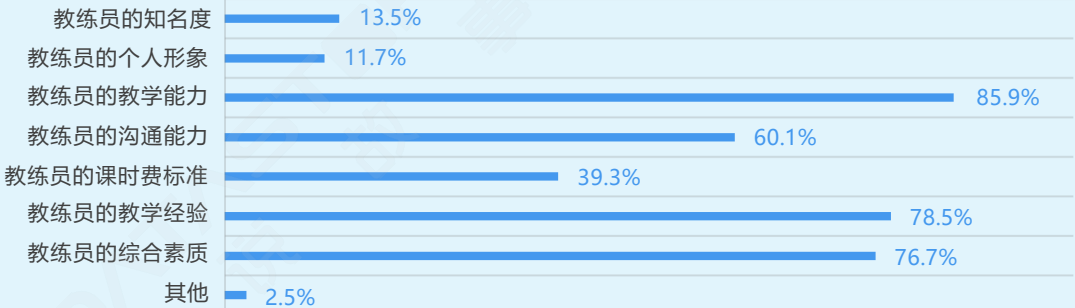
青少年最常去的攀岩场所



家长选择岩馆的主要原因



家长选择教练的主要原因



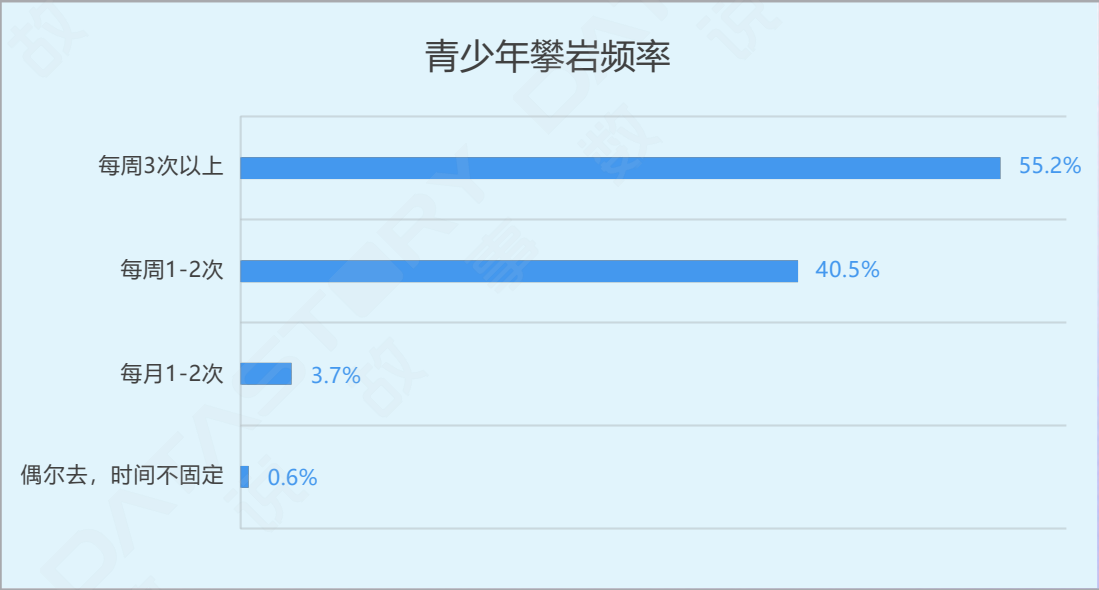
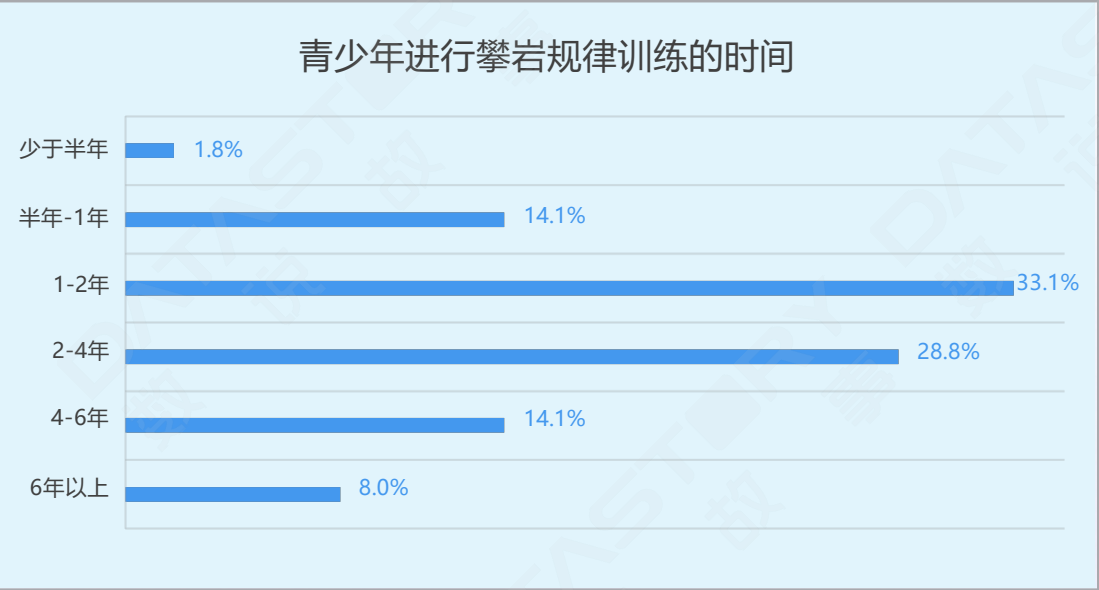
来源：调研数据

训练周期

过半数青少年已规律训练2年以上

调研显示，36% 的青少年从开始接触攀岩到规律训练需要约 1 年的时间，约 18% 仅需 1 个月。规律训练在 1-2 年的青少年约占 33%，半数以上已规律训练 2 年以上。

青少年的训练频率依然高于成年岩友，调研显示，约 55% 的青少年每周攀岩 3 次以上，超四成每周至少攀岩 1-2 次。



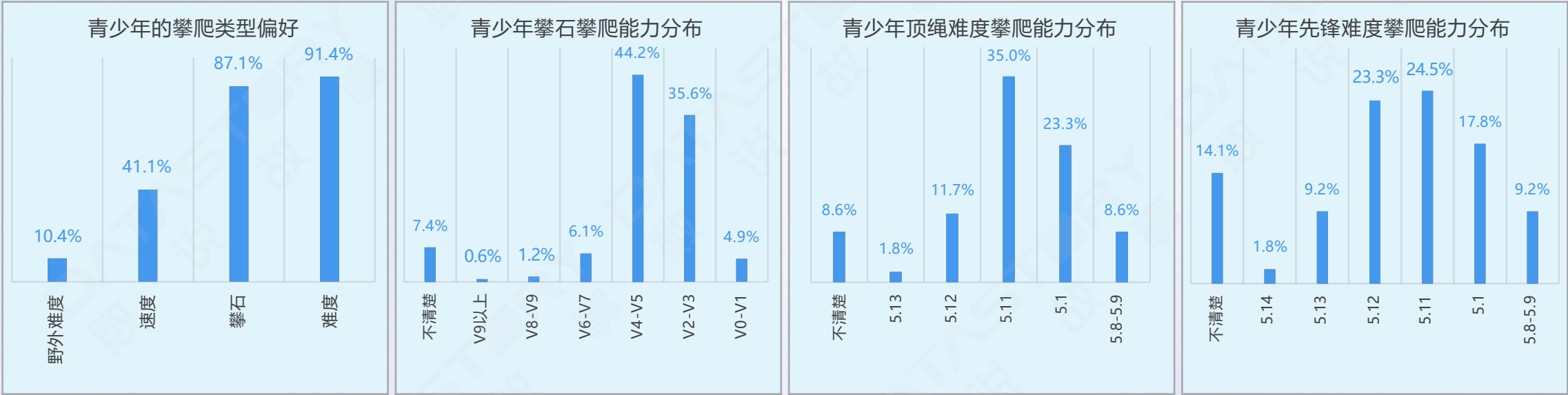
来源：调研数据

攀爬水平

青少年攀爬能力普遍高于成年岩友

青少年攀岩爱好者的训练项目以攀石与难度为主，约 41% 的青少年参与过速度项目，参加过野外难度项目的约占 10%。

攀爬能力上，近八成青少年攀石能力集中在 V2-V5 区间，与 2023 年基本一致；难度攀爬能力上，约 35% 的青少年的顶绳攀爬水平达到 5.12，近半数青少年先锋攀爬水平处于 5.11-5.12 的水平，普遍高于成年岩友。



来源：调研数据

赛事情况

青攀联赛参赛规模创新高

2024 年国内举办的青少年攀岩赛事包括亚洲攀岩锦标赛、全国少年攀岩锦标赛，全国青少年 U 系列攀岩公开赛、全国青少年 U 系列攀岩联赛在内的多场比赛。其中，2024 全国青少年 U 系列攀岩联赛（四川眉山站）的参赛选手人数达到 806 名，参赛规模连续两年刷新纪录。

6 月 29 日至 30 日，2024 国家青年攀岩集训队预备队员选拔赛在北京怀柔国家登山训练基地举行，来自 15 个省区市和代表个人的共 129 名运动员参赛。

2024 凯乐石全国攀岩希望之星系列赛于 6 月全面启动，在全国范围内举办了包括区域级、省级、俱乐部级在内的三个不同类别 45 场比赛，参赛规模突破 4694 人次。

此外还有各省市举办的地区性比赛，全年各级各类的青少年赛事活动，为青少年提供了良好的锻炼成长平台。

2024青少年攀岩赛事参赛人数



2024年国家级及以上青少年攀岩赛事统计																			
赛事IP	赛事名称	比赛地点	比赛项目	代表队	报名人数	参赛人数	个人	U7		U8		U9		U11		U13		U15	
								男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
公开赛	2024全国青少年U系列攀岩公开赛暨2024亚洲少年攀岩锦标赛选拔赛	浙江江山	难度速度	106	698	664	103	25	26	47	49	52	42	102	100	75	76	45	32
亚少赛	2024亚洲少年攀岩锦标赛	四川眉山	攀石难度速度全能	10	143	143										36	52	22	33
青攀联赛	2024全国青少年U系列攀岩联赛(四川眉山站)	四川眉山	攀石难度速度全能	125	852	806	130	22	30	39	65	59	54	98	119	110	109	56	45
青攀联赛	2024全国青少年U系列攀岩联赛(河南万仙山站)	河南万仙山	攀石难度速度全能	82	275	252	43							47	48	44	48	34	31
选拔赛	2024国家青年攀岩集训队预备队员选拔赛	北京怀柔	攀石难度速度			129													
青攀联赛	2024全国青少年U系列攀岩联赛(西藏林芝站)	西藏林芝	攀石难度速度全能	48	160	152	27	2	3	0	2	5	4	21	17	29	24	25	20
少锦赛	第八届全国少年攀岩锦标赛	北京怀柔	攀石难度速度全能	125	786	695	108	34	37	53	71	54	60	98	109	85	94		
青攀联赛	2024全国青少年U系列攀岩联赛(江西全南站)	江西全南	攀石难度速度全能	94	510	474	62	26	20	28	45	38	28	67	64	50	40	42	26
U系列	2024全国青少年U系列攀岩总决赛	云南昆明	攀石难度速度全能	118	549	505	89	25	33	26	49	36	42	64	72	50	52	35	21

来源：中国登山协会

05 总结及研判

2024年重点总结

- ① 2024 年攀岩再次亮相奥运赛场，攀岩在中国迎来了前所未有的关注和热潮，吸引越来越多的初学者加入到攀岩的行列中来。
- ② 新一线城市中岩馆数量增长，展现发展潜力。
- ③ 岩馆换线频率提升，并配备更多全职教练，进一步满足岩友需求，确保广大岩友能够得到更专业、更系统的指导。
- ④ 市场对攀岩装备和相关服务的需求增大，线下实体店的消费增长。
- ⑤ 非商业攀岩场所人气增长，显示出攀岩在社区和非盈利领域的广泛影响力。
- ⑥ 作为一项有助于青少年身心发展的运动，攀岩正逐渐成为助力孩子升学的新途径。
- ⑦ 攀岩在青少年中的普及程度和受欢迎程度提升，青少年参赛人数增长，青攀联赛参赛规模创下历史新高。



未来趋势展望

攀岩市场规模持续扩大

随着国内人们健康意识的不断提高和户外运动的日益普及，攀岩作为一种充满挑战性和趣味性的新兴体育活动，已经受到越来越多人的青睐。预计未来几年，攀岩运动的参与人数将保持稳定增长的趋势，市场规模也将进一步扩大，为我国攀岩运动的发展提供更为广阔的空间。

智能技术与应用助力攀岩产业发展

人工智能（AI）技术的快速进步，在各个产业领域中展现出更深远的影响力，2025 年是一个关键节点，AI 将逐步推动攀岩装备和设施等方面的智能化。技术创新不仅提高了用户体验和安全性，也将为攀岩的发展注入新的活力。

培训专业化，赛事多元化

攀岩培训和教练服务将更加系统和专业，为岩友提供更加全面和深入的指导。同时，攀岩赛事活动也将更加多元化，满足不同人群的需求。无论是初学者还是资深岩友，都能在找到适合自己的发展空间和目标。

青少年发展体系持续发力

基于多年青少年攀岩工作基础，中国登山协会已构建包括青少年普及推广、竞赛训练、国青队国少队及配套的青少年攀岩发展体系。青少年攀岩赛事规模和水平迅速提高，青少年人群整体攀爬水平明显提升，储备大量人才，进一步夯实攀岩项目的发展基础。



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：

感谢参与问卷调查的攀岩爱好者、从业者、青少年爱好者家长、岩馆的经营或所有者、装备品牌生产商、经销商等。

感谢提供相关行业数据的机构和相关人员，特别感谢青少年发展部的鼎力支持。

感谢帮助搜集数据的所有人员。

数说故事简介

数说故事(DataStory)成立于2015年，是**全球领先的数据智能与AI营销科技公司**。以全域大数据和AI技术为核心，围绕Social to Sales商业闭环，帮助全球企业实现**商业洞察、智能营销、销售赋能的全链路增长闭环**，已为全球**1000+头部品牌，300w+全球中小卖家**，实现智能商业决策和生意增长。

提供洞察 - 营销 - 销售三大解决方案，实现商业全链路增长闭环

Social



商业洞察
AI Insights



智能营销
AI Marketing



销售赋能
AI Sales

Sales

成立于

2015

1000+

人数

60%

研发

广州
&
横琴

双总部

北京、上海、福州、
香港、澳门、纽约

分支



懂全球生意，更懂增长落地



关注公众号



关注视频号

CONTACT

官网: <https://www.datastory.com.cn>

Email: marketing@datastory.com.cn

Tel: 020-38061725 / 18520751774

谢谢观看



×



体坛传媒

×

DATASTORY
数 说 故 事



START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告