

## “为漂亮买单，更要为健康买单”——女性成体育消费市场新主力

2023年03月08日 11:12 来源：新华网



女性用户占据健身房“半边天”，拉力带、瑜伽裤“火出圈”。记者日前调查发现，体育市场正成为“她经济”的新风口，而在女性体育消费激增的背后，是人们生活水平、消费观念、健康意识等诸多因素共同变化作用的结果。

记者在多地走访了解到，近年来女性日益成为健身消费市场的主力军。“现在女性顾客是我们的消费主力群体，她们的年龄大致在25岁至35岁，而且用户黏性强，续费率能达到60%以上。”山西太原一家健身房负责人张欢说。

健身产业互联网平台“乐刻运动”去年发布数据称，2022年其女性会员占比达到54%，女性用户平均每周锻炼三四次，平均时间为一小时，此外女性私教用户占比为男性用户的五倍之多。

中国体育用品业联合会秘书长助理焦妮说，联合会的抽样调研显示，在疫情引发的居家健身潮流中，女性成为消费主力军，女性平均体育消费在疫情期间呈现爆发式增长，其中女性在购买健身卡、私教课程、运动App会员等方面的消费均有显著提高。

女性对健身的投入增加，也带动了健身类产品的销量上升。以往，男性是体育用品消费的主力，而现在，女性用户比例正在迅速扩大，尤其在运动服装、小型健身器材等领域更加突出。

京东《2022年女性消费趋势报告》显示，女性在游泳、冰上运动、滑雪运动等方面购买的商品件数持续增长，其中增长最快的商品品类包括飞力士棒、握力器、拉力带等，此外女性用户对于增肌粉等运动营养品的偏好显著高于男性。

“与男性相比，女性在选择体育服装或其他体育用品时，除了关注功能性和实用性外，还会更多地关注品牌和款式。”焦妮说，为了在竞争日趋激烈的市场分一杯羹，各大运动品牌也日益关注女性消费者的需求。

焦妮告诉记者，针对女性体育用品消费增长的态势，将于年中举办的2023中国国际体育用品博览会在原有计划基础上做出调整，在家用健身展区将新增女性健身专区，届时，各大品牌也将展出针对女性人群健身偏好设计的相应器材和

装备。

与此同时，“她经济”的来袭也在影响着体育周边产品的市场。在太原市民杨惠家的柜子里，摆满了历年国内大小赛事的吉祥物，从萌萌的福娃，到可爱的冰墩墩、雪容融，足有几十个。“我是个体育迷，也喜欢收集毛绒玩具，这些都是我的收藏。”她说。

在山西大学体育学院教授成民铎看来，女性体育消费市场的日益壮大，不仅是体育产业发展的结果，也是人民群众生活品质提高、健康意识增强的表现。

“随着女性成为消费结构升级的重要推动者，可以预见体育‘她经济’潜力将会进一步释放，女性体育消费规模将持续扩大。”他说。

单词:	niánxìng 黏性	chōuyàng 抽样	diàoyán 调研	xiǎnzhù 显著
	lǐngyù 领域	tūchū 突出	shíyòng 实用	kuǎnshì 款式
	piānhào 偏好	zhuāngbèi 装备	láixí 来袭	tuīdòng 推动

讨论：1. 你如何看待“女性正逐渐成为我国体育消费市场的主力军”这种发展趋势？

2. 你喜欢运动吗？为什么？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/sh/2023/03-08/9967612.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/files202303311680226573.mp3>