

CIC灼识咨询
中国运动健身用品
行业蓝皮书



灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。



一. 中国运动健身用品行业概览

二. 中国户外运动用品行业概览

三. 中国户外运动用品行业竞争分析

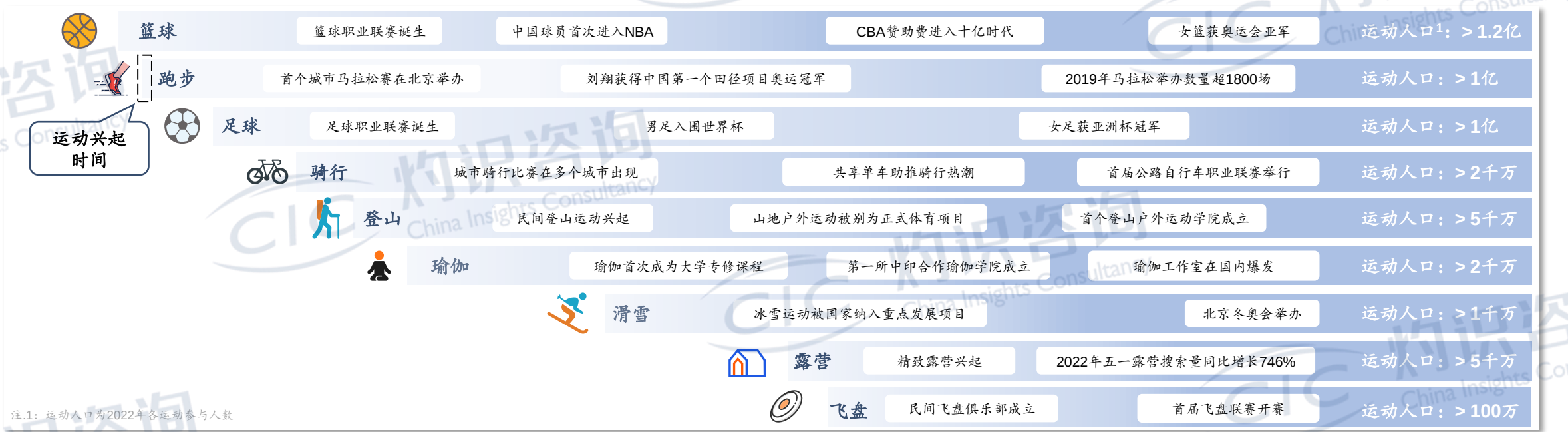
四. 中国运动用品品牌案例分析



近年来，中国居民参与运动种类持续向多元化发展，竞技体育、大众运动、及小众运动齐头并进，共同助推运动健身成为居民日常生活的重要组成部分。

中国主流运动发展历程

竞技运动发展阶段 (2000年前)	大众运动普及阶段 (2001-2011年)	小众运动爆发阶段 (2012-2020)	运动健身常态化阶段 (2021年至今)
1978年，国家提出社会参与体育思想。 1980年，中国首次举办世界级体育赛事。 1984年，中代表团获得第一块奥运金牌。 1985年，体育被正式纳入我国第三产业。 1990年，中国首次举办亚运会。 1994年，足球等运动职业联赛逐步成立。	2001年，中国成功申办第二十九届奥运会。 2004年，中国男篮迎来职业化赛事改革。 2008年，中国首次举办夏季奥运会。 - 受奥运推动，全国公共体育场地增加约2,000万平方米，大众运动意愿提升57%。 2009年，8月8日被定为全民健身日。	2015年，中国成功申办冬奥会，冰雪运动设施投资增加，滑雪、滑冰等运动得到推广。 2019年，中国人均GDP超过1万美元，消费能力、生活态度的转变推动小众运动发展。 2020年，新冠疫情爆发，出行限制与社交需求引爆小众户外运动。	2021年，疫情反复续燃户外运动热潮。 2022年，中国首次举办冬季奥运会，冰雪运动再次得到助推。 2023年，受新冠疫情影响，居民健康意识与运动意愿极速攀升，运动健身诉求向多元化改变，驱动运动常态化发展。



注.1: 运动人口为2022年各运动参与人数

我国颁布多项运动健身行业相关政策，旨在提高国民健康水平、优化促进体育产业发展环境，通过丰富供给和促进消费双轮驱动，进一步释放产业发展潜力。

运动健身用品行业相关政策梳理，2023

	2022/10	国家体育总局等	《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》	搭建户外运动产业发展平台。提升户外运动数字化、智慧化水平，发挥“中国冰雪”“中国田径”“去飞行”“全国冲浪桨板查询服务平台”等信息服务平台的作用，汇集并发布户外运动设施、线路、赛事活动及配套服务信息。
	2022/03	国务院办公厅	《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》	- 扩大服务供给，构建更高水平的全民健身公共服务体系。 - 完善户外运动配套设施，加强户外运动目的地与交通干线之间的连接；建立运动安全分级管控体系，加强运动知识教育
	2021/10	国务院办公厅	《“十四五”体育发展规划》	重点发展户外运动产业；持续打造国际山地旅游及户外运动大会、绿水青山系列休闲赛、中国家庭帆船赛、中国水上休闲运动大会、世界飞行者大会、中国汽车房车露营大会、中国户外运动产业大会等户外品牌
	2021/04	国家发改委等	《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》	- 新增体育公园、健康步道、户外运动公共服务三大支持方向。 - 到2025年，全国人均体育场地面积达到2.6平方米以上，每万人拥有足球场数量达到0.9块，形成供给丰富、布局合理、功能完善的健身设施网络。
	2020/10	国务院	《关于加强全民健身场地设施发展群众体育的意见》	推动全面健身，大力推广全民健身网络赛事活动。在健身中国行动系列工作中大力推进居家健身促进计划，估计体育明星等体育专业技术人才参加全民健身健康直播活动
	2019/09	国务院	《体育强国建设纲要》	到2025年，经常参加体育锻炼人数比例达到45%以上，人均体育场地面积达到2.5平方米，城乡居民达到《国民体质测定标准》人数超过92%。
	2019/07	国务院	《健康中国行动(2019-2030)》	鼓励个人至少有一项运动爱好或掌握一项传统运动项目，参加至少一个健身组织，每天进行中等强度运动至少半小时。

**政策解读**

1 完善顶层设计,加强部门协同
聚拢分散在运动产业不同环节的管理职责，打造协同沟通机制，进一步释放运动产业发展潜力

2 优化发展环境，构建空间布局
推动自然资源向户外运动开放、推进运动装备器材便利化运输、搭建运动产业发展平台、优化户外运动产业发展环境。

3 丰富供给与促进消费“双管齐下”
优化运动产品供给，提升项目新颖度和对消费者吸引力，同时全面提升户外赛事与节庆活动品质，从根本上解决运动产品供需矛盾

资料来源：公开信息，灼识咨询

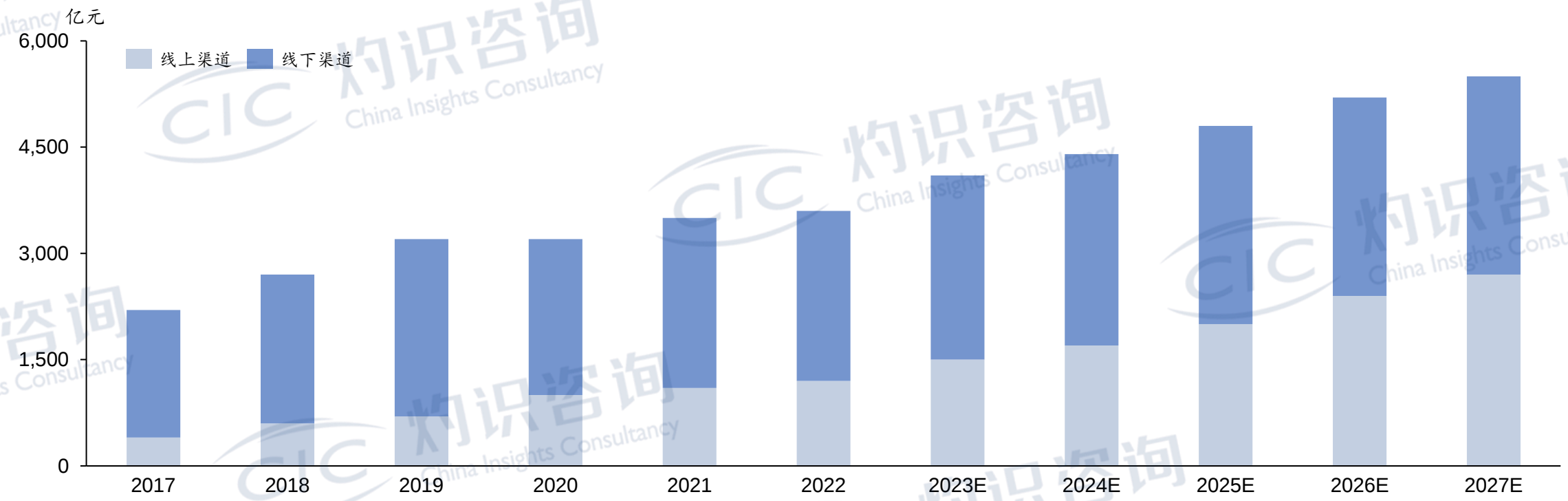
通过重点布局DTC模式，持续沉淀品牌文化，不断优化产品技术与设计，国产运动健身品牌已伴随国货浪潮进入崛起阶段。

中国运动健身用品品牌发展历程

	运动健身用品种类繁多，按照产品功能分类，其可被分为运动健身服饰、运动健身鞋、运动健身器械、运动健身装备，及运动健身食品饮料。			
	萌芽阶段 (2000年前)	高速发展阶段 (2001-2010年)	优化变革阶段 (2011-2019)	崛起阶段 (2020-至今)
阶段特点	- 随着国内消费者运动用品需求的萌发，大量国产运动品牌创立。 - 同时在改革开放的大背景下，许多知名外国品牌开始进驻中国。	- 消费者运动健身热情被奥运会激发，对运动用品品类及质量要求提高，行业迎来高速发展时期。 - 国有品牌一度超越外国品牌，占据市场优势地位。	- 奥运激情消散后，同质化竞争和渠道模式滞后性导致库存危机爆发。 - 国产品牌发展之路被库存清理打乱，幸存品牌通过收购转型寻求变革之道，细分赛带运动品牌陆续浮现。	- 受益于消费能力和健康意识的提升，运动人群逐渐扩大，运动行业回归稳定发展。 - 随着中国社会文化的全面发展，中国元素开始被更多消费者认可，国产运动品牌开始崛起。
渠道特点	主要依靠国有商店和部分新兴运动用品商店进行销售。	国产品牌进入渠道扩张阶段，通过自营门店和与区域经销商合作布局大中小城市。	国内品牌逐渐优化渠道结构，减少分销层级，入局线上渠道，建立线上下渠道一体管理模式。	为更好应对随着新一代消费者和线上渠道崛起而催生的快速市场变化，可快速反应的DTC模式逐步兴起。
品牌特点	国内品牌多为OEM转型而成，品牌形象还在初步形成中。	国内品牌开始大范围赞助运动赛事，投放广告，提高品牌专业化形象，向综合体育品牌转型。	国内品牌纷纷调整策略，重塑品牌形象，精细化差异品牌定位。	国内品牌加速新兴营销布局，传播品牌文化，驱动品牌溢价提升。
产品特点	国内品牌产品以满足基本运动需求为主，产品技术含量与种类相对有限，多为基础运动鞋和运动服饰。	国内品牌产品线逐渐丰富，建立多元化产品架构，开始涌现自主设计和研发的专业级产品。	产品研发走出模仿创新模式，自主研发核心技术，结合品牌定位强调产品特性。	在加码自研维持产品专业性的同时，国内品牌产品逐渐向日常化、时尚化发散。
发展节点代表玩家	PEAK 1927 回力 LI-NING ANTA X 特步 喜德盛 XDS	deerway BAILAS ERKE Naturehike 贵人鸟 喜德盛 XDS	BAILAS MAIA ACTIVE Naturehike moodytiger 喜德盛 XDS	LI-NING MAIA ACTIVE ANTA Naturehike X 特步 moodytiger BAILAS

以运动健身鞋服市场为例，在运动参与人群提升和主流运动种类向多元化发展的背景下，中国运动健身鞋服市场规模预计将维持增长态势，同时受益于数字化趋势和消费习惯向线上的转变，线上渠道增量明显。

中国运动健身鞋服市场规模¹，按销售渠道划分，2017-2027E



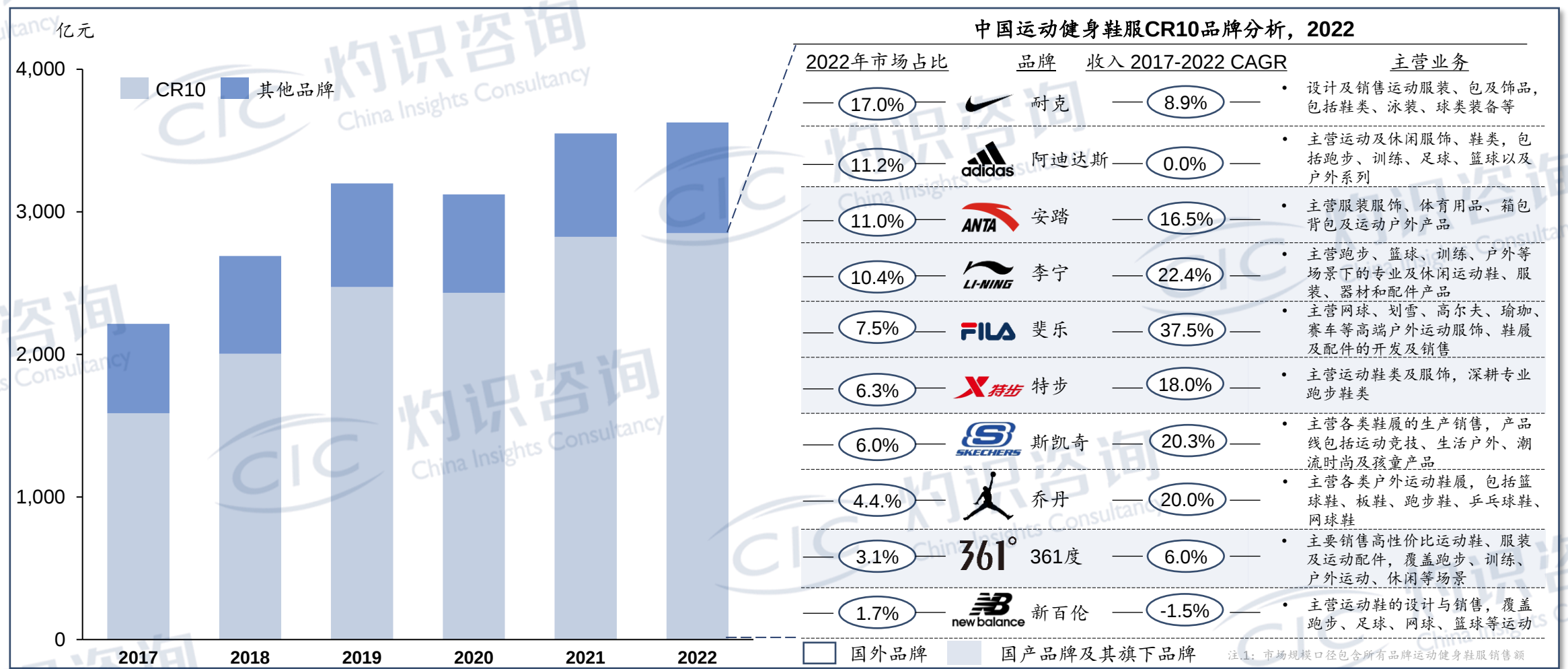
关键分析

- 受到消费升级、健康意识加强、国际赛事举办及小众运动的广泛推广等因素推动，中国运动健身鞋服市场经历了显著增长。
- 展望未来，新一代消费者对运动健身的高度关注和对个性的追求，结合技术在运动产品中的持续创新，以及消费者日益形成的健身习惯，预期会进一步助力市场增长。与此同时，得益于大数据分析的精准营销和品牌文化的深入传递，线上渠道相对于传统线下渠道预计将拥有更大的增长空间。

注1: 市场规模口径包含所有品牌运动健身鞋服销售额

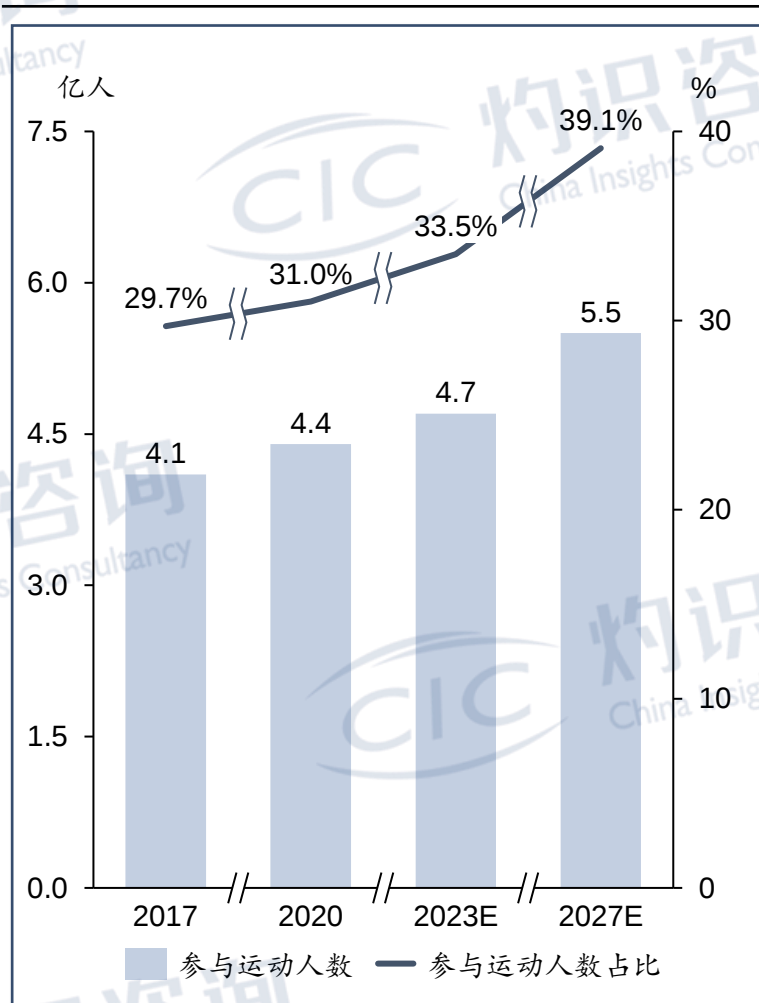
近年来中国运动健身鞋服市场前十品牌集中度始终维持在较高水平，其中国产品牌在整体营收增速上较国外品牌有着更亮眼的表现。

中国运动健身鞋服市场规模¹，按品牌划分，2017-2022

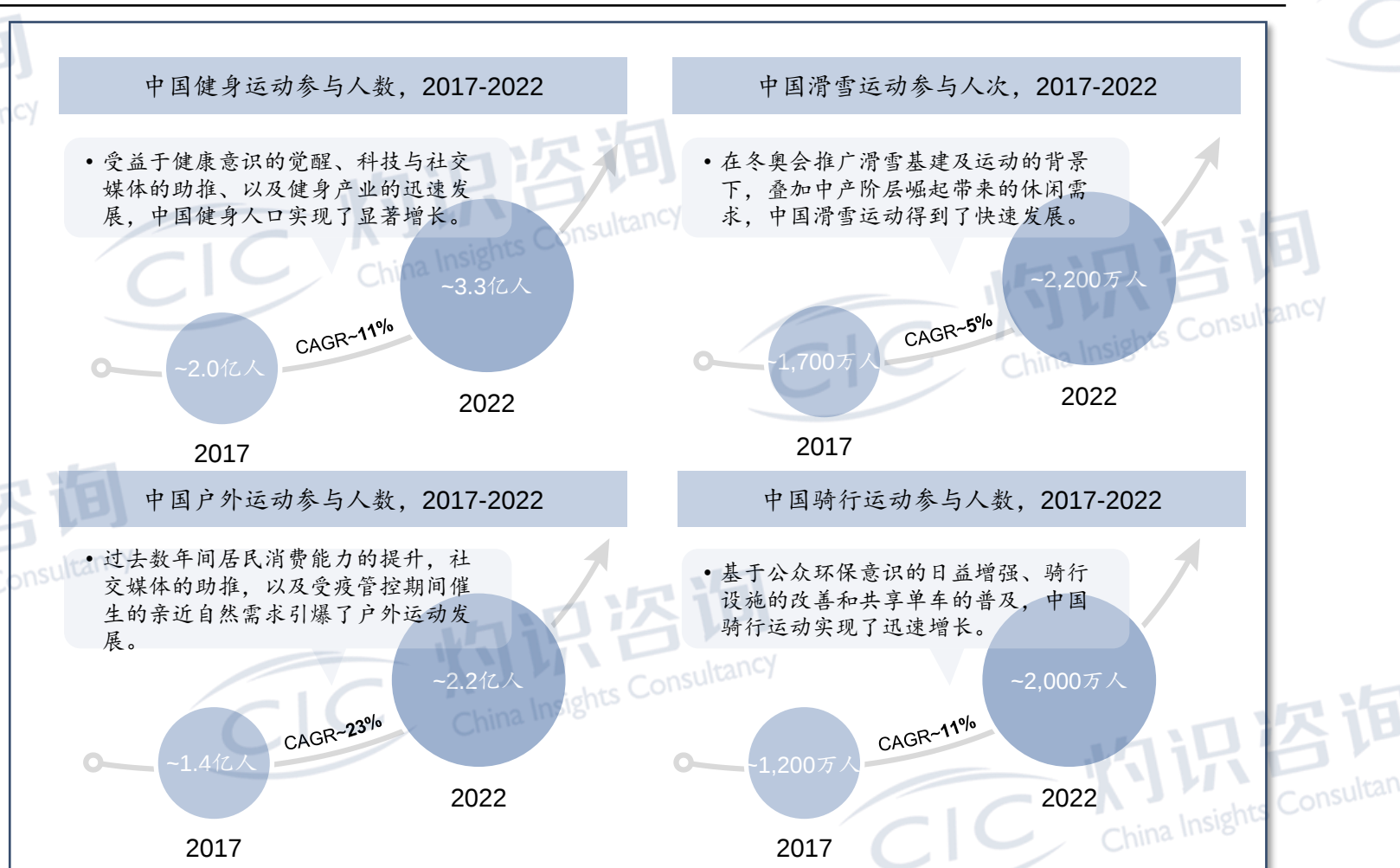


基于运动健身鞋服在普通运动场景下的通用需求和特定运动场景下的专业性需求，中国经常参与运动人数及各项运动参与人数的提升将带来更加广泛且多元化的运动鞋服需求，推动中国运动健身鞋服市场规模增长。

中国经常参与运动人数，2017-2027E

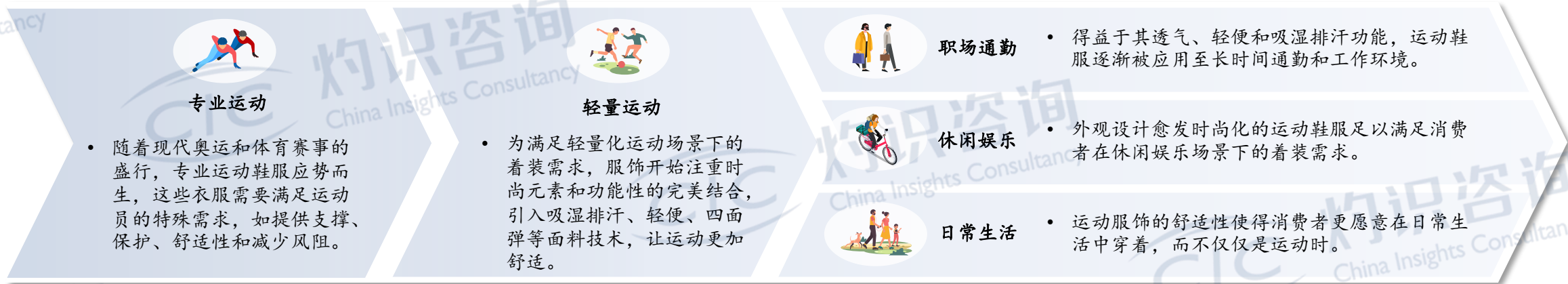


中国部分运动参与人数，2017-2022

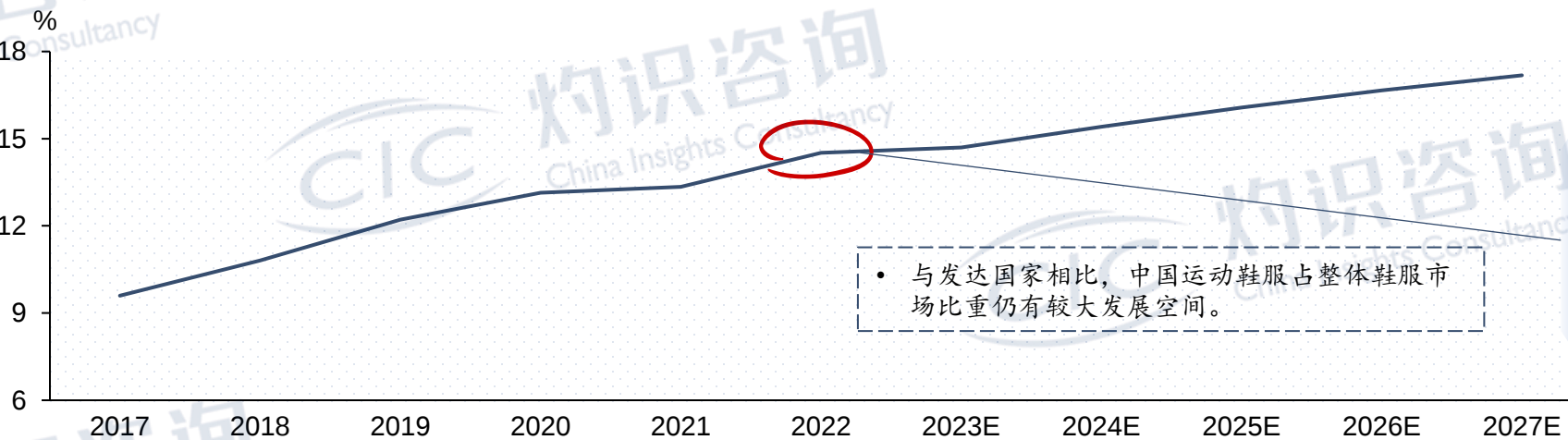


运动健身鞋服在功能性、时尚性和舒适性上的出色综合表现为其在非运动场景中的广泛应用提供了坚实基础，运动健身鞋服在使用场景上的持续拓展为中国运动鞋服市场带来了新的增长动力。

中国运动健身鞋服穿着场景分析，2023



中国运动健身鞋服占整体鞋服市场比重，2017-2027E



国家	运动健身鞋服占鞋服市场比重，2022
 法国	~23%
 日本	~19%
 美国	~35%

资料来源：公开信息，灼识咨询

在中国城镇化率持续推进、以Z世代为代表的新兴群体成为消费主力的大背景下，运动健身鞋服品牌不断升级的品牌形象和持续打磨的产品所带来的溢价获得认可与承接，助推行业的消费升级趋势。

中国运动健身鞋服消费升级分析，2023

① +11.4%

城镇化率推进助力消费升级：2017年以来，我国城镇化率增长11.4%，经济能力、生活方式和消费观念的变化有效推动了运动鞋服市场的消费升级。

②

强化科技、功能属性引导消费升级：运动健身鞋服厂商持续研发迭代科技、功能属性，拉动产品价格提升，带动运动健身鞋服行业消费升级。

③ +24.4%

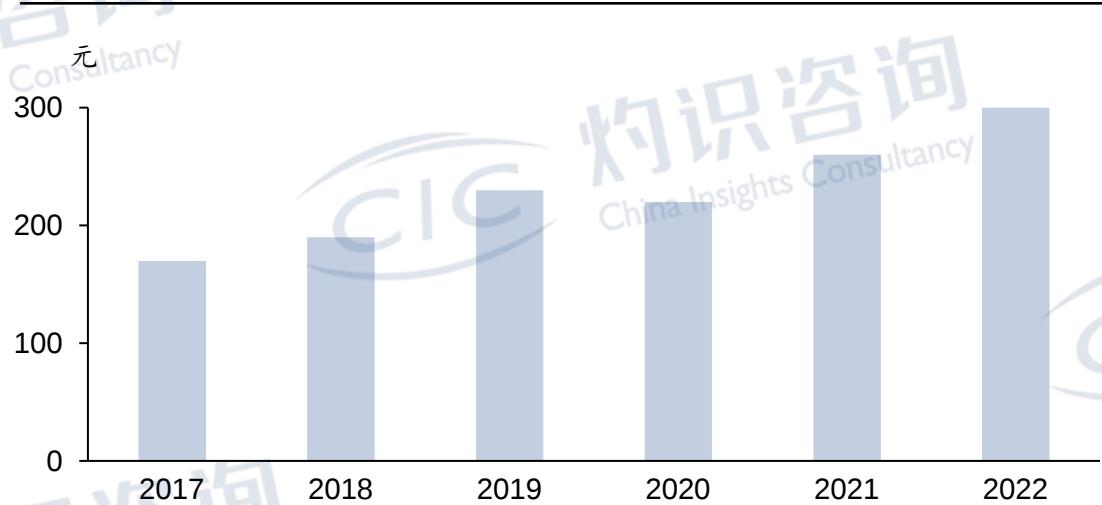
新一代消费者入场驱动消费升级：截至2022年，以“90后”“00后”为主的新一代消费者占人群比重达24.4%，其更为乐观的消费方式、对个性化和时尚化的追求将继续驱动运动健身鞋服行业消费升级。

④

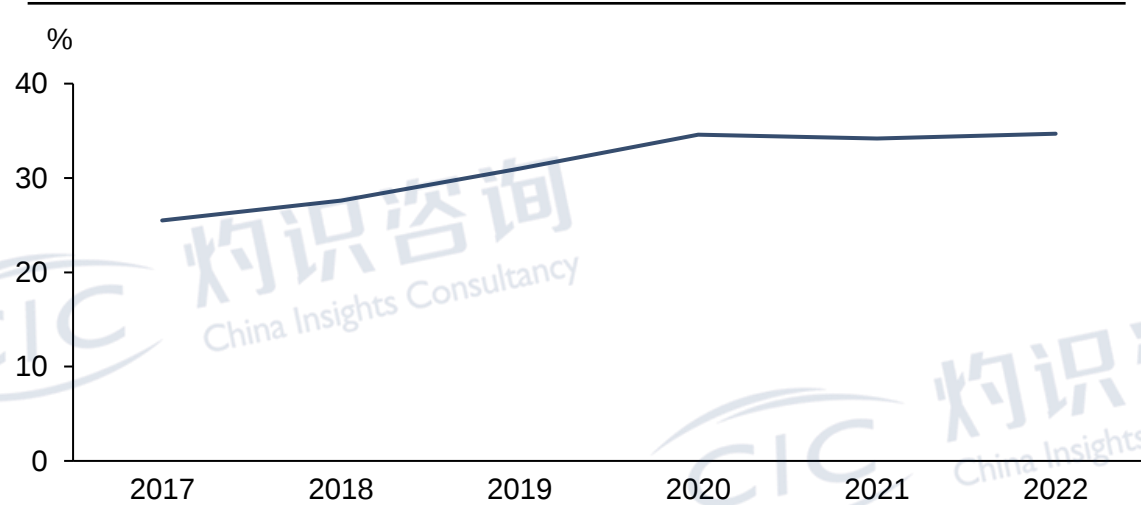
强化品牌文化建设，溢价带动消费升级：近年来，运动品牌通过社交媒体加速布局新兴营销，传播品牌文化，直接驱动品牌溢价提升，间接带动运动健身鞋服行业消费升级。

运动健身鞋服行业消费升级趋势显著，价格提升将推动市场规模进一步扩大

中国人均运动健身鞋服支出，2017-2022



中国高端运动健身鞋服占比，2017-2022



资料来源：公开信息，灼识咨询

一. 中国运动健身用品行业概览

二. 中国户外运动用品行业概览

三. 中国户外运动用品行业竞争分析

四. 中国运动用品品牌案例分析

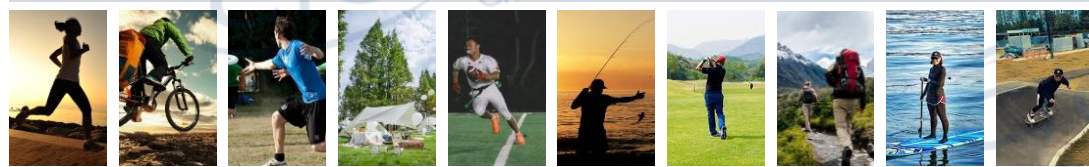


根据运动强度、专业度、及装备门槛的不同，户外运动可分为轻量化户外运动和硬核及极限户外运动，其中轻量化户外运动较硬核及极限运动有着更高的运动参与率。

户外运动是以室外开放环境或自然环境为载体而进行的体育与休闲活动，通常带有探险或体验探险性质，可根据运动强度、专业度、装备门槛、及参与者对运动的诉求分为轻量化户外运动和硬核及极限户外运动。

轻量化户外运动

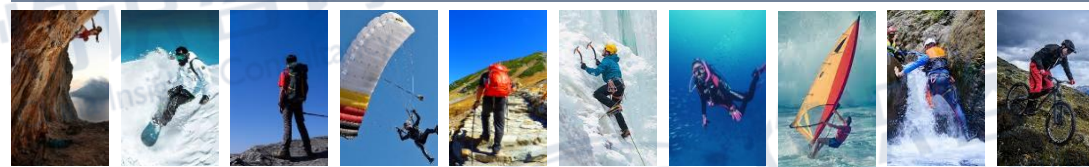
- 指运动强度中等偏低，对入门技术、体能和装备专业性要求较低的户外运动。
- 运动参与者更注重与自然的亲近和休闲体验，多为初学者、家庭、及户外运动体验人群。



越野跑 骑行 飞盘 露营 橄榄球 垂钓 高尔夫 徒步 桨板 陆冲

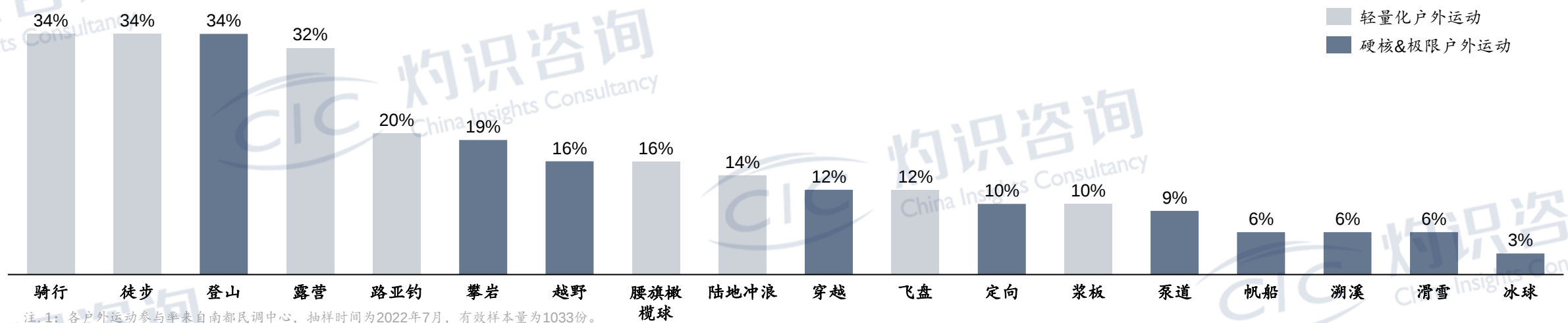
硬核及极限户外运动

- 指高强度、高风险、并需要专业技术和装备支持的户外运动。
- 运动参与者更注重对自然、身体和心理的挑战，多为受过专业训练的户外运动爱好者。



攀岩 滑雪 登山 跳伞 穿越 攀冰 潜水 帆船 溯溪 越野

中国各项户外运动参与率¹，2022

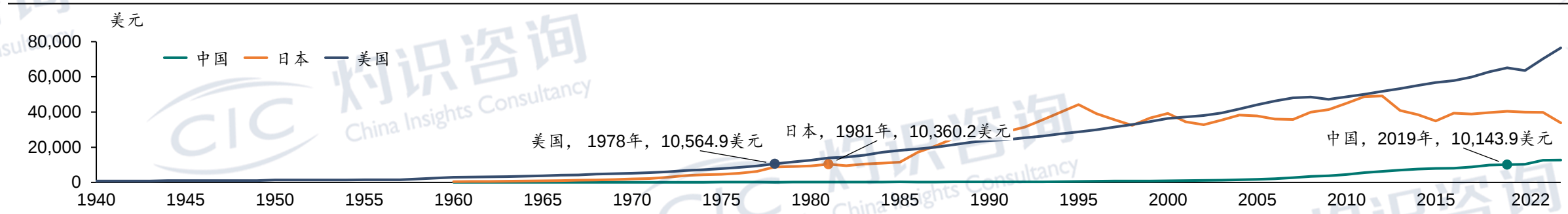


注. 1: 各户外运动参与率来自南都民调中心，抽样时间为2022年7月，有效样本量为1033份。

资料来源：公开信息、灼识咨询

经济发展是户外运动行业发展的基础驱动力，对比美国与日本的户外运动发展史可以得知经济繁荣提高了需求侧的消费能力，更催生了他们更高层次和多元化的体验性需求。目前，中国人均GDP已经达到了支持户外运动大众化的水平。

中日美三国人均GDP，1960-2022



美国

萌芽期：1960年以前

- 二战以后的经济繁荣与社会改善催生了户外运动，战争期间的户外技能转化为了户外运动和探险的兴趣
- 流行的运动形式较为简单，如开车、徒步、游泳、钓鱼等

发展期：1961年- 1995年

- 经济水平不断提高，1978年人均GDP突破1万美元，更多家庭能够承担户外活动所需的装备和费用；“婴儿潮”期间出生的年轻人带来了消费高峰
- 户外运动的形式朝“非消耗性”方向发展，如游泳、划艇、骑行、露营、滑雪等

成熟期：1996年- 至今

- 经济水平不断提高，户外运动的商业化与产业化水平提高
- 主要户外运动常年保持高渗透率的稳定状态，2020年疫情推动了户外运动新的增长；户外项目向多样化、细分化、规范化的方向发展

日本

萌芽期：1960年- 1980年

- 日本从战后恢复，经济处于快速增长期，生活水平大幅度提升，同时婴儿潮带动了家庭户外活动的兴趣增加与儿童户外教育的兴起
- 球类、冰雪、露营等主流户外运动兴起

发展期：1981年-2000年

- 1981年人均GDP突破1万美元，家庭平均拥有1辆汽车；90年代开始推行双休制，闲暇时间增多
- 户外极限运动兴起，露营持续发展，汽车露营达到高潮

遇冷期：2001年- 2015年

- 经济泡沫破裂
- 各类户外运动热度下降，户外运动的发展陷入停滞

成熟期：2016年- 至今

- 社交网络兴起，经济稳定，疫情助推；婴儿潮一代进入退休年龄后，对休闲和旅游的需求也相应增加
- 精致露营兴起

中国

萌芽期：1960年-2010年

- 人均GDP较低，大众尚不富裕；改革开放后人们对户外运动的认知开始萌芽；非典之后居民健康意识逐步加强，开始注重户外运动
- 户外运动形式局限于对场地与装备要求较低的郊游、登山、徒步等

发展期：2011年- 至今

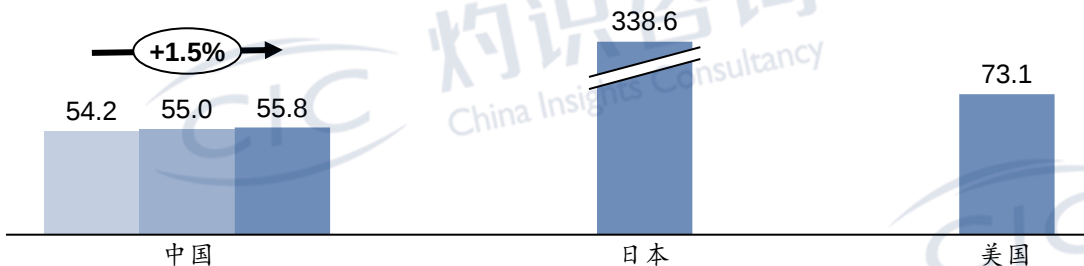
- 经济高速发展，同时冬奥会等大型体育赛事的举办激发了大众参与户外运动的热情
- 骑行、滑雪、冲浪等更具专业性的运动得到发展

随着人均GDP突破1万美元，中国户外运动市场目前已具备长期发展的基础驱动条件，户外行业有望进入新一轮上升期

各国政府通过不同方式的投资和政策支持，积极发展相关基础设施，为户外运动提供了强有力的支撑。中国户外运动相关基础设施建设起步较晚，但发展迅速。

1 公路密度，2022，公里每平方米

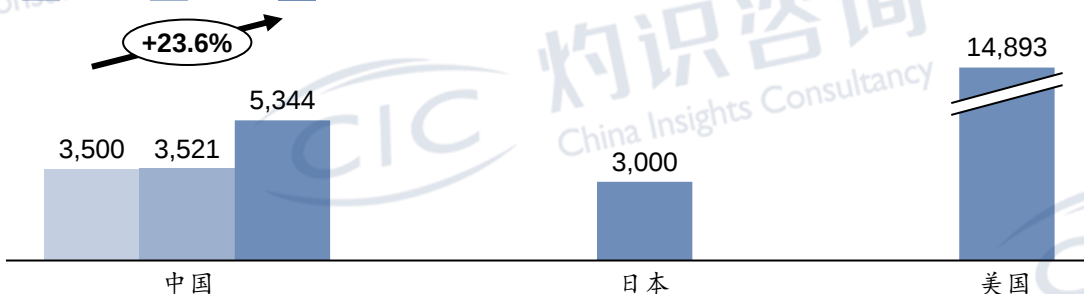
2020 2021 2022



- 公路密度的增长增加了居民出行便利度，让人们更容易到达户外场所；同时，公路网络的扩展与改造有利于各类户外赛事的举办，如骑行比赛等，由此吸引更多人参与户外活动，促进了健康生活方式，增加了旅游休闲活动的机会。

3 营地数量，2022，个

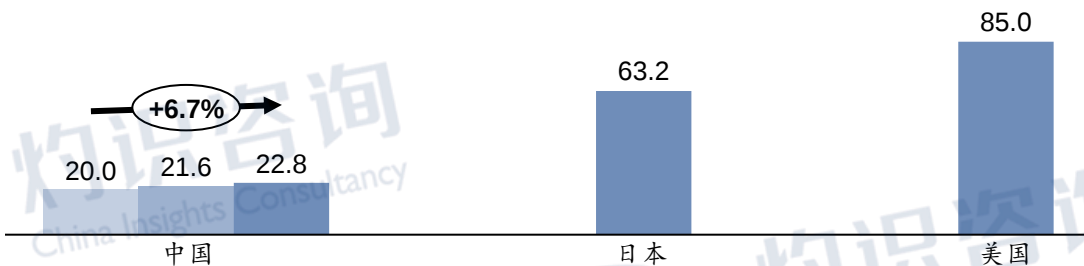
2020 2021 2022



- 更多的营地提供了更多的户外体验和冒险机会，推动了露营、徒步旅行、登山、野外探险等活动的增加，同时带动了相关装备、培训、旅游服务和户外教育等领域的需求和发展。

2 人均汽车保有量，2022，辆每100人

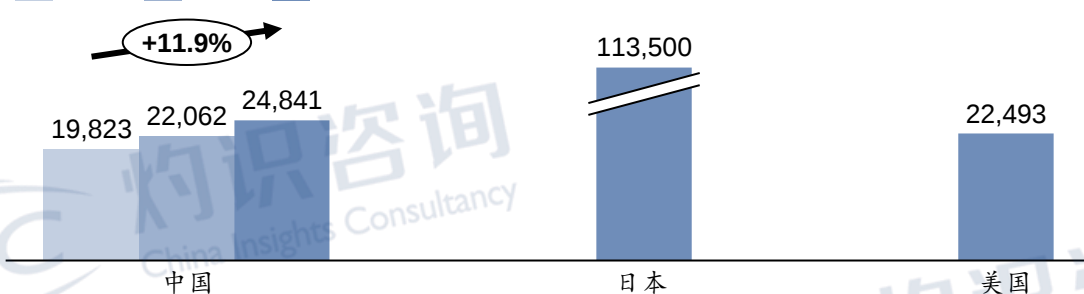
2020 2021 2022



- 人均汽车保有量的提升可以促进居民对偏远地区的访问能力，方便了户外装备的运输，扩展了活动的范围和多样性。这使得人们能够更容易地探索新的户外运动地点，如山地和河流，从而丰富了户外运动的体验。

4 城市公园数量，2022，个

2020 2021 2022



- 城市公园数量的增加对于推动户外运动的发展起着关键作用。它不仅提高了运动设施的可达性和便利性，还丰富了运动方式，从而鼓励更多人参与到跑步、骑行、飞盘等活动中。

政策支持是户外运动行业发展的催化剂。政府通过法规约束与财政支持来优化户外运动的自然环境与人工设施，并鼓励企业投资与公众参与，推动户外运动行业蓬勃发展。



1964

土地与水源保护基金（LWCF）

- 由美国国会设立的一项长期计划，通过联邦政府的资金来源，用于购买、保护、建设与改善公共户外休闲设施与自然资源及水资源，以此维护自然遗产并为居民提供更多机会来享受户外活动。

1991

户外娱乐步道计划（RTP）

- 旨在资助改善和扩展各种户外休闲活动的步道系统，包括徒步、自行车、骑马等。该计划通过分配联邦资金给各州，鼓励各州合作伙伴开展项目，促进了户外娱乐和体育活动的发展。

2020

伟大的美国户外法案（GAOA）

- 旨在永久性支持土地和水资源保护基金（LWCF），提供资金改善国家公园、国家森林和土地保护区，以促进自然保护、户外娱乐和经济发展，保护美国的自然环境并提供更多的户外娱乐机会。



1992

公务员双休制

- 规定大多数公共部门的公务员在周末和特定节假日享有双休日。这一政策的目标是提高工作满意度，促进工作与生活的平衡，使更多的人有机会在周末和假期参与户外运动和休闲活动。

2016

自然体验推广计划

- 政府旨在通过提供多样化的户外活动体验，鼓励人们亲近自然和户外运动，并为此提供支持和资源，以促进各种户外活动的举办和推广。

2018

山岳观光基本法

- 该法强调改善登山和远足设施，并提高山区地区的旅游吸引力，具体措施包括加强登山路线的标识和维护、提供应急救援服务、改进山屋和住宿设施，以及推广山区文化和传统。



2016

《山地户外运动产业发展规划》

- 基本形成布局合理、功能完善、门类齐全的山地户外运动产业体系，目标在2020年山地户外运动产业总规模达到4000亿元。

2021

《全民健身计划（2021-2025）》

- 完善配套服务，推动全民健身，目标在2025年经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%，实现15分钟健身圈全覆盖。

2022

《户外运动发展产业规划》

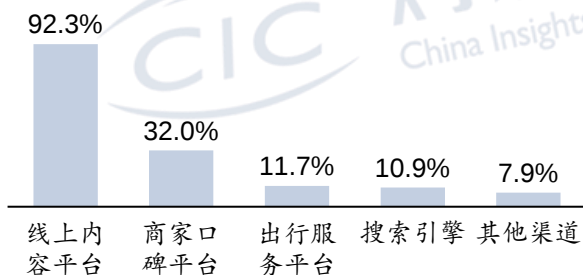
- 目标到2025年，户外运动产业高质量发展成效显著，户外运动场地设施持续增加、普及程度大幅提升、参与人数不断增长，户外运动产业总规模超3万亿元。

作为年轻人获取户外运动信息的首要渠道，各社交媒体平台中持续发酵的户外运动的相关内容将进一步推动户外运动文化在广大消费者中的传播。

线上内容平台是年轻人获取户外运动信息的主要渠道

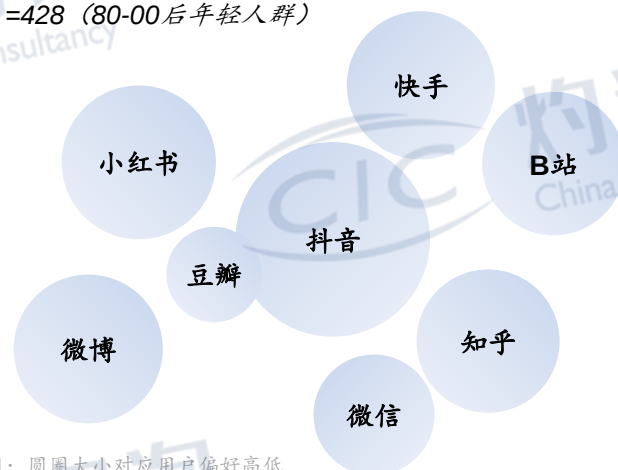
1 年轻人获取户外活动相关信息的渠道选择，2022

N=428 (80-00后年轻人群)



2 年轻人浏览户外内容的平台偏好¹，2022

N=428 (80-00后年轻人群)



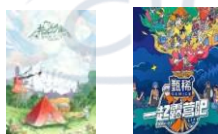
注. 1: 圆圈大小对应用户偏好高低

户外运动相关内容在各大社交平台热度持续走高



- 户外运动主题综艺在微博热度高涨，明星与体育健儿组合的嘉宾阵容推动了粉丝力量传播。综艺本身与“户外潮流穿搭”、“户外妆造”等衍生话题出圈引发多重讨论。

微博高热度户外综艺



微博2022年上半年热度话题



话题#春日美好骑行季#
阅读量破4.7亿



话题#城市即兴露营#
阅读量破3.6亿



- 小红书发布的《2022年十大生活趋势》，根据对小红书社区上各种类别的笔记发布量、阅读量、搜索量、收藏量的数据分析，报告所预测的十大趋势中有两项与户外运动相关。

小红书十大生活趋势之二



小红书2022年户外相关内容增速



话题#野到家门口#
笔记数量同比上涨287%



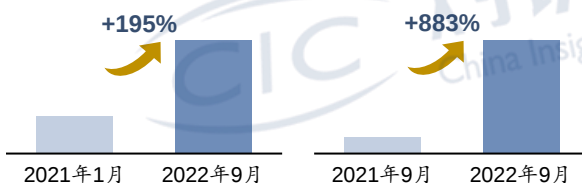
话题#春日露营计划#
浏览量破2.1亿次



- 2022年，户外生活板块与运动相关的抖音短视频播放量超过3700亿次，其中，播放量同比增速最高的飞盘相关的短视频播放量超过26亿次。

抖音户外运动相关视频发布量

抖音921好物节飞盘成交额



- 2022年三八节期间，快手电商户外运动装备订单量同比增长超252%



- 2022年北京冬奥会期间，快手电商户外类目商品GMV同比上涨达602%



- 截至2022年12月，快手已有近400种类型直播，运动户外是最受用户欢迎的五大直播类型之一。

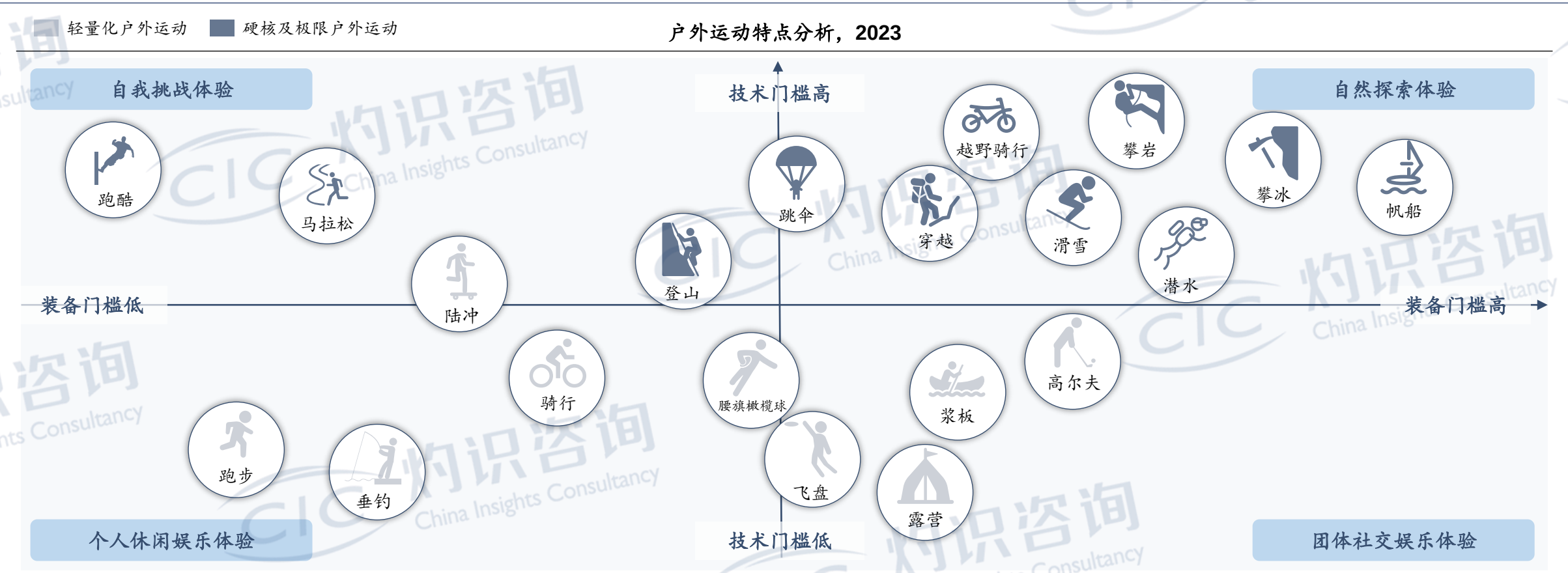
随着户外运动种类的丰富，户外运动逐渐脱离原有的硬核小众概念，呈现出更加轻量化、家庭化、及社交化的特点，引发全民运动浪潮。

中国户外运动发展历程分析，2023



资料来源：灼识咨询

较硬核及极限户外运动而言，轻量化户外运动具有更低的技术和装备门槛，同时也强调更多的社交互动和休闲娱乐体验，为运动的普及和传播带来显著优势。



— 关键分析 —

- 轻量化户外运动以其较低的技术和体力要求、较少的装备需求和场地限制，以及更加突出的社交和休闲特性，与硬核和极限户外运动形成鲜明对比。同时轻量化户外运动更易于上手，具有较高的适应性和较低的风险系数，使其更加适合广泛人群参与，成为了初学者和日常休闲活动者更理想的户外活动选择。
- 硬核及极限户外运动通常要求参与者具备较高的技术水平和出色的体能，同时也需要专业的装备和特定的场地环境。由于这类运动的风险系数相对较高，因此参与者需要进行长期的训练和学习，加之专业装备带来的高投入成本，硬核和极限户外运动在普通民众之间的普及度相对有限。

多数户外运动在运动服饰、用品器材、及场地服务上存在特有需求，各类户外运动参与人数的持续提升为中国户外运动市场规模增长带来了强劲动力。

户外运动用品及场地服务分析

	运动鞋服	运动装备	运动用品总价	运动服务场地
骑行	 骑行服 100-600元  骑行鞋 100-500元 +	 头盔 50-300元  自行车 400-1500元  骑行包 40-150元  灯具 40-150元  码表 100-400元  护目镜 20-100元	= 850~3,700元	
飞盘	 速干衣 200-1000元  运动鞋 100-300元  运动裤 100-300元 +	 飞盘 10-40元  手套 40-200元  护膝 40-150元  运动发带 10-50元	= 500~2,040元	 场地费用 约100元/次  培训费用 约400元/小时
徒步	 徒步鞋 200-1000元  冲锋衣 300-3000元  防水裤 100-500元 +	 徒步包 200-2000元  登山杖 200-1000元  指南针 100-400元  头灯 200-700元  移动电源 100-600元	= 1,400~9,200元	 领队费用 约200-1000元/天  餐饮费用 约10-50元/人
滑雪	 滑雪服 400-1300元  雪鞋 500-1200元  滑雪裤 400-800元 +	 手套 20-150元  滑雪板 900-2500元  滑雪头盔 200-500元  滑雪镜 100-500元  面罩 40-120元	= 2,560~6,570元	 滑雪场门票 200-500元/次  培训费用 150-1000元/小时
攀岩	 攀岩鞋 150-400元  攀岩裤 100-600元  攀岩上衣 50-300元 +	 防滑粉 20-50元  安全带 80-500元  安全绳 20-100元  主锁 30-170元	= 450~2,120元	 攀岩馆门票 100-150元/次  攀岩课程 400-500元/次
潜水	 潜水服 50-500元  潜水鞋 10-120元 +	 潜水手套 100-700元  呼吸器 100-300元  面镜 100-300元  潜水刀 200-400元  浮力装置 2000-4000元	= 2,560~6,320元	 船只使用费 400-1000元/天  潜水课程 200-700元/小时

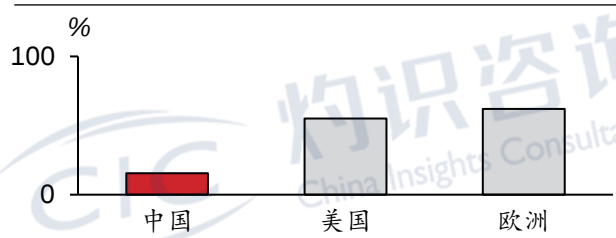
与美国等发达国家相比，中国户外运动行业仍处于早期发展阶段，未来渗透率及人均支出的进一步提高将稳步推动行业发展。

1



渗透率

户外运动渗透率对比，2022



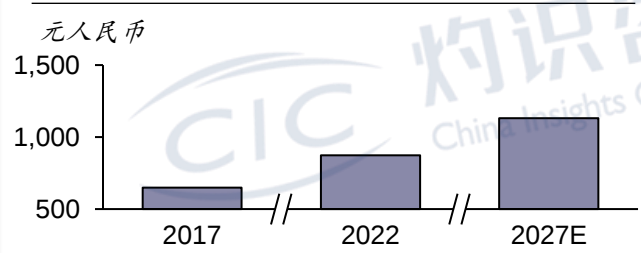
- 当前中国户外运动渗透率相比美国和欧洲等发达国家的50~60%仍相对较低；随着新一代消费者的生活方式的改变、以及健康观念和消费能力的提升，其对于户外运动及装备场地将有更高的需求，进而推动中国户外运动的渗透率提升。

2



人均支出

户外运动人均支出，中国，2017-2027E



- 在户外运动愈发多元化、运动需求装备愈发专业化、运动鞋服愈发品质化、以及在运动参与者需求愈发精细化的背景下，中国户外运动人均支出将进一步提高。

户外运动市场规模，以鞋服装备收入计，中国，2017-2027E



市场规模 = 人口基数 × 渗透率 × 人均支出

中国户外运动潜在参与群体规模巨大，其中轻量型户外运动参与者更注重对时尚和潮流的追求，希望在挥洒汗水的同时拓展社交，而硬核及极限户外运动参与者更偏向追求突破自我、挑战新的可能。

轻量型户外运动

用户特征

用户需求

发展趋势

核心玩家群体基数

轻量化户外运动参与者年龄分布, 2022

轻量化运动参与者城市分布, 2022

回归自然, 放松情绪

交互互动, 寻找朋友

追求潮流, 新奇体验

1 一线、新一线城市引领潮流, 二三线城市逐渐跟随, 未来预计将成为市场的重要增长驱动

2 模式越发多元丰富。户外运动模式预计会在社交媒体的催化下, 向着更加多元化的方向发展。

3 兼顾享受与运动, 玩家生活对于精致、高品质生活的追求预计也将使户外运动向更加精致、享受的方向发展。

~5,000万

核心玩家群体主要为高线级城市的潮流青年群体

硬核及极限户外运动

运动频率高

较高经济基础

户外运动爱好丰富

追求挑战

几乎每月都会参加户外运动

包括基层、中高层企业管理者, 以及律师、医生等收入较高的中产阶级

尝试或频繁参与多种类型的硬核户外运动, 包括徒步、登山、越野跑、帆船、潜水等

特别爱好高原、无人区骑行、跳伞、帆船、越野跑等具有挑战性的项目

突破自我

挑战另一种可能

1 智能化设备的渗透率提升。智能腕表、智能手环等新户外运动装备的专业性能越发提升, 逐渐成为标准装备。

2 玩家群体不断扩大。越野跑、高山滑雪等以往鲜为人知的运动项目逐渐进入大众视野, 参与者的群体范围逐渐拓展

3 配套服务和周边设施完善。例如户外运动俱乐部、专业领队/培训机构的出现, 有助于提升参与者的安全保障和出行体验, 预计将助力行业发展

~3,300万

资产达到300万的中产家庭

资料来源: 马蜂窝, 灼识咨询

CIC 灼识咨询 China Insights Consultancy

22

轻量化户外运动易学难精，多数参与者集中在体验性或进阶阶段；不同阶段的参与者对运动装备的需求也有所差异，进阶高阶阶段对装备要求较高，客单价也同步提升。

轻量化户外运动每个进阶阶段均具有丰富多样的乐趣，且不同阶段人群对装备的需求差异较大



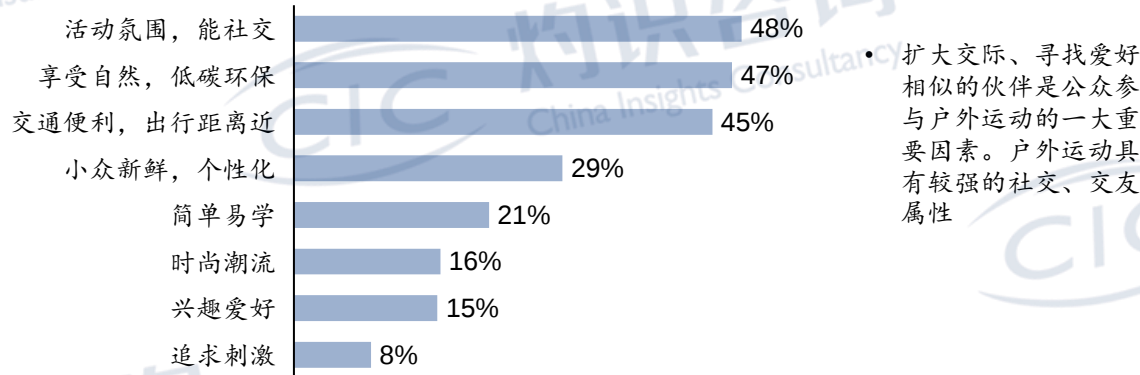
人群特点	装备需求	装备价格	装备获得方式
- 以职业、半职业玩家为主 - 熟练掌握高阶技巧，运动专业水平高 - 成为活动组织者、参与和举办赛事、成为教练等	高 - 以专业级装备为主 - 对性能、可靠性、科技属性、重量等需求较高	高 以露营为例，精致露营帐篷价格可达5千-1万元	- 购买 - 部分专业运动员可获得赞助
- 以娱乐为主 - 基本掌握中等技巧，在学习和掌握高级技巧的同时加深爱好培养 - 多样化场景、开始参与俱乐部等集体活动	中等 对装备选择有一定了解，且对质量、性能有些需求	中等 以露营为例，中高端露营帐篷价格约为1千-3千元	购买
- 以体验为主 - 小白玩家，初次接触、刚刚熟悉规则 - 以学习和兴趣培养为主	低 入门级别要求，对装备的性能、属性并不了解	低 以露营为例，入门款露营帐篷价格约为3百-1千元	- 租赁 - 购买

资料来源：灼识咨询

户外运动具有较强社交属性，因此对于消费者来说户外运动装备同时兼具较强的个性表达、潮流主张功能；而对于品牌方来说，较强的社群属性有助于品牌借助户外运动强化用户体验运营。

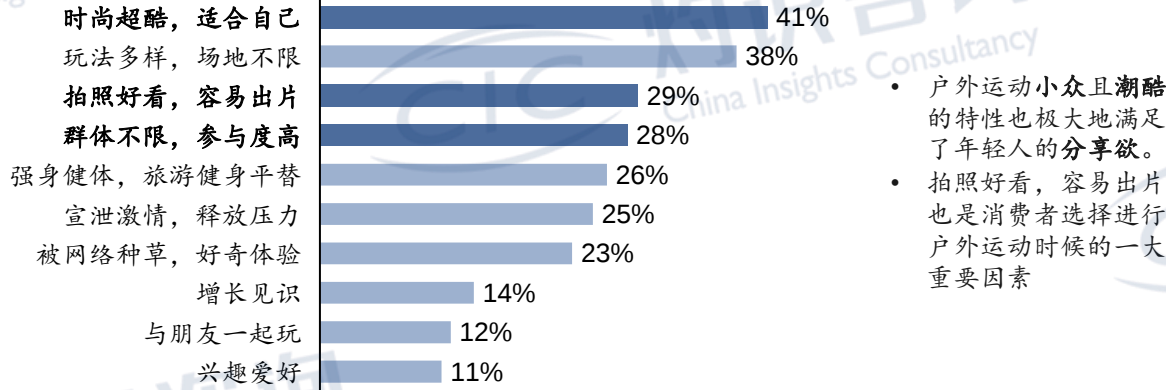
户外运动具有较强的社交属性

参与户外运动时注重哪些因素¹



时尚潮流、拍照好看是消费者进行户外运动的重要原因

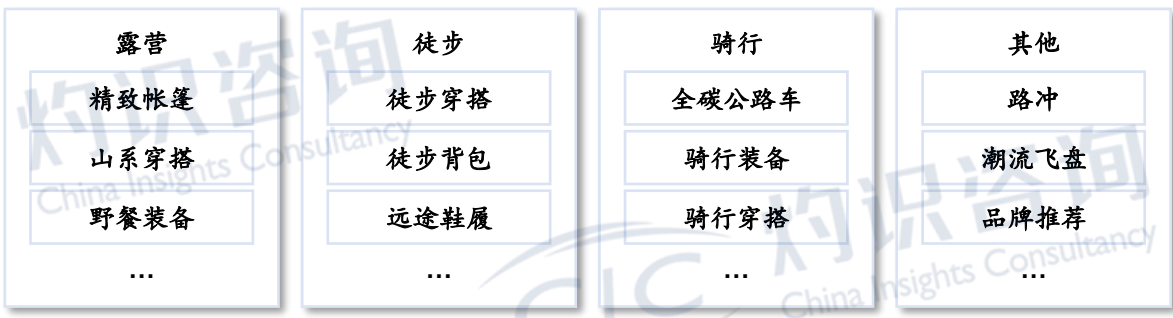
参与户外运动时注重哪些因素¹



注: 1: 各户外运动参与率来自南都民调中心，抽样时间为2022年7月，有效样本量为1033份。

从消费者角度出发，城市户外运动装备是消费者自我展示的载体

- 由于户外运动具有较强的社交属性和潮流价值，户外运动相关运动装备、鞋服衣帽等自然也成为消费者展示自我、自我呈现的重要载体



品牌端、商家角度来看，户外运动的强社交属性为打造社群创造机会

部分消费品牌推出户外运动主题活动

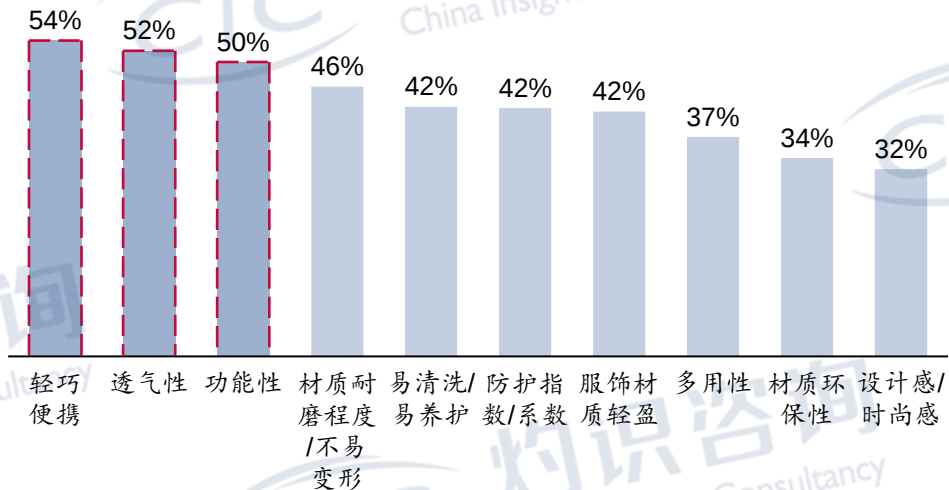
品牌	品类	内容
MAIA ACTIVE	运动服饰	飞盘、陆冲
Lululemon	运动服饰	飞盘、舞会、亲子飞盘、降板飞盘
欧莱雅	美发	联合都市运动社群推出露营定制课程及飞盘DIY活动
始祖鸟	运动服饰	推出山地课堂等系列品牌社群活动，维护用户俱乐部
威尔士	运动健身	举办城市露营派对、成立飞盘俱乐部

资料来源：南都民调，灼识咨询

中国轻量化户外用品消费者在购买时更加偏爱轻巧便携，透气性高，功能性强的产品；硬核及极限户外消费者在购买时则主要偏向专业度高的产品。

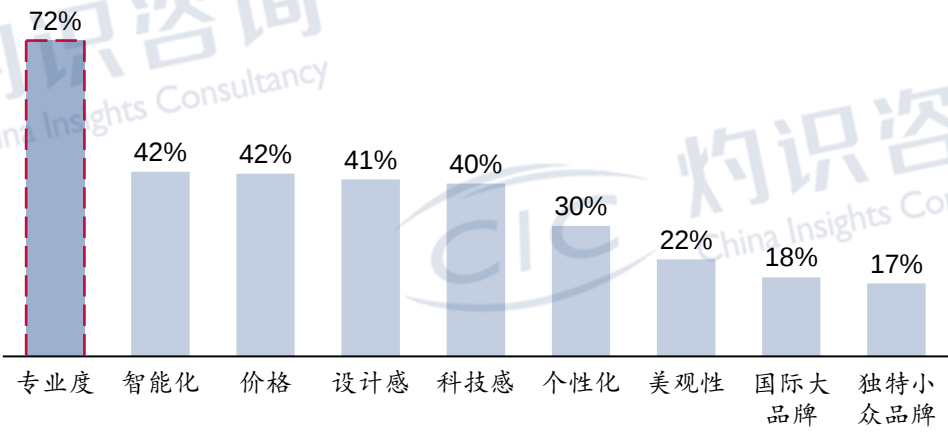
中国户外运动用品消费者偏好分析

轻量化户外运动用品购买考虑因素



- 目前，运动户外行业的发展趋势即其专业性及品质与时尚。此外，户外防护是消费者用户在户外运动时首要考虑的，尤其是在对身体不适感的防护和对体感温度变化的防护方面。
- 根据数据显示，在购买户外休闲用品的时候面料轻盈，体积小方便携带，体感上透气以及具有一定的功能性也是消费者购买户外休闲产品的重要因素。

硬核及极限户外运动用品购买考虑因素



- 从全球范围来看，我国的户外运动行业发展相对较为落后，但是在疫情背景下，人们的出境游受到限制，因此兼具体育运动，旅游，休闲，社交等多重属性的户外运动成为最佳选择。
- 此外，根据有关数据显示，专业户外运动人群多为90后，高收入，高线城市人群。因此，此类人群更加偏爱在品牌店进行消费，并且非常注重产品的专业程度。

资料来源：马蜂窝，公开资料，灼识咨询



一. 中国运动健身用品行业概览

二. 中国户外运动用品行业概览

三. 中国户外运动用品行业竞争分析

四. 中国运动用品品牌案例分析

在户外用品产业链中，品牌商借助其品牌知名度得以从中分享更高价值，本土企业通常以代工模式起步，近年来越发重视对自有品牌的投入，本土品牌的数量、知名度、影响力和市场占有率有望进一步提升。



目前，中国高端户外运动用品市场主要由国外品牌垄断，国内品牌则依靠其更为广泛的产品布局及快速市场反应能力发力于中高端及大众市场。

中国户外用品品牌分析



资料来源: 灼识咨询

随着户外运动的普及和多样化，户外用品市场中的细分赛道和大众化产品仍存在众多未满足需求，为国产品牌的发展壮大以及厂家的品牌升级之路开辟了广阔的前景。

户外运动用品市场层级分明，细分赛道存在大量机会



- 随着市场的不断发展，户外品牌市场分层日益明显，用户需求也逐渐多元。品牌可根据不同细分市场用户需求，**盯准细分赛道**，深耕对应产品来谋求更好的发展。

从幕后到台前，自主品牌化时代来临

向品牌化升级可带来多重优势

- 降低KA客户依赖性，提升抗风险能力
- 提升议价权，增强盈利能力
- 提升企业知名度，打造忠实用户群体

- 中国作为全球最为庞大的消费市场，存在广泛且持续增长的户外产品需求，而本土企业对中国消费者的文化和购买习惯有着更深入的了解，OEM/ODM进行品牌化后更容易快速扩张，抢占消费者心智。



电商线上销售渠道优势：

- 市场信息反馈速度快
- 不受时间、区域限制
- 减少门店租金、人员成本
-

传统户外用品购买渠道：

- 社群团购
- 专业门店
- 电商平台
- 商超
- ...

- 线上渠道已成为户外用品品牌的关键销售和品牌塑造路径。与国际户外知名品牌相比，中国户外运动品牌对本土消费者的理解更加深入，同时也更善用各类国内互联网平台来加强品牌形象的建设。线上渠道发展不断成熟和多样化，国产户外品牌创造了更多崭露头角的机会。

从前

- 运动受众受限
- 专业人士
- 装备需求单一
- 安全、实用
- 运动诉求单一
- 挑战自我

“大户外时代”

- 运动受众更广
- 女性群体
- 学生群体
- 新锐白领
- 装备需求变多
- 追求精致
- 表达个性
- 娱乐为主
- 运动诉求更多元
- 休闲娱乐
- 拓展社交
- ...

- 户外运动从专业走向泛化改变了其运动的受众、装备选择和运动诉求。普及率上升使用户对户外运动产品和体验的需求逐渐多样化，市场中亟需涌现更多的品牌来满足大众用户需求，为国产户外品牌带来新的业务增长点。

“大户外”蔚然成风，户外运动走向大众化

稳抓线上渠道，实现弯道超车

运动行业近期融资情况，中国，2021年6月-2023年9月（1/5）

公司	品类	企业简介	融资时间	最近融资轮次	融资金额	主要投资方
数智引力	运动装备	数智引力成立于2020年，是一家全球新型健身设备和AI领域的创新企业。公司以国际化视野立足全球市场，致力于为健身爱好者提供家庭智能健身设备。	2023.9	A轮	数千万人民币	厦门火炬集团，三基电气，易建联家族等
Onemile	运动装备	「Onemile」成立于2015年，其产品系列目前包括智能折叠电动自行车和全折叠的滑板车两种，几乎可以满足欧美地区短途出行路面交通的需求。	2023.5	Pre-B轮	近5000万人民币	棕泉资本，核聚资产，启迪之星创投等
乐途健身	运动服务	乐途科技成立于2021年，是一家数字化智能健身消费综合服务商，主要通过自研“智能运动处方系统”为想减脂瘦身的社区居民用户提供1对1个性化的私教健身管理解决方案。	2023.3	Pre-A轮	2000万人民币	固生堂，天博传媒，科大讯飞，嘉诺资本等
煮言网络	运动服务	煮言网络成立于2021年，是一家开发亲子互动系统服务商，专业致力于开发亲子互动，坚持深入开发LBS+AR技术、并应用于户外亲子互动系统。	2022.12	A+轮	385万美元	香港新大陆投资
GoSafari	运动场地	GoSafari是一个户外野奢露营品牌，GoSafari 拥有深厚的民宿服务经验，野奢的露营形式正是从民宿的服务理念优化演变而成，“一价全包”的标准化体验套餐与按需提供定制化的服务二者结合，成为了GoSafari的主要营运模式。	2022.12	天使轮	数千万人民币	51Camp
热醒Rexing	运动服饰	热醒Rexing成立于2022年，定位北美“自驾游+露营”周边运动户外功能性服饰品牌。围绕自驾游+露营+户外运动的场景，主要推出面向户外瑜伽、户外骑行、等5大类的户外服装。	2022.11	天使轮	数百万人民币	唯品会
体能虎	运动场地及服务	体能虎成立于2021年，是一个少儿体能培训教育品牌，专注为少儿教育投资者提供一站式服务，目前业务范围覆盖教育产品研发与推广，师资培训与认证，教育连锁投资与管理领域。	2022.11	A+轮	6500万港币	香港新大陆投资

资料来源：公开资料，灼识咨询

运动行业近期融资情况，中国，2021年6月-2023年9月（2/5）

公司	品类	企业简介	融资时间	最近融资轮次	融资金额	主要投资方
BodyPark	运动服务	BodyPark型动公园成立于2020年，是一家致力于创造更好用户体验的运动生活科技公司。其专注于结合AI科技、真人服务、游戏化，打造专业高效、有趣的健身产品服务。	2022.9	Pre-A轮	数百万美元	峰瑞资本，Picus Capital，真格基金
卡莫瑜伽	运动场地及服务	卡莫瑜伽成立于2013年，品牌在北京、重庆、保定三地共开设20余家卡莫瑜伽连锁直营场馆。旗下签约的专职优秀瑜伽教师百余名，每年定期提供200小时瑜伽教师培训课程。	2022.7	天使轮	3000万人民币	蓝象资本，零一创投，真格基金
勤鸟运动	运动服务	勤鸟运动成立于2015年，是一家科学健身智慧服务提供商，专注于为运动健身场馆打造专业的SAAS模式云管理平台。品牌致力于为健身人群提供更加智能、科学、丰富的健康服务。	2022.7	战略投资	近千万人民币	中田健身，两江创投
骑个车	运动装备	骑个车成立于2020年，是一家两轮车新消费和数字化新零售服务提供商，致力于推动行业数字化进程和两轮出行文化建设。	2022.7	战略投资	未透露	龙韵股份
向未来科技	运动场地及服务	向未来科技成立于2018年，是一家AI体适能产品研发商，立足于计算机视觉研发并应用于青少年体适能培训，并提供AI互动少儿体适能产品。	2022.7	Pre-A轮	数百万人民币	鲸佰投资
创世未来	运动服务	创世未来成立于2020年，是一家基于互联网+跆拳道素质教育生态系统整体解决方案提供商。专注跆拳道体育运动领域的应用开发，有着跆拳道线下实体培训22年的经验。	2022.7	天使轮	数百万人民币	博道资本
EQLZ INC.	运动服饰	EQLZ成立于2021年，是一家独立运动鞋服品牌。品牌根植于篮球文化，产品聚焦篮球鞋、运动休闲鞋和运动拖鞋，旗下拥有EQUALIZER品牌。	2022.6	Pre-A轮	逾千万美元	日初资本

资料来源：公开资料，灼识咨询

运动行业近期融资情况，中国，2021年6月-2023年9月（3/5）

公司	品类	企业简介	融资时间	最近融资轮次	融资金额	主要投资方
重新加载	运动服饰	重新加载成立于2020年，是一个新锐鞋服品牌，专注于鞋服的研发、生产、销售，品牌依托中国本土供应链，致力于让用户拥有设计经典、价格合理的鞋服。	2022.6	Pre-A轮	3000万人民币	工布科技，个人投资者，蓝驰创投
觅淘智联	运动服务	觅淘智联成立于2020年，是一家为健身爱好者提供电子智能健身管理软硬件设备及服务方案，并拥有自有研发团队和多项独家知识技术产权的高科技公司。	2022.6	天使轮	3000万美元	IDG资本，个人投资者
COCOFIT	运动服饰	COCOFIT成立于2021年，致力于用新产业链新技术和更加科学的开发手段打造好看又舒适的贴身轻运动服饰产品。品牌希望以更亲民的价格提供给消费者更好的产品和服务。	2022.5	天使轮	超千万人民币	乐翻了投资，险峰K2VC
焦玛	运动服饰	焦玛成立于2021年，是一个轻运动生活方式品牌，以创新型功能性面料为产品灵感，瞄准千亿运动休闲服饰市场。	2022.4	天使轮	千万级人民币	协立投资，千帆明月
Moodlab	运动装备	Moodlab成立于2021年，是一个滑雪服品牌，瞄准滑雪、滑板、冲浪等极限运动圈层用户，打造兼具潮流属性和功能性的运动。	2022.4	天使轮	近千万人民币	险峰K2VC，零壹资本
挪客Naturehike	运动装备	挪客Naturehike成立于2013年，是一家发源于中国、面向全球提供一站式户外装备及旅行产品的企业。专注于徒步、露营、登山等产品的开发与销售，其中帐篷、桌椅、睡袋、气垫等。	2022.4	A轮	数千万人民币	钟鼎资本
ABC Camping	运动场地	ABC Camping成立于2019年，是一家露营文化品牌商，将会深入营地在地文化等，为户外爱好者提供露营体验地，同时以自由露营、汽车露营等多模式开，提供多元丰富露营文化体验。	2022.4	天使轮	数百万美元	青山资本

资料来源：公开资料，灼识咨询

运动行业近期融资情况，中国，2021年6月-2023年9月（4/5）

公司	品类	企业简介	融资时间	最近融资轮次	融资金额	主要投资方
北醒体育	运动服务	北醒体育成立于2022年，以3-12岁的儿童作为主要服务人群，把体能作为贯穿各个年龄段和所有训练的主干，针对C端用户的需求去开发“体能+”课程。	2022.4	Pre-A轮	1000万人民币	郑州本土老牌家族基金
SPEEDIANCE	运动装备	速境SPEEDIANCE成立于2020年，是一家健身品牌，速境致力于通过“硬件+内容+AI私教+社群”的模式，打造以力量训练为核心的智能家庭健身设备。	2022.3	A轮	未透露	创想未来资本，星辰大海投资，峰瑞资本等
星瑜家	运动场地	星瑜家成立于2019年，专注瑜伽初学者练习，强调姿势纠正的瑜伽连锁场馆。随约随上，按次付费，课程自选，一人也开班。	2022.3	Pre-A轮	数百万人民币	索能投资
等效原理	运动服务	等效原理成立于2020年，是一家AI游戏健身产品研发商，通过结合游戏内容与虚拟人社交等多种产品元素，打造有趣的游戏健身产品。想要解决用户健身枯燥、难坚持的痛点。	2022.3	天使轮	数百万人民币	GGV纪源资本
嗨King野奢营地	运动场地	嗨KING野奢营地成立于2020年，是以“野奢范”露营为主要特色的综合性户外“微”度假综合体，致力于为所在城市及其周边城市家庭打造户外“微”度假的“心”空间。	2022.3	天使轮	百万元人民币	义乌博庭，博庭旅游
宾果运动	运动场地及服务	杭州宾果体育科技发展有限公司成立于2018年，致力于为我国3-12周岁青少年提供更有趣、安全、高效甚至定制化的体适能训练规划，拥有近30万人次的教学实操案例经验。	2022.3	A轮	2000万人民币	未透露
URTOPIA	运动装备	URTOPIA哲轮科技有限公司，成立于2021年。URTOPIA打造电助力单车和各类周边产品在内的产品线，从而满足骑行爱好者个性化需求，产品兼具轻量化、智能化和科技美学。	2022.2	Pre-A轮	近千万美元	DCM中国，光速中国

资料来源：公开资料，灼识咨询

运动行业近期融资情况，中国，2021年6月-2023年9月（5/5）

公司	品类	企业简介	融资时间	最近融资轮次	融资金额	主要投资方
雪鸮科技	运动装备	雪鸮科技成立于2021年，是一个高端滑雪板品牌，以滑雪单板切入，致力于打造出以“运动科技”为核心的全品类户外生活方式品牌，希望让更多人感受到户外运动的乐趣。	2022.1	天使+	数千万人民币	险峰K2VC，红杉中国种子基金，
麦瑞克	运动装备	麦瑞克成立于2017年，是一个家庭健身产品生产商，主要生产符合家居的“精致”设计的跑步机、单车、椭圆机和划船机，还有筋膜枪等产品。	2022.1	A轮	近亿人民币	头头是道基金
松野湃	运动装备	松野湃成立于2018年，是新锐的功能性运动贴身层品牌，专注提供从头到脚的一系列专业运动贴身层装备。以滑雪为起点，致力于满足四季户外运动及健身训练等多运动场景。	2022.1	天使轮	数千万人民币	五源资本
无尽之夏	运动场地	无尽之夏成立于2022年，是一个精致露营连锁品牌，该品牌将依托于精致露营场景和优质内容，探索TOB+TOC+TOG+IP变现模式，打造多元化户外生活方式综合体。	2022.1	种子轮	百万级人民币	视盐文化
俊亿	运动服饰	俊亿成立于2014年，是一家聚焦大体育行业，集运动产品设计、研发、生产、运营、经销及零售于一体的全产业链集团。提供运动服饰、体育用品周边服务，以及运动全产业链的支持。	2021.12	A轮	1亿人民币	中金资本、蓝湖资本
吾同体育	运动场地及服务	成都吾同体育文化传播有限公司成立于2016年，专注于体育综合服务运营。发展至今已成为涵盖篮球培训、体育场馆运营、赛事综合服务等板块的体育综合服务运营集团。	2021.12	股权融资	未透露	疯头会，国投创丰
万域芳菲	运动场地及服务	万域芳菲创立于2017年，主要为3-15岁青少年提供以花样滑冰和冰球为主的冰上运动培训，目前在北京拥有2家符合奥运标准的专业冰场。	2021.6	A轮	千万级人民币	新东方战投，波司登

资料来源：公开资料，灼识咨询



一. 中国运动健身用品行业概览

二. 中国户外运动用品行业概览

三. 中国户外运动用品行业竞争分析

四. 中国运动用品品牌案例分析

品牌案例：Lululemon

- 以高品质、舒适、时尚的瑜伽和健身装备而闻名于世，同时注重设计和材质的创新，旨在满足活跃生活方式的需求；Lululemon 积极倡导社区参与和健康生活，通过各种社交活动和社会责任项目，致力于推动人们更健康、更活跃的生活方式。



Lululemon 露露柠檬

- Lululemon Athletica 于1998年在加拿大成立，最初以一家小型瑜伽服装店开始。创始人Chip Wilson 因偶然的参与参与到瑜伽运动中，敏锐地意识到瑜伽可能会掀起新的运动社交风潮而瞄准瑜伽运动领域，以 Super Girls 为目标群体，并推广自家品牌，引入了特有的Luon面料，成为了品牌标志性的面料之一。
- 在不断发展壮大的20多年间，Lululemon的产品品类从一开始的女性瑜伽运动服，又逐渐增加了瑜伽运动相关配饰、运动外套以及男装系列产品。

Lululemon主要产品线梳理

瑜伽场景

- 针对瑜伽场景，采用舒适、透气、伸展性好的面料，增加排汗、支撑功能。
- 主要产品线：Align、Instill、Wunder under

健身场景

- 针对健身场景，采用前短后高设计，通过口袋和弧形的相接突显身材曲线。
- 主要产品线：Wunder Train、Power Thru

跑步场景

- 针对跑步场景，采用防水和快干面料，抽绳设计能增加穿着体验。
- 主要产品线：All the right places、Fast&Free、Base Pace

日常场景

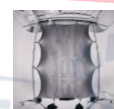
- 针对日常场景，采用弧形设计，通过侧边口袋和暗袋强化储物功能。
- 主要产品线：Invigorate、Tightest Stuff

1 超级产品：独特工艺的“触感科学”完美结合美学与功能性

① 完美解决女性运动服痛点



1998年，创始人Chip Wilson发现瑜伽班里的大多数女生都穿着棉质或涤纶的运动服，这些衣服**排汗差、臃肿、不透气、穿着舒适度较差**。



为解决此痛点，他从瑜伽服的**厚度、弹性**等各方面对瑜伽服材质面料进行改良，大大优化女性瑜伽活动时的着装体验。

② 产品特性不断升级迭代



与上游供应商深度合作寻求**科技领先**的创新型布料



利用3D建模技术设计女性胸衣

	Align	Instill	Wunder T
用途	瑜伽	瑜伽	训练
面料	Nulu	SmoothCover	Everlux
设计	四面弹力	高腰款型	抽绳设计

2 垂直DTC模式直达终端消费者，及时响应消费者需求

线下社群直营



早期，依靠长期强关系的线下社群，收获了一批忠实的消费人群。



线上购买门店发货、线上购买门店取货的服务补充了线上购物体验不足

>90%
来自公司连锁店和DTC合计收入

线上电商直营



2009年及之前

2009年，推出电子商务网站 Lululemon.com，正式开启电商业务

2022年（至今）

构建数字化零售生态，采取以直营门店与电商渠道为核心的垂直销售模式

建立了客户对品牌的忠诚度

强化了定价权和利润率

3 “做社区多过市场”的策略是lululemon进驻中国市场的稳健一步

① 从“展示厅”开始



“朋友圈”式传播

2013年进军中国市场后，Lululemon选择先在上海、北京的商圈中**开设展示厅**，每次开放都会有一群瑜伽爱好者蜂拥而至。前期先用更接近当地客户的渠道让他们接触产品，**建立更真实的关系**。

② 持续“社区”运营计划

2

>10万

>50万

线上线下会场 参与者 总课程跟练次数
从2016年开设第一家门店开始，Lululemon便专门为社区活动开发了小程序「**热汗社区**」，小程序上**每周**都会有在**不同城市**举行的与瑜伽相关的社区活动。在没有专卖店的城市，也会专门协调场地来举办活动。

品牌案例：Moodytiger

- 好动是孩子的天性，而这也正是孩子探寻这个世界最基本的方式。Moodytiger在进行衣物设计和布料研发时，把儿童真正的生活方式作为衣物设计的基本，让他们在任何气候环境下都能够尽情地奔跑、玩耍，尽情释放天性。



moodytiger

Moodytiger

- Moodytiger是一个2018年创立于香港，专注儿童运动的生活方式品牌。创办人为一对拥有三个孩子的年轻父母，其家族从事纺织衣料生产超过20年，客户均是国际运动品牌。凭借极高的行业认知，更是出于对孩子的爱，他们特地针对天生好动活跃的2-12小朋友推出了运动服饰品牌。
- Moodytiger童装以“用科技面料打造儿童服装”为出发点，采用的是具有强效防晒、吸汗排湿和快干的柔软面料。以“基于小朋友的需求而设计，不做大人的缩小款”为品牌理念，在面料科技、版型工艺、舒适轻体感上不断创新，希望让每一位爱运动的新生代孩童，释放天性，舒适上场。

Moodytiger产品线梳理

城市运动场景

- 从休闲到舒适，一套包容
- 为小朋友提供轻量、高弹的运动穿搭

户外探索场景

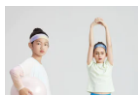
- 针对复杂多变户外场景
- 采用更高等级防护梭织面料提供高效防护

冰感防晒场景

- 穿比不穿更凉快
- 贴身凉感UPF50+，阻隔98%紫外线

专业运动场景

- 专为场景打造，更安全更省心
- 满足运动功能性需求，时刻出彩



儿童线



亲子线



成人线

1 童装穿着舒适度、功能性更是影响父母消费决策的重要因素

六年的刻苦钻研和无数科研人员的努力，最终独立研发出一种超薄的布料-Mycra

82%

超细尼龙

18%

弹性纤维

继独创Brizi, Blockmax, illucra科技面料后，moodytiger研发出一种超薄的布料-Mycra，以82%超细尼龙加上18%弹性纤维织成。

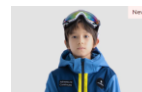
Mycra 布料实现了：

- ✓ 更轻、更薄、更柔软
- ✓ 更耐磨、弹性好
- ✓ 不易产生静电
- ✓ 避免紫外线伤害



- 通过 Oekotex 100 环保证书，确保不含任何有害物质

2 洞察儿童群体不同场景的不同需求，为儿童研发全线运动鞋服产品



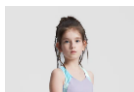
滑雪



滑冰



网球



水上运动



冲浪



跑步

专业运动童装的心智卡位

- Moodytiger的目标人群是超过2亿人的新中产阶级，他们追求更有品质的家庭生活方式，十分注重**孩子们良好的身心发展**。
- 品牌聚焦“专业”的品牌价值，助力孩子们参与小众专业运动项目的机会，提供**不同运动的专业服饰**，满足不同运动需求。

3 鼓励自我表达，理念激发父母与孩子共鸣

Moody是想笑就笑、想哭就哭；tiger是动感活力、极具力量；代表着勇敢自信、大胆表达



「夏日启冻计划」
限时体验展

- 品牌打造沉浸式营销，在体验展里，以声光电打通五感，围绕凉感塑造**五大互动体验区**。
- 在现场分享家庭运动育儿理念，共同探索儿童运动与热爱及亲情的关联。



尊巴



棍网球

- 体验展期间，Moodytiger推出多场community小众**亲子互动活动**，如尊巴，棍网球等。
- 与父母的期望一样，让孩子们去追寻、去探索、去释放天性，在运动中寻找他们的热爱。

品牌案例：Maia active

- 相信运动是爱上真实自我的有效途径，Maia active 专注于为亚洲女性研发集时髦和舒适为一体的高质量运动服，同时结合DTC直营模式深入洞察消费者需求，陪伴女生用运动发现自己独特的美。

MAIA ACTIVE

Maia active 玛娅

- Maia active玛娅是一个专为亚洲女性设计的运动服品牌，以「让亚洲女性享受运动的美好」为设计理念，于2016年成立于上海。通过研发「令身体上瘾」的科技运动面料和更适合亚洲女性的版型系统，打造高品质的运动服，为亚洲女性带来更好的运动体验。
- 创始人欧逸柔Lisa以时装美学的态度设计运动服，通过印花和丰富色彩体现女性运动之美，研发的专业高级运动面料实现极致舒适度，为爱运动的亚洲女生创造属于她们的“完美运动服”。

Maia active产品线

瑜伽场景

- 针对瑜伽场景，采用云感面料，触感如丝般柔软，同时强韧塑形，强力排吸，给运动带来强有力的支撑。
- 主要产品线：云感裤、腰精裤、Bra

力量训练场景

- 针对力量训练场景，采用了具有更高压缩性的面料以提供支撑，实际上与过去的紧身裤概念更为接近
- 主要产品线：线雕裤

女性运动场景

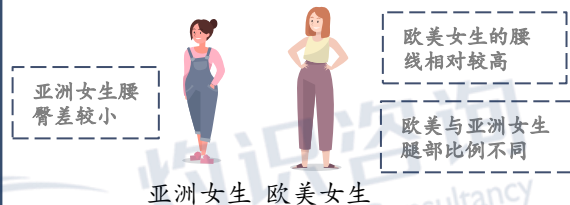
- 针对女性运动场景，采用布料克重仅不到100g，薄度仅0.32mm，排汗速干，运动零感觉。
- 主要产品线：MAIA SUPERTHIN、空气盛感系列T恤

日常场景

- 针对日常场景，采用“橄榄”底档设计和抗菌面料，有效抑制细菌滋生，无论是生活还是运动状态中，更好地呵护女性健康。
- 主要产品线：无忧瞬间穿脱前拉链运动Bra、腰精裤

1 基于亚洲女性身型而研发，集时髦外观和极致舒适感于一身

Maia active 以 ASIAN FITTING 为目标，设计符合亚洲女性身体曲线的最佳服帖度



ALVANON官网

为了使运动服更贴合亚洲女性的身型，Maia Active 与身型研究公司 ALVANON 合作，通过大数据研究得出最标准的版型系统，并在此基础上开发产品，采用立体剪裁定制版型。

2 从线上入手，逐步拓展线下，采用DTC完全垂直经营，关怀女性内在体验



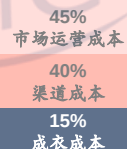
通过KOL进行传播

在推广上，Maia active 早期免费送给健身房教练等这些人群，通过他们来进行传播。

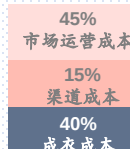


在渠道上，坚持DTC的策略，从电商入手，贴近女性消费者，可以快速获得反馈并进行调整。

传统服装品牌成本组成



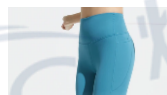
Maia active 成本组成



成衣成本比市场同价位产品高近3倍

降低中间商成本，以有竞争力的价格提供最优质产品

3 洞察消费者需求，建立与消费者链接



“小腰精”裤

专属剪裁方式达到衣塑型



通过有趣的印花塑造运动感受和氛围

在中国，女性运动是想要成为更好的自己——更瘦、更美、更有精神，Maia鼓励每一位运动女孩成为自己理想中的样子。



重复利用的环保eva袋，运动后装湿衣物



包装上的香味仿佛“好闺蜜”寄来的礼物



品牌营销是一个长期的过程，Maia active 会做好每一个细节。

品牌案例：Arc'teryx

- 由山野到都市，由硬核产品到时尚设计，始祖鸟秉持其匠心精神、不断进化，在坚持产品功能性的同时延续品牌内涵、拓宽产品宽度，向着都市中产、潮酷年轻人等群体不断破圈，由小众的群体向更大的市场迈进。



ARC'TERYX

Arc'teryx 始祖鸟

- Arc'teryx品牌于1989年创立于加拿大温哥华，其产品线涵盖了登山、徒步、滑雪、攀岩等多个户外运动领域。
- Arc'teryx的品牌叙事由“硬核产品”延伸向时尚、年轻化等话题圈层扩展，也在专注户外的主线之外拓展了Veilance、24、System A等支线，将产品线跨足至飞户外领域的城市生活，其简洁的功能主义也在情境迁移之中被重新解构为一种生活方式，做到始于户外而不止户外。

Arc'teryx产品线梳理

专业户外系列

- 为满足户外人员需求而设计
- 按产品重量、功能、保暖性等特点进行每款产品的细分

产品示例：



Veilance 高端商务系列

- 诞生于2009年
- 目标客群为不便在雨雪天气穿着户外服饰通勤的精英人士

产品示例：



24 城市系列

- 基于城市环境设计
- 兼具满足日常天气变化的功能性与城市时尚属性需求

产品示例：



System A 潮流系列

- 诞生于2021年，面向潮流群体
- 在延续户外属性的同时融入更多时尚设计与“山系美学”

产品示例：



1 严控每一道生产流程与精进产品设计，以“功能主义”作为产品基底，打磨高性能产品

Arc'teryx在不断变化的时尚环境下，始终将产品性能作为品牌核心：

严控工艺，以生产一件Alpha SV 冲锋衣为例，需经过：


259分钟
生产和组装


67个
专家团队协同生产


190次
手工工序处理

产品功能持续迭代：

- 与初代相比，如今的Alpha SV实现了：
- ✓ 重量减轻~30%
- ✓ 耐磨性为初代的2倍
- ✓ 3D剪裁与人体工学设计升级

2 强调尊重自然、挑战自我品牌文化，唤起用户与品牌之间的情感连接，进一步塑造用户心智

“因为山在那里”直播活动



- Arc'teryx举办特别直播活动，选择最具挑战的布达拉峰攀登作为直播内容，吸引超77万人观看
- Arc'teryx通过这场直播，使爱好者与品牌“不断挑战自我、追求极限的精神”之间产生共鸣，形成用户购买始祖鸟的底层情感

Arc'teryx x 松赞酒店5年战略合



- Arc'teryx秉承高山基因，带领“鸟粉”探寻户外；松赞酒店以藏地为起始，位于自然之处
- 同为“山系品牌”，Arc'teryx与松赞的合作进一步强调了其人文与自然内涵意蕴，强化户外爱好者心中对“户外美学”的认知

3 加码年轻化，通过时装秀场、联名等方式向着潮流热门及新兴消费群体及话题靠拢，加速“破圈”

Arc'teryx加速时尚领域布局：

2020年



- LV艺术总监上身及与Off-white品牌的联名，将Arc'teryx带入潮流圈视野

2021年



BEAMS
JAPAN

greater
GOODS

- 与街潮联名，展现潮流面貌
- 8月成立System A，瞄准时尚客群

2022年



- Gorpcore及山系机能风大热，Arc'teryx在国内社交媒体大热，迅速“出圈”

品牌案例：Snow peak

- 以户外金属制品为核心，Snow peak积极拓展产品品类，逐步实现对露营场景产品的全覆盖；同时依托“人生即露营”的品牌理念，公司通过独有的美学产品设计和多样化的社群活动紧密链接消费者群体，成为最有影响力的高端户外用品品牌之一。



Snow peak 雪峰

- Snow peak成立于1958年的日本燕三条地区，是一家以设计和质量闻名全球的高端户外用品品牌。由岩钉和冰爪起家，历经三代家族掌门人的Snow peak逐渐从攀岩向露营转型，如今其产品范围实现了对露营场景下从器具、服饰，到露营地服务的全覆盖。
- 以“人生即露营”为品牌理念，Snow peak的产品强调轻量化和设计感，以满足消费者日常场景使用需求；在鼓励人们走向户外、亲近大自然之余，也希望消费者把自然生活带回家中。

Snow peak产品线梳理

露营厨具

- 以高质量、耐用、便携性为产品特点。
- 产品设计注重实用性和便于操作，如易于折叠和清洁。

产品示例：



露营家具

- 以舒适性、耐用性为产品特点。
- 产品风格简约美观，能够快速搭建，适合各类户外环境。

产品示例：



露营服饰

- 以高质量和设计细节性为产品特点。
- 产品线丰富多样，可满足露营活动中的多数需求。

产品示例：



露营配件

- 以结合户外功能性和日本美学为特点。
- 产品同时兼顾各类高科技服饰性能，具备高度辨识度。

产品示例：



1 超前布局私域运营理念，深度链接客群洞察消费者需求，打造独特品牌社群文化

Snow peak于90年代开始布局社群运营，定期推出品牌活动，强化消费者认同，借助社群传播品牌文化。



- 为应对产品销量下滑，雪峰开展了第一次Snow peak Way活动，通过倾听消费者声音，来优化调整产品。



- 开始定期举办雪峰祭活动，向消费者表达感谢之意，强化品牌认同感。



- 成立仅对会员开放的Snow peak露营俱乐部，通过产品串联不同消费者，巩固品牌社群文化。

1990

2005

2005

2 传承独特产品开发模式，持续发掘消费者需求，引领露营行业潮流

“假设-验证”

- 在研发新产品时，Snow peak会先将产品设想制作成模型，并将其带到实际使用场景进行不断测试，反复调整直至到满意为止。

提出假设

- 为平衡露营中的生火需求和对自然的保护，Snow peak开始研发一个可以折叠、便携、并便于存放的篝火台。

不断测试

- 模型确认后，Snow peak进行多次实验来检测产品耐用性，最终决定使用1.5毫米不锈钢作为产品原材料。

推出成品

- 推出首个篝火台产品，彻底改变露营中的生火习惯。



3 特有Snow peak美学贯彻“人生即露营”品牌理念，拓宽产品使用场景



- 以实用性为基础，巧妙融合日本工业美学和民族特色，Snow peak成功构建了独特的“雪峰美学”，赋能品牌辨识度，赢得海量拥趸。



- 通过产品美学特色模糊室内户外用品边界，Snow peak在鼓励人们走向户外之余，也希望消费者把自然生活带回家中，拓宽产品使用场景。

品牌案例：Nobaday

- Nobaday作为中国滑雪运动新兴品牌，通过公众号内容推动滑雪文化传播刺激需求，多方共同打造产品增加产品专业度与知名度，并基于中国市场特征打造生活类产品线，强化品牌生活化品牌调性。

Nobaday

Nobaday

- Nobaday于2015年成立于美国西雅图，隶属于中国公司奥雪文化，主攻冰雪运动赛道，致力于打造专业的滑雪用具。旗下产品主要包含专业的滑雪服饰、滑雪板、头盔、手套及其他配件。
- 本着“与用户共创内容、共创产品”的理念，以北京冬奥会为契机，Nobaday的产品线向户外延伸，变为滑雪板、冲浪板、滑板与露营四个方向。露营范畴的加入体现了Nobaday是一个偏向生活方式的品牌，同时将时尚潮流和功能性结合，满足年轻消费者的需求。

Nobaday产品矩阵

零夏

- 零夏主攻初学者市场，主打高性价比的滑雪装备，深耕国内市场。

产品示例：



Nobaday

- Nobaday面向进阶玩家，定位于全球中高端滑雪市场，通过联名和职业选手背书来彰显品牌实力和产品力。

产品示例：



生活类产品线

- 生活类产品线中，除了冲浪、滑板以外，露营产品是重要范畴，它是一个非常好的生活方式的体现展现品牌偏向生活方式的调性。

产品示例：



1 公众号内容推动滑雪文化传播，文化驱动对滑雪装备的需求

- 2014年，奥雪文化以自媒体公众号「零夏」起家，以滑雪等极限运动切入市场，线上视频内容主要以国外滑雪视频为主
- 2015年，零夏推出“零·听”栏目，将身边滑雪爱好者的故事以纪录片的形式呈现出来

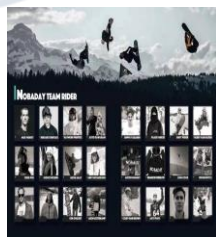
通过优质的内容和出色的社群运营等手段，迅速积累了大量的用户

微信、微博秒拍等平台播放，点击量达上百万

文化驱动购买力

累积大量“小白”滑雪爱好者，他们逐渐对滑雪装备有一定的需求。

2 多方共同打造产品，增加产品专业度与知名度



- Nobaday签约多名运动员，定期开交流会探讨体察滑雪板的需求或痛点，根据他们的建议对产品进行更新换代。
- 通过合作单板世界冠军Max Parrot 提升品牌在全球范围的知名度，助力欧美市场进一步打开。

运动员、用户与产品研发团队共同主导产品，与品牌理念相吻合，保证了产品的功能性与时尚性

- Nobaday在北京和洛杉矶开创“Nobaday实验室”，邀请行业内KOL、KOC进行交流、收集运动员反馈，建立一个丰富的产品数据库。

3 基于中国市场特征打造生活类产品线，强化品牌生活化品牌调性

- 不同于欧美市场，滑雪在国内目前更偏向潮流运动，此外 Nobaday用户年龄比经典滑雪品牌要年轻近10岁，其背后的“潮流文化”是一种年轻人生活态度的展现，Nobaday生活类产品线的出现便迎合了该趋势，也传递了自身生活化的品牌调性。
- Nobaday将重点放在商场店而非雪场店，注重传播户外精神和文化，给年轻人展现年轻、潮流的生活方式。

线下渠道：



雪场店



商场店



Nobaday care

设备租赁

雪具保养

异地寄存

- ✓ 打造用户体验
- ✓ 增加用户粘性

品牌案例：Kailas

- Kailas凯乐石品牌是集产品设计开发、生产与销售于一体的专业户外品牌。自2003年创立不断更新创新升级产品，其竞争优势在于大量研发打造专业化产品、签约运动员并助力专业赛事强化品牌文化，以及布局海外社媒矩阵以及与KOL合作等。



Kailas 凯乐石

- Kailas品牌于2003年创立于中国广州，是集产品设计开发、生产与销售于一体的专业户外品牌。其产品线覆盖登山、攀岩、攀冰、徒步、越野跑山等多项户外运动。
- Kailas的品牌使命是推动中国登山及探险运动发展，为运动员及专业爱好者研制高性能的户外装备，提升他们的成绩，因此Kailas不断进行产品升级，打造更专业、高性能的产品，由原来的“专业用户打造品牌口碑”转变为“每一个买高性能产品的人都是KOC”。

Kailas产品矩阵

- Kailas的品牌口号是“只为攀登”，围绕“攀登”，凯乐石当前有3个最主要的产品系列，分别为：登山徒步、攀岩和越野跑山。

登山徒步

- ✓ 冲锋衣 ✓ 羽绒服
- ✓ 登山包 ✓ 羽绒睡袋
- ✓ 登山鞋 ✓ 高山帐篷



攀岩

- ✓ 攀岩裤 ✓ 安全带
- ✓ 挂绳器 ✓ 攀岩包



越野跑山

- ✓ 跑山背包 ✓ 跑山风衣
- ✓ 越野跑山鞋



1 大量研发推动轻量科技运用于攀登产品，专业化产品满足目标群体需求

研发与销售人员的1:1



专利29个



产品大奖71座

研发产品举例：

飞翼·AIR 8 II 跑山背包

- ADF平衡系统荣获国家实用新型专利
- Tor des Géants 2022赛事合作产品



FUGA EX2 越野鞋

- 斩获德国ISPO WINNER全球设计大奖
- 助力多位跑者在长距离赛事中取得优异成绩



- 专业技术打造的户外装备满足专业攀登人群与爱好者对产品高性能的要求。

2 签约运动员并助力专业赛事，助推中国户外运动发展，强化品牌文化

- 签约90+运动员，不断完善精英矩阵
- ✓ 四届崇礼168冠军陈蓉蓉
- ✓ 2022年UTMB TDS 组别男子亚军 Joaquin LOPEZ...
- 主办或协办赛事超过200场活动及赛事
- ✓ Thailand by UTMB®
- ✓ Tor des Géants ...



- 大型活动推动中国户外运动发展
- ✓ 中国未登峰计划：对从未被攀登的山峰进行侦察以提供完善的山峰及攀登资料
- ✓ 寻岩中国：组织顶尖攀岩高手组成开线团队，寻找中国未被开发的新岩区，开发高质量攀岩线路

3 海外社媒矩阵布局以及与KOL合作助力品牌出海

- 2021年后Kailas开始大规模出海，主要瞄准户外运动发展成熟欧洲市场，并布局社媒矩阵以作宣传



Kailas Official

订阅号

@kailasofficial817 7710位关注者 94个视频

Kailas is an outdoor apparel and equipment company founded in China, in 2003, widely recognized as the most innovative and tech...

- 社媒布局：Kailas的社交平台布局主要涉及Instagram、TikTok、YouTube，主要用于转发博主使用产品的帖子与新品发布



- KOL合作：合作红人都为户外运动爱好者，对垂直领域人群直接进行影响，让产品十场景潜移默化进入消费者认知



品牌案例：Rexing

- Rexing 以其领先的面料科技为核心，通过高效的供应链系统实现柔性生产和推动产品创新。同时，紧密结合时下热门运动趋势，积极构建品牌社区，不断扩大品牌的影响力。



Rexing 热醒

- Rexing于2022年北美加州地区创立，定位北美“自驾游+露营”周边运动户外功能性服饰品牌。围绕自驾游+露营+户外运动的场景，Rexing主要推出面向户外瑜伽、户外骑行、浆板、户外飞盘和越野跑5大类的户外服装。
- 在户外运动女性参与度飙升的情况下，Rexing从女性切入，女性产品占60%。同时随着生活方式的更迭，人们对于户外运动的定位也逐渐转向了社交、交友活动，因此对应的户外服装也更强调审美和功能并行，针对不同场景，Rexing的产品主打不同功能，兼顾实用和时尚。

Rexing 产品矩阵

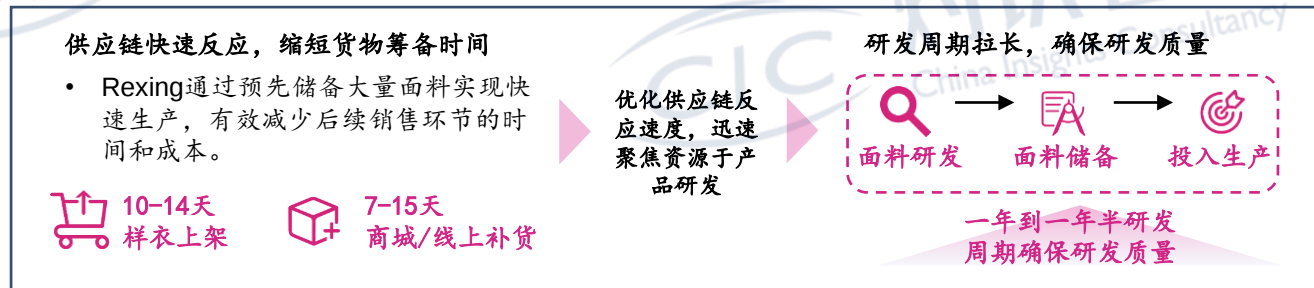
户外专业系列	• 百褶裙、瑜伽裤、户外羽绒服、骑行紧身裤等
运动功能系列	• 瑜伽裤、紧身裤、运动内衣、瑜伽服等
城市风格系列	• 基础运动卫衣卫裤、运动短袖、运动短裤、羽绒服等
联名系列	• Fantasy active系列运动套装等



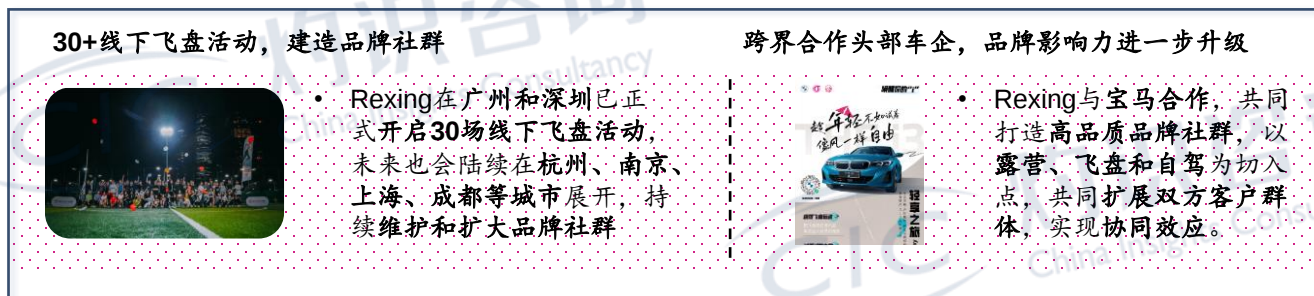
1 顶尖面料科技助力产品兼具多种功能性，满足用户在不同场景下的需求



2 深耕服装供应链，供应链反应迅速，产品研发周期拉长质量



3 围绕热点运动打造品牌运动社群，吸引更多目标受众参与，建立品牌认知与扩大影响力



品牌案例：Naturehike

- Naturehike 深耕户外装备数十年，围绕轻量化户外需求持续自主开发相关产品品类，通过线上下多渠道触达全球消费者，融合前沿趋势迭代产品设计美学，现已成为全球户外装备用品的中坚力量之一。



Naturehike 挪客

- 自2010年创立以来，Naturehike始终专注于研发轻量化徒步、登山、露营等一系列户外用品，致力于为户外爱好者带来更加简单、轻松、自然的户外体验。以轻量帐篷为拓展起点，公司产品目前已形成对露营场景产品体系的全覆盖。
- 同时公司积极探索线上销售渠道，产品已成功辐射至72个国家，通过高效线上渠道助力全球户外爱好者实现一站式露营装备购置体验。

Naturehike 产品矩阵



1 线上下多渠道驱动触达全球户外爱好者



2 自建研发中心赋能产品创新发展



3 融合前沿潮流趋势引领户外新时尚



品牌案例：喜德盛

- 喜德盛专注于打造中高端自行车，拥有国际优良的设备、制造工艺，其科技研发能力与多项专利技术是产品高性能的保障，双重测试确保产品质量，同时大力弘扬骑行文化，推动开启健康骑行新时代，深化品牌形象。



喜德盛

- 喜德盛于1995年创立，总部位于深圳光明，主要生产各类自行车包括山地车、公路车、电助力/锂电池车、童车以及各类配件。
- 喜德盛专注打造中高端自行车，覆盖从上游碳纤维、铝合金、镁合金新材料的研发到自动化制造、销售渠道的全产业链布局，保证产品质量与创新，同时本着“弘扬骑行文化、倡导健康生活”的宗旨，大力推动各类自行车赛事与骑行活动，以文化的力量开启健康骑行新时代。

喜德盛产品线梳理

自行车



- 官网显示，山地车、公路车目前均有十余个系列，每个系列数款不同车型。

配件

- 车身配件：车锁、水壶、水壶架、打气筒、车包等
- 人身配件：头巾、骑行服饰、袖套、运动袜、头盔、手套等
- 零件配件：车架、三件套等



1 科技研发能力与多项专利技术促进高性能产品的生产

外观结构设计
工程师团队

院士专家工作
站研发团队

研发团队

新材料研究院

合作中国工程
院院士团队



300+

国际、国家
专利技术

- 新材料的应用丰富了产品外观可塑性，提高产品高强度、高撞击能力

ULC超轻碳纤维：比重不到钢的1/4，强度高、耐蚀性强

X6、X7铝合金材料：确保车架最高刚性和强度，最大化减轻重量

镁合金：强度高、耐冲击、散热好、尺寸稳定、弹性模量大

2 实验室、实地双重测试确保产品质量



实验室测试：拥有CNAS认证实验室

- 实验室测试包括材料、结构、几何、磨损、强度、刚性、疲劳等多个方面，数十项测试。
- 以喜德盛生产的奥运战车为例，需经过：

- ✓ 智能三坐标检测仪
- ✓ X-ray射线光谱检测
- ✓ 疲劳测试



实地测试：拥有国际UCI标准山地车赛道

- 车手针对可能面对的复杂路况实地测试，专业人员收集自行车的数据进行分析并改进。
- 以喜德盛生产的奥运战车为例，需经过：

- ✓ 顶尖车手测试
- ✓ 国家队运动员测试



3 大力弘扬骑行文化，推动开启健康骑行新时代，深化品牌形象



- 举办、赞助各类大型自行车赛事与骑行活动：

- ✓ 喜德盛杯自行车登山赛
- ✓ 环珠三角绿道骑行活动
- ✓ 环青海湖国际公路自行车赛



- 喜德盛拥有全球首个企业自建自行车文化博物馆：

- ✓ 内部陈列着从18世纪到当前不同时期的自行车模型、历史藏品、影像资料等，展现自行车发展史。

品牌案例：Exway

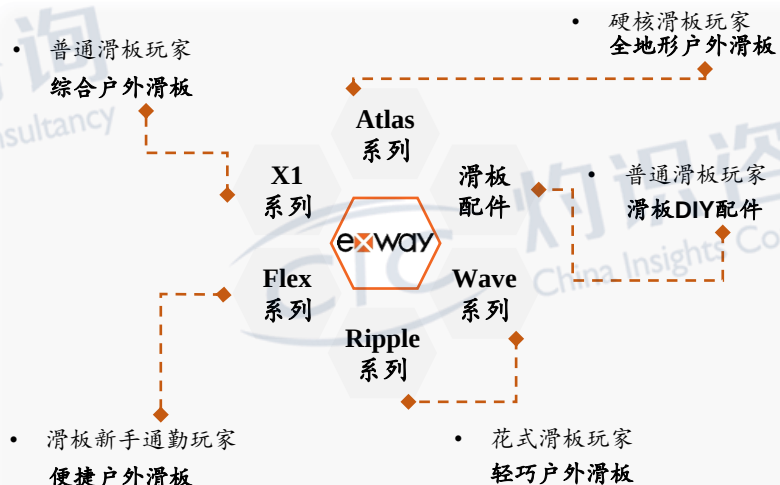
- Exway 多年深耕电动滑板领域，不断提升产品的差异化竞争力，打造性能卓越、款式多样的产品满足用户需求，通过由点至面的营销策略扩张核心用户圈层，同时坚持本土化发展战略，成功进军国际市场。



Exway

- Exway 创立于2016年，是深圳市烁途科技有限公司旗下以主营电动代步工具的品牌，自主研发、生产、销售电动滑板，目前拥有X1、Flex、Wave、Atlas四款电动滑板产品线。
- Exway 以“玩出态度”为品牌理念，致力于为玩家们提供更加酷炫，更有态度的生活出行方式，产品涵盖代步、花式、旅行、越野等全方位使用场景。

Exway 产品矩阵梳理



1 卓越的产品性能和款式打造“科技酷玩”，满足目标用户的多样需求

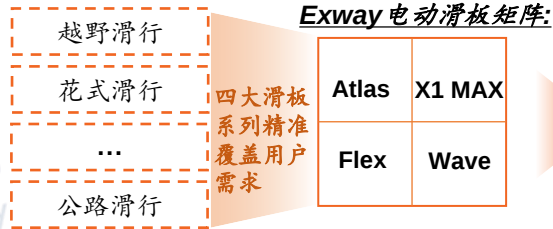
➢ 钻研产品性能，领先同类产品

根据不同的应用场景对滑板零件进行全面定制，不断测试与调整

以Exway X1 为例对比同类型滑板优势:

- 碳纤维身体件，**体重更轻**
- 体积更小，**更易携带**
- 多个电机驱动，**马力更足**
- 多个速度档位，**精准操控滑行速度**

➢ 款式多样，覆盖多个下游需求



- 满足具备个性追求的滑板爱好者需求

2 营销由点至面，扩张核心用户圈层，扩大品牌影响力

➢ 电滑核心圈层营销



- 合作**专业领域、垂直化、粉丝黏性强**的电滑KOL
- 打开品牌认知

➢ 电滑核心潜在用户营销



- 组建社群供玩家讨论，并深入其中与玩家交流
- 进一步扩大品牌影响力

➢ 电滑邻近用户营销



- 与NASA航天局等联名
- 扩大品牌知名度，吸引邻近兴趣用户

3 本土化出海战略，探寻业务新增长点



本土化产品

- 3-4种滑板限速档位选择，兼顾不同国家与地区的交通法规和上路政策，使产品完美适应海外市场



本土化渠道

- 打造海外线下门店，提升用户产品体验，增加用户社交



本土化服务

- 缩短交付周期，付款后一个月就发货，建立多国海外仓，缩短用户的等待时间

产品目前已畅销

+200城市

+50国家



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识咨询

地址：上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息，请访问：www.cninsights.com

敬请致函：marketing@cninsights.com