

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度户外营地车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Outdoor Camping Trailer Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：消费主力为年轻男性中高收入人群



26-35岁人群占比最高达42%，男性占68%



中高收入群体（8-12万元）占33%，为主要消费者



消费决策以个人自主（47%）和家庭共同（38%）为主

启示

✓ 精准定位目标客群

品牌应聚焦26-35岁男性中高收入人群，针对其个人和家庭决策特点，设计产品和营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化产品实用功能

消费者偏好中高承重（中型占38%）和便携折叠（优先度28%）产品，品牌需优化功能设计，满足核心需求。

核心发现2：市场以存量用户为主，复购需求稳定



74%消费者购买频率较高（每年或每2-3年购买一次）



首次购买仅占6%，市场依赖存量用户



消费集中在秋季（39%）和中等价位（500-1000元占41%）

启示

✓ 深化用户关系管理

品牌应建立会员体系，通过个性化服务和促销活动（51%消费者依赖促销），提升存量用户忠诚度和复购率。

✓ 优化季节性营销策略

针对秋季消费高峰，品牌可推出季节性产品和包装（纸箱包装占63%），结合线上渠道（电商平台占69%）进行推广。

核心发现3：数字渠道主导消费信息获取与购买



消费者主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%）了解产品



购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（31%）为主



社交分享偏好微信朋友圈（47%）和小红书（28%）

启示

✓ 加强数字营销投入

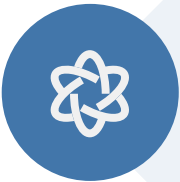
品牌应优化电商平台和社交媒体内容，利用智能搜索推荐（占28%）和用户真实体验分享（占41%），提升线上转化率。

✓ 构建社交口碑体系

通过垂直领域达人（信任度47%）和用户分享，增强品牌信任度，推动口碑传播，弥补线下渠道（仅占4%）不足。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性中高收入群体，强化实用功能与性价比



1、产品端

- ✓ 优化中高承重产品，满足搬运痛点
- ✓ 提升折叠便携性，增强使用频率



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体内容营销，突出真实体验
- ✓ 利用电商平台促销，提升复购率



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪服务

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 户外营地车线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售户外营地车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对户外营地车的购买行为；
- 户外营地车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

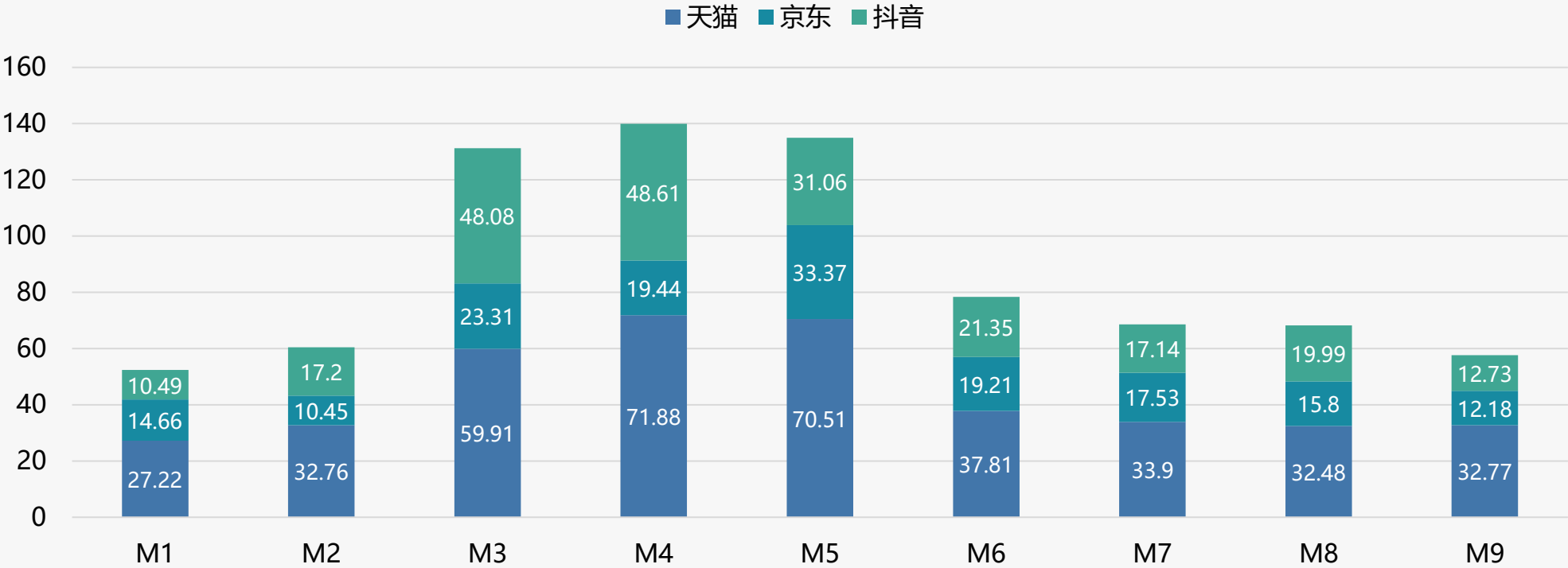
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算户外营地车品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台户外营地车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 旺季集中

- ◆从平台竞争格局看，天猫在户外营地车品类中占据主导地位，前三季度累计销售额达4.39亿元，市场份额约50%；抖音以2.27亿元位居第二，京东以1.66亿元位列第三。天猫在M3-M5月销售额均超7亿元，显示其季节性促销优势明显，但需关注抖音的快速增长潜力。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，户外营地车销售呈现明显季节性特征，M3-M5月为销售旺季，三个月销售额合计达3.58亿元，占前三季度总销售额的43%。抖音平台增长势头强劲，M2-M4月销售额环比增长显著，其中M3月达4808万元，同比增长约358%；相比之下，京东销售额波动较大，M5月达3337万元峰值后持续下滑。建议品牌方加大抖音渠道投入，提升ROI。

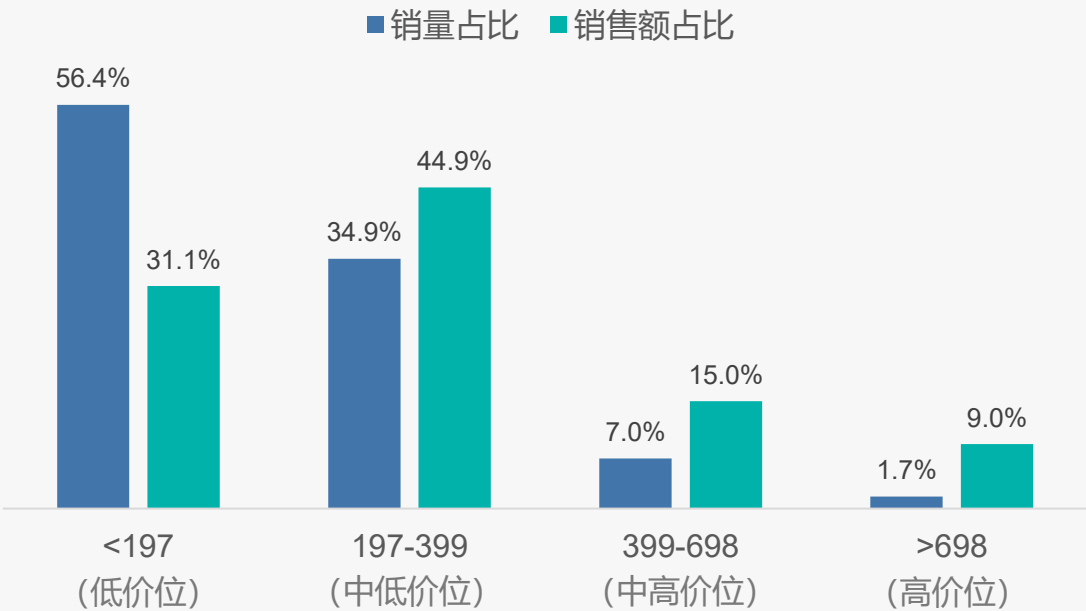
2025年一～三季度户外营地车品类线上销售规模（百万元）



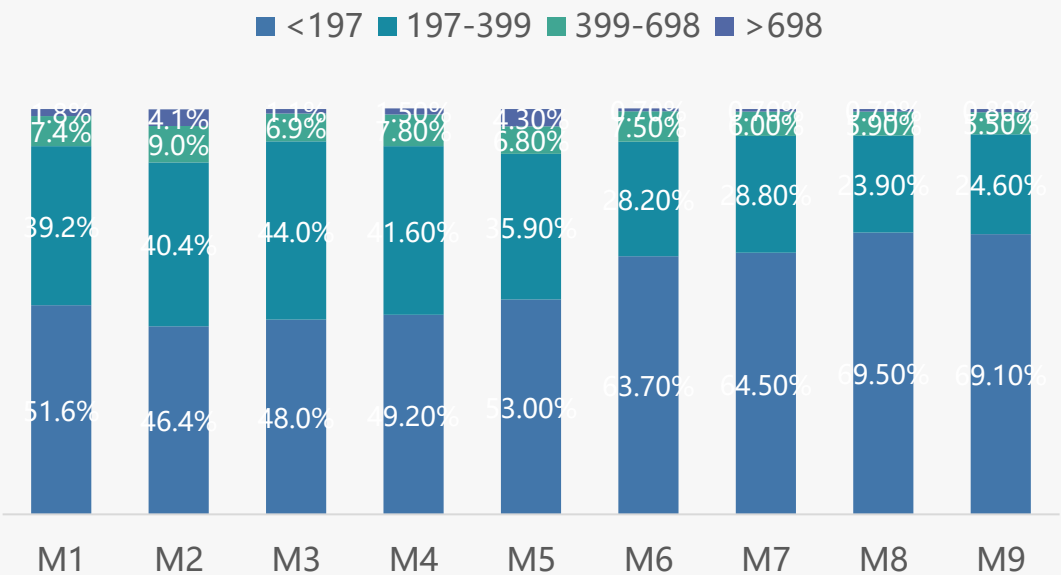
低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，197-399元区间贡献了44.9%的销售额，成为核心利润区，而<197元区间虽占56.4%销量但仅贡献31.1%销售额，显示低价产品销量大但利润贡献有限。>698元高端产品以1.7%销量贡献9.0%销售额，毛利率较高但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层：低价产品（<197元）主导销量但利润贡献弱，中端产品（197-399元）是销售额主力，高端产品（>698元）利润率高但份额小。建议实施差异化策略：低价产品维持市场份额，中端产品强化品牌溢价，高端产品拓展细分市场，以优化整体ROI和周转率。

2025年一~三季度户外营地车线上不同价格区间销售趋势



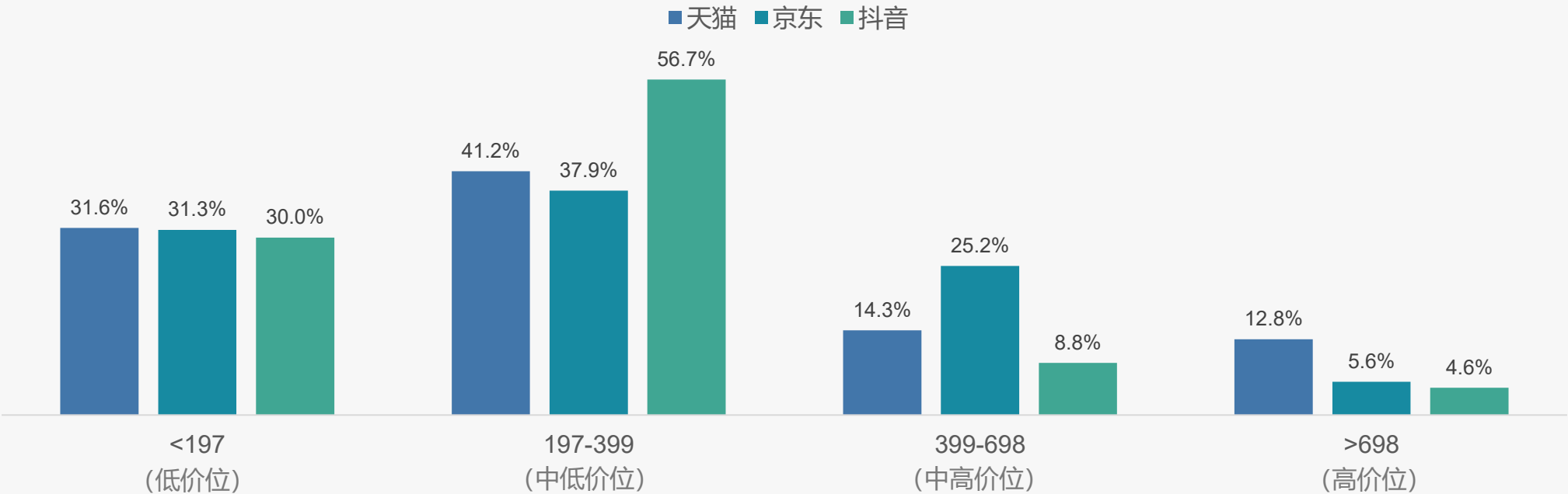
户外营地车线上价格区间-销量分布



中端市场主导 平台差异显著 高端渗透有限

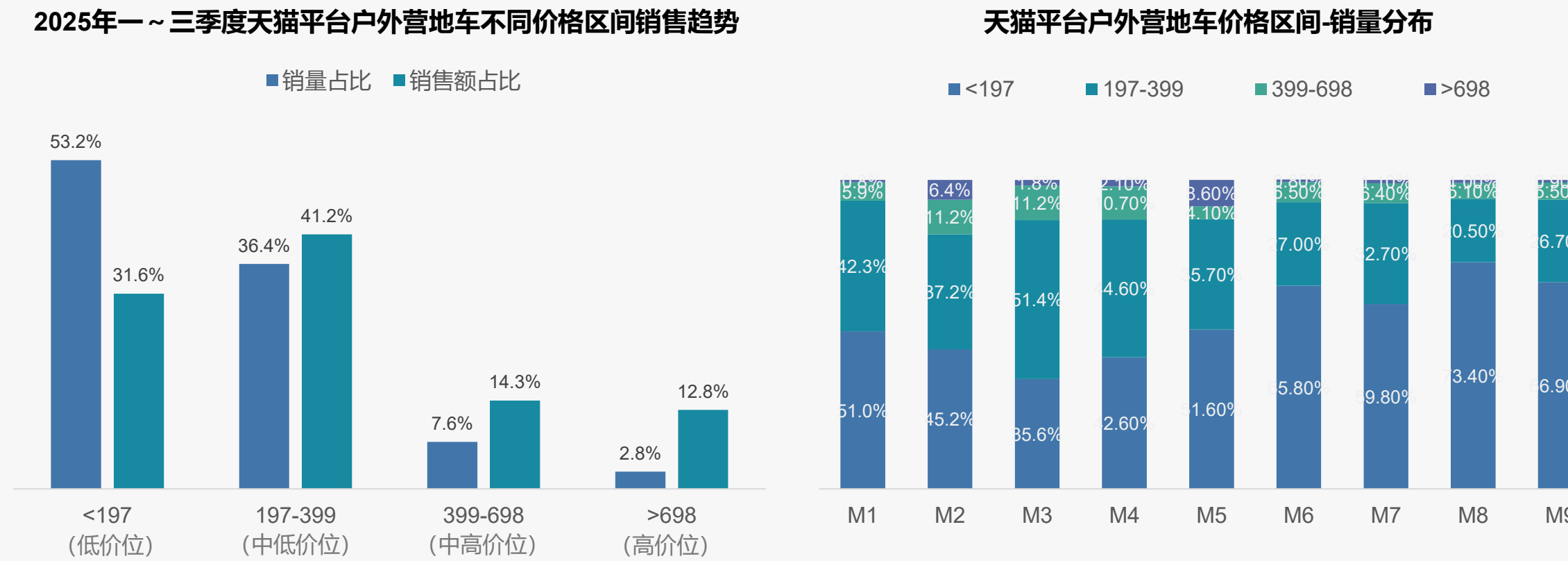
- ◆从价格区间分布看，各平台均以197-399元区间为核心，天猫、京东、抖音占比分别为41.2%、37.9%、56.7%，显示中端市场主导。抖音该区间占比显著高于其他平台，反映其用户对性价比敏感度高。低端（<197元）占比约30-31%，高端（>698元）占比不足13%，表明市场集中在中低端，高端渗透有限。
- ◆平台差异化明显：天猫高端（>698元）占比12.8%，高于京东5.6%和抖音4.6%，显示天猫用户购买力较强。京东中高端（399-698元）占比25.2%，高于天猫14.3%和抖音8.8%，体现其品质导向。抖音中端（197-399元）占比56.7%突出，可能受直播带货推动，但高端市场薄弱。整体看，户外营地车品类以大众消费为主，需优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年一～三季度各平台户外营地车不同价格区间销售趋势



营地车价构：中端利核，高端溢价

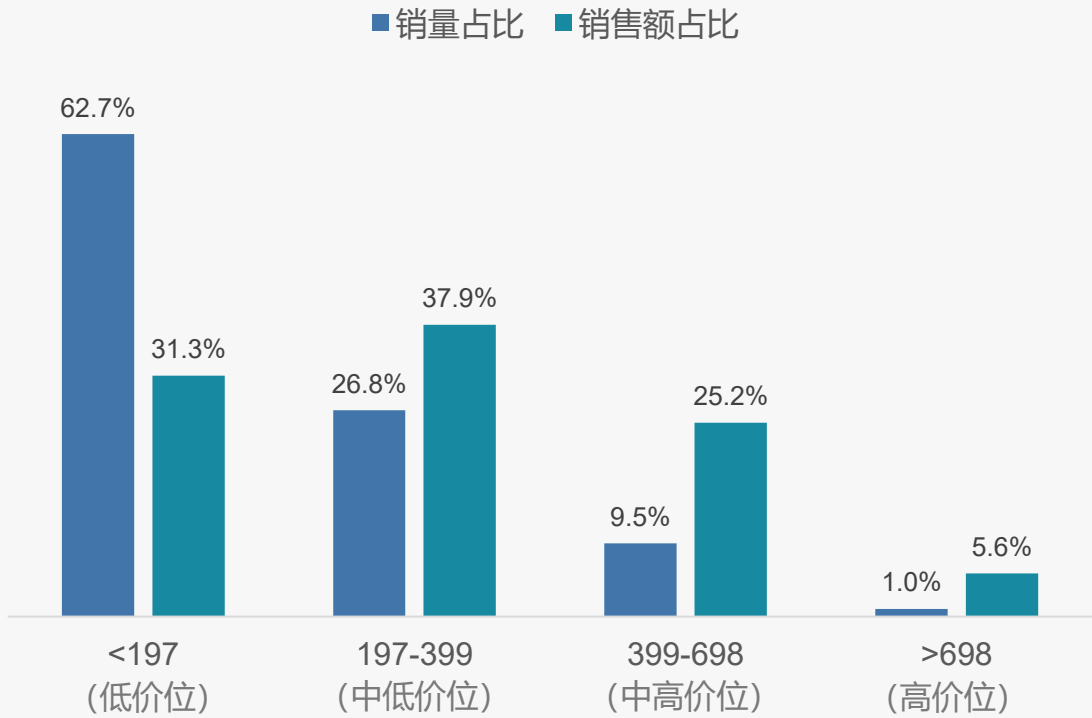
- ◆从价格区间结构看，户外营地车品类呈现明显的金字塔分布。低价位段（<197元）贡献了53.2%的销量但仅占31.6%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限；中价位段（197-399元）以36.4%的销量贡献41.2%的销售额，是品类核心利润区。
- ◆从季度销售趋势和渠道价值分析，品类呈现明显的季节性波动。M1-M3期间中价位段（197-399元）销量占比从42.3%提升至51.4%，显示春季消费升级趋势；M6-M9期间低价位段（<197元）销量占比从65.8%攀升至73.4%，反映夏季促销季以低价产品拉动销量。整体看，品类销售呈现前高后低季节性特征，需关注库存周转率优化。



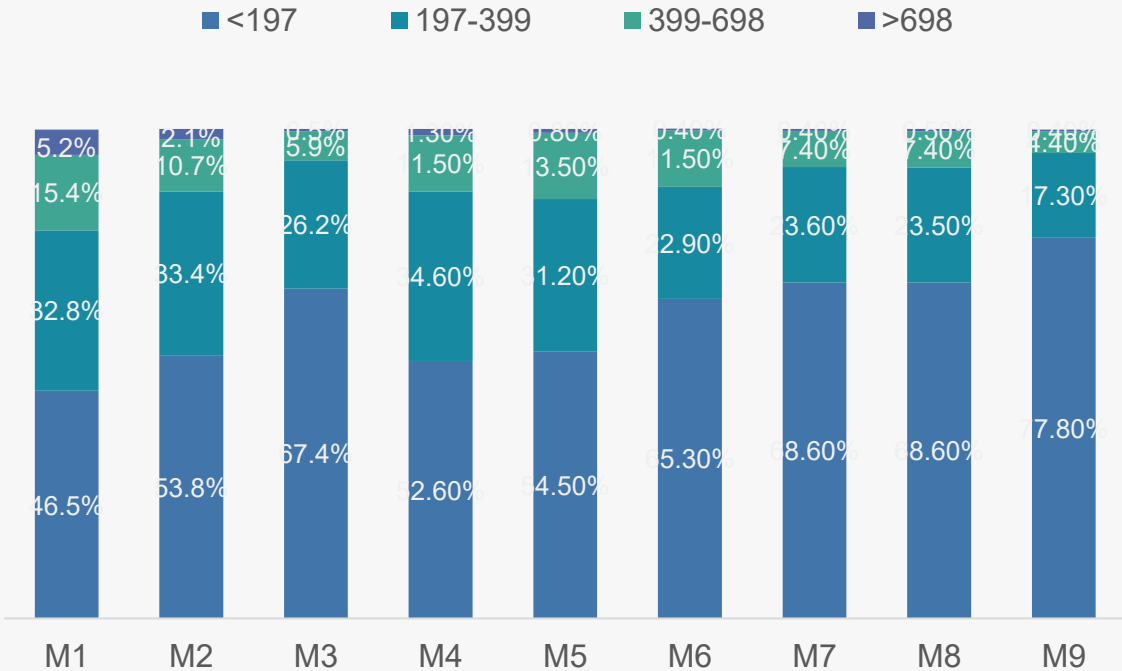
低价驱动市场 中端利润核心 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低价驱动特征。低于197元区间贡献了62.7%的销量但仅占31.3%的销售额，显示该品类以高销量、低客单价为主。197-399元区间虽销量占比26.8%，却贡献了37.9%的销售额，成为核心利润区间。整体价格带分布显示市场集中在中低端，高端产品（>698元）渗透率仅1.0%。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。M1至M9期间，低于197元区间占比从46.5%攀升至77.8%，而中高端区间（399-698元）从15.4%降至4.4%。这表明随着季度推进，消费者更倾向于选择低价产品，可能受经济环境影响或促销活动驱动，导致客单价持续下行。建议品牌优化产品结构，加强197-

2025年一～三季度京东平台户外营地车不同价格区间销售趋势



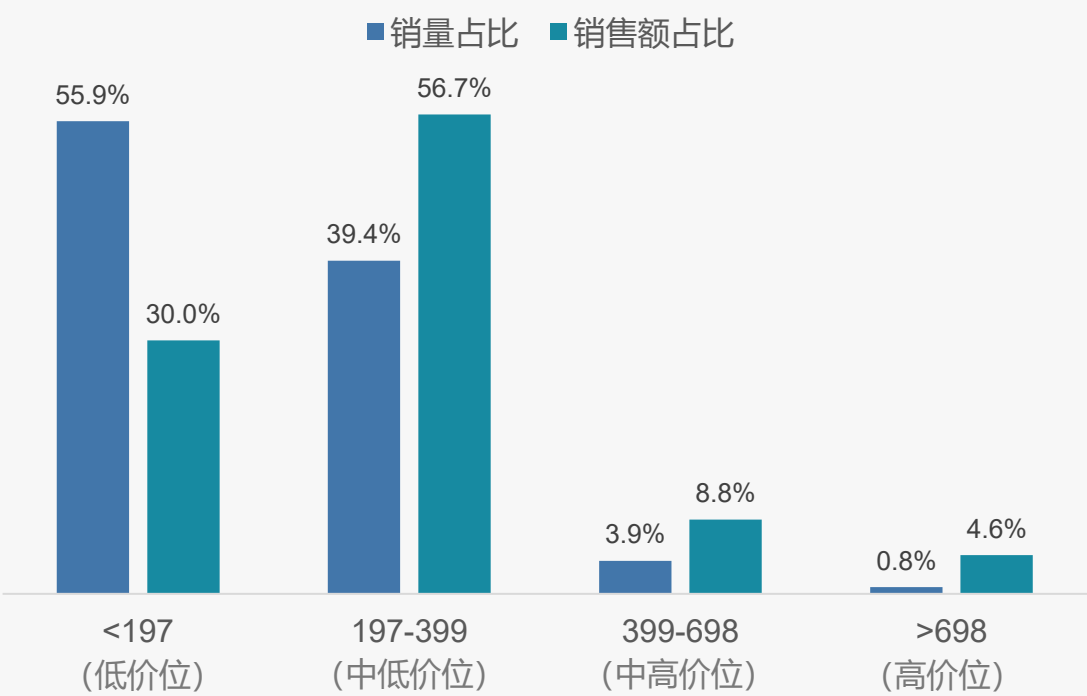
京东平台户外营地车价格区间-销量分布



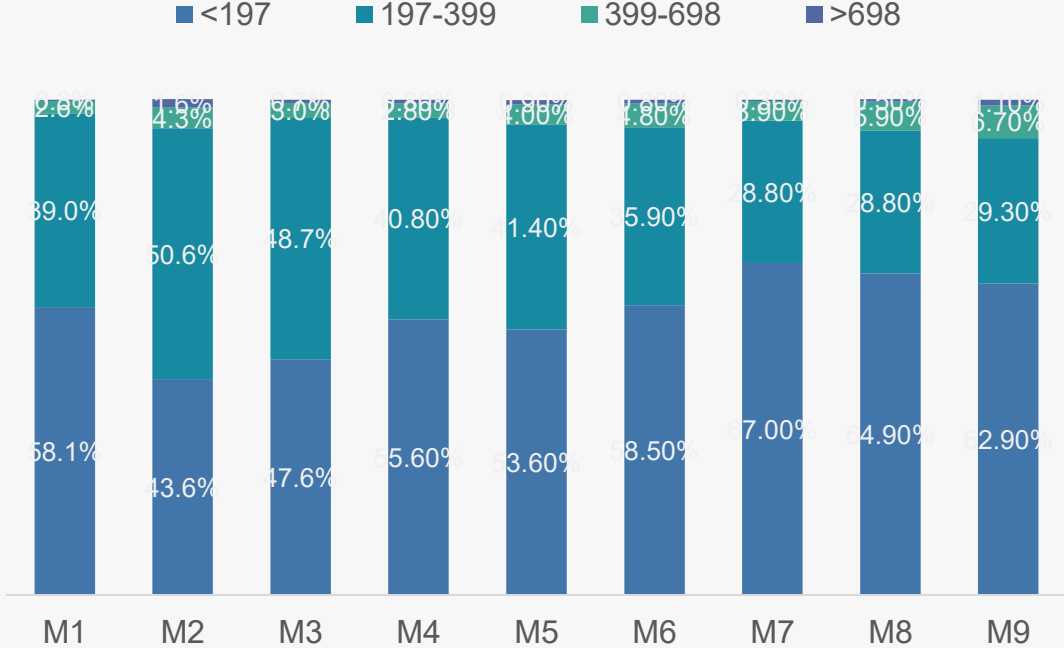
中端产品主导利润 低价走量 高端小众

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，197-399元区间贡献了56.7%的销售额，但销量占比仅39.4%，显示该价格带产品具有较高的客单价和利润率。而<197元区间虽销量占比55.9%，但销售额占比仅30.0%，表明低价产品虽走量但盈利贡献有限。高价区间（>698元）销量占比仅0.8%，但销售额占比达4.6%，显示高端产品虽小众但利润空间大。
- ◆分析月度销量分布，<197元区间在M7-M9月销量占比显著提升（M7:67.0%，M8:64.9%，M9:62.9%），而197-399元区间同期占比下降至30%以下。这可能反映夏季促销期间低价产品需求激增，或消费者在户外活动旺季更倾向购买入门级产品。建议企业优化产品组合，提升中端价位产品的市场份额以改善整体

2025年一～三季度抖音平台户外营地车不同价格区间销售趋势



抖音平台户外营地车价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 户外营地车消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过户外营地车的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

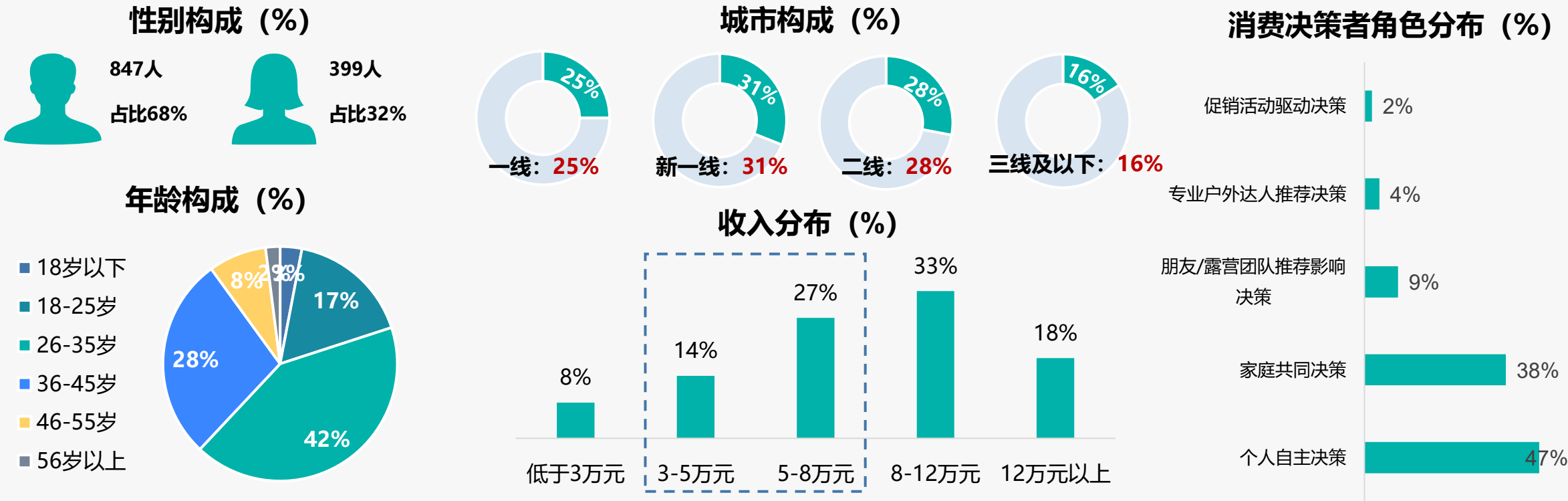
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年10月
样本数量	N=1246

户外营地车消费主力年轻男性中高收入

- ◆调查显示，户外营地车消费主力为26-35岁人群，占比42%，且男性占68%，中高收入群体（8-12万元占33%）为主要消费者。
- ◆消费决策以个人自主（47%）和家庭共同（38%）为主，新一线城市（31%）是消费集中区域，凸显目标市场特征。

2025年中国户外营地车消费者画像

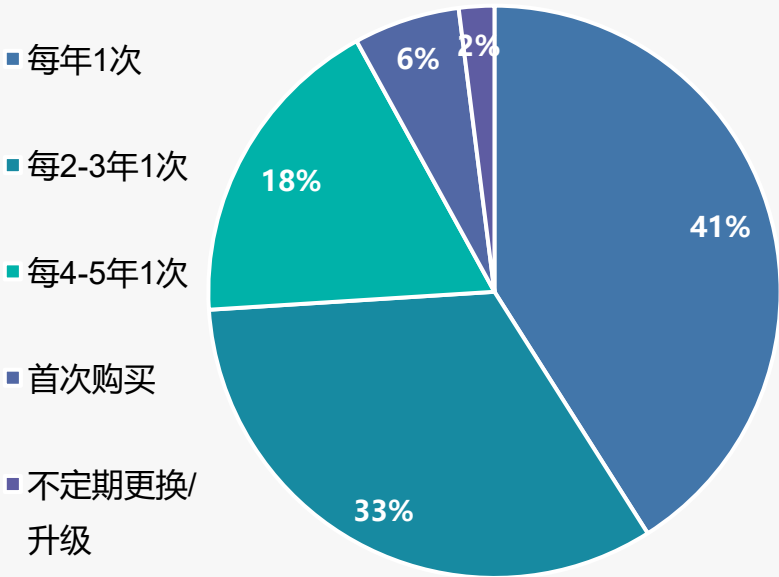


样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

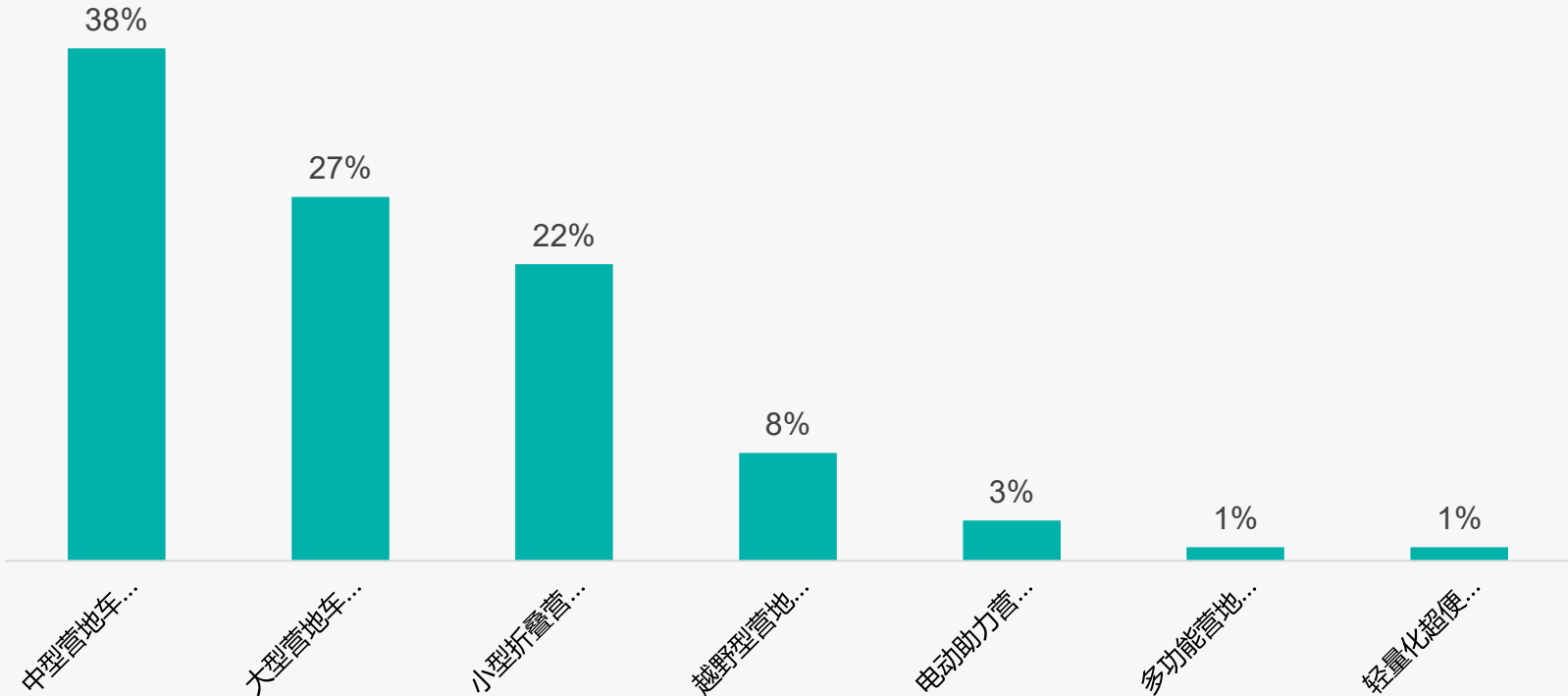
营地车市场高复购率中高承重主导

- ◆消费频率：41%每年购买，33%每2-3年购买，合计74%高复购率，首次购买仅6%，市场以存量用户为主。
- ◆产品规格：中型营地车占比38%最高，大型占27%，合计65%偏好中高承重；电动和多功能车份额低但代表新兴细分。

2025年中国户外营地车消费频率分布



2025年中国户外营地车消费产品规格分布

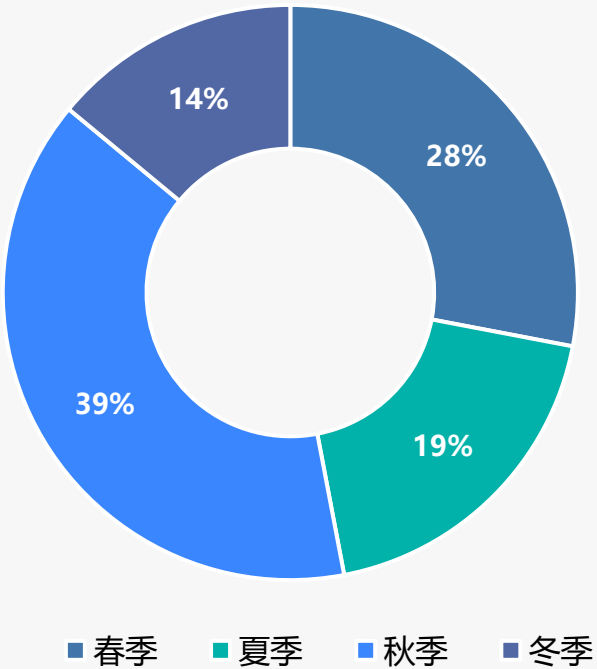


样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

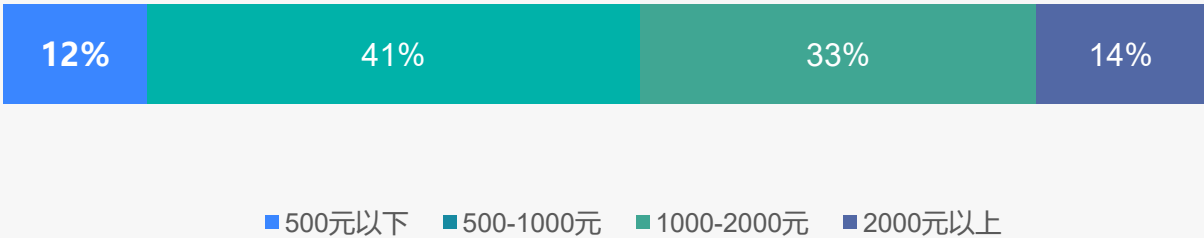
秋季消费高峰 中等价位主导 纸箱包装主流

- ◆ 单次消费集中在500-1000元（41%）和1000-2000元（33%），秋季消费占比最高达39%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装以纸箱为主（63%），无纺布袋占22%，反映实用环保趋势；原厂硬质收纳箱仅4%，高端包装市场较小。

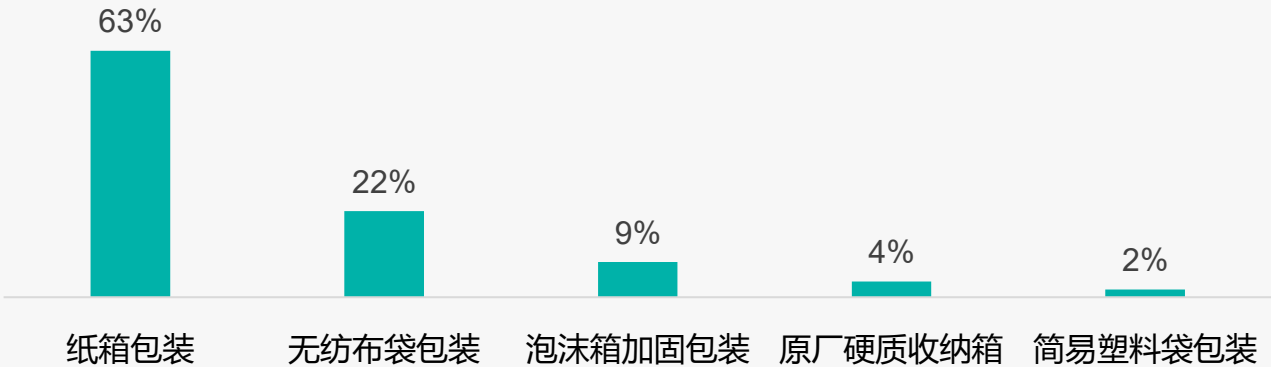
2025年中国户外营地车消费季节分布



2025年中国户外营地车单次消费支出分布



2025年中国户外营地车消费品包装类型分布

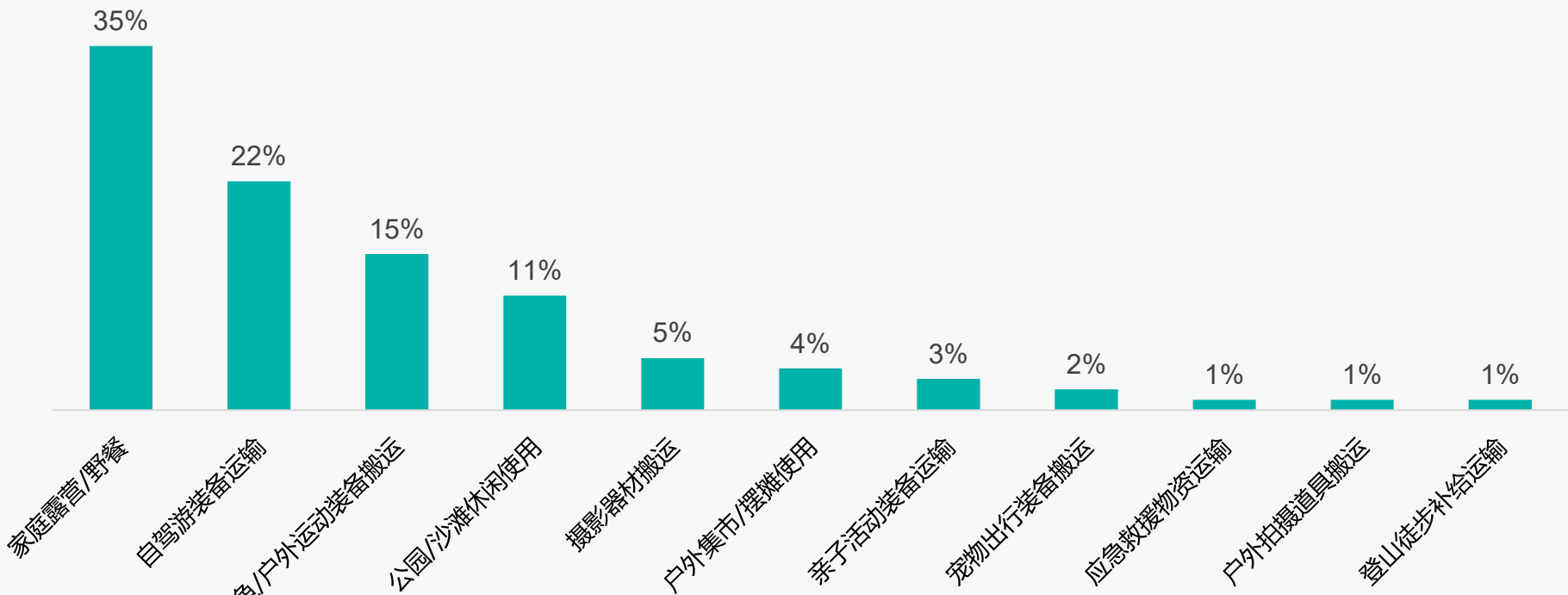


样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

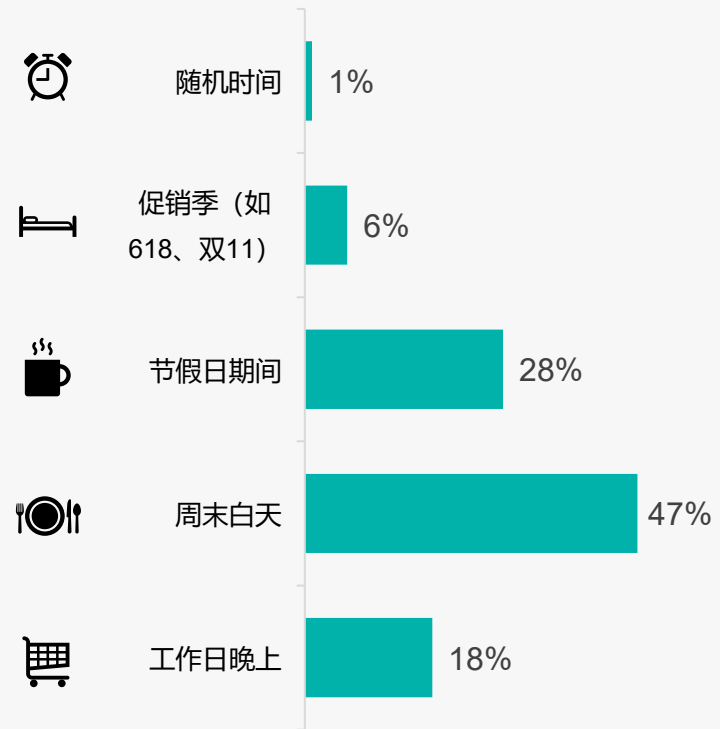
户外营地车消费集中于休闲旅行时段

- ◆户外营地车消费场景以家庭露营/野餐（35%）和自驾游装备运输（22%）为主，合计57%，凸显休闲旅行核心用途。
- ◆消费时段高度集中在周末白天（47%）和节假日（28%），合计75%，显示使用与户外活动时间紧密关联。

2025年中国户外营地车消费场景分布



2025年中国户外营地车消费时段分布

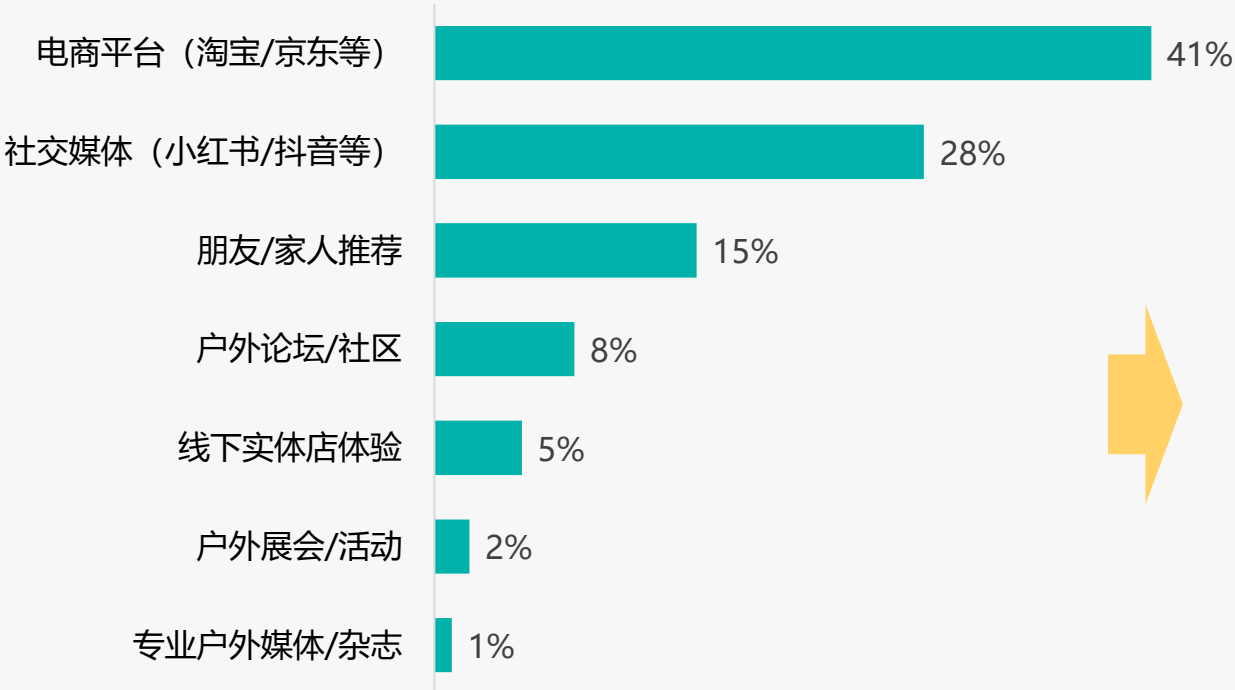


样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

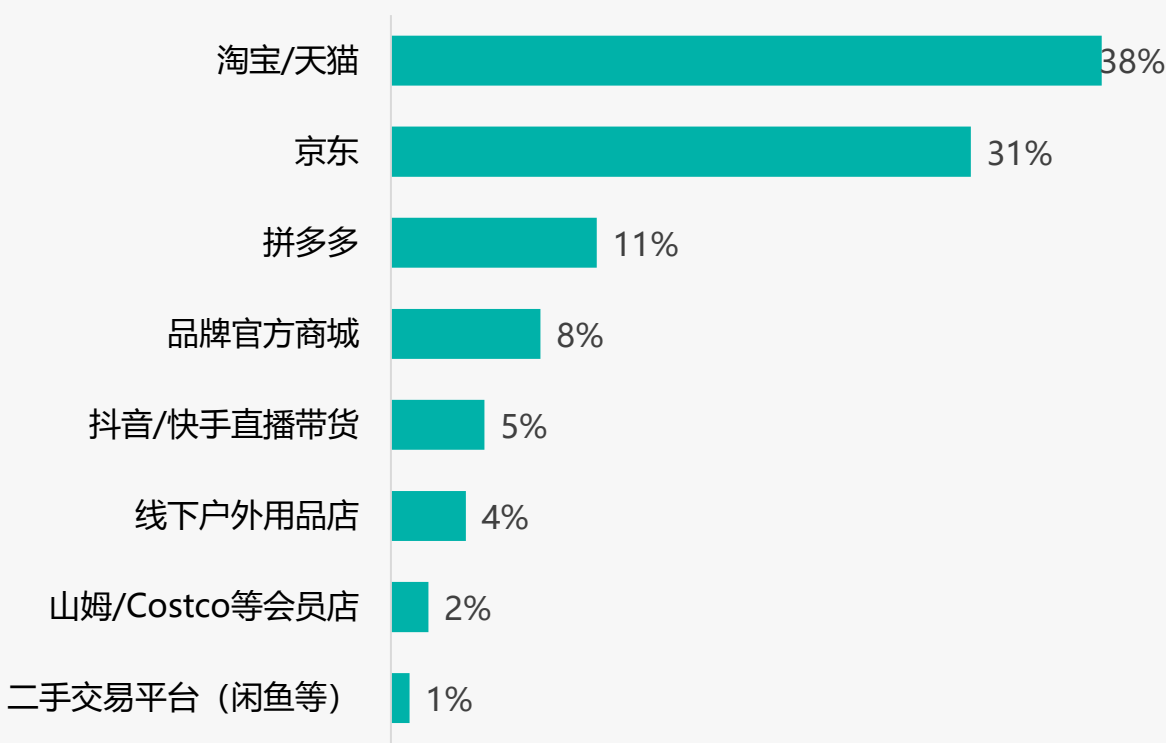
数字渠道主导营地车消费线上线下分化明显

- ◆消费者了解户外营地车主要依赖电商平台（41%）和社交媒体（28%），合计占比69%，数字渠道是核心信息源，朋友推荐和户外论坛也有一定影响。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（31%）为主，合计69%，拼多多（11%）表现突出，品牌官方商城和直播带货显示营销潜力，线下渠道占比低。

2025年中国户外营地车产品了解渠道分布



2025年中国户外营地车产品购买渠道分布

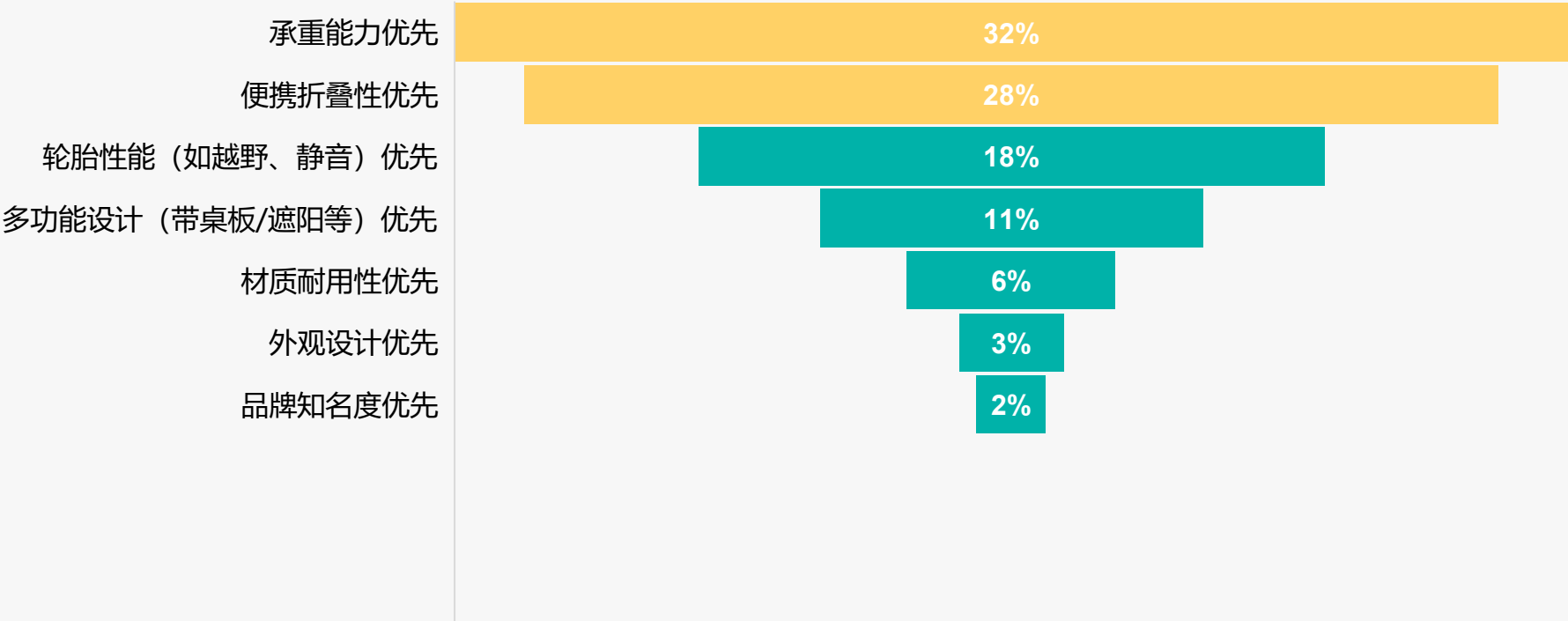


样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

承重便携主导 实用性能优先

- ◆消费偏好中，承重能力优先占32%，便携折叠性优先占28%，两者合计60%，凸显功能性需求为核心驱动因素。
- ◆轮胎性能优先占18%，多功能设计优先占11%，而外观和品牌优先仅占3%和2%，显示实用性能远超外观和品牌效应。

2025年中国户外营地车产品偏好类型分布

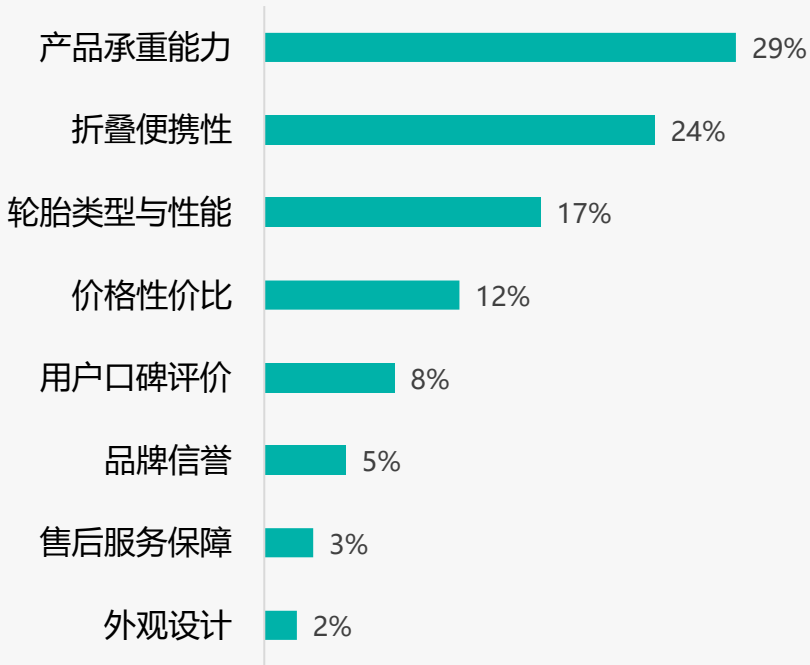


样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

实用便捷主导 搬运体验核心

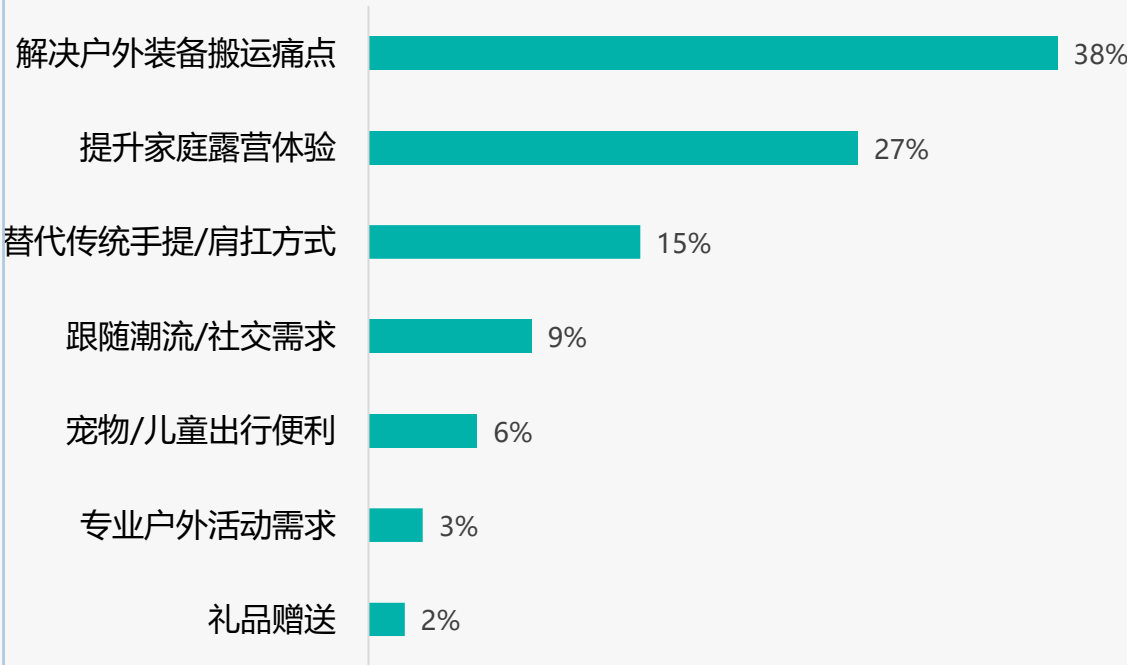
- ◆吸引消费的关键因素中，产品承重能力占29%，折叠便携性占24%，轮胎类型与性能占17%，价格性价比占12%，消费者最关注实用性和经济性。
- ◆消费的真正原因中，解决户外装备搬运痛点占38%，提升家庭露营体验占27%，替代传统方式占15%，核心需求是解决搬运问题和改善体验。

2025年中国户外营地车吸引消费关键因素分布



样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

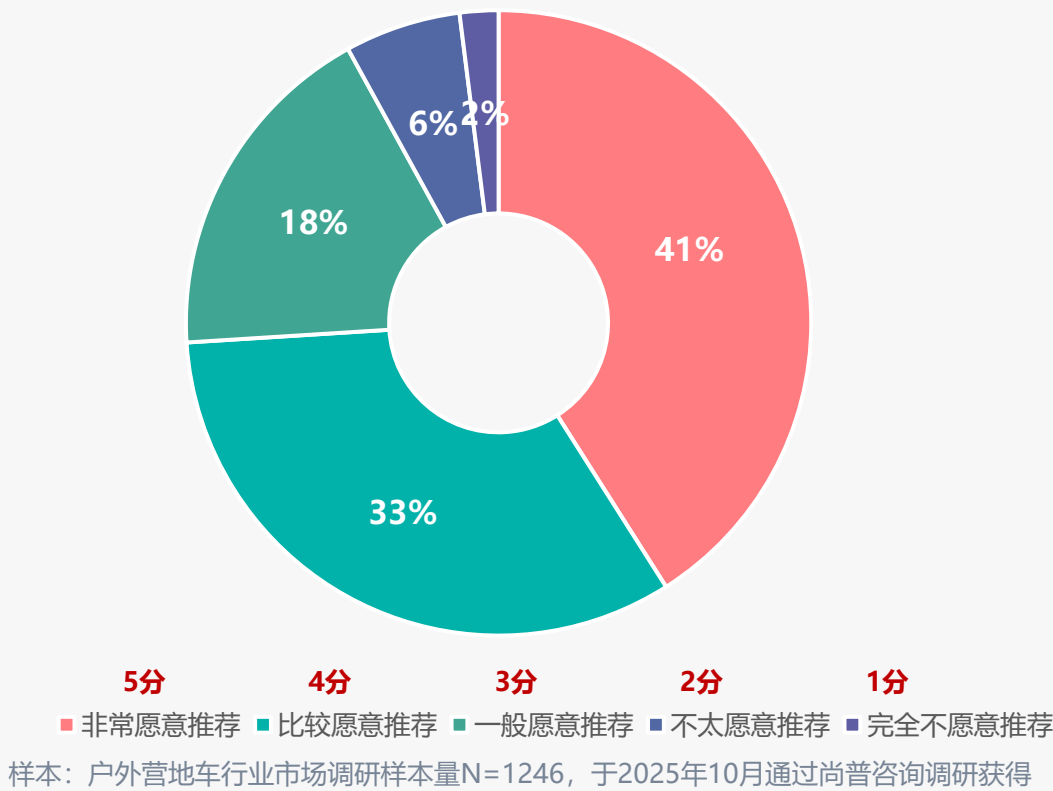
2025年中国户外营地车消费真实原因分布



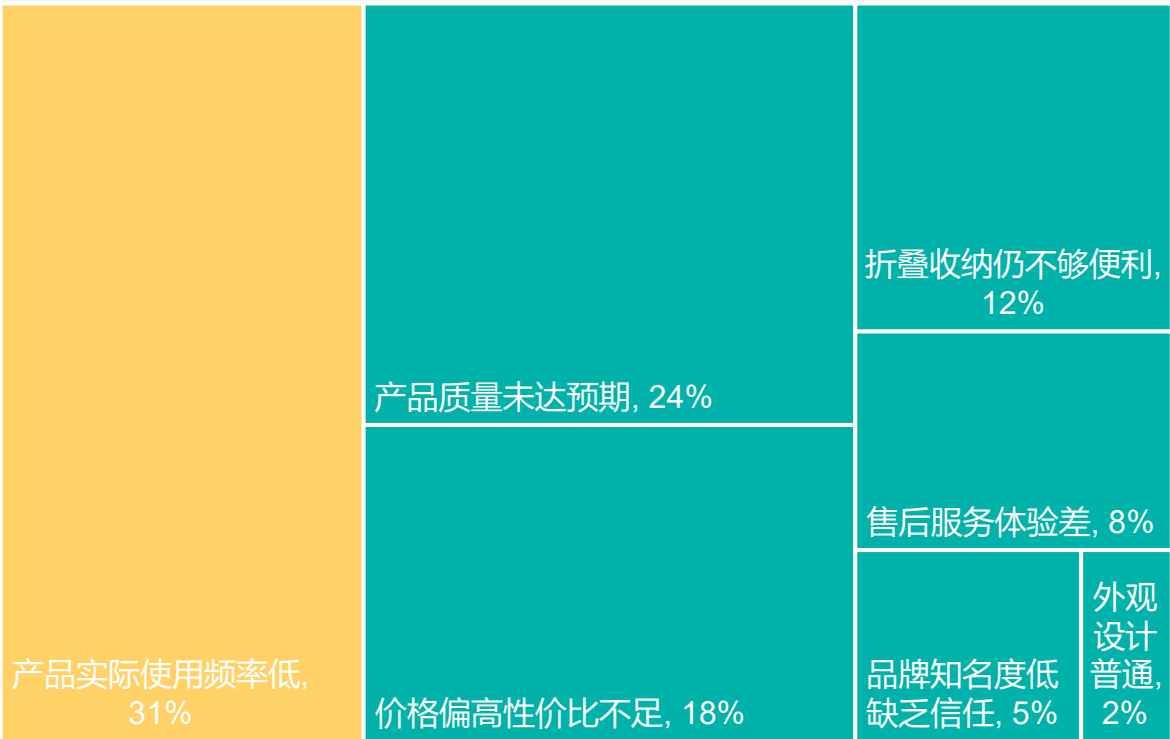
推荐意愿高 使用频率低 质量待提升

- ◆调查显示，户外营地车消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计占74%，反映产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐主因是产品实际使用频率低占31%和质量未达预期占24%，提示需提升实用性和性能以增强推荐度。

2025年中国户外营地车推荐意愿分布

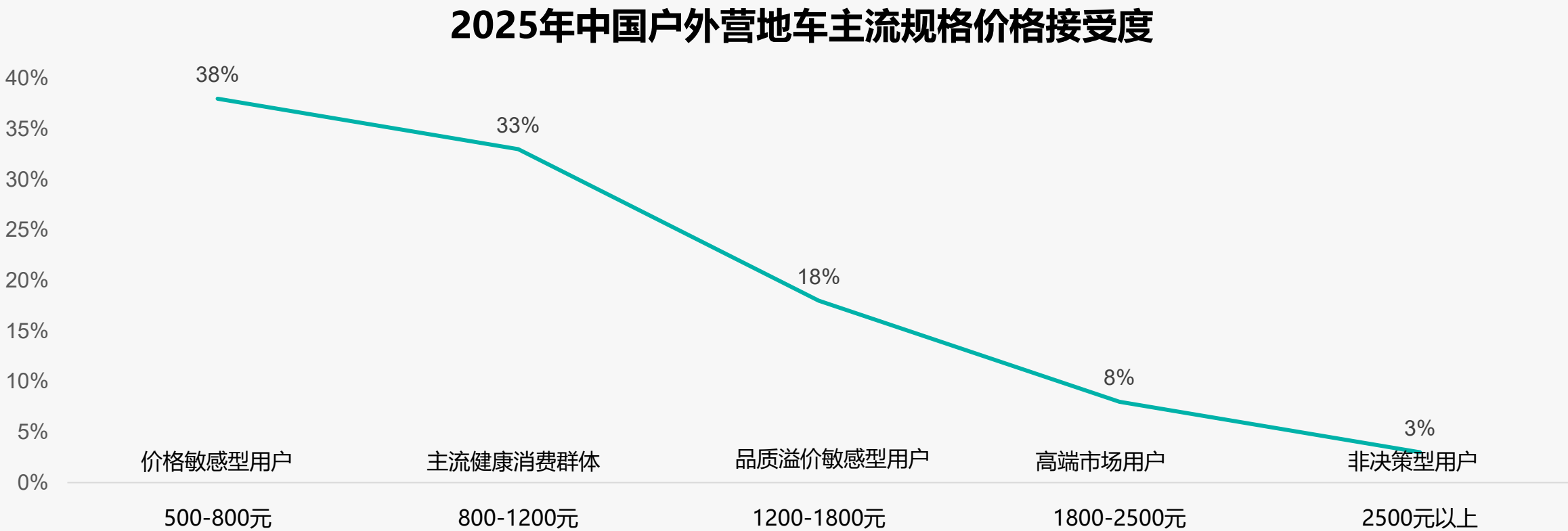


2025年中国户外营地车不愿推荐原因分布



营地车消费中低端主导高端有限

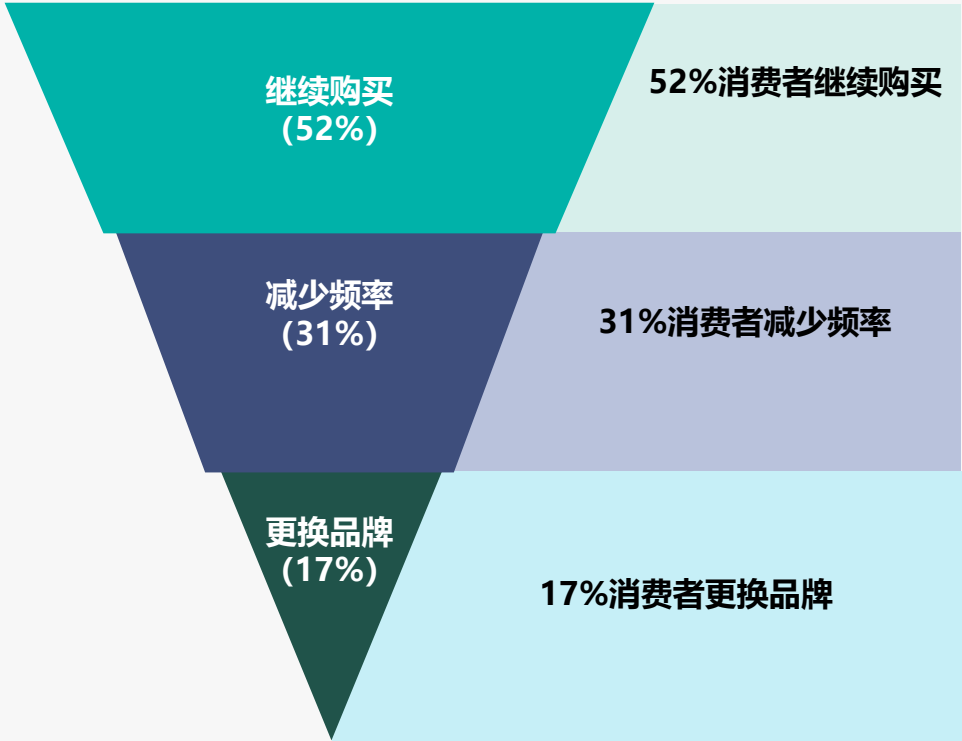
- ◆调研数据显示，500-800元价格区间占比最高，达38%，800-1200元占33%，表明消费者对中低端产品接受度强，价格敏感度高。
- ◆高端市场接受度低，1200-1800元占18%，1800-2500元占8%，2500元以上仅3%，显示市场以经济型产品为主流，高端需求有限。



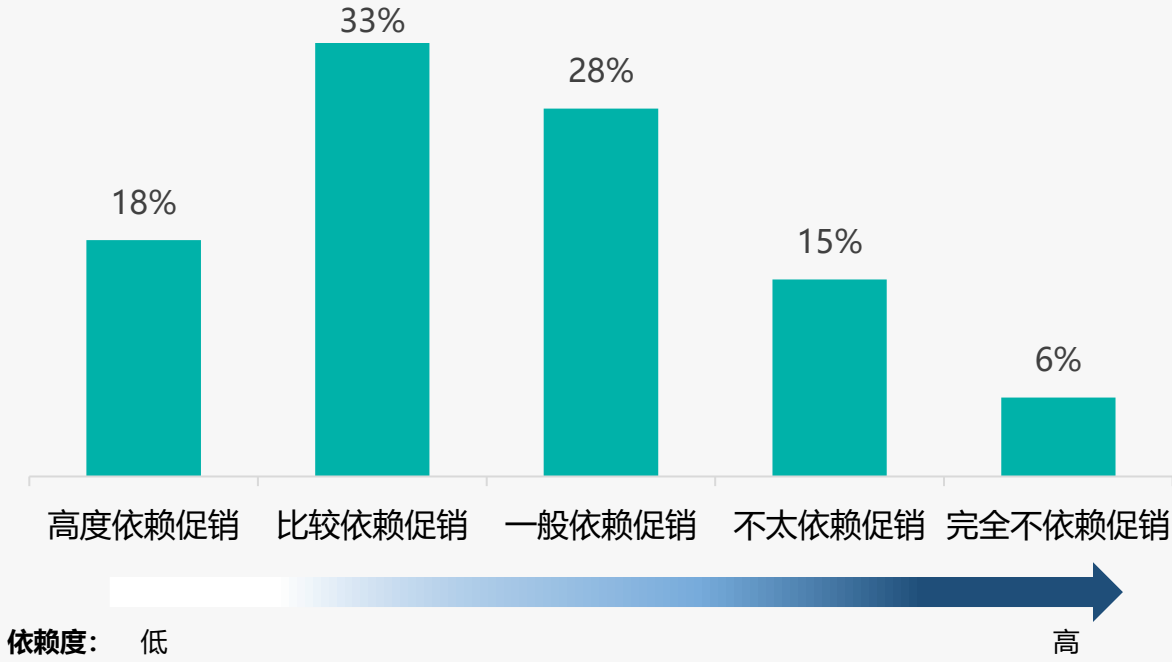
价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆51%消费者依赖促销活动（高度依赖18%，比较依赖33%），促销是影响购买决策的关键因素，仅6%完全不依赖。

2025年中国户外营地车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国户外营地车对促销活动依赖程度分布

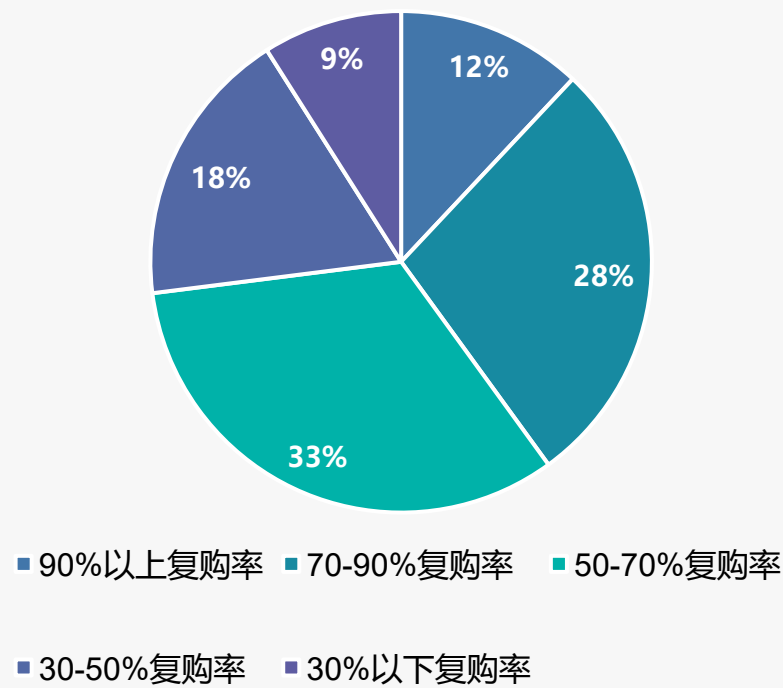


样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

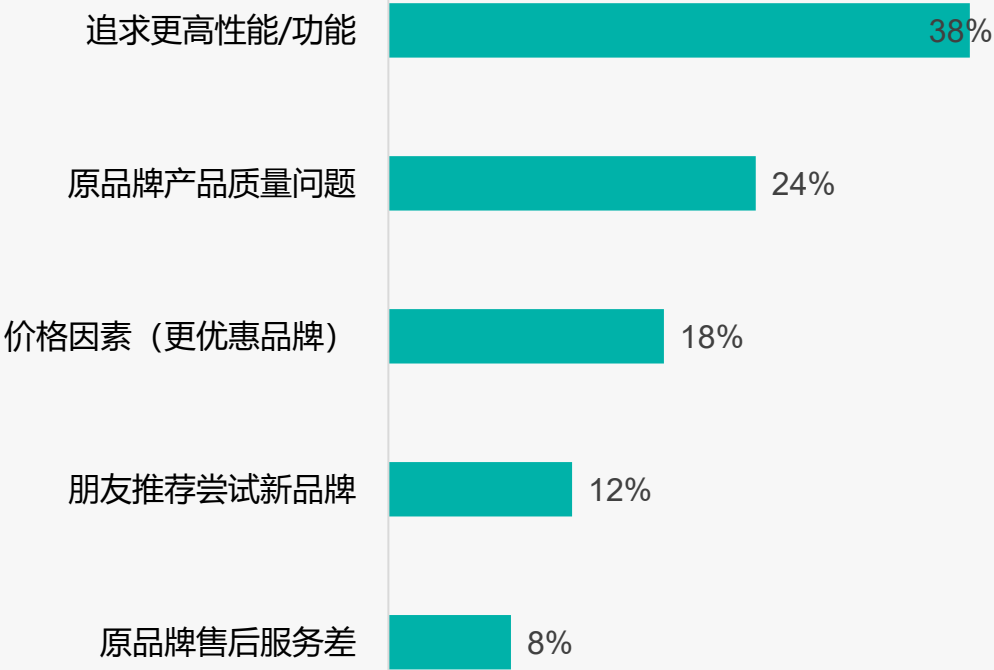
复购率低品牌粘性弱性能需求驱动更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为33%，但高忠诚度群体有限，90%以上复购率仅12%，行业品牌粘性整体偏弱。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性能/功能占38%是主要驱动，原品牌产品质量问题占24%，凸显质量与创新对品牌留存的关键影响。

2025年中国户外营地车固定品牌复购率分布



2025年中国户外营地车更换品牌原因分布

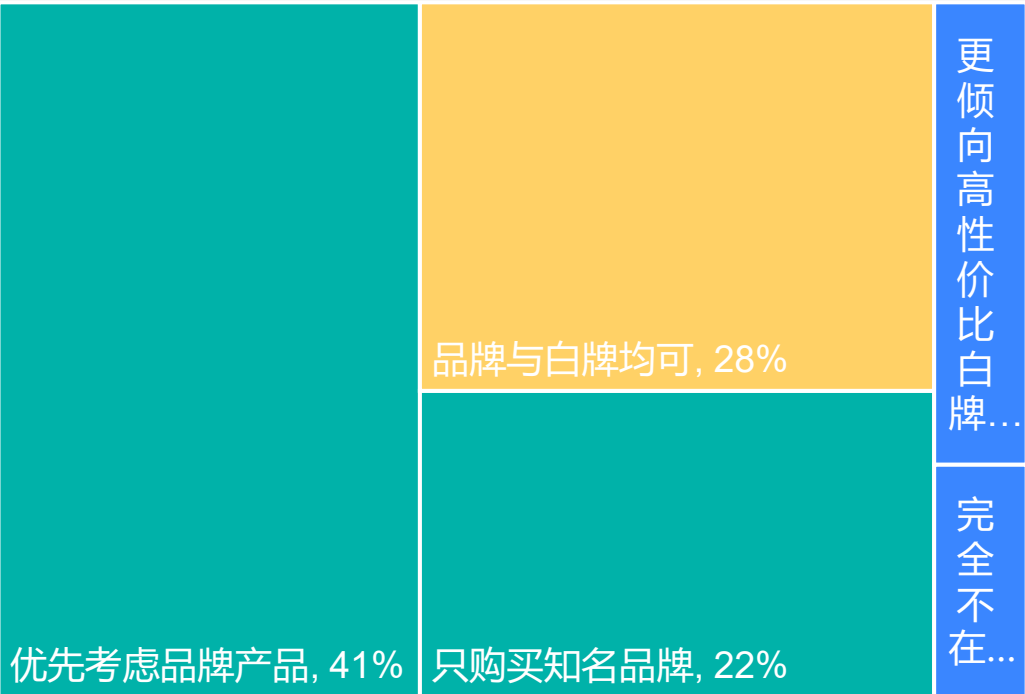


样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

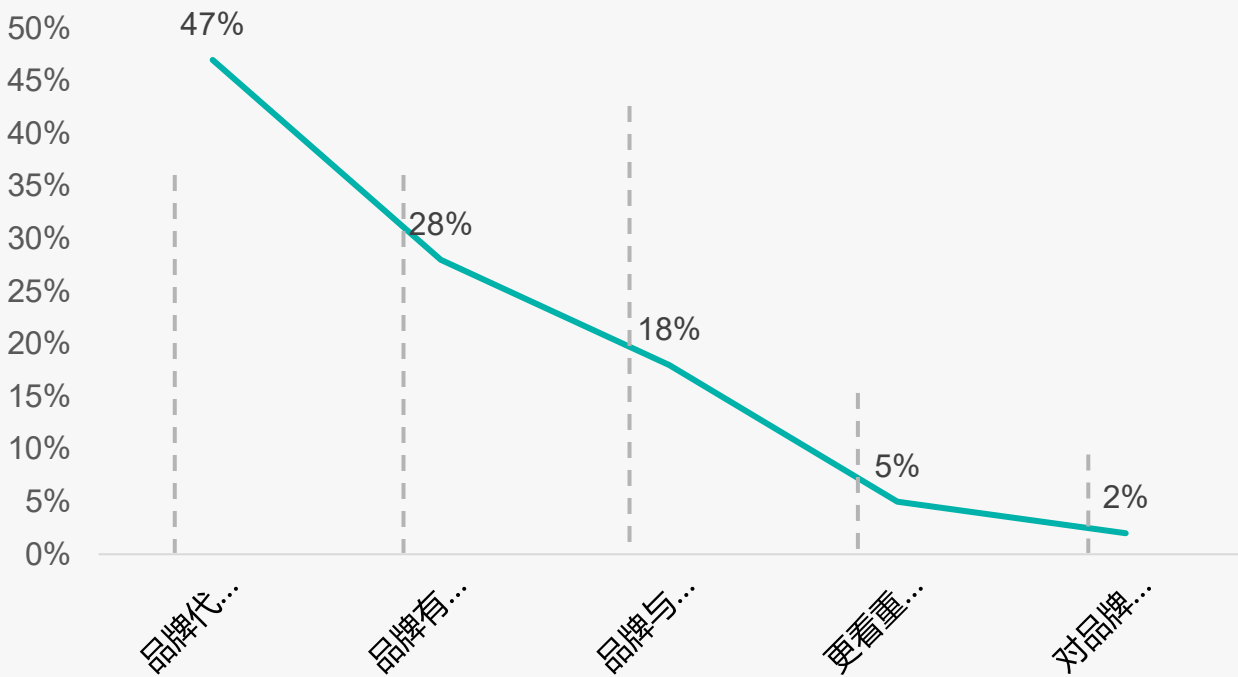
品牌偏好主导消费 质量保障是关键

- ◆调查显示，63%消费者倾向于购买品牌产品，仅9%更倾向白牌或不在意品牌，品牌偏好显著。
- ◆47%受访者认为品牌代表质量保障，28%接受品牌溢价，品牌信任度高，但18%认为差异不大。

2025年中国户外营地车品牌产品消费意愿分布



2025年中国户外营地车对品牌产品的态度分布

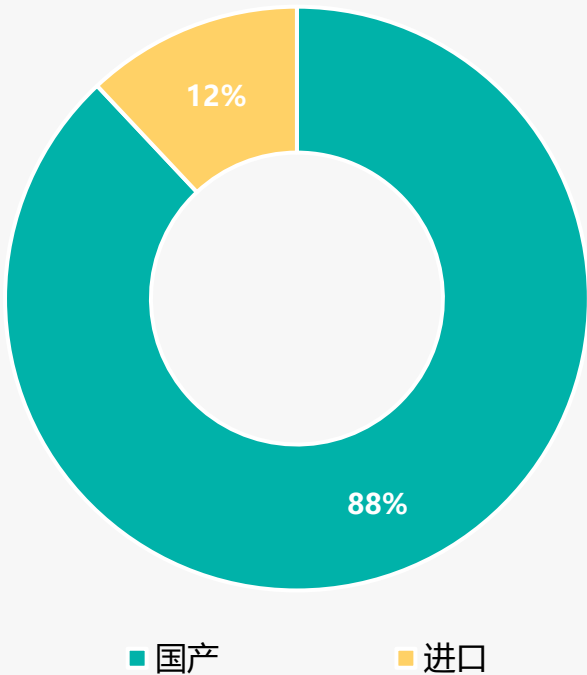


样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

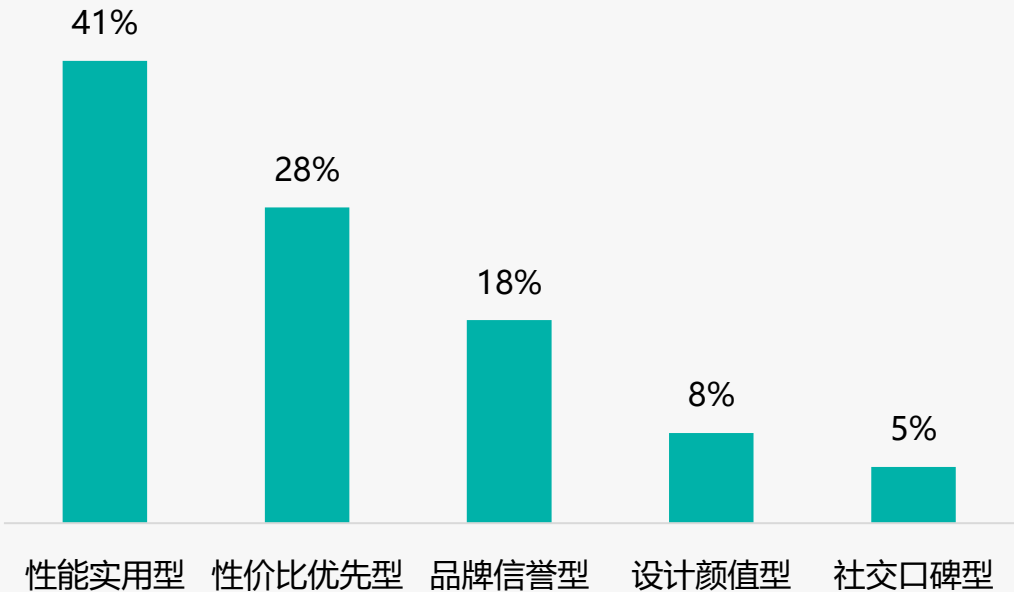
国产主导性能优先性价比高

- ◆国产品牌消费占比88%，远超进口品牌的12%，显示消费者高度信赖本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆性能实用型偏好占41%，性价比优先型占28%，表明消费者更重视功能性和价格，而非设计或社交因素。

2025年中国户外营地车国产与进口品牌消费分布



2025年中国户外营地车品牌偏好类型分布

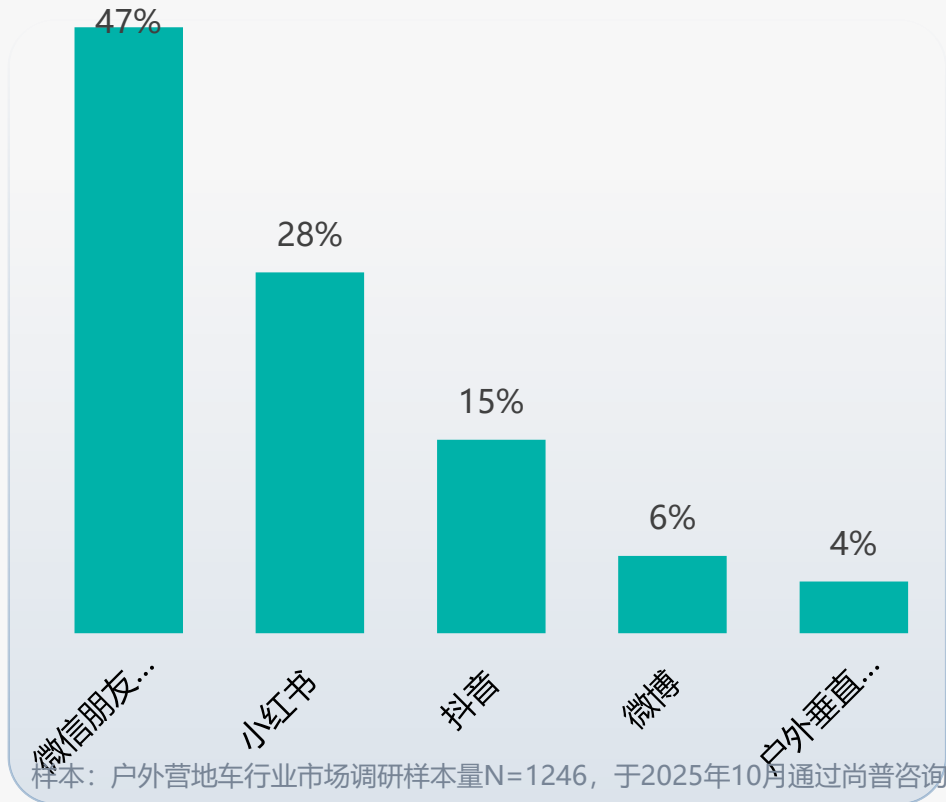


样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

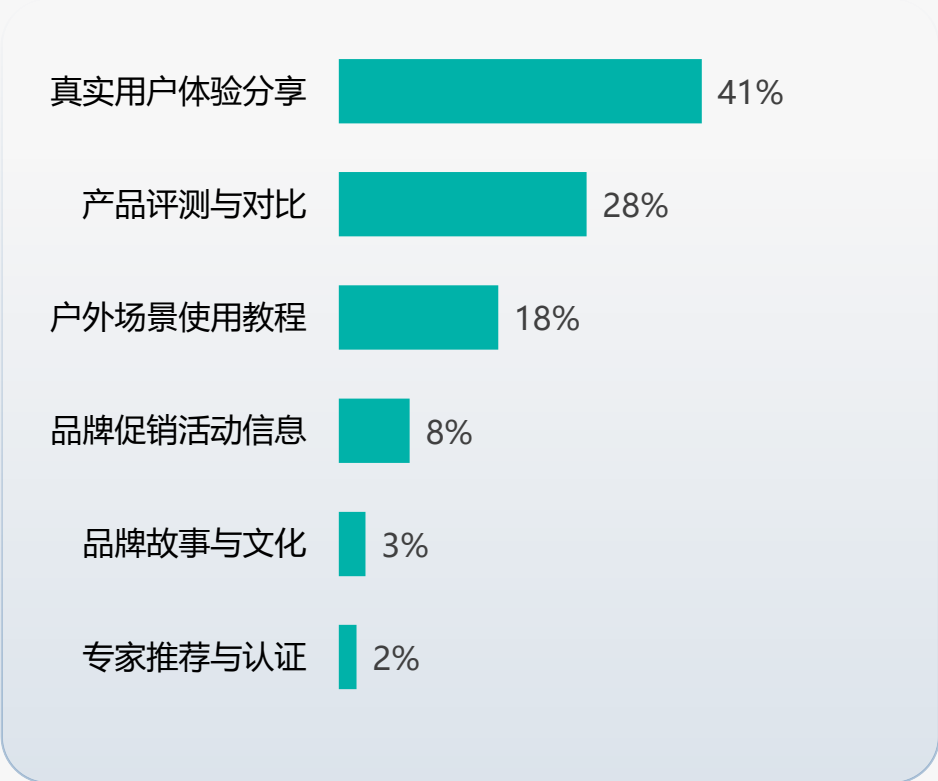
社交分享微信小红书主导 内容偏好真实实用

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占47%，小红书占28%，合计75%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台，抖音、微博和户外垂直社区占比较低。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占41%，产品评测与对比占28%，户外场景使用教程占18%，合计87%，强调用户重视实用性和真实性内容。

2025年中国户外营地车社交分享渠道分布



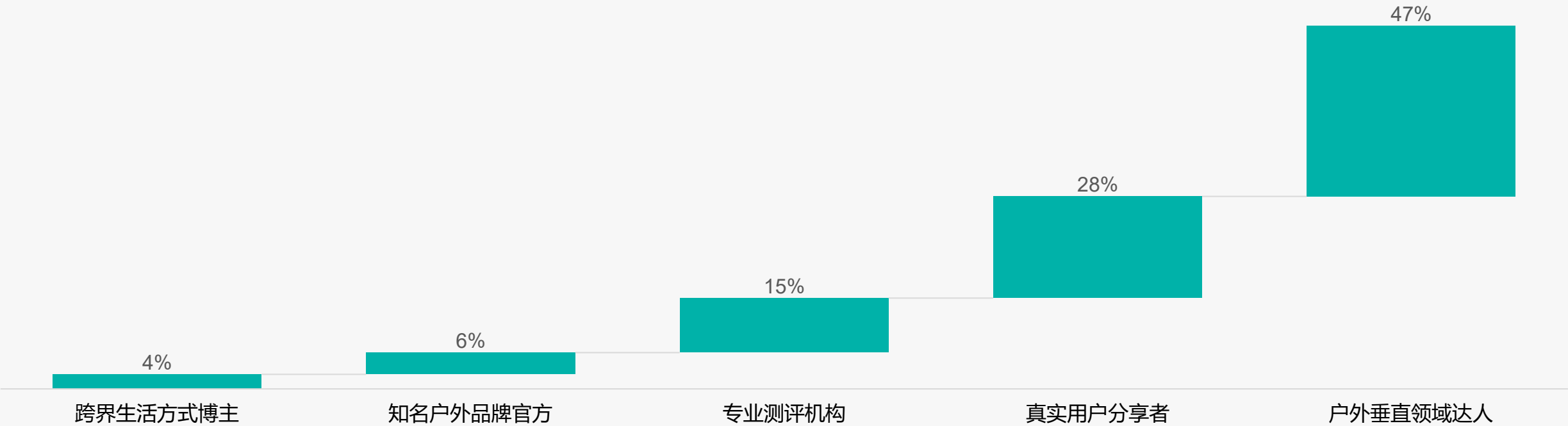
2025年中国户外营地车社交内容类型分布



户外内容信任度垂直达人主导

- ◆消费者在社交渠道最信任户外垂直领域达人（47%）和真实用户分享者（28%），显示专业性与真实体验是获取信任的核心因素。
- ◆专业测评机构占15%，品牌官方和跨界博主分别占6%和4%，表明商业属性与跨界影响力对信任度贡献较低。

2025年中国户外营地车社交渠道信任博主类型分布

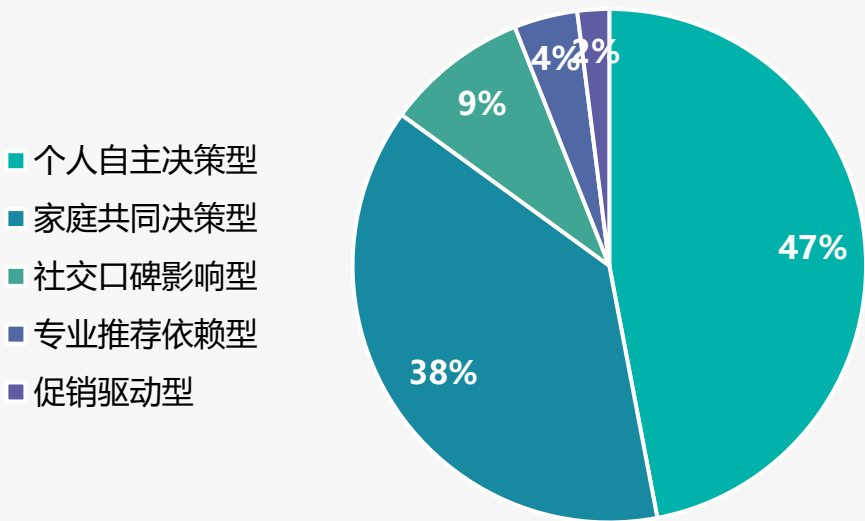


样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

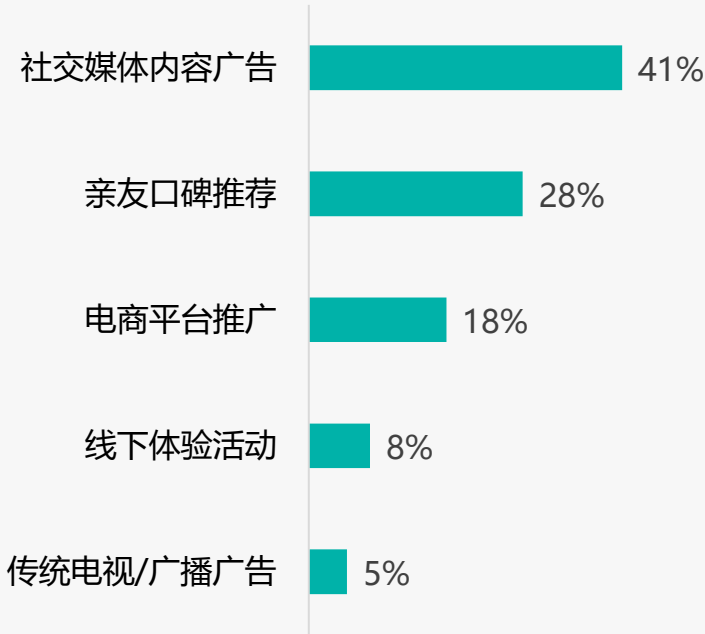
社交媒体主导家庭广告偏好

- ◆ 社交媒体内容广告以41%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字化和社交化信息在户外营地车消费中至关重要。
- ◆ 电商平台推广占18%，线下体验活动占8%，传统电视/广播广告占5%，表明传统和线下广告形式在家庭决策中的影响力相对较低。

2025年中国户外营地车消费决策者类型分布



2025年中国户外营地车家庭广告偏好分布

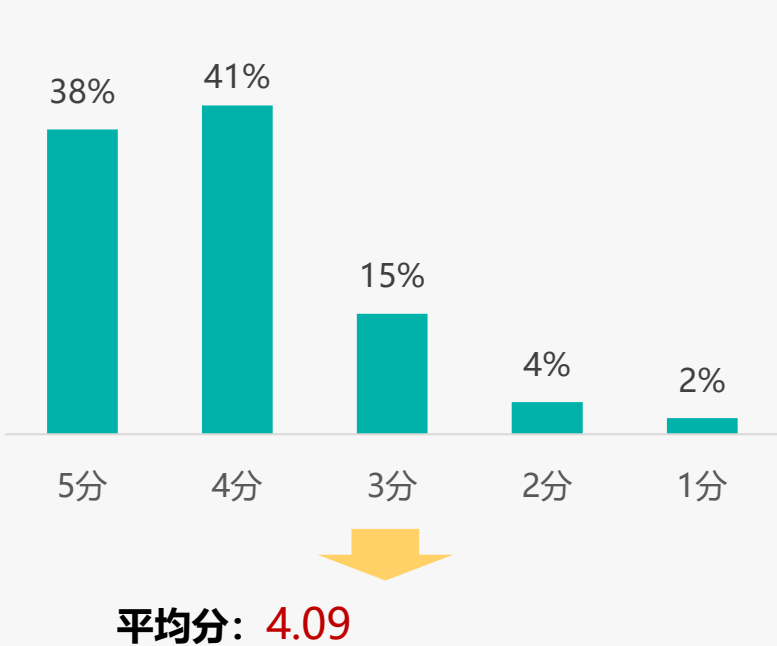


样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

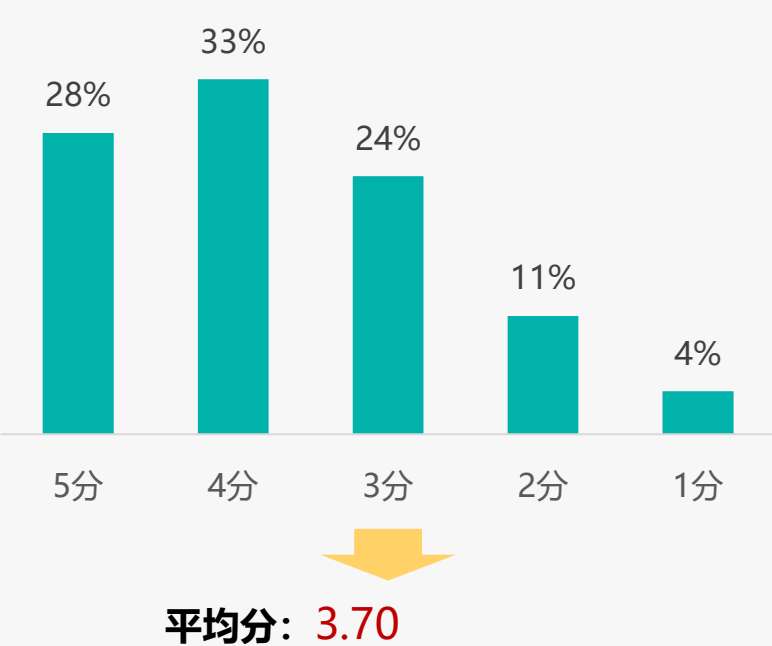
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比79%，显示消费者对购物流程整体认可。退货体验满意度较低，5分和4分合计占比61%，需改进。
- ◆客服满意度中5分占比22%较低，但4分占比38%较高，合计60%，表明服务基本满意但优质体验不足，需优化提升。

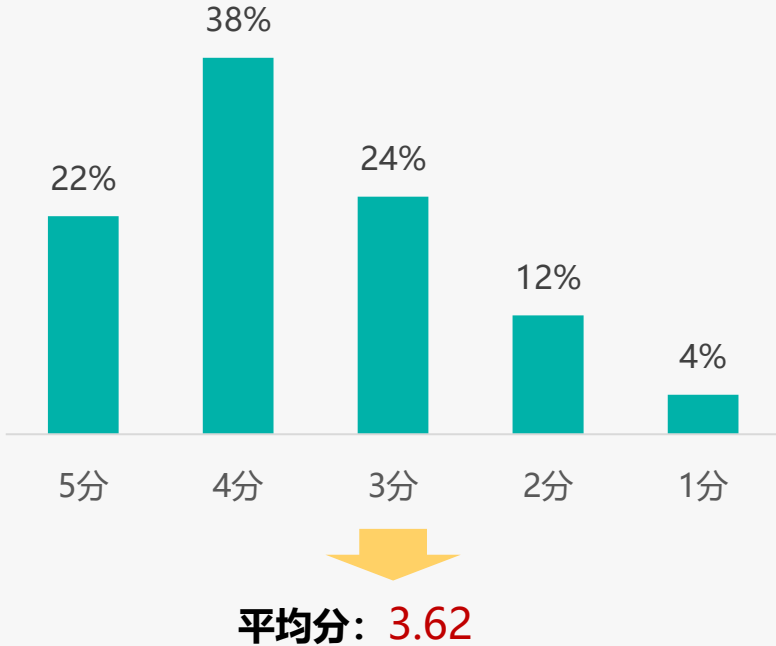
2025年中国户外营地车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国户外营地车退货体验满意度分布（满分5分）



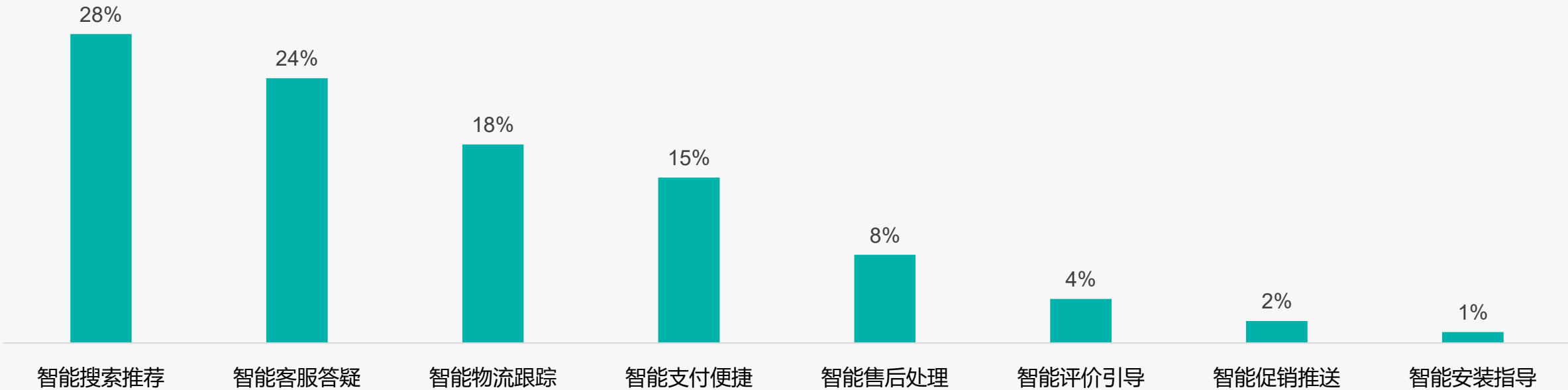
2025年中国户外营地车线上客服满意度分布（满分5分）



样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费中，智能搜索推荐占28%，智能客服答疑占24%，合计超50%，显示消费者依赖智能工具获取信息和解决问题。
- ◆智能物流跟踪占18%，智能支付便捷占15%，而售后、评价、促销和安装的智能服务占比均低于10%，需求相对较弱。

2025年中国户外营地车线上智能服务体验分布



样本：户外营地车行业市场调研样本量N=1246，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands