

说数

运动穿搭从卖产品到卖场景

刘春沐阳



在这里读懂中国消费

春日已至，人们户外活动热情不断升温。从近期的运动户外消费数据看，运动鞋服市场呈现出从“基础满足”向“场景匹配、功能细分、人群深耕”加速转型的鲜明特征。马甲类、瑜伽服、营地鞋等品类增速领跑，反映出消费者更加注重运动鞋服与运动强度、使用场景、个性审美的精准适配。

身衣裤套装、运动POLO衫等品类成交额同步走高，显示出健身、网球、高尔夫等兼具运动与社交属性的项目正在普及，带动配套服饰需求释放。

从细分场景看，瑜伽与户外运动呈现“专业深化”特征。瑜伽连体衣以550%的同比增速遥遥领先，瑜伽手套、瑜伽短裤、瑜伽外套等产品的消费者偏好度也普遍超过80%。这说明女性运动鞋服消费正从“随性购买”转向“为特定项目配置完整装备”，瑜伽已从健身房走进日常通勤与轻户外场景。户外方面，营地鞋、越野跑鞋、户外保暖马甲、软壳衣裤等品类增速可观，意味着露营、越野跑、轻徒步等“轻量化户外”正在分流传统登山市场，不同活动强度对鞋服的抓地力、保暖性、透气性提出了更精细的要求。

运动户外鞋服消费增长背后，26岁至45岁中青年群体贡献了近七成成交额。其中，36岁至45岁人群偏爱足球鞋、户外风衣、休闲衣裤，更注重实用与品质；26岁至35岁人

群偏好营地鞋、球鞋定制、运动老爹鞋，兼顾功能与潮流。男性消费者成交额占比为58.7%，偏爱登山鞋、户外袜、重装背包等硬核装备；女性消费者成交额占比虽然偏低，但在瑜伽相关产品上偏好度高达85%以上，成为细分场景的核心驱动力。

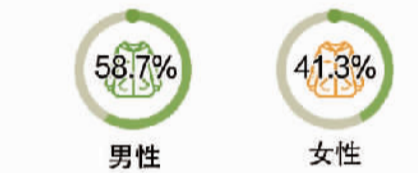
当前，运动户外消费已进入“精细深耕”阶段。对企业而言，可以围绕“场景功能+人群分层”加快产品创新，如针对中青年家庭出行开发轻量徒步套装，针对女性瑜伽爱好者开发衍生场景穿搭的鞋服，加强功能性面料、智能穿戴等新材料研发。对地方政府来说，可以通过完善城市绿道、郊野营地、停车补给等配套服务，将消费热度转化为可持续的产业增长动能。

1 总体消费情况

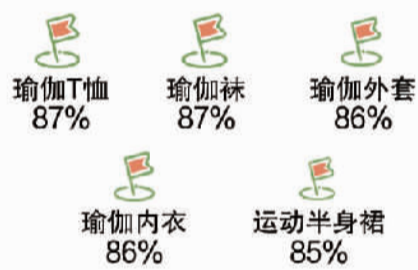


2 消费者特征

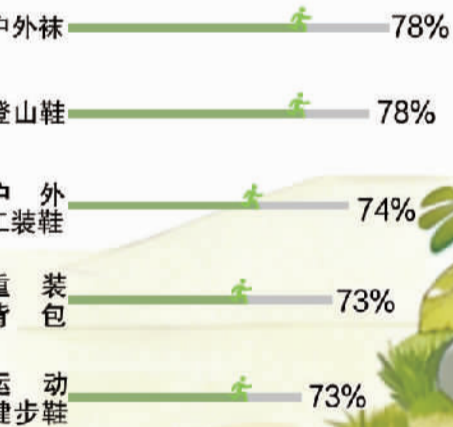
不同性别消费者运动鞋服产品成交额占比



女性消费者偏好购买的运动鞋服产品TOP5 (成交额占比)



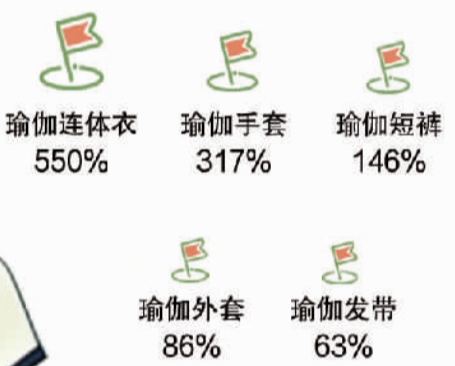
男性消费者偏好购买的运动鞋服产品TOP5 (成交额占比)



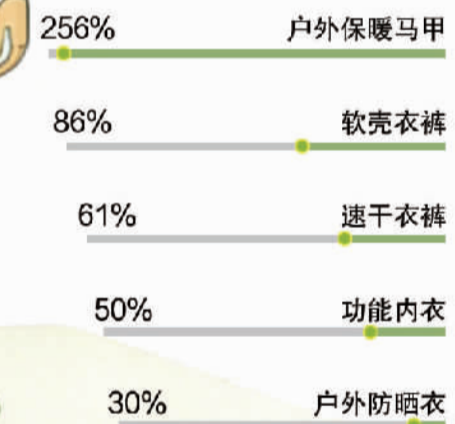
运动服饰成交额同比增速TOP5



瑜伽鞋服成交额同比增速TOP5



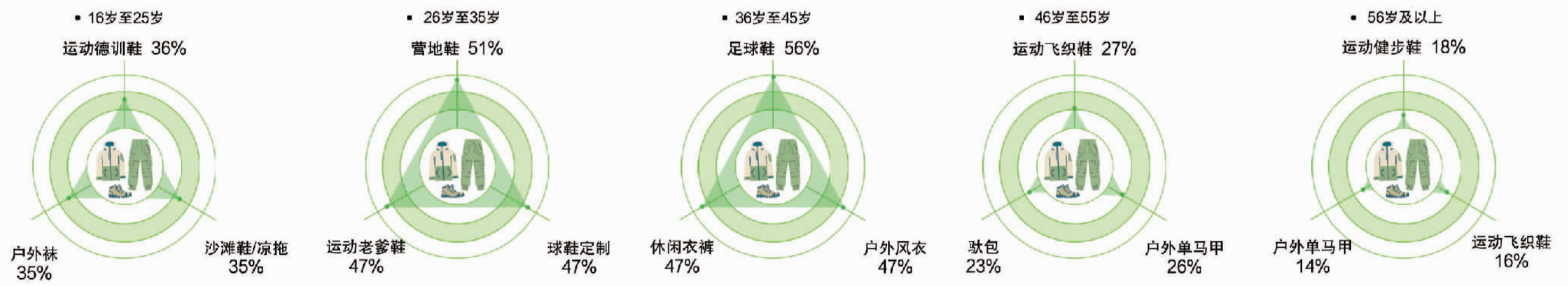
户外服饰成交额同比增速TOP5



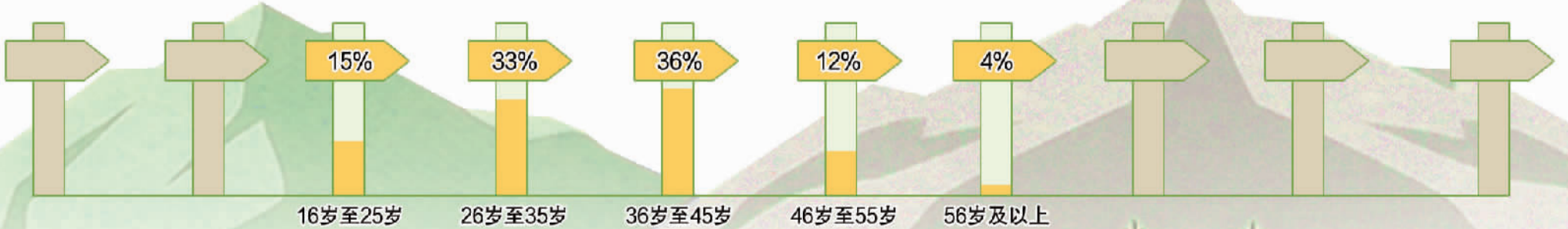
户外鞋靴成交额同比增速TOP5



各年龄段消费者偏好购买的运动鞋服产品TOP3 (成交额占比)



不同年龄段消费者运动鞋服成交额占比



数据周期: 2026年3月1日至3月23日