

中国在线运动健身市场年度综合分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”

分析对象及数据来源

- 分析对象：主要分析包含在线运动健身领域市场相关数据分析、服务于该市场的企业厂商分析。
- 数据来源及说明：
 - 易观千帆：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
 - 易观万像：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观万像基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
 - A3算法：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整
 - 数据说明：部分数据根据厂商访谈、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

目录

CONTENTS

01  | 中国在线运动健身市场发展背景与现状

02  | 中国在线运动健身领域用户画像

03  | 中国在线运动健身领域典型厂商分析

04  | 中国在线运动健身领域发展趋势

PART 1



中国在线运动健身市场发展背景与现状

© Analysys 易观

www.analysys.cn

政治从规划趋向指导，经济发展与户外运动发展阶段相契合



竞技体育



全民健身

2016年关于体育行业的政策密集出台，引导了各重点产业方向制定和中短期目标规划。到2017年政策从规划趋向于指导，海外投资收紧、省级体育产业基金成立在资本层面促进和规划体育产业发展。2017年政策将继续在体育小镇、足球、马拉松、全民健身、冰雪运动方面给予规范、支持。

人均可支配收入逐年增加，根据户外运动与人均GDP间关联，骑行、滑雪、潜水、攀岩等目前的小众运动将会逐渐流行。大众健身意识逐步增强，各大品牌在体育营销方面更加积极。5G时代即将来临，将会带来全新的观赛体验。

政策

- 《境外投资指导意见》中，限制了体育俱乐部的境外投资行为
- 《体育总局办公厅关于建设运动休闲特色小镇建设工作的通知》，同时成立的体育特色小镇基金
- 国家发改委等9部委印发《支持社会力量举办马拉松、自行车等大型群众性体育赛事行动方案（2017年）》
- 国家体育总局发布的《全民健身指南》

社会文化

- 姚明任中国篮球协会主席、CBA公司董事长，引发社会对篮球新政、CBA商业市场发展更多关注
- 随着2022年北京冬奥会的临近，群众的冰雪热情将逐渐被点燃。各方面冰雪有关的规划将逐步实。2018年平昌冬奥会结束后，社会舆论和关注都将转向北京

经济

- 2016年人均GDP达到53980元，约8522.8美元
- 根据人均GDP水平与户外运动间关联，当人均GDP超过6000美元时跑步开始流行（2012年后），当超过8000美元后骑行、滑雪的参与者开始增加（2015年后）
- 政策、经济的发展符合户外体育发展规律，可以预测随着人均GDP的增长，下阶段潜水、攀岩等将有更深入发展

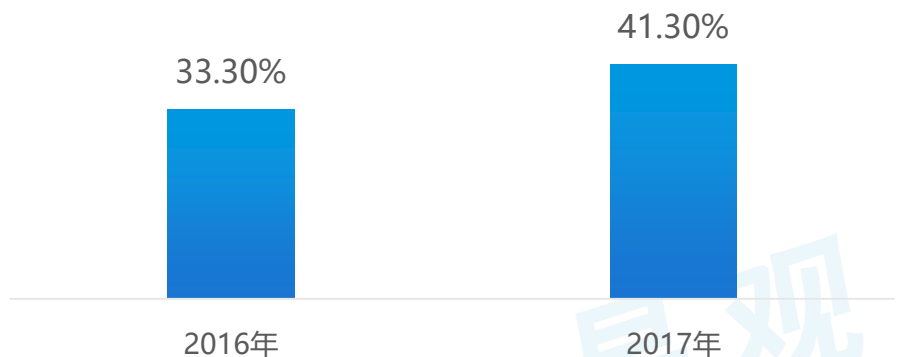
科学技术

- 关于5G的开发和研究一直在进行，2018年冬奥会首次在国际型大赛上尝试使用
- 技术一方面为观众带来更直观的、沉浸式的观赛体验，将极好促进一些不易观赏的小众项目的发展。另外一方面，多角度图像捕捉、分时和全视角应用更好地抓取运动员数据，利用“AI”帮助训练运动员

居民健康意识提升，多元化运动需求带来新市场机会

居民健康素养水平提升，经常性锻炼人口增加

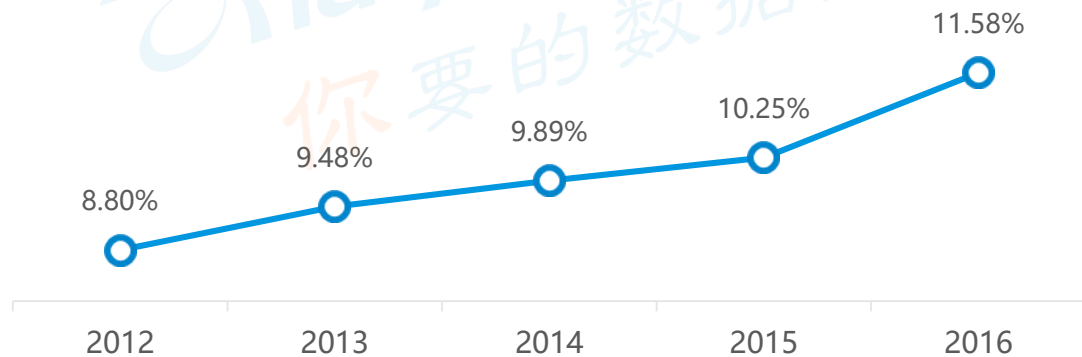
经常性参加体育锻炼的人口比例



© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn

我国城乡居民健康素养水平稳步提升

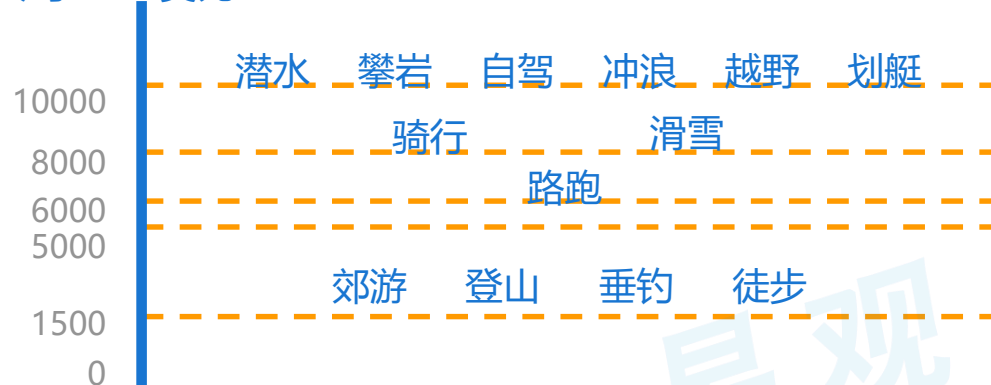


© Analysys 易观 · 国家卫计委

www.analysys.cn

多元化运动需求带来新市场机会

人均GDP:美元



© Analysys 易观

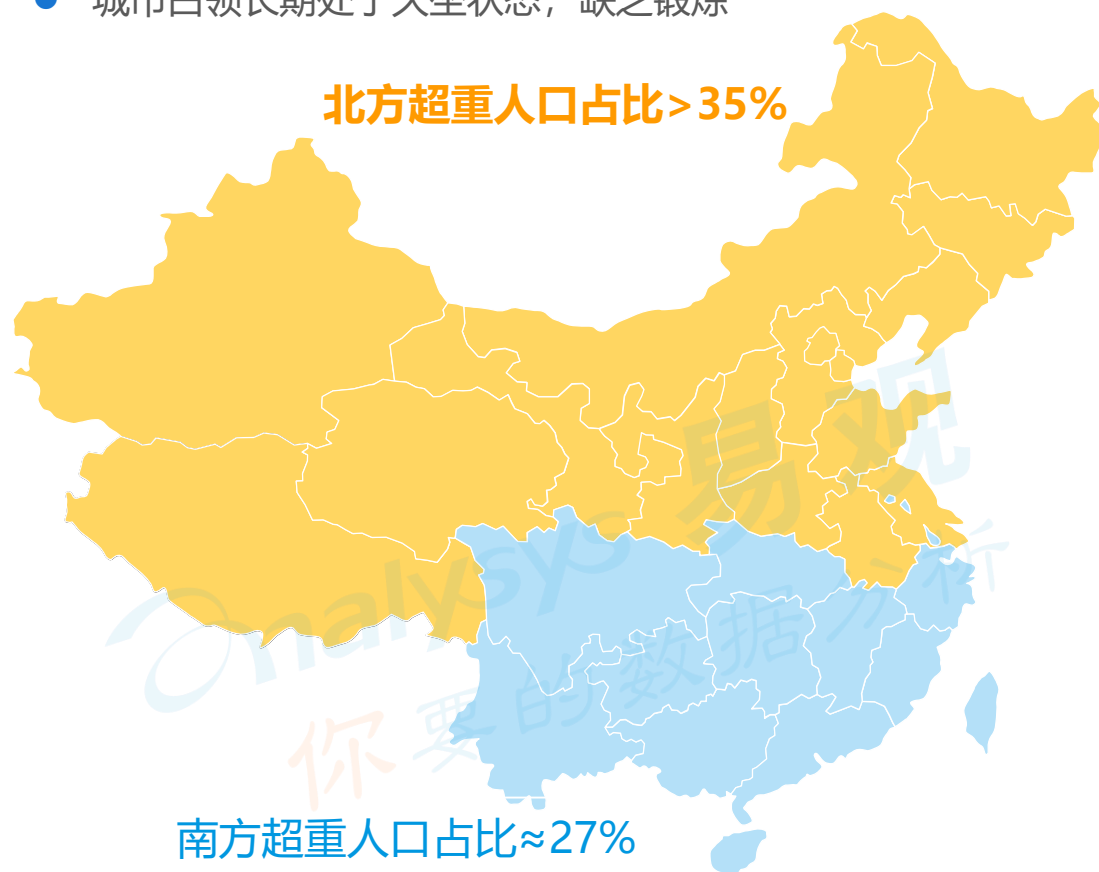
www.analysys.cn

- 中国城乡居民健康素养水平稳步提升，经常性参加锻炼人口增加。随着消费升级时代的到来，体育健身在中国居民消费支出中呈现出13%以上的增长。
- 居民对体育运动项目的需求呈现出多元化的特征：除郊游、登山、跑步外等大众喜闻乐见的运动项目外，部分经济发达地区对小众运动项目的需求会有所增加。
- 多元化运动需求的增加，带来了新市场的机会。很多运动项目在国内尚属新兴，一系列培训、赛事、活动还未建立，市场仍有机会。

中国超重问题愈发严重，带来更多运动健康管理需求

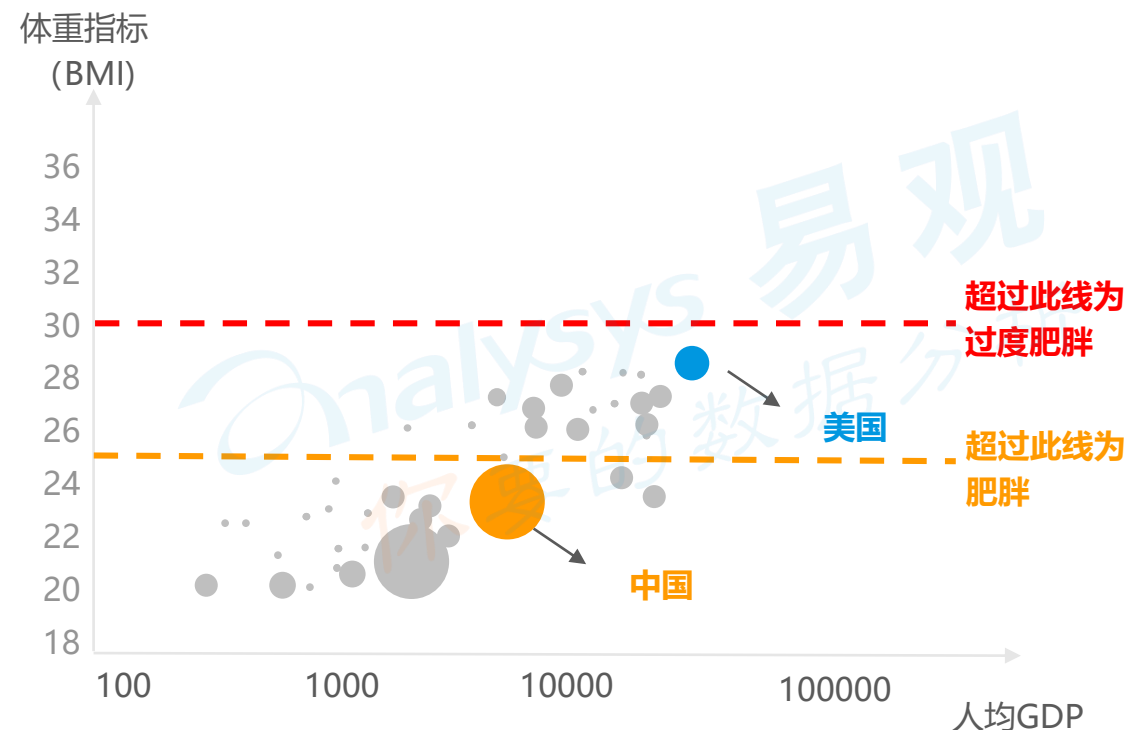
造成超重的主要原因：

- 饮食中高脂肪高胆固醇的食物偏多
- 饮酒、作息不规律等
- 城市白领长期处于久坐状态，缺乏锻炼



数据来源：2015中国肥胖指数

体重指标与人均GDP存在一定程度正向相关



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 肥胖与国家发达程度存在一定正向相关；中国的肥胖有明显地域特征，25-59岁城市居民中有半数肥胖，7岁以下儿童大约20%肥胖，且随经济发展肥胖问题会更加突出
- 肥胖会引发诸多健康问题，运动无疑对其具有好处

线上产品四角度切入，整合线下资源布局运动健康领域



线上产品从不同运动项目切入面对不同人群，多角度寻求变现

人群对象

运动健身爱好

- 运动数据的记录与训练规划
- 赛事需求
- 培训与提升的需求
- 社交及展示的需求

减重健康管理

- 鼓励和陪伴
- 科学的指导和计划
- 运动数据、饮食数据的记录
- 产品的需求

变现方式

面向B端

- 广告
- 赛事的定制、运营
- 课程版权的售卖和分销
- 衍生品、IP授权

面向C端

- 收费课程、训练营
- 赛事报名费
- 约定金
- 电商

健身

以健身为切入点，主要包括线上健身和智慧健身房两个维度，前者更多是线上课程模式，后者则是B、C两端的链接以线上预约等功能为主

健走

区别于跑步，主要以计步形式或明确提出健走策略的APP。一般以记录步数、运动轨迹为主

健身

跑步

跑步

具有日常跑、线上跑赛事等功能，主要利用移动设备、其他智能硬件等进行运动轨迹和数据的记录。一般还具有跑团、训练等其他辅助功能

健走

其他运动项目

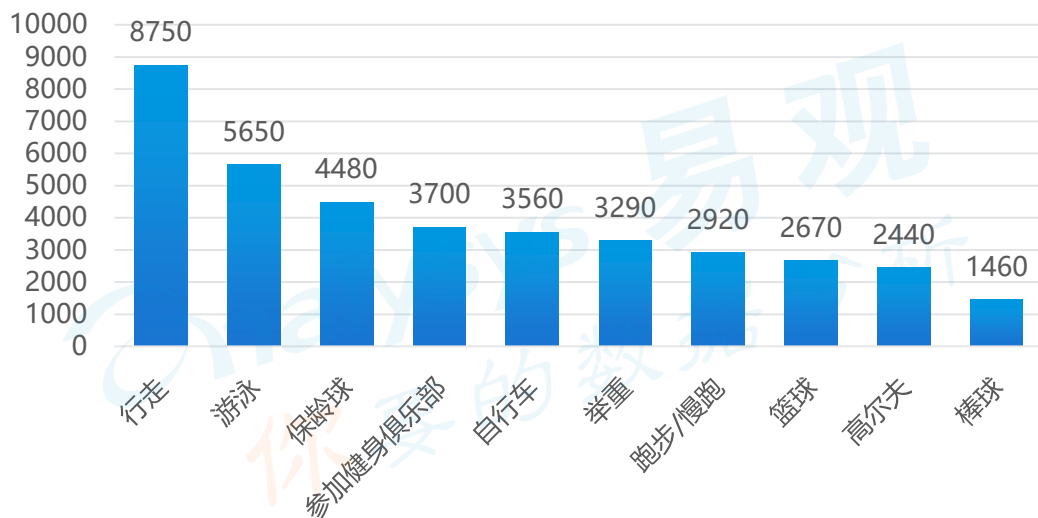
其他运动项目

除健身、跑步、健走以外的其他运动形式，主要包括广场舞、瑜伽、羽毛球等，形式以在线课程为主

在线运动健身打破运动项目参与时空边界，运动数据为产品核心

2005年美国参与各项运动人数估算

■ 参与人数（单位：万人）



数据说明：2005年美国的GDP为13.09万亿美元，2016年中国为11.2万亿美元

© Analysys 易观 · 美国国家运动器材协会

www.analysys.cn

- 体育产业的发展与经济发达程度密切相关，以美国往期数据作为参考，大众最爱参与的10项体育项目活动如上图所示。上述运动中除行走、跑步外均依赖其他器械产品，因此与智能硬件相配合完成运动中有效数据的收集、线上提供教学培训等成为在线运动健身产品的主要模式。
- 线上产品在打破运动时空边界上努力，但是运动最终要回归线下属于大众实际参与的活动，因而线上产品与线下场地间的配合变得重要，链接两者的就是运动数据。

2018/6/28

数据分析驱动业务升级

在线运动健身产品服务模块

互联网化

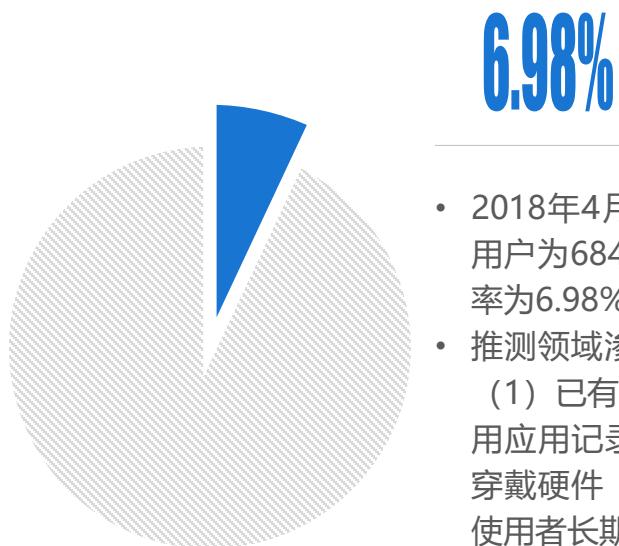


10

健走计步、跑步、健身类应用占据最多的线上运动健身流量

在线运动健康应用使用人群在全网中的渗透率

在线运动健康领域各细分市场活跃用户量占比



- 2018年4月数据：运动健康类领域活跃用户为6848.419万人，在全网中的渗透率为6.98%
- 推测领域渗透率不高的原因主要有两点：
(1) 已有运动健身习惯的人群会减少利用应用记录数据，转而使用更专业的可穿戴硬件
(2) 运动健康应用较难培养使用者长期使用习惯，较难保持活跃

细分领域	占全领域比	TOP1厂商	占细分领域比
健身	18.00%	KEEP	87.73%
在线健身	17.87%		
智慧健身房	0.13%		
跑步	33.99%	咕咚	30.53%
健走	34.27%	悦动圈	49.21%
其他	13.73%	糖豆广场舞	64.5%
广场舞	9.84%		
骑行	1.64%		
瑜伽	1.58%		

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观万像基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

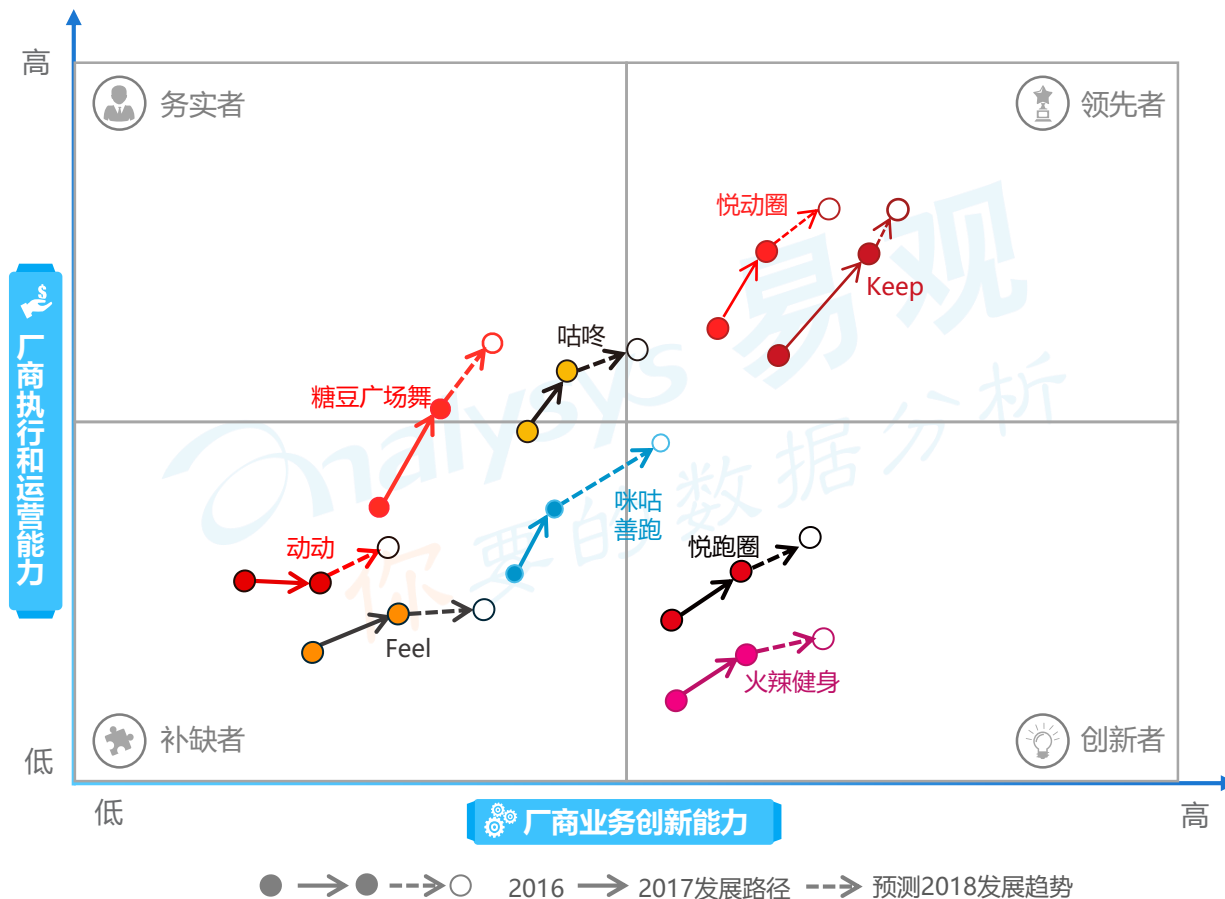
© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

- 线上运动健康领域活跃用户在全网中的渗透率为6.98%，Analysys易观分析认为在全网用户不会产生大幅增量的今天，在线运动健身领域流量还会有所增长但不会太多，厂商间面临存量竞争的局面。
- 从细分市场来看，以健走计步、跑步、健身三个角度切入的应用瓜分了市场上绝大多数流量。以其他运动类型切入市场的包括：广场舞、骑行、瑜伽、钓鱼、羽毛球等。
- 头部厂商对流量的收割情况可以侧面看出该细分领域的竞争情况。跑步类应用竞争最为激烈，在线运动健身领域月活Top10中有7家属于跑步类应用，因而流量资源的把控最为分散，健走领域聚集了大量的计步类产品，部分存在预装优势。

健身一家占优，跑步竞争仍在继续，广场舞打出差异化

2017年中国移动运动健身市场实力矩阵



© Analysys 易观

www.analysys.cn

实力矩阵是从厂商执行能力与运营能力和厂商业务创新能力两个维度综合反映市场上主要厂商的市场表现和竞争地位的研究模型。

横轴——创新能力包括产业链、商业模式、产品等创新能力

纵轴——执行能力包括收入规模、用户规模等指标

领先者：

领先者在市场中具有极大的优势：用户积累大，具有强大的资金支持和运营能力，已经形成品牌，具有多角度变现的能力。KEEP的月活占到健身类应用的88%。

创新者：

创新者在用户量的积累上与领先者存在差距，但是其商业模式与产品往往具有创新，现阶段率先开展线上跑赛事的悦跑圈和用专业健身课程赋能B端的火辣健身处于该象限。

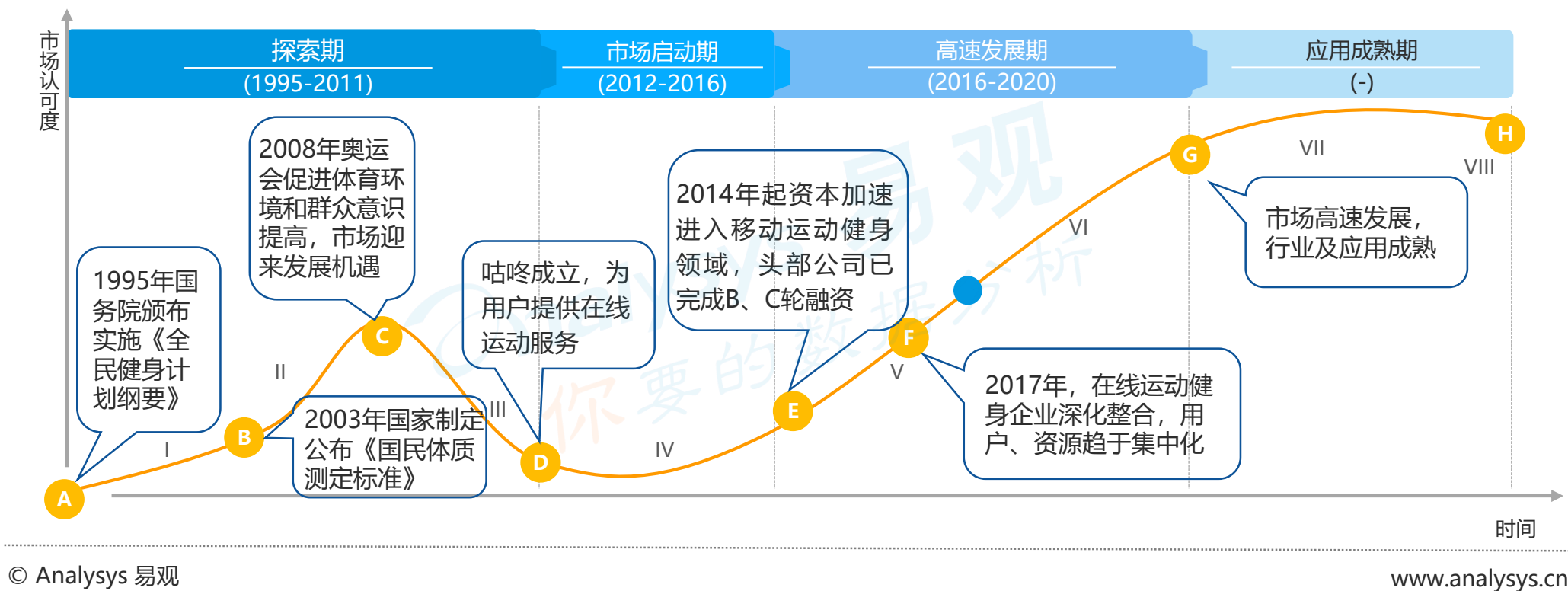
务实者：

务实者往往由于先发优势或差异化的人群定位占领了先机，积累了用户，运营风格较为稳健，创新能力稍弱。咕咚重新打造只能硬件创立运动品牌有望重归领导者象限，糖豆广场舞则依靠差异化人群迅速出现。

补缺者：

补缺者阵营中厂商用户数量不突出，产品功能方面创新属性较少。咕咚善跑具备持续运营能力，与马拉松官方合作，与高校合作，再加上对赛事的运营，有望的2018年进入创新者阵营。

2017年中国在线运动健身市场市场AMC模型



- 中国在线运动健身市场进入高速发展阶段，市场趋于集中化，市场竞争格局形成。
- 目前看，跑步类应用竞争最为激烈，运动健身领域排名前十的应用其中7家以跑步切入市场且普遍具有赛事运营能力，该部分产品同质化严重。
- 未来，厂商应该在不断创新的基础上，丰富路径资源，逐步主导渠道整合，从资源、用户、数据、硬件等方面寻求差异化突破，以保持头部的优势地位。

PART 2



中国在线运动健身领域用户画像

© Analysys 易观

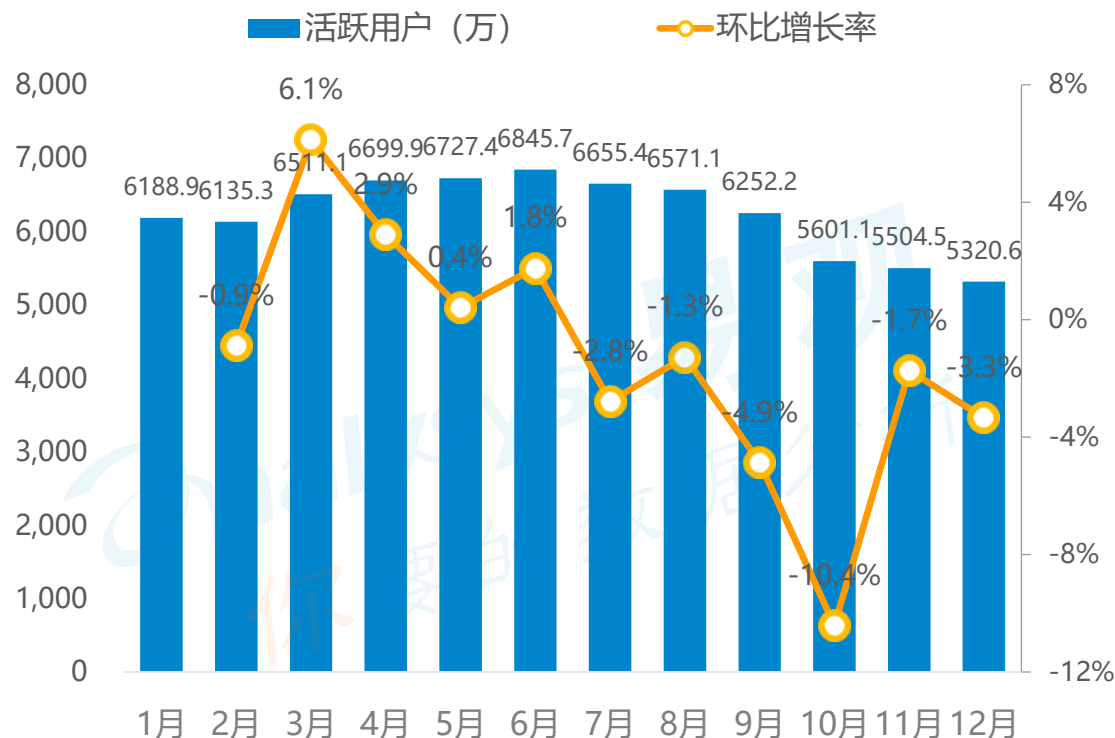
www.analysys.cn

在线运动健身领域用户使用情况：

夏季活跃人数最多，早晚使用更频繁，人均单日使用时长超过半小时

在线运动健身活跃用户夏季最多，平均每日使用超半小时

2017年中国在线运动健身活跃用户数



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

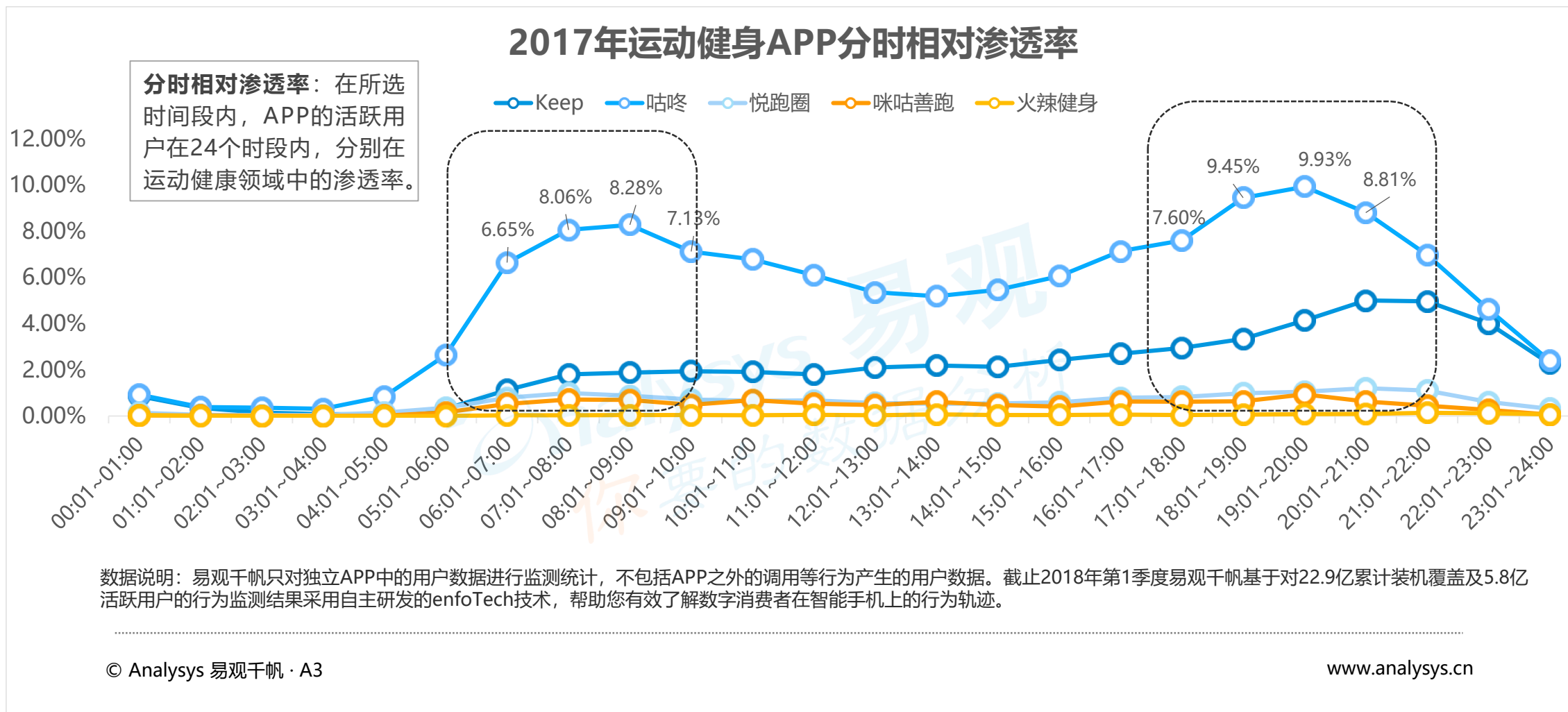
2017年中国在线运动健身人均单日使用时长



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

- 在线运动健身产品的使用情况来看，具有较为明显的季节周期，春季活跃用户逐渐增加，夏季达到顶峰，进入10月后开始下降。
- 从活跃用户的人均单日使用时长来看，活跃用户日均使用时间超过半小时，用户粘性较强。

早晚时段为在线运动健身应用高峰使用期



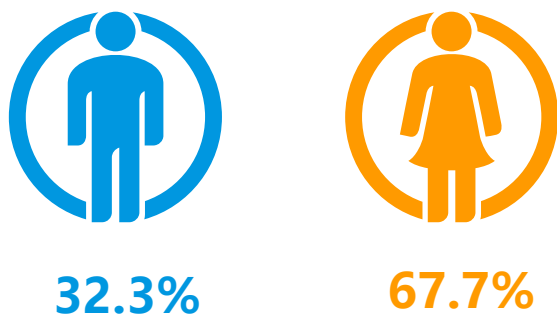
- Analysys易观分析发现，早晨6：00~9：00和晚上的17：00~21：00这两个时段，是运动健身应用的使用高峰期。在这两个时间段内，活跃用户、启动次数、使用时长等关键指标均处于高位，整个运动健康领域的应用均处于高活跃期。

在线运动健身领域主要细分市场用户画像：

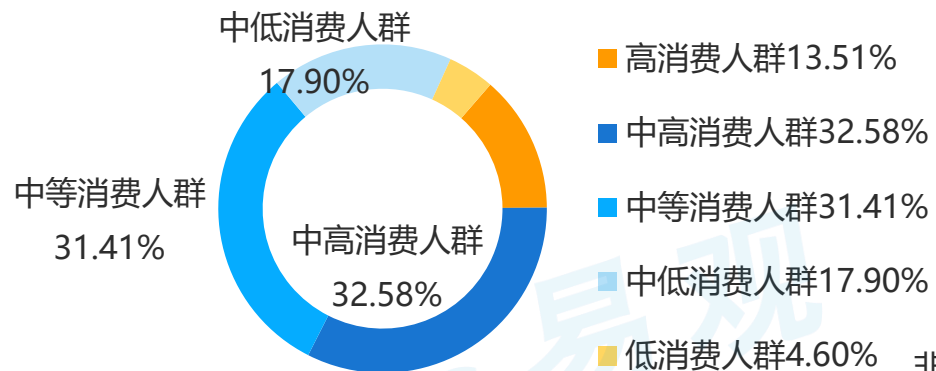
女性偏好健身，男性偏好跑步，
健身、跑步应用吸引高消费人群的能力更强，健走、广场舞在二、三线城市表现更好

健身人群：30岁以下女性更偏好健身类应用

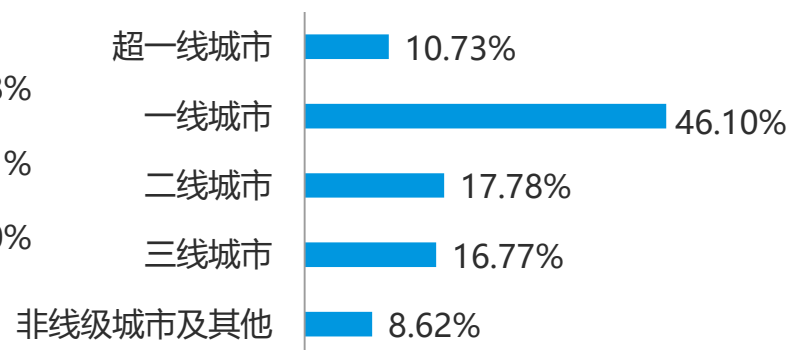
健身人群性别分布



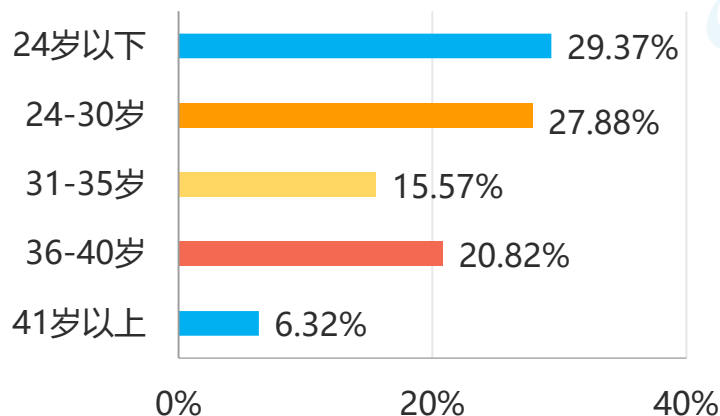
健身人群消费能力分布



健身人群地域分布



健身人群年龄分布

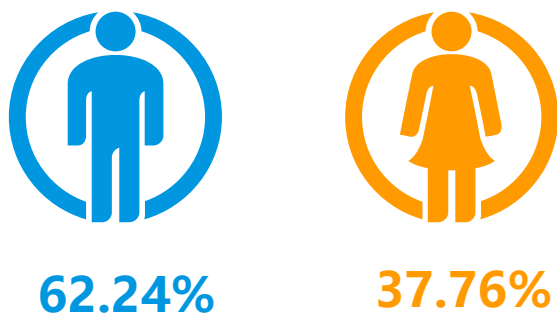


- 女性在健身类应用中占比较高
- 30岁一下年轻人在选择运动健身类应用时更偏好以健身为切入角度的应用
- 全网用户中，低消费人群占比约为4.6%，高消费人群占比约为13.51%，对比健身类应用偏好人群，健身类应用吸引了更多具有高消费能力的有价值人群
- 超一线城市和一线城市占比超过半数

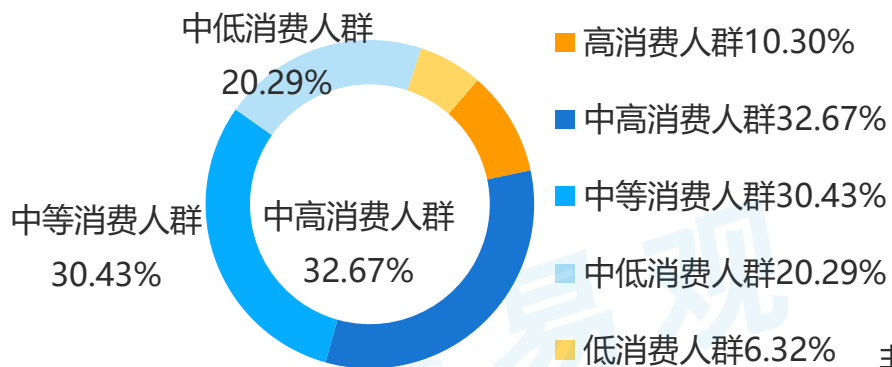
数据说明：2018年4月易观千帆运动健康领域数据。易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

跑步人群：24-30岁男性更偏好跑步类应用

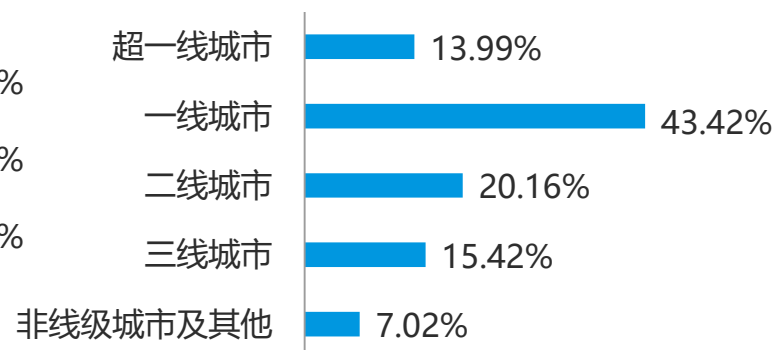
跑步人群性别分布



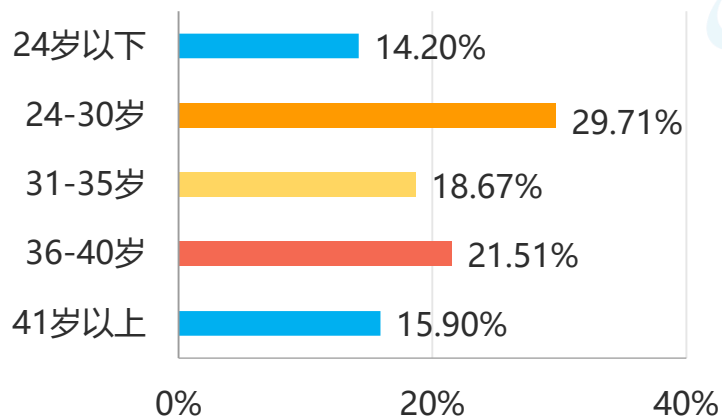
跑步人群消费能力分布



跑步人群地域分布



跑步人群年龄分布

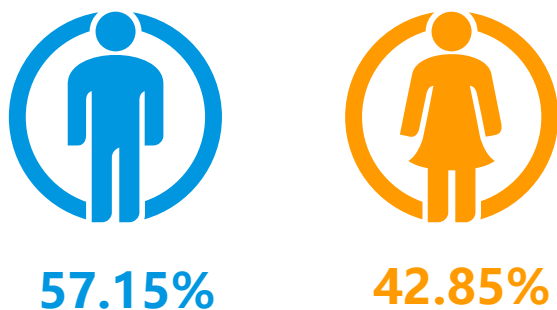


- 男性在健身类应用中占比较高，马拉松官方公布男女比例约为7:3，推测线上跑赛事可有效吸引更多男性用户
- 24-30岁人群在选择运动健身类应用时更偏好以跑步为切入角度的应用，40岁以上比例高于健身人群
- 全网用户中，低消费人群占比约为6.32%，高消费人群占比约为10.30%，对比跑步类应用偏好人群，跑步类应用吸引了更多具有高消费能力的有价值人群
- 超一线城市和一线城市占比超过半数

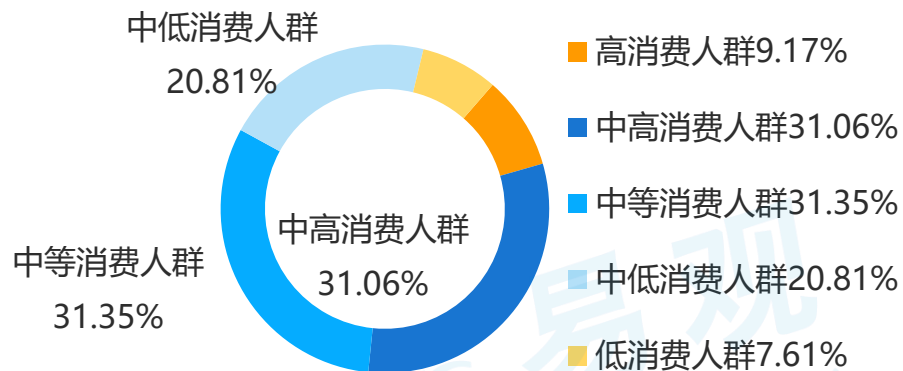
数据说明：2018年4月易观千帆运动健康领域数据。易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

健走人群：与跑步人群相比女性比例更高，高消费人群较少

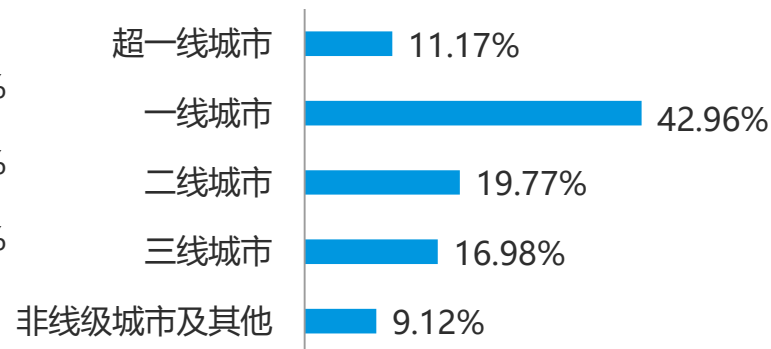
健走人群性别分布



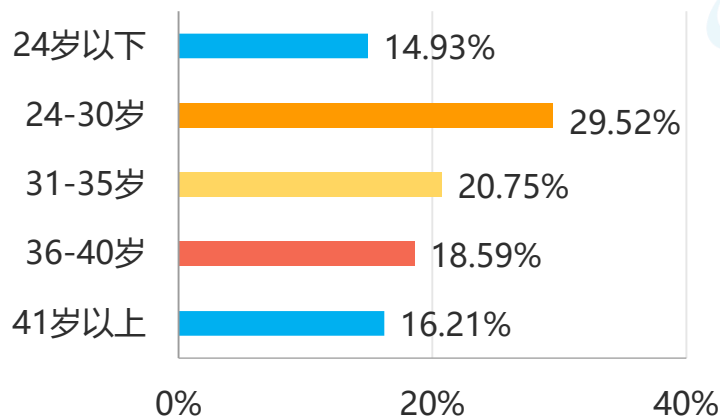
健走人群消费能力分布



健走人群地域分布



健走人群年龄分布

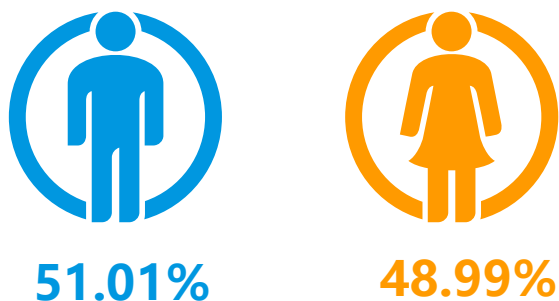


- 男性在健走类应用中占比较高，但与跑步人群相比较，女性比例更高
- 24-30岁人群在选择运动健身类应用时更偏好以健走为切入角度的应用
- 全网用户中，低消费人群占比约为7.61%，高消费人群占比约为9.17%，对比健走类应用偏好人群，吸引到的高消费人群较少
- 与健身和跑步人群相比，二线及以下城市占比更高

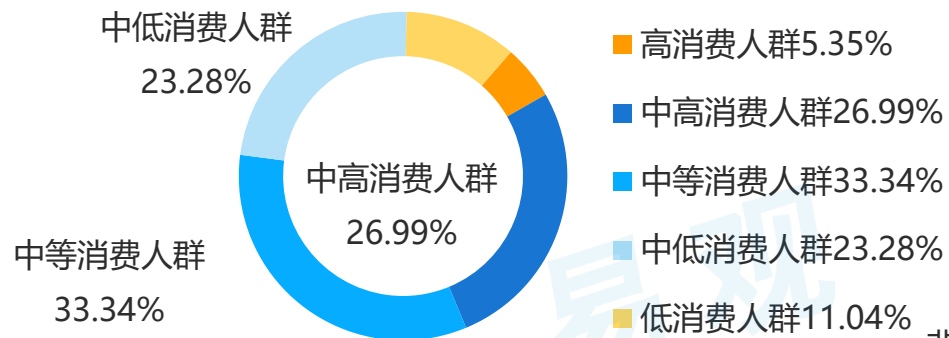
数据说明：2018年4月易观千帆运动健康领域数据。易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

| 其他运动人群：二、三线城市及以下更倾向于选择广场舞

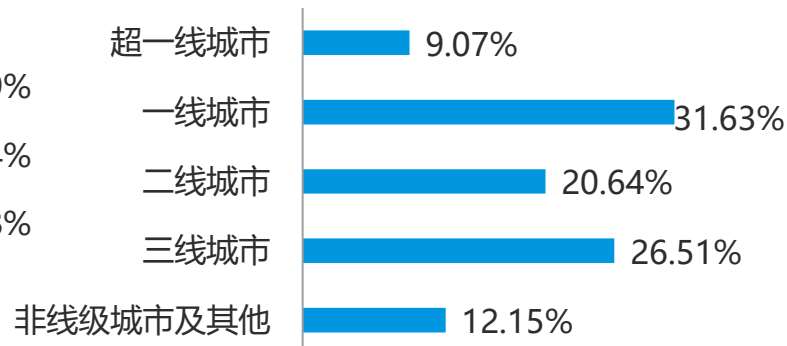
其他运动人群性别分布



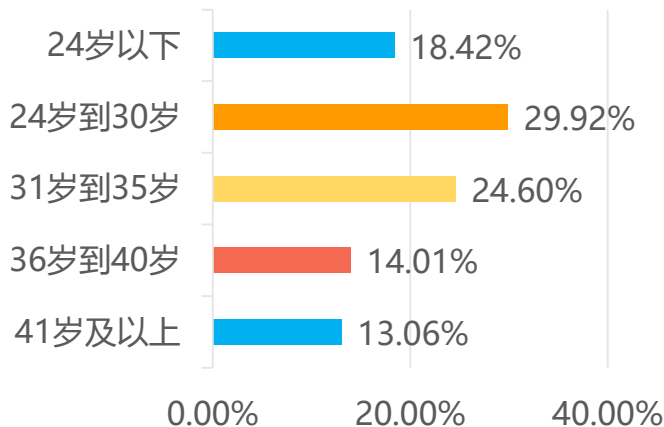
其他运动人群消费能力分布



其他运动人群地域分布



其他运动人群年龄分布



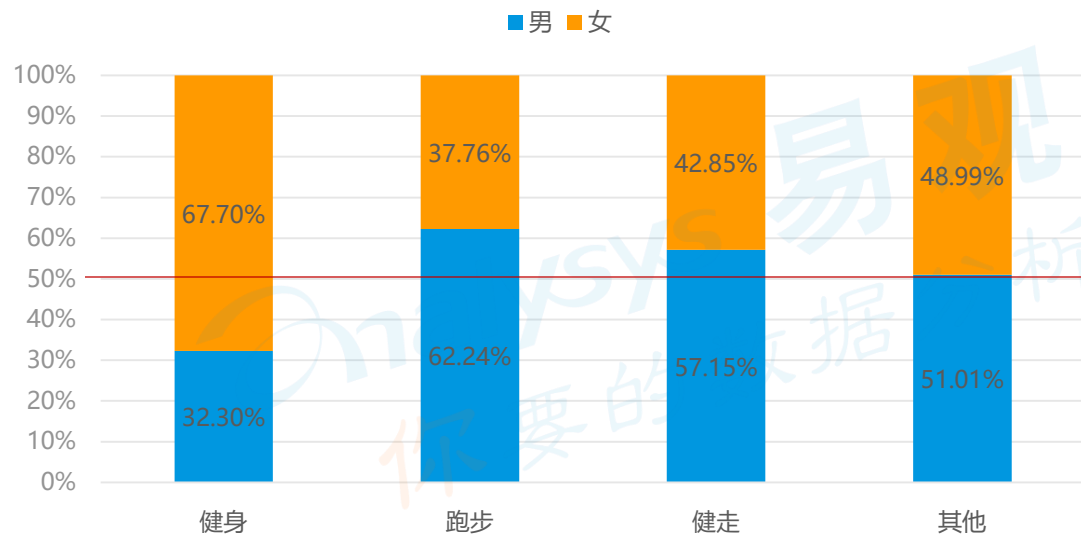
- 男女比例基本持平
- 24-35岁人群偏好选择多元化运动健身类软件，如瑜伽、骑行、羽毛球等，40岁以上占比较高，更偏好广场舞
- 全网用户中，低消费人群占比约为11.04%，高消费人群占比约为5.35%，中等消费群体占比较高。
- 与其他细分领域相比，用户所在地域明显向二、三线以下城市下沉

数据说明：2018年4月易观千帆运动健康领域数据。易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

年轻女性偏好健身类应用，男性在跑步、健走市场更活跃

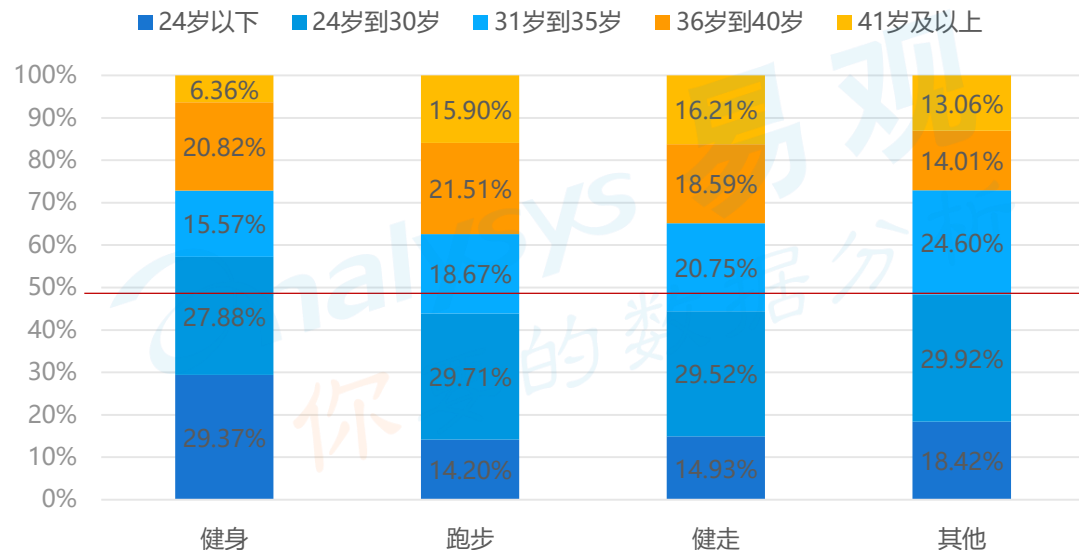
- Analysys易观分析认为，女性对健身类应用偏好更强烈，男性则偏好跑步、健走一类的户外项目、竞技类运动的兴趣更高。
- 在年龄分布上，30岁以下更加偏好健身一类较为剧烈的活动方式，且智慧健身房一类的新健身模式主要吸引的也是年轻人的参与。以课程为主要产品、兼顾电商的在线健身产品吸引到了更多有精力学习的年轻群体。
- 跑步、健走、广场舞在吸引到的40岁以上群体的数量占比上基本相当。

2017年在线运动健身市场用户性别分布



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2017年在线运动健身市场用户年龄分布

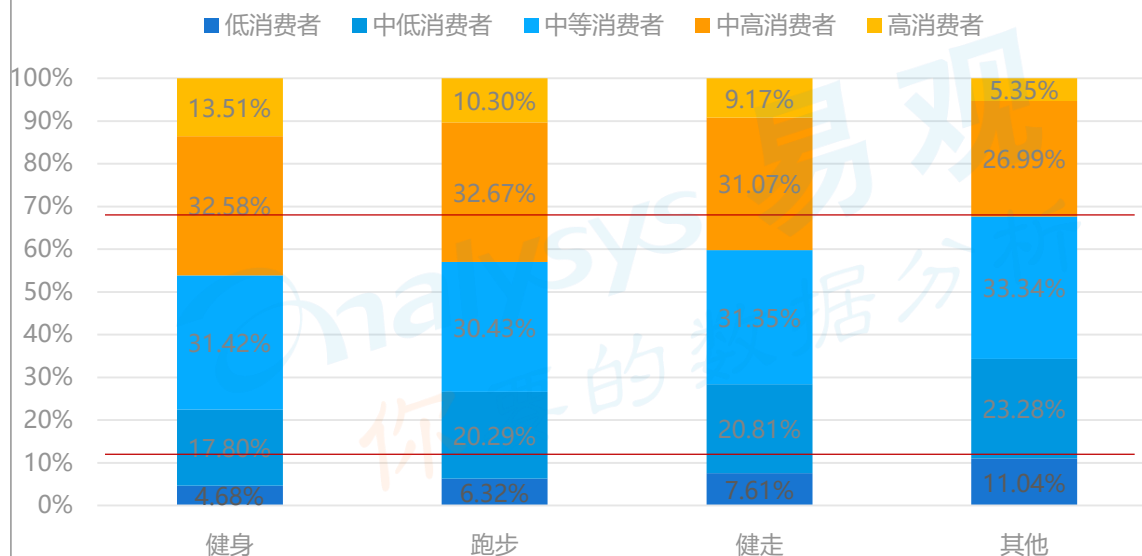


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

健走、其他运动向二、三线城市下沉，用户消费能力稍弱

- 从用户消费能力来看，健身、跑步吸引到了更多的中高、高消费群体，而健走和其他运动的用户消费能力相对较弱。地域分布上与之有相似的特征，虽然四个领域均是超一线和一线合计占比更高，但是健走、广场舞用户二线及二线以下的占比更高，尤其是广场舞产品向二、三线城市下沉明显。
- Analysys易观分析认为，健身类应用中的智慧健身房主要建立在超一线、一线城市，一定程度上拉高了健身类应用在该级别城市上的渗透。

2017年在线运动健身市场用户消费能力分布

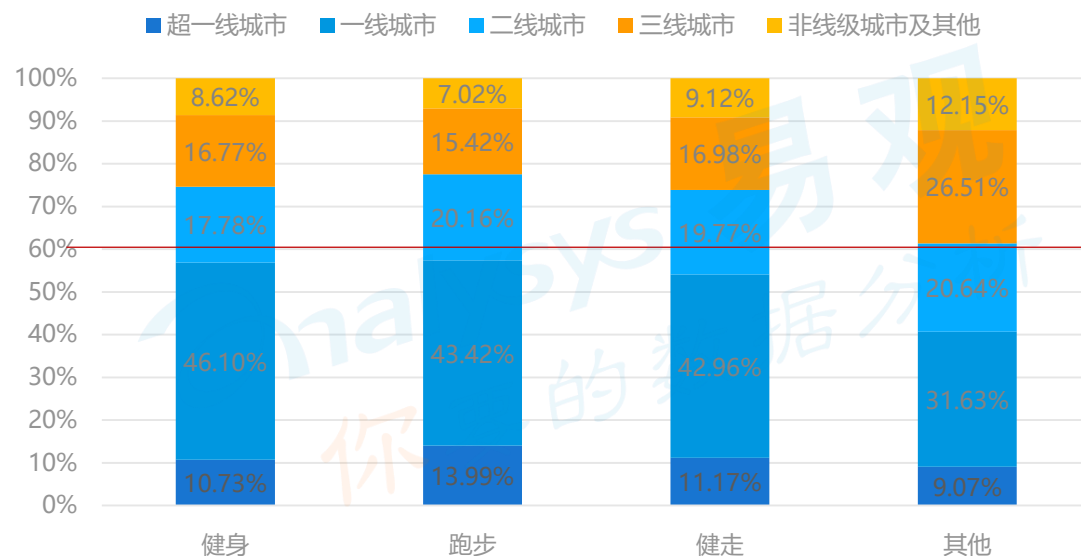


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

2017年在线运动健身市场用户地域分布



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

PART 3



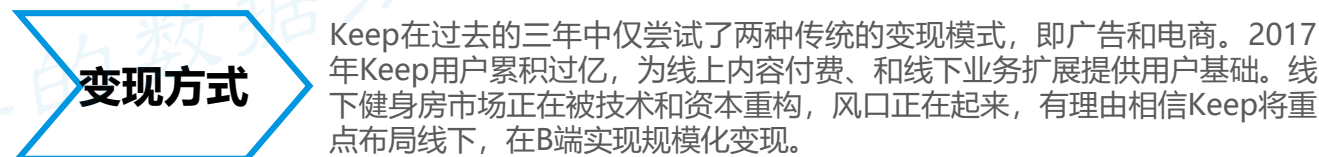
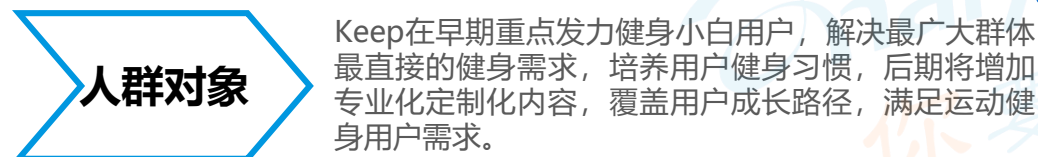
中国在线运动健身领域典型厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn



Keep: 推出智能硬件和线下运动空间，构建科技运动生态





咪咕善跑：泛娱乐资源、流量加持，推广全民运动

产品发展

以“跑步+慈善”赋予跑步类软件新的意义，保持线上活跃。背靠官方资源发力专业赛事承办，2017年以智能硬件扩展C端线下市场。以咪咕泛娱乐资源，加速跨界融合，打造体育IP，提高全民体育关注度。

线上

日常跑

跑步+慈善



线下

自创赛事IP

飙山越野

城市马拉松

城市乐跑

跨界合作

“中国好身材”网综

咪咕全民健身节

咪咕音乐+咪咕听书无缝隙联合

泛娱乐生态链体育布局

2B: 赛事服务

中国马拉松队官方指定使用的运动APP



线下跑步训练营



2C: 智能运动

运动腕表



智能体重秤



人群对象

垂直跑步用户

初级运动+跑步

- 最大基数的运动人群
- 运动装备专业性要求高
- 赛事参与率高

- 扩大运动受众
- 满足多元运动需求
- 话题度/参与度提高

变现方式

B端为主

C端扩张

广告

赛事运营

训练营

IP合作

智能硬件

赛事报名

泛娱乐
付费

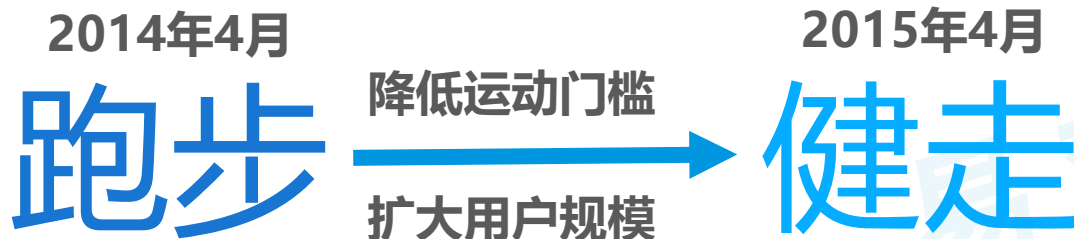


悦动圈：红包引流，聚焦健走，坚定吸引初级运动群体

产品发展

以计步为基础功能应用经过几年厮杀，功能上趋同，头部厂商渗透率极高。悦动圈要走出一条差异化之路，将重心从跑步转移到健走，同时开展红包补贴，努力争取初级运动群体。

红包引流 + 社交分享



人群对象

专业化垂直OR服务初级跑者

适用于更多人群的健身方案

- 单从计步的工具属性来看，应用间的差距已经越来越小
- 具有先发优势的厂商迅速占领了用户
- 经过几年的市场培育，用户对运动APP的专业化要求增加，APP面临两个方向：向专业跑步化垂直领域迈进或选择服务初级跑者

- 悦动圈将健走、跑步、骑行、健身功能置于入口，默认是健走模式；
- “健走”是为数不多“符合人性且必须进行的全民刚需运动之一”，降低了用户的参与门槛，帮助没有运动习惯的人培养习惯。
- 从二三线城市入手，以农村包围城市，向一线城市发展，快速积累用户。

2015年8月

A轮5000万
红包引流

2015年11月

B轮1亿
社区高活跃

2017年4月

C轮1亿
布局物联网

变现方式

广告

2B: 赛事

2C: 电商

2017年3月率先实现盈利，成为实现盈利运动平台，广告为主要收入来源，电商未来增长可期

NGP C轮战略性领投支持物联网输出：

智能硬件

NGP的数字健康和智能医疗投资，在“健康”层面，把悦动圈亿万级用户的ARPU值提高一个级别。



糖豆：改名后降低“广场舞”属性，重点发展短视频



广告是目前糖豆的主要收入来源，2017年，广场舞APP变现困局，糖豆在10月增加电商入口，但因转化率过低而下架。

Analysys易观分析认为，经过市场洗牌，广场舞app通过线上与用户建立高频连接，依赖线下广场舞社群关系实现变现，且业务将更偏重中老年服务。

PART 4

中国在线运动健身领域发展趋势

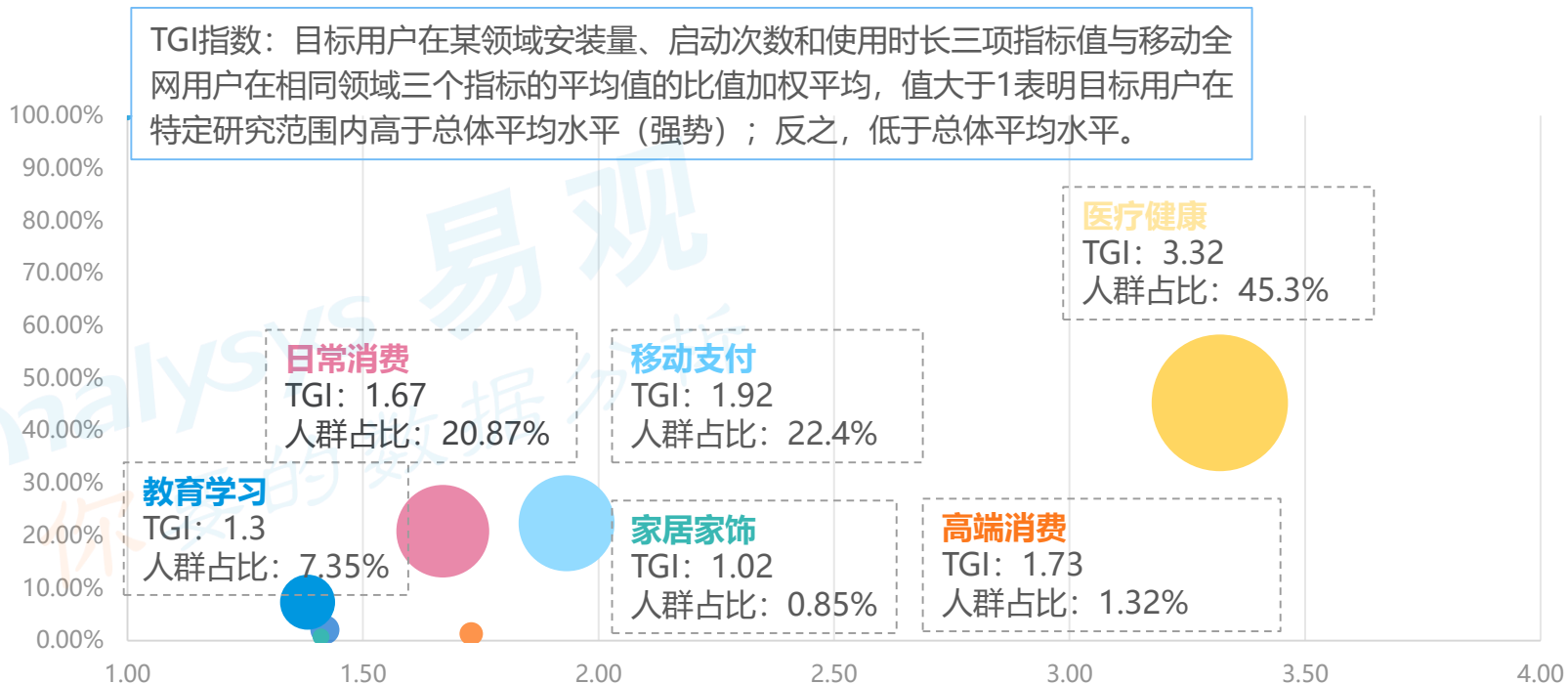
© Analysys 易观

www.analysys.cn

运动健身群体关注医疗健康，从运动到健康，更多场景可以开发

运动健身应用使用群体消费画像概览

- 2016年中国居民为发展与享受的消费支出中，体育健身增长13.7%，医疗保健增长12.3%。大众越发关注身体健康，大众也将逐渐意识到体育运动对健康的促进作用。
- 目前市面上的运动健身产品，很少将健康管理作为卖点。而从数据中观察，运动健身应用使用群体在医疗健康领域的TGI>3，即运动健身应用使用人群在医疗健康领域的付费意愿更高。
- 如何有效搜集其他人体健康有关的数据，与运动数据一道指导于智能化健康管理方案中，会是未来运动健身应用的一个发展方向。
- 从运动上升到健康，挖掘更多消费场景，是未来领域内应用变现的又一突破口



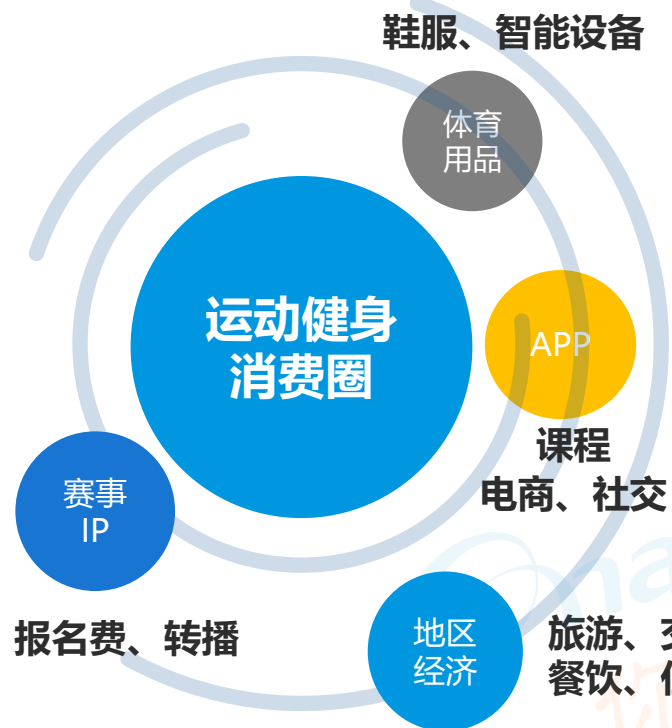
数据说明：2018年4月易观万像运动健康领域数据。易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观万像基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观万像

www.analysys.cn



运动健身应用需要打破同质化现状，发挥资源优势实现品牌化发展



国内运动健康应用	国外运动健康应用
软件和硬件厂商主导	体育品牌商和软件厂商为主
数量相对较多	已经成熟，数量少
同质化严重	类型相对丰富
新科技应用较少	游戏、混合现实技术结合

品牌发展趋势

- ✓ 国外的运动健康APP有大半是体育品牌先行的思路，APP只是进行用户维护和品牌巩固的增值服务项；国内的应用目前还是服务先行的思路，通过平台聚集用户，再塑造自有品牌
- ✓ 体育用品业走出库存危机，本土品牌加快转型，在运动健身热度高涨的形势下，若能妥善进行品牌经营和管理，应该可以享受到行业增长红利

打破同质化竞争趋势

- ✓ 摆脱目前工具+社交或智能硬件切入市场的思路，将重点逐步转移到体育品牌、票务、电商等方向，增加消费场景
- ✓ 同游戏、VR、AR技术相结合，制造出更多具有科技元素的产品
- ✓ 智能体育布局，依靠更具科技感的AI技术进行个性化训练、实时互动、实时语音指导等开始进入实践阶段，有望带领整个行业趋势
- ✓ 用户在跑步和身体保养方面知识薄弱，动作不规范，有很大的健康隐患。未来应用厂商可以考虑切入体育培训、康复医疗、体育保险方面

围绕健康、新技术、多场景发展的运动健身应用的可能发展：



智能硬件的结合更紧密

运动健身App与各种智能传感器的结合会更加紧密，如健身器械、智能可穿戴设备等，通过智能硬件的数据采集，为健身App提供数据支持。



健身营养和饮食管理

随着运动健身大数据能力的不断提升，未来健身后对于营养和饮食的搭配建议以及由此衍生的相关电商变现方式将成为移动健身发展的重要一环。



内容多样化

移动健身课程随着用户使用场景的不同变得更有针对性，健身课程不再局限于健身房场景，目的也并不一定就是减肥或增肌，可能是为了舒缓驾驶的疲劳或是唤醒早晨的困倦等。



与娱乐相结合形成品牌

体育运动与娱乐相结合是最好的传播方式，尤其目前中国居民运动习惯还未全面形成，合理有效利用技术、赛事、内容形成娱乐化的运动健身体验成为未来运动健身应用厂商品牌发展的重要维度

数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用