

淘宝·天猫 | 运动户外

智篆GI  
GROWTH INSIGHTS

TMIC  
天猫新品创新中心

# 2025 天猫健身行业 趋势白皮书

Sports / Fitness  
Trend Report



01 今日计划  
back

02 今日计划  
leg

High distance squat  
Traditional Hard Pull  
Bulgarian Single-Leg Squat  
Romanian Deadlift

Today's Plan  
Traditional Hard Pull

03 今日计划  
pectoral

04 今日计划  
shoulder

05 今日计划  
buttocks

06 今日计划  
abdomen

Barbell press  
Smith's chest  
Dumbbell row  
Push-up  
Side Lateral Raise  
Noodle pull

夕舒华

UMAY

YOTTOY

\* 品牌按首字母顺序排列

# 寄语



古笛

淘天集团运动户外行业总经理

“

过去三年，中国健身产业以年均18%的复合增长率跨越式发展，背后是4.2亿消费者对健康生活的重新定义。天猫作为行业数字化升级主阵地，我们见证着从传统器械到智能生态、从单一消费到场景化解决方案的深刻变革。这本白皮书不仅呈现了健身行业的趋势图谱，更系统梳理了全域营销、供应链升级、人群洞察等核心板块。希望通过健身行业的趋势洞察，帮助商家更好地发掘市场变化及新兴需求，助力健身品牌以用户价值为核心，开启万亿健康市场的新增量。

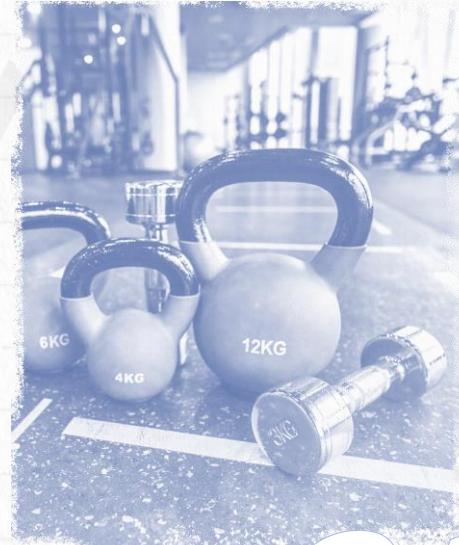
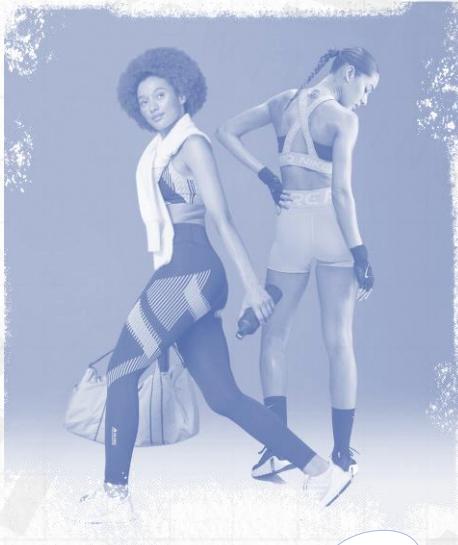


叶挺

杭州智篆文化传播有限公司 总经理

“

中国健身产业正加速迈向“价值创造”新阶段。本次报告聚焦健身市场核心品类趋势，其中健身服饰赛道呈现“场景驱动革新”，功能化设计、潮流化表达与科技面料融合，催生运动生活新符号；健身器械领域开启“空间重塑”：居家场景借智能互联打造健康生态，产后修复成爆发点；办公场景聚焦身心舒缓，户外场景以瑜伽旅修激活自然疗愈经济。同时青少年体测政策与消费升级共振，体能装备、体态管理产品将重塑亲子健康市场。天猫作为全球创新引擎，正在重新定义“场景即赛道”的产业逻辑。愿与诸位携手，以精准洞察撬动增量蓝海，共拓健康消费新边疆。



01

## 健身行业市场环境回顾分析

08

02

## 健身服饰洞察

24

03

## 健身器械洞察

56

# 健身行业市场环境 回顾分析

- 全球健身市场发展及趋势预测
- 我国居民运动健身意愿度及消费开支调研
- 天猫健身市场整体表现



# 全球健身消费市场持续性增长，行业进入快速发展阶段

近年来，全球健身消费市场保持持续增长态势，据数据统计显示，2024年全球健身消费市场预计达到1514亿美元，健身服饰、健身器械分别为1102亿美元、498亿美元，2019-2024年整体市场复合年增长率为3.9%，2029年有望增长至1974亿美元。

2019-2029E 全球健身消费市场规模及发展趋势预测



数据来源：statista、Euromonitor International

\*注：健身服饰包含健身/舞蹈、跑步、骑行、球类运动等功能性运动服装，不包含户外功能服饰

# 中国体育产业规模高速增长，参加体育锻炼人数稳步提升，全民运动热潮高涨

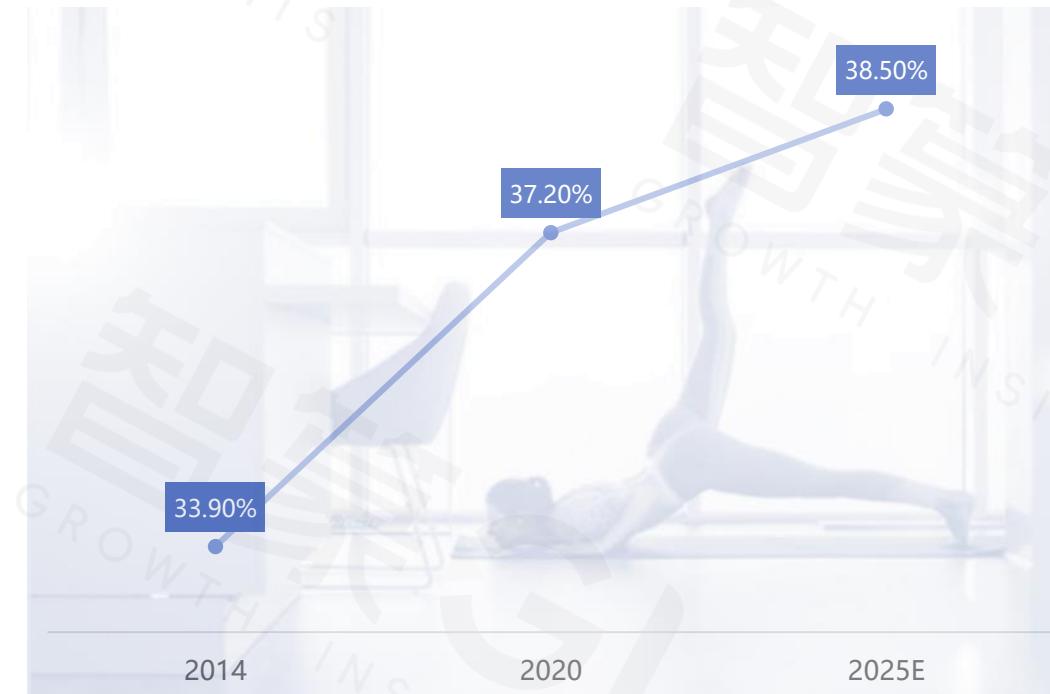
近年来，国家发改委、国家体育总局等部门制定并发布多项政策举措，推动完善健身行业发展。我国体育行业迎来黄金时代，获得飞速增长。广大群众的体育健身意识不断增强，我国经常参加体育锻炼人数逐年增加，预计2025年经常参加体育锻炼人数比例将达到38.5%。

## 政策措施全国运动健身发展

| 政策/措施                          | 发布单位  | 核心内容   |
|--------------------------------|-------|--|
| 《全民健身场地设施提升行动工作方案(2023-2025年)》 | 体育总局  | 到2025年，县、乡镇、行政村三级公共健身设施和社区15分钟健身圈实现全覆盖。            |
| 《关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见》          | 体育总局  | 要实施乡村公共健身设施提升专项行动、运动健康中心建设专项行动等五大行动计划。             |
| 《“十四五”扩大内需战略实施方案》              | 国家发改委 | 广泛开展全民健身运动，普及科学健身知识和健身方法。                          |
| 《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》       | 体育总局  | 完善以户外竞赛表演和健身休闲为核心，户外教育与培训等业态共同发展、量质齐升的户外运动服务业发展体系。 |
| 《全民健身计划(2021-2025)》            | 国务院   | 推动线上体育赛事活动开展，支持开展智能健身、云赛事等新兴运动                     |

数据来源：整理自网络公开资料

## 我国经常参加体育锻炼人口比例

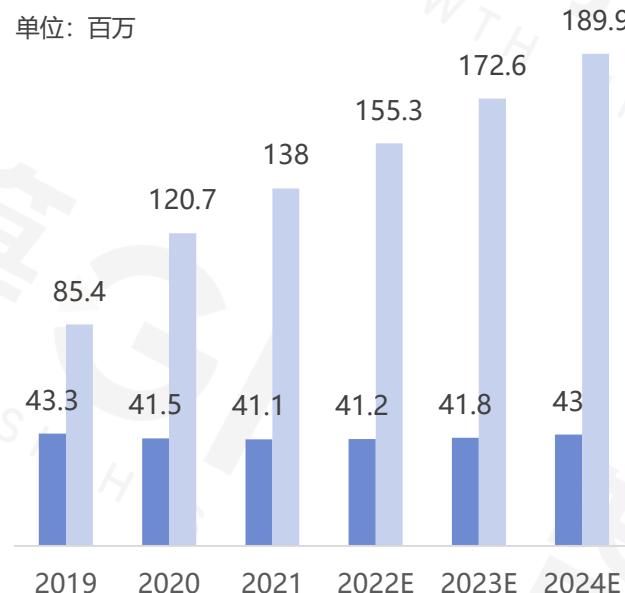


数据来源：国家统计局

## 线上运动健身用户日益活跃，运动健身消费意愿度提升，运动服饰、器械是主要消费诉求

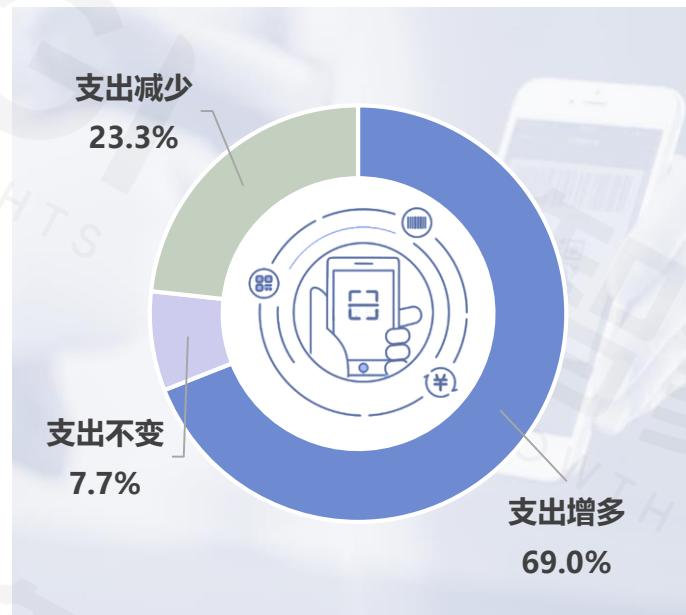
中国线上健身市场一直在快速增长，国内线上健身月活用户人数逐年提升，2019-2024年平均年复合增速达17.3%。伴随着运动健身习惯的养成，用户在运动健身方面的消费意愿度提升。约七成调研用户表示他们在运动健身方面的开支相比过去增多，并主要用于购买专业的运动服饰、装备以及相关器械。

**2019-2024E 中国线上健身月活用户及线下健身房会员人数变化**



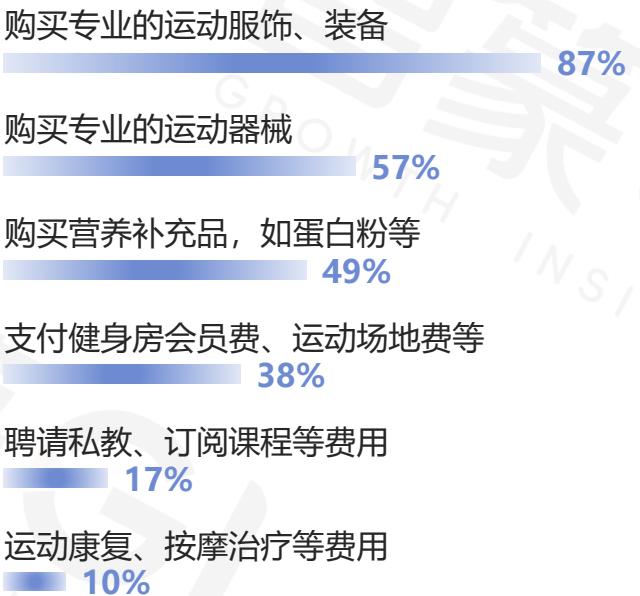
数据来源：灼识咨询

**用户在运动健身方面的消费开支变化**



数据来源：TMIC消费者调研，N=1147

**用户在运动健身方面主要的开支分布**

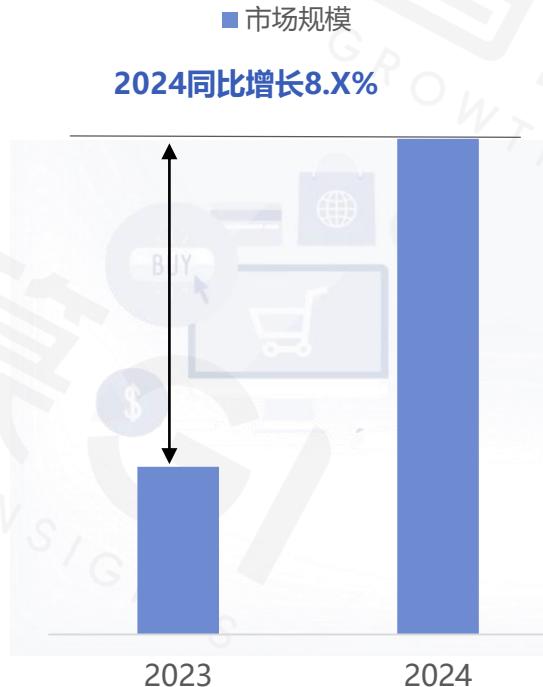


数据来源：TMIC消费者调研，N=1147

# 天猫健身市场规模持续增长，商品丰富多样、质价比、高品质满足消费多元需求

2024年天猫健身行业市场规模持续增长，用户消费需求释放，购买人数的增多和人均购买频次增长成为市场核心驱动力。消费者对于天猫平台健身消费心智主要体现在能选购到丰富多样性的品类和品牌；同时认为天猫商品具备一定价格优势、性价比高；商品高品质，好口碑也受到消费者认可。

2024年天猫健身品类市场规模



2023-2024天猫健身行业增长驱动因素拆解



天猫健身消费者心智TOP取向

- 
- A horizontal bar chart ranking consumer mindsets. Each item consists of a blue circular icon with a percentage and a text description. The chart is titled "天猫健身消费者心智TOP取向".
- | 取向               | 百分比 |
|------------------|-----|
| 品牌品类丰富、商品选择多样    | 67% |
| 商品价格有优势，质价比高     | 55% |
| 商品质量口碑更高，大牌正品有保障 | 50% |
| 售后保障好，服务好        | 49% |
| 物流及时，响应速度快       | 40% |

数据来源：阿里消费洞察

数据来源：阿里消费洞察

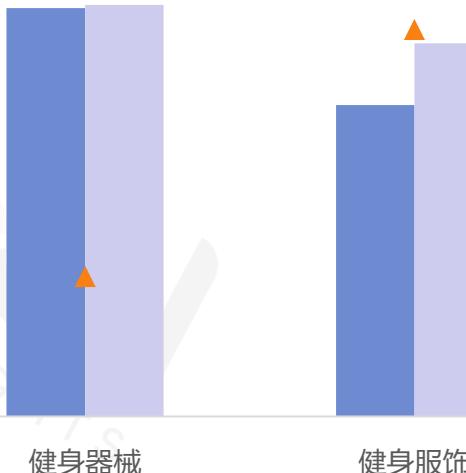
数据来源：TMIC消费者调研，N=1147

# 健身器械市场人群快速扩张，健身服饰市场引领消费升级

健身细分市场中，健身器械市场规模相对较大，2024年购买人数快速增长，新客不断涌入驱动市场扩张；健身服饰市场增长趋势显著，2024年同比增长近2成，消费人数增长的同时客单价大幅增长，消费升级驱动市场规模扩大。

2024年天猫健身市场两大主要品类  
市场规模及同比增速

■ 2023市场规模 ■ 2024市场规模 ▲ 同比增速



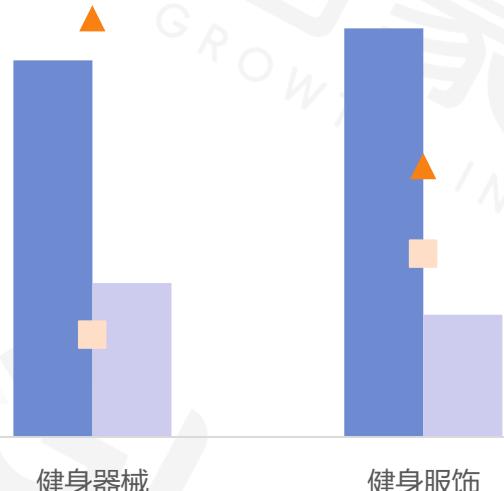
2024年天猫健身市场两大主要品类  
市场规模及同比增速

2023-2024客单价同比增速



2024年天猫健身市场两大主要品类  
新老客占比及同比增速

■ 新客占比 ■ 老客占比 ▲ 新客增速 ■ 老客增速

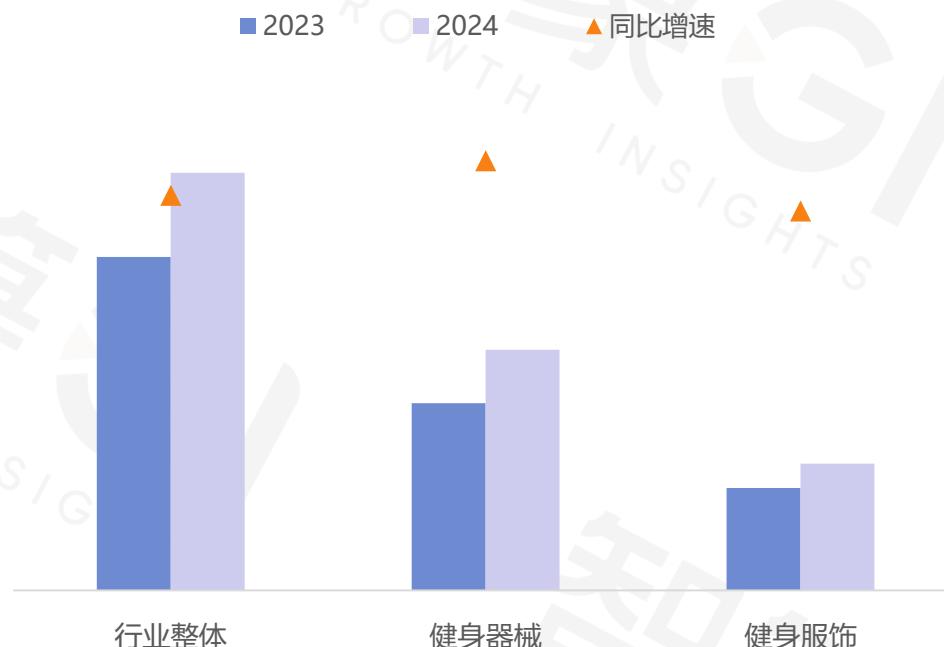


数据来源：阿里消费洞察

# 知名品牌稳固市场地位，新锐品牌积极入局健身市场，注入蓬勃生机

天猫健身以丰富货品供给与多元品牌类型吸引大量消费者。目前健身行业入驻品牌数量达5000个，2024年入驻品牌数量增速达25%。各细分市场头部商家仍以知名品牌为主，但近年来大量新锐品牌涌入，带动了整体市场的进一步蓬勃发展。数据显示，2024年新锐健身器械、健身服饰品牌天猫销售规模快速增长，市场份额进一步提升。

2023-2024年天猫健身市场入驻品牌及商家数量增长趋势



数据来源：阿里消费洞察

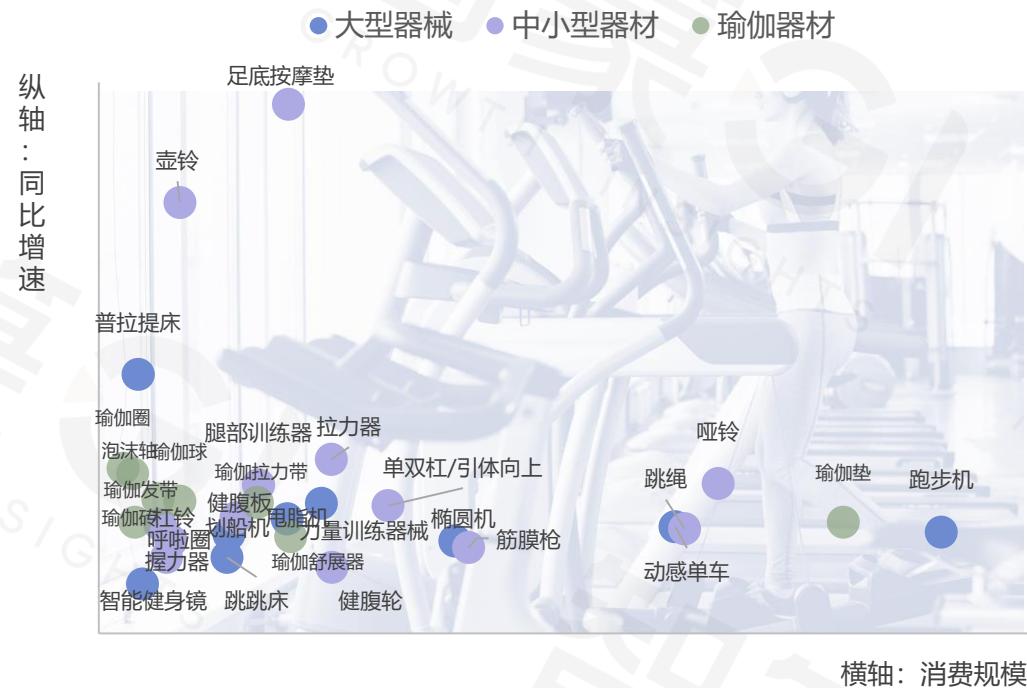
| 品牌   | 健身器械               | 健身服饰           |
|------|--------------------|----------------|
| 行业整体 | MERACH/麦瑞克         | lululemon/露露乐蒙 |
|      | Umay/佑美            | Nike/耐克        |
|      | Keep               | ANTA/安踏        |
|      | yottoy             | vfu            |
|      | Lining/李宁          | Decathlon/迪卡侬  |
| 新锐品牌 | mokfitness         | vuori          |
|      | 飞利浦                | jsc            |
|      | gymgest            | neverme        |
|      | 一恋普拉提              | wiskii         |
|      | 夺冠体育               | gigt           |
|      | 新锐健身器械品牌市场增速 +7X%  |                |
|      | 新锐健身服饰品牌市场增速 +12X% |                |

数据来源：阿里消费洞察

# 天猫健身商品供给丰富，细分市场品类多样化发展

健身器械市场中，跑步机、动感单车、哑铃、跳绳、瑜伽垫是目前市场主流品类，普拉提床、壶铃、足底按摩垫增长快速，是市场趋势类目；健身服饰市场中，健身衣/裤、运动文胸，瑜伽T恤，综合训练鞋市场规模较大，瑜伽外套具备一定市场体量且增长显著，瑜伽连体衣、瑜伽短裙在未来存在增长潜力。

2023-2024年天猫健身器械市场细分品类消费规模及增长趋势



数据来源：阿里消费洞察

2023-2024年天猫健身服饰市场细分品类消费规模及增长趋势



数据来源：阿里消费洞察

# 健身服饰洞察

Fitness apparel

02



# 健身服饰策略人群聚类及表现



## 人群聚类

### 01 消费者圈定

2023-2024健身服饰市场消费者

### 02 特征值提取

选定基础消费特征：消费者年龄、购买力、消费需求、场景需求四大维度，共计7个特征值

### 03 人群聚类

利用k-means聚类方法，生成聚类人群

### 04 人群定位

基于人群特征显著性，划分4类人群

## 2024天猫健身行业健身服饰市场

### 策略人群分布

人数增速



进阶



# 资深潮流为主要核心贡献人群，其次为优选性能

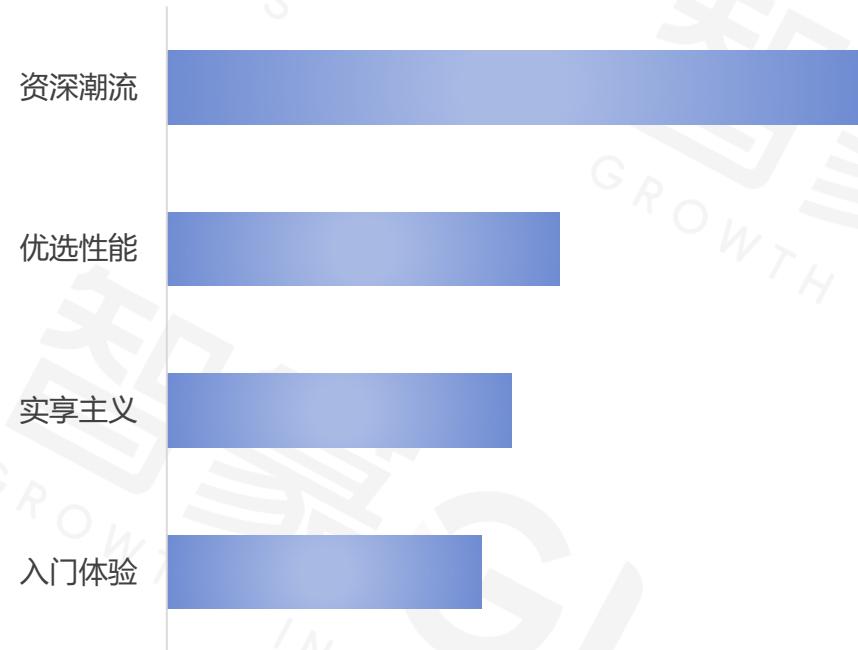
资深潮流人群健身服饰消费粘性高，买的件数多，买的频次高，且涉及多元类目；其次优选性能人群也有较高的类目数购买，服饰消费中属于进阶人群。

2024天猫健身市场健身服饰策略人群消费行为特征



数据来源：阿里消费洞察

2024天猫健身市场健身服饰策略人群均叶子类目数

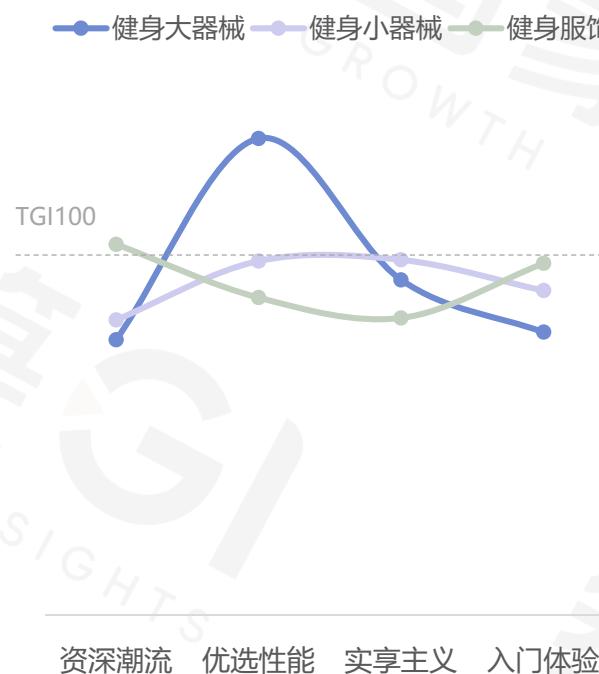


数据来源：阿里消费洞察

# 资深潮流偏好品质瑜伽服饰日常搭配，优选性能注重功能性搭配

资深潮流健身市场消费相对偏好健身服饰购买，且购买服饰多为贵价品质瑜伽服饰；优选性能则相对偏好健身器械，在服饰中注重具备功能性的服饰；实享主义关注实用性，服饰多选套装；入门体验青睐平价搭配。

**健身服饰市场策略人群健身市场品类偏好**



**健身服饰市场策略人群的健身服饰类目偏好**

|             | TGI = 某人群的品类消费占比/品类在行业整体的消费占比*100% |                    |               |             |               |
|-------------|------------------------------------|--------------------|---------------|-------------|---------------|
| <b>资深潮流</b> | 瑜伽背心<br>193                        | 瑜伽t恤<br>167        | 瑜伽长裤<br>155   | 瑜伽外套<br>155 | 瑜伽内衣<br>148   |
| <b>优选性能</b> | 鲨鱼裤<br>146                         | 综合训练鞋/室内健身鞋<br>121 | 训练防护衣裤<br>121 | 运动文胸<br>114 | 健身衣<br>100    |
| <b>实享主义</b> | 瑜伽套装<br>131                        | 运动内衣套装<br>130      | 健身衣<br>129    | 运动内裤<br>128 | 瑜伽中/短裤<br>126 |
| <b>入门体验</b> | 运动内裤<br>132                        | 运动文胸<br>115        | 健身衣<br>114    | 鲨鱼裤<br>113  | 健身裤<br>108    |

**健身服饰市场策略人群的健身服饰品牌偏好**

| TGI = 某人群的品牌消费占比/品牌在行业整体的消费占比*100% |                               |                 |                       |                 |
|------------------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| lululemon/<br>露露乐蒙<br>185          | Vfu<br>164                    | Keep<br>123     | ACKDCS<br>111         | DCW<br>108      |
| SQSF<br>122                        | ACKDCS<br>104                 | never me<br>113 | EPIH<br>110           | Camel/骆驼<br>106 |
| LOCUER/路<br>客友<br>144              | Alen<br>Botun/艾伦<br>伯顿<br>106 | 布米拉<br>104      | 羸虎<br>100             | 驰奇浪<br>100      |
| HORMOVE<br>ACTIVE<br>122           | VEIDOORN<br>/维动<br>110        | 新丽雅<br>109      | RIGORER/<br>准者<br>102 | 卡梵霖<br>98       |

数据来源：阿里消费洞察

数据来源：阿里消费洞察

# 健身服饰人群消费链路|社交平台是重要的认知和种草渠道，此外资深潮流和入门体验偏好垂类健身APP种草，优选性能和实享主义忠于线下实体店体验和视频网站分享



# 健身服饰四大人群总结|基础特征及生活形态

## 健身服饰行业策略人群



### 资深潮流

¥ 金额贡献 4x% ② 人数占比 1x%

#### 主要基础画像

|       |        |
|-------|--------|
| 女性9成  | 30-39岁 |
| 高消费水平 | 一二线城市  |

#### 日常消费形态

**“户外运动达人”**  
跑步裤/跑步T恤、网球鞋、  
滑雪裤/衣、越野跑鞋

**“精致爱美”**  
沐浴油、头皮精油/精华、LED/光类美容  
仪、口服美容营养品

**“品味生活”**  
骨传导耳机、咖啡机、香薰蜡烛



### 优选性能

¥ 金额贡献 1x% ② 人数占比 1x%

#### 主要基础画像

|            |        |
|------------|--------|
| 男性2成, 女性8成 | 25-34岁 |
| 中等消费水平     | 三四线城市  |

#### 日常消费形态

**“母婴呵护”**  
奶瓶消毒器、电动摇奶器、婴童毛毯

**“孕产养护”**  
孕妇护肤、孕产妇营养品、束缚带

**“智能生活”**  
洗地机、扫地机器人



### 共享主义

¥ 金额贡献 2x% ② 人数占比 3x%

#### 主要基础画像

|            |        |
|------------|--------|
| 男性3成, 女性7成 | 35-49岁 |
| 中等消费水平     | 二-四线城市 |

#### 日常消费形态

**“青少年养育”**  
足球鞋、篮球鞋、篮球、发育内衣、  
考试教材

**“休闲园艺”**  
花瓶、花卉/绿植盆栽、花架

**“居家生活”**  
餐桌布艺、厨房地垫、衣领净



### 入门体验

¥ 金额贡献 1x% ② 人数占比 3x%

#### 主要基础画像

|            |        |
|------------|--------|
| 男性3成, 女性7成 | 18-29岁 |
| 中等消费水平     | 一-三线城市 |

#### 日常消费形态

**“精细个护”**  
隐形眼镜、脱毛仪器、剃毛刀

**“考试教辅”**  
教师资格/招聘考试、英语四六级、  
公务员考试

**“精致彩妆”**  
高光、假睫毛、唇彩、腮红

# 健身服饰四大人群总结|消费特征

## 健身服饰行业策略人群



### 资深潮流

#### 高健身服饰投入

年消费金额 10xx 年消费件数 7.x  
年消费频次 6.x 年消费类目数 3.x

#### 健身服饰品类偏好

“瑜伽搭配”  
瑜伽背心、瑜伽T恤、瑜伽长裤、  
瑜伽外套、瑜伽内衣

#### 健身服饰品牌偏好

lululemon、vfu、Keep、  
ACKDCS、DCW



#### 中高健身服饰投入

年消费金额 3xx 年消费件数 3.x  
年消费频次 3.x 年消费类目数 2.x

#### 健身服饰品类偏好

“性能优选”  
鲨鱼裤、综合训练鞋、训练防护衣裤、  
运动文胸、健身衣

#### 健身服饰品牌偏好

SQSF、ACKDCS、never me、  
EPIH、Camel/骆驼



#### 中健身服饰投入

年消费金额 2xx 年消费件数 2.x  
年消费频次 2.x 年消费类目数 1.x

#### 健身服饰品类偏好

“实用套装”  
瑜伽套装、运动内衣套装、  
健身衣、瑜伽中/短裤

#### 健身服饰品牌偏好

LOCUER/路客友、布米拉、  
Alen Botun/艾伦伯顿、赢虎、驰奇浪



#### 中健身服饰投入

年消费金额 1xx 年消费件数 2.x  
年消费频次 2.x 年消费类目数 1.x

#### 健身服饰品类偏好

“潮流健身”  
运动内裤、运动文胸、健身衣、  
鲨鱼裤、健身裤

#### 健身服饰品牌偏好

HORMOVE ACTIVE、VEIDOORN/维动、  
新丽雅、RIGORER/准者、卡梵霖

# 健身服饰品类趋势总结



## 核心趋势

- 骑行场景渗透加强，高颜值健身服成为新选择
- 普拉提引爆新中产，专属训练服需求迅速爆发
- 瑜伽练习形式创新，消费群体迎来进一步细分

## 趋势关键词

- 防晒、立领、高腰、高弹、四分裤、裸感、抑菌、乳胶衬垫...
- 连体、高弹、镂空美背、提臀、速干、透气...
- 舞韵瑜伽服、空中瑜伽服、禅修瑜伽服...



## 核心趋势

- 日常化穿搭心智养成，风格设计消费兴趣升温
- 潮流影响力日益出圈，跨界融合实现风格拓展

## 趋势关键词

- Clean Girl 工装机能
- 高街瑜伽 美式辣妹风
- 新中式 城市运动风



## 核心趋势

- 季节功能专项升级，温感舒适需求逐步上涨
- 舒适功能品质升级，高端材质带来卓越体验
- 防护功能品类拓宽，开启户外健身全面保护

## 趋势关键词

- 凉感、保暖...
- 美利奴、莱赛尔、罗纹...
- 防风、防水、防晒...

# 趋势01 TREND

场景化仪式感，驱动品类精细化升级



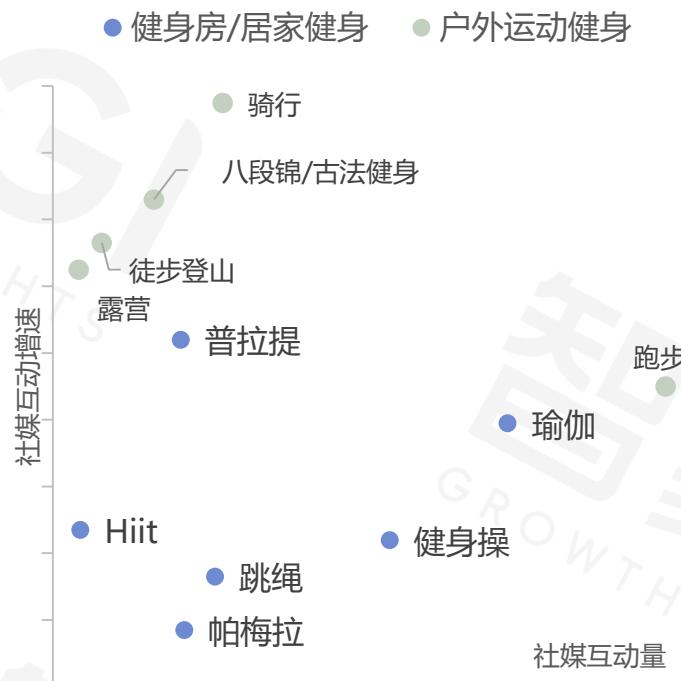
# 穿衣理念从功能主义走向场景仪式，多元化场景带动品类精细化需求升级

健身穿衣理念的升级，服饰从单一功能装备演变为场景化仪式感符号，并成为覆盖健身、通勤、社交等多场景的穿搭灵感源泉。与此同时，健身场景更加多元化，户外健身兴起，骑行、八段锦等新中式成为热潮用户搜索也逐步从“品类”转向“场景”需求，场景化搜索增长是纯品类需求的2倍多，需求愈发精细化。

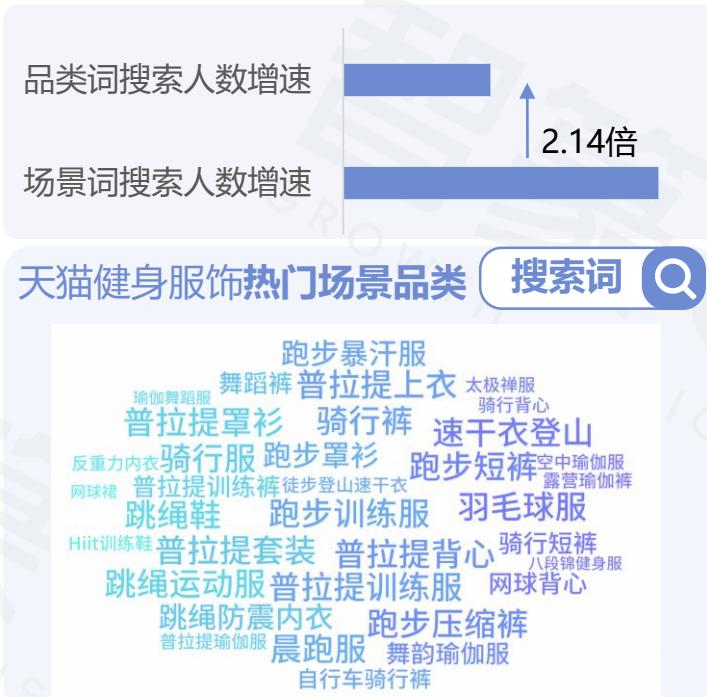
## 健身服饰穿衣理念调研



## MAT2025细分健身场景社媒讨论热度



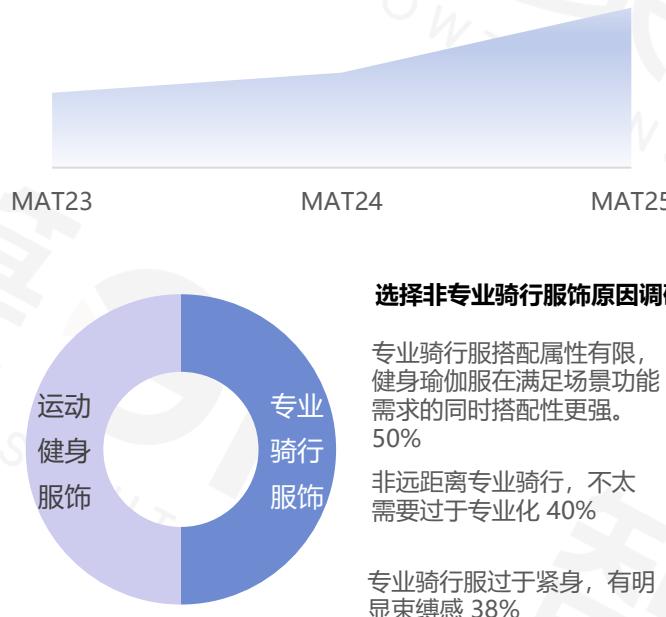
## 2023-2024天猫健身服饰搜索方式变化



# 骑行场景渗透加强，高颜值、多场景兼容的健身服饰替代专业装备，成为连接健身与日常生活的新增长点

女性受潮流化心智推动，对于骑行出片和场景延伸有更多要求，传统专业骑行服饰搭配属性较弱，促使她们更偏好选择兼具颜值穿搭和塑形美颜的健身服饰，同时也衍生出特定场景需求，如防晒/防风/隐藏尴尬线防护等专业性需求，驱动健身服饰向场景兼容和美学功能一体化设计趋势升级。

## 2024-2025健身服饰市场 骑行场景消费趋势



数据来源：阿里消费洞察、TMIC健身消费者调研，N=1651

## 骑行场景健身服饰穿搭痛点讨论词

收腹 拍照 塑形 卷边  
尴尬线 无痕 显腿长 透气  
掉裆 好看 显瘦 晒黑  
挥汗如雨 三角区 提臀出片  
显眼包 颜色

### 消费者说

- “休闲骑我一般不会穿骑行裤，因为还要逛街嘛，所以我会穿瑜伽紧身裤，塑形效果好，拍照出片，也没有一点束缚感，有时候裤子太紧绷，骑不动一点”
- 
- “我一般是骑行内裤+瑜伽裤，因为骑行裤真的不太好搭，我个人有一点接受困难，夏天骑行内裤+瑜伽短裤，秋天就是骑行内裤+瑜伽长裤，50公里完全没有问题”
- 

数据来源：智篆GI

## 2024天猫健身服饰 骑行场景健身服饰品类机会

同比

趋势功能：防晒  
趋势款式：立领

- 健身外套
- 运动内裤

趋势功能：裸感/7A抑菌  
趋势款式：3D立体乳胶衬垫

- 运动内衣
- 套装

趋势功能：  
高弹/塑形/凉感  
趋势款式：  
高腰、四分裤、三分裤

- 健身裤
- 健身衣

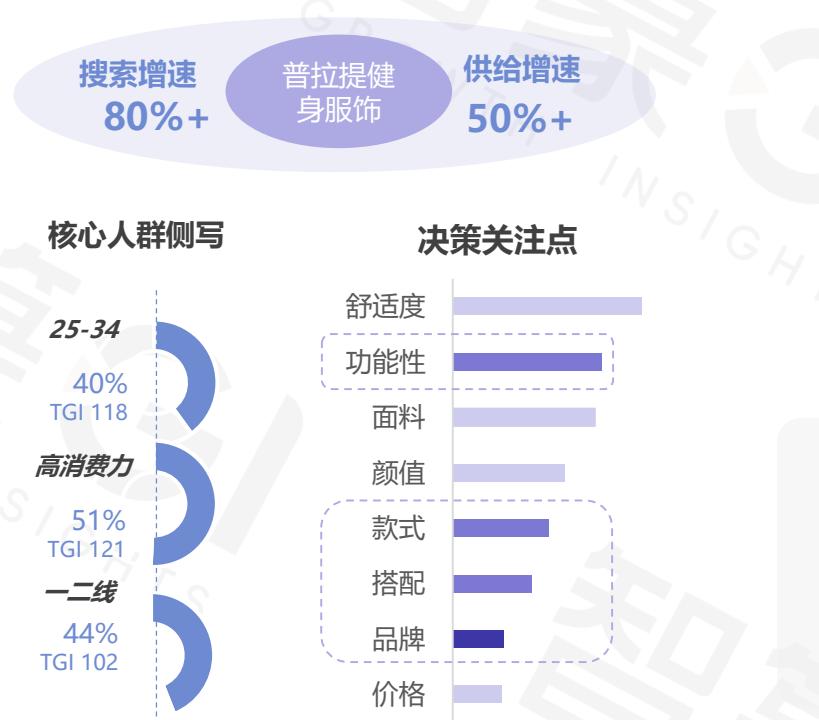
X轴：销量

数据来源：阿里消费洞察

# 普拉提运动热潮引爆高净值女性群体消费需求，场景化功能升级潜力巨大

一二线城市25-34岁高消费女性推动普拉提市场扩容，其“重品牌、重功能、重颜值”的消费偏好，为高端化、专业化训练服创造增量空间。普拉提由传统垫上训练向动态训练模式转变，推动训练服需满足动态场景下的多维需求，健身裤需强化塑形支撑+动态自由度，运动内衣侧重发力贴合度+运动轨迹兼容，连体瑜伽服则需平衡多场景切换便利性与高弹力支撑性能。

## 普拉提健身服饰市场供需趋势



## MAT25普拉提热门趋势关键词

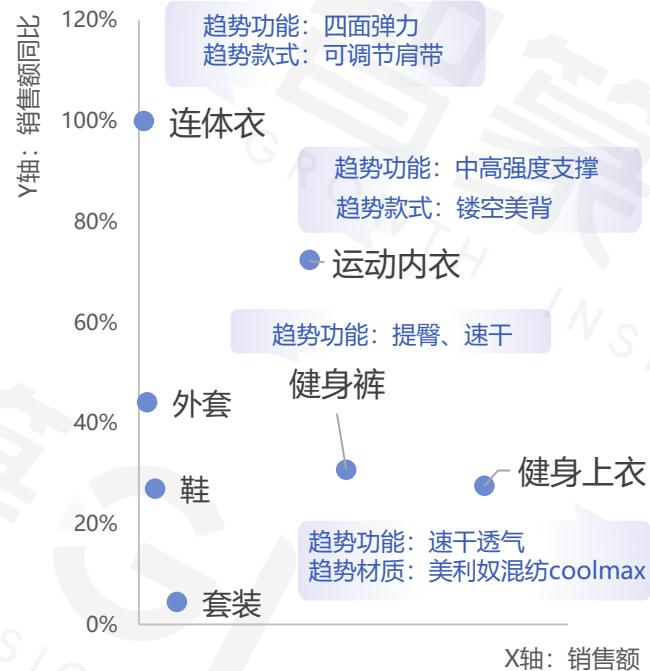


## 核心穿衣痛点

夏天出汗后，衣服粘腻闷热，感觉汗全渗进皮肤里了  
大体重练普拉提到底要怎么穿啊，有没有好穿吸汗的运动服推荐  
出汗之后衣服和裤子有汗渍，甚至会勾勒出内衣的痕迹，很尴尬  
瑜伽短裤出汗后膝盖打滑，有些体质需要撑着腿根本撑不住，长裤又太热

数据来源：智篆GI

## MAT25普拉提服饰品类市场机会矩阵

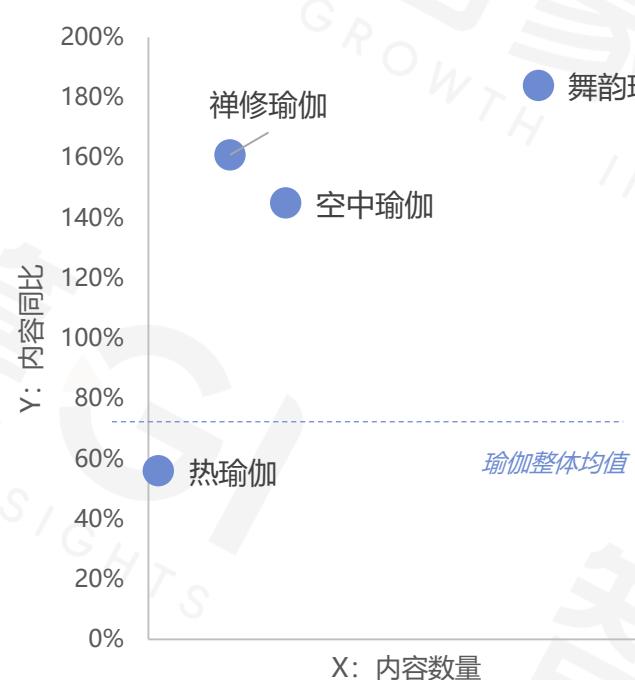


数据来源：阿里消费洞察

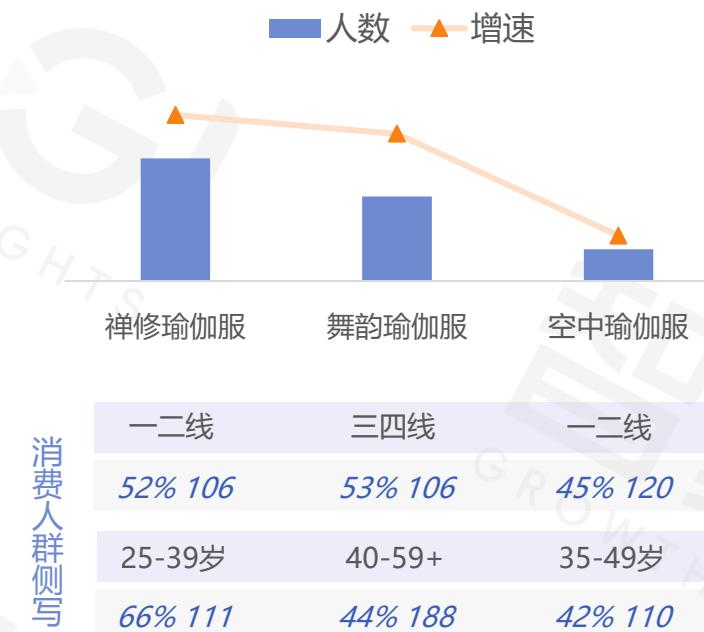
# 瑜伽形式创新驱动消费圈层分化，催生垂直赛道需求

不同瑜伽形式伴随圈层化分层，催生垂直赛道需求。空中瑜伽、舞韵瑜伽、禅修瑜伽分别吸引一二线城市高净值女性、三四线城市中年女性及都市年轻白领，形成以“功能+文化认同”为核心的圈层化消费格局。空中瑜伽服侧重极简塑形与科技面料，舞韵瑜伽服聚焦新中式风格与飘逸材质，禅修瑜伽服强调自然元素与舒适体验。

MAT25社媒渠道瑜伽形式讨论趋势



2024天猫健身各类瑜伽消费人数变化



2024天猫健身各类瑜伽消费人群偏好

|      | 空中瑜伽服                    | 舞韵瑜伽服            | 禅修瑜伽服           |
|------|--------------------------|------------------|-----------------|
| 偏好款式 | 紧身<br>超高腰                | 微喇<br>阔腿         | 宽松<br>阔腿        |
| 偏好风格 | 多巴胺<br>极简风               | 新中式<br>芭蕾风       | 禅意风<br>植物系      |
| 偏好面料 | 超弹<br>面料                 | 薄纱<br>雪纺         | 棉麻<br>苎麻        |
| 偏好单品 |                          |                  |                 |
| 产品描述 | 高弹面料，修身剪裁和连体设计，轻盈柔软，强包裹性 | 宽松裤型，大动作无束缚，飘逸灵动 | 轻薄里纱，清爽不透，抗皱易打理 |

数据来源：智篆GI

数据来源：阿里消费洞察

数据来源：阿里消费洞察

# 趋势02 TREND

时尚破圈，潮搭基因×多元风格共生



# 健身服饰衍生出日常、戶外出游等新穿搭场景，风格化消费趋势上升

社媒平台对健身服饰的时尚穿搭讨论热度高居不下，涌现了多样化的健身服日常穿搭话题，推动穿着健身服饰的场景从健身房向通勤、轻户外等生活化场景渗透，其舒适的穿着体验、便捷无痕穿着场景、时尚潮流混搭等属性深受消费者青睐，健身服饰风格化市场规模持续扩张，在健身服饰行业下进一步渗透。

**MAT2024社媒平台健身服饰时尚化穿搭声量趋势**



**2024社媒平台健身服饰时尚穿搭热点话题**



数据来源：智篆GI

**2024社媒平台健身服饰日常穿搭场景趋势**

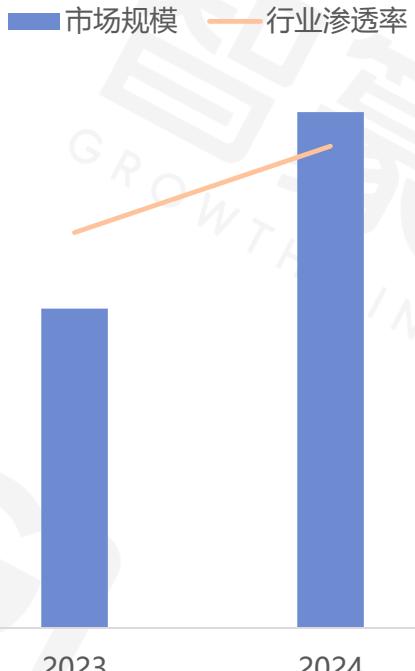


**消费者日常穿搭选择健身/瑜伽服饰理念调研**



数据来源：阿里消费洞察、智篆GI

**2023-2024 天猫风格化健身服饰市场销售趋势**



数据来源：阿里消费洞察

# 健身服饰潮流影响力出圈，逐步渗透大众时尚，并融合户外多元风格持续创新

健身服饰潮流影响力日益增强，高街瑜伽风从健身房走向街头，成为都市女性的日常化搭配方式，同时通过横向跨品类融合（如运动户外、复古文化）打造多维风格矩阵，拓展多元化消费群体和细分化穿衣场景。

## 健身服饰潮流风格发展的两大路径

### 纵向渗透 时尚心智占领

从专业场景向大众时尚领域反向输出，塑造健身服饰的潮流话语权

代表风格：高街瑜伽、Clean Girl

用功能属性重构审美范式，打破健身服与日常穿搭的边界

### 以“高街瑜伽”为例



**风格关键词**  
#都市Office  
#混搭瑜伽服  
**关键款式**  
瑜伽裤  
可外穿背心  
修身瑜伽外套

### 横向融合 场景风格破界

通过跨品类元素嫁接，创造复合型运动美学符号，拓展多元穿着场景

代表风格：美式复古、新中式、工装机能风

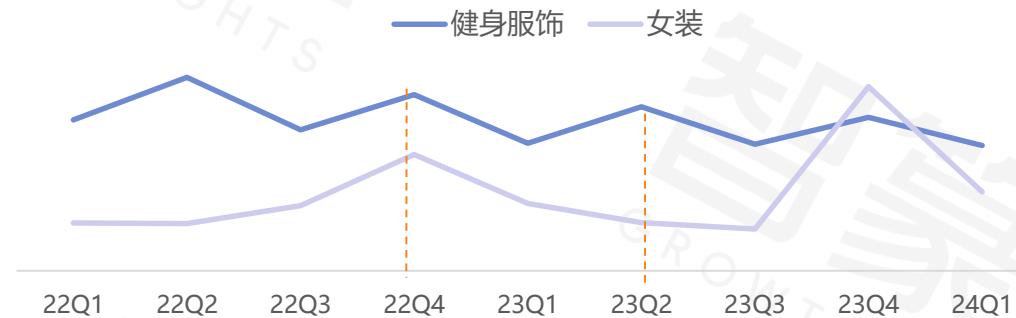
以场景兼容性拓展风格可能性，形成「运动+X」的造浪公式

### 以“美式复古”为例

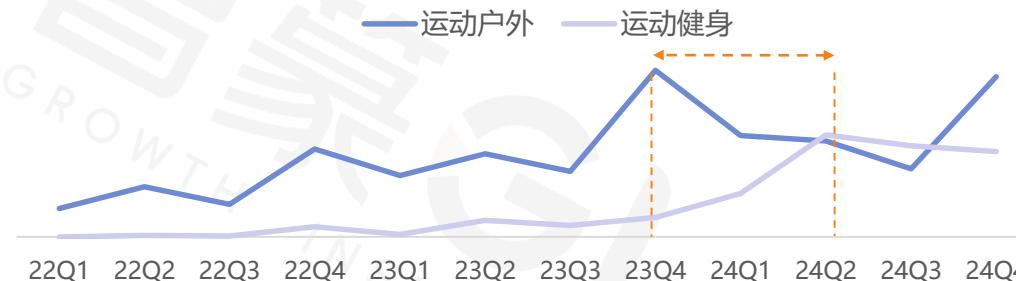


**风格关键词**  
#复古运动风  
#球衣风  
**关键款式**  
运动夹克  
Polo衫  
运动球衫

## 健身服饰风格向其他时尚品类渗透路径



## 运动户外风格向健身服饰品类下沉路径



数据来源：阿里消费洞察、智篆GI

# 高街瑜伽持续增长，Clean Girl、新中式成新趋，工装机能、美式辣妹为潜力风格

运动健身服饰的风格正逐渐向着多元化发展，为消费者提供了更多选择和搭配可能性。工装机能、美式辣妹风格在运动健身、运动户外市场趋势指数均远超均值，clean girl和新中式风格在运动健身市场趋势明显，多巴胺、城市运动在运动户外市场市场趋势向好，运动健身市场商家值得关注，把握抢占市场先机。

运动户外vs运动健身 穿搭风格潮流趋势指数对比



数据来源：阿里消费洞察、智篆GI



## 趋势风格 Clean Girl

### 趋势背景

Clean Girl风格以“纯净少女感”的重塑运动穿搭逻辑。其设计内核聚焦于轻盈无压的少女感表达：通过云感棉等亲肤材质与微廓形剪裁，模糊健身服与日常便装的界限；马卡龙色系（灰粉、奶白、淡黄等）结合蝴蝶结、微褶等柔美细节，适配晨间瑜伽、闺蜜下午茶等低强度场景，传递松弛却不失精致的年轻态度。

### 货品机会

2025 Clean Girl 健身服饰品类机会矩阵

销售规模同比增速

销售规模

### 关键色彩

灰粉紫

海棠粉

蜡黄色

紫灰

瓷蓝

白芦笋

### 关键元素

收褶  
同比+149%

扭结  
同比+17%

花朵  
同比+11%

绑带  
同比+5%

### 关键款式



### 穿搭公式

#Clean Fit  
社媒互动量361w+#芭蕾风  
社媒互动量224w+#Bubble Girl  
社媒互动量123w+



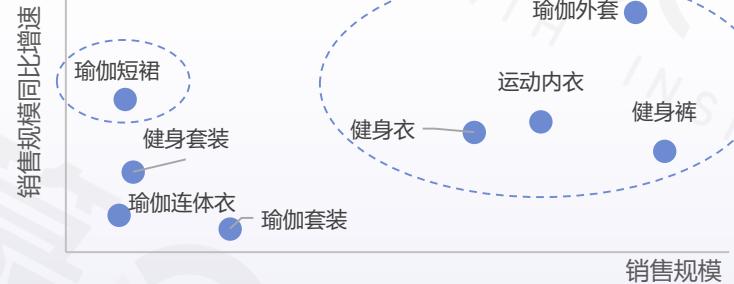
## 02 趋势风格 高街瑜伽

### 趋势背景

在运动时尚化与职场休闲化的双重浪潮下，高街瑜伽连接运动场景与都市生活的风格范式迅速崛起。其核心设计理念围绕“无界穿着体验”展开：通过高弹性裸感面料实现瑜伽服饰与正装、针织衫的流畅混搭；极简剪裁搭配低饱和度中性色调，适配办公室、咖啡馆等泛生活场景。

### 货品机会

2025 高街瑜伽 健身服饰品类机会矩阵



### 关键色彩

晴天

姜饼棕

蜡黄色

红茶

草地薄雾

蓝色琉璃

### 关键元素



不规则结构  
同比+15%



撞色线条  
同比+6%



镂空挖孔  
同比+3%



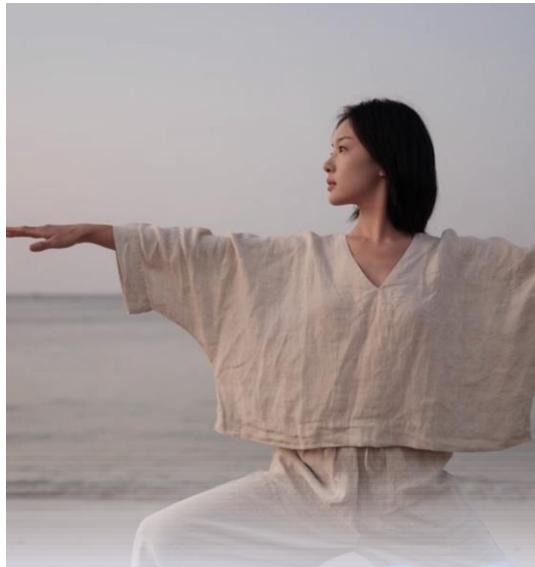
层次假两件  
同比+2%

### 关键款式



### 穿搭公式

#Athflow  
社媒互动量370w+截短瑜伽恤  
运动凉鞋#Leggings穿搭  
社媒互动量150w+可外穿运动背心  
运动短裤  
条纹微喇瑜伽裤  
厚底人字拖#运动通勤风  
社媒讨论量+122%针织运动背心  
阔腿休闲西装裤  
厚底运动拖鞋



## 趋势风格 新中式

### 趋势背景

东方文化自信的觉醒与禅意生活方式的流行，新中式健身服饰以“动静皆禅”为美学支点突围。其设计打破传统运动装的西化框架，竹节盘扣替代拉链、改良盘扣与立领设计规避运动束缚，色彩提取中国红、靛青、月白等传统色，在普拉提馆、太极晨练等场景中，完成“气韵流动”的身心同频表达。

### 货品机会

#### 2025 新中式 健身服饰品类机会矩阵



### 关键色彩

海盐

碧玉白

墨玉

翠绿

中国红

蕨褐色

### 关键元素



提花/刺绣  
同比+40X%



立领  
同比+21X%



印花  
同比+10X%



盘扣  
同比+4X%

### 关键款式



舞韵练功服



灯笼瑜伽裤



修身瑜伽外套



旗袍式运动连衣裙  
国风印花运动内衣

### 穿搭公式

#古法健身  
社媒互动量4100w+



<领不规则交叉上衣  
美线裤  
瑜伽袜鞋

#禅意新中式  
社媒互动量3397w+



斜襟盘扣打坐服  
棉麻宽松灯笼裤  
瑜伽袜鞋

#中式瑜伽  
社媒讨论量+488%



自带杯盘扣中式瑜伽内衣  
盘扣明线直筒瑜伽裤  
圆头休闲鞋  
阿甘鞋





## 潜力风格 美式辣妹

### 趋势背景

美式辣妹以“性感力量化”为美学支点重构健身服饰边界，融合复古街头基因与运动设计，通过大胆露肤剪裁与混搭碰撞，截短上衣、Bra、背心与各类裤装、裙装等模块化单品系统穿搭法则正适应不同类型的消费者，展现年轻群体对自我风格的表达。

05

### 货品机会

#### 2025 美式辣妹 健身服饰品类机会矩阵

销售规模同比增速

健身套装

瑜伽外套

健身裤

瑜伽套装

销售规模

运动内衣



### 关键色彩

珊瑚礁绿

幸运红

夏日蓝

铂金

铜蓝色

大丽花紫

### 关键元素



刺绣/徽章  
同比+15X%



复古条纹  
同比+6X%



个性领型  
同比+3X%



撞色拼接  
同比+2X%

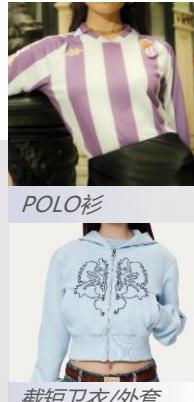
### 关键款式



线条背心+  
瑜伽短裤



针织开衫



POLO衫



截短卫衣/外套



运动套装

### 穿搭公式

#美式复古  
社媒互动量7531w+



运动背心  
条纹复古运动裤  
厚底老爹鞋

#甜心辣妹  
社媒互动量394w+



爱心褶皱背心  
爱心镂空直筒瑜伽裤  
高腰健身短裤

#老钱运动  
社媒互动量232w+



V领POLO背心  
高腰运动短裤  
薄款运动外套



# 趋势03 TREND

消费者需求细分、高品质材质应用，  
推动健身服饰功能品质升级



# 不同健身方式催生差异化穿衣需求，多为舒适性、安全性、防护性方面痛点

在有氧运动中更容易出汗，服饰透气性不足、吸汗能力差为消费者主要的痛点；力量训练中，耐磨性差、面料的束缚感为核心痛点；柔韧性训练以女性居多，而女性则在运动健身中服装穿着的痛点较为多面，注重精致健身，款式设计不合理、弹性不足等为核心痛点；户外健身服饰则缺少防晒、防风性能。

## 不同健身方式下的健身服饰穿着痛点



### 有氧运动

低强度、长时间进行的运动，通过增加心率和呼吸频率来提高心肺功能。常见的有氧运动包括跑步、爬坡、骑行、有氧操等

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| • 透气性不足：高强度出汗后，面料闷热潮湿 | <b>63%</b> |
| • 吸汗能力差：汗水滞留导致衣物黏身    | <b>62%</b> |
| • 支撑力不足：运动内衣高强度支撑未满足  | <b>49%</b> |
| • 储物设计缺失：无口袋物品易掉落     | <b>46%</b> |
| • 摩擦问题：衣服摩擦导致皮肤受伤     | <b>42%</b> |

**核心痛点：舒适性、安全性**



### 力量训练

通常使用重量训练器械或自身重量进行训练来增强肌肉力量、提高肌肉耐力和形成肌肉线条，常见的力量训练包括哑铃、杠铃训练、器械训练等。

|                      |            |
|----------------------|------------|
| • 耐磨性差：频繁接触器械导致衣物破损  | <b>53%</b> |
| • 弹性不足：限制动作幅度，有束缚感   | <b>52%</b> |
| • 透气性不足：躯干、腋下、后背易积汗  | <b>47%</b> |
| • 款式设计不合理：裤腰过紧影响核心发力 | <b>45%</b> |
| • 过于宽松：宽松T恤在卧推或倒立时上滑 | <b>41%</b> |

**核心痛点：安全性/耐用度**



### 柔韧性训练

旨在增加关节的灵活性和肌肉的舒展性，预防运动损伤和改善身体姿势。常见的柔韧性训练包括瑜伽、普拉提、拉伸训练等。

|                      |            |
|----------------------|------------|
| • 敏感区摩擦：缝线设计不当导致摩擦疼痛 | <b>52%</b> |
| • 弹性不足：延展性不足，紧绷，限制动作 | <b>49%</b> |
| • 面料透明：浅色瑜伽裤易透出内裤痕迹  | <b>48%</b> |
| • 内衣痕迹外露：肩带通过上衣明显可见  | <b>46%</b> |
| • 防滑性差：瑜伽袜或裤腿在瑜伽中易打滑 | <b>41%</b> |

**核心痛点：美观化、舒适性**



### 户外健身

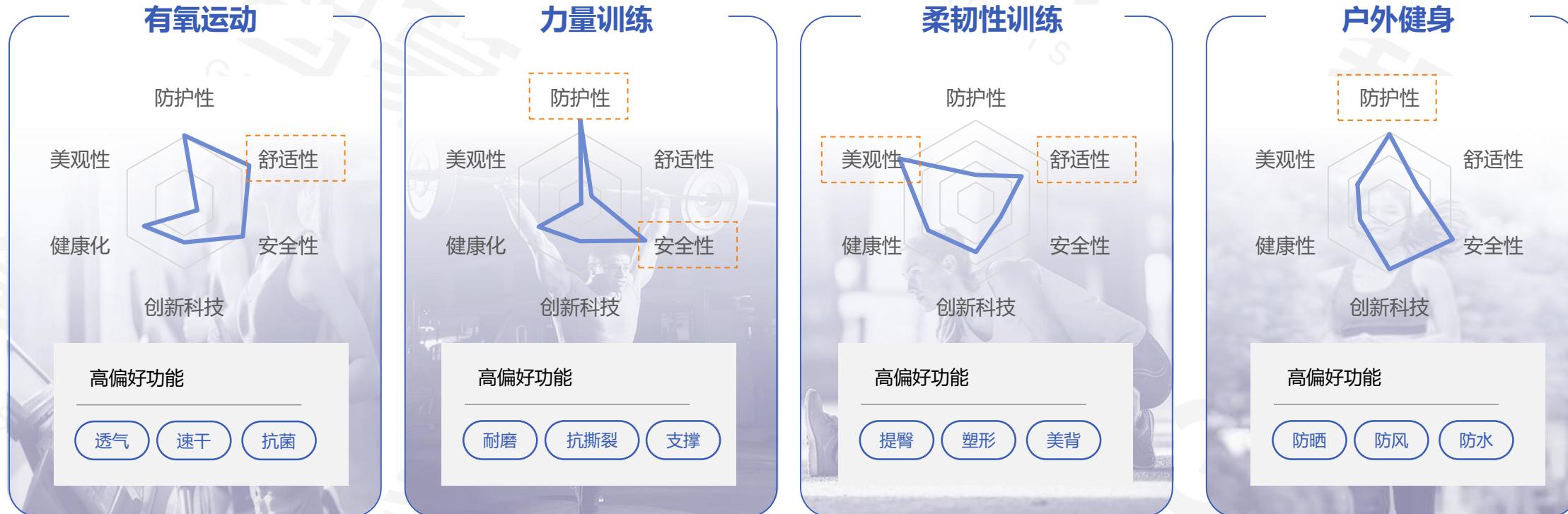
旨在增加关节的灵活性和肌肉的舒展性，预防运动损伤和改善身体姿势。常见的柔韧性训练包括瑜伽、普拉提、拉伸训练等。

|                      |            |
|----------------------|------------|
| • 防水防风性差：恶劣天气无法快速防护  | <b>58%</b> |
| • 防晒缺失：长时间暴露下缺乏防晒面料  | <b>51%</b> |
| • 耐磨性差：衣物易勾丝破损       | <b>42%</b> |
| • 鞋履抓地弱：湿滑路面或山地易打滑   | <b>41%</b> |
| • 储物系统不实用：背包与运动服兼容性差 | <b>41%</b> |

**核心痛点：防护性**

# 健身方式导向服饰功能分化，产品设计遵循“场景-功能”精准匹配

健身服饰的功能需求随运动方式呈现显著差异。有氧运动以舒适性为核心，注重透气、速干和抗菌；力量训练中防护性和安全性需求相对突出，契合运动场景下对安全防护的需求；柔韧性训练中，美观性需求更为关键；户外健身则聚焦防护性能。



数据来源：TMIC消费者调研，N=1500

# 天猫健身服饰向进阶功能升级，舒适、防护等功能广泛应用

随着消费者对运动健身服需求的日益多样化，天猫平台推出多项运动健身功能评判标准，便于消费者选择自己所需的功能属性产品。数据显示，舒适功能属性产品占据市场主要地位，防晒、防风等具备户外属性的功能也被应用到了健身服饰当中，防护性相关产品增速显著。

2024天猫健身服饰功能市场规模及增长趋势



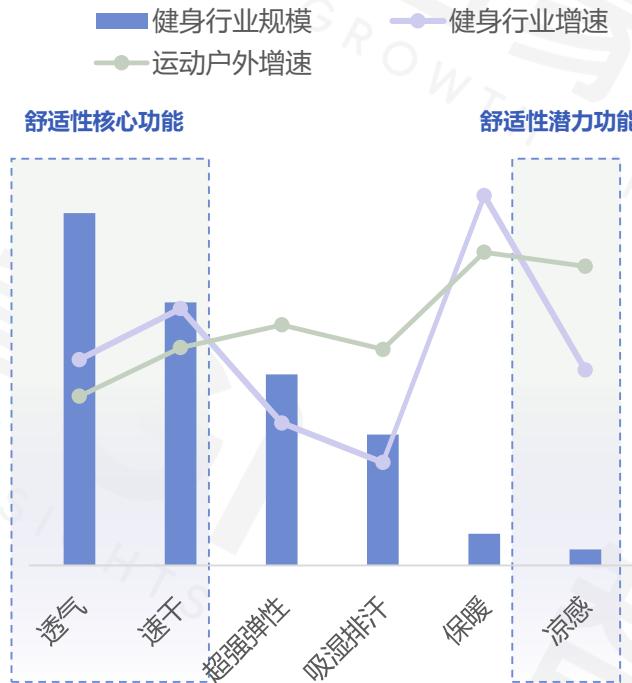
| 功能大类 | 细分功能                            |
|------|---------------------------------|
| 舒适性  | 透气、速干、超强弹性、吸湿排汗、保暖锁温、凉感、超轻、柔软亲肤 |
| 美观化  | 提臀、美背、瘦身、瘦腿、塑形美体、聚拢、侧收          |
| 安全性  | 缓震、耐磨、耐撕裂、支撑性、反光夜视、压缩           |
| 防护性  | 防晒、防风、防水、防滑、抗冲击、抗静电、防虫          |
| 健康化  | 抑菌、抗菌、去异味、                      |

数据来源：阿里消费洞察

# 舒适性|季节性温感功能增长显著，保暖和凉感由运动行业向健身辐射，带来舒适体验

透气、速干为健身服饰核心舒适性功能，相关商品市场规模较大且稳步增长；保暖和凉感功能在运动户外行业趋势显著，有望向健身市场辐射。保暖面料中，美利奴羊毛、石墨烯自发热纤维为潜力面料；凉感中，除冰丝面料外，桑蚕丝、莱赛尔、索罗那为趋势面料。

**2024健身服饰舒适性相关功能  
市场规模及增长趋势**



**2024保暖性能健身服饰  
主要材质分布矩阵**



**运动户外行业应用保暖趋势面料**

- 美利奴羊毛 +35X%
  - 石墨烯自发热纤维
- 环保型合成纤维面料
  - 触感柔软舒适
  - 快速吸汗，加速蒸发

- 与其他合成纤维混纺，具有抗菌、远红外保暖功能
  - 吸湿速干、持续保温

数据来源：阿里消费洞察

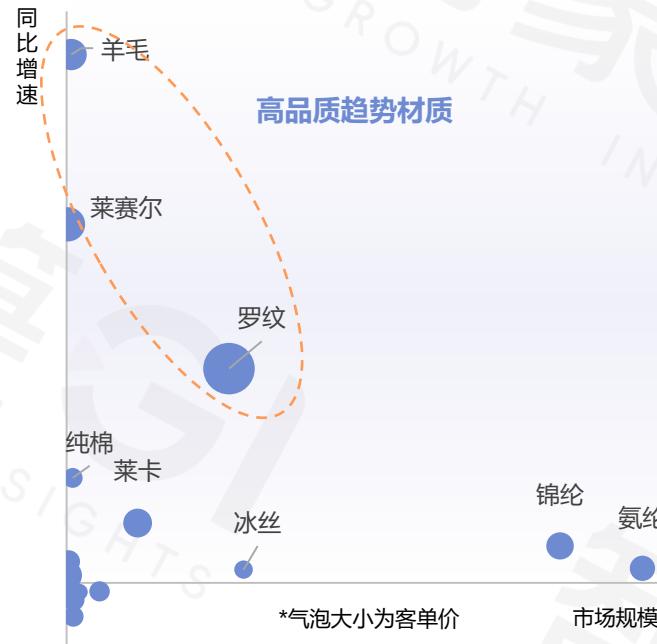
**2024凉感性能健身服饰  
主要材质分布矩阵**



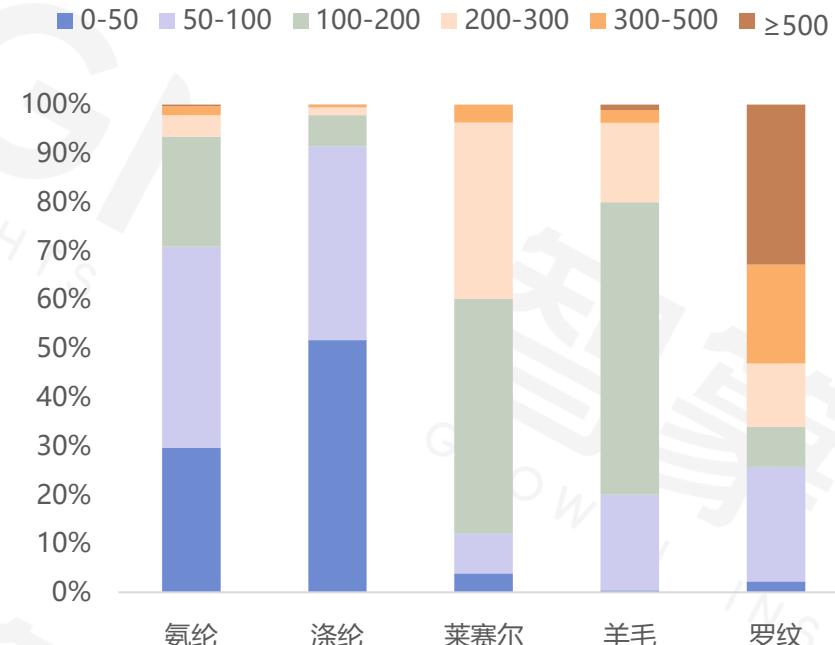
# 舒适性|高品质面料盛行，不断迭代革新，向更舒适的穿着体感升级

透气、速干功能健身服饰主流商品以氨纶和锦纶材质为主，多应用于百元以下产品；以罗纹、美利奴羊毛、莱赛尔为代表舒适性高品质面料在24年增长显著，为健身服饰增添了新的趋势方向。

2024透气、速干性能健身服饰  
主要材质面料分布矩阵

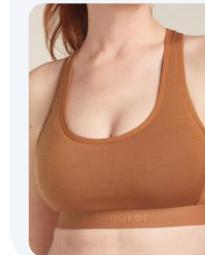


2024透气、速干性能健身服饰  
主要材质面料价格区间分布（销量）



代表单品

美丽诺羊毛运动文胸



- 柔软亲肤**  
纤维贴合皮肤时自然弯曲，减少摩擦刺激。
- 透气干爽**  
羊毛活性纤维帮助吸收汗液并挥发，保持皮肤干爽。
- 减轻异味**  
吸收并锁住皮肤汗液中的异味分子，长时间保持清新。

MAIAACTIVE  
罗纹休闲瑜伽上衣

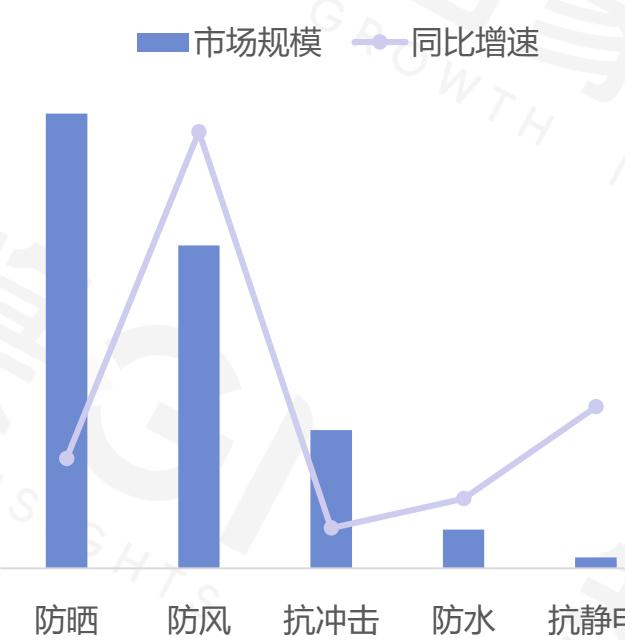


- 质感突出**  
带有细腻罗纹肌理。
- 垂坠顺滑**  
出色的亲肤力，细腻体感。
- 内含胸垫二合一**  
专为亚洲女性设计，上衣内衣二合一，让体感更自在。

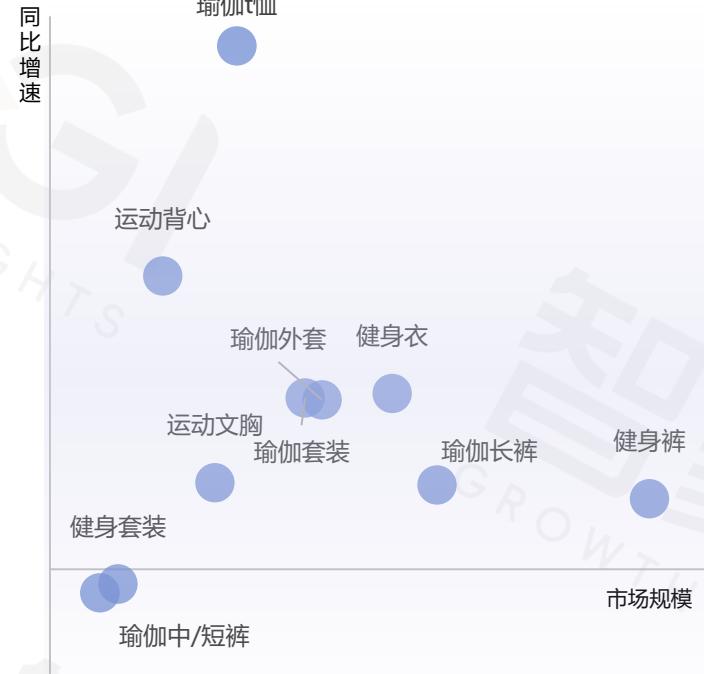
# 防护性|防晒功能向更多健身服饰品类渗透，满足户外穿搭场景

健身服饰在户外场景应用增多，消费者防护性功能需求加强，防晒、防风为健身服饰核心防护性功能，相关商品市场稳步增长，防晒功能主流品类以健身裤、瑜伽裤为主，防晒功能逐渐向瑜伽T恤、运动背心品类渗透，市场增长显著。防风功能主要以瑜伽外套为主，满足消费者户外穿搭需求。

2024健身服饰防护性相关功能  
市场规模及增长趋势



2024健身服饰防晒品类分布



2024健身服饰防风品类分布

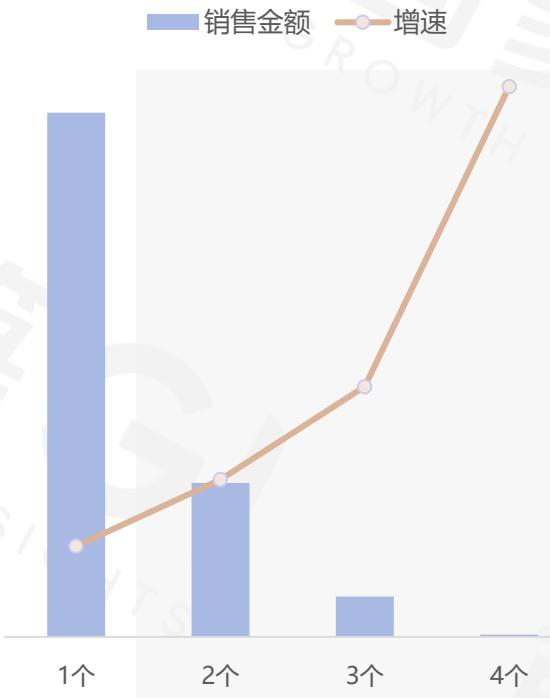


数据来源：阿里消费洞察

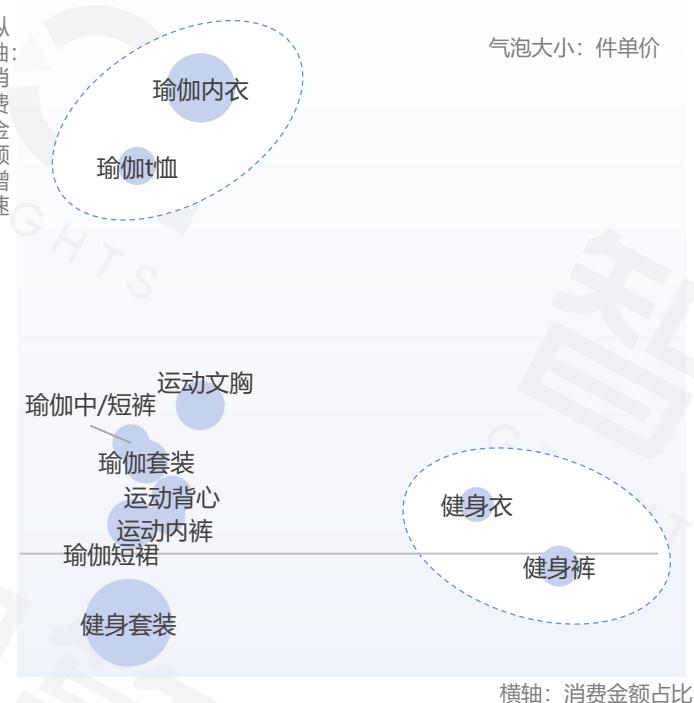
# 功能融合叠加满足交叉运动需求，驱动品类品质升级

为满足消费者多元的健身生活场景和健身中的遇到的问题，多功能点叠加的健身服饰成为了时下潜力消费趋势，受到了消费者的热情追捧；多功能的品类下，健身裤和健身衣为商家核心重点创新功能的品类，瑜伽内衣和瑜伽T恤为潜力品类。其中兼具应对夏季的凉感与速干功能，以及应对冬季具有锁温和塑形功能的健身裤成为了趋势功能。

2024天猫健身服饰不同功能点消费趋势



2024天猫健身服饰多功能点消费品类趋势



数据来源：智篆GI

数据来源：智篆GI 功能点来自TOP 1500单品的功能打标

健身服饰TOP功能组合



数据来源：智篆GI

# 健身器械洞察

Fitness  
equipment

003

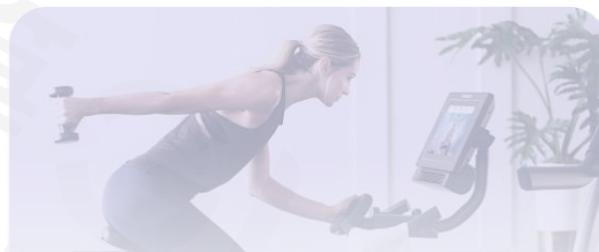


# 健身器械策略人群聚类及表现



## 健身器械人群市场分析

根据健身器械消费人群画像及健身服饰和健身器械消费人群重叠率不到2成，健身器械市场单独聚类



## 健身器械人群消费场景分层

根据健身器械消费市场消费者青少年场景，划分客单前TOP50%，均件数3件以上的为青少年场景消费人群

### 人群聚类

#### 01 消费者圈定

2023-2024健身服饰市场消费者

#### 02 特征值提取

选定基础消费特征：消费者年龄、购买力、消费需求、消费场景四大维度，共计8个特征值

#### 03 人群聚类

利用k-means聚类方法，生成聚类人群

#### 04 人群定位

基于人群特征显著性，划分4类人群

### 2024天猫健身市场健身器械市场策略人群分布

人数增速



康乐健体

进阶

金额贡献 6x%  
人数占比 3x%

市场核心消费人群，消费水平高，资深健身群体，健身服饰和器械均深度购买

#### 康乐健体

金额贡献 1x%  
人数占比 1x%

市场的高增人群，消费水平中等，注重健康保养，健身大器械和小器械均涉猎

#### 实用主义

金额贡献 1x%  
人数占比 3x%

熟龄实用性消费群体，主要为孩子健身体育器械购买



金额贡献 1x%  
人数占比 1x%

入门健身年轻群体，在校学生、职场新人为主，大众化健身器械

# 健身高阶为健身器械市场的高阶主力人群，康乐健体为进阶人群

健身高阶在健身器械消费深度，购买频次高且购买品类多，为市场的高阶人群；康乐健体关注自身身体，购买品类数也相对丰富。

2024天猫健身市场健身器械策略人群消费行为特征



数据来源：阿里消费洞察

2024天猫健身市场健身器械策略人群均品类数消费

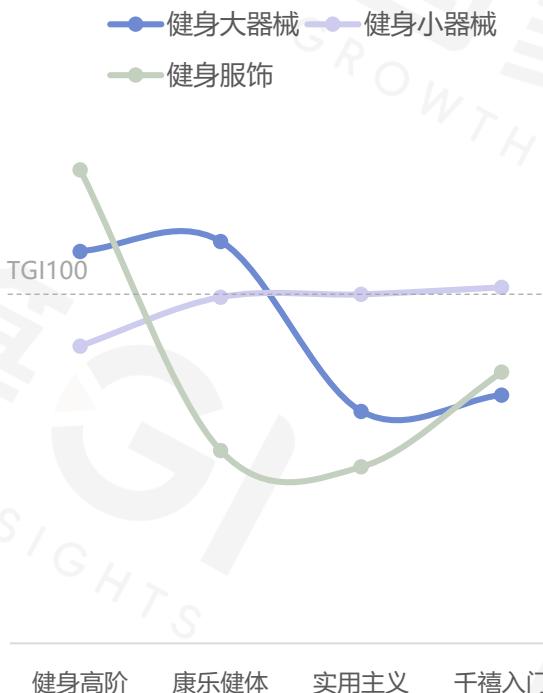


数据来源：阿里消费洞察

# 健身高阶青睐贵价大器械，康乐健体尝鲜康养品类，千禧入门则偏爱大众健身

健身高阶健身器械和健身服饰均有较强偏好，多涉猎贵价专业大器械；康乐健体健身需求旺盛，注重康养，偏好大器械和康养小器械组合；千禧入门目前处于健身初级阶段，购买相对平价；实用主义则多为有孩家庭，主要为孩子选购。

## 健身器械市场策略人群健身市场品类偏好



## 健身器械市场策略人群的健身器械类目偏好

|             | TGI = 某人群的品类消费占比/品类在行业整体的消费占比*100% |                    |                     |                     |                    |
|-------------|------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| <b>健身高阶</b> | 椭圆机<br>141                         | 划船机<br>129         | 力量训练<br>器械<br>123   | 健身车/动<br>感单车<br>104 | 跑步机<br>104         |
| <b>中大器械</b> | 倒立机<br>177                         | 甩脂机/律<br>动机<br>144 | 划船机<br>107          | 漫步机<br>107          | 举重床/卧<br>推器<br>103 |
| <b>康乐健体</b> | 足底按摩<br>垫<br>199                   | 握力器<br>156         | 单双杠/引<br>体向上<br>139 | 拉力绳/拉<br>力器<br>130  | 健腹轮/健<br>腹器<br>103 |
| <b>小器械</b>  |                                    |                    |                     |                     |                    |
| <b>千禧入门</b> | 筋膜枪<br>150                         | 瑜伽垫<br>149         | 哑铃<br>128           | 呼啦圈<br>124          | 瑜伽拉力<br>带<br>112   |
| <b>实用主义</b> | 娃娃弹跳<br>器<br>155                   | 青少年体<br>侧跳绳<br>139 | 握力器<br>126          | 足底按摩<br>垫<br>123    | 拉力绳/拉<br>力器<br>109 |

## 健身器械市场策略人群的健身器械品牌偏好

|                | TGI = 某人群的品牌消费占比/品牌在行业整体的消费占比*100% |                                   |                          |                 |  |
|----------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|-----------------|--|
| PROIRON<br>147 | Keep<br>141                        | MERACH/麦<br>瑞克<br>136             | Decathlon/<br>迪卡侬<br>136 | Yottoy<br>129   |  |
| 华派<br>125      | 嘟嘴猴<br>101                         | 热血龙<br>101                        | Spxine<br>117            | 珈柔<br>114       |  |
| 浪比速<br>100     | 安美特<br>126                         | CARDLOS&<br>JOHAN/卡<br>洛约瀚<br>101 | PELPO/派普<br>123          | CALLIVEN<br>122 |  |
| 猛焰<br>116      | 361°<br>146                        | XTEP/特步<br>134                    | 斯朗盾<br>127               | 申沃<br>123       |  |

数据来源：阿里消费洞察

# 健身器械人群消费链路|健身高阶忠爱在垂类平台种草、购买和分享，康乐健体在社交平台完成种草到购买全链路，实用主义偏好线下体验，千禧入门钟情于内容社区分享



\*彩色字体为线下渠道

数据来源: TMIC消费者调研, N=3057

# 健身器械四大人群总结|基础特征及生活形态

## 健身器械行业策略人群



### 健身高阶

¥ 金额贡献 6x% ② 人数占比 3x%

#### 主要基础画像

女性7成 30-39岁  
高消费水平 一-三线城市

#### 日常消费形态

“居家呵护”  
家庭运动器械收纳用具、清洁泡沫剂、洗碗机用清洗剂、扫地机器人

“精细护理”  
沐浴油、头皮精油、唇部精华



### 康乐健体

¥ 金额贡献 1x% ② 人数占比 1x%

#### 主要基础画像

男女性均衡 50岁+  
中等消费水平 二-四线城市

#### 日常消费形态

##### “适老生活”

老花镜、放大镜

##### “园艺生活”

园艺用品、花托/移动托盘、花卉/绿植盆栽

##### “食疗滋补”

燕麦麸皮、饮食营养食疗书籍、安神补脑保健



### 实用主义

¥ 金额贡献 1x% ② 人数占比 3x%

#### 主要基础画像

男性3成,女性7成 35-39岁  
中低消费水平 二-四线城市

#### 日常消费形态

“青少年养育”  
日常学习用品、中小学教辅、彩泥/橡皮泥、儿童飞盘飞碟、篮球

“生活食材”  
熟食/卤味、新鲜蔬菜、蛋/蛋制品

##### “休闲垂钓”

鱼网/渔具、垂钓鱼饵



### 千禧入门

¥ 金额贡献 1x% ② 人数占比 1x%

#### 主要基础画像

男女性均衡 18-29岁  
中等消费水平 二-四线城市

#### 日常消费形态

“在校备考”  
英语四六级、考研、大学教材

“电玩数码”  
游戏电竞头戴耳机、游戏手柄、无线鼠标

“精致彩妆”  
唇彩/唇蜜、睫毛夹、双眼皮贴、粉饼、阴影

# 健身器械四大人群总结|消费特征

## 健身器械行业策略人群



### 健身高阶

#### 高健身器械投入

年消费金额 2xx 年消费件数 3.x  
年消费频次 3.x 年消费类目数 2.x



### 康乐健体

#### 中高健身器械投入

年消费金额 1xx 年消费件数 2.x  
年消费频次 2.x 年消费类目数 1.x



### 实用主义

#### 中健身器械投入

年消费金额 7x 年消费件数 1.x  
年消费频次 1.x 年消费类目数 1.x



### 千禧入门

#### 中健身器械投入

年消费金额 9x 年消费件数 1.x  
年消费频次 1.x 年消费类目数 1.x

#### 健身器械品类偏好

“综合大器械”  
椭圆机、划船机、力量训练器械、动感单车、跑步机

#### 健身器械品牌偏好

Keep、舒华、Umay、迪卡侬、Yottoy、PROIRON

#### 健身器械品类偏好

“康养大器械”  
倒立机、甩脂机、划船机、漫步机  
“强身小器械”  
足底按摩垫、握力器、单双杠、健腹轮

#### 健身器械品牌偏好

热血龙、Spxine、珈柔

#### 健身器械品类偏好

“青少年健体”  
娃娃弹跳器、青少年体测跳绳  
“实用简易小器械”  
握力器、足底按摩垫、拉力绳

#### 健身器械品牌偏好

361°、特步、申沃、夺冠

#### 健身器械品类偏好

“潮流健身”  
筋膜枪、瑜伽垫、哑铃、呼啦圈、瑜伽拉力带

#### 健身器械品牌偏好

小米、朗威

# 健身器械品类趋势总结



|                | 核心趋势  | 重点品类   | 品类关键词   |
|----------------|---|--|---|
| <b>居家场景</b>    | <b>智能AI升级</b><br><b>家居空间的融合</b><br><b>家居风格美学融合</b><br><b>产后修复在家自由进行</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>跑步机</li> <li>健身车</li> <li>椭圆机</li> <li>普拉提床</li> <li>瑜伽垫</li> <li>哑铃</li> </ul> | 智能监测、调控、交互<br>多功能一体，可折叠<br>极简风适配家居风格<br>盆底肌恢复 |
| <b>办公场景</b>    | <b>碎片化矫正体态</b><br><b>身与心的双重疗愈</b>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>拉力带</li> <li>健身踏板</li> <li>筋膜枪</li> <li>握力器</li> </ul>                          | 一物多用、安全防护<br>便携小巧、多功能、解压娱乐化                   |
| <b>户外场景</b>    | <b>旅修健身带动瑜伽品类出新</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>可折叠瑜伽垫</li> <li>瑜伽香薰精油等</li> </ul>  | 可折叠、高颜值、天然                                    |
| <b>青少年-体测</b>  | <b>体测及多场景活动激活青少年多元健身品类发展</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>跳绳</li> <li>仰卧板</li> <li>立定跳远垫</li> </ul>                                       | 无绳、计数、负重跳绳<br>轴承、竞速、竹节跳绳                      |
| <b>儿童-感统训练</b> | <b>早教意识提升驱动多种感统训练器械增长</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>花生颗粒瑜伽平衡球</li> <li>弹跳器、平衡板</li> <li>车轮滚滚</li> </ul>                             | 平衡训练、触感刺激<br>社交活动、颜色训练                        |

# 健身场景的向多元化延展，居家健身、办公室健身、户外健身潜力凸显

伴随着消费者运动健身意识的进一步加深，日常打卡分享以及健身场景成为消费者在社媒平台讨论的主要话题，热度并持续攀升。其中健身房健身为核心话题，居家健身、户外健身以及办公室健身社媒热度和天猫销售表现较好。其中消费者在居家场景下健身目的较为多元，综合性增强体质，特殊需求的产后修复；户外场景更多以解压、减缓焦虑为主，办公室侧重健康理疗和工作解压。

2024社媒平台“运动健身”  
主要讨论内容话题



2023-2024 运动健身下各场景社媒热度表现



消费者不同健身场景下的健身目的

|              | 居家  | 户外  | 办公室 |
|--------------|-----|-----|-----|
| 改善心态，解压，减缓焦虑 | 101 | 134 | 103 |
| 改善亚健康/增强体质   | 102 | 113 | 98  |
| 有氧减脂减肥       | 98  | 106 | 50  |
| 健康理疗,腰部/肩颈不适 | 109 | 89  | 163 |
| 驼背弯腰等矫正体态    | 110 | 66  | 188 |
| 无氧增肌塑形       | 86  | 72  | 63  |
| 通过健身延缓衰老     | 100 | 113 | 67  |
| 兴趣学习 (特指跳舞)  | 76  | 77  | 66  |
| 备孕/产后修复      | 112 | 81  | 74  |

数据来源：智篆GI

数据来源：阿里消费洞察、智篆GI

数据来源：TMIC问卷调研 N=1476

# 居家场景

## 趋势01

居家健身体验诉求升级，驱动大器械智能交互化，小器械智能轻量化

## 趋势02

健身器械与家居空间无缝融合，打造个性化健身体验

## 趋势03

健身器械融入家居风格，开创居家设计新风尚

## 趋势04

从运动健身到修复需求进阶，让产后修复在家自由进行



# 居家场景|健身高阶侧重增肌塑形，年轻人偏好体态矫正，丰富化健身方式兴起

健身高阶和千禧入门偏好居家健身，健身高阶在居家健身中偏好增肌塑形，并通过健身在实现解压和缓解焦虑，而千禧入门更侧重体态的矫正，有氧减肥减脂的目的。同时随着消费者生活方式的丰富度的提升，出现了具有功能性细分的居家健身方式，如HIIT训练健身，蹦床健身，产后人群的盆底肌恢复训练，居家疗愈的正念冥想训练，科技赋能下的智能化健身。

## 居家场景健身器械消费人群



数据来源：阿里消费洞察、TMIC问卷调研 N=1476

| 健身目的                | 健身高阶 | 千禧入门 |
|---------------------|------|------|
| 有氧减脂减肥              | 98   | 102  |
| 无氧增肌塑形              | 102  | 119  |
| 改善亚健康/增强体质/预防疾病     | 97   | 98   |
| 驼背弯腰等矫正体态           | 91   | 114  |
| 健康理疗，如久坐腰部不适，伏案肩颈不适 | 100  | 85   |
| 改善心态，解压，减缓焦虑        | 97   | 109  |
| 备孕/产后修复             | 116  | 57   |
| 通过健身延缓衰老            | 125  | 58   |

## 消费者社媒居家健身新方式热度

**居家功能性训练：**

- #HIIT训练 #高强度间歇训练
- 话题互动量 **440万**

**居家疗愈：**

- #正念冥想训练
- 话题同比增长 **131%**

**Umay蹦床**

结合趣味性和高效性的全身运动，实现高效燃脂，增肌，改善心肺功能

**科技赋能健身：**

- #可穿戴设备健身
- 话题同比增长 **38%**

**AI算法个性化训练**

话题同比增长 **29%**

**特殊人群训练：**

- #中老年人平衡/柔软训练
- 话题同比增长 **45%**

**肥胖人群抗阻训练**

话题同比增长 **10%**

智能手环，智能手表，智能戒指，智能腰带，监测心率，卡路里消耗等监测

AI算法精准观察训练中各关节角度变化，制定训练计划

平衡能力训练，防止意外跌倒，柔韧性训练改善关节活动范围，减轻关节炎症状

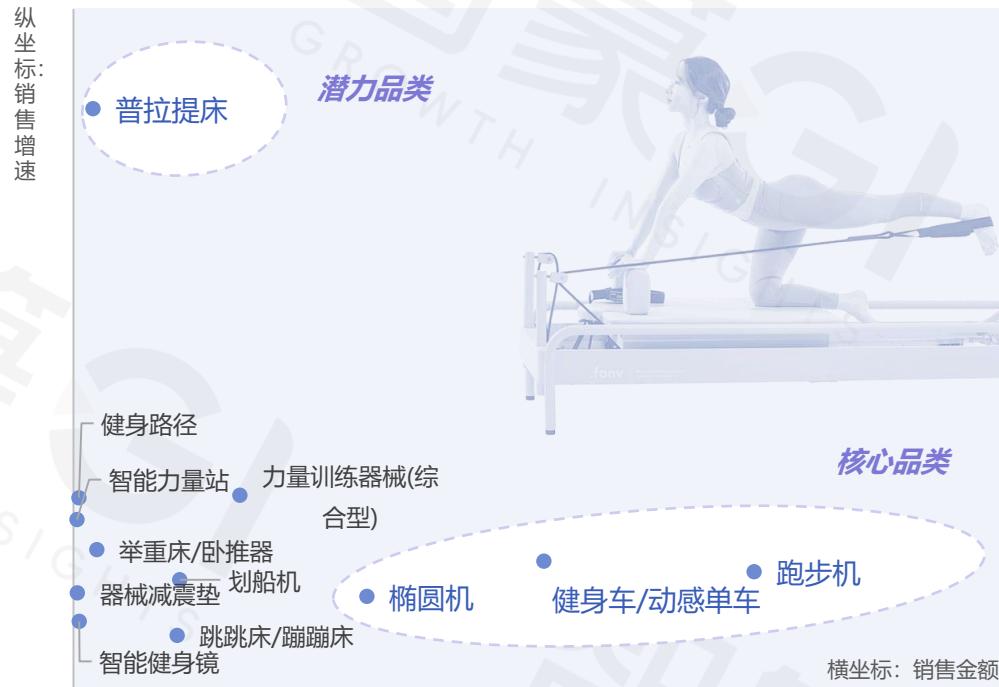
提升基础代谢、预防糖尿病、控糖，减低血糖波动；肌肉支撑体重，保护关节

数据来源：智篆GI

# 居家场景|大器械中普拉提床高增凸显，高颜值壶铃、瑜伽拉力带等小器械潜力得到释放

天猫居家场景下，健身大器械跑步机、动感单车和椭圆机为消费的核心品类，其中普拉提床增速迅猛为潜力品类。小器械中，传统主力瑜伽垫和哑铃仍为消费者核心偏好品类，高颜值的壶铃和瑜伽拉力带成为了居家场景下的新宠，消费表现增速快。

2024居家场景下天猫健身大器械品类表现



数据来源：阿里消费洞察

2024居家场景下天猫健身小器械品类表现

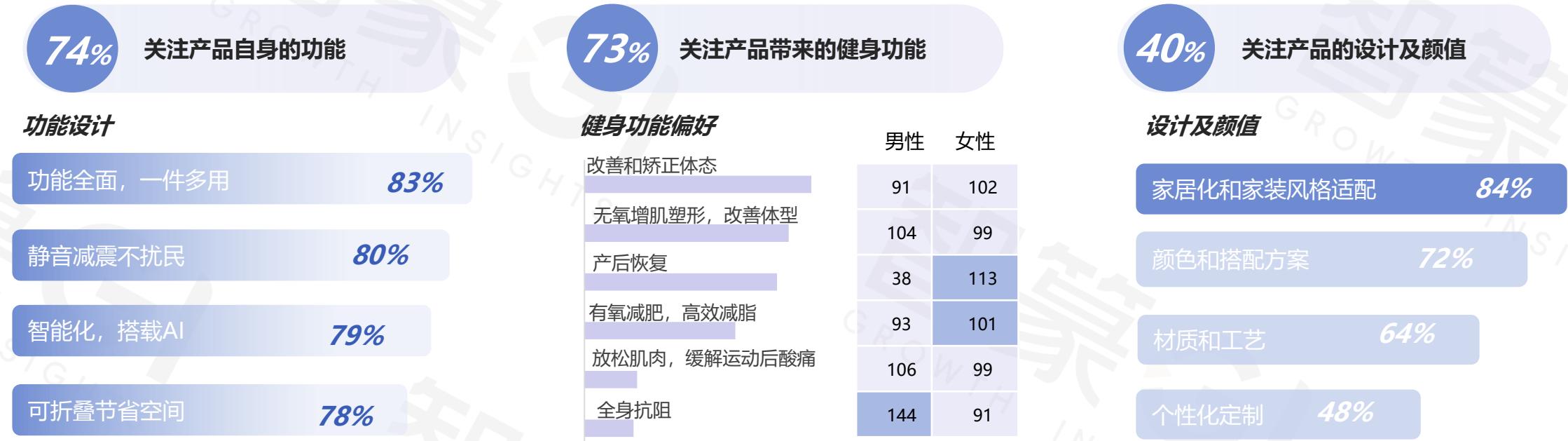


数据来源：阿里消费洞察

# 居家场景|智能化、与居家生活空间与美学的融合、特殊阶段的健身需求引领消费新关注

产品自身的功能设计、带来的健身功能，和外观设计为消费者决策健身器械的重要考量。智能化因居家健身的局限性，备受关注；同时为了让健身与居家生活更好的融合，多功能一体、静音减震、以及可折叠节省空间也受到关注。随着颜值经济的推动，消费者对产品有新的体验要求，设计与家装风格的适配性也成为主要决策因素。此外，女性特殊阶段，催生了产后恢复健身的新功能需求热潮。

## 消费者居家场景中购买健身器械关注点



数据来源：TMIC问卷调研 N=1476

# 居家场景|健身指导多元需求推动健身大器械向智能监控、智能调控、智能交互进阶

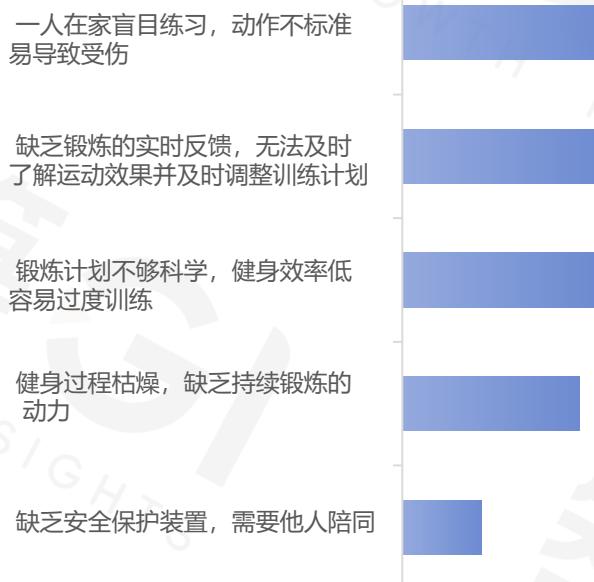
消费者居家使用健身器械时常遇到因动作不标准受伤、对自身健身效果了解不足、健身效率低下或是坚持不下来等问题。针对这些问题，健身指导、健身监督以及社交支持成为了居家健身中的主要关注需求，并推动了健身大器械的智能化进步，近2年智能化大器械商品数量稳步提升，同时智能监控、智能调控、智能交互受到消费者的期待。

智能化进阶

家居空间的融合

家居美学的融合

## 消费者居家健身 使用运动健身器械的核心痛点



## 消费者舆情健身需求

### 健身指导需求：专业指导，防受伤 声量+135%

“视频跟练不知动作是否正确，带你训练的博主不会给你纠正”  
“为了跟节奏牺牲动作质量，照葫芦画瓢，不知背后逻辑”

### 健身监督需求：提高动力和坚持性 声量+42%

“开始了训练计划，但是很难坚持下去，缺乏动力和毅力”

### 自身认知需求：挑战难度动作 声量+53%

“健身中一些难度较大和较累的动作担心自己做不了，也不知道自己的健身效果如何”

### 健身社交需求：社交支持和理解 声量+58%

“因为工作忙不能常去健身房，在家健身中会感觉孤独，想有小伙伴一起”

## 2023-2024天猫健身大器械智能化 商品数量变化



## 消费者居家健身对于智能化的期待



数据来源：阿里消费洞察、TMIC问卷调研 N=1476

数据来源：智篆GI

数据来源：阿里消费洞察、TMIC问卷调研 N=1476

# 居家场景|智能监测技术全面升级，实现科学性与人性化结合

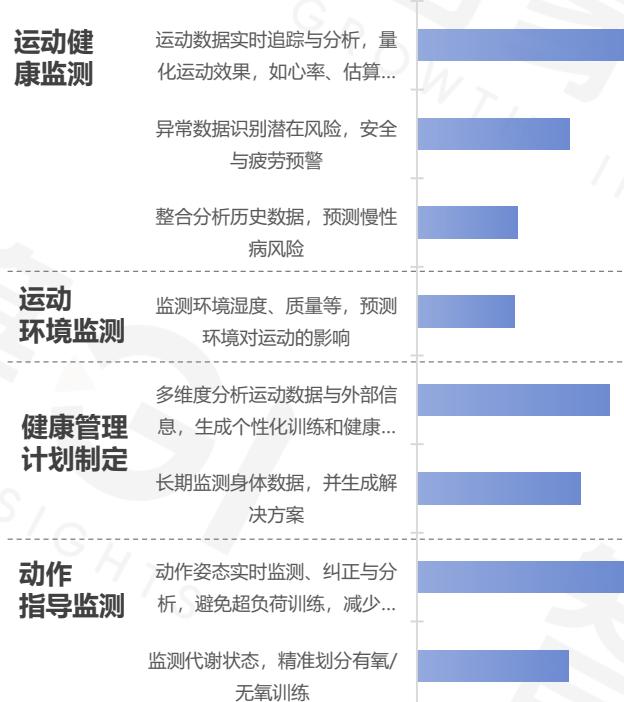
消费者对于智能监测的功能偏好实现多元进阶，在运动健康监测方面逐步从常规心率、卡路里消耗监测向更人性化的监测安全预警方向升级；同时健康管理计划制定也从自我状态评估向健身数据追踪监测评估，并动态调整健身方案进阶；新科技动作指导监测，达成了让科技提升健身体验的突破。

智能化进阶

家居空间的融合

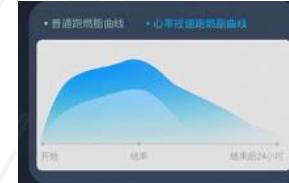
家居美学的融合

## 运动健身器械智能监测功能偏好度调研



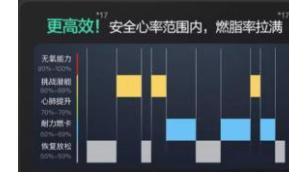
## 运动健康监测

### 运动数据追踪和分析监测



实时监测心率和卡路里消耗，追踪训练效果

### 运动监测安全预警



配合运动手环检测到运动心率过高，跑步机启动安全机制，自动降速。确保健身高效且安全

### 消费者反馈

#### 安全保护，不受伤

“运动过程中的安全预警系统的升级很好用，可以时刻调整我的运动状态，防止运动中受伤，或是身体承载不了”

## 健康管理计划制定

### 智能监测多元进阶



状态评估 + 推荐健身课程



量身定制运动方案  
状态评估 数据分析  
状态评估 + 推荐健身课程 + 长期数据追踪  
动态调整健身计划和强度

### Gymgest 力量站-智能化综合型力量训练器械



运动能力测试  
评估肌群力量  
制定专属健身方案

## 动作指导监测

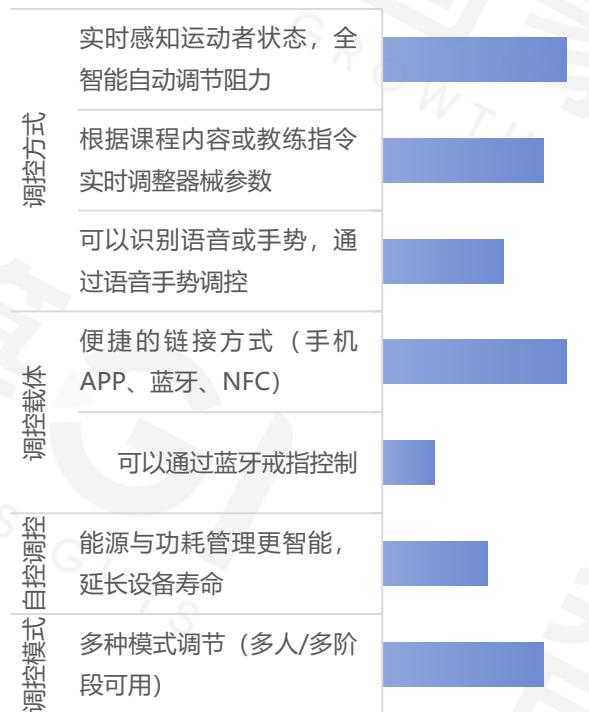
### 专属指导，节约成本

“找私教的成本比较高，居家健身设备动作指导的监测，让自己有专属私教的体验。”

# 居家场景|智能调控载体和调控方式出新，让运动更便捷

在智能调控方面，实现了调控载体和调控方式的升级，提高运动中的便捷性。蓝牙戒指控制和智能手表手环控制，提高了调控反馈速度和口令的准确性；健身中传统的手动调阻也升级为AI全智能感知自动调阻和跟练课程调阻，让健身人群运动中解放双手，紧跟运动节奏，获得良好的运动体验。

## 消费者对于智能调控功能期待



基础调控



数据来源：TMIC问卷调研 N=1476

数据来源：智篆GI

# 居家场景|智能交互多元化升级，创新和科技加持的趣味互动功能成为市场热门选择

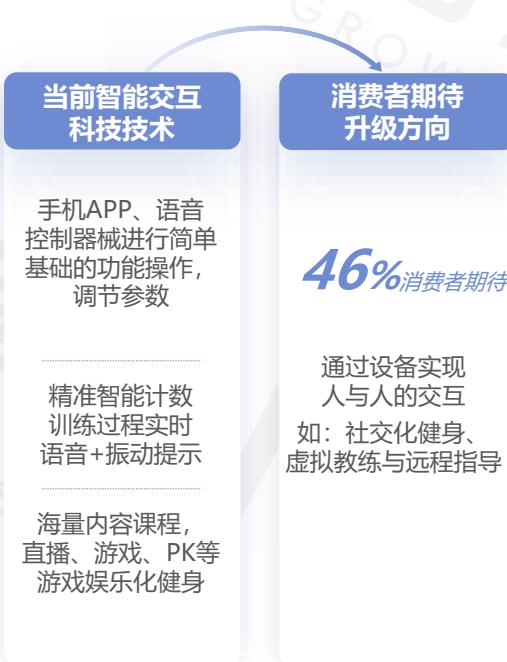
常规的交互更多停留在手机app、语音控制来实现产品功能操作和智能计数，然而时下消费者对于交互需求有更高期待；其中，近半消费者期待通过器械实现人与人交互，让健身更具人性化和温度，因而可进行跟练的健身指导交互、趣味化的竞技交互比赛，AR&AI技术加持的游戏化健身等创新功能深受消费者青睐。

智能化进阶

家居空间的融合

家居美学的融合

## 运动健身器械 智能交互科技升级



数据来源：智篆GI

### 健身指导交互



### 智能化运动健身器械的交互功能偏好

#### 健身竞技交互



#### 趣味化健身交互



#### 健身社交交互



数据来源：智篆GI

# 居家场景|智能化助力健身大器械价格升级，核心智能品类中高价位段显潜力

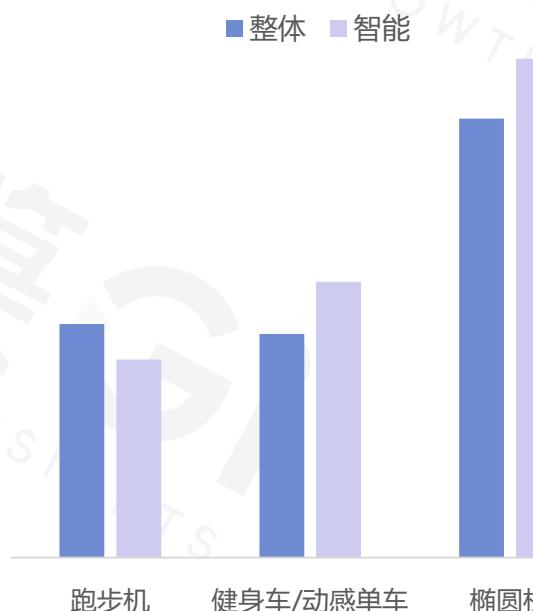
智能化功能的加持推动了健身大器械产品的价格升级，其中跑步机作为核心主力品类，智能化价格带分布较广，500-1000元、1500-2000元以及3000元以上价格带增长潜力凸显；动感单车1500-2000和3000元以上的中高价格带增长较快；椭圆机集中在2000-5000元的中高价位带，即为品类的核心也是高潜价格带。

智能化进阶

家居空间的融合

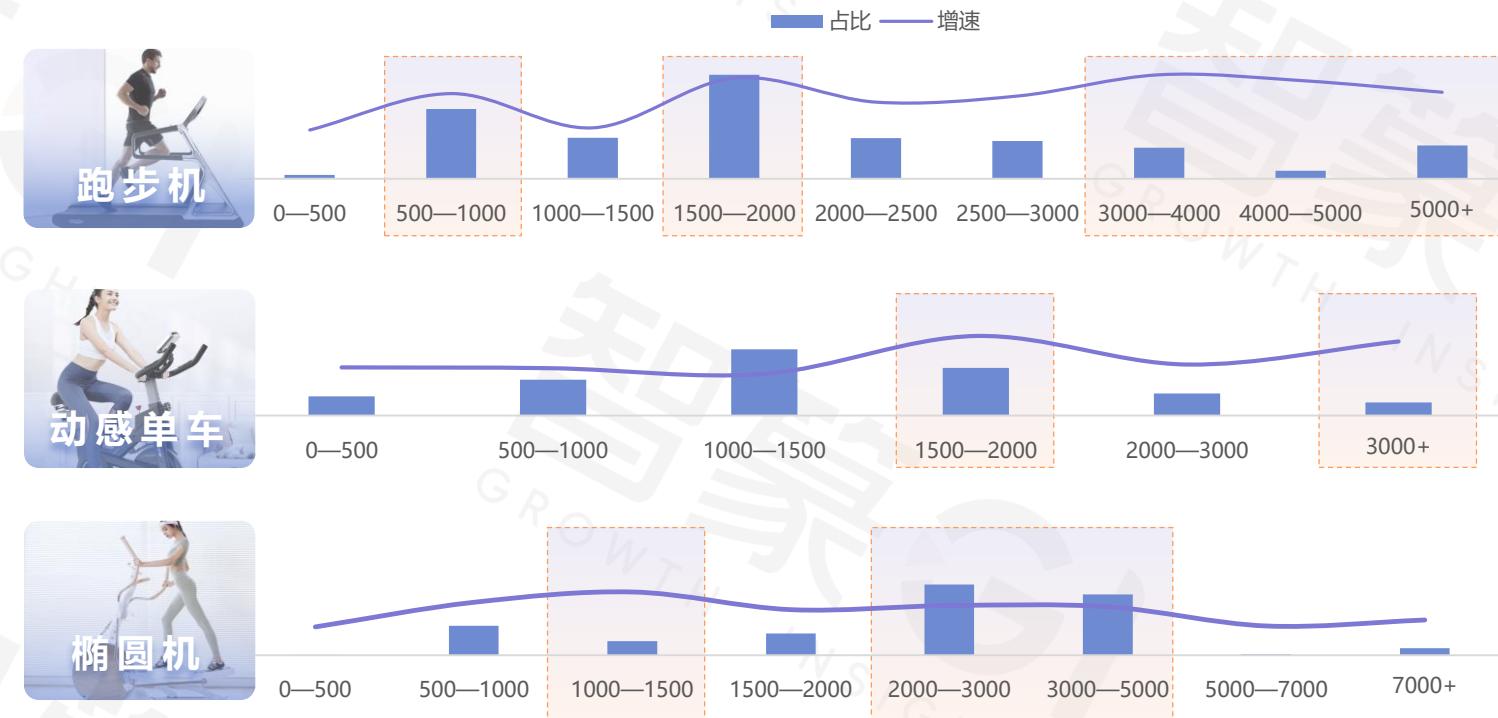
家居美学的融合

2024天猫居家场景下  
智能vs 核心大器械件单价



数据来源：阿里消费洞察

2024天猫居家场景下智能核心品类价格分布



数据来源：阿里消费洞察

# 居家场景|小器械多向轻量化智能迭代，实现屏显和计数功能

对比天猫智能化小器械和整体小器械的销售表现，跳绳和健腹轮作为智能化的核心品类，向APP智联的数据监测和课程跟练指导进阶，而趋势的智能品类如臂力器、足底按摩垫、单双杠等实现了轻量化的智能升级，主要侧重屏显计数功能的迭代。

智能化进阶  
家居空间的融合  
家居美学的融合

## 2024居家场景下天猫健身小器械智能vs整体品类表现



数据来源：阿里消费洞察

# AI技术在健身器械上的应用实现全场景智能化服务升级

伴随着Deepseek的火爆全网，AI在健身上的应用也备受消费关注，目前一些头部商家已在逐步实现AI在健身器械上的应用从基础功能升级到全场景智能化的服务，跟随这个AI的热度实现科技智慧下的行业新机遇。

## 2025年“Deepseek”社媒声量讨论



## 社媒AI相关讨论话题



数据来源：智篆GI

## AI在健身器械上的前瞻应用

### 01 个性化训练计划生成

#### 动态方案定制

舒华AI智能跑步机接入Deepseek大模型，实时心率调整配速，是燃脂效率最大化

#### 多维度数据整合

舒华全场景系统通过物联网打通设备数据链，实现运动-恢复-营养闭环管理



### 02 实时动作监测与久坐

#### 可穿戴设备

Freeletics等追踪器通过传感器监测动作轨迹，语音提示纠正错误姿势



#### 器械内置传感器

英派斯的智能跑步机通过图像识别认证用户身份，并追踪发力点数据

### 03 沉浸式训练场景构建

#### VR/AR技术应用

AI与虚拟现实结合，创造如阿尔卑斯山跑步、海底瑜伽等场景，并根据体能动态调整训练难度。Technogym等品牌的AR健身游戏将训练转化为打怪、登山等互动体验。

#### 智能环境联动

部分系统可联动智能家居，例如在用户完成训练后自动调节室温，或通过数字孪生技术复刻真实运动环境。

### 04 特殊人群适配方案应用

#### 健康风险预警

智能手环或摄像头监测心率、血氧等指标，AI判断过度疲劳风险并提示休息，如术后用户可获取定制康复计划。

#### 适老化设计

针对老年群体开发低强度方案，例如公园智能脚踏车提供自由/锻炼双模式，自动调节阻力保障安全性。

数据来源：外部公开资料

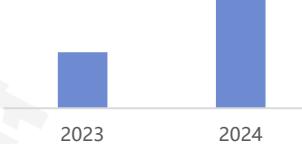
# 居家场景|多功能一体化设计高效便捷，全静音技术升级，满足居家健身全场景适应

健身器械下多功能一体化综合训练器械、具备二合一的组合器械，实现有氧训练和无氧抗阻结合，以节省空间、经济实惠、锻炼多样、高效便捷受到了消费青睐。针对居家健身中的静音问题，全静音设计也是大器械产品的核心发力点，实现了的价格升级，件单高于整体，同时静音系统技术，静音材质带来全静音设备享受。

## 2024天猫居家场景下健身大器械多功能一体表现

2024居家场景下健身大器械多功能一体化消费件数

■ 件数 ▲ 同比增速



多功能一体化消费者需求

多功能集成性

“多功能器械可覆盖力量、有氧和柔韧性等多类型训练，集成设计减少了重复购置”

空间与成本优化

“家里小户型倾向紧凑型器械，多功能组合模块化的设计节省了空间”

多功能一体综合训练器 **+5.0%**



**梵品小木马椭圆机** **+8.0%** 椭圆机+可拆卸飞力士棒



N合一：跑步机+划船机+健腹训练+力量训练 **New**



一  
体  
化

二  
合  
一

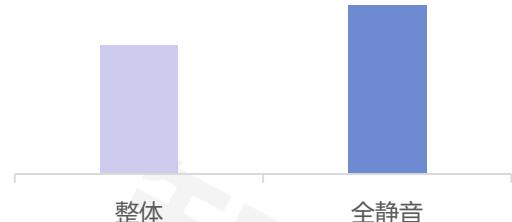
多  
功  
能

数据来源：阿里消费洞察

## 2024天猫居家场景下健身大器械全静音功能表现

2024静音功能健身大器械件数

vs 整体

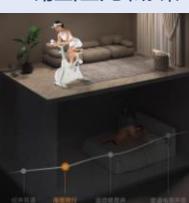


主动降噪静音



超大蜂窝硅胶弹性减震缓冲系统，吸音降噪跑带，低噪高精度马达，高弹降噪跑板

磁控阻力低躁



磁控阻力设计，稳定动力骑行中，无摩擦，无噪音

静音功能健身大器械的品类趋势

■ 销售规模 —— 销售增速



吸音材质



高品质吸音材料，居家锻炼不扰民

数据来源：阿里消费洞察

# 居家场景|多样折叠技术加持解决空间收纳问题，可折叠健身椅、普拉提床潜力凸显

健身大器械占空间，搬空困难等成为消费者购买的阻碍。目前设计逐步倾向小巧可折叠款，具备新技术的全折叠设计，迷你180度折叠和整机速装解决了消费者困扰，同时带来新品类健身折叠椅和可折叠普拉提的出现。“在家实现普拉提自由”引来可折叠的普拉提床获得社媒的热烈讨论，1000-1500元价位、以极简折叠和小巧设计潜力突增，高端价位5000元+，着力专利设计加持，女性专属设计，让折叠更轻松。

## 2024天猫居家场景下健身大器械可折叠功能表现

### 消费者对于健身大器械尺寸的消费痛点

#### 合适的放置空间

“最开始设计家的时候并没有计划跑步机，入住后打算买，已经没有多余空间”

#### 搬运安装困难

“市面上的跑步机都太大，对于租房的人来说放不下同时搬运太难，重新安装也比较麻烦”

#### 全折叠技术



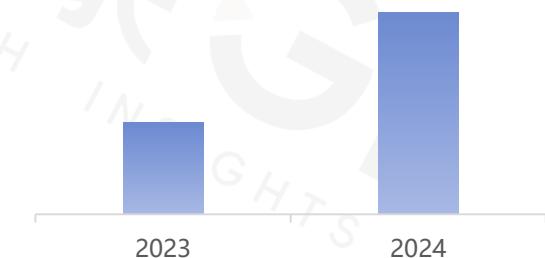
电动调坡技术，解决折叠跑步机和电动坡度调节无法共存问题，全折叠

#### 迷你180度折叠

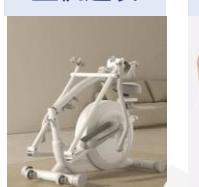


采用创新折叠专利技术，跑台可以进行180度折叠收纳

### 2023-24可折叠健身大器械市场份额变化



#### 整机速装



整机速装-专利技术，开箱即用，告别繁琐安装

#### 一键折叠



一键收纳折叠，轻松方便，占地不到0.22平米

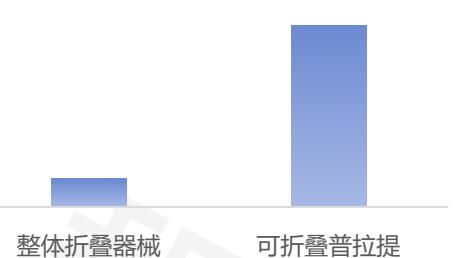
#### YoY+2x% 健身折叠椅



角落收纳，折叠后仅占0.1m平米，随用随取

## 2024天猫居家场景下可折叠普拉提床表现

### 2023-2024可折叠普拉提床销售表现



### 消费者对于家用普拉提床社媒讨论

核心床 普拉提 磁控折叠床 橡木 空间金属 铝合金 可折叠

款式 #可折叠 #折叠款 互动量5k +700%

材质 #金属#铝合金 互动量1k +600%

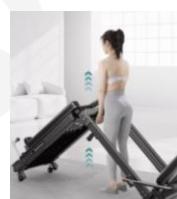
#### 1000-1500元

关键词：极简折叠  
极简折叠，仅占1平米，滑轮设计轻松移动不费力

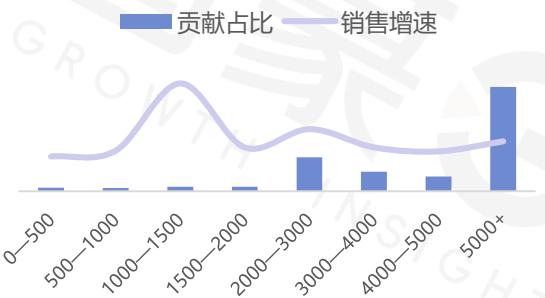


#### 5000元+

关键词：静音折叠，女性设计  
折叠静音滑轨设计，三步快速折叠，女性设计轻松搞定



### 2023-2024年普拉提床各价位段销售表现



# 居家场景|家装家居风格化需求延展到健身大器械消费，风格适配设计成为新趋

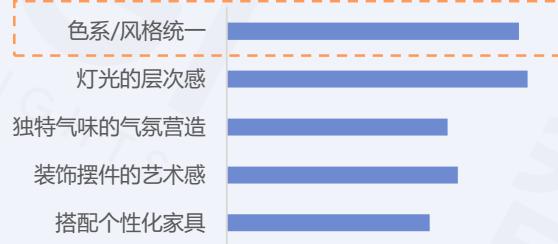
消费者在购买家居产品的时候，更多偏好家居的风格化和氛围感，希望达到家装色系和风格的统一，因而这一诉求也延展到了健身器械的选购，之前消费者购买健身器械需求单一，注重功能和极简的设计，如今对健身器械美学化的要求，希望健身器械的风格与家装的高度适配，同时经过调研，近8成消费者是愿意为适配家装风格的高颜值大器械付出溢价购买。

## 消费者对于家装家居的诉求

### 消费者对家装家居TOP关注点



### 消费者提升家装家居氛围感关注点



## 社媒消费者对于健身器械的需求 家居化讨论变化

2023年前

**家庭健身功能**  
声光 客房健身 器械重量  
极简设计 存储空间  
客厅健身 灯光设计

23年-24年

机械风格 质感 时尚  
融入家居空间 美学与性能  
居家艺术品 轻奢  
家装风格适配 中古风 Ins风  
空间设计

### 家装风格适配：

2024年声量：5k+互动量110K+

“与家装风格融为一体”的体育健身器械，结合原木的质感，胡桃木的才用与整体家居设计不违和”

### 设计融入家居空间：

2024年声量：1.6k+互动量8K+

“运动器械变成了家居装饰的一部分，减少了那种突兀的感觉” “不仅是健身器材，更是家居艺术品”

## 消费者对于购买家装风格适配健身器械 的意愿度

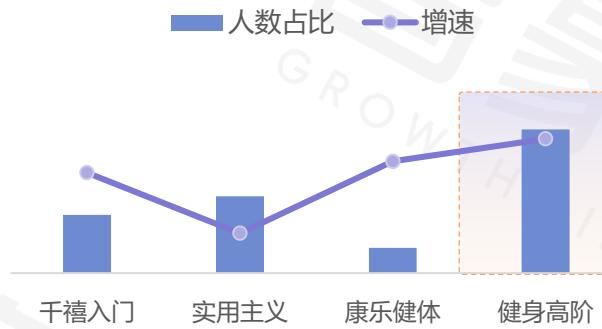


- 是的，我愿意为和家装风格适配的大器械溢价购买
- 是的，但我仅愿意为和家装风格适配的大器械平价购买
- 不是的，我对健身器械家居风格化不关注

# 居家场景|精致健身高阶注重居家生活品质，青睐极简自然风格健身器械

风格化健身大器械里健身高阶党为核心主力，他们日常注重家庭生活品质，消费能力高，家装中极简，法式轻奢和原木木制风是首选，因而现TOP风格建设大器械多数与原木设计为主，打造简约自然风。

## 天猫风格化健身大器械策略人群表现



### 健身高阶

高线城市女性群体为主，生活水平较高，注重生活仪式感，品质和智能化的家居体验

#### 基础特征：

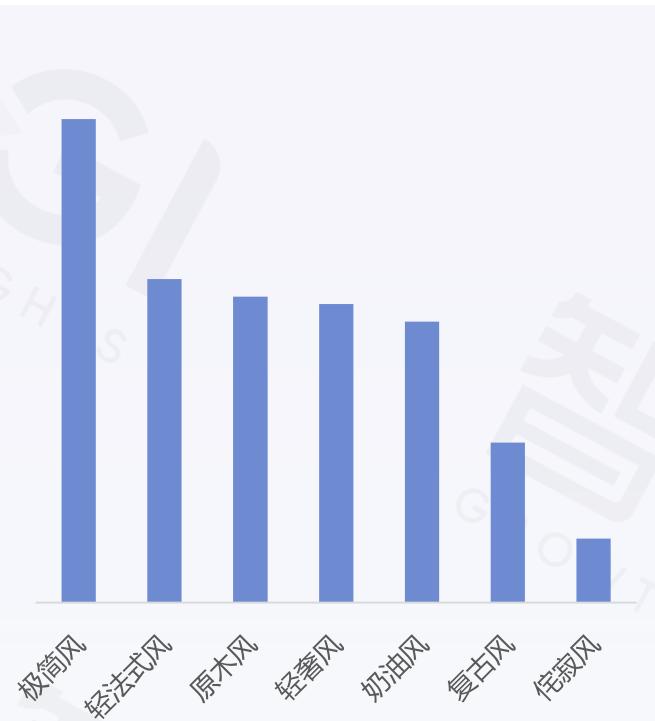
女性：7成  
30-39岁 5成  
高消费水平 8成  
一二线城市 4成

#### 生活形态：

**品质居家生活**  
装饰落地灯  
香薰蜡烛  
花瓶  
桌面摆件

**智能化家电**  
扫地机器人  
洗地机  
空气净化器  
除螨仪

## 居家运动健身消费者偏好的家居风格



## TOP 风格的健身大器械单品



### 家用静音椭圆机

木纹月轮设计，实现现实空间里的艺术美学，自然清新主义设计，轻奢韵味看得见。

设计关键词：白桦木纹、优雅简洁、自然格调，黑胡桃木纹，奢华



采用高级家具工艺和现代家具设计理念，外观时尚，能够融入各种家居环境

设计关键词：北美红橡木、皮质、轻奢



采用高端家具的制作标准，进口选材，木板12道工序精制，安全甲醛检测

设计关键词：胡桃木、品质感，高档家具

数据来源：阿里消费洞察

数据来源：TMIC问卷调研 N=1476

数据来源：智篆GI

# 产后恢复|产后盆底肌恢复需求旺盛，便捷盆底肌训练器和手扶滑雪机受追捧

产后恢复训练作为新的运动健身方式，热度持续不减。盆底肌恢复训练成为了产后女性群体重点关注的修复需求，随着带动天猫盆底肌恢复训练产品的消费高涨，便携的盆底肌训练器和手扶滑雪机盆底肌训练器受到消费追捧，瑜伽圈和瑜伽球为盆底肌训练的潜力品类。相比瑜伽类训练设备，盆底肌训练器和手扶滑雪机让消费者训练过程更轻松，更容易上手，实现随时练习。

消费者居家产后恢复训练TOP训练关注度



2024居家健身场景盆底肌恢复货品消费

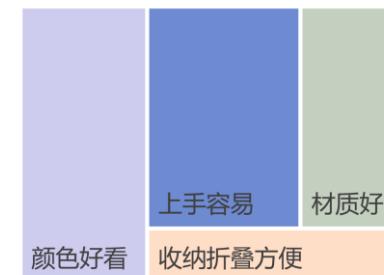


2024天猫健身小器械盆底肌恢复品类表现



消费者盆肌底货品舆情反馈

盆底肌训练器:



外观、颜色好看

“颜色好看，粉粉的，颜值高”

上手容易

“对新手来说很容易上手，实用起来方便”

滑雪机训练器:



锻炼效果好

“产后修复效果好，还能瘦腿美腿收胯”

使用方便

“在家就能运动锻炼，很方便，可以随时练习”

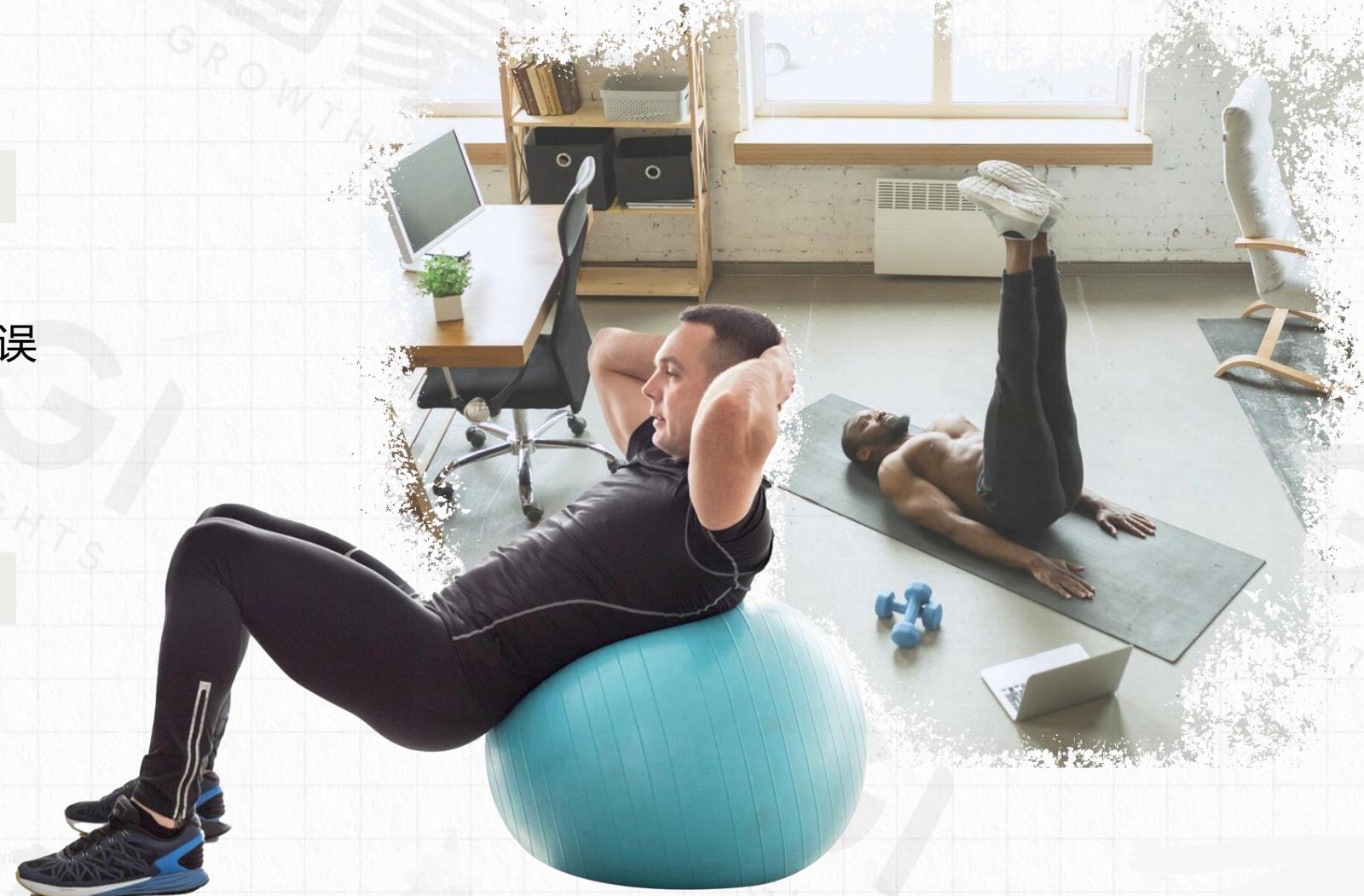
# 办公场景

## 趋势05

TREND  
融合碎片化工作模式，  
实现工作效率与体态健康两不误

## 趋势06

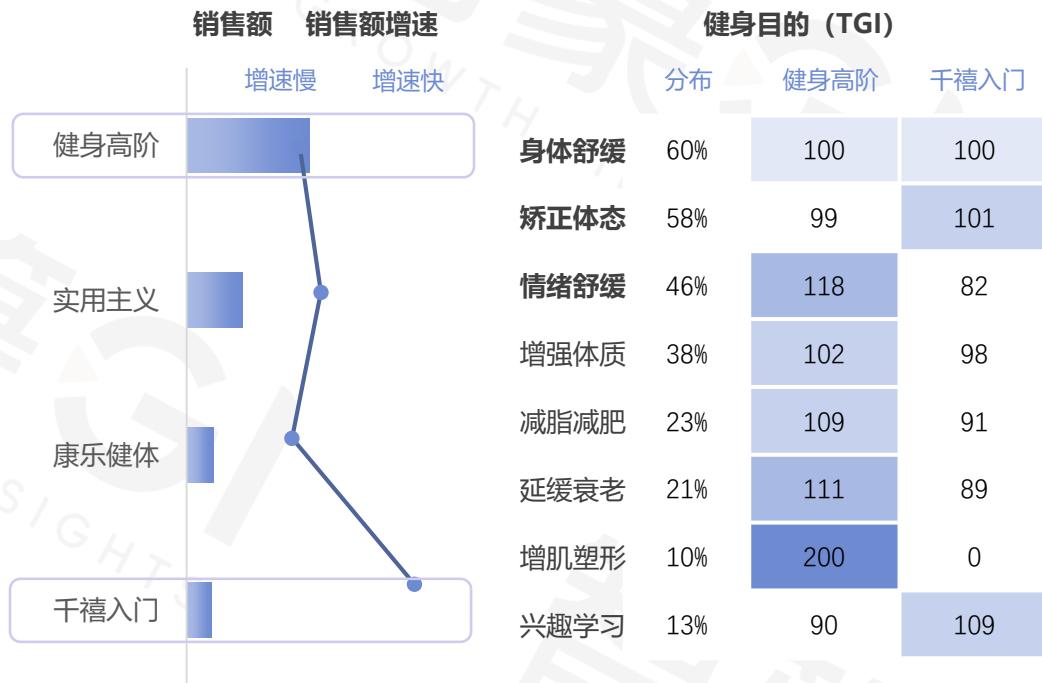
TREND  
办公解压需求释放，  
身心双重舒缓与疗愈



# 办公场景|办公室健身更具碎片化、轻量化、解压疗愈和娱乐化

办公场景中，健身高阶仍保持高度自律，他们善长利用碎片时间增肌塑形，职场千禧入门表现出更加积极的运动热情，矫正体态是主要目的。办公室健身方式多样，轻量器材在碎片摸鱼时间实现锻炼更能引发打工人共鸣，其次，面对职场高压环境，能调节情绪的小器械成为职场人的办公搭子。

## 办公场景下的人群分布及健身目的



数据来源：阿里消费洞察、TMIC问卷调研 N=1476

## 社媒关于办公室健身新方式的热度

**碎片化训练：**

- #摸鱼健身操 #5分钟碎片健身操
- 话题互动量 **322万**

#午休时间去锻炼

话题同比增长 **59%**

#坐姿收腹训练

话题同比增长 **18%**

靠分段式运动法，利用碎片时间轻松养成运动习惯

中午锻炼调剂和过渡上下午工作，解放晚上时间

简单又方便的核心训练，带薪练出马甲线

**极简/轻量化训练：**

- #工位健身神器 #隐形跳绳
- 话题同比增长 **48%**

#椅背拉伸 #桌面斜板支撑

话题同比增长 **14%**

改善体态，降低久坐对于健康的不利影响

**疗愈解压化训练：**

- #握力器捏爆emo
- 话题互动量 **72万**

#放松筋膜枪

话题互动量 **50万**

#情绪缠绕解绑术

话题同比增长 **108%**

解压锻炼一举两得，预防腱鞘炎，锻炼手臂力量

缓解肩颈酸痛，放松肌肉，赶走一天的疲惫

用弹力带拉伸肩颈，让情绪释放出来，积极阳光不焦虑

数据来源：智篆GI

# 办公场景|体态矫正、疗愈舒缓为核心诉求，健身踏板和筋膜枪等品类应势增长

66%消费者购买办公室用健身器材关注功能，矫正体态、身体舒缓和情绪舒缓是职场人的健身3大诉求。在健身器械品类消费趋势上看，具有矫正腿型，防止跷二郎腿的健身踏板和拉力带的市场规模大增速快，能高效放松身体的筋膜枪和解压的握力器也逐步受消费者关注。

2024办公室场景下天猫健身器械品类表现



数据来源：阿里消费洞察

消费者办公室场景中购买健身器械TOP5关注点



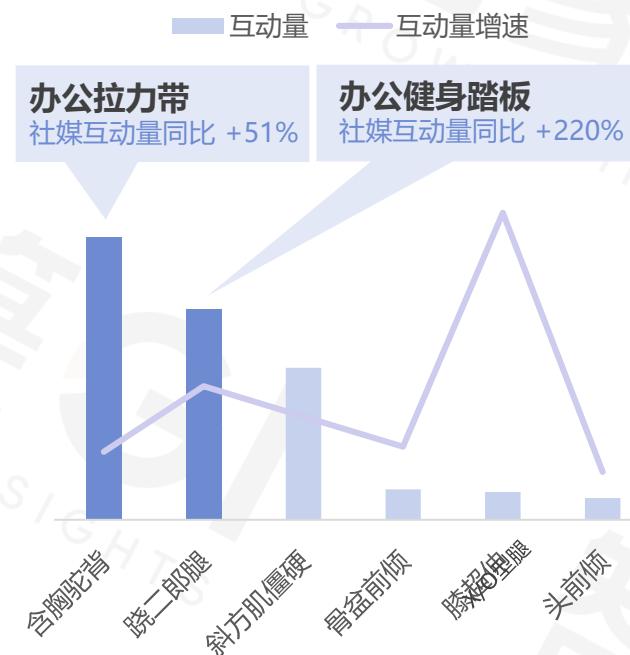
数据来源：TMIC问卷调研 N=1476

# 体态矫正|职场人聚焦含胸驼背和跷二郎腿问题，激活拉力带和多功能防护拉筋板需求增长

伴随职场人对含胸驼背和跷二郎腿及其引发的体态问题的讨论，拉力带和健身踏板销售快速增长。拉力带让工位健身即时化，且同时锻炼肩背和腿。此外，防护设计的健身踏板需求大，如软垫保护等；其次，健身踏板从单一拉筋功能向多功能发展，如多档可调，含拉力绳同时训练肩背，及可摇摆训练比目鱼肌等。

体态  
矫正舒缓  
疗愈

## 2024社交媒体办公场景职场人的体态困扰



数据来源：智篆GI

## 2024天猫拉力带销售趋势



数据来源：智篆GI

## 2024天猫健身踏板销售趋势



数据来源：阿里消费洞察

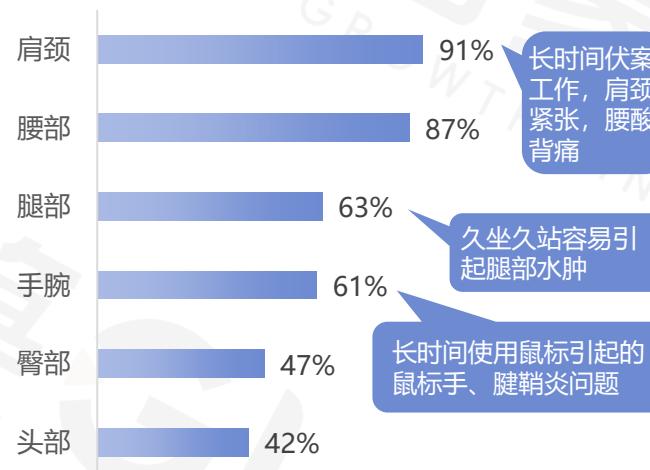
# 身体舒缓|筋膜枪是打工人身体自救神器，迷你便携是首需，多功能和静音增速快

办公室久坐久站易导致身体僵硬，肩颈酸痛，腰酸腿疼，筋膜枪能高效缓解身体疲劳。在购买办公室用筋膜枪时，重量轻，体积小的筋膜枪是职场人的核心需求。其次，在功能上追求多功能一体，如多款按摩头按摩身体不同部位，自发热按摩头搭配艾贴疏通筋络，多档调节适用不同肌群。另外，静音功能让打工人午休按摩、摸鱼按摩更安心。

体态矫正

舒缓疗愈

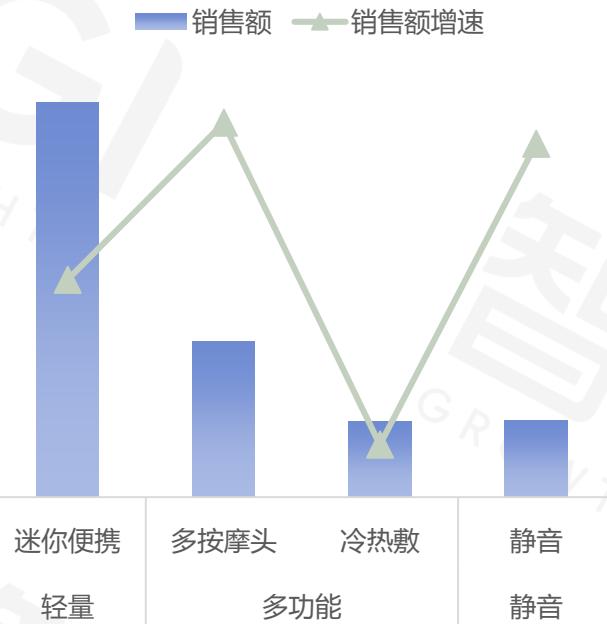
职场人的最希望身体舒缓的部位



2024「办公室用筋膜枪」社媒话题量增长24%  
“肌肉放松随心所欲，肩颈放松效果超棒，屁股放松必备，哪里不爽按哪里。”

数据来源：TMIC问卷调研 N=1476

2024天猫办公场景下筋膜枪商品趋势



数据来源：阿里消费洞察

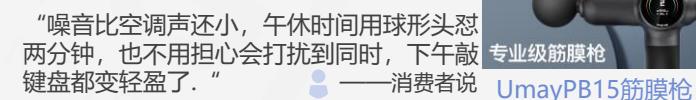
## 迷你便携化



## 多功能一体化



## 静音勿扰化



数据来源：智篆GI

# 情绪舒缓|握力器拯救职场人emo情绪，精准计数需求大，智能记录健身数据、协同短视频和游戏PK玩法是市场新趋势

80%职场人有情绪躁郁问题，拯救职场不开心等相关话题的社媒互动量高达2,600万。因此，既能练手又能解压的握力器的规模快速增长。计数功能成为刚需，通过NFC或蓝牙连接手机APP，设置排行榜和运动报告的智能握力圈，以及搭配短视频和游戏PK的娱乐化握力圈增速飞快。

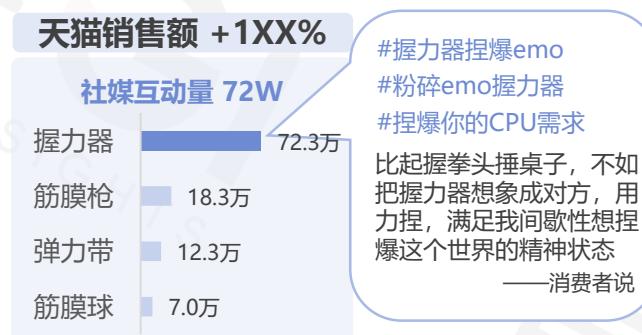
体态矫正

舒缓疗愈

## 社媒关于办公室情绪释压的热门话题



## 握力器成为办公解压神器趋势品



## 2024天猫办公场景下握力圈商品趋势



## 精准计数

“带有计数功能，还能稍微激励一下自己，给自己定一个小目标！”  
“计数准，做工精细，款式好看，蓝牙链接快”  
——消费者说



## 智能监测



- App连接手机蓝牙
- 数据监测，健身有据可循
- 自动生成运动报告
- 看排行榜不断超越自我

## 娱乐升级 看书刷短视频



## 游戏闯关PK



- App便捷连接，记录运动精彩瞬间
- 与朋友来两局PK赛，游戏闯关超欢乐
- 联名小游戏，让游戏陪伴枯燥的运动
- 适合办公室人群，和鼠标手说拜拜

# 户外场景

## 趋势07 TREND

户外疗愈经济盛行，激发旅修健身，  
带动瑜伽用品实现品类出新

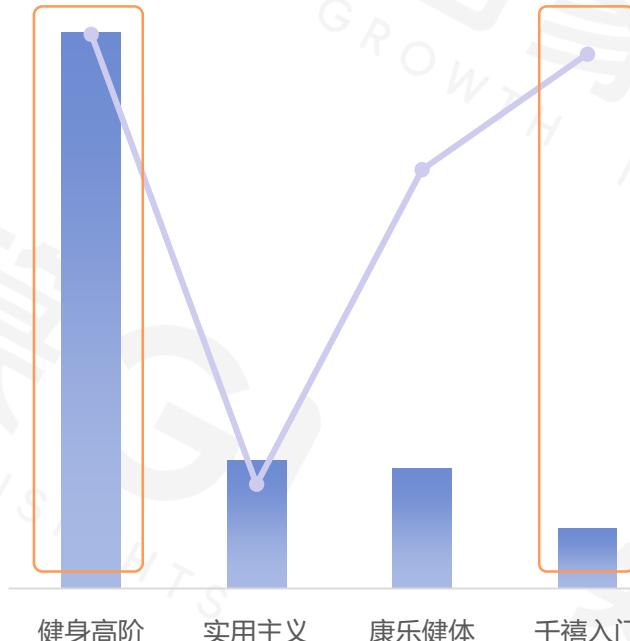


# 户外场景|健身高阶是核心，千禧入门更具潜力，自用以减压放松为主，偏好兴趣延展

户外场景自用需求下，减压放松是核心需求，健身高阶偏好兴趣延伸和增肌塑形，千禧入门对矫正体态更偏好。

2024天猫户外场景下的人群分布

销售额 销售额增速



户外场景各人群健身目的偏好 (TGI)

|      | 分布  | 健身高阶 | 千禧入门 |
|------|-----|------|------|
| 减缓压力 | 62% | 96   | 101  |
| 增强体质 | 48% | 104  | 94   |
| 减脂减肥 | 41% | 110  | 97   |
| 健康理疗 | 33% | 102  | 93   |
| 延缓衰老 | 29% | 113  | 76   |
| 矫正体态 | 19% | 92   | 103  |
| 增肌塑形 | 16% | 112  | 72   |
| 兴趣学习 | 12% | 119  | 102  |

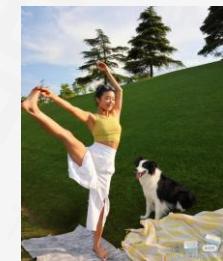
社媒户外场景的健身新方式的热度

## 解压与锻炼

#户外瑜伽 #日光疗法

话题互动量 2,500万

找一个能带狗狗的公园，铺上电子做瑜伽，跟万物一起被阳光滋养



## #飞盘HIIT

话题互动量 1,700万

飞盘兼顾有氧耐力和无氧爆发力



数据来源：阿里消费洞察

数据来源：TMIC问卷调研 N=1476

数据来源：智篆GI

# 疗愈解压|户外疗愈瑜伽帮助消费者缓解现代压力，激活多元瑜伽刚需品类和仪式感跨品类消费增长

面临众多职场、健康和家庭等压力，70%的消费者希望通过亲近自然的户外活动疗愈身心，因此，户外疗愈式瑜伽快速发展。户外场景下，瑜伽垫、瑜伽铺巾等刚需品类快速增长，与此同时，户外疗愈瑜伽也推动冥想垫、瑜伽香薰、瑜伽精油等提升仪式感的品类快速增长。

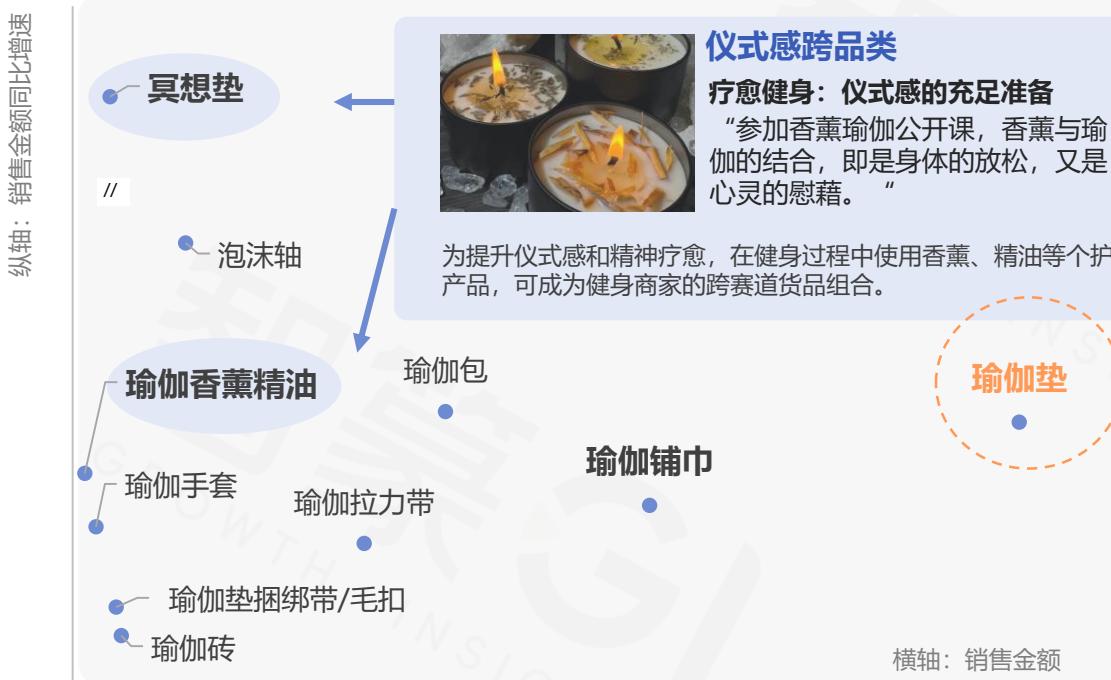
## 户外疗愈

### 面对各方压力，沉浸自然的户外瑜伽成为热门解压健身方式



数据来源：阿里消费洞察、智篆GI、TMIC问卷调研 N=1476

### 2024天猫户外场景下瑜伽相关品类销售表现



数据来源：阿里消费洞察

# 疗愈解压|轻薄可折叠瑜伽垫风行，高颜值温柔色系是首要关注点，麂皮绒复合天然橡胶材质满足消费者高效健身和天然环保的双重需求

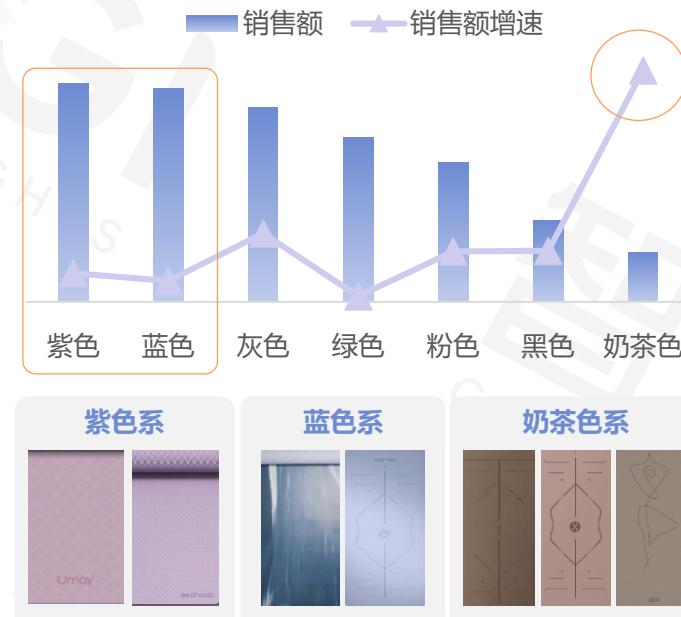
户外场景下，颜值成为首要关注点，温柔紫、宁静蓝的需求大，奶茶棕色销售额快速增长。同时，超轻便携和可折叠增速飞快，成为户外瑜伽垫的主要诉求之一。其次，取自天然的材质更受消费者欢迎，如天然橡胶和软木材质销售额快速增长；麂皮绒+橡胶的组合材质形式让健身更舒适，使用更防滑，也满足消费者融入自然的心智，受到追捧。

户外疗愈

2024社媒户外瑜伽垫关注因子互动量



2024天猫可折叠瑜伽垫各色系销售



2024天猫可折叠瑜伽垫各材质销售



数据来源：TMIC问卷调研 N=1476

数据来源：阿里消费洞察

# 趋势08 TREND

青少年儿童健身热潮蔓延，  
迎来潜力人群新机遇



# 青少年体测|青少年体育政策和多种校内外体育场景推动青少年运动户外市场规模持续增长，体测运动是健身器械的核心需求之一

我国制定多项政策促进青少年体育发展，同时，校内外运动健身场景增多，有力推动青少年运动健身市场规模持续增长，源源不断的消费者是增长的主要因素。此外87%的父母会为体测购买健身器械，体测需要的健身器械成为主流需求。

## 近十年我国“青少年体育”相关政策

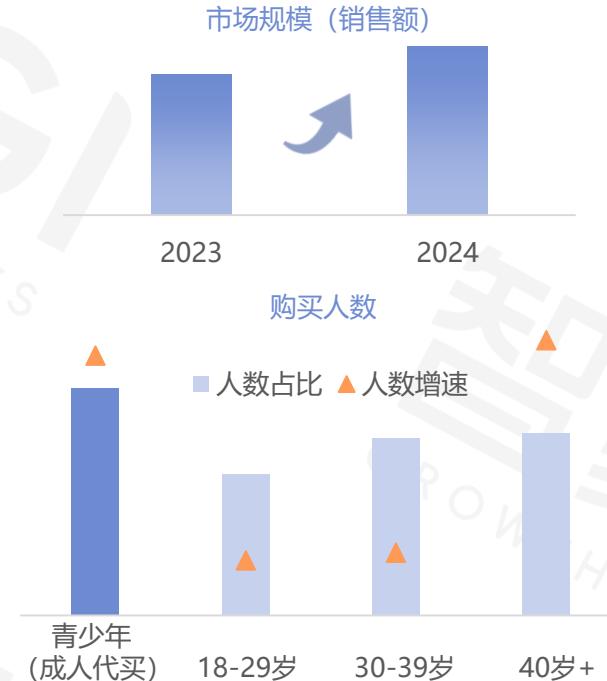
- 《青少年体育活动促进计划》
- 《青少年体育“十三五”规划》
- 青少年体育作为重点纳入《“健康中国2030”规划纲要》

## 青少年校内外体育场景众多



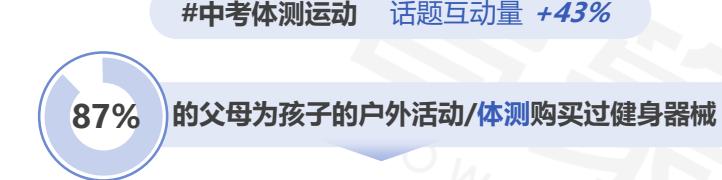
数据来源：外部公开资料

## 2024天猫青少年健身销售和购买人数



数据来源：阿里消费洞察

## 体测运动相关健身器械成为核心需求



#中考体测运动 话题互动量 +43%  
87% 的父母为孩子的户外活动/体测购买过健身器械

孩子中考要体测，为此集齐中考女生项目装备四件套，悦动的跳绳，乒乓球拍，仰卧起坐辅助器。

现在跳绳培训都很卷，跳绳也要买符合考试要求的3m长的跳绳，贵一点也要契合标准。

数据来源：TMIC问卷调研 N=1476

# 青少年体测|多种体测项目驱动青少年健身器械多元发展，调整和单双杠/引体向上等器械引领增长

在中考体测需求下，跳绳成为青少年户外运动和体测运动的首选器械，其次面对体测力量训练的多样性，引体向上助力带和哑铃等需求旺盛，拉力绳、杠铃、负重装备等需求逐步提升，另外，坐位体前屈考试下，辅助前屈的拉伸器材需求增速加快。

## 2024天猫青少年健身器械销售趋势



数据来源：阿里消费洞察

## 相关中考体测项目和需求的健身器械

| 体测项目      | 体测内容                              | 对应器械                                  |
|-----------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 耐力 / 心肺功能 | 800/1000米跑<br>游泳、跳绳等              | 负重装备/跳绳 /计步器等                         |
| 速度 / 爆发力  | 立定跳远 / 50米跑等                      | 立定跳远垫等                                |
| 力量        | 单杠引体向上<br>仰卧起坐<br>前掷实习球<br>后掷实心球等 | 单杠/仰卧板<br>引体向上助力带哑<br>铃/杠铃<br>吊环/臂力器等 |
| 柔韧性       | 坐位体前屈等                            | 小腿拉伸<br>训练器等                          |

数据来源：TMIC问卷调研 N=1476

# 青少年体测|跳绳市场更为多样化，计数无绳跳绳占比高，轴承竞速跳绳增速快

随着供给端功能延展以及跳绳活动的多样化，跳绳市场持续增长。具有到计数、倒计时模式的跳绳，以及无绳、负重跳绳是核心需求；其次，更加顺滑，满足专业训练或比赛的轴承竞速跳绳快速增长；另外，含有软胶的竹节跳绳为初学的孩子提供了保护，规模不断扩大。

2024天猫健身跳绳各属性消费表现



数据来源：阿里消费洞察

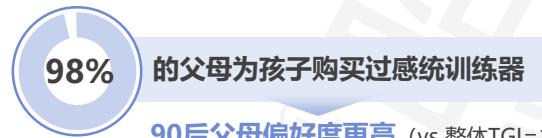
趋势跳绳货品代表单品



数据来源：阿里消费洞察

# 儿童感统训练|父母早教意识增强，消费者涌入驱动感统训练市场扩容，感统训练小器械快速增长

98%的父母会为孩子购买感统训练器械以促进孩子全面发展，从小培养运动习惯，90后年轻父母对此的关注度更高。伴随消费者关注度提升，感统训练市场规模持续增长，可室内户外使用的小器械品类需求旺盛。



## 父母为孩子购买感统训练器材的目的

- 70% 趣味器材激发孩子兴趣，促进孩子全面发展
- 65% 让小孩子从小喜欢上健身，培养运动习惯
- 48% 增强亲子互动或家庭互动
- 45% 通过感官刺激提升记忆力和解决问题的能力
- 39% 矫正潜在存在的注意力不集中等问题
- 36% 改善情绪，释放负面情绪
- 35% 提升自信心，获得成就感
- 30% 通过群体游戏提高社交技能

数据来源：TMIC问卷调研 N=1476

## 2024天猫感统训练规模及增长动因



数据来源：阿里消费洞察

## 2024天猫感统训练器械分类表现



数据来源：阿里消费洞察

# 儿童感统训练|花生瑜伽球、平衡训练器等小器材和车轮滚滚等大器械需求旺盛

就小器材品类看，花生瑜伽球、弹跳器、平衡板等锻炼平衡能力的器械需求大，花生筋膜球等按摩器材增速快。大器械品类看，车轮滚滚等户外运动器材和颜色认知提升类早教器材需求大。

2024天猫感统训练小器械规模及品类销售表现



数据来源：阿里消费洞察

2024天猫感统训练大器械规模及品类销售表现



数据来源：阿里消费洞察

# 报告作者&致谢

## 报告指导委员会

|    |                  |
|----|------------------|
| 古笛 | 淘天集团运动户外总经理      |
| 近偲 | 淘天集团运动户外商品运营负责人  |
| 干灯 | 淘天集团运动户外消费者运营负责人 |
| 佳飞 | 淘天集团运动户外营销负责人    |
| 宣严 | 淘天集团运动户外运动品类负责人  |
| 王丽 | 智篆GI副总经理         |

## 报告作者

|     |      |         |
|-----|------|---------|
| 李烨羽 | 智篆GI | 数据咨询总监  |
| 程芷涵 | 智篆GI | 数据咨询总监  |
| 董文彬 | 智篆GI | 资深数据分析师 |
| 王艺  | 智篆GI | 资深数据分析师 |
| 鲍雨  | 智篆GI | 高级数据分析师 |

## 视觉设计

|     |      |      |
|-----|------|------|
| 莫柳毅 | 智篆GI | 资深设计 |
| 周笑宇 | 智篆GI | 高级设计 |

## 报告共创

本报告由淘天集团天猫运动户外行业与智篆GI共同完成。

天猫运动户外行业：宣严、阿苑、本灵、近偲、楚梦、宛珂、干灯、研默、佳飞、檀熠

## 特别鸣谢

感谢Maiaactive, 舒华, UMAP, YOTTOY 等商家品牌的大力支持  
(按报告出现顺序列出, 排名不分先后)



舒华 UMAP YOTTOY

## 联系我们

微信公众号



联系邮箱

bd@gy-inc.com

# 关于我们&免责声明

## 智篆GI

新消费领域数字化增长研究咨询服务机构

智篆GI隶属于杭州智篆文化传播有限公司，专注新消费领域数字化增长研究，以全域数据为驱动，为客户提供行业研究、战略咨询、消费者洞察、全域数字化增长解决方案等专业服务，助力客户商业决策及增长创新。

## 数据来源

《2025天猫健身行业趋势白皮书》产出报告数据基于阿里消费洞察、TMIC问卷调研、市场公开信息等数据来源。

## 数据周期及指标说明

报告整体时间段：2023-2024年，具体数据指标请参考各页标注。

## 知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容(包括但不限于文字、数据、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)知识产权等权益均归杭州智篆文化传播有限公司(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对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司知识产权等合法权益，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。

## 免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。