

CBN DATA

第一财经商业数据中心



天猫运动户外

2019

天猫户外运动趋势分析



市场概况分析

运动户外市场逐步进入成长期，增长趋势明显。行业整体渗透率和人数稳步增长，且市场逐渐向品牌化发展，行业规模将持续性扩张，2020年增速有望超过20%。

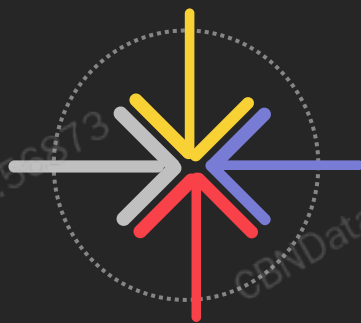
户外运动发展现状分析

户外运动指能贴近自然、感受自然的室外运动，集健身、休闲、旅游为一体，包括登山、攀岩、野营、滑雪、攀冰、野外生存、山地穿越、山地自行车、漂流、潜水、探洞等多种形式。广义的户外运动还包括城市散步、慢跑等城市休闲活动，户外运动具备旅游和体育的双重特征。

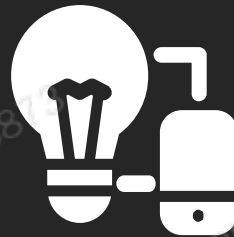
《中国户外产业发展报告》的调查结果认为，2019年中国户外市场的增速将重返两位数，2020年增速有望超过20%。未来中国户外运动用品行业将会呈现以下几大趋势：



户外运动行业稳步增长，行业规模将持续性扩大



户外运动用品将持续向品牌化方向发展，品牌主导型企业发展空间巨大

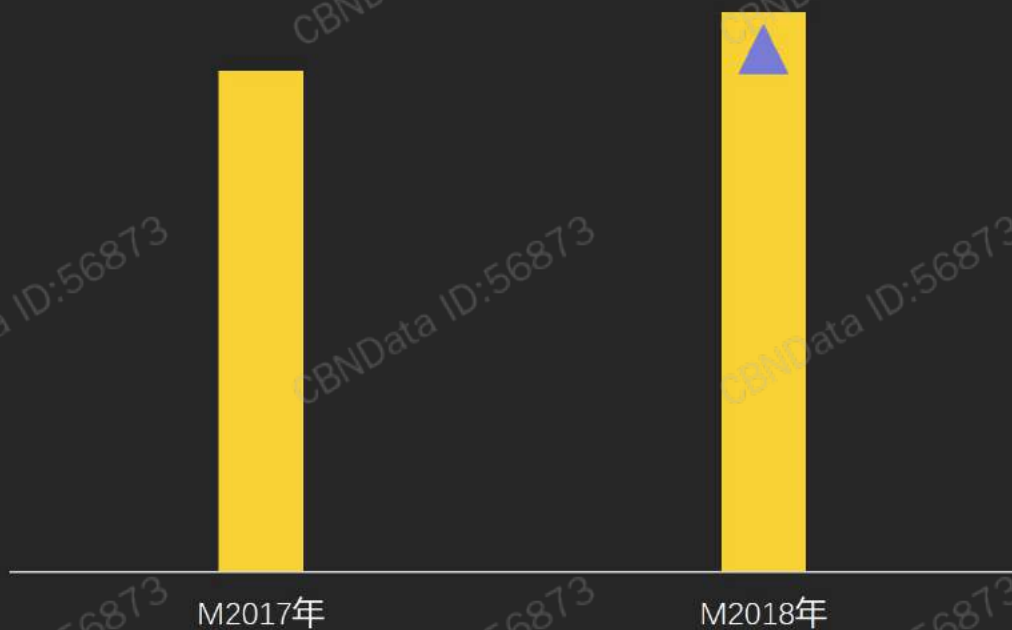


科技和互联网与户外运动行业将进一步融合

市场规模整体来看，越来越多的户外运动爱好者开始网上购买户外装备，线上户外增长趋势明显，无论是从销售额还是消费人数都呈现了增长的趋势且增速较为明显。

M2017-M2018运动户外销售额和增速

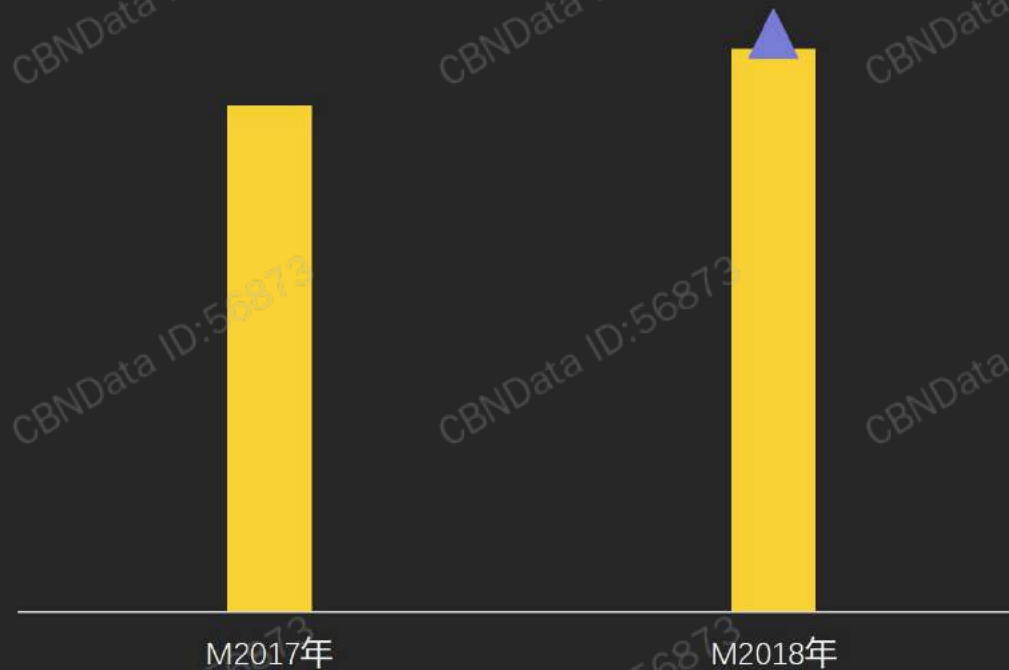
■ 销售额 ▲ 增速



数据来源：CBNData消费大数据

M2017-M2018运动户外消费者人数和增速

■ 消费者 ▲ 增速

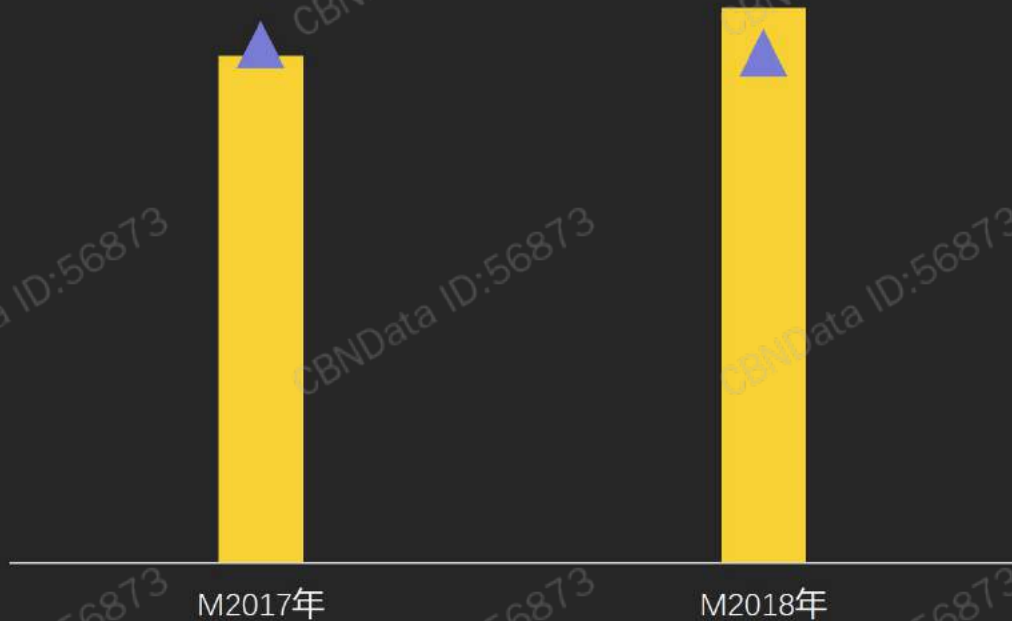


数据来源：CBNData消费大数据

市场规模 | 户外运动在大户外整体渗透率和客单价相对稳定，但户外运动消费者人数有着明显的提升趋势，未来市场潜力巨大，户外运动行业进入成长期，行业规模将持续性扩大。

M2017-M2018户外运动人数和渗透率

■ 户外运动人数 ▲ 渗透率

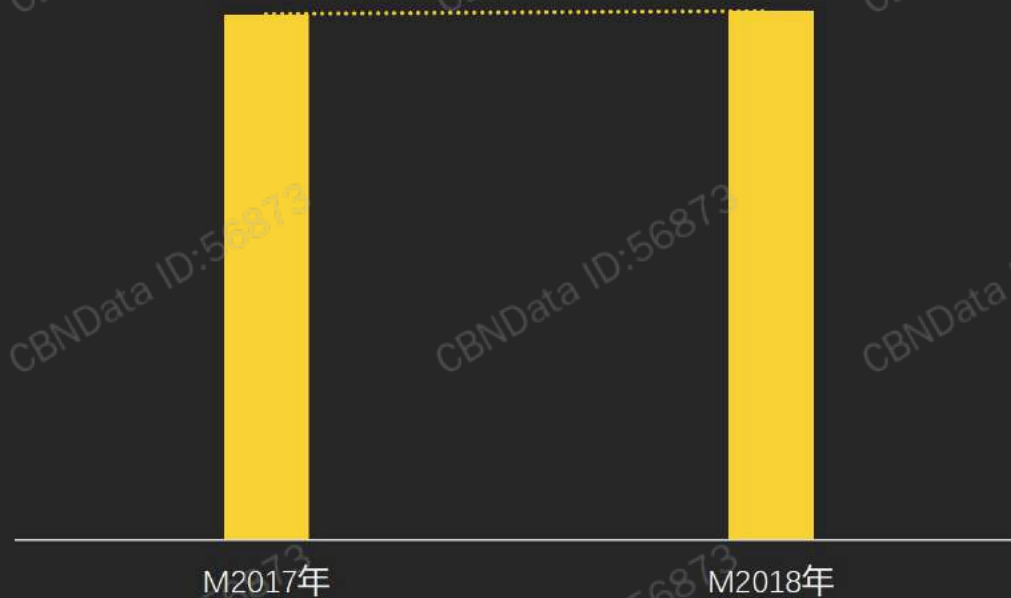


数据来源：CBNData消费大数据

注：渗透率=年_户外运动消费者人数/年_大户外整体消费者人数

M2017-M2018年客单价

■ 年客单价

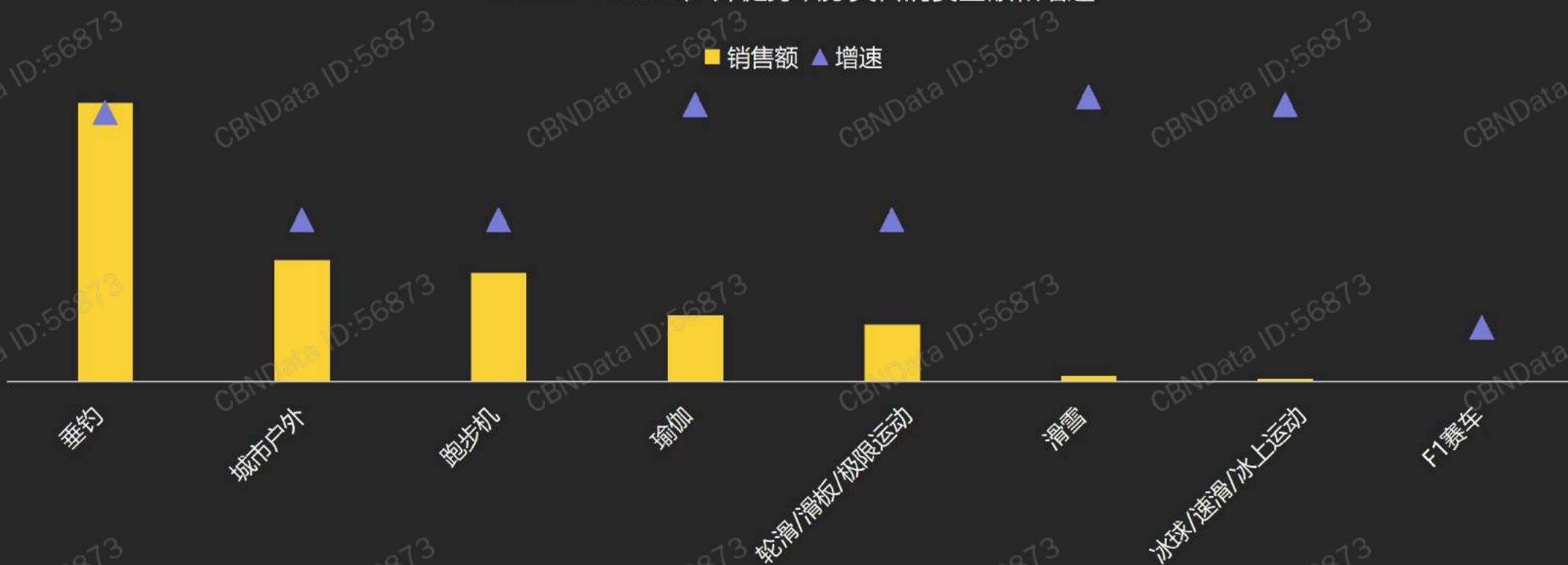


数据来源：CBNData消费大数据

市场规模 | 户外健身运动中，垂钓、城市户外和跑步机拥有较大市场规模；滑雪、瑜伽消费增速突出，新兴户外健身方式引发消费热潮

M2017-M2018户外健身细分品类消费金额和增速

■ 销售额 ▲ 增速



数据来源：CBNData消费大数据

五大品类趋势

01 垂钓

02 城市户外

03 跑步机

04 瑜伽

05 滑雪



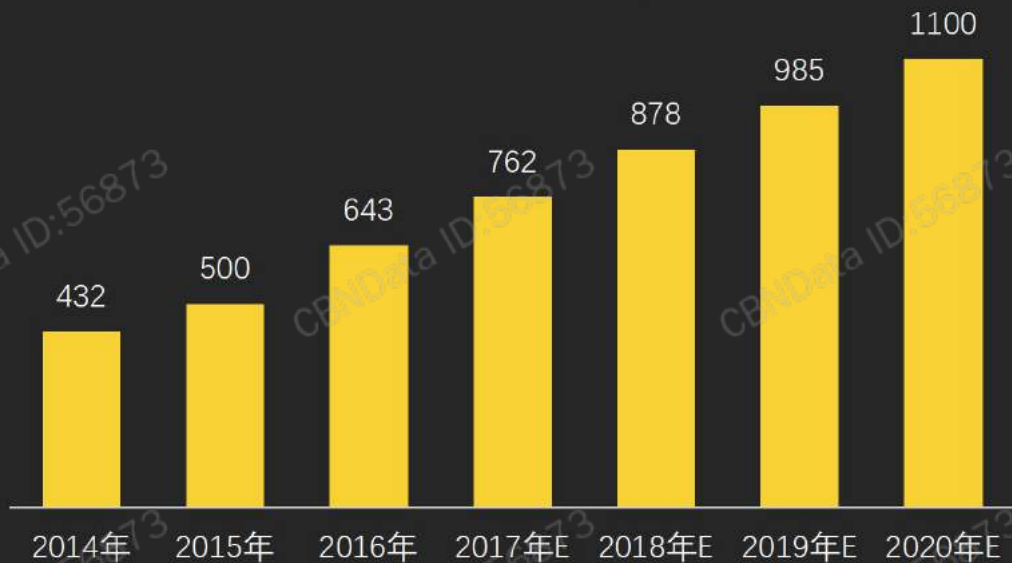
第一章： 垂钓

垂钓运动兴起，催生千亿级市场规模。沿海一带热衷垂钓运动，以江苏、广东、浙江三省尤为突出。垂钓细分品类如渔网、虾笼、鱼钩、鱼线增速可观。

垂钓运动兴起，催生千亿级市场规模

近年来垂钓成为大众青睐的新兴户外运动项目，并带动相关行业迅速崛起。一方面，集娱乐、旅游、餐饮于一体的休闲渔业发展迅速，预计2020年我国休闲渔业产值有望突破1100亿元；与此同时，垂钓用品的市场规模也在迅速扩张。近3年淘系垂钓行业销售额逐年大规模增长，预计2019年将达到百亿级规模。

2014-2020年中国休闲渔业产值（单位：亿）



资料来源：中商产业研究院《2017年中国钓鱼产业研究分析报告》

M2016-M2018年淘系垂钓行业市场规模



数据来源：CBNDATA消费大数据

垂钓行业消费者人数持续增长

近两年垂钓行业在整体户外的人数渗透率有微幅提升，垂钓消费者人数持续增长，M2018垂钓行业消费者人数较M2017有增长趋势。

M2017-M2018淘系垂钓市场消费者人数变化及渗透率变化

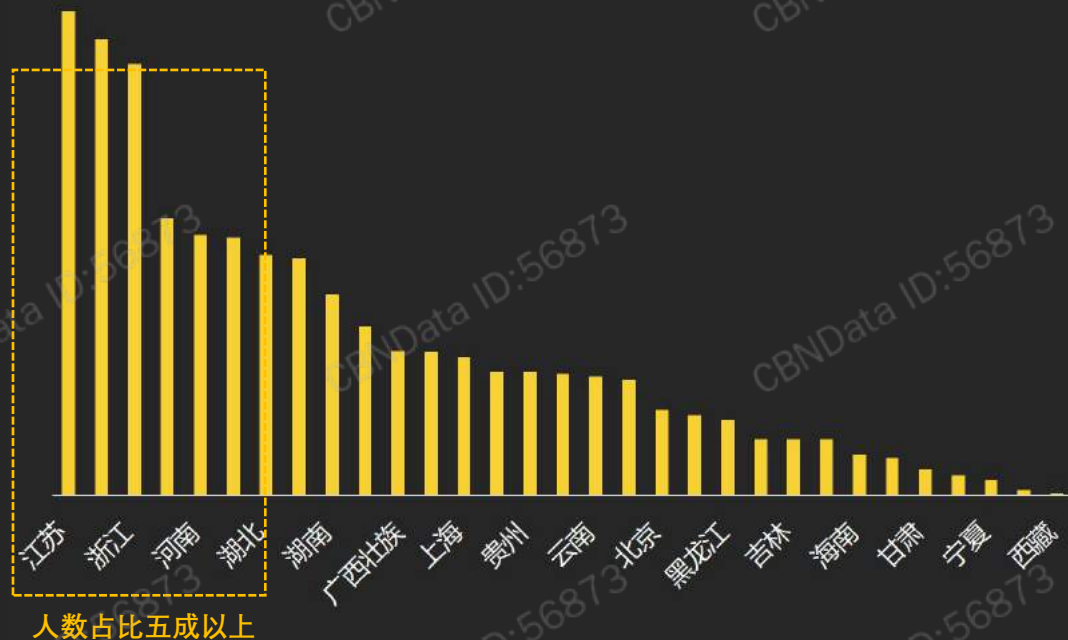


注：渗透率=垂钓消费者人数/整体户外消费者人数

垂钓爱好者集中于沿海一带，并有内陆扩散的趋势

垂钓消费者大多居于沿海一带，以江苏、广东、浙江三省尤为突出，人数占比五成以上；M2017-M2018近三年，西南内陆垂钓消费者增幅明显，贵州省表现“亮眼”；垂钓运动不再局限于沿海等地域，受到越来越多省份消费者的青睐。

M2018各省份垂钓消费者人数占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

M2017-M2018 垂钓消费者各省市人数占比较往期差值



数据来源：CBNDATA消费大数据

钓竿品类销售占比最高，细分品类增速可观

垂钓整体市场中，钓竿销售占比四成左右，其次为鱼饵和渔网/虾笼及鱼线；从销售增速看，渔网虾笼、鱼钩、鱼线、鱼饵、浮漂、鱼线轮及钓鱼服等细分品类增速较为可观，销售提升速度均明显高于钓竿品类。

M2018淘系垂钓市场 销售占比TOP10类目 及销售增速

销售增速



● 钓竿

销售占比

数据来源：CBNDATA消费大数据



第二章：

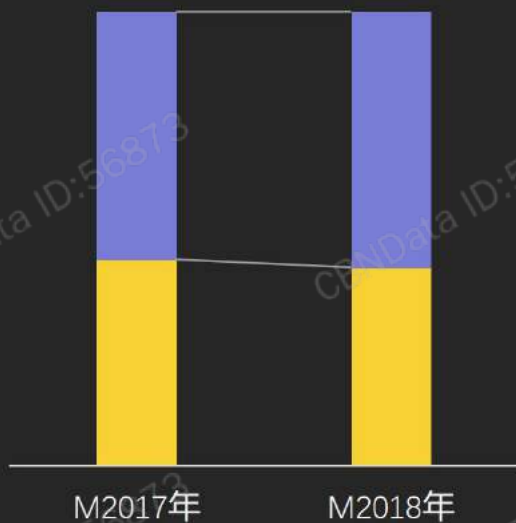
城市户外

女性逐步加入城市户外此项运动中，一线和新一线仍旧是主力消费城市。主力人群80后消费金额逐年上涨。更时尚、更休闲成为户外两大流行趋势。

城市户外 | 女性消费者有增加的趋势，一线和新一线仍旧是主力消费城市，其中新一线有微幅增长；河北省消费数量增长较为明显。

M2017-M2018 不同性别占比

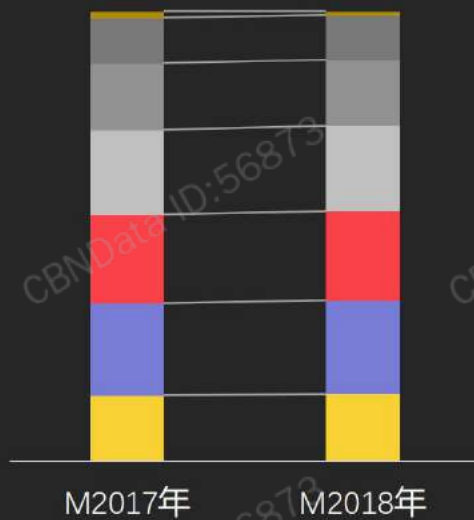
F M



数据来源：CBNData消费大数据

M2017-M2018 城市级别占比

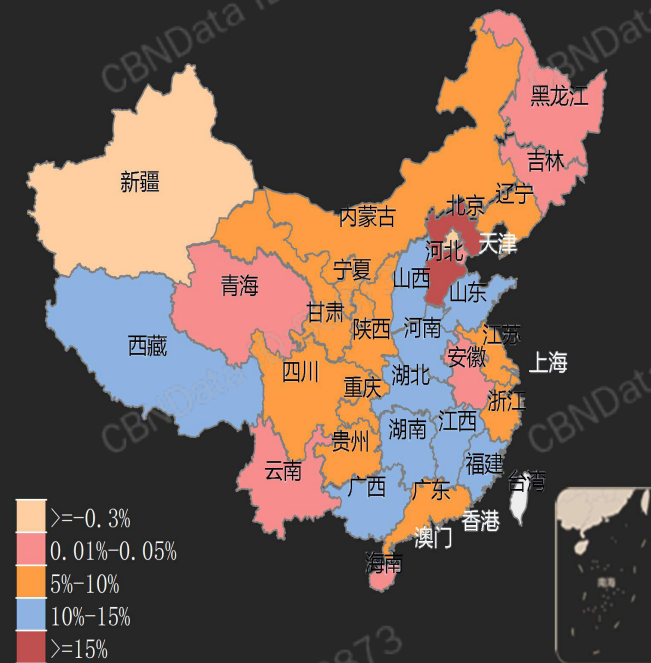
其他 五线城市 四线城市
三线城市 二线城市 新一线
一线



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

M2017-M2018 城市户外消费者各省市人数占比较往期差值

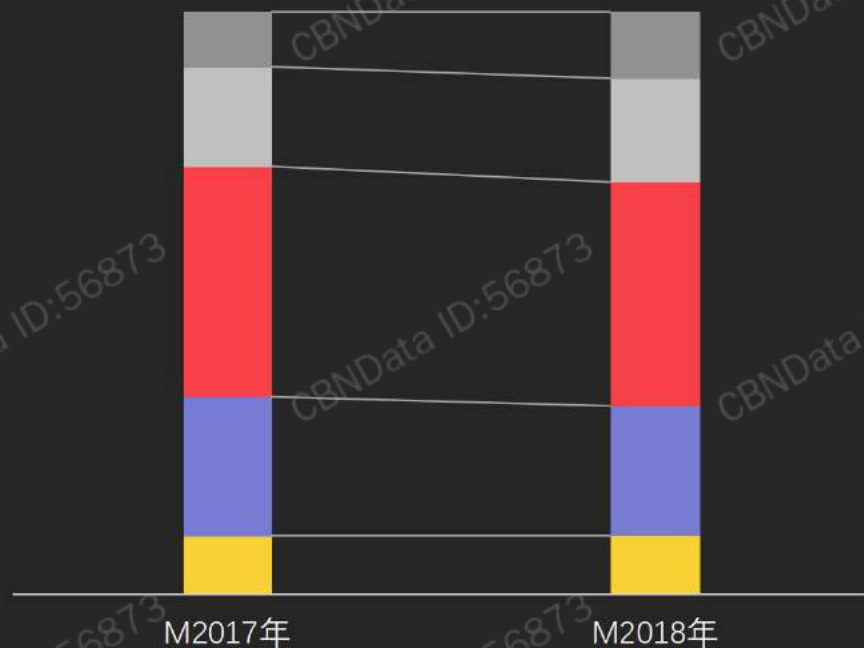


数据来源：CBNData消费大数据

城市户外 | 80后为主力人群且相较2017年，80后消费金额有所上涨；90后和95后逐渐加入户外运动的潮流中，未来消费潜力不容小觑。

M2017-M2018 消费者不同年龄人数占比

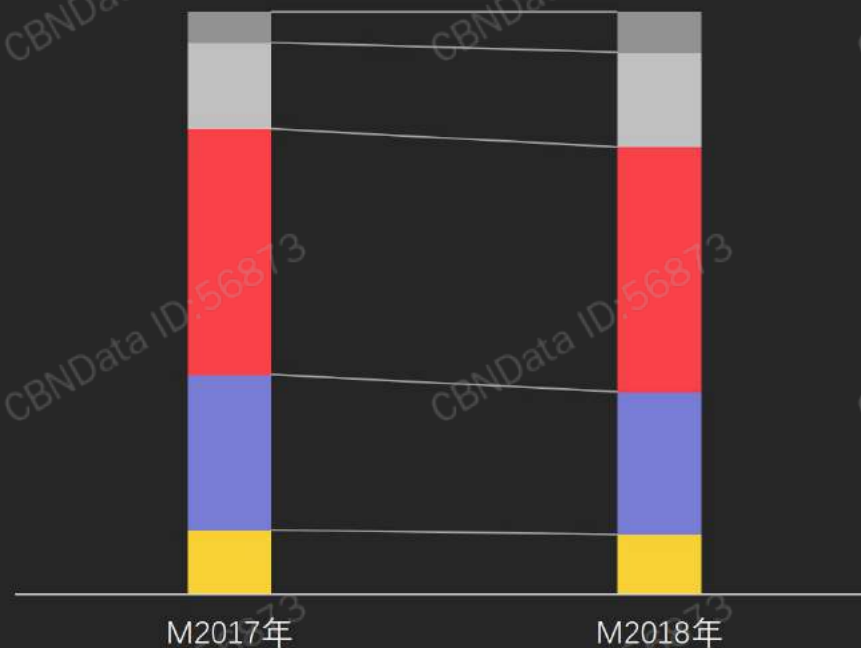
■ 95后 ■ 90后 ■ 80后 ■ 70后 ■ 70前



数据来源：CBNData消费大数据

M2017-M2018 消费者不同年龄消费规模占比

■ 95后 ■ 90后 ■ 80后 ■ 70后 ■ 70前

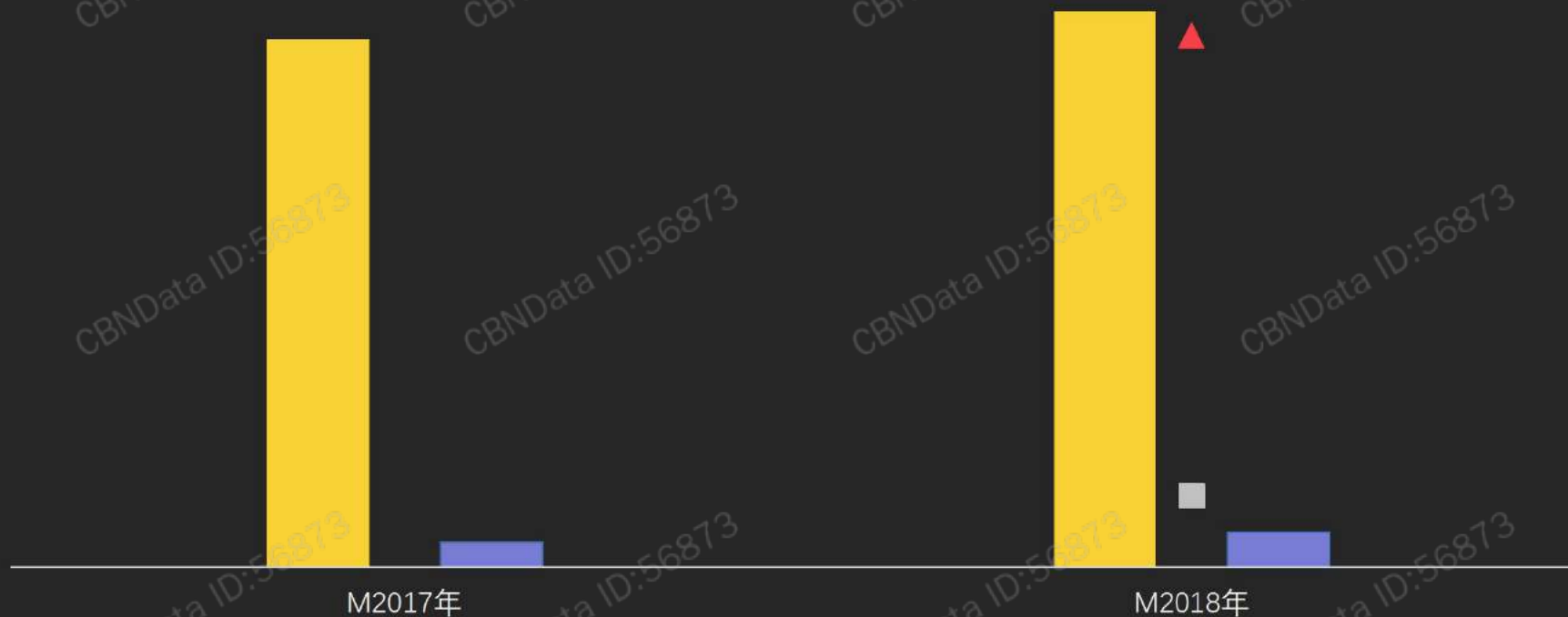


数据来源：CBNData消费大数据

城市户外 | 消费者已经不拘泥传统户外服饰，越来越青睐带有时尚元素的户外服饰；潮流户外服饰增速明显高于户外整体增速；“更潮”成为了户外服饰的一大趋势。

M2017-M2018 户外潮牌销售金额和增速

■ 整体 ■ 潮牌 ▲ 潮牌增速 ■ 整体增速



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

城市户外 | 另一种趋势是休闲风格，户外服饰已经逐渐融入消费者的日常生活中，户外运动不仅成为一种运动方式，更成为了生活方式的代名词。

M2017-M2018 户外休闲系列销售金额和增速

■ 休闲 ■ 整体 ▲ 休闲增速 ■ 整体增速



数据来源：CBNData消费大数据

注：户外休闲系列包含：户外休闲裤，户外休闲衣和户外休闲服三个类目



第三章：

跑步机

女性消费者都对家庭健身保持着稳健的热忱，90后和95后已经逐渐成为潜力消费者；千元以上的跑步机依旧是消费者认可的价格段；轻便、智能、防护成为跑步机新趋势。

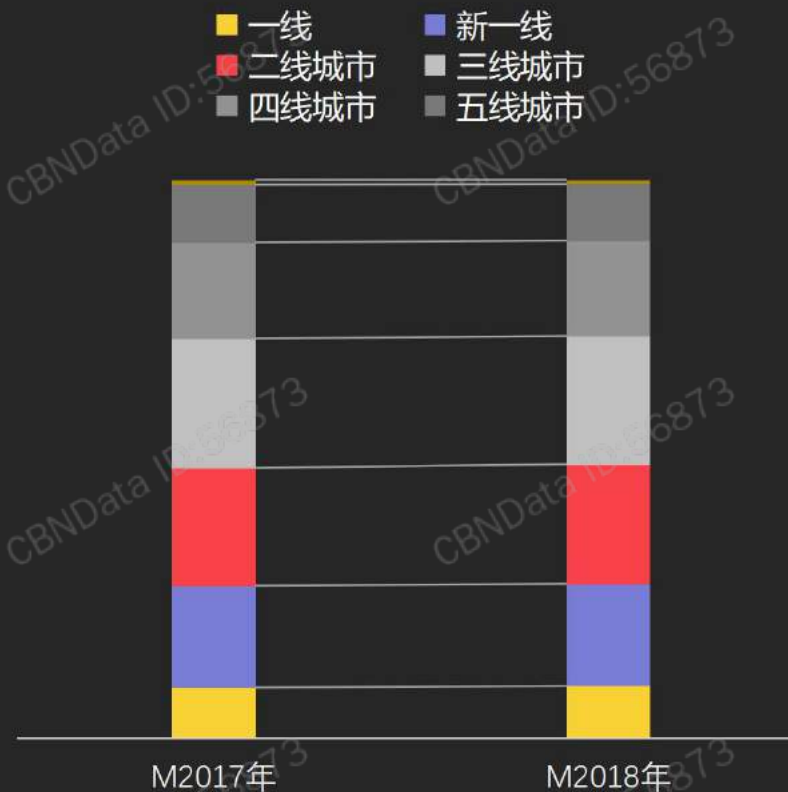
跑步机 | 女性消费者占比高于男性消费者且保持上升的趋势，无论是哪个城市级别的女性消费者对家庭健身都保持着稳健的热忱。

M2017-M2018 不同性别占比



数据来源：CBNData消费大数据

M2017-M2018 城市级别占比

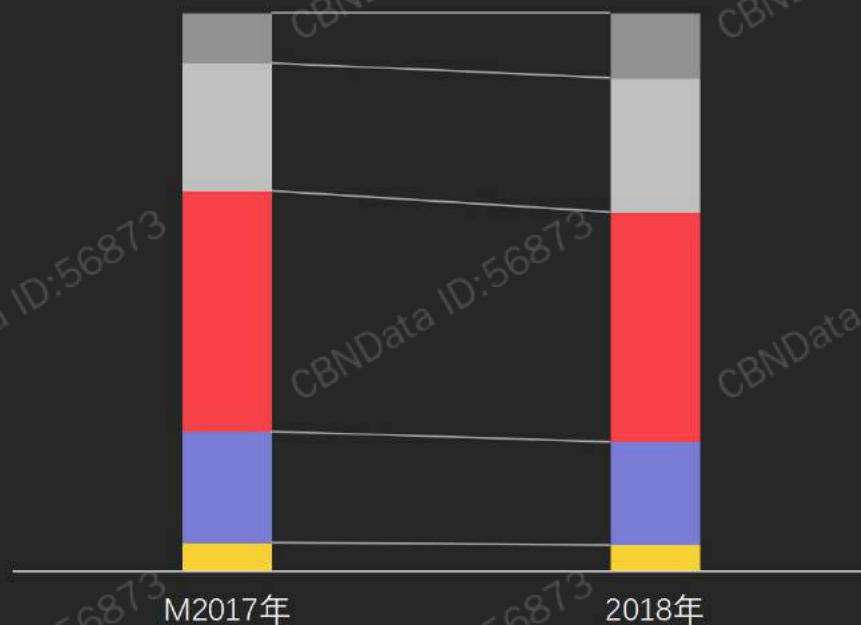


数据来源：CBNData消费大数据

跑步机 | 80后为主力人群，但95后消费者近两年增长明显；90后和95后已经逐渐成为潜力消费者且消费水平也稳步提升。

M2017-M2018 消费者不同年龄人数占比

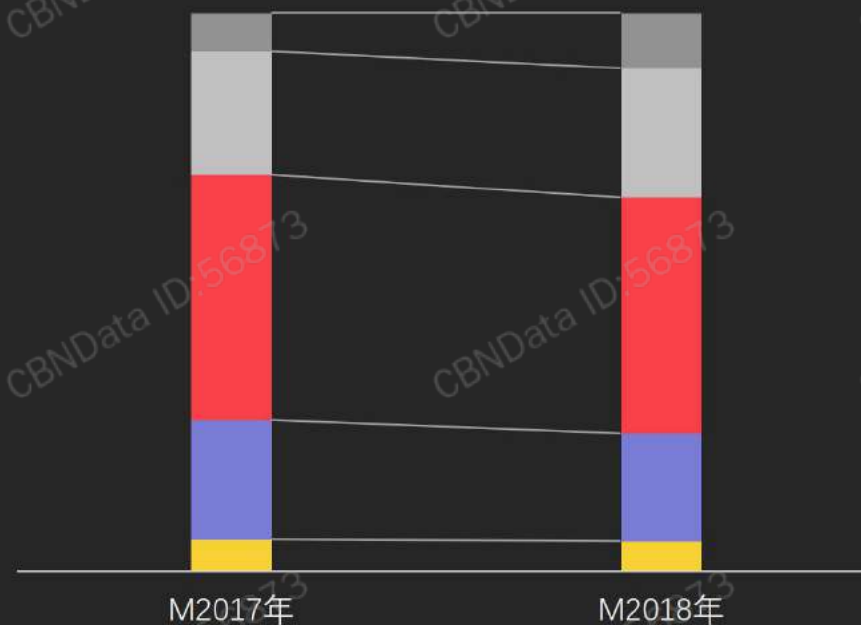
■ 95后 ■ 90后 ■ 80后 ■ 70后 ■ 70前



数据来源：CBNData消费大数据

M2017-M2018消费者不同年龄消费规模占比

■ 95后 ■ 90后 ■ 80后 ■ 70后 ■ 70前

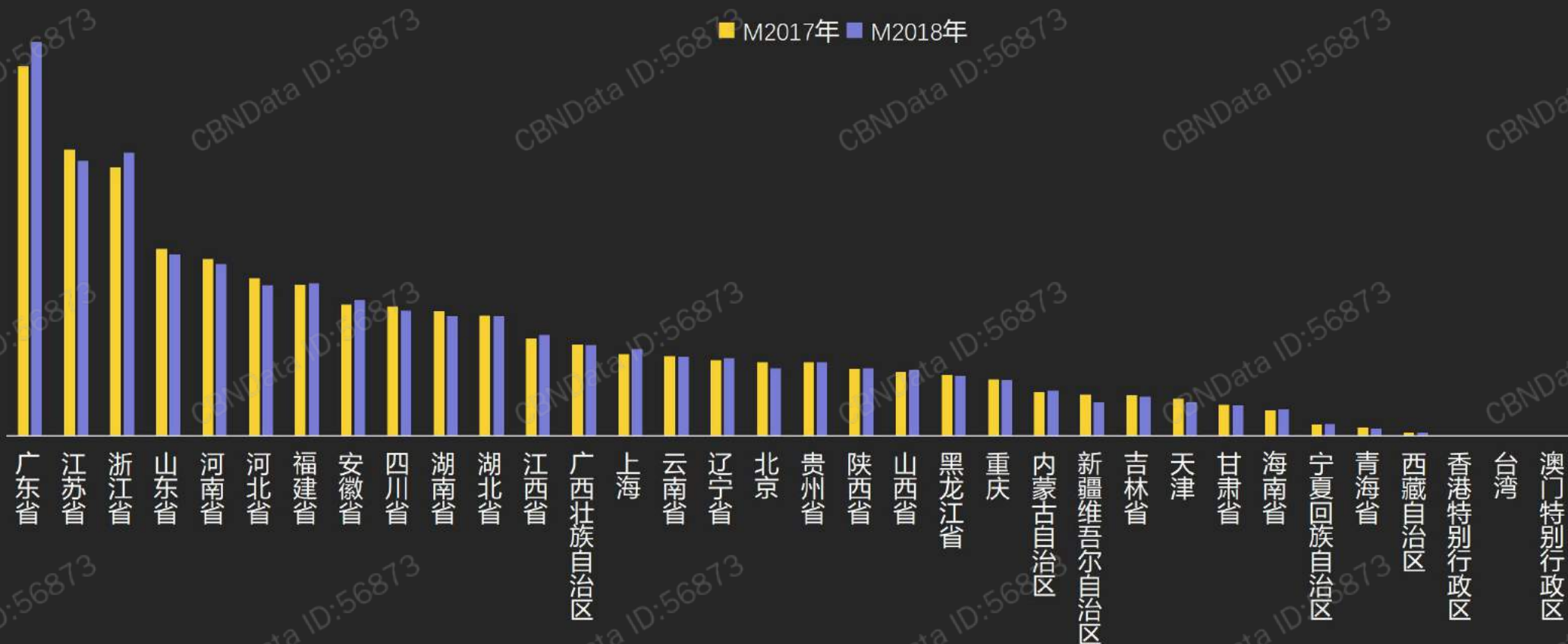


数据来源：CBNData消费大数据

跑步机 | 广东省消费人数占比稳居第一且增长趋势明显，江苏省消费者占比微幅回落，浙江省消费人数稳健提升；广东和江浙一带依旧是跑步机消费者来源的主要区域。

M2017-M2018 不同省份及特别行政区消费者占比

■ M2017年 ■ M2018年

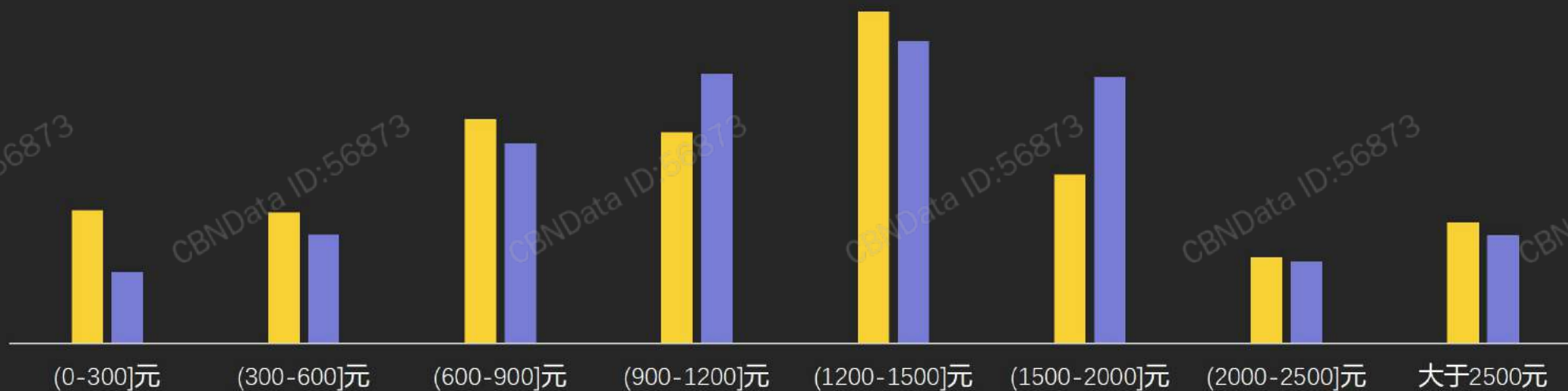


数据来源：CBNData消费大数据
大数据·全洞察

跑步机为消费者对于（1500-2000]元跑步机认可度提高，千元以上的跑步机依旧是消费者认可的价格段，而高端价位（大于2500元）价格段也受到了很大一部分消费者的认可。

M2017-M2018不同价格带消费者占比

■ M2017年 ■ M2018年

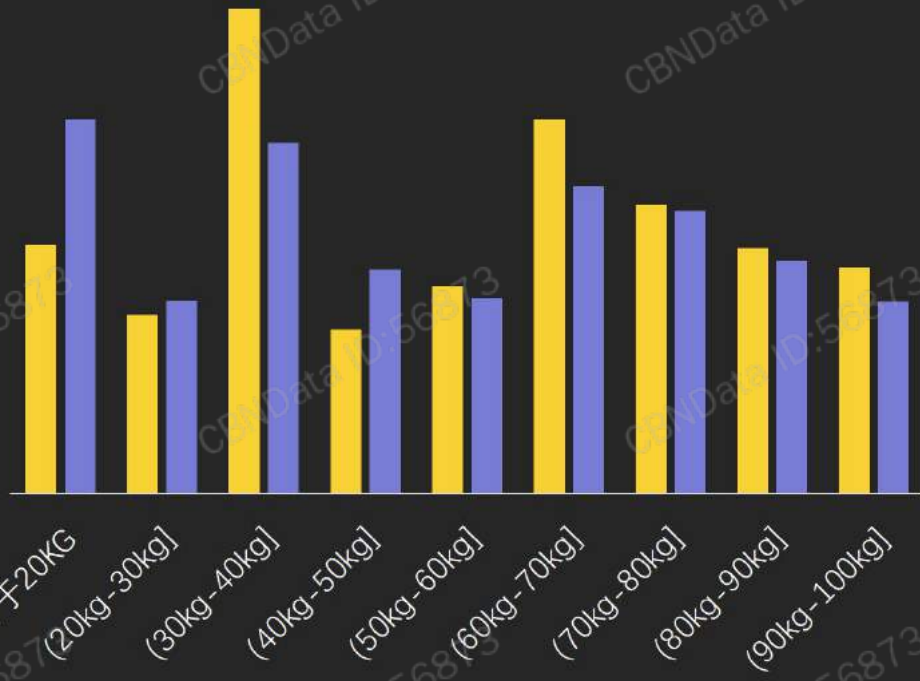


数据来源：CBNDATA消费大数据

跑步机 | 更轻便、更智能是未来跑步机的趋势，20KG以下的跑步机有着显著的增长；智能跑步机逐渐受到消费者的青睐，且增速明显。

M2017-M2018 不同重量跑步机占比

■ M2017年 ■ M2018年

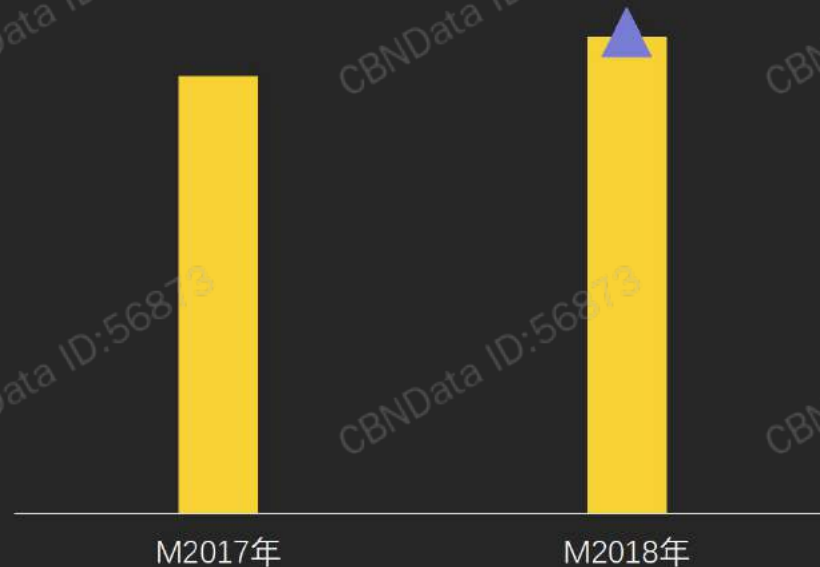


数据来源：CBNData消费大数据

注：只参考小于等于100KG

M2017-M2018 购买智能跑步机人数和增速

■ 人数 ▲ 增速



数据来源：CBNData消费大数据

跑步机 | 其中亿健与阿里智能合作的AI语音跑步机具有声控功能，Keep跑步机配合APP给予专业健身语音指导，同时越来越多的品牌融合了智能系统，舒华与阿里合作的智能语音跑步机，WalkingPad&小米智能系统跑步机，通过米家APP可将数据投屏，速尔跑步机自带语音系统，这些创新让健身和娱乐融为一体。



跑步机更防护是跑步机的另外一个趋势。跑步机减震设计，让保护膝盖更进一步，从购买人数和增速来看，消费者对于这种需求也是逐年提高。

M2017-M2018购买减震跑步机人数和增速

■ 购买人数 ■ 增速



BRAND LIST

品牌榜

No.1

亿健

No.2

WALKINGPAD

No.3

小乔



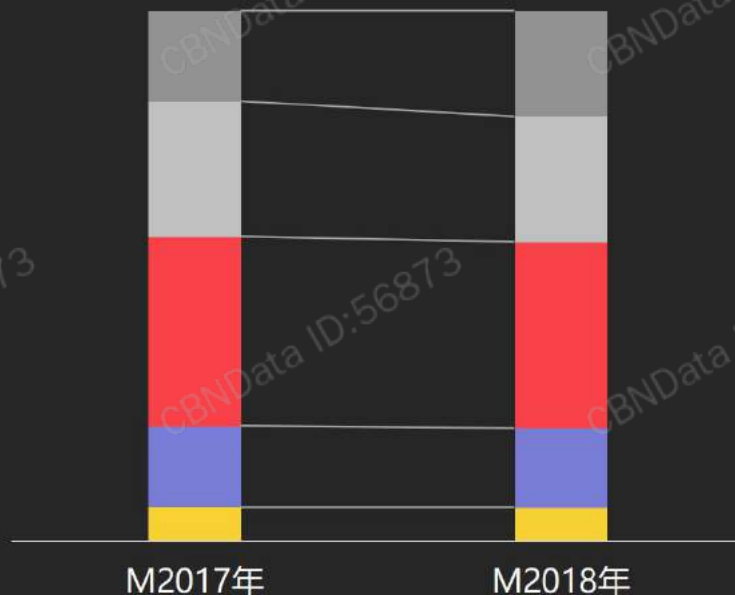
第四章： 瑜伽

“她经济”时代，女性成为瑜伽主要群体，更专业、更细分的产品模式成为未来趋势。80后为主要消费者，95后逐渐参与，整体呈现快乐瑜伽、享受瑜伽的态势。

瑜伽 | 80后女性为瑜伽运动的主要群体，95后逐渐参与瑜伽运动；尽管女性群体占比更高，但男性群体在瑜伽中已经占据了近四分之一的比例，男性对瑜伽参与度提升。

M2017-M2018不同年龄瑜伽消费人数占比

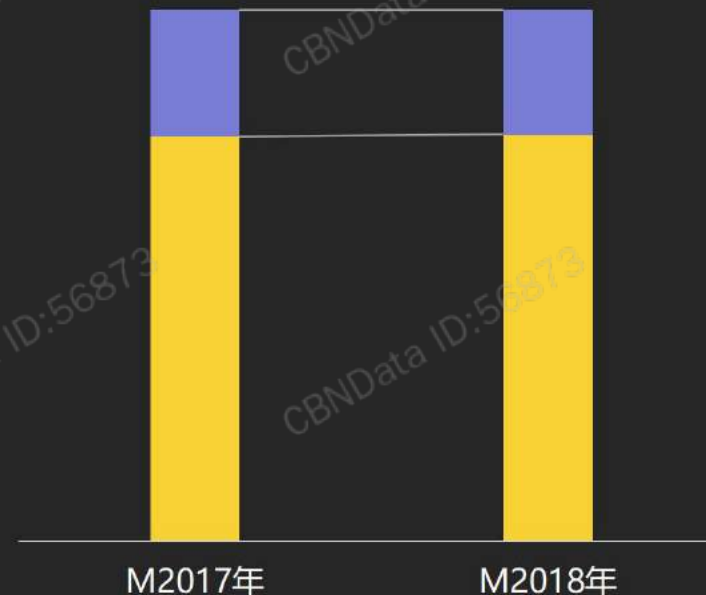
■ 95后 ■ 90后 ■ 80后 ■ 70后 ■ 70前



数据来源：CBNData消费大数据

M2017-M2018不同性别瑜伽消费人数占比

■ 男性 ■ 女性

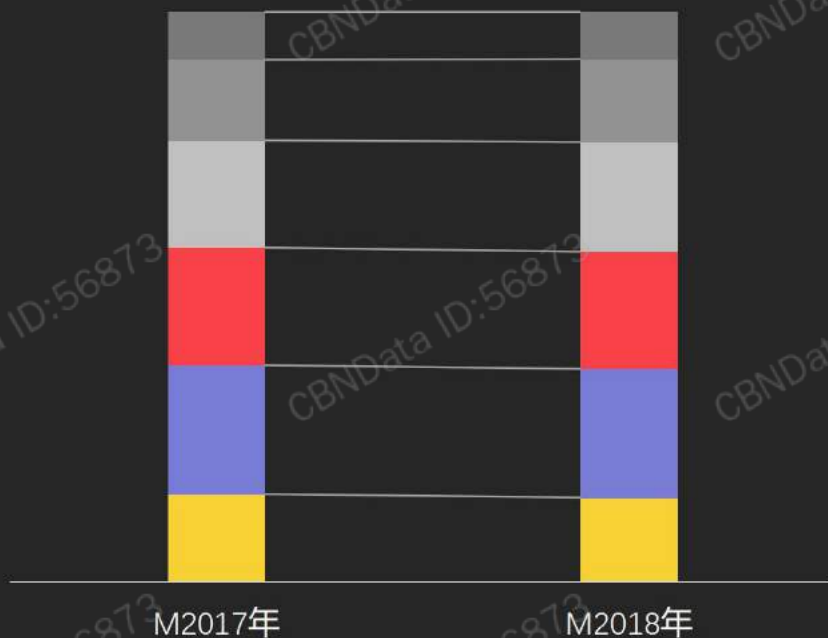


数据来源：CBNData消费大数据

瑜伽 | 新一线和二线城市为消费者主力人群且两年趋势较为稳定，河北省和安徽省增长较为明显。

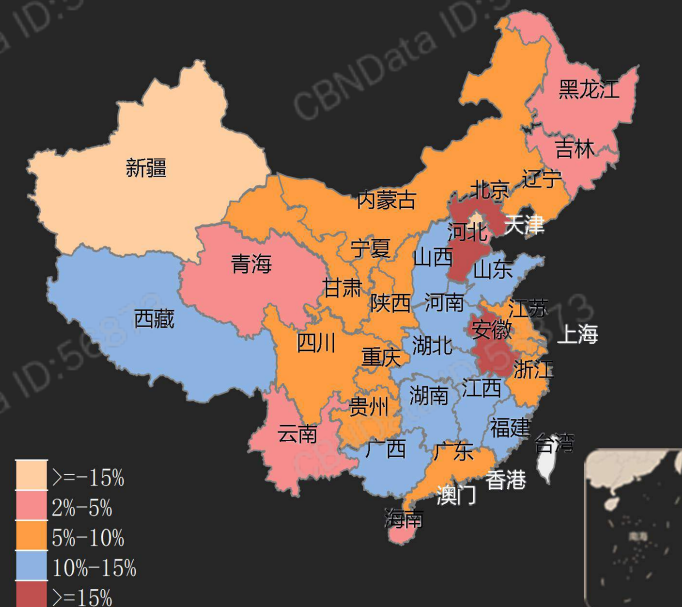
M2017-M2018不同城市线级消费人数占比

■ 五线 ■ 四线 ■ 三线 ■ 二线 ■ 新一线 ■ 一线



数据来源：CBNData消费大数据

M2017-M2018 瑜伽消费者各省市人数占比较往期差值

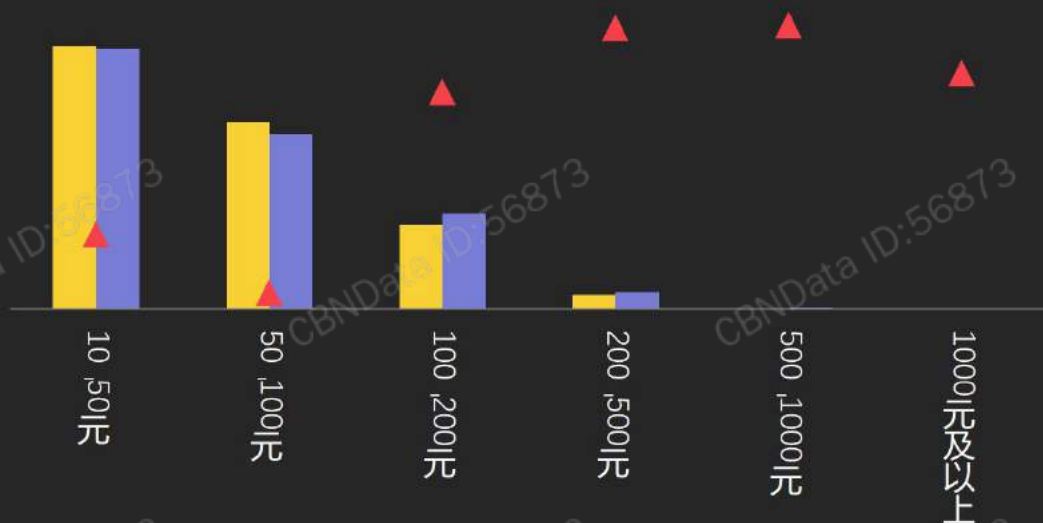


数据来源：CBNData消费大数据

瑜伽 瑜伽消费者客单价多数在100元以内，但客单价200元以上、购买3件以上消费者人数增速明显，呈现出消费升级大趋势。

M2017-M2018人均年客单价消费人数及增速

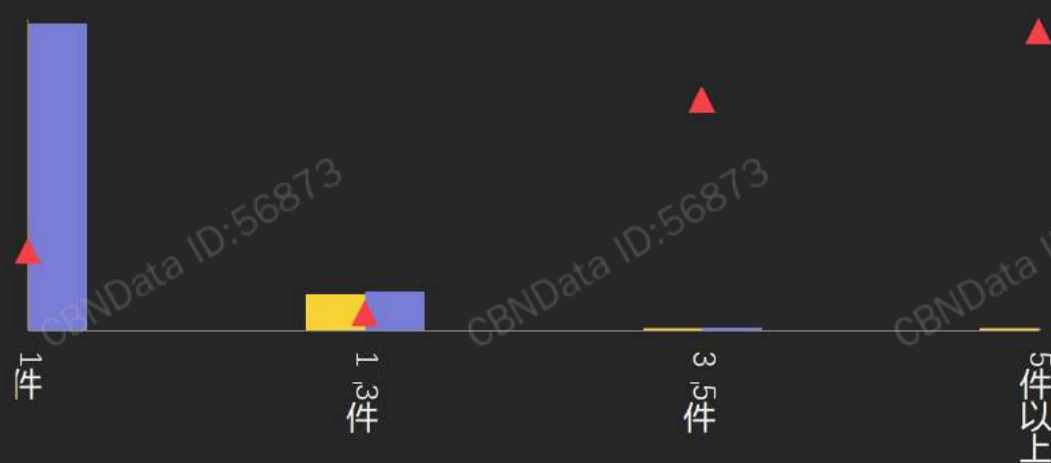
■ M2017 ■ M2018 ▲ M2018较M2017增速



数据来源：CBNData消费大数据

M2017-M2018人均购买件数消费人数增速

■ M2017 ■ M2018 ▲ M2018较M2017增速

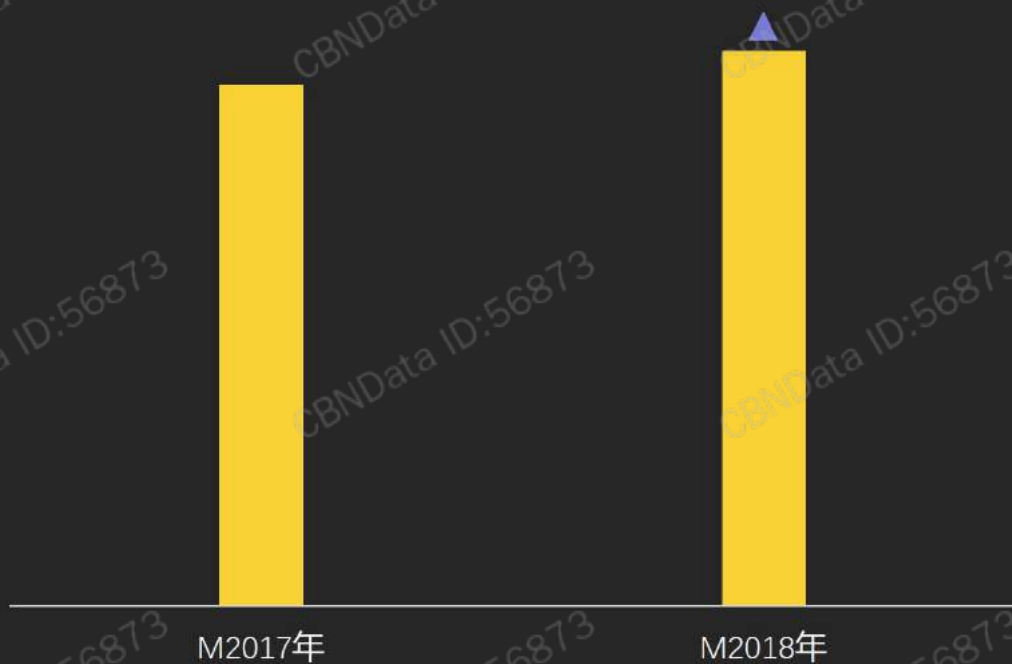


数据来源：CBNData消费大数据

瑜伽 | 一次购买全套“装备”是瑜伽消费者的消费理念，瑜伽套装以绝对的优势占据瑜伽品类热度榜首，同时瑜伽品类上呈现出更加细分化和专业化的趋势，如瑜伽T恤，瑜伽背心等也是消费者喜爱的品类。

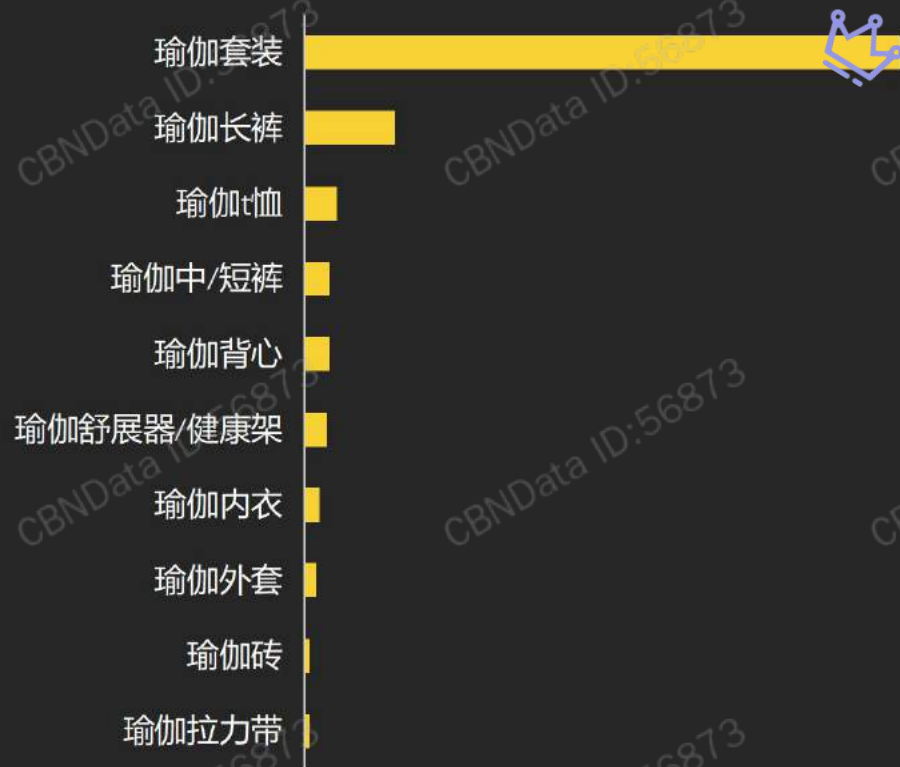
M2017-M2018瑜伽相关品类销售数量及增速

■ 瑜伽品类销售数量 ▲ M2018较M2017增速



数据来源：CBNData消费大数据

M2017-M2018瑜伽分品类商品热度提升TOP10



数据来源：CBNData消费大数据

热度提升: (20161001-20170930)瑜伽各商品消费金额占比-(20171001-20180930对应瑜伽商品消费额占比)
大数据·全洞察

瑜伽 | 80后对瑜伽品类要求更加专业且更加细分，简单的瑜伽服饰并不能满足80后对瑜伽运动的需求，95后则呈现享受瑜伽，快乐瑜伽的状态，瑜伽发带和眼枕等成为了他们喜爱的品类。

70前		70后		80后		90后		95后	
品类	TGI	品类	TGI	品类	TGI	品类	TGI	品类	TGI
瑜伽披肩	255	瑜伽披肩	190	瑜伽砖	144	瑜伽舒展器/健康器	115	瘦小腿套装	172
瑜伽包	193	瑜伽T恤	157	健身球架	133	瑜伽套装	111	瑜伽发带	165
瑜伽体位靠垫	188	瑜伽背心	154	瑜伽清理鼻腔用具	128	瑜伽球	108	瑜伽舒展器/健康器	132
瑜伽长裤	185	瑜伽体位图靠垫	150	瑜伽短裙	125	瑜伽垫	104	眼枕	130
伸展带/瑜伽绳	182	瑜伽铺巾	148	瑜伽鞋	124	更多瑜伽用品	102	瑜伽垫	124
瑜伽袜子	177	瑜伽袜子	148	瑜伽服用胸垫	122	瑜伽拉力带	101	瑜伽套装	106
瑜伽铺巾	169	瑜伽中/短裤	146	更多瑜伽用品	121	健身球架	101	瑜伽拉力带	103
瑜伽手套	165	瑜伽短裙	144	瑜伽球	121	瑜伽香薰精油	100	瘦手臂套	101
瑜伽工艺品	162	伸展带/瑜伽绳	143	瑜伽体位图靠垫	120	瑜伽连体衣	99	瑜伽垫捆绑带/毛扣	101

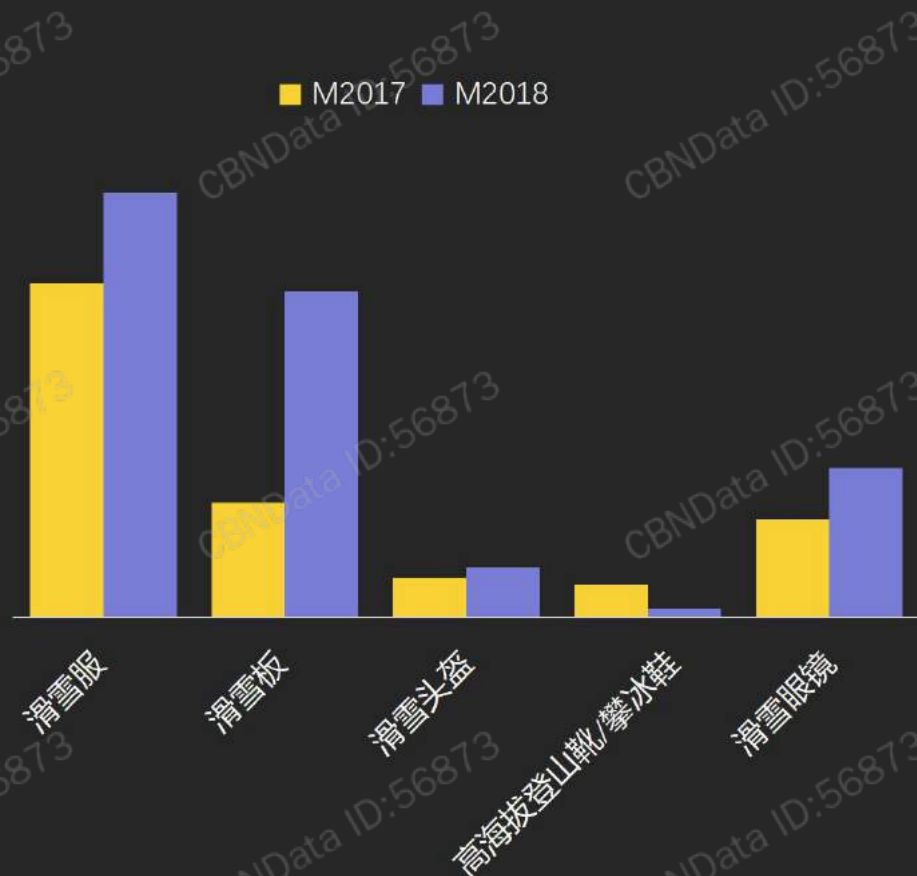


第五章： 滑雪

线上市场呈现蓝海状态，品牌化趋势明显，中型商家增速明显。消费者开始在线上购买全套滑雪用品，国际品牌受到消费者的青睐。

滑雪 | 线上滑雪市场为蓝海状态，主要品类如滑雪服和滑雪板商品数量增长迅速，中型商家发展迅速，市场机会依旧很大，线上滑雪市场未来增长态势明显。

M2017-M2018 滑雪全网商品数量



数据来源：CBNData消费大数据

M2017-M2018商家销售额占比

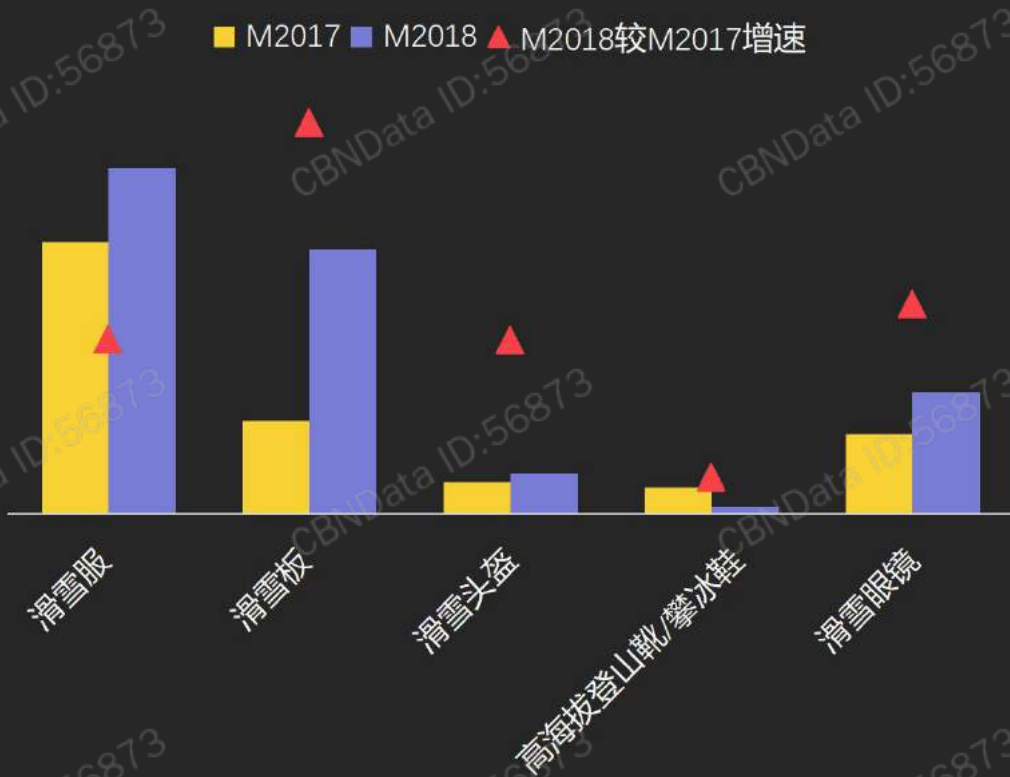


数据来源：CBNData消费大数据

滑雪 | 滑雪消费者倾向于专业线上购物趋势，越来越多的消费者开始在线上购买相应专业的滑雪用品，滑雪服、滑雪板和滑雪眼镜成为消费者的必备三件套。

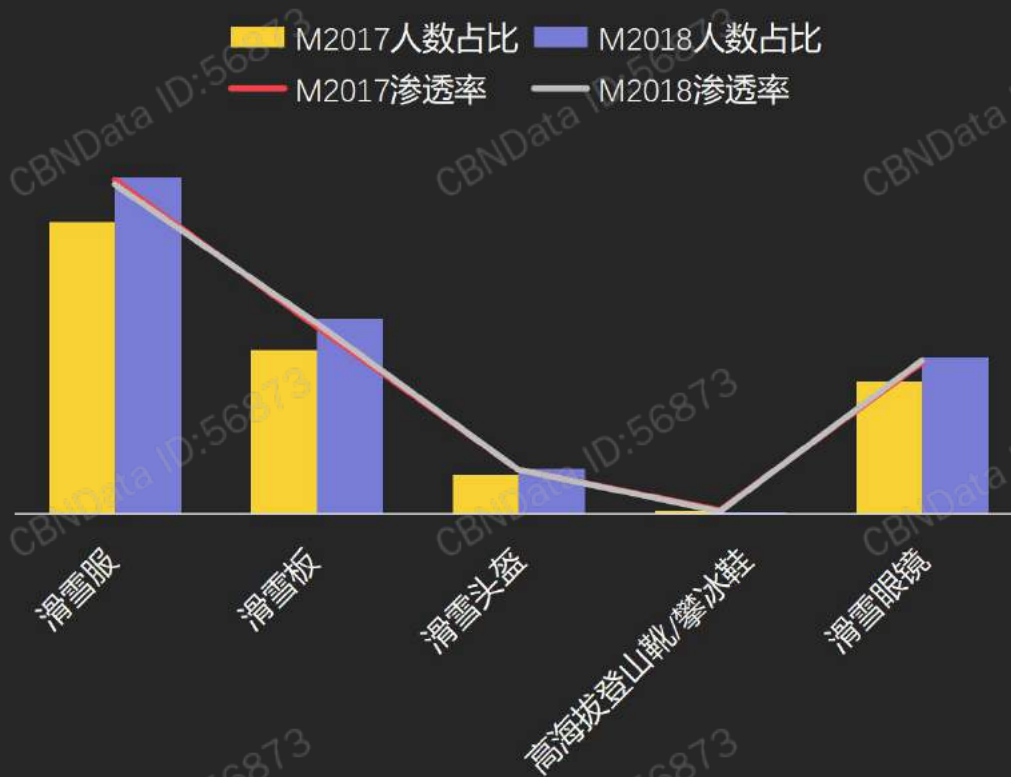
M2017-M2018滑雪品类销售额及增速

■ M2017 ■ M2018 ▲ M2018较M2017增速



数据来源：CBNData消费大数据

M2017-M2018滑雪人数占比及增速

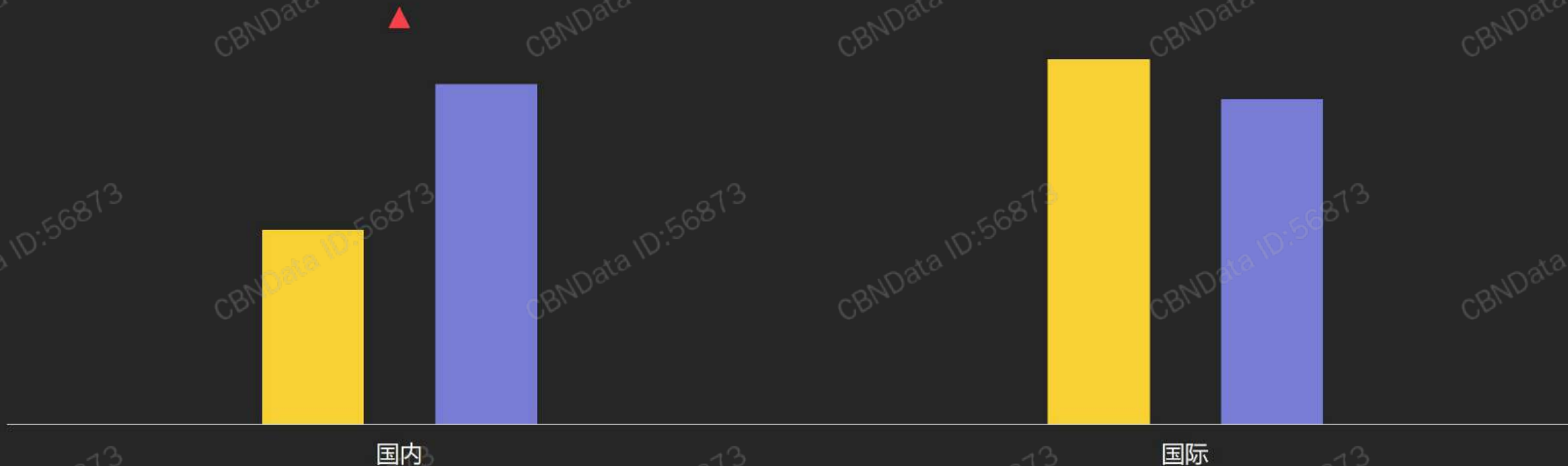
■ M2017人数占比 ■ M2018人数占比
— M2017渗透率 — M2018渗透率

数据来源：CBNData消费大数据

滑雪 | 国内滑雪品牌近两年增速很快，整体上国际品牌销售额尽管下降但是和国内品牌销售额持平，国际品牌依旧广受大众喜爱。

M2017-M2018 国内外滑雪品牌销售额及趋势

■ M2017 ■ M2018 ▲ M2018较M2017增速



数据来源：CBNData消费大数据

BRAND LIST 品牌榜

2017年

No.1 POLISI
No.2 PROPRO
No.3 GSOU SNOW

国内

2018年

PROPRO
GSOU SNOW
POLISI

No.1 N&N
No.2 BURTON/伯顿
No.3 HEAD/海德

国际

N&N
BURTON/伯顿
OAKLEY/欧克利

DATA
COVERAGE
数据说明

1.数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

2.具体指标说明：

M2017：20161001-20170930

M2018：20171001-20180930

3.为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：丁思兰、关禹

视觉设计：邹文佳

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号