



# 2024 健身服趋势白皮书

京东x艺恩

**陈澄**

**京东零售大时尚事业群 运动鞋服业务部总经理**



健身服行业作为与人们健康生活紧密相连的领域，承载着无数人的期望与梦想。它不仅仅是一件服装，更是一种生活态度，一种对自我提升和美好生活的追求。这份白皮书剖析了行业的现状、趋势和机会点。希望它将为商家提供宝贵的洞察，更好地把握市场机遇，应对各种挑战。希望我们以这份白皮书为契机，不断创新，提升产品品质和服务水平，为消费者提供更加优质、舒适、时尚的健身服。让我们携手共进，共同努力，推动健身服行业在京东乃至整个市场绽放更加绚烂的光彩，为人们的健康生活注入更多的活力与时尚。

**林晓岸**

**京东零售大时尚事业群 品类策略部总经理**



随着国民健康意识的不断提升，运动鞋服行业迎来了前所未有的发展机遇。健身服作为热门趋势代表，受到了越来越多消费者的关注。京东商业分析团队通过深入研究，详细分析了健身服市场现状、消费者偏好及行业未来发展趋势。我们期待这份白皮书能够帮助商家更好的洞察市场，为消费者提供更好更丰富的商品。

**刘翠萍**

**芝恩数据 合伙人**



在这个充满活力的时代，健身已成为越来越多人生活的一部分，而健身服行业也随之迎来了蓬勃发展的新纪元。芝恩数据通过对社媒平台用户大数据的研究发现，消费者对于健身服的关注点已经从单一的功能需求，扩展到了时尚搭配、舒适度和科技含量等多个维度。健身服用户消费衍生出街潮流化、悦己自在、功能科技三大趋势。未来，芝恩数据将继续深耕健身服市场乃至整个服饰行业的消费者研究和行业洞察，一起为品牌和商家带来更有深度的行业洞察和营销建议。

# CONTENT

01

健身服行业  
市场大盘概览

02

健身服洞察  
三大流行趋势

03

健身服经营策略  
京东策略打法

# 01

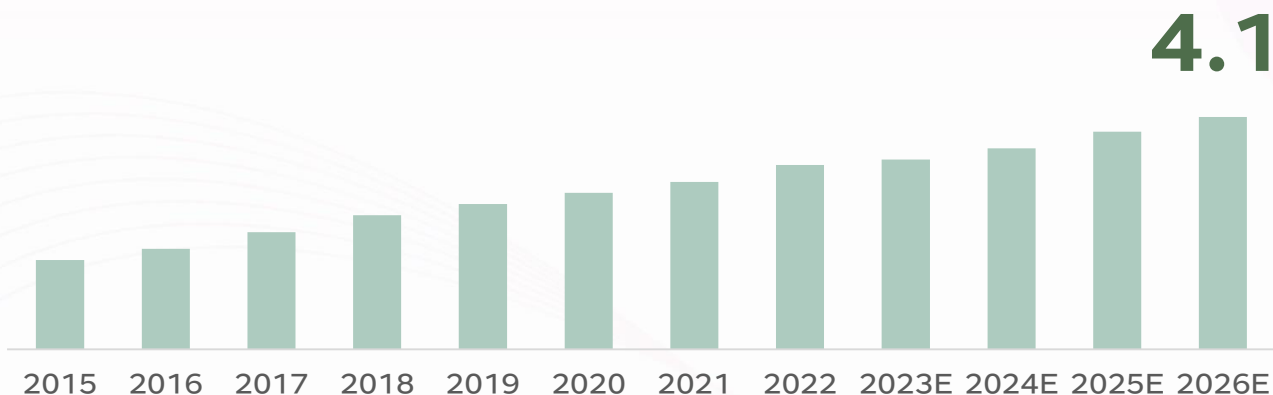
## 市场大盘概览



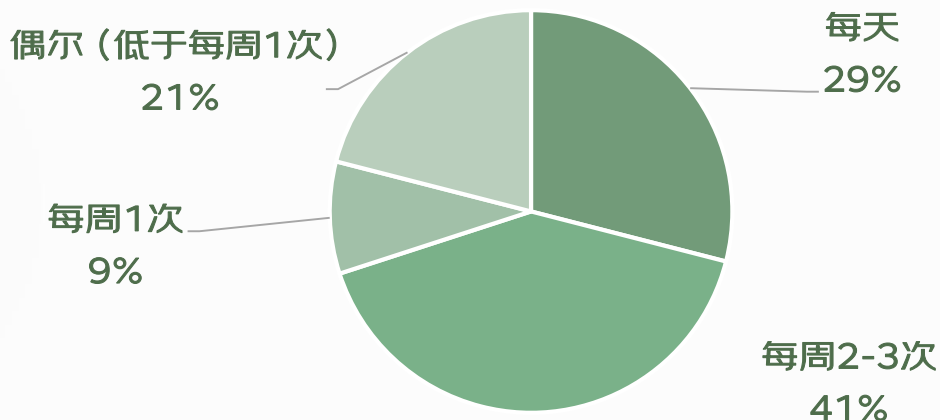
## 24年预计中国健身人群规模将突破3.5亿

- 公开数据显示，2021年中国成为全球健身人群（即每周参与两次以上健身活动的人群）最多的国家，预计2026年中国健身人群将突破4.1亿人。
- 京东调研数据显示，29%的受访人群会每天健身，每周2-3次的健身人群为41%，按照对健身人群的定义（健身人群=每周2次以上健身），京东运动健身人群的比例约70%。

中国运动健康人群规模及预测（亿人）



中国运动健康人群健身频次调研

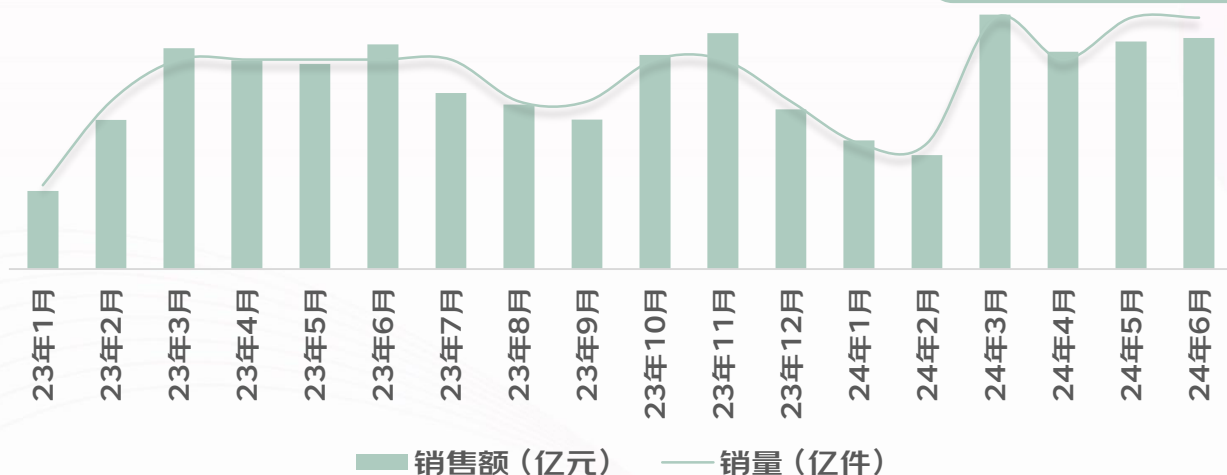


## 健身服行业持续增长，市场空间大

- 在健康理念深入人心、运动风潮席卷全民的趋势下，全国体育人口持续增加，大众体育消费意愿和能力不断提升，市场呈现垂直细分化趋势，健身服作为其中赛道之一行业体量稳步增长，市场活力持续不断。

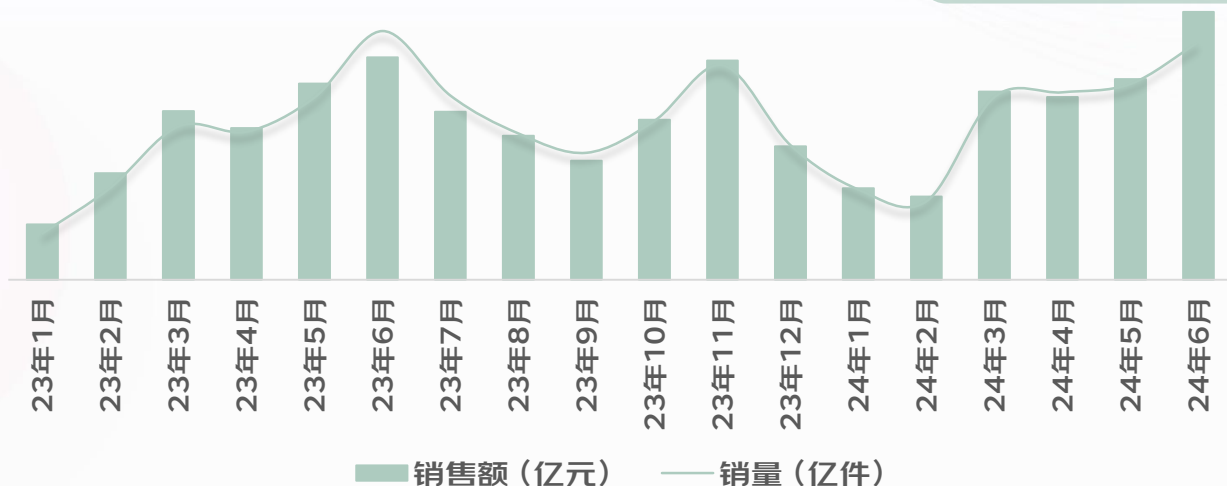
### 主流电商月度销售趋势

24年开始销售  
进一步增长



### 京东月度销售趋势

高单位数  
复合增长



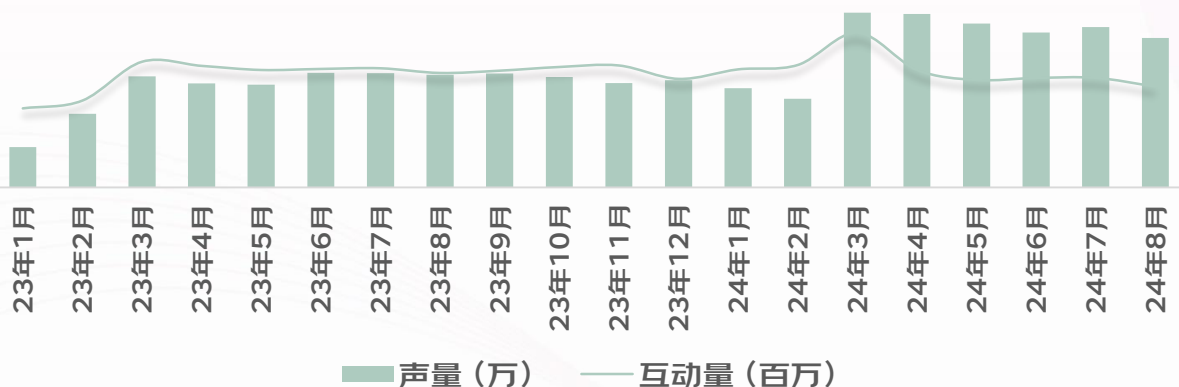
## 社媒关注度提升，用户深度互动

- 随着电商和短视频平台加大对运动套装、健身服等品类的宣传推广力度，24年3-8月健身服穿搭相关社媒声量和互动量激增；社媒用户对穿搭、舒适、面料、新款等内容的讨论度居高不下。

社媒平台健身服穿搭声量及互动量变化趋势

总声量  
1287万

总互动量  
8.7亿



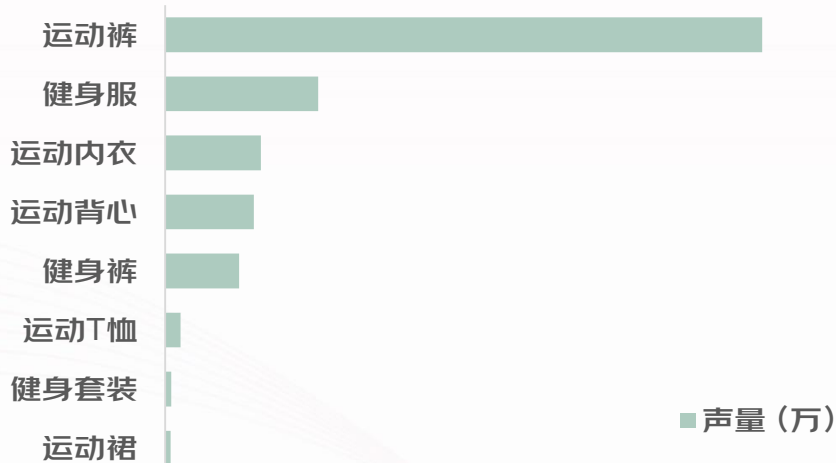
社媒平台健身服用户讨论热词



## 社媒关注度提升，用户深度互动

- 运动内衣、运动背心、健身服/裤等是社媒用户关注度较高的品类；社媒平台用户的种草内容推动MAIA ACTIVE、VFU、LORNA JANE、PARTICLE FEVER、HOTSUIT、暴走的萝莉、LA NIKAR、NEVERME、桑若等多个品牌声量始终在线，社媒声量热度高涨。

健身服行业热门品类社媒声量



社媒声量TOP及高增长品牌代表

  
MAIA ACTIVE



  
LORNA JANE  
ACTIVE LIVING

PAR · TI · CLE FE · V · ER  
( ( ( ( ( ( ( ) ) ) ) ) ) )

  
HOTSUIT

  
暴走的萝莉  
SYLPHLIKE LOLI

  
LA NIKAR

  
neverme

 桑若

# 02

## 三大流行趋势



## 三大流行趋势

### 出街潮流化、悦己小自在、功能科技升级

- 健身服相关讨论持续增长，表现出多元化、场景化发展趋势。用户个性表达、供给持续丰富、消费结构升级呈现出街潮流、悦己自在、功能科技三大主要趋势。

#### 出街潮流

追求流行设计元素和多样化风格，凸显穿着者时尚态度的同时将运动时尚风融入生活时刻

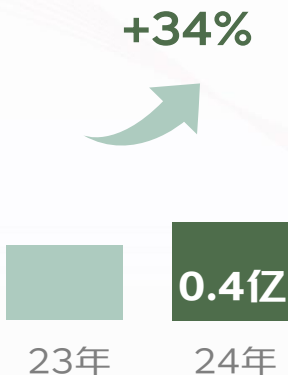
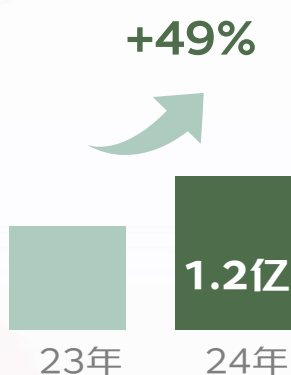
#### 悦己自在

注重舒适松弛生活方式，希望情绪价值被满足，更加偏好能够带来“幸福感”的产品

#### 功能科技

功能性和科技感的结合，在满足消费者追求运动快乐的同时，也享受科技带来的最佳体验

#### 三大趋势全网互动量及增速



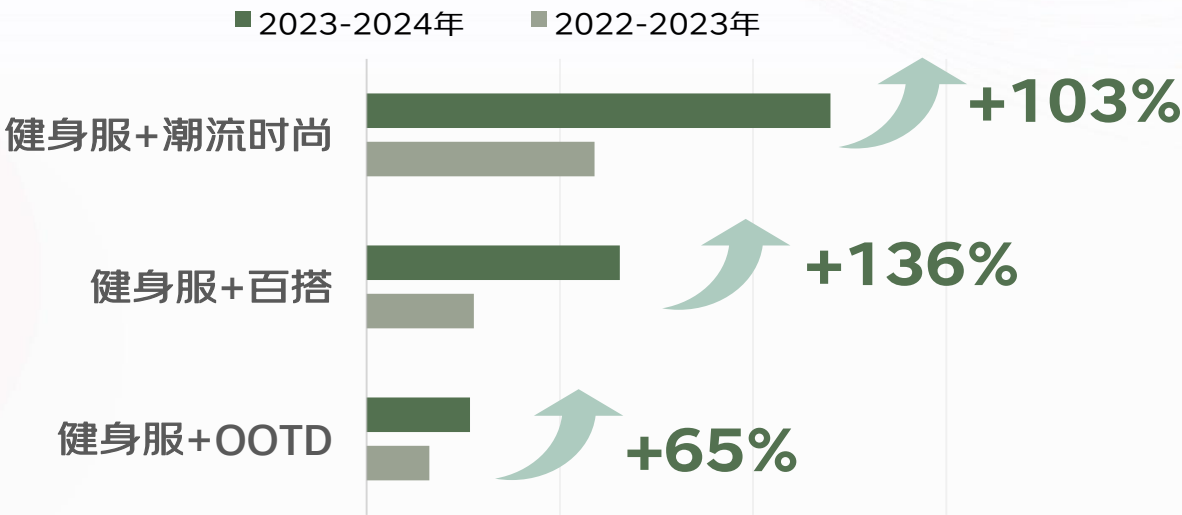
出街潮流化| 高颜值、OOTD等热词持续增长，  
要运动也要彰显个性时尚表达

- 近年来健身服在社媒用户的日常通勤、逛街/city walk、户外/旅行等非运动健身场景中出现的频率逐渐增多，满足了用户的随性、舒适又不失时尚感的多样化日常穿搭需求。

健身服+潮流穿搭讨论热词



健身服+潮流穿搭关键词社媒声量同比趋势



出街潮流化| 健身服在过往室内运动场景基础上，衍生出通勤、出街、户外等新的场景需求

- 近年来健身服在社媒用户的日常通勤、逛街/city walk、户外/旅行等非运动健身场景中出现的频率逐渐增多，满足了用户的随性、舒适又不失时尚感的多样化日常穿搭需求。

健身服+潮流穿搭场景社媒声量同比及穿搭趋势

日常通勤随性穿搭



健身服+日常  
通勤声量同比



- 大衣与健身裤、运动bra等运动健身单品混搭，正式又不失随性

逛街/citywalk舒适穿搭

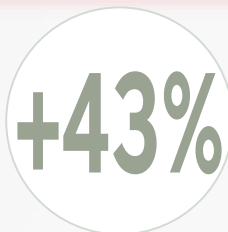


健身服+逛街  
/citywalk声量同比



- 舒适的健身裤 leggings、健身微喇裤既可以日常运动健身，citywalk出街也没有束缚感

户外/旅行时尚穿搭



健身服+户外/旅  
行声量同比



- 健身裤展现女性曲线的同时舒适又自如，旅游出片效果佳

# 出街潮流化| 日常通勤场景下，多巴胺、复古、美式等为当下流行风格

- 近一年社媒平台健身服“通勤穿搭”相关话题的声量同比增长了116%。在日常通勤场景下，多巴胺、美式、复古等风格关键词提及度较高。卡其棕、亚麻蓝等颜色较为流行，高腰、拼接、条纹等款式关注度较高。

日常通勤场景下健身服穿搭追求时尚、简约、质感，流行美式复古风

+116%

健身服+通勤穿搭声量同比

日常通勤场景下热门风格趋势

复古美式  
多巴胺  
萝莉辣妹 少女感

日常通勤场景下用户关注热门颜色&款式

卡其棕 亚麻蓝 釉粉 薄荷绿 陶灰褐  
舞动黄 沙漠灰 莫兰迪色



热门款式声量

- 高腰：7.6万
- 拼接：2.8万
- 条纹：2.7万
- 美背：2.5万
- 假两件：0.9万
- 镂空：0.8万

# 出街潮流化| 出街/citywalk场景下，更多用户追求舒适、时尚、减龄穿搭

- 近一年社媒平台健身服“citywalk穿搭”相关话题的声量同比增长了113%。在citywalk场景下，舒适、宽松、时尚、显瘦等关键词提及度较高。酷帅感、可盐可甜、防晒塑形、时尚辣妹等穿搭风格在当下较为流行。

出街/Citywalk场景下健身服穿搭追求宽松舒适、塑形、防晒，流行休闲酷帅、时尚辣妹风

**+113%**

健身服+出街  
穿搭声量同比

出街/Citywalk场景下用户热门关注点

阔腿 高腰 时尚 酷帅 休闲  
可盐可甜 舒适 减龄 辣妹  
百搭 塑形 防晒 提臀  
微喇 宽松 显瘦 显高 紧身

出街/Citywalk场景下热门搭配风格



运动背心+宽  
松阔腿廓形裤，  
轻松打造出街  
运动酷帅感



运动T恤+网  
球百褶裙，  
可盐可甜  
可复古



防晒服+健身  
裤/鲨鱼裤，  
防晒、提臀  
又塑形



美式复古运动  
套装+老爹鞋，  
又酷又辣秒  
变时尚辣妹

# 出街潮流化| 户外/旅行场景下，用户对舒适自在、透气速干、高弹耐磨的诉求较为明显

- 近一年社媒平台健身服“户外穿搭”相关话题的声量同比增长了278%。在户外/旅行场景下，舒适自在，透气速干、高弹耐磨等是消费者较为关注的功能点。休闲酷帅、时尚辣妹风是当下较为流行的风格。

户外/旅行场景下健身服穿搭追求舒适自在，透气速干、高弹耐磨，流行休闲酷帅、时尚辣妹风

## 健身服户外/旅行时尚穿搭热门场景

+278%

健身服+户外  
穿搭声量同比

爬山/徒步



声量  
76万

跑步



声量  
27万

骑行



声量  
22万

露营



声量  
6万

## 健身服户外/旅行穿搭消费者需求反馈

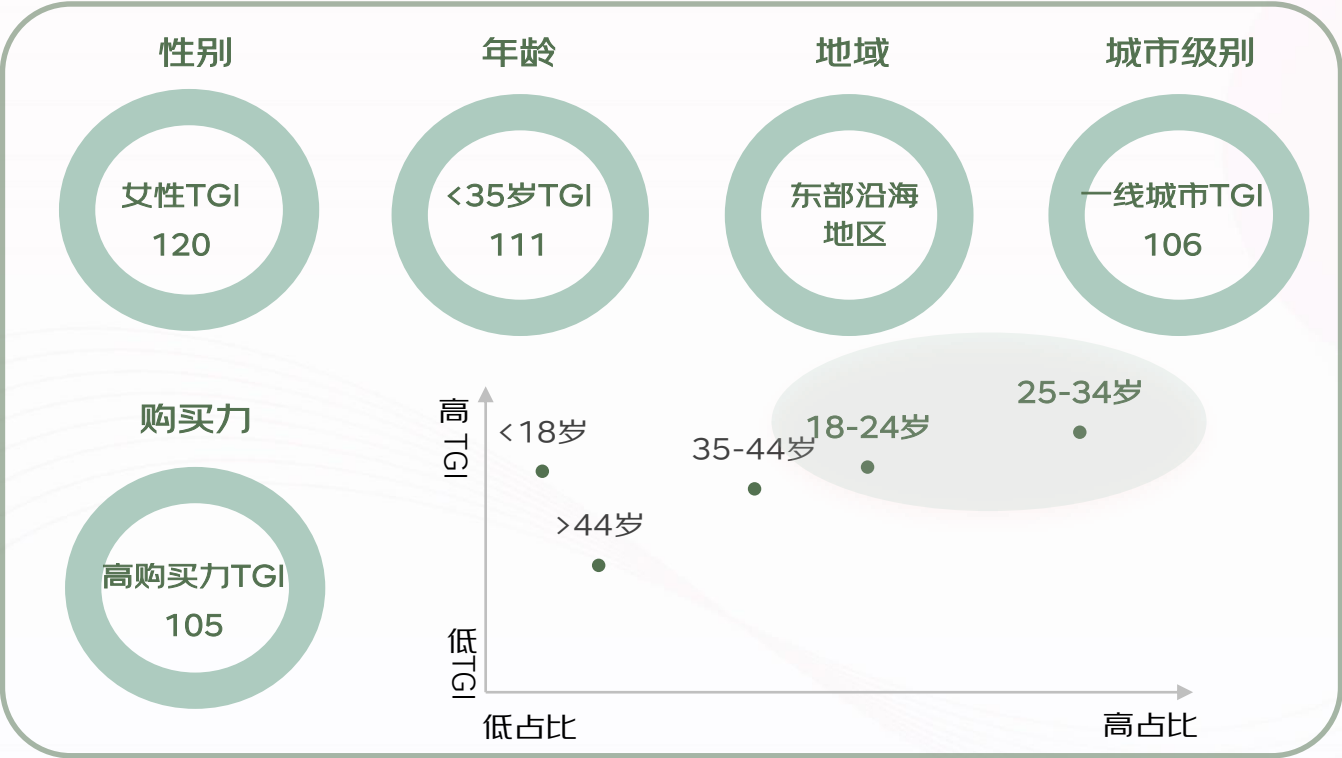
### 舒适自在、透气速干、高弹耐磨

- 去户外的话攀爬情况会比较多，穿弹性大没有束缚力的健身裤是最舒适最方便。
- 夏日出行、户外爬山，舒适自在是俺的选择 舒适的休闲鞋、透气速干的健身服。
- 真正专业的徒步leggings应该具备这些性能：1、耐磨不勾丝 2、高弹微压缩 3、吸湿速干 4、抑菌防异味 5、多储物兜 才能更好地应对复杂的户外环境

# 出街潮流化| 年轻、健身女孩更为关注健身服的出街潮流穿搭

- 近一年讨论健身服“日常出街”穿搭需求的社媒用户中女性、34岁以下、一线城市用户占比更高。包括美式辣妹、撸铁女孩和健身女孩在内的健身人群对健身服日常出街穿搭的关注度较明显。

健身服日常出街社媒讨论用户画像



策略人群

美式辣妹  
TGI :172



美式辣妹日常出街穿搭追求潮酷、复古,上衣倾向于短款、露腰设计

撸铁女孩  
TGI :221



撸铁女孩日常出街穿搭追求提臀、收腰,凸显腰臀比,流行卫衣+健身裤搭配

健身女孩  
TGI :214

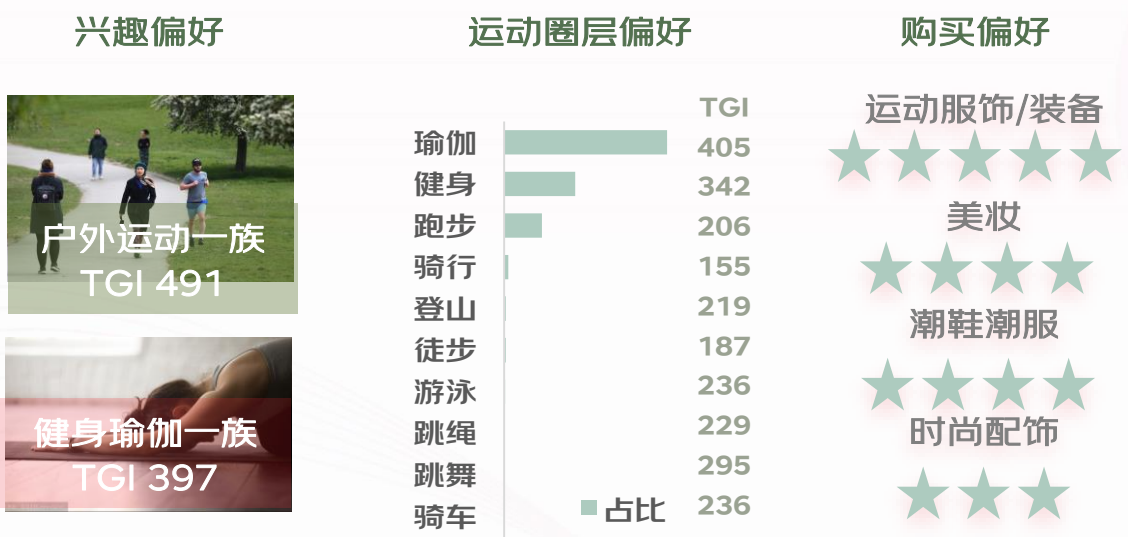


健身女孩日常出街穿搭追求塑形、舒适、百搭,多巴胺色系较为流行

# 出街潮流化| 塑形自然、舒适显瘦是消费者对健身服出街穿搭的核心诉求

- 户外运动和健身瑜伽一族较为关注健身服的“日常出街”穿搭。在健身服日常出街穿搭上，消费者倾向于追求塑形自然、舒适显瘦的功能和感受。

## 健身服日常出街社媒讨论用户人群偏好



## 健身服日常出街穿搭消费者热门反馈

### 塑形自然，舒适显瘦

- 日常出街真的太需要一条温暖**塑形但不勒**的鲨鱼裤了！最重要的是**不能有尴尬线**！！
- 喇叭健身裤巨显腿长，不好意思穿legging出门大家可以试试穿这种喇叭的，搭配拖鞋，松弛感满满，很chill **舒服又显身材**，更日常更符合大多数人“能穿出门”的概念。

出街潮流化| 三大场景下京东商品丰富度持续提升，中高价格段机会明显

- 近两年京东商品丰富度提升，持续满足用户多元化潮流化需求；销售额稳步增长，市场活力持续不断。
- 三大场景中高价格段销售增长趋势明显提升，商品深受消费者青睐。

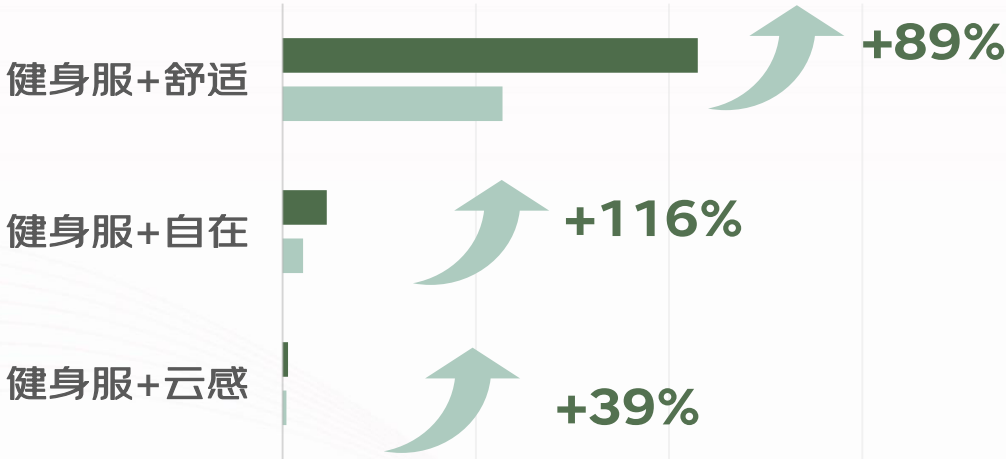
|         | 通勤                                         | 出街                         | 户外                                         |
|---------|--------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------|
| 趋势赛道    | 运动内衣                                       | 运动内衣<br>健身裤/鲨鱼裤            | 运动内衣<br>健身裤/鲨鱼裤                            |
| 供给/需求同比 | +28%/+23%                                  | +26%/+20%                  | +39%/+35%                                  |
| 核心价格段   | 50-100                                     | 100-150                    | 100-150                                    |
| 机会价格段   | 100-300                                    | 200-300                    | 200-300<br>500+                            |
| 趋势元素    | 颜色（莫兰迪色、自然色系）<br>风格（多巴胺、复古美式）<br>款式（拼接、条纹） | 颜色（莫兰迪色、自然色系）<br>功能（提臀、塑形） | 颜色（自然色系）<br>功能（高弹、耐磨、透气）<br>适用场景（跑步、骑行、露营） |

悦己小自在| 悦己消费不断升级，除时尚美观外同时关注健身服带来的舒适、自在、轻便

- 近一年社媒用户对与“舒适”“自在”“云感”等悦己情感需求相关的健身服种草内容的关注度大幅提升；社媒用户对运用无痕、高弹、贴合、压胶等相关工艺的健身服的讨论度居高不下。

健身服+“悦己”情感需求关键词社媒声量同比趋势

■ 2023-2024年 ■ 2022-2023年



健身服“悦己”相关工艺社媒声量



257万

无痕



191万

高弹



180万

贴合



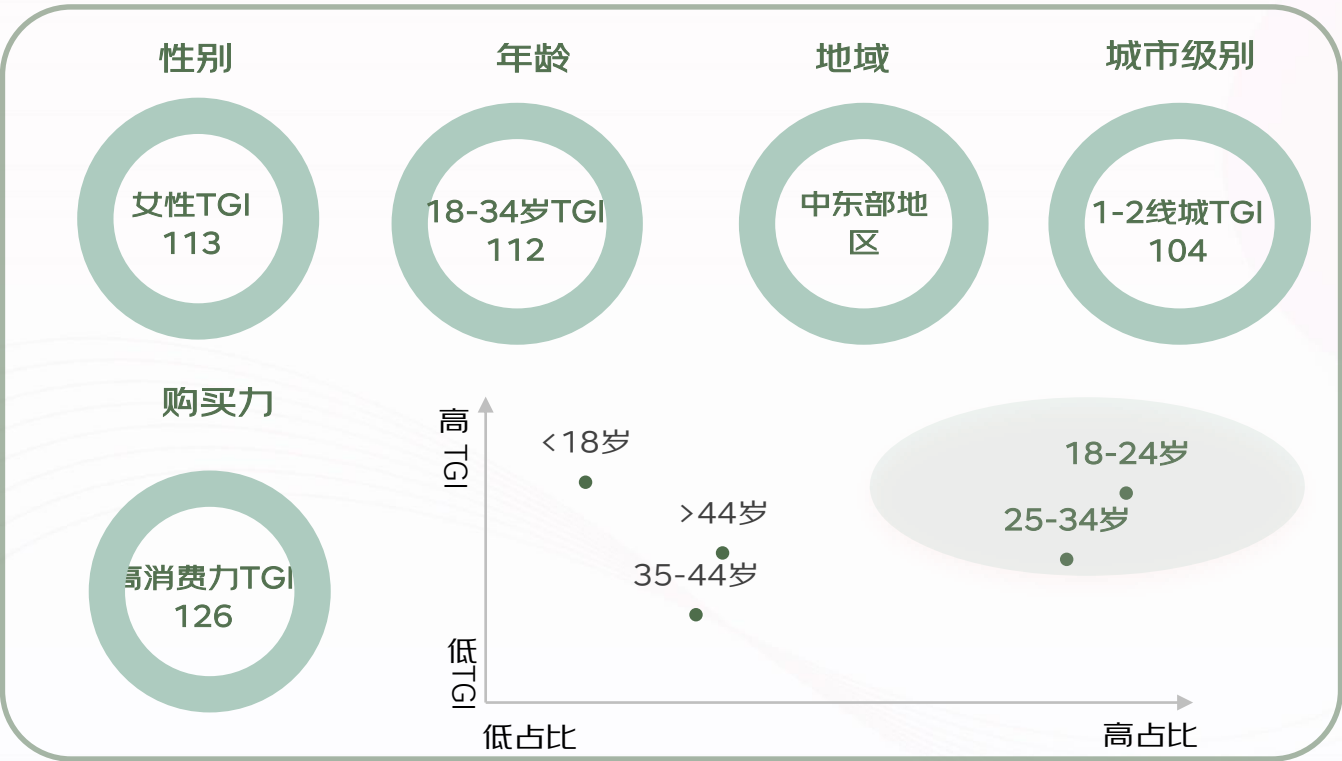
11万

压胶

悦己小自在| 新生代女性用户对健身服舒适度的需求更为显著

- 近一年讨论健身服“悦己自在”穿搭需求的社媒用户中女性、18-34岁、高消费群体的占比更高。包括大胸女孩、学生党和上班族在内的健身人群对健身服的舒适度的关注度较为明显。

健身服“悦己自在”穿搭需求社媒讨论用户画像



策略人群

大胸女孩  
TGI :294



大胸女孩健身舒适穿搭追求贴合无压感、舒适无痕，强调营造腰线、提高露肤度

学生党  
TGI :159



学生党健身自在穿搭追求高弹不紧绷、无缝贴合，流行简约、松弛、慵懒风

上班族  
TGI :163



上班族休闲健身服穿搭追求舒适、显瘦、百搭，多为休闲简约风

# 悦己小自在| 消费者追求简约雅致、清爽舒适的“悦己”穿搭需求

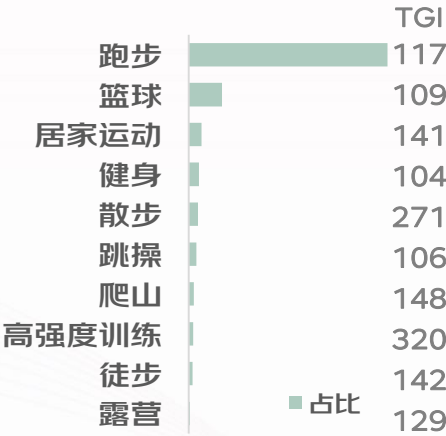
- 高强度运动和跑步一族对健身服的“悦己自在”穿搭谈论相对较为频繁。健身服消费者满足“悦己”需求时，倾向于追求简约雅致、清爽舒适的功能和感受。

健身服“悦己自在”穿搭需求社媒讨论用户人群偏好

兴趣偏好



运动圈层偏好



购买偏好



健身服“悦己自在”穿搭消费者需求反馈

简约雅致，清爽舒适

- 女孩子真的要注重悦己，第一次试连体健身服，**很显腰臀比**，我说我们健身房最靓，没毛病吧？
- 三十岁过后，更喜欢**简约雅致的服装** 经典耐穿，最好运动、通勤、工作生活中都能穿 悦己的同时 享受自我
- 我找到了我的人生健身套装！穿上**超级显瘦，肩带完美遮挡了我的斜方肌**，美背设计也可以直接健身房外穿~ 面料**超级舒服，暴汗后也不闷汗**。

悦己小自在| 消费者重点关注云感/裸感、透气、无痕、轻盈、弹性等功能需求

- 近一年社媒平台健身服“舒适穿搭”相关话题的声量同比增长了134%。从“悦己”角度出发，消费者重点关注健身服透气、轻盈、无痕、弹性、随性等功能，广泛种草云感/裸感健身裤、无痕运动衣、轻薄速干衣等产品品类。

健身服舒适穿搭追求清爽透气、随性简约和慵懒感，用户广泛种草云感裤、无痕内衣、轻薄速干衣等品类

+134%

健身服+舒适  
穿搭声量同比

健身服舒适穿搭用户热门关注点

修身 速干 无痕 轻薄  
多巴胺 磨毛 纯棉 弹力 真丝  
透气 轻盈 随性 简约 质感 贴身 慵懒感

“悦己自在”穿搭热门品类

云感/裸感健身裤



体感如云般软绵绵

声量  
26万

无痕运动内衣



声量  
21万

轻薄运动背心



声量  
17万

多巴胺健身服

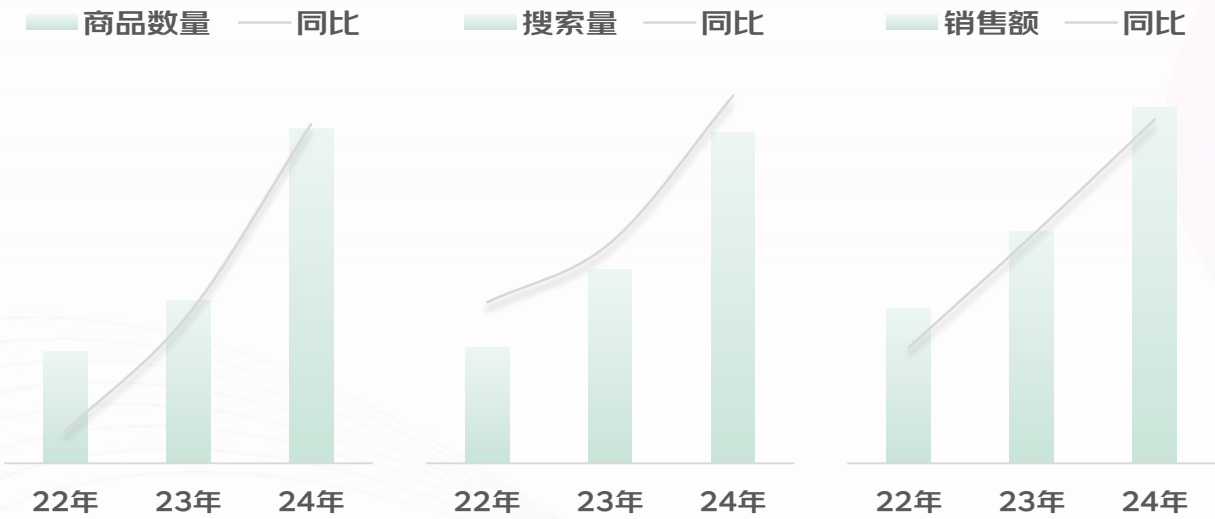


声量  
12万

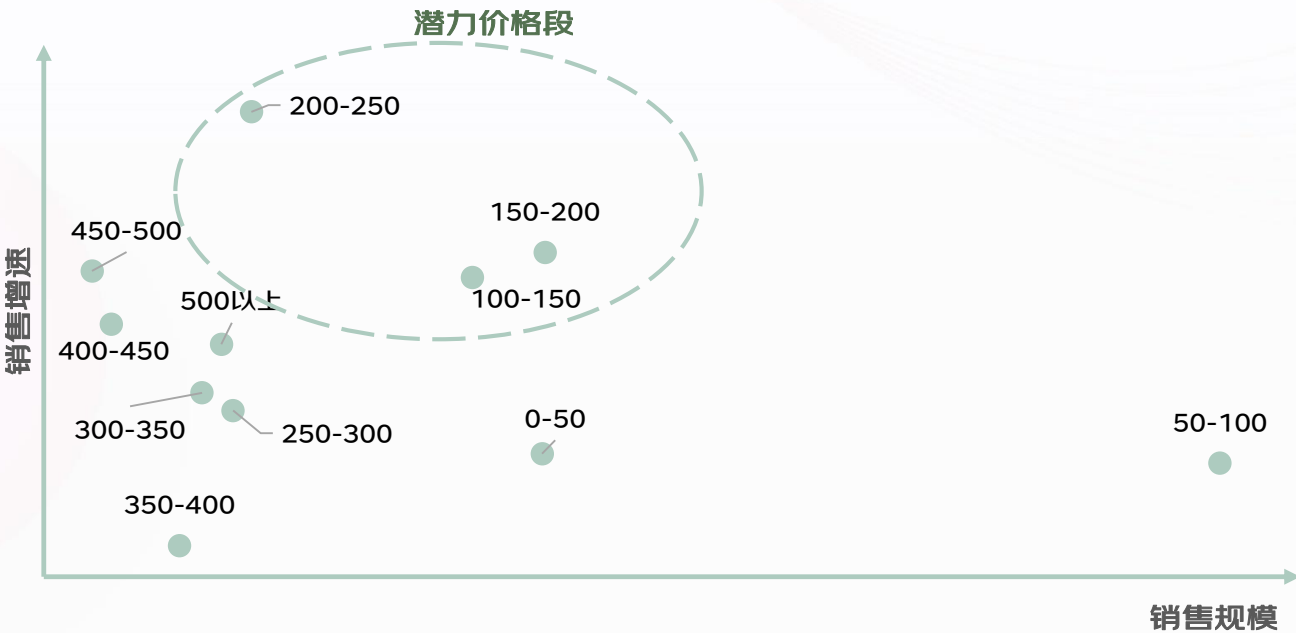
悦己小自在| 消费者需求持续攀升，带来消费结构升级

- 用户对舒适自在的追求，体现在搜索需求量的持续提升；商品内在的"情绪价值"促使行业持续发展壮大。
- 100-250元销售额增长较快，400元以上商品销售份额提升。

近三年京东供给消费趋势变化



近一年京东用户价格段偏好



数据来源：京东大数据，时间范围2024年1-8月及同期

功能迭代科技升级| 消费者追求运动快乐的同时，也享受科技带来的最佳体验

- 近一年社媒平台健身服“功能科技”相关话题的声量同比增长了99%。从健身服功能科技性角度出发，消费者重点关注防震、速干、防水等性能，近年来压胶、四面立体弹等热门工艺的兴起也是健身服的功能迭代和科技升级的重要体现。

社媒用户对健身服防震、速干、三防、轻盈、透气等功能关注度较高，压胶、四面弹等工艺受到消费者广泛认可

+99%

健身服+功能  
科技声量同比

健身服用户讨论“功能科技”内容热词

环保 轻盈 防风 透气 凉感  
聚拢 支撑 清爽 弹力  
压胶 塑形 防震 防水 提臀  
轻量 速干 显瘦 排汗 防下垂

健身服热门功能科技

速干  
防水



声量  
117万

轻量化



声量  
24万

强支撑



声量  
15万

压胶



声量  
11万

四面立体  
弹力

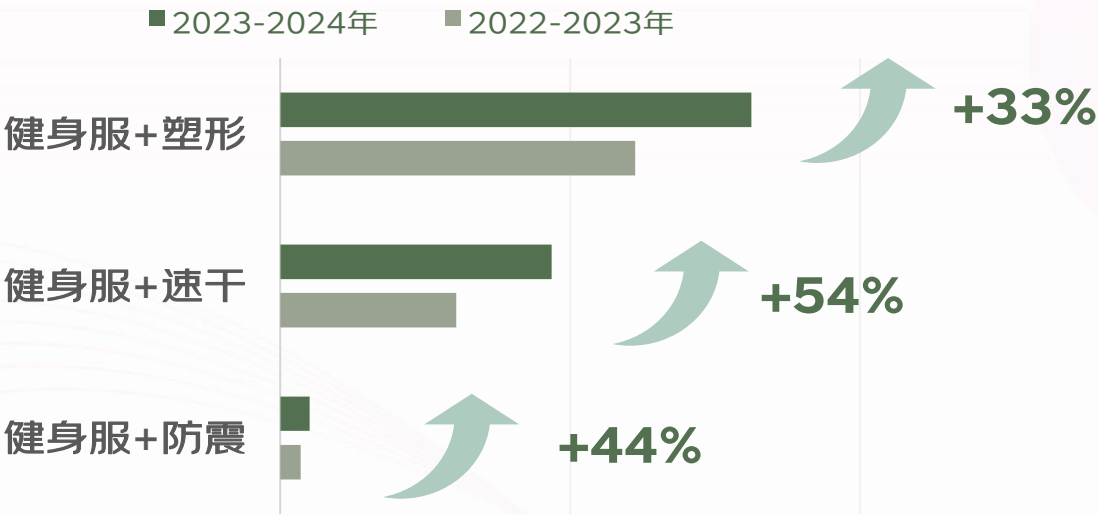


声量  
4万

功能迭代科技升级| 塑形、速干、防震等功能科技手段不断迭代升级

- 近一年社媒平台讨论健身服与塑形、速干、防震等功能诉求的声量同比大涨。与此同时，与这些功能诉求相关的科技面料也在不断迭代升级，来满足消费者的精细化和个性化健身穿搭需求。

健身服+功能诉求关键词社媒声量同比趋势



健身服+科技面料热门趋势

- 01 冰感速干面料

透气又凉爽，上身很有垂感
- 02 棉纶/涤纶80%、氨纶20%

黄金比例更加塑形更加显瘦，高强度运动也可
- 03 罗纹/螺纹面料

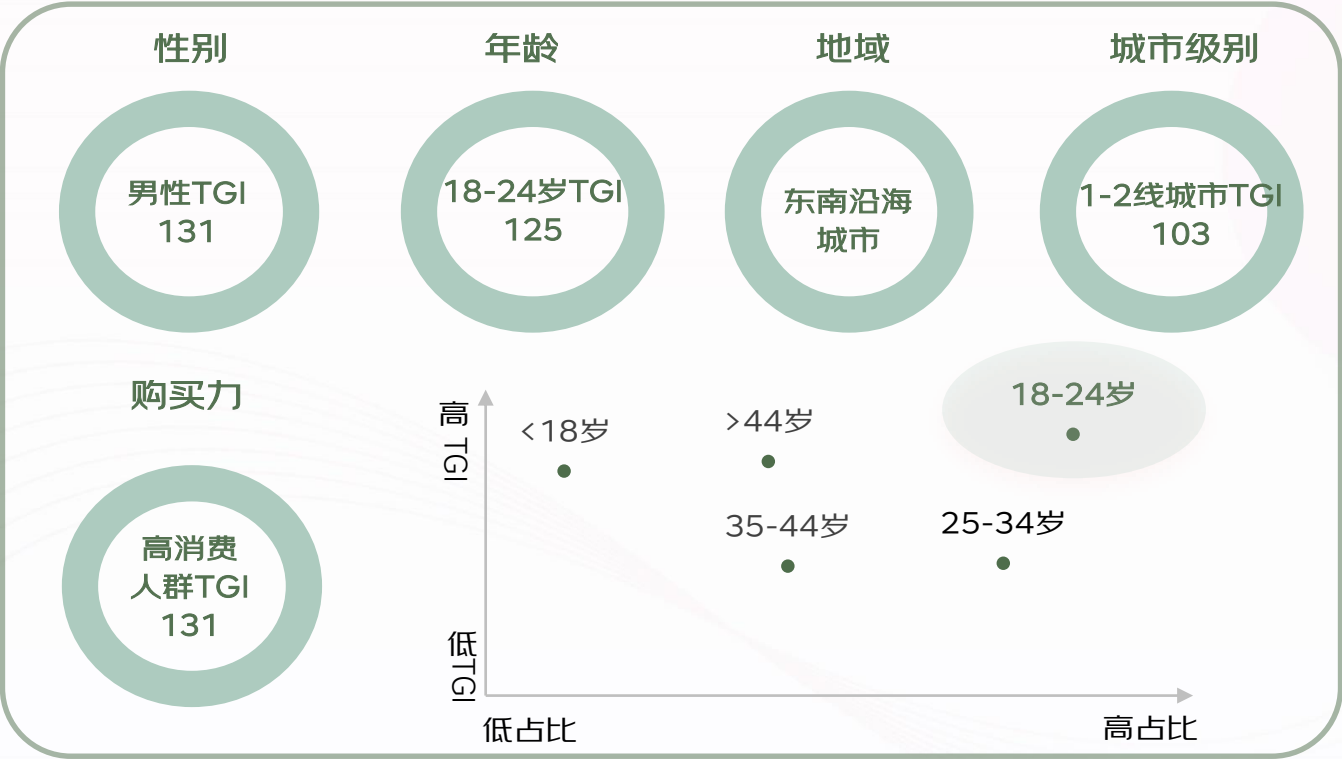
弹力大、透气感强、上身不扎，减震效果好



功能迭代科技升级| 男性、运动达人、大学生人群对健身服功能性需求的关注度偏高

- 社媒平台讨论健身服“功能科技”向内容中，男性、18-24岁、运动达人、大学生用户的占比较为突出，且大多居住在东南沿海的发达城市，对健身服前沿功能科技的关注度较高。

健身服“功能科技”内容社媒讨论用户画像



策略人群

男士  
TGI :294



大多数男性对健身穿搭功能科技的要求是**透气速干、耐穿抗造**

运动达人  
TGI :155



运动达人们对功能科技的要求更加**专业**，对健身服轻量化、科技感的要求较高

大学生  
TGI :160



大学生健身服用户更追求**弹性、舒适、显瘦**等功能，追求**高性价比**

# 功能迭代科技升级| 用户对健身服的弹性、透气性和轻薄性等功能较为关注

- 高强度运动和户外运动人群对健身服的“功能科技”相关内容谈论相对较为频繁。健身服的弹性、透气排汗性和轻薄度等是消费者较为关注的功能。

健身服“功能科技”社媒讨论用户人群偏好



## 健身服“功能科技” 消费者需求反馈

高弹舒适，透气轻薄

- 最近新买了件速干健身衣，科技速干面料夏天穿着撸铁跑步都可以，丝滑**有弹性**，即使是剧烈有氧时，也能及时“通风”，**透气排汗**，再也不用担心“汗流浹背”了。
- 这个面料的含金量真的是谁穿谁知道！巨舒服～ 它非常**轻盈**，轻若无物。**四面弹力，毫无束缚感**。
- 我要带着我的新款健身服，登上那观日出的山巅，轻薄透气，完美拥抱身形 新款健身服采用的**科技面料**，不仅**轻薄**，更重要的是**透气**。

功能迭代科技升级| 健身服品类创新/功能迭代/工艺升级/科技面料吸引更多消费者关注和购买

- 健身服在品类设计上持续创新，工装、户外等流行元素深受消费者欢迎；在防震、透气、提臀等功能方面不断迭代，冰丝、四面弹等各种科技面料也层出不穷，满足了消费者各种个性化需求；针织无缝、花纹网孔等工艺的运用和升级，也为消费者带来了新鲜感。

健身服“功能科技”相关消费者购买决策影响因素



功能迭代科技升级| 用户关注产品多元化功能的同时，主流趋势正在向高端化发展

- 消费者站内搜索持续上升，对运动服装专业化需求明显；京东商品供给保持两位数增长，更好的满足了消费者需求；
- 细分赛道销售额稳步增长，消费者逐步被“高”性价比商品吸引。

京东功能科技趋势赛道解读

| 趋势赛道    | 运动内衣                            | 运动背心                         | 健身裤<br>鲨鱼裤                        |
|---------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| 供给/需求同比 | +23%/+26%                       | +22%/+20%                    | +32%/+29%                         |
| 核心价格段   | 100-200                         | 100-150                      | 100-200                           |
| 机会价格段   | 200-400                         | 200-400                      | 300-400                           |
| 趋势元素    | 功能（防震、透气、吸湿、高弹、抑菌）<br>面料（裸感、亲肤） | 功能（耐磨、透气、速干、排汗）<br>面料（凉感、亲肤） | 功能（提臀、收腰、塑形、透气）<br>设计（3D纹理、尴尬区保护） |

# 03

## 京东策略打法



## 多元化营销场域 | 内容种草-站内外联动

- 站内外种草回流转化：结合站外种草话题#健身课代表#全网推广，联合品牌话题聚势，站内配合搜索直达页面进行长期回流转化。

### NEW 小红盟话题联合

品牌通过京东小红盟计划在小红书种草，关联话题#健身课代表#，笔记阅读人群可上传京东，实现种草回流和再营销；

### 站内回流转化

站内搜索话题词#健身课代表#直达长期页面，细分类目小白导购；种草内容站内同步上传，获得逛/推荐场域流量；



### 种草价值

在小红书被种草的用户  
在京东的活跃行为有明显提升

38pp+ 浏览转化率

20pp+ 加购转化率

9pp+ 购买转化率



### 搜索直达



### 场景导购



### 逛 内容页



### 推荐内容

## 多元化营销场域 | 内容种草-京东采销

- 京东采销作为一个特色IP，更多承载着消费者的信任，通过直播/短视频的形式，为消费者更直观的呈现又便宜又好的产品。

### 采销直播/视频

京东采销直播，免坑位费/免佣金，更多让利消费者

京东首页更多资源呈现采销推荐内容



### 直播采销专栏



- ✓ 频道专栏
- ✓ 首页资源
- ✓ 商详浮层



### 逛视频采销专栏



- ✓ 逛频道专栏
- ✓ 主图视频
- ✓ 商详采销评

## 多元化营销场域 | 用户资产-会员运营

- 商家通过流量获取、流量转化、用户价值提升的运营链路以及多种会员场景的运营，有效拉新同时帮助商家锁定高价值用户，沉淀用户资产。

### 会员通

企业数据+京东数据实现1+1 > 2  
全域智能营销+全域用户增长=会员运营双提升

### 跨品类CP组局

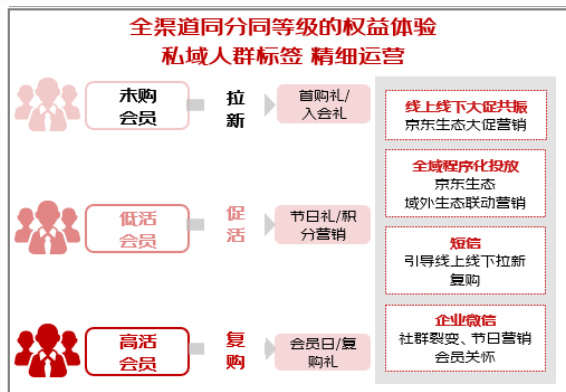
联合开卡，权益互享  
联合活动页，互相导流  
跨品类资源，高关联人群获取

### 多维度的会员人群洞察

|        |          |             |
|--------|----------|-------------|
| 会员基础属性 | 会员身份积分等级 | 线上线下购买偏好及场景 |
| 会员活跃状态 | 会员显著特征   | .....       |



### 精细运营提升会员黏性



# 多元化营销场域 | 用户资产-PLUS会员

- 2015年京东推出PLUS会员体系，京东PLUS会员作为中国电商领域首个付费会员体系，呈现规模大、高消费、高贡献、高频购的特征。

## PLUS人群特点

### 高规模

PLUS会员数量在行业处于领先地位

### 高贡献

PLUS会员贡献了大盘内相当高的销售占比，大促期间表现更为突出

### 高消费

PLUS会员的消费能力是非PLUS会员的X倍

### 高频购

PLUS会员的月均访问天数是非PLUS用户的X倍，粘性更强

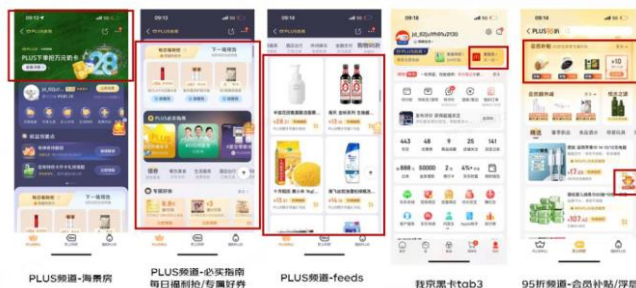
## PLUS会员日项目

### PLUS会员日+超级18



- ✓ 官方补贴加码
- ✓ 战略资源支持

### PLUS会员日项目共建



## PLUS工具

PLUS专享券

95折

专享赠

专享立减

PLUS人群包

.....

# 多元化营销场域 | 核心流量场-首页频道

- 首页核心流量场，百亿补贴/京东秒杀/便宜包邮等价促场开放化提报，核心价格力竞争优势明显的货品，可获得更多免费流量，对用户、对行业传递“低价好货”的促销感知，助力商品更好转化。

## 首页核心频道价促场开放化提报

### 百亿补贴

- ✓ 开放式竞价，价低中标
- ✓ 上场降扣，让利消费者
- ✓ 官方补贴加持，价更低
- ✓ 搜推场域加权，流量护航

### 单品秒杀

### 便宜包邮



免费流量渠道，开放化提报，上场即可有免费流量加持，价优优先。



## 多元化营销场域 | 核心流量场-新品

- 商家可以通过新品运营获得搜索/推荐的新品孵化流量助力，以及京东提供的精细化运营建议，推动新品快速成长。

### 新品运营规则

将新品进行分层优化，划分为C/B/A三个层级，不同层级的新品匹配不同的流量扶持权益；



### 层级提升

快速提升新品层级，获取冷启动流量



### 新品联合项目

新品活动分为A1/A2/A3/A授权四个不同等级，匹配对应战略资源支持；



搜推全链路权重加持，助力新品成长



# 结语

- 2021年中国成为全球健身人群最多的国家，预计2026年中国健身人群将达到4.16亿人。随着消费者对健康生活的追求，大众体育消费意愿和能力不断提升，健身服行业正在逐步发展壮大。从材质的创新到设计的时尚感、从功能的升级到个性化的多元探索，健身服行业正不断地突破传统，以满足不断变化的市场需求。
- 京东在健身服行业更是展现出了新的活力与潜力，凭借高质量的用户基础和高效的物流配送体系，京东为品牌提供了丰富的展示窗口和高效的销售渠道，同时对消费者需求的精准洞察和市场趋势变化也为品牌在激烈的市场竞争中占据先机起到重要作用。
- 在2024年，京东继续发挥优势，深入参与到健身服行业的发展中，共同书写服饰行业的新篇章。

# 报告说明

## 数据和图片来源

本白皮书的数据基于京东大数据，国家统计局、芝恩洞察及其他外部公开资料等来源。

图片来源为京东商品详情页、京东版权素材中心。

## 时间周期及指标说明

本白皮书时间周期为：2022年9月-2024年8月，近一年指2023年9月-2024年8月。

其他时间和具体数据指标详见页面标注。

## 版权声明

本白皮书的全部内容（包括但不限于文字、图片、图表、版面设计、京东Logo等）知识产权及相关权利，均归京东所有。未经我方许可，任何人不得擅自使用（包括但不限于复制、传播、展示、镜像、上载、下载、修改、出租等）。

## 免责条款

本白皮书所涉及的数据、分析观点以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。

# 关于我们

## 报告作者

刘婷 京东零售大时尚事业群 研究经理  
王晓楠 京东零售大时尚事业群 资深研究员  
王丽敏 京东零售大时尚事业群 健身服资深采销

京东运动馆频道  
扫码直达



京东运动企业微信  
期待与您合作

