

中国健身器材行业现状深度分析与未来投资预测报告（2022-2029年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国健身器材行业现状深度分析与未来投资预测报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202202/573974.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

健身器材通常可按使用方法和按使用场景分类，按照使用方法和目的的不同，健身器材可以分为自由器械、固定器械、原始器械和有氧运动器械。其中，自由器械、固定器械和原始器械这三种主要用于力气训练，自由器械包括哑铃、壶铃、健身球等，固定器械包括单杠、双杠等，原始器械较为古老，包括如沙袋、铁链等；有氧运动器械则用于有氧运动，常见的有跑步机、椭圆机、动感单车等。

按照使用场景的不同，健身器材又可分为家用健身器材、户外健身器材和商用健身器材。其中，家用健身器材市场份额占比较小；户外健身器材常见于政府修建的公共体育场所，安全性和耐用性相对更好；商用健身器材种类丰富，质量较好和使用寿命较长，价格也相对较高。

资料来源：观研天下整理

行业市场现状

从我国健身器材行业销售收入情况来看，2016年到2021年行业销售收入波动上涨。其中，2018年和2019年行业销售收入出现小幅下降，2020年因疫情限制出行而导致在家健身变新潮，我国健身器材行业销售收入回升至395.2亿元，同比2019年增长32.8%。

资料来源：中国文体协会

2021年，国内健身器材消费热度逐渐退散，新订单指数下降，加上国外疫情严重，运输受阻，国外订单指数也下降，行业承压，盈利指数下降。

2021年我国体育健身器材行业相关指数情况

时间	第三季度	同比增减/百分点	第四季度	同比增减/百分点
新订单指数	59.6	-27.4	67.3	-15.4
国外订单指数	37.5	-44.0	36.0	-37.1
销售价格指数	61.5	15.2	57.7	1.9
盈利指数	50.0	-20.4	11.5	-5.8

资料来源：中国文体协会

与美国、欧洲等发达国家地区相比，目前，我国健身人口渗透率仍较低。据数据显示，2020年我国大陆地区健身人口渗透率为5.02%，而美国和欧洲的健身人口渗透率分别为15.2%和8.1%，分别约为我国健身人口渗透率的3倍和1.6倍。

资料来源：公开资料整理

2021年8月，我国国务院对外发布《全民健身计划(2021-2025年)》，《计划》明确到2025年，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，健身热情进一步提高，各运动项目参与人数持续提升，经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%，县(市、区)、乡镇(街道)、行政村(社区)三级公共健身设施和社区15分钟健身圈实现全覆盖。这成为我国健身器材行业发展的一次机遇。

二、行业竞争格局

从竞争格局上，当前行业市场分化较大，高、中、低端分层明显，企业之间竞争激烈。高端市场上，爱康、力健、必确、泰诺健等国际品牌占据着我国健身器材行业的主导；中端市场上，则是由乔山、舒华、英派斯、金陵体育等国内知名品牌占据；低端市场上，则是国内众多的区域性品牌。

资料来源：观研天下整理

健身器材产品进入有一定壁垒，而我国健身器材行业发展起步晚于国外，不具有先发优势，因此行业内高端市场上多由国际品牌占据。近年来，在我国随着我国健身器材企业的不断研究和发展，许多国内知名品牌逐渐占领了行业中端市场。

健身器材行业进入壁垒情况 壁垒名称 主要内容 健身器材管理和产品认证壁垒 对于投入使用的健身器材，必须要通过ISO9001认证，并要求相关产品通过产品检测部门的产品认证。同时，国外健身器材品牌在境内寻找合作伙伴时亦会在企业管理方面和产品认证方面设置准入门槛。 健身器材品牌壁垒 品牌建设是一个漫长的发展过程，这涉及到产品质量、企业文化、研发实力、技术水平、销售渠道、售后服务等等多个方面，打造一个知名的健身器材品牌，需要生产企业投入大量的人力、物力、财力，在研发、生产、销售、宣传等多方面下工夫。 健身器材生产技术壁垒 健身器材与人体力学、运动学原理紧密相关，一套高品质的健身器材需要凝聚多方面的技术成果。要成为一家拥有自主研发能力、产品质量过硬的健身器材公司需要长时间的经验积累和产品研发，世界知名的健身器材生产商均有丰富的经验积累。 健身器材销售壁垒 健身器材企业需要具备强大的营销能力和完善的渠道网络才能在竞争中发展和壮大。随着国内健身器材市场的竞争日益激烈，渠道的作用愈加重要，健身器材企业需要在市场推广、销售人员培养、经销商培育等方面花费巨大的人力、物力、财力，因此在渠道方面会对企业形成较高的准入门槛。

资料来源：观研天下整理

低端上，健身器材产品要求相对较低，行业门槛不高。目前，国内一些规模较小的区域性健身器材生产企业生产技术较为落后，产品质量难以保证，只能生产低端的健身器材，或者成为其他健身品牌的代加工企业，产品附加值低，利润空间狭窄，品牌效应较弱。

除此之外，近几年keep、小米等这些坐拥亿级用户的互联网健身巨头也纷纷入局健身器材，就我国本土健身器材品牌企业来说，既要和中高端市场上的国际大牌企业竞争，又要与近年来布局线上市场的互联网健身微小企业竞争，整个健身器材行业可谓是“僧多肉少”，竞争激烈。

三、行业发展趋势

在我国健身器材行业竞争激烈的局势下，各企业为了争夺市场，会将健身器材持续向智能化、细分化发展。

(1) 产品智能化

随着国内互联网普及以及科技水平的提升，健身器材智能化趋势明确。目前市面上已有多种

智能健身器材，比如智能跑步机、智能健身镜等。

健身器材智能化发展具体可通过搭建智能健身平台，为使用者制定针对性的健身方案，对使用者的运动数据进行采集、分析等，同时还可向实现使用者之间的社交方向发展等。与传统健身器材相比，智能健身器材不仅可以增添使用者们的运动乐趣，还可利用数据分析制定科学合理的运动建议，更好帮助用户取得运动健身效果。同时，智能健身器材通常还可与手机APP进行绑定，提高健身用户与企业品牌之间的粘性，利用APP内大数据搜集分析功能深度挖掘用户的潜在需求。

（2）产品细分化

从我国健身群体年龄来看，25-29岁人群更喜欢健身，其健身比例到达44%；另外值得注意的是我国40岁及其以上人群比例也到达12%。而且当前我国人口老龄化加深，因此适合老年人使用的健身器材发展潜力较大。

资料来源：公开资料整理

不同年龄阶段身体素质不同，运动健身需求也不同，我国健身器材企业或将根据健身人群的不同年龄段健身需求的变化将产品进行细分，吸引相对应的健身人群。比如26-45岁人群可以进行适量力气训练，配以有氧运动，企业可推出力量训练、有氧运动二合一的健身器材等；46岁以上人群体力和肌肉量下降，适合进行健步走等有氧运动和强度较低的力量训练，按摩椅、健身椅等静态健身产品，匀速运动发动设备、等速训练仪、力道缓慢跑带等，以及老年人闲逛机等产品有望崛起。另外，比起去健身房，老年人更加倾向于居家健身或者户外运动，因此健身器材企业或将根据使用场景细分出更加便利、机敏，适合居家、户外使用的产品。（LQM）

观研报告网发布的《中国健身器材行业现状深度分析与未来投资预测报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协

会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国健身器材行业发展概述

第一节 健身器材行业发展情况概述

- 一、健身器材行业相关定义
- 二、健身器材行业基本情况介绍
- 三、健身器材行业发展特点分析
- 四、健身器材行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、健身器材行业需求主体分析

第二节 中国健身器材行业生命周期分析

- 一、健身器材行业生命周期理论概述
- 二、健身器材行业所属的生命周期分析

第三节 健身器材行业经济指标分析

- 一、健身器材行业的赢利性分析
- 二、健身器材行业的经济周期分析
- 三、健身器材行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球健身器材行业市场发展现状分析

第一节 全球健身器材行业发展历程回顾

第二节 全球健身器材行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲健身器材行业地区市场分析

- 一、亚洲健身器材行业市场现状分析
- 二、亚洲健身器材行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲健身器材行业市场前景分析
- 第四节北美健身器材行业地区市场分析
 - 一、北美健身器材行业市场现状分析
 - 二、北美健身器材行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美健身器材行业市场前景分析
- 第五节欧洲健身器材行业地区市场分析
 - 一、欧洲健身器材行业市场现状分析
 - 二、欧洲健身器材行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲健身器材行业市场前景分析
- 第六节 2022-2029年世界健身器材行业分布走势预测
- 第七节 2022-2029年全球健身器材行业市场规模预测

第三章 中国健身器材行业产业发展环境分析

- 第一节我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品零售总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
- 第二节我国宏观经济环境对健身器材行业的影响分析
- 第三节中国健身器材行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 三、主要行业标准
- 第四节政策环境对健身器材行业的影响分析
- 第五节中国健身器材行业产业社会环境分析

第四章 中国健身器材行业运行情况

- 第一节中国健身器材行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国健身器材行业市场规模分析

一、影响中国健身器材行业市场规模的因素

二、中国健身器材行业市场规模

三、中国健身器材行业市场规模解析

第三节中国健身器材行业供应情况分析

一、中国健身器材行业供应规模

二、中国健身器材行业供应特点

第四节中国健身器材行业需求情况分析

一、中国健身器材行业需求规模

二、中国健身器材行业需求特点

第五节中国健身器材行业供需平衡分析

第五章 中国健身器材行业产业链和细分市场分析

第一节中国健身器材行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、健身器材行业产业链图解

第二节中国健身器材行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对健身器材行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对健身器材行业的影响分析

第三节我国健身器材行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国健身器材行业市场竞争分析

第一节中国健身器材行业竞争要素分析

一、产品竞争

二、服务竞争

三、渠道竞争

四、其他竞争

第二节中国健身器材行业竞争现状分析

一、中国健身器材行业竞争格局分析

二、中国健身器材行业主要品牌分析

第三节中国健身器材行业集中度分析

一、中国健身器材行业市场集中度影响因素分析

二、中国健身器材行业市场集中度分析

第七章 2018-2022年中国健身器材行业模型分析

第一节中国健身器材行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国健身器材行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国健身器材行业SWOT分析结论

第三节中国健身器材行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国健身器材行业需求特点与动态分析

第一节中国健身器材行业市场动态情况

第二节中国健身器材行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节健身器材行业成本结构分析

第四节健身器材行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国健身器材行业价格现状分析

第六节中国健身器材行业平均价格走势预测

一、中国健身器材行业平均价格趋势分析

二、中国健身器材行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国健身器材行业所属行业运行数据监测

第一节中国健身器材行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国健身器材行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国健身器材行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2018-2022年中国健身器材行业区域市场现状分析

第一节中国健身器材行业区域市场规模分析

影响健身器材行业区域市场分布的因素

中国健身器材行业区域市场分布

第二节中国华东地区健身器材行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区健身器材行业市场分析

- (1) 华东地区健身器材行业市场规模
- (2) 华南地区健身器材行业市场现状
- (3) 华东地区健身器材行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区健身器材行业市场分析
 - (1) 华中地区健身器材行业市场规模
 - (2) 华中地区健身器材行业市场现状
 - (3) 华中地区健身器材行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区健身器材行业市场分析
 - (1) 华南地区健身器材行业市场规模
 - (2) 华南地区健身器材行业市场现状
 - (3) 华南地区健身器材行业市场规模预测

第五节华北地区健身器材行业市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区健身器材行业市场分析
 - (1) 华北地区健身器材行业市场规模
 - (2) 华北地区健身器材行业市场现状
 - (3) 华北地区健身器材行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区健身器材行业市场分析
 - (1) 东北地区健身器材行业市场规模
 - (2) 东北地区健身器材行业市场现状
 - (3) 东北地区健身器材行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区健身器材行业市场分析

- (1) 西南地区健身器材行业市场规模
- (2) 西南地区健身器材行业市场现状
- (3) 西南地区健身器材行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区健身器材行业市场分析
 - (1) 西北地区健身器材行业市场规模
 - (2) 西北地区健身器材行业市场现状
 - (3) 西北地区健身器材行业市场规模预测

第十一章 健身器材行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2022-2029年中国健身器材行业发展前景分析与预测

第一节 中国健身器材行业未来发展前景分析

- 一、健身器材行业国内投资环境分析
- 二、中国健身器材行业市场机会分析
- 三、中国健身器材行业投资增速预测
- 第二节中国健身器材行业未来发展趋势预测
- 第三节中国健身器材行业规模发展预测
 - 一、中国健身器材行业市场规模预测
 - 二、中国健身器材行业市场规模增速预测
 - 三、中国健身器材行业产值规模预测
 - 四、中国健身器材行业产值增速预测
 - 五、中国健身器材行业供需情况预测
- 第四节中国健身器材行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国健身器材行业进入壁垒与投资风险分析

- 第一节中国健身器材行业进入壁垒分析
 - 一、健身器材行业资金壁垒分析
 - 二、健身器材行业技术壁垒分析
 - 三、健身器材行业人才壁垒分析
 - 四、健身器材行业品牌壁垒分析
 - 五、健身器材行业其他壁垒分析
- 第二节健身器材行业风险分析
 - 一、健身器材行业宏观环境风险
 - 二、健身器材行业技术风险
 - 三、健身器材行业竞争风险
 - 四、健身器材行业其他风险
- 第三节中国健身器材行业存在的问题
- 第四节中国健身器材行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国健身器材行业研究结论及投资建议

- 第一节观研天下中国健身器材行业研究综述
 - 一、行业投资价值
 - 二、行业风险评估
- 第二节中国健身器材行业进入策略分析
 - 一、目标客户群体
 - 二、细分市场选择
 - 三、区域市场的选择

第三节健身器材行业营销策略分析

一、健身器材行业产品营销

二、健身器材行业定价策略

三、健身器材行业渠道选择策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202202/573974.html>