



Spr. Sum



Sports
Outdoor



2024春夏

淘宝天猫运动户外行业 趋势白皮书



寄语



古笛

淘天集团运动户外行业总经理

随着政策、产业、市场的变化，运动户外行业正迎来前所未有的发展机遇，正在以前所未有的速度迈向下一个万亿级市场。我们看到了全民参与的热潮、圈层文化的兴起、科技驱动的创新以及潮流引领的趋势。它们既是正在发生的行业消费趋势，也是新商家创业的机会点。淘宝天猫致力于推动这一趋势的发展通过数智更直接、更深入地将产业的进步与消费者的期望紧密相连，共同推动运动户外行业的繁荣。



苏誉

淘天集团天猫品牌营销部总经理

新生活方式和理念带来一些新的发展变迁。我们可以基于消费市场看到消费者对于运动户外的生活方式热情持续高涨；并且伴随户外运动逐步向城市迁移，骑行、citywalk、露营、徒步等成为热门运动，衍生出一系列新的商业机遇。运动户外行业为大家呈现这一份人群需求和细分品类的深度分析，洞察了品类创新方向和蓝海赛道，期待可以助力运动户外品牌的数字化研发和精准营销。



叶挺

杭州智篆文化传播有限公司总经理

随着消费者年轻化、生活方式及消费理念的变迁，运动户外对于消费者而言既是他们对潮流生活的追求、兴趣爱好的表达，也是他们社交圈层拓展的方式。运动户外行业正处于一个充满活力和机遇的黄金时期，行业呈现出了新的人群趋势、场景趋势、风格趋势和品类趋势。这些新的趋势也为平台和商家带来新的机遇和挑战。通过对运动户外行业春夏趋势的洞察，帮助商家更好地洞察市场变化，及时抓住趋势赛道机会，为运动户外消费者提供更多创新商品和更多元化个性化的体验。



安糖

淘天集团天猫事业部商家成长总经理

随着运动户外市场消费者需求的快速演变，企业能否了解消费者，抓住消费者，满足消费者，决定了它的市场竞争力和发展速度。过去几年，“天猫超级旗舰”联合专业生态服务商，与品牌展开深度的数字化创新合作，为品牌的长期增长注入动力。参与天猫超级旗舰项目的运动户外品牌，已在市场细分领域取得了显著成果。展望2024，天猫超级旗舰将进一步强化数字化能力构建，助力品牌通过更精细化、结构化的运营策略来获得消费者和生意的长期可持续增长。

CONTENTS

目录



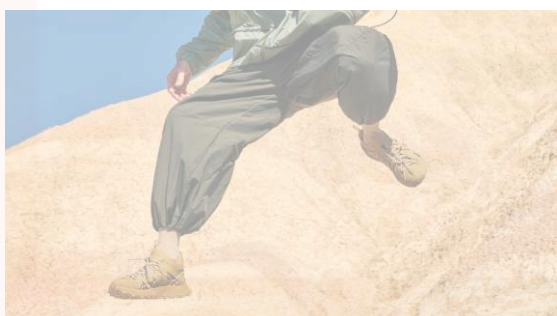
PART 01 运动户外市场蓬勃发展

PART 02 新风向孕育百态新心智

PART 03 2024春夏运动户外趋势洞察

- 3.1 三大趋势赛道，掀起春夏风潮
- 3.2 六大趋势风格，彰显运动时尚
- 3.3 多元潮流鞋款，丰富日常穿搭

PART 04 2024春夏运动户外趋势赛道发布

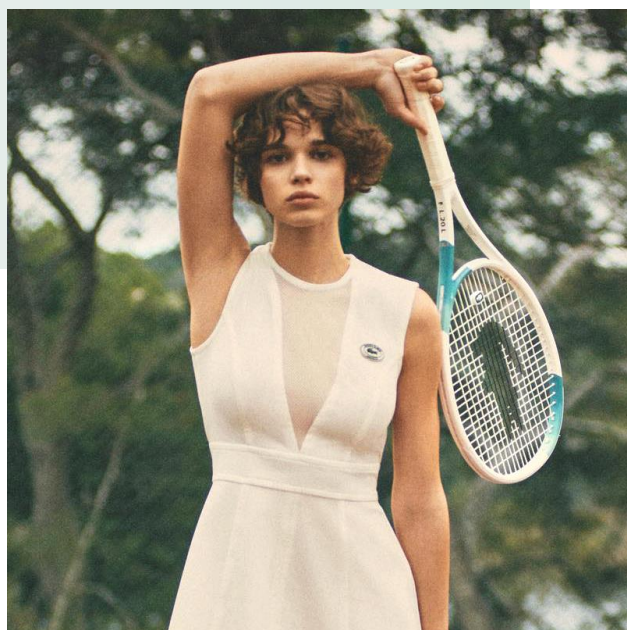




Sports outdoor

01

运动户外市场 蓬勃发展

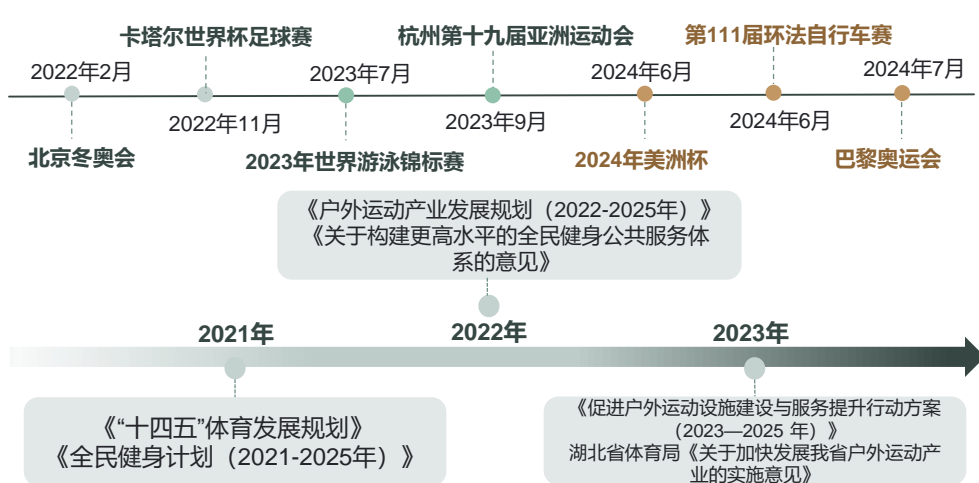


运动户外市场蓬勃发展

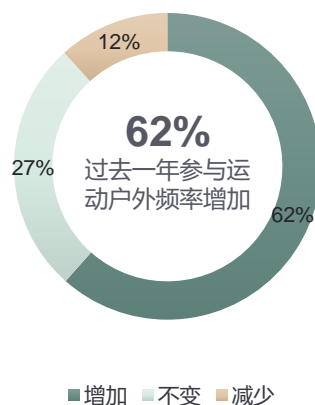
24年体育赛事将进一步激发全民参与，泛户外运动成为“全民化”的休闲选择

24年体育赛事迭起，助力品牌精准定位人群，实现有效用户收割

近年来各国赛事如火如荼地展开，我国政府也积极出台了一系列政策，以推动体育事业的快速发展。在赛事和政策的双重推动下，国民运动户外参与意愿高涨，超过六成的受访者表示近一年显著增加了运动户外的频率，各类运动项目正在快速走向“全民化”。新的一年，随着巴黎奥运会、美洲杯等赛事的举办，全民运动热情将进一步被激发。对于品牌而言，这是一个难得的市场机遇，通过精准地选中并锁定与运动相关的目标人群，品牌可以有效地实现用户收割。



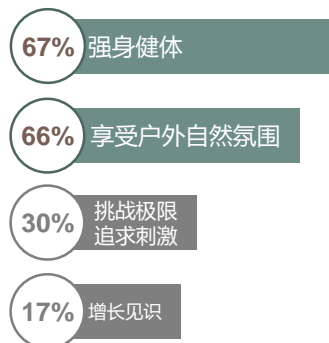
近一年大众参与运动户外频率变化



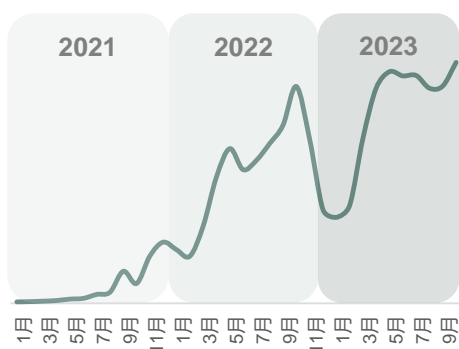
悦己驱动，运动边界向轻量泛户外持续延伸

国民参与运动户外活动更多来自“悦己”观念的驱动，近7成的受访者表示他们主要是为了“强身健体/享受大自然”，因此轻量级、易开展的活动项目更受广大普通受众的青睐。近三年，社交平台关于“泛户外运动”的讨论热度持续走高，更是在23年春夏期间迎来一波小高峰：细分到具体的活动项目上，垂钓讨论声量较高；露营也保持较高声量，其经历过22年的大爆发、23年的行业调整，预计24年已经进入更深精细化运营；此外城市骑行热度也在不断上升，成为当下新兴的小众活动。

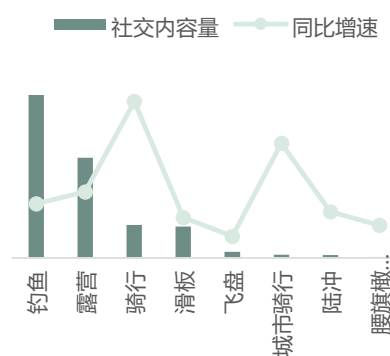
参与运动户外活动的主要目的



21-23社交平台“泛户外运动”讨论热度



22-23SS热门泛户外内容及增速



数据来源：阿里消费洞察，TMIC问卷调研（N=793），小红书，公开资料

运动户外市场蓬勃发展

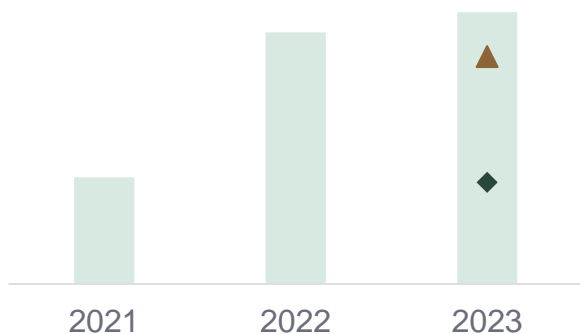
消费需求不断进阶，身心向外的情绪导向驱动运动户外市场持续繁荣

运动户外市场持续增长，春夏表现亮眼，买得更多、买得更贵是消费者购买升级的方向

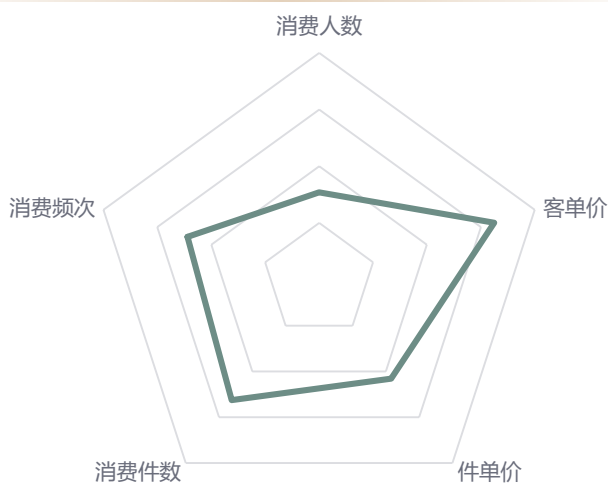
运动户外的热潮带动了天猫消费市场的成交规模上升，23年春夏季表现亮眼，消费增速高于全年，潜力较大。客单价的提升是市场规模扩大的主要驱动因素，消费者消费需求愈加精细化、进化。同时，随着运动户外活动的多元化，抱着尝鲜心智的消费者也开始向各细分品类延展，春夏期间人均消费频次和数量也较上一周期显著增加，件单价亦有提升，带动整体市场的消费升级。

21-23年天猫运动户外市场消费金额及增速

■ 整体消费金额 ◆ 整体同比增速 ▲ 春夏同比增速



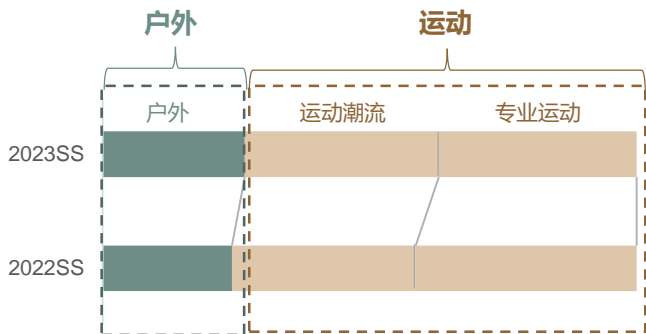
23SS天猫运动户外市场成交驱动因子 (同比增速)



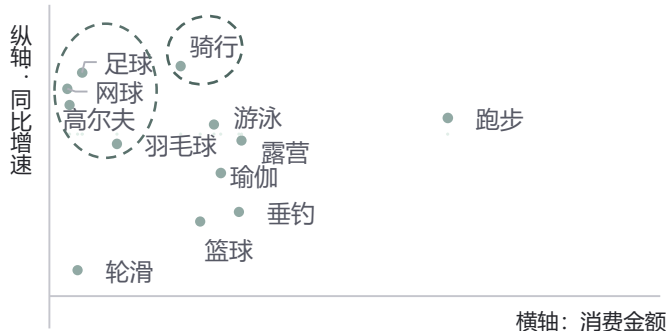
消费者内外兼修，身心向外的情绪导向推动户外市场和运动潮流市场加速发展

专业运动行业占据市场近四成份额，跑步市场无论是消费体量还是增速上都表现较好，足球、网球、高尔夫引领运动市场增长。同时消费者表现出双重的外向趋势，他们热衷于探索户外场景，无论是骑行还是露营，户外活动的多样性满足了他们对新鲜体验的追求，户外市场的消费规模也呈现扩张趋势。另一方面，消费者的情绪也倾向于向外展现，运动场景的多样性促进了他们愈加注重个人形象的打造和服饰的搭配，通过穿搭表达自己的时尚和个性，运动潮流市场也强劲增长。

22-23SS天猫运动户外市场细分行业消费金额分布



23SS天猫运动户外市场细分运动消费金额及增速



数据来源：阿里消费洞察

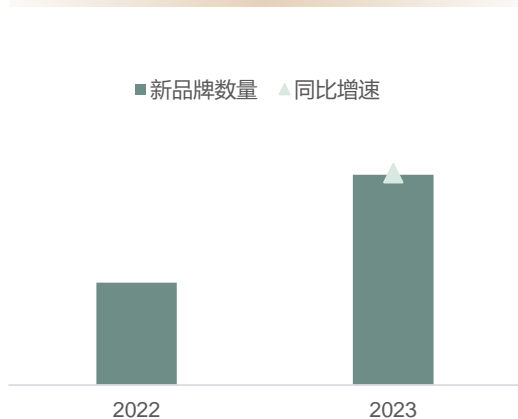
运动户外市场蓬勃发展

新商涌现，小众、高调性品牌崛起

新品牌迭起，小众、高调性品牌进入大众视野

商家侧每年都有新品牌不断加入，2023年新品牌数量较去年同期增长1倍。新锐品牌中，既有见势而为的垂类专业运动户外新品牌，也有年轻化的潮流轻户外品牌。商家往往挑选一个细分运动赛道，打造兼具性能与风格的系列单品，即在传统运动户外“性能”的基础上，进一步发挥品牌自身的潮流属性，进而抢占市场份额，为消费者提供功能和时尚兼具的高调性产品。

22-23年天猫运动户外行业新品牌数量变化



数据说明：新品牌指当年有消费金额而前一年无消费金额品牌

23年天猫运动户外行业新锐品牌

品牌名称	品牌简介	赛道
ACMEITEM/爱棵米	潮流类轻户外品牌	户外鞋服
icebreaker	户外美利奴羊毛先驱品牌	户外鞋服
snowline	专业滑雪户外品牌	滑雪
altanticbeach/爱澜齐	高颜值时尚度假泳衣品牌	水上
snowpeak	精致露营国际知名品牌	露营
brompton	小布，英国知名折叠单车品牌	骑行
ON/昂跑	瑞士专业运动品牌	跑步
马孔多	科技跑步鞋服品牌	跑步
vuori	加州海岸功能性健身品牌	瑜伽
PALLADIUM	年轻化的运动潮流品牌	运动潮流
Honma	高端高尔夫品牌	高尔夫

ACMEITEM将运动和户外文化带进都市生活

ACMEITEM

ACMEITEM/爱棵米“轻户外生活倡导者”，倡导可持续的生态旅行。我们提出“无缝链接自然和城市的桥梁”，在享受户外生活的同时也兼具城市休闲的穿衣体验，从而将运动和户外文化带进都市人的生活。

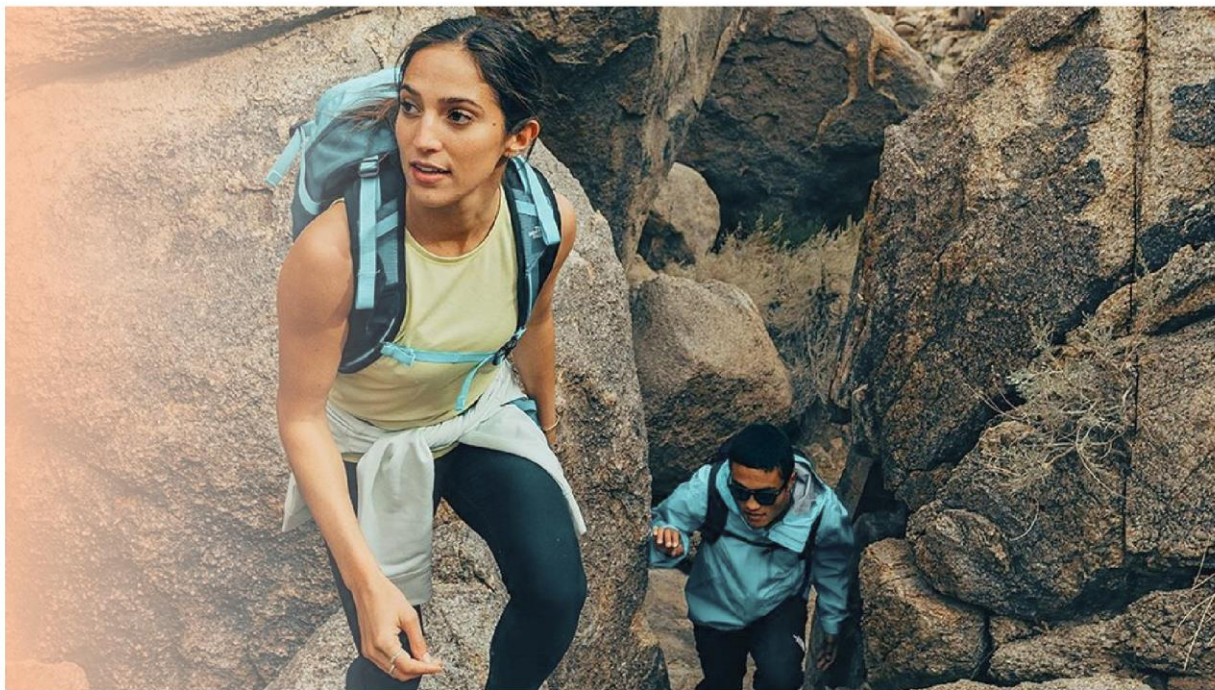
品牌故事

亲子轻户外运动服饰品牌，产品都带有一定的功能性（速干、防泼水、凉感等），热门的轻户外类运动场景都能轻松应对，如徒步、骑行、陆冲、露营等等。同时我们希望能将运动和户外文化带进都市人的生活，在享受户外生活的同时也兼具城市休闲的穿衣体验。

ACMEITEM致力于一切有关于“轻”的事，“轻量材质科技”“轻松便捷功能”“轻简时尚设计”是ACMEITEM所贯彻的系统标准。ACMEITEM提供超越流派，年龄或性别界限的中性设计，不断的在户外和城市修行中寻觅自己的设计语言。



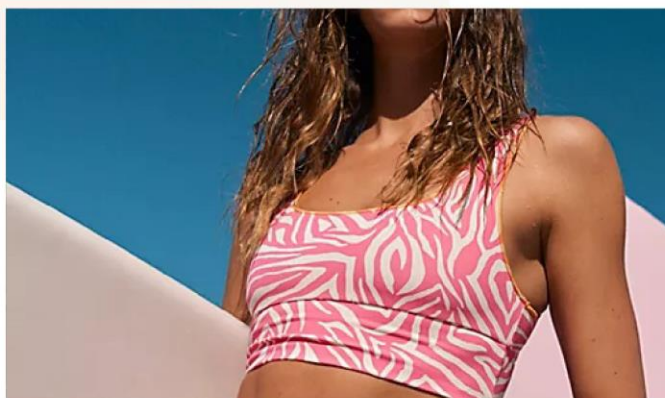
数据来源：阿里消费洞察



新风向孕育 百态新心智

02

Sports outdoor



新风向孕育百态新心智

人群“年轻化”、消费“进阶化”、场景“多元化”



随着疫情的消退，消费者们越来越意识到身心健康的重要性，他们渴望走出室内，参与体验多样化的户外运动，释放身心的束缚。政府的积极扶持和消费需求的转变，为运动户外的发展提供了有力支持。情绪经济的崛起也促使人们更加重视户外活动的情感价值和社交体验。这些新风向衍生出了运动户外百态的消费心智、百态的圈层人群；也会推动运动户外市场持续创新和发展，为消费者带来更多元化、个性化的产品选择。



一、人群“年轻化”

年轻人作为运动户外市场的主力军，他们凭借敏锐的时尚触觉和对新鲜事物的热衷，不断推动着市场潮流的演变。与此同时，老年人群体的积极参与也为运动户外市场注入了新的活力，他们心态年轻，享受运动带来的乐趣和健康。

二、消费“进阶化”

高价值人群是运动户外市场消费中坚力量，他们更为青睐高尔夫、滑雪等高端运动，对于商品溢价接受力也更强。同时，随着市场的细分和消费者需求的多样化，中低购人群也开始逐渐涉足小众高端运动以满足自身对品质和独特性的追求。

三、场景“多元化”

消费者参与户外活动呈现出多元化和全面性的特点。他们不仅热衷于参与休闲户外项目，如徒步、骑行等；同时，也积极参与硬核户外项目，如登山、滑雪等。与此同时，他们对运动服饰和装备的需求也呈现出多样化的特点，休闲户外人群偏好穿着运动休闲服饰，硬核户外人群追求全套专业。

趋势一：人群“年轻化”

年轻人引领运动户外潮流风尚，老年人以年轻心态享受运动乐趣

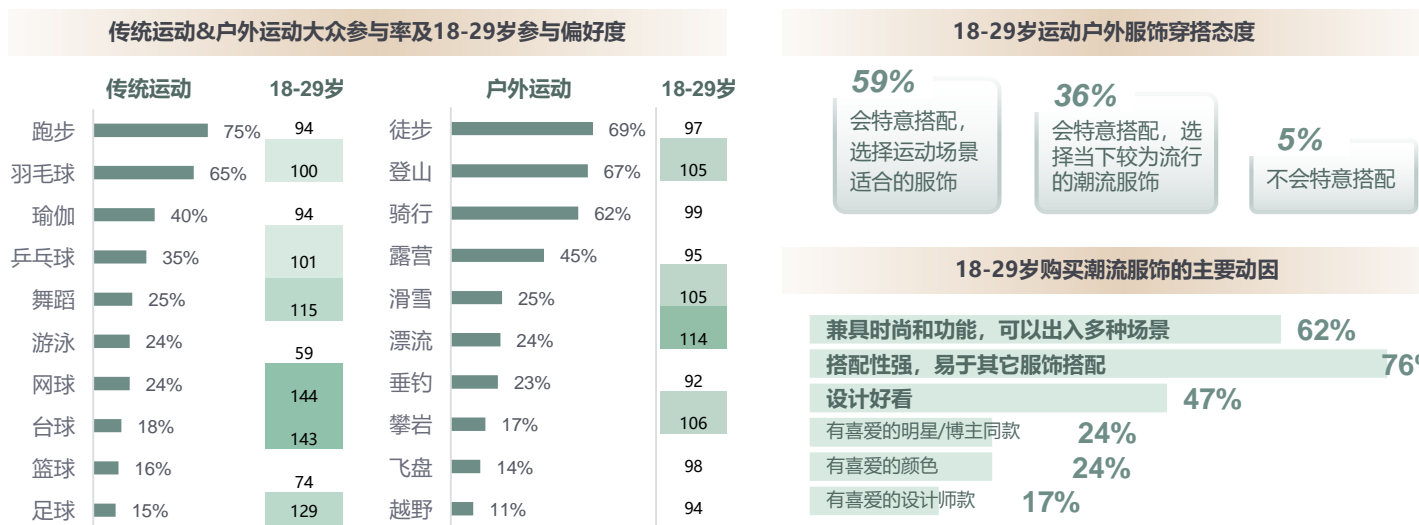
18-29岁年轻人是运动户外主流人群，老年人同样迸发年轻心态

18-29岁是天猫春夏运动户外市场主流人群，占比市场近四成左右；25-29岁客单价最高，引领整体市场。与广大群体“强身健体/享受大自然”的目的不同，18-29岁年轻人更希望通过运动户外活动增长见识、消遣娱乐和交友，体现了较强的悦己和社交属性。与此同时，老年人的身影也愈发活跃于运动户外当中，他们依然保持着年轻心态，积极参与瑜伽、游泳等运动，享受运动的乐趣。



年轻人在向外走，穿搭更注重场景化、潮流化

跑步、羽毛球、瑜伽是18-29岁参与最多的三大传统运动，18-29岁年轻人更偏好球类运动，如网球、台球、足球等；徒步、登山、骑行是18-29岁参与度最高的户外活动，18-29岁年轻人对于漂流、攀岩、滑雪更为青睐。在运动户外穿搭选择上，六成年轻人表示会根据运动场景选择适合的服饰；近四成会穿着当下潮流服饰，潮流户外运动服饰的“时尚+功能”和可搭配性是年轻人选择的主要原因，同时三成左右消费者愿意为了好看的设计、喜爱的明星/博主同款和喜爱的颜色买单。



数据来源：阿里消费洞察，TMIC问卷调查 (N=793)，小红书

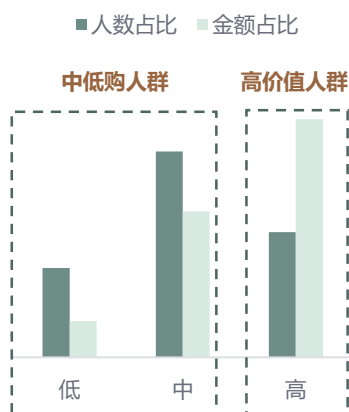
趋势二：消费“进化”

高价值人群为爱氪金，中低购人群开始涉足小众高端运动

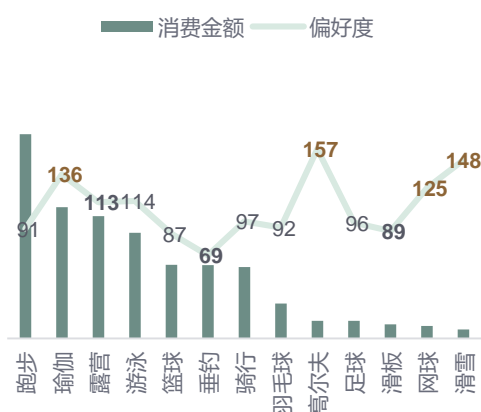
高价值人群是市场消费中坚力量，溢价接受力更强

从人群消费力来看，高价值人群是运动户外市场消费中坚力量，其贡献了市场近六成份额。跑步、瑜伽、游泳市场贡献最高，高价值人群对于高尔夫、滑雪、网球等高端运动较为青睐。在是否接受支付溢价态度上，高价值人群接受比例更高，且溢价接受程度更强，更偏好为爱氪金，51%高价值人群愿意支付超30%的溢价（VS 整体33%）。

23SS天猫运动户外市场分消费力人群人数及金额消费分布

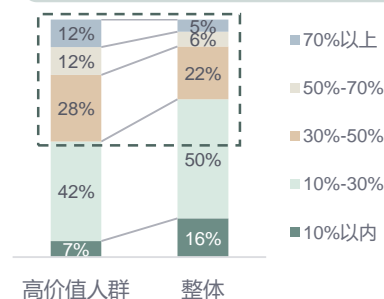


23SS天猫运动户外市场高价值人群消费品类分布及偏好



高价值人群VS整体人群溢价态度

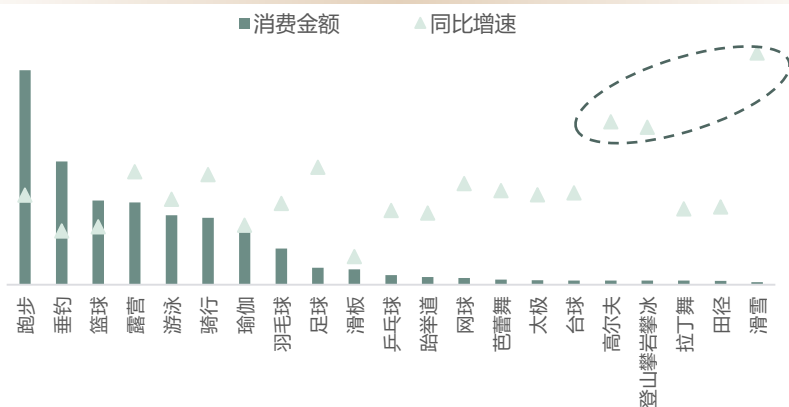
96% 高价值人群愿意为特定运动户外活动支付溢价（VS整体88%）



中低购人群奔赴小众高端运动，开始尝试高尔夫、滑雪等高端运动

中低购人群是运动户外市场主流人群，人数占比七成左右；跑步、垂钓、篮球是中低购人群偏好的主流大众运动。同时，随着中低购人群消费观念不断进阶，他们不再满足大众化的消费选择，他们对于小众、高端运动的热爱也在不断升温，在高尔夫、登山攀岩、滑雪等运动上的花费增长较快。

23SS天猫运动户外市场中低购人群消费品类分布及同比增速



在众多休闲运动中选择了**高尔夫**，今年开始尝试，看到遍地的青草草原心情都会莫名变好

滑雪新手上路，滑雪不仅仅是一项运动，也是一种生活方式，它让我们远离城市的喧嚣，回归到大自然……

数据来源：阿里消费洞察，TMIC问卷调研（N=793），小红书

趋势三：场景“多元化”

休闲/硬核户外均受青睐，功能性和时尚度两手抓

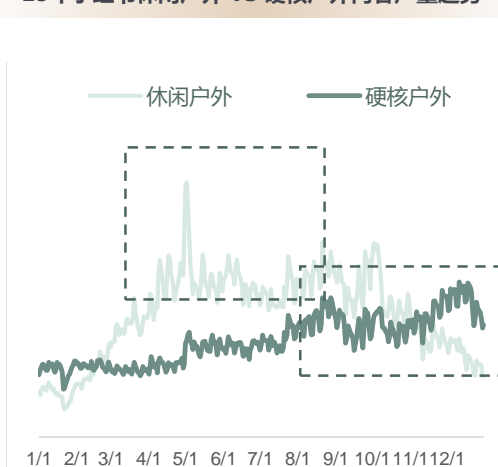
场景多元，休闲户外、硬核户外双管齐下

户外运动越来越成为消费者放松身心和挑战自我的方式。调研数据显示，消费者倾向休闲户外和硬核户外“两手抓”，八成消费者参与过休闲户外活动，徒步、骑行参与度较高；五成左右消费者参与过硬核户外活动，登山、滑雪参与度最高。从内容讨论声量来看，休闲户外和硬核户外四季均保持较高的讨论度，无论在哪个时节，消费者均可找到适合自己的户外活动。相对来说，在春夏季，国民对休闲户外热情高涨，在社媒平台的讨论热度与日俱增；在秋冬季，硬核户外讨论热度呈现上升趋势。

不同户外类型人群渗透情况



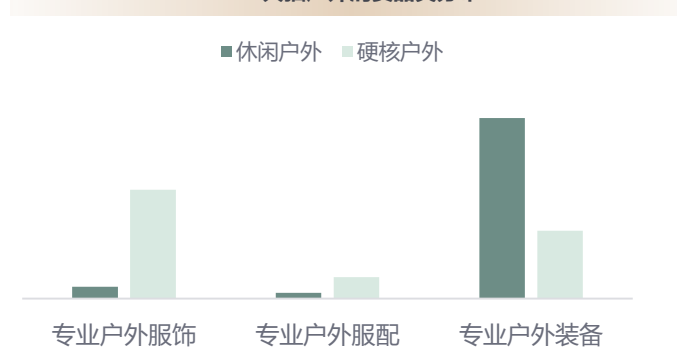
23年小红书休闲户外 VS 硬核户外内容声量趋势



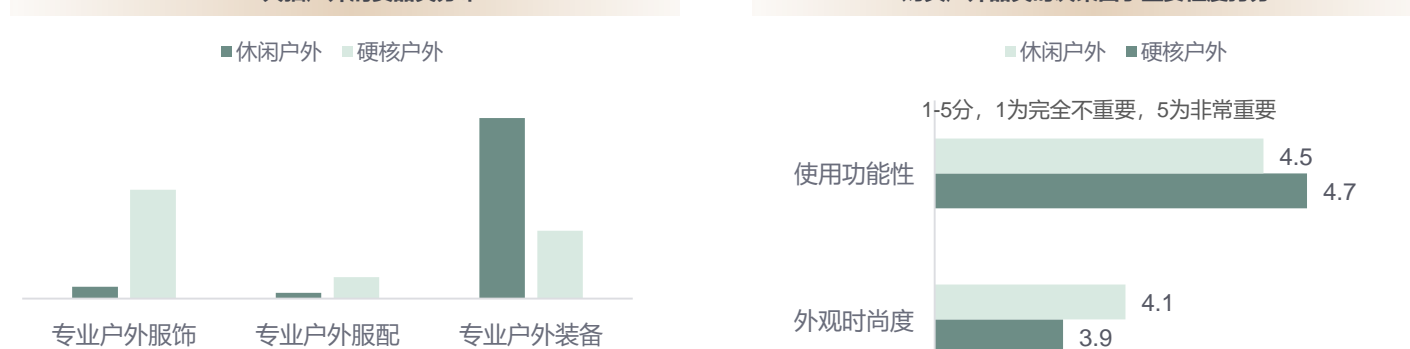
休闲户外人群偏好穿着运动休闲服饰，硬核户外人群追求全套专业

从专业户外消费品类来看，由于休闲户外场景常常是运动+社交的交融性场合，消费者在专业服饰和服配上花费较少，更多会转向外观时尚度更强的运动休闲服饰；硬核户外人群对于户外用品的使用功能性需求更强，追求户外用品的全套专业，在服饰、服配和装备上均花费较多。在购买户外品类时，休闲户外人群对于外观时尚度更为重视，硬核户外人群对于使用功能性更为重视。

23SS天猫户外消费品类分布



购买户外品类时决策因子重要程度打分



数据来源：阿里消费洞察，TMIC问卷调研（N=793），小红书，《无畏前行：2023户外运动报告》

03

2024春夏运动 户外趋势洞察



Sports & Outdoor

2024春夏运动户外趋势洞察

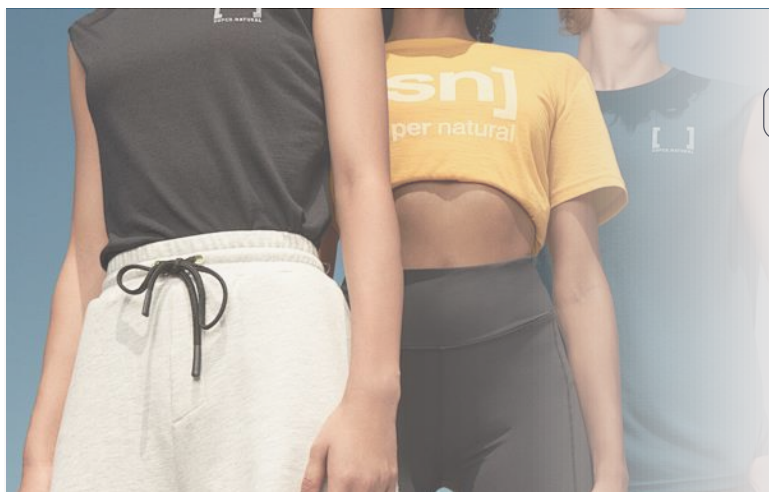
三大赛道、六大风格、多元鞋款



三大趋势赛道

Sports & Outdoor

徒步登山、骑行、水上运动是春夏期间趋势赛道。淘宝天猫运动户外行业透过平台数据分析，洞析消费者需求痛点，了解各赛道下趋势机会点，助力商家和消费者把握春夏货品趋势和运营密码。



六大趋势风格

Trend Style

淘宝天猫运动户外行业基于行业数字化洞察发布六大趋势风格赛道，深度剖析各趋势风格下的人群定位、货品趋势和穿搭公式，助力商家把握春夏之势，赢得市场新机遇。



多元潮流鞋款

Fashion Shoes

随着消费者愈来愈追求个性、时尚，厚底跑步鞋、未来风老爹鞋等潮流鞋款为消费者日常运动穿搭提供新的选择。淘宝天猫运动户外行业融合站内外数据洞察，聚焦特色鞋款，帮助品牌把握趋势动向，提升货盘供给效率。

2024

春夏运动户外趋势洞察

>>>

3.1

三大趋势赛道
掀起春夏风潮



SPORTS OUTDOOR

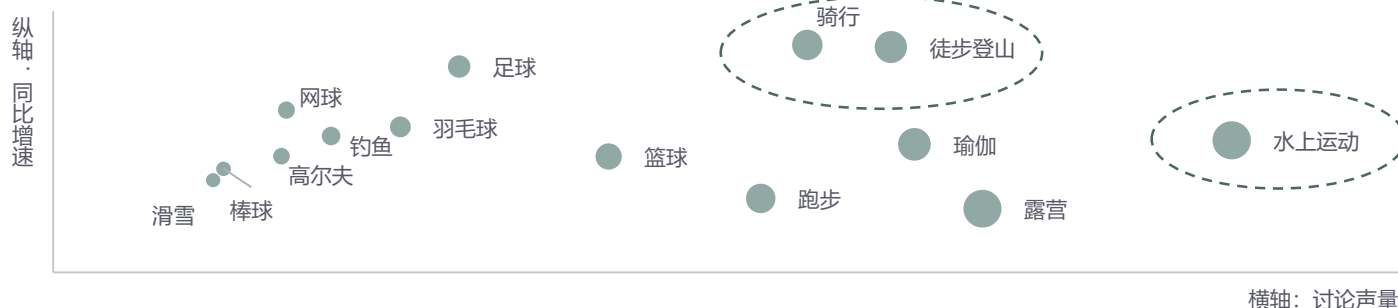
三大趋势赛道

徒步登山、骑行热度升温，水上运动春夏盛行

徒步登山、骑行愈受青睐，水上运动受到广泛讨论

春夏气候适宜是户外出行的好时节，徒步登山和骑行参与门槛较低、工具简单、受众广，同时拥有健身、放松心情、社交等属性，成为春夏运动户外活动的潜力股。春夏季节是水上运动的黄金季节，在社交平台上讨论火爆，游泳、冲浪等成为消费者春夏运动首选。

23SS小红书热门运动户外活动讨论声量



三大趋势赛道



徒步登山

“伴随“去户外”热度攀升，用户对登山徒步鞋的需求变得更多元、更精进。一方面，用户会期待鞋的防水防滑抓地等“硬功夫”专业科技不仅要有还要够全；另一方面，“一鞋多用”伴随户外走入日常的场景心智加强，用户自然对鞋的款式、颜色、风格如何百搭日常、穿出特色的“独门轻工”心智逐步猛涨。”

——凯乐石



骑行

“自行车骑行已经成为一种潮流趋势，越来越多的人把骑行作为他们的时尚选择。明星和博主们也纷纷加入骑行行列，进一步推动了自行车的流行。现在，年轻人成为自行车消费的主力群体。”

——喜德盛



水上运动

“随着水上运动逐步复苏，新兴水上运动如潜水、冲浪、帆船和桨板等项目逐渐成为时尚运动。泳衣作为水上运动不可或缺的装备，不再仅仅是满足基本功能需求，它们需要科技和颜值的结合，以满足运动爱好者对功能和外观的双重需求。”

——Speedo速比涛

数据来源：阿里消费洞察

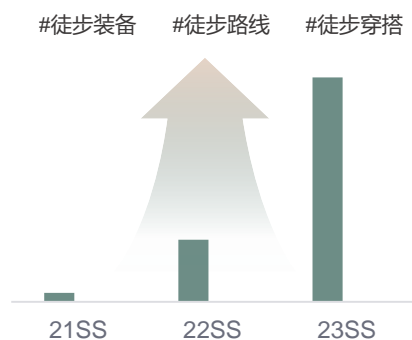
趋势赛道—徒步登山

徒步登山品类消费持续增长，冲锋衣、防晒衣、徒步鞋为重点品类

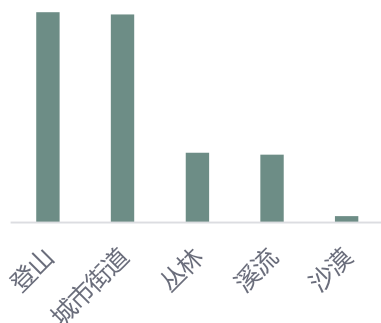
徒步登山热度高涨，消费者积极剁手

近3年小红书上关于徒步登山的讨论热度逐年高涨，#徒步装备、#徒步路线、#徒步穿搭成为徒步登山热议话题。在快节奏的现代生活中，徒步登山不仅是一种锻炼身体的方式，更是一种享受生活、亲近自然的方式。越来越多的人将徒步登山融入日常生活，消费者徒步以登山/丛林/溯溪徒步为主，同时以步道、公园为代表的城市休闲徒步也深受消费者的喜爱。消费者也在天猫平台积极下单，近三年春夏消费规模连续增长，且23年增长加速，越来越多的消费者开始参与徒步登山活动并购买相关的品类。

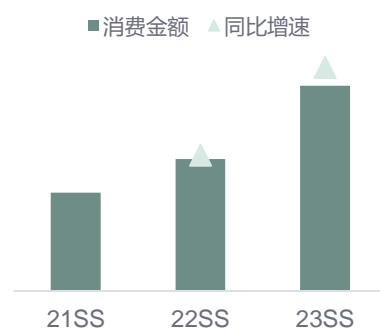
21-23SS小红书“徒步登山”笔记数



消费者不同徒步登山场景渗透率



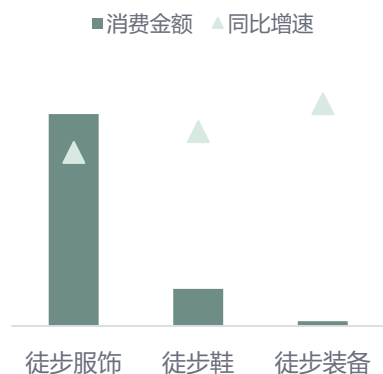
21-23SS天猫徒步登山品类消费金额及增速



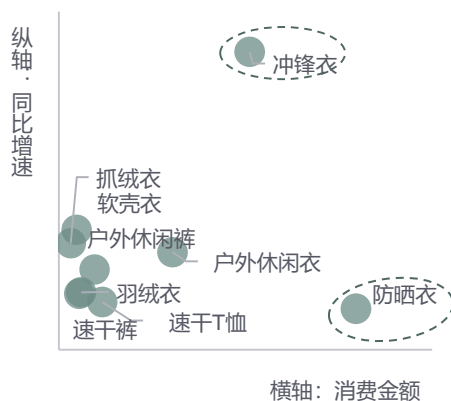
冲锋衣、防晒衣受青睐，徒步鞋、徒步装备消费势头强劲

徒步服饰占据市场超八成份额，登山杖、冰爪等徒步装备愈加受到消费者关注，消费潜力大。防晒衣是消费者消费最多的服饰品类；冲锋衣凭借多功能+时尚属性愈加受到消费者喜爱，消费增长较快。专业的登山/徒步鞋贡献徒步鞋市场超五成份额，同时随着溯溪等小众徒步方式的兴起，溯溪鞋也表现出较大的消费潜力。

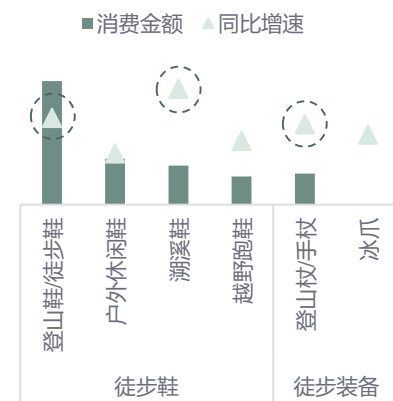
23SS天猫徒步登山市场分类目消费金额及同比增速



23SS天猫徒步登山服饰分类目消费金额及同比增速



23SS天猫徒步鞋/徒步装备分类目消费金额及同比增速



数据来源：阿里消费洞察，TMIC问卷调研 (N=691)，小红书

徒步登山趋势品类—防晒衣

高防晒、强透气防晒衣最受青睐，穿着场景也愈加多元化

防晒、透气是消费者对防晒衣功能主要诉求点

防晒等级的高低直接决定了防晒衣的防晒效果，防晒等级越高，其防护效果越好，也是消费者购买时最为关注的因素。六成左右消费者比较关注功能，穿搭场景也是消费者的重点关注因素。不同场景徒步消费者对防晒衣诉求各异，登山和丛林徒步者对于防晒衣的多功能性，能够带有帽子、口罩较为关注，从而应对复杂环境；城市徒步者对面料的透气性比较偏好；溯溪消费者更注重防晒衣的透气性以及大口袋设计。

徒步消费者购买防晒衣关注因素

77% 防晒等级

64% 功能

32% 穿搭场景

20% 款式

16% 品牌

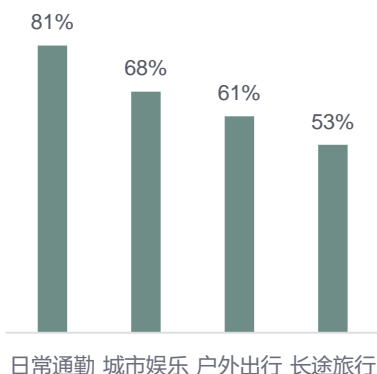
不同场景徒步消费者对防晒衣的功能诉求

	登山	城市街道	丛林	溯溪
高倍防晒	103	101	91	94
面料透气	100	103	92	108
多功能性，可带有帽子、口罩等	107	99	123	91
吸湿速干	100	99	104	99
轻盈便携	98	101	94	85
大口袋设计	95	102	100	108
易清洗	89	101	107	103

防晒衣穿着边界拓宽，成为日常通勤、城市娱乐、轻户外出行新晋单品

徒步消费者防晒衣穿着场景多元化，分布于日常通勤、城市娱乐、户外出行和长途旅行等多种场景。小红书上关于“防晒衣穿搭”讨论热度高涨，垂钓、骑行、登山成为防晒衣新趋势穿搭场景。在不同场景下消费者对防晒衣诉求各异，日常通勤注重全面防护、城市娱乐更青睐高颜值服饰、户外出行更偏好山系机能风。

徒步消费者防晒衣不同穿着场景渗透率



23SS小红书防晒场景讨论声量

场景	活动	YOY
日常通勤	步行	+304%
	骑车	+275%
	开车	+206%
城市娱乐	City walk	+386%
	遛娃	+269%
	野餐	+65%
户外出行	垂钓	+418%
	骑行	+403%
	登山	+383%

不同场景防晒衣穿搭



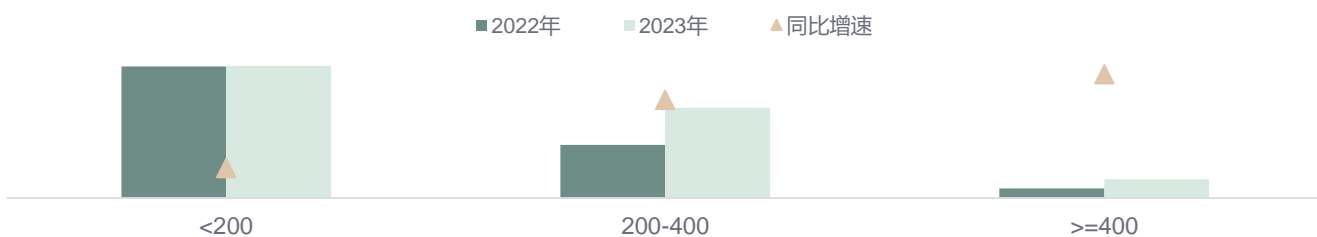
徒步登山趋势品类—防晒衣

低价位段为核心，更注重性价比；中高价位段需求不断释放，更注重场景细分和款式多样

防晒衣400元以下为核心，400元以上商品需求增长明显

防晒衣品类2023年春夏较2022年消费整体呈现增长。分具体价位段来看，200元以下为防晒衣核心价位段，占据市场近七成份额；200元以下商品多为基础防晒款，更为注重性价比；200-400元价位段消费增速较好，款式多为更为进阶的户外功能款和偏工装风、oversize的中性款；400元以上商品需求增长明显，款式会根据场景细分功能，同时女性款式更为多样化，中长款、拼接设计受欢迎。

2022-2023SS天猫运动户外市场防晒衣分价位段消费金额及同比增速



<200元商品特点

- ① 基本防晒款，满足消费者基本的物理遮盖需求
- ② 女性商品为主，颜色和款式趋同性强，性价比高需求依旧上升



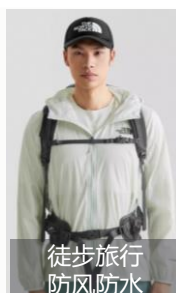
200-400元商品特点

- ① 户外功能款，进阶防晒、可拆卸、可打包、防泼水
- ② 款式偏中性，大口袋工装风、oversize、男女同款受欢迎



>400元商品特点

- ① 场景化专业户外防晒，徒步/登山/骑行等，同时带有防风防雨功能
- ② 女性款式多样化，中长款，搭配属性有所增强，有拼接和收腰等设计



数据来源：阿里消费洞察，TMIC问卷调查 (N=691)，小红书，天猫商品详情页

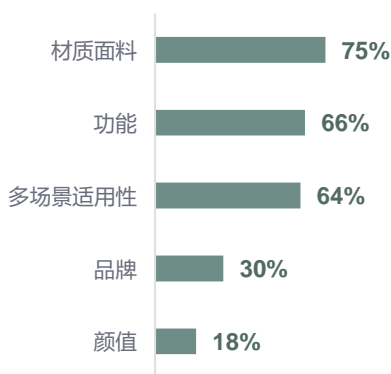
徒步登山趋势品类—冲锋衣

冲锋衣功能持续进阶，春夏单冲市场潜力大

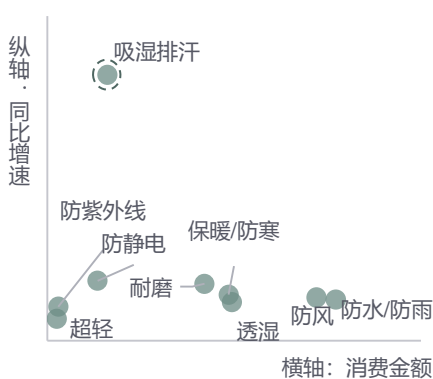
冲锋衣“增强应用”功能需求增强，六边形直观引导消费者理性购买

在冲锋衣的选择上，消费者对其专业性诉求较高，材质面料、功能是消费者购买时最为关注的；同时冲锋衣是否可以在不同场景灵活穿搭也是消费者购买时的主要关注点；三成消费者购买时较为关注品牌。防水、防风、透湿基础三防功能是市场上主要功能，吸湿排汗、耐磨等进阶功能消费潜力较大。天猫运动户外联合全球综合运动平台ISPO，共同归纳总结出评估户外冲锋衣性能六边模型，以期与商家共同推动冲锋衣产品的优化，也为消费者提供更科学的选择参考。

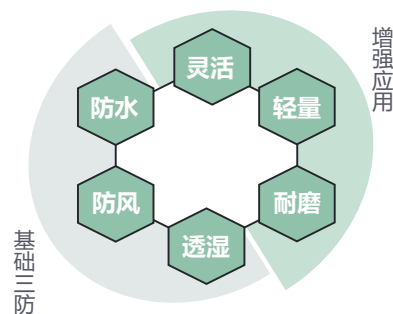
徒步消费者购买冲锋衣关注因素



23SS天猫冲锋衣分功能消费金额及同比增速



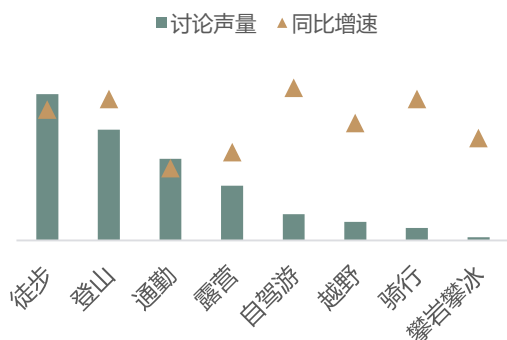
冲锋衣标准六边形



场景细分，专业场景更注重进阶功能，日常场景更关注基础功能

冲锋衣穿着场景愈加多元，除徒步、登山、通勤核心场景外，在露营、自驾游、骑行等场景均能穿着。在不同场景下，消费者的功能诉求各异，徒步远征、高海拔登山等专业场景更注重“耐磨”、“轻量”等进阶功能，日常通勤、城市骑行等日常场景更关注“防水”、“防风”等基础功能。

23SS小红书冲锋衣不同穿着场景讨论声量



不同场景冲锋衣性能需求



数据来源：阿里消费洞察，TMIC问卷调研（N=691），小红书，天猫商品详情页

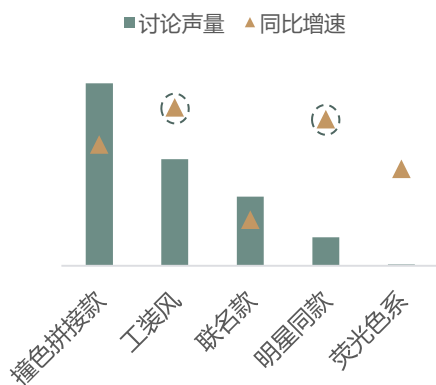
徒步登山趋势品类—冲锋衣

潮流款冲锋衣受热议，品牌种草“功能+场景+颜值”多维结合

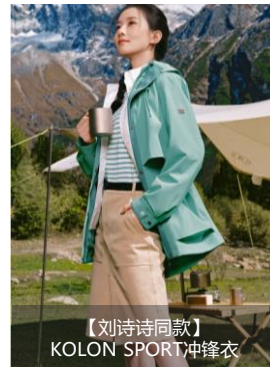
颜值经济驱动潮流款式增长，撞色拼接款、工装风冲锋衣受青睐，“明星同款”影响力增强

颜值经济下，冲锋衣正逐渐融入时尚潮流，呈现出多样化的设计风格。撞色拼接款冲锋衣以其鲜明的色彩对比和独特的图案设计受到消费者广泛讨论；工装风冲锋衣则以其硬朗的线条和实用的设计，成为了潮流街头的宠儿；在明星影响力驱动下，“明星同款”冲锋衣也愈加受到消费者青睐。

23SS冲锋衣潮流款式讨论声量



代表商品



The North Face兼顾功能与时尚，场景化种草深入人心



The North Face 于 1966 年成立，为当今全球户外运动领导品牌，一直致力于为户外运动员的每一次严酷探险提供专业装备，帮助世人探索、挑战人类潜能的极限，生命不息，探索不止，Never Stop Exploring!

代表系列—经典ICON冲锋衣

The North Face 于20世纪80年代推出了ICON系列冲锋衣，以强悍的功能性深受户外爱好者的青睐，更有多个专业登山队穿着ICON系列，勇登世界各地险峰，直面极端恶劣的户外环境。2024年全新复刻1986 ICON系列冲锋衣，采用北面自主研发FUTURELIGHT轻量化透气防水面料技术，为探索者提供更为出色的防水透气性能，沿袭传奇故事，延续经典版型，轻松打造潮酷机能造型，再掀街头风潮。



内容输出—兼顾产品功能性和时尚度



数据来源：小红书，天猫商品详情页

徒步登山趋势品类——徒步鞋

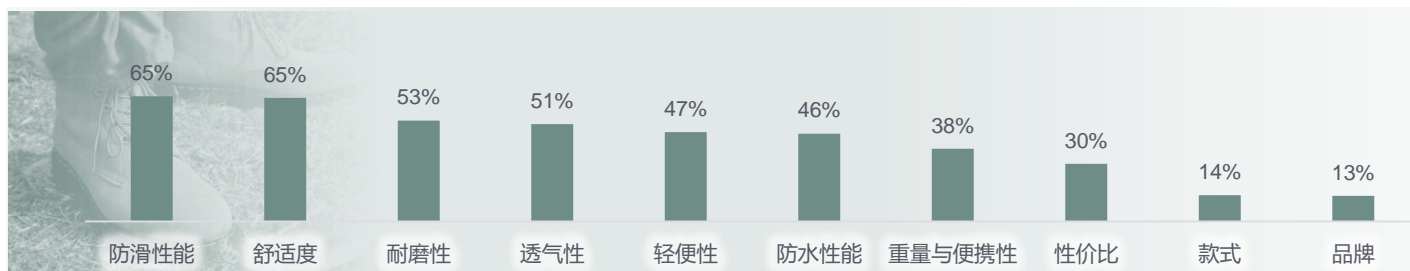
场景细分，休闲徒步舒适穿着是核心，硬核徒步专业性能是关键

休闲徒步消费者对徒步鞋的轻便性和舒适更为关注，硬核徒步对鞋的专业性能更为看重

消费者在购买徒步鞋时会关注多种因素，65%的消费者比较关注防滑性能和舒适度，五成左右消费者对耐磨性和透气性较为看重。城市徒步更在意性价比、款式以及穿着是否轻便、舒适；硬核徒步（登山、丛林、溯溪）消费者更青睐鞋的性能，登山消费者更偏好具有防滑、耐磨性能的徒步鞋，丛林徒步消费者更偏好选择防水、轻量化的徒步鞋，溯溪消费者对于徒步鞋的防水、透气性较为看重。

消费者购买徒步鞋时关注因素及偏好TGI

场景	防滑性能	舒适度	耐磨性	透气性	轻便性	防水性能	重量与便携性	性价比	款式	品牌
登山	101	97	103	98	100	101	100	99	102	106
城市街道	97	106	102	98	105	91	92	112	107	92
丛林	99	96	95	102	92	110	116	94	79	102
溯溪	106	96	92	110	96	114	106	76	95	102



户外环境复杂多变，在特定环境下选择特定性能的徒步鞋对于徒步者行走安全、是否舒适十分重要。城市徒步更注重舒适性，对鞋面的轻便柔软性、中底的回弹性和外底的稳定支撑性较为看重。登山徒步多面临陡峭、崎岖的山形，他们对于鞋的包裹性、稳定支撑性和抓地性比较关注。丛林徒步也可能多遇复杂路况，徒步鞋底部需要有足够的厚度和强度，消费者对其柔软、回弹、抓地、防滑性能较为关注。溯溪场景下，消费者对于徒步鞋的速干、稳定支撑和缓震功能比较看重。

消费者对于徒步鞋鞋面/中底/外底性能偏好

	登山		城市街道		丛林		溯溪	
鞋面性能	包裹 (TGI=104)	防水 (TGI=104)	轻便 (TGI=102)	柔软 (TGI=101)	速干 (TGI=120)	柔软 (TGI=102)	速干 (TGI=123)	柔软 (TGI=105)
中底性能	稳定支撑 (TGI=105)	缓震 (TGI=104)	回弹 (TGI=105)	缓震 (TGI=103)	回弹 (TGI=126)	缓震 (TGI=106)	稳定支撑 (TGI=110)	轻便 (TGI=102)
外底性能	抓地 (TGI=105)	缓震 (TGI=104)	稳定支撑 (TGI=104)	轻便 (TGI=102)	抓地 (TGI=106)	防滑 (TGI=106)	缓震 (TGI=113)	轻便 (TGI=112)

数据来源：TMIC问卷调研 (N=691)

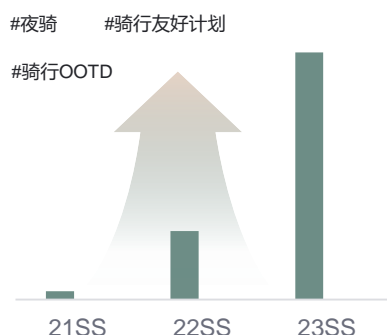
趋势赛道—骑行

骑行社交成为户外新风尚，休闲骑行和专业骑行人群各异

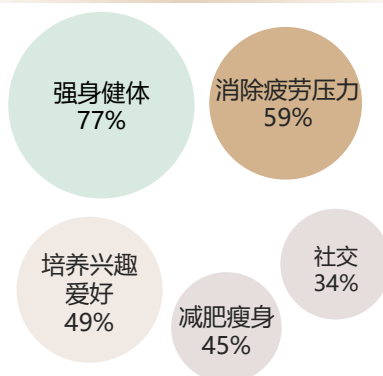
骑行社媒热度大幅攀升，强身健体的同时或将成为新社交方式

近3年骑行热度攀升，#夜骑、#骑行友好计划、#骑行OOTD成为社媒热词。骑行不仅是一种交通方式，更是全新的休闲运动和生活方式。强身健体是人们选择骑行的基本诉求；近六成消费者希望通过骑行放松、消除生活/职场的疲劳压力；通过骑行培养兴趣爱好、减肥瘦身也是消费者选择骑行的主要动因；同时骑行也成了消费者新社交方式。随着骑行热度的不断攀升，天猫骑行品类消费规模也持续增长。

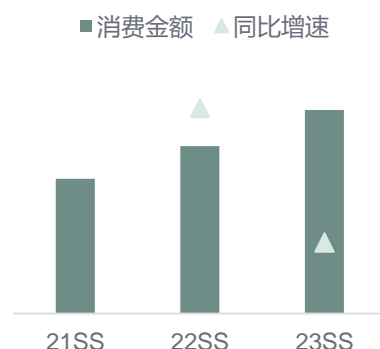
21-23SS小红书“骑行”笔记数



消费者选择骑行的原因



21-23SS天猫骑行品类消费金额及增速



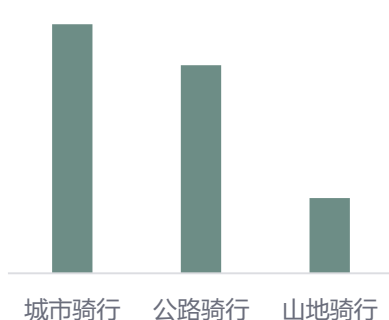
骑行场景多元，休闲骑行全民参与，专业骑行以中青年男性为主

骑行已然成为消费者休闲新选择，超七成消费者偏爱城市骑行，骑上自行车穿梭于城市的大街小巷、欣赏城市美景是他们的主流选择；约六成消费者热爱公路骑行，享受驰骋的速度和舒适；约两成消费者喜欢山地骑行，骑上山地车开启一场探险之旅。城市骑行男女比例相当，各年龄段分布较为均匀，25-34岁人群比例最高；公路骑行以18-29岁年轻男性为主；山地骑行相比公路骑行/城市骑行人群较为熟龄，以30-39岁男性为主流人群。

小红书骑行词云



消费者不同骑行场景渗透率



不同场景骑行人群画像



数据来源：阿里消费洞察，TMIC问卷调研（N=691），小红书

趋势赛道—骑行

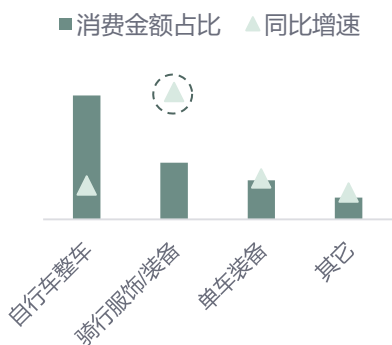
骑行服饰/装备消费增长强劲，整车高端化趋势明显



整车占据市场半壁江山；骑行服饰/装备需求高增，或成蓝海市场

自行车整车占据市场五成份额；随着越来越多的消费者将骑行作为一种爱好和表达个性态度的体现，消费者对于专业的骑行服饰和骑行眼镜、头盔护具的消费热情高涨；同时随着对于骑车便利性要求的提升，越来越多的消费者会为骑行配备码表、车灯等单车装备，消费增长明显。

21-23SS天猫骑行细分品类消费份额及增速



23SS天猫骑行服饰/装备分叶子类目分布



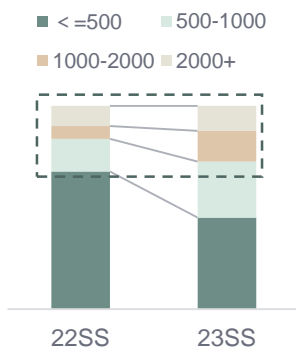
23SS天猫单车装备分叶子类目分布



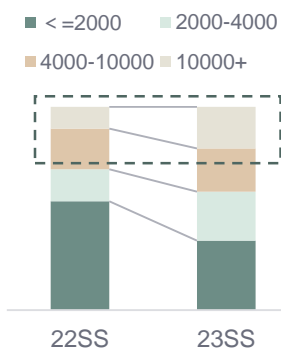
整车呈现消费升级趋势，不同人群功能偏好各异

通勤车主要以500元以下价位段为主，占比市场近五成份额，但1000元以上整车消费份额增长较快；公路车在三种类型车中件单价最高，2000元以下是市场主流，10000+元市场份额扩张较快；山地车以500-1000元价位段为主，但市场开始萎缩，高价位段份额扩张。分功能来看，基于山地自行车、通勤自行车较大的市场体量，变速、越野、轻便功能占据较大的市场规模。城市骑行更青睐出行轻便，公路骑行对竞速、长途性能更为关注；山地骑行更注重行驶途中的减震功能。

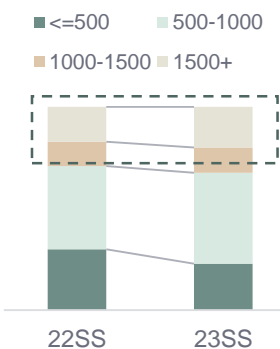
通勤车件单价分布



公路车件单价分布



山地车件单价分布



23SS天猫自行车分功能消费占比及偏好TGI

功能	城市骑行	公路骑行	山地骑行
变速	46	61	115
越野	0	4	133
轻便	471	185	29
减震	3	1	133
竞速	12	673	4
超快	3	637	13
长途	266	433	12
省力	71	8	122

数据来源：阿里消费洞察

趋势赛道—骑行

骑行服饰专业功能是关键，单车装备选择偏好各异

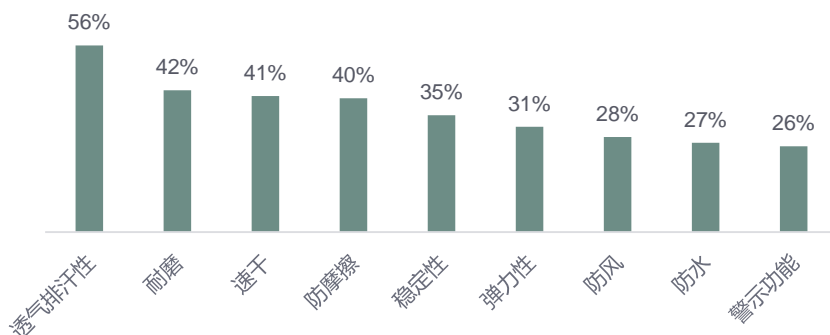
骑行服饰功能性最受关注，透气排汗、耐磨服饰是首选

骑行相对来说是一项具有风险性和运动强度的运动，在骑行服饰的选择上，超七成消费者对其功能性十分在意，骑行服在不同场景的穿着适用性和颜值也是骑行者关注的主要因素。在功能偏好上，骑行服饰的透气排汗性对于骑行者最为重要，选择透气性好、排汗功能强的骑行服可以提高骑行舒适度；耐磨性也是消费者关注的重要因素，耐磨性好的骑行服能提供更好的保护，减少衣物的磨损和破裂。

消费者购买骑行服饰关注点

1	功能性	73%
2	场景适用性	54%
3	颜值	45%
4	品牌	31%

消费者骑行服饰功能偏好分布

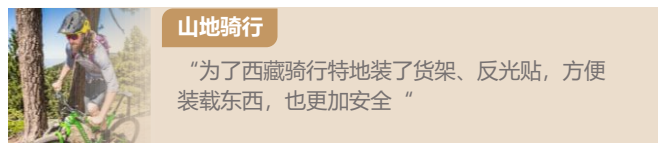
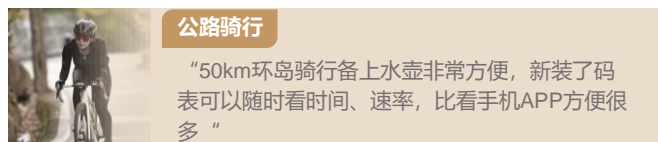
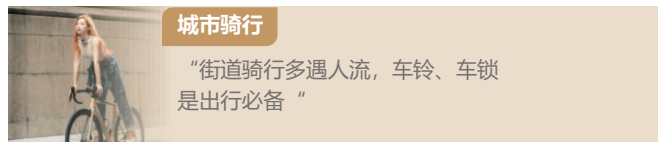


城市骑行注重日常出行便捷，公路骑行注重专业，山地骑行在意旅途防护

不同骑行场景消费者对单车装备的偏好各异，城市骑行者主要以提高出行方便性为主，比较偏好配备车铃、车锁、打气筒等；公路骑行者更注重专业性和多长途骑行，对于码表、水壶架、车灯较为青睐；山地骑行多面对复杂路况，消费者更青睐配备反光贴增加警示作用，同时偏好加装货架以长途装载货品。

23SS不同骑行场景人群单车装备消费偏好

排序	城市骑行	公路骑行	山地骑行
1	自行车锁 (TGI=163)	码表 (TGI=205)	货架/尾架 (TGI=161)
2	车铃喇叭 (TGI=159)	水壶 (TGI=191)	灯架/灯夹 (TGI=113)
3	打气筒 (TGI=142)	水壶架 (TGI=145)	贴纸/反光贴 (TGI=112)
4		车灯 (TGI=124)	车铃/喇叭 (TGI=110)
5		手机架 (TGI=109)	自行车锁 (TGI=109)



数据来源：阿里消费洞察，TMIC问卷调研 (N=691)，小红书

趋势赛道—水上运动

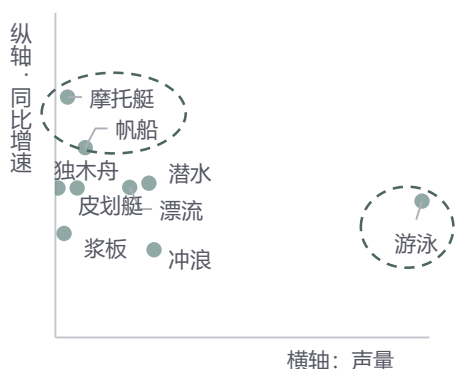
游泳规模独占鳌头，小众运动和配件增长势头强劲



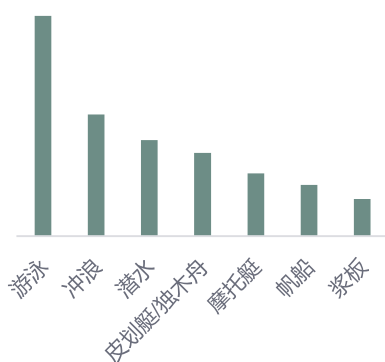
小众运动崛起，水上运动消费增长加快

东京奥运会的成功举办，帆船、皮划艇等水上运动逐渐进入大众的视野。23年春夏小红书上关于“水上运动”的讨论量同比增长2倍+，游泳热度最高，摩托艇、帆船、潜水等小众运动崛起，讨论度上升。游泳也是消费者参与最多的水上运动，近五成消费者参与过冲浪，超三成消费者玩过潜水和皮划艇。随着水上运动讨论热度的上升，线上天猫水上运动品类也表现较好，近一年消费规模增长加快，越来越多的消费者参与到水上运动中。

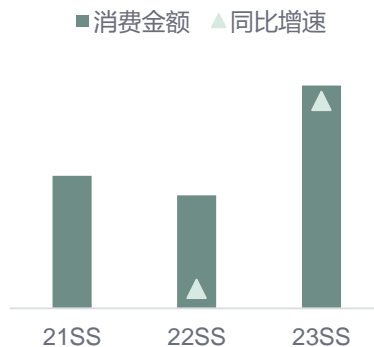
23SS小红书水上运动讨论



消费者参与不同水上运动渗透率



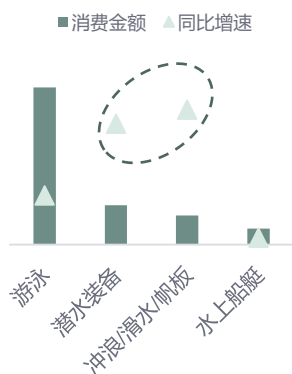
21-23SS天猫水上运动消费金额及增速



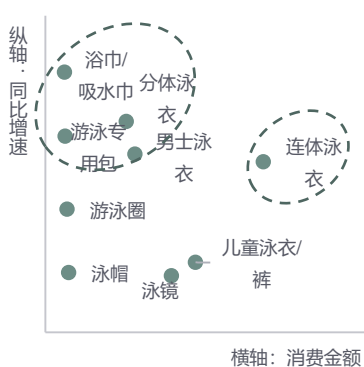
游泳市场规模最大，冲浪、潜水消费潜力突出，水上运动配件增长亮眼

从消费侧来看，游泳品类市场最大，潜水、冲浪品类消费增长明显。游泳品类中，连体泳衣、儿童泳衣消费规模最大，浴巾、游泳包等水上运动配件增长明显，同时分体泳衣也越来越受到消费者的喜爱；潜水装备中潜水服和面镜占比市场超八成份额；冲浪/滑水/帆板品类中救生衣占据四成份额，消费者对于浆板的消费热情高涨。

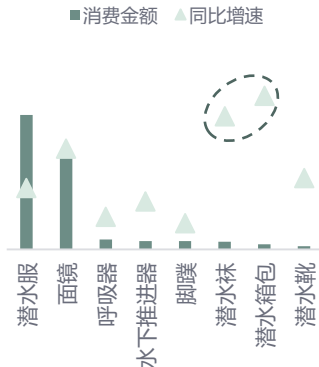
23SS天猫水上运动分类别消费金额及增速



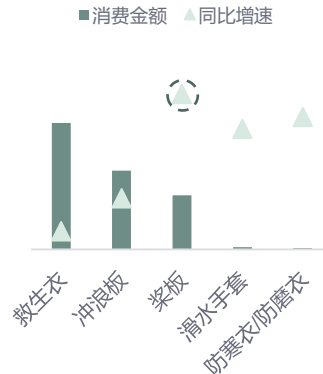
游泳品类细分类目消费金额及增速



潜水装备细分类目消费金额及增速



冲浪/滑水/帆板分类目消费金额及增速



数据来源：阿里消费洞察，TMIC问卷调研 (N=691)，小红书

趋势赛道—水上运动

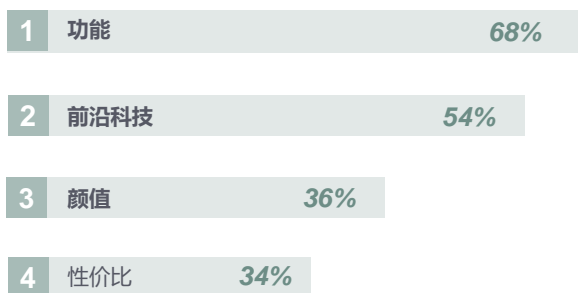
功能、前沿科技是消费者购买泳衣时重要决策因素



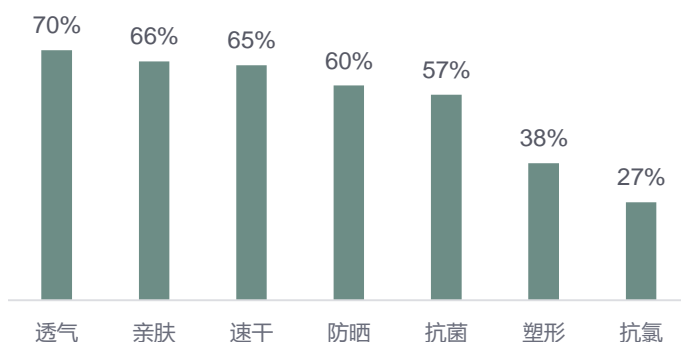
透气、亲肤功能受青睐，品牌积极发力新科技

在选购泳衣时，近七成消费者表示最关注泳衣的功能，超五成消费者对于前沿科技比较在意，同时颜值也是消费者的主要关注点。关注功能的消费者中，七成左右消费者最在意透气功能，66%消费者较为青睐亲肤功能，拥有一件透气、亲肤的泳衣对于提高游泳舒适度非常重要。随着消费者对于健康关注度的提升，速干、防晒、抗菌也成为消费者购买泳衣的重要关注点。

消费者购买泳衣时考虑因素



消费者购买泳衣关注的功能分布



代表品牌案例

BE

范德安 明星青睐的时尚泳装

BE范德安，明星青睐的时尚泳装，专注时尚泳装39年，在中国，100多个明星都在穿范德安，连续三年全球高端时尚泳装销量第一，畅销巴黎、米兰、伦敦等时尚之都！BE范德安每一款泳装都由国际一流设计团队和顶级制衣工匠精心打造，注重精致的廓形剪裁和线条曲线，并融入时装设计细节，引领全球时尚风潮。

speedo

1928年，Speedo在邦迪海滩诞生。创始人亚历山大·麦克雷（Alexander McRae）创造性地推出了全球首款非羊毛料的Racerback泳衣，开启了自由轻盈的泳动之路，至此之后，Speedo在泳品面料及科技上不断突破创新，在奥运会等世界级竞赛上助力竞技泳者遍揽金牌。作为泳品品牌的引领者，Speedo对与水有关的一切充满了热爱，并以“激发泳动热爱”为使命，为大家提供用于竞赛/训练/健身/休闲的高品质泳衣及泳品装备。

代表系列—小黑裙系列

面料拥有纺织业大名鼎鼎的Oeko TexStandard100 证书，Oeko-TexStandard100认证的纺织品代表了安全健康和环保，这样的产品不仅确保对人体无害，同时在使用和生产过程中对周围环境也不会造成污染和伤害。经过了Oeko-TexStandard100认证的产品具有独特的核心竞争力，是安全无毒、绿色低碳的高质量产品代表，是消费者依赖的标志。



代表系列—黑标4.0复刻鲨鱼皮系列



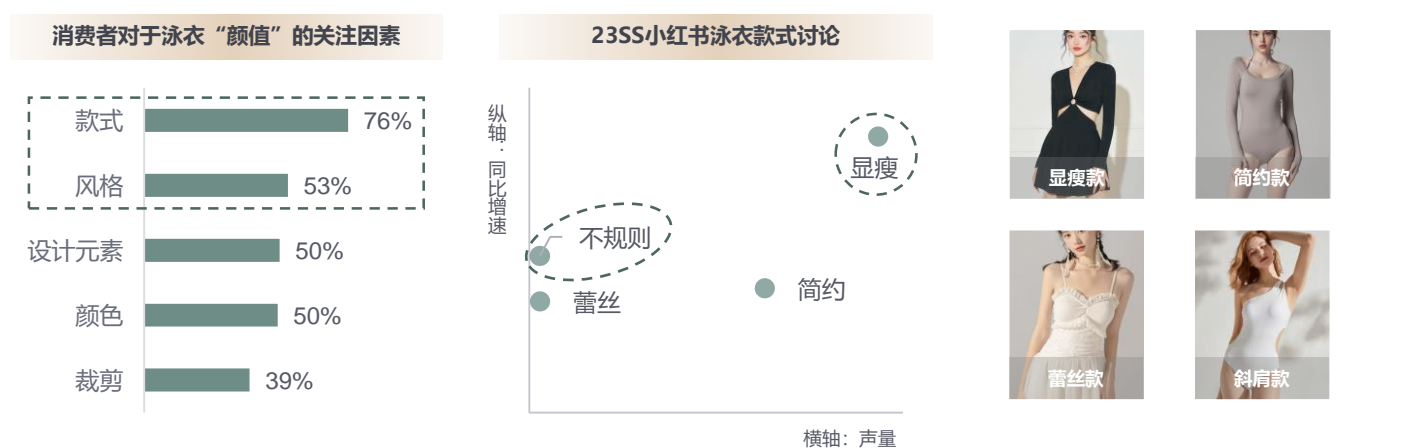
数据来源：TMIC问卷调研（N=691），天猫商品详情页

趋势赛道—水上运动

款式、风格是消费者考量泳衣颜值的重要因素

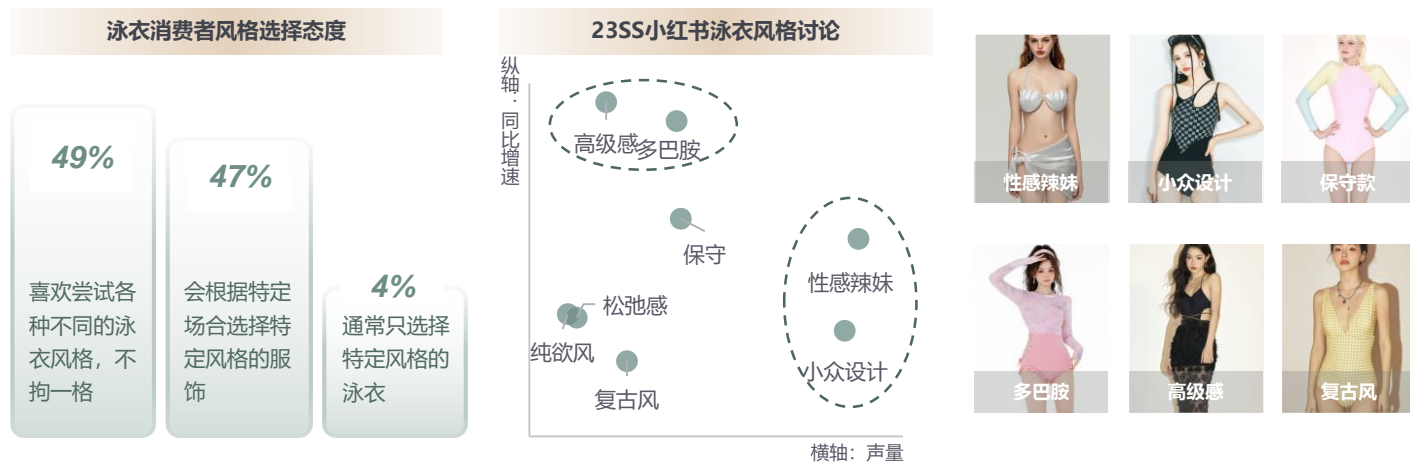
显瘦款泳衣为明星赛道，不规则款消费潜力较大

颜值经济下，消费者对颜值的关注因素也呈现多元化，款式、风格是消费者考量泳衣颜值的重要因素。不同的泳衣款式体现着消费者对于时尚和个性的不同追求。显瘦款式是热门款式，无论是从讨论声量还是讨论潜力度上都领先其它款式；强调简单、舒适的简约款也是消费者喜欢的热门款式；以斜肩、镂空、系带为代表的泳衣消费增长较好。



性感辣妹风受到消费者广泛讨论，高级感、多巴胺风或成新流行趋势

消费者对于泳衣风格的追求也永不停歇，49%消费者喜欢尝试不同的泳衣风格，不拘一格；47%消费者会根据不同的场合选择合适的泳衣。随着消费者对个性表达的追求，泳衣风格也愈加多样化，性感辣妹风和小众设计风受到消费者的广泛讨论，高级感和引起消费者心情愉悦的彩色多巴胺风格热度高涨。



数据来源：TMIC问卷调研 (N=691)，小红书，天猫商品详情页

2024

春夏运动户外趋势洞察

>>>

3.2

六大趋势风格
彰显运动时尚



SPORTS OUTDOOR

2024春夏运动户外趋势风格

2024运动户外行业新潮来袭，淘宝天猫运动户外行业融合站内外消费者行为数据，基于算法结构找寻趋势赛道，发布春夏运动户外趋势风格，解读风格下的市场趋势品类和穿搭公式，为商家和消费者赋能。



松弛简约

趋势指数 **116**

趋势品类
低饱和色系卫衣
宽松防晒衣
宽松茄克
.....



山系户外

趋势指数 **109**

趋势品类
户外马甲
单层冲锋衣
户外休闲外套
.....



多巴胺

趋势指数 **99**

趋势品类
套头卫衣
运动T恤
运动背心
.....



球迷假日

趋势指数 **96**

趋势品类
复古球衣
运动夹克
实战篮球鞋
.....



运动老钱

趋势指数 **92**

趋势品类
针织polo衫
针织立领茄克
半身裙
.....



菁英风

趋势指数 **89**

趋势品类
运动polo衫
运动裤
多场景训练外套
.....

趋势风格 01

松弛简约

TREND STYLE

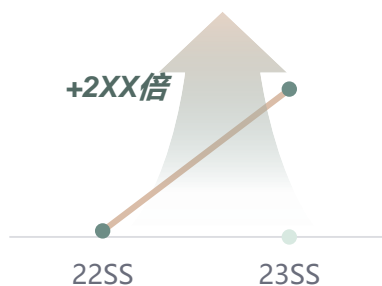
风格解读

松弛简约风强调在日常生活中融入运动元素，注重身心的平衡和放松，让人们在快节奏的生活中找到慢下来的理由。松弛简约风格的服装以舒适、自在和轻松为主，比如宽松的T恤、阔腿裤和轻便的运动鞋等。这种风格的穿搭不仅让人感觉自在舒适，还能够展现出健康、阳光和活力的一面。松弛简约风也是一种积极的生活态度，它鼓励人们关注自己的身心健康，享受生活的美好。

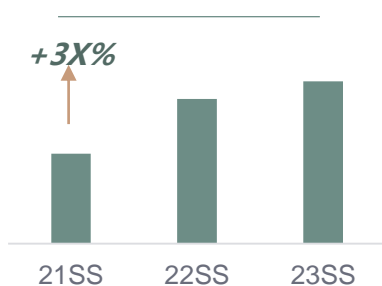
风格趋势

松弛简约风近两年社交讨论热度增长迅猛，同比增长200+倍，#cleanfit、#Athflow成为穿搭热词。天猫运动户外行业商家积极供给，松弛简约风商品数量同比增长3X%，相关商品的消费规模也连年增长。

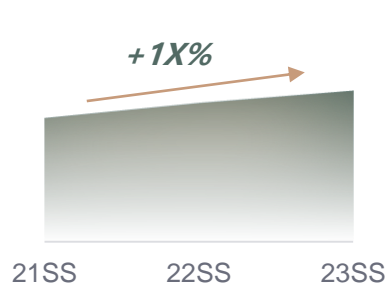
22-23SS小红书热度变化趋势



21-23SS商品数量趋势

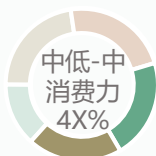
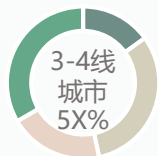
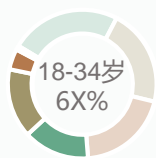


21-23SS消费规模趋势



人群侧写

松弛简约风受到18-34岁、3-4线城市、中低-中消费力女性的青睐，他们精致爱美，乐于打扮自己。他们喜欢宽松、自然的服饰款式，日常喜欢和朋友或者家人一起来一场city walk或者城市骑行，享受城市的惬意和随性。



人群标签



数据来源：阿里消费洞察，小红书

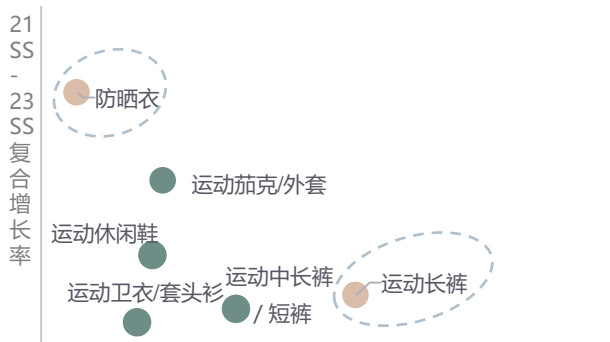
趋势风格 01

松弛简约

TREND STYLE

趋势品类

23SS「松弛简约」运动/户外服饰 品类机会矩阵



23SS消费规模



GMV CAGR +1XX%

宽松防晒衣



GMV CAGR +7X%

低饱和色系卫衣



GMV CAGR +2X%

宽松夹克



GMV CAGR +1XX%

阔腿喇叭裤



防晒宽松阔腿裤

穿搭公式

露营

声量YOY +73%



#宽松卫衣+短裤+马丁靴

城市骑行

声量YOY +261%



#防晒衣+瑜伽裤

City walk

声量YOY +329%



#短款圆领卫衣+工装裤

代表品牌案例

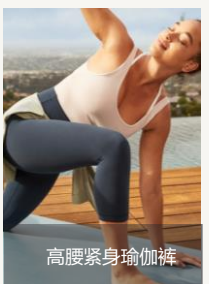
lululemon

lululemon (露露乐蒙) 成立于1998年, 致力于为瑜伽、跑步、训练等运动及生活场景打造专业的鞋服及配饰, 建立有意义的人际联结, 激发潜能, 提升幸福感。

代表商品

Align™系列

Nulu™裸感面料带来黄油般柔滑细腻触感, 伴你专注习练, 也能自在融入日常穿搭。



高腰紧身瑜伽裤



女士运动夹克

Define系列

经典修身剪裁, 拇指洞袖口, 丰富色彩, 满足多场景穿搭。



历经百年的慢跑鞋世家New Balance由William J. Riley先生创立于1906年的美国马拉松之城波士顿。从小鸡爪子的形状上得到灵感, 应用于脚弓支撑器的设计和研发的传奇故事已广为人知。百年来New Balance始终秉承着“制造卓越, 不断突破”的精神, 在科技材质、产品外观与舒适感方面持续改进, 旨在为消费者提供卓越产品。

代表商品

WRPD Runner:

从时尚前沿的不规则鞋型中汲取灵感, 闪现时尚灵感场域, 释放先锋表达, 质感之上重塑突破, WRPD RUNNER瞬移新纪元。



未来风老爹鞋



舒适运动短袖POLO衫



经典简约百搭套头卫衣

数据来源: 阿里消费洞察, 小红书, 天猫商品详情页

趋势风格 02

山系户外

TREND STYLE

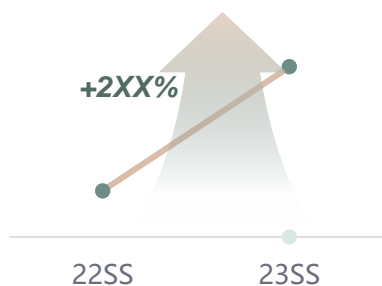
风格解读

从城市的钢筋混凝土中脱身出来，去近郊游玩、林间漫游、荒野探险。这股不断升温的户外热，推动垂钓、徒步等一系列户外运动的兴起，使得人们开始逃离城市去到户外，在山高路远之中汲取自然的能量，缓解生活中的各种焦虑。山系户外风格穿搭成为“无缝连接自然和城市的桥梁”，在享受户外生活的同时也兼具城市休闲的穿衣体验，越来越多的都市人向往着自由自在的生活，他们身处都市，心灵却徜徉于旷野之中。

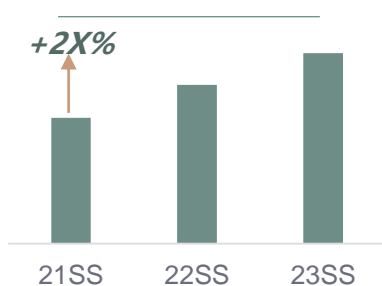
风格趋势

随着消费者越来越向往户外，“山系户外”穿搭近来话题热度高居不下，该风格在内容社交平台互动声量同比增长2XX%，淘内商品供给增加明显，销售规模大幅增长，相较21年春夏复合增长超60%。

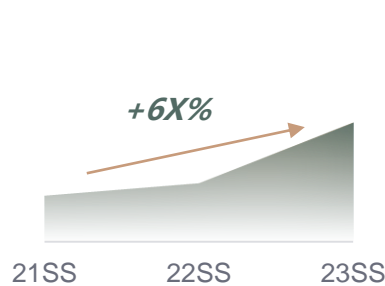
22-23SS站外社媒热度变化趋势



21-23SS商品数量趋势

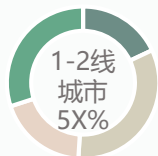
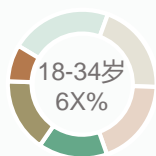


21-23SS消费规模趋势



人群侧写

山系户外风同时受到18-24岁年轻女性群体和25-34岁轻熟龄女性青睐，主要集中在1-2线城市中高消费力群体，她们热爱生活、享受生活，向往自由、喜爱旅行，日常生活饮食健康，重视运动健身，在进行户外活动的同时注重着装的时尚度和舒适性。



人群标签

徒步 露营 冲锋衣 双肩背包 马甲 跑鞋 山系 登山 露营 冲锋衣 双肩背包 登山 山系

数据来源：阿里消费洞察，小红书

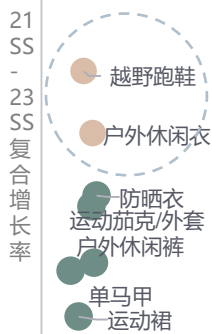
趋势风格 02

山系户外

TREND STYLE

趋势品类

23SS「山系户外」运动/户外服饰 品类机会矩阵



23SS消费规模

穿搭公式

登山 声量YOY +514%



#单层冲锋衣+马甲+户外速干裤

徒步 声量YOY +456%



#长袖T恤+户外马甲+户外短裤

露营 声量YOY +73%



#多功能马甲+同色系衬衫+短裤

代表品牌案例



KOLON SPORT成立于韩国、是一个拥有51年历史的高端品质户外生活方式品牌，融合了潮流设计与功能灵感，在满足人们对功能性需求的同时，通过时尚大胆的设计和剪裁，打破都市与户外的界限。



安踏公司创立于1991年，是一家专门从事设计、生产、销售运动鞋服、配饰等运动装备的综合性、多品牌的体育用品集团，将超越自我的体育精神融入每个人的生活，安踏作为中国奥委会合作伙伴，累计为28支国家队打造奥运装备。

代表商品

KS X COMFY联名系列

该系列结合了可隆高端户外科技面料及工艺结合CMF的设计创新，共创可在户外、城市畅行的产品。并运用可持续的尼龙及涤纶、可兼容的设计系统，完美融合户外功能与时尚穿搭，让年轻人重新理解户外功能服装的多功能性。



代表商品

大地之壳—水壳:

国家队装备科技拒水科技-防风雨，三层全压胶工艺，具有优异的透湿性能、防水指数、防风性能。同时既专业又舒适，适合多种场景穿着，在户外徒步、近郊出游、城市通勤中灵活切换。



数据来源：阿里消费洞察，小红书，天猫商品详情页

趋势风格 03

多巴胺

TREND STYLE

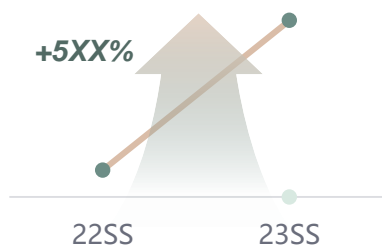
风格解读

多巴胺穿搭是一种通过服装搭配来营造愉悦感的穿搭风格。其核心理念在于运用色彩心理学，即通过穿着色彩明艳、鲜艳的衣服，以引发人们的积极情绪，进而提升心情和幸福感。多巴胺运动穿搭强调在运动服饰的选择上注重色彩的鲜艳、图案的丰富和造型的夸张，以带来视觉上的享受，同时激发积极的生物化学反应，提升运动时的愉悦感和自信心。这种穿搭风格不仅具有时尚性，还体现了运动者对自我表达和情绪释放的追求。

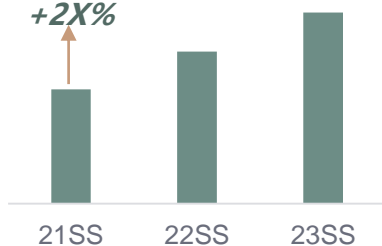
风格趋势

“多巴胺”穿搭是2023春夏站外讨论度最火爆的风格之一，跳跃且活力的色彩给人带来欢快、轻松、积极的情绪感受，该风格在内容社交平台互动声量同比增长超500%，淘系运动户外行业多巴胺风货品数量同比增长，消费金额提升。

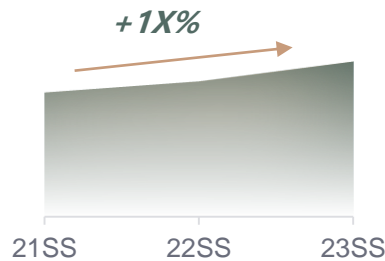
22-23SS站外社媒热度变化趋势



21-23SS商品数量趋势

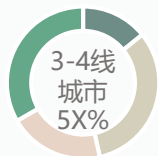
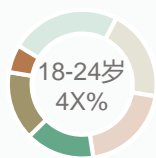


21-23SS消费规模趋势



人群侧写

多巴胺人群以18-29岁95后人群为主，女性占比超六成，更多为3-4线的中消费力人群。她们时尚嗅觉敏锐度高，紧跟时尚潮流，喜欢尝试新的风格和元素，追求个性化和差异化，在穿搭中寻求快乐和满足感。



人群标签

多巴胺 糖果色系 高饱和 快乐 夏日 通勤 city walk 多巴胺 糖果色系 通勤 快乐 高饱和 多巴胺

数据来源：阿里消费洞察，小红书

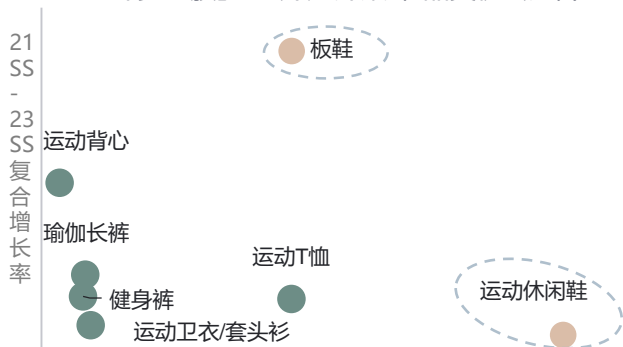
趋势风格 03

多巴胺

TREND STYLE

趋势品类

23SS「多巴胺」运动/户外服饰 品类机会矩阵



23SS消费规模



套头卫衣



运动背心



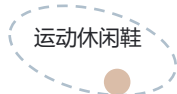
运动T恤



紧身裤



运动休闲鞋



运动休闲鞋

GMV CAGR +5%+

GMV CAGR +5X%

穿搭公式

上学/通勤 声量YOY +120倍



#绿色条纹运动T恤+紫色短裤

Citywalk 声量YOY +952%



#撞色运动夹克+蕾丝运动短裤

瑜伽 声量YOY +894%



#翻领无袖绑带上衣+同色系宽松微喇裤

代表品牌案例



"FILA秉承“LIVE YOUR ELEGANCE 身悦动，心优雅”的品牌理念，始终致力于以意式优雅风格传递百年不变的热情与活力，以优雅简约的设计风格，重新定义高级运动时装。”



PUMA成立于1948年，是提供运动及源自运动灵感的生活系列产品的运动品牌。“胆色、自信、坚定、痛快”是品牌的价值理念。

代表商品

多巴胺系列

以多巴胺色系解锁春夏穿搭灵感，鲜明的色彩带来强烈的视觉冲击，融入FILA经典的复古字母图案，呈现出活力、轻盈的自信，充满元气，酷爽面料拒绝夏日炎热。



多彩美式复古T恤

代表商品

PALERMO系列:

经典鞋款PALERMO强势回归，依托于PUMA与西西里岛在足球文化上的巧妙呼应，经典焕新演绎，斑斓色彩与现代型格兼具，尽显时髦魅力。



彩色复古德训鞋

数据来源：阿里消费洞察，小红书，天猫商品详情页

趋势风格 04

球迷假日

TREND STYLE

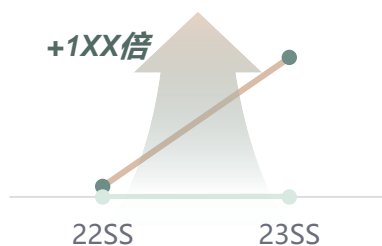
风格解读

球迷假日风格将上世纪90年代的英伦时尚、球类文化重新带回到现代的设计中,呈现了对足球文化和街头文化的回顾和致敬。其融合了复古元素和现代的创新,在球衣设计上注重时尚的外观、细节设计和个性化。选择具有经典元素和复古印花的球衣作为重点单品,着重强调球衣质感;选择有纹理感的针织或是棉质、绒面等材质,使整体造型更具质感,将街头的服装元素融入其中,突破了常规的着装法则,彰显出时尚的品位,给球衣增添了一种时尚感和街头风格。

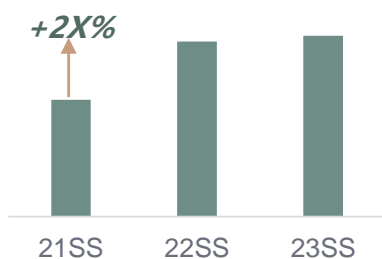
风格趋势

“球迷假日”穿搭在站外讨论量同比飙升1XX倍,站外的极高讨论度促使淘内商品数量复合增长超20%,消费者也更愿意购买球迷假日风相关服饰,原运动场上的专属“战袍”走入日常生活,使用层叠技巧搭配各种球衣,展现丰富的个性和风格。

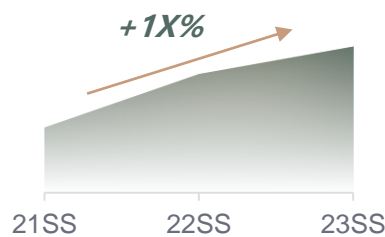
22-23SS站外社媒热度变化趋势



21-23SS商品数量趋势



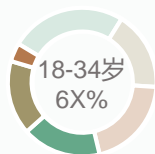
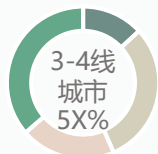
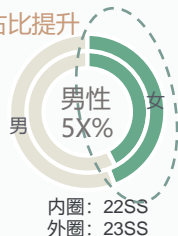
21-23SS消费规模趋势



人群侧写

球迷假日风受众男性占比近六成,为风格主流人群;近一年女性人群占比上升。该风格人群主要分布于18-34岁、3-4线城市中。他们日常爱好运动,饮食注重减脂增肌,着装更为偏好运动风格。

女性占比提升



人群标签

篮球 狂热
city walk
球迷
球迷 足球
球服 球迷 篮球
球服 足球
city walk
健身达人 健身达人 狂热

数据来源: 阿里消费洞察, 小红书

趋势风格 04

球迷假日

TREND STYLE

趋势品类

23SS「球迷假日」运动/户外服饰 品类机会矩阵



GMV CAGR +5%+

足球服



经典卫衣



实战篮球鞋



运动夹克

穿搭公式

Citywalk 声量YOY +571%



#经典条纹球衣+白色半身裙

足球 声量YOY +401%



#复古卫衣+运动短裤+足球袜

篮球 声量YOY +299%



#复古宽松卫衣+灰色运动裤

代表品牌案例



阿迪达斯成立于1949年，总部位于德国。阿迪达斯旗下拥有专注专业运动领域的运动表现系列，自在舒适的轻运动系列，以及引领时尚的运动经典系列。满足消费者在运动场上和日常穿搭的多变需求。



李宁是由“体操王子”李宁先生在1990年创立的专业体育用品品牌。以“用运动燃烧激情”为使命，秉承“赢得梦想、消费者导向、我们文化及突破”的品牌核心价值观，致力于成为源自中国并被世界认可的，具有时尚性的国际一流专业运动品牌。

代表商品

球衣系列

迈阿密国际的主场队服以粉色为主，骄傲与热情交织碰撞，于粉色战袍间绽放新姿。沿袭俱乐部标志性主场配色，助球员以出众型格潇洒开启新赛季。采用再生面料打造，力求减少塑料废弃物污染。



迈阿密国际主场球员版球衣

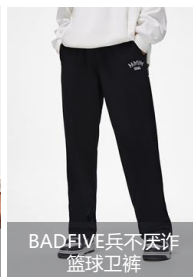
代表商品

BADFIVE系列：

BADFIVE源自街头篮球，该系列致力于为Instreet爱好者提供热血、自由、个性、炫酷的街头潮流文化体验。



反伍BADFIVE篮球系列卫衣



BADEIVE兵不厌诈篮球卫裤

数据来源：阿里消费洞察，小红书，天猫商品详情页

趋势风格 05

运动老钱

TREND STYLE

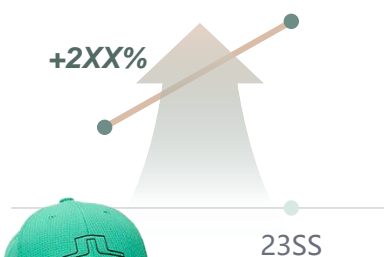
风格解读

起初以网球、马术、高尔夫等贵族运动的规范着装演变而成的运动老钱风，将运动与优雅时尚完美融合，风格强调对服装本身的追求，剪裁对身体的贴合度、面料的质感与舒适程度，低调、优雅随性、不经意间流露出的品味是它的关键词。日常穿搭、运动休闲场合都可以应对，相较成熟稳重的传统老钱风更适合年轻人驾驭。

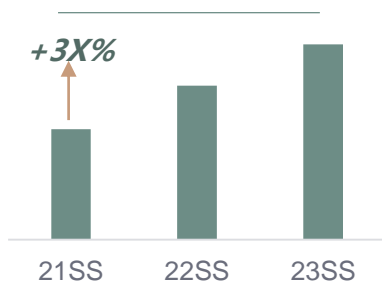
风格趋势

“老钱运动”穿搭是站内外消费者热议的主要风格之一，该风格在内容社交平台互动声量超200%，淘内销售逐年稳定增长，相较21年春夏复合增长超40%。

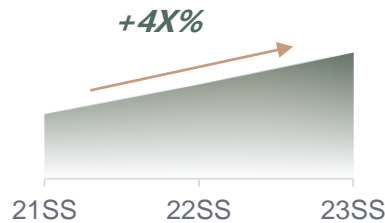
22-23SS站外社媒热度变化趋势



21-23SS商品数量趋势

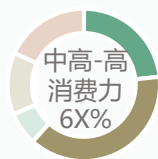
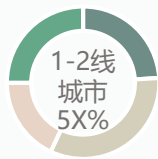
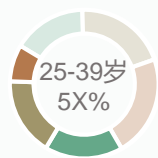
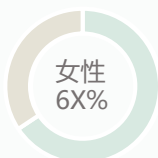


21-23SS消费规模趋势



人群侧写

运动老钱风深受25-39岁1-2线城市高消费力女性青睐，她们对自身的身材管理和颜值管理有着严格的要求，日常生活注重品质化消费；并且践行着从上到下全身细致护肤，精致生活消费特性显著。



人群标签



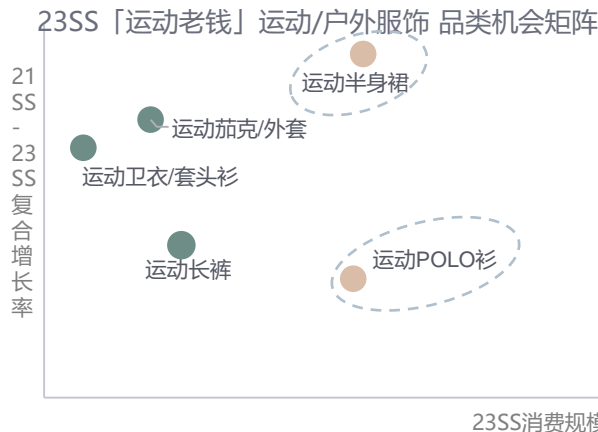
数据来源：阿里消费洞察，小红书

趋势风格 05

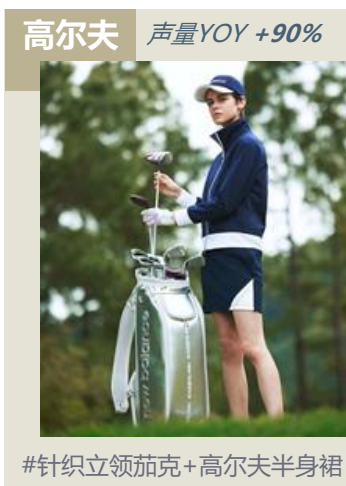
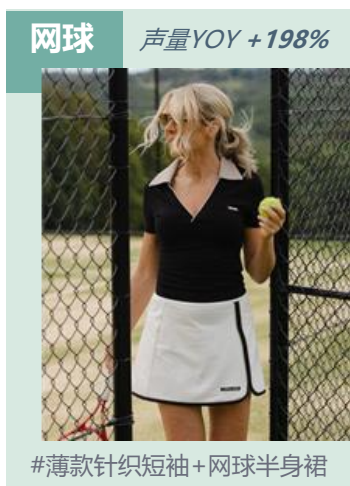
运动老钱

TREND STYLE

趋势品类



穿搭公式



代表品牌案例

MLB

MLB品牌被称之为“亚洲时尚风向标”，是以街头时尚和潮流文化为元素的运动潮流品牌。背靠美国职业棒球联盟150年历史的经典传统，MLB将美国街头时尚文化，通过独特的生活形态焕新塑造，已成为老钱风的标志性品牌。

代表商品

MONOGRAM 老花系列

以充满潮奢质感的复古印花图案作为灵感，将奢华感与街头感完美融合，展现有序而不失灵动的时尚美学。

VARSITY 学院系列

将时髦属性融入简约剪裁，以摩登因子碰撞少年意气，打造独具一格的亚洲时髦学院风。



数据来源：阿里消费洞察，小红书，天猫商品详情页

趋势风格 06

菁英风

TREND STYLE

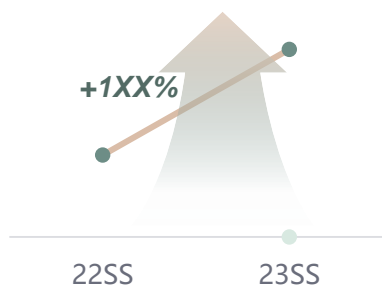
风格解读

菁英风是一种展现专业、高端和精英气质的运动时尚风格。这种风格注重细节、品质、质感和专业性，常常采用高科技材质和设计，以提供卓越的舒适度和支撑性能。它的服装以简约、大气和精致为主，比如修身的运动服、高领运动衫和剪裁得体的运动裤等。菁英风也是一种追求卓越、不断突破自我的生活态度。

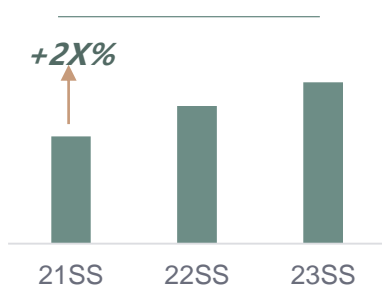
风格趋势

菁英风近2年春夏讨论热度年年攀升，同比增长1倍+。热度攀升同时，商家积极布局供给，商品数量近3年增长超2成。消费者对菁英风商品的消费热情也逐渐高涨，消费金额快速攀升。

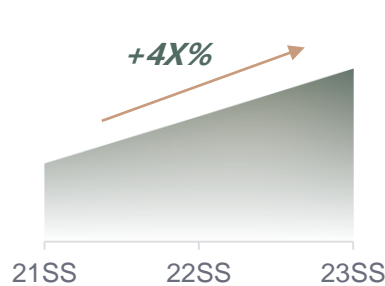
22-23SS站外社媒热度变化趋势



21-23SS商品数量趋势

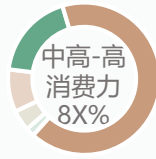
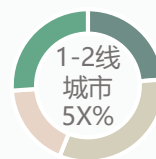
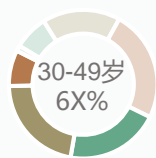
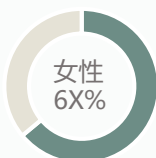


21-23SS消费规模趋势



人群侧写

菁英风以高线高消费力熟龄人群为主，30-49岁人群占比近七成，1-2线城市人群占比近六成，中高-高消费力人群占比近九成。他们多为有娃一族，会为孩子购置各类服配件；同时对于各类包袋也十分喜爱。日常穿着精致，会参与高尔夫、爬山等运动。



人群标签

爬山 包袋 专业 气质 精英 精致 马拉松 高尔夫 包袋 精英 高尔 夫 精 英

数据来源：阿里消费洞察，小红书

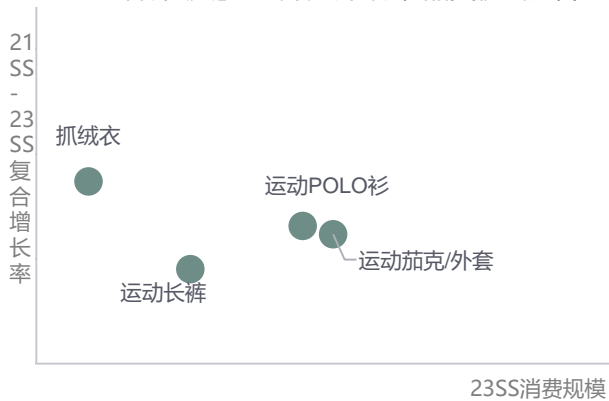
趋势风格 06

菁英风

TREND STYLE

趋势品类

23SS「菁英风」运动/户外服饰 品类机会矩阵



GMV CAGR +4X%

运动polo衫



GMV CAGR +4X%

运动夹克



GMV CAGR +2X%

运动裤



运动裤



多场景训练外套

穿搭公式

高尔夫 声量YOY +133%



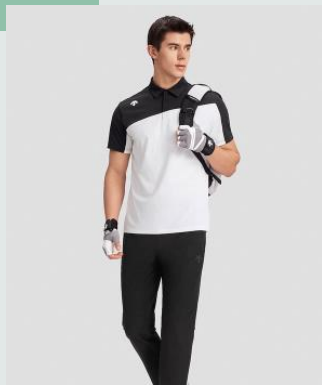
#Polo领衬衫+休闲裤

铁人三项 声量YOY +148%



#运动背心+瑜伽裤

通勤 声量YOY +532%



#短袖POLO衫+长裤

代表品牌案例



DESCENTE 迪桑特创立于1935年。在持续至今的88年品牌历史中，迪桑特从滑雪延伸至骑行、跑步、高尔夫、综训及高端机能装备，一直勇于创新挑战，引领运动装备领域的科技革新和时尚风潮。



On昂跑于2010年1月在瑞士苏黎世创立。并在短短1个月后就获得ISPO创新金奖。同年7月On实体店开始运营并逐渐蓬勃发展。为世界带来革新性的跑步体验同时，用运动点燃不被设限的人类精神力量。行以逐梦 Dream On。

代表商品

Dualis: 都市机能系列

高品质与高品位应对都市生活的多样化环境，时尚户外，随心切换。



都市通勤男士梭织运动长裤



都市通勤男士梭织山峰夹克

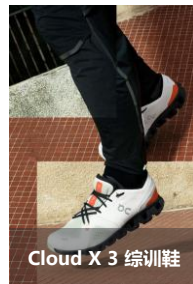
代表商品

Cloud X 3 综训鞋:

新一代跑练结合多功能跑鞋，延续轻量脚感且灵活反馈的同时，提高贴合度和透气性。

运动服饰系列:

上身轻盈，予你舒适。为跑步而生，适配多元日常。



Cloud X 3 综训鞋



Weather Vest

数据来源：阿里消费洞察，小红书，天猫商品详情页

2024

春夏运动户外趋势洞察



3.3

多元潮流鞋款
丰富日常穿搭



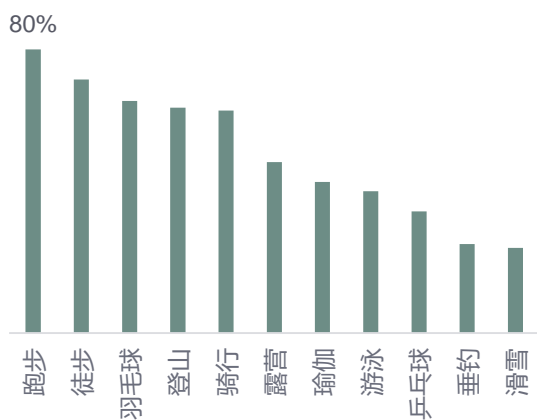
SPORTS OUTDOOR

跑步鞋适配多元场景，是消费者日常出行穿搭第一选择

跑步参与率最高，逐渐成为时尚生活方式

调研数据显示，跑步是消费者参与度最高的运动，占比达80%。跑步参与门槛较低，不仅能够强身健体，还能缓解压力、愉悦身心。同时，跑步也逐渐成为一种新的潮流生活方式。忙碌的都市人逐渐加入夜跑；跑友们还会提前设计好创意路线图，跑出艺术感，比如跑“龙”、跑“爱心”等，让跑步运动更加时尚化、创意化；同时很多跑步鞋均融入时尚元素，可穿着于多种场景，消费者们纷纷在社交平台上晒出自己跑步穿搭、通勤穿搭等。

跑步是消费者参与度最高的运动



跑步成为一种新的潮流生活方式

#夜跑



#创意轨迹



#跑步穿搭



#通勤穿搭



Nike厚底跑鞋拥有核心科技+潮流外观，消费热度持续上涨

在选择跑步鞋时，跑步鞋所含的功能科技是消费者最为关注的因素，同时高颜值和造型设计可以兼顾多场景需求对于消费者来说也非常重要。Nike的厚底跑鞋搭载的核心科技在运动时有突出的缓震表现，同时在日常搭配上也兼具潮流外观，近年来天猫消费持续增长，赢得大众喜爱。

购买跑步鞋关注因素

67% 功能科技（缓震、支撑等）

64% 颜值（颜色、款式等）

50% 品牌

33% 穿着场景

Nike Invincible 3 | 软实力 放开跑

Nike Invincible 3 搭载流线型设计的ZoomX泡绵，厚度的提升带来出色缓震性。更让迈步过程变得轻盈流畅，只要跑起来就有充足软实力。

—“弧形摇杆”状的Nike ZoomX缓震配置和厚实泡绵层，营造柔软回弹感受，在触地时带来出众缓震效果和柔软非凡的脚感。

—中底灵活贴合脚掌区域，造就出色稳定性，提供缓震性能和舒适度。

—Flyknit鞋面自带柔韧弹力，为双足易升温部位营造出色透气性。



数据来源：TMIC问卷调研（N=408），小红书，天猫商品详情页

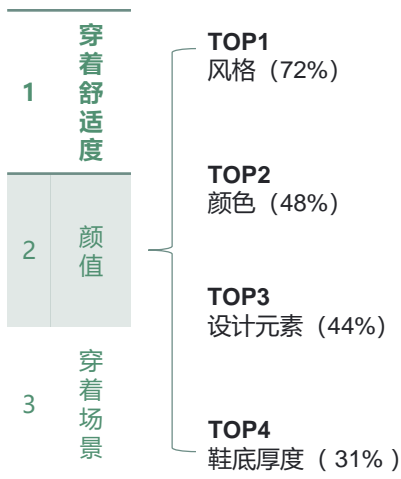
老爹鞋凭借高舒适度、高颜值和多场景适用性赢得消费者喜爱



未来风、解构风、厚底老爹鞋受青睐

老爹鞋也可叫做“Dad Shoes”，指的是那些设计繁复、外观很是笨拙厚重，很像是“老爸那个年代”上世纪70、80年代工人们穿着的运动式鞋履。老爹鞋厚实的鞋底和宽大的鞋型通常让人们在穿着时感到非常舒适，穿着舒适度是消费者购买老爹鞋时最为关注的。同时颜值也是消费者购买时主要关注因素，不同的风格、颜色、设计元素以及鞋底的厚度都决定着一双老爹鞋的时尚感。商家在老爹鞋品类不断创新，以银色为代表的未来风、打破传统解构和功能的解构风以及经典厚底款式是老爹鞋的趋势品类。

购买老爹鞋关注因素



老爹鞋趋势货品



未来风
(GMV YOY 1XX%+)

银色作为千禧风的代表色，在老爹鞋上的运用带来复古及未来感的碰撞。金属质感和网眼面料的搭配更加适配春夏。



解构风
(GMV YOY 1X%)

打破了传统的结构和功能，并通过重新组合创新。在老爹鞋上通过鞋面的多层设计或鞋底的重新构造来体现。



厚底
(GMV YOY 1X%)

老爹鞋最经典的款式，鞋跟厚度通常大于等于3厘米，兼具时尚感和舒适性，可以适配生活中的各个场景。

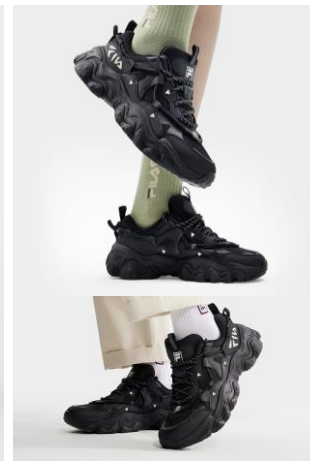
FILA老爹鞋融入复古美学，适配多元场景



FILA秉承“LIVE YOUR ELEGANCE 身悦动，心优雅”的品牌理念，始终致力于以意式优雅风格传递百年不变的热情与活力，以优雅简约的设计风格，重新定义高级运动时装。

代表商品 | 猫爪鞋系列

千禧老爹鞋廓形设计，传承经典款式的同时融入当下复古美学设计，百搭适配多元风格，搭载FILA独家轻能发泡科技大底，脚感轻盈舒适一整天，流畅增高厚底，视觉优化腿部线条。



数据来源：阿里消费洞察，TMIC问卷调查 (N=314)，小红书，天猫商品详情页

多元鞋款满足不同穿搭场景需求



〔面包鞋〕

宽大的轮廓、加厚鞋舌、加粗鞋带以及拥有一定厚度的中底是标志性设计特征。部分加入蓬松填充物，外观更像蓬松的面包，故称其为“面包鞋”。

〔德训鞋〕

德训鞋，全称德军训练鞋（German Army Trainer），也被称为GAT鞋，是种源自德国军队的训练鞋款。大多为橡胶底，鞋履采用帆布和皮革制成；鞋款设计强调线条感，整体外观简约时尚。



〔运动皮鞋〕

运动皮鞋的设计源自高尔夫、网球等贵族运动，鞋面采用耐磨性强、稳定性好、质感高级的皮面，鞋底区别于板鞋，采用运动鞋常用的EVA材质，轻弹缓震、抓地力强，可以满足休闲运动、球场社交、日常通勤等多场合需求。



〔雨靴〕

雨靴，又叫Wellington靴，主要特点是能防水，一般情况下靴长不到膝盖。材质主要是橡胶，底部防滑，适合雨天出行或作为时尚搭配。

〔玛丽珍凉鞋〕

由玛丽珍鞋演变而来的，带有运动基因的夏季鞋款。鞋头圆面、两段式结构，魔术贴设计方便穿脱。



〔洞洞鞋〕

传统洞洞鞋由泡沫状材料制成的，以舒适轻便，穿脱方便著称。随着洞洞鞋的火爆出圈，鞋型也愈发多样化。在运动鞋型的基础上，增加洞洞的设计，使其更具潮流感，搭配运动鞋的防滑中底科技，更具实穿性。



〔一体成型拖鞋〕

随着3D打印、一体成型技术的发展，拖鞋的造型突破传统，极具未来感和艺术性，同时也更贴合脚型，具备更好的支撑和缓冲性。此外，一体成型工艺由可再生材料制作，无需缝合和胶水，100%可回收，实现了对环境的“零伤害”。

〔半拖运动鞋〕

经典运动鞋的外观，加入无后跟设计，穿脱方便，适合懒人夏天的一脚蹬。



〔专业修复鞋〕

适合激烈运动后，放松足部的拖鞋。修复拖鞋中底具有很好的稳定支撑性，内部材质柔软舒适，可缓解运动后足底的紧张，减缓疲劳。



04

2024春夏运动 户外趋势赛道发布



Sports & Outdoor



运动潮流	
重点趋势	趋势关键词
速干运动裤	采用特殊的纤维材料，快速吸汗排湿，保持皮肤干爽舒适。透气性好、弹性高、耐磨损、轻质，适合运动
美式风街头短裤	运动休闲风格短裤，采用轻薄棉质或牛仔面料，设计风格源自于美国街头文化，设计特点包括剪裁宽松、大口袋、抽绳腰带等，适合夏季穿着
网球百褶裙	裙摆采用百褶设计，面料轻便透气，提升运动灵活性和舒适度。色彩丰富，是年轻运动女孩从场上到场下的穿搭必备单品
超截短T恤	长度较短，露出腰部，年轻活力
刺绣polo	胸前或领口处精美的刺绣图案，工艺精美，质感精致
防晒运动夹克	专为户外运动设计的，防晒涂层有效地阻挡紫外线，保护皮肤免受伤害。材质轻薄，透气性好、舒适性强，剪裁便于运动
字母棒球衫	经典棒球服设计，字母设计结合趋势进行字体和工艺改良
复古跑步鞋	带回千禧年Y2K风格，强调科技感、点缀金属元素、采用靓丽色彩，满足消费者对于舒适性、机能性和时尚穿搭的多元需求
复古篮球鞋	融合皮革、麂皮、网面等多种材质，提升层次感和质感，延续场上设计，传承篮球运动DNA

跑步	
重点趋势	趋势关键词
高强度运动内衣	前拉链、宽肩带、高支撑性，包裹性强
竞速训练鞋	亮眼彩色、训练减震、专业碳板、马拉松竞速鞋
跑步配件	透气运动帽、软檐运动帽、跑步腰包、挂臂手机包、护目镜、跑步头巾

球迷	
重点趋势 复古球衣	趋势关键词 用足球历史经典的服饰元素着手设计，将拼接，饰边工艺融入其中增加外观表现，同时加入队徽等经典足球元素，或是拼接迷彩，间条衫，等等强化运动风格，宽松的版型，粗矿的面料，夸张的色彩拼接或是图案元素，既保留了球衣的运动观感，又打破了球衣单调的外观。（关键词：oversize，队徽，号码，拼接）
旋钮足球鞋	针对火爆的魔术贴儿童足球鞋，在免系带功能上的升级，属于浅度使用用户更友好的入门级产品
匹克球	新兴球类运动，匹克球+匹克球拍
足球服	足球服潮流穿搭，梅西相关热点
乒乓球鞋	防滑舒适牛筋底
健身	
重点趋势 滚动按摩球	趋势关键词 深度按摩放松肌肉的筋膜球
健腹轮	肘撑、自动回弹、雕刻腹肌
自发电动感单车	免插电、智能自发电
健身连体裤	局部镂空（肩、腰、背），设计感强，出片吸睛
针织运动背心	螺纹面料，无缝一体针织，高弹修身轻支撑，工字吊带，带胸垫，适合秋冬内搭或外穿
假两件运动内衣	两部分对比撞色、字母织带，腰后和腰侧绑绳为主

户外鞋服



重点趋势

趋势关键词

速干涉水鞋	超轻洞洞款、中性编织款、urglychic男女同款
解构型户外裙	可拆卸（长短裙切换）、一片捆绑式、夏季透气速干、冬季防风保暖
户外凉鞋	简约绑带型，防撞包头式
风格型冲锋衣	印花、收腰、修身、马卡龙色
出游雪地靴	防水保暖抗污、中邦加绒、浅色易搭配、中厚底显腿长
冰丝防晒衣裤	主要面料为冰丝制作的防晒衣裤，具备比较好的悬垂性
便携防晒衣	可方便收纳携带的防晒衣
轻薄防晒衣	相对普通的防晒衣更加轻薄
情侣款防晒衣	男女同款的防晒衣
可拆卸防晒衣	如防晒衣的帽子、面罩等位置可拆卸
凉感防晒衣	通过材质及面料升级从而使防晒衣在穿着上具备一定的凉感效果
情侣款冲锋衣	男女同款冲锋衣
工装冲锋衣	具备多口袋的工装冲锋衣
吸湿速干T恤	具备吸湿吸汗功能的速干T恤
户外休闲短裤	具备速干功能的短裤
户外休闲裙装	户外休闲裙装
越野跑鞋	具备户外越野功能的跑鞋
溯溪鞋	溯溪鞋
工装靴	工装款式户外靴
机能款冲锋裤	在设计上具有绑带、多拉链可拆卸等功能的冲锋裤

户外用品



重点趋势

趋势关键词

一次性内裤

纯棉、无菌、免洗、抗菌、日抛、旅行

毛巾

压缩、纯棉、加厚、加大、单独包装、一次性

一次性床单被套

加厚、隔脏、便携、灭菌

露营



重点趋势

趋势关键词

防晒露营帐篷

黑胶、涂银、防晒

速开帐篷

速开、公园、便携、自动

自动充气床

便携、自动充气、家居两用

登山杖/手杖

超轻、伸缩、折叠、碳素、碳纤维、铝合金

户外营地车

可折叠、超大、大容量、儿童、摆摊、快递

骑行



重点趋势

趋势关键词

近视眼镜风镜

近视、可拆卸、防风、轻量化

可拆卸骑行头盔

mips、轻量化、安全性

智能骑行眼镜

蓝牙、骨传导、轻量化

背带骑行服

腹部舒适、姿势启动、呼吸顺畅、双箭头

速干骑行服

吸湿、排汗、科技面料

双碟刹自行车

有效、轻便、制动好，响应快

变速车山地车

通过性、套件、车架、轮组

全碳公路车

轻量、刚性、竞技

水上运动	
重点趋势	趋势关键词
青训竞速泳衣	奥运热潮冠军同款，男女同款
游泳眼镜	防雾；可触碰
度假场景泳衣	度假泳衣，出片神器，提供消费者“度假穿什么”的解决方案 沙滩裙；沙滩帽；沙滩包等度假场景配饰
全干式潜水服	2-5mm氯丁橡胶；防氯；抗压
水母服	防晒，速干；防蛰
冲浪服	防晒；可固定；紧身；防走光；
冲浪配件	冲浪帽；冲浪眼镜
皮划艇船桨	可组装；轻便；
桨板泳衣	防晒；设计性；
防水包	大容量；防水
桨板安全服	设计性；安全性高

垂钓	
重点趋势	趋势关键词
黑坑鱼竿	黑坑、竞技、轻量超硬、飞磕、飞抄
路滑竿	滑漂竿、路滑竿、大导环、滑漂远投
线组	成品线组、套装、绑好全套
鱼饵	免开饵、开袋即拉

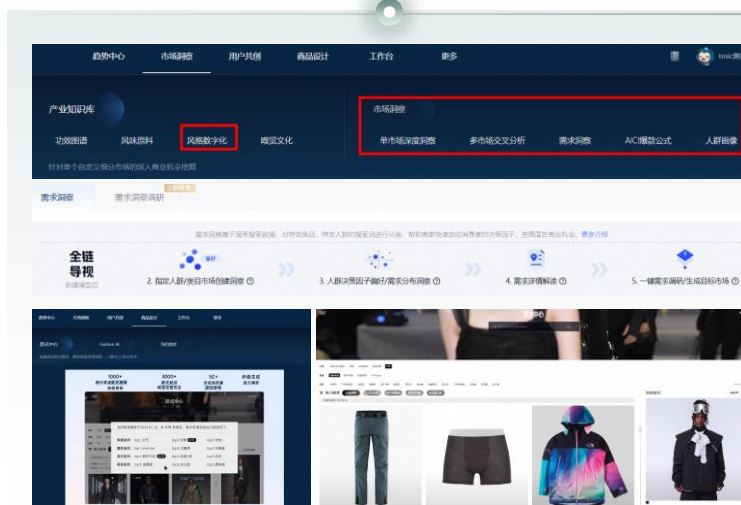
平台建设|TMIC天猫新品创新中心首创运动户外服饰新品数智化解决方案

聚焦多维能力，与商家、消费者共创孵化新品

TMIC天猫新品创新中心是全球最大数字化新品创新平台。它既是一套toB的产品工具，可以为品牌新品创新和选货提供智囊团，加速新品创新的整个周期，提升消费者对新品需求的精准度和新品上市的成功率；又是一个新品共创孵化的平台和权威趋势洞察发布机构。

市场机会趋势洞察

AICI爆款公式



消费者共创和测款

未上市款式潜力预估

模拟测试商品转化和上市

判断是否快速投入市场生产

This section details the '共·C2B新品孵化' (Co-Creation C2B New Product Incubation) process. It starts with '来天猫造物星球 新品共创-甄选-测试-一网打尽'. The text describes how TMIC helps brands identify trends and create products based on consumer input. A '共创·C2B新品孵化' section highlights the '共创·C2B新品孵化' process, mentioning '天猫造物星球' and '新品共创-甄选-测试-一网打尽'. Below this, there are several images showing the product development process, including '共创·C2B新品孵化' and '共创·C2B新品孵化'.

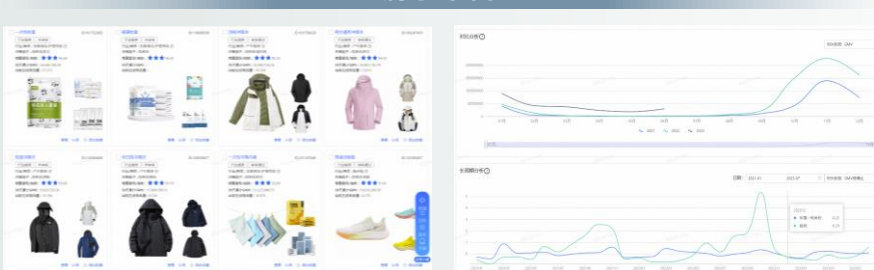
This section details the '潜力评估逻辑' (Potential Evaluation Logic) for product potential. It shows a flowchart: '潜力评估逻辑 = 潜在人群消费规模 (A) × 款式竞争空间 (1-B) × TA人群偏好转化 (C)'. Below this, there are three main categories: '货盘维度' (Product Line Dimension), '人群维度' (Target Audience Dimension), and '核心指标' (Key Indicators). A table titled '款式潜力评估核心因子' (Key Factors for Product Potential Evaluation) provides data for various product styles, including '大地色机能风羽绒服'.

平台趋势运营 | 全链路蓝海趋势市场机会货品共建

淘宝天猫运动户外行业基于淘系平台能力，为商家和消费者打造全链路蓝海趋势市场机会货品共建平台，为商家提供从趋势发现到商品企划到场域投放的全链路运营牵引。行业基于洞察平台发现趋势，商家可基于商机提报现货、发布新品。平台基于趋势赋能商品研发，通过AI概念工坊+PK测款+仿真测试进行商品企划，犀牛同时提供一体化新品解决方案。趋势商品上线后，平台会提供多项场域资源曝光，如淘宝热搜、趋势长颈鹿等，确保热趋商品更大程度的曝光。

STEP1 发现趋势

洞察平台



商家参与



STEP2 赋能商品研发

AIGC 加速趋势商品企划



AI概念工坊 + PK测款 + 仿真测试 → 投产

犀牛智造快反



STEP3 趋势孵化放大

场域投放

淘宝热搜



趋势长颈鹿



消费搜索



趋势商品楼层



趋势推荐



报告作者&致谢

报告指导委员会

古笛	淘天集团运动户外行业总经理	悠棠	淘宝天猫运动户外消费者运营负责人
苏誉	淘天集团天猫品牌营销部总经理	研默	淘宝天猫运动户外消费者运营专家
叶挺	杭州智篆文化传播有限公司总经理	阿楚	淘宝天猫运动户外分析师
安糖	淘天集团天猫事业部商家成长总经理	佳飞	淘宝天猫运动户外营销负责人
近偲	淘宝天猫运动户外商品运营负责人	王丽	智篆GI 副总经理
贰娃	淘宝天猫运动户外趋势商品专家		

报告作者

李焯羽	智篆GI	数据咨询总监
王琴	智篆GI	资深数据分析师
徐燕妮	智篆GI	资深数据分析师
鲍雨	智篆GI	助理数据分析师

视觉设计

辛巴	智篆GI	资深设计师
短短	智篆GI	高级创意设计

报告共创

本报告由淘宝天猫运动户外事业部、天猫新品创新中心和智篆GI共同完成

淘宝天猫运动户外事业部：

天皓、阿米、安那、希静、寻歌、卿城、兰诺、凯若、晨伊、暮颜、金姆

天猫新品创新中心：仟亿

特别鸣谢

特别感谢ACMEITEM、adidas、安踏、昂跑、迪桑特、范德安、FILA、凯乐石、可隆、李宁、lululemon、MLB、Nike、New Balance、puma、Snowline、Speedo、TheNorthFace、喜德盛（品牌顺序按照首字母排序）

联系我们

微信公众号



联系邮箱

zzgi@zhizhuan100.com

关于我们&免责声明

智篆GI

新消费领域数字化增长研究咨询服务机构

智篆GI隶属于杭州智篆文化传播有限公司，专注新消费领域数字化增长研究，以全域数据为驱动，为客户提供行业研究、战略咨询、消费者洞察、全域数字化增长解决方案等专业服务，助力客户商业决策及增长创新。

数据来源

《2024春夏淘宝天猫运动户外行业趋势白皮书》产出报告数据基于阿里消费数据、TMIC、小红书、外部资料等数据来源。

数据周期及指标说明

报告整体时间段：2021-2023年春夏，即当年3月至8月，具体数据指标请参考各页标注。

知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容(包括但不限于文字、数据、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)知识产权等权益均归杭州智篆文化传播有限公司(以下简称“我司”)所有。凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司知识产权等合法权益，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。