



阿里妈妈运动户外行业总经理：玥汝

在「AI万相」全面驱动下，运动户外618正迎来关键变局：消费分化加剧，人群加速圈层化，消费场景从专业走向日常，多元媒介触点叠加节奏前置，可见大促胜负不再只看节点爆发，而在于全周期经营能力。

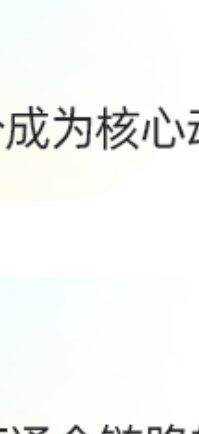
面对这一趋势，行业商家需加速拥抱阿里妈妈AI能力，以万相智识、万相智品、万相智造、万相智投四大Agent打通人货场匹配，并围绕“全域外种内收”构建增长闭环，借势多渠道种草与站内精准收口，在618完成品牌破圈和生意增长。

阿里妈妈运动户外行业小二：暮芸

结合行业趋势，今年618我们要把‘外种内收’落到实操上。建议商家自五一后迅速启动前置蓄水，利用品牌特秀、Uni Desk等具备AI智识能力的推广工具预判消费意图，抢先锁定大促成交用户；

同时，紧扣MVP-STAR圈层激励政策，针对运动潮流、徒步、球迷等重点赛道精准发力，在开门红与第二波峰期形成转化合力，确保每一份预算都花在刀刃上。

一篇看懂



#运动户外行业趋势

人货场重构增长，消费升级与圈层细分成为核心动能

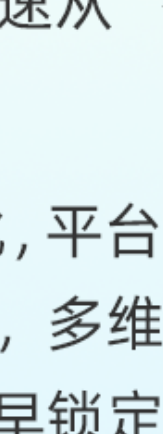
#618节奏打法

前置蓄水+双峰爆发，外种内收打通全链路转化

#平台增长激励

AI万相能力叠加圈层政策，放大增长效能

引言*



对商家而言，618已不再只是流量爆发节点，而成为一场围绕人群、节奏与心智的长期经营考验，而运动户外行业也加速从“确定爆发”走向“多元竞胜”。

在“AI万相，智赢618”驱动下，行业消费逻辑持续变化，平台红利全面进入AI驱动阶段，叠加MVP-STAR圈层激励政策，多维资源释放持续放大生意增长空间。在此背景下，商家需更早锁定人群、更精细运营赛道、强化外种内收与节奏管理。阿里妈妈重磅发布《运动户外行业100策》，系统拆解618全周期增长路径，助力商家稳赢618生意增长。

PART / 01

人货场协同进化 运动户外迈入高质增长新周期

运动户外行业正从规模扩张走向质量跃迁。在“人-货-场”三大核心要素的协同进化下，消费逻辑正发生变化。在万亿规模底座与双位数增长势能的加持下，行业也加速向全民化、多场景化与赛事常态化演进。

同时，平台侧以AI能力为核心的经营工具全面渗透，从人群识别到投放优化再到内容生产，实现全链路提效。品类层面，运动与户外消费升级趋势显著，整体保持高热增长态势，助力品牌获得更确定的增长。

运动户外三大核心要素解析 掌握行业营销最新风向

人 行业消费人群特征

- 88VIP：消费力强、规模扩大
- 新客：贡献行业60%以上成交人数
- 会员：成交渗透率超47%，人均成交件数高
- 高购：新客中高客单价用户占比近40%

货 品类/商圈贡献

- 大盘：运动户外保持个位数增长
- 商圈：冰雪/登山/户外鞋服增速迅猛
- 运动：球类鞋服、小球、赛事周边热度高
- 户外：软壳/套装/越野跑鞋涨势火热

场 场域及节奏风向

- 行业：推荐渠道占比最大，海外引流翻倍
- 节奏：平销期流量向好，成交向长续性转移
- 运动：更爱「逛」，多次触达成转化关键
- 户外：更爱「搜」，引流&承接成运营重点

运动市场迈向高质量发展新阶段，在万亿规模的坚实底座上，双位数增长仍势头强劲

2025运动户外市场规模近两万亿，同比增长15%
四大行业新趋，重塑市场机遇

产业全民化

多场景泛化

份额扩大化

赛事常态化

天猫三大扶优引擎 + 阿里妈妈「AI万相」 全域进化 = 智驭AI时代商业新未来

AI增收利器全面铺开

双向补贴

智能增收

全链AI

AI超级引擎多维加持

阿里妈妈2026重磅发布 — 「AI万相」超级经营智能体引擎

万相智识

万相智品

万相智造

万相智投

用户画像

用户规模&频次&单次量级均增长，女性/ 中青年/88VIP用户为行业主流

+0.2%

购买频次同比

1.3亿+

KAI以上成交用户规模达

+4%

购买量同比

用户性别

• 成交用户中女性超半数，达54%+

用户年龄

• 25-50岁中青年主力人群占比71%以上

用户特色

• 88VIP用户成交金额贡献60%

• 成交客单价5倍于非88VIP

商圈类目

运动潮流保持主导地位，户外鞋服需求高涨，健身/冰雪/户外消费升级显著

- 运动潮流升温，市场规模稳步扩大，整体需求充足，消费人数保持稳定并呈现小幅增长趋势
- 户外鞋服品类增速显著提升，增长动能强劲，消费需求与客单价同步增长
- 商圈成交规模从大到小梯度分布
- 新客持续涌入带来增量空间，消费升级推动客群价值不断提升

运动类目趋势

各品类均由消费升级驱动增长，球类鞋服热度不减，小球&赛事周边上涨

运动鞋

- 人均件数增长占比运动行业40%
- 主力品类集中在休闲鞋、板鞋、跑步鞋、篮球鞋
- 高增品类以网球鞋、德训鞋、羽毛球鞋为代

运动服/休闲服装

- 高端化件单&客单价驱动，占比运动行业25%
- 主力品类集中在运动裤、运动羽绒服、运动外套
- 高增品类以跑步服、运动裙、POLO衫为代表

运动/瑜伽/健身/球迷用品

- 人均购买件数双位数增长，占比运动行业29%
- 主力品类集中在瑜伽、游泳、羽毛球
- 高增品类以匹克球、纪念品、曲棍球为代表

户外类目趋势

户外消费人群粘性增强，冲锋/休闲衣仍在风口，软壳/套装/越野跑鞋涨势火热

户外/登山/野营/旅行用品

- 消费粘性跃升，带动用户消费净值增长
- 主力品类集中在户外服装、露营野炊装备、户外鞋靴
- 高增品类以户外活动/赛事产品、户外鞋靴为代表

户外服装

- 购买需求持续升温，成交人数&客单价均增长，占比户外行业超50%
- 主力品类集中在冲锋衣、户外休闲衣、羽绒服
- 高增品类以抓绒/保暖衣裤套装、冲锋衣裤套装为主

户外鞋靴

- 购买需求持续升温，成交人数&客单价均增长，占比户外行业超10%
- 主力品类集中在登山鞋、户外休闲鞋
- 高增品类以越野跑鞋、溯溪鞋为主

AI驱动多元竞胜 618周期双峰爆发

在AI能力全面渗透下，运动户外618营销正由“确定爆发”转向“多元竞胜”。围绕新人群、新节奏与新目标，平台聚焦WIN赛道人群与策略人群矩阵，叠加AI Persona的人群深度挖掘与全域智能投放能力，实现从蓄水抢量到转化收口的全链路提效。

在“外种内收”的联投模式下，品牌通过淘内外资源协同放大大心智渗透与流转效率。在618双峰周期中，营销节奏进一步前置，**品牌需自五一后提前布局人群引流，联动多元资源完成品宣、种草到站内转化**。同时，平台以智能WIN策略为指引，叠加运动户外策略人群矩阵的精细化覆盖，进一步提升触达精准度，助力商家在618周期中实现提前蓄水和双峰爆发。

运动户外

AI助力大促营销由「确定爆发」 走向「多元竞胜」

新人群

- 人群维度更丰富，人群算法扩量放量提效**60%**
- 人群质量更优，赛道人群投放ROI提升**30%**

AI深度挖掘潜力人群

- [WIN] 赛道人群布局覆盖运动潮流、健身、跑步、赛事、徒步赛道

- 平台策略人群聚焦高消费力88VIP人群、大促高活跃人群

- 行业定制人群覆盖NEXUS户外拓圈人群、NEXUS骑行拓圈人群、KANO徒步鞋品类人群等

新节奏

- AI预测行为前置，抢量成本优化**40%**
- 站内外智能联动提效**130%**

经营向优

1. 营销节奏策略

- 前奏前置抢量，大促前一个月启动

- 全周期均衡引流，精准引流，均衡释放

- 后期多波峰冲刺，第二波整体投资增多**40%**

2. 内外联投节奏

- 全域心智渗透，站内外开屏放大大心智曝光

- 外种内收流转，实现站外种草与站内实时承接闭环

新目标

- 智能WIN策略指引，以 $W(\text{全域触达}) + I(\text{互动加深}) = N(\text{品牌搜索竞争力})$ 打造全新品牌解决方案

- 货品集合：分赛道定制货品集，强化ND独占点位，紧跟同行业品牌抢占曝光

- 需求词包：分赛道定制搜索词，搜后即刻展现，直击用户消费需求

运动户外

618周期双峰持续爆发，提前蓄水 抢占大促目标人群，助力稳赢生意

品牌广告可前置蓄水，抢先锁定大促成交用户

- 预算前置：建议前置不低于60%的品牌预算用于蓄水期投放，打好基础。
- 五一抢跑：618蓄水周期长，建议商家自五一后迅速启动，错峰锁定高潜人群，建立先发优势。
- 节奏把控：开跑后流量释放将更为均衡，建议商家在第二波峰期加大冲刺力度，预计整体消耗同比提升20%。

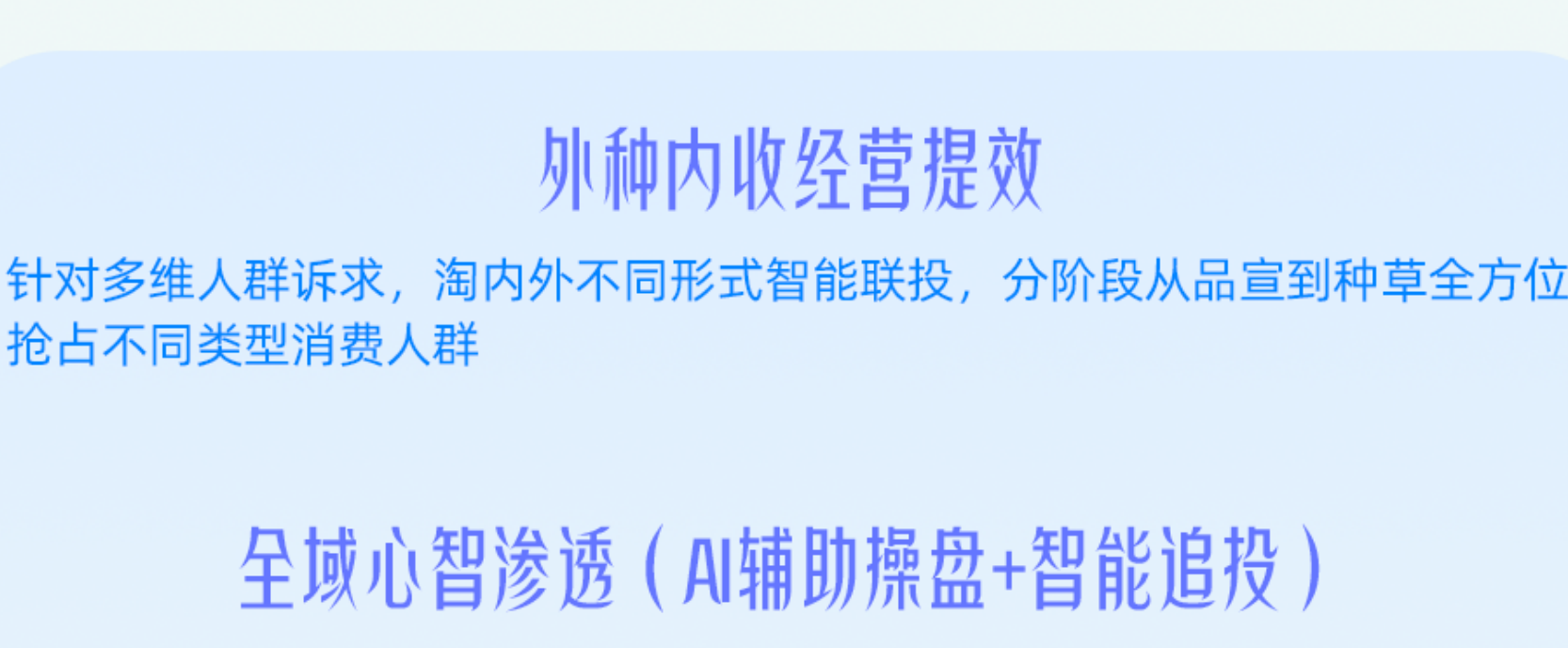
94%

618成交用户在4-5月有访问

86%

618成交用户在4-5月有成交

五一后迅速开启布局人群引流
大促前一周起竞争进入白热化阶段



外种内收经营提效

针对多维人群诉求，淘内外不同形式智能联投，分阶段从品宣到种草全方位抢占不同类型消费人群

全域心智渗透（AI辅助操盘+智能追投）

- 产品组合建议：海外组合天攻智投/UD品牌/电视淘宝/红猫计划/UD效果/AI夸克等，淘内组合手淘开屏/品牌特秀/ShowMAX/竞争击穿/一搜即现等
- 节奏建议：蓄水期 - 开门红
- 配比建议：合约占比约60%-70%

外种内收流转（AIGC创意+智能追投）

- 组合建议：海外组合电视淘宝/红猫计划/UD效果等，淘内组合手淘开屏/ShowMAX/竞争击穿/一搜即现等
- 节奏建议：开门红 - 第二波
- 配比建议：合约占比约30%-40%

运动户外策略人群矩阵：

最大化赋能商家找到更“对”的人

平台策略人群

- 核心磐石稳健人群：平台活跃与成交的核心用户，覆盖88VIP、黑钻、钻石、铂金层级会员等，预估点击率较大盘提升约**160%**

- 跃迁机会稳赢人群：购买力强但被低估的跃迁潜力用户，预估点击率较大盘提升约**70%**

- 新锐增量必争人群（约8千万+）：高活跃、高营销价值的新增用户，预估点击率较大盘提升约**40%**

行业圈层人群

- 潮流圈层
- 跑步圈层
- 健身圈层

- 篮球圈层
- 网球圈层
- 羽毛球圈层

- 徒步圈层
- 露营圈层
- 骑行圈层

- 水上圈层
- 垂钓圈层
- 滑雪圈层

「WIN」赛道人群

- 跑步人群：聚焦城市跑步训练、马拉松赛事准备以及户外越野跑等多种跑步场景

- 徒步人群：聚焦于山地徒步、森林穿越、高原探险等中高强度户外活动

- 健身人群：聚焦于通过科学锻炼提升体能、塑形减脂或增肌的用户构成

- 运动潮流人群：聚焦于融合街头风格、日常穿搭与户外休闲等多种生活场景的运动潮流服饰

- 运动赛事人群：聚焦于体育竞技、关注球员动态、热衷收藏与穿搭为典型特征

洞察特供人群

- NEXU人群
- MAP_核心竞争抢夺人群

- KANO_品类人群
- VIEW_新品易感人群

多维激励加码 助力618圈层经营与生意爆发

围绕618关键增长窗口，平台针对不同圈层，推出**MVP-STAR**多维激励政策，全面支持商家在拉新、转化与心智建设等核心指标上的提升。通过“**早鸟抢量-垂直打榜-站外拉新-跨类创新**”的分层机制，构建覆盖不同经营阶段与增长诉求的政策组合，助力商家在大促周期内实现资源前置、流量放大与人群突破。

618分层激励全景图

A 单产品政策

- 产品范围：特秀系列及创新产品、手淘开屏、超级品牌专区、Uni Desk、超信、天攻智投等

- 政策类型：覆盖阶梯返、资源反哺、早鸟政策、新客折扣、增量激励、创新产品政策等

- 增量返哺最高可达80%原产品

B【品牌广告组合政策】全域品牌新力经营包

- 品牌广告产品范围：必选特秀系列（品牌特秀、ShowMAX），可选手淘开屏、活动品专、品牌闪购、赢搜通、人群击穿、竞争击穿、UD品牌等

- 稀缺产品购买权益：单店整体下单消耗满100万以上，可解锁资源库稀缺资源、竞争突围特权包及AI灵眸等高阶权益

- WIN人群策略使用权益：整体消耗满100万且使用WIN人群投放，最高可享超级品牌专区plus8天权益激励

C【品专加码激励政策】品牌广告增长激励

- 面向年度品专商家专属激励，具体信息请咨询相关顾问

D 2026年4-6月营销增长计划

- 4-6月商家完成签约且达成消耗及充值目标，即可获得限时膨胀金

圈层MVP-STAR激励政策

行业全力支持商家提升各项指标、共同打造爆生意

MVP—早鸟计划

- 激励618抢先布局的商家，4月提前下单5-6月双月品牌广告，达规模且有增量，行业按品牌广告增量50%反哺，封顶**40万**

Spark圈层心智力-极光计划

- 针对站外拉新商家：Uni Desk总消耗（含UD品牌+UD效果）单月同比增量，且圈层人群月度投入≥15万/10万，按Uni Desk增量**50%/30%**反哺，每月限**4席**

MVP—垂直圈层打榜赛

- “潮流圈层、徒步圈层、球迷圈层”三大主力圈层开榜：排名靠前且垂直圈层投入达标，享随单返流量，最高反哺**8万+6个专享细分赛道人群包**

Trend圈层创新力-跨品类圈层打榜

- 激励跨品类增长商家：排名靠前且跨品类圈层标签投入达标，享随单返流量，最高反哺**5万+6个专享细分赛道人群包**

新品打榜赛

- 按照爆款新品当月GMV同比增量，结合爆款新品商业化放量，获得行业代投激励

爆品破峰计划

- 按照爆款新品当月GMV同比增量，结合爆款新品商业化放量，获得行业代投激励

结语

在AI驱动与圈层细分升级的运动户外赛道中，增长的答案已不止于流量与投放本身，而在于对人群类别的持续洞察与精细经营。这要求商家要能读懂人群需求、把握节奏变化，才能打通外种内收，在多元竞胜中占据先机。阿里妈妈以「AI万相」为引擎，将人群、货品与场域能力重构为可持续发展的底层能力，帮助品牌读懂人群，赢在当下，从一次大促走向长期经营。