

健身人士 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 健身频率和去健身场馆的次数。
- 不同类型的健身消费者及画像：按健身频率区分。
- 健身目的及其对健身消费意愿的影响。
- 鼓励居家健身的工具和因素。
- 向健身消费者营销健身产品和服务的方式。

当前，消费者的健身参与度较高。在18-59岁的消费者中，多达88%的人表示每周都会进行体育锻炼。2019年，新冠疫情的爆发颠覆了健身市场的整体格局。在家健身成为线下运动健身场所的替代选择，并在疫情爆发近3年来成为消费者日常健身不可或缺的一部分。在家健身总体参与度和频率保持稳定。相比之下，消费者去商业健身房的次数有所下降。

居家健身因其在时间、设备和场地等方面的初期投入低，对消费者颇具吸引力。在家锻炼是一项有趣且通常令人放松的活动，也是消费者减压的好方法。相较于社交场合或专业训练课程，在家锻炼更像是一种“自我享受”的时刻。值得注意的是，消费者对在家锻炼的效果并不抱太高的期望。

与仅提供功能性益处相比，可充当社交货币的健身活动、产品和服务更有可能刺激消费兴趣。瑜伽消费者对健身产品和服务的购买兴趣更高，因为瑜伽已经发展成为一种附带社交价值的生活方式。跳舞有可能成为下一个社交货币。在家健身不具备社交属性，因此不太可能刺激消费。

在健身目的方面，减肥已逐渐不再是高收入者的锻炼动力。针对健身消费者的品牌应该明确面向这些受众的营销内容的侧重点，例如，可以将社交属性塑造成为比减肥更重要的因素。



“居家健身并不是健身房训练的延伸。在家锻炼与在家听音乐、看综艺等较为放松悠闲的典型休闲娱乐活动没有什么不同。居家健身门槛较低，可鼓励更多人养成运动习惯。然而，居家健身还不是健身消费主要的驱动力。相比功能性价值，可以充当社交货币的产品、服务或活动更能催化购买意愿。”

— 顾菁，品类总监

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告定义
- 消费群体定义

综述

- 市场因素
- 更多消费者参与健身
- 居家锻炼降低了健身门槛
- Z世代不太注重通过健身饮食和装备来提高运动效果
- 创新趋势

- 无论居家或在外皆能体验沉浸式健身
- 其他领域的品牌与健身品牌合作以打造运动形象
- 消费者

- 健身参与保持稳定

数据1: 健身参与情况，2019-2022年

数据2: 健身参与情况（按城市区分），2021-2022年

- 30岁以上的核心消费者以及年轻女性锻炼频率更高

数据3: 健身消费人群（按健身频率区分），2022年

数据4: 健身消费人群占比（按健身频率区分），2022年

- 居家健身颇受欢迎，而消费者去商业场馆的频率有所降低

数据5: 运动健身场地比较，2021年 vs 2022年

数据6: 健身频率（按前往的商业运动健身场所区分），2022年

- 减肥已逐渐不再属于高收入者的锻炼动力

数据7: 排名前五的健身目的，2022年

数据8: 健身的目的——减肥（按人口统计特征区分），2022年

- 在家健身是一种放松的“自我享受”时刻，而不是健身房锻炼的一种延伸

数据9: 居家健身的激励因素，2022年

- 同时适合运动和非运动场合的产品可激发购买兴趣

数据10: 健身的消费兴趣点，2022年

- 专业营养食品和训练课程获得的重视度低于运动服饰

数据11: 对专业运动健身产品和服务的态度，2022年

- 瑜伽是30多岁女性的社交货币

数据12: 对社交与健身的态度——非常同意（按前往的运动健身场所区分），2022年

- 我们的观点

议题与洞察

- 继瑜伽之后，舞蹈将成为下一个刺激健身消费的运动

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

数据13: 消费人群：居家健身vs 健身房用户，2022年

数据14: 对家用健身产品和服务的消费兴趣：居家健身vs健身房用户，2022年

数据15: 对家用健身产品和服务的消费兴趣（按健身场所用户类型区分），2022年

- 健身零食应突出社交属性

数据16: 购买健身代餐及休闲食品（α）的意愿（按健身的社交目的区分），2022年

数据17: 购买健身代餐及休闲食品（α）的意愿（按健身的社交目的类型区分），2022年

数据18: 健身的目的（按健身的社交目的类型区分），2022年

- 私教和团课线上直播可能吸引付费App订阅

数据19: 付费成为运动/健身App会员的意愿：一定会买（按在家健身的激励因素区分），2022年

数据20: 健身目的（按在家健身的激励因素区分），2022年

数据21: 居家健身消费者为运动/健身App会员付费的意愿（按人口统计特征区分），2022年

市场因素

- 健身消费者越来越多
- 在家健身的参与门槛更低
- 跨行业的营销活动让健身成为一种潮流的生活方式
- 健身饮食和服饰还不是Z世代的关注重点

数据22: 对健身营养食品和服饰的态度：非常同意（按年龄区分），2022年

谁在创新？

- 主题健身房正在兴起

数据23: 超级猩猩在上海的主题健身房，2022年

数据24: BragMen在日本的《海贼王》主题健身房，2022年

- VR技术让居家健身变得有趣

数据25: Meta Quest 2通过VR游戏提出“健身乐无穷”理念，2022年

- 与健身App合作，塑造品牌的“健身”形象

数据26: 特伦苏与Keep app联名推出M-Plus牛奶，2022年

数据27: 长安汽车与Keep App合作推广新车型，2022年

数据28: 暴肌独角兽 X 乐刻联名推出健身粽，2022年

健身频率

- 健身参与度在疫情反弹（由奥密克戎变种引起）的冲击下保持稳定

数据29: 健身参与情况，2019-2022年

数据30: 健身参与情况（按城市区分），2021-2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

- 活跃的健身消费者大多为高收入者
数据31: 健身参与情况（按收入区分），2021-2022年
数据32: 健身参与情况（按年龄区分），2022年
- 较年长的消费者是核心健身参与者，而年轻女性的运动频率则在增加
数据33: 健身消费人群（按健身频率区分），2022年
数据34: 健身消费人群占比（按健身频率区分），2022年
数据35: 基于健身频率的健身消费群体（按年龄区分），2022年

消费者常去的运动健身场所

- 居家健身持续火热
数据36: 运动健身场所，2022年
数据37: 消费者最常使用的前三大运动健身场所（按城市区分），2022年
- 商业健身房的高频次消费者有所减少
数据38: 运动健身场地比较，2021年 vs 2022年
数据39: 健身频率，所有消费者 vs 居家健身者，2022年
数据40: 健身频率（按前往的商业运动健身场所区分），2022年
- 核心消费者已确定了常去的健身场所，而不是尝试多种场馆
数据41: 使用过的运动健身场所种类（按基于健身频率的健身消费群体区分），2022年
- 核心消费者是居家健身的主流用户
数据42: 常去的运动健身场所（按基于健身频率的健身消费群体区分），2022年
- 商业健身房需增强对核心消费者的吸引力
数据43: 不同类型的健身房（按基于健身频率的消费群体区分），2022年
数据44: 酒店设施和专业运动场馆（按基于健身频率的健身消费群体区分），2022年

健身的目的

- 身心健康激励消费者坚持锻炼
数据45: 健身的目的，2022年
- 健身带来的心理益处激励消费者坚持锻炼
数据46: 核心消费者的三大健身目的，2022年
数据47: 健身的目的（按基于健身频率的健身消费群体区分），2022年
- 高收入者的锻炼目的不再是减肥
数据48: 健身的目的——减肥（按人口统计特征区分），2020年
数据49: 健身的目的——减肥（按人口统计特征区分），2022年
数据50: 健身的目的——提高自律性和挑战自己（按家庭月收入区分），2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据51: 健身的目的——缓解压力 vs 性格塑造（按家庭月收入区分），2022年

数据52: 健身的目的——增强自信心（按家庭月收入区分），2022年

数据53: 健身的目的——塑型和挑战自己（按家庭月收入区分），2022年

激励居家健身的产品和服务

- 放松和娱乐的“自我享受”时刻鼓励消费者在家健身

数据54: 居家健身的激励因素，2022年

- 较年长消费者需要提供详细解说的动作教学

数据55: 居家健身的激励因素——动作详解视频（按年龄区分），2022年

健身的消费兴趣点

- 适合多种使用场合的产品具有消费吸引力

数据56: 健身的消费兴趣点，2022年

- 健身品牌应瞄准成熟消费者

数据57: 健身的消费兴趣点（按家庭月收入区分），2022年

数据58: 健身的消费兴趣点（按人口统计特征区分），2022年

- 核心消费者是健身消费的驱动力

数据59: 购买意愿（按基于健身频率的健身消费群体区分），2022年

对运动健身的态度

- 消费者对专业营养食品和专业训练的重要性认可度不高

数据60: 对专业运动健身产品和服务的态度，2022年

数据61: 对专业健身产品和服务的态度——非常同意（按基于健身频率的健身消费群体区分），2022年

数据62: 对专业健身产品和服务的态度——非常同意（按运动健身场所区分），2022年

- 瑜伽是30多岁消费者的社交货币

数据63: 对社交与健身的态度——非常同意（按前往的运动健身场所区分），2022年

数据64: 瑜伽消费者对社交与健身的态度（按年龄区分），2022年

附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。