

2023

出海赛道新机遇洞察

户外运动篇

益普索中国



北京



上海



广州



深圳



沈阳



香港



成都



武汉



杭州



台北

报告主理人

陈芳 Jenny Chen

Ipsos 益普索中国

电话: +86 21 2231 9392

手机: +86 185 0164 0606

邮件: jenny.chen@ipsos.com

张正屹 Johnny Zhang

Ipsos 益普索中国

电话: +86 21 2231 9713

手机: +86 186 8719 0234

邮件: johnny.zhang@ipsos.com

团队关键成员

韩爱艳 Grace Han

朱英涛 Yingtao Zhu



GAME CHANGERS

户外赛道本质上迎合了全球共性需求的增长，在全球普遍进入大规模城市化、市场经济竞争加剧和个人健康意识提升的大趋势下，户外赛道的长期增长依然可期

1

欧美弱复苏+新兴高增长

- 欧美消费市场受制于通胀余温尚在、以及疫情期行业的高基数、高库存的影响，**2023年跨境电商消费端的相对低迷将持续一定时间**
- 新兴市场受益于**电商渗透率提升、供应链基础设施完善**等依然贡献了可观的整体增长机遇
- 从渠道角度，**海外线上和线下值得出海品牌去开发的新选择依然众多**，toB\toC\全渠道拓展的多样性始终为后起的中国品牌提供弯道加速、甚至超车的机会

2

产品创新大有可为

- **新人群+场景+技术+创意思路**带来了无限广阔的新产品创新空间，户外赛道的众多产品不受室内空间和使用条件限制，可以进行**融合、拼接或再造式的大胆创新**
- **叠加AI与VR等先进技术的破坏性创新影响**，未来数年依然可以期待户外赛道出现更多的“新物种”
- 新的技术将赋能更多的创新品牌，助力企业开拓更多细分品类和市场

3

用“共情”激发品牌内核

- 出海品牌在海外“本地化”过程中，最大的挑战是建立一个能够与海外终端用户、渠道伙伴和生态合作方深度共情的品牌价值观
- **利用海外当地服务商、将前台团队搬到海外、招聘当地员工等都只是表面解决手段**，真正建立共情的方式还包括实现深度、持续、可复盘的用户洞察和聆听体系，还需将大量用户噪音消除，识别到真正的用户心声，用海外消费者“文化母体”中的元素和沟通方式实现直击心灵的品牌沟通，让“共情”得以实现

目录 Contents

第一章

综述：户外运动品类海外发展现状

第三章

露营

总结

户外运动品类出海“四化”

第二章

骑行

第四章

小众运动：匹克球

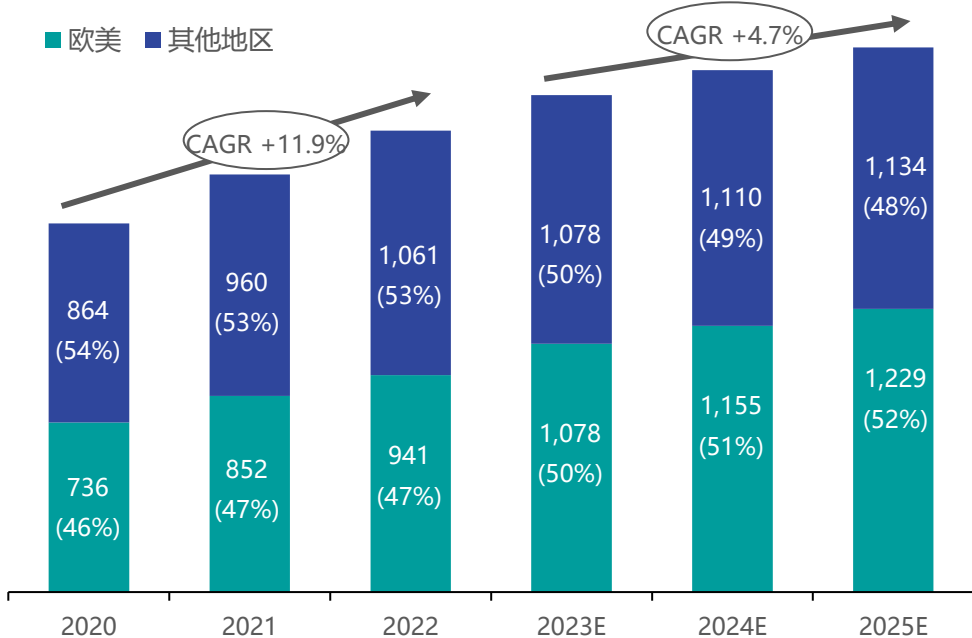
A photograph of outdoor gear, including a yellow bag and a green water bottle, lying on a green tarp in a natural setting with trees in the background. A large white number '1' is overlaid on the image.

Part 1

综述： 户外运动品类海外发展现状

全球户外运动用品市场增速预计放缓，但规模仍将稳步上升；欧美由于市场和消费习惯成熟，牢固占据半壁江山

全球户外运动用品市场规模（单位：亿美元）



CAGR, 2020-22 CAGR, 2023E-25E



“

- > 三年疫情使得消费者愈发重视健康生活方式，带动全球“户外热”；2022年开始，伴随世界经济陷入滞胀，市场增速开始下滑
- > 欧美市场由于领先全球的消费水平和市场教育度，预计通胀降温后将继续引领全球户外市场增长，并进一步扩大其占比

”

海外户外运动更加丰富多元，并衍生多种应用场景，小众品类也能孕育巨大机会 (1/2)

骑行



滑雪



登山



跑步



E-bike



骑行服

COWBOY.

骑行头盔

SWFT

车身配件...

BOSTION

滑雪板

NORRØNA

滑雪服

Black Diamond

滑雪杖

HESTRA Lafuma MOBILIER France

滑雪靴...

登山手套

berghaus

冲锋衣

PETZL

登山杖

NORTHLAND PROFESSIONAL

登山鞋...

SALEWA

紧身衣

LORNAJANE ACTIVE LIVING

运动短裤

Outdoor Voices

健身追踪器

fitbit

跑步鞋...

Sweaty Betty LONDON

海外户外运动更加丰富多元，并衍生多种应用场景，小众品类也能孕育巨大机会 (2/2)

露营



钓鱼



水上



其他



帐篷

 snow peak
enjoy the lifestyle since 1958

睡袋

 mont-bell

吊床

 Helinox

取暖设备...

 Matador®
HIGH PERFORMANCE TRAVEL EQUIPMENT

鱼竿

 PRESTON
INNOVATIONS

鱼线

SHIMANO

鱼钩

 Abu
Garcia
Rapala

防水背包...

冲浪板

★PYZEL

泳裤

 FÖLBÖT

紧身衣

 liquidlogic

安全绳...

 RTM
WATERSPORTS & SKI VISA

匹克球

 ONESHOT
PICKLEBALL

滑板

 ELEMENT

滑翔伞

 SELKIRK®
SPORT

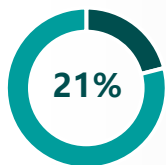
爬树...

 SUPA
LIFE & ADVENTURE

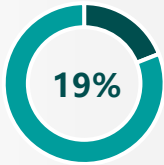
跑步和登山是欧美和东南亚共同主流户外运动；此外欧美消费者还青睐骑行、露营、滑雪等，而东南亚消费者爱好水上运动

以美国为例

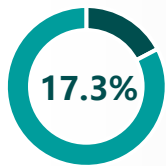
受访者于2021年参加过的户外运动比例：



跑步



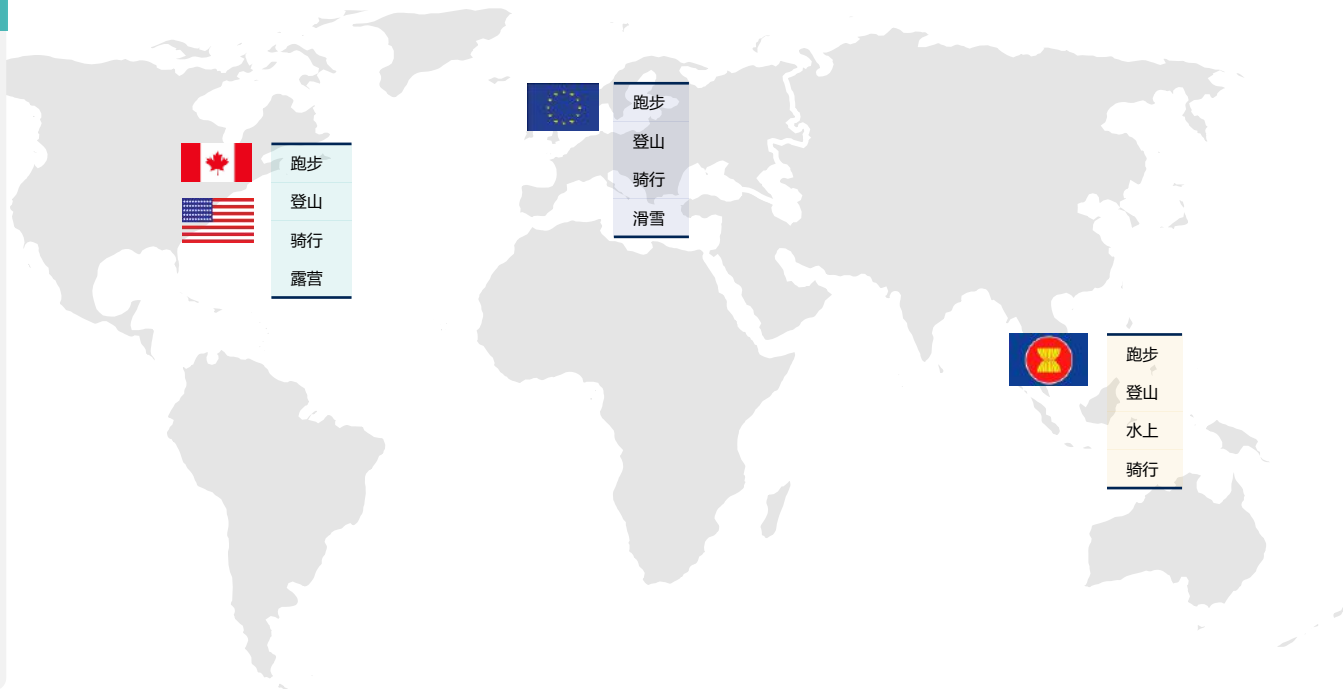
登山



骑行

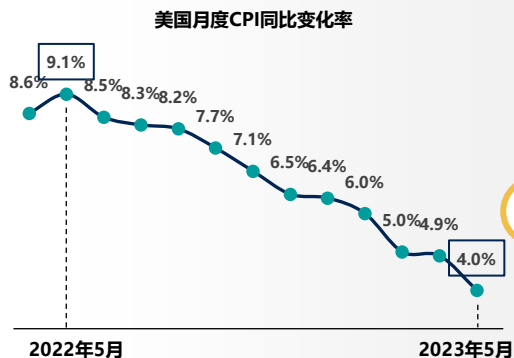


露营



机遇洞察：欧美国家受供应链恢复、货币紧缩缓和、能源价格回落等多重原因影响，其通胀已初显降温，电商消费未来数季度内预计迎来微弱反弹

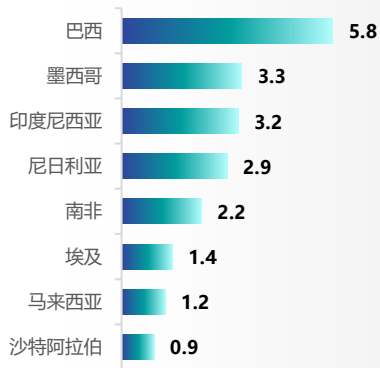
以美国为例



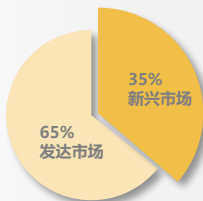
- 短期进口仍处萎靡：4月美国进口总值同比下跌6.6%，已为连续第三个月下跌，经济学家预测美国Q2实际经济增长接近停滞（~1%）
- 中长期通胀或有缓解：4月CPI同比增长4.9%，首次回落至5%区间；5月CPI继续下降至4%，为两年来最低；美联储借此同步按下加息“暂停键”市场信心有望提振

机遇洞察：欧美市场之外的新兴市场往往具有“人口增长快”、“经济体量大”、“消费意愿强”、“营商环境稳”的特点

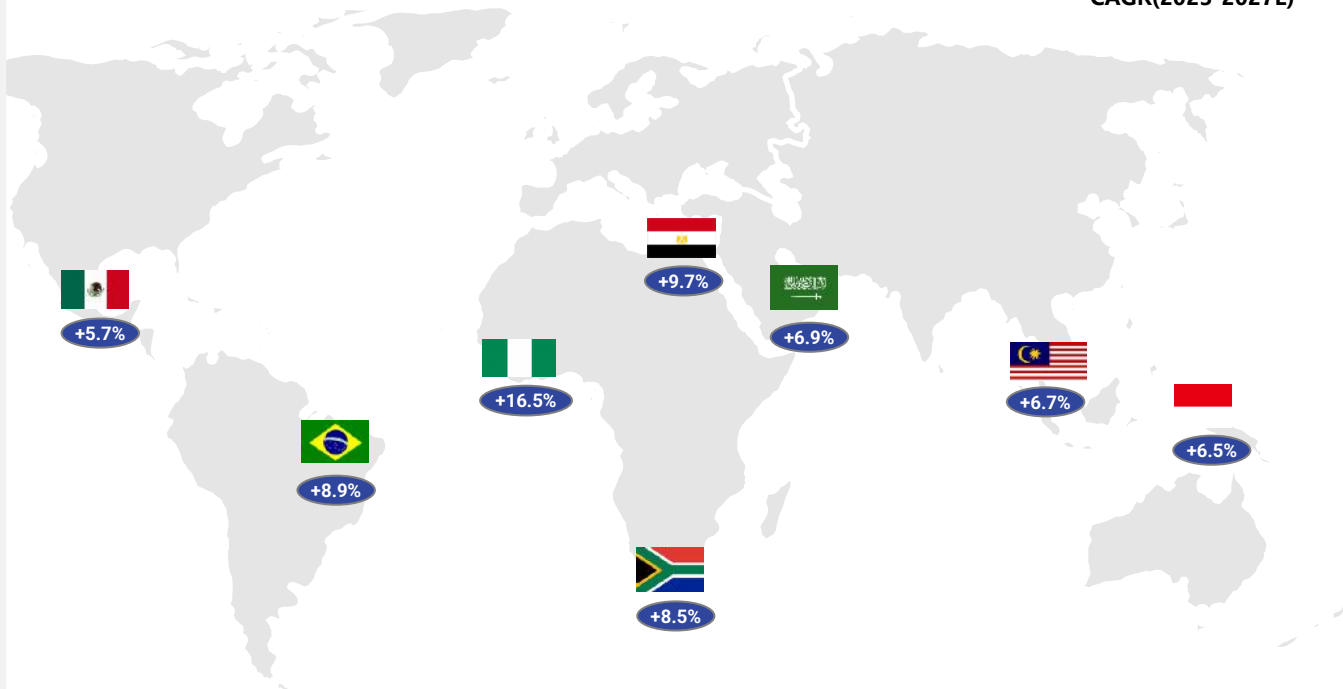
新兴国家2023年户外运动用品市场规模
(单位: 亿美元)



预计至2023年，**新兴市场**约占
据全球户外用品市场约**35%**的份
额；除中国外，**巴西、墨西哥、
印度尼西亚**位居前三大市场；尼
日利亚得益于快速的人口增长，
未来将会有较大幅增速

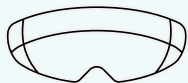


+XX%
CAGR(2023-2027E)



用户洞察：后疫情时代的消费者对产品数字化功能和可持续性抱有更高期待，其消费行为将继续以线上为中心

积极拥抱数字化产品



70-85%

消费者希望通过数字化体验线上虚拟运动

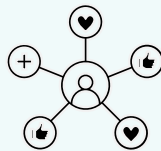
更加强调可持续理念



2/3

消费者表示服饰产品的可持续性是其重要考量因素

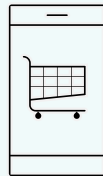
社交媒体助力决策



85%

消费者使用线上社交媒体搜索商品

线上渠道引领未来



45%

的销售额来自线上渠道，尽管疫情后实体门店回暖

日新月异的元宇宙应用不断冲击新世代的消费者，令其对产品数字化提出更高要求。这些新兴技术有望**赋能传统的户外运动产品**，给消费者带来无与伦比的震撼体验：如通过VR技术模拟户外真实环境、实现“**足不出户**”的登山、滑翔等场景

产品可持续性作为ESG理念的一部分已广为消费者认可，原因包括：

- **主人翁意识**：消费者相信每次购买行为都会对自身社会产生影响
- **信息和媒体**对可持续性的报道
- **当地政府**积极主导和强调可持续性的重要性（如欧盟REACH法案）

社交媒体因其日益增长的用户规模，纷繁多样的功能和包罗万象的内容，正在成为消费者**购买决策链条的核心**，甚至是购买行为的交易点

品牌方应将社交媒体作为其电商战略核心，通过社交媒体**传达品牌故事和价值观**，从而把握消费者

后疫情时代，全球大量消费者已养成线上渠道购物习惯；放眼长远，线上渠道发展将**引领全渠道战略变革**，帮助消费者实现在数字和实体之间无缝切换



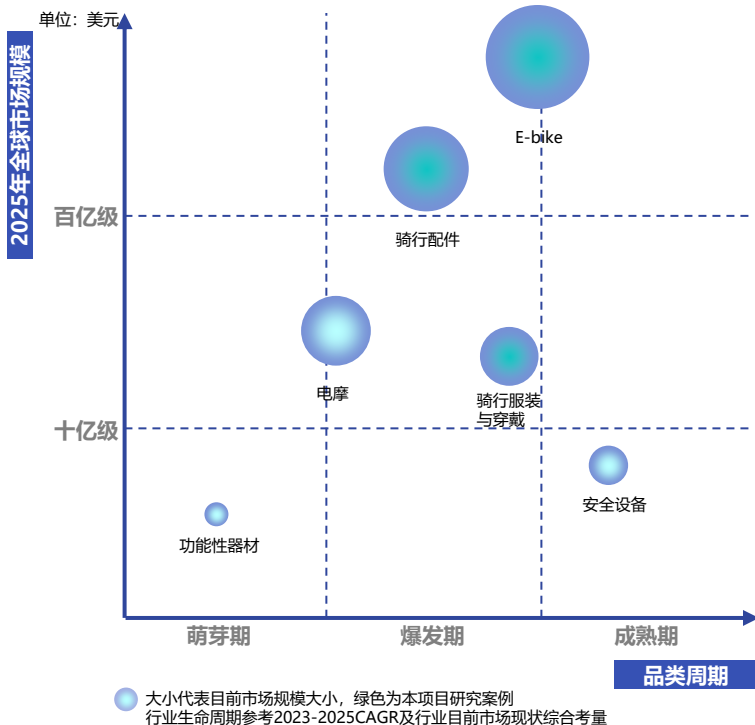
Part 2

2

骑行

骑行场景催生多种细分产品应用，其中E-BIKE牢牢占据市场规模首位，其他骑行配件、服装等同样受消费者关注

骑行场景各品类成长性预估



骑行场景热度单品

自行车头灯 Bicycle frontlight



满足消费者在夜晚、遮蔽物内和阴雨季节的骑行需求：

- 轻克数 Light
- 高亮度 High lumen
- 防水 Waterproof
- 续航能力 Long burntime
- LED

触摸屏骑行包 Touch screen cycling bag



骑手只要把手机放进去就能随心操作，方便骑手在骑行过程中进行导航：

- TPU触屏 Touch screen
- 大容量 High volume
- 防水 Waterproof
- 耐磨 Durable

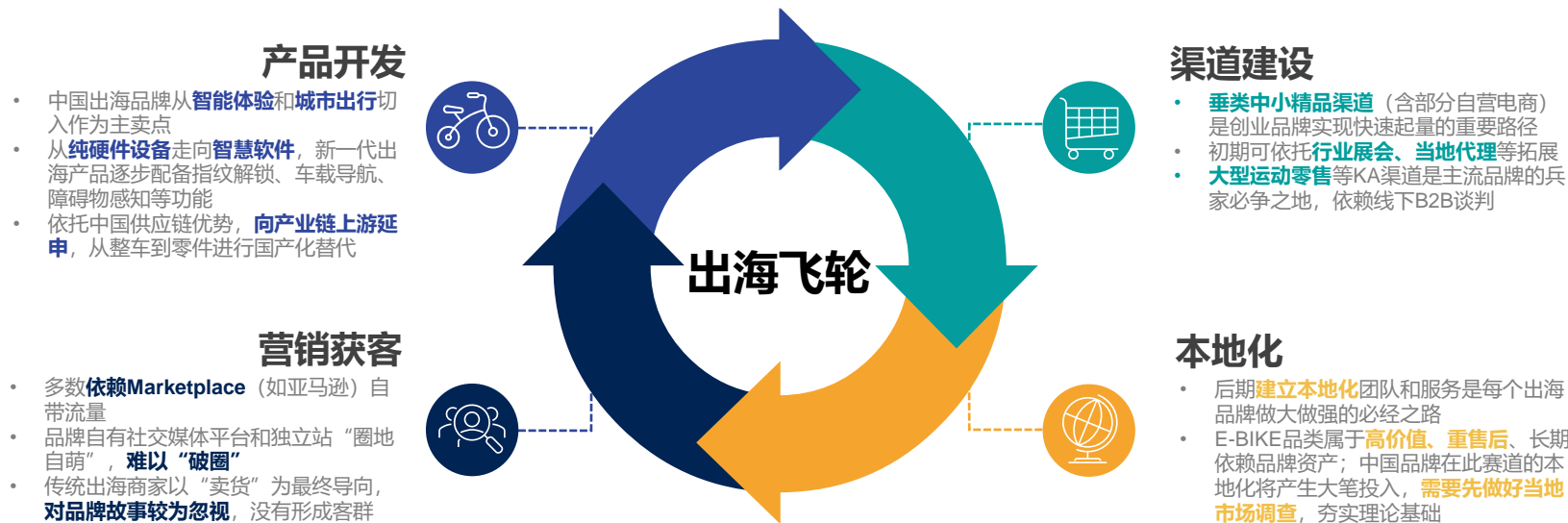
骑行裤 Cycling pants



增加骑行舒适性，减少长时间骑行中坐骨、软组织疼痛和摩擦带来的不适

- 透气 Breathable
- 舒适 Comfortable
- 有弹力 Elastic
- 可回收 recycled material

以E-BIKE为例，中国产品依托强大供应链，已从“制造”不断向“智造”迭代；未来更多投入将在营销、渠道和本地化等方面，以此正向推动“出海飞轮”



对于E-BIKE品类，以最大市场欧洲为例，消费者正在不断向高端车型倾斜，同时对零件和物流/售后服务提出较高要求



Mario
★★★★★ Perfect Ebike!
Kundenrezension aus Deutschland dt am 30. Juni 2022
Farbe: Grau | **Verifizierter Kauf**
I bought this bike about 3 months ago.
I have done 300 kilometers with it so far, and I can say that until today I am
I have always driven through the woods, on rough terrain, the shock absorb
wheels provide good stability and traction.

The bike has good power for my 75 kilos, and also ve
screen, you can get about 36 kilometers per hour on
The bike has a relatively tight weight for everything i
bought, very similar to Samebike, but from another I
more, and consequently with more weight less perfo
I can only recommend this bike for those who are lox
Samebike is the best on the market.

5 Personen fanden diese Informationen hilfreich

Nützlich | Melden

Rezensionen auf Deutsch übersetzen

From United Kingdom

Nandhini
★★★★★ Battery support no good
Reviewed in the United Kingdom GB on 20 May
Verified Purchase
Battery power go down in 2 small ride.
Helpful | Report

Declan mccourt
★★★★★ charged four hours, battery I hit
is dead
Reviewed in the United Kingdom GB on 7 Januar
Verified Purchase
The bike wont turn on ,ive done four hour charg
the three green lights are on but when I go to si

Elena Ionescu

I simply don't get it- great product, marketing and all but
fulfillment of the promise is lacking completely! Delivery
is delayed with absurd times and reasons and in the end
the customer is left hanging for a promise that is not met!
Why are you not weighing this in you strategy to invest in
logistics and customer care as well so that you can
actually retain the orders. Customer care is reduced at
the minimum, answers are given within 4 weeks 😞 and
chat bot is as annoying as it can ever be. Even cars are

好评关键词



差评关键词



欧洲消费者对于e-bike的好评关键词主要集中在**骑乘乐趣、轻量化、马力足、好的服务体验**等方面

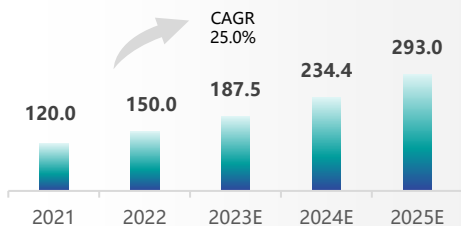
欧洲消费者对于e-bike的差评关键词主要集中在**电池和零部件质量问题、物流运达时间过久、差的售后服务**等方面

案例：欧洲品牌以骑行引领潮流的城市生活方式，塑造消费者身份认同

欧洲是全球E-bike主要市场，2021年欧洲共销售约**450万台**占全球比例约**60%**。其中德国、法国、荷兰是欧洲前三大市场。



欧洲E-BIKE市场规模及预测
(单位: 亿欧元)



政府补贴额度高

以荷兰为例，其对自行车补贴力度高达35%

人均消费力强

E-bike售价最高可达一万欧元，欧洲消费者有力负担

健身渗透率高

以德国为例，2021年健身人口渗透率达13.7%

VANMOOF



图源: 推特

l+d-vice.com
Now VanMoof made e-bikes cool

差异化

产品：定位中高端，价格带约**2500~4000**欧元；集成GPS定位、运动探测和警报等多种智能功能

CRM：通过自有的**Service Hubs**（服务中心）拉新并维系老客：

- 遍布全球近50个城市
- 除常规维修、保养等服务外，还可进行换电、软件升级

核心团队

创始人Carrier 兄弟：Taco和Ties 分别**主修工业设计和经济学**，职能互补性极强

其他管理层：多年科技/零售企业任职经验，包括**Nike/Patagonia/Apple**等

塑造潮流的城市生活方式，引发超越产品本身的共情

- 1 为城市爱好者而生，助力骑行探索城市生活之美
- 2 拒绝快速消费主义，坚持打造“lifetime product”
- 3 打破关于骑行的刻板印象：更潮、更快、更有科技感

成功的海外品牌擅长讲述产品故事，将品牌理念与消费者需求有机结合，塑造消费者身份认同，引发消费者“共情”(empathy)

未来目标

未来5年内：让**1000万人**使用Vanmoof的产品

长期愿景：“重新定义城市交通的未来，让下一代十亿人骑上自行车”

融资

C轮，2021年9月宣布1.28亿美元融资，由高瓴领投、Norwest Venture Partners、Felix Capital 等机构跟投

已披露融资总量**超过1.82亿美元**

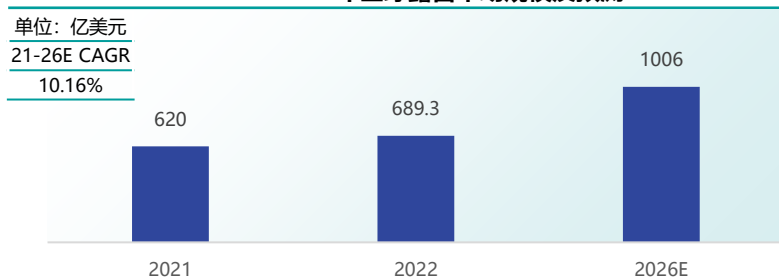
Part 3

3

露营

后疫情时代露营市场已回归理性，但持续走强的趋势不可逆，仍以欧美日韩发达经济体为主要存量市场并引领全球

2021-2026年全球露营市场规模及预测



2022年至今google trend全球“露营”搜索热度



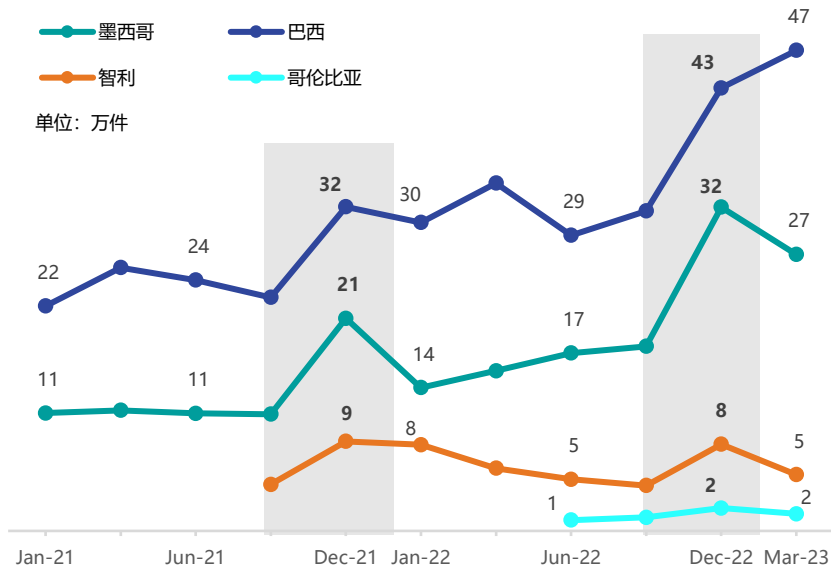
- 全球露营市场规模已达近700亿美元，2023年起露营的热度正在由爆发期回归正常发展节奏；
- 露营在欧美已是较成熟的市场，欧洲市场规模最大，北美市场持续高增，**冰岛为欧洲露营渗透率最高的国家，法国为欧洲最大的市场**；
- 以中日为代表的东亚市场正在不断放量，**疫情后韩国市场增长明显，超过150%**

2021年全球Top11露营渗透率

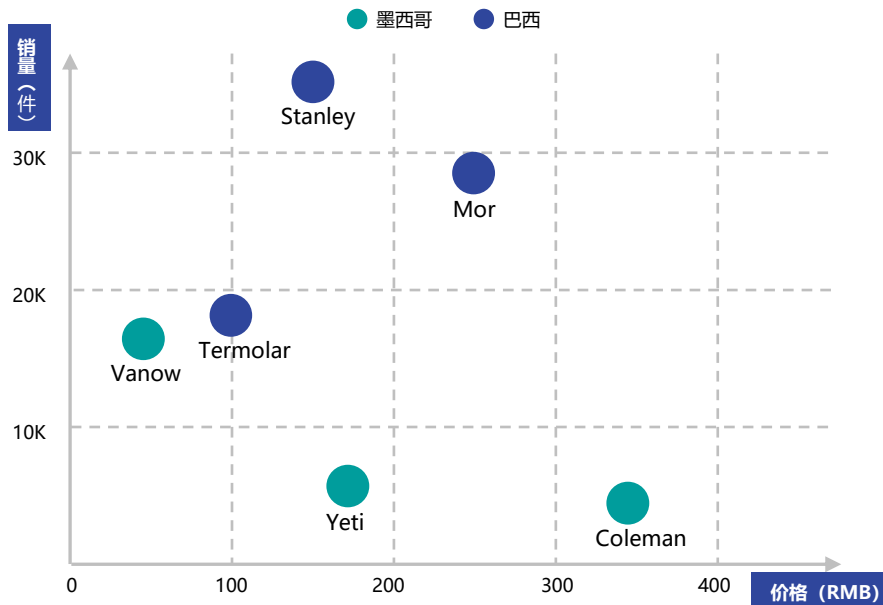
国家	露营渗透率	人口数量 (百万)
冰岛	43%	0.3
瑞典	20%	10.2
挪威	20%	5.5
美国	17%	332.9
法国	16%	65.4
丹麦	11%	5.8
荷兰	11%	17.2
澳大利亚	10%	25.8
斯洛文尼亚	9%	2.1
韩国	8.5%	51.82
日本	8%	126.1

新兴市场中拉美成为继东南亚之后露营领域的新晋顶流，随着拉美电商即将迎来爆发期，露营品牌出海拉美或将也进入关键时期

美客多拉美市场代表性国家露营设备销量（按月份统计）



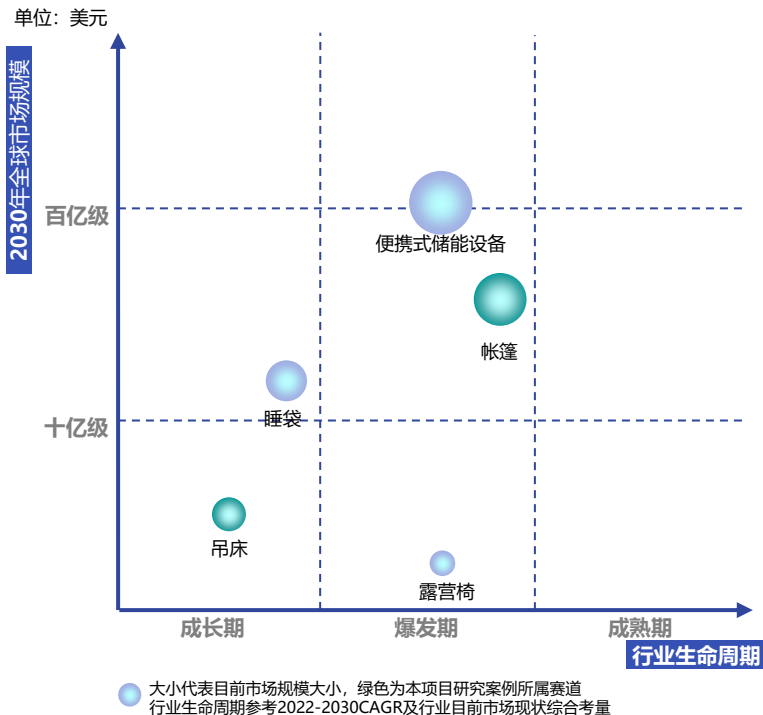
美客多墨西哥&巴西近一个月露营销量Top3品牌



- 新型市场中巴西、墨西哥作为户外运动市场规模的潜力市场，2023年总计市场规模约9.1亿美金。以拉美本土电商平台美客多为例，露营设备的销量也在迅猛上升，其中以**帐篷、折叠桌椅等休闲露营产品为主要销售品类**，且以**欧美品牌为主要销售品牌**，Top10销量的品牌中中国品牌商寥寥无几；
- 疫情期间拉美电商高速发展，2022年全球电商增长最快的10个国家中拉美占据了3个席位，预计2025年拉美电商市场可能达到约2500亿美金，同时巴西、墨西哥电商渗透率可能达到美国同等水平，**拉美有望成为全球电商增长最快、潜力最大的市场之一**，中国露营品牌**出海拉美也将有可能迎来关键爆发期**。

全球处于不同发展阶段的露营市场催化了众多细分赛道，不断升级的各式便携式装备将开启“智慧型”露营装备的新趋势

户外露营品类成长性预估



国外智慧型露营装备案例

DECATHLON



2秒自动弹出式帐篷

利用**2s快开技术**，将通常需要5~10分钟的帐篷搭建过程缩短到短短2秒的时间

gosun



便携式太阳能烤炉

无需额外携带燃料，利用**太阳能**即可在约30分钟对食物进行多种烹饪，即便多云天气也能吸收大量辐射

BioLite



生电式营地炉

能够将燃料燃烧时产生的**热能转化成电能**，为其他设备充电；内置**智能模块**会提醒用户进行模式调节，确保燃料充分燃烧时也能防止电源模块过热

RADIATE

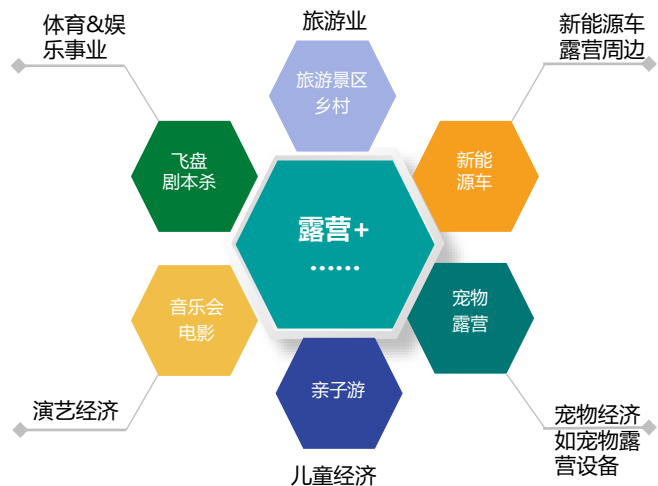


便携式营火

由可回收材料制成的**可重复使用**的便携式营火，可以保证**3~5小时的燃烧时间**，不会有任何灰烬残留，无需考虑传统营火的残留物处理问题

露营经济进入复合时代，“露营+”的天花板不断被拉高，涌现出无限的消费新生态，精致露营与新能源汽车相结合是当代人新宠，解锁紧随潮流的产品是关键

“露营+ ” 带动了无数消费新生态



新能源车在露
营场景的优势

较高功率外放电功能

带动了诸多精致露营
装备市场

新能源汽车外放电功率

国内主流品牌：2.2-3.6KW
海外主流品牌：Hyundai, Genesis, Kia EV6, Nissan 均为3.6 kW

便携式储能放电功率

国内主流品牌：10-300W
海外主流品牌：Goal Zero 60W-300W; Renogy 100-300W

便携式冰箱



便携式空调



便携式烤箱



露营创新模式

带动了车企露营场景
新的增长曲线

露营模式：车内会有一个恒温通风系统，露营模式开启十分钟后，大屏幕上会显示篝火，增添露营的氛围感和浪漫感

宠物模式：主人离开车辆后，车内空调依然能正常工作，保证车温度适宜

新能源车企露营周边：车顶帐篷、车顶置物架、服饰、烤肉棍、餐具等
海外具有露营周边产品的新能源品牌举例：



中国露营市场高度分散，随着OEM的升级国内品牌迎来逆向出海潮，性价比已不再是全球化的唯一突破点，高端技术创新、品牌理念是同质化下的突围之路

产品

多元化产品线
高端技术创新

产品线：

- 海外品牌产品线丰富，覆盖休闲户外、探险者、专业露营等多种群体的品类
- 中国以帐篷、户外桌椅等基础品类为主，休闲户外、家庭露营等普通品类较多

研发技术：

- 海外品牌致力于推出更加高端、智能化的产品，如高科技发光帐篷等
- 中国品牌在新兴类目推出一些黑科技产品

渠道

多元化营销渠道

- 海外品牌线上+线下全渠道发展，且线下渠道仍然占据主要位置
- 中国出海品牌高度依赖第三方电商平台，近年DTC模式逐渐兴起，以构建品牌力
- 线下渠道方面，中国出海品牌会借助第三方服务商，寻找在海外的代理商

价格

高端产品

- 中高端市场主要由国外品牌垄断，仅少数国内品牌拥有一席之地
- 多数国内品牌处于中低端，由于供应链的优势价格也更低，但暂未在海外形成品牌影响力及溢价能力

营销

品牌理念
树立品牌形象

营销推广：

- 海外品牌通常会融入自然环保、健康生活的理念，宣传更加注重功能性和技术
- 中国露营品牌更注重“轻奢”风格，广告宣传追求时尚与品质

售后服务：

- 海外品牌将售后服务视为品牌形象重要组成部分，投入大量资源完善售后服务
- 中国品牌海外的售后服务还有较大差距，信用契约较难建立

由Jupe联合特斯拉等共同设计发布名为Jupe的高科技露营帐篷



- Jupe搭载可储存200安培的电池与太阳能板，可提供USB充电与LED的光源照明，也能连WiFi；
- Jupe整个帐篷是由铝骨架撑起的，墙壁有发光和防火性能，到了晚上就会亮起来；
- 内部有床、书桌、椅子、音响和保险柜等



国外一线品牌

国外二三线品牌
&少数中国品牌

少数国外品牌
多数中国品牌

高端



中端



中低端



露营装备的便捷性、质量及美观度是海外消费者主要关注的性能，中国露营品牌商应从不同类型用户的心智出发，在解决消费者痛点的基础上不断迭代创新

YouTube KOL测评



The KEY to Great Sleep
Outdoors

MyLifeOutdoors ✓
263万次观看 · 1年前

amazon 用户评价

Robert Bowen 露营帐篷

★★★★★ Great tent for the money.
Reviewed in the United States on June 26, 2023
Style: 4-person **Verified Purchase**

I've been using the 4-person version of this tent for four years now in all kinds of weather and super happy with it overall. One of the poles broke and I replaced it with some cheap aluminum ones, which reduced the overall tent weight significantly. The big negatives to the tent are the thin bottom, and the low ceiling, but with some lighter poles it makes a really good backpacking and car camping tent for two people.

rdy160 露营椅

★★★★☆ Comfortable, durable, heavy
Reviewed in the United States on June 2, 2023
Color: Blue Style: Chair **Verified Purchase**

Very happy with this chair. I'm a sturdy lady so I wanted to make sure I wasn't going to be scared shifting around in this chair. It's great. It can absolutely hold me and there is ample room. It is bulky to carry and kind of heavy, but I don't care too much since it serves its chair purpose so well.

Orndy 露营厨具

★★★★★ Disappointed
Reviewed in the United States on August 12, 2020
Verified Purchase

Returned this product after two uses. The handle melted easily on Coleman stove, nothing high heat. The promotion of them being easy to clean was quite the opposite. Even with the use of grease, it took a long soaking and some intense scrubbing to get burnt on eggs off the pan. They are lightweight and packable but just too much work to clean for camping.

野外露营关注点



- 野外露营玩家更加硬核，该类玩家在欧美地区占比更高
- 通常与背包露营和骑行露营的形式结合，更加注重质量和便捷性

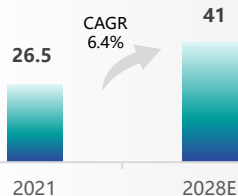
精致露营关注点



- 精致露营玩家在中国、东南亚等新兴露营市场占比更高
- 活动的主要目的以社交为主，更加注重美观和舒适度

案例：TENTSILE用新颖的设计“可携带树屋”解锁露营界的可持续发展理念

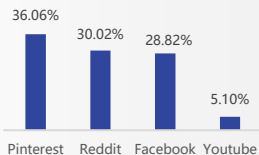
全球帐篷市场规模及预测
(单位: 亿美元)



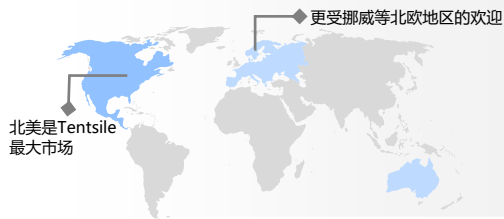
Tentsile在各大平台粉丝数
(截至2023.6.18)



Tentsile在非传统社交平台的转化效率



Tentsile独立站的地区流量分布主要集中在欧美和澳洲



TENTSILE® = 吊床 + 帐篷



环保的理念贯彻每一个产品

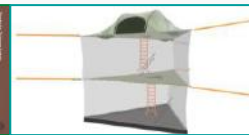


将新颖的设计方案贯彻始终



安装地点高度自由

无需考虑地面状况，只要有可借力的物体，就可在斜坡等不平整的地面上方搭建帐篷，海陆空均可实现



智能app帮助精准安装

app可帮助三个受力点高度保持一致，露营小白也能轻松搭建

家庭露营也适用

垂直方向可拓展，最多可容纳9人

核心团队

- Alex Shirley-Smith 首席执行官和联合创始人**，在2015年正式推出了Tentsile品牌
- Kirk Kirchev 首席技术官和联合创始人**，是一名保加利亚建筑师和工程师，在英国建筑领域有丰富经验
- Eddie Eccleston 首席营销官和联合创始人**，曾在英国广告业和市场营销行业从事多年工作

企业核心价值观

Tentsile通过设计树上帐篷，来呼吁人们保护自然资源

- 植树行动**：每卖出一个Tentsile帐篷就种20棵树
- 回收计划**：消费者可以卖出闲置的Tentsile，以此来达到环保的目的
- 公益赞助**：身为公益组织成员，Tentsile会将1%的收益用于组织环保活动

差异化

- 定位差异化**：更加注重户外旅行的舒适体验和环保可持续性理念
- 产品差异化**：独特的产品设计和创新，结合了吊床和帐篷两者的优点
- 营销差异化**：通过为KOL提供专业的培训和技巧支持，激励KOL传播品牌内容扩大影响力
- 价格**：45USD~3000USD

A man in a blue shirt and black shorts and a woman in a red shirt and red shorts are playing pickleball on an outdoor court. The man is on the left, holding a red paddle, and the woman is on the right, holding a blue paddle. A yellow ball is in the air between them. The court is green with white and blue lines. There are trees and a fence in the background.

Part 4

4

小众运动：匹克球

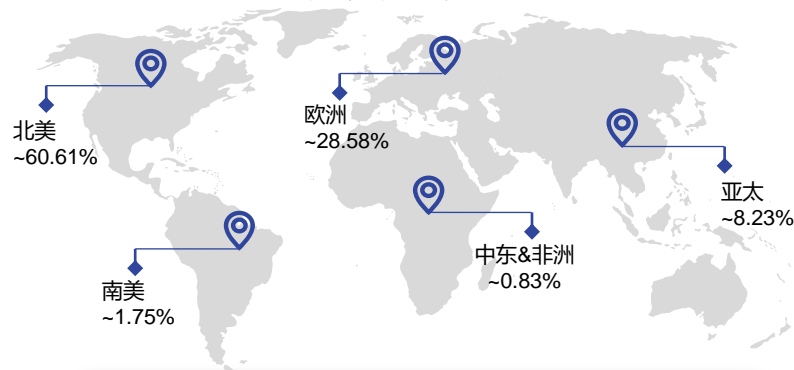
风靡欧美的匹克球运动正悄然融入世界各地，全球市场规模已达近13亿美元，有望破圈成为继飞盘之后下一项全球网红运动，小众运动将推动大潮流

匹克球运动Pickleball



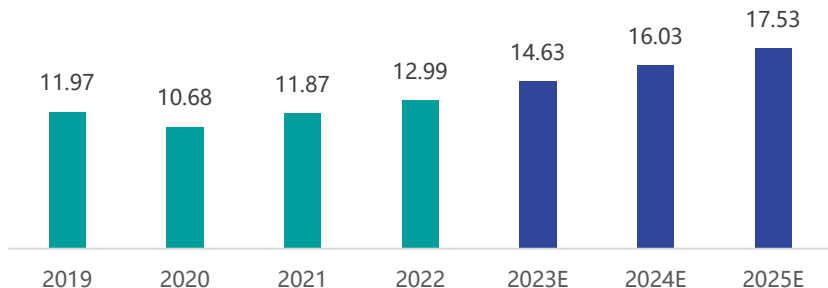
- ✓ 美国近年兴起的一项运动，它是**网球、羽毛球和乒乓球的综合体**，打匹克球时需要用球拍来击球
- ✓ **匹克球场大小与双打羽毛球场相同**，可专门为匹克球建造，也可使用现有网球场或羽毛球场进行改造
- ✓ **适合所有年龄和技能水平的人**，匹克球球拍采用柔性高的纤维材料，空心的球体反弹力也较小，加之其落地击球的规则，让很多运动小白能轻松掌握
- ✓ **上手快、成本小、运动强度低、社交属性强**是匹克球火爆的原因

全球匹克球市场分布



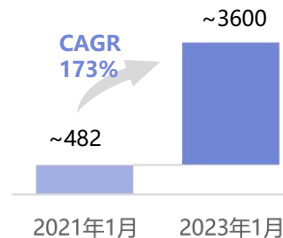
2019-2025全球匹克球市场规模及预测

(单位: 亿美元)



匹克球行业为近年美国增速最快的运动

美国匹克球玩家数量 (单位: 万人)



- ✓ 美国匹克球玩家数量已达**总人口约11%**，**2年内增长接近10倍**，**2022年单年涨幅更是达到了85.7%**
- ✓ 全美匹克球场已经突破约**10,000个运动点**
- ✓ **18-34岁的年轻人占比接近30%**，成为了推动这项运动发展的最重要年龄群体，这也让这项运动的平均受众年龄从43.8岁直接降到了33.6岁，年轻人群推动行业快速发展
- ✓ 被美国体育与健身产业协会SFIA评为**近年增速最快的运动**，被《时代周刊》称为**“美国最具潜力运动”**

全球匹克球装备约50%以上是中国制造，其中球和球拍不足支撑匹克球经济，同时布局匹克球鞋服赛道，可成为中国户外运动品牌紧跟消费潮流的出海新机遇

中国匹克球市场刚刚起步

全球匹克球装备
来自中国制造

>50%

中国是最大的匹克球相关装备生产国，特别是高端球拍的原材料约七成出自中国

中国匹克球相关生产
企业数量

>300家

中国主要制造匹克球运动所需要的器材和装备，相关生产企业数量有急速上升趋势

2022年中国匹克球
市场规模

~5.73亿元

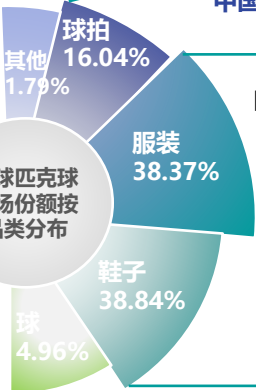
北京、上海、广州、深圳率先加入匹克球运动，杭州、合肥、南宁、长沙等城市也纷纷兴起

中国已有匹克球拍品牌出海，并已是亚马逊美国站匹克球拍类目Best Seller榜单的常客

匹克球鞋服赛道中国品牌关注较少，而海外品牌已经开始在匹克球鞋服上试水

- **阿迪达斯**：网站上专门设置了“匹克球”分类，主要销售球鞋、polo 衫和背心；
- **Fila**：有匹克球圆领服、荷叶边短裤；
- **J.Crew**：推出了匹克球专用运动服；
- 美国已有专注于销售Pickleball相关产品的电商平台Total Pickleball

全球匹克球
市场份额按
品类分布



值得关注的全球匹克球相关品牌

价格带

高端



中端



中低端



匹克球鞋服

匹克球球拍



普通消费者对匹克球相关产品的关注主要集中在产品的实用性上，中国品牌商应将不同的声音融入到产品中，寻求匹克球行业出海突破点

匹克球



匹克球拍



匹克球鞋服



Amazon

★★★★★ Great purchase and will last long!

Reviewed in the United States on June 4, 2023

Color: Optic Yellow | Style: 12 Pack | Pattern Name: Pickleballs | **Verified Purchase**

I ordered these pickle balls and they are great! They will last long and are the best to use outdoor. The quality of this product is the most recommended for anyone trying to play and match with others. Some balls are off brand and not worth it. **This one is good and I have not broke any yet after 15 times of use.**

★★★★★ Great paddle

Reviewed in the United States on October 11, 2022

Size: Grip 3 1/2" | **Verified Purchase**

This paddle is much better than I expected. **It gives amazing control during the game and I am able to reach and return many difficult shots which were almost impossible for me earlier.**

★★★★☆ Not the most comfortable

Reviewed in the United States on May 16, 2023

Size: 8 | Color: Asphalt/Steel Gray/Peach | **Verified Purchase**

I use these for pickleball, and you definitely feel it when you land hard on your heel. After a few hours on the court, my feet are pretty sore and sweaty (these aren't very breathable). **I am going to get some inserts and hope that helps with comfort.**

★★★★★ Pickleball shirt

Reviewed in the United States on June 16, 2023

Size: Medium | Color: Pink | **Verified Purchase**

Shirt fits nicely! It is loose enough to move around while playing pickleball. **It is soft and comfortable.**

YouTube

KOL测评：匹克球分为三个等级（综合球直径，球洞直径，重量，价格）

- 入门级品牌：Franklin X-26
- 中等级品牌：Gamma Photon, Penn 40
- 高级品牌：Dura Fast 40, Franklin X-40

KOL测评：匹克球拍排名（按球拍击球后球速大小）

第一到第五名球速均超1500PRM（球拍品牌及型号）

- ENGAGE ENCORE MX6.0
- CRBN 13MM
- ELECTRUM PRO
- CRNB
- KENNEX PRO FLIGHT

KOL测评：匹克球球鞋排名（综合舒适、透气、耐磨）

排名第一到第五的匹克球鞋（品牌及型号）

- Babolat Jet Mach 3
- Way of Wade ALL City 10 V2
- Adidas SoleMatch Control
- NB Fresh Foam lav v2, NB 796v3
- Diadora B.Icon

关键词

聚焦匹克球的耐用性



聚焦球拍重量及是否容易控制

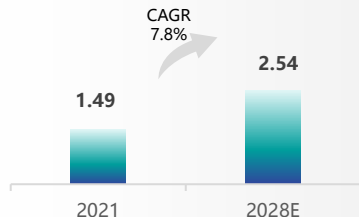


聚焦球鞋透气性及服装舒适性



案例：GEARBOX以尖端技术为核心，打造全球最专业的匹克球拍

全球匹克球拍市场规模及预测
(单位: 亿美元)



Gearbox在各大平台粉丝数
(截至2023.6.18)

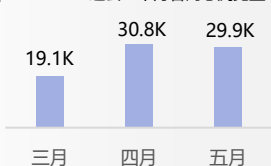


7781



3317

Gearbox 过去三个月官网总浏览量



Best seller	价格
球拍	99.99-249.99美元
背包	94.99-109.99美元
帽子	20-30美元



团队

创始人Rafael Filippini

- 是25年壁球运动员，致力于将壁球发展为主流运动
- 复合材料行业30多年经验的专家，拥有多个复合板结构，运动球拍的专利



GEARBOX

定位耐用性、卓越品质、
尖端技术

目标用最具创新性的
碳纤维技术打造匹克球拍



营销推广

- 专业运动员使用测评
- CEO亲自讲解不同产品差异并进行性能测评
- 区别于同行，推出球拍实践系列视频：如何保养球拍，修理球拍握把



产品

- 产品多样性：包含匹克球拍及其周边多种产品
- 球拍材料：唯一采用100%碳纤维技术的品牌，其他球拍由玻璃纤维、石墨、聚碳酸酯或碳纤维制成，缺乏延展性
- 球芯结构：唯一一家采用球芯垂直排列加上一体化设计，消除了市场上蜂窝状球拍多次打击后容易形变的问题



战略

通过VR游戏将匹克球运动带入虚拟世界

- 2023年3月，Gearbox宣布与游戏公司Playin Games达成战略品牌合作
- 线上和线下匹克球连接起来，以虚拟匹克球锦标赛拉开序幕

A wireframe model of a three-masted sailboat is positioned on a digital ocean. The ocean is represented by a blue, wavy mesh surface. The background is a dark blue gradient. A white semi-circular shape is overlaid on the right side of the image, containing the Chinese characters for 'Summary'.

总结

户外运动产品出海“四化”

户外运动产品出海未来将趋于“四化”：以智能化加强产品创新，以环保化实现社会责任，以极致化提升使用体验，以全球化赢得用户认可



功能智能化

- 一如燃油车迈向电动车的划时代进化，户外运动产品从**硬件到软件**，不同终端将逐步实现“万物互联”
- 不断进步的**AI技术**将帮助用户**精准分析周围环境和景象**，提供路线规划、户外安全等方面建议
- 元宇宙**有望赋能多种场景，实现**虚拟但沉浸感**十足的体验



制造环保化

- 有机棉、回收塑料、再生尼龙面料、无毒染料等**环保材料**不断投入户外运动产品的生产制造
- 循环经济**将催生产品设计向可重复、可回收和再利用方向发展，并发展二手市场
- 数字化追踪系统**将使消费者更容易了解产品的来源和制造过程，从而更好地支持可持续性



产品极致化

- 新型材料**的不断创新和应用将助力户外运动用品“瘦身”和极致轻量化，例如：
- 自行车**：通过采用碳纤维和钛合金等材料**减轻车架和零部件的重量**并增加强度和耐用性
- 帐篷**：使用纤维玻璃或铝合金杆，以及轻质尼龙和聚酰亚胺等材料，以实现减重的效果



品牌全球化

- 传统“卖货式”出海将会日渐式微；新一代的海外消费者更愿意为**品牌背后的价值和故事**买单
- 中国出海创业者中，越来越多人开始关注**围绕当地文化母体**进行品牌建设，创业新生代“**后浪崛起**”乃大势所趋
- 户外运动产品因使用性强、损耗高的特性，其消费者对**本地化运营和服务**有较高期待

关于益普索：1975年成立，市场研究全球领导者

业务遍布全球90个市场，年收入超过20亿欧元

20,000+名员工，服务5,000+客户全球

中国区 10 个办公室，1700+全职顾问

北京

上海

广州

深圳

沈阳


武汉

成都

杭州

香港

台北



Albania	Hungary	Portugal
Algeria	India	Puerto Rico
Argentina	Indonesia	Qatar
Australia	Iraq	Romania
Austria	Ireland	Russia
Bahrain	Israel	Saudi Arabia
Belgium	Italy	Senegal
Bolivia	Ivory Coast	Serbia
Bosnia Herzegovina	Japan	Singapore
Brazil	Jordan	Slovakia
Bulgaria	Kazakhstan	Slovenia
Cameroon	Kenya	South Africa
Canada	Kosovo	South Korea
Chile	Kuwait	Spain
China	Lebanon	Sweden
Colombia	Macedonia	Switzerland
Costa Rica	Malaysia	Taiwan
Croatia	Mexico	Tanzania
Cyprus	Montenegro	Thailand
Czech Republic	Morocco	Tunisia
Denmark	Mozambique	Turkey
Dom. Republic	Netherlands	UAE
Ecuador	New Zealand	Uganda
Egypt	Nigeria	UK
El Salvador	Norway	Ukraine
France	Pakistan	USA
Germany	Panama	Venezuela
Ghana	Peru	Vietnam
Guatemala	Philippines	Zambia
Hong Kong SAR China	Poland	

THANK YOU

2023年后续规划行业研究报告主题：

《出海赛道趋势洞察-连锁零售篇》

《出海赛道趋势洞察-企业服务&AI篇》

《海外增长趋势与机会洞察-北美篇》

《海外增长趋势与机会洞察-东南亚篇》

其他.....

关于益普索出海咨询相关服务

- **B端机构调研：** 市场进入、渠道研究、投资尽调CDD
- **C端人群调研：** 海外市场消费者洞察、品牌定位
- **行业白皮书：** 大消费、互联网娱乐、医疗健康、人工智能、现代金融、高端制造等

业务联系人

陈芳 Jenny Chen

Ipsos 益普索中国

电话: +86 21 2231 9392

手机: +86 185 0164 0606

邮件: jenny.chen@ipsos.com

张正屹 Johnny Zhang

Ipsos 益普索中国

电话: +86 21 2231 9713

手机: +86 186 8719 0234

邮件: johnny.zhang@ipsos.com

