

Moojing Market Intelligence



2023户外运动服饰赛道 机会点研究

魔镜市场情报

DATE: 2023年9月

Contents 目录

01 户外运动服饰大盘
市场洞察

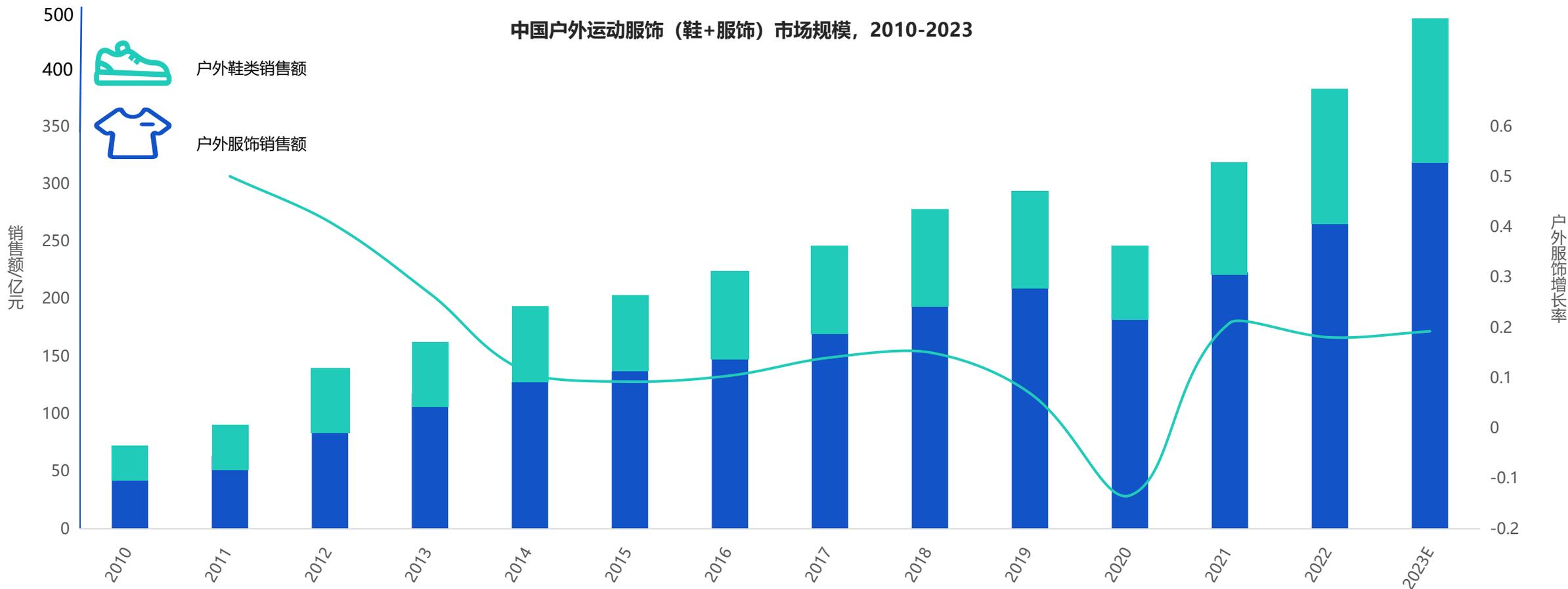
02 攀岩场景与运动服饰的舆情
交互分析

03 攀岩场景与运动服饰
的交互分析

Part 1 户外运动服饰 大盘市场洞察

中国户外运动鞋服市场规模趋势

- 中国户外运动服饰近三年增速接近20%，2023年户外运动服饰总量预计突破450亿元。远超过疫情前。后疫情时代运动鞋服行业总规模近年来增长迅速，属于高速发展期。基础户外运动在人们生活的渗透率提高后，对于户外细分运动领域的探索欲增强，户外运动鞋服相比于日常鞋服具有更强的功能性且精准定位于细分的各品类户外运动领域，更契合消费者的个性化需求。

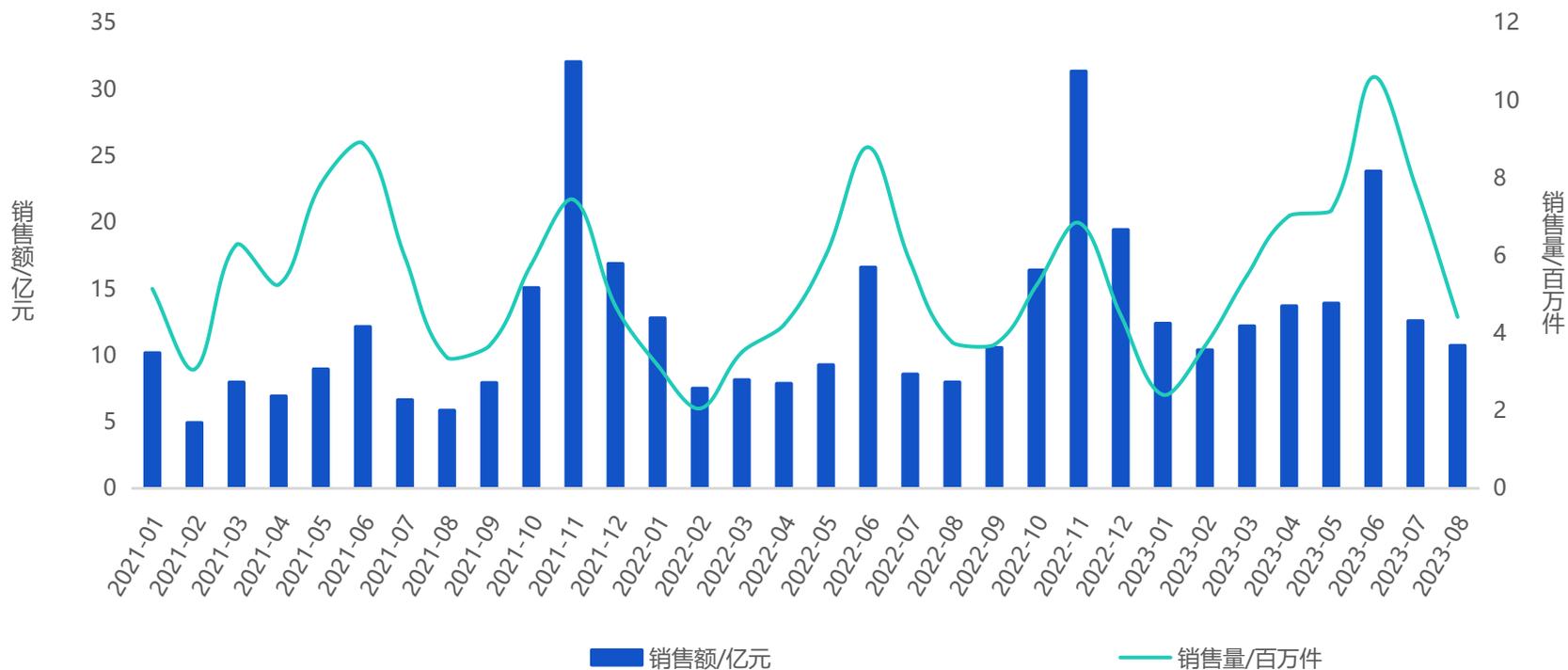


数据来源：魔镜市场情报，外部信息收集

淘宝天猫户外运动鞋服市场销售趋势

- 淘系平台户外运动服饰市场整体表现平稳，“双11/618”促销季消费量明显增加，受上半年疫情影响，2023.6月滚动年内销售额高达180.5亿元，同比增长23.3%；销量达6.6千万件，同比增长12.8%，产品均价存在上升趋势；
- 在后疫情时代人们对户外运动娱乐需求增加，具有一定社交属性的新潮户外运动如攀岩、滑板、飞盘、露营、骑行、路冲等形式多样化的户外运动开始兴起，越来越多的居民将户外运动作为日常社交、亲子活动、强身健体的一种生活方式。休闲户外运动服饰市场随之迎来更多的发展机会。

2021.1-2023.8 淘宝天猫户外运动鞋服市场销售趋势



数据来源：魔镜市场情报，百度指数，外部信息收集

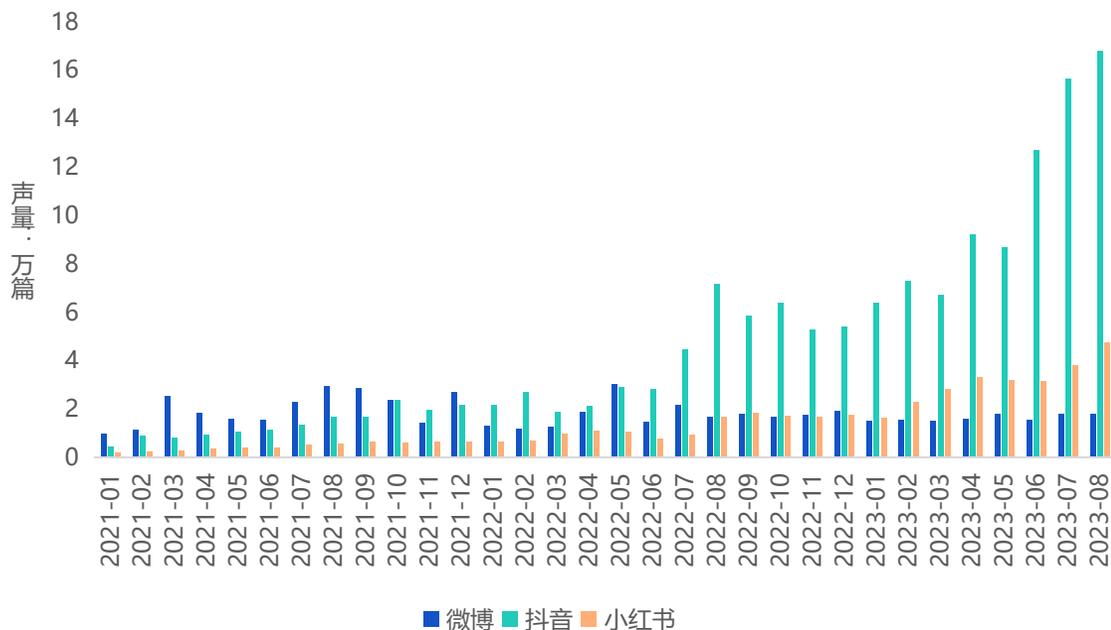
类目说明：户外运动服饰选取了淘系原生类目：【户外/登山/野营/旅行用品>户外鞋靴】、【户外/登山/野营/旅行用品>户外服装】、【童装/婴儿装/亲子装>儿童户外服】、【运动鞋new、运动服/休闲服装 关键词：户外】

Part2 攀岩场景社交與 情洞察

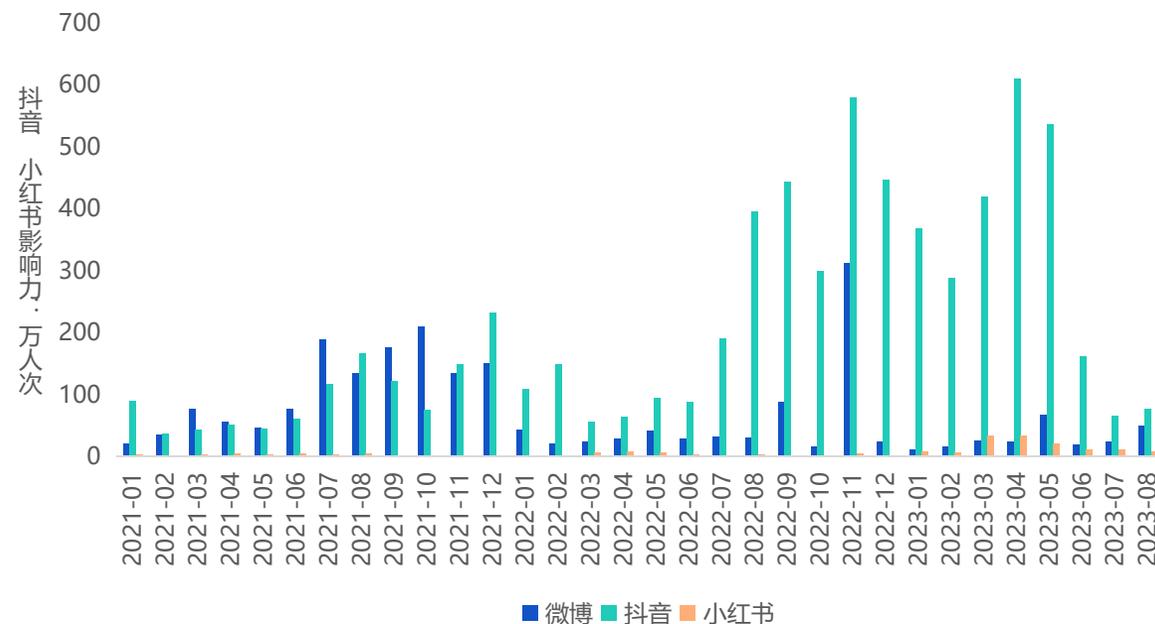
攀岩舆情洞察：抖音平台的声量和影响力最大，近年来呈现火热增长态势

- 从声量来看，2021.9-2023.8一个滚动年内，攀岩声量最高的平台是**抖音**，全年声量达到**148.8万篇**，相关推文主要以攀岩体验、攀岩穿搭、攀岩场地测评为主。攀岩话题在抖音的声量最大，其次是微博，小红书声量相对较少近年来有增长趋势，由于攀岩的运动性质用户更热衷于拍摄运动视频分享。
- 从影响力来看，2021.1-2023.8一个滚动年内，攀岩影响力最高的平台是**抖音**，全年影响力达到**6613万人次**，主要靠运动健身以及生活方式分享类KOL拉高影响力，点赞量和评论数高的推文涉及到攀岩好物推荐，攀岩场地打卡等。小红书平台素人消费者初次攀岩体验经历分享较多，抖音在相关推文的流量曝光和粉丝互动上远远超过微博和小红书。

2021.1-2023.8社交平台攀岩月度声量趋势



2021.1-2023.8社交平台攀岩月度影响力趋势

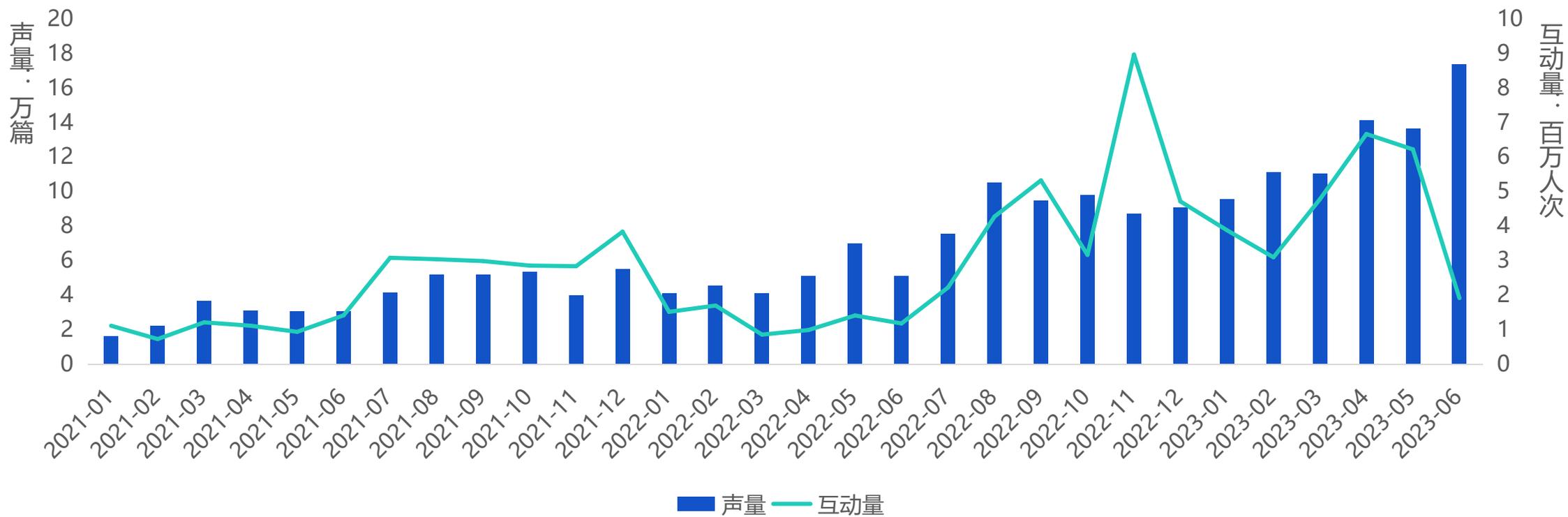


数据来源：微博、抖音、小红书
 关键词筛选规则：攀岩
 影响力=点赞数+评论数+收藏数+转发数+分享数

攀岩舆情洞察：话题热度一路上涨，尤其进入2022后半年之后涨势明显

- 在微博、抖音和小红书三个社媒平台上，“攀岩”话题相关的推文声量呈现明显的**上升趋势**，2022上半年涨势不明显，进入2022后半年之后，“攀岩”话题的声量明显开始上涨，声量方面，虽然波动性较大，但整体来看也呈现上涨态势。
- 2023年上半年的声量一路走高，与2022年和2021年同期相比，2023上半年的声量未出现回落现象，2022年和2021年则均在6月份出现声量回落的现象，可见“攀岩”话题的热度之高。

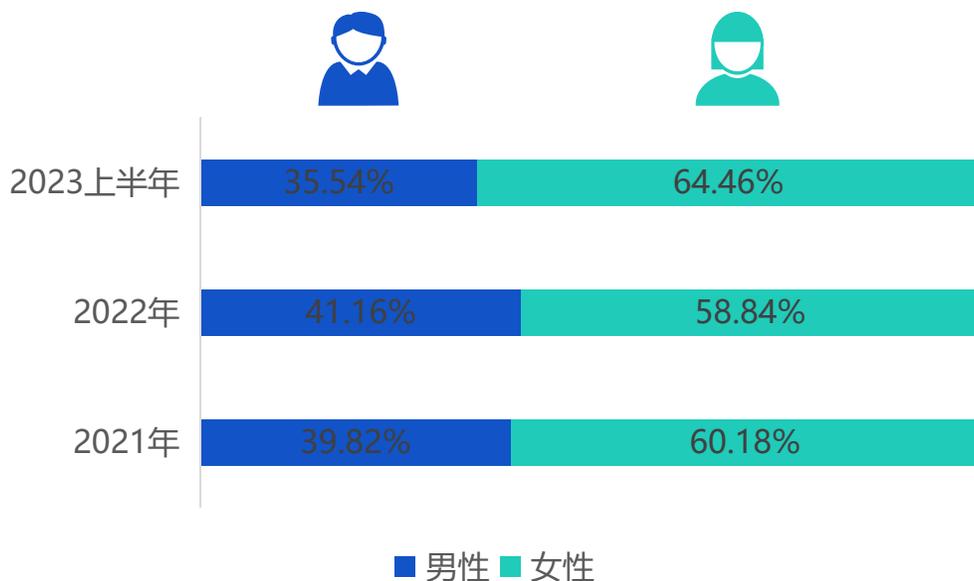
2021.1-2023.6社交平台攀岩话题声量和互动量月度分布



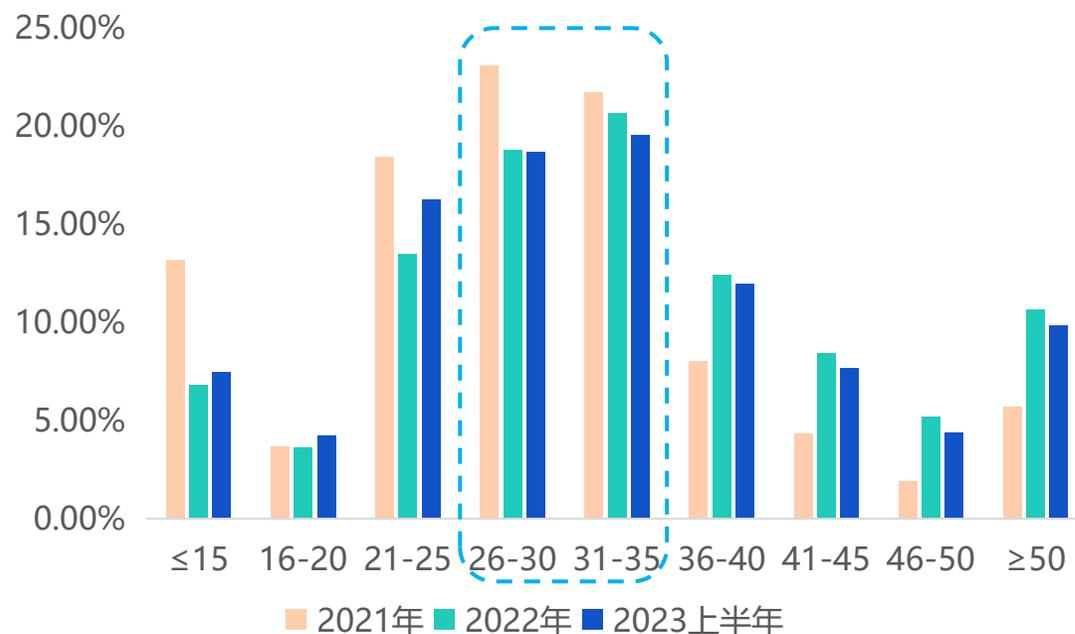
攀岩舆情洞察：女性群体比重在上升，中青年人群也开始加入

- 从消费者画像来看，**女性群体**比重在增加，占比从2022年的58.84%上升至64.46%，年龄上，由原先的年轻人为主，逐渐演变成向全年龄段扩散的局面，**中青年群体**主要为26岁-35岁年龄段人群，是参与攀岩运动的主力军。室内攀岩已成为上班族在工作压力之外进行休闲娱乐和运动锻炼的新方式，既能有效增强运动量，又能跟随新潮休闲娱乐的风潮，自身锻炼的同时也可携带儿童，成为中青年上班族和亲子活动的热门运动选项。
- 26-35岁人群**为核心人群，作为新兴消费群体是带动攀岩运动发展的主要驱动力，爱挑战，爱尝鲜的消费心理特征将在未来带火更多攀岩相关户外运动鞋服品类，并且民族认同感更高，对国货更为认可将带动攀岩鞋服国产品牌的发展；另外，21-25岁年轻群体，对外观设计要求更高，更注重功能性以外的设计感。

2021.1-2023.6社交平台攀岩关注人群性别占比分布



2021.1-2023.6社交平台攀岩关注人群年龄占比分布

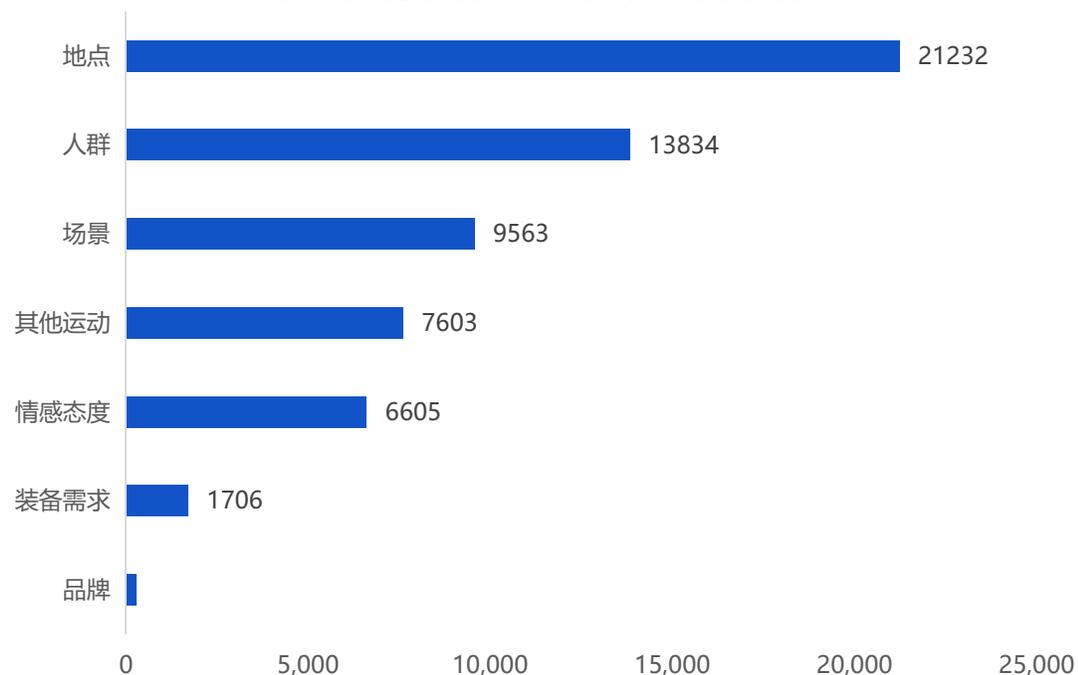


数据来源：小红书
 关键词筛选规则：攀岩
 影响力=点赞数+评论数+收藏数+转发数+分享数

攀岩舆情洞察：消费者对攀岩地点讨论较高，细分人群攀岩目的不同

- 从2023年1-6月的小红书平台上“攀岩”相关推文中，按照点赞数降序抽取top10000条推文，对其内容进行分词，共筛选出80个有效分词，并将其分为7个维度。从排名来看，“地点”的提及度要高于其他维度，推文通常会首先点出攀岩的场所位置，包括具体地理位置，室内or室外等；其次是“人群”信息，对于装备需求的提及甚少，排在倒数第二位。
- 可以看出消费者对于攀岩地点的选择，是选择户外或室内，适合攀岩的自然地址或室内娱乐场所，有着较高的聚焦和关注度。对于不同细分人群，儿童或成人，有着不同攀岩目的和体验。

社交平台攀岩相关推文用户提及维度排名



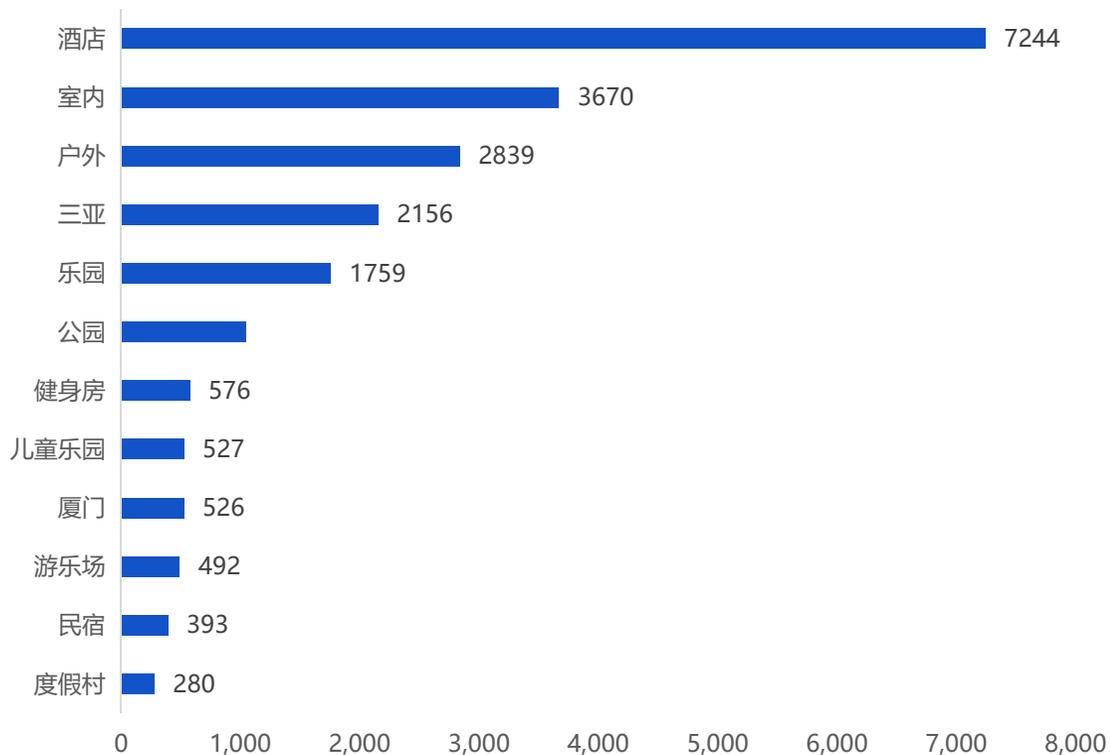
社交平台攀岩相关推文用户提及关键词词云



攀岩舆情洞察：攀岩行为主要发生在带有娱乐性质的室内场所

- 地点方面，“酒店”的声量排在首位，且远超其他地点，从推文内容上来看，消费者并非是直奔着“攀岩”项目而选择的某个酒店，而是选择的酒店在娱乐设施配置方面配备了攀岩项目，大多数酒店会综合配备多项游乐设施，一方面丰富酒店本身的趣味性，另一方面也能吸引到不同兴趣爱好的消费群体。
- 综合所有地点来看，**室内**才是攀岩的主阵地，室内攀岩难度相对较低，且安全性高，适合不和年龄段的人群，室外攀岩相对受众更偏专业型。

社交平台攀岩相关推文用户提及地点排名



酒店



酒店测评|二刷延庆clubmed超实用攻略分享

二刷了娃很喜欢的延庆clubmed，直接上实用攻略：

原文示例：

“且付费项目单价也还好，空中飞人180，攀岩140两次，汤泉水乐园大人199小孩99，还送采摘葡萄活动”

乐园



暑假遛娃-昌平超好玩室内乐园139/1大1小

坐标首开long街，一所以孩子为中心有童趣、乐趣、安全的成长型连锁儿童乐园。

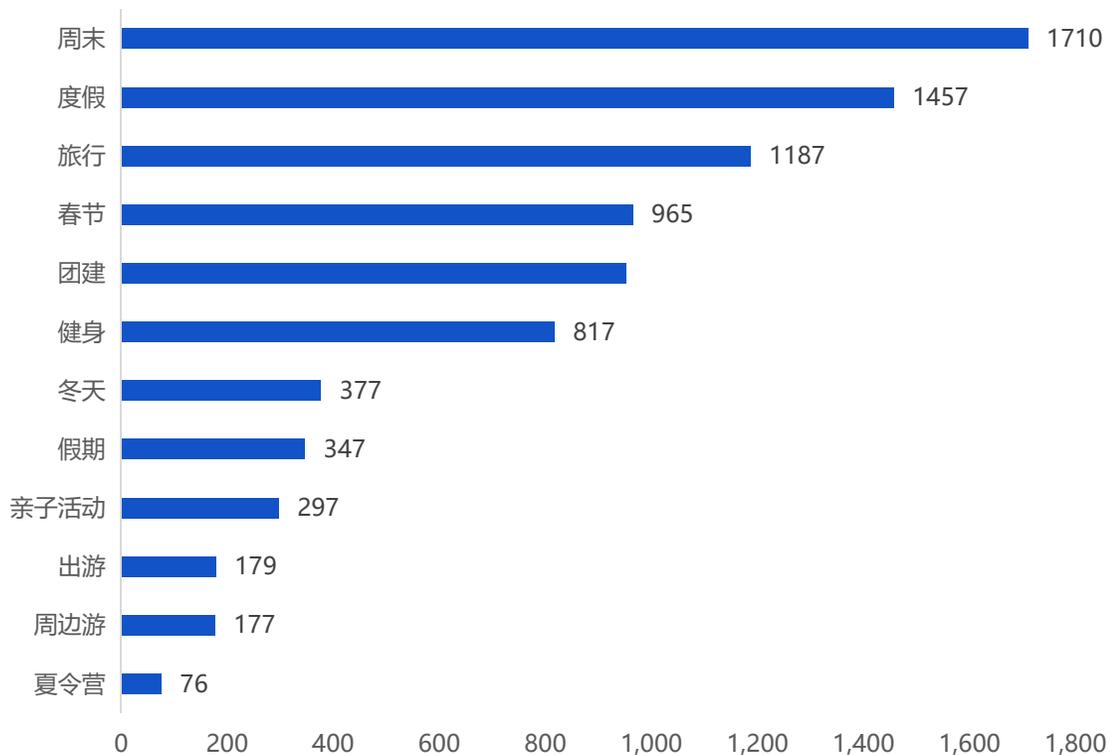
原文示例：

“攀岩墙区
适合大一点的小朋友挑战
做好安全措施准备就出发吧
努力向上爬的过程
是收获经验的过程”

攀岩舆情洞察：目前攀岩活动主要发生在周期较长的假期中，日常化程度较低

- 场景方面，耗时较多频率较高的“周末”排在首位，但综合来看，“度假”“旅行”“出游”等耗时长频率相对较低的场景要多于“周末”，“攀岩”作为消费者多种户外运动中的一种，对体力、经济预算、时间预算均有潜在要求，从场景提及度来看，消费者更愿意将攀岩作为户外运动的目的地之一，而非唯一，这也决定了消费者在攀岩项目上的专项花费会相对有限。
- 除了周末和假期，“健身”活动中也开始加入“攀岩”项目，健身的场景相比而言更为日常，消费者在该场景下的装备需求程度也会提高。

社交平台攀岩相关推文用户提及场景排名



周末



广州周末遛娃好去处，户外攀岩安排上啦！

原文示例：

“我确实很建议带孩子去尝试攀岩，儿童攀岩除了可以锻炼孩子身体的协调能力，还能锻炼意志力，克服不怕累的精神。周末可以给娃安排上，放电指数爆表！”

度假



谁懂，我把南法度假变成了每天拉练

我也不知道为什么明明是海边度假，但是我每天都在拉练！

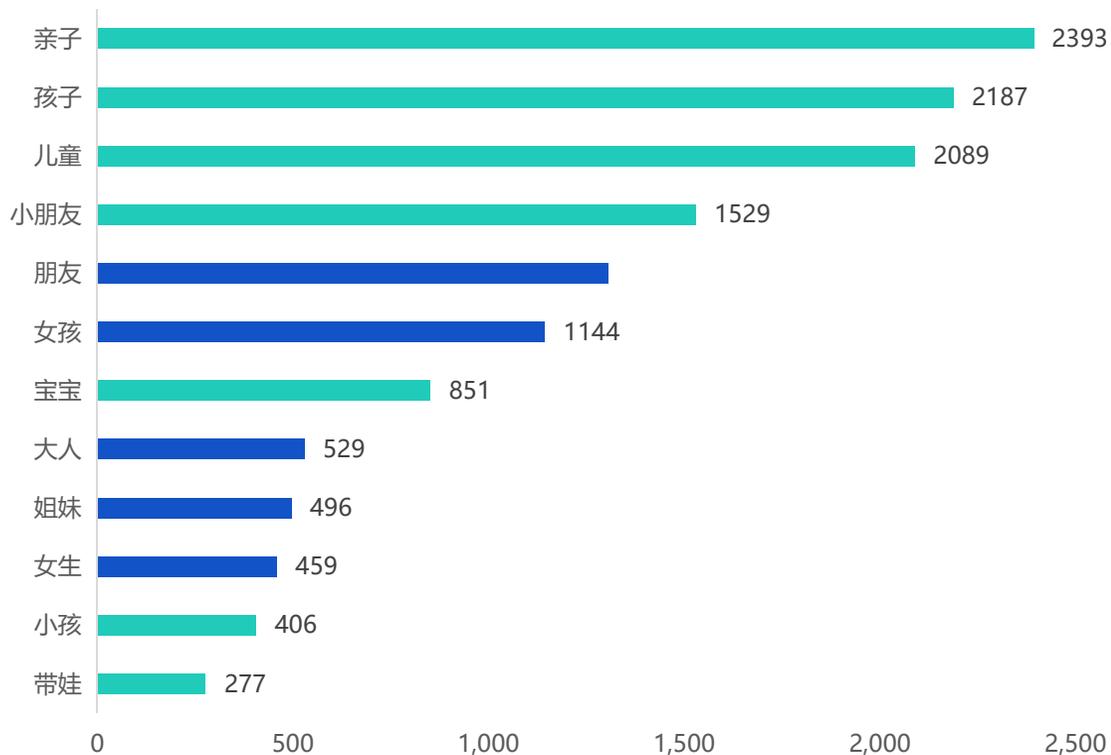
原文示例：

“在马赛听说卡朗格峡湾是攀岩胜地，于是法国朋友带我们去体验了一下地中海攀岩，面前是需要征服的大山，背后是一望无际的大海，哇那个风景真的无敌，阳朔在我心里都不神圣了”

攀岩舆情洞察：攀岩的参与者正向小龄儿童延伸，攀岩成为遛娃项目之一

- 攀岩作为一项难度高，耗体力的极限运动，本应该是成人消费者和爱好者居多，但从推文提及人群来看，攀岩的参与群体逐渐向小龄儿童延伸，并在无形中带上了“遛娃”的标签，儿童攀岩难度低，相对简单，家长希望通过攀岩锻炼孩子的体能和性格的同时，也能达到自己遛娃的目的。
- 整体来看，小龄儿童的提及率要明显高于成人群体。

社交平台攀岩相关推文用户提及人群排名



遛娃



遛娃好去处 🏞️ 蹦床、攀岩、摇摇椅随便玩

原文示例：

“和其他公园不同的是，这边孩子玩的项目很新颖，又益智，比如蹦床、攀岩甚至有的项目妈妈们也可以玩玩”

成人



北京攀岩 🏔️ 菜鸟避坑指南（文字版）

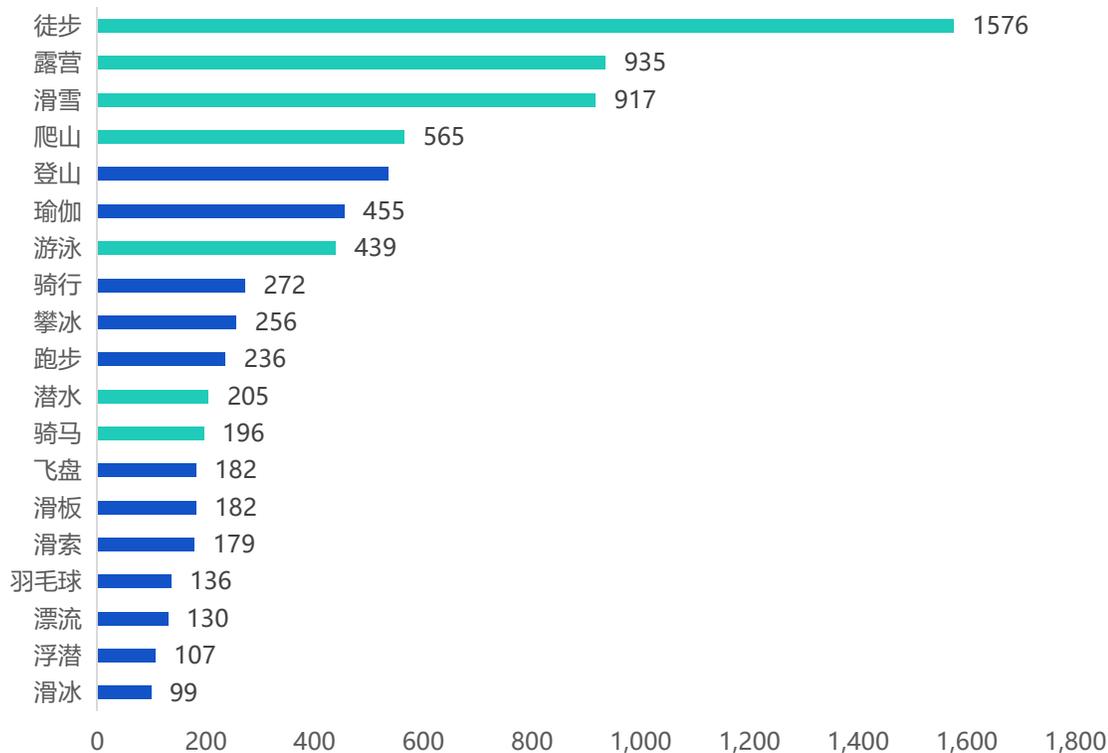
原文示例：

“最好是跟朋友一起去，尤其是第一次玩，很多注意事项需要熟悉攀岩的朋友带领你进去，要么就是找个教练，除非你是天赋异禀，但依然是一项新鲜的运动，需要基础练习的”

攀岩舆情洞察：徒步、爬山等力量型运动与攀岩的关联度相对较高

- 如前文所述，攀岩活动目前并不是消费者户外活动的唯一目的，而是众多户外活动中的其中一种，推文在提及攀岩时会提到其它的户外活动，从声量来看，“徒步”“露营”“滑雪”排在top3，但从关联度来看，与“攀岩”关联度较高的是“徒步”“爬山”“登山”等力量型户外运动，此类运动中，消费者需求度比较高的是衣服和鞋子等穿着相关的装备。相较而言，对于鞋子的要求会高于对衣服的要求。

社交平台攀岩相关推文用户提及其他运动排名



徒步



露营



登山

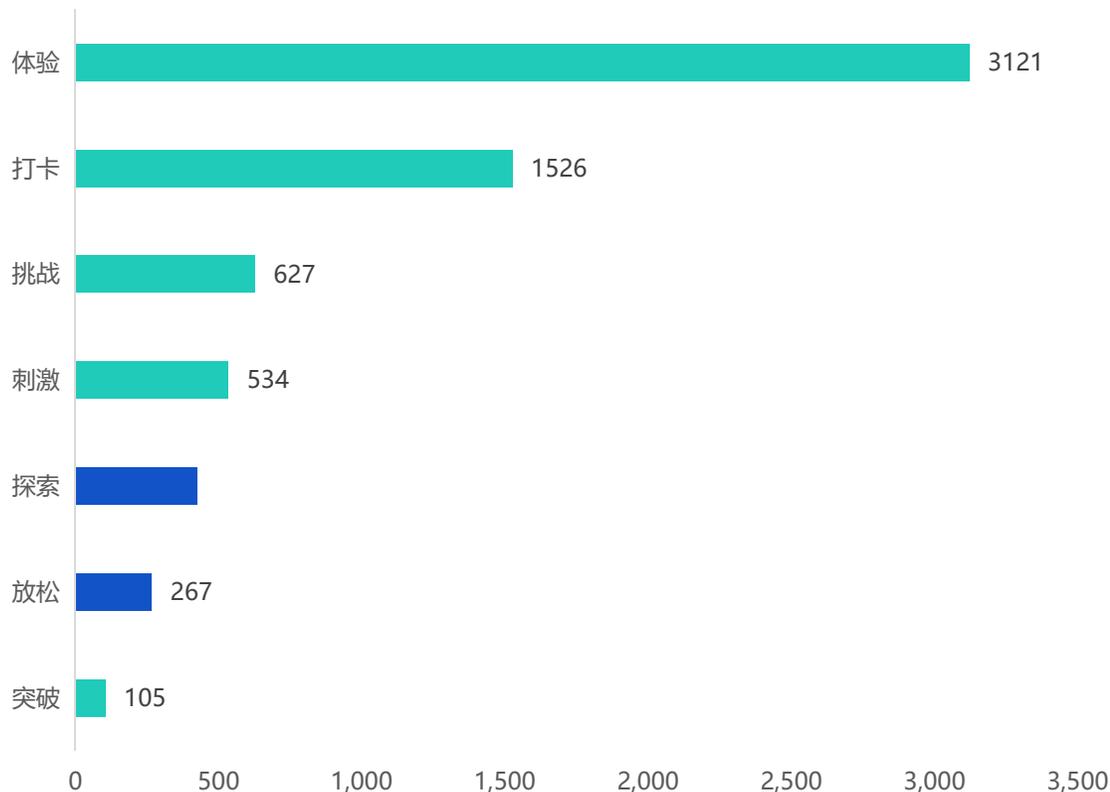


骑行

攀岩舆情洞察：体验新奇感受成为消费者对尝试攀岩的主要心理驱动力

- 从声量来看，对于攀岩这项运动，提及率最高的词是体验，消费者对于攀岩大多是抱着体验这项活动的心理，近年来随着人群业余娱乐和运动的需求增加，文娱活动形式丰富多样化，攀岩馆也如雨后春笋般遍布各地，攀岩可进行室内和户外两种形式，可满足消费者日常运动和户外健身等多样心理需求，但并不是作为日常常规普及化运动，消费者认为攀岩活动形式新颖，愿意进行体验和尝试，还有绝大多数消费者根据社交媒体宣传进行跟风打卡。
- 也有少部分消费者热衷攀岩带来的挑战成就感和新奇刺激的感受。

社交平台攀岩相关推文用户提及情感态度排名



体验新奇感受

攀岩运动 | 人生就是要不断尝试新的事物

手臂恢复好了！当然是约朋友去岩馆过瘾啦
👉 康后不敢玩太用到心肺的运动
如果想活动活动 攀岩真的挺合适哦

原文示例：

“想起第一次攀岩克服恐高的过程总是让人激动，现在爬到最高处跳下来的感觉反而让我觉得享受。”

打卡攀岩馆

攀岩爱好者不可错过的京城最大岩馆

一谈起攀岩，大多数小白的感受都是会不会手疼，胳膊没力，就不能攀

原文示例：

“荐大家来这家最大，不，是全亚洲最大的攀岩馆来玩一玩，不论是新手小白，还是进阶专业攀岩运动员，都是首屈一指的体验场地”

挑战极限

攀岩 | 小个子女生也可以很有力量感

攀岩让我学到了坚持和坚韧
每一次想放弃的时候
总有另一个声音促使我坚持爬上顶峰 敲响铃铛

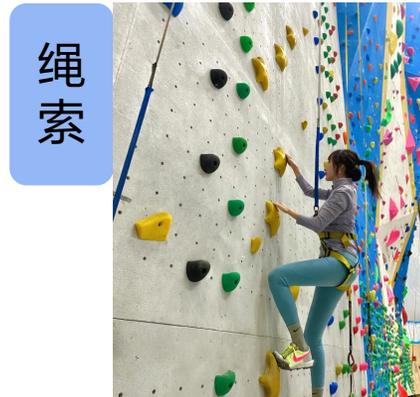
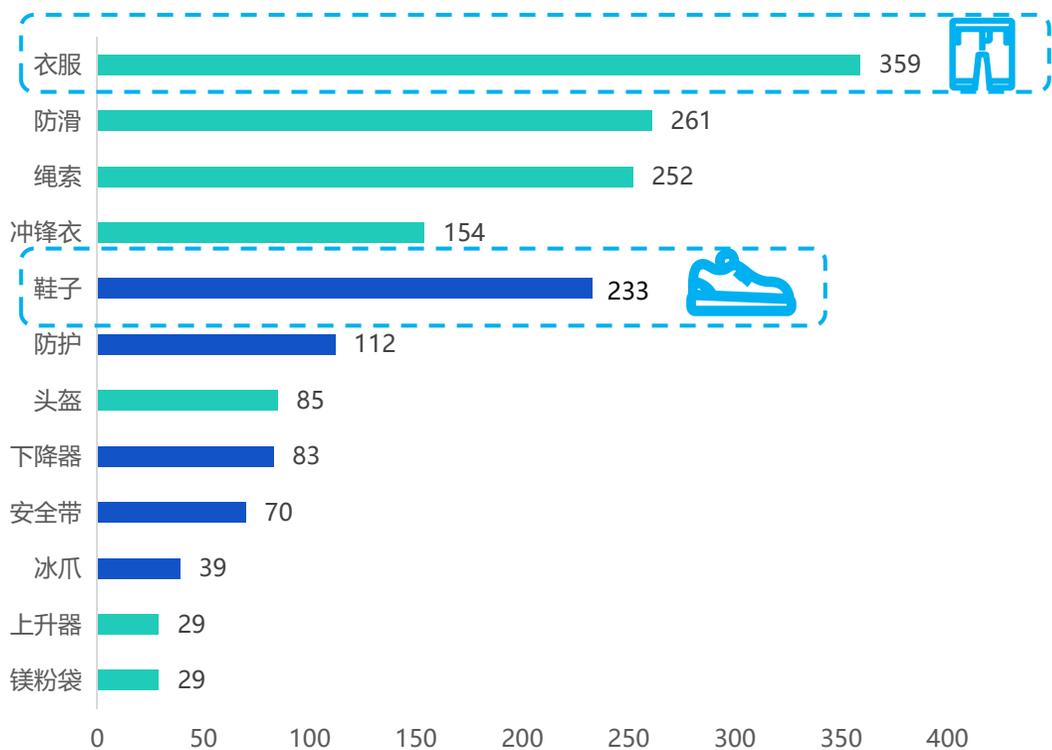
原文示例：

“现在喜欢尝试一些有反差感的运动。多去尝试 挑战一下自己的极限吧！你可能会认识到一个全新的自己！”

攀岩舆情洞察：安全防护是消费者基本需求，其中攀岩鞋、攀岩裤的自购程度较高

- 从声量来看，衣服，防滑，绳索是消费者对于攀岩最侧重的关注点，出于安全性考虑是最基本的需求。
- 另外，由于大部分装备例如攀岩所需的衣服，防滑，绳索，冲锋衣，防护，头盔等装备攀岩场馆基本都有提供，消费者无需自行购买，专业的攀岩衣主要户外攀岩者所需而攀岩所需，而攀岩所需的鞋和裤是无论户外攀岩还是室内攀岩消费者都会自行选购的一类单品，少部分消费者选择去场馆租借。消费者通常根据自己的攀爬需求和身形特征，对攀岩鞋和攀岩裤自行购买。

社交平台攀岩相关推文用户提及装备需求排名



Part 3 攀岩场景与运动 服饰交互分析

攀岩热

- 根据百度指数，国内“攀岩”关键词热度从2022年11月有所攀升，近年来关注热度基本保持平稳。攀岩逐渐走进大众视野，攀岩运动在入选东京奥运会正式比赛项目之后，更引起了人们的关注，有了“出圈”的机会。
- 由于户外攀岩受自然生态环境的影响较大，危险系数更高，对体能训练以及攀爬设备的专业性要求更高，受众群体受限。而室内攀岩可以作为休闲娱乐满足大众的运动娱乐需求。室内场馆和设备更为便捷化，不受自然气候影响，安全性高，趣味性强，入门门槛较低，大家对于攀岩的认知也从**户外攀岩**转向体验休闲娱乐的**室内攀岩**。



数据来源：魔镜市场情报，百度指数，Google Trends，外部信息收集

攀岩服饰：攀岩场景衣物需求多集中在功能性强的鞋服品类上

- 在野外攀岩中，由于野外攀岩变幻莫测的自然生态环境，攀岩者通常更注重**安全保护性高**，**耐磨损**等**功能性强**的衣物，攀岩作为危险系数较高的运动，攀岩服饰安全防护性能好是首要考虑因素。在攀爬的过程中衣物好的耐磨损性能能让攀岩者专心攀爬而不用担心衣服磨破,保持精力的高度集中。
- 近期兴起的室内攀岩形式新颖，吸引了大量尝试新鲜运动的消费者，由于室内攀岩安全度更高和由于自然气候等因素带来的影响更低，攀岩者对于衣物的**轻便舒适性**要求更高，由于室内攀岩这项新型运动的流行，攀岩者对衣物的外观设计要求有所提高，室内攀岩可以采用更具个性和穿搭展现自我。

户外攀岩常见服饰

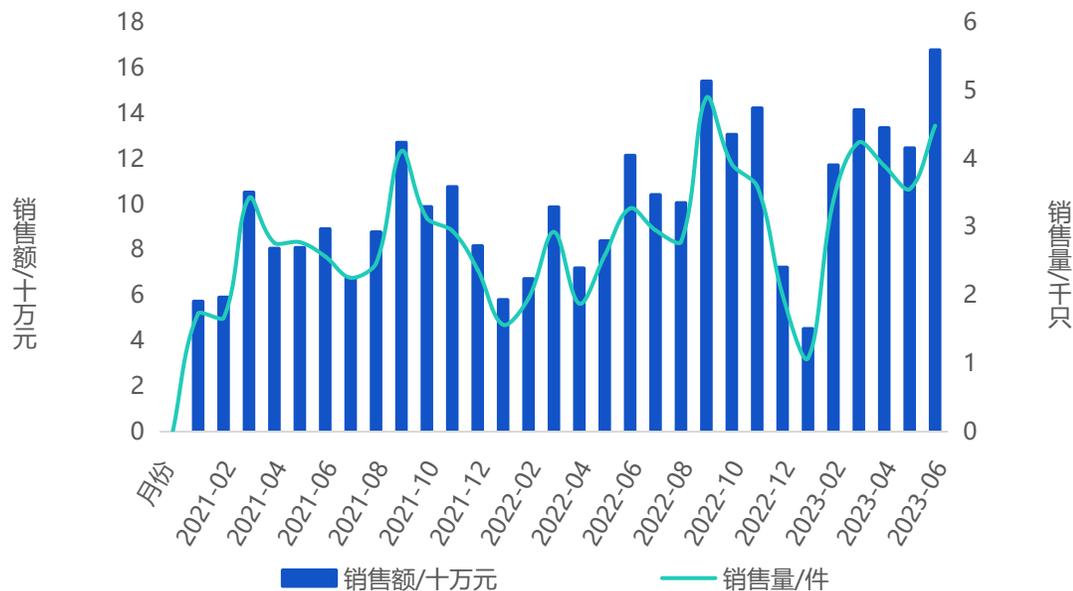


室内攀岩常见服饰

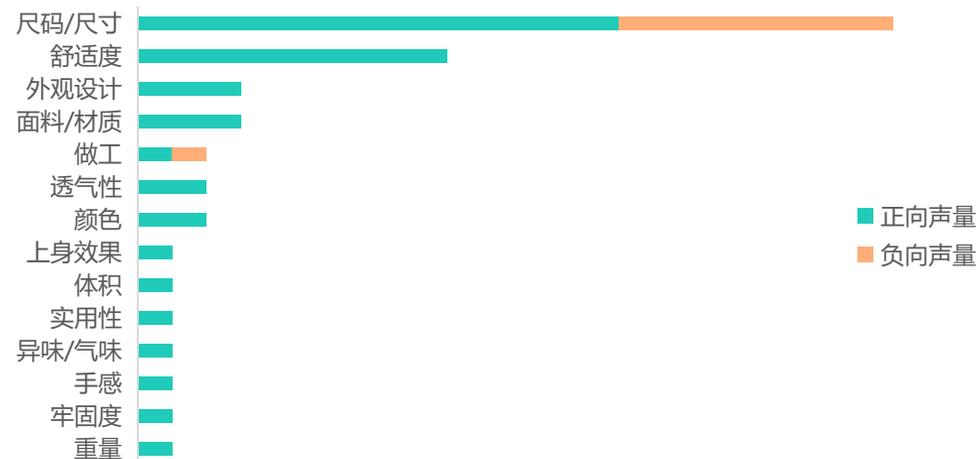


攀岩鞋服 - 攀岩鞋 | 消费者普遍关注产品的功能性，产品外观属于附加值

2021.1-2023.6淘系平台攀岩鞋销售表现



2021.1-2023.6淘系平台攀岩鞋消费者关注维度声量



攀岩鞋



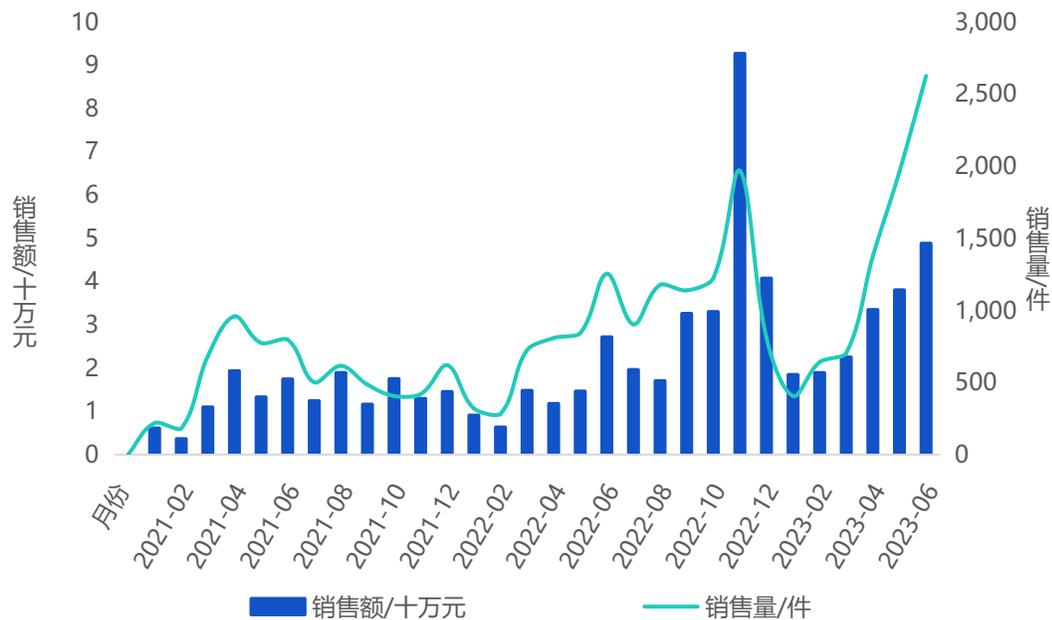
➤ 攀岩鞋是专门为攀岩运动设计制作的鞋子，一般用轻便、柔软、粘贴性强的橡胶为底——以方便攀岩运动员在岩壁上更好的使用蹬踏等技术动作。2023.6滚动年间淘系平台攀岩鞋销售额达143万元，同比增长15%；销量达4.1千只，同比下降14%。6-9月左右由于自然气候适宜户外攀爬运动，攀岩鞋使用需求上升。

➤ 魔镜电商聆听舆情数据显示，天猫电商评论中消费者最为关注攀岩鞋的尺码，这是鞋类选品的基本需求，由于攀岩运动的危险性和攀爬的运动特质，舒适度成为消费者关注的重点。其次是外观设计，面料材质，做工等附加价值。其中，消费者对于攀岩鞋的尺寸，做工存在一定负向声量，尺寸的合适度和做工精美程度两个维度值得商家关注和提升。

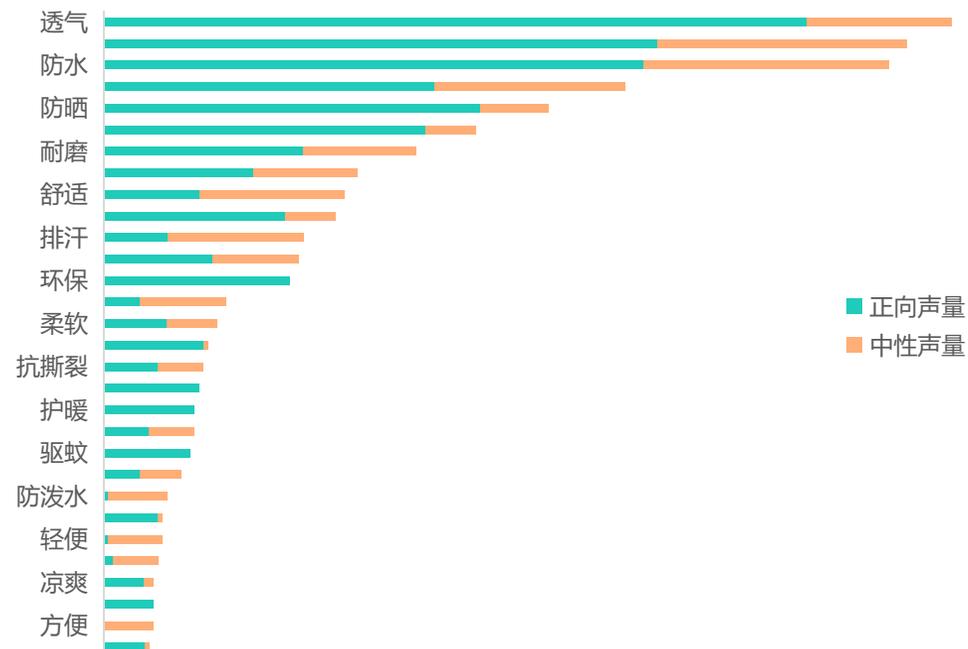
数据来源：魔镜市场情报，外部信息收集

攀岩鞋服 - 攀岩裤 | 消费者对攀岩裤的功能性有全方位细致的考量

2021.1-2023.6淘系平台攀岩裤销售表现



2021.1-2023.6淘系平台攀岩鞋消费者关注维度声量



➤ 攀岩裤指在攀岩运动中穿着的运动裤，一般采用舒适，亲肤，排汗的材质——以方便攀岩者进行攀爬过程中的各种大幅度肢体动作。2023.6滚动年间淘系平台攀岩鞋销售额达415万元，同比增长142%；销量达41.5万件，同比增长114%。攀岩裤近年来销量有明显增长态势。在11月份会受到电商大促活动的影响而有异常增幅。

➤ 魔镜电商聆听舆情数据显示，天猫电商评论中消费者最为关注攀岩裤的透气，防水，防晒功能。消费者对攀岩裤的功能性尤为关注。对于攀岩裤的面料材质从耐磨程度，舒适度，排汗性能，环保材质，柔软度，抗撕裂程度等方面均有较为细致的考量。

数据来源：魔镜市场情报，外部信息收集

魔镜市场情报 - 中国领先的智能化零售洞察服务提供商



公众号



报告领取

官网: mktindex.com

版权声明

本报告为魔镜市场情报制作，其版权归属魔镜市场情报，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幕科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：010-84785451
邮箱：100102

关注我们



Moojing Market Intelligence



魔镜市场情报

MKTINDEX.COM