

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

# 家庭场景引领健身市场发展

## 说数

□ 本期点评 任威风

随着健身产品迭代升级,健身活动不再局限于健身房或户外,居家健身正凭借其低成本、更便捷、不受场地限制等优势,成为人们的新选择。从消费趋势变化看,家庭健身场景的兴起,给相关企业带来了更多发展机会,将助推健身行业变革与发展。

数据显示,居家健身产品的成交额在全部运动产品消费中位居第2位,人均消费额位居第4位,仅次于滑雪、冰上运动和骑行运动的人均消费额。其中,便捷化、智能化居家健身产品越来越受到消费者青睐,已成为行业发展的新风口。

一方面,通过升级设计理念及数字化赋能,许多健身器械实现了功能多样化和使用便捷化的升级。其中,部分大型健身器械呈现轻量化、折叠化趋势,可折叠的跑步机、动感单车成交额同比增长均超过40%。同时,多功能的小型健身器械成交额增幅领先大型器械,在增幅前10名的品类中,小型器械占据8席,这也为相关企业的发展指明了方向。

另一方面,智能化健身器械更受居家健身消费者欢迎。越来越多企业将大数据、云计算等先进技术融入健身器械,既能为消费者提供个性化健身服务及技术支持,也能凭借社交属性、游戏属性等给予消费者更多健身乐趣,从而满足消费者的多元化健身需求。

未来,相关企业要抓住消费趋势变化带来的机会,加强细分领域产品创新力度,根据不同消费群体的需求特点,研发适合家庭健身场景使用的产品。同时,要充分利用各类新技术,推动智能健身和可穿戴设备持续升级,实现软硬件深度交互的沉浸式健身体验。

(点评人:京东消费及产业发展研究院秘书长)



随着越来越多人养成居家健身习惯,健身器械厂商迎来更大发展空间。但是,不同于常规健身房,家庭场景下的健身需求发生了较大变化,消费者对健身产品提出了不同要求,轻量化、智能化及可折叠是主要发展趋势,相关企业要有针对性地升级产品,为家庭健身用户提供更多选择。

当前,健身硬件和软件、线上和线下场景正持续融合,纯硬件健身设备已不能满足消费者与日俱增的健身需求。接下来,建议相关企业在提升产品的智能化程度、提供更加专业的内容指导、组织更加丰富的交流互动等方面做文章,进一步丰富品牌文化、提升品牌知名度,从而获得更多消费者关注。

### 健身消费能力TOP3省份

注:消费能力=区域人均成交额/全国人均成交额



### 健身消费增速TOP3省份



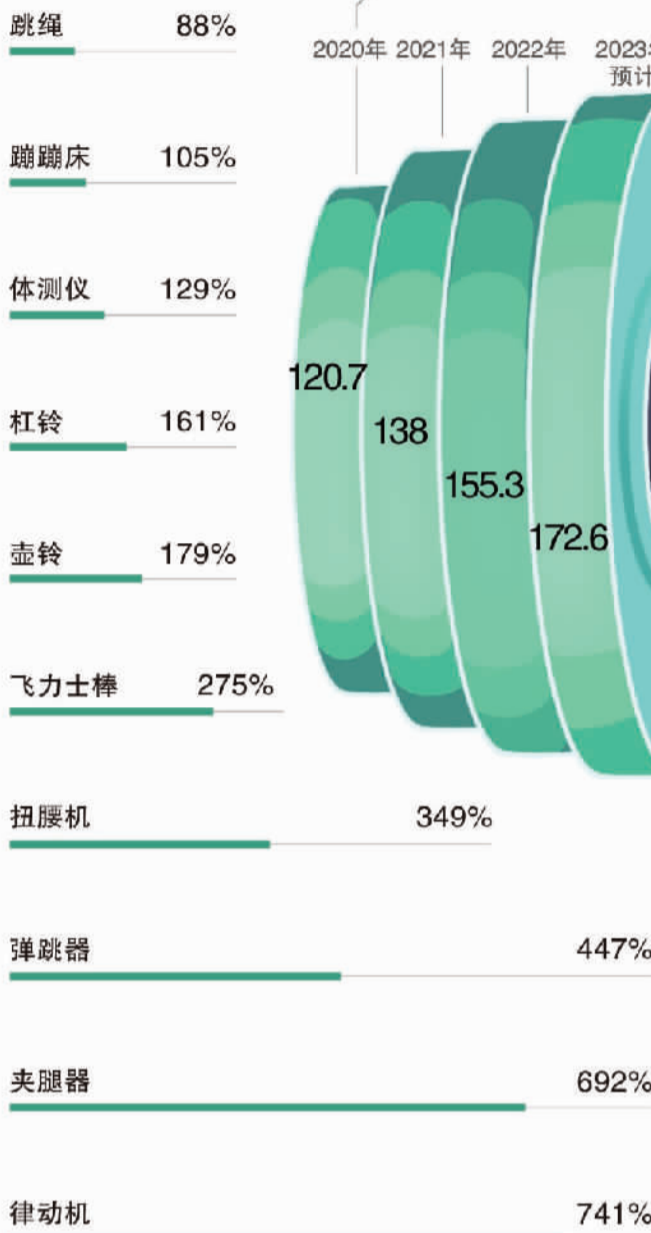
更多内容 扫码观看

数据周期: 2023年1月份至4月份

## 1 消费趋势

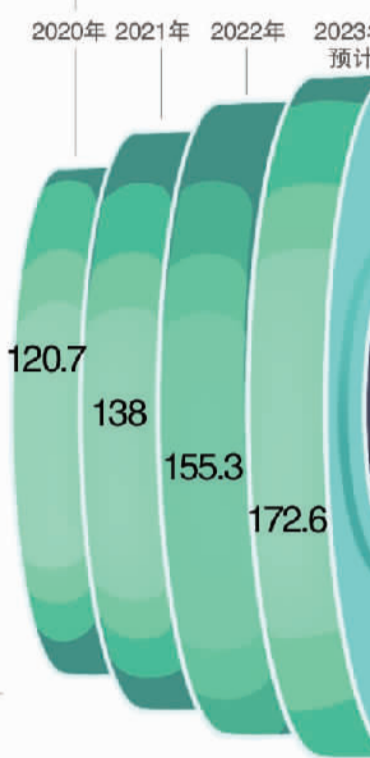
### 健身器械类产品

▼ 运动器械成交额同比增长情况



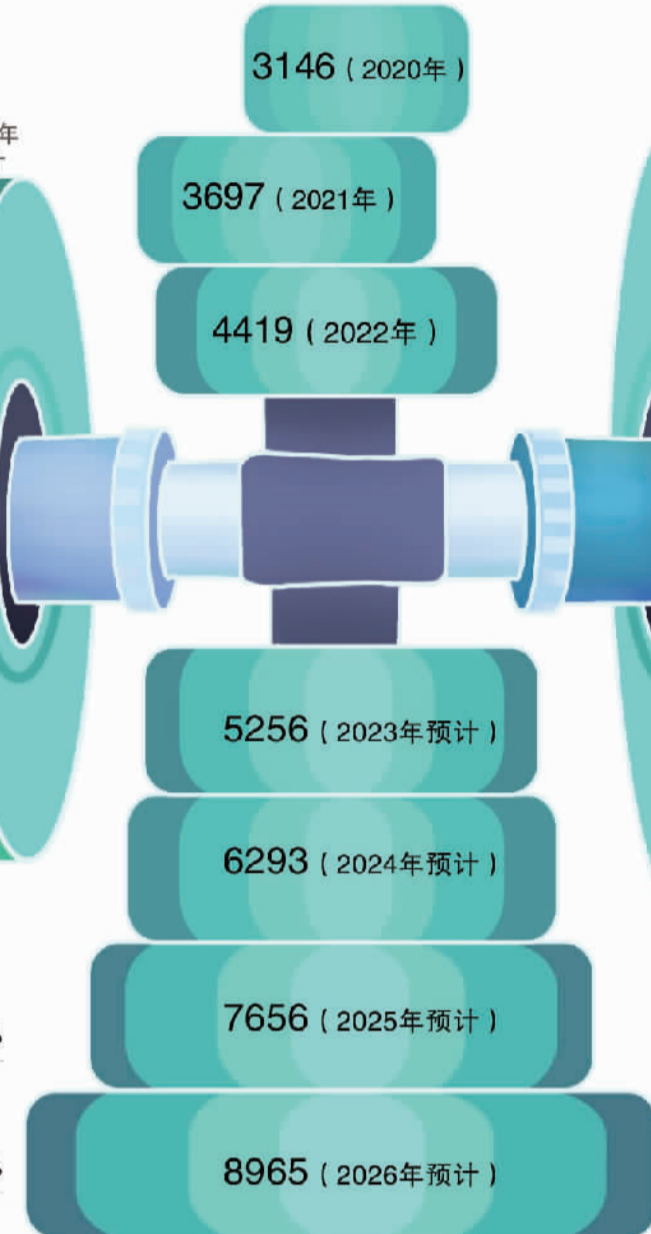
### 居家健身人群快速增长

▼ 年度居家健身月活跃人数(百万人)



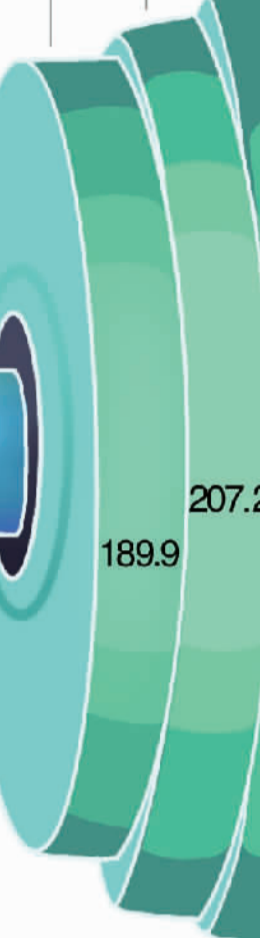
### 居家健身市场前景广阔

▼ 年度市场规模(亿元)



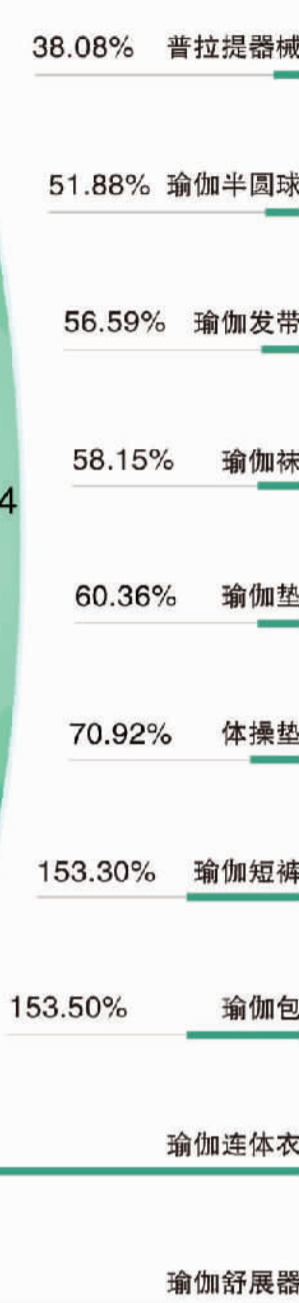
### ▼ 年度居家健身月活跃人数(百万人)

2024年 2025年 2026年 预计 预计 预计



### 瑜伽舞蹈类产品

▼ 运动器械成交额同比增长情况



注:以上数据周期为2022年同比2021年

注:以上数据周期为2022年同比2021年

## 2 消费特征

### 区域消费偏好

注:消费偏好系数越高表明该产品越受欢迎

▼ 城市市场品类消费偏好系数



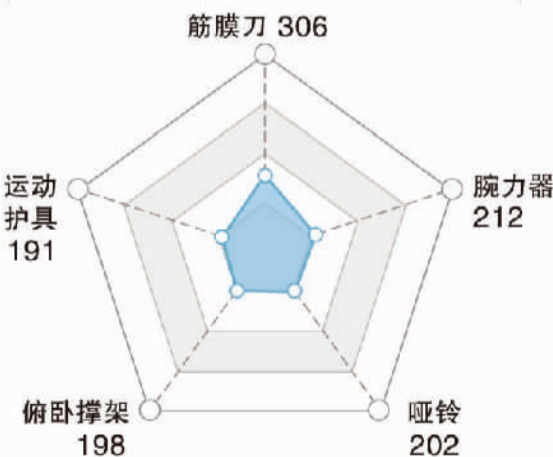
▼ 下沉市场品类消费偏好系数



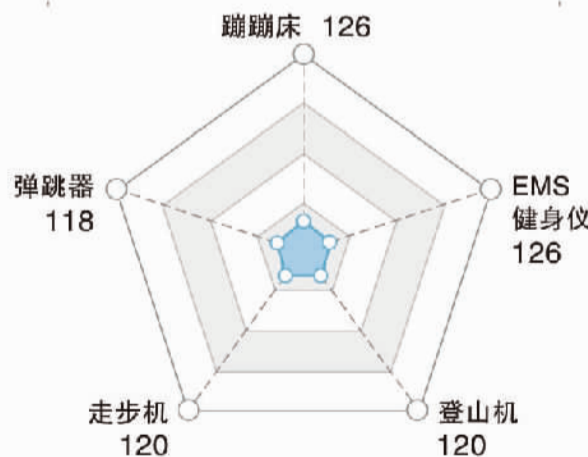
### 人群消费偏好

注:消费偏好系数越高表明该产品越受欢迎

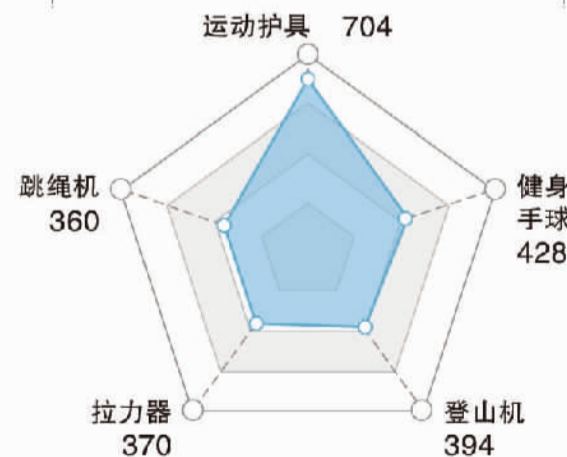
▼ 36岁以下消费者偏好系数



▼ 36岁至55岁消费者偏好系数

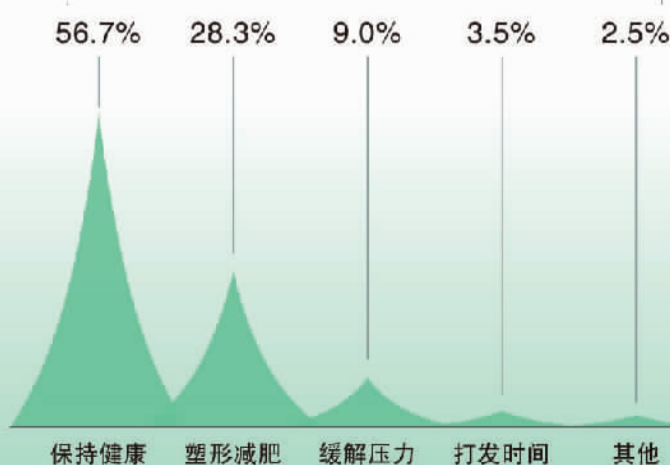


▼ 55岁以上消费者偏好系数

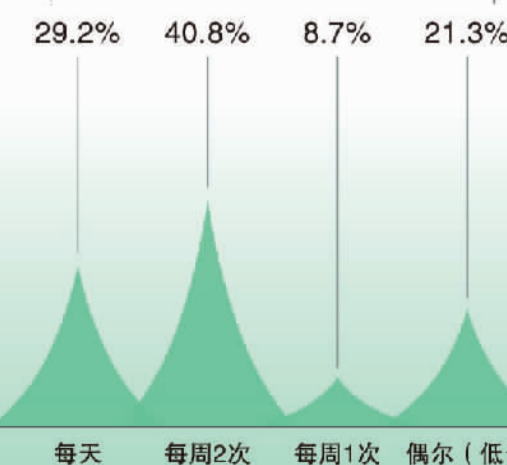


## 3 消费者需求

▼ 消费者健身目的占比



▼ 健身频次占比



▼ 影响消费者选购健身器械的因素(多选)

