

近两年，摩托车、露营、钓鱼、骑行等户外“野性”消费也正在受到年轻人追捧，无数品牌抓住了新风口，并伴随着直播带货和全渠道经营的“东风”，实现逆增长。

在这个发展中，存在哪些投资机会？未来两三年中国消费增长如何？4月17日，九圆青泉科技首席投资官陈嘉禾在新京报贝壳财经会客厅“多彩新生活，‘野性’消费复苏”主题沙龙中表示，户外行业发展空间巨大。他还表示对未来两三年中国的消费复苏甚至超预期复苏较有信心。

户外行业发展空间巨大，关键是如何在其中找到赚钱点

据了解，目前中国户外运动市场规模接近6000亿元，越来越多年轻人正在不断走进“户外野性”新消费。那么，户外运动市场的发展到底给我们带来了哪些商机？

陈嘉禾分享了自己参与户外运动的体验。他认为，当前中国户外运动正在逐步发展，相比海外成熟市场来讲，发展还差非常多。我们要用发展的角度看待这个市场。

据其举例，国内大多数城市骑行需忍受汽车在身边通过，因此在安全保障和基础设施方面还待进一步改善。再比如，房车营地目前发展不规范，而且稀少，但中国房车市场才刚刚起步，近几年发展迅速。

陈嘉禾还表示，另一个角度来看，中国人均GDP是发达国家的1/3到1/4，从长远看，户外行业属于一个消费或消费比较升级的行业，未来户外行业发展空间巨大。“因为很多方面在推进，大家对健身的意识越来越强，上班的时间越来越少，因为社会发展的一个进步标志是加班越来越少，休闲时间会越来越多。”

不过，他从投资角度分析时坦言，不是行业大就能赚到钱。“对于企业来说，需有较高的议价能力，否则永远只能生产提供利润率较低的产品或服务。整体来看，户外是有大发展的行业，但在其中怎么找到赚钱点是个问题。”

对于户外企业的后续发展来讲，陈嘉禾认为，企业需要关注三个方面的内容，第一，户外产品能不能做出品牌？第二，品牌忠实度怎么样？第三，所谓的复购率怎么样？

消费意愿下降源于多个因素，看好未来两三年的消费市场

“我们对未来两三年中国的消费复苏，甚至超预期复苏是比较有信心的。”谈及消费市场发展时，陈嘉禾称。

他指出，近两年人们消费信心较低，消费市场表现不佳，但追根究底来看，并不是老百姓的消费能力下降了，而是消费意愿有所下降。具体来看，消费意愿下降缘于多个因素，比如，新冠疫情使得大量的长期消费和投资意愿下降，老百姓对长期看不清楚；另外，近两三年居民财富回报较差，房地产市场发展疲软。

“这些因素使得老百姓的消费意愿进一步收缩。”陈嘉禾认为“从长远看，消费意愿必然有抬头的一天。”

据其介绍，作为人口和GDP都占全球将近20%的国家，中国的内生市场一定做得起来。“当前中国高度重视内生市场发展，同时我们也足够大去支撑内生消费市场的发展和建立。从该角度讲，消费一定会起来。而且这是长期慢慢增长的过程，复苏的过程可能就像弹簧一样，后面会弹得更高。”

他还认为，从财务回报角度来讲，房地产市场虽然发展乏力，但价格继续下跌的概率在降低；股票、基金虽然有所回落，但某种意义上市场估值相比有所降低，所以未来上升的概率较大。

“另外，国有企业在A股市场的估值极低，如果这部分估值开始上涨，会有一个巨大的财富效应。一旦财富效应出来，大家会觉得有钱了，再加上经济复苏，消费市场在未来两年会有一个完全超乎想象的复苏。”陈嘉禾表示。

“大家不要被网上的小作文吓到。”陈嘉禾呼吁，“我们是一个14亿人口大国，掉头可能相比要慢得多，要花一些时间，这个很正常。但是未来非常看好消费，我们对消费行业是愿意去布局的。”

新京报贝壳财经记者 胡萌 编辑 岳彩周 校对 卢茜