

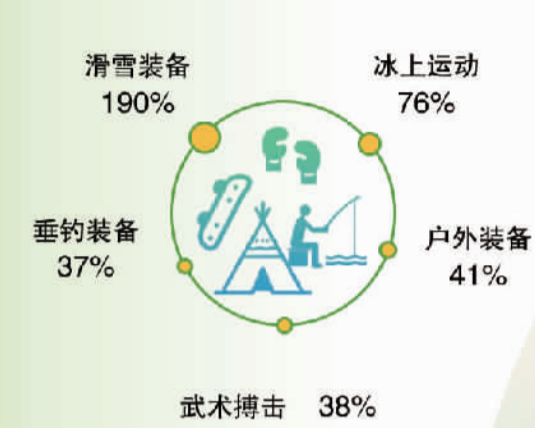
在这里读懂中国消费

变运动流量为消费增量

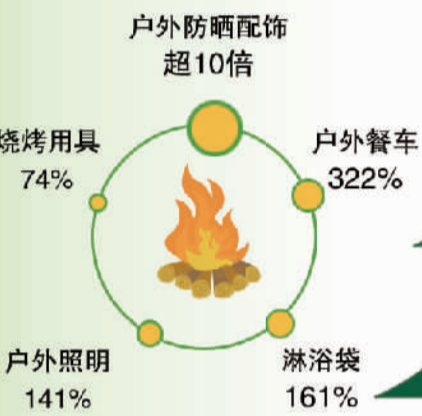


1 整体消费情况

销量同比增长TOP5品类



户外装备销量同比增长TOP5

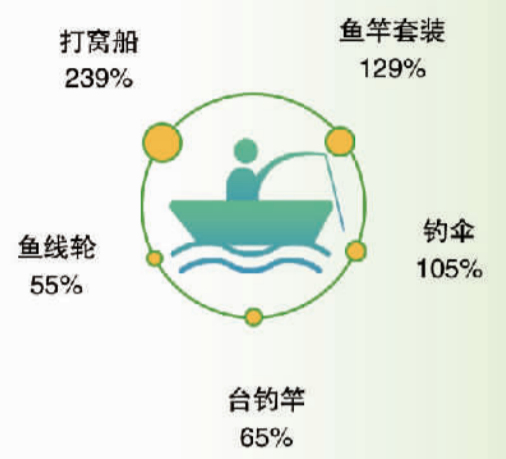


运动消费市场呈现显著的地域特征。在销量前5名的省份中，广东消费者偏爱高尔夫，江苏消费者更爱垂钓，北京地区偏爱冰上运动，山东地区热爱田径运动，而四川消费者偏爱舞蹈体操。相关企业可根据地域消费偏好提供差异化营销。

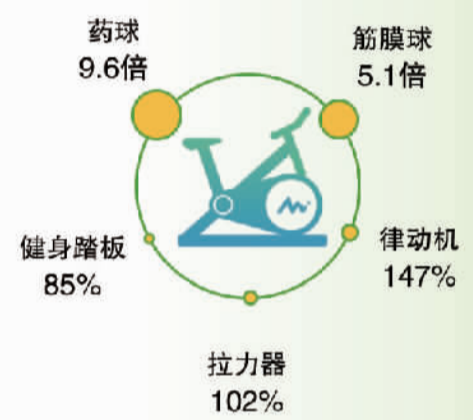
各类型运动装备销量占比



垂钓装备销量同比增长TOP5

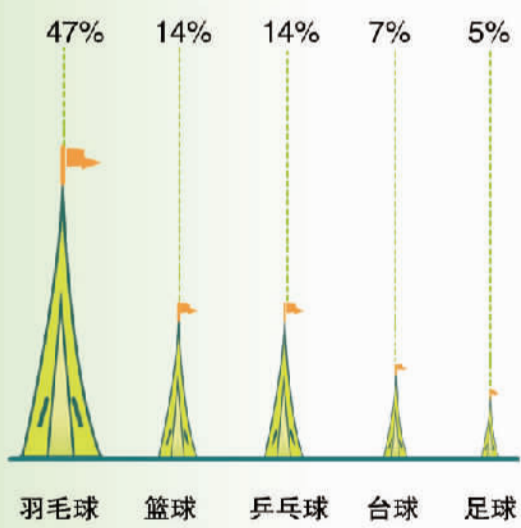


健身装备销量同比增长TOP5

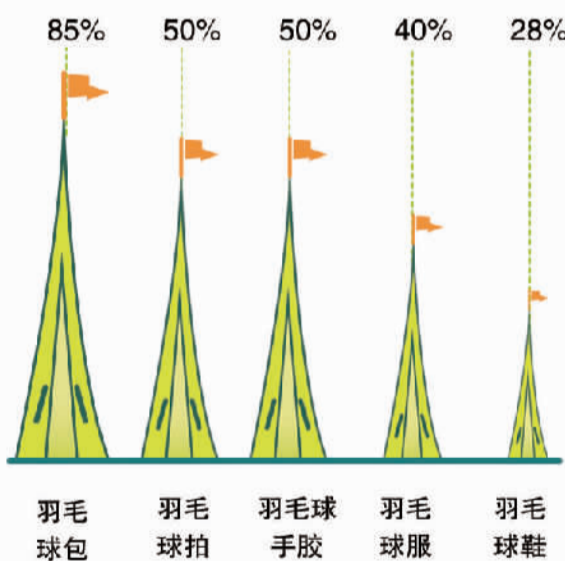


就消费者性别差异来看，男性用户主导垂钓、骑行、登山攀岩运动消费，偏好长周期户外场景；女性用户则聚焦瑜伽、舞蹈体操及轮滑滑板，倾向强审美与身心平衡的运动。

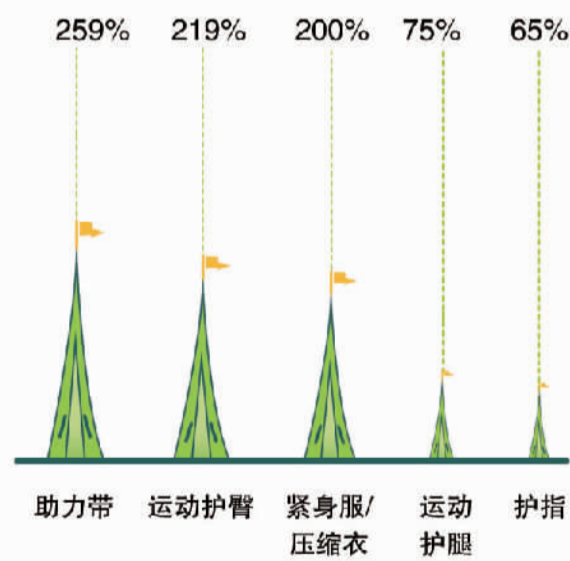
球类装备销量占比TOP5



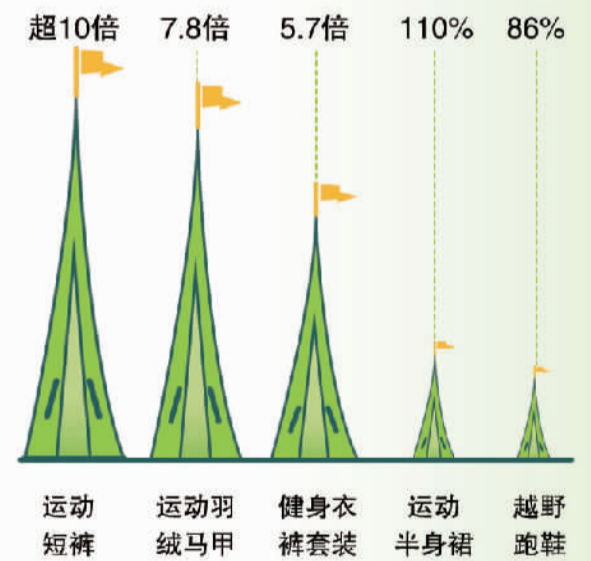
羽毛球装备销量同比增长TOP5



运动护具销量同比增长TOP5

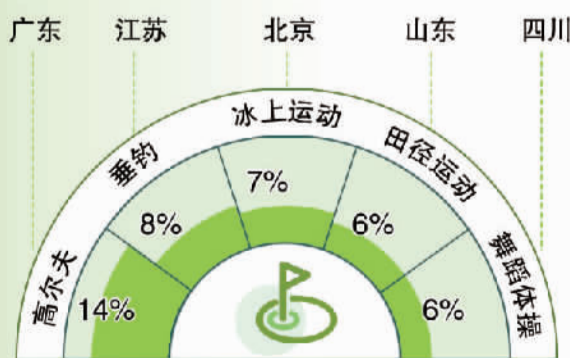


运动服饰销量同比增长TOP5

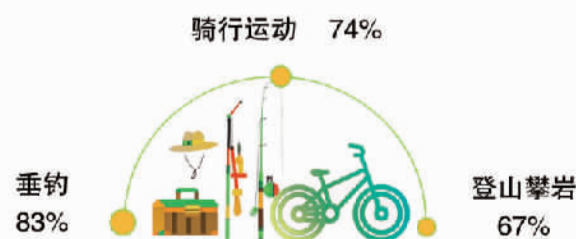


2 消费者特征

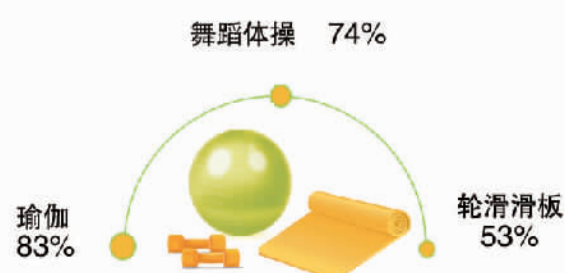
运动装备销量占比TOP5省份及该省份消费者偏好的运动类型



男性消费者偏好的运动 (销量占比)



女性消费者偏好的运动 (销量占比)



说数

在全民健身政策倡导和春季户外活动复苏的双重推动下，运动户外消费市场迎来新一轮增长。近期各类运动装备的销售数据显示，户外装备以超四成销量占比稳居榜首，兼具对抗性与协作性的球类装备销量居第三位，健身、垂钓、骑行等跻身前六名。在一系列冬季封板活动的带动下，滑雪、冰上运动等运动品类销售增长仍居前列；随着气温回暖，户外装备、垂钓用具等品类销售增速加快。

分品类来看，户外装备中，户外照明、烧烤用具、户外餐车等销量增长较快，显示出户外露营活动的火热。球类运动中，羽毛球因易上手和强社交属性，以近五成的销量占比成为春季最受欢迎的日常运动，球包、球拍、手胶、球鞋位居羽毛球品类销量增速前五名。

春季冰雪消融，垂钓运动越来越受欢迎，垂钓

装备销量增速达37%。除浮漂、路亚竿、鱼饵等传统品类带来的稳定增长外，热度快速攀升的垂钓产品中，打窝船以239%的销量增速强势领跑，搭配同样销售增长可观的鱼竿套装、钓伞等专业钓具，反映了垂钓爱好者专业化程度的提升。此外，在健身品类中，“小而美”的健身装备走红，药球销量暴增9.6倍、筋膜球销量增长5.1倍，便携式居家器械如律动机、拉力器也广受欢迎，消费者健身需求向碎片化、居家化方向发展。

在运动装备和护具领域，春季昼夜温差较大，轻量化运动装备销售迎来快速增长。适配晨跑、骑行等多种运动需求的运动短裤销量同比大增超10倍，而冷热皆可穿的运动羽绒马甲销量同比增长超7倍。助力带、运动护臂等专业护具的销售增长，反映出科学健身理念已深入人心，全民运动消费步入精细化、专业化新阶段。



数据周期：2025年3月1日至13日