

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度瑜伽舞蹈健身服装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Yoga Dance Fitness Apparel Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

|   |      |
|---|------|
| 1 | 核心发现 |
| 2 | 品类洞察 |
| 3 | 消费洞察 |

# 核心发现1：女性主导市场，中青年中高收入为核心消费群体



女性消费者占比77%，显著高于男性，主导瑜伽健身服市场。



26-35岁群体占比42%，是核心消费人群，与职业稳定性和健身需求相关。



月收入5-8万元区间占33%，中高收入群体是主要购买力。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应重点针对26-35岁女性，开发符合其审美和功能需求的瑜伽健身服，利用其稳定收入和健身习惯。

### ✓ 强化产品实用性与品质

针对中高收入群体注重品质和独立决策的特点，提升产品舒适度、功能性和耐用性，以赢得信任。

## 核心发现2：消费以中端价格为主，夏季需求突出，注重舒适与功能



单次消费100-300元区间占47%，中端价位产品是市场主流。



夏季消费最高占38%，远高于其他季节，显示季节性影响显著。



舒适度优先占36%，功能性和款式设计分别占25%和18%，显示消费者注重穿着体验。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦100-300元价格带，推出高性价比产品，满足最大消费群体需求，同时可布局高端细分市场。

#### ✓ 强化夏季营销与产品

针对夏季消费高峰，提前推出透气、速干等功能性强的夏季新品，并加大季节性促销力度。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，社交推荐影响大，品牌信任度较高



消费者了解产品主要通过社交媒体(37%)和电商平台(29%)，线上渠道主导信息获取。



购买渠道中淘宝/天猫和京东共占60%，电商平台是核心，直播带货作为新兴渠道增长显著。



品牌与平价兼顾的消费者占41%，品牌信任度整体较高，但仍有提升空间。

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的营销，利用直播带货等新兴渠道，提升线上曝光和转化率。

#### ✓ 提升品牌口碑与信任

通过真实用户分享和专业博主推荐，增强品牌信任度，优化售后服务以提升消费者忠诚度和推荐意愿。

核心逻辑：女性主导，中青年中端消费，注重实用舒适



## 1、产品端

- ✓ 聚焦瑜伽裤和运动内衣核心产品
- ✓ 强化面料舒适度和功能性设计



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享推广
- ✓ 与健身舞蹈专业博主合作增强信任



## 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服系统提升体验
- ✓ 改进退货和售后服务流程

## CONTENTS 目录

|   |      |
|---|------|
| 1 | 核心发现 |
| 2 | 品类洞察 |
| 3 | 消费洞察 |

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词



## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 瑜伽舞蹈健身服装线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售瑜伽舞蹈健身服装品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对瑜伽舞蹈健身服装的购买行为;
- 瑜伽舞蹈健身服装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

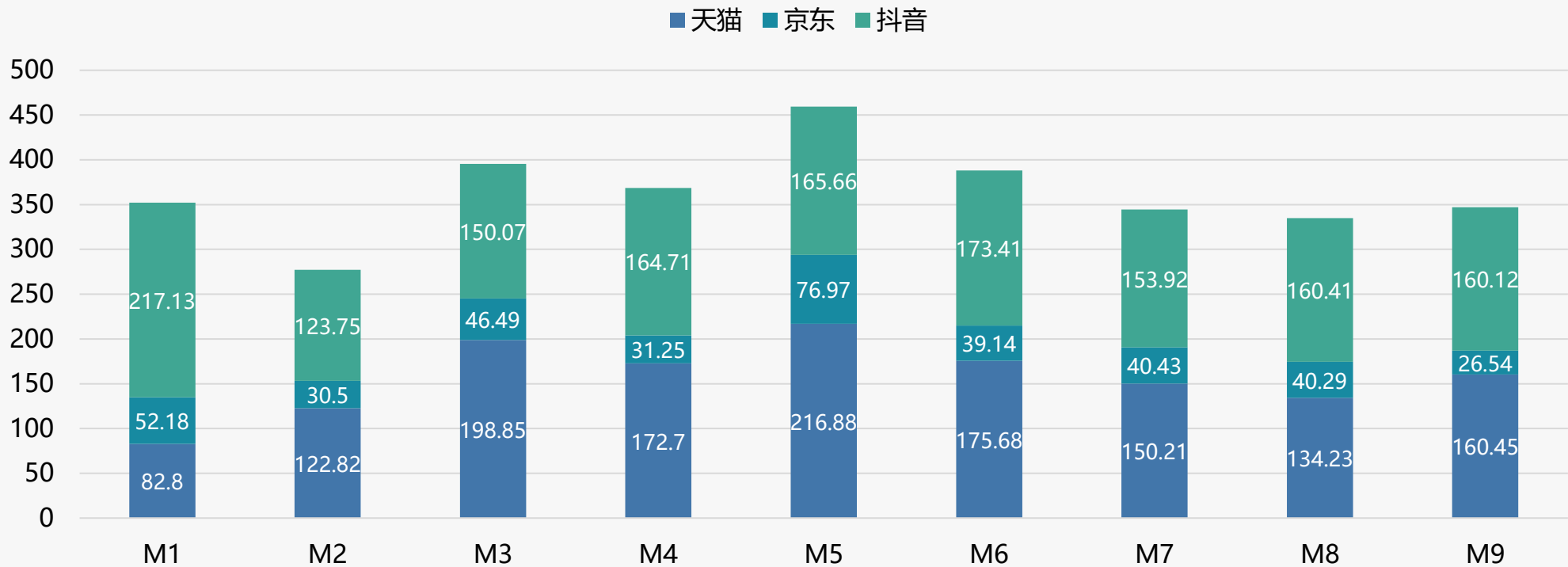
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算瑜伽舞蹈健身服装品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台瑜伽舞蹈健身服装品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导市场 销售季节性波动 平台稳定性差异

- ◆从平台销售额分布看，抖音以约14.7亿元领先，天猫约13.3亿元次之，京东约3.8亿元居末，显示抖音在瑜伽舞蹈健身服装品类中占据主导市场份额，可能受益于其直播电商模式的高转化率，而京东需提升品类渗透以优化ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在M3和M5达到峰值，分别约3.96亿元和4.59亿元，随后波动下降至M8的约3.35亿元，表明季节性因素影响显著，如春季健身热潮和夏季促销，建议企业调整库存周转率以应对需求波动。平台间销售稳定性对比，抖音月销售额波动较小，天猫和京东波动较大，反映抖音用户粘性更强，业务韧性高，而天猫和京东可能受促销活动影响更大，需优化营销策略以提升同比稳定性。

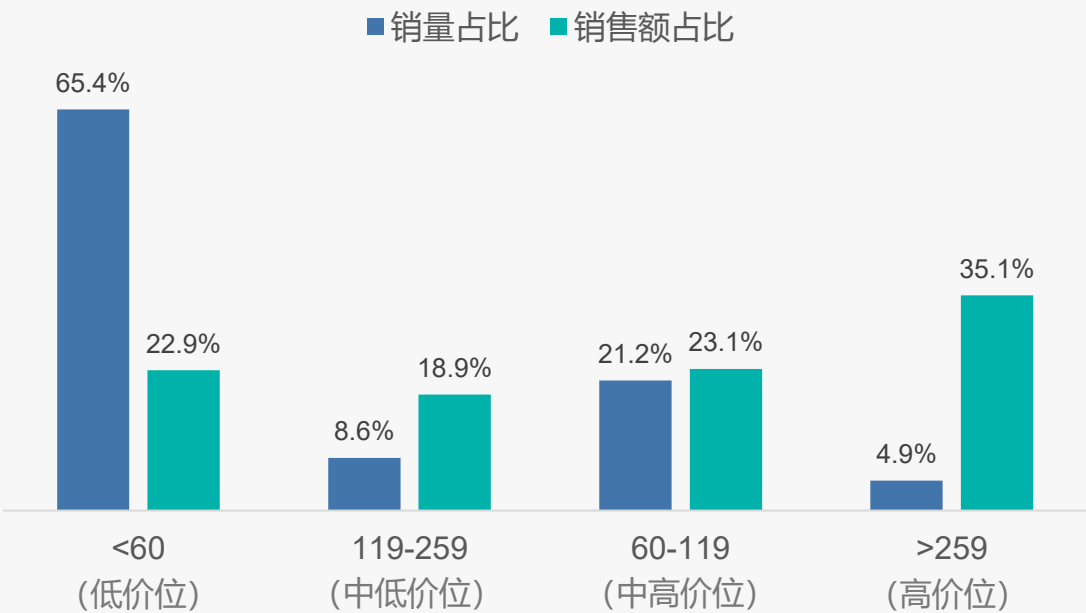
2025年一～三季度瑜伽舞蹈健身服装品类线上销售规模（百万元）



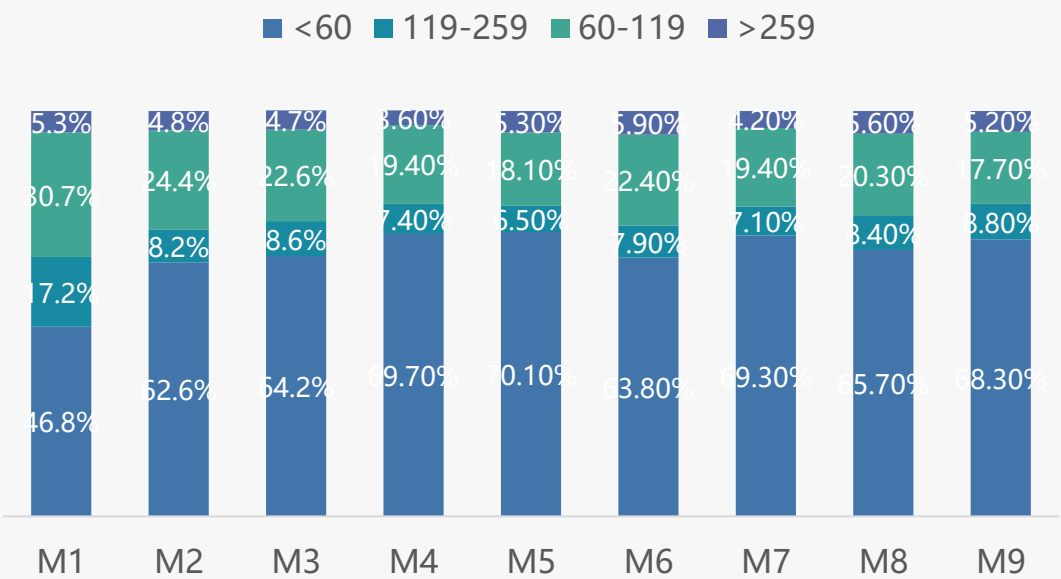
# 高端产品利润大 低价销量高 中端待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，<60元低价产品销量占比65.4%但销售额仅占22.9%，显示高销量低贡献；>259元高价产品销量占比4.9%却贡献35.1%销售额，表明高端市场利润空间大。对比各区间，119-259元中端产品销量占比8.6%、销售额占比18.9%，单位产品价值较高但销量不足。
- ◆建议优化产品结构，提升高单价产品渗透率以改善整体毛利率。需关注低价产品库存周转率，避免因价格战侵蚀品牌价值，同时加强中端产品营销以稳定市场份额。建议通过产品创新和精准营销提升该区间市场渗透，平衡销量与利润，实现可持续增长。整体需警惕过度依赖低价策略导致的盈利能力下滑风险。

2025年一～三季度瑜伽舞蹈健身服装线上不同价格区间销售趋势



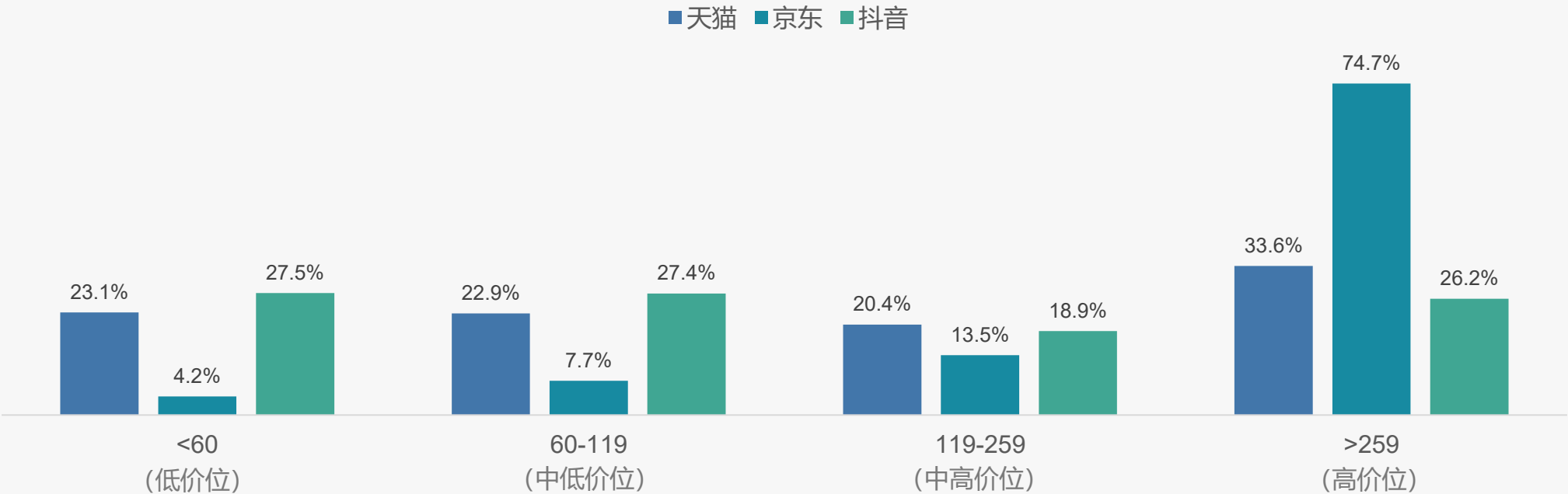
瑜伽舞蹈健身服装线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 京东高端 抖音低端 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：京东以高端市场为主（>259元占比74.7%），天猫相对均衡（>259元占比33.6%），抖音则偏向中低端（<60元与60-119元合计占比54.9%）。这反映了平台用户画像差异，京东用户消费能力较强，抖音用户更注重性价比。
- ◆中端价格带（119-259元）在各平台占比均低于30%，其中京东仅13.5%，显示该细分市场激烈竞争或需求不足。低端市场（<60元）在抖音占比最高（27.5%），天猫次之（23.1%），京东最低（4.2%）。这表明抖音作为新兴渠道，更适合入门级产品快速放量。建议品牌可考虑优化产品结构，避免陷入同质化竞争，提升中高端产品附加值以改善毛利率，并注意多渠道差异化运营，平衡销量与利润。

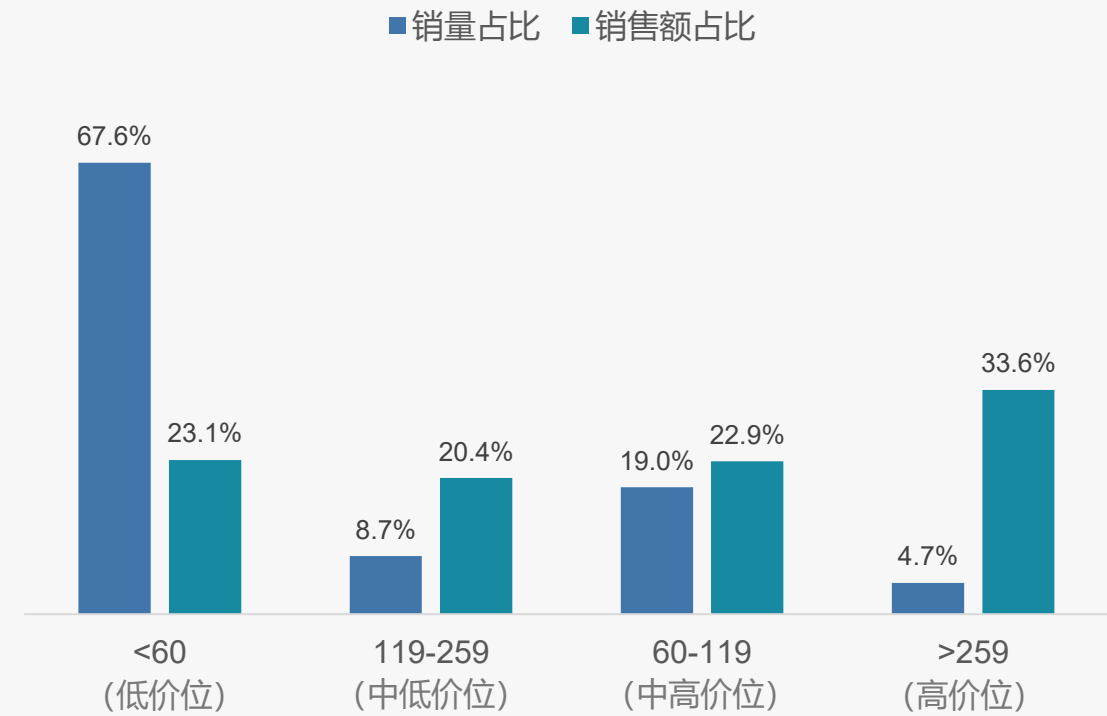
2025年一～三季度各平台瑜伽舞蹈健身服装不同价格区间销售趋势



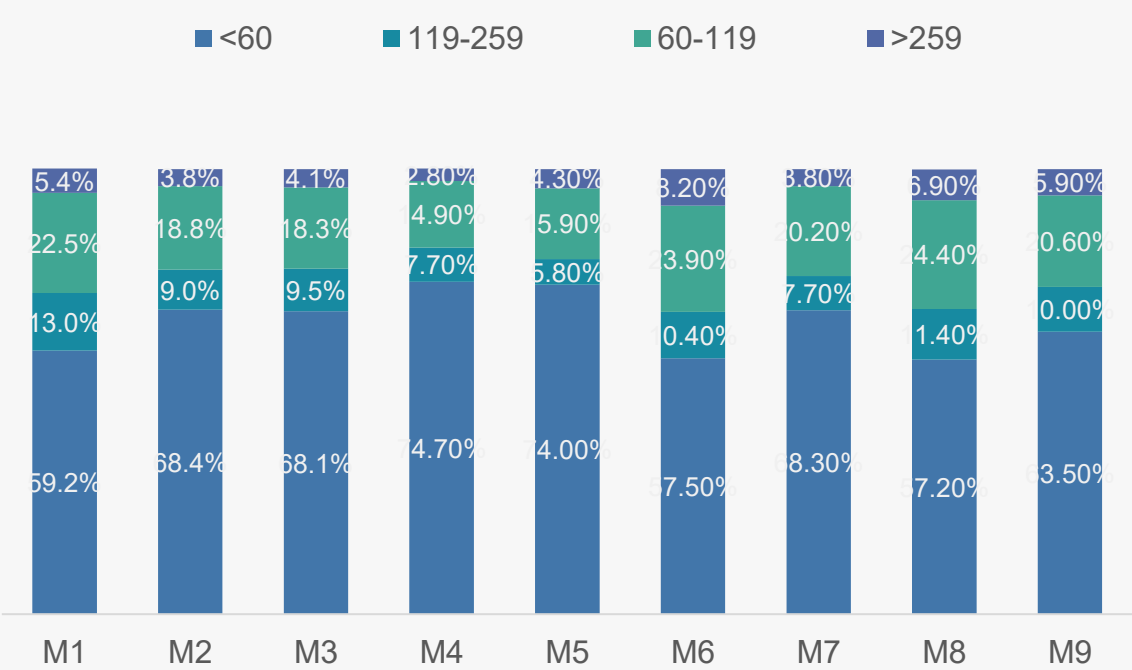
# 高端驱动利润 中低端销量主导 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<60元低价产品销量占比67.6%但销售额仅占23.1%，显示高销量低贡献；>259元高价产品销量占比4.7%却贡献33.6%销售额，表明高端市场利润驱动强。业务上需优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，<60元区间占比波动大（M1 59.2%至M6 57.5%），>259元在M6和M8占比上升（8.2%和6.9%），反映季节性促销影响高端需求。中端价格区间（60-119元和119-259元）销量占比合计27.7%，销售额占比43.3%，显示稳定贡献。但月度数据中，119-259元占比从M1 13.0%降至M5 5.8%，需关注竞争加剧或需求转移，通过同比分析调整策略。

2025年一～三季度天猫平台瑜伽舞蹈健身服装不同价格区间销售趋势



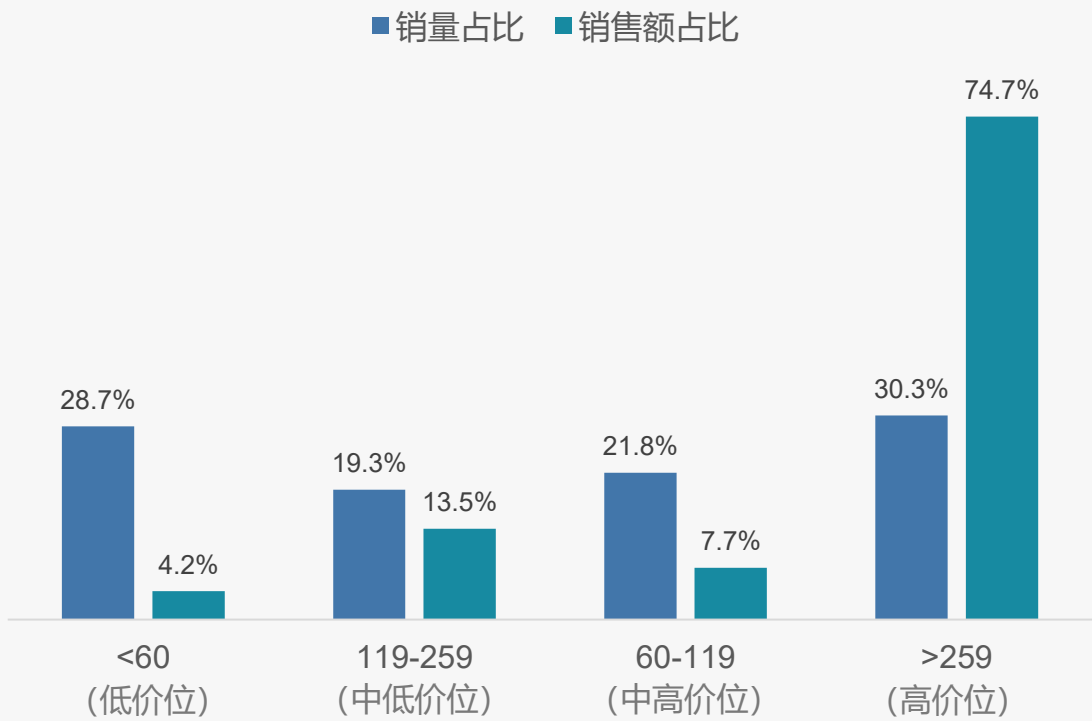
天猫平台瑜伽舞蹈健身服装价格区间-销量分布



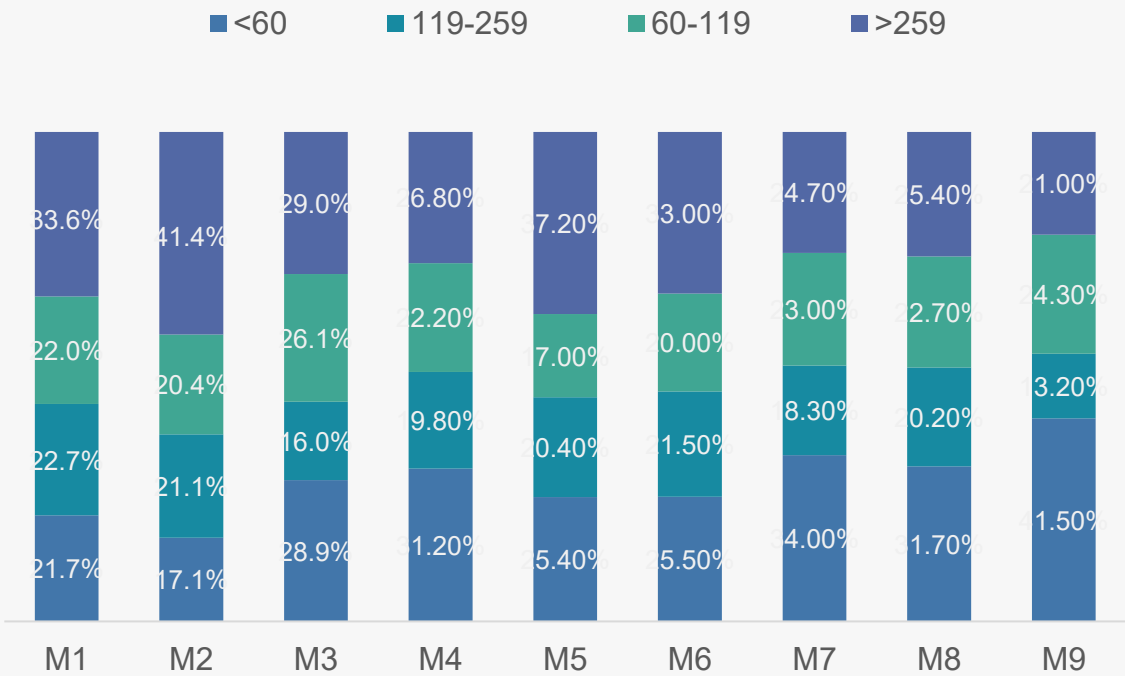
# 高端主导市场 低端销量高 中端需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，>259元的高端产品销量占比30.3%但贡献74.7%的销售额，显示高端化趋势明显。低端产品<60元销量占比28.7%但销售额仅4.2%，说明市场呈现两极分化，高端产品是主要利润来源，企业应优化产品结构提升高附加值产品占比。
- ◆月度销量分布显示，>259元高端产品在M2、M5占比达41.4%、37.2%，可能与促销活动相关；而M9占比降至21.0%，<60元低端产品占比升至41.5%，反映季度末消费降级趋势。价格区间分析表明，119-259元中端产品销量占比19.3%但销售额占比13.5%，低于高端产品的贡献率，显示中端市场竞争激烈或溢价能力不足。建议企业通过差异化策略提升中端产品价值，或聚焦高端市场以获取更高ROI。

2025年一～三季度京东平台瑜伽舞蹈健身服装不同价格区间销售趋势



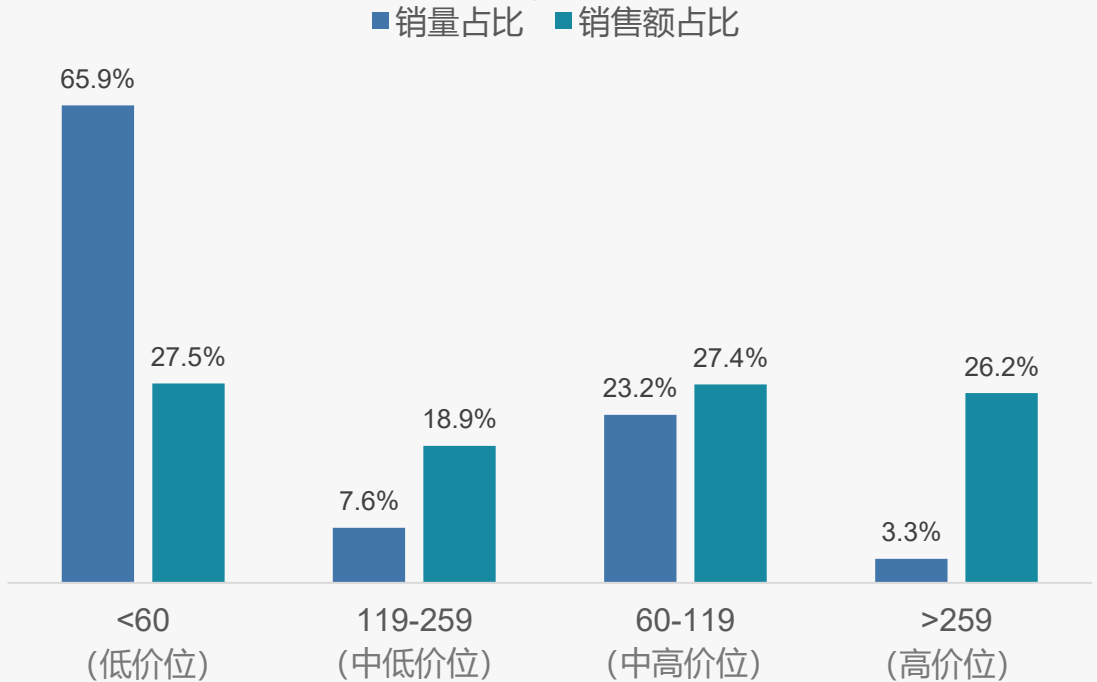
京东平台瑜伽舞蹈健身服装价格区间-销量分布



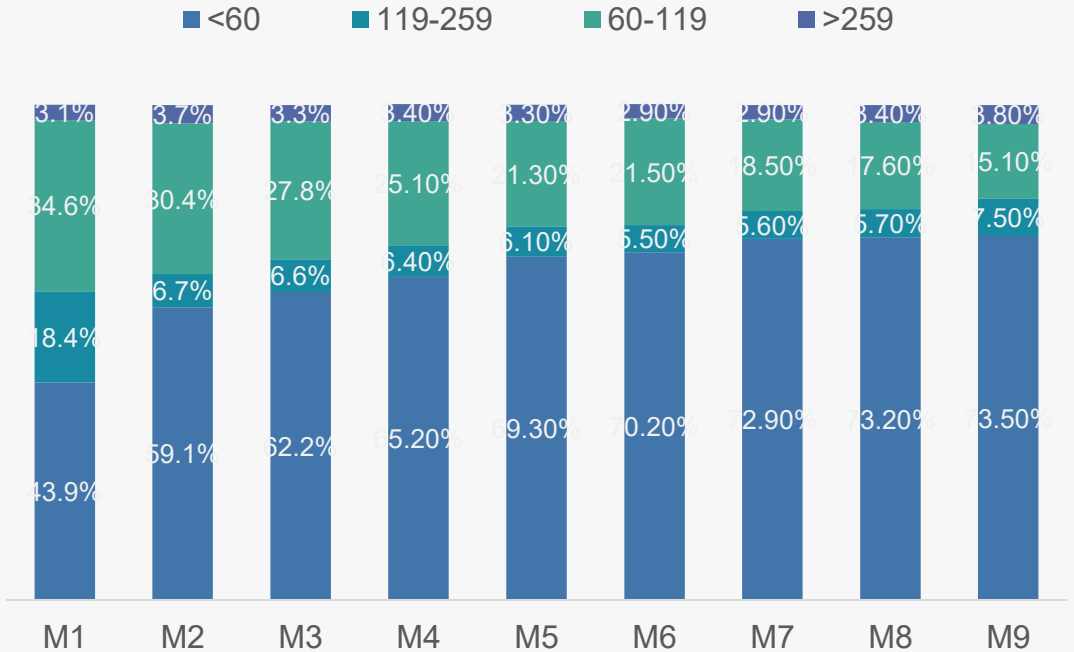
# 低价主导销量 高价驱动利润 消费降级明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<60元）产品销量占比高达65.9%，但销售额占比仅27.5%，显示高销量低贡献特征；中高价位（119-259元及>259元）合计销量占比10.9%，销售额占比达45.1%，表明高价产品具有较强盈利能力。分析月度销量分布趋势，<60元区间占比从M1的43.9%持续攀升至M9的73.5%；而60-119元区间从34.6%下降至15.1%。
- ◆对比各价格区间的销售效率，>259元高端产品以3.3%的销量贡献26.2%的销售额，单件价值贡献显著；119-259元区间销量占比7.6%贡献18.9%销售额，表现均衡；<60元区间效率最低。建议优化产品结构，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI，并实施差异化营销策略，高端产品聚焦品牌价值，中端产品平衡规模

2025年一~三季度抖音平台瑜伽舞蹈健身服装不同价格区间销售趋势



抖音平台瑜伽舞蹈健身服装价格区间-销量分布



## CONTENTS 目录

|   |      |
|---|------|
| 1 | 核心发现 |
| 2 | 品类洞察 |
| 3 | 消费洞察 |

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求



1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 瑜伽舞蹈健身服装消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过瑜伽舞蹈健身服装的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

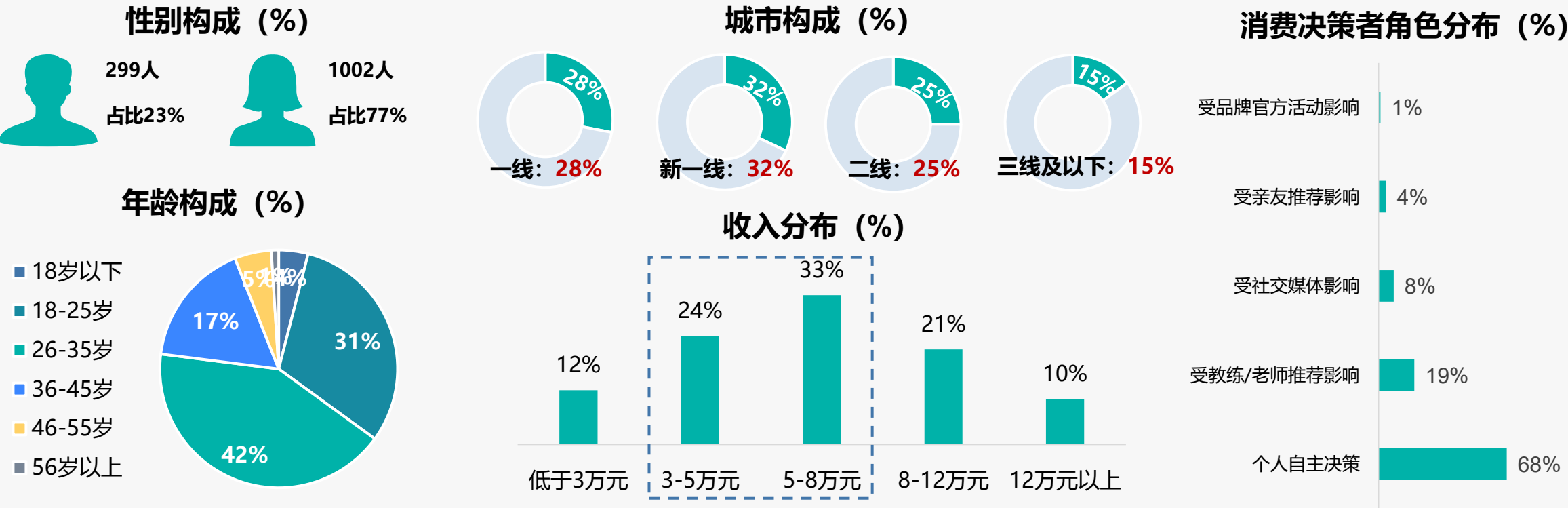
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研                |
| 投放区域 | 中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年10月              |
| 样本数量 | N=1301                |

# 女性主导 中青年消费 自主决策强

- ◆调查显示女性占比77%，26-35岁群体占42%，5-8万元收入者占33%，表明瑜伽舞蹈服装市场以女性、中青年和中高收入人群为核心。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于教练推荐19%和社交媒体8%，说明消费者偏好独立选择，外部影响有限。

## 2025年中国瑜伽舞蹈健身服装消费者画像

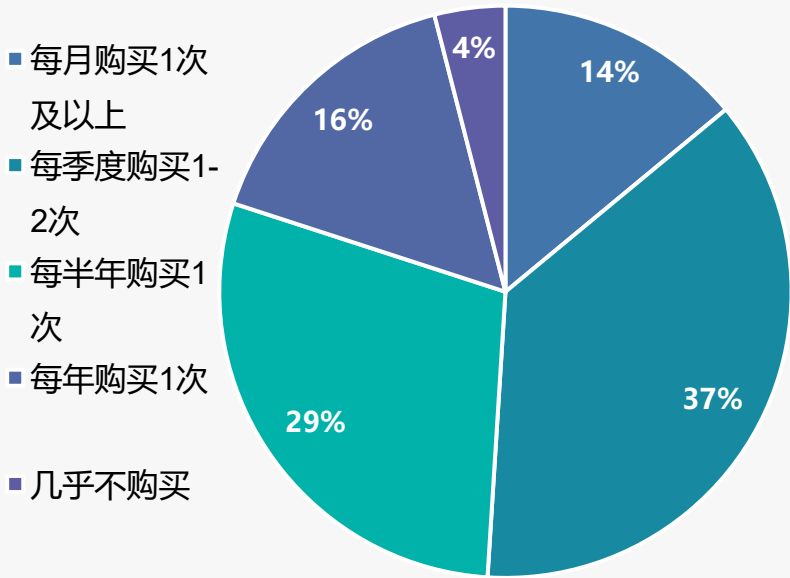


样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

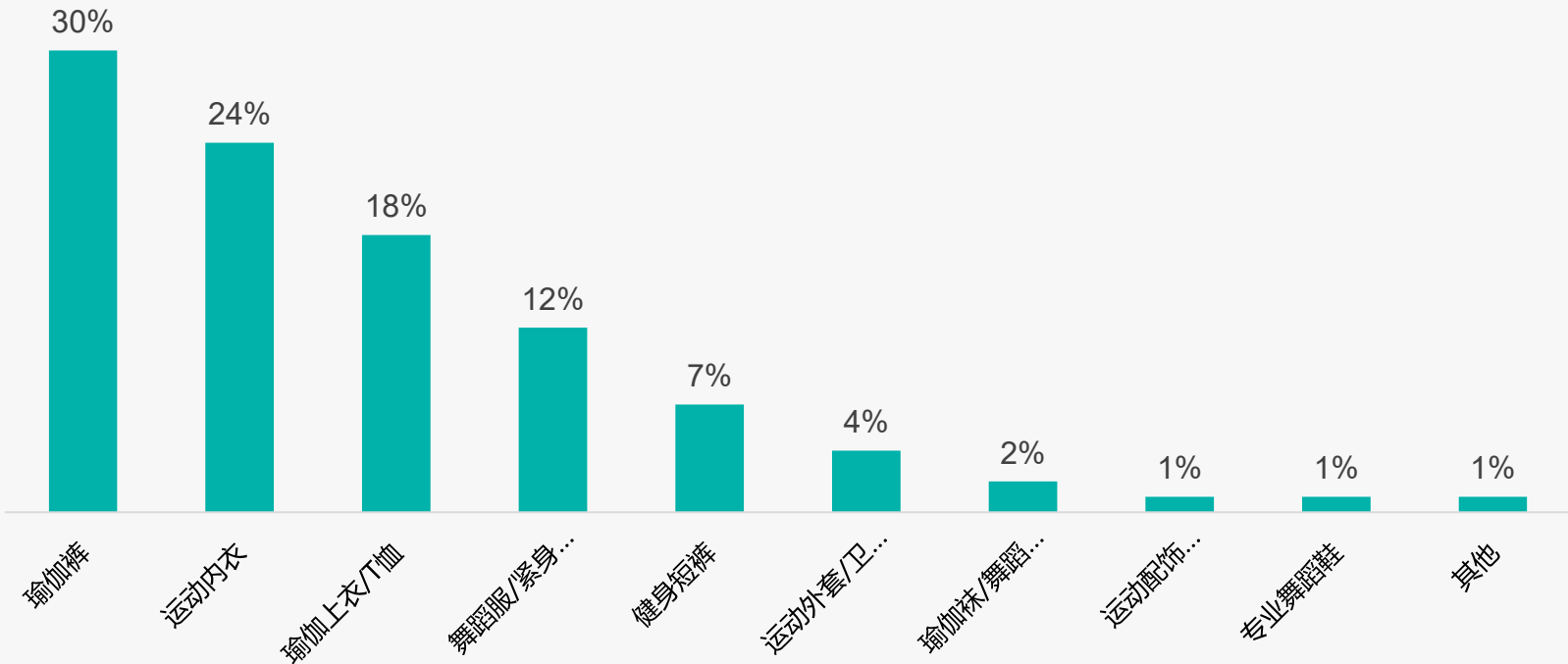
# 瑜伽健身服装消费中等频率主导

- ◆消费频率以每季度1-2次为主，占37%，每月1次及以上占14%，显示中等频率消费主导，高频群体存在。
- ◆产品需求集中，瑜伽裤占30%，运动内衣占24%，合计超一半，其他产品如舞蹈服占12%，小众产品占比低。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装消费频率分布



2025年中国瑜伽舞蹈健身服装产品规格分布

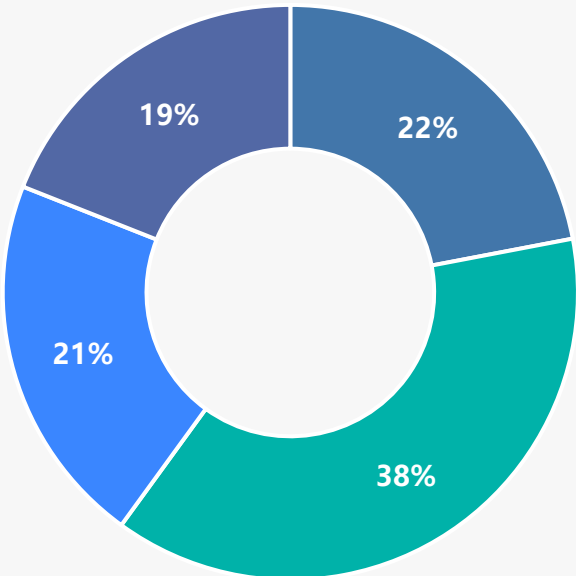


样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费集中中端 夏季需求突出

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占47%，高端需求占24%，低价和高价市场较小。夏季消费最高，占38%，远高于其他季节，显示季节性影响显著。
- ◆ 包装偏好中，品牌定制包装盒占41%，普通包装占33%，环保包装仅占17%，表明品牌形象和便利性优先，可持续消费意识有待提升。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装消费行为季节分布2025年中国瑜伽舞蹈健身服装单次消费支出分布

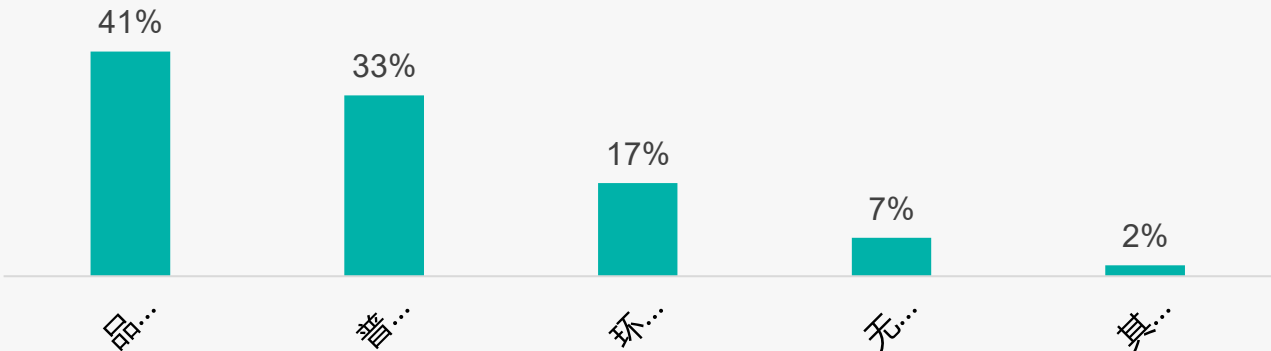


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 100元以下 ■ 100-300元 ■ 301-500元 ■ 501元以上

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装产品包装类型分布

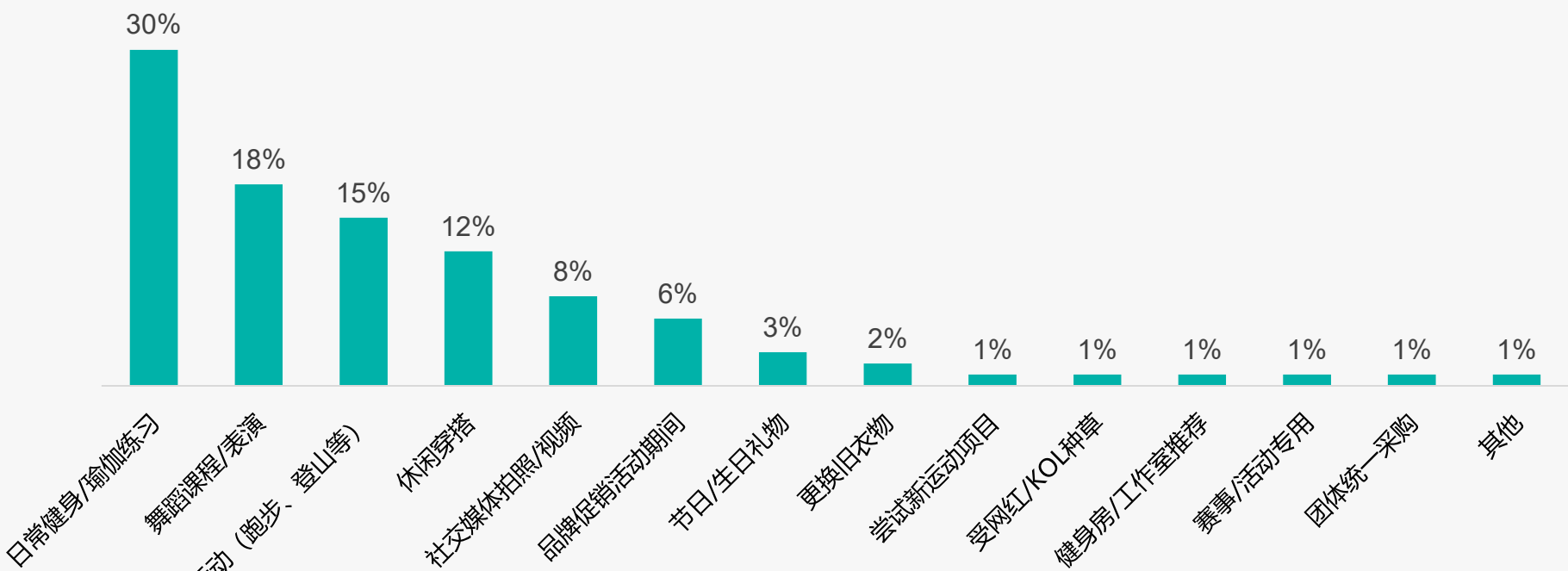


样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 健身服装消费时段集中非工作时段

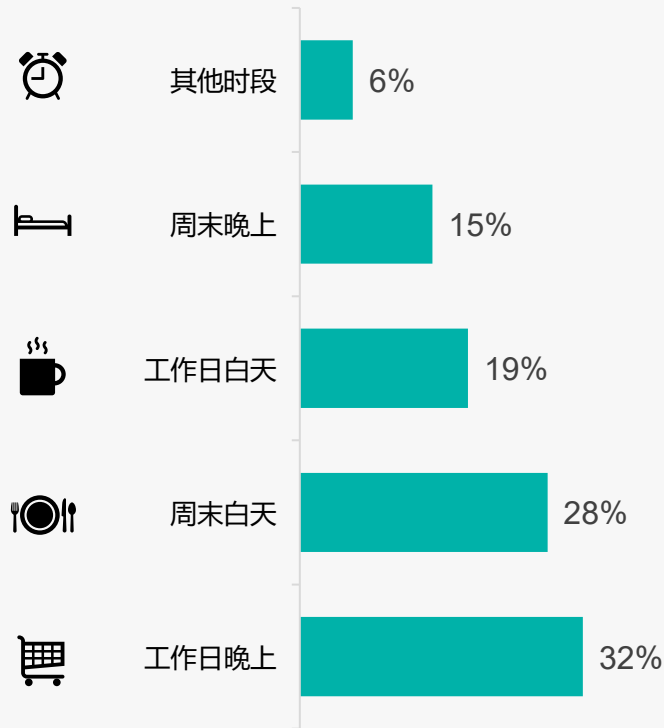
- ◆消费场景以日常健身/瑜伽练习为主，占比30%，舞蹈课程/表演占18%，户外运动占15%，休闲穿搭占12%，显示产品多用途性。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（32%）和周末白天（28%），合计占60%，反映消费者偏好非工作时段购买，与健身时间安排相关。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装消费场景分布



样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

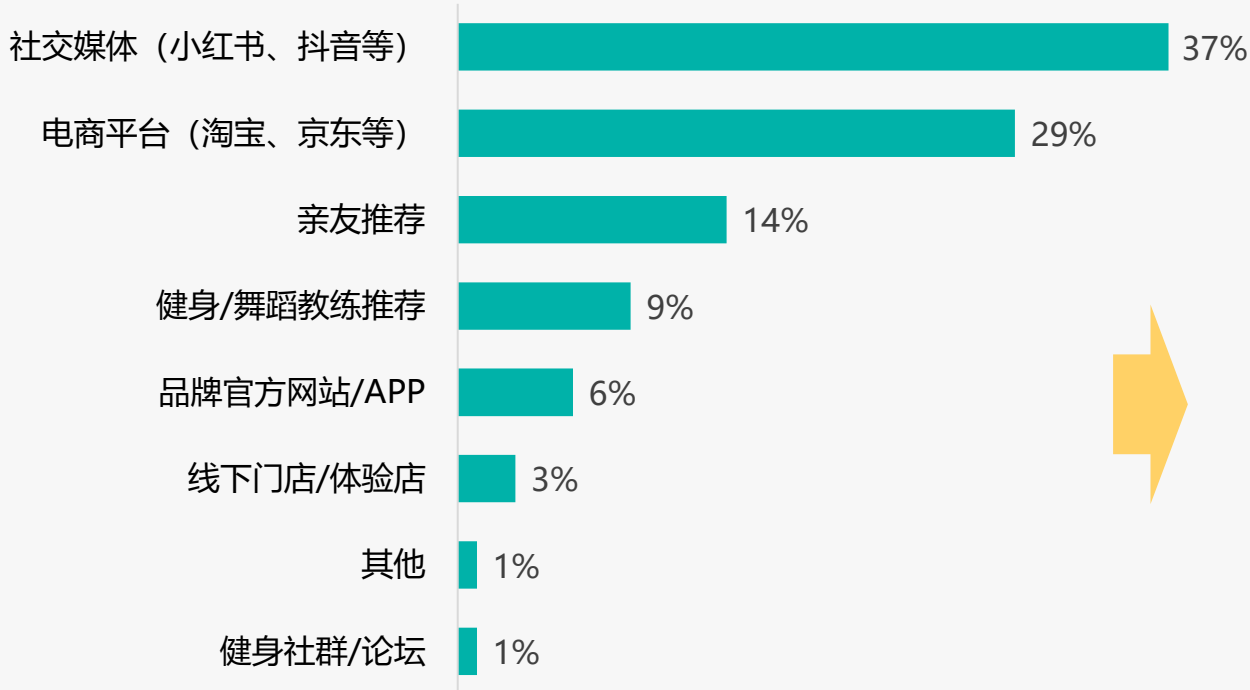
2025年中国瑜伽舞蹈健身服装消费时段分布



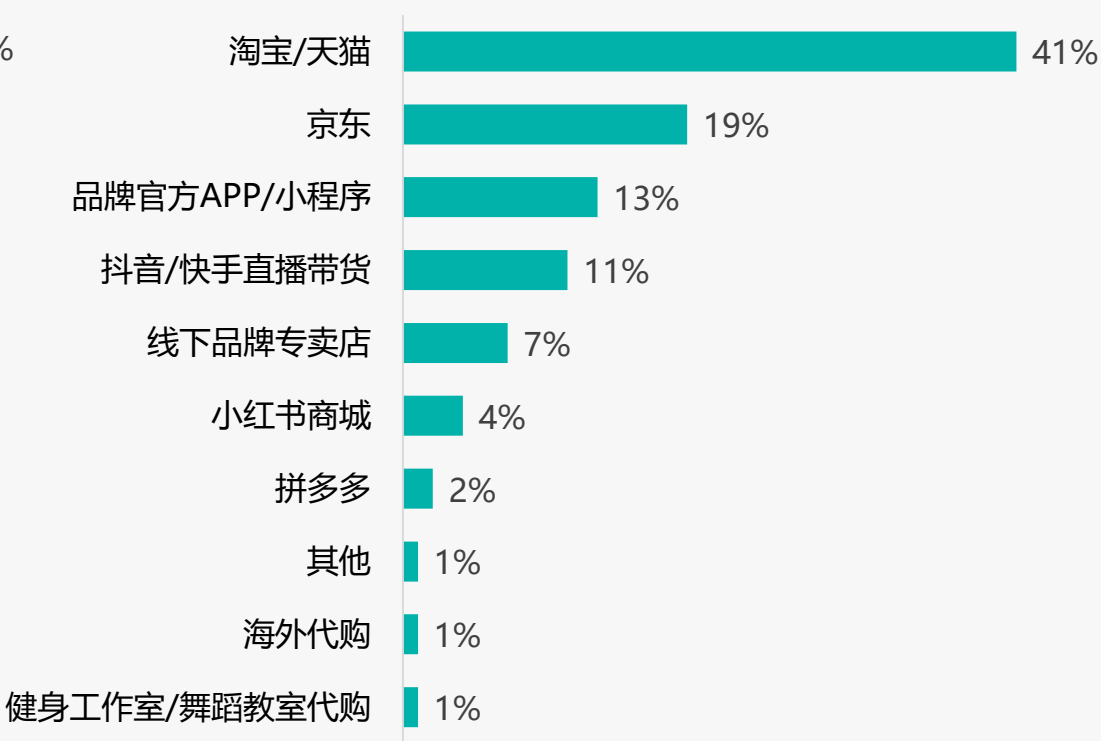
# 线上渠道主导瑜伽服装消费

- ◆消费者了解产品以社交媒体（37%）和电商平台（29%）为主，合计占66%，线上渠道主导信息获取，亲友和教练推荐合计占23%。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（41%）和京东（19%）共占60%，电商平台是核心，抖音/快手直播带货（11%）作为新兴渠道增长显著。

## 2025年中国瑜伽舞蹈健身服装产品了解渠道分布



## 2025年中国瑜伽舞蹈健身服装产品购买渠道分布

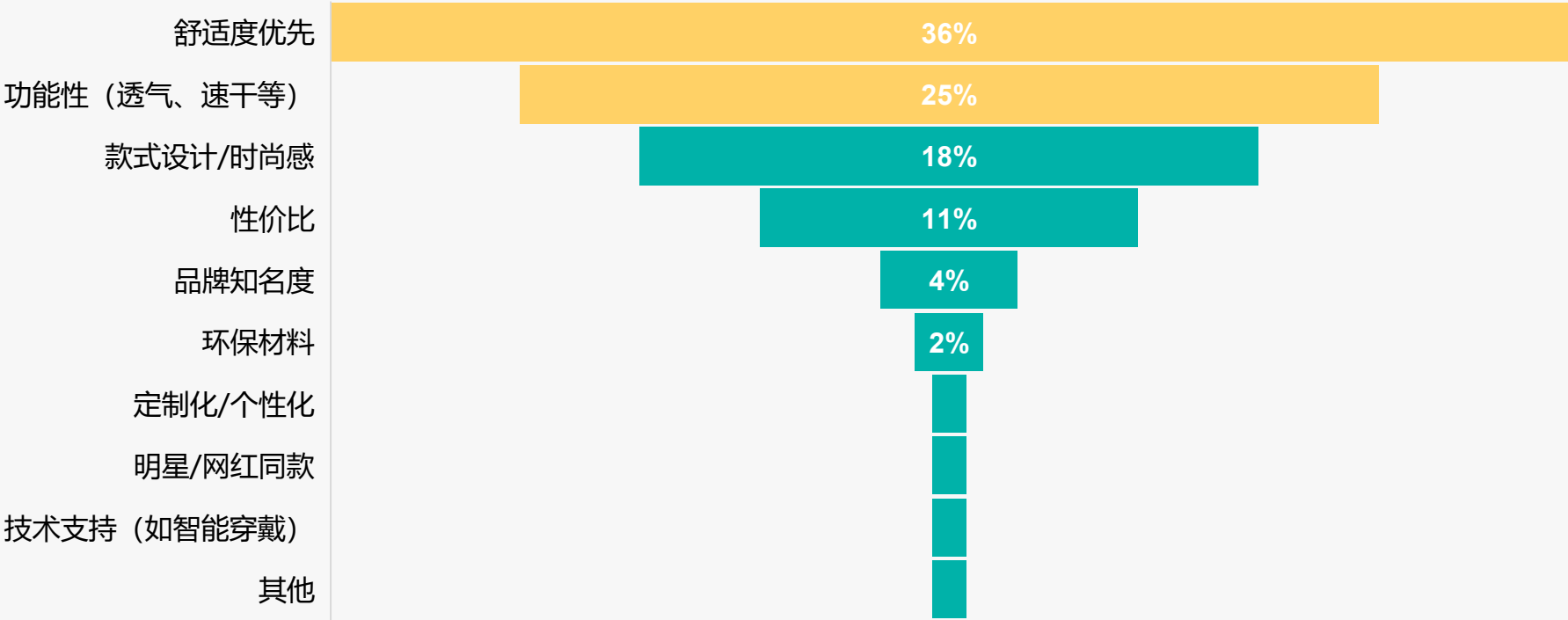


样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 舒适度优先 功能性次之 款式设计重要

- ◆舒适度优先占比36%，功能性占25%，款式设计占18%，显示消费者最关注穿着体验、运动性能和时尚元素。
- ◆性价比占11%，品牌知名度、环保材料等合计仅占10%，表明市场更注重实用性和舒适性，而非附加价值。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装产品偏好类型分布



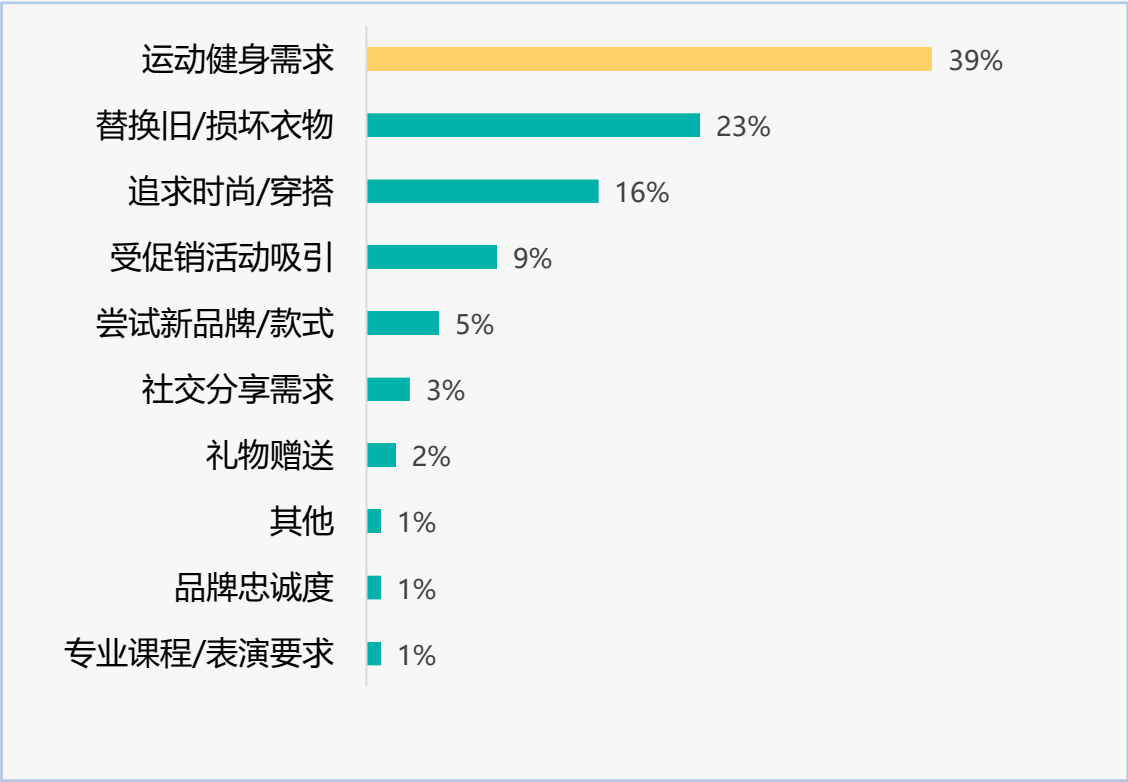
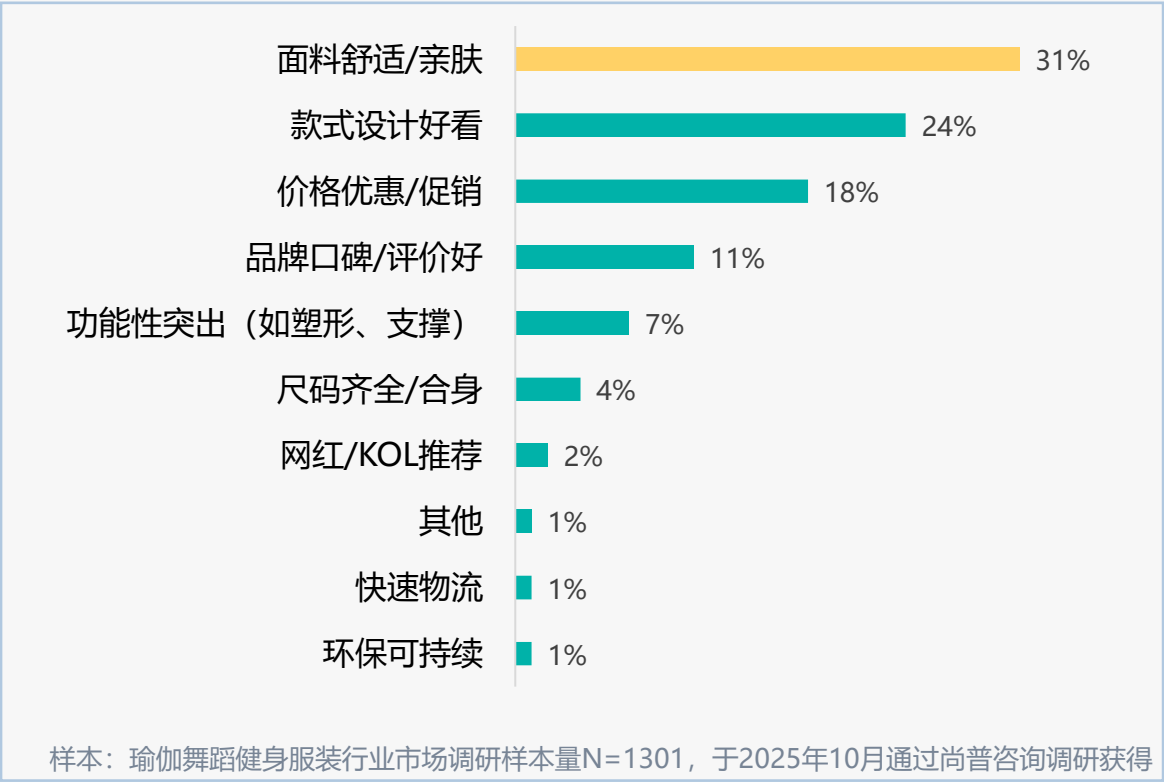
样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 舒适面料主导 健身需求驱动

- ◆面料舒适/亲肤以31%成为首要吸引因素，远超款式设计好看的24%。运动健身需求占39%，是主要消费动机，显示消费者更注重实用性和功能性。
- ◆价格优惠/促销占18%，品牌口碑/评价好占11%。替换旧衣物占23%，追求时尚/穿搭占16%，表明市场以功能需求为主，时尚和更新为辅。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装吸引消费关键因素分布

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装消费真正原因分布

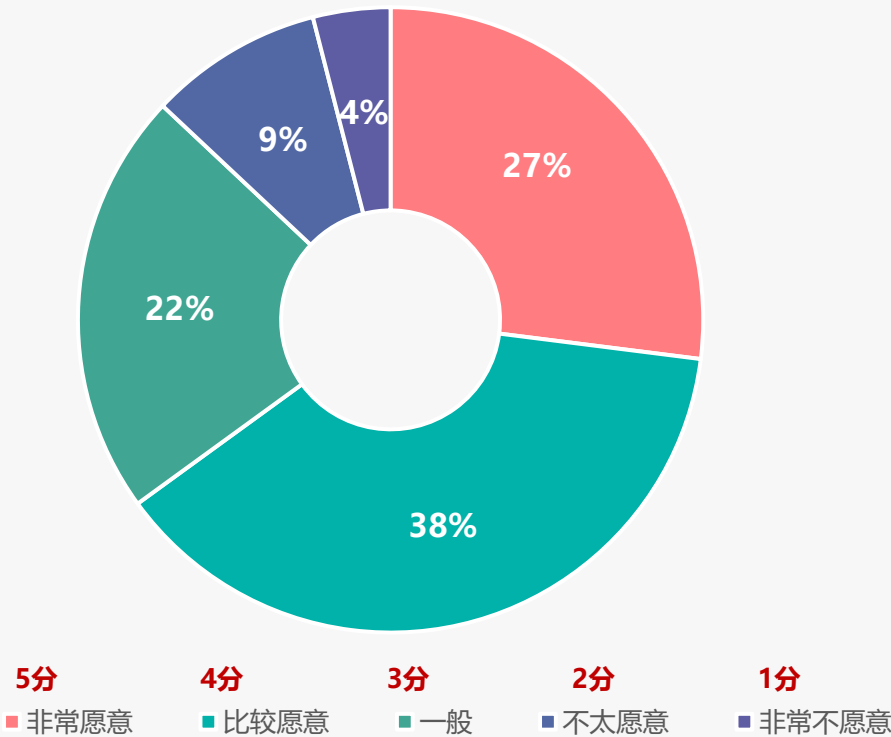




# 产品质量价格设计影响推荐意愿

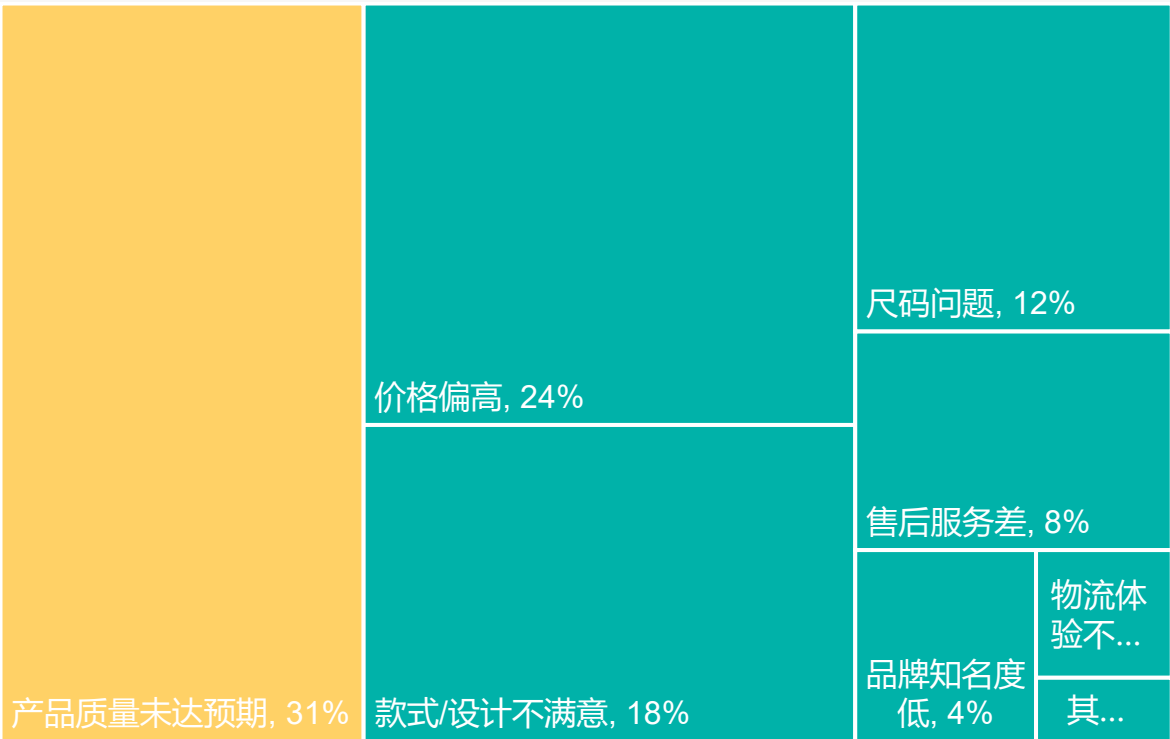
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计65%，但不愿推荐原因中产品质量未达预期31%、价格偏高24%、款式/设计不满意18%是主要障碍。
- ◆调研数据显示，产品质量、价格和设计是影响口碑的关键因素，合计占不愿推荐原因的73%，建议企业优先优化这些方面以提升推荐率。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装推荐意愿分布



样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

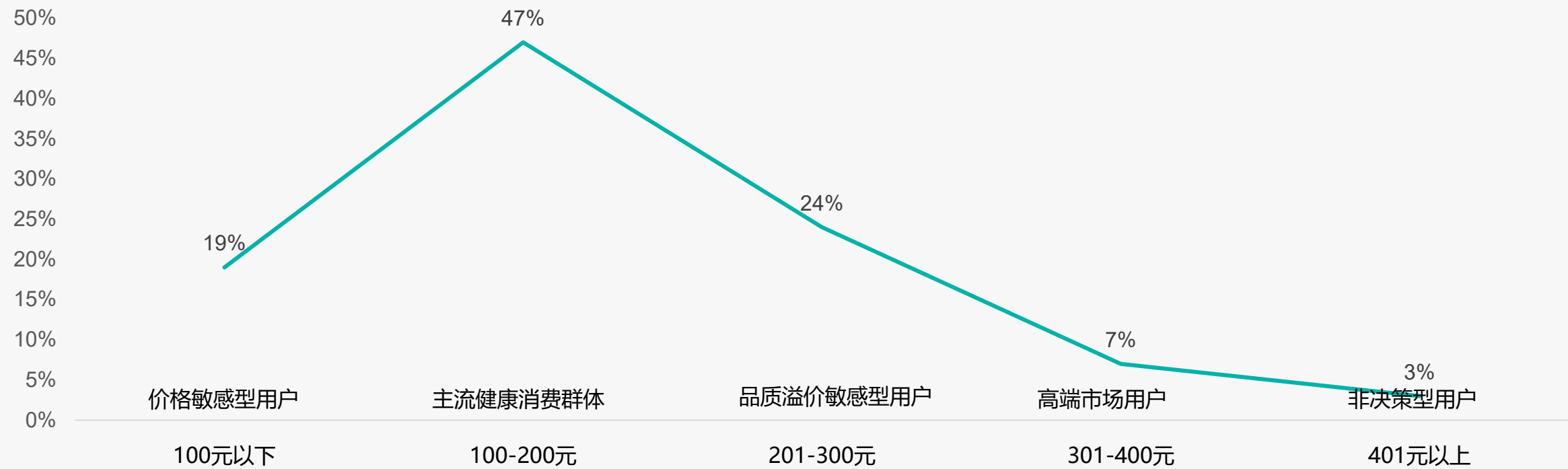
2025年中国瑜伽舞蹈健身服装不愿推荐原因分布



# 瑜伽服价格接受度中端主导

- ◆调研数据显示，瑜伽舞蹈健身服装的价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比47%，201-300元占比24%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆分析指出，市场以中端价格为主导，高端接受度较低（301元以上共占10%），企业可聚焦100-300元区间优化产品，以吸引最大消费群体。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装主流规格价格接受度



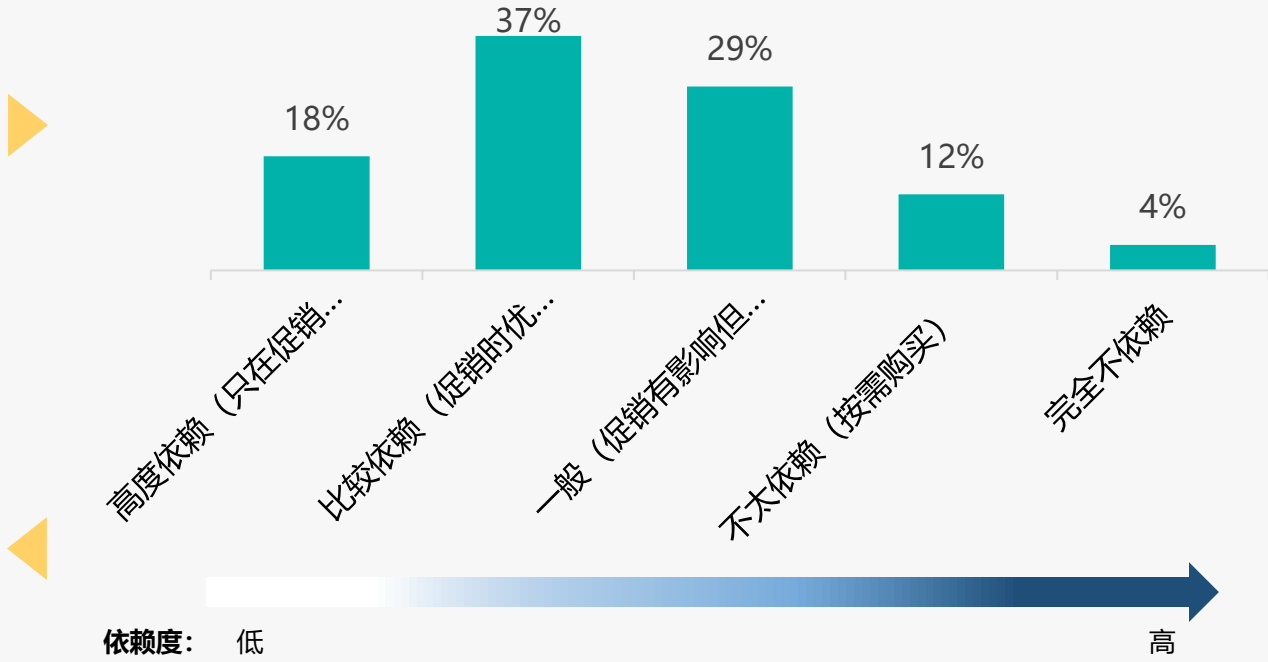
# 价格敏感促销依赖影响市场

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，可能影响市场稳定。
- ◆55%的消费者高度或比较依赖促销活动（18%高度依赖、37%比较依赖），凸显促销对购买决策的关键作用。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国瑜伽舞蹈健身服装对促销活动依赖程度分布

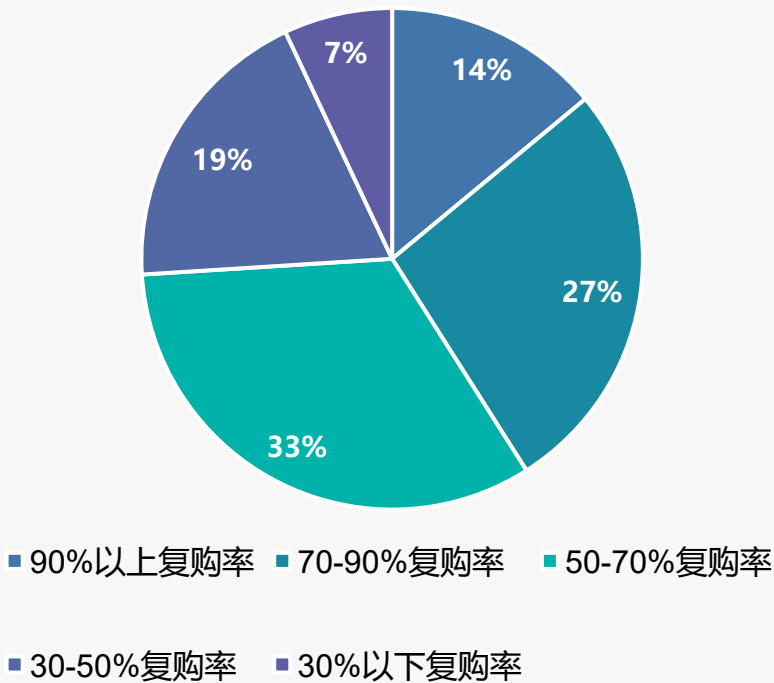


样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

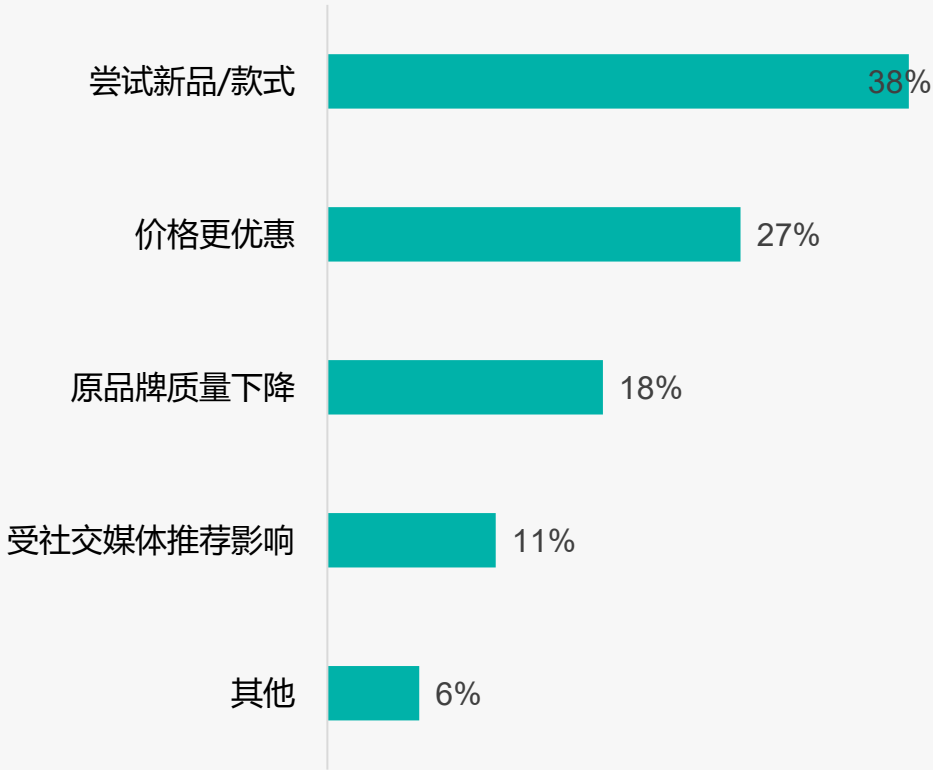
# 复购率中等 更换主因时尚价格

- ◆复购率分布显示50-70%复购率占比最高为33%，但90%以上复购率仅14%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中尝试新品/款式占比最高为38%，价格更优惠占27%，反映消费者追求时尚多样且价格敏感。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装固定品牌复购率分布



2025年中国瑜伽舞蹈健身服装更换品牌原因分布

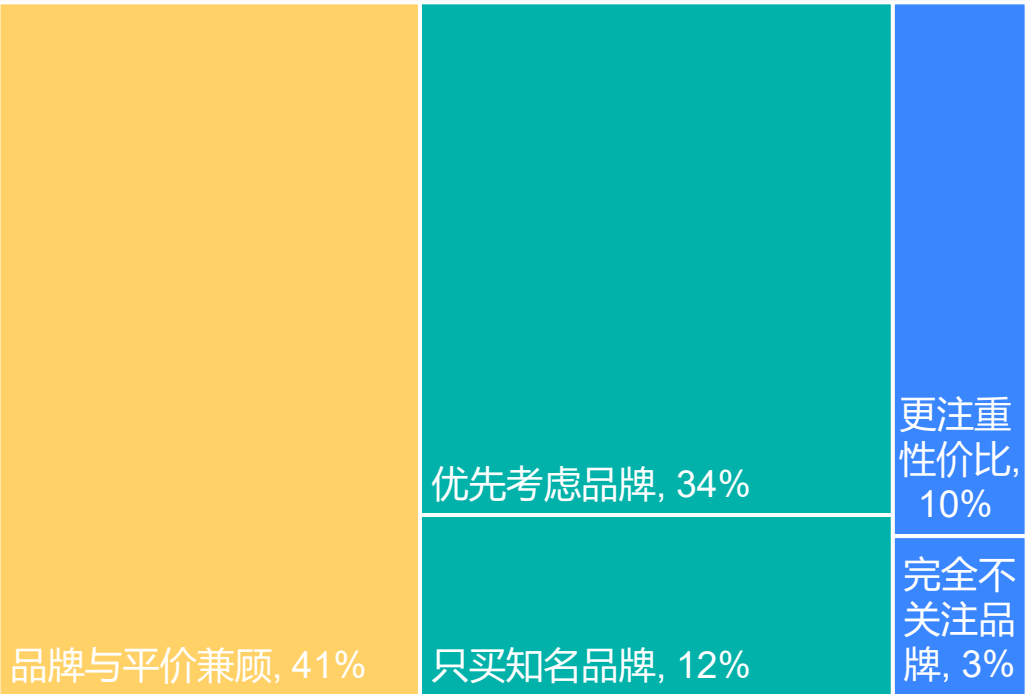


样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

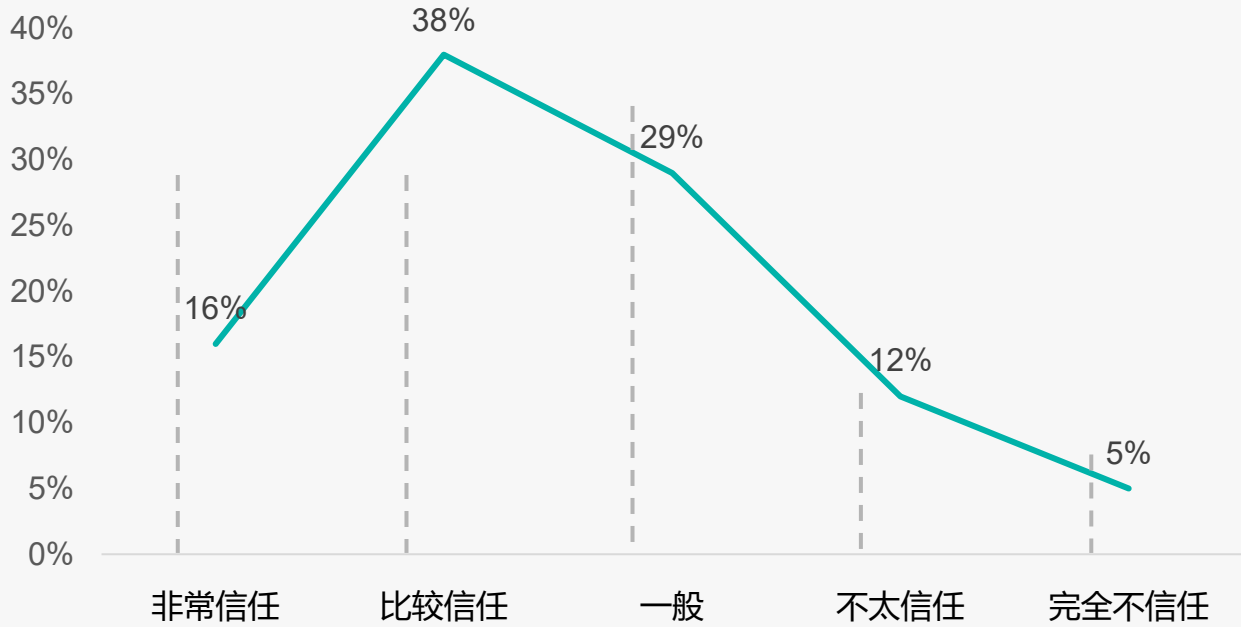
# 品牌价格平衡 信任度较高

- ◆瑜伽舞蹈健身服装消费中，品牌与平价兼顾的消费者占比最高，达41%，优先考虑品牌的占34%，显示品牌与价格平衡是主流趋势。
- ◆对品牌产品的态度，比较信任和非常信任的消费者合计占54%，一般态度的占29%，表明品牌信任度较高，但仍有提升空间。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装品牌产品消费意愿分布



2025年中国瑜伽舞蹈健身服装对品牌产品的态度分布

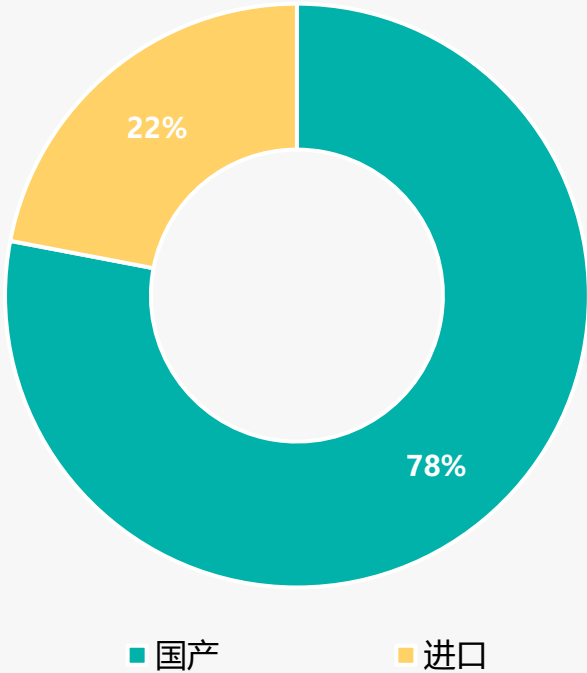


样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

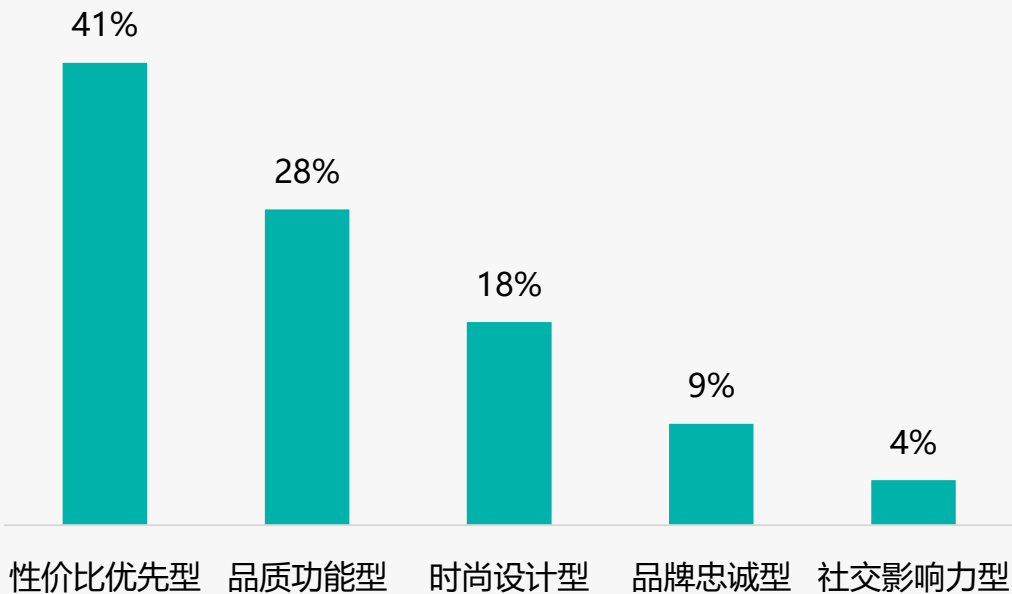
# 国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，性价比优先型占41%，显示消费者偏好本土产品并注重实用性，进口品牌和时尚社交因素影响较小。
- ◆品质功能型占28%，品牌忠诚型仅占9%，表明消费者更看重产品质量而非品牌忠诚，性价比和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装国产与进口品牌消费分布



2025年中国瑜伽舞蹈健身服装品牌偏好类型分布

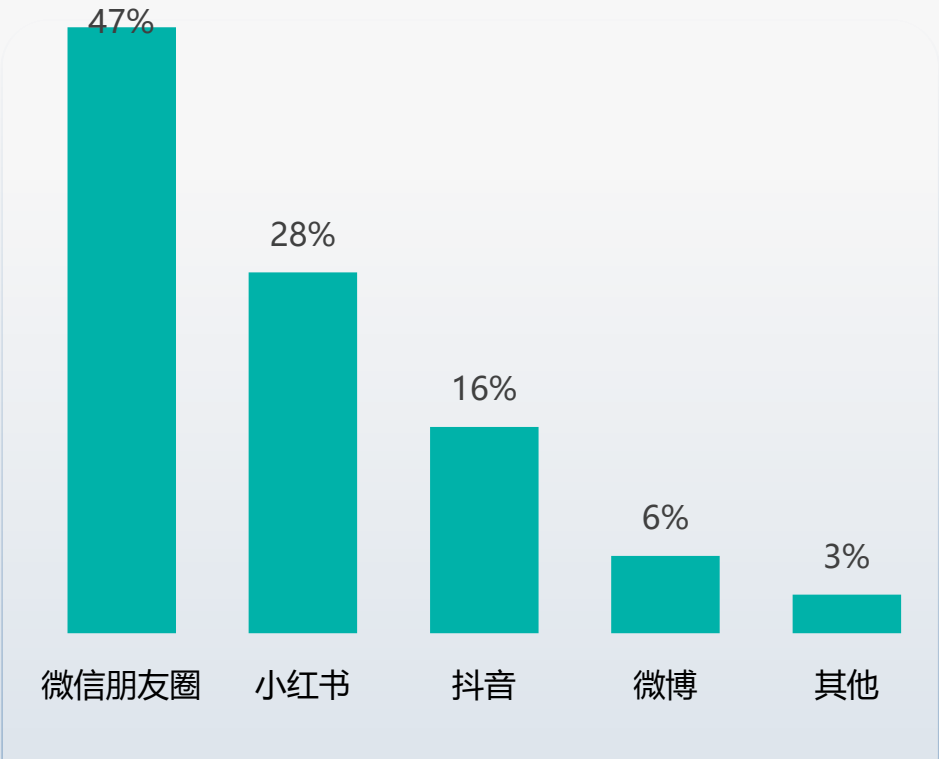


样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

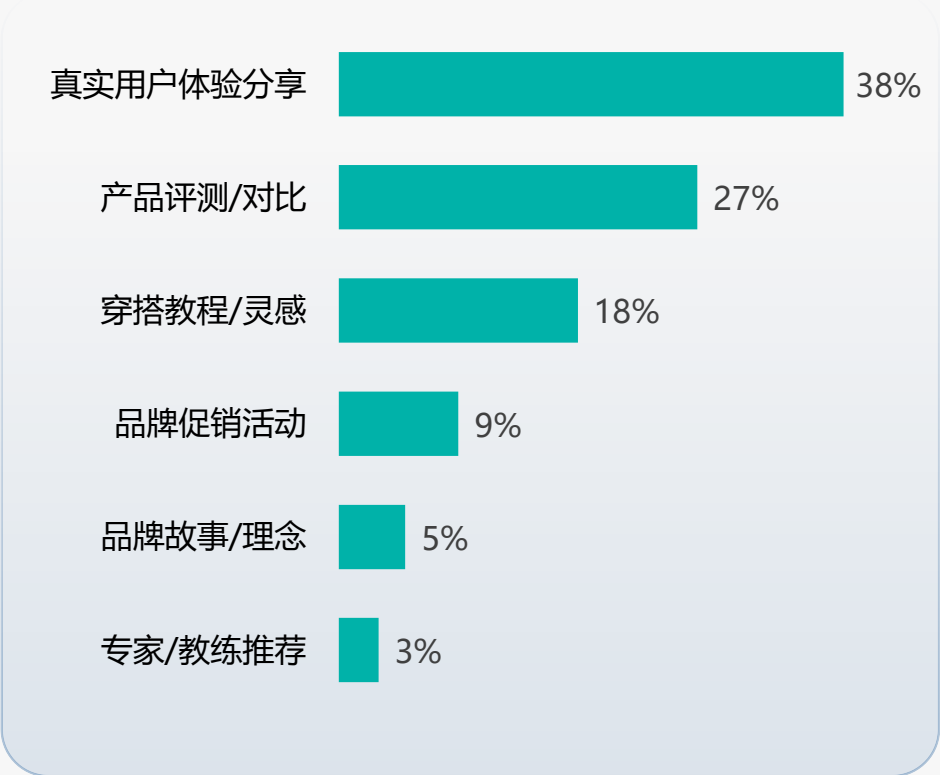
# 社交分享重真实体验驱动消费

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈47%为主，小红书28%次之，抖音16%，微博6%，其他3%，显示消费者偏好熟人社交和垂直平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%最高，产品评测/对比27%，穿搭教程/灵感18%，强调真实性和实用性驱动消费决策。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装社交分享渠道分布



2025年中国瑜伽舞蹈健身服装社交渠道内容类型分布

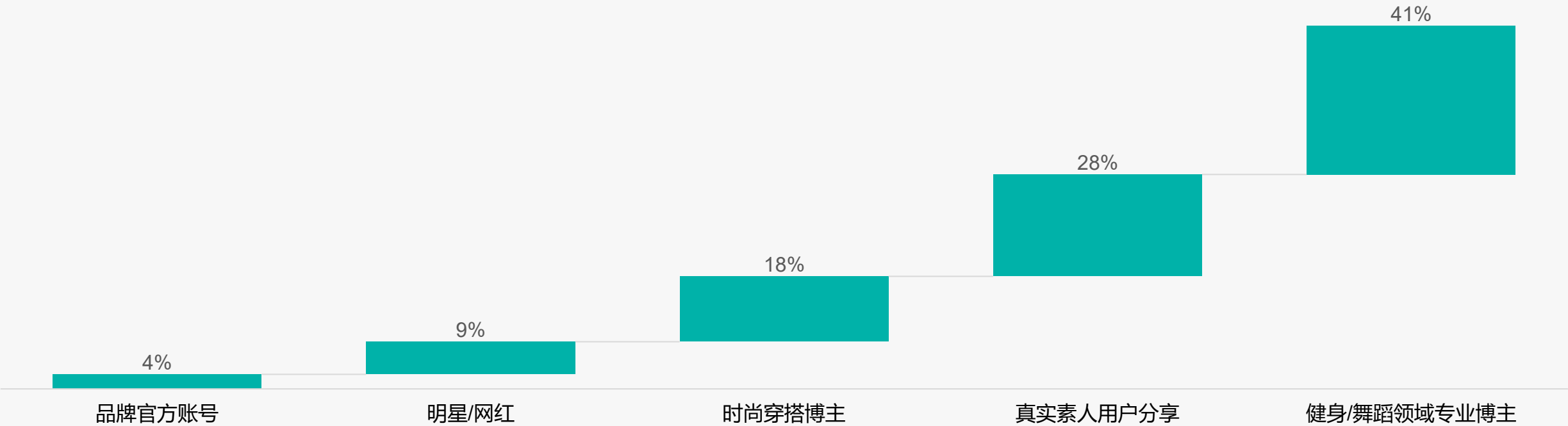


样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实主导信任时尚推广影响弱

- ◆消费者最信任健身/舞蹈专业博主（41%）和真实素人分享（28%），显示专业性与真实体验是影响信任的核心因素。
- ◆时尚穿搭博主占18%，明星/网红和品牌官方账号分别仅占9%和4%，反映用户更注重实用内容而非商业化推广。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装社交渠道信任博主类型分布



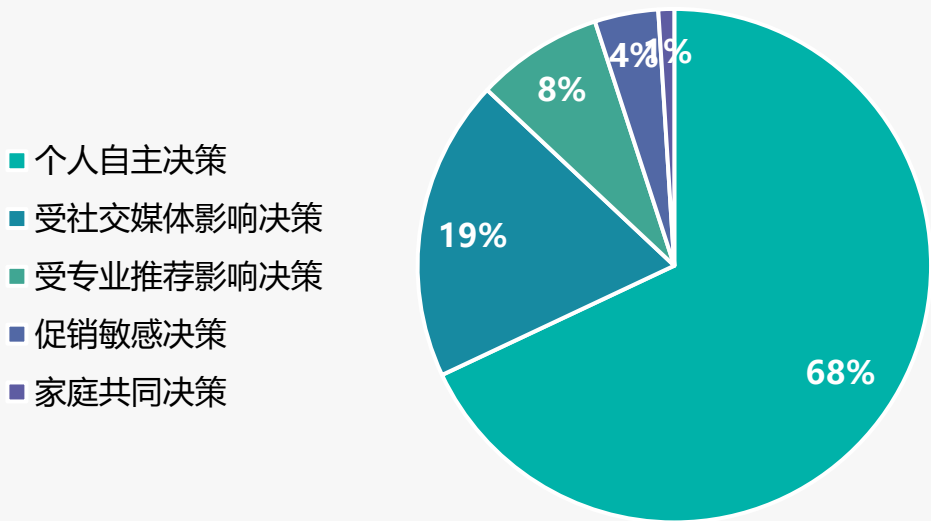
样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



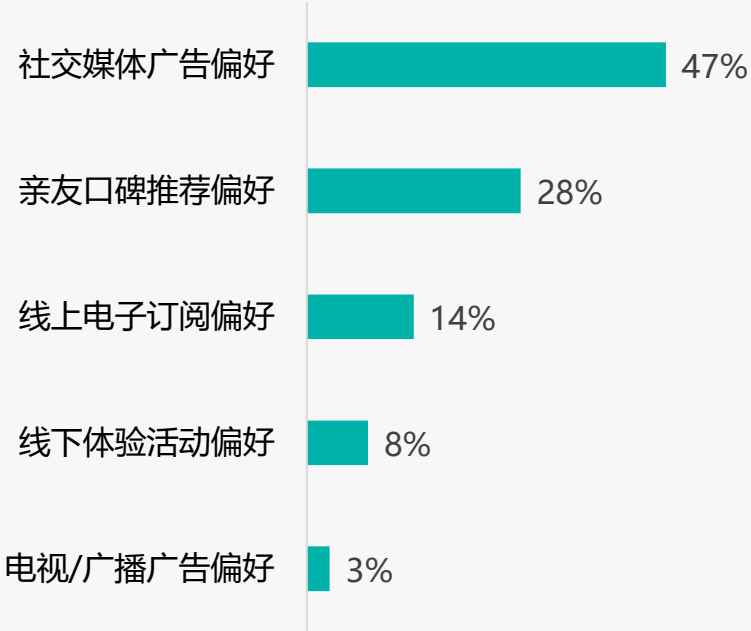
# 社交媒体广告主导 亲友口碑重要 传统方式弱

- ◆ 社交媒体广告偏好达47%，是消费者获取瑜伽舞蹈健身服装信息的主要渠道，亲友口碑推荐偏好为28%显示社交信任重要性。
- ◆ 线上电子订阅偏好14%，线下体验和电视广告偏好仅8%和3%，表明传统方式影响力弱，数字营销和社交互动是关键。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装消费决策者类型分布



2025年中国瑜伽舞蹈健身服装家庭广告偏好分布

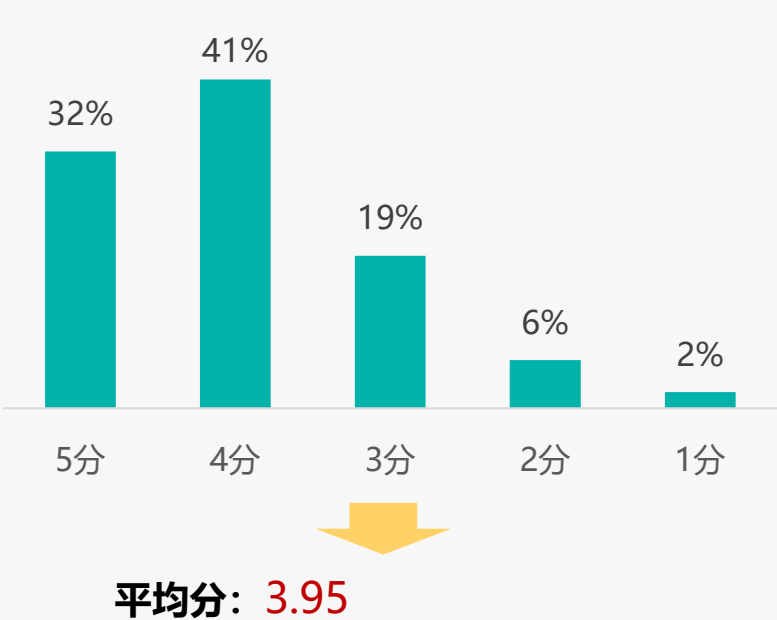


样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

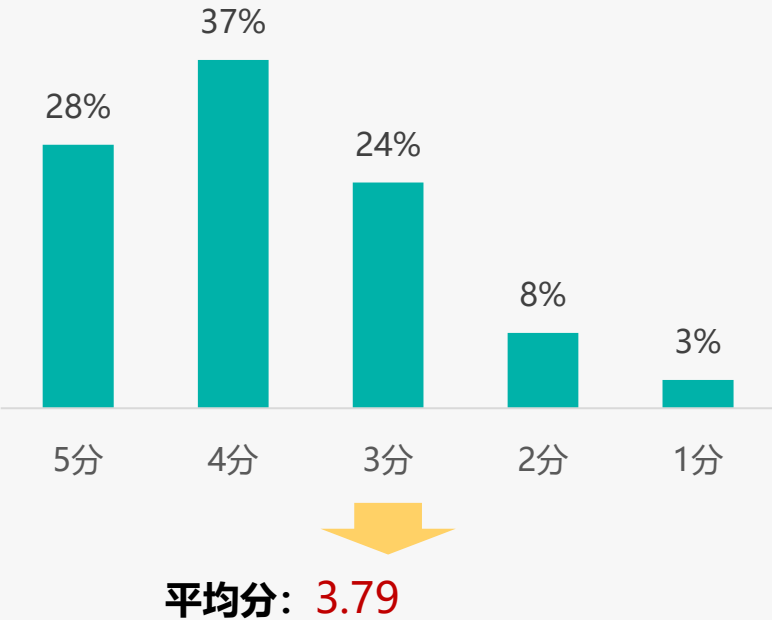
# 消费流程满意度高 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计73%；退货体验5分和4分合计65%，2分和1分合计11%，需改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分合计65%，与退货体验持平，但3分占25%，表明部分消费者对客服持中立态度。

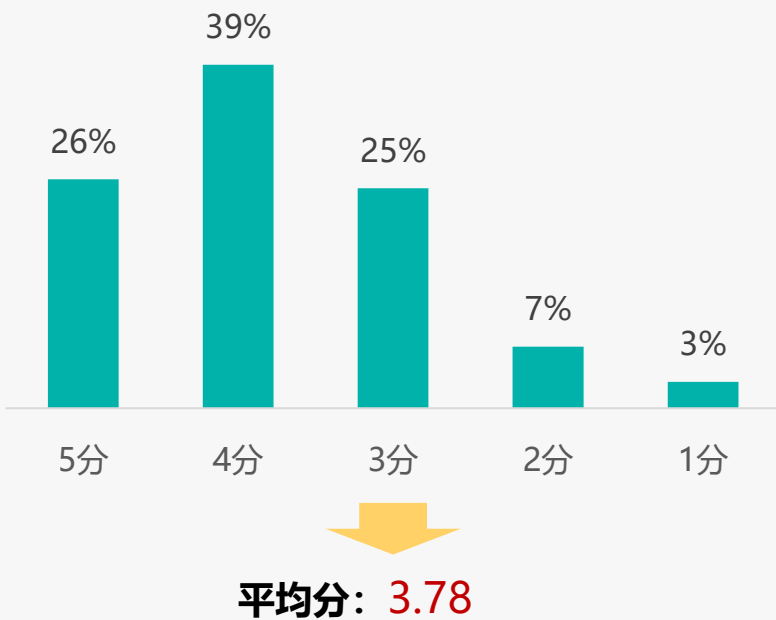
2025年中国瑜伽舞蹈健身服装线上消费  
流程满意度分布（满分5分）



2025年中国瑜伽舞蹈健身服装退  
货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国瑜伽舞蹈健身服装线上  
消费客服满意度分布（满分5分）

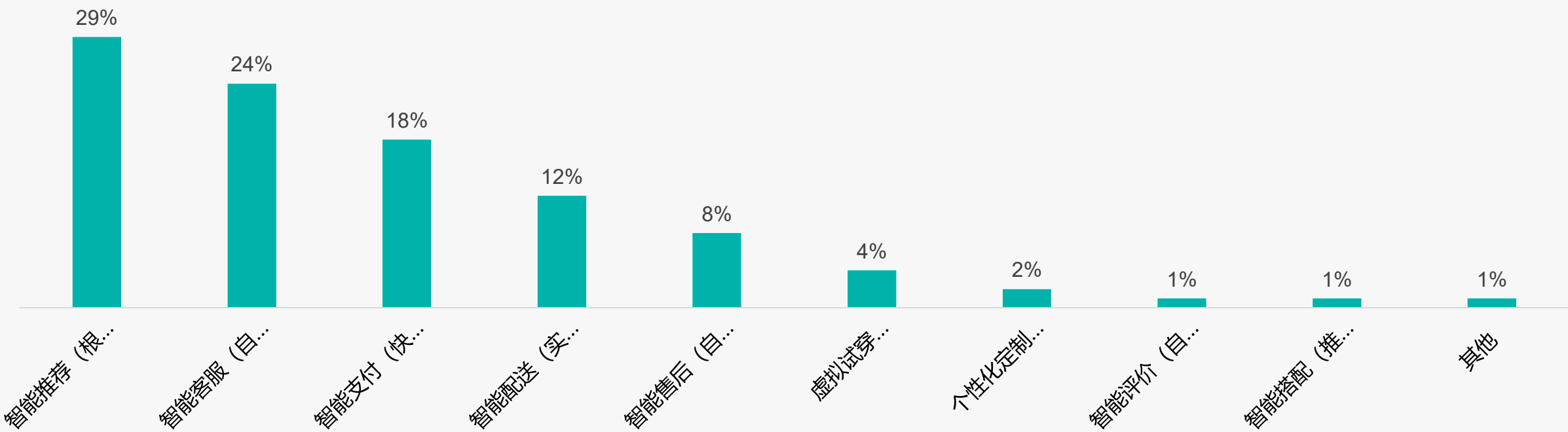


样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 新兴技术待普及

- ◆线上智能服务中，智能推荐占29%，智能客服占24%，显示消费者对个性化推荐和快速解答需求强烈，是提升购买体验的关键因素。
- ◆虚拟试穿仅占4%，个性化定制和智能搭配各占2%和1%，表明新兴技术应用尚不普及，行业可优先优化推荐和客服系统以增强服务。

2025年中国瑜伽舞蹈健身服装线上消费智能服务体验分布



样本：瑜伽舞蹈健身服装行业市场调研样本量N=1301，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。





# 尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands