

2024年 都市人群 运动力洞察

调研报告



中国社会科学院
国情调查与大数据研究中心



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

关于 本研究

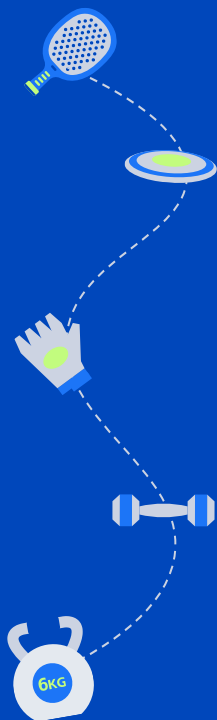


“十四五”时期是推进体育强国建设的关键阶段，在赛事和政策的双重推动下，国民运动户外参与意愿高涨，各类运动项目正在快速走向“全民化”。

近年来，全民流行的体育运动也在悄然发生改变，从乒乓球、足球、篮球到匹克球、陆冲、飞盘，从室内运动到citywalk、徒步、骑行，运动生活的多样化发展，折射出当下都市人群通过体育运动“向外探索”，追求生活品质、保持自律生活、开拓社交空间、表达文化认同等诸多新需求、新感悟。

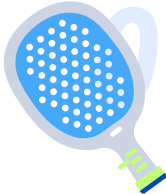
同时，情绪经济的崛起也促使人们更加重视户外活动的情感价值和社交体验。这些新风向也衍生出了运动户外百态的消费心智、百态的圈层人群，会推动运动户外市场持续创新和发展，为消费者带来更多元化、个性化的产品选择。

2024年，南方周末、中国社会科学院国情调查与大数据研究中心联合发起“2024年都市人群运动力洞察”研究，以深入观察当代都市人群的运动生活为核心，通过专业调研了解都市人群的运动状态，生成都市人群运动力数据与运动画像，响应国家全民健身和全民健康深度融合的号召，为提高民众运动健康意识提供有效的传播与思考，推动构建全社会共同参与运动促进健康新模式。



CONTENTS

目录



健康运动践行现状 03



都市人群运动体验 14



运动生活文化认同 28

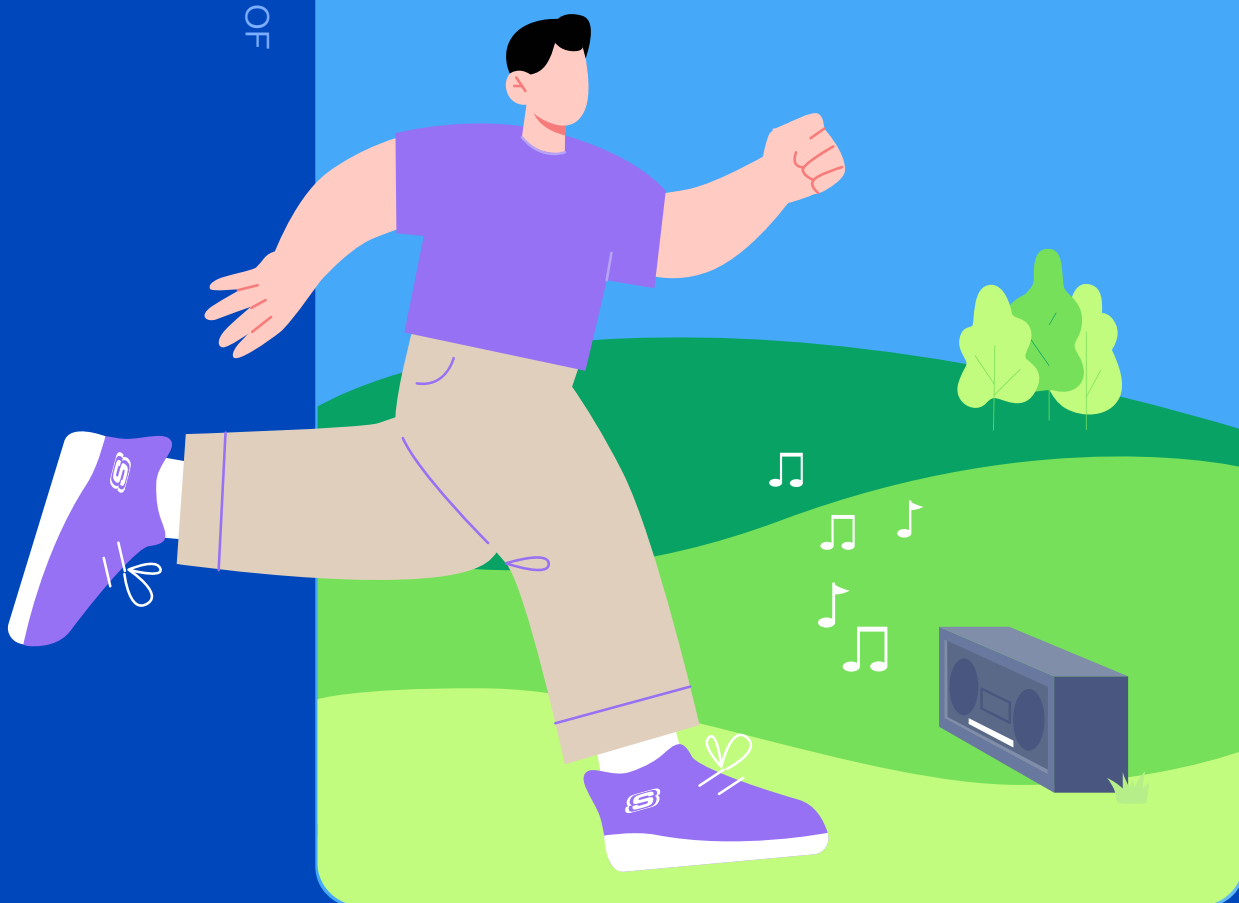


运动装备消费情况 39

01

CURRENT PRACTICES OF
HEALTHY EXERCISE

健康运动 践行现状



都市成年人的运动画像

坚持运动，保持良好运动习惯
成为大多数都市人群的生活选择

数据显示，都市人群人均参与3.4个项目，平均每次运动时长为50分钟左右。可见，都市人群平时在运动上仍然会投入较多的精力，定期运动、保持良好的运动习惯是都市人群一种日常的生活方式。

追赶潮流，保持个性
都市人群的运动人设很多元

除步行类、跑步类、球类等传统运动项目外，都市人群对于都市休闲运动、舞蹈体操、武术格斗等运动项目也均有参与。都市人群给自己的人设定义也多有“个性”，兼具健身达人、养生潮人、游山玩水、口嗨选手等特点。

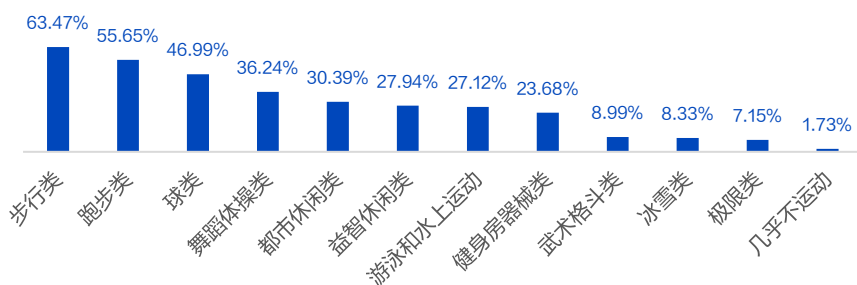
运动要健康，也要安全
正确的运动损伤预防十分关键

都市人群在运动前准备、运动过程中的习惯、运动后的恢复方面还存在一定的误区，相关专业资源也存在一定欠缺。

追求舒适，既体现在运动项目
也体现在鞋服装备上

都市人群对运动效果的追求并不局限于运动强度，更体现在持续效果和舒适性方面。舒适适配的运动鞋服对于运动效果更有加成。

运动项目



项目数量和时长

3.4个
人均参与运动项目50分钟
平均每次运动

运动目的

改善体质 增进健康
防病治病
调节情绪
减轻压力 提升自信
个人兴趣爱好

运动人设

励志健身达人 健身传统养生潮人
健身知识传播者 狂热分子 小众运动尝鲜者
游山玩水派
新潮运动引领者 团队运动担当
运动口嗨选手 间歇即兴运动咖 运动绝缘体

* 都市成年人运动项目：步行类运动（如散步、快走、户外徒步、爬坡、爬楼梯等）、跑步类运动（如短跑、长跑、户外跑、越野跑、马拉松等）、其他健身房器械类运动（如跳绳、卷腹、HIIT、动感单车、划船机、推举等）、球类运动（如足/篮/排/乒/羽/网球、橄榄球、壁球、匹克球、板球等）、舞蹈体操类运动（如体育舞蹈、瑜伽、健身操、广场舞、太极、八段锦等）、武术、格斗类运动（如拳击、跆拳道、摔跤、空手道、击剑等）、都市休闲类运动（如骑行、飞盘、滑板、露营、垂钓、高尔夫、马术等）、游泳和水上运动（如游泳、冲浪、皮划艇、潜水等）、益智休闲类运动（如围棋、桥牌、电子竞技等）、极限类运动（如攀岩、跳伞、蹦极等）、冰雪类运动（如滑雪、滑冰等）、其他类运动、几乎不运动

孩子群体运动画像



运动具备亲子属性，大人孩子一起动

4-17周岁孩子平时参与的主流体育运动项目与成年人相似，但具体结构存在差异，但相对大人来说呈现一定的新颖化、小众化特点，这与家长的认知、教育体系变化等因素有关。

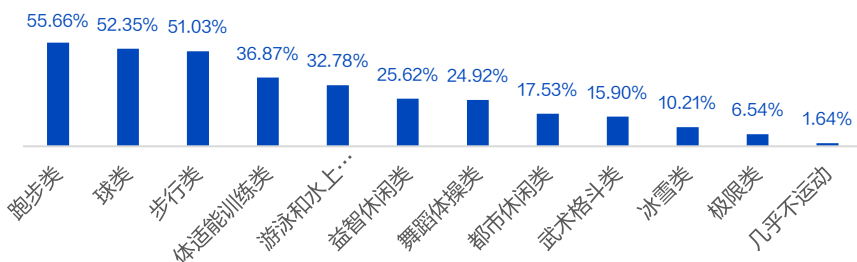
家长对孩子的运动期望：促进身心健康+提升学习效率

孩子的运动蕴含着家长的期待。保持身体健康是对孩子运动的最大诉求，当然，提高学习效率、培养兴趣爱好、提高考试成绩也是运动能带来的正面作用。

孩子的运动鞋服越舒适越好

孩子的运动鞋要透气、要适应多种路面、要容易穿脱；孩子的运动服冬天要防风保暖、夏天要凉爽、要吸湿速干、要亲肤。家长给孩子选的不仅是运动鞋服，更是关怀。

运动项目



项目数量和时长

3.3个
人均参与运动项目

48分钟
平均每次运动

运动目的

改善体质 娱乐休闲或培养兴趣爱好 提升体育考试成绩 保持良好体态
提高免疫力控制体重 释放压力 提高运动 帮助孩子
劳逸结合，提高学习效率 保持心理健康 技能技巧 融入群体

* 都市孩子运动项目：步行类运动（如散步、快走、户外徒步、爬坡、爬楼梯等）、跑步类运动（如短跑、长跑、户外跑、越野跑、马拉松等）、体适能训练类运动（如跳绳、跳高、跳远、障碍游戏、健身训练等）、球类运动（如足/篮/排/乒/羽/网球、橄榄球、壁球、匹克球、板球等）、舞蹈体操类运动（如体育舞蹈、课间操、健身操、八段锦等）、武术、格斗类运动（如拳击、跆拳道、摔跤、空手道、击剑等）、都市休闲类运动（如骑行、飞盘、滑板、露营、垂钓、高尔夫、马术等）、游泳和水上运动（如游泳、冲浪、皮划艇、潜水等）、益智休闲类运动（如围棋等）、极限类运动（如攀岩、跳伞、蹦极等）、冰雪类运动（如滑雪、滑冰等）、其他类运动、几乎不运动

要运动也要享受运动，主打“不受限”



7成以上

都市人群参与3个及以上运动项目

3.4个

人均参与运动项目

一半以上

人群参与3-4个运动项目

超过一半以上的都市人群参与其中

步行类运动（63.47%）和跑步类运动（55.65%）这类不受器材、场地限制的运动

风险较大的运动，参与度明显偏低

极限类运动（7.15%）、冰雪类运动（8.33%）和武术、格斗类运动（8.99%）

成年人运动项目偏好



随时随地畅享型

定时定点挑战型

约人约场比拼型

运动对我来说就是一个放松身心、自我愉悦的过程。就像是从沉甸甸的生活中抬起头，挺起胸，大步奔向广阔的高山和原野，就是那种自由舒适的感觉。运动带来的这种感觉尽管稍纵即逝，但对于疲惫的生活来说，珍贵异常，是难得的的压力和情绪的出口。运动项目一般是跳健身操、瑜伽、爬山。

32周岁 / 未育女性 / 互联网行业

步行类轻运动成为都市人群最爱和孩子一起参与的运动项目get!



4-17周岁孩子平时参与的主流体育运动项目与成年人相似，但具体结构存在差异。



主流选择

前三位选择与成年人相同，均为跑步类、球类、步行类运动，占比均在半数以上。但成人偏爱步行类（63.47%），孩子更偏爱跑步（55.66%）。



趋于新颖

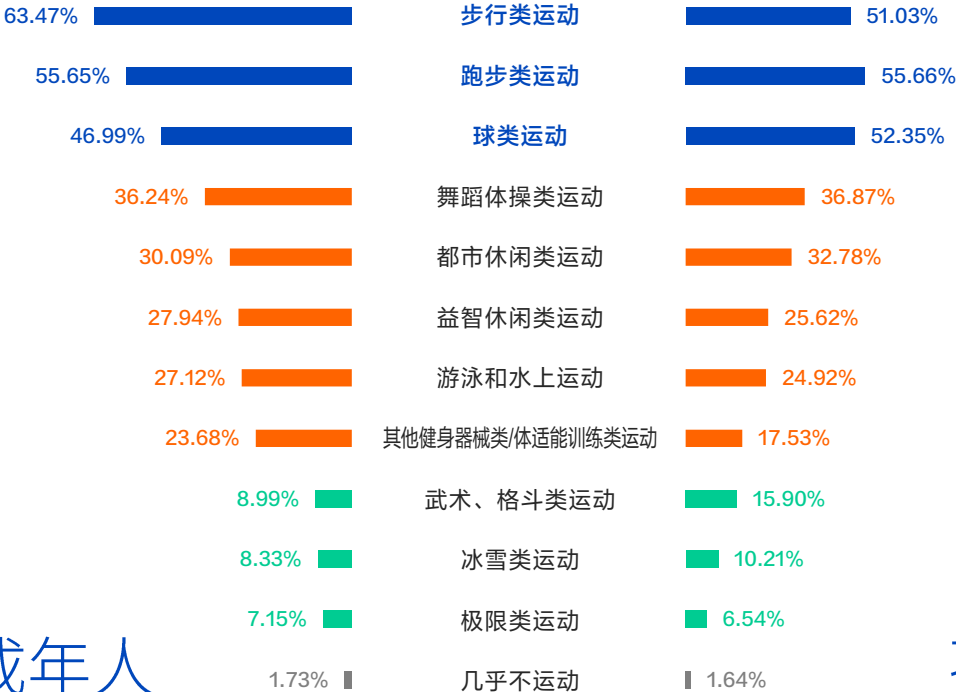
体适能训练类、游泳和水上运动、益智休闲类运动项目的选择占比也相对较高，均在25%-40%之间。



相对小众

武术/格斗类、冰雪类、极限类运动，选择比例均在20%以下。

成年人/孩子平时参加的体育运动项目



成年人

孩子

“潮流” ≠ “主流” 潮流运动的受众仍有限



37.74%

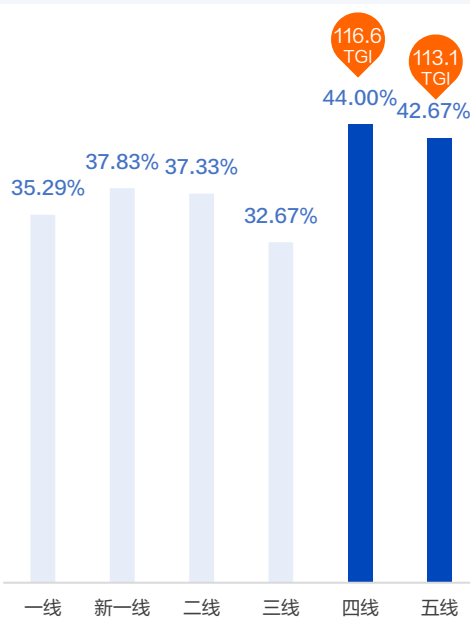
都市人群参与过
潮流运动项目

自媒体工作者、体育专业从业者、法律/社会从业者是潮流运动的“主要践行者”，均有半数以上平时会参加潮流运动。

自媒体工作者	55.56%	TGI: 147.2*
体育专业从业者	52.94%	TGI: 140.3
法律、社会从业者	50.79%	TGI: 134.6
文学、艺术专业从业者	42.86%	
个体户	40.57%	
经济与金融从业者	40.34%	
制造业/生产行业从业者	39.53%	
新闻出版、文化专业从业者	39.13%	
科学研究人员	38.89%	
互联网从业人员	38.22%	
都市人群总体	37.74%	
社会生产服务和生活服务人员	36.21%	
国家机关、事业单位从业者	35.77%	
学生	30.00%	
医护从业者	26.83%	
全职主妇/妇	14.29%	
离退休人员	13.57%	

不同职业人群参与潮流运动的比例

数据显示，四线和五线城市人群反而更热衷潮流运动，参与过的比例均在四成以上。



不同线城市级城市人群参与潮流运动的比例

*潮流运动定义：都市休闲类运动（如骑行、飞盘、滑板、露营、垂钓、高尔夫、马术等）、冰雪类运动（如滑雪、滑冰等）、极限类运动（如攀岩、跳伞、蹦极等）

*TGI（Target Group Index）是一个用于衡量目标人群相对于总体人群在特定特征上的显著性的指标。当TGI>100时，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

风险偏好者 VS 动静结合



男性和女性的主流体育运动项目均为步行类和跑步类运动，选择比例均在半数以上。但男性更爱“挑战”，女性则更追求“艺术”。

男性（3.6个）人均参与运动项目数也高于女性（3.3个）。

在跑步类（61.32%）、球类（56.69%）、极限类（9.93%）、冰雪类（10.20%）和武术、格斗类运动（12.32%）中，男性的参与度高于女性。



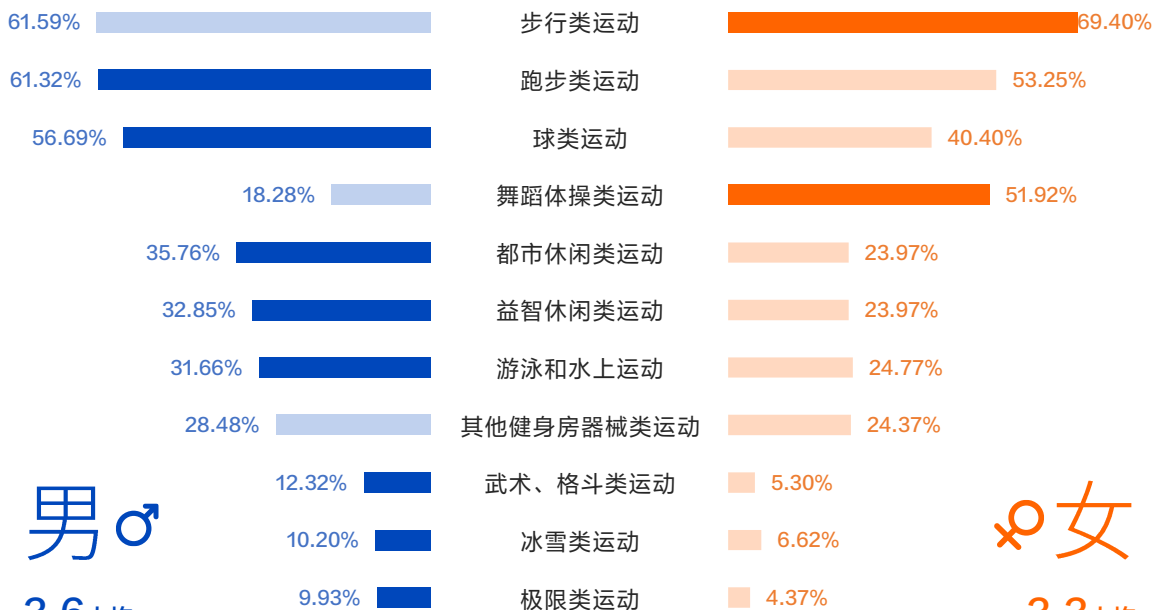
男性：风险偏好者

女性：动中有静



在步行类运动（69.40%）和舞蹈体操类运动（51.92%）中，女性的参与度明显高于男性。

参与体育运动项目的性别差异



男♂

3.6人均
参与运动项目

♀女

3.3人均
参与运动项目

爱运动，所以无惧年龄



步行类、跑步类和球类这三大运动类型备受各个年龄段喜爱。

除60后外，其余无论哪个年龄段，平均参与运动项目个数均在3.3个以上。

运动试验家



各类运动参与度
均靠前

各类运动我都爱



参与各类运动的
中坚力量

广场舞“扛把子”



舞蹈体操类运动的忠实
参与者，接近一半都爱跳

老年人对运动的重视程度不断提升，是健康中国战略在社会层面落地生根的生动体现。城市健康步道和社区健身设施的普及，为老年人创造了便利的运动环境，体现了公共政策对老年群体需求的积极回应。体育运动已然成为老年人日常生活中不可或缺的元素，它不仅是健身的手段，更是社交互动的平台。通过鼓励老年人参与运动，社会正在重新定义“老有所乐”的内涵，推动了积极老龄化理念的实践。

专家说

李闯 中国社会科学院国情调查与大数据研究中心特聘研究员

从观赏到参与，从传承老的运动项目到创新运动潮流，都市人群的运动方式随着生活方式在不断改变、不断进步。60后、70后这代人在年轻的时候接触运动项目很少，退休后生活比较单调，他们可能会通过广场舞这样的方式来交友，没有人教他们怎么运动，也很少有人教他们新兴的运动项目；80后、90后这代人的成长环境中伴随着不少运动赛事，他们可能从小就会看着电视学一些比较传统的运动项目；95后、00后这代人，运动就是他们生活中习以为常的一部分，而且很多人会学习一些小众的运动，来彰显自己的个性。

专家说

杨剑 华东师范大学体育与健康学院 社会体育系系主任

爱运动，所以无惧年龄



不同代际人群运动项目

	00后	95后	90后	80后	70后	60后
步行类运动	64.34%	60.50%	57.01%	69.39%	70.68%	65.75%
跑步类运动	55.94%	60.50%	53.39%	69.09%	59.57%	42.81%
球类运动	59.44%	56.00%	51.58%	56.06%	45.37%	30.82%
舞蹈体操类运动	25.17%	26.00%	27.60%	28.48%	45.37%	47.95%
都市休闲类运动	29.37%	34.00%	34.84%	29.09%	32.72%	21.23%
益智休闲类运动	32.87%	31.00%	29.86%	30.30%	25.31%	24.66%
游泳和水上运动	25.17%	31.50%	34.39%	30.00%	30.25%	18.49%
其他健身房器械类运动	32.17%	34.50%	36.65%	29.39%	20.37%	13.70%
武术、格斗类运动	6.99%	13.50%	14.03%	10.30%	6.48%	3.42%
冰雪类运动	7.69%	11.00%	11.76%	9.39%	6.79%	5.14%
极限类运动	4.90%	7.50%	10.86%	8.48%	6.79%	4.11%
几乎不运动	0.00%	0.50%	0.00%	0.00%	0.62%	5.82%
人均项目个数	3.44	3.66	3.62	3.70	3.50	2.78

忙碌缝隙里的健康追求：
职场人运动偏好图谱

数据显示，各类职业中，步行类、跑步类和球类这三类运动的参与度均比较高。

但部分职业还存在一些差异性特点：

经济与金融从业者（56.82%，人均3.4个项目）和个体户（63.43%，人均3.5个项目）参与跑步类运动比例较高；

互联网从业人员（70.06%，人均3.8个项目）、制造业/生产行业从业者（74.75%，人均3.6个项目）、离退休人员（72.86%，人均2.4个项目）参与步行类运动比例较高。



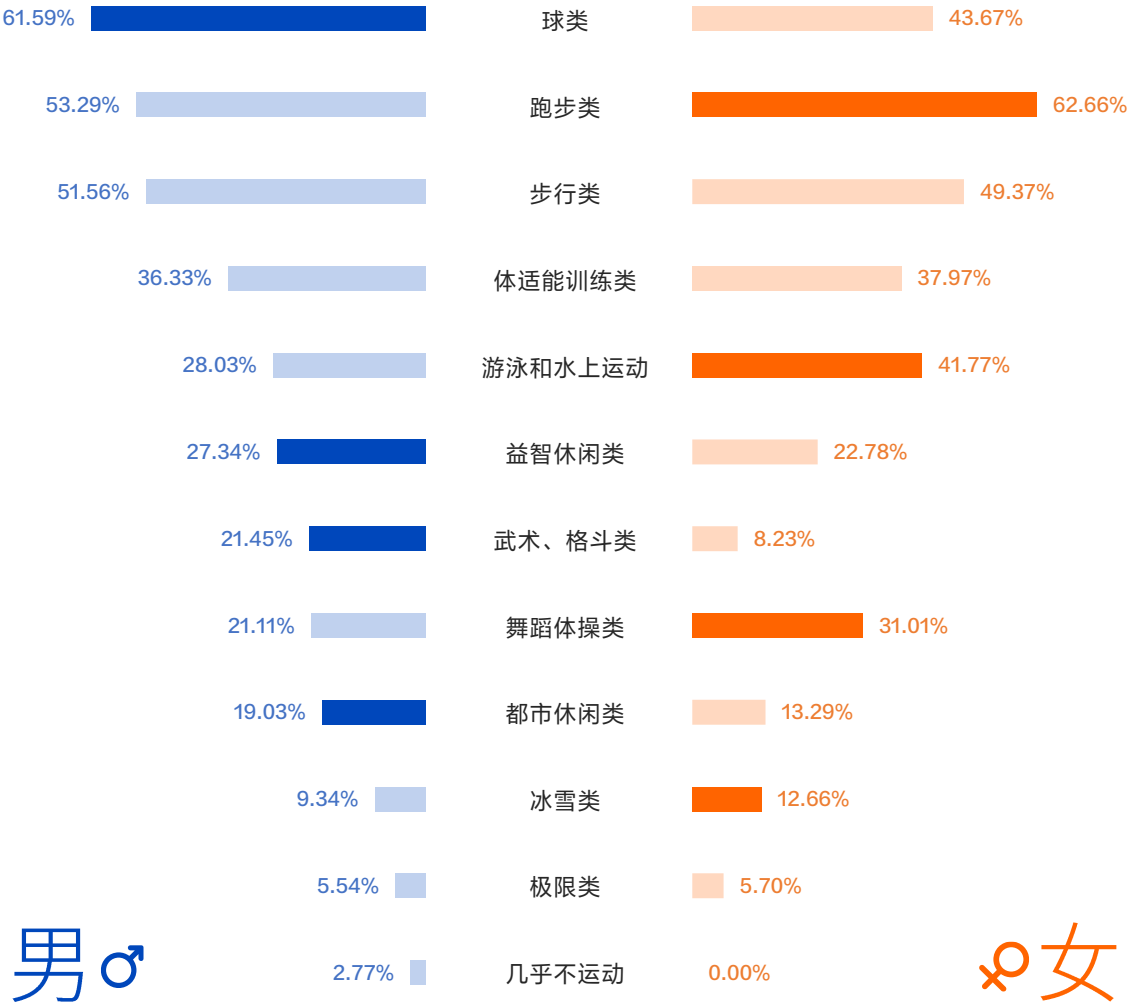
力量与优雅并存：
男孩女孩们的运动偏好



男孩对球类、益智休闲类、都市休闲类、武术格斗类运动的参与程度高于女孩；

女孩参与跑步类、游泳和水上运动、舞蹈体操类运动的比例则更高。

不同性别孩子平时参与的体育运动项目



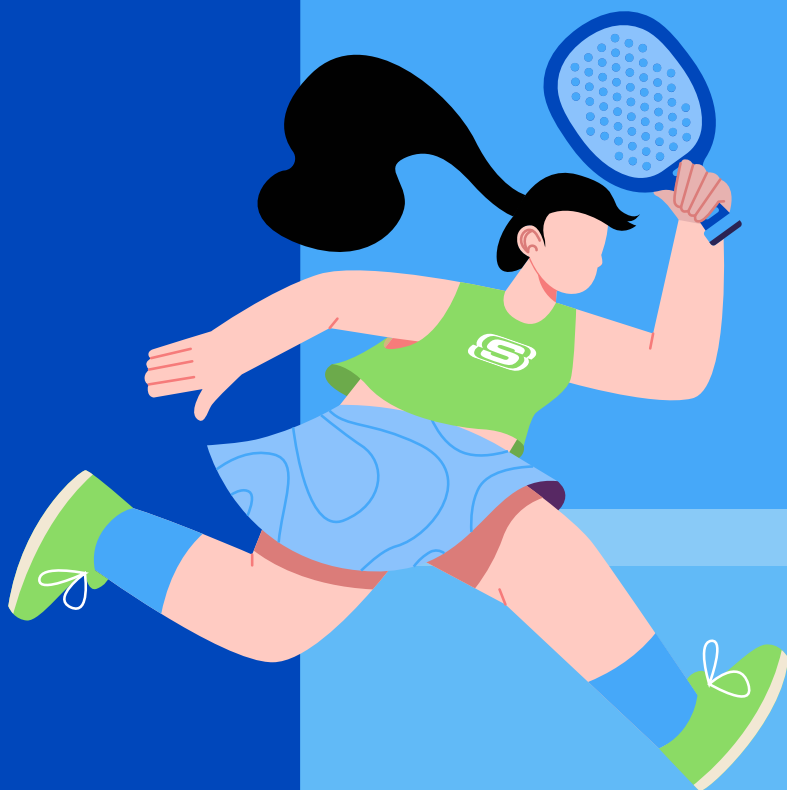
男♂

♀女

02

CURRENT PRACTICES OF
HEALTHY EXERCISE

都市人群 运动体验



都市人运动参与的障碍： 身不由己+时空困境



整体来看，都市人群认为阻碍参与运动的因素主要是身体情况不适合运动（51.21%），没有时间、精力或运动搭档（41.67%），场地开放不合理、类型单一（38.42%）。

都市人群参与运动的阻碍因素



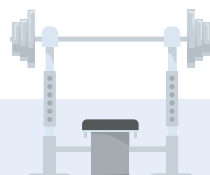
51.21%

身体情况不适合运动



41.67%

没有时间、精力或运动
搭档



38.42%

场地开放不合理、类型
单一

29.56%

运动装备专业度或舒
适度不够

28.28%

场地设施设备落后、不
专业

27.23%

获取专业人员指导较难、
较贵

22.67%

运动装备不好携带

20.21%

买不到适配或价格合适
的运动装备

11.27%

没有任何阻碍

在当今快节奏的都市生活中，时间和精力成为了人们生活中的稀缺资源。每个人的时间分配方式各不相同，因此需要根据个人工作安排来制定合适的运动计划。此外，大城市运动场地价格昂贵且预约困难，也是亟待解决的问题。

专家说

李闯 中国社会科学院国情调查与大数据研究中心特聘研究员

行行有本难念的运动经



不同职业参与运动受到的阻碍因素各有不同：



没有时间、精力或运动搭档

法律、社会从业者（47.62%），文学、艺术专业从业者（42.86%），医护从业者（51.22%），互联网从业人员（43.95%）该比例较高，或与以上行业人员日常工作忙碌程度有关。



场地开放不合理

场地开放不合理是体育专业从业者（52.94%）的最大阻碍因素，或与体育从业者自身专业性较高，对场地的期待和要求较高有关。



身体情况不适合运动

经济与金融从业者（59.09%）、离退休人员（62.86%）、学生（54.00%）、制造业/生产行业从业者（49.83%）及其他人群最大阻碍因素为“身体情况不适合运动”，尤其是离退休人员该比例达到六成以上。相对互联网从业人员，经济与金融从业者这一特征更明显。



30周岁 / 未婚男性 / 影视行业

参与运动的话我首先会考虑有没有时间，其次是有没有场地，有没有朋友一起。因为有时候很多东西一个人玩比较无聊，大家一起玩比较有意思。

运动之前我事先会想好要请教练，因为周中的时间本来就比较有限，我要有一个小时的时间拿出来做运动，我觉得请教练来做这个事情比较专业，也会更有效一些。



36周岁 / 已育女性 / 旅游行业

行行有本难念的运动经



不同职业人群参与运动的阻碍因素

	身体情况 不适合运 动 (如膝盖受伤、 不好弯腰等)	没有时间、 精力或运 动搭档	场地开放 不合理 (位置或价格 不合理)、 类型单一	运动装备 专业度或 舒适度不 够	场地设施 设备落后、 不专业	获取专业 人员指导 较难、较 贵	运动装备 不好携带	买不到适 配或价格 合适的运 动装备	没有任何 阻碍
国家机关、 事业单位从 业者	48.78%	47.15%	35.77%	30.08%	22.76%	22.76%	21.14%	17.89%	7.32%
经济与金融 从业者	59.09%	38.07%	33.52%	23.30%	25.00%	24.43%	22.16%	17.61%	11.36%
法律、社会 从业者	33.33%	47.62%	39.68%	34.92%	31.75%	38.10%	28.57%	14.29%	9.52%
文学、艺术 专业从业者	41.27%	42.86%	41.27%	30.16%	25.40%	30.16%	23.81%	14.29%	14.29%
体育专业从 业者	44.12%	38.24%	52.94%	26.47%	26.47%	26.47%	41.18%	38.24%	5.88%
医护从业者	41.46%	51.22%	36.59%	21.95%	39.02%	31.71%	19.51%	17.07%	7.32%
互联网从业 人员	39.49%	43.95%	36.94%	30.57%	38.85%	28.03%	26.11%	23.57%	11.46%
自媒体工作 者	52.38%	44.44%	49.21%	30.16%	36.51%	38.10%	31.75%	15.87%	3.17%
制造业/生产 行业从业者	49.83%	47.18%	37.21%	30.90%	26.25%	29.90%	17.61%	20.27%	10.30%
社会生产服 务和生活服 务人员	55.17%	36.21%	41.38%	31.03%	37.93%	27.59%	31.03%	27.59%	6.90%
个体户	47.43%	40.00%	38.29%	26.29%	25.14%	22.29%	22.29%	24.00%	19.43%
学生	54.00%	42.00%	42.00%	42.00%	34.00%	26.00%	24.00%	20.00%	2.00%
离退休人员	62.86%	31.43%	25.00%	23.57%	20.71%	18.57%	12.86%	13.57%	18.57%

运动准备，开启健康运动第一步！



95.00%



3.37%

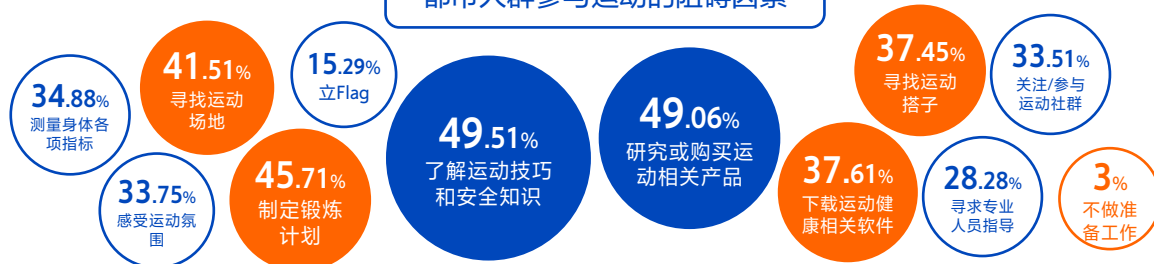
有准备 无准备

都市人群的“健康运动”意识都比较强，95%以上的人群都有运动前的准备，不做准备工作的人群仅占比3.37%。

近一半的都市人群在运动前准备中，更多考虑了解运动技巧和安全知识（49.51%）和研究或购买运动相关产品（49.06%）。

40%以上的都市人群关注制定锻炼计划（45.71%）和寻找运动场地（41.51%）。

都市人群参与运动的阻碍因素



老年群体很容易被一些不科学的运动方式误导，缺乏专业的体育指导员来教他们如何制定科学的运动计划、如何在运动过程中保护自己、如何进行运动后的恢复。

专家说

杨剑 华东师范大学体育与健康学院 社会体育系系主任



55周岁 / 已育男性 / 进出口贸易行业

前段时间我跟我儿子去钓鱼，一些钓鱼的装备是需要投入的，还有到了那个地方的座椅、诱饵、帐篷，这些都是要买的。因为以前也爬山，自己也会买一些防晒服、冲锋衣，以及登山鞋之类的。

我买了很多运动健身装备。比如说普拉提的，有各种各样的背心、瑜伽服，还有一些长袖短袖都买了，基本上都是集中在衣服。然后，我也会事先想好要请教练，会在小红书等软件上面对运动做一些大概的了解。



36周岁 / 已育女性 / 旅游行业

不同线级城市的人群运动准备方式有差异



各线级都市人群都比较重视运动的安全性、购买运动产品、制定锻炼计划、寻找运动场地等。具体来看，线级城市之间存在一定的差异。

相比三线（19.67%）都市人群，新一线（31.58%）、二线（31.00%）和四线（35.33%）人群在寻求专业人员指导上均更为凸显。



寸土寸金 包括运动场

更重视寻找运动场地
(49.67%)



谋定 而后动

更重视制定运动计划
(51.00%)



实力先不管 装备得有

更重视研究或购买运动相关产
(52.67%)

一线

新一线

三线

四线

五线



技巧为王 安全第一

更重视了解运动技巧和安
全知识 (53.95%)



老师助力 事半功倍

更重视寻求专业人
员指导 (35.33%)

场地收费高对部分家庭来说是个不小的负担，老年人舍不得为运动场地花钱、家长支付不起孩子高昂的运动培训费用，这些都会导致大家运动时间的缩减。

专家说

杨剑 华东师范大学体育与健康学院 社会体育系系主任

不同线级城市的人群运动准备方式有差异



不同线级城市人群运动前准备

	总体	一线	新一线	二线	三线	四线	五线
了解运动技巧和安全知识	49.51%	49.35%	53.95%	49.67%	48.67%	51.33%	46.67%
研究或购买运动相关产品	49.06%	45.42%	49.67%	48.67%	47.00%	48.00%	52.67%
制定锻炼计划	45.71%	48.69%	44.08%	48.67%	51.00%	48.00%	46.00%
寻找运动场地	41.51%	49.67%	43.42%	43.33%	45.00%	38.00%	39.33%
下载运动、健康相关软件	37.61%	35.62%	34.87%	42.00%	40.00%	42.00%	36.00%
寻找运动搭子	37.45%	34.31%	38.49%	36.33%	39.00%	39.33%	36.67%
测量身体各项指标	34.88%	32.03%	36.84%	35.33%	36.67%	38.67%	29.33%
寻求专业人员指导	28.28%	26.47%	31.58%	31.00%	19.67%	35.33%	22.67%
立flag	15.29%	13.73%	15.46%	16.67%	17.67%	14.00%	14.67%

运动过程的两点要素： 舒适的鞋服+积极的心态



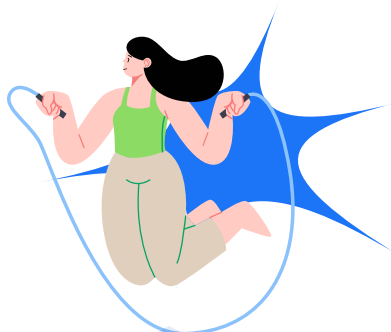
在运动过程中，95%以上的都市人群都拥有一定的运动习惯，没有固定习惯的人数很少（3.28%）。

在运动过程中穿戴舒适适配的运动鞋服（55%以上）和保持积极的运动心理状态（45%以上）这两点，是各线城市大部分都市人群均有的习惯。



55%

穿戴舒适适配的
运动鞋服



45%

保持积极的运动
心理状态

简单的鞋服背后也有大量科技的投入，舒适安全也是专业科技的成果。

专家说

杨剑 华东师范大学体育与健康学院 社会体育系系主任

从主观角度来说，运动本身是违背人性的，过程中可能会感觉到痛苦，需要有意志力的支持。如果把它变成舒适运动的话更容易坚持，总体运动量也更容易达标，能更好地起到促进身心健康的作用。适配的运动鞋服和装备对于提高运动舒适性也很重要。

专家说

顾中一 北京营养师协会理事

运动过程有差异： 男性更看重专业性，女性更注重体验感



男性对场地、运动数据、训练项目和运动辅助补剂更为关注，比如在运动项目涵盖力量训练、耐力训练、柔韧训练（33.11%）和服用药物或药用辅助补剂（15.63%）。



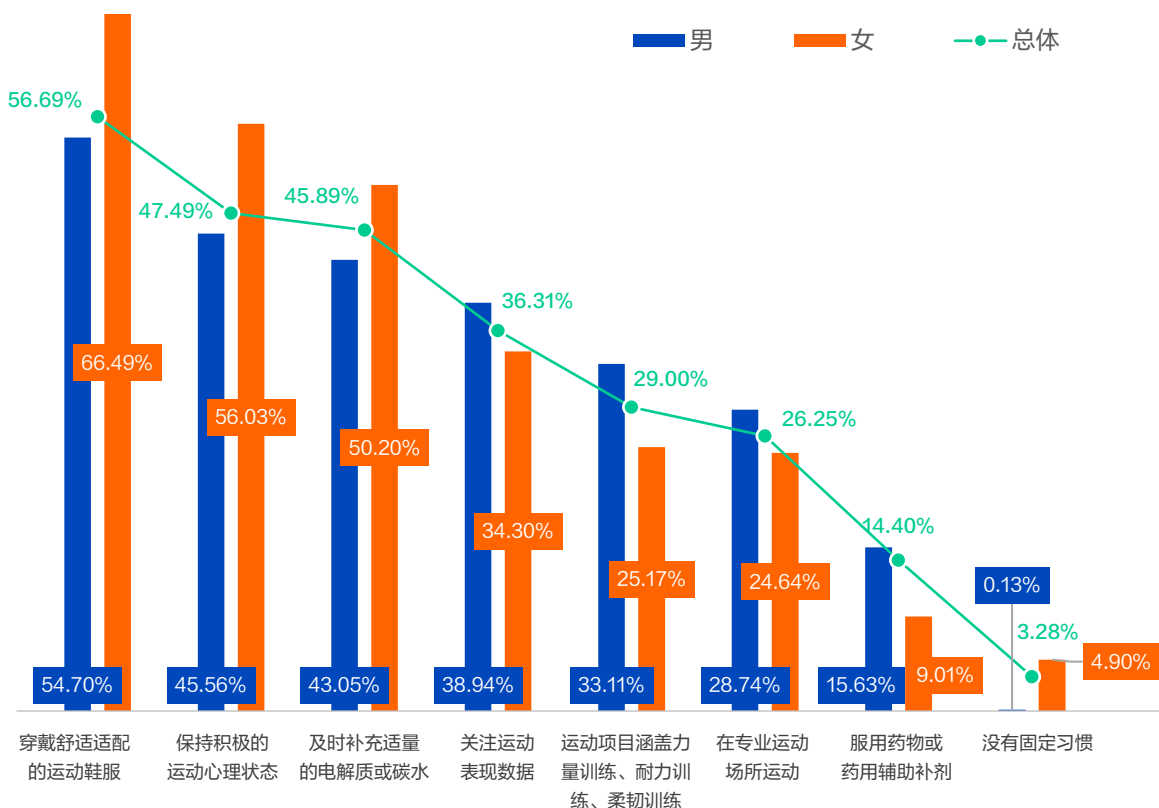
男性更重视自我掌控感

女性更重视运动体验感



女性相对更关注对运动本身的舒适度、心理状态和身体平衡状态方面，比如穿戴舒适适配的运动鞋服（66.49%）、保持积极的运动心理状态（56.03%）和及时补充适量的电解质或碳水（50.20%）。

运动中习惯的性别差异



做不一样的运动达人 不同职业的运动群体有不同的运动习惯



不同职业人群在运动中的习惯各有特点，经济与金融从业者、互联网从业人员、制造业/生产行业从业者、个体户、离退休人员等选择穿戴舒适适配的运动鞋服的最多，其次是保持积极的运动心理状态。部分职业在运动中的习惯呈现各自较为明显的特点：



经济与金融从业者

在运动项目涵盖力量训练、耐力训练、柔韧性训练习惯（TGI 121.5）上比较显著



互联网从业人员

在运动项目涵盖力量训练、耐力训练、柔韧性训练习惯（120.80）和严格执行运动计划（TGI 127）上比较显著



自媒体工作者

在关注运动表现数据（TGI 126.8）、在专业运动场所运动（TGI 151.2）和突遇不适停止运动（TGI 149.7）等运动习惯方面更为凸显



体育专业从业者

在运动中的习惯包括运动项目涵盖力量训练、耐力训练、柔韧性训练（TGI 182.6），在专业场所运动（TGI 179.3）、严格执行运动计划（TGI 171.0）相比其他职业的都市人群更为凸显



离退休人员

在突遇不适停止运动（TGI 125.1）上比较显著



法律、社会从业者



文学/艺术专业从业者



医护从业者

在运动项目涵盖力量训练、耐力训练、柔韧性训练习惯上比较显著

*TGI（Target Group Index）是一个用于衡量目标人群相对于总体人群在特定特征上的显著性的指标。当TGI>100时，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

做不一样的运动达人

不同职业的运动群体有不同的运动习惯



不同职业人群的运动习惯

	国家机关、事业单位从业者	经济与金融从业者	法律、社会从业者	文学、艺术专业从业者	体育专业从业者	医护从业者	互联网从业人员	自媒体工作者	制造业/生产行业从业者	社会生产服务和生活服务人员	个体户	学生	离退休人员
穿戴舒适适配的运动鞋服	65.04%	58.52%	42.86%	42.86%	52.94%	65.85%	59.24%	50.79%	67.44%	63.79%	52.00%	68.00%	72.14%
保持积极的运动心理状态	52.03%	43.75%	42.86%	41.27%	52.94%	58.54%	57.96%	42.86%	56.81%	46.55%	52.00%	46.00%	52.86%
保持科学规律的运动饮食	45.53%	38.64%	36.51%	49.21%	50.00%	46.34%	49.68%	39.68%	54.82%	56.90%	48.00%	48.00%	42.86%
及时补充适量的电解质或碳水	43.09%	34.09%	33.33%	55.56%	52.94%	58.54%	50.32%	44.44%	54.49%	41.38%	45.14%	56.00%	40.00%
及时关注身体心率、呼吸等状况	46.34%	38.07%	49.21%	47.62%	52.94%	48.78%	45.22%	50.79%	44.52%	36.21%	42.86%	46.00%	43.57%
佩戴专业的运动监测装备	35.77%	39.77%	39.68%	38.10%	47.06%	43.90%	45.86%	38.10%	42.19%	50.00%	39.43%	36.00%	27.14%
关注运动表现数据	37.40%	36.93%	36.51%	44.44%	32.35%	34.15%	40.13%	46.03%	39.87%	37.93%	34.29%	28.00%	23.57%
运动项目涵盖力量训练、耐力训练、柔韧训练	26.83%	35.23%	34.92%	30.16%	52.94%	19.51%	35.03%	25.40%	26.58%	29.31%	32.00%	40.00%	10.71%
跟随专业人士或运动教练指导练习	23.58%	34.09%	28.57%	36.51%	35.29%	26.83%	32.48%	31.75%	27.57%	13.79%	28.57%	20.00%	25.71%
在专业运动场所运动	23.58%	30.11%	17.46%	23.81%	47.06%	34.15%	25.48%	39.68%	25.91%	20.69%	29.71%	28.00%	20.00%
严格执行运动计划	28.46%	25.57%	33.33%	41.27%	41.18%	29.27%	30.57%	26.98%	20.27%	31.03%	24.57%	22.00%	17.86%
突遇不适停止运动	14.63%	17.05%	19.05%	23.81%	26.47%	26.83%	24.20%	33.33%	26.25%	10.34%	21.71%	14.00%	27.86%
服用药物或药用辅助补剂	12.20%	13.64%	22.22%	19.05%	14.71%	12.20%	14.01%	20.63%	8.31%	10.34%	10.86%	12.00%	6.43%
没有固定习惯	1.63%	0.57%	0.00%	1.59%	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	1.33%	0.00%	4.57%	0.00%	14.29%

运动后如何高效恢复：动态拉伸or按摩静躺？ 六成都市人群已知悉的运动恢复法则

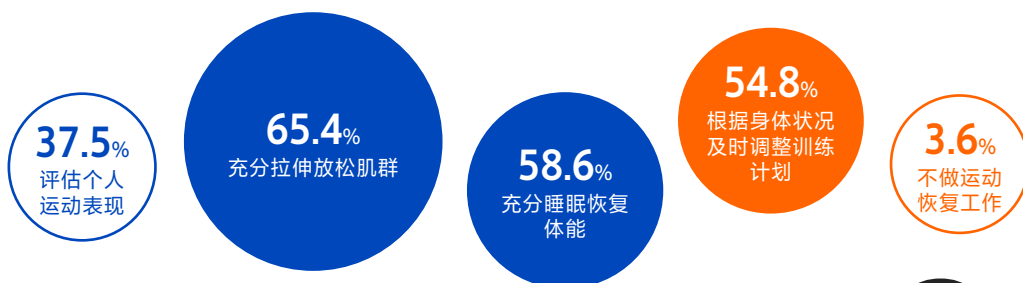


都市人群运动后放松的意识也比较强，60%以上都会进行肌肉拉伸放松；不做运动恢复工作的较少（3.63%）。

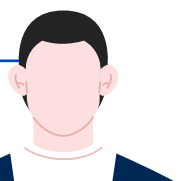
放松方式的选择上，选择充分拉伸放松肌群的人数最多，占65.37%。

一半以上的都市人群选择充足睡眠恢复体能（58.63%）、根据身体状况及时调整训练计划（54.76%）。

都市人群参与运动的阻碍因素



运动之后我吃的会更清淡，以补充蛋白质为主，休息也会更加积极，会做一些放松动作，让自己心率还有呼吸恢复平常。还要多喝水，补充蛋白质，有时候自己也会去中医看一看。



55周岁 / 已育男性 / 进出口贸易行业

运动后恢复的方式有很多，因人而异，要采用对自己来说相对科学、有效的恢复手段。有的人需要一套动态拉伸，有些人可能更适合按摩之类的。一般来说，活动之后别急停，运动结束之后再再进行5~10分钟的一些低强度的活动，让心率逐渐下降，避免血液在静脉中突然滞留。从营养角度，一般是建议运动后30分钟之内及时补充蛋白质和碳水化合物，对于肌肉修复和补充能量肯定有好处。另外，要根据出汗程度补充水分和电解质，注意保证睡眠和休息。

专家说

顾中一 北京营养师协会理事

不同城市的运动群体 找到适配自己的运动恢复节奏



城市的工作生活节奏不同，可能导致了在运动结束后的恢复过程中，不同线城市之间存在差异：整体来看，不同线城市城市中均有60%以上的人群具备充分拉伸放松肌群的意识。

一线的都市人群

选择摄入补剂健康餐食（54.25%）的比例高于总体水平

新一线的都市人群

摄入补剂健康餐食（56.25%）和充足睡眠恢复体能（63.82%）方面的意识更强

二线的都市人群

相对更重视充足睡眠恢复体能（63%）和评估个人运动表现（40.67%）

三线的都市人群

更多通过舒适睡眠恢复体能（65%）和充分拉伸放松肌群（68.33%）恢复

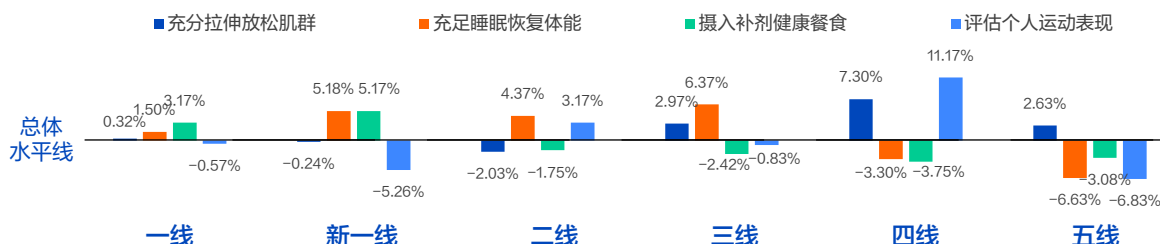
四线的都市人群

充分拉伸放松肌群（72.67%）和评估个人运动表现（48.67%）方面的意识均比其他线城市更显著

五线的都市人群

多种运动后恢复方式上都低于总体水平，更偏好通过拉伸放松（68%）

不同线城市运动后恢复习惯与总体水平的差异



运动需要根据个人状态循序渐进。如果之前平时都没怎么运动，身体也很疲惫，这时候其实运动强度就不要特别剧烈，先要认真热身，有些比较复杂的运动也不要自行去模仿，还是需要有一定的指导，也不要盲目加大运动量，姿势一定要注意标准一些。有一些年轻人喜欢的新潮运动，或者一些偏极限的运动，一定要有教练的专业指导。如果运动后的疼痛感和疲劳感好几天都还没有恢复，说明之前的锻炼过度了。

专家说

顾中一 北京营养师协会理事

*总体水平线即1510名调研对象在该题选择各选项的平均值，总体水平线以上，代表高于总体水平；总体水平线以下，代表低于总体水平。

都市人群的运动恢复方式各异 体育从业者的恢复手段更显多元



尽管整体上，都市人群都有一定的运动后放松的方式。经济与金融从业者（64.77%）、互联网从业人员（75.16%）、制造业/生产行业从业者（66.78%）、个体户（68.00%）选择充分拉伸放松肌群的最多；离退休人员（63.57%）选择充足睡眠恢复体能的最多，但同时也有较多人（14.29%）没有运动后恢复习惯。

但相对总体，不同职业人群的放松方式也各有独特性：



体育专业从业者 采用的运动放松方式多样化，凸显了放松的重要性。



法律、社会从业者 采用摄入补剂健康餐食（TGI 121.2）的方式放松更凸显。



文学/艺术专业从业者
TGI 126.5



社会生产服务和生活服务人员
TGI 144.6

更喜好冥想、泡热水澡、淋浴的放松方式。



医护从业者 更偏好充足睡眠恢复体能（TGI 120.6）的方式



学生 更偏好摄入补剂、健康餐食（TGI 133.1）恢复体能

不同职业人群的运动习惯

	经济与金融从业者	法律、社会从业者	文学、艺术专业从业者	体育专业从业者	医护从业者	互联网从业人员	自媒体工作者	制造业/生产行业从业者	社会生产服务和生活服务人员	个体户	学生	离退休人员
充分拉伸放松肌群	64.77%	65.08%	68.25%	82.35%	70.73%	75.16%	66.67%	66.78%	77.59%	68.00%	66.00%	49.29%
充足睡眠恢复体能	56.25%	53.97%	58.73%	70.59%	70.73%	63.69%	58.73%	62.79%	63.79%	60.00%	64.00%	63.57%
根据身体状况及时调整训练计划	53.41%	53.97%	41.27%	64.71%	53.66%	56.05%	49.21%	53.82%	56.90%	55.43%	44.00%	49.29%
摄入补剂健康餐食	52.84%	61.90%	53.97%	47.06%	41.46%	54.14%	58.73%	52.82%	36.21%	45.71%	68.00%	47.14%
冥想、泡热水澡、淋浴等	52.84%	42.86%	60.32%	44.12%	48.78%	44.59%	52.38%	47.84%	68.97%	41.71%	52.00%	39.29%
评估个人运动表现	39.20%	38.10%	38.10%	58.82%	39.02%	41.40%	42.86%	33.22%	36.21%	40.57%	28.00%	25.71%
不做运动恢复工作	1.14%	0.00%	1.59%	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	2.99%	0.00%	5.14%	0.00%	14.29%

*TGI（Target Group Index）是一个用于衡量目标人群相对于总体人群在特定特征上的显著性的指标。当TGI>100时，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

03

CULTURAL IDENTITY OF ACTIVE
LIVING

运动生活 文化认同

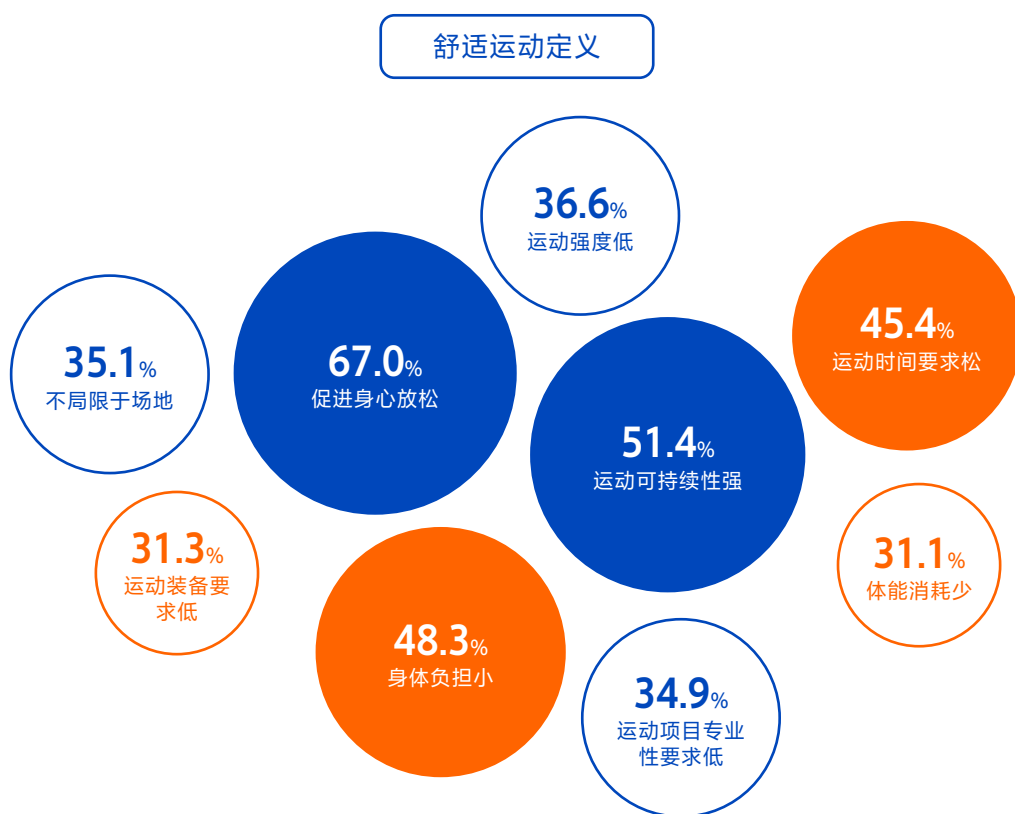


舒适运动的关键：放松效果和可持续性



都市人群对舒适运动核心理解更关注运动带来的效果和可持续性，主要体现在促进身心放松、可持续性强。

身心投入少、对外部要求低，也是舒适运动概念的外围属性。



舒适运动的核心在于保持生活工作平衡的同时，有效缓解压力、提升身心健康。理想的舒适运动应当易于持续，对身体负担小，同时不受时间和场地的严格限制。这种运动方式既能满足现代都市人对健康的追求，又能适应他们忙碌的生活节奏。

专家说

李闯 中国社会科学院国情调查与大数据研究中心特聘研究员

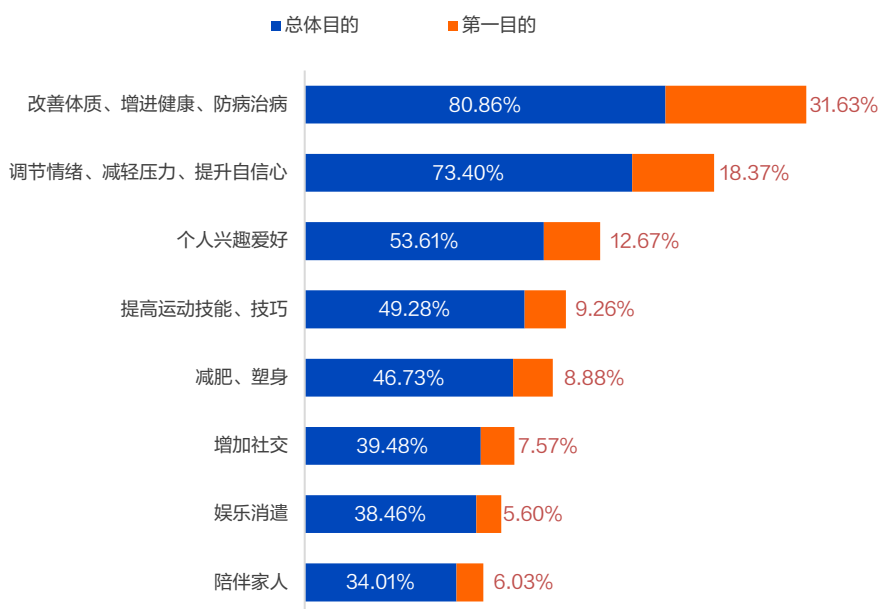
运动的主要目的：要健康也要热爱



从总体看，都市人群进行运动的最主要目的均为身心健康，其次为个人兴趣爱好。

都市人群进行运动的首要目的也是如此。

运动动机



30周岁 / 未婚男性 / 影视行业

参加运动的主要目的是保持身材，还有就是娱乐，比较好玩。
踢球特别好玩，我很小就喜欢踢足球。

主要是通过运动增加抵抗力，本人抵抗力不太好，运动之后个人状态会好一些。



36周岁 / 已育女性 / 旅游行业

不同人群运动目的大比拼： 锻炼身体or社交消遣？



不同代际群体运动的最大目的均是为了身心健康，但互相之间仍存在一定差异。



	00后	95后	90后	80后	70后	60后
改善体质、增进健康、防病治病	78.32%	77.89%	74.66%	84.24%	81.99%	85.82%
调节情绪、减轻压力、提升自信心	73.43%	74.37%	66.52%	75.15%	74.84%	77.09%
个人兴趣爱好	57.34%	59.80%	52.49%	49.09%	49.69%	57.82%
提高运动技能、技巧	58.74%	55.28%	52.94%	47.88%	41.93%	45.09%
减肥、塑身	48.25%	53.77%	45.25%	48.18%	50.62%	42.18%
增加社交	36.36%	34.67%	44.80%	37.88%	29.81%	45.82%
娱乐消遣	37.06%	40.20%	37.10%	34.24%	31.06%	45.45%
陪伴家人	23.08%	35.68%	39.37%	36.36%	29.81%	31.64%

不同人群运动目的大比拼： 锻炼身体or社交消遣？



不同年龄群体的运动需求勾勒出人生阶段的独特特征。年轻人将运动视为社交和自我认同的平台，中年人把运动当作健康管理的工具，老年人则通过运动重建社会联系。这种代际差异不仅反映了个人需求的变化，也展现了社会对运动功能认知的多元化。理解这些差异对于制定具有针对性的健康政策和推广适合不同年龄段的运动项目具有重要意义。

专家说

李闯 中国社会科学院国情调查与大数据研究中心特聘研究员

不同性别群体运动目的



男♂

更多把提高运动技能技巧、增加社交、陪伴家人作为运动目的

男性运动除了健康需求外，还赋予运动成就和社交属性

♀女

更多把加强身心健康、减肥塑身作为运动目的

女性运动的目的更多是基于健康美丽需求

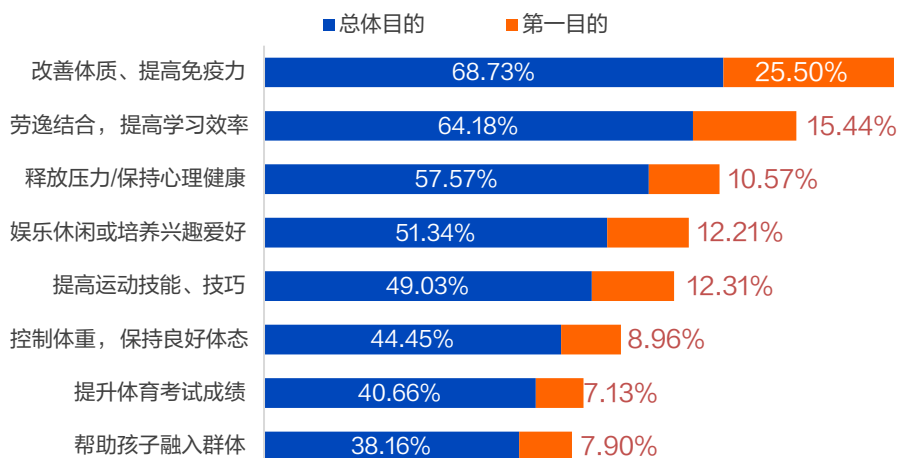
对孩子运动的期待：健康学习两不误



从总体上看，除了身心健康外，都市人群对孩子运动目的的期望还包括提高学习效率。

但从第一选择来看，排名靠前的运动目的除了身体健康、提高学习效率外，还包括提高运动技能技巧、娱乐休闲或培养兴趣爱好，其选择比例均高于保持心理健康。

希望孩子进行运动的主要目的



我认为在儿童早期发展阶段，尤其是在义务教育阶段之前，培养运动兴趣和提升体能可能更为重要。通过适当地参加体育活动，孩子们可以在轻松愉快的环境中提高身体协调性，增强体质，同时培养对运动的持久兴趣。良好的体魄不仅是健康的根本，也是他们未来学习和工作的重要保证。

专家说

李闯 中国社会科学院国情调查与大数据研究中心特聘研究员

让孩子学游泳是为了考试。期望后续能带小孩进行骑行、徒步，让孩子爱上运动，提高身体素质。也希望孩子通过排解压力，放松心情，提升身体、精神状态。

36周岁 / 已育女性 / 旅游行业

关注心理健康？学习效率？体育考试？or素质教育？ 父母对孩子的运动期望也有城市特色



不同线城市城市人群对孩子运动目的的期望存在差异：

一线城市父母更注重孩子心理健康和素质教育

更期望通过运动释放孩子压力，保持心理健康；同时对提高运动技能技巧、运动帮助孩子融入群体的期望也较其他城市略高

二线城市父母最不担心孩子体重，却在学习上更内卷

期望通过运动控制体重、保持体态的比例低于其他城市；但把提高学习效率放在孩子运动目的首位

四线城市父母关注体育应试和素质教育

希望通过运动提升孩子体育考试成绩的比例远高于其他城市。此外，希望运动培养孩子兴趣爱好、帮助孩子融入群体的选择比例也较高

五线城市父母希望孩子开心就好

希望提供运动提高效率、保持心理健康、提升体育考试成绩的比例均远低于其他城市

不同城市群体希望孩子的运动目的

	一线	新一线	二线	三线	四线	五线
改善体质、提高免疫力	69.66%	78.65%	61.54%	70.00%	74.07%	65.12%
劳逸结合，提高学习效率	66.29%	69.66%	67.03%	64.00%	62.96%	51.16%
释放压力/保持心理健康	69.66%	56.18%	56.04%	59.00%	51.85%	48.84%
娱乐休闲或培养兴趣爱好	49.44%	50.56%	51.65%	46.00%	59.26%	55.81%
提高运动技能、技巧	55.06%	46.07%	48.35%	42.00%	44.44%	46.51%
控制体重，保持良好体态	46.07%	47.19%	37.36%	50.00%	48.15%	39.53%
提升体育考试成绩	41.57%	41.57%	40.66%	34.00%	62.96%	32.56%
帮助孩子融入群体	43.82%	34.83%	37.36%	27.00%	48.15%	34.88%

对孩子们来说，运动要注意兴趣化，要保护孩子的体育爱好，不要一味用竞技体育的思维来指导孩子们的运动生活。

专家说

杨剑 华东师范大学体育与健康学院 社会体育系系主任

运动生活诉求：提升便利性与社交性



都市人群对运动生活的主要诉求为提升运动的便利与灵活性、增强运动体验感与社交属性，与上文阻碍日常参与体育运动的因素一致。不同线级城市的都市人群对运动生活的诉求存在差异：

新一线就要“随时随地”：是所有线级城市中最重视提升运动的便利与灵活性的。

四线城市以运动会友：最重视运动体验感与社交属性。

二线和五线城市是环保达人：除了便利性外，最关注运动相关材料的环保与可持续性。



不同线级城市群体对运动生活诉求情况（TGI数据）

	一线	新一线	二线	三线	四线	五线
提升运动的便利与灵活性	106.8	116.9	104.5	102.6	77.3	95.0
增强运动体验感与社交属性	91.7	109.9	99.2	95.7	107.1	91.4
注重运动相关材料的环保与可持续性	98.8	93.1	113.8	96.8	100.8	109.0
提升运动的娱乐属性	103.8	106.1	102.6	96.0	93.5	88.6
注重运动过程的专业与规范	103.5	98.7	96.0	89.6	99.2	96.0
提升运动装备的科技与智能化	103.3	99.8	96.9	91.9	107.9	96.1
提升装备的全场景适配性	100.4	90.5	112.2	91.7	115.1	97.5
参与新兴与潮流的运动项目	89.2	101.6	100.7	101.8	104.0	114.8
参与精致、小众的运动项目	92.2	106.0	94.0	103.0	111.9	94.0

城市运动设施的布局是“美好生活”理念的空间化表达。它展现了城市如何在有限空间内平衡多元需求，塑造一个更具包容性和活力的城市生态系统。我们应该缩小不同线级城市间的运动资源差距，优化城市内部的运动设施布局，让更多城市空间服务于群众体育活动。此外，专业运动康复资源的完善也是一个越来越需要得到重视的问题。

专家说

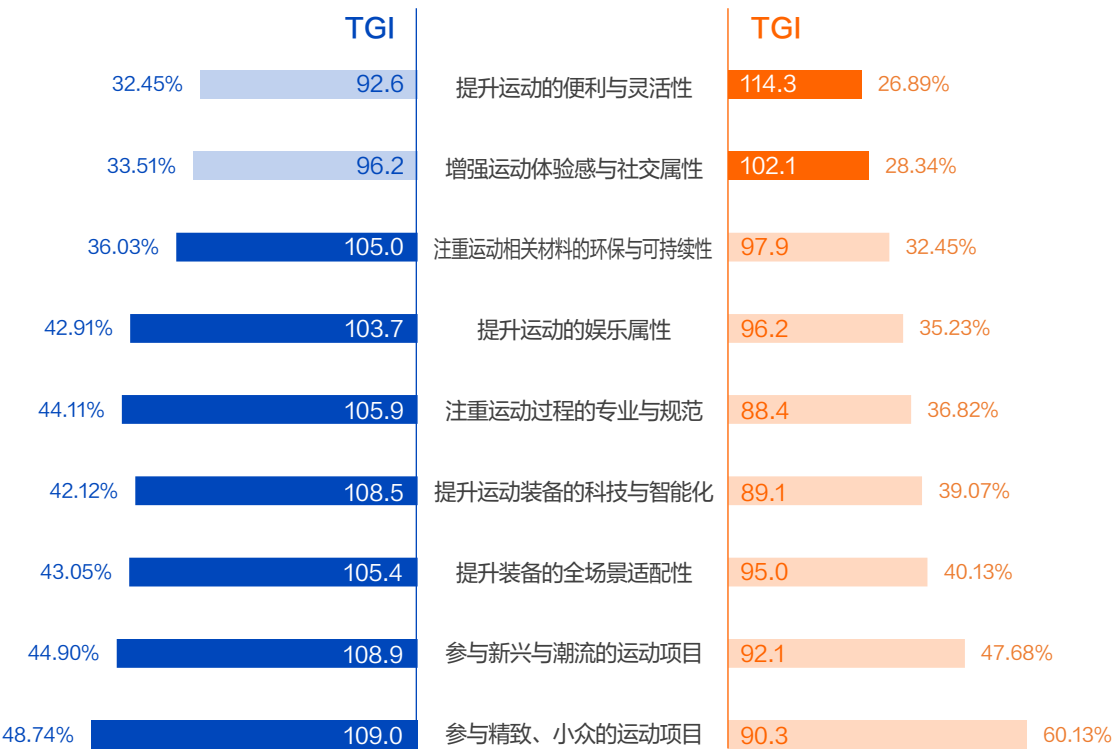
李闯 中国社会科学院国情调查与大数据研究中心特聘研究员

*TGI（Target Group Index）是一个用于衡量目标人群相对于总体人群在特定特征上的显著性的指标。当TGI>100时，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

运动生活诉求：
女性关注便利与社交VS男性关注专业与科技



不同性别都市人群的运动生活诉求



男



更关注运动过程专业与规范，以及运动装备的科技与智能化，关注新兴潮流运动以及精致小众运动

女



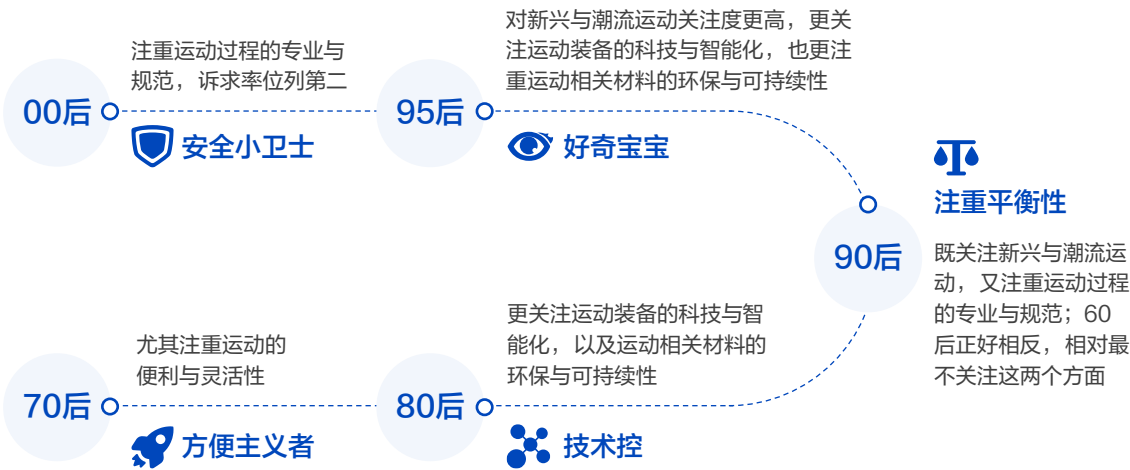
更关注运动的便利与灵活性以及运动的社交属性

*TGI（Target Group Index）是一个用于衡量目标人群相对于总体人群在特定特征上的显著性的指标。当TGI>100时，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

关注舒适安全or专业科技？
代际群体的个性化运动生活诉求



不同代际的都市人群对运动生活的诉求存在差异：



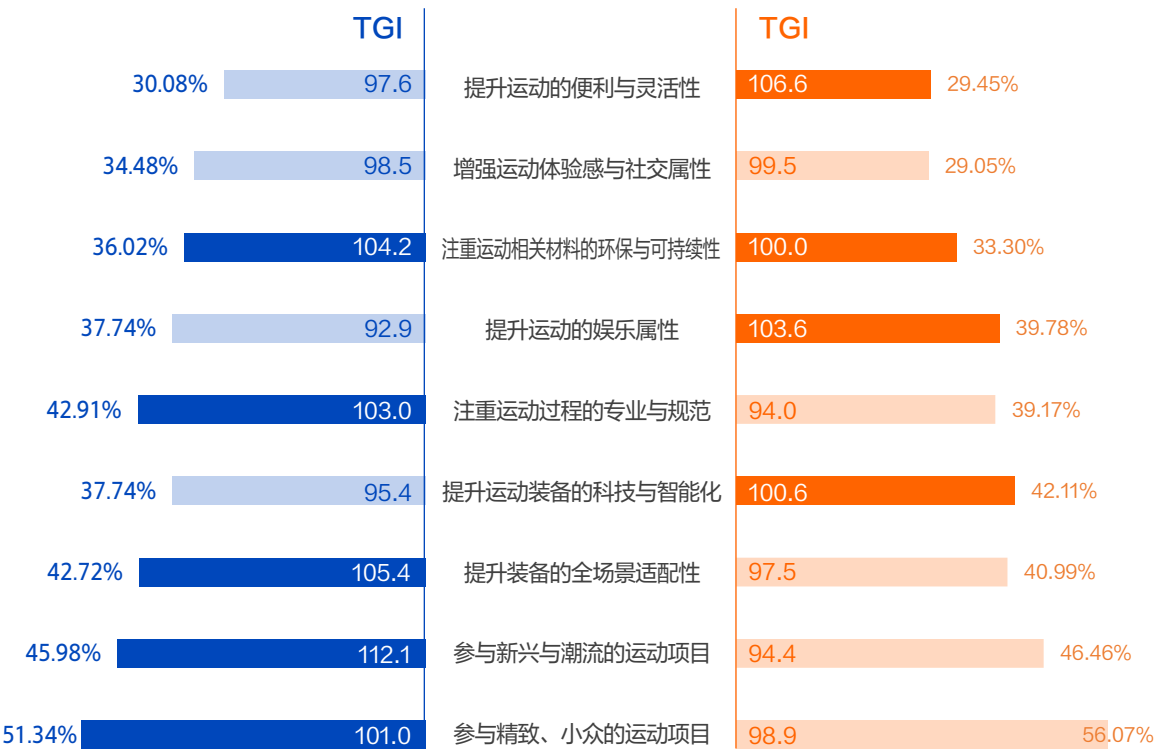
不同代际群体对运动生活的诉求

	00后	95后	90后	80后	70后	60后
提升运动的便利与灵活性	48.95%	49.00%	49.77%	55.76%	60.80%	55.82%
增强运动体验感与社交属性	43.36%	45.50%	49.32%	40.91%	49.38%	48.63%
注重运动相关材料的环保与可持续性	41.26%	47.00%	38.91%	43.64%	41.36%	38.01%
提升运动的娱乐属性	39.86%	40.50%	37.56%	35.45%	45.37%	43.84%
注重运动过程的专业与规范	45.45%	41.00%	44.80%	41.21%	39.51%	34.59%
提升运动装备的科技与智能化	34.27%	47.00%	38.46%	44.85%	35.49%	33.90%
提升装备的全场景适配性	36.36%	37.50%	37.10%	36.67%	30.25%	30.48%
参与新兴与潮流的运动项目	31.47%	39.50%	36.65%	29.09%	28.40%	25.34%
参与精致、小众的运动项目	28.67%	33.00%	28.96%	31.21%	29.63%	26.71%

未育群体更关注运动本身
已育群体更注重孩子参与运动的过程体验



不同生育状况的都市人群对运动生活的诉求



未育人群



对运动生活的诉求更偏向刺激与安全的平衡：相对更关注运动过程的专业与规范，更愿意参与新兴与潮流的运动项目

已育人群



对运动生活的诉求更偏向带孩子一起参与：相对更关注运动便利与灵活性，更关注运动的娱乐属性

*TGI (Target Group Index) 是一个用于衡量目标人群相对于总体人群在特定特征上的显著性的指标。当TGI>100时，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

04

THE CONSUMPTION OF
SPORTS EQUIPMENT

运动装备 消费情况



既要动起来，也要买起来 过去一年，超七成运动人群进行鞋服与装备消费



运动鞋服是消费者过去一年购买最多的品类，有82.76%购买过；其次为运动装备（77.1%）、运动食品（41.45%）。



“穿得舒服”最重要

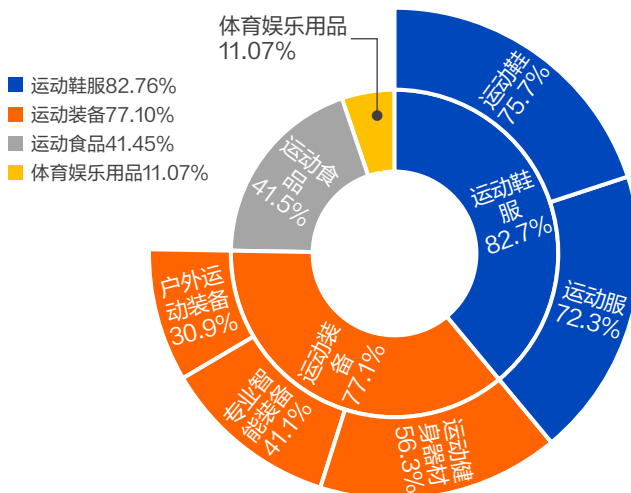
运动鞋（75.74%）、运动服（72.3%）是消费核心



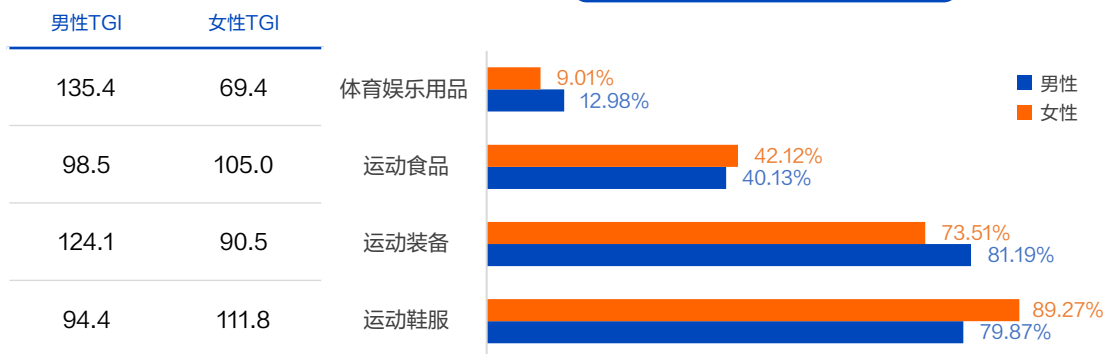
装备给运动“加成”也不可少

其次为健身器材（56.28%）、智能装备（41.14%）、户外装备（30.92%）

过去一年运动产品购买情况



运动产品消费的性别差异



女性：运动也要美美的！

比男性更爱买运动鞋服（89.27%）



男性：没有装备怎么行？

比女性更爱买运动装备（81.19%）

运动消费账单： 在运动装备上花的钱最多

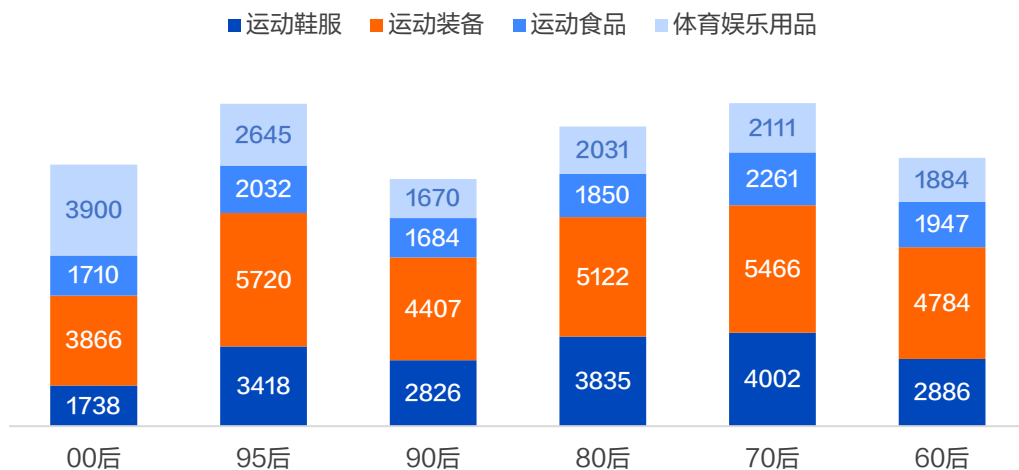


在运动鞋服、运动装备、运动食品和体育娱乐用品中，各代际人群对于运动装备的花费均为最高。

不同年龄的都市人群对基础的运动消费产品呈现出相似的消费结构特征，对于“锦上添花”类的体育娱乐用品接受度不同。其中，00后用于体育娱乐用品消费的金额是所有年龄段中最高的，年均接近4000元。

70后、80后、95后则更愿意为运动鞋服和装备埋单，同时对运动食品的消费水平亮眼。

不同代际人群运动产品消费结构



* 体育娱乐用品包括：台球、桌式足球、跳棋、扑克牌、飞镖等

运动初学者、进阶者所需的运动装备是不一样的，目前一些运动装备在大众科普的层面仍然缺乏，大众对运动装备的使用、维护了解程度还不够。

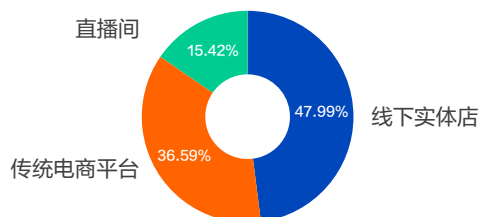
专家说

杨剑 华东师范大学体育与健康学院 社会体育系主任

运动产品注重线下体验 直播拉动“新”消费

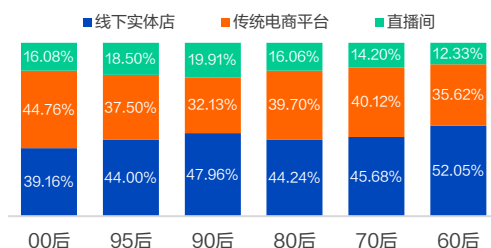


线下实体店体验购买（47.99%）仍是首选最主要方式；
其次为传统电商平台（36.59%）；
直播间即看即买（15.42%）也逐渐崛起。



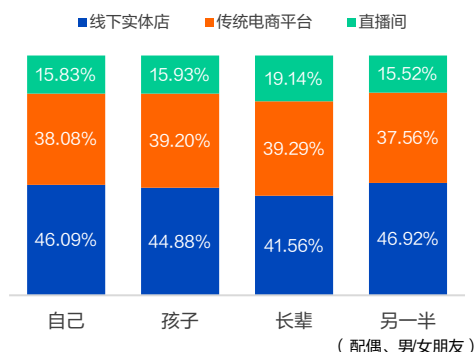
消费者首选的运动产品购买渠道

相较于其他群体，
60后对线下实体店更为青睐（52.05%）；
00后则更多会通过传统电商平台购物（44.76%）；
90后通过直播间进行消费（19.91%）更高。



不同代际人群首选的运动产品购买渠道

不论为谁购买运动产品，线下的实体店均为首选。
但在为长辈购买时，通过直播间即看即买的比例更高（19.14%）。



不同购买对象首选的运动产品购买渠道

我买运动鞋和运动服基本上都是网上下单，主要靠网上的大家的评论来判断。现在退换货也很方便，如果不合适直接退。给老年人买鞋子一般在线下，主要考虑他们自己喜欢，以他们自己审美为主。



36周岁 / 已育女性 / 旅游行业

直播间介绍会更加详细，鞋子展示更清晰直观，有模特试穿，我会对照那个样子想象一下爸妈穿上是什么样子，更有参考性；此外，价格优惠也是重要原因。今年母亲节和父亲节，特意去直播间给爸妈各选了一双运动鞋，还是情侣款！想让爸妈在走路舒适的同时，也能有一些年轻人之间的小情趣。



32周岁 / 未育女性 / 互联网行业

运动消费账单： 在运动装备上花的钱最多



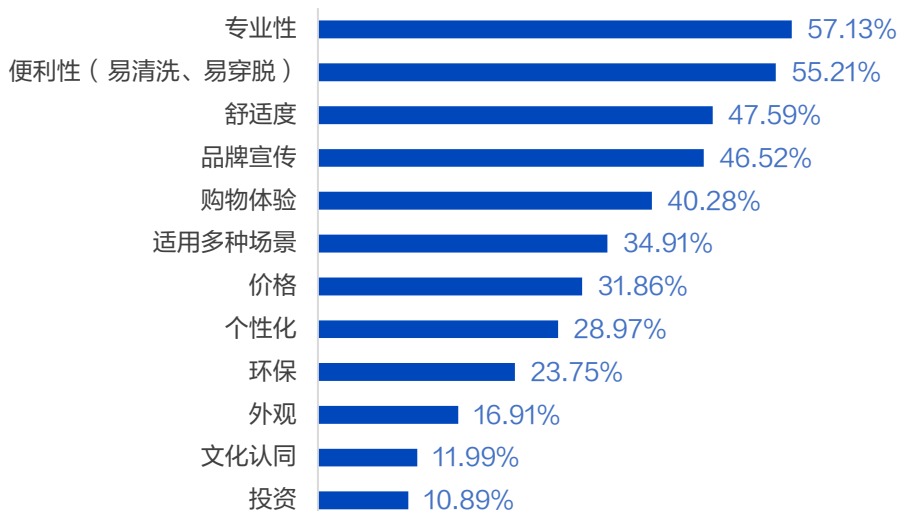
购买运动鞋服时，消费者考虑因素比较多样，包括：

专业性和便利性，
比例均在半数以上

对运动鞋服适用于
多种场景的考量比例也接近35%

其次为舒适度（47.59%）、品牌宣传（46.52%）和购物体验（40.28%），占比均在四成以上

运动鞋服主要考虑因素



科技进步大幅提升了运动服饰性能。以冲锋衣为例，其高科技面料兼具防水、耐用和舒适特性，使其成为日常穿着的选择。这体现了运动服饰在功能性和时尚性上的融合，满足了都市人群对多功能服装的需求。

专家说

李闯 中国社会科学院国情调查与大数据研究中心特聘研究员

专业性和便利性是所有代际人群购买运动鞋服时的两大关注点



00后

有更多价格敏感型消费者（46.15%）

95后及之前

更会考虑个性化和外观

60后、70后

对鞋服穿着专业性、便利性、舒适度、全场景适用性更为看重

不同代际人群对运动鞋服的考虑因素

	00后	95后	90后	80后	70后	60后
专业性	53.85%	56.50%	48.42%	60.91%	64.20%	61.99%
便利性（易清洗、易穿脱）	45.45%	59.00%	47.51%	51.82%	58.33%	57.53%
舒适度	41.26%	44.50%	39.37%	50.30%	59.57%	54.11%
品牌宣传	52.45%	43.00%	48.42%	51.82%	39.51%	47.26%
购物体验	41.96%	45.50%	43.89%	42.42%	35.49%	32.88%
适用多种场景	32.87%	37.00%	32.13%	30.91%	37.65%	34.93%
价格	46.15%	34.00%	29.86%	31.21%	36.11%	31.85%
个性化	31.47%	30.50%	39.82%	26.36%	19.14%	23.29%
环保	21.68%	23.50%	24.89%	24.24%	27.78%	22.95%
外观	26.57%	24.50%	17.19%	13.94%	18.21%	13.01%
文化认同	11.19%	13.00%	17.65%	13.94%	5.25%	11.30%
投资	9.79%	9.50%	12.67%	10.61%	7.41%	8.56%

运动鞋服首要考虑因素是舒适



消费者首先考虑舒适度

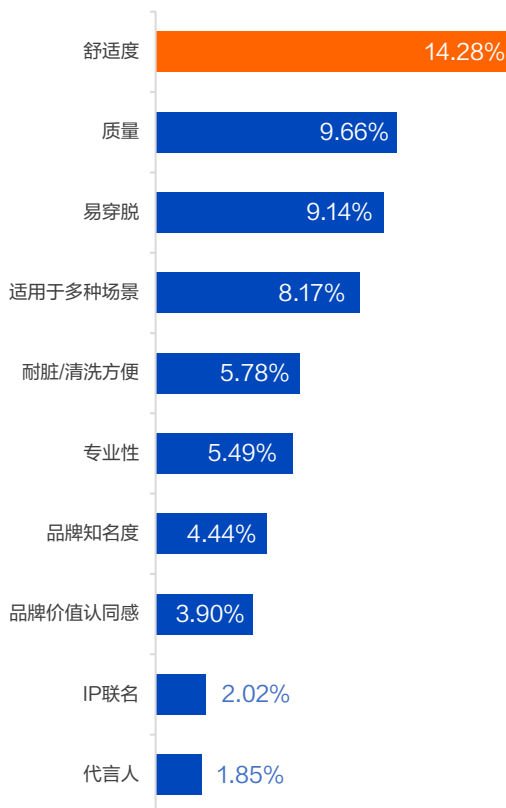
问及“在购买运动鞋服时最看重什么”时，消费者首先考虑的还是舒适度（14.28%）。且各类人群对运动鞋服首选的因素均为舒适度。

我会关注运动鞋在舒适性和面料科技方面的创新。比如说在跑步的时候，因为它的设计，跑起来更加轻盈，或者说它的重量更轻、布料吸汗性更强。



36周岁 / 已育女性 / 旅游行业

运动鞋服首要考虑因素Top10



以下人群对运动鞋服舒适度的“最看重”程度更高,均高于都市人群总体水平（14.28%）5个百分点以上。

24.39%
医护人员

23.91%
为高中孩子购买

21.93%
蓝领

19.8%
为初中孩子购买

19.3%
三线城市

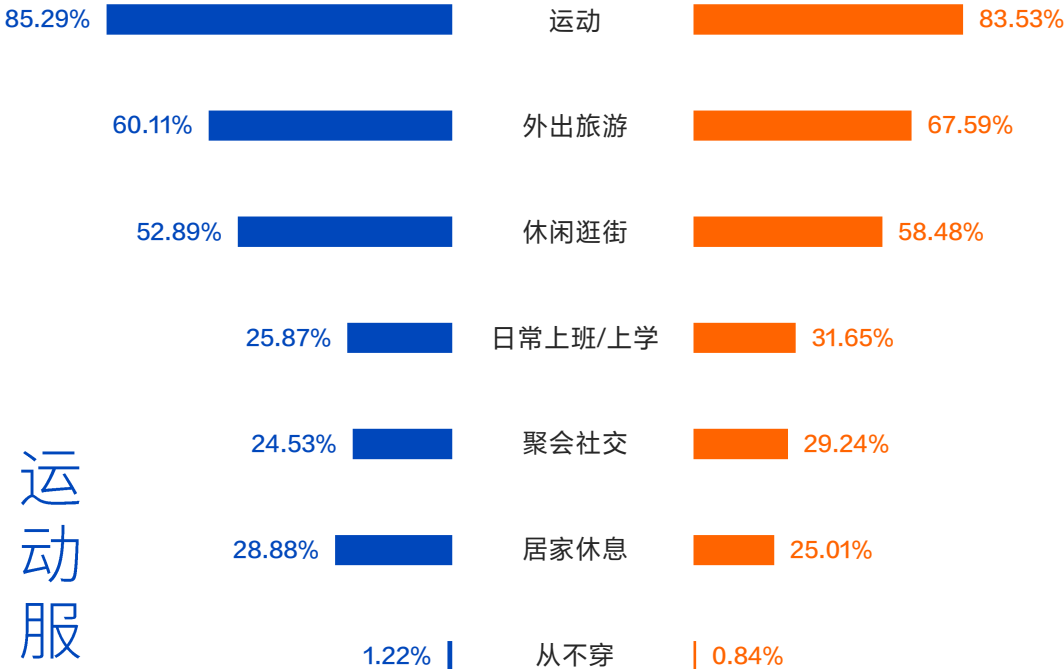
运动、旅游、逛街，运动鞋服的日常穿着场景



作为运动鞋服，最主要的穿着场景仍是运动；其次为外出旅游和休闲逛街；上班/上学、聚会社交、居家休息场景也均占据了两成以上。

并且，约六成消费者对运动鞋服的穿着场景 ≥ 3 个，可见，运动鞋服穿着场景日益多元，不再局限于“运动”。

运动鞋服穿着场景



运动服

运动鞋

除了运动之外，上班的时候也会穿运动鞋服，比如说我会穿一条牛仔裤，春秋季的话就牛仔裤，一个打底的T恤，外面一个衬衫，基本上就可以了。

30周岁 / 未婚男性 / 影视行业

追求舒适工作，工作场景中也要穿运动鞋服



在这个社会节奏极快的时代，舒适的鞋服才能让人走得更快、更自在。

包括经济与金融从业者、互联网行业人员、制造业/生产行业从业者、个体户、体育专业从业者、医护人员、互联网从业者、自媒体从业者等在内的各职业人群中，均会有1/4以上会在工作场景中穿着运动鞋服。

体育专业从业者、医护人员、互联网从业者、自媒体从业者在工作场景穿着运动鞋服的比例相对更高。

不同职业人群日常上班穿着运动鞋服情况



“舒适工作”的理念正在改变职场着装文化。越来越多的职场人士在工作中选择运动风格服饰，如瑜伽裤和运动鞋。即使在正式会议上，适度的运动休闲风格也逐渐被接受。这一趋势反映了职场文化正在变得更加灵活和人性化。

专家说

李闯 中国社会科学院国情调查与大数据研究中心特聘研究员

*TGI (Target Group Index) 是一个用于衡量目标人群相对于总体人群在特定特征上的显著性的指标。当TGI>100时，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

学生群体对运动鞋尤为钟爱



对于学生而言

运动鞋是舒适、是便利
更是朝气和活力

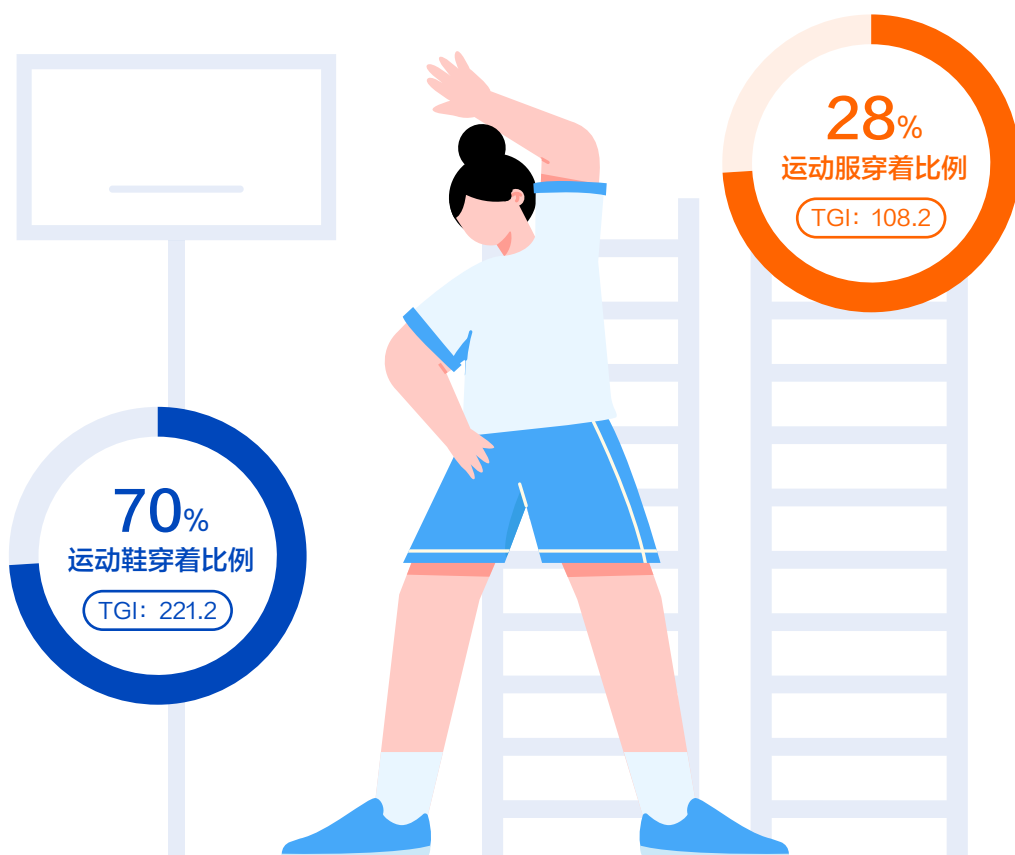
占比达到七成

“上学”是学生穿着
运动鞋的最主要场景

约三成

学生会在上学时穿
运动服

学生在上学场景穿着运动鞋服的比例



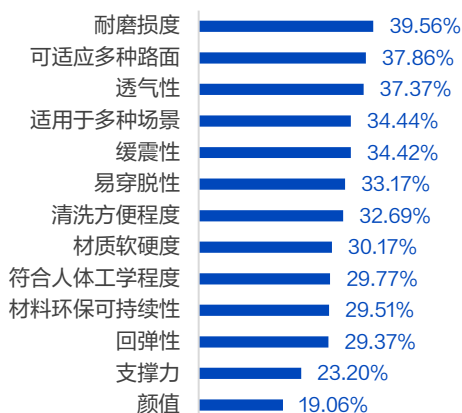
*TGI (Target Group Index) 是一个用于衡量目标人群相对于总体人群在特定特征上的显著性的指标。当TGI>100时，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

成年人想要的运动鞋服： 耐磨/可适应多路面/透气鞋履+ 温控/吸湿速干/可适配多场景服饰



成年人运动鞋核心痛点

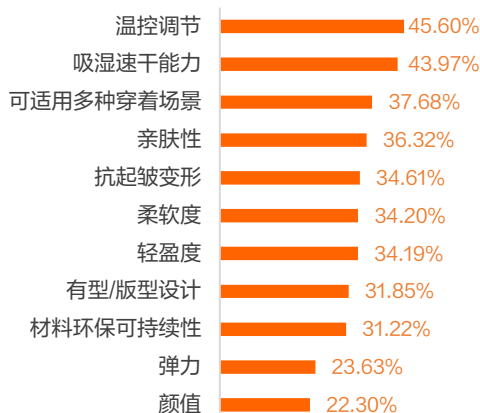
耐磨损度（39.56%）、可适应多种路面（37.86%）、透气性（37.37%）



成年人运动鞋改善需求

成年人运动服核心痛点

温控调节，如冬季更防风保暖、夏季更凉爽（45.60%）、吸湿速干能力（43.97%）、可适用于多种穿着场景（37.68%）



成年人运动服改善需求

运动鞋穿着舒服、款型好看就可以了，穿着舒服是最高要求。重量可以再轻一些。运动服设计可以再时尚一点，风格更多元化一点，再open一点。

30周岁 / 未婚男性 / 影视行业

需要根据运动项目、运动发力需求来选择运动鞋。比如，喜欢跑步的话，前脚掌要有支撑，注意脚踝的稳定性和整体鞋子的透气性；爬山要抓地力强、防滑，避免过硬的鞋底可能导致长时间行走时的不适；骑车要选择鞋底硬一些方便踩踏；健身房大重量力量训练的话，一般不需要选特别软的鞋底，敏捷性的功能性训练则要考虑鞋底脚软的训练鞋。

专家说

顾中一 北京营养师协会理事

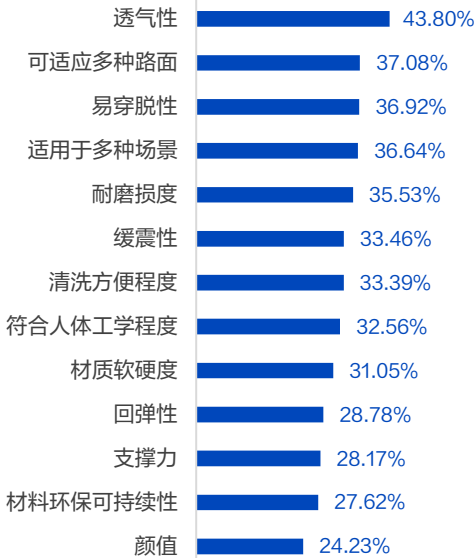
家长想为孩子购买的运动鞋服：

透气/可适应多路面/易穿脱鞋履+
温控/吸湿速干/亲肤服饰



孩子运动鞋核心痛点

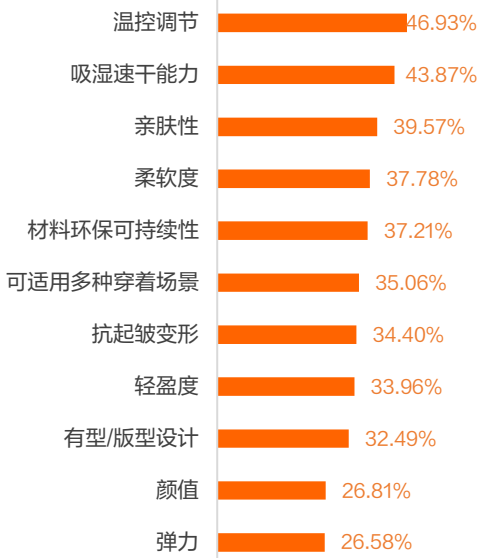
透气性（43.80%）、可适应多种路面（37.08%）、易穿脱性（36.92%）



孩子运动鞋改善需求

孩子运动服核心痛点

温控调节，如冬季更防风保暖、夏季更凉爽（46.93%）、吸湿速干能力（43.87%）、亲肤性（39.57%）



孩子运动服改善需求

孩子基本上每天都会穿运动鞋，因为体育活动比较多，还是以轻便、舒适、方便为主。希望透气性高一些，特别是在夏天的时候。



36周岁 / 已育女性 / 旅游行业

该省省该花花，装备主打一个性价比

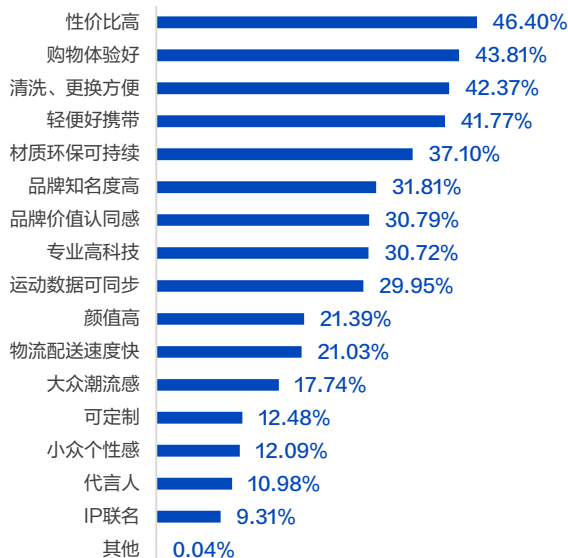
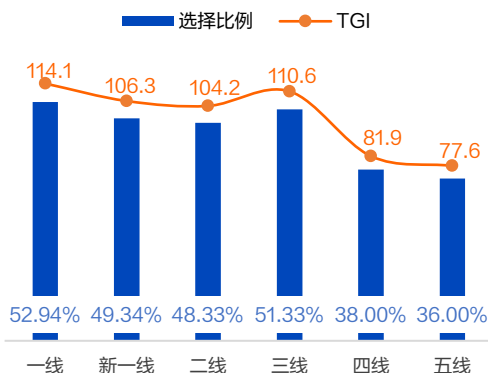
购买运动装备时
消费者的主要诉求为

性价比高、购物体验好、清洗/更换方便、
轻便好携带，比例均在四成以上；

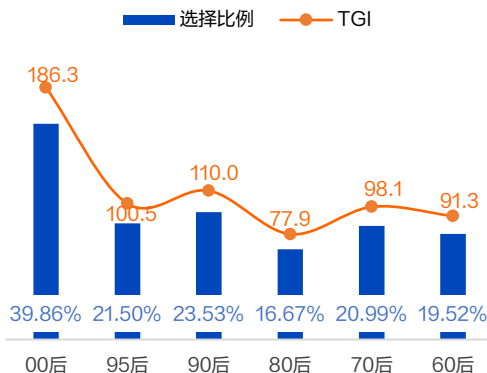
对环保、品牌、高科技诉求
介于30%~40%之间

对材质环保可持续、品牌知名度高、品牌
价值认同感、专业高科技的诉求比例介于
30%~40%之间，也相对较高。

购买运动装备的主要诉求

三线及以上城市消费者对于运动装备性价比的
考量均高于四线、五线城市，均在半数左右。

不同线级城市消费者对性价比的考虑

在所有年龄段中，00后对运动装备颜值最为
看重，比例接近四成。

不同代际消费者对颜值的考虑

*TGI (Target Group Index) 是一个用于衡量目标人群相对于总体人群在特定特征上的显著性的指标。当TGI>100时，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

APPEN DICE

APPENDICE

附录



报告技术说明



① 研究方法



4位消费者 + 3位专家
通过深度访谈的形式

1510份
通过在线问卷调查的方式，在全国范围内回收有效样本数

② 数据处理方法

针对定量问卷数据，项目组在数据采集完成之后进行了逻辑查错形成最终数据库，采用SPSS 20.0 统计软件进行加权处理和数据分析。

③ 特殊情况说明

1、频数相同，但百分比稍有差异：因为显示的频数是四舍五入后的整数部分，百分比是实际值的计算。

2、频数或百分比手动相加与总计有差异：四舍五入后保留的位数不同，显示出来数值与实际数值有微小差异。

报告技术说明



4 背景变量分类标准

考虑到分析维度，项目组对被访者部分背景信息进行了归类处理，具体如下：



城市线级	
一线	北京、上海、广州、深圳
新一线	天津、南京、无锡、苏州、杭州、宁波、合肥、青岛、郑州、武汉、长沙、东莞、重庆、成都、西安
二线	石家庄、保定、太原、沈阳、大连、长春、哈尔滨、徐州、常州、南通、温州、嘉兴、绍兴、金华、台州、福州、厦门、泉州、南昌、济南、烟台、潍坊、珠海、佛山、惠州、中山、南宁、贵阳、昆明、兰州
三线	唐山、邯郸、邢台、沧州、廊坊、呼和浩特、包头、鄂尔多斯、连云港、淮安、盐城、扬州、镇江、泰州、宿迁、湖州、丽水、芜湖、蚌埠、马鞍山、安庆、滁州、阜阳、六安、莆田、漳州、宁德、九江、赣州、宜春、上饶、淄博、枣庄、东营、济宁、泰安、威海、临沂、德州、聊城、菏泽、洛阳、安阳、新乡、南阳、商丘、信阳、周口、宜昌、襄阳、荆州、株洲、衡阳、岳阳、常德、汕头、江门、湛江、肇庆、揭阳、柳州、桂林、海口、三亚、绵阳、南充、遵义、咸阳、银川、乌鲁木齐
四线	秦皇岛、张家口、承德、衡水、大同、长治、晋城、晋中、运城、临汾、赤峰、鞍山、丹东、锦州、营口、盘锦、吉林、延边朝鲜族自治州、齐齐哈尔、大庆、衢州、舟山、淮南、淮北、铜陵、黄山、宿州、亳州、宣城、三明、南平、龙岩、景德镇、新余、吉安、抚州、日照、滨州、开封、平顶山、焦作、濮阳、许昌、驻马店、黄石、十堰、鄂州、荆门、孝感、黄冈、咸宁、恩施土家族苗族自治州、湘潭、邵阳、益阳、郴州、永州、怀化、娄底、韶关、茂名、梅州、汕尾、河源、阳江、清远、潮州、北海、玉林、泸州、德阳、内江、乐山、眉山、宜宾、达州、凉山彝族自治州、毕节、黔东南苗族侗族自治州、黔南布依族苗族自治州、曲靖、玉溪、红河哈尼族彝族自治州、大理白族自治州、拉萨、宝鸡、渭南、汉中、榆林、西宁
五线	阳泉、朔州、忻州、吕梁、乌海、通辽、呼伦贝尔、巴彦淖尔、乌兰察布、兴安盟、锡林郭勒盟、阿拉善盟、抚顺、本溪、阜新、辽阳、铁岭、朝阳、葫芦岛、四平、辽源、通化、白山、松原、白城、鸡西、鹤岗、双鸭山、伊春、佳木斯、七台河、牡丹江、黑河、绥化大兴安岭地区、池州、萍乡、鹰潭、鹤壁、漯河、三门峡、随州、张家界、湘西土家族苗族自治州、云浮、梧州、防城港、钦州、贵港、百色、贺州、河池、来宾、崇左、三沙、儋州、自贡、攀枝花、广元、遂宁、广安、雅安、巴中、资阳、阿坝藏族羌族自治州、甘孜藏族自治州、六盘水、安顺、铜仁、黔西南布依族苗族自治州、保山、昭通、丽江、普洱、临沧、楚雄彝族自治州、文山壮族苗族自治州、西双版纳傣族自治州、德宏傣族景颇族自治州、怒江傈僳族自治州、迪庆藏族自治州、日喀则、昌都、林芝、山南、那曲、阿里地区、铜川、延安、安康、商洛、嘉峪关、金昌、白银、天水、武威、张掖、平凉、酒泉、庆阳、定西、陇南、临夏回族自治州、甘南藏族自治州、海东、海北藏族自治州、黄南藏族自治州、海南藏族自治州、果洛藏族自治州、玉树藏族自治州、海西蒙古族藏族自治州、石嘴山、吴忠、固原、中卫、克拉玛依、吐鲁番、哈密、昌吉回族自治州、博尔塔拉蒙古自治州、巴音郭楞蒙古自治州、阿克苏地区、克孜勒苏柯尔克孜自治州、喀什地区、和田地区、伊犁哈萨克自治州、塔城地区、阿勒泰地区

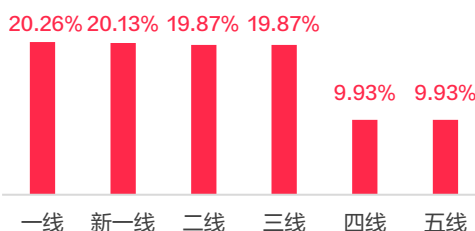
城市线级分类参考来源：第一财经-新一线城市研究所

报告技术说明

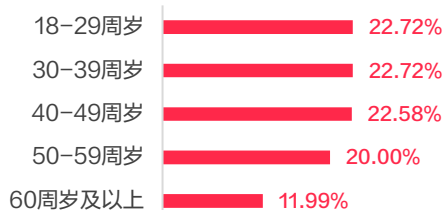


⑤ 样本分布情况

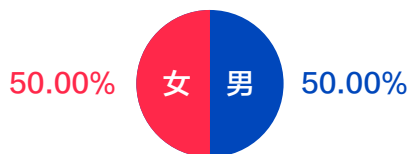
城市线级



年龄段



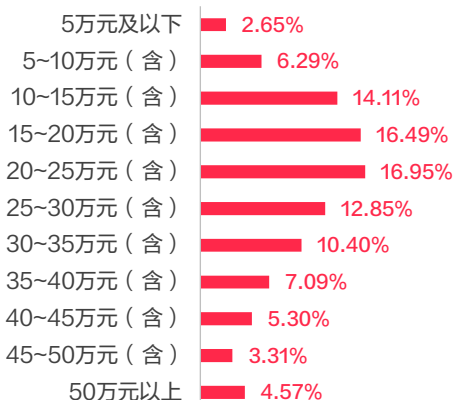
性别



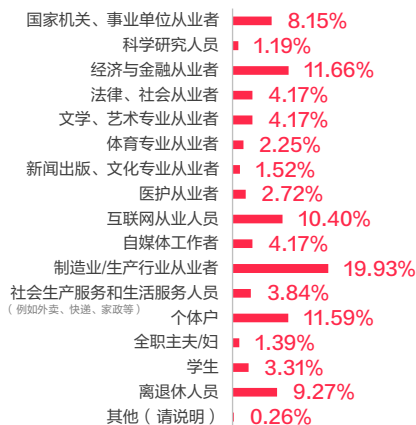
学历



家庭可支配年收入



行业/职业



后记



全民健身热潮的兴起体现了个人追求与社会发展目标的融合。它既是个人对健康生活的向往，也是国家提升国民素质的策略，更是整个社会迈向更高质量生活的集体行动。

运动产品和服务的多元化发展是观察现代生活方式变迁的一面镜子。从单一的体能训练到全方位的生活体验，运动消费正在重塑人们的日常生活。这种转变不仅满足了健康需求，更创造了新的生活美学和文化认同。运动消费的演变折射出人们对生活品质的追求正变得更加多元化和个性化，同时也反映了体育文化在塑造社会价值观和个人身份认同中的重要作用。

而对运动鞋服的选择，则让这种体育文化的意义变得更加具体。休闲舒适的运动鞋服，不再局限于运动场景，也在更广泛的生活场景里扮演日益重要的角色。我们也惊喜地看到一众运动消费品牌如斯凯奇，深耕多年，为休闲运动生活的全场景赋能，满足大众对运动鞋服的期待：全年龄段适穿、易穿脱、缓震效果好、稳定足弓、记忆鞋垫等多重舒适体验的鞋款；能够速干防水、冬日蓄热、夏季凉爽的科技面料等，品牌运用科技为大众创造更多兼具功能性和休闲性的鞋服，为行走的每一步注入轻盈，让人自在生活。

当运动与生活的界限日渐模糊，舒适运动与舒适生活常常“一键切换”。本质上，舒适的运动理念，就是一种可持续的生活方式。而合适的、优质的装备，也许看起来并不“抢镜”，却实实在在地陪伴着当代人，为他们的可持续生活赋能。

