

小红书内容洞察 报告

运动户外

数据来源：新红数据 xh.newrank.cn



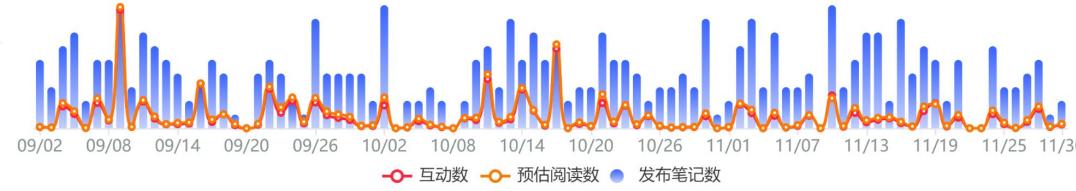


前言

据小红书官方数据显示，2025年运动户外赛道仍保持着高增速的态势，有超36亿的搜索量级和1亿的笔记内容，运动户外每年都有新的场景不断席卷小红书，新用户、新内容、新趋势和新场景在不断涌现。

本期报告，新红将进一步调研运动户外场景下的公路骑行、城市慢跑、亲子滑雪3大细分领域，通过分析热点话题、爆款笔记、品牌营销等数据，为从业者提供具体数据支撑、可落地的内容营销建议，助力品牌在竞争激烈的市场中精准触达目标用户，实现增长破局。

2025年9月-11月运动户外话题互动趋势



• TOP5热门话题

排名	相关热门话题	总参与人数	总浏览量
1	公路骑行	2829	1915.66w
2	红土网球	6006	1881.25w
3	郊野轻徒步	1083	1507.31w
4	城市慢跑	4327	1368.27w
5	亲子滑雪	4834	1034.67w

数据说明：本报告基于新红2025.09.01-11.30(共90天)监测到的“运动户外”行业相关样本（相关话题数据为主，笔记、品牌等数据为辅），数据已做脱敏处理（仅供参考）

CONTENTS

目录

公路骑行
趋势洞察

01

城市慢跑
趋势洞察

02

亲子滑雪
趋势洞察

03

内容营销
建议

04



公路骑行

创作生态洞察

公路骑行 | 热点趋势解读

新红
XH.NEWRANK.CN

公路骑行

公路骑行凭借超高出片率的“破风美学”正席卷小红书，**话题总浏览量接近2000w**，并延伸出**自行车头盔、骑行穿搭**等多场景话题，从发布笔记情况来看，十月小长假期间迎来一波创作高潮，**出现多篇热门笔记**。

关联话题

#公路骑行头盔 #公路骑行穿搭
#公路骑行装备 #公路骑行自行车
#公路骑行鞋 #公路骑行服

发布及互动趋势

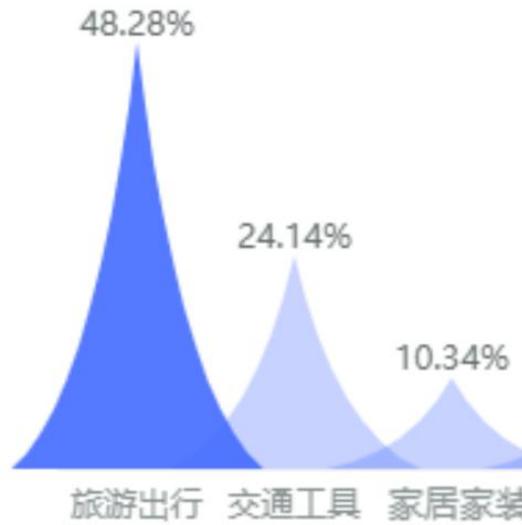


排名	笔记标题	特征	预估阅读数
1	*视频笔记无标题	展示 多场景雪地骑行 ，突出山地车特性，让用户感受纯粹运动瞬间	6.12w
2	户外骑行 是我情绪的出口	通过高品质图文、装备穿搭指导和情绪出口共鸣点， 满足用户多重期待	5.77w
3	天啦！在这里骑车真的太美了！	推荐惠州当地宝藏骑行路线， 通过详细的交通、路线、租车攻略 吸引本地用户	4.25w
4	一个人五百公里，我少女时代的英雄主义	突出个人英雄主义与冒险精神的长途骑行叙事， 激发用户的代入感	4.12w
5	独库公路骑行D5：挑战单日200km直达终点	用“单日200km”等明确数据制造敬佩感，同时提供了路线、装备等具体参考信息， 吸引慕强心理和计划型用户	3.87w

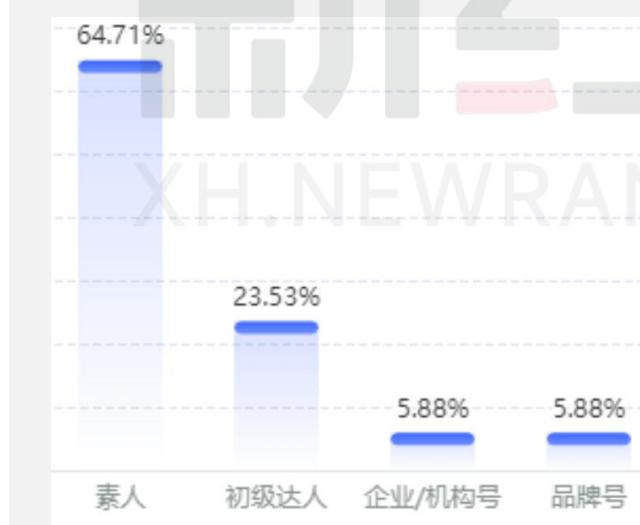
公路骑行 | 创作生态洞察

据公路骑行话题数据显示，创作者中旅游出行博主居多，占比48.28%，交通工具、居家家装类账号排名也较为靠前；从创作者层级来分，发布相关内容的账号主要以素人为主，超6成；其中男性创作者产出的笔记数量更多，占比57.14%，但在TOP5热门笔记中女性参与者占80%，呈现快速增长趋势。

创作者类型



创作者层级分布



创作者性别分布

话题参与者性别占比



笔记互动TOP5参与者



破风
男

粉丝数
2142



徐大梨
女

粉丝数
18.5w



mandy看花花世界
女

粉丝数
3792



陈觉
女

粉丝数
12.9w



红油抄手
女

粉丝数
7701

公路骑行 | 热门内容解析

公路骑行相关热门内容多采用“经验分享 + 情绪共鸣”创作模式，塑造了一种对抗都市压力、治愈精神内耗的生活方式，笔记中“穿搭”、“装备”出现频率较高，“自由”、“治愈”、“力量”这类正向情绪词也多次被提及；近90天商业笔记互动数是非商业笔记的2.4倍，略低于行业平均水平。

笔记内容热词

路线 运动 挑战
女骑 vlog 穿搭
自由 比赛 力量
治愈系 治愈 自由
比赛 计划 风景
日志 长途 风景
户外 风景 友好
装备

9-11月公路骑行商业笔记&非商业笔记平均互动量



在小红书上，公路骑行商业笔记平均互动量是非商业笔记的2.4倍，略低于运动户外行业均值。

公路骑行 | 品牌营销倾向

在公路骑行这一场景下，品牌通过生命力、治愈等关键词将产品软性植入生活场景，以真实内容激发用户兴趣；并抓住女性骑手赛事夺冠这一切入点，将产品和女性力量深度绑定，触达精准人群；更以骑行暴汗为延伸痛点，引出止汗露这一产品，创造并满足新需求，解决了用户痛点。

淘宝

5.4w
笔记预估阅读数1642
笔记互动数

淘宝通过和腰部博主@徐大梨合作，通过分享博主的日常充电生活，以“生命力”、“治愈时刻”等关键词激发情感连接，降低商业感，将品牌活动软性植入生活场景，通过情感共鸣激发搜索兴趣。

scienceinsport

1.26w
笔记预估阅读数366
笔记互动数

scienceinsport 借助素人博主@米兰达 颖儿在“泰国UCI 6h泥战”中夺冠事件，将产品SIS能量胶与专业赛事、女性力量等话题深度结合，充分展现产品亮点，提升品牌专业形象。

Lavinin

1256
笔记预估阅读数29
笔记互动数

Lavinin的投放则拓展了更宽的运动场景，与素人博主@印宇曦合作，以解决问题为主，针对骑行暴汗时的“汗臭”和“腋臭”痛点推广止汗露，满足用户“健康净味”的需求，解决用户痛点。



城市慢跑

创作生态洞察

城市慢跑 | 热点趋势解读

新红
XH.NEWRANK.CN

城市慢跑

城市慢跑近90天相关笔记环比增长387.65%，话题总浏览量突破1400万，在小红书，用户热衷于探索分享城市中的公园、河岸、特色街区等宝藏跑步路线，其中跑鞋关注度高，用户信赖真实分享，展示缓震回弹、颜值等维度的内容较受欢迎。

关联话题

#城市慢跑计划 #城市慢跑必备

#冬日城市慢跑 #春日城市慢跑

#马拉松城市慢跑计划

发布及互动趋势



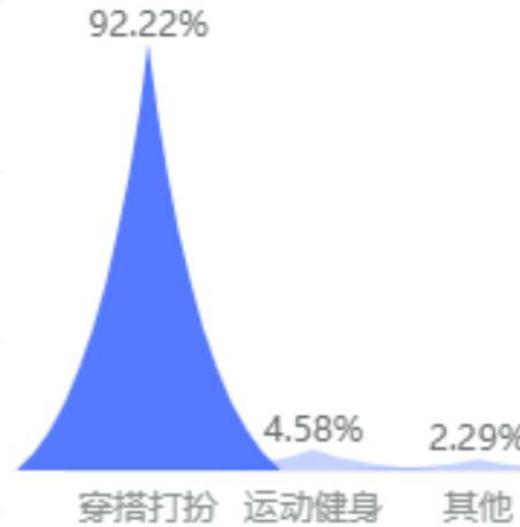
• TOP5热门笔记

排名	笔记标题	特征	预估阅读数
1	故宫沿线城市慢跑 带上补水神器	通过故宫和慢跑等元素制造情感连接，并用高频标签驱动搜索流量	5.58w
2	城市慢跑周末阴天city run	记录了在特定天气下坚持运动的自律生活，满足用户对精致生活记录的向往	5w
3	用跑步的方式逛澳门 ~	以“用跑步解锁城市旅行”为主题，兼具运动打卡与旅游攻略的双重价值	3.82w
4	城市慢跑实录	通过高质量图片记录跑步日常，营造运动氛围，迎合了部分用户的内容偏好	3.7w
5	“跑不坏”的长跑超人	通过“长跑超人”的人设和“跑不坏”的耐用性测试，为产品提供了具说服力的信任背书，吸引注重实用性的消费者	3.53w

城市慢跑 | 创作生态洞察

在城市慢跑这一主题的内容生态中，创作者呈现出鲜明特点。从账号类型来看，穿搭打扮类博主占据绝对主导，比例高达92.22%，显著高于位居第二的运动健身；就创作者影响力而言，头部KOL贡献了超六成的内容，构成主要发声群体；此外，女性创作者活跃度尤为突出，其发布笔记数量占比超过96%，从热门内容传播效果来看则是男性创作者表现更佳。

创作者类型



创作者层级分布



创作者性别分布

话题参与者以女性居多，占比 96.64%



96.64%



3.36%

笔记互动TOP5参与者



小耳朵

女



邹浩坚

男



王婉霏

女



富士森

男



熊温柔

男

城市慢跑 | 热门内容解析

相关热门笔记已形成生活分享与商业推广深度融合的内容生态，主打跑鞋装备；笔记中多次提到“跑鞋”、“穿搭”等词，“城市”、“打卡”也高频出现，**将跑步与城市打卡深度结合**；近90天商业笔记表现亮眼，互动数是非商业笔记的8.1倍，整体投效果较佳。

笔记内容热词

装备 穿搭 日常
喜欢 城市 跑 单人
运动 推荐

9-11城市慢跑商业笔记&非商业笔记平均互动量



城市慢跑 | 品牌营销倾向

在“城市慢跑”营销中，品牌的营销策略已从单一的产品展示，演进为对生活场景的融入、对核心功能的彰显以及对圈层需求的深耕。这三条路径进行有机的选择与组合。在新消费语境下，它们共同揭示了，与用户建立连接的关键在于不仅提供产品，而是贴合其不同层次需求给出对应解决方案。

佳得乐



5.6w
笔记预估阅读数

1689
笔记互动数

将产品嵌入城市生活场景中是营销的常见手段，佳得乐与@腰部博主**小耳朵**用“跑步+城市探索”打造场景感，强调产品“快补水”功能，提升品牌生活化形象，高效提升用户对品牌的好感度。

鸿星尔克



3.4w
笔记预估阅读数

1020
笔记互动数

直接宣传产品优势能定位精准人群，鸿星尔克通过和初级博主**@肖然**合作推广旗下跑鞋，突出产品参数与性能，以“跑不坏”、“0磨损”为卖点，强调产品实用性，增强品牌可靠性，引导购买。

mibro



1.8w
笔记预估阅读数

555
笔记互动数

mibro精准定位核心受众，通过与**@夏了个夏夏**合作，以“时尚+功能”的双重叙事，深入开拓女性运动穿戴市场，跳出了传统运动装备的参数营销，强调其美学价值，从而提升产品的附加值和日常佩戴意愿。



亲子滑雪

创作生态洞察

亲子滑雪 | 热点趋势解读

亲子滑雪

亲子滑雪以“[经验分享](#)”和“[地点推荐](#)”为核心主题，话题总浏览量达1034.67w，注重真实故事与目的地的延伸话题也备受关注；随着冬日来袭，相关内容发布量和互动呈持续上升状态，装备选购和分龄建议等细致攻略备受欢迎。

关联话题

[#亲子滑雪酒店](#) [#亲子滑雪游](#)

[#亲子滑雪攻略](#) [#亲子滑雪好去处](#)

[#江浙沪亲子滑雪营](#) [#北海道亲子滑雪营](#)

发布及互动趋势



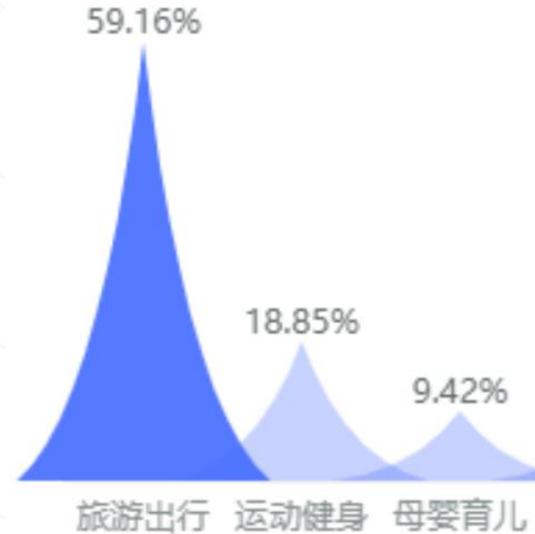
• TOP5热门笔记

排名	笔记标题	特征	预估阅读数
1	成长印记 承包娃整个雪季的快乐与成长	通过真实记录孩子的成长印记， 满足对亲子时光的美好向往	5w
2	崇礼开板！小孩哥帅到犯规	突出儿童滑雪时趣味瞬间，满足用户对儿童滑雪的娱乐性观赏和视觉审美需求	5.8w
3	带娃长白山滑雪目的就是：我很爱替你圆梦	以“ 圆梦 ”故事和实用滑雪技巧为引入，吸引那些重视育儿体验、并寻求入门指导的家庭用户	4.19w
4	被我妈叫起床去吃面条雪 不开心！	使用第一人称叙事，结合“不开心”表达抱怨情绪， 制造幽默反差 ，有效提升点击率	3.99w
5	我要和两岁的女儿，去阿勒泰旅居滑雪啦~	突出“ 两岁女儿 ”和“ 阿勒泰 ”关键词， 传递乐观冒险精神 ，吸引追求体验家庭用户	2.91w

亲子滑雪 | 创作生态洞察

在亲子滑雪这一热门话题下，接近六成的创作者来自旅游出行领域，成为内容生产的主力；从账号类型来看，虽然素人账号占据多数，但值得注意的是，企业/机构号也已活跃在话题前沿，显示出商业力量对该场景的关注；此外内容创作呈现明显的性别倾向，60%的笔记由女性创作者贡献，她们创作出多篇热门内容。

创作者类型



创作者层级分布



创作者性别分布

话题参与者以女性居多，占比 77.89%



笔记互动TOP5参与者



居里夫任

男

粉丝数
24.3w



爱笑的皓宝

男

粉丝数
3w



诺乖巧大诺诺

女

粉丝数
10w



甄小莹

女

粉丝数
9995



Lydia春卷

女

粉丝数
10.3w

亲子滑雪 | 热门内容解析

亲子滑雪内容已超越简单的运动分享，进化为一个以“家庭情感体验”为核心、以“一站式出行解决方案”为价值的高决策成本消费指南社区，内容创作中多次提到“初体验”、“快乐”、“分享”类词汇，与出行攻略强相关的“美团”、“迪桑特”等品牌也得到不少曝光；亲子赛道历来是营销红海，近90天商业笔记平均互动远高于行业水平。

笔记内容热词

初体验 带娃
迪桑特 儿童 快乐
分享 体验 长白山 装备
美团 攻略 崇礼

9-11亲子滑雪商业笔记&非商业笔记平均互动量



亲子滑雪 | 品牌营销倾向

亲子滑雪营销成功构建了一个立体化内容生态，它以**真实亲子体验为场景**，巧妙将品牌产品、滑雪目的地与旅行服务优惠编织进家庭成长故事中。营销不仅高效曝光了装备品牌与旅游地，更深层地抓住了家庭用户对**“高质量陪伴”**与**“孩子成长体验”**的情感需求，实现了商业推广与情感价值的有机融合。

迪桑特



4.19w

笔记预估阅读数

1927

笔记互动数

@**诺乖巧大诺诺**提供“滑雪目的地”、“滑雪穿搭”、“旅行住宿”全套亲子滑雪指南，以清单形式输出高实用价值信息，建立博主专业性与信任度，成功实现对迪桑特滑雪服的软性产品种草。

美团



1.59w

笔记预估阅读数

499

笔记互动数

美团聚焦成都周边热门滑雪胜地，与本地博主**@默小面的亲子旅行**合作，精准触达地缘性客户，极具吸引力的亲子游玩画面则营造“滑雪度假”向往感，借助团购优惠为平台引流，缩短用户决策时间。

迷你巴拉



8526

笔记预估阅读数

281

笔记互动数

迷你巴拉与**@贝儿的大世界**合作，将儿童滑雪装备深度融入真实体验与成长故事中，通过高频品牌曝光、产品工艺讲解和高质量视觉场景展示，能有效激发用户的购买欲望与场景联想。



内容营销建议

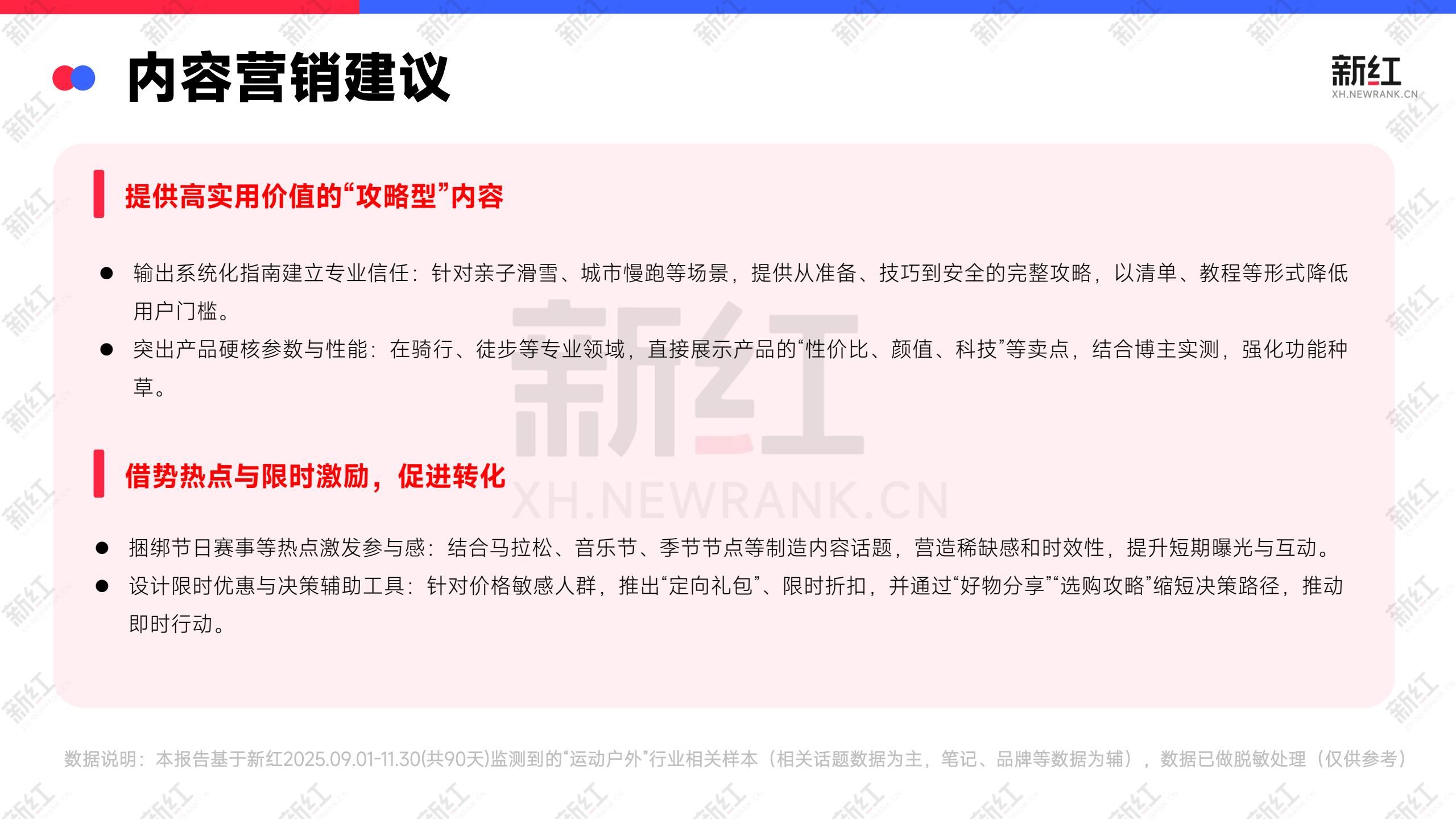
● 内容营销建议

以“场景”为核心展开内容布局

- 从用户真实场景需求切入：围绕“城市户外”“登山徒步”等高渗透场景，创作“徒步冲锋衣”“音乐节战鞋”等细分场景内容，直接响应用户搜索与决策链路。
- 深耕场景拓展品类：大众品牌可围绕一个核心场景（如徒步）布局多个品类（登山杖→速干衣→冲锋衣），逐步建立场景专业心智，垂类品牌可通过核心品类（如登山杖）切入目标场景，再借助场景关联延展到其他品类。

以情感共鸣激发兴趣，驱动自发分享

- 将产品转化为情感体验的载体，如骑行装备代表“治愈与自由”，跑步装备关联“城市探索与松弛感”，亲子滑雪突出“陪伴与成长”，弱化商业推销，强调产品带来的情感回报。
- 用故事化标题和封面直击情感需求（如“滑雪中看到孩子勇敢一刻”），鼓励用户分享真实体验，让品牌成为用户实现情感体验的催化剂，形成以情感为纽带的自发传播。



● 内容营销建议

新红
XH.NEWRANK.CN

提供高实用价值的“攻略型”内容

- 输出系统化指南建立专业信任：针对亲子滑雪、城市慢跑等场景，提供从准备、技巧到安全的完整攻略，以清单、教程等形式降低用户门槛。
- 突出产品硬核参数与性能：在骑行、徒步等专业领域，直接展示产品的“性价比、颜值、科技”等卖点，结合博主实测，强化功能种草。

借势热点与限时激励，促进转化

- 捆绑节日赛事等热点激发参与感：结合马拉松、音乐节、季节节点等制造内容话题，营造稀缺感和时效性，提升短期曝光与互动。
- 设计限时优惠与决策辅助工具：针对价格敏感人群，推出“定向礼包”、限时折扣，并通过“好物分享”“选购攻略”缩短决策路径，推动即时行动。

数据说明：本报告基于新红2025.09.01-11.30(共90天)监测到的“运动户外”行业相关样本（相关话题数据为主，笔记、品牌等数据为辅），数据已做脱敏处理（仅供参考）



THE END

小 红 书 内 容 洞 察 报 告 - 运 动 户 外



扫 码 试 用 新 红

