

2024  美奢潮流服饰行业 × 营销实验室

运动户外 行业白皮书

Sports & Outdoor Industry White Paper



跃动「万象」

CONTENTS . 目录



序言	01
----	----

PART.	
01	
运动户外行业趋势前瞻	05
体育产业加速发展，带动运动户外行业全面成长	07
「外拓+内延」双向增长，看见2024小红书运动户外趋势	10
「以人为本」顺势生长，小红书是运动户外品牌生长沃土	19

PART.	
02	
小红书运动户外人群图鉴	23
运动焕活	25
自在户外	39

PART.	
03	
小红书运动户外营销指南	53
品牌建设，塑造行业心智	55
聚焦产品，高效种草布局	59
链接生意，转化更近一步	63

PART.	
04	
2024，跃入运动户外新篇章	67

序言

“
运动户外
逐渐成为越来越多人的
一种全新生活方式”



早起练个八段锦，周末叫上朋友去溯溪，报名参加一场马拉松……近些年来，运动户外逐渐成为越来越多人的全新生活方式。

在小红书，从热门的跑步、健身、露营，到新兴的滑雪、骑行、路亚，丰富多元的内容生态带动更多用户享受运动、走向户外，也让一个个小众趋势逐渐长成全民热潮。

在「横向外拓」和「纵向内研」的双向趋势下，小到运动装备升级，大到消费结构跃迁，均蕴藏着生意新机。时至今日，小红书不仅是运动户外趋势灵感诞生地，更为运动户外品牌打开了广阔的叙事空间，成为了品牌的生长沃土。



雨萱

小红书
商业服饰行业策略总监

通过前瞻性的趋势洞察和人群拆解，运动户外品牌们可以清晰锚定与之匹配的场景及人群，进而通过优质内容，真正走进用户的真实生活场景中。

从种草一款运动单品，到讲好一个品牌故事，再到全域生意经营赋能，小红书助力不同阶段的运动户外品牌都获得了蓬勃生命力。

我们希望通过这本《运动户外行业白皮书》，洞察行业和用户趋势，探讨种草营销范式，帮助更多品牌在趋势中看到增量机会、在场景中找到生意驱动，完成从声量到生意的长效生长。

“
我们在不断打开一个人的
真实生活场景
看见新的可能性”

小红书是一个模糊了线上和线下边界的社区，生活即内容，内容即生活。这里有无数普通人在言说自己的生命经验，同时通过其他人的分享，交流并拓展出新的生命经验。在这个过程中，丰富的生活场景和生活方式也在社区中被——点亮，运动、户外更是其中极具小红书特色的生活方式。

我们在不断打开一个人的真实生活场景，走入这个人的生活的方式的过程中，看见了很多新的可能性；
我们看见了用户更宽广和更深层的需求，这能帮助我们的客户找到新的产品机会和新的沟通方式；
我们也发现社区里的每个用户都是非常立体的，平均每个用户身上都有 3-5 个很有特点的生活方式标签。这能帮我们的客户找到跨品类和人群破圈的机会。

对小红书而言，人 MATTERS，商业化从来不是对人的消耗，而是基于对人需求深度洞察下的满足与匹配。生活方式作为平台级的人群拆解，从提出到如今正式发布，我们联动牵引了内外部大量的资源，通过人类学方法论和大数据的结合，尽最大可能保障了人群洞察及拆分的科学性。在行业应用中，也看到平台生活方式人群在帮助客户制定更精准、更精细、更有想象力的营销策略上发挥出了很大的价值。在运动户外，期待运动焕活、自在户外生活方式人群的发布能帮助每一个小红书的品牌伙伴们理解人、种好草。



圣香

小红书
商业营销实验室负责人

序言



又思

小红书
商业市场总经理

“
在小红书
这个真诚友爱的内容海洋里
用户的每一次分享
都卷动起更多浪花向上翻涌”

夜跑，变得和以前不一样了。作为一名跑龄十年的爱好者，我以为的夜晚玩家，是夜晚中和我对话的“独行侠”。但从去年开始，夜跑的队伍突然在小红书的“夜跑热”趋势下快速壮大。以23年3月为例，一个月小红书上就发布了超36万条夜跑相关的笔记。在小红书上，我解锁了更多有趣的夜跑路线，学到了更专业的跑步技能，同时，我还交到了职业背景不同但却有着共同爱好的跑友。在这里，夜跑不再只是一种运动，它同样成为了一种社交，一种潮流，一种文化，一种生活方式。

而发生在夜跑这一细分赛道的事情并不是偶然。从2022年至今，小红书运动户外类目保持逐年80%+的搜索增速，2023年，小红书运动户外兴趣人群的年同比增速超过80%。小红书运动户外兴趣人群超过2亿，一二线城市人群占比60%，19-30岁的用户占比达60%。大众的运动在这里“疯涨”，小众的运动在这里流行，专业和先锋的运动在这里萌芽。在这里，每个用户都是一朵浪花，在小红书这个真诚社区里，用户的每一次分享、每一条笔记，都伴随着卷动起更多浪花逐次绽放、向上翻涌。

以独特的社区生态为基础，小红书构建起以“种草”为核心的营销模式。品牌可以从核心人群出发，借力小红书的用户、海量真实内容及场景和持续完善的商业解决方案，向下扎根、向上生长，通过“人群反漏斗模型”在小红书的土壤牢牢扎根，打造核心人群，并持续破圈泛化。无论是尝试找到切口捕获目标用户的新锐品牌，还是希望深耕垂直场景塑造品牌心智的垂类品牌，亦或是寻求破圈拓列、开辟增长新路径的成熟品牌，都能在小红书这片“趋势生长地”和“消费决策场”找到可行的长期“生长”战略与策略。

“
运动户外品牌
可以利用小红书的平台能力
与目标消费者建立起
更为紧密的联系”

在当前体育产业加速发展的浪潮中，运动户外行业正经历着一场由内而外的变革。这场变革的核心，是消费者需求的升级。随着健康意识的不断提升，大众愈发热衷于投身运动和户外活动，这不仅彰显了他们蓬勃的生命力，也极大地激发了相关产品的消费热情。

这种趋势不仅推动了运动户外的普及，也促进了相关产品与服务的创新。消费者对运动户外装备的需求，已经从简单的功能性，转变为对高品质和优体验的追求。

他们寻找的不仅是一件装备，更是一种生活态度的体现，和一种对自我表达的渴望。这种需求的变化，驱动了运动户外产品的不断升级，促使品牌在设计、材料、科技等方面进行创新，以满足消费者对专业性及个性化的双重需求。



谢宛玲

凯度大中华区
科技暨媒介业务群 董事总经理

在这样的大背景下，运动与户外活动已不仅仅是一种休闲方式，更成为了人们展示自己的生活方式、社交互动以及表达个人生活态度的重要途径。这与小红书“分享生活方式”和“提供生活指南”的理念不谋而合。而且，小红书正以其独特的社区氛围和内容生态，吸引了大量的运动户外爱好者和玩家，形成了一个充满活力的潮流运动场，吸引了众多运动户外社群的汇聚。因此，运动户外品牌可以利用小红书的平台能力，在运动户外用户池里精准地触达目标消费者和广大爱好者，运用运动户外领域各个圈层和社群的专属语言，与他们进行深入的交流和互动，建立起更为紧密的联系；运动户外品牌还可以通过小红书更好地理解消费者，提升产品力和塑造品牌力，在市场的激烈竞争中占得先机，实现长效增长。

运动户外行业 趋势前瞻

01



体育产业加速发展， 带动运动户外行业全面成长

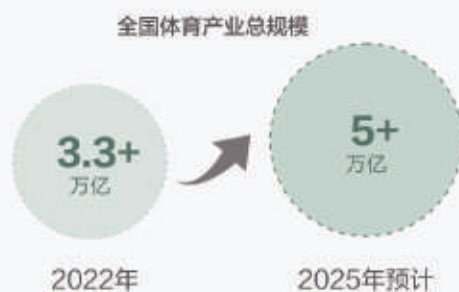
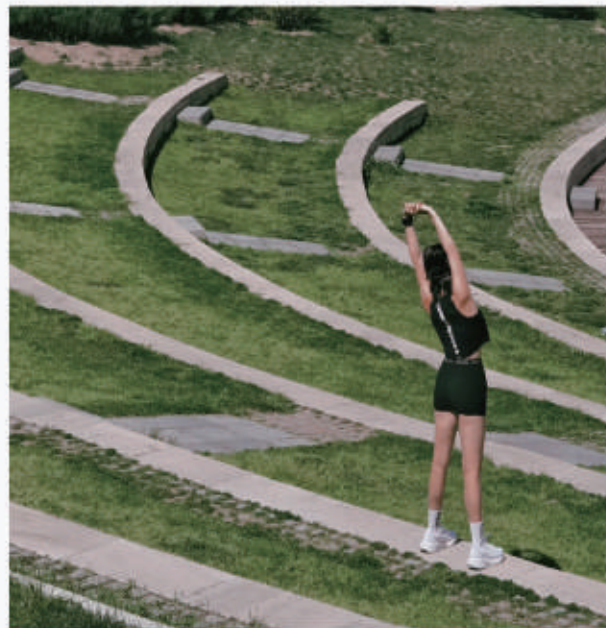
具备绿色、自然、乐趣等元素的运动户外行业，是整个体育产业的重要版块。搭乘产业发展东风，近年来的运动户外赛道呈现爆发式增长，并成为了体育产业提质增效发展的新动能，形成相互促进的良好循环。

01 体育产业 正迎来黄金十年

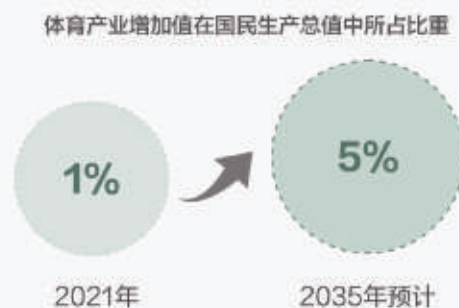
随着全民健康意识的不断提升，运动逐渐成为一种生活方式，越来越多人愿意投入时间进行体育活动。结合运动消费的升级、全民健身场地设施和公共服务的完善，以及行业政策支持与技术创新等因素的共同推动，中国的体育产业蓬勃发展，正迎来黄金十年，目标在2035年建成体育强国。

体育产业将成为国民经济支柱产业

2022年，全国体育产业总规模超过3.3万亿元，同比增长5.9%。预期到2025年，全国的体育产业总规模将达到5万亿。而随着体育产业结构进一步优化，预期到2035年，高质量发展的体育产业将成为国民经济的支柱性产业。



*数据来源：国家体育总局体育经济司
《2022年全国体育产业总规模与增加值数据公告》



*数据来源：2023体育大年年度大会
《建设体育强国：未来十年体育产业发展的崭新蓝图》

系列政策支持 体育产业的发展有了“时间表”和“路线图”

来自政府部门的强力支持和政策扶持为体育产业和相关行业制定了有章可循的“时间表”和“路线图”。税收优惠和基础设施建设奠定了行业成长的基石，人才培养和技术创新为市场注入源动力，而机制完善、消费促进和营销宣传则催化着行业的成熟。



02 运动户外行业 消费市场跃迁

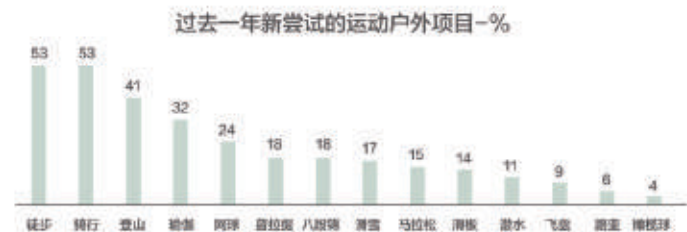
在健康理念深入人心、运动风潮席卷全民的趋势下，全国范围内的体育人口持续增加。大众的体育消费意愿和能力在不断提升，体育消费市场规模将从2022年的1.5万亿元，增长到2025年的2.8万亿，运动户外市场的创新和活力将进一步被激发。

大量用户入场 挑战多元运动户外项目

经常参加体育锻炼*的民众占比在逐年上升。到2025年将达到38.5%，男女老少踊跃加入运动行列，形成运动户外的消费基础。2023年全国体育场地设施快速增加，人均体育场地面积达到2.89平方米，健身步道总长度达到37.1万公里。大众可以在更充足的空间展开各类丰富的运动项目：包括经典三大项，更轻松疗愈型的瑜伽和八段锦，以及网球、滑雪等竞技强度更高的运动和滑板、飞盘等新潮的城市运动。

注：“经常参加体育锻炼”指每周锻炼3次及以上，每次锻炼时间达到30分钟及以上，且每次锻炼的强度为中等及以上。

聚焦户外版块，根据艾瑞咨询的推算可看到目前户外人群规模约有5.4亿，而表达了强烈参与意向的潜在人群约有2.3亿，是未来的增量空间。



*数据来源：凯度运动户外调研 (N=1000)

运动户外市场消费市场活力上涨 消费诉求升级细化

运动户外人群规模的成长和运动项目的扩展激发了消费者对运动户外产品的整体需求上升。

预计到 2025 年，运动户外用品的消费市场规模将以双位数的复合增长率持续扩大，接近 6000 亿元。



*数据来源: EUROMONITOR, 科尔尼《运动户外消费者运营白皮书》

体量增长的同时，消费者的运动户外装备需求也更加多元和细化，而且越来越多参与者开始注重装备的配置和升级，这就产生了更多维且具体的消费诉求。譬如：消费者期待运动户外的产品可以具备多功能、多用途和智能化；2024 年 H1，小红书用户在搜索运动户外装备时，防风、防水和速干等关键词占比年同比提升了 30%。同时，消费者也想要更有时尚美感的运动着装来展现元气满满的生活态度；可以看到，防晒、塑形还有显白等关键词是小红书用户的搜索重点。



*数据来源: 小红书灵感平台, 运动户外装备关键词相关性搜索词云, 2023.5-2024.6

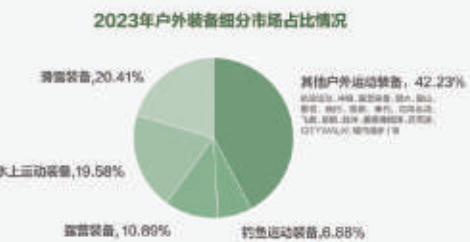
运动户外行业迎来生意增长和品牌成长的契机

运动户外领域的爆发式增长，为相关的企业带来生意增长和品牌成长的契机。近年，国内外运动鞋服品牌在中国市场获得了可观的增长，2024 年中国运动鞋服市场规模将增至 5425 亿元。同时，中国运动装备市场呈现垂直细分化趋势，跑鞋、瑜伽、训练等垂类场景生长，为新老品牌创造出更多机会市场。品牌的垂直细分化策略在满足消费者多样化需求方面起到了关键作用，新锐品牌通过专注于特定运动项目和消费者群体来迅速切入市场并取得成功。

而户外市场近年飙升迅速，成为运动户外行业备受瞩目的新兴增量。根据体育总局的数据显示：2023 年上半年，与户外相关的订单量同比增长 79%，截至 2023 年一季度末，中国的户外相关企业已达 20.4 万家。主要国产户外品牌实现营收和利润双增长；中国运动鞋服品牌持续收购户外品牌和投入研发，加速布局专业户外赛道；同时，国际户外品牌嗅到机会，正积极进入中国市场，展现了“户外”的增量潜力。



*数据来源: 中商产业研究院《2023年中国运动鞋服行业市场现状及行业发展趋势报告》



*数据来源: EUROMONITOR, 中商产业研究院《2024年中国户外装备行业市场前瞻研究报告》

「外拓+内延」双向增长，看见2024小红书运动户外趋势

基于体育产业的政策指引及运动户外消费市场的变化，小红书和凯度共同研究发现，2024 年运动户外行业整体呈现“外拓+内延”的双向增长趋势。

一方面，运动户外的边界横向生长。随着运动户外人群的进一步泛化，相应类目呈现多元化趋势，大众用户的运动户外体验场景逐步打开。与此同时，运动与生活的边界消失，运动户外体验不仅成为年轻人的社交载体，运动户外装备也成为突破时尚边界，成为流行穿搭趋势。

另一方面，运动户外的内核纵向深化。市场的不断成熟催生了大众运动户外的专业进阶，从赛事文化、运动类目的专业进阶，到消费市场中专业装备需求的全面打开，都体现了行业日趋成熟的发展脉络。



小红书作为承载2亿+运动户外爱好者的“运动友好社区”，从用户自发分享、搜索、阅读和交互等行为中持续洞察行业的新鲜趋势动态。在“外拓+内延”的行业大背景下，我们提出了「2024小红书运动户外趋势」的五大关键词。

赛势
从线上追赛到线下参赛
赛事文化愈发蓬勃多元

进击
运动户外类目多维进阶
专业装备需求进一步打开

联结
运动更加“松弛”
亦成为都市青年的“社交粘合剂”

野生
户外多元进阶野蛮生长
催生出小红书户外人的“野生感”

入潮
运动户外跃入时尚场
碰撞潮流新火花

01 赛势 | 从线上追赛到线下参赛 赛事文化愈发蓬勃多元

从专业竞技到热议话题 热门赛事全民化发展

各类大型体育赛事在近年来不仅辐射体育爱好者，其影响力更是进一步泛化，成功吸引了大众层面对运动户外行业的更多关注。从 2022 年至今，小红书运动户外类目保持逐年 80%+ 的搜索增速，而奥运会、亚运会、NBA、欧洲杯等热门赛事，更是成为小红书站内的全民热议话题。随着 2024 赛事大年的到来，各种赛事百花齐放，掀起了愈发高涨的平台热潮。



*数据来源：小红书灵犀平台；2023.6-2024.6

从小众到新锐 赛事类目多元化递进

随着以小红书为代表的社交媒体打破传统传播渠道的壁垒，越来越多的小众垂类赛事在兴趣圈层中快速流行起来，赛事类目的多元化程度进一步打开。用户在小红书追踪最新赛况，分享观赛体验，更会从极富观赏性的赛事中寻找新鲜的生活灵感。在小红书站内，法网赛事期间“网球入门教程”的相关搜索量环比增加了 10 倍；而 F1 赛事期间，“赛车风/机车风”穿搭相关搜索增速环比增加了 6 倍，体育赛事不仅是一项竞技活动，更成为了文化潮流的催化剂。



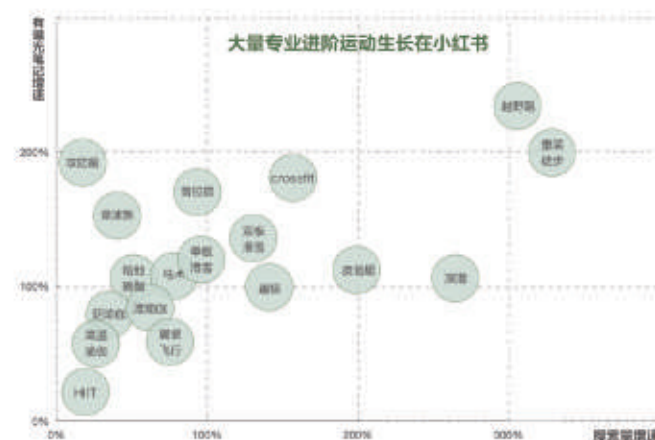
从追赛看赛到全民参与 小红书成第二现场

随着线下活动的恢复，大量用户将热情从线上的赛事讨论转化为线下的赛事参与。从观赛到参赛，体现了体育赛事的多元化发展，也反映了消费者对真实体验和社区互动的渴望。以大热的马拉松为例，小红书上相关笔记沉淀 186 万+ 篇，其中报名、参赛、备赛相关笔记占比高达 40%，成为第一大高参与度的现象级赛事。与此同时，用户的关注贯穿赛前、赛中、赛后，小红书成为了全民赛事的“第二现场”，亦拓宽了赛事的生命周期：通过即时内容发布和丰富的用户互动，赛事不仅在地理上得以横向扩展，吸引更多地区的参与者和观众，同时也在时间上延续了赛事的影响力，使得赛前赛后的互动同样精彩。



02 进击 | 运动户外类目多维进阶化 专业装备需求旺盛

更多的人 奔赴更进阶的运动场



*数据来源：小红书灵犀平台；2023.6-2024.6

随着越来越多的用户对运动户外体验的追求进阶，小红书上运动项目的生长图景也愈发蓬勃多元。

随着大众类目如跑步、徒步持续增长，也细分出了大量的高增速进阶运动，如越野跑、重装徒步。这类曾经小众的细分项目如今在小红书上聚集了一批核心受众群，并吸引了大量兴趣用户的关注，其中“越野跑入门”搜索量同比就增长了 6 倍。

越来越多的高增速进阶项目，不仅展现了用户需求的不断升级，也进一步扩大了行业的增量空间。

以健身为例，一方面，用户呈现出愈发细分的健身诉求，例如在局部肌肉塑形的相关内容中，就细分为背部训练、臀部训练、肩部训练、腹肌训练及核心训练等多样化诉求，另一方面，也推动着健身类目日益精细化、进阶化。而小红书上多元的专业运动技巧与经验见解，则为大量有进阶需求的运动爱好者提供了丰沃的土壤。



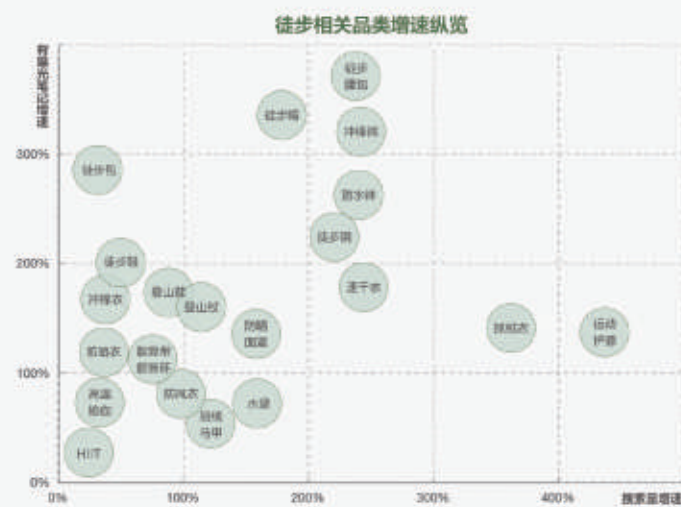
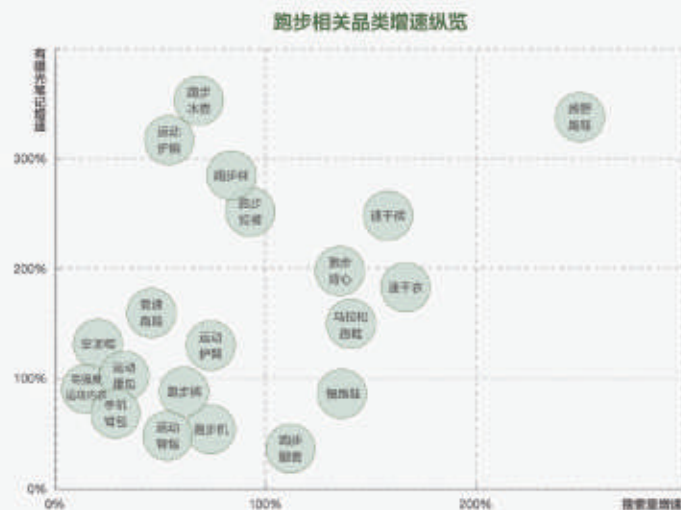
*数据来源：小红书灵犀平台

更多的人 成为了运动户外装备家

从“一双跑鞋跑天下”到晒齐“全套跑马装备”，用户的专业运动户外装备需求进一步打开，消费观念也从基本需求向专业化、品质化转变。2023年，小红书上有175万+篇运动装备笔记、205万+篇户外装备笔记，小红书成为了用户分享运动户外装备、展示户外活动的重要平台。



丰富专业的装备分享内容，也促使了更多用户由入门走向进阶，他们通过专业性的运动户外装备来提升自己的运动体验和社交认可度。以跑步和徒步为例，用户对全套专业装备的需求上升显著，跑鞋、徒步鞋保持高速增长的基础上，各类细分装备成为品类整体的增量空间。



*数据来源：小红书品牌平台，2023.6-2024.6

03联结 | 运动更加「松弛」成为都市青年的「社交粘合剂」

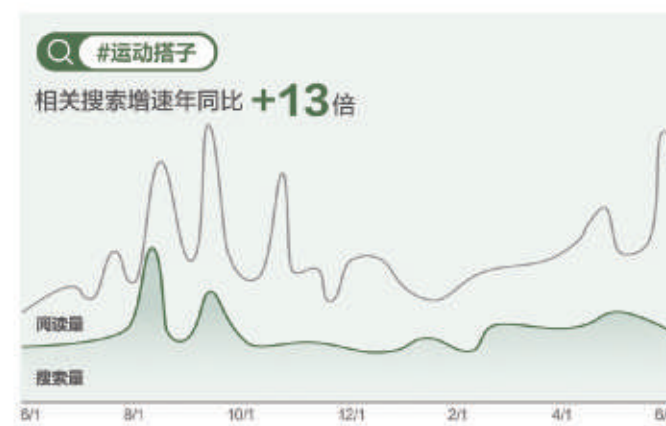


运动（户外）不止强身健体 用户驱动更加松弛

2023年，小红书运动户外兴趣人群的年同比增速超过80%。随着更多元化人群的加入，运动的诉求也逐渐丰富和多样化。人们不再仅仅为了专业竞技或锻炼身体而运动，更多人开始享受运动本身的轻松氛围和乐趣，将运动户外当作一种全新的生活方式。在小红书，他们会将仪式感注入#迎新跑，在城市中跑出一条龙形路线；也会带着对自然的好奇加入#户外影像周，记录镜头里的野生之美。



以运动粘合社交 年轻人在小红书找到“搭子”



*数据来源：小红书品牌平台，2023.6-2024.6

运动户外在成为全新生活方式的同时，也成为越来越多年轻人的社交载体。这些活动本身所具备的团队协作和互动性，进一步强化了用户之间的联系，成为了连接人与人之间的“社交粘合剂”。

小红书用户们通过分享运动经验、健身教程、运动装备推荐等内容，建立人与人的真诚联结，并于共同的兴趣圈层中找到志同道合的朋友。

在小红书“真诚分享”的社区氛围下，寻找“运动搭子”，加入各种各样的“运动户外社团”，成为新风潮。

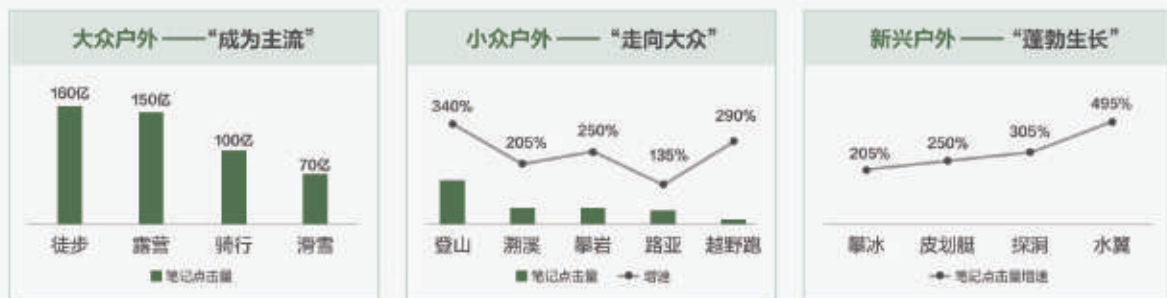
04野生 | 户外多元迸发野蛮生长 催生出小红书户外人的“野生感”



山野之风席卷而至 小红书户外行业野蛮生长

在小红书上每3个人就至少有1个人关注户外内容，户外之风从山野吹到了年轻人的心头，也带动了小红书户外行业的快速生长。从2022年到2024年，小红书上户外相关搜索热度呈现逐年翻倍增长趋势。

随着户外热潮席卷，露营、徒步等越来越多的户外大众活动成为不可或缺的主流生活方式；而溯溪、攀岩、路亚等小众户外也被越来越多的用户关注，持续成长热门趋势。在小红书，户外不再是一小群人的狂欢，而是呈现出愈发细分多元的生态，例如水翼、探洞等新兴户外也蓬勃生长了起来。



*数据来源：小红书灵感平台，笔记点击量及其增速。2023.5-2024.6

在小红书，户外不仅是远方的山河大海，更是近在身边的城市郊野。是不曾探索过的小众村落，于是“村游”快速火热起来。户外成为了用户连接真实世界的载体，不再设限，不同的形式之下同样重要的是户外的体验感。

以徒步为例

在小红书上，有的用户愿意远赴印尼体验别具一格的火山徒步，有的用户则热衷于在周边山野体验短暂治愈的轻量徒步，甚至是去到城市公园里即兴徒步，享受生活里的户外体验，无论哪一种都鲜活地呈现出了用户对徒步的热情。



#火山徒步
1.4亿+

#雨崩徒步
4千万+

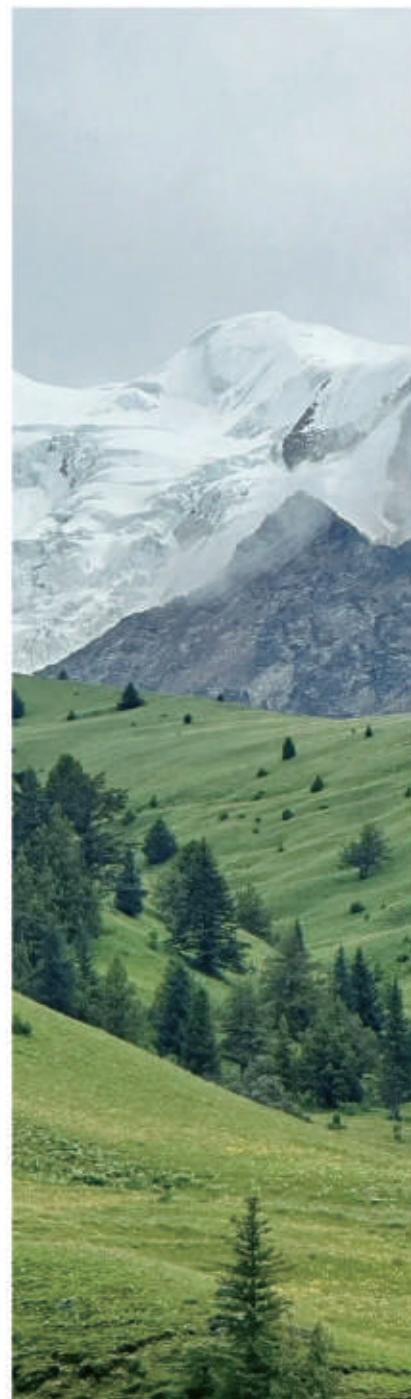
#基诺山徒步
2千万+

#虎跳峡徒步
7千万

*数据来源：小红书灵感平台，笔记点击量。2023.5-2024.6

尽情撒野 释放生命力 造就了小红书户外人的“野生感”

自然的入口成为生活的出口，户外“发疯”成年轻人治愈情绪新玩法。小红书户外人热衷于在户外肆意撒野，释放生命力，做最真实的自己，充分诠释“野生感”。



TA们在办公室情绪稳定 心却早已飞向旷野户外

#外人的精神状态 相关笔记被看了511万次。#人在工位心在户外的笔记被看了28万次



TA们“野”心大开 在户外争当显眼包

#抱树 成为新的治愈学，笔记阅读量753万，#徒步摆烂大赛、#骑行显眼包 被用户争相模仿，5.6万人发布相关笔记



TA们在旷野中探寻人生 见天地 见自己

一篇#带着120万粉丝的眼睛登顶珠峰 的笔记冲上小红书热搜榜，引发用户热议



TA们很野生很美 因为比美照更有杀伤力的是生命力

#比美照更有杀伤力的是生命力 相关笔记被阅读了2800万次



*数据来源：小红书灵感平台，笔记点击量。2023.6-2024.6

05入潮 | 运动户外跃入时尚场 碰撞潮流新火花

不论是对健康力量美的追求，还是对随性松弛感的青睐，运动户外成为当下流行生活方式的同时，也在不断地影响着用户的生活态度，并不断地与之交融，运动户外的风吹到了时尚领域，碰撞出新的潮流火花。

运动户外与生活灵感交融 引领穿搭新时尚

随着运动户外不断突破与日常生活场景的界限，越来越多的单品开始渗透到用户的日常穿着中，具有运动户外特色的时尚风格如 urbancore、gorpcore 等孕育而生。这些风格融合了运动感和时尚感，不仅满足了现代消费者对舒适和实用性的需求，还对时尚圈产生了强烈的冲击。运动户外的鞋服和配件不再局限于特定的运动户外场景，而是成为了人们日常生活中不可或缺的一部分，展现出了其独特的生活方式和时尚态度。

运动户外热门穿搭风格



*数据来源：小红书灵感平台，笔记点击量排名，2023.6-2024.6



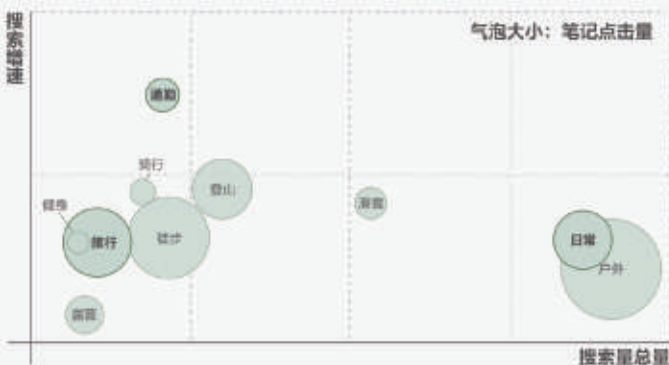
在运动户外与时尚交融碰撞的浪潮中，一些单品因其独特的功能性和时尚感而成为时尚界的新宠。其中以冲锋衣、瑜伽裤为代表的运动户外鞋服产品，其时尚穿搭属性被大力挖掘，广为流行，长成新时尚必备大单品。



冲锋衣冲户外 成为国民穿搭

冲锋衣原本是户外运动的必备装备，然而，随着设计师们的巧妙构思，冲锋衣不再只是功能性的代表，更成为了时尚穿搭的亮点。它们以多变的款式、丰富的色彩和新颖的面料技术，满足了消费者对于时尚与实用并重的需求。

冲锋衣-热门场景

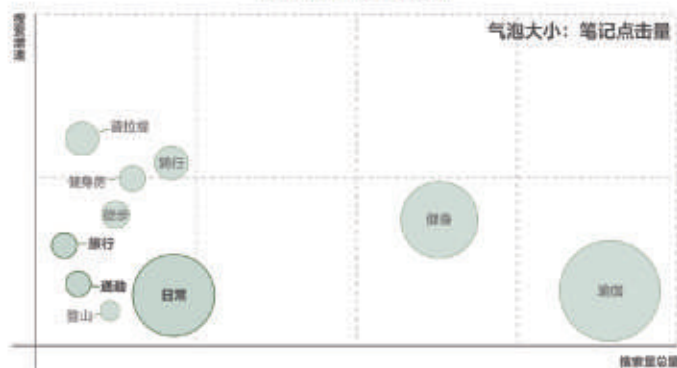


*数据来源：小红书灵感平台，冲锋衣相关热门场景气泡图，2023.6-2024.6

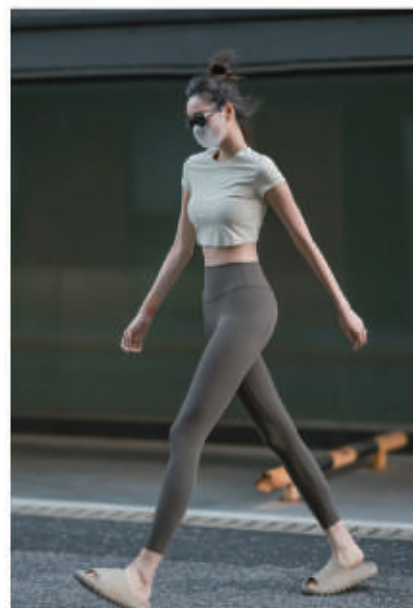
瑜伽裤走出健身房 晋升亮眼搭配

瑜伽裤则以其贴身舒适和弹性十足的特性，成为运动和日常穿着的热门选择。通过设计师们创新的剪裁和设计，瑜伽裤不仅走出了健身房，更成为了展示身体线条美和健康生活方式的时尚单品。

瑜伽裤-热门场景



*数据来源：小红书灵感平台，瑜伽裤相关热门场景气泡图，2023.6-2024.6



运动户外成时尚新场 跃升营销新阵地

运动户外与日常生活交融而碰撞出的潮流火花，不仅点燃了新的穿搭时尚，也进一步增强了自身的时尚属性。在小红书，滑板、街舞等潮流运动愈发火热，同时飞盘、网球等专业运动场景也成为新的潮人聚集地。

这一变化为品牌在营销上带来了新的灵感。许多运动户外品牌将这里视为新兴时尚舞台，塑造自身的时尚形象，开创营销新路，在这里多点开花；同时，男女装、奢侈品牌也纷纷加入，甚至美妆、数码、汽车等其他行业品牌也积极跨界运动户外场景，在这乘势而动。运动户外已成为营销的新战场。



运动户外及服饰品牌



美妆数码汽车品牌



「以人为本」循势生长， 小红书是运动户外品牌生长沃土

从2013年的7份购物指南PDF，再到如今蓬勃多元的生活方式社区，小红书平台生态持续发展的根源，来自于这个平台上的“人”。小红书运动户外兴趣人群超过2亿，一二线城市人群占比60%，19-30岁的用户占比达60%。年轻、有活力的人激发了灵感熠熠的社区内容，用户在小红书上探索运动与生活的边界，分享多样化的运动户外灵感，讨论当季新品。

在小红书的社区氛围里，品牌并不是一个“账号”，而是极具个性魅力的社区成员，运动户外品牌可以在小红书搭建自己的经营阵地，与用户交流互动。一个品牌活动，一篇种草笔记，甚至是一个评论区的回复，都是和用户的双向奔赴。从认知到喜欢，从种草到购买，运动户外品牌可以在小红书实现长效生长。

01 趋势灵感 诞生地

100+种运动场景及生活方式 正在被小红书人加入收藏夹

2021年异军突起的露营，2022年的飞盘与腰旗橄榄球，2023年的CITYWALK及徒步，小红书作为运动友好型社区，不断见证多元生活趋势在这里诞生与流行。

2021年异军突起的露营，2022年的飞盘与腰旗橄榄球，2023年的CITYWALK及徒步，小红书作为运动友好型社区，不断见证多元生活趋势在这里诞生与流行。以CITYWALK为例，2023年初在小红书涌现出的用户笔记趋势，随着平台的发起、100+品牌的加入，如今已经成为吸引21亿+话题阅读的现象级趋势，并且延伸出CITYRUN、CITYRIDE等各类城市文化。用户在真实生活中创造趋势，小红书敏锐捕捉趋势，为品牌建立与用户真诚对话的空间。

2024
CITY+盛行
城市空间呈现万种想象空间

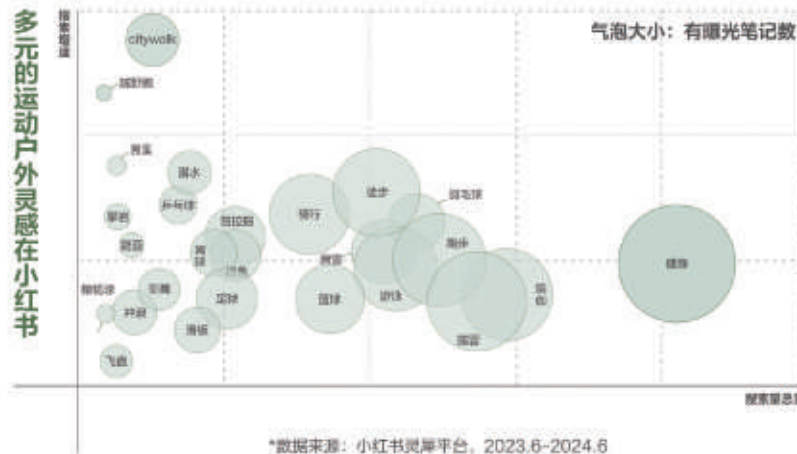
2023.H2
全国CITYWALK
100+品牌结合，30城联动，370万+笔记
真正将CITYWALK
带入全国乃至全球各地

2023.1
一篇笔记
小红书涌现现象级笔记
CITYWALK现象级展开

2023.Q2
一城CITYWALK
马圈生活节等活动发起
上海安福路成为CITYWALK代名词



不止CITYWALK，在小红书，100+种运动户外场景及生活方式在被广泛热议的同时，正呈现出万象迭新的样貌。在五大趋势的影响下，大众如健身、跑步、瑜伽、露营等运动方式在这里蓬勃生长并内延出大量细分灵感。曾经的小众运动如高尔夫、马术、溯溪等，在近两年成为了引领潮流趋势的新兴运动方式。而在大众和新锐之外，更有水翼、亲子户外、街头乒乓等充满灵感的小众运动正在小红书上吸引着越来越多的人。



02 品牌长效 经营场



从爱上产品到爱上品牌 用户在小红书与品牌双向奔赴

乘趋势之风，看见生意新机。作为运动户外行业的灵感诞生地，小红书上沉淀了大量运动户外相关的产品评测、购物分享、生活经验等UGC内容，它们与高质量的博主及品牌内容，共同构成了丰富多元的产品种草体系，影响着用户的消费决策，这无疑让小红书成为了品牌的沃土。近两年，我们看到了诸如adidas SAMBA、MLB 学长鞋、lululemon Align、FILA网球裙、迪桑特滑雪服等一系列单品及品类在小红书成功种草，成为引领行业趋势的优质产品。聚焦真实的用户需求，是这些产品成功的关键。小红书通过对海量种草笔记内容的标签化理解，将形成的结构化内容数据与20万+站内SPU进行关联，让品牌能清晰地洞见人与产品之间的需求关系，并通过这种科学的方式帮助更多运动户外的优质产品被用户看到和爱上。

用户不仅在小红书种草产品，还会在这里种草品牌。调研数据显示，用户会通过小红书认识到很多之前都没接触过的运动户外新品牌，也会对过往认识过的品牌有更深入的了解，同时在了解的过程中还可能会产生更强的好感度，直至产生想要购买品牌的决策动力。可以说，小红书展现了覆盖全链路的影响力（知晓-了解-好感-购买）。

		小红书	其他平台 1	其他平台 2	其他平台 3	其他平台 4
	N	1796	783	238	490	1982
知晓	让我认识到很多之前没有接触过 的运动户外服饰品牌/产品	69.1%	53.6%	56.9%	63.0%	53.5%
了解	让我对运动户外服饰品牌/产品有 了更多更深的了解	69.5%	56.3%	62.5%	58.7%	48.9%
好感	让我对运动户外服饰品牌/产品有 了更多的好感/喜爱	69.7%	54.8%	62.1%	60.0%	49.2%
购买	让我更加想买某个运动户外 服饰品牌的产品	69.6%	57.5%	62.3%	59.6%	50.2%

*数据来源：小红书运动户外服饰研究报告 2023.03
*Q：对于以上运动户外服饰内容，你在多大程度上同意以下描述？（同意+非常同意）
*N=3301，Q为多选题



因此，越来越多的运动户外品牌开始把小红书当成长线经营阵地，完成和用户的双向奔赴。

对于“遇事不决小红书”的用户来说，搜索后看到的种草内容对于用户心智有着很大影响，品牌可以在小红书搭建专属品牌空间，长线展示品牌形象、讲述品牌故事，还可以结合节点上新、明星官宣等品牌营销动态实时告知用户。

同时，「大家运动会」、「户外集结计划」、「运动训练营」等极具运动户外行业特色的IP玩法，也是品牌和用户玩在一起的好方式，融入到真实的运动户外场景里，激发用户共鸣，让品牌真正走进用户。

除此之外，小红书日渐成熟的社交电商生态，也让运动户外品牌在产品品牌生长的同时找到生意的增量。不论是 adidas 在小红书的人设化店铺开设及直播，索康尼联动头部买手姜思达的直播，还是安踏 KOS 模式的创新玩法，都为运动户外品牌带来了独具小红书特色的生意转化玩法。



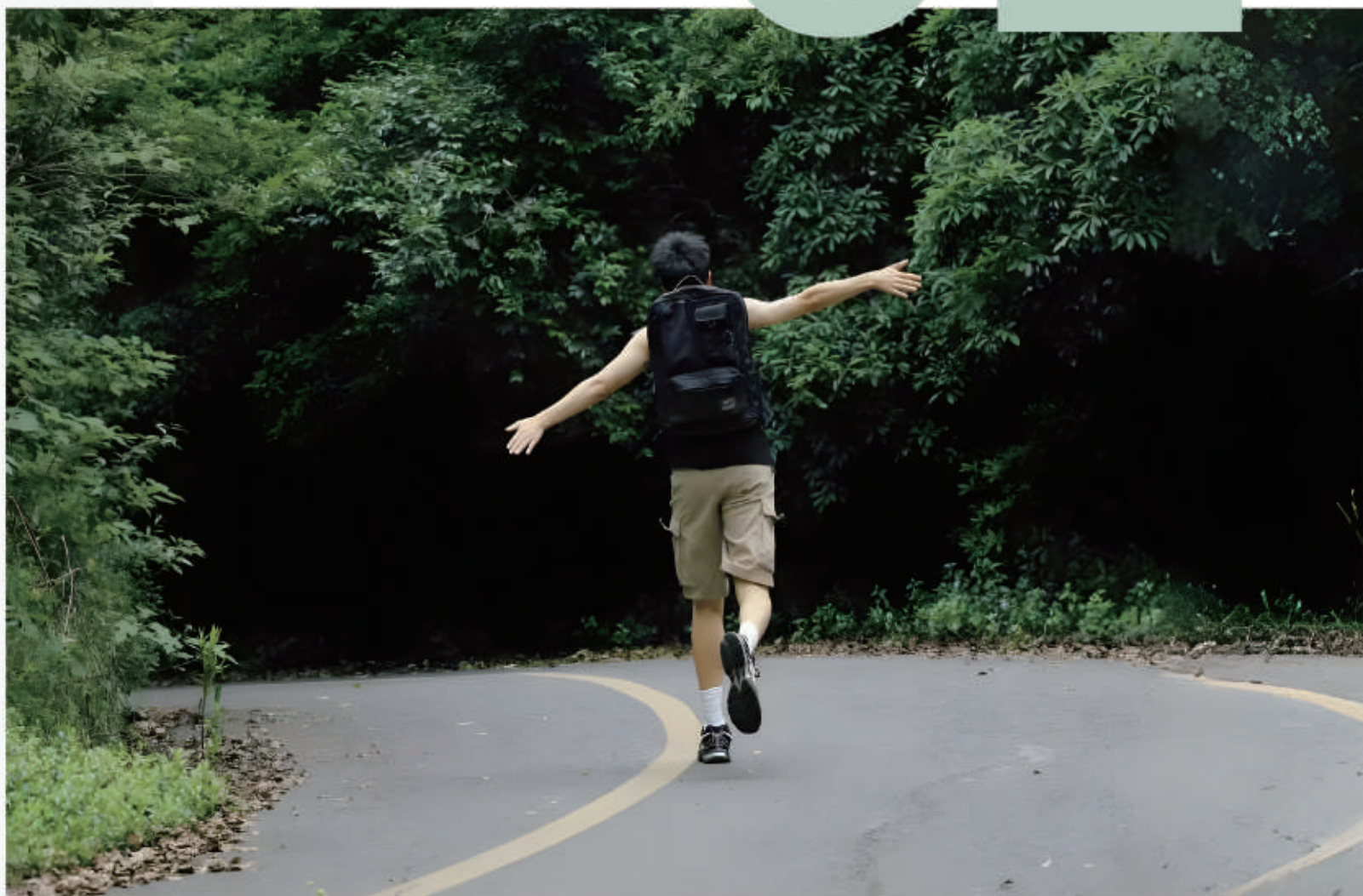
小红书运动户外 人群图鉴

02

在过去，市场对人的理解往往停留在表层行为数据层面，主要依靠一些社会人口属性来做区分和挖掘，而现代消费者的消费驱动超出了单一功能性需求的满足，整合为立体的生活方式价值观。在小红书用户主动创作、分享的无数细分场景中，也可以清晰地看到这些变化。

为了更充分的理解人，小红书基于人群和场景优势，选择从“生活方式”出发，深度拆解现代人生活方式选择下的底层驱动。在数据聚类基础上，我们引入睿丛咨询，通过田野研究方法，进行文化人类学式的研究与洞察，使我们对人群的认识从数据化到具象化和情境化，将平面的人像放回真实立体的生活场景中去理解其需求。

作为运动户外灵感趋势发源地，小红书结合当下用户对运动户外的个性化需求和场景化应用，多维洞察运动户外人群，形成【运动焕活】+【自在户外】的十二大生活方式人群。通过深度的人群刻画，真实地反映用户在运动户外的内容行为偏好背后的真实动机，精准理解人、场景、需求和相应的产品之间的逻辑关联，也能为运动户外品牌提供更加精准的目标市场定位与营销策略参考。



运动焕活 生活方式人群

01
轻松
健体派

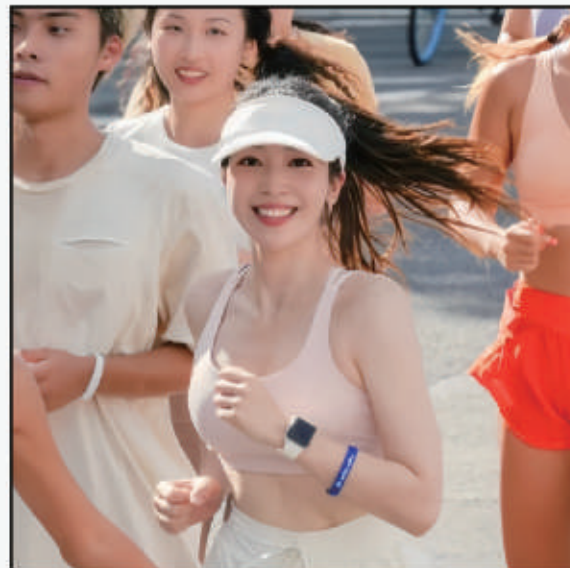


02
线条
雕塑家



03 寻乐
运动派

05 自我
超越者



04
好动
局内人

06
身心
觉察师



运动焕活
生活方式人群

01

轻松
健体派

强身健体是运动最基础也是最直接的动力，运动能让个人身体（关节、肌肉、机能等）得到规律性的练习，从而保持健康生活好状态。在这种驱动影响下的人，期待通过运动以在高压快节奏的生活中维持身体焕活，保持精力。

“羽毛球几乎每个工作日打四十分钟，一般是中午和同事在工区找空地打。喜欢的原因是什么限制，有球拍有球和一片空地就可以，而且完全没学过也能上手，还能和同事有事情一起做，一起聊天。打得多了之后感觉自己也有进步，手表上显示的卡路里消耗也比以前大了。并且是无痛锻炼，还是全身的运动，我感觉多少能对我薄弱的核心有些帮助，还对颈椎好（对打工人来说真的很重要，每年体检都有颈椎问题）。”

—— 小时，29岁，互联网，北京

典型场景

最短实现路径

倾向于选择空间易实现，体力消耗不会过大的运动
最好在家中、办公室，甚至床上也能完成



碎片十分钟

选择能够在家、在办公室，可以短时间内完成的“小”运动
来达成日常动一动的效果

热门话题

#家庭健身房 #久坐动动打卡 #原地超慢跑
#爬楼梯 #床上瑜伽

最低必要性

不愿意在运动上投入过多时间精力
因此选择低成本的规律运动来维持自己的身体健康



规律运动

选择不需要过多技巧练习，不需要特别约人
且运动场地离得近的运动作为日常规律运动

热门话题

#家附近跑步 #运动也要长期主义
#运动从慢跑开始 #极简运动 #无绳跳绳

效果要直观

需要直接的
可以“看见”的运动效果来激励自己能够坚持运动



运动监测

佩戴运动手环/手表
通过实时监测心率和卡路里消耗来关注是否已经达到运动效果

热门话题

#运动监测 #运动效果看心率吗 #跑步心率
#心率监测手表 #健康监测



给自己「画饼」

通过了解运动的效果
和见证他人运动的效果来激励自己坚持运动

热门话题

#晨跑一个月变化脸 #健身前后 #我的健身变化
#你的坚持终将美好加油吧 #每天做100个臀桥对比

运动焕活
生活方式人群 02

线条雕塑家

运动还能改善体态，塑造更理想的身形线条。在这种驱动影响下的人，注重通过运动来实现身体线条的精准塑造，认为这是TA们整体美丽的关键。

“当然是最享受看到自己因为运动使得身体维度发生变化啦，也喜欢看到自己运动后燃烧了多少卡路里。减脂是一个长时间的事情，这些都算是减脂路上的阶段性成果，得到正反馈会更坚定地去练，而且自己很容易三天打鱼两天晒网，有一个能坚持的爱好感觉很酷耶！”

——白某，26岁，国企职员，南宁

典型场景

自律管理

线条打造离不开日常生活中的各个方面
不能吃饭五分钟毁掉健身房一小时



规划饮食

精心规划每一餐的热量摄入，以及营养成分配比
通过饮食助力自己更好地打造身体线条

热门话题

#减脂期饮食 #健身餐 #减肥减脂吃这些
#减脂餐食谱一周简单做法 #碳循环减肥法

精准控制

需要针对性地训练每一个细小部位
让身体上的每一块肌肉展露出想要的样貌



专区专练

对有待提升的部位制定专门的训练计划
精准锻炼

热门话题

#蜜桃臀 #肩背训练 #瘦肚子瘦腰健身操
#马甲线怎么练 #腹肌训练

秀出线条

精心练出的身体线条，是自律努力的展现
当然要“秀”出来



穿搭「心机」

选择能够更好地展示自我身体线条的“心机”服饰

热门话题

#健身穿搭 #肌肉线条 #运动穿搭 #健身房OOTD #潮流运动笔记

运动焕活
生活方式人群

03

寻乐 运动派

运动本身是一种乐趣的来源。对看重这类需求的人来说，运动是天性的释放，TA们愿意从各种形式的运动中创造乐趣，享受盎然趣味。

“我做运动一定得有意思，我自己是比较喜欢团队的，有一点点对抗性的，但也别胜负心太强。因为感觉一个人跑在那里跑步机就很无聊，所以我如果最近没机会打排球、打篮球的话，我运动量就会很少。不过最近种草了平衡板，看起来也挺有意思的。”

——杨女士，24岁，金融，上海

典型场景

高浓缩体验

想要在一定的时间内
获得最大的精彩和趣味的享受



观看精彩集锦

观看赛事，有自己喜欢的球队
也会关注赛事中的球员高光时刻

热门话题

#NBA绝杀集锦 #球星动态 #藏不住了我是球迷
#经典NBA #NBA总冠军

个人高光

不那么在乎输赢
但是在运动场上总要有个“很牛”的时刻



高光技巧

要为了在运动场上的“高光”时刻
进行一些技巧学习

热门话题

#高光时刻 #排球帅气瞬间 #挥拍高光时刻
#晒出你的运动高光时刻 #记录运动的每一个瞬间

趣味沉浸

在不同的运动里都要追求有趣好玩
没有乐趣，也要创造乐趣！



创造趣味

在运动大类中会
选择更有互动感和乐趣的运动方式

热门话题

#健身环 #绝影之竞 #有氧拳击2
#舞力全开 #健身巡游



运动玩「梗」

跑步要跑出花样线路，硬拉要拉起地球
运动不只是运动，还要整点“花活”

热门话题

#硬拉地球 #龙年跑步路线 #龙年骑行路线
#跨年跑 #创意轨迹跑步

运动焕活
生活方式人群

04

好动局内人

运动提供了一个与他人联结的方式。对看重这类需求的人来说，运动是“桥梁”，看重在运动中，增强与朋友及社群的联结，甚至进入新圈子、拓展新可能。

“我会在线上，比如小红书上找同城的一些活动群，加入进去，然后会参与一起去跑步飞盘的活动之类的，每次去的人可能都不完全一样，就会认识一些新朋友。”

——刘女士，26岁，传媒，北京

典型场景

圈层拓展

通过积极参与不同的热门社交运动来认识新朋友



「噢」潮而动

紧跟当下热门流行运动风潮第一时间参与运动

热门话题

#城市慢跑计划 #潮玩运动季
#白天上班晚上上墙
#飞盘传递快乐 #陆冲的快乐我知道



寻找运动搭子

通过笔记、社群等积极寻找可以一起运动的“搭子”，也是认识新朋友的好机会

热门话题

#我和我的运动搭子 #夏日腰旗局
#快闪运动社交 #飞盘团建
#适合女生的运动社交项目



快速上手玩起来

在热门运动中，需要寻求快速入门经验以丝滑融入新社群

热门话题

#高尔夫球怎么打 #新手飞盘
#网球入门教程 #第一次去健身房
#小红书健身课代表

在圈中被识别

希望能够在进入不同圈子的时候被鲜明地识别会选择一些更时尚、高颜值的运动服饰和装备



「皮肤」吸睛

为不同的运动配备不同的高颜值服饰和装备

热门话题

#飞盘穿搭 #橄榄球装备
#初春运动穿搭 #羽毛球穿搭
#多巴胺灵感搭子

跟上热门话题

跟上热门赛事，了解赛事动态更好地融入社交圈层中



热门赛事玩梗

关注热门赛事，群众看球，积极讨论玩“梗”

热门话题

#全民奥运季 #我的欧洲杯看球姿势
#孙杨能参加巴黎奥运会吗
#欧洲杯看球搭子 #我在现场看球赛

运动焕活
生活方式人群

05

自我超越者

运动中能够实现对身体极限的突破，实现自我的不断超越。
对看重这类需求的人来说，运动是对身体极限的不断突破，
是挑战和扩展自身能力的路径。

“马拉松算是一项极限运动，我想去从事这项运动，因为我想知道我自己个人的极限在哪儿。不管是对我意志上面的探索，还是对我身体极限的探索。”

——CY，24岁，学生，北京

典型场景

进阶提升

要在保护自己的前提下，通过专业和密集的训练来高效提升自己的身体素质，突破自己的身体极限，不断进阶



长期密集训练

选择专业的指导和场地，
进行长期的密集训练保证自己能够有
良好的身体素质实现自我超越

热门话题

#体能训练 #马拉松备赛计划
#马拉松冲线计划
#力量训练 #撸铁日常



同好切磋

通过与其他同样热爱该运动的人切磋互动
获得了新的经验和技能
助力挑战自我身体极限

热门话题

#拳击俱乐部 #马拉松俱乐部
#骑行俱乐部
#小红书运动联盟 #网球俱乐部



参与赛事

将参与赛事作为
自己的运动动力和目标
刷新个人最好成绩

热门话题

#斯巴达勇士赛 #开跑就是马拉松
#厦门马拉松
#上海马拉松 #铁人三项

追踪专业前沿

关注自己所在运动领域内的前沿资讯
既是兴趣，也是学习进步的方式



专业赛事学习

学习专业赛事中的运动员表现和技能战术

热门话题

#篮球实战技巧 #技巧战术解析 #跑步技巧知识 #乒乓球技巧 #羽毛球技术

运动焕活
生活方式人群 06

身心 觉察师

运动不仅仅是肉体上的锻炼，更是一种心理和精神上的练习。对看重这类需求的人来说，运动是觉察与感知自我的最佳路径。TA们期待通过运动，深入理解自我，实现身心整合。

“瑜伽它是一个冥想的过程，会感到肚子里有一股气，像在运气一样，通过意念去让身体的某一个地方舒缓下来，从而把这些不舒服的地方都打通以后，让整体放松下来。”

—— 梨子，28岁，自由职业，青岛

典型场景

重新认识身体

通过知识学习和运动，重新理解和认识自己身体结构部分及存在的问题，更好地达到身心合一的状态



身体哲学学习

掌握关于身体深层结构、整体性知识
如：关于身体知识的不同流派

热门话题

#运动哲学 #运动整体观 #瑜伽哲学
#内观流 #能量流

能量调动

通过运动，能更深入地感知并调动自己身体的不同部分和自我的能量



深层激活

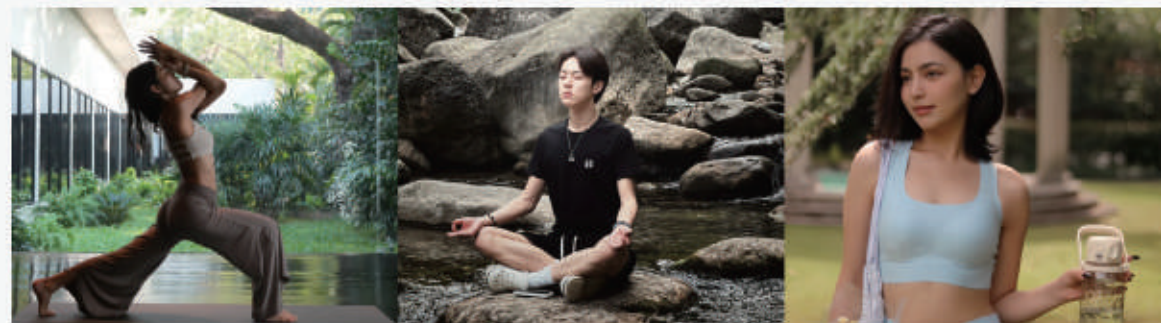
通过特定的动作和训练
激活自己甚至从未感知到的深层肌肉

热门话题

#筋膜激活 #深层肌肉 #筋膜松解
#肌肉放松 #运动松解

心流体验

在运动中
想要获得全神贯注、投入忘我的状态



沉浸式运动

在长时间的、无干扰的运动时间里，沉浸于自己的内心世界，和内在自我对话

热门话题

#正念跑步 #瑜伽冥想 #我的冥想日常
#正念冥想训练 #冥想15分钟静心

自在户外 生活方式人群

01
挑战
极限者



02
野趣
探索家



03
短逃离
自愈派

05
户外
显眼包



04
心灵
远行客

06
户外
欢聚团



自在户外
生活方式人群 01挑战
极限者

自然是我挑战自我、超越极限之处。受这种驱动影响的人，更看重和倾向于不断挑战更极限的自然环境，并在这一过程中实现对自己身体极限的超越。

“在户外对身体有非常大的挑战，以及身体的耐力、身体的表现这些挑战，这在室内其实是几乎不存在的。”

——Harry, 30岁, 广告, 上海

典型场景

拓展身体探索可能性，安全挑战极限

在保障自己安全的情况下，不断地拓展自己可触及的自然边界
探索未知、挑战身心极限、激发自我潜能



极限自然之旅

去到更极限的自然环境中
征服自然
也实现对自己的挑战和超越

热门话题

#雪山攀登 #极限探险
#技术型雪山 #上墙吧攀岩人
#哈巴雪山最佳攀登时间



铭刻纪念

在每一次“征服”后
留下值得纪念的照片或当地的特色产品
铭记这一次的挑战成功

热门话题

#登顶成功 #四姑娘山奖牌
#登顶证书 #人生第一座雪山
#人生首野



进阶准备

为了征服更高的山、更险的路
要在日常进行训练
匹配更上一层难度等级的个人体能

热门话题

#户外体能训练 #雪山攀登训练
#登山训练 #徒步体能训练
#田径体能训练



户外赛事

通过参与户外赛事，挑战自己
超越个人极限，并获得成就感

热门话题

#莫干山越野跑 #越野跑比赛
#速攀赛 #滑雪比赛 #斯巴达勇士赛



极限防护

准备在极限条件下的防护措施方案
如在骨折等意外伤害时急救、呼救和使用野外求生用具等

热门话题

#户外生存技巧 #户外救助
#滑雪护具 #徒步风险 #户外安全知识

自在户外
生活方式人群 02野趣
探索家

自然是我的探索体验地。受这种驱动影响的人，乐于在与野生自然亲密接触的过程中，亲眼见证、亲身感受，体会探索自然的乐趣。

“户外活动能够让我接触自然，看到四季变换，看到很多很多的小动物和植物，很有意思。”

——马先生，28岁，传媒，北京

典型场景

探索自然之趣

将自己视为自然界一分子，想要亲近自然，与自然互动去探索和体会一花一木，万千生灵的自然之“趣”



野生“亲密”

不伤害自然的前提下，最近距离地和野生动植物亲密接触

热门话题

#户外酒店 #房车露营地
#观鸟望远镜 #在小红书科学观星
#观鸟穿搭



自然之“眼”

通过摄影设备来记录人眼不可见的自然美景，留存记忆

热门话题

#户外影像周 #野生动物摄影
#野生动物摄影师 #户外摄影
#旅行随地大小拍



守护山野

非常看重对自然生态环境的保护，进入自然时随手带走垃圾并倾向于选择更环保、自然友好的品牌产品

热门话题

#无痕山野 #可持续户外
#无痕户外露营 #留步不留塑
#leavenotrace



“高浓体验”路线

选择能看到最多的最特别的自然风貌的路线

热门话题

#最有趣的溯溪路线 #历经四季的徒步路线
#周末露营地图 #宝藏徒步路线
#徒步好风景

自在户外
生活方式人群 03短逃离
自愈派

自然是我的能量补给场，受这种驱动影响的人，寻求日常生活中的小切换，从自然的能量场中获得短暂放松与治愈。

“有那么一段时间可以不用思考日常生活里的一些责任，或者你要完成的事情，一些焦虑的事情，你都可以让它放在脑后，然后更专注在野外。”

——李女士，31岁，咨询，上海

典型场景

快速切换状态

在高压忙碌的生活中，急需一些能够快速易获取的“自然”能量给自己来一个gap moment，实现快速的状态切换



阳台帐篷

将户外装备搬回家，在家随时随地进入户外放空模式

热门话题

#宅家露营 #在家搭帐篷
#露营风穿搭 #露营风布置
#室内露营



家门口「露营」

在午休时，下班后，去到家门口触手可及的自然里

热门话题

#城市露营好去处 #家门口露营
#公园20分钟 #短逃离图鉴
#我的短逃离人生

治愈充能

抱住一棵树，感受流水，听到山涧鸟鸣，在闲暇时刻将自己放归自然，从中获取治愈的力量



抱树治愈

在抱树的过程中，静静地感受自然的力量，缓解压力，疗愈自己

热门话题

#抱树治愈了我 #抱树
#拥抱一颗树 #抱树疗法
#和大自然亲密接触



城郊「轻断网」

在周末，去到近郊，关掉手机，短暂地逃避一下纷繁复杂的消息，感受自然的呼吸

热门话题

#周五户外人 #轻断网运动
#露营地推荐 #轻量化装备
#周末亲子徒步

自在户外
生活方式人群 04

心灵 远行客

自然是我的能量补给场，受这种驱动影响的人，追求自然中感知天地宇宙，探索自我心灵成长和超越的可能性。

“在自然中打坐，感觉我能放松下来，专注于呼吸。摒弃一切杂念，感受鸟鸣、微风、流水，使内心归于平静，身体和心灵才有了真正的对话与接触。”

——刘女士，40岁，金融，上海

典型场景

心灵成长

在与自然的接触中，从自然中获取能量，找回丢失的生活意义感和方向感，实现自我心灵的成长，达到内心的平静



自然共振

在自然中，通过行禅、瑜伽等活动，放下杂念，专注当下，感受自然，与自然共振，从中获取心灵平静自得的力量

热门话题

#行禅 #户外瑜伽 #正念行走
#我被徒步治愈了 #森林疗愈



山野坐忘

在林中树下、湖畔等自然美景中，静观放空，让自己成为自然的一部分

热门话题

#户外冥想 #户外放空 #户外颂钵
#正念冥想 #手碟疗愈



避世远行

去往与自然和谐共生的地方，远离喧嚣的城市生活和日常的压力，追寻内心的宁静

热门话题

#避世深山 #西藏疗愈之旅
#避世秘境 #反向旅游 #乌布疗愈

自在户外
生活方式人群 05户外
显眼包

自然是我的联结场。受这种驱动影响的人，习惯于以自然作为社交联结和社会生活的场域，在这里结交同好、拓展圈子，或者加强联结、建立纽带。重视自我在自然中的展示，渴望在自然中拓展圈子，愿意学习体验当下潮流、时髦的户外活动，实现与同温层的联结。

“户外装备除了功能之外，颜值也很重要，因为我觉得它毕竟还是一个穿搭的物件。所以我也希望它看起来很好看，然后设计很好，符合我的审美。”

——小杰，21岁，数字游民，安吉

典型场景

「扩列」社交

积极参与多样时髦的户外活动
来扩展朋友圈，建立联结



户外“入局”

通过笔记、社群等积极寻找可以一起去户外的“搭子”，借此机会结交新朋友

热门话题

#爬山搭子 #徒步搭子的快乐
#找搭子露营 #户外搭子 #户外组队



装备尝新

为了参与不断更新的新兴的户外活动
分门别类地购置合适的装备

热门话题

#新手路亚入门 #溯溪装备
#攻防箭入门 #路亚装备 #桨板入门装白

独特自我风格

以自然为背景
凸显自我风格



“有型”出片

追求高颜值的户外服饰装备，精心挑选最出片的场地，要做户外“最靓的仔”

热门话题

#户外出好片 #户外显眼包 #比美颜更有杀伤力的是生命力
#徒步拍到了人生照片 #怎样拍出有生命力的照片

自在户外
生活方式人群 06户外
欢聚团

自然是我的连结场。受这种驱动影响的人，习惯于以自然作为社交联结和社会生活的场域，在这里结交同好、拓展圈子，或者加强联结、建立纽带。重视通过在户外的共同活动，增强家庭成员和亲密朋友的情感纽带。

* 户外是一个挺好的活动场地，带着家人朋友接触接触自然，大家也一起玩玩。我一般和朋友一起带娃出行，两三个家庭一起，一般去开车不超过1小时的地方。搭个帐篷，在草地上玩玩、滑草啥的。*

—— 邱女士，32岁，互联网，深圳

典型场景

创造共同感

通过合适的集体户外活动
创造共同活动的机会和可能

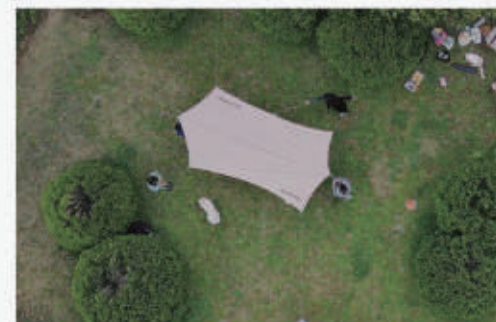


野在一起

在户外，进行轻松的、大家都能一起参与的活动
通过互动来加强联结，增加亲密度

热门话题

#小友遛遛图鉴 #亲子户外游戏
#带娃露营必备清单 #全家露营 #带爸妈露营



齐心协作

在户外，大家在一起共同完成一些工作
如搭帐篷、布置餐桌、共同采摘、挖掘野味等

热门话题

#团队搭帐篷 #团队露营技巧
#集体户外采摘 #户外团队协作 #团队露营策划

面面俱到的舒适

创造各方面都舒适的环境
使大家可以在美好自然中能够放松、享受，亲密交流



丰盛餐桌

携带足量的满足各种不同口味偏好的零食饮品，以及食材，构成大家聚会时的丰盛大餐

热门话题

#户外家庭火锅 #亲子露营主食
#朋友野餐time #户外烧烤 #露营美食

小红书运动户外营销指南

03

对于运动户外品牌而言，“外拓+内延”的趋势变迁无疑提供了品牌增长的新契机。更加全面化、精细化的用户需求结构，让“找到人、理解人”达到了前所未有的重要程度。

借助小红书上运动户外生活方式人群的扩展，行业的典型人群需求得以具体化和量化，品牌可以在精细化布局的市场环境中，从用户视角出发理解需求，通过更加原生的方式与用户建立心智链接。同时，随着市场的不断扩大，品牌不仅要关注多元化的运动户外场景，还需提升专业化程度，满足用户对高品质装备的需求。这种双向市场演变要求品牌在营销策略上更加精准，通过洞察用户行为和消费趋势，实现深层次互动，推动品牌的持续增长。

因此，围绕品牌建设、产品种草和生意转化三大营销命题，小红书提出了运动户外行业的全链路营销解决方案，为运动户外品牌提供新的营销思路。



品牌建设



产品种草



生意转化



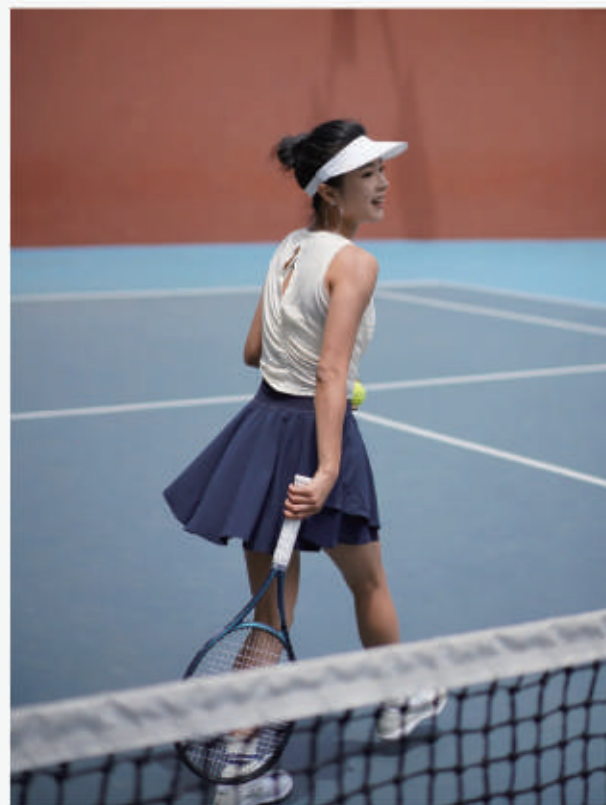
品牌建设，塑造行业心智

对于不同发展阶段的运动户外品牌而言，品牌建设始终是一个关键命题。行业的精细化发展带来了新的品牌契机，新锐品牌正在借助小红书的新趋势找到突破口，垂类品牌则以运动户外“场景”作为品牌名片，逐渐建立起独特的市场定位。

而成熟品牌则需要通过行业的新鲜增量不断焕活品牌的人群资产，保持竞争力和市场热度。基于此，如何精准入局并精细运营，成为品牌必须关注的重要问题。面对愈加细分的用户需求，品牌不仅要“找到人、理解人”，更需通过深度洞察与创新营销，实现与用户的深层次互动和心智链接，推动品牌持续健康的发展。

01 找准核心人群精细化布局 新锐品牌0-1快速生长

新锐品牌第一步 定位离品牌最近的“100个人”



行业蓬勃化发展下，近年大量品牌入局运动户外这一增量市场。对于新锐品牌来讲，在短时间内建立起一定的用户基础和品牌忠诚度成为最重要的命题。

对比高举高打模式，新锐品牌更需要精准分配现有资源，通过在巨大的运动消费市场里，找到并精细化耕耘一个未被充分满足的细分市场，确保品牌在该细分市场中建立稳固的基础和口碑，再逐步向外拓圈，拓展到更广泛的市场。如 lululemon 作为如今的行业头部品牌，正是在一开始锚定“瑜伽爱好者”这一精细化人群建立起差异化的品牌认知，进而逐步拓展人群及品类，实现长效的品牌生长。

而在当下更加细分化的营销环境，小红书可以帮助新锐品牌实现更加精细化的人群布局，以聚焦女性运动市场的 Yottoy 为例，根据品牌自身定位及小红书灵犀平台洞察，品牌进一步锚定了女性健身人群中的「都市白领」细分市场，并借助行业特色人群精准洞察目标人群的典型运动需求，从 0 到 1 实现目标人群的精准沟通。

居家健身

抽不出太多时间，寻找高效健身路径



健身女性
X
都市白领
X
轻松健体派

家庭迷你健身房
独居生活
居家健身房
居家健身有新招

运动人设

城市逛街党，做最松弛的那个人

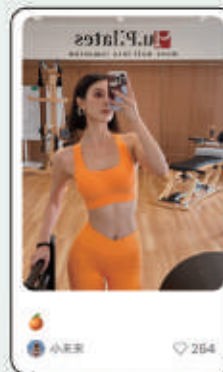


健身女性
X
都市白领
X
好动局内人

复古运动风
legging穿搭
运动房穿搭
夏日运动穿搭

早C晚gym

健身就为美美身材，装备也要功能颜值都拉满

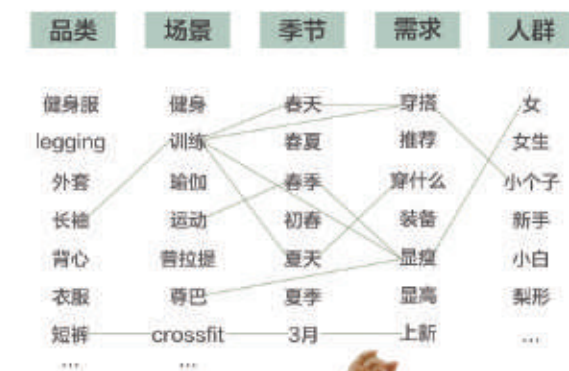


健身女性
X
都市白领
X
线条雕塑家

女友臀
见人不如健身
健身房OOTD
双开门女友

多重维度锁定潜力受众 精细化实现人群流转

当对目标人群有了精准定位之后，接下来需要尽可能多地“找对人”。小红书围绕运动户外行业特色，帮助品牌在找人阶段实现精准的破圈。在 Yottoy 的案例中，围绕“健身”这一兴趣垂类，小红书锚定用户五大搜索行为划分界限，进行了热搜词的提炼和挖掘，并以 2X/3X/4X 的词组形式连点成网，形成细分人群的找人逻辑。



去健身房穿什么

春夏健身外套

普拉提穿搭小个子

初春运动怎么穿

瑜伽装备女

多维锁定潜力受众，一方面在内容端有助于博主笔记的深耕细作，品牌也可更加精细化地聚焦目标用户，通过信息流和搜索双场域联动，将优质内容高效定向触达目标人群。以 Yottoy 为例，通过对都市白领健身女性人群的精细化运营，品牌对健身人群的渗透率环比提升了 200%，在小红书健身赛道的搜索渗透排名已进行 TOP10（截至 2024 年 H1），品牌 NPS 亦高于行业均值。2024 年，品牌在线上渠道的销售额占比已达健身赛道的 TOP5。

02 “场景即名片” 以点破面实现垂类品牌突围生长



单点入局多点扩散 打透跑步圈层

在行业热潮席卷的当下，运动户外的场景越发细分多元，这对驻扎在垂类场景的品牌而言，无疑是新的春天。然而，面对行业头部的激烈市场态势，垂类品牌如何高效打赢突围战？

小红书提供了新的解题思路，即在运动户外快速发展的细分赛道中，锚定垂类场景，巧借势小开口切入，再层层运营扩张人群，最终尖货聚势击穿场景，实现垂类品牌向外的突围。

单点入局，借 IP 高调造势，强绑跑步心智

首先HOKA通过小红书平台洞察锚定跑步的细分趋势场景【夜跑】，以小红书IP“夜行动物现在就跑”的玩法打响跑步战役的第一枪，高调绑定跑步心智，巧借“夜跑”这个小开口快速激发跑步人群对品牌的关注；当抓到大量跑步人群的关注后，对人群进行长线的运营是重中之重。

多点扩散，以 KFS 持续运营，长线渗透跑步心智

紧接着小红书持续帮助 HOKA 挖掘出跑步其他热门场景【晨跑、马拉松、越野跑等】，通过 KFS 的打法进行跑步多场景的精细布局，持续渗透跑步人群，最终打透跑步圈层。

尖货高聚心智击穿场景 实现场景即“名片”

当对跑步人群渗透后，下一个挑战就是如何做到品牌的有效破圈，这也是当下很多垂类品牌的卡点所在。

尖货高打，借 IP 聚势，拱跑步心智破圈

这次 HOKA 借小红书 IP“红薯新品”的玩法，以新品尖货跑鞋发售的方式在站内高调出道，借此撬动跑步人群对品牌的向往感，高举跑步心智的同时，借尖货爆点顺势带动品牌跑鞋矩阵，全面辐射跑步人群击穿跑步场景，带动品牌跑步心智破圈。

在 HOKA 持续深耕下，品牌斩获站内跑步人群渗透翻倍和跑步赛道下的内容渗透排名从 50+ 跃升至第七位的战果，完成了和跑步场景的深度绑定，让跑步场景成为品牌的“名片”，快速突围。

03 人群长线经营 成熟品牌实现多品线拓列生长

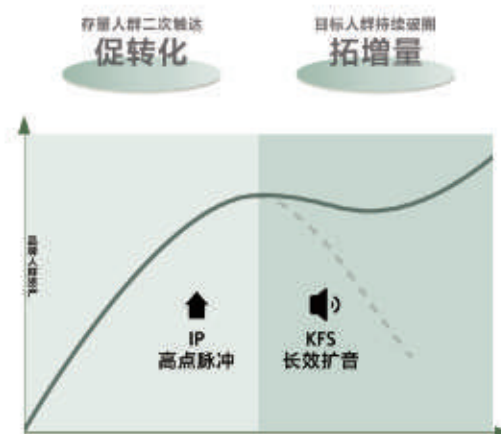
精准把握TA需求 品牌人群循势增长

对于行业成熟品牌而言，不仅需要稳固现有的市场份额，亦需面向潜在的增量市场寻求品牌人群拓展的机会。在现有运动户外行业格局下，日益增加的女性运动人群及GenZ年轻运动人群是最为显著的两大增量市场，因此，这也是各大成熟期品牌的力争之地。以Nike为例，品牌和小红书基于灵犀平台洞察，进一步打开 GenZ 人群圈层偏好，一方面，借势年轻圈层的花式过年需求，以新式年味玩法全面打开 GenZ 人群；另一方面，以 GenZ 的松弛玩味态度及“穿搭即人设”的时尚理念，多波小红书IP合作，分层击穿目标群体，实现品牌人群的循势增长。



高点脉冲+长效扩音「IP+KFS」一体实现人群深耕

过往传统营销活动难解决的一大痛点是，单点的大曝光营销活动形成品牌声量后，后续热度难以维系，品牌人群易攻难守。小红书发现，用户的品牌粘性与品牌内容的触达频次及周期长度形成高度正相关，人群经营不能只依靠高点脉冲，还需要长线的精耕细作。以 Nike GenZ 人群经营为例，品牌与小红书通过锚定细分 GenZ 圈层，在多轮小红书 IP 合作实现聚力高脉冲之外，非 IP 节点之间亦借力 KFS 打法，持续激活目标 GenZ 人群。在投放策略上，品牌一方面以 KFS 定向高脉冲期间触达过的存量人群，进行二次的召回促进转化，另一方面，品牌继续围绕 GenZ 人群进行持续的破圈，拓展增量人群。在「IP+KFS」的持续组合投放下，仅 2024 年 H1，品牌 CRM 人群资产中，GenZ 人群占比提升 5.5pp，且品牌人群（小红书）中高活跃用户较 2023 年 12 月环比提升了 10 倍+，远超行业均值。Nike 真正深度走入了潮流新一代，种子人群全线提升，不断增稠。



聚焦产品，高效种草布局

从「中心化」到「去中心化」的信息分发方式，用户从被动接受信息到主动筛选信息，小红书观察到，当下大众消费者的消费因子正在不断变化，呈现出愈加细分和多元的态势。在平台上，海量的用户生成内容（UGC）笔记中，关于产品的情感词汇数量已超过 900 万，属性词汇达到了 56 万，用户的消费决策真正回归到“HUMAN TO HUMAN”的逻辑。

因此，种草在产品的营销范式中显得尤为重要。在运动户外行业“外拓 + 内延”的趋势变迁下，品牌更应该精细化拆解消费者群体的差异化诉求，以“产品 × 买点 × 人群”的逻辑完成产品种草布局。通过精准的营销策略，品牌可以更有效地触达目标消费者，满足其多样化需求，推动产品销售和品牌认知度的提升。



在小红书这一天然“消费决策场”中，品牌如何基于不同赛道特征及货品结构差异化布局？
以下，将以明星单品、品线矩阵两条核心策略详述。

01 「入圈」至「出圈」 明星单品加速成长

从专属标志性场景入局 找到品牌种子人群

随着运动户外行业热度的持续走高，如何快速提高品牌专业形象，建立品牌识别度以及在竞争激烈的市场中胜出是品牌当下最紧迫的命题。通过在小红书灵感平台洞察发现，拥有一款独特的明星单品可以帮助品牌在众多竞争对手中脱颖而出，形成差异化竞争优势。众多优秀的种草案例显示，在选出最能代表品牌心智并且符合小红书用户偏好的大单品后，打造成功的明星单品，第一步是找到明星单品的专属场景，锁定精准的目标人群，快速建立品牌单品的专业心智和形象，再利用人群反漏斗模型，逐步做到人群的破圈。

发掘专属标志性场景，是小红书消费者和品牌明星产品的双向奔赴的过程。小红书灵感平台可以通过搜索、内容等多维度数据洞察，帮助品牌发现品类趋势下的用户高活跃场景，匹配并确定最适合的产品植入场景。以专业户外品牌凯乐石为例，品牌根据自身定位及站内数据洞察，锁定了新品MONT-X硬壳冲锋衣这一潜在的明星单品，通过对凯乐石品牌人群X硬壳冲锋衣人群画像分析和偏好洞察，锚定了核心主场景-登山，让明星单品能在其最适宜的领域内生根发芽，从而实现品牌与消费者需求的深度契合。

人群反漏斗：入圈要高浓度 出圈要广覆盖

凯乐石运用人群反漏斗模型，用极致专业链接高阶需求场景匹配目标人群，快速进入兴趣圈层。首先找登山垂类博主，获取登山核心兴趣人群的关注；与此同时，品牌发起“人生第一座雪山”挑战事件，信息流将登山高光内容放大曝光，配合搜索重点防守“登山路线”“登山装备”等硬核人群，深度击穿登山场景，持续将专业的种子人群变为品牌人群。紧接着，通过灵犀对登山人群进行兴趣点分析，围绕登山泛兴趣人群，进一步定位到徒步这一细分场景。

通过这种策略，凯乐石不仅加深了与登山爱好者的联系，还拓展了品牌影响力至徒步领域，并通过持续的口碑营销和圈内人群透传，实现了对户外运动市场更广泛的覆盖。最终，凯乐石登山人群资产提升23%，冲锋衣品类内容渗透率提升14%，成功把新品MONT-X硬壳冲锋衣打造成品牌热门单品，实现新品破圈。



02 品线矩阵布局 提升品类影响力



产品 × 买点 × 人群

定词根 + **拓品类** =

网球老钱风/网球裙 #网球老钱风穿搭

POLO/T恤/马甲 #网球老钱风POLO

小红书凭借其多元化的活跃用户基础和对市场趋势的敏锐洞察，为品牌提供肥沃的土壤，培育多品线茁壮成长。在成功打造明星单品后，品牌通过构建品线矩阵的方式拓展市场机会，在不同的细分人群中实现各品线的深度种草。

同品类下的产品家族通过构建品线协同的种草模式，能够长线运营并丰富品类人群资产，从而提高品类的市场渗透力。以 ON 昂跑为例，品牌从日常训练、竞速比赛、穿搭 OOTD 三大场景切入，布局「跑步」、「健身」、「户外」、「网球」、「运动生活」五大品线，差异化塑造运动鞋品线矩阵，满足不同运动爱好者的需求，并深度联动小红书，分场景精准触达女性训练人群、专业跑马人群、网球爱好者、越野跑者和穿搭达人等不同目标人群，实现从大众到专业心智全方位覆盖，深耕运动场景，种出不同品类心智。

在运动时尚领域，品牌的产品线通常以特定场景为核心进行布局，涵盖该场景下所需的各类商品。

例如，在高尔夫场景中，品牌会提供包括帽子、背心、POLO 衫、长裤、裙装和外套在内的多样化选择，每个品类下可能包含数十种不同的产品选项（SPU）。

在这种市场环境下，品牌在营销策略上更倾向于占领消费者对特定场景的认知，塑造品牌在消费者心中的场景形象。消费者在面对丰富的场景化选择时，往往会先从一个标志性单品着手，例如选择一条网球裙作为起点，随后逐渐被整个系列的风格所吸引，形成对品牌整体 LOOK 的偏好。因此，品牌通过多品线种草策略，“1 个大单品 + N 个连带品线”的模式，针对特定场景进行产品线布局，并通过突出单品的吸引力和强化场景的一致性，引导消费者完成从单品到整体风格的转变。



我们发现，网球运动在小红书的日均搜索增速迅猛，成为了“春季最潮运动”，激发了更多用户对于网球服饰多样化的消费需求。

基于此，小红书与 FILA 结合新兴的运动潮流和热门穿搭趋势，携手定义“网球老钱风”，通过明星同款趋势，全站吸睛，以“明星人设”和“讲场景”的方式，全场景渗透“#网球老钱风”气质风格，满足了用户将运动与活力延伸到日常生活中的诉求。

人群运维上，从 FILA 的品牌人群出发，渗透网球兴趣人群，而后重点渗透潮流人群，“老钱风”兴趣人群，由精到泛逐层触达目标人群，助攻 FILA 实现核心人群的稳占与潜力人群的拓展。以网球裙大单品做切入，让网球的优雅与活力走出赛场，同时让时尚走进专业场。

网球裙单品成功突围后，借势在消费者心中重塑网球穿搭，通过网球裙 + POLO 衫、网球裙 + 马甲背心、网球裙 + 运动 T 恤等一系列穿搭 OOTD，在搜索场域以「定词根 + 拓品类」方式，围绕着网球裙穿搭、网球老钱风穿搭必备，网球老钱风风格元素等消费者真实诉求进行搜索布局，满足用户渴望将运动与活力衍生到日常生活中的诉求，带动相关品线出道，助力品牌抢占网球场第一。

通过小红书种草，FILA 网球裙大单品在站内“网球裙”相关搜索排名飙升至 TOP1，同时品牌在运动户外大盘排名环比提升 3 位，升至 NO.6。投放当月网球裙全域销售同比增长 370%，环比提升 5 倍。

小红书以站内独特的风格势能，激活 FILA 运动品牌时尚化的潜能，为品牌创造了更多与消费者对话的可能性，实现了品牌声量与销量的双增长。

趋势乘风 种出大单品



演绎
#FILA 网球老钱风

携手定义网球老钱风，种出网球裙大单品

品类延展 打造1+N产品矩阵



场景深耕 引领运动时尚潮流



Q 哇塞我还是第一次听说网球老钱风这个风格哎

Q 请问你们店有小红书同款网球裙嘛

Q 在哪里在哪里

链接生意，转化更近一步

“遇事不决小红书”，小红书成为影响越来越多运动户外用户消费决策的重要平台，对品牌的线上线下全域生意转化都发挥着重要作用。

买手直播、店铺直播、商品笔记等形式的日渐丰富，能够帮助品牌高效完成站内生意闭环转化。其中，买手直播成为新品引爆的关键，通过精准匹配买手与产品，实现专业诠释与快速破圈；店铺直播则通过常态化运营，沉淀优质内容，构建从种草到转化的闭环。而小红书独有的KOS模式，进一步拓展了线上种草与线下转化的结合，以专业知识和即时服务，提升用户购买体验，为品牌开拓新的增长空间。

01 买手直播 单品生意引爆的加速器

精准匹配产品卖点与目标受众 找到诠释它的“最佳”买手



在小红书这个充满活力的闭环生态系统中，买手生态不仅仅是一个组成部分，它已经成为品牌与消费者沟通的桥梁，一个创新的营销高地。品牌通过买手的个性化触点，探索了买手直播、买手进店、BK 代投等多元化合作模式，这些模式不仅丰富了营销的维度，更实现了品牌与买手之间的共振与共赢。

值得指出的是，买手生态在运动户外的新品营销中扮演着至关重要的角色。买手不仅是品牌故事的讲述者，更是消费者心智的塑造者。通过买手的独特圈层力量，品牌能够突破传统营销的局限，实现新品的快速破圈和专业产品的深度认知，解决了消费群体定位与破圈的双重挑战。

例如，在 BK 撮合的模式下，运动品牌 HOKA 与运动垂类买手姜思达展开合作，在直播前买手联动跑团发布交流评测与分享试穿感受，充分调动起粉丝期待。

运动品牌 adidas 与头部明星买手董洁合作，独家首发 SAMBA 全新金属配色，在全平台范围内迅速吸引了时尚潮流用户的关注，新品上架后急速售罄且新品配色的声量环比增长了 270 倍。

买手合作三部曲 帮助产品迅速升温实现生意目标

找到合适的买手仅是开始，品牌需在全周期的内与买手紧密联动，为产品造势。



02 店铺直播 常态化生意经营的抓手

沉淀优质内容：品牌店播经营的基石



在市场竞争愈发激烈的当下，新客户的获取成本持续攀升，品牌需要寻找新的突破口。小红书内容种草与店铺直播链路的结合，有效提升招新效率，为品牌电商经营开辟了新路径，涌现出如场域联动长线经营店播、明星入直播间、主理人入直播间等多种模式。以 MAIA ACTIVE 为例，品牌已成功构建了全年常态化的店播模式。通过信息流与搜索的双场域联动，MAIA ACTIVE 将瑜伽、拳击训练、减脂攻略等多元化的种草内容，有节奏地推荐给目标人群，持续扩大品牌人群资产。这种策略不仅吸引了对品牌内容感兴趣的新客户，更为店铺直播打下了坚实的基础。

常态化店播 实现种草到转化的自闭环

有了优质的内容沉淀与内容主题组合后，品牌店铺直播可以借势通过营销节点与直播节奏的布局，进一步加深与用户的互动，实现从种草到转化的最短路径。在营销节点的布局上，品牌不仅需要思考传统的大促节点，还可以根据日常种草内容中发现的用户需求与趋势进行个性化的推荐。

MAIA ACTIVE 不仅抓住了传统的促销节点如女王节，还通过种草内容洞察用户需求，推出了踏青出游和骑行等个性化营销活动，吸引用户观看直播间并下单购买相关产品。在直播节奏的布局上，培养消费者对店播周期和上播时间的心智是关键点。为了培养消费者的观看习惯，MAIA ACTIVE 设定了每周固定的直播时间，增强了用户对品牌直播的期待和忠诚度。

另外，在每一场直播前，人群精细化运营起到至关重要的作用。MAIA ACTIVE 通过发布预热笔记并配合着信息流精准推送，提前触达在种草与营销中积累的粉丝和潜在目标人群；直播中，利用直播推广全域引流，增加直播间的观看量和热度。直播结束后，通过切片二次传播和直播回放，持续发酵影响力。这一组合策略不仅提升了直播的即时效果，更实现了直播 GMV 的逐年增长。



03 KOS链接线上线下 打造生意新模式

员工也能帮品牌做“种草” 玩转KOS营销模式



我们在小红书上看到了一些很有意思的现象。一篇 SA 的优质笔记下，用户在评论区疯狂求购，种草同款，询问线下门店地址……这不是一个单点 CASE，这是每天都会发生在小红书发生的事情。在这里，有 10W+SA 账号，SA 发布内容笔记 200W+，8000+ 品牌有 SA 发过笔记，这些活跃的优质 SA 成为品牌链接用户的重要阵地，KOS 因服务专业性、响应及时性、接触一手货源信息，传播产品细节等优势，对兴趣用户具备强吸引力。于是，我们建设了企业员工营销-KOS 营销模式。以一个个鲜活的 KOS，连接线上线下全场景。当用户对笔记中的产品有进一步的兴趣或相关问题时，KOS 的笔记背后都是真实的品牌导购，经过专业培训，天然对品牌和产品细节都比较了解，能够以更快的响应速度，更专业的服务承接咨询，引导消费者在线上或线下形成购买和转化。

线上种草+KOS转化 探索生意新可能

KOS 在小红书已探索出多样化营销链路，对企业生意产生着影响。不同行业因为属性不同，KOS 营销也演变成不同的模式，品牌通过 KOS 笔记线上种草后，可以引导消费者到线下门店转化购买；也可以为消费者预约精品店体验，提供尊享服务的同时沉淀客资；或者通过私域群聊玩转客户运营；还可以引导客户线上闭环，一键下单，给异地用户更高效的购买路径。

运动户外行业拥有庞大的线下零售门店，以及经过品牌专业培训的 KOS，天然适合 KOS 体系的搭建。运动品牌可以围绕线上闭环+线下生意，形成以 KOS 为核心的小红书特色 OMNI-CHANNEL 营销方案。

以安踏为例，通过 KOS 串联各个交易产品模块。一名用户在站内可以看到自己喜欢明星的同款球鞋，也能更直观的看到某一款跑鞋产品介绍，而当消费者看到这样的内容后，可以通过 KOS 笔记了解产品详细信息，也可以直接通过链接线上下单，还可以加入品牌相关群聊，第一时间了解新品上新、关注偶像动态，相约线下面步等等。

每一个由 KOS 主持的群聊，用户可以在里面找到同好，深入了解品牌，得到快速便捷的购物体验。通过 KOS 线上转化链路，促进了安踏的线上交易转化，优化各阶段目标人群，站内沉淀优质笔记。门店销售化身站内 KOS，有效利用了专业知识和空余时间，去触达小红书庞大的用户群，这是实打实可以提升每一个店铺的坪效，为品牌带来了新的营收，加速了新品的交易。



2024 跃入运动户外 新篇章

在“种草经济”下，用户成为最宝贵的资产，品牌与用户共同追求的不仅是商品本身，更是一种本质、一种生活。运动户外成为主流生活方式的当下，行业品牌与用户的关系亦需要更进一步。营销视角的重塑，是运动户外品牌在小红书平台的重要命题。

从“流量”到“人”

营销真正进入 H2H 时代（Human to Human）。新一代消费者不再被动接受品牌信息，而更以自我为轴，审视品牌与产品是否符合自己的个性需求。因此，当下品牌种草需要真正回到“人”的视角，用心聆听用户。借助小红书灵犀平台，品牌可以看见运动户外爱好者的多元化需求和兴趣，基于趋势共创新品，并进行精细化的营销行为。品牌也可与小红书进行一方数据共建，深入挖掘人群的流转链路。

从大刀阔斧到精耕细作

随着运动户外行业快速发展下呈现出的“外延 + 内拓”趋势，市场格局也随之变化。过去大刀阔斧的营销策略已经无法完全抓住用户，运动户外品牌需要紧跟行业变革，调整营销策略——大市场做细，小市场做大。通过更精细化的方式，找到与品牌更“对味”的人。精耕细作的营销方式不仅能提升品牌的市场穿透力，还能在竞争激烈的市场环境中，更有效地与“对味”的人建立深层次的连接，实现品牌的可持续发展。

从短营销到长信任

如今，用户不再因促销活动而盲目下单，他们更加信任平台为他们构建的与品牌之间的长期、稳定关系。因此，种草不是短期行为，而是一项需要长期坚持的策略。运动户外逐渐融入用户的日常生活，这也决定了运动户外行业的消费必然是一个长周期的经营过程。品牌需要从产品出发，与用户共同探索生活，真正引导和帮助用户做出理性消费决策，实现美好生活。长期种草主义因此成为运动户外品牌的优选策略。

种草不仅让产品回归为“人”创造美好生活的本质，
更助力品牌成为美好生活的引领者。

我们期待在行业不断发展和平台持续创新的推动下，携手品牌跃入运动户外的新篇章，
共同开启健康、活力、多元的明天。

04



特别鸣谢&作者

特别感谢以下品牌对本报告的支持 (按英文首字母排序)



合作撰写

KANTAR

作者团队

雨萱 小红书商业服饰行业策略总监	佩吉 小红书商业市场总监
玛戈 小红书商业运动户外整合营销专家	乐和 小红书商业服饰行业市场BP负责人
悠米 小红书商业运动户外整合营销专家	圣香 小红书营销实验室负责人
云川 小红书商业运动户外运营负责人	火娃 小红书营销实验室方法论研究组负责人
皮聘 小红书商业运动户外运营专家	巴库 小红书营销实验室方法论研究组专家
知更 小红书商业运动户外运营专家	司维 小红书营销实验室方法论研究组专家
邦德 小红书商业运动户外运营专家	铃芽 小红书商业运动户外运营专家

*以上文内图片来自于:

@陈屿生 @Rukuroy @主办方Yic @宋小叶 @蓝步小队菜 @HEIHEI@Alinna @王震斌 @Ash @字字的好伙伴 @黎z @-R- @马踏禁于杀于 @游越Janice @蔡志虎 @MISS黄大小姐 @禾九「梅州」 @蔡源Yvon @赵阳王王犬 @Gentry @摄影特白有蒙 @Double-Y W @不是小敏呀 @康小峰_本Doen @Sanifreal @YOGA-HANNAN @行之月 @蔡雨 @胡姑娘 @陈陈老陈去旅行 @三井库图 @和自 @Kerry杜氏春 @林连 @谢双双 @一轮梦然 @本墨墨墨小海版 🍓 @改子的自由生活 @提提儿@JEnier-Y @Naturalist @康康子野 @陈波不会说话 @李芥末 @小然的日记 @万基可 @火锅 @棋棋陈陈 @卷在野 @森森酱 @是Loki呀 @付采 @Candy @陈彬Ada @成然成然 @薛高庆Dyan @小宋宋 @Yutinghuu @古古本古 @通古博 @Mida_科丁健姐 @Fido @杨嘉发Lucy @小宋黄黄牛糖 @Baamen-yoga @爆炸头大柠檬 @Zgeo @还我黑亮黑亮 @柯林InsideNature @这西居西 @MonoWang @Luk在上海 @李阿迷的小号 @papa「蓝图中」 @小诺诺 @Ulinc~ @崔慧慧大人 @摄影视觉 @森森 @爱吃还爱 @多吃蛋白糖啊 @XX@高买衣服了 @vaddas官方旗舰店 @NanA🍷 @姚彬彬不露脸 🍷 @佳佳Chica @大嘴肥 @布拿拿仔 @CECEDO奇布温 @Xiner Depp @陈思宇Zebra @壮旺万象城FILA-蓝儿 @鱼蛋肉丝 @七山 @喊喊艾 @书杉子 @YourKris @莎莎大房客 @没在营业的晓斌 @安路小向 🍓 @Brownia J @阿千千 @陈健俊俊后浪青 @张微阳Jz12 Chang @BN @Rozamnazhan @愈野至上 DISFREED @PLAYER社群 @Alyxandra @恒力社神祉 @奈雪伊S @应凌cookie

小红书 美奢潮流服饰行业 **小红书** 营销实验室