

E-COMMERCE REPORT

2024全球户外家居 电商市场分析报告

2024 GLOBAL OUTDOOR FURNITURE AND GARDEN
EQUIPMENT E-COMMERCE MARKET REPORT



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

引言 Introduction

随着全球数字化浪潮的涌现，户外家居电商市场正成为中国企业在国际舞台上崭露头角的新战场。在这个充满活力和机遇的时刻，我们荣幸地为您呈上2024年全球户外家居电商市场的深度分析报告。这份报告将深入研究电商领域中的市场数据、热门国家的消费者洞察、品牌案例和关键趋势，旨在帮助中国出海企业更全面、科学地规划全球市场战略。

本报告将突出市场规模的增长数据，深入挖掘消费者行为背后的逻辑，并针对重点市场的电商生态系统分析其竞争格局。关注户外家居品牌的全球策略，探讨中国品牌在海外市场的营销打法，以及在全球化竞争中脱颖而出的关键因素。助力中国出海企业在全全球户外家居电商市场中走得更远。

此报告的目标不仅仅是提供市场的静态描述，更是为中国商户提供案例分析和出海痛点解决方案，帮助他们更好地理解和适应快速变化的国际电商环境。通过共同的智慧和努力，我们相信中国企业将在全球户外家居电商市场中赢得更广阔的天地。



目录 CONTENT

01. 市场分析

户外家具篇

Part 1. 电商市场分析	-01-
• 全球电商市场规模分析	-02-
• 重点电商市场规模及消费者分析	-07-
Part 2. 品牌案例分析	-23-
• 户外家具品牌一览	-24-
• 精选品牌案例分析	-26-
Part 3. 全球市场趋势分析	-35-

庭院设备篇

Part 1. 电商市场分析	-36-
• 全球电商市场规模分析	-36-
• 重点电商市场规模及消费者分析	-39-
Part 2. 品牌案例分析	-52-
• 庭院设备品牌一览	-53-
• 精选品牌案例分析	-55-
Part 3. 全球市场趋势分析	-64-

02. 品牌出海策略

Part 1. 出海营销指南	-65-
• 出海营销渠道布局建议	-65-
• 品牌出海营销策略建议	-70-
Part 2. 品牌出海痛点及解决方案	-73-
• 如何解决海外支付收款难题	-73-
• 如何解决家居出海物流难题	-76-

01

市场分析

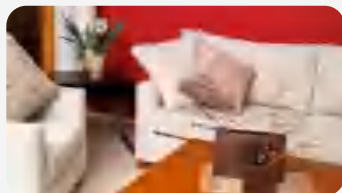
Market Analysis

本报告将对全球户外家居电商市场进行分析，
包括户外家具和庭院设备两大板块。

户外家具

庭院设备

户外庭院家居类别



户外家具

户外家具（沙发、桌椅、吊床）
户外遮阳，运动娱乐



庭院设备

庭院装饰，庭院工具
庭院照明，庭院地面，户外烹饪

户外家具

休闲家具

- 桌椅套装
- 吊床/躺椅
- 沙发套装
- 折叠桌椅

遮阳家具

- 遮阳伞
- 遮阳篷
- 遮阳帐篷

户外地面

- 户外地毯
- 人工草皮
- 防滑地垫

运动娱乐

- 户外蹦床
- 充气泳池
- 球框/球网

庭院设备

庭院工具

- 园艺剪刀
- 花园喷水器
- 园艺手套
- 割草机/铲雪机
- 泳池清洁工具

庭院装饰&收纳

- 装饰垫/靠垫
- 花园雕塑
- 花盆/植物容器
- 庭院水景
- 户外储物柜/架

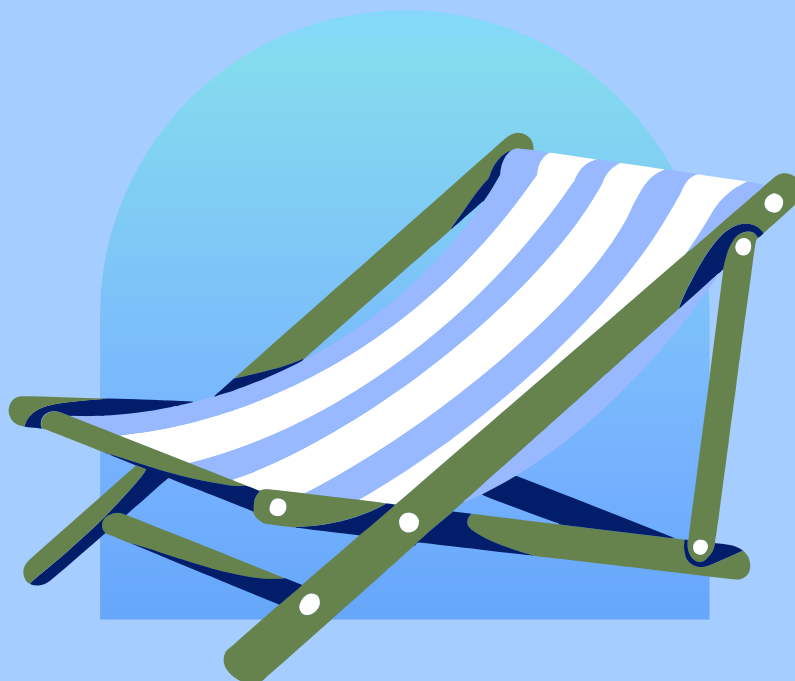
庭院照明

- 景观灯
- LED照明灯
- 太阳能灯
- 移动式灯具

户外烹饪

- 烧烤架
- 烧烤桌
- 烧烤工具

OUTDOOR FURNITURE



-户外家具篇-

Part 1

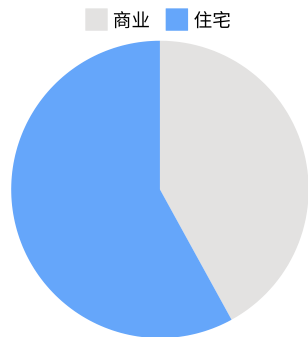
电商市场分析

1.全球电商市场规模分析

1) 全球户外家具电商市场规模

户外家具指的是专门设计用于户外空间的家具，旨在提供舒适、耐用和功能性，以满足户外生活和休闲活动的需求。

这一领域可以分为住宅和商业两大类家具，其中**住宅类家具在整个市场的占比过半**（数据来源：Granview Research,2023），也是本报告分析的对象。

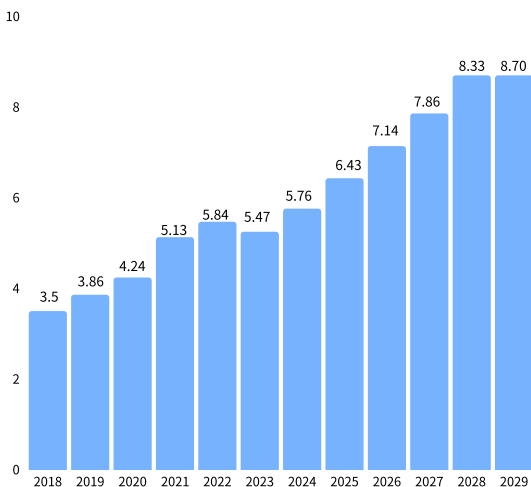


- 全球户外家具电商市场预计在2024年的收入将达到57.6亿美元（US\$5.76bn）；
- 预计该市场的年增长率（从2024年到2029年的复合年增长率，CAGR）为8.60%；
- 到2029年，市场总收入预计会增长至87亿美元（US\$8.70bn）。

2018-2029*全球户外家具电商市场营收

单位：十亿美元

数据来源：Statista, 2024



注：本章节数据分析包含以网络零售形式进行户外家具产品的交易，产品种类涵盖露台餐桌椅、户外座椅等家具的在线贸易；数据来自于Wayfair的调研，不包括烧烤炉和烤架、户外游乐家具、户外储物等。

仅包括B2C（企业对消费者）销售部分，不包含B2B（企业对企业）和C2C（个人对个人）销售。

户外家具电商市场在未来得以增长的关键原因在于：

- 消费者对于打造舒适实用户外空间的追求不断增加，户外生活的趋势将持续蓬勃发展。他们更愿意将户外空间视为家庭的延伸，这种趋势在千禧一代中尤为显著；
- 餐饮和娱乐等户外活动的普及，使得对于经得起恶劣天气考验、同时具备时尚设计的耐用户外家具的需求不断增加；
- 可支配收入的提升也是一个重要因素，使得消费者更有能力投资于未来几年能够长期使用的高品质户外家具，推动优质户外家具产品的销售增长。

2) 全球户外家具电商市场人均消费

从人均消费方面来看，全球户外家具电商市场人均消费金额经历了一段时间的下降，可能由多个因素导致：

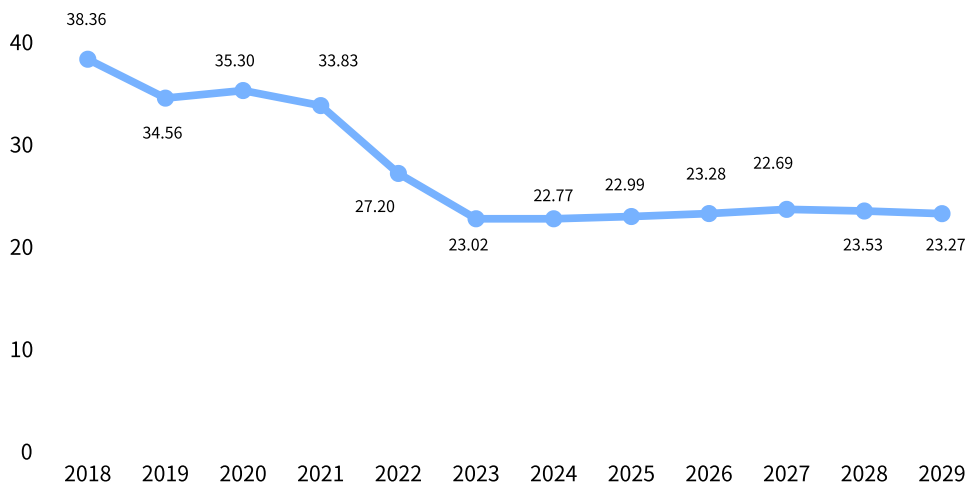
- 1.经济波动：全球经济状况的不稳定可能导致消费者在非必需品上的支出减少，户外家具作为改善生活质量的高端消费品，当经济不景气时，消费者的购买力和购买意愿可能降低；
- 2.市场竞争加剧：随着更多商家进入户外家具电商市场，竞争加大，价格战可能导致平均销售价格下降，从而影响人均消费额；
- 3.消费者行为变化：消费者的购物习惯和生活方式改变也可能影响消费额。例如，年轻一代消费者可能更倾向于租赁或购买二手商品，而不是购买全新户外家具；
- 4.可持续发展观念的普及：随着环保意识的提高，部分消费者可能减少了对新家具的购买，选择维修旧家具或购买可持续材料制成的产品，这也可能拉低了人均消费额；

2023年全球户外家具电商市场人均消费23.02美金，并在2023年之后维持稳定。

2018-2029*全球户外家具电商市场人均消费

单位：美元

数据来源：Statista, 2024



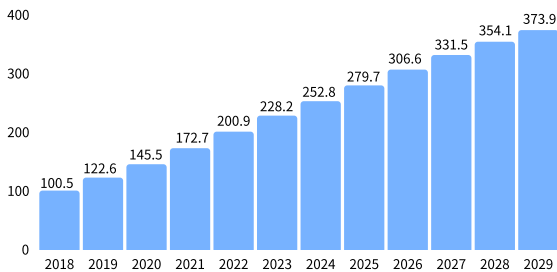
3) 全球户外家具电商市场消费人口

- 到2029年，户外家具电商市场的用户数量预计将达到3.739亿；
- 在2024年，用户渗透率预计为4.0%，而到了2029年，这一数字将提升至5.1%。

2018-2029*全球户外家具市场消费者数量

单位：百万

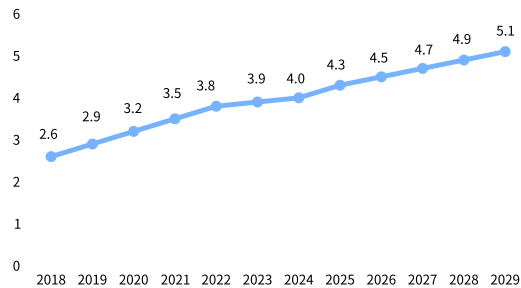
数据来源：Statista, 2024



2018-2029*全球户外家具市场消费者渗透率

单位：百分比

数据来源：Statista, 2024

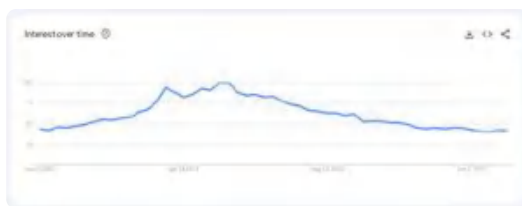


4) 户外家具销售日历

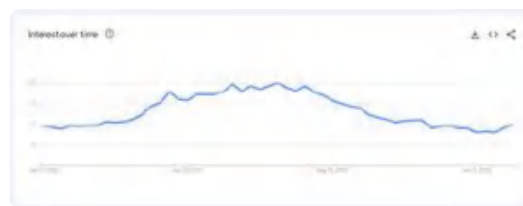
数据来源：赛盈分销平台

SaleYee
赛盈分销平台

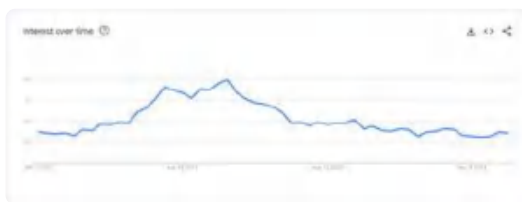
户外家具的热卖期主要受气候因素影响。**春夏季是户外家具的主要热卖期，销售热度主要集中4-6月，跨境卖家基本在去年末到3月前将货物备货到海外仓。**随着海外客户多元化的需求，更多适合秋冬的户外家具相继推出，如冬季的火盆、烧烤炉等取暖和野营聚餐产品也深受海外家庭喜欢。



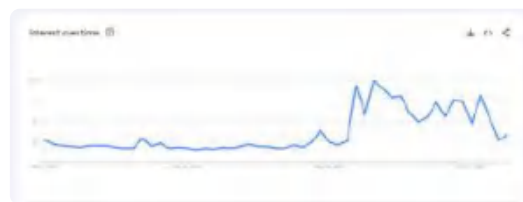
patio 庭院谷歌趋势



遮阳棚 awning谷歌趋势



户外家具 outdoor furniture谷歌趋势



火盆 brazier 谷歌趋势

5) 全球户外家具热门产品



户外家具热销榜——Shopify周销量TOP10

数据来源: BigSpy

统计时间: 至2024年3月4日

名称	外观	周销量	售价
木制户外背椅		470	\$422.48
木+铁餐桌椅		428	\$342.02
木制餐桌		367	\$302.11
户外火炉		329	\$54.99
铝制靠背椅		320	\$659.78
木制沙发、桌子组合		302	\$634.55
铁制沙发、桌子组合		270	\$314.99
木制组合沙发块		256	\$357.45
木+铁餐桌椅		247	\$439.04
木餐桌椅		236	\$138.53

2.重点电商市场规模&消费者分析

1) 2024年全球户外家具电商市场 Top5



2024 户外家具电商市场销售额 Top5 国家

单位：百万美元

数据来源：Statista，2024年3月

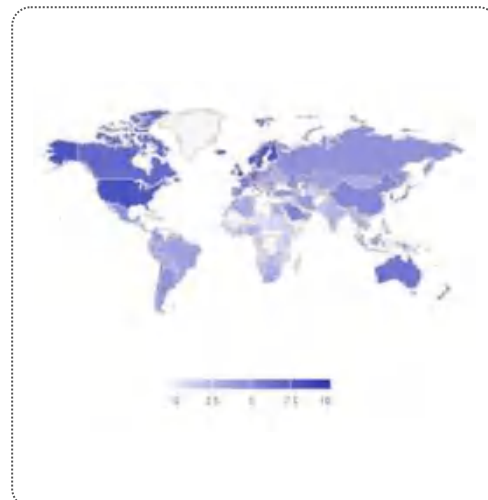
美国	2,093.00
中国	1,314.00
英国	458.50
日本	313.40
法国	162.20

2024 户外家具电商市场用户渗透率 Top5 国家

单位：百分比

数据来源：Statista，2024年3月

荷兰	8.3
英国	8.3
丹麦	8.0
美国	8.0
芬兰	7.7



在全球户外家具电商市场这一快速增长的领域中，美国、中国、英国、日本和法国凭借强劲的消费需求和先进的电子商务基础设施，在过去几年内稳居销售额前五位的国家之列。其中，美国以20.93亿美金的销量遥遥领先。

在对全球户外家具电商市场的用户数量深度考察时，荷兰、英国、丹麦、美国以及芬兰在用户渗透率方面展现出领先优势。这一指标体现了购买户外家具产品的活跃电商用户所占的比例。其中，荷兰和英国以8.3%的渗透率并列第一，是2024全球户外家具电商平均用户渗透率的2倍多。

2) 销售额 Top1 市场分析

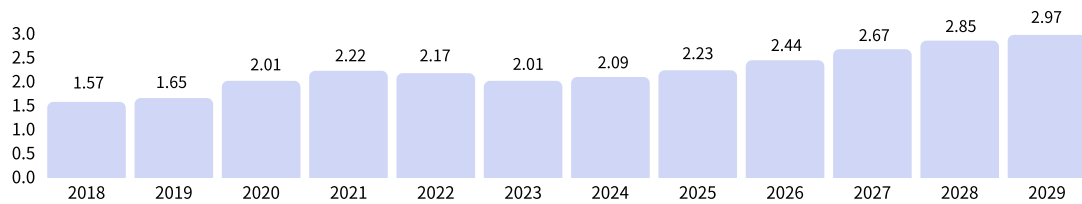
美国市场规模分析

- 美国户外家具电商市场预计在2024年的营收将达到20.9亿美元；
- 按照预测，该市场将以每年7.28%的复合年增长率(CAGR 2024-2029)增长；
- 到2029年，市场规模预计将达到29.7亿美元；
- 到2029年，美国户外家具电商市场的用户数量预计将达到3520万；
- 2024年时用户渗透率预计为8.0%，并有望在2029年增长至10.2%；
- 预计到2029年，每位用户的平均收入(ARPU)将达到80.84美元。

2018-2029*美国户外家具电商市场营收

单位：十亿美元

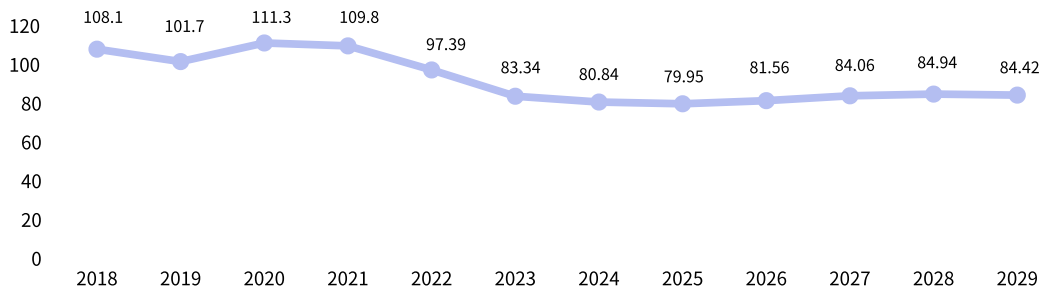
数据来源：Statista, 2024



2018-2029*美国户外家具电商市场人均消费

单位：美元

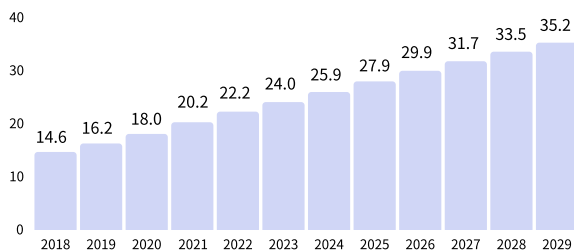
数据来源：Statista, 2024



2018-2029*美国户外家具市场消费者数量

单位：百万

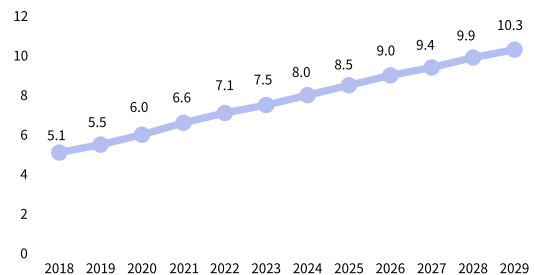
数据来源：Statista, 2024



2018-2029*美国户外家具市场消费者渗透率

单位：百分比

数据来源：Statista, 2024



美国户外家具电商市场销售额最高的原因包括地域和气候多样性、文化习惯、消费习惯、电商市场成熟以及品牌营销等因素的综合作用：

- **国土广阔，气候多样：** 美国地域广阔，气候类型多样，从南部的温暖地区到北部的寒冷地区，都有各自独特的户外生活方式和需求。这种地域和气候差异导致了对户外家具的需求具有很大的多样性，从而促进了户外家具市场的发展；
- **文化习惯：** 美国人普遍享受户外生活，喜欢在家中的后院、露台或阳台上进行休闲活动、烧烤聚会等，这种文化习惯使得户外家具成为家庭生活的重要组成部分；
- **消费习惯和生活方式：** 美国人对于家居装饰和生活品质的追求比较强烈，他们愿意在家具和装饰品上投入较多的金钱；
- **电商市场成熟：** 美国拥有成熟的电商市场，且经济发达，人均GDP4.01万美元，互联网普及率高达94.7%；
- **品牌营销：** 美国有许多知名的户外家具品牌，它们通过广告、促销活动以及社交媒体等渠道进行营销，提升了品牌知名度和影响力。

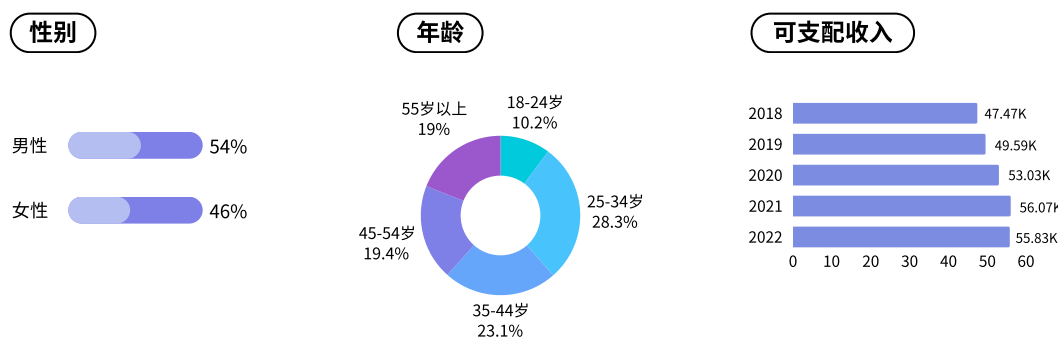
美国市场消费者分析

根据国际休闲家具协会 (ICFA) 2022 年的一项调查，**71% 的美国人在户外花费更多时间，63% 的人计划升级他们的户外家具或配件。**

促使美国消费者改善户外家居环境的主要动机包括：**创造氛围&改善心情、形成户外空间风格、改造旧装饰、加强户外空间功能性**，其中，50%的人是想要**创造一个舒适的户外家居氛围**。

美国户外家具电商消费者基本特征

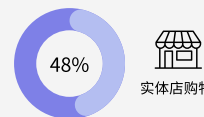
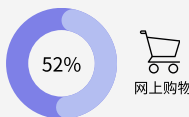
数据来源：Statista, 2024



美国消费者购买户外家具的渠道偏好

数据来源：Sullivans, 2024

- 52% 的消费者更喜欢网上购物；
- 48% 的消费者选择实体店购物。



美国消费者购买户外家具的动机因素

数据来源：Sullivans, 2024



50%

的消费者想要创建一个舒适的户外家居氛围

主要目标

当你装饰户外家居环境/购买户外家具时，你的主要目的是什么？

创造氛围&改善心情	35%
形成户外空间风格	17%
改造旧装饰	17%
加强户外空间功能性	15%

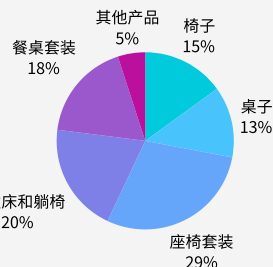
美国消费者购买户外家具的类别偏好

单位：百分比

数据来源：Mordor Intelligence, 2024

座椅类别成为主导

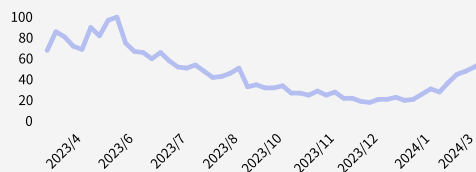
座椅是最重要的户外家具类别之一，因为人们希望在花园或后院的椅子上度过休闲和快乐的时光。



美国消费者购买户外家具的时间偏好

数据来源：Google Trends, 2024

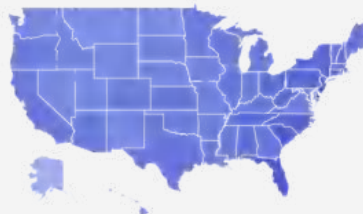
美国消费者网上搜索户外家具的高峰期在每年的4-5月。



美国户外家具消费者Top5

数据来源：Google Trends, 2024

1. Delaware
2. New Jersey
3. Florida
4. South Carolina
5. Rhode Island



美国消费者购买户外家具的决策因素

数据来源：Sullivans,2024



- 大多数消费者的购买决定都是基于家具产品的耐用性和经济性；
- 家具打造的氛围感也越来越重要。

美国户外家具消费者购买平台偏好

数据来源：Sullivans,2024



*Disclaimer: Major Players sorted in no particular order



就市场份额而言，Ashley Furniture、Berkshire Hathaway、Brown Jordan、IKEA 和 Home Depot 目前主导着美国户外家具市场。

	Ashley 阿什利家具是全球最大的家居家具制造商和零售商，在 123 个国家/地区拥有 700 多家商店。
	Berkshire Hathaway Inc 是一家家族企业，拥有 Star Furniture——现已发展成为美国最具竞争力的家具零售商之一。
	IKEA 宜家是一家瑞典家具公司，该公司销售超过 8,500 种家居装饰和家具产品。
	The Home Depot 家得宝是销售工具、电器、建筑产品和服务的家居装修零售商。它是美国最大、也是全球最大的家居装修专业零售商。
	Brown Jordan 是一家为户外住宅和室内/室外酒店市场设计、制造和营销奢华生活方式品牌的公司。

此外，还有一些美国消费者常购的电商平台和网站也备受消费者欢迎：

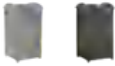
	Wayfair提供多种价格实惠的户外家具可供选择，是美国市场最大的在线家居零售商之一。
	Crate and Barrel 主推现代风格的当代庭院家具，在美国有100 多家实体店。
	亚马逊提供来自数十个品牌的 7,000 多种庭院家具供客户选择，适合任何预算。
	Target 拥有多种户外家具可供选择，满足中低价格范围的需求，也有一些高端家具。
	Walmart（沃尔玛）是世界上最大的零售商和公司之一，提供经济实惠的庭院家具和户外装饰，在美国拥有4,618家线下门店。
	Lowe's（劳氏）是一家美国家居装修连锁店，销售建筑材料、家具等，还提供用于改建、装饰以及家庭维护和维修的产品。
	Houzz 拥有种类繁多的庭院家具，包括近 50,000 件家具，预算区间较大，其中绝大多数免费运送。
	Pottery Barn 提供品质卓越、注重可持续发展的家具，整体价位较高。其中一些家具适合商业用途，设计得特别实用和耐用。

户外家具热销榜——亚马逊美国站TOP10



数据来源：BigSpy
统计时间：至2024年3月4日
BSR指在一级类目Patio,Lawn & Garden中的排名

名称	外观	预估月销量	BSR	BuyBox
户外露营椅		10,811	69	\$75.00
带锁储物盒		9,877	191	\$69.98

带盖树脂垃圾桶		7,942	265	\$124.98
可折叠天篷椅		7,127	5,298	\$64.28
装饰挂架		6,321	382	\$14.99
树脂储物柜		3,162	1,288	\$139.97
露台家具套装		2,947	804	\$169.99
木制折叠椅		2,172	54,904	\$259.99
金属椅		1,659	57,355	\$269.00
木制折叠桌		1,647	4,443,423	\$56.07

3) 渗透率 Top1 市场分析

荷兰&英国

本章节将分析用户渗透率排名世界第一的两个市场：
荷兰和英国。

用户渗透率作为衡量市场占有率和用户参与程度的关键指标，对于电商企业制定市场战略具有重要意义。而英国和荷兰作为欧洲的两个主要经济体，其消费者对于户外家具的需求呈现出多样化和日益增长的趋势。我们将着重探讨这两个市场，分析其市场规模和消费者行为偏好。



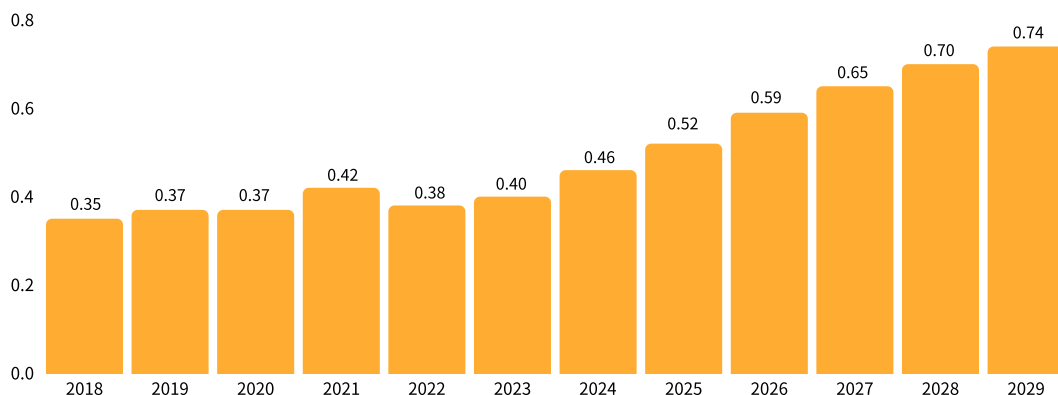
英国市场规模分析

- 英国户外家具电商市场的收入预计在2024年将达到4.6亿美元（US\$0.46bn）；
- 预计该市场将以年均复合增长率（CAGR 2024-2029）9.98%的速度增长；
- 到2029年，市场规模预计将达到7.4亿美元（US\$0.74bn）；
- 到2029年，英国户外家具市场的用户总数预计将达到570万（5.7m）；
- 2024年，用户渗透率预计为8.3%，并在2029年有望增至8.8%；
- 预期到2029年，每用户平均收入（ARPU）将达到89.92美元（US\$89.92）。

2018-2029*英国户外家具电商市场营收

单位：十亿美元

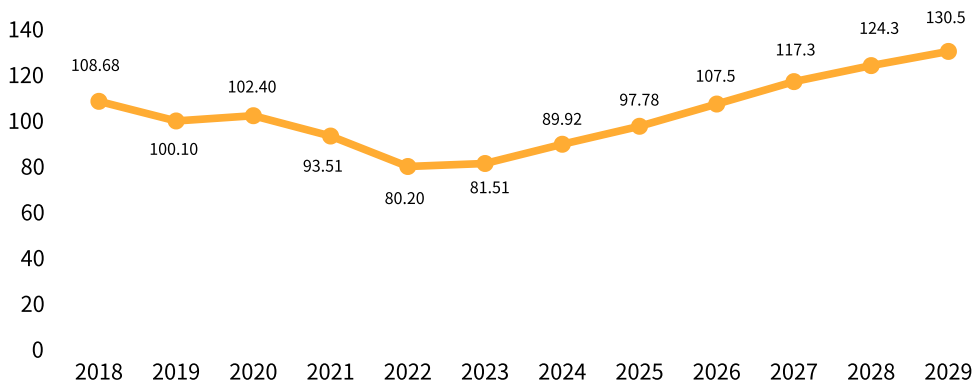
数据来源：Statista, 2024



2018-2029*英国户外家具电商市场人均消费

单位：美元

数据来源：Statista, 2024



尽管2020年新冠疫情给经济带来了不确定性，导致许多家庭缩减了在户外家具上的支出，导致了人均花费的下滑，但随着消费者信心的恢复，人们可能开始重新考虑在户外家具上的投资。

同时，随着疫情期间生活方式的改变，人们可能对户外空间的需求和利用方式产生了新的认识。在2023年之后，出现了一些新的购买趋势和需求，例如对于**更舒适、更多功能性的户外家具的需求增加**。

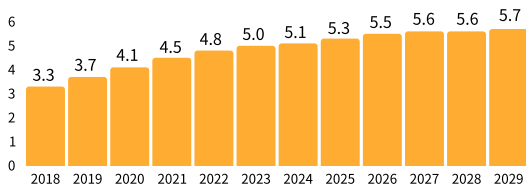
此外，2023年英国消费者的人均支出达到81.5美金，比用户渗透率并列第一的荷兰高出近50美金，原因在于：

- 高收入水平：英国是一个经济发达的国家，人们的平均收入水平相对较高，购买力也更强，平均每个**英国网购者每月会在线花费420欧元（合456美元）**；
- 注重品质和设计：英国消费者普遍注重产品的品质和设计，倾向于购买经过精心设计、制造精良且耐用的户外家具，以提升自家花园或露台的舒适度和美观度。

2018-2029*英国户外家具市场消费者数量

单位：百万

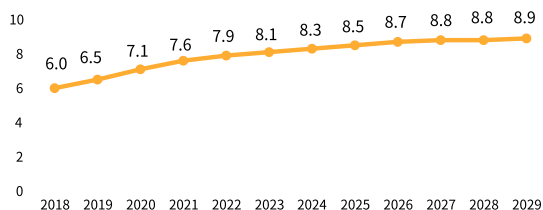
数据来源：Statista, 2024



2018-2029*英国户外家具市场消费者渗透率

单位：百分比

数据来源：Statista, 2024



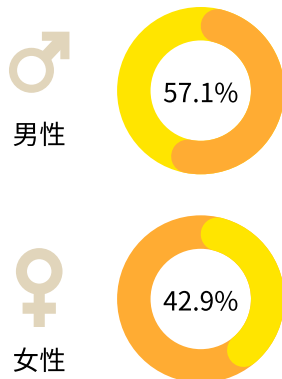
英国户外家具电商市场用户渗透率高的原因包括气候和生活方式、文化传统、网络普及程度等因素：

- 气候和生活方式：英国的气候较为温和，夏季相对较短但夏季阳光充足，人们在这个季节会更多地选择户外活动和休闲娱乐；
- 文化传统：英国有着悠久的花园文化传统，人们习惯在自家花园休息、聚会或者举办家庭聚会；
- 网络普及程度：英国互联网普及率超过96.7%，网购用户渗透率也超过了81.5%，远高于世界平均水平。

英国市场消费者分析

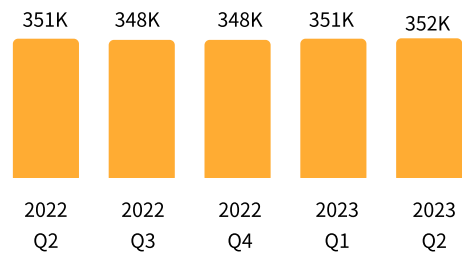
英国户外家具电商消费者基本特征

数据来源：Statista, 2024



英国家庭可支配收入变化

数据来源：Trading Economics, 2024
单位：英镑



英国消费者购买户外家具行为特征

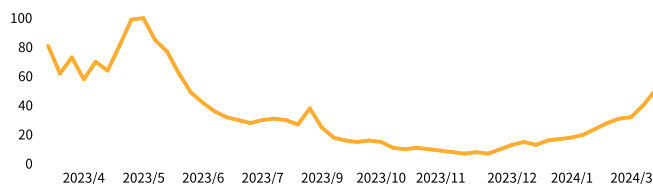
英国户外家具市场的消费者需求正在激增，其谷歌搜索热度在2024年过去的三个月里持续攀升。

热门搜索品类

- 日光躺椅
- 藤制家具
- 花园家具系列
- 花园桌椅套装
- 防水户外座椅

搜索词“outdoor furniture”趋势

数据来源：Google Trend, 2024

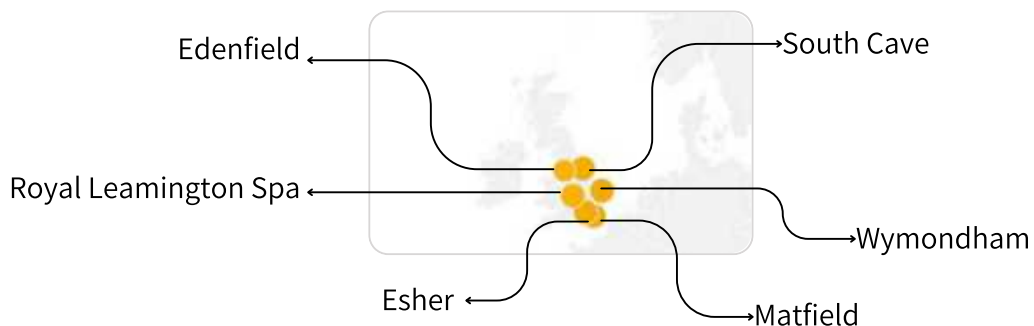


结合过去一年的数据来看，英国消费者网上搜索户外家具的高峰期集中在每年的5月，原因包括：

- 季节性需求：**5月是英国的春季到夏季的过渡期，天气开始变暖，阳光明媚，人们更愿意花时间在户外活动中。随着气温升高，人们开始准备户外聚会、野餐、烧烤等活动，因此会对户外家具的需求增加；
- 节假日和长周末：**5月通常是英国的节假日和长周末较多的月份，例如劳动节（May Day）、春季银行假期（Spring Bank Holiday）等。人们在这些假期里会有更多的时间去进行家居装饰和户外休闲活动，因此会增加对户外家具的搜索和购买；
- 准备夏季：**5月是人们准备夏季的重要时期，他们开始整理、装饰和改善自家的户外空间，以便在夏季时享受户外生活。因此，他们会积极搜索户外家具，寻找适合自己需求的产品；
- 促销和特惠活动：**为了吸引消费者，很多家具商家会在5月推出促销和特惠活动，提供折扣、优惠码或其他优惠政策。这些优惠可能会刺激消费者在这个时期进行购物，从而增加了对户外家具的搜索量。

英国户外家具搜索热度Top5城市

数据来源：Google Trend，2024



2024年英国消费者点评最多的户外家具电商网站Top10

数据来源：Trustpilot，2024





Wayfair是一家销售家具、电器和其他物品的在线家居装饰零售商，提供来自 20,000 多家供应商的超过 4000 万种产品，并在美国、德国、加拿大和英国设有 38 个配送中心。



Daals是一家总部位于英国的公司，以实惠的价格销售家居和花园家具。他们提供多种家具选择，包括沙发、卧室家具、高级餐厅家具和家庭办公家具。



Garden Sanctuary 是一家英国零售商，提供各种花园家具和家居用品，适合各种风格和预算。他们的产品包括花园必需品、人造植物、餐桌、庭院桌子、沙发套装、长凳和日光浴床。



Harbour Lifestyle 是英国的高端户外家具和生活方式产品在线零售商，成立于 2020 年初，提供一系列精选的户外生活产品，包括沙发套件、餐桌套件、凉棚、壁炉、遮阳伞、照明和暖气。



Regatta Garden Furniture 是英国的一家家族企业，销售藤制、金属和铝制花园家具。他们拥有五家商店和英国最大的花园家具展示柜，并提供各种家具，包括长凳、餐椅、休闲椅和太阳椅。



Bean Bag Bazaar是一家销售软家具、懒人沙发、脚凳和家居用品的在线商店，包括户外懒人沙发。该商店专注于英国设计，并提供精心挑选的产品。



Moda是一家设计和制造豪华户外家具的英国公司。他们的产品采用优质材料制成，设计舒适、实用且美观。



Cult 是一个在线销售现代家具和家居装饰品的品牌，注重潮流设计，致力于提供价格实惠、经久耐用的款式。



Garden Trends是一家销售花园家具、烧烤设施、户外厨房和圣诞产品的英国零售商。他们提供各种适合所有花园尺寸和风格的家具和配件，包括现代和传统的，由木材、金属和编织材质。



Lazy Susan于 2007 年成立，是一个设计耐用且美观的花园家具品牌。所售卖的家具大多由铸铝制成，为消费者提供具备长期耐用性和低维护成本的户外家具产品。

户外家具热销榜——亚马逊英国站TOP10



数据来源: BigSpy
统计时间: 至2024年3月4日
BSR指在一级类目Patio,Lawn & Garden中的排名

名称	外观	BSR-类目	评论	售价
单人气垫床		11-Sports & Outdoors	5,987	£ 14.53
可水洗门垫		34-Home & Kitchen	7,373	£ 35.09
悬臂露台遮阳伞		52-Garden & Outdoors	3,406	£ 45.86
户外防风雨电箱		59-DIY & Tools	5,177	£ 12.99
户外花园防水家居套		64-Garden & Outdoors	3,285	£ 40.99
4臂铁架置物架		69-Home & Kitchen	6,423	£ 49.99
花园家具防水套		72-Garden & Outdoors	716	£ 17.98
带储物盒长凳		73-Garden & Outdoors	11,404	£ 129.99
折叠桌		74-Garden & Outdoors	1,920	£ 49.99
户外花园储物箱		76-Garden & Outdoors	10,511	£ 339.99

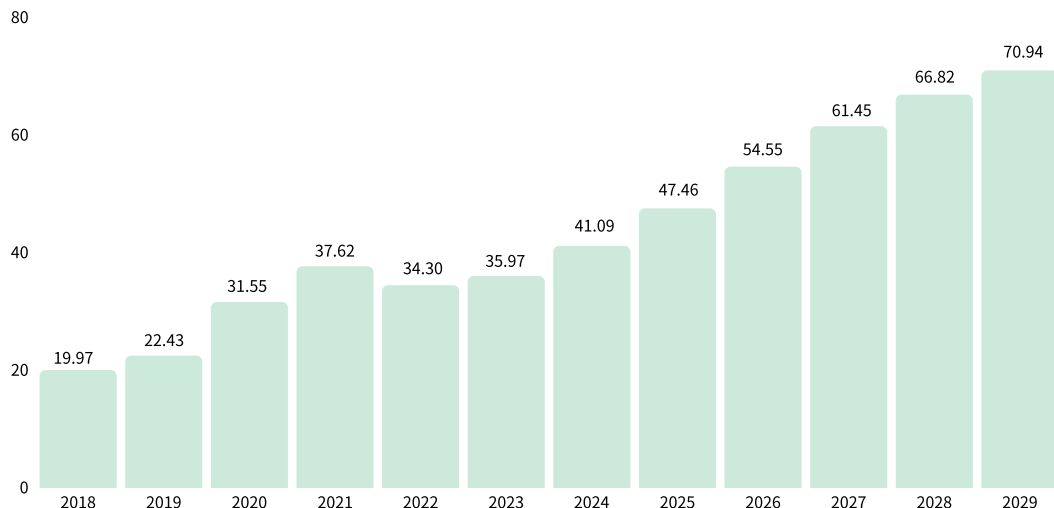
荷兰市场规模分析

- 荷兰户外家具电商市场的收入预计在2024年达到4109万美元；
- 预计该市场将以年均复合增长率（CAGR 2024-2029）11.54%的速度增长；
- 到2029年，市场规模预计将达到7094万美元（US\$70.94m）；
- 到2029年，荷兰户外家具市场的用户数预计将达到170万（1.7m）；
- 2024年，该市场用户渗透率预计为8.3%，并有望在2029年增长至10.9%；
- 预期到2029年，每用户平均收入（ARPU）将达到31.78美元（US\$31.78）；

2018-2029*荷兰户外家具电商市场营收

单位：百万美元

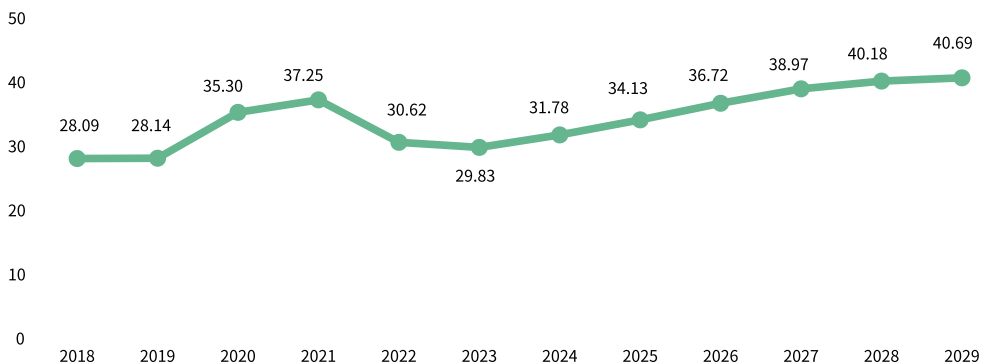
数据来源：Statista, 2024



2018-2029*荷兰户外家具电商市场人均消费

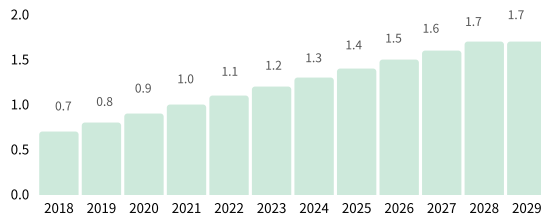
单位：美元

数据来源：Statista, 2024



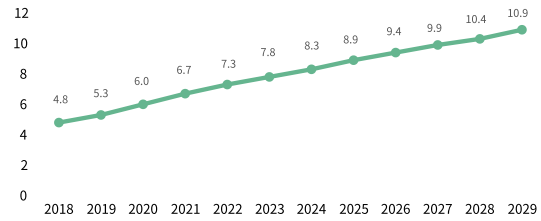
2018-2029*荷兰户外家具市场消费者数量

单位：百万
数据来源：Statista, 2024



2018-2029*荷兰户外家具市场消费者渗透率

单位：百分比
数据来源：Statista, 2024



荷兰户外家具电商市场消费者渗透率高的原因包括户外文化、城市化程度、气候特点以及互联网使用习惯等因素：

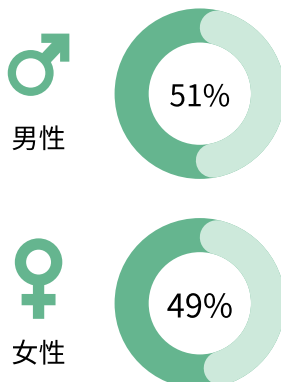
- **户外文化和生活习惯：** 荷兰人喜爱户外生活和亲近自然，他们习惯在花园、阳台或露台上放置家具，以享受户外空间；
- **城市化程度和住房类型：** 荷兰是一个高度城市化的国家，家庭户外空间有限，因此，人们更加依赖户外家具创造更加舒适的户外家居体验；
- **气候不确定性：** 荷兰的气候变化多端，经常会有雨天和阴天。因此，人们对耐用、防水的户外家具的需求更胜，以便在不同天气条件下仍然能够享受户外时光；
- **互联网使用习惯：** 荷兰是互联网普及率较高的国家，人们习惯使用智能手机和电脑进行网购，根据荷兰统计局的数据，在2023年第一季度，**有近八成（78%）的荷兰消费者在网上购买过商品。**

荷兰市场消费者分析

荷兰是一个拥有独特户外生活方式和庭院文化的国家，因此对于户外家具的需求较高。根据Statista的调查问卷结果显示，荷兰的男性和女性都很热衷于购买户外家具，但可能存在一定的偏好差异：例如男性可能更倾向于购买户外家具的功能性，而女性可能更注重户外家具的设计和舒适性。

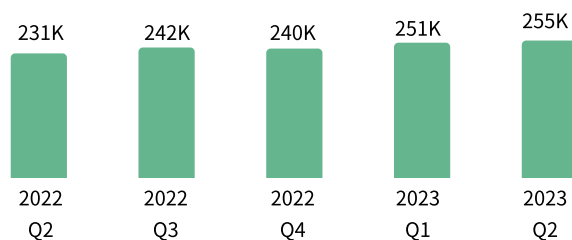
荷兰户外家具电商消费者基本特征

数据来源：Statista, 2023



荷兰家庭可支配收入变化

数据来源：Trading Economics, 2024
单位：欧元



荷兰消费者购买户外家具的动机因素

荷兰户外家具市场的特点是**高度创新**，消费者非常看重户外家具的设计感和差异化。

举个例子：2022年1月，荷兰设计工作室Piet Boon宣布推出户外家具系列——TIMME和BENTE。这些产品采用体积较小的设计，具有更大的灵活性，包括各种尺寸的柚木餐桌、餐椅（带扶手和不带扶手）、咖啡桌和长凳，深受当地消费者喜爱。

荷兰消费者购买户外家具的行为特征

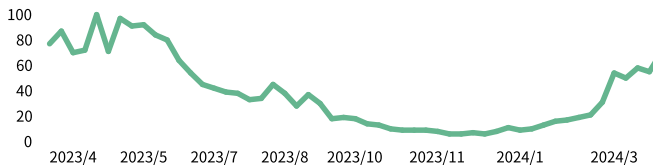
荷兰户外家具市场的消费者需求正在增长，其谷歌搜索热度在2024年过去的三个月里持续攀升。

热门搜索品类

- 塑料花园椅子
- 户外休闲家具套装
- 花园长椅
- 阿迪朗达克椅子
- 茶话座椅套装

搜索词“garden furniture”趋势

数据来源：Google Trend, 2024



荷兰户外家具搜索热度Top5区域

source: Google Trend, 2024



1. Gelderland
2. Friesland
3. North Brabant
4. Drenthe
5. Groningen

荷兰户外家具消费者购买平台偏好

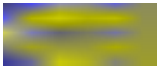
数据来源：Mordor Intelligence, 2024

- 1 IKEA
- 2 Leen Bakker
- 3 Home 24
- 4 Beliani
- 5 Meubella

集中的 市场被1-5个大玩家主导

荷兰市场

分散的 没有玩家主导的强竞争市场

	IKEA 宜家是一家瑞典家具公司该公司销售超过 8,500 种家居装饰和家具产品。
	home24 成立于 2009 年，总部位于德国柏林，在全球拥有 1000 多名员工，是销售家具和家居装饰产品的在线零售商。
	Leen Bakker 是荷兰和比利时家居装饰行业的一家折扣零售商，由 Cornelis Bakker 于 1918 年创立。
	Beliani 是一家欧洲家族企业，设计和制造现代家具，产品适用于客厅、卧室、浴室、餐厅和花园。
	Meubella 是荷兰一家专门销售家具的在线商店，包括工业风格、现代风格、Landelijk风格、hotelchique风格和strak风格。

荷兰户外家具市场竞争格局高度分散，主要由中小型家族拥有和经营的企业组成。一些领先的企业包括IKEA、Leen Bakker、Home24、Beliani 和 Cassina 等。这些企业通过不断创新、提供高质量的产品和服务以及积极参与全球市场竞争，取得了良好的业绩和声誉。他们的成功也鼓舞了其他中小型企业不断努力提升自身竞争力，以适应市场的变化和需求。

更多在荷兰销售户外家具的主要在线商店：

	Cassina是一家设计豪华家具和室内设计的意大利公司，成立于 1927 年，一直是当代家具设计和制造领域的领导者。
	Living-shop是一家销售家具、灯具和装饰品的在线商店，店内有很多品牌：J-LINE、PR ROGIERs、SCAPA HOME、DIPHANO等。
	Connox是出售设计师家具和家居饰品的在线商店。该公司由 Thilo Haas 和 Kristian Lenz 于 2005 年创立，总部位于德国汉诺威。
	Webshop-outlet.nl 是以折扣价销售日用品的在线商店，销售范围很广，包括知名和不知名品牌的家居产品，以低价著称。
	dutchfurniture.com提供大量精选的荷兰独家家具品牌，包括当代、工业风格和中世纪现代家具。

Part 2

品牌案例分析

BRANDS ANALYSIS



户外家具行业是一个不断发展壮大的领域，随着人们对生活品质和舒适度的追求不断提高，户外家居产品的需求也逐渐增长。

在全球范围内，既有传统的户外家具品牌，也有一些新兴的品牌崭露头角。

本章节将盘点海外和中国出海的一些户外家具品牌，这些品牌的发展历程各具特色，其中一些品牌可能源于对传统工艺和材料的重视，而另一些则可能更注重创新设计和可持续发展。

中国品牌在拓展海外市场时面临着文化差异和消费习惯的挑战，需要适应不同国家和地区的市场需求和竞争环境，本章节将选取具有参考价值的品牌案例进行分析，希望出海企业可以从案例分析中获得启发。

1. 户外家具DTC品牌一览：海外品牌



Paddy O家具是美国亚利桑那州的一家户外家具品牌，曾连续九年被评为该州最佳户外家具品牌。



Yardbird是一个家居装饰品牌，销售由海洋塑料和其他耐用材料制成的价格实惠的户外家具，目标是成为“花园家具界的 Warby Parker”。



Harbour是一家著名的美国家具零售商，拥有强大的户外产品线，融合了传统与现代的设计元素。



Outer 是美国 DTC 品牌，提供优质、可持续的户外家具，主推产品采用舒适的坐垫和防褪色和防风雨的面料。



Neighbor是一个以精湛工艺和可持续发展为基础的美国户外家具品牌，其家具经过精心设计，可终生使用，也不会牺牲美观或舒适度。



Polywood是一个可持续的户外家具品牌，拥有三十多年的经验。品牌使命是0 waste，致力于回收塑料并将其转化为用于制造具有耐候性的户外家具。



Harmonia销售室内家具、床垫和家居装饰，总部在加利福尼亚，经营超15年，旨在以实惠的价格提供高端风格。



Brown Jordan 是一家美国领先的豪华家具品牌设计商和制造商，为户外住宅和室内/室外酒店市场提供户外家具。



Castelle是美洲制造的手工户外家具品牌，该品牌的家具灵感源自大自然，由专业艺术家和工匠设计。



Fortunoff在户外家具行业拥有长达一个世纪的成功纪录，提供种类繁多的户外家具和配件，特别关注露台家具。



Frontgate是一家著名的美国零售商，致力于设计和制造时尚、舒适、高品质的家具，主打优质的面料和精湛的工艺。



Manutti是一个比利时家具品牌，致力于设计和制造独特的豪华户外家具。

1. 户外家具DTC品牌一览：出海品牌

SONGMICSHOME

SONGMICS HOME（致欧家居旗下）是一家销售家居产品的家具公司，包括家具、家居装饰、办公用品和宠物用品。他们提供适用于客厅、厨房、浴室、卧室、家庭办公室、入口、电脑桌、吧台凳、电视柜和架子的产品。

agio.
Life Begins Outdoors.™

Agio（锡山集团旗下）的户外家具品牌，始于1989年，以美式休闲风的高端藤编家具为核心产品。倡导“I like, My life”的新生活方式，让全球数千万家庭享受更舒适自由的生活。

homary

Homary是一家国际家居家居线上平台，主要经营家具、卫浴、灯饰、装饰等。连接数百万消费者与全球公认的顶级制造商，致力于提供最精致、最优质、最多元化的家居产品以实惠的价格。

HIGOLD®

Higold（悍高）公司的历史可以追溯到1989年，最初是一家厨房五金制造商。到了2005年，Higold发展高品质户外家具业务。

KUN
Living with Design

KUN DESIGN 由90后设计师祁昆于2017年创立，品牌被定义为“一个源于自然与生活的户外家居品牌”。

Sorara

Sorara晴天花园是中国高品质花园一体化解决方案供应商，隶属正特集团，产品包括凉棚、遮阳伞、吊床、凉亭、屏风和花园家具罩。

Artie

Artie隶属于亚帝国际有限公司，1999年在香港成立，专注为顾客提供高端的户外家具。经过多年对市场的观察研究，亚帝挖掘出顾客对放松心情的需求，在全球率先提出“度假式家具”概念，重新定义了户外家具。

Aosom

Aosom遨森，成立于2013年，是一个主营室内居家、户外藤编，庭院花园，运动健身、婴童用品、宠物用品等系列产品的家居品牌。公司总部在宁波，共有海外7家分公司，其品牌愿景是让遨森走进每个家庭。

EVERITE

Everite艾瑞是休闲家居高端品牌，持续20年专注户外家具行业，是一家集研发、生产和销售于一体的全产业链户外家居企业。专业生产户外桌椅、酒店户外家具、户外休闲沙发、遮阳伞等产品。

2. 户外家具品牌案例分析

品牌概览

本案例共创伙伴：任小姐出海战略咨询



 liveouter.com

 创立于2017年

 核心产品是户外沙发

 美国加州

 2022年销售额达4500万美金



 **融资情况:** LiveOuter于2021年10月完成了超过6轮融资，共计6500万美元。

 **品牌使命:** Outer的使命是“Live better, Outside”，即将生活带出户外，创造最耐用、最舒适、最可持续的家具，让用户能够摆脱屏幕的束缚，与大自然和周围的人建立联系

OUTER入选DTC案例商学院的理由是

1.OUTER作为大件家具产品，除了走渠道，精准的定位网络势能人群是打造线上品牌最有效的方式。大众用户通过核心势能人群的传播，被品牌和产品种草，最终在需求发生时通过SEO品牌词拔草消费。

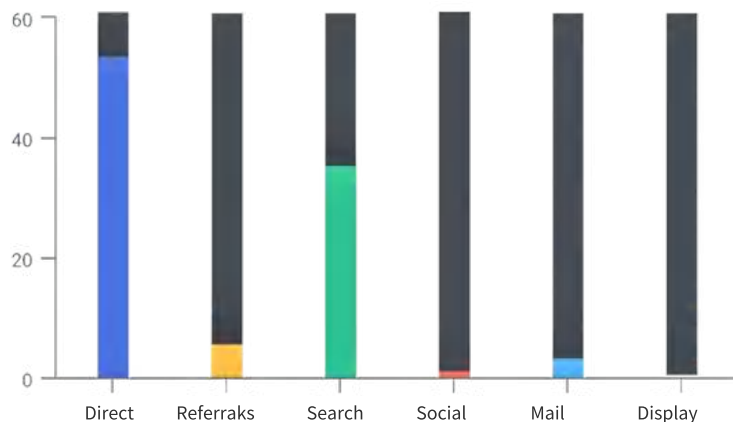
2.OUTER这个品牌通过围绕核心势能人群爱搭配、爱分享的特点，构建了一个消费者社区，让每一个消费者的家都成为品牌的展厅。

看完这个案例，你会知道：

- 大件家具品牌，没有线下陈列，一样可以通过线上社区的形式，让用户获得很好的购买前体验；
- 大件户外家具品牌应该如何构建流量模型。

品牌简介&产品定位&用户定位

独立站流量来源分布

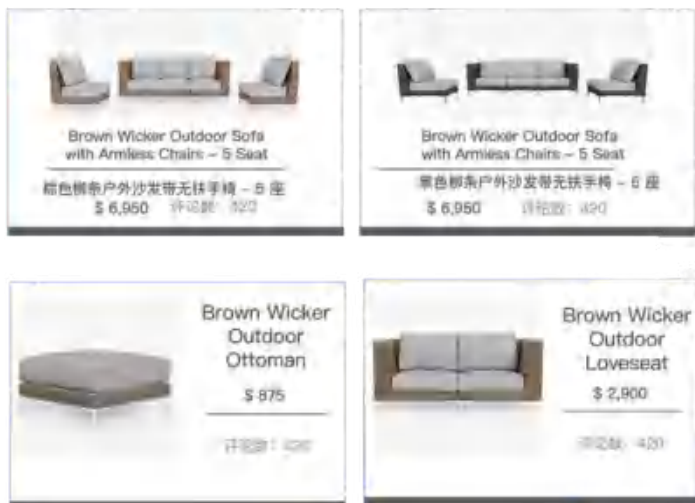


网站基础数据

日活 4830
平均停留时间 00:01:40
平均浏览页面 2.48
跳出率 54.16%

独立站爆款产品:户外沙发

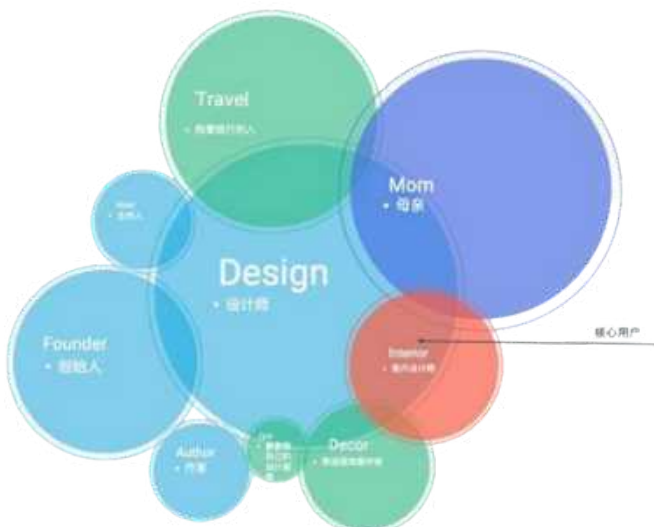
左侧是Outer销量最好的产品



- 材质:** 产品均采用高品质的材质, 比如柚木、藤条、柳条等。可机洗面料由原液染色纱线编织而成, 具有高度抗紫外线能力, 然后沙发不会褪色;
- 产品特色:** 外罩有品牌专利, 沙发套易清洗 (在沙发坐垫外部, 有内置可伸缩的防水防污保护罩, 在外出时可遮盖, 减少了打扫的时间);
- 价格-爆款价格:** \$875-\$8390;
- 设计:** 产品设计简约大气, 大部分都是极简风格加同一色调, 形成了品牌的统一风格;
- 客制化:** 每个款式SKU可定制, 可根据顾客需求选择座位数量、材质、颜色等, 定制性强。

用户定位

我们对Outer全网的数据进行统计和分析, 其用户定位如左图:



*数据来源: 任小姐出海战略咨询自研心智洞察引擎系统

- Design(设计师):** Interior Design(室内设计师), DIY Design(喜欢自己动手设计的设计师), Decor Design(热爱家装的设计师);
- Travel(热爱旅行的人):** Professional Travel(旅行家);
- 职业类的标签:** Founder(创始人), Host(主持人/主理人), Author(作家);
- 核心用户:** 室内设计师, 尤其是有花园的。

图例解释

- 每个圆圈代表一类niche用户, 圆圈大小和该类用户在品牌里占比大小成正比;
- 圆圈的交集代表两类用户的交集, 核心用户指该品牌营销发力最多的用户。

用户画像&流量模型&营销活动

核心用户画像

核心用户如右图：

- 室内设计师
- 有花园、庭院的

用户需求：

- 产品设计时尚简洁，易于设计师创发灵感以及自发的分享，拍摄的高发性需要极简、时尚风格的家居产品；
- 防水沙发简化了设计师的清洁和维护工作，为自己的户外空间创造了舒适、美观的环境。



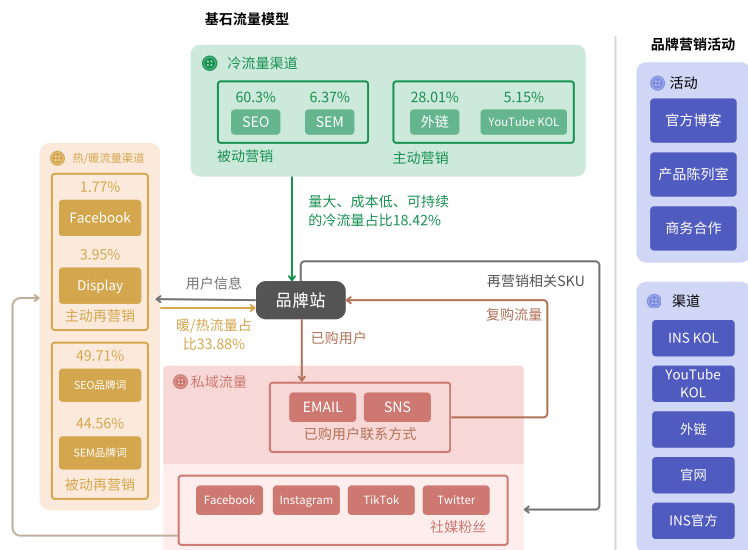
流量模型

流量模型由基石流量模型和品牌宣传策略构成。

- 基石流量：一个品牌最稳健、可计算的流量，可以给品牌站带来稳定的、可转化的流量，保证品牌站的销售额；
- 品牌宣传策略：指该品牌在各类媒体上的营销曝光，不以直接流量转化销售为目的而是以是增强品牌曝光、以及加深用户对品牌的印象和信任。

基石流量策略和品牌宣传策略是相互补充的、相互增益的。对于前期的品牌来说，一定要架起稳健的基石流量模型，保证品牌站的营收。在后期，品牌宣传可以增强品牌站的转化率，有助于提高品牌溢价。

*基石流量模型中冷流量+暖/热流量不到100%，余下的是Direct流量(直接流量)



活动一：官方博客

- 杂志概述：是Outer做的官方博客，放置在官网上。
- 板块介绍：一共3个板块，分别是品牌产品介绍、建议技巧板块、创意灵感板块。
- 杂志目的：提高SEO流量，增强品牌在家具产品上的专业度，通过科普知识为满足用户需求，提高转化率。

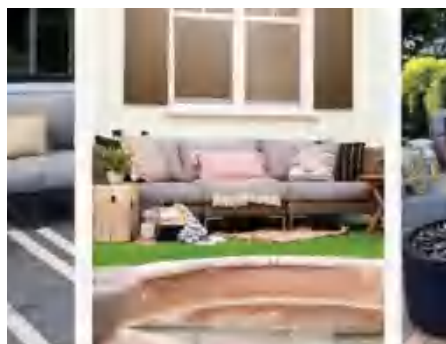


营销活动&品牌总结

活动二：成为“邻居”陈列室 Host a Neighborhood Showroom

Outer的用户可以申请成为品牌的线下陈列室。

- 活动介绍：用户可以申请自己的户外空间成为品牌线下展示陈列室，其他用户可以通过视频或者线下参观的方式浏览家具陈列。
- 户主收获：1) 10%的产品折扣(购买产品作为申请条件但是同时有折扣)；2) 加入户外陈列室社区；3) 获取积分，对某些产品有独家访问权；4) 免费收获品牌官方搭配师搭配户外家具产品。
- 活动目的：品牌没有线下的门店陈列室，采用的是“用户体验用户”的模式，参观用户打造的户外家具展示。这种做法非常符合核心用户的行为-方便主人展示分享DIY想法。打造了一个专属品牌的创意分享社区，极大提高了转化率。



活动三：商务合作 Trade Program

活动介绍

1. 目的

- 为酒店提供有竞争力的折扣，和酒店建立深度合作，提升大客单量转化率。

2. 参与方式

- 在liveouter网站上填写申请表；
- 提交申请后，专属客户经理将一对一定制服务；
- 完成申请后，可申请一对一专属客户经理服务，或者根据需求直接下订单。在结帐时将折扣应用于符合条件的产品。

3. 活动方式

- 为酒店提供有竞争力的折扣和符合条件的产品的独家定价；
- 提供免费设计服务和免费的样品；
- 免费参加行业相关活动。



SUMMARY

案例总结

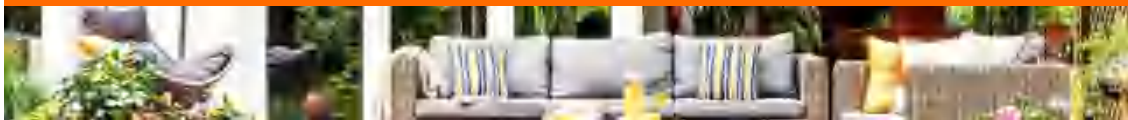
OUTER 特色：

1. 势能人群：OUTER作为大件家具产品，除了走渠道，精准的定位网络势能人群是打造线上品牌最有效的方式。大众用户通过核心势能人群的传播被品牌和产品种草，最终在需求发生时通过SEO品牌词拔草消费。
2. 构建线下社区：OUTER这个品牌通过围绕核心势能人群爱搭配、爱分享的特点，构建了一个消费者社区，让每一个消费者的家都成为品牌的展厅。

2. 庭院设备品牌案例分析：出海品牌

品牌概览

本案例分析来自小U出海



品牌简介&产品定位

Aosom



www.aosom.com

2013年Aosom创立

专注于家居产品销售
覆盖品类广泛

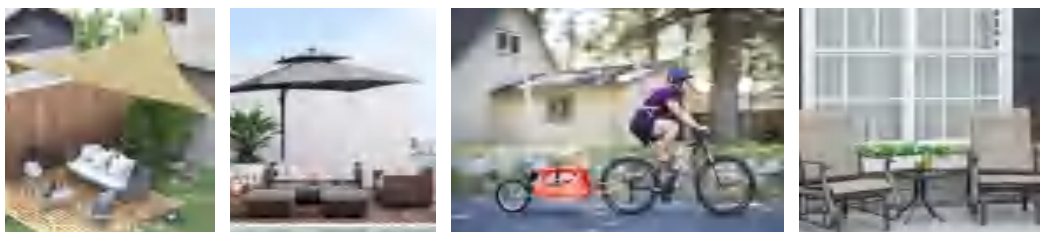
品牌愿景：“让生活更便捷，
让遨森走进每一个家庭”

产品类别

- 户外：庭院家具、遮阳、草坪和花园、室外供暖和制冷、户外装饰、户外烧烤炉；
- 家居用品：厨房和餐厅、家居装饰、客厅、浴室、卧室、储藏室、儿童家具、家电、厨房电器；
- 办公室家具：办公椅、办公桌、办公室储物、留言板；
- 宠物用品及家具：鸡舍、狗用品、小动物笼、猫窝、鸟类产品；
- 玩具爱好：户外玩具、休闲玩具、乘骑玩具、爱好；
- 运动：健身、露营、自行车、小推车、运动设备；
- 健康&美容：按摩、轮椅、化妆箱；
- 工具：工作台、保险箱...

核心产品

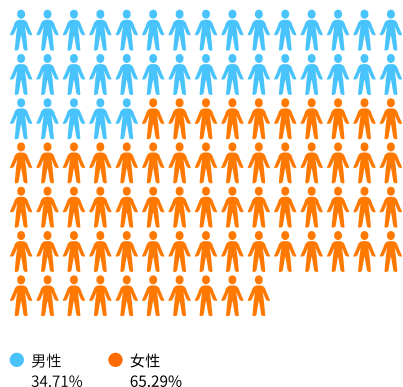
- 家居用品：厨房和餐厅、家居装饰、客厅、浴室、卧室、储藏室、儿童家具、家电、厨房电器；
- 户外类：户外小拖车、户外游乐设备、户外家具、户外烧烤、户外遮阳；



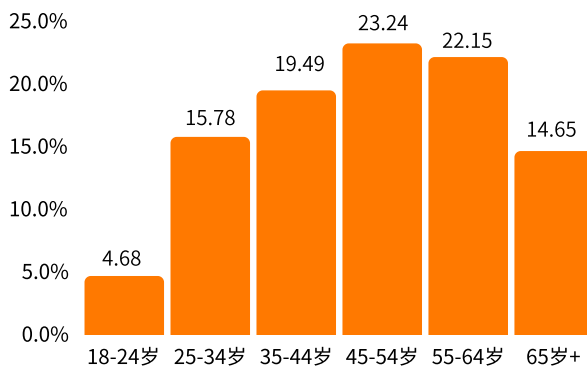
Aosom目标客群

根据Similarweb数据显示，aosom.com 的受众中男性占 34.71%，女性占 65.29%。占比最大的访客年龄组是45-54岁。

性别分布



年龄分布



用户特征

Aosom的消费者群体可能更注重理性购物、家庭生活品质、户外活动以及便利性与舒适性：

- 理性购物者：会比较不同产品的价格和质量，然后做出决策；
- 重视家庭生活：购买家居用品、宠物用品等产品表明，消费者重视家庭生活，可能会投入时间和金钱来打造舒适的家庭环境；
- 喜欢户外活动：购买户外家具、运动设备等产品表明，消费者可能享受户外活动，可能会将休闲时间花在户外运动或户外娱乐上；
- 寻求便利和舒适：购买厨房电器、储藏室等产品表明，消费者可能重视生活的便利性和舒适度，愿意投资于能够提升生活品质的产品；
- 重视节省时间和金钱：选择在线购物也许是因为消费者重视节省时间和金钱，他们可能倾向于在家中购买所需商品，避免外出购物的麻烦和额外费用。

Aosom销售渠道

跨境电商平台销售：

- 利用eBay、亚马逊、Walmart、Tesco等第三方全球电商平台进行销售；
- 可快速获取流量，提升品牌知名度。

独立站销售：

- 自2015年起开始尝试独立站销售，目前独立站用户数量已突破百万；
- 有助于塑造品牌形象，增强顾客对产品的信任度，实现私域流量的有效沉淀。

Aosom营销分析

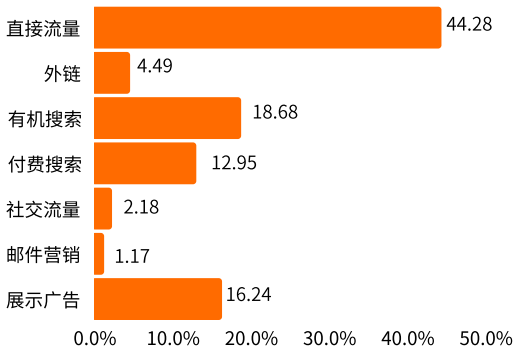
数据来源：Similarweb，2024年4月

独立站流量概况

总访问量	每次访问页面数
529.4K	4.82
跳出率	平均访问时长
53.73%	00:04:09

aosom.com 的最大流量来源是直接流量，占上个月桌面访问量的 44.28%，有机搜索排名第二，占流量的 18.68%。最未充分利用的渠道是邮件。

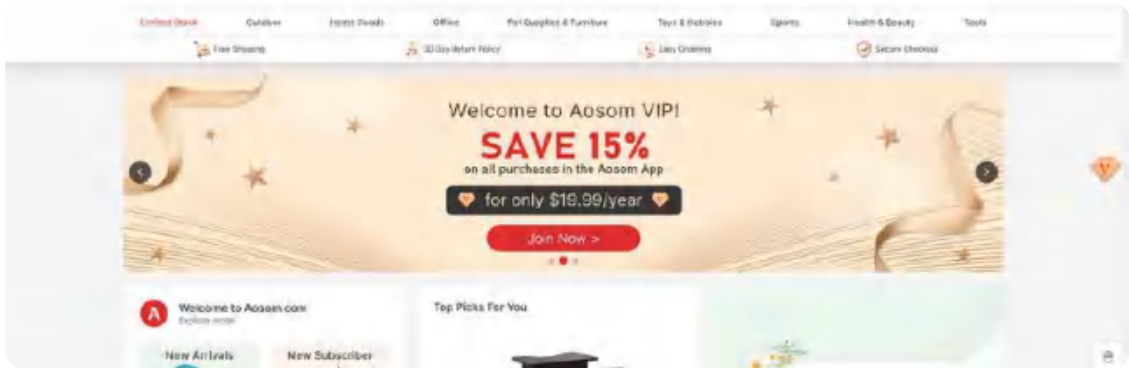
流量来源



Aosom成功实现了从亚马逊到独立站&从独立站到亚马逊的双向引流策略。通过亚马逊引流至独立站，提升了独立站的流量和品牌形象，增加了转化率与复购率。同时，独立站也为亚马逊提供了稳定的流量补充，形成良好的互补效应。

通过搜索引擎、广告、邮件营销和社交媒体等渠道，进一步实现了亚马逊和独立站之间的流量互补，为Aosom带来了流量优势，提升了在线销售的竞争力。

独立站设计及功能分析



整体设计：

- 背景采用纯白色，与产品图像和背景图的展示和谐统一；
- 色调和谐，呈现清爽舒适的感觉。

功能区清晰：

- 网站模块分布清晰，易于浏览；
- 退货政策和跟踪订单等重要功能展示清晰；
- 折扣政策醒目，吸引消费者点击下单。

退货政策：

- 免费送货服务和30天退货有效期，增强了消费者的信任感。

快速配送：

- 利用30多个海外仓，合作靠谱的尾程物流；
- 大部分订单配送时效控制在3个工作日内。

多样付款方式：

- 覆盖了主流信用卡、银行转账和线上支付工具，方便消费者选择支付方式。

搜索引擎优化&付费搜索

Aosom独立站的大多流量来自于直接搜索，体现的是Aosom在行业中的知名度。比如在关键词搜索流量上，大部分人是通过直接搜索品牌词“Aosom”进入其网站的。

热门关键词-品牌词

- aosom
- aosom llc
- aosom bike trailer
- outdoor dog kennel

热门关键词-非品牌词

- homcom
- pawhut
- outsunny
- popup tent

【SEO】

数据显示，写博客的独立站比没有博客内容的多收到97%以上的外链，并且有博客的独立站的索引页面多出434%。因此，Aosom自建站以来就一直坚持更新优质博客。Aosom在一篇博客中会用文字铺垫使用场景，植入消费者心智，再适当穿插多个商品链接完成转化。此外，链接到商品还可以增加**站内链接**，提升产品页面的排名权重，加快搜索引擎的爬取。



【SEM】

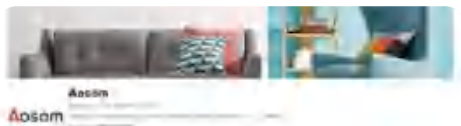
Aosom从自建站开始就选择了谷歌搜索广告作为获客和提高曝光的流量中介。

在2021年，通过对搜索和购物广告中关键字搜索的优化，如“户外藤制家具”，Aosom成功实现了广告展示次数增加了300%、转化率提升了250%的效果。

此外，Aosom在重点投放的关键词中，有75%为非品牌词，例如“homcom”、“pawhut”、“outsunny”等，这些关键词都是Aosom旗下热卖的家居用品、庭院用品、宠物用品类别的相关热词。

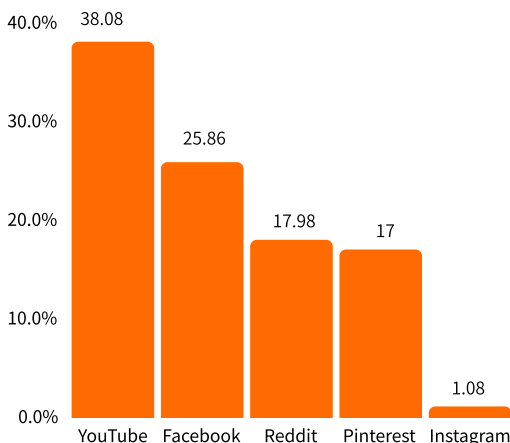


网红营销



从社交媒体流量的来源上来看，YouTube也是Aosom最主要的社媒渠道。截止2024年4月，其官方账号拥有2.31K订阅者，累计发布视频56条。

此外，Aosom也借助其他YouTube网红/垂直媒体的频道合作发布产品测评等视频，增加曝光量的同时提升消费者的信任感。



“2021年，我们尝试了在YouTube上投放品牌广告，以分段叙事的方式展示遨森为家庭提供关怀的品牌故事，仅两周内就获得了500万次观看，将品牌认知度提上一个新的高度。”

——Aosom品牌相关负责人

同时，Aosom还有覆盖其他社交媒体平台的影响者计划，任何类别的影响者都可以在美国参加该计划（拥有 YouTube、Instagram、Twitter 或 Facebook）。加入影响者计划可以在Aosom的网站填写表格，Aosom会查看社交媒体存在的关注者数量和其他参与度指标进行合作筛选。

联盟营销

联盟营销是Aosom最重要的营销渠道之一，在联盟合作伙伴的加持下，Aosom的营销范围每天都在扩大。具体来说，Aosom在联盟营销平台 CJ（ID：5360120）和 Shareasale（商户 ID：85704）上运行联盟计划，与各种类型的出版商/联盟客合作。出版商/联盟客可以使用 Aosom的徽标、折扣、横幅、文本链接、产品提要以及其他促销信息，成功推荐购物者/促销销售产品即可赚取佣金。

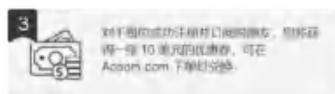
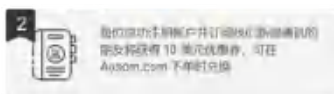
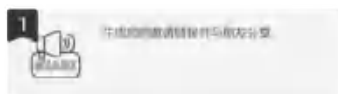
Aosom联盟营销佣金率

*一些特定产品/特定出版商会有更多的佣金

- Best Seller 9%
- New Arrivals 9%
- 4% CPS products
- 7% CPS products
- 10% CPS products
- 12% CPS products

拉新有奖

推荐人（成功注册 Aosom 帐户并订阅新闻通讯的人）将收到一张 10 美元的优惠券，可作为在 Aosom 购买时的折扣。已注册用户成功推荐好友，还会收到一张 10 美元的优惠券。



Part 3

全球市场趋势分析

多渠道购物

越来越多的品牌采用多渠道营销方式，以便消费者可以更轻松地将在线搜索、购物与访问实体店结合起来。根据B. Riley调查，不论顾客是在店内还是网上购买户外家具，他们都希望能够亲身接触商品。

$\frac{1}{3}$ >>>

的消费者会在到店
选购之前在网上搜索



$\frac{1}{2}$ >>>

的消费者会在店内
选购的时候用手机
对比网上的产品



定制选项

消费者在寻找更加个性化的户外家具选择。例如，制造商提供定制功能，允许客户选择颜色、面料和功能配置等。

3D 和增强现实销售

根据Shopify数据，在线访问者在使用 3D 和 AR 与产品互动后下订单的可能性提高了65%。



绿色家具

可持续发展已成为许多行业尤其是家具行业的重要战略，绿色产品在过去十年中大受欢迎。如今，家具制造商设法在其产品中使用环保材料来保护环境。因此，塑料藤、塑木、人造革等可回收环保材料已成为大多数户外家具的首选装饰材料。

在线零售和DTC的模式

向在线购物和DTC（直接面向消费者）的模式转变继续影响着户外家具市场，制造商和零售商正在适应数字平台，以覆盖更广泛的客户群。

智能家具

将技术集成到户外家具中（例如内置扬声器、USB 充电端口和智能照明）越来越受欢迎，使消费者能够在享受休闲时光的同时，通过科技增强户外体验。

户外家具设计趋势

- 告别全软垫，设计更加透明化和有通透感；
- 浅奶油色和大地色系，营造明亮、清新，又带有温暖的感觉；
- 铝制家具和绳索的搭配，打造更加丰富的颜色、厚度和花纹变化；
- 模块化和多功能设计。

GARDEN&LAWN EQUIPMENT



-庭院设备篇-

Part 1

电商市场分析

注：本节数据分析包含：1. 园艺工具与户外动力设备 2. 植物与园艺用品 3. 户外存储 4. 非电动烧烤设备及配套用品 5. 花园装饰。仅包括B2C（企业对消费者）销售部分，不包含B2B（企业对企业）销售和C2C（个人对个人销售）。

1. 全球电商市场规模分析

1) 全球庭院设备电商市场规模

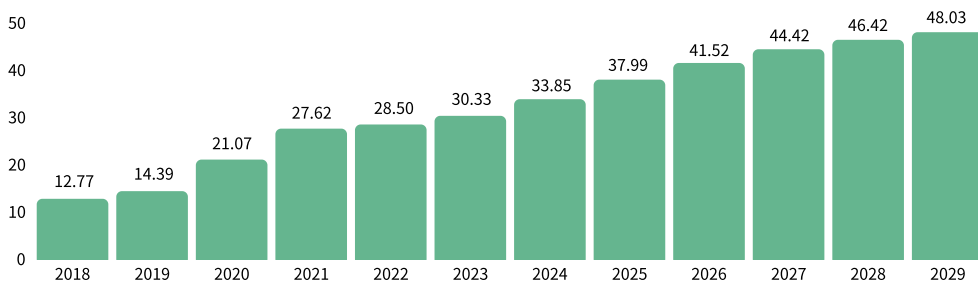
庭院设备通常指的是在庭院或花园中使用的各种设备、工具或器具，用于园艺、美化、维护和休闲。

- 据预测，该市场在2024年的总收入将达到338.5亿美元；
- 预计将以年复合增长率（CAGR，2024-2029年）7.25%的速度增长；
- 到2029年，预计市场总收入将达到480.3亿美元。

2018-2029*全球庭院设备市场营收

单位：十亿美元

数据来源：Statista, 2024



全球庭院设备电商市场的增长驱动因素：

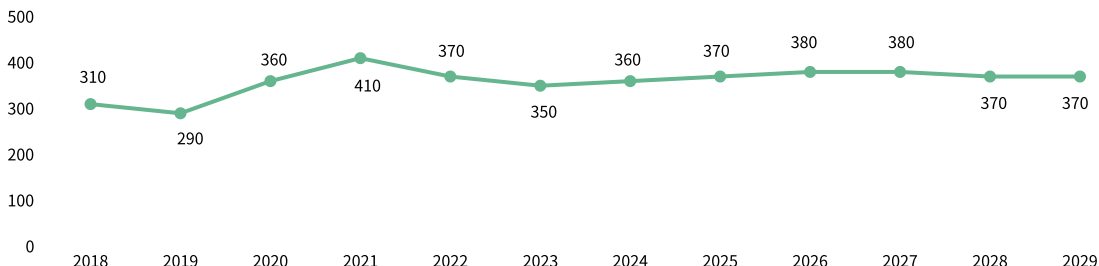
- **可持续绿色空间的普及：**随着人们对可持续发展和绿色环保意识的提高，可持续绿色空间（如绿色屋顶、垂直花园和绿墙）在住宅中的应用越来越广泛，消费者对庭院和花园设备的需求，例如修剪机、修枝机、耕耘机和割草机也随之增长；
- **创新和无绳设备的发展：**制造商不断推出新产品，注重提升产品效率、耐用性和环保性。无绳设备因其维护成本低和使用便利性得到消费者的青睐，推动了市场的增长；
- **DIY活动兴起：**COVID-19大流行期间，消费者在家中的时间增加，DIY和家居装修项目增加，尤其是后院景观美化项目的热度升高，推动了庭院设备市场的发展。

2) 全球庭院设备人均电商消费规模

2018-2029*全球庭院设备市场人均消费

单位：美元

数据来源：Statista, 2024



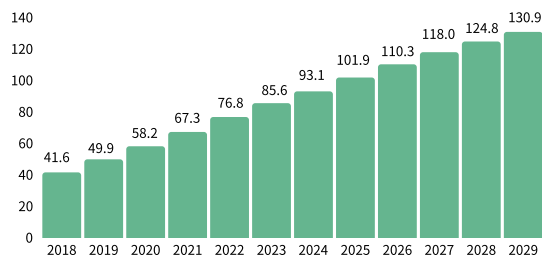
3) 全球庭院设备电商市场消费者数量

- 2024年全球庭院设备电商市场消费者人口数量为9310万；
- 预计到2029年用户数量将达到1.309亿；
- 2024年用户渗透率将为1.5%，预计到2029年将达到1.8%。

2018-2029*全球庭院设备市场消费者数量

单位：百万

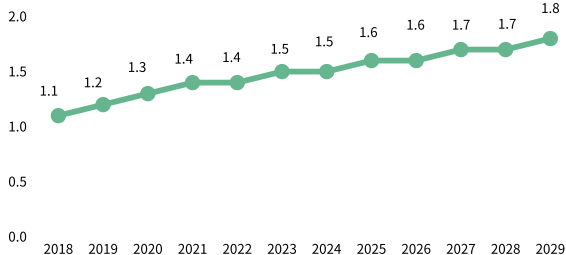
数据来源：Statista, 2024



2018-2029*全球庭院设备市场消费者渗透率

单位：百分比

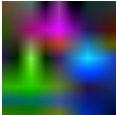
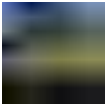
数据来源：Statista, 2024



4) 全球庭院设备电商热销产品

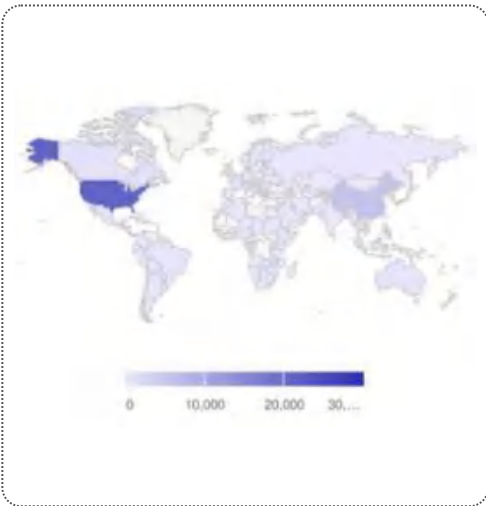


数据来源：BigSpy（全球速卖通周销量TOP10）
统计时间：至2024年3月4日

名称	外观	周销量	总订单量	售价
LED花园射灯		1,028	5k	\$2.02-\$22.65
便携燃气灶		1,014	4k	\$20.19-\$51.82
太阳能LED水母灯		723	1k	\$0.99-\$14.04
发光微景观		710	3k	\$1.57-\$13.14
太阳能户外灯		667	10k	\$0.99-\$13.28
太阳能感应灯		641	2k	\$2.79-\$11.84
太阳能户外灯		599	1k	\$8.59-\$33.97
USB充电可悬挂LED灯		507	10k	\$0.99-\$11.64
户外墙面射灯		463	1k	\$4.3-\$8.61
太阳能萤火虫户外灯		447	2k	\$1.01-\$13.36

2.重点电商市场规模&消费者分析

1) 2024年全球庭院设备电商市场 Top5



2024年庭院设备电商市场销售额 Top5 国家

单位：百万美元
数据来源：Statista，2024年3月

美国	21,420.00
中国	5,636.00
加拿大	993.70
德国	631.40
澳大利亚	522.40

2024 庭院设备电商市场用户渗透率 Top5 国家

单位：百分比
数据来源：Statista，2024年3月

英国	3.2
荷兰	3.1
挪威	3.1
美国	3.0
丹麦	2.9



2024年，美国、中国、加拿大、日本和法国占据庭院设备电商市场销售额前五位，其中，美国以21.42亿美金的销量领先于其他四国。

在对全球户外家具电商市场的用户数量进行深度考察时，英国、荷兰、挪威、美国、丹麦在用户渗透率方面展现出领先优势。

这一指标体现了购买户外家具产品的活跃电商用户所占的比例。其中，英国以3.2%的渗透率排名第一，是2024全球庭院设备电商用户渗透率（1.5%）的2倍多。

2) 销售额 Top1 市场分析

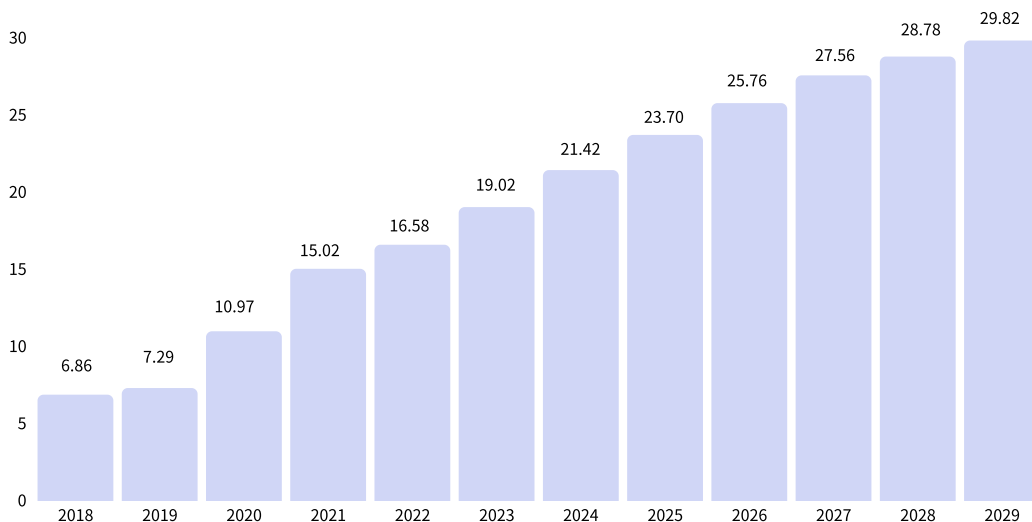
美国市场规模分析

- 在美国，庭院设备电商市场的收入预计在2024年将达到214.2亿美元；
- 根据预测，该市场将以年度复合增长率（CAGR，2024-2029年）6.84%的速度增长；
- 到2029年，其市场规模预计将达到298.2亿美元；
- 2024年用户数量960万，至2029年预期将增至1100万；
- 2024年的用户渗透率预计为3.0%，并且预计到2029年将增长至3.2%；
- 同时，预计每位用户的平均收入（ARPU）在2024年将会达到2230美元。

2018-2029*美国庭院设备电商市场营收

单位：十亿美元

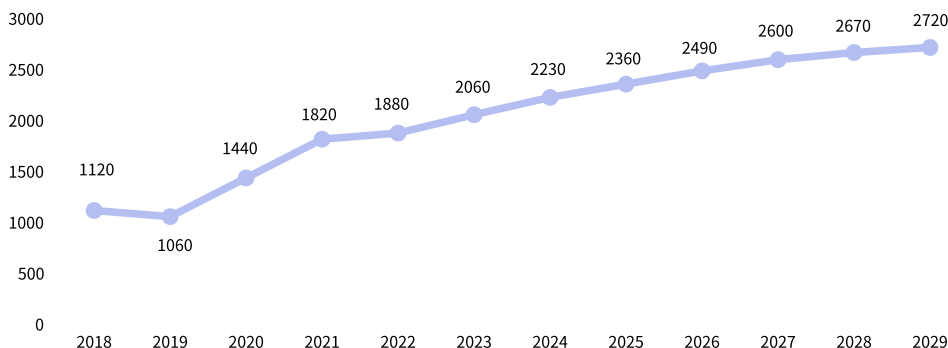
数据来源：Statista，2024



2018-2029*美国庭院设备电商市场人均消费

单位：美元

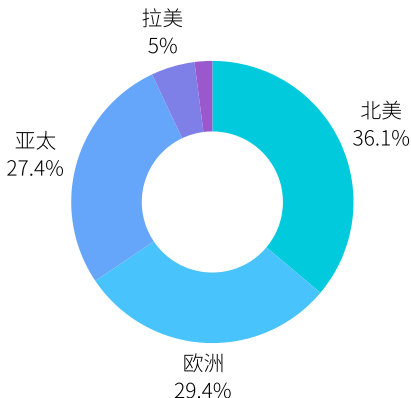
数据来源：Statista，2024



2023全球各区域庭院设备市场份额

单位：百分比

数据来源：Precedence Research, 2024



美国地区占据全球

72%

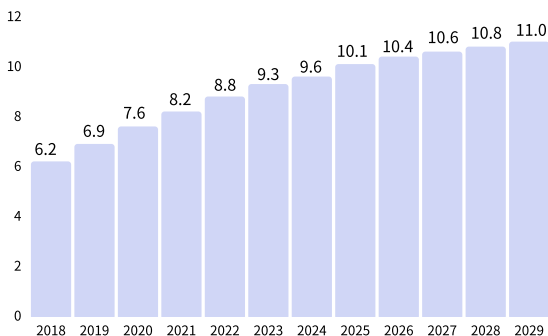
以上的庭院设备行业份额

Precedence Research 数据显示，2023年北美市场的份额将达到 36.12%；而美国地区则占据了全球 72% 以上的庭院设备行业份额，美国消费者对**电池供电、轻型和便携式庭院工具**的需求预计也将持续增加。

2018-2029*美国庭院设备电商市场消费者数量

单位：百万

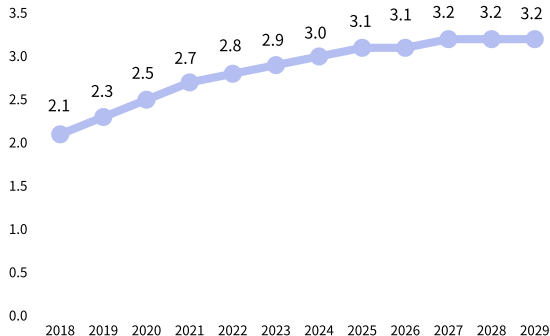
数据来源：Statista, 2024



2018-2029*美国庭院设备电商市场消费者渗透率

单位：百分比

数据来源：Statista, 2024



美国庭院设备电商市场销售额最高的原因包括**浓厚的家庭园艺文化、高可支配收入以及丰富的产品选项**：

- **浓厚的家庭园艺文化**：美国人普遍重视家庭生活质量，对于花园和庭院的美化有着较高的需求。他们希望打造一个舒适、美观的户外空间，用于休闲娱乐和社交活动。因此，对庭院设备的需求量大，促进了庭院设备市场的发展；
- **高可支配收入**：美国的消费者具有较高的购买力和消费习惯。作为一个消费主义发达国家，美国人对于购物有着积极的态度，乐于尝试新产品和新技术。在电商市场的推动下，消费者更加便捷地获得所需的庭院设备，从而刺激了市场销售额的增长；
- **丰富的产品选项**：美国的庭院设备市场具有丰富多样的产品选择和创新。市场上不仅有传统的园艺工具，还有各种智能化、节能环保的新型设备不断涌现。消费者可以根据自己的需求和偏好选择适合的产品，从而提高了购买的积极性和市场的竞争力。

“

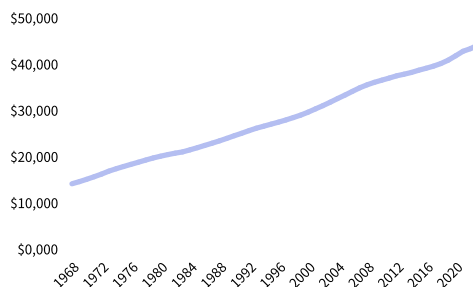
美国10年滚动平均可支配收入约为44,318美元，这意味着2023年的平均可支配收入比过去10年的平均水平高出约2,329美元（即5.3%）。

”

美国可支配收入：十年滚动平均值

单位：美元

数据来源：U.S. Bureau of Economic Analysis, 2024



美国市场消费者分析

美国消费者基本特征

数据来源：Gardencentermag, 2024

花园拥有率

2022年，55%的美国家庭（7150万）拥有花园

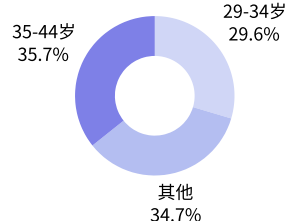


性别

男性 52.5%

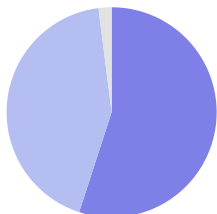
女性 47.5%

年龄



美国消费者购买庭院设备的动机因素

数据来源：Garden.ORG, 2024



55%
的美国消费者进行园艺
是为了打造美丽的空间

主要目标

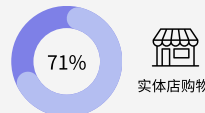
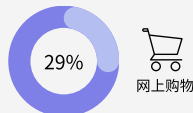
当你装饰庭院环境/购买庭院设备时，你的主要目的是什么？

打造美丽的户外空间	55%
喜欢种植植物	49%
种植水果和蔬菜	43%
打造庭院进行户外锻炼	25%
在庭院进行休闲活动	41%

美国消费者购买庭院设备的渠道偏好

数据来源：Traqline, 2024

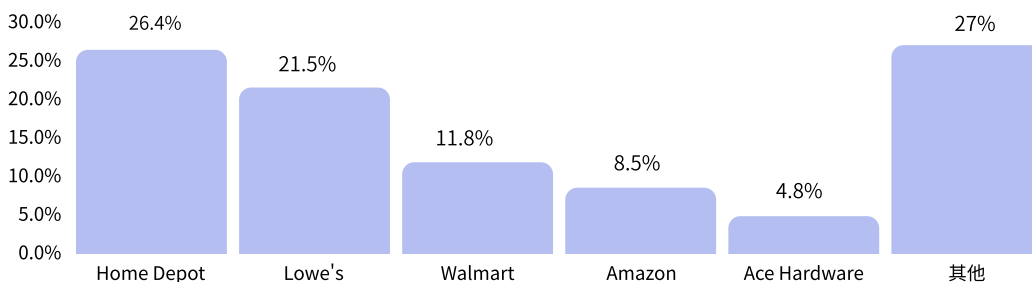
- 29% 的消费者更喜欢网上购物；
- 71% 的消费者选择实体店购物。



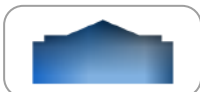
美国消费者购买庭院设备的电商网站偏好（按销售额市占率）

数据来源：Durable IQ, 2022

单位：百分比



The Home Depot（家得宝）是销售工具、电器、建筑产品和服务的家居装修零售商，也是全球最大、美国最大的家居装修专业零售商。



Lowe's（劳氏）是一家美国家居装修连锁店，销售建筑材料、工具、厨房用具等，还提供用于改建、装饰以及家庭维护和维修的产品。



Walmart（沃尔玛）是世界上最大的零售商和公司之一，提供经济实惠的庭院家具和户外装饰，在美国拥有4,618家线下门店。



Amazon（亚马逊）是美国最大的一家网络电子商务公司，位于华盛顿州的西雅图。是网络上最早开始经营电子商务的公司之一，成立于1994年。



Ace Hardware是美国一家五金零售商，出售烤架、五金制品、家居装修、草坪和花园以及工具。

美国消费者购买庭院设备的行为特征

美国庭院设备市场的消费者需求在全年范围内都保持在一个较为稳定的区间，在四月到七月的春夏季有些许攀升。在消费品类方面，供水设备、割草机和手持动力工具是市场份额占比较大的产品。

搜索词“garden equipment”趋势

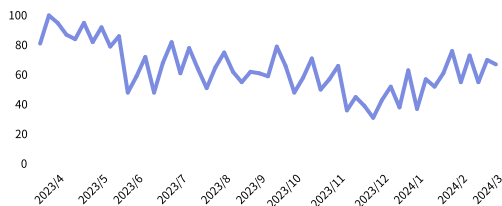
数据来源：Google Trend, 2024

热门搜索地域



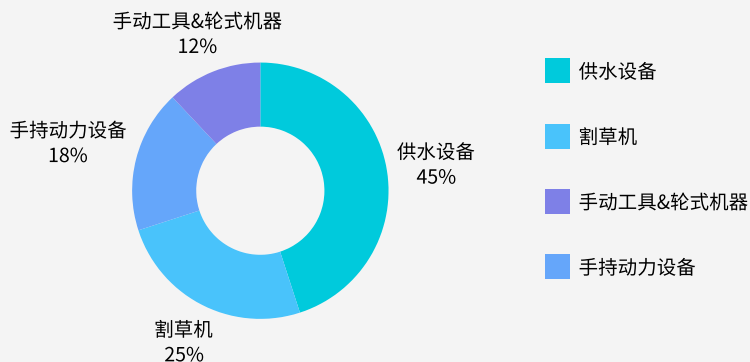
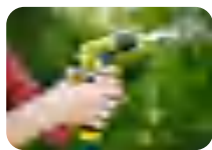
1. Vermont
2. Kansas
3. Maine
4. South Dakota
5. Oregon

全年搜索热度



庭院设备主要产品类别市场份额占比

数据来源：Grandview Research, 2022



- 庭院供水设备一般包括喷壶、软管和浇水系统；
- 割草机：割草机可以是手动操作或电动驱动，使用一个或多个旋转刀片将草割至均匀的高度；
- 手持式电动工具一般包括风动和湿式抛光机、湿式和干式锯、角磨机、棕榈砂光机、手动抛光机、松土机、钻头、洗涤器等；
- 手持工具：手持工具是指任何由手动而非电机驱动的工具，包括扳手、钳子、刀具、锉刀、敲击工具等；
- 轮式机器：轮式工具是配备轮子的机器，包括农具、手推车等。

庭院设备热销榜——亚马逊美国站TOP10

数据来源：BigSpy

统计时间：至2024年3月4日

BSR指在一级类目Tools & Home Improvement中的排名



名称	外观	预估月销量	BSR	BuyBox
电子灭蚊器		28,573	87	\$54.99
户外智能插头2件装		28,376	102,240	\$44.99
LED户外灯串		22,423	77	\$49.99
太阳能户外灯		21,426	88	\$29.99
太阳能摇摆庭院灯		18,437	89	\$26.98
太阳能户外灯		18,390	98	\$29.99
金属植物架		18,103	65	\$50.00
太阳能圣诞灯串		18,067	101	\$32.99
户外灯串		14,209	419	\$31.99
太阳能喷泉泵		13,910	79	\$27.99

3) 渗透率 Top1 市场分析

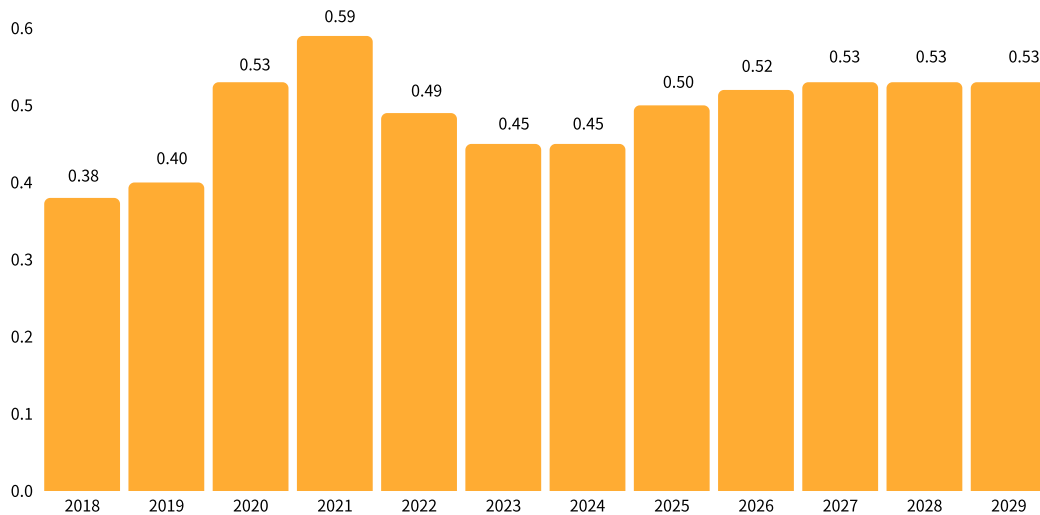
英国市场规模分析

- 英国庭院设备电商市场的收入预计到 2024 年将达到 4.5 亿美元；
- 收入预计年增长率（2024-2029 年复合年增长率）为 3.33%；
- 预计到 2029 年市场规模将达到 5.3 亿美元；
- 2024 年用户数量为 200 万，预计到 2029 年用户数量将达到 230 万；
- 2024 年用户渗透率将为 3.2%，预计到 2029 年将达到 3.5%；
- 2024 年每用户平均收入 (ARPU) 预计将达到 226.40 美元。

2018-2029*英国庭院设备电商市场营收

单位：十亿美元

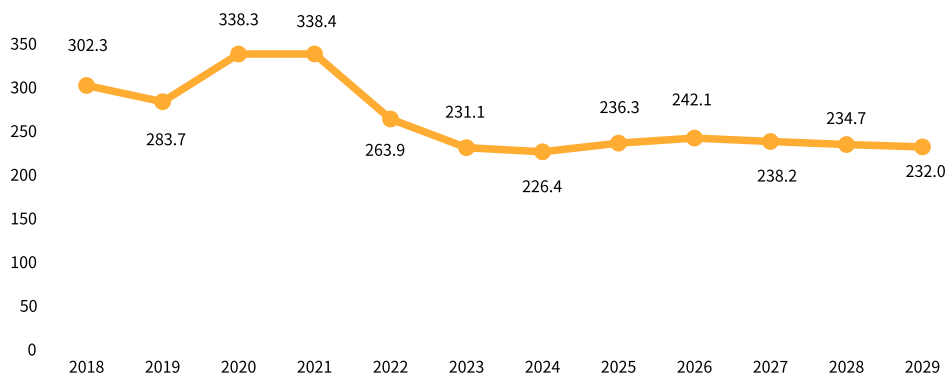
数据来源：Statista, 2024



2018-2029*英国庭院设备电商市场人均消费

单位：美元

数据来源：Statista, 2024



英国庭院设备电商市场消费者渗透率最高的原因包括：

- 气候条件：英国的气候偏向温和湿润，有相对较长的春夏季节，适合户外生活和庭院活动。因此，人们更倾向于美化自家庭院，购买庭院设备，比如花园家具、烧烤设备、园艺用具等；
- 庭院文化：英国有着悠久的庭院文化，庭院在英国家庭生活中占据重要地位。许多家庭拥有自己的庭院，并且注重打理和装饰。这种文化使得庭院设备的需求相对较高。

“

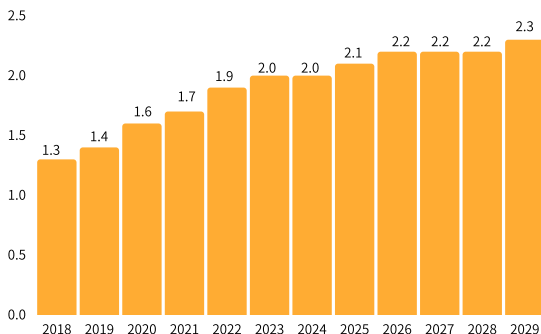
根据OnePoll.com的调研数据，**34%**的人表示在庭院设备上花费是一笔值得的投资，同时有**超过四分之一**的英国消费者表示，投资购买质量好的产品是非常重要的。

”

2018-2029*英国庭院设备电商市场消费者数量

单位：百万

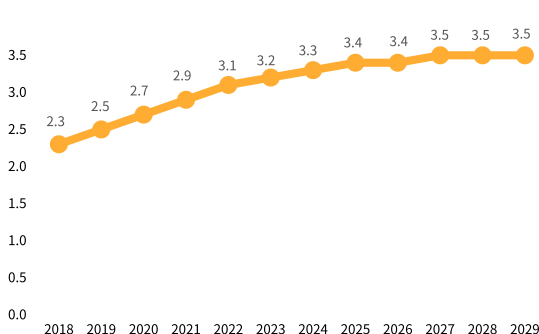
数据来源：Statista, 2024



2018-2029*英国庭院设备电商市场消费者渗透率

单位：百分比

数据来源：Statista, 2024



英国市场消费者分析

英国消费者基本特征

数据来源：HTA园林行业统计，2024；Statista, 2024

庭院劳动偏好

42% 的英国居民在闲暇时间喜欢在庭院劳动

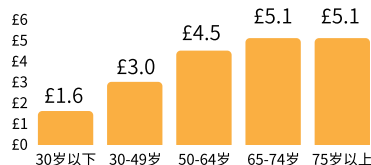


性别

男性 48.2%

女性 51.8%

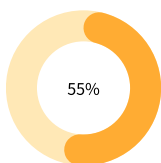
各年龄段平均周支出



- 根据HTA园林行业统计数据，在英国，女性消费者的园艺购物量占51.8%，而男性消费者的购物频率更高。
- 根据Statista数据显示，2022年英国家庭平均每周在庭院用品、庭院设备和植物上的支出，按家庭参照人的年龄划分，其中支出最多的年龄组是65岁及以上人群，平均每周支出5.10英镑。

英国消费者购买庭院设备的动机因素

数据来源：OnePoll，2024



55%
的英国消费者进行庭院装饰是为了打造美丽的空间

主要目标

当你装饰庭院环境/购买庭院设备时，你的主要目的是什么？

打造一个放松的空间	49%
种植植物、水果和蔬菜	32%
为了可持续发展	24%

英国消费者购买庭院设备的行为特征

从Google Trends关键词搜索趋势不难看出，英国消费者对庭院品类具有非常明显的季节性需求变化，结合2023年搜索趋势，4-6月是消费者搜索庭院设备的高峰期。



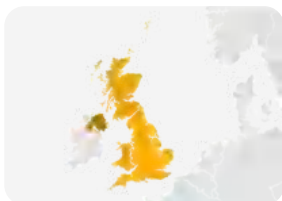
英国消费者每周平均在庭院中花费

2hrs 30mins

搜索词“garden equipment”趋势

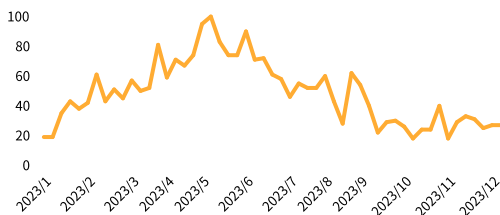
数据来源：Google Trend，2024

热门搜索地域



1. Northern Ireland
2. Scotland
3. Wales
4. England

全年搜索热度



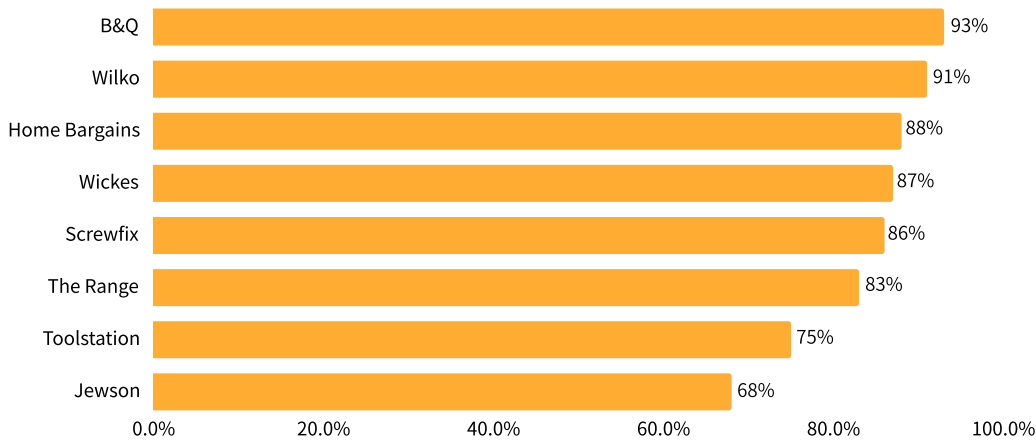
庭院设备季节性热卖产品类别

数据来源：Amazon，2024

时间	产品类别	用户痛点
4-7月	割草机 扫叶机 修边机 园艺灌溉	多功能、噪音、环保、切割高度、续航时间 机器自重、操作便捷性、续航时间、尺寸 机器自重、切割路径宽度及范围、操作便捷性 健康环保软管材质、轻量化, 弯曲灵活设计
4-8月	泳池清洁吸污机 园艺种植 植物器皿 园艺景观织物 镶边栅栏 烤架配件及烧烤配件	无需插电、安装简单快捷、成套工具 健康环保可循环利用材料、耐久性和强度、安全 健康环保商品材质、抗UV、易于采光排水 防护性、私密性保护、安装方式简单 链接方式、适合场景 耐高温性、符合人体工程学设计、防腐材质
10-12月	烤架配件及烧烤配件 节日庭院装饰品	耐高温性、符合人体工程学设计、防腐材质 发电功率、尺寸、材质、功率、可重复利用

2023 年英国领先的 DIY 和园艺网上商店（按品牌知名度排名）

数据来源：Statista，2024
单位：百分比



B&Q是英国最知名的 DIY 和园艺网上商店。这家英国零售商隶属于翠丰 (Kingfisher)，获得 93% 的在线受访者认可。

排名第二的是Wilko，这个总部位于诺丁汉郡的品牌在英国的品牌知名度高达 91%。接下来是 Home Bargains，品牌知名度为 88%，其次是 Wickes 和 Screwfix。

在这项研究中，采用辅助品牌识别的概念对品牌认知度进行了调查，向受访者展示了品牌徽标和书面品牌名称。



B&Q（百安居）是英国家居装修和 DIY 零售商，于 1969 年创立，最初名称为 Block and Quayle，为家居装修和 DIY 项目提供各种产品。



Wilko 出售园艺植物和花园配件和家具，包括电动工具、棚子、花园家具、花盆以及花园手动工具和设备，花园家具系列包括座椅、休闲套件、桌椅和露台套件。



Home Bargains 是一家英国杂货连锁店，售卖顶级品牌的家居特价产品，于 1976 年在英国利物浦创立。提供广泛的产品和品牌，包括：健康与美容、食品、玩具和游戏、家居、服装、季节性、糖果、零食、饮料和酒类....



Wickes 是总部位于英国的家居装修零售商和园艺中心向房主和建筑行业销售家居装修和 DIY 产品，在全国拥有 230 多家商店，可以在店内、网上或通过电话订购。



Screwfix 是一家总部位于英国的零售商，销售管道用品、电气和电动工具，于 1979 成立。网上商店支持每周 7 天免费送货。



The Range 是一家总部位于英国的连锁超市，销售 16 个部门的 65,000 多种产品，包括家居用品、家具、DIY 和花园用品。在全国拥有 210 多家商店，还提供在线购物服务。



Toolstation 是一家工具和建筑材料的多渠道零售商。低价出售 25,000 多种贸易电动工具、供暖和管道用品、硬件等。网购支持在 550 多家门店提货和有门槛的免费送货。



Jewson 是英国一家一般建筑商连锁店，提供建筑材料、设备、用品、工具、铺设和庭院产品，在全球拥有 400 多个分支机构，还出售木材并提供工具租赁服务。

2024英国热门居家与花园网站排名Top5

数据来源：Similarweb，2024

排名	品牌	简介	网站
1		Dunelm是英国最大的家居用品零售商之一，提供各种产品销售，包括家具、床上用品、厨房用具、油漆、庭院照明、家居装饰和户外储物、炊具等。	dunelm.com
2		B&Q是英国家居装修和 DIY 零售商，于 1969 年创立，为家居装修和 DIY 项目提供各种产品。	diy.com
3		Screwfix 是一家总部位于英国的零售商，销售管道用品、电气和电动工具，于 1979 成立。网上商店支持每周 7 天免费送货。	screwfix.com
4		Ikea（宜家）是一家瑞典家具公司，该公司销售超过 8,500 种家居装饰和家具产品。	ikea.com
5		Wayfair 是一家销售家具、电器和其他物品的在线家居零售商，提供来自 20,000 多家供应商的超过 4000 万种产品。	wayfair.co.uk

Part 2

品牌案例分析

BRANDS ANALYSIS



在全球庭院设备的发展历程中，海外知名品牌凭借其在户外生活领域的专业知识不断扩大其全球影响力，满足着不同消费者的需求和生活方式。这些品牌无论是传统还是前沿，都在全球范围内塑造了庭院生活空间的面貌。

同时，中国品牌出海的崛起也反映了中国快速增长的工业实力以及对质量制造和设计的日益重视。在国内市场蓬勃发展和政府支持国际扩张的背景下，中国庭院设备品牌正战略性地定位自己，以在全球市场竞争中脱颖而出。

本章节将盘点海内外庭院设备品牌，并精选两个品牌进行案例分析，为希望在国际扩张过程中应对复杂情况的品牌提供经验参考。

1. 庭院设备品牌一览：海外品牌



Ambrogio是一家意大利公司，生产可以自动割草和充电的机器人割草机，产品具有智能导航功能，可以适应任何草坪尺寸和复杂的花园。



STIHL是德国领先品牌，是一家链锯和其他手持式动力设备（包括修剪机和鼓风机）制造商，以高品质园艺和林业工具而闻名，成立于1926年。



Breeo（美国品牌）是一家生产无烟火坑和其他户外烹饪产品的公司，成立于2014年，总部位于宾夕法尼亚州兰开斯特。



Kärcher 是一家德国国家企业，生产清洁设备和高压清洗机，包括冷热高压清洗机、吸尘器 and 洗地机。在 68 个国家拥有 110 多家公司，拥有超过 12,300 名员工。



Water Right 是全球顶级的软管园艺工具品牌之一，自 1963 年以来，他们一直为住宅、商业和工业市场制造水调节系统。



Bulldog 作为英国最好的园艺工具品牌之一，自 1780 年以来一直为院子里的所有工作（无论大小）提供必要的生态园艺工具。



Oleo-Mac 是一家意大利公司，生产户外动力设备，包括链锯、割灌机和割草机。该公司由 Ariello Bartoli 于 1972 年在意大利雷焦艾米利亚创立，最初生产汽油链锯。



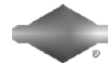
Toro 是一家美国公司，设计、制造和销售用于住宅、商业、农业和公共部门的割草机、吹雪机和灌溉系统用品。该公司成立于 1914 年，总部位于明尼苏达州布卢明顿。



Burgon & Ball 是一家总部位于英国的公司，自 1730 年以来一直生产园艺工具和配件。他们的产品以古老的风格、精湛的工艺和前沿设计闻名。



Felco 是为专业和业余园丁制造修剪和切割工具的瑞士品牌，自 1945 年以来一直生产修枝剪和电缆剪，以其高品质、耐用的工具而闻名。



Briggs & Stratton 是全球最大的户外动力设备用风冷汽油发动机生产商，提供草坪护理、工地和发电的产品。由发明家 Stephen F. Briggs 和投资者 Harold M. Stratton 于 1908 年创立，总部位于美国。



Honda Power Products 本田动力设备 (HPE) 是本田的一个部门，生产各种动力设备，包括发动机、发电机、割草机、泵、吹雪机、耕耘机、修剪机和船用发动机。



Husqvarna 是一家瑞典公司，生产用于森林、公园和花园护理的户外动力产品、浇水产品以及建筑用电动工具。他们的产品包括机器人割草机、链锯、修剪机、割灌机、耕耘机和园艺拖拉机。

1. 庭院设备品牌一览：出海品牌



Worx 是草坪和花园设备及电动工具品牌，产品包括修剪机、割草机、链锯、高压清洗机、吹叶机、圆锯和工作支撑台。是宝时得科技有限公司针对专业领域用户而创立的一个国际性的高端电动工具品牌。



Aiper 是深圳元鼎智能创新有限公司旗下品牌，主要产品包括无线/有线泳池机器人，通过AI人工智能技术和IOT物联网技术，保障日常清洁工作以简化生活。



Greenworks/格力博品牌成立于2002年,专注于生产环保型电动工具和配件，如割草机、电锯和喷雾器等。致力于提供高效、可靠且无碳排放的解决方案，以满足消费者对环境友好产品的需求。



Ecovacs科沃斯是顶级清洁机器人供应商，推出了扫地机器人、汽车吸尘器机器人、割草机器人等多款移动机器人。



Navimo 是使用AI智能导航的机器人割草机，归属于Segway 品牌，是其首次进军园艺和户外工具领域的旗舰产品。Segway（赛格威）于2015年被九号公司全资收购。



Dreame于2017年创立，主要产品为清洁及个人护理电器，包括无绳吸尘器、洗地机、吹风机、机器人等，包括割草机器人和泳池清洁机器人。



Mamotion库玛动力主要致力于开发更智能、更高效和更环保的户外作业解决方案。其产品线主要包括智能割草机器人，这些产品旨在服务于商用园林和家庭场景。



Novabot 来飞智能是一家割草机器人研发商，专注为全球草坪护理提供高效的AI智能割草机器人，为该领域客户提供更加标准化、精确化、高效化的智能解决方案。



Yarbo汉阳科技成立于2015年，是一个智能服务机器人品牌，专注庭院智能机器人产品的设计、研发、生产、销售及服务。



Wybot 望圆科技成立于2005年，是国内较早从事泳池清洁机器人研发、设计、生产及销售的高新技术企业。产品行销欧洲、北美洲、大洋洲、亚洲等数十个国家和地区。

2. 庭院设备品牌案例分析：海外品牌

品牌概览

本案例共创伙伴：任小姐出海战略咨询



 breeo.com

 创立于2011年

 核心产品是可以烧烤的无烟火坑

 美国宾夕法尼亚州

 2021年销售额为10000万美金



品牌使命

1. BREEO的使命是“我们致力于开创享受木材燃烧的最佳方式”；
2. 主打“第一个，也是最好的”，开创无烟火坑先河；
3. 核心价值观是“诚实、勤奋、品质”，主张美国本土制造。

BREEO 入选DTC案例商学院的理由是：

1. BREEO是一个典型的将产品实用功能点（无烟、可烹饪）切入精准用户群体的品牌：户外烧烤发烧友，品牌合一度高；
2. BREEO 的用户定位不仅精准而且十分巧妙。BREEO 抓住了一个容易营销、容易传播的爆点内容：美食，可以不断触达用户，吸引注意力，刺激用户购买心理。

看完这个案例，你会知道：

- 如何从用户需求角度出发设计产品功能；
- 营销内容有限，不显性化的产品如何运作。

品牌合一度分析&品牌简介&产品定位

品牌对消费者的价值承诺

可以烧烤的无烟火坑

品牌合一度评估

核心用户精准度分析

- 画像：**户外烧烤爱好者；
- 核心需求：**
 - 使用时防止过多烟雾刺激眼睛，影响呼吸，造成周边空气污染；
 - 多功能烧烤架，可以一物烹饪多种食材。
- 规模：**2.62亿(美国有79%的人喜欢和家人朋友户外烧烤)；
- 主要网络聚集地：**YOUTUBE&INSTAGRAM；
- 内容偏好：**美食分享；
- 消费习惯：**受美食领域意见领袖的影响较大，但由于产品客单价较高，会多次搜索比较，看多篇媒体测评文章，最终做出购买决策。

产品合一度分析

- 产品特色：**
 - 无烟；
 - 多功能烧烤。
- 是否满足核心用户的需求——满足：**
 - 无烟，不影响呼吸、睁眼，不打扰附近的路人、邻居；
 - 多功能烧烤，方便简单易操作。

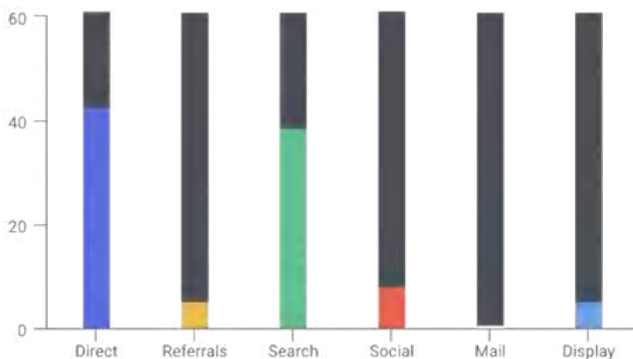
营销合一度分析

- 主要渠道：**红人营销，包括 YOUTUBE，INS 和博客外链；
- 内容话题：**美食分享为主；
- 内容数量：**近一年，品牌在 INSTAGRAM、YOUTUBE 和 TIKTOK 上累计发帖量为 2.289 个发帖人 1.114 名。

优

- 用户精准度：高；
- 产品对用户需求的满足程度：高；
- 营销策略对用户消费习惯的贴合度：高。

独立站流量来源分布



网站基础数据

日活 10,700
平均停留时间 00:02:20
平均浏览页面 2.79
跳出率 40.75%



爆款产品：X系列无烟火坑和烹饪配件
左侧是BREEO销量最好的产品

X系列火坑：共3个尺寸（22、27.5、34.5英寸），分别是399美金、599美金、1399美金是品牌最受欢迎的火坑系列；

材质：钢；

价格：核心爆款价格为399/599美金，配件在130-180美金之间；

定制化：官网有专属的定制页面，有实时动画可自定义火坑套装内所含的产品（盖子、灰铲、水壶、烤架等），让用户直观感受套装效果，同时加入购物车。

用户定位&用户画像&流量模型



*数据来源: 任小姐出海战略咨询自研时间洞察引擎系统

用户定位

我们对BREEO全网的数据进行了统计和分析, 其用户定位如左图:

- OUTDOOR: SUNSHINECHASER (阳光追逐者), ADVENTURE SEEKER (探险者), OUTDOOR LOVER (户外爱好者), OUDOORSMAN (户外工作者), CAMP (露营), TRAVEL (旅行)
- FAMILY: FAMILY LIFE (家庭生活), FAMILY MAN (家庭男士)
- YARD/GARDEN (院子)
- GRILL/BBQ LOVER (烧烤爱好者)

核心用户: 户外烧烤深度爱好者

图例解释

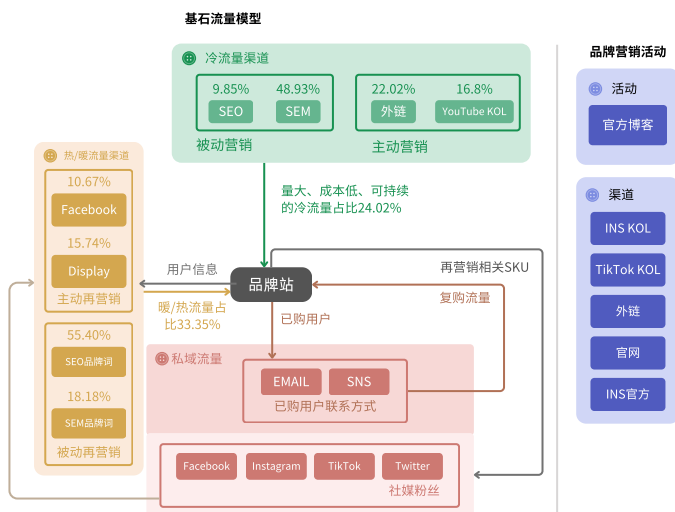
1. 每个圆圈代表一类niche用户, 圆圈大小和该类用户在品牌里占比大小成正比;
2. 圆圈的交集代表两类用户的交集, 核心用户指该品牌营销发力最多的用户。

核心用户画像

核心用户如右图: 户外烧烤深度爱好者

用户需求:

1. 传统露天烧烤的烟雾十分刺鼻、导致呼吸困难睁不开眼睛, 不仅影响自己而且影响路人、邻居, 破坏整个周边的空气质量, 大大降低了聚会、烧烤的幸福感, 所以无烟非常重要;
2. 想同时吃到多种食材(烤肉、烤蔬菜、煲汤、烤热狗、烤鱼等)需要用到很多锅具, 十分麻烦。所以用户需要多功能的烤制工具, 解决所有问题;
3. 围在篝火旁聚会聊天、烤肉有氛围感、幸福感冬季、夜晚、山顶使用, 可以用来取暖;
4. 可以照明。



流量模型

流量模型由基石流量模型和品牌宣传策略构成。

- 基石流量: 一个品牌最稳健、可计算的流量, 可以给品牌站带来稳定的、可转化的流量, 保证品牌站的销售额;
- 品牌宣传策略: 指该品牌在各类媒体上的营销曝光, 不以直接流量转化销售为目的而是以增强品牌曝光、以及加深用户对品牌的印象和信任。

基石流量策略和品牌宣传策略是相互补充的, 相互增益的。对于前期的品牌来说, 一定要架起稳健的基石流量模型, 保证品牌站的营收。在后期, 品牌宣传可以增强品牌站的转化率, 有助于提高品牌溢价。

*基石流量模型中冷流量+暖/热流量不到100%, 余下的是Direct流量(直接流量)

营销活动&品牌总结

活动：官方博客

板块介绍：一共4个板块，分别是生活方式、HOWTO、食谱、视频；

杂志目的：提高SEO流量；通过用户感兴趣的内容吸引用户注意力，促进购买转化。



活动：官方博客

更新频繁的板块是：食谱板块，共39篇文章，其余板块文章在10-25篇文章左右。



SUMMARY

案例总结

BREEO特色：

1.品牌合一度高

BREEO 是一个典型的将产品实用功能点（无烟、可烹饪）切入精准用户群体（户外烧烤发烧友）的品牌，品牌合一度高。

2.营销内容易传播

BREEO 的用户定位不仅精准而且十分巧妙。BREEO 抓住了一个容易营销、容易传播的爆点内容:美食，可以不断触达用户，吸引注意力，刺激用户购买心理。

任小姐出海战略咨询

Within-7.com



大数据洞察海外市场 引领中国企业品牌出海

专注跨境行业的战略咨询公司，致力于用专业的“数据洞察”支持跨境企业的每一笔投资决策。我们以「大数据心智洞察」体系为核心，以完善的数据中台、行业中台、策略中台为依托，以结构化的咨询人才培养体系为执行业务单元，为中国出海企业提供数据化决策依据。

大数据洞察海外市场



【任小姐出海战略咨询】是一家垂直跨境业务战略研究的战略咨询公司。我们通过自研的【AI大数据用户心智洞察引擎】帮助国内亿级营收以上跨境企业实现海外市场的全量、高效、极细颗粒度洞察，帮助企业做好每一条跨境业务线的投资决策。我们的咨询产品包括：市场研究、品类洞察、用户洞察、竞品拆解、海外Benchmark研究、品牌战略规划等。

任小姐品牌出海战略咨询服务内容

品类创新：潜在用户扫描 1. 全域数据筹备 2. 基础市场研究	品类深耕：用户心智洞察 1. 全域数据筹备 2. 市场全景洞察 3. 深度用户研究	品牌定位与品类战略规划研讨会 1. 核心心智点与品牌规划 2. 商业演进路线规划
--	---	---

任小姐品类战略研究年报

任小姐出海战略咨询
MS. Ren Consulting



官方公众号



B2C定制标签



品牌社群服务

2. 庭院设备品牌案例分析：出海品牌

品牌概览

本案例分析来自小U出海



www.greenworkstools.com



2022年销售额超60亿人民币



品牌愿景：To build a more powerful future for everyone with clean energy.



创立于2002年



核心产品：割草机、绿篱机、割草机器人、高压水枪、手持电动工具、电动卡丁车...



中国·常州

品牌简介&产品定位



品牌对消费者的价值承诺

我们的解决方案适用于所有人，无论他们处于生活的哪个阶段，或者他们拥有什么样的生活方式。GREENWORKS动力工具通过提供卓越的用户体验和节省，使生活更轻松、更美好。

产品类别

草坪&花园：割草机、割草机器人、吹叶机、修边机、绿篱机、电锯

电动工具：钻头、起子、扳手、打磨、钉枪、热风枪、组合套件

高压清洗机：不同压力值的清洗机

电子交通：电动卡丁车、电动自行车、电动UTV、电动滑板车

核心产品

无线电动割草机

割草机主要分为手动割草机、电动手推割草机、汽油式割草机和乘坐式割草机。

Greenworks电动割草机的特点是环保安全，与传统的汽油式割草机有所区别。它采用无线设计，可以覆盖较大的范围，并提供替换电池，避免了电量不足的问题。其自动动力设计使使用者不需花费过多力气，只需手扶着控制方向即可。

在选购产品时，消费者可以根据草坪大小/价格预算，选择不同尺寸、电池容量和电压的割草机，总共有38种不同型号。

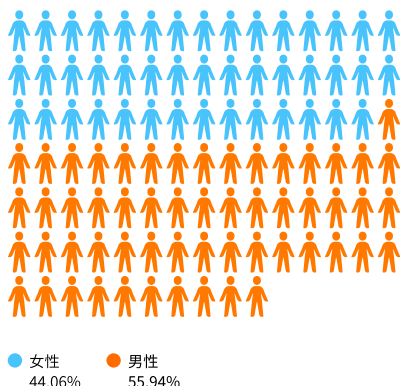


Greenworks目标客群：家庭园艺爱好者、环境保护主义者、DIY爱好者。

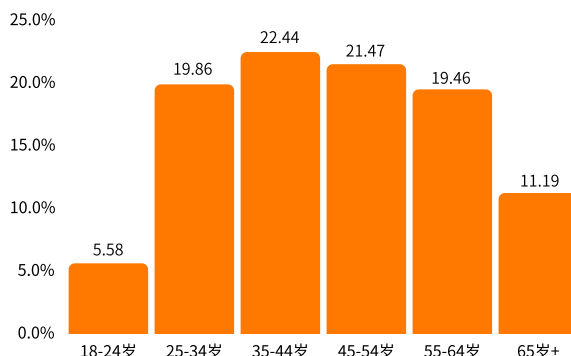
- 特点：热衷于在自己的院子中种植、照料和美化空间，喜欢使用各种工具对家庭进行装修改造和维护；
- 偏好：寻找环保、经济实惠的园艺工具，希望能够获得良好的使用体验和足够的性能支持，同时也注重工具的易用性和耐用性；
- 价值观：关注环保，希望为家庭园艺做出贡献；注重经济实惠，不愿花费过多维护费用；
- 痛点：对传统燃气园艺工具的维护成本感到不满，希望寻找更环保、成本更低的替代品。

根据Similarweb数据显示，greenworkstools.com的受众中男性占 55.94%，女性占 44.06%；人数最多的访问者年龄组是 35 - 44 岁。

性别分布



年龄分布



Greenworks销售渠道

数据来源：Greenworks IPO 招股书

关键发展历程

2010年：进入亚马逊等在线销售平台，旗舰产品开始在亚马逊畅销榜上崭露头角。

2015年：与大型零售商如沃尔玛、Home Depot等展开合作，正式进入线下零售市场。

2018年：Greenworks收购了德国商业园林工具品牌Cramer，加强了在欧洲市场的布局。

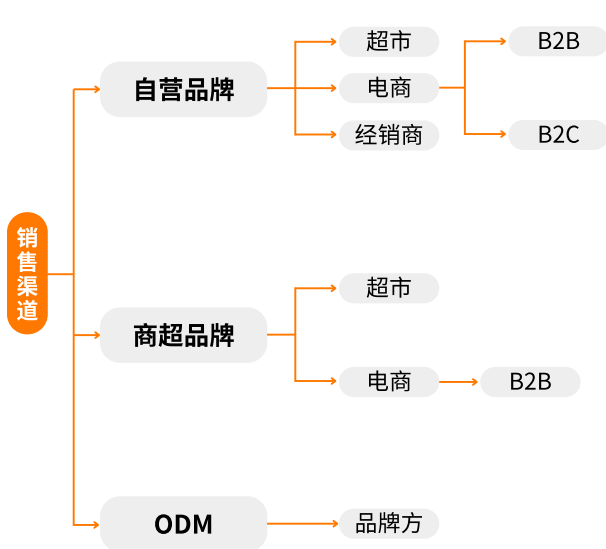
2023年：Greenworks在美国田纳西州建立制造基地，形成了以中国常州为核心、越南和美国为两翼的战略布局。

2023年2月8日，Greenworks在深交所创业板挂牌上市。

同时，Greenworks致力于发展自己的独立网站，减少对第三方渠道的依赖。

2021：Greenworks独立站的销售额已远超过亚马逊等电商平台，销售额是同类店铺的近十倍。

北美是全球最大的园林机械市场，也是Greenworks最大的收入来源（99%的业务收入来自北美）。为了占领这一关键市场，Greenworks一直致力于通过销售渠道提高其品牌的市场份额。



Greenworks最初通过OEM业务为国际一线品牌提供代工制造服务，如Toro、STIHL等。

随着对北美住宅园林机械市场潜力的认识，他们开始注重培育自有品牌。从2009年开始，他们创立了Greenworks和Powerworks等品牌。

如今，Greenworks已在北美市场建立了全方位的全渠道优势，包括线上线下、自营渠道和分销渠道，以确保多渠道触达消费者。

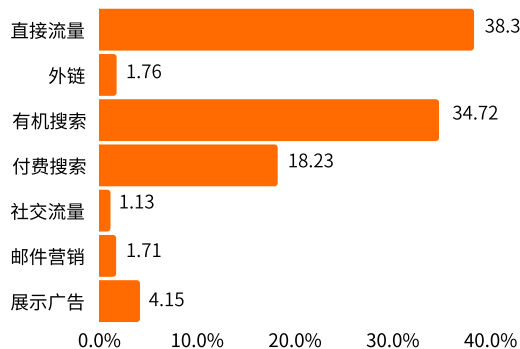
Greenworks营销分析

数据来源：Similarweb，2024年4月

独立站流量概况

总访问量	每次访问页面数
560.1K	3.78
跳出率	平均访问时长
42.13%	00:03:18

流量来源



greenworkstools.com的最大流量来源是直接流量，2024年3月输送了 38.3% 的电脑端访问量，有机搜索排名第二，输送了 34.72% 的流量，最未被充分利用的渠道是社交流量。

Greenworks 的品牌经理 Shekinah Eliassen 表示，其营销战略旨在宣传其产品“价格实惠、有效、容易获得且平易近人”的特色。

在营销策略方面，Greenworks侧重于提高品牌知名度并推动销售：

搜索引擎优化

- 基于广泛的关键词研究，每月创建至少一篇博客文章，1200-2000 字；
- 通过 Facebook 帖子和电子邮件通讯营销推广这些博客文章，以增加网站流量。

热门关键词-品牌词

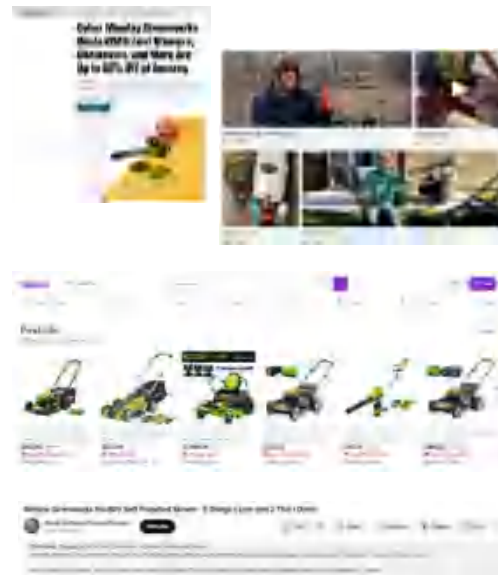
- greenworks
- greenworks tools
- greenworks pressure washer
- greenworks lawn mower

热门关键词-非品牌词

- leaf vacuum
- electric lawn mower
- electric motor mowers
- electric riding lawn mower

公关策略

- **专业垂类媒体PR稿件合作：**通过与专业媒体合作，发布有关产品deal、品牌分析、产品测评等文章内容，强调Greenworks在电动园艺工具领域的领先地位，提升品牌的权威性和可信度；
- **垂直领域YouTube博主测评合作：**与在园艺、家居装饰等领域有影响力的网红合作，推广Greenworks的产品，提高品牌曝光度和认知度；
- **联盟营销：**建立了一个联盟营销计划，利用134家联属公司来推动电子商务销售，获得了8倍广告支出回报率 (ROAS)。



丰富的付费广告形式

- 天气触发式广告；
- 基于IP地址的产品再营销，跨越CTV、社交媒体和展示广告等多种形式；
- YouTube视频前贴和中贴广告；
- 地理特定的零售广告；
- Google付费搜索广告...

产品评论和 UGC

- 鼓励用户发布好评和产品使用的图片/视频反馈；
- 使用工具将跨平台的用户评论导出在独立站展示。



Part 3

全球市场趋势分析

种菜成为新风尚

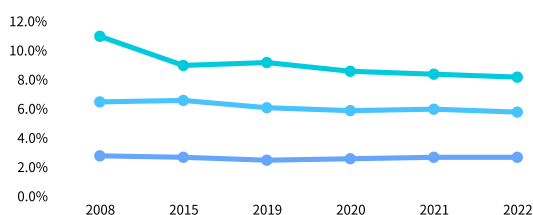
在新冠疫情期间，人们在园艺方面的态度发生了根本性改变。越来越多的人开始种植食物，这种态度得到了广泛认同，并吸引了许多新手园艺爱好者加入这一行列。疫情结束之后这种趋势也一直在持续增长，推动了全球对于花园的需求。

草坪空间被减少

人们越来越重视花园和户外空间的设计，将更多的空间用于种植花卉、蔬菜或者建造景观特色，而不是传统的草坪，这样的现象在北美尤为明显。人们对割草机的需求也随之变化：开始更节约地使用并延长产品的使用寿命，而不是频繁更换。

割草机销售额占总园艺支出的比例

数据来源：Euromonitor International, 2023



人造植物和绿植墙更受欢迎

随着技术和制造工艺的进步，人造植物如今比以往任何时候都更加逼真且价格更为实惠。人造绿植墙通常可以重复使用，并且可以利用回收材料建造，成为了更环保的选择。根据 Market Research Future (MRFR) 数据预测，到 2030 年，人造植物市场规模将超过 9.3 亿美元，复合年增长率为 4.15%。



利用专业的在线咨询提高转化率

尽管人们已经习惯了在网上自主购物，但他们仍希望获取专业建议来做出购买决定。通过让客户与设计专家或专业人士进行在线交流，提供个性化的建议和指导，帮助客户更自信地做出购买决定，从而提高了购买转化率。

产品智能化&安全性

GfK Market Intelligence 研究认为，智能化和安全性是两个值得关注的长期趋势。越来越多的消费者希望获得可以通过智能手机或语音助手控制的产品，包括恒温器、照明和安全系统。零售商们也开始提供智能家居产品来满足这一需求，包括智能锁、智能照明和智能灌溉系统。

智能家居技术提供了便利、安心以及潜在的能源和环境效益，这一趋势可能在未来几年持续下去。

02

品牌出海策略

Global Expansion Strategy

本章包含【品牌出海营销指南】和【品牌出海痛点及解决方案】两大板块，为出海品牌拓展全球户外家居市场提供帮助。

Part 1

品牌出海营销指南

在这个快速发展的数字时代，跨境电商正成为品牌拓展国际市场的重要手段。户外家居行业，作为一个与休闲生活密切相关的领域，在全球市场中寻求更广阔的影响力和市场份额是大势所趋。

本章节旨在为户外家居品牌提供一个全面而详细的「出海营销指南」，帮助品牌利用现代营销工具和策略，在全球范围内实现业务增长和品牌推广。

我们将聚焦于Meta、Google、TikTok和Pinterest等几大主流社交和广告平台，深入分析其独有的市场特点与用户群体，为户外家居产品的宣传推广提供专业的营销渠道选择建议。

报告特邀上述4大媒体平台的中国核心代理商飞书逸途SinoClick分享出海营销策略。飞书逸途SinoClick是飞书深诺旗下的跨境电商品牌SaaS服务平台，深耕出海领域10余年，每日触达40亿消费者，沉淀了超过10万家出海企业服务经验。

SinoClick营销策略：

1. 通过精细化社媒覆盖和定制化营销，打造丰富多样的内容生态，提升用户互动和参与度；
2. 依托付费广告，运用智能的流量获取和转化技术，达到优质品牌曝光和高效率销售转化；
3. 围绕户外家居潮流趋势，通过真实体验和故事化内容，塑造独特的品牌形象和市场地位。

让我们共同揭开户外家居品牌出海营销的成功之道吧！



1. 出海营销渠道布局建议

本小节共创伙伴：飞书逸途Sinoclick

【1】 Meta



Meta媒体平台概览

Meta家族包括Meta、Instagram、WhatsApp 和 Messenger 在内的四款应用，是全球领先的社交媒体企业，每月的活跃人数总和超过了 35 亿。Meta在欧美及东南亚的市占率最高；北美地区仍然是 Meta 最重要的市场之一，拥有广泛的用户基础；在欧洲，Meta 应用同样拥有大量用户，覆盖几乎所有年龄段和社会群体。



Meta渠道营销与户外家居：

Facebook具有庞大的用户基础和复杂的社交网络，它允许品牌建立主页、加入群组 and 投放精准广告。推广户外家居产品时，可以利用Facebook的社交属性进行社群和小组打造，[分享户外家居生活方式和装饰灵感](#)，吸引家庭与生活方式博主的注意，通过用户互动和分享来扩大品牌影响力，并有效沉淀私域流量。通过精准广告，可针对特定的[家庭主妇](#)、[DIY爱好者](#)或[户外活动爱好者](#)进行推广。



定期发布折扣信息
通过facebook发布折扣信息，促进用户下单



新品信息

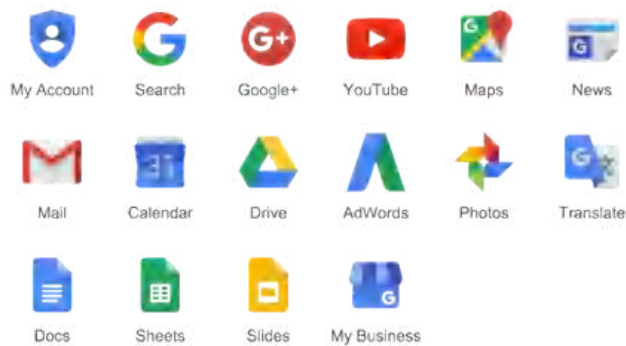


产品设计概念

[2] Google

Google媒体平台概览

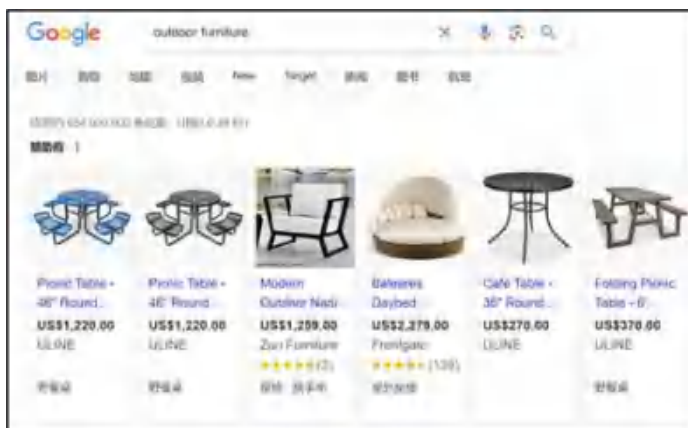
Google旗下有多款互联网服务和产品，其中核心的营销平台为Google Chrome与Youtube。Chrome 全球第一大搜索引擎，有超过十亿的用户使用 Chrome浏览器，每天会有近35亿次搜索在Chrome发生。Youtube是全球第二大搜索引擎，平台每月活动用户已达20亿，覆盖95%的海外互联网用户每天花费近2.5亿小时观看YouTube上的视频。



Google渠道营销与户外家居：

Google的搜索引擎和广告网络可以帮助用户在需要时找到户外家居相关信息。通过[搜索引擎优化](#)(SEO)和[谷歌广告](#)(AdWords)，能够保证品牌的产品出现在相关查询的搜索结果中。结合户外家居的高搜索度和购买决策的重要性，利用[关键字广告](#)和[内容营销](#)可以有效捕获消费者的购买意图，提升转化率。

同时Youtube为户外家居提供了展现详尽产品特点和使用案例的平台。品牌可以制作专业的产品介绍视频、DIY教程、户外活动布置指导或用户评测视频。[长视频格式](#)有助于用更丰富的内容吸引用户，例如通过实景展现户外家具的耐候性，或通过教程展示产品的多功能性，增进用户对产品的理解。



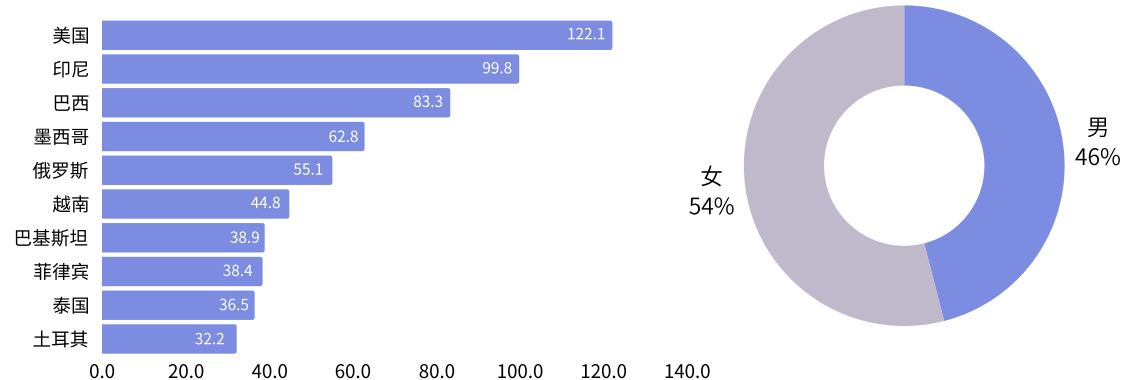
[3] TikTok



TikTok媒体平台概览

TikTok 是一个流行的全球视频分享社交媒体平台，其核心功能是让用户创作、分享以及浏览短视频，目前平台已经有超过10亿用户。TikTok 用户的年龄范围比较广，但更偏年轻化，绝大多数集中在35岁以下，并且以女性用户居多。平台的用户遍布全球，但是主要集中在欧美以及亚洲、南美等地。

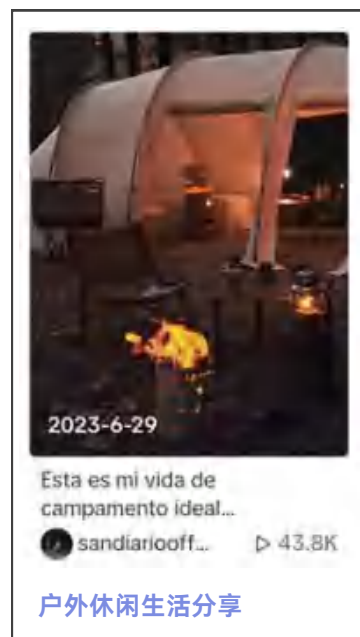
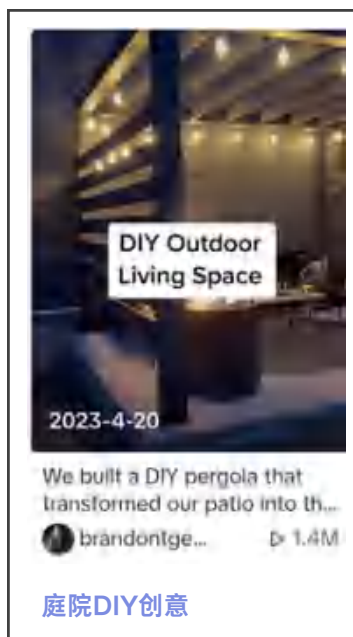
不同国家的TikTok用户数量（2023）



数据来源：Enterprise Apps Today

TikTok渠道营销与户外家居：

TikTok以其独特的短视频格式和高度参与性著称，吸引大量年轻用户。户外家居品牌可以通过制作短视频来展示产品的使用场景，如户外野餐、露营、家庭聚会等。通过与潮流话题、挑战赛或热门音乐结合，可增加视频的传播机会，并利用特效和创意内容吸引用户关注，提高品牌的趣味性和互动性。

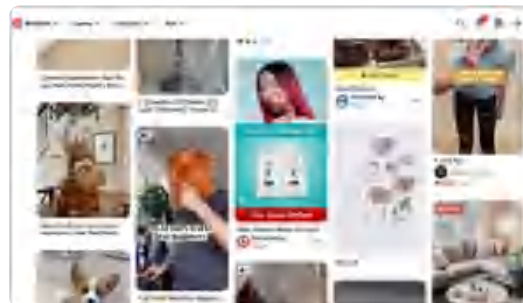


【4】Pinterest



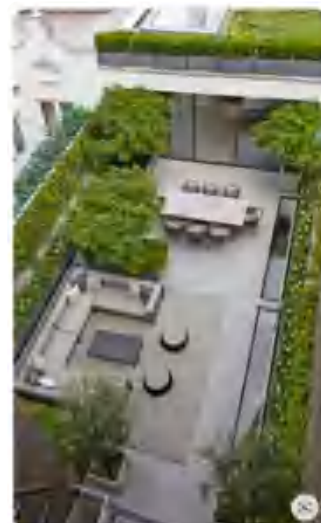
Pinterest媒体平台概览

Pinterest是全球最大的图片社交分享网站，月活 4.63 亿，并持续增长；有超过 44% 的广告受众是 25-44 岁之间的女性，但近年来平台男性和Z世代的用户数量也在激增。主流海外社交平台中，Pinterest用户的购买意愿是最高的，达到 55%；家庭收入超过10万美元的美国人中有 45% 是Pinterest用户。用户已覆盖北美、欧洲、南美等主流市场。Pinterest的种草属性强，用户倾向于更早的开始计划，93% 的用户使用 Pinterest 作为购物指南，用来计划他们将要购买的产品；80% 的用户每周都在 Pinterest 发现了愿意尝试的新品牌和新产品。



Pinterest渠道营销与户外家居：

Pinterest上有近6500万+对户外家居话题感兴趣的月活用户，户外家居也是Pinterest上的热门品类，它的**强种草属性**使得平台非常适合进行相关产品的推广。在Pinterest上，可以通过创建高质量、吸引人的图像和视频，突出户外家居产品的美感和实用性。并直观展示产品在不同户外环境下的应用，如阳台、庭院或沙滩等场景。利用Pinterest的保存和收藏功能，用户也易于将喜欢的产品“种草”到自己的Pin图板。



2. 品牌出海营销策略建议

本小节共创伙伴：飞书逸途Sinoclick

【1】精细化社媒覆盖，定制化营销打造多元化内容生态

在进行国际化推广时，品牌应该根据不同地区的消费者喜好、文化习俗和渠道特点进行本土化调整。整合上述信息点，并通过高效的社交媒体战略和其他营销手段，可以有效地推广户外家居产品并吸引消费者。

如何突出产品优势点

质量与耐用性

凸显材料的高品质和耐用性，这对户外使用尤其重要。用户会关注产品是否能够长期抵抗恶劣天气并保持功能性和外观。

设计与美感

同时，需要注意融合当代美学和室外环境的和谐，突出设计的精致性和产品的美观度，让用户可以感受到户外空间的优化和品味的提升。

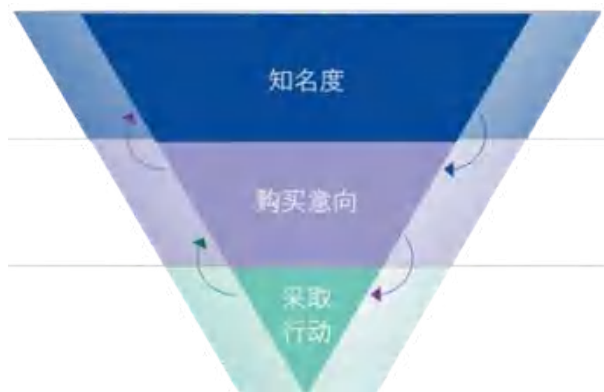
实用&多功能性

强调产品的实用性，比如折叠功能、轻便性、易于存储等。例如，可折叠的躺椅、伸缩式餐桌、以及可以转换为多种形状或用途的模块化家具。



【2】付费广告流量助力营销转化，实现品效合一

通过漏斗营销策略，来规划付费广告。漏斗它一般分为几个阶段，通常包括知名度、购买意向和采取行动，这些阶段代表潜在客户逐步加深的参与度和兴趣。越接近漏斗下端的用户，越可能进行最终的购物行为。



知名度

在漏斗的顶部，主要目标是提升品牌和产品的知名度。这主要是通过广泛的营销活动让潜在客户了解到品牌和产品。

意向层

漏斗的中间层聚焦于那些已经知道产品并且要考虑是否购买的潜在客户。目标是通过提供更多信息、优惠或证明来增加购买意向。

采取行动层

漏斗的底部是让已经表示购买兴趣的潜在客户采取购买行动。广告应该侧重于促成购买决策，如突出优惠及强调紧迫性。

【3】打造户外家居风尚, 以真实体验塑造品牌形象



设计感强烈的家居改造

与头部KOL合作，例如庭院设计师、室内设计师和家居装修博主，特别是专注于户外空间设计的红人，展示如何将户外家居产品和现有的空间结合，以创造具有吸引力的户外休闲角落，创造美观实用的户外家居场景。通过他们的社交媒体平台进行展示，提升用户对品牌的认知，快速引爆品牌声量。

户外生活方式倡导者合作:

将户外活动爱好者、旅行博主和户外探险家作为合作伙伴，展示户外家居产品如何赋能他们的生活方式。通过真实的户外体验故事，增强产品的情感价值和信任度。



用户互动和个性化创作

举办相关的竞赛，通过社交媒体平台鼓励用户分享他们使用户外家居产品的照片和故事，以及用户使用户外家居产品进行DIY项目或者个性化的布置方案，为最佳的创意提供奖项。

飞书逸途Sinoclick

飞书逸途SinoClick是飞书深诺旗下的跨境电商品牌SaaS服务平台，专为成长型跨境电商客户提供的性价比出海解决方案。通过前沿的产品、专业的服务与强大的资源，为企业平台开店、网站优化、广告营销、品牌升级、培训等全链路支持，系统化提升跨境电商客户出海能力，解决出海难题，实现货卖全球。



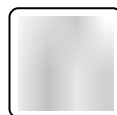
围绕跨境电商客户业务经营的全生命周期，提供全链路聚合出海服务！



www.sinoclick.com
400-869-9583



微信咨询



微信小程序

Part 2

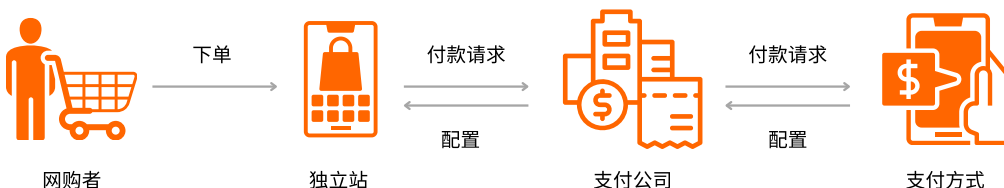
品牌出海痛点及解决方案

1. 如何解决海外支付收款难题

本小节共创伙伴：UseePay

独立站是品牌出海打造影响力的重要渠道，在出海电商领域具有巨大潜力，而户外家居品牌在运营海外独立站的过程中可能会面临一些**支付和收款方面的挑战**。

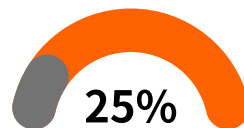
独立站线上支付流程



户外家居品牌独立站支付痛点1: 订单转化率低

支付页面体验不佳

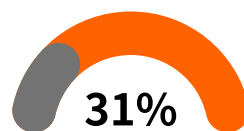
- 支付环境安全感
- 支付页面加载速度
- 统一收银台与网站设计风格
- 收银台语言本地化
- 数据隐私政策



25%的消费者会因
结账过于繁琐
而放弃订单

支付选项不充足

- 根据Statista的数据，数字和移动钱包约占全球电子商务支付交易的50%，数字钱包将成为2023年电子商务趋势的顶级支付选项；
- 不同国家和地区有着各自独特的支付偏好和习惯。通过提供适应各地消费者习惯的多样化支付方式，比如中国消费者常用的支付宝、微信支付、欧美地区的Visa、MasterCard等国际信用卡、东南亚各国差异化的电子钱包等，结合目标市场需求配置不同的支付方式可以让品牌更好地适应不同市场，提高购物体验。



31%的消费者会因
找不到喜欢的支付
方式而放弃订单

风控拦截订单

风控拦截可以保护商家远离欺诈，但过于严苛或不精准的风控会让一些优质订单也被拦截在外，制定智能精准的风控政策可以在保护商户的同时最大程度地提高订单转化率。

支付成功率低

- 影响支付成功率的因素有很多，交易授权不通过是非常典型的原因之一，本地收单、智能路由等涉及到独立站收单背后的金融系统和交易通道能力都会影响授权通过率。

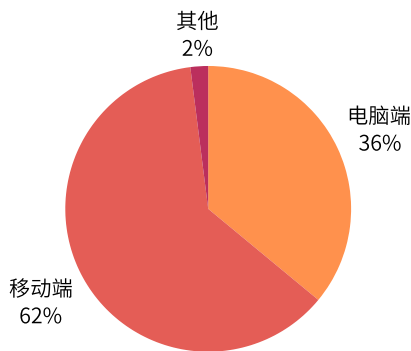
户外家居品牌独立站支付痛点2: 海外在线支付欺诈带来的潜在风险

电子商务购欺诈的频发会让消费者在网购过程中产生担心信用卡被盗的不安全感，更是让商家面临高频拒付和品牌声誉受损的风险。

在线欺诈影响巨大，移动端欺诈频发

根据海外研究机构 Juniper Research 的报告显
示，从 2018 年到 2023 年，在线卖家将因在线
欺诈而损失：

1300 亿美元



【USEEPAY优时支付】 DTC品牌出海独立站全球支付解决方案



助力品户外家居品牌出海，轻松搞定全球交易

6⁺
国际信用卡

费率 **起**
1.5%

服务网站 **+**
10000

200⁺
国家及地区

加购结账

选支付方式

填支付信息

完成支付

售后服务

● 对接简单快捷

● 充足的支付选项

● 良好的支付体验

● 守护资金安全

● 降争议防拒付

UseePay 支持全
球主流 SaaS 建站
平台和开源建站，
开放多种对接方
式，为卖家提供简
单安全便捷的支付
服务。

UseePay 覆盖全
球 200+ 国家和地
区不同的支付方
式，满足消费者
的支付偏好。

全平台自适应功
能，自动适应消费
者网购设备屏幕，
自动识别、配置语
言和设计风格，打
造顺畅的支付体
验。

UseePay 自研风控
系统能够精准识别
欺诈订单，保护商
户资金安全，并支
持自定义风控规
则，进一步提升风
控安全性。

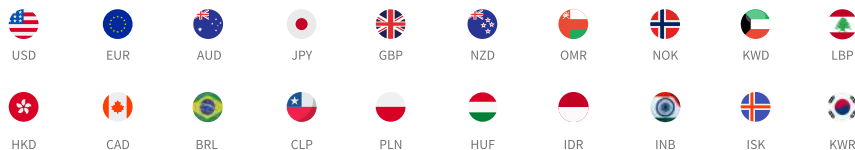
UseePay 争议中
心搭建消费者和
卖家之间的沟通
桥梁，帮助卖家
处理客诉争议，
从而减少拒付。

支付成功率
97.5%



支持主流国际信用卡，海外微信和支付宝等多种本地化支付方式

交易币种
100+



结算币种
10+



支持100+种交易币种/10+结算币种（G10货币）



独立站收款

外贸收付款

风控管理

货币兑换

UseePay成立于2019年，致力于为出海企业客户提供安全、高效的数字化全球在线支付与收款解决方案，包括独立站收单、外贸收付款、风控管理、货币兑换等专业支付服务，服务于跨境出口贸易电商、航空旅游、酒店出行、数字娱乐、教育、软件等多个行业客户。总部位于香港，已陆续在上海、深圳、新加坡、英国设立分支机构，高度符合全球行业监管要求，确保客户资金安全，在多个国家及地区拥有支付牌照/业务资质，包括国际卡支付行业PCI-DSS最高安全认证、香港MSO牌照、美国MSB金融牌照等。

EASIER FOR YOUR CROSS-BORDER BUSINESS

选择UseePay 轻松收全球

400-096-0868

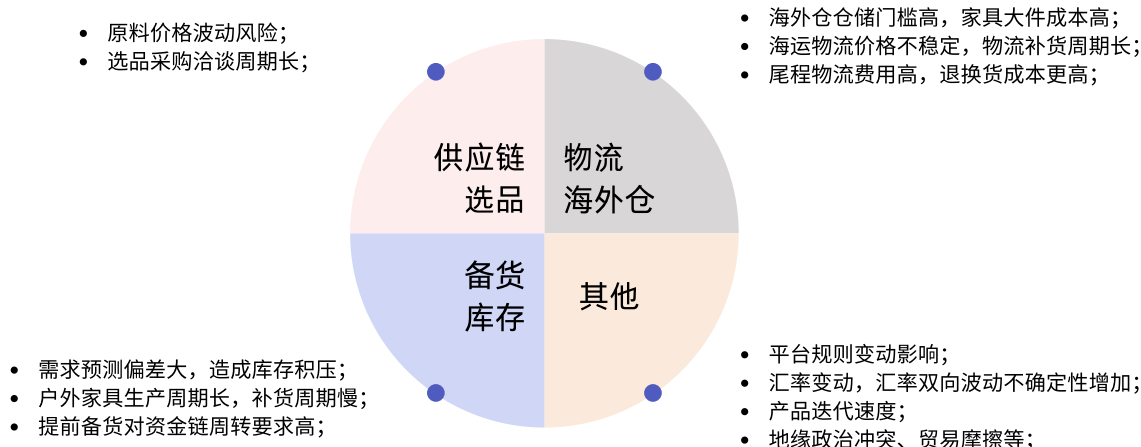
www.useepay.com



2. 如何解决家居出海物流难题

本小节共创伙伴：赛盈分销平台

尽管户外家具的相较家具其他品类复购率会更高，利润客观。但户外家具类目**大多为大件产品**，对跨境卖家的现金流、成本、物流及供应链能力的要求会更高。



针对上述多项痛点，跨境卖家可通过信息化手段及渠道资源积累等方式逐个破局：

- 近年来随着海外物流基础设施完善与海外仓的建设进程，大部分家具类目卖家会通过租赁海外仓库，或租赁土地+自建仓库的模式布局自营海外仓，对比亚马逊FBA仓沃尔玛WFS仓等平台仓库成本更低、通过布局海外仓等进行供应链管控来提高配送速度、降本控费是核心竞争点之一；
- 备货及布局海外仓成本颇高，可考虑入驻一件代发货源分销平台，跳过备货环节选品、无库存积压风险，出单后付款、解放资金压力零成本搭建跨境供应链体系，同步海外仓一件代发也可满足平台商城时效；
- 提高信息化水平，实现业务全流程贯通，建立物流、产品供应链供应商系统及成本测算系统，寻求最优合作同时，降低物流运输成本，提高采购产品性价比；
- 以市场为导向，以产品为抓手，以消费者为中心，加强产品研发创新能力；
- 积极开拓户外休闲新品类、推陈出新；
- 从单一平台运营转为多元化平台经营，降低平台依赖度、分散经营风险。



SaleYee
赛盈分销平台

赛盈是专注于为供应商及分销商双向赋能的跨境电商分销服务平台，助力工厂型、贸易型或品牌供应商扩展海外销路，主打中大件海外仓精品货源分销，支持Amazon、Walmart、Shopify等平台现货一件代发。现已覆盖美、英、德、法、捷克等国家。

关于小U出海



小U出海是一个服务于中国出海品牌的综合资源平台，为品牌提供海外市场研究、出海资讯、出海活动、出海资源链接等一站式综合服务，帮助中国企业在出海过程中洞悉行业动态、了解海外市场、掌握实用技能、获取资源支持。

出海报告



出海活动



出海资源



u-chuhai.com

marketing@u-chuhai.com

stayreal_thy

加入小U生态圈

小U出海致力于助力中国企业实现海外拓展，整合丰富出海资源。服务资源涵盖市场调研分析、海外本地营销、海外支付对接、财税合规、海外公司注册等多个方面。诚邀各类出海服务资源入驻，共同携手打造一个互利共赢的平台，为更多中国企业的国际化发展提供支持与帮助。

出海征途，U你同行。
Go Global with U.

u-chuhai.com

