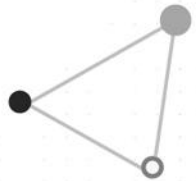


2024

全民运动圈层及消费需求研究

艺恩出品 2024年



目录 CONTENTS



01 体育运动行业社媒热度扫描

02 细分运动赛道分析

03 平台运动IP营销解读



01

体育运动行业社媒热度扫描

运动热度逐年走高，赛事举办点燃全民体育热情



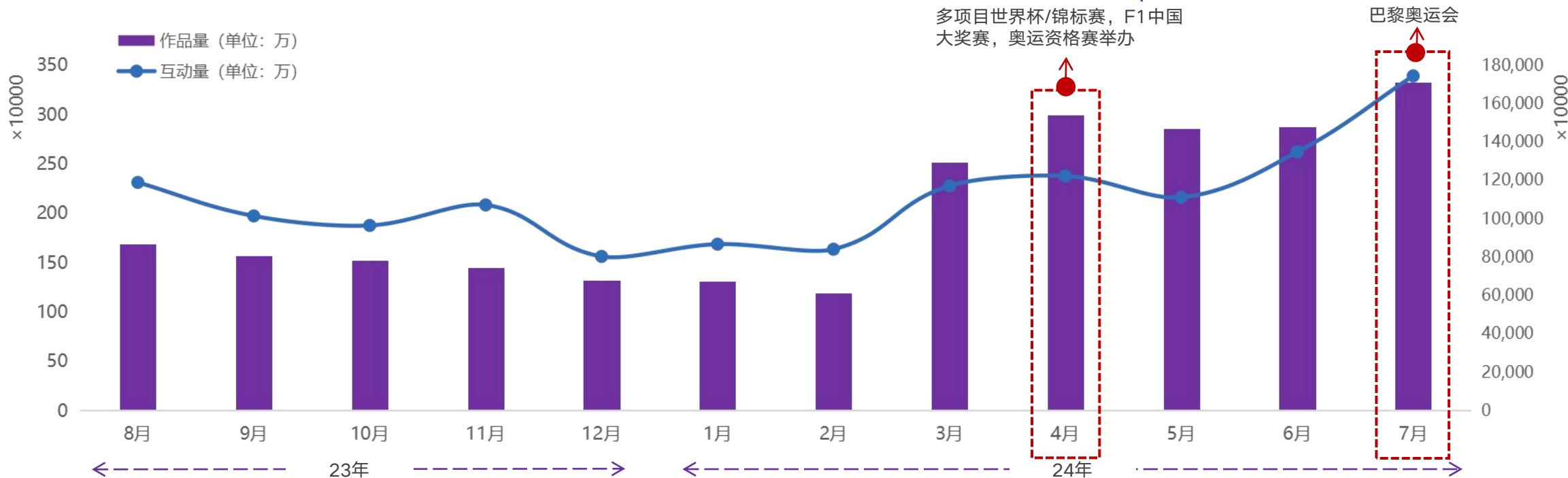
- 2024年作为运动大年，各大赛事接连举办，整体声量及互动量同比去年实现大规模增长；
- 2024年4月多个项目世界杯、世锦赛及奥运资格赛举办，F1大奖赛落地中国，引发大规模声量，热度比肩奥运。

「运动」相关内容社媒讨论热度趋势

近一年相关作品量：2,492万，同比：↑103%

近一年相关互动量：150.2亿+，同比：

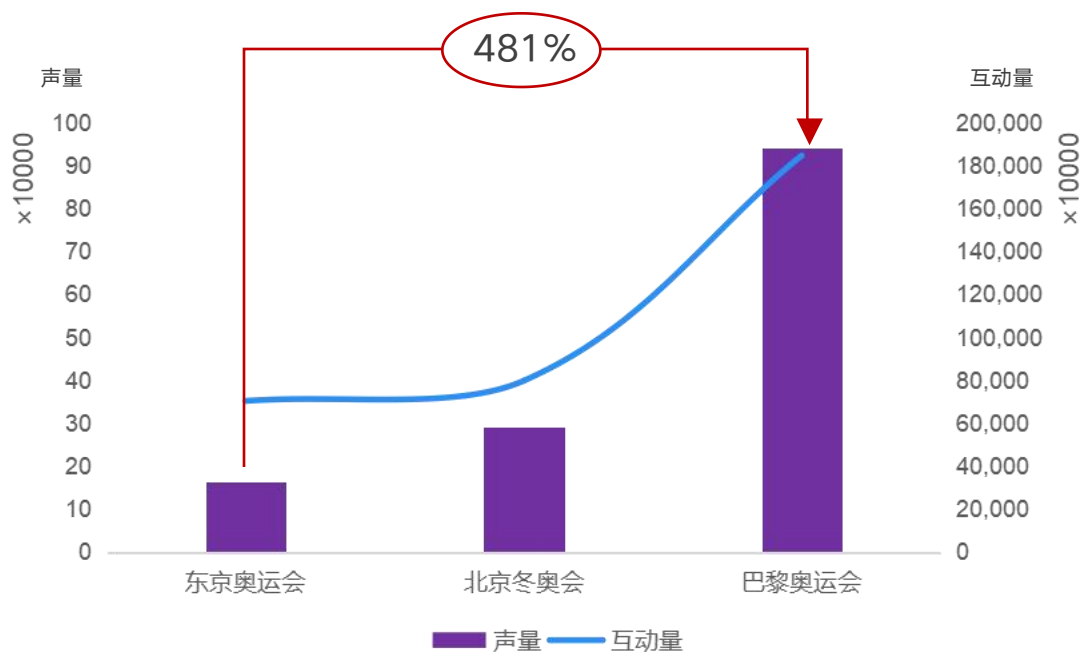
↑42%



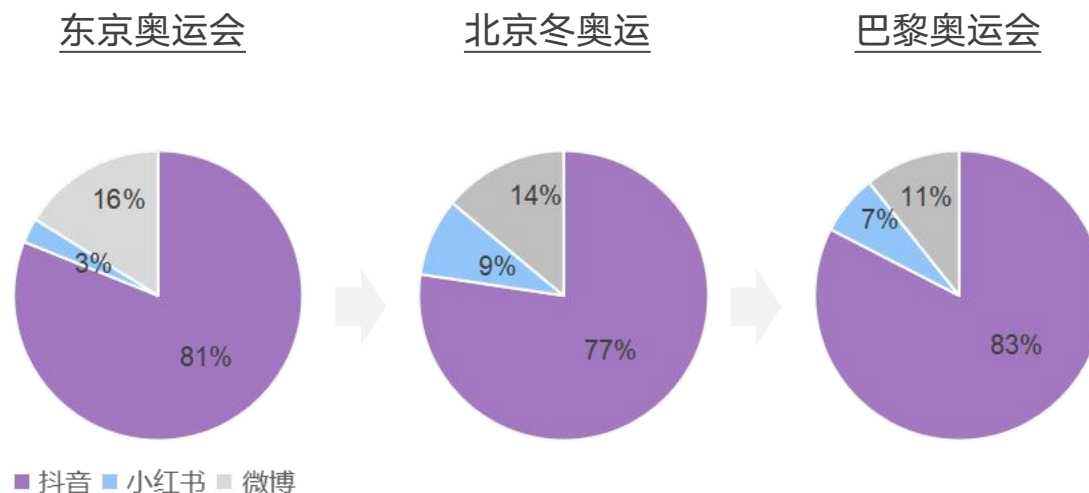
奥运会赛事关注度指数级增长，抖音深耕体育运动生态

- 从2021年东京奥运会到2024年的巴黎奥运会，奥运赛事的关注度呈指数级增长，声量增长481%
- 用户主要在抖音关注体育赛事，抖音体育运动氛围强。

大型体育赛事社媒关注度



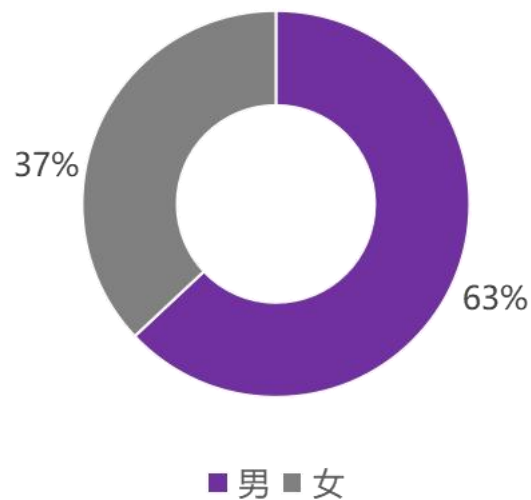
大型体育赛事社媒关注平台互动量分布



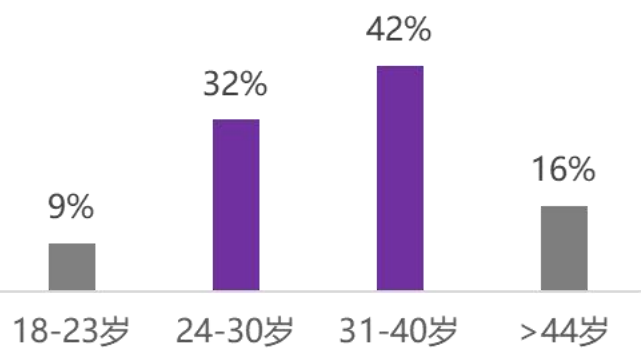
高线城市24-40岁男性是运动内容兴趣主力

「运动」内容兴趣人群画像

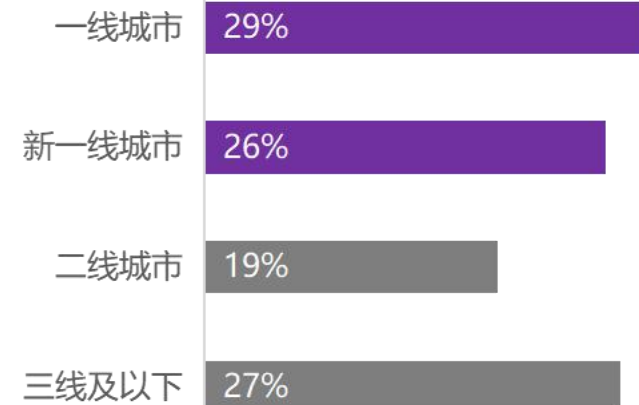
性别分布



年龄分布

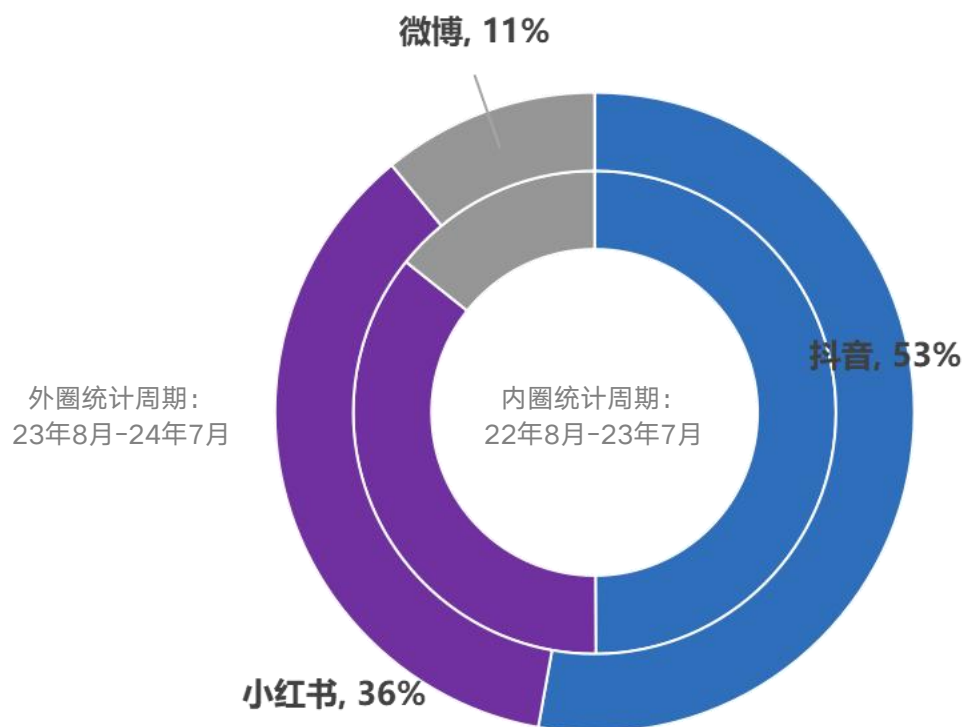


城市等级分布

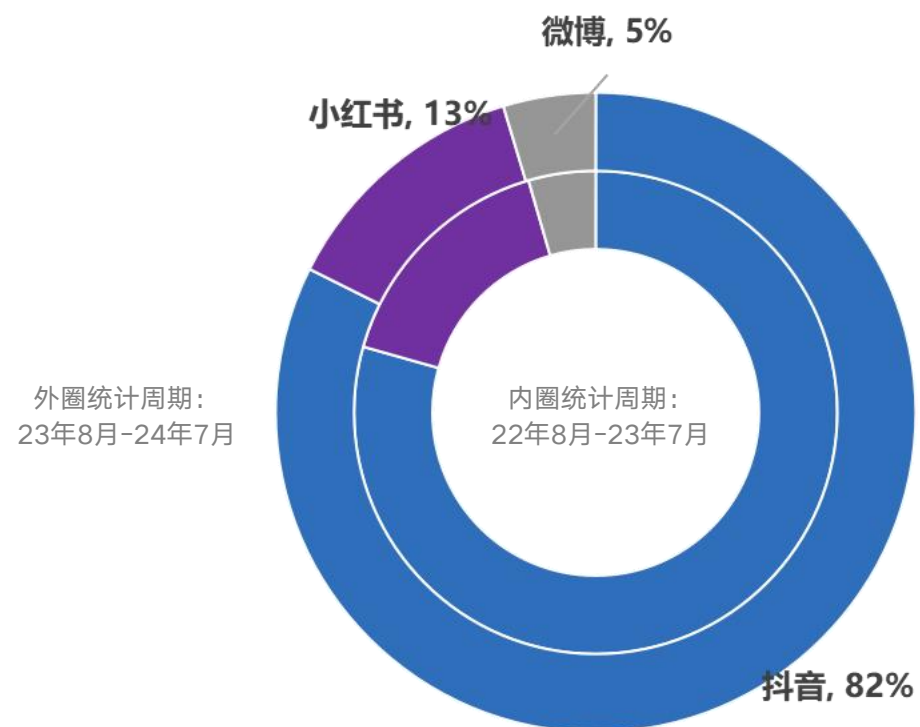


运动热度汇集抖音、小红书，抖音引领运动内容互动

「大众运动」相关社媒平台作品量占比



「大众运动」社媒平台互动量占比



小红书指南属性强，运动er们在这里获取运动穿搭、好物及出片技巧；抖音多为健身减肥、运动分享及赛事相关内容

小红书

小红书平台「运动」内容特征

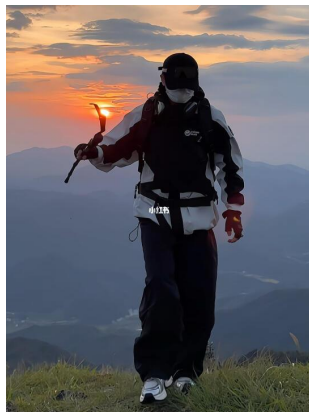
运动穿搭



标题：
成都网球Vlog 夏日球场上挥汗有氧的快乐

互动量： 1.4w

运动出片技巧



标题：
转场是吧 我只教一遍

互动量： 36,0w

运动好物分享



标题：
户外徒步 新手与老手的装备大揭秘

互动量： 1.6w



抖音平台「运动」内容特征

体育健身 减肥打卡



标题：
这一刻感受到了自律的杀伤力#运动#健身#小基数减肥#反差#变美

互动量： 650.8w

潮流体育运动分享



标题：
风是自由的，你也是自由的#滑雪#这才是滑雪人的出场方式

互动量： 131.9w

体育赛事相关内容



标题：
2024年#巴黎奥运会乒乓球混合双打冠军

互动量： 512.8w



02

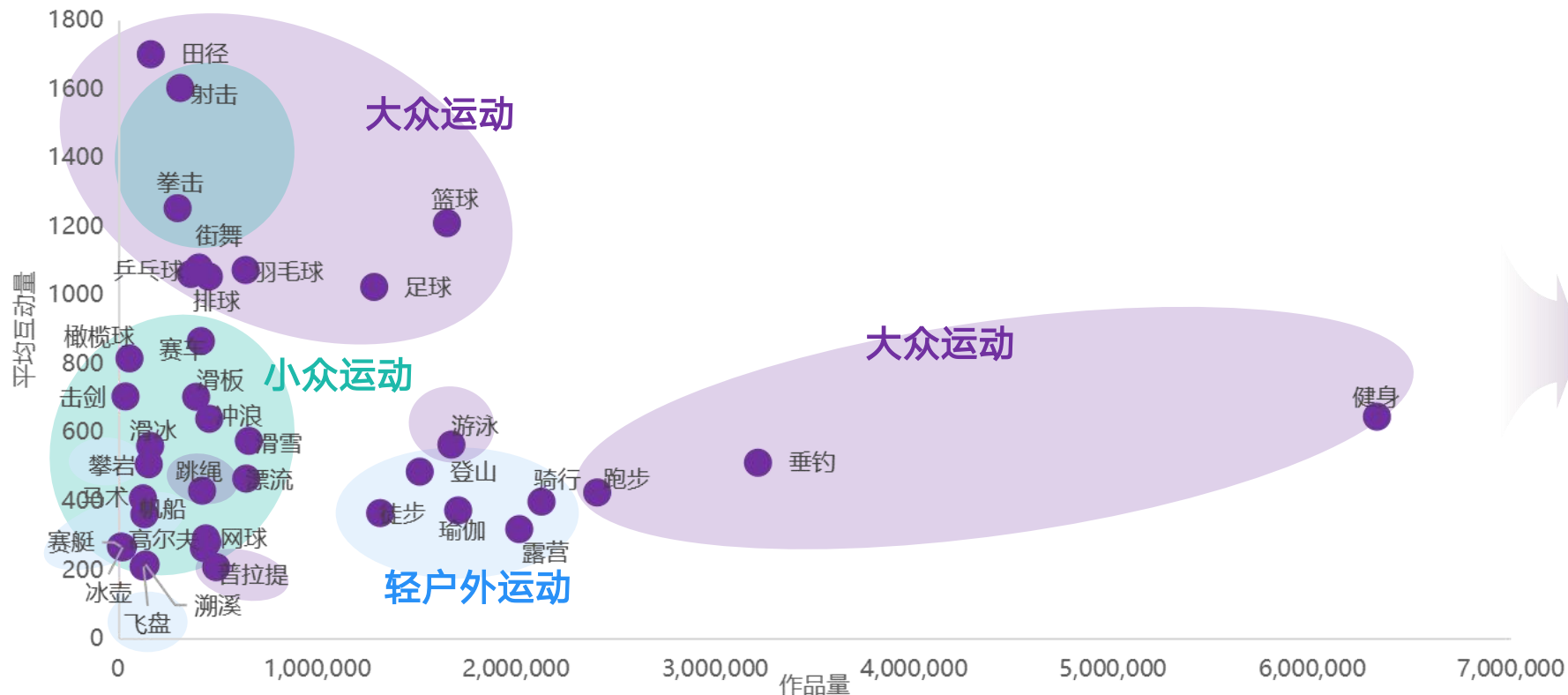
细分运动市场观察

运动圈层极致分布，全民健身融入生活方式，小众运动加速渗透



- 将高热度运动细分成为【大众运动】、【小众运动】及【轻户外运动】，健身成生活方式，声量遥遥领先；
- 小众运动走入大众视野，加速渗透进用户生活。

细分运动热度分布



大众运动

- 大众运动指入门门槛较低，对于装备及场地的要求较低并在国内参与人数较多的运动。如乒乓球、篮球等。

小众运动

- 小众运动指目前参与人数较少，认知度较低，入门有技术门槛并对装备及场地要求较高，并通常伴随较高的花费。如滑雪、马术等。

轻户外运动

- 轻户外运动指在户外进行的运动但目的是休闲、放松及娱乐，对于体力、技术的要求较低。如徒步、登山、溯溪等。

大众运动



乒乓球



羽毛球



足球



篮球

大众运动人群基础深厚，全民健身意识提升

- 健身运动热度遥遥领先，正在成为全民生活方式，跑步、游泳、篮球等传统项目仍受到大众喜爱；
- 篮球、足球全年赛事活动丰富，运动门槛低，持续保持高互动。

大众运动

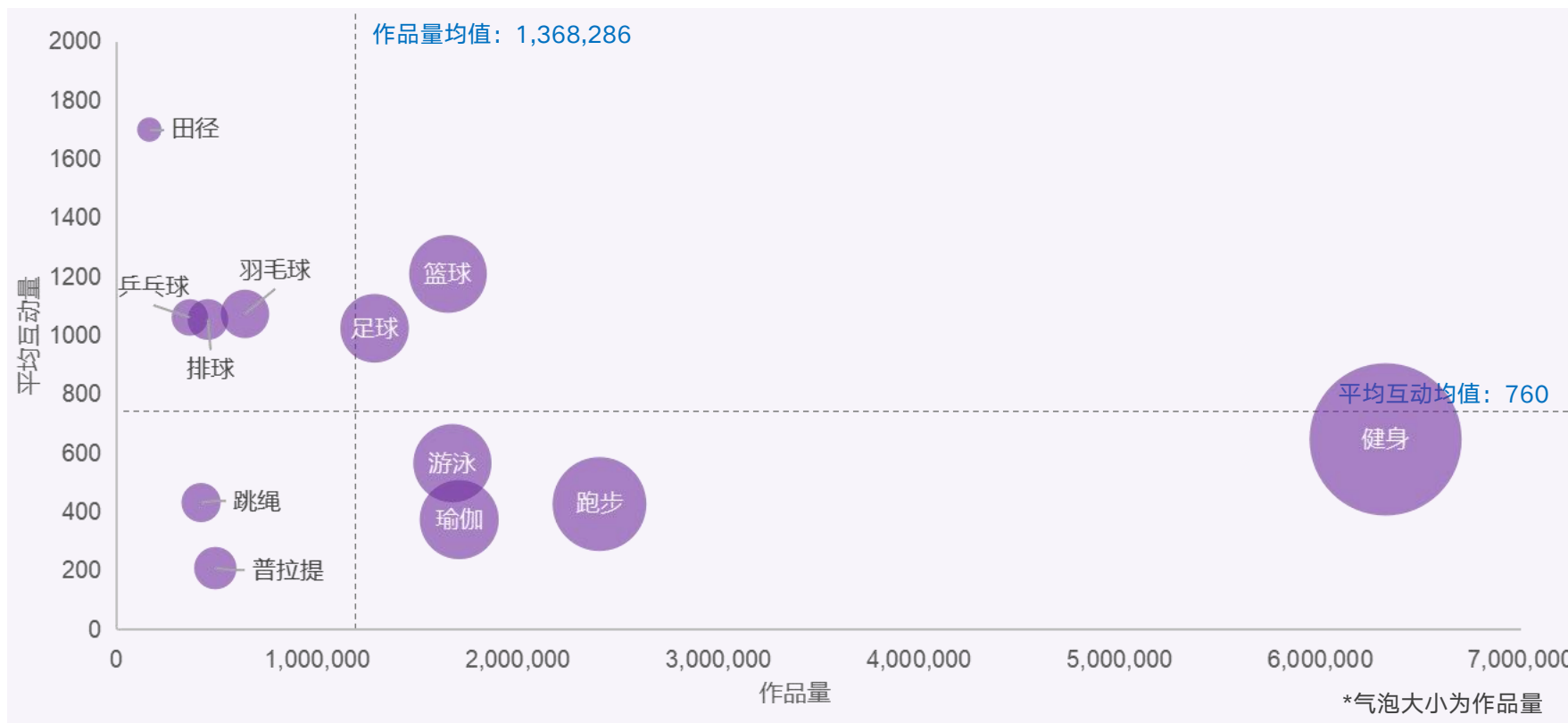
小众运动

轻户外运动

大众运动

- 大众运动指入门门槛较低，对于装备及场地的要求较低并在国内参与人数较多的运动。如乒乓球、篮球等。
- 本次研究将健身、跑步、游泳、篮球、足球、羽毛球、跳绳、跳绳、乒乓球、排球、田径、瑜伽、普拉提作为研究对象。

【大众运动】热度分布



健身一族、精致白领及千禧妈妈是大众运动主要消费人群

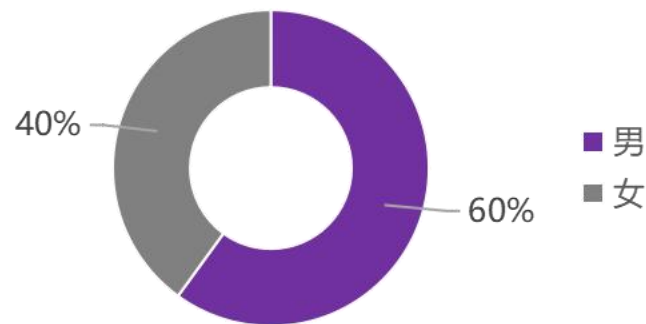
大众运动

小众运动

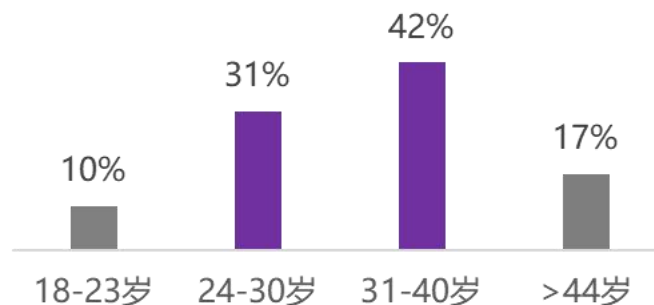
轻户外运动

「大众运动」内容兴趣人群画像

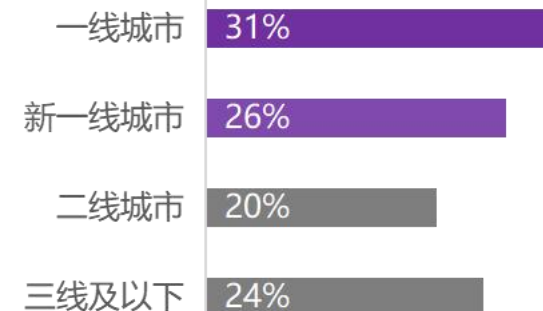
性别分布



年龄分布



城市等级分布



人物侧写

健身一族

热爱运动、自律性强、注重身体健康。并且热衷体育赛事，对健身知识，健身食谱、健身器材、前身服装等感兴趣。

男性占比高

高度年轻化

偏好篮球、足球赛事

精致自律白领

为了摆脱亚健康身体状态，去“班气”，同时有保持身材、减肥的需求。运动是养成自律生活的第一步。对于运动穿搭、运动技巧、居家运动、健身食谱等内容感兴趣。

女性为主

24-30岁

偏好运动食谱、穿搭

千禧妈妈

重视孩子身体健康及体育成绩，会和孩子组成运动搭子一起运动。同时自身也处于健康需求，保持运动习惯。

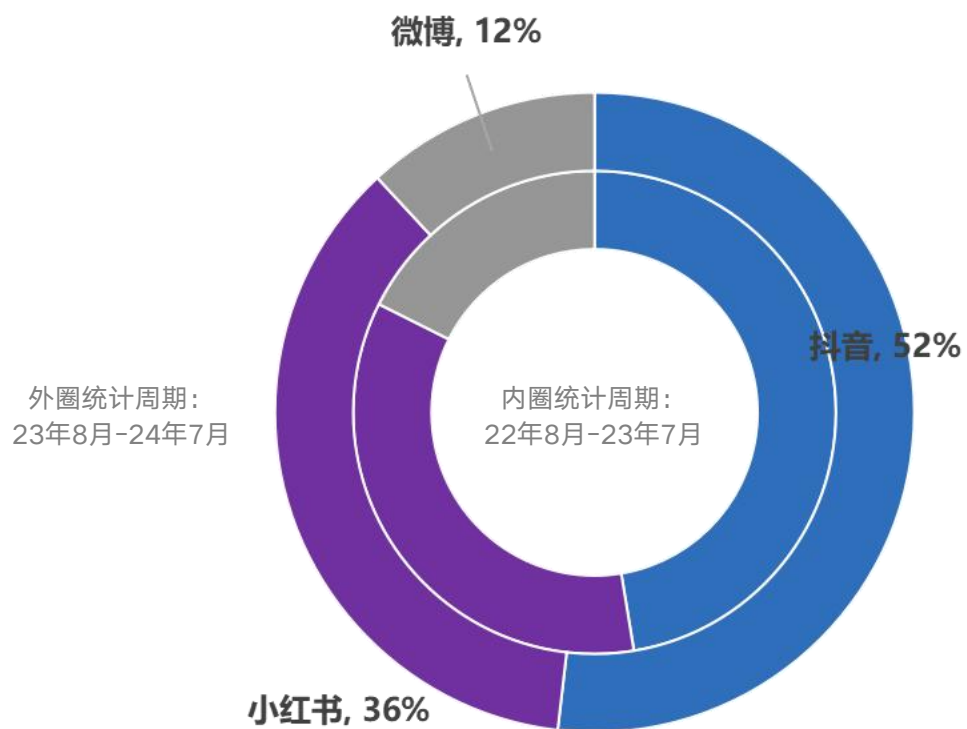
女性

31-40岁

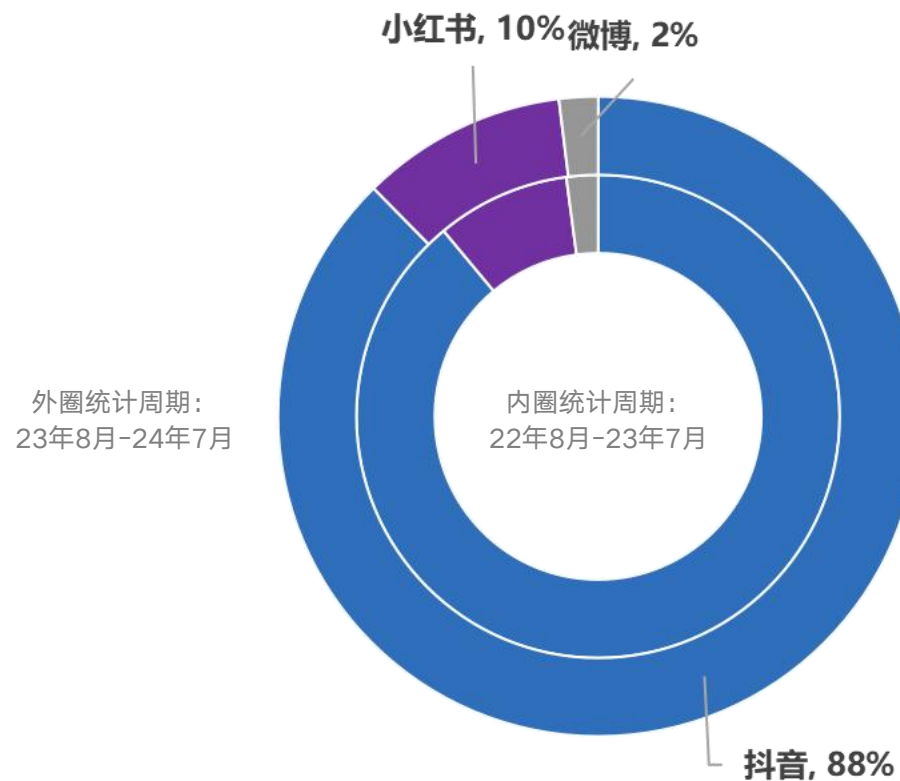
重视身材管理

抖音、小红书是大众运动主要内容场，抖音作为主要互动场域

「大众运动」相关社媒平台作品量占比



「大众运动」社媒平台互动量占比



大众运动

小众运动

轻户外运动

大众运动爱好者积极关注赛事、明确运动目标并对装备提出具体需求

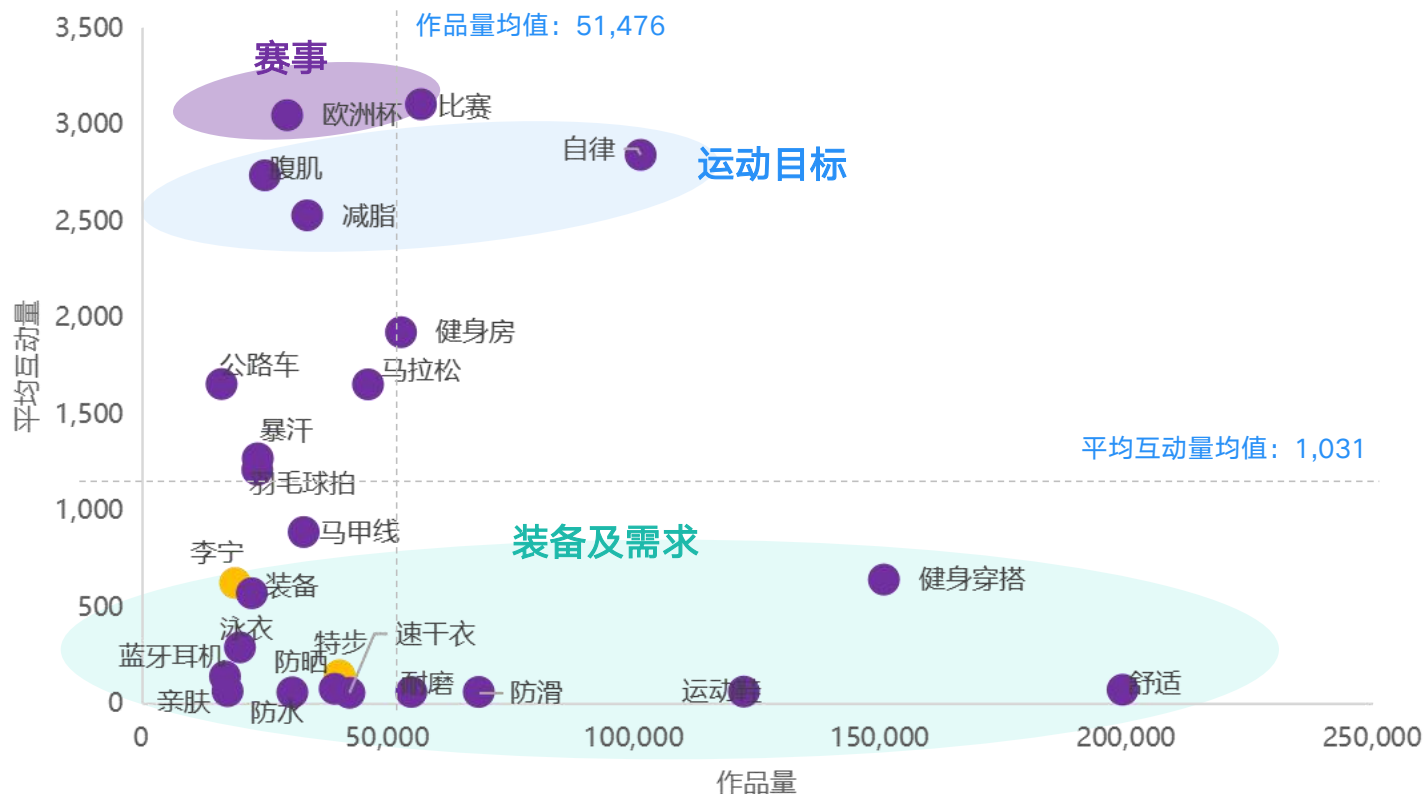
- 大众运动赛事相关内容发挥国民项目优势，吸引大众观看并带动互动，欧洲杯成为近半年大众运动热门赛事；
- 自律的目标驱动大众运动爱好者积极投入运动，并将“腹肌”、“减脂”作为具体的运动目标；
- 舒适、防滑是大众运动爱好者对于装备的具体需求。

大众运动

小众运动

轻户外运动

「大众运动」相关热门内容提及词分布



高互动爆文示例

运动目标



标题:
这一刻感受到了自律的杀伤力#运动#健身#小基数减肥#反差#变美

互动量:
650.8w

赛事相关



标题:
2024年#巴黎奥运会乒乓球混合双打冠军

互动量:
512.8w

健身教学



标题:
#居家锻炼

互动量:
333.5w

运动服饰是首要备齐，饮食、健身应用助力事半功倍

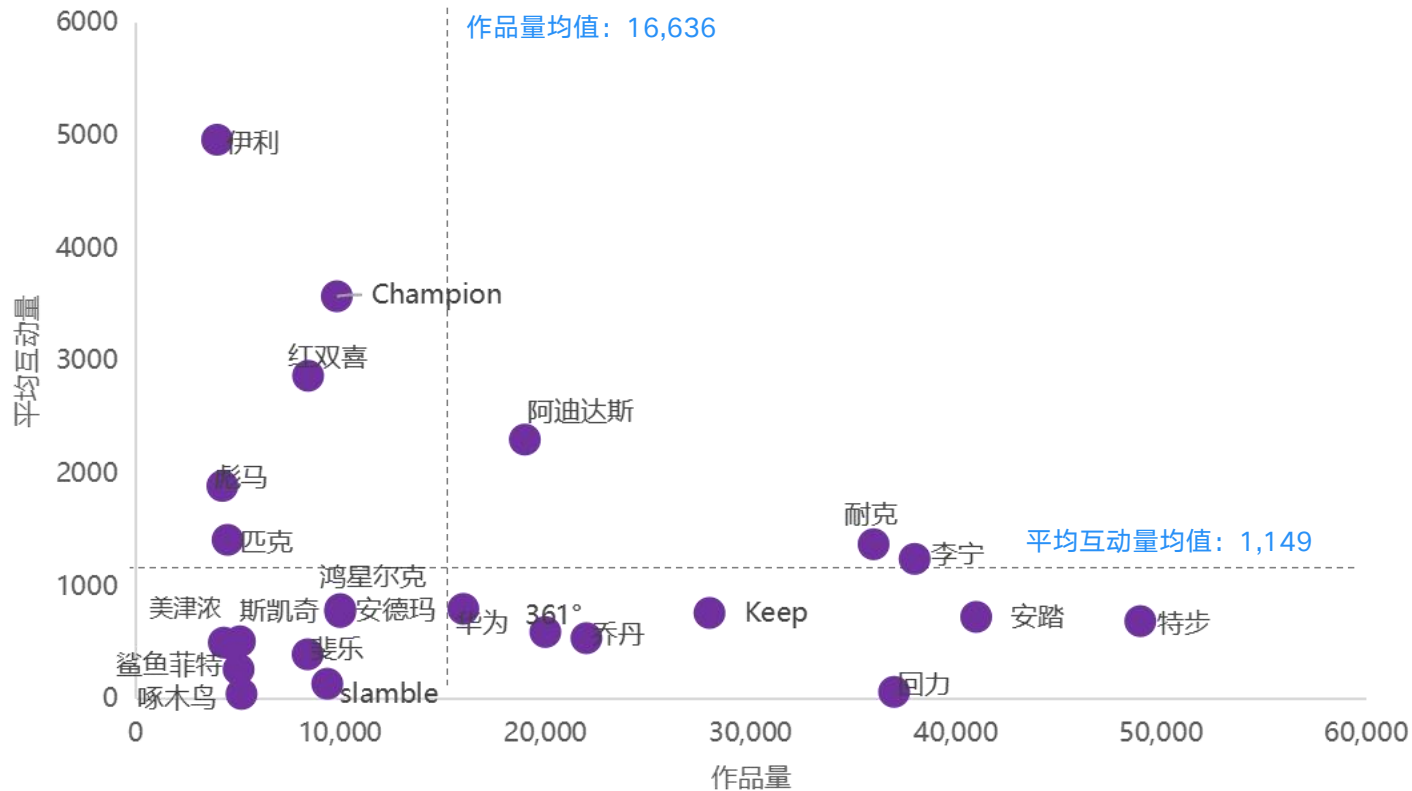
- 运动服饰是大众运动爱好者首要关注，对于运动所需设备的运动相关品牌也被爱好者积极对比；
- 大众运动爱好者寻找运动搭子，健身app、低脂饮食等品牌助力运动效果；
- 伊利等品牌因为运动明星营销活动提升热度。

大众运动

小众运动

轻户外运动

「大众运动」相关偏好品牌社媒热度分布情况



高互动爆文示例

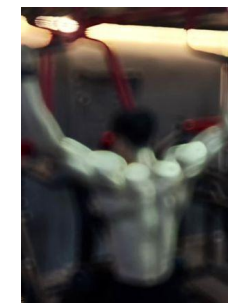
运动装备



标题:
800/1000米一跑就累，怎么办？今儿@游不动的小明，教你呼吸技巧，让你跑的又快又轻松！#特步360X#轻松跑出色#世界跑鞋中国特步

KOL: 爱跑步的李老师
互动量: 48.5w

运动APP



标题:
“健身永远是我的心灵寄托”#自律#健身#背#KEEP

KOL: 方方HzF
互动量: 78.3w

运动饮食



标题:
3/8 你的异地恋女友日常报备。喝水日常+爱吃糊糊+给粉丝寄零食+上课+健身+晚安小糖水#vlog#女友大学生#鲨鱼菲特

KOL: YY
互动量: 4.2w

运动成为自律生活开端，健康是基础目标，审美变迁带动运动目标向力量型转型



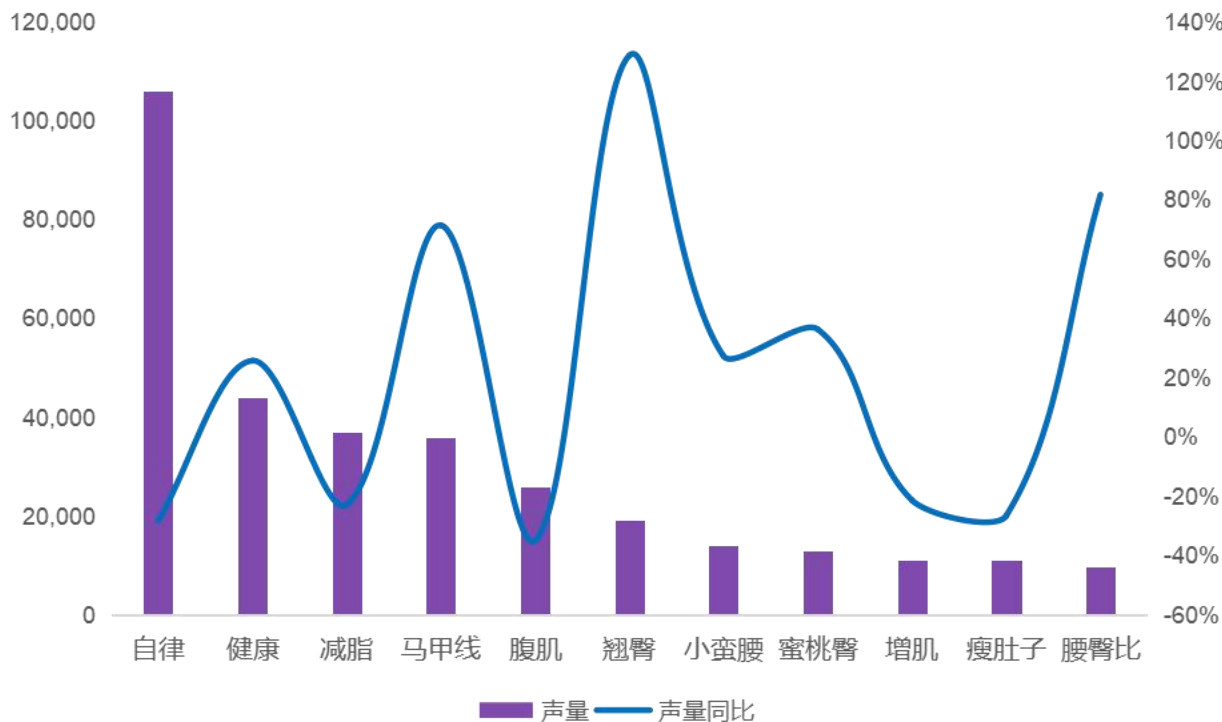
- 运动成为自律生活的重要部分，健康是运动爱好者的基础目标；
- 臀部关注度上升，运动爱好者追求翘臀、蜜桃臀及腰臀比。

大众运动

小众运动

轻户外运动

运动目标声量排名



热门讨论话题

翘臀

2024年声量同比

+129%

腰臀比

2024年声量同比

+82%

马甲线

2024年声量同比

+71%

臀腿训练

声量：10,017

翘臀不粗腿训练

声量：8,370

见人不如健身

声量：8,186

我的健身日常

声量：8,186

练出腹肌马甲线

声量：18,000

腹部训练

声量：2,990

居家锻炼

声量：8,406

撸铁女孩

声量：5,553

蜜桃臀

声量：4,460

健身女孩

声量：4,019

小众运动



高尔夫



网球



滑雪



帆船

小众运动整体覆盖率有限，但持续吸引体育运动内容消费人群

- 小众运动整体声量较低，但同比去年作品量平均增长率达到80%；
- 射击、拳击及赛车运动内容平均互动量高；击剑、马术因为原有认知度较低，作品量实现大幅跃升；滑雪、冲浪是小众运动中认知度较高的运动，作品量领先并持续增长。

大众运动

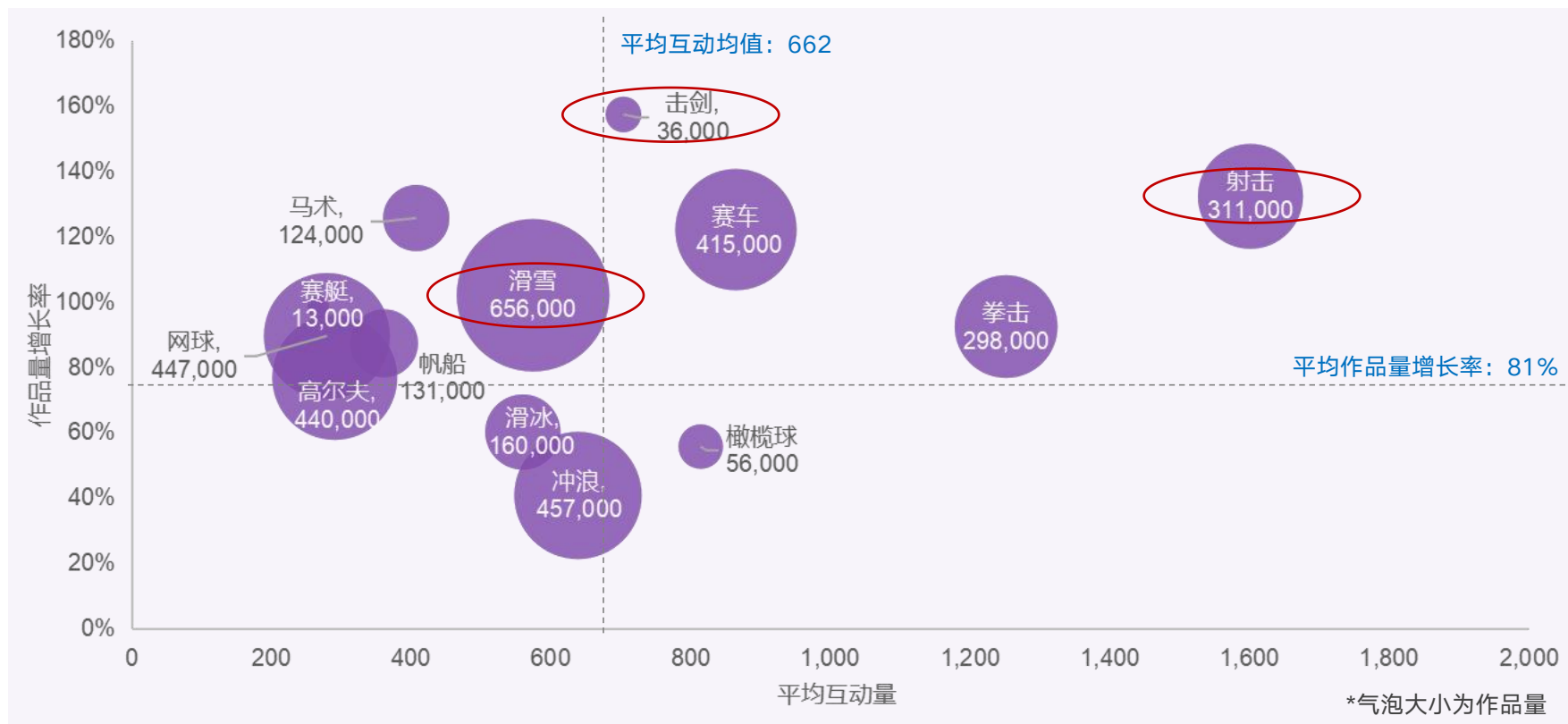
小众运动

轻户外运动

小众运动

- 小众运动指目前参与人数较少，认知度较低，入门有技术门槛并对装备及场地要求较高，并通常伴随较高的花费。
- 本次将帆船、赛艇、冲浪、拳击、马术、击剑、高尔夫、滑雪、滑冰、射击、冰壶、赛车、橄榄球、网球作为研究对象。

【小众运动】热度分布



冬奥会成功吸引增量人群关注滑雪运动，官方推动冰雪话题带动互动，高商业价值滑雪运动员诞生引领运动热度



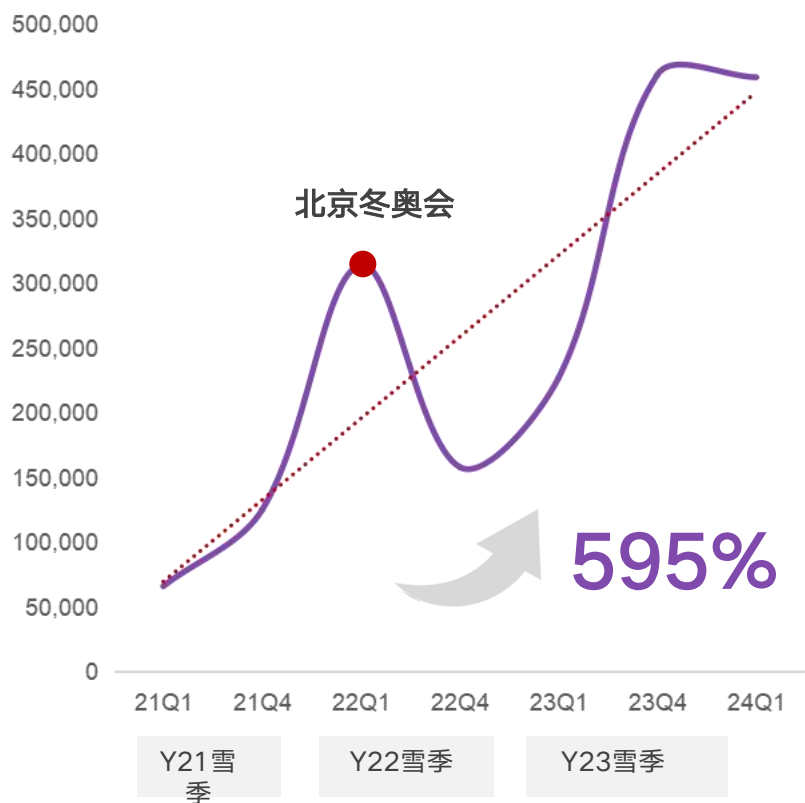
- 北京冬奥会成功将滑雪声量拓圈，同比21Q1，24Q1已实现声量595%的提升；
- 官方话题#三亿人上冰雪创造55亿播放量，大范围辐射人群，带动滑雪运动认知；
- 谷爱凌、苏翊鸣成为滑雪运动领军运动员，逐渐走高的商业价值帮助滑雪运动保持可见度。

大众运动

小众运动

轻户外运动

【滑雪】声量走势



热门话题

三亿人上冰雪

政策引导

习近平总书记“带动三亿人上冰雪”的重要指示精神不仅是北京申办冬奥会时郑重的承诺，也是指引中国冰雪产业持续发展的灯塔。“三亿人上冰雪”有力地推动冰雪运动在全国范围内普及和推广，通过加强基础设施建设、提升滑雪技术培训、推动冰雪旅游发展等措施，增加了大众参与冰雪活动的意识和兴趣。

总声量 1.6w

总互动 4,075.9w

总播放量 55.0亿

*数据来源：《抖音运动户外圈层报告》

高商业价值滑雪运动员

谷爱凌

苏翊鸣

大型赛事助力击剑出圈，运动员个人魅力赋能击剑推广

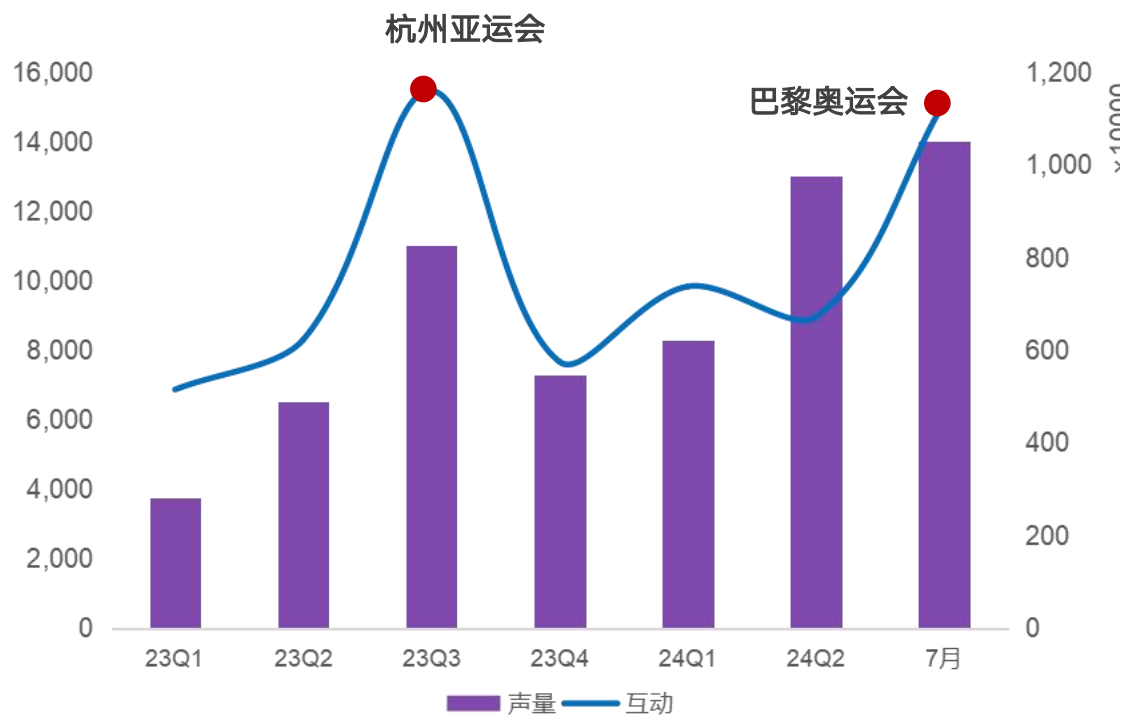
- 杭州亚运会击剑项目激发民族情绪，刺激观众爽点，击剑及击剑运动员黄芊芊出圈；
- 巴黎奥运会助力击剑再上一层，香港击剑运动员的首金关注及后续个人魅力加持为击剑注入新的吸引力。

大众运动

小众运动

轻户外运动

【击剑】社媒关注度



【击剑】热门内容

杭州亚运会



黄芊芊获得亚运会击剑首金，战胜日本选手，激发民众爱国情绪

高互动内容：动漫形式内容二创



“你们的见到只是中国剑术的皮毛而已，师徒名分早在唐朝就已经有定论了#杭州亚运会#击剑#黄芊芊”

KOL: 胡小莹
互动量: 147.0w

“你们的剑道只是中国剑术的皮毛而已 师徒名分...”

巴黎奥运会



江旻憓(Vivian) 在巴黎奥运会击剑决赛中夺得金牌，大逆转为香港拿下首金！随后江旻憓“人生赢家”式的成长经历遭到热议，用户直呼“满级人类”。

高互动内容：独家专访



“独家！新华社“秀我中国”专访中国香港击剑运动员江旻憓#秀我中国”

KOL: 秀我中国
互动量: 41.0w

独家！新华社“秀我中国”专访中国香港击剑...

小众运动爱好者经济实力较强，尝鲜积极性高，自身中产、Z世代及鸡娃家长是主要代表人群



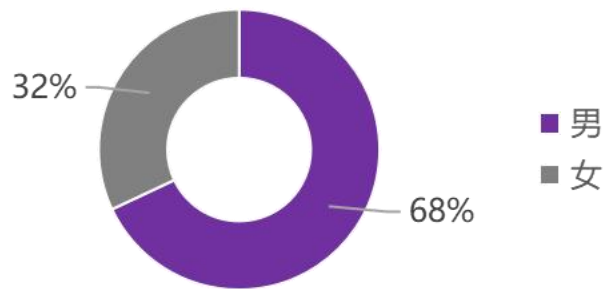
大众运动

小众运动

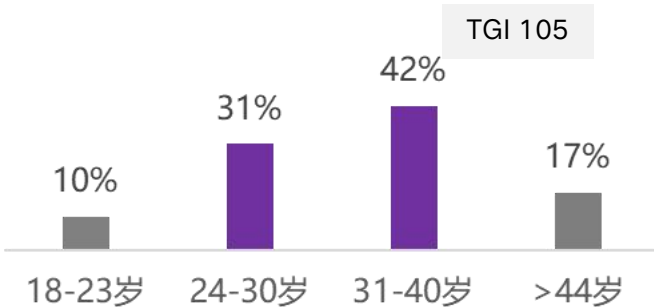
轻户外运动

「小众运动」内容兴趣人群画像

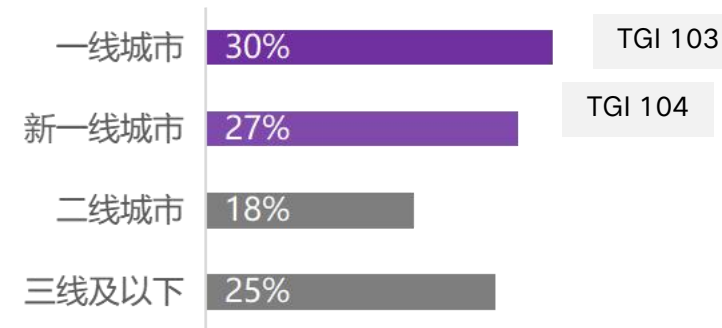
性别分布



年龄分布



城市等级分布



人物侧写

资深中产

经济实力雄厚，社会地位较高，能够负担小众运动装备、服饰、维护的高昂花销，并经常因为运动前往不同的国家和地区追求最好的运动条件。

男性占比高

职业成就高

偏好高尔夫、马术等

尝鲜Z世代

积极尝鲜，善于学习，热爱社交、享受挑战。对于旅行、时尚、新事物内容感兴趣，愿意为尝试花费。

24-30岁

性别均衡

偏好滑雪、网球等

鸡娃家长

自身热爱小众运动，将自身热爱投射到孩子身上，希望孩子在强身健体的同时能够通过小众运动得到升学助力等

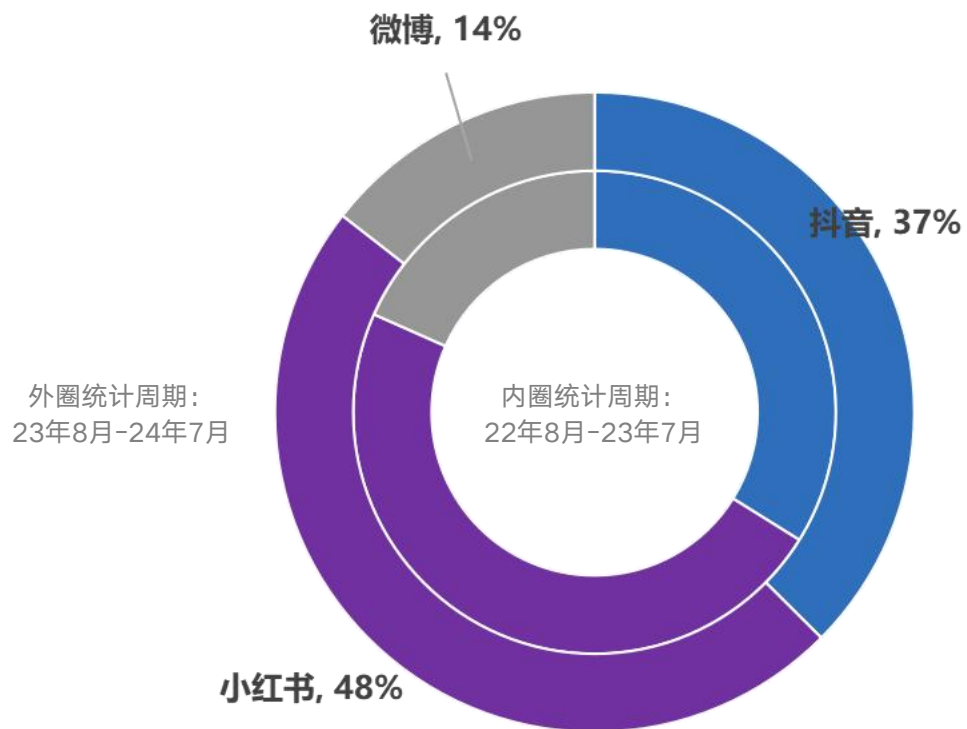
31-40岁

经济能力强

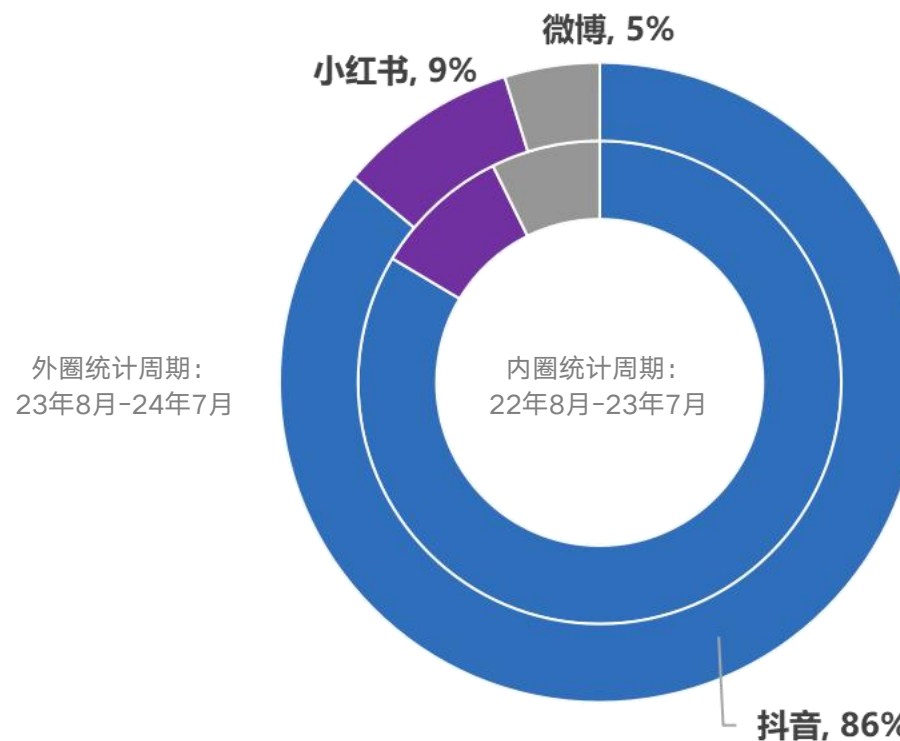
高线城市为主

小红书小众运动内容储备丰富，是主要种草场域；抖音是小众运动互动集中地

「小众运动」相关社媒平台作品量占比



「小众运动」社媒平台互动量占比



大众运动

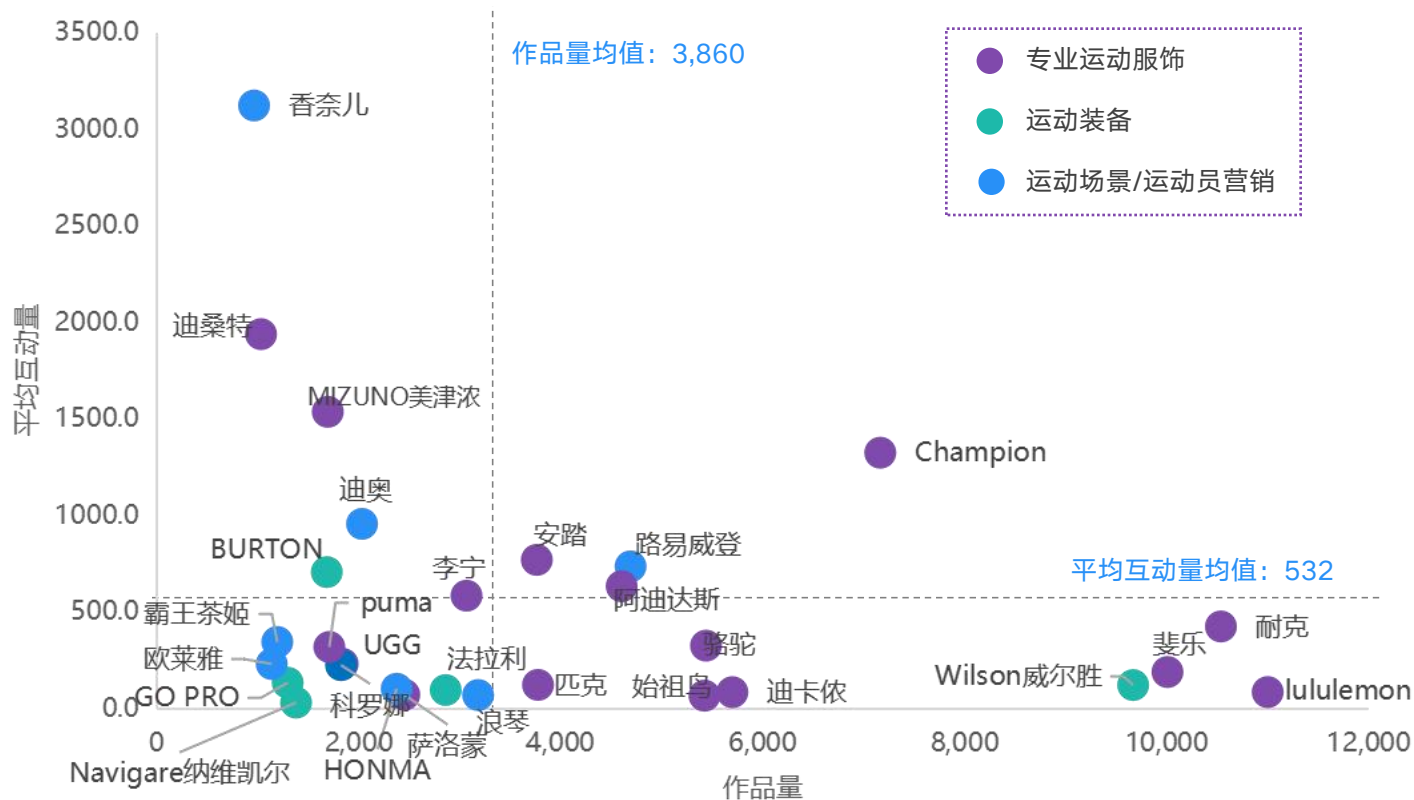
小众运动

轻户外运动

小众运动爱好者愿意为高品质的运动服饰及装备付费，品牌走入运动场打造”生命力“营销

- 小众运动主要关注专业运动服饰、运动装备品牌，植入运动场景的品牌热度蔓延；
- lululemon、耐克是声量最高的运动服饰品牌，wilson网球拍认知度高，香奈儿运动场景营销创造高互动；
- GO PRO是小众爱好者主要关注摄影装备，承接出片需求。

「小众运动」相关偏好品牌社媒热度分布情况



品牌高互动内容示例

运动服饰	运动装备	运动场景营销
<p>标题: 成都网球Vlog 夏日球场上挥汗 有氧的快乐</p> <p>KOL: 馥蕾杨 互动量: 1.4w</p>	<p>标题: 不被定义的生命 力#网球#体育生 #户外#夏天该有的 样子</p> <p>KOL: 黄大圣 互动量: 18.8w</p>	<p>标题: Vlog 专注自我 的感觉真的很棒!</p> <p>KOL: 李李奉 互动量: 8.2w</p>

小众运动驱使爱好者奔赴不同目的地，安吉滑雪兴起，让南方滑雪爱好者过把瘾；赛里木湖成为水上运动圣地被挖掘



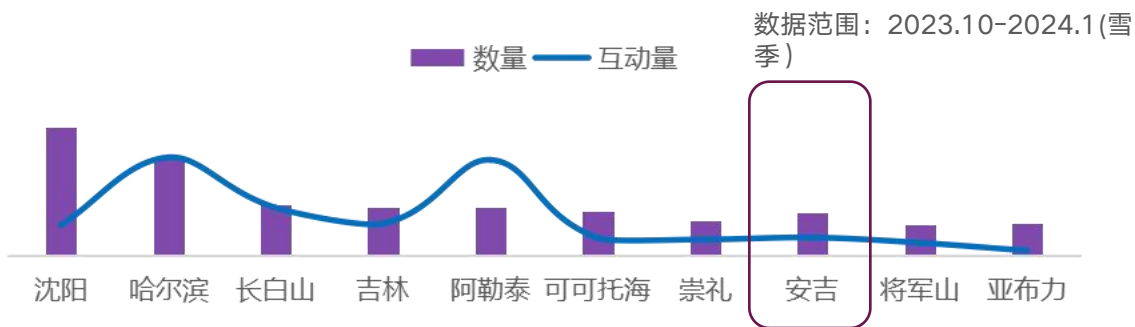
- 东北发挥地理优势，雪质好，滑雪爱好者争相前往，成就多个热门打卡城市；
- 单板、双板滑雪声量大幅增长说明滑雪运动正在走向大众；
- 水上运动爱好者另辟蹊径向西北出发，赛里木湖成为新晋水上运动圣地。

大众运动

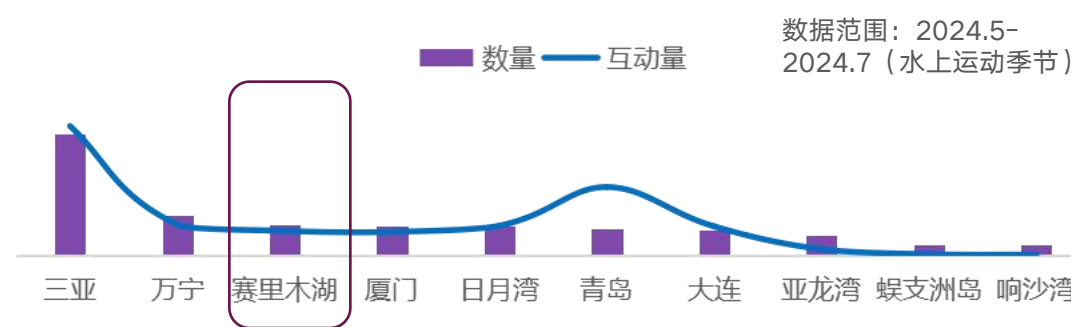
小众运动

户外运动

滑雪运动热门打卡城市



水上运动热门打卡城市



单板滑雪
声量同比
+162%



双板滑雪
声量同比
+174%



帆船出海
声量同比
+80%



冲浪
声量同比
+35%

单板滑雪TOP3

- NO.1 可可托海
- NO.2 阿勒泰
- NO.3 禾木

双板滑雪TOP3

- NO.1 可可托海
- NO.2 崇礼
- NO.3 松花湖

帆船出海TOP3

- NO.1 赛里木湖
- NO.2 厦门
- NO.3 三亚

冲浪TOP3

- NO.1 三亚
- NO.2 万宁
- NO.3 日月湾

轻户外运动



登山



徒步



溯溪



垂钓

人们正期待与自然重新产生连结，轻户外运动热度持续攀升

- 用户不断积极尝试轻户外运动，钓鱼、登山、徒步、骑行已积累一定基本盘，溯溪、浆板正不断吸引尝鲜者入局；
- 街舞、攀岩、滑板入奥运，小众户外运动进入更广泛的大众视野。

大众运动

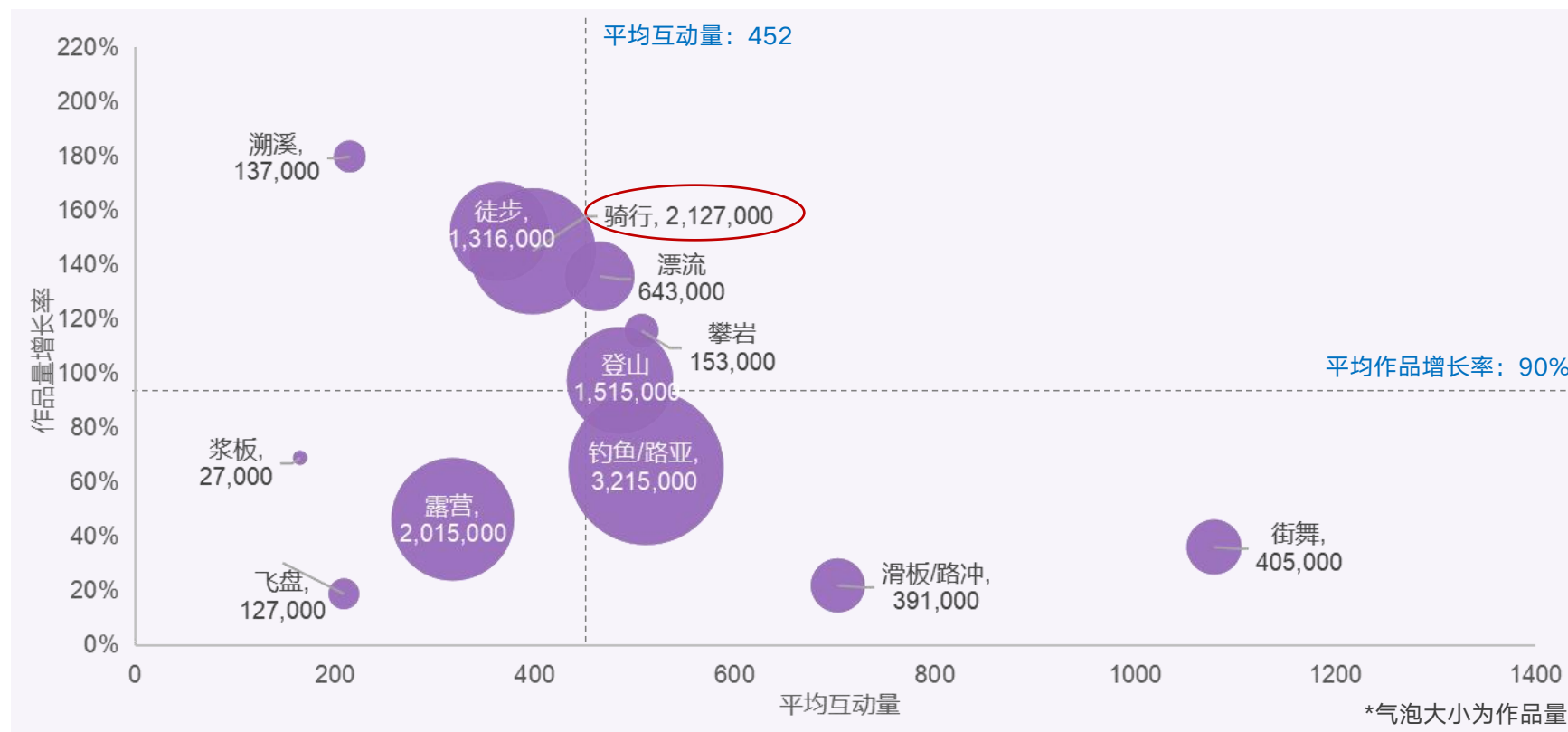
小众运动

轻户外运动

轻户外运动

- 轻户外运动指在户外进行的运动但主要目的是休闲、放松及娱乐，对于体力、技术的要求较低。同时具有社交属性。
- 本次将垂钓、登山、徒步、漂流、滑板、攀岩、溯溪、飞盘、街舞、浆板、露营、骑行作为研究对象

【轻户外运动】热度分布



骑行成户外运动新风尚，城市骑行成为人们重新认识城市的新方式



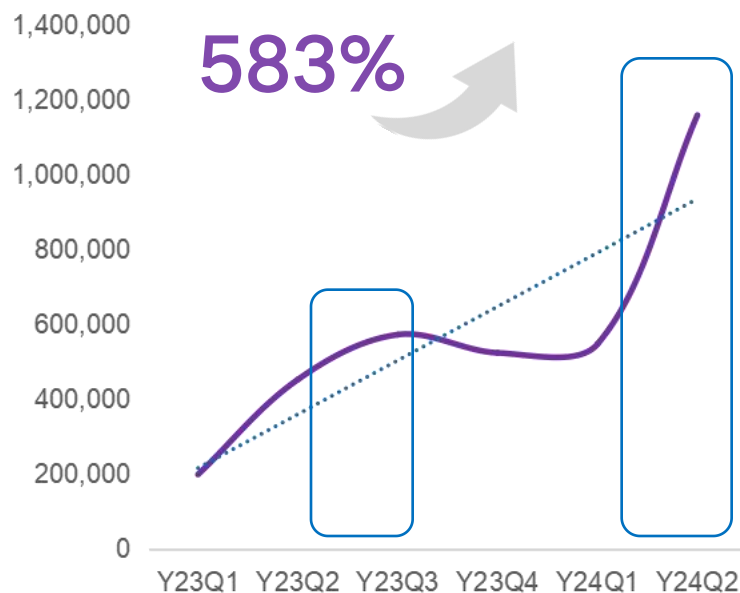
- 截至Y24 Q2，骑行相关声量相比Y23Q1完成583%的大幅上涨，夏季是骑行的好时节；
- 骑行场景极致细分，满足骑行爱好者不同需求；城市骑行成为主流并且热度持续增长，成为人们重新链接城市的新方式；
- 骑行作为新的生活方式，爱好者们纷纷发起骑行挑战，记录骑行日常。

大众运动

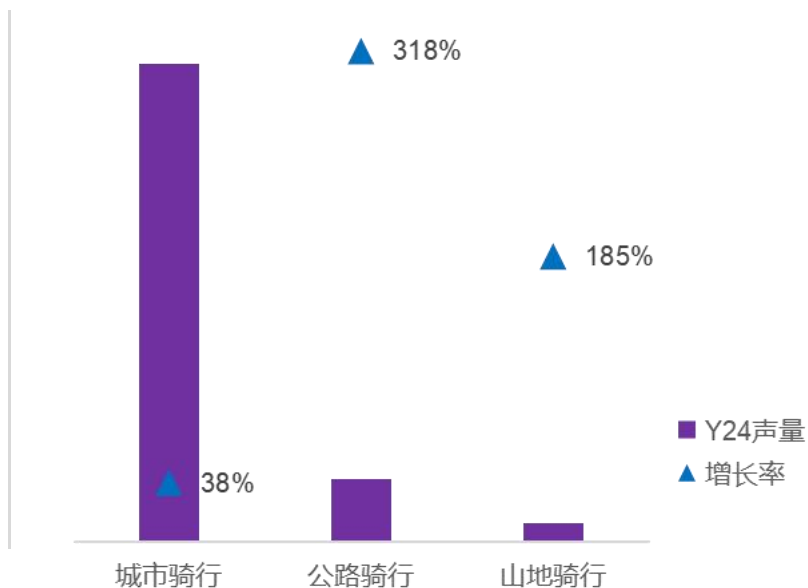
小众运动

轻户外运动

【骑行】声量走势



【骑行】细分场景



【骑行】热门话题

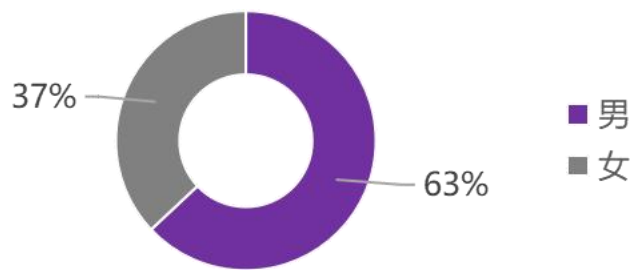


高线城市的年轻群体是轻户外运动的主要参与者，户外人们在户外恢复能量，积极社交

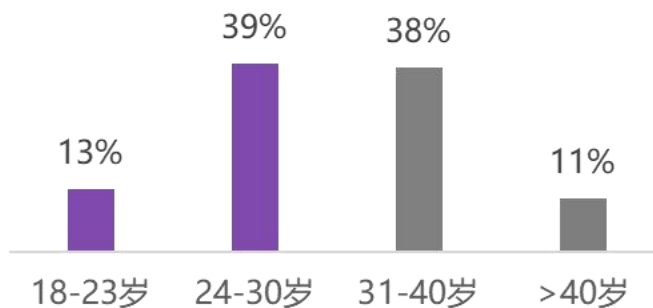


「轻户外运动」内容兴趣人群画像

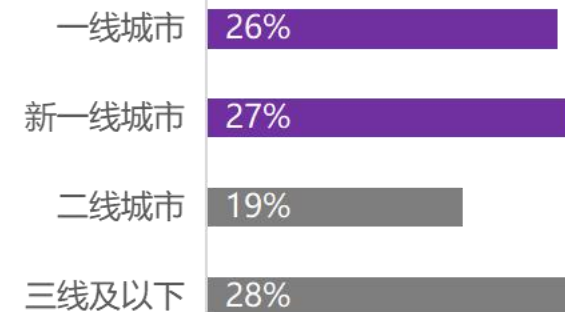
性别分布



年龄分布



城市等级分布



人物侧写

资深户外人

户外运动爱好者，往返于城市与山林、溪水之间，参与户外运动的频次多、频率高，户外地点如数家珍。对于户外装备的要求高，研究深。

男性占比高

24-40岁

偏好高品质户外品牌

随时户外人

刚开始了解户外运动，希望通过户外运动亲近自然，逃离日常生活。愿意尝试各种户外运动，更加追求轻量化、无门槛的户外运动。

性别均衡

18-30岁

偏好露营、骑行、露营

社交爱好者

热爱社交，偏好群体户外运动，将户外运动作为拓圈的方式之一，享受运动过程中交往的乐趣。

性别均衡

偏好飞盘、露营等团队运动

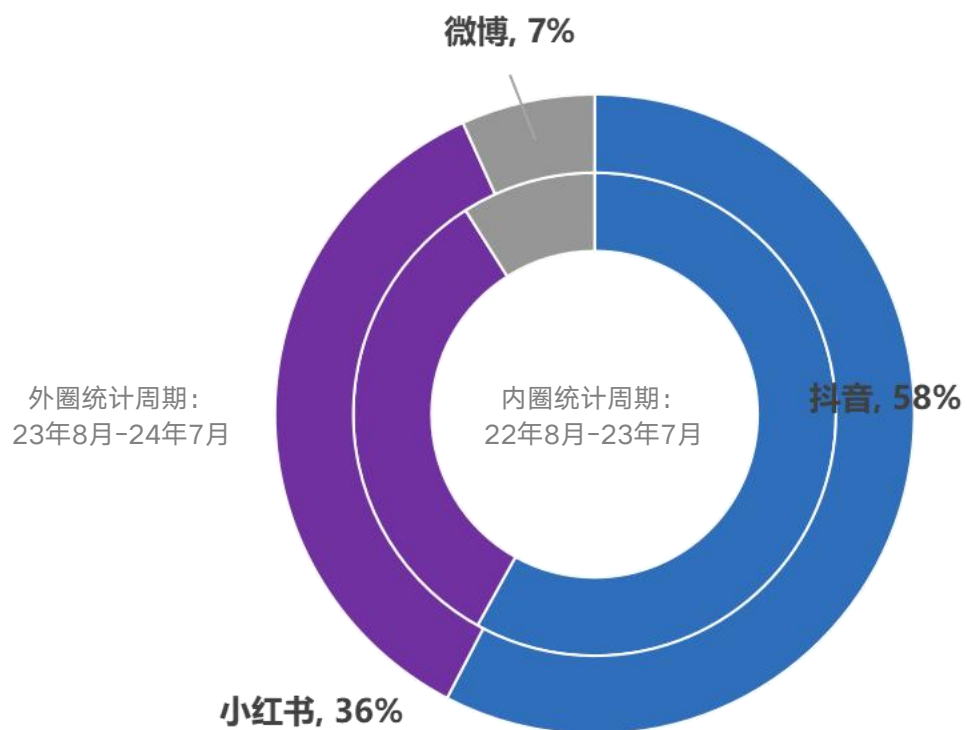
24-30岁



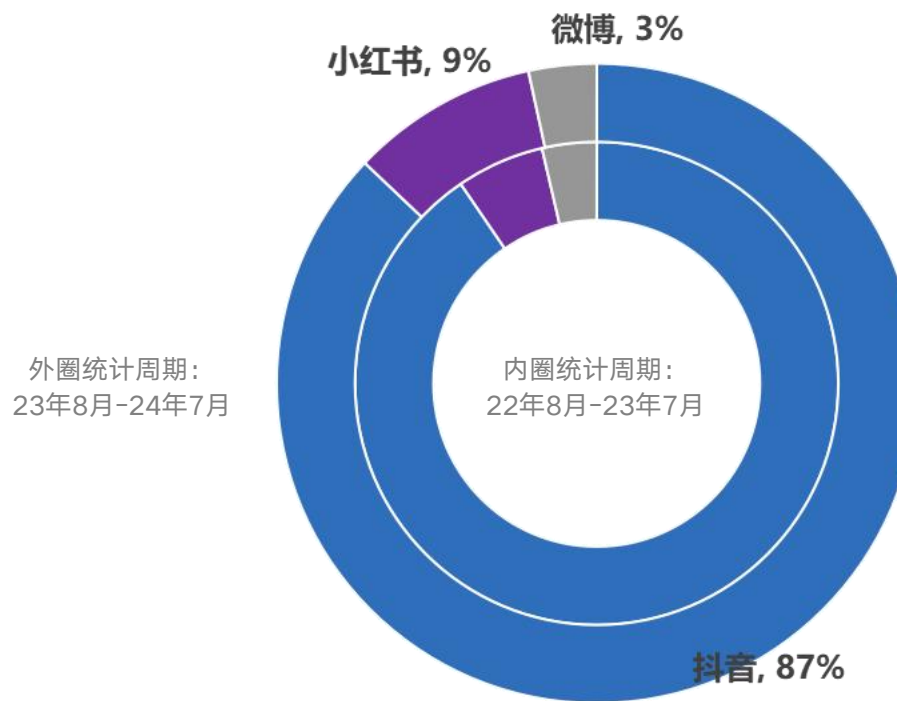
抖音、小红书引领户外生活方式内容，抖音轻户外内容互动主阵地



「轻户外运动」相关社媒平台作品量占比



「轻户外运动」社媒平台互动量占比



大众运动

小众运动

轻户外运动

户外人兼顾时尚与实用，在追求户外穿搭的同时也注重装备的功能性，防晒是户外人的首要功课

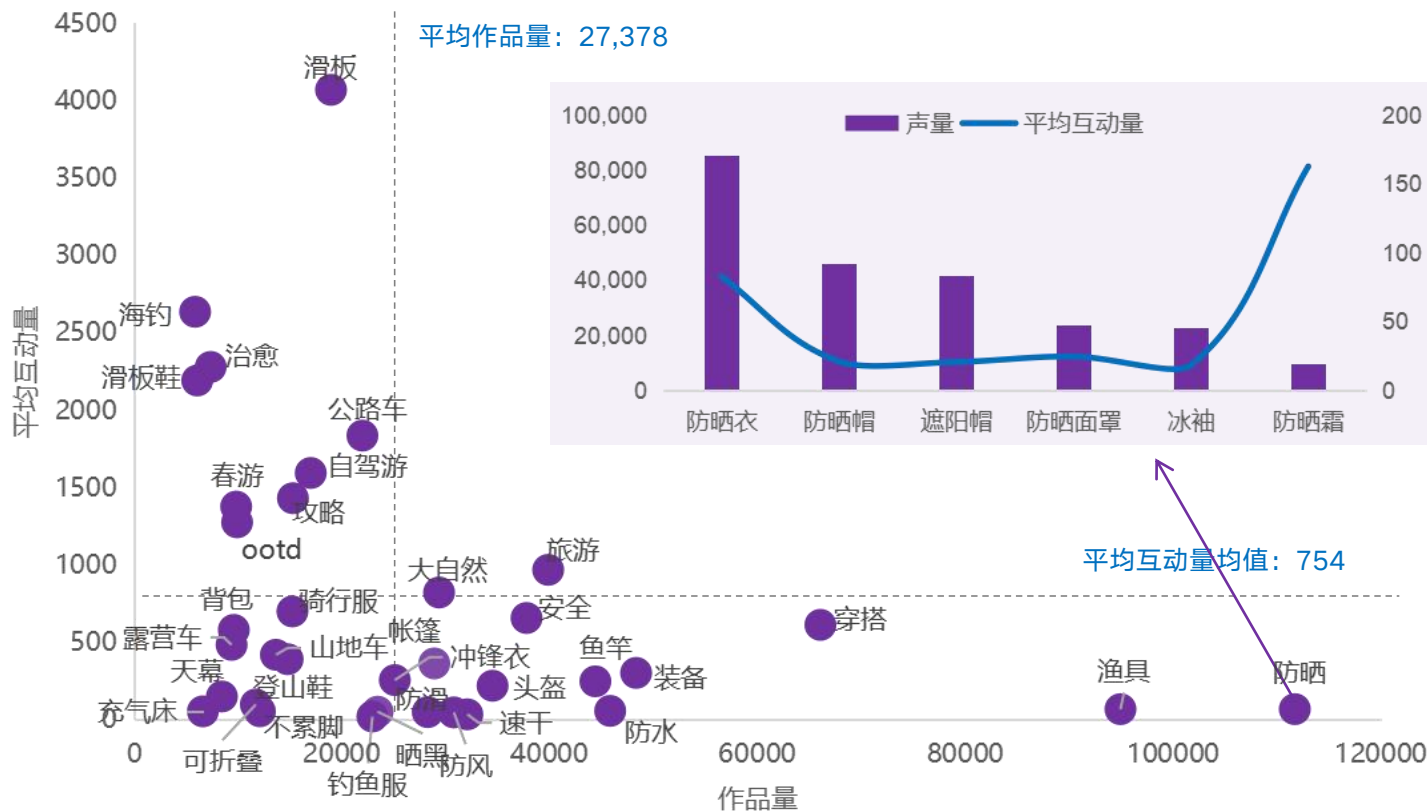
- 轻户外运动爱好者主要关注户外装备及服饰，去到户外也要ootd；
- 爱好者们兼顾装备的时尚性和功能性，防水、速干、可折叠、不累脚是基本要求；
- 防晒重要性被户外人谨记，物理、化学防晒双管齐下。

大众运动

小众运动

轻户外运动

「轻户外运动」相关热门内容提及词分布



高互动内容示例

徒步防晒	钓鱼技巧	户外穿搭
<p>标题: 那个体育生约你去徒步be like#内容过于真是#理肤泉大哥大</p> <p>KOL: xxokate 互动量: 98.3w</p>	<p>标题: 自制绑钩器简单还实用#绑钩教程#钓鱼人#渔具用品</p> <p>KOL: 一个爱钓鱼的钓友 互动量: 12.2w</p>	<p>标题: 爬山穿什么? #变装#户外穿搭#登山#春天穿什么#徒步</p> <p>KOL: vikcoa 互动量: 134.9w</p>

轻户外人爱“剁手”又“颜控”，追求专业装备的同时也注重外观时尚

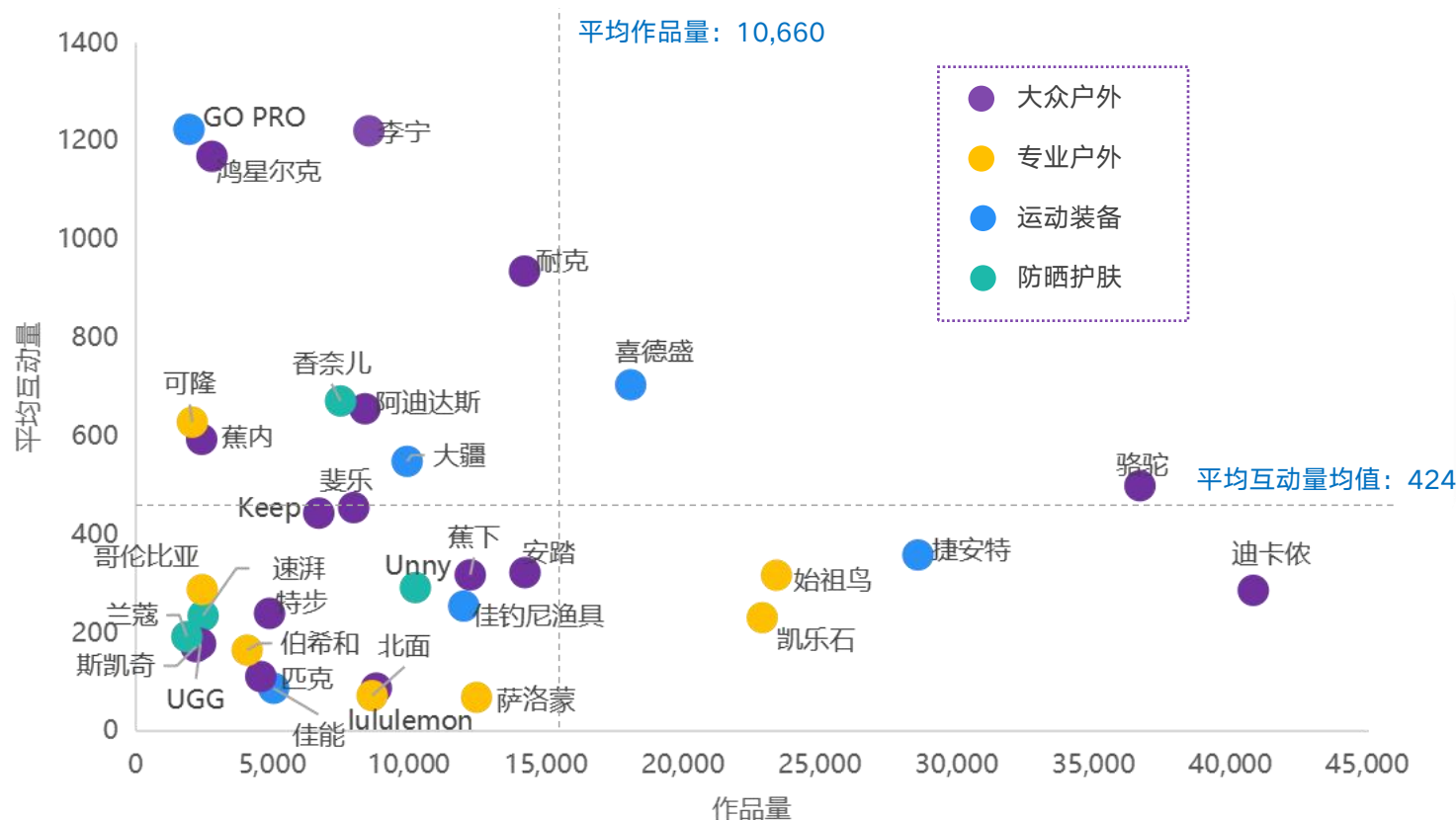
- 轻户外人群在更愿意在服饰及装备上花费，但更关注外观时尚及穿搭适配度；
- 户外人热爱记录户外生活，带动GO PRO、大疆等拍摄器材热度上涨。

大众运动

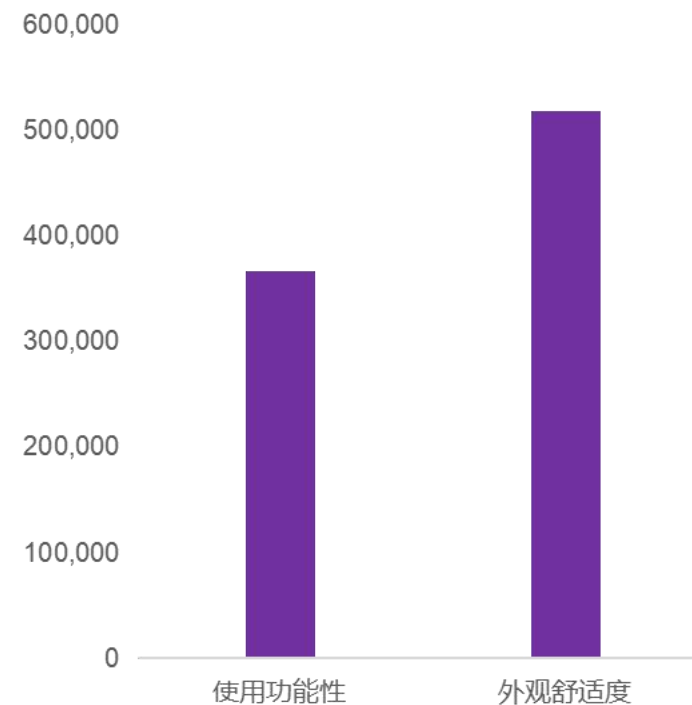
小众运动

轻户外运动

「轻户外运动」相关偏好品牌社媒热度分布情况



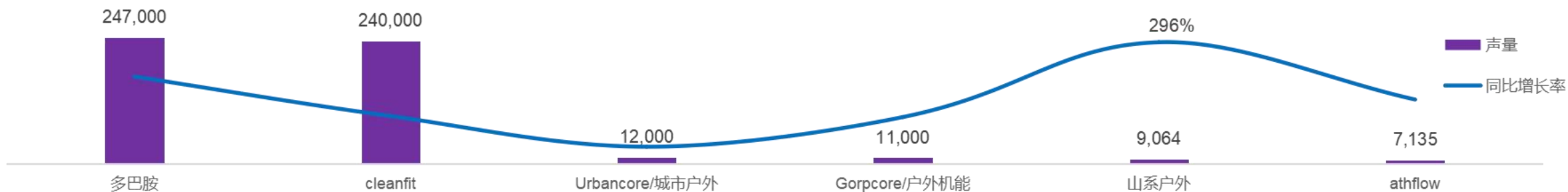
「轻户外运动」装备偏好因素



户外运动引领时尚趋势，户外运动单品被融入日常生活

- 多巴胺运动、cleanfit成为近半年热度最高的潮流趋势。多巴胺的多彩活力、cleanfit的运动风简约给人们提供了穿搭思路；
- 山系户外同比增长率最高，实现高速增长，运动单品融入日常生活。

「轻户外运动」相关潮流趋势



穿搭公式

多巴胺户外

声量YOY +184%



标题:

夏日多巴胺户外穿搭 | 山系不仅只有酷

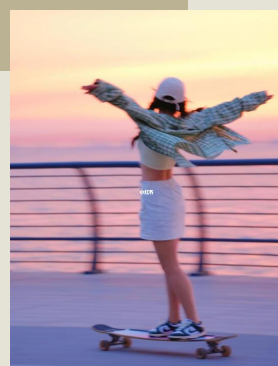
KOL: 小啾啾

互动量: 1,635

#靓丽色系+撞色搭配

Cleanfit

声量YOY +55%



标题:

自由带来的明媚和生命力

KOL: 长板姐姐颖颖张

互动量: 1.6w

#运动风单品+中性色

山系户外

声量YOY +296%



标题:

山系户外穿搭! 日常实穿! 时髦防晒两不误~

KOL: 绒耳朵儿

互动量: 1.1w

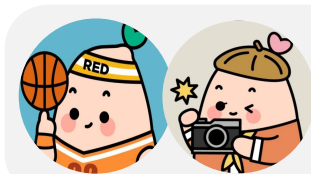
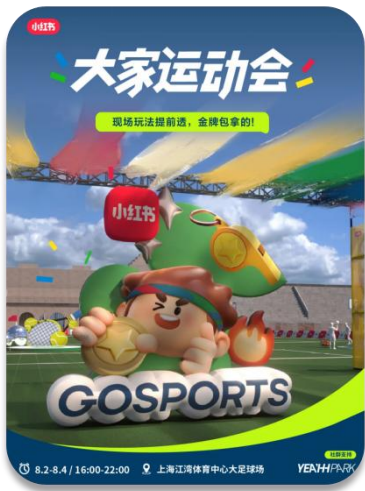
#专业户外运动单品+叠穿



03

平台运动IP营销解读

小红书-大家运动会： 小红书举办大家运动会，巧“蹭”奥运热度，探索运动新可能



在2024年这个奥运大年，小红书办了场「小动一下」的「大家运动会」。邀请在公园吊单杠、在菜市场运球过人的大家一起随地小动，参与瑜伽、八段锦、打沙包等趣味运动活动，让运动更有趣。

总声量

60,503

互动量

3,082w

相关品牌

2,629



集结运动KOL#5分钟运动快充预热

借势奥运，运动员入驻小红书

线下活动承接，线上福利抽奖



@怡怡的怡

@Fifi Junn

@Ojec啊



冠军直播

冠军入驻

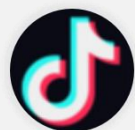


线下运动会开幕

明星体验官陪伴

线上福利放送

抖音-楼下生活季： 抖音打造楼下生活节，深入社区文化，感受具体生活



为了让更多人，走出家门感受、发现、捕捉到身边的小美好，在成都、广州、深圳各地政府的支持下，抖音生活服务特别联动3个城市的社区、街店、达人，用一场特别的「楼下生活节」，串联起夏日生活的美好瞬间，希望每个人“下楼人”，都能在这里发现不一样的生活光点，找到自己喜欢的生活方式。

总声量

2,351

互动量

155.7w

点赞量

96.4w



落地三城，打造三大主题活动

联动商铺，地图打卡，发现宝藏小店



成都：下楼吃瓜

广州：下楼种草

广西：下楼走秀



快手-村奥会：快手“民族范”运动会，民间高手纷纷上阵，串联广阔乡村世界



继快手在贵州举办“村BA”、“村超”后，快手本届快手村奥会将分别走进全国四地，以贵州榕江县为主赛区，山东菏泽、浙江温州、广东惠州为分赛区，在这场“村奥会”上，除了足球、篮球、乒乓球等比赛项目，快手将高脚竞速、押加、旱地龙舟、指压板插秧、剥玉米、抓鸡抓鸭大作战也搬上了运动场。

总互动

33.9w

点赞量

98.8w

浏览量

8,236w



快手为村奥“运动员”拍摄个人海报

快手联手青年代表、运动员等打造运动盛会





www.endata.com.cn

