

“户外热”持续扩容,户外经济势头强劲

去年冬天,与专业户外运动场景深度绑定的冲锋衣,一跃成为大众消费市场“顶流”单品。在今年春天,户外运动热度仍在持续飙升。从溯溪到露营,从骑行到徒步,户外运动逐渐成为城市人群回归自然、寻找解压生活的流行生活方式。



(网络图)

1

热潮持续

中国户外运动发展正迎来春天。据内容平台“小红书”公布的数据,2023年户外笔记发布数量达到1.3亿,同比增长270%,笔记阅读量超过6225亿,同比增长570%。

这股户外风潮也从去年延续至今且不断升温。成都某旅行社相关负责人告诉本报记者,今年“五一”期间,当地四姑

娘山等热门徒步线路实现爆单。美团、大众点评数据显示,今年以来,露营、骑行、登山、徒步等户外运动热度均明显上升。“徒步”相关搜索量同比增幅近100%,笔记攻略数增幅超190%;“骑行公园”“骑行俱乐部”“露营烧烤”等成为热门搜索词。

“以前露营人群以年轻人为主,但现在

家庭出行越来越多,老中青幼一起露营越来越常见。”据一位资深户外从业者介绍,户外运动在持续升温,已渗透到各年龄层。“以前的户外客户群主要是硬核山友,年龄相对成熟,而现在,消费者中年轻人的比例大幅增加,需求也从过去比较单一的功能性扩展为以表达自我为代表的多元诉求。”

2

产业火爆

去年底,国家发改委、国家体育总局等部门出台《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025年)》,提出到2025年,推动户外运动产业总规模达到3万亿元。

业内人士认为,中国有丰富的山地资源,当经济发展起来、基础设施日趋完善、旅游观念升级、传播效率提升,加上政策利好,户外运动的起势就有了东风。

特卖电商唯品会相关数据显示,3月

中旬以来,户外穿搭、运动鞋服销量爆发,其中跑步鞋销量同比增长54%,运动卫衣销量同比增长62%,冲锋衣销量同比增长70%以上。

在露营市场上,各种新潮玩法不断开发,已涌现出“露营+音乐”“露营+采摘”“露营+集市”等各类融合业态。不少餐饮品牌推出便于外带和储存的露营套餐,深受消费者青睐。

骑行市场也持续细分发展,逐步延

伸出山地车、公路车、城市自行车等不同产品品类。各电商平台的数据显示,以自行车为载体的各类骑行装备消费也十分火热。

根据《中国户外运动产业发展报告(2022—2023)》,2022年中国户外用品行业市场规模为1971亿元,预计2025年将增长到2400亿元。可以说,在市场、政策等多重利好因素的叠加作用下,“户外”成为体育产业当下最热门的赛道。

3

抢夺市场

据国家体育总局等部门的统计,截至2021年底,我国户外运动参与人数已超过4亿人次,参与率接近30%,而欧美发达国家户外运动参与率超过50%。这意味着中国户外运动市场仍有可观的成长空间。

商机巨大,围绕户外运动的商业化动作也在不断扩容,国内外户外装备品牌纷纷抢食这一市场。此外,很多户外俱乐部在全国各地成立,承接户外出游业务的旅行社也在增加。

安踏几年前便收购了始祖鸟和萨洛

蒙等专业户外品牌;户外装备渠道商三夫户外去年底发布公告,与瑞典户外运动品牌攀山鼠成立合资公司。此外,主打羽绒服的波司登,做防晒服起家的蕉下去年都跨界入局,陆续上线了冲锋衣产品。快时尚品牌Zara则选择进入滑雪赛道。

值得关注的是,近些年来,本土户外装备品牌产品在技术研发和创新上取得显著进步,产品在功能性和耐用性上也越来越好,依靠性价比不断获得消费者的青睐。

天眼查数据显示,截至目前,我国拥有

27.9万余家户外运动相关企业。其中46.5%的企业成立于1~5年内,成立于1年以内的企业占23.9%。

《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》提出,到2025年,我国要培育一批具有自主品牌、创新能力和竞争实力的户外运动龙头企业。业内人士认为,随着政策的支持和市场的不断发展,户外经济有望继续保持强劲增长势头。因文化、消费偏好、气候环境的不同,市场对产品的需求日益多样化,同时对个性化、高端化产品的需求日益增加。

(据新华网)