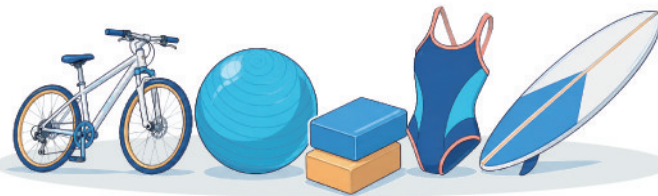


说数

在这里读懂中国消费

夏季运动消费热度攀升

刘春沐阳



这个夏天,运动消费的热度正如气温一样节节攀升。从最新数据看,夏季运动消费并非简单的规模扩张,而是呈现出“下沉”与“细分”的双重结构特征——县域农村市场的崛起与女性消费力量的爆发,正在重塑体育消费的基本面。

最值得关注的信号,来自下沉市场。数据显示,四线城市及县域农村地区运动产品销量占比高达41.6%,远超一线城市的22.9%和二线城市的22.5%。这意味着,每卖出10件运动产品,就有超4件流向了县域农村地区。过去,体育消费被视为城市中产的专属标签,运动品牌的门店也往往扎堆在一二线城市商场。如今,从“村超”到“村BA”,草根赛事的火爆早已为这一趋势埋下伏笔。2025年我国户外运动消费人次已超8亿、消费总额超万亿元,这庞大的增量中,来自三四线城市的贡献不可小觑。运动消费成为全民日常

生活的标配。

与此同时,“她力量”正在成为运动消费的另一极。数据显示,女性消费者的水上运动产品销量占比达39.8%,而在瑜伽袜、女士泳衣、儿童游泳服饰等细分品类上,女性消费者的偏好指数分别高达211.9、210.7和179.0。这一数据与宏观趋势高度吻合——2025年女性消费者在户外运动中的消费占比已达54.6%。女性跑者占比58%,女性健身消费正从传统年卡向按次付费、小周期套餐等灵活模式转变。这背后是消费逻辑的深刻变化:女性的运动装备消费不再满足于“能穿能用”,而是追求场景适配、审美表达与功能专业的统一。瑜伽短裤116.7%的销量同比增速、瑜伽袜超200的偏好指数,都说明女性正在用消费投票,推动运动产品向更细分、更精致的方向演进。

消费升级的另一面,是理性的回归。

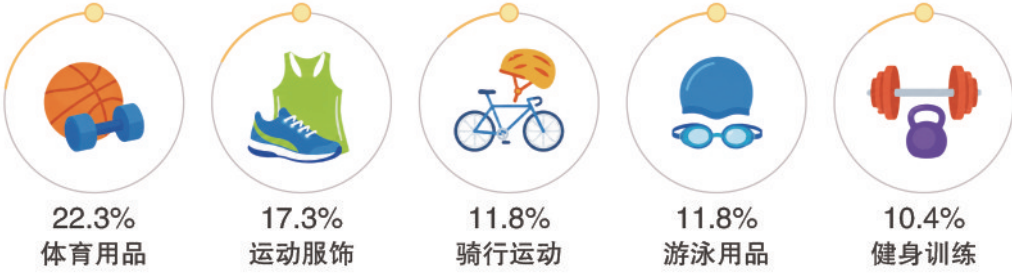
在瑜伽球、匹克球等新兴运动品类消费快速增长的同时,有调查显示,37%的消费者在购买运动户外穿搭时会考虑折扣渠道。这不是消费降级,而是专业认知提升后的理性选择——消费者既研究产品科技参数,也在特卖平台上比价。当运动装备从“功能性消耗品”变成融合个性、社交与日常穿着的复合型消费品,消费决策自然变得更加精明。

总之,运动消费的边界正在被重新定义。它不再局限于一二线城市的健身房和专卖店,而是深入县域、走进乡村,同时迎来女性消费者的全面参与。一根小菜“划”出百亿“亲水经济”,一双瑜伽袜撬动的是整个女性运动市场的崛起。从沿海到内陆,从城市到乡村,从男性到女性,中国体育消费正进入一个“全民化”“细分化”的新阶段。

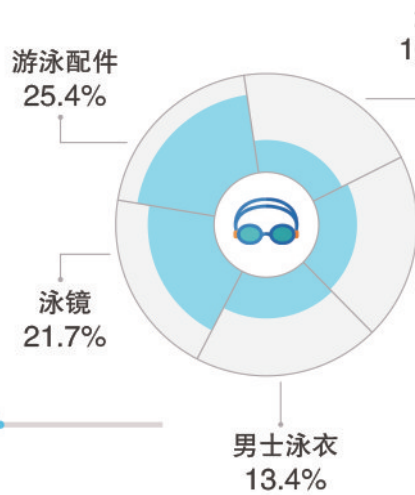


1 整体消费情况

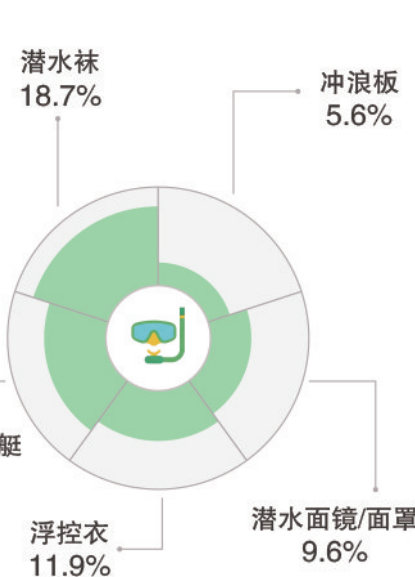
运动产品销量占比TOP5



游泳类产品销量占比TOP5

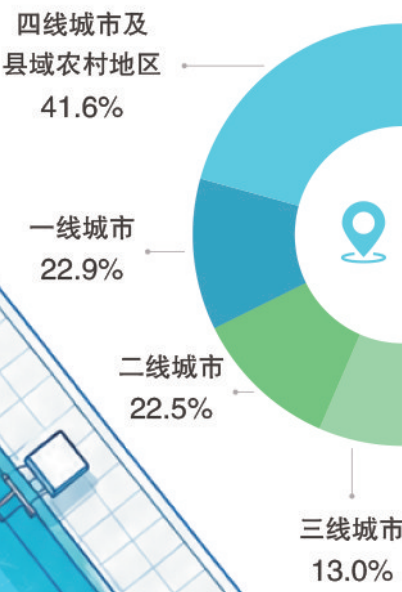


冲浪潜水类产品销量占比TOP5



2 消费者特征

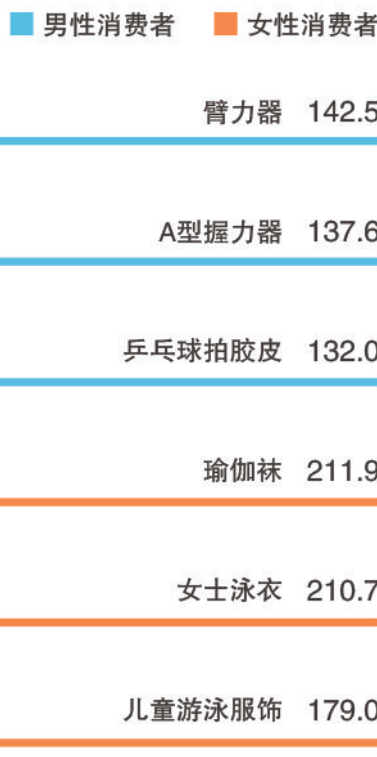
各级市场运动产品销量占比



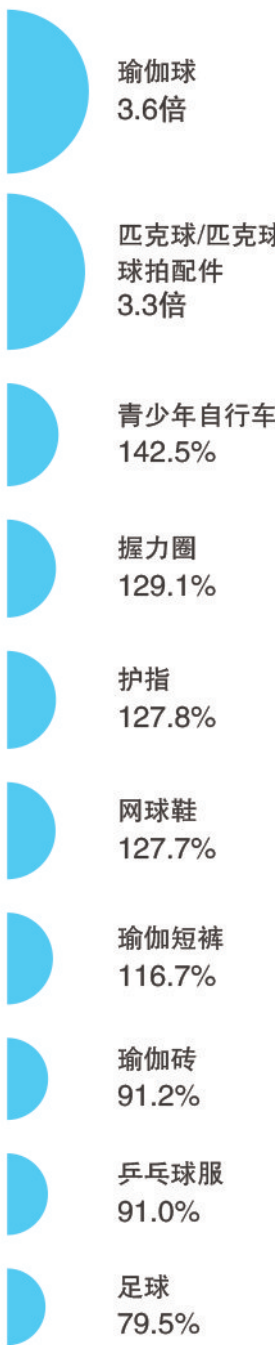
最爱水上运动的省份TOP5
注:基于销量测算的偏好指数



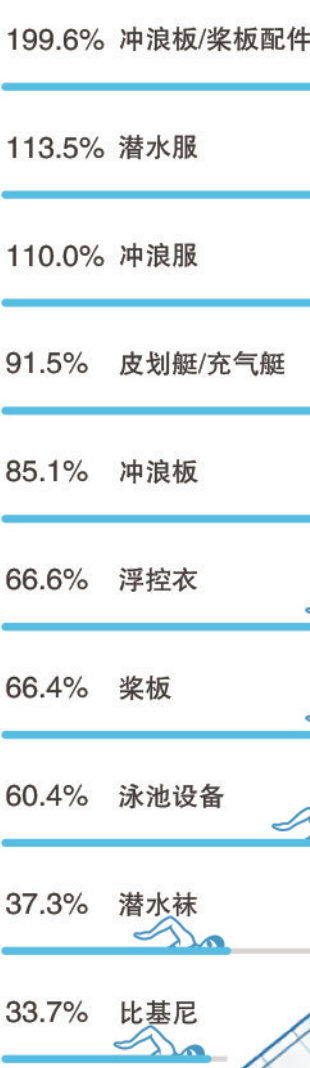
不同性别消费者的运动产品偏好指数TOP3



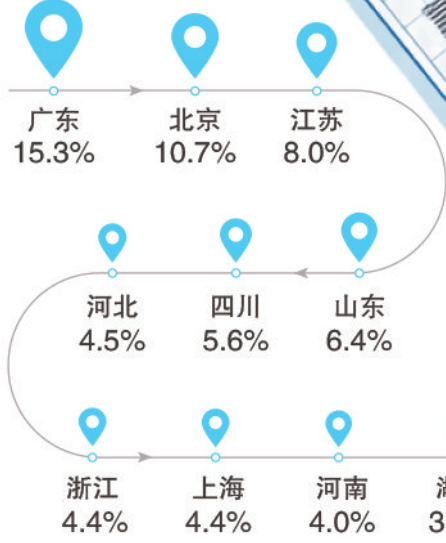
运动产品销量同比增速TOP10



水上运动相关产品销量同比增速TOP10



运动产品销量占比TOP10省份



数据周期: 5月19日至7月2日