户外休闲用品行业报告

一、 行业概况及现状

户外休闲用品是指在业余时间里用于放松心情、身心愉悦、生命保健、体能恢复的各种户外活动用品。

在日益重视“幸福指数”的今天，居民消费能力的提高、公民休假制度的日渐完善，在休闲的时间，约上三五知己到户外适当放缓生活节奏，享受健康休闲的生活，户外休闲正日渐成为一种时尚。

户外休闲用品产业目前仍以出口为主、尤其以欧美市场为主的外销经营模式，且正经受着市场需求下滑的巨大冲击。据不完全统计，今年下半年全行业新接订单量同比减少 25%以上，传统需求市场不再稳固。市场萎缩，订单减少，而企业税赋不减，这些已经引发全行业生态恶化，加之劳动力成本上升，人名币加速升值等，产业的低成本优势逐渐丧失。规模扩大，效益下滑，制造业普遍面临生存困境，曾经粗放增长的老路即将走到尽头。

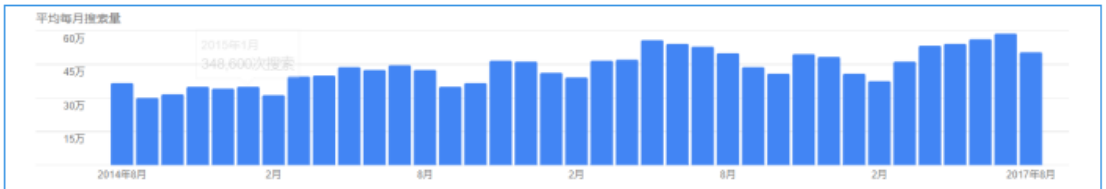
与其说市场需求不足导致订单减少是对户外休闲用品产业稳定增长的巨大冲击，不如说低成本优势的逐渐消失才是更大的危机。原来以低廉价价格取得自然资源换来的全球的低端产品市场，随着产业规模快速增长、能源资源需求的持续提升、人口红利的逐渐消退以及资源类产品的价格上涨。这些不可逆转的趋势直接推动了制造业成本的上升，加上休闲行业大多为代工企业，市场主导地位难以确立。所以，重振产业先风、重树产业优势是大势所趋，任重而道远。

户外休闲用品产业出了面临上述因素的挑战外，同时还面临发展中国家加速追赶以及发达国际政策调整的压力。有迹象表明，发达国家已开始反思虚拟经济过度的弊端，着手将制造业作为未来经济政策的取向。所以，企业转型升级不仅仅时中国制造业的必然选择，产业政策调整、经营策略转移已成为全球制造业的经济方略。

二、 行业发展趋势

近年来逐渐兴起的“泛户外”和“大户外”的概念，这正是传统的户外——“专业户外”向“休闲”发展的大势所趋。在新世纪首期的《财富》杂志中，经济观察家预测了 21 世纪 7 个最佳的投资方向，其中之一是“休闲运动将大行其道，成为人们生活的重要内容”。这种状况在欧美等发达地区已经非常普遍，而在经济快速发展的中国，户外休闲刚刚兴起，它将逐步形成产业规模，带动无限商机。业内人士预测，户外休闲产业在中国所蕴藏的市场价值将超过 100 亿人民币，户外休闲产业巨大的市场潜力还远未得到释放。随着人们对户外生活的崇尚，户外休闲用品市场有着良好的前景。

综合过去的三年的数据，户外休闲用品行业在全球的搜索量呈现逐年上涨的趋势。



过去三年内户外休闲用品行业搜索趋势变化

1. 从时代发展看，户外休闲用品迎来刚性需求

Michael Dower(1965)把人们对休闲游憩的需求称为继工业革命、铁路发展、汽车蔓延之后的第四次浪潮(The Fourth Wave)。

根据西方发达国家的经验，当一个国家的人均 GDP 达到 5000 美元的时候，民众的消费能力日益增强，人们的休闲需求会向纵深方向发展，并呈现出多元化发展趋势，社会将步入成熟的休闲旅游经济。

中国按照人均 GDP 标准测算，正处于人均 GDP1000-3000 美元的消费升级阶段，其中部分城市和社会阶层则提前步入消费多元化阶段（人均 GDP4000-10000 美元），休闲在我国将成为一种刚性需求，社会总体上进入全民休闲时代。

2.从市场容量看，小趋势里埋藏着大未来

马克.佩恩（2008）认为世界存在“小趋势”：在美国 3 亿人口中，只要有 1%（即 300 万）的人口在价值观、生活习惯、行为方式甚至身体特征上相同或近似，从而构成一个群体，并且该群体有着当前社会不能满足的共同需求，即构成一种“小趋势”。 在马克.佩恩看来，当今世界最大的趋势就是这些“小趋势”的形成。那些人数不多却充满活力的新兴社会群体，正在社会发展中起着越来越重要的作用。目前我国的户外休闲群体无疑是一种“小趋势”，然而这种“小趋势”正演化成未来的大产业。

美国户外产业协会（OIA）的研究报告显示，美国每年参加户外活动的人次达到 1.4 亿以上，能够为 600 多万人提供就业岗位，其创造的综合经济价值高达 7300 亿美元。根据韩国三星服装研究所的研究报告，韩国每年的人均户外用品消费支出约为 600 元人民币，美国

和欧洲的相关支出则分别达到每年 530 元和 260 元的水平，户外休闲消费逐渐上升为主流消费趋势。根据中国纺织协会户外用品分会（COCA）的年度报告统计显示，从总体看 2013 年我国户外用品市场依然保持较高速度的增长，户外行业零售额 180.5 亿，零售额同比增长 24.3%，这已经是我国户外用品市场连续五年保持高速增长。

我国户外休闲产业虽然已经显现出强劲的发展势头，但是仍然处在产业生命周期的初级发展阶段，产业有效需求尚未充分开发，行业规模经济远远没有形成。

虽然目前我国户外休闲市场规模与欧美等发达国家相比差距巨大，然而随着政治、经济、社会、文化环境的总体利好，自然健康的生活方式日益深入人心，户外休闲人群的边界越发清晰，户外休闲运动以正面形象为社会所接纳，新消费者不断加入，消费深度持续提升，中国户外休闲市场具备媲美欧美市场的潜在优势。

3.从品牌生态看，户外品牌呈现金字塔格局

随着我国户外休闲市场的蓬勃兴起，户外品牌数量逐年递增，新兴的本土品牌层出不穷，世界知名户外品牌的纷至沓来。2013 年度我国市场的户外品牌数量达到空前的 891 个（同比增长 8.26%），其中国内品牌 458 个（同比增长 13.09%），国外品牌 433 个（同比增长 3.59%）。其增长速度相对 2012 年来说有所减缓，这主要由于 2012 年户外市场的震荡格局使得盲目进入户外行业的品牌有所减少。

进入中国市场的国外品牌以欧洲和北美为主。增长的国内品牌中主要为 OEM 转型品牌和网络品牌，同时也有一些表现不佳的品牌退出

市场。从品牌生态来看，目前我国户外休闲品牌呈现金字塔态势，市场呈现梯次发展格局。消费者心目中的所谓高端户外休闲产品大多为国外一线品牌所垄断，其次是国外二三线品牌及少数国内品牌占据着中高端户外市场，而大多数国内品牌在中低端户外市场的“红海”中竞争。少数户外品牌暂时赢得了市场，而多数品牌还处于激烈肉搏之中，特别是一些中小户外品牌竞争压力巨大。

从市场集中度来看，我国户外行业梯队已经形成，品牌间的差距越来越明显，集中度进一步提高。2013 年出货额过亿的品牌 22 个，比上年增加 5 个；5000 万以上的品牌（含过亿的）37 个，比上年增加 7 个；超过 3000 万的品牌 63 个，比上年增加 11 个；超过 1000 万的品牌 77 个，比上年增加 12 个。

从出货额占比看，过亿的 22 个品牌占从提出货额的 55.36%；超过 5000 万的 37 个品牌出货额占比达到 66.94%，而出货额超过 3000 万的 63 个品牌占比高达 76.05%。值得指出的是，我国户外休闲产业在全球价值链分工中多处在低端环节,本土品牌在技术研发及产品创新上大多处于劣势，要走出低端锁定效应的陷阱，需要从研发投入、营销创新、品牌文化等关键要素发力突破，集中资源打造核心竞争力。

4.从休闲业态来看，多元化梯次消费将涌现

虽然户外休闲活动受到身份、地位、财富等多方面的约束，但不同社会阶层的人们只要心态平和，从容睿智，就能各得其所，找到适合自己并绽放生命快乐的户外运动休闲方式。具体来说可能有下列需求倾向更加强烈地涌现出来：

a．回归自然的需求：现代化过程中，工业取代农业，城市取代农村，人工环境取代自然环境，使人们远离自然而产生回归愿望外，环境恶化引发的环保意识，也使以阳光、空气、水等自然力增进健康的绿色自然户外运动大行其道。

b．挑战自我的需求：现代社会变迁使人们的生活方式、生活意识、休闲模式发生很大变化。个性发展、自我实现已经成为休闲生活的主要诉求。反映在运动方面，以挑战自我、实现自我为主要目标的极限运动受到推崇。人们通过追求刺激和成就感，放松身心，解放自我，建立信心，发展个性。

c．社会交往的需求：与之相应的家庭户外休闲、社区或俱乐部休闲等户外运动业态将获得稳定增长。休闲家庭以培养家庭成员积极从容的心态及促进家庭成员和睦相处为目的，将大部分闲暇时间与家庭成员从事高品质的休闲活动的文明家庭新模式。休闲社区是指志同道合的人基于共同的喜好和经历，灵活而有效地采用多种社会性工具和社会性供给聚集起来，共同分享、合作，集体开展休闲活动，并获得理想的休闲绩效的社会网络，所以才有“驴友”等群体。

d．追求健康的需求：根据央视的调查显示，健康超过金钱成为影响幸福的第一要素。现代社会工作和社会压力较传统更大，人们需要通过休憩、保健等手段来恢复身心。健身、健心、健美刚性需求不断扩大。户外运动是重要的积极休闲生活方式，具有无可比拟的健身、健心价值。未来社会人们将更加追求健康，健康保障将成为人们生活价值观中首要追求的目标。

e．户外教育的需求：户外运动属于必须通过学习的休闲活动。户外运动作为人类的走、跑、跳、攀登、爬越等基本生活技能的游戏性表现形式，已成为一门学问。怎样玩得有乐趣、玩得有助于健康、玩得科学，就必须学习科学的运动知识，掌握正确的运动方法。

f．交叉融合的需求：休闲活动交叉融合增强了户外运动的文化性、娱乐性与人性化、生活化，最终加强了户外运动的参与性。未来户外休闲的发展，这种趋势将进一步加强，从而使户外运动融入到人们休闲生活的方方面面，更加普及化与经常化。

三、大数据下行业商机洞察及竞争程度分析

1．新兴市场蕴含很高的市场潜力

随着时代的发展，高品质的休闲生活越来越被人们所追求，因此近些年来，户外休闲用品市场发展较快，从整体上看，全球户外休闲用品市场需求旺盛。据海关不完全统计，2009 年全球户外家具及休闲用品（涉及到户外家具、运动及滑雪装备、帐篷、遮阳 用品、睡袋、烧烤炉、人造花、转动坐具等）出口金额 1631 亿美元 ，我国户外家具及休闲用品出口 395 亿美元，占全球的 24.2%，成为世界上主要的户外家具及休闲用品的生产国。目前我国从事上述产品出口的企业家数接近 10 万家。户外休闲家具及用品主要消费地区为欧美地区。目前，该行业在北美、欧洲等发达国家已经形成稳定的市场规模，产业成熟度较高。该行业的发展与人们的生活习惯与生活方式有密切的关系。在欧美等发达国家，人们多数住在带庭院的独栋房子，拥有面积较大的户外活动空间，人们更愿意选择在户外进行休闲活动，户

外休闲家具及用品已经成为生活品质的一部分，代表休闲与自然融合的一种生活方式，因此欧美发达国家对于户外休闲家具及用品的需求量较大。

结合下图中 google 大数据对全球户外休闲用品市场的商机洞察分析。表明全球家具制造中心已经转移到发展中国家，而且这一趋势仍在加速。目前主要消费市场仍集中在美国、德国、法国、英国及加拿大等发达经济体，显示出对家具消费的旺盛需求，但新兴经济体对家具产品的需求增速明显，而且竞争程度并不如成熟市场，有很高的发展潜力。

客户的地理分布

地理位置	商机	本地每月搜索量	推荐出价	竞争程度
日本		41,500	US$ 0.19	
台湾		12,060	US$ 0.22	
哈萨克斯坦		1,760	US$ 0.18	
菲律宾		470	US$ 0.06	
越南		140	US$ 0.03	
印度		970	US$ 0.11	
韩国		600	US$ 0.12	
泰国		170	US$ 0.09	
马来西亚		600	US$ 0.14	
香港		110	US$ 0.33	

亚洲

地理位置	商机	本地每月搜索量	推荐出价	竞争程度
以色列		260	US$ 0.23	

中东

客户的地理分布

地理位置	商机	本地每月搜索量	推荐出价	竞争程度
澳大利亚		15,060	US$ 0.77	
新西兰		1,760	US$ 0.55	

大洋洲

客户的地理分布

地理位置	商机	本地每月搜索量	推荐出价	竞争程度
美国		92,120	US$ 0.86	
加拿大		5,720	US$ 0.58	
巴西		590	US$ 0.12	
阿根廷		140	US$ 0.07	
墨西哥		140	US$ 0.07	
智利		210	US$ 0.12	

美洲

客户的地理分布

地理位置	商机	本地每月搜索量	推荐出价	竞争程度
南非		2,950	US$ 0.28	

非洲

地理位置	商机	本地每月搜索量	推荐出价	竞争程度
俄罗斯		22,910	US$ 0.46	
乌克兰		6,880	US$ 0.17	
德国		28,860	US$ 0.37	
英国		35,180	US$ 0.51	
意大利		6,210	US$ 0.13	
保加利亚		1,900	US$ 0.12	
法国		11,330	US$ 0.27	
塞尔维亚		880	US$ 0.05	
丹麦		6,710	US$ 0.44	
匈牙利		1,200	US$ 0.09	
奥地利		2,800	US$ 0.26	
克罗地亚		480	US$ 0.05	
立陶宛		1,600	US$ 0.19	
荷兰		3,551	US$ 0.43	
西班牙		1,930	US$ 0.23	
瑞典		2,480	US$ 0.64	
瑞士		3,111	US$ 0.81	
波兰		930	US$ 0.14	
爱尔兰		2,020	US$ 0.46	
挪威		880	US$ 0.32	
芬兰		980	US$ 0.45	
罗马尼亚		280	US$ 0.10	
葡萄牙		260	US$ 0.14	
捷克共和国		210	US$ 0.26	

欧洲

2. 行业相关词月搜索量及竞争程度示例

在大数据时代，不仅可以知道哪些市场有商机，同时也可以了解相关行业词在全球的月搜索量及竞争程度，提前进行市场布局。

搜索字词		平均每月搜索量 2014年8月 - 2017年8月	竞争程度
outdoor products backpack		2,400	高
outdoor garden furniture		2,900	高
camping equipment		49,500	高
camping gear		49,500	高
hiking gear		18,100	高
camping accessories		18,100	高
outdoor wicker furniture		14,800	高

四、行业案例

1．企业介绍——杭州旗奥实业有限公司

成立时间：2005 年

行业类型：健身设备出口制造企业

产业规模：大型外贸企业，拥有自有品牌，主要通过 OEM、ODM 模式进行销售。主要产品涵盖户外、室内各类健身器材。

2. 海外营销困境

旗奥在目标市场的知名度较低。在重要的欧美市场，希望尽快扩大品牌影响力。同时，为了拓展更多业务，旗奥也希望找到更多优质的潜在市场。

3. 拓展全球市场新思路

通过与杭州 Google AdWords 体验中心的合作，旗奥确定了新的推广方案。

首先，重新制作英文网站，提高网站质量，优化加载速度不仅可以提高其搜索引擎的排名，同时也可以降低网站的跳出率，提高其转化率，提供更好的终端用户体验。

其次，根据客户的意向和大数据分析，制定“搜索+Gmail”的投放策略，双管齐下，使用健身设备批发词和产品词等关键字的推广方式，吸引健身爱好者用户。

通过 Google AdWords 的投放，旗奥获得了两万多次展示以及十余个高质量的询盘。此外，旗奥还找到利润更大的市场，特别是一带一路国家，让他们拥有外贸主动权，有利于建立自己的国际品牌。