



2026夏季户外行业 消费趋势及舆情洞察



慧科讯业Wisers
在线客服



慧科讯业Wisers
官方公众号

📞 400-096-9797
🌐 www.wisers.com.cn

Global Media Monitoring & Analysts
Copyright © 2026 Wisers Information Limited.

目录 CONTENTS

01

核心人群趋势
及增长打法

02

夏季特辑：
潜力场景及高发舆情

03

户外行业舆情痛点
与应对策略



核心人群趋势 及增长打法





户外运动消费人次超8亿，女性占比超五成，三线城市成为消费核心



美团研究院数据显示，2025年我国户外运动消费人次超8亿，消费总额超1万亿元。

- 从消费人群年龄来看，20至44岁是消费主力，其中，以25-34岁的中青年人群为最核心，占比超37%。
- 从消费人群性别来看，女性消费者略多，占比约55%。
- 在消费城市上，三线城市消费占比达23%，位列各级城市之首，运动体验正从一二线城市加速下沉。

2025年户外运动市场

消费人次

8亿+

消费总额

1万亿元+

2025户外运动消费发展及趋势报告

北京体育大学 美团 美团研究院
BEIJING SPORT UNIVERSITY Meituan Research Institute

户外画像 | Z世代·她户外·县域崛起·跨区域流动

以美团户外运动消费数据洞见，户外消费人群呈现圈层化特征：以20-44岁中青年为主，运动项目性别分化，三线城市成为户外集聚核心，跨区域流动特征显著增强，户外消费正在同时完成“空间下沉”和“半径拉长”。

年龄	城市等级
20-24岁 18.25%	一线 7.22%
25-34岁 37.27%	新一线 16.6%
35-44岁 24.48%	二线 18.78%
	三线 23.46%
	四线 18.54%
性别	客源
女性 54.65%	省内 22.21%
男性 45.35%	省外 77.79%



情感价值
精神价值

功能价值



户外高尔夫 雪地摩托
户外攀岩 小轮车 摩托艇
帆板滑草 游船 潜水 溯溪
冰球 抱石 垂钓 冲浪 帆船 飞拉达
狩猎 热气球 卡丁车 滑翔 探洞
溪降 蹦床 远足 滑沙
独木舟 路亚 马术 漂流 穿越 冰壶
滑水 露营 攀岩 匹克球 浮潜
家板 未分类 滑冰 出海
跳伞 跑酷 蹦极 直升机
峡谷运动 摩托 团建拓展 骑行自驾
动力伞 山地越野 皮划艇 登山 定向运动
拓展训练

场景驱动消费，注重装备与体验双重轻量化



小红书《2025运动户外场景白皮书》显示，场景已成为运动户外消费的第一语言，小红书平台55%的运动户外搜索由场景关键词驱动。

与传统户外爱好者不同，年轻消费者在选择装备时明显偏好轻量化的产品。京东销量数据显示，2025年，超过68%的新手露营者将“装备重量”列为选购首要考量。

小红书《2025运动户外场景白皮书》也总结了运动户外场景六大趋势：轻量体验、情绪驱动、空间融合、身份流动、社群集结、赛事破圈。

其中，“轻量体验”趋势反映了运动心态变化，#5分钟快充，#动得都懂 等话题成为小红书过去一年站内用户高互动的全民运动热点。用户追求更高频次、更自由的运动方式，拒绝焦虑和压力。



户外人群增长打法两步走：存量迁移 × 增量破圈

为某户外品牌拓展从“帐篷/露营品牌”延展到“轻户外装备品牌”的人群破圈方式

UGC PANEL 人群引擎 账号级长期行为追踪：内容兴趣 / 场景轨迹 / 装备需求 / 品牌触达 / 竞品偏好

看“人”的变化，而非只看单篇内容热度

方向一 | 存量迁移盘

从露营用户里，找到户外升级机会

① 识别核心露营用户

周末周边 / 亲子露营 / 山野露营 / 女性露营 / 轻量装备党

② 捕捉户外迁移信号

轻徒步路线、第一次装备清单、山野露营、冲锋衣/登山杖关注

③ 转化为新品类购买

冲锋衣讲“防风防雨+通勤”；登山杖讲“护膝稳定+安全感”

方向二 | 增量破圈盘

从户外 / 徒步 / 山系穿搭人群里，找到新客机会

① 圈定外部潜力人群

城市轻徒步新手 / 女性安全感 / 山系穿搭 / 亲子轻户外

② 对比竞品触达空白

行业内主要竞品占位与市场未满足需求

③ 建立破圈内容打法

第一次徒步装备、山系通勤穿搭、女生结伴爬山、亲子自然探索

最终输出给客户的决策

优先打谁

用什么产品切入

讲什么卖点

用什么内容 / 达人放大

双路径增长逻辑：存量端做“露营用户装备升级”，增量端做“轻户外新客品牌破圈”。



① 从品牌核心用户中找到升级人群

该品牌为露营装备品牌，通过建立用户池，在品牌已触达人群里识别“露营 → 轻户外/徒步/登山”的升级信号

核心方法：账号级长期追踪

识别同一消费者在场景、装备、路线、品牌表达上的连续变化

判断谁已准备走出营地

Step 1 | 建立露营用户池

抓取提及 / 使用 / 购买帐篷与露营装备的 UGC 账号，沉淀成可追踪人群样本。

周边露营

亲子露营

山野露营

女性露营

装备党

精致露营

Step 2 | 识别户外迁移信号

看其内容是否从“营地休闲”延展到路线、天气、爬升、装备升级与安全顾虑。

内容关键词

轻徒步 / 爬山 / 路线 / 山野 / 一日徒步

装备关键词

冲锋衣 / 登山杖 / 徒步鞋 / 背包 / 轻量化

Step 3 | 形成高潜转化人群

按照迁移强度、产品相关度、品牌信任度，筛选最适合推冲锋衣与登山杖的人群。

高品牌信任

低教育成本

强场景需求

可复购转化

内容可延展

重点产出：4类“露营升级型户外人群”

每类人群对应不同产品入口与内容教育方式

露营升级轻徒步人群

从周末营地转向近郊路线；适合用“第一次徒步装备清单”承接。

亲子露营 → 亲子自然徒步

从营地陪伴延展到自然观察、低难度徒步；适合做亲子装备组合。

山野露营装备党

已关注轻量化、防风防雨、野外过夜；可推更专业冲锋衣与轻量装备。

女性露营安全感人群

重视天气、防滑、结伴安全与穿搭；登山杖可从“稳定与护膝”切入。

客户价值

把“帐篷用户”转化为“户外装备用户”：明确谁最容易转化、先推什么品类、用什么场景教育新品类。



② 从户外人群中找到品牌突破圈

从全量徒步/登山/轻户外/山系穿搭人群中，筛出品牌最有机会切入的新客圈层

核心方法：外部人群机会扫描

找到更适合品牌从露营心智切入的轻户外机会圈

低壁垒 × 高匹配 × 可放大

全量户外人群建池

覆盖四类外部 UGC 人群，先看真实讨论与消费场景，再判断品牌是否有进入空间。

徒步 / 登山

路线、爬升、天气、防水、防滑、护膝

轻户外 / City Outdoor

周末近郊、旅行、通勤、入门装备

山系穿搭

冲锋衣、机能风、户外感、日常穿搭

亲子自然探索

带娃徒步、自然教育、低难度路线

突破圈筛选模型

用五个指标筛掉“看似热门但不适合品牌”的人群，优先锁定可转化新客。

- 人群规模** 是否有足够讨论与潜在人群
- 场景匹配** 是否与冲锋衣/登山杖强相关
- 品牌进入阻力** 是否过度依赖专业背书或高端心智
- 竞品空白** 是否未被强势品牌完全占位
- 内容扩散** 是否适合小红书/抖音种草放大

品牌优先突破圈

优先选择“轻专业、强场景、可被露营品牌心智承接”的新客圈层。

城市轻徒步新手

女性安全感徒步

山系穿搭人群

通勤旅行户外

亲子轻户外

初阶登山

破圈主张

从“专业登山装备”改为“第一次走进山野的可靠装备”。

最终输出：突破圈 × 产品入口 × 内容话术

冲锋衣

防风防雨 / 山系穿搭 / 通勤旅行两用

登山杖

下坡护膝 / 新手稳定 / 女生安全感

内容打法

第一次徒步装备、山系通勤穿搭、亲子自然探索、女生结伴爬山



慧科讯业UGC Panel, 为户外品牌提供人群增长洞察与落地策略包

基于 UGC PANEL, 围绕“露营核心用户迁移 × 户外破圈人群进入”, 输出可用于产品、内容、投放与运营的人群打法。

输入数据资产

围绕品牌、品类、人群与竞品构建 UGC PANEL 样本池

品牌露营用户池

徒步 / 登山 / 轻户外人群

山系穿搭内容人群

竞品触达人群

冲锋衣 / 登山杖品类讨论

账号级长期行为轨迹

核心交付内容

将数据洞察转化为品牌能直接使用的人群、产品、内容与投放策略。

1 人群资产包

明确品牌应该优先经营的两类人群：存量可迁移人群与外部破圈人群。

- 露营核心用户画像
- 户外迁移高潜人群清单
- 户外破圈人群分层

2 机会判断包

判断不同人群的进入优先级，避免只追热度、不看品牌承接能力。

- 迁移强度评分
- 破圈机会评分
- 竞品占位与空白

3 产品场景包

把冲锋衣、登山杖放回真实使用场景，明确不同人群的购买理由。

- 人群 × 场景 × 品类矩阵
- 冲锋衣卖点排序
- 登山杖教育切口

4 内容打法包

输出可直接进入内容生产、达人筛选和平台运营的表达方向。

- 核心选题公式
- 平台内容角度
- 达人筛选标签

最终帮助客户回答

打谁？

优先经营哪些露营迁移人群与户外破圈人群

卖什么？

冲锋衣、登山杖分别用什么卖点切入

怎么讲？

用什么场景、内容、达人与平台完成种草转化

形成年度户外增长人群打法

成果形态

洞察报告 PPT

人群标签库

策略矩阵

内容模板

达人标签

监测指标



夏季特辑： 潜力场景及高发舆情





潜力场景一：户外出行需求，推动凉感及山系防晒热度走高



进入初夏，气温持续走高，围绕降温、防晒、居家避暑和户外出行的消费需求同步升温。

抖音电商数据显示，立夏以来，平台服饰与家居领域主打面料科技的“凉感”商品迎来热销，清凉服饰增长73%，防晒服饰增长47%。

消费者对防晒衣的期待已不再局限于物理防护，而是更加看重其轻户外感与日常穿搭属性。抖音电商数据显示，入夏以来，平台“山系防晒衣”相关搜索热度环比增长超22倍。

在人群覆盖上，山系防晒衣不仅深受一二线城市、18至35岁的年轻人及女性的喜爱，其消费热度也正稳步向三线及以下城市扩散，逐步成为大众化的夏季穿搭选择。





潜力场景二：酷暑带动水上运动热度，漂流运动为核心消费场景



夏日来临，高温天气激发了“亲水经济”的活力。在许多开放水域，都能看到人们进行桨板、皮划艇、帆船等水上运动。

美团研究院数据显示，水上运动的消费主力集中在25—44岁中青年群体，男女相对均衡。消费者的动机主要集中在亲水休闲、社交体验和挑战尝鲜等。

在水上消费场景中，漂流运动占比77.9%，为最主要的核心消费场景。其他热门消费场景包括冲浪运动（8.73%）、帆船运动（4.10%）等。

水上运动相关装备如电子设备防水袋、速干服装、溯溪鞋、防晒霜等品类，预计会迎来需求高峰。

户外运动消费发展及趋势报告

4. 水上运动 | 亲水场景持续释放消费势能

水上运动是高度依赖场景和目的地资源的户外消费项目，增长逻辑不仅来自运动本身，更来自清凉体验、景观沉浸和社交传播的叠加效应。消费主力集中在25—44岁中青年群体，男女相对均衡，中等消费水平下同时表现出亲水休闲、社交体验和挑战尝鲜等多重动机。

全国水上运动商户分布



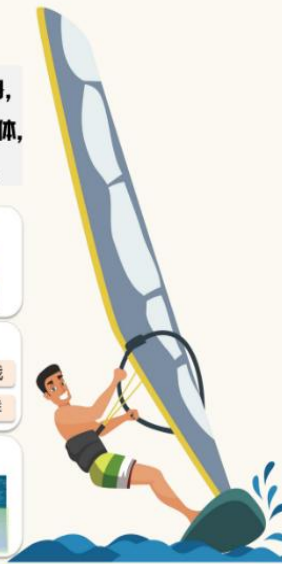
主要分布地区

海南省 广东省 福建省 山东省
浙江省 河北省 辽宁省 广西壮族自治区

水上人群侧写

男女均衡 25-34岁&35-44岁 中等消费 追求挑战
亲水休闲 一线、二线、三线 社交体验 挑战尝鲜

水上消费场景



数据来源：公开资料、美团研究院、团队整理、水上消费场景数据为各运动消费总额占水上运动消费总额的百分比、图片来源于网络。



01

产品质量类危机



夏季是户外活动的旺季，装备使用频率极高，任何质量问题都会被放大，尤其对于专业户外的品牌，将会造成品牌信任危机。舆情场景如防晒产品失效、户外装备质量问题等，不仅影响出行体验，更可能威胁用户人身安全，极易升级、引爆舆论。

02

文旅消费与服务纠纷



暑期是旅游旺季，家庭出游、大学生出游等场景下，文旅行业也容易成为舆情“重灾区”。景点乱收费、如“天价海鲜”、“隐形消费”等是消费维权高频投诉点。极易引发社媒热议，连带损害地方旅游品牌。

03

食品健康与安全



高湿天气加速食物腐败，也让夏季成为食品安全舆情的高危期。网红食品、连锁餐饮、生食产品等食品安全问题高发，容易成为舆论敏感区。



户外行业舆情痛点 与应对策略





痛点 1：跨平台舆论共振，单一客诉极易演变为全域危机

传统的单一平台监测模式已完全失效，品牌无法追踪信息流转路径，陷入“按下葫芦浮起瓢”的被动应对局面，错失最佳舆情干预窗口。

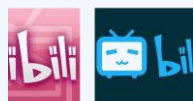
01. 危机起源



垂直社区的微小客诉是导火索，如黑猫论坛的“帐篷漏水”维权帖，初期声量低但极具煽动性。

特点：用户精准、诉求专业，易形成同类群体的情感共鸣，为后续扩散埋下隐患。

02. 声量放大



硬核评测UP主介入搬运与解读，将“个例”包装成“产品通病”，在B站等内容平台实现破圈传播。

特点：内容被二次加工，专业性背书增强了可信度，舆论从“单一诉求”转向“品牌质疑”。

03. 全域发酵



在抖音、微博、小红书等大众平台形成星火燎原之势，舆情演变为全民热议的公关事件，品牌形象受损。

超过半数的消费类公关危机并非起源于主流社交平台，而是萌芽于垂直社区或专业投诉平台，经过多轮传播后才引爆全网关注。

痛点 2：硬核装备质量瑕疵对专业心智的降维打击

对于以专业装备著称的品牌，产品核心功能的质量瑕疵不仅是退换货的售后问题，更是对核心用户圈层信任的根本性破坏，极易引发口碑雪崩。

帐篷涂层脱落



作为经典入门帐篷，出现涂层大面积脱落问题，直接影响防水性，让用户对基础工艺产生质疑。

接缝暴雨漏水



高端家庭帐篷在暴雨环境下接缝漏水，未能兑现专业防水承诺，引发高客单价用户的强烈不满。

周边结构隐患



营地车轮子断裂、折叠椅承重塌陷，暴露产品品控不稳定，严重威胁户外使用安全。

👤 用户心理：信任崩塌的连锁反应

高客单价带来高期待，核心功能失效会在“户外老炮”圈层引发抱团声讨，触发大规模退货潮，造成不可逆的长期口碑损害。

📖 市场背景：Z世代的核心诉求升级

《趋势调研报告：Z世代的可持续户外运动消费观（2026）》指出，该群体对“耐用可修补”性能关注度极高，质量是品牌立足的底线。

痛点 3：旺季服务响应滞后放大的公关危机

春秋露营旺季及双11等大促期间，订单激增导致的服务响应滞后，是常规客诉升级为公开维权的主要导火索，直接威胁品牌口碑与市场信任。

核心问题表现

大促期间订单量远超服务承载能力，集中爆发客服响应迟缓、退换货流程相互推诿、物流环节暴力运输导致货品破损等问题，直接损害消费者体验。

用户行为演变

当售后维权受阻时，消费者极易将个人遭遇在社交媒体公开化，寻求舆论关注与支持，将普通的消费纠纷快速发酵为品牌公关危机，引发群体负面评价。

监测数据佐证

大促及节假日期间，品牌相关服务类负面声量环比激增，危机风险显著高于日常。

关键洞察：服务能力的短板是公关危机的核心诱因，需在旺季前置部署服务预案以阻断风险传导。



破局思路：从“被动救火”到“全域主动防御”

应对当前复杂的舆论环境，户外品牌必须摒弃传统的被动应对模式，建立一套“全媒并网 → 情感甄别 → 极速响应”的闭环业务流，实现声誉管理的系统化与前置化。

战略核心：构建全域声誉管理体系

不再局限于单一平台或事后补救，而是打造一个能够提前感知舆情风向、精准识别情感倾向、快速联动反应的一体化防御系统，筑牢品牌安全防线。



01 全媒并网

打破数据孤岛，整合全网公开信息与私域反馈，实现对品牌舆情的全域、无死角实时监听。



02 情感甄别

利用智能语义分析，精准识别用户真实诉求、情感倾向与潜在风险点，为决策提供数据支撑。



03 极速响应

建立标准化SOP与快速反应机制，在风险发酵初期介入干预，将负面影响遏制在萌芽状态。



舆情全链路闭环解决方案

舆情风险管理不能仅限于监测和预警，特别强化整体六大环节，闭环提升舆情风险防控效果。

7*24监测全媒体舆情:

- 5大监测模式（关键词/事件/热搜/账号/单帖）
- 多模态监测（图片/视频/语音/评论/互动量）
- 重点媒体矩阵

根据风险等级模型研判:

- 内容性质 媒体等级
- 传播强度 舆论背景

根据舆情等级:

- 分类分级预警报送
- 负面热度阈值预警
- 负面评论话题预警

舆情监测

负面等级判定

分类分级预警

舆情风险全链路闭环方案

风险巡检排查

舆情事件分析

危机应对处置

- 定期舆情分析报告
- 不定期专项舆情报告
- 黑渠道库识别及分析
- 行业危机案例库

- 事件追踪分析
- 事件复盘分析报告

针对突发舆情事件闭环应对:

- 7*24追踪预警+小时级汇总+传播趋势预警+研判建议
- 事件追踪分析+每日研判+账号背调+处置效果评估



THANKS!



慧科讯业Wisers
在线客服



慧科讯业Wisers
官方公众号

📞 400-096-9797

🌐 www.wisers.com.cn

Global Media Monitoring & Analysts
Copyright © 2026 Wisers Information Limited.