

2022年 中国露营帐篷行业概览

2022 Chinese Tent Industry Overview
2022年中国キャンプテント業界概観

概览标签：精致露营、露营经济、营地服务、周边游

报告主要作者：吴尚

2022/12

摘要

01

行业内新增企业数量显著下降，中低端企业被市场加速淘汰，头部效应开始显现；行业内有四家企业完成至少一轮融资。

- 受疫情影响帐篷制造企业注册数量从2019年起开始显著下降，2021年注册企业数量仅为1800家左右，背后的原因包含宏观消费经济不景气与户外用品需求下滑。随着露营经济的崛起，中低端市场竞争异常激烈，成本和质量均不占优的企业被加速淘汰，计划进入市场的玩家也望而却步；市场份额较高的品牌挪客在今年四月完成了近亿元的首轮融资，我国市场份额前十的自主品牌中已有4家完成过至少一轮融资。

02

下游B端与C端共同发力，帐篷市场具有较强增长力

- 受疫情影响，周边游的相较出国游、长途游更受欢迎，占比高达75.9%。周边游的相关活动中露营的热度始终排在前列。在露营经济的下游产业中，营地服务商能够直接切入普通消费者的需求，市场前景较好，因此露营服务相关企业数量呈现出井喷式的增长，2021年企业与营地的数量分别超2万家与三千五百片。营地的建设在短期内将显著带动中游帐篷市场的增长，并在后期存在维护升级的需求。从C端来看，随着我国人均可支配收入的增长和露营渗透率不断提升，越来越毒多的用户选择自主购买与装备升级，帐篷市场具有较强增长驱动力。

03

精致露营与BC露营成为主流，帐篷厂商将升级营销模式与产品矩阵

- 根据主流社交媒体、平台的数据显示BC露营与精致露营的内容量与传播力显著高于公园露营等其他露营方式，厂商将根据应用场景的大趋势在营销模式与产品矩阵上做出升级，手段包括利用短视频、软文等内容营销，跨界合作提高曝光率。产品上的趋势包括通过IP联名设计打破传统帐篷沉闷单调的形象。

露营帐篷，当下最热门的户外装备之一

自2020年以来，疫情从根本上改变了我国群众的旅游出行方式，使得短途游、周边游成为最受欢迎出行方式。在周边游相关活动中露营受欢迎程度较高。起源于欧美发达国家的精致露营被引入国内，通过社交媒体迅速“出圈”。在所有露营装备中，帐篷是出场率最高的产品。市面上产品线较为全面，从“小白”到有经验的玩家，再到探险爱好者，目标受众十分广泛。

2017年至2021年期间我国露营帐篷市场从14.33亿元稳步并翻倍增长至27.26亿元，年复合增长率达17.43%。未来，随着我国国民露营渗透率与发达国家逐渐缩小差距，B端采购与C端消费的发力加大市场仍具有较大增长空间。至2026年，市场规模有望以21.09%的CAGR增长至91.13亿元

目录

CONTENTS

◆ 中国露营帐篷行业综述	7
• 定义和分类	8
• 发展历程	9
• 市场规模	10
◆ 中国露营帐篷行业产业链分析	11
• 产业链图谱	12
• 产业链上游分析——涤纶	13
• 产业链中游分析——企业发展现状、地域特征	14
• 产业链下游分析——C端消费者洞察、B端营地服务商	16
◆ 中国露营帐篷行业环境分析	18
• 政策汇总	19
• 驱动因素——营地服务商、消费升级	20
• 制约因素——营地缺乏规范、产品同质化	22
◆ 中国露营帐篷行业竞争格局	23
• 市场份额	24
◆ 中国露营帐篷行业未来发展趋势	25
• 应用场景	26
• 充气帐篷	27
◆ 中国露营帐篷行业企业案例分析	28
• 牧高笛、挪客、喜马拉雅户外	29
◆ 方法论	33
◆ 法律声明	34

名词解释

- ◆ **IP:** Intellectual property, 可以理解为所有成名文创（文学、影视、动漫、游戏等）作品的统称。也就是说此时的IP更多的只是代表智力创造的比如发明、文学和艺术作品这些著作的版权。
- ◆ **精致露营:** 在传统露营的基础上, 将餐饮、娱乐、住宿融入自然环境的一种户外沉浸式体验活动, 活动内容相对内容更丰富, 实时性与便捷性更高
- ◆ **BC露营:** Bush Craft, 直译为丛林技能, BC露营主张简化装备, 以及更偏远的露营目的地, 用轻量的工具获得野外生活的乐趣
- ◆ **传统电商:** 指在互联网上以电子交易形式进行的交易活动和相关的服务活动, 是传统商业活动的电子化和网络化的各个方面。传统电子商务的价值在于允许消费者通过互联网进行网上购物和支付, 这不仅为客户和企业节省了时间和空间, 而且大大提高了交易效率
- ◆ **新兴电商:** 社交电商, 直播电商, 小程序电商等.
- ◆ **露营服务商/营地:** 目前没有确切的定义, 一般这类企业通过与地产、酒店合作签约, 或自建营地, 通过提供“拎包入住”服务以及收费性休闲娱乐活动来获取盈利。

图表目录

List of Figures and Tables

图表1：露营帐篷分类	8
图表2：主要应用场景	8
图表3：2021中国露营消费者选择的装备器械	8
图表4：发展历程	9
图表5：2017到2026市场规模预测	10
图表6：产业链总览图谱	12
图表7：2021帐篷物料成本结构	12
图表8：帐篷中游生产环节	12
图表9：2016年至2021年中国涤纶长丝产量及增速	13
图表10：2022年中国涤纶长丝价格走势	13
图表11：2021年中国涤纶厂商产能占比	13
图表12：2016年至2021年中国帐篷制造企业注册数量	14
图表13：当前中国市场自主品牌融资情况	14
图表14：中国露营帐篷企业地域集中度	15
图表15：围绕消费者和产品的特征分析	16
图表16：露营服务商采购特点	17
图表17：轻资产模式下营地各投资项占比	17
图表18：中游厂商与露营服务商的资本关联以及向下游延伸的案例	17
图表19：露营帐篷行业今年主要政策概览	19
图表20：疫情前后我国旅游类型占比变化	20
图表21：2021年12月周边游相关活动热搜指数	20
图表22：2015-2021中国营地数量变化	20

图表目录

List of Figures and Tables

图表23：2002年至2021年间中国人均GDP与户外活动类型的关联	-----	21
图表24：2021年露营消费者在装备上的花费	-----	21
图表25：2020H1消费者旅游决策平台偏好	-----	21
图表26：2021年9月线上渠道各露营帐篷品牌市场份额（按销售额）	-----	24
图表27：2022年5-8月主流社交平台app上各类型露营内容与传播增长情况	-----	26
图表28：2017-2022H1牧高笛国内外营收比重	-----	30
图表29：2018-2022H1研发费用趋势	-----	30

第一部分：中国露营帐篷行业综述

主要观点：

- 露营帐篷是一种比较流行的户外露营装备，其种类可依据外形、开合方式、适用季节来划分，应用场景主要包括公园、野外和精致或野奢露营活动，目标受众较为广泛
- 现代露营帐篷在美国诞生于上世界50年代，在90年代趋于成熟并辐射海外；我国行业起步较晚，行业内中外企业数量在十几年来增长迅猛；自2020年起受疫情影响，帐篷成为露营经济的新风口
- 过去五年间露营经济的兴起逐步带动了帐篷市场的增长，2021年市场规模达到20.88亿元；未来民众渗透率将加速提升，在B端营地采购与C端消费升级的驱动下，市场仍具有较大增长空间

中国露营帐篷行业综述——定义与分类

露营帐篷是一种比较流行的户外活动装备，其种类可依据外形、开合方式、适用季节来划分，应用场景主要包括公园、野外和精致或野奢露营活动，目标受众较为广泛

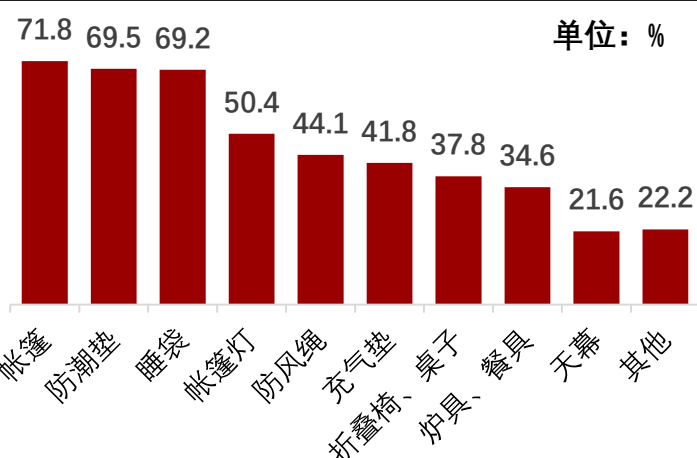
露营帐篷的分类

露营帐篷种类	划分依据	种类	描述及特点
	外貌形态	- 圆顶型 - 金字塔型 - 鱼脊型 - 隧道型 - 其他 	- 圆顶型和鱼脊型帐篷具有双开门、空间大的优势，很适合家庭、孩童在公园等休闲场景 - 金字塔型和隧道型自重较轻，抗风性较强适合城市周边徒步露营和雪地、高山等户外探险
	开合方式	- 自动速开型 - 手动型 - 充气型 	- 自动速开帐篷也叫自立帐篷，能够省去手动撑杆的步骤，主要用于休闲场景 - 自动速开帐篷优点是收放方便，但较手动型更为笨重，给徒步爱好者造成负担。抗风和防水性也较弱
	适用季节	- 三季型 - 四季型 	- 三季帐篷针对春、夏、秋三个季节，能满足普通露营爱好者的需求 - 四季帐篷，更注重防风设计，具有更好的保温性能，但会牺牲一定的透气性和空间，适合高海拔和冬季户外环境

露营帐篷的主要应用场景

	公园	野外	精致/野奢
产品特点	通风性佳、防紫外线、空间大	抗风、抗寒、保暖、防水防潮，防积雪	防紫外线，精致美观，舒适
搭建难度	较低	较高	非常低
具体场景	市民休闲公园、郊野公园等	沙漠、雪山，高原、极寒地区等	商城中庭、酒店、景区营地等
目标群体	较为广泛，例如户外休闲的家庭	广大户外探险、徒步和自驾游爱好者	对露营有强社交、高舒适要求的人群

2021年中国露营消费者选择的装备器械

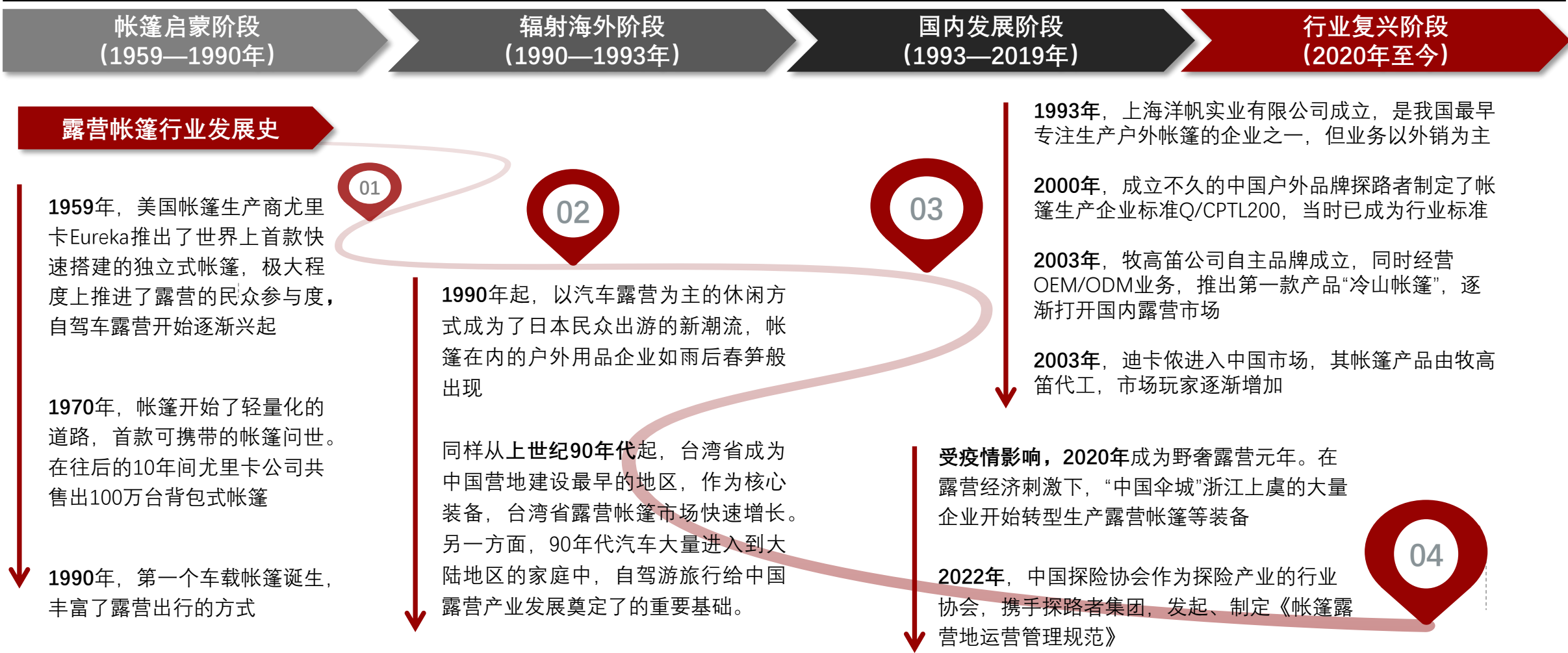


- 露营帐篷的应用场景主要包括公园、野外和精致露营活动，各个场景下的产品诉求、搭建难度和目标群体略有不同。
- 2021年，帐篷是我国消费者首要选择的露营装备器械。

中国露营帐篷行业综述——发展历程

现代露营帐篷在美国诞生于上世界50年代，在90年代趋于成熟并辐射海外；我国行业起步较晚，行业内中外企业数量在十几年来增长迅猛；自2020年起受疫情影响，帐篷成为露营经济的新风口

露营帐篷发展历程

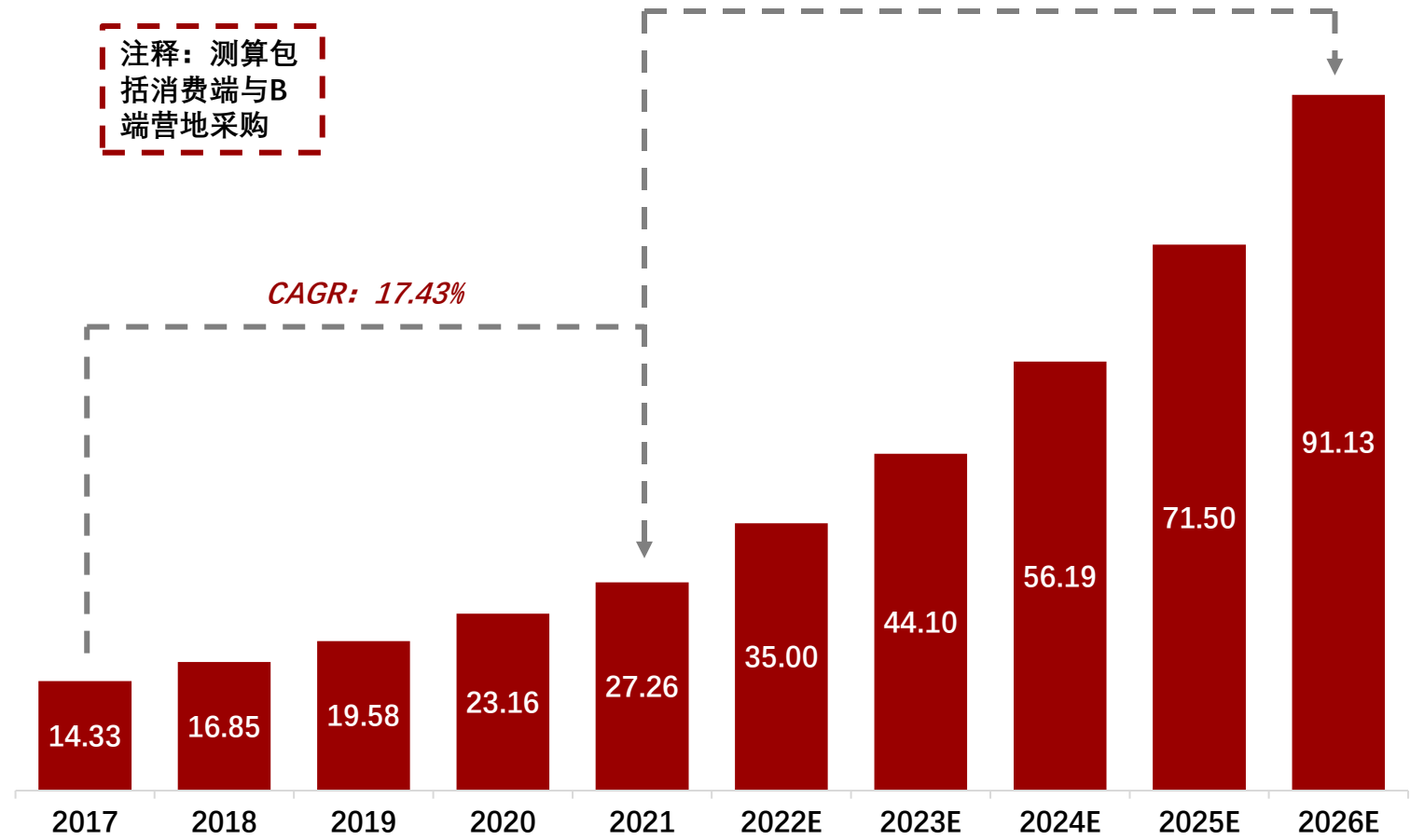


中国露营帐篷行业综述——市场规模

过去五年间露营经济的兴起逐步带动了帐篷市场的增长，2021年市场规模达到27.26亿元；未来民众渗透率将加速提升，在B端营地采购与C端消费升级的驱动下，市场仍具有较大增长空间

2017年至2026年中国露营帐篷行业市场规模及预测

单位：[亿元人民币]



头豹洞察

- 自2020年新冠爆发以来，中国旅游出行方式发生了根本性改变，短途、周边游成为国民首要出行方式。露营在该旅行相关活动中热度持续升高，也逐渐带动了以帐篷为首的露营装备市场。2017年至2021年期间中国露营帐篷市场从14.33亿元稳步并翻倍增长至27.26亿元，年复合增长率达17.43%。
- 现阶段，露营帐篷市场的增长驱动因素主要包括两个：首先，在露营经济中为满足消费者低门槛需求，露营服务商或营地的数量增长迅猛，在初期营地建设与后期扩张或升级维护中其对露营帐篷的大量采购将显著带动中游市场的增长。其次，普通露营消费者在具备一定实操经验后自主购买与升级帐篷等露营装备的意愿逐渐加强，这类需求也将驱动中高端市场的增长。
- 未来，露营将借助社交媒体的传播让更多普通消费者参与其中。在中国户外行业整体呈现复苏的态势下，精致露营凭借活动场景丰富、门槛低等特点拥有广泛受众。因此，国民露营渗透率将与发达国家逐渐缩小差距。装备上，在B端采购与C端消费同时发力下，帐篷市场仍具有较大增长空间。至2026年，市场规模有望以21.09%的CAGR增长至91.13亿元

第二部分：中国露营帐篷行业产业链分析

主要观点：

- ❑ 产业链上游以化工和金属制品为主，涤纶和网纱为主要物料成本；自主品牌及代工厂拥有大量代工和出口业务，较少国际品牌出现在中高端市场；露营经济兴起使得露营服务商成为重要B端客户
- ❑ 上游涤纶长丝市场供应充分稳定，行业发展趋于成熟，极少出现供应短缺问题；涤纶长丝价格受成本端影响较大，未来可能随着冬季消费而逐渐回升；我国涤纶厂商产能占比较为分散
- ❑ 随着中低端市场竞争加剧，我国帐篷制造企业注册数量自2020年起大幅减少，然而上市企业和头部自主品牌在资本市场表现出色；头部企业牧高笛将品牌运营视为发展重心
- ❑ 我国露营帐篷相关企业集中分布在江浙、广东地区，并占据绝大部分线上市场；浙江省大量企业利用其工业基础在露营经济风口完成转型，江苏省企业则更具有供应链优势，而广东地区企业出口业务较多
- ❑ 露营帐篷产品主要价位段分布在千元以下，由90后与00后主导消费；应对恶劣天气与舒适性为消费者主要关注因素；近郊地区游玩与公园休闲为露营帐篷的主要应用场景
- ❑ 帐篷为首的露营装备是露营服务商第二大投资项；去年下半年至今年上半年中下游企业呈现出“抱团成长”的特征，中游厂商在未来有望通过与下游营地积累运营经验从而拓展露营业务

中国露营帐篷行业产业链——总览

露营帐篷产业链上游主要包括面料、撑杆、底料和辅料，涤纶和网纱为主要物料成本；产业链中游为中国品牌、代工厂商以及海外品牌；产业链下游分为线上与线下的销售渠道，包含B端与C端

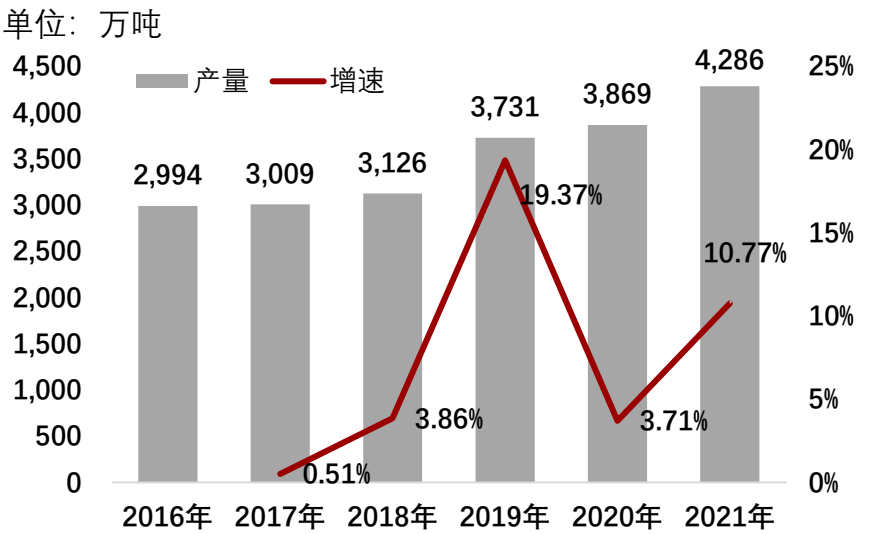
露营帐篷产业链图谱



中国露营帐篷行业产业链——上游分析

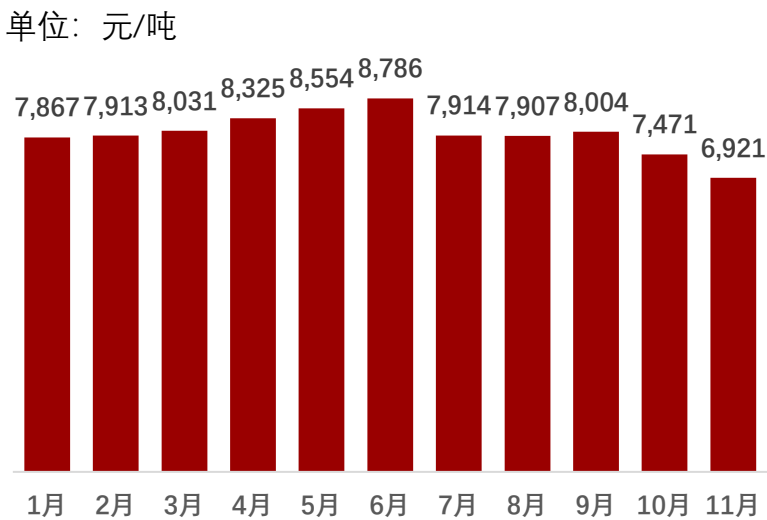
上游涤纶长丝市场供应充分稳定，行业发展趋于成熟，极少出现供应短缺问题；涤纶长丝价格受成本端影响较大，未来可能随着冬季消费而逐渐回升；中国涤纶厂商产能占比较为分散

2016年至2021年中国涤纶长丝产量及增速

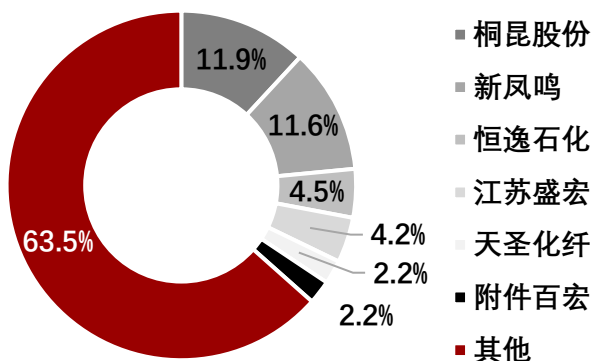


- 涤纶是合成纤维第一大品种，是用于纺织业的重要材料，分为涤纶长丝和涤纶短纤。其中涤纶长丝是用于制作露营帐篷面料的主要原材料成本。
- 中国涤纶长丝行业经过三十多年的发展，技术、工艺趋于成熟，产量保持稳定的逐年增长，并显现出规模效应。即使在2020年受到疫情影响下增速有所下滑，产量仍在2021年恢复到较高水平。因此在一般情况下，不会对中游的露营帐篷厂商造成原料供应短缺的问题。

2022年中国涤纶长丝价格走势



2021年中国涤纶厂商产能占比

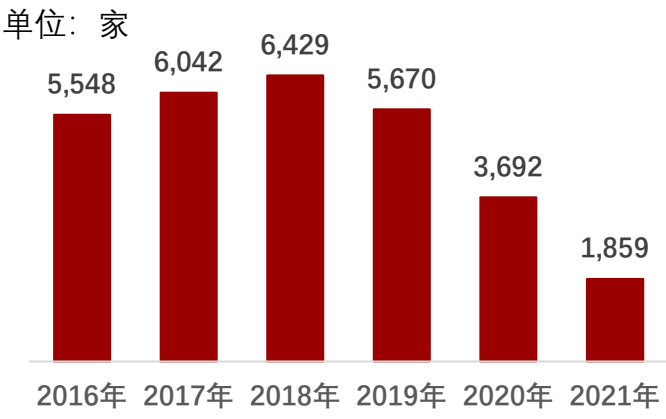


- 2022年1至2月，涤纶长丝行业整体经营效益良好。然而自3月中下旬以来，国际原油价格上涨导致涤纶长丝成本显著抬升，同时受疫情影响，下游需求逐步回落。4至5月，产业链开工率大幅下降，工厂库存压力较大。相互作用下，上半年涤纶长丝价格整体呈稳步上升态势。
- 6月起，国际油价急速下降带动上游原料成本快速下跌，厂商减产保价，使价格在接下来三个月内具有一定抗跌性，然而10至11月，疫情反扑导致其下游厂商亏损延续，生产积极性和需求继续转弱。涤纶价格在11月跌破七千元每吨。
- 保守预测，冬季纺织类消费需求有所回暖的情况下，涤纶长丝价格具备一定回升空间。
- 中国涤纶市场竞争格局较为分散，集中度低，2021年仅两家头部企业的产能占比超过10%，分别是桐昆股份和新凤祥，过半产能被小玩家瓜分，对于中游厂商而言，众多供应商也意味着中游帐篷厂商有一定议价权。

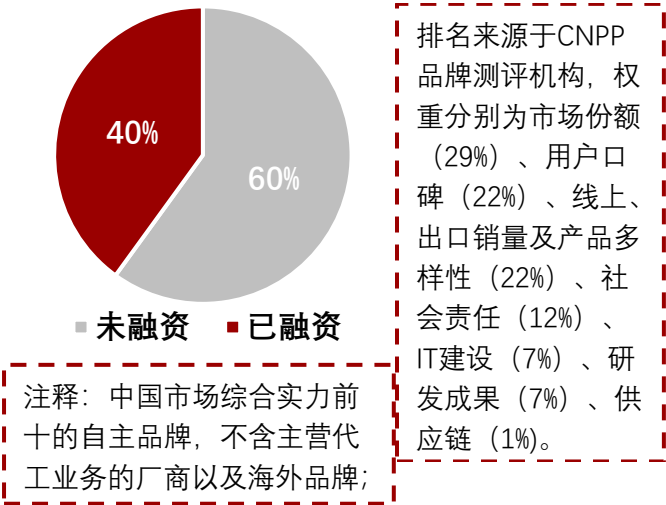
中国露营帐篷行业产业链中游——企业发展现状

随着中低端市场竞争加剧，中国帐篷制造企业注册数量自2020年起大幅减少，然而上市企业和头部自主品牌在资本市场表现出色；头部企业牧高笛将品牌运营视为发展重心

2016年至2021年中国帐篷制造企业注册数量



当前中国市场前十名自主品牌融资情况



来源：企查查、CNPP、公司官网、头豹研究院
©2022 LeadLeo

头部企业牧高笛将品牌运营视为发展重心

运营策略

➤

产品矩阵

IP联名产品，充气帐、黑胶、黑化等系列，以契合高端露营市场

营地合作

收购露营服务商“大热荒野”10%股份并以成本价销售帐篷产品

多维营销

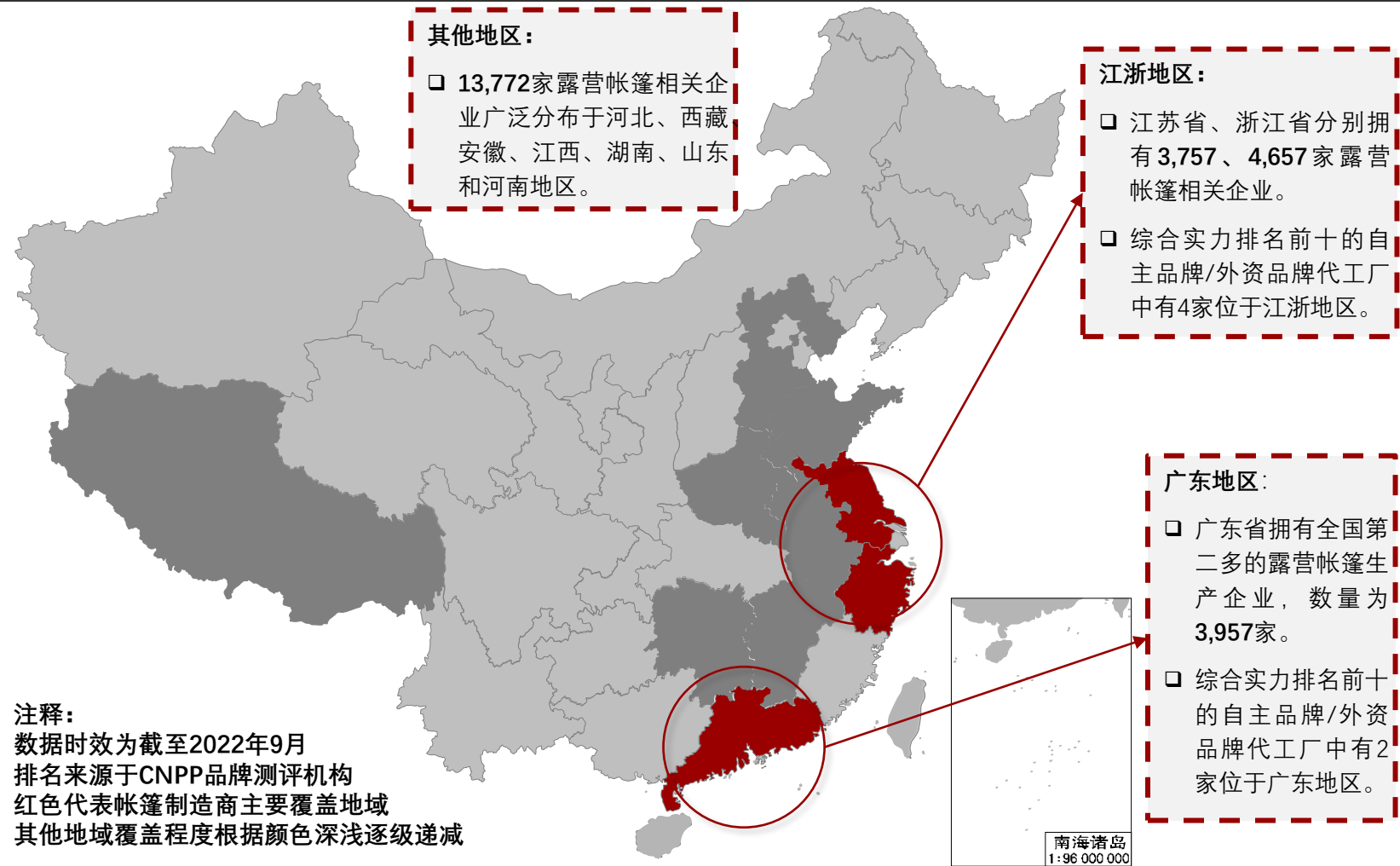
支援科考队等专业活动、上综艺、IP跨界、多品牌互动、渗透多圈层人群

- 2020年牧高笛推出高端产品矩阵，定位高端精致露营市场，在空间、外观、舒适性、体验感上契合精致露营场景需求；同时与资深户外用品设计团队合作研发，在高性能露营帐篷中加入潮流趣味性元素。
- 在牧高笛的品牌运营战略中，与营地服务商的合作并非为了从B端获利，而是为了通过合作建立To C的销售渠道，以消费者互动的方式推广品牌。在未来，当牧高笛拥有足够的品牌运营积累后，有望完成从装备销售商向户外生活服务商的转变，服务领域从装备销售向营地运营、活动策划所延展，品牌价值将囊括露营概念背后的文化符号。
- 自2020年起，牧高笛开始了品牌理念升级，在不同领域开展多维品牌营销战术，其中包括支援中国南极科考队、曝光于综艺节目、时装周等等。通过这种多维营销，牧高笛将其产品渗透进多圈层人群，推进精致露营进入大众视野和生活中，从消费者认知的角度，从单一的装备制造商上升至生活方式的创造者。

中国露营帐篷行业产业链中游——地域特征

我国露营帐篷相关企业集中分布在江浙、广东地区，并占据绝大部分线上市场；浙江省大量企业利用其轻工业基础在露营经济风口完成转型，江苏省企业则更具有供应链优势，而广东地区企业出口业务较多

中国露营帐篷企业地域集中度



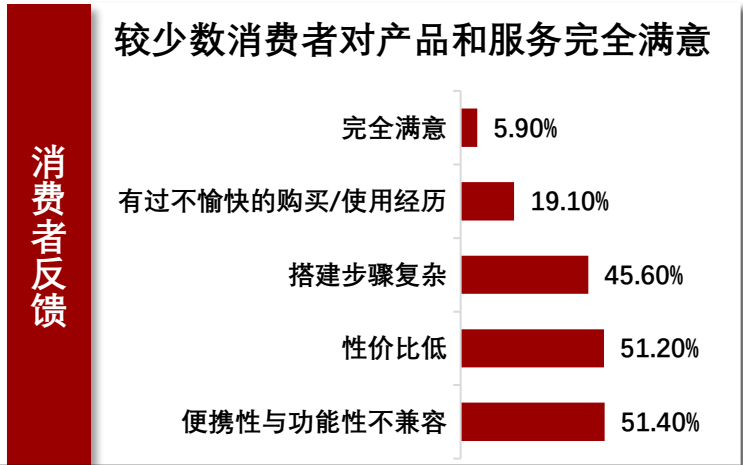
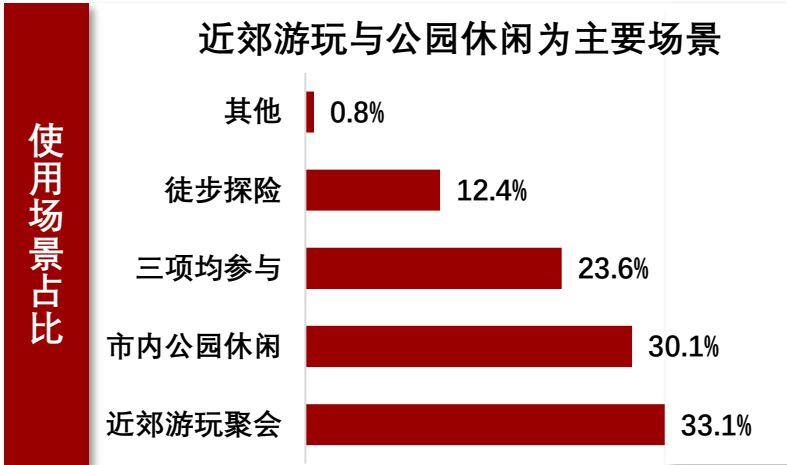
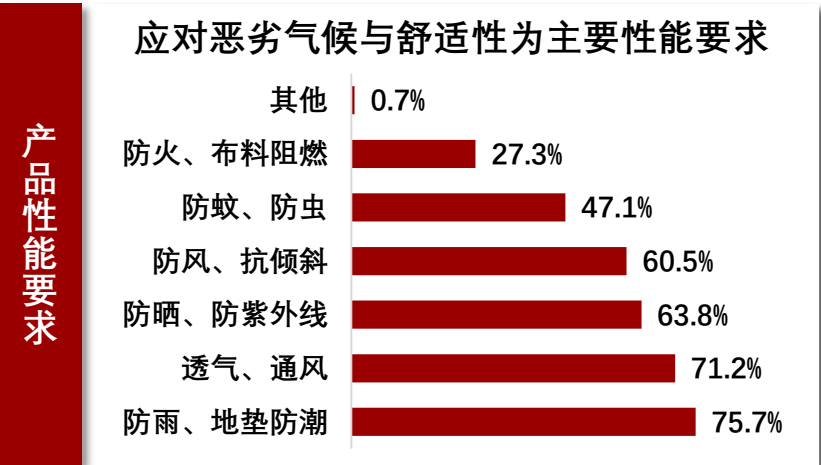
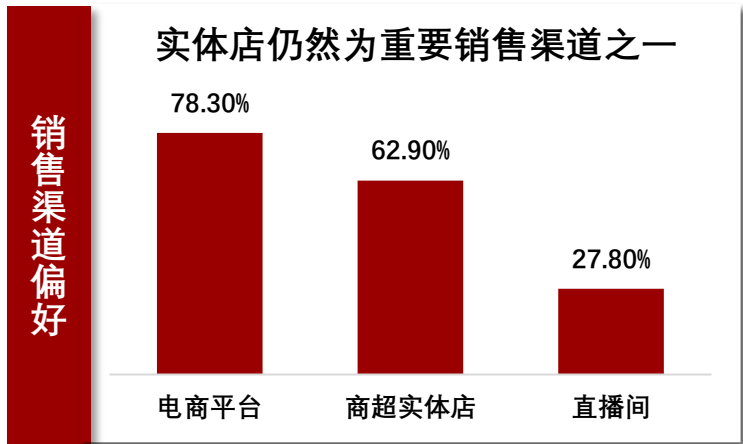
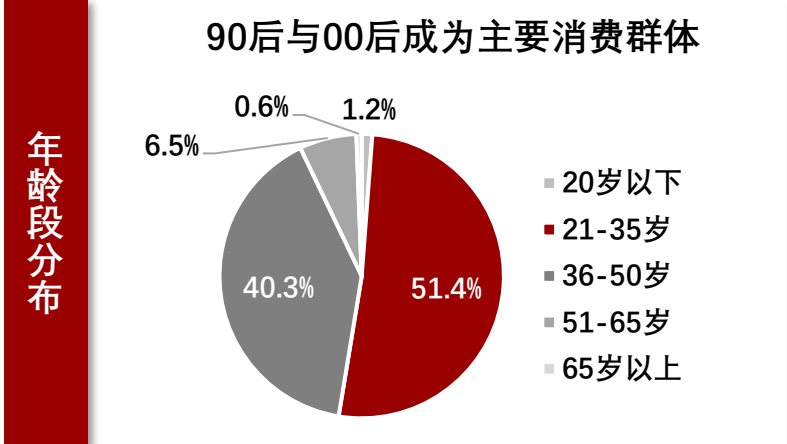
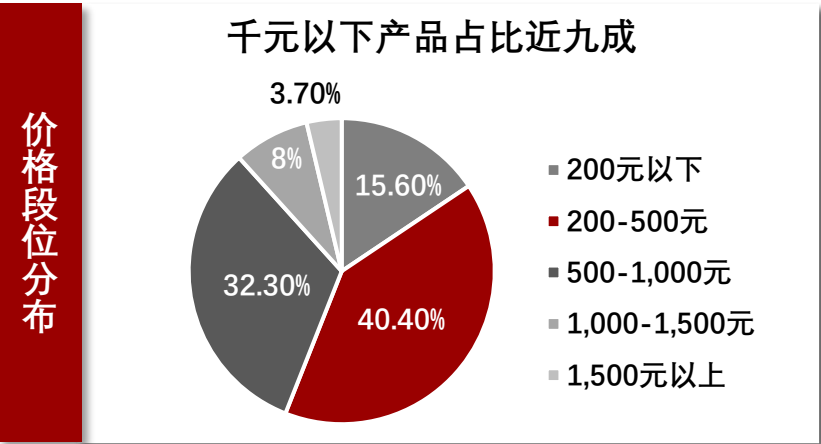
注释：
数据时效为截至2022年9月
排名来源于CNPP品牌测评机构
红色代表帐篷制造商主要覆盖地域
其他地域覆盖程度根据颜色深浅逐级递减

- 我国最早的户外用品生产基地位于浙江省，产品囊括野餐垫、雨伞、帐篷等，**有着坚实的轻工业基础**。由于生产工艺接近，2020年起浙江上虞的许多企业抓住露营经济的机遇由原来的“伞”企进行**转型**，最终借助帐篷较高的客单价显著提升了企业平均利润率，转型较为成功。
- 江苏省宿迁市为中国纺织产业基地，属于露营帐篷上游产业，能为中游厂商提供**产业配套**，**缩短物流运输成本**等优势。江苏省的帐篷厂商的上游原料供应较为充沛，有着较强的地域性议价权。
- 广东地区的企业借助其出口贸易中心的地位，承接了相对较多的国际品牌OEM/ODM代工出口业务。
- 截至2022年十月底，天猫和淘宝的线上渠道显示，市场上来自江浙地区的露营帐篷出货量占据将近四分之三，而广东地区的出货量占据将近四分之一。例如，上市企业牧高笛和完成战略融资不久的挪客的生产基地位于浙江宁波，而市场份额较高的骆驼和凯乐石则发源于湛江和广州。

中国露营帐篷行业产业链下游——C端消费者洞察

露营帐篷产品主要价位段分布在千元以下，由90后与00后主导消费；应对恶劣天气与舒适性为消费者主要关注因素；实体店铺依然为重要的销售渠道之一；近郊游玩与公园休闲为主要场景

围绕消费者和产品的特征分析



中国露营帐篷行业产业链下游——B端露营服务商

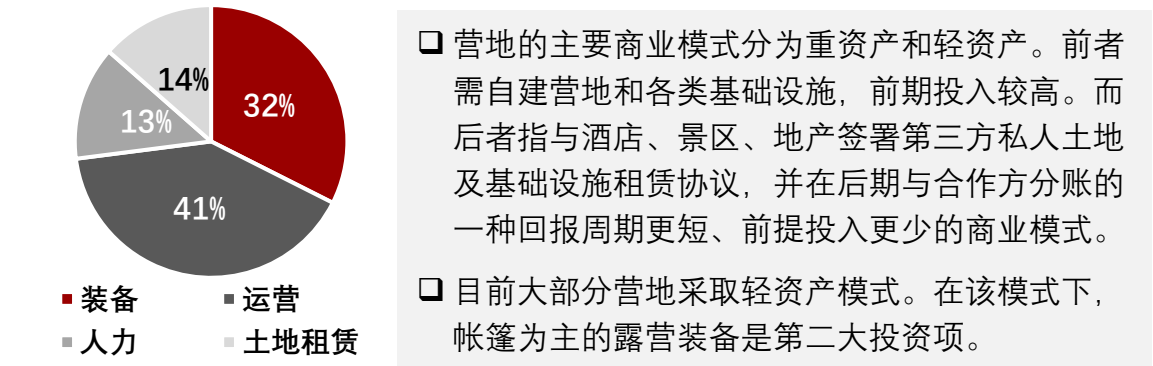
帐篷为主的装备为大部分露营服务商的第二大投资项；去年下半年至今年上半年中下游企业呈现出“抱团成长”的特征，少数资金实力强的中游厂商有望在未来自主拓展露营服务业务

露营服务商的采购特点

	采购模式	采购周期	供应商	产品特点
初创B端企业	批发/电商	较短	较多	安全、寿命长
成熟B端企业	长期合作	较长	单一	可定制，IP联名



轻资产模式下的营地各投资项占比



中游厂商与露营服务商的资本关联以及向下游延伸的案例

时间	案例
2021.11	户外露营生活方式品牌“大热荒野”就获得了牧高笛领投的超千万元“天使+”轮融资，用于推进双方在户外装备产品上的产销合作。
2022.3	精致露营品牌“嗨King野奢营地”在今年3月获得帐篷厂商博庭公司的百万元级别天使轮融资，该公司的帐篷可以为营地提供硬件及资金支持。
2020年起	三夫户外积极调整产品结构，增加了多种露营细分产品的品牌经销、代销，并打造了自有野奢露营厂牌，完成三亚清水湾营地、北京金海湖营地两个项目的落地及运营，并迅速完成单个业务盈利。同时积极拓展B端客户，提供定制化服务。

- 不少头部帐篷厂商投资下游露营服务商，并长期紧密合作。营地能以较低价格批量采购定制化、具备一定附加值的装备：例如对于南方多雨地区的营地，合作厂商会改进帐篷的通风、防潮防霉的性能，还可以根据活动内容要求在帐篷中加入IP联名元素，增强营地活动娱乐效果。帐篷厂商通过营地活动做内容输出，获得品牌推广的效果，而营地可以获得直接资金支持，选择扩张或加大运营投入。因此，行业中游厂商和下游露营服务商呈现出“抱团成长”的趋势。
- 部分中游厂商甚至出现向下游延伸的态势。以上市公司三夫户外为例，公司早已在2020年就开始布局露营服务业务，目前营地数量突破10家，营收占比超过10%。资金实力强的中游厂商有望在未来自主拓展露营服务业务。

第三部分：中国露营帐篷行业环境分析

主要观点：

- 近些年国务院、国家体育总局、工信部等相继出台各项利好露营行业以及其上游细分装备产业的政策，露营帐篷行业在政策推动扶持下有望迎来新的发展机遇
- 受疫情影响，短途、周边游成为旅游主流类型，露营成为该类型下的热门活动；越来越多的玩家加入露营服务市场，在短期、长期对帐篷为首的露营装备存在增量需求
- 露营热度上涨的同时伴随着大众在内容平台对帐篷等露营装备的接触；我国露营渗透率较低，中游市场仍有较大增长空间；人均可支配收入的提高使得露营成为主流户外活动，并造就了装备的消费升级

中国露营帐篷行业环境分析——政策汇总

近些年国务院、国家体育总局、工信部等相继出台各项利好露营行业以及其上游细分装备产业的政策，露营帐篷行业在政策推动扶持下有望迎来新的发展机遇

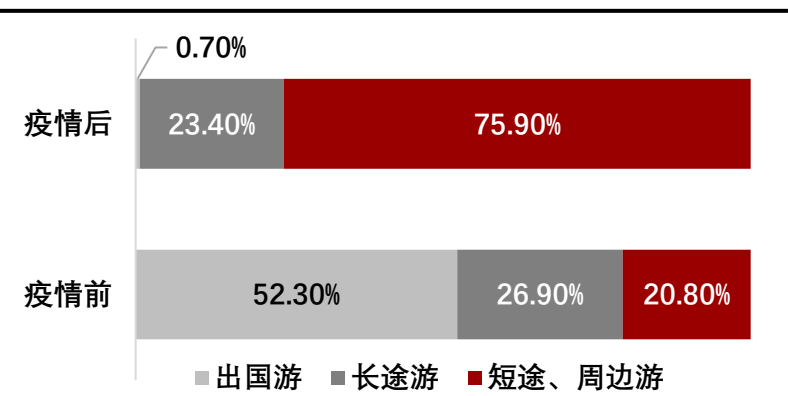
中国露营帐篷行业近年主要政策概览

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《户外运动产业发展规划(2022-2025 年)》	2022/11	国家体育总局	鼓励开放郊野公园提供露营服务，满足群众就近就便露营需求推动露营基地完善配套服务设施，鼓励在营地周边配套登山、徒步、骑行等户外运动设施及服务，加快建设露营旅游相关基础设施，鼓励户外装备企业立足群众露营需求，研制多系列满足不同人群的露营装备
《关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知》	2021/12	国家体育总局	推进自驾车旅居车旅游，实施自驾游推进计划，形成网络化的营地服务体系和比较完整的自驾车旅居车旅游产业链，推出一批自驾车旅居车营地和旅游驿站
《全民健身计划(2021-2025年)》	2021/07	国务院	通过普及推广冰雪、山地户外、航空、水上、马拉松等户外运动项目，建设完善相关设施，拓展体育旅游产品与服务供给
《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》	2021/04	国家体育总局	重点支持体育公园、全民健身中心、公共体育场、社会足球场、健身步道、户外运动公共服务设施等六类项目建设
《产业结构调整指导目录（2019年本）》	2019/10	国务院	鼓励类中包括：旅游装备设备，以及休闲、登山、滑雪、潜水、探险等各类户外用品开发与营销服务
《山地户外运动产业发展规划》	2016/10	工信部	大力推动山地户外运动装备制造向研发、设计、销售等高端环节发展，提高自主研发生产能力，培育一批具有自主知识产权的高端健身休闲装备知名品牌

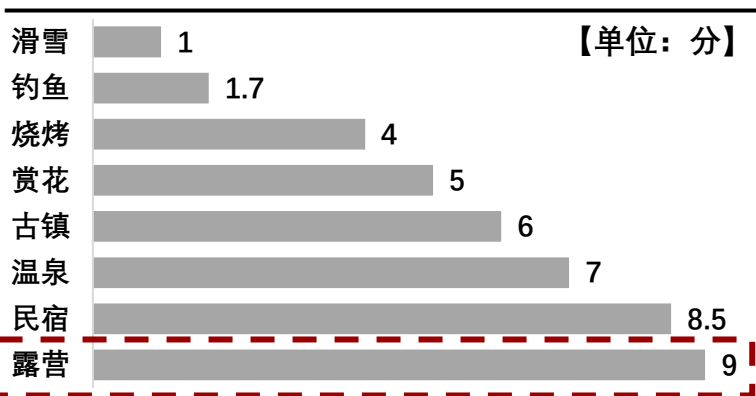
中国露营帐篷行业环境分析——驱动因素（1/2）

自疫情发生以来周边游成为主流，露营在游玩项目中优势凸显，导致中国露营服务市场供不应求，服务商的前期采购建设将在短期内显著带动中游帐篷市场的增长，在中后期也存在维护升级需求

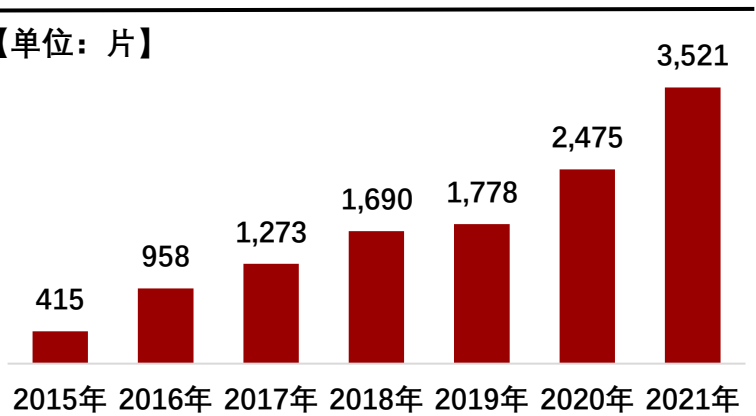
疫情前后我国旅游类型占比变化



2021年12月周边游相关活动搜索热度指数



2015-2021中国营地数量变化



疫情催化

2020年疫情显著改变了中国的旅游出行方式，出境游的占比大幅缩减，长途游的占比也有所下降。然而，周边游的热度显著提升，周边旅游市场呈现出爆发式增长，占比高达75.9%。中长期来看，由于疫情反复出现周边游主导的趋势很改变。

优势凸显

疫情期间，露营从周边游活动中脱颖而出的背后存在两个主要因素。首先，**露营受场景的局限性比较低**：当下露营场景不限于偏僻地区，而包括郊野公园、景区、甚至是商城内。其次，**营地相对室内封闭环境使消费者在活动中更具安全感**。

营地

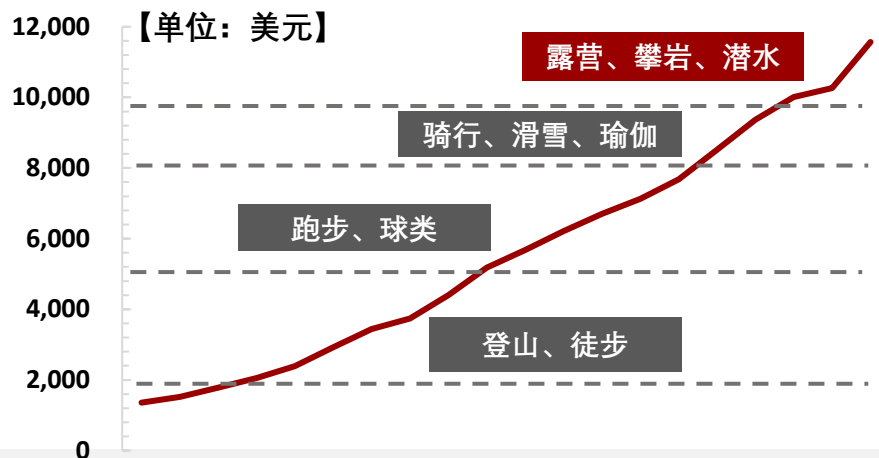
露营迅速“出圈”的背后，是**露营服务商使得活动本身的门槛降低**，即不需要消费者具备自主搭建帐篷的技能，支付门票费用即可“拎包入住”，同时也开设相关课程。

- 目前中国露营地建设整体处于起步阶段，**营地地域分布不均匀也意味着日益增长的需求无法得到满足**。许多创业者从中嗅到露营经济的商机纷纷入局。2021年，露营相关服务的注册企业数量达到了**22,214家**，中国各类营地数量合计也超过了**3,500个**，其中不少企业是从农家乐和民宿的经营转型而来。
- B端露营地的火热建设意味着短期内对装备的采购需求，并且根据客流量、气候、人为磨损等因素，帐篷具备一定的更换周期，不同地区存在一定差。长期来看，营地对帐篷存在维护升级的需求。下游营地的大量采购和后期的扩建、维护升级将显著带动中游帐篷市场的增长。

中国露营帐篷行业环境分析——驱动因素（2/2）

现如今露营活动在坚实的经济基础上更能满足民众对户外活动的“休闲”需求，同时消费者在营地积累经验后也凸显出自主购置与升级装备的需求；社交媒体为潜在消费者了解露营概念提供了重要渠道

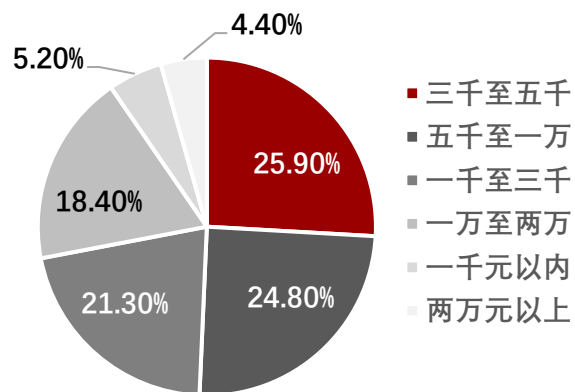
2002年至2021年间中国人均GDP与户外活动类型的关联



□ 从海外的经验来看，户外休闲活动的开展与国民收入水平息息相关：当人均GDP较低时，民众开展的多为登山、徒步、跑步等等场地和装备要求低的户外活动；当人均GDP超过8,000美元时，具备一定装备要求，技术门槛的运动开始流行，例如骑行和滑雪；而当人均GDP超过10,000美元时，户外活动开始变得多样化，民众对户外活动呈现出“亲近自然、休闲娱乐、社交性强”的需求，也逐渐能够承受更为昂贵的装备。

□ 中国具备露营产业长期发展的经济基础。2019年中国人均GDP迈入一万美元大关，民众对户外活动的消费升级将赋能中游露营装备行业即使在没有疫情催化下保持长期稳健增长态势。

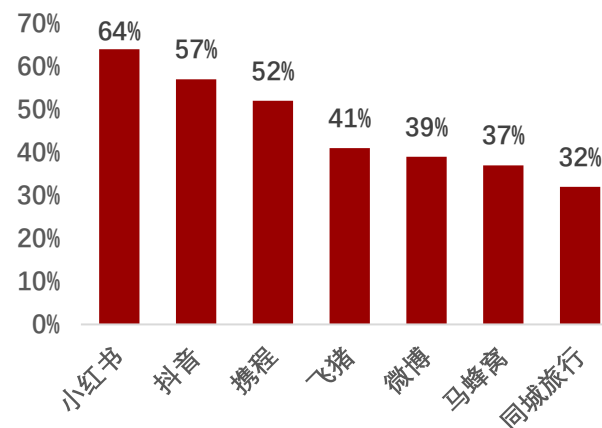
2021年露营消费者在装备上的花费



□ 露营地服务大大降低了消费者前期“试水”露营活动的门槛，通过直接预订营地住宿产品即可进行露营体验。营地相关课程与活动的开展，可以作为对消费者生动的教育方式，使其产生自我独立筹备露营活动的意愿。这驱动着消费者在数次甚至初次体验露营服务后自主购置装备。

□ 在部分消费者成为深度爱好者后，便产生了从入门到专业的装备升级需求，或更加注重品牌审美风格等能够彰显“个人品味”的社交需求。这将支持高端市场的增长。2021年中国露营消费者在装备上的平均花费高达6,995.3元，近半数花费超5千元。

2020H1消费者旅游决策平台偏好



□ 除消费升级外，社媒传播也是驱动行业中下游发展的重要驱动因素。以“分享种草型平台”小红书为例，“露营”相关词汇搜索量在2020至2022年间同比增速超6成，仅在2020年露营相关笔记同比增长271%。更多露营参与者必将带来“装备测评、经验分享”等更多优质内容产出，提升点击量。

□ 2021年中国露营渗透率仅为3%，社媒传播为潜在消费者提供了初步了解露营概念的重要渠道。

中国露营帐篷行业环境分析——制约因素

安全性、基础设施和管理问题给众多营地消费者造成较差的初次露营体验，一定程度上削弱自主购买装备的意愿；市场上充斥着大量同质化产品，导致复购率偏低，限制行业整体利润率

营地端制约因素

安全系数低



- 部分地区营地在初期建设选址时，没有考虑到周边环境因素，例如自然灾害与动植物侵扰。
- 营地活动项目多，包含自主烧烤等，大多数营地指导服务不健全，极易引发火灾等意外事件。

基础设施不健全



- 我国营地缺乏国家统一的规划建设标准。
- 大部分露营地只根据自身的土地资源和资金情况投入建设，存在公共卫生间在内的配套设施不齐全，布局不合理等严重影响游客体验的问题。

营地端制约因素

公共营地管理难题



- 尚未有相关部门出台对于营地卫生与交通管理的明确规定。
- 城市内公园营地暴露出垃圾清理困难、交通拥堵等问题，十分影响露营游客体验，

服务商盈利困难



- 部分营地服务商受地域限制，无法开展多元化活动，收入大多来自节假日，较为单一。
- 伴随而来的是高昂的租金，人工、装备、基础设施等成本。
- 其收入还收到气候、季节影响

产品端制约因素

同质化严重



在露营装备中，帐篷、天幕等大件产品的复购率偏低，更换周期长达2-3年。原因之一是市场上同质化问题非常严重，而厂商自主创新的积极性却并不高。许多厂商投入巨额资金做调研和研发设计，推出的“爆款”不久就会被小品牌争相模仿，并通过更低研发成本与原创品牌竞争，使市面上充斥着大量低价同质化产品。行业整体原创设计的元素较少并且同质化问题严重导致帐篷行业整体毛利率并不高，不利于品牌和经销商拓展线下门店。

案例

“某新锐品牌创始人透露，帐篷在内的露营装备自主创新非常困难。国际品牌有着几十年的成熟品类积累，相比于直接仿制，做原创是一件非常没有“安全感”的事情，意味着更低的投入产出比。”

- ❑ 对于很多大众消费者，初次露营体验来自于景区等营地提供的服务。然而，当前行业因缺乏规范与标准爆出安全系数低，基础设施不健全等严重影响露营体验的问题，造成较差的初印象，使得消费延续性大打折扣，并会一定程度上打消消费者后期自主购买帐篷的意愿。
- ❑ 在此基础上，营地服务商也因节假日等周期性因素呈现出盈利困难的迹象，或将难以实施营地扩建，对中游帐篷需求也将有所降低。
- ❑ 从产品本身来看，由于大多数厂商的自主创新积极性较弱，市面上充斥着大量同质化产品。这将难以提升行业平均利润率与消费者复购率。

第四部分：中国露营帐篷行业竞争格局

主要观点：

- 从线上渠道来看，牧高笛的市占率以21%的市占率领先于其他品牌；不同于竞争较为激烈的露营装备大赛道，细分领域帐篷的CR5品牌的市占率超50%，集中度较高

中国露营帐篷行业竞争格局——市场份额

从线上渠道来看，牧高笛的市占率以21%的市占率领先于其他品牌；不同于竞争较为激烈的露营装备大赛道，细分领域帐篷的CR5品牌的市占率超50%，集中度较高

主要企业梯队

我国现存露营装备相关企业3.57万家，其中超7成参与生产制造帐篷

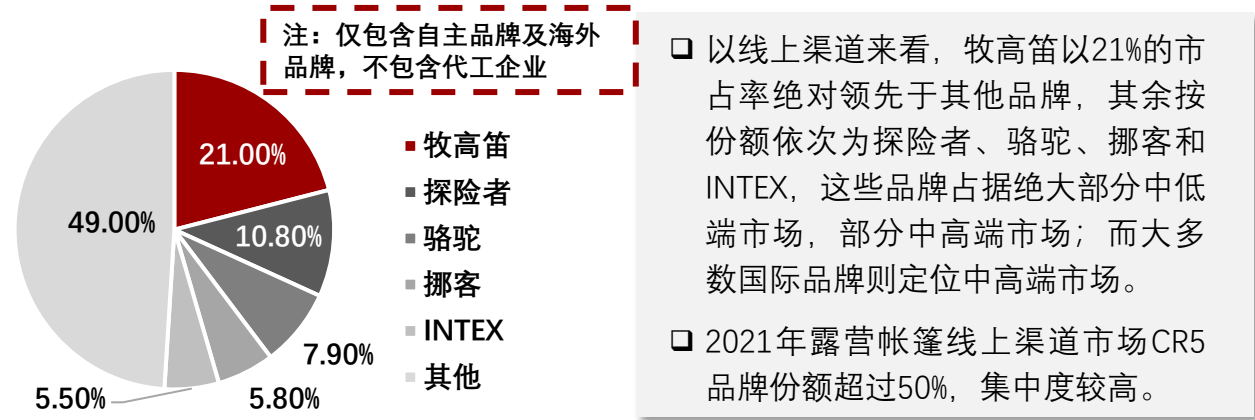


将CNPP测评机构出具的前十划分为第一梯队，划分因素按权重依次为：国内外权威机构发布的品牌声誉排名、企业规模、专利技术成果、品牌历史、品牌推广与研发投入、盈利能力、产品获奖情况。

来源：企查查、CNPP、鲸参谋、头豹研究院

©2022 LeadLeo

2021年9月线上渠道各露营帐篷品牌市场份额（按销售额）



国内露营帐篷市场头部企业对比				
	迪卡侬	探路者	牧高笛	挪客
品牌属性	综合性户外	综合性户外	露营	露营
归属地	法国	北京	浙江宁波	浙江宁波
成立时间	1976	1999	2003	2005
主要价段	¥200-2,500	¥100-850	¥100-5,500	¥300-5,700
生产模式	作为零售商委托代工生产	生产技术与经验较成熟，以自主生产为主	由产品代工起家，覆盖露营产品设计生产	以产品设计起家，使用代工生产模式

第五部分：中国露营帐篷行业发展趋势

主要观点：

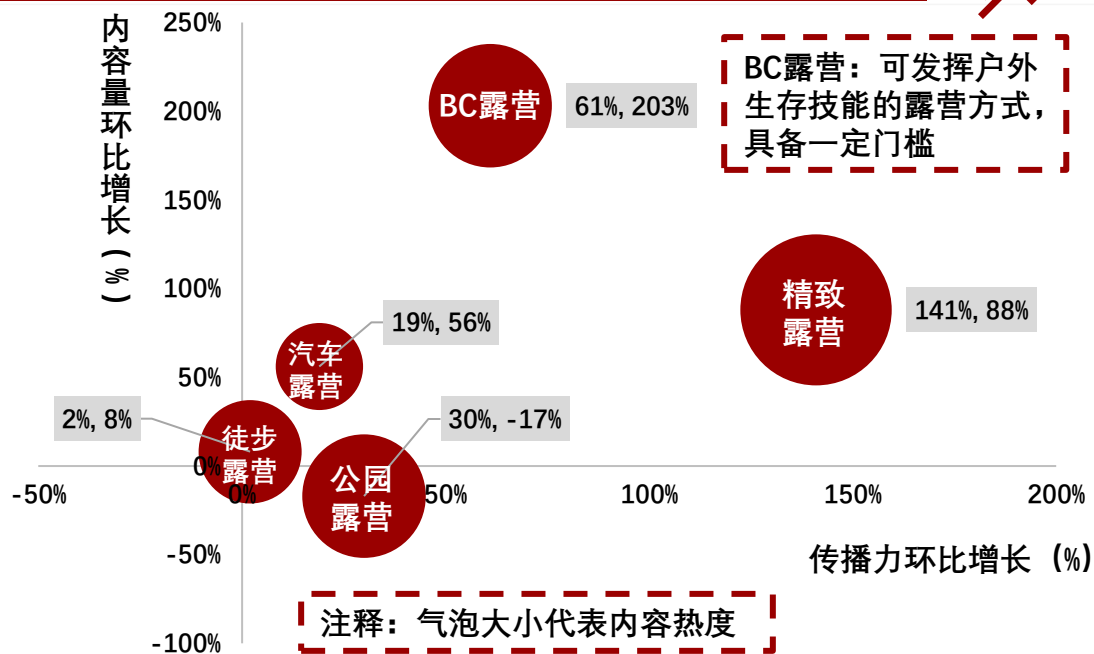
- BC露营与精致露营将成为下游两大应用场景，汽车、公园和徒步场景占比较少；中游厂商将在两大场景下对产品矩阵，营销模式上做出升级，包括内容营销和IP联名产品

中国露营帐篷行业发展趋势——应用场景

BC露营与精致露营将成为下游两大应用场景，汽车、公园和徒步场景占比较少；中游厂商将在两大场景下对产品矩阵、营销模式上做出升级，例如内容营销和IP联名产品

各露营类型影响力变化与企业策略

2022年5-8月主流社交平台app上各类型露营内容与传播增长情况



下游应用场景趋势

- 根据社交平台的数据推测，BC露营与精致露营将成为露营帐篷的两大应用场景的趋势显露；中游厂商将重点根据两大场景下的功能需求，结合内容平台上的用户诉求，研发设计新的产品矩阵，并在营销模式上做出升级。

营销模式升级



- 越来越多的帐篷品牌在营销模式上更注重线上和线下的联动。
- 在线上抓住新零售流量的机遇，利用短视频、软文等内容营销手段，加强在社交平台上的品牌推广。
- 在线下积极展开跨界合作，创办各项品牌活动，推出联名产品，提高曝光率。

营销案例



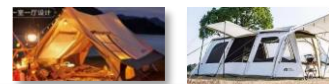
“2022年4月，牧高笛仅在淘宝店铺渠道就进行了高达21场直播，点击量在8000-2万不等；该公司在为国家科考队提供专业帐篷装备支持，同时跨界打造产品联名，包括草莓音乐节、营地品牌一帐Camplus等；积极举办“露营天下”等户外露营活动；与LINEFRIENDS联合主办露营大会，赞助综艺活动《一起露营吧》。”

产品升级趋势



- 不少厂商捕捉到了精致露营消费者对帐篷等装备的“高颜值、易出片”需求，例如IP联名可以打破传统帐篷沉闷单调的形象。
- 同时也对帐篷的季节适用性，空间舒适性提出了更高的要求，产品升级趋势逐渐清晰。

产品案例

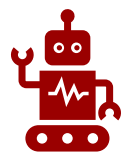


“2020年牧高笛推出的纪元”系列在产品设计上融入了山系美学，辨识度极高。内部空间相较于当时市面上的其他产品更为宽敞，带有可展开前厅、通烟口的功能，是当时少数能满足消费者精致露营需求的设计，取得了十分可观的市场评价。”

中国露营帐篷行业发展趋势——充气帐篷热度上升

目前市场上5人以上的大容量帐篷的消费占比较低，但增速较快；充气替代传统金属支架能解决传统大型帐篷的诸多使用痛点，并留给厂商在该品类加入更多生活元素的空间，在未来有望成为主流品类

充气帐篷的优势



技术路线



- 充气帐篷是一种采用结构力学的原理设计框架，利用气体压强特性将气囊膨胀形成具有一定刚性的主体。
- 采用高温热合技术与胶黏剂粘合相结合的工艺生产，气柱主体部分采用PVC双面涂层布，又称夹网布，气密布，具有防水防潮、抗紫外线、成型快，强度高、耐寒耐热耐压等优良特性。



搭建效率



- 相较于传统帐篷繁琐的搭建流程，充气帐篷的技术原理使其具备大型帐篷的最优搭建解决方案：只需充气泵+地锚即可，充气过程不超过十分钟，大大节省了搭建难度和时间。
- 因其不包含金属支架，重量不及传统帐篷的六分之一。使用完毕后可以自然放气或通过气泵抽气，体积缩小后十分方便收纳。

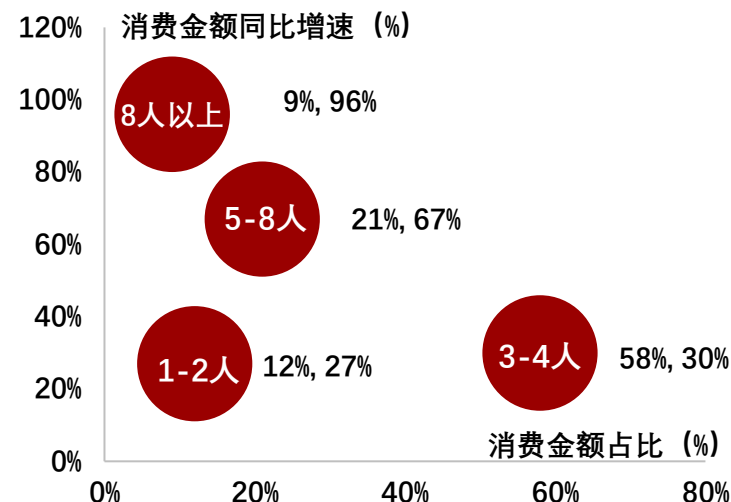


亮点设计



- 一般充气露营帐篷的占地面积和高度较大，能容纳至少四人以上，能为露营者带来观影等室内活动
- 在此基础上为了更好营造精致露营的氛围感，厂商利用其空间大的条件可加入生活元素，包括360度视角网格小窗，斜顶“观星防雨天窗”、烟囱孔、投影布等。

2021年淘系帐篷空间容量消费情况



❑ 充气代替传统金属支架是大型帐篷的良好解决方案。充气帐篷的技术原理和生产工艺和传统支架帐篷有所不同，能有效解决传统大型帐篷搭建复杂，笨重的使用痛点。

❑ 大型帐篷更契合精致露营消费趋势，而其中充气帐篷能留给厂商的广阔设计空间。一般充气帐篷的占比面积超10平方米，高度超2米，适用于五人以上的活动。厂商可以在大空间里添置更多被传统帐篷所限制的生活元素，例如天窗、投影布等等，实现更多室内活动，

第六部分：中国露营帐篷行业企业案例分析

主要观点：

- ❑ 牧高笛是国内露营帐篷头部企业，是国内最早一批进入市场的企业之一，并且与欧美多家户外用品零售巨头长期稳定合作，获得业内较高的OEM/ODM业务营收
- ❑ 以海外代工业务起家，至今仍与欧美户外零售商保持长期稳定合作，通过下游多维度营销、营地合作与线下渠道升级等策略，自主品牌的发展较快，自2020年起研发费用与国内营收占比同步提升
- ❑ 挪客是少数在露营装备领域获得融资的品牌之一；因不参与生产环节，更加注重产品研发设计和丰富下游营销模式，并通过社群参与优化、知识分享和开展活动等方式与消费者深度互动
- ❑ 喜马拉雅户外是一家贯穿露营行业中下游的生态链企业，拥有较广的销售渠道和较多的合作伙伴；推出的产品线较丰富，面向广泛群体；该企业的差异化优势体现在帐篷酒店建设等露营一体化解决方案

中国露营帐篷行业企业案例——牧高笛（1/2）

牧高笛是国内露营帐篷头部企业，是国内最早一批进入市场的企业之一，并且与欧美多家户外用品零售巨头长期稳定合作，获得业内较高的OEM/ODM业务营收

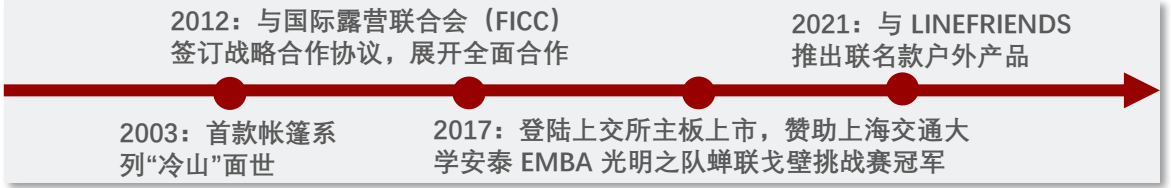
牧高笛户外用品股份有限公司



企业介绍

公司 2003 年进入户外产业，始终专注于户外产品的研究，主营帐篷及设备、专业户外服饰等产品的生产、销售等，是中国户外产业的专业品牌之一。从 2003 年的冷山帐篷开始，公司始终坚持“露营专业主义”的理念，户外露营装备系列产品涵盖了高海拔露营、徒步露营、公园休闲、精致露营和旅行等场景，满足各场景下的专业装备和服装需求。

发展历程



主要产品

冷山系列

零动系列

高海拔系列

纪元、揽胜系列

企业优势

核心优势

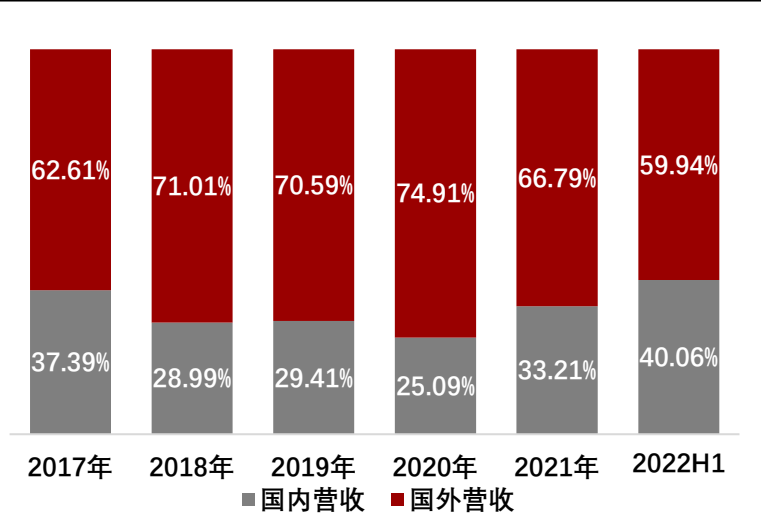
企业愿景	2021年度		
亲近自然、探索自然、保护自然、人与自然的和谐等理念，打造舒适、安全、精致的可移动空间	3.16亿元 2021年来自迪卡侬的销售额	111万顶年产能 国内、孟加拉、越南三大生产基地	6.15亿元 2021OEM/ODM业务营收

- 公司以代工业务起家，自 2003 年起就开始为下游客户供应 ODM 产品，目前 ODM/OEM 业务为全球客户生产设计高品质帐篷，产品远销欧洲、大洋洲、北美洲等国际市场，公司生产的帐篷具有专业性能和稳定的质量表现，在业内积累了良好的口碑。外销业务的客户分为三类：专业零售商（eg：迪卡侬）、综合零售商（eg：KMART）和品牌商（eg：Mountainsmith）
- 积极“出圈”，跨界合作，提升品牌影响力。公司与魅族科技、亚瑟体育车队、山系文化 Mounster、理想汽车、必胜客等品牌合作互动，与北京越野世家成为战略合作伙伴，跨界宣传品牌，提升影响力。参与天猫露营大会、上海国际车展、草莓音乐节等活动，加强品牌对年轻消费者的曝光度，吸引更多的露营爱好者。与 LINEFRIENDS 联合主办露营大会，赞助综艺活动《一起露营吧》，精准面向年轻消费者宣传品牌理念，推广露营消费方式，扩充潜在消费者。

中国露营帐篷行业企业案例——牧高笛（2/2）

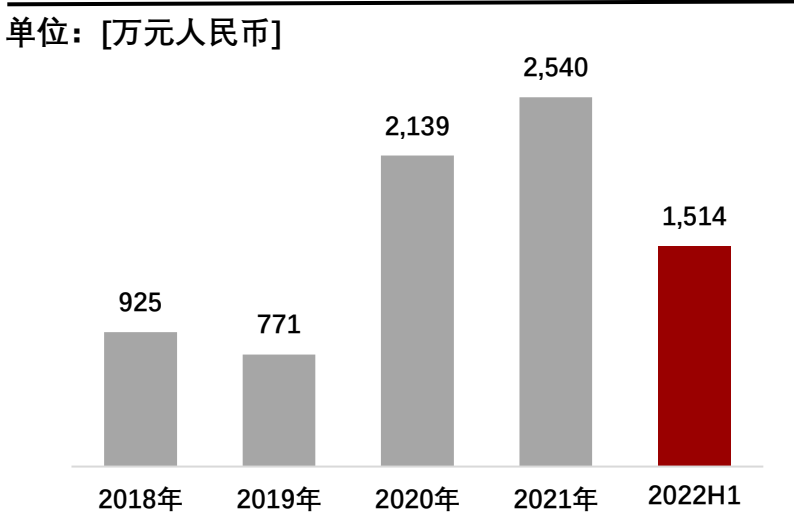
以海外代工业务起家，至今仍与欧美户外零售商保持长期稳定合作，通过下游多维度营销、营地合作与线下渠道升级等策略，自主品牌的发展较快，自2020年起研发费用与国内营收占比同步提升

2017-2022H1牧高笛国内外营收比重



- 牧高笛以代工业务起家，国内营收占比常年低于外销营收。目前与迪卡侬在内的6家欧美大型户外零售商保持长期稳定合作，以质量和设计做出口碑，具有较高客户粘性。
- 除了核心产品帐篷外，牧高笛还围绕精致露营打造了睡眠、厨房、收纳等，形成品类齐全的“生活方式品牌”。
- 自2020年起得益于自主品牌业务的发力，国内营收比例开始上升，今年上半年以超四成。

2018-2022H1研发费用趋势



- 自从2020露营元年起，牧高笛研发费用迅速增长，精致露营成为产品研发重点方向。
- 研发助推产品力升级，持续收获市场认可。研发方面，公司联合国际资深户外用品设计。研发团队，结合 KOL 产品设计意见，以“产品+场景”的设计理念，不断推出一系列代表性新产品，在原有的专业性能露营装备当中增加潮流趣味性、实用性和体验感。多年以来，公司产品数次获得各项大奖，深受消费者与专业机构认可。

企业优势



多维度营销

推出“露营+”概念，在时尚圈、综艺影视、汽车等不断跨界合作，综合打造品牌壁垒，渗透进多圈层人群，再借助精致露营的热度，从装备制造企业转化为“生活方式的创造者。”



营地合作

构建“营地+大店”布局。2021年11月收购营地品牌“大漠荒野”10%的股份，营地能通过活动宣传、制定装备等为品牌进行推广，而牧高笛可以成立相关部门从中获取营地运营的经验，有望像三夫户外等户外品牌向下游渗透，走向下游服务产业的新赛道。



线下渠道升级

牧高笛与山姆会员店与三夫户外等巨头展开合作可为牧高笛引入强购买力的优质客户。通过庞大会员群，结合赛事、线下会员等活动推广露营产品。

中国露营帐篷行业企业案例——挪客

挪客是少数在露营装备领域获得融资的品牌之一；因不参与生产环节，更加注重产品研发设计和丰富下游营销模式，并通过社群参与优化、知识分享和开展活动等方式与消费者深度互动



发展历程

- 2013年成立自主研发中心。
- 2016年开启全球布局，启动国际化发展战略，产品热销海外68个国家，在2020年获称天猫海外年度国货出海十大新品牌。
- 2021年上榜OneSight全球社交媒体数据营销平台公布的BrandOS2021Q4TOP30电子商务类出海品牌社媒影响力榜单，排名第25位。
- 2022年4月6日，挪客Naturehike完成近亿元融资，由钟鼎资本独家投资。

亮点：消费者互动

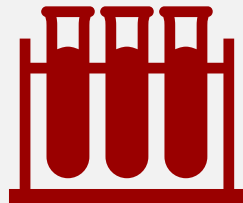
- 挪客收集社群反馈、会员反馈、活动反馈等，并通过社群周报的形式逐一回复。社群参与优化能加深会员和品牌间的羁绊，提高会员对品牌的归属感和认同感。
- 挪客的会员中心除了常规的积分商城外，还有很强的知识分享和社交属性。在挪客会员中心首页，设有露营攻略、营地种草和露营资讯等板块，涵盖搭建教程、装备攻略、露营玩法等。
- 挪客的社群被称为“露营人集合地”，让“营”友实现线下面基，开展亲子露营活动等。

营销模式

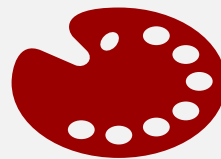
- 挪客主要依靠线上平台进行销售，除了官方的独立销售门户，其在亚马逊、天猫国际、以及速卖通平台都有线上销售渠道布局。客以站外营销的方式加强引流，通过在YouTube、Instagram等社交平台上创建账号、与相关的KOL和网红合作等方式进行站外宣传引流。
- 同时，挪客也通过多次组织线上线下露营系列活动，打造跨界联名活动与产品等加强消费者认知度和用户参与感。



研发层面，挪客于2013年成立自己的产品研发中心，目前拥有近40人的研发部，并已获得实用新型和外观设计专利80多项。3月初，挪客启用全新产品创新试验中心，形成技术壁垒，并将继续在研发领域加大投入。



产品材料科技层面，挪客目前正在稳步改进原材料科技，将一些军用技术或其他领域的高科技技术运用到户外露营领域。



设计层面，挪客将在产品中更多加入中国元素，将欧美露营文化和中国传统文化结合起来，以彰显国潮文化特色。22年初，挪客推出和敦煌博物馆联名系列产品，以文化融合方式打响品牌。

中国露营帐篷行业企业案例——喜马拉雅

喜马拉雅户外是一家贯穿露营行业中下游的生态链企业，拥有较广的销售渠道和较多的合作伙伴；推出的产品线较丰富，面向广泛群体；该企业的差异化优势体现在帐篷酒店建设等露营一体化解决方案

企业简介



喜马拉雅户外位于常州，成立于1998年。是一家兼具研发、生产、外贸及国内销售的露营装备企业。为了解决顾客有露营用品却无处可去的问题，喜马拉雅户外开设了多家线下露营地，成立了相关的旅游开发管理公司，是一家集了策划咨询、规划设计、施工建设、运营输出，贯穿露营中下游生态链的企业。



核心优势



900家优质经销商

同时入驻天猫、京东、苏宁、国美、亚马逊等大型B2C电商购物平台



15家知名平台合作

包括绿野、8264、迷笛音乐节等，2014年腾讯公益行活动指定合作伙伴

来源：公司官网、头豹研究院

©2022 LeadLeo

产品丰富

1



“云、山、家、行”系列的目标群体广泛，涵盖登山徒步户外发烧友，雪山专业探险人员以及发烧友，家庭露营爱好者以及自家露营，自驾游，房车露营爱好者。装备从入门到专业。

搭建服务

2



企业为各类大型活动提供帐篷酒店建设服务，这是与其他露营装备企业的业务范围拉开差距的因素。该项父母的流程大致为售前咨询答疑、考察过往案例，现场规划与平面设计、支付定金安排生产、现场安装与后期使用说明和运营指导。

优质体验

3



在喜马拉雅户外的帐篷酒店中，配套的设施都尽量用原生态木头与布艺进行制作，目的是为了区别于城市的钢筋水泥，让消费者感受到在原生态环境中与自然的融合，住宿的表达方式变化，消费者住宿的体验也就产生了变化。喜马拉雅户外想要表达的是在自然的环境中，返璞归真的纯粹感，用更舒适的帐篷满足消费者的回归山野、融入自然的方式。



头豹
LeadLeo

400-072-5588

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序/微信小程序：搜索“头豹”，手机可便捷阅读研报

◆ 头豹交流群：可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521

