

SEVENS

Yard, Garden & Patio

2020全球园艺&户外家居 行业电商发展报告

行业趋势 · 决策洞察 · 营销策略

赛文思营销咨询



2020年上半年，是跨境电商出海最具挑战的一年。随着疫情的持续发酵，作为中国经济三驾马车之一的外贸，受到了空前的打击。欧美的疫情持续严重，各国出台“锁国封城”的政策。欧美消费者的整体消费水平也受到相应的挑战。在过去的两个月中，我们也发现了部分行业和品类在欧美却保持持续的增长。其中园艺和户外家居类 (Yard, Garden & Patio, 后面统称YGP) 相关的产品，在疫情期间表现突出。根据SimilarWeb的数据显示，该类目下的知名园艺品牌 Scotts 在疫情严重的3月份，相比较于前两个月官网访问量增加了近5倍。

往年正常情况下，随着欧美地区在第二季度的气温回升，YGP产品会迎来一年中的第一个高峰期。根据Euromonitor的数据，在2019年，Home & Garden类在美国的市场超过了3000亿美元的规模。由于2020年受到疫情的影响，人们待在家里的时间变长，也将更多的时间花费在居家活动上，其中有三个品类的产品需求激增，尤其在美国：

- 户外烹饪设备及配件，例如烧烤架等
- 园艺设备及配件，例如园艺剪、洒水壶等
- 户外家居配件，例如餐凳、沙发、吊椅等

本报告旨在为中国出海者提供行业全球营销讯息及洞察，帮助中国园艺&户外家居跨境企业在出海路上更具竞争力。



对于喜欢户外和自由的欧美百姓们，逐渐的开始在家里享受春天的阳光和家庭乐趣。



报告目录

01 园艺&户外家居市场概要及疫情影响

02 品类：户外烹饪

03 品类：园艺

04 品类：户外家具

05 北美地区市场、搜索及用户洞察

06 园艺&户外家居行业电商品牌案例

07 结语

08 特别鸣谢

01

园艺&户外家居

市场概要及疫情影响

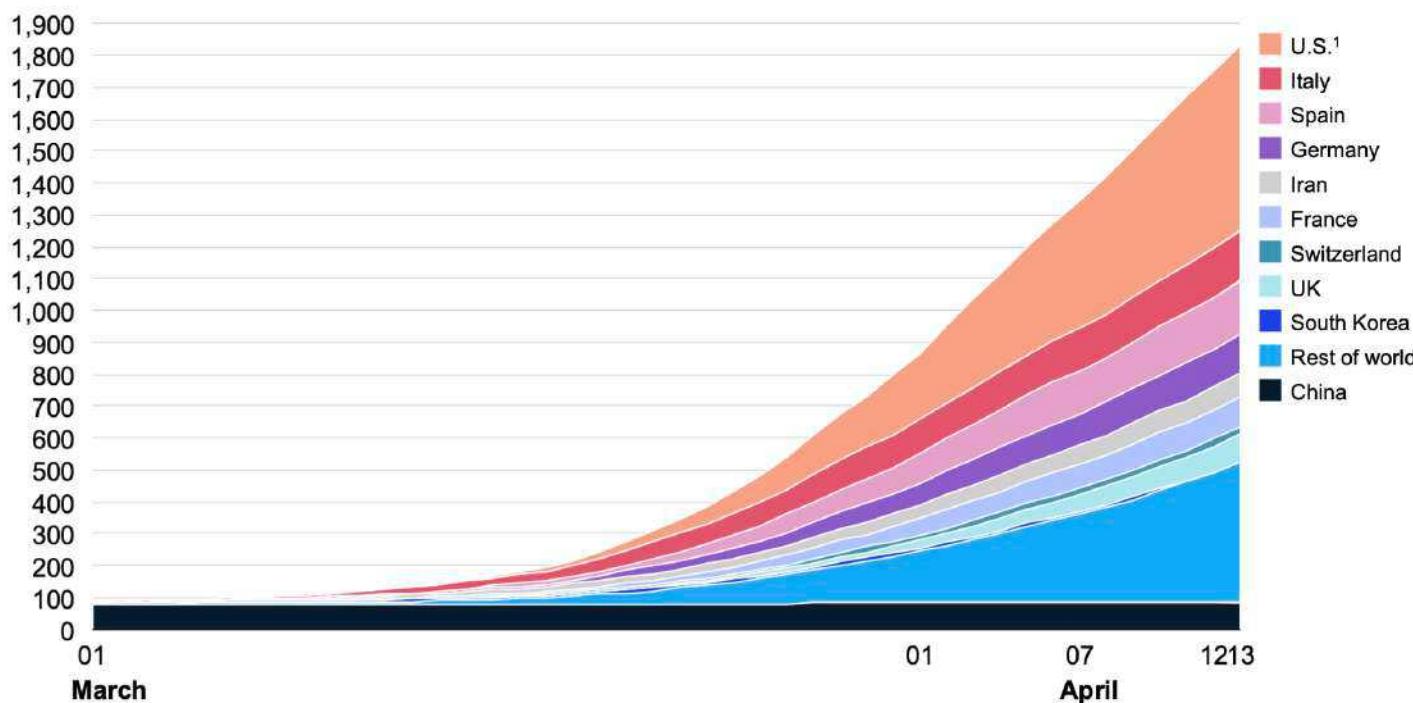


截止2020年4月13日，

全球大部分新冠确诊新增主要来自欧洲和美国。

Cumulative number of cases since March 1st – April 13th

Thousands



欧洲

封锁政策的影响开始在多个国家显现出来。虽然新病例的绝对数量仍然很高，但在一些国家，每日病例总数已趋于稳定或正在下降。

美国

美国是世界上新发病例最多的国家，但有早期证据表明，新发病例数量正在趋于稳定——4月份的头12天里，每一天都有2.5万至3.5万新发病例。

因为新冠肺炎， 你会在线上市场花费更多还是更少？

随着疫情的持续影响以及各国政府的隔离措施愈加严格，线上购物给欧美用户带来了更多便利。人们将更多的预算放在了线上，也有更多人进行了线上购物的第一次尝试。根据Statista在3月26日的用户调研报告中显示，47%的美国人在线上花费计划保持不变，37%的人在线上计划更多的预算，其中有9%的受访者表示首次在网上购物，25%的受访者还没有进行过线上购物。



47%

花费计划不变



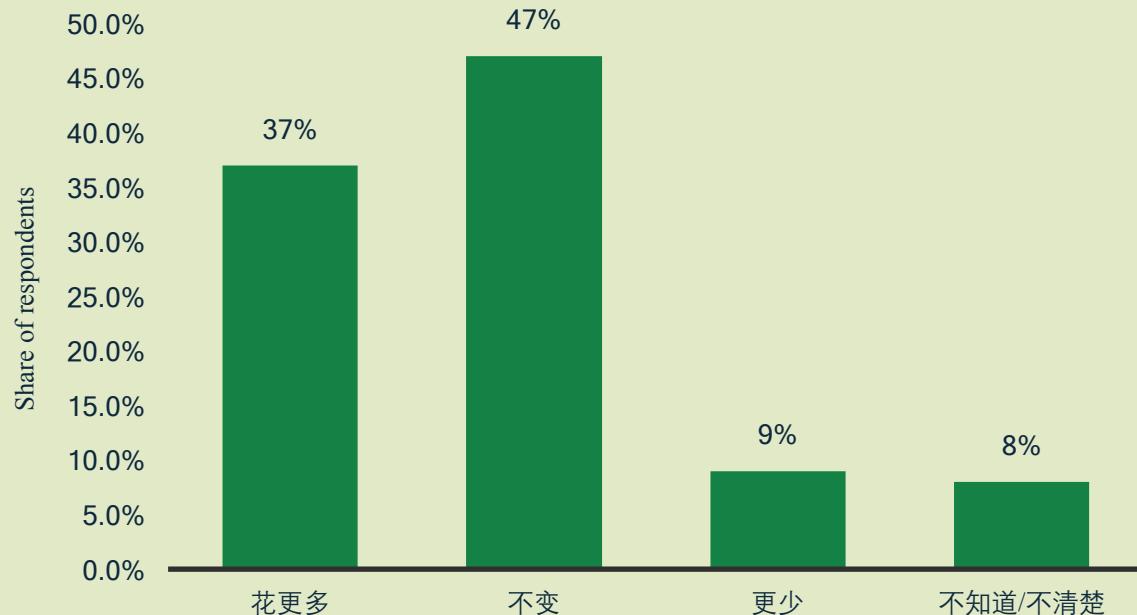
37%

计划更多预算

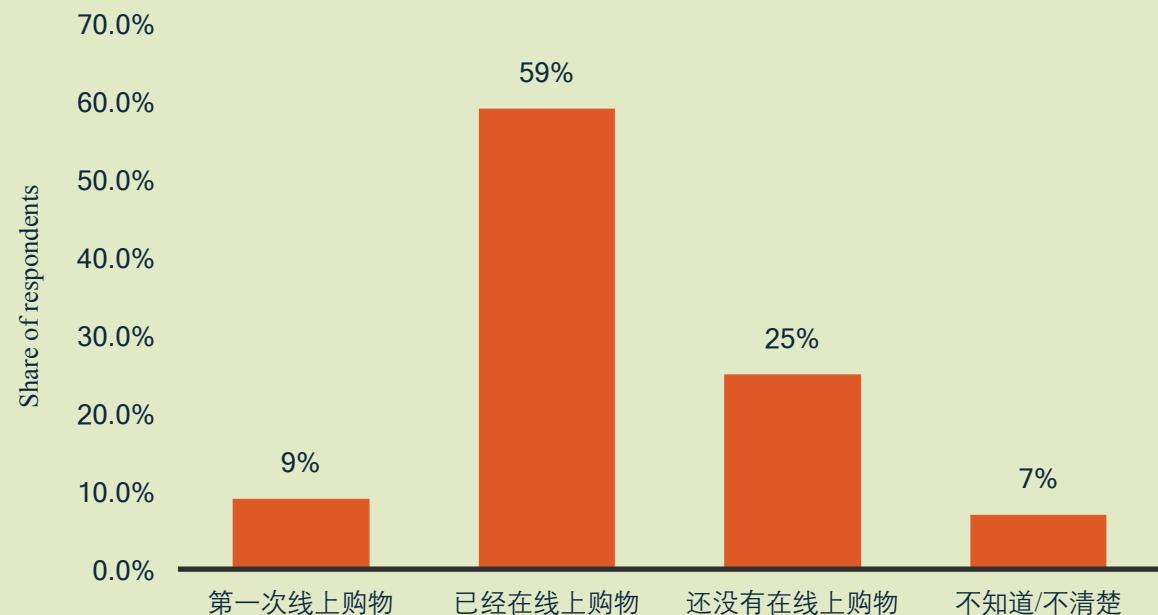
Source: Statista, 26th March, 2020



因为新冠肺炎，你会在线上市场花更多钱还是更少？



截至2020年3月26日的冠状病毒大流行期间，过去几周美国消费者首次在网购情况

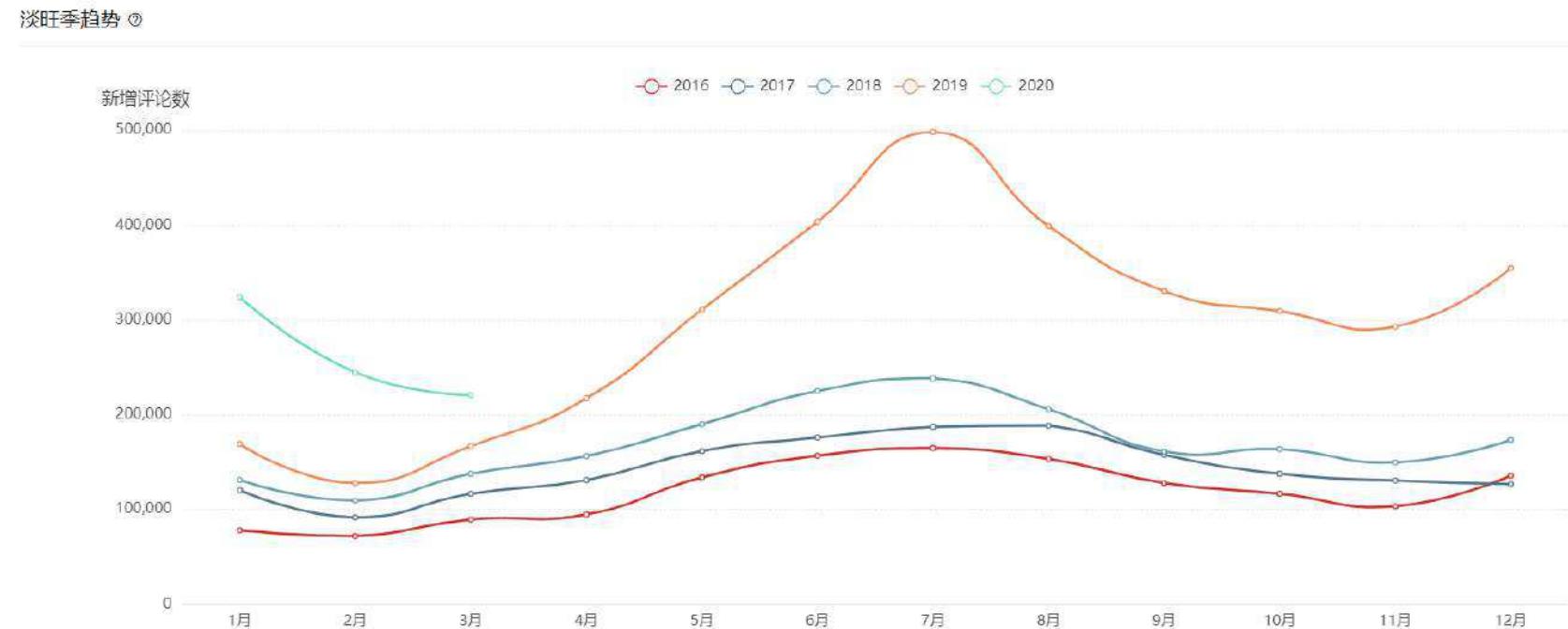


Source: Statista, 26th March, 2020

通过统计YGP类产品在亚马逊年度新增评论数可发现，该品类的旺季主要集中在每年3-7月份，11-12月也会受购物季影响迎来较大幅度增长。

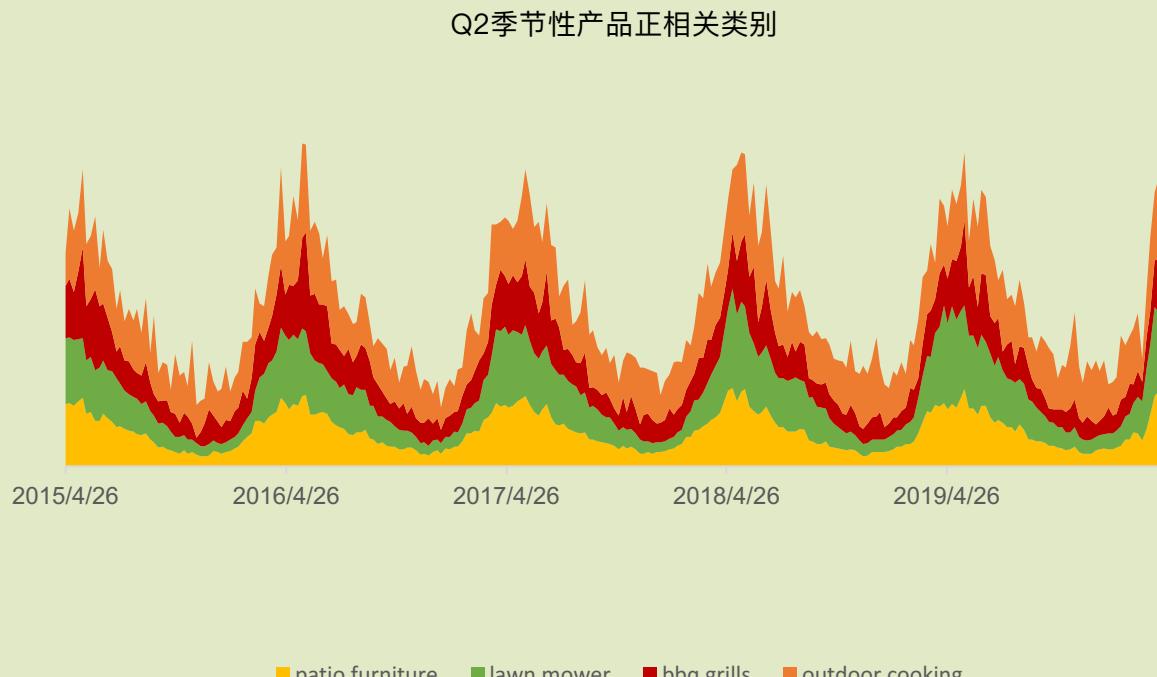
2020年1月较去年同比新增评论数增长率高达45%，开年表现出较强的上涨潜力。

但受全球疫情影响，亚马逊FBA入库发货政策不断调整，导致该品类1-3月份亚马逊新增评论数大幅下降。

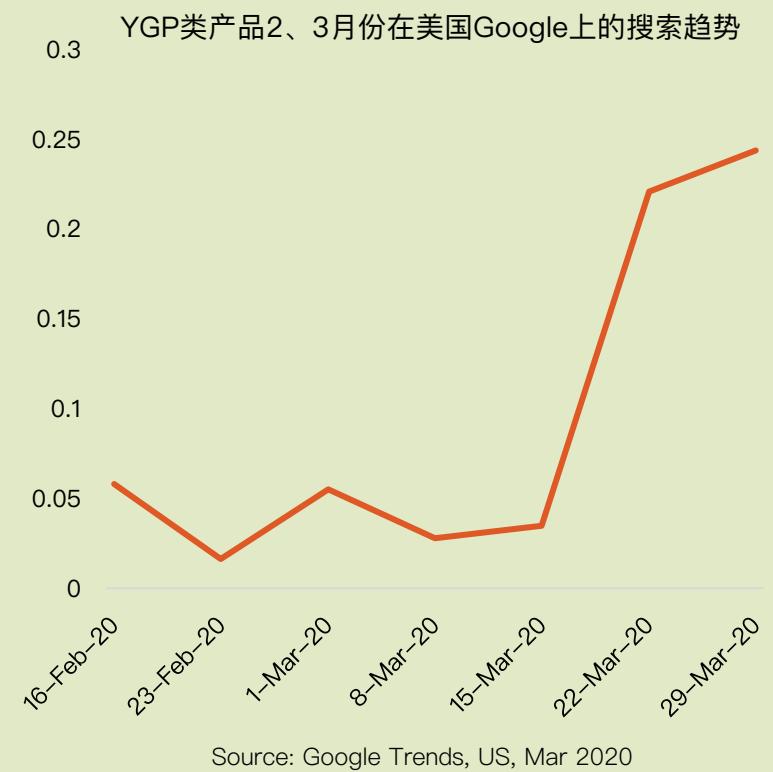


非疫情期间，户外家具及配件、割草设备、露营工具、烧烤架及其他等五个品类在Q2都有大幅的增长。受到疫情的影响，人们被迫“宅”在家中，进一步促使了人们对家庭及家庭户外产品的需求。

但由于亚马逊疫情相关出货限制的政策无法满足消费者对于家居园艺类产品的整体需求，反而促使大量消费者将目光从电商平台转移至电商独立站。根据2020年Google搜索趋势数据来看，美国用户在3月中下旬对Yard、Garden & Patio 类产品的搜索量开始大幅提升。



Source: Google Trends, Global, Apr 2020





如右上图所示，通过对家居&园艺品类全球排名前10的网站进行月度网站访问量对比，可看到80%的网站在近30天网站访问量呈上升趋势，平均上升幅度为12.33%，其中最高涨幅27.23%。

而将园艺类网站做单独对比时（如右下图），可发现全球排名前10的网站均呈上升趋势，月度网站访问量平均上升幅度为49.53%，其中最高涨幅高达81.48%。



TOP10园艺类网站
月访问量

49.53%

平均上升幅度

81.48%

最高涨幅

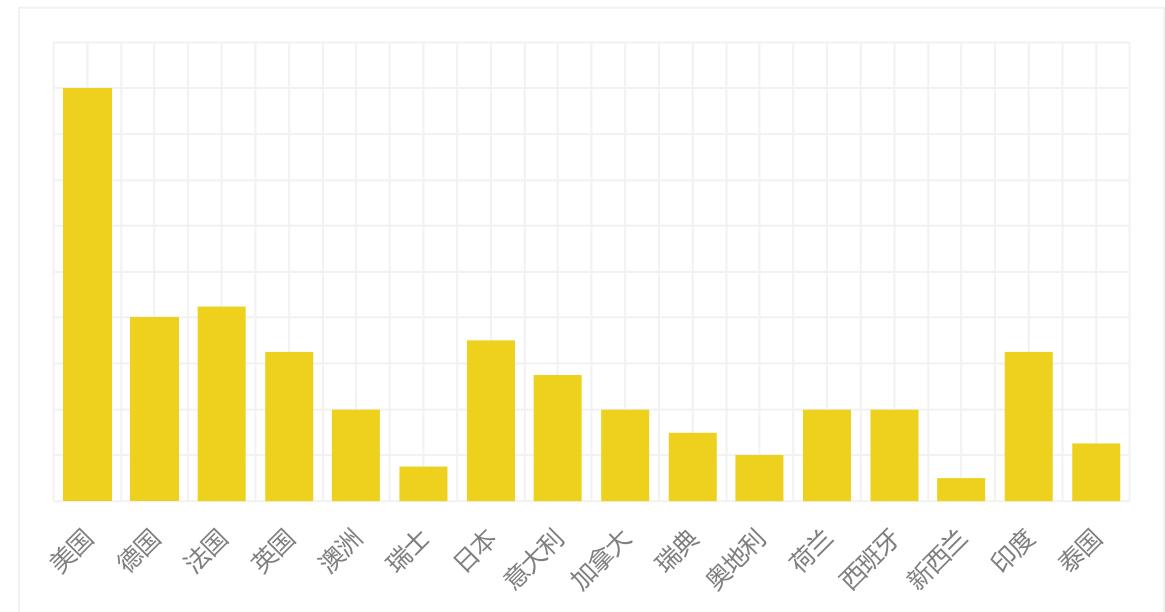
Source : Similar Web

Domain (10,000)	Change	Monthly Visits	Pages/Visit
homedepot.com	↑ 24.8%	161.7M	4.74
ikea.com	↓ 2.08%	145.1M	8.55
lowes.com	↑ 27.23%	89.00M	4.62
harborfreight.com	↑ 10.42%	23.09M	3.85
leroymerlin.fr	↓ 6.55%	22.73M	6.84
screwfix.com	↑ 5.38%	22.39M	5.46
diy.com	↑ 11.63%	18.95M	5.86
manomano.fr	↑ 14.78%	18.64M	5.14
leroymerlin.ru	↑ 15.17%	18.18M	7.90
menards.com	↑ 22.59%	17.11M	6.37

Domain (10,000)	Change	Monthly Visits	Pages/Visit
gardeningknowhow....	↑ 32.94%	6.621M	1.51
7dach.ru	↑ 19.1%	6.563M	1.71
mein-schoener-garte...	↑ 80.15%	5.971M	2.04
rustica.fr	↑ 43.57%	4.153M	5.32
gartenjournal.net	↑ 81.48%	4.129M	1.68
lovegreen.net	↑ 50.12%	3.143M	1.63
diyeverywhere.com	↑ 2.52%	3.099M	2.17
ogorod.ru	↑ 58.5%	2.928M	1.98
rhs.org.uk	↑ 46.55%	2.675M	2.27
agro-market.net	↑ 80.46%	2.563M	6.24



从2月1日到3月28日，关注的重点国家在YPG的搜索量级上，美国搜索量最高，其次是德国，法国和英国。



Source: Google Market Finder, Global, Apr 2020

图：疫情期间部分国家YPG相关信息线上搜索量



随着越来越多的国家和地方政府颁布更严格的隔离禁令，人们居家和陪同家人的时间变得更长。线上成为了大多数人们主要的购物渠道。Q2各大节假日的庆祝、欢聚和游行，也将从线下转移到线上。其中值得关注的包括母亲节、劳动节、美国独立日、父亲节以及同志骄傲月。

4月

- 复活节
(美国、欧洲、非洲、亚洲)

5月

- 毕业季
- 母亲节
- 劳动节

6月

- 美国独立日
- 暑假
- 父亲节
- 同志骄傲月

Take away:

- 78%的同志群体表示，他们会更愿意从支持“同志骄傲月”的企业购买商品
- 父亲节：消费电子、钱包和皮带等制品，在2019年上涨了10%
- 母亲节重点品类：美容护肤、时尚、珠宝、居家产品



Photo by Kaitlin Thomas on Unsplash

疫情之下，越来越多的人开始尝试线上购物，并预留出更多的购物预算。宅在家中，花园类活动也成为无聊的人们打发时间的最好方式。

而亚马逊等平台因发货停滞，人们对于花园类产品的巨大需求无法满足，从而促使大量消费者将目光从平台转移至电商独立站。

恰逢4-6月份全球范围内节假日频繁，家居&园艺类产品有着巨大的上升潜力。

02

品类：户外烹饪



户外烹饪工具及配件

Outdoor Cooking Tools & Accessories



烧烤工具与餐具

BBQ Tools、Grilling&Bar Utensils



户外烹饪替换件

Outdoor Cooking Replacement Parts



烤架和烟熏炉

Grill and Smokers



燃料及点火器

Fuel & Firestarter



烧烤套装

BBQ Tool Sets



温度计、肉类温度计

Thermometers、Meat Thermometers



户外厨房电器及储存用品

Outdoor kitchen appliance &Storage



居家隔离令使人们不得不在家里待上更长的时间，在家做饭成为全球人民在家打发时间的选择之一，甚至成为美国人民居家隔离时期中的首选。在此期间，美国在线上购买日常生活用品的花费提高了近30–35%。这也意味着，厨具相关品牌通过线上拓展消费者认知的机会到了。

Change in time spent on various activities due to COVID-19 in the U.S.				
	Stopped activity entirely	As much as before the outbreak	Significantly more often	Description/implications for businesses
Cooking at home		◆		Significant opportunities for brands to earn consumer trial and loyalty Initial revitalized usage of meal kits (e.g., Blue Apron, Freshly)
Watching TV/ streaming services at home		◆		Significant increase in viewership in near term is expected May delay trend toward “cord-cutting” in near term
Spending time on social media		◆		Opportunities for brands to enable social connection when face-to-face interaction is constrained
Exercising at home		◆		Expected growth in awareness and adoption of exercise streaming services (e.g., BBG, Beachbody) and equipment manufacturers (Peloton, Mirror)
Visiting public places outdoors (e.g., for a walk, to the park)	◆			Consumers remain willing to leave their residences for open spaces with less likelihood of COVID-19 exposure
Visiting friends/family	◆			Constrained face-to-face interaction is driving increased online/social media usage, creating opportunities for digital brand exposure
Visiting public places indoors (e.g., the mall, stores)	◆			Despite near-term contraction of foot traffic, expansion in online shopping provides opportunities for continued connection with consumers
Going to a gym or fitness facility/club	◆			While in-person visits drop, there may be opportunities for brands to service customers through digital classes and other online resources
Going to the movies, concerts or other events	◆			The entertainment industry may face continued headwinds as COVID-19 drives widespread event cancellations/postponements/avoidance
Going to bars or restaurants	◆			Significant contraction of dine-in in near term due to government restriction and consumer concern may drive some substitution to delivery and pickup
Online shopping		↑		Online grocery spend: Reported increase in spend online of ~30–35% as of March 18, 2020 Online nongrocery spend: Reported increase in spend online of ~10–15% as of March 18, 2020
Working from home		↑↑		Percent of working hours at home: Employees report the percent of hours working from home increased 2.2X

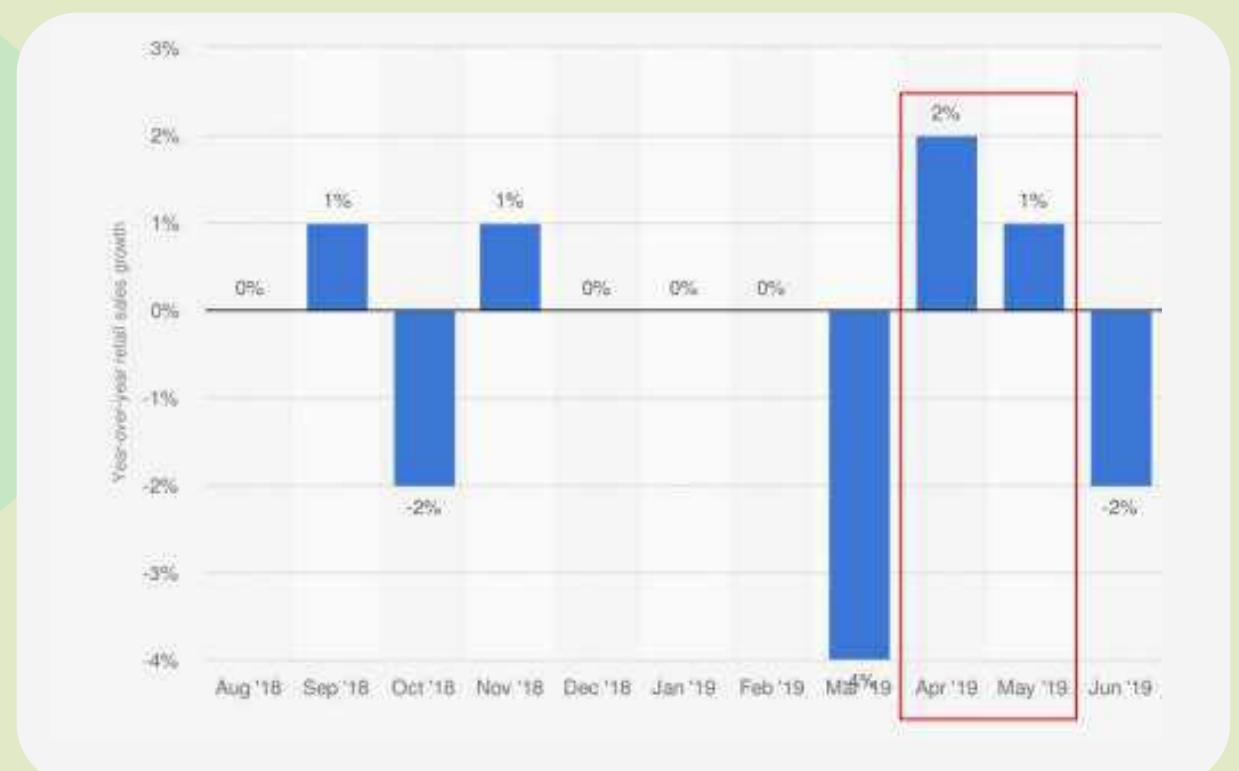
Source: L.E.K. “COVID-19 in the US: Consumer Insights for Businesses” (2020)

% who say they've been doing the following at home because of the coronavirus / COVID-19 outbreak																		
	All	AU	BR	CA	CN	FR	DE	IN	IR	IT	JP	NZ	PH	SG	ZA	SP	UK	USA
Creating / uploading videos (e.g. on YouTube, TikTok, etc.)	15	8	19	7	15	8	6	28	6	7	5	4	17	9	9	11	6	6
Listening to more podcasts	14	11	18	11	11	9	11	22	17	7	5	10	15	9	19	13	12	14
Listening to more radio	21	18	16	21	16	23	31	29	27	27	11	19	30	23	33	28	26	19
Listening to more streaming services (e.g. Spotify, Apple Music, etc.)	39	20	43	21	51	19	17	44	19	21	11	21	44	22	25	27	23	23
Reading more books / listening to more audiobooks	34	20	36	25	36	22	27	46	28	36	17	27	26	20	37	41	33	24
Reading more magazines	16	7	11	8	15	14	13	30	7	18	7	4	12	11	17	12	10	9
Reading more newspapers	19	12	17	13	13	14	19	43	13	21	17	8	17	33	17	18	11	9
Spending longer on messaging services (e.g. WhatsApp, Facebook Messenger, etc.)	46	30	57	29	54	30	30	57	44	55	5	44	52	42	57	60	39	20
Spending longer on social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	47	38	58	43	50	34	26	55	35	45	23	47	64	39	50	47	38	36
Spending longer talking on the telephone to others	30	28	20	28	33	43	30	32	35	45	9	33	15	11	26	47	40	25
Spending more time on apps	36	23	40	23	41	23	16	43	25	31	6	21	41	31	36	29	23	26
Spending more time on computer / video games	35	24	49	39	33	38	22	40	22	37	27	26	41	25	33	39	26	33
Spending more time cooking	41	30	31	41	47	44	31	40	38	50	13	46	41	29	41	41	33	39
Spending more time on esports	11	5	11	8	12	6	5	21	3	6	3	3	14	7	7	14	5	5
Spending more time on hobbies / pastimes	39	32	35	37	45	30	28	39	29	38	33	30	41	24	30	23	32	33
Spending more time socializing as a family / household	50	27	36	34	65	36	35	45	29	43	23	38	55	30	45	48	28	36
Watching more news coverage	66	56	56	58	78	50	57	62	56	64	61	62	72	66	64	58	55	50
Watching more shows / films on streaming services (e.g. Netflix)	57	43	60	54	64	39	33	62	52	50	20	51	64	43	53	58	51	53
Watching more TV on broadcast channels	47	40	46	44	42	61	38	60	38	56	50	45	60	34	48	35	40	42
Watching more videos (e.g. on YouTube)	54	37	59	43	58	29	27	66	36	41	36	47	69	48	51	45	31	40
None of these	3	10	2	5	1	6	11	1	4	2	10	4	0	5	4	3	7	8

Source: Global Web Index, “GWI Coronavirus Research | April 2020 Multi-market research wave 2” (2020)

从2019年烧烤架及相关产品的销量月增长率可以看出：

北美地区烧烤架及相关产品的销量，会在4月和5月呈现出明显地正增长趋势。



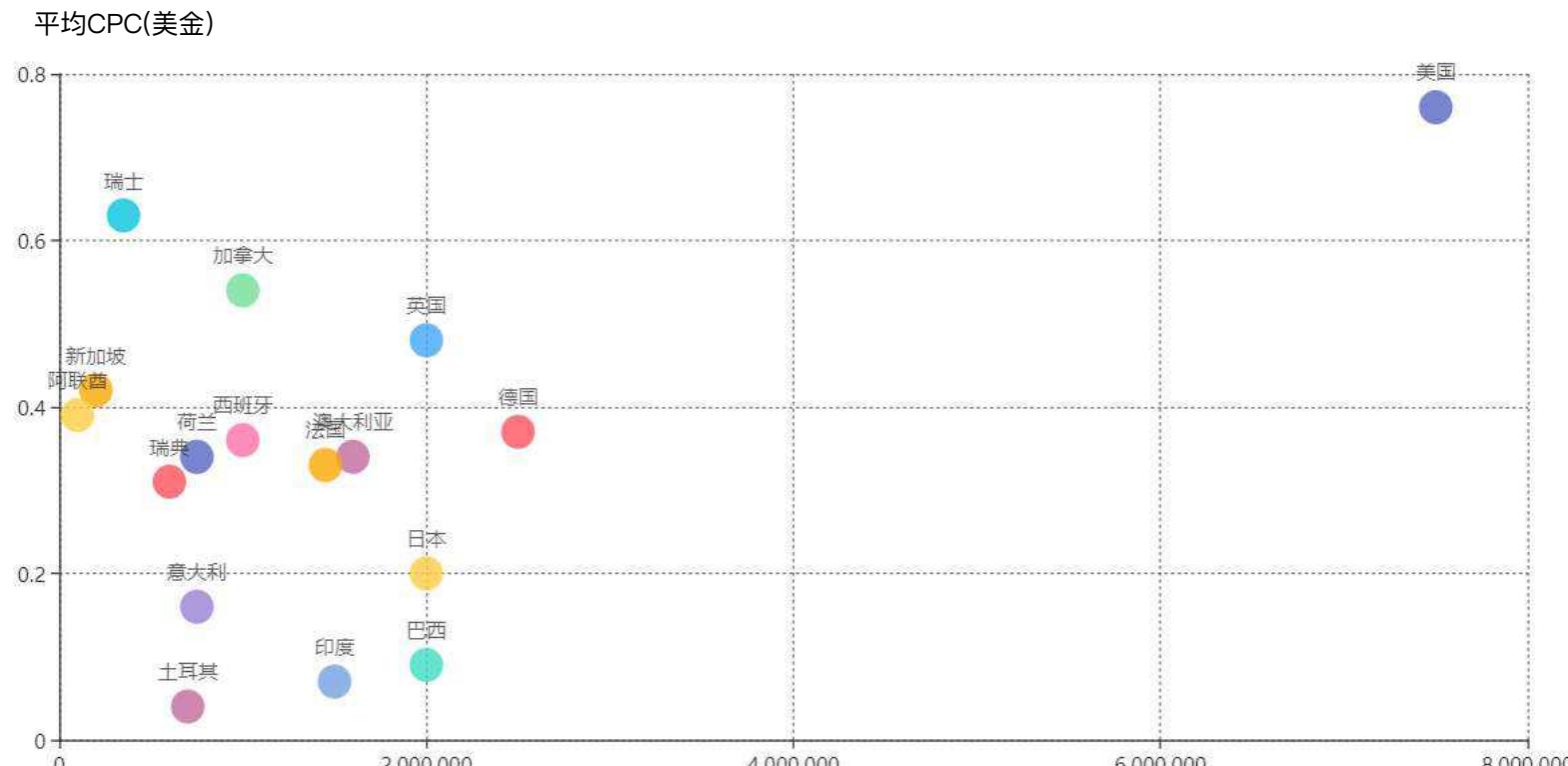
Source: Statista 2020

图：烧烤架及相关产品的月度增长比



户外烹饪类产品线上搜索情况

- 美国每月在Google上搜索户外烹饪类相关信息的人次高达750万,平均CPC约USD 0.75,市场最为成熟。
- 英、德、法、澳、加拿大、西班牙、日本等国, 每月相关信息的搜索人次约在150–200万, 平均CPC 在USD 0.4–0.6左右, 具有较高的线上推广性价比。



Source: Google Market Finder, Global, Apr 2020

在Google上搜索与此类别相关信息的人次/月



人们对户外烹饪产品的搜索主要集中在通用字词上，如：BBQ、Grill、Smoker等烧烤产品类别，只有少数的大品牌能获得较多的品牌词搜索。

在美国，人们喜欢在Google和YouTube上用“How to ...” 来搜索烧烤技巧等相关内容。

How to grill salmon ?
How to grill chicken ?
How long to grill chicken ?
How long to grill steal ?
How long to grill burgers ?
How to grill steak ?
How long to grill chicken breast ?
How to grill asparagus ?
.....





Photo by Thomas Q on Unsplash

在Google上搜索“Grill at home during quarantine (隔离期间在家烤肉) ”，可发现约20万条相关视频；疫情期间，有大量Youtuber拍摄了他们在家烧烤的相关内容并上传到平台。



Quarantine BBQ Party
Lift and Cheat 138万次观看 · 4周前
حن و امير وضييف الحلقة عملوا حفلة شواء في المنزل و طبخو سمان من مزارع استرا تجربة جديدة ان شاء الله
字幕



Family BBQ Quarantine Style
Todd Tucker TV · 24万次观看 · 2周前
Anniversary fun with the family! #toddtucker #acetucker #kandiburruss #blaze1 #patrickdallas #anniversary ...



Quarantine - Family BBQ
Faizaan Kumran · 14万次观看 · 2周前
Instagram: Faizaank_ Snapchat: Faizaank98.



QUARANTINE DAY 16: KOREAN BBQ MUKBANG! (saan ko nabi Angel Dei
Angel Dei Peralta 8.8万次观看 · 2周前
If you have any questions please do not hesitate to leave a comment below. :) Follow me on social media accounts: ...



quarantine day in my life! (online class, haul, bbq & cooking)
Naynaa · 7.2万次观看 · 1周前
please watch in hd :)) Hi semuanyaaa!! Soo ini adalah another quarantine vlog! mungkin soalnya emang kegiatan ...



QUARANTINE & GRILL | KIERRA SHEARD
Kierra Sheard 3.5万次观看 · 3周前
Official Playlist for all Kierra Sheards "Katching Kierra" Episodes You've asked! I've answered the questions that people ...



户外烹饪相关品牌也会通过在网站上搭建博客页、创建YouTube频道，上传大量烧烤/美食相关的内容，来吸引潜在消费者。

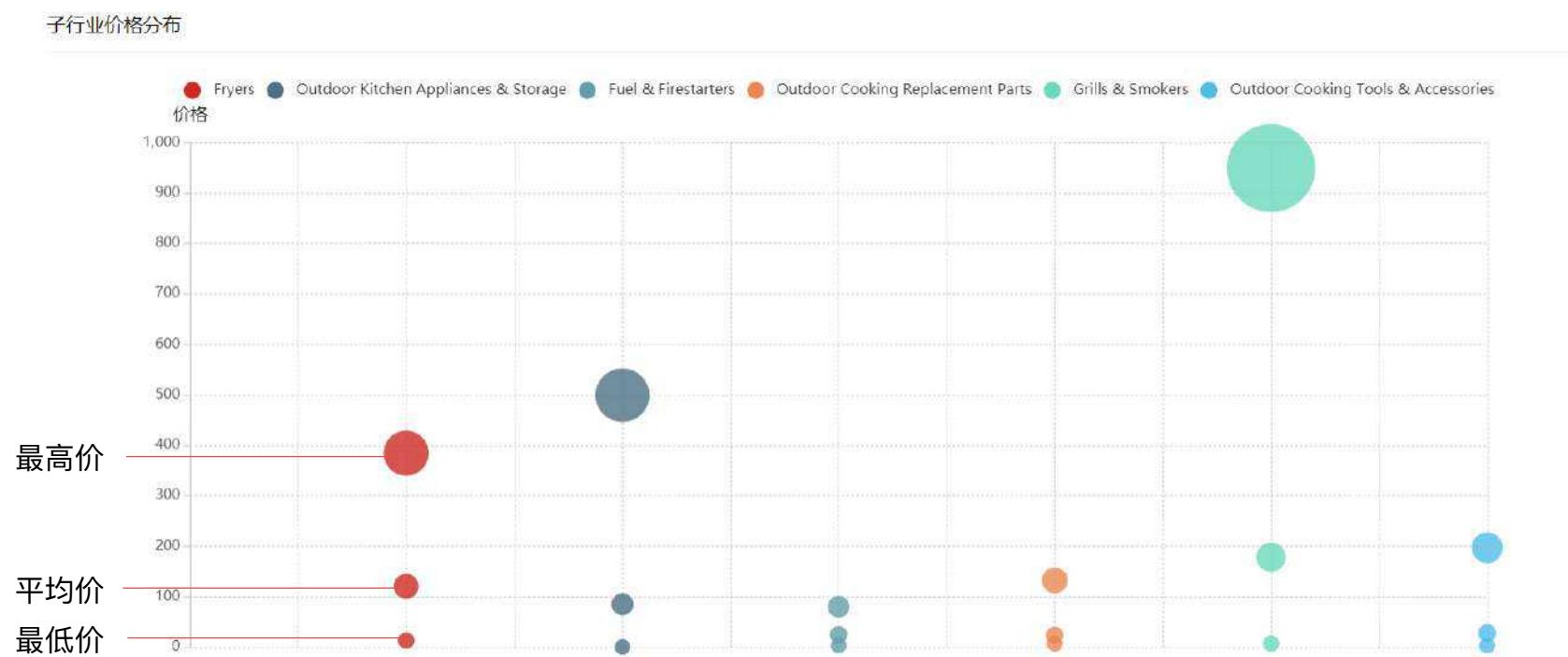
美国烧烤架制造商Char-Broil在Youtube上发起了一个名叫“StayinGrillout”的活动挑战来鼓励人们：即使疫情隔离无法出门，也可以在院子里烧烤来和家人享受居家生活。

#StayinGrillOut



亚马逊同类目信息参考：户外烹饪类产品价格分布

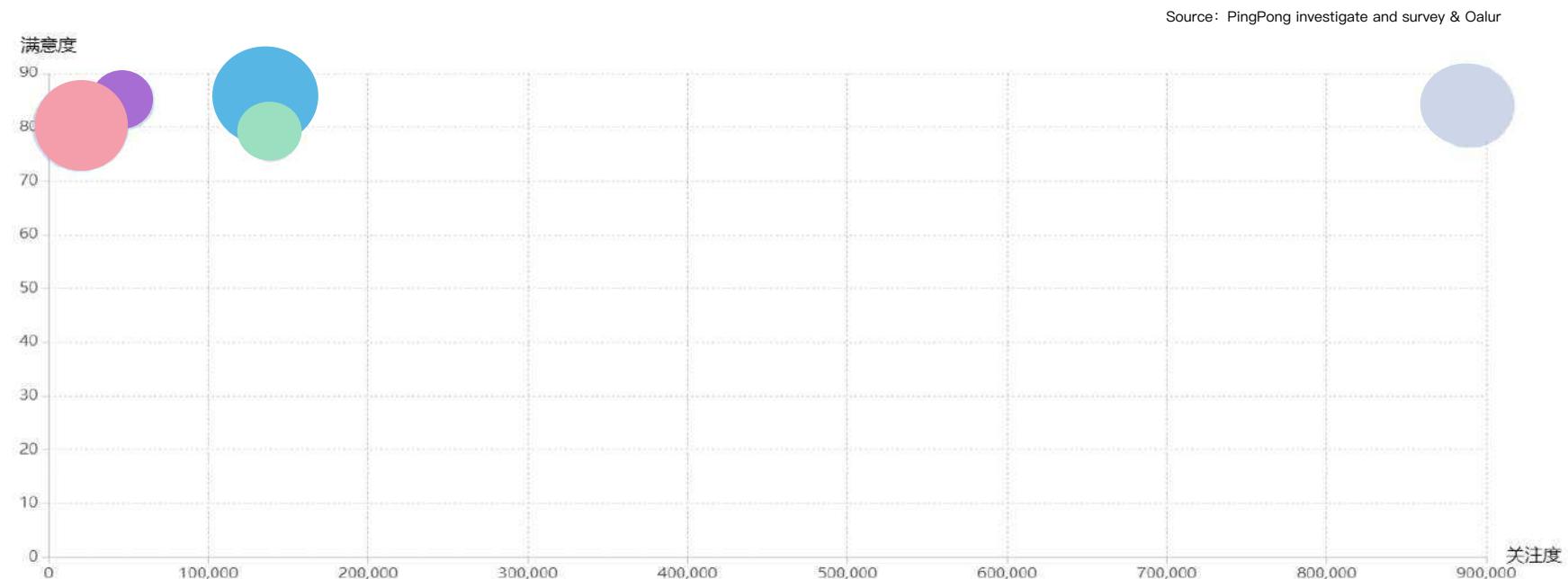
通过对比亚马逊户外烹饪类产品价格可发现，烤架和烟熏炉类产品在其子类目中客单价最高，最高价可达USD949，平均价格约在USD178。烤架和烟熏炉类产品客单价最低，最高在USD79.99，平均价约为USD24。



Source: PingPong investigate and survey & Oalur

亚马逊同类目信息参考：户外烹饪类产品消费者关注度与关注度

亚马逊户外烹饪类产品类目中，户外烹饪工具与配件产品发展相对成熟；户外烹饪替换产品年复合增长率和满意度在子类目中排名最高，但关注度却较低，相对具有较大的增长机会。



行业：户外烹饪替换件
满意度：85.16%
关注度：133,888
三年复合增长率：42.91%

行业：烤架和烟熏炉
满意度：78.43%
关注度：139,309
三年复合增长率：30.66%

行业：户外厨房电器及储存用品
满意度：80.08%
关注度：19,860
三年复合增长率：42.82%

行业：燃料和点火器
满意度：78.43%
关注度：139,309
三年复合增长率：30.66%

行业：户外烹饪工具及配件
满意度：83.95%
关注度：889,705
三年复合增长率：40.88%

品类营销场景

场景&需求

- 年轻人第一次尝试做饭；中年人照顾家人，承担做饭的责任……
- 对新的厨房工具，烘焙和烧烤器具以及餐具的需求

品类推荐

- 小型厨房用具/户外烹饪设备及配件
- 烹具和炊具套装/餐盘银器/餐具及配件/食品容器

搜索倾向

- HOW TO……
- How to make……? How to cook ……? How long to make……?

谷歌广告解决方案

灵感—认知

意向—购买



Google Discovery 发现广告

精致的美食总能吸引人眼球，如果有创意能让人食欲大开，那Discovery发现广告将非常合适

人们喜欢在做饭时看“烹饪菜谱”类视频，将创意内容投放在应用程序端/平板电脑端

切关

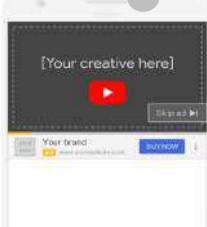
YouTube博主合作，制作原创内容，建立品牌知名度

YouTube KOL

在YouTube上寻找生活类、美食类博主，来触及吃货和烹饪爱好者

YouTube
True View for action
行动广告

使用YouTube行动广告，展示诱人菜品的同时，给产品近景，刺激用户购买



完成购买

Tips

- 创意尽可能更丰富多元，例如：如何用新鲜食材做的时令菜肴？如何30天早餐不重样？隔离期吃什么？
- 数据显示，疫情期间“How to freeze”类搜索量激增。如何储存食物或保持肉类新鲜的内容受欢迎。
- 当人们搜索美食时，不仅想看当地美食，也会对国外的美食感兴趣。



更多数字营销技巧
扫码围观谷歌营销专家在线分享

03

品类：园艺



主要细分类目

堆肥和庭院垃圾箱
Composting & Yard Waste Bins



园林雕塑
Garden Sculptures & Statues



手套和防护装备
Gloves & Protective Gear



手动工具
Hand Tools



室内园艺和水培
Indoor Gardening & Hydroponics



草坪和涂料
Lawn & Mulch Paint



户外推车
Outdoor Carts



害虫防治
Pest Control



植物覆盖物
Plant Covers



植物支架
Plant support Structures



植物、种子和球茎
Plants Seeds & Bulbs



花盆和容器附件
Pots and Container Accessories



盆栽台
Potting Benches&Tables



土壤、肥料
Soil、Fertilizer



喷雾器和附件
Sprayers & Accessories



浇水设备
Watering Equipment



除草机
Weeder

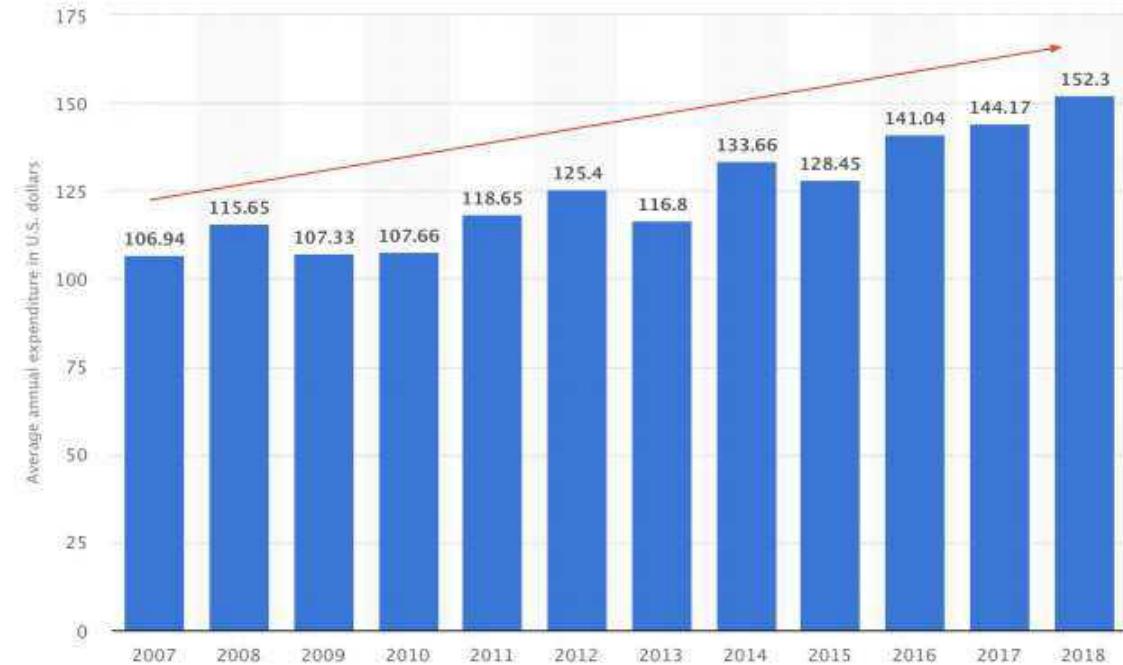


园艺/草坪护理

随着时间的推移，美国居民在园艺/草坪护理服务上的年度支出在稳步增加，从2007年的平均消费USD106.74，提高至USD152.3，近十年来涨幅高达29.8%。

29.8%

近十年来涨幅



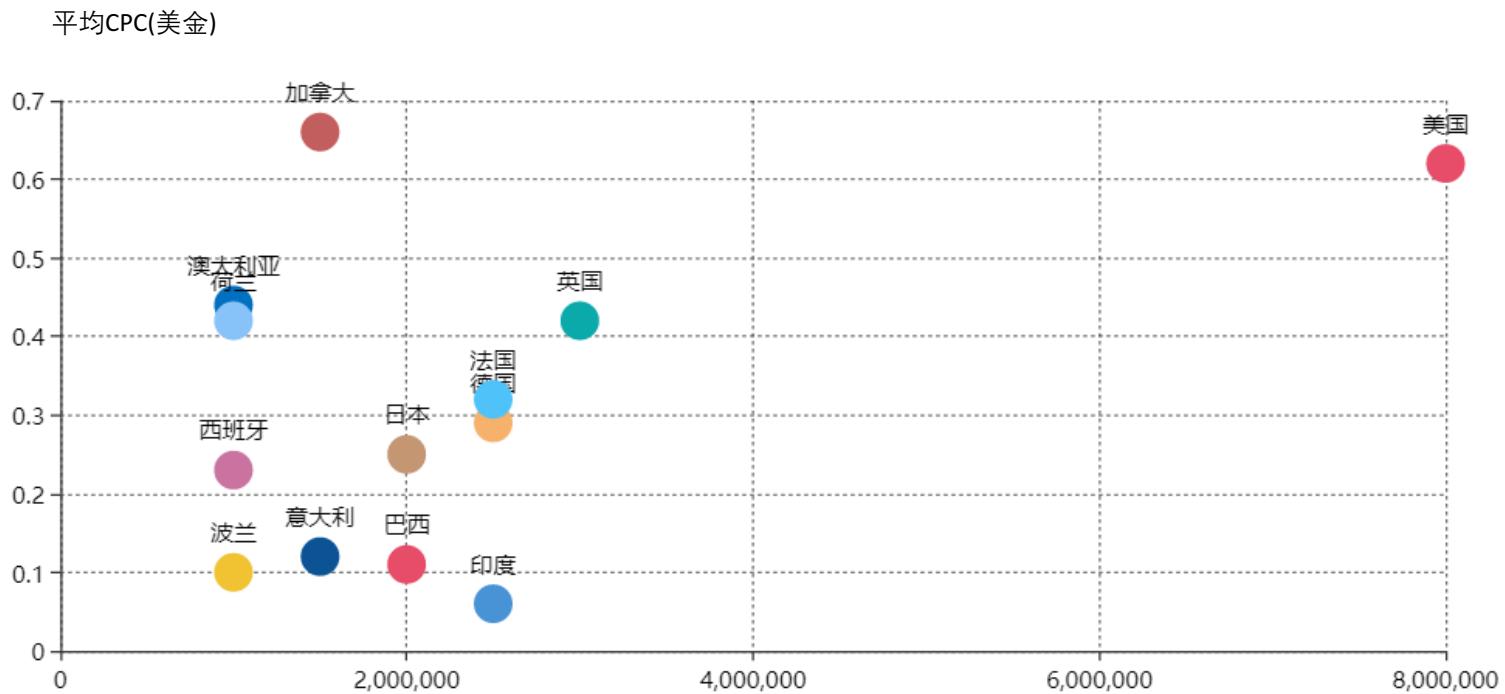
Source: Statista 2017



园艺类产品线上总体搜索情况

美国每月在Google上搜索园艺设备及工具类相关信息的人次高达800万,平均CPC约USD0.62。

除了考虑美国,英、法、德、澳、荷兰、西班牙等国家,每月相关信息的搜索人次约在100-200万,平均CPC在USD 0.5-0.3左右,线上推广性价比较高。



Source: Google Market Finder, Global, Apr 2020

Google上搜索与此类别相关信息的人次/月

园艺设备及配件

疫情期间园艺设备及配件类产品线上搜索情况

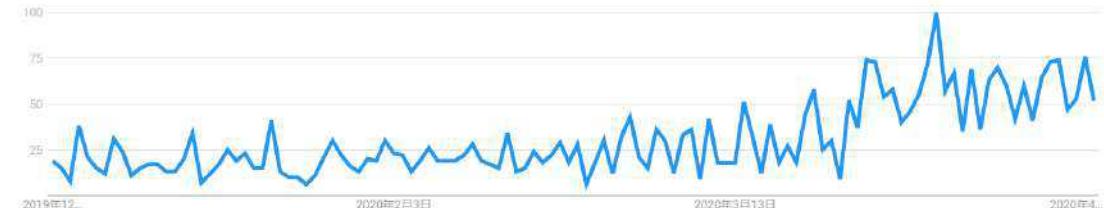
4倍

自2020年2月份以来，园艺设备及配件的线上搜索量开始上升。美国上升尤为激烈，自2月以来，已经上涨近4倍，并且仍有很大的上升趋势。

800万次

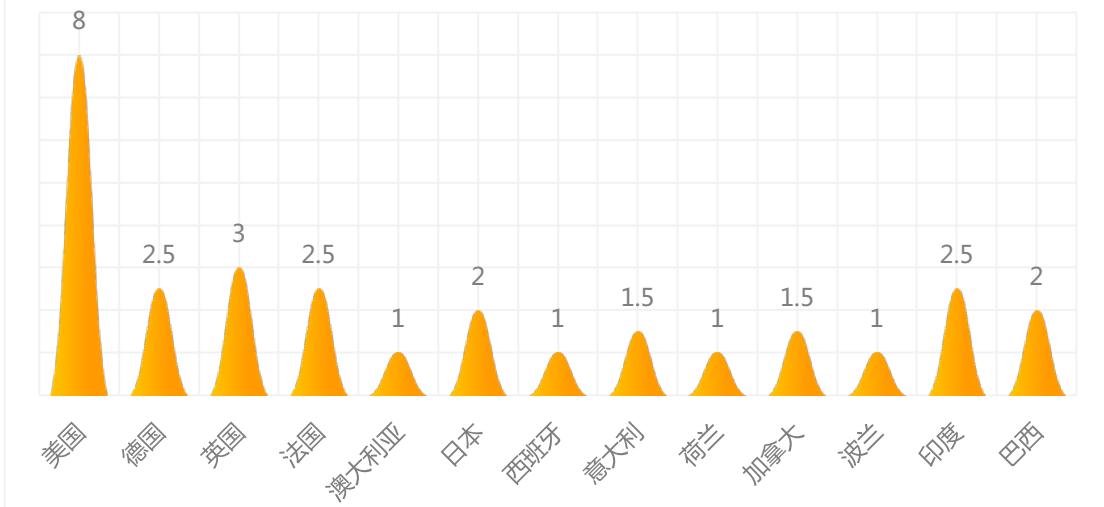
美、英、法、德为园艺设备及配件相关信息每月搜索人次最多的国家。美国每月可达到约800万次搜索。

美国园艺设备及配件搜索趋势



Source: Google Trends, US, Apr 2020

各国园艺设备及配件搜索人次(百万)/月



Source: Google Market Finder, Global, Apr 2020

How to start a garden

How to build a raised garden bed
How to make a raised garden bed
How to plant a garden
How to start a vegetable garden
How to aerate lawn
... ...

When to plant a garden

When you walk through the garden
When to start a garden
When to fertilize lawn
When to aerate lawn
When to reseed lawn
How to edge a lawn
What time does olive garden close
... ...



- 对于园艺产品的影响因素通常有：天气、开支、经济、建房、搬家等。
- 通过园艺相关最热门搜索内容可以看出：在美国，人们不仅搜索“如何”进行园艺活动，还关心进行园艺相关活动的最佳“时间”。



Photo by Daniel Watson on Unsplash

疫情期间，很多YouTuber上传了上关于相关隔离期，如何打理花园，如何修剪草坪等视频内容，一些园艺相关视频观看量可以高达数十万次。



I planted a vegetable garden in quarantine (diy)

Mister Preda • 6.9万次观看 • 3周前

I planted a vegetable garden in today's vid & U CAN TOO! Leave a comment down below with ur fav veggie emoji, mine is: Click ...



Gardening while in quarantine

ABC News • 8687次观看 • 5天前

Just in time for Earth Day, ABC News' Will Ganss talks with gardening expert Timothy Hammond for tips on how to get your own ...

最新



My 2020 Garden | Quarantine Garden | Plant Tour

Thyme and Tenderness -Like and Subscribe!!! • 366次观看 • 3周前

Hello my Lovely friends. In today's video I will be taking you on a tour of my garden and what I have growing this season in my ...



Garden with us during this self quarantine

The Perkins • 9.7万次观看 • 1个月前

Perkins Produce. Like and Subscribe <http://bit.ly/desiperkins> Desi Perkins: <https://www.instagram.com/desiperkins...>



quarantine. Shared by The VeggieMan

Sir Mike The Veggie Man • 1.4万次观看 • 2周前

Watch the video of our friend Arman Abaño as he show his backyard garden using sack and empty water containers.



QUARANTINE LIFE... BAKING, GARDENING, GROCERY HAUL & MORE!

♥ WEEKLY VLOG

Laura Leth Lifestyle • 1.3万次观看 • 4周前

Hi everyone, today's video is another vlog! Wanted this up yesterday but YT didn't want to process it so sorry for the little delay.



Chateau Life EP 8: QUARANTINE VEG GARDENS

Chateau Life • 1.2万次观看 • 2周前

This week while the Covid-19 isolation continues we're preparing for the future by trying to plant our own kitchen garden! Not the ...



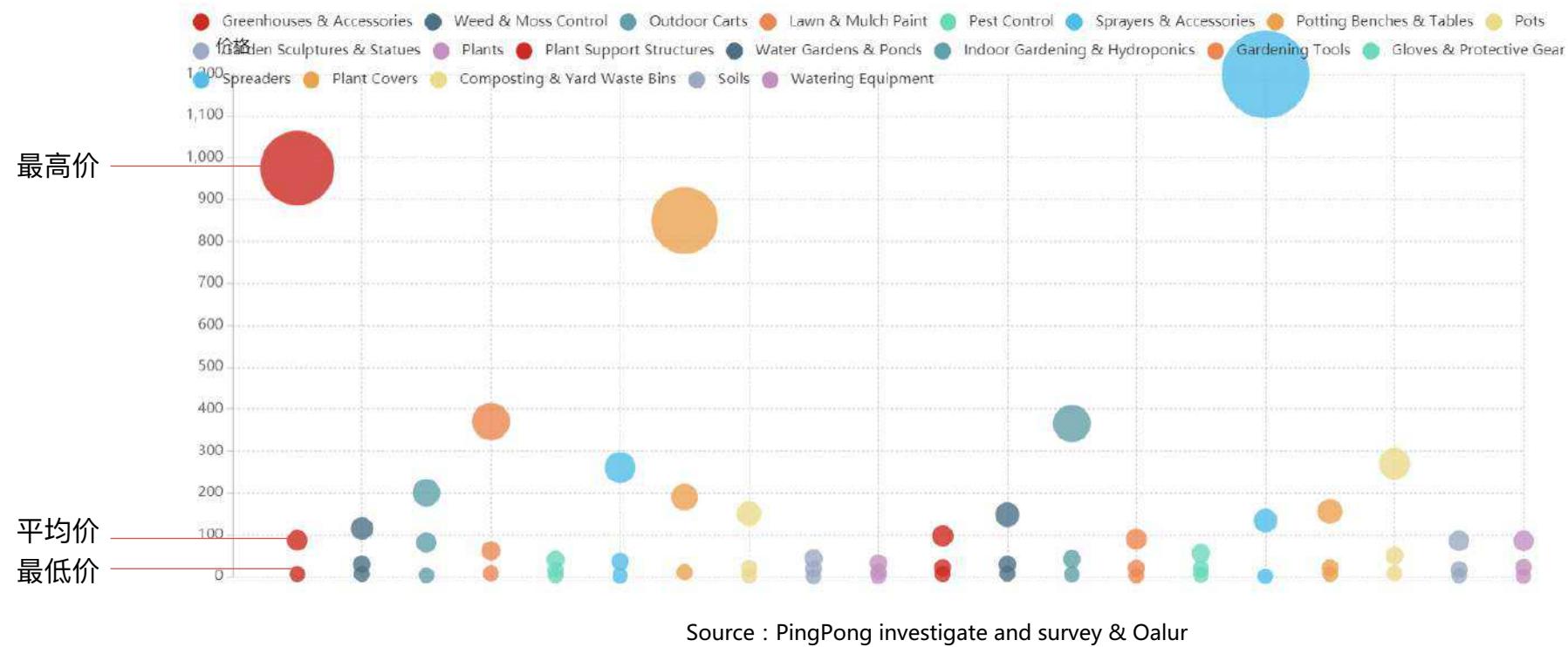
Garden Prep During Quarantine!

Stivers Homestead • 1.1万次观看 • 1个月前

Thank you for Watching! Support Our Channel: ***BECOME A MEMBER ...

亚马逊同类目信息参考：园艺类产品价格分布

通过对比亚马逊园艺类产品价格分布，可发现除播种机、温室大棚等大件物品定价较高，其他如花盆、手动工具等小型配件均价格约在50美金以内。



行业: 花盆和容器附件
满意度: 83.13%
关注度: 413,246
三年复合增长率: 66.31%

行业: 野餐篮、桌子和附件
满意度: 82.2%
关注度: 37,542
三年复合增长率: 48.46%

行业: 浇水设备
满意度: 73.53%
关注度: 535,649
三年复合增长率: 42.63%

行业: 害虫防治
满意度: 70.96%
关注度: 989, 220
三年复合增长率: 42.55%

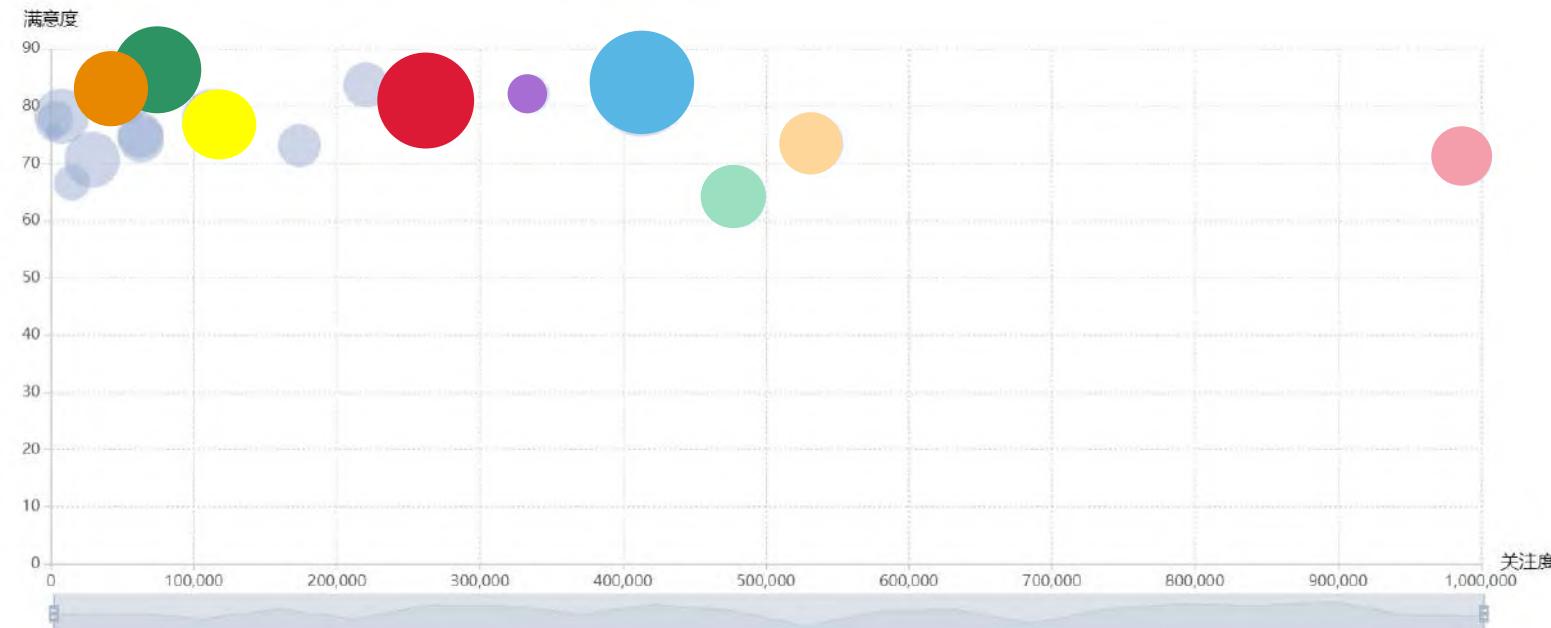
行业: 园艺工具
满意度: 82.18%
关注度: 335,240
三年复合增长率: 34.24%

行业: 室内园艺和水培
满意度: 79.28%
关注度: 265,565
三年复合增长率: 53.55%

亚马逊同类目信息参考：园艺类产品消费者关注度与关注度

园艺类产品中，害虫防治类产品被关注度最高，但满意度较低，具有产品优化空间。

手套和防护装备、户外推车、植物支架类产品满意度较高，但关注度相对较低，或是大品牌独占品类鳌头，对新晋品牌来说，机会与挑战并存。



行业: 手套和防护装备
满意度: 85.98%
关注度: 68,029
三年复合增长率: 52.11%

行业: 植物支架
满意度: 77.81%
关注度: 112,669
三年复合增长率: 45.99%

行业: 户外推车
满意度: 82.1%
关注度: 52,316
三年复合增长率: 44.11%

Source:
PingPong investigate
and survey & Oalur

品类营销场景

场景&需求

- 隔离期间居家时间更多，更多精力在家务上。需要舒适清洁的环境,提高家务效率。
- 城市：改善生活环境，提高生活效率&农村：做房屋维修、园艺和装饰
- 重点：方便使用、干净

品类推荐

- 家居清洁:水过滤器/地板清洁/洗衣房电器/汽车清洁护理/棉签、棉球、棉片/拖地机器人
- 家装:家装&维护/假日和季节性装饰品
- 院子和花园设备和供应:割草机/手推车/肥料/吹叶机

搜索倾向

- How to disinfect xxx(phone...)?
- How to clean/wash xxx ?
- How to remove/get rid of xxx?
- How to kill xxx (germs/virus/mosquitoes...)?

谷歌广告解决方案

Tips

对于装饰/美化类园艺类非标品，推荐使用展示广告，有利于帮助品牌找到新客户。

好的创意是展示广告成功的第一步，要将产品巧妙地融入到使用场景中，eg: 一家人其乐融融的翻修草坪。

多使用具有共情的广告文案，eg: “isolate virus not isolate love”，或分享生活小技巧，尽量避免推销性的语言，激发用户浏览网页。

G 展示广告

对于工具/配件等园艺类标品，推荐使用搜索/购物广告。

优化标题，重点突出产品功能，如: Clean,bulk, eco-friendly , handy等

注重内容营销，尤其推荐以短视频的形式上传些产品使用指南。因为用户最常用”How to...“搜索相关问题。

G 搜索/购物广告



更多数字营销技巧
扫码围观谷歌营销专家在线分享

- 密切关注Google平台对于新冠疫情的相关政策
- 网页设置“猜你喜欢”“推荐购买”等进行交叉销售
- 对于节日型产品，要提前告知用户可能会发生的物流延迟；关注不同国家地区存在的节日时间差异。

04

品类：户外家具



主要细分类目

雨棚、遮阳棚&凉亭
Canopies、Gazebos&Pergolas



露台家具套装
Patio Furniture Sets



户外桌
Tables



吊床、支架和附件
Hammocks、Stands&Accessories



露台座椅
Patio Seating



雨伞与遮阳伞
Umbrella & Shade



露台家具遮罩
Patio Furniture Covers

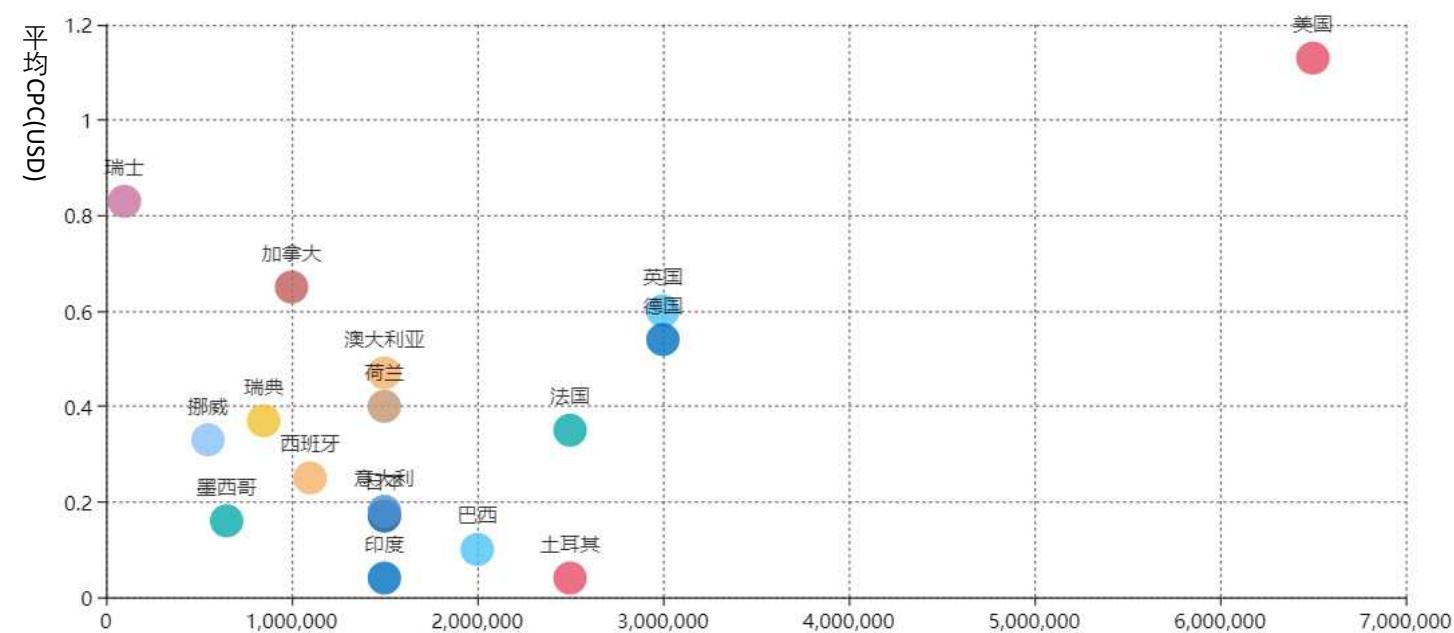
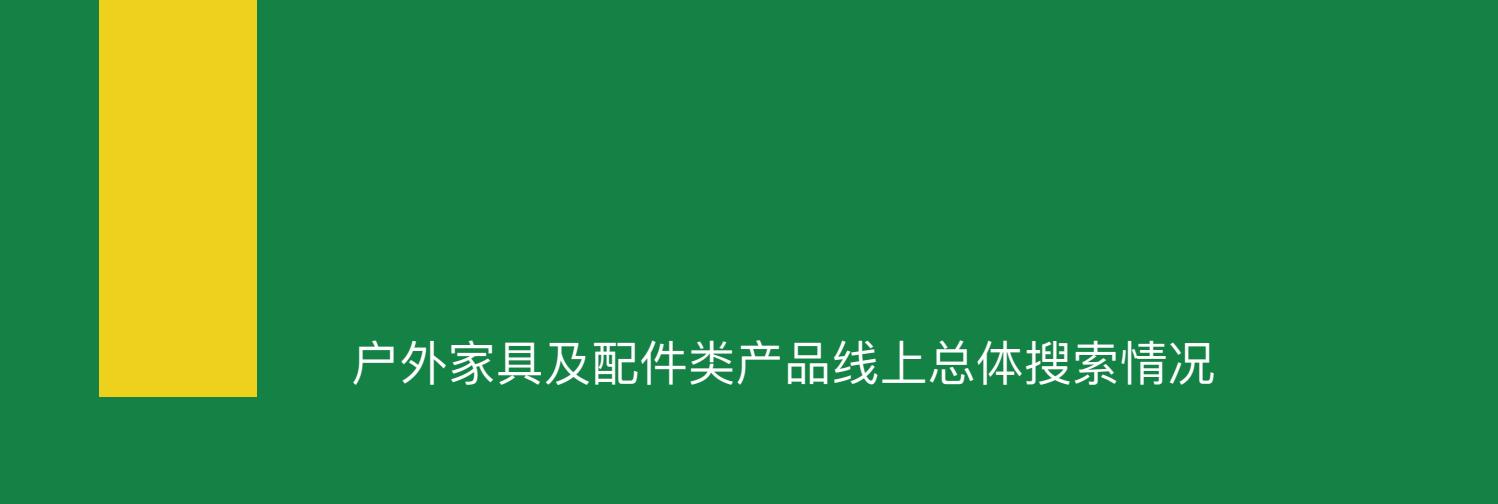


野餐篮、桌子和附件
Picnic Baskets、Tables & Accessories



储物台
Storage Benches





在Google上搜索与此类别相关信息的人次/月

Source: Google Market Finder, Global, Apr 2020

疫情期间，YouTube上已经有很多人在分享他们测评自家院子里的家具、或是如何在自家院子里消磨时间等内容



[new outdoor patio furniture + diy tie dye hoodies!!](#)

AlishaMarieVlogs • 242K views • 1 day ago

so ashley finally got her new outdoor patio furniture so we were building that most the day! what are your thoughts? we also made ...

New

10:01



[FINALLY more patio furniture!!! the EGG CHAIR has arrived!](#)

Tara Michelle Vlogs • 43K views • 8 hours ago

Happy monday guys!! As you may or may not have seen on my Instagram, THE EGG CHAIR ARRIVED!! And it has been a legit ...

New

12:44



[A VERY PRODUCTIVE VLOG! // Building Patio Furniture & Bunk Beds + Grocery Haul](#)

Kristen Kasper • 25K views • 5 days ago

Hey you guys! Today we are going to be taking a grocery haul, building our new patio furniture, hanging cozy outdoor lights, ...

New

17:48



[Phi Villa 4 Piece Metal Patio Conversation Set with Cushions](#)

AlphaMart.com • 11K views • 1 week ago

Phi Villa 4 piece metal patio conversation set with cushions. Powder-Coated Steel Frame Set. Cushions with removable covers.

New

0:22



[Patio Refresh using ONLY SPRAY PAINT!!//QUARANTINE AT HOME DIY PROJECT!!!](#)

ItsELifeStyle • 516 views • 1 week ago

Hi Lifestyle Lovers! ❤ I pray everyone is staying safe and germ free! All spray paint used in the video was purchased from ...

New

22:12



[Using A Hammock Under My Desk](#)

swashin • 3.4K views • 5 days ago

In today's video I check out some of UPLIFT's standing desk accessories including a freaking hammock! Like, a full person ...

New

4K

[picnic at home during quarantine #quarantinevlog \(Malaysia edition\)](#)

nanasyahirahh • 132 views • 3 days ago

when you're bored at home you tend to do crazy things which is set up a tent... but it was fun!! Don't forget to like, subscribe and ...

New

2:16



[Diy outdoor seats. Quarantine activities.](#)

Emily Muna • 83 views • 1 day ago

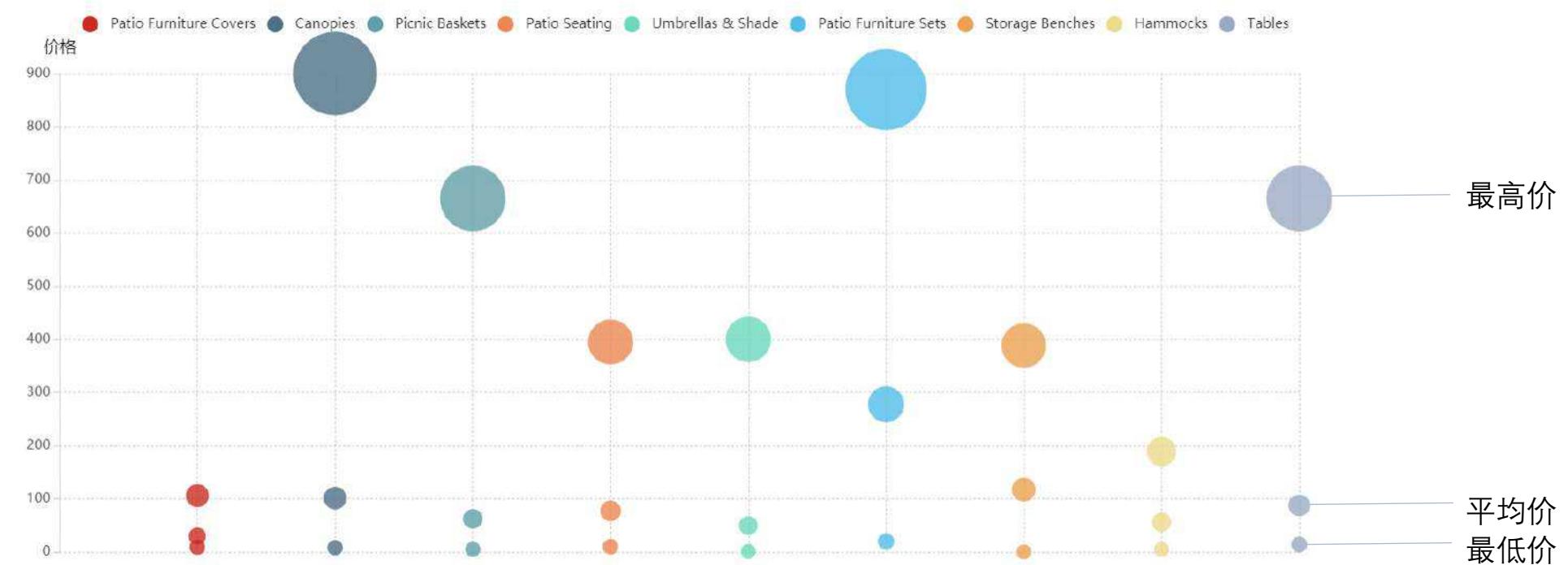
I have been wanting to make an outdoor seat, i didnt have time. Now that I have enough time, I made this pallets seat. Enjoy and ...

New

6:34

亚马逊同类目信息参考：户外家具及配件类产品价格分布

通过对比亚马逊户外家具及配件类产品价格分布，户外家具套装平均价格约USD300在子类目中价格最高。



Source : PingPong investigate and survey & Oalur

行业：露台家具套装
满意度：77.98%
关注度：48,297
三年复合增长率：68.55%

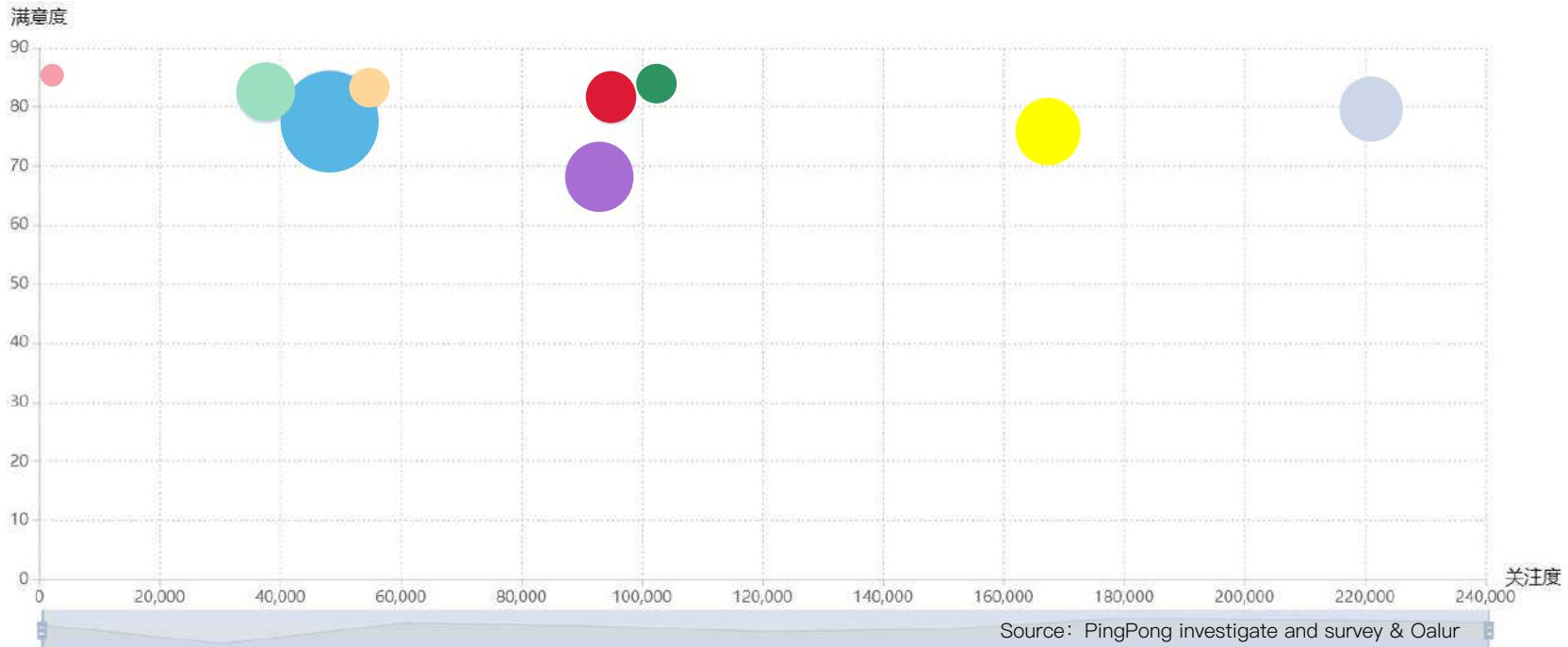
行业：野餐篮、桌子和附件
满意度：82.2%
关注度：37,542
三年复合增长率：48.46%

行业：桌子
满意度：82.62%
关注度：54,043
三年复合增长率：39.33%

行业：储物台
满意度：85.46%
关注度：1,547
三年复合增长率：27.98%

行业：雨棚、遮阳棚&凉亭
满意度：68.16%
关注度：92,422
三年复合增长率：51.55%

户外家具及配件产品消费者关注度vs满意度vs增长率



亚马逊同类目信息参考： 户外家具及配件类产品消费 者关注度与增长机会

露台座椅产品满意度与消费者关注度均处于品类前列，趋势较为成熟稳定。露台家具套装产品年增速最快，且有较高的满意度，有较大的增长空间。



Photo by Edvin Johansson on Unsplash

05

北美地区

市场、搜索及用户调查



根据Marketwatch 在2019年发布的报告中显示，全球园艺设备市场预计在2026年达到1.16亿美元。其中美国是主要的消费市场。其中电商销售是园艺设备类增长最快的渠道。尽管受到疫情的影响，但花园、露台家具（如野餐桌、长椅等）、烧烤、除草设备等在2020年第二季度达到旺季，预计和2019年相比，用户对该类产品的搜索量依然有所增长。

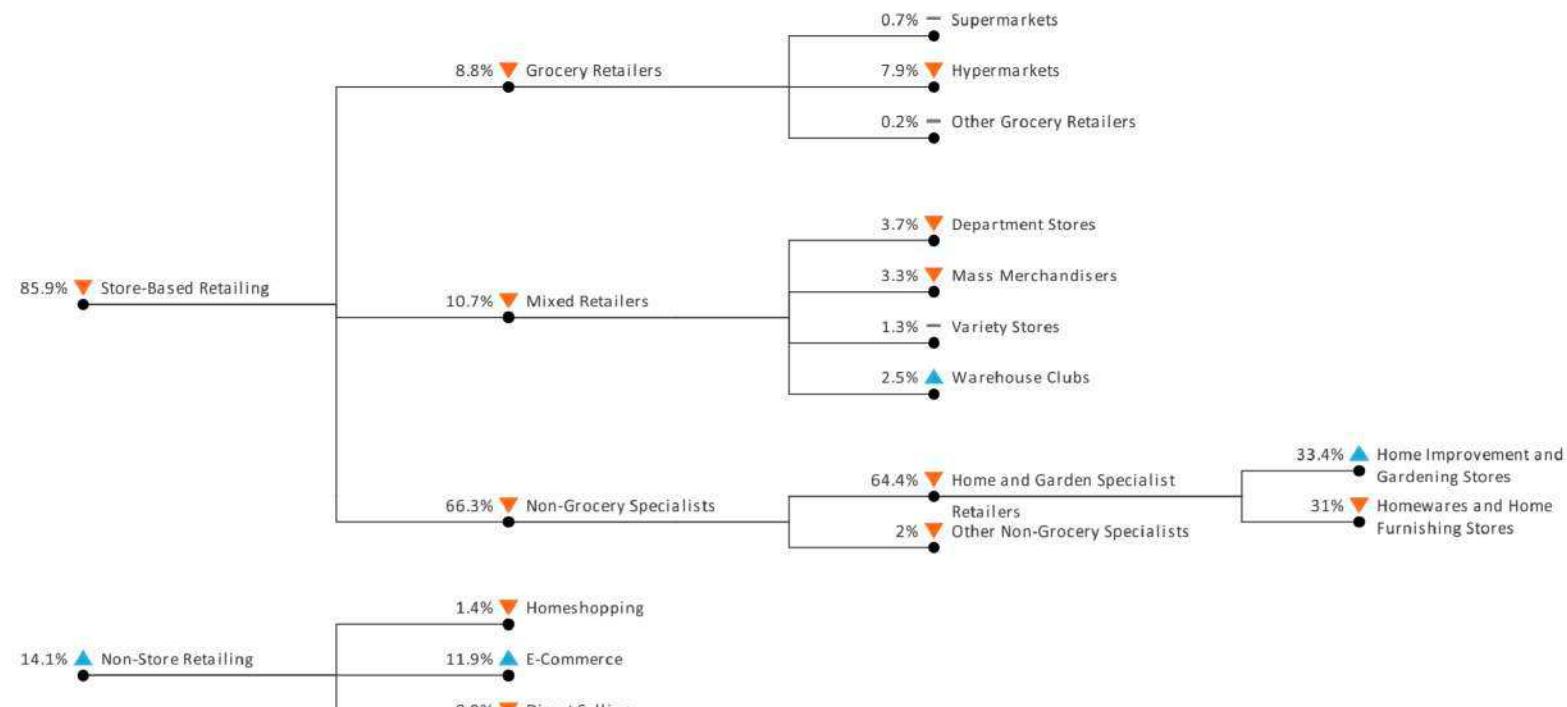
美国在上述类别的搜索量最多，并且随着时间的推移而增长。美国烧烤类产品的月度销售在4月份增长最高，并呈现持续增长的态势。美国用户对于烧烤、愿意的需求通常出现在周末，同时对于这些关键词在YouTube上的搜索在第二季度高于其他时间。对于这些品类的需求通常集中在美国的加州和德州。



根据Euromonitor数据调研公司2019年下半年发布的数据报告预测显示，从2004年到2023年，家居园艺类的市场在北美保持平均4.7%的年增长率。尽管实体商店的市场份额（85.9%）依然是北美市场的核心销售渠道，但在2013年到2018年间，实体商店的市场份额在逐渐削弱，而非实体销售渠道，特别是电商渠道，在逐步加强。目前在北美地区，该类目的电商销售渠道占整个市场的14.1%。约420亿美元的市场份额。

Channel Distribution for Home and Garden

Retail Value RSP 2018 and Percentage Point Growth - 2013-2018

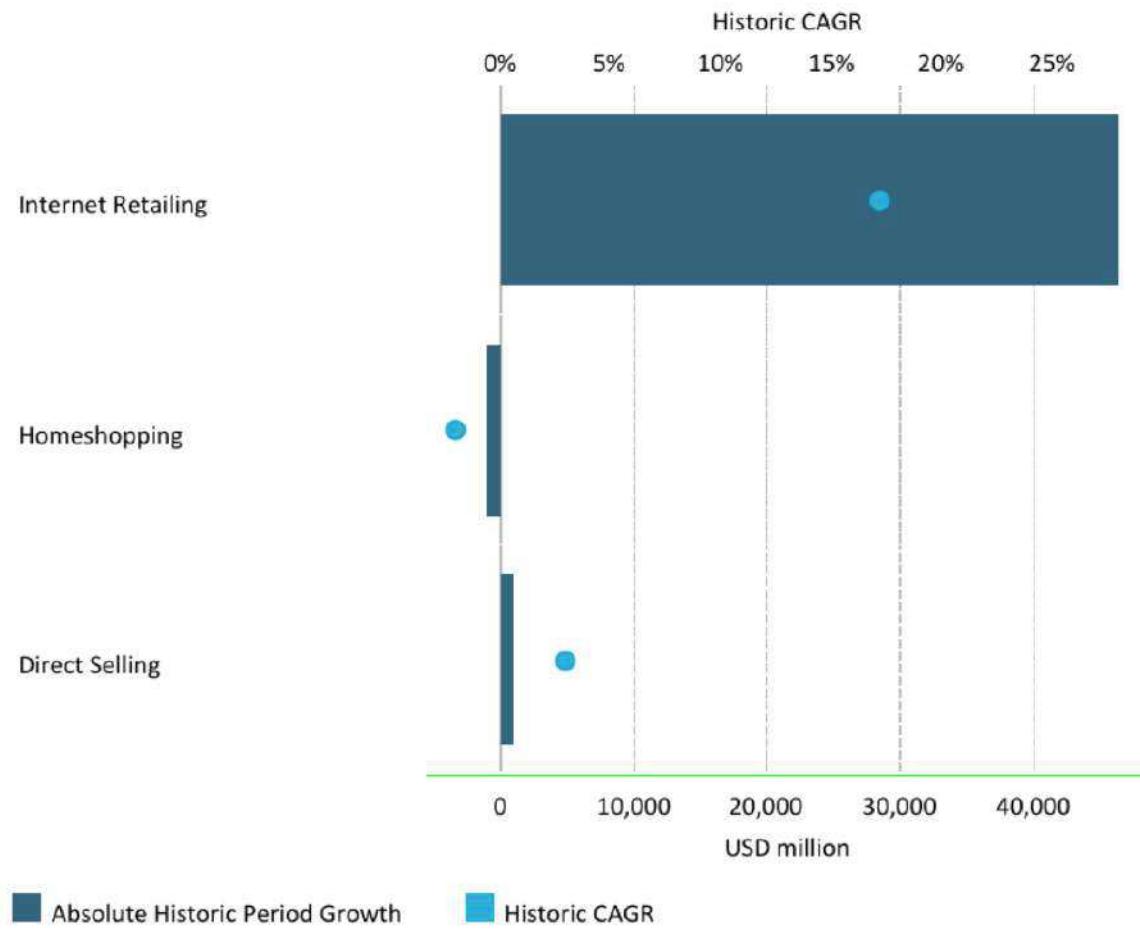


Source: Euromonitor (2019)

2013–2018年，随着家具园艺类零售商进入互联网电商领域，该类目的电商零售保持高速的发展，连复合增长率接近20%。在这期间，大量优秀的DTC品牌出现，包括室内家具，装饰、室外家具、花园设备和器械等。

Home shopping（指北美地区消费者在家通过杂志、电视或者邮件购买）有所下降，出现负增长的现象。Direct Selling（例如上门推销）略有增长，特别是Tupperwars这类的食品储备品牌。

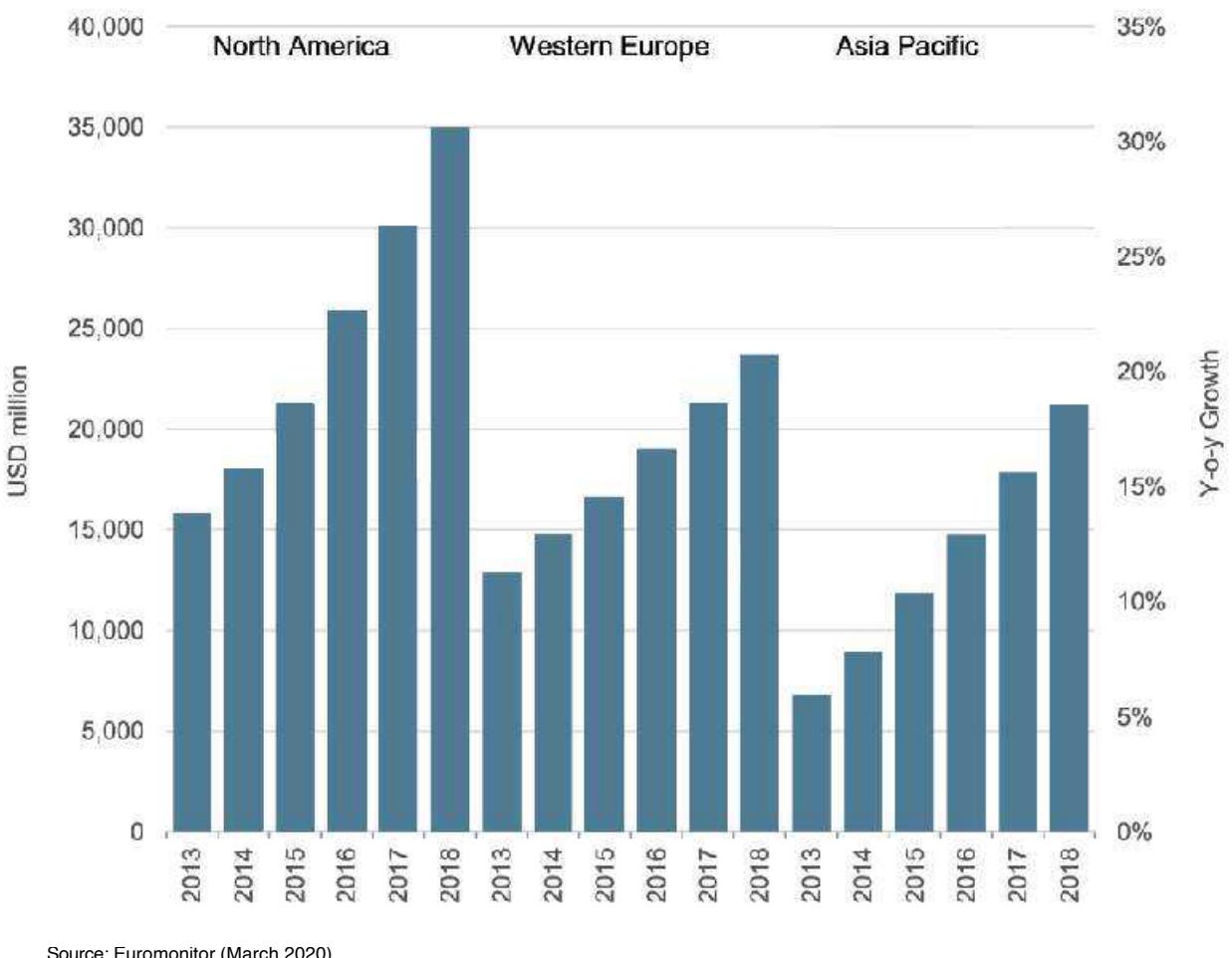
Home and Garden Channel Size 2018 and % CAGR Growth 2013-2018
Retail Value RSP USD million



Source: Euromonitor (March 2020)

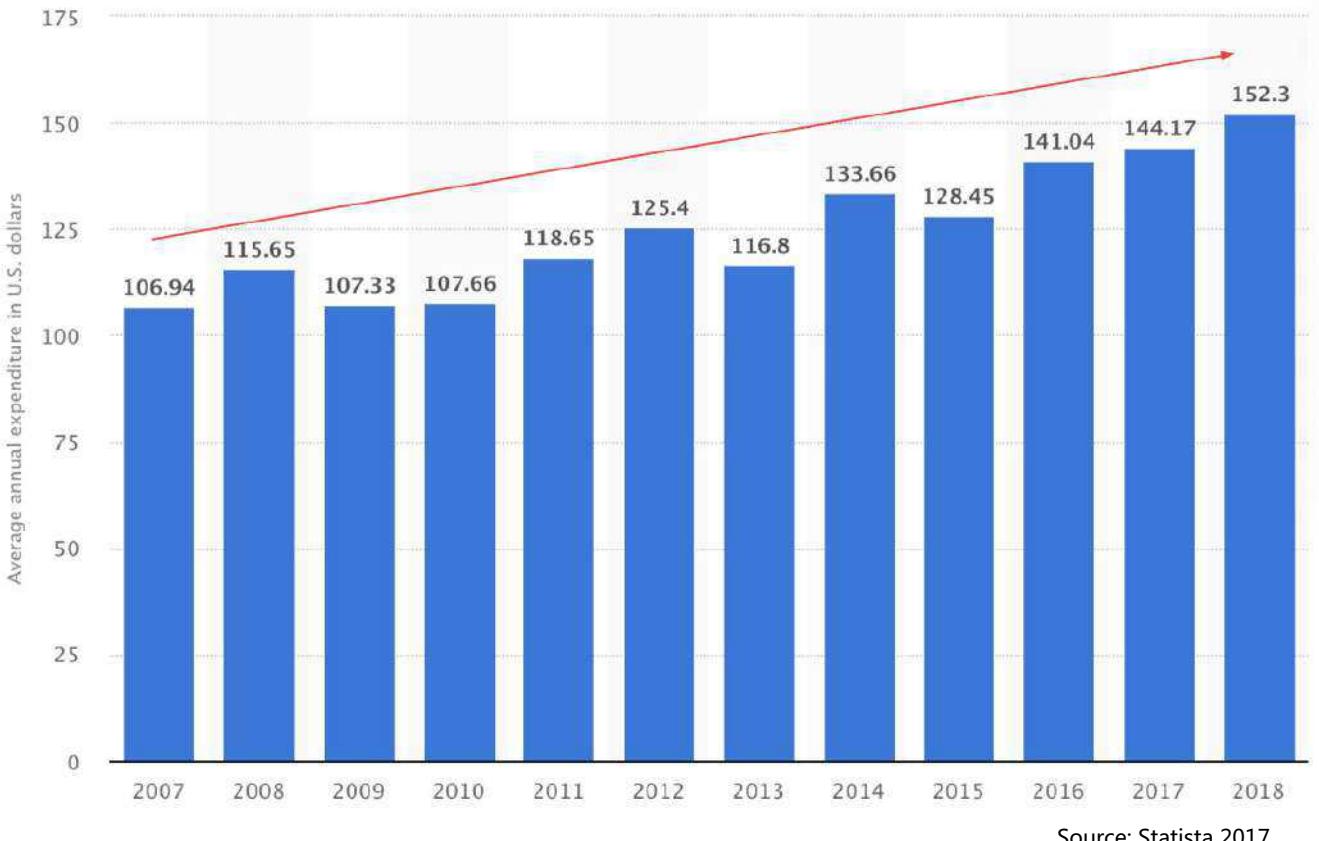
在互联网零售中，亚洲地区的年增长率最高，在2018年中，线上销售额达到236亿美金，但北美地区依然占有较大的市场容量优势，在2018年销售额达到350亿美金的。特别是在美国地区，大量的新兴DTC品牌出现，引导了家居和花园品类在北美的高速增长。

家居和花园的互联网零售: 2013–2018年各地区的渠道规模



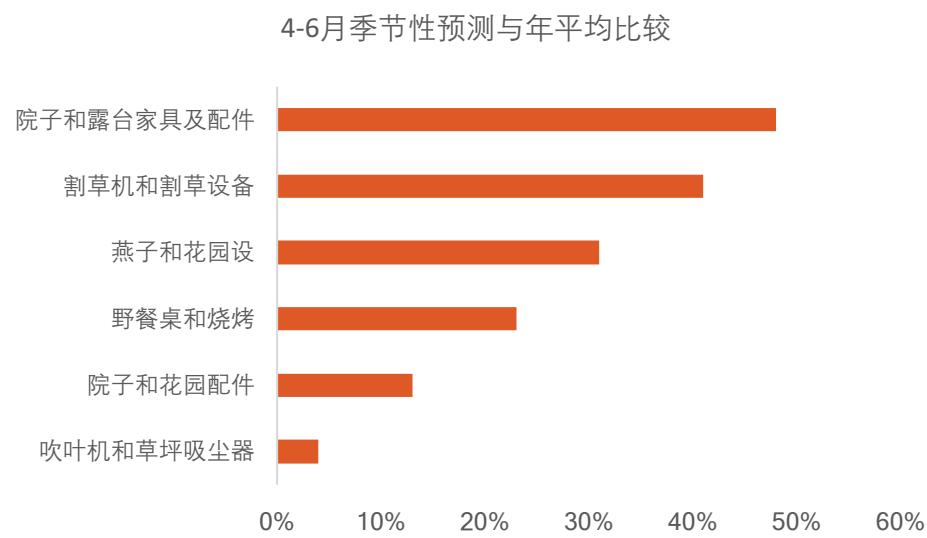
在Statista2017年的调查中发现，

园艺工具类是母亲们在节日里最希望收到的礼物之一。

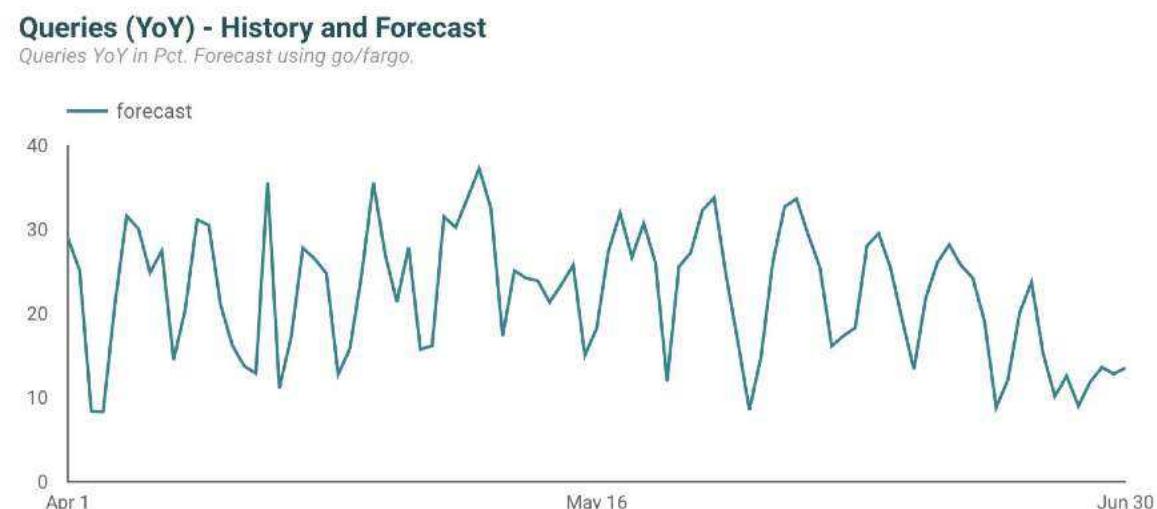


2007–2018，北美地区在园艺服务上的人均每年花费呈现持续增长的趋势。从\$1.06亿增长到了\$1.52亿美金。其中每年4月的母亲节是园艺类产品的需求高峰，在Statista2017年的调查中发现，园艺工具类是母亲们在节日里最希望收到的礼物之一。

消费者对家用和园艺用品的兴趣在4月至6月高于其他季节，并且搜索量有望继续增长。其中院子和露台家具及其配件的搜索量高于年平均搜索量近50%，产品例如户外沙发，桌椅等。



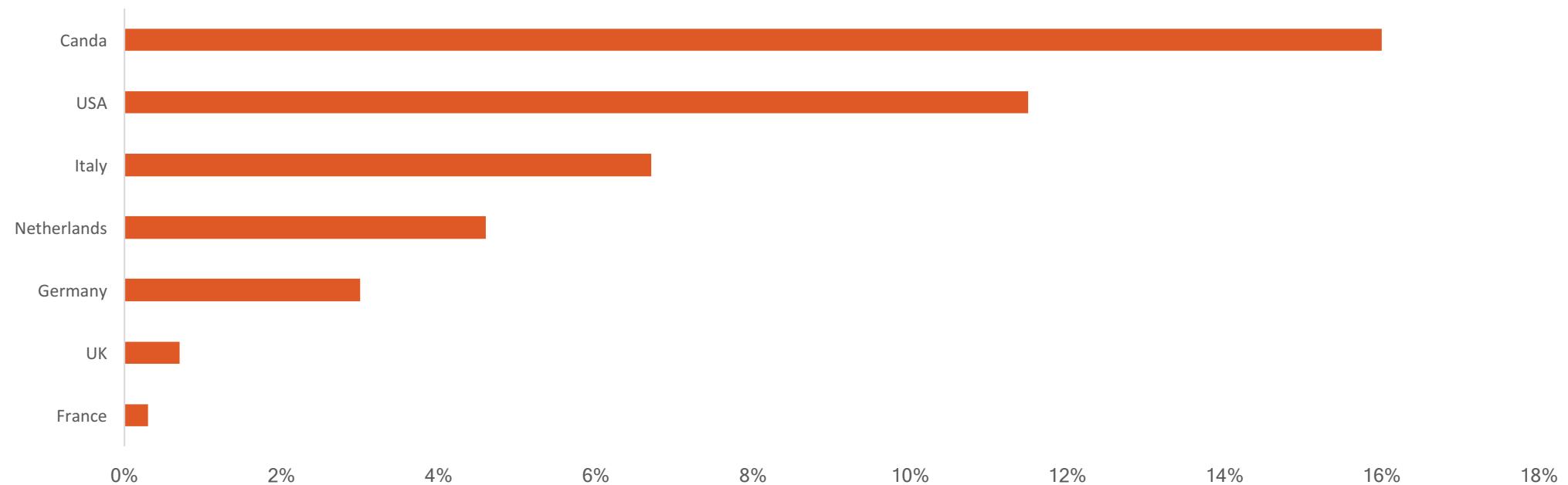
Source: Statista 2019



Source: Statista 2019

加拿大消费者在2019年第二季对YGP品类的搜索增速最快，达到了16.5%，其次是美国。但从搜索体量来看，美国依然最大，北美地区大幅度领先欧洲及其他地区。

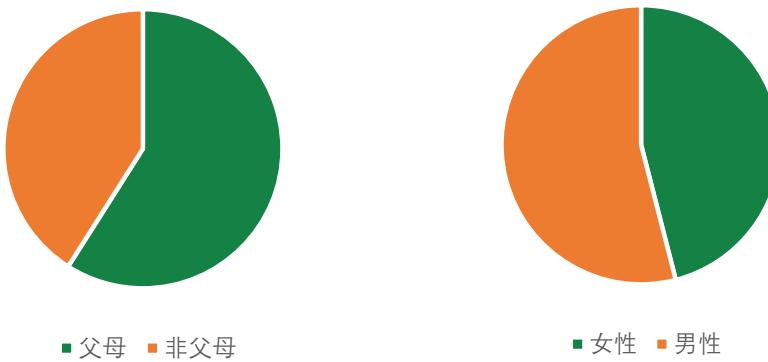
2019年Q2 年YGP品类年增长率



在美国，加州、德州和新墨西哥州消费者在Q2对YGP产品的关注高于其他地区，其中男性占比54%，无小孩家庭占比59%。



Source: Google Trends, US, Apr 2020



Source: PingPong investigate and survey & Oalur

06

园艺&户外家居 行业电商品牌案例



BBQ GUYS



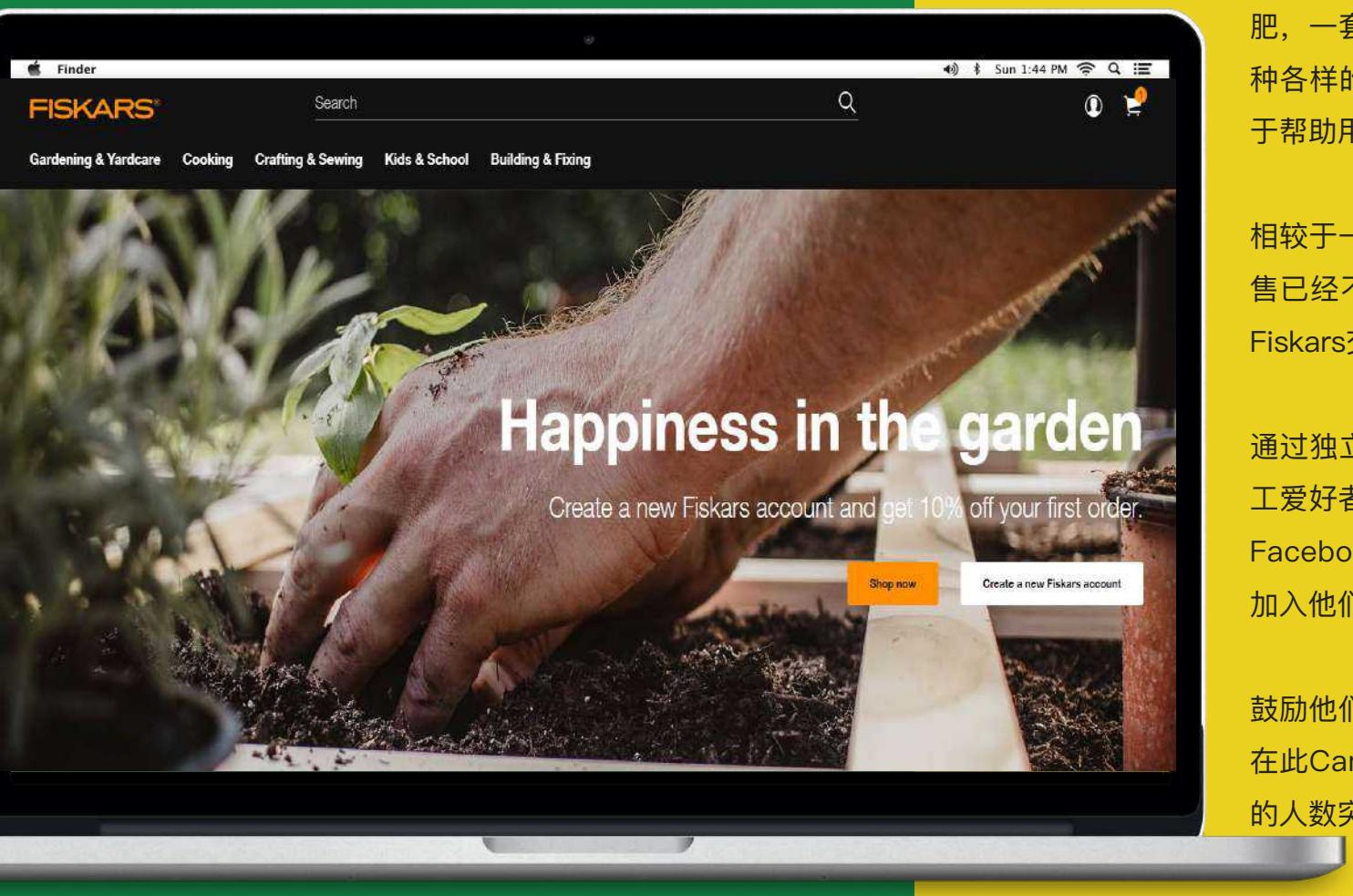
专注于户外烹饪产品的电商网站BBQGuys成立于2000年。创始人Mike希望客户可以在一个地方找到所有喜欢的户外厨房家具，从而营造出无缝的购物体验。网站从起初仅售卖烤架烹饪相关产品，发展到后院生活相关全品类的综合网站。

BBQ Guys认为网站的功能不只是销售产品，更要给用户提供一个美好生活的窗口。如何保养清洁烤炉？如何腌肉才能烤的鲜嫩？BBQ Guys网站上有专门的Blog，他们邀请户外达人、酒店大厨等加入到内容创作团队。BBQ GUYS在Youtube上有近9万的订阅粉丝，通过不断原创上传内容，绘声绘色地向粉丝展示产品的功能，有效影响用户的购买意愿。而数据证明，观看视频的BBQ Guys网站访问者的购买可能性是不观看视频的访问者的两倍。

为了给在线消费者提供最全方位的服务，BBQ Guys在网站上免费提供室外厨房设计服务，只需用户提交预约就会有设计团队出具设计方案和BBQguys的产品推荐，让客户的户外厨房定制过程简单化。消费者拿到设计方案后可以自行采购，但此举已经成为BBQGUYS 非常有效的一个销售转化工具之一。

BBQGuys在全球Home and Garden 品类中，一直排名领先。连续11年荣登Inc. 5000增长最快的企业和Internet Retailer 500增长最快的在线零售商。

FISKARS



Fiskars是一个有着300多年历史的家居&园艺工具老牌，从一家芬兰小村庄的钢铁厂，如今已成长为全球领先的家用、花园和户外消费品供应商。

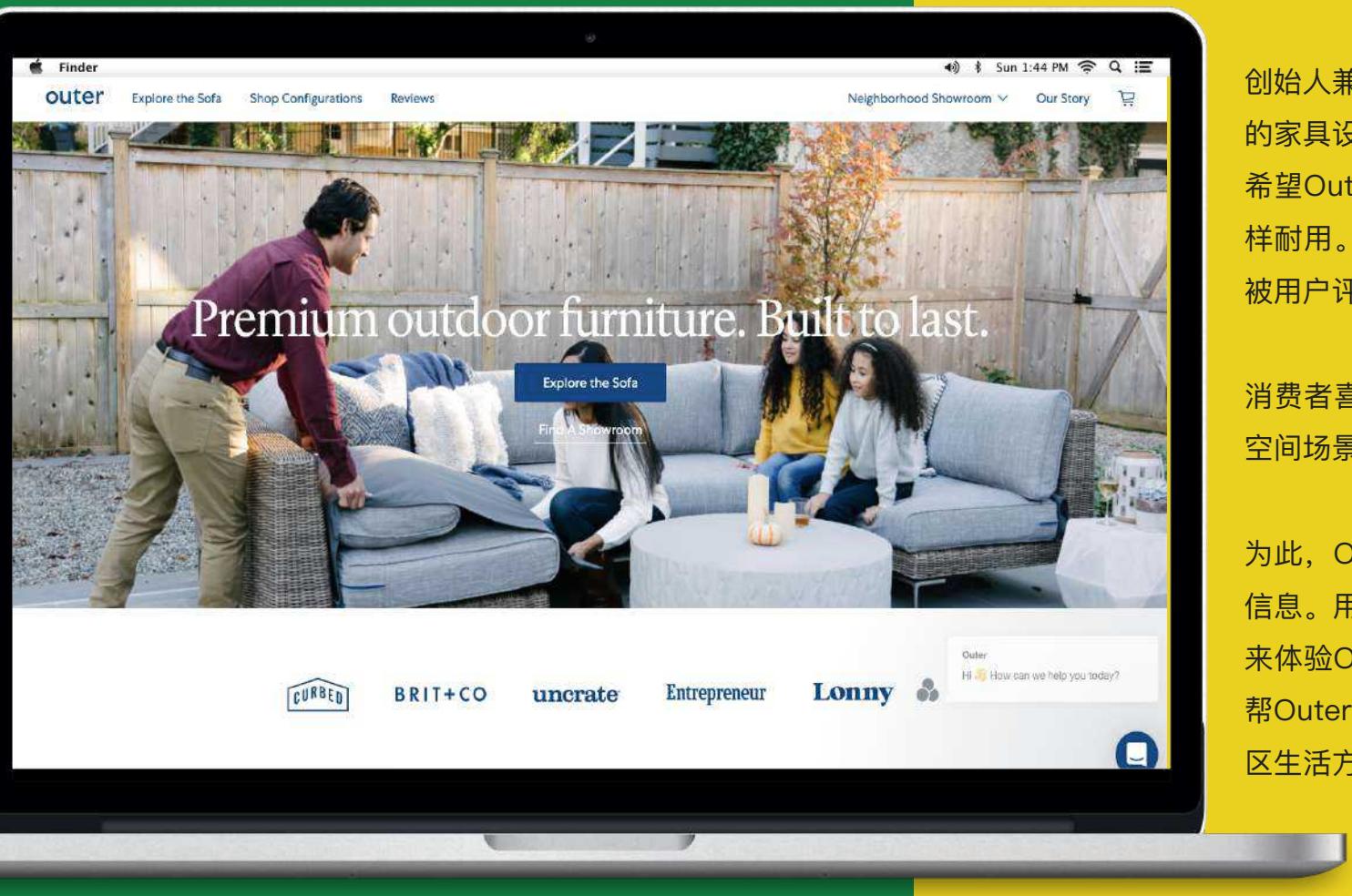
Fiskars致力于丰富人们在家庭、花园和室外的生活。修剪枝叶、翻土、浇水、施肥，一套园艺护理工作下来是个不小的工程。Fiskars从产品出发，为用户提供各种各样的园艺工具，从更省力耐用的劈柴斧，到更智能、更环保的除草机，致力于帮助用户可以更轻松，更愉快地享受在花园里的时光。

相较于一些百年老牌的固守自封，Fiskars从未停止对创新的探索。传统的线下零售已经不能满足Fiskars对于新市场的野心，在完成线上电商独立站的转型后，Fiskars交出了单品出货10亿件的销量答卷。

通过独立站上的数据积累，Fiskars发现其受众有很大一部分是千禧一代的DIY手工爱好者。通过联系到手工爱好圈的KOL 成为品牌大使， Fiskars邀请他们通过Facebook、Blog、YouTube等发起发布各式各样的手工活动，邀请手帐爱好者加入他们名为Fiskateers的手工社群。

鼓励他们使用Fiskars的手工产品，并使用社交媒体上发布分享他们的手工作品。在此Campaign期间，Fiskars官网的在线访问量增加了600%，访问网站和博客的人数突破了100万。

OUTER



来自深圳的Jiake Liu在美国生活时，发现线上户外家具的网站选择并不多。受到DTC模式的启发，加上家里的家具工厂背景，Jiake Liu和Terry Lin创办了户外家具品牌Outer。希望通过创新的户外家具和生活方式产品来激发更幸福、更健康、更充实的生活。

创始人兼设计总监Terry Lin曾任职于知名DTC 品牌Casper Sleep，有近十年的家具设计经验。如何在竞争激烈的家具行业脱颖而出？信奉产品为王的Terry 希望Outer的产品可以像室内家具一样时尚，像床垫一样舒适，像露营设备一样耐用。Outer的明星产品：户外防水沙发，正是团队花了七个月时间研发出，被用户评价为超乎预期的舒服与耐用。

消费者喜欢在购物前去社交媒体上看看别人的评价，但Outer希望可以有不同空间场景和生活方式来更加形象地展示产品，为消费者带来不同的灵感体验。

为此，Outer创建了名叫“邻里陈列室”的平台，邀请老客户在平台上共享院子信息。用户下单前，可以线上预约附近的“院主人”串门拜访，亲自看看、坐下来体验Outer的户外沙发。即使没有豪华的店面，用户依旧可以进行实体参观，帮Outer砍去了巨大的线下成本。Outer还把“邻里陈列室”定义成一场构建社区生活方式的实验，鼓励人们走到户外，通过串门拉近邻里间的社交距离。



07 结语

结语

从本报告中可看出，受到新冠肺炎疫情的影响，人们对于社交娱乐、旅行出游等需求受到不同程度的抑制，更多的居家时间使得园艺&户外家居相关产品的线上搜索量开始急剧上升。

本次疫情对于中国跨境电商来说也将是一次重新洗牌的机会。对于过去采取铺货模式、粗放增长型的跨境卖家，将会集中暴露出几个核心问题：

- 缺乏有核心竞争优势的产品
- 品类数量众多，库存及资金周转压力巨大
- 过于依赖第三方平台，受平台政策变化冲击巨大
- 缺乏自有品牌及用户数据积累

中长期来看，“海量选品+人海战术+店群”的粗放增长模式难以为继。不同于国内市场消费者基本只在淘宝、京东等购物平台购物，海外消费者对于分散的垂直品类网站和品牌自营商城的信任度很高。

在北美市场，亚马逊、Ebay、Walmart三大电商平台的市场占比为59.4%，而行业垂直商城以及品牌自营商城的市场占比高达40.6%。

因此，布局自有品牌销售渠道，建设自有品牌的私域流量池，将是跨境电商企业应对黑天鹅事件的护城河。

本报告从园艺&户外家居品类切入，通过分析海外线上搜索趋势、子类目市场表现、消费者洞察等数据，旨在为园艺&户外家具类卖家提供切实可行的行业发展洞察。

中国出海产品正在经历由低价到高质的转型，并逐渐受到国际市场的认可。与此同时，出海品牌在布局海外自有品牌销售渠道时，也应更加主动地去了解海外消费者、更加有策略性地使用数字化营销手段，才能打响品牌在海外市场的声量，实现品牌与业务的持续性增长。

了解更多园艺&户外家居行业
海外数字营销策略与成功案例：



进入直播间，
观看谷歌专家在线解读营销策略



添加小助手，回复“园艺”
加入家居园艺行业出海交流群



The background is a high-angle aerial photograph of a lush green forest. A dirt road or path cuts through the center of the frame, with some debris visible on the right side. The forest is composed of various shades of green, with darker areas in the upper and lower corners.

08 特别鸣谢

合作伙伴



PingPong是首家获得欧洲(PI)支付牌照的中国科技企业，一直致力于服务全球跨境业务，作为首家为中国出海企业提供全球收款服务的中国公司，经过4年时间已成长为行业“独角兽”。目前，PingPong的业务已经覆盖13个主流平台的100多个国家和地区，累计为60万家的中国出海企业提供覆盖全球主要市场的海外支付服务，帮卖家节省超过16亿美元的成本，是跨境收款服务的领导品牌。



www.pingpongx.com



广东省户外家具行业协会
GUANGDONG OUTDOOR FURNITURE ASSOCIATIONS

广东省户外家具行业协会是经广东省民政厅批准，于2014年1月在广东省社会组织管理局登记注册成立的商协会，是全国唯一一个省级户外家具行业协会。至今，已有200多家会员企业，涵盖户外家居用品及其上下游企业，连续4年成功主办国际性大型户外主题展——环球花园生活节，被广东省民政厅评为AAAA行业协会，连续3年被广东省社会组织总会和广东省行业协会联合会评为优秀社会组织。



www.gofa-china.com



白鲸出海

白鲸出海是一家致力于服务中国泛互联网企业走向海外的综合服务平台，目前涵盖资讯（快讯、7×24h、问答和话题等）、数据（公司、产品、资本、榜单、专辑和投放等）、服务（合作、招聘、活动、投融资和众创空间等）以及社群社区等共四大模块。自2014年7月开始运营以来，白鲸出海已成长为泛互联网出海媒体领域的NO.1品牌，在行业中家喻户晓。



www.baijingapp.com

* 排名不分先后



合作伙伴



品牌星球BrandStar 是领先的聚焦品牌创新的数字媒体，重点关注新消费、DTC品牌和品牌出海。核心栏目包括品牌故事、专访和榜单。已专访和报道了众多代表性的美好与新锐品牌，被用户称为「品牌领域的 TechCrunch」和「中国版的 Magazine B」。品牌星球致力于以国际的视野挖掘驱动美好生活品牌，成为中国品牌创新生态的重要推动者之一。



www.brandstar.com.cn



万邑通，品牌取意“万邑通商”，作为中立开放的跨境电商供应链管理服务平台，致力于帮助全球的跨境电商具备世界一流的供应链管理能力。目前，万邑通在全球共有14个海外仓，9个大中华区集货仓，30个直发包裹揽收点，网络遍布中国、美国、英国、欧洲、澳洲等主要跨境电商市场，服务大中华地区超过 20,000 家的跨境出口电商。



www.winit.com.cn



Cross Border Digital为跨境电商提供专业的海外数字营销服务，包括品牌建设、SEO、SEM、社交媒体营销、网站建设。目前已服务100+国内外知名品牌，包括OPPO、Vivo、腾讯、南航等。

在家居行业项目经验丰富，服务过的出海品牌包括 Roborock, Thermopro, Deconovo, Anker, Lighting-Ever, LightInTheBox等。



www.crossborderdigital.cn

* 排名不分先后





专业海外投放团队，帮助企业提升品牌海外影响力！

赛文思是专注于中国品牌出海的专业营销顾问团队。致力于通过帮助中国品牌和产品提升海外营销和销售竞争力，助力中国制造，稳健出海。作为Google全球合作伙伴，我们拥有第一手海外营销资源，帮助企业解决海外市场推广的困扰，成就中国品牌实现海外营销新突破。

联系我们

地址：深圳市福田区石厦街新天世纪商务中心A座1202

电话：0755-82577613

微信：overseasbranding

邮箱：contact@sevensmarketing.com

官网：www.sevensmarketing.com



感谢

报告撰写

SEVENS 行业研究中心,

Daisy Yang (总编辑),

Young Chen,

Amaris Li,

Mira He,

Jeremy Xie.





SEVENS

赋能国货 品牌出海

www.sevensmarketing.com