

健身

器材

跑步机

2020健身大器械 新趋势研究

CBN DATA × **天猫 Tmall.com**
第一财经商业数据中心

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录



- 第一部分：健身器械行业背景解析 3
- 第二部分：品类趋势及人群分析 8
- 第三部分：线上跑步机消费升级 19
- 第四部分：趣味榜单 24

01

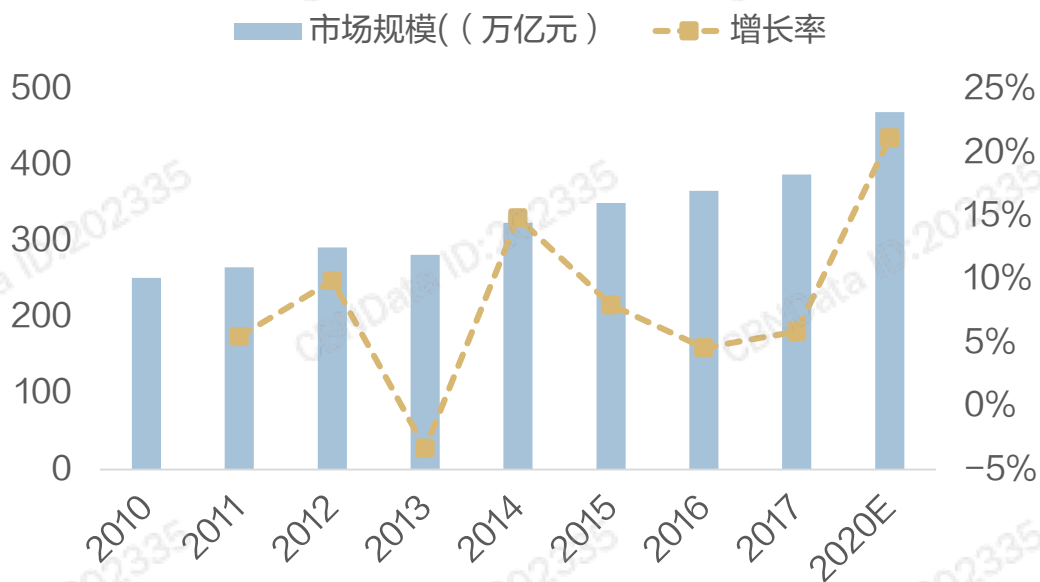
健身器械行业背景解析



国人健身意识逐年增高，倾向于为好身材“投资”

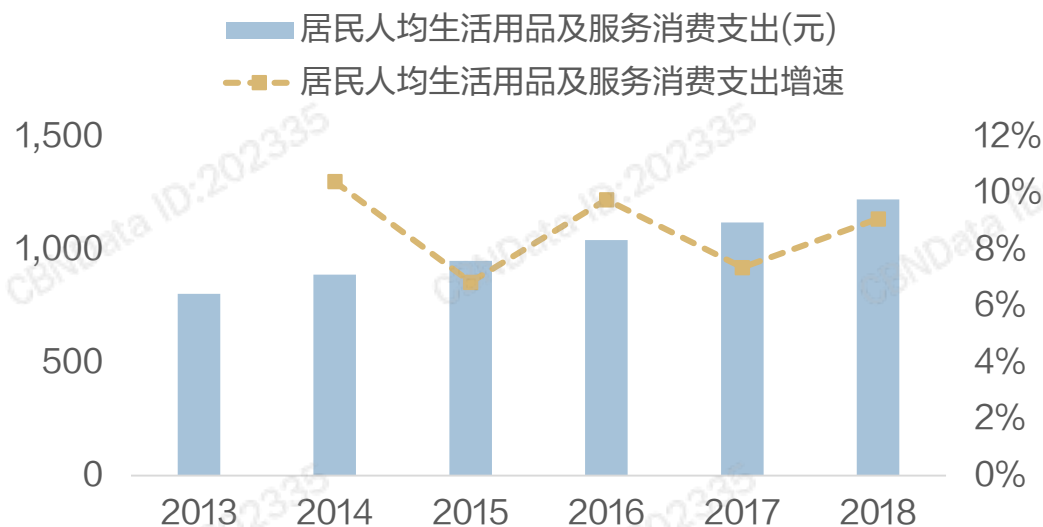
随着我国健身器械市场规模的不断增长，国人生活用品及服务消费支出也在不断提升。健身器械所属于服务消费类，在其购买量逐年增长的同时，可看出为好身材买单也能作为一项长期价值型投资。

2010-2020E 中国健身器械市场规模及预测



数据来源：网络公开数据

2013-2018年 中国居民人均生活用品及服务消费支出趋势

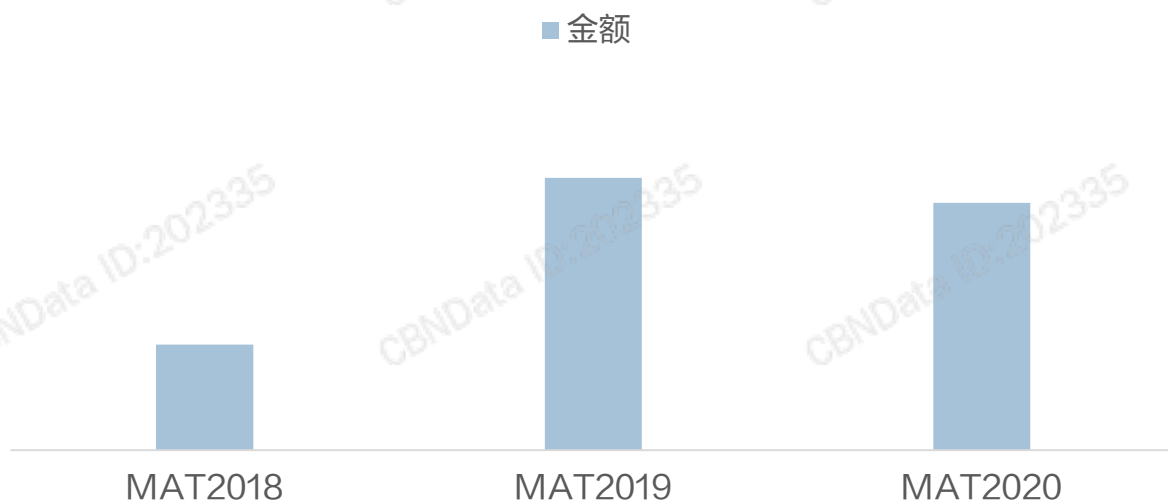


数据来源：中国国家统计局

网购健身器械逐渐成为新风尚

线上健身器械行业规模MAT2020对比MAT2018金额超一成，发展保持平稳。健身浪潮的来临打破线上线下健身器械的购买壁垒，即便是大型健身器械也会在网购便利性的作用下变得唾手可得。

MAT2018-2020 线上健身器械行业发展规模



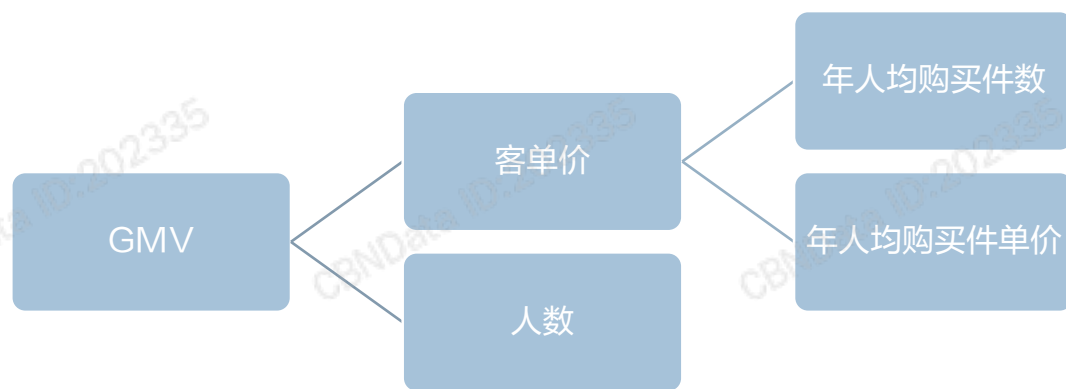
数据来源：CBNData消费大数据；金额增速对比 MAT2018



图片来源于网络

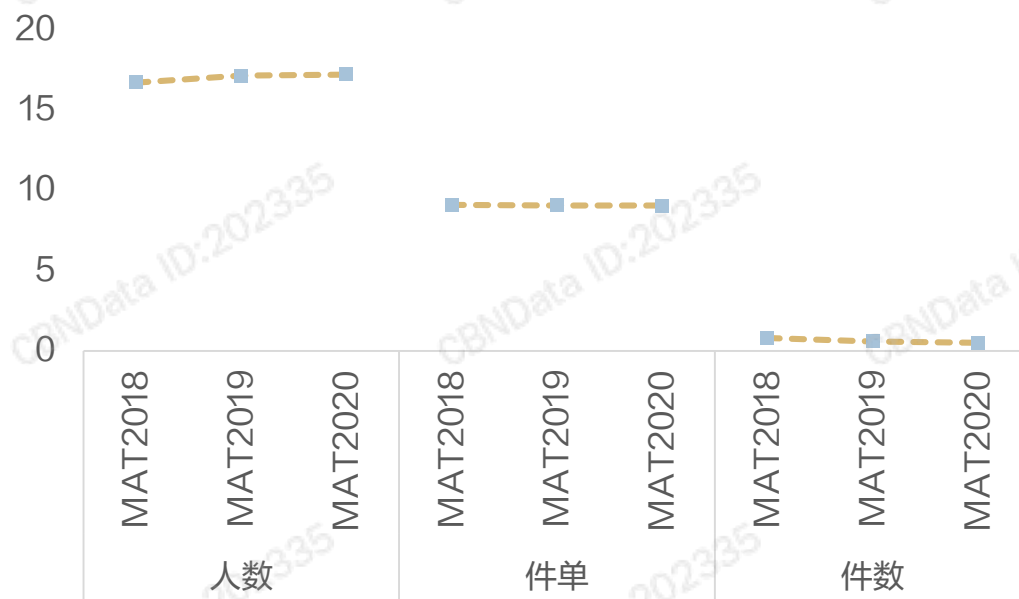
健身器械销量的提升主要在于购买人数的增长

购买人数的增长是健身器械销量增长的主要动因。随着国民健身意识觉醒，健身人群规模的扩大带动线上健身器械销量的提升，全民健身已不单是口号，还是一种未来趋势。



数据来源：CBNData 消费大数据；2020增速对比MAT2018

MAT2020 线上健身器械增长动因拆解

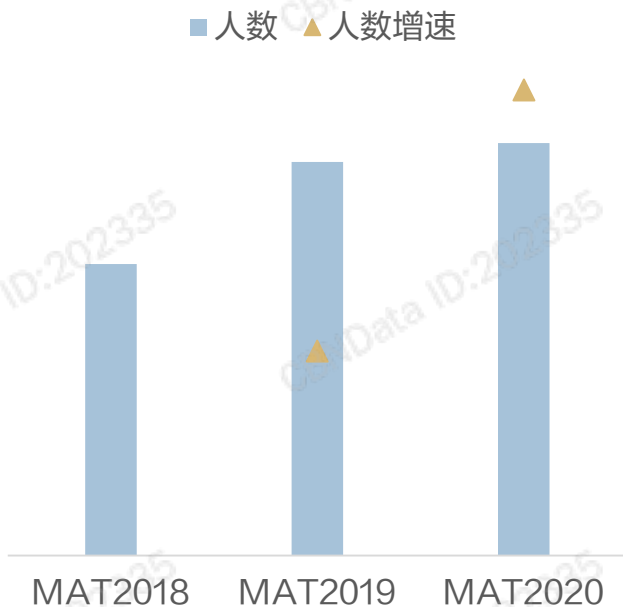


数据来源：CBNData 消费大数据；

年轻消费者更倾向于为健身器械“剁手”

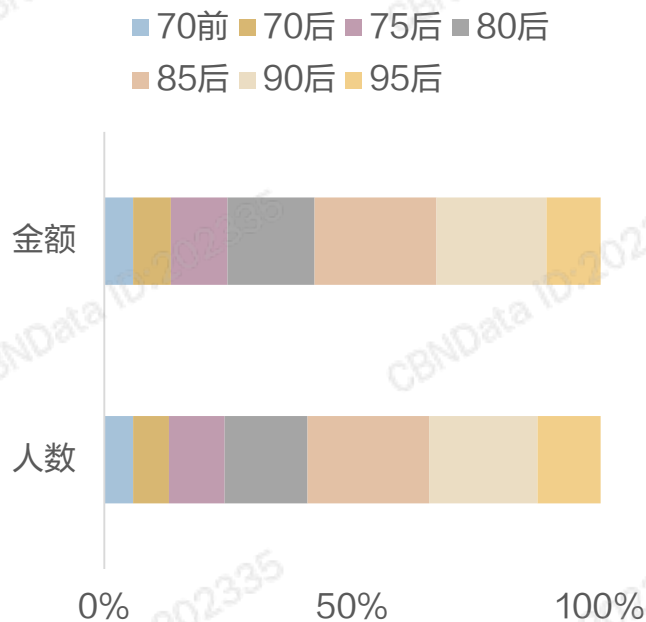
MAT2020对比MAT2018，消费者人数增速超四成，人群分布占比年轻人占主导地位。其中，公司职员、个体经营人员的销售金额超六成，锻炼肉体，有助于增强心智，更好地应对职场压力。

MAT2018-2020 线上健身器械行业消费者规模



数据来源：CBNData消费大数据；人数增速对比MAT2018

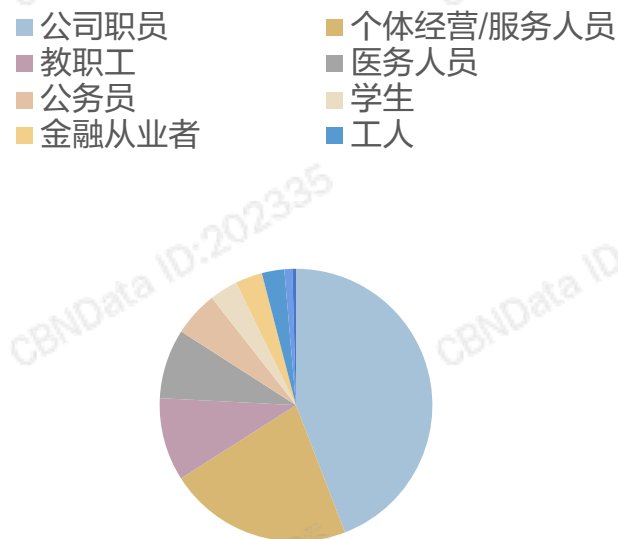
MAT2020 线上健身器械消费者人群分布



数据来源：CBNData消费大数据

大数据 · 全洞察

MAT2020 线上健身器械分职业的消费金额分布



数据来源：CBNData消费大数据

02

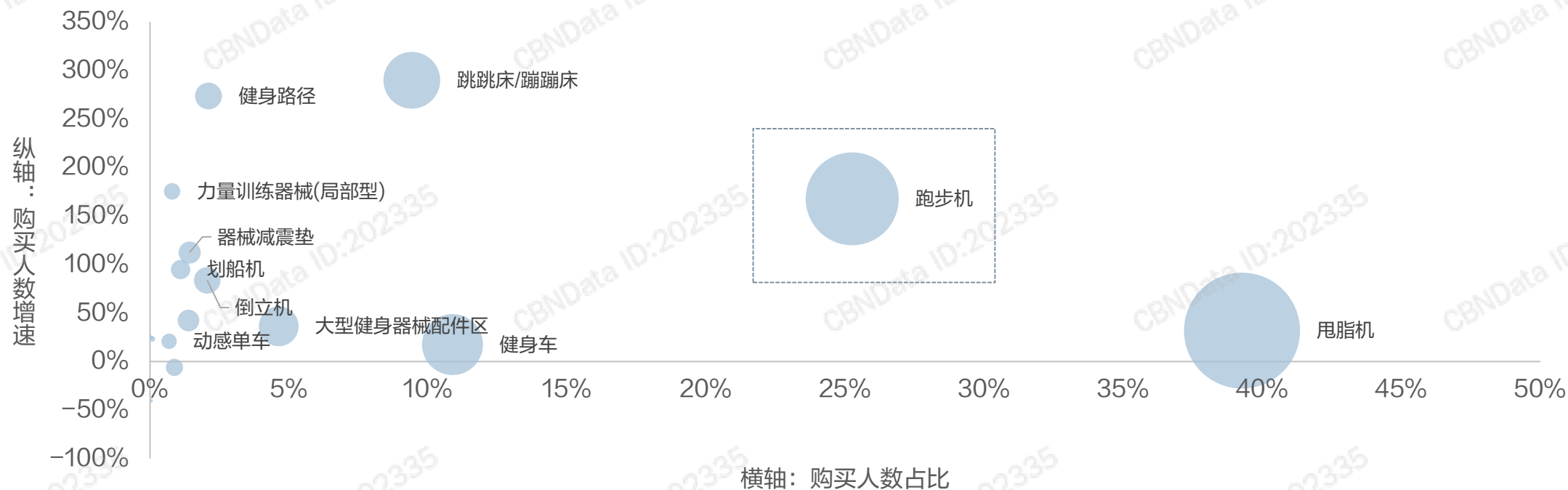
品类趋势及人群分析



跑步机的热销彰显主动健身理念的强化

MAT2020跑步机的销售规模保持稳定且有上升趋势。不同于被动甩脂，跑步机需要消费者自主运动，从而进行有氧减脂。主动健身理念背后映射的是消费者对健康生活方式的追求。

MAT2020 线上健身器械各不同品类购买人数比及增速

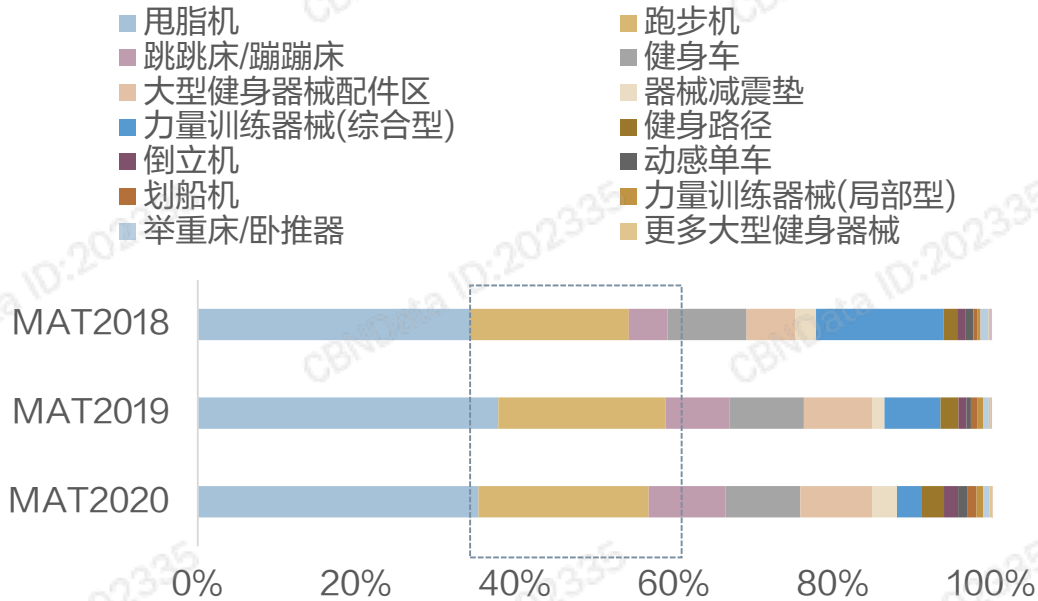


数据来源：CBNData 消费大数据；购买人数对比 MAT2018

跑步机的销售数量具有稳定的规模且保持上升趋势

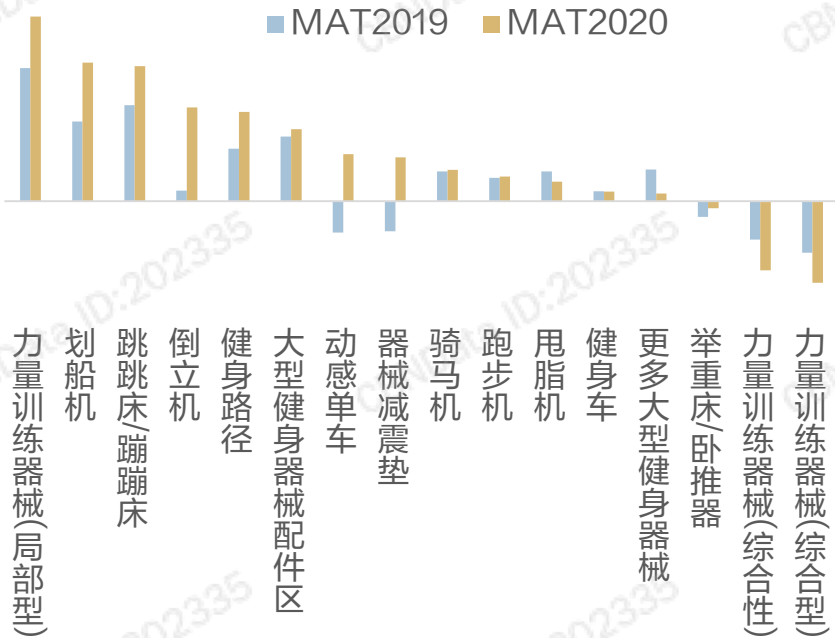
MAT2018-2020线上健身器械销售数量分布中甩脂机销量占比较大。同时，跑步机在MAT2019-MAT2020销售数量处于稳定增长阶段且有一定上升空间。

MAT2018-2020 线上健身器械销售数量分布



数据来源：CBNData 消费大数据

MAT2019-2020 线上健身器械销售数量增速

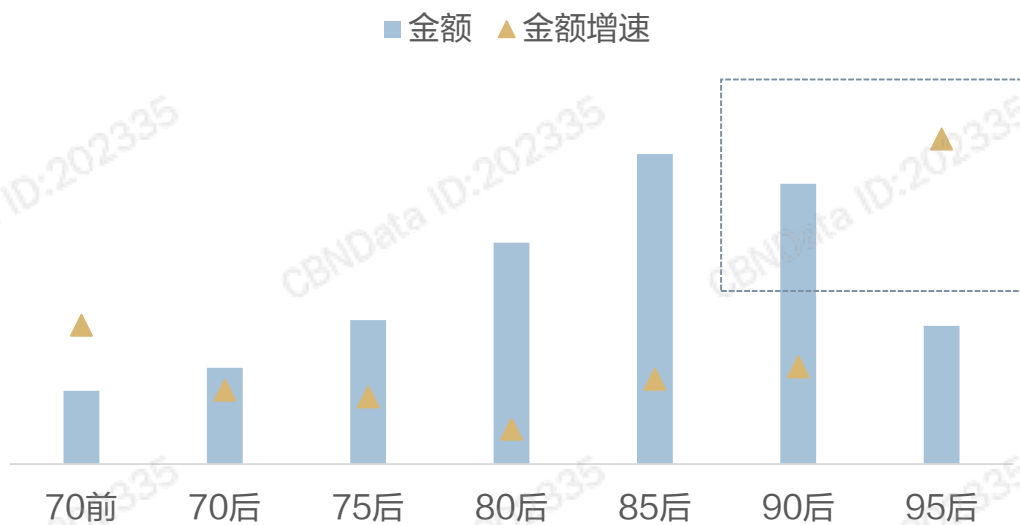


数据来源：CBNData 消费大数据；增速对比 MAT2018

95后成为健身器械潜在消费新势力，二三线城市爱掘金

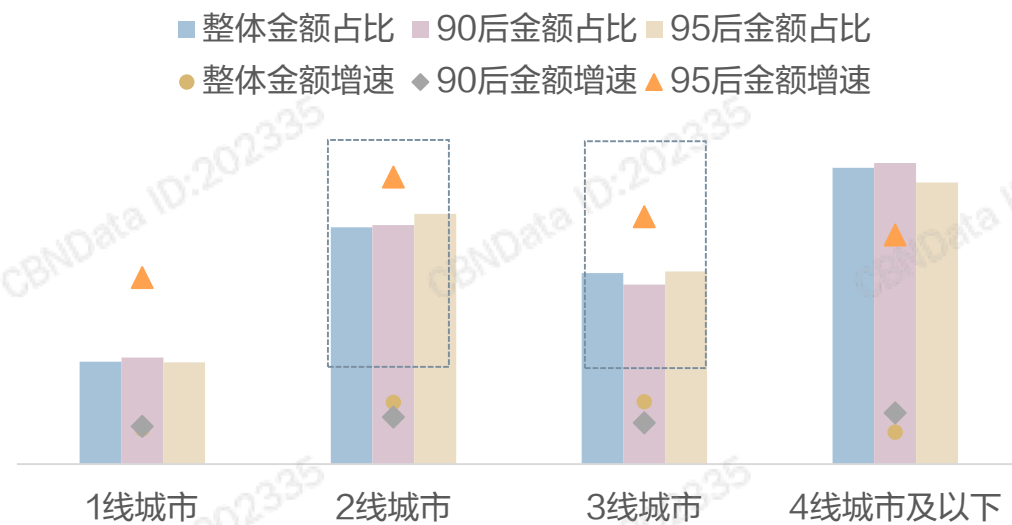
95后消费者的线上健身器械销售增速强势上升，年轻人更加热衷身材管理。二三线城市消费者从增速的表现来看，显得大气阔绰，具有领先的优势。

MAT2020 线上健身器械分年龄段的销售金额占比及增速



数据来源：CBNData 消费大数据；增速对比 MAT2018

MAT2020 线上健身器械分城市线级及消费者年龄段的销售金额占比及增速

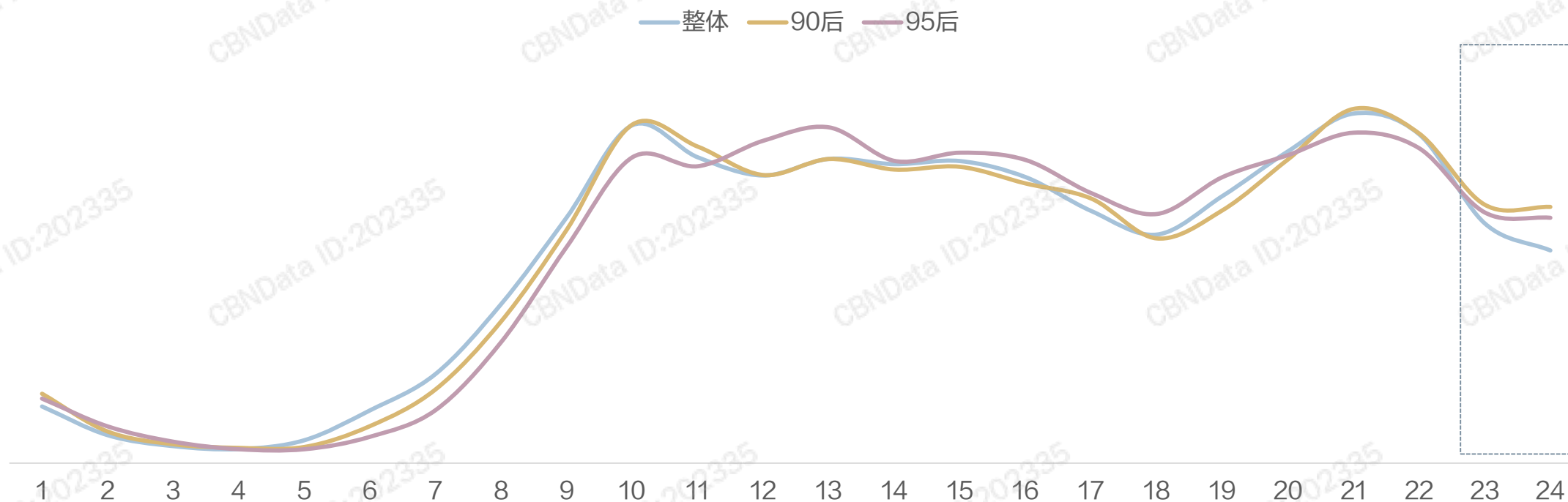


数据来源：CBNdata 消费大数据

夜晚如此多娇，引得年轻人肾上腺素尽狂飙

从MAT2020线上健身器械不同时段订单数占比分布中能看出，选择在23点-24点间进行深夜锻炼的人群中，以90后、95后为代表的年轻人首次高于整体，他们将健康运动和亚健康熬夜的状态实力抵消。

MAT2020 线上健身器械不同时段订单数占比分布

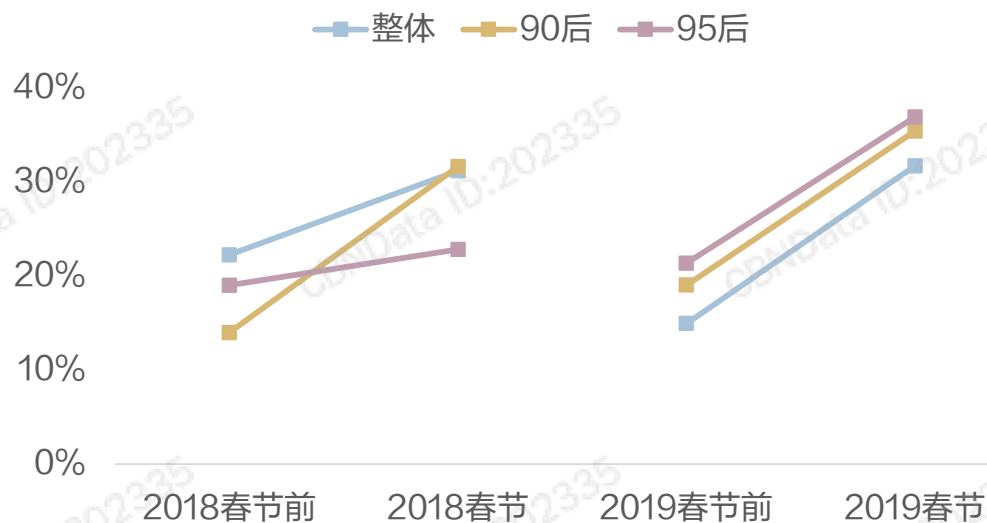


数据来源：CBNData 消费大数据

健身“抗疫”拒绝肥宅，95后单身贵族更愿意将金力贡献给健康

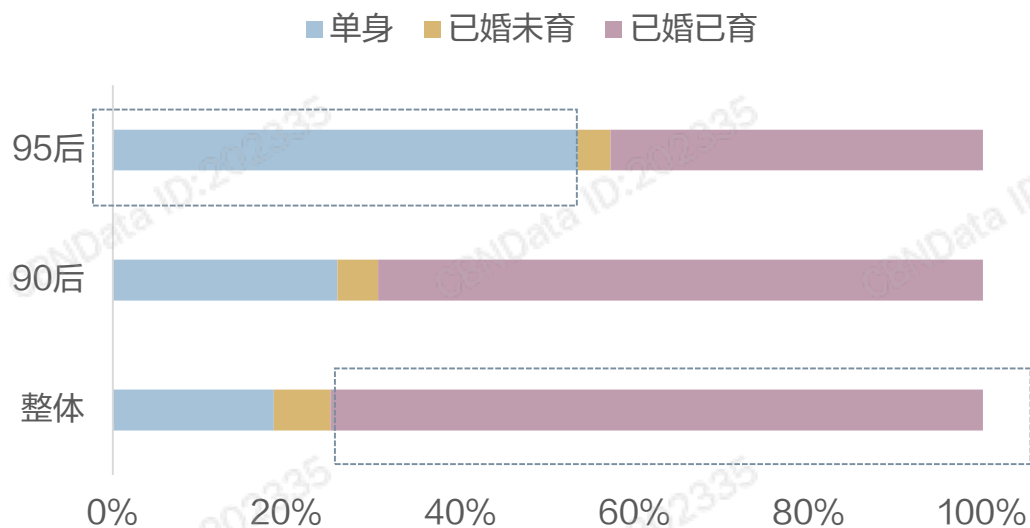
今年的疫情肥将如何保持身材的议题推到大众眼前，所谓每逢佳节胖三斤，自2018年起，春节期间的健身需求呈上升趋势，节后线上健身器械的购买额显著高于节前；从人生阶段来看，整体消费者中已婚已育群体消费金额占比接近八成，追求家庭成员一起健身的生活状态；95后消费者中，单身群体购买金额超五成，即使一个人也要保持好体魄。

2018-2019 春节前及春节期间线上健身器械销售金额对比



数据来源：CBNData 消费大数据

MAT2020 线上健身器械分消费者不同人生阶段的销售金额占比

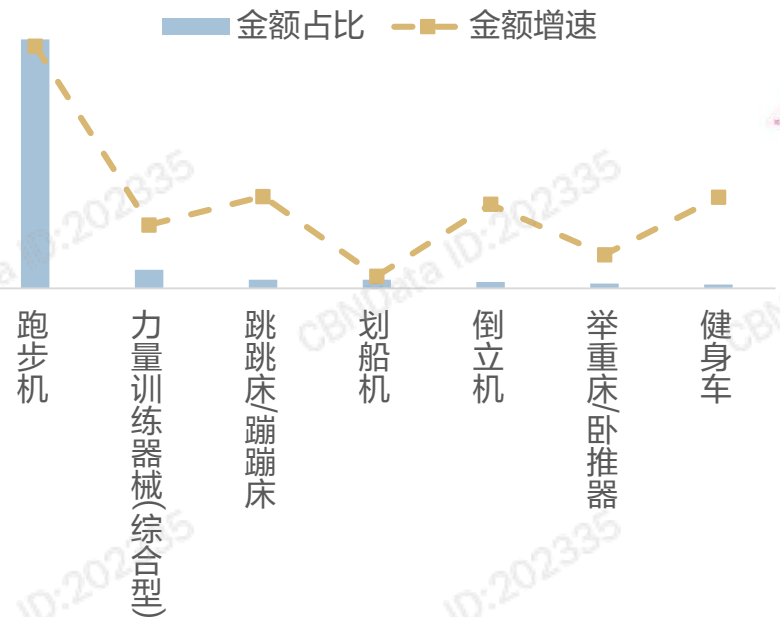


数据来源：CBNData 消费大数据

跑步机拓展居家健身空间，不吵邻居就要静音锻炼

MAT2020年，跑步机成为家用场景下健身器械的中流砥柱，销售金额占比及增速双高，跑步机成为家装刚需配置之一；质量是消费者对产品考量的主要因素，瘦下来是大家普遍注重的健身目标。

MAT2020 健身器械在家用场景下各器械类目的销售金额占比及增速



数据来源：CBNData 消费大数据；金额增速对比
MAT2018



数据来源：CBNData 消费大数据

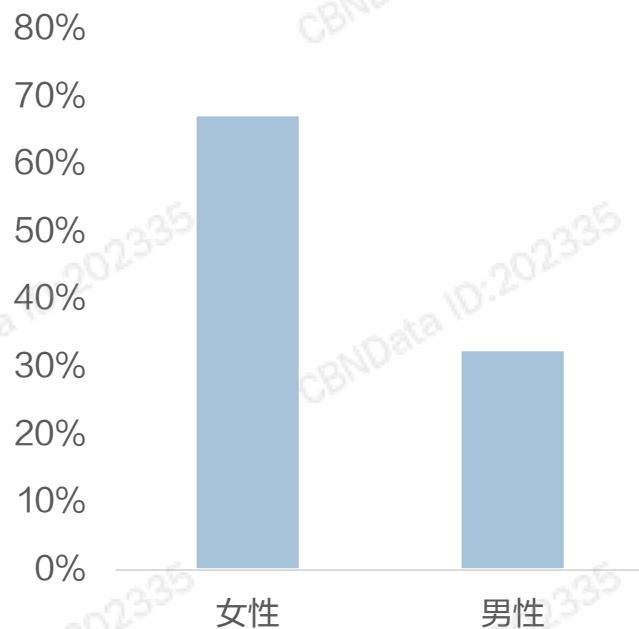


图片来源于网络

已婚已育的女性成为家用健身器械重要拥护者

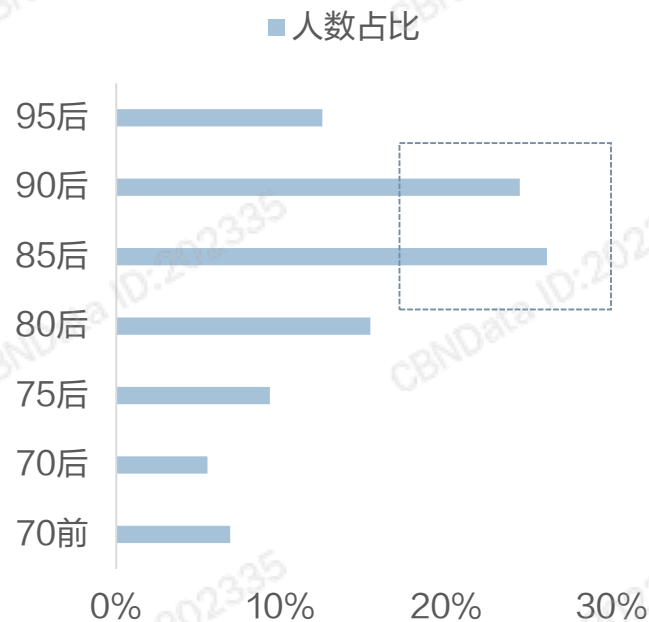
MAT2020年，在家使用健身器械的消费者中女性人数占比超六成，85后、90后中已婚已育的消费者人数超八成，社会中坚力量在维护家庭成员的健康以及家庭互动方面，有较高的消费意愿。

MAT2020 在家使用健身器械
消费者分性别人数占比



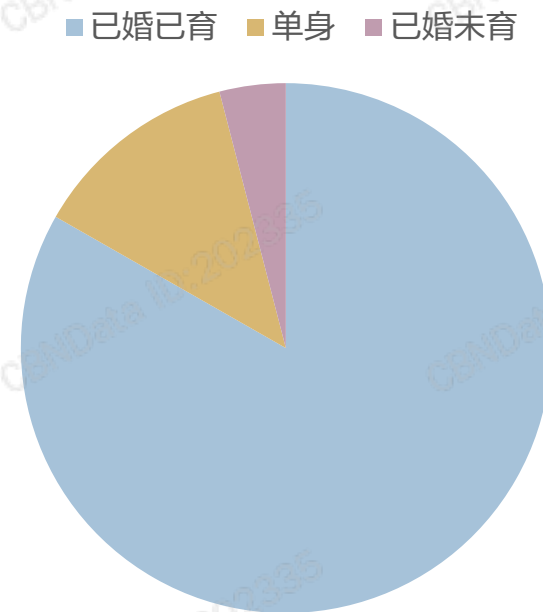
数据来源:CBNData 消费大数据

MAT2020 在家使用健身器械
消费者分年龄段人数占比



数据来源:CBNData 消费大数据

MAT2020 在家使用健身器械
消费者分人生阶段人数占比

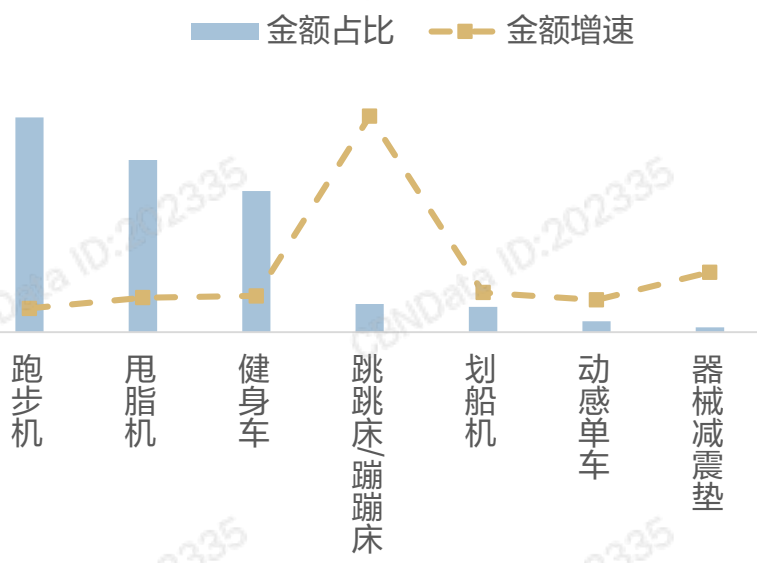


数据来源:CBNData 消费大数据

边办公边减肥，提神醒脑不颓废

MAT2020年，选择购买跑步机在办公室场景使用的销售金额占比最大，备选健身器械中，以有氧器械为主；工作累了动一动，职场不止可以锻炼心智，还能锻炼身体。

MAT2020 健身器械在办公室场景下各器械类目的销售金额占比及增速



数据来源：CBNData 消费大数据；金额增速对比 MAT2018



数据来源：CBNData 消费大数据



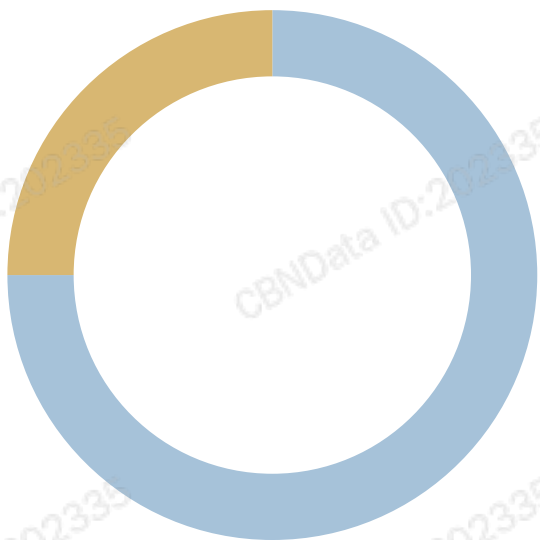
图片来源于网络

保持体型是年轻职业女性的流行选择

MAT2020年，女性消费者在公司使用健身器械的人数中超七成，85后、90后人群占比较大；MAT2020年，在公司使用健身器械消费者分职业占比中，公司职员人数过半，职场也可以成为健身秀场。

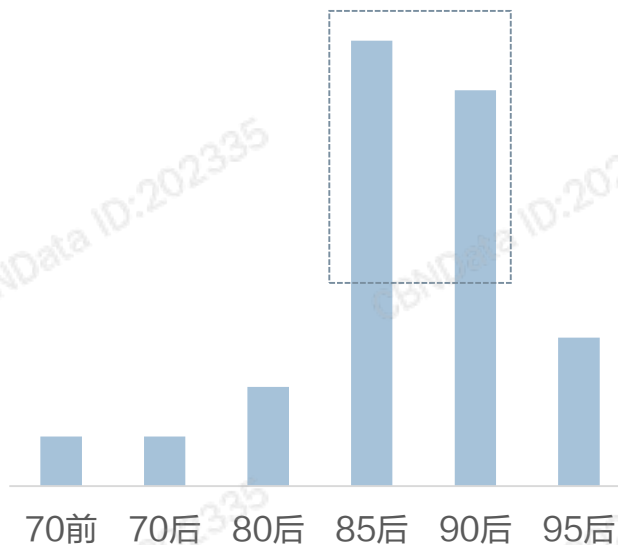
MAT2020 在公司使用健身器械消费者分性别人数占比

■ 女性 ■ 男性



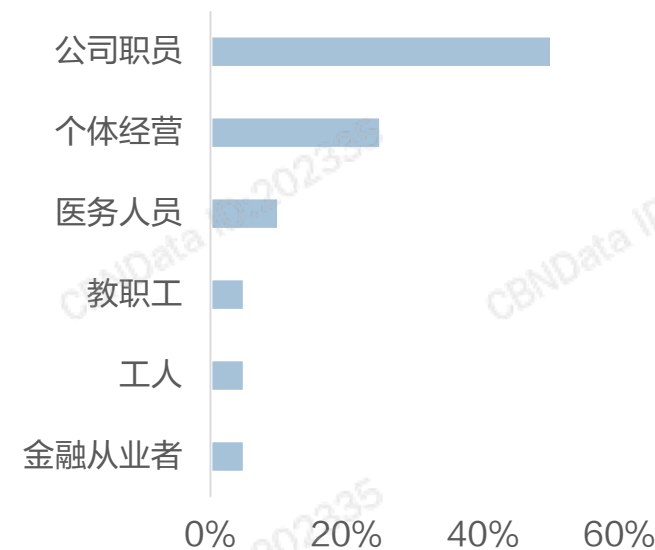
MAT2020 在公司使用健身器械消费者分年龄段人数占比

■ 人数占比



MAT2020 在公司使用健身器械消费者分职业人数占比

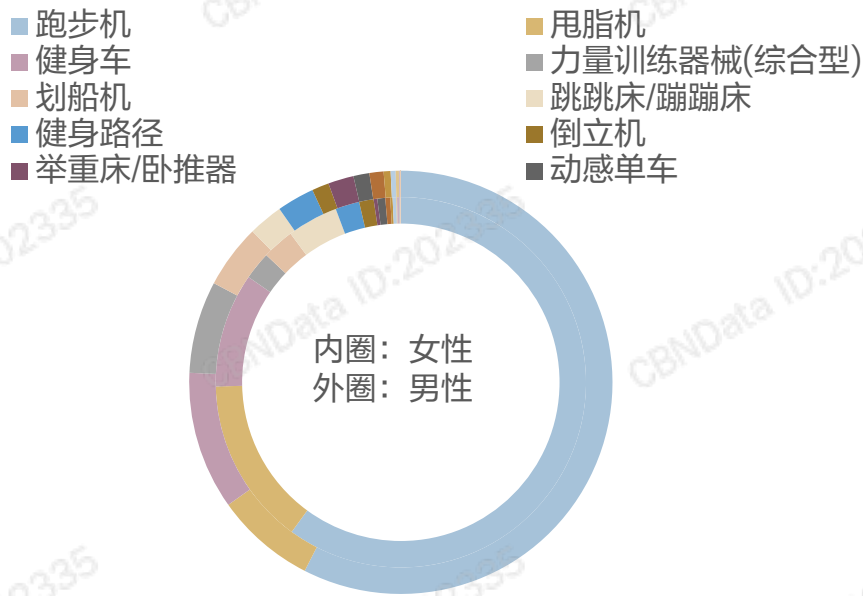
■ 人数占比



女性偏好减脂和修身，男性更加追求力量美

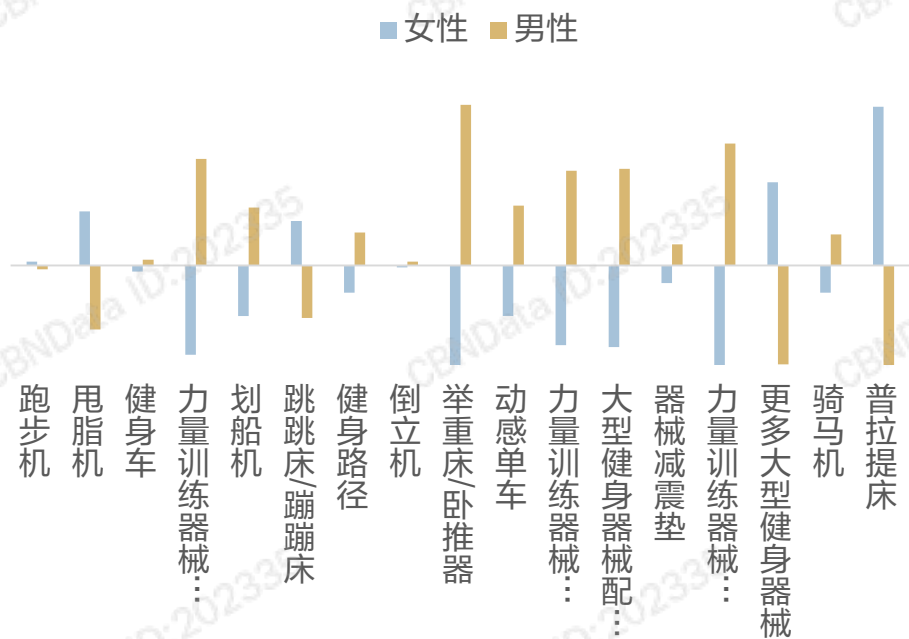
男女消费者对跑步机都有强消费需求，购买金额占比最大；除此以外，女性更偏爱有氧器械，如甩脂机、普拉提床；男性更青睐力量器械，如举重床、力量训练器械等。

MAT2020 线上健身器械分性别购买金额占比



数据来源：CBNData 消费大数据

MAT2020 线上健身器械分性别购买偏好度



数据来源：CBNData 消费大数据

03

线上跑步机消费升级

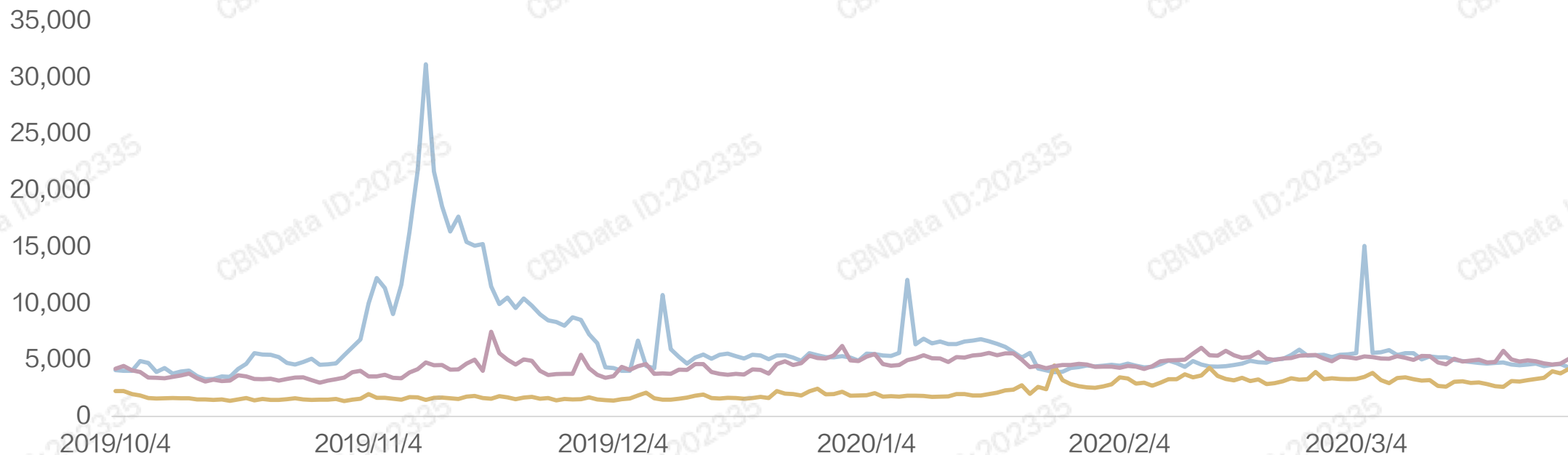


健身智能化从认识一个懂你的AI开始

从智能家居唤醒功能上看，天猫精灵搜索指数明显领先于人工智能Siri和小爱同学。智能商品彰显了人们追求开放、品质的生活方式。唤醒AI，有助于增强健身意识。

20191004-20200331 百度搜索指数

— 天猫精灵 — Siri — 小爱同学

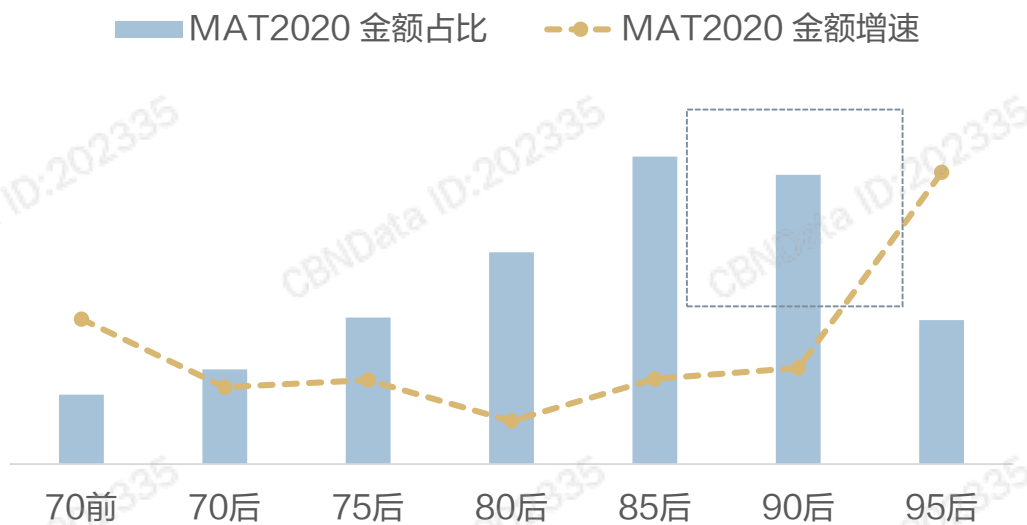


数据来源：百度指数公开数据

90后、95后成为购买跑步机的主消费力

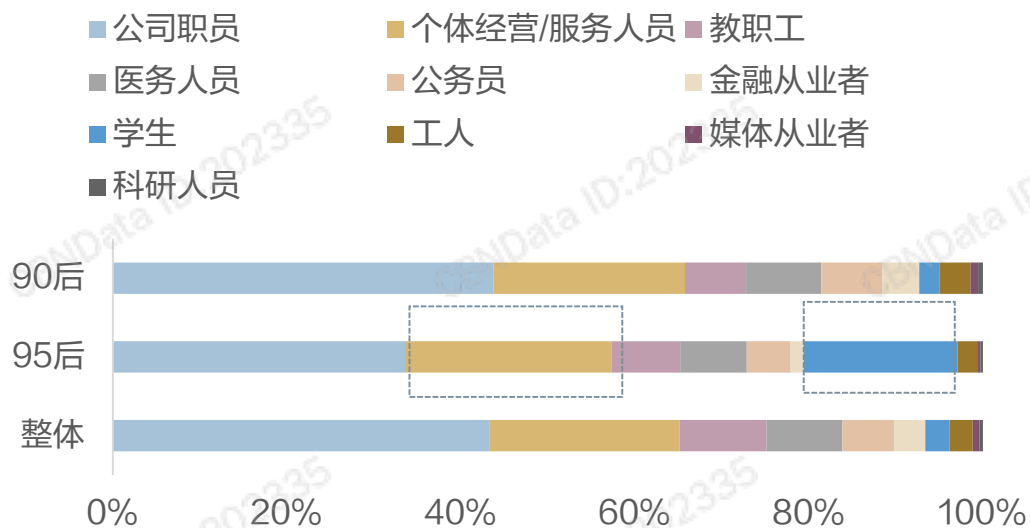
MAT2020年，85后、90后人群的消费金额占比接近五成，95后消费群体金额增速强势上升；在95后消费者群体中，个体经营人员和学生群体对天猫精灵合作款跑步机有较高的购买偏好。AI的随时响应使消费者在健身过程更具陪伴感，个性化定制功能使其专属感十足。

MAT2020 线上跑步机分人群年龄段的销售金额占比及增速



数据来源：CBNData 消费大数据；金额增速对比 MAT2018

MAT2020 线上天猫精灵合作款跑步机分职业购买金额占比

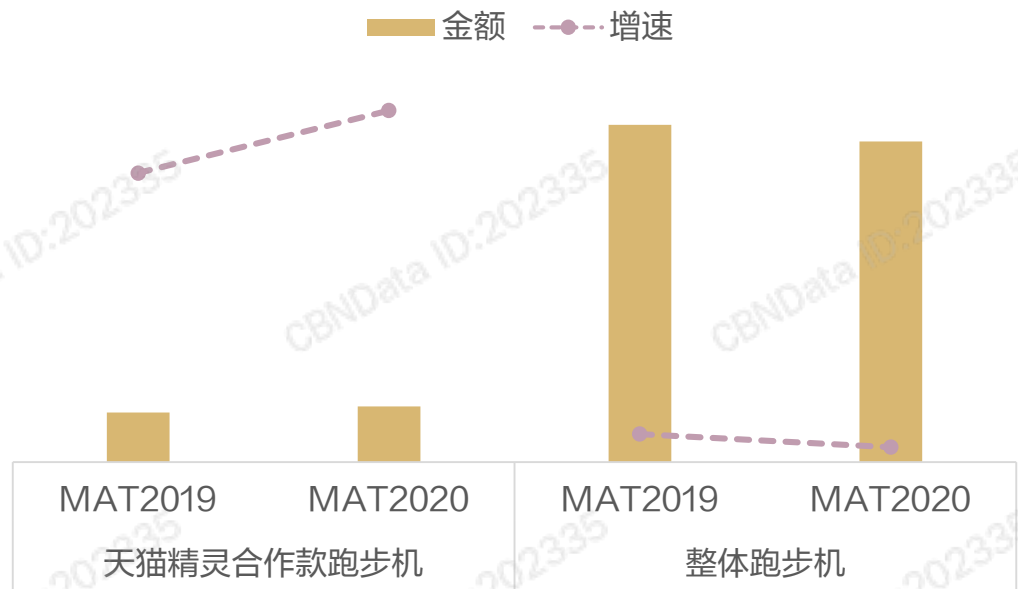


数据来源：CBNData 消费大数据；备注：智能化跑步机的定义为：天猫精灵合作款、大屏、智能；金额增速对比 MAT2018

天猫精灵合作款跑步机备受市场欢迎

MAT2020年相较于MAT2019，天猫精灵合作款跑步机增速接近1.5倍，对比整体跑步机销售金额和增速，有明显的上升优势。以2019年新款亿健跑步机为例，其第六代AI柔性减震模式，针对不同使用人可实现智能调节，还原塑胶跑感，有效降低膝盖压力，科技护膝放心跑。

MAT2019-2020 线上跑步机销售金额及增速



图片来源于网络

2019新款升级

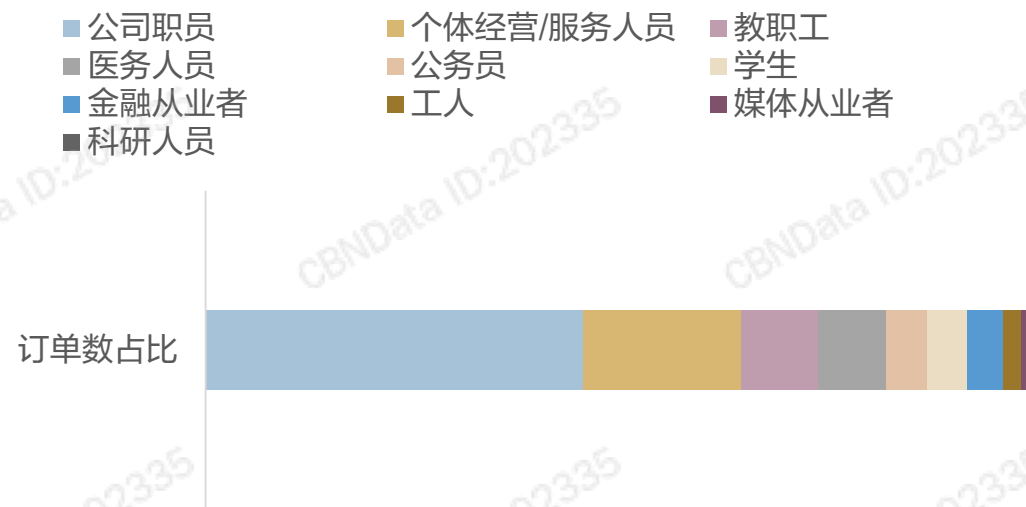


图片来源于网络

跑步机智能化，私教课轻松 get

公司职员、金融从业者、学生群体，对智能跑步机有较强的购买偏好，当使用自带健身课程的智能跑步机时，其实就相当于上了一节私教课，同时，智能跑步机的便利性和静音效果亦是消费者看重的因素，可见其对生活品质的重视，和认真健身不将就的决心。

MAT2020 线上智能跑步机分职业订单量占比



数据来源：CBNData 消费大数据；



数据来源：CBNData 消费大数据；偏好度=大屏跑步机分职业购买金额占比/整体跑步机分职业购买金额占比*100

04

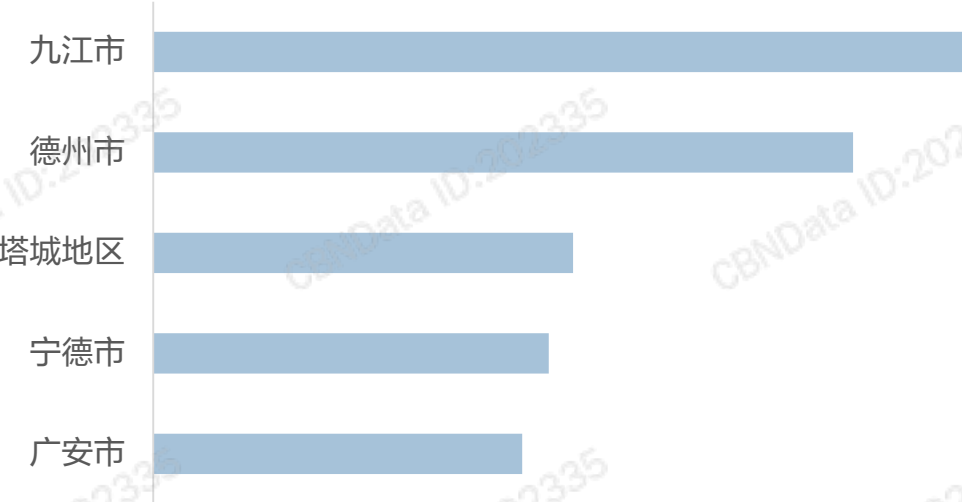
趣味榜单



趣味榜单

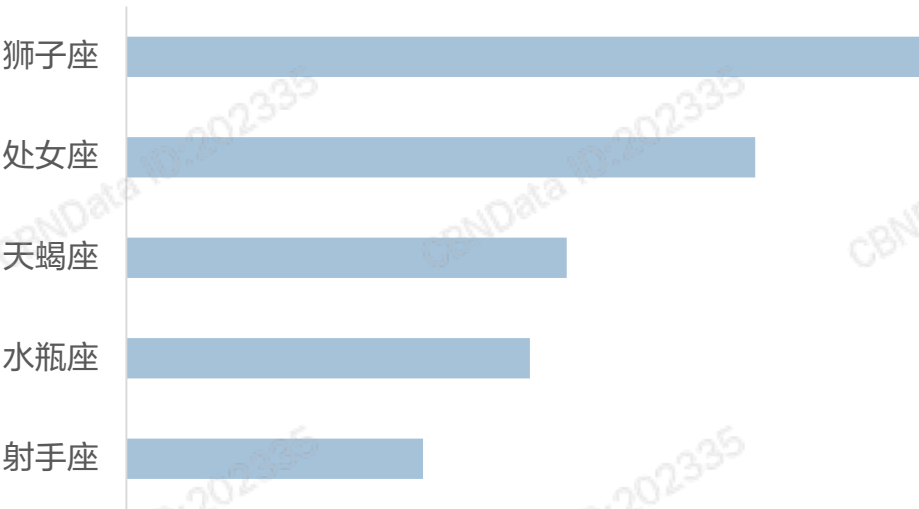
江西九江的健身运动活力值当属第一；强势的狮子喜欢先hold住身材，才能更好地掌握人生。

MAT2020 90后及95后 健身爱好者
浓度最高的城市 Top5



数据来源：CBNData 消费大数据

MAT2020 90后及95后 健身爱好者
最集中的星座 Top5



数据来源：CBNData 消费大数据

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据
CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

数据时间段：2016年-2018年；

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：李之礼

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察