



中国在线户外跑市场专题分析2018



分析定义

➤ 路跑应用：

市场中具有跑步模式，包括计步、距离等一系列指标的运动健康类APP

➤ 垂直跑步应用：

以户外跑为最主要功能的路跑应用

➤ 综合健身平台：

以健身训练为主要切入口，但具有跑步入口的相关应用

分析范畴

➤ 主要针对在线户外跑市场进行研究分析，包括**市场现状、用户分析、典型厂商、市场趋势**等内容

➤ 在线户外跑市场中，垂直跑步应用的切入点与户外跑主题更为契合，因此**典型厂商盘点围绕垂直跑步应用厂商**进行

A3算法说明

➤ 易观千帆“A3”算法升级说明：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

目录

- 01 在线户外跑市场概况
- 02 在线户外跑市场厂商分析
- 03 在线户外跑用户分析
- 04 在线户外跑市场趋势分析



在线户外跑市场概况

NIC

政策推动路跑市场发展，社交、AI智能技术成为延续路跑热度的重点

Analysys 易观
你想要的数据分析

政策推动路跑行业快速发展

消费升级带动更多人参与到运动健康的队伍中来

技术进步使跑步从枯燥单一的运动转变成具有社交属性、更多科技体验的活动

政策推动市场

- 2014年12月30日，《关于推进体育赛事审批制度改革的若干意见》，鼓励社会力量参与体育事业
- 2016年06月23日，《全民健身计划（2016—2020年）》，明确全民健身计划是国家的重要发展战略
- 2018年1月，《马拉松运动产业发展规划》中提出预计到2020年，中国田径协会认证赛事达到350场，马拉松运动产业规模将达到1200亿元

政策

经济带动消费升级

- 2015年全年中国人均GDP规模超过5万元，中国中产阶级在2020年将达2亿户
- 国家财政文化体育与传媒支出已从2011年的1893.36亿元增长至2015年的3076.64亿元
- 经济发展带来的必然结果是居民在消费结构上的改变，对体育健康的关注与投入正逐步增加

经济

社会氛围引爆路跑文化

- 中国体重超标人群占比34.4%，肥胖人数比例有12.7%
- 肥胖、亚健康人群人群不仅仅关注物质需求，也开始追求健康、休闲、高质量的生活方式
- 相对于其他运动，跑步门槛较低、适宜人群广泛，拥有深厚的群众基础
- 中国移动互联网人口渗透率接近50%，社交媒体软件兴起，让路跑文化站上风口

社会文化

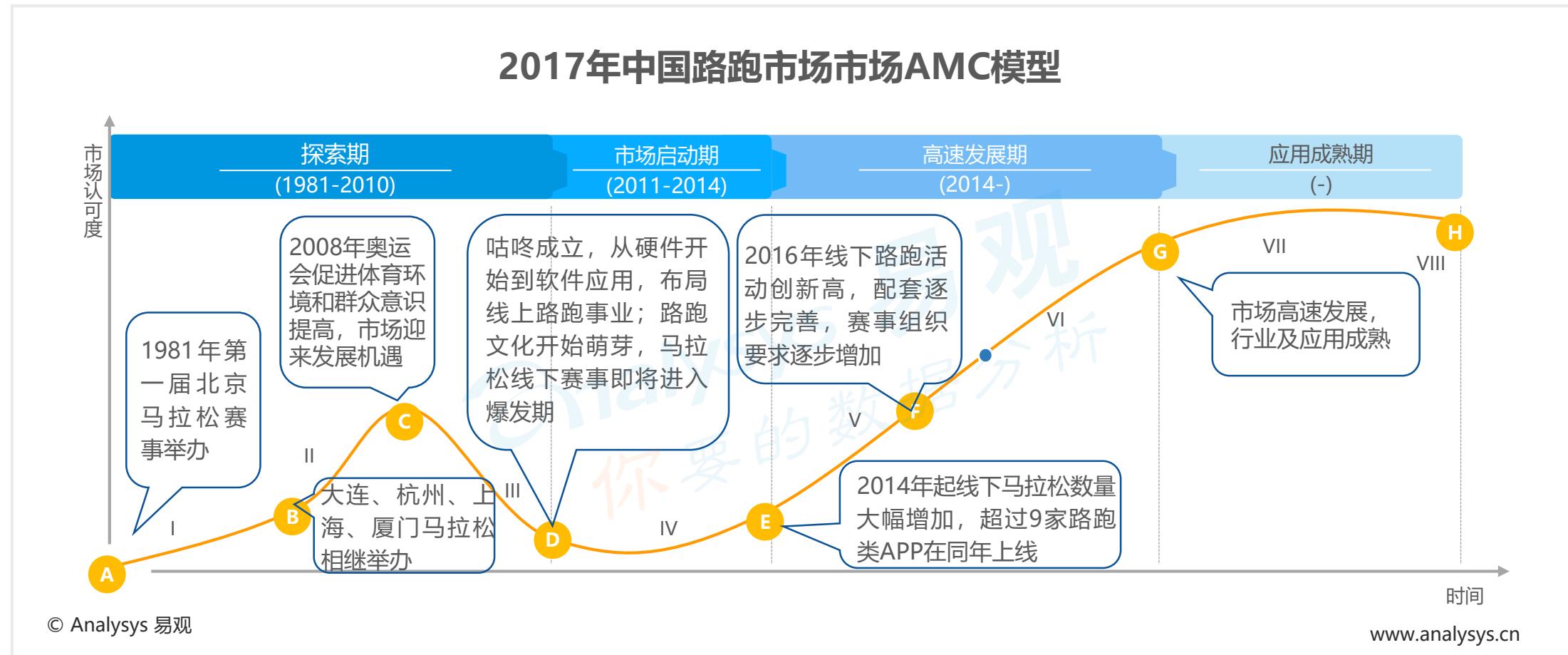
技术创新带来更多可能

- 科技产业发展迅速，硬件和软件成本低
- 以智能穿戴为代表的路跑硬件设备为跑步带来了更多可能性
- 同时，路跑APP的训练、社交、赛事功能为路跑带来更多乐趣
- 区别于市场起步时期，用户需求逐渐增加，积累了大量用户的头部厂商也开始向服务深度发力：深度挖掘用户数据、利用AI智能技术，硬件配合软件给出系统性运动方案。

技术

中国路跑市场处于高速发展阶段，线上线下相互带动

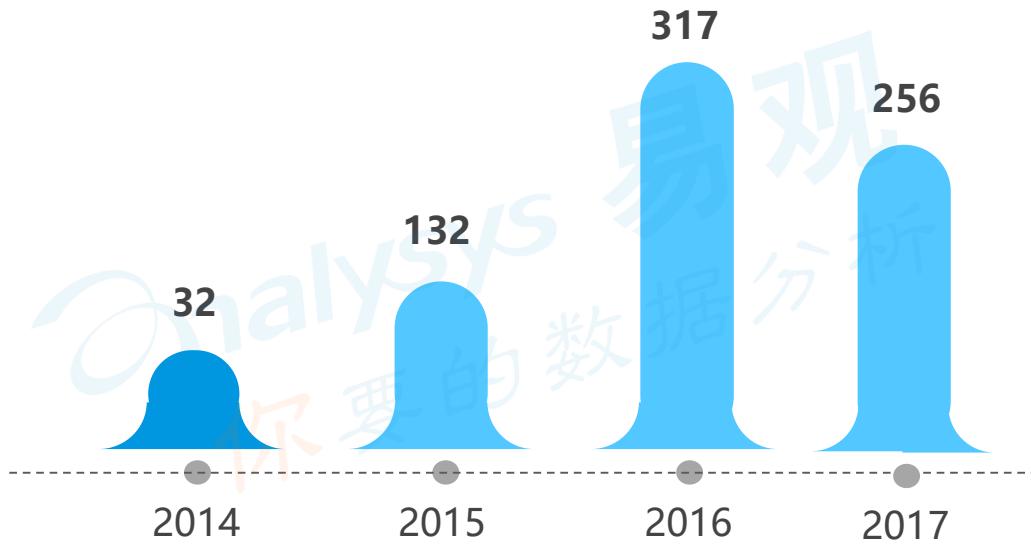
- ✓ 线下马拉松比赛运营已经超过30年，目前获得最高级别认证的马拉松赛事有三项：北京马拉松、上海马拉松、厦门马拉松
- ✓ 线下赛事处于高速增长期，除马拉松外，**特色跑数量也在逐年增加**；线下赛事发展与线上应用相互带动，**线上线下结合**成为路跑赛事新方向
- ✓ 线上路跑应用经过几年的市场培育，**头部厂商已经形成**；以咕咚为代表的头部厂商开始更深层次的竞争，布局智能体育领域
- ✓ **路跑市场处于高速发展期**，也暴露了诸如医疗、安保、资格审查不健全等诸多不足，下一步将完善细节形成成熟的产业模式。在此过程中，线上厂商既是用户教育者，也是先进技术的实践者，必然会在其中扮演重要角色



线下路跑赛事火热，同时线上赛事以高性价比获得广泛关注

近年来马拉松赛事数量井喷增长

■ 中国田径协会官网赛事日历可查马拉松赛事数量



© Analysys 易观 · 中国田径协会

www.analysys.cn

近年来跑步成为流行，路跑赛事数量也井喷式发展，仅以中国田协官网可查马拉松赛事为准，2016年达到317场，2017稍有下降。线下马拉松如火如荼，线上赛事数量、参赛人数都非常巨大。

线上跑的优势：

- ✓ 放开了对跑步爱好者在时间、金钱、精力以及抽签概率的限制
- ✓ 可以一次性参加多个同一时间举办的赛事，积攒奖牌

线上跑的劣势：

- ✓ 按照自己设计的路线进行跑步，景色等远不及专业的线下赛事
- ✓ 氛围远不及线下赛事、缺乏配套服务

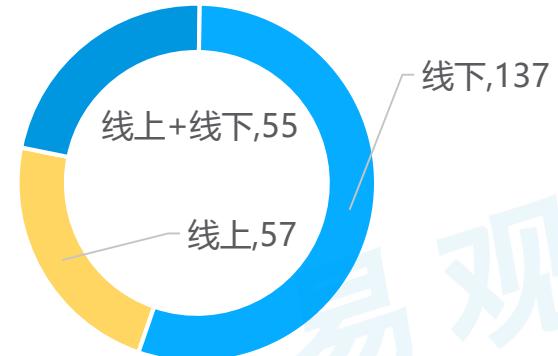
线上跑赛事数量已占半壁江山，参与人数更多

2016-2017年不同形式路跑赛事占比

■ 线上

■ 线上+线下

■ 线下

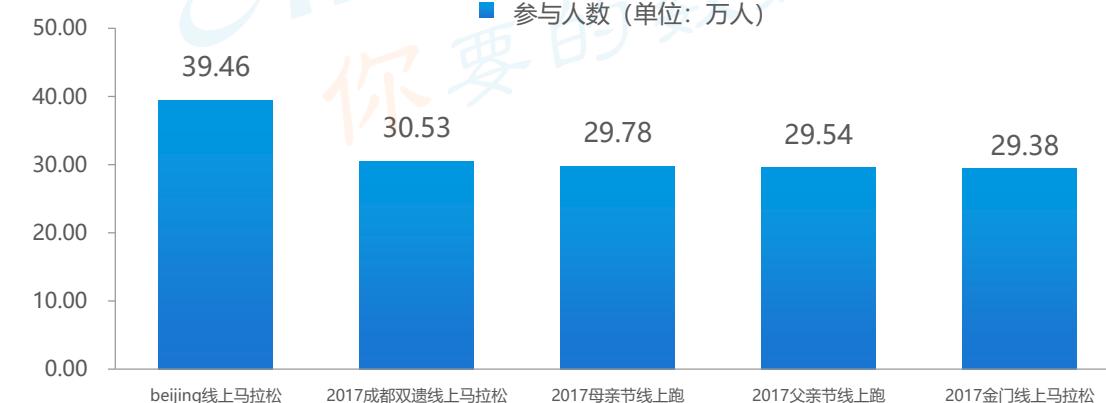


© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017上半年线上跑参与人数TOP5

■ 参与人数（单位：万人）



线上线下交汇进行时，路跑产业链将随行业发展逐步完善



综合健身中跑步入口成标配，垂直跑步应用中计步、社交是基础

Analysys 易观
你要的数据分析

- 目前线上路跑应用主要分为三种模式：1.计步工具，产品功能单一不做讨论 2.垂直路跑应用，以跑步为最主要切入点，整体更侧重户外跑部分 3.综合健身平台的跑步入口，基于平台自身的定位整体上有更多室内跑元素
- 介入到路跑应用的厂商除软件厂商外，还有部分硬件厂商（智能装备、体育用品品牌）、手机运营商等，三者侧重点不同，各有优势

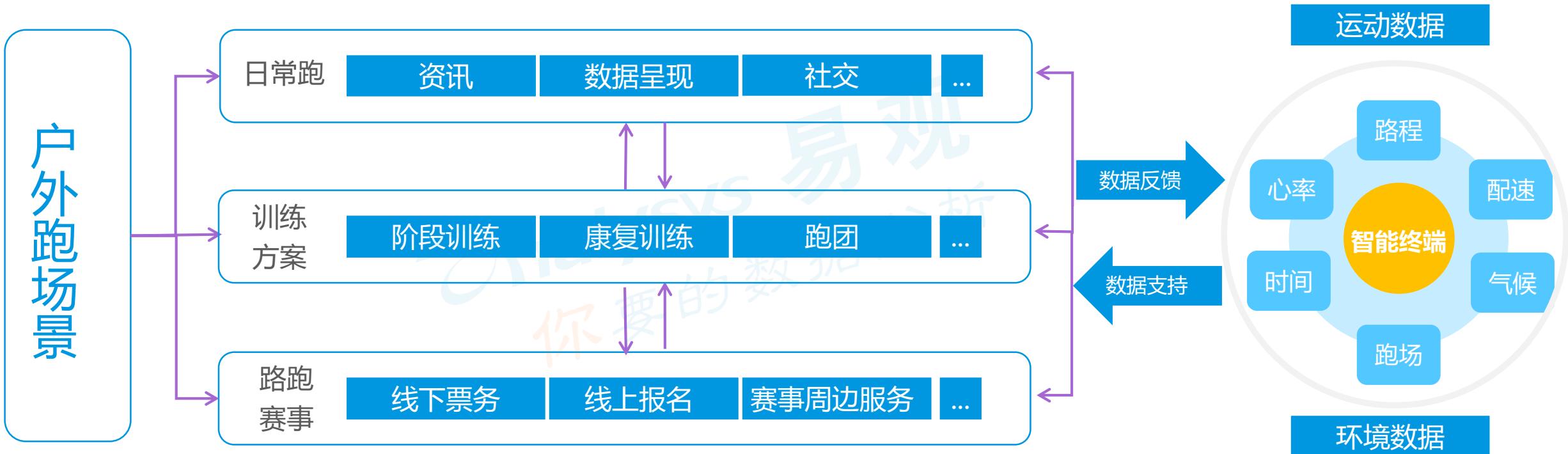


垂直跑步应用：从流量竞争升级到服务竞争，智能运动时代到来

Analysys 易观
你要的数据分析

- 2014年起线下马拉松数量大幅增加，超过9家路跑类APP在同年上线，经过几年的市场培育，头部厂商已经形成。
- 以咕咚、悦动圈为代表的头部企业月活人数超过500万，流量优势明显，领域竞争从流量竞争升级到服务竞争。
- 厂商的变现模式已从流量广告、升级到赛事运营、智能硬件、运动解决方案等，厂商发展愈发依赖前期数据积累和技术发展，智能运动时代到来。

多智能终端的数据分析结果将被应用于更多户外跑场景当中





在线户外跑市场厂商分析

咕咚：具有硬件基因、独立技术能力，侧重智能体育装备与APP配合，与线下赛事充分合作打造综合体育运动服务平台



- 咕咚运动商城由自有品牌和优质供应商构成，主打智能体育装备
- 咕咚智能引擎嵌入咕咚智能体育装备和咕咚APP的配合让数据指标有所依托，同时全方位评估跑场，综合挖掘和分析数据指标，打造个性化运动解决方案。与AI技术、实时互动技术融合打造智能运动体系

- 咕咚在2017年共举办赛事322场，场均参与人次达253979；咕咚通过运动社交圈，打造运动网红来激发和鼓励更多人参与运动
- 赛事合作以官方授权赛事+商业赛事+自有IP的方式进行
- 咕咚装备实体店铺向线下延伸、更多赛事活动的运营使咕咚从单纯的软件、硬件供应商走向体育产业、打造综合体育运动服务平台

悦动圈：从跑步到健走，坚定吸引初级运动群体； 红包补贴成引流重器

路跑应用经过几年厮杀，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。

跑步

重心

健走

专业化垂直OR服务初级跑者

- 单从路跑应用的工具属性来看，路跑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资深跑者群体
- 经过几年的市场培育，跑者对专业化要求增加，路跑APP面临两个方向：向专业化垂直领域迈进或选择服务初级跑者

适用于更多人群的健身方案

- 健走在国人的运动中占据重要地位
- 同跑步一样，健走属于门槛低的运动，且同跑步相比更加适用于更多人群
- 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；可见悦动圈将重点从跑步转移到健走的决心



悦动圈的红包界面

悦动圈利用红包引流，“红包是激励，坚持运动是目标”醒目标注在开启页面。从签到开始即有红包奖励，还有众多红包任务。悦动圈基于红包政策的引流方式有几个方面值得注意：

- 提现是否快捷方便
- 依靠红包积累起的流量，取消补贴后用户粘性是否足够
- 健走人群的定位和红包政策是否有效契合

咪咕善跑：“泛娱乐”生态链中的重要体育布局； 路跑之外向健身训练延伸

咪咕文化“泛娱乐生态布局”

2014 2015 2016

音乐 视频 阅读 游戏 次元 运动

2014年11月18日 – 咪咕文化科技有限公司在北京成立

咪咕视讯科技有限公司
咪咕互动娱乐有限公司
咪咕音乐有限公司
咪咕数字传媒有限公司
咪咕动漫有限公司

咪咕善跑成为2016-2019年中国马拉松队官方合作伙伴，咪咕善跑成为中国马拉松队官方指定使用的运动APP

数据分析驱动业务升级

咪咕善跑从路跑到健身

- 咪咕善跑有着“点点滴滴·步步为善”的公益追求，应用入口路跑元素突出。
- 与路跑并列的是健身训练版块，这点区别于大多数垂直路跑APP。有理由推测咪咕善跑有意从路跑领域推进到健身领域。

2018/2/7

4

悦跑圈：专注路跑垂直领域、跨界合作特色活动与用户形成互动

Analysys 易观
你要的数据分析



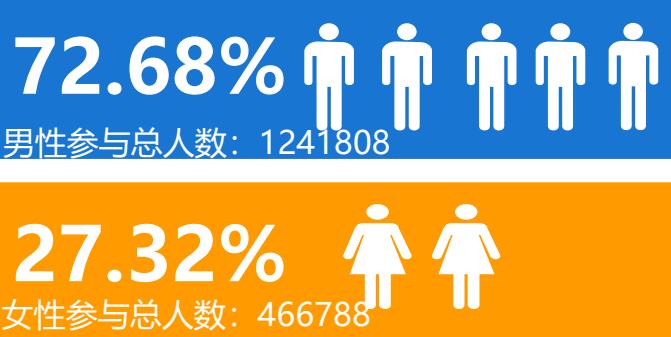


在线户外跑用户分析

NO

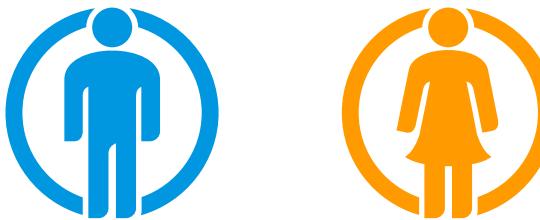
马拉松赛事中男选手更多，但更多女性使用路跑应用

2016年马拉松男女跑者比例

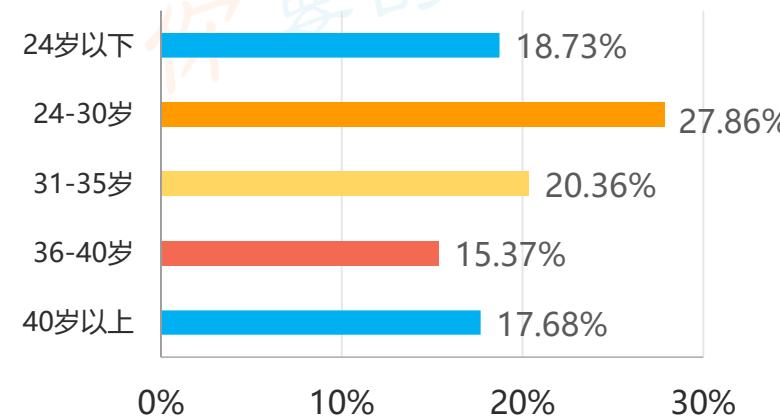


© Analysys 易观 · 中国田径协会 www.analysys.cn

路跑应用使用人群性别分布



路跑应用使用人群年龄分布

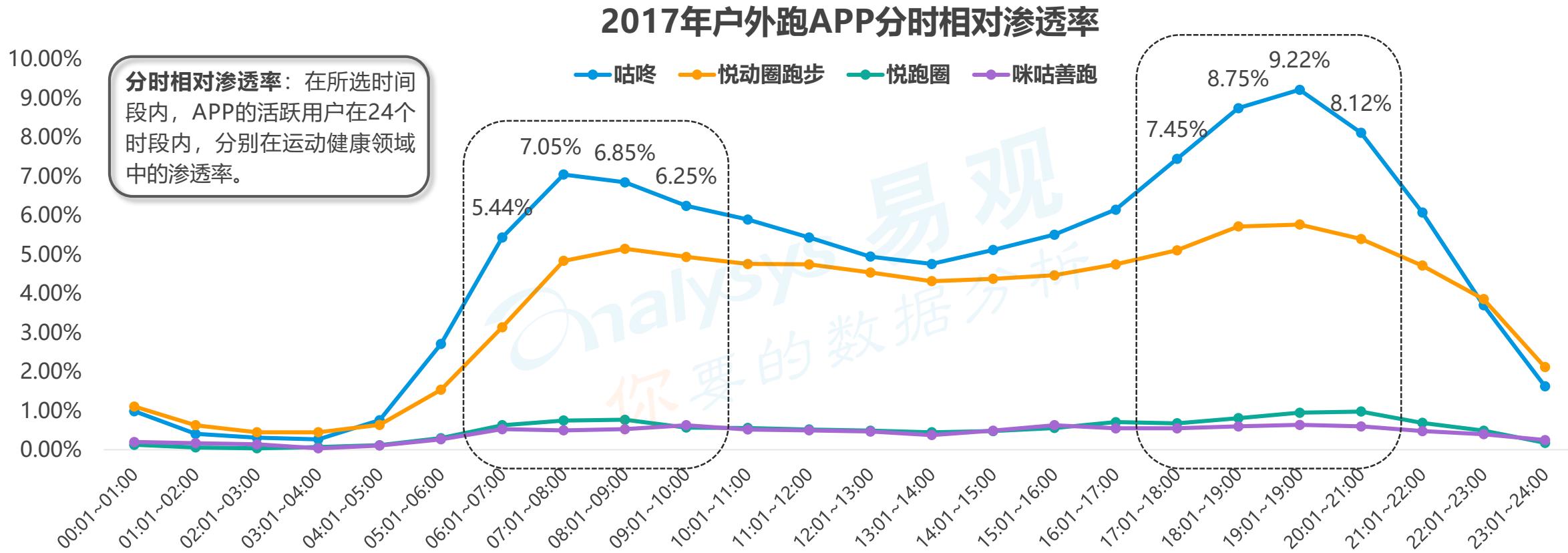


路跑应用使用人群地域分布



数据说明：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2017年第4季度易观万像基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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。

早晚时段为在线户外跑应用高峰期使用期



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2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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

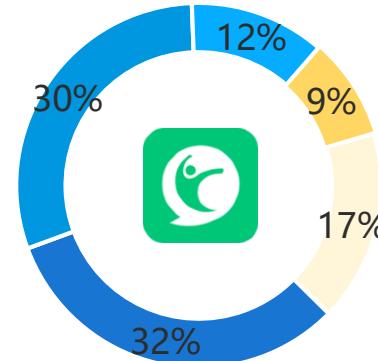
Analysys易观分析发现，**早晨6: 00~9: 00和晚上的17: 00~21: 00这两个时段，是户外跑步应用的使用高峰期**。在这两个时间段内，活跃用户、起动次数、使用时长等关键指标均处于高位，整个户外跑领域的应用均处于高活跃期。

分时相对渗透率代表了某一时间段内该APP在所属领域中的渗透率。该时间段内的分时相对渗透率越高，该应用的活跃用户数量和使用情况综合指标越高，即用户的数量与质量越高。在户外跑领域，咕咚的用户数量与质量综合居于高位。

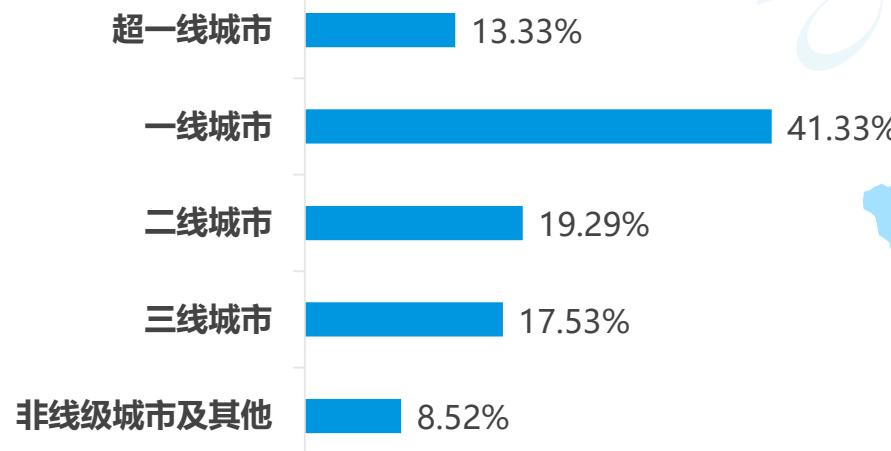
咕咚：平台用户消费能力占优，中青年是核心用户群

咕咚APP用户消费能力分布

■ 低消费者	9%
■ 中低消费者	17%
■ 中等消费者	32%
■ 中高消费者	30%
■ 高消费者	12%



咕咚APP用户地域分布情况



- Analysys易观分析发现，消费能力中等及以上的群体在咕咚用户中占比较高，所有中等消费能力以上用户占比将近75%，咕咚用户在消费能力属性上表现强劲。
- 在用户的地域分布情况上，超一线加一线城市居民用户数量过半。咕咚秉承着培养初级运动爱好者的理念，着力在全国市场内增加用户渗透度。



数据说明：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2017年第4季度易观万像基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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。

咕咚用户性别分布



38.72%



61.27%

咕咚用户年龄分布



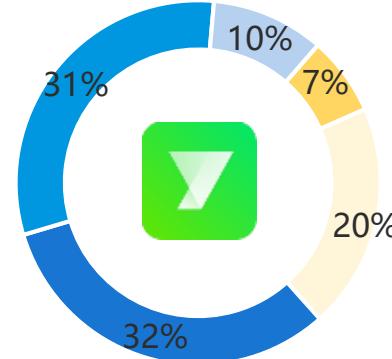
咕咚平台中男性用户数量相对较多，用户男女比例接近6: 4。

与领域数据分布类似，中青年群体为咕咚的核心用户群体。该年龄段的用户商业价值可观。

悦动圈跑步：女性用户占比较高，用户向二三线下沉

悦动圈APP用户消费能力分布

低消费者	7%
中低消费者	20%
中等消费者	32%
中高消费者	31%
高消费者	10%



- Analysys易观分析发现，悦动圈的用户里中等/中高消费能力的用户数量较多，占到整个平台的用户六成以上。
- 在用户的地域分布情况上，北上广等超一线/一线城市是用户主要聚集地，此外二、三线城市占比接近四成。健走和红包策略帮助悦动圈吸引了更多二、三线用户。

悦动圈用户性别分布

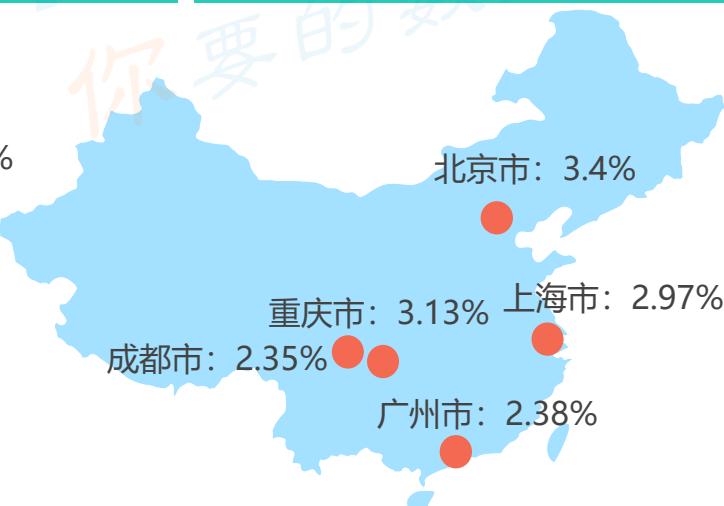
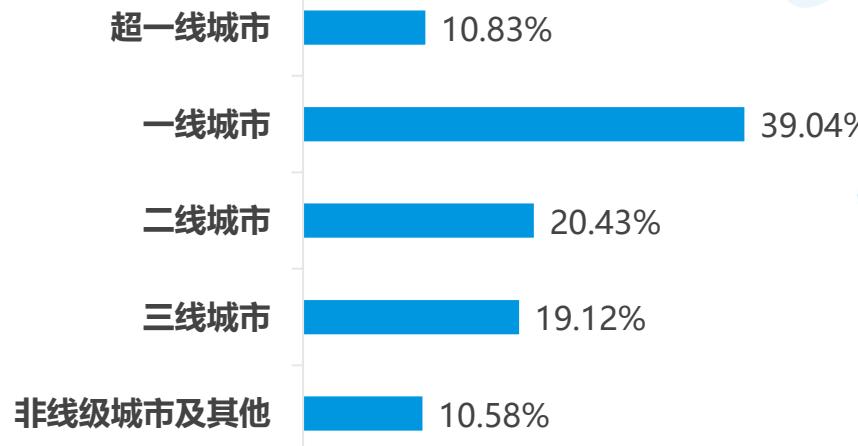


47.91%



52.08%

悦动圈APP用户地域分布情况



悦动圈用户年龄分布



悦动圈跑步的女性用户占比较高，接近全用户的五成。

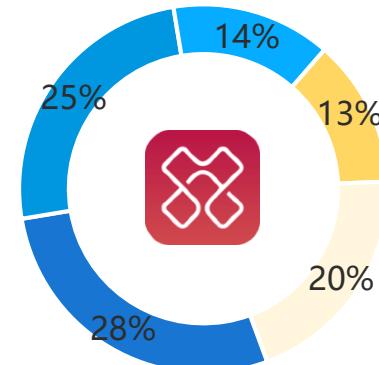
中青年用户数量较多，24-35岁这一个年龄段用户占到了55.1%。

数据说明：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2017年第4季度易观万像基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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。

咪咕善跑：男性用户超七成，36岁以上用户占比更大

咪咕善跑APP用户消费能力分布

低消费者	13%
中低消费者	20%
中等消费者	28%
中高消费者	25%
高消费者	14%



- Analysys易观分析发现，咪咕善跑的用户消费能力相对较低，相比于本次盘点的其他厂商中等消费以下群体占比较高。
- 在用户的地域分布情况上，咪咕善跑的下沉现象明显，非线级城市及其他的分布上占比较高。

咪咕善跑用户性别分布

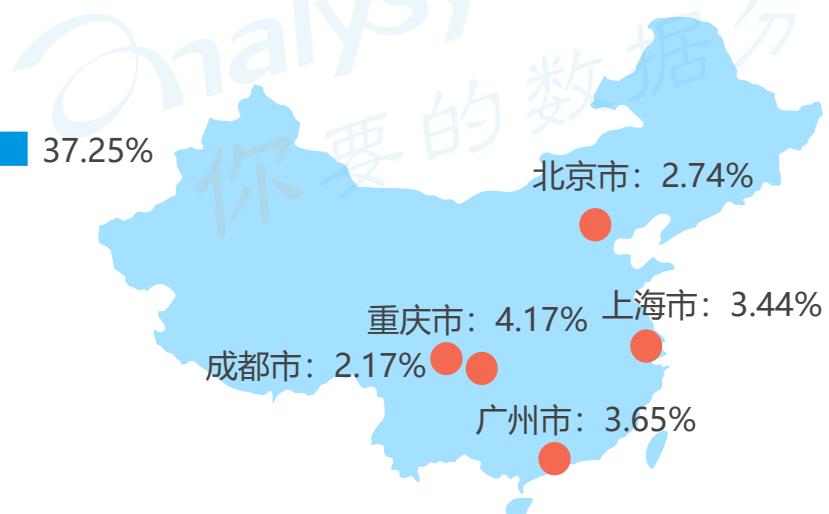
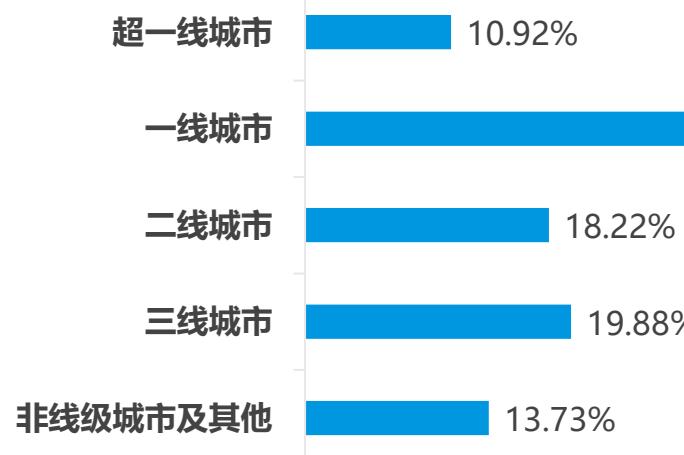


26.89%

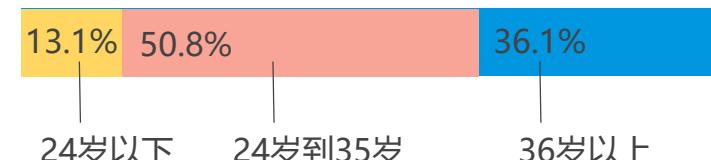


73.11%

咪咕善跑APP用户地域分布情况



咪咕善跑用户年龄分布



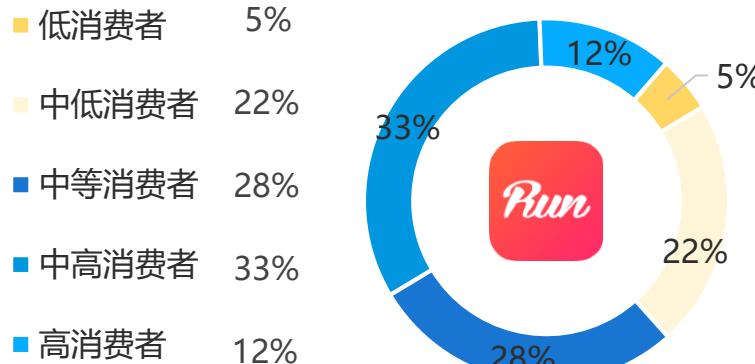
与其他跑步软件相比，咪咕善跑平台内的男性用户数量具有优势，占比超过7成。

咪咕善跑的用户平均年龄较高，24岁以上的用户超过了8成，年轻用户较少。

数据说明：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2017年第4季度易观万像基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的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。

悦跑圈：超一线&一线城市用户占比更大，女性用户相对较多

悦跑圈APP用户消费能力分布



- Analysys易观分析发现，悦跑圈APP的用户里**中高消费者的数量较多**，占所有用户的33%。中等消费以上的用户人群超过七成。
- 在用户的地域分布情况上，悦跑圈APP有**接近6成的用户是超一线/一线城市中的居民**。上述人群的跑步需求相对比较旺盛，在盘点的各厂家商中占比均在50%左右。

悦跑圈用户性别分布

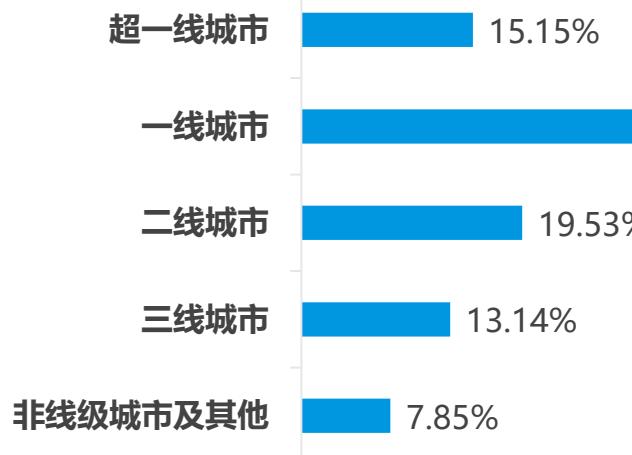


44.31%

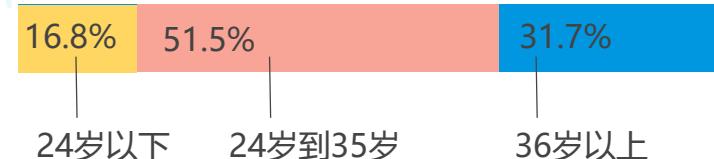


55.68%

悦跑圈APP用户地域分布情况



悦跑圈用户年龄分布



与其他垂直路跑应用相比，悦跑圈的女性用户数量较多。

24岁以下的年轻用户较少，年轻用户群体有待培养。

数据说明：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2017年第4季度易观万像基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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。

运动数据的记录与挖掘对路跑用户和厂商都至关重要

多维度数据吸引户外跑人群、数据质量成重点

垂直路跑应用侧重户外跑部分，对厂商精准定位技术提出了更高要求。跑步距离、配速、步数等指标一方面在**吸引路跑人群选择使用APP记录运动数据**，另一方面，**数据质量成为APP之间相互比较的重点**。总体而言路跑人群更关注：

1. 定位的准确性
2. 数据传输的稳定性
3. 数据指标的指导意义

数据的积累有助于提升用户粘性

随着运动数据的积累，用户在该款软件上的忠诚度会越来越强。在这一点上**路跑用户具有高粘性的特征**，因此在厂商运营过程中能否尽可能提高留存、激活老用户变得十分重要。

现阶段厂商的常用方法有：

1. 红包奖励政策
2. 数据的积累后，带来更多升级功能
3. 活动、赛事报名标注与用户数据积累与表现直接挂钩

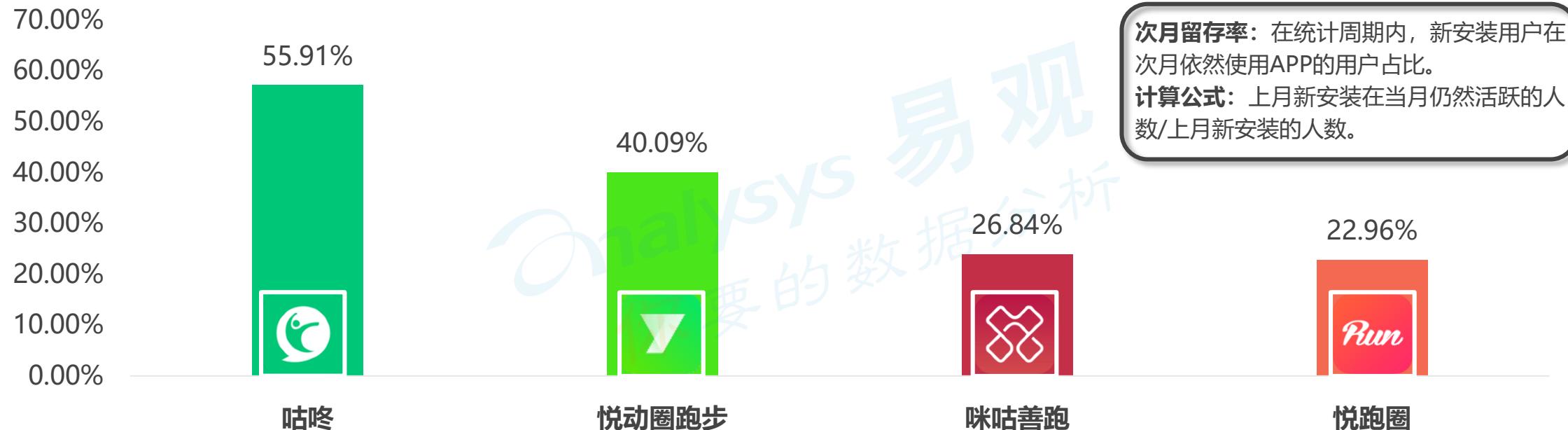


流量争夺后，如何优化产品体验增加次月留存应该成为厂商重点

Analysys 易观
你要的数据分析

- 新增用户次月留存率通常说明了一款产品对新用户的吸引力与使用期间的产品体验的情况。产品吸引力更高，功能更加完善和产品使用体验更佳的APP往往会有更高的次月留存率。
- Analysys易观分析认为，跑步算法的数据精准度、平台社交环境以及软件的操作简易程度是决定户外跑应用次月留存率高低的关键因素。

2017年户外跑APP新增用户次月留存率



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2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿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。



在线户外跑市场趋势分析

数据采集已是标配，数据在体育大健康领域中的应用成为趋势

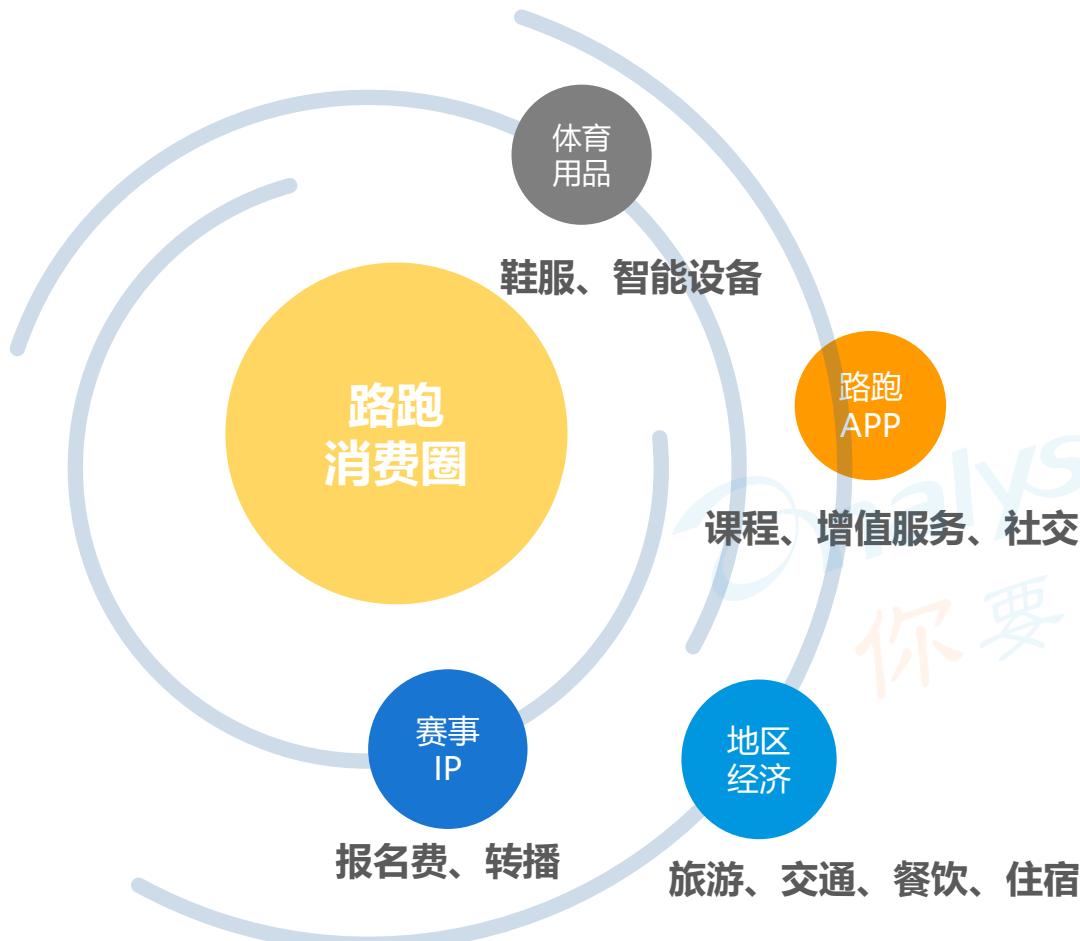


技术的进步，硬件的提升带来了数据采集、分析、呈现的便利，也为科学训练提供了重要维度。数据的采集已经成为厂商标配，如何运用数据，会是未来重点

数据运用阶段

个人数据层面：如何利用数据组织科学训练，如何和医疗、健康数据相配合给出健康管理方案，如何激励和促动运动
群体数据层面：宏观数据检测、地区性基础设施建设决策等

路跑APP为满足多种消费场景将会逐渐拓展、外延边界



国内路跑应用	国外路跑应用
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

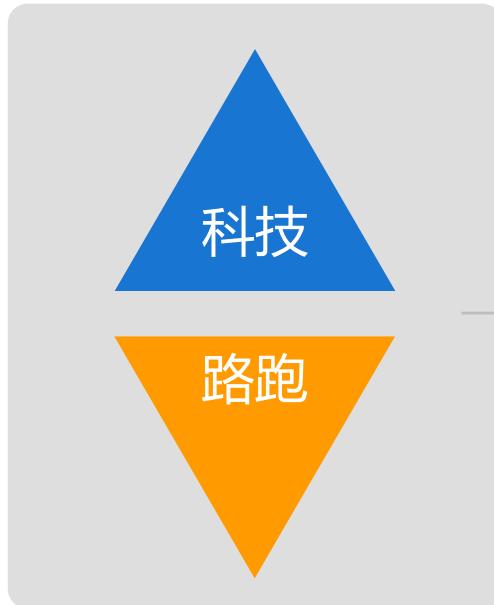
品牌发展趋势：

- 国外的路跑APP有大半是体育品牌先行的思路，路跑应用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，在跑步热的形势下，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
- 跑者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

跑步群体向专业化发展对智能设备的要求进一步提升， 技术发展带动多产业联动，引领智能路跑时代



VR、AR创造更多场景可能

路跑的路线长期固定难免产生视觉疲劳，VR、AR技术的引进会丰富路跑场景，带来更多游戏化体验。

大数据带来多产业联动

大数据分析与人工智能匹配可以将训练数据、比赛数据进行深度挖掘，带动旅游、医疗、培训多产业联动。



技术在路跑行业上下游进行深入渗透

目前，路跑应用对数据的应用更多停留在记录的层面，对其背后的挖掘还有所欠缺。该部分需要联合路跑行业上下游一起进行数据深度挖掘。除现有的线上线下的路跑赛事外，技术还可以为路跑带来更多场景的。未来，技术发展，数据在行业上下游流动，会带动多产业联动，打造出真正意义上的智能路跑时代。



路跑服务环节机会众多

路跑参与人数众多，但是专业训练和后续服务并没有跟上。虽然存在资讯推送，但是没有结合跑者自身数据进行有针对性的计划。未来路跑APP厂商可能会在服务环节找到更多机会。

智能路跑成为趋势

当人们赋予跑步更多的含义，包括自我控制、健身、社交等方面，路跑应用的外延也逐渐增加。智能设备依托技术手段成为路跑过程中的必要设备。

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