

WHITE PAPER ON SPORTS CONSUMPTION OF CHINESE YOUTH

INSIGHT

中国泛年轻人群运动消费白皮书



探寻运动消费的驱动力

“

从大众运动到新兴户外运动，从专业装备到潮流趋势，年轻人的运动生活方式不断演变，消费需求持续释放。

当年轻人展现出对运动消费前所未有的热情，他们想从中获得的究竟是什么？驱动年轻人运动消费的关键因素有哪些？在中国运动消费市场加速发展的过程中，有哪些值得关注的趋势，这些趋势又将为行业带来怎样的机遇和挑战？

为了能够深入地探究上述问题，滔搏基于自有数据、消费者调研数据与行业研究，特别呈现《中国泛年轻人群运动消费白皮书》，独家揭秘年轻人的运动生活方式、需求偏好与消费趋势，从全面的用户与市场调查中，挖掘运动消费潜力，探索“运动+”的无限可能。

”

01

见证

运动生活方式风起

OBSERVATION OF SPORTS
LIFESTYLE

02

观察

运动消费态度演变

TRENDS OF SPORTS
CONSUMPTION

03

解构

运动鞋服流量密码

DECODING THE POPULARITY OF
ATHLETIC WEAR INDUSTRY

04

洞见

运动零售前沿趋势

INSIGHTS INTO THE FRONTIERS
OF SPORTS RETAIL

OBSERVATION OF SPORTS LIFESTYLE

CHAPTER ONE

见证

OBSERVATION

运动生活
网起

OF SPORTS LIFESTYLE

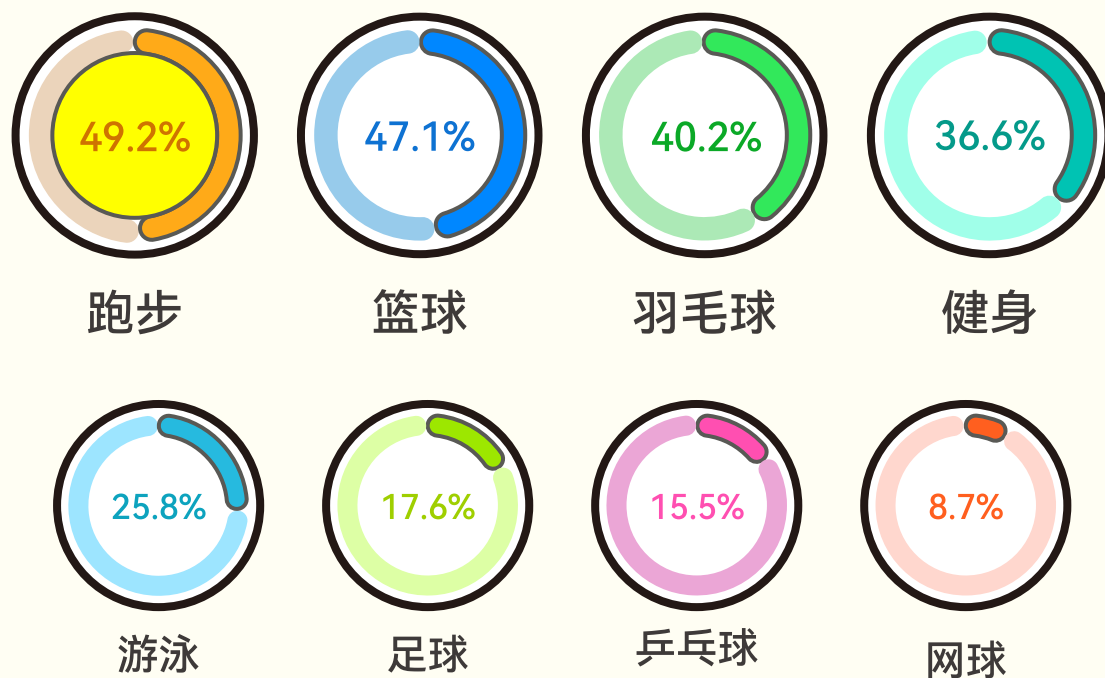
运动进入“全民时代”，成最in潮流生活方式

国家统计局、国家体育总局2023年12月发布的数据显示，2022年我国体育产业总规模为33008亿元，与上年相比，增长5.9%。同时，根据国家国民体质监测中心的调查数据，我国7岁及以上居民中，经常参加体育锻炼的人数比例达到了37.2%，即平均每3个人中就有1个会经常性地参与体育锻炼。这些数据充分展示了我国体育产业的强劲发展势头，以及运动生活方式风潮的兴起。



年轻人的心思你别猜！跑步大热，国球“遇冷”

年轻群体运动偏好榜



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

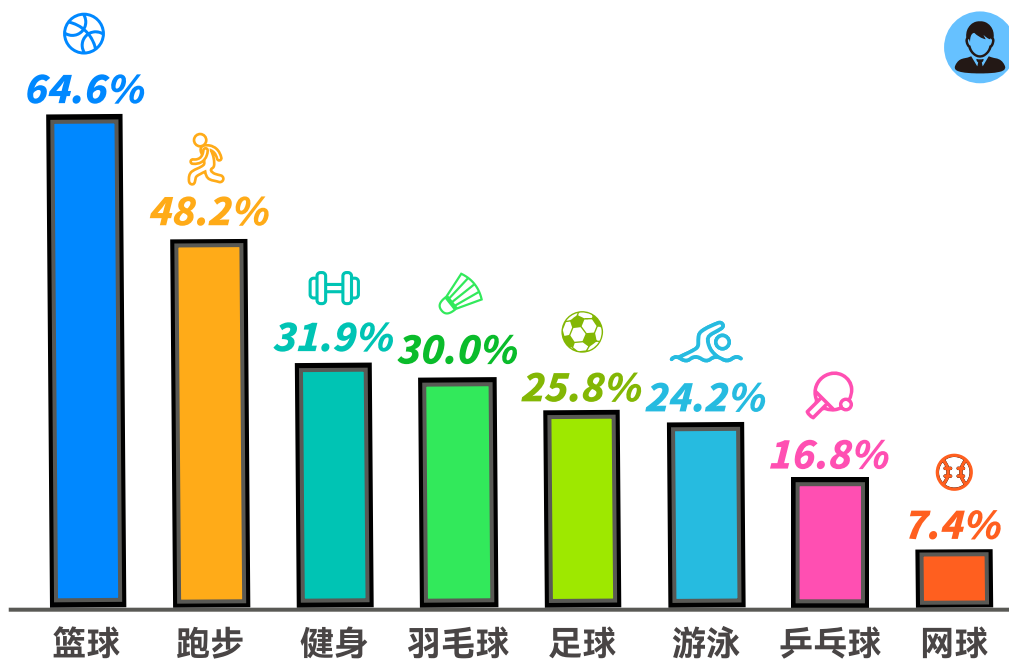
跑步是当前年轻人中最热门的运动，穿行于城市的繁华街道或山野的静谧小径，已经成为他们最潮流的生活方式。同时，NBA赛事的风靡使得国内年轻人对篮球的热爱持续升温，中国已经成为全球范围内NBA受欢迎程度最高的地区之一。此外，羽毛球、健身、游泳等运动也在年轻人中拥有不少拥趸。而乒乓球虽然在奥运赛场备受瞩目，但在日常生活中，参与这项运动的年轻人却相对较少。



BASKETBALL

男性最爱篮球局，享受“竞争和友谊”

男性运动偏好榜



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

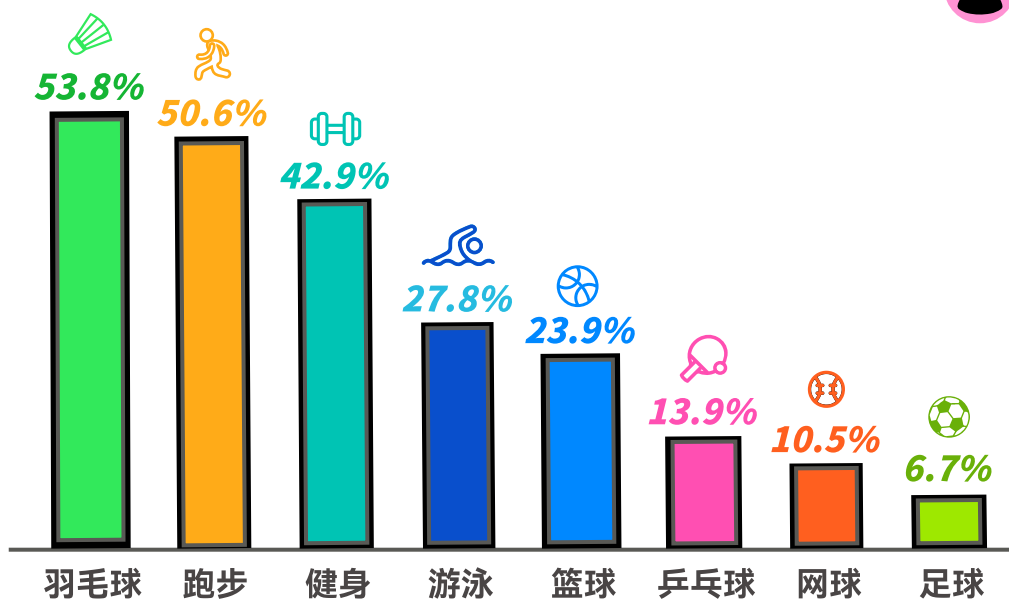
“无兄弟，不篮球”。篮球兼具竞技性、观赏性等多元魅力，在男性中最具热度。在球场上奋力拼搏、尽情挥洒汗水，已经成为了他们热衷的运动方式。同时，国内球迷对篮球的热爱，也带动了篮球赛事、球队和球星的商业价值的持续攀升。跑步和健身也是男性喜爱的运动方式。而足球作为全球最具热度的运动之一，在本次调研中，也有不少男性显示出对其的浓厚兴趣。

BADMINTON



女性偏好羽毛球、跑步，追求健康和身材管理

女性运动偏好榜



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

国内女性对运动的热情正日益高涨，羽毛球、跑步和健身成为了她们最钟爱的运动方式。此外，游泳、篮球、乒乓球等运动也逐渐受到她们的青睐。与男性相比，女性参与运动更多是为了追求健康、时尚和进行身材管理。根据世界体育用品联合会公布的《2023年体育用品：无序的世界需要反弹》报告，中国女性在体育运动和健身活动上的花费已经超过本国男性，大约比男性多约15%至20%。

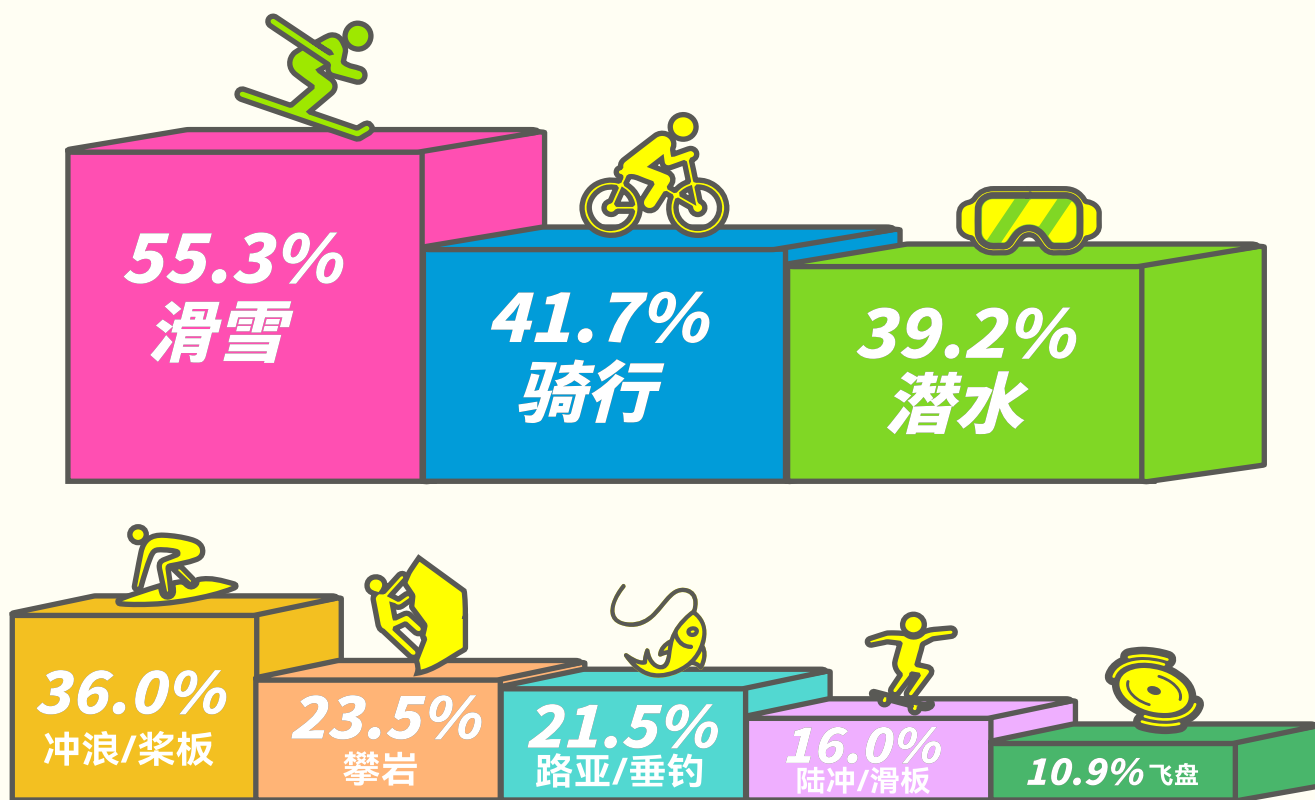
户外：年轻人的新运动态度表达



“户外”作为一种新兴的潮流生活方式，正越来越受到年轻人的青睐，滑雪、骑行、潜水、冲浪、攀岩等户外活动及相关产业呈现出爆发式增长态势。2023年10月，国家发展改革委、国家体育总局等部门印发《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案（2023—2025年）》，提出到2025年，全国范围内形成一批发展基础好、服务保障全、地方特色强、配套产业优的户外运动发展高地，推动户外运动产业总规模达到3万亿元。

冰雪运动强势破圈，成为年轻人户外新宠

年轻人户外运动参与意愿榜



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

近年来，年轻人参与冰雪运动的热情持续攀升，其中滑雪成为了最受年轻人追捧的户外运动。伴随着滑雪运动的风靡，滑雪板、滑雪鞋服、护具等滑雪装备市场也迎来了增长机遇。与此同时，骑行、潜水等项目也日益流行。骑行爱好者们穿梭在平坦的公路和蜿蜒的山路间，享受着“与风相伴”的自由与快感。而潜水则满足了年轻人对冒险和刺激的追求，正成为户外运动的又一大热点。此外，冲浪/桨板、攀岩、路亚/垂钓等小众运动也逐渐受到年轻人青睐。

健康度拉满，社交力爆棚，“运动+社交” 实力戳中年轻人的心趴



运动生活方式正逐渐渗透到年轻人的日常生活中。如今，运动变得更加多元化、个性化和潮流化。从跑步、健身到滑雪、潜水……丰富的运动项目吸引了年轻一代的广泛关注和参与。同时，随着社交媒体的迅猛发展，运动与社交紧密融合，形成了一种全新的互动和分享模式，在健身拍照、休闲组局的潮流中，年轻人的运动热情被进一步释放。

把身体当作长期投资对象，年轻人超爱运动养生

年轻人热爱运动生活方式的原因

67.9%

“健康、显年轻”



40.0%

“拓展社交圈，认识新朋友”



34.8%

“单纯就是爱运动，停不下来”



24.8%

“买运动服但不运动，让身体以为我运动了”



12.7%

“可以拍照发朋友圈嘚瑟一下”



12.2%

“吃健身餐但不运动，让身体觉得很健康”



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

谈及年轻人热爱运动生活方式的原因，“健康显年轻”、“拓展社交圈”和“纯粹就是爱运动”成了呼声最高的三个选项。对年轻人而言，运动所带来的健康、活力的状态，以及社交分享和社群交流价值，是他们投身其中的重要原因，运动养生也成为一种新的潮流。此外，购买运动服、发朋友圈、吃健身餐，这些元素也构成了年轻人选择运动生活方式的多元动力。

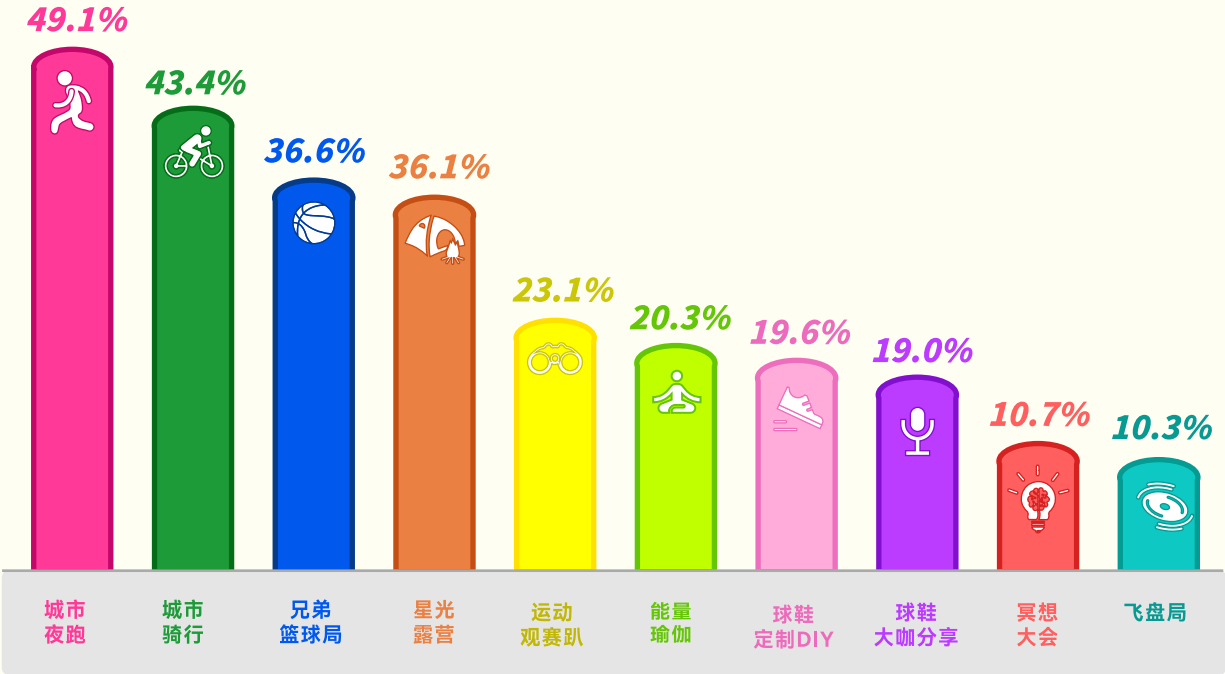
潮酷运动局，解锁社交新玩法，年轻人 狠狠“上头”了



如今，通过运动组局交友成为了当代年轻人潮流的社交方式。对于他们而言，参与运动健身不仅是为了追求多巴胺分泌所带来的快感，更是一种对新型社交方式的探索。运动为年轻人构建了一个既舒适又充满活力的社交场景，同时也为他们提供了丰富的情感体验，满足了其在社交互动中的多重需求。

运动社交需求多元爆发，夜间组局成为运动新潮流

年轻人偏爱的运动社交活动



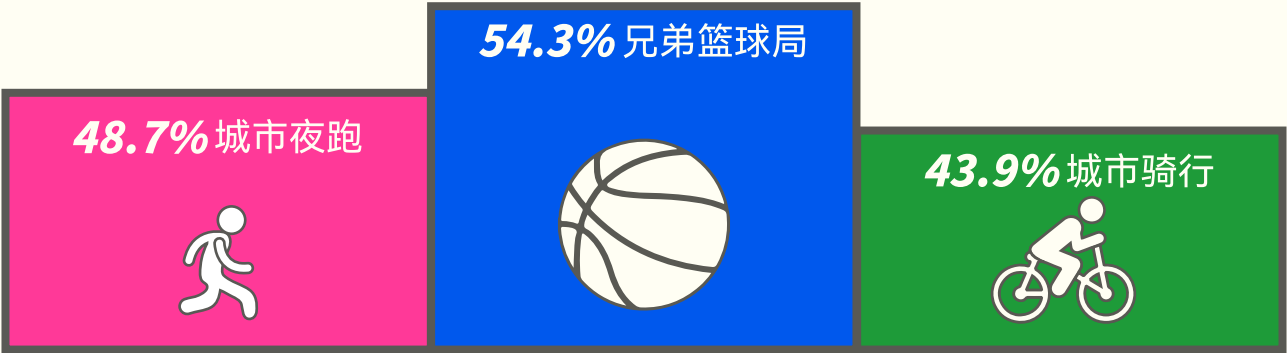
注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

年轻人对运动社交活动的选择极为丰富和多元，他们热衷于参与城市夜跑、城市骑行、兄弟篮球局和星光露营等潮流活动，同时相较于白天，年轻人也十分乐于在夜间组局，而国内完善的城市基础设施和公共治安秩序，也为他们进行夜跑、星光露营等活动提供了安全保障。此外，瑜伽、冥想、飞盘等新兴运动也日益兴起与风靡。

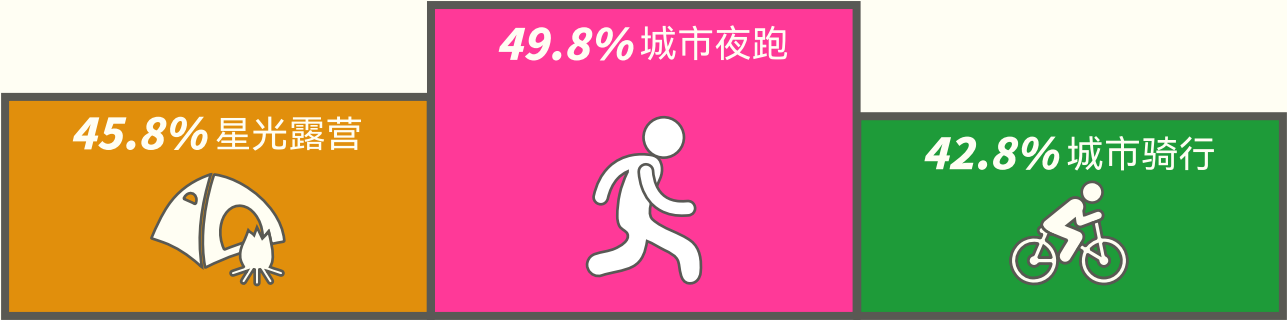


男生热衷兄弟篮球局，女生偏爱星光露营

男性偏好的运动社交活动



女性偏好的运动社交活动



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

城市夜跑和城市骑行是当代年轻人中极具人气的运动社交活动，无论男女，都表现出了极高的兴趣与参与度。与此同时，兄弟篮球局和星光露营也备受年轻人的青睐。其中，男性偏爱兄弟篮球局，女性则更热衷星光露营。兄弟篮球局可以通过团队合作，加深参与者之间的友谊。而星光露营则更注重休闲与陪伴，为参与者提供了一个放松身心、与朋友深度交流的机会。

一线及新一线城市

年轻人聚集的潮流运动地标

北京 BEIJING

朝阳公园 (跑步、露营、桨板)
奥林匹克森林公园 (跑步、滑冰)
THE BOX朝外年轻力中心 (滑板、骑行、City Walk)
美捷PARK潮流运动文化公园 (滑板)

广州 GUANGZHOU

二沙岛体育公园 (City Walk、骑行、滑板、露营)
琶洲滑板公园 (滑板)
海心沙亚运公园 (City Walk)

成都 CHENGDU

桂溪生态公园 (City Walk、骑行)
麓湖水城 (跑步、City Walk)
环球购物中心SKATELAB滑板公园 (滑板)

重庆 CHONGQING

北滨慢行步道 (City Walk、骑行)
嘉陵江骑行道 (跑步、骑行)
石子山体育公园 (跑步、网球)
两江山地运动公园 (滑板、骑行、攀岩)

上海 SHANGHAI

徐汇滨江 (跑步、骑行、滑板)
“梧桐区” (City Walk)
世纪公园 (跑步、露营)
杨浦滨江 (跑步、骑行、滑板)

深圳 SHENZHEN

深圳湾滨海绿道 (跑步、轮滑、骑行、City Walk)
前海运动公园 (篮球、足球、网球)
春茧体育馆 (飞盘、橄榄球、跑步、足球)
深圳人才公园 (跑步、City Walk)

杭州 HANGZHOU

杭州西湖风景区 (City Walk、跑步、骑行)
滨江樱花跑道 (跑步)
拱墅运河体育公园 (骑行、跑步、滑板)
钱江世纪公园 (City Walk、桨板)

长沙 CHANGSHA

湘江风光带 (骑行、City Walk、滑板、露营)
橘子洲 (City Walk、跑步、滑板)
马栏山鸭嘴公园 (露营、飞盘、骑行)
岳麓山 (越野、City Walk)



TRENDS OF SPORTS CONSUMPTION

CHAPTER TWO

观察

运动消费
态度演变

TRENDS OF SPORTS

CONSUMPTION

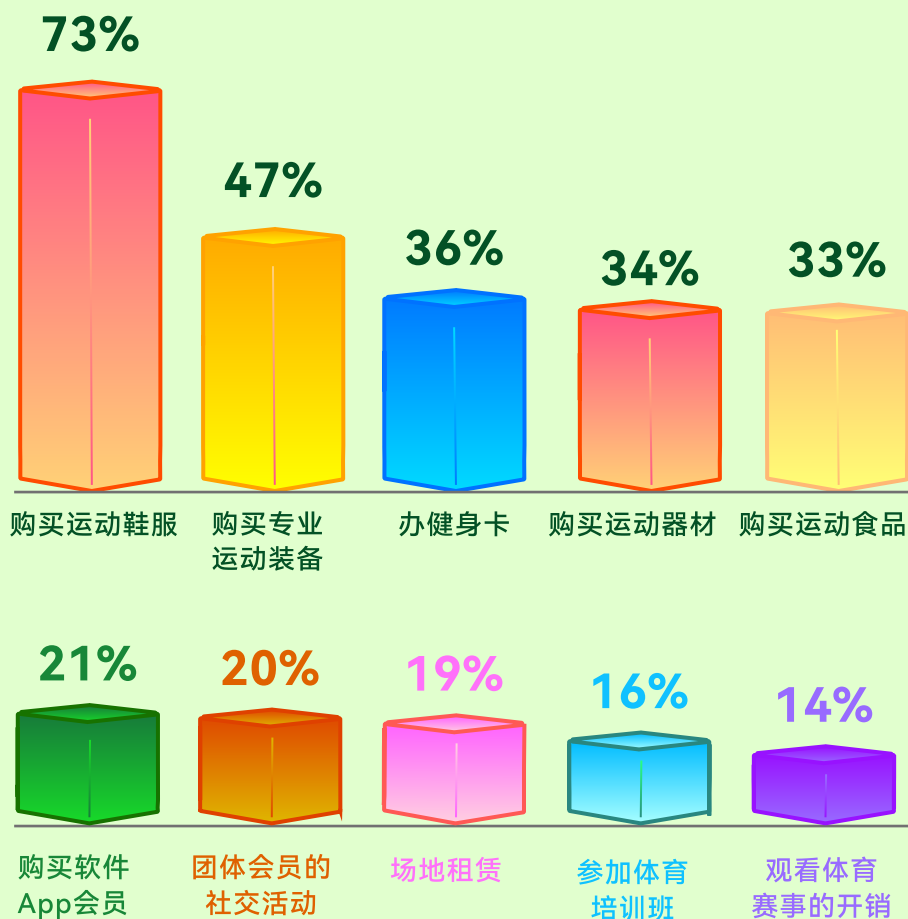
热情引燃消费，年轻人对运动投入越来越舍得

在奥运会等系列体育赛事的带动下，国内体育运动市场蓬勃发展，运动鞋服、运动装备以及运动器材等产业链均展现出了强劲的增长势头。根据清华五道口体育金融研究中心发布的《中国城市体育消费报告》，预计到2025年我国体育消费规模将增长至2.8万亿元。



运动鞋服占据年轻人体育消费的最大头

年轻人在体育用品上的支出情况

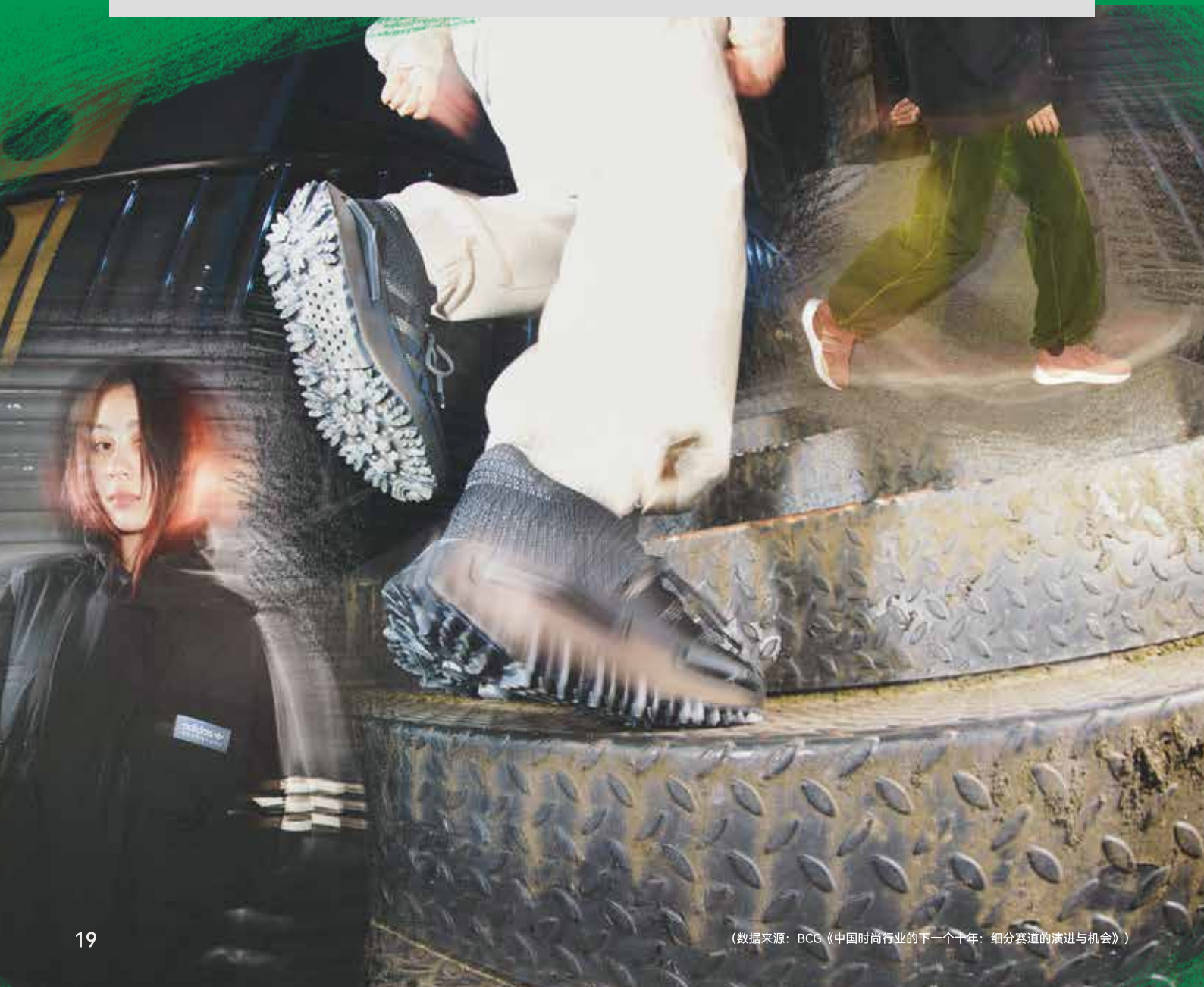


注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

运动鞋服是年轻人购买最多的体育用品。同时，年轻人对体育运动的热情也在不断推动相关运动装备、健身会员卡、体育器材以及运动食品等细分市场的消费增长，并进一步扩展到了购买App会员、参与培训班、观看体育赛事等多元化场景。

职场“反卷”浪潮带动运动服饰消费增长

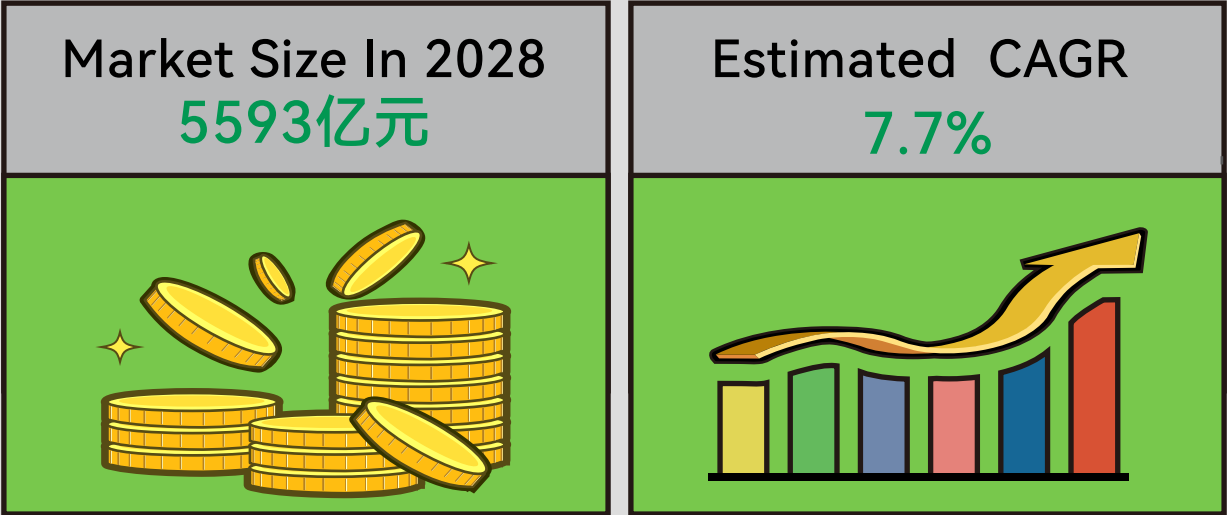
不同于以往正式、拘谨的职场着装，舒服、宽松的运动服饰开始高频出现在办公室，这股“反卷”浪潮不仅促进了运动服饰消费的增长，还吸引着奢侈品牌与时尚品牌纷纷入局，推出运动单品，运动服饰是目前服装行业增速最快的赛道之一。



SPORTSWEAR GROWTH

运动服饰行业增速快于服饰行业整体及其他细分品类

中国运动鞋服行业的预计市场规模及复合增速



02
观察
运动消费态度革新

根据欧睿咨询（Euromonitor）数据，2023年中国运动鞋服行业市场规模为3858亿元，2028年中国运动鞋服市场规模预计将达到5593亿元，年复合增长率7.7%，行业前景广阔。随着人们健康意识的不断增强，以及运动生活方式的流行，运动鞋服近五年的市场规模增速高于服饰行业整体及男装、女装、童装等服饰细分品类，呈现更强的消费韧性。



（数据来源：欧睿咨询，华泰证券《纺织服装行业年度策略：2024，低估值再出发》）

城市户外风靡，年轻人爱上“逃离天花板”

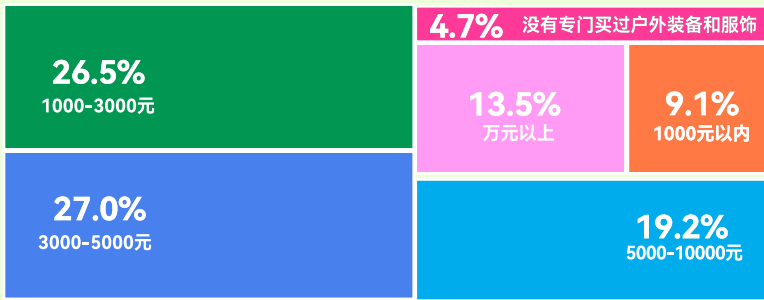
TOP SPORTS



城市户外生活方式在年轻人中迅速流行，年轻人不再满足于传统的室内娱乐，而是走出写字楼、格子间，投身于广阔的户外天地。在公园里慢跑，在郊区露营……年轻人尽情体验“逃离天花板”、放松身心的户外乐趣。从工装衬衫到钓鱼马甲，从冲锋裤到大黄靴，都市潮人将户外服饰融入日常穿搭。

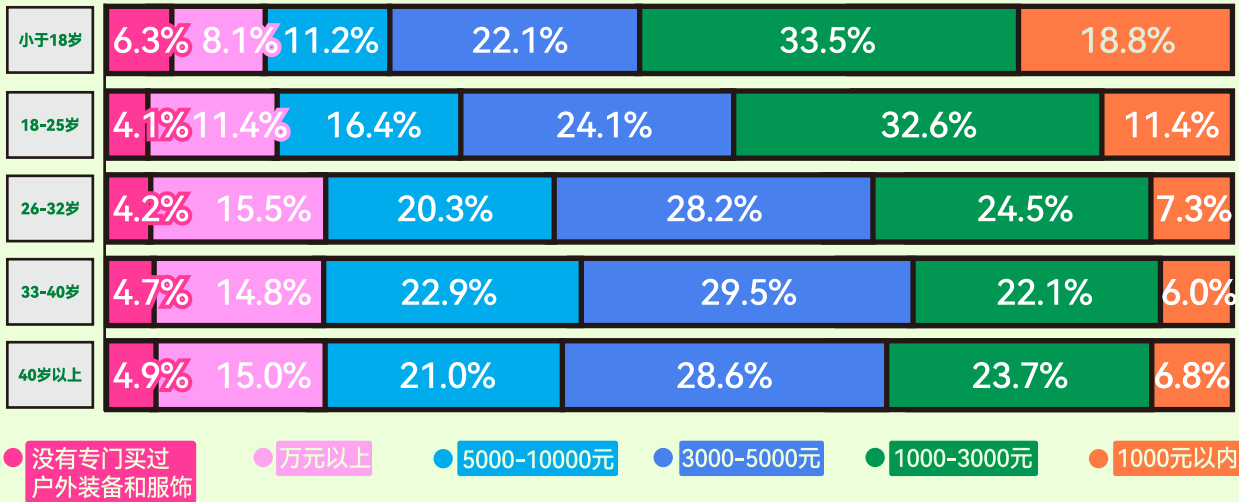
从小众硬核到潮流生活，户外装备/服饰消费大热，普及度超预期

消费者过去一年的户外装备/服饰花销



消费者热爱户外运动，超过九成的消费者购买过户外装备/服饰。被调研者中，没有专门买过户外装备/服饰的比例较低，占比仅有4.7%。超过80%的参与者过去一年户外装备/服饰花销超千元，花销过万元的人群占比也有13.5%，户外装备/服饰受到热捧。

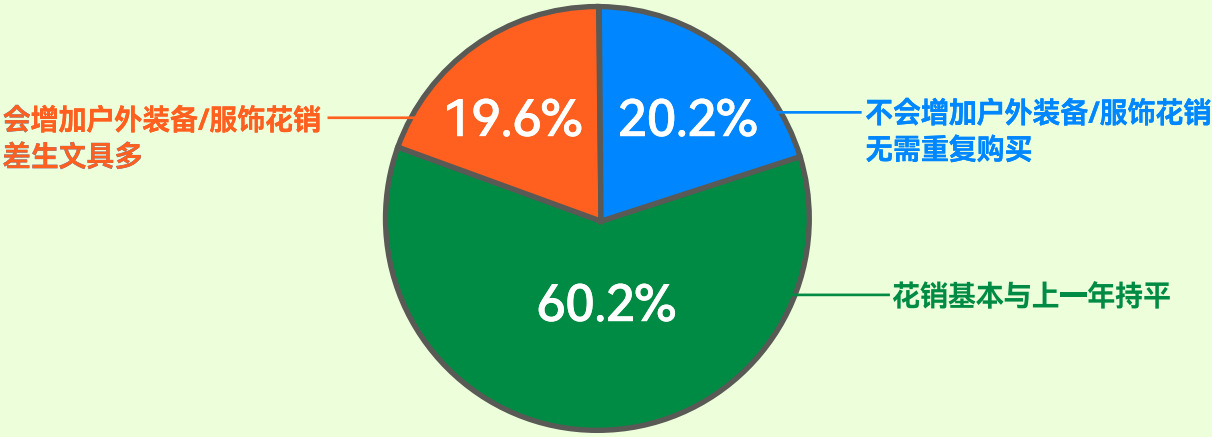
不同年龄人群过去一年的户外装备/服饰花销对比



25岁及以下人群过去一年在户外装备/服饰上的年消费额更多集中于1000-3000元区间，25岁以上人群户外装备/服饰领域的年消费额更多集中于3000-5000元，相较25岁及以下人群，25岁以上人群有经济实力也有意愿通过高质量的户外装备和服饰来提升户外体验。

年轻人普遍对户外运动消费充满热情，约八成年轻人会保持或增加户外花销

年轻人未来一年增加户外装备/服饰花销的意愿



被调研者中，六成以上的人表示未来一年其户外运动装备/服饰上的花销会与上一年持平，另外，还有约两成年轻人表示会在未来一年增加户外运动装备/服饰的消费，表示不会增加户外运动装备/服饰花销的用户比例为20.2%。



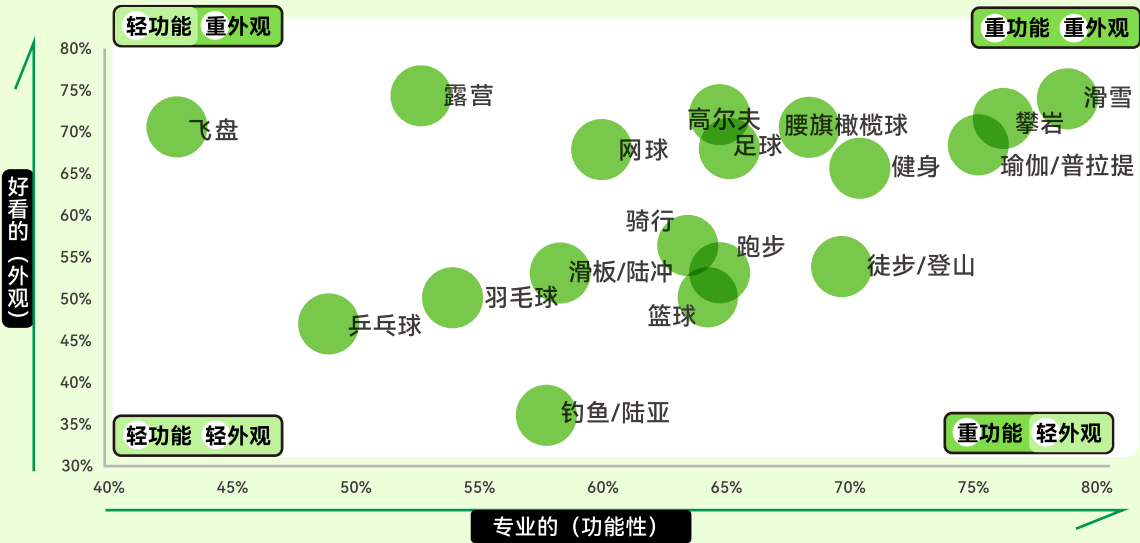
相比于大众运动，年轻人在小众运动上的服饰花销更高

年轻人在不同运动项目上的服饰花销金额

												
服饰年开销中位数(元)	623.9	429.2	982	742.6	833.1	705.7	849.6	467.4	1670.9	1293.9	817.2	1818.4
有特定品牌偏好占比	56.2%	47.9%	61.1%	46.8%	54.1%	70.4%	39.8%	52.3%	51.3%	73.9%	48.2%	58.6%

从小红书发布的调研数据看，2023年，年轻人在滑雪、露营、网球等小众运动服饰上的消费金额，高于其在跑步、篮球、羽毛球等大众运动服饰上的消费金额。其中，滑雪的人均花销最高，年消费金额为1818.4元；其次是露营，人均年消费金额1670.9元；网球人均年消费金额为1293.9元，位列第三。

年轻人对运动服饰功能及外观的需求

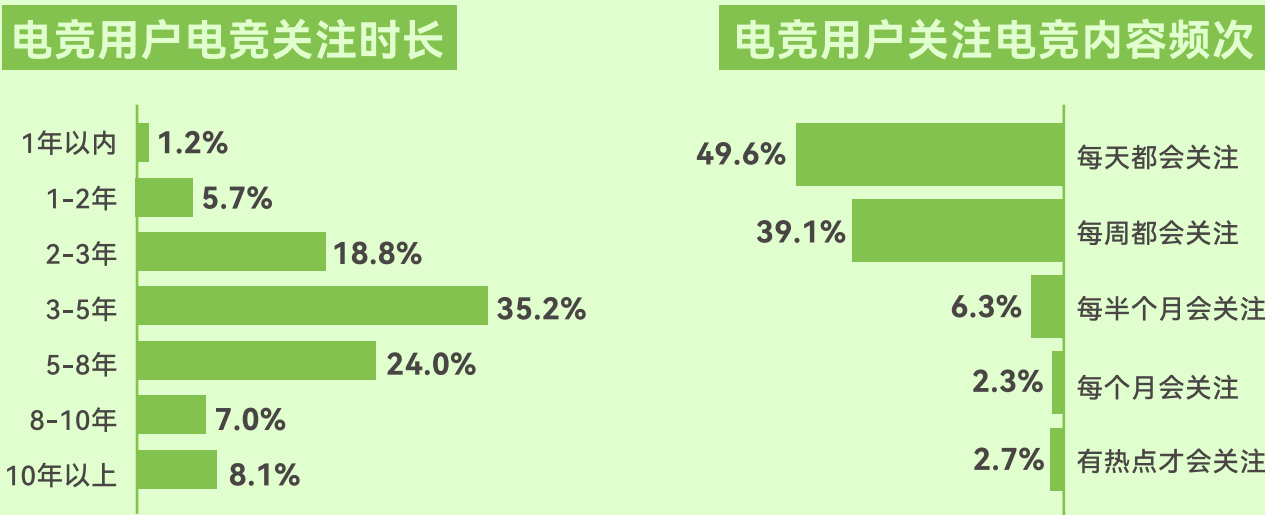


年轻人在选择不同运动场景的服饰时，对于功能性和外观的关注程度有所不同，在购买滑雪、健身、瑜伽/普拉提场景的服饰时，用户“重功能重外观”；在购买徒步/登山场景的服饰时，用户“重功能轻外观”；在购买露营场景的服饰时，用户表现出“轻功能重外观”的态度；选购乒乓球服饰时，用户相对随意，“轻功能轻外观”。

(数据来源：小红书《2023运动户外服饰行业用户洞察报告》)

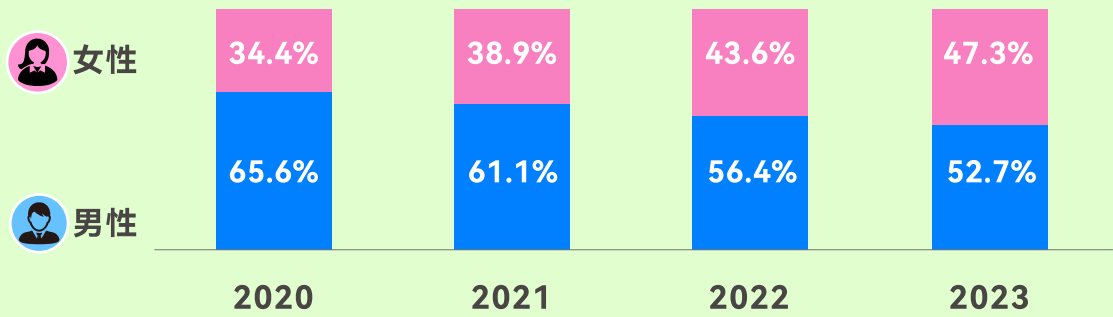
近半数电竞用户每天关注电竞，女性群体占比逐年递增

2023年中国电竞用户电竞关注时长及频次



数据显示，关注电竞时长在3-5年的人群占据了主流，而持续关注电竞超过8年的资深用户数更是达到了总用户数的15.1%。同时，近五成的电竞爱好者表示每天都会关注相关内容。

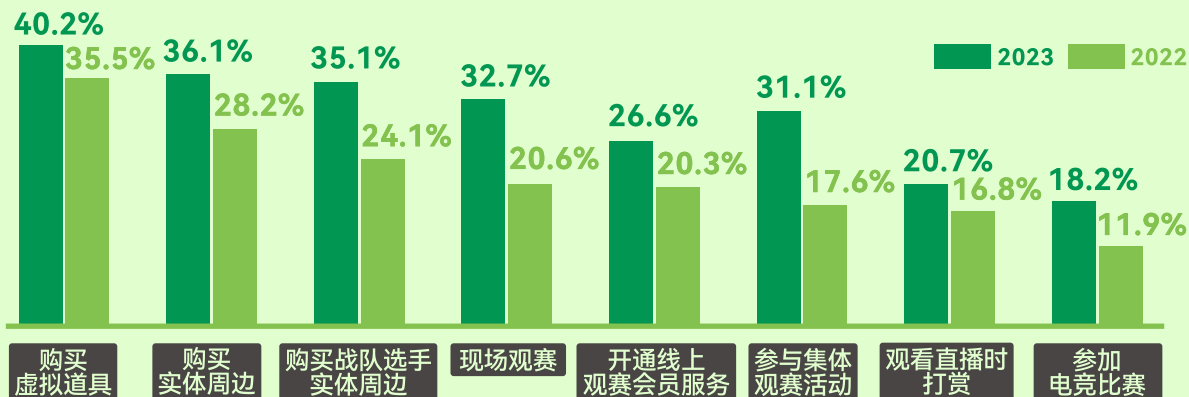
中国电竞用户画像变化 [2020-2023]



近年来国内女性对于电竞运动的参与热情也持续攀升。2023年，女性电竞爱好者人数达到了总用户数的47.3%。

电竞当道，成体育消费新热点

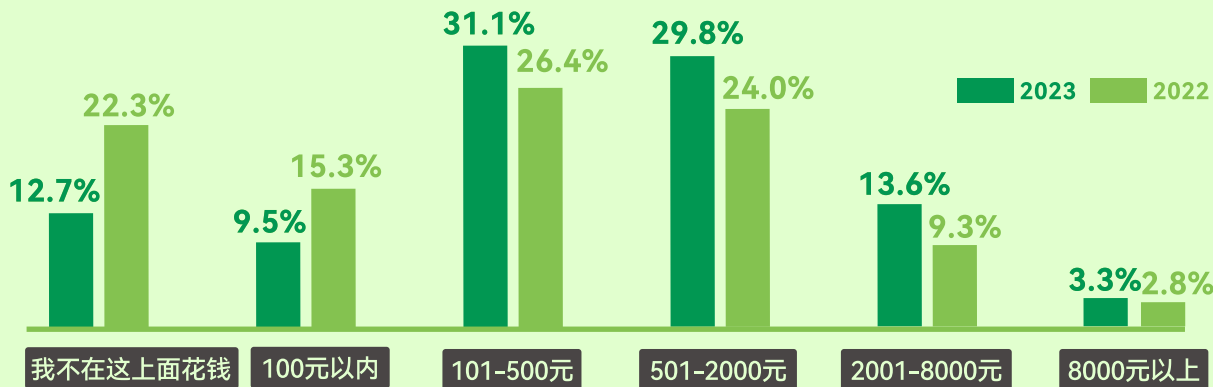
电竞用户的电竞消费分布



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

电竞融合了科技、竞技与娱乐元素，正成为年轻人热衷的新兴体育项目。同时，年轻人对电竞的热爱正推动着电竞产业链的快速发展和不断壮大。在年轻人的电竞消费中，除了购买游戏虚拟道具与实体周边，购买战队选手实体周边、线上线下组局观赛、直播打赏等由电竞赛事延伸出的消费，也构成了他们的主要支出。

中国电竞用户电竞消费金额对比



当代年轻人对电竞的消费热情正持续升温。与2022年相比，2023年在电竞领域投入低于100元的用户数量显著减少，而消费超过100元、500元、2000元以及8000元等不同区间的用户数量均呈现出明显的增长态势。这一趋势充分展示了年轻人对电竞产业的深度参与和高度认可。

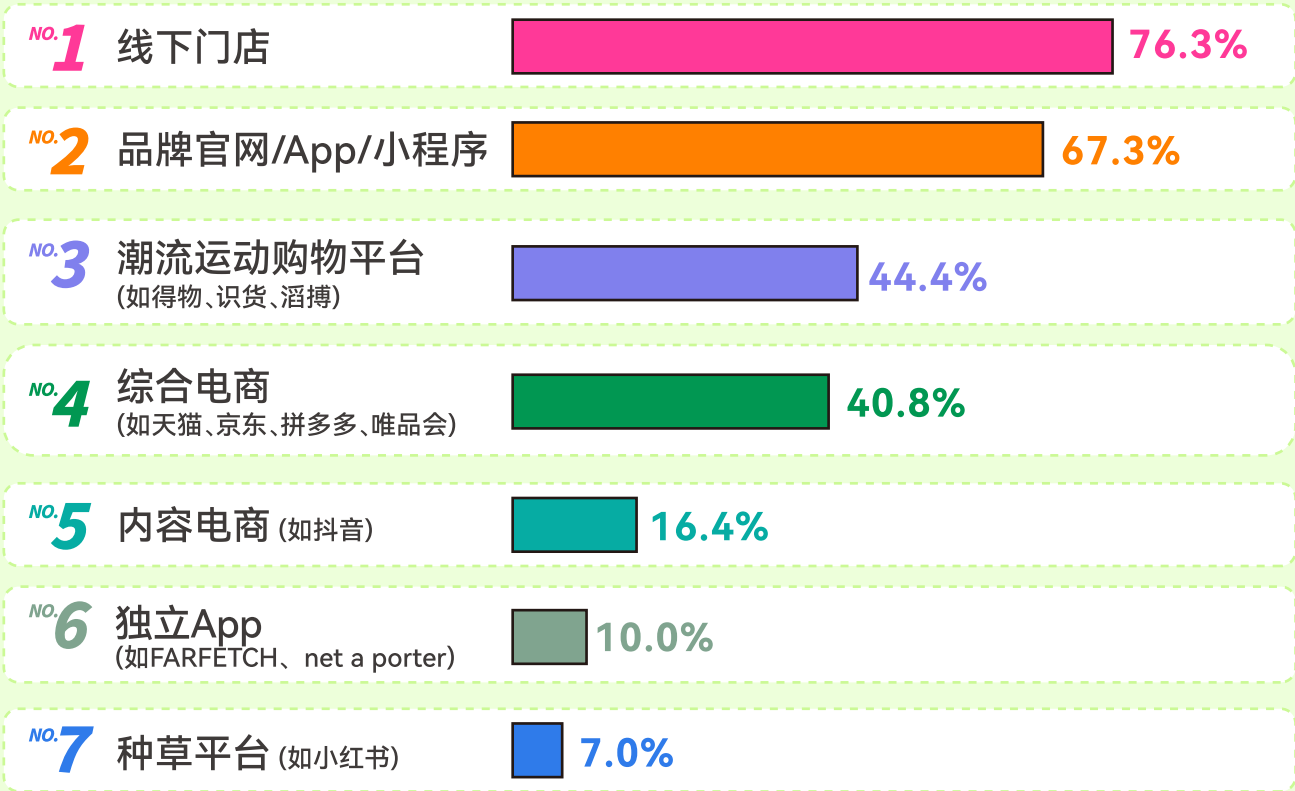
购物渠道多元爆发，各显其能笼络年轻人的心



随着网购的普及，当代年轻人的购物渠道被大大扩充，消费体验也持续升级。在线下，实体门店致力于构建场景化、跨品类的全新生活方式空间，通过对门店空间的重塑，为消费者带来更直观的视觉冲击和颠覆式的购物体验。在线上，随着技术的持续迭代，购物渠道也在不断拓展。品牌官网、电商旗舰店、垂直潮流平台、种草平台等多元化的购物渠道为消费者提供了更多选择和便利。同时，直播等新型购物方式的涌现，也在持续刷新着消费者的购物体验。

线下门店仍是年轻人运动消费的重要场景，逛gai本身就是一种休闲生活方式

年轻人偏好的运动消费渠道



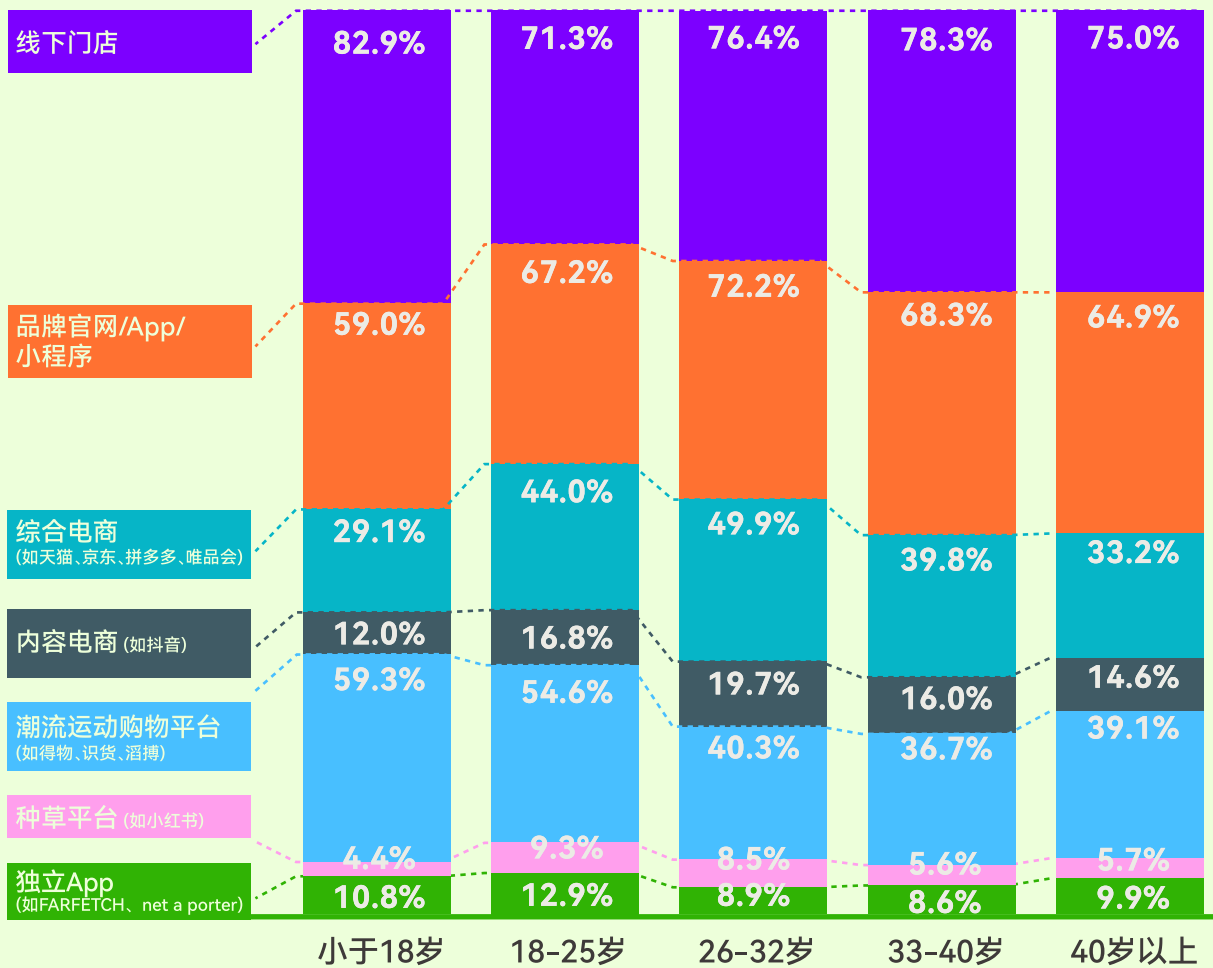
注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

在年轻人的运动产品消费渠道中，线下门店依旧展现出了强劲的吸引力。线下门店不仅为顾客提供了更直观、更真实的产品与服务体验，同时通过对零售空间的重新定义和改造，正不断刷新着消费者对线下购物的认知。品牌官网/App/小程序、潮流运动购物平台和综合电商也成为年轻人运动产品消费的热门渠道。品牌官网凭借新品首发、正品保障等显著优势，在年轻人中赢得了广泛的认可。同时，在对运动产品消费渠道的好感度方面，调研数据显示，以得物、识货、滔搏等为代表的潮流运动购物平台则凭借其独特的潮流属性，吸引了大量年轻人的关注和喜爱，年轻人对其的好感度高于天猫、京东等综合电商平台。此外，以抖音为代表的内容电商，以FARFETCH为代表的独立App，以及以小红书为代表的种草平台，也是一部分年轻人购买运动产品的途径。

(数据来源：滔搏在线定量调研)

年轻人热衷追逐潮流，乐于通过潮流运动购物平台购买运动产品

不同年龄消费者的运动消费渠道偏好

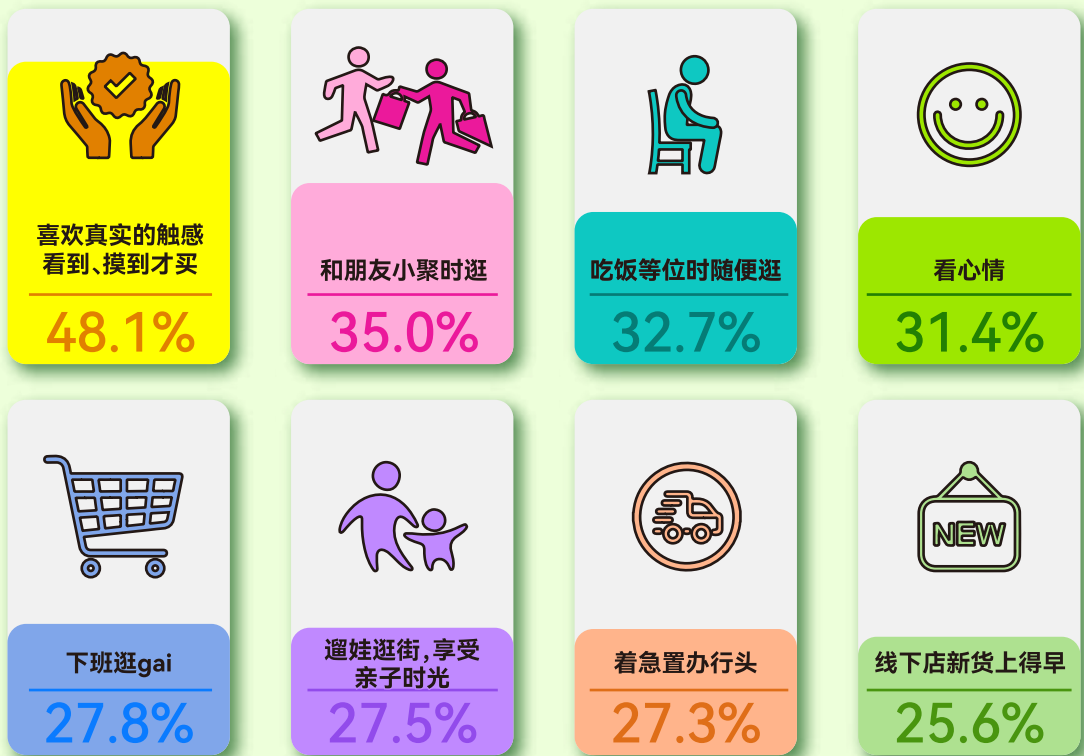


注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

各年龄段人群普遍偏好在线下门店购买运动产品，其中<18岁人群在线下购买运动产品的人数比例高于其他年龄段人群，在线下门店之外的多种购物渠道中，他们更为偏好通过潮流运动购物平台购买运动产品。综合电商平台是26-32岁人群购买运动产品的重要渠道，他们中选择通过综合电商平台购买运动产品的人数比例高于其他年龄段人群。

从真实体验到社交价值，年轻人有无数个逛线下门店的理由

年轻人逛线下门店的多元场景



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

获得真实的购物体验是年轻人打卡线下门店的最核心需求，同时，他们也看重线下逛店带来的社交价值，年轻人会以逛店为名和朋友小聚。此外，线下门店还有无数个理由吸引年轻人光顾，上班族在下班逛gai中享受work-life balance，或者在需要置办行头时，走进线下门店试穿、购买、火速变身，宝爸宝妈们会在逛街时兼顾溜娃，时尚弄潮儿超关注门店里的最新款，还有年轻人会在吃饭等位时顺便逛街，或者看心情想逛就逛。

“

该花花，该省省，这届年轻人讲究

消费质感

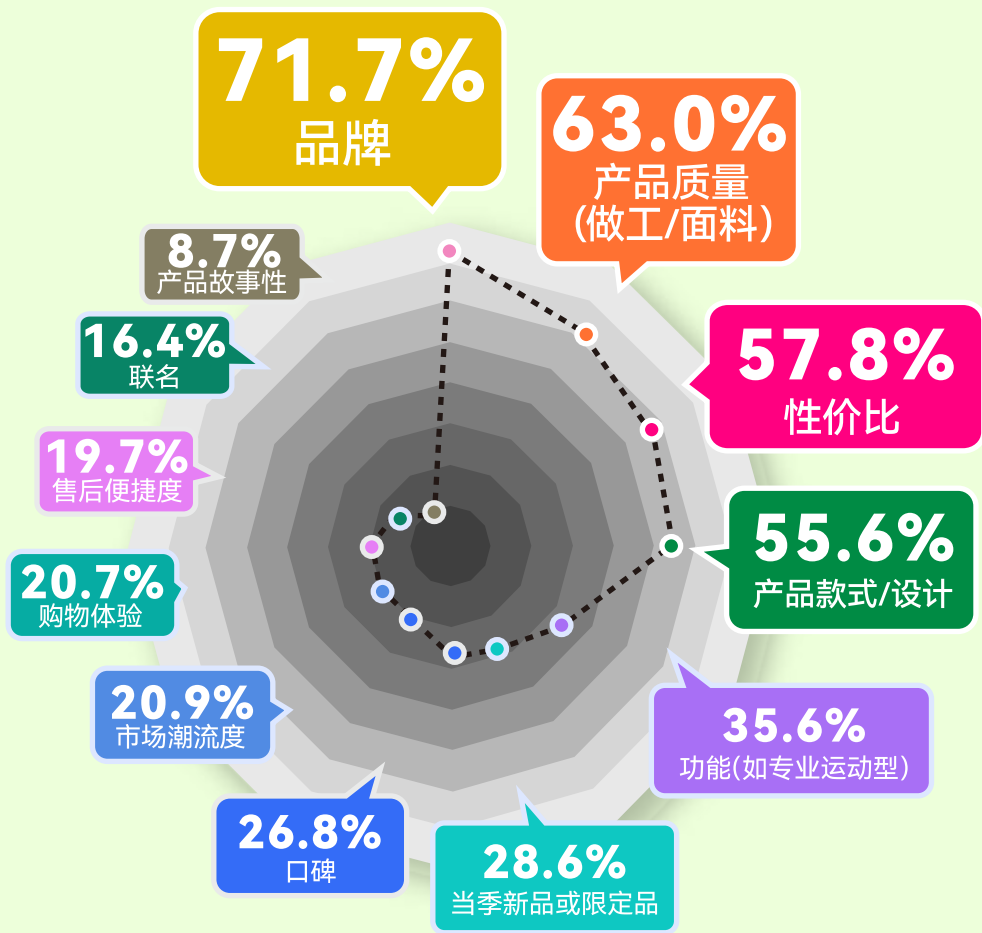
”

CONSUMPTION
QUALITY

当代年轻人在购物决策上表现出了更加理性的态度，越来越注重商品的实际使用价值和性能表现。一方面，年轻人面临着工作、生活等多重压力，购物时越来越注重物有所值。另一方面，网购的普及使得商品价格变得透明，这也让年轻人在决策时变得更加理智。此外，环保意识的增强也在一定程度上影响了年轻一代的消费观念，他们更加注重商品的性价比，减少浪费。多重因素影响下，当代年轻人的消费决策日益理性和成熟。

注重质感、拒绝攀比！理性主义回归

年轻人购买运动产品时优先考虑的因素



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

在购买运动产品时，年轻人越来越倾向于综合考虑品牌、产品质量、性价比和款式设计等多重因素。品牌的影响力虽然依旧显著，但产品质量、性价比等因素的重要性也日益凸显，这一趋势反映了消费者对于产品实际价值的日趋重视。此外，随着消费者需求层次的不断提升，产品的功能性、口碑以及市场潮流度等因素也愈发受到年轻人的关注。

The background is a solid orange color with several abstract, wavy, organic shapes in a slightly darker shade of orange. A diagonal band of a different shade of orange runs from the bottom left towards the top right. The text is arranged in a circular path, following the curve of the background elements.

DECODING
THE POPULARITY
OF ATHLETIC WEAR
INDUSTRY

CHAPTER THREE

解构

运动鞋服 流量密码

DECODING THE POPULARITY OF
ATHLETIC WEAR INDUSTRY

DECODING THE

POPULARITY OF ATHLETIC

WEAR INDUSTRY

热爱舒适与自由，运动休闲风是年轻人偏爱的Dress Code

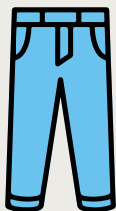
近年来，运动休闲风成为了年轻人的Dress Code，这种风格既舒适又时尚，深受年轻人的喜爱。在快节奏的生活里，运动休闲的穿搭是他们对生活态度的表达，崇尚自由、不受拘束的年轻人穿着运动服饰，在通勤上班、日常购物、健身的不同场景中穿梭。



相比西装革履和高跟鞋，年轻人更爱休闲风和运动范

年轻人的服饰风格偏好

休闲风
25.2%



运动范
14.9%



不固定，紧跟流行趋势
13.2%



欧美范
6.1%



夸张另类
4.9%



中性风
9.2%



复古传统
4.4%



职场范
2.9%



嘻哈风
8.8%



三坑 (汉服、JK、Lolita)
3.0%



英伦学院风
2.2%

森女系
1.3%

淑女风
3.0%



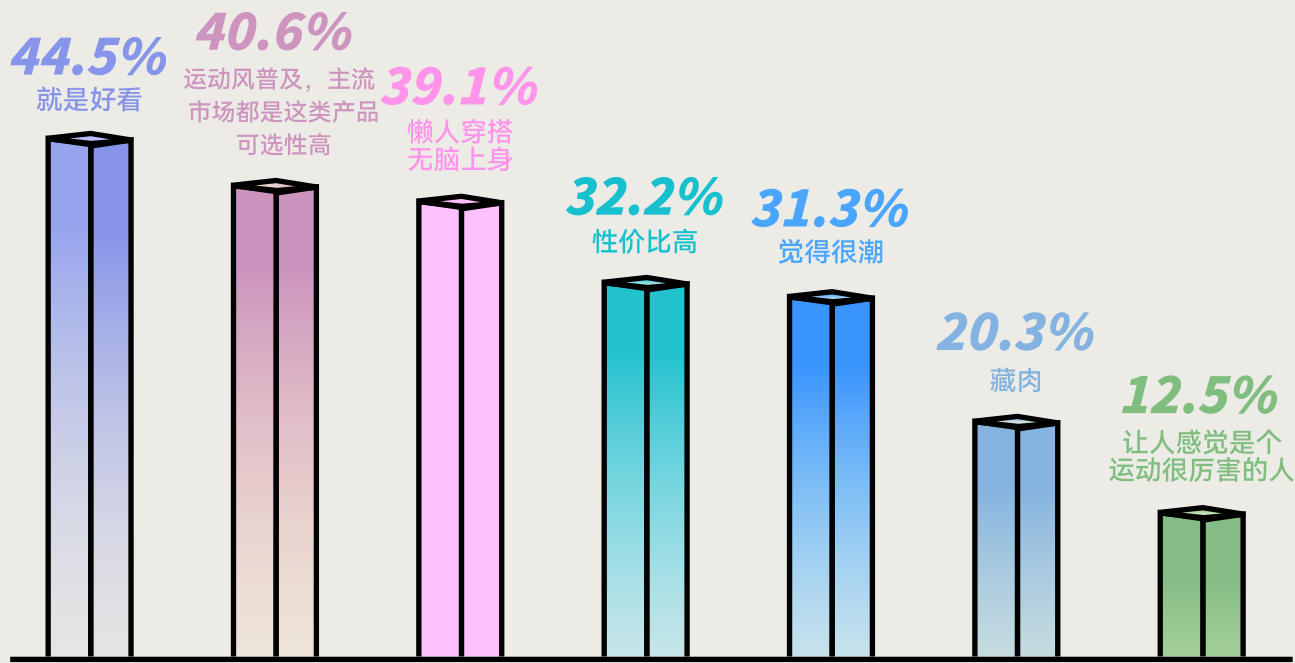
民族风
0.9%



在一众个性化的服装风格中，最受年轻人欢迎的是休闲风和运动范，其次是不固定、紧跟流行趋势的百变风，近几年流行的中性风和嘻哈风不乏拥趸，爱追美剧的年轻人更喜欢欧美范，还有年轻人通过服饰展现个性，喜爱夸张另类的穿搭风格。此外，复古传统的经典风格也在年轻人心中占据一席之地，偏好职场范的年轻人少之又少。

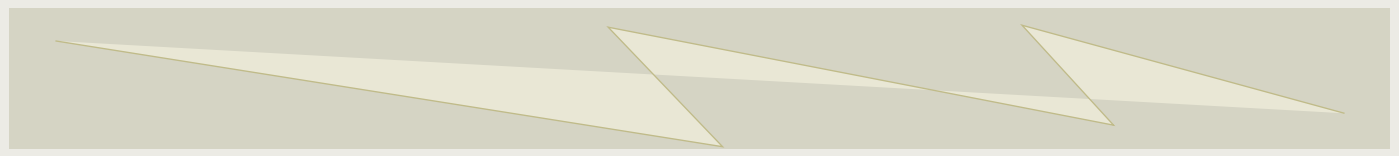
好看、流行、好穿搭，是年轻人Pick运动休闲风的三大因素

年轻人偏好运动休闲风的原因



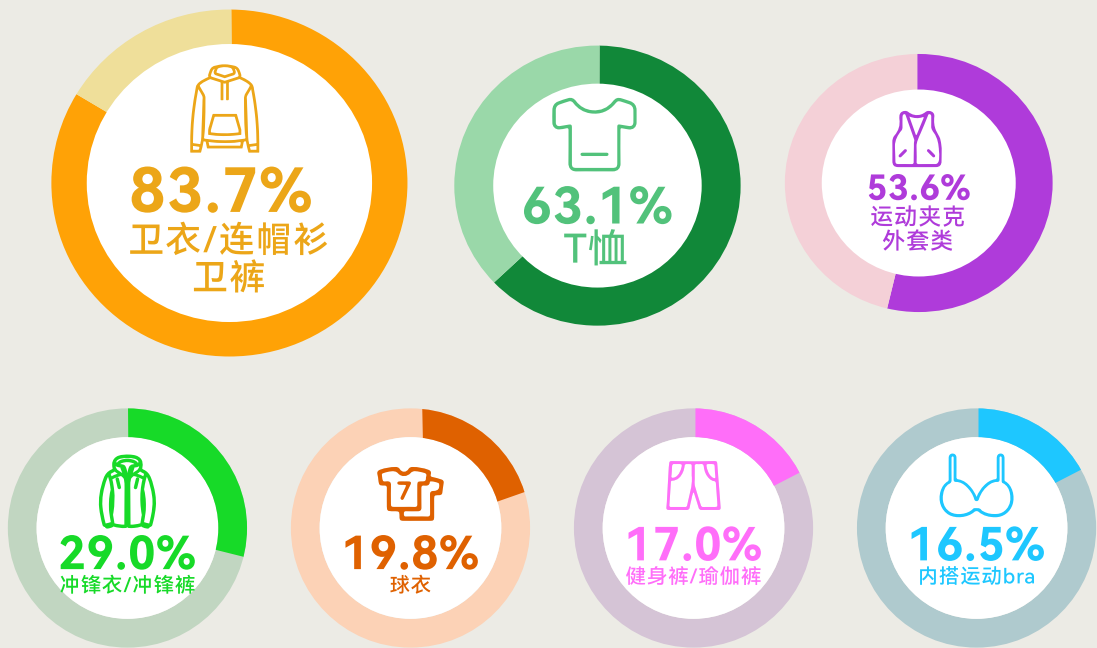
注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

年轻人喜爱运动休闲风的原因多种多样，在年轻人看来，运动休闲风就是好看，适合懒人穿搭，可以“无脑上身”。同时，缘于运动风的普及，市场上的运动休闲服饰品类十分丰富，让年轻人有了更多选择空间，也有一部分年轻人认为运动休闲风性价比高、很潮，他们顺应潮流种草、下单。此外，藏肉也是运动休闲风的独特优势。



舒适、时尚、多功能，卫衣/连帽衫/卫裤是年轻人常穿的运动服饰

年轻人最常穿的运动服饰品类

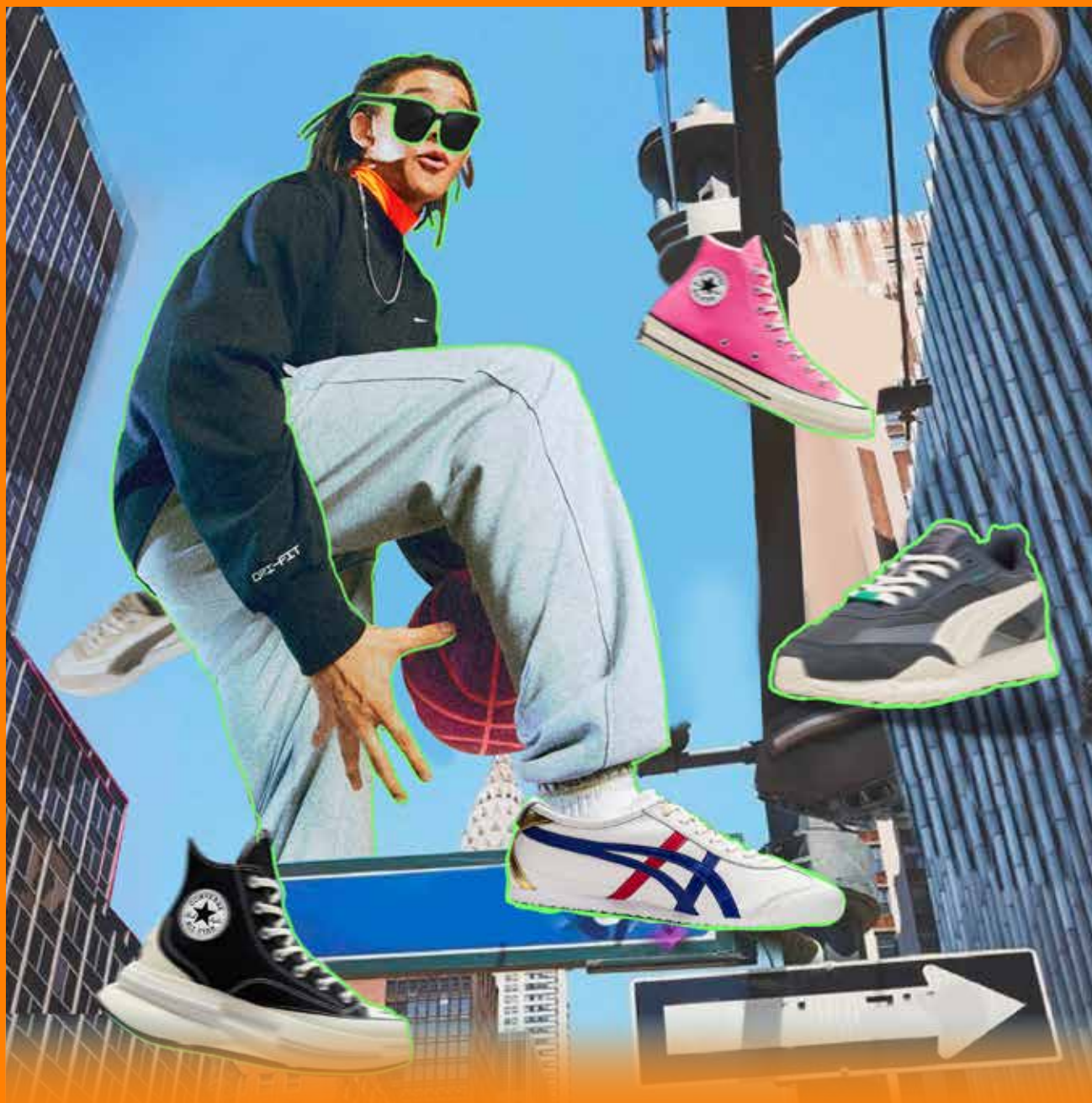


注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

自20世纪30年代在美国纽约诞生以来，卫衣已从工装发展为人手多件的运动时尚单品。无论是宽松的圆领、连帽款式，还是套头、拉链等细节设计，都让卫衣在满足功能性的同时不失潮流气息，卫衣/连帽衫/卫裤当之无愧地成为年轻人最常穿的运动服饰品类。T恤设计简约、穿搭多样，搭配牛仔裤、短裤休闲个性，女性消费者用它搭配半裙、阔腿裤更显松弛感和氛围感，成为年轻人最常穿的第二大运动服饰品类。运动夹克/外套轻便、柔软，保暖效果极佳，通用性和实用性高，居于年轻人最常穿的运动服饰品类的第三位。而受益于户外运动热潮，冲锋衣/冲锋裤从硬核的户外单品演变为广受年轻人喜爱、多场景适用的热门搭配。篮球和足球等大众运动热度不减，无论是阳光男孩还是中年人，穿上球衣、站上球场都是热血少年。瑜伽、普拉提的普及带动了修身穿搭风潮，健身裤/瑜伽裤和内搭运动bra在街头流行，凸显身材又能表达自信的生活态度，形成别具一格、健康活力的新风尚。

(数据来源：滔搏在线定量调研)

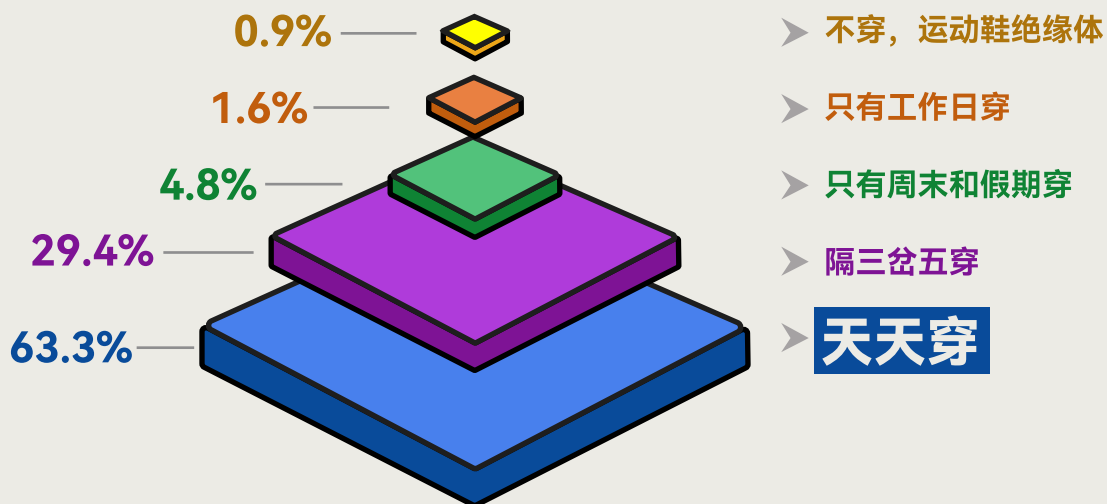
六成以上年轻人表示天天穿运动鞋 人均运动鞋收集者



当越来越多的人开始注重健康管理、喜爱舒适随性的运动风穿搭，运动鞋作为运动健身最重要的装备，穿着频次也随之提升。不仅仅是脚感好、功能性强和耐穿，多样化的品类和设计也让运动鞋更符合年轻人的审美需求。

年轻人超爱运动鞋，大部分人天天穿，几乎不穿运动鞋的不到1%

年轻人一周穿运动鞋的频次

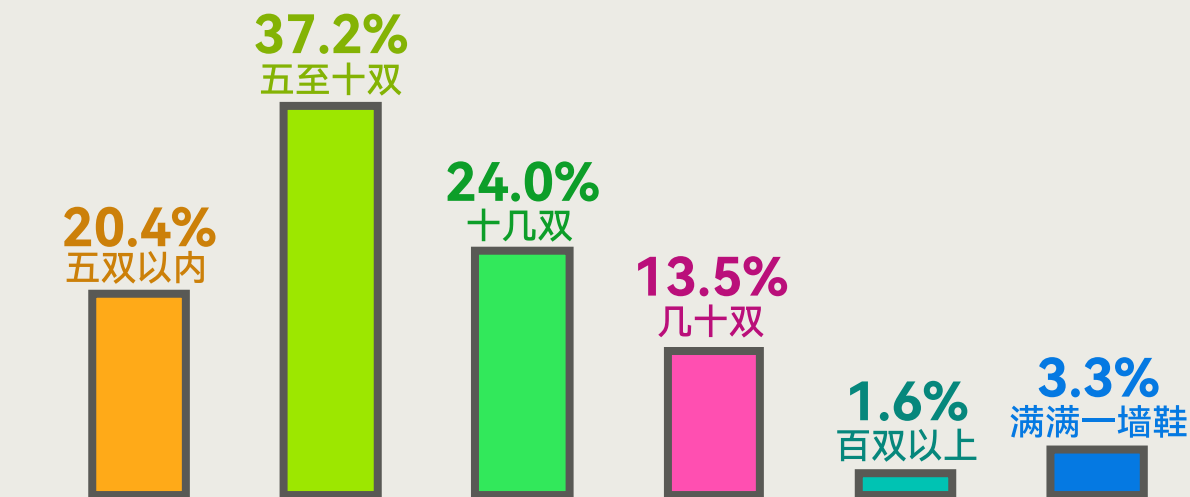


在一周穿运动鞋的频次上，63.3%的年轻人天天穿；29.4%的人隔三岔五穿；4.8%的年轻人可能因为工作日的着装限制，只在周末和假期穿运动鞋；1.6%的年轻人只在工作日穿运动鞋，他们通过运动鞋来保持最舒适的工作姿态；几乎不穿运动鞋的年轻人少之又少，占比仅0.9%。



近四成年轻人拥有5-10双运动鞋，人均运动鞋收集者

年轻人拥有的运动鞋数量

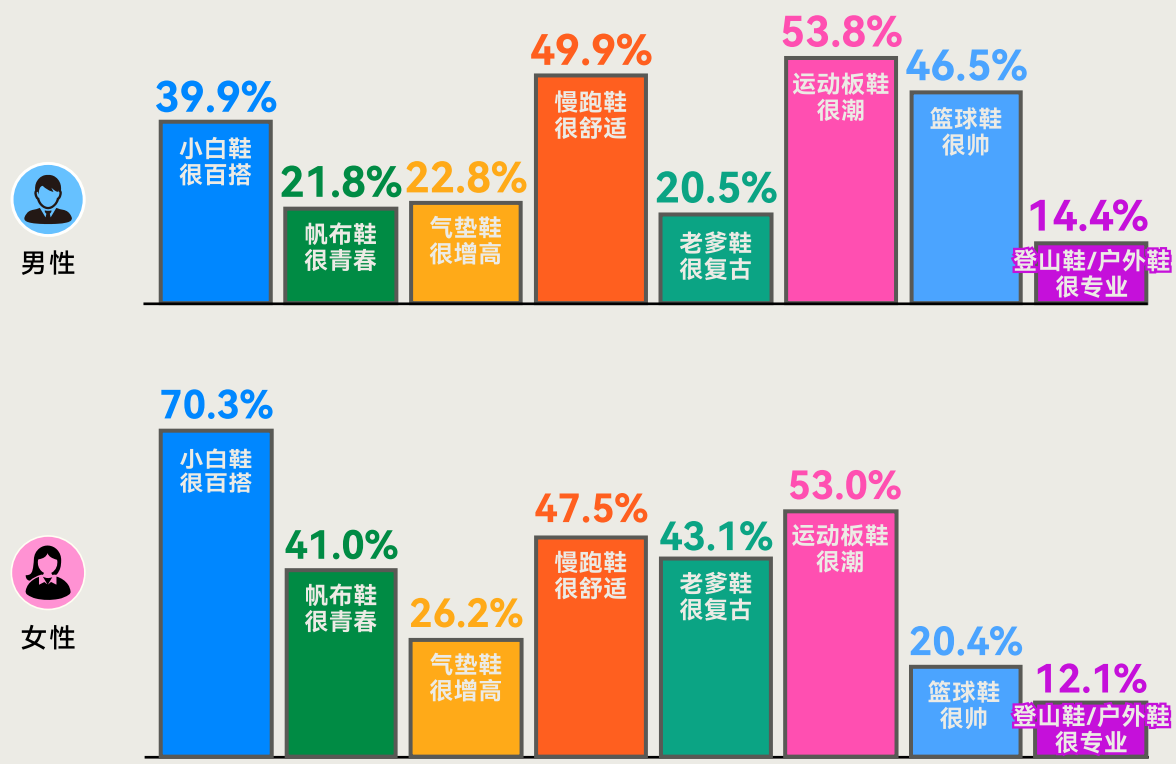


在年轻人的鞋柜里，运动鞋的意义早已超越了运动本身。年轻人根据品牌流行、穿搭风格和性能需要，精挑细选着买入每一双宝藏运动鞋，时下流行的、跑步穿的、显腿长的、露营专用的……拥有5-10双运动鞋的年轻人占比37.2%，20.4%的人把运动鞋数量控制在5双以内，拥有十几双和几十双运动鞋的年轻人占比24.0%和13.5%，1.6%的人拥有百双以上的运动鞋，还有3.3%的人是狂热的运动鞋爱好者，他们的运动鞋可以覆盖满满一鞋墙，每双运动鞋都代表着他们的潮流态度。



小白鞋最受女性欢迎，男性爱穿运动板鞋、慢跑鞋、篮球鞋

不同性别人群爱穿的运动鞋品类



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

男性和女性爱穿的运动鞋品类有所不同。在男性消费者爱穿的运动鞋品类中，运动板鞋、慢跑鞋、篮球鞋位居前三，且三者比例较为均衡。女性消费者的运动鞋品类偏好更加多元，小白鞋尤为受女性欢迎，同时，她们也爱穿运动板鞋和慢跑鞋。



“装备党”带来细分市场生意机会

运动品牌竞逐跑步市场

专业运动尤其是跑步品类呈现出更强的需求韧性，在年轻人看来，专业性不再只是专业运动员的追求和目标，年轻人追求专业性也是对运动和生活态度的表达。专业装备成为年轻人参与运动的仪式感，为运动市场带来了新的机遇。



adidas Adizero
Adios Pro 3

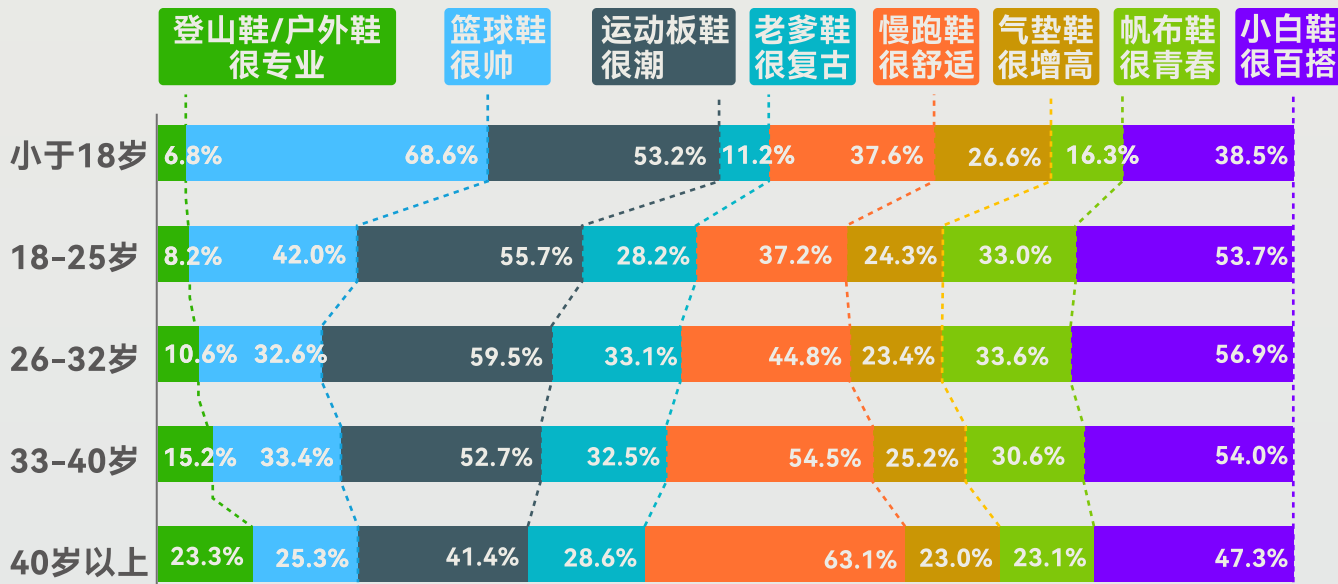
adidas Adizero
Boston 12

Nike
Alphafly 3



18岁以下人群最爱篮球鞋，18-32岁的年轻人最爱运动板鞋，33岁及以上人群最爱慢跑鞋

不同年龄人群爱穿的运动鞋品类



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

不同年龄人群对于运动的偏好也反映在他们爱穿的运动鞋品类上。18岁以下人群在生活中最常穿的运动鞋品类是篮球鞋，他们在篮球赛场享受竞技和友谊、释放活力、获得快乐。18-25岁及26-32岁的人运动鞋偏好趋同，最常穿运动板鞋和小白鞋。如果说篮球是年轻人的多巴胺，跑步就是中年人的内啡肽，33-40岁及40岁以上人群最爱穿慢跑鞋，他们一边跑步一边思考人生，寻找内心的平静。



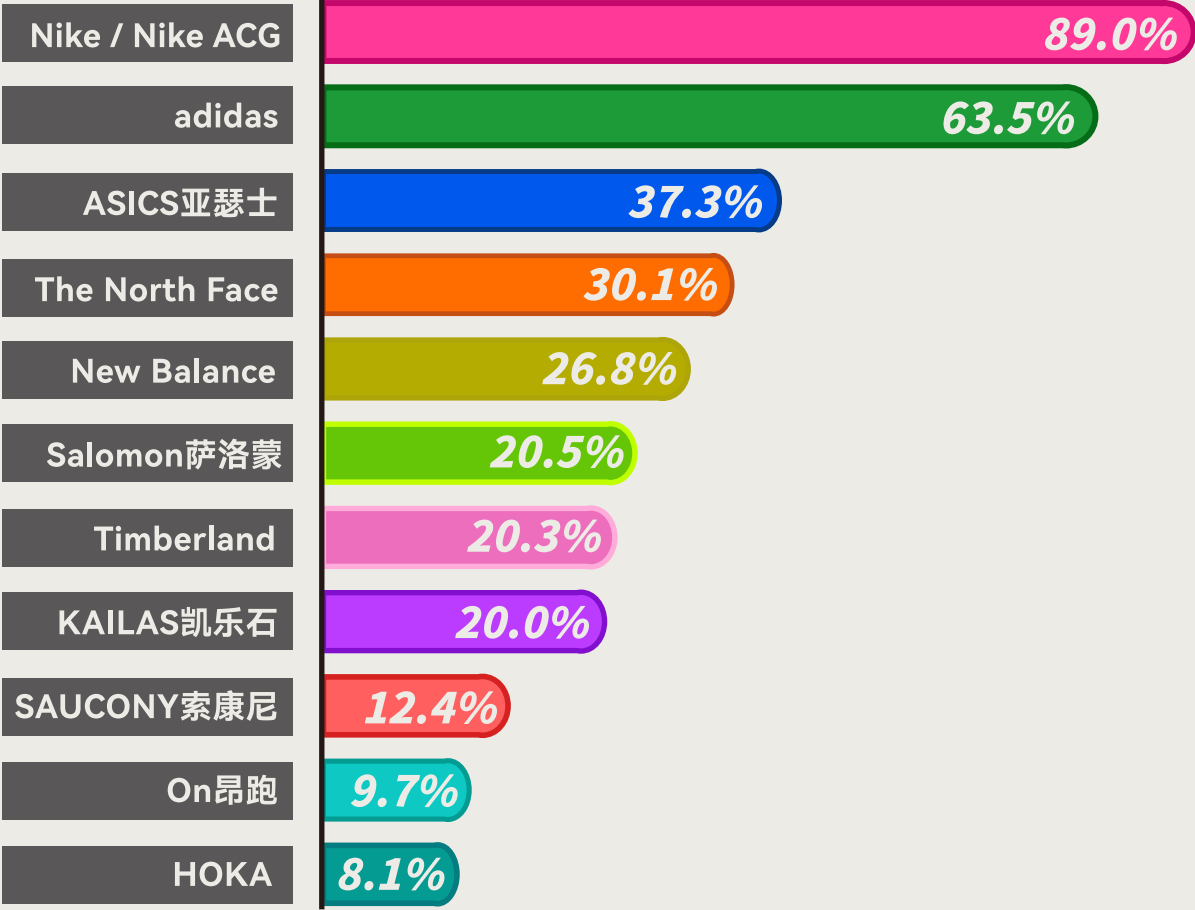
篮球鞋、跑步鞋主导专业运动市场，足球品类 受益于赛事举办成为“热门”

跑步鞋和篮球鞋仍然主导着专业运动鞋市场，其销售额占据了专业运动鞋市场的较大比例，同时，受益于欧洲杯、美洲杯等足球赛事的举办，今年，足球鞋及球衣保持了比较高的热度。在户外鞋品类中，溯溪鞋是户外运动爱好者的新偏好。



Nike、adidas的户外鞋最具人气，Salomon、KAILAS热度飙升

年轻人心中户外鞋领域最具人气的运动品牌



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

Nike、adidas不仅在大众运动装备市场占据领先地位，在户外鞋的细分市场也展现出强劲的影响力。在户外鞋领域最具人气的运动品牌的调研中，Nike、adidas的人气大幅领先。ASICS亚瑟士、The North Face和New Balance等品牌的户外鞋也颇具人气，Salomon萨洛蒙、Timberland、KAILAS凯乐石、SAUCONY索康尼、On昂跑、HOKA等品牌在户外装备市场中同样受到消费者喜爱。

“小众品牌”购买率高于预期，年轻客群更愿尝鲜新锐运动品牌

出于性能、品质、个性化、体验感的需要，消费者开始越来越多地尝试新锐运动品牌，HOKA ONE ONE、Patagonia、ARC'TERYX、Salomon、DESCENTE等“小众品牌”不断扩大在运动市场的影响力。在选择新锐运动品牌时，不同年龄和性别的消费者也有着他们独特的偏好。

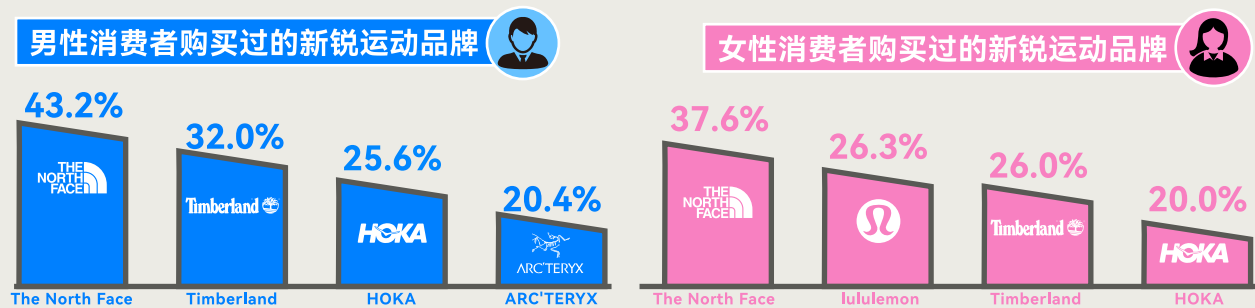
仅20%受访者表示没有买过

HOKA ONE ONE、Patagonia、ARC'TERYX、Salomon、DESCENTE等新锐运动品牌



新锐运动品牌在男性和女性消费者中均有一定的影响力，
在男性消费者中更受欢迎

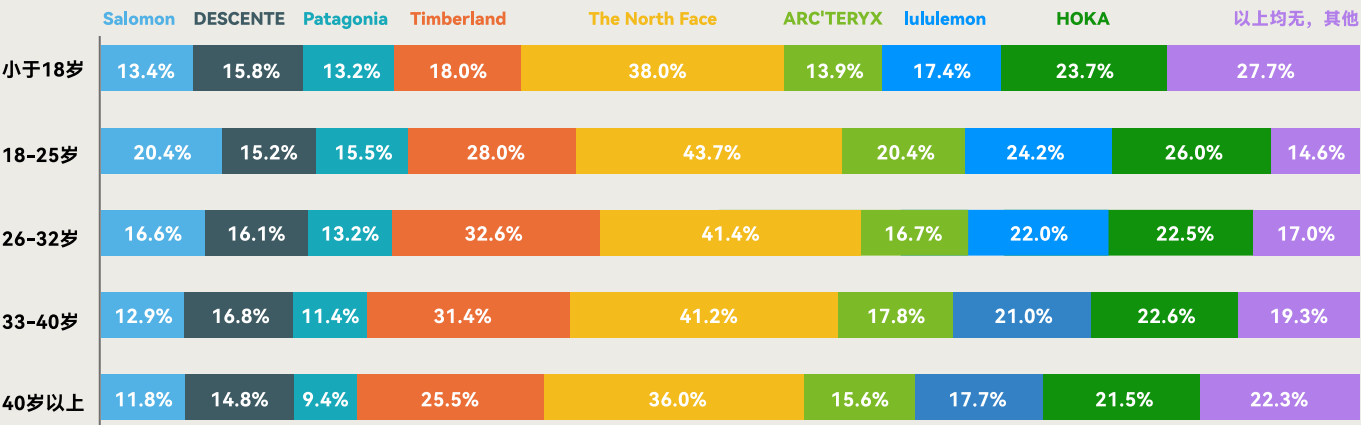
不同性别消费者购买过的新锐运动品牌



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

The North Face、Timberland、HOKA ONE ONE在男性、女性市场都有一定的市场号召力，The North Face在年轻人购买过的新锐运动品牌上占比最高，在第二选项上，男性消费者选择的是Timberland，女性消费者选择了lululemon，ARC'TERYX在男性消费者心中的地位要高于女性消费者。

不同年龄消费者购买过的新锐运动品牌



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

在各个年龄段中，18-25岁的人群展现出对新锐运动品牌的高接受度，他们中没有购买过新锐运动品牌产品的人数比例最低，仅14.6%，低于其他年龄段人群。这一年龄段的消费者购买过HOKA ONE ONE、Patagonia、ARC'TERYX、Salomon、DESCENTE等品牌的比例高于其它年龄段的消费者。

(数据来源：滔搏在线定量调研)

复古即潮流，年轻人钟爱80年代



Vintage风格在时尚潮人的助推下“大杀四方”，复古风潮也席卷了运动服饰领域，成为运动品牌俘获消费者的财富密码，从衣服、球鞋、包包到配饰，几乎所有单品都在朝80年代的经典款式靠近。运动服饰也纷纷应用复古元素，或进行水洗和磨损处理，更加贴合复古风格。

VINTAGE

潮流轮回，复古风再次引爆流行，年轻人爱买复古潮流款，adidas的Samba OG和Nike的Vomero 5是公认的年度热门鞋款，持续高居运动鞋畅销榜。

Nike Zoom
Vomero 5



adidas Samba OG



Nike V2K Run



adidas Originals
Superstar



Nike Air Force 1 '07 WB



adidas Originals
Gazelle Indoor



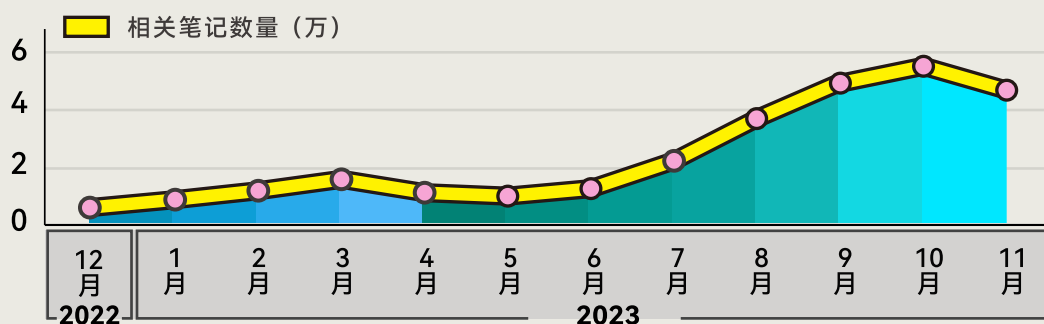
冲锋衣成为服饰品类的“顶流”，时尚与日常通勤属性提升



冲锋衣的消费在2023年集中爆发，成为最火的户外服饰。2024年，冲锋衣依然火爆。防水、防风、好看、保暖、透气、好搭配，冲锋衣从专业的户外装备发展为年轻人穿搭中的“顶流”单品，2023年8月-2024年9月，冲锋衣在主流电商平台的销售额已经达到100亿元。

户外风潮引领，冲锋衣成为新的时尚单品

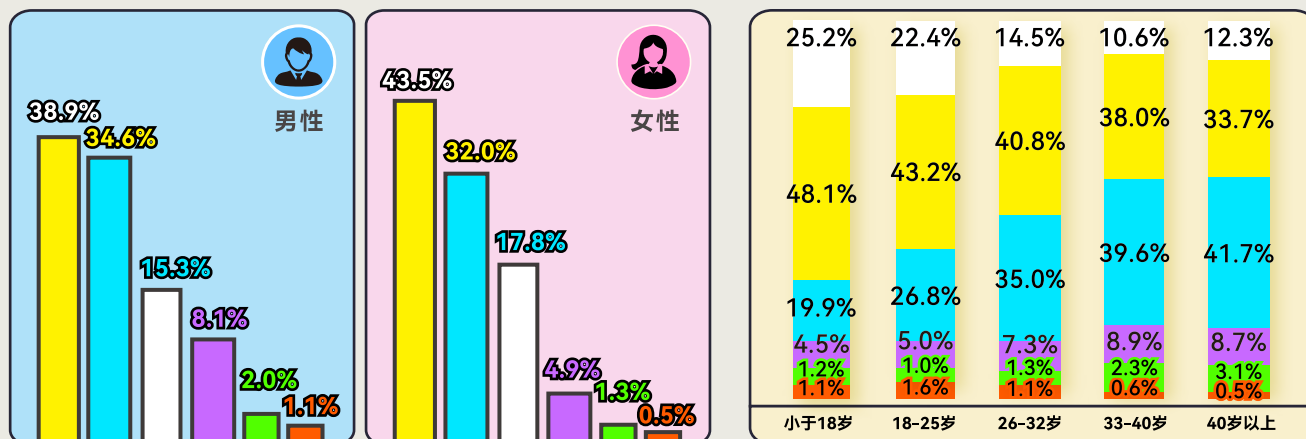
小红书“冲锋衣”相关笔记数量趋势



在小红书等社交平台上，山系穿搭、无性别穿搭等风格流行，户外服饰快速融入更多人的日常生活场景，冲锋衣相关笔记海量增长。

消费者购买冲锋衣的单价区间

500元以内 500-1000元 1000-3000元 3000-5000元 5000-10000元 万元以上



相比女性，男性在购买高价冲锋衣上更舍得花钱。购买冲锋衣单价在3000-5000元、5000-10000元以及万元以上的男性比例均高于女性。

“吸金”能力直接决定了消费力，33岁及以上人群更多购买1000-3000元单价的冲锋衣，33岁以下人群更多选购500-1000元单价的冲锋衣。

在互联网与社交媒体的驱动下 高低线城市消费者货品偏好趋同



★ Jessica进入了滔搏直播间

★ Simon进入了滔搏直播间

互联网和社交媒体迅速发展，加速了时尚潮流信息的传播，不同等级城市的消费者在货品喜好上的差异逐渐缩小，同一货品在不同等级城市的售罄表现趋于一致。

零售运营商加码云零售，消费者跨区域云逛街

零售商通过线上线下一体化的全域经营模式，为消费者打造“云逛街”的便捷体验。如今，越来越多的滔搏门店通过“门店+直播+社群+地域特色IP”的全域矩阵来触达和服务潜在客户。



上海 滔搏上海国金中心JORDAN店



北京 滔搏北京三里屯NIKE RISE店



武汉
滔搏武汉
华康adidas Originals店



太原
滔搏太原
茂业百货NIKE店



昆明
滔搏昆明
红星爱琴海adidas店

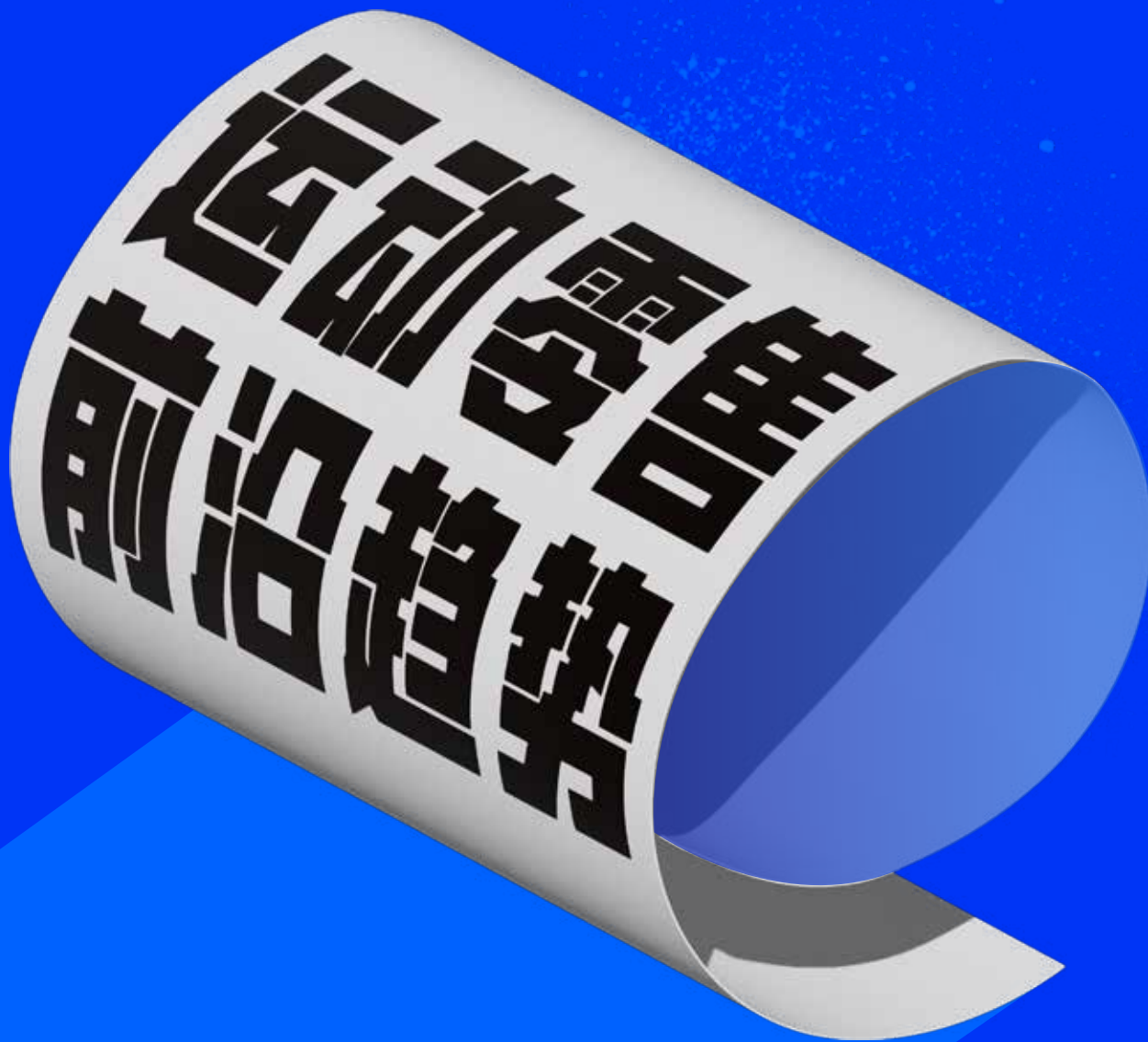


重庆
滔搏重庆
大坪时代adidas店

INSIGHTS INTO THE
FRONTIERS
OF SPORTS RETAIL

CHAPTER FOUR

洞见



INSIGHTS INTO THE

FRONTIERS OF SPORTS RETAIL

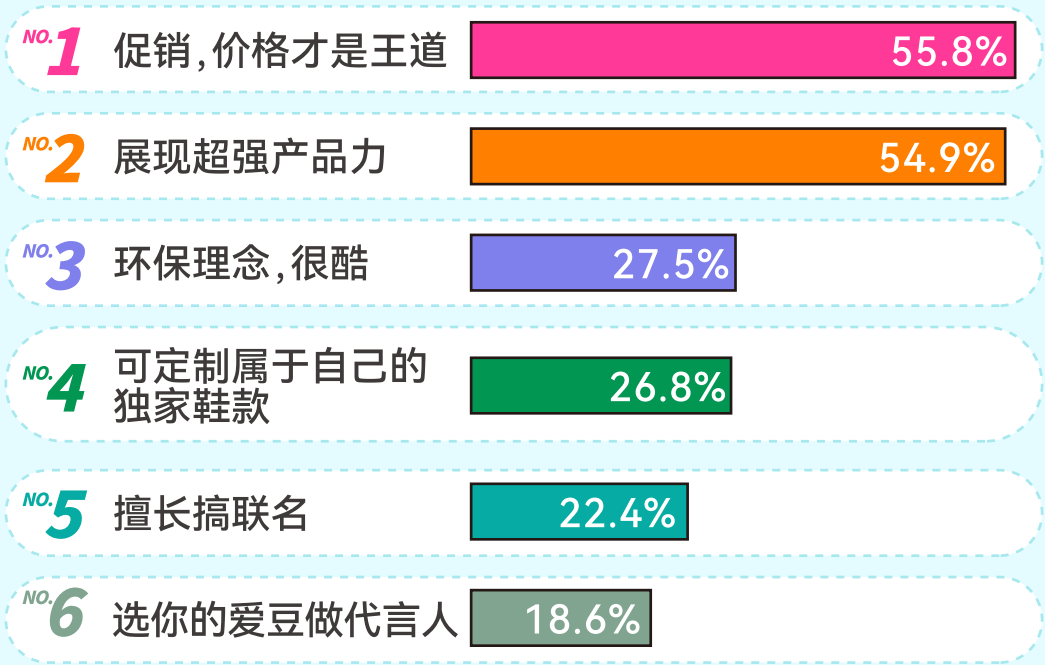
年轻人在购买商品和选择渠道时更加明智 消费决策更谨慎

受宏观环境影响，消费者在做出消费决策时变得更加谨慎。他们倾向于在众多品牌中寻找最适合自己的选项，以合适的价格购买高质量、高颜值的优质产品，并选择更有价格竞争力的渠道。



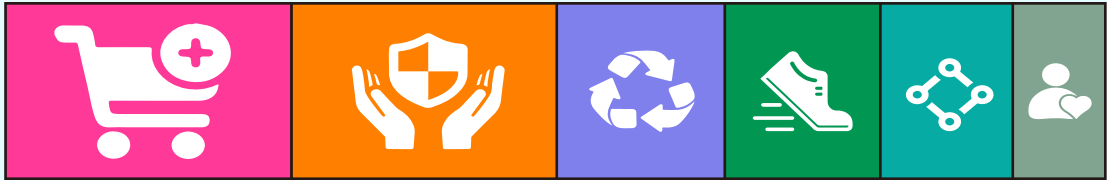
该省则省，打动这届年轻人的，还得是价格王道和超强产品力

运动品牌让年轻人快速上头的市场动作



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

在购买运动产品时，品牌的促销活动以及超强的产品优势是吸引年轻人快速产生购买意愿的重要因素。对于消费者而言，降价促销是一种直接而有效的激发购买欲望的手段。同时，卓越的产品力也是打动消费者的关键，能够帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得喜爱。此外，年轻人对于品牌环保理念的认同，以及品牌的定制、联名、偶像代言等营销策略，也在一定程度上影响着消费者选择。



(数据来源：滔博在线定量调研)

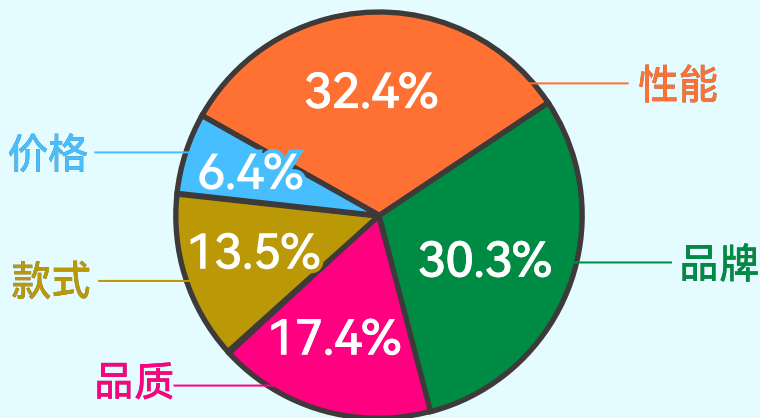
运动品牌发起科技竞赛，打造更高性能与更好体验

消费者对于运动产品性能的关注逐步提升，为了能够吸引年轻消费者，运动品牌不遗余力地开展科技创新，无论是在鞋类科技还是服装科技上，都积极进行升级，强化功能性，优化面料、工艺等。



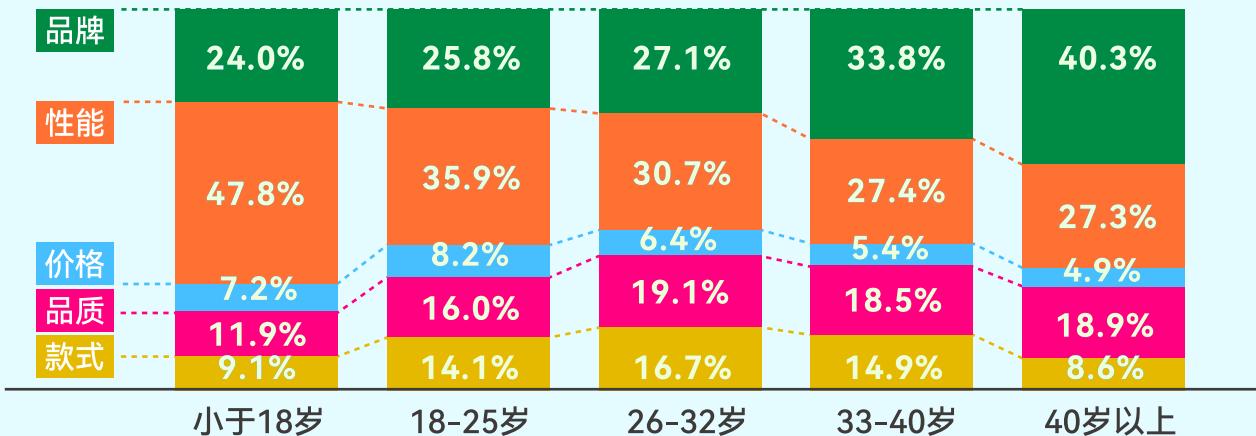
户外运动用品消费决策因素：性能成首选，品牌紧随其后

消费者在购买户外运动用品时最先考虑的因素



整体看，在购买户外运动用品时，消费者会优先考虑的因素是性能和品牌，其次是品质和款式。值得一提的是，受户外品类特殊性的影响，价格成为消费者购买该类产品时最少考虑的因素。

不同年龄消费者在购买户外运动用品时最先考虑的因素



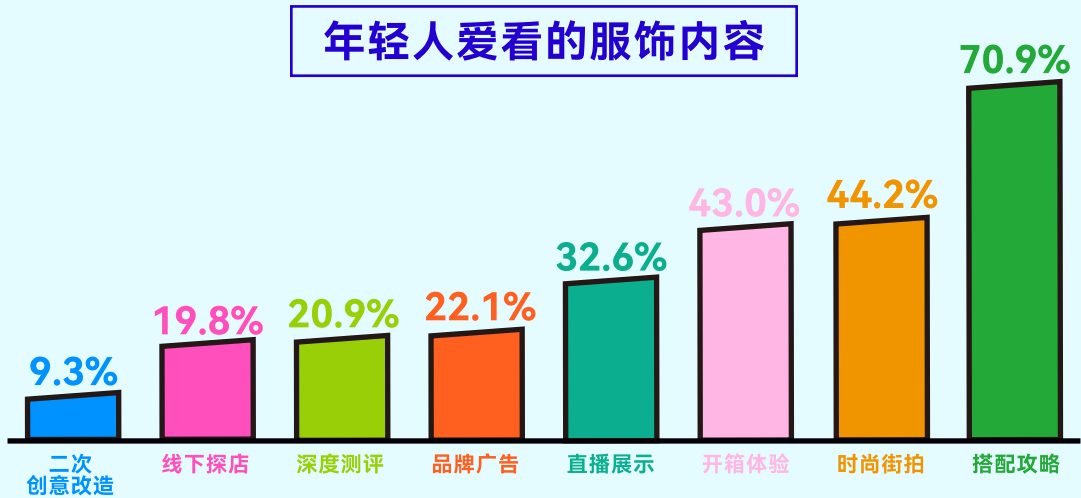
分年龄段来看，年纪越小的消费者最先考虑性能的比例越高。同时，品牌属性在消费决策中的重要度随着消费者年龄的增长不断增加。在品牌和性能之外，26-32岁的消费者对品质和款式也给予了高度关注。

社交媒体是年轻人的种草决策阵地，也是快乐源泉

社交平台是消费者种草决策的第一阵地，做攻略已经成为年轻人的常规动作，他们会从小红书、抖音、微信视频号等社交平台获取消费信息，主动且深入地研究心仪的产品，并分享自己的购物体验。

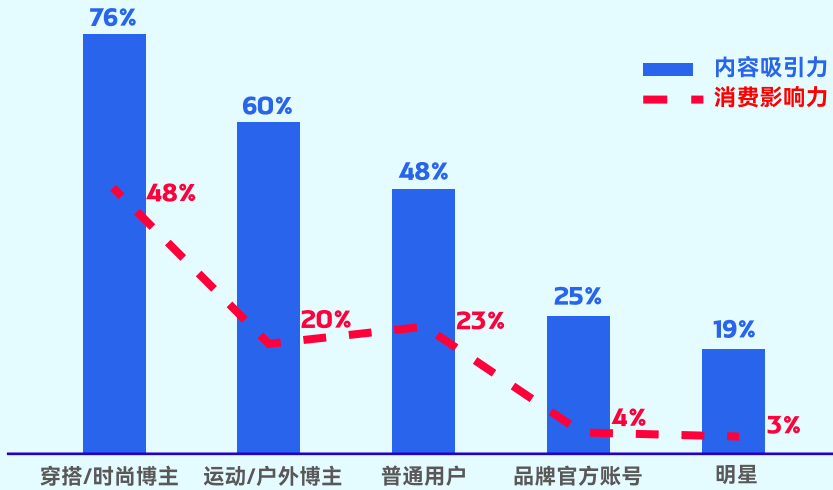


穿搭/时尚博主发布的运动服饰搭配攻略最受年轻人关注
种草力极强



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

不同博主/账号的内容吸引力和消费影响力



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

年轻人最关注的服饰内容是搭配攻略，其次是时尚街拍和开箱体验。在户外运动领域，穿搭时尚博主发布的相关内容，对于户外运动用户有很强的吸引力和消费影响力。运动/户外博主也受年轻人关注，但其消费影响力偏低，接近普通用户。

运动、时尚、艺术跨界破圈，创新引领潮流新纪元

运动品牌通过聘请知名设计师、进行IP联名等方式，不断加深运动产品的潮流性。近几年，不仅奢侈品牌与运动品牌之间的联名合作频率空前，运动品牌也热衷与艺术家、文博机构、卡通动漫、影视综艺等进行跨界合作，一切IP皆可联名。

adidas Originals Gazelle × Hello Kitty



adidas Superstar × CLOT



Air Jordan 1 OG × Travis Scott

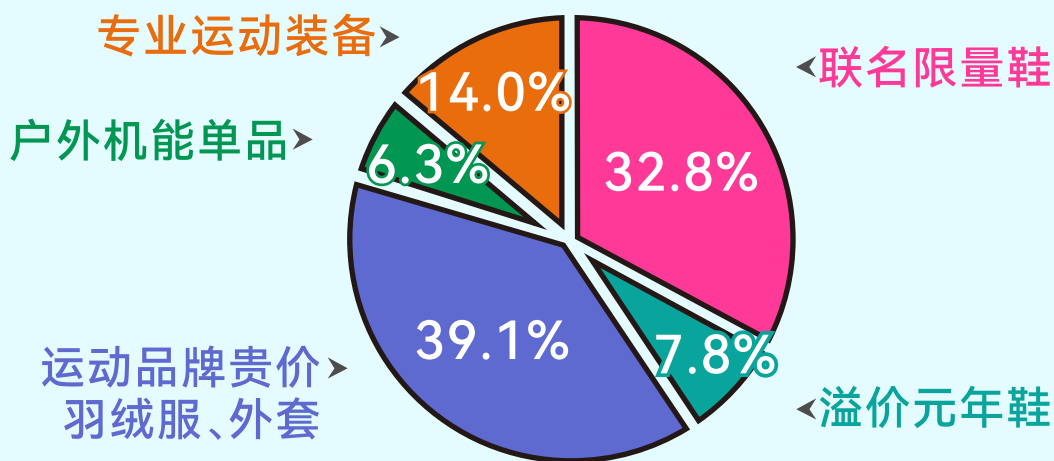


Nike Air Force 1 Low × Tiffany&Co.

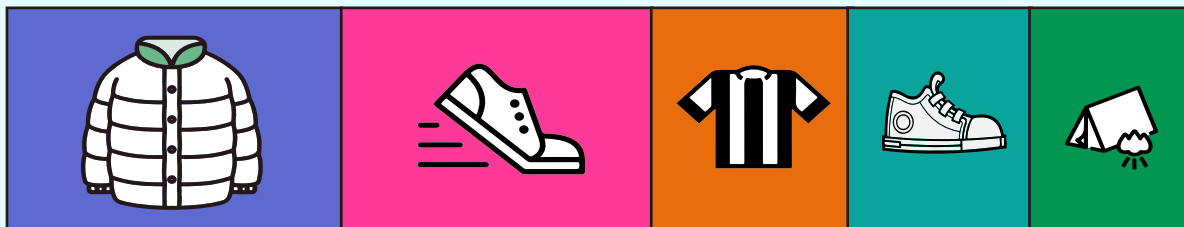


品牌贵价羽绒服/外套、联名限量鞋是年轻人买过的最贵运动单品

年轻人买过最贵的运动单品榜



当被问及“购买过最贵的运动单品”时，“运动品牌贵价羽绒服/外套”和“联名限量鞋”成为了两个最热门的答案。这表明年轻人在消费时日益重视使用体验，愿意为高品质的贵价运动产品买单，也反映出他们对于具备独特价值感、能展现个性与态度的限量款运动产品的偏好。与此同时，随着滑雪、露营等新兴潮流运动的持续出圈，消费者对专业运动装备的需求日益增长，有不少年轻人将最昂贵的一笔消费投入在专业运动装备及户外机能单品中。此外，具有独特性和纪念意义的溢价元年鞋也成为了一部分人的选择。



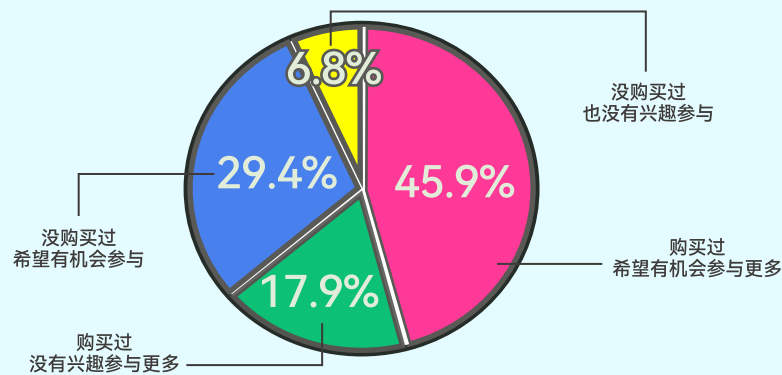
年轻人钟意绿色公益消费，支持社会可持续发展



随着绿色消费理念的深入人心，年轻人的绿色环保意识和社会责任感愈发强烈。他们在消费过程中融入对环境和社会发展的考量，在满足自身需求的同时助力社会的可持续发展，为构建零碳社会贡献自己的力量。

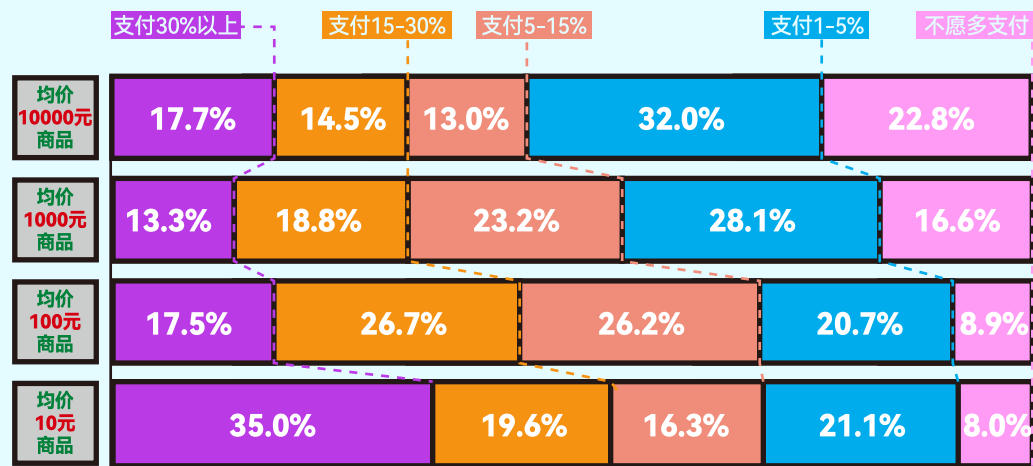
年轻人愿意为公益消费支付溢价，对于高单价的产品支付公益溢价的意愿度降低

年轻人的公益消费意愿



年轻人普遍期待品牌的营销语言和营销行为能够与绿色消费等公益概念强关联。63.8%的人表示有购买过有公益属性的产品和服务。其中45.9%的人不仅购买过，还希望有机会参与更多的公益消费。36.2%的人表示没有购买过公益属性的产品和服务，但其中也有29.4%的人表示希望有机会参与公益消费。

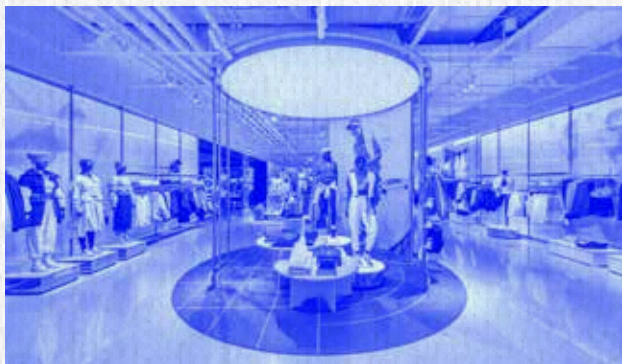
年轻人为公益消费支付溢价的意愿



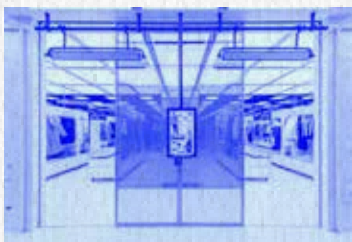
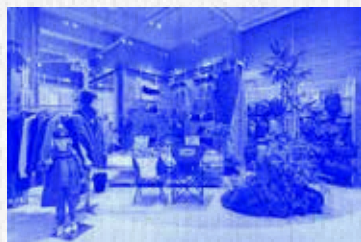
年轻人普遍愿意为具有绿色消费等公益概念的产品和服务支付公益溢价，对于百元以内的产品，年轻人往往对因公益产生的「溢价」是持开放态度的；对于高价位的奢侈品、轻奢品，由于产品本身的「溢价元素」过多，其支付公益溢价的意愿度降低，当产品均价达万元时，22.8%的人不愿意支付公益溢价。

(数据来源: MKTforGOOD《2023中国公益消费调研报告》)

业态混搭的新门店与年轻人双向奔赴

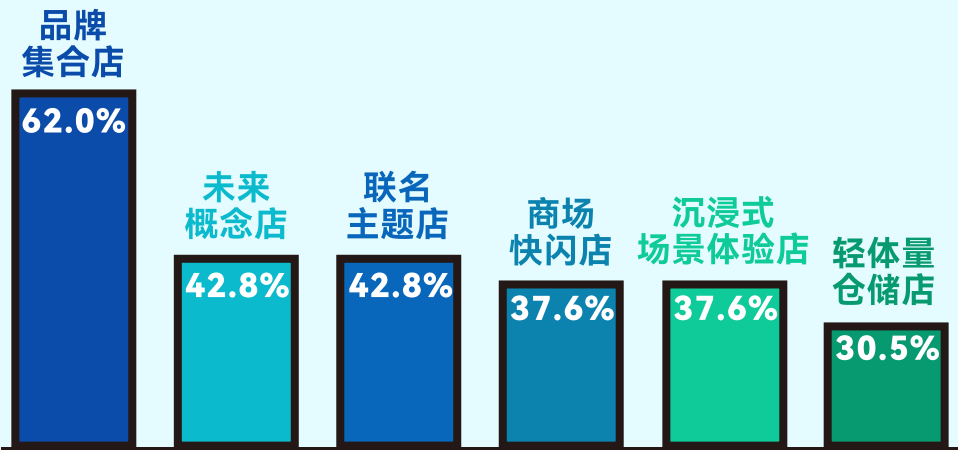


TOPSPORTS TOPSPORTS



年轻人想逛的门店类型很多，品牌集合店的呼声最高

年轻人最想逛的线下门店



注：参与调研者在本问题中进行了多项选择。

在不同类型的门店中，年轻人对于品牌集合店的呼声最高，这也体现了他们对于购物便捷性的关注。联名主题店、未来概念店、商场快闪店、沉浸式场景体验店也是年轻人向往的门店类型，它们的数据趋近，可见只要门店有足够的“噱头”，年轻人都会欣然前往。未来，伴随零售模式的持续迭代，门店将呈现出多业态并存的趋势。



年轻人不止注重货品的功能价值 也通过消费来表达个性和态度

年轻人在消费时追求的不仅仅是商品的功能和实用性，更在意品牌背后的文化和故事，注重消费过程中的情感体验和社交价值。他们倾向于选择那些能够代表自己身份和价值观的品牌，通过消费来彰显个性品位和生活态度，以及在同龄人中找到共鸣。

COMFORTABLE
AND PLEASANT



面对年轻人消费观念的变化，运动品牌和零售运营商不仅要提供高质量的商品，还需要构建具有吸引力的品牌文化和社群，满足年轻人在社交圈子中获得认同和归属感的需求，通过创造有意义的故事、价值观和社群活动，更好地与年轻消费者建立情感连接。

ACG露营分享会



球鞋WORKSHOP



04
洞见
运动消费前沿趋势

数据来源

滔搏在线定量调研、滔搏自有数据、外部公开信息

调研数据说明

线上问卷调查, 样本数: 约12000人次

版权声明

本报告由滔搏制作及发布。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息, 报告的版权及相关权益均归滔搏所有。

未经允许, 不得对报告进行加工和改造。如您需要转载或引用, 请及时与我们联系, 并注明出处。

滔搏公共关系部: pr@topsports.com.cn

免责声明

本报告的行业数据及相关市场预测主要来源于样本调研、行业访谈、市场调查及其他研究方法, 部分文字和数据采集于公开信息。受调研方法、调研范围、调研样本等限制, 本报告的数据及观点仅提供基本参考, 滔搏对该报告的数据和观点不承担法律责任。

本报告仅作为参考信息提供, 不能视为专业意见、投资建议或决策依据, 使用本报告所获得的信息应自行进行分析、判断和决策, 滔搏不对因使用本报告而导致的任何损失或损害承担法律责任。

最后, 我们建议您在阅读本报告前, 仔细阅读并理解本免责声明的内容。如有任何疑问或意见, 请随时与我们联系。

关于我们

滔搏是中国颇具规模的运动零售运营商，拥有广泛且深度下沉的零售网络，覆盖全国300多个城市，直营门店数千家，用户数量超8000万。截至目前，滔搏与多家知名运动品牌建立了战略合作，包括Nike、adidas、PUMA、LI-NING、CONVERSE、Timberland、Vans、The North Face、ASICS、Onitsuka Tiger、SKECHERS、HOKA ONE ONE、KAILAS、norda等，覆盖运动、潮流等多个领域，致力于依托扎实的零售运营能力，在深刻洞察消费者需求的基础上，助力品牌合作伙伴在中国市场的布局和发展。



滔搏App



滔搏小程序



滔搏公众号