



新户外 NEW OUTDOOR NEW DAILY 新日常

2026得物户外 年轻人消费解读

1700

150

POIZON
OUTDOORS
2026 ▲

得物



Euromonitor
International

寄语



杨冰

得物创始人兼CEO

去年我们看见户外开始走进年轻人的生活，今年它已成为无数人呼吸般的日常。年轻人对生活方式的定义正在被户外重塑。得物通过真实的分享与连接，帮品牌找到与年轻人对话的最高效方式——让好的产品被看见，让真实的需求被回应。深耕户外，我们持续向前。



何锐

得物运动户外&潮流生活事业部负责人

市场从不缺好产品，缺的是被看见、被信任的路径。得物在做一条差异化的路——通过真正的产品力和创新力，让好品牌在年轻人心中扎根。品牌在这里沉淀的不是一次销量，而是可持续的资产，是与年轻人更长久的连接。



王卓丁

欧睿国际中国区咨询总裁

户外正在变成年轻人的一种语言——他们怎么出门、怎么社交、怎么重新找回自己。我们不贴标签，不下定义，只记录真实的消费与生活。希望这份趋势解析，是一扇看得见他们的窗。

引言

国家体育总局数据显示，截至 2025 年 4 月，中国户外运动参与人数突破 4 亿；2026 年上半年，这一数字攀升至近 5 亿，仅上半年成人户外运动鞋服市场（不含装备和配件）同比增长超 20%，超大服饰行业近 18%^[1]。行业增长势能持续释放的同时，伴随着户外消费行业的深层重构——户外正快速渗透多元生活场景，大学生等新兴消费群体不断涌入，越野跑、攀岩等细分赛道快速崛起。今天的户外，扩容的不只是市场体量，更是“新户外 新日常”下的行业新图景。

01

近千亿之后
户外还在涨

02

真消费需求
正在转向

03

新市场机会
持续涌现



从专业到大众， 行业持续扩容

• 得物平台数据：

- 户外用户数
复合年增长率 **65%**^[2]
- 品牌营收
复合年增长率 **82%**

- 户外品牌商品数
复合年增长率 **32%**^[3]
- 新增产品系列线
复合年增长率 **28%**



内容与消费加速链接， 真需求不该等计划

• 调研数据显示：^[4]

59% 的户外搜索
由具体场景驱动

超 **60%** 消费者选择工作日晚
间、周末等碎片化时
段参与户外运动

61% 的消费者倾向
有需求时可随买随用



女性和在校学生， 新兴品类释放新活力

• 调研数据显示：

- 女性已占户外
消费者超 **50%**^[5]
- 在校学生占新增登
山户外参与者近 **20%**^[6]
成为推动户外消费
增长的重要力量

• 得物平台数据：

- 户外女性消费者
占比已达 **48%**^[7]
- 销售同比超男性 **24%**

- 品类趋势上
越野跑鞋销量同比 **+108%**^[8]
+76% 登山鞋
+62% 抓绒衣

信息来源：[1] 欧睿户外行业调研数据，[4] [5] 欧睿2026户外运动消费者定量调研（N=2528），[2] [3] [7] [8]得物平台数据，[6]中国地质大学《登山户外运动产业发展报告》

注明：高亮数据为得物平台数据，[2] [3]比较周期为2025.9-2026.8 vs 2022.9-2023.8，[7]比较周期为2025.7-2026.6 vs 2024.7-2025.6，[8]比较周期为2026H1 vs 2025H1

NO.1 | “玩在户外，逛在日常” 得物er的年轻户外生活新观察

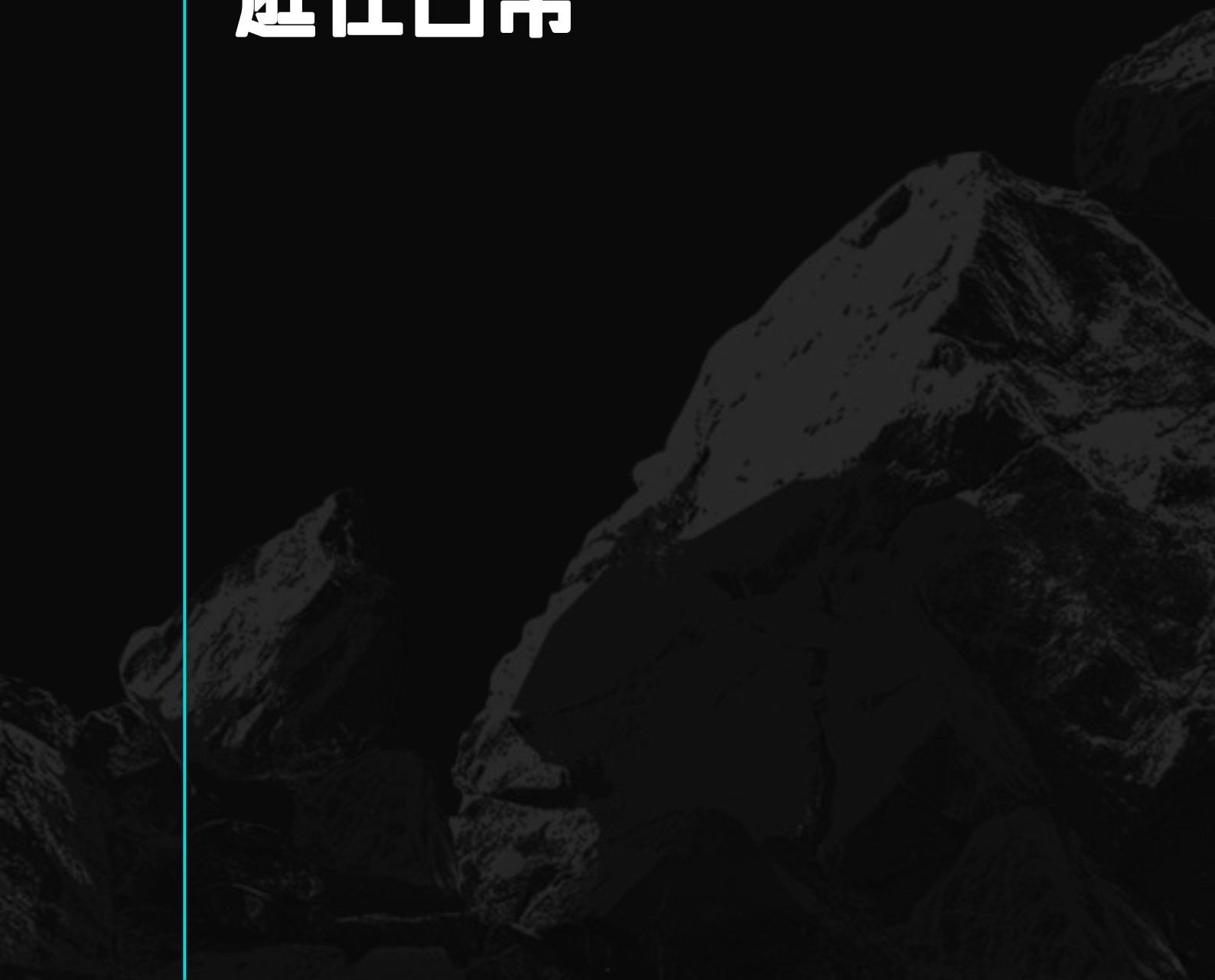
NO.2 | “内容造圈，热爱成群” 得物社区户外生态图鉴

NO.3 | “产品更好，用户更近” 户外品牌在得物与年轻人链接

01.

得物er的
年轻户外生活新观察

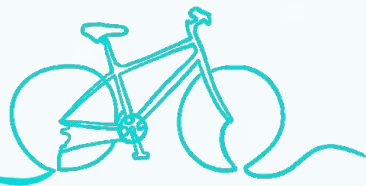
玩在户外
逛在日常



得物er

年轻户外生活新观察

同一种户外， 不同的生活解法



户外运动核心人群以中青年为主，其中18—35岁占比77%
他们成长于互联网时代，有着不同的人生轨迹，社会身份和价值主张…

高校学生

35.0%



叶一韩（化名）
女 22岁 在读研究生 北京
长安街夜骑 | 北京东灵山徒步

拒绝消费主义洗脑

混搭高手

审美驱动

“不迷信大牌，更看重性价比，省下的钱还能多解锁几条新路线。”

专业玩家

8.5%

阈值突破

参数驱动型玩家

社交平台半绝缘体

“只有FUGA的双齿深V底才能在湿润的山路上稳稳接住我，山里不会看朋友圈点赞。”

林岩锋（化名）

男 29岁 软件工程师 成都

完成崇礼168公里越野跑 |
下一个目标是雀儿山登山



都市白领

18.9%



陈林（化名）
女 33岁 互联网运营主管 上海
将军山滑雪 | 巴厘岛冲浪 | 抽空参加社区瑜伽

全年无休进修生

装备发烧友

CBD机能女神

“努力赚钱，认真户外，穿上松野湃去滑雪就是我的回血方式。”

户外女性

45.0%

审美先行

家庭社交

氛围感专家

“不必奔赴探险，支起挪客帐篷，感受松弛的户外氛围，享受家庭户外美好时光。”

苏苏（化名）

女 31岁 母婴博主 杭州

带着娃和狗体验搬家式露营



信息来源：欧睿2026户外运动消费者定量调研（N=2528），消费者定性访谈，得物

注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现；高校学生（18-25岁）、专业玩家（定期参与专业户外运动）、都市白领（居住于一线及新一线城市的办公室职员）、户外女性及高中学生（16-18岁）占比均指其在整体户外人群中的占比；“不户外但买户外”指户外产品购买人群中的非户外运动参与者占比。

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.net

得物er

年轻户外生活新观察



不户外但买户外 10.1%

装备体验派

品牌氛围感消费者

“我这件猛犸象Ultimate软壳主要功能
是防办公区的中央空调。”

周思远（化名）

男 30岁 产品企划 广州

户外活动最常出现的是在与同事的闲聊中



高中学生

10.4%



欧阳子涵（化名）

女 17岁 高二学生 长沙

校服配萨洛蒙是我上学的日常搭配

校服绝配

潮流通行证

体育课主角

“体育课穿上萨洛蒙让我成为全场的焦点。”

体制内公务员

~700万

职场安全色

懂行不张扬

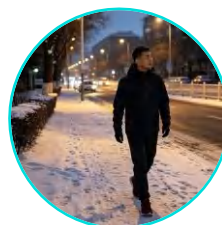
极端天气防御

“东北冬天长，可隆三合一防风防雪最稳当。不扎眼但利落，看起来沉稳，穿几年都不过时。”

孙宏波（化名）

男 35岁 公务员 齐齐哈尔

冬季单位巡查三合一挡风



有人为挑战，有人为治愈；
有人钻研装备，有人分享或被分享。
年轻人从户外获得的，不只是运动本身。

他们越来越在意体验了什么、感受到了什么。

当一场越野跑、一段骑行，
甚至是一条刷到的视频都能成为出发的理由时，
户外正在重塑年轻人的出行方式、消费决策和生活方式。

信息来源：欧睿2026户外运动消费者定量调研（N=2528），消费者定性访谈，得物

注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现；高校学生（18-25岁）、专业玩家（定期参与专业户外运动）、都市白领（居住于一线及新一线城市的办公室职员）、户外女性及高中学生（16-18岁）占比均指其在整体户外人群中的占比；“不户外但买户外”指户外产品购买人群中的非户外运动参与者占比。

户外

目的地化

从“目的地”到“目的”，年轻人正在为玩法出发



体验正在
决定目的地

年轻人的玩法变了，不是先选地方，再决定玩什么。“去做什么”取代“去哪里”成为第一问。

44% 的消费者因运动本身的吸引力而出发

33% 的消费者因刷到社媒户外真实体验内容而出发

26年流行搜索关键词

理县徒步

巴厘岛体校

阳朔深水抱石

Sportscation

海南环岛骑行

莫干山越野跑

为了一段雪山徒步
奔赴一个深山小镇

如果是几年前，我可能会因为丽江好玩去旅游。但今年去雨崩，完全是因为那条神瀑徒步线。在网上刷到别人发的站在雪山的那一刻，立马被吸引住了。

陈林，33岁
互联网运营主管

为了一场赛事
跨越半个中国

以前是去重庆旅游顺便爬个山，现在是为了一场崇礼越野赛，跨越半个中国去吃沙子。对我来说，终点线在哪，目的地就在哪。

林岩峰，29岁
软件工程师

为了一种生活方式
而出发

我不是为了去杭州旅游才买帐篷，我是为了在森林湖泊前搭起天幕，才特意开车两个小时赶过来。

苏苏，31岁
母婴博主

信息来源：欧睿2026户外运动消费者定量调研（N=2528），消费者定性访谈，得物

户外

目的地化

当“去做什么”成为出发点， “买什么”也开始围着场景转

当“去做什么”成为出发的起点，
真正驱动消费的，不是产品本身，
而是那个想去体验的场景。



59% 的运动户外搜索由场景关键词驱动，用户不再直接搜“冲锋衣”，而是“武功山徒步穿搭”、“玉龙雪山 OOTD”。

26年流行搜索关键词

#武功山徒步穿搭

#四姑娘山三层穿衣法

#玉龙雪山OOTD

#奥太娜雪山装备

#越野跑强装

场景本身就是最好的购买理由



叶一韩（化名）
女 22岁 在读研究生

“为了去武功山不丢人，我火速下单了徒步鞋、登山杖和防晒帽。”

更关心下一场挑战需要什么



林岩峰（化名）
男 29岁 软件工程师

“确定去恩施飞拉达后，我首要考虑的是换一双更可靠的登山鞋。至于选酒店，临出发前才最终决定。”

更在意怎样搭出理想中的周末



苏苏（化名）
女 31岁 母婴博主

“周末冲富阳湖源溪露营，出发前几天很兴奋。新溯溪鞋到手了，餐具也整了一套，还忍不住换了个大一点的天幕。”

信息来源：欧睿2026户外运动消费者定量调研（N=2528），消费者定性访谈，得物

注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现

户外

目的地化

刷着刷着就下单了 从一条内容开始，一路种草到下单



陈林（化名）
女 33岁
互联网运营主管

“本来只是想看看别人跑云海的视频，结果没过几天，我已经穿着越野跑鞋站在四姑娘山上了。”

01

周三晚上刷得物，被一条四姑娘山云海越野的视频瞬间击中。

02

接着顺手在得物里搜起了「四姑娘山徒步装备」「越野跑鞋怎么选」，看测评和真实体验分享。

03

凌晨一点，在得物下单了萨洛蒙的水袋马甲和越野跑鞋，飞往成都的机票也订好了。

一条越野视频，可能带来一次越野旅行；一次装备的搜索，也可能变成一次购买决策。内容、攻略、评价和商品连接在一起，让想法到行动的距离变得更短。



消费者

得物

种草

70%

得物的用户浏览社区

决策

80%

动态带有商品链接

下单

20%

GMV由社区动作贡献



信息来源：欧睿2026户外运动消费者定量调研（N=2528），消费者定性访谈，得物

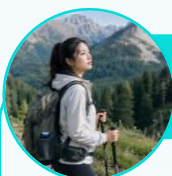
注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现

户外

低门槛化

越容易开始，越容易坚持 从小众热爱，到大众选择

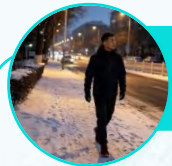
户外正从“重装备、高门槛”走向轻量化、日常化。无需复杂准备，下班骑两圈、周末爬座山就能获得满足感。越容易开始，也越容易坚持。



叶一韩（化名）
女 22岁 在读研究生

“现在我“下决心”更简单了！
推门、跨上车、出发，一秒入坑！”

阳台上的装备还在落灰，现在最爱的反而是放学后骑车。骑上单车，不换装，不打包，不计划。曾经打包出门需要3小时，现在出发只需要几分钟。

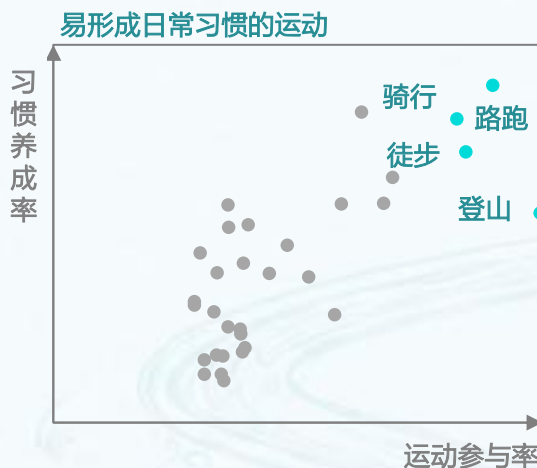


孙宏波（化名）
男 35岁 公务员

我一开始跑步是为了减肥。家门口有条绿道，不用约人，也不用专门安排时间。



路跑、骑行、徒步、登山的
“长情率”分别高达：**59.1%、
54.2%、49.4%、40.5%**



得物购买数据同样显示：

同比增长

登山鞋
+76%

登山杖
+85%

骑行服
+24%

速干T恤
+32%

抓绒服
+62%

信息来源：欧睿2026户外运动消费者定量调研（N=2528），消费者定性访谈，得物

注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现

户外

低门槛化

从能玩，到玩透 玩家在成长，装备在进阶

容易开始的运动，往往也拥有更长的成长路径。从入门到进阶再到精通，玩家会不断产生新的需求。调研显示入坑满 1 年后，年消费破万 玩家数量达到原先的 2 倍。



林岩峰（化名）
男 29岁 软件工程师 成都

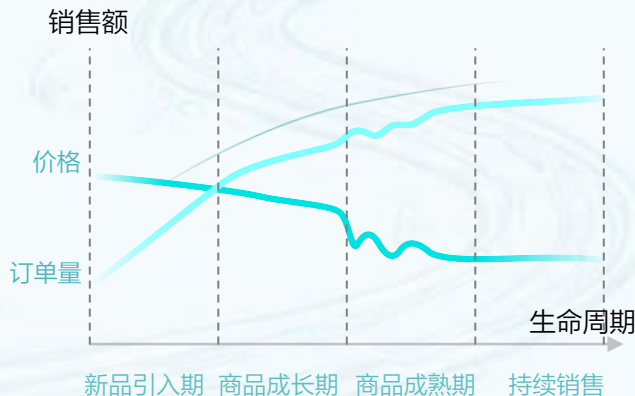
入门时觉得跑鞋都差不多，跑得越久，才发现不同路况、距离和目标，都需要不同的装备。

- 01 刚开始只是为了减掉工伤肥，**随便翻出一双运动鞋**就下楼了。
- 02 跑得越来越远后，我开始研究**缓震、回弹和支撑表现**，也买了第一双专业跑鞋。
- 03 后来我已经不满足路跑，开始往山里钻。需要**抓地力更强的跑鞋**，我就买了**FUGA**。
- 04 今年准备挑战崇礼168时，选鞋开始考虑重量、防护性能以及不同地形适配能力，装备也越来越专业。

对于品牌而言，持续进阶的用户，意味着更长的消费周期和更持久的商品生命力。

得物

“日销型+养品机制”
让单品在一年后仍能稳定动销，
拉长生命周期



案例

得物围绕赛事热点、跑者同款和社区内容持续运营FUGA系列，推动产品陪伴用户从入门跑者走向专业越野玩家。

EX330系列



排名TOP10→TOP4
同比+277%
26年新款成为年度百万单品

信息来源：欧睿2026户外运动消费者定量调研（N=2528），消费者定性访谈，得物

注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.net

户外

日常化

不等大促，不设闹钟 户外即刻出发，消费随时发生

户外运动正在从专业、挑战、精英的狭义范畴中走出来。超 60% 户外消费者选择工作日晚间、周末等碎片化时段参与户外。不再需要专门准备，而是随时可以发生。



叶一韩（化名）
女 22岁 在读研究生 北京

“以前想的是假期去哪逛，现在想的是今天去哪野”



星期一早7点

跨上公路车，在亮马河的晨风里骑行5公里，直达学校教室。



星期四晚8点

为了年底的马拉松，去奥森公园雷打不动地跑上三圈。



星期五早10点

盘算着去溯溪，周六上午人已经在怀柔的山涧里淌凉了。



星期天下午

在商场里来一场室内冲浪，给这一周完美收尾。



户外需求也随时随地产生，
购买也从囤货变成了即买即用

临时起意有需求就购买的用户占比达

61%

等待大促购买的用户占

39%

“500元以下的产品，没必要等大促。省不了多少钱，等来的可能是缺货。”

—— 叶一韩



消费全年发生，
品牌经营也要从
“大促爆发”走向“日常长销”

得物

得物提供日常经营土壤：

得物作为日销型平台：
为消费者提供更即时更丰富的选购需求，
为品牌提供更有序更省心的经营土壤。

信息来源：欧睿2026户外运动消费者定量调研（N=2528），消费者定性访谈，得物

注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现

户外

日常化

防垭口风，也防空调风 户外装备在山顶，也在日常

当下千万件户外装备的真实处境，在早高峰地铁里、会议室里、校园走廊里，完成了自己的“户外使命”。消费者购买的是在日常生活中希望呈现的自己。



周思远（化名）
男 30岁 产品企划 广州

“这件软壳买回来一年，最常穿去的却是自己的工位转椅。”



孙宏波（化名）
男 35岁 公务员 齐齐哈尔

“这件可隆三合一防风防雪最稳当，穿去上班也觉得稳重，不张扬。”



欧阳子涵（化名）
女 17岁 高二学生 长沙

“萨洛蒙配校服就是我的日常穿搭。我也没想去登山，但都在学校里这么穿，感觉很酷。”

● 消费者购买户外产品时关注：

功能参数(57%)、性价比(59%)、外观设计(66%)成为期望需求，而产品的多场景适配(53%)是增量价值。



● 消费者在购买户外产品时：

倾向选择与自己形象相匹配的品牌

43.3%

因为品牌代表的生活方式而产生好感

47.9%

信息来源：欧睿2026户外运动消费者定量调研（N=2528），消费者定性访谈，得物

注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现

户外

消费体验有痛点

过五关斩六将，商品多了，选择难了，折扣算烦了

消费者的购买旅程，布满了“心塞瞬间”

购买前



苏苏（化名）
女 31岁 母婴博主 杭州

为了完美复刻博主同款look，我在几个平台间好一顿辗转。

种草与下单的断裂

- 晚10点，蜷在沙发上，被一个‘山系露营午后’的视频击中。
- 博主身上的山系OOTD，从头到脚，件件都想要。
- 渔夫帽、冲锋衣、工装裤、徒步鞋，四家品牌。
- 明明是一整套山系look，一键复刻？不存在的。

购买中



陈林（化名）
女 33岁 互联网运营主管 上海

我就想在一个屏幕里对比所有颜色和价格，怎么这么难。

散落各处的信息碎片

- 周六骑行被队友的亮蓝色骑行鞋种草。
- 回家搜同款，跳过测评，只关心颜色。
- 满屏找不到，还要切到不同店铺比价。
- 挑颜色还要比低价，心好累。

购买中



林岩峰（化名）
男 29岁 软件工程师 成都

别再让我做数学题了。

绕不清的消费规则

- 计划去高海拔徒步，需要件硬核硬壳，对着透气指数和耐磨系数逐项比对。
- 一边查GTX Pro材质表现，一边在电商平台和海外官网之间来回切换比价。
- 终于确定了一款，下单时发现还得计算复杂的“满300减50”和“会员叠加券”。

购买后



叶一韩（化名）
女 22岁 在读研究生 北京

满心欢喜拆开快递，却看到盒子破破烂烂，瞬间下头。

被忽视的见面礼

- 收到货，一个透明塑料袋裹着鞋盒。
- 撕开胶带，鞋盒边角已经磕瘪。
- 不是要奢侈品的排面，但想要拆箱也能有满满仪式感。

信息来源：消费者定性访谈，得物

注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现

户外

得物APP有解法

少跳几个App, 比什么都强 种草到开箱, 重置得物er的消费体验

说到底, 年轻人真正想要的是:

得物

在得物获得的一站式购物体验

01



种草即买

种草即买,
内容直达商品链接,
不必再跨平台搜索。

内容
直达商品内容种草,
刷到即买

场景内容直连商品, 看中即可了解 and 购买。

02



一页看全

一页看全,
系列、配色、型号
和价格集中呈现,
不用来回切换。

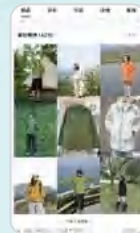
一个链接
一页看全一个商品链接,
聚合所有商品
信息与决策内容品牌系列及颜色
一页看全丰富的商品
参数呈现价格走势
透明可查

03



真实参考

真实参考,
围绕同款聚合穿搭、
测评和实拍内容,
帮助做出选择。

同款内容
持续聚合同款穿搭、测
评和真实反馈
持续聚合, 帮
助选择最适合
的产品用户反馈
优/缺点都呈现真实
体验测评实拍
穿搭参考

04



开箱有温

开箱有温,
包装细节延续品
牌体验。

开箱
体验延续从下单到收货,
让消费体验完
整闭环

包装与开箱细节延续品牌体验,
让收货也有仪式感。

信息来源: 消费者定性访谈, 得物

02.

得物社区
户外生态图鉴

内容造圈
热爱成群



内容造圈，热爱成群

得物社区户外生态图鉴



四种创作者

/ 日常博主



户外走进生活
松弛感自然发生

/ 圈层OG



玩得深的人
手里总有点“真东西”

/ 种草博主



装备怎么选
评论区里自有答案

/ 品牌官方



融入社区语境
官方很有“活人感”

三种内容趋势



兴趣跨界



种草链路



真实社区

信息来源：消费者定性访谈，得物

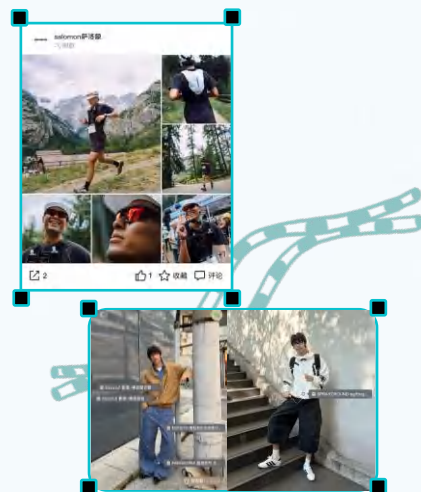
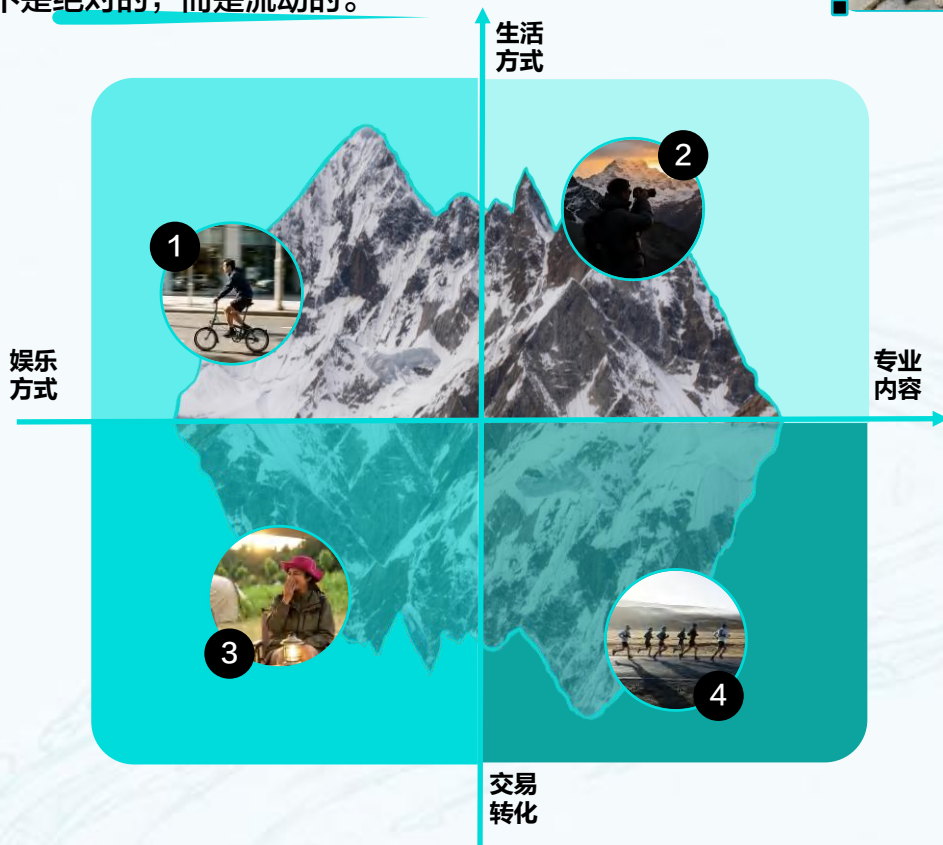
注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现

看的是户外，聊的是热爱 户外内容创作者图谱

我们可以将户外圈的内容创作者按内容和目的大致分为四类。

圈层OG在以专业能力获得信任后，也会在内容中融入娱乐以扩大受众；同样，跨界的日常博主以其号召力，在尝试决策转化类内容时也能展现强大潜力。

他们的身份不是绝对的，而是流动的。



典型人群

- ① 日常博主
- ② 圈层OG
- ③ 种草博主
- ④ 品牌官方

主要任务

- 分享向往的生活
- 树立意见信任/圈层认同
- 分享真实体感/降低决策成本
- 定义专业标准/传递专业认知

信息来源：消费者定性访谈，得物

注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现

创作者

日常博主

户外走进生活 松弛感自然发生



林深见鹿（化名）

城市高压职场人 / 户外爱好者 / 非专职博主。
户外是工作之外的生命力出口。

户外宣言

发户外日常不是为了涨粉，是为了证明——
在那些高压的工作日之外，我还有一个真实的自己存在过。
那杯洒了一半的咖啡，那张乱发的脸，都是证据。



城市逃脱日记

周五下班直奔郊野公园，带了半瓶没喝完的气泡水和充电宝。爬到第二个山头的时候手机没信号，坐在石头上发了二十分钟呆……



装备失误实录

第一次露营只带了一件薄外套，凌晨三点冻醒，然后在睡袋里靠刷手机取暖。拍了张黑乎乎的帐篷内顶，发出去那天评论区全是同款惨事。

26年正流行

#我的山系生活

话题次数
同比增长 **+20%**

#周末轻逃离

话题次数
同比增长 **+23%**

#带上偏爱去山野

#户外色彩图鉴

#一秒入山 即刻开野

#我的户外理想型

户外日常类博主话题
在得物社区总帖数占比

63%

在得物，
再小的户外感悟
也值得分享。



阿瞳不宅（化名）

用骑行寻找城市里的“小确幸”。
内容不以技巧或装备为主，以城市漫游体验为核。

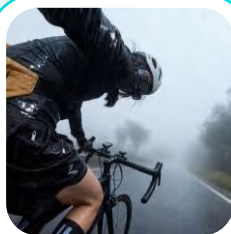
户外宣言

城市里每个人都很忙，但很少有人知道你今天下午从家一直骑到临港追了日落。
这些小确幸，才是值得记录的。



城市骑行漫游记

今天没有目的地，跟着感觉骑。路过一条完全陌生的小街，发现家专门卖港式奶茶的推车……



下班骑行特辑

加班到八点，出来发现外面下小雨。本来想打车，想了想换上骑行服。雨里骑回家，比打车多花了四十分钟，但到家心情是完全不一样的。

信息来源：消费者定性访谈，得物

注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现

创作者

圈层 OG

玩得深的人 手里总有点“真东西”

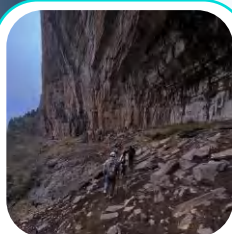


岩缝里的老周（化名）

高海拔登山“老兵”。
社交平台是“专业信息的纠偏空间”，
不是展示舞台。

户外宣言

大家不需要我来讲山有多美。山不是风景，山是危险环境。
我只做一件事：告诉你那里真正是什么样。
让你知道自己能不能去，以及如果你要去，需要准备什么。



危险路段警示

最近有三篇帖子在推某段山路，
我去年走过，地形比图片危险十倍。
海拔段气温变化没人说，手机信号死角范围没人标……



装备选择纠偏

这款帐篷的宣传参数和实测抗风性相差较大。我在海拔四千米相近风速条件下测了两次，数据在评论区……

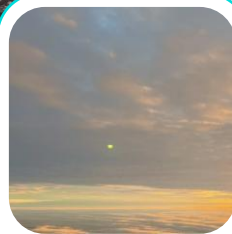


荒野猎手Leo（化名）

户外摄影师与路线探索者。
强调“美被代价托出来”的视觉哲学——
极致美学必须有真实代价作为背书。

户外宣言

照片里的金色山脊有多美，背后就有多少海拔、多少体力、多少次在碎石坡上重新找路的过程。
这份代价托出来的美，是任何滤镜都复制不了的。



探秘路线现场记录

海拔4600m，凌晨4:15起身，
从营地步行3小时才到这个拍摄点。
那时候气温-14°C，相机快门都有点迟钝……



环境伦理反思

当越来越多的人涌入这片地方，
它开始失去我第一次来时的那种寂静。
我不会告诉你怎么去，但我想记录下它现在的样子……

26年正流行

#重装徒步

话题次数
同比增长 **x4.8**

#雪山攀登

话题次数
同比增长 **+50%**

#登顶要穿冲锋衣

#高海拔徒步

#野外生存指南

圈层OG类话题
在得物社区总帖数占比

3.4%

在得物，
硬核严肃的户外科普
也很重要。

信息来源：消费者定性访谈，得物

注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现

创作者

种草博主

装备怎么选 评论区里自有答案

26年正流行

#2026户外装备榜

话题次数
同比增长 **+70%**

#无惧夏日
防晒推荐

话题次数
同比增长 **+20%**

#户外露营好物

#上脚才敢说真话

#如果只能留一件

#徒步装备听我的

#爬山装备分享

得物

户外测评种草类话题
在得物社区总帖数占比

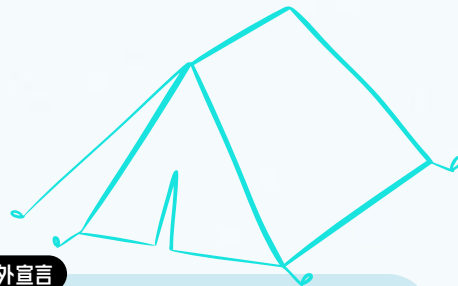
15%

在得物，
真诚的推荐更能打动人。



林野阿糕（化名）

全职精致露营测评博主。
将审美体系和生活状态
具象化。



户外宣言

我卖的是一种可复制的松弛感。我的粉丝看完我的帖子，想要的不是那顶帐篷，而是帐篷里那个状态。

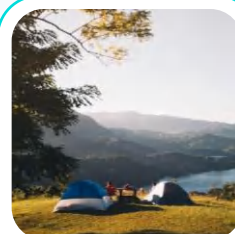
商业信息必须长在画面里，不能贴在上面。

一旦你能感觉到‘这是广告’，那个松弛感就破了。



松弛露营装备测评

周末两天一夜，带了那个蓝色的
搪瓷咖啡壶，早上在帐篷门口把
水烧上，听见风吹过草丛的声音，
什么都不用想……



营地布置教程

如何在100㎡草地上布一个不出
戏的露营角落：五个关键选品，
三个搭配误区，一张照片。



机能阿布（化名）

城市机能（Gorpcore）穿搭博主，
粉丝的“首席推荐官”——专业决策
支持而非纯视觉种草。

户外宣言

太多品牌太多面料太多配色？我的工作就是把这些讲清楚——面料在什么场景好用，版型适合哪种身材，价位有没有替代品。

我愿意说短板，因为你信任我才会买。



2000块和800块的冲锋衣，到底差在哪？

后台每天都有人问，今天就来拆解一下……



别急着下单，今年最火的机能裤我穿了30天，说点品牌不会告诉你的

先说结论，确实好穿，但没有网上吹得那么神。

信息来源：消费者定性访谈，得物

注明：头像图片素材由生成式人工智能工具生成，仅用于视觉呈现

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.net

创作者

品牌官方

融入社区语境 官方很有“活人感”



26年正流行

#伯希和PELLIOT

话题次数
同比增长 **X11倍**

#KAILAS凯乐石

话题次数
同比增长 **+28%**

#CAMEL骆驼

#萨洛蒙Salomon

#喜马拉雅Himalaya

#凯乐石FUGA



户外品牌官方类话题
在得物社区总帖数占比

18%

在得物，好品牌自带话题。品牌力越强，越容易在得物社区形成自发讨论与裂变传播。

1 2
3 4



得物上的品牌官方们

众多户外品牌官方账号运营者共同认为，好的创作准则是与消费者“相互理解”。

户外宣言

品牌官方的本质是对话，不是广告。

我们的核心任务是降低信任门槛——**让那个从没见过品牌的人快速建立认知**。这不是营销，这是服务。



徒步装备标准体系

如何为你的第一次徒步选帐篷：
承重等级、季节适配、搭建难度。
三个参数决定80%的适用场景。



从楼下散步到郊野徒步

这件短袖是山野与城市之间的万能钥匙。

作为官方账号，以前我们会更多从产品出发，让更多人了解产品的细节。我们现在更多正在做的，是与专业团队一起打造极致的专业登山内容，来做生态建设。

喜马拉雅

我们希望与用户互动得更多，让他们感觉品牌并不是在说教，而是大家一起在共创。

洛克兄弟

内容趋势

兴趣跨界

频道不同？ 户外让热爱相通

跨界户外内容成为连接兴趣的桥梁

户外就如粘合剂，将兴趣串联，同时催生新的消费体系

在海拔5000米追光



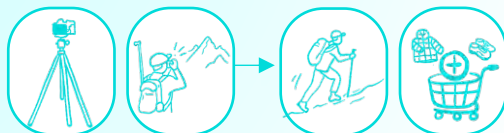
我的20个登山万能姿势

登山+摄影

本来想升级摄影技术，结果练成了登山高手

“当发现风光大神们的回答越来越统一：不是器材的问题，是腿的问题，我选择开始登山。”

「购物车扩容了」



调研发现

83%

的人同时参与两项及以上户外运动，是实实在在的户外斜杠青年

许多户外活动大家喜欢
“打包在一起”参与



山地骑行



轻徒步



登山



攀岩



骑行



城市露营



漂流



户外游泳

今日休闲咖啡骑



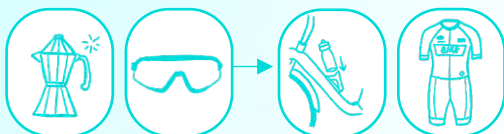
城市骑行地图（必喝版）
骑行的快乐，一半是风给的，
一半是咖啡给的…

骑行+咖啡

咖啡给了我们见面的理由，而骑行给了我们一起出发的方式

“最开始为了喝一杯咖啡，打车20块；现在为了喝同样一杯咖啡，骑行40公里。”

「收到的礼物升级了」



吸引我的内容不一定是专业的，而是“最有活”的。户外正在从一种运动，变成连接咖啡、摄影、旅行、穿搭、宠物、美食等无数兴趣的桥梁。

都市白领，26岁
轻徒步/跑步

带TA去撒野



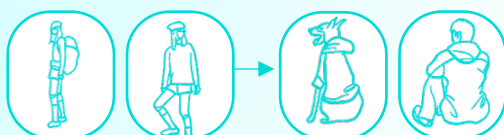
狗狗徒步比人还快系列……
最好的风景，是TA撒欢的小背影

徒步+毛孩子

遛狗遛出来的徒步选手

“学着很多宠主发的周末带着狗去郊野徒步，现在我和我的狗已经是一年的徒步队友。”

「和狗子穿亲子装」



我喜欢在登山的时候采集，也喜欢在登山的时候摄影。可以同时承载我许多爱好，所以才更容易坚持。

户外女性，30岁
登山/溯溪

信息来源：欧睿2026户外运动消费者定量调研（N=2528），消费者访谈，得物

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.net

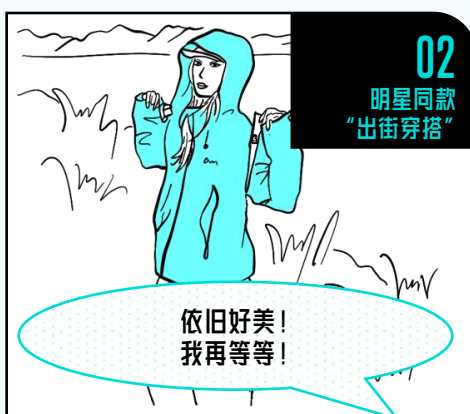
内容趋势

种草链路

内容持续渗透 决策水到渠成

种草不再一击即中，而是连续助攻后的临门一脚。

户外消费者的决策链路正在碎片化：
很多次的兜兜转转，每条内容都只负责拼上一块，直到消费者自己完成决策拼图。



户外具有天然消费属性
许多消费者带着潜在的消费意图进入户外内容社区，他们期望在社区找到“答案”。

大部分情况下我只知道我需要一双徒步鞋，但不知道要哪一双。幸运的是我刚好刷到了这双鞋，而它也正好符合我的需求。

苏苏，户外女性，31岁

我是那种“我想要，我得到”的人，所以如果能在同一个平台看穿搭，比价格，下订单，何乐而不为。

叶一韩，研二，22岁

内容趋势

真实社区

信“同好” 不信“口号”

守住户外内容创作的 “活人感”

消费者真正信任的是那些持续活跃在圈层中的真实玩家和真实用户。



在浏览户外相关内容时

60%

的用户会更信任有真实使用体验的种草博主/买手
其次是朋友与熟人



54%

在购买户外运动装备时



产品测评 28%

户外穿搭展示 27%

相似人群真实体验 25%

内容最容易转化为下单。

我选择相信那些长期活跃在社区里的人。没有特别精致的视频，但能看到持续分享自己踩过的坑。这种内容很难伪装，很有参考价值。

陈林，都市白领，33岁

完全不了解产品的情况下，我会特别看一些真实用户的评价，特别是差评。

孙宏波，公务员，35岁

户外内容的核心价值 不是“信息” 而是“经历”

迷路、爆胎、摔跤、失温…
这些不完美经历没有技术手段可以生成，更没办法建立真实信任。AI技术可能被用于生产户外内容，但无法成为核心价值。

对于AI在户外内容生产中的应用

58%

的用户仍持保留态度；

仅17%用户并不在意内容是否由AI生成。



大家普遍更抗拒
AI参与在…

产品性能演示视频

穿搭灵感

配色展示



相对可以接受
AI使用在…

参数横向对比

户外知识科普

文案设计

合成人声配音

真实分享驱动真实消费 得物社区持续转化生意增量

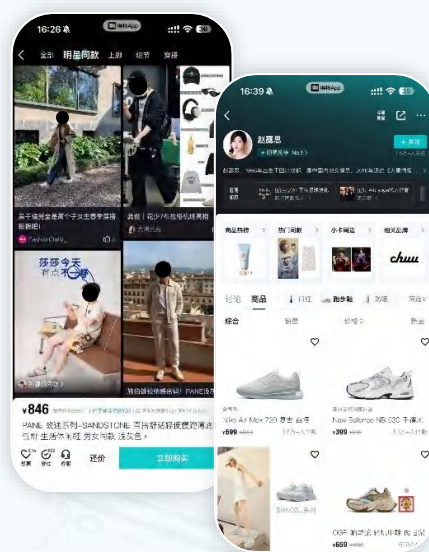
兴趣浓度超标

01/ 热门创作模板不重样 每种爱好都能聊到飞起



社区合作话题活动
提升品牌持续种草能力

02/ 明星同款/IP图鉴主页 你的偏爱终于可以“一站全包”



只说大实话

01/ 不双标，优/缺点一起说 不玩虚，鼓励真实反馈穿过感受



02/ 社区穿搭精选，启发真实搭配灵感 运动玩家说，精炼专业意见



信息来源：得物社区

03.

户外品牌在得物
与年轻人链接

产品更好
用户更近

产品更好，用户更近

户外品牌在得物与年轻人链接

后尖货时代



极致性能款



性价比之首选



美学功能款



仪式感好货

新品类机会



第二品类



机会蓝海

新人群市场



户外女性



校园学生

后尖货时代

极致性能款

不玩概念 只认参数

参数即证言，专业即信任

户外品牌不断追求极致性能，并不只是为了满足越来越极端的户外场景，而是因为“专业性”正在成为品牌最重要的信任资产。

户外买家OS

现在只是徒步新手，但谁知道下次会不会直接去爬雪山。让我装备先毕业，能力慢慢练吧。

叶一韩，在读研究生

品牌OS

生活化是消费者的一种选择，但专业性是品牌做产品的底线。

Outopia

我们始终坚持技术承接性和场景的合理性。确保着每一款新品，它其实都是有品牌的一个核心的技术背书。

HELLY HANSEN

高光尖货

01 硬核冲锋衣 覆盖多阶段户外需求



MONT-X冲锋衣



得物让凯乐石的硬核科技有了更年轻的表达，把专业装备背后的产品力，转化成年轻人愿意理解、愿意分享的语言。

凯乐石
兴趣电商运营总监ANDY

得物

刻画面料/防水指数/透湿率/轻量化程度功能参数展示，降低用户阅读与选购门槛。

国内高阶户外冲锋衣

TOP1



02 意大利PONTETORTO TECNO SHIELD科技面料



MAMMUT

百万软壳衣单品
Clion Advanced

1.5MM/S的透气率
5级防沾水性（洗前）

国际户外软壳衣
品牌TOP2



03 六道工序打磨 经典防水工装靴传递手工工艺



Logger917

GORE-TEX防水内衬
Vibram917防滑大底
可拆卸Ortholite柔软抗变形鞋垫



品牌常年
TOP1
单品

04 专业竞速 冠军挚爱



速刻2.0 鲨鱼皮专业
竞速防雾泳镜



泳镜类目全站
TOP3

信息来源：品牌访谈，得物

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.net

后尖货时代

美学功能款

处处要强 处处要美

“实力”固然重要
“美貌”必不可少

消费者穿在身上的，是一件户外装备，但更是一件美美的衣服。产品的研发需要让专业性能与当下亚洲消费者审美同行，创造“经得起细看”的颜值之作。



户外买家OS

我不是一个纯实用主义者。功能我会认真比较，但颜值也不会将就。

苏苏，母婴博主



品牌OS

消费者正在从单纯为功能买单，向颜值和情绪价值买单转变。

洛克兄弟

我们针对中国消费者优化了版型和剪裁，也融入了一些颇具东方审美的色彩和精巧的设计。

HELLY HANSEN

高光尖货

01 延续款新配色 尖货发售专属方案



ROAM VARY 露营鞋

女子专属楦头
薄底设计
触地即本能



得物

粉芭蕾出圈带
动银黑咖多色
+限量溢价。

粉芭蕾溢价

+1,600元

银芭蕾预约人数

1,000+

02 手工扎染 莫干山越野赛事同款

Outopia.

美利奴羊毛T恤



销售额

10万+

品牌单品

TOP1

03 马年浮雕设计 趣味复古配色



Jasper马年新色



发售当月
收藏人数

2千+

后尖货时代

性价比首选

这个质价比是真的爱了

懂行的户外消费者
只为真实价值买单

在需求端，调研发现**59%**的用户注重户外装备的性价比。在供给端，成本持续优化，价格日趋透明。

两端合力之下，消费者正以更亲民的价格，获得同等品质的户外装备。



户外买家OS

我要的性价比不是便宜，而是提高配置密度。

林岩峰，软件工程师

一分钱，两分货，三分心动！

叶一韩，在读研究生



品牌OS

我们卖的是“平价精品”，所以在优秀的性能基础上对产品性价比是比较看重的。

洛克兄弟

高光尖货

01 专业户外场景 重新定义“好货不贵”



玉龙家族系列
羽绒服



从「玉龙」出发延展到更多品类，得物的新品种草更适合我们这种革新品牌；喜马拉雅是源于世界屋脊基因的高性能高参数的专业户外品牌，希望和平台一起，给用户带来更安全、舒适、可靠的户外体验。

喜马拉雅事业部副总经理 刘慧



孵化期围绕参数对比、高山寒冷实测种草；爆发期联动平台大型IP活动“登峰计划”冲刺销售。

月销售额

2千万+

社区曝光

6,200万+

价格带1000~1200元

TOP1羽绒服

成交转化率

2.2%

02 超轻抓绒排湿恒温 最佳中间层

mont-bell

CHAMEECE轻量抓绒衣



品牌季度新品抓绒
TOP1

03 极致质价比炭芯贴身层套装



炭芯运动保暖套装



单品3个月销售额

80万+

助力品牌季度超百万规模

04 越野通勤 涉水利器



MERRELL

HYDRO MOC
毒液2.0T



得物全网首发
商品曝光UV

190万+

销售额

6万+

信息来源：品牌访谈，得物

后尖货时代

仪式感好货

仪式感才不是形式主义

仪式感即是传播度

年轻人爱社交，也爱过节。节日正成为表达情感的重要场景。一份充满心意的礼物，往往胜过千言万语。
得物围绕用户真实生活持续拓展真礼赠。通过更有诚意的礼盒设计、更好的开箱体验和选礼体验，让礼物承载心意，让送礼自带话题。

户外买家OS

户外装备琳琅满目，哪个产品仪式感多一点，我可能就会喜欢多一点。

欧阳子涵，高中学生

开箱视频也能看出品牌为户外爱好者的小心思。

周思远，产品企划

品牌OS

如何让产品本身就具有讨论度已经渗透在我们产品的开发阶段。

喜马拉雅

我们在设计的时候就会思考：产品的视觉识别度，以及如何让产品承载讲故事的可能性。

洛克兄弟

我们会考虑产品的故事性，但不是说去刻意包装故事，而是围绕用户需求寻找解法的开发故事。

骆驼

高光尖货

01 以礼盒为媒介把购买变成仪式 SALOMON 入驻得物礼赠破圈实践

SALOMON



结合双旦礼赠节点，CNY茶马古道限定礼盒

1秒售罄 溢价 30%+

茶马古道系列不仅是一份产品礼盒，更是一种关于出发的仪式。通过得物，我们看见越来越多年轻人愿意用一份有故事的礼物传递情感，一起打开礼赠消费的新场景。

萨洛蒙品牌电商负责人 陈卓鑫



得物新朋友+火箭计划+抢先发售



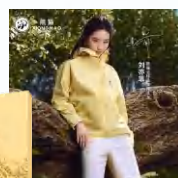
「茶马古道」系列
曝光量级

4700万+

「茶马古道」系列
新品发售7天销售

百万+

02 刘亦菲亲签加定制礼盒藏山地越野巧思，有心的仪式感！



抽签参与人数 商品收藏人群
环比提升

2千+

500%+

03 耦合送礼心智 得物专供礼盒款



单品七夕期间
曝光uv环比

+400%

04 明星同款标签&专属礼盒助力品牌单品成长



新签代言人王一博同款
+礼赠助品牌销售增长

+50%

新品类机会

第二品类

登又一座高山 拓展第二极

为什么做“第二品类”

除了扩大市场这一直白的目标，很多时候新品类意味着放大品牌资产，增强护城河，而非简单复制产品能力。



标杆
品类

机会
品类

品牌
全品类
心智

如何选择“第二品类”

优先选择“品类心智平台”和“高关联平台”，补全用户旅程。



品牌OS

从夏季的骑行到冬季的滑雪，其实是对我们一批爱好高度重合的消费群体的需求补足，这样的拓展是自然的。

洛克兄弟

从核心品类去扩展到其他品类，最核心的是建立关联：一方面是能力的关联，一方面是心智的关联。

骆驼从开始便形成全品类户外的心智定位，因此拓品走得相对容易。

骆驼

高光尖货

01 得物渠道专项孵化 服装 → 鞋款



得物是品牌与消费者共鸣的文化平台，能够助力户外行业消费者与品牌的深度共鸣，成为品牌触达新世代的关键。

伯希和

得物

重点鞋品得物抢先发售，打新品首发心智。

新品频道+社区异化tab/话题+引力穿搭，曝光-种草-转化，完整闭环。



鞋品类年度销售
x5倍

得物鞋类增速全渠道
TOP1

02 得物渠道专项孵化 鞋款 → 服装

SALOMON

SOLUS系列越野跑服



得物抢先发售新品



SOLUS越野跑服

得物

合作社区上线异化tab × 社区UGC内容铺设 × S级新品抢发资源 × 登峰日活动加码流量。

社区活动触达用户
650万+

26年品方服装同比
+2,900%

新品类机会

机会蓝海

寻下一片蓝海 卡位新机会

为什么要做“机会品类”

机会品类的本质，是依托新需求与新场景的变化，通过产品创新出新赛道。品牌若想在竞争中占据先机，便需在品类爆发前完成抢先布局。

用户有了… 下一步会需要什么？



徒步鞋

长距离负重



登山包

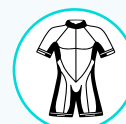


冲锋衣

高海拔保暖



羽绒服



骑行服

全天候安全



骑行灯

如何探寻“机会品类”

不止看市场风口：优先从品牌资产出发，让新品类服务于品牌战略。



品牌OS

我们的扩张还是会回到品牌定位，围绕高海拔场景去解决不同需求，避免品牌认知被稀释。

喜马拉雅

信息来源：品牌访谈，得物

高光尖货

01 美利奴羊毛 面料 → 户外新宠



美利奴羊毛连帽T恤



合体修身
打破城市与户外边界
可兼穿、可叠穿、多种风格穿搭、舒适又实用。



新品类教育（交易侧围绕
导购、商详、基建）+
（社区内容种草上身、购
后测评）

棉服单品销售额

10万+

速干T恤单品销售额

15万+

品牌TOP1单品

02 速干 科技 → 多场景满足

mont-bell

Wickron 速干T恤



平台季度200元速干T

TOP1

03 骑行 服配 → 机会价格带覆盖



洛克兄弟



骑行服品类品牌

TOP1

04 攀岩 赛道 → 新消费增长机会



Karma8a



入驻30天
品牌兴趣人群新增

+20万

新人群市场

户外女性

看见“她” 看见“新户外”

女性不仅是户外消费的重要增量，甚至在成为潮流走向的塑造者

今天越来越多新品类、新场景、新内容热度，由女性引领。

女性在城市户外及山野户外的参与度中稍落后男性，但在**水域户外**和**冰雪户外**的参与度（43%，22%）已超过男性（34%，18%）。

部分运动场景中，女性在参与度领先男性：

漂流 +9% 滑雪 +6% 冲浪 +4%

攀岩 +4% 登山 +3%

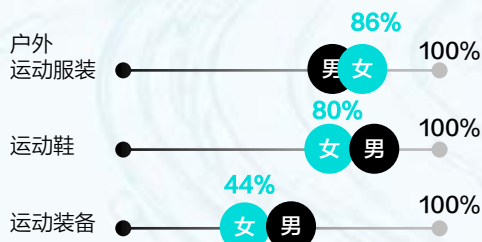


品牌OS

中国越野跑女性的比例，放在整个全球来看也是最高的。女性新客的增长势头非常的强劲。

Outopia

女性在户外运动**服装**的**购买占比**已超男性：



信息来源：欧睿2026户外运动消费者定量调研（N=2528），品牌访谈，得物

高光尖货

01 女性配色+明星同款 助力品牌拓展女性市场

FUGA KAILAS

DU2 神秘紫/EX3 超凡粉



得物聚集了大量热爱生活、拥抱户外的年轻女性。从校园到都市，从通勤到山野，我们看到了更多用自己方式探索户外、表达自我的目标用户群体。

FUGA

得物

单配色结合平台新品首发，社区铺设女性seeding。

女性配色溢价
>20%

品牌女性用户占比
+10%

02 软壳衣，兼具功能性和实穿性，成为女性首选户外外套

PELLIOT

风盾软壳衣



超越男款成为品牌软壳衣下商品

TOP1

为品牌带来女性用户

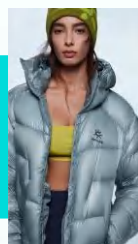
1万+

03 多品类设计感女款，满足女性户外玩家需求

KAILAS

凯乐石品牌
女性占比

27%→44%



新人群市场

校园学生

登陆“校园” 登陆“新日常”

校园，年轻人户外故事的起点

校园从来不是一个“预备市场”。校园是户外精神的孵化器，是新生活方式的试验场。在体验中建立的习惯，将跟随学生群体从校园走向社会。

社交本就是校园生活的重要主题，而户外活动提供了天然的连接场景：“寻找陪伴”与“情感寄托”是学生参与户外运动的重要动机。

高校时期也是人生少有的“时间和精力双富裕”阶段
除了寒暑假长假期加持，多数大学生每日可拥有**3-5小时**的自由支配时间。

这让他们也更乐于尝试新鲜事物，许多小众趋势在校园发芽：
细分的运动场景中，在校学生参与度领先总体。

登山 +4% 冲浪 +4% 跑酷 +3%

雪地摩托 +3%

在校学生的购物观念更为务实
在购买户外运动产品时，学生更倾向于**日常舒适穿着**（+4%）而非专业运动表现，更多学生会有**明确购买计划和提前做功课**（+7%）。

高光尖货

01 得物“造浪计划” 拉近品牌与新世代距离



我们正在拥抱年轻市场，也很期望和像得物这样的平台伙伴进一步合作。

骆驼集团品牌总监 肖逸胜



得物

洞察校园用户”好看、好穿、好价格“的购买偏好，借助得物「造浪计划」切入校园市场，批量投放大学生 KOC 创作内容。

月销售额

千万+

骆驼在得物校园人群占比

33%

全渠道校园人群占比最多

02 入门款冲锋衣 学生党日常好搭档

mont-bell

雨行者冲锋衣

得物首发
品牌季度新品

TOP1

校园人群占比

40%

03 熊猫“泡泡系列” 面包羽绒服 女大冬日出街必备

熊猫
XIONGMAO

19-25岁品牌人群占比

48%

全渠道年轻人群占比最多

「2026得物户外年轻人消费解读」报告联合50个品牌发布

合作伙伴



报告指导

何锐 得物商城 运动户外&潮流生活事业部负责人
哈娜 得物商城 运动户外事业部户外业务线负责人
罗素 得物商城 运动户外事业部商品&营销负责人
Chris 得物社区 得物社区品牌营销负责人
Alan 得物社区 得物社区品牌营销专家

作者

王卓丁 欧睿信息咨询 中国区咨询总裁
祝卿 欧睿信息咨询 高级咨询经理
钱奇 欧睿信息咨询 高级咨询顾问
刘蔚 欧睿信息咨询 高级咨询顾问
毛毛 得物商城 运动户外事业部商品中心

得物

得到美好事物
CAN'T STOP WON'T STOP



◀ E 102°55' N 31°50'

