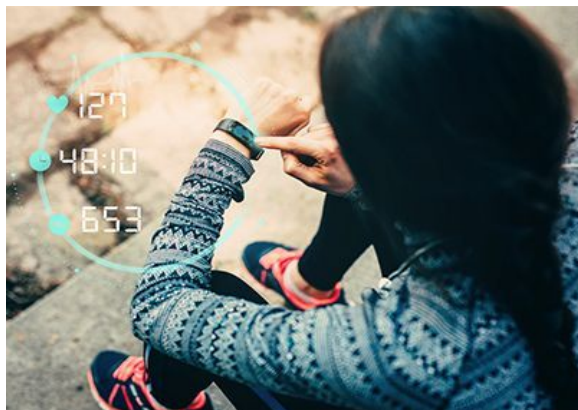


对运动健身的态度 - 中国 - 2018年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“体育运动已不再仅仅意味着强身健体，还代表了一种时尚的健康生活方式选择。因为害怕落伍，人们踊跃加入这一浪潮，对运动设备和服装不吝支出，越来越热衷去健身中心或打造家庭健身房。”

— 马子淳，研究副总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 健康饮食vs运动健身，哪一个更有益整体健康？
- 人们是真心喜爱运动还是仅仅追随健身热潮？
- 迷人外表vs强身健体，哪种宣称更吸引人们消费？
- 如何利用“合适”的运动获得更高利润？
- 什么阻止了人们做运动（特别是在健身房中运动）？
- 中国本土vs外国品牌，哪一个是人们的最爱？

中国政府已经意识到体育运动对于社会繁荣、人民自豪幸福以及塑造良好国际形象的重要作用。因此，健康与健身跻身成为国家首要关注，中国民众也比以往更积极参与健身和体育活动。另一方面，健身也逐渐成为热门的休闲方式，越来越多的明星和意见领袖也在社交媒体上发布健身自拍。健身热潮盛行不仅造福运动设备、服装和科技（如可穿戴设备），还驱动了与运动相关的食品（如能量棒）和饮品（如运动饮品、能量饮品）市场增长。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

对运动健身的态度 - 中国 - 2018年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概览

您需要了解的

报告定义

综述

消费者

健康饮食vs运动健身，哪一个更有益整体健康？

数据 1: 对健康饮食vs运动的态度，以及对运动带来的健康和社交功效的态度，2018年1月

人们是真心想运动还是仅仅追随健身热潮？

数据 2: 对待运动益处的态度——表示同意的比例（按消费群体区分），2018年1月

数据 3: 对不同运动类型的偏好——表示同意的比例（按消费群体区分），2018年1月

迷人外表vs强身健体，哪种宣称更吸引人们消费？

数据 4: 和过去6个月相比在与运动相关的产品和服务方面的消费变化，2018年1月

数据 5: 付费观看体育比赛直播的消费变化，2018年1月

如何利用“合适”的运动获得更高利润？

数据 6: 过去6个月内消费者花时间关注的运动vs消费者参与的运动，2018年1月

数据 7: 对待各式体育运动和电子竞技的态度，2018年1月

什么阻止了人们做运动（特别是在健身房中运动）？

数据 8: 过去6个月内减少运动频率的原因，2018年1月

数据 9: 运动场所的变化，2018年1月

数据 10: 过去6个月内在运动健身场馆运动频率降低的原因，2018年1月

中国本土vs外国品牌，哪一个是人们的最爱？

数据 11: 前15名最受欢迎的运动品牌，2018年1月

我们的观点

议题与洞察

健身应为全面、专注的体验

现状

启示

智能健身日益盛行

现状

启示

数据 12: 西北大学皮肤贴片和欧莱雅紫外线传感器

消费者——您需要了解的

运动的意义不仅在于保持健康

球类运动和户外运动吸引更多人士

运动服装市场度过良好一年

对待体育运动的態度

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

对运动健身的态度 - 中国 - 2018年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

中国健身参与度偏低

数据 13: 过去6个月参与运动和健身活动的频率（按国家区分），2017年7月中国，2016年7月美国，2016年7月英国，2017年1月加拿大

合理饮食比运动更重要

数据 14: 对于健康饮食vs运动在保持健康中所起作用的态度，2018年1月

改善健康远不局限于运动锻炼

数据 15: 对运动锻炼健康益处的态度，2018年1月

运动类话题是新的社交货币

数据 16: 对运动的社交益处的态度，2018年1月

消费者细分

生活中多元化的动力：食物、时尚和功效

数据 17: 消费者细分（按态度区分），2018年1月

运动迷消费者特征

坚信做运动至关重要

数据 18: 对待运动益处的态度——表示同意的比例（按消费群体区分），2018年1月

观看体育比赛时聚精会神、一心一意

数据 19: 过去12个月做过的与运动相关的事情（按消费群体区分），2018年1月

数据 20: 在观看体育赛事时做的事情（按消费群体区分），2018年1月

更偏好热门、多元化、以团体为导向的运动

数据 21: 对于不同运动类型的偏好——表示同意的比例（按消费群体区分），2018年1月

更倾向离家运动

数据 22: 在不同的场所更经常做运动（按消费群体区分），2018年1月

购买运动相关产品时理念务实

数据 23: 现在使用的运动类服务（按消费群体区分），2018年1月

数据 24: 和过去6个月相比在运动服装和鞋类的开销增加（按消费群体区分），2018年1月

数据 25: 对待健康饮食vs做运动的重要性的态度——表示同意的比例（按消费群体区分），2018年1月

数据 26: 和过去6个月相比在与运动相关的饮食方面支付更多（按消费群体区分），2018年1月

最热门的运动

羽毛球和篮球并驾齐驱

数据 27: 消费者花时间关注的体育运动，2018年1月

数据 28: 过去6个月内做过的运动，2018年1月

数据 29: 运动爱好者比例（即，不仅关注体育新闻，还进行此类体育运动），2018年1月

马拉松和骑行依旧热门

电子竞技并不是健康生活方式的敌人

数据 30: 对待电子竞技的态度，2018年1月

不同体育运动之间的关系

数据 31: 对待做不同体育运动的态度，2018年1月

数据 32: 过去6个月内做过的运动（按运动区分），2018年1月

数据 33: 非常同意“做不同类型的运动比坚持做一种运动更有益健康”的陈述（按体育爱好者区分），2018年1月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

对运动健身的态度 - 中国 - 2018年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 34: 非常同意“体育话题有助于建立友谊”的陈述（按体育爱好者区分），2018年1月

影响运动喜好的因素

数据 35: 过去6个月内做过的运动（按性别区分），2018年1月

数据 36: 过去6个月内做过的运动（按年代区分），2018年1月

运动健身的阻碍因素

天气寒冷是否是阻碍运动的根本原因？

数据 37: 过去6个月内减少运动频率的原因，2018年1月

人们为何不再去体育/运动馆？

数据 38: 过去6个月内在运动健身场馆运动频率降低的原因，2018年1月

数据 39: 健身仓示例

在哪里运动

喜欢户外还是室内？

数据 40: 运动场所的变化，2018年1月

数据 41: 与6个月之前相比在不同的场所做更多运动（按性别区分），2018年1月

家庭健身房市场增长

数据 42: 在不同场所运动的频率，2017年12月

数据 43: 运动办公桌示例

频繁使用健身中心的动机较低

数据 44: 在不同场所运动的频率，2017年12月

数据 45: 自称为体育运动专业人士（如运动员、教练）的受访者在不同场所运动的频率，2017年12月

就职于不同类型公司的人运动地点喜好不同

数据 46: 与6个月之前相比在不同的场所做更多运动（按公司/机构性质区分），2018年1月

购买趋势

大部分消费者在各种运动相关的品类上支出相同

数据 47: 和过去6个月相比在与运动相关的产品和服务方面的消费变化，2018年1月

运动相关饮品的优化机遇

数据 48: 消费者对于市面上不同饮料产品的看法，2017年1月

数据 49: 食用的各种与运动相关的食品，2018年1月

不同年龄和性别的健身课程和设备偏好

数据 50: 与6个月之前相比在家庭健身设备和健身课程上支出的对比（按年龄和性别区分），2018年1月

数据 51: 生活状态（按年龄区分），2018年1月

付费观看直播体育的意愿

数据 52: 观看体育直播的消费变化，2018年1月

数据 53: 曾在直播体育赛事上支付更多（按消费群体区分），2018年1月

最喜爱的运动品牌

排名前三的品牌占据最大市场份额

数据 54: 最喜爱的运动产品品牌，2018年1月

中国品牌是否表现良好？

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

对运动健身的态度 - 中国 - 2018年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 55: 前15名最受欢迎的运动品牌，2018年1月

消费者对前三名品牌的偏好

数据 56: 最喜爱的运动产品品牌（按年龄区分），2018年1月

数据 57: 个人收入（按年龄区分），2018年1月

数据 58: 最喜爱的运动产品品牌（按孩子数量区分），2018年1月

数据 59: 最喜爱的运动产品品牌（按城市线级区分），2018年1月

数据 60: 最喜爱的运动产品品牌（按职业区分），2018年1月

数据 61: 个人收入（按职业区分），2018年1月

数据 62: 生活方式陈述（按职业区分），2018年1月

不同体育爱好者的偏好

体育节目观看偏好

数据 63: 体育节目观看偏好（按观看体育运动的方式区分），2018年1月

数据 64: 与6个月之前相比在观看体育实况上花费更多（按体育爱好者区分），2018年1月

数据 65: 运动流行程度排名，2018年1月

社交媒体关注行为

数据 66: 体育关注偏好（按体育爱好者区分），2018年1月

食品和饮料购买

数据 67: 与6个月之前相比在运动相关的食品和饮料上花费更多（按体育爱好者区分），2018年1月

健身课程和设备购买

数据 68: 与6个月之前相比在健身课程和设备上花费更多（按体育爱好者分类），2018年1月

服装和鞋类购买

数据 69: 与6个月之前相比在服装和鞋类上支出更多（按体育爱好者区分），2018年1月

认识英敏特城市精英人群

大多出于热情而非社交压力参与体育运动

数据 70: 以消费者态度划分的人群细分（按消费者分类区分），2018年1月

数据 71: 与6个月之前相比在不同的场所做更多运动（按消费者分类区分），2018年1月

数据 72: 与6个月之前相比在健身课程和设备上花费更多（按消费者分类区分），2018年1月

哪些与体育相关的品类将表现更佳？

数据 73: 与6个月之前相比在运动相关的服装和食品上花费更多（按消费者分类区分），2018年1月

数据 74: 过去6个月内做过的运动（按消费者分类区分），2018年1月

附录——研究方法和缩略词

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com