

# 工具产品欧美市场消费趋势报告 精简版

# ABSTRACTS

## 摘要

**发展背景：**凭借完善的产业体系和供应链规模效应，我国制造业增加值在全球占比超过三成，位居世界第一，这一产业优势为我国工具产品出海提供了良好的发展基础。在海外市场消费意愿复苏和建造维护需求增长等有利因素的推动下，2024年工具产品出口规模有望突破新高至2241亿元，同比增幅高达13.7%。

**全球概览：**2019年以来全球工具产品保持在500亿美元的规模，2019-2023年均增幅为2.5%，其中2022年消费者对于高单价耐用品的需求被压制，行业出现阶段性下滑，但这一情况在2023年得到了修复。未来在基建、商业建筑增量释放、DIY习惯深化和产品迭代需求增加等多方利好因素的推动下，行业规模有望以4%的年均增速持续扩大，预计将于2024年首次突破600亿美元。

**核心市场：**从区域角度看，欧洲与美国市场占比高达77.6%，为工具产品核心市场。美国工具市场增幅高于全球水平近两个百分点，2023年人均年消费达到了164美元，远超全球均值。近年来欧洲在全球市场占比基本维持在40%以上，是最大市场，2023年随着通胀形势缓解市场已恢复至2020年水平，人均年消费水平基本保持在80美元左右，市场质量较高。

**发展机遇：**1) 技术与产品的创新，参考优势平行行业发展，通过锂电化和智能化产品的技术创新获取更多市场份额；2) 市场推广和品牌建设，积极运用社媒渠道开展本地化营销布局，通过自有孵化和收购相结合构筑品牌矩阵、提升品牌影响力；3) 渠道展望，线上与线下渠道存在着明显特征差异，线下渠道适合销售定制化、体验型和工业级的工具产品，线上渠道则适宜销售消费级、标准化和轻量级的产品，在线上线下融合趋势下，根据不同渠道特征制定相应产品策略是销售商应着重发力的方向。

## CONTENTS

# 目 录

---

### 01 工具产品出海发展背景

---

### 02 全球及欧美工具产品市场发展现状

- 全球市场概览
  - 欧美市场需求洞察
  - 欧美市场供给洞察
- 

### 03 欧美工具产品市场发展机遇

# 概念及范畴界定

## 工具产品概念及类别

本报告研究的**工具产品**是指以人力、电力或气压等动力为驱动、通过人手控制作用于物体的操作工具。

### 工具产品类别：

- 按动力分类，工具产品主要涵盖手动工具、电动工具和气动工具等。
- 按用途分类，工具产品主要应用于园林维护、农业生产、安防保卫、机械维修、房屋建造、室内装修、汽车保养等领域。
- 按功能分类，工具产品主要具备切割、起重、测量、焊接、油漆、打磨等功能。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究预测及绘制。

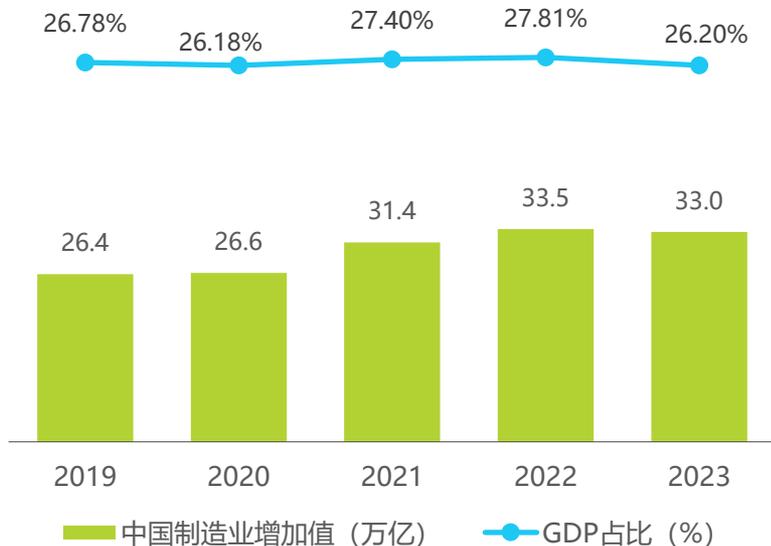
# 01 / 工具产品出海发展背景

# 工具产品出海发展背景

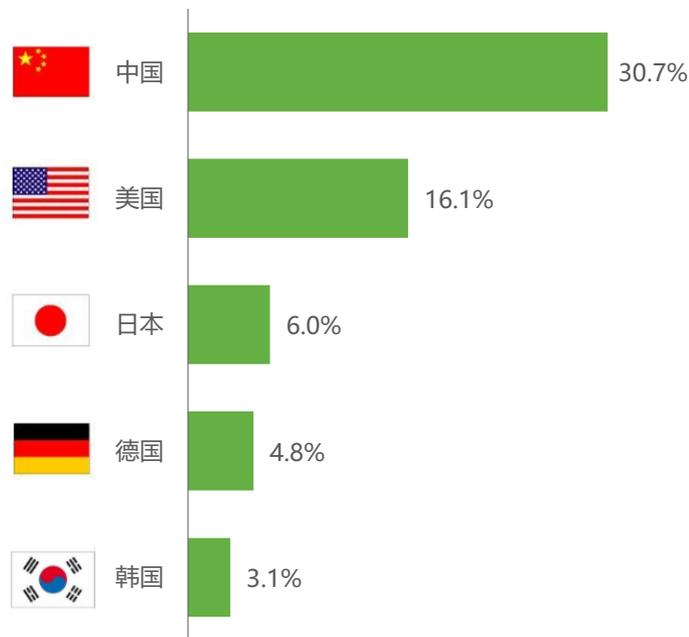
## 凭借完善的产业体系和规模效应，我国制造业在全球市场具备良好优势

制造业是我国的立国之本，制造业高质量发展也成为促进我国经济高质量发展的重中之重。统计数据显示，2023年我国制造业增加值约为33万亿，制造业增加值占GDP比重为26.2%，近五年来制造业增加值对GDP贡献稳定维持在25%以上。凭借完善的产业体系和供应链规模化效应，我国制造业增加值在全球占比超过三成，位居世界第一，这一产业优势为我国工具产品出海提供了良好的发展基础。

2019-2023年中国制造业增加值及GDP占比



2022年全球制造业增加值TOP5国家及份额



来源：工信部，发改委，国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

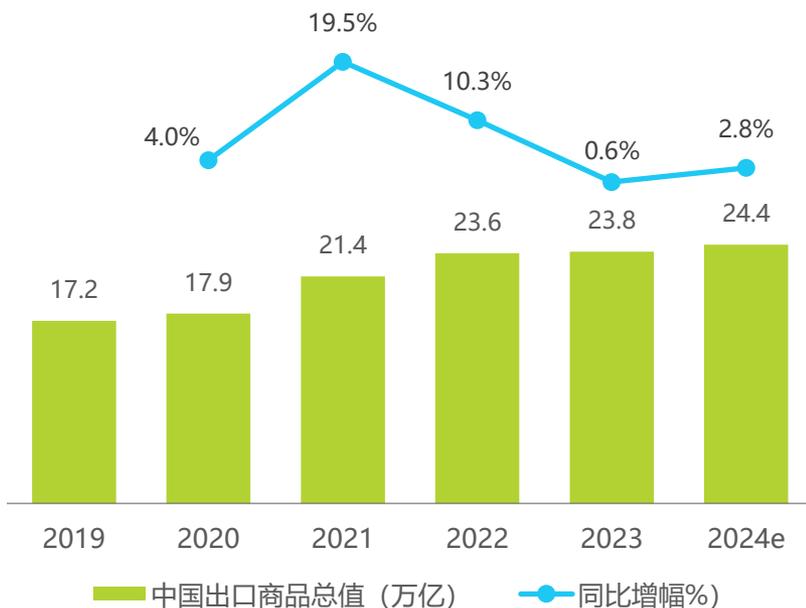
来源：UNIDO，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 工具产品出海发展背景

## 货物出口总值潜能持续释放，工具产品出口增幅预期高于整体

据海关统计，2024年1-7月，我国货物贸易进出口总值达24.83万亿元，同比增长6.2%。其中，出口达到14.26万亿元，同比增长6.7%。以此趋势预测，全年出口商品总值将首次突破24万亿元，出口动能强劲。工具产品出口增长趋势基本与出口大盘保持一致，但受到海外经济活动和消费周期的影响，在2022年出现了显著下跌情况。在海外市场消费意愿复苏和建造维护需求增长等有利因素的推动下，2024年工具产品出口规模有望突破新高至2241亿元，同比增幅高达13.7%。

### 2019-2024年中国出口商品总值及增幅



### 2019-2024年中国工具产品出口总值及增幅



来源：海关总署，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：海关总署，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 工具产品出海发展背景

在国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，扶持制造业出海的政策持续加码，利好工具产品企业拓展海外市场

在品牌出海、双循环等长期战略的指导下，以及鼓励出口、加大展会等平台搭建和新业态扶持等政策的支持下，我国企业积极响应出海号召，工具产品企业有望依托于政策对制造业出海的大力支持，积极拓展海外市场、发掘新的业务潜力。

## 我国出海长期战略规划与政策支持

### 出海相关长期战略规划

时间	战略规划	内容
2015年	中国制造2025	鼓励代工企业建立研究设计中心，向代设计和 <b>出口自主品牌</b> 产品转变
2021年	“十四五”	深入实施质量提升行动， <b>推动制造业产品“增品种、提品质、创品牌”</b> 。完善境外生产服务网络和流通体系， <b>推动中国产品、服务、技术、品牌、标准走出去</b> 。
2022年	二十大报告	要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。



### 出海相关政策支持

时间	2022年1月	2022年9月	2022年12月	2023年4月	2023年12月	2024年4月	2024年7月
发布主体	发改委	商务部	国务院	国务院	国务院	金管局、工信部、发改委	商务部、中国人民银行、金管局、外汇局
政策文件	“十四五”现代流通体系建设规划	支持外贸稳定发展若干措施	关于印发第十次全国深化“放管服”改革电视电话会议重点任务分工方案的通知	国务院办公厅关于推动外贸稳规模优结构的意见	关于加快内外贸一体化发展的若干措施	关于深化制造业金融服务助力推进新型工业化的通知	关于加强商务和金融协同 更大力度支持跨境贸易和投资高质量发展的意见
内容解读	✓ 推动内外贸市场衔接联通	✓ 鼓励企业外贸出口，加大新业态支持力度，线上线下结合搭建展会平台，支持企业拓市场，发挥平台交流对接作用			✓ 政策推动有关部门帮助制造业等外贸企业开拓多元化市场，发掘培养新的出口增长点		

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

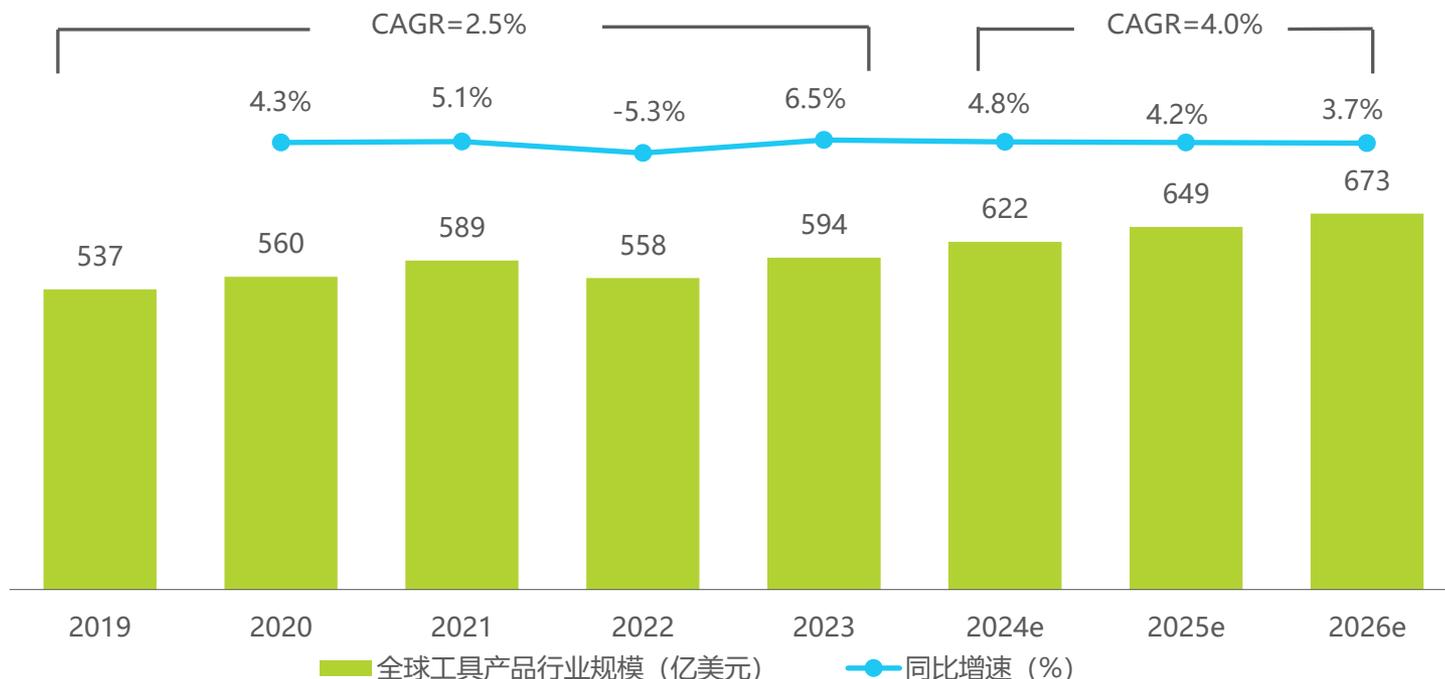
# 02 / 全球及欧美工具产品市场 发展现状

# 全球市场概览-行业规模

## 全球工具产品市场预计今年突破600亿美元，呈现稳步发展态势

自2019年以来全球工具产品保持在500亿美元规模，2019-2023年均增幅为2.5%，其中2022年受欧美市场高通胀和美联储持续加息收窄流动性的影响，消费者对于高单价耐用品的需求被压制，使得行业规模出现阶段性下滑，但这一情况在2023年得到了修复。艾瑞认为，未来行业主要的利好因素为基建、商业建筑的产业增量释放、DIY习惯深化和产品迭代需求增加，在多方利好的推动下，行业规模有望以4%的年均增速扩大，预计在2024年首次突破600亿美元，并于2026年达到673亿美元。

### 2019-2026年全球工具产品行业规模及增速



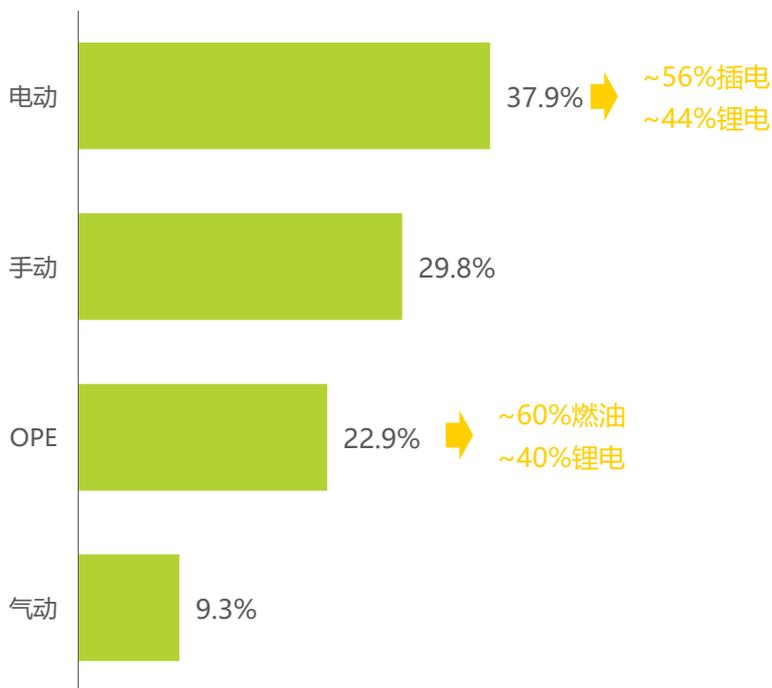
来源：综合公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 全球市场概览-品类&区域

## 工具产品电动和锂电化趋势凸显，美国与欧洲是核心市场

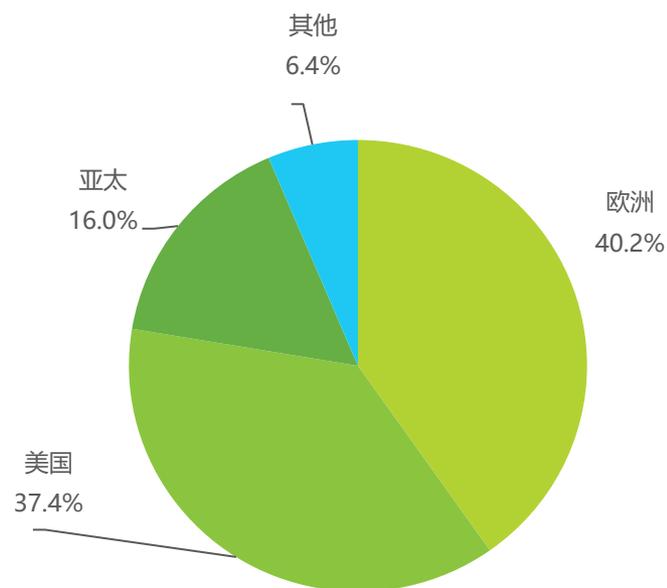
从品类维度来看，电动产品占比最高，一方面电动工具以其高效性替代了部分传统手动工具，另一方面锂电产品的出现也加强了电动工具的便携性，进一步加深电动产品的渗透；除此之外OPE产品也通过锂电化改善了传统燃油动力产品在安全性和环保性方面的问题，随着技术的不断进步锂电产品的性能也有望得到加强。从区域维度来看，欧洲与美国市场占比高达77.6%，欧美市场DIY习惯的普及度较高，家庭日常维护等高频场景推动了工具产品消费需求的旺盛。

### 2023年全球工具产品品类分布



来源：公开资料，专家访谈，由艾瑞自主核算。

### 2023年全球工具产品销售区域分布



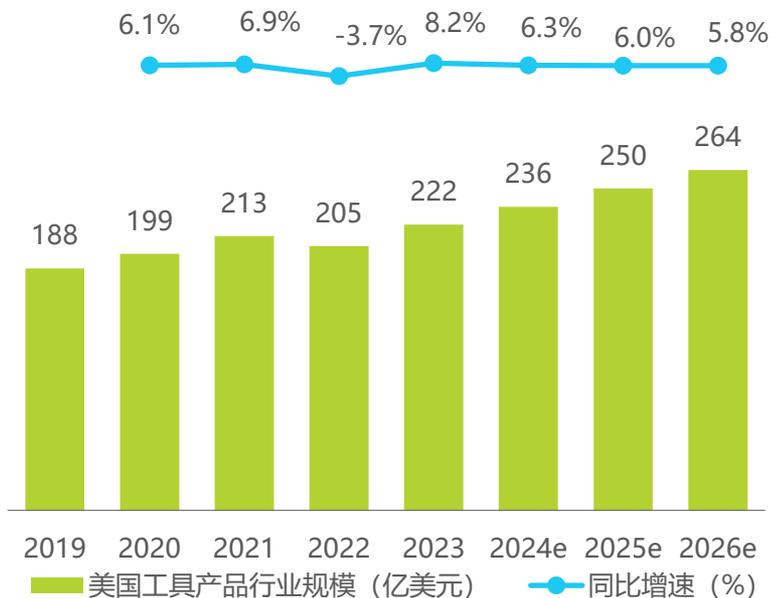
来源：公开资料，专家访谈，由艾瑞自主核算。

# 美国市场概览-行业规模&人均消费

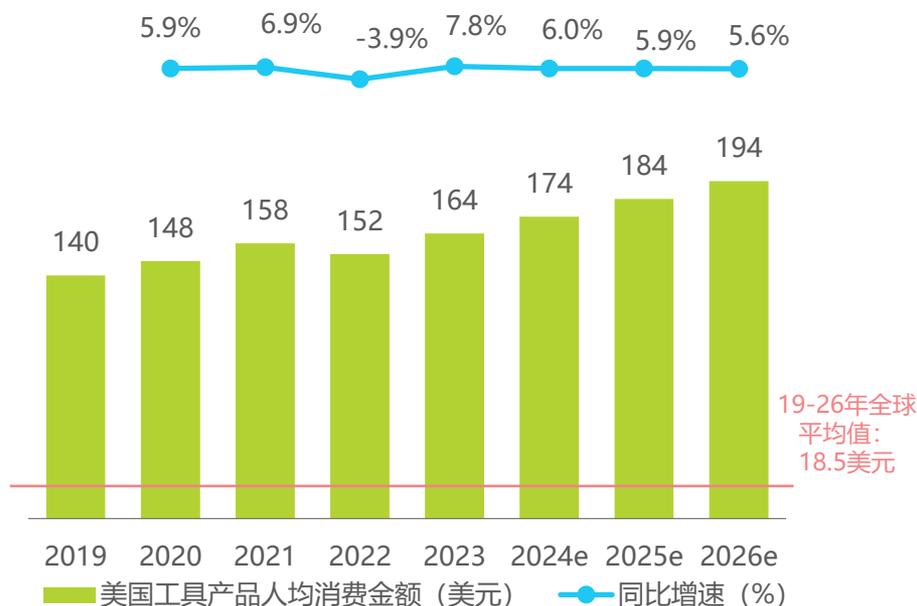
## 建设维修需求、DIY习惯深化和迭代需求推动美国市场增幅高于全球，消费水平有望持续提升

美国工具市场增幅高于全球水平近两个百分点，2020、2021年大部分的外出消费转化向家居消费，此举利好工具产品销售，2021年美国工具产品市场规模首次突破200亿美元，2022年高通胀及美联储加息导致消费意愿收缩、行业规模下滑，但这一情况在2023年得到缓解，叠加产品更迭需求，工具产品消费开始复苏。后续在美国消费者建设维修需求持续增加、DIY习惯深化和产品迭代需求提升的多方利好下，行业有望维持5.9%的复合年增速。在人均消费水平方面，2019-2022年平均在150美元水平附近，2023年达到了164美元，作为大型经济体中人均GDP（2023年：8.17万美元）最高的国家，美国工具产品人均消费远高全球水平并有望保持提升。

### 2019-2026年美国工具产品行业规模及增速



### 2019-2026年美国工具产品人均消费水平



来源：综合公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：工具产品消费人口以该国家/地区25-54岁人口数为基准。  
来源：综合公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 采购商人群画像

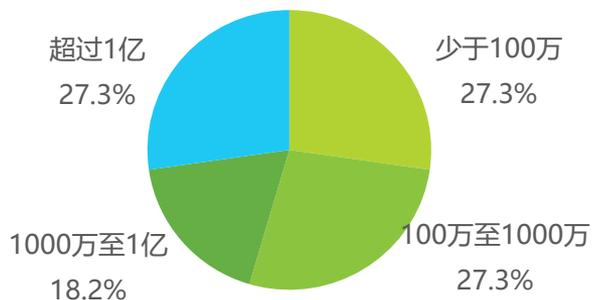
## 美国采购商遍布多元业务类型与收入规模，采购频率分化

工具产品适应范围与应用场景广泛，采购商主营业务多元，从美国采购商分布来看，覆盖了工厂制造商、建筑建造及房屋维改类服务商、进口代理商、贸易商、工具产品批发商/分销商/零售商等诸多类型企业，遍及各类经营情况与收入规模的企业。受业务多元性影响，更多采购商需采购包含工具产品在内的多种品类。从采购频率来看，仅需采购工具产品的专业采购商对工具产品的需求确定性更强，采购频率更为规律，集中于每季度采购一次；相较之下，综合采购商的采购行为更为灵活。

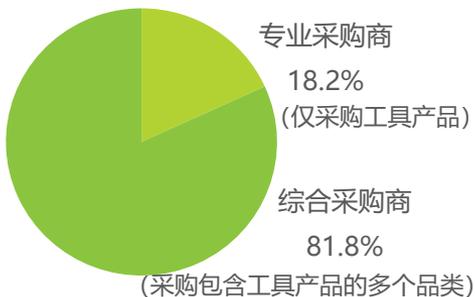
### 工具产品采购商主营业务分布



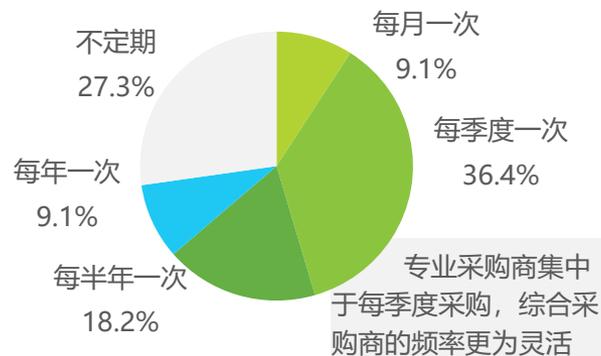
### 工具产品采购商收入规模分布



### 工具产品采购商采购业务范围



### 工具产品采购商采购频率分布



来源：基于2024年8月展开的采购商调研，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

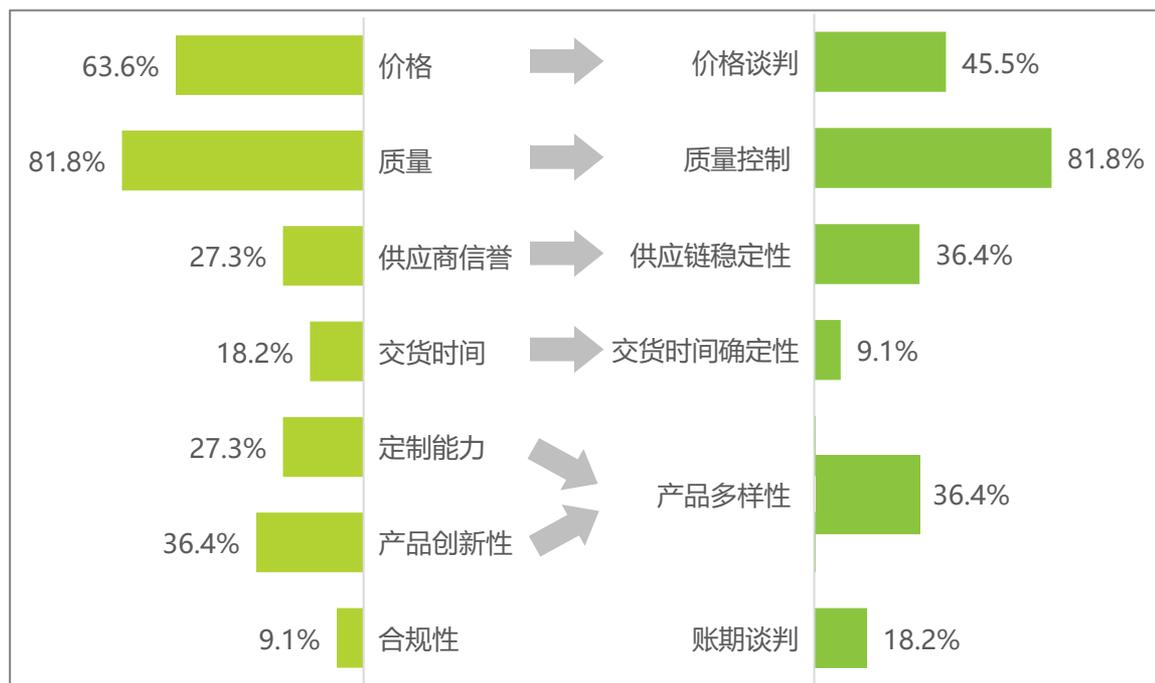
# 采购决策关注要素

## 重点关注价格与质量两大核心要素，建立并巩固双向信任

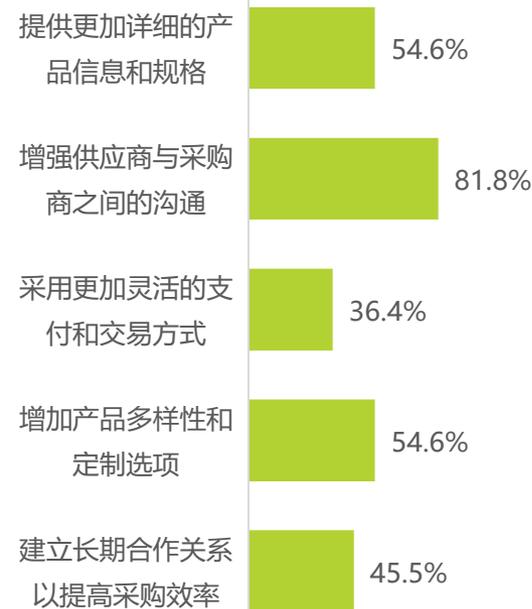
美国工具产品采购商在采购决策过程中，主要关注价格（63.6%）与质量（81.8%）两大要素，其次为产品创新、定制能力、供应商信誉、交货时间等因素；此外，部分采购商主动将产品与供应商的合规性纳入考量。在关注要素影响下，采购商的主要挑战同样围绕价格与质量展开，81.8%采购商认为质量控制为主要挑战。供应商应加强对采购商核心关注要素的洞察与服务能力，使其采购决策过程更为顺畅，并有望通过提升产品信息透明性、增强双向沟通紧密性、提升产品多样性等方式，提升采购商的全流程采购体验与产品服务满意度，进而提升合作频率与合作稳定性。

### 采购商在采购决策中的关注要素

### 采购商在采购决策中的主要挑战



### 采购商期望供应商如何提升采购体验

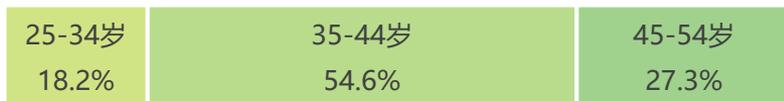


来源：基于2024年8月展开的采购商调研，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

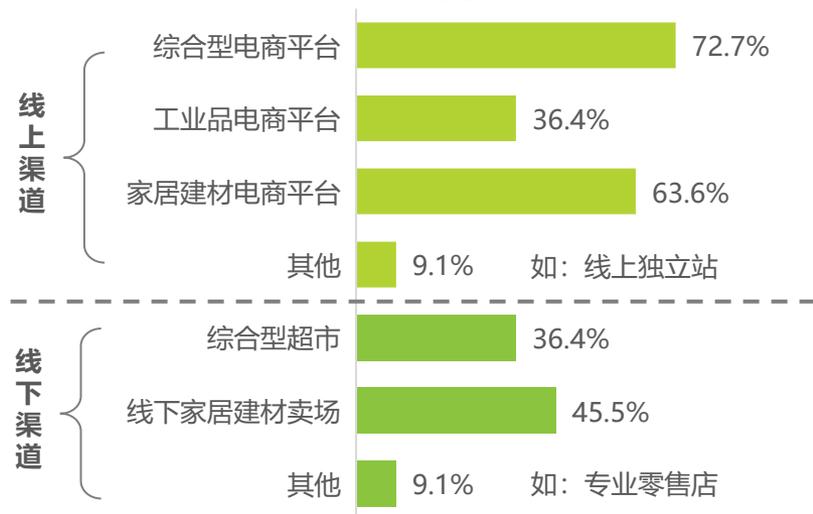
## 线上平台渠道渗透率保持高位，耐用性体现产品核心竞争力

美国采购商认为，美国工具产品市场消费者主要集中于35-45岁中年人群（54.6%），偏好通过线上渠道购买，如综合型电商平台（72.7%）、家居建材电商平台（63.6%）等。消费者更为关注工具产品的耐用性、性价比、品牌信誉等因素，其中，部分消费者认为耐用性仍需进一步提升（63.6%），而环保性、定制化、售后支持等需求尚未得到充分满足。对中国工具产品供应商而言，顺应消费者需求有望提升其面对采购商的竞争优势与销售规模，如加强对工具产品电商平台采购商的直接及间接覆盖、提升产品质量保障与耐用性、提升定制化服务能力等。

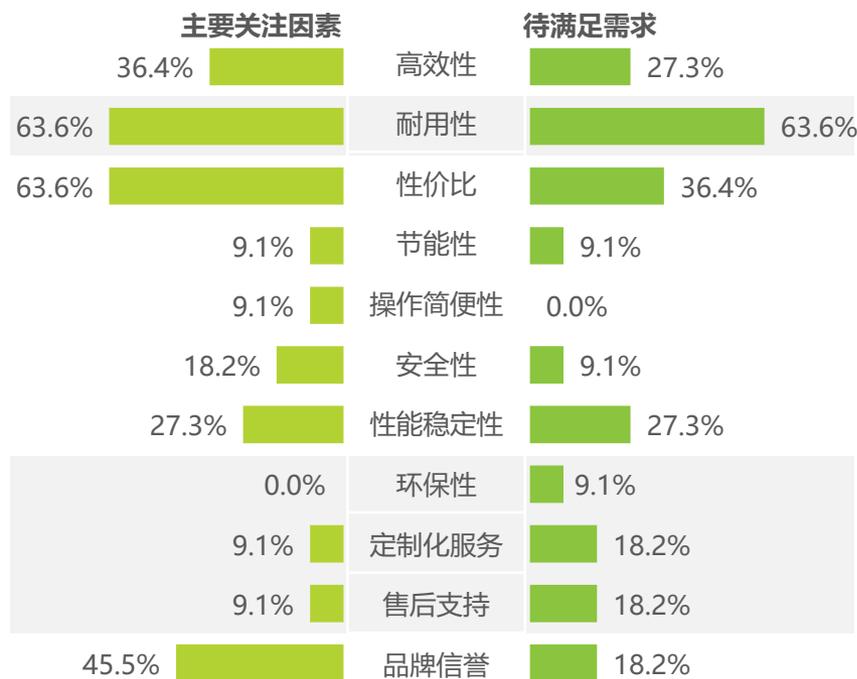
### 采购商对工具产品消费者年龄分布的认知



### 采购商对工具产品消费者购买渠道的认知



### 采购商对工具产品消费者关注要素的认知



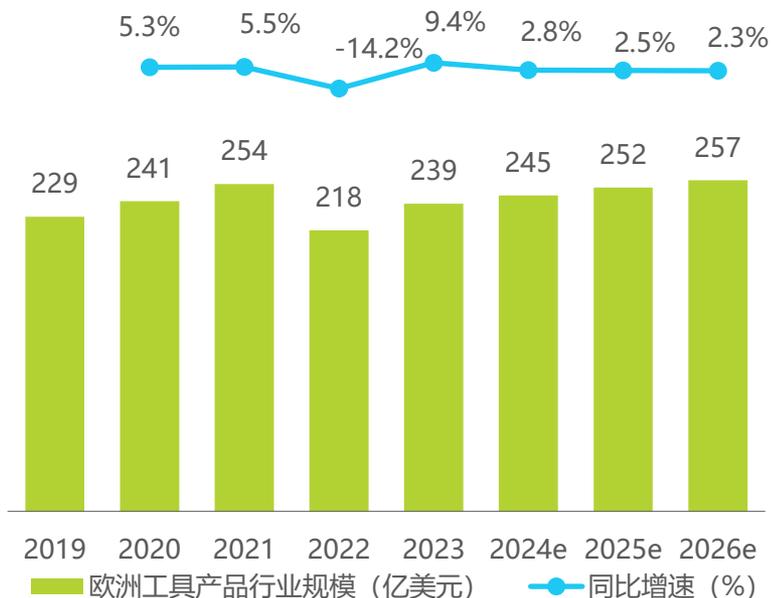
来源：基于2024年8月展开的采购商调研，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

# 欧洲市场概览-行业规模&人均消费

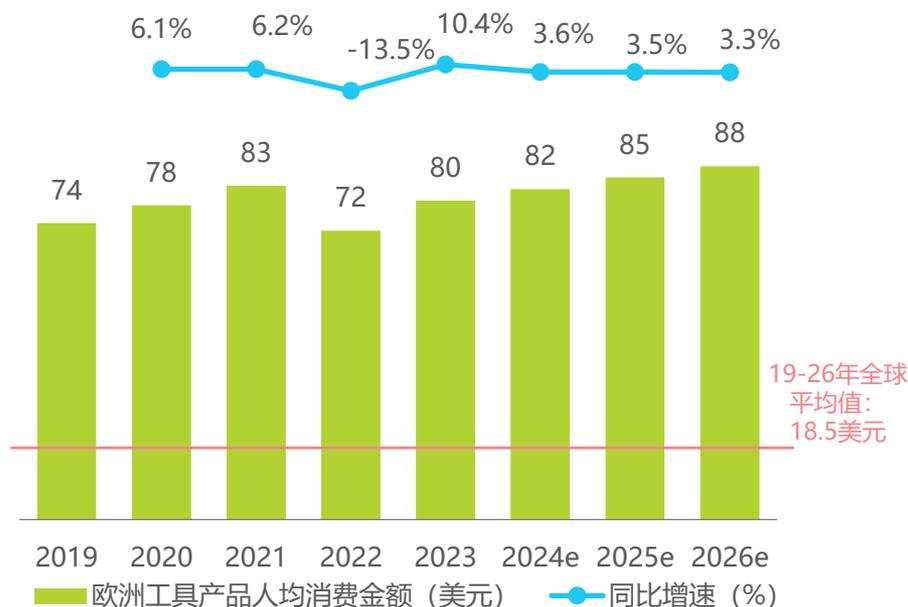
## 全球最大市场，经济修复消费趋于稳定，市场质量较优

2019-2023年，欧洲工具产品市场在全球的占比基本维持在40%以上，是全球最大市场，增速基本与全球整体保持一致。2022年较为特殊，行业出现下滑、降幅远高于全球，主要由于一方面欧洲高通胀环境导致了消费行为的缩减，另一方面欧洲争端形势加剧进一步削弱了消费能力与意愿。2023年通胀情况得到了缓解，DIY需求的复苏推动市场恢复至2020年水平，预计2024-2026年市场将保持稳定增长。在人均消费角度，除2022年以外，欧洲人均水平基本保持在80美元左右，是全球平均值的4倍有余，市场质量较高，但欧洲不同地区经济发展程度差异较大，其中发达经济体人均消费水平会更高，发展中经济体也会由于建设需求而带来更多的工具产品消费，整体来看未来欧洲人均消费还有拔高空间。

### 2019-2026年欧洲工具产品行业规模及增速



### 2019-2026年欧洲工具产品人均消费水平



来源：综合公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

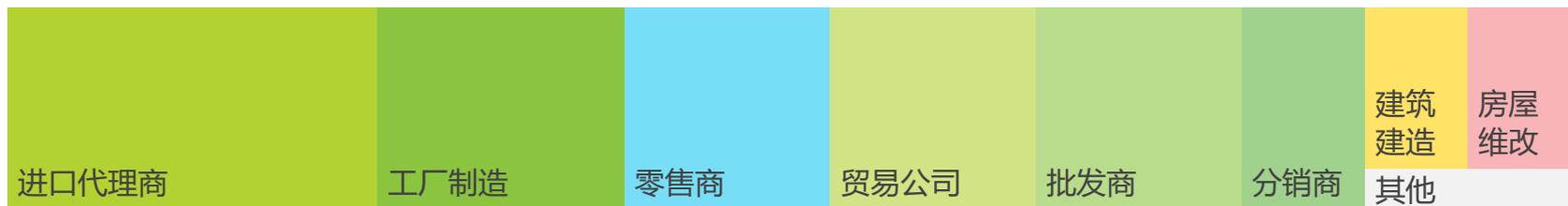
注释：工具产品消费人口以该国家/地区25-54岁人口数为基准。  
来源：综合公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 采购商人群画像

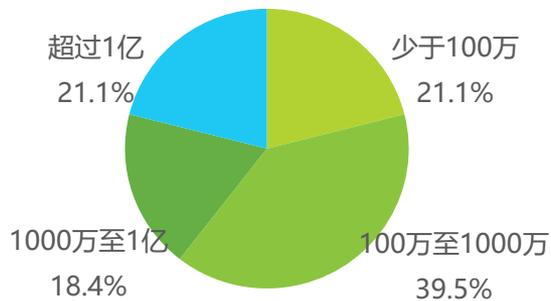
## 欧洲采购商多用于二次销售，通过高频采购灵活调整库存水平

欧洲工具产品采购商的主营业务多为进口代理商、工厂制造等诸多类型企业，相较美国情况，欧洲采购商中工厂制造、建筑建造、房屋维改等采购用于直接生产的采购商比例相对更低，而进口代理商、零售商、贸易公司、批发商等采购用于二次销售的采购商比例相对更高。此外，欧洲工具产品采购商中等规模比例较高，且更多为综合采购商；在采购频率方面，欧洲采购商更多选择每月及每季度的中高频采购（65.8%），明显高于美国情况（45.5%）。

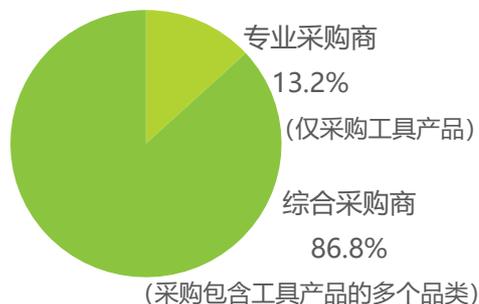
### 工具产品采购商主营业务分布



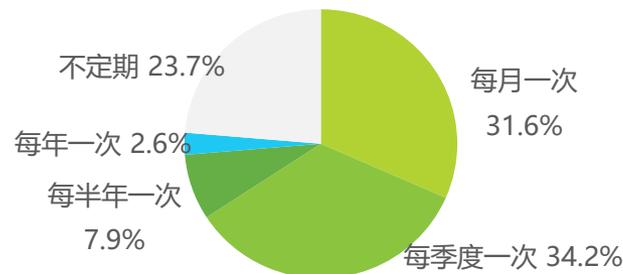
### 工具产品采购商收入规模分布



### 工具产品采购商采购业务范围



### 工具产品采购商采购频率分布



专业采购商的采购频率较综合采购商更高；后者的采购行为更加灵活，倾向采用不定期采购（27.3%）

# 采购决策关注要素

## 核心关注产品质量，对产品信息透明及质量确定性要求较高

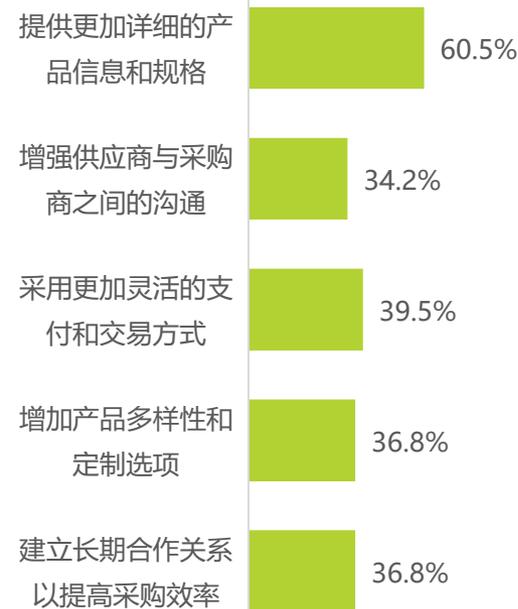
欧洲工具产品采购商在采购决策过程中，主要关注价格（68.4%）与质量（94.7%）两大要素，其次为供应商信誉、交货时间、定制能力等因素；受主要关注要素影响，采购商的主要挑战同样来自质量控制（81.8%），同时，采购商认为价格谈判、供应链稳定性、产品多样性等方面同样存在一定挑战，这与供应商更为侧重线下采购渠道，偏好通过线下体验等方式提升产品质量确定性与可靠性的趋势相一致。在此趋势影响下，相较美国情况，欧洲采购商更为期望供应商提供更加详细的产品信息和规格，以提升其采购体验。

### 采购商在采购决策中的关注要素

### 采购商在采购决策中的主要挑战



### 采购商期望供应商如何提升采购体验

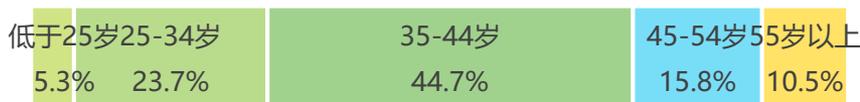


来源：基于2024年8月展开的采购商调研，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

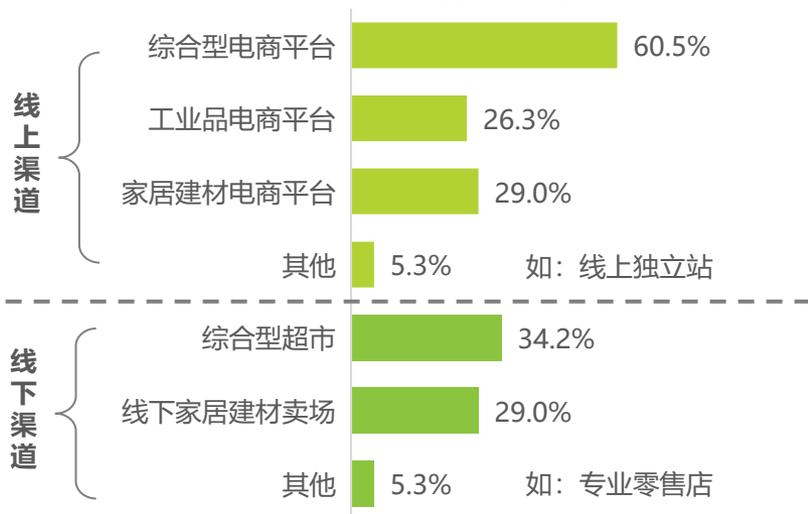
## 使用人群广泛，更为关注能够提升实际使用体验的要素

欧洲采购商认为，欧洲工具产品市场的主力消费人群分布较美国市场更为广泛，集中于35-45岁中年人群，同时存在少量25岁以下年轻人群及55岁以上老年人群，更为偏好通过综合型电商平台（60.5%）渠道购买。欧洲消费者看重工具产品的性价比、高效性、耐用性等因素，其中高效性、耐用性均未得到充分满足；此外，欧洲消费者认为工具产品的环保性、定制化服务、售后支持等方面均具有进一步提升空间。相较美国情况，欧洲消费者对当前工具产品的耐用性满意度更高，对节能性、操作简便性、安全性均具有更高要求，欧洲采购商在采购决策中或将提升对该类因素的关注与侧重。

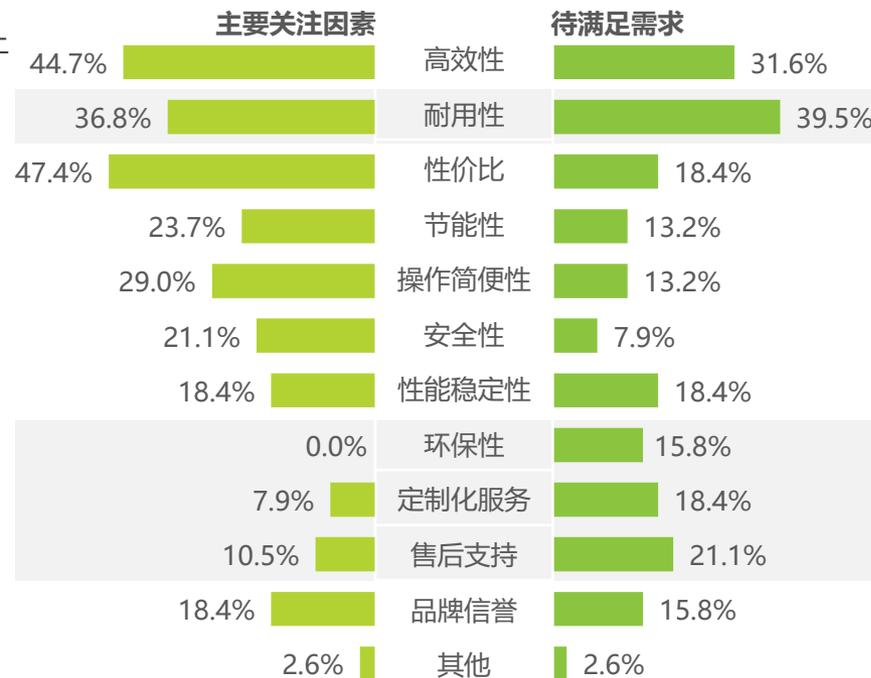
### 采购商对工具产品消费者年龄分布的认知



### 采购商对工具产品消费者购买渠道的认知



### 采购商对工具产品消费者关注要素的认知



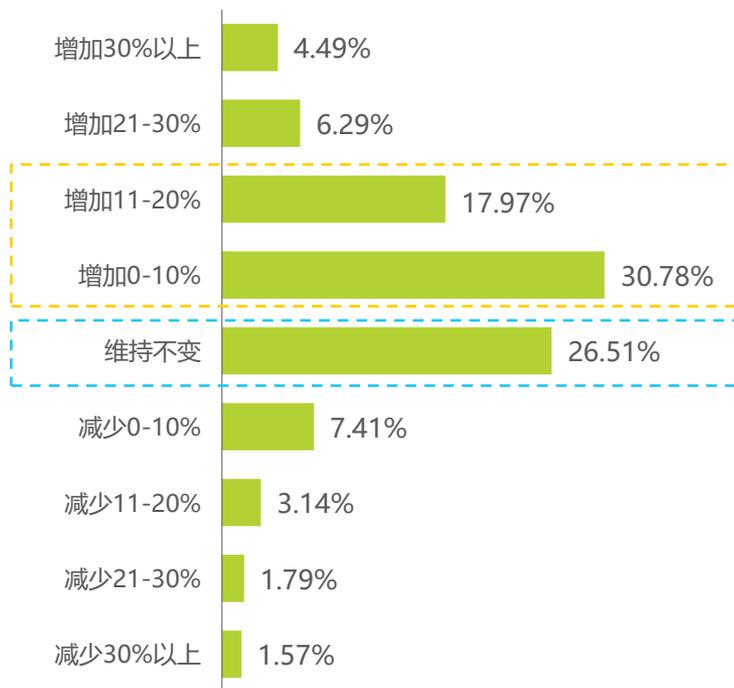
来源：基于2024年8月展开的采购商调研，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

# 欧美市场供给洞察-销售预期

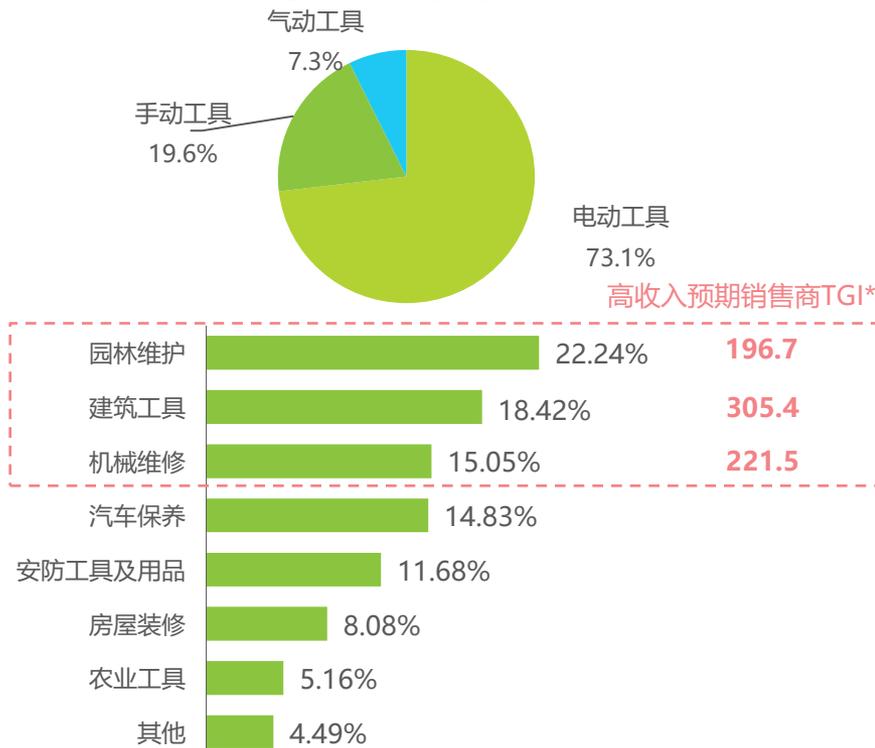
## 销售预期稳中有升，供给方有望加大电动化及高增长潜力品类布局

销售商对于2024年收入预期态度普遍较为乐观，近五成认为增长范围预期在0-20%，与全年工具出口预测数据基本相符，另有26.5%态度比较保守，认为整体水平将与去年保持一致。在品类潜力上，受益于便携与高效性，电动工具预计发展潜力较好，合理推测未来供给端会加大对电动产品的布局规划。此外，销售商认为潜力最佳三种品类为园林维护、建筑和机械维修工具，与当前产品布局一致，预计今年供给端产品规划基本会维持现有情况。高收入预期的销售商对建筑、机械维修和园林工具更为看好，这也将推动供给端加速对高潜力品类的局部。

### 2024年销售商欧美市场收入预期



### 销售商工具产品潜力认知



样本：N=445，欧美市场工具产品销售商调研

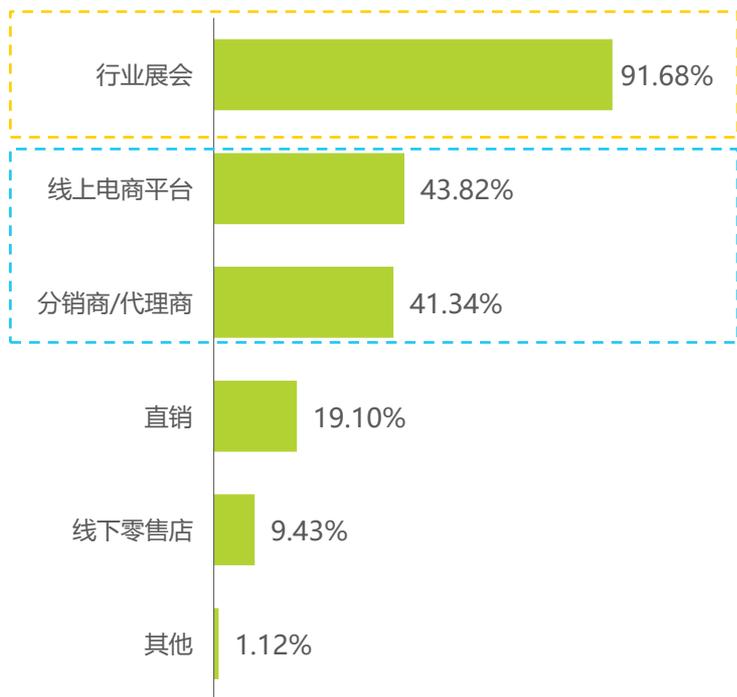
注释：1.高收入预期即为销售预期增速20%以上；2.TGI指数反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势，数额越大目标群体吻合度越高  
样本：N=445，欧美市场工具产品销售商调研

# 欧美市场供给洞察-销售渠道

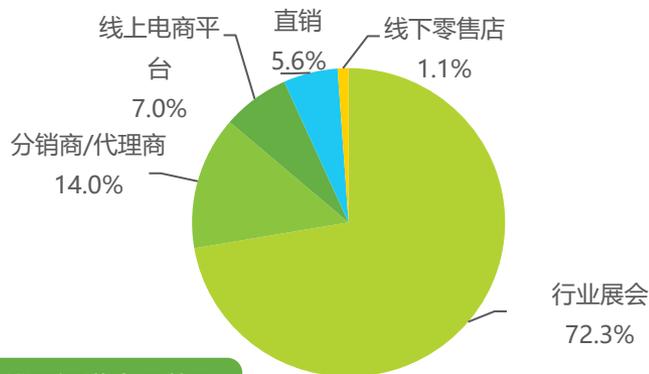
## 展会渠道受到青睐，多渠道结合趋势下针对各渠道特征制定产品策略、提升协同效应成为关键

调研结果显示销售商主要运用多渠道结合的布局方式，行业展会最高，线上则主要通过电商平台来展开销售，具备本地资源的分销商和代理商也是主要渠道，直销、线下零售店也会有部分布局，但容易受本土品牌和渠道的更多牵制。从效果角度出发，有超七成的销售商选择行业展会，专业渠道的撮合效率得到了肯定；其次为分销商和代理商，他们主要具备本地销售资源，可以相对稳定地消化货源；第三是线上平台，电商普及带动了工具产品消费线上化，线下零售商也开始进军线上渠道。线上与线下渠道的产品区别主要来自于定制化服务、产品组合以及价格差异，销售商应针对不同渠道特征制定相应的产品策略从而提升多渠道的协同效应。

### 销售商欧美市场销售渠道分布



### 销售商欧美市场销售渠道效果



#### 线上线下载道产品差异 TOP3

- 1 产品定制化选项
  - 线下渠道定制化选择更丰富
- 2 产品种类差异
  - 线上适合标品与轻量级产品、线下则适合售卖专业级、需要现场体验的工具产品
- 3 产品价格差异
  - 附加服务和不同产品组合的差异

样本：N=445，欧美市场工具产品销售商调研

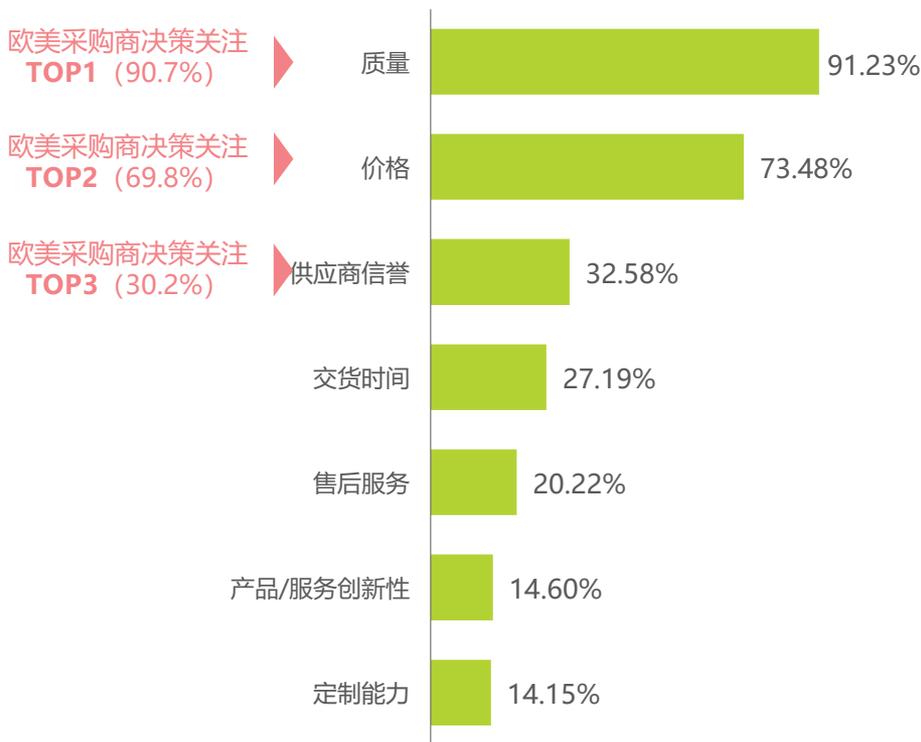
样本：N=445，欧美市场工具产品销售商调研

# 欧美市场供给洞察-采购决策认知

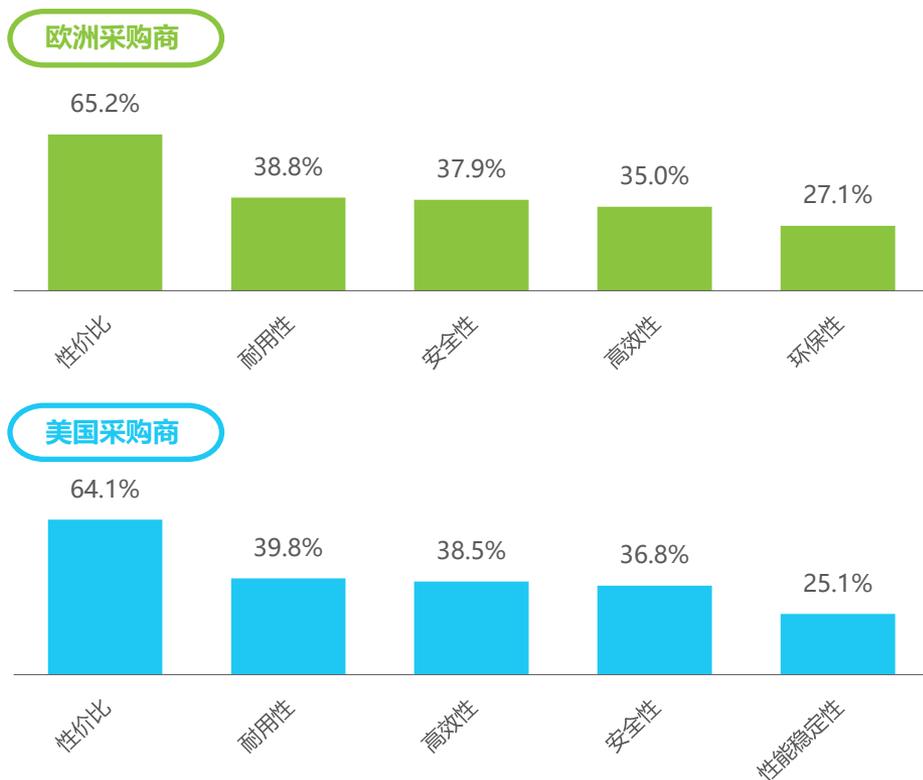
供需双方认知一致，质量、价格与信誉为决策关键，对性价比和性能的追求是欧美采购商共识

通过销售商与采购商的调研数据对比可以看出双方对于采购决策的认知较为统一，质量、价格与供应商信誉为排序前三的影响因素。细分看销售商反馈的欧洲与美国采购商的前五大核心关注点，性价比均为他们最核心的关注因素，其次则是对耐用、安全、高效等产品性能的追求，最后一点则出现了差异，欧洲采购商会格外关注产品的环保性，而美国采购商则更关注性能稳定。

销售商对欧美客户采购决策的认知



销售商对欧美采购商关注因素的认识

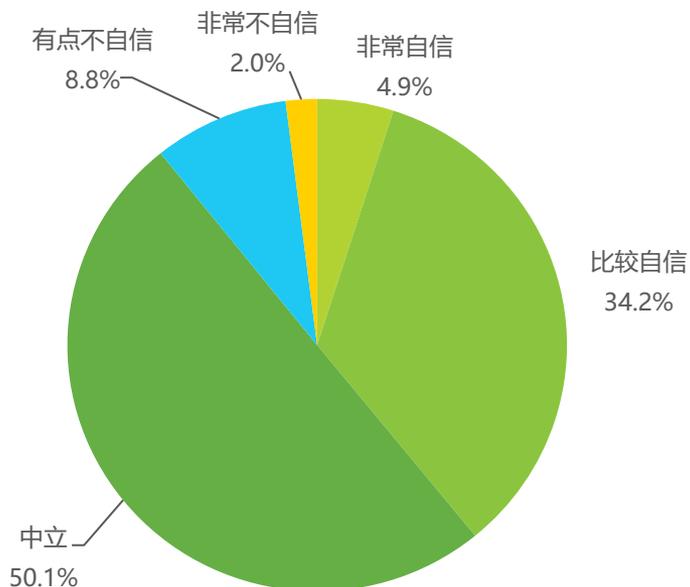


# 欧美市场供给洞察-信心预测

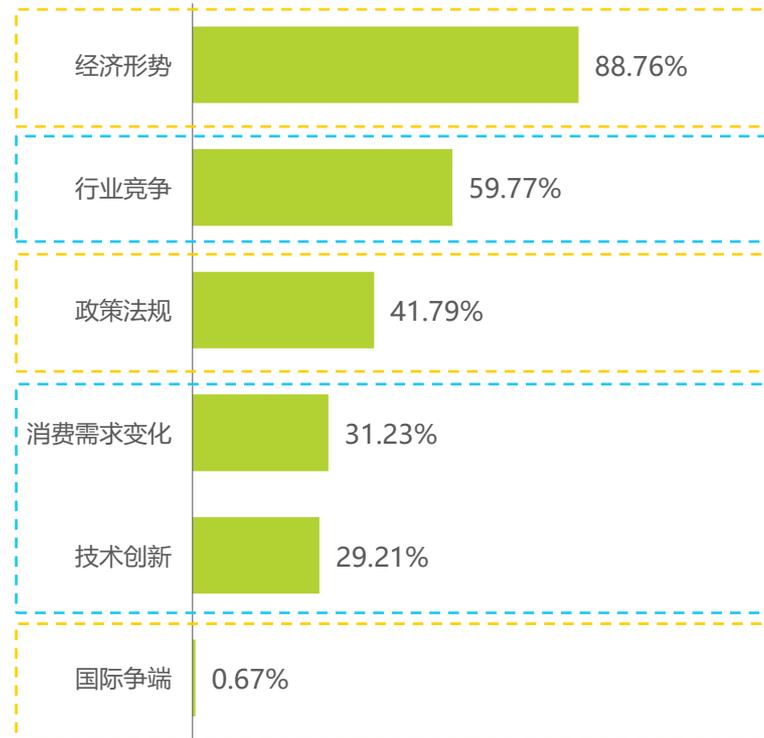
销售商普遍持中立偏好预测，未来我国厂商应对外加强风险意识、灵活布局，对内加深产品力、提升附加值，从而提升竞争力

调研结果反馈近九成销售商对于全年销售的预计基本保持中立偏好的心态，表示非常自信与比较自信的有近四成，另有半数销售商对于全年销售预期持中立态度。销售商认为整体市场将会同时受到内外因素的影响，外部因素主要有经济形势、政策法规和国际争端，内部因素则主要有行业竞争、需求变迁和技术创新。在愈发多变的整体环境下，我国厂商应积极调整战略，对外加强风险意识、灵活布局，对内加深产品力、提升附加值，以增强自身在国际市场的生存能力和竞争力。

### 2024年销售商欧美市场工具产品销售信心



### 销售商对欧美工具产品市场影响因素的判断



行业外部因素 | 行业内部因素

# 03 / 欧美工具产品市场发展机遇

## 注重技术与品质的创新，推出更加环保、智能的高附加值工具产品

参考优势平行行业的发展情况，我国供应商有望通过锂电化和智能化等技术创新加深对欧美市场的渗透。一方面借鉴新能源汽车产业的发展历程，在欧美禁用燃油设备、实现零排放等环保政策的推动下，结合我国愈发成熟的锂电产业链、布局适宜家用的锂电化工具产品是一条合理的技术创新之道，未来电池技术的发展突破也会进一步提升锂电工具的效率 and 普及度。另一方面，借鉴我国智能扫地机器人在全球市场的发展情况，在欧美市场对智能化工具设备需求不断释放的背景之下，通过智能化工具产品的研发满足海外消费者提升工作效率和生活品质的诉求有望成为另一条可行的技术发展路径。

### 工具产品技术创新方向探讨

#### 锂电化

- **参考行业：**2023年，中国新能源汽车出口120.3万辆，同比增长77.6%，增速超过传统燃油车，占汽车出口总量的24.5%。2024年上半年，中国新能源汽车出口达到60.5万辆，同比增长13.2%。
- ✓ 目前，中国新能源汽车全球市场占有率高达60%，正加速向全球化迈进。



- **政策支持：**传统燃油割草机环保性差、污染大，欧洲及北美地区环保政策持续加码，多城市已出台政策禁用燃油OPE设备，以美国加州为例，2024年1月1日起，新售小型发动机产品，如割草机、打草机、修枝机、链锯、割草车等OPE，必须实现零排放。
- **替代优势：**锂电产品的优势是清洁环保、噪声小、振动小、维护简单、运行成本低等，相较于燃油机更适用于普通家庭日常维护场景、有较强替代性。

#### 智能化

- **参考行业：**IDC数据显示，2023年全球智能扫地机器人市场出货量为1,852万台，销售额为78亿美元。2023年中国市场出货量占比24.9%，排名全球第一。
- 2024Q2，全球智能扫地机器人出货511.7万台，同比增长15.7%。在出货量前十位的企业中，中国公司或中资控股公司占了9家。

- **需求释放：**目前割草机器人主要以欧洲市场为主。根据富世华公告，2021年欧洲地区除英国外割草机器人渗透率均高于15%，其中西北部的渗透率最高，已达到50%-60%，而英国及美国的渗透率仍在5%及以下，具备提升空间。
- **替代优势：**通过智能化产品替代传统人力进行重复性劳作，极大提升了工作效率和生活品质，智能化和无人化的OPE产品或将成为未来发展趋势。

# 市场推广与品牌建设

## 运用社媒渠道加大本地化营销布局，构筑品牌矩阵提升国际化影响力

在市场推广方面，中国企业应借由社媒渠道的兴起积极开展本地化营销布局，如开展与垂直生活类、手工类网红合作的内容营销策略，精准触达目标消费群体；采用在园艺旺季主推园艺工具产品的季节性策略，合理匹配当地消费习惯等。在满足市场需求的同时，借由高效渠道和策略提升知名度与销售额。在品牌建设方面，中国工具企业早起主要以代工模式为主，主打品牌出海，但随着经验与资本的积累，中国企业通过品牌收购加速对欧美市场的布局，从海外头部品牌的经验来看，形成多品类、多定位的品牌矩阵是布局国际市场、提升品牌知名度的主要路径，未来中国工具产品企业在国际化的道路上也应收购与孵化并重，构筑多元化的品牌矩阵、提升国际化影响力。

### 工具产品市场推广与品牌建设方向探讨

#### 抓住社媒营销机遇，开展本地化营销布局

- ▶ 传统欧美品牌对于商超卖场等线下渠道的渗透具备一定优势，但随着线上渠道的兴起，社媒成为了品牌与用户沟通的桥梁，大部分用户都会通过社交媒体来了解产品信息从而下定购买决策，这也为中国工具产品企业带来了新机遇。
- ▶ 中国企业应借助社媒渠道、积极开展本地化营销布局，如网红营销策略，加大与垂直生活类、手工类网红合作，精准匹配目标消费群体；季节性营销策略，在夏季家庭园艺需求高峰期推出相关园艺工具产品等。力求在满足市场需求的同时，借由高效的营销渠道和营销手段有效提升品牌的知名度和销售额。

#### 从产品出海、资本出海向品牌出海过渡

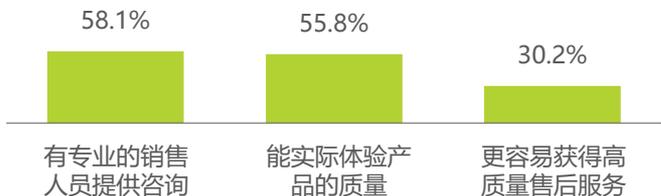
- ▶ 对于工具产品行业来说，中国企业早期采用传统制造业产品出海的模式，凭借国内成熟的生产制造能力优势，将产品销售至目标市场。随着市场经验和资本的积累，收购品牌成为了有一定规模的玩家进入欧美市场的路径，中国工具企业借由资本加速国际化进程，并借此展开从代工厂、制造商向品牌商的转型进程。
- ▶ 借鉴国际头部玩家多品牌矩阵的战略，中国工具产品企业在未来也应将品牌收购和自有品牌孵化战略相结合，形成覆盖多品类、多定位的品牌矩阵，构筑综合品牌力，向品牌出海迈进。

## 线上线下渠道呈现差异化特征，未来线上线下渠道相融合将成为工具产品出海的大势所趋

线上与线下渠道存在着明显特征差异，线下渠道的优势在于专业性、体验性和优质服务方面，这也使得线下渠道适合销售定制化、体验型和工业级的工具产品，而反观线上渠道的优势则在于易于比价、更多选择、可以参考消费者评论等方向，更适宜销售消费级、标准化和轻量级的产品。虽然工具产品本质属于耐用品制造业，但随着欧美主流市场DIY趋势的深化和工具产品技术的迭代，在销售端愈发呈现出消费品的特征，2023年线上线下渠道比例已呈3：7的分布结构，预计至2026年这一比例将接近于4：6，线上线下融合发展已成为主流趋势，针对不同渠道特征制定相应的产品策略、提升渠道协同是我国工具产品出口企业未来应着重发力的方向。

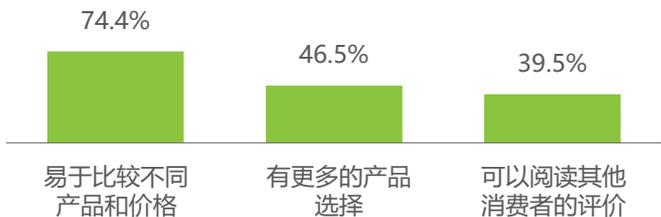
### 工具产品渠道发展探讨

#### 线下渠道优势TOP3



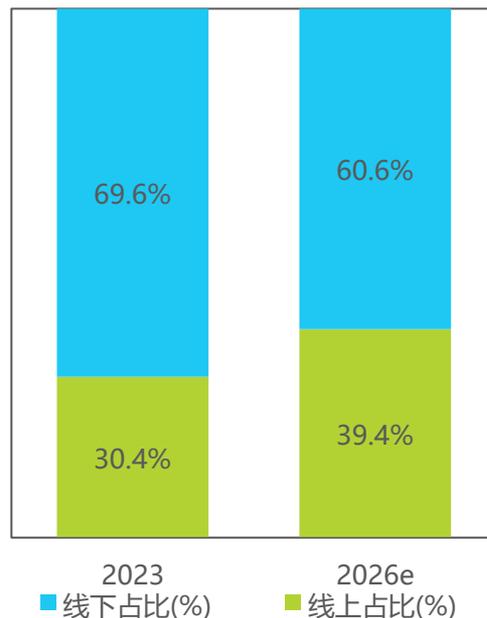
➤ 线下渠道优势主要集中在专业化咨询、体验化消费和品质化售后，天然特征使得线下渠道适合定制化、体验型、工业级和大型的工具产品销售。

#### 线上渠道优势TOP3



➤ 线上渠道优势主要集中在易于比价、更多选择、可以参考消费者评论，综合看来线上更适合消费级、标准化和轻量级的产品。

### 工具产品渠道占比情况



来源：专家访谈，欧美市场工具产品采购商调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS  
COOPERATION

# 业务合作

## 联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn      www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

# 法律声明

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



# THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能