



2025

淘宝天猫运动户外 跑步圈层人群洞察报告

寄语



古笛

淘天集团运动户外行业总经理

随着体育产业政策的指引、全民健康意识的提升，运动户外行业涌入越来越多的消费者。除了用户规模的扩大，我们也观察到，人群结构和消费特性也正在发生变化：消费者的核心品类半径正进一步扩大，越来越多的人对运动户外消费的专业性、圈层感更加重视，行业人群正往专业进阶与人群泛化两端打开。淘宝天猫致力于与运动户外品牌一起通过数智更好的理解消费者，更精准的运营消费者，提升人群与品类间的“匹配度”，实现长效增长。本书所展示的“跑步人群”，即为我们对于运动户外圈层人群的深入洞察之一，希望能助力品牌们了解跑步人群需求，把握优质消费人群，一起共建确定性的人群增长路径。



渊穆

淘天集团阿里妈妈商业化产品中心总经理

运动户外行业一直是阿里妈妈最重要的合作伙伴之一。当下，运动户外已经是一个充满竞争和机会的行业，阿里妈妈能做的就是帮助行业的品牌和商家更好地看清趋势、发现机会，提升竞争力。阿里妈妈携手众多行业与品牌，在人群拓新、货品成长、声量引爆等多维度能力突破，商家可通过不同推广工具的灵活应用来拿到增量生意机会。跑步作为一项最为普及的体育运动，是每个体育品牌都绕不开的话题，本书中所展示的“跑步人群”让我看到了阿里妈妈和行业、行业与品牌之间进一步的合作机会和空间，关于如何去把握行业消费者动态，本书给出了完善的建议。同时也希望能以“跑步”为起点，在未来拓展更多精细化人群，帮助商家看到和拿到生意增长的确定性。



王晓晶

上海古星电子商务有限公司数字化中心总经理

随着近几年人们愈发重视身心体验，运动户外行业迎来了蓬勃发展。行业随之一片向好的同时，我们也发现行业开始涌现出一些新的变化：一方面，运动户外的泛大众化趋势延伸了运动户外的边界，越来越来的泛大众人群入局；另一方面，运动户外的旅程式消费特征又拓宽了品类的使用场景，比如“一衣多穿”诉求的衍生等等。这些新的变化无疑为平台和商家带来了新的机遇和挑战，因此对于圈层人群的洞察可以帮助商家更好地洞悉消费行为变迁轨迹，及时抓住趋势赛道机会，从而应对瞬息万变的市场挑战。

CONTENTS

目录



PART 01 从宏观到微观跑步市场概览

PART 02 全域跑步圈层人群行为洞察

- 专业跑步圈层：越野跑
- 专业跑步圈层：挑战跑
- 进阶跑步圈层：健身跑
- 入门跑步圈层：城市泛运动
- 入门跑步圈层：休闲穿搭跑
- 入门跑步圈层：入门跑

PART 03 全链路跑步圈层人群运营指南

- STEP 1: 找准核心人群，精准布局
- STEP 2: 回归消费链路，全域运营
- STEP 3: 个性化产品与传播设计，精准营销



01

从宏观到微观 跑步市场概览

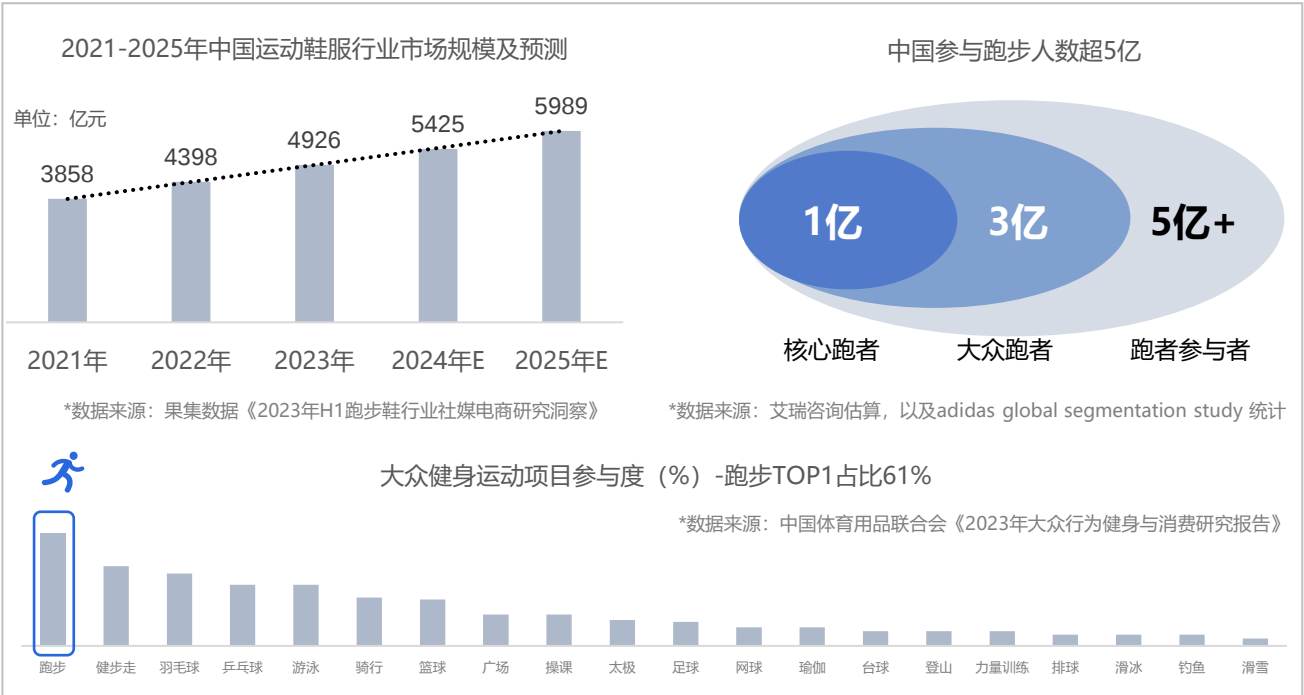


得益于国家政策以及赛事蓬勃发展的势头，在全民健康趋势的引领下，跑步作为全民运动持续升温

全民健身日盛，跑步因其门槛低、参与性强正成为热度最高的运动之一

1-1：国内跑步用户规模已超5亿，并成为大众运动锻炼的首选；运动鞋服消费也呈上升势头

中国运动鞋服行业&跑步运动规模

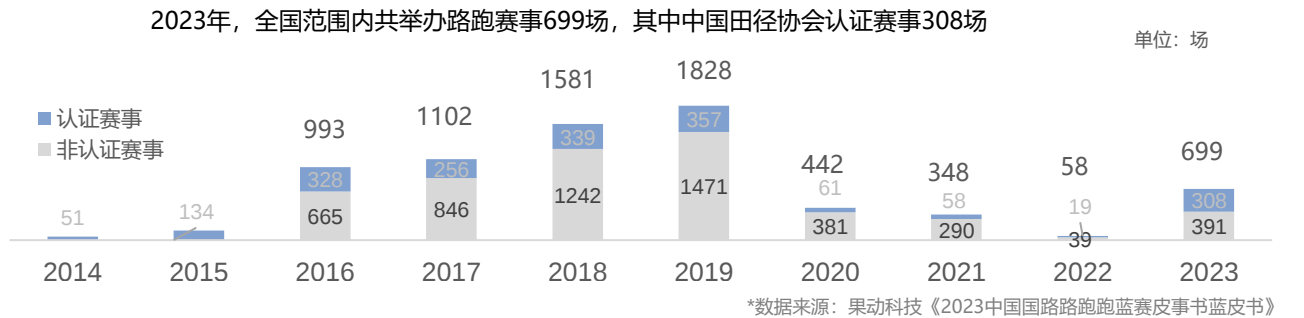


1-2：受政策扶持与体育赛事驱动，跑步赛事在疫情爆发短暂停摆后，2023年开启全面复苏

国家政策&国内外综合性赛事

2019	《健康中国行动（2019-2030）》	2022/02	北京冬奥会
2020	《关于大力推广居家科学健身方法的通知》	2023/08	成都大运会
2021	《“十四五”体育发展报告》	2023/09	杭州亚运会
2022	《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》	2024/07	巴黎奥运会
2023	《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案（2023-2025年）》	2025/02	哈尔滨亚洲冬奥会

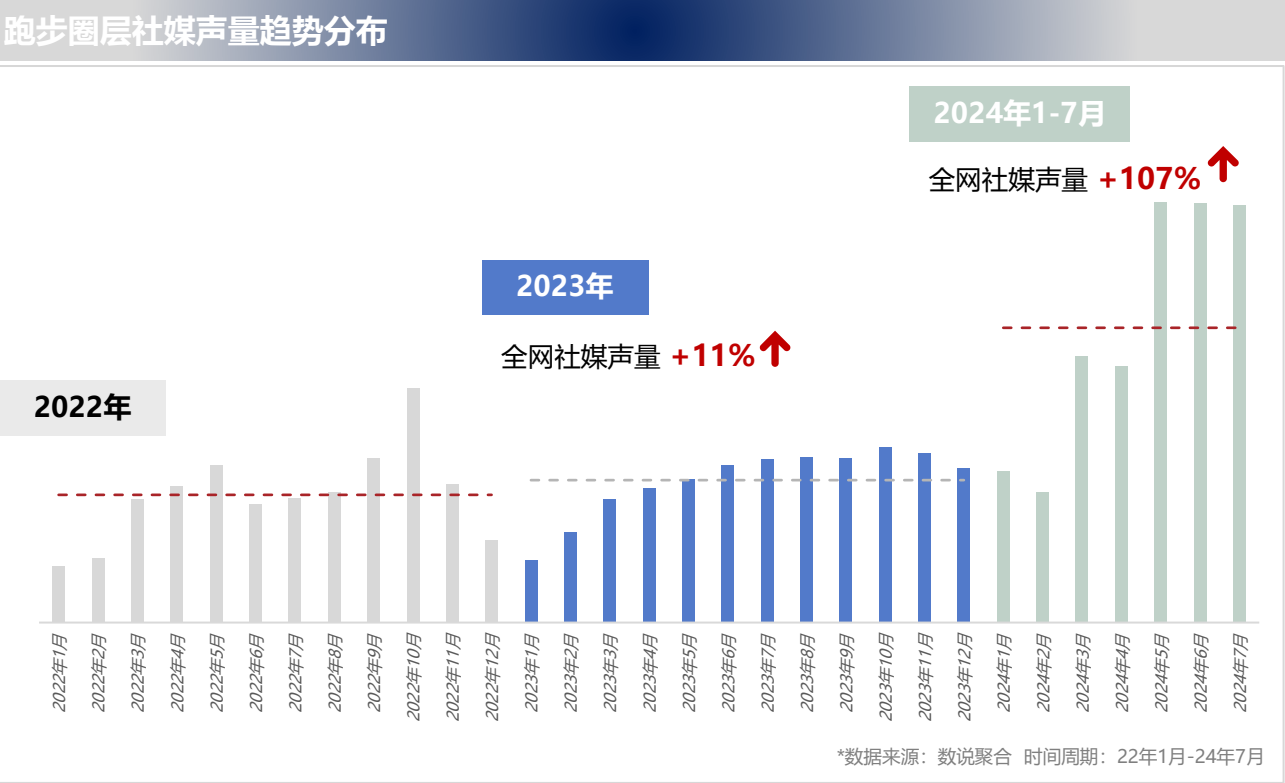
2014年-2023年跑步赛事场次概况



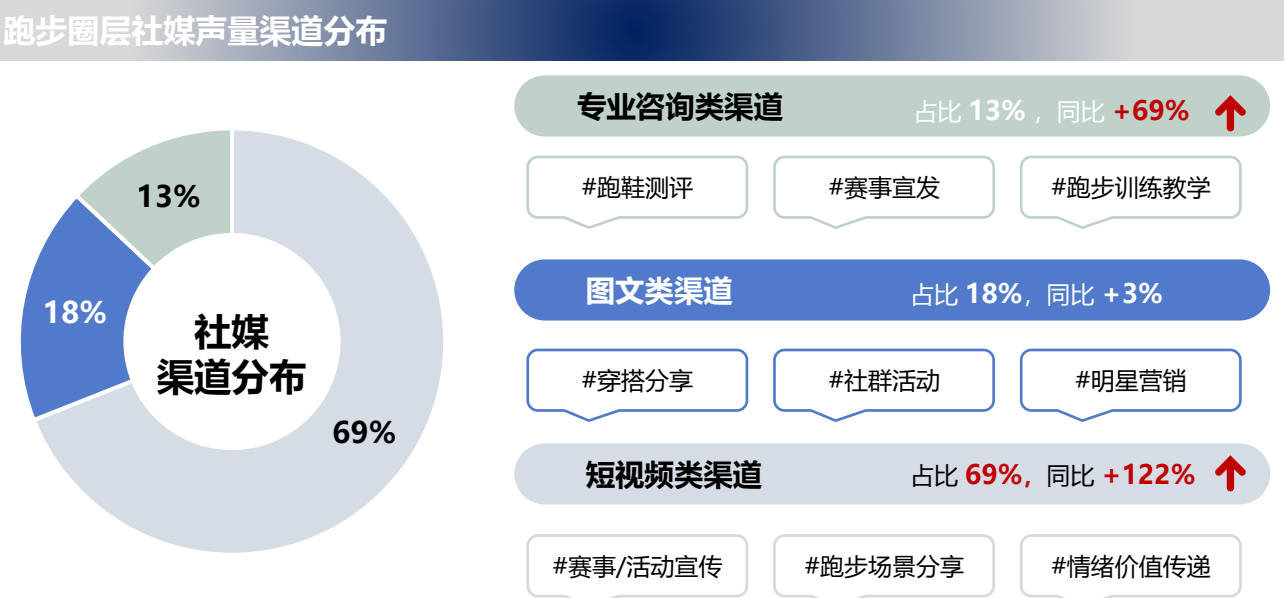
跑步传播力逐年攀升，用户穿梭多元社媒中，不仅注重探索专业知识，更在意跑步的情感价值与社交体验

当代跑者愈发重视跑步过程中收获的情绪价值

2-1 大量用户入场，跑步全网社媒声量热度攀升明显，尤其在2024年呈现爆发式增长



2-2 短视频以其近7成以上的内容占比，凸显其广泛的影响力；而渠道的热门话题类型则因其固有特征而有所差异



*短视频类渠道包含：抖音、快手、微信视频号；图文类渠道包含：微博、小红书；专业咨询类渠道包含：新闻、论坛、微信

*数据来源：数说聚合 时间周期：23年8月-24年7月 vs 22年8月-23年7月

层出不穷的新兴跑步形式，让跑步成为新的生活方式 衍生出从专业到泛跑的圈层形态

跑步因其广泛的受众基础，有从专业性向泛娱乐性衍生的倾向

3-1：跑步所关联的场景更加细分多元，公益跑、环保跑、彩虹跑等趣味跑步活动越来越受到年轻跑者的青睐

跑步关联场景

按距离	中短跑			长跑			
	0-3km跑	3-5km跑	5-10km跑	10-15km跑	15-20km跑	20-30km跑	30km+跑
马拉松	全程马拉松		半程马拉松		四分马拉松/10km马拉松		迷你马拉松
按速度	慢跑	变速跑		全速跑		冲刺跑	
	节奏跑	间歇跑		法特莱克跑		配速跑	
按目的	基础跑	耐力跑		坡度跑		恢复跑	
	放松跑	跨步跑		台阶跑		负重跑	
按场景	公路跑	越野跑		场地跑		跑步机跑	
	沙滩跑	草地跑		冰面跑			

2024/6 @北京

■ 为迎接6.21世界渐冻人日，第七届“唯爱解冻”公益跑纪念活动在首都经济贸易大学举办

公益跑



2023/3 @苏州

■ 首届苏马开跑，为倡导绿色文明的生活方式，将垃圾分类融入赛事全过程

环保跑



2023/6 @青岛

■ 彩虹跑被称为“地球上最快乐的赛跑”，没有计时不受限制；国际奥林匹克日2000余名选手齐聚青岛参加彩虹跑活动

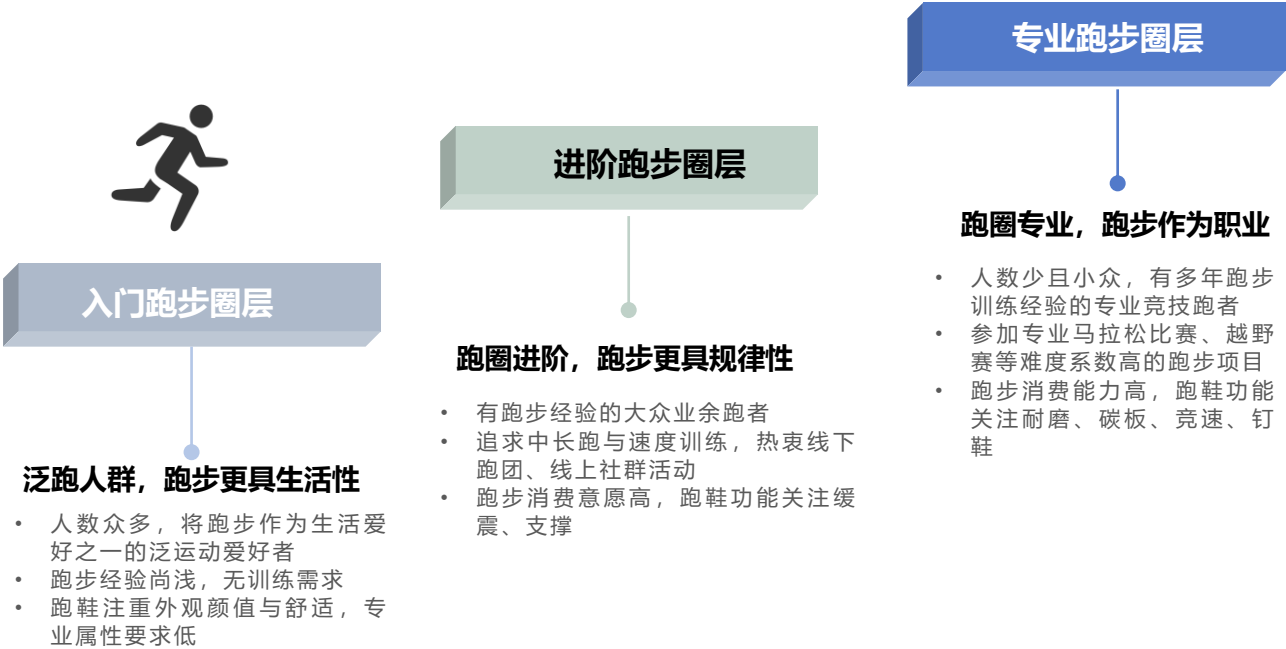
彩虹跑



*数据来源：外部公开资料整合

3-2：基于跑步场景中的专业度倾向，将跑步圈层区分为三大群体，且呈阶梯递延式分布形态

跑圈圈层分布形态

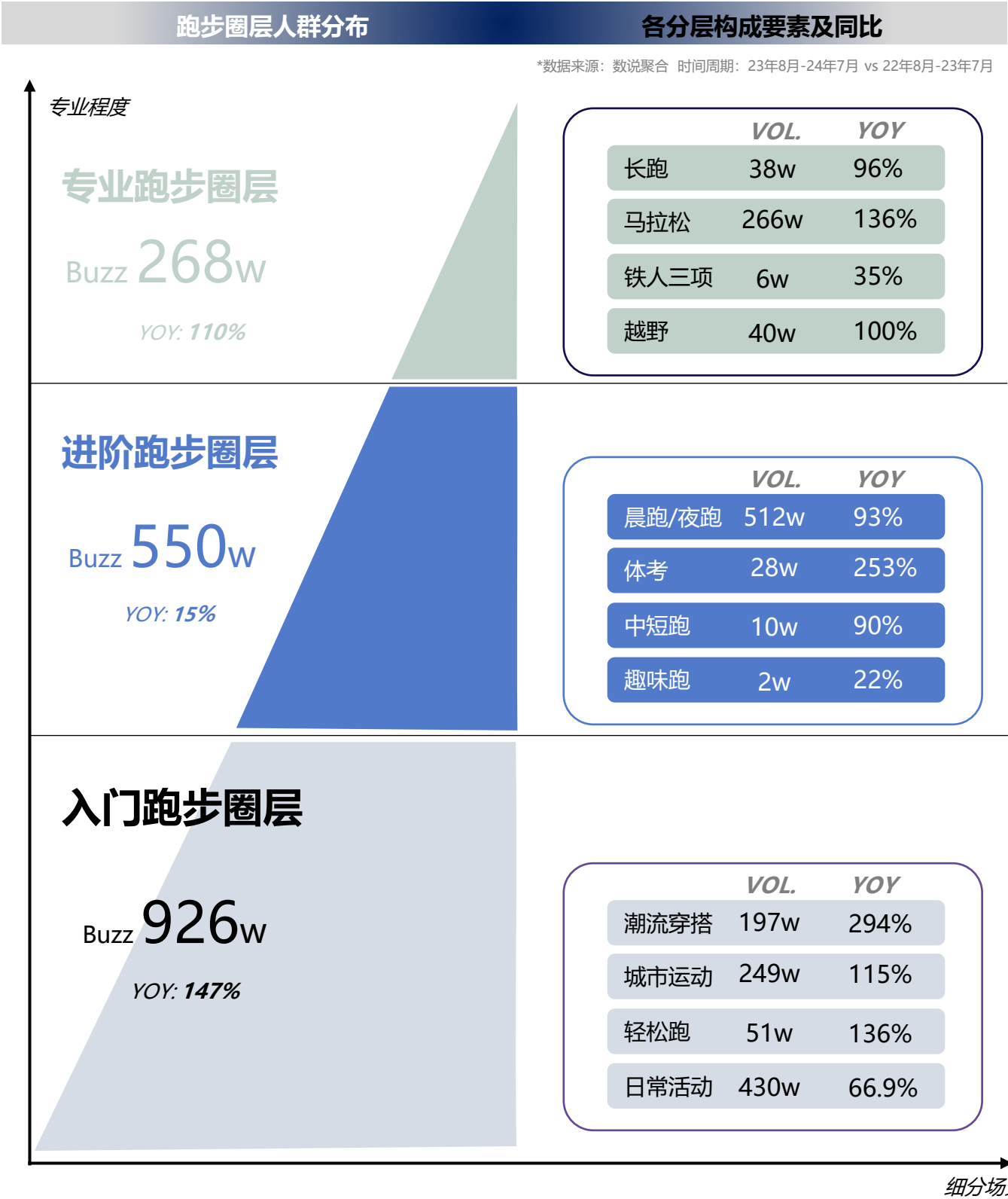


*数据来源：外部公开资料整合

跑圈不同进阶度用户在场景分布上均呈多元化趋势
专业/入门跑用户声量增速高，更需重视场景化布局

跑步圈层的专业性程度决定了该圈层用户跑步所关注的行为场景深度

4-1：由休闲健身到专业赛事，跑步圈层其行为场景的差异某种程度上也反映出差异化的跑步诉求；其中入门跑圈的声音规模/增速均处于领先地位



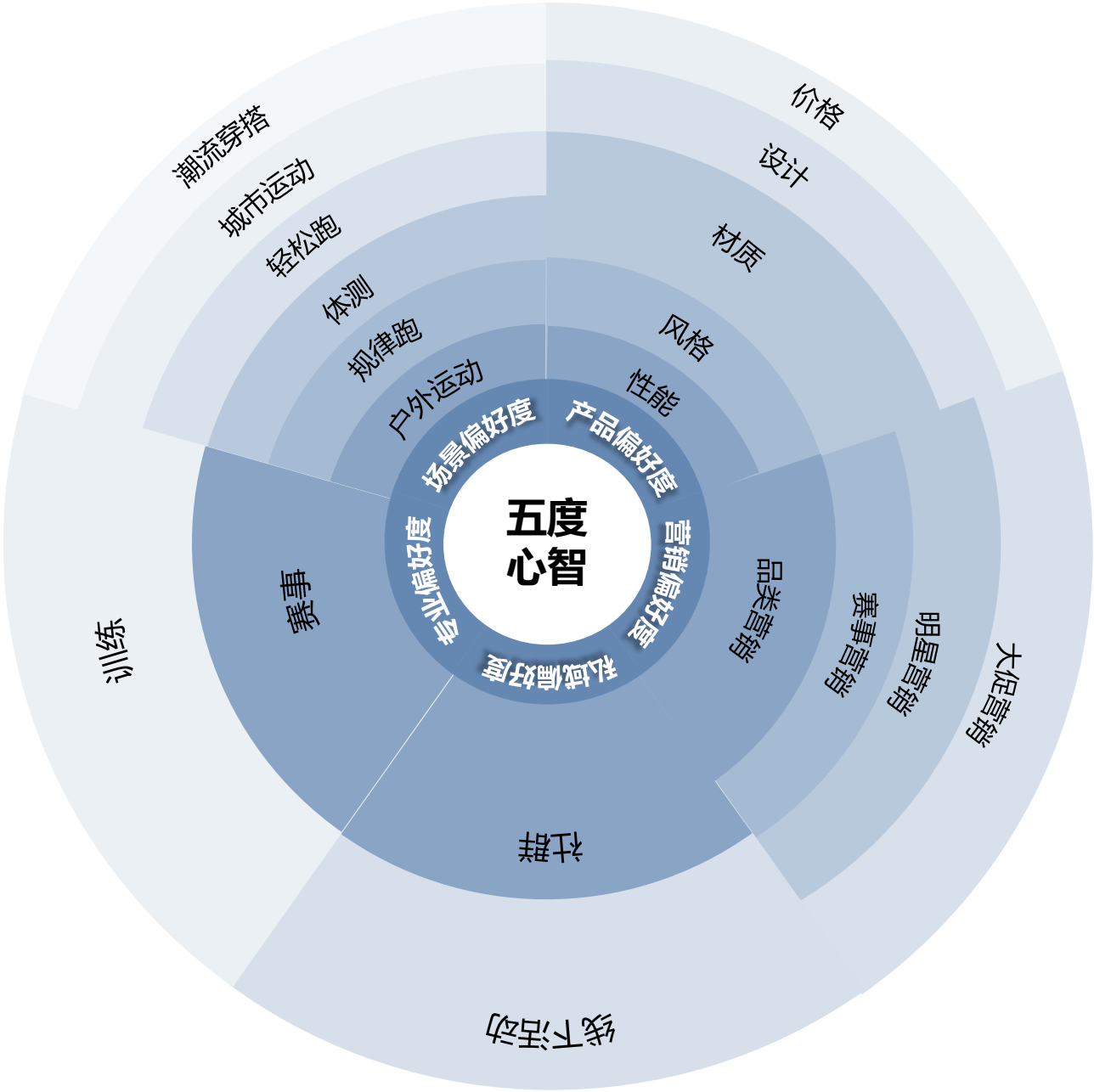
「五度心智模型」 了解跑步圈层用户内在“因何为跑”的原因

围绕场景/产品/私域/专业性了解消费者跑步行为的背后诉求

5-1：根据跑圈用户在社媒中发布的评论内容维度将跑圈内容心智进行拆解

因何而跑？跑步圈层用户五度心智模型

5 大偏好度 18 细分偏好度



*其中赛事主要类型如越野赛事、马拉松赛事、趣味赛事；训练主要类型如基础训练、赛事训练、体能训练

*数据来源：数说聚合 时间周期：22年8月-24年7月



全域跑步圈层 人群行为洞察

02



跑步圈层人群分层

按专业度及场景划分为六大人群

#越野跑人群

探索产品创新的多金户外玩家

25-39岁

资深中产人群

1-2线城市

7%



#挑战跑人群

追求产品品质的资深专业跑者

35岁+

资深中产人群

3线及以下城市

24%



#健身跑人群

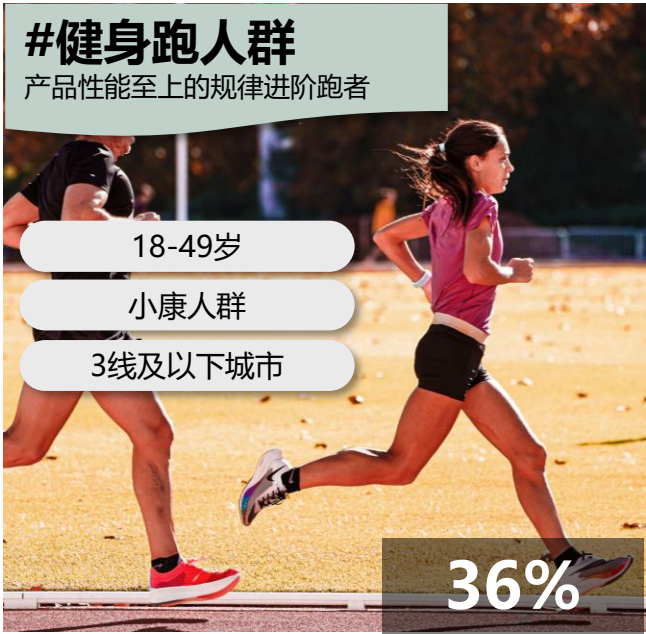
产品性能至上的规律进阶跑者

18-49岁

小康人群

3线及以下城市

36%



#城市泛运动人群

追随潮流风尚的轻运动爱好者

30-49岁

小康人群

城市分布均衡

11%



#休闲穿搭跑人群

复古休闲风尚的潮流穿搭者

18-29岁

小康人群

1-2线城市

15%



#入门跑人群

追求舒适实用的初级跑者

30岁+

基础实用人群

1-2线城市

7%



专业圈层 越野跑人群

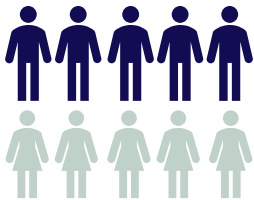
#探索产品创新的多金户外玩家，关注赛事，注重产品设计与材质

运营策略：借专业户外场景、线下赛事活动，联合新品撬动心智

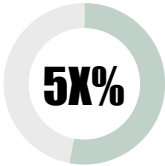
人群特征

• 越野跑人群男女比例相当，中青年居多，超半数来自1线及2线城市，属资深中产人群

*数据来源：阿里消费洞察



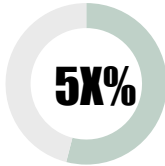
男性 5X%



18-34岁人群



1-3线城市



资深中产人群

内容心智五度模型



运营指南

1

跨场景/品类破圈

- 户外热门场景X站内外广告投放+优质PGC内容种草
- 私域户外场景导购/实时营销 (新品+场景+权益驱动决策)

2

赛事IP营销

- 线下赛事赞助 X 淘系互动工具 (线下活动码/惊喜码/拍立淘) 拉人回店，扩充人群资产

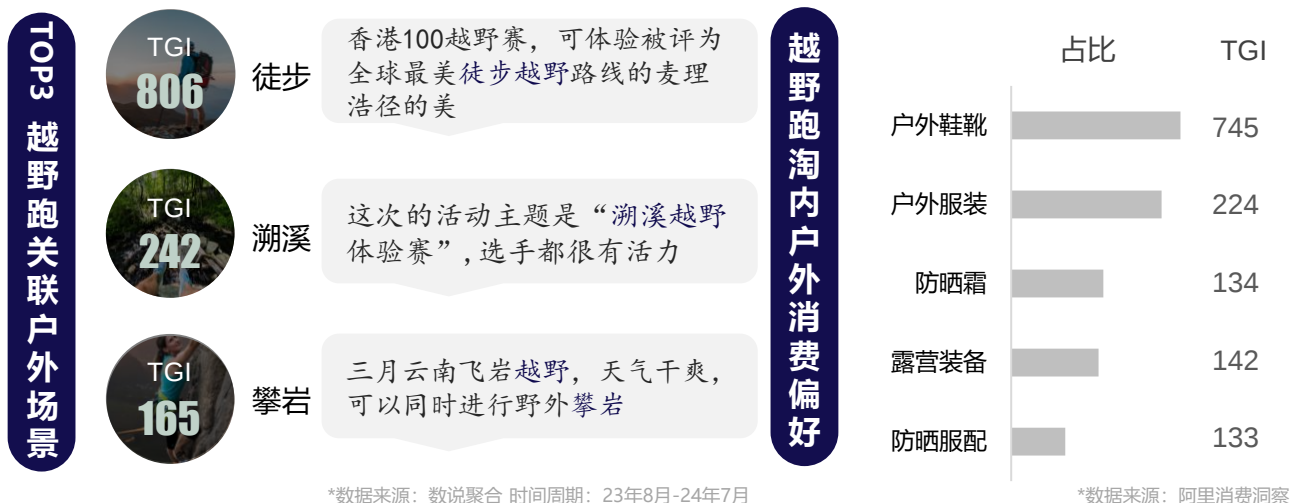
3

材质&设计并重

- 商品：专业与美感共存
- 详情：专业导购，强化专业产品功能参数表达

内容心智五度模型-场景偏好度分析

- 越野跑人群的跑步场景更多发生在户外，跑步场景呈现出极强的“旅程性”特征，淘内消费偏好户外用品上也呈现出极强的倾向性；**商家可联动户外偏极限类场景拉人扩容；**



内容心智五度模型-产品偏好度分析

- 越野跑人群在产品上材质与外观设计诉求兼备，且乐于投资溢价产品，在新品上有一定偏好；
- 商家在产品设计上需注重专业与美感共存；**



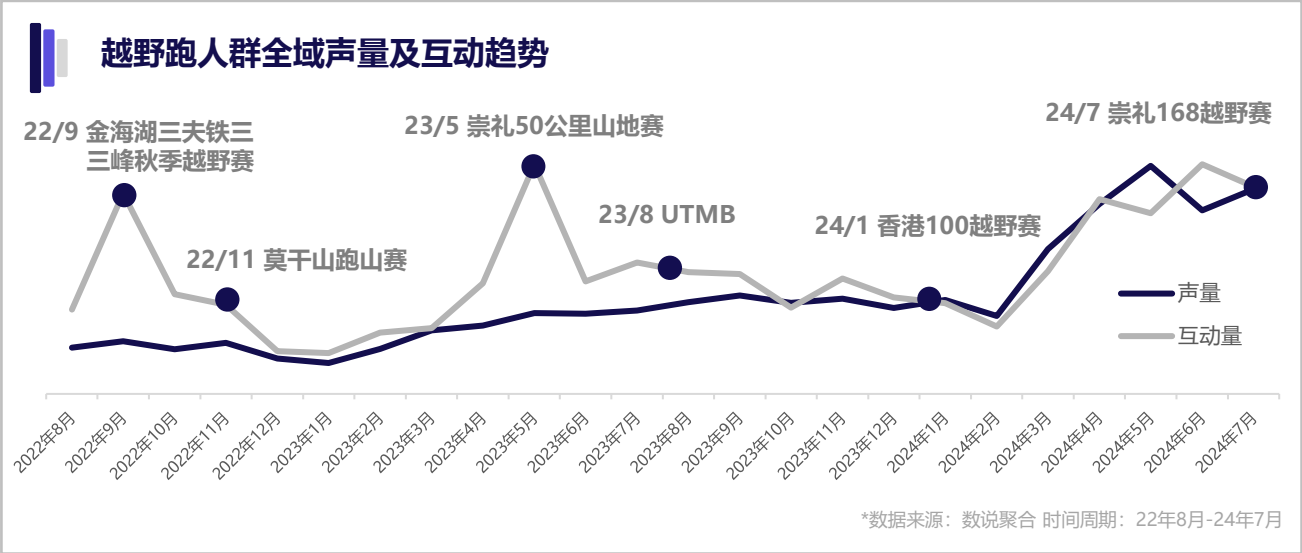
越野跑用户淘系购买特征

- 高浏览频次、高购买频次；全年各月均高度活跃



内容心智五度模型-专业偏好度分析

• 越野跑人群在全域的互动话题围绕专业越野及铁三赛事展开，商家可与赛事合作，结合淘系现有的回流工具，拉垂直人群回店，沉淀优质的品牌人群资产；



内容心智五度模型-私域偏好度分析

• 越野跑人群对专业社区有强依赖度，围绕越野跑赛事及日常训练内容分享形成了社群及KOC文化，商家可联动会员，设计专业社群/专属活动/定制课程，构建人群与品牌间的互动桥梁；



专业圈层 挑战跑人群

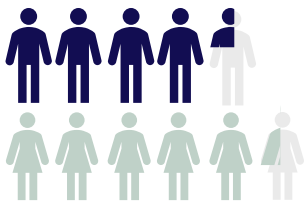
#资深专业跑者，关注赛事及训练，产品性能驱动

运营策略：线下赛事/专业社群种草，重视与专业跑者间的互动

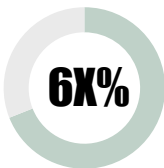
人群特征

- 挑战跑人群熟龄女性偏多，超6成来自三线及以下城市，但资深中产人群占比超半数

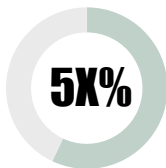
*数据来源：阿里消费洞察



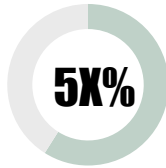
女性 5X%



25-49岁人群



2-4线城市



资深中产人群

内容心智五度模型



运营指南

1

社群力量驱动

- KOC/KOL 联合营销 X 淘系互动工具（惊喜码）拉人回店，扩充人群
- 联动会员设计专属群聊/活动/课程

2

赛事IP营销

- 线下赛事赞助 X 淘系互动工具（线下活动码/惊喜码/拍立淘）拉人回店，扩充人群资产

3

专业产品撬动

- 商品：专业性能创新迭代
- 详情：专业导购，强化专业产品功能参数表达

内容心智五度模型-私域偏好度分析

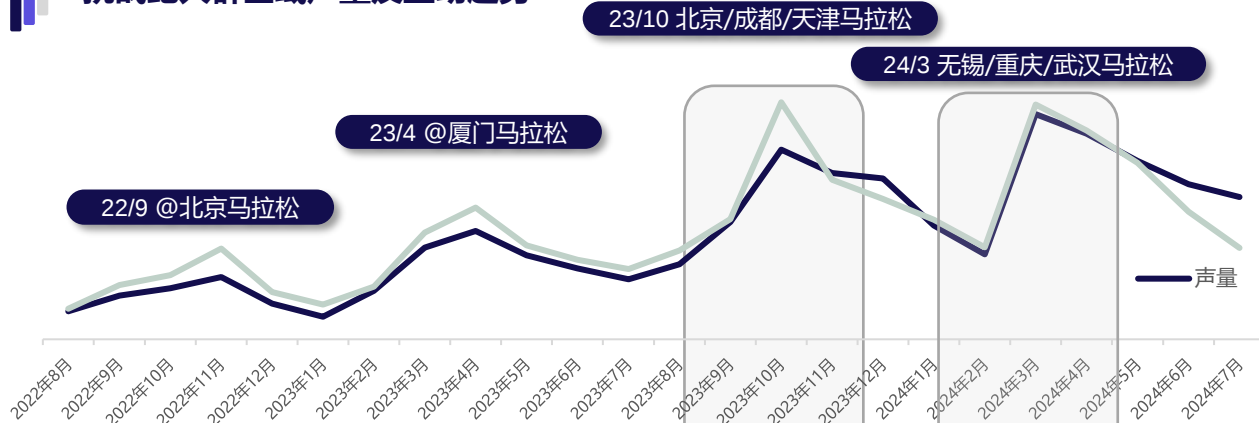
- 伴随路跑普及，挑战跑KOC类型也呈多元化趋势，热门内容不仅包含训练与专业技能，还涉及特色赛事文化传播，商家可联动会员设计专业社群/专属权益，或在店铺配置活动阵地，构建人群与品牌间的互动桥梁；



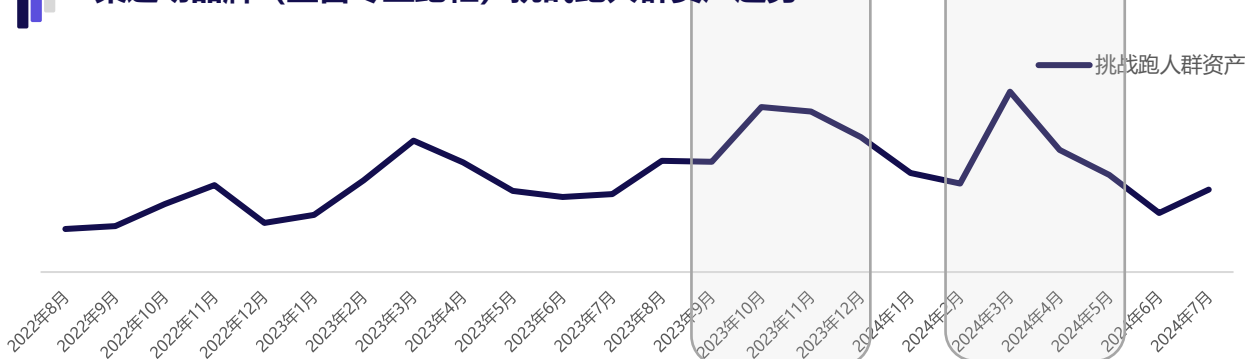
内容心智五度模型-专业偏好度分析

- 挑战跑人群全域走势，紧密依赖于马拉松赛事的举办频率及规模；在赛事旺季，商家可通过线下专业训练营的形式，加深与专业跑者粘性，结合淘系现成的回流工具，扩大精准人群资产；

挑战跑人群全域声量及互动趋势



某运动品牌（主营专业跑鞋）挑战跑人群资产趋势

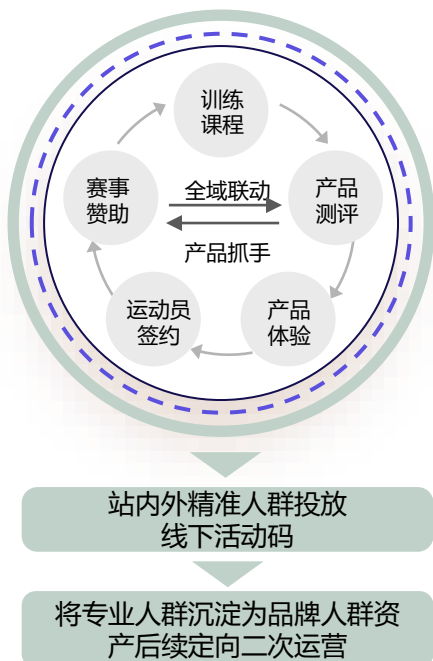


*数据来源：数说聚合 时间周期：22年8月-24年7月&阿里消费洞察

内容心智五度模型-营销偏好度分析

- 在马拉松赛事营销中，商家可利用线下训练、运动员签约、赛事赞助等环节全面提升马拉松系列跑鞋的产品力及圈层影响力；通过站内外精准人群投放+线下活动码，将更多的专业人群沉淀进品牌人群资产；

挑战跑人群赛事营销策略



李宁 x 无锡马拉松@2024年3月

品牌借助赛事驱动市场渗透

开设线下训练营 增强与跑者粘性

- 锡马开赛前，品牌iRun社群开启赛前训练营，提供专业的训练课程与指导建议



开设线下体验中心 夯实产品力

- 品牌开设体验中心，并线上发起#对驕挑战话题扩大用户参与度



签约运动员 扩大圈层影响力

- 锡马男子/女子前三甲均为李宁签约李宁签约运动员



进阶圈层 健身跑人群

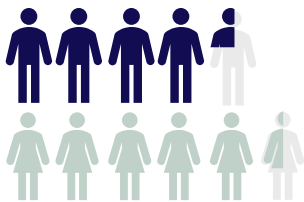
#关注跑鞋综合性能的规律跑者及体考人群，关注专业科普及社群活动

运营策略：借体考&规律跑场景营销渗透人群心智

人群特征

- 健康跑人群各年龄段分布均衡，城市等级略偏下沉，小康人数占比超60%

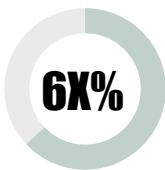
*数据来源：阿里消费洞察



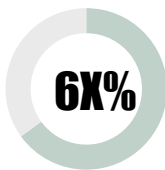
女性 5X%



18-49岁人群



1-3线城市



小康人群

内容心智五度模型



运营指南

1

两大场景营销

- 体考/体测场景：每年4-6月，撬动妈妈群体心智
- 规律跑场景：可结合季节时令趋势，提升规律跑人群渗透

2

趣味跑联动

- 联动跑团发起产品联名及线下活动合作，扩大影响力，利用线下活动码/拍立淘/惊喜码工具拉人回店

3

差异化产品性能

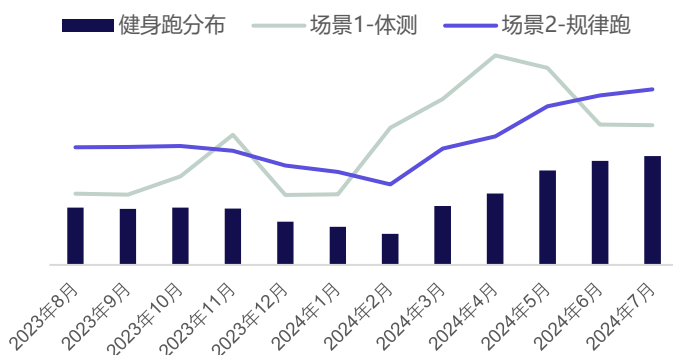
- 体考/体测场景商品：重回弹、包裹性、缓震
- 规律跑场景商品：更重支撑、防滑以及耐磨性能

内容心智五度模型-场景偏好度分析

- 健身跑可细分为体考&日常规律跑两大场景，结合淘内消费偏好对应两大人群，一是关注婴童产品的妈妈群体，一为运动户外专业爱好者；**商家需在不同时间点，找准人群，差异化营销；**

健身跑关联场景全域趋势

- ◆ 细分场景1体考：4-6月峰值，声量占比 TGI: 143
- ◆ 细分场景2规律跑：全年分布较为平均



*数据来源：数说聚合 时间周期：23年8月-24年7月

健康跑淘内户外消费偏好

- ◆ 细分人群1：妈妈群体
- ◆ 细分人群2：运动户外专业爱好者



*数据来源：阿里消费洞察

内容心智五度模型-产品偏好度分析

- 健身跑人群在产品上尤为注重性能，其次是设计；其中，体考/体测场景：重回弹、包裹性、缓震，规律跑场景：更重支撑、防滑以及耐磨性能；**商家在产品性能上需针对两大场景做差异化突出；**

健身跑鞋用户产品重视要素 (TGI从高到低排序)



*数据来源：数说聚合 时间周期：23年8月-24年7月

健身跑用户淘系购买特征

- 高浏览频次、高购买频次；主要集中活跃在3月~6月&10月~11月



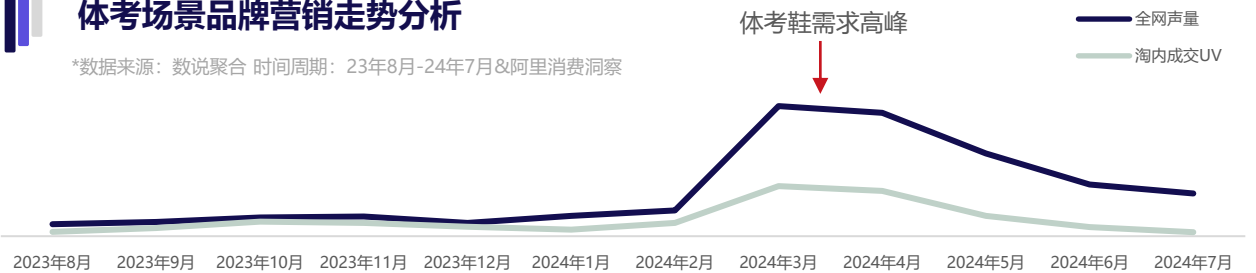
*数据来源：阿里消费洞察

内容心智五度模型-营销偏好度分析

- 运动品牌相继推出体考专属系列，并通过组织线下活动、线上课程提升与体考用户互动性；
- 体考场景：商家可在每年2月起，加大站内外营销投入，为3、4月需求高峰期收割做用户蓄水；**

体考场景品牌营销走势分析

*数据来源：数说聚合 时间周期：23年8月-24年7月&阿里消费洞察



国内品牌相继推出体考/体测鞋

	361 飚速3pro	
	海尔斯 KM3	
	李宁 赤兔7pro	
	特步 两千公里2代	
	安踏 马赫4代	

以体考撬动青少年市场

夯实产品内功

- “校园体育专业线”&“场地跑”

特步2000公里 @2024年6月



拓宽产品系列线

- 覆盖中长跑、立定跳远、跳绳及综合训练等校园运动场景

特步100校园体育专业线 @2022年3月



联动社群及公益

- 涵盖青少年运动装备、赛事、课程、公益等多方面内容

骄阳计划 @2022年7月



内容心智五度模型-私域偏好度分析

- 规律跑场景：线下社群互动已成为推动规律跑爱好者实现专业进阶的关键抓手，**商家可与知名跑团建联，通过策划个性化的活动以及推出产品联名等方式，联动淘系现有工具，加深互动，沉淀资产；**

跑步社群成为专业进阶的一个跳板



入门圈层 城市泛运动人群

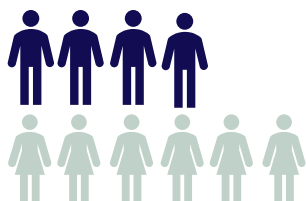
#重社交轻运动爱好者，热衷瑜伽、骑行、球类等，产品上性能与风格并重

运营策略：实时热点运动户外场景联动跨圈层破圈

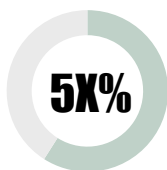
人群特征

城市泛运动人群女性占比约6成，年龄结构偏熟龄，城市等级分布相对均衡，小康人群占比超70%

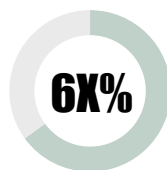
*数据来源：阿里消费洞察



女性 6X%



30-49岁人群



1-3线城市



小康人群

内容心智五度模型



运营指南

1

跨场景/品类破圈

- 拓展品类使用场景 实时热点运动/户外场景内容种草
- 关注品类连带，详情侧上线搭配购展示

2

运动多场景营销

- 运动品牌异业联盟
- 热门运动场景种草

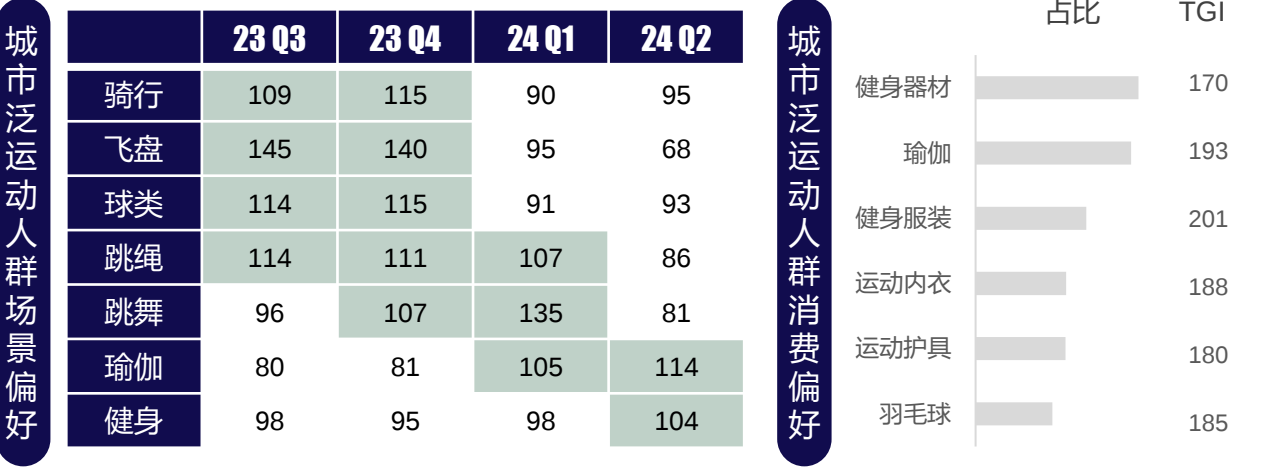
3

性能+场景适配

- 商品：突出性能及场景适配性
- 私域：场景导购+实时营销 (人群*货品*权益精细化提效)

内容心智五度模型-场景偏好度分析

- 城市泛运动人群热衷参与融合社交与运动元素的活动，以满足身心健康与社交互动的双重追求
- 淘内偏好轻运动相关的服饰、配件、器材等产品；商家与运动品牌联异业联盟，或联动当季热门运动场景拉人扩容；



*数据来源：数说聚合 时间周期：23年7月-24年6月

*数据来源：阿里消费洞察

内容心智五度模型-产品偏好度分析

- 城市泛运动人群在产品上追求功能性的同时，重视产品的独特风格，价格上呈现明显的两极分化趋势。淘内新品偏好高；商家在产品设计上需突出产品性能与应用场景/趋势风格之间适配性；



*数据来源：数说聚合 时间周期：23年8月-24年7月

城市泛运动用户淘系购买特征

- 高浏览频次、低购买频次；购买相对集中在春夏季及促销期间



*数据来源：阿里消费洞察

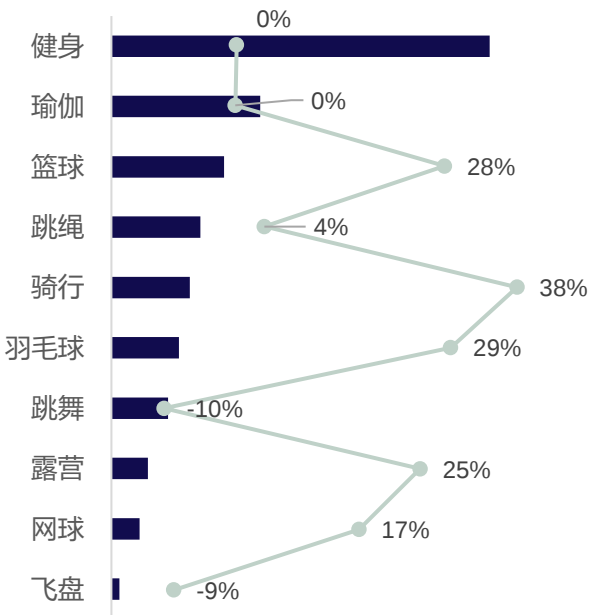
内容心智五度模型-营销偏好度分析

- 品牌针对城市泛运动人群，通过融合多元化的形式和多场景的营销内容，如组织线下活动体验、开展跨界合作等，旨在显著提升用户的参与感与品牌认同感

泛运动人群品牌营销多场景趋势分析



泛运动人群品牌营销场景偏好



柱状图：PGC声量 折线图：增速

*数据来源：数说聚合 时间周期：23年8月-24年7月 vs 22年8月-23年7月

从跑步鞋到多功能训练鞋，无缝切换【跑、练、通勤】场景

 飞隼et 361°	 一体成型2代 特步	 cloud X4 昂跑	 AIR ZM PEGASUS 41 GTX 耐克	 Rebel v4 new balance	 ULTRABOOST 5 阿迪达斯
更适配入门跑者，零门槛驾驭	进阶竞速训练跑鞋	综合训练鞋，为自在运动而生	专为跑者打造，具有出众回弹缓震性能	高运动表现性能兼备现代潮流美学设计	高性能跑鞋 轻快去跑，能量全开
 跑步场景  通勤场景  综合训练	 跑步场景  通勤场景  综合训练	 跑步场景  通勤场景  综合训练	 跑步场景  通勤场景  综合训练	 跑步场景  通勤场景  综合训练	 跑步场景  通勤场景  综合训练
竞速比赛 公路慢跑 综合训练	竞速训练 慢跑训练 学生体测	多种训练 健身房运动 HIIT	长距离跑步 休闲健步	多场景训练 跑步训练	路跑 休闲健步 日常训练

大众圈层

休闲穿搭跑人群

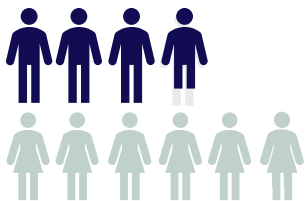
#潮流穿搭者、重颜值，追求产品风格及设计元素，偏好明星穿搭

运营策略：全域穿搭内容种草&淘内跨服饰品类/跨场景拉新

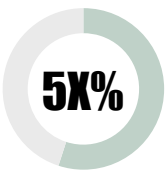
人群特征

- 城市泛运动人群女性占比6成，年龄结构偏熟龄，城市等级分布相对均衡，小康人群占比超70%

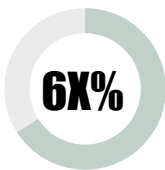
*数据来源：阿里消费洞察



女性 6X%



39岁以下人群



1-3线城市



小康人群

内容心智五度模型



运营指南

1

跨场景/品类破圈

- 拓展品类使用场景，全域多平台通勤、出街场景种草
- 跨服饰/美妆品类做人群拉新

2

内容种草

- 站外达人内容种草，可联动明星/潮流穿搭场景素材

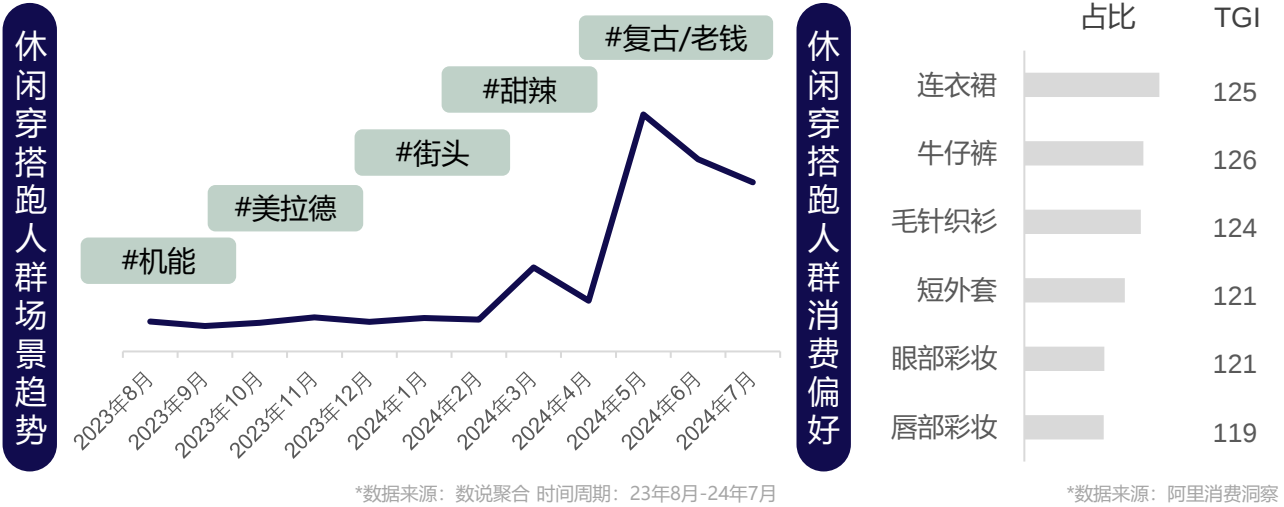
3

风格+设计为王

- 商品：注重运动户外季节性热门趋势风格
- 私域穿搭指南

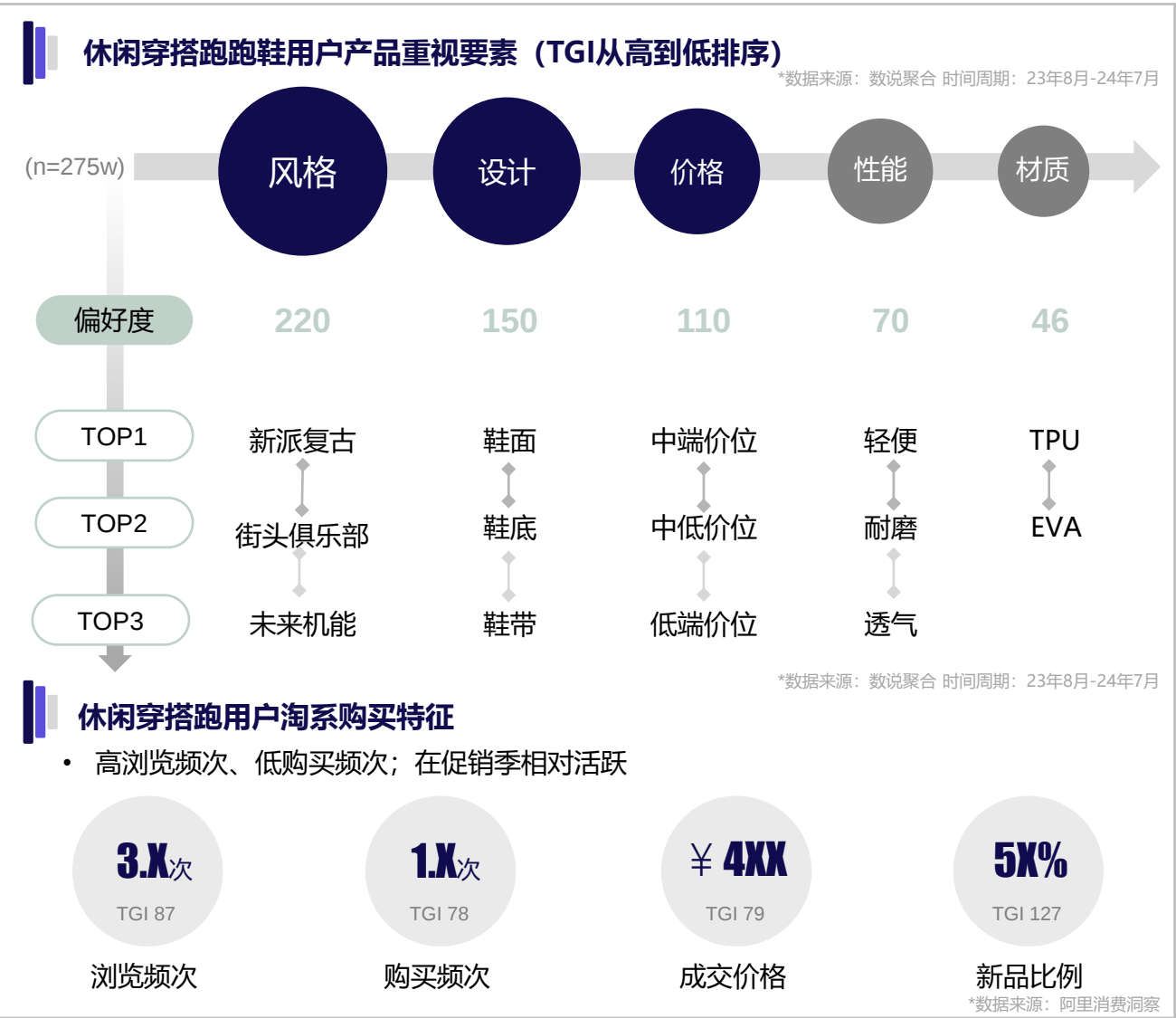
内容心智五度模型-场景偏好度分析

- 穿搭话题围绕季节性变化、特定节日及当前流行趋势等展开；热衷投资时尚服饰、彩妆等潮流单品，通过穿搭展现个性风采与前沿的时尚态度；商家可跨服饰/美妆行业 X 当季运动趋势风格，拉新扩容；



内容心智五度模型-产品偏好度分析

- 休闲穿搭跑人群追求风格与设计的结合，复古、山系、街头成为他们当前热衷潮流趋势，供给端契合时下流行趋势，保持较高的上新频率；商家在产品设计上需要以风格+设计为王；



内容心智五度模型-营销偏好度分析

- 跑步正成为潮流人士出圈的一种方式，品牌融合当下时尚趋势、日常穿搭美学、并借助达人效应进行营销推广，实现品牌圈层影响力的跨越式增长

休闲穿搭跑人群品牌营销



用户谈论运动潮流相关内容声量趋势



*数据来源：数说聚合 时间周期：22年8月-24年7月

时尚趋势+OOTD，穿搭场景破圈



扶摇 2.0

【山系复古】



- 稳定支撑慢跑鞋
- 双层双密中底设计+ 李宁云强韧中底配方



V2K RUN

【干禧风】



- 复古运动老爹鞋
- GORE-TEX 鞋面 + 厚实后跟设计



GEL-KAYANO 14

【明星同款】



- 复古运动跑鞋
- 多材质拼接+ 后跟可视GEL胶



SHADOW

【明星同款】



- 城市户外风厚底老爹鞋
- 网面混搭皮质+后跟嵌入半透明TPU

大众圈层 入门跑人群

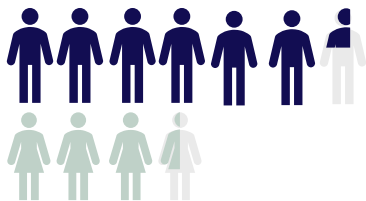
#偏好舒适感的短距离慢跑者及日常健步人群，多以熟龄中低购男性为主

运营策略：促销期间通过高折扣基础款跑鞋吸引高性价比人群

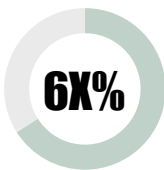
人群特征

- 入门跑人群男性占比最高，年龄结构上30岁+各年龄层分布均衡，基础实用人群偏多

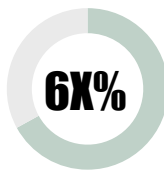
*数据来源：阿里消费洞察



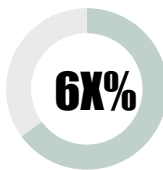
男性 6X%



30岁+人群



1-3线城市



基础实用人群

内容心智五度模型



运营指南

1

注重大促收割

- 充分利用S级及A级大促节点，联动站内效果广告+私域实时营销，收割折扣敏感人群

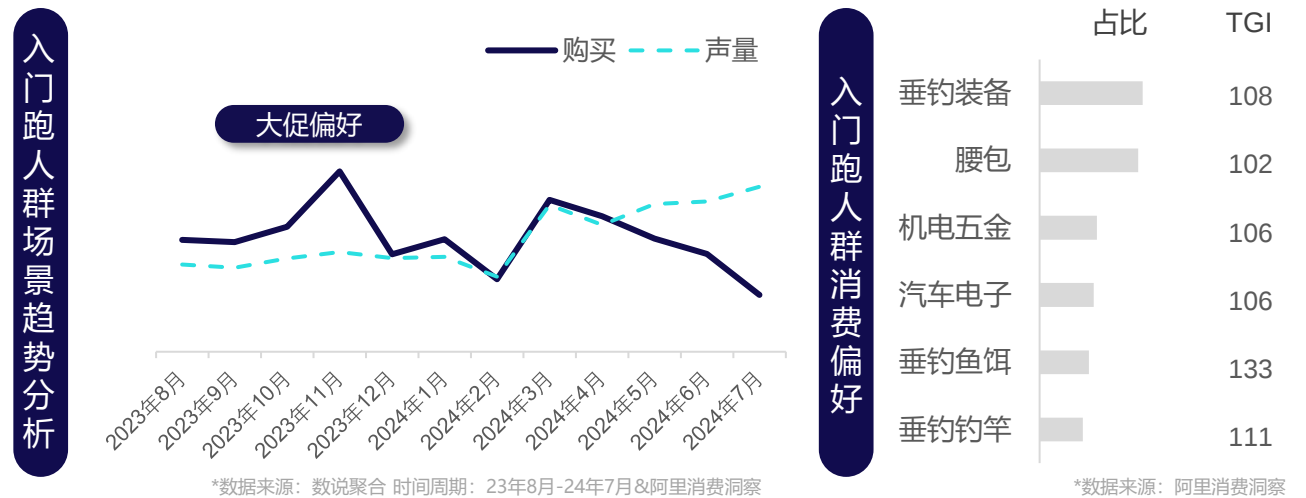
2

强调产品质价比

- 商品：价格为王，商家可强调产品低价的同时，聚焦产品基础性能、材质描述等，进一步提升人群转化

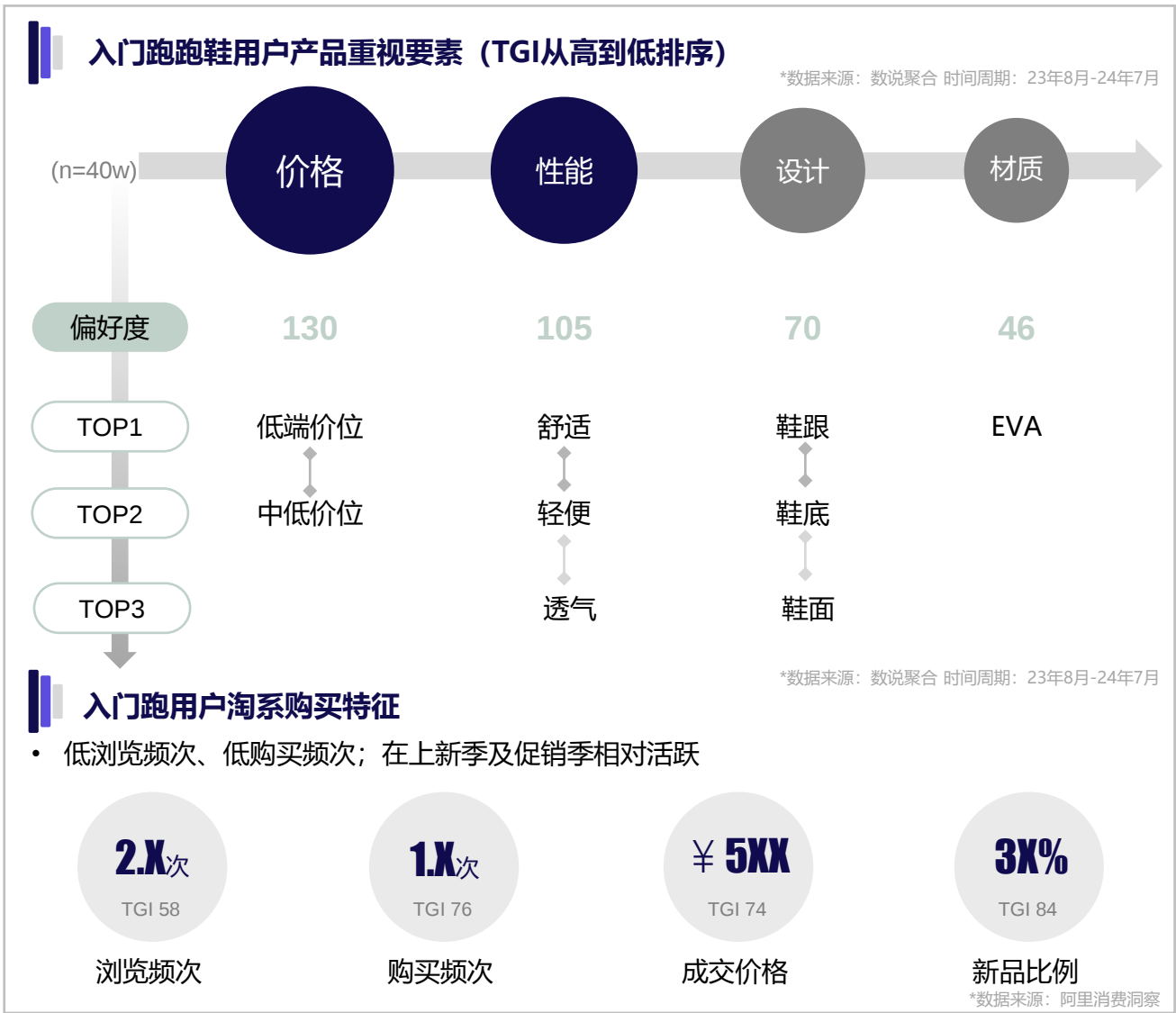
内容心智五度模型-场景偏好度分析

- 入门跑人群全域声量保持平稳态势，而在电商平台倾向在促销节点下单转化
- 入门跑人群喜欢垂钓等休闲活动，对实用工具如五金、汽车电子等购买需求偏高



内容心智五度模型-产品偏好度分析

- 入门跑人群注重价格和基础性能，倾向选择高性价比且舒适的产品，淘系平台成交价格500，供给侧新品占比偏低



跑步圈层人群运营图鉴



越野跑

7%

探索产品创新的多金户外玩家

挑战跑

24%

追求产品品质的资深专业跑者

健身跑

36%

产品性能至上的规律跑者

城市泛运动

11%

追随潮流风尚的轻运动爱好者

休闲穿搭跑

15%

复古休闲风尚的潮流穿搭者

入门跑

7%

追求舒适实用的初级跑者

整体策略

赛事营销
跨户外场景破圈
专业社群建设

细分场景
专业跃迁

达人内容种草
跨趋势场景破圈

重大促节点
营销

渠道偏好

- 推荐
- 内容
- 私域

- 外投
- 线下活动
- 私域

- 百亿补贴
- 推荐
- 详情

- 推荐
- 内容
- 私域

- 推荐
- 搜索
- 购物车

- 搜索
- 详情

运营方向

跨户外场景
/品类破圈



专业社群建设



两大细分场景营销
体测/规律跑



跨运动场景
/品类破圈



跨穿搭或妆容场景/
品类破圈



大促节点
收割



赛事 IP
联合营销



赛事 IP
联合营销



线下趣味跑
联合



运动品牌异业联盟
或运动多场景种草



达人种草



产品材质&设计并重
产品专业参数导购



产品性能撬动
产品专业参数导购



产品性能差异化推荐
体测/规律跑



突出产品性能与多场景间的适配性
私域场景化导购



设计&风格双重撬动
私域穿搭指南



强调产品舒适度



扩资产 提客单 提转化

03

淘系跑步圈层
人群运营指南



跑步圈层人群运营指南

精准用户定位



全链路营销



个性化设计



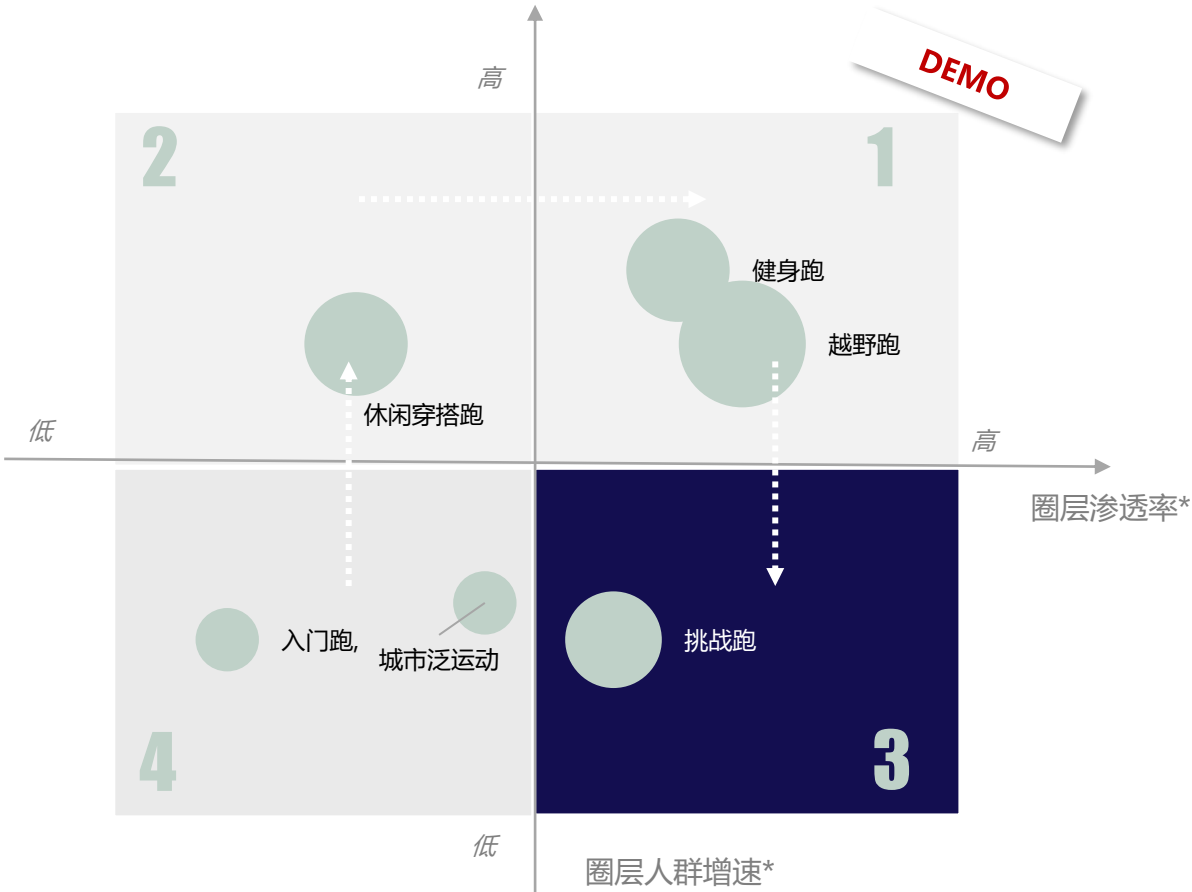
**基于阿里生态内各种数据的融合以及算法的加持
平台可以更精准的识别与洞察圈层用户**

品牌可利用行业圈层人群与品牌人群融合，构建圈层策略人群
参考平台360°圈层用户需求洞察结论，布局人群在全域的破圈路径

品牌也可以与平台深度合作，利用阿里生态内强大的数智能力
联动新场景、新产品、新场域共创圈层新人群与新打法

STEP 1：找准核心人群，精准布局

结合圈层人群渗透率 X 人群增速，聚焦核心人群，明确运营方向



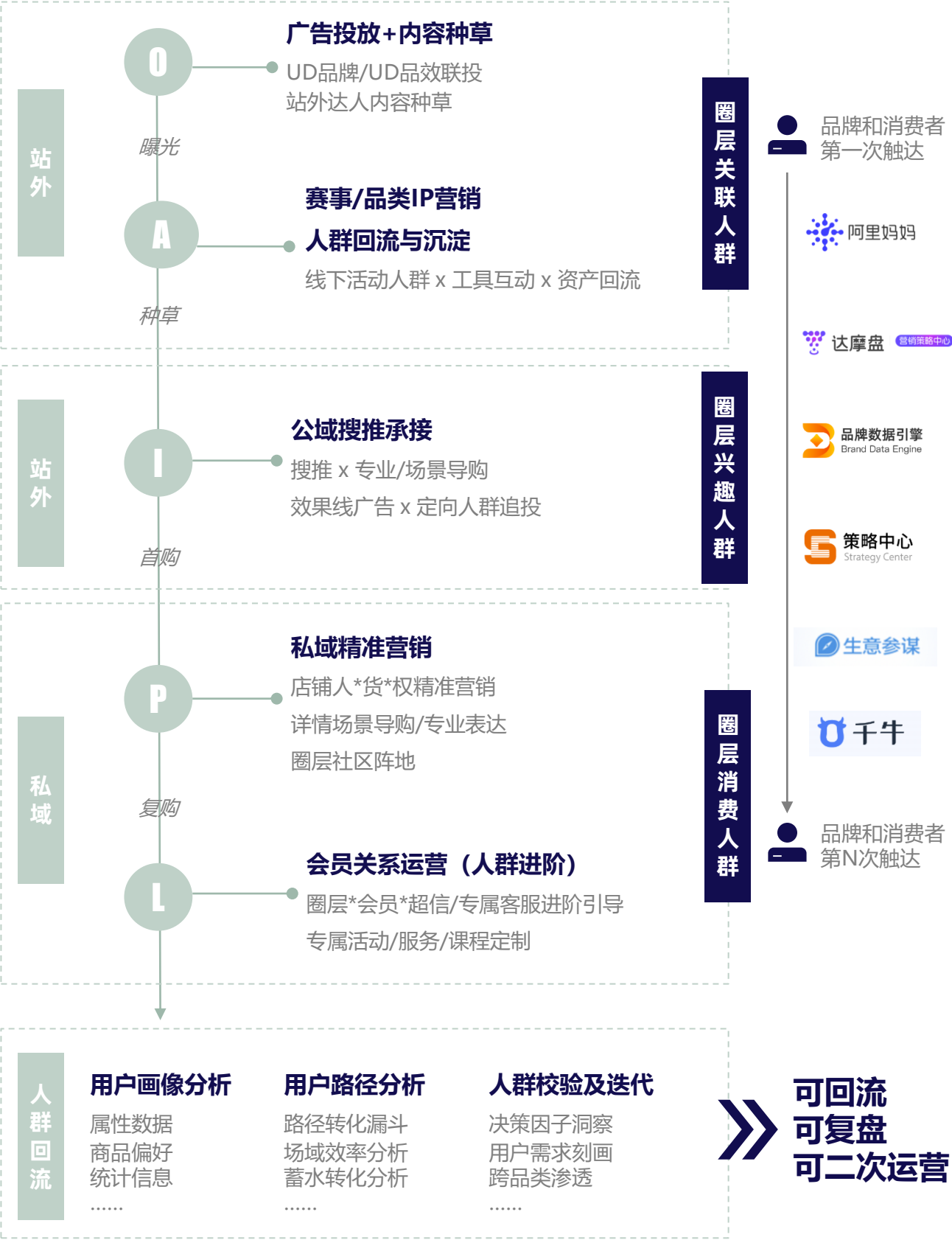
*圈层人群增速 = 商家跑步类目目标细分人群同比
 *圈层人群渗透率 = 商家跑步类目资产人群（已购+兴趣人群）且为目标细分人群对应的人群/目标细分人群总数

人群象限	运营策略	货品建议	营销建议
1 一象限：重点进攻 高渗透&高增速	规模渗透 提升获客效率	应季款/趋势款	品类营销
2 二象限：重点进攻 低渗透&高增速	人群种草 扩大产品声量	明星单品/经典系列	全域种草
3 三象限：维持份额 高渗透&低增速	品类品牌化 打造品牌心智	新品/尖货	品牌营销
4 四象限：尝试突破 低渗透&低增速 但行业高增	新产品/新场景拓展 增加行业份额	新品开发	新品上新 创新场景打造

STEP 2：回归用户消费链路，全链路营销

围绕用户消费链路

在用户决策的各个环节构建营销策略，并将人群沉淀下来



运动户外行业，人群全链路营销方式

运动户外行业
已在淘系生态形成了一套具有行业特色且行之有效的人群运营方式

0

品效联投 高效触达

某品牌双11期间，锁定跑步圈层人群，品效联投高效触达

站外UD品牌 - 触达跑步圈层人群

站内万相台 - 品效联投

品牌圈层人群 - 长期价值

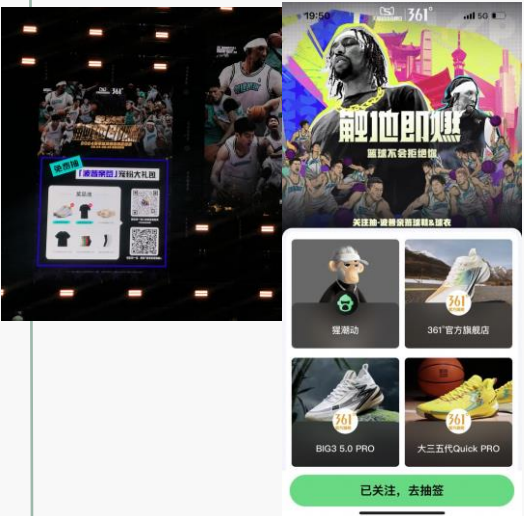


A

互动工具 精准回淘

三大站外回淘工具，精准拉人回店

1. 线下活动码



2. 拍立淘彩蛋



3. 惊喜码



运动户外行业，人群全链路营销方式

运动户外行业

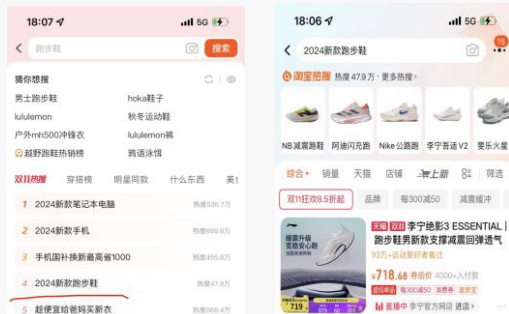
已在淘系生态形成了一套具有行业特色且行之有效的人群运营方式

I 搜推一体 精准导购

购前

购后

搜索热搜 & 品类导购

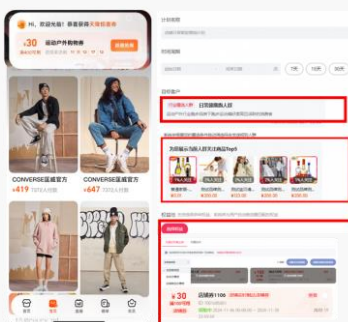


推荐关联推荐



P 精准营销 高效促转

店铺实时营销



进店用户1V1
精准识别+智能
触达

* 商家操作路径：千牛-私域-实时营销

专业参数导购



详情

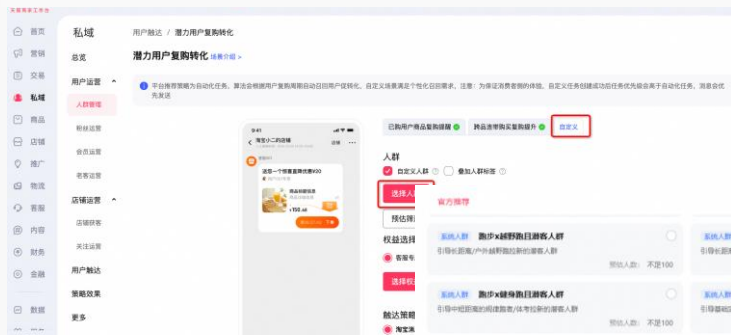
特色场景导购



tab2发售/穿搭/指南

L 会员营销 圈层进阶

- 基于商家TA X 圈层人群定制品牌高价值圈层人群，然后利用公域短信/专属客服触达，推动复购/人群进阶



消息已购率

+5pt

成交转化率

+15pt

双11 行业圈层人群
VS 商家自选人群

* 商家操作路径：千牛-私域-用户触达

STEP 3：结合洞察，指导产品开发与产品传播

跑步圈层人群货品及卖点偏好汇总

越野跑

• 高质量男性



货品		卖点	
产品	性能	需求	场景
10km+长跑	综合性能	探索户外	越野跑
10km+越野跑	多场景适配		间歇跑
			挑战跑

挑战跑

• 资深中产



10km+长跑	追求鞋款设计细节	赛事	马拉松
	关注适用脚型		竞速

健身跑

• 小康群体



3-10km中短距离	产品性能	规律跑	晨跑
	鞋款科技升级	体考	夜跑
			体考
			趣味跑

入门跑

• 基础实用



3-10km中短距离	脚感	日常健步	慢跑
	价格（性价比）		竞走

城市泛运动

• 小康群体



各类跑鞋均可	多场景适配	城市运动	健身
	价格（性价比）		瑜伽
			骑行

休闲穿搭跑

• 潮流女性



日常通勤	颜值	穿搭	通勤
健步	风格（复古）		City walk

报告作者&致谢

报告指导委员会

古笛	淘天集团运动户外行业总经理
千灯	淘宝天猫运动户外消费者运营&行业产品负责人
王晓晶	上海古星电子商务有限公司数字化中心总经理

报告作者

研默	淘天	淘宝天猫运动户外消费者运营专家
杨阳	古星	数据咨询总监
王一涵	古星	数据咨询项目经理

报告共创

本报告由淘宝天猫运动户外事业部、淘天集团天猫技术数据智能部和古星共同完成

淘宝天猫运动户外事业部：

阿米、俊霖、寻歌、希静、宣严、卿城、昭青、珞芷、佩妮、慧娴、漫程、梨香、童七

淘天集团天猫技术数据智能部门：惜士、徽韵

特别鸣谢

特别感谢 爱橙科技

adidas、Asics、安踏、昂跑、FILA、HEALTH、李宁、lululemon、Nike、New Balance、特步、361°

(品牌顺序按照首字母排序)

联系我们

微信公众号

联系邮箱

yang.yang@galaxeed.com



关于我们&免责声明

上海古星 GalaXeed

数字化中心 Digital Hub

数字化中心（Digital Hub）隶属于上海古星电子商务有限公司，专注消费者数智策略研究，以数据洞察驱动业务增长，为客户提供行业研究、战略咨询、消费者洞察、全域数字化增长等专业数智策略服务，助力客户创新增长。

数据来源

《2024淘宝天猫运动户外行业跑步圈层人群洞察报告》产出报告数据基于阿里消费数据、数说聚合、外部资料等数据来源。

数据周期及指标说明

报告整体时间段：2022年8月-2024年7月，具体数据指标请参考各页标注。

知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容(包括但不限于文字、数据、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)知识产权等权益均归【浙江天猫技术有限公司】(以下简称“版权方”)所有。凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司知识产权等合法权益，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。