

轻量化户外行业白皮书

©2023.3 iResearch Inc.

<http://www.zhituquan.com/>

调研样本说明

调研样本说明：采取用户座谈会&专家深访&在线调研相结合的研究方式

在线调研：	针对适宜户外运动的成年人群
调查对象	1. 年龄20岁至60岁 2. 适宜参加户外运动的成年人，包括现有户外运动参与人群和户外运动的潜在人群 3. 符合市场调研基本条件
问卷投放区域	全国覆盖
问卷投放时间	2023.01
样本总量	3685
用户座谈会：	针对过去一段时间有过户外用品消费的户外运动人群
专家深访：	针对户外运动&用品方向的业内专家



名词释义

户外运动（广义）	指的是泛化的，所有在户外进行的运动类型，包括但不限于登山、骑行、徒步、越野跑、飞盘、露营等
轻型户外运动	与硬核户外运动相对，指的是运动强度偏中/低、运动专业度较低、入门门槛较低的运动类型，比如跑步、骑行、飞盘、露营、腰旗橄榄球等
硬核户外运动	指的是相对传统的户外运动，此类运动的入门门槛较高、对专业度有一定的要求、对运动装备的要求也相对较高，如攀岩、滑雪、跳伞、登山等

人群划分

户外人群	轻量化户外人群	当前日常有参与轻量化/轻型户外运动经历的人群
	硬核户外人群	当前日常参与户外活动且只参与硬核户外的人群
非户外人群	轻量化户外潜力人群	当前日常不参与户外运动，但未来对参与轻量化/轻型运动表现出极高意愿的人群
	非轻量化户外潜力人群	当前日常不参与户外运动，未来也不想参与户外运动，或只想参与硬核户外的人群

轻量化户外的产生与发展

1

轻量化户外人群画像描绘

2

轻量化户外消费需求深挖

3

轻量化户外新趋势发现

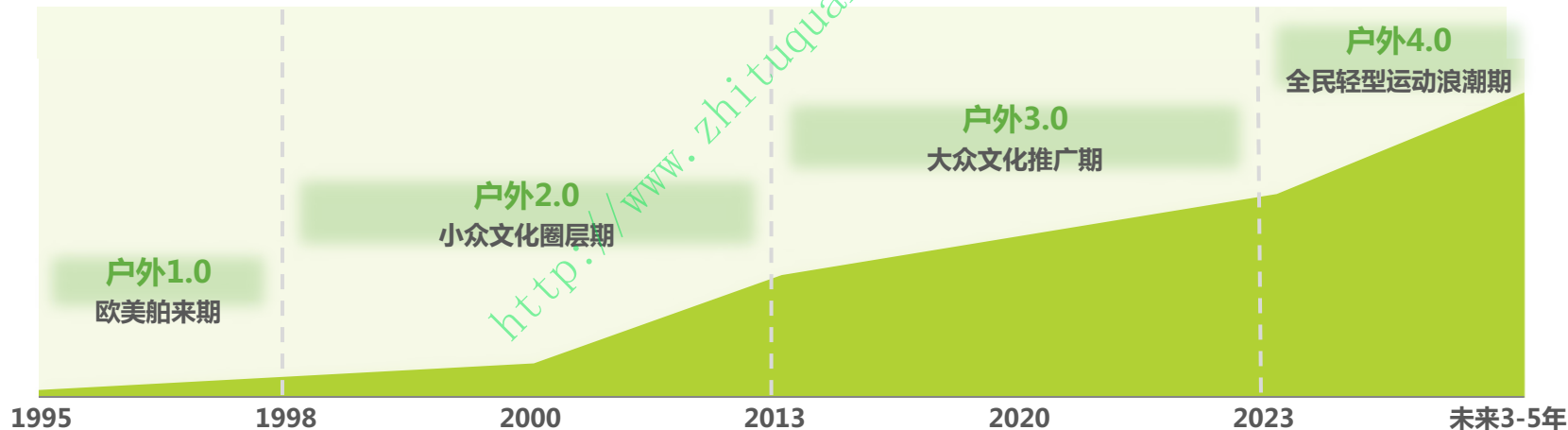
4

中国户外行业发展史

户外运动正在从硬核的小众爱好向轻型的全民化运动发展

户外运动从90年代初入中国，引入伊始，户外运动以专业系数较高的运动类型为主，且对场地、装备、运动技巧等均有较高要求。因此，彼时的户外运动只属于小众群体和圈层。近年来，随着户外运动类型的丰富，以及国人运动意识的增强，户外运动的观念逐渐被泛化，户外运动也逐渐呈现出偏轻型的特点。随着疫情的开放，一股全民轻型运动潮也即将掀起。

中国户外运动行业发展进程



运动种类

品类单一，危险系数高，以登山、攀岩和滑雪等硬核运动为主

户外运动品类趋于丰富，新增骑行、漂流、野外生存、越野跑等危险系数中等的运动

户外运动全面开花，露营、飞盘、路冲、溯溪等互动性更强、且对装备的专业性要求相对较低的运动变得火爆

更加细分、更加大众化、娱乐性和互动性会更强、运动门槛和难度也会更低



品牌/厂商

国内市场被国外专业品牌占领

一些国内传统品牌加入市场

一些国产新兴轻型户外运动品牌进入户外用品市场，如蕉下

会有更多国产品牌入局，常服品牌也会试图进入



用户群体

极小众，以高知和高收入人群为主；挑战自然、征服自然

用户群扩大，更多中产阶级加入队伍；从征服自然逐渐转向亲近自然、挑战自我

用户群更壮大，女性和年轻用户数量增长明显；大多数人更想要亲近自然、拥抱自然

女性和年轻用户会是户外市场的一个翘板；亲近自然、享受和自然的“约会”

来源：专家访谈和中国纺织品商业协会户外用品分会，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国户外行业发展环境

政策、市场供需、社会意识和技术革新共推轻型户外发展

近年来，得益于国家层对于全民健康重视的再升级以及全面运动的大力推广，户外行业的发展正值政策红利期。而随着新冠后，国民健康意识的觉醒，轻型的户外运动也逐渐成为更多民众的选择，轻型户外的消费需求也随之拉动。就供给侧而言，在跟进相关户外配套场地的同时，户外用品厂商正在通过新材料、新设计为用户对轻型户外的需求提供支持。

P-政策引导

政府多个部门联合印发的《户外运动产业发展规划（2022—2025年）》明确将更多自然资源向户外运动用户开放。国务院印发的《全民健身计划（2021年-2025年）》指出到2025年将人民群众经常参加体育锻炼人数比例提升到38.5%。

S-社会意识

随着疫情的开放，以及新冠后国民健康意识的觉醒，户外运动打卡将成为新时尚，甚至可能成为新的社交方式。此外，近年来，城市居民对亲近自然、拥抱自然、享受自然的渴望也将推动更多的人进行户外运动。

来源：公开资料、国务院网站，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。



E-供需递增

户外运动市场的扩张是供需两侧共同作用的结果。需求侧：根据2022年天猫双11的数据，户外用品的GMV高达40-50亿元。供给侧：国产品牌的崛起以及多种售卖形式让户外用品市场百花齐放，为消费者提供更多的可选择性。

T-技术革新

当前市场上有越来越多的品牌将特殊材料、黑科技、人体工学设计等融入到户外用品中，可以满足用户对户外运动的功能性需求。另外，还有些根植于轻量化户外的品牌，如蕉下等，正在致力于提升防护科技及美学设计，打破户外与日常生活的边界性，提升户外装备的跨场景通用性。

蕉下定义轻量化户外行业

轻量化户外将是户外市场的新时代主角

在轻型户外运动兴起后，蕉下捕捉到用户在户外市场的消费新态度和新需求，首次提出轻量化户外这一新的概念。轻量化户外不仅是轻型户外运动的集合，也是新运动和新场景下用户新需求的产品解决新方案，同时它更是一种新的自然态度，一种新的户外生活方式，未来还有可能成为一种新的潮流文化。

蕉下定义轻量化户外行业



轻量化户外行业发展利好点

是整体户外行业发展的时下趋势

- 具有低门槛、低场地&低装备要求的户外运动类型既是当前户外用户的未来选择倾向，又是能拉动户外潜力人群的重要特征

是顺应年轻人喜好的新时代潮流

- 轻量化户外运动所具有的潮流性、强社交属性均符合当下年轻人对户外运动的追求

是更广阔的潜力人群及需求市场

- 轻量化户外低门槛的特性使得更多民众可无负担的参与，更加适合向全民范围进行推广

是现有户外行业拓盘的新增长点

- 用户池子的扩大随之带来消费需求的增加，轻量化户外为整体户外产业规模的扩大提供新的增长点

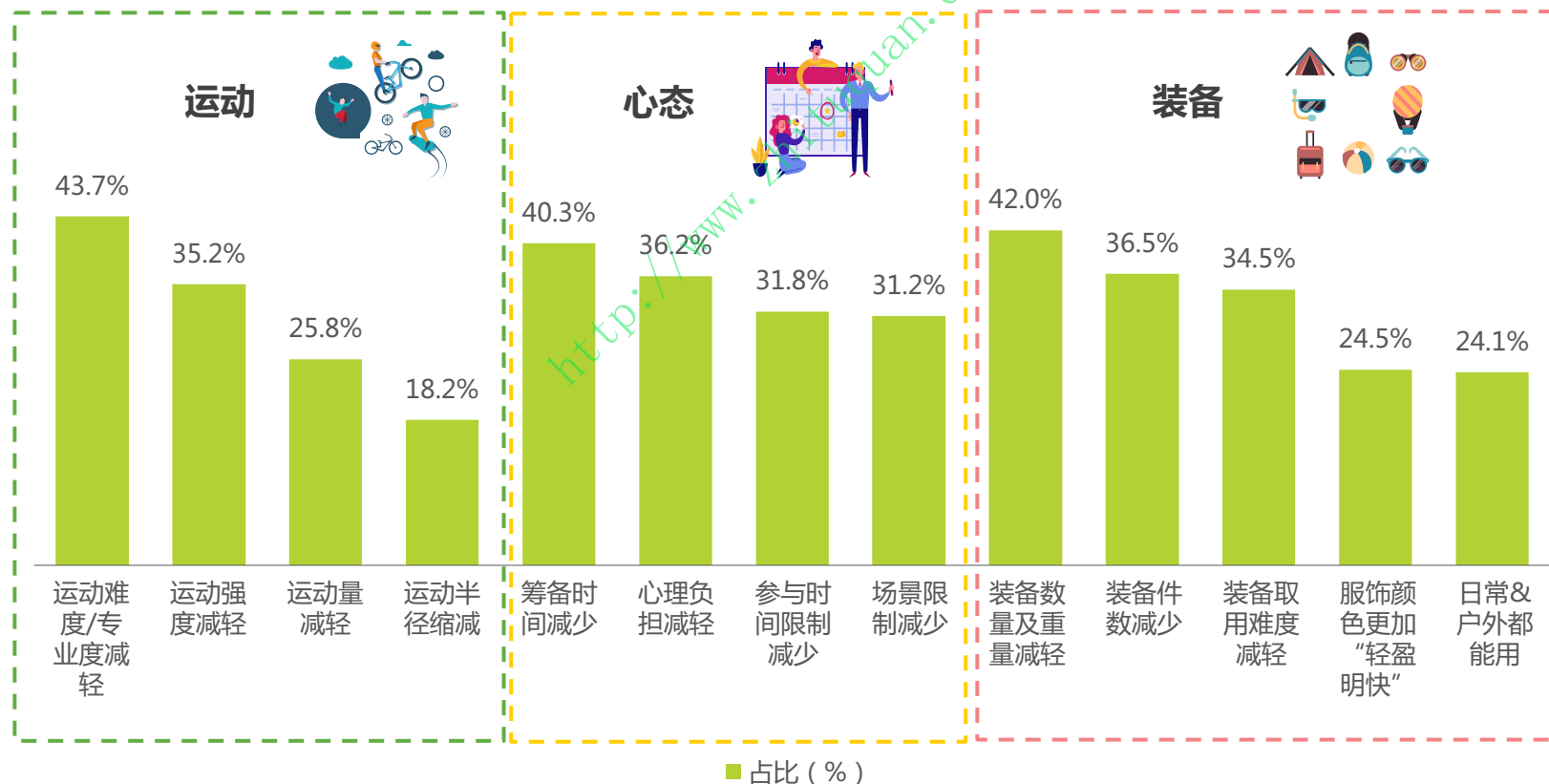
来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

轻量化行业的“轻需求”

用户对户外运动在运动、装备和情感等多方面有“轻”需求

用户对轻量化户外的轻需求不仅体现在对运动难度、专业度等运动门槛的降低，还表现在对于运动参与的筹划、装备的准备、时间场地限制等方面的“减重”。在装备的减重方面，除了对用品有一物多用、轻量化的需求外，穿着/佩戴的个性化也符合用户的“轻需求”。

轻量化场景下的轻需求

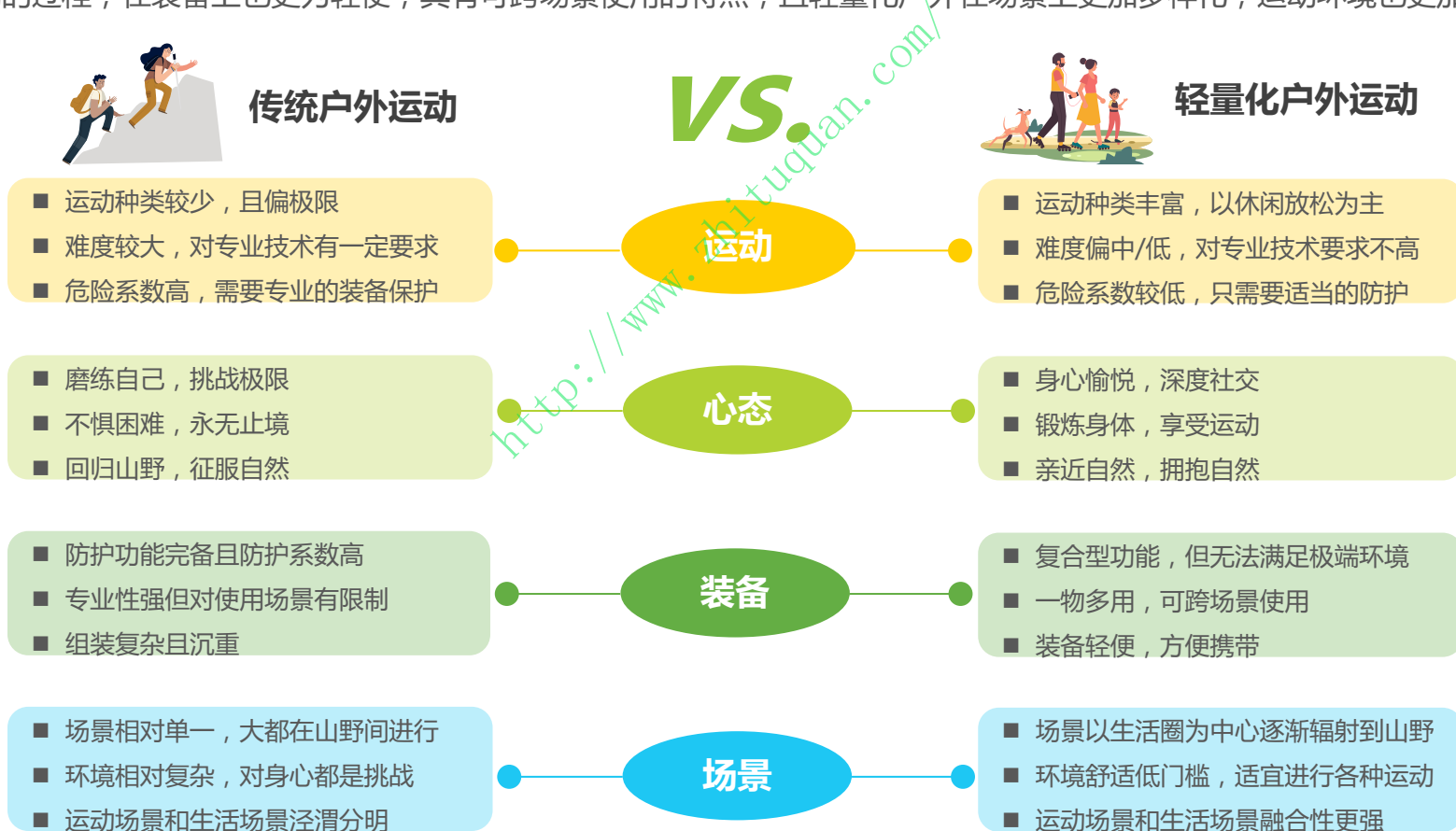


样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。

轻量化户外VS传统户外

轻量化户外的包容性更强，更适合向全民推广

轻量化户外运动在运动类型上更为丰富，且大多数运动对用户的身体素质要求不高；在心态上更放松，更亲近自然，享受运动的过程；在装备上也更为轻便，具有可跨场景使用的特点；且轻量化户外在场景上更加多样化，运动环境也更加舒适。



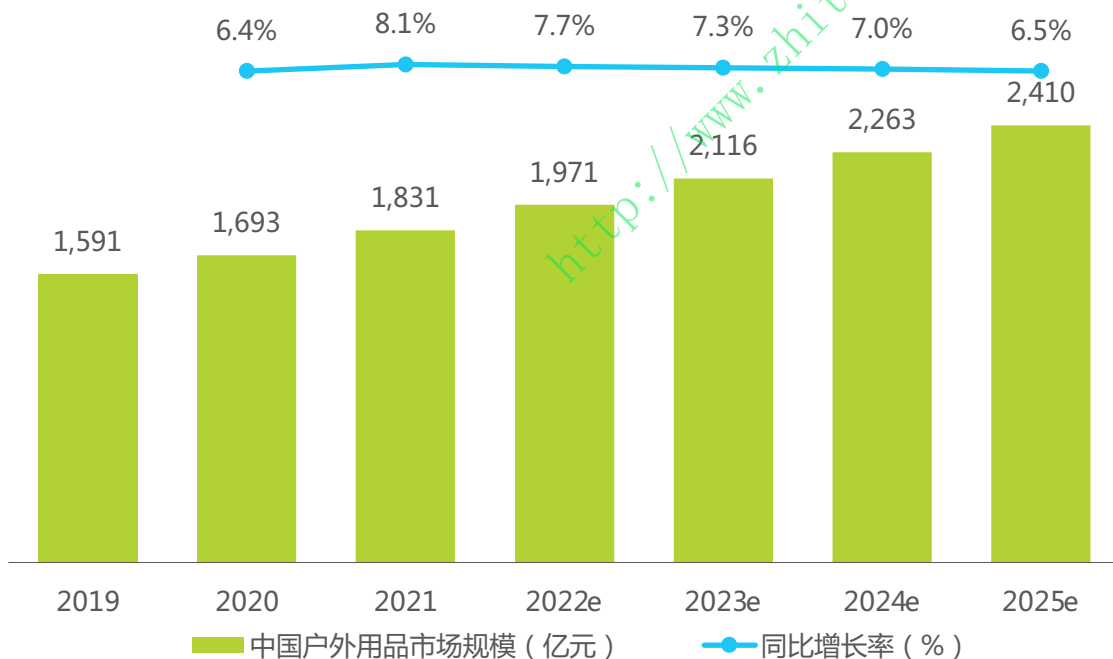
来源：用户座谈会，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

轻量化户外市场规模推算

轻量化户外消费占整体户外用品消费的77.5%

从中国市场营收规模的统计数据来看，截止至2021年，中国户外用品营收规模已达至1831.2亿元，预计未来几年内将以7%左右的速度平稳增长。到23年底，中国户外用品市场规模有望突破2000亿大关。通过消费者调研数据来看，目前户外用品消费者会将77.5%的金额投入到轻量化户外用品的购买上，且未来对轻量化户外用品的消费投入还将上涨14.1%。

2019-2025年中国户外用品市场规模



轻量化户外用品消费占比

 **77.5%**

未来轻量化户外消费投入金额增长

 **14.1%**

轻量化户外人群规模推算

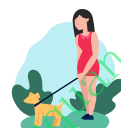
当前中国轻量化户外人群已达5亿，未来有望扩大至7.3亿

综合国家人口普查数据及消费者调研数据，初步估算当前户外人群总量共约5.4亿，其中轻量化户外人群占比93.2%，规模约5亿。目前在非户外人群中，约有2.3亿的轻量化户外潜力人群，该人群对未来参与轻量化户外运动有强烈意向，由此可见，未来轻量化户外人群规模有望达至7.3亿。



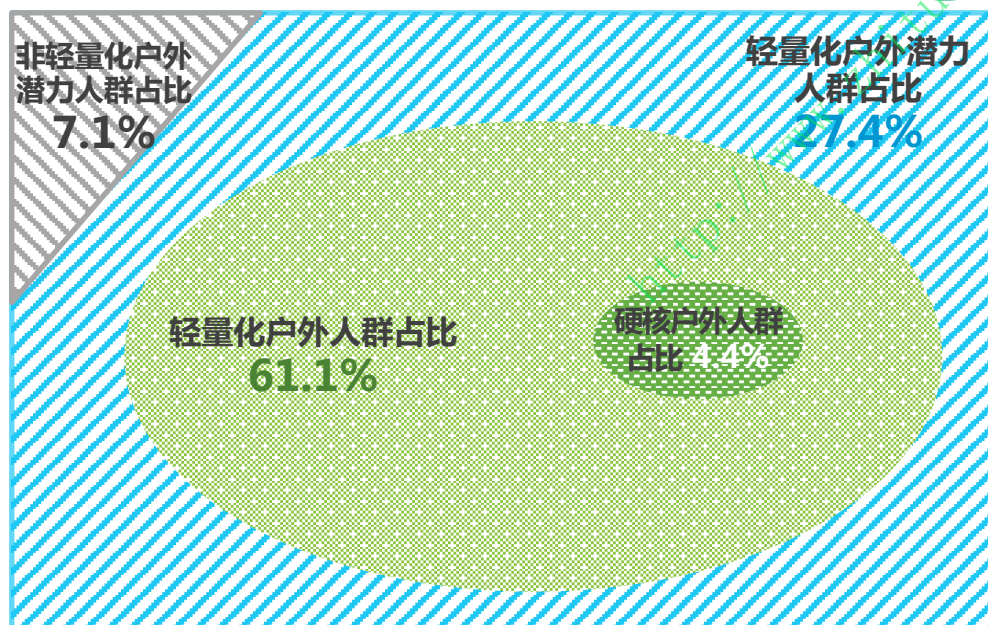
当前轻量化户外
人群规模

5亿



未来轻量化户外
人群规模可达

7.3亿



轻量化户外人群总量 **5亿**

当前日常有参与轻量化户外运动经历的人群

硬核户外人群总量 **4千万**

当前日常参与户外活动且只参与硬核户外的人群

轻量化户外潜力人群总量 **2.3亿**

当前日常不参与户外运动，但未来对参与轻量化运动表现出极高意愿的人群

非轻量化户外潜力人群总量 **5千万**

当前日常不参与户外运动，未来也不想参与户外运动，或只想参与硬核户外的人群

户外用户

非户外用户

户外运动适宜成年人群总量：8.2亿

根据《健康中国行动》可知国家全民健身运动更针对于20-59岁成年人

来源：人口普查数据，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

样本：N=3685，于2023年1月网上调研获得。

注释：各人群百分比源自调研数据。

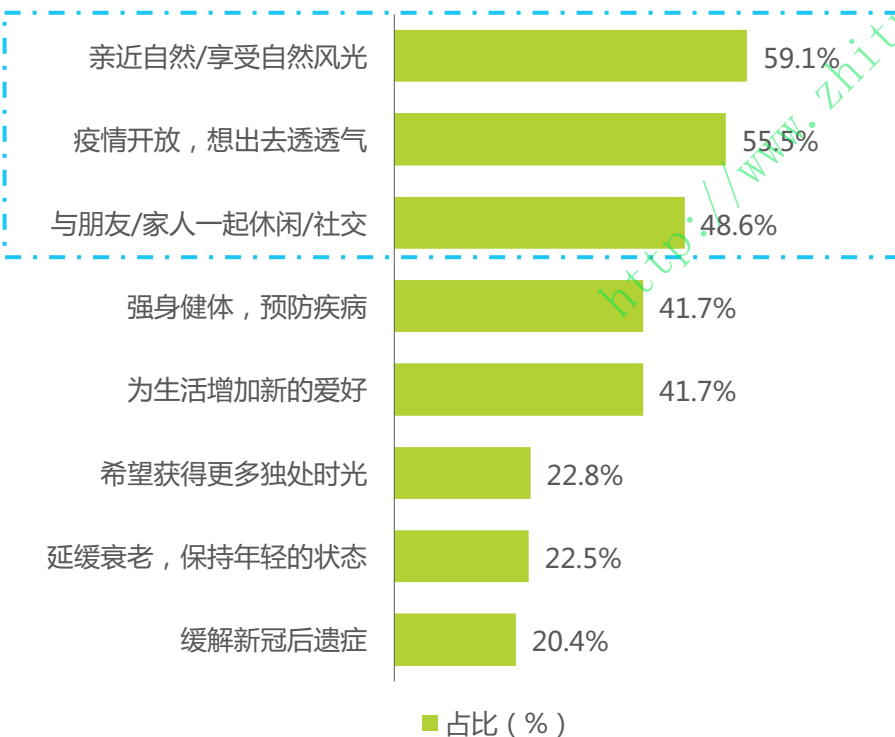
©2023.3 iResearch Inc.

非户外人群转化关键

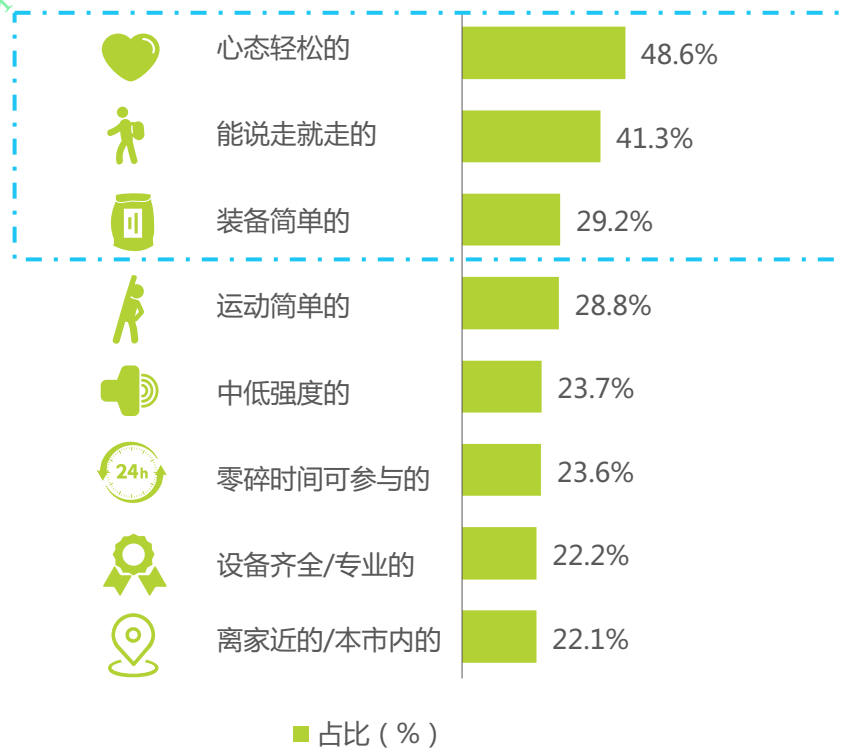
轻量化的户外运动成为拉动非户外人群转化的重要抓手

对于非户外人群而言，能够走出家门亲近自然、享受自然是他们未来参与户外的第一大动力。而能够带着轻松的心态，且不需要太多准备的、能够说走就走的轻量化户外运动是更多非户外用户的首选。同时，他们还更倾向于参与带有家庭休闲/社交属性的户外活动。

非户外人群户外运动驱动力TOP8



非户外人群户外运动倾向TOP8



来源：N=3685，于2023年1月网上调研获得。

轻量化户外行业生态图谱

轻量化户外用品及活动场地&服务是该行业供给侧主要元素

目前轻量化户外各种要素及上下游生态链已经相对完善，预计未来会有更多场地供应商和培训供应商参与进来。



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

轻量化户外的产生与发展

1

轻量化户外人群画像描绘

2

轻量化户外消费需求深挖

3

轻量化户外新趋势发现

4

轻量化户外人群画像

<http://www.zhituquan.com/>

轻量化户外人群基础画像

90后群体是轻量化户外的主力军，高线城市居民参与度更高

综合来看，轻量化户外人群在中国20-59岁成年人中占比为61.1%，也就是说，每10个成年人中就有6个人日常在进行轻量化的户外运动。相对而言，轻量化户外运动在男性群体及高线城市中参与度相对更高；分年龄代际来看，90后群体是轻量化户外的主力军。同时，轻量化人群中有家家庭占比较高，露营等可全家出游的活动更受他们的青睐。

轻量化户外人群基础特征



轻量化户外人群在适宜运动的
成年人中占比

61.1%



性别：男性 52.0%

女性 48.0%



年龄：00后 16.0%

90后 49.1%

80后 26.7%

70后 8.2%



城市：一线&新一线 58.1%

二线城市 15.1%

三线城市 26.8%



家庭情况-有无孩子：



有孩家庭

63.4%



无孩家庭

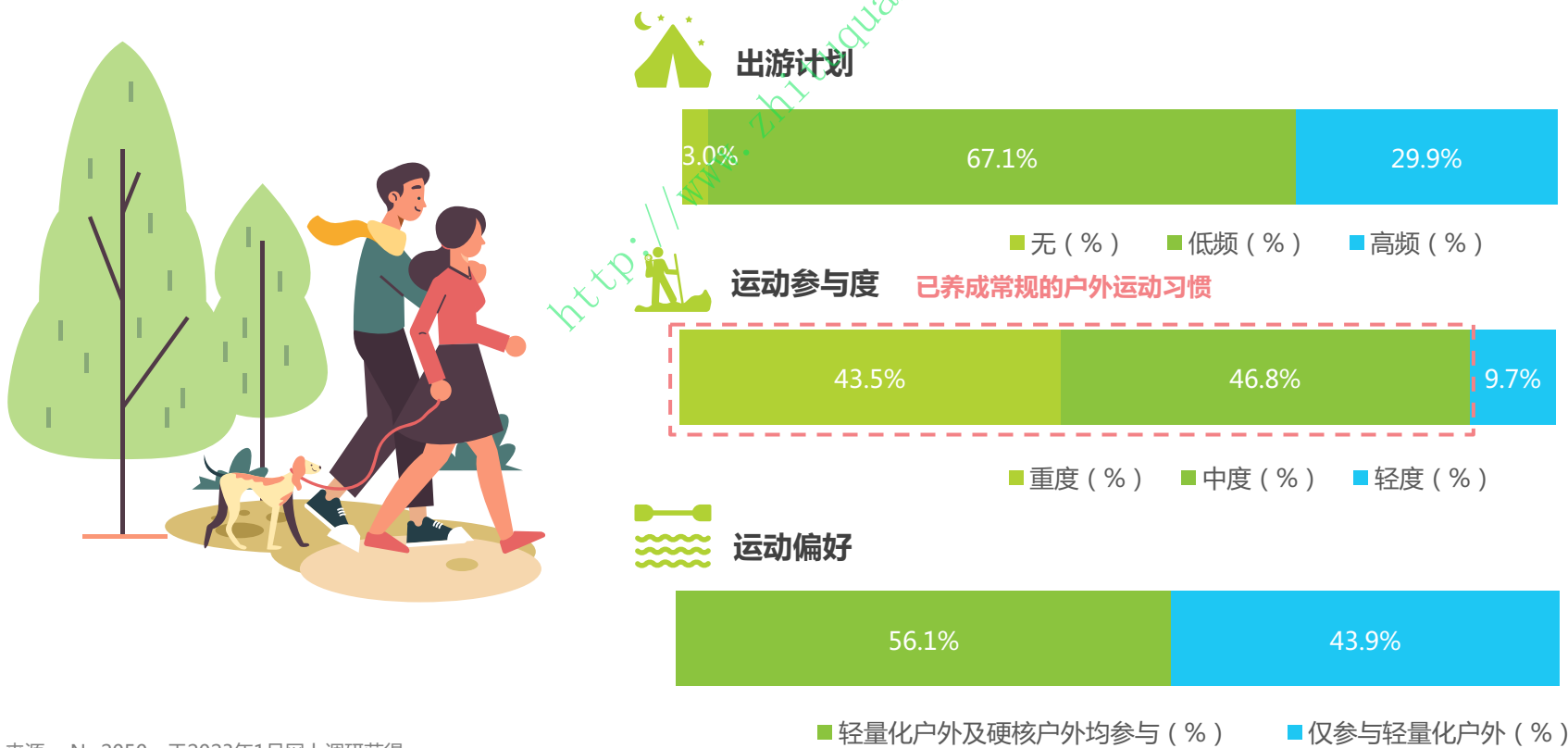
36.4%

轻量化户外人群户外活​​动画像

纯轻量化户外用户占比43.9%，大多数用户已养成运动习惯

当前，轻量化户外人群大多已养成常规性的户外运动习惯，户外运动已成为他们日常生活的一部分。在用户类型上，有43.9%的用户是纯轻量化户外运动人群，其余用户在参与轻量化户外的同时也会参与偏硬核的户外运动。

轻量化户外人群户外活​​动特征



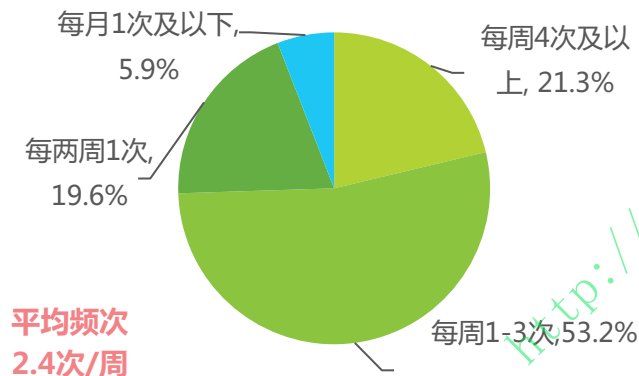
来源：N=2050，于2023年1月网上调研获得。

轻量化户外人群户外运动频率

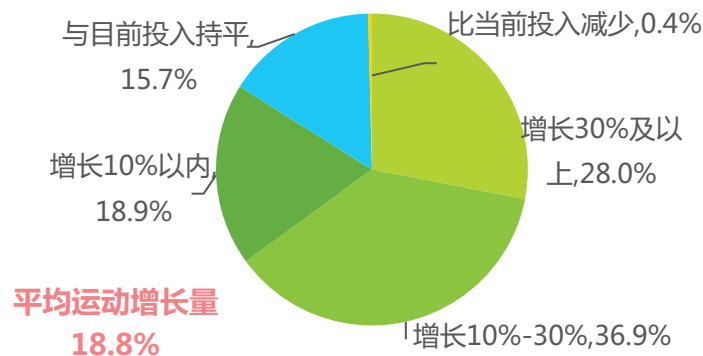
女性、二线城市及00后人群是拉动轻量化户外增长的主力军

目前，轻量化户外人群户外运动的频率平均为每周2.4次，近3/4的用户每周都会运动1次及以上。相比而言，女性、二线城市居民、00后及70后群体，户外运动频次相对较低，未来有更大的拉动空间。从未来运动参与量的变化来看，83.9%的用户表示未来会更多参与户外运动，其中女性、二线城市居民、00后&90后年轻群体未来运动增量相对整体人群更大。

参加轻量化户外运动的频率



未来户外运动参与量的变化



当前潜力人群

	女性	(index=98)
	二线城市	(index=93)
	00后年轻群体	(index=88)
	70后年长群体	(index=88)

未来重点增量人群

	女性	(index=103)
	二线人群	(index=110)
	00后年轻群体	(index=101)
	90后年轻群体	(index=105)

样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。
注释：index<100表示该群体参与轻量化户外运动的倾向性较低。

样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。
注释：index>100表示该群体未来参与户外运动的倾向性较高。

轻量化户外增量人群剖析-女性群体

时尚属性、防护功能是轻量化户外拉动女性群体的关键

女性群体更偏向于低强度、高社交属性的轻型户外运动。女性群体爱美，对运动服饰的时尚性和潮流性有很高的追求，偏爱有设计感的、防晒功能强的产品。

为什么当前户外运动参与度不高？



担心风吹日晒
14.9%



设计不好看，无法
打卡拍照
14.9%



需要额外购置装备
14.6%



担心户外运动受伤
13.7%



不适合全家参与
11.3%

户外运动需求

- 在意心灵上的充实，希望运动是休闲的
- 愿意分享、打卡拍照，希望和家人/朋友一起运动
- 时间更零碎，希望运动对时间和装备要求不高

户外用品需求

- 爱美，希望不被风吹日晒，可以精简出行
- 追求潮流，更在意人性化设计和一些专为女性打造的小设计
- 热爱生活，希望运动可以为生活增添色彩

轻量化运动解决方案

- 运动的强度和难度偏低，以为心灵充电为主
- 运动的社交属性更强，对参与者友好，如飞盘和露营
- 运动的即时性更高，对场地和时间的限制更少

轻量化用品解决方案

- 运动装备能高效防晒，**易折叠，易收纳**
- 运动装备设计紧跟时尚潮流，**修饰身型及人体工学的设计**
- 运动服饰颜色更靓丽**，如莫兰迪色，更适合拍照打卡

轻量化户外增量人群剖析-二线群体

二线群体家庭户外需求高，用品消费看重性价比与实穿性

二线群体更偏向于时下流行的、最好是适合全家参与的轻型户外运动。二线群体不仅对户外产品的专业性和口碑较为关注，还对产品的性价比、能多场景/运动使用及耐穿性、舒适性等均有较高要求。

为什么当前户外运动参与度不高？



户外服饰不能跨场景穿搭
26.5%



找不到合适的场地
19.0%



不想去太远的地方
16.8%



不适合全家参与
12.9%



担心户外运动受伤
11.7%

户外运动需求

- 家庭感更强，社交氛围更浓，希望和家人/朋友一起运动
- 对流行文化接受度较高，倾向于追寻高线城市的潮流运动
- 强身健体和安全防护意识较强，希望做一些容易坚持的运动

户外用品需求

- 对户外产品的功能性、耐磨性、透气性等有较高要求
- 希望户外产品的设计能更时尚，更生活化一点，能够适用于多个场景
- 对品牌知名度和口碑、户外产品的专业性、产品的打折力度等更看重

轻量化运动解决方案

- 运动的社交属性更强但运动门槛低，**适合全家一起参与**
- 运动足够跟随潮流，如一线城市较流行的飞盘、露营等
- 运动门槛较低，强度偏中/低，趣味性高，可以长期坚持

轻量化用品解决方案

- 运动服饰有**复合型功能**，材质舒适、**轻薄透气**，耐穿
- 减少强烈的运动元素，能够**同时满足日常和生活**，**适用于多种运动/场景**
- 专业知名品牌和在某一品类有较好口碑的品牌的产品，性价比较高的产品



轻量化户外增量人群剖析-00后群体

潮流感、科技感、个性化及强社交属性是00后的核心需求

00后群体更倾向于趣味性高、社交性强的轻型户外运动。00后群体在选择户外用品时会优先选择那些时尚的、潮流的、口碑好的热门产品。但因为财力受限，他们对产品的性价比及跨场景使用也很关注。

为什么当前户外运动参与度不高？



功能性与美观无法兼顾
36.3%



找不到合适的场地
21.6%



不想去太远的地方
18.7%



需要额外购置装备
17.5%



担心户外运动受伤
12.7%

户外运动需求

- 有较强的自我意识，懂得取悦自己，希望运动是身心愉悦的
- 时间和财力有所限制，希望运动和生活的衔接度更高
- 成群结队的社交性，希望和朋友一起运动

户外用品需求

- 希望产品防护功能齐全，性价比较高，不想购买太多装备
- 希望户外产品的设计更加时尚潮流，能与常服搭配不突兀
- 容易受到社交圈的影响，看重品牌口碑，品牌宣传和品牌合作联名/IP

轻量化运动解决方案

- 运动的趣味性较高，种类丰富，以获得愉悦感为目的
- 运动可以在碎片时间内完成，适合运动的场地较多
- 运动可以多人参与，对参与人数没有特定要求

轻量化用品解决方案

- **复合型功能，一物多用**，价格实惠，且可跨场景使用
- 运动装备外观更时尚美观，且能**兼顾日常和运动**
- 运动用品口碑好，销量高，知名品牌/潮牌，**有品牌合作款/热门IP联名款**

轻量化户外运动参与行为&态度

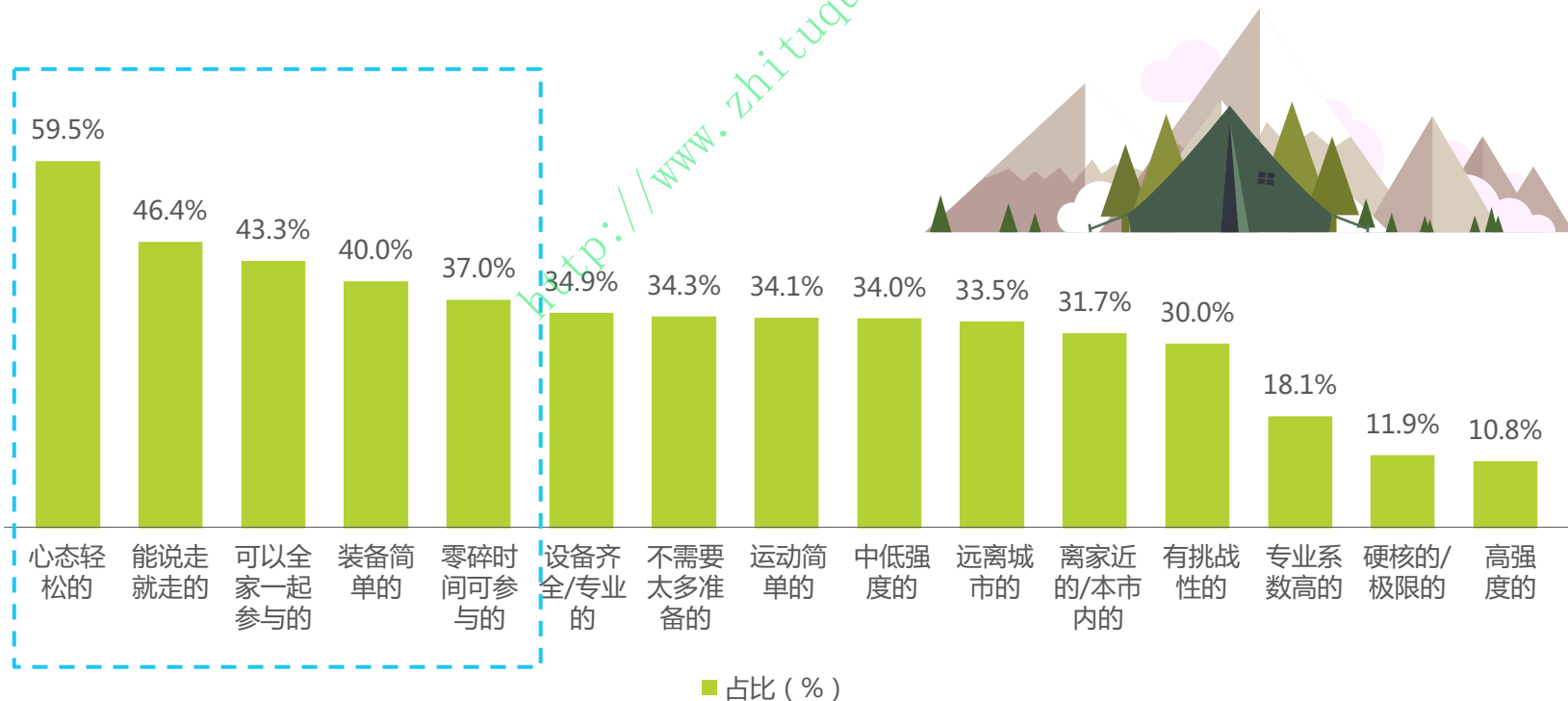
<http://www.zhituquan.com/>

户外运动选择偏好

偏轻量化的户外运动更符合大众对户外运动的期待

更多户外用户偏向于选择“心态轻松的”、“能说走就走的”、“设备轻便的”、“时间要求宽松”的户外运动参与，而心态轻、限制轻、装备轻、时间轻等方面也是轻量化户外区别于传统硬核户外的几大特点。

户外运动选择偏好



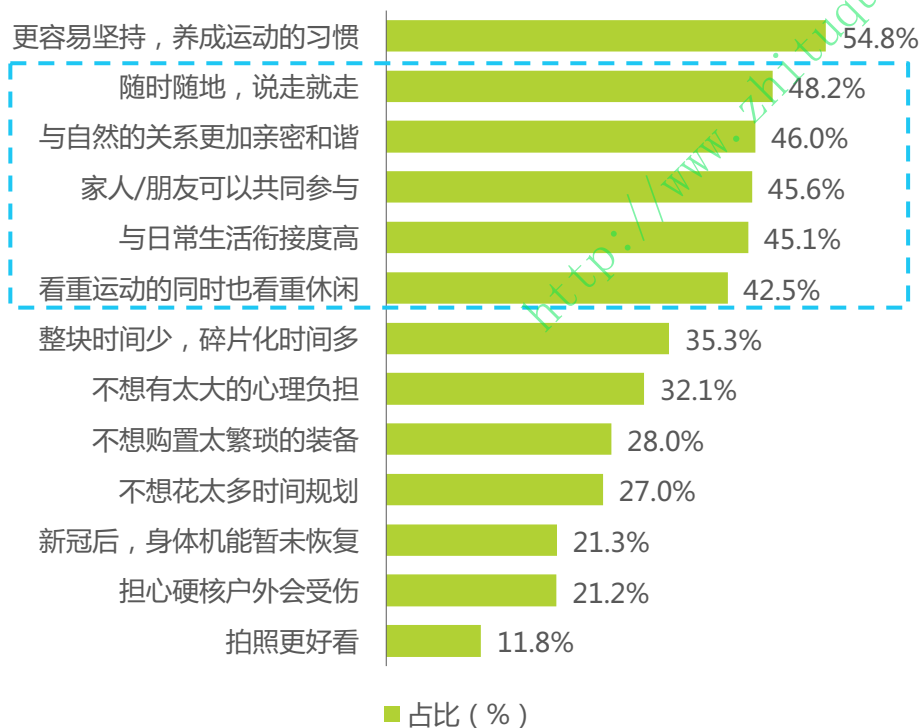
样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。

选择参与轻量化户外运动的原因

低门槛、即时性及强社交属性是选择的主要驱动力

由于轻量化户外运动参与门槛低，相应地，用户参与的心理负担也会相对较轻，这也使得用户更容易坚持并且养成习惯。而且，轻量化户外运动对装备、时间、场地等的要求及限制均较低，可以让用户带着更加轻松的心态“说走就走”地拥抱自然。除此之外，轻量化运动更容易与日常生活场景贯通，且兼具运动、休闲、社交多重属性，这对用户也有较强吸引力。

选择轻量化户外运动的原因



运动负担“轻”：活在当下，“随心而动”

“来自工作和家庭的压力让我没有太多时间和钱去做之前那些运动了，以后会做一些时间和金钱成本相对较低的轻户外运动吧。”

——受访者

参与心态“轻”：随时随地，说走就走

“之前的运动都是需要提前几天甚至要提前一两个礼拜去计划，轻量化户外可能就像是我下班没有什么事儿了就骑行回家。”

——受访者

运动装备“轻”：精简出行，轻松上阵

“有些新加入户外运动的人群第一次可能是抱着出去玩儿的心态，不会购买太繁琐的装备，会买一些复合型功能和适合多场地/场景的装备。”

——受访者

轻量化户外运动参与度-活在城市

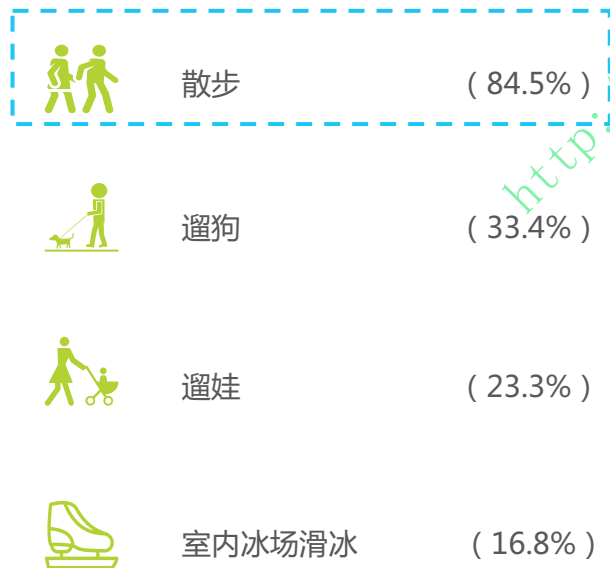
平缓的、休闲化的运动是人们在城市半径内的首选类型

散步、慢跑等对装备和场地要求不高的大众化户外运动依然是更多用户的首选。近年来，城市骑行也逐渐成为一项热门运动，而飞盘、路冲等兼具社交属性的潮酷运动也获得了更多年轻人的喜爱。

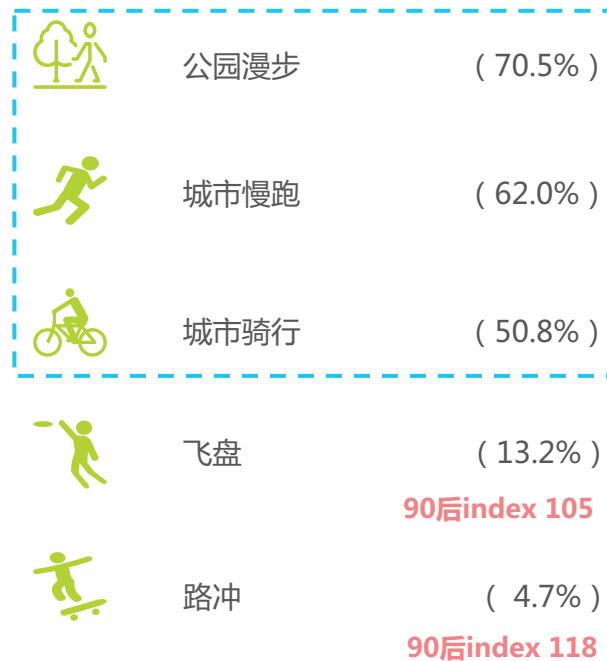
*该半径划分方式，参照采用蕉下对轻量化户外场景半径的划分方法。蕉下轻量化户外场景以“家/室内”为起始，按距离向外延伸的远近将半径划分为：一公里生活圈、城市户外、城郊户外与山野户外。

各类轻量化户外运动参与度

生活半径*户外运动



城市半径*户外运动



样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。

轻量化户外运动参与度-走出城市

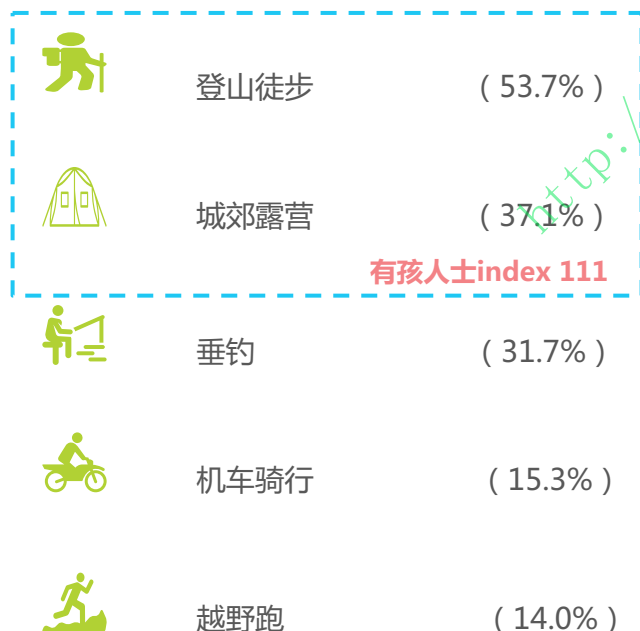
融入自然、拥抱自然是人们走出城市的源动力

近两年，在刮起户外潮的同时，露营风潮也随之兴起。在用户眼里，露营是一种很好地亲近大自然、享受大自然的户外方式；且露营是适合与朋友或家人一起参与的，这也使得露营更受有孩人士的青睐。

*该半径划分方式，参照采用蕉下对轻量化户外场景半径的划分方法。蕉下轻量化户外场景以“家/室内”为起始，按距离向外延伸的远近将半径划分为：一公里生活圈、城市户外、城郊户外与山野户外。

各类轻量化户外运动参与度

城郊半径*户外运动



山野半径*户外运动



轻量化户外的产生与发展

1

轻量化户外人群画像描绘

2

轻量化户外消费需求深挖

3

轻量化户外新趋势发现

4

轻量化出行首要需求是防晒

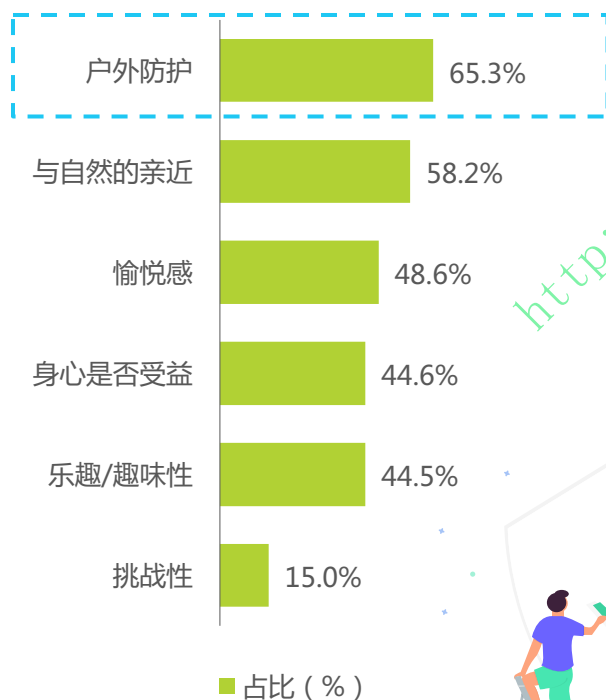
<http://www.zhituquan.com/>

轻量化户外运动防护需求

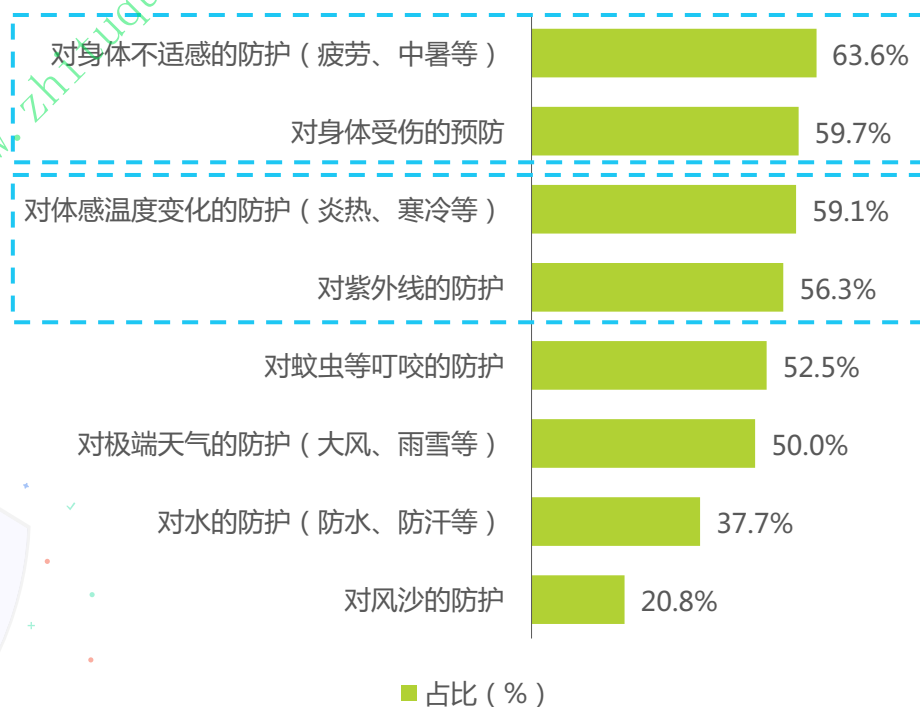
户外防护是用户在户外运动时首要的考虑因素

轻量化户外运动是用户以增强身体素质，促进个人健康为出发点，并且希望与大自然亲密相处的过程中能收获身心愉悦感的运动类型。基于此目的，“户外防护”即成为用户在户外运动时的首要考虑因素。其中自身的不适感和受伤情况的规避是他们防护的第一大方面，除此之外则是对外界情况的防护，比如外界的温度突变及紫外线等。

户外运动着重考虑因素



户外运动主要防护需求类型



样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。

样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。

各场景下的防护需求-活在城市

日晒防护是城市范围内户外运动首要防护需求

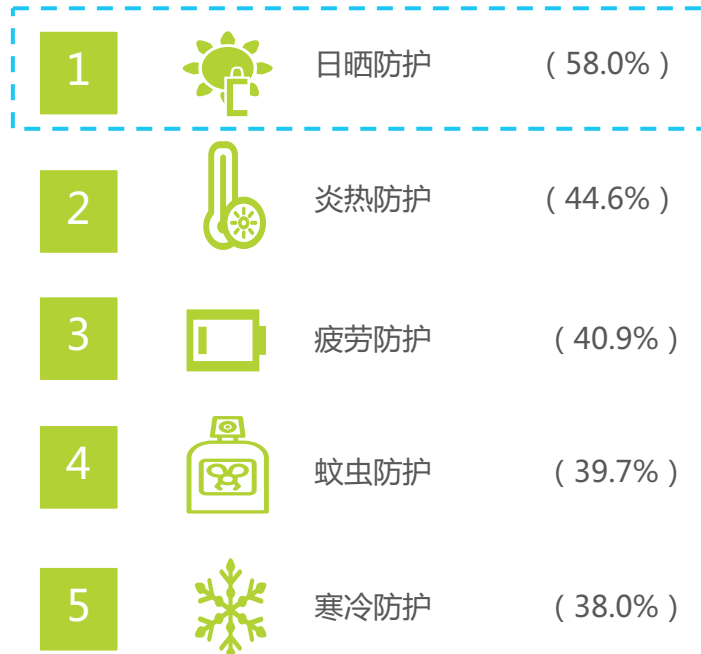
在生活半径和城市半径内，“防晒”是用户户外防护的首要需求，其次是对蚊虫及炎热天气和寒冷的防护。

防什么？

生活半径防护TOP5



城市半径防护TOP5



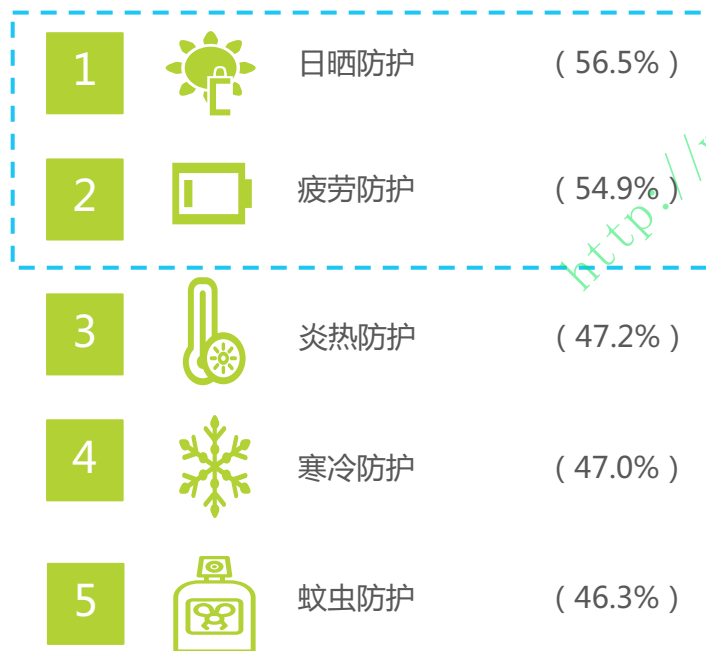
各场景下的防护需求-走出城市

走入郊野，用户对于“日晒”的防护需求仍然突出

走出城市，身入自然后，用户对“日晒”的防护需求依然强烈。在郊外/野外环境的户外运动大多对体力消耗较大，这也使得用户更加关注对“身体疲劳”的防护，再其次就是炎热、寒冷及蚊虫的防护。

防什么？

城郊半径防护TOP5



山野半径防护TOP5

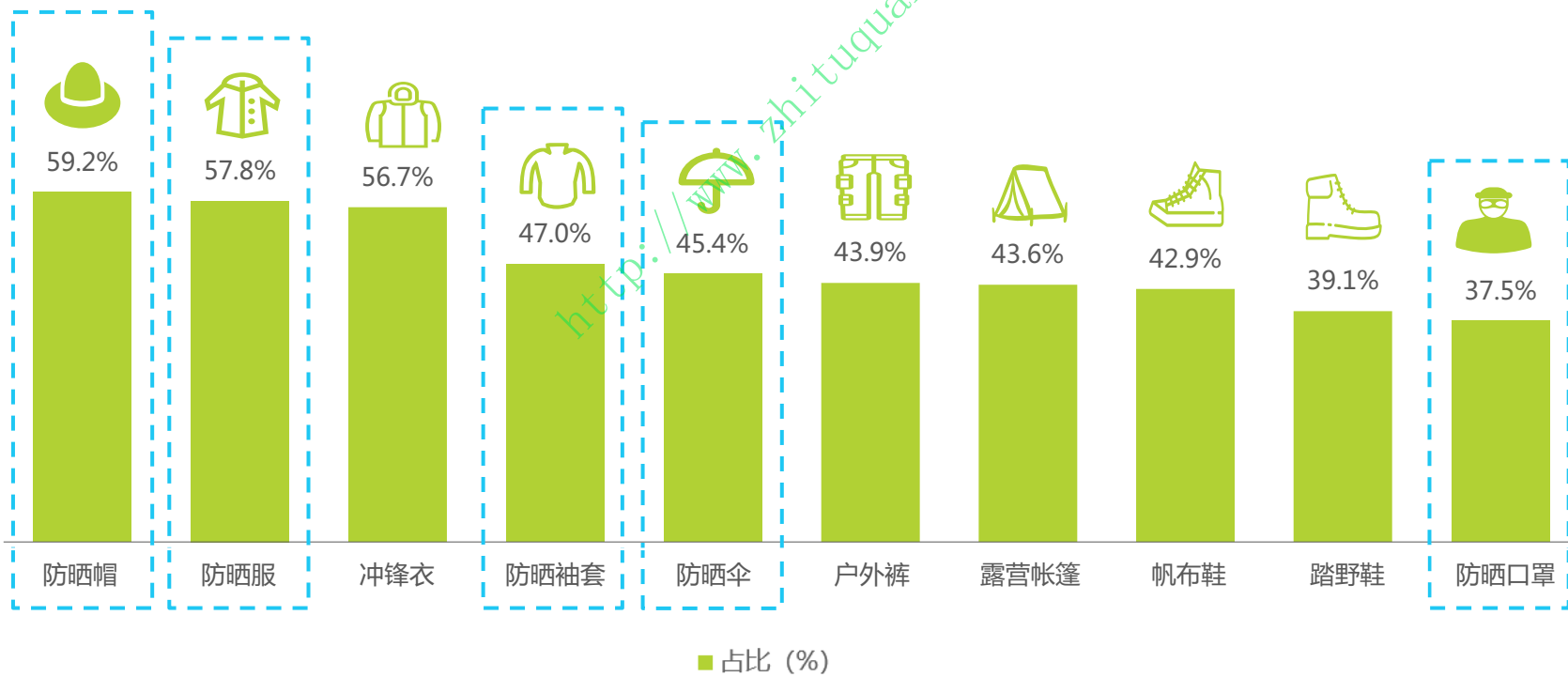


轻量化户外用品渗透情况

防晒用品整体渗透率最高，其中防晒帽和防晒服是大热单品

防晒类户外用品是用户的第一大需求，防晒用品整体渗透率高达88.9%；其中，防晒帽和防晒服是渗透率最高的两类产品。除防晒用品外，冲锋衣在用户中渗透率也相对较高。户外用具类中，露营帐篷的购买比例最高。

轻量化户外用品购买情况TOP10



防晒相关用品整体渗透率 **88.9%**

样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。

轻量化户外用品消费关注点

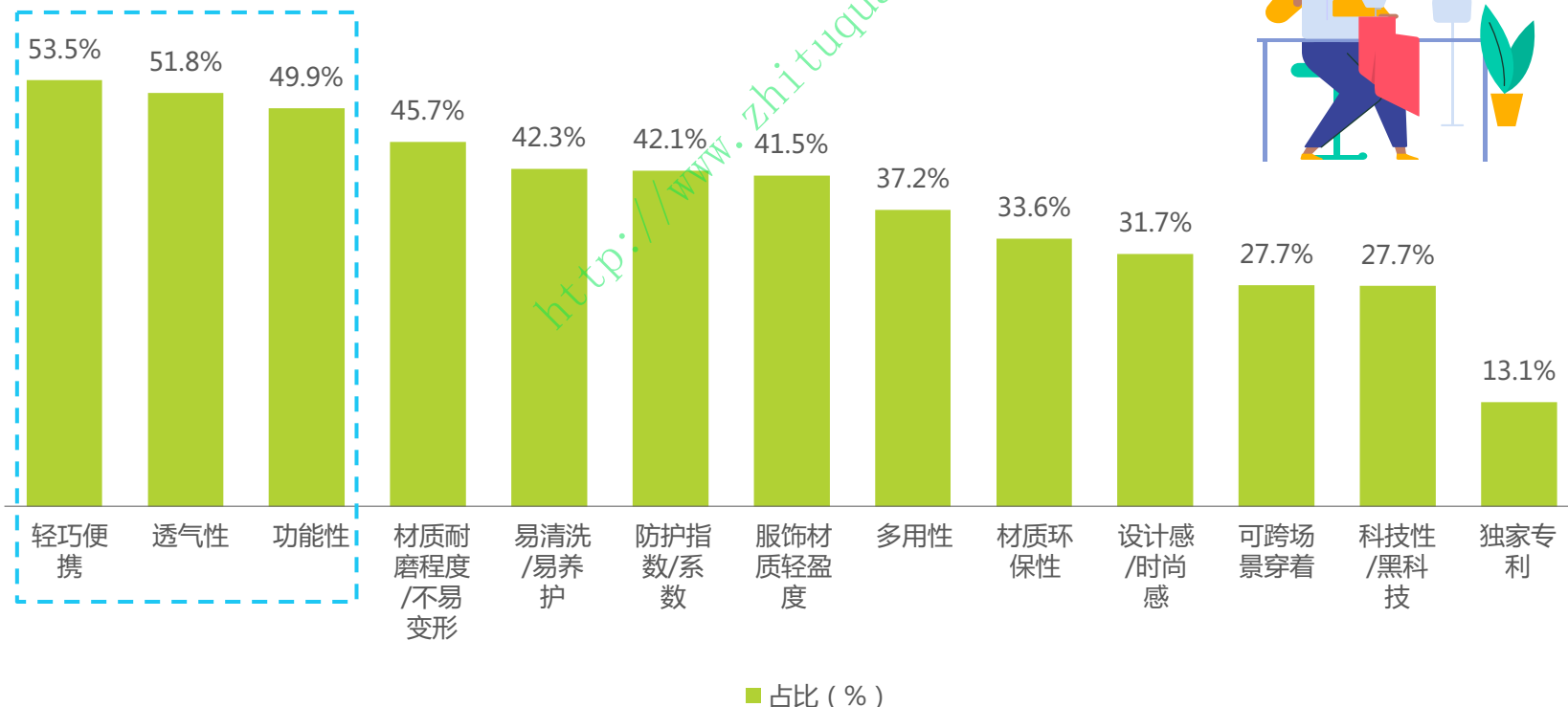
<http://www.zhituquan.com/>

轻量化户外用品购买关注点

除防晒首要需求外，轻量和功能也是用户选购时的首要关注

在用户选购轻量化户外用品时，体感上透气、不闷热是他们的一致诉求；其次，面料的轻盈、体积小巧便携也是用户的重要关注点。同时，用户对轻量化户外产品的防护功能性仍较为看重。

轻量化户外用品购买考虑因素



样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。

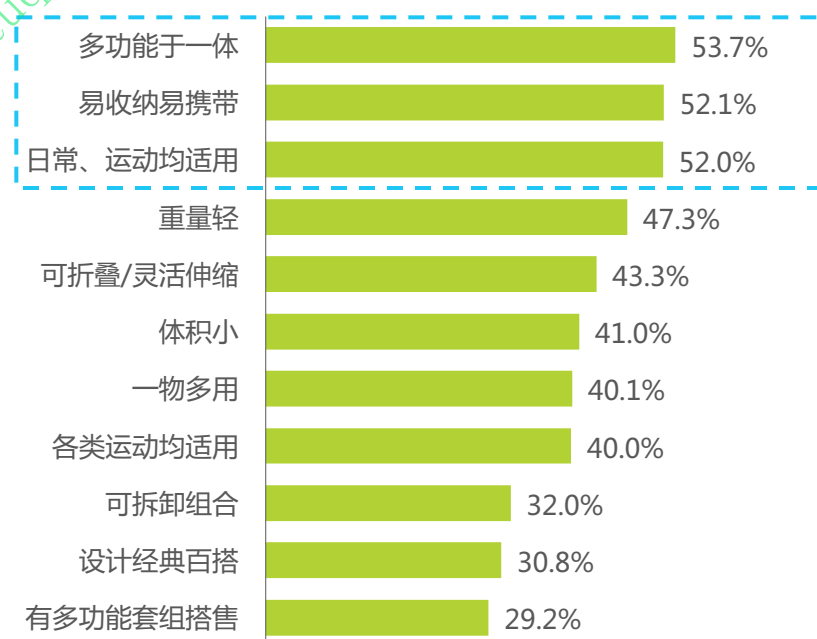
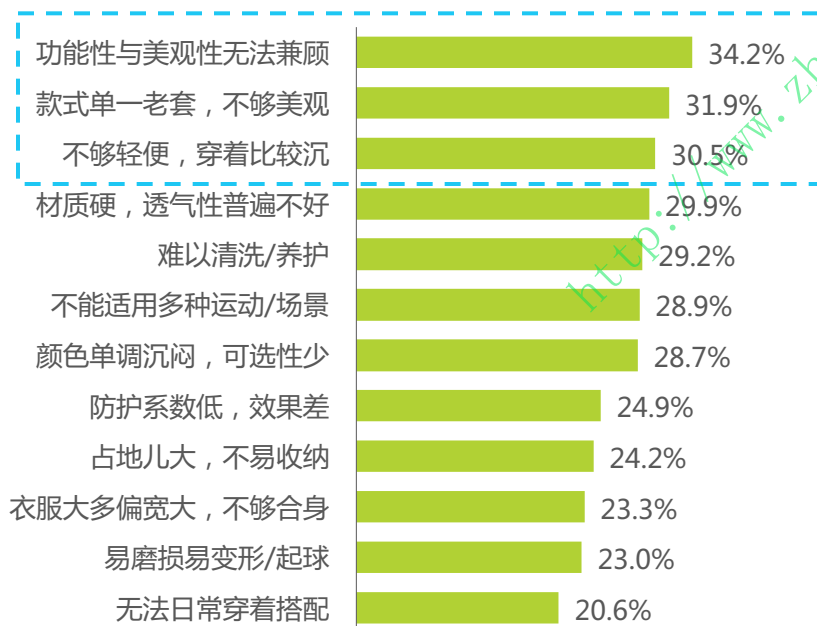
轻量化户外用品设计期待

用户对复合型功能、易收纳及跨场景通用性的期待有待满足

目前，户外用品大多数重功能轻外观，单一的款式和颜色让用户感觉时尚性欠缺，日常穿搭性低。同时，传统户外用品整体使用感受不够轻便，穿起来较沉，这也使得户外用品难以走入日常生活场景。由此，用户对轻量化户外用品的期待就更多集中于产品的功能复合性、易收纳、携带便捷，且可以运动、通勤、休闲聚会等多场景适用。

传统户外用品使用痛点

轻量化户外用品设计期待



■ 占比 (%)

■ 占比 (%)


样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。

样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。

功能性服饰品牌市场现状

蕉下九大防护科技可以更好地支持用户轻量化户外需求

多家品牌洞察到消费者对复合功能型产品的需求，并均有所发力。传统户外品牌的功能极致且专业，但于轻量化户外赛道而言，功能稍显过剩；而从功能性和应用场景来看，蕉下九大科技更能为轻量化户外提供更全方位的防护。

品牌	品牌类别	主要赛道	主打产品	产品价格带	使用场景 防护等级	品牌科技	品牌产品特点
	传统户外	极限户外 & 高端户外	软壳冲锋衣 硬壳冲锋衣	2000-15000	高	三防科技 ：No Slip Zip™ 防风拉链、Coreloft™ 保暖材料、GORE-TEX INFINIUM™ 面料、DWR 防泼水涂层、GORE C-KNIT™ 压胶技术； 透气科技 ：Fortius™ Air 透气面料	服饰功能性强，价格普遍较高 防护功能更多服务于野外与极端环境
	传统户外	极限户外 & 休闲户外	冲锋衣 帐篷 登山鞋	200-3000	高	三防科技 ：TEFLON 三防面料、ENFO-ADVANCE 高防水科技； 鞋科技 ：C-TCP 防撞保护科技、CACTGRIP 驼印抓地系统、CAMEL R.T 减震科技、CSTD 溯溪导水科技	功能性强于时尚性，价格相对亲民 防护功能更多服务于山野户外场景
	常服	轻量化户外	防晒服 防晒帽 防晒伞 折叠墨镜 全地形户外鞋靴	50-500	中	AntiTec™ 防护科技 ：Anti-Water 防水防污、Anti-Stuffy 闷热防护、Anti-Bug 蚊虫防护、Anti-UV 日晒防护、Anti-Cold 寒冷防护、Anti-Burden 疲劳防护、Anti-Sweat 暴汗防护、Anti-Wind 暴风防护、Anti-Hot 炎热防护	功能性与设计感兼具，价格更加大众化 舒适性 with 功能性兼具，可满足日常 & 运动跨场景，及城市内、郊外、野外等多场景防护需求
	常服	休闲户外	防晒服 打底衣	200-400	中	凉感科技 ：Movestech®UV 凉感防晒科技； 热感科技 ：Airwarm 空气锁温、防静电技术； 绒感科技 ：Animal Warm 动物绒毛仿生技术	主打体感科技，舒适度更高 防护功能更多服务于城市市场
	常服	休闲户外	防晒衣	100-300	中	防晒科技 ：AIRism 凉感透气科技面料、DRY-EX 高功能速干	更多应用于日常生活场景 舒适感大于功能性，更多服务于生活半径内的防护需求场景

来源：品牌公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

轻量化户外解决方案

轻量化户外产品可以从多方面弥补传统户外产品痛点

轻量化户外装备提供的复合型功能足以满足日常生活和户外防护的需求；轻量化户外产品相较于传统户外产品更轻便、易携带；轻量化户外产品还有更多的人性化设计；此外，轻量化户外运动装备既可以在日常和运动场景穿梭，还适用于多种运动类型。

传统户外运动装备痛点



- 采用特殊科技涂层，过滤炫光，但设计基础
- 镜框沉重，久戴对耳鼻都是负担
- 墨镜防晒系数高，但不能折叠收纳



- 宽松设计，保证灵活性，但活动笨重
- 科技拒水，密实防风，但透气性较差
- 宽大帽檐，增大防护面积，但限制发型



- 强拒水科技，耐磨抗造，但整鞋较重
- 防压防砸，耐磨抗造，但久走累脚
- 户外风格强烈，在城市略显突兀

传统户外防护

材质厚重

设计辅助于防护

单一场景使用

轻量化户外防护

轻巧便携

人性化设计

多场景使用

轻量化户外解决方案

折叠墨镜*



- 高效防紫外线，户外更放心
- 整重 < 19g，长时间佩戴轻盈无压感
- 整镜可折叠，宛如气垫可放进口袋
- 防护兼具时尚，满足不同场景的休闲与运动

凉感防晒服*



- 凉感防晒科技，提供整天清凉防护
- 一物多用，头/颈/手部防晒需求全部满足
- 轻量化面料，日常&运动场景无负担
- 满足穿搭、显瘦不同体验

全地形户外鞋*



- 整重量轻巧，轻软缓震，久走不累
- 保护双脚防磕碰，满足不同场景防护
- 鞋面疏水、鞋底耐磨，满足日常&户外不同场景
- 穿着显高，样式设计更百搭

来源：用户座谈会，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

*上述以蕉下产品为例

轻量化户外的产生与发展

1

轻量化户外人群画像描绘

2

轻量化户外消费需求深挖

3

轻量化户外新趋势发现

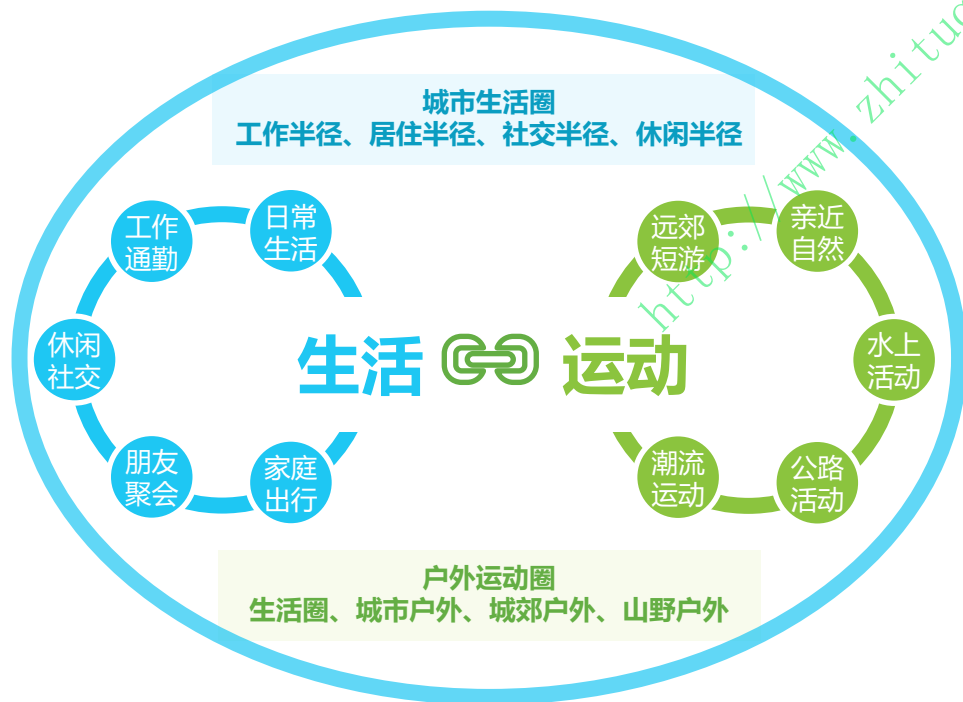
4

轻量化户外消费趋势一

消费需求呈现出既分场景化同时又跨场景化的趋势

随着运动类型的丰富，用户户外运动场景也更加细分化。而细分化的户外运动场景也与日常生活场景不断融合，区隔逐渐消退。这也使得用户对于户外服饰类产品多场景应用和跨场景穿搭的需求逐渐提升，其中轻量化增量潜力人群（00后及女性群体）的该需求尤其突出。

现代人生活场景与运动场景紧密连接，区隔较小



户外服饰不能作为常服延伸至日常生活已成为户外用户消费一大痛点

不能适用多种运动/场景 28.9%

无法日常穿着搭配 20.6%

00后
index=108

“一般都会跟一帮朋友一起去户外运动，那么多朋友一起，也希望自己能穿的好看一点。”——被访者

户外服饰可跨场景穿着已成为在户外用品消费时一大重要考虑因素

可跨场景穿着 27.7%

女性
index=103

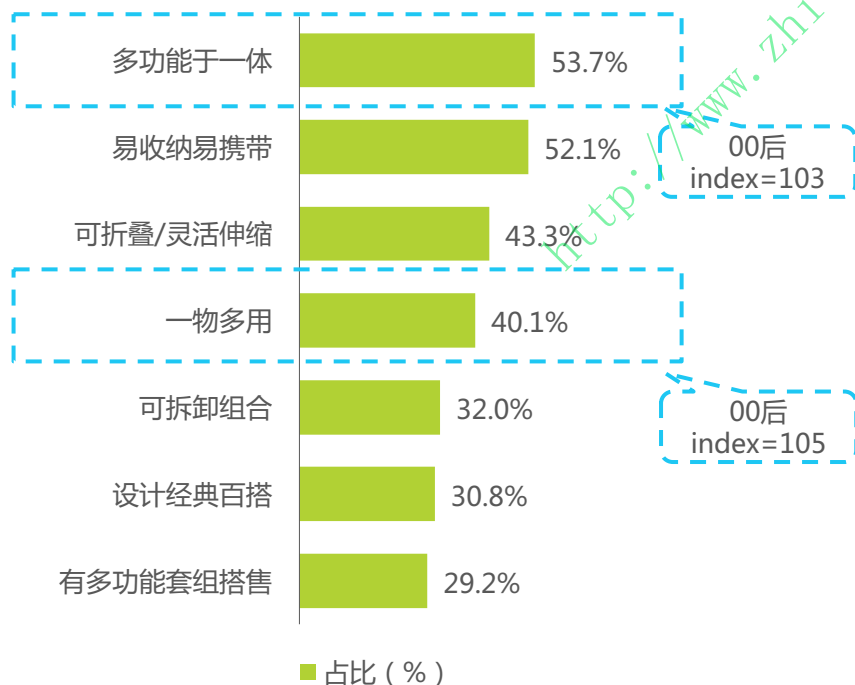
“有时候想运动完，直接去找朋友喝下午茶，有时候还会拍拍照，就希望衣服要好看些。”——被访者

轻量化户外消费趋势二

用户对复合功能型的产品的需求度增高

消费者对轻量化户外用品多功能于一体的需求不仅是希望产品的防护功能更全，还希望产品能达到给户外运动“减重”的目的。

功能复合型的产品创新是用户对当前产品设计优化的主要期待



户外服饰在防护功能上的复合性以及在使用场景上的复合性已成为潜力用户主要需求



“一物多用对我来说比较重要，省钱，省事，省空间，减少浪费，也减轻我在买新衣服时候的心理负担。” ——被访者

“每次出门一趟，不想带太多东西，背的包能轻则轻，身上穿的戴的也是，要是能一件衣服什么都能防，那轻松不少。” ——被访者

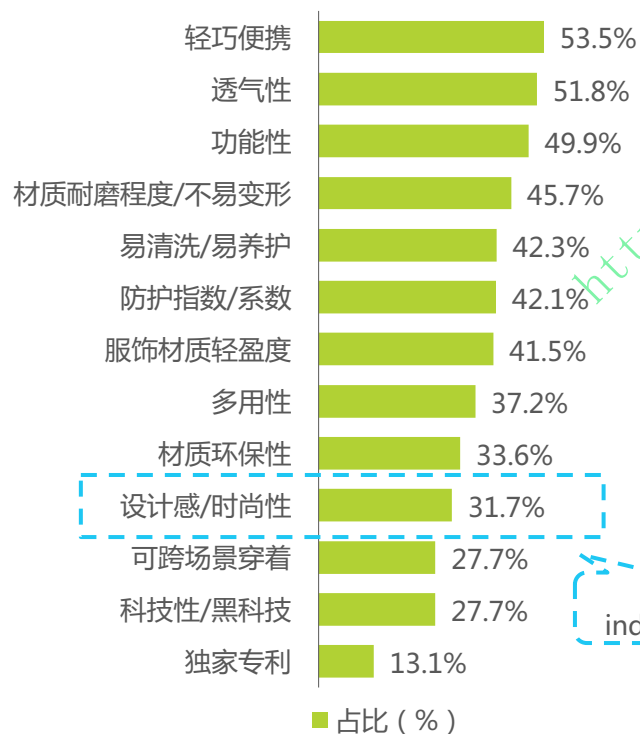
轻量化户外消费趋势三

用户对户外用品设计感、生活感、美感需求将持续凸显

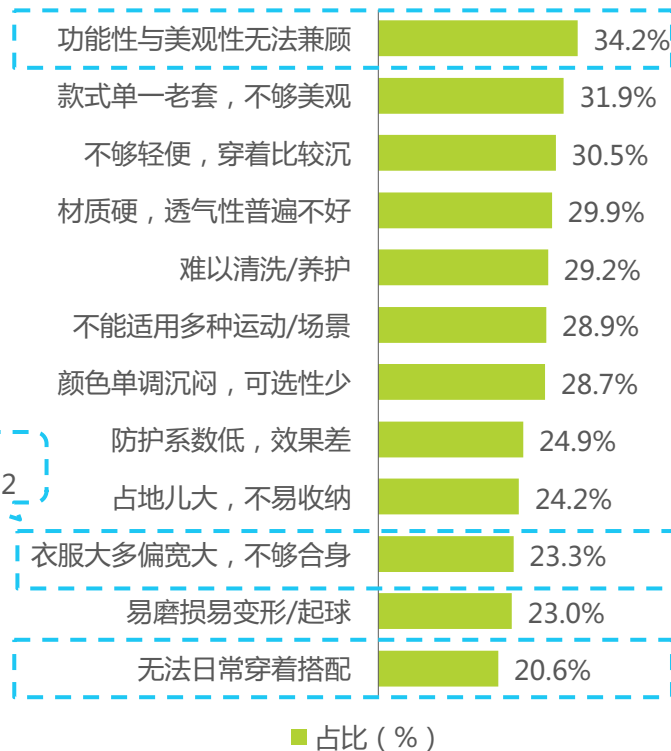
缺乏设计感和美感是户外运动消费者一大痛点；同时，运动风格太过强烈，无法和常服搭配也是另一亟待解决的问题。这些问题在女性、00后两大轻量化户外增量人群中尤为突出。

消费者期待成为运动场所的一道靓丽风景线

轻量化户外服饰鞋履购买因素



轻量化户外服饰鞋履痛点



00后
index=112

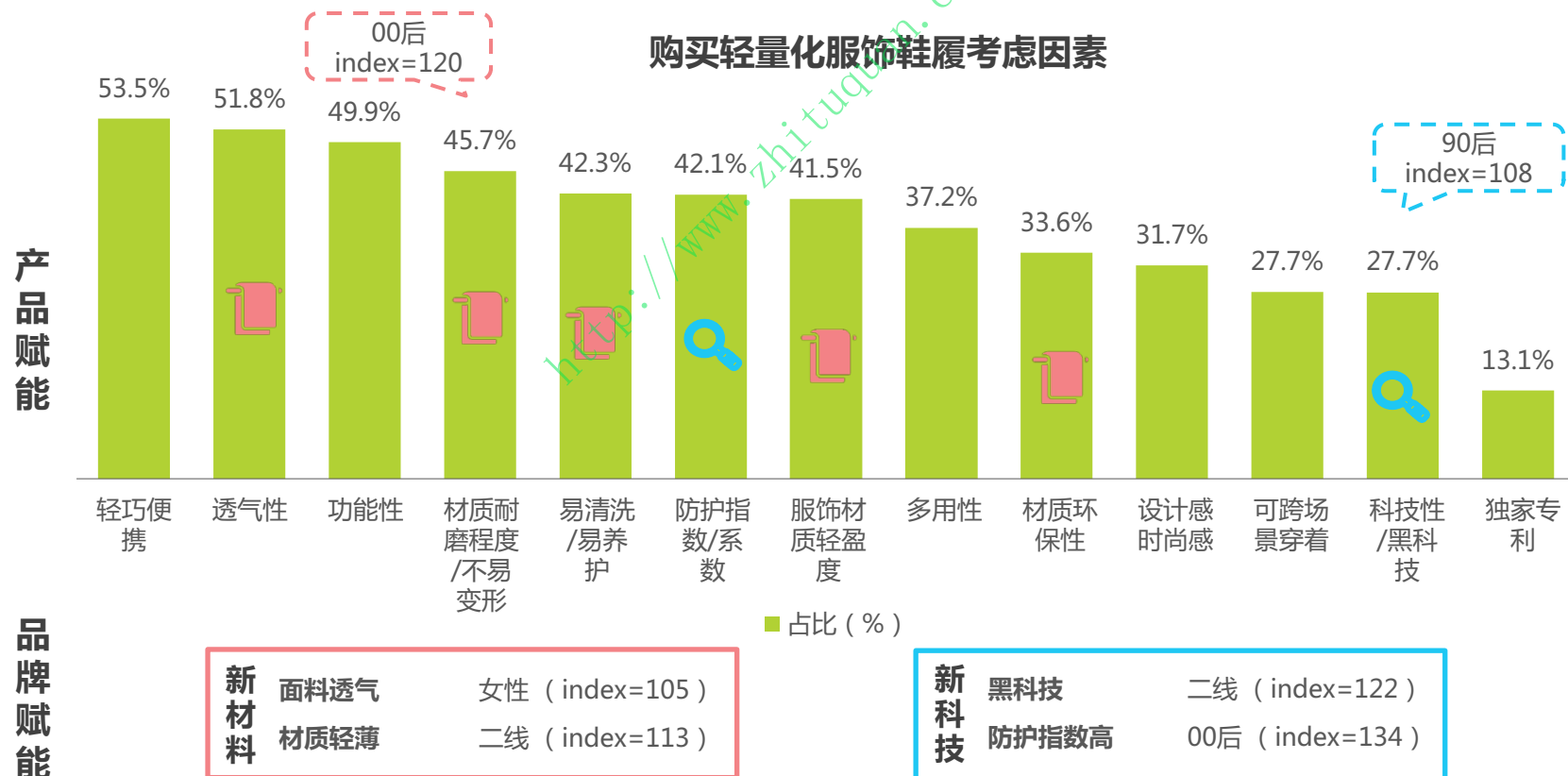
女性
index=110

样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。

轻量化户外消费趋势四

新科技、新材料为产品和品牌赋能，消费者愿意为此买单

消费者对轻量化服饰鞋履的科技属性和材料科技的要求并不会因为轻量化户外运动的强度较低、危险系数较低而打折，反而有对防护系数、面料的轻盈度、面料的透气度等有更高的期待。



样本：N=2050，于2023年1月网上调研获得。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告由蕉下和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。