

经济日报携手京东发布数据——

健身热带火器材消费



科技赋能居家运动

随着全民健身上升为国家战略，健身意识不断增长。特别是居家健身已经成为一种潮流生活方式，线上健身生态圈不断扩大，为运动健身器材市场实现跨越式发展带来新机遇。

首先，居家健身运动器材正在成为行业新风口。受新冠肺炎疫情影响，一部分对场馆或场地有特殊要求的运动项目难以展开，大量线下健身场馆选择转战线上健身业务。但是，疫情也激发了全民健身热潮，居家健身运动的消费者占比显著提升，带火了居家健身器材消费。建议相关企业针对居家健身特点推出定制化产品，满足消费者对降低噪音、便捷组装、产品微型化等方面的新需求。

其次，健身器材行业呈现出更加专业化、细分化、智能化的升级趋势。目前，入门级运动器材已经难以满足消费者日益增长的运动需求，许多人把目光转向专业的训练级产品。对此，专业健身器材生产商可以投入更多研发资源，打造适合家庭场景的产品，从安全、健康、智能等维度

出发，进一步完善各类产品的功能。

再次，消费者的健身诉求进一步细分。例如，消费者对跑步机产品提出了新要求——在运动安全方面，消费者希望可以减少运动损伤，这就需要生产商升级减震技术、增加保护措施；在便捷收纳方面，消费者希望家用跑步机更易收纳、少占空间，这就要求生产商增加快拆全折叠功能设计；在降低噪音方面，消费者希望减少地面共振、舒缓降噪，这就需要生产商在材质和工艺上进一步创新，采用柔性减震减压跑带、高弹纤维板配合离地式设计。

此外，受年轻消费者偏好影响，越来越多的数字化、智能化健身器材问世。新一代健身器材通过智能感知、数据分析等方式，更有针对性地满足消费者减脂、增肌和局部塑形等健身诉求，不仅能帮助消费者更加科学有效地锻炼身体，还提高了运动的趣味性。

总体来看，在国家政策的引导和支持下，在日益浓厚的运动健身氛围中，国内健身器材消费市场必将进一步提质扩容。期待更多企业抓住行业机遇，在为消费者提供更丰富、智能、专业产品的同时，实现高质量发展。

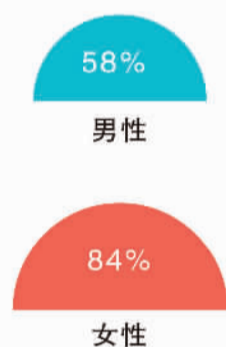
(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数

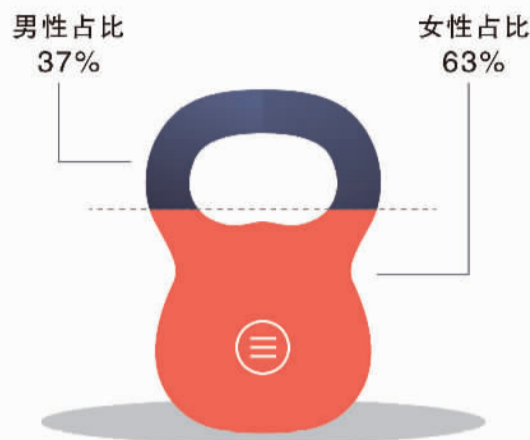
线上健身消费持续扩容

健身意识不断增强，参加体育锻炼已成为一种流行的生活方式，并进一步推动健身消费市场快速成长

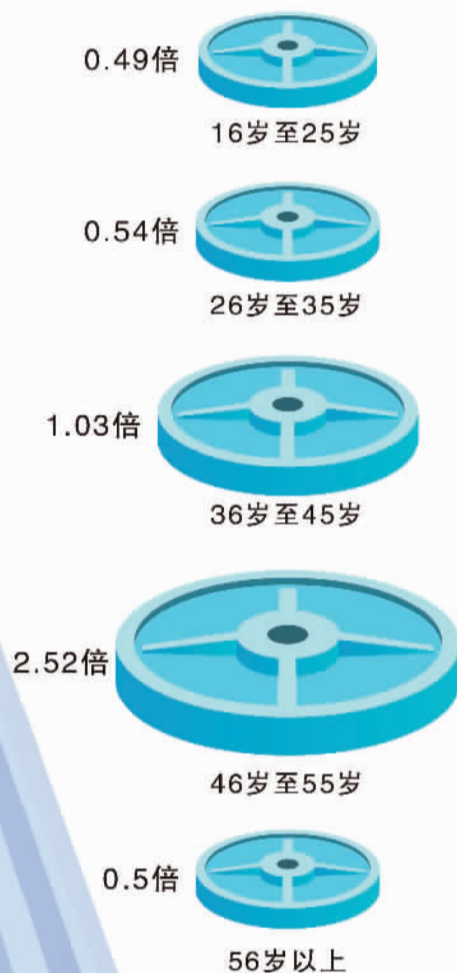
2021年线上健身器材消费者数量与2019年相比增长情况



2021年线上健身器材消费者性别结构



2021年各年龄段消费者数量同比2019年增长情况



2019年中国健身器材市场规模达到 461亿元

2020年中国健身器材市场规模达到 526亿元

2021年中国健身器材市场规模达到 582亿元

2022年中国健身器材市场规模预计将达到 621亿元

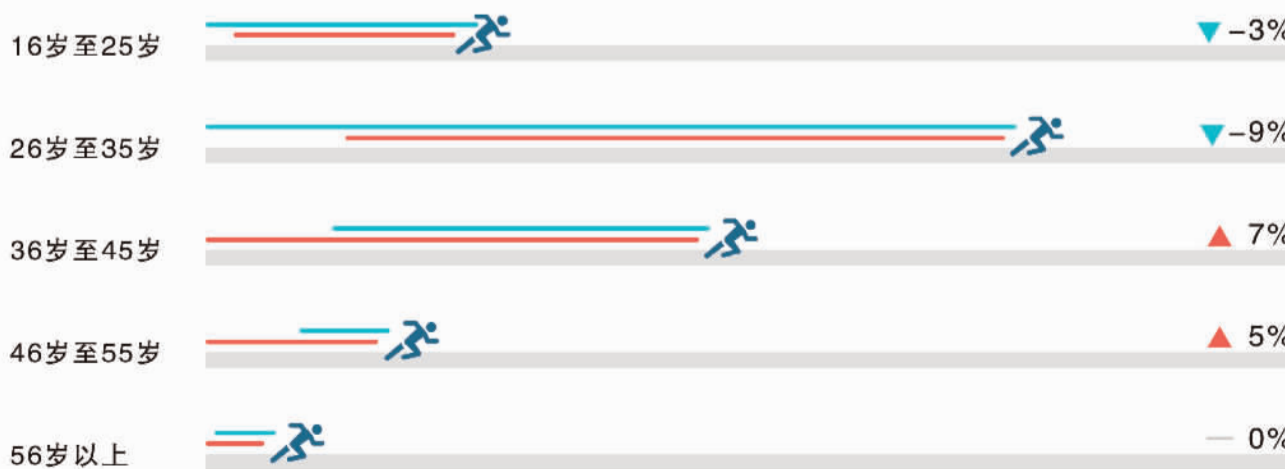
近三年全民体育运动参与率



居家健身成为主流

居家健身器材消费不断增长，新品类、新产品涌现，带动整个市场高质量发展

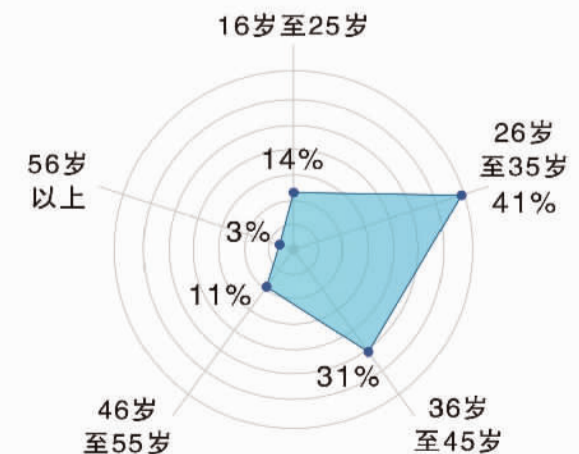
线上购买跑步机的消费者年龄结构变化



跑步机领跑大型居家健身器材消费

跑步一直是参与率最高的运动方式之一。在众多居家健身器材中，家用跑步机也是增长最为显著的品类

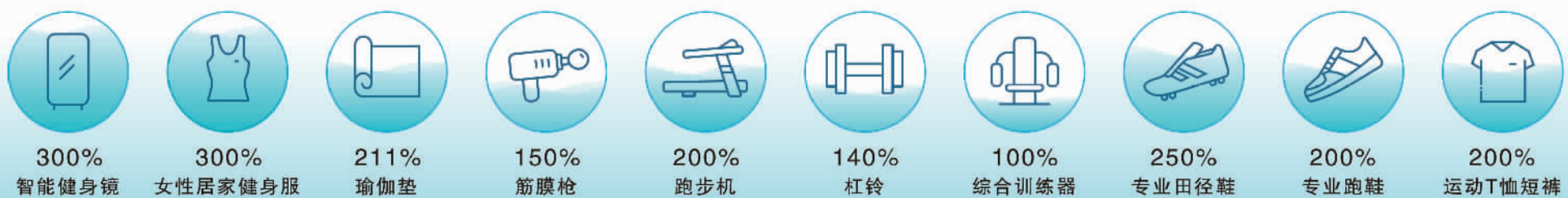
今年上半年线上购买跑步机的各年龄段消费者占比



新型居家健身产品受欢迎

大型健身器材消费增长快

训练级穿戴产品受青睐



各品类消费金额同比增长率 (注:今年“618”开始后的前10分钟)



更多内容 扫码观看