

CBNData
第一财经商业数据中心

线上体育消费人群报告



目录



中国线上体育消费背景及概况

壹



貳



叁



肆



运动消费人群特征洞察

健身消费人群特征洞察

体育消费者画像

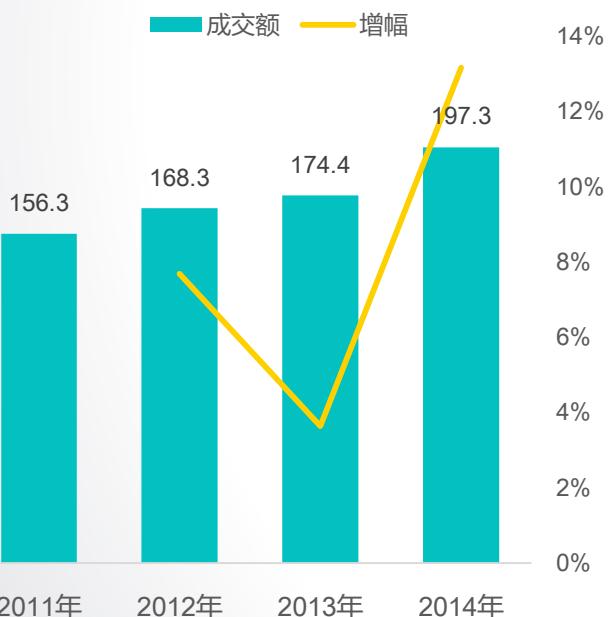
中国线上体育 消费背景及概况



中国体育消费的整体规模增长迅速，仍属于上升行业

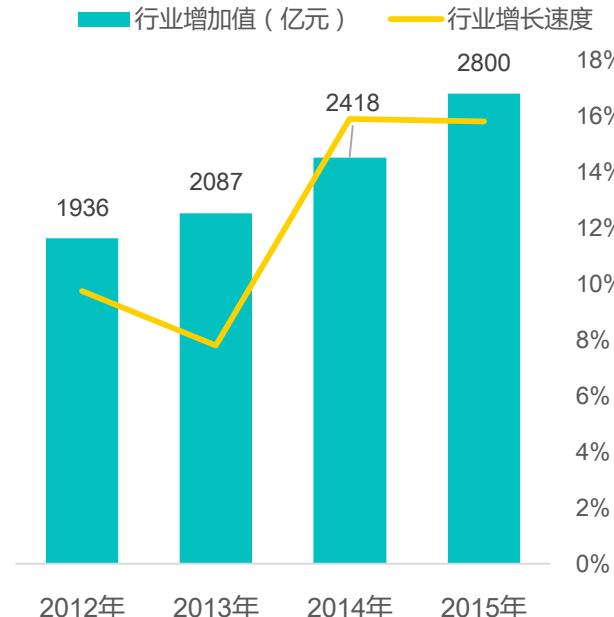
- 近五年来中国体育用品消费始终呈上升趋势，且在增长平缓期之后，2014和2015年增幅重新达到两位数，体育用品产业占GDP比重也保持稳步上升。这一方面与国民消费结构的成熟有关，另一方面也体现出国民对体育运动的重视。

2011-2014 中国体育、娱乐用品类成交额及增幅



数据来源：中国国家统计局

2012-2015 中国体育用品产业增加值及增速



数据来源：《2012年/2013年/2014年/2015年中国体育用品产业白皮书》

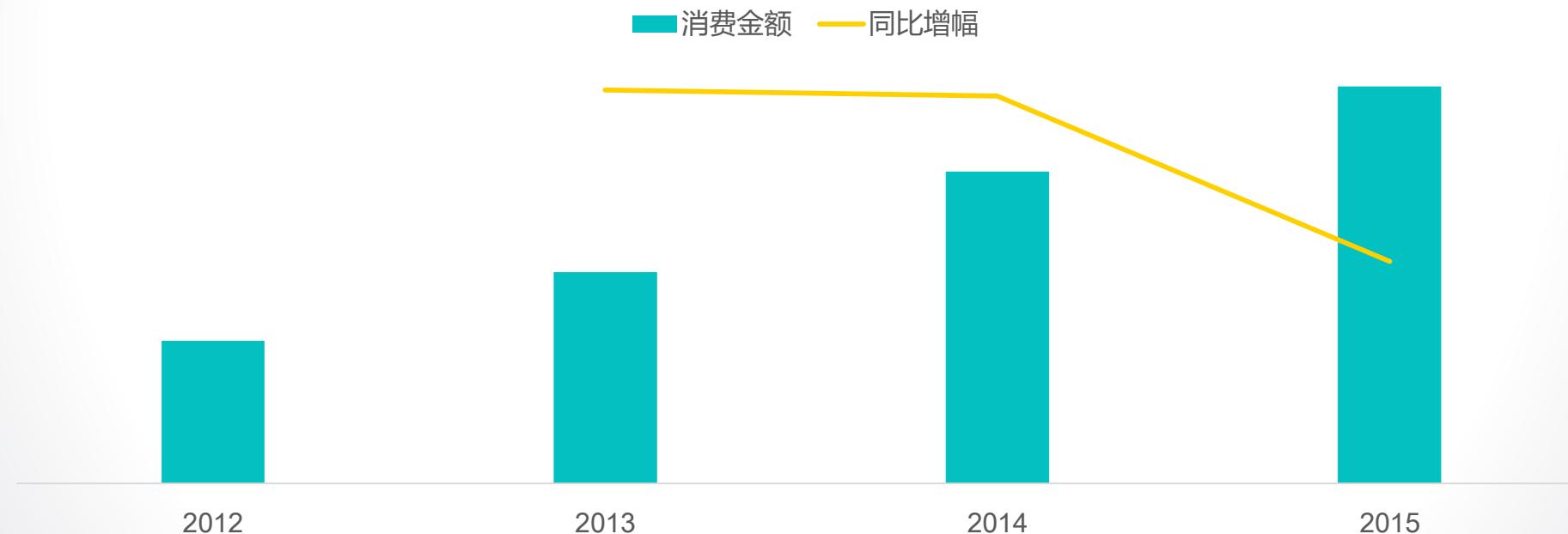
2012-2015 中国体育用品产业占全国GDP比重



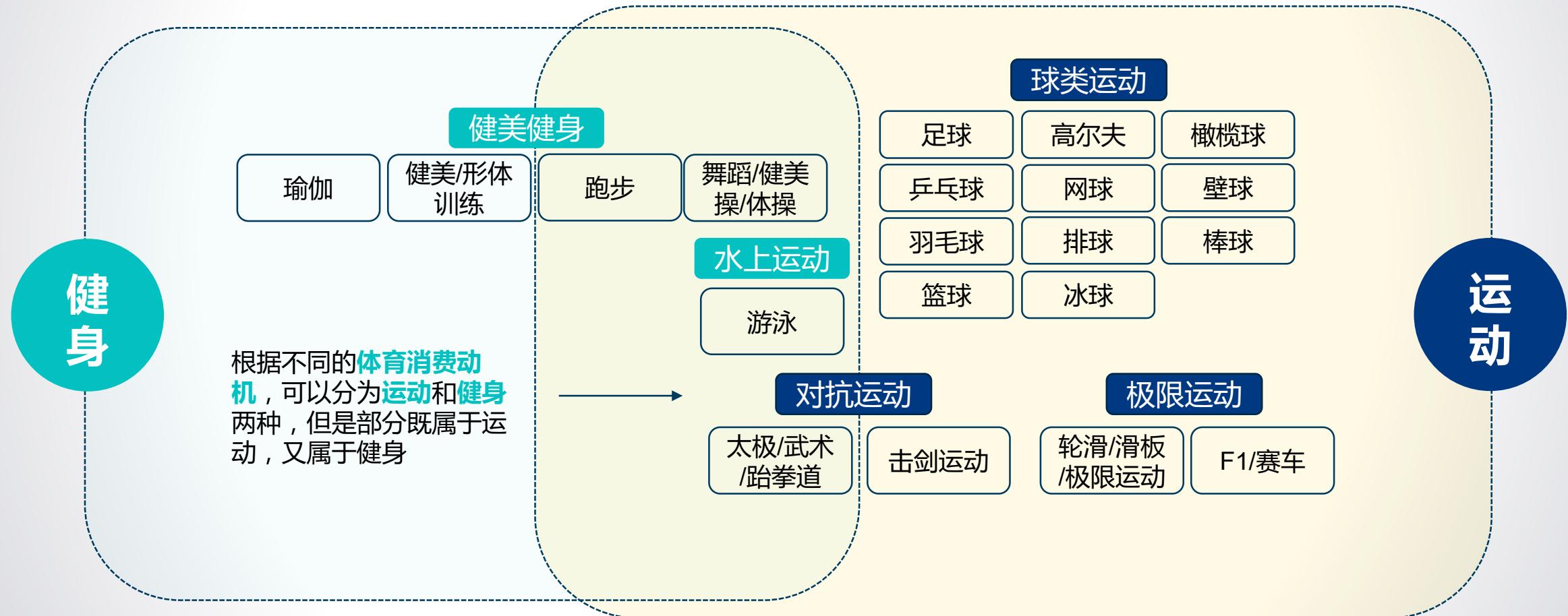
国民网购成熟度的提升，使得线上体育消费发展迅猛，并逐渐走向成熟

- 2012-2015年，中国的体育相关线上消费规模不断增长，2015年增速仍达27%以上；

2012-2015 运动体育线上消费金额及同比增幅



随着体育消费逐渐走向成熟，市场更加细分化，健身也成为一种消费动机

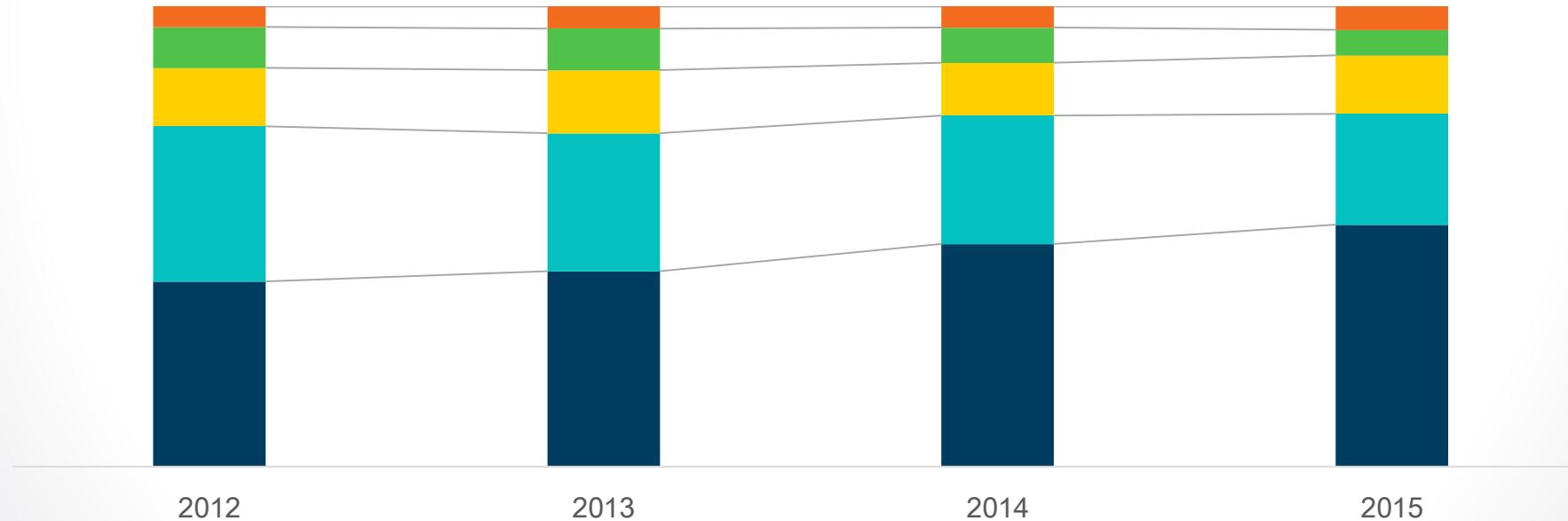


注：根据阿里数据标签进行分类，其中健美/形体训练包含健美器材和形体训练用品。

从市场份额看，健美健身和球类成为线上运动消费主流

2012-2015 线上运动行业分运动类型消费金额分布

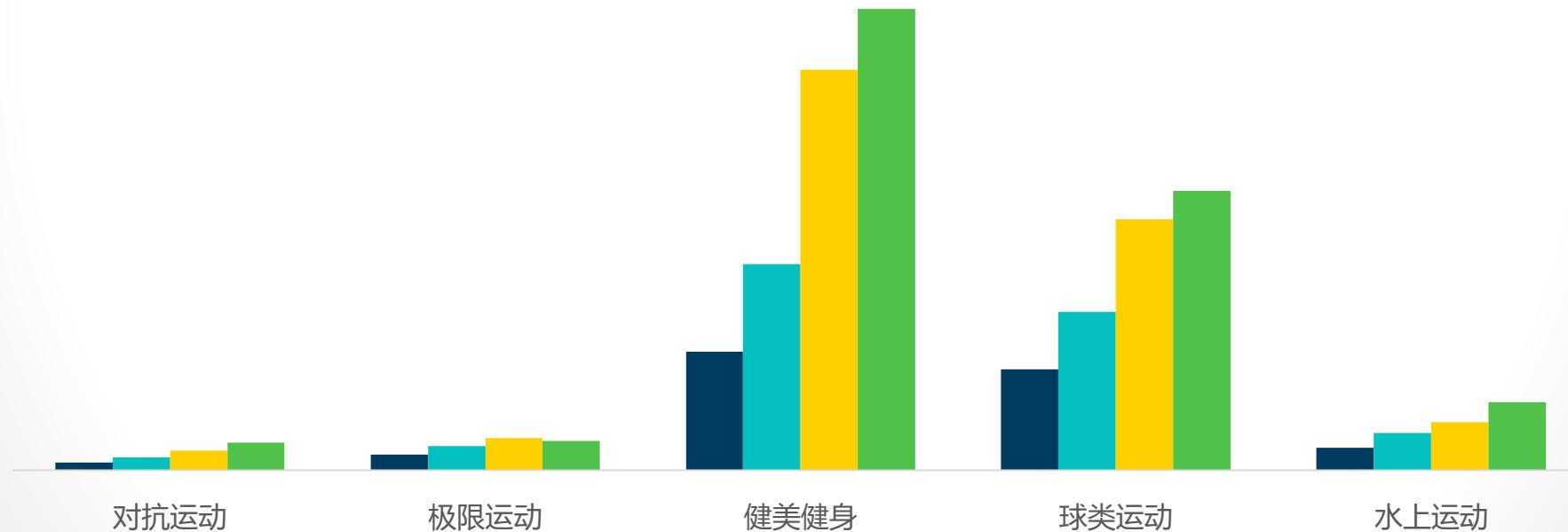
■ 健美健身 ■ 球类运动 ■ 水上运动 ■ 极限运动 ■ 对抗运动



线上五大类体育消费都呈上涨趋势，说明网购体育用品正成为更多人的选择

2012-2015 五大主要体育类型线上消费规模

■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



大批体育类、健身类APP的出现，提高了人们的体育运动意识

- 互联网PC端发展较早，体育渗透率更高；
- 互联网已经融入到生活的方方面面，也带动了全民健身热潮。

PC端互联网体育服务

互联网体育月度平均覆盖人数

2.7亿人

在PC网民中的渗透率

30%

人均月度浏览时长

52.8分钟

移动互联网体育服务

体育app在互联网体育用户中渗透率

26%

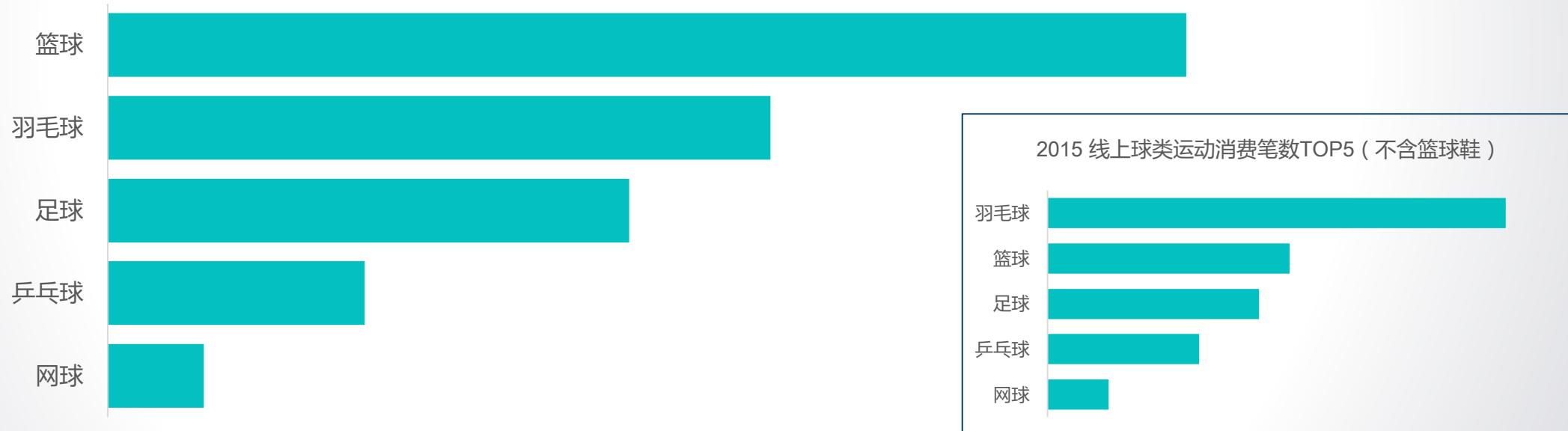


大众型运动和我国体育强势项目受到消费者青睐

以球类运动为例：

- 篮球和足球作为大众运动，受到线上消费者欢迎；
- 同时，线上消费受我国体育强势项目影响，我国羽毛球与乒乓球消费偏好突出，这与我国体育发展历史息息相关；
- 出于潮流时尚因素购买篮球鞋的因素，将篮球鞋计入篮球装备中，篮球将成为线上最受欢迎运动。

2015 线上球类运动消费笔数TOP5



国家体育政策扶持起推动作用

- 我国是体育大国，出台过多项体育政策，这对整体国民体育发展起极大的推动作用。

2014年10月颁发46号文件：
《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》
基本原则

- 加快政府职能转变，进一步简政放权；
- 将全民健身上升为国家战略；
- 把体育产业作为绿色产业、朝阳产业培育扶持；
- 破除行业壁垒、扫清政策障碍

2016年6月国务院印发：
《全民健身计划（2016 - 2020年）》

- 弘扬体育文化，促进人的全面发展；
- 开展全民健身活动，提供丰富多彩的活动供给；
- 推进体育社会组织改革，激发全民健身活力；
- 统筹建设全民健身场地设施，方便群众就近就便健身；
- 发挥全民健身多元功能，形成服务大局、互促共进的发展格局；
- 拓展国际大众体育交流，引领全民健身开放发展；
- 强化全民健身发展重点，着力做好基本公共体育服务均等化和重点人群、项目发展等。

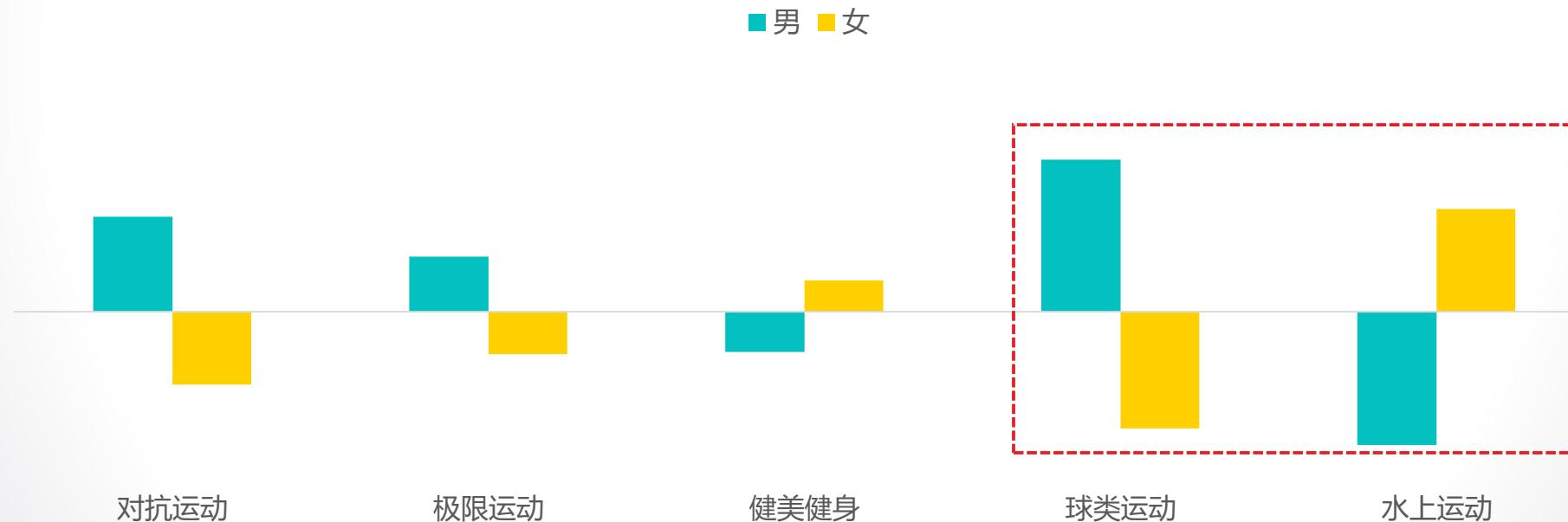
运动消费人群特征洞察



运动消费的性别差异：男性更偏爱球类运动，而女性更青睐水上运动

- 球类运动消费和水上运动消费性别差异显著：线上球类运动以篮球、羽毛球、足球为主，男性对这些运动偏好度高，而水上运动以游泳为主，女性是其消费主力。

2015 不同类型运动分性别消费偏好对比

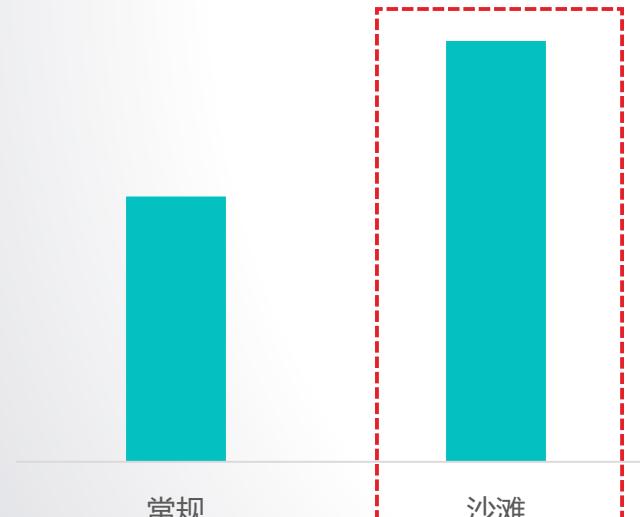


注：消费偏好 = 该类运动分性别消费笔数占比/该类运动总体消费笔数占比-1

女性对水上运动消费偏好度高，沙滩泳衣的需求逐渐增强

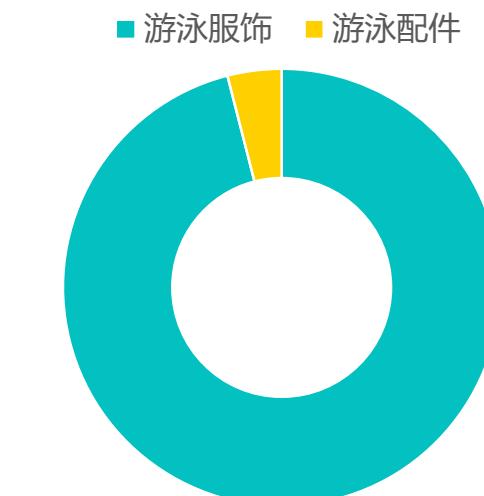
- 沙滩场景游泳用品逐渐受消费者欢迎，其2015年线上消费同比增幅超过常规游泳用品；
- 分品类看，沙滩场景的游泳服饰消费占比远高于游泳配件消费，女性对沙滩游泳服饰品类贡献巨大。

2015 游泳用品不同使用场景
消费金额增速



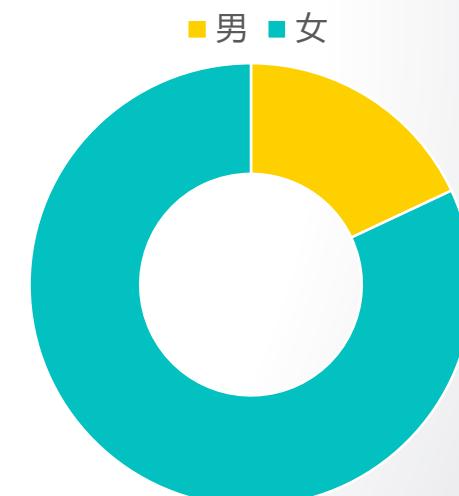
注：常规场景游泳用品指普通泳镜、泳衣等；沙滩场景游泳用品指比基尼、沙滩鞋、沙滩裤、救生衣等

2015 沙滩场景游泳服饰Vs.游泳
配件消费金额分布



注：沙滩场景下：游泳服饰包含比基尼、沙滩裤等；游泳配件包含救生衣、冲浪板等

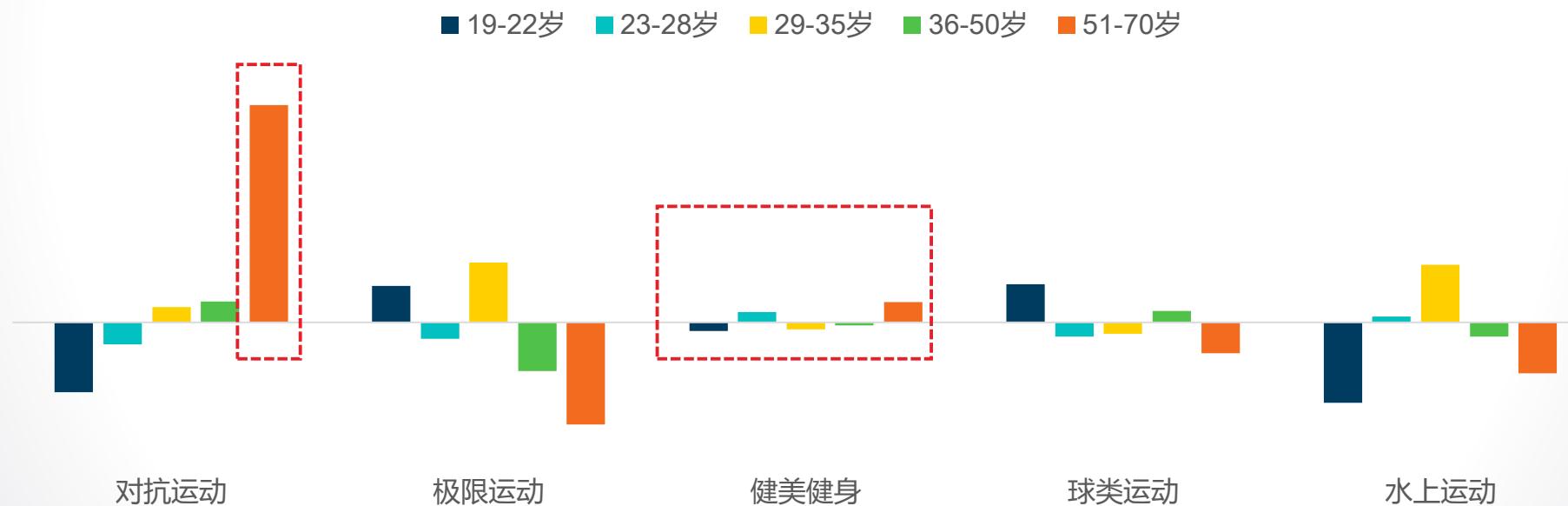
2015 沙滩场景游泳服饰
分性别消费金额分布



运动消费的年龄偏好差异：中老年消费者偏好太极、跑步运动老少皆宜

- 中老年消费者（51-70岁）对对抗运动偏好明显，而太极相关消费在对抗运动中市场份额最高，超过40%，说明太极受到中老年消费群体欢迎；
- 健美健身消费无明显年龄偏好差异，健美健身的热销品类是跑步装备，而跑步具有场地选择广泛，入门门槛低等优势，因此老少皆宜。

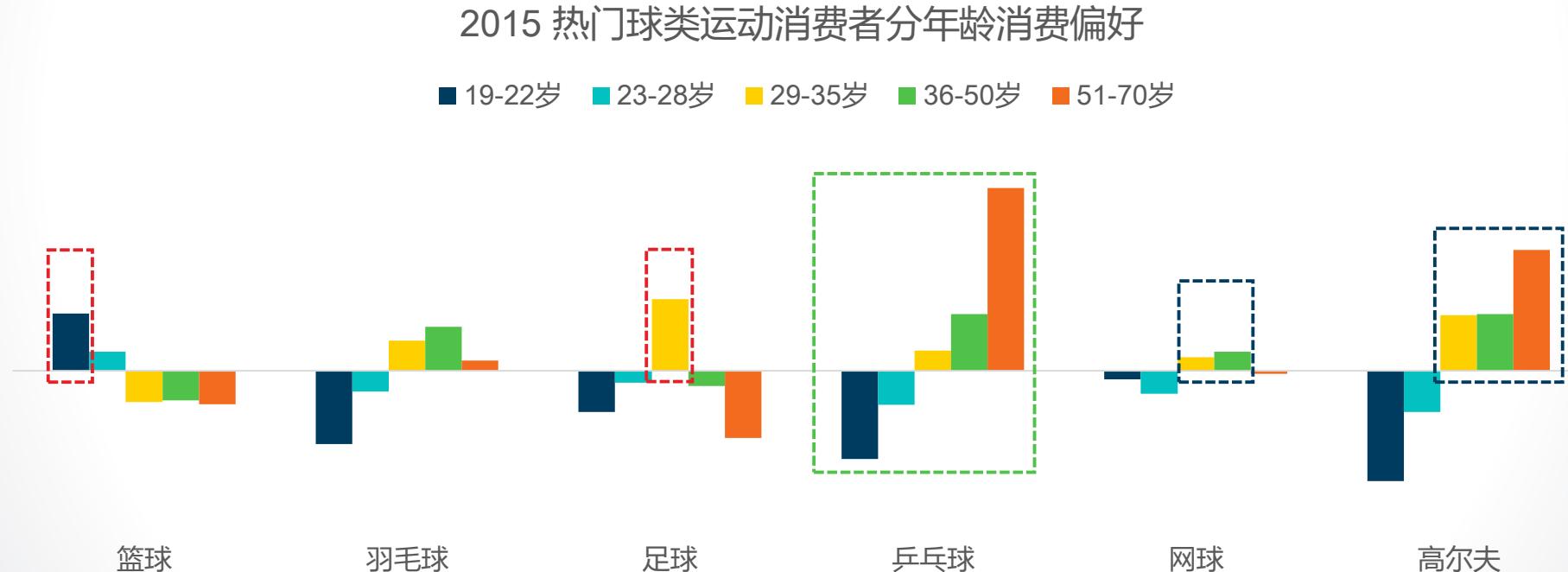
2015各年龄段消费者对体育运动的品类偏好度



注：消费偏好 = 该类运动分年龄消费笔数占比 / 该类运动总体消费笔数占比 - 1

篮球深受年轻人欢迎，网球和高尔夫代表着对高品质生活的诉求，深受中年人青睐；乒乓球年轻人与年长者消费偏好分明

- 足球和篮球同作为大众型运动，其消费人群存在一定差异：相比于篮球，足球消费者稍年长，由于足球受到近几年关注度下降的影响；
- 高尔夫和网球作为较高端的运动，代表的是一种对高品质生活的诉求，深受中年人欢迎。
- 乒乓球作为我国国球，国民接受度高，但年轻人与年长者消费偏好分明。

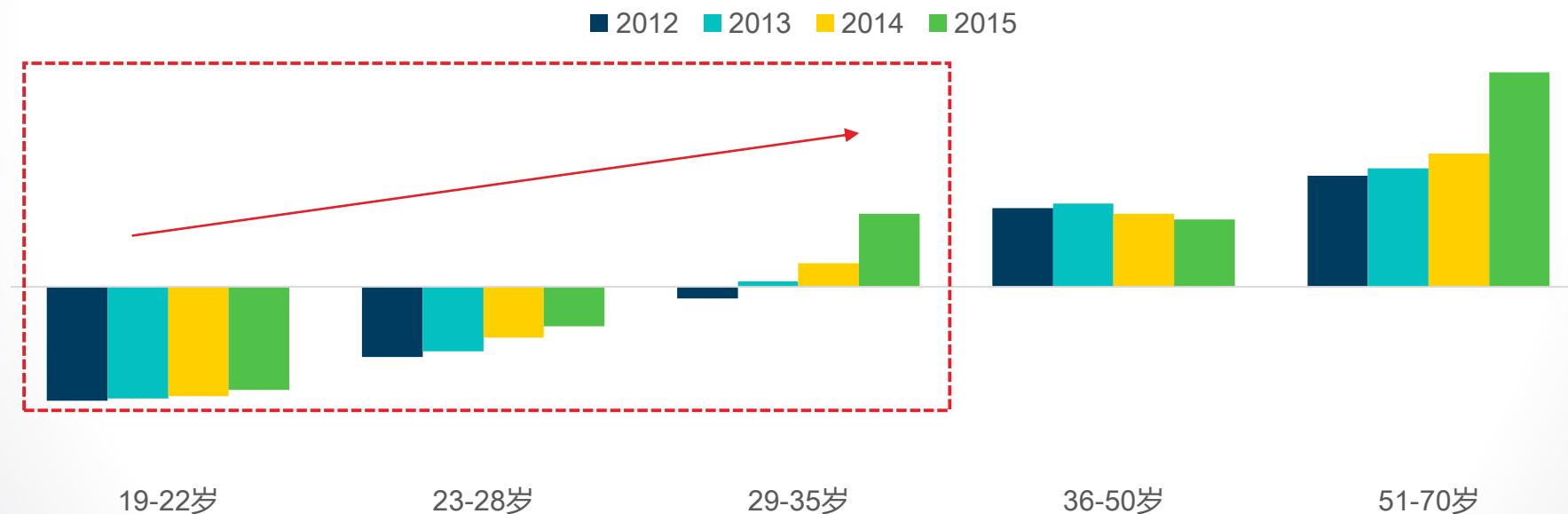


注：消费偏好 = 该球类运动分年龄消费笔数占比 / 该球类运动整体消费笔数占比 - 1；整体球类包括：篮球、羽毛球、足球、乒乓球、网球、高尔夫、棒球、排球、橄榄球、壁球等10种球类运动。

年轻人对乒乓球偏好度呈上升趋势

- 乒乓球在中国是一项颇受欢迎和推崇的运动，乒乓球爱好者年龄分布广泛，从29到70岁都喜爱乒乓球运动。
- 其中，51-70岁中老年人群尤其喜爱乒乓球运动；
- 但年轻人（19-35岁）对乒乓球偏好度呈上升趋势。

2012-2015 乒乓球消费者分年龄消费偏好变迁



注：消费偏好 = 乒乓球类运动分年龄消费笔数占比 / 乒乓球类运动在整体球类运动消费笔数占比 - 1；整体球类包括：篮球、羽毛球、足球、乒乓球、网球、高尔夫、棒球、排球、橄榄球、壁球等10种球类运动。

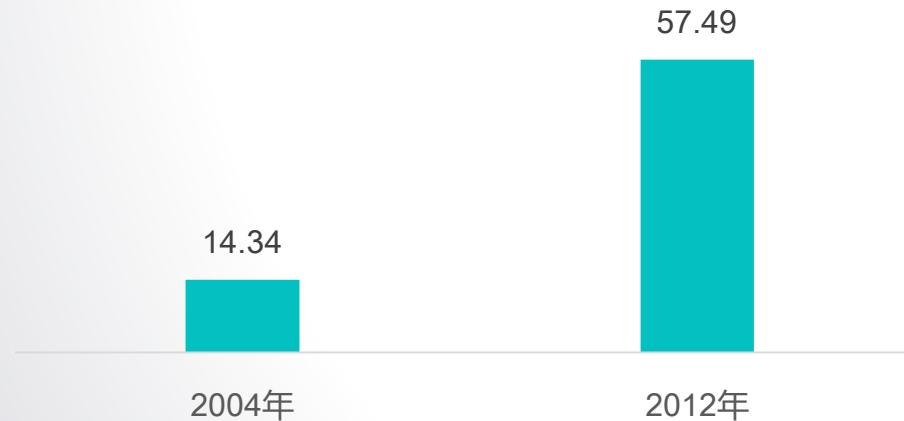
健身消费人群特征洞察



健身兴起原因一：健身习惯逐渐养成，专业健身房兴起

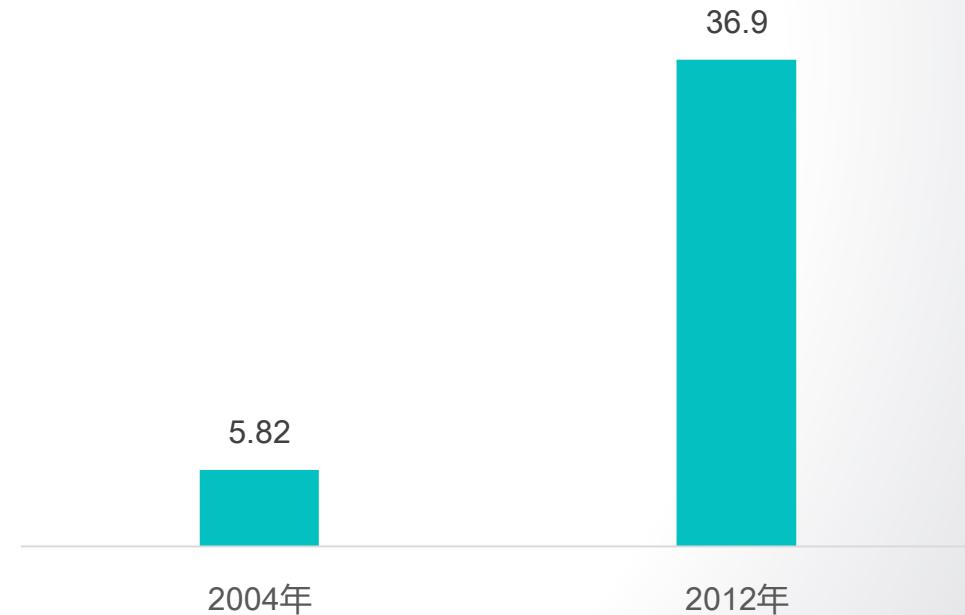
- 2004-2012年，中国健身房的数量增加了4倍，收入增长了近7倍，专业健身房兴起。

中国商业健身房数量（单位：百家）



数据来源：IBIS World报告

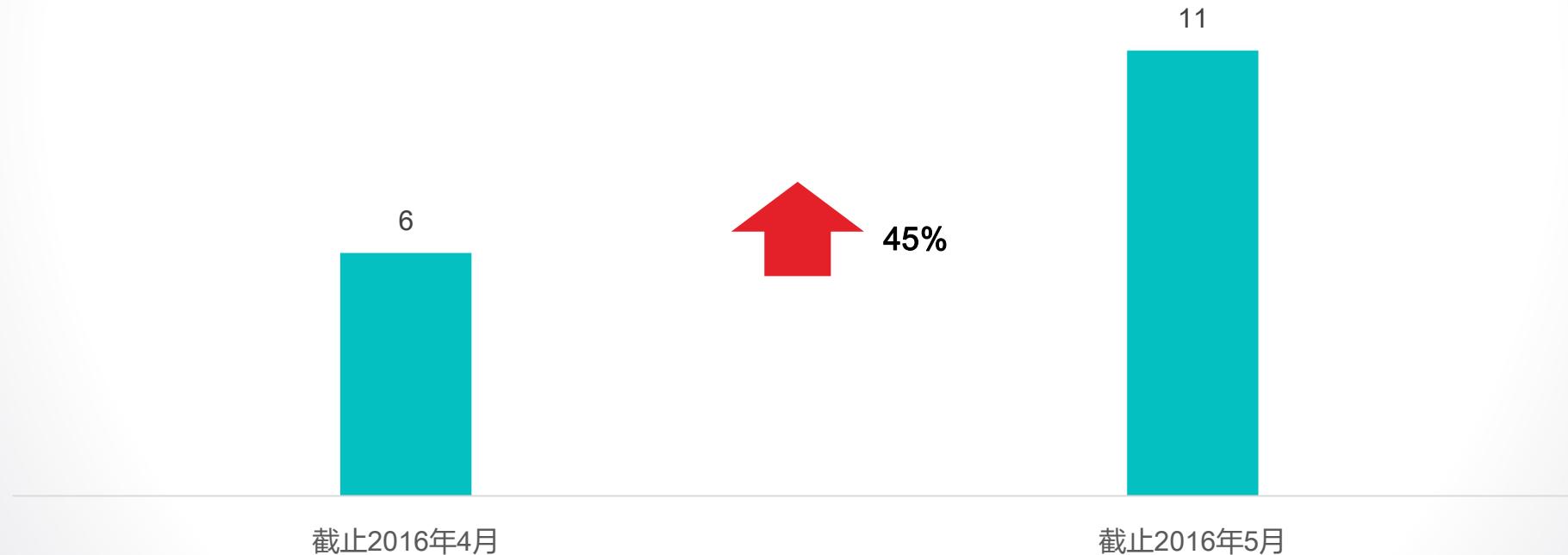
中国健身房年收入（单位：亿美元）



健身兴起原因二：移动互联网的发展促进了移动健身的发展

- 2016年5月，运动健身类APP活跃人数同比上涨45%，人们对健身的关注度不断上升。

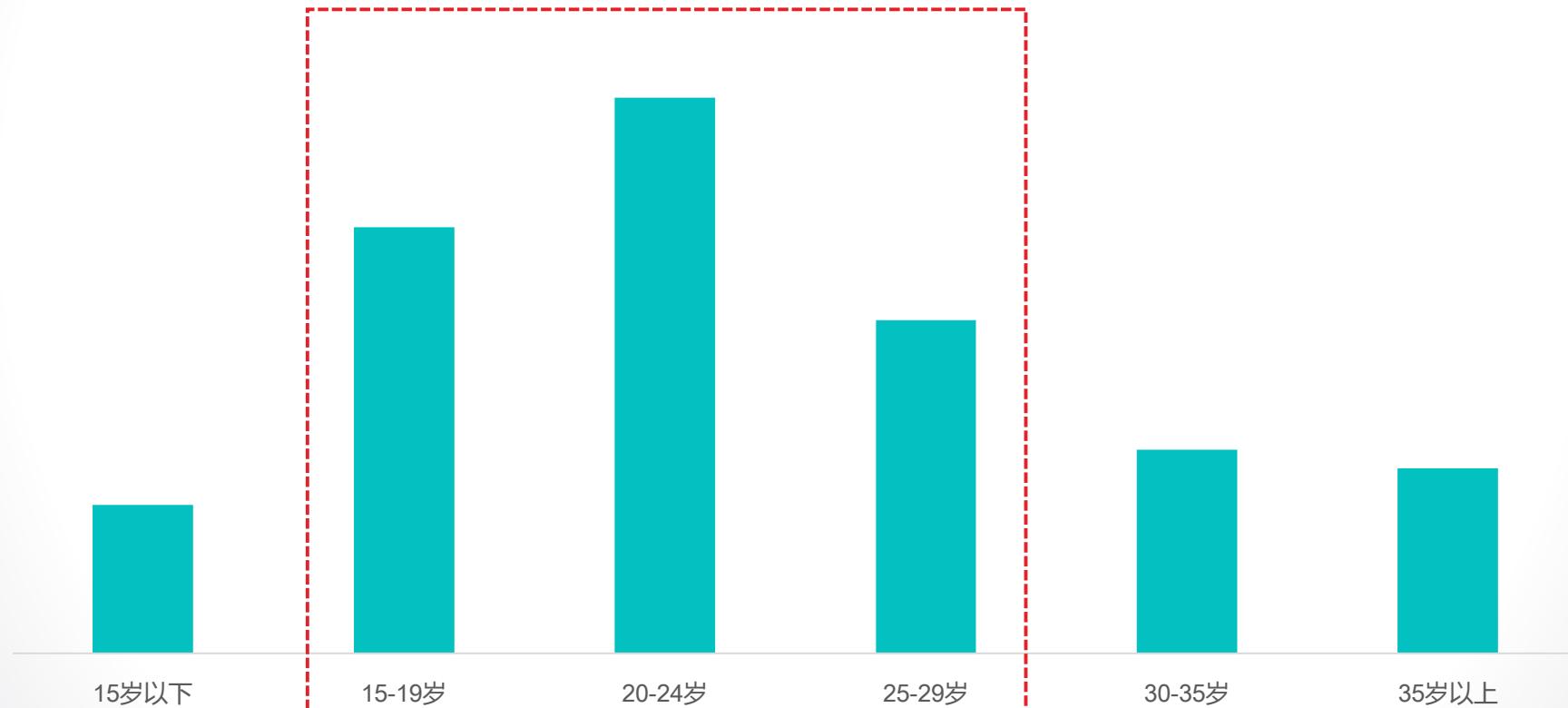
2016.4-2016.5 健身类APP数量对比



数据来源：易观国际（2016年5月，移动APP排行榜TOP500）

健身类APP以年轻用户为主

健身类APP用户年龄分布

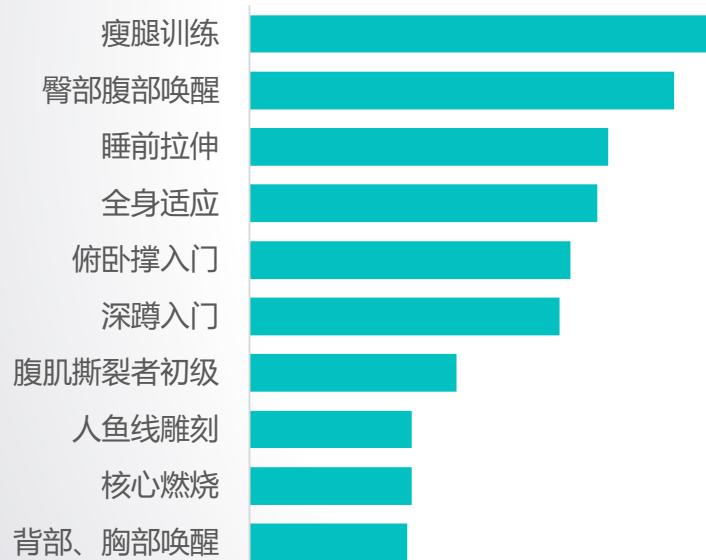


数据来源： Feel
想得美 做得到 2016.6月用户分年龄段数据

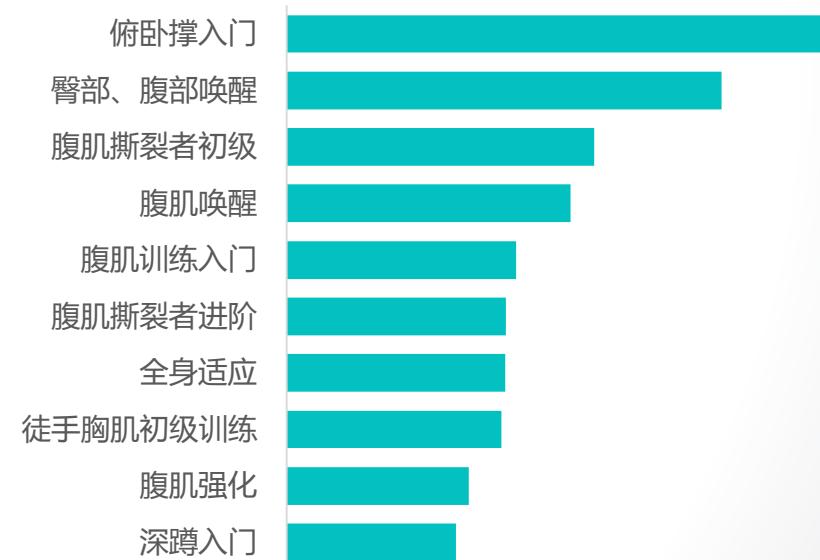
男女健身的目的区别明显

- 女性健身的目的主要是瘦身和塑形，最关注的部位是腿部、臀部和腹部；男性健身的主要目的是增肌塑形，胸肌和腹肌是最受关注的部位。

女性参加移动健身课程占比TOP10

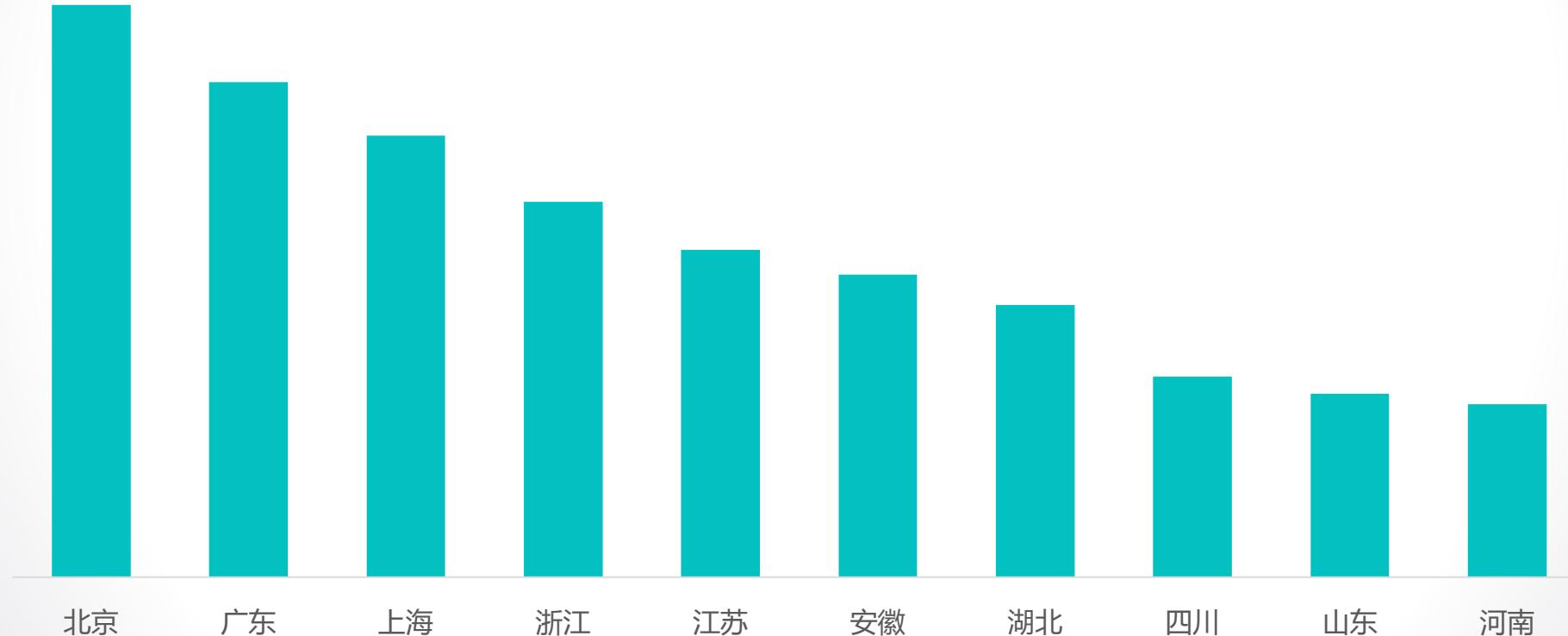


男性参加移动健身课程占比TOP10



经济发达省份用户拥有更强的健身意识

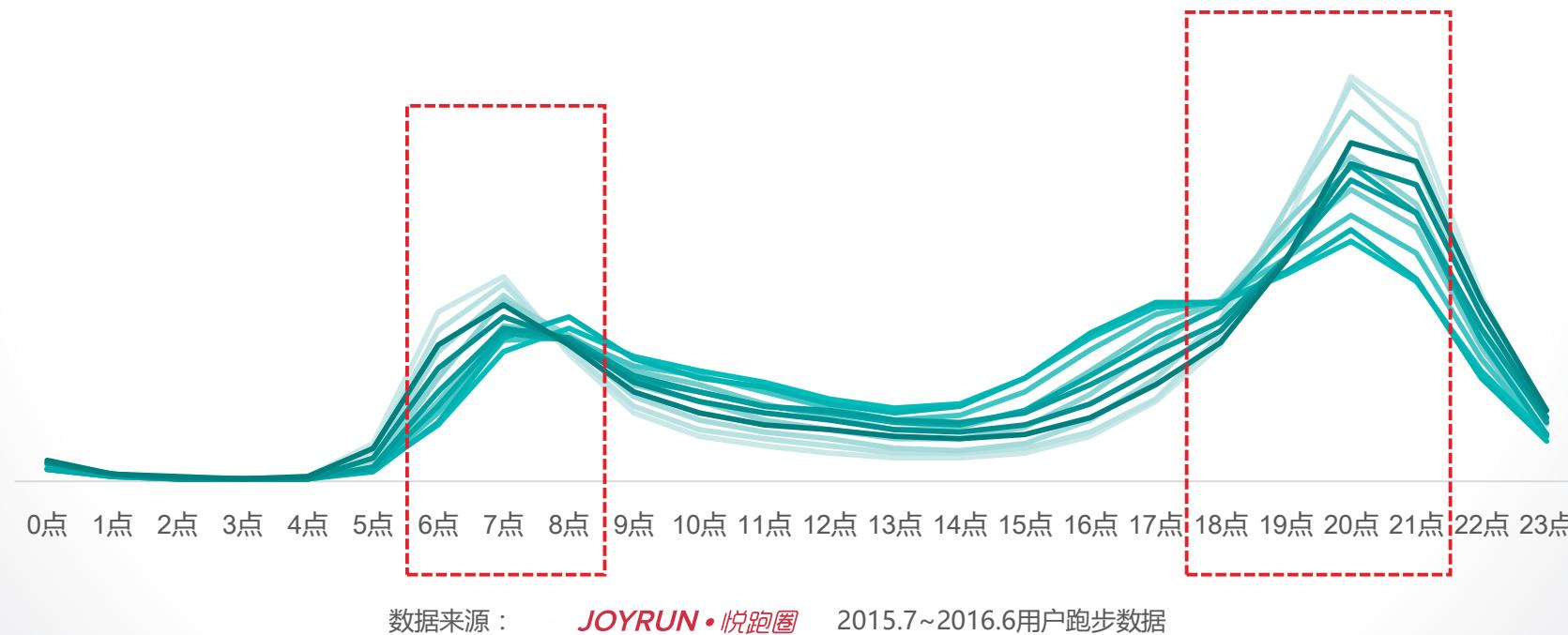
各省份健身类APP关注度排名



受工作作息影响，跑者大多偏好在晚间锻炼身体

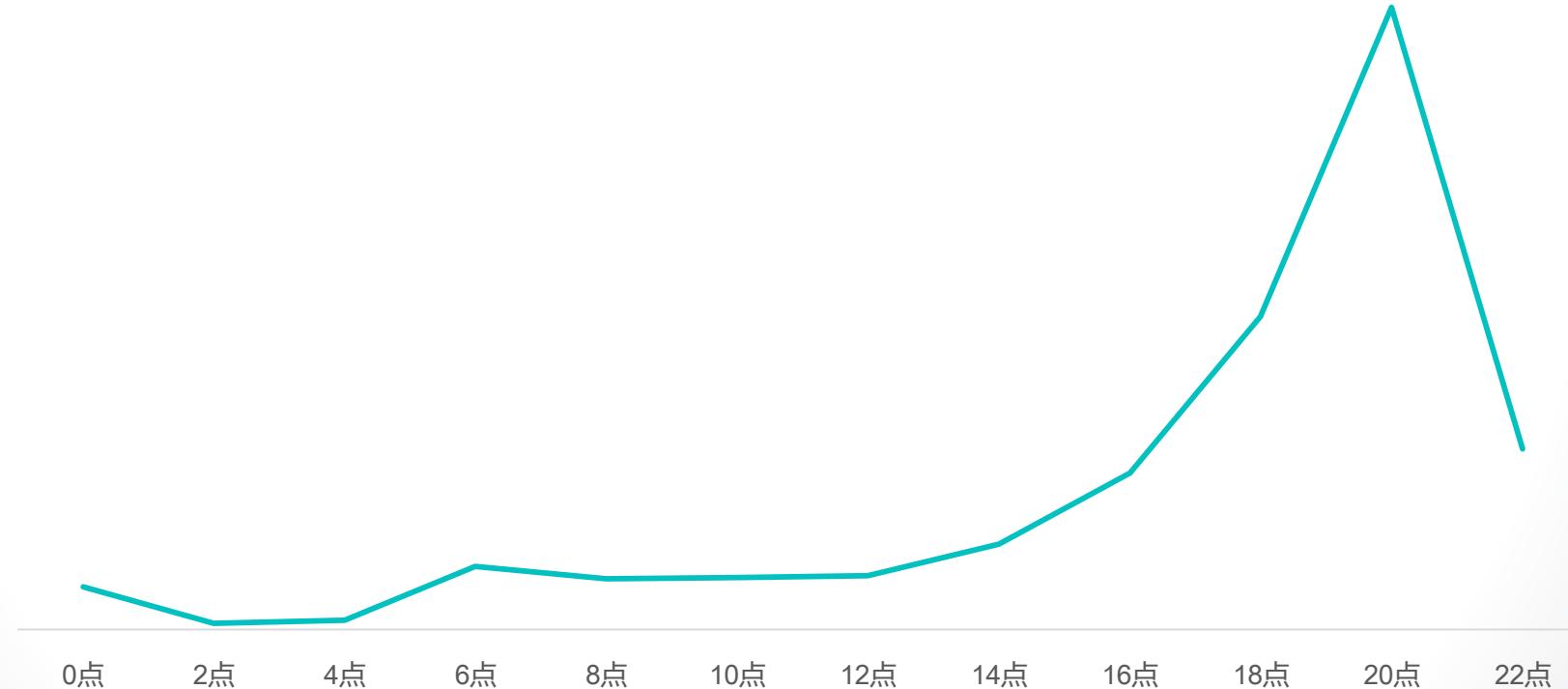
- 6-8点和18-21点是用户选择跑步的高峰时间段，其中大部分用户选择晚跑。

健身类APP用户月均跑步时间分布



参加健身课程的用户也大多偏好晚间上课

健身类APP健身课程用户月均使用时间分布



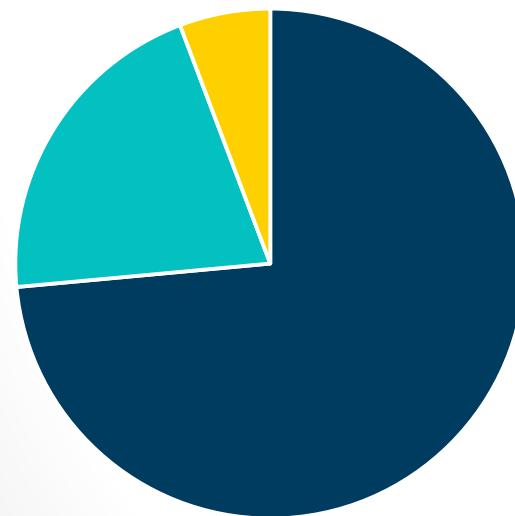
数据来源：Keep 2015.7~2016.6 健身课程用户数据

中年人月均运动频次较高，说明该年龄段的人健身意识更强

- 从健身类APP数据来看，多数用户健身频率较低，高频健身用户偏少。
- 月均运动频次大于5次的，以36-50岁人群居多，说明该年龄段的人健身意识更强。

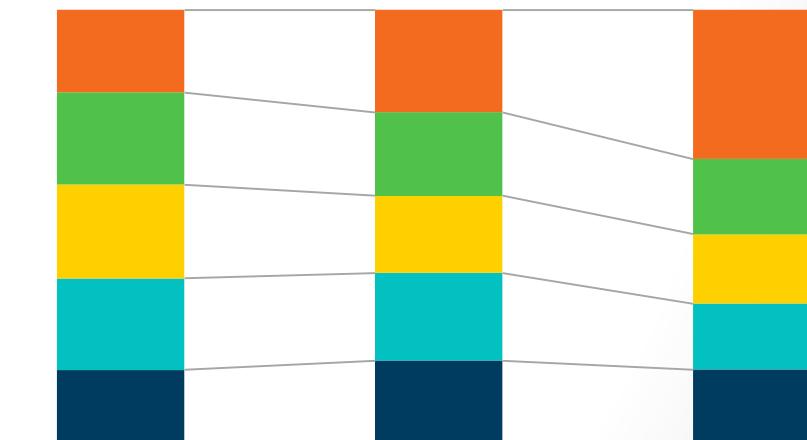
每月跑步频次分布概况

■ 月均运动1-5次 ■ 月均运动5-15次 ■ 月均运动15次以上



不同年龄段的跑步频次分布

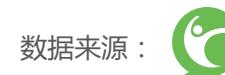
■ 18岁以下 ■ 19-22岁 ■ 23-28岁 ■ 29-35岁 ■ 36-50岁



月均运动1-5次

月均运动5-15次

月均运动15次以上



数据来源：咕咚 2015.7~2016.6用户数据；说明：包含散步的部分

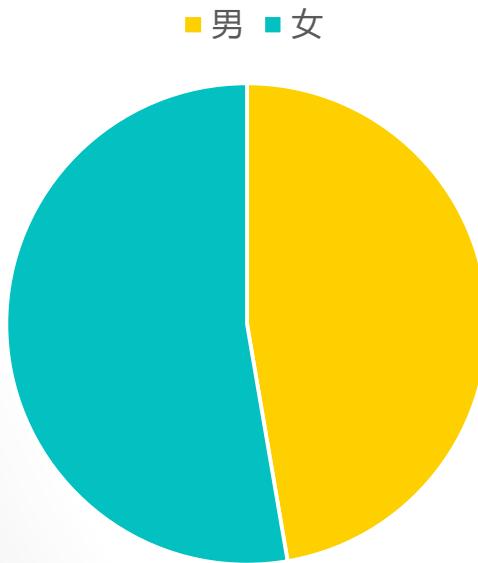
体育消费者画像



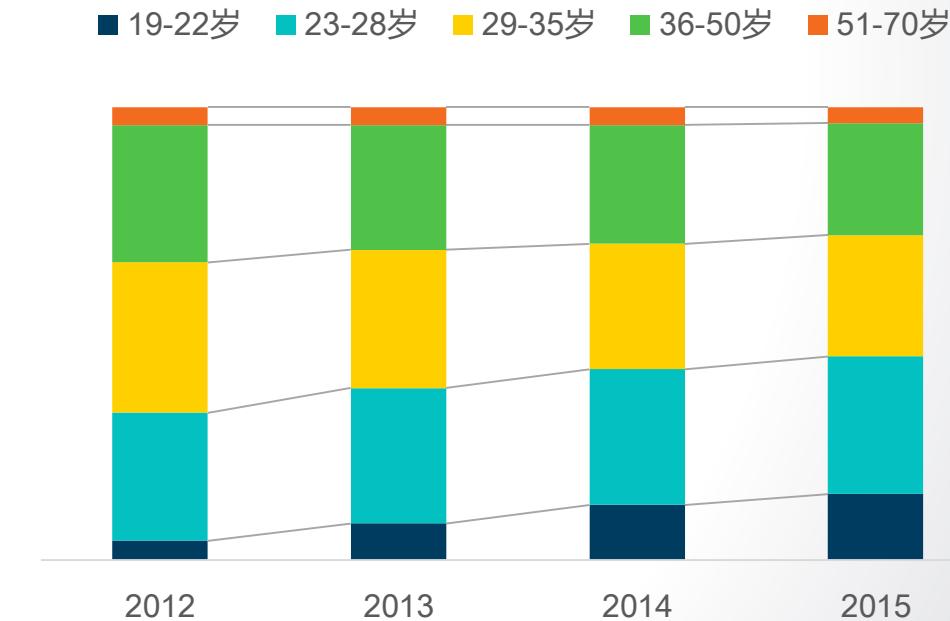
男女线上运动消费各占“半壁江山”，年轻化趋势明显

- 男性与女性消费占比约为47:53；
- 2012-2015年，19-28岁消费人群占比稳步上升，消费者呈现年轻化趋势。

2015 线上运动消费分性别分布



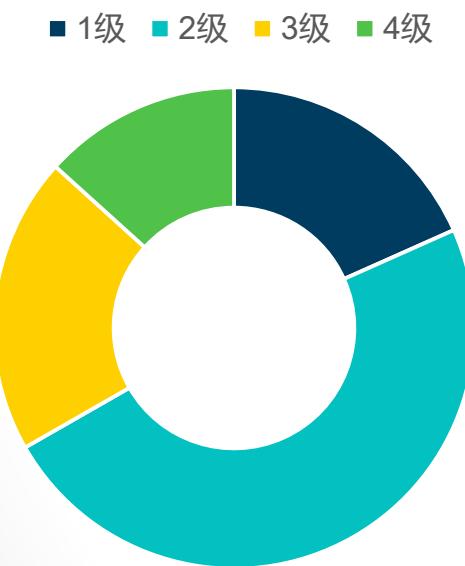
2012-2015 线上运动消费分年龄分布



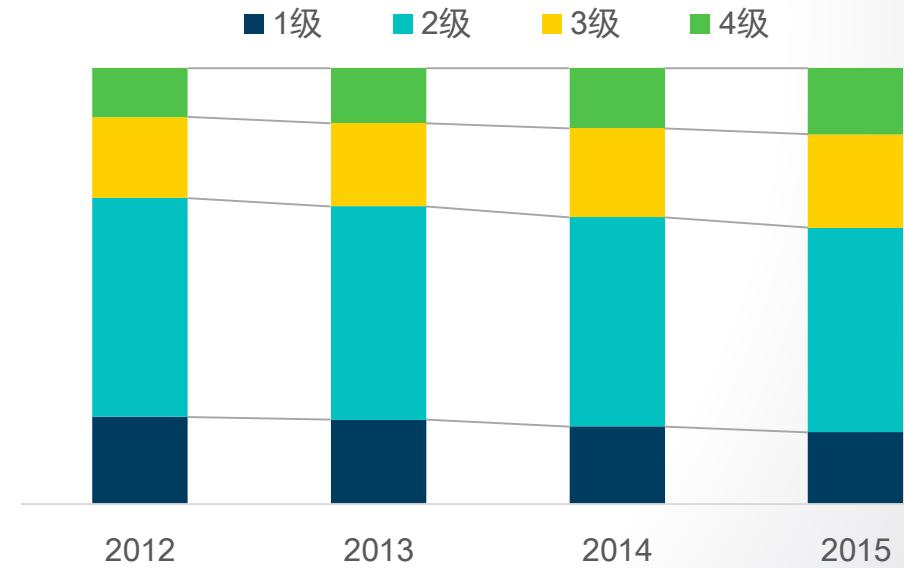
三四线城市是线上运动消费增长最快区域

- 2012-2015年线上运动行业消费呈现渠道下沉态势，由于一二线城市的体育消费已趋于成熟，整体占比有所下降。

2015 运动行业线上消费分城市线级分布



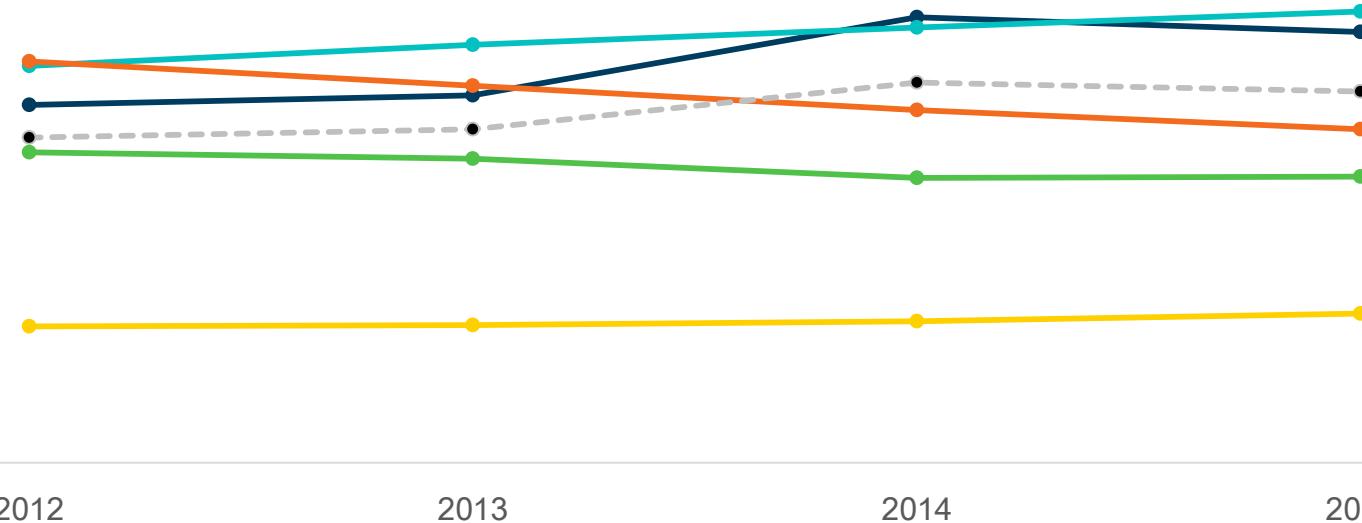
2012-2015 运动行业线上消费
分城市线级分布



健美健身、球类运动和水上运动呈现出消费升级趋势

2012-2015 线上运动行业分运动类型笔单价

● 健美健身 ● 球类运动 ● 水上运动 ● 对抗运动 ● 极限运动 -·- 总体



2012

2013

2014

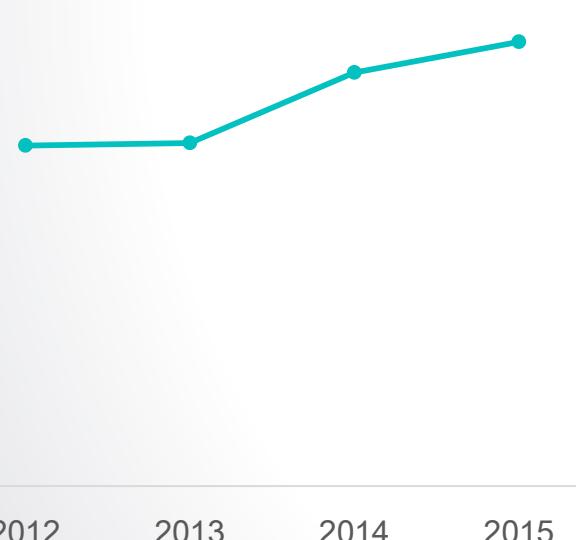
2015

笔单价 = 销售金额/销售笔数

健美健身：跑步鞋作为健美健身运动最热销品类，笔单价逐年上升，消费者以男性为主且年轻化趋势明显

- 跑步鞋作为健美健身运动最畅销类目，笔单价稳步上升，呈现消费升级现象；
- 分性别看，跑步鞋的男性消费金额占比接近60%；
- 从年龄看，19-22岁人群消费占比稳步上升，消费人群越来越年轻。

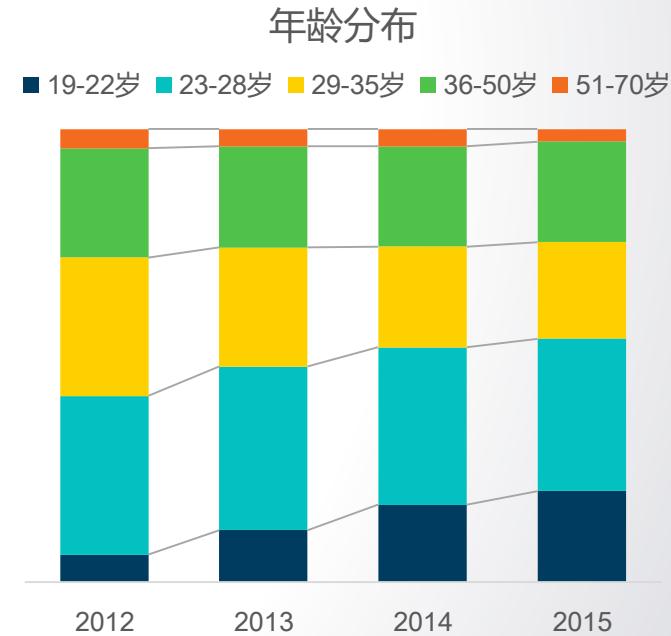
2012-2015 线上跑步鞋笔单价



2015 跑步鞋线上消费性别分布

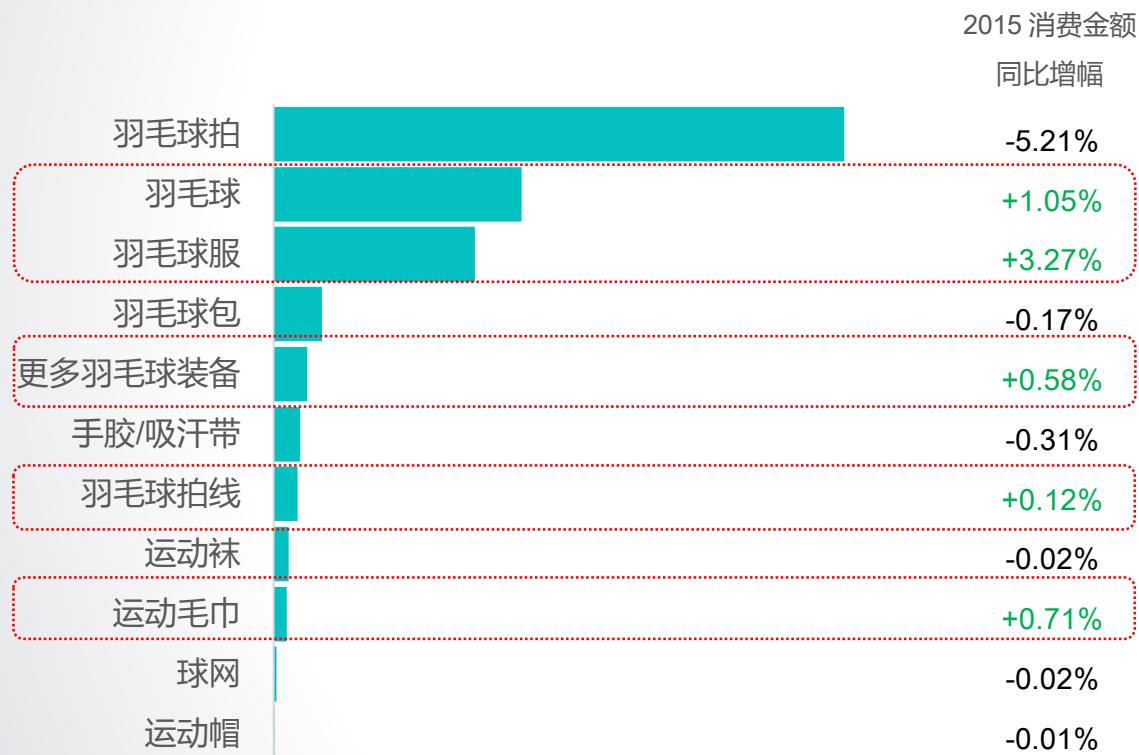


2012-2015 跑步鞋线上消费

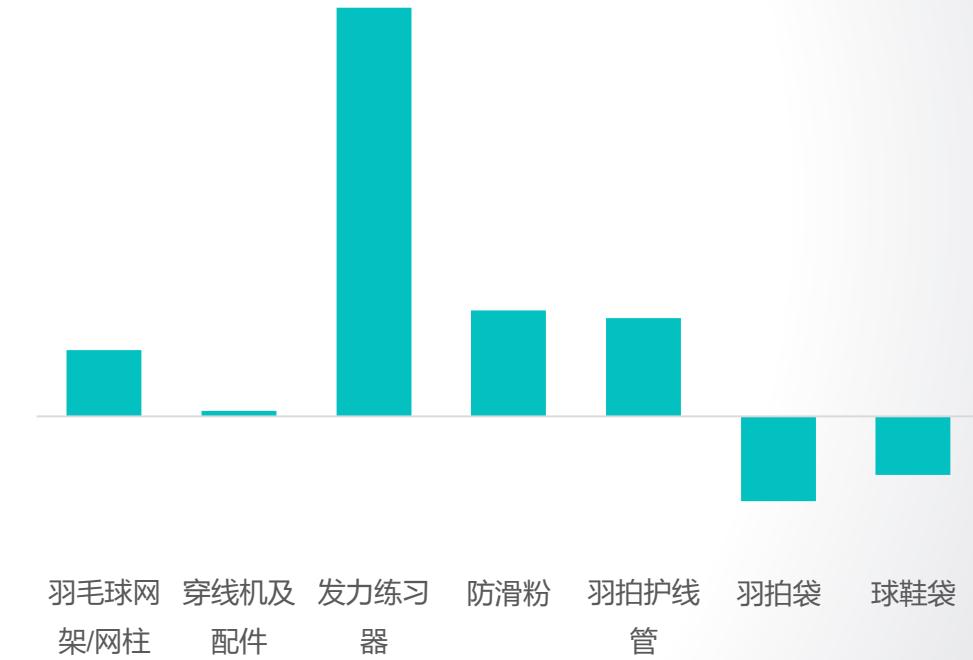


球类运动：羽毛球作为球类运动受欢迎项目，线上羽毛球装备呈现出越来越精细化和专业化趋势

2015 羽球运动细分品类消费金额占比



2015 更多羽毛球运动装备分品类同比增幅

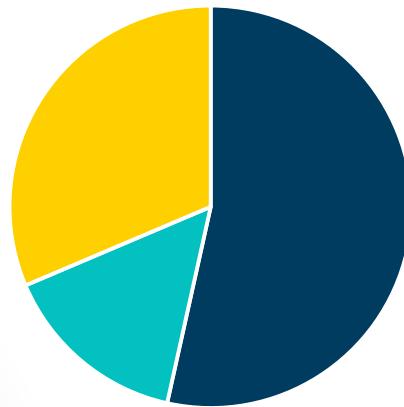


水上运动：线上消费者在泳镜上的消费升级明显

- 泳镜及泳帽是游泳者的基础装备，从近两年的件单价可以看出，消费者在泳镜上的花费增加显著，泳帽花费也小幅上升，游泳装备消费逐渐走向高端化、专业化。

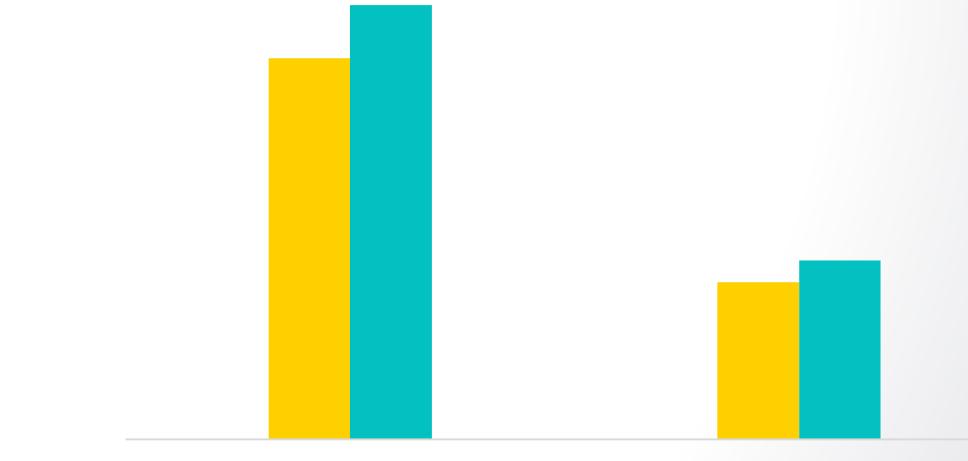
2015 常规游泳配件消费金额分布

■ 泳镜 ■ 泳帽 ■ 其它



2014 Vs. 2015 泳帽/泳镜件单价

■ 2014 ■ 2015



件单价= 线上泳帽、泳镜消费者单次购买金额/当次购买件数

总结



中国线上体育消费背景及概况：

- 中国体育产业近两年发展迅速，线上发展更为迅猛。随着移动健身app的兴起，国民体育运动意识逐渐增强。

运动人群消费特征洞察：

- 男性更偏爱球类运动，而女性更青睐水上运动；
- 中老年消费者偏好太极，跑步运动老少皆宜；
- 篮球深受年轻人欢迎；网球和高尔夫代表的是对高品质生活的诉求，深受中年人青睐；乒乓球年轻人与年长者消费偏好分明。

健身人群消费特征洞察：

- 健身房的兴起和移动互联网发展促进了健身习惯的养成；
- 经济发达省份用户拥有更强的健身意识；
- 女性健身的目的主要是瘦身和塑形，而男性健身的主要目的是增肌塑形；
- 受工作作息影响，人们偏好晚间运动健身。

体育消费者画像：

- 女性是线上运动消费主流人群，呈现年轻化趋势；
- 三四线城市是线上运动消费增长最快地区；
- 体育消费呈现消费升级趋势。

数据来源及指标说明

- 数据来源：阿里大数据，汇集**4.34亿**消费者、超过**1000万**商家、**10亿**件商品的基本信息和行为数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。
- 指标说明：
城市线级：基于消费者最近半年的常用收货地址确定；
如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市。
消费者分类的维度基于其最近一年的信息判定。
- 为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

第一财经商业数据中心

集**数据可视化、商业分析报告、数据自动化终端于一体的战略数据平台**，以阿里巴巴的商业数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的数据刚需。CBNData以专业数据报告为核心产品，同时通过数据活动、数据电商培训、数据营销产品等构建数据整合营销传播体系，通过整合中国最大财经媒体集团的优势资源，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率。自2015年12月以来，第一财经商业数据中心（CBNData）已经连续发布近100份商业数据报告，已在商业数据领域建立品牌优势。

报告作者：陈茜、张晓

视觉设计：Fancy Fang

联系我们：[Data@dtcj.com](mailto>Data@dtcj.com)

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：HR@dtcj.com

更多数据



扫码查看



大数据 · 全洞察