



CBNData
第一财经商业数据中心

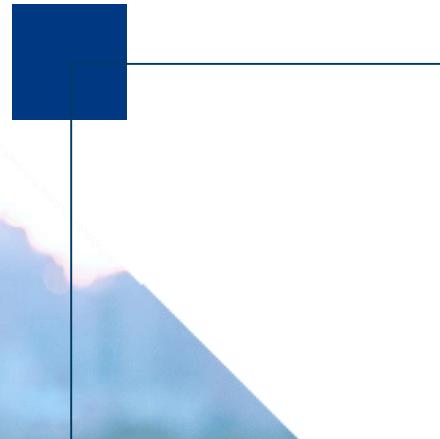
线上运动消费者地域偏好洞察



目录

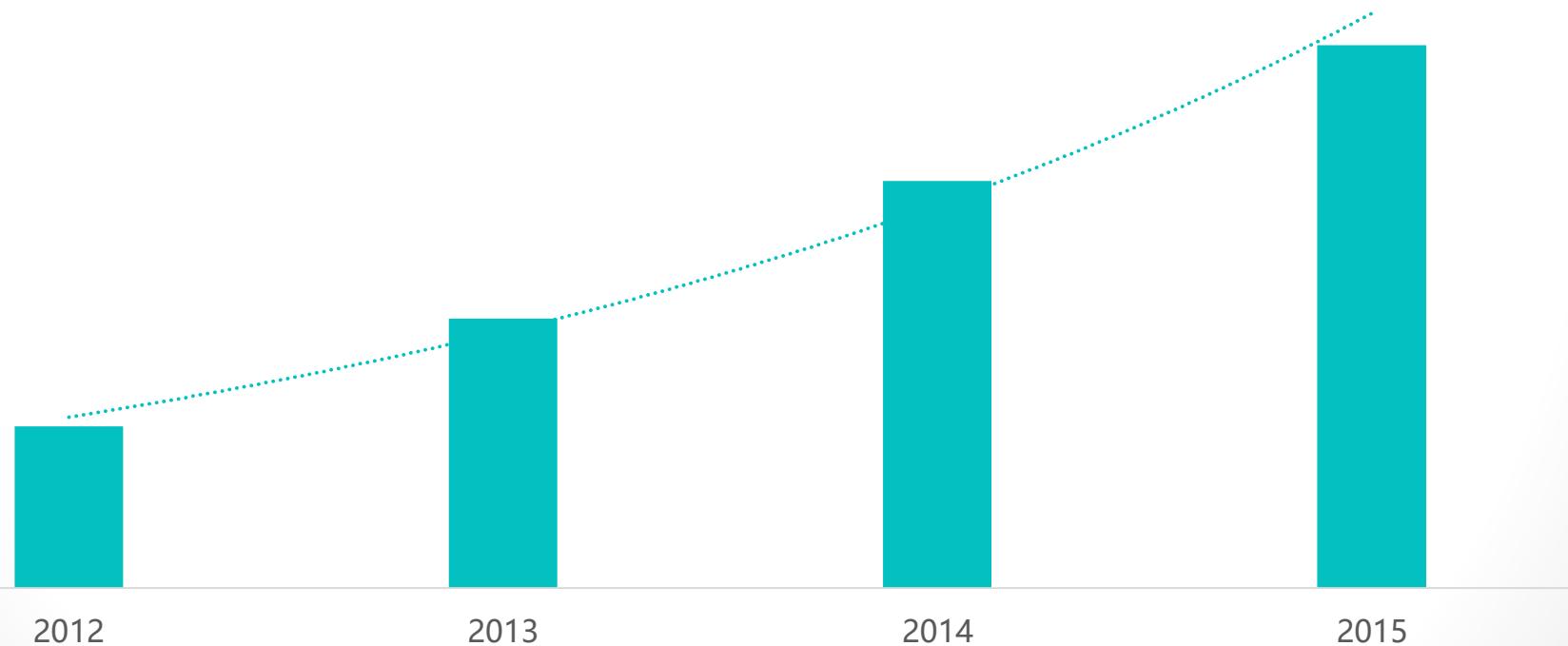
- ◆ 体育行业背景及概况
- ◆ 从资讯App洞察地域运动偏好
- ◆ 不同地区线上运动消费偏好
- ◆ 代表性运动项目地域消费偏好

体育行业背景及概况



近几年，线上运动消费人数保持稳步上涨，说明人们对运动健身关注度不断提升

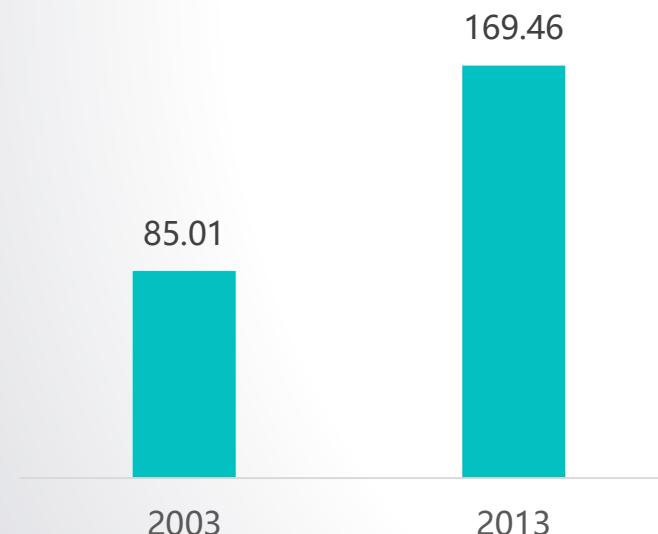
2012-2015 线上运动消费人数



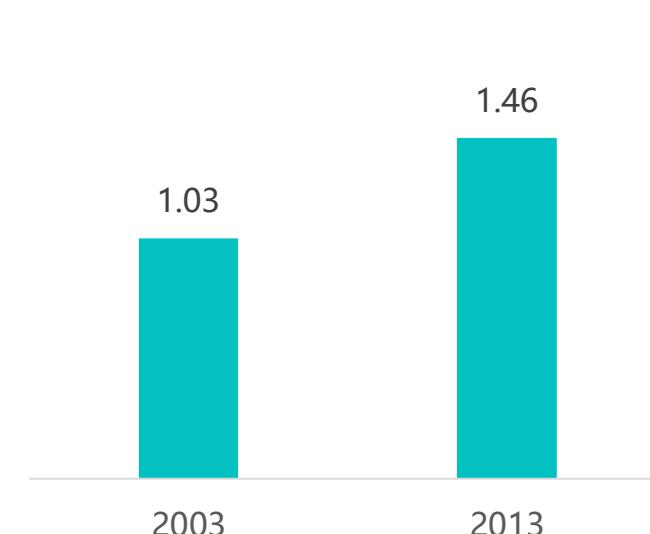
我国体育基础设施水平不断完善和提升，为体育运动的普及和发展提供支持

- 据第六次全国体育场地普查，我国体育基础设施水平不断提升。人均体育场地面积和每万人拥有体育场地数量增幅分别达到约42%和89%。

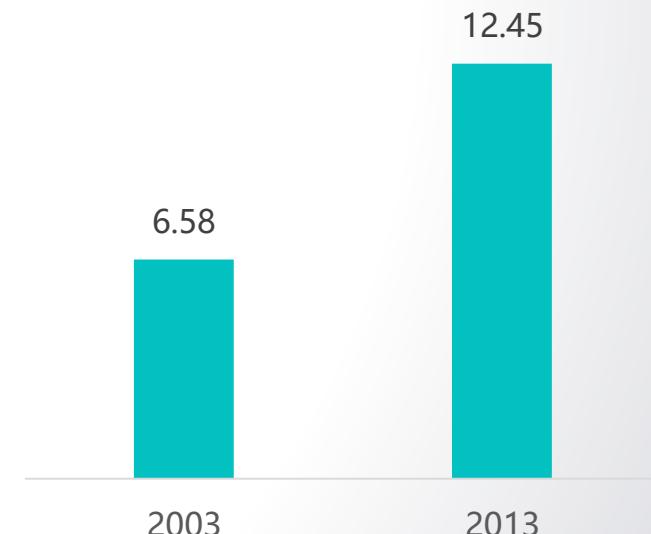
2003Vs.2013 全国体育场地
总数量对比（单位：万个）



2003Vs.2013 人均体育场地
面积对比（单位：平方米）



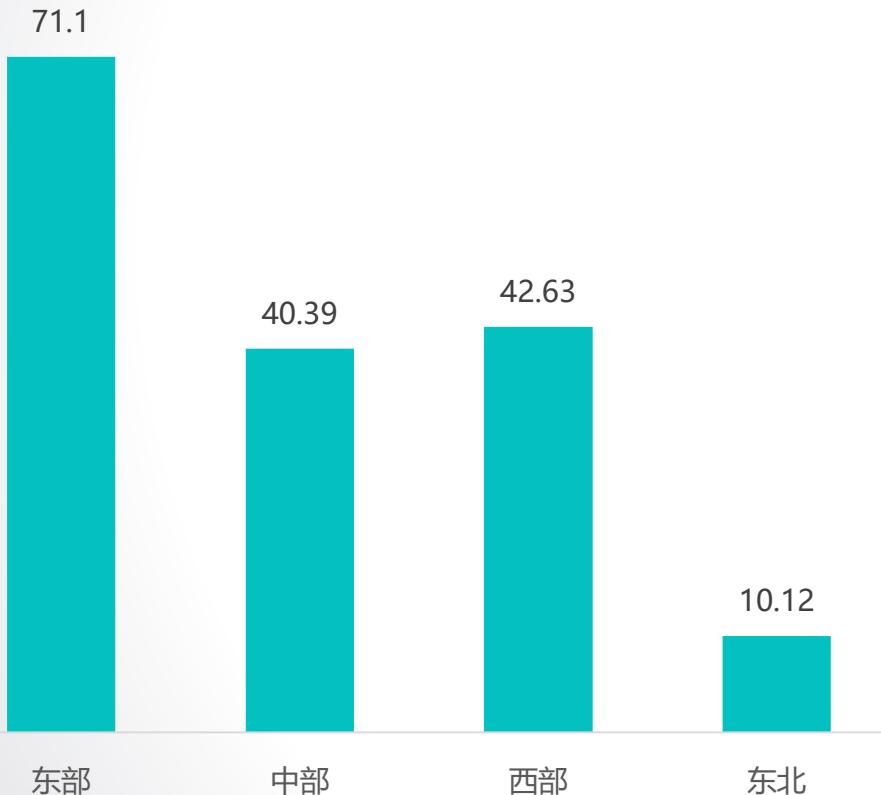
2003Vs.2013 每万人拥有
体育场地数量对比（单位:个）



数据来源：《第六次全国体育场地普查数据公报》

从体育场地设施分布地区来看，东部地区体育基础设施最丰富

2013体育场地数量按地区分布（单位：万个）



2013 体育场地数量占比按地区分布

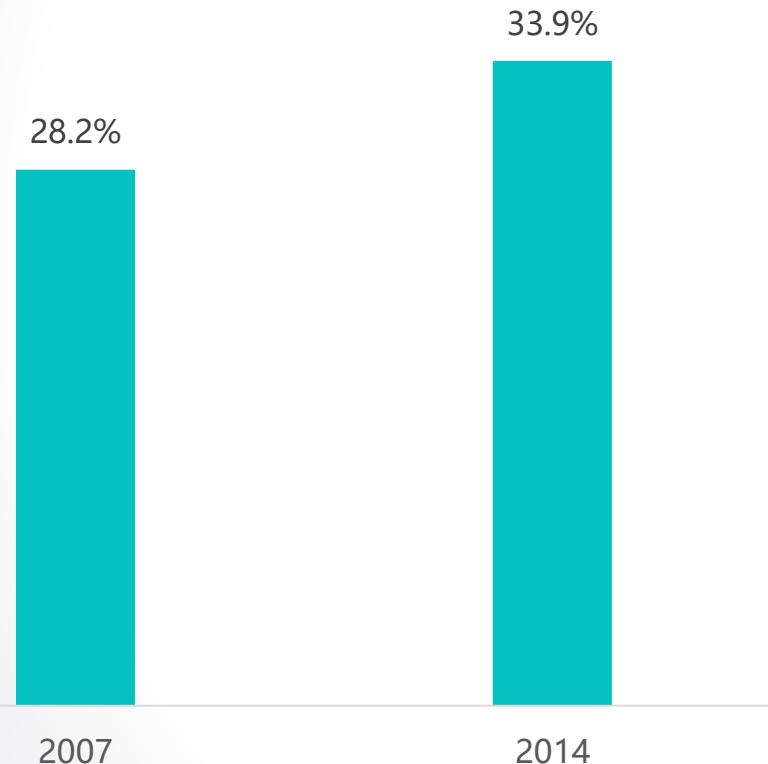
■ 东部 ■ 中部 ■ 西部 ■ 东北



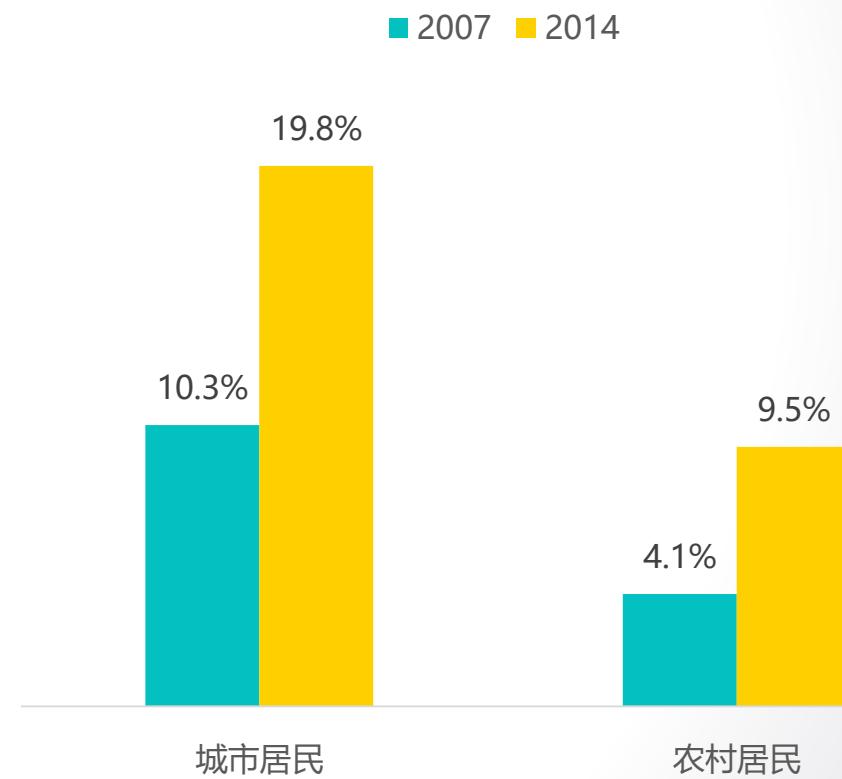
数据来源：《第六次全国体育场地普查数据公告》

我国体育锻炼普及率逐年上升，但城市和农村的普及率也存在一定差距

全国经常参加体育锻炼人数占比



城市居民和农村居民经常参加体育锻炼
人数对比



数据来源：国家体育总局；注：城市居民和农村居民指16岁以上不含在校学生人群

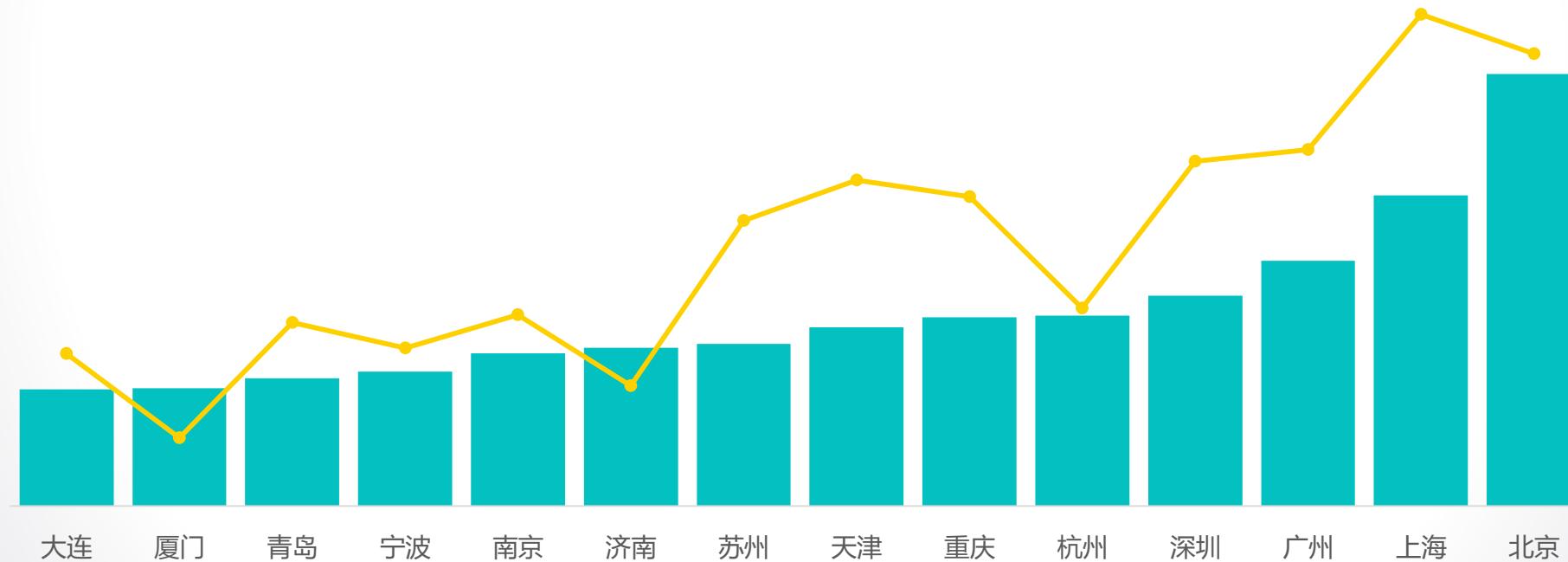
从资讯App洞察 地域运动偏好



城市经济越发达，人们对运动的关注度越高

2016上半年度分城市运动关注热度排行

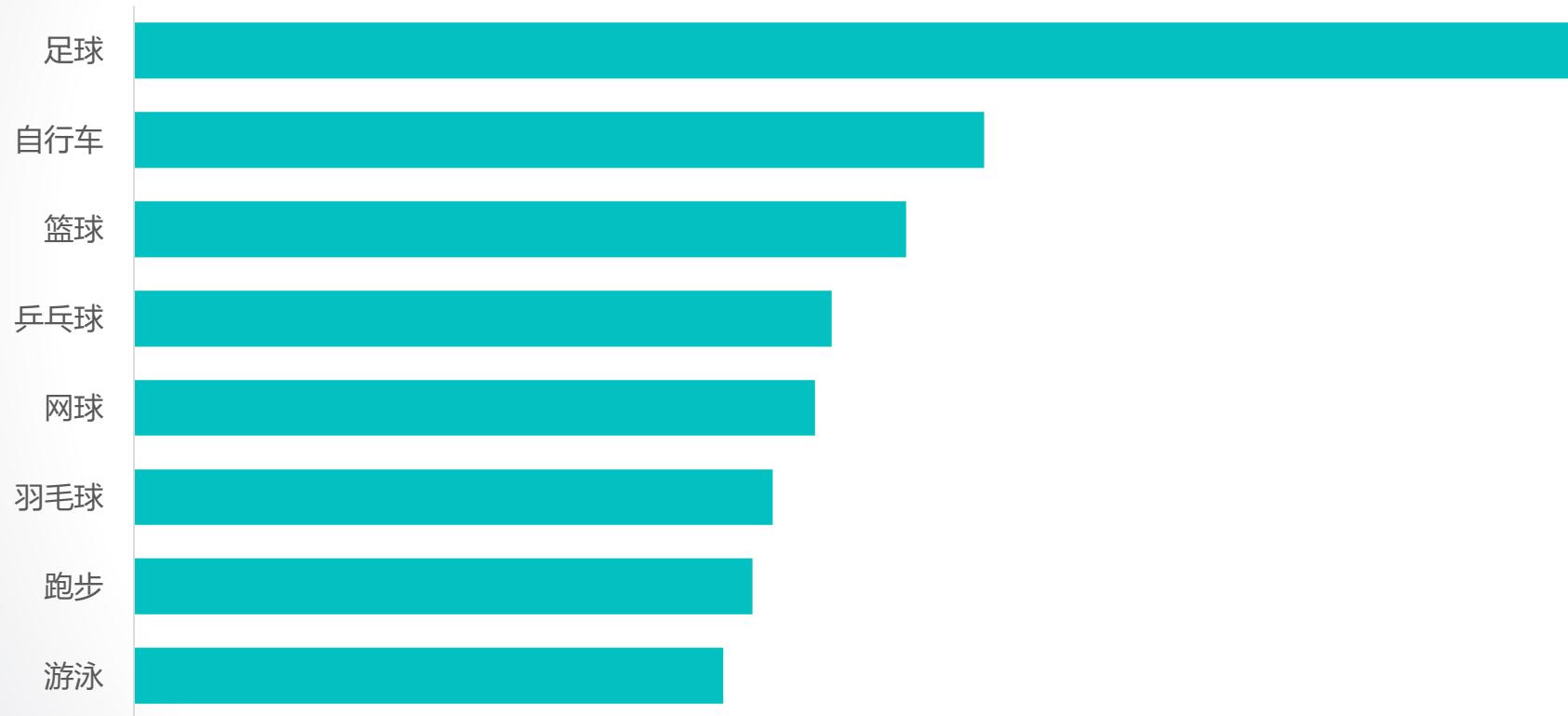
■ 关注度 ■ 2015年GDP



数据来源：UC浏览器。注：统计的运动仅包含足球、篮球、自行车、乒乓球、网球、羽毛球、跑步、游泳、自行车；2015年GDP数据来源：Wind

足球运动关注度遥遥领先

2016上半年度运动关注热度



具体来看，广州对足球关注度最高，由于受到恒大足球的优异表现影响，而有悠久足球历史的大连与上海也紧随其后

排名	喜欢足球城市
1	广州
2	大连
3	上海
4	天津
5	济南
6	北京
7	青岛
8	南京
9	深圳
10	苏州

数据来源：

1. 一点资讯
你想要的，一点就够

数据时间：2016.01-2016.06

苏州和宁波拥有对自行车更友好的道路设施，因此这两座城市的自行车关注度靠前

排名	喜欢自行车城市
1	苏州
2	宁波
3	上海
4	重庆
5	厦门
6	杭州
7	北京
8	大连
9	深圳
10	天津

数据来源：

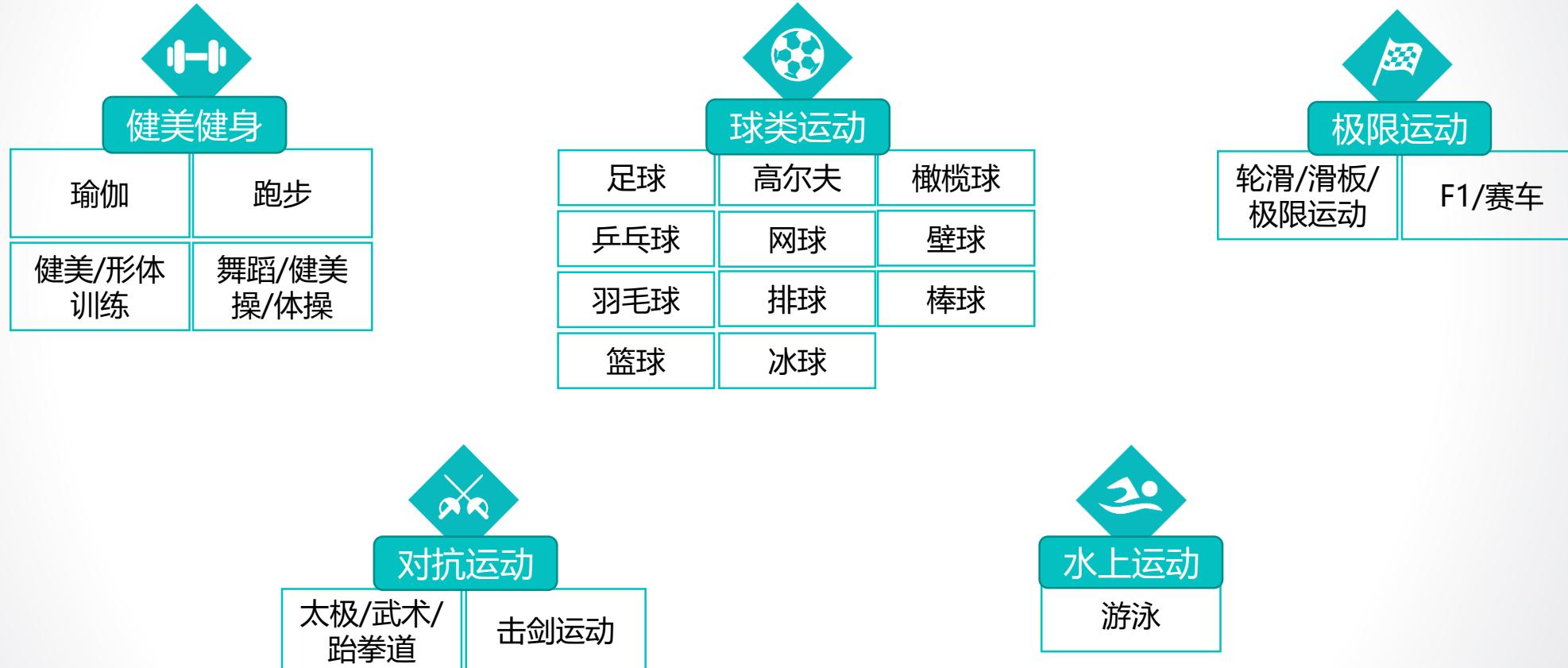


数据时间：2016.01-2016.06

不同地区线上 运动消费偏好



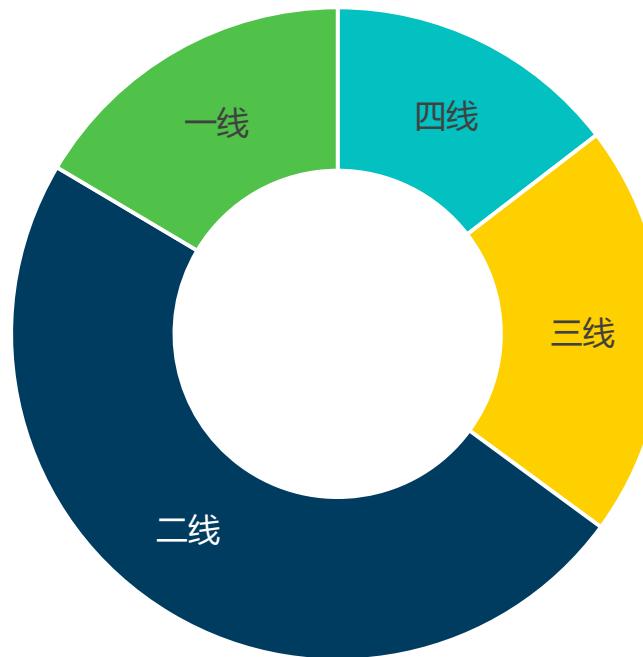
随着运动消费朝多元化、细分化方向发展，线上运动消费可分为以下五类



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。

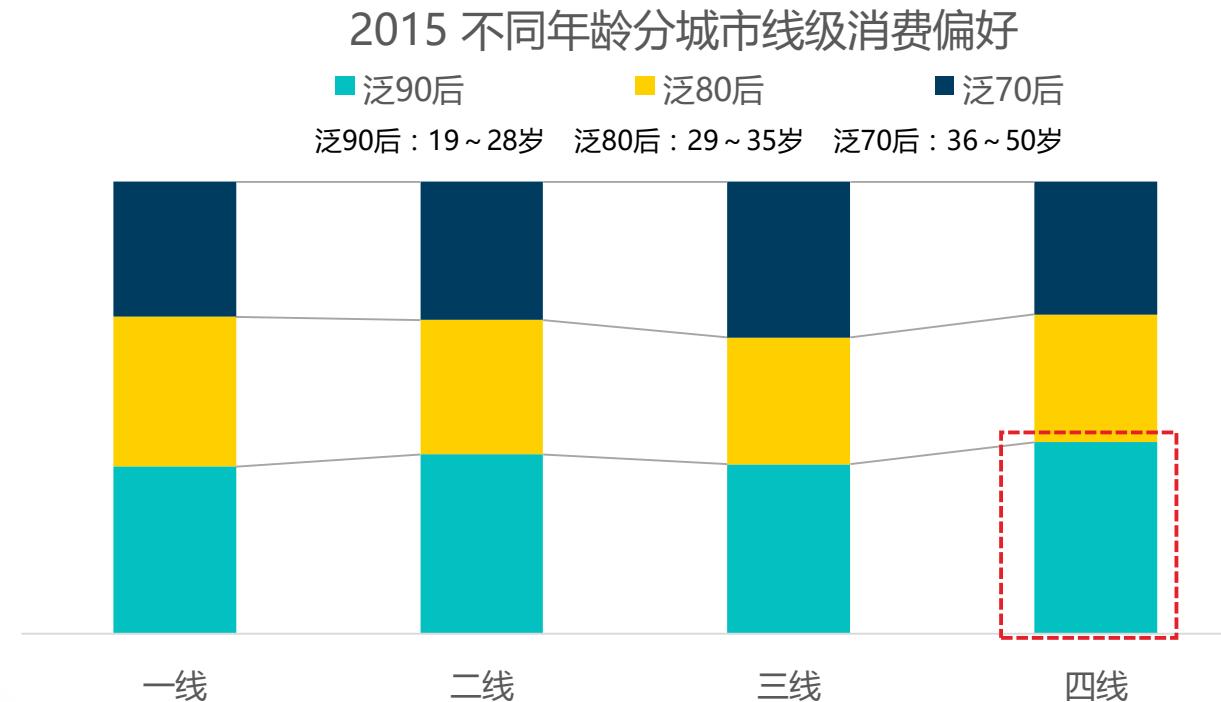
受网购成熟度和线下体育基础设施水平影响，二线城市是线上体育用品消费主力

2015 线上体育用品消费笔数分城市线级分布



泛80后、泛90后是线上运动行业主力消费人群，四线城市消费者相对更年轻

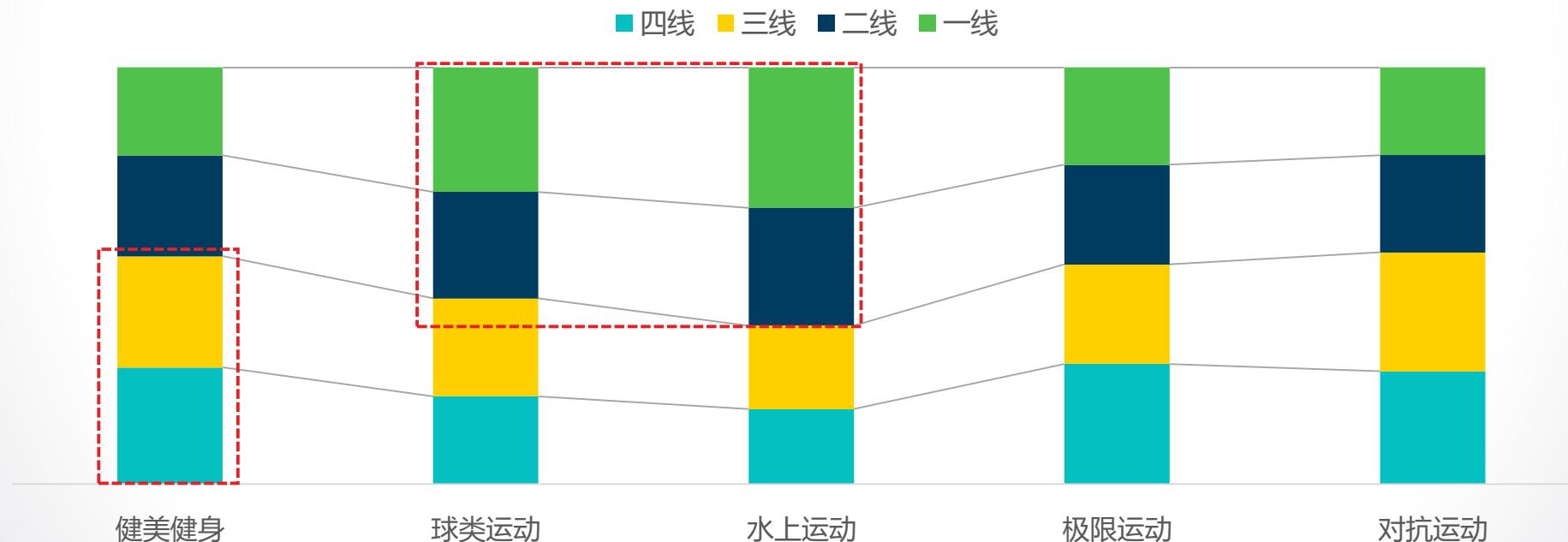
- 其中泛80后消费者中一线城市占比最高，泛90后消费者中四线城市占比最高，说明四线城市消费者更年轻。



运动消费偏好受线下基础设施水平影响，一二线城市更偏爱水上与球类运动，三四线城市更青睐健美健身运动

- 健美健身以跑步装备最热销，跑步运动对场地要求不高，受三、四线消费者欢迎；而由于一二线有着完备的球场与泳池等线下基础设施，一、二线消费者则更加青睐于对场地要求较高的水上运动和球类运动。

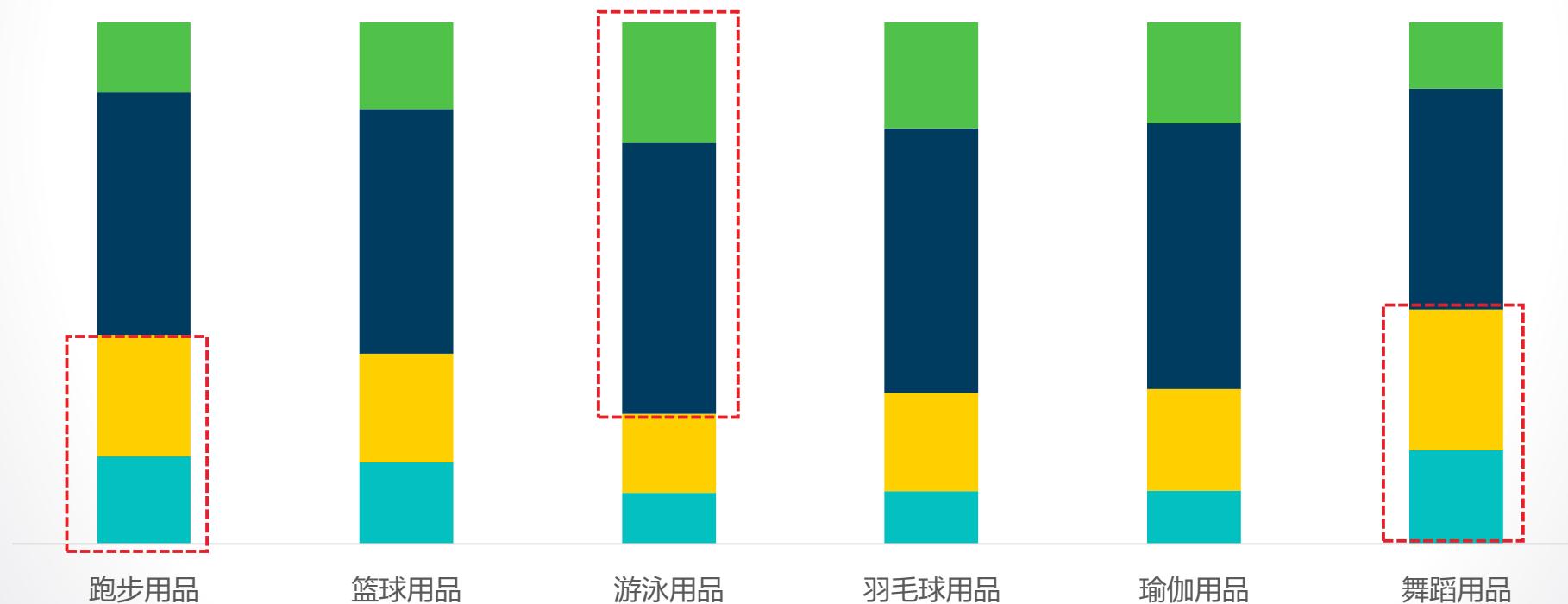
2015 不同运动类型分城市线级消费分布



具体来看，一二线城市对体育基础设施要求较高的游泳偏好度最高，而三四线城市消费者更偏爱跑步和舞蹈用品

2015 热销运动用品消费金额分城市线级分布

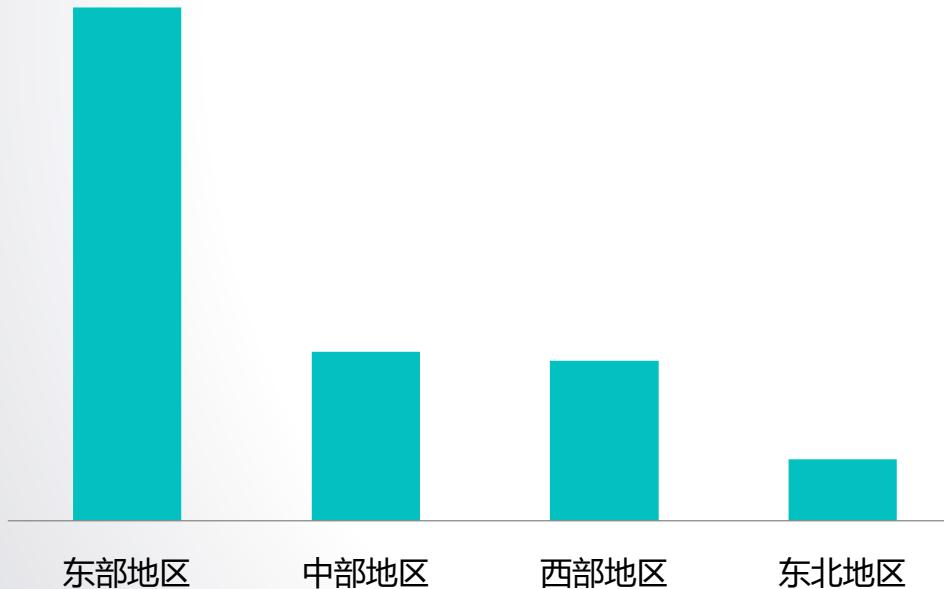
■ 四线 ■ 三线 ■ 二线 ■ 一线



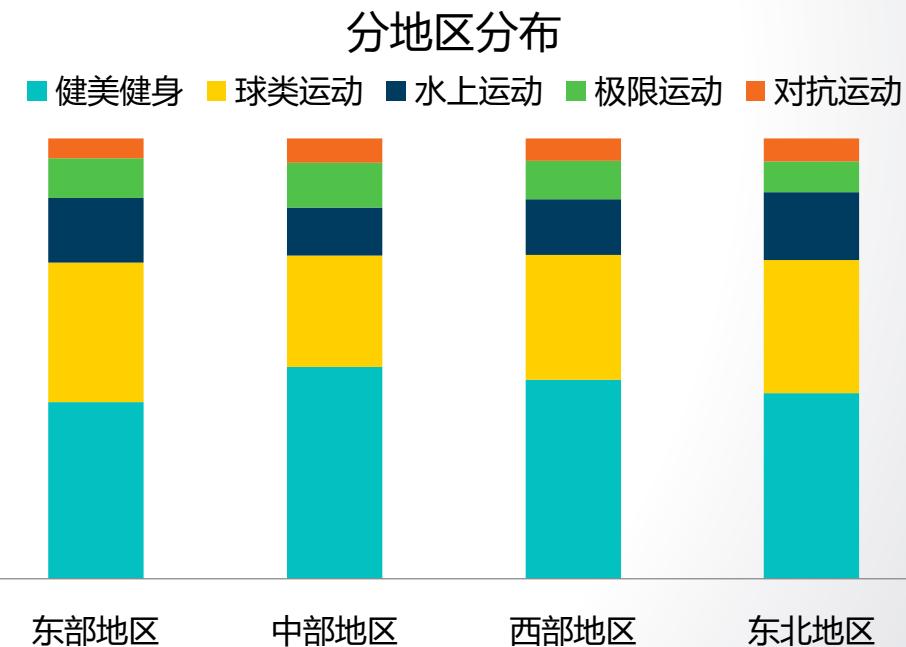
受电商渗透率和体育场地设施水平影响，东部地区消费力最强，同时健美健身和球类运动受到所有地区消费者欢迎

- 东部地区体育场地设施最完善且电商渗透率高，因此线上运动用品消费力最强，消费金额占比超过50%；
- 健美健身和球类运动用品最受各地区线上消费者欢迎，其消费金额占比均超过70%。

2015 线上运动品销售金额分地区分布



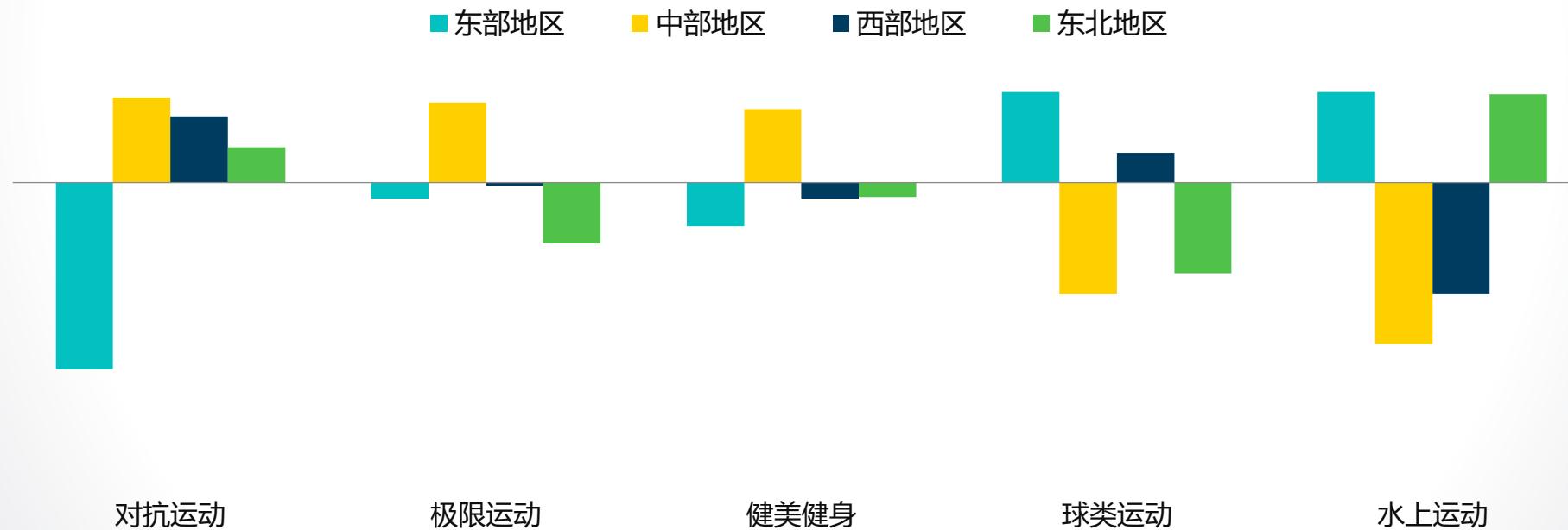
2015 线上不同运动品消费金额



线上各地区运动消费偏好差异明显

- 中部地区消费者偏好对抗运动、极限运动和健美健身；
- 东北地区消费者偏好对抗运动和水上运动。其中，东北地区对水上运动偏好极强，由于线下渠道的不成熟，使得东北地区消费者喜欢在线上购买。

2015 不同运动项目分地区消费偏好

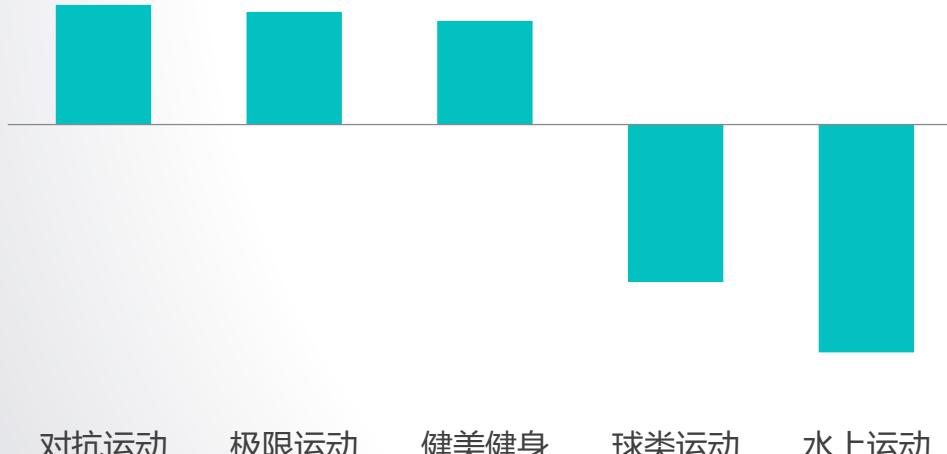


注：消费偏好 = 该类运动分地区消费金额占比 - 该地区总体消费金额占比

中部地区受当地文化影响，太极、武术运动最受欢迎

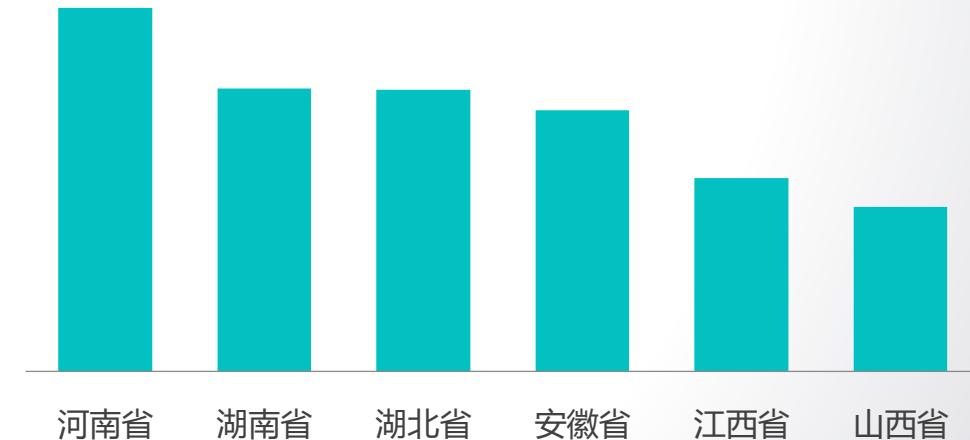
- 中部地区消费者更偏好对抗运动，其中太极服、拳击沙袋、武术装备等为对抗运动最热销单品；
- 河南消费者受当地文化影响，最偏爱购买武术、太极用品。

2015 中部地区不同运动项目消费偏好



注：消费偏好 = 该类运动分地区消费金额占比 - 该地区总体消费金额占比

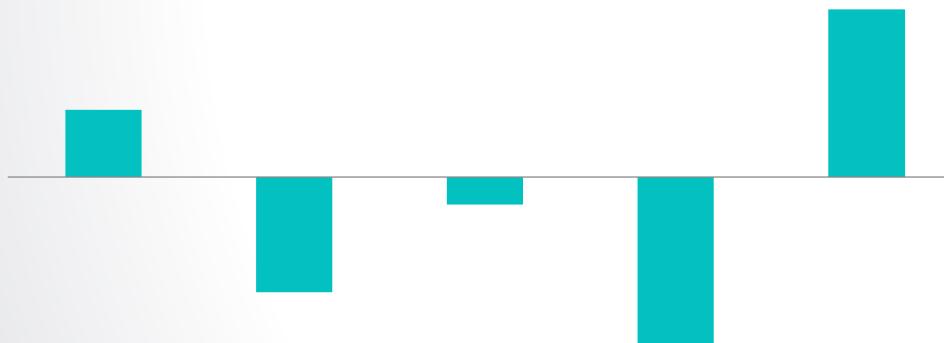
2015 对抗运动中部地区分省份
消费金额占比排名



东北地区受线下渠道影响，偏好网购游泳装备

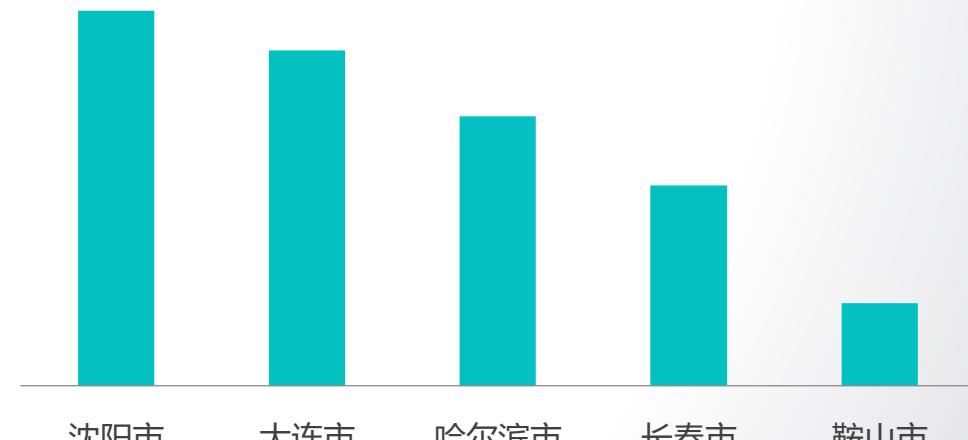
- 东北地区消费者对水上运动偏好度最高，而水上运动以游泳装备为主；东北地区偏好购买游泳用品主要受到线下渠道不成熟影响；
- 同时，线上运动消费也受到线下体育场地设施水平影响：沈阳、大连、哈尔滨体育场地设施水平居东北地区前列，因此，其线上游泳装备消费金额占比靠前。

2015 东北地区不同运动项目消费偏好



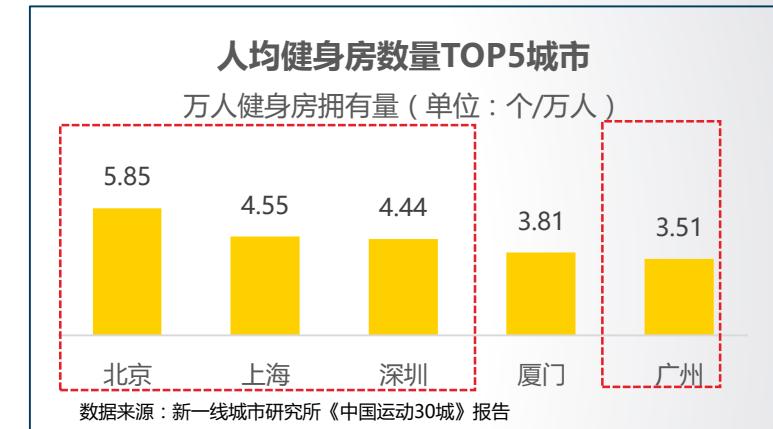
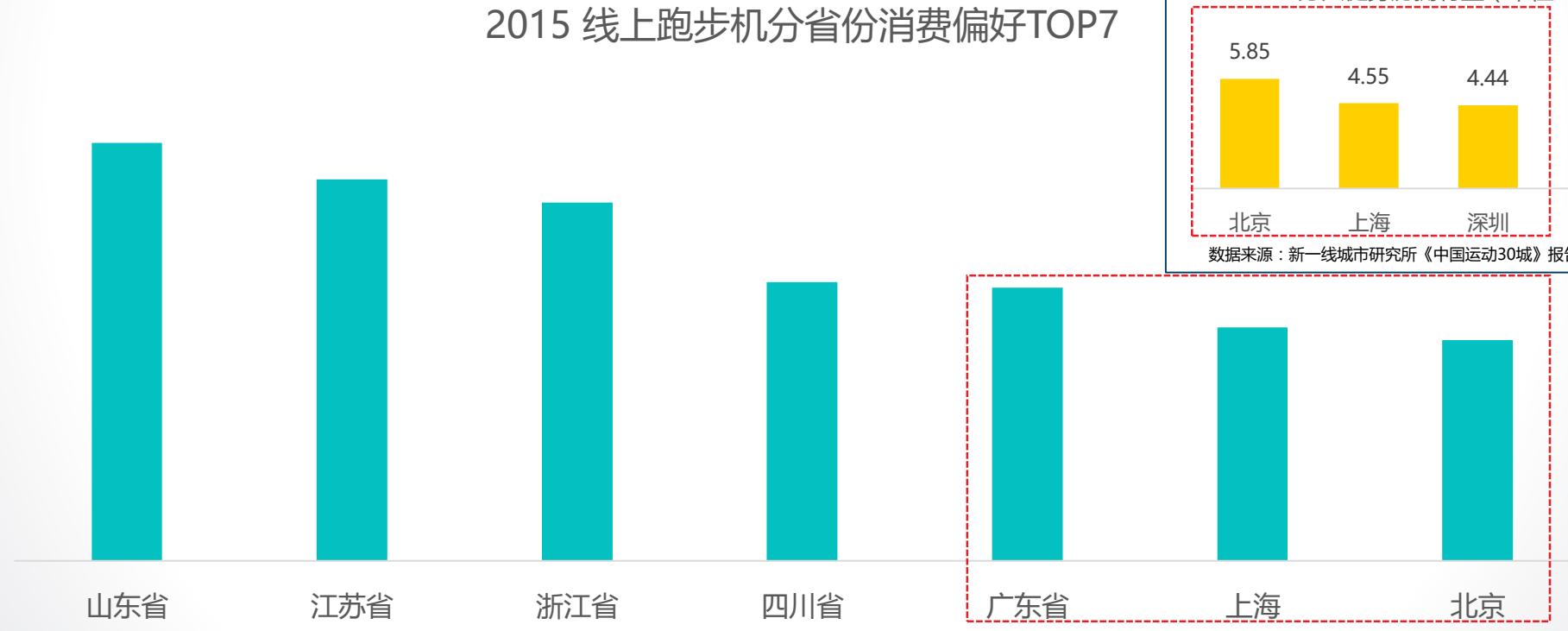
注：消费偏好 = 该类运动分地区消费金额占比 - 该地区总体消费金额占比

2015 水上运动东北地区分城市
消费金额占比TOP5



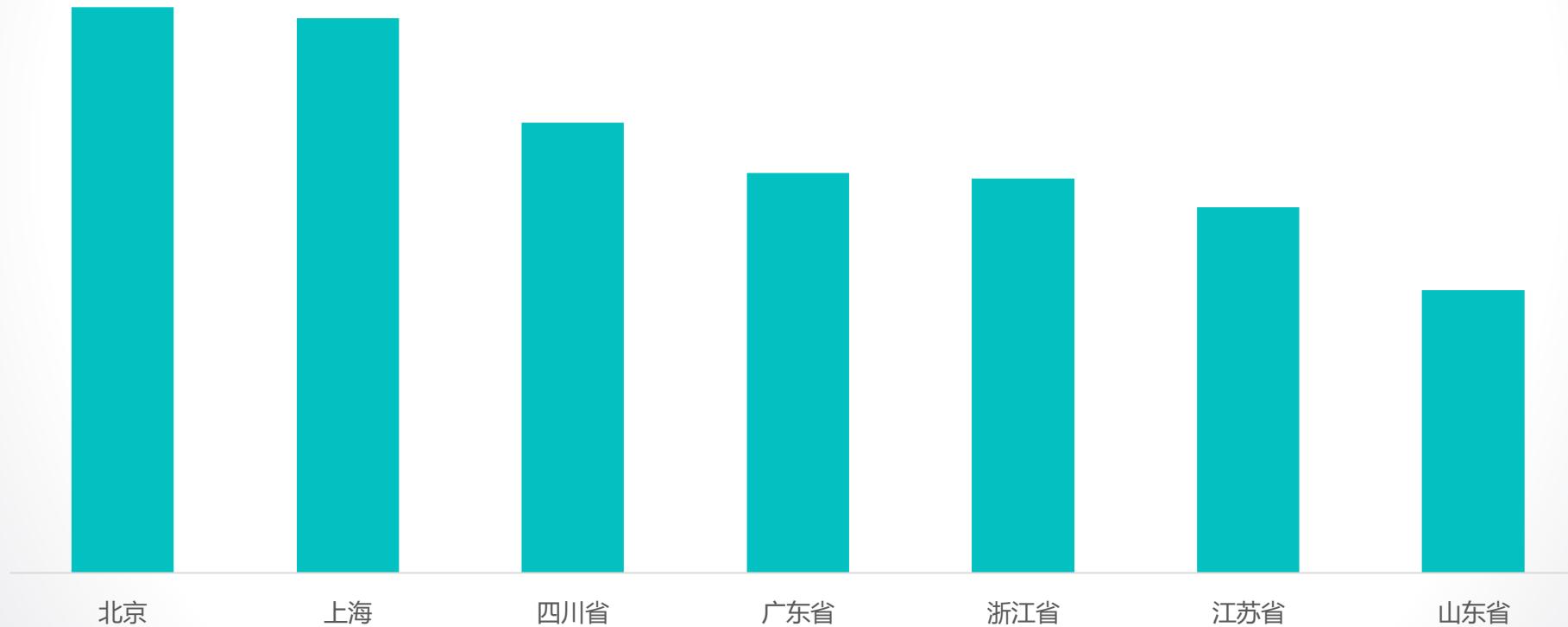
线下运动基础设施影响线上消费 — 北京和上海健身房设施水平居全国前列，更多消费者选择去健身房健身

- 线下体育基础设施水平影响线上消费行为：北京、上海作为经济发达省份，其跑步机消费占比远低于其他省份，由于这两个省份健身房设施完善，更多的消费者选择去健身房健身。



线下运动基础设施影响线上消费 — 游泳对体育场地要求很高，北京和上海人民较偏爱游泳运动

2015 线上游泳用品分省份消费偏好TOP7



注：消费偏好 = 游泳用品分省份消费金额占比/该省份总体运动消费金额占比-1

代表性运动项目 地域消费偏好



2016年上半年篮球日活跃用户环比增长20%，说明篮球爱好者不断增多，线上潜在消费者规模越来越庞大

2015下半年虎扑篮球数据

日均PV	7400万
日均UV	450万

2016年上半年虎扑篮球数据

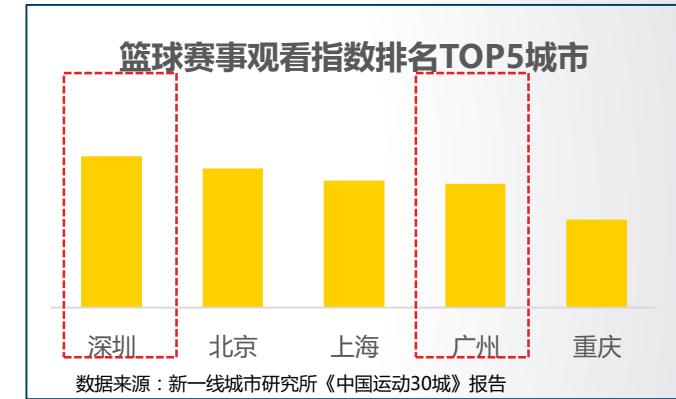
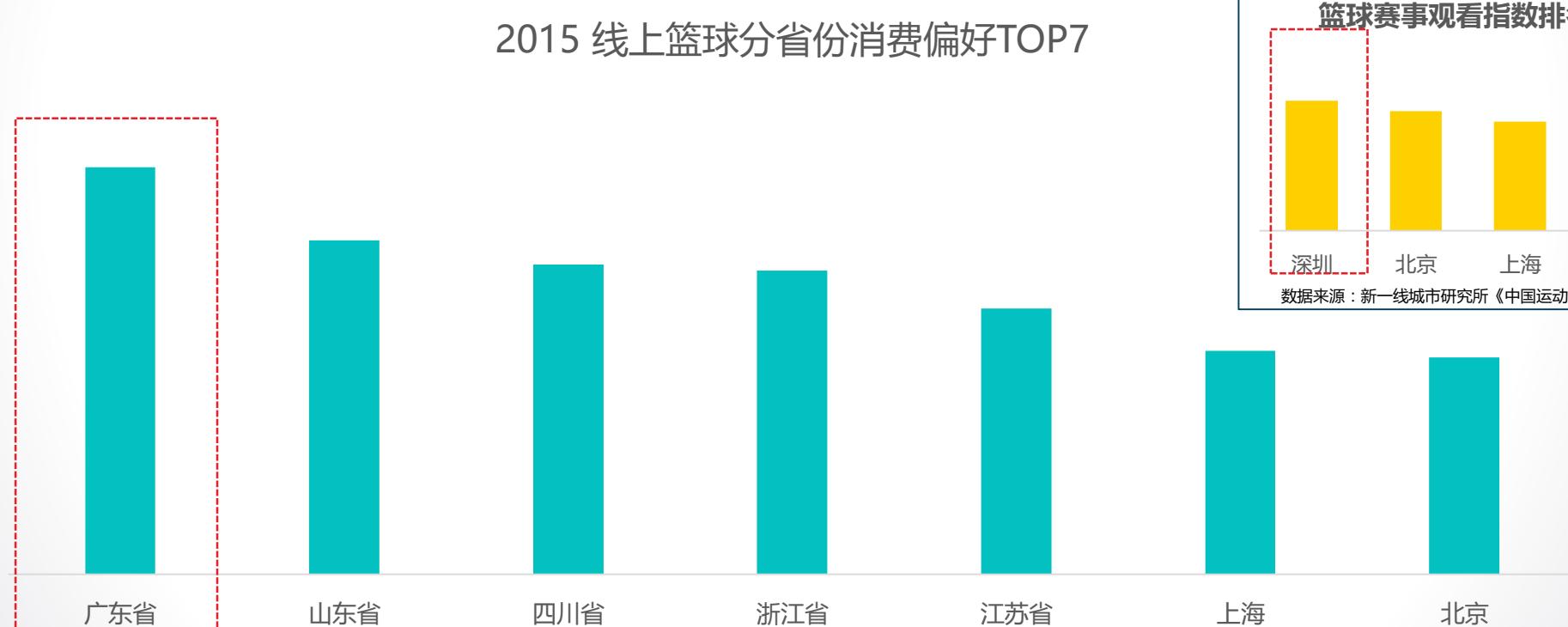
日均PV	7700万
日均UV	540万

VS

日均活跃用户环比增长**20%**

篮球线上消费意愿与当地运动文化密切相关，深圳尤其钟爱篮球运动

- 广东线上篮球运动消费排全国第一，其中深圳，广州篮球赛事观看指数也居全国前列，说明广东人尤其钟爱篮球运动。



注：消费偏好 = 篮球分省份消费金额占比/该省份总体运动消费金额占比-1

受到上海大师杯赛的正面影响，上海消费者对网球偏好度最高，说明线下活动能够刺激线上的消费

- 除了经济发达城市偏爱网球运动，内蒙古也偏爱网球。内蒙古作为全国首批四个业余网球A级晋级点之一，说明网球运动在内蒙古拥有较强的群众基础，深受当地人欢迎。

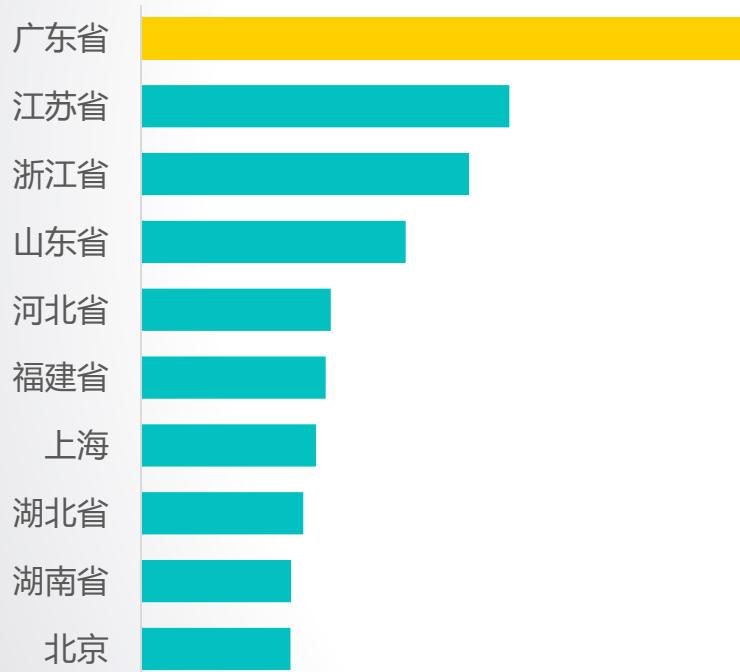
2015 线上网球运动分省份消费偏好



注：网球偏好度=网球各省份消费人数占比/全体育用品各省份消费人数占比-1

线下运动文化影响线上消费，广州羽毛球馆、羽毛球人口等均居全国之首，带动广东省成为羽毛球运动第一大省

2015 线上羽毛球运动消费人群TOP10省份



广州与羽毛球关系紧密：

300多万羽毛球人口，约占**城市总人口的1/3**

两万多块羽毛球场地，城市里几乎所有能改建为羽毛球场的体育馆、仓库和室内建筑都已被羽毛球场占领。

羽毛球馆、羽毛球人口及消费人口数量均居全国之首，羽毛球已融合为广州城市文化的一部分。

来源：《中国羽毛球人口达2.5亿 专家：最适合老百姓运动》

总结

体育行业背景及概况

- ✓ 近些年，我国体育基础设施水平不断提升，带动了体育运动的普及；
- ✓ 其中东北地区体育场地设施最完善。

从资讯App洞察地域运动偏好

- ✓ 城市经济越发达，人们对运动的关注度越高；
- ✓ 足球运动关注度遥遥领先。

不同地区线上运动消费偏好：线下运动基础设施及渠道影响线上消费

- ✓ 受网购成熟度和线下体育基础设施水平影响，二线城市是线上体育用品消费主力；
- ✓ 一二线城市更偏爱水上与球类运动，三四线城市更青睐健美健身运动；
- ✓ 具体来看，一二线城市对体育基础设施要求较高的游泳偏好度最高，而三四线城市消费者更偏爱跑步和舞蹈用品；
- ✓ 同样，受电商渗透率和体育场地设施水平影响，东部地区消费力最强，同时健美健身和球类运动用品最受消费者欢迎；
- ✓ 线上各地区运动消费偏好差异明显；
- ✓ 北京和上海健身房设施水平居全国前列，更多消费者选择去健身房健身；
- ✓ 游泳对体育场地要求很高，北京和上海人民较偏爱游泳运动。

代表性运动项目地域消费偏好：线下运动文化影响线上消费

- ✓ 篮球线上消费意愿与人们的喜爱程度密切相关，深圳尤其钟爱篮球运动；
- ✓ 上海消费者对网球偏好度最高，说明线下活动能够刺激线上的消费；
- ✓ 广州羽毛球馆、羽毛球人口等均居全国之首，带动广东省成为羽毛球运动第一大省。

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；

东、中、西、东北部的划分：划分标准与《第六次全国体育场地普查数据公报》相同。东部地区包括北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、附件、山东、广东和海南；中部地区包括山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南；西部地区包括内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆；东北地区包括辽宁、吉林和黑龙江。

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：刘洁、陈茜

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