

说数

秋日户外运动人气旺

刘佳

秋高气爽,正是开展户外运动的黄金时节。随着全民健身国家战略深入实施、城乡居民健康意识稳步提升,户外运动消费保持强劲增长态势。京东消费及产业发展研究院提供的今年8月7日至9月30日数据显示,当前户外运动消费呈现市场重心下沉、运动品类扩容、消费人群多元等特征,折射出我国体育消费结构持续优化升级。

消费版图重塑,下沉市场潜力加速释放。户外运动消费格局正在发生深刻变化。三线、四线城市及县城农村地区成交额占比合计已达59%,其中县城农村地区以35%的成交额占比跃居各级市场首位,大幅领先于一线、二线城市。户外运动已不再是都市人群的“专属标签”,而是融入了更广泛人群的日常生活。县城市场范围广、区域差异大,对户外运动品牌而言,销售渠道下沉不能简单复制城市门店的运营模式,而是应结合当地运动场景和消费习惯,采取更灵活的产品组合与服务路径。

品类结构升级,季节前瞻性消费凸显。

近期,滑雪运动产品以119%的成交额环比增速位列各类运动第一。消费者在秋季便开始选购雪具,折射出冰雪运动正从“尝鲜体验”走向“计划性参与”。这股冰雪消费热潮在下沉市场尤为强劲:县城农村地区滑雪产品成交额环比增速超2倍,四线城市增长242%,三线城市增长209%。“冰天雪地也是金山银山”的理念正在转化为实实在在的消费增量。

滑雪运动细分品类的消费结构呈现出明显的专业化趋势。滑雪服以25%的成交额占比居首位,滑雪鞋和单板滑雪板分列其后;滑雪头盔、滑雪镜、滑雪护具3类安全防护装备成交额合计占比达23%,接近服装品类,消费者对安全防护的重视程度显著提升。

地域梯度分化,西部和东北地区消费动能增强。不同户外运动品类的地域消费数据呈现出分化态势。骑行运动产品成交额排名前五位的省份为广东、北京、江苏、山东、四川。田径运动产品成交额环比增速前十的省份全部来自西部和东北地区。这组数据反映出健

身步道、城市绿道等设施的加速铺设以及马拉松赛事的蓬勃开展,正将体育基础设施建设的成果高效转化为消费增长的新动能。

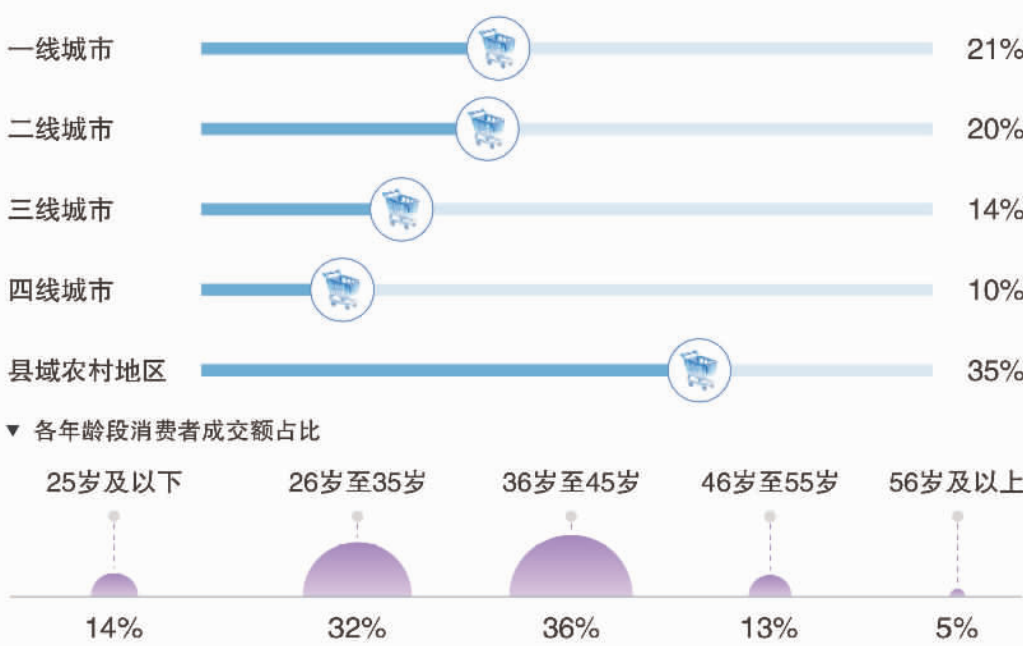
人群画像多元,“一老一小”成为新增长点。从年龄结构看,26岁至45岁的中青年群体合计贡献超六成市场份额,是户外运动消费的中坚力量。值得关注的是,户外运动消费正在向“一老一小”加速延伸。滑雪品类中,25岁及以下消费者的成交额环比增速高达186%,56岁及以上群体环比增速也达到105%;田径运动中,56岁及以上人群成交额环比增速为62%,居各年龄段之首;舞蹈体操品类中,25岁及以下消费者以70%的环比增速领跑,形成鲜明的“两端拉动”格局,展现出强劲的消费活力。

面对持续释放的市场红利与日益多元的消费需求,户外运动品牌需敏锐捕捉下沉市场的增量机遇,提前布局具有季节前瞻性的新兴赛道,并针对不同年龄层与地域特征进行精细化产品研发,让更多群众在运动中收获健康、在消费中感受美好生活。

在这里读懂中国消费



1 户外运动总体消费情况



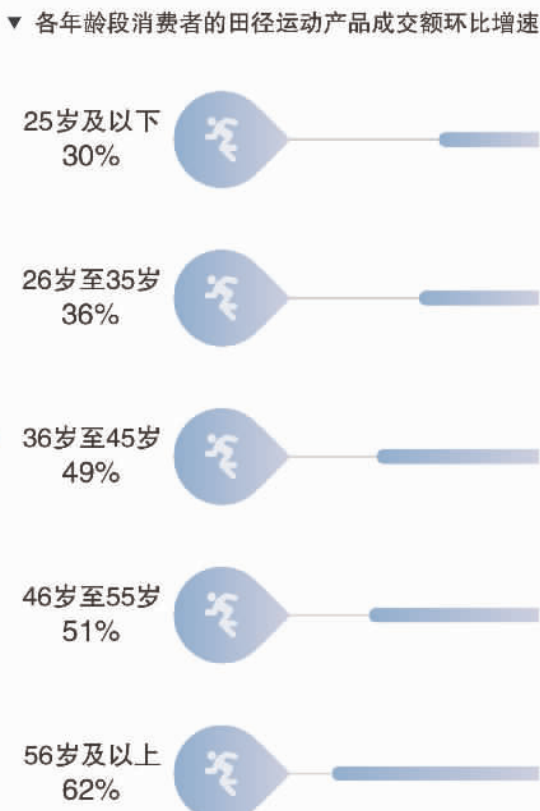
2 滑雪运动



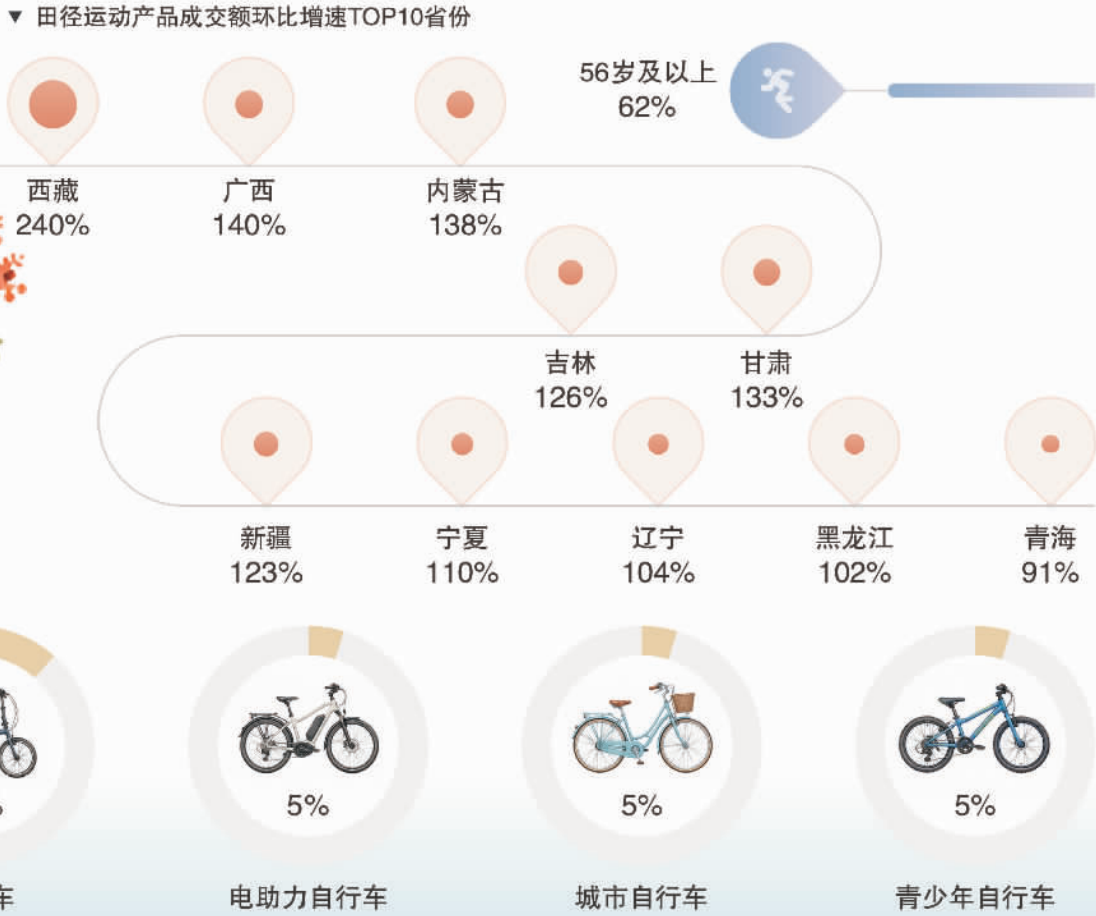
3 舞蹈体操运动



4 田径运动



5 骑行运动



数据周期:
2026年8月7日
至9月30日