

2024年

【户外运动】人群洞察报告



目录

【运动健身】人群画像分析

【运动健身】人群媒介偏好

【户外运动】典型人群分析

【户外运动】人群消费分析



— 01 —

【运动健身】人群

画像分析



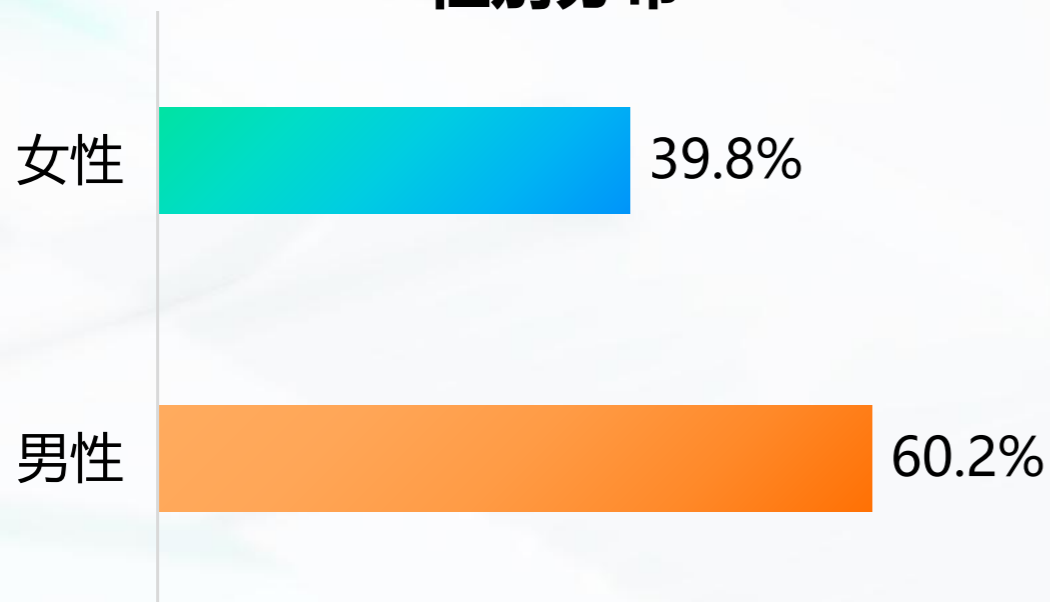
奥运点燃运动激情，全民健身“热辣滚烫”

运动健身人群中，男性占比超六成；除24岁以下年轻人外，其余年龄段分布较为平均，已婚人群占比高

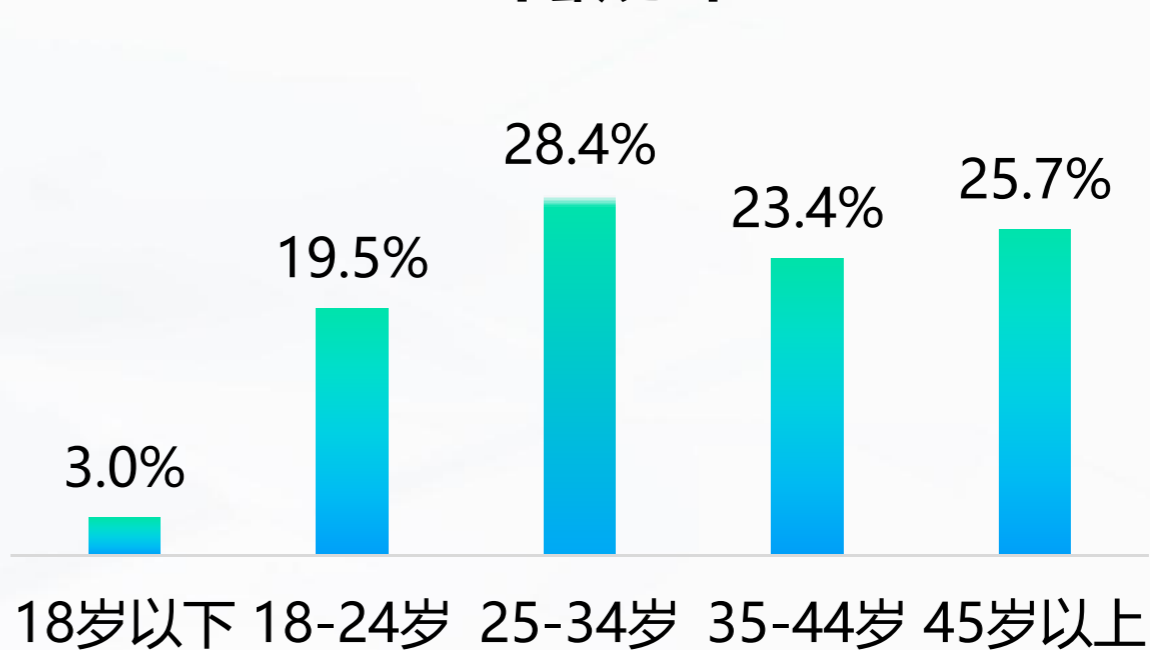
Mob研究院

【运动健身】人群性别、年龄及家庭情况分布

性别分布



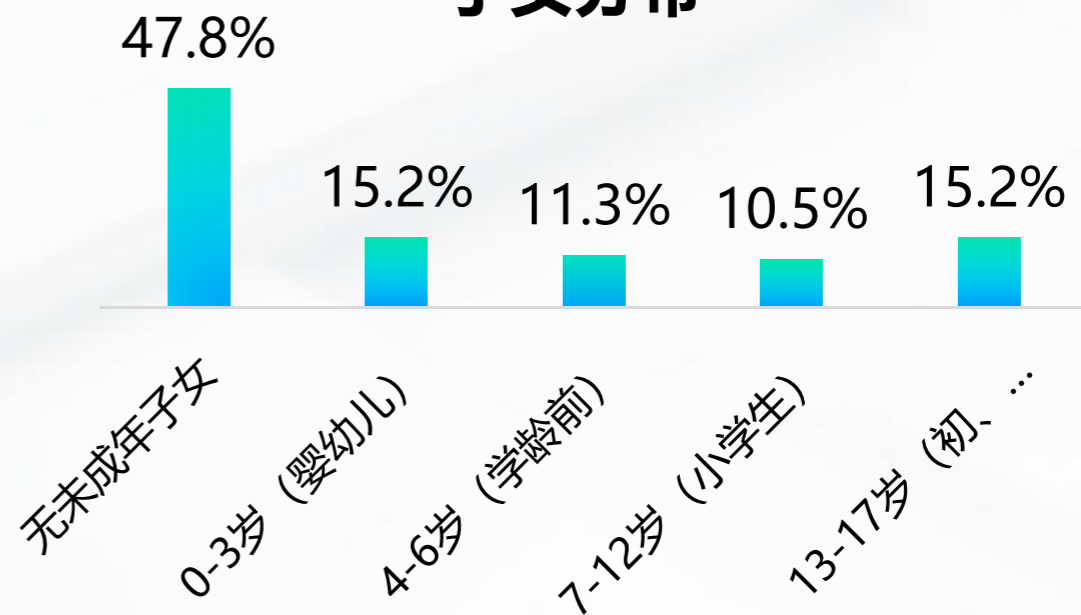
年龄分布



婚姻分布



子女分布



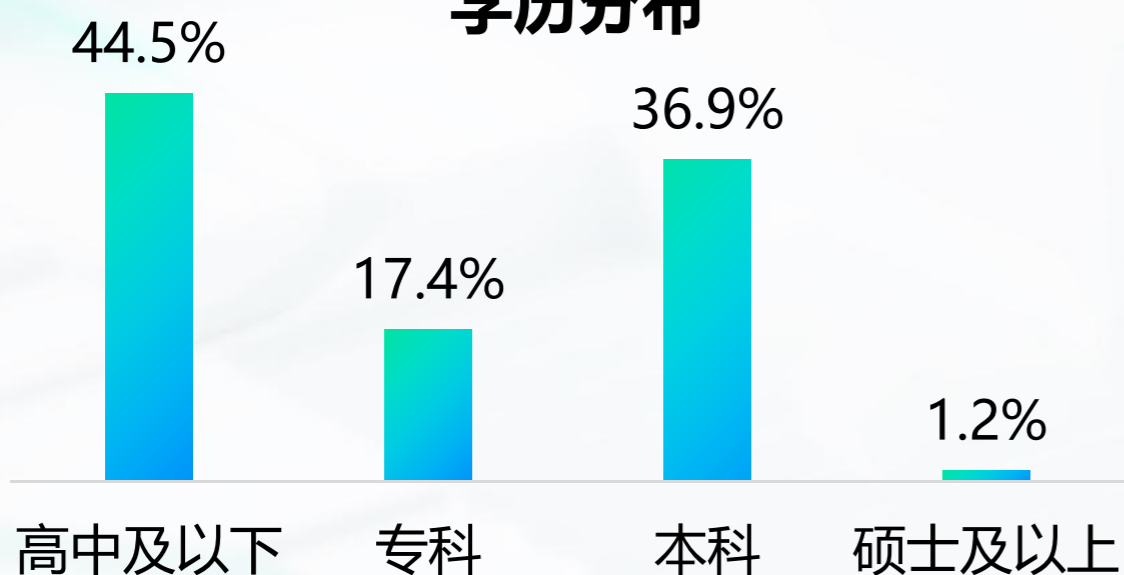
动起来“去班味”，中等收入占比高

运动健身人群的职业分布中，企业白领占比最高，其次为服务业人员；3-10k中等收入人群比例较高，有房无车人群占比最高

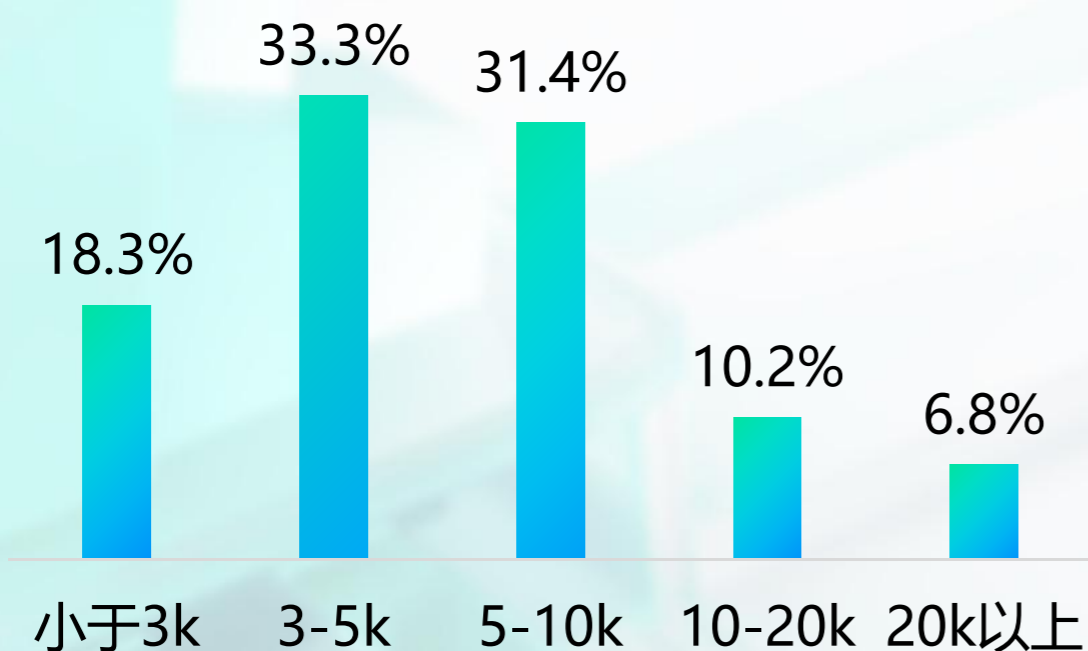
Mob研究院

【运动健身】人群学历、职业与收入分布

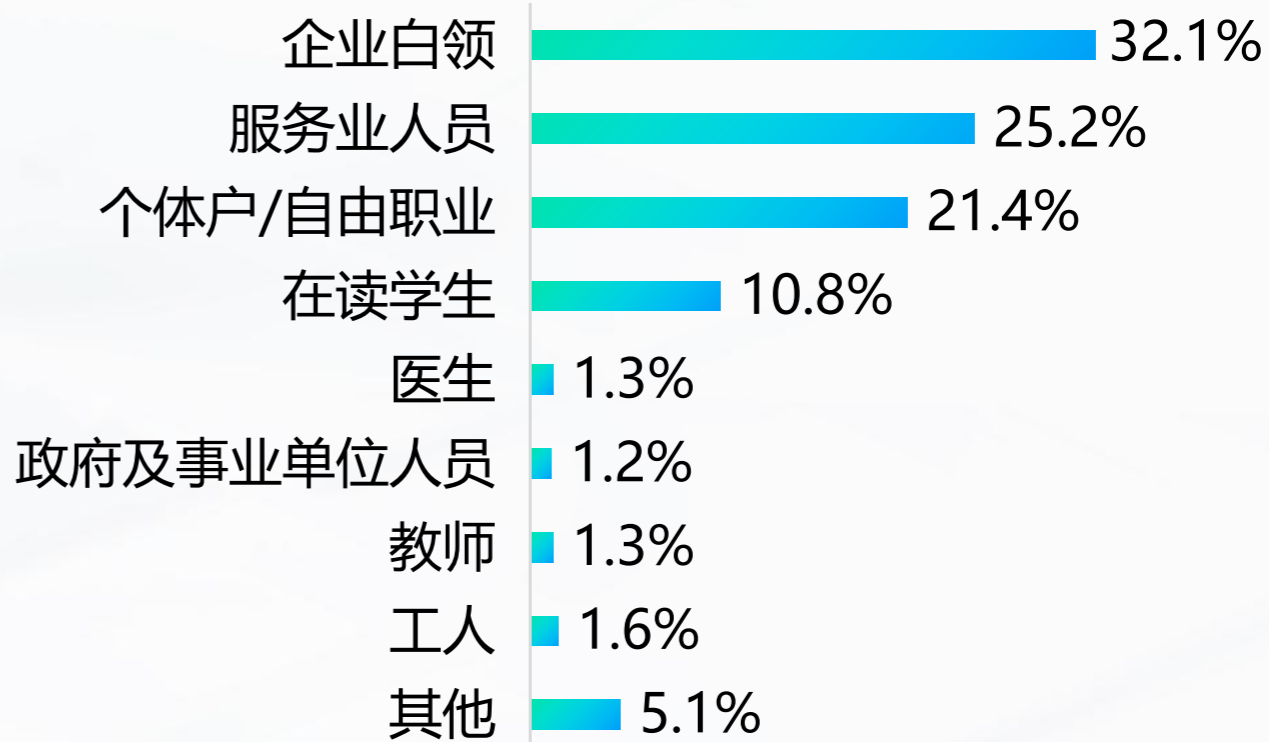
学历分布



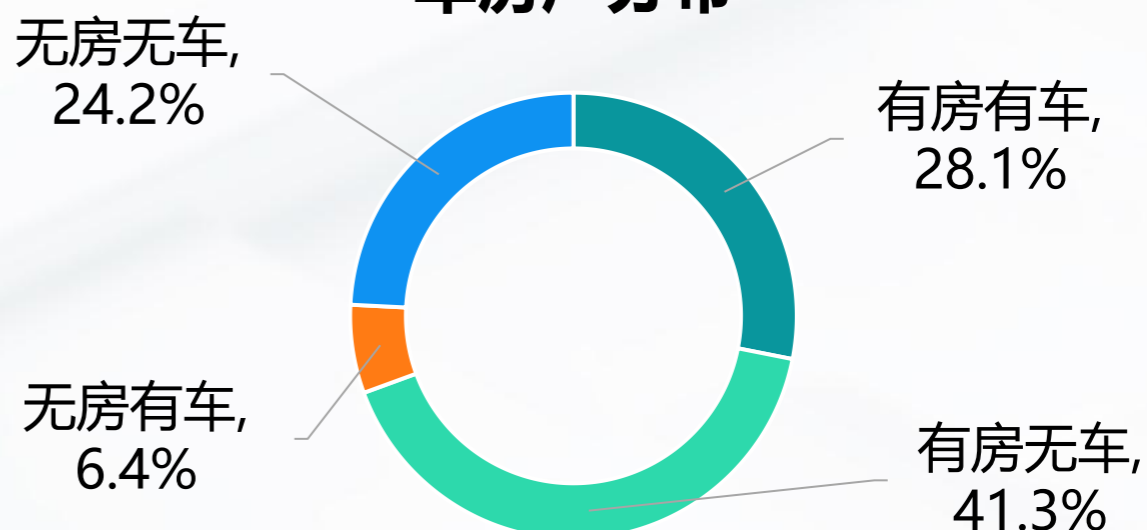
月收入分布



职业分布



车房产分布



广东“运动浓人多”，蓉城人民运动激情蓬勃

从人数上看，“盛产”冠军的广东省运动健身人群分布最多；从城市来看，“川渝CP”中的成都和重庆人运动热情高

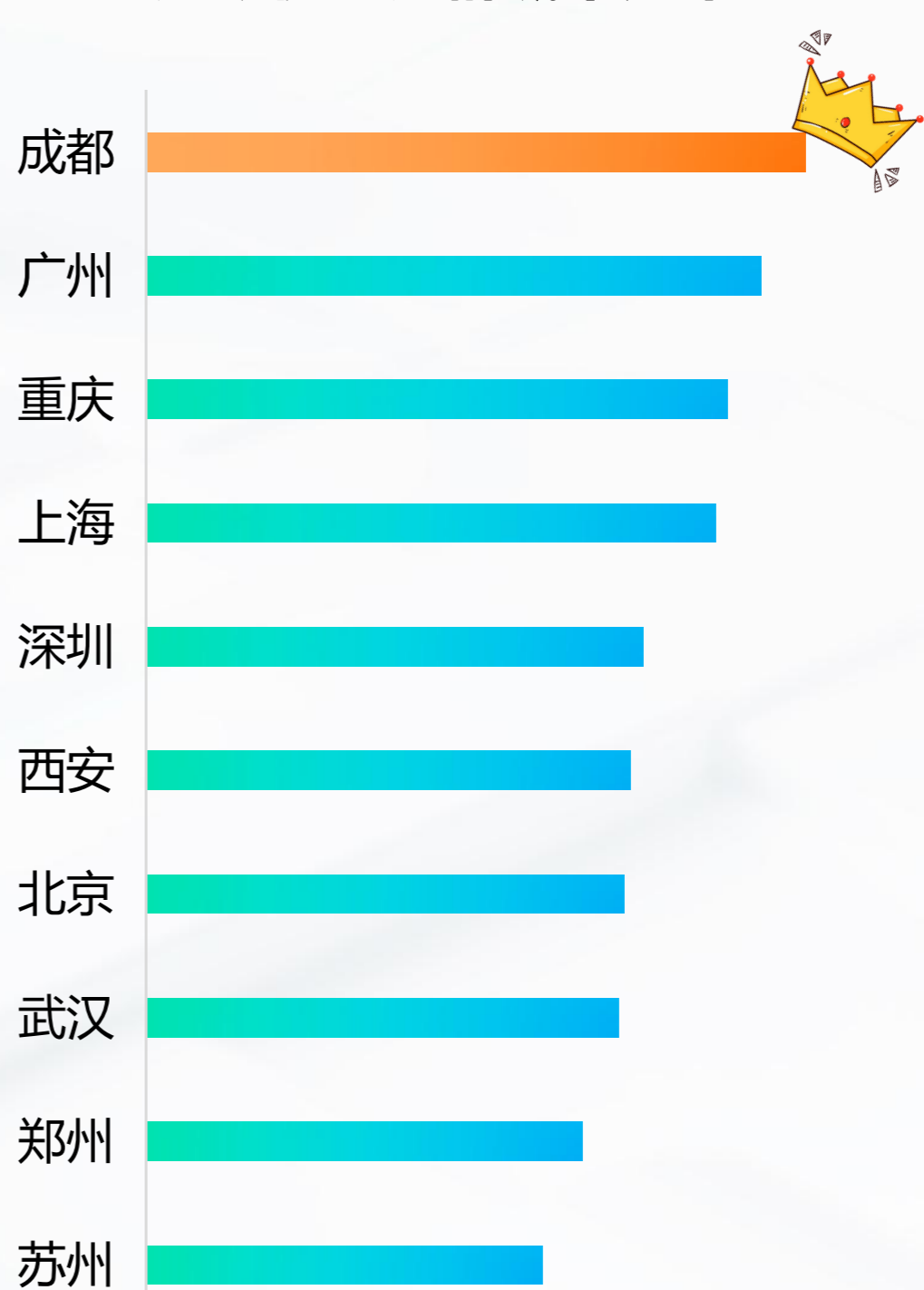


【运动健身】人群TOP10省、市分布

运动健身人群省份分布TOP 10



运动健身人群城市分布TOP 10



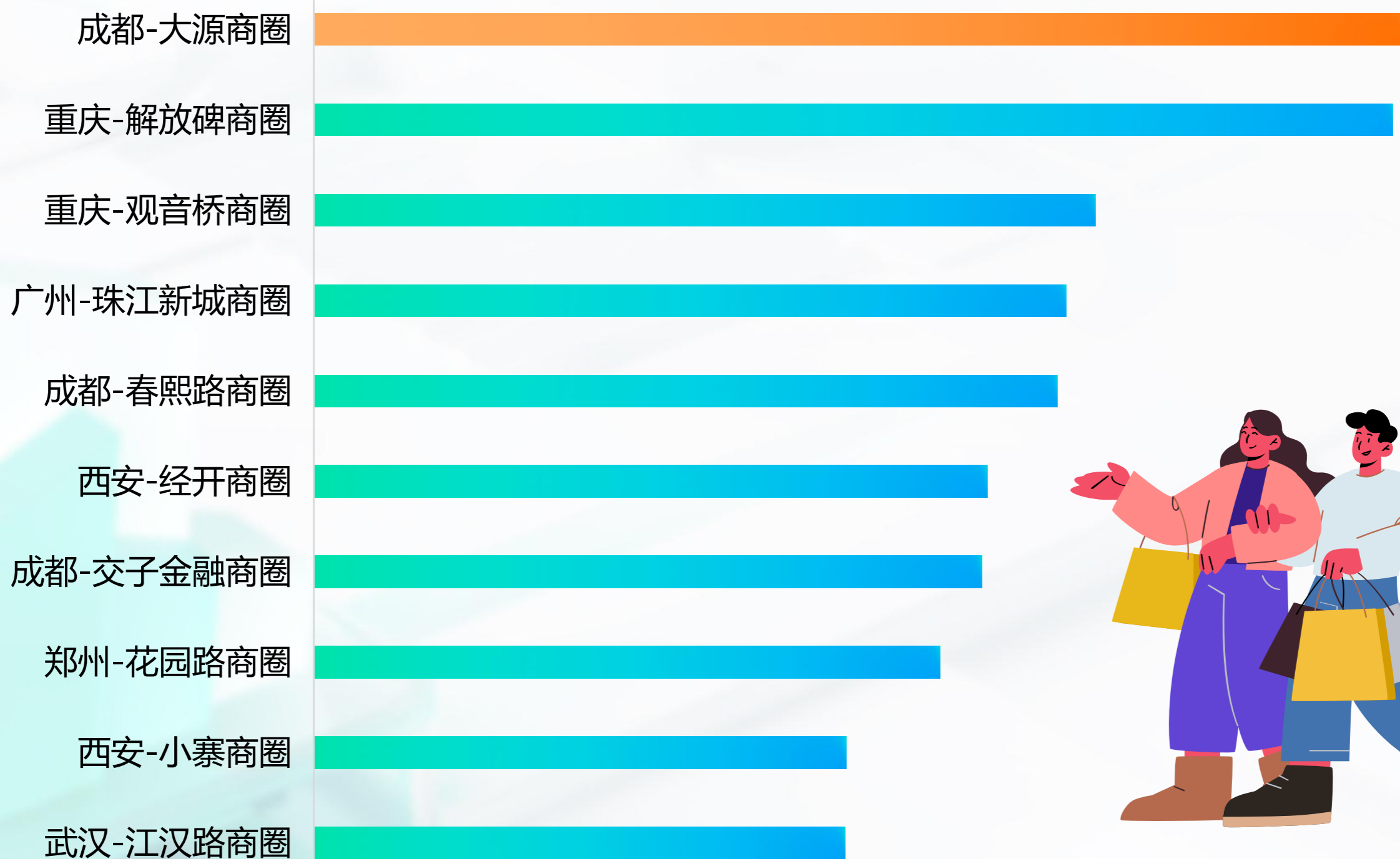
线下爱去哪里逛？成都重庆热门商圈大受欢迎

在运动健身人群最爱逛的商圈分布中，成都、重庆、西安的商圈上榜数量最多。其中，成都的大源商圈是运动健身人群最爱逛商圈



【运动健身】人群全国TOP10商圈偏好

运动健身人群最爱逛商圈TOP10



— 02 —

【运动健身】人群

媒介偏好



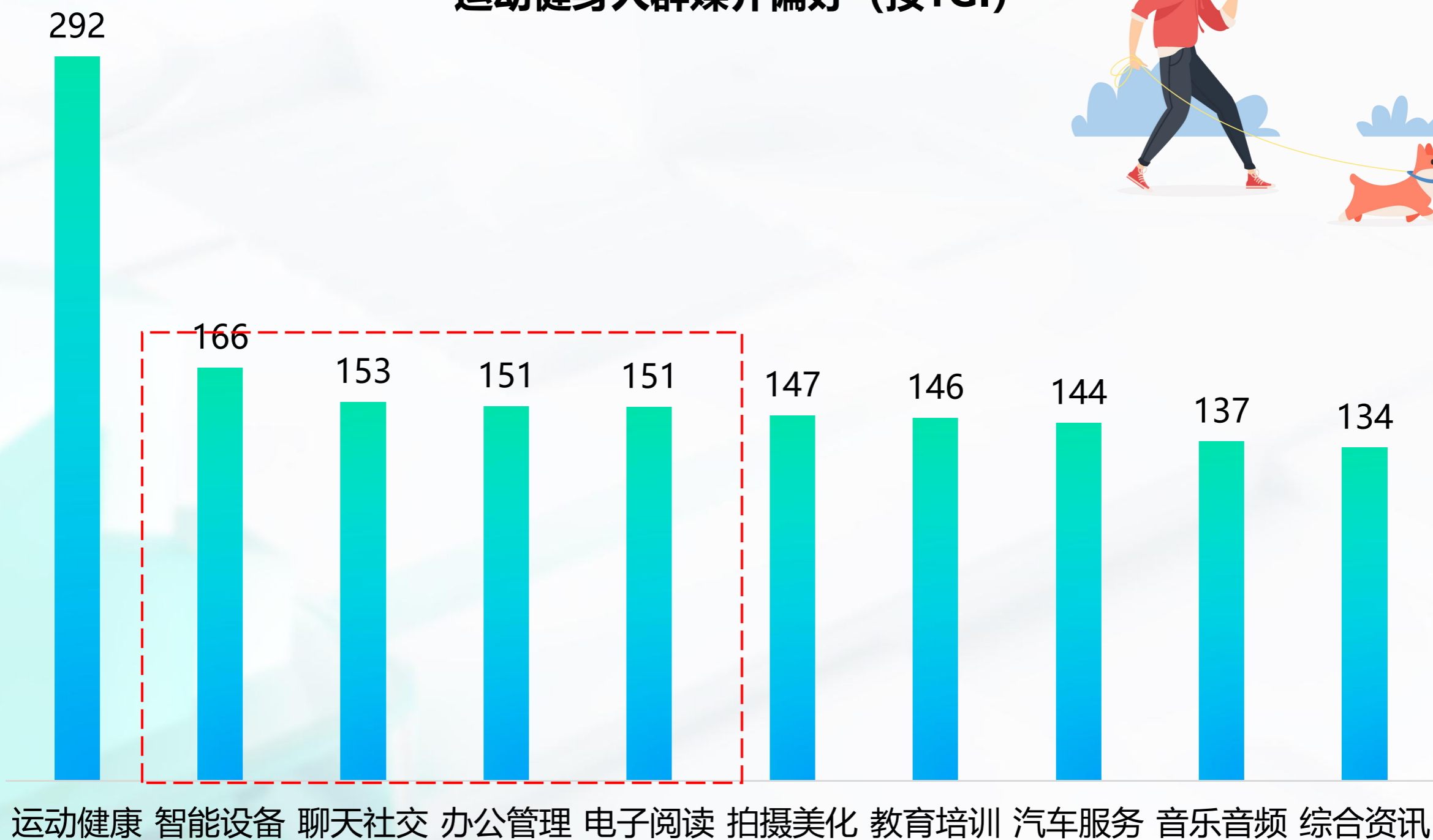
高质量生活秘籍：运动社交阅读，情绪价值拉满

除了运动健康类型应用外，运动健身人群对家居遥控、穿戴出行等智能设备App偏好明显，对聊天社交、阅读和拍摄美化应用也有所偏爱

Mob研究院

【运动健身】人群TOP10媒介偏好

运动健身人群媒介偏好 (按TGI)



运动健康类应用偏好

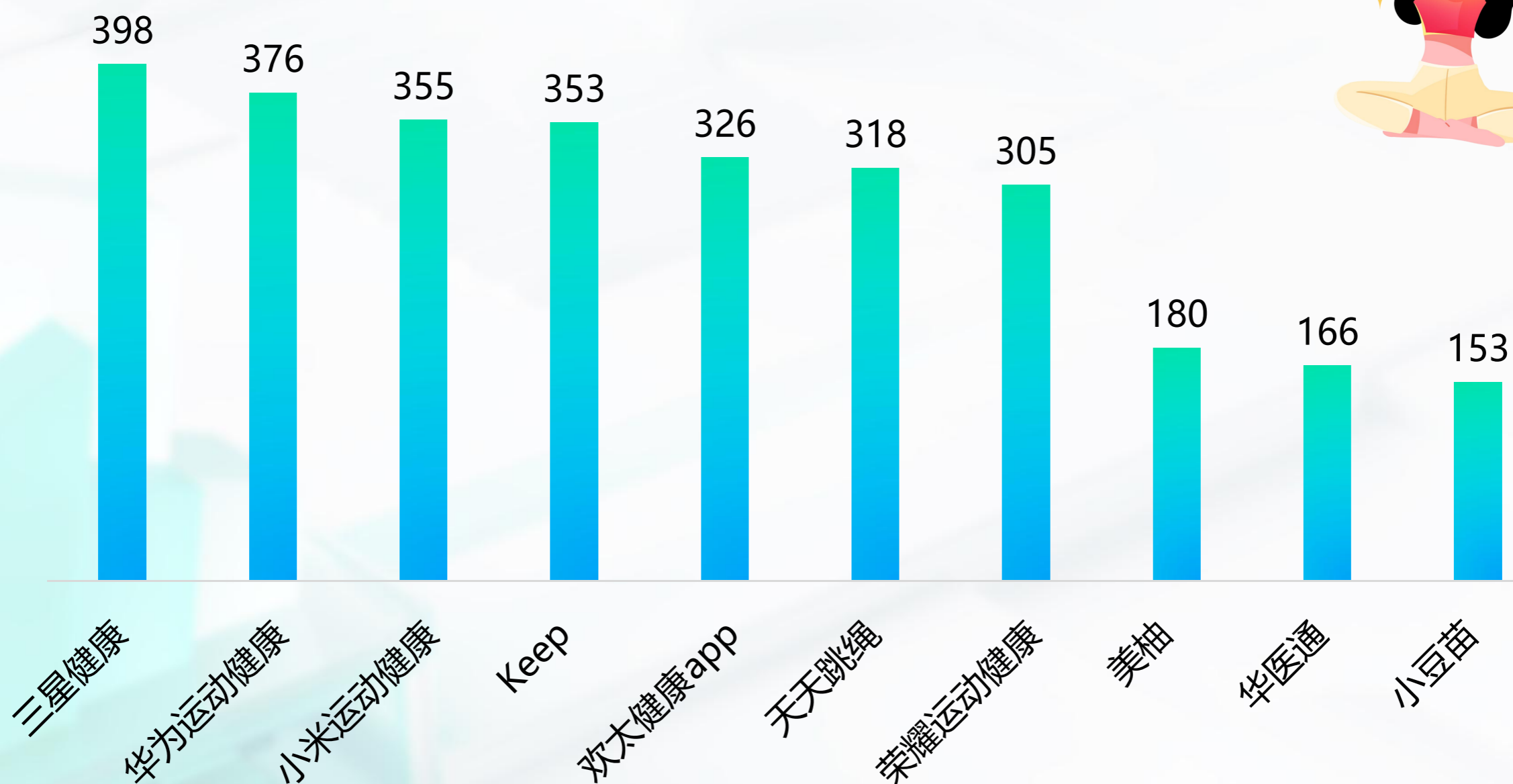
除了系统自带的健康类App外，线上健身课程类App Keep、天天跳绳及美柚等健康管理类App受到运动健身人群青睐

Mob研究院

【运动健身】人群运动健康类App偏好

运动健康App偏好

TGI



聊天社交类应用偏好

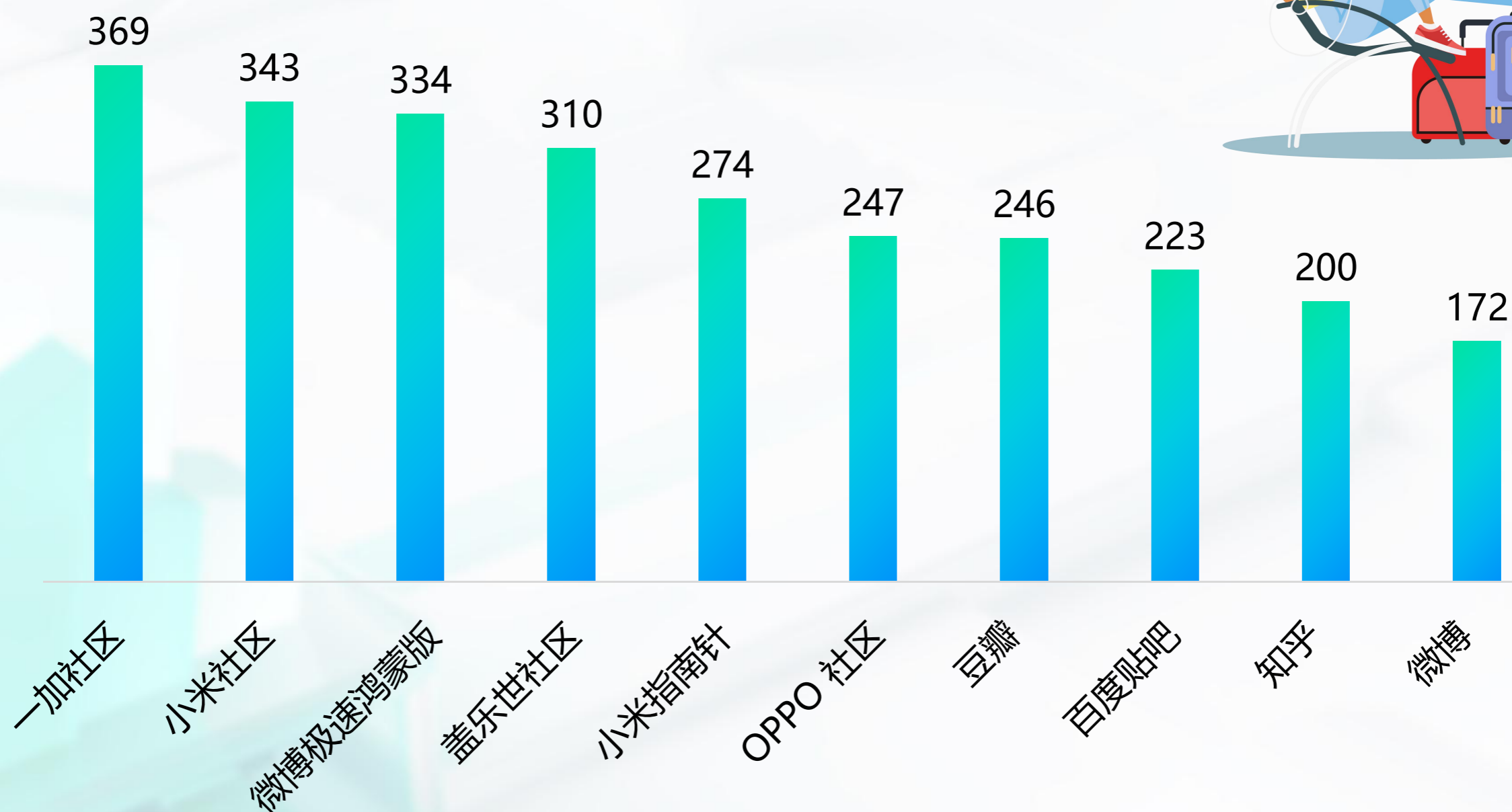
除手机厂商特色社区类应用，运动健身人群最爱刷微博，对豆瓣、知乎等知识分享类平台也表现出浓厚兴趣

Mob研究院

【运动健身】人群聊天社交类App偏好

聊天社交App偏好

TGI



电子阅读类应用偏好

动静结合还要内外兼修，运动健身人群爱用多看、微信读书等电子阅读类App，对哔哩哔哩漫画、哔哩哔哩漫画等漫画阅读应用也十分喜爱

Mob研究院

【运动健身】人群电子阅读类App偏好

电子阅读App偏好

TGI

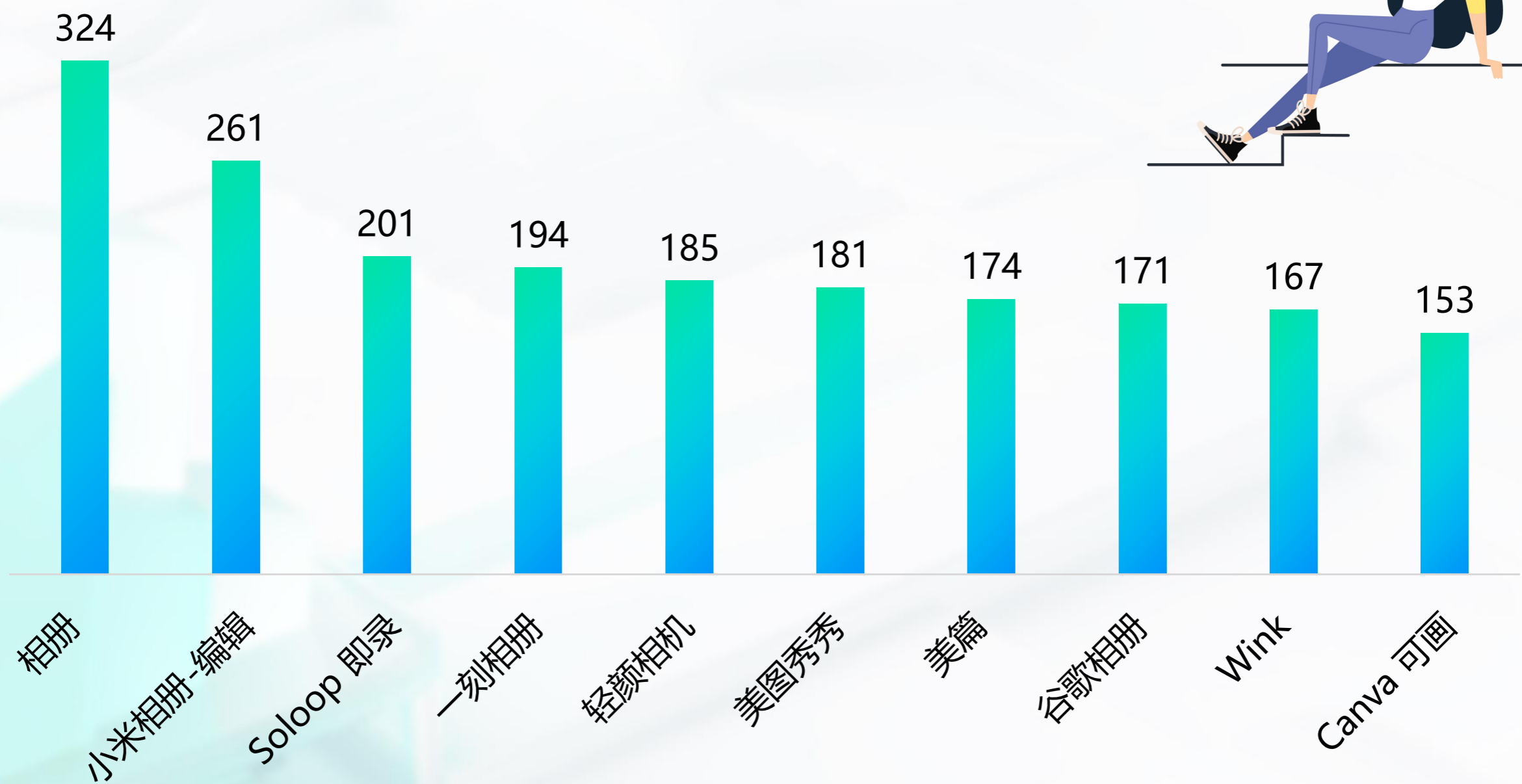


拍摄美化类应用偏好

对运动健身人群来说，一组充满氛围感的运动美图也是“动”力源泉，他们爱用即录、轻颜相机、美图秀秀、美篇等应用记录生活

拍摄美化App偏好

TGI



汽车服务类应用偏好

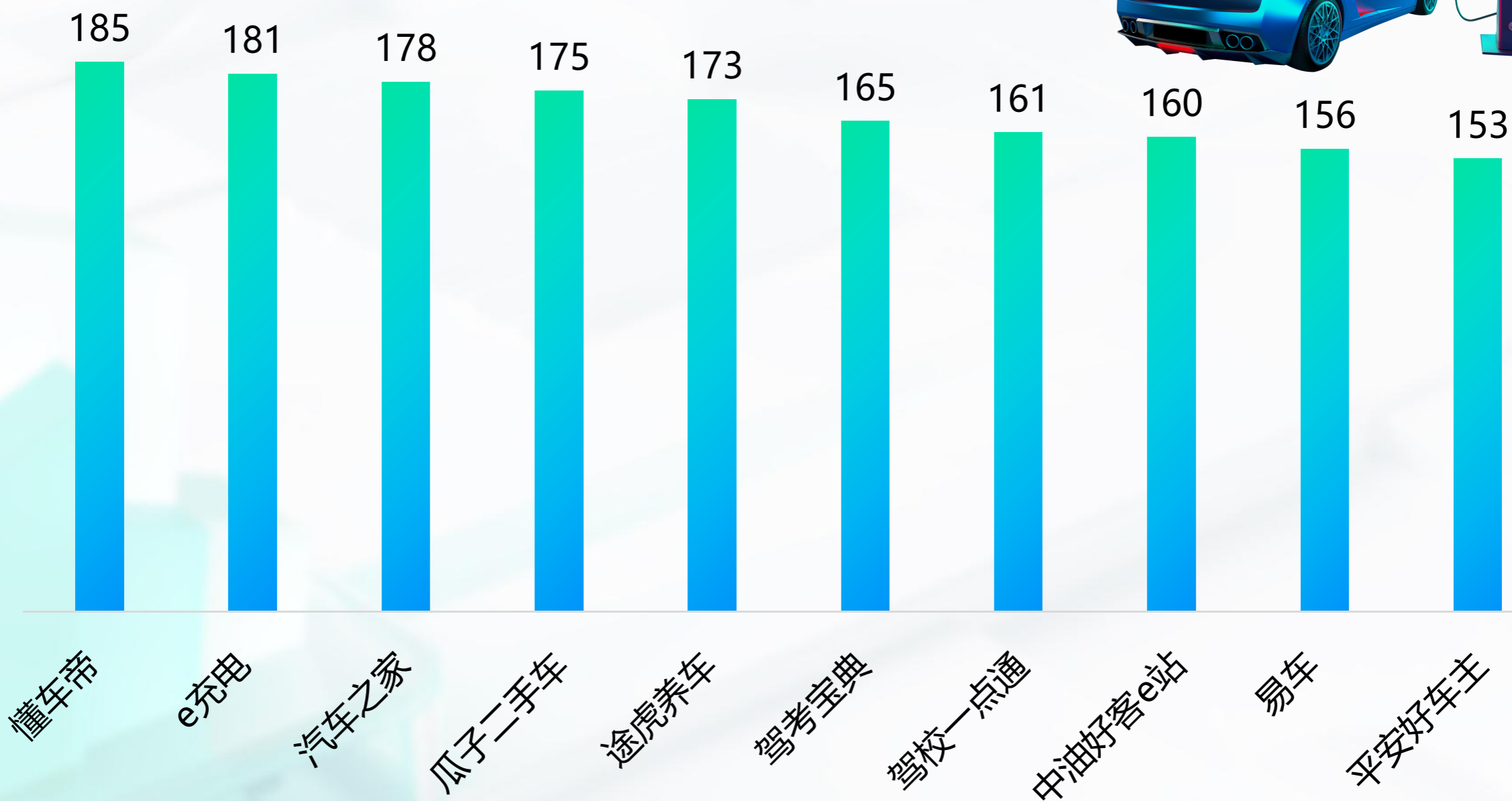
随着新能源汽车的快速发展，懂车帝、汽车之家、瓜子二手车等汽车资讯类平台受到同样是汽车兴趣用户的运动健身人群关注

Mob研究院

【运动健身】人群汽车服务类App偏好

汽车服务App偏好

TGI



— 03 —

【户外运动】 典型

人群分析

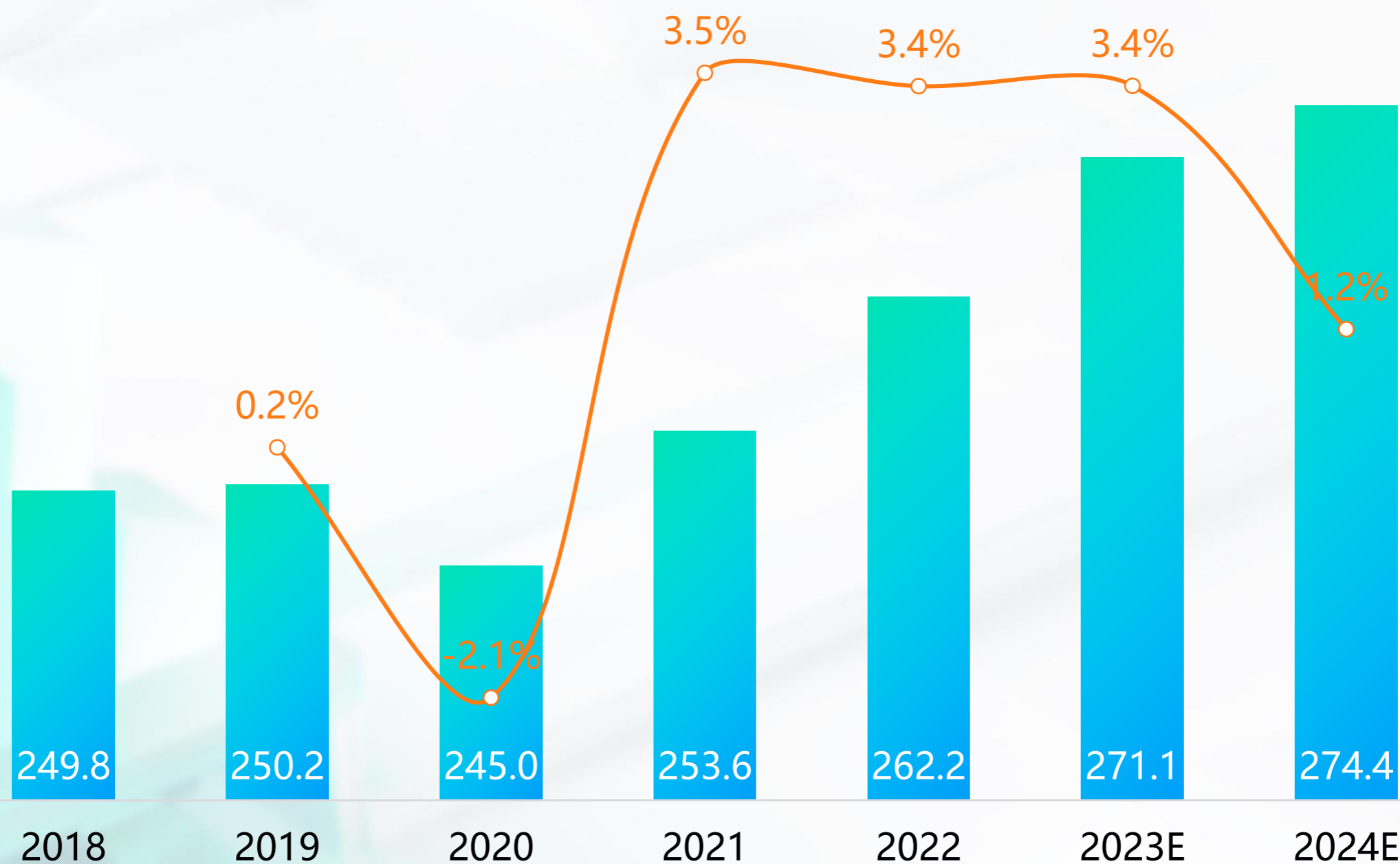


户外运动风头正劲，需求带动消费热潮

疫情推动全民健康意识加强，也带动了户外运动用品零售消费额的增长。2022年中国户外用品行业零售额约为262.2亿元，同比增长3.39%；预计2024年将达274.4亿元，市场前景广阔

中国户外用品市场零售额及增速预测

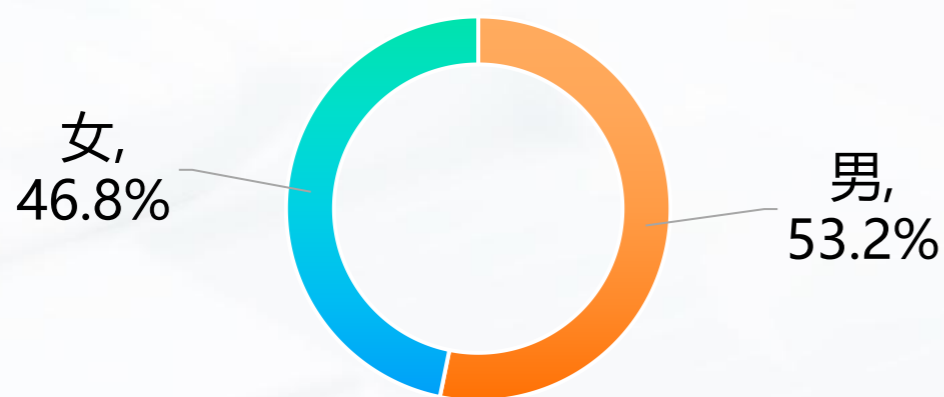
■ 零售额 (亿元) ○ 同比增速 (%)



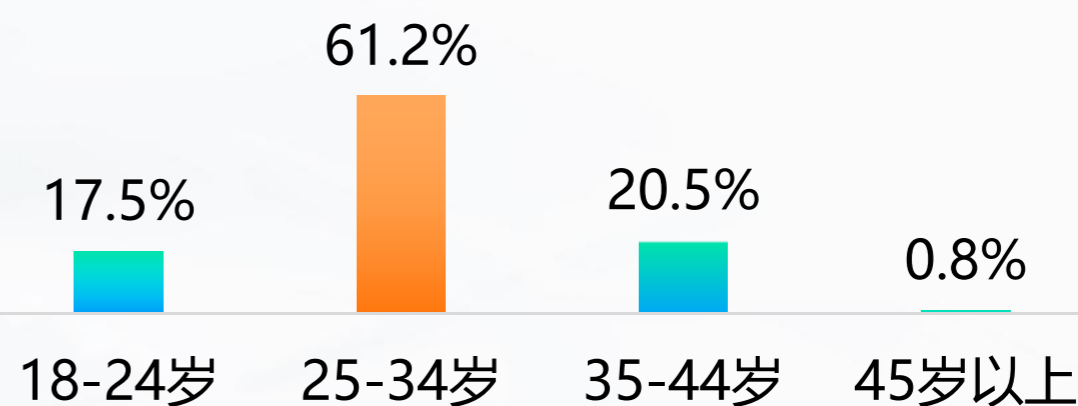
90后占比超6成，本科及以上学历占比高

在受访的户外运动人群中，男女比例较为均衡，90后占比超6成；本科及以上学历占比高，企业白领及创业者/个体户/自由职业较多

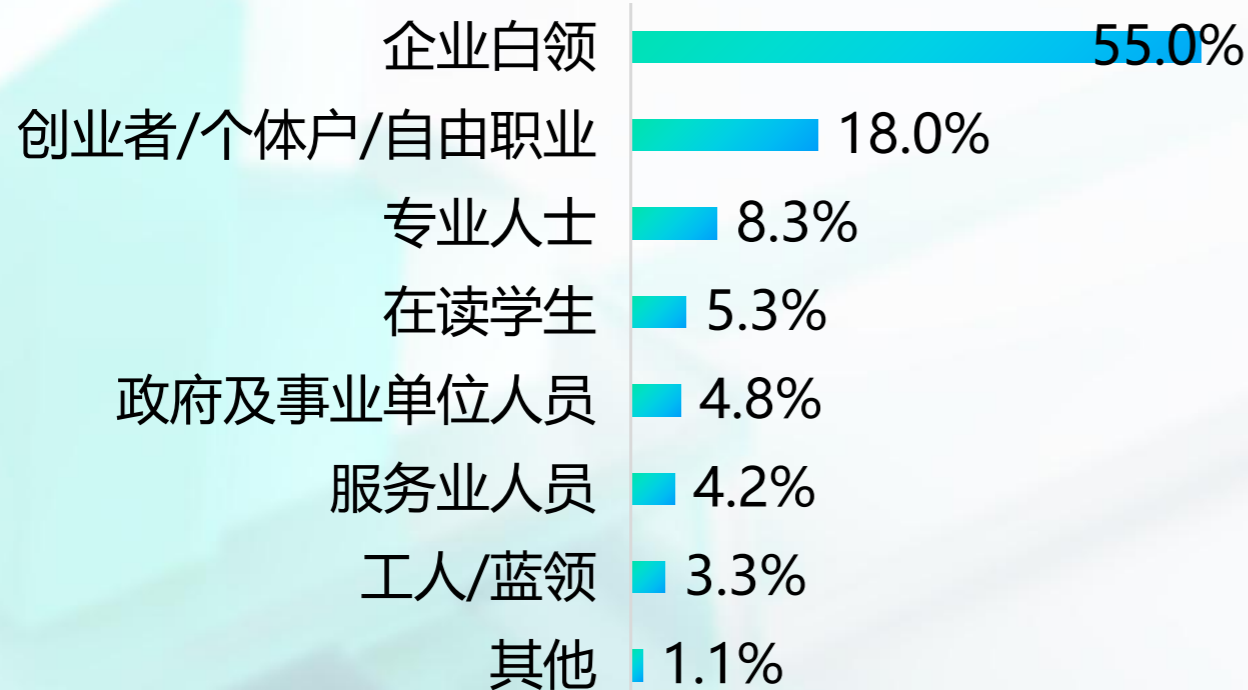
性别分布



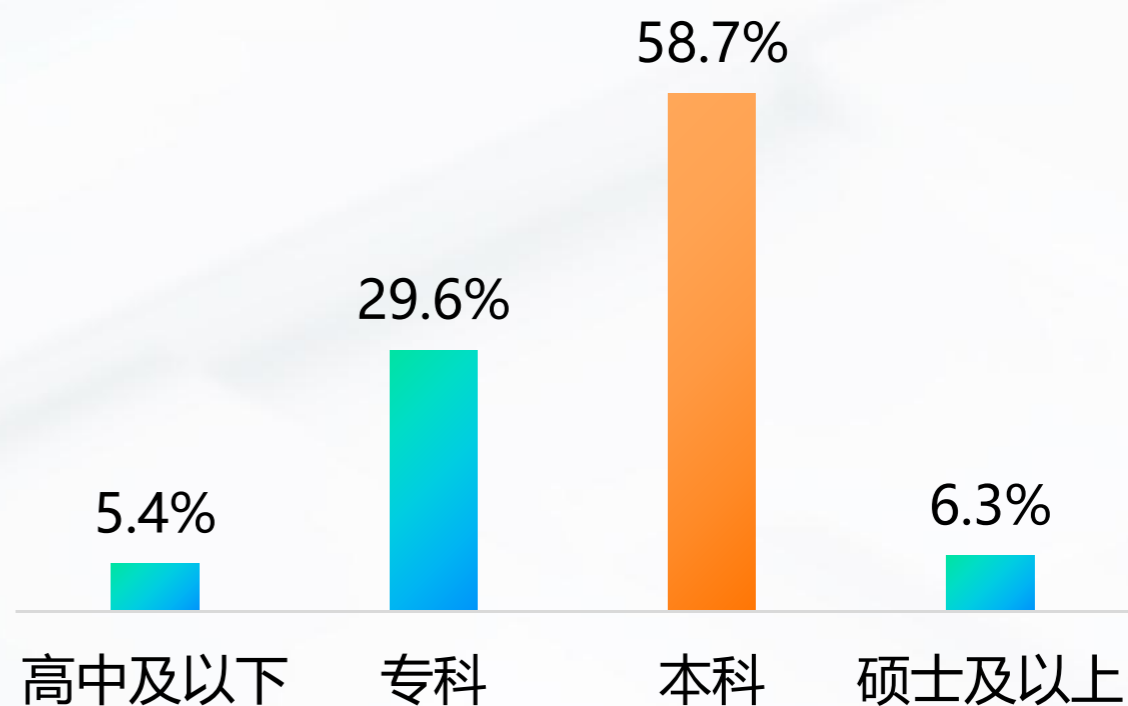
年龄分布



职业分布



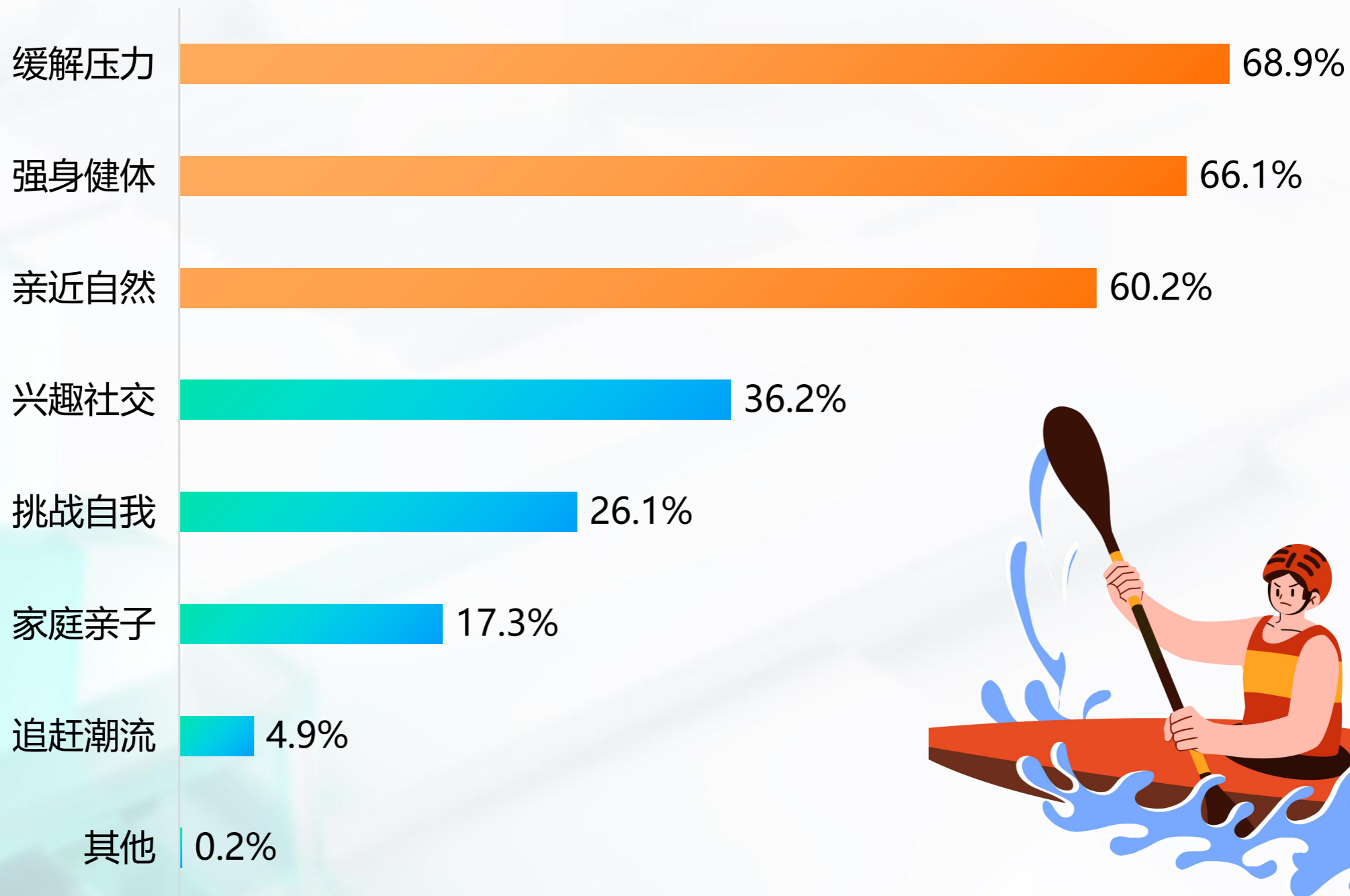
学历分布



当代都市人为何爱上户外“撒野”？

随着健康生活方式日渐成为新的时尚，户外运动也在快速走向生活化、全民化。缓解压力、强身健体和亲近自然是户外人的核心诉求

【户外运动】人群运动动机



“运动局”成为年轻人社交新潮流

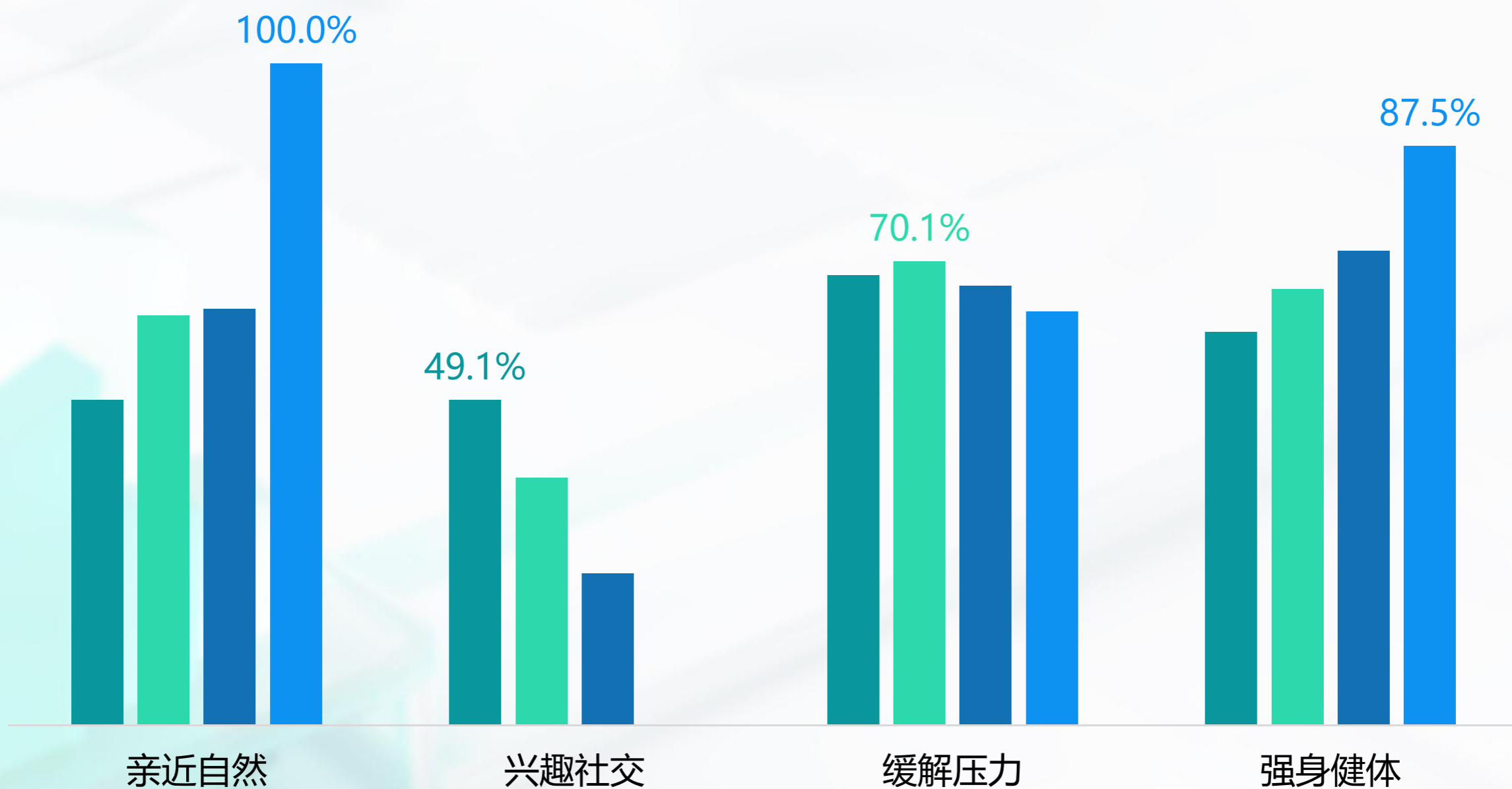
“交个朋友”是吸引18-24岁年轻人去户外运动的重要原因；在生活和工作的双重压力下，25-34岁户外人对缓解压力表现出更强的需求；45岁以上的户外人更希望通过运动享受大自然和强身健体

Mob研究院

【户外运动】人群运动动机

不同年龄阶段户外人的运动诉求

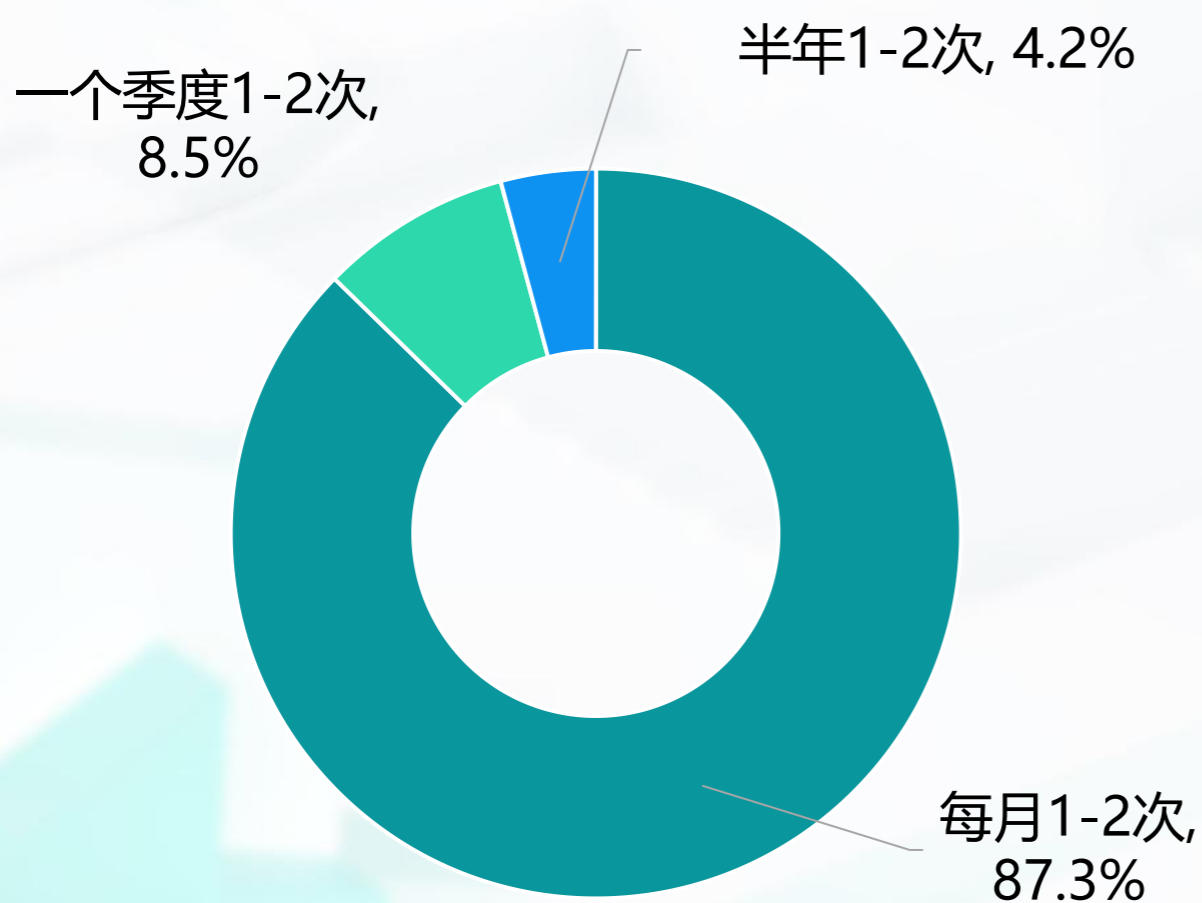
■ 18-24岁 ■ 25-34岁 ■ 35-44岁 ■ 45岁以上



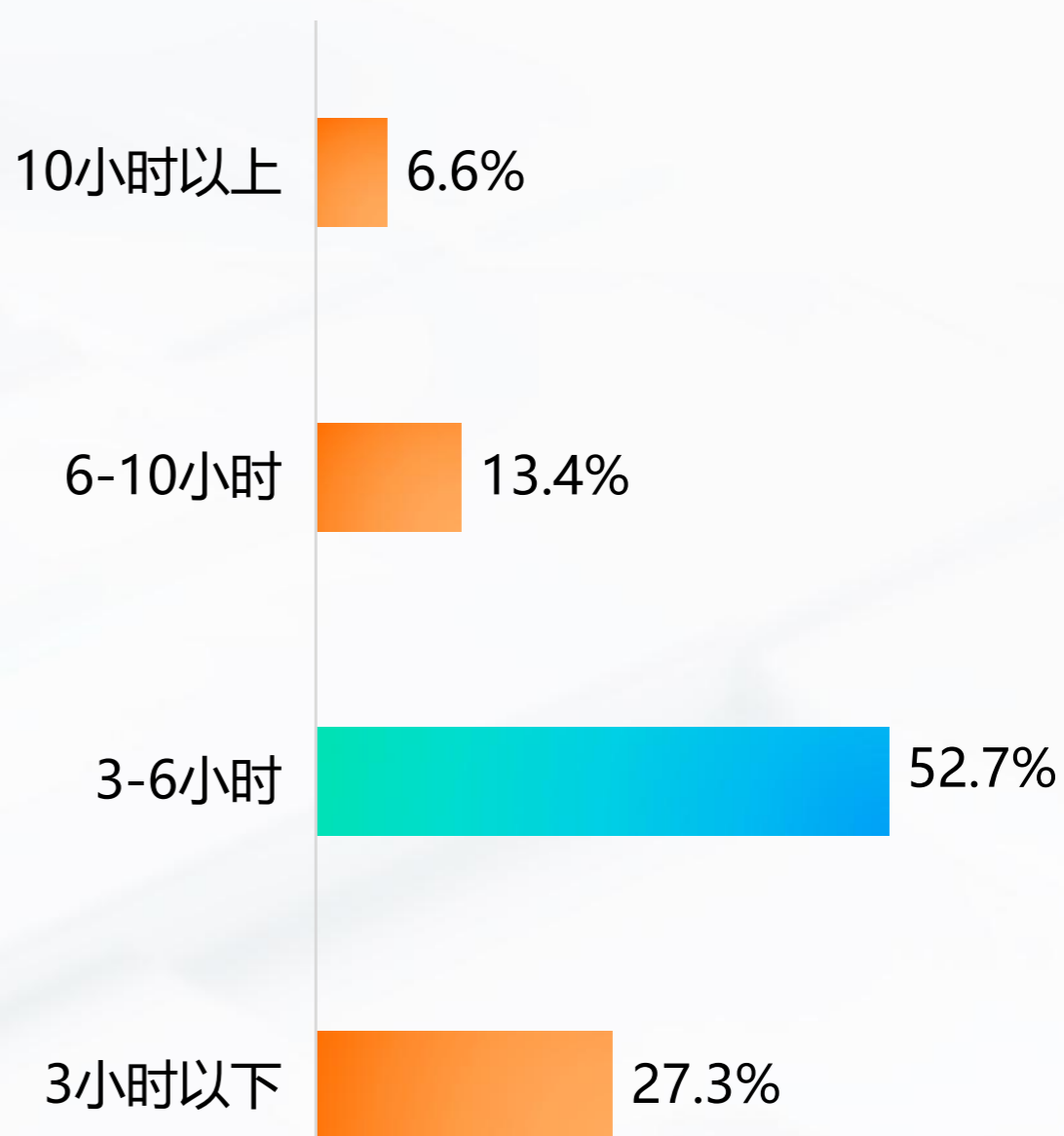
户外人的确诊标准：近9成人每月都会运动

关不住的“野性”，近9成受访者每月都会进行户外运动，每周运动3-6小时的人数最多，户外运动已成为越来越多人的新生活方式

户外运动频次



户外运动时长 (/周)



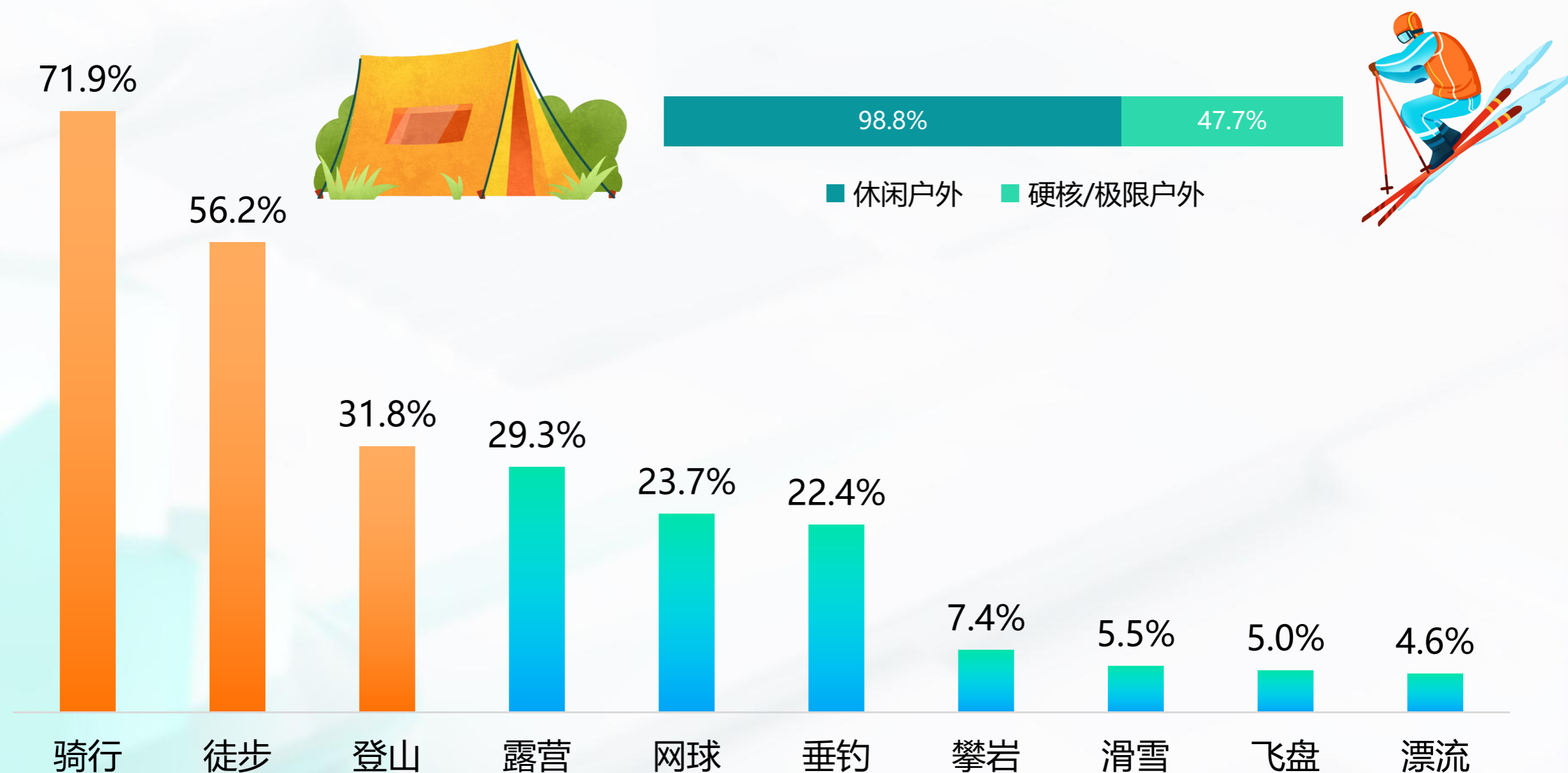
骑行、徒步、登山是户外运动三大顶流

在受访的户外人群中，98.8%的人尝试过休闲户外，近一半的人尝试过硬核/极限户外；骑行、徒步、登山是他们最常进行的户外运动

Mob研究院

【户外运动】人群运动类型偏好

【户外运动】人群运动类型偏好Top10



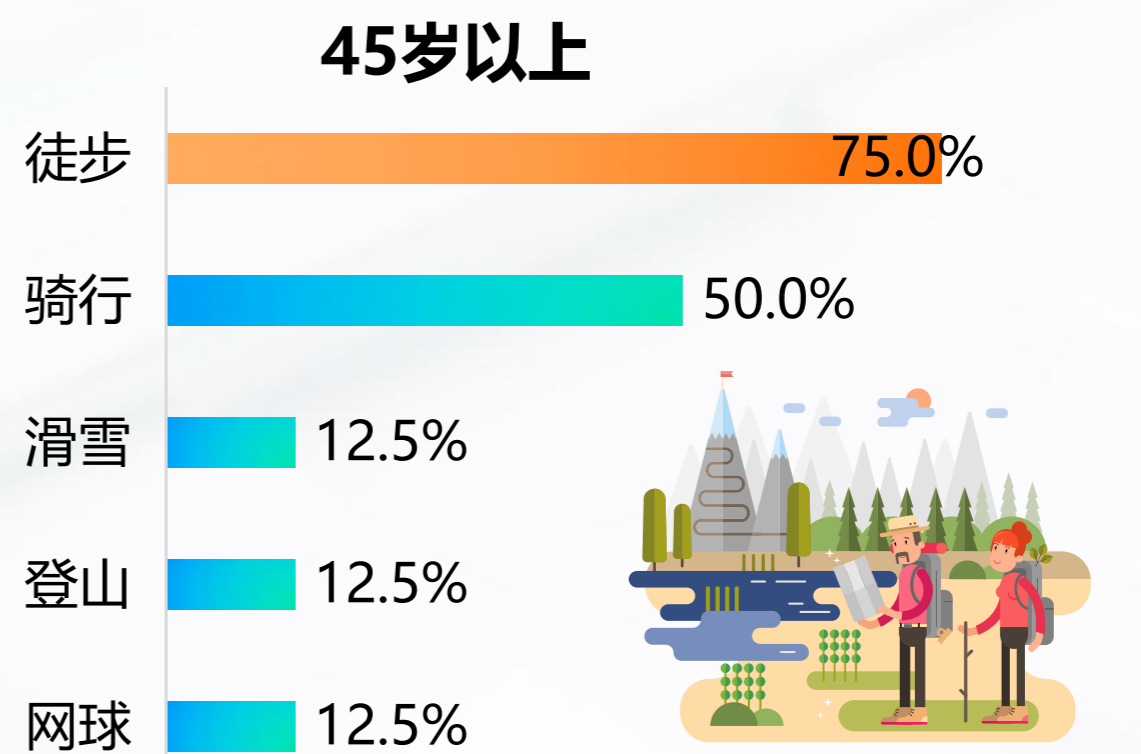
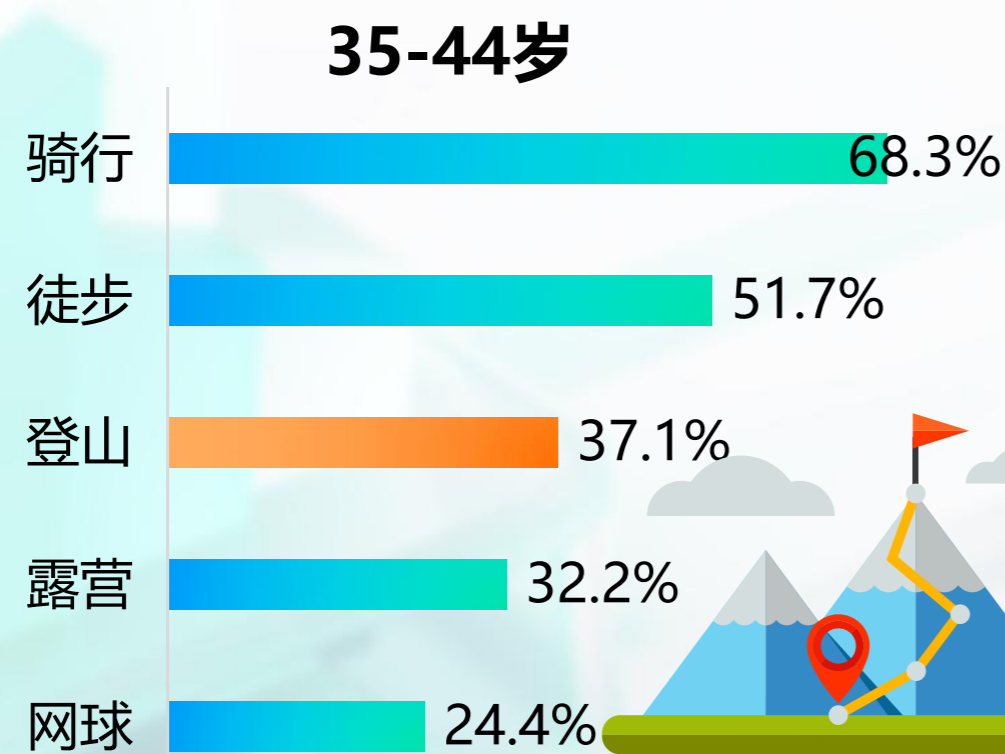
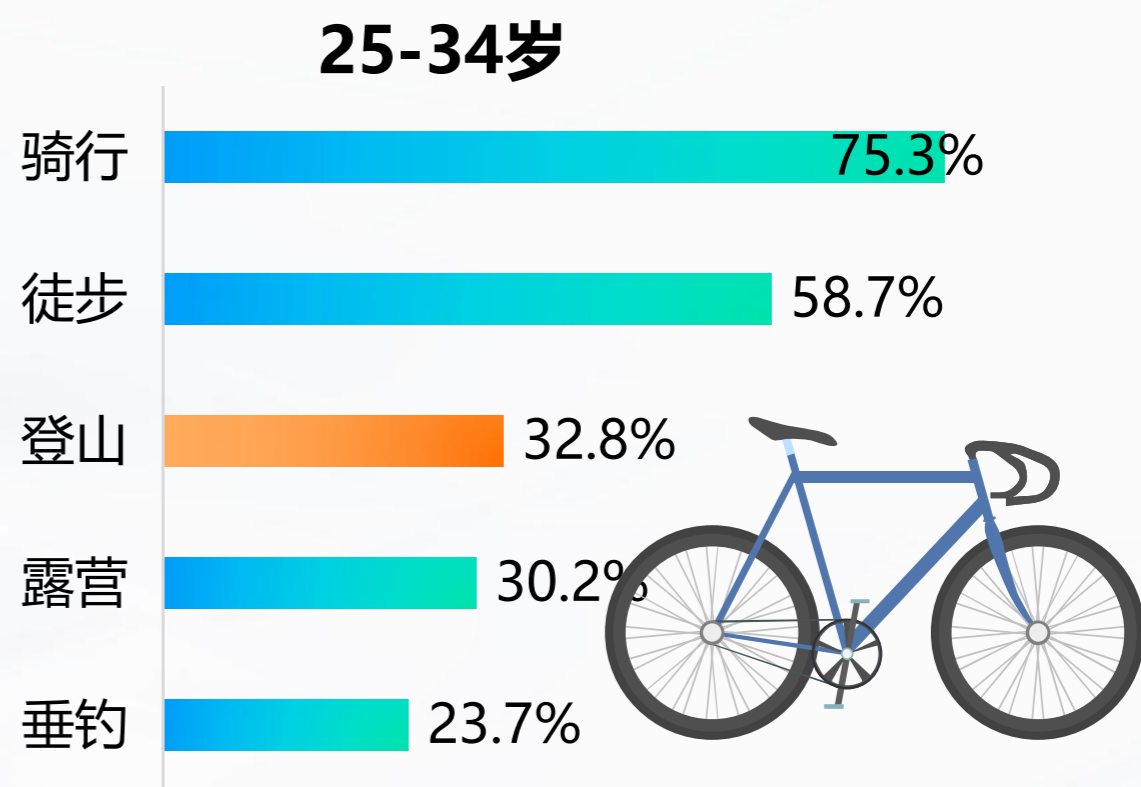
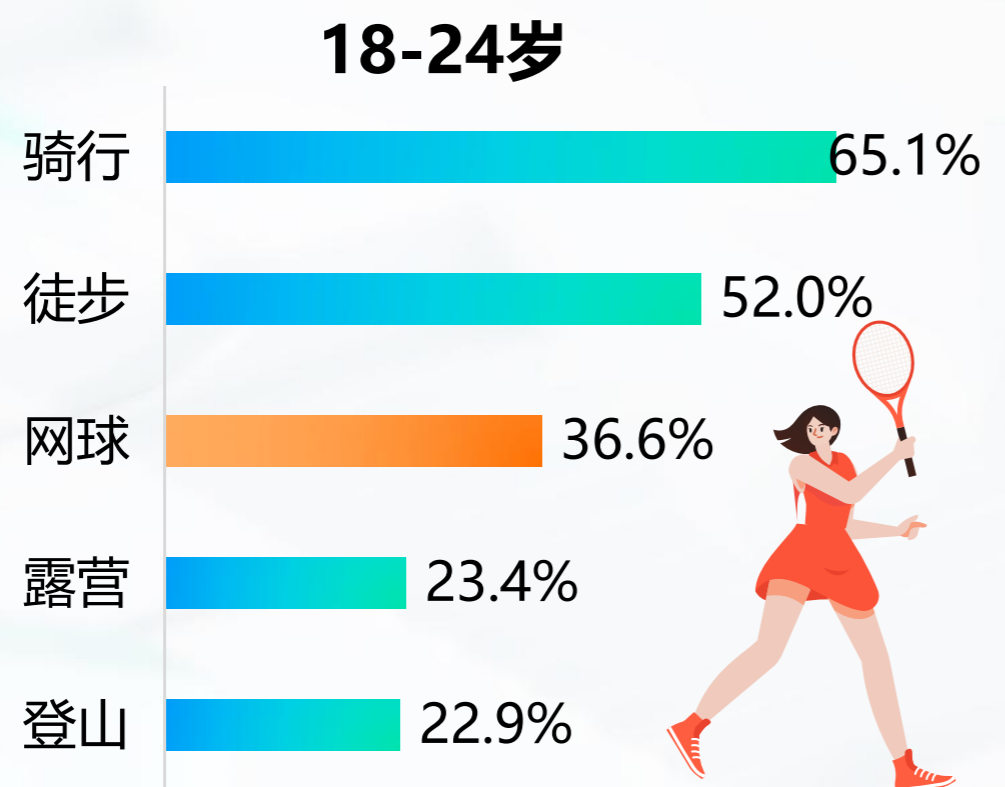
Source: 库润调研数据, N=1000, Mob研究院整理绘制

你是早八骑行僧还是佛系徒步人？

不同年龄阶段的人有自己的户外运动舒适区。徒步相对舒缓的节奏，吸引了更多45岁以上的户外人；18-24岁的年轻人，对网球表现出了较强的偏爱

Mob研究院

不同年龄阶段【户外运动】人群运动类型偏好



— 04 —

【户外运动】人群

消费偏好



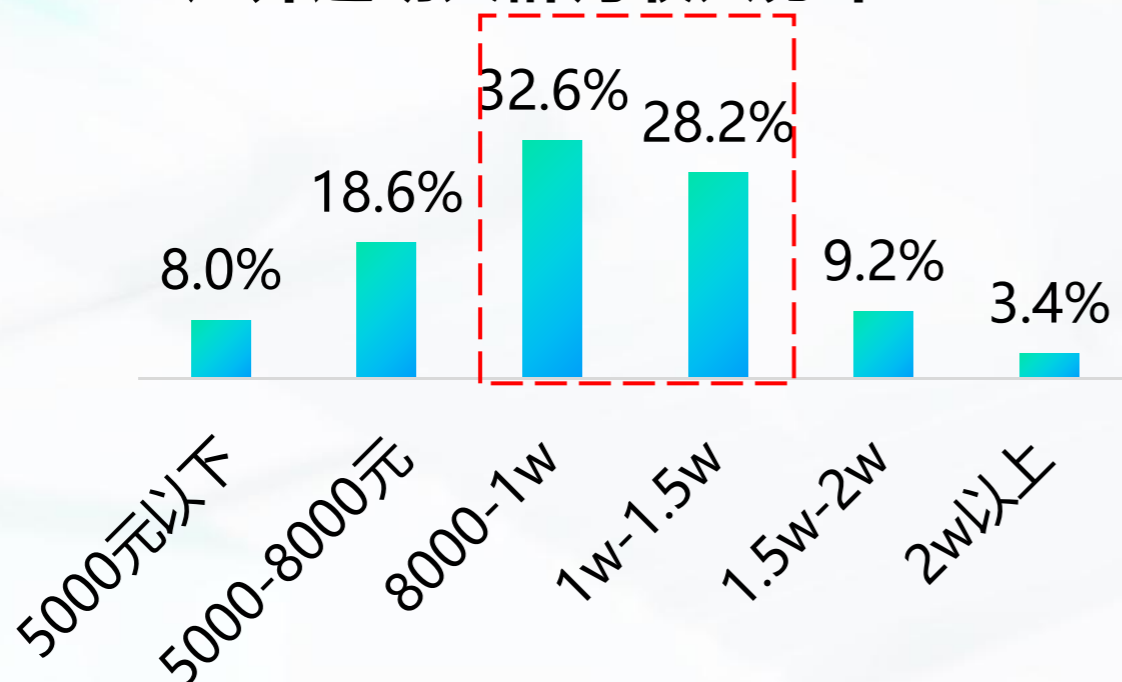
一线城市近半数人年花费5000元以上

户外运动人群整体在户外运动产品上的花费较保守。整体来看，年均花费3000元以下的人超半数，其中三线城市占比76.4%；一线城市年花费5000以上的人群占比46%，远高于其他线级城市

Mob研究院

【户外运动】人群收入及花费

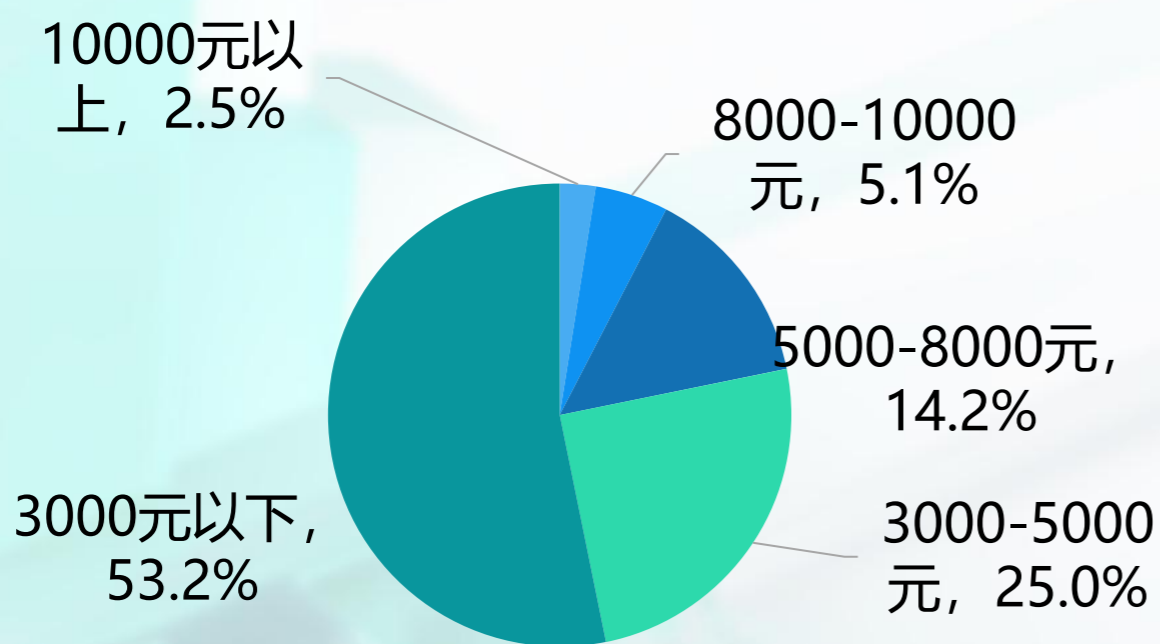
户外运动人群月收入分布



不同线级城市户外人群年均花费



户外运动人群年均花费



一线城市 二线城市 三线城市

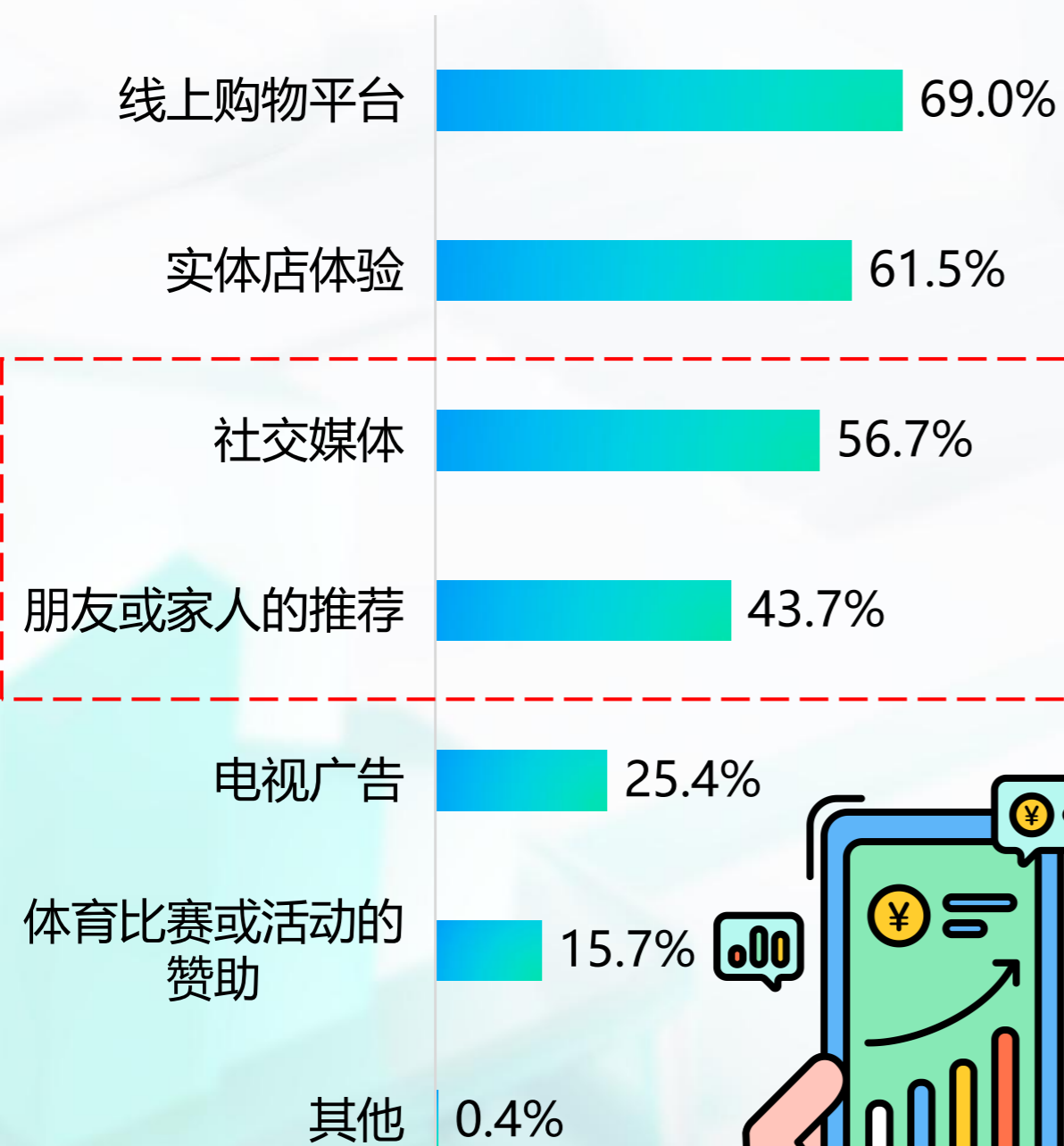
“剁手”前先种草，社媒和朋友推荐受欢迎

随着户外运动成为新型“社交货币”，超半数人会通过社媒渠道进行种草；对于功能性更强的户外用品来说，在购买时，除了线上渠道，人们也喜欢去品牌线下专卖店体验产品和服务

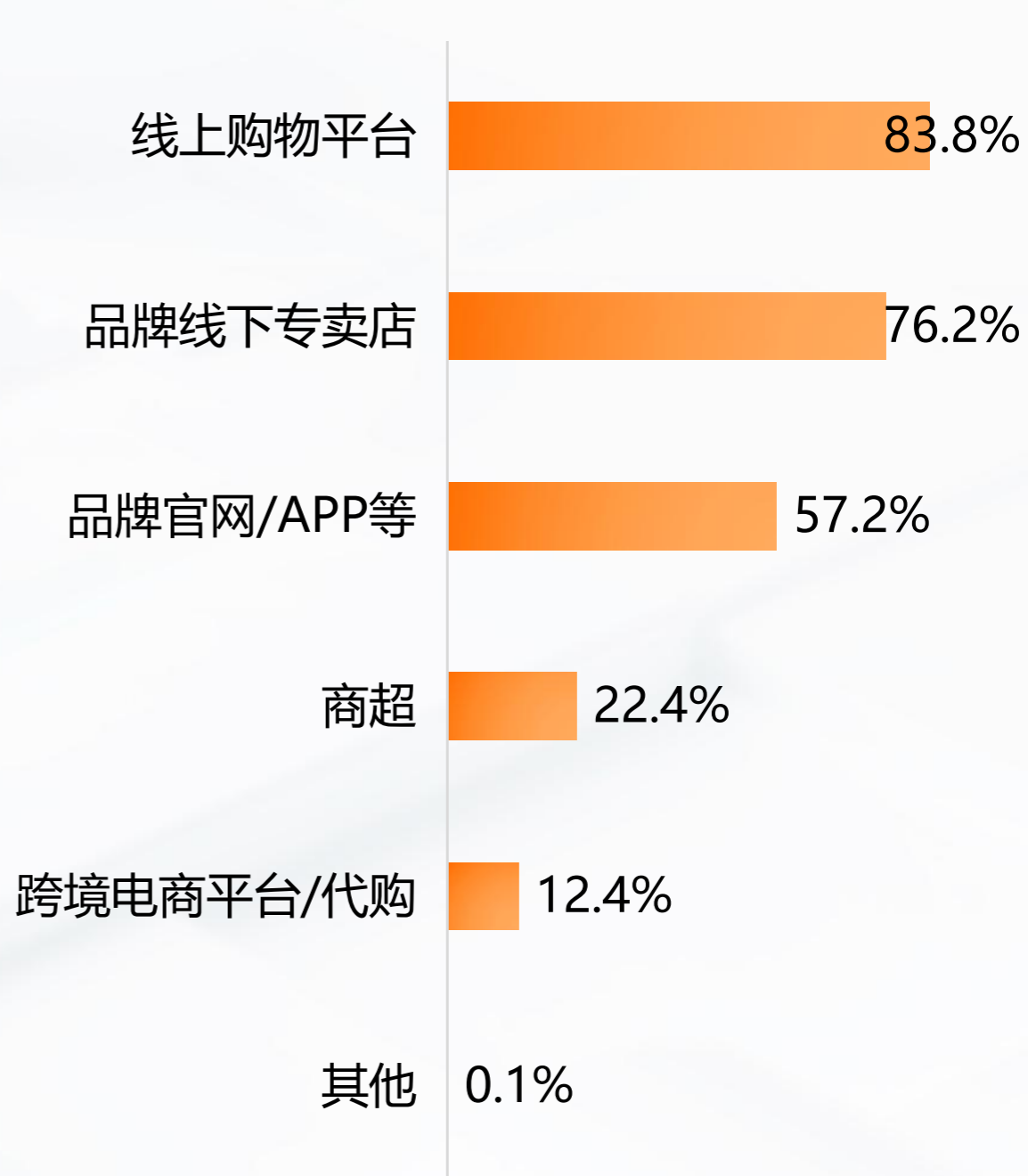
Mob研究院

【户外运动】人群产品购买渠道偏好

户外运动产品/品牌信息获取渠道



户外运动产品购买渠道



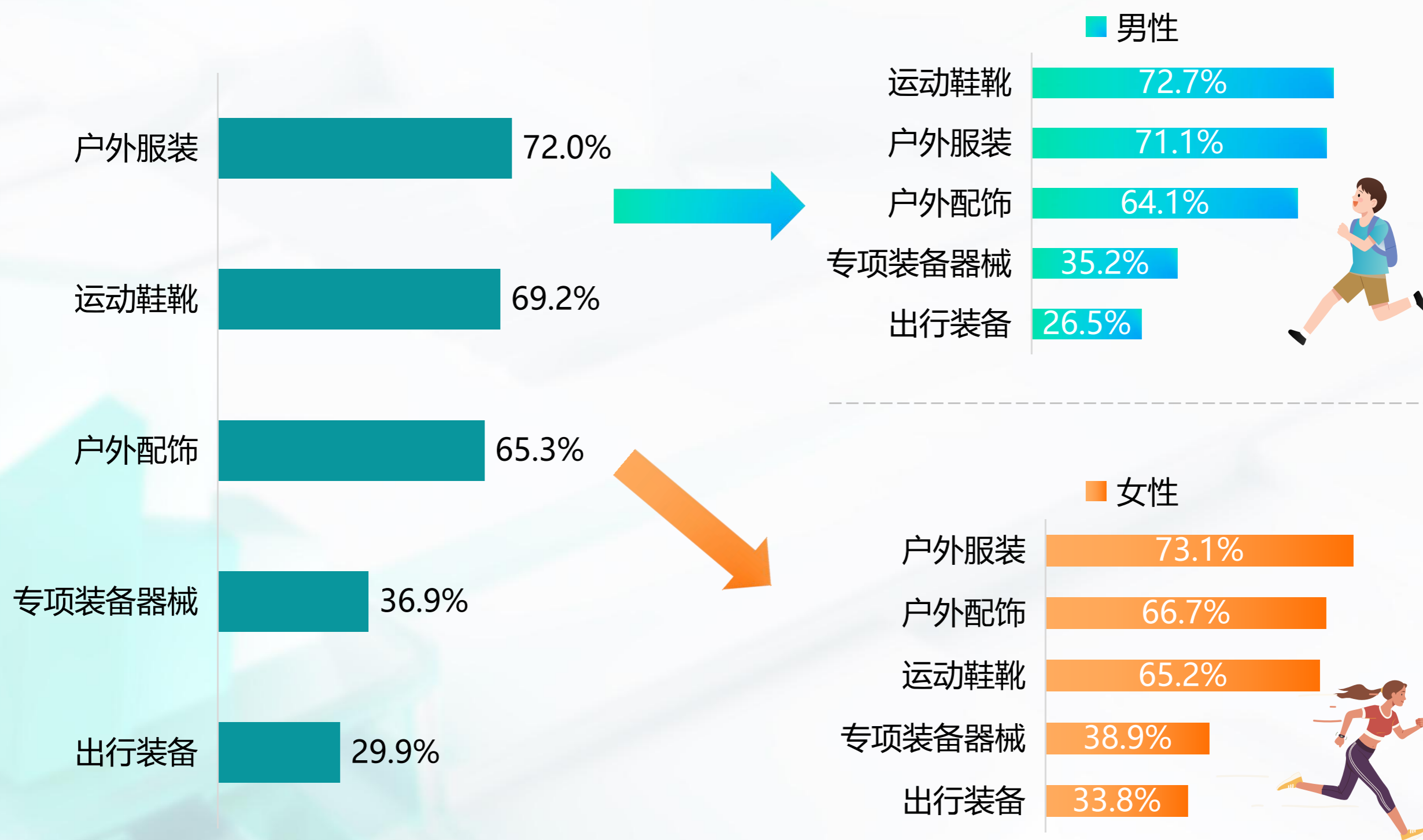
户外服装和鞋靴最受户外人欢迎

总体来看，户外服装和运动鞋靴是最受户外人欢迎的户外运动用品；相比之下，女性更爱购买户外服装和配饰，男性对运动鞋靴情有独钟

Mob研究院

【户外运动】人群购物品类偏好

户外运动人群购物品类偏好



Source: 库润调研数据, N=1000, Mob研究院整理绘制

*户外配饰指背包、帽子、手套等；
专项装备器械包括专项运动所需装备，滑雪板等；
出行装备包括帐篷、炊具、智能穿戴、导航、照明等；

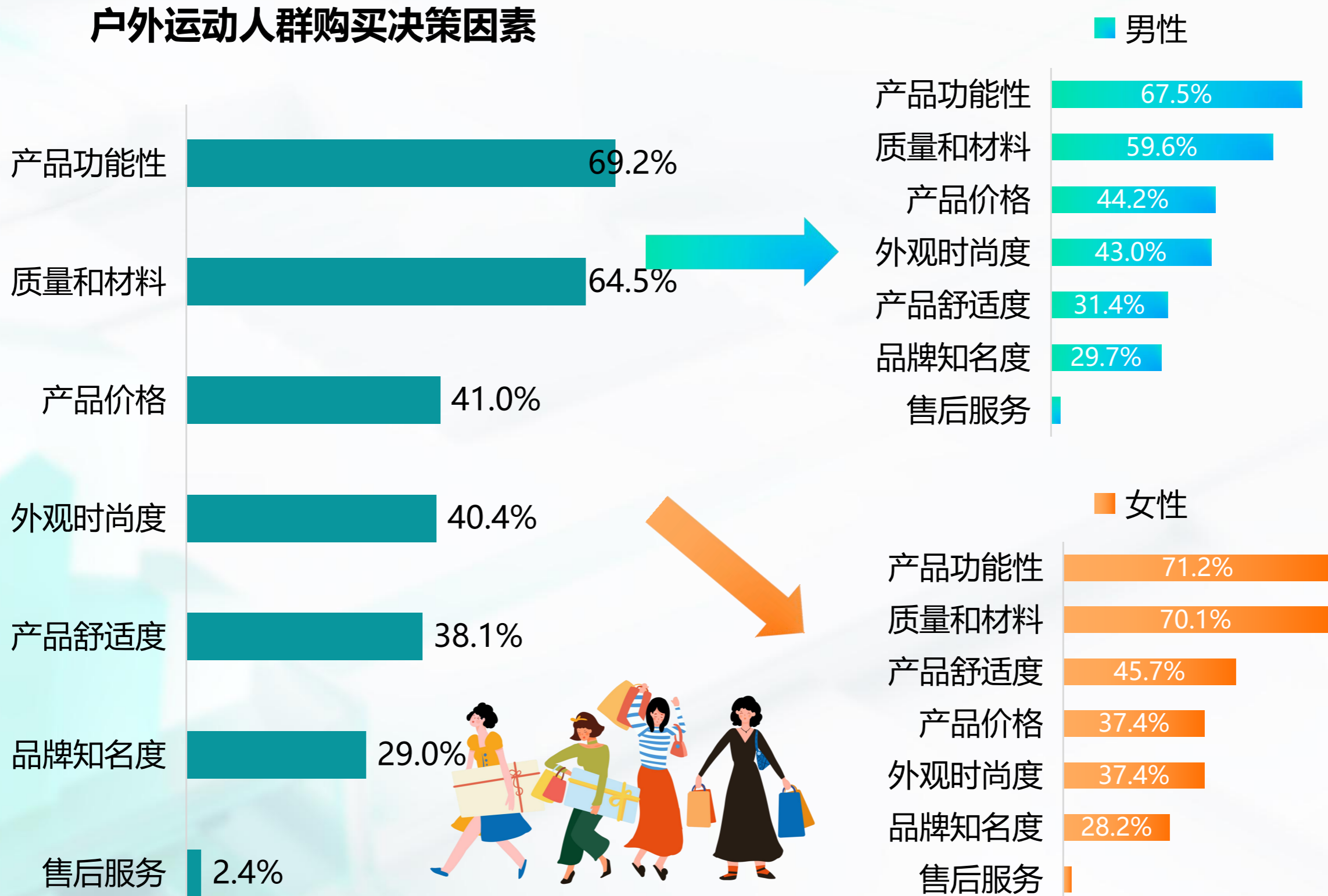
除了功能质量，男性更关注产品价格和颜值

产品功能性、质量和材料是户外运动人群购买户外用品时的主要考虑因素；除此之外，男性更关注产品价格和外观，女性更关注产品舒适度

Mob研究院

【户外运动】人群购买决策影响因素

户外运动人群购买决策因素



年轻人关注外观价格，中年人看中穿着舒适性

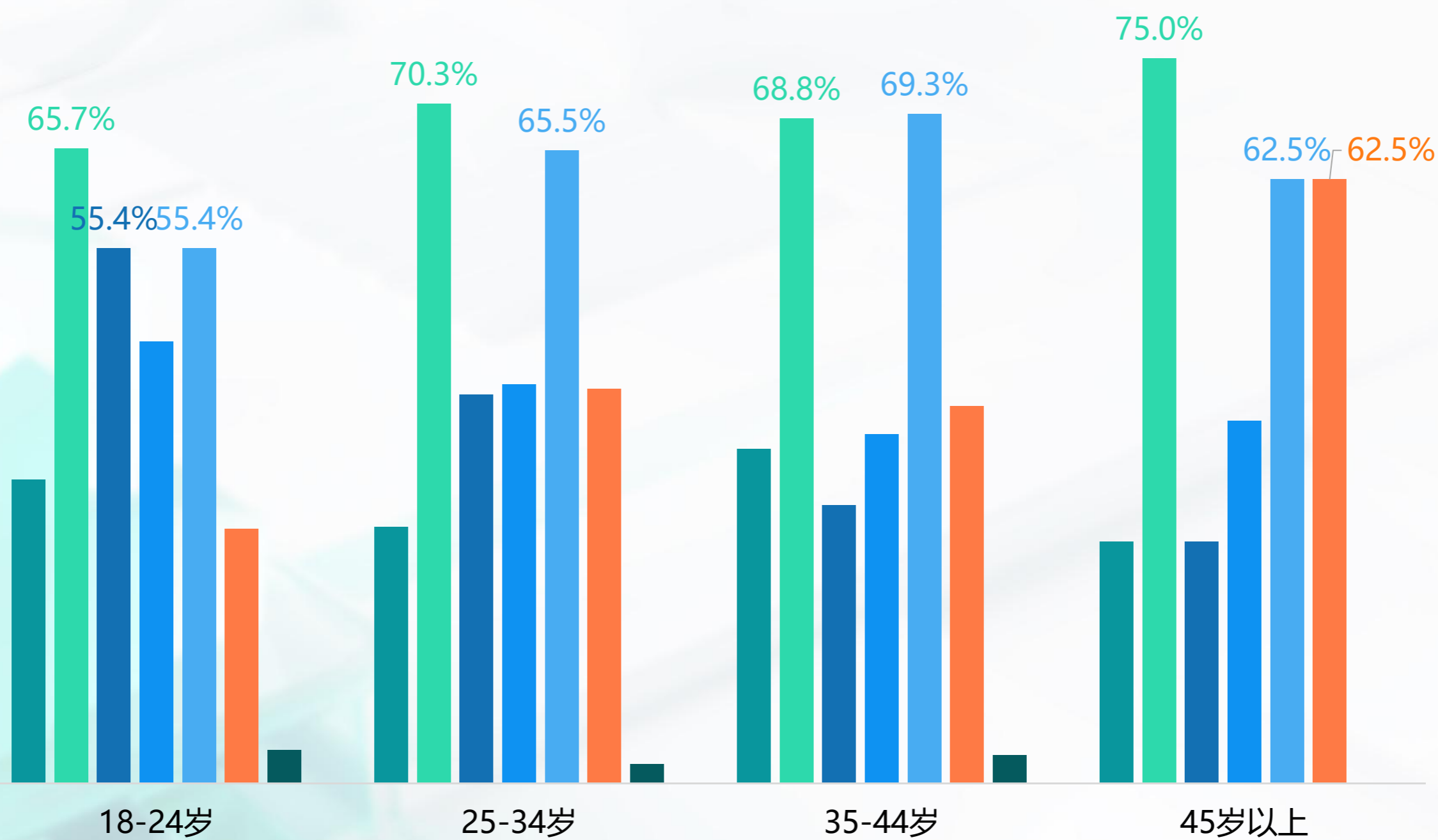
除了功能性和质量材料两大不同年龄阶段的共性需求外，18-24岁的户外人对产品的外观时尚度和产品价格比较关注；45岁以上对产品舒适度比较关注

Mob研究院

【户外运动】人群购买决策影响因素

【户外运动】人群购买决策影响因素

■ 品牌知名度 ■ 产品功能性 ■ 外观时尚度 ■ 产品价格 ■ 质量和材料 ■ 产品舒适度 ■ 售后服务



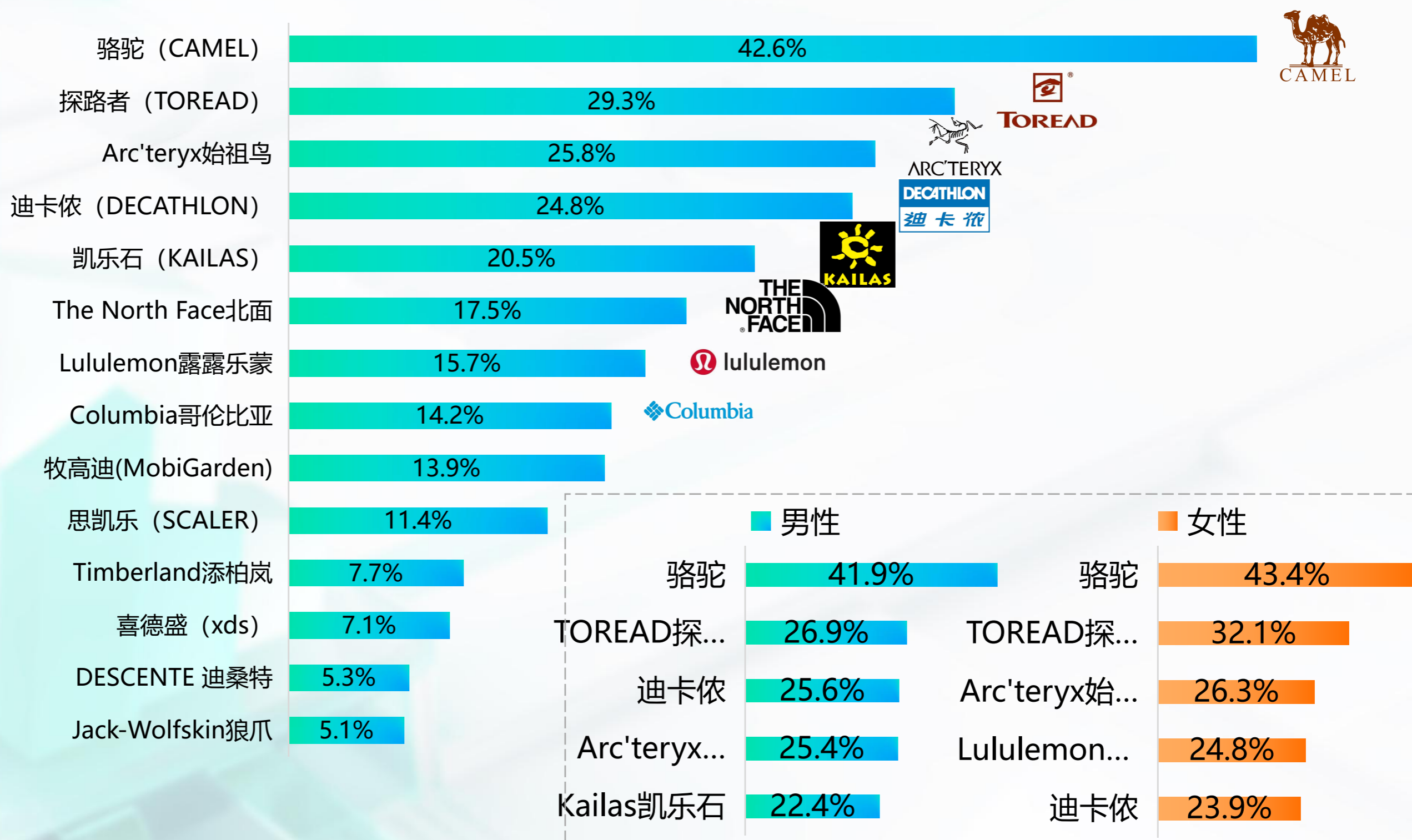
本土运动品牌掘金大户外，实力不容小觑

户外运动人群对骆驼、探路者、始祖鸟、迪卡侬、凯乐石等运动品牌有着较高的认知度；瑜伽服装品牌Lululemon受到女性喜欢

Mob研究院

【户外运动】人群消费品牌偏好

户外运动人群消费品牌偏好



Source: 库润调研数据, N=1000, Mob研究院整理绘制

数据说明

1、数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息、MobTech自有监测数据、MobTech研究模型估算、库润数据问卷调研等。

2、数据周期及指标说明

报告整体时间段：2023.08-2024.08

具体数据指标请参考各页标注。

3、版权声明

本报告由MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权归原作者所有。未经本公司许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、问卷调研及其他研究方法调研而得，并且结合MobTech产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。





关注我们

研究报告合作

18516649078

marketing@mob.com



全案调研解决方案专家

研究报告合作

400-021-8081

mkt@kurundata.com

