



2021中国运动消费新趋势

—迪卡侬市场和消费者洞察中心

2021年11月



DECATHLON

引言

迪卡侬，是来自欧洲的多元运动品牌；

迪卡侬，又不止是个运动品牌。

我们有愿景，希望通过运动让世界变得更好；

我们有使命，致力于把运动的乐趣带给更多人。

我们从不只是提供运动装备的“卖场”，

更是陪伴你解锁无穷快乐的伙伴。



疫情给全球各国人民的生活带来翻天覆地的变化，也进一步唤醒和激发了国民的体育健身意识，极大地提高了国民参与运动和体育锻炼的热情。

随着全民健身上升为国家的战略，积极主动的科学运动理念和健身文化深入人心，运动参与率不断提高，体育消费动能被全面激活，中国体育产业的前景更加乐观。

对于中国的消费者，运动不再是竞技和成绩，消费者希望通过运动获得生理和心理上的提升，运动已经成为一种生活方式融入到消费者的日常生活中，人们开始追逐一种纯粹的内在快乐。市场上出现了一些新的消费群体，一些新的消费需求和新的消费行为。

迪卡侬的愿景是希望通过运动让世界更美好，把运动的乐趣带给更多人。我们始终坚持紧密贴合市场和消费者需求，关注市场趋势，通过创新的解决方案陪伴消费者去享受运动带来的快乐。

为此，迪卡侬通过商业案例和内部消费者用户洞察研究数据报告，结合大数据分析，探索新趋势，携手不同品类与品牌共同推进中国体育市场的新发展。



康

HEALTH AND WELLNESS



趣

EXPLORATION AND PLEASURE



社

EMOTIONAL BONDING



再

SUSTAINABILITY AND
REGENERATION



颜

AESTHETIC AND BEAUTY



育

KIDS SPORTS



智

DIGITAL-ENABLED



生

康

HEALTH AND WELLNESS

1

健康需求升级

消费者健康的需求，不再仅限于“不生病”，而是追求更高层次的健康状态，既包含外在整体状态的“精神好”，亦包含了内在的自信和意义感。



疫情前后的消费者关注点 (%)

- 睡眠健康
- 饮食健康
- 心理健康
- 体态健康
- 体重健康
- 口腔健康
- 心脑血管健康
- 头发健康
- 血糖健康



■ 疫情前
■ 疫情后

康

HEALTH AND WELLNESS

2

运动需求升级

消费者对运动的态度：
从“专注运动成绩”转变为“享受运动纯粹的快乐”

以前 BEFORE

Beijing 2008
(获金牌总数前10名的国家)

排名	国家及地区	金牌	银牌	铜牌	总数
1	中国	51	21	28	100
2	美国	36	38	36	110
3	俄罗斯	23	21	28	72
4	英国	19	13	15	47
5	德国	16	10	15	41
6	澳大利亚	14	15	17	46
7	韩国	13	10	8	31
8	日本	9	6	10	25
9	意大利	8	10	10	28
10	法国	7	16	17	40

现在 NOW



康

HEALTH AND WELLNESS

2

运动需求升级

受新冠疫情影响，消费者运动意识提升，在希望通过运动保持身体健康的同时，也享受快乐。对于运动的需求，已经从基本的提高身体素质的基本功能需求，演变为追求精神健康和加强社交需求。

消费者的运动动机



消费者运动需求



功能需求

情感需求

数据来源：迪卡侬全渠道用户分析调研



趣

3

从竞技的体育到快乐运动

EXPLORATION AND PLEASURE

随着今年“双减”、“限娱”、“限游”等措施，通过运动活得更快乐更健康是全中国的人心所向。

运动在弱化竞争、坚忍、痛苦，强调快乐，幸福，健康，共情，降低门槛，重在参与，不同的人群通过运动体验不同的快乐。



当运动成为亲子时光的选择

它不再只是硬核碰撞

更是在陪伴中共同体会**兴趣萌芽之“乐”**



当运动成为家庭休闲的选择

它不再是痛苦、艰难、孤独

更是与家人一起发现生活中更多**新鲜之“乐”**

当运动成为挚友欢聚的选择

它不再只是计较结果输赢

更是享受情感交流的**友谊之“乐”**



当运动成为探索自我的选择

它不再只是纯粹的竞技

更是触发技能解锁的**妙趣之“乐”**



当运动成为长久爱好的选择

它不再只是挑战极限

更是体会过程中不断蜕变的**进阶之“乐”**



当运动成为精神的陪伴

它不再是枯燥、无趣、汗水

更是独处过程中解锁的**最好的自己之“乐”**



DECATHLON



趣

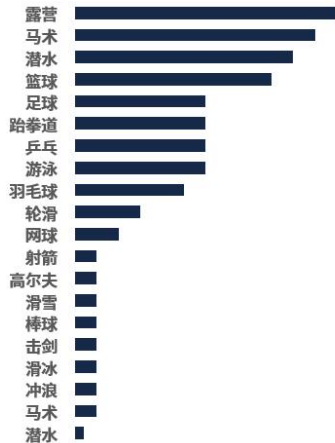
EXPLORATION AND PLEASURE

4

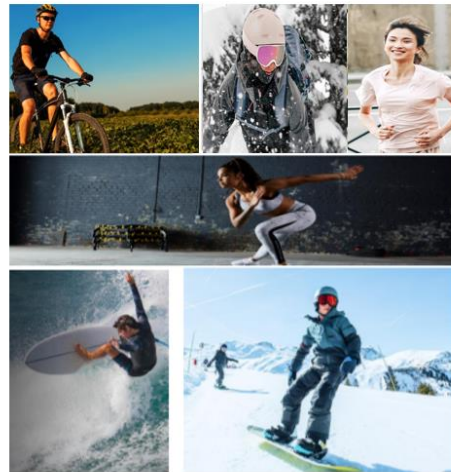
趣味和探索性 场景更多元

小众运动和趣味娱乐性场景日益崛起，带动了新的运动需求；不同细分群体的运动类型、运动诉求都更加细化。消费者开始越来越多的尝试和探索新的运动，对运动产品和体验的趣味性需求也在增加。

露营，潜水，马术等小众运动增速明显



增速前三的小众运动



5 少年强则国强，
儿童体育运动需求升级

家长不再单纯追求成绩，更加看重儿童的身心健康，希望通过运动高质量陪伴孩子，让孩子拥有更加快乐的童年。儿童运动市场多样化蓬勃发展，儿童运动呈现出低龄化，高频参与的趋势。

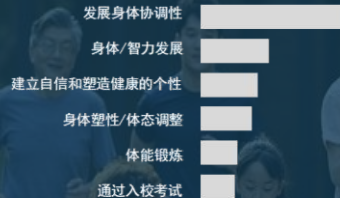
迪卡侬2021运动品类销售额前十

- 1 户外运动（登山，徒步，露营）
- 2 健身与儿童体适能
- 3 跑步与慢跑
- 4 水上运动
- 5 自行车运动
- 6 团队运动（篮球，足球等）
- 7 球拍运动
- 8 轮滑运动（单排轮滑，滑板车，滑板）
- 9 高尔夫
- 10 冰雪运动

儿童参加体适能训练的起始年龄



儿童参加体适能训练的目的



婴儿阶段	幼儿阶段	小学阶段	初中阶段
 <p>在这个阶段，婴儿的身体和四肢刚开始学习基本的活动</p> <ul style="list-style-type: none"> • 运动动机：训练日常行为的基本活动——抓、爬、爬、拍等。 • 运动类型：秋千、滑梯、海洋球等。 	 <p>进入幼儿园，孩子们已经学会了基本的动作技能，并开始追求运动技能</p> <ul style="list-style-type: none"> • 运动动机：培养平衡感和反应能力。 • 运动类型：跳绳、呼啦圈、体操、轮滑、舞蹈 	 <p>进入小学，孩子们渴望探索更多的运动类</p> <ul style="list-style-type: none"> • 运动动机：开始训练身体的力量、耐力和协调能力 • 运动类型：跳绳、滑板、跳绳、形体训练、跑步、游泳、足球、篮球 	 <p>初中的孩子开始面临学业的压力，倾向于关注感兴趣的几种运动类型，并且为体测做好准备</p> <ul style="list-style-type: none"> • 运动动机：体育成绩与身材塑形 • 运动类型：徒步、跑步、游泳、足球、篮球、排球

颜

AESTHETIC AND BEAUTY

6

颜值正义 悦心养身

颜值即正义，消费者对于运动产品的追求也更加关注款式、设计、外观，更加看重运动产品穿戴后彰显的个性和品味。美的追求永不停歇，美的定义更加多元，国潮和跨界联名也成受一些年轻消费者的追捧。

运动品牌选择的最重要考量因素

最重要的6个考量因素

专业
适合我的运动

提供适合我运
动的各种产品
类别

产品选择和设
计多样化

让我觉得时尚
和好看的品牌

反应了我的
审美和品味

创新和科技感

美有无数种 别让独一无二的你被限定
你的美 只能由你决定

SUE
- 知名服装设计师

设计师身分鲜亮丽之下
是操劳焦虑、是审美分歧时
否被群嘲的压力
幸运的是
我一直坚持做自己喜欢的工作
活出自己喜欢的样子
想为像我一样
坚持自己生活方式的女性
设计一款低调却有格调的泳衣



“流线的线条
展示优雅性感的锁骨和肩背
简洁但不简单”

“高科技面料经过压花处理
赋予黑色不同的视觉层次”

运动泳衣的关键购买因素

款式

材质

颜色

功能性

品牌

价格



