

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

户外经济激发消费动能

说数

□ 本期点评 柴祯祯

随着人们健康意识和生活水平的提高,户外运动产业蓬勃发展。数据显示,近年来户外运动普及程度大幅提升,参与人数不断增长。国家体育总局等部门出台的相关规划进一步提出,到2025年户外运动产业总规模超过3万亿元。在市场需求和政策引导的双重推动下,户外运动产业迎来发展新机遇。

一方面,在户外运动高速发展的趋势下,新的消费人群与消费习惯正在形成。从年龄上看,户外运动不再是年轻人的专属领域,“银发族”群体逐渐崛起。从地域上看,一二线城市消费者在户外运动上的消费依然强劲,下沉市场消费者也展现出一定潜力。建议相关企业根据消费者需求,研发符合不同群体消费习惯的产品,快速抢占市场。

另一方面,专业化、功能化、轻量化、设计感成为热门户外运动的消费新趋势,人们更加青睐个性化户外用品。这源于户外用品市场日益精准的细分和消费者对自我认知的不断提升。相关企业要在专业性方面进行提升,也要在设计、款式、品位等方面注入更多个性化元素。

随着越来越多消费群体的加入,户外运动的社交属性也越来越明显。露营、骑行、垂钓、徒步等各类户外运动在社交媒体的加持作用下迅速出圈。面对多元化的消费场景,相关企业应当在精准定位、细分市场方面持续发力,提高客群黏性,制作出更多场景化产品,让户外运动在“出圈”之后保持“长红”。

从专业到大众,户外运动市场渐趋成熟。未来随着户外运动向深层次、高质量发展,相关品类与产品功能也将进一步细分,为整个行业提供一片新蓝海。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)



随着户外运动的兴起,户外装备生产和消费也迎来热潮。在激烈的市场竞争中,户外运动产品品质是吸引客户的关键。建议户外装备生产企业要深耕市场,不断提升产品的设计、质量及服务体验,丰富产品品类和功能,满足消费者个性化需求,从而赢得市场和专业人士的双重认可。

户外运动与环境、季节等因素有着很强的关联性,不仅人群偏好有差异,不同地区的消费者对于户外运动的偏好也存在较大差异。建议相关企业要找准当下热门场景与户外运动的结合点,形成场景联动,而非单纯“蹭热度”,打造出更多符合各类消费场景的产品。

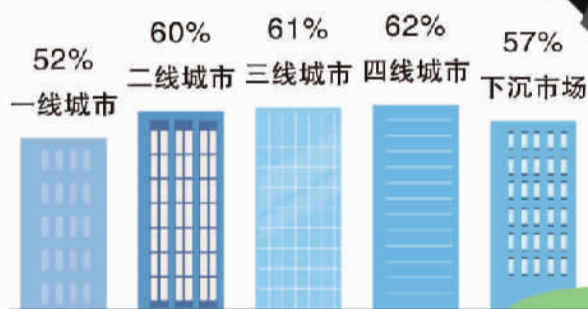
随着越来越多的户外运动参与者在社交平台分享个人体验,户外运动逐渐具备了社交属性。相关企业可以利用户外运动所独有的交互属性,搭建更丰富的社交平台,为户外运动爱好者的交流沟通提供便利。同时,还可以通过交流平台关注户外运动市场的消费趋势,借助平台精准锁定用户,实现精准营销。

1 地域消费特征

▼ 户外运动类产品成交额环比增长TOP5省份

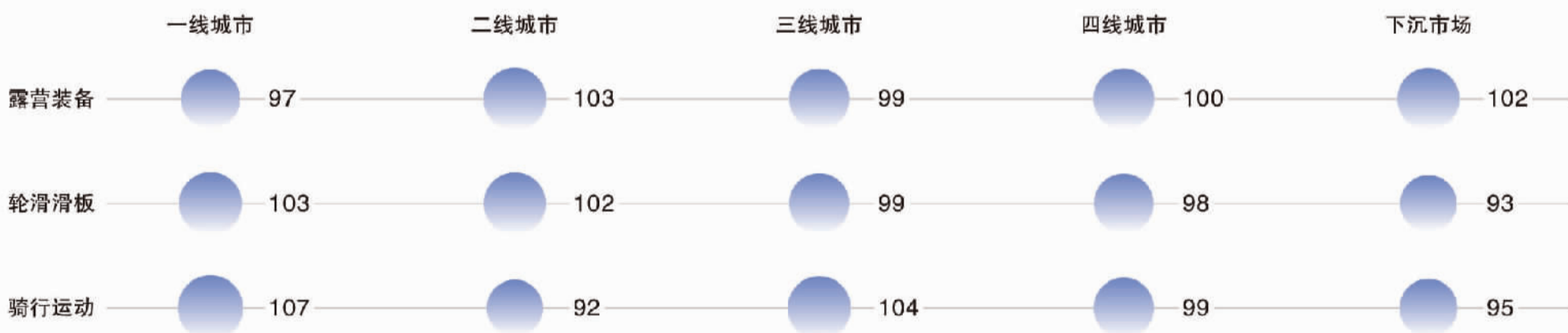


▼ 各地区户外运动类产品成交额环比增长情况



▼ 各地区消费者对户外运动类产品的偏好度

注:偏好度越高表明需求越高



▼ 各年龄段消费者对户外运动类产品的偏好度

注:偏好度越高表明需求越高



更多内容 扫码观看

数据周期: 2023年3月15日至4月15日