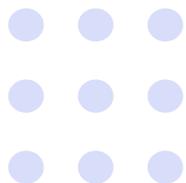


2024 全球 户外用品市场洞察报告



前言

PREFACE

全球户外用品市场正处于快速增长时期，消费者对健康生活方式、环保意识的提升以及户外运动的普及推动了这一市场的蓬勃发展。近年来，户外活动成为人们保持身体健康和精神放松的主要方式，随着技术的进步和产品创新，也使得户外运动体验更加丰富、安全与便捷。从登山、露营到滑雪、骑行，户外用品行业覆盖了广泛的产品类别，满足了各类户外爱好者的多样化需求。

全球各地区的市场表现各异，北美和欧洲作为成熟市场，消费需求集中在高端和环保型产品。而亚太地区则成为行业增长的主要驱动力之一，尤其是在中国、印度等新兴市场，随着中产阶级的崛起，消费者对户外运动的兴趣日益浓厚，推动了该地区户外用品需求的快速增长。

此外，随着数字化转型的加速，户外品牌纷纷通过电商渠道扩展其市场覆盖，线上销售在全球范围内迅速崛起，成为品牌与消费者建立互动和提升市场占有率的重要手段。本报告旨在深入分析全球户外用品行业的发展现状、趋势、竞争格局及未来机遇，为企业和投资者提供全面的市场洞察，帮助他们把握市场机会，制定战略性决策，实现长期可持续增长。

大数一下，马上跨境

想要了解更多研报详情和商务合作，欢迎添加微信咨询

 www.10100.com



合作微信



大数跨境公众号





目录

CONTENTS

01 市场概况

02 地区分析

03 消费者洞察

04 趋势解析

05 品牌案例





PART 01

市场概况

MARKET OVERVIEW



行业背景——该行业兴起的驱动因素

01 健康与环保意识的增强

随着全球范围内健康与健身意识的提高，越来越多的人将户外活动作为提升身体素质的重要途径。定期的户外活动有助于**预防心脏病、肥胖症、糖尿病等慢性病**。公众意识到这些健康效益后，开始积极参与这些户外活动，推动了对相关装备的需求。消费者也越来越倾向于使用那些**可持续材料和环保材料**生产的户外产品，这将逐渐使绿色环保的户外装备成为市场主流。

02 疫情后的旅游和休闲模式转变

新冠疫情引发了全球范围内的旅行和娱乐方式的改变，户外活动因其自然的“**社交距离**”特性，成为了疫情后的重要休闲选择。疫情让人们**对室内和人群密集的空间**产生了顾虑，越来越多的人开始选择在户外进行活动，这促使了露营、徒步、滑雪等不依赖于城市基础设施的户外活动的兴起。这直接带动了户外装备的需求，如帐篷、背包、户外服装等。

03 城市化与户外需求的对立

城市化进程不断加快，城市居民的**工作和生活压力逐渐增大**，这种压力激发了人们对户外活动的强烈需求，从而**短暂逃离快节奏**的城市生活。为了进行户外探索，他们需要更多的专业户外用品，如功能性的外套、防水靴、登山装备等。

04 社交媒体和网络平台的推广

社交媒体和数字化平台为户外运动和用品的推广提供了前所未有的机会：像Instagram、YouTube和抖音tiktok等平台上，**户外探险博主、旅行爱好者**经常展示他们的探险经历和户外装备。通过**视频和图片**的形式，他们展示出户外生活的魅力，激发了观众的兴趣。从而推动更多消费者去体验类似的户外活动，并购买相应的户外装备。

户外用品细分



—— 露营 ——

帐篷
睡袋
便捷炉具
灯笼和照明设备
折叠椅
背包
炊具和餐具
急救包
保温杯
.....

—— 跑步 ——

跑步鞋
跑步手表
紧身衣
运动耳机
健身追踪器
反光背心或反光带
运动短裤
跑步帽
跑步腰包
.....

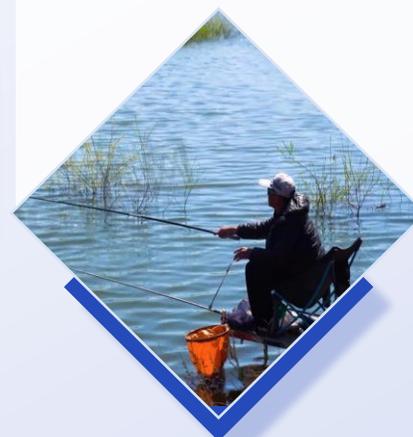


—— 登山 ——

登山靴
登山背包
登山杖
冲锋衣
保暖层
头灯
登山帽
护目镜
急救包
.....

—— 垂钓 ——

鱼竿
鱼线
鱼钩
浮漂
钓鱼伞或遮阳棚
钓鱼椅
渔具箱
防水背包
鱼篓或钓鱼桶
.....

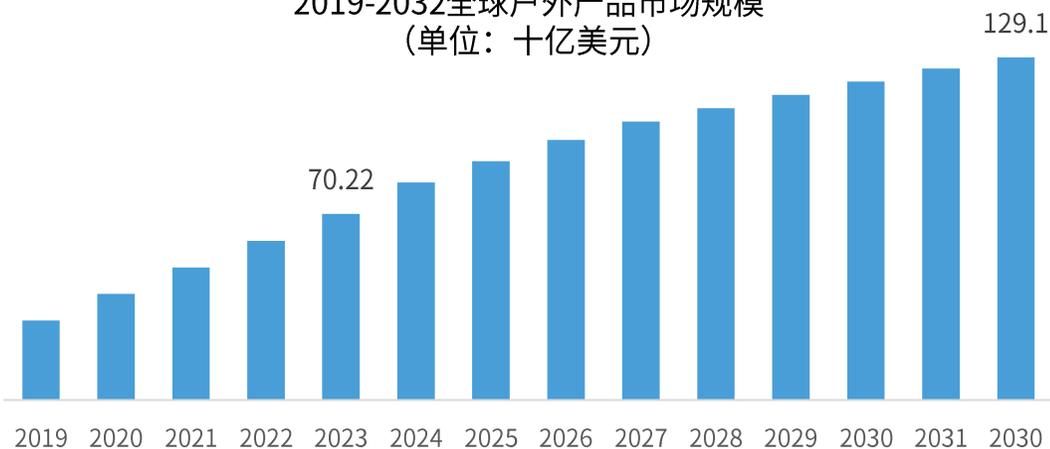


—— 骑行 ——

自行车
骑行头盔
骑行手套
骑行服
骑行眼镜
水壶或水壶架
骑行灯
骑行包
GPS设备
.....

- **规模现状及预测：**全球户外产品市场在2023年的估值为702.2亿美元，预计到2032年将达到1291亿美元，预测期年复合增长率为7.0%。
- **市场增长情况：**市场规模逐年增长，在2023年至2032年期间，市场将接近翻倍，市场规模增长呈现出**线性且稳定的上升趋势，几乎没有大的波动或停滞。**
- **展望：**随着健康生活方式的普及、环保意识的提升以及户外活动的广泛推广而逐步扩展，也意味着全球消费者对户外产品的需求将持续旺盛，这为企业和投资者提供了巨大的商机。

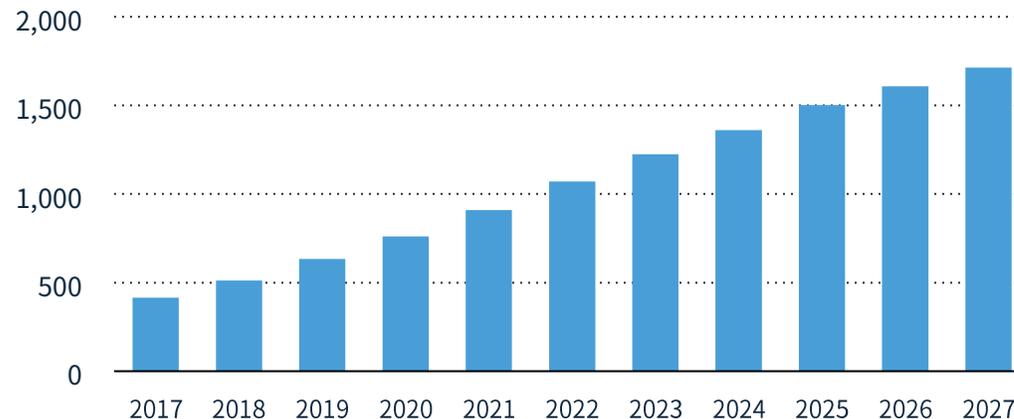
2019-2032全球户外产品市场规模
(单位：十亿美元)



数据来源：Astute Analytica

2020年之前，户外用品电商平台的用户数量较为平稳增长，而从2020年起，用户数量明显提升。这可能与疫情期间人们对健康和户外活动的兴趣上升、电子商务的快速普及相关。从2022年到2027年，用户数量将继续稳步增长，到2027年，预计将接近1750百万人。这意味着未来几年中，**越来越多的消费者将通过线上平台购买体育和户外产品。**全球电子商务中的体育和户外产品市场用户将持续扩大，**电子商务渠道**的便捷性以及用户体验的改善将进一步推动这一市场的扩展。

2017-2027年全球户外运动电商用户数量
(单位：百万人)



数据来源：Statista

细分市场解析——户外服饰

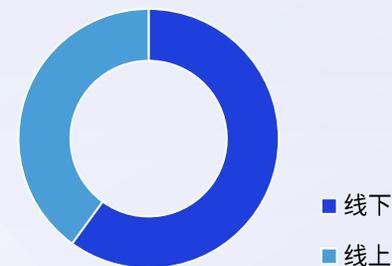
市场解读

市场规模展望：全球户外服装市场规模预计在2023年至2028年间将以6.13%的复合年增长率增长，到2028年预计将达到253.9亿美元。户外服装行业满足多样化需求，为女性、儿童和男性提供耐用且时尚的服装。从短裤到长裤和紧身裤，这些服装将时尚和定制选项与功能性相结合，为恶劣环境中的舒适性和保护性提供保障。

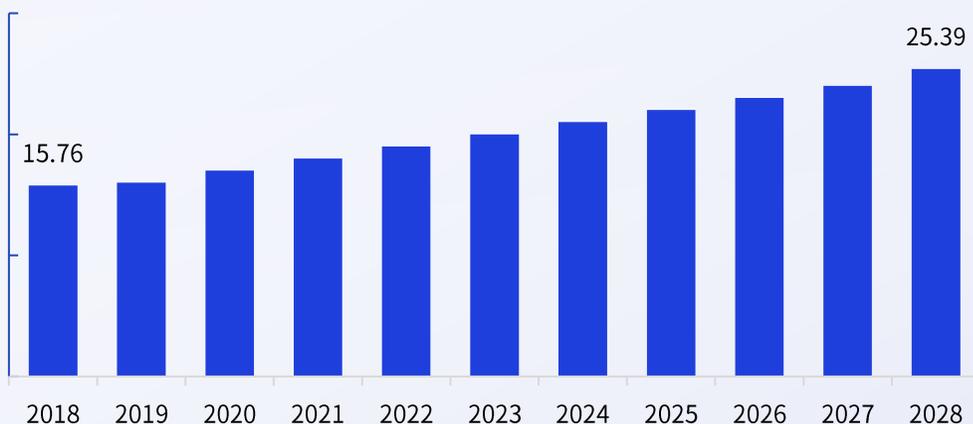
分销渠道：从分销渠道来看，线下渠道在2018年的市场规模为106.9亿美元，尽管线下销售依旧占据大部分市场份额，但在线销售份额逐渐增加。消费者对电子商务平台的依赖增加，在线销售占比将进一步扩大。

区域贡献：北美地区预计将占全球户外服装市场增长总量的33%，对全球市场有重要推动作用。

户外服饰分销渠道分布



2018-2028年全球户外服饰市场规模预测
单位：十亿/美元



数据来源：technavio



细分市场解析——渔具

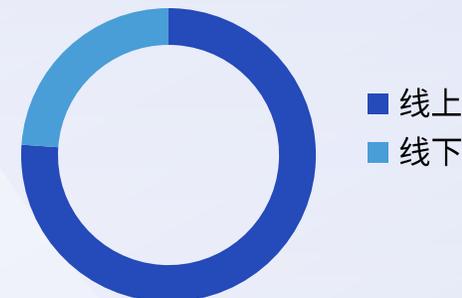
市场解读

市场规模展望：2024年渔具市场收入将达到58.6亿美元。预测期内的复合年增长率约为7.82%，到2029年市场规模预计达到85.4亿美元。

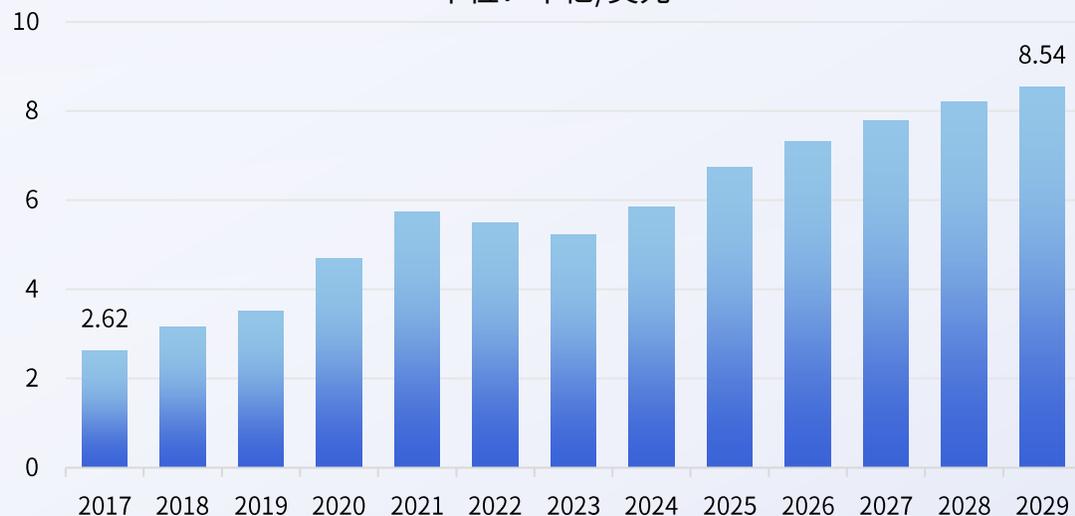
增长趋势：从2017年到2029年，市场收入呈现出稳定增长的趋势。从2017年的26.2亿美元增长到2029年的85.4亿美元，整体市场规模扩大了三倍多。

整体市场表现：尽管2022年出现小幅下降，整体来看，市场呈现出健康的成长态势，尤其在2025年之后，增长率加快，预计未来几年市场规模将进一步扩大。

渔具分销渠道分布



2017-2029年渔具市场收入预测
单位：十亿/美元



数据来源：Statista

渔具市场新趋势



这些设备通过内置传感器、GPS和无线技术，实时监测水下环境、鱼群分布等信息。

细分市场解析——露营

市场解读

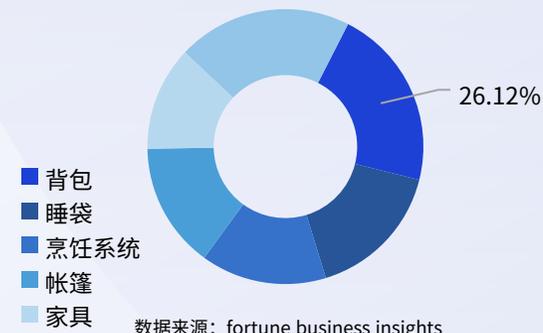
市场规模展望：全球露营市场在2024年产生461.6亿美元的收入，预测2024-2029年的复合年增长率为5.67%。

露营市场规模预计将在2029年达到608.1亿美元。

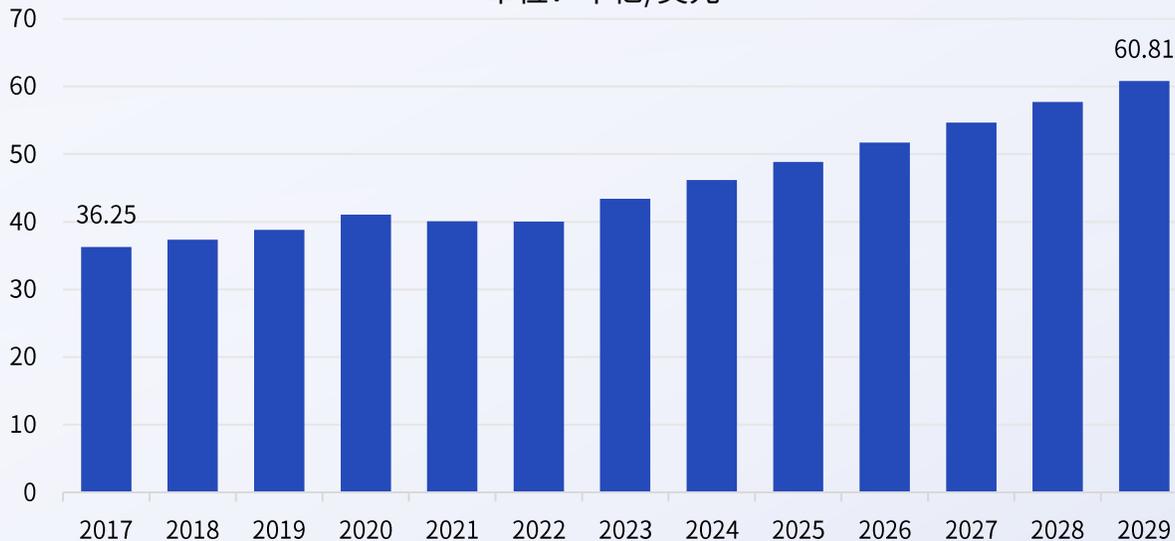
产品类型：市场细分为背包、睡袋、帐篷、烹饪系统、家具等。背包细分市场占有26.22%的份额，这主要归因于年轻人中旅行和旅游趋势的增加，预计**背包细分市场将在不久的将来占据露营设备市场的显著份额。**

出海建议：近几年，大多数背包设计有不同的口袋和储物空间，特别是为电子设备和充电点提供服务，以使用户获得最大的便利。此外，制造商在未来还需要关注露营背包的**灵活性和舒适性。**

露营各细分市场份额



2017-2029年全球露营市场规模预测
单位：十亿/美元



数据来源: Statista

露营市场新机会洞察

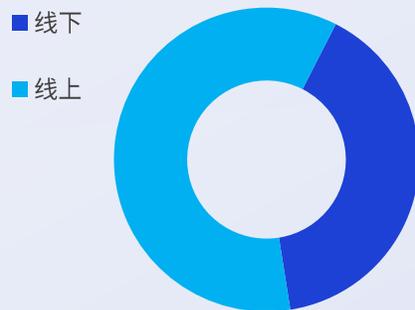


线上和线下两种渠道

线下渠道：包括零售店、专业商店和超市等，预计将继续占据55%的市场份额。然而，超市和专业商店等线下分销渠道正在逐渐将市场份额让给在线平台，并开始显示出消费者行为的广泛转变，趋向于在线购物的便利性。

线上渠道：目前占据45%的市场份额。2023年，该渠道的增长率将达到8%，显示出消费者对在线购物便利性和更多产品选择的日益青睐。随着**电子商务平台**的兴起以及户外产品公司采用的数字营销策略日益突出，这种向线上分销的转变可能会持续下去。

2023按分销渠道划分的全球户外产品市场



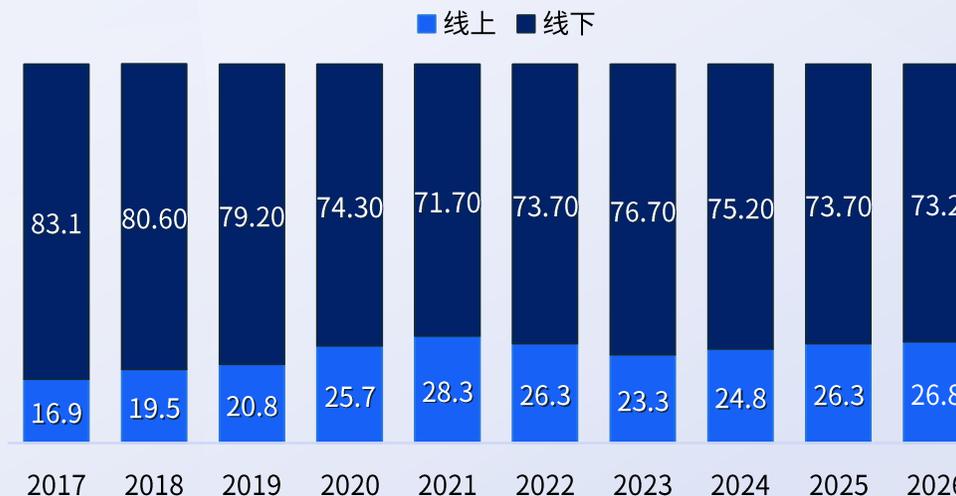
数据来源：Astute Analytica

线上销售渠道逐步增长：预计到2026年，线上渠道的销售占比26.8%，线上销售比例呈现出持续上升的趋势。

线下销售渠道逐渐减少：与线上渠道相反，线下销售比例逐年下降。从2017年的83.1%降至2026年预计的73.2%。

市场洞察发现：数字化转型的重要性日益凸显。数据显示，户外用品零售商需要**加大对数字化转型的投入**，以应对线上销售份额不断扩大的趋势。在线上渠道进行更多布局，才能更好地满足消费者需求。

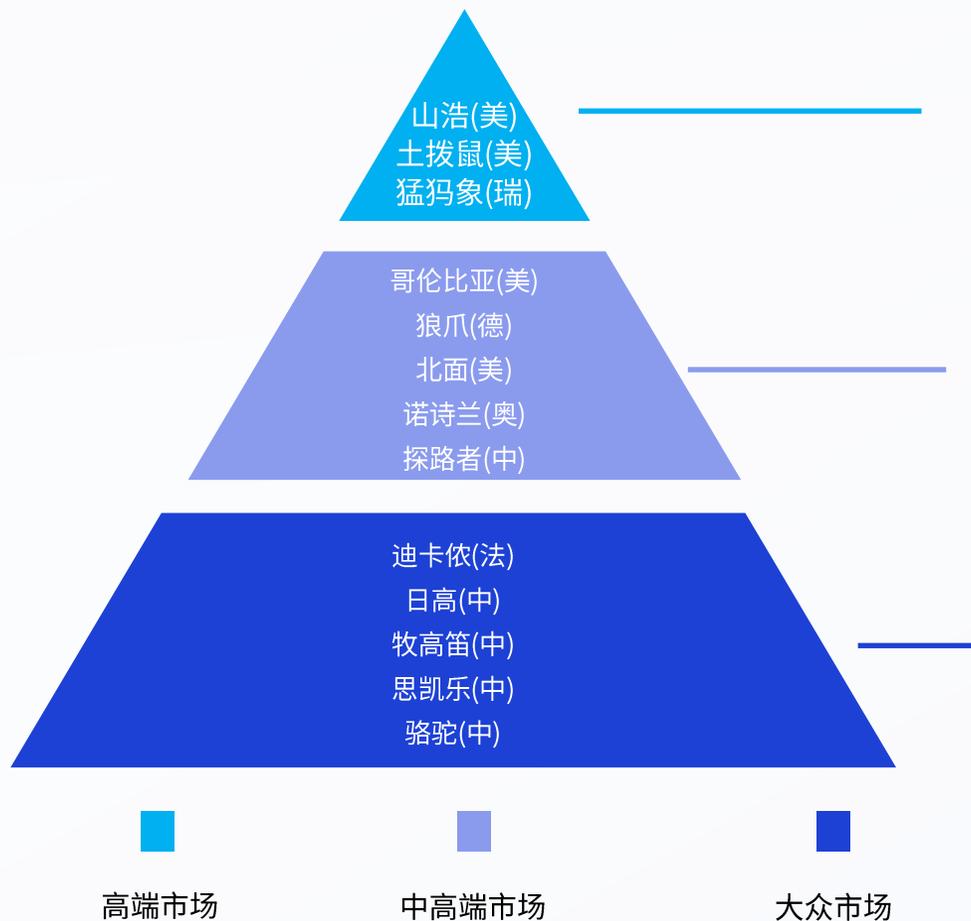
2017-2029年两种分销渠道的百分比变化



数据来源：Statista

户外用品定位

我国户外用品行业呈现出金字塔的竞争格局，高端市场几乎被国外一线品牌垄断，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户外用品市场。



目标客户：高收入群体、专业户外运动爱好者、奢侈品消费者

品牌定位：奢华、专业、高科技

产品特点：材料先进耐用、设计独特、工艺精湛、价格高、售后服务优质

市场定位：追求极致性能、品质和体验的专业户外运动爱好者及高端消费者

目标客户：户外运动爱好者、中高收入群体

品牌定位：专业与时尚结合、注重性价比和耐用性

产品特点：采用高性能但成本适中的材料、功能感和时尚感结合、价格适中性价比高

市场定位：既适合专业户外爱好者，也能吸引有一定购买力的普通消费者。

目标客户：普通消费者、户外运动初学者

品牌定位：性价比为主、功能满足基础需求

产品特点：采用价格较为低廉的材料和基础技术、设计简洁实用为主、价格亲民

市场定位：适合入门级用户和偶尔进行户外活动的普通消费者



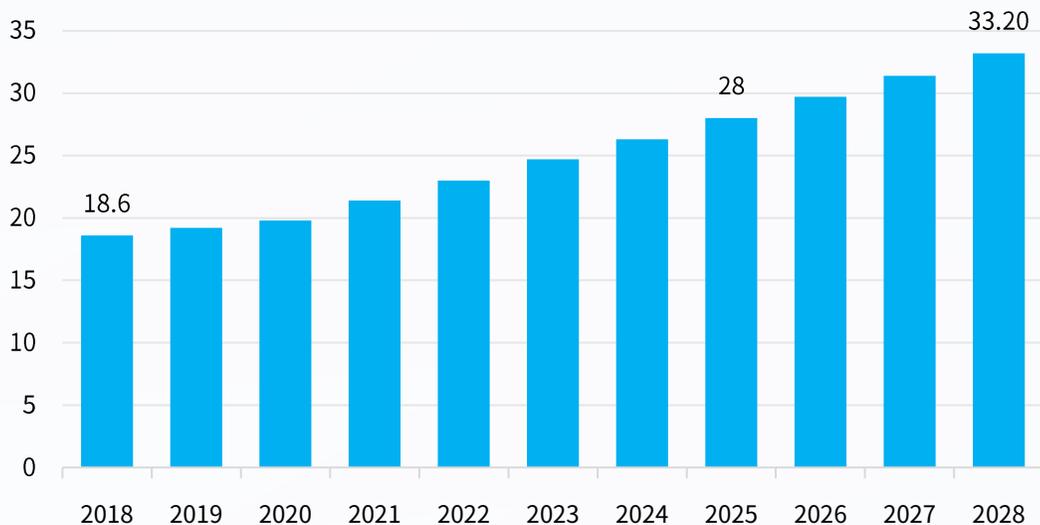
PART 02

地区分析

REGIONAL MARKET ANALYSIS



2017-2029年全球户外设备收入预测

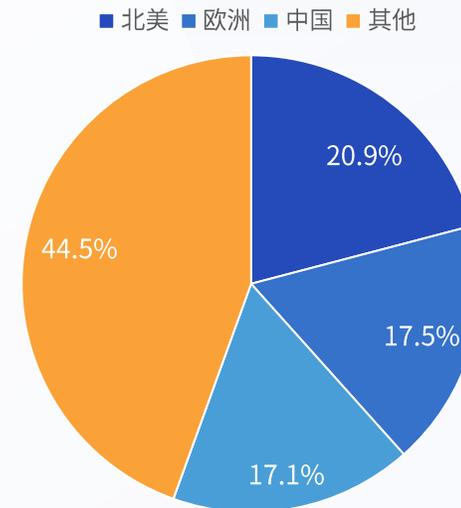


数据来源: Statista

规模: 从2018年至2028年, 全球户外设备市场规模呈现增长趋势。2023年受到疫情冲击, 从2024年开始预计市场恢复稳步增长, 并在2028年达到高峰332亿美元。

增长率: 2022年全球市场的同比增长率 (YOY) 最高, 达到了接近7.4%的水平, 显示出市场的强劲反弹。之后市场的增速逐渐回落, 但保持在较为稳定的增长水平上, 2023年至2025年维持在5%-7%之间。

2024年全球户外用品市场份额



数据来源: Statista

市场格局: 欧美主导、潜力中国

发达国家户外运动发展历史较为悠久, 户外运动的文化底蕴较为深厚, 故全球户外用品市场以欧美发达国家为主, 刚需属性强。

中国市场增长空间广阔, 发展前景良好。根据2024年各地区户外用品的销售规模测算, 北美、欧洲分别占全球户外运动用品市场规模的20.9%、17.5%, 合计占比达38.4%, 中国占比约17.1%。

美国户外运动参与率

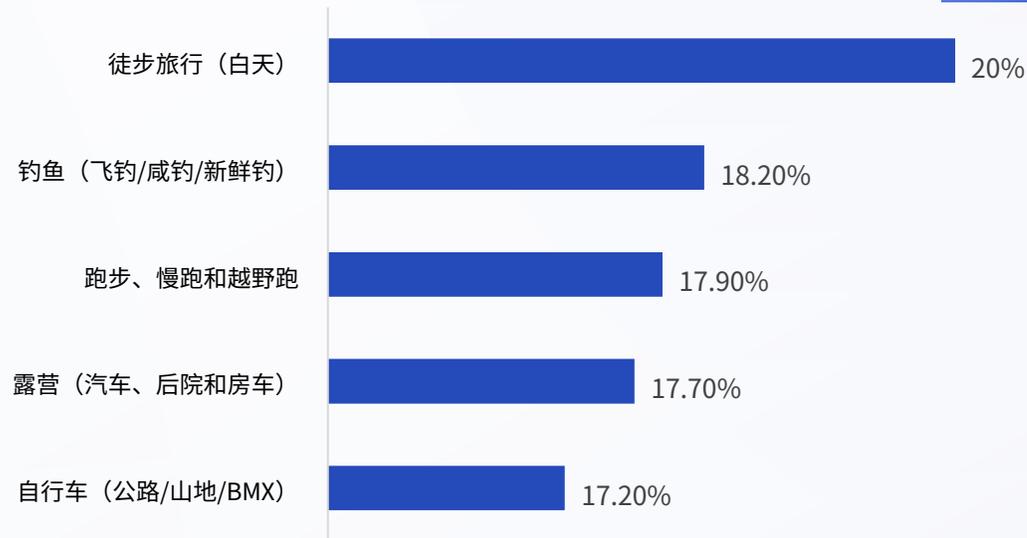


数据来源: Statista

参与率: 从2019年到2020年美国户外运动的参与率从50.7%增加到52.9%，这段时期的增长明显加快。到2023年，户外运动参与率高达57.3%。

原因: 全球新冠疫情的爆发，许多人由于**封锁和社交限制**，**转向户外活动以保持社交距离改善健康**。随着人们的健康意识不断增强，户外运动已经也成为主流生活方式之一。

2023年美国最受欢迎的户外运动



数据来源: Statista

徒步旅行是美国最受欢迎的户外活动，占比20%。18.2%的户外爱好者参与各种类型的**钓鱼**活动，包括飞钓、咸水和淡水钓鱼。17.9%的户外运动参与者**从事跑步、慢跑和越野跑**。17.7%的参与者从事**露营**活动，包括汽车露营、后院露营和房车露营。17.2%的户外爱好者从事自行车运动，涵盖**公路骑行、山地骑行和BMX骑行**。相对应的**运动服饰与鞋类、渔具、露营装备、骑行装备**是美国户外用品市场主要的品类。

- 在KBV Research(Knowledge Based Value)的一项研究中，2022年美国主导了北美露营装备市场，其次是加拿大、墨西哥。

美国最受欢迎的四种露营形式



帐篷露营



房车露营



度假式露营



住宿露营

帐篷露营：需要轻量化，用精良的装备，对背包要求很高，需要容量大且整齐有序；

房车露营：电源设备、水管等；

住宿式露营：所需装备比较细致，可以划分出睡眠、客厅、照明、收纳等系统，各个系统下又会再细分出多种装备；

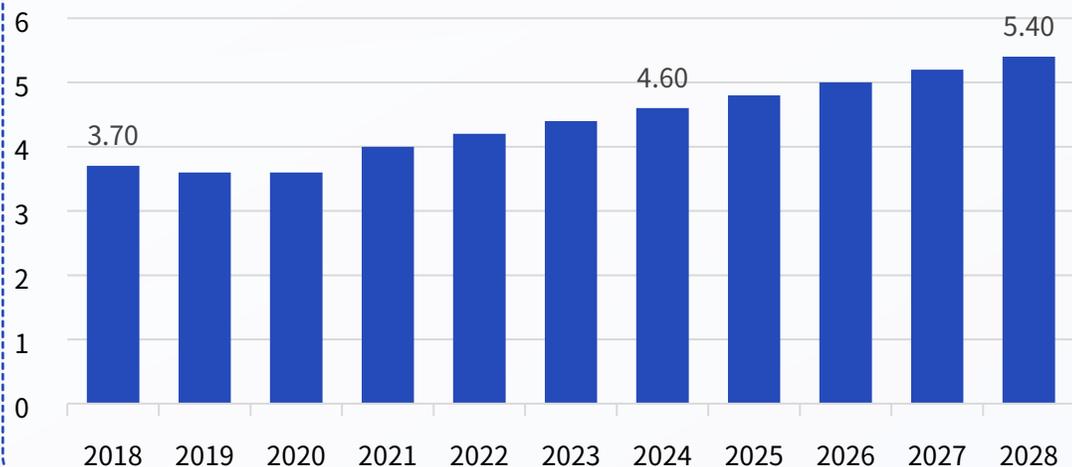
度假式的“豪华”露营：注重装备的审美和风格，追求年轻化、个性化体验。

市场解读

2018年欧洲户外运动设备的销售总收入为37亿美元，收入处于相对较低水平。2021年达到40亿美元，这一年开始出现明显增长，这与**疫情期间户外活动需求增加**有关。到2025年，收入达到48亿美元。预计2028年收入达到54亿美元，该市场增长潜力大。

综上，从2018年到2028年，欧洲户外装备市场呈现出持续稳定的增长趋势，特别是在2020年后的增长更为显著。

2018-2029年欧洲户外运动设备市场营收规模
单位：十亿/美元



数据来源：Statista

影响因素分析

1

健康生活的推广

人们对健康和自然的关注增加，户外活动的参与度提升，推动了户外装备的需求。

2

材料的进步

装备材料和设计的改进提高了产品的吸引力，从而促进了市场增长。

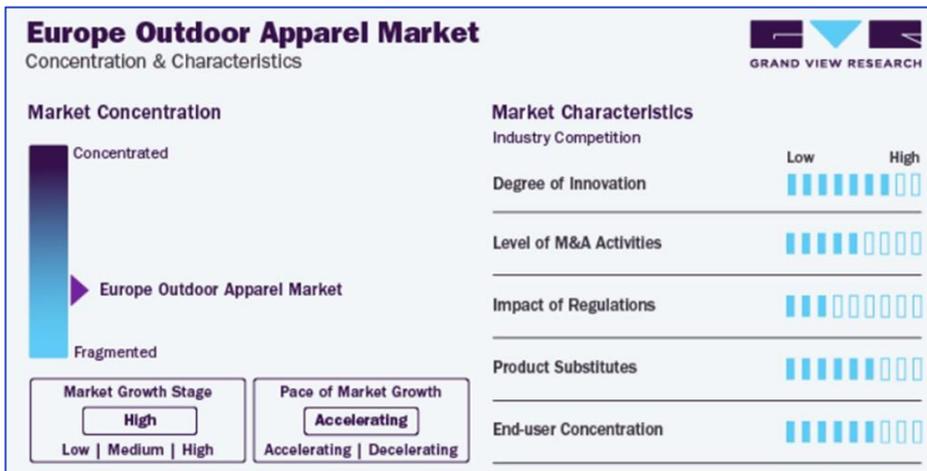
3

疫情影响

使得人们对户外活动的偏好转变，更加倾向于户外运动以保持健康，从而促使户外用品市场出现强劲反弹。



市场特征



欧洲户外服装市场竞争格局处于集中与分散之间

创新程度高：各企业通过不断研发新产品来维持竞争优势；

产品替代性小：在产品替代性上，该市场的替代品较少，说明消费者对专门的户外服装需求较为集中。

高增长：欧洲户外服装市场目前处于高增长阶段，市场需求和规模在快速扩大，未来几年户外服装市场将有更强劲的扩展潜力。



市场趋势

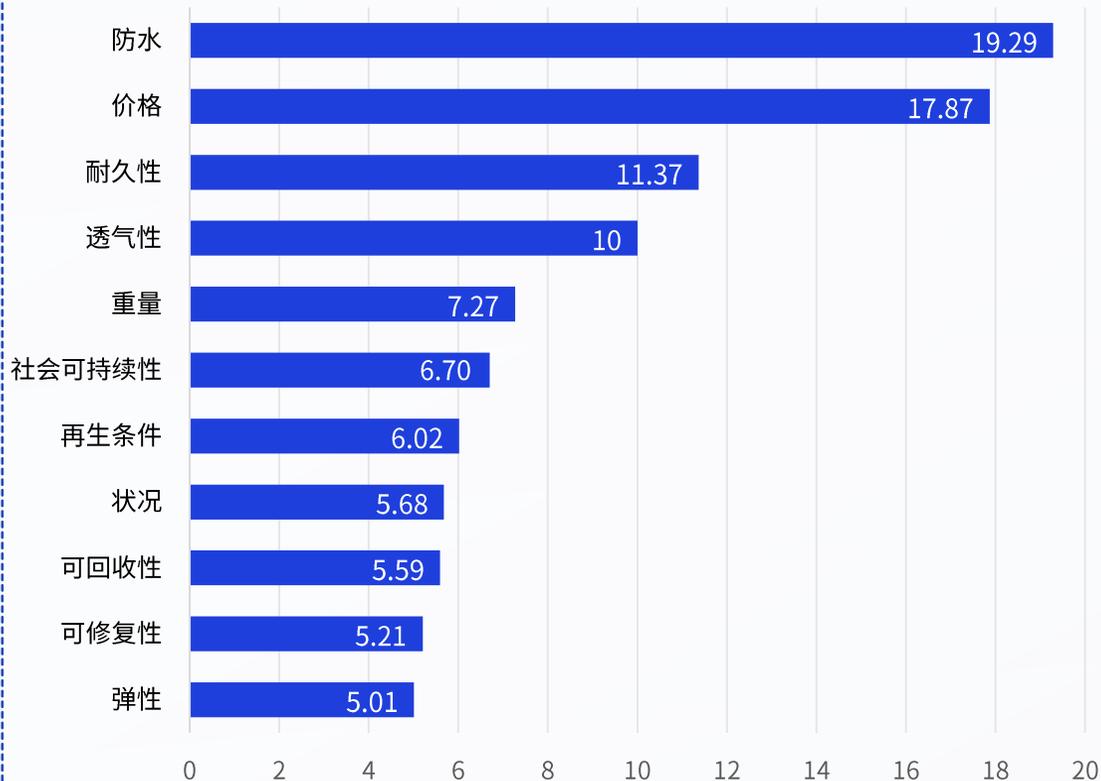
德国领导欧洲室外服装市场，2023年的收入约为18亿美元，预计到2032年将达到32亿美元左右，CAGR增长6.9%。德国户外服装品牌以致力于**质量和创新**而出名。这些品牌专门满足了欧洲户外爱好者的需要，往往注重适合该地区**气候**的天气保护和**呼吸能力**等特征。

欧洲户外集团(EOG)在2024年的一份报告指出,德国是欧洲户外活动参与率最高的国家之一。这种对徒步旅行、露营和其他户外追求的广泛兴趣，意味着对实用和有型的户外服装和配件的大量需求。

联合王国对新趋势持开放态度，也显示出6.8%的增长。

2023年英国ISPO零售调查表明，该区域对**可持续材料**和**有道德的生产做法**的兴趣越来越大。这与英国消费者不断增强的环境意识相一致，为创新的英国品牌创造了满足这一不断变化的需求的机会。

影响消费者购买决策的服装属性重要性平均值



资料来源: Michael Fuchs, Gregor Hovemann.
Consumer preferences for circular outdoor sporting goods: An Adaptive Choice-Based
Conjoint analysis among residents of European outdoor markets.
DOI:10.1016/j.clet.2022.100556



服装属性

在户外运动服装的属性当中，**防水性、价格、耐用性和透气性**是相对最重要的几个影响消费者购买决策的因素，其中**防水性**是最重要的属性。除了与**耐久性**（既与功能性相关、也与循环性相关）以及**弹性**之外，与功能性相关的属性对购买决策的影响比与循环性相关的属性更重要。在循环性属性中，**可再生材料**是除耐久性外最重要的属性，而可修复性是最不重要的属性。**可持续性**比除耐久性外的所有循环属性都更重要。

● 结论

防水性和价格是最受消费者考虑的因素，这两个因素的评分远高于其他因素；**耐用性和透气性**也是较为重要的购买决定因素；**重量和社会可持续性**的得分较为接近，显示了环保与轻便的需求；而可修复性和弹性重要性相对较低。

2018-2028年中国户外运动设备市场收入预测

单位：十亿/美元



数据来源：Statista

中国户外用品市场总收入的百分比变化



数据来源：Statista

市场前景解读

规模：2018年的市场收入为29亿美元，预计2028年将增长至58亿美元。这表明未来几年户外用品市场的需求会随着人们对健康生活方式和户外活动的兴趣而增加。

增长率：2023年开始，增长率逐渐下降，虽然增长率依然保持在6%-8%之间，但相较于之前的高点有所放缓。

推动因素：后疫情时代，国内旅游和露营经济逐渐兴起，尤其是随着“短途旅行”和“微度假”的概念普及，户外活动市场将不断扩展；此外随着社交媒体和短视频平台的兴起，越来越多的网红和户外爱好者通过分享他们的户外经验，激发了更多人对户外活动的兴趣；国内电商平台也为户外用品提供了便捷的购买途径，推动了销售增长。

中国户外运动基础设施计划

中国的户外运动产业**战略定位**可以概括为**区域差异化和重点区域发展**。

具体来说，**京津冀地区**依托2022年北京冬奥会的遗产场馆，冰雪运动成为推动该地区经济和旅游发展的重要动力；**长三角和粤港澳大湾区**：这两个区域是高端户外运动与休闲旅游融合的关键区域，骑行、自驾游等项目因其发达的交通和经济优势，得到广泛推动；**西南、西北地区**：依靠独特的山地和自然资源，这些地区被重点用于发展攀岩、滑翔等特色户外运动项目。综上，户外用品企业及相关生产厂商可以依托上述区域场景进行**精准营销**。

运动项目	基础设施建设计划
综合	在有条件的地方制定专项计划，引导发展户外营地、徒步骑行服务站、汽车露营地、航空飞行营地、船艇码头等设施；重点打造冰雪运动、山地运动、户外休闲运动、水上运动、汽摩运动、航空运动、武术运动等各具特色的体育产业集聚区和产业带。
冰雪	在2022年北京冬奥会的推动下，冰雪运动设施的建设大幅度提速。国家规划到2025年，形成京津冀冰雪运动带，并在东北、西北和华北等地区发展冰雪项目。新建和改建滑雪场、滑冰场等设施，进一步提升冬季运动场地的供给。
露营	优化露营产品的供给，建设露营服务中心、旅游厕所、观景平台等相关基础设施，以便更好地满足群众对户外运动和旅游的需求。
骑行	以京津冀、长三角、粤港澳大湾区为核心区域，推动户外运动与旅游的深度融合，增加自行车服务站、修理站等配套设施，发展骑行、自驾等多样化户外运动。特别是在国家级自然风景区和森林公园中铺设户外运动路线。
徒步与登山	在各地建设和升级徒步及登山步道，尤其是在自然资源丰富的区域，如西部高原和东北山地地区，建设专业化的徒步路线和营地。
水上运动	主要集中在沿海城市、湖泊和河流附近地区，特别是在长江、黄河流域等水资源丰富的区域。国家支持在这些区域建设划船、皮划艇和冲浪等项目的专业场地。
攀岩与滑翔	攀岩场地和滑翔伞基地的建设将在全国的自然山体资源丰富的地区展开，特别是在西南和西北的高山地形区域。国家支持攀岩和滑翔项目的推广，并增加相应的专业场地供给。



PART 03

消费者洞察

CONSUMER ANALYSIS



行为解读

1、户外活动偏好：不同群体的户外活动偏好存在差异

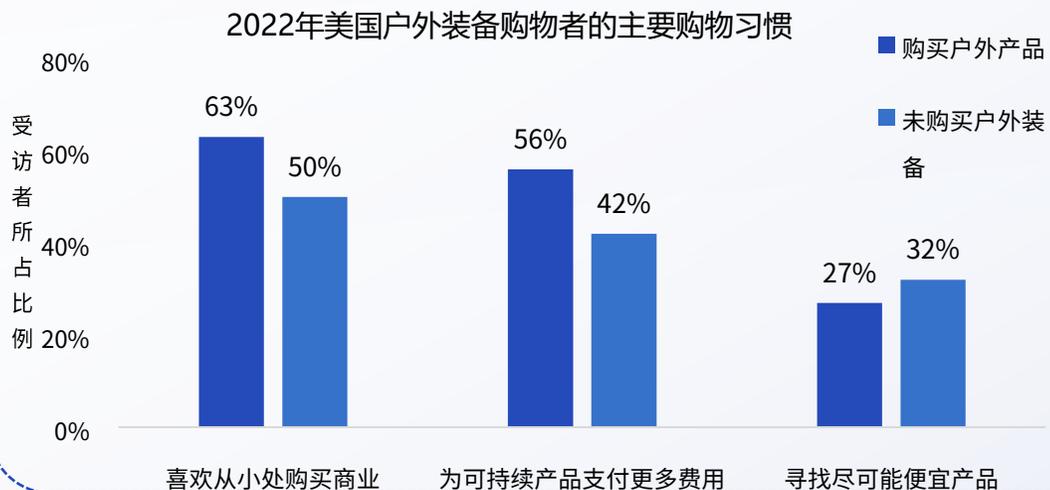
徒步、跑步和骑自行车是全族裔普遍参与的活动，钓鱼、露营在白人群体中比较流行。

2、购买户外装备的消费者行为差异

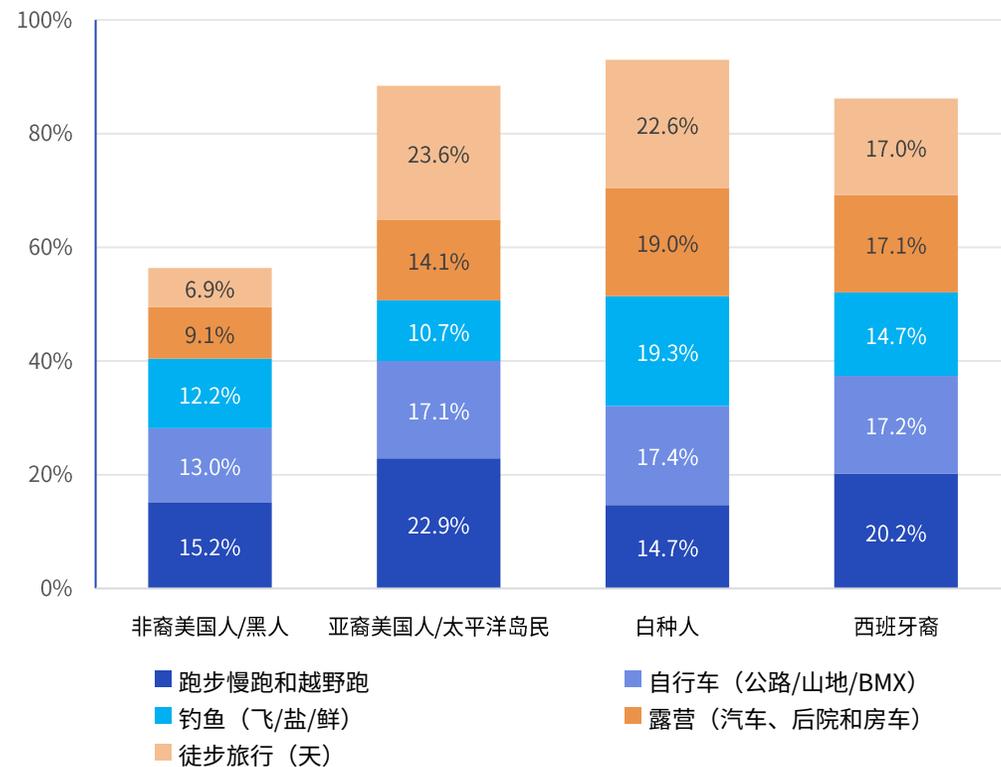
购买户外装备的消费者更关注小型企业和可持续商品；而未购买者则更关注价格，更倾向于选择便宜品牌

3、出海建议：平衡价格与环保和质量的需求，以满足不同群体的偏好。

户外活动偏好因种族和文化背景不同而异，品牌在推广产品时需要针对不同群体制定相应策略这两部分分析表明，户外市场不仅在活动类别上有多样化需求，消费者的购买行为也在转向支持小型企业和可持续产品。



美国不同族群户外运动偏好



右侧统计图数据来源：OIA

左侧统计图数据来源：Statista

消费者性别画像

性别解读

概况: 2022年美国参与户外活动的人群中, 男性占比54%, 女性占比46%。

对比: 与过去十年相比, 女性在参与者中的比例逐步增加, 但增幅不大。

2007年, 43.5%的户外活动参与者为女性。2017年, 46%的参与者为女性; 2022年这一比例基本保持不变。

注: 理想的性别比例应该为男性和女性在户外休闲活动中的参与度大致相等, 即与美国总人口中的性别比例(女性50.5%, 男性49.5%) 一致。

2015年至2022年美国户外活动参与者的性别分布



女性常参与的传统户外活动



65%



35%



32%

女性未来感兴趣的传统户外活动



69%



43%



39%

过去12个月的平均户外活动数量

传统活动: 女性4项, 男性5项

非传统活动: 女性和男性均为10项

不同性别对户外活动类型的偏好

在传统活动上, 尤其是跑步、骑行等项目上, 男性的参与度较高。

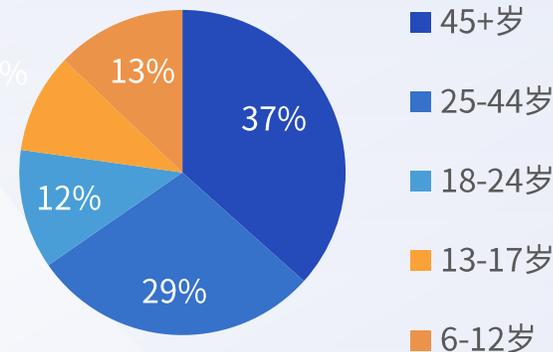
女性最常参与的传统活动: 游泳比例占65%; 跑步/慢跑占35%; 骑行占32%。

女性未来感兴趣的传统活动: 69% 游泳 43% 骑自行车 39% 徒步, 这表明女性在探索新的、健康且低冲击性的户外活动方面与男性持平。

中年消费者人群占比最大

- 45岁及以上的人群占比最大，达到37%，该群体倾向于**低强度、低冲击性**的户外运动，如散步、钓鱼、慢跑等。
- 25-44岁的人群占29%，是**第二大参与户外运动的群体**。这一年龄段的人群通常处于工作和生活的高峰期，希望通过运动保持健康和缓解压力。他们更倾向于较**高强度**的运动，如跑步、骑行、徒步等。
- 18-24岁群体占比12%，相对较小。这一年龄段主要处于求学或初入职场的阶段，时间和资源可能受到限制，更倾向于**冒险类或充满挑战**的户外运动，如滑板、极限单车、冲浪、户外攀岩等。
- 13-17岁的参与比例为10%，是最小的户外运动参与群体。6-12岁年龄段的参与比例为13%，比青少年群体稍高。

各年龄段所占百分比



数据来源: Wonder

45岁及以上

舒适性
安全性
健康维护功能

25-44岁

高性能
轻便耐用
数字化设备

18-24岁

设计时尚
功能创新
个性化产品

13-17岁

趣味性
易用性
兼具安全性

6-12岁

安全轻便
色彩鲜艳
易于操作
易于携带

针对18-24岁的人群

需求分析：低强度、舒适且安全的户外运动，如散步、健步走、钓鱼、轻松的徒步旅行等。这一群体对产品的舒适性、耐用性、安全性尤为关注。

产品设计方向：舒适性优先、安全性保障、功能性强。

营销策略：强调产品的健康维护功能，如保护关节、防止受伤等，通过健康专家推荐的方式推荐产品；推出适合家庭使用的套装，适合老年人和家人一起进行户外活动，如全家户外露营设备套装。

针对25-44岁以上的人群

需求分析：高强度的户外运动，他们更可能参与跑步、骑行、登山、徒步等活动。这部分人群注重产品的性能、耐用性和时尚性。

产品设计方向：高性能、科技化、时尚设计

营销策略：强调高强度运动场景的应用，邀请户外运动达人和健身博主进行体验分享，特别是在视频社交平台上进行推广；提供针对都市人群的轻量化便携户外装备，适合短时间户外运动或周末度假时使用。

针对45岁及以上的人群

需求分析：挑战性、极限类户外运动，如滑板、攀岩、极限骑行等。他们在运动装备上的要求集中在酷炫的外观设计、轻便性和功能多样性。

产品设计方向：轻量、便捷的装备、潮流个性化的设计、专业保护设备

营销策略：通过社交媒体平台进行营销，邀请极限运动KOL（关键意见领袖）进行户外运动装备测评与推广；利用电子竞技和虚拟世界与真实运动装备的结合，吸引这一代消费者的注意力。



PART 04

趋势解析

TREND ANALYSIS



行业五大趋势



T 轻量化户外趋势

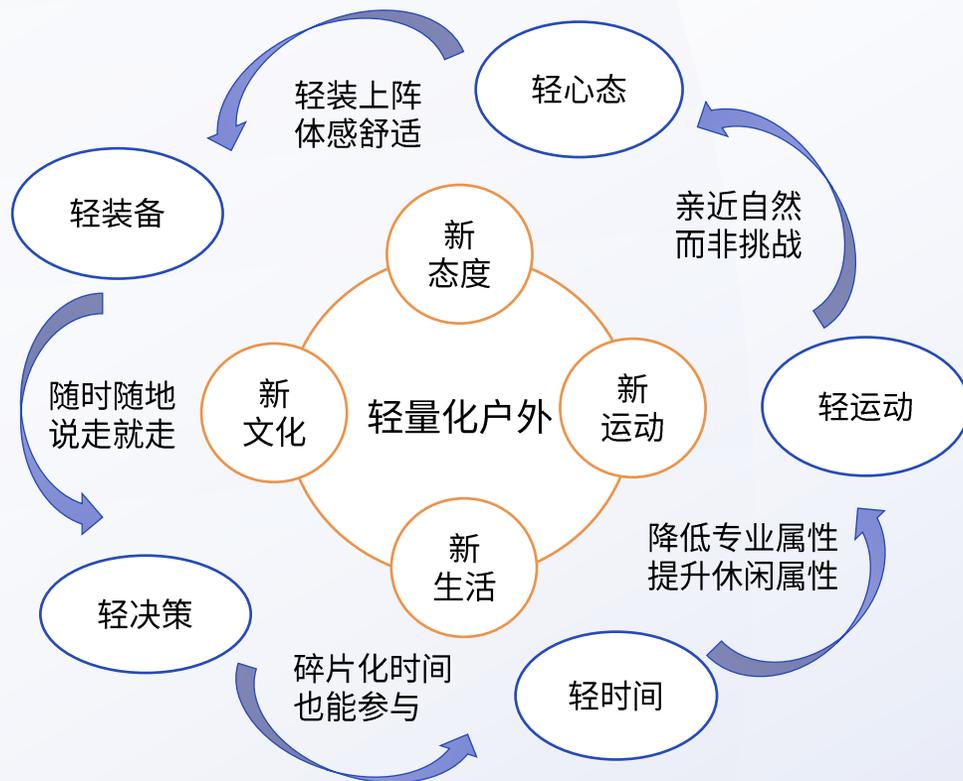


轻量化户外将推动参与户外运动的人群规模扩大

轻量化户外降低了参与户外运动的门槛。相对于专业硬核户外运动的概念，主要指的是运动强度偏中/低，运动专业度较低、入门门槛较低的运动类型，比如跑步、骑行、飞盘、露营、腰旗橄榄球等。轻量化户外不仅是轻型户外运动的集合，也是新运动和新场景下用户新需求的产品解决新方案，同时它更是一种新的自然态度，一种新的户外生活方式，未来还有可能成为一种新的户外潮流文化。

传统户外运动

运动种类少，且偏极限
难度较大，对专业技术有一定要求
危险系数高，需要专业的装备保护
场景相对单一，大都在山野进行
环境相对复杂，对身心都是挑战
运动场景和生活场景泾渭分明



轻量化户外运动

运动种类丰富，以休闲放松为主
难度偏中/低，对专业技术要求不高
危险系数较低，只需要适当的防护
场景以生活圈为中心逐渐辐射到山野
环境舒适低门槛，适宜进行各种运动
运动场景和生活场景融合性更强

包容性和多样性

随着消费者，尤其是女性，越来越要求更广泛的户外产品尺码，品牌需要深入了解消费者的体验和兴趣，在营销活动中纳入那些通常不在传统营销方法中出现的群体。像Columbia和KUHL这样的公司，已经成功通过在营销活动中展示各种尺寸和体型的女性，传递了“户外属于每个人”的信息。

2020-2035年全球20岁以上肥胖人数预测
单位：百万/人

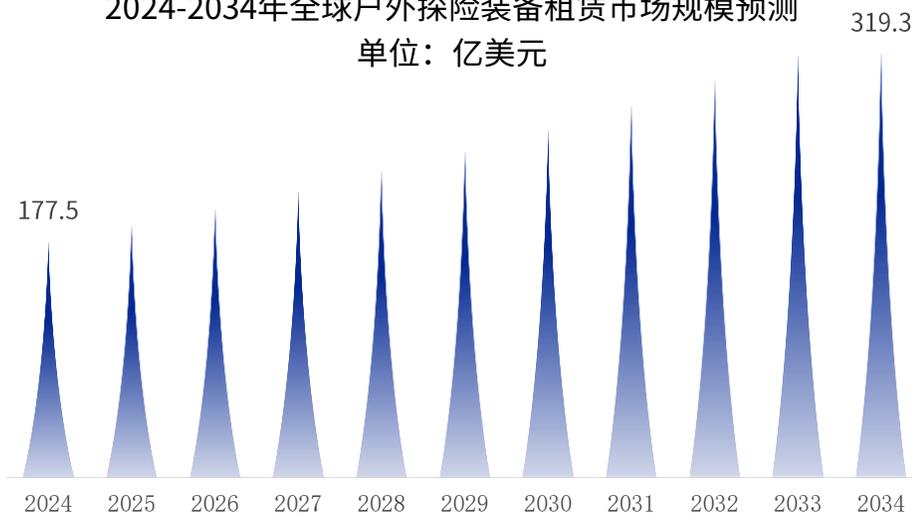


数据来源：Statista

设备租赁

为消费者提供户外装备租赁服务正逐渐成为一种受欢迎的模式，尤其对千禧一代具有吸引力，因为他们更倾向于追求“体验”而非“物质”。像Rock/Creek Outfitters这样的成功案例，通过为消费者提供在购买之前试用产品的机会，满足了这一代人对灵活性和探索体验的需求。

2024-2034年全球户外探险装备租赁市场规模预测
单位：亿美元



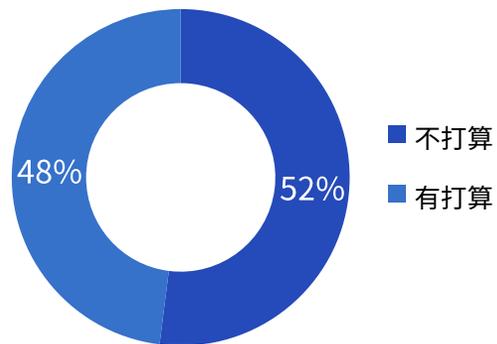
数据来源：globenewswire

解决城市户外差距

在当前城市生活的背景下，尽管大多数居住在城市地区的消费者并不将自己归类为“户外”爱好者，但他们并不否认会被各种户外活动所吸引，这些消费者参与户外活动的主要动机并非源自对户外的纯粹热爱，而是受到**竞争意识的激发、健身需求的推动以及社会活动的吸引**。

以The North Face的“Mountain Athletics”项目为例，该项目推出既吸引更广泛城市消费者群体，又不失户外品牌精髓的产品系列，成功地在保持原有户外爱好者基础的同时，又拓展了品牌的影响力和市场份额。通过**跨界合作、产品创新**等方式，轻松**跨越行业界限**，进入并占领户外市场的蓝海领域。

消费者是否预期在未来12个月内购买任何户外产品



数据来源: deloitte

直接接触消费者

为深化**市场渗透力并促进与消费者的情感连接**，可采用**多元化的**活动策略，其中**快闪体验与品牌大使**的引入是尤为有效的手段。通过独特的体验与互动，为品牌塑造独特的形象与记忆点。

以FjallRaven为例，该品牌巧妙地利用探险和远足活动作为桥梁，将品牌理念、产品功能与消费者的实际生活体验紧密结合。不仅向消费者展示了其装备在户外环境中的卓越性能，还创造了一个社交平台，鼓励消费者之间以及消费者与品牌之间的深入交流。



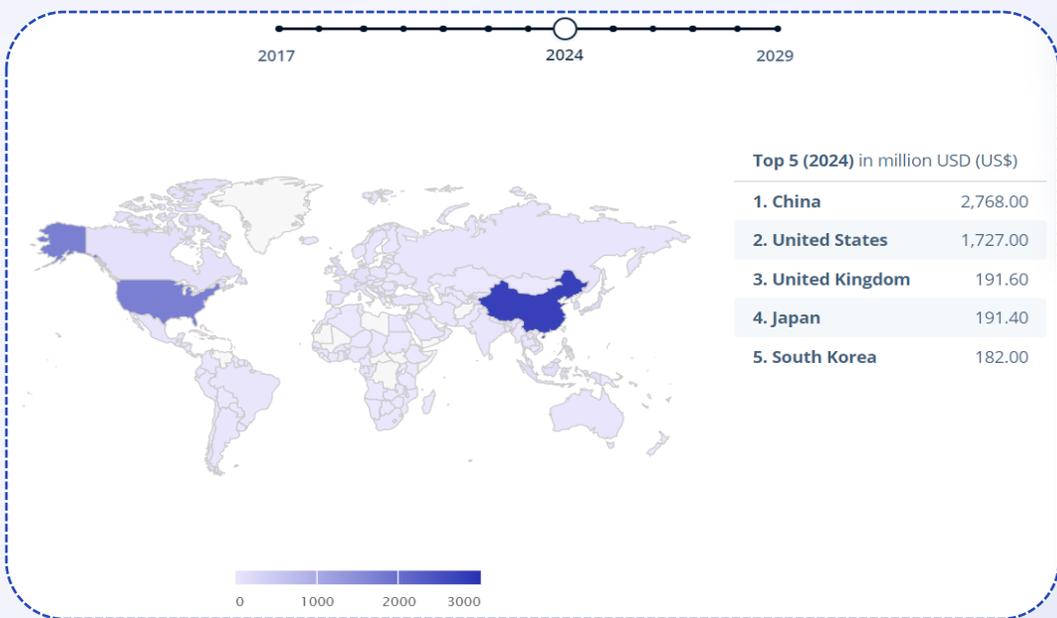
中国出海优势——总览

线上销售市场潜力巨大

中国在2024年全球户外用品市场中以27.68亿美元的市场规模位居第一，远超其他国家。消费者对户外运动和相关产品的需求将持续增长。相比之下，排在第二的美国市场规模为17.27亿美元，这进一步凸显了中国市场的重要性。

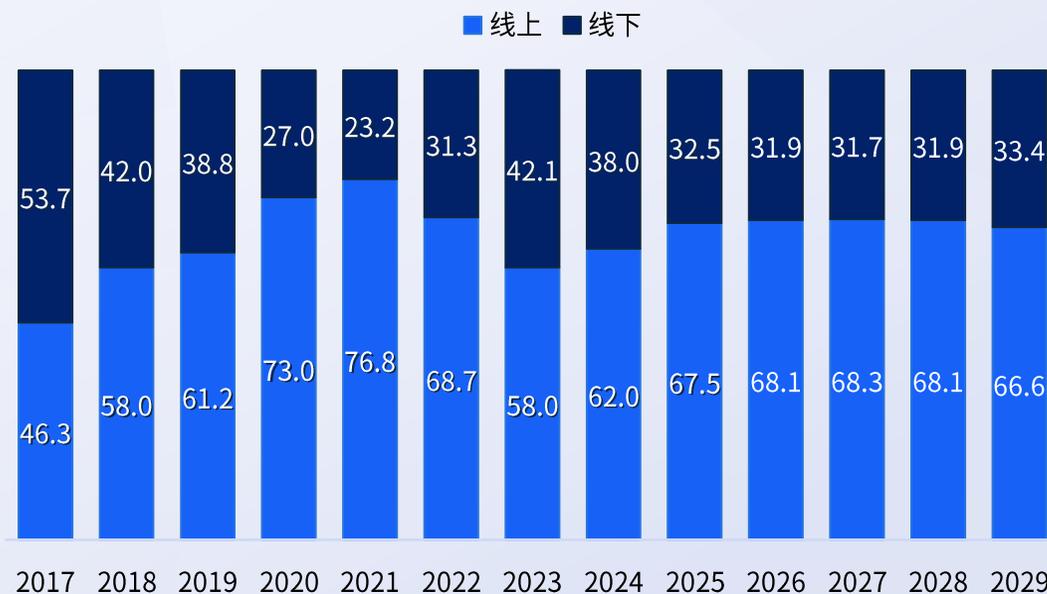
此外，**相比于线下销售渠道，线上销售占比逐年上升**，未来几年线上线下两种销售方式可能形成稳定的格局。中国拥有全球领先的电子商务和物流基础设施，像阿里巴巴、京东、淘宝等平台为户外用品销售提供了高效的线上渠道。强大的电商生态系统加速了产品从制造商到消费者的流转速度，进一步推动了户外用品的消费增长。

2024年全球户外用品总收入对比及排名前五的国家



数据来源: Statista Market Insights

中国户外用品销售渠道占比 (单位: 百分比)



数据来源: Statista Market Insights

中国优势——完整的产业链

分工明确 链路清晰

从产业链的角度看，户外用品产业链**上游原材料**主要包括化纤、面料、金属、橡胶硅胶及其他辅料；**中游成品**包括户外鞋服、装备、器械及配件等；**下游包括品牌商及零售商**，零售商既包括专业零售商，除了代销其他户外品牌，通常也有自主品牌，还包括综合性零售商。

上游的核心竞争力在于专有技术带来的差异化功能性产品；中游环节多为劳动密集型产业，由于国内的**劳动力成本优势**，我国长三角、珠三角、福建、青岛等地有大量代工厂。户外用品企业多在上海、北京等一线城市设有品牌营销总部和中心，线下销售主要集中在一线城市和发达地区，而电商平台的销售覆盖全国及全球。



颁布时间	政策	内容概述
2016年	《冰雪运动发展规划（2016-2025）》	针对冰雪运动特别发布的规划，鼓励在全国范围内推广冰雪运动，特别是冬季户外活动，如滑雪、滑冰等。
2019年9月	《体育强国建设纲要》	构建全民健身公共服务体系，提升体育文化影响力，全面推动体育产业的发展。提出了到2035年基本建成体育强国的远景目标，并明确户外运动是未来体育产业发展的重要组成部分。
2019年10月	《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展意见》	推动全民健身，促进体育消费，并通过促进户外运动等全民健身活动，推动体育产业高质量发展。特别强调通过政策优惠，支持户外运动场所和设施的建设。
2021年7月	《全民健身计划（2021-2025）》	加大体育场地设施供给，加强全民健身公共服务体系建设，鼓励开展全民健身活动和赛事。
2021年10月	《中国体育产业“十四五”规划》	到2025年，体育产业总规模达到5万亿元，户外运动作为重点发展的细分领域之一被提上议程。规划中明确提出，要通过政策扶持、资本引导和科技创新等手段，促进户外运动行业的专业化和规范化发展。
2021年12月	《旅游业“十四五”发展规划》	旅游业与体育产业的深度融合，特别是户外运动与自然资源、生态旅游的结合。规划指出，要大力发展户外运动旅游，打造具有国际影响力的户外运动旅游品牌。
2022年	《户外运动产业发展规划（2022-2025）》	促进户外运动行业的规范化、标准化发展，并通过政策支持、资金投入和创新引导，推动户外运动的多样化和全民参与。



PART 05

品牌案例

BRAND CASE

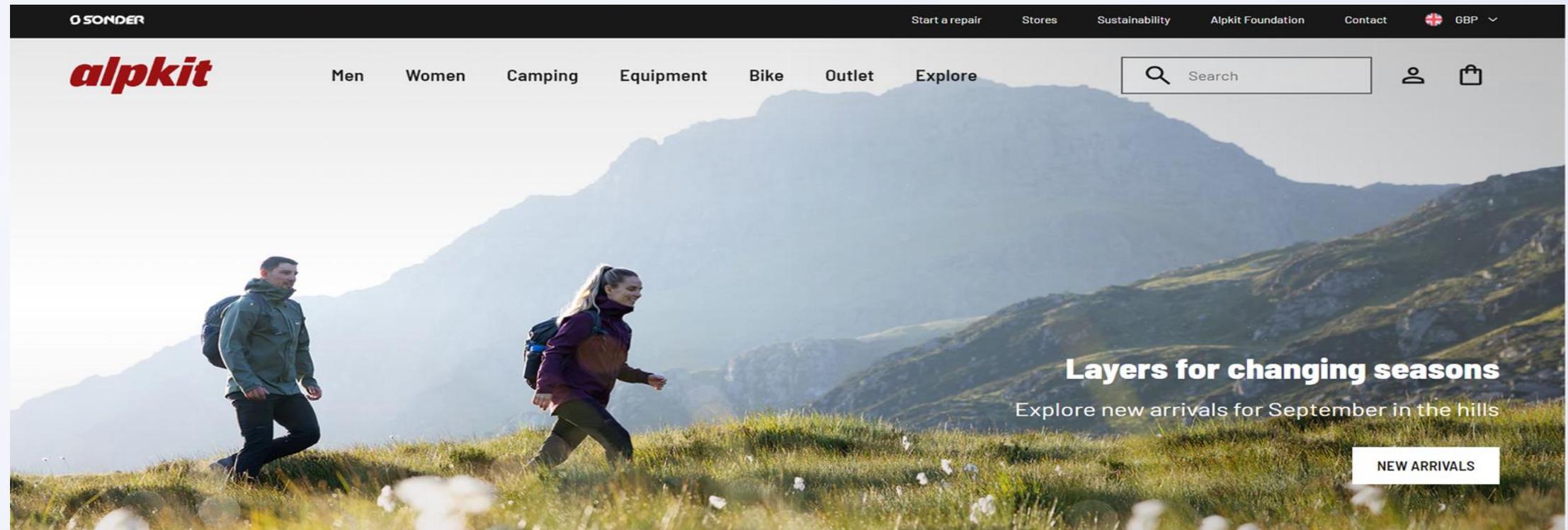


Alpkit: 源于热爱户外的初心

品牌介绍：践行环保与高性价比的品牌之路

Alpkit是一家来自英国的小众户外品牌，品牌成立于2004年，是由一群热爱户外活动的朋友共同创建。创始团队成员都是资深的户外探险者和爱好者，他们意识到当时市场上的户外装备价格昂贵，且性价比不高。于是希望创建一个能够提供高质量、实用性强、价格合理的户外装备品牌，让户外运动变得更加亲民，同时又保持对环境和社会的责任感。

从成立之初，Alpkit 的核心理念就是让户外活动更加容易接近。品牌通过减少中间商环节，采用DTC的商业模式，直接通过其官网销售产品，以确保价格可控。此外，Alpkit 始终坚持可持续发展，推出了多项环保和社会责任项目，如旧装备回收项目（Continuum Project）和资助户外活动与环保项目的慈善基金（Alpkit Foundation）。



尽管是小众品牌，Alpkit 的产品线却非常全面，专注于为徒步、攀登、露营、骑行和游泳等多种户外运动提供高性价比的解决方案。他们的产品包括帐篷、睡袋、背包、登山装备和自行车装备等，提供了针对**徒步、露营、攀岩和骑行**等多种户外活动的装备选择。品牌还推出了一系列专业装备，比如适合**极限攀登和冰雪运动**的装备。



产品类型：登山杖

特点

可调节长度和舒适的握把。采用高强度铝合金或碳纤维材料，轻便结实，适合在各种地形上使用，能够有效减轻关节压力。

代表产品：CarbonLite Walking Poles



产品类型：帐篷

特点

以轻便、坚固和易于携带著称。使用高强度材料和防水设计，适用于多种天气条件，且许多款式具有快速搭建功能。

代表产品：Kangri



产品类型：自行车袋

特点

适合自行车长途探险爱好者，设计轻量化且防水，并且能够与多种类型的自行车完美搭配，提供大容量储物空间，同时不影响骑行体验。

代表产品：Stem Cell

Alpkit: 高性价比策略与DTC模式

全球市场的增长潜力与 Alpkit 业务扩展的匹配： 全球户外电商市场的巨大增长潜力，特别是中国、美国和欧洲市场的快速扩展。Alpkit 正在利用这一全球市场的增长机会，不断扩展其资产规模。从 2019 年到 2023 年，Alpkit 的总资产持续增长，反映出其在应对全球市场需求时的业务扩展策略。

电商销售的推动作用： 随着全球运动和户外产品的电商市场快速增长，Alpkit 的 DTC模式帮助其抓住了这一趋势，降低了运营成本并增加了直接销售机会。Alpkit 的总资产稳步增长与全球市场规模预测的增长趋势一致，表明 Alpkit 正在积极适应全球户外运动电商市场的扩展，在未来能够通过是电商渠道抓住更多市场机会。

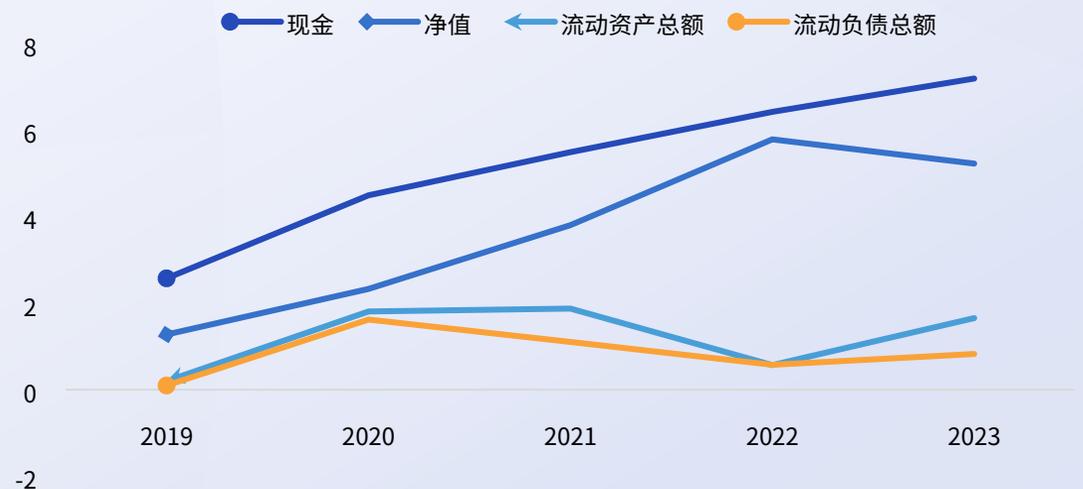
全球市场增长与负债管理的关系： 尽管全球市场不断扩大，右图显示 Alpkit 在 2022 年负债有所增加，这可能与公司为抓住市场机会而进行的扩展投资相关。但在 2023 年，随着全球市场需求的稳定，公司显著减少了负债，表明其逐渐适应了全球市场的增长，并能够通过稳健的资金管理策略实现业务健康扩展。

全球运动与户外电商市场规模预测
(单位：亿美元)



数据来源: Statista

Alpkit的主要财务数据
(单位：百万欧元)



数据来源: similarweb

Alpkit: 高性价比策略

Alpkit 的高性价比策略核心是为普通户外爱好者提供优质但价格合理的装备，与其他高端户外品牌相比，Alpkit 的价格更具吸引力。品牌通过以下方式保持其高性价比。

简化供应链

减少供应链的复杂性，避免了传统零售商的中间环节。降低成本，使品牌能够以较低价格向消费者销售产品。

自有品牌

销售自有品牌产品，不依赖于外部供应商或大品牌。能够控制产品的设计、生产和定价，从而减少品牌溢价和额外费用。

聚焦基本需求

专注于功能性强且适合户外活动的基本装备，而不是过多追求高端、奢侈的户外用品。虽然其产品不追求“奢侈”定位，但它们的耐用性和性能受到广泛好评。

控制研发成本

产品研发更具针对性，主要服务于户外爱好者的核心需求，而不是开发尖端科技产品。通过专注于实际需求，避免高额研发支出，同时保证了产品质量。

稳定的高访问量：网站的访问量在三个月内保持在**55万左右**，其中**6月为55.8万**，**7月为55万**，**8月为56.4万**，整体上流量波动不大，且维持在较高水平。这样稳定的访问量表明，消费者对 Alpkit 的品牌持续保持兴趣。

这种持续且稳定的访问量，间接证明了 Alpkit 的高性价比策略吸引了大量潜在客户和回头客。高性价比策略意味着消费者可以在 Alpkit 以合理的价格获得高质量的产品，因此顾客会频繁访问品牌网站以了解产品更新或促销信息。

Alpkit独立站访问量（单位：万）



Alpkit: DTC模式

消除中间商

Alpkit 通过 DTC 模式，绕过了传统的分销商和零售商，直接与消费者联系，降低分销成本，确保价格竞争力。

增强消费者互动

直接与消费者互动，收集真实的用户反馈。通过官网和社交媒体与顾客保持紧密联系，迅速响应市场需求。

个性化服务

无论是在线客服还是线下体验店，消费者能够获得直接的品牌支持，这不仅提升了消费者满意度，还减少了购买的摩擦。

营销成本优化

不再依赖传统零售商的广告预算。把营销预算直接用于更高效的数字广告、社交媒体推广以及与消费者的线上互动，从而更具成本效益。

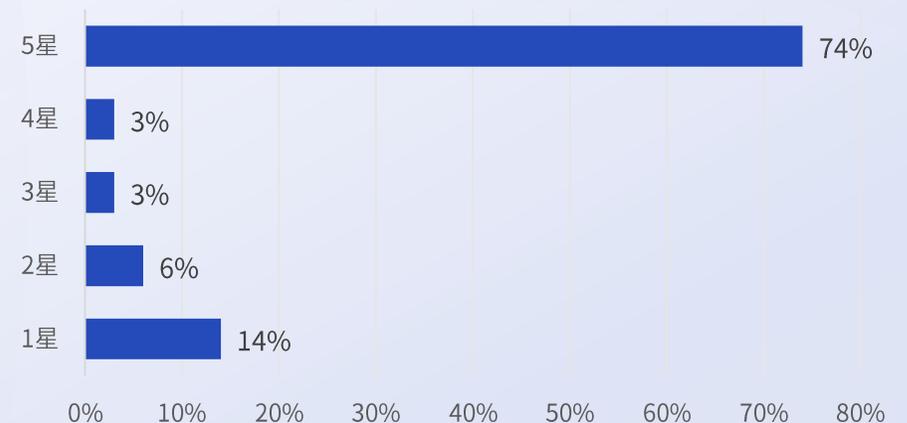
营销成本优化

直接控制客户关系和品牌形象，而不是依赖零售商来传达品牌价值。通过建立社区感（如线上和线下活动）将自己定位为与消费者紧密相关的品牌。

直接面对消费者的反馈机制：在 DTC 模式下，品牌与消费者之间没有中间商，能够直接接收客户的评价和反馈。**74%的5星评价**，表明大部分客户对 Alpkit 产品或服务感到非常满意。这种高比例的好评得益于品牌能够直接与客户沟通，及时了解他们的需求，并快速响应。通过DTC模式，Alpkit可以立即改进产品和服务，提升客户满意度。

通过DTC拓展新客户：根据评价数据有针对性地制定市场推广计划，DTC模式让品牌能够通过官网、社交媒体等渠道直接向消费者展示这些正面评价，增强新客户地信任感和购买意愿。

消费者评价满分：5分

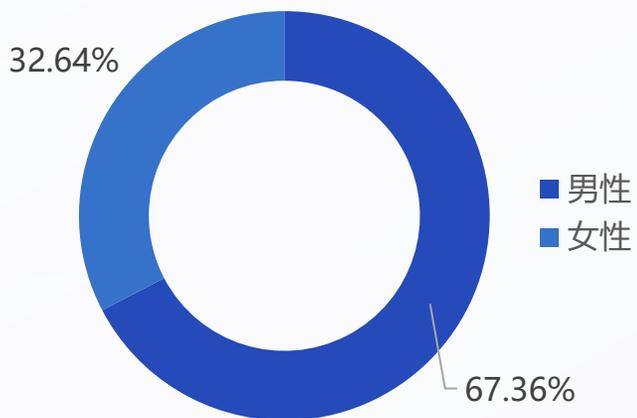


资料来源: trustpilot

性别分布

男性消费者占主导地位：图中显示，男性消费者占 67.36%，女性消费者占 32.64%。这意味着 Alpkit 的产品和营销主要吸引了男性顾客，尤其是在户外运动和装备领域，男性对品牌的关注度更高。

营销策略的启示：由于男性用户占比较大，Alpkit 在营销策略中围绕男性消费者的兴趣和需求，强化与户外运动相关的品牌形象。此外，女性用户占 32.64%，品牌也通过开发更多适合女性消费者的产品（如户外服装、轻便户外装备等），来进一步扩大女性消费者的市场份额。



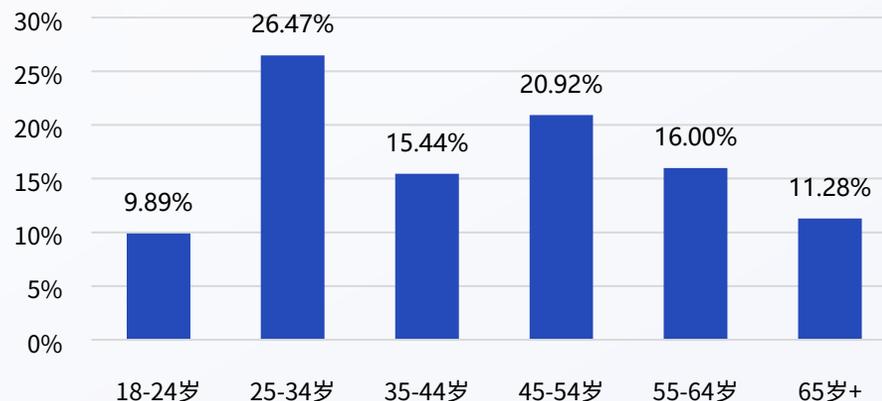
数据来源: similarweb

年龄分布

25-34岁人群占比最高：Alpkit 的主要消费群体是年轻的户外运动爱好者。这个年龄段的消费者通常具有较高的消费力，同时对户外运动装备有较高的需求和兴趣。

45-54岁人群紧随其后：中年消费者也是 Alpkit 的重要客户群体。他们可能更注重产品的品质和功能性，且具备一定的购买力，愿意投资于高质量的户外装备。

35-44岁和55-64岁人群的分布：35-44 岁人群占 15.44%，55-64 岁人群占 16%，说明Alpkit的产品对于中年用户具有吸引力，特别是在更高品质和功能性的装备上，他们更加注重持久耐用的产品。



数据来源: similarweb

直接访问 (Direct Traffic) 占 48.62%，这种流量来源通常是品牌建立的长期口碑和与客户建立的紧密联系的结果，直接访问反映了现有客户回访的频率较高，或者新客户通过口碑传播直接进入网站。

自然搜索 (Organic Search) 占 44.18%：自然搜索流量比例非常高，表明 Alpkit 在搜索引擎优化 (SEO) 方面表现突出。通过优化网站内容、关键词和产品页面，Alpkit 成功地吸引了大量用户通过搜索引擎访问其网站。这样的营销方式不依赖于付费广告，而是通过提升品牌在搜索引擎结果中的排名获得流量。

推荐流量 (Referrals) 占 4.38%：Alpkit 的一部分流量来自于其他网站的推荐链接，通过与一些合作伙伴或相关网站建立外部链接合作进行推流。

"Alpkit" 是流量贡献最大的关键词，月搜索量为 10.4K，表明品牌本身已经形成了一定的知名度，用户直接通过品牌名称进行搜索。

"Sonder" 相关的关键词（如 "Sonder Camino" 和 "Sonder Bikes"）也带来了显著流量，这表明 Alpkit 的某些产品线（特别是 Sonder 牌的自行车）在用户中具有较高的认知度和关注度。

主要流量来源



关键词流量分布

热门自然搜索词	月搜索量	搜索占比
alpkit	10.4K	16.5%
sonder camino	2.3K	3.64%
sonder bikes	1.2K	1.91%
sonder	716	1.14%
1 person dome tent	667	1.06%

01

重视品牌建设，增强品牌认知度：

提供优质的产品和服务，与客户建立强大的品牌连接，能够有效吸引回头客和新客户。

02

聚焦搜索引擎优化 (SEO)，提升自然流量：

这一策略尤其适合那些预算有限的出海品牌，展示了如何通过优化产品关键词和内容，从搜索引擎中获取免费且长期的流量。其他品牌可以学习通过精心设计产品页面、优化关键词以及提高内容质量来提升在搜索引擎中的可见性，从而获得有机流量。

03

重视产品线的细分和关键词优化：Alpkit 的 Sonder 系列自行车 通过关键词如 "Sonder Camino" 和 "Sonder Bikes" 带来了显著的流量，显示出 Alpkit 在特定产品线的定位和关键词优化策略上的成功。其他户外品牌可以借鉴这一做法，通过聚焦细分市场 and 特色产品，优化相关关键词，使品牌不仅在品牌词上占据优势，还能通过具体产品类别和型号获取更多流量。

04

低依赖付费广告，聚焦有机增长：

Alpkit 几乎没有依赖付费广告，付费搜索和展示广告的占比极低，表明其营销模式更多依赖于有机流量。这对预算有限的品牌尤其具有借鉴价值，表明即便不依赖于大规模的广告支出，品牌仍然可以通过 SEO、推荐流量和品牌建设等策略实现可持续的业务增长。

05

多渠道流量获取，推荐和社交媒体有潜力：

通过类似的方式与相关行业的合作伙伴、垂直领域网站或社交媒体意见领袖建立合作，以进一步丰富流量来源，增加品牌的曝光度和销售机会。

结语

本报告全面解析了户外用品市场的现状与未来趋势，从行业定义、市场热点、消费者行为到品牌案例，多维度展示了户外用品市场的蓬勃生机。随着健康与环保意识的增强，以及疫情后旅游休闲模式的转变，户外用品市场迎来了前所未有的发展机遇。特别是露营、渔具等细分市场，展现出强劲的增长潜力。

目前欧美市场依然是户外用品的主导力量，但中国市场以其庞大的消费基数和快速增长的态势，展现出巨大的市场潜力。消费者对于功能性、耐用性及环保材料的追求，正引领着户外用品市场的创新方向。户外用品市场正处于快速发展阶段，品牌需不断创新，满足消费者多样化需求，以在激烈的市场竞争中脱颖而出。未来，随着科技的进步和消费者需求的进一步升级，户外用品市场将迎来更加广阔的发展空间。

大数一下，马上跨境

想要了解更多研报详情和商务合作，欢迎添加微信咨询

 www.10100.com



合作微信



大数跨境公众号



“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景

值得我们每个跨境人人为之努力。

关于我们

- 大数跨境来源于世界最大数古戈尔数（GOOGOL），我们旨在成为跨境媒体界的古戈尔数，并探索更大的品牌能级。大数跨境集合了跨境行业优质企业资源，为行业从业者提供真实有效的一线资讯，赋能跨境生态优质发展，为中国出海事业实力护航。
- 全链路的跨境资源整合。运营管理、汇率支付、仓储物流等优质信息都可以在这里找到，大数跨境积极为商家解决出海难题、发掘更多行业机会。
- 高质量的跨境资讯平台。从海外消费趋势解读到行业内容深度洞察，从跨境知识百科到圈内趣闻八卦，大数跨境致力于提供一个全方位、多角度的跨境电商信息集合地。
- 数字化的跨境生态领域。大数跨境始终秉持着“让信息无差共享”的理念，在这里凝聚起出海力量，以期为跨境企业注入出海新动力，为中国电商事业在海外的蓬勃发展贡献新力量。
- 大数一下马上跨境，关注 www.10100.com。



合作微信