

中国健身器材行业发展趋势研究与未来前景分析 报告（2025-2032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《中国健身器材行业发展趋势研究与未来前景分析报告（2025-2032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/202501/741012.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

前言：

全球健身器材行业规模波动增长，国内健身器材市场持续扩容。与其他国家相比，我国健身人口覆盖率较低，健身器材行业仍有较大增长空间。全球健身器材行业竞争整体较为激烈，国际品牌占据主要市场，中国企业则以代工为主，但基于成本优势，中国企业国际地位较为稳固。随着商用需求萎缩，家用产品将成为健身器材行业发展新动力。

一、全球健身器材市场规模呈现波动增长态势，目前有氧健身器材占比较大

健身器材，是辅助进行身体锻炼和体育运动的设备和工具，旨在帮助人们进行各种有氧运动、力量训练和柔韧度训练，锻炼各个肌群，从而提高身体的健康水平和整体素质。

全球健身器材市场规模呈现波动增长态势。2016-2019 年全球健身器材市场规模从 105亿元增长至 117 亿元，CAGR 为 3.7%，其中有氧健身器材、无氧力量器材、其他器材分别占比57%、38%、5%，CAGR为 3.9%、3.6%、2.5%。2020 年，全球健身器材市场规模同比下降23%，主要由于疫情下健身房关停，健身器材行业短暂承压。疫后全球民众健身意识增强，健身器材需求稳步复苏，行业增长有望提速。预计2021-2028 年全球健身器材市场规模 CAGR达 5%。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

二、全球健身器材市场以欧美地区为主，亚太地区成长快速

欧美健身氛围浓厚，占据全球健身器材主要市场；亚太地区近年健身需求增多，逐渐成为健身器材新兴市场。2022 年北美、欧洲、亚太健身器材市场规模占比39%、30%、26%，中东及北非等地区健身器材渗透率较低，市场规模仅占比3%、2%。

数据来源：观研天下数据中心整理

三、中国健身人口覆盖率仍然较低，健身器材仍有较大增长空间

从国内市场看，随着国家大力推动更高水平的全民健身公共服务体系建设，人均可支配收入增长以及健身意识提升，居民对运动健康的支付意愿提高，国内健身器材迎来增长机遇，行业进入快速发展阶段。2013-2023年我国健身器材市场规模由不足300亿元增长至708亿元，2024年我国健身器材市场规模约为780亿元，增速为10.2%。

数据来源：观研天下数据中心整理

我国健身人口基数大，2023年健身房会员人数接近7000万人；但健身人口覆盖率仍然较低，2023年健身人口覆盖率仅为3%，远低于美国、欧洲等发达国家和地区，反映出我国健身

意识和健身付费意识仍有待提高，健身器材行业仍有较大增长空间。

数据来源：观研天下数据中心整理

四、国际品牌占据全球健身器材主要市场，中国企业虽以代工为主但国际地位稳固

全球健身器材行业竞争整体较为激烈，目前爱康（ICON Health & Fitness）、乔山（Matrix）、力健（Life Fitness）、必确（Precor）、泰诺健（Technogym）等国际品牌占据全球市场主要份额；龙头表现逐步分化，乔山、泰诺健等增长稳健，而老牌龙头必确 2020 年被互联网健身平台 Peloton 收购、力健 2019 年被转卖至 KPS（私募）、iFIT（原爱康）2021 年宣布延迟上市。

全球主要健身器材品牌基本情况 公司名称 简介 收入体量 盈利能力 iFIT（原称爱康）通过各种品牌开发健身设备和连接订阅的运动设备和服务公司，前称为ICON Health & Fitness，成立时间已有44年，是美国最大健身器材供应商。iFIT还提供健康和健身订阅服务，连接专有软件、体验内容和交互式硬件，能够在在ICON Health & Fitness 提供的跑步机、自行车、划船器、椭圆机等产品上为用户提供健身指导和个性化规划。2021年推迟上市规划。截至2021年5月31日，iFIT总收入为17.5亿美元，其中来自互动健身产品的收入为15.2亿美元 截至2021年5月31日，iFIT净亏损为5.2亿美元，营业利润率为7.3% 乔山(Matrix) 成立于 1975

年，总部设立于中国台湾，亚洲领先的健身器材公司，JOHNSON、MARTRIX、VISION、HORIZON等品牌覆盖商用、家用市场，公司已形成完整的全球化销售体系 23年健身器材板块收入10.8亿美元，2021-2023年CAGR为14.7%

23年毛利率为48.4%、净利率为1.87% PELOTON（必确母公司）必确1980年在美国西雅图成立，目前主要产品线包括划船机、跑步机和单车等有氧设备和力量设备。2002年，必确被亚玛芬集团收购；2019年上半年，必确随母公司出售给安踏体育；2020年被全球最大互动健身平台PELOTON收购。

24财年（截止24年6月30日）器材收入9.9亿美元，2022-2024财年CAGR为-32.7%

24财年器材毛利率为4.91% 泰诺健（Technogym）

始于1983年意大利，高端健身器械领域领先者，世界领先的健康和康复产品&服务供应商

23年总收入约6.4亿美元，2021-2023年CAGR 为18.2% 23年净利率为9.7% 力健（Life Fitness） Life

Fitness力健是商业健身器材领域的全球领导者，通过力健、豪迈、Cybex、IndoorCycling Group、SCIFIT 和 Brunswick Billiards 等品牌生产及销售力量型器材及有氧健身器材、台球桌及配件，产品销往160余个国家。2019年被上市母公司Brunswick（宾士域集团）出售给纽约私募股权公司KPS Capital。2018年全年净收入约10.3亿美元 2018年毛利率为26.9%

资料来源：观研天下整理

中国企业则以代工为主。我国企业凭借优异成本优势，供应量占全球总量 50%以上，为最

大健身器材生产地，但由于品牌影响力缺失以及海外终端销售渠道扩展壁垒较高，我国企业主要以 ODM 或 OEM 方式向欧美市场出口。

尽管全球贸易摩擦加剧，但由于海外品牌商对中国供应链依赖度较强，我国健身器材出口大国地位稳固。美国、欧盟健身器材进口国别中，中国大陆进口金额占比较稳定，2023 年分别为 67.92%、75.03%，较 2018 年分别减少1.91pct、增长3.72pct。全球消费降级背景下（63%美国消费者购买健身器材时首先考虑价格），高成本压力有望驱动其搭建海外供应链，中国企业有望凭成本优势持续抢占份额。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

五、健身器材商用需求萎缩，家用产品将为行业发展注入新动力

各类健身场馆、工作室等是健身器材最主要的需求市场。2023年尽管疫情已然得到有效控制，但各种线下健身场馆数量仍然持续萎缩。以中国为例，2023年中国广义健身场馆数量为11.7万家，较上年减少13%，各类健身场馆中健身工作室下跌幅度超7.36%，泛健身类场馆下跌幅度达22%。

数据来源：观研天下数据中心整理

随着商业类健身场馆需求衰退，家用产品成为健身器材行业增长新动力。家庭健身器材是消费者在家中进行的体育锻炼，以增强肌肉力量、提高耐力和控制体重的设备。当前全球肥胖率持续上升，人们的减重需求增多，而在日趋忙碌的工作以及传统健身房会员制度的限制下，消费者转而考虑居家健身，家用健身器材需求随之增多。根据数据，2020 年美国家用健身器材批发额同比增长73.8%、英国、德国拥有家用健身器材的消费者数量占比已分别达74%、81%。同时，随着技术进步，家用健身器材智能化产品频出，如智能健身镜、互动健身自行车和一体化家庭健身系统等，丰富了消费者的健身体验，未来随着消费升级，家用健身器材市场需求有望进一步释放，为健身器材行业带来新的增长点。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理（zlj）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国健身器材行业发展趋势研究与未来前景分析报告（2025-2032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。

目录大纲：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024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、健身器材特点分析

三、健身器材行业基本情况介绍

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 中国健身器材行业监管分析

第一节 中国健身器材行业监管制度分析

一、行业主要监管体制

二、行业准入制度

第二节 中国健身器材行业政策法规

一、行业主要政策法规

二、主要行业标准分析

第三节 国内监管与政策对健身器材行业的影响分析

【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章 2020-2024年中国健身器材行业发展环境分析

第一节 中国宏观环境与对健身器材行业的影响分析

一、中国宏观经济环境

一、中国宏观经济环境对健身器材行业的影响分析

第二节 中国社会环境与对健身器材行业的影响分析

第三节 中国对外贸易环境与对健身器材行业的影响分析

第四节 中国健身器材行业投资环境分析

第五节 中国健身器材行业技术环境分析

第六节 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

第七节 中国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

第四章 2020-2024年全球健身器材行业发展现状分析

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 2025-2032年全球健身器材行业分布走势预测
- 第七节 2025-2032年全球健身器材行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

- 第五章 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
 - 第六节 中国健身器材行业存在的问题与解决策略分析

第六章 中国健身器材行业产业链及细分市场分析

- 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 中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

第七章 2020-2024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

第二节 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

第三节 中国健身器材行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第八章 2020-2024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、SWOT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

第九章 2020-2024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 2025-2032年中国健身器材行业价格影响因素与走势预测

第十章 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

第十一章 2020-2024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

一、影响健身器材行业区域市场分布的因素

二、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) 华东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

第九节 2025-2032年中国健身器材行业市场规模区域分布预测

第十二章 健身器材行业企业分析（随数据更新可能有调整）

第一节 企业一

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 企业二

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

第三节 企业三

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

第四节 企业四

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

第五节 企业五

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

第六节 企业六

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

第七节 企业七

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

第八节 企业八

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

第九节 企业九

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

第十节 企业十

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

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032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、中国健身器材行业市场机会分析

二、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

第十四章 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 健身器材行业品牌营销策略分析

一、健身器材行业产品策略

二、健身器材行业定价策略

三、健身器材行业渠道策略

四、健身器材行业推广策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202501/741012.html>