

在这里读懂中国消费

# 赛事撬动田径用品消费潜能



## 1 整体消费情况

田径鞋关注度指数TOP5  
注：指数越高，表明关注度越高

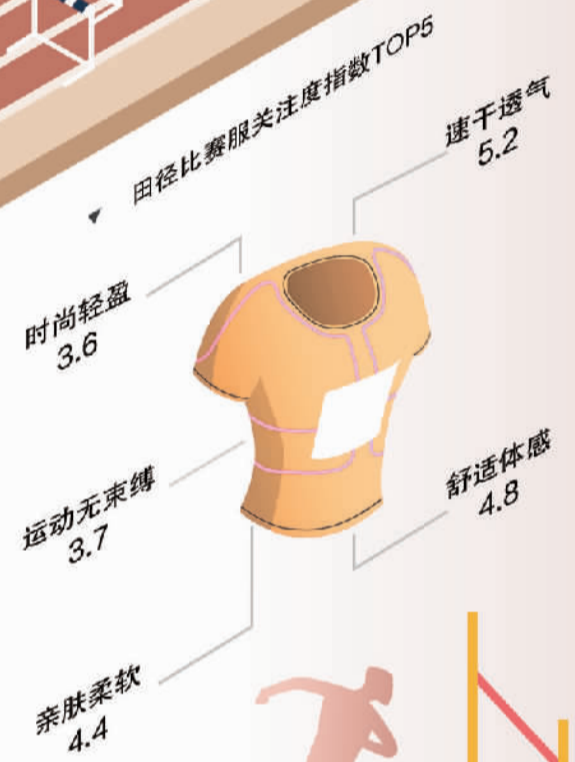
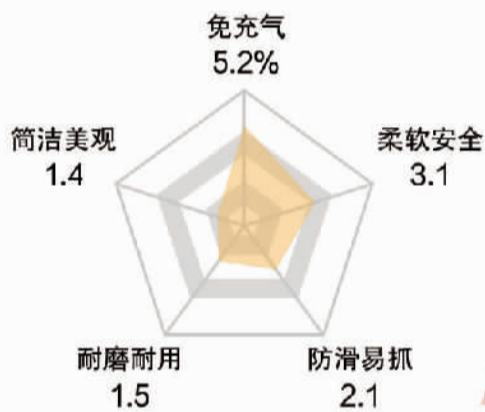


消费者购买田径体育用品时更关注专业性和品质。田径鞋的回弹缓震、轻盈透气、包裹性强、稳定支撑、更舒适等特性，田径比赛服的速干透气、舒适体感、亲肤柔软、运动无束缚、时尚轻盈等特性更受关注。企业要加强研发设计，更好满足消费者的多元化需求。

### 铅球关注度指数TOP5

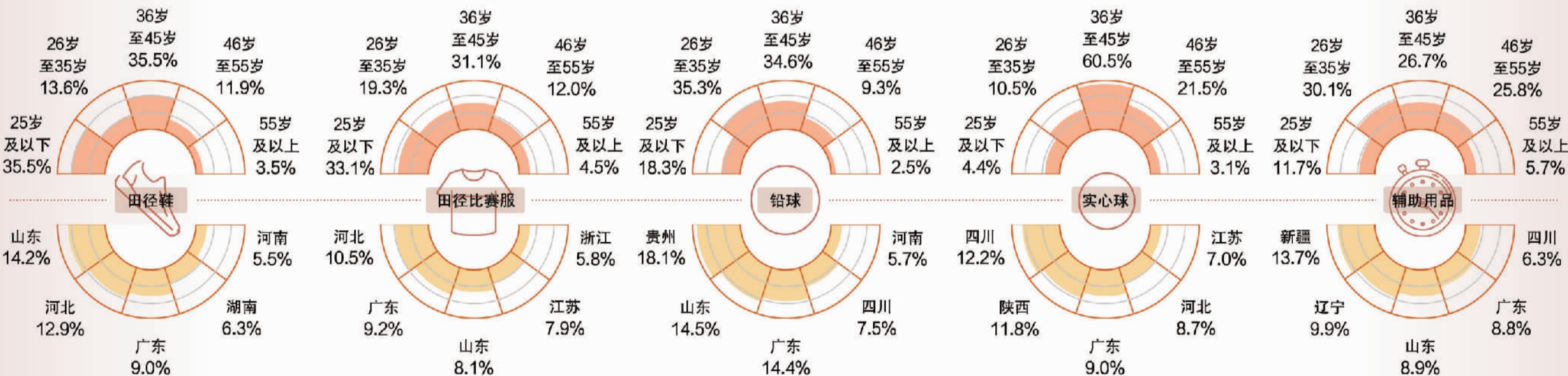


### 实心球关注度指数TOP5



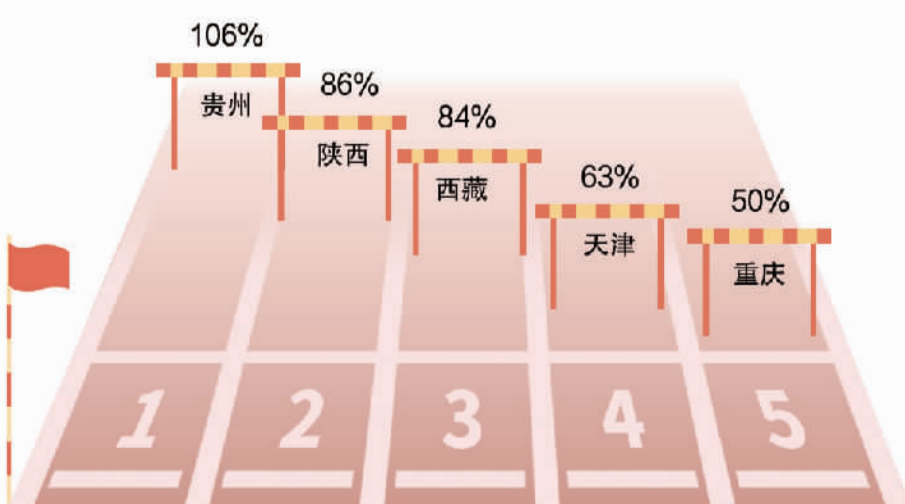
## 2 消费者特征

各年龄段人群田径类产品成交额占比



田径类产品成交额占比TOP5省份

田径类产品成交额同比增长TOP5省份



从成交额增速来看，贵州、陕西、西藏、天津、重庆的田径类产品成交额同比增长较快。从成交额占比看，田径鞋更多地被山东、河北、广东消费者买走；田径比赛服更多地被河北、广东、山东消费者买走；铅球更多地被贵州、山东、广东消费者买走；实心球更多地被四川、陕西、广东消费者买走。

## 说数

本期点评 曹凤娟

从各地田径运动会、马拉松赛事的密集举办，到巴黎奥运会上田径项目备受观众期待，再到跑步成为一种日常生活方式，田径运动热潮遍地开花，吸引更多的人参与其中。

数据显示，田径用品中，田径跑鞋、田径比赛服、田径鞋钉和起钉器成交额占据前三位，标志和发令旗、跳高架和杆、号码簿、田径鞋钉和起钉器成交额也实现显著增长。从消费人群来看，“00后”买走了更多的田径鞋和田径比赛服，这些品类成交额占比超过三成；“90后”买走了更多的铅球和辅助用品，成交额占比均超过三成；“80后”买走了近六成的实心球。

消费者购买田径用品时更关注专业性和品质。例如，消费者对田径鞋的关注特性主要集中在回弹缓震、轻盈透气、包裹性强、稳定支撑、更舒

等方面；对于田径比赛服的关注特性主要集中在速干透气、舒适体感、亲肤柔软、运动无束缚、时尚轻盈等方面；对于铅球的关注特性主要集中在喷漆工艺、易清洁、不易生锈、高端品质、结实耐用等方面；对于实心球的关注特性主要集中在免充气、柔软安全、防滑易抓、耐磨耐用、简洁美观等方面。

巴黎奥运会首次设置大众组马拉松赛，这不仅意味着奥运更加开放，也说明以马拉松为代表的田径运动将会向更广泛的大众普及。

未来，在体育设施不断完善的基础上，还需要加强对田径运动赛事的培养和引导，加大赛事的举办质量，吸引更多的人参与到日常锻炼、观赛乃至对田径运动事业的支持中去，一同感受田径运动的魅力。企业在紧贴赛事活动提升品牌影响力的同时，还需注重田径运动器材的专业品质提升和创新，更好地满足大众对田径运动用品的消费需求。



数据周期：2024年7月7日至7月31日