

小红书内容洞察 报告

运动户外

数据来源：新红数据 xh.newrank.cn

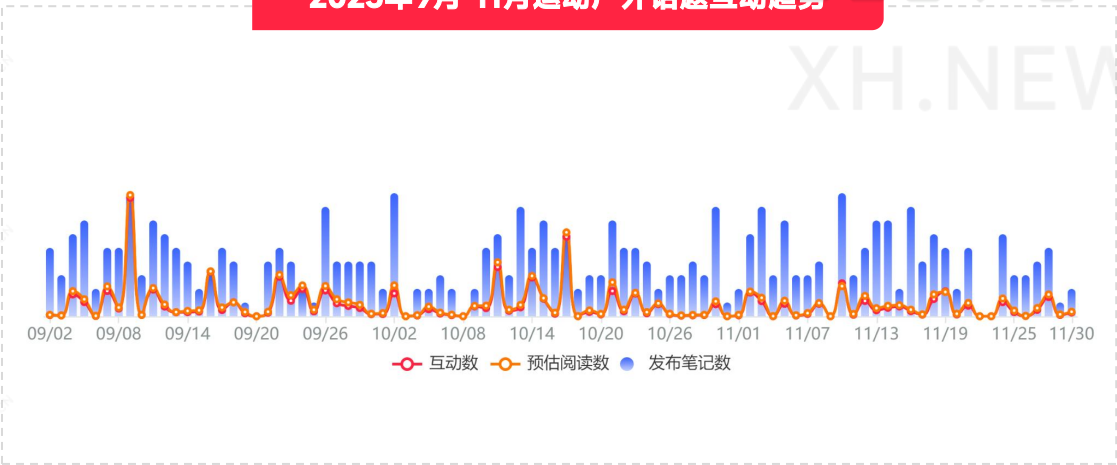


前言

据小红书官方数据显示，2025年运动户外赛道仍保持着高增速的态势，有超36亿的搜索量级和1亿的笔记内容，运动户外每年都有新的场景不断席卷小红书，新用户、新内容、新趋势和新场景在不断涌现。

本期报告，新红将进一步调研运动户外场景下的公路骑行、城市慢跑、亲子滑雪3大细分领域，通过分析热点话题、爆款笔记、品牌营销等数据，为从业者提供具体数据支撑、可落地的内容营销建议，助力品牌在竞争激烈的市场中精准触达目标用户，实现增长破局。

2025年9月-11月运动户外话题互动趋势



TOP5热门话题

排名	相关热门话题	总参与人数	总浏览量
1	公路骑行	2829	1915.66w
2	红土网球	6006	1881.25w
3	郊野轻徒步	1083	1507.31w
4	城市慢跑	4327	1368.27w
5	亲子滑雪	4834	1034.67w

数据说明：本报告基于新红2025.09.01-11.30(共90天)监测到的“运动户外”行业相关样本（相关话题数据为主，笔记、品牌等数据为辅），数据已做脱敏处理（仅供参考）

CONTENTS

目录

公路骑行
趋势洞察

01

城市慢跑
趋势洞察

02

亲子滑雪
趋势洞察

03

内容营销
建议

04



公路骑行

创作生态洞察

公路骑行 | 热点趋势解读

公路骑行

公路骑行凭借超高出片率的“破风美学”正席卷小红书，话题总浏览量接近2000w，并延伸出自行车头盔、骑行穿搭等多场景话题，从发布笔记情况来看，十月小长假期间迎来一波创作高潮，出现多篇热门笔记。

关联话题

#公路骑行头盔

#公路骑行穿搭

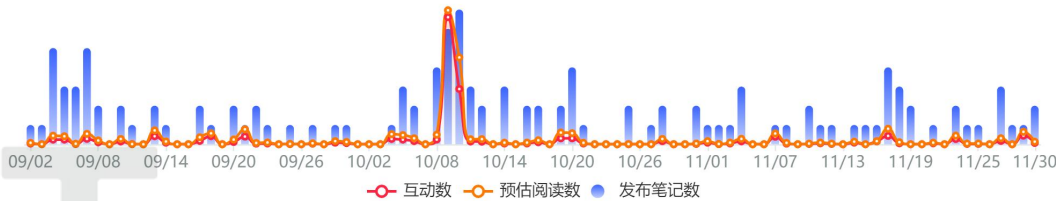
#公路骑行装备

#公路骑行自行车

#公路骑行鞋

#公路骑行服

发布及互动趋势



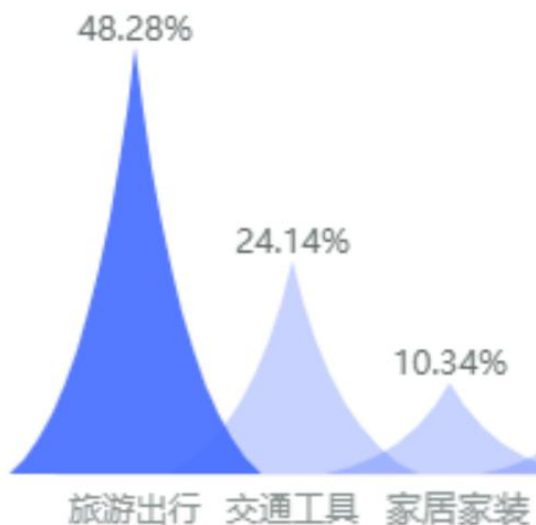
TOP5热门笔记

排名	笔记标题	特征	预估阅读数
1	*视频笔记无标题	展示多场景雪地骑行，突出山地车特性，让用户感受纯粹运动瞬间	6.12w
2	户外骑行 是我情绪的出口	通过高品质图文、装备穿搭指导和情绪出口共鸣点，满足用户多重期待	5.77w
3	天啦！在这里骑车真的太美了！	推荐惠州当地宝藏骑行路线，通过详细的交通、路线、租车攻略吸引本地用户	4.25w
4	一个人五百公里，我少女时代的英雄主义	突出个人英雄主义与冒险精神的长途骑行叙事，激发用户的代入感	4.12w
5	独库公路骑行D5：挑战单日200km直达终点	用“单日200km”等明确数据制造敬佩感，同时提供了路线、装备等具体参考信息，吸引慕强心理和计划型用户	3.87w

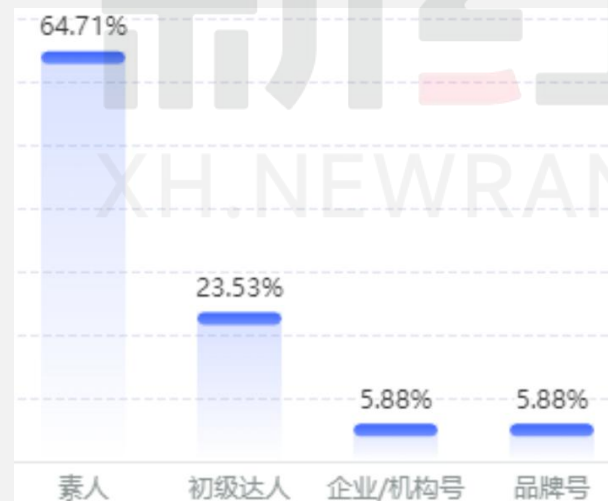
公路骑行 | 创作生态洞察

据公路骑行话题数据显示，创作者中旅游出行博主居多，占比48.28%，交通工具、家居家装类账号排名也较为靠前；从创作者层级来分，发布相关内容的账号主要以素人为主，超6成；其中男性创作者产出的笔记数量更多，占比57.14%，但在TOP5热门笔记中女性参与者占80%，呈现快速增长趋势。

创作者类型



创作者层级分布



创作者性别分布

话题参与者性别占比



57.14%



42.86%

笔记互动TOP5参与者



破风男

粉丝数
2142



徐大梨女

粉丝数
18.5w



mandy看花花世界女

粉丝数
3792



陈觉女

粉丝数
12.9w



红油抄手女

粉丝数
7701

公路骑行 | 热门内容解析

公路骑行相关热门内容多采用“经验分享 + 情绪共鸣”创作模式，塑造了一种对抗都市压力、治愈精神内耗的生活方式，笔记中“穿搭”、“装备”出现频率较高，“自由”、“治愈”、“力量”这类正向情绪词也多次被提及；近90天商业笔记互动数是非商业笔记的2.4倍，略低于行业平均水平。

笔记内容热词



9-11月公路骑行商业笔记&非商业笔记平均互动量



公路骑行

非商业笔记



2.4倍

商业笔记



运动户外

非商业笔记



3.1倍

商业笔记



在小红书上，公路骑行商业笔记平均互动量是非商业笔记的2.4倍，略低于运动户外行业均值。

公路骑行 | 品牌营销倾向

在公路骑行这一场景下，品牌通过生命力、治愈等关键词**将产品软性植入生活场景**，以真实内容激发用户兴趣；并抓住女性骑手赛事夺冠这一切入点，**将产品和女性力量深度绑定**，触达精准人群；更以骑行暴汗为延伸痛点，引出止汗露这一产品，**创造并满足新需求**，解决了用户痛点。

淘宝



5.4w
笔记预估阅读数

1642
笔记互动数

淘宝通过和腰部博主**@徐大梨**合作，通过分享博主的日常充电生活，以“生命力”、“治愈时刻”等关键词激发情感连接，降低商业感，将品牌活动软性植入生活场景，通过情感共鸣激发搜索兴趣。

scienceinsport



1.26w
笔记预估阅读数

366
笔记互动数

scienceinsport 借助素人博主**@米兰达 颖儿**在“泰国UCI 6h泥战”中夺冠事件，将产品SIS能量胶与专业赛事、女性力量等话题深度结合，充分展现产品亮点，提升品牌专业形象。

Lavilin



1256
笔记预估阅读数

29
笔记互动数

Lavilin的投放则拓展了更宽的运动场景，与素人博主**@印宇曦**合作，以解决问题为主，针对骑行暴汗时的“汗臭”和“腋臭”痛点推广止汗露，满足用户“健康净味”的需求，解决用户痛点。



城市慢跑

创作生态洞察

城市慢跑 | 热点趋势解读

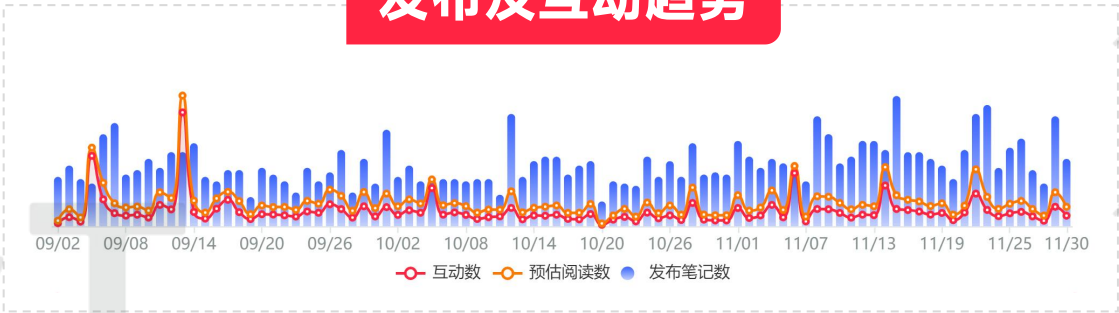
城市慢跑

城市慢跑近90天相关笔记环比增长387.65%，话题总浏览量突破1400万，在小红书，用户热衷于探索分享城市中的公园、河岸、特色街区等宝藏跑步路线，其中跑鞋关注度高，用户信赖真实分享，展示缓震回弹、颜值等维度的内容较受欢迎。

关联话题

#城市慢跑计划 #城市慢跑必备
#冬日城市慢跑 #春日城市慢跑
#马拉松城市慢跑计划

发布及互动趋势



TOP5热门笔记

排名	笔记标题	特征	预估阅读数
1	故宫沿线城市慢跑 带上补水神器	通过故宫和慢跑等元素制造情感连接，并用高频标签驱动搜索流量	5.58w
2	城市慢跑周末阴天city run	记录了在特定天气下坚持运动的自律生活，满足用户对精致生活记录的向往	5w
3	用跑步的方式逛澳门~	以“用跑步解锁城市旅行”为主题，兼具运动打卡与旅游攻略的双重价值	3.82w
4	城市慢跑实录	通过高质量图片记录跑步日常，营造运动氛围，迎合了部分用户的内容偏好	3.7w
5	“跑不坏”的长跑超人	通过“长跑超人”的人设和“跑不坏”的耐用性测试，为产品提供了具说服力的信任背书，吸引注重实用性的消费者	3.53w

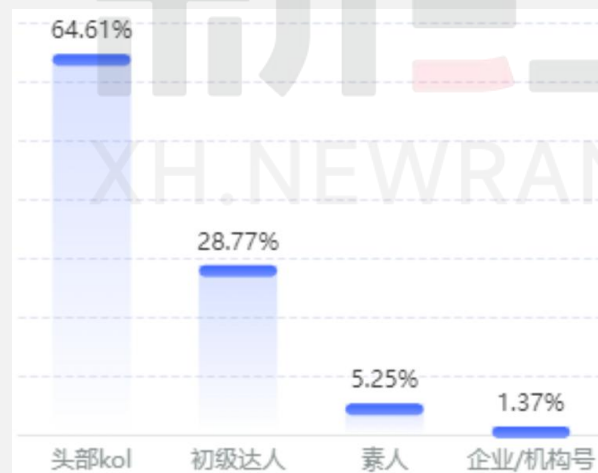
城市慢跑 | 创作生态洞察

在城市慢跑这一主题的内容生态中，创作者呈现出鲜明特点。从账号类型来看，穿搭打扮类博主占据绝对主导，比例高达92.22%，显著高于位居第二的运动健身；就创作者影响力而言，头部KOL贡献了超六成的内容，构成主要发声群体；此外，女性创作者活跃度尤为突出，其发布笔记数量占比超过96%，从热门内容传播效果来看则是男性创作者表现更佳。

创作者类型



创作者层级分布



创作者性别分布

话题参与者以女性居多，占比 96.64%



96.64%



3.36%

笔记互动TOP5参与者



小耳朵

女

粉丝数
27.7w



邹浩坚

男

粉丝数
51w



王婉霏

女

粉丝数
116.8w



富士森

男

粉丝数
1.4w



熊温柔

男

粉丝数
12.9w

城市慢跑 | 热门内容解析

相关热门笔记已形成生活分享与商业推广深度融合的内容生态，主打跑鞋装备；笔记中多次提到“跑鞋”、“穿搭”等词，“城市”、“打卡”也高频出现，[将跑步与城市打卡深度结合](#)；近90天商业笔记表现亮眼，互动数是非商业笔记的8.1倍，整体投效果较佳。

笔记内容热词

装备 穿搭 日常
喜欢 城市 跑鞋 打卡
运动 推荐 慢跑

9-11城市慢跑商业笔记&非商业笔记平均互动量



城市慢跑

非商业笔记



8.1倍

商业笔记



运动户外

非商业笔记



3.1倍

商业笔记



城市慢跑商业笔记互动量是非商业笔记的8.1倍，高于行业均值的3.1倍，属近年来一个增速较快的赛道。

城市慢跑 | 品牌营销倾向

在“城市慢跑”营销中，品牌的营销策略已从单一的产品展示，演进为对生活场景的融入、对核心功能的彰显以及对圈层需求的深耕这三条路径进行有机的选择与组合。在新消费语境下，它们共同揭示了，与用户建立连接的关键在于不仅提供产品，而是贴合其不同层次需求给出对应解决方案。

佳得乐



🎯 5.6w

笔记预估阅读数

👍 1689

笔记互动数

将产品嵌入城市生活场景中是营销的常见手段，佳得乐与@腰部博主小耳朵用“跑步+城市探索”打造场景感，强调产品“快补水”功能，提升品牌生活化形象，高效提升用户对品牌的好感度。

鸿星尔克



🎯 3.4w

笔记预估阅读数

👍 1020

笔记互动数

直接宣传产品优势能定位精准人群，鸿星尔克通过和初级博主@肖然合作推广旗下跑鞋，突出产品参数与性能，以“跑不坏”、“0磨损”为卖点，强调产品实用性，增强品牌可靠性，引导购买。

mibro



🎯 1.8w

笔记预估阅读数

👍 555

笔记互动数

mibro精准定位核心受众，通过与@夏了个夏夏合作，以“时尚+功能”的双重叙事，深入开拓女性运动穿戴市场，跳出了传统运动装备的参数营销，强调其美学价值，从而提升产品的附加值和日常佩戴意愿。



亲子滑雪

创作生态洞察

亲子滑雪 | 热点趋势解读

亲子滑雪

亲子滑雪以“**经验分享**”和“**地点推荐**”为核心主题，话题总浏览量达1034.67w，注重真实故事与目的地的延伸话题也备受关注；**随着冬日来袭，相关内容发布量和互动呈持续上升状态**，装备选购和分龄建议等细致攻略备受欢迎。

关联话题

#亲子滑雪酒店 #亲子滑雪游

#亲子滑雪攻略 #亲子滑雪好去处

#江浙沪亲子滑雪营 #北海道亲子滑雪营

发布及互动趋势



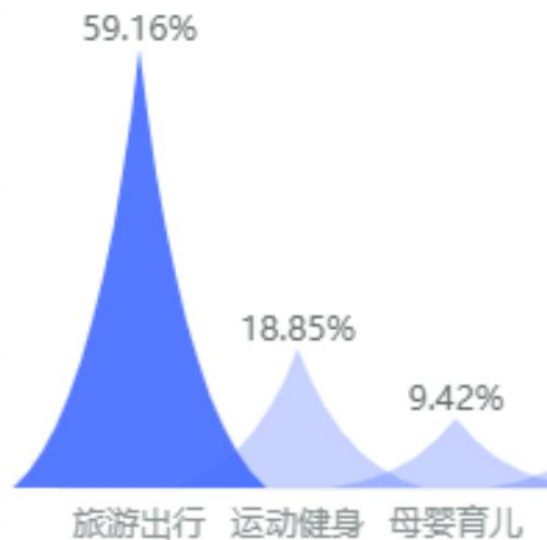
TOP5热门笔记

排名	笔记标题	特征	预估阅读量
1	成长印记 承包娃整个雪季的快乐与成长	通过真实记录孩子的成长印记， 满足对亲子时光的美好向往	5w
2	崇礼开板！小孩哥帅到犯规	突出儿童滑雪时趣味瞬间，满足用户对儿童滑雪的 娱乐性观赏和视觉审美需求	5.8w
3	带娃长白山滑雪目的就是：我很爱替你圆梦	以“ 圆梦 ”故事和 实用滑雪技巧 为引入，吸引那些重视育儿体验、并寻求入门指导的家庭用户	4.19w
4	被我妈叫起床去吃面条雪 不开心！	使用第一人称叙事，结合“不开心”表达抱怨情绪， 制造幽默反差 ，有效提升点击率	3.99w
5	我要和两岁的女儿，去阿勒泰旅居滑雪啦~	突出“两岁女儿”和“阿勒泰”关键词， 传递乐观冒险精神 ，吸引追求体验家庭用户	2.91w

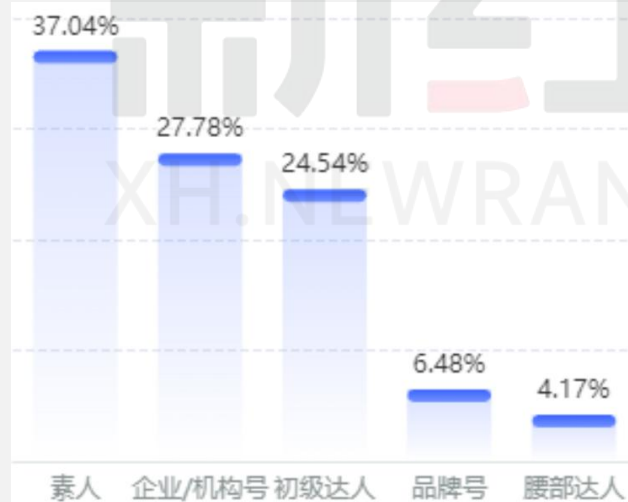
亲子滑雪 | 创作生态洞察

在亲子滑雪这一热门话题下，接近六成的创作者来自旅游出行领域，成为内容生产的主力；从账号类型来看，虽然素人账号占据多数，但值得注意的是，企业/机构号也已活跃在话题前沿，显示出商业力量对该场景的关注；此外内容创作呈现明显的性别倾向，60%的笔记由女性创作者贡献，她们创作出多篇热门内容。

创作者类型



创作者层级分布



创作者性别分布

话题参与者以女性居多，占比 77.89%



77.89%



22.11%

笔记互动TOP5参与者



居里夫任

男

粉丝数
24.3w



爱笑的皓宝

男

粉丝数
3w



诺乖巧大诺诺

女

粉丝数
10w



甄小莹

女

粉丝数
9995



Lydia春卷

女

粉丝数
10.3w

亲子滑雪 | 热门内容解析

亲子滑雪内容已超越简单的运动分享，进化为一个以“家庭情感体验”为核心、以“一站式出行解决方案”为价值的高决策成本消费指南社区，内容创作中多次提到“初体验”、“快乐”、“分享”类词汇，与出行攻略强相关的“美团”、“迪桑特”等品牌也得到不少曝光；亲子赛道历来是营销红海，近90天商业笔记平均互动远高于行业水平。

笔记内容热词

带娃
初体验
迪桑特
分享
美团
攻略
快乐
装备
长白山
崇礼

9-11亲子滑雪商业笔记&非商业笔记平均互动量



亲子滑雪

非商业笔记



9.5倍

商业笔记



运动户外

非商业笔记



3.1倍

商业笔记



亲子滑雪商业笔记互动是非商业笔记的9.5倍，远超行业均值的3.1倍，凭借其成熟的商业投放模式，亲子滑雪赛道整体投放效果较好。

亲子滑雪 | 品牌营销倾向

亲子滑雪营销成功构建了一个立体化内容生态，它以**真实亲子体验为场景**，巧妙将品牌产品、滑雪目的地与旅行服务优惠编织进家庭成长故事中。营销不仅高效曝光了装备品牌与旅游地，更深层地抓住了家庭用户对**“高质量陪伴”与“孩子成长体验”的情感需求**，实现了商业推广与情感价值的有机融合。

迪桑特



👁️ 4.19w

笔记预估阅读数

👍 1927

笔记互动数

@诺乖巧大诺诺提供“滑雪目的地”、“滑雪穿搭”、“旅行住宿”全套亲子滑雪指南，以清单形式输出高实用价值信息，建立博主专业性信任度，成功实现对迪桑特滑雪服的软性产品种草。

美团



👁️ 1.59w

笔记预估阅读数

👍 499

笔记互动数

美团聚焦成都周边热门滑雪胜地，与本地博主@默小面的亲子旅行合作，精准触达地缘性客户，极具吸引力的亲子游玩画面则营造“滑雪度假”向往感，借助团购优惠为平台引流，缩短用户决策时间。

迷你巴拉



👁️ 8526

笔记预估阅读数

👍 281

笔记互动数

迷你巴拉与@贝儿的大世界合作，将儿童滑雪装备深度融入真实体验与成长故事中，通过高频品牌曝光、产品工艺讲解和高质量视觉场景展示，能有效激发用户的购买欲望与场景联想。



内容营销建议



内容营销建议

以“场景”为核心展开内容布局

- 从用户真实场景需求切入：围绕“城市户外”“登山徒步”等高渗透场景，创作“徒步冲锋衣”“音乐节战鞋”等细分场景内容，直接响应用户搜索与决策链路。
- 深耕场景拓展品类：大众品牌可围绕一个核心场景（如徒步）布局多个品类（登山杖→速干衣→冲锋衣），逐步建立场景专业心智，垂类品牌可通过核心品类（如登山杖）切入目标场景，再借助场景关联延展到其他品类。

以情感共鸣激发兴趣，驱动自发分享

- 将产品转化为情感体验的载体，如骑行装备代表“治愈与自由”，跑步装备关联“城市探索与松弛感”，亲子滑雪突出“陪伴与成长”，弱化商业推销，强调产品带来的情感回报。
- 用故事化标题和封面直击情感需求（如“滑雪中看到孩子勇敢一刻”），鼓励用户分享真实体验，让品牌成为用户实现情感体验的催化劑，形成以情感为纽带的自发传播。



内容营销建议

提供高实用价值的“攻略型”内容

- 输出系统化指南建立专业信任：针对亲子滑雪、城市慢跑等场景，提供从准备、技巧到安全的完整攻略，以清单、教程等形式降低用户门槛。
- 突出产品硬核参数与性能：在骑行、徒步等专业领域，直接展示产品的“性价比、颜值、科技”等卖点，结合博主实测，强化功能种草。

借势热点与限时激励，促进转化

- 捆绑节日赛事等热点激发参与感：结合马拉松、音乐节、季节节点等制造内容话题，营造稀缺感和时效性，提升短期曝光与互动。
- 设计限时优惠与决策辅助工具：针对价格敏感人群，推出“定向礼包”、限时折扣，并通过“好物分享”“选购攻略”缩短决策路径，推动即时行动。

THE END

小红书内容洞察报告 - 运动户外



扫码试用新红

