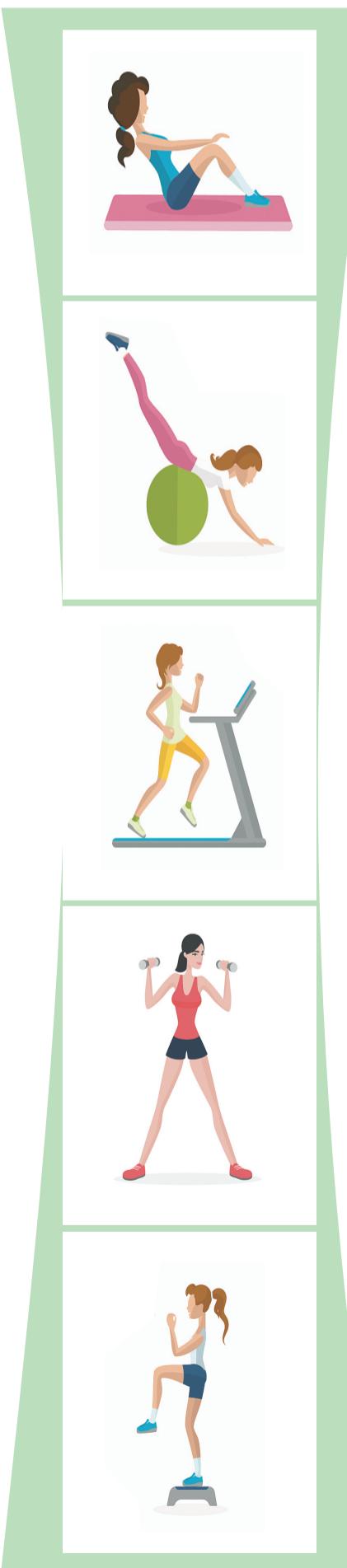


“为漂亮买单，更要为健康买单”

——女性成体育消费市场新主力

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。



网络图片

A 健身房女性用户超五成

徐女士在上海从事市场营销，忙碌的工作之余，她最常去的地方就是公司不远处的拳击馆。“来这儿打拳有几年了，基本每周都会上两三节私教课，已经成了习惯，不仅能锻炼身体，而且每次过来出一身汗，心情也会特别好。”年近五旬的徐女士身姿挺拔，肌肉线条优美，说话间脸上带着爽朗的笑容。

徐女士常去的拳击馆名叫普琳女子拳击俱乐部，是一家专收女性会员的拳击馆。其创办者弓瑾告诉记者，拳馆自2010年创办以来，会员逐年增长，目前已累计有超过3000名会员。

“越来越多的女性开始关注自己的身体和心理健康，也更愿意为此消费。”弓瑾说，过去练拳击的女性很少，但近年来愿意参与拳击运动的女性明显增多，拳馆为会员提供私教和团课两种形式的培训服务，固定会员每月的课时消费在1500元到2000元。

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。

B

女性运动装备销量上升

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。

“过去打开我的淘宝购物车，里面躺满了各色化妆品、零食，现在它们很多都被运动服、哑铃取代了。”中学老师李丹丹说，最近几年她对健康越来越重视，在运动方面的投入也明显增加，“要为漂亮买单，更要为健康买单”。

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作出调整，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。

C

愿意为健康与快乐“买单”

CBA恢复主客场赛制后，29岁的郭胜男第一时间打开售票网站。“终于买到了两张VIP席位票，虽然有点小贵，但我觉得值。”她说。

郭胜男是十多年的CBA球迷，过去山西队的主场比赛她几乎场场不落。“现在喜欢看球的女生越来越多了。”她说，“这些年我结识了一批女球友，大家经常一起看球、一起聚会，成了很好的朋友。”

正如郭胜男所说，体育消费正成为越来越多女性日常生活的一部分，在她们看来，参与、观看体育活动所带来的健康收益、精神享受和社交价值值得自己“买单”。

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。

从北京冬奥会上的“一墩难求”到CBA赛场的“一票难抢”，近年来国内日益火爆的体育市场背后，女性消费者正展现出越来越强的购买力。

在山西大学体育学院教授成民锋看来，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。（新华社太原3月8日电）