

Outdoor Sportswear Industry Report

2026年 户外运动鞋服 消费趋势报告

以用户需求为核心 · 以技术创新为驱动 · 以可持续为底线



01 核心摘要

产业规模、核心痛点与战略机遇全景呈现

02 行业概况

宏观环境与行业发展历程深度解析

03 产业趋势

六大产业趋势重塑竞争格局

04 消费趋势

四大消费趋势引领市场方向

05 品类洞察

鞋服配饰三大品类差异化演进

06 VOC分析

12.3万条用户声音深度挖掘

07 消费者画像

8000+消费用户人群特征与行为

08 挑战与策略

精准破局，实现可持续增长

09 公司及团队

数字100-全域数据洞察服务商



Chapter 01

核心摘要

产业规模、核心痛点与战略机遇全景呈现

四大核心痛点：从粗放增长到高质量发展的瓶颈



产品端

- **同质化严重**：TOP100新品63%为"三合一"概念，仅靠配色区分，中高端价格带竞争白热化
- **功能与颜值失衡**：25.7%负面评价聚焦功能失效，冲锋衣防水效果差占比52.1%
- **尺码适配不足**：女款35-36码、男款46-48码缺货率28%-31%，整体退货率达19.2%



消费端

- **场景泛化导致错配**：74%用户将户外装备用于日常通勤，但62%抱怨"专业冲锋衣太笨重"
- **人群需求分化显著**：Z世代占52%，女性销售额占比48%，需求差异大
- **价格敏感度高**：1000元以下产品贡献65%销量，1500元以上仅占18%



供应链端

- **高端面料垄断**：GORE-TEX等高端供应商CR5超80%，采购成本占比40-50%
- **环保合规成本上升**：国内改造成本增加12-15%，欧盟碳足迹认证成出口必备
- **中小企业承压**：中小品牌因无力承担改造费用，出口量同比下降18%



渠道端

- **线上线下价格冲突**：线下5-7折清库存冲击线上价盘，导致"线下试穿、线上下单"
- **线上功能可视化不足**：仅18%详情页有动态防水测试，线上退货率达22%
- **线下体验场景传统**：78%门店沿用"瀑布+岩石"布景，年轻客群到店频次下降40%

核心结论：产业迈入高质量发展新周期



产业发展阶段转型

中国户外运动产业已告别“粗放式规模增长”，进入“以用户需求为核心、以技术创新为驱动、以可持续为底线”的高质量发展周期。

1.82万亿

运动与户外消费整体市场规模

2025年 | 同比+15.2%

1000亿+

户外运动鞋服细分赛道规模

本土品牌贡献45%份额

45%

本土品牌市场份额

首超欧美系品牌

产业核心趋势



场景泛化

日常通勤成为核心使用场景，占比74%



人群分层

Z世代与女性成为消费主力，需求分化



技术升级

轻量化、环保化、智能化成创新方向



全球协同

本土品牌从“国产替代”向“全球竞争”迈进

“ 战略建议：企业需以“精准洞察+差异化创新”为核心，通过产品场景适配、渠道全域协同、人群精细化运营破解痛点，在4亿人参与的市场中抢占主导地位。



Chapter 02

行业概况

宏观环境与行业发展历程深度解析

宏观环境：六大驱动力推动行业跨越式发展



政策因素

政策密集落地，产业地位跃升。从《全民健身计划》到《户外运动产业发展规划》，政策体系持续完善。

2025年产业基金

10亿元



经济因素

消费升级驱动，户外板块领跑。人均户外运动消费从1274元增长至2865元，增长125%。

中高端产品占比

45%



社会因素

健康意识觉醒，生活方式重构。83%消费者将户外运动视为提升免疫力的重要方式。

女性销售额占比

48%



技术因素

材料创新突破，数字化转型提速。防水透气面料国产替代加速，生产周期缩短40%。

行业研发投入

38.6亿元



环境因素

双碳目标引领，绿色转型加速。再生材料使用率达45%，碳排放量较2021年减少28%。

旧衣回收率

22%



法律因素

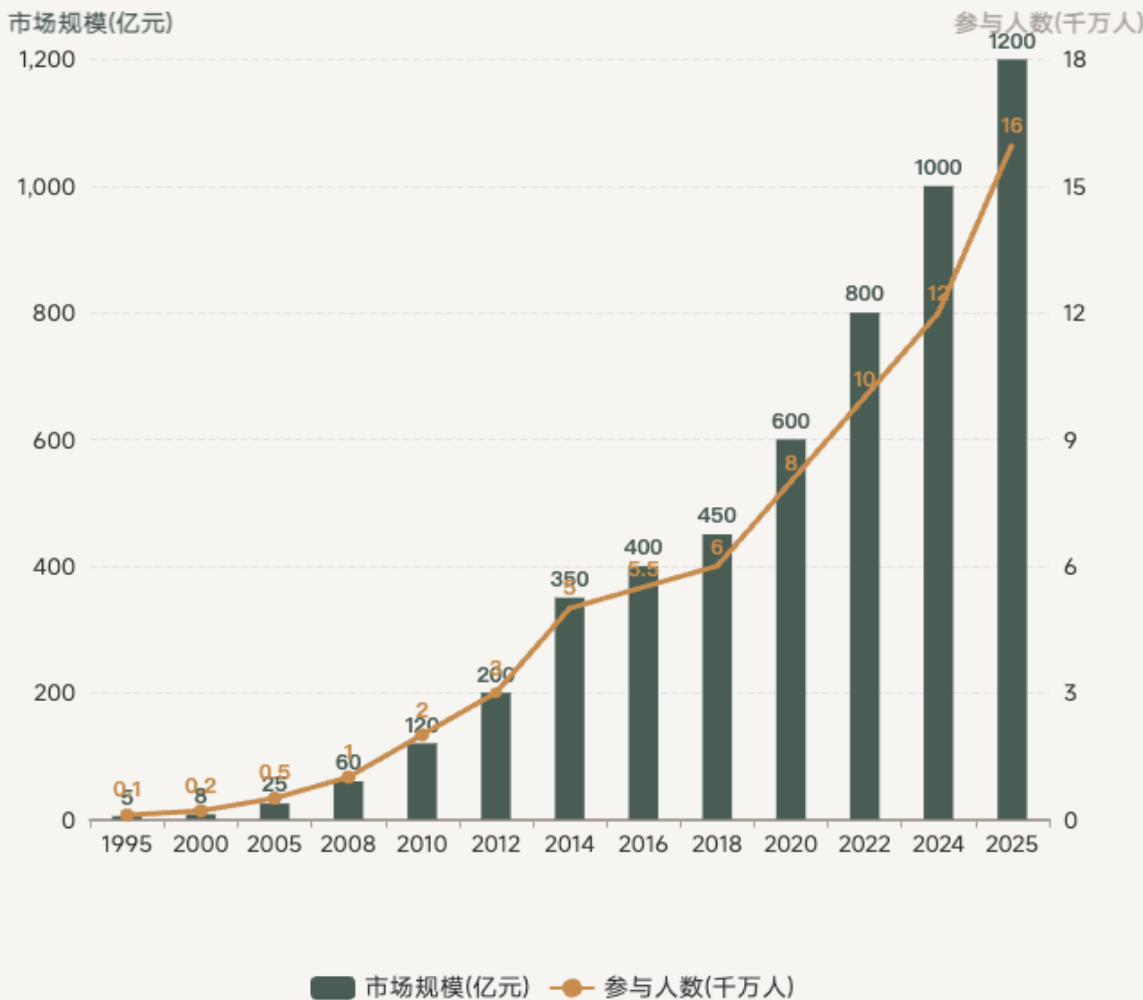
标准体系完善，合规成本上升。2025年实施《户外运动服装通用技术要求》，合规成本占销售额6-8%。

新增/修订法规

30+项

发展历程：从专业小众到千亿级大众消费赛道

中国户外运动鞋服行业发展历程



数据来源：国家体育总局《中国户外运动产业发展报告（2024-2025）》及其他行业统计数据，数字100整理

01 萌芽期

1990年代初-2000年

欧美舶来，专业小众。年销售额仅5亿元，核心爱好者不超10万人，以进口品牌为主。

02 快速成长期

2001-2014年

奥运催化，本土崛起。探路者上市成为“中国户外第一股”，电商渠道占比从10%提升至30%。

03 调整期

2015-2019年

库存危机，洗牌升级。中小品牌淘汰率超50%，行业进入深度调整期。

04 爆发增长期

2020年至今

运动健康关注提升，全域融合。疫情成为催化剂，Urban Outdoor兴起，行业进入高速增长新阶段。

现阶段核心特征：市场扩容·需求分化·产品创新·渠道变革·格局重塑



市场扩容

千亿规模，高速增长，中国成为全球第二大市场



需求分化

全民参与，功能与时尚并重，Z世代与女性成为消费主力



产品创新

Urban Outdoor主导，轻量化、多场景适配、环保智能成为核心趋势



渠道变革

全域融合，体验式零售+私域流量成为增长新动力



格局重塑

多元博弈，本土品牌在专业细分领域崛起

关键数据指标

4亿

户外参与人口
城市轻户外占比52%

52%

Z世代占比
偏好户外+社交+分享

48%

女性销售额占比
从2021年35%提升

60%

轻户外占比
城市徒步、近郊露营

★ **核心演进逻辑：**中国户外运动鞋服行业发展路径清晰呈现 "从专业到大众、从功能到时尚、从单一到多元" 的演进逻辑。现阶段的核心特征是全域融合、高速增长，本土品牌从"国产替代"向"全球竞争"迈进。



Chapter 03

产业趋势

六大产业趋势重塑竞争格局

趋势一：产业规模持续扩容，向全民生活方式转型

参与人数突破临界点

4亿人

全国户外运动参与人数正式突破4亿人

城市轻户外场景占比达52%，成为推动参与率提升的核心动力，印证产业从“专业小众”向“全民生活方式”的转型。

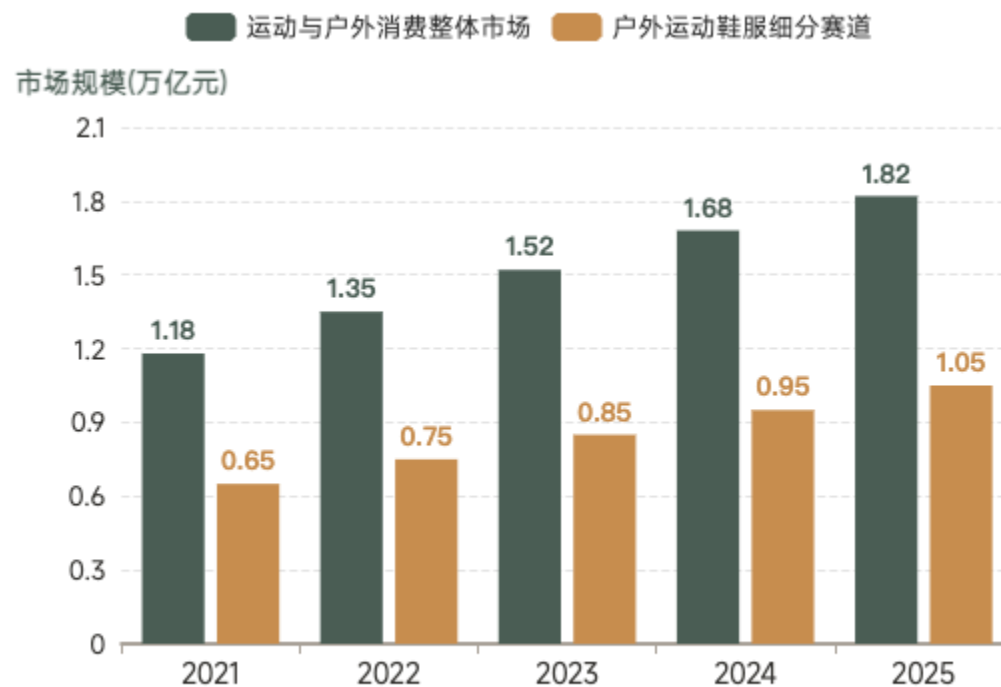
企业主体加速涌现

2.4万家

2025年上半年新增户外运动相关企业

涵盖品牌运营、装备制造、场景服务等全产业链，头部企业营收增速维持在25%-35%区间。

市场规模分层增长



趋势二：政策与生态协同发力，构建制度保障+全球链接新体系



政策体系持续完善

产业基金

10亿元

国家体育总局发放，重点补贴露营、骑行、徒步赛道

目的地建设

100个

地方政府配套建设高质量户外运动目的地

标准实施

GB/T

《户外运动服装通用技术要求》新增无氟整理考核



全球协作破局

GOSD联盟启动

2026年ISPO Beijing展会期间启动全球户外运动与旅游目的地联盟

《2026GOSD倡议》发布

引入ISO国际标准的山地赛事可持续认证体系

资源整合

整合国内外目的地管理机构、赛事组织方及品牌企业



生态延伸至场景+社群

行业背书

赛事品牌合作，与专业机构建立合作

场景绑定

联合专业机构战略合作，产品销售与场景体验深度绑定

ISPO展会

"轻装实验室"通过运动员分享、社群交流，实现品牌-用户-场景三方联动

💡 **核心洞察：**政策端从"顶层设计"向"落地细则"深化，行业生态从"单一产品"向"资源整合"升级，形成双向支撑。产业竞争从"产品比拼"升级为"生态整合"，头部品牌通过"赛事合作+场景体验+社群运营"构建壁垒。

趋势三：消费需求深度分化，场景泛化+人群分层+价值升级



场景泛化

74%

日常通勤穿搭占比

核心变化：从"专业户外"到"全场景覆盖"

典型表现：轻量冲锋衣搭配西装裤通勤

品类增速："城市轻户外"品类增速达40%



人群分层

Z世代占比

52%

偏好"户外+社交+分享"模式

女性占比

48%

从2021年35%提升至2025年48%

下沉市场

12.75%

三线及以下城市用户占比



价值升级

功能+颜值融合

符合潮流风格

72%

功能实用性

70%

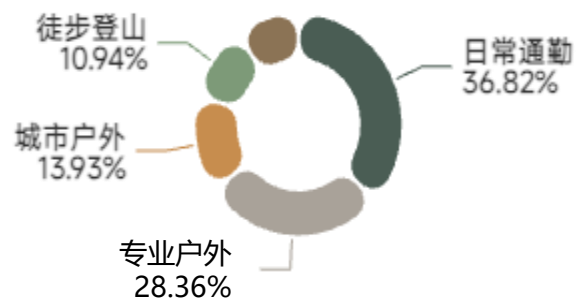
环保需求量化

愿为环保付溢价

64%

接受5%-10%溢价

消费场景分布



趋势四：产品创新聚焦技术突破+场景适配，智能化与本土化并行



材料与技术轻量化

材质渗透率

30%+

碳纤维、钛合金等材质在登山杖、背包框架中渗透率超30%

重量减轻

30-50%

产品重量较传统材质减轻30%-50%

专业功能升级

防水透气面料实现国产替代，如骆驼"中国荒野冲锋衣"、喜马拉雅"无氟环保冲锋衣"



场景适配精准化

徒步鞋

96.6%

注重稳定性和支撑性，适应复杂地形

跑步鞋

85.7%

强调缓震和回弹性能，提升跑步效率

登山鞋

79.5%

侧重抓地力和防护性，应对极端环境



智能化与本土化

智能化渗透

华为WATCH Ultimate 2支持150米防水与北斗卫星通信，解决户外"信号盲区"问题

本土化适配

针对中国脚型推出"4楦型28尺码矩阵"，解决女款35-36码、男款46-48码缺货问题

原缺货率

28-31%

出海退货率降至

11%



创新方向总结：产品端从"单一性能比拼"转向"技术+场景+用户适配"的综合创新。材料与技术轻量化、专业化，场景适配精准化，智能化与本土化结合，成为产品创新的三大核心方向。

趋势五：渠道模式全域融合+体验升级，生态延伸至赛事与社群



线上渠道

线上渗透率

61%

直播电商贡献

36%

抖音户外GMV同比+120%

DTC模式占比

32%

私域社群复购率65%



线下渠道

门店升级比例

78%

传统门店升级场景化体验

体验创新

购物中心"城市轻户外快闪店"设置"暴雨隧道""零度冰屋"

价值观传递

ISPO展会"可持续户外"展区通过公益维修、再生编绳工坊



生态延伸

行业背书

与专业赛事及机构合作，为国际赛事提供装备及冠名支持

赛道聚焦

聚焦垂直细分赛道，绑定细分赛道核心用户群体

生态闭环

实现"产品-赛事-社群"的生态闭环

渠道变革趋势



直播电商

贡献36%增量



DTC模式

占比达32%



体验式零售

78%门店升级



私域社群

复购率65%

趋势六：国际化与本土品牌崛起并行，从国产替代到全球竞争



本土品牌份额反超

45%

本土品牌整体市场份额
首超欧美系品牌

TOP20品牌：本土品牌占9席

细分领域：露营装备、专业登山市占率均超30%

核心优势：更懂中国用户，城市轻户外场景设计更适配日常穿搭



国际化品牌输出

产能占比

中国户外鞋服产能占全球

45%

品牌出海

与海外专业机构合作，通过国际赛事提升品牌认知

信任建设

与亚马逊VC合作"Waterproof Verified"标签，解决海外用户对"中国品牌功能不信任"问题



国产替代深化

技术突破

防水透气面料、无缝织造工艺打破GORE-TEX等国际品牌垄断

国产面料渗透率

在中高端产品中渗透率超40%

40%+

成本降低

成本较进口降低20%-30%

20-30%

🔗 竞争新格局：本土品牌在技术、场景、用户理解上的优势凸显，同时加速国际化布局，形成"内外双循环"格局。TOP20户外品牌中本土品牌占9席，2025年本土品牌整体份额达45%，首超欧美系。



Chapter 04

消费趋势

四大消费趋势引领市场方向

趋势一：场景日常化，一衣多穿成刚需



场景渗透

74%

日常通勤穿搭占比

户外装备的使用场景从"极端环境"延伸至"日常生活"，日常通勤穿搭以74%的占比成为核心场景，远超"专业户外场景"(57%)。



产品适配

72%

更愿意购买看起来不像"专业户外装备"的产品

89%

19-25岁消费者对"时尚化户外装备"的偏好度

需求升级

"多穿"不仅是功能，更是成本控制

经济环境影响下，消费者对"单品性价比"的判断标准从"单价"转向"使用频次"。

68%

表示"能减少服装购买数量，降低年度穿搭支出"

75%

三线及以下城市消费者这一比例更高



典型表现：品牌在产品设计上减少"硬核户外元素"，增加日常时尚元素，如低饱和度配色、简约剪裁。

趋势二：品类聚焦化，服装类成消费主力



服装类

95%

购买占比

核心原因：场景适配范围最广

复购率：65%，远超运动鞋类48%

潮流属性：75%会因"新款设计好看"复购



运动鞋类

88%

购买占比

轻功能款：跑步鞋58%+休闲徒步鞋29%=88%

专业登山鞋：仅占5%

核心关注：81%主要用于日常走路



配饰类

63%

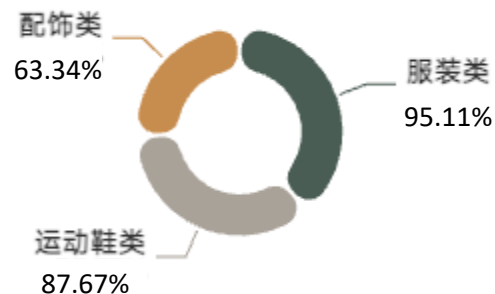
购买占比

核心问题：场景局限性

户外背包：82%选择用普通双肩包替代

性价比感知弱：户外袜子单价是普通袜子的3-5倍

品类购买占比分布



趋势三：人群年轻化+下沉化，新市场崛起

年轻群体

26-35岁占比	37.62%
核心需求是"平衡工作与生活"	
选择500-1500元	72%
既满足日常穿搭品质，又不会过度占用消费预算	
19-25岁潮流驱动	89%
表示"购买户外装备是因为'户外风'流行"	

下沉市场

三线及以下占比	18%
选择500-1500元	69%
价格敏感，更关注"刚需消费"	
场景集中于	92%
日常通勤+近郊野餐/爬山	

人群差异：一线vs下沉市场

🏢 一线城市消费者		
更关注 "品牌调性" 和 "专业功能冗余"	愿意为"潜在需求"付费	关注款式设计占比57.96%
🏠 下沉市场消费者		
更关注 "即时实用性"	认为"用不到的功能就是浪费"	最看重价格占比76.67%
★ 核心洞察：下沉市场以"高性价比+强场景需求"成为新增长极，县域市场户外门店增速达25%。		

趋势四：功能+潮流融合，颜值需求超预期



审美升级

72%

不愿意穿看起来"太户外"的衣服上班

过去户外装备的核心设计语言是"功能性优先"，调研显示，72%消费者担心"与职场氛围违和"。



动机变化

符合潮流风格

72%

跻身TOP3提及率

功能实用性

70%

两者基本持平

"穿得好看"与"用得好用"同等重要



功能妥协

62%

愿为颜值妥协非核心功能

- 放弃"可拆卸防风帽"换取简约外观
- 接受"内胆厚度降低10%"换取修身版型
- 但99%强调核心功能不可妥协

核心洞察



社交分享需求

92%会在社交平台分享"户外穿搭"



职场专业度

68%认为客户会通过穿搭判断专业度



品质感诉求

户外装备需要"有质感、显品位"



Chapter 05

品类洞察

鞋服配饰三大品类差异化演进

户外运动鞋品类：轻量化、场景适配、尺码精准化



轻量化革命

65.7%

对轻量化设计有明确需求

在保证功能的前提下，尽可能减轻鞋子重量，提升长时间穿着的舒适度。



场景适配化

徒步鞋

注重稳定性和支撑性

跑步鞋

强调缓震和回弹性能

登山鞋

侧重抓地力和防护性



功能聚焦化

轻便透气

65.7%

透气排汗

63.8%

防滑

59.7%



消费结构

性别差异

女性对保暖抗寒看重程度46.6%高于男性40.6%

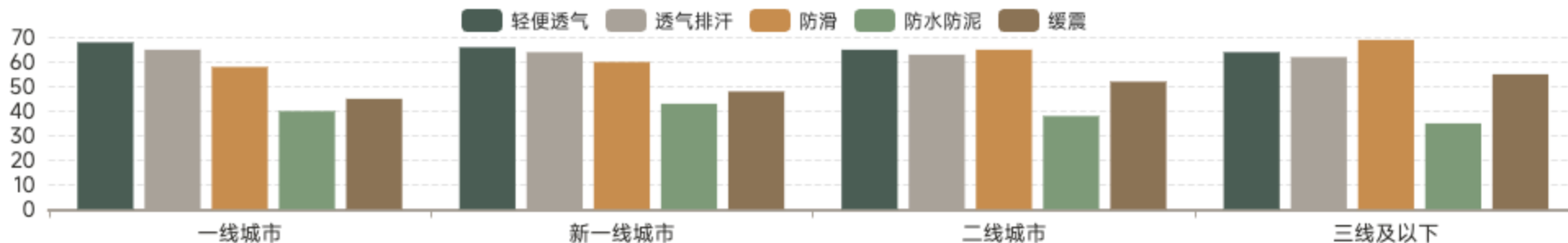
年龄分层

26-45岁在1500元以上价格段占据绝对主导

城市差异

防滑功能在低线城市关注度最高69.4%

功能关注度城市层级差异



户外服装品类：功能专业化与穿搭日常化双向演进



硬壳冲锋衣功能升级

VOC反馈最多品类

占比 39.9%

用户核心关注

防水性能、保暖性及版型尺码的合身度

最受欢迎设计

"三合一"冲锋衣(外套+内胆)

66.5%

旅游出行场景对防水功能需求

62.3%

专业户外场景对防水功能需求



软壳/抓绒衣时尚融合

潮流跟风用户需求

对款式设计和潮流元素有明确需求 61.7%

设计趋势

修身版型、流行色彩和简约线条成为主流，使户外服装能够适应日常穿搭需求

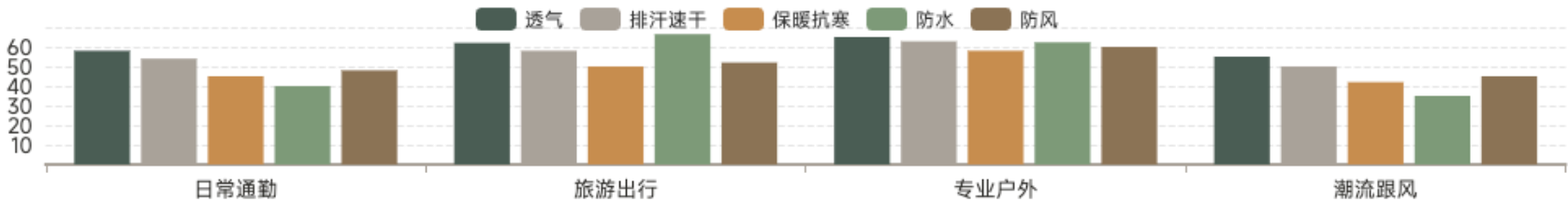
一衣多场景适配

旅行出游场景用户对多功能设计有明确需求，对服装类的各类功能需求比例基本在各场景中排名前列

60.2%

透气功能最受用户看重

不同场景用户对户外服装的功能偏好



数据来源：数字100调研数据（N=8200）、清博智能VOC数据（12.3万条）

户外配饰品类：功能集成化、设计场景化、搭配系统化



背包功能升级

多功能实用 66.4%

轻便便携 63.6%

贴合人体工学 57.7%

聚焦轻量化、多收纳和背负系统优化



帽子/防护装备

防晒功能需求

专业户外场景 54.1%

日常通勤场景 51.6%

越来越注重功能适配和场景化设计，防晒、防风等功能成为核心需求



便携款需求

68.6%

旅行出游场景用户对便携款有明确需求

随着家庭旅游出行的普及，便携款配饰需求持续增长



搭配协调性

日常通勤场景 61.2%

潮流跟风场景 62.6%

配饰与鞋服的搭配协调性成为新诉求

VOC分析：其他细分功能装备关注度

6.28%

护膝

用户主动反馈占比

4.57%

登山杖

用户主动反馈占比

4.48%

速干衣

用户主动反馈占比

4.04%

防晒衣

用户主动反馈占比

💡 核心发现：除鞋服主要品类外，护膝、登山杖、速干衣、防晒衣等配饰及功能服装同样收获较多用户主动反馈，表明用户对细分功能装备的关注度日益提升。



Chapter 06

VOC分析

12.3万条用户声音深度挖掘

VOC核心发现：情感倾向、需求分析、用户画像、痛点识别

情感倾向分析

正面评价70.5%

中性评价15.3%

负面评价14.2%

表现优秀
设计与美学81.1%
品牌与社交属性80.9%

需重点改进
产品功能与性能25.7%
材料与环保50%

需求分析

场景与使用体验49.9%

用户最关注的核心维度

设计与美学21.7%

产品功能与性能16.0%

场景需求：多场景适配32.4%和极端环境适配30.3%是重点

用户画像关联

成年用户98.1%

是绝对主力，儿童用户仅1.9%(市场潜力待开发)

户外爱好者23.5%

是核心目标用户群体

5.2%

日常通勤者

3.1%

家长用户

痛点识别

舒适度问题14.7%

是最主要痛点，负面占比最高

质量问题4.9%

功能失效2.5%

核心痛点：雪地靴挤脚磨脚、防滑性差、码数不准；冲锋衣防水效果差、透气性不足

01 结论一

整体用户满意度较高

正面评价占70.5%，整体情感积极向好

但14%负面评价集中暴露薄弱环节

不同类型产品关注有明显差异

各品类核心负面维度：

- 雪地靴：舒适度、功能失效
- 冲锋衣：功能性能、价格感知
- 户外服装：保暖性、质量工艺

02 结论二

用户最关注场景与使用体验

占比

49.87%

远高于其他指标

其次是设计与美学和产品功能

用户购买户外产品的核心动机是为了在特定场景中获得良好的使用体验

产品迭代应优先围绕场景化体验进行优化，同时兼顾设计和功能

03 结论三

核心痛点集中领域

- 极端环境适配
- 防水性能
- 舒适度

建议预先解决

- 加强产品在低温环境下的保暖性能测试
- 优化防水面料和接缝处理工艺
- 增加产品在极端环境下的测试标准

其次关注：舒适度和耐磨性能直接影响用户的使用体验和产品寿命

🔑 VOC价值总结：通过12.3万条VOC数据分析，企业可以精准识别产品薄弱环节，优先解决用户最关注的场景化体验问题，同时兼顾设计和功能，实现产品优化的精准化和高效化。



Chapter 07

消费者画像

8000+消费用户人群特征与行为

消费者画像细分：年龄、区域、价格偏好

年龄分布

74.07%

26-45岁年龄段用户占比

26-45岁人群

注重专业与品质，是1500元以上中高端产品的核心消费群体

25岁以下群体

偏好潮流化、个性化，核心驱动力是“潮流跟风”

区域偏好

一线城市

更关注款式设计

57.96%

三线城市

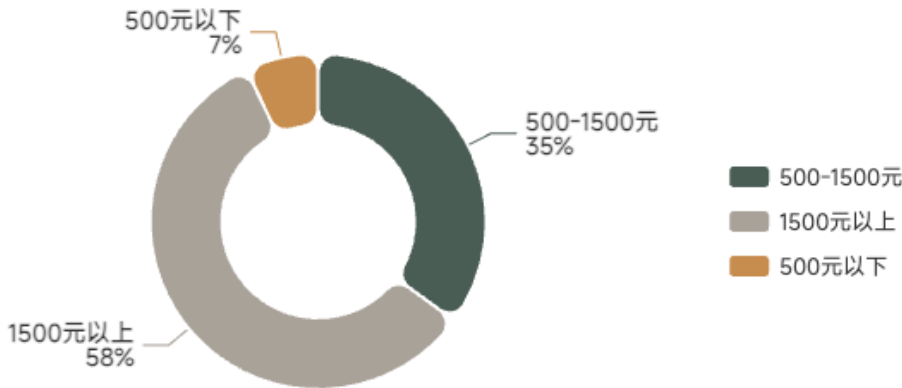
最看重价格

76.67%

区域偏好差异显著

一线城市关注品牌调性，下沉市场关注即时实用性

价格偏好分布



大众市场(500-1500元)

35%

中高端市场(1500+元)

58%

专业户外场景人群消费能力强，3000元以上花费占比72.8%

消费行为特征：渠道、决策因素、购买频率



购买渠道

综合电商平台

76.9%

是最主要购买渠道

大型商超

48.5%

户外专营店

39%

直播带货

36.2%

已成为重要补充渠道



决策因素

用户口碑和产品功能实测占比最高
为核心参考因素

专业户外场景用户

重视产品功能实测

71.8%

潮流跟风场景用户

关注明星推荐

37.97%

品牌官方渠道：线下59%、线上57.8%，双线布局重要



购买频率

47.5%

每3个月1次为最常见购买频率

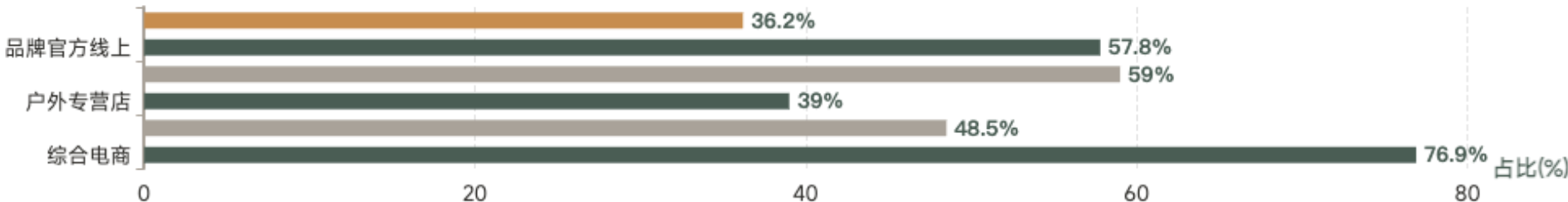
场景化需求驱动复购

如季节更替、活动需求

服装类复购率65%，远超运动鞋类48%

DTC模式复购率65%，高于行业平均20个百分点

购买渠道分布



需求偏好量化：功能优先级、价格敏感度、品牌偏好

功能优先级

透气功能	60.24%
最受用户看重，显著高于其他功能	
轻便透气(运动鞋)	65.7%
透气排汗	56.36%
防滑	59.7%

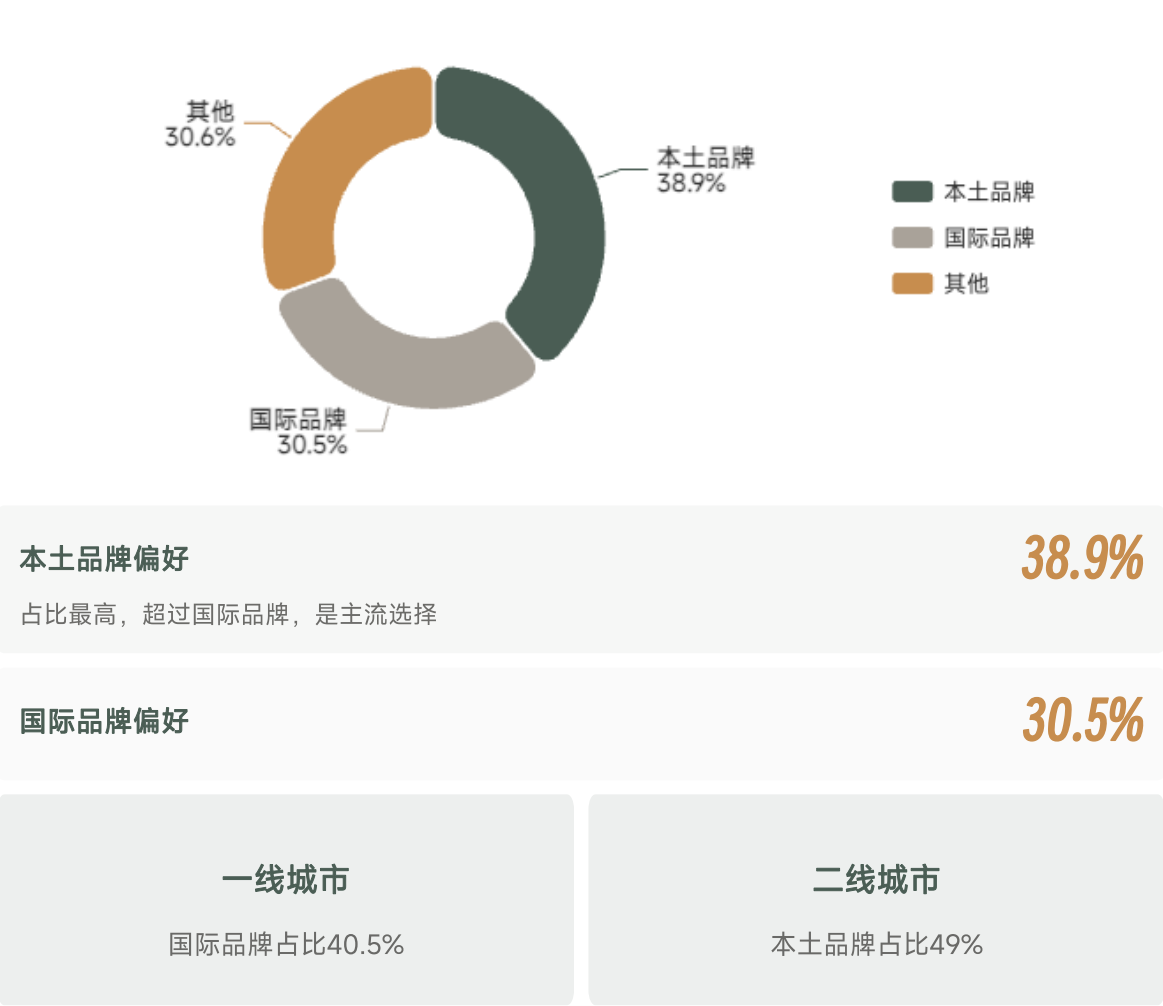
价格敏感度

92.7%

超九成用户对附加价值付费持开放态度

愿意接受小幅溢价	45.4%
视情况而定	47.3%
不愿意	7.3%

品牌偏好





Chapter 08

挑战与策略

精准破局，实现可持续增长

行业核心挑战：产品、消费、供应链、渠道四大维度

产品端挑战

- 同质化严重**
TOP100新品63%采用"三合一"概念，中高端价格带竞争白热化，中小品牌季末库存占比超25%
- 功能-颜值失衡**
25.7%负面评价聚焦功能失效，32%品牌出现"防水性能不达标"，消费者复购率下降5-7个百分点
- 尺码/版型适配不足**
女款35-36码、男款46-48码缺货率28%-31%，整体退货率达19.2%，女性用户流失率18%

消费端挑战

- 场景泛化导致错配**
74%用户将户外装备用于日常通勤，62%抱怨"专业冲锋衣太笨重"，专业登山服日常场景转化率仅12%
- 人群分层需求分化**
Z世代占52%，女性占比48%，传统户外装备Z世代与女性客群占比仅25%，低于行业平均45%
- 价格敏感高端接受度低**
1000元以下贡献65%销量，GORE-TEX冲锋衣定价2899元年销量仅1.2万件，远低于普通冲锋衣12万件

供应链端挑战

- 高端面料垄断**
GORE-TEX等高端供应商CR5超80%，采购成本占比40-50%，需提前6个月预付定金，资金占用成本同比上升6%
- 环保合规成本上升**
国内改造成本增加12-15%，欧盟碳足迹认证成出口必备，合规成本占海外营收6%，中小品牌出口量同比下降18%
- 议价能力弱**
本土品牌高端面料依赖进口，高端产品毛利率较国际品牌低15-20个百分点

渠道端挑战

- 线上线下价格冲突**
线下5-7折清库存冲击线上价盘，导致"线下试穿、线上下单"，线下经销商年关店超50家，直营门店坪效从8000元/m²降至6800元/m²
- 线上功能可视化不足**
仅18%详情页有动态防水测试，线上退货率达22%，较线下高5个百分点
- 线下体验场景传统**
78%门店沿用"瀑布+岩石"布景，与"城市轻户外"需求脱节，19-35岁年轻客群到店频次下降40%

产品策略

1 技术差异化

依托产品创新VOC提取高频负面痛点，锁定"防水升级、舒适度优化"核心方向，通过智能洞察平台预判极端场景需求

2 场景适配

基于消费者人群研究细分"城市通勤族"、"专业户外党"，前者设计"低饱和+简约剪裁"通勤款，后者强化硬核功能

3 尺码与环保优化

构建"中国脚型数据库"，推出"4楦型28尺码矩阵"，追踪环保材料趋势，指导切换rPET再生聚酯，获取Bluesign认证

库存与盈利策略

1 DTC模式降库存

用智能洞察分析1-5线城市需求差异，指导"分布式上新"(按月推出限量款)，避免季末库存积压

2 会员分层运营

通过人群研究将会员分为"高频复购族"、"潜力尝鲜族"，针对性推送新品试穿、专属折扣

3 价格带分层

用智能洞察识别"3000+元高端空白"、"500-800元大众空白"，高端线绑定IP，大众线压缩成本

数字100能力支撑



产品创新VOC

提取高频负面痛点



智能决策平台

趋势预判与需求预测



消费者人群研究

会员分层与画像细分



出海地图

海外合规与市场需求

增长策略建议二：渠道策略+人群国际化策略



渠道策略

1 线上线下协同

用VOC分析"线下试穿、线上下单"痛点，推行"线上线下同价"

线下转型：门店转型"体验中心"，设置"暴雨隧道""零度冰屋"

2 线上功能可视化

基于VOC提取"防水、透气"核心功能诉求，指导线上详情页首屏放置动态测试视频，直播中增加"耐磨实验"演示

3 全域流量优化

用智能洞察识别线上高潜人群(19-25岁占比8.82%)，引导参与线下徒步活动，沉淀私域社群



人群与国际化策略

1 MVP人群运营

通过人群研究锁定MVP人群(专业户外爱好者，占比23.5%)，提取"赛事参与、装备保养"需求，提供专属服务

2 国际化突破

用出海地图查询欧盟REACH法规、东南亚进口税(10-15%)，指导产品合规改造，获取碳足迹认证

信任建设：与亚马逊VC合作"Waterproof Verified"标签

3 区域化适配

针对区域高温场景，用出海地图提取"透气优先"需求，指导设计轻量化透气款

效果：合作品牌通过出海地图优化后，海外投诉量下降50%，营收同比增长35%

策略总结：通过VOC+智能洞察统一运营，推行线上线下同价，线下门店转型体验中心，线上功能可视化优化，同时精准运营MVP人群，破解国际化信任与合规壁垒，实现全域协同增长。

未来展望： 价值深耕，高质量发展

中国户外运动产业已告别粗放式规模增长，进入“以用户需求为核心、以技术创新为驱动、以可持续为底线”的高质量发展周期。

未来产业竞争的关键将集中在三方面：

- 🔍 一是“精准洞察”：从消费趋势反推产品与场景创新
- 💎 二是“价值落地”：将环保、智能化从“概念”转化为可量化的用户价值
- 🌐 三是“全球协同”：本土品牌需在技术、赛事、标准上与国际接轨，同时输出“中国户外生活方式”

能够平衡“专业性能与生活美学、商业价值与生态责任”的企业，将在**4亿人**参与的市场中占据主导地位。



Chapter 09

公司及团队

全域数据洞察服务商

数字 100 是 2006 年成立的全域数据洞察智能服务商，运用 AI 智能洞察模型与数据智能技术，构建用户体验反馈数据的采集、洞察和分析在线平台，高效管理多源数据，结合公域消费者触达能力挖掘市场洞察，助力企业和政务部门决策落地。

公司总部位于北京，在上海、广州、成都等地设有分公司。

19年+

公司成立

200+

员工数量

110+

软件著作权及专利

数亿+

国内外可触达
消费者样本

1000+

近三年内
服务客户数量

100+

业务覆盖国家

65%

客户均为世界500强
或行业头部客户

公司总部



北京 Beijing

分公司



上海 Shanghai



广州 Guangzhou



成都 Chengdu

办事处



深圳 Shenzhen



杭州 Hangzhou



长沙 Changsha



西安 Xian

客户及行业认可的各类奖项



全球数字营销商 「企业数字化管理
业服务生态图谱 与客户服务」领域



全球数字营销商 「商业智能与
业服务生态图谱 DaaS服务」领域



品牌数字营销 「品牌建设」
增长图谱 领域



品牌数字营销 「品牌建设」
增长图谱 领域

数据洞察相关奖项



2024/2025年“数据要素×”大赛
北京分赛二等奖、三等奖、数据先锋奖

2024“金翼奖”
新质生产力成果奖

上海数据交易所
认证 数据咨询
服务商

数字广告证明商标：
三级数字广告企业

虎啸奖：
年度最佳技术创新
体验系统/工具/平台

中国电子质量管理协会
“2025年全国用户体验
创新典型案例”



- 2024“金翼奖”新质生产力成果奖
- 2024/2025年“数据要素×”大赛北京分赛二等奖、三等奖、数据先锋奖
- 非凡产研2024 CHINA AIGC 100 榜单
- 2023—2024年度数字化商业创新奖「TOP20年度新锐营销技术产品」
- 数字广告证明商标-“SGGXHIIS（三级数字广告企业）”数字媒体服务类
- 中国电子质量管理协会“用户体验标准应用试点单位”
- 第十四届虎啸奖：年度最佳技术创新体验系统/工具/平台

- CMRA优秀数据供应商
- 36氪WISE2021新经济之王-年度硬核企业
- 中国服务商大奖：年度新商业金牌服务商
- 全国用户体验创新典型案例
- IDigital年度优秀客户关系管理服务商
- 中国（上海）大数据产业创新奖 - 产业生态杰出贡献奖
- 中国商业统计学会“市场研究产学研合作实训基地”

.....

以"数据要素 x 人工智能+专业咨询"为核心驱动要素

助力客户实现业务增长



数据要素X

- 从数据采集、处理、分析到应用的一体化服务能力
- 结合行业和场景形成解决方案
- 全域数据整合与洞察



人工智能+

- AI数据应用工具
- 大模型/知识库/分析工具/智能体
- 智能洞察与预测分析



专业咨询

- 行业专业分析方法
- 多数据整合分析
- 场景化数据分析模型

业务类型	数据要素				行业/场景
数据洞察服务	消费者态度/行为数据 线上、线下、访谈	大数据处理平台	多行业 场景化 数据分析模型	洞察报告 - 品牌监测 - 消费者洞察 - 产品测试 - 满意度/NPS - 渠道运营	快消/互联网/科技/ 金融/政府
	社媒大数据/宏观/ 二手数据				
全域数据产品	全网交易数据/ 广告监测数据	电商 数据平台	AI技术 (大模型/知识 库/分析工具/智 能体)	数据产品 - 全网经营交易数据 - 全网广告数据 - 产品痛点库	快消/金融/ 政府/媒介
	AI语音视觉数据/ 产品痛点库数据				
数据智能分析平台	企业内部业务/ 运营数据	刊播通广告数据 处理平台	广告点位价值 分析模型、数 据监测分析	数据平台 - 敏捷洞察平台 - 客户体验管理平台 - AI智瞰平台	快消/金融/ 物业/能源
	数据采集	数据处理	数据分析	数据应用	

体验宝 客户体验数字化平台



DATA100 敏捷洞察平台



智瞰InsightAI 智能平台



AI驱动的客户之声（VOC）智能决策平台

战略升级：AI重构客户声音洞察

传统模式	AI-Native升级	战略价值
人工抽样分析	大模型全量解析百万级非结构化数据	零遗漏捕捉客户真实意图
滞后性周报月报	实时预警+根因定位	风险分钟级响应，抢占处置黄金窗口
部门割裂式改进	AI推荐行动方案并自动派单追踪	打破部门墙，行动效率提升10倍
经验驱动产品迭代	AI洞察需求趋势指导创新方向	让产品命中市场前，先命中客户

核心商业成果

决策效率

实时

体验洞察产出周期从2周缩短至实时

产品创新

30%+

基于AI需求洞察，新品成功率提升

风险管控

72小时

重大体验危机预警前置

运营降本

70%

人工分析成本降低

三大AI引擎，驱动业务增长



智能感知引擎

融合大语言模型+知识图谱，对文本、语音、行为数据深度语义理解



决策辅助引擎

基于本竞品对标与因果分析模型，AI推荐优先级与行动策略



自动运营引擎

低分预警→智能派单→整改追踪→效果回检，全流程自动化

数字100 优势



AI技术领先

自研大模型垂直应用于客户体验场景，非通用工具简单套用



闭环完整性

市场上唯一覆盖"数据采集→AI分析→智能决策→自动执行→效果验证"全链路



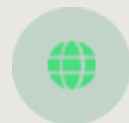
部署灵活性

微服务架构，支持私有化/混合云，满足零售、快消、金融、汽车等强合规行业要求



行业Know-how

18年头部客户服务经验，预置零售、快消、金融、汽车等行业专属模型与指标库



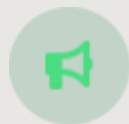
全域品牌洞察

通过多维度数据采集和分析，为客户提供全面的品牌市场表现和竞争格局洞察，助力品牌战略制定。

市场进入

品牌建设

绩效评估



NPS口碑驱动引擎

基于Net Promoter Score (NPS)构建口碑驱动模型，通过数据分析和消费者洞察，提升品牌口碑和忠诚度。

消费者态度

口碑传播

忠诚度提升



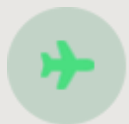
场景式产品创新

基于用户场景和痛点，提供创新产品解决方案，结合数据分析和用户反馈，实现快速迭代和优化。

产品创新

用户反馈

敏捷开发



品牌出海GTM

为出海品牌提供全球市场的策略制定和实施服务，包括文化适应、市场进入策略和全球业务拓展。

跨文化分析

市场策略

全球拓展

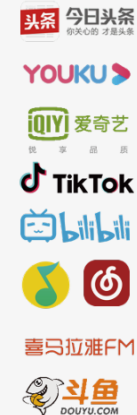
快消 (FMCG)



互联网与人工智能



互联网媒体



3C家电与运营商

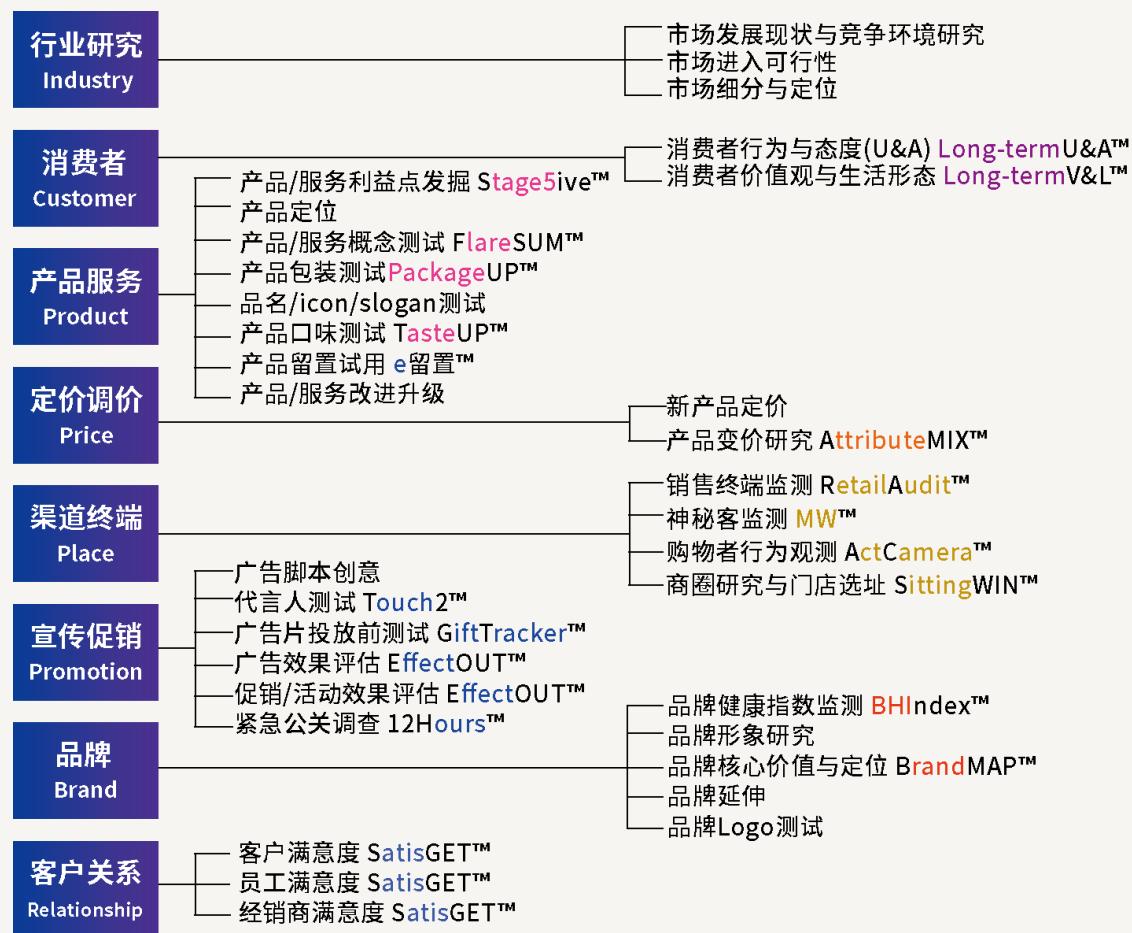
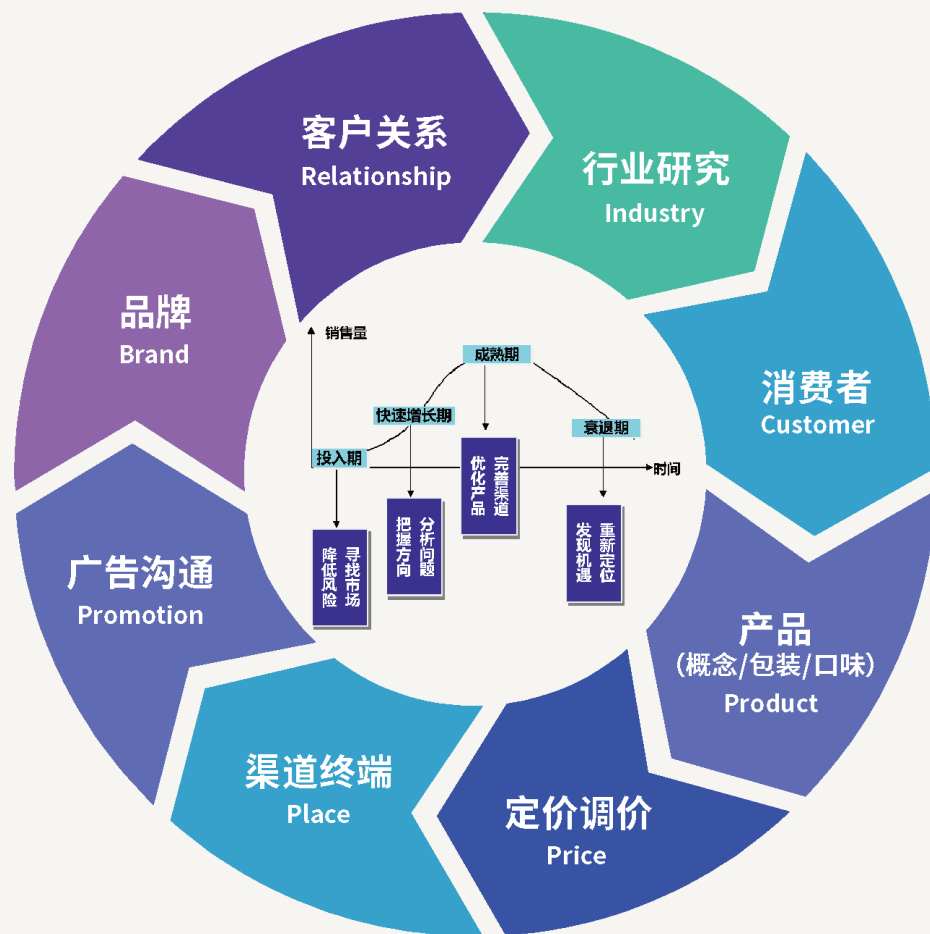


生活服务

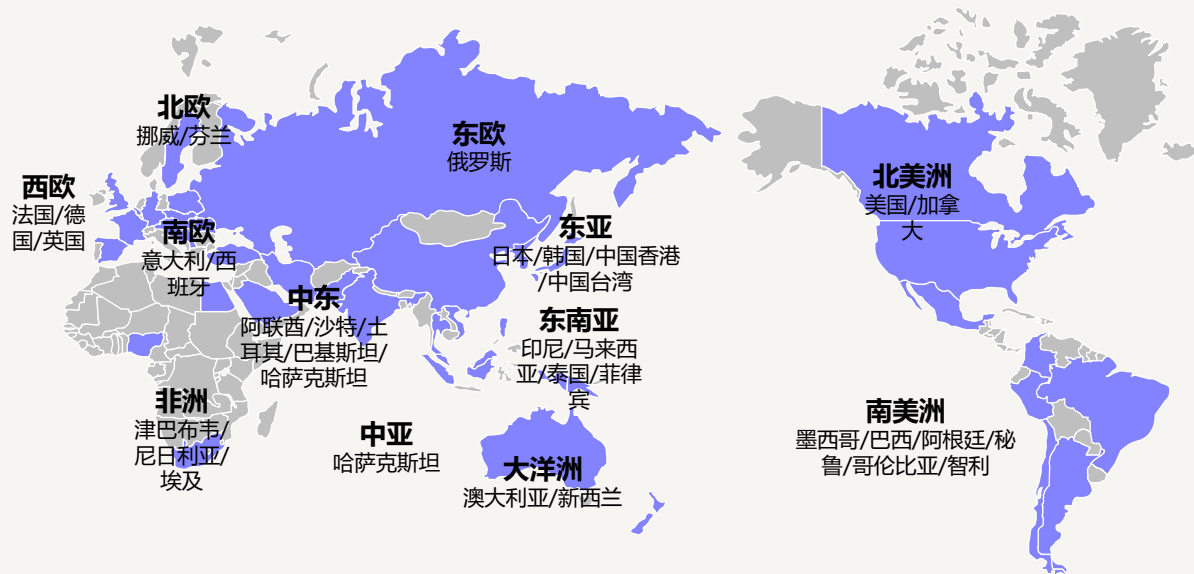


金融





深耕品牌出海业务并搭建全球应属国执行站



资源全面覆盖欧洲（包括东欧、西欧、南欧、北欧）、北美洲、南美洲、非洲、中东阿拉伯地区、亚洲（包括中亚、东亚及东南亚地区）

数字100智瞰 InsightAI为出海企业及海外研究提供

定性工具集

AI百人
座谈会定性AI
追问

CA转写

定性文本
预处理录音
转文本

编码助手



快速小结



智能洞察

人群画像



AI概念板



创意生成



客户旅程



痛点分析

KANO
模型客户
场景转化自动化
归因

出海专区

出海国家
地图

PESTEL+



翻译助手



卜祥慎

数字一百
体验咨询事业部总经理



- 拥有近20年的市场咨询行业工作经验，16年以上市场咨询行业工作经验及3年甲方战略/市场工作经验。
- 擅长找到最适合的咨询方案去解决企业遇到的问题及实际的市场咨询需求，包括但不限于品牌咨询、营销咨询、市场洞察、数字化咨询等。
- 主要涉及行业包括：消费品、金融、互联网、汽车等；
- 主要服务客户包括：中国银联、美国运通、建设银行、联合利华、花王、特步、腾讯、哔哩哔哩、网易等。

数字一百

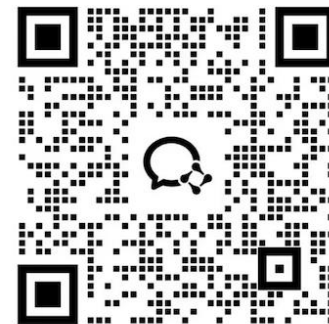


卜祥慎

13818525513

buxiangshen@data100.com

上海市红宝石路188号古北soho大厦43楼



添加企业微信，了解更多



张宁

数字一百 | 数字化智能决策解决方案专家
数字化体验研究院院长
北京大学 应用心理学专业 硕士研究生

- 拥有15年咨询、数据服务及数字化系统建设经验、8年数字化系统私有化部署及落地实施经验。亲自负责的千万级项目实施经验超过3个(含华为-4000万)、百万级数字化系统项目经验超过5个;
- 经验优势: 深刻理解如何将产品技术、数据整合挖掘与研究咨询相融合, 为企业提供一体化的解决方案。
- 工信部科技司-电子质检管理协会 全国客户体验创新典型案例作者
- 负责案例案例 曾荣获国家数据要素大赛 北京赛区二等奖



宋世达

数字一百 | 数字化智能决策产品专家
数字化智能决策产品线负责人
PMP

- 拥有10年数据服务及数字化系统建设经验, 数字化智能决策产品线负责人, 主导数字化智能决策产品的设计规划与研发;
- 经验优势: 成功主导实施数字化系统项目20+, 其中多个百万级以上项目。
- 拥有丰富产品设计、用户运营及项目实施经验, 擅长从用户视角挖掘需求底层逻辑, 打造符合用户需求的产品及方案。
- 服务行业覆盖零售快消、互联网、金融、地产物业、家电、汽车、政府等多个领域。

高级研究经理



曾璐

- 管理专业硕士
- 14年咨询经验，包括产品定位、市场细分、营销策略、满意度调研、行业研究等。
- 擅长用户体验与监测类项目，用户体验的数据发掘与研究，同时，在终端结果应用与用户体验管理提升方面有着丰富经验。

高级研究经理



胡修昊

- 10年以上咨询经验，长期服务于国内领先的市场研究机构。
- 100+项目市场及用户研究经验，熟练掌握深访/座谈会、问卷调查等定性、定量研究方法，有丰富的项目驻点运作经验；擅长用户体验研究、效果评估、产品研究、NPS/满意度研究等。

研究经理



浦晶华

- 8年咨询经验，擅长定量和定性各类型的调研。
- 丰富的项目实操和管理经验，包含：品牌研究（品牌健康度、线上线下广告&营销活动评估）、用户研究（用户行为与态度、用户细分、目标人群验证）、客户体验研究、产品研究（价格测试、包装测试、概念测试、权益测试）等。

特别鸣谢

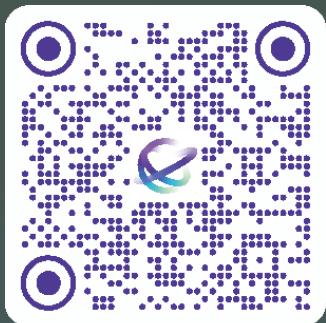
清博智能



感谢清博智能为本白皮书提供的用户声音（VOC）数据支持。



破局增长新范式



数字100 公众号

☎ 400 6875 100

🌐 WWW.DATA100.COM

✉ MKT@DATA100.COM

北京 | 上海 | 广州 | 成都 | 深圳 | 杭州 | 长沙 | 西安