

说数

在这里读懂中国消费

走进全民健身时代

辛自强

随着全民健身不断普及和“15分钟健身圈”全覆盖,大众健身的便利性大大提升。运动场地日益拓展,方式日趋多样,不再受限于时间和空间。从泳池到客厅,从球场到跑道,从一线城市到县域农村,健身消费的边界正在快速拓展。

近期的运动健身产品消费数据显示,游泳运动产品以39.7%的销量占比领跑,紧随其后的是球类运动产品占18.6%,健身训练产品占17.9%,骑行运动产品占13.9%。从增速看,运动健步鞋、普拉提器械、健身路径销量均超10倍增长。这表明,健身正从固定场所走进日常场景,从少数人的自律变成更多人的生活方式。

健身训练产品中,哑铃、呼啦圈、跳绳、瑜伽拉力带的销量占比位居前列。瑜伽普拉提品类中,瑜伽垫以36.5%的占比遥遥领先,瑜伽柱、瑜伽球紧随其后。这些适合居家锻炼的小型器械,让客厅成为健身房,阳台变成瑜伽室。当人们受限于时间与距离不能前往专业健身场所,家庭场景成为更多人日常锻炼的新阵地。

专业器材和设备正成为大众居家运动常备器械。数据显示,普拉提器械销量增长超10倍、跳绳垫增长5.0倍、体测仪增长3.9倍、健身爬楼机增长3.2倍。一方面是轻量化的哑铃、跳绳满足日常所需,另一方面是专业化的器械和仪器满足进阶追求,可见居家健身方便但不将就,追求高效且有“讲究”。

夏末秋初天气舒适、风景宜人,骑行和跑步运动迎来黄金时节。数据显示,近期骑行运动相关产品以13.9%的销量占比跻身运动产品销量排行榜第四名,其中,骑行束裤带销量增长3.9倍,自行车护具增长3.3倍。运动鞋消费数据方面,跑步鞋以53.4%的销量占比遥遥领先,运动板鞋占13.3%,运动拖鞋占8.5%,篮球鞋仅占5.7%。跑步作为门槛最低、场景最灵活的运动方式,吸纳了广泛

的参与人群。

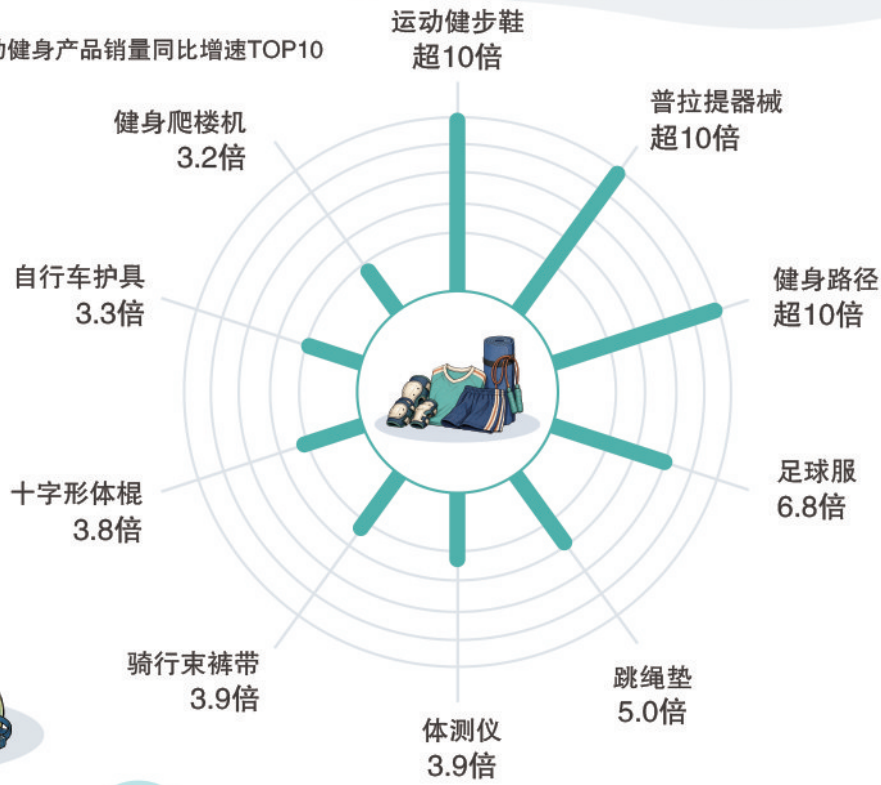
从地域特征看,四线城市及县域农村地区运动健身产品销量占比为44.9%,远超一线与二线城市;辽宁、云南和甘肃成为运动产品消费增速前三省份。运动健身正成为全国范围的“日常刚需”。

从年龄特征看,36岁至45岁消费者领跑,26岁至45岁消费者合计占七成。运动健身成为中青年群体释放压力、管理健康的重要手段。

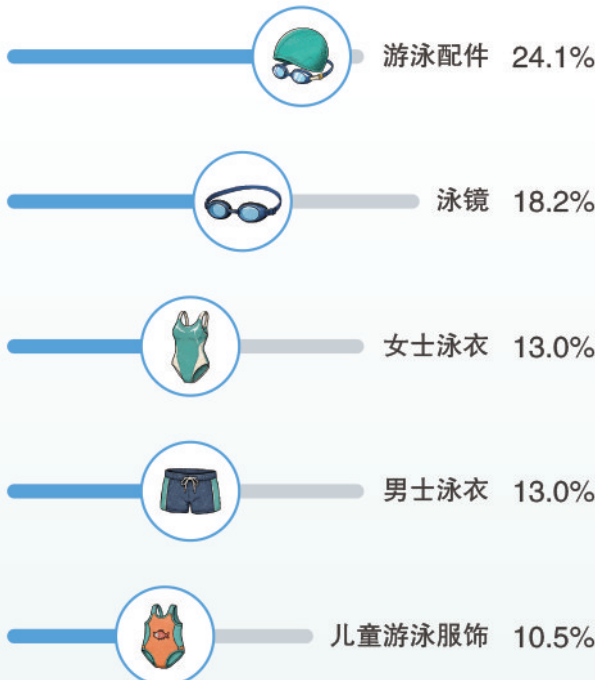
当专业运动器械进入寻常百姓家,当运动健步鞋成为日常穿搭,当越来越多的消费者开始认真挑选跑步鞋,一个“全民健身时代”正在从愿景走向现实。对相关企业而言,抓住下沉市场、深耕家庭场景、适配中年群体的真实需求,或许将是把握市场商机的密钥。而对每个普通人来说,最好的健身时机就是现在。



运动健身产品销量同比增速TOP10



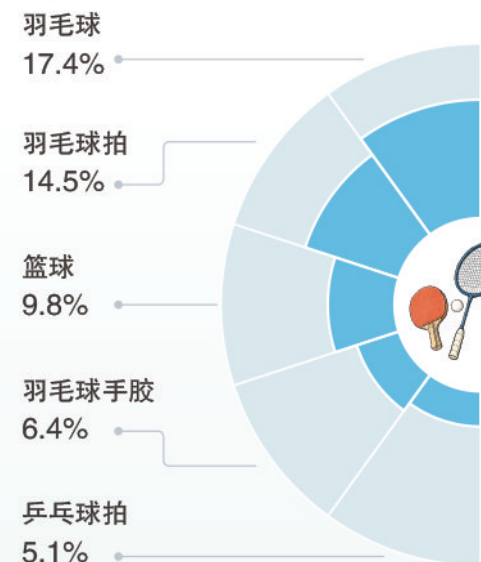
游泳运动产品销量占比TOP5



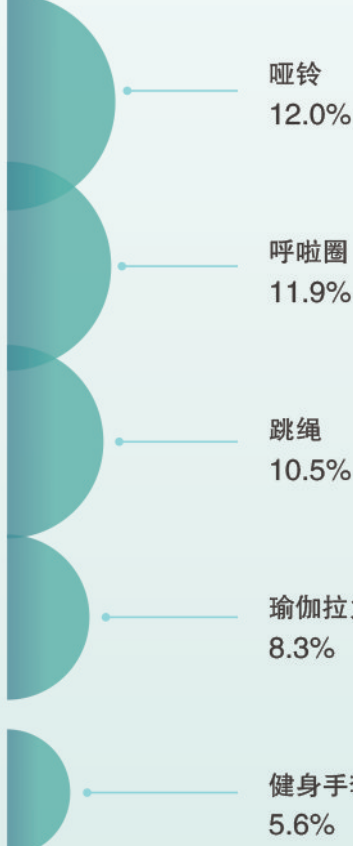
各类运动产品销量占比TOP5



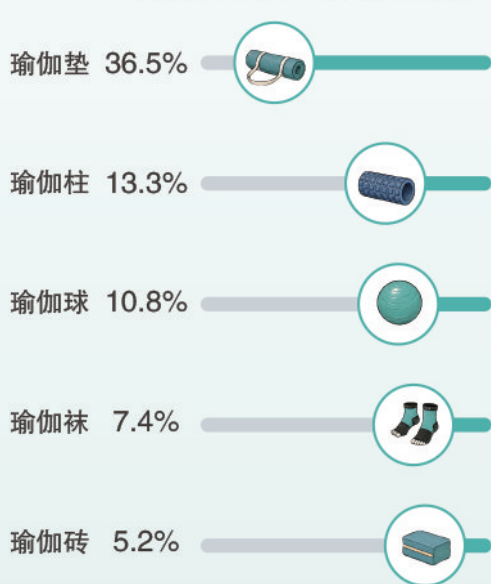
球类运动产品销量占比TOP5



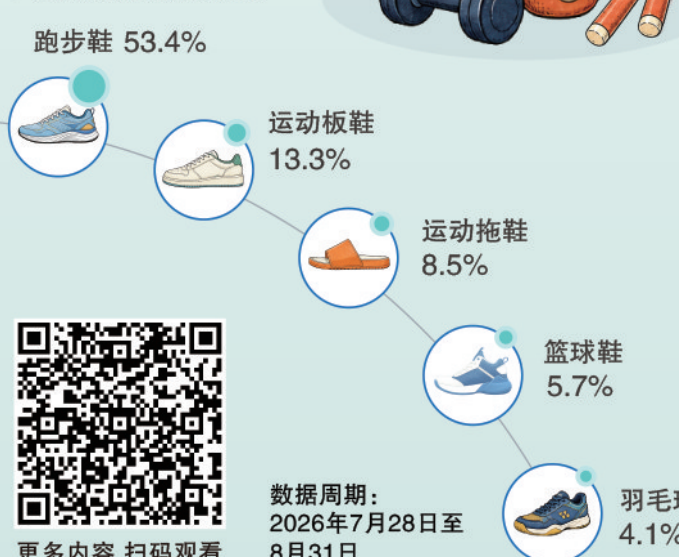
健身训练产品销量占比TOP5



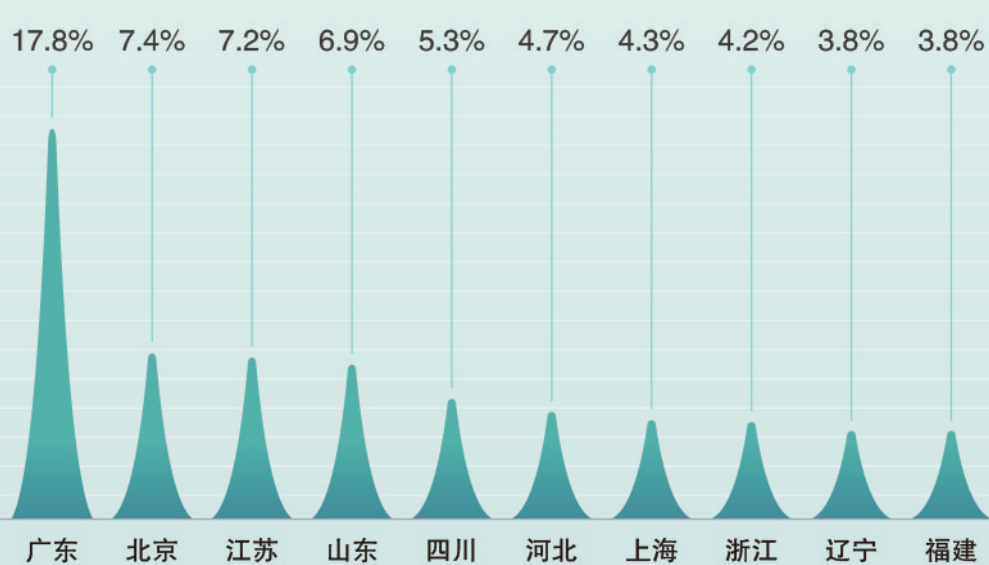
瑜伽/普拉提产品销量占比TOP5



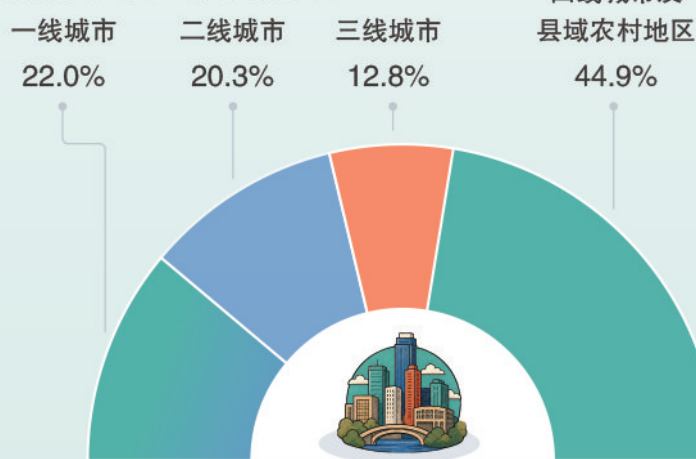
运动鞋销量占比TOP5



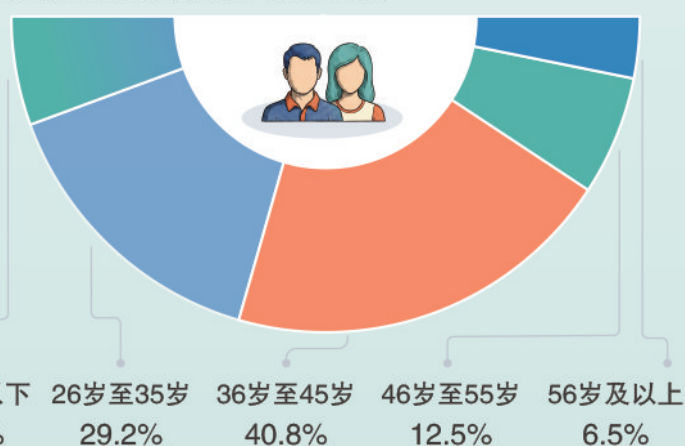
运动健身产品销量占比TOP10省份



各级市场运动健身产品销量占比



不同年龄段消费者的运动健身产品销量占比



数据周期: 2026年7月28日至8月31日

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚