

OUTDOOR TENT

2024 全球 户外帐篷市场洞察报告

www.10100.com

大数跨境出品



前言

随着城市化进程的加深与生活节奏的加速，人们越来越渴望逃离喧嚣的城市，贴近大自然，去感受生活的宁静与美好，享受自然带来的放松与愉悦。尤其是后疫情时代，徒步旅行、登山、骑行等户外活动的兴起使得“露营经济”持续火热，一度成为人们休闲解压、贴近自然的首选游玩方式。户外帐篷作为露营旅游的重要装备，也迎来了发展的黄金时期。

本报告对户外帐篷市场的国内外规模、竞争格局以及消费者偏好进行深入洞察，并基于详实的数据与案例对市场的最新动态和未来趋势做出预测。以帮助相关企业制定精准的市场策略，优化资源配置，抓住市场机遇，提升竞争力。

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

01

市场概况

Market Overview

02

区域及消费者洞察

Regional And Consumer Insight

03

行业分析

Industry Analysis

04

品牌洞察

Brand Case

CONTENTS

01 市场概况

PART ONE Martket Overview

○ 户外帐篷的定义



户外帐篷是一种专为露营、徒步旅行和其他户外活动设计的便携式遮蔽装置，旨在为用户提供临时的居住空间和保护，是户外活动中不可或缺的重要装备之一。现代户外帐篷通常由轻便而坚固的材料制成，如铝合金支架和防水尼龙或聚酯纤维帐篷布。根据使用环境和需求的不同，帐篷有多种类型，包括三季帐篷、四季帐篷、高山帐篷和家庭帐篷等。

除了提供基本的遮蔽和居住功能外，一些户外帐篷还配备了额外的功能，如内置储物袋、防蚊网、遮阳篷等，以提高使用者的舒适度和便利性。此外，一些高端帐篷还采用了先进的材料和技术，如防晒涂层、保温材料等，以提供更优越的户外居住环境。



全球市场规模

全球帐篷市场规模呈增长趋势

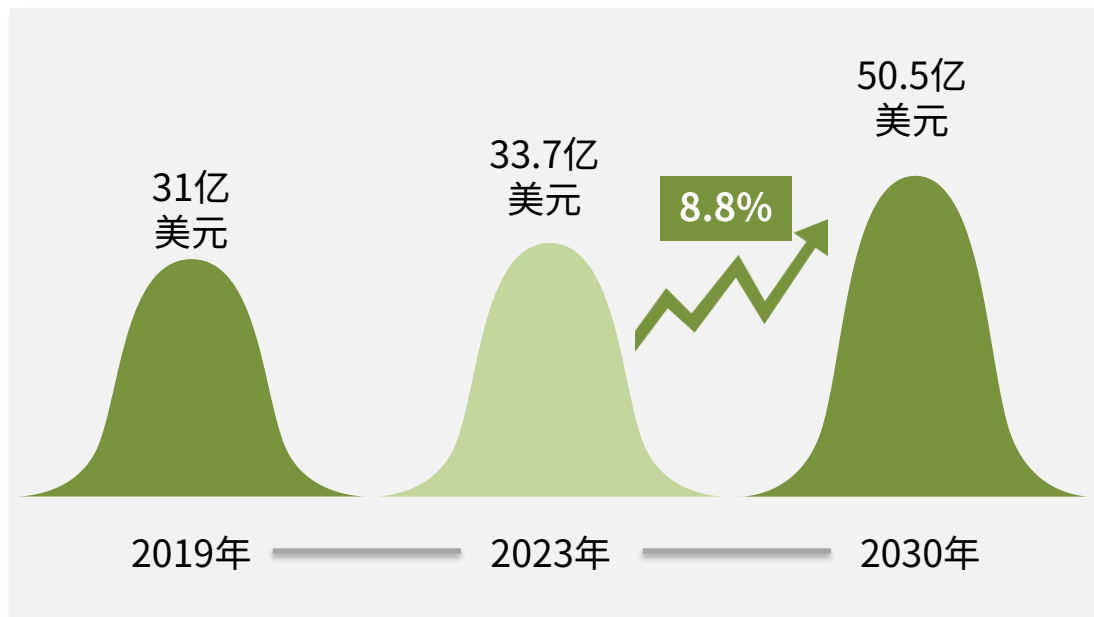
2018年至2023年期间，全球帐篷市场规模整体呈现增长趋势，在部分年份，受疫情、政府政策等因素影响，有稍许回落。

2019年全球露营帐篷市场规模为31亿美元，预计将从2023年的33.7亿美元增长到2031年的79亿美元，预测期内的复合年增长率为 8.8%。

自用帐篷占据大部分市场份额

按用途可将帐篷分为自用与商用两种类别。其中，自用帐篷占据帐篷市场的主要份额，但近几年，商用帐篷的市场占比在不断扩大。

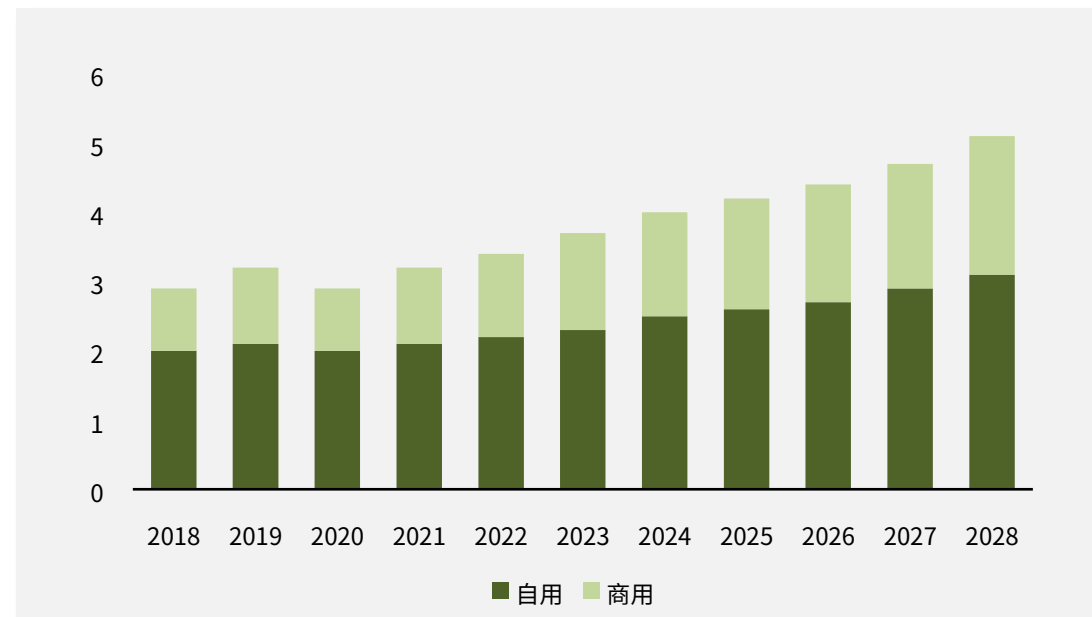
2023至2033年全球帐篷市场规模预测



数据来源: sphericalinsights

2018至2028年全球帐篷市场规模 (按用途分)

单位/十亿美元



数据来源: kbvresearch



国内市场规模

中国户外用品市场发展特征：起步晚、爆发大、潜力强

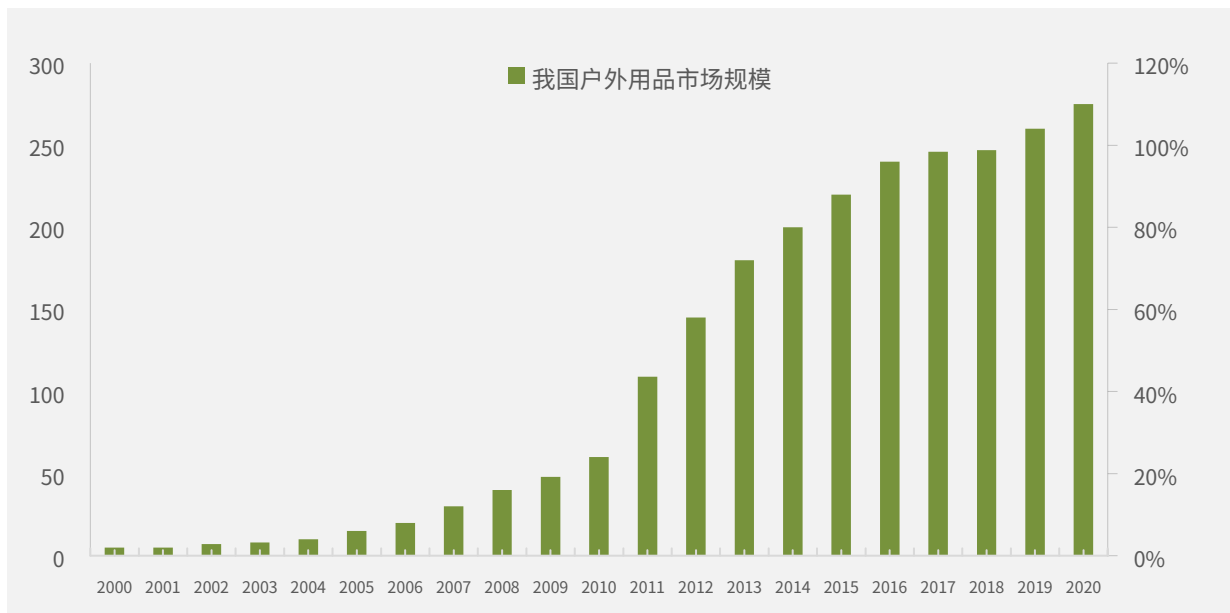
初创期：1990-2000年。户外运动兴起，代工企业出现，规模有限。消费者多以专业户外运动爱好者为主；

快速发展期：2000-2012年；稳步发展期：2013-2020年。

露营经济带动户外帐篷市场发展

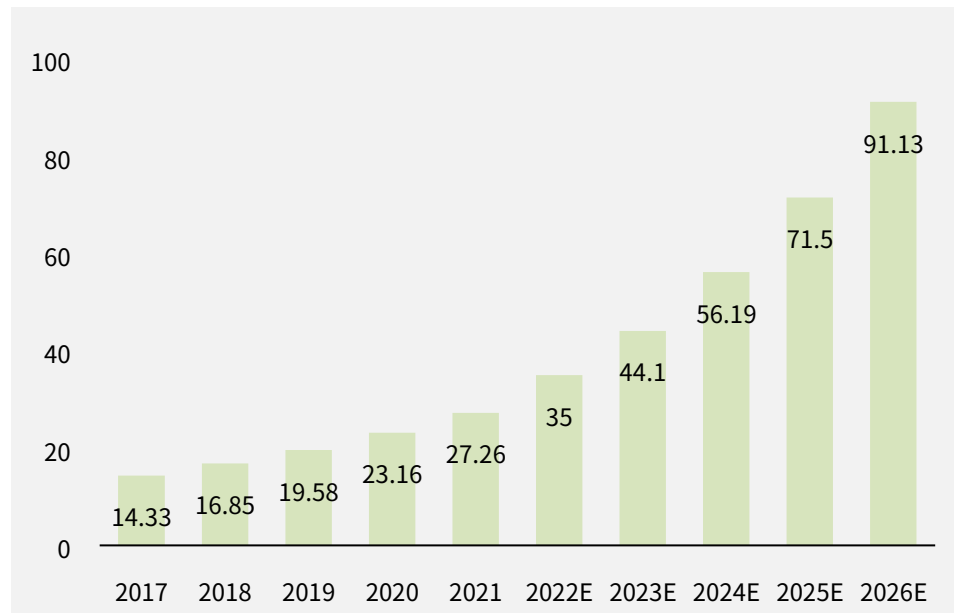
随着近年来露营经济的蓬勃发展，露营帐篷市场也随之迎来了显著的增长，2021年国内市场规模达到27.26亿元。未来消费者对露营活动的接受度和参与度的不断提高，预计露营帐篷市场的消费者渗透率将会大幅提升。

1990-2020中国户外用品市场发展规模
单位/亿元



数据来源：COCA，国泰君安证券研究院

2017-2026中国露营帐篷市场规模趋势预测
单位/亿元



数据来源：头豹研究院



中国帐篷行业进出口情况

2020年中国帐篷行业出口市场分析

合成纤维帐篷出口量

3736

单位：万件

棉制帐篷出口量

79

单位：万件

其他材料帐篷出口量

149

单位：万件

主要出口国家



2020年合成纤维制帐篷出口数量最多地区为美国，为994万多件，再次是英国地区，为217万多件。



2020年中国棉制帐篷出口数量最多地区为美国，为28万多件；其次是出口至荷兰地区，数量为9万多件。



2020年中国其他纺织材料制帐篷出口数量最多地区美国达56万多件。

2020年中国帐篷行业进口市场分析

合成纤维帐篷进口量

4.7

单位：万件

棉制帐篷进口量

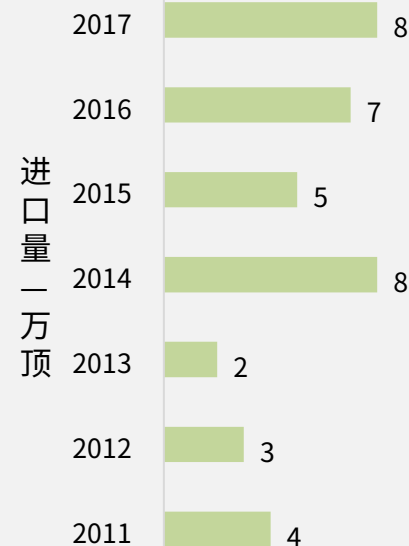
513

单位：件

合成纤维帐篷进口金额

184.38

单位：万美元



中国帐篷市场进口规模较小

2020年中国合成纤维制帐篷进口数量为4万多件，同比增长134.1%；棉制帐篷进口数量为513件，同比下降6%。其中2020年合成纤维制帐篷进口金额为184.38万美元，同比增长30.6%；棉制帐篷进口金额为13.88万美元，同比增长178.8%。



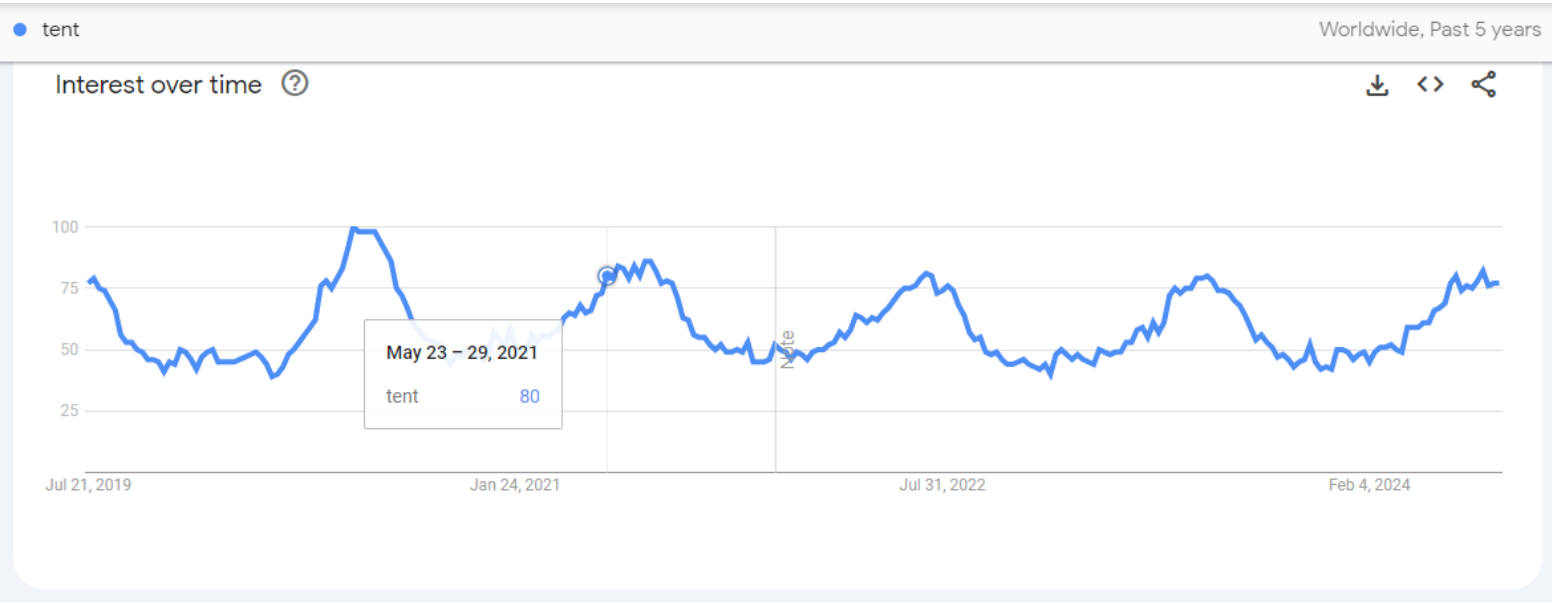
市场需求情况

5月-7月为帐篷品类的电商销售旺季

每年5月份，随着春季的到来和天气转暖，消费者对露营帐篷的兴趣开始显著上升。这种上升趋势一直持续到7月份，届时达到年度的顶峰，反映出夏季是露营活动的高峰期。此外，这一趋势还可能受到季节性促销活动和新产品发布的影响，进一步刺激了消费者对露营帐篷的需求。

以亚马逊数据为例，截至2022年5月中旬，亚马逊美国站露营帐篷BestSellerRank排名前50的链接中，最低定价6.95美元（配件产品），最高定价459.99美元，平均定价在127.53美元。

BSR排名	品牌	销量/件 (2022年5月)
1	Coleman (亚马逊自营)	8,133
2	Wakeman (亚马逊自营)	4,512
3	Coleman (亚马逊自营)	4,673
4	Abco Tech	4,673
5	CAMPROS CP (中国)	1,678





竞争态势

头部品牌占据较大市场份额、新兴品牌快速崛起

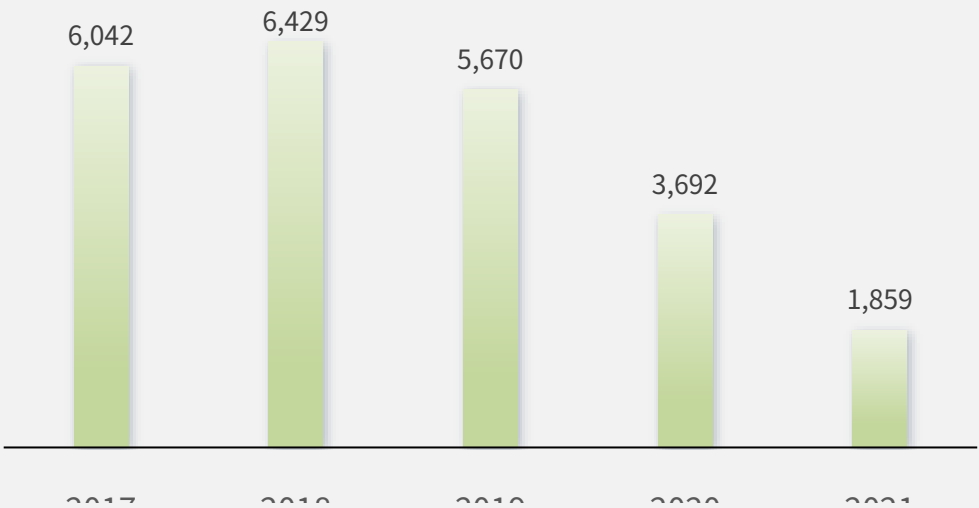
知名品牌：The North Face、Columbia、Big Agnes、MSR、Coleman、牧高笛等品牌在市场中占据重要地位。

新兴品牌：一些新兴品牌凭借创新设计和高性价比产品正在快速崛起。

受疫情的影响，宏观经济环境不景气以及户外用品需求削弱，市场整体信心较弱，中国帐篷制造企业注册数量在2019年后显著减少，2021年仅新增1859家。

2016-2021年中国帐篷制造企业注册数量

单位/家



数据来源：头豹研究院

2024年4月帐篷与天幕各品牌月度销售情况

品牌名称	销售额/万元	销售额排名	销售量/件	销售量排名
骆驼	7808.4	1	20.8	1
原始人	4862.4	2	20.7	2
探险者	4421.4	3	15.6	3
牧高笛	2945.9	4	6.7	6
Sevenmoons	2164.8	5	4.9	7

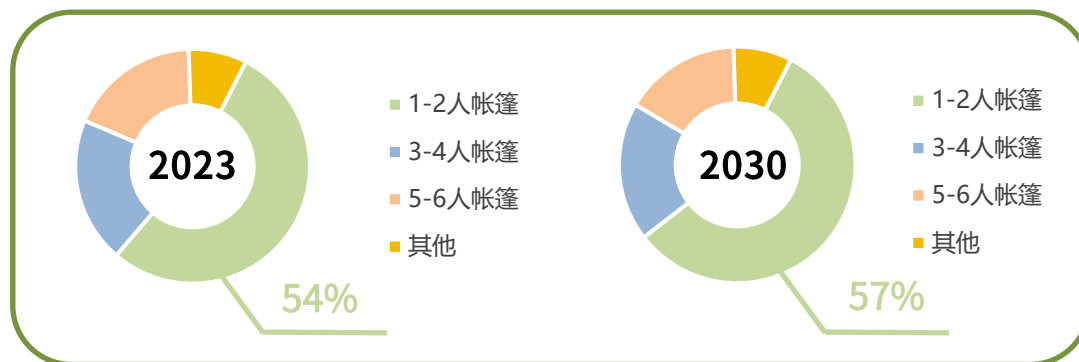
数据来源：洞见研报



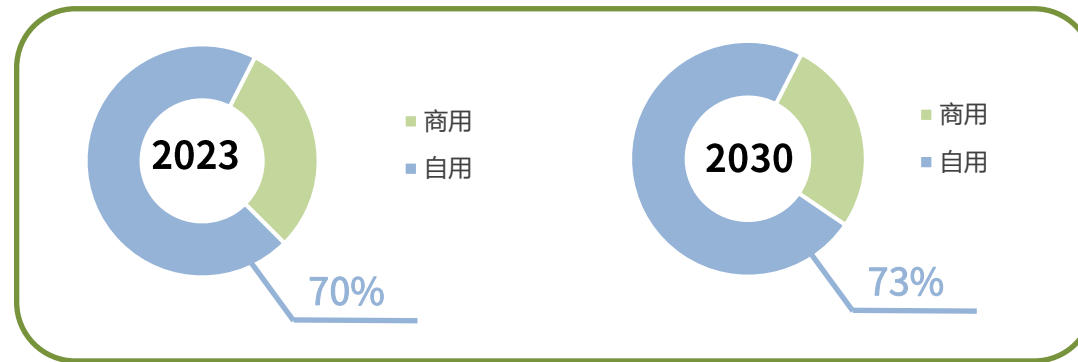
产品细分

按帐篷容量划分，户外帐篷可分为单人帐篷、双人帐篷和多人帐篷。1-2人户外帐篷引领细分市场。

按应用场景划分，户外帐篷可分为用于自用和商用帐篷。个人自用占据最大市场份额，2023年为70.1%。



数据来源：QYResearch



数据来源：QYResearch

其他品类细分

按帐篷类型：可分为隧道帐篷、圆顶帐篷、车顶帐篷、测地帐篷及其他类型帐篷。

按使用场景类型：家庭帐篷：适合家庭和团体露营，市场需求较大。高山帐篷：针对专业登山者和极限运动爱好者，注重高性能和耐用性。车顶帐篷：适用于自驾游和露营车，近年来越来越受欢迎。

按季节性：三季帐篷：占据主要市场份额，适用于春、夏、秋三季。四季帐篷：适合全年使用，尤其在寒冷和恶劣天气条件下需求增加。

02

PART TWO

区域及消费者洞察

Regional And Consumer Insight



地区分布

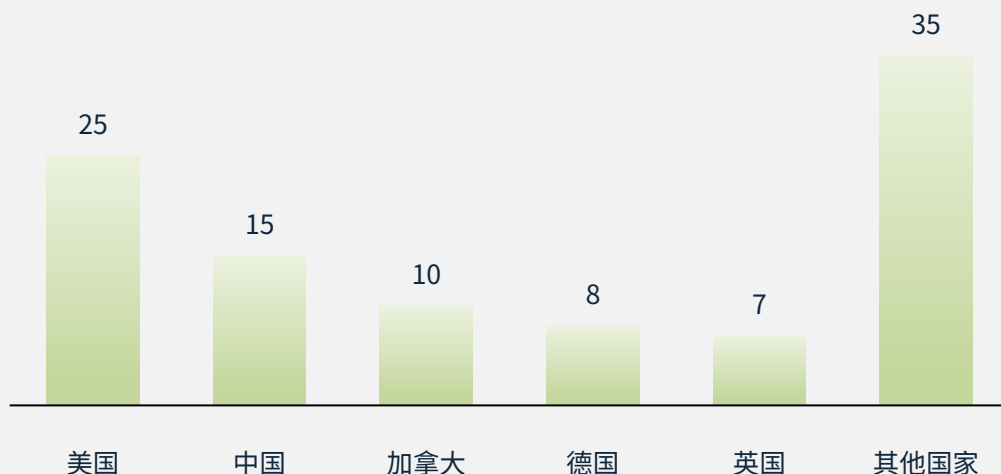
北美和欧洲占有市场最大份额，亚太地区市场增速最快

北美地区：由于其浓厚的露营文化、庞大的国家公园、网络以及高水平的户外娱乐可支配收入，北美在全球露营帐篷市场占据主导地位，约2590万北美家庭每年进行三次以上的露营旅行。

亚太地区：由于户外活动激增、收入提高以及民众对露营和冒险运动的兴趣日益浓厚，预计在 2023 年至 2030 年预测期内，亚太地区的全球露营帐篷市场将出现显著增长。

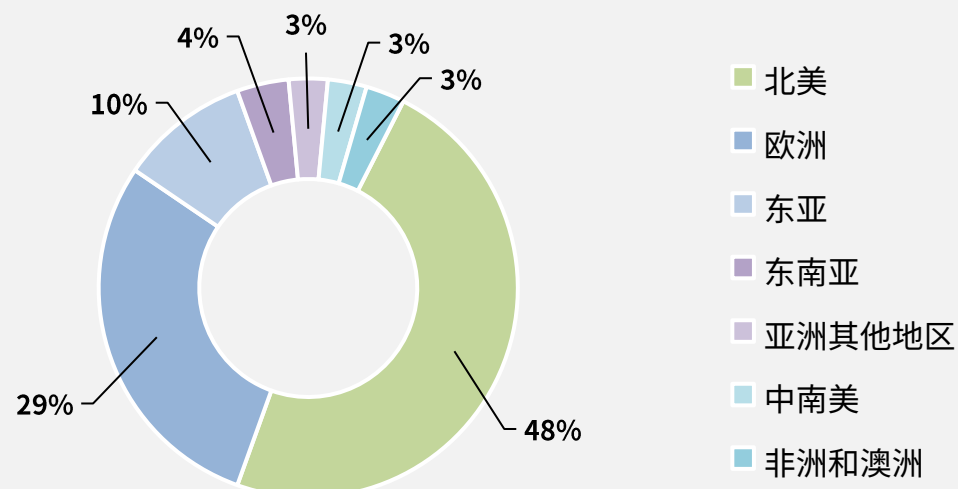
从国家层面来看，美国、中国、加拿大、德国、英国拥有最大规模的户外帐篷市场。

户外帐篷全球市场占有率
单位/百分比



数据来源：statista

2022全球户外用品电商市场规模：区域占比



数据来源：askci



消费者画像

消费者性别

男性

女性

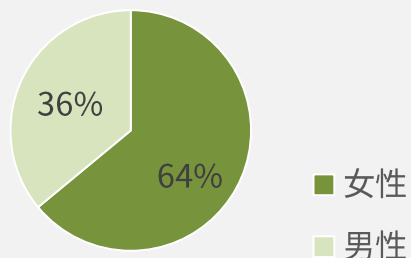
户外帐篷消费者性别分布：

男性高于女性，但受应用场景影响会发生明显偏移。

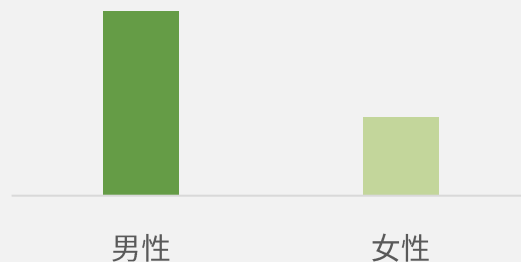
在新式露营中，女性是精致露营的主力军，占比高达64%，而男性决策者则占比36%。

在传统露营中，男性占比56.1%，这类人群表现出较高的帐篷购买需求，功能性更强的户外帐篷是他们的首选。

2021年露营决策者性别分布



澳大利亚露营者性别占比



数据来源：statista

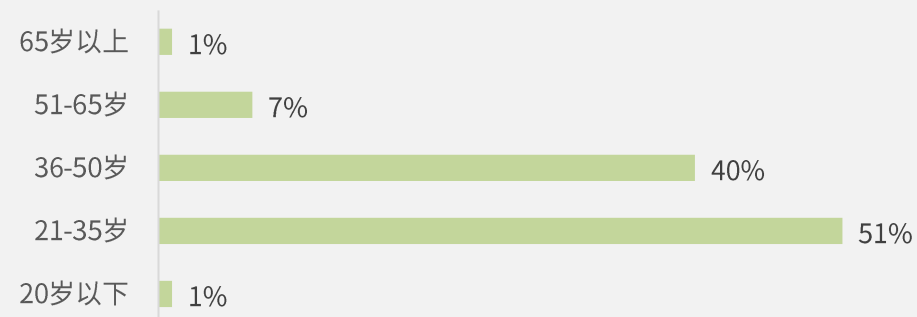
年龄：不同年龄消费者需求偏好存在差异

年轻一代（18-35岁）：千禧一代和Z世代是主要消费者群体之一。他们对户外活动充满热情，尤其是露营、徒步旅行和音乐节等活动。他们倾向于选择设计时尚、功能多样的帐篷。

中年群体（35-50岁）：这部分消费者通常有较高的收入和稳定的家庭生活，喜欢家庭露营和团体活动。他们注重帐篷的舒适性和实用性，倾向于购买大空间和多功能帐篷。

老年群体（50岁以上）：比例较小，但仍有一部分老年人热衷于户外活动，尤其是退休后。他们更注重帐篷的便捷性和安全性。

中国露营帐篷消费群体年龄段分布



数据来源：statista、广州市消防委员会



影响消费者决策的因素

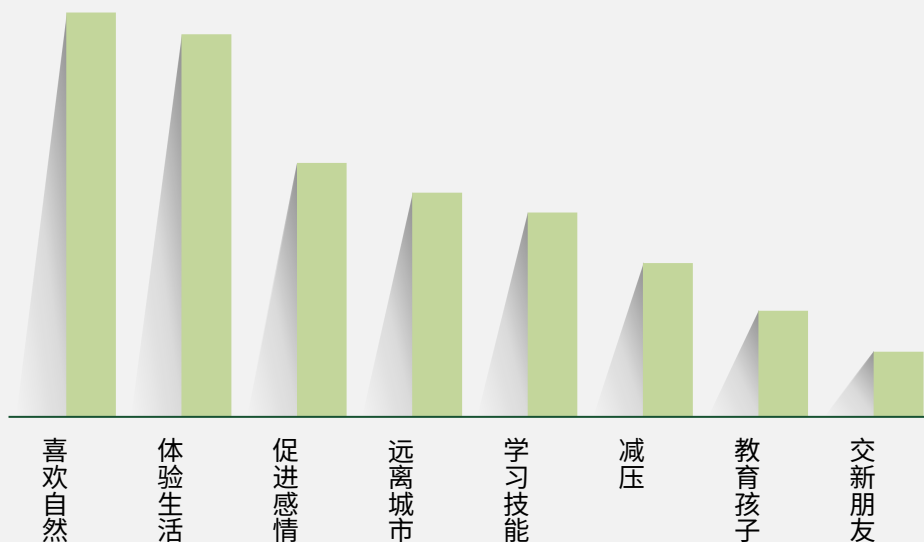
市场趋势影响消费者购买欲望

近年来，户外活动、极限运动、精致露营（glamping）概念在全球范围内逐渐兴起，成为推动帐篷市场增长的新动力，大量年轻和高收入群体以露营帐篷的舒适性和奢华感为选择基准。

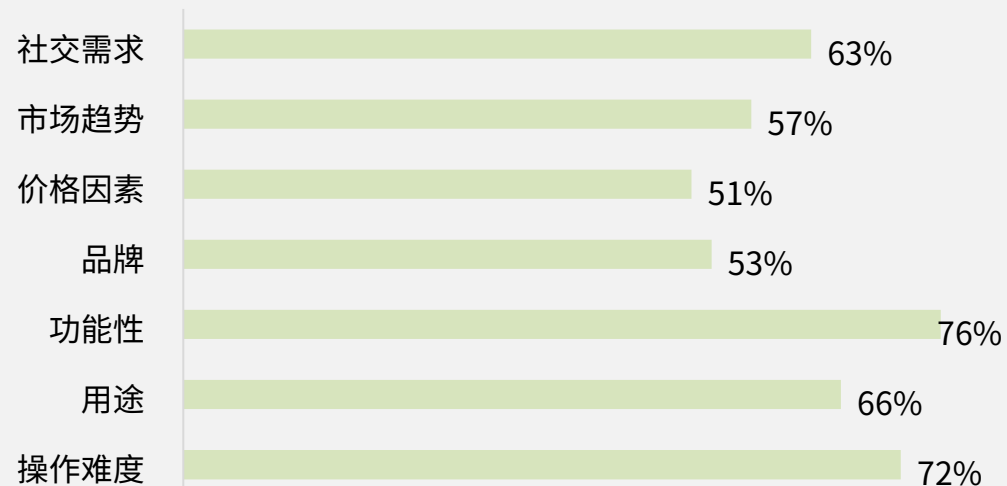
多种因素影响消费者购买决策

消费者在购买帐篷时会综合考虑多个因素，以确保所选帐篷能够满足他们的具体需求和期望。安全性、操作难度、用途与功能性为三大基础需求。

2021年中国露营消费者目的



消费者购买帐篷因素占比





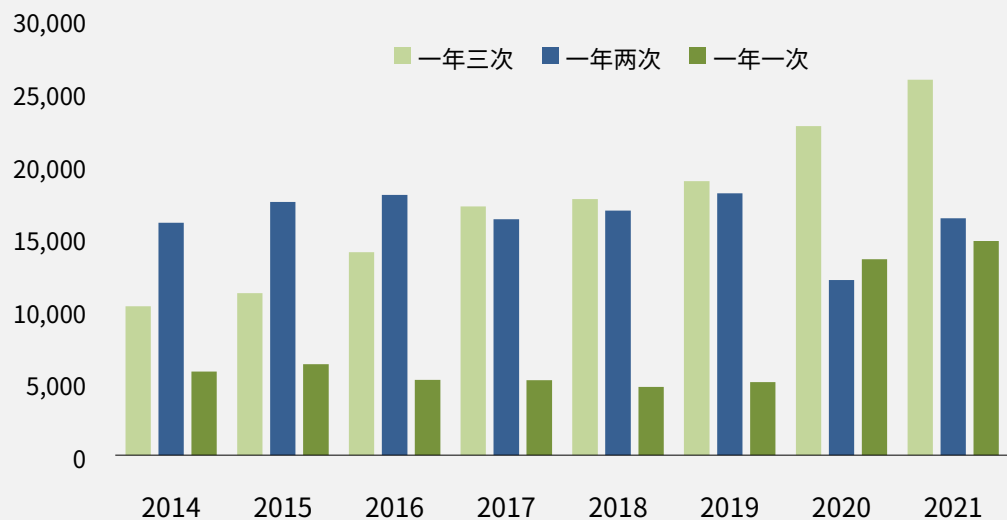
热门地区分析—北美

北美地区的露营帐篷市场规模较大且增长潜力无限，预计在预测期内（2022-2028 年）将实现 7.4% 的复合年增长率。这主要受益于该地区成熟的露营文化和广泛的户外活动参与。

2014至2021年期间，北美露营家庭数量逐步递增，其中，大部分家庭的的露营频次为一年2-3次。

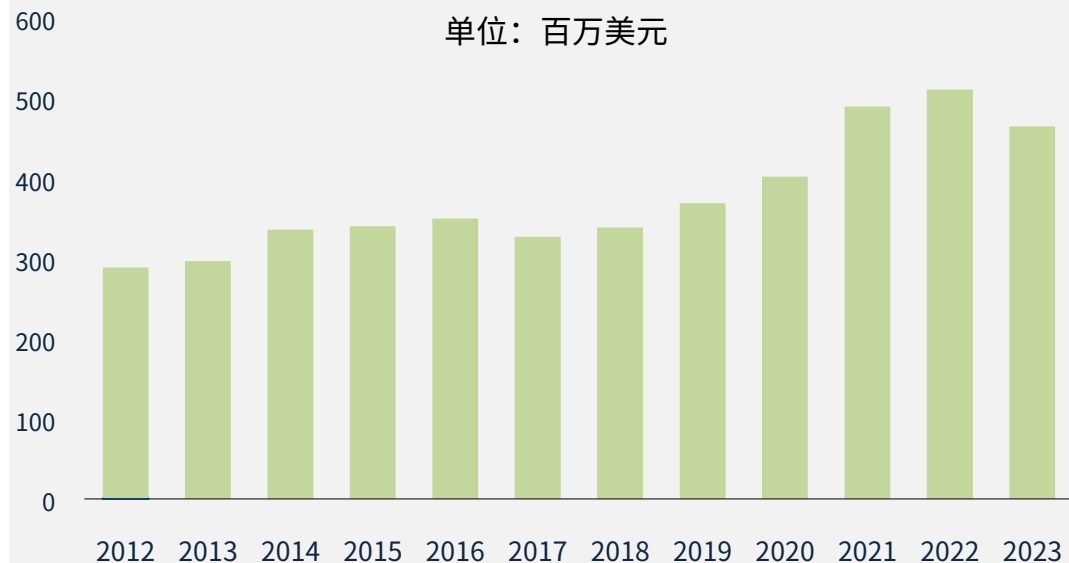
2023年，**美国市场**在北美露营帐篷市场中占据主导地位，预计到 2028 年实现 13.271 亿美元的市场价值，将继续占据主导地位；预计**加拿大市场**在 (2022-2028) 期间的复合年增长率为 9.9%，**墨西哥市场**为 8.9%。

2014 -2021北美露营家庭数量（按露营频率划分）
单位/千



数据来源：statista

2012-2023美国露营帐篷及遮蔽物批发销售额
单位：百万美元



数据来源：statista

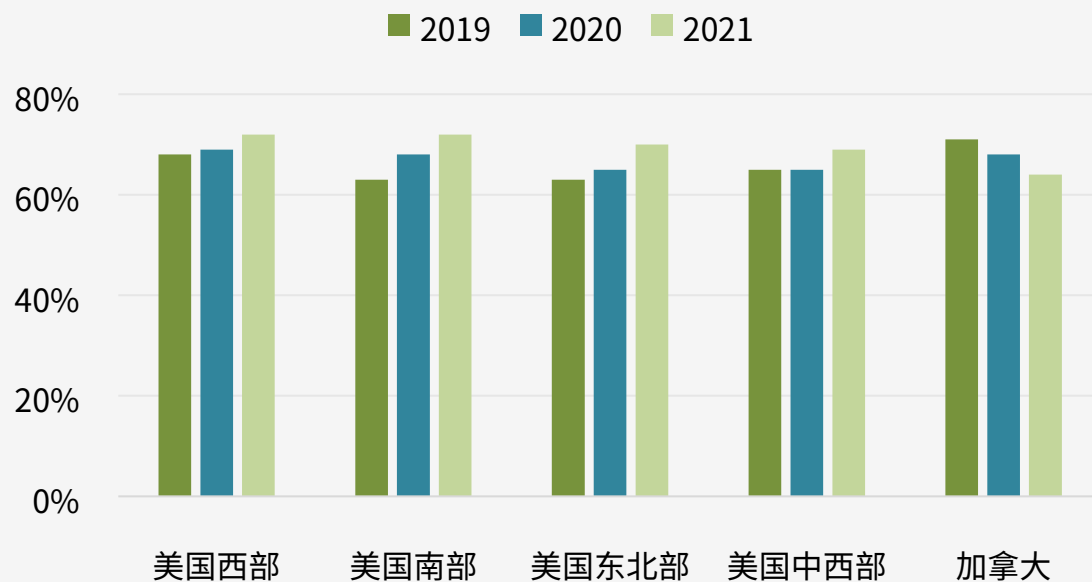


消费者洞察—北美

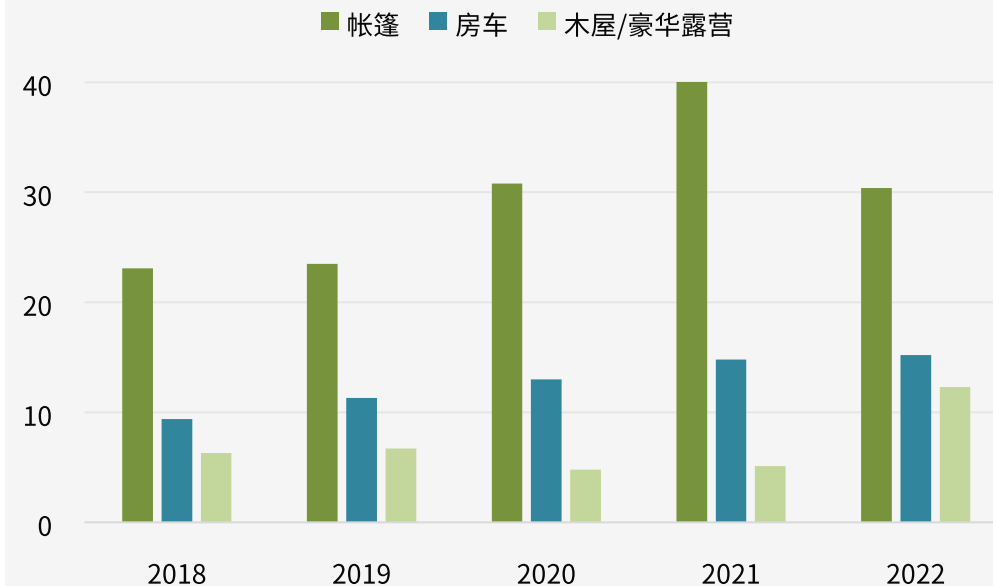
美国、加拿大经济发达、人均收入较高，户外运动（露营、徒步、极限运动等）发展较为成熟，参与人数从2019年的1.54亿人激增至2021年的 **1.64亿人**，参与率从**50.7%**增长至**54%**。

消费者偏好：他们通常会选择专业性更强（轻便速干、防风防雨等基础性能）的户外帐篷，价格通常不会成为他们考虑的主要因素。加之拥有众多帐篷供应商，业内口碑较好的品牌帐篷也成为他们的首选。

2019-2021美国和加拿大露营者比例：按地区划分



2018-2022美国家庭露营方式：按家庭数量





热门地区分析—欧洲

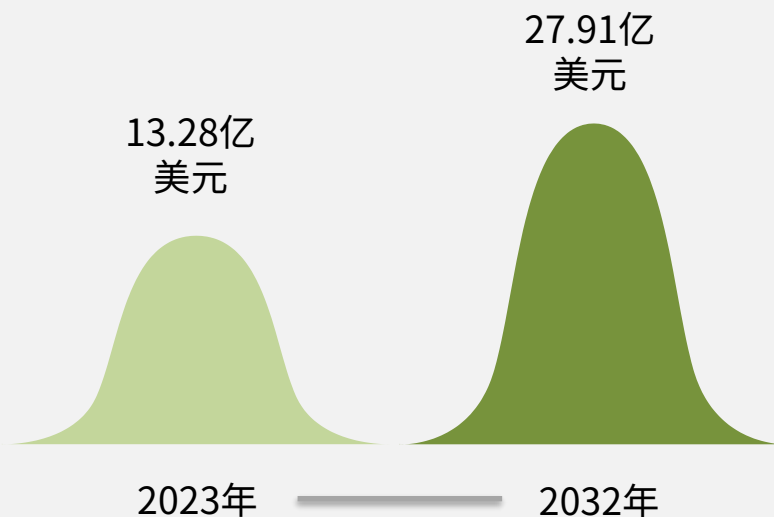
2023年欧洲露营帐篷市场规模价值 13.28 亿美元。预计到 2032 年欧洲露营帐篷市场规模将达到 27.91 亿美元，2022 年至 2032 年的复合年增长率为 7.71%。德国在欧洲露营帐篷市场占据主导地位，2023 年的份额最大，超过 26%。

探险旅游的增长显著推动了欧洲测地线帐篷市场的增长。徒步旅行、攀岩或登山等冒险活动的参与人数正在增加，这直接增加了对测地线帐篷的需求。

近年来，测地线产品细分市场增长显著，复合年增长率 (CAGR) 达到 9.20%，增速最快。

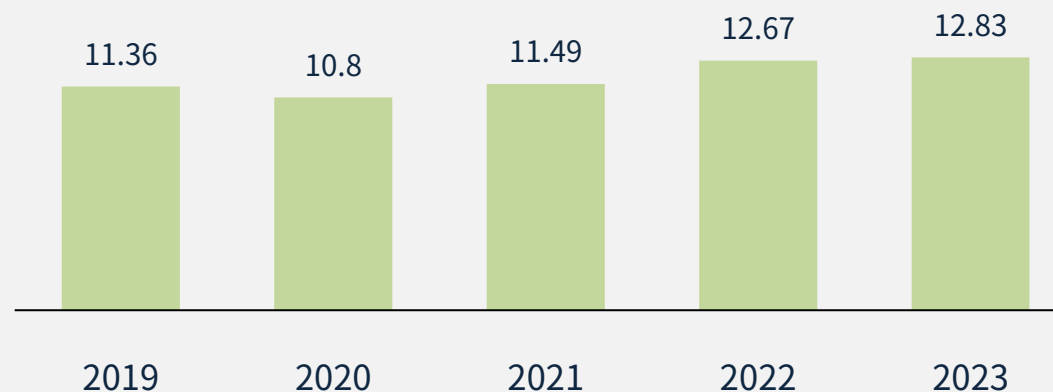
聚酯材料占据最大份额，2023 年占欧洲露营帐篷市场的 40% 以上。

2022至2032年欧洲露营帐篷市场规模预测



数据来源: sphericalinsights

2019-2023年德国喜欢露营度假休闲旅游的人数
单位: 百万



数据来源: statista

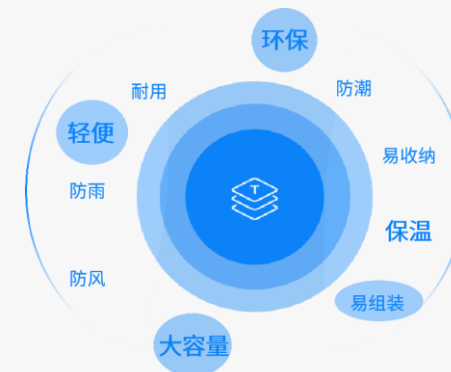


消费者洞察—欧洲

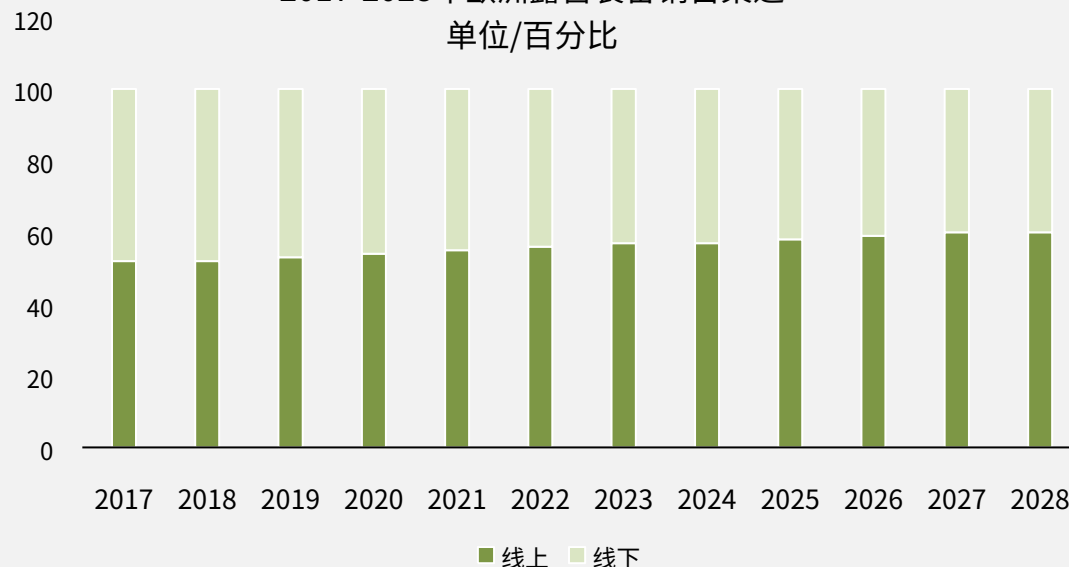
消费者人口特征：欧洲市场户外帐篷的主要受众为中青年群体，以德国为例，30-39岁人群为户外帐篷的主要消费者。

消费者偏好：欧洲消费者对环保和可持续发展理念较为关注，在面料的选择上更倾向于环保材料制作的帐篷以减少碳足迹。在产品性能选择上，他们更偏好轻量化与大容量的户外帐篷。

随着电子商务的逐步普及，到2024年，欧洲消费者的户外装备购买途径也变成了**线上购物（57%）**与**专业户外店（43%）**相结合的方式。

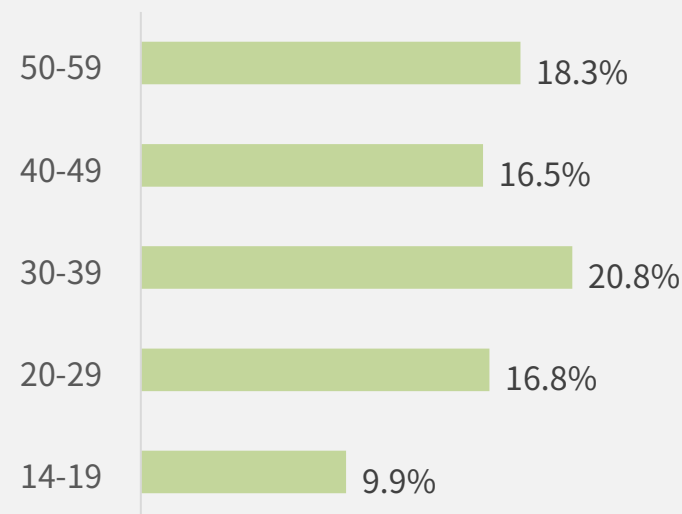


2017-2028年欧洲露营装备销售渠道
单位/百分比



数据来源: statista

德国户外帐篷消费者年龄分布



数据来源: statista



东南亚地区消费者偏好

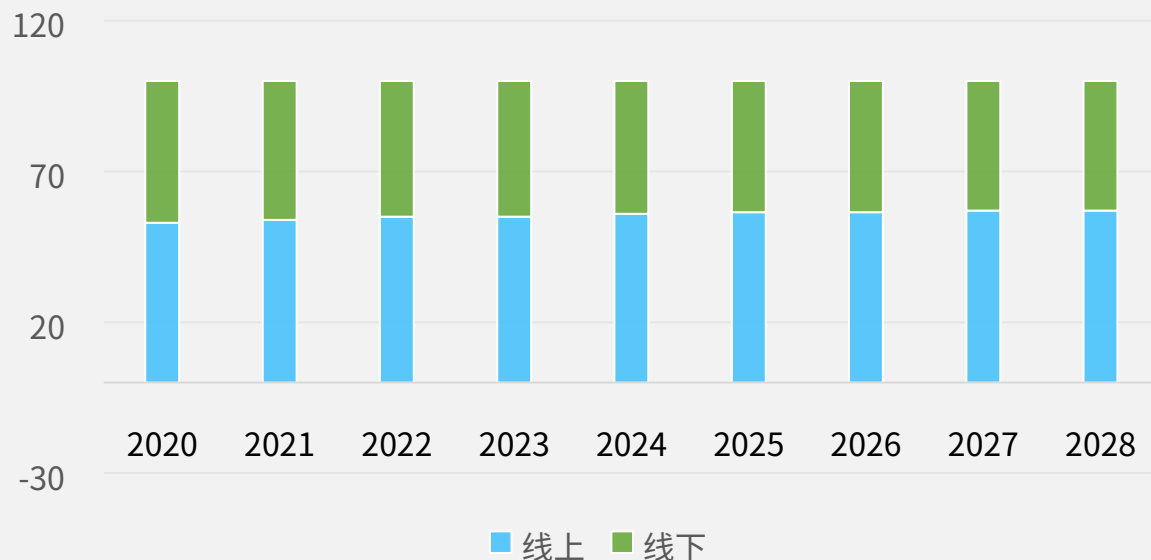
东南亚的消费者偏爱**性价比高、舒适轻便、操作简单**的户外帐篷；在颜色选择上，简约的**纯色**外观更受欢迎。

由于东南亚部分地区的经济水平较低，消费者对价格非常敏感，偏好**高性价比**的帐篷。

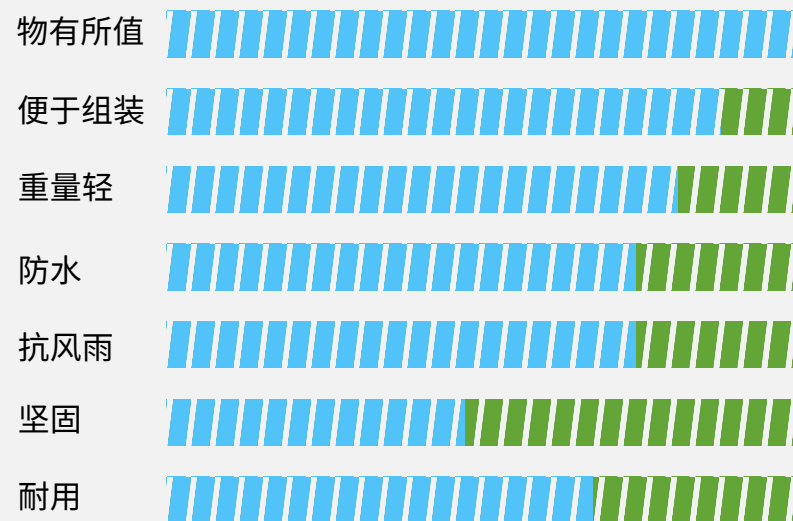
不同的气候与地理位置造就了不同国家的消费者在购买侧重上略有不同，东南亚地区雨季明显，消费者非常重视帐篷的防水性能，优质的防水材料和设计是重要考量因素，除此之外，防晒性能也是重要的参考因素。

在购买方式上，东南亚消费者更偏爱线上购买。

2020-2028年印尼露营营销渠道分布情况
单位/百分比



户外帐篷好评关键词分布：亚马逊





中国消费者偏好

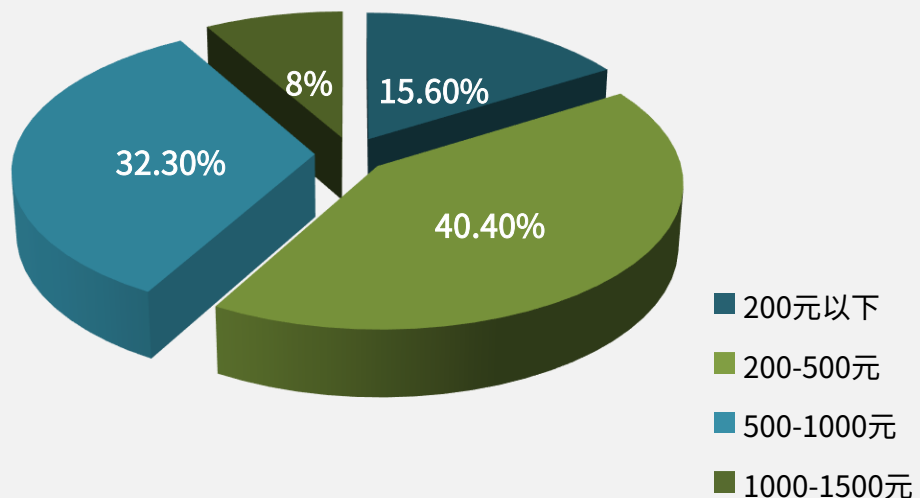
200-200元为主要消费区间，舒适性为主要诉求

90后与00后为户外帐篷的主导消费群体，他们对价格较为敏感，千元以下的户外帐篷拥有更为强劲的市场竞争力。此外购买帐篷还具有季节性差异，4-9月是户外帐篷销售的高峰期，具有防潮防风、透气防晒功能的帐篷较受青睐。

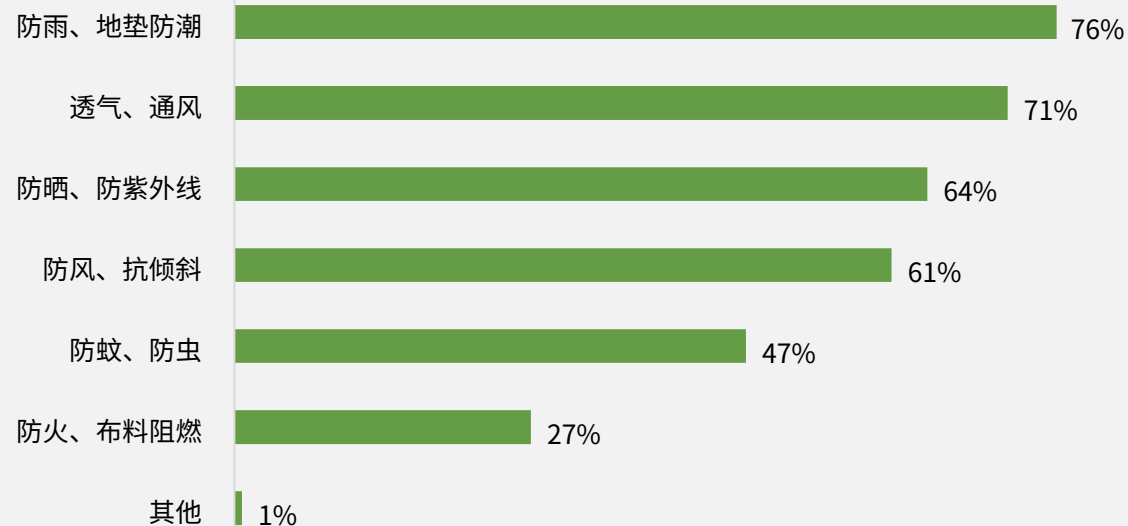
中国消费者倾向于信赖知名品牌，如探路者（Toread）、凯乐石（Kailas）和北极狐（Fjällräven）等，认为这些品牌代表更高的质量和可靠性。

中国消费者对帐篷的外观和颜色有较高的要求，喜欢鲜艳、时尚的设计。

消费者购买帐篷时价格段位分布



消费者购买帐篷因素占比



03

行业分析

PART THREE

Industry Analysis

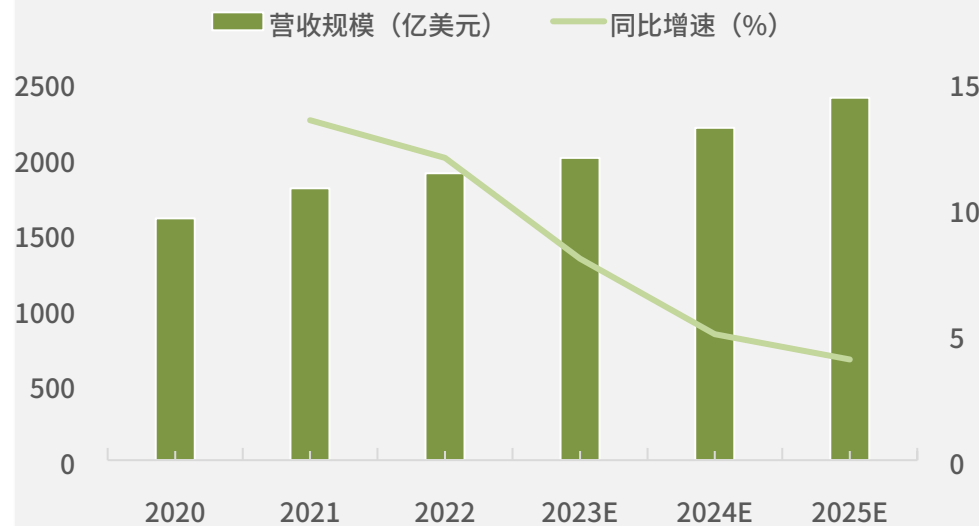


行业前景

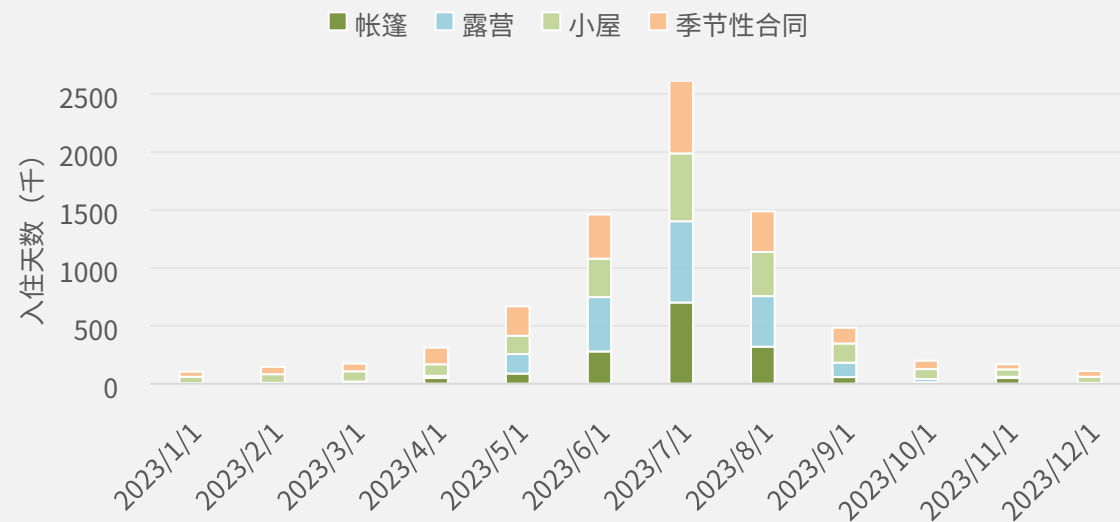
随着人们越来越重视户外活动、休闲方式和品质生活，精致露营、徒步、自驾游等活动蓬勃发展，帐篷作为户外生活的重要组成部分持续受到消费者欢迎，各种满足不同使用场景的户外帐篷也应运而生。

冰岛、挪威、德国等欧洲国家及拉美地区的新兴市场的增长为帐篷行业带来新的市场机遇。企业需要根据不同地区的消费者画像来对产品进行更为精准的价值定位，比如德国消费者更加注重多功能与耐用性，完善的售后也会增加品牌好感度。

全球户外用品市场规模及增速



2023年挪威露营地客人居住天数：按住宿类型分类





出海机遇

低成本、高生产、重创新

我国户外产品代工业务已历经多年发展，江浙及广东地区凭借其区位优势以及多年纺织业基础，形成了以“结构合理、功能完善、门类齐全”为特色的产业集聚态势，尤其是宁波地区，已成为露营装备产业的重地。中国企业在出海时凭借产业集聚群，叠加低成本、高生产、重创新的供应链优势，形成出口市场的降本增效。



*注：
绿色代表帐篷制造商主要覆盖地区
其他地区覆盖程度根据颜色深浅逐级递减

江浙地区：

- ▣ 江苏省、浙江省分别拥有3757、4657家露营帐篷相关企业。
- ▣ 综合实力排名前十的外资品牌代工厂中有4家位于江浙地区。

广东地区：

- ▣ 广东省分别拥有3957家露营帐篷相关企业，位居全国第二。
- ▣ 综合实力排名前十的外资品牌代工厂/自主品牌中，有2家位于广东省。

▣ **江苏省：**宿迁市是我国的纺织产业基地，位于户外帐篷产业链的上游地区，原料供应充沛，区位优势较为明显，为下游的帐篷制造商提供了相应的配套产业、较低的物流运输成本等优势。

▣ **广东地区：**的企业凭借出口贸易中心的地位承接了相对较多的国际品牌OEM、ODM代工业务。

▣ **其他地区：**山东、河南、河北、安徽、江西、湖南和西藏地区有13772家露营帐篷相关企业。

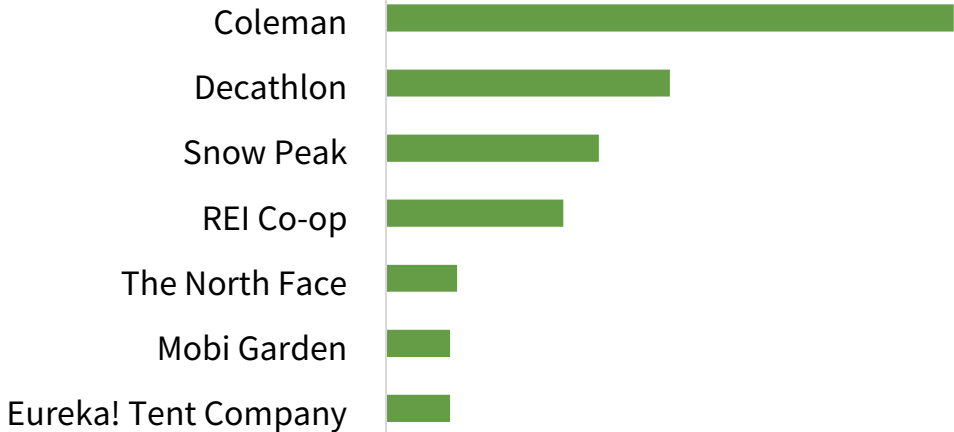
▣ 据天猫、淘宝线上渠道显示，江浙地区露营帐篷的出货量占据了四分之三，广东地区占据将近四分之一的市场。



出海挑战

市场竞争激烈

在美国、加拿大等户外露营活动非常普及的国家，户外帐篷的市场竞争愈发激烈。全球范围内帐篷生产商主要包括Coleman、Decathlon、Snow Peak、REI Co-op、The North Face、Eureka! Tent Company、Mobi Garden、Dometic、Hilleberg、Cascade Designs, Inc.等。2022年，全球前五大帐篷生产商占有大约占71.0%的市场份额。这些历史悠久的专业品牌和新兴的本土品牌具有更大市场认知与品牌影响力，企业的出海意味着需要争夺更多的市场份额。



安全标准与产品认证差异

不同国家和地区对户外产品的合规性要求不同，其中安全标准与产品认证关乎户外帐篷的出口销售。在加拿大，帐篷必须符合《危险产品(帐篷)条例》，并在永久性标签上用英语和法语注明易燃性警示标语；在欧盟国家，帐篷产品必须通过CE认证才能在当地销售；在美国，儿童帐篷的出口需要通过CPC认证(Children's Product Certificate)、CPSIA (Consumer Product Safety Improvement Act) 及易燃性测试。出海企业需要具体了解目标市场的法规，并完成相应的合规要求。





发展趋势



定制化服务

在相同赛道的品牌往往因为产品过于相似而不够凸显品牌之间的差异化，个性化定制服务在满足目标群体需求和偏好的同时，还能够展现其独特性，加强品牌的吸引性与黏性。



可持续发展

欧美国家普遍建立了较为完善的环保法律法规体系，这些法律法规不仅规定了严格的环保标准，还明确了企业的环保责任。作为未来发展的大趋势，可持续发展应用在产品上也具有较高的品牌效应。



智能化创新

户外帐篷应用于不同场景的，引入智能化与物联网技术，如智能温控、自动充气、智能监控与报警等，增加产品的科技含量和吸引力。



延伸附加产业链

户外帐篷越来越多地参与到自助游、露营旅游等休闲活动中，产品的价值不再只局限于单品，附加产品会带给企业更多增值。围绕自驾游展开的帐篷可以配备车顶固定装置、炊具等产品。



04 品牌案例

PART FOUR *Brand Case*



品牌概述

挪客 Naturehike

品牌介绍

挪客成立于2010年，总部位于中国浙江。是一家面向全球的一站式户外装备品牌，自创立以来一直专注于露营装备的研发、设计与销售，致力于为全球户外爱好者提供优质的产品和服务，持续向用户传递“户外是一种生活方式”的态度。

主营产品

挪客的系列产品已覆盖户外露营、户外休闲、登山徒步、旅游出行、户外服饰等多个领域，主要包括：帐篷、气垫、睡袋、桌椅、灯具、户外餐具、登山杖、背包、户外服饰等9大完整的产品体系。

旗下产品已热销美国、日本、英国、俄罗斯、法国、加拿大、韩国、瑞典等全球68国。





案例价值

挪客

Naturehike



挪客从创立之初就选择了跨境电商作为主要的销售渠道，通过入驻亚马逊、速卖通等电商平台，将产品销往全球多个国家和地区，挪客的年均销售额增长超过**40%**，这其中以帐篷、睡袋、折叠桌椅卖的最好。2021年，挪客在亚马逊平台的销售额实现了翻倍增长，获得超千万美元营收。2022年，挪客还开启了首轮战略融资，金额达到近亿元。

挪客的成功显示了户外帐篷市场的巨大潜力。精准的用户定位、独具创新的设计、多线程的营销策略以及对产品质量的深耕是挪客在海外市场站稳脚跟的关键。通过对挪客案例的分析，有助于我们把握户外市场的动向，这对国内户外帐篷品牌的出海也提供了一些行之有效的思路与启发。





营销策略

挪客

Naturehike



倾听消费者

倾听消费者是“引领消费者”的奥义所在。挪客通过深入用户市场，针对目标市场的气候环境及消费者喜好，有目的性地对自身产品做出更加贴合消费者需求的调整与改良，并满足不同客群的个性化定制。这种将产品原创力、高性价比、符合买家需求并别具特色的购物体验是快速赢得消费者信任的有效途径。

多元化销售模式

挪客在海外市场不仅通过亚马逊、速卖通等电商平台销售，还设有自营网站（如naturehike.com）以及多个海外线上商城。

此外，挪客还开发了多国的代理及经销商网络，包括日本、波兰、南非、智利等地的独家代理，以及科威特、印度尼西亚、沙特阿拉伯、加拿大、巴西等地的官方经销商，这些合作伙伴为挪客在当地市场的推广和销售提供了有力支持。

差异化品牌定位

在行业产品过于雷同的时候，品牌就要不断寻求新的突破口，很多时候独特就是一种品牌标签。在大量企业集体涌入户外运动类目时，挪客将品牌精准定位于“精致露营”赛道，产品也更加注重颜值、收纳性及舒适度。这种差异化定位有助于帮助品牌精准识别潜在客群，更快建立品牌形象与影响力输出。

全覆盖式营销策略

通过用户营销+自媒体端种草与线下活动相结合的模式展开。挪客在Facebook、Pinterest、YouTube、TikTok等主流社交媒体平台上设立官方账号，通过发布产品信息和营销内容吸引用户关注。同时，与本土户外KOL合作，通过社媒直播或录制视频的方式向粉丝种草产品。

线下活动则是主要以热度较高的音乐节、萌宠森友会、亲子活动和圣诞活动为主，引导户外爱好者需求并实现销售转化。



独立站分析

挪客

Naturehike



www.naturehike.com

月访问量
172,717

总访问量
518150

跳出率
31.83%

平均访问时长
2分41秒



市场占比



美国
19.21%



罗马尼亚
9.78%



印度尼西亚
13.42%



英国
9.06%



澳大利亚
7.38%

社交流量



Youtube
56.49%



Reddit
29.87%



Facebook
6.60%



Twitter
3.07%



品牌概述

牧高笛

MOBIGARDEN



牧高笛

品牌介绍

牧高笛成立于2003年，总部位于中国浙江省。经过多年的发展，牧高笛已经成为中国户外装备行业的重要品牌之一，并逐步进入国际市场。

主营产品

牧高笛的产品涵盖了广泛的户外活动需求，包括露营、徒步、登山等。主要产品包括：

帐篷：各种类型的露营帐篷，如单人帐篷、多人帐篷、家庭帐篷和专业登山帐篷。

睡袋：适用于不同温度条件的睡袋，如羽绒睡袋和合成材料睡袋。

背包：从日常背包到专业登山背包，种类繁多。

其他装备：包括登山杖、露营灯、充气垫等。





案例价值

牧高笛

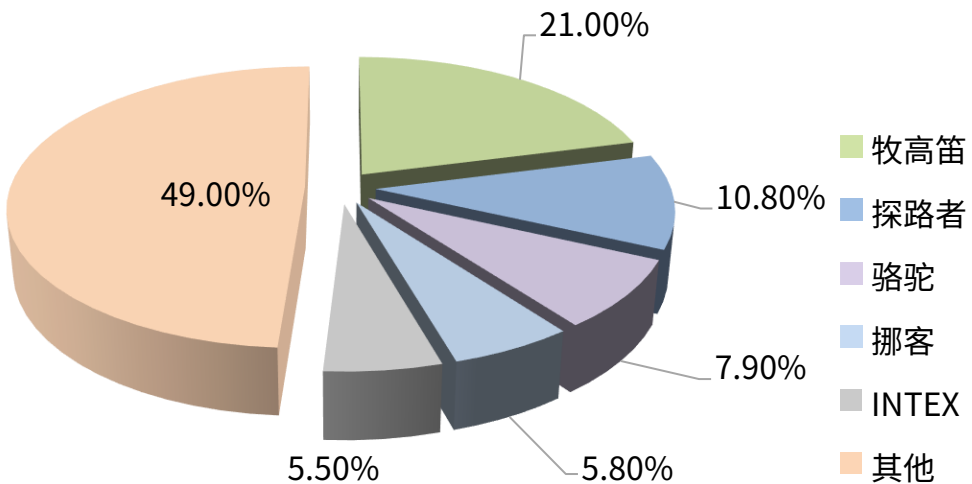
MOBIGARDEN

市场价值

国内市场：在中国，牧高笛通过多年的发展和积累，已成为户外用品市场的领先品牌之一。国际市场

国际市场：牧高笛积极拓展国际市场，通过跨境电商平台如亚马逊、速卖通等，将产品销往欧美、东南亚等多个国家和地区。

以线上渠道来看，牧高笛以21%的市占率绝对领先于其他品牌，2021年露营帐篷线上渠道市场CR5品牌份额超过50%，集中度较高。

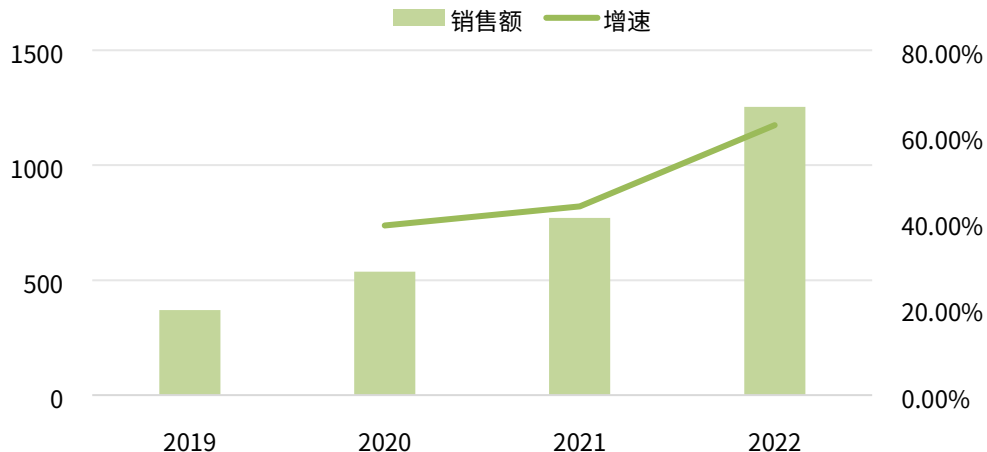


产品价值

牧高笛始终坚持高质量标准，选用优质材料和先进工艺，确保每一件产品都具有卓越的耐用性和舒适性。例如，其帐篷采用高强度防水面料和铝合金支架，睡袋则使用高效保暖的羽绒或合成材料。

精致露营场景下帐篷的关键词：美观，空间大，可通风，自动速开，防晒，防风，防雨。

帐篷及装备销售额（单位/百万）





营销解析

牧高笛

MOBIGARDEN



IP联名与跨界品牌合作

加强与各类赛事、专业社群的合作，关注流量领域的品牌露出，寻求与更多流量 IP 的跨界合作、联名款推出。截至2020年，牧高笛专业装备支援北大山鹰社玉珠峰科考、徒步中国 南极科考、加拿大落基山脉徒步、秦岭太白山徒步等专业活动。



B.Duck™

PANDUER

把握线上流量机遇

线上渠道呈现消费增长、直播平台呈现流量增长，公司 抓住流量机遇，实现线上渠道收入增长。2017 至 2020 年线上渠道营收规模自 0.36 亿元增长至 0.48 亿元，主要系 2020 年以来疫情影响，参与户外露营的人数与频次增长，进而带动户外露营用品需求的增长。积极参与“双11”、“618”等电商大促，通过限时折扣、满减优惠和红包活动，提升销量和品牌曝光度。

双产品线运营

牧高笛（Mobi Garden）品牌下有两个主要产品线——“大牧”与“小牧”。

大牧：大牧主打专业露营，为专业人群、户外爱好者打造舒适、安全、精致的可移动空间。

小牧：“小牧”产品线定位于大众市场，面向初学者、家庭用户和休闲户外活动爱好者。注重性价比和易用性，适合轻度徒步等休闲活动。

数字营销

社交媒体营销：牧高笛在微博、抖音、微信、快手等社交平台上活跃，通过发布产品信息、用户体验分享和户外活动视频等，增强品牌曝光。

内容营销：合作户外达人和KOL，制作高质量的博客文章和视频内容，分享露营、徒步等户外活动的经验和技巧。鼓励用户分享使用牧高笛产品的照片和视频，通过社交媒体和品牌网站展示，增加社群互动和用户参与度。

销售渠道分析

牧高笛 MOBIGARDEN



独立站分析 www.mobigarden.com

月访问量
8,964

总访问量
8,964

跳出率
27.22%

平均访问时长
3分39秒



市场占比



中国
75.72%



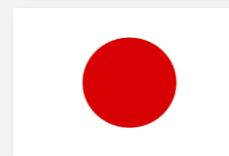
中国香港
5.49%



新加坡
5.01%



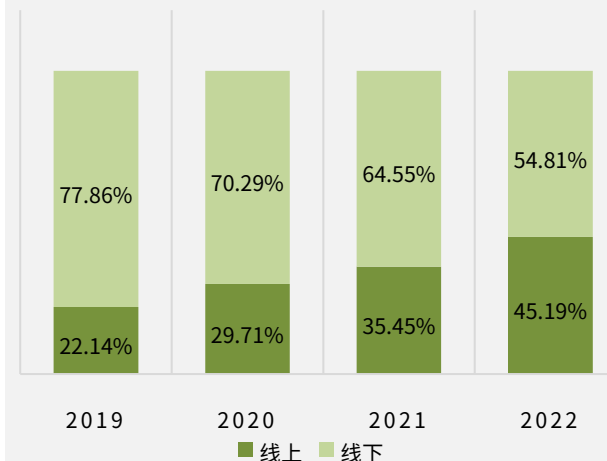
韩国
3.35%



日本
3.27%

线下门店销售依旧为主要的销售渠道，但随着移动互联网的发展，线上销售呈现快速增长趋势。2022年线上销售增长近十个百分点。

线上线下销售占比





结 语

EPilogue

户外帐篷行业的前景非常乐观，市场潜力巨大，技术创新持续推动产品升级，消费者需求多元化以及环保意识的增强等因素共同构建了一个充满活力且有望持续增长的市场。未来，行业参与者应持续关注市场趋势，加强技术研发，同时注重产品的环保和社会责任，以满足消费者不断变化的需求，实现可持续发展。

本篇报告旨在为正在观望该品类的卖家及企业提供鲜活的市场脉络和深度解析。大数跨境希望通过对该行业品类的洞察，提供有价值的市场概览和市场洞察，让商家们更好地掌握市场发展趋势，做出理性的战略决策。

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。
- 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。

