

Wake瑜伽用户数据洞察报告

2017年



核心结论-用户画像

Wake主体用户是以青年女性居多的时尚白领阶层

Wake用户以青年女性群体居多，多为生活在一二线城市的白领人士，中高等收入及以上，爱好广泛，喜欢新鲜事物，紧跟时尚潮流，注重生活格调，有品牌意识，热爱社交，兼顾事业和生活，关注健康，且有良好的瑜伽习练习惯。

2017年Wake用户画像



核心结论-广告传播力

对产品的主观兴趣和广告创意性更吸引Wake用户

大部分Wake用户对网络广告持认同态度，“对产品是否感兴趣”以及“广告本身创意是否有趣”是影响Wake用户点击广告的两个关键因素；一旦产生兴趣，网络广告对Wake用户能够产生良好的传播效果。对于Wake用户来说，实际产品体验和优惠活动是更吸引人的营销方式。



研究方法回顾

研究目标和内容&调研样本说明

研究目标和内容

移动健身市场概况

移动健身市场定义和市场概况。关注移动健身市场的用户特征概况和移动健身典型产品分析。

Wake用户画像描述

了解Wake用户背景信息、生活态度、个人爱好等属性。

Wake用户瑜伽习练行为

了解Wake用户在移动端进行瑜伽习练的行为习惯。

Wake用户传播与消费力

了解用户的消费品类偏好、广告传播力等。

调研样本说明

研究方法	总样本条件	分组样本	样本量	收集方式
在线用户调研	移动健身用户 使用过代表性移动健身APP 且正在使用 每周至少二天次使用健身APP 年龄18周岁以上	Wake用户	400人	Wake社区在线收集
		整体健身用户	400人	艾瑞iclick社区在线收集

移动健身行业发展概述	1
------------	---

Wake用户人群画像	2
------------	---

Wake用户瑜伽习练行为	3
--------------	---

Wake用户传播力	4
-----------	---

Wake用户消费力	5
-----------	---

2017年中国移动健身行业Pest环境分析

政策环境

46号文件后中国体育产业进入全面改革期，相关政策陆续出台，全民健身上升为国家战略。

2015年中国人均GDP远高于美国体育产业“井喷”时期的经济水平，但体育产业增加值在GDP中的占比0.8%，仍远低于世界上多数发达国家，体育产业有巨大的发展潜力。

经济环境

社会环境

中国体育消费潜在人群数量在2015-2025的十年内将达到顶峰，用户规模巨大，运动需求上升，各类细分人群不同方向的健身与健康需求催生出更多细分领域的体育服务。

互联网技术给健身行业带来新型服务模式，移动健身产品激增并且快速升级迭代，完成用户培养，在“互联网+”的带动下，健身行业迎来更多可挖掘的市场需求和机会点。

技术环境

基础建设

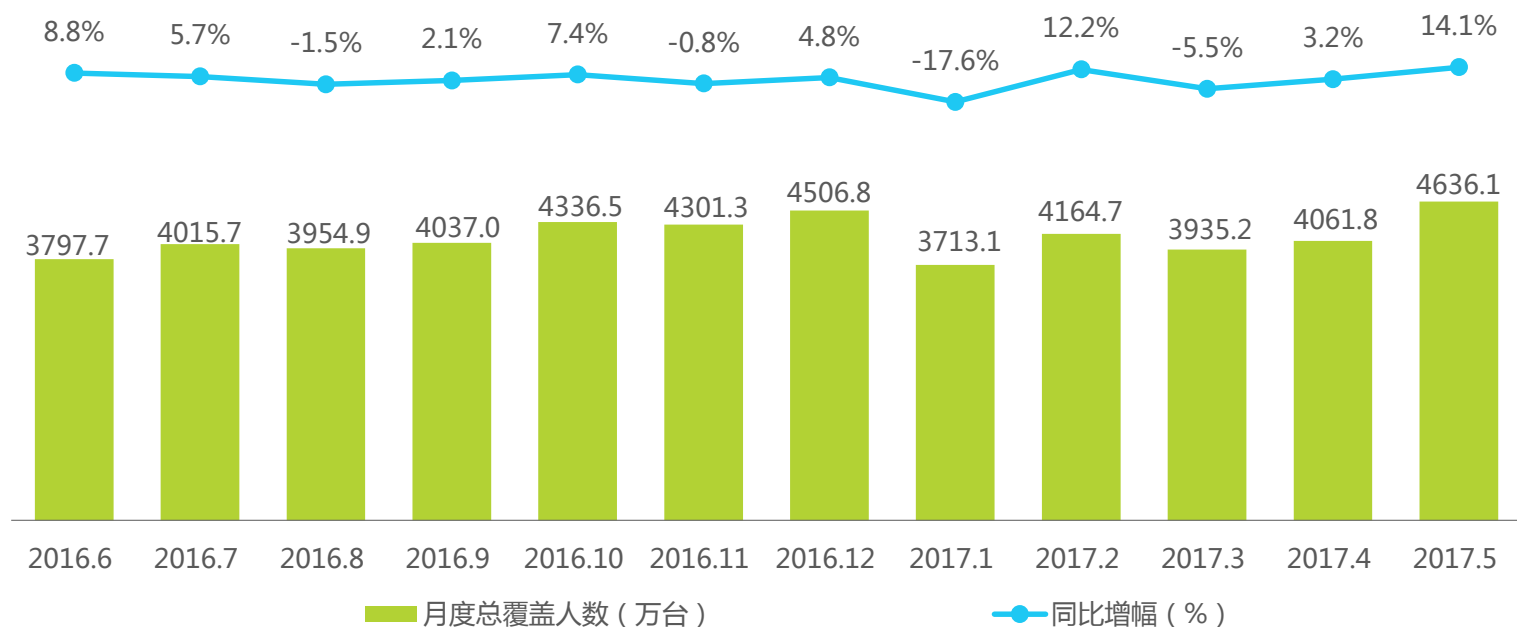
我国体育场馆基础设施不足，分布不均且管理落后，利用率极低，成为制约体育产业发展的一大不利条件，而线上健身产品能够起到吸引并培养运动健身用户、协同资源、合作推广的积极作用。

移动健身用户规模

移动健身人口已经形成规模

2014年46号文发布后，群众对运动健身的重视程度迅速上升，借助移动互联网快速普及的技术红利，大量新兴移动健身服务产品如雨后春笋般出现，健身类APP用户规模逐年稳步递增，越来越多用户使用移动健身APP来管理自己的身体状况和健身健康计划，逐渐建立起一套线上+线下的健身行为模式。

mUserTracker-2016年6月-2017年5月中国健身类APP月度总覆盖人数



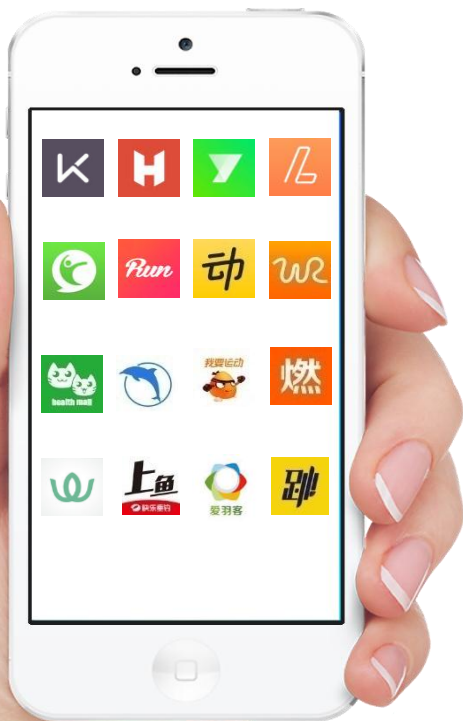
来源：mUserTracker.2017.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。。

移动健身市场格局

移动健身产品众多，竞争激烈，品牌APP继续打磨升级

全民健身意识的加强为移动健身领域带来了巨大商机，但同时也形成了竞争白热化、产品多样化以及功能同质化的局面，在经历了近三年的竞争、试探、积累和沉淀后，2017年的中国移动健身市场仍会是一个继续摸索的时期，但已经有许多典型健身APP成功建立并稳定自己的品牌形象，明确发展方向与目标，继续打磨产品优化升级。

2017年中国移动健身市场主流产品类型



综合健身 方案类

综合性健身方案APP，多涵盖了健身课程教学、计步跑步、圈子社区以及其他各种类型的相关功能版块，功能多样，内容丰富，逐渐从健身工具的定位向运动综合平台转移。典型产品如Keep、悦动圈、火辣健身等。

计步监测 类

最初以统计运动数据和分享功能而风靡健身市场的计步类运动APP。为了进一步满足用户的健身需求，在原有记录监测基础上，许多该类产品也在扩充自身功能，如加入社交、商城、O2O、线下赛事服务等版块。典型产品如咕咚、悦跑圈等。

O2O类

基于O2O模式的运动健身类APP，旨在将健身用户与运动教练、场馆或者运动同好进行直接服务对接，协同线上线下资源和信息，产生运动服务价值。典型产品如健康猫、燃、趣运动等。

垂直运动 类

专注于某一个垂直领域的运动健身类APP，旨在根据健身用户的个性化运动需求集中进行有针对性的指导，并提供在用户共同爱好基础上的社区服务，许多该类产品兼顾线上社交和线下活动的服务模式。典型产品如爱羽客，上鱼，Wake瑜伽，跳跳舞蹈等。

移动健身行业发展概述 1

Wake用户人群画像 2

Wake用户瑜伽习练行为 3

Wake用户传播力 4

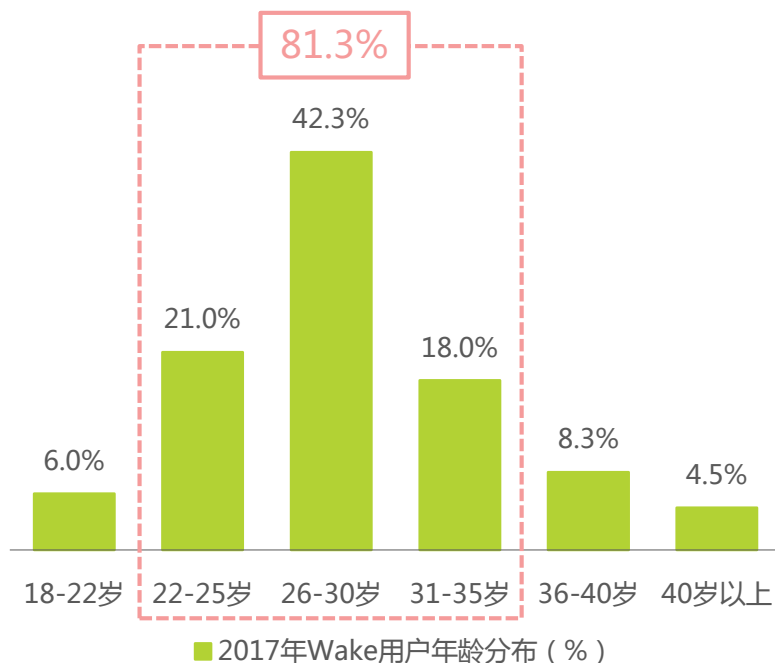
Wake用户消费力 5

Wake用户整体画像

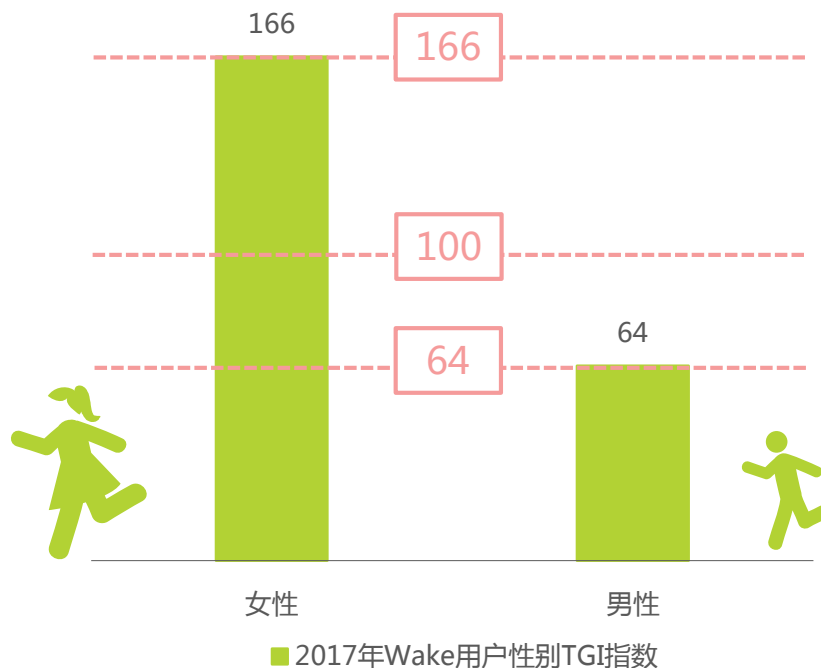
女性居多的青年群体

Wake的核心用户是青年群体，22-35岁年龄段用户占比达81.3%；从目标群体指数来看，Wake用户以女性为主，女性数量占比远高于整体健身用户情况，TGI指数达166。

2017年Wake用户年龄分布



2017年Wake用户性别TGI指数



wake样本：N=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在Wake社区调研获得。

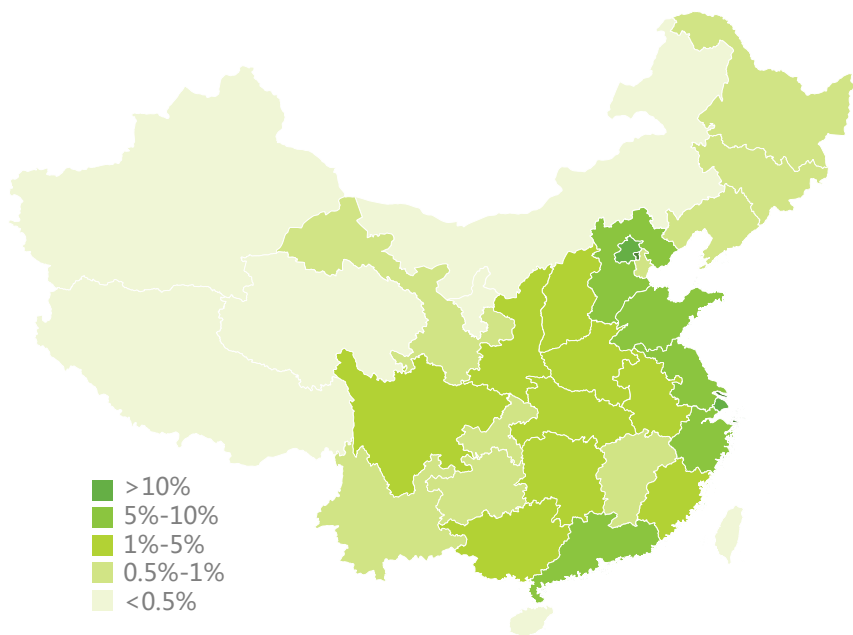
样本：N=800，wake用户=400，整体健身用户=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在艾瑞iclick社区以及Wake社区调研获得。

Wake用户整体画像

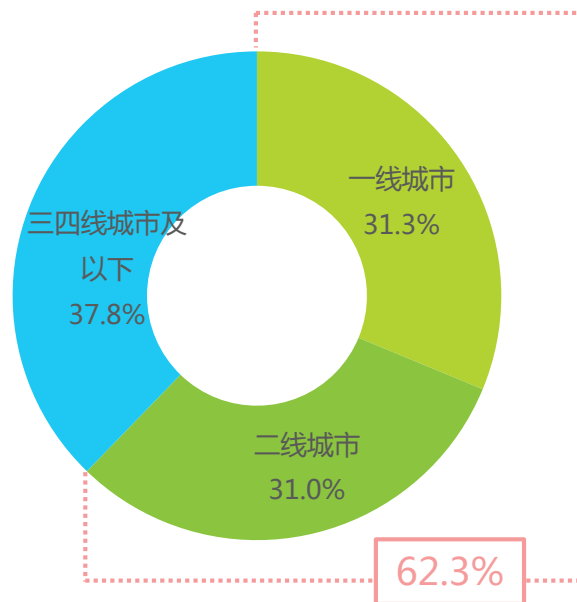
更集中于一二线城市、沿海城市等发达地区

Wake用户更多生活在发达地区。从地理分布来看，Wake用户相对更集中在我国沿海各省；从城市级别来看，多数Wake用户居住在一二线城市，占比为62.3%。

2017年Wake用户生活地区分布



2017年Wake用户城市级别分布



wake样本：N=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在Wake社区调研获得。

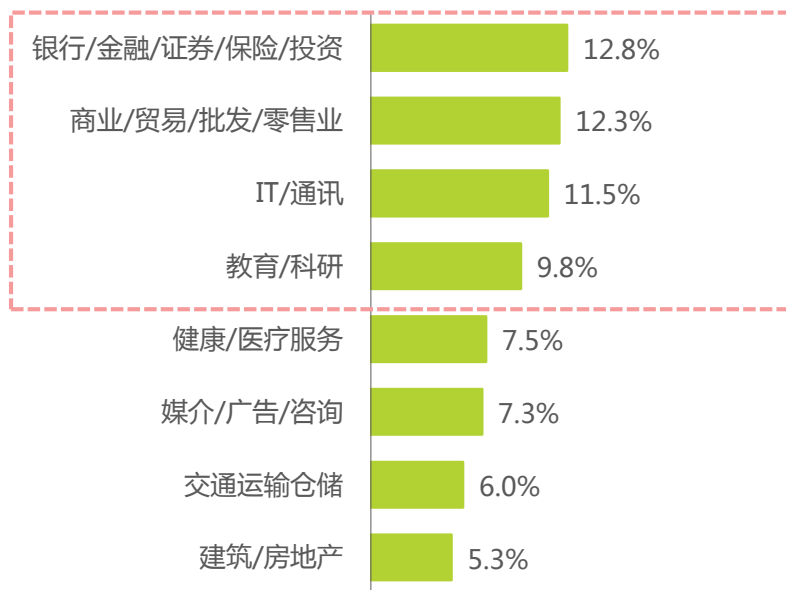
wake样本：N=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在Wake社区调研获得。

Wake用户整体画像

工作在各行各业的白领阶层和专业技术人士

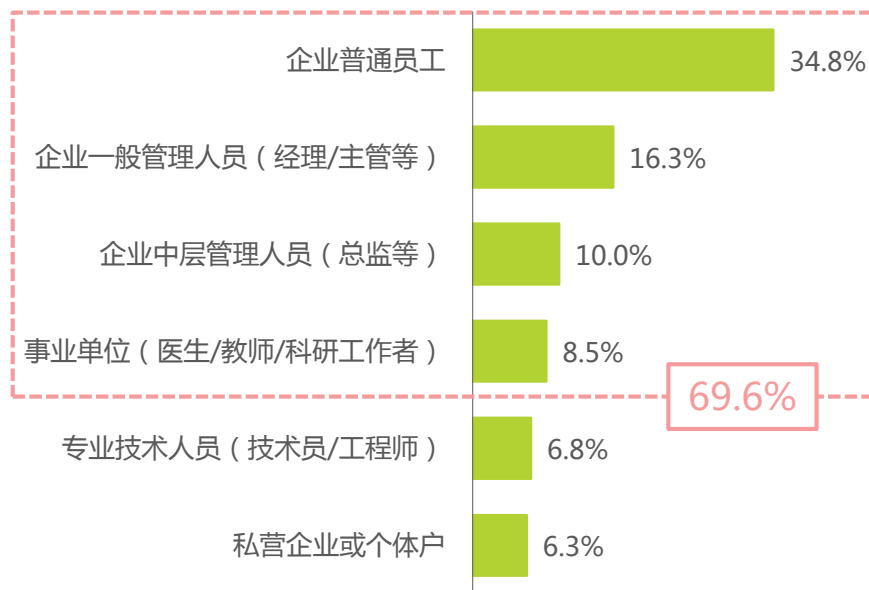
年轻的Wake用户以企业白领阶层和专业技术人士为主（69.6%），奋战在各行各业，其中金融相关行业（12.8%）、商业贸易行业（12.3%）、IT通讯行业（11.5%）以及教育科研行业（9.8%）是Wake用户相对集中的工作领域。

2017年Wake用户行业分布



■ 2017年Wake用户行业分布 (%)

2017年Wake用户职业分布



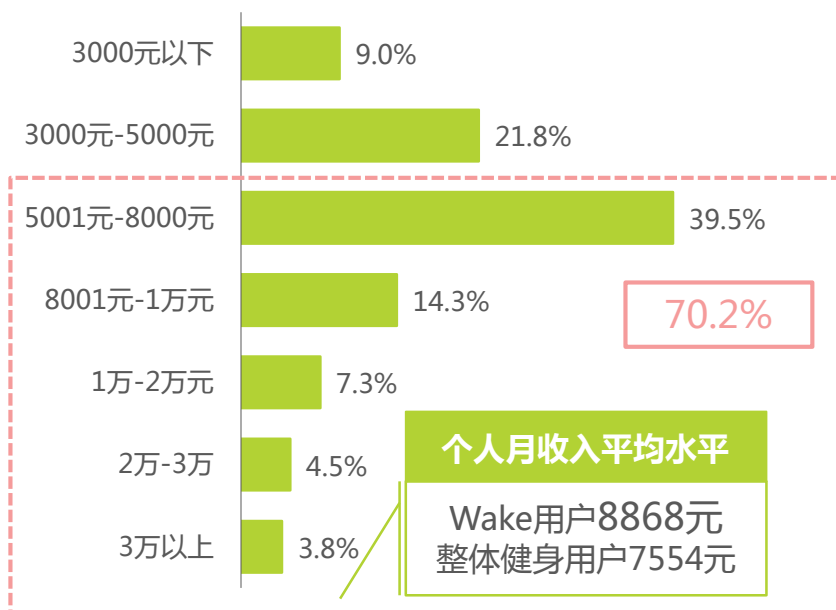
■ 2017年Wake用户职业分布 (%)

Wake用户整体画像

中高等以上收入水平

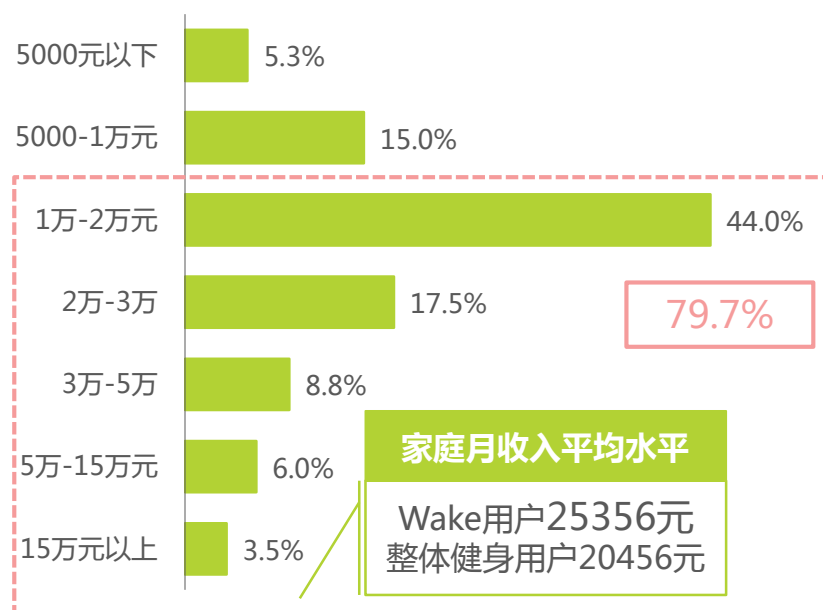
Wake用户的个人月收入在5000元以上者占比70.2%，家庭总体月收入超过1万元者占比79.7%，从平均收入情况看，Wake用户的个人月收入和家庭月收入均高于整体健身用户。

2017年Wake用户个人月收入情况



■ 2017年Wake用户个人月收入情况 (%)

2017年Wake用户家庭月收入情况



■ 2017年Wake用户家庭月收入情况 (%)

Wake用户整体画像

爱好广泛，享受生活，热爱社交

Wake用户群体爱好广泛，注重享受生活，热爱社交。不同于整体健身用户对网聊和网购的偏爱，Wake用户相对最喜欢的是音乐（34%）、阅读（30.5%）、影视（26.3%）这三种文化娱乐方式；另外，相比整体健身用户在电竞和体育赛事方面的关注，Wake用户则表现出对线下社交和外出活动的偏爱，比如旅行（25.5%）、聚会（22.8%）、户外运动（21.3%）等。

2017年Wake用户日常兴趣爱好



Wake用户整体画像

有担当爱自由、爱创新有格调、社交达人、兼顾事业和家庭

Wake用户兼备强烈的责任心和热爱自由的个性，喜欢新鲜事物，热爱创新，十分注重生活格调；他们非常热爱社交，乐于与朋友分享，在圈子中较有见解；他们兼顾事业和家庭，希望事业有所成就，同时希望家人有更好的生活。

2017年Wake用户个性观、社交观与家庭事业观

我做事认真负责，有担当 79.8%

我热爱自由，不喜欢被拘束 78.8%

我喜欢寻找新鲜事物并喜欢创新 77.8%

我很注重生活格调 (style) 76.5%

有担当爱自由
爱创新有格调



乐于分享
社交达人

我喜欢把有趣的事情分享给别人 80.5%

我更喜欢和有共同爱好的朋友呆在一起 75.3%

我在朋友中很有见解和感染力 72.8%

事业和家庭对我同样重要 77.0%

我希望事业上有所突破 75.8%

我努力工作是为了使家人生活的更好 74.8%

爱事业并爱家庭



Wake用户整体画像

关注健康、追求时尚、消费看重实用性、有品牌意识

Wake用户关注健康，认为坚持运动是保持健康的有效方式，同时也注重饮食；他们喜欢跟上科技发展的潮流，追求流行和时尚；在消费上更看重实用性，对高质量的产品愿意花更多的钱，有品牌意识并且忠实于品牌。

2017年Wake用户健康观、时尚观与品牌消费观

坚持运动是保持健康的有效方式 81.0%

我关注身体情况，会定期体检 68.8%

健身的关键在于饮食 66.5%

坚持运动
关注健康



健康观



时尚观

跟上潮流
追求时尚

我喜欢跟上科技发展的潮流 64.5%

我喜欢追求流行、时髦和新奇的东西 63.8%

我花钱更看重实用性与价格 76.8%

我喜欢有文化积淀的品牌 76.0%

喜欢的品牌，我会一直使用它 75.5%

我愿意花更多钱购买质量更好的产品 75.0%

实用第一
品牌忠诚
追求质量



品牌消费观

移动健身行业发展概述	1
------------	---

Wake用户人群画像	2
------------	---

Wake用户瑜伽习练行为	3
--------------	---

Wake用户传播力	4
-----------	---

Wake用户消费力	5
-----------	---

Wake用户瑜伽习练行为

瑜伽习练、记录身体数据、社交分享、饮食管理

不同于整体健身用户更多应用健身APP来记录身体状况和打卡，Wake用户使用最多的功能是瑜伽课程的习练，其次才是身体状况记录；另外相比整体健身用户，Wake用户会使用更多饮食管理方面的功能。

2017年Wake用户和整体健身用户的健身APP功能使用排行



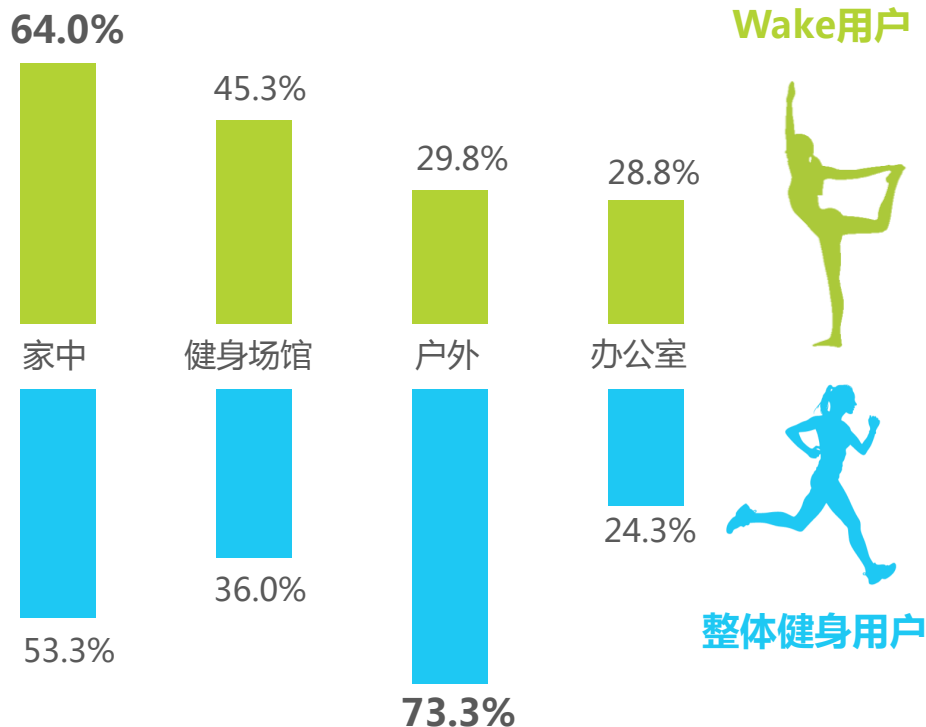
样本：N=800，wake用户=400，整体健身用户=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在艾瑞iclick社区以及Wake社区调研获得。

Wake用户瑜伽习练行为

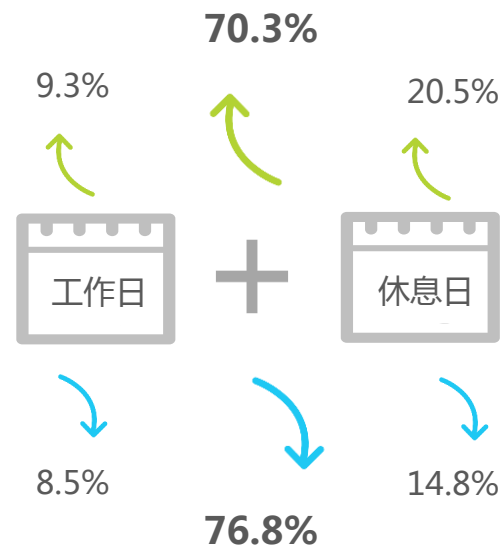
无论工作还是休息，在家、在场馆都能Wake

相比整体健身用户更经常活跃在户外，Wake用户的健身场合更多在家中和健身场馆中；其中七成wake用户无论工作日还是休息日都会进行瑜伽习练。

2017年Wake和整体健身用户的健身场合



2017年Wake和整体健身用户的健身时间



样本：N=800，wake用户=400，整体健身用户=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在艾瑞iclick社区以及Wake社区调研获得。

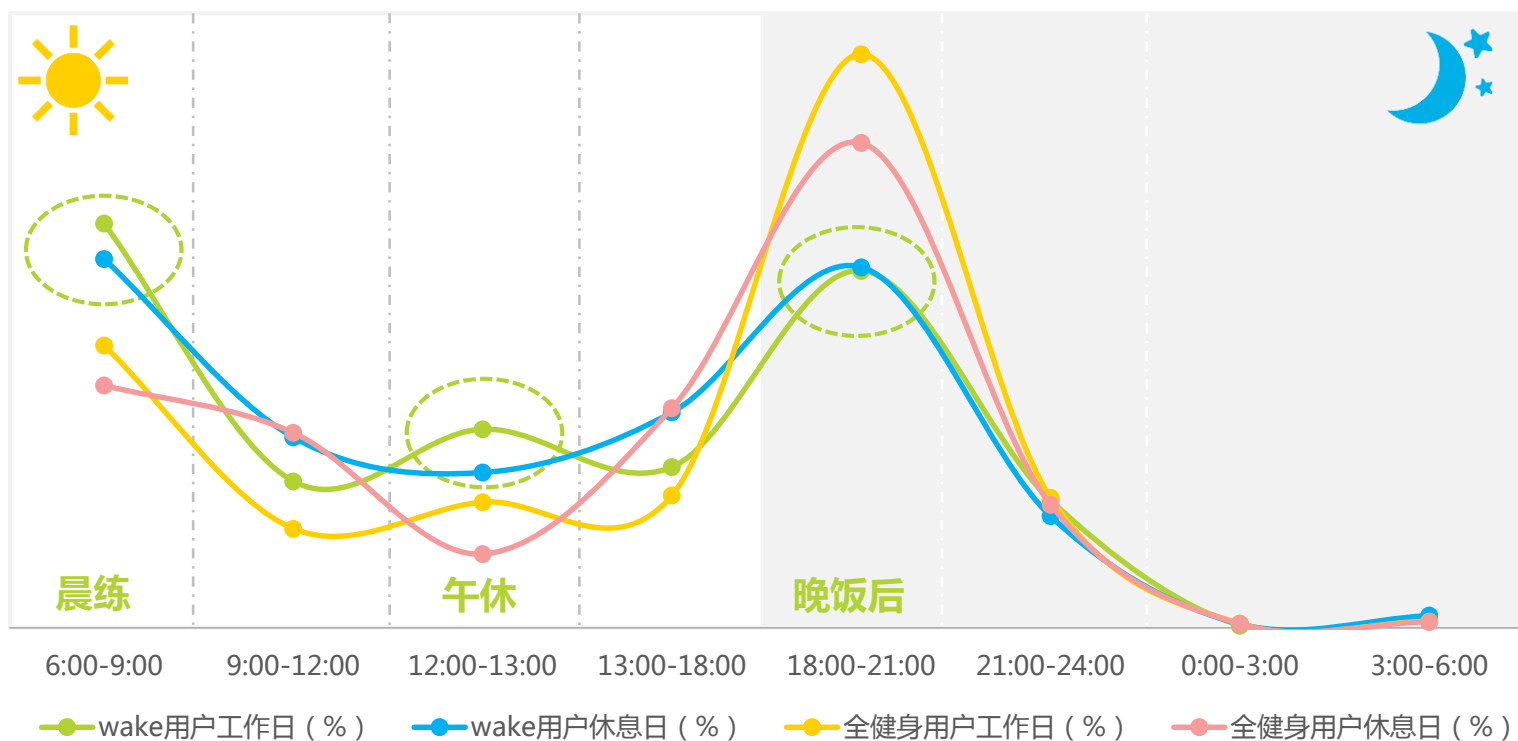
样本：N=800，wake用户=400，整体健身用户=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在艾瑞iclick社区以及Wake社区调研获得。

Wake用户瑜伽习练行为

每天早上、午休、晚饭后，都是Wake的好时机

相比整体健身用户更集中在晚饭后18:00-21:00的锻炼时间，Wake用户每天进行瑜伽习练的时间段更加多样化，起床后的晨练、工作时的午休期间以及晚饭以后，都是Wake用户进行习练的时机。

2017年Wake用户和整体健身用户的APP使用时机



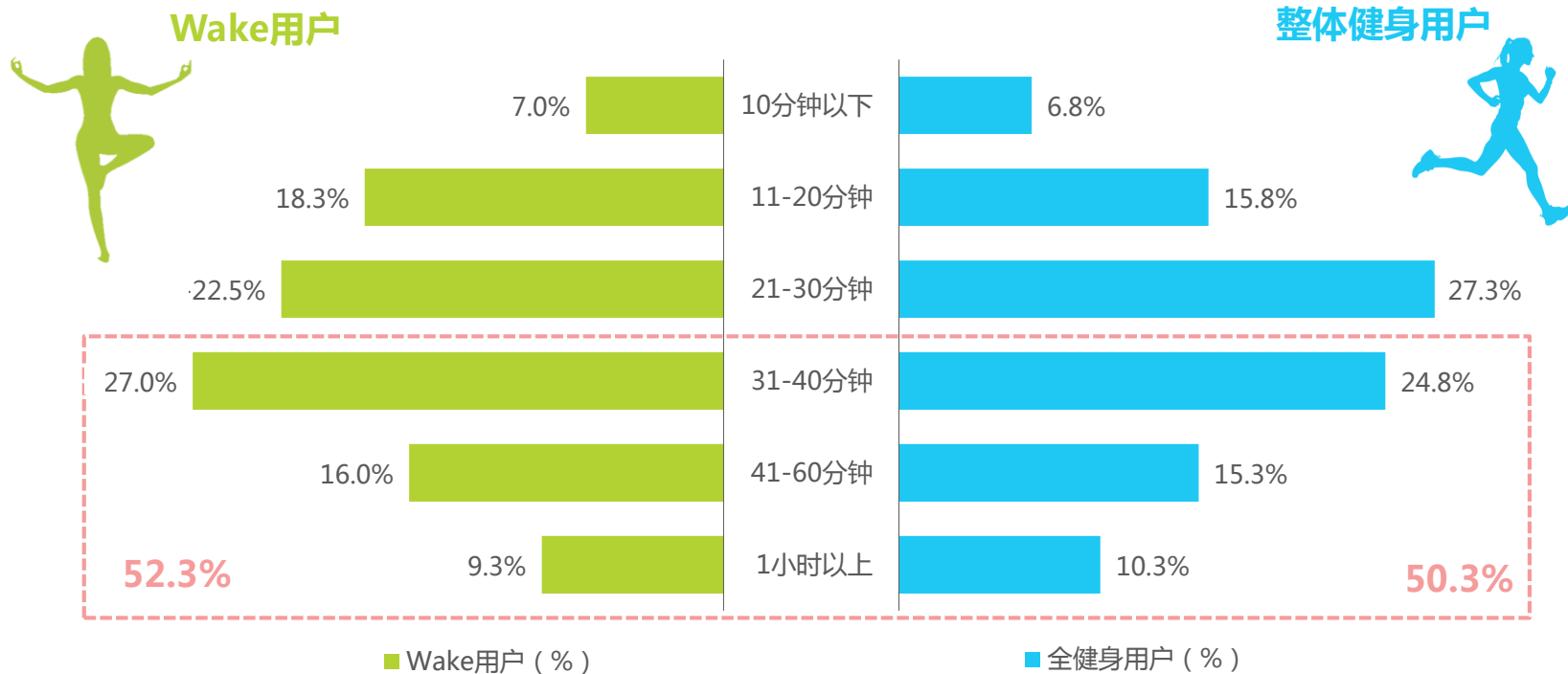
样本：N=800，wake用户=400，整体健身用户=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在艾瑞iclick社区以及Wake社区调研获得。

Wake用户瑜伽习练行为

半数Wake用户每次瑜伽习练在半小时以上

Wake用户的瑜伽习练时长从11-60分钟不等，52.3%的Wake用户的习练时长在30分钟以上，其中更多集中在31-40分钟区间，占比27.0%。

2017年Wake用户和整体健身用户的每日健身时长



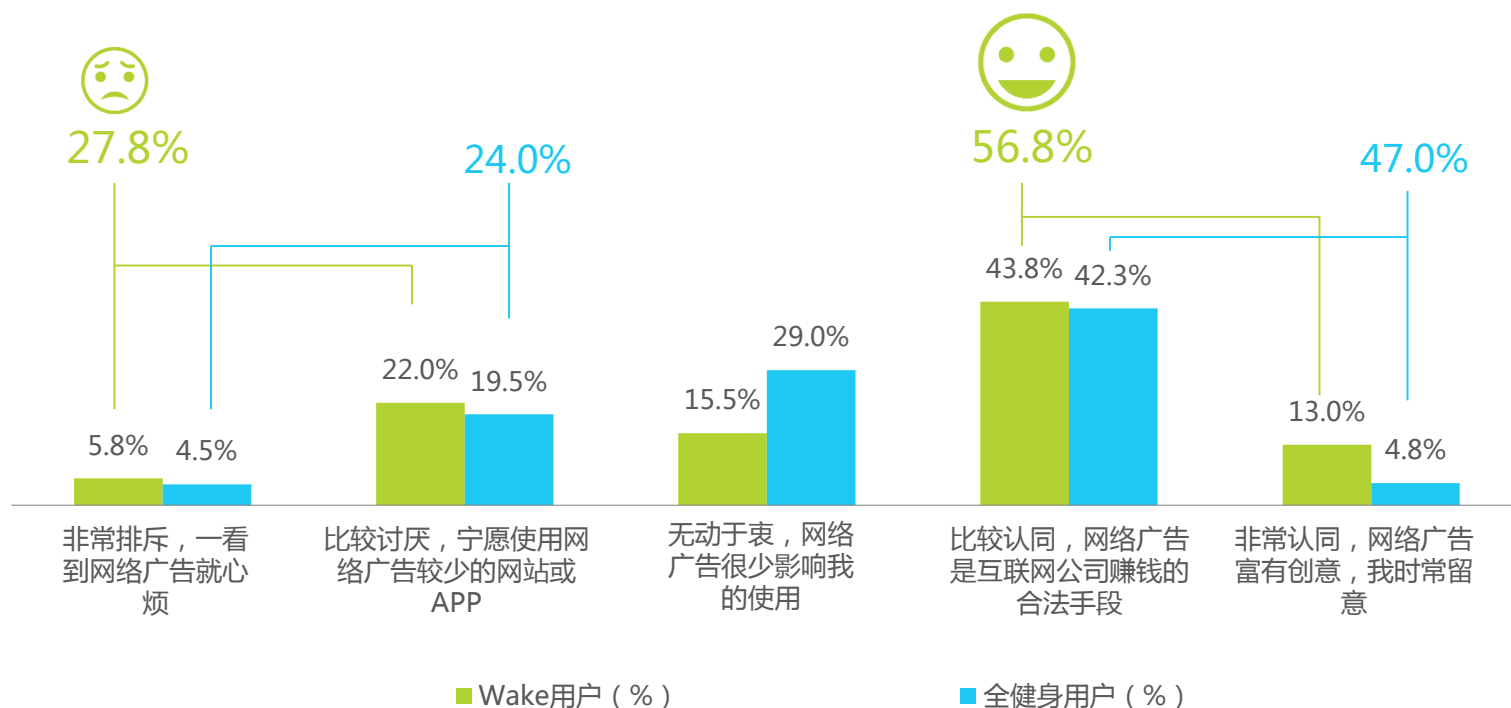
样本：N=800，wake用户=400，整体健身用户=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在艾瑞iclick社区以及Wake社区调研获得。

移动健身行业发展概述	1
Wake用户人群画像	2
Wake用户瑜伽习练行为	3
Wake用户传播力	4
Wake用户消费力	5

近六成Wake用户对网络广告持认同态度

相比于整体健身用户，Wake用户对网络广告的好恶态度明显，情感强烈，更少表现出无动于衷（15.5%）。其中多数Wake用户对网络广告持认同态度，占比 56.8%，同时也有27.8%的Wake用户对网络广告持排斥态度。

2017年Wake用户的网络广告态度



样本：N=800，wake用户=400，整体健身用户=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在艾瑞iclick社区以及Wake社区调研获得。

Wake用户传播力

产品和广告创意是最吸引Wake用户的要素

整体来看，主观上对产品是否感兴趣（48.3%）以及客观上广告本身是否创意有趣（41.8%）是最能吸引Wake用户点击网络广告的因素，对于广告排斥用户来说，这两个因素尤其为重要；而对于广告认同用户来说，喜欢的明星代言也能使广告产生更强的吸引力。

2017年Wake用户的广告点击影响因素

用户主观因素

产品是我感兴趣的 48.3%

品牌是我喜欢的 33.0%

广告平台好感度高 25.3%

广告客观因素

创意有趣 41.8%

制作精美 28.8%

有降价促销信息 25.5%



广告
认同用户

代言明星是我喜欢的 30.4%

与整体用户相比，Wake的广告认同用户表现出对广告明星代言因素的敏感。



广告
排斥用户

产品是我感兴趣的 47.3%
创意有趣 42.5%

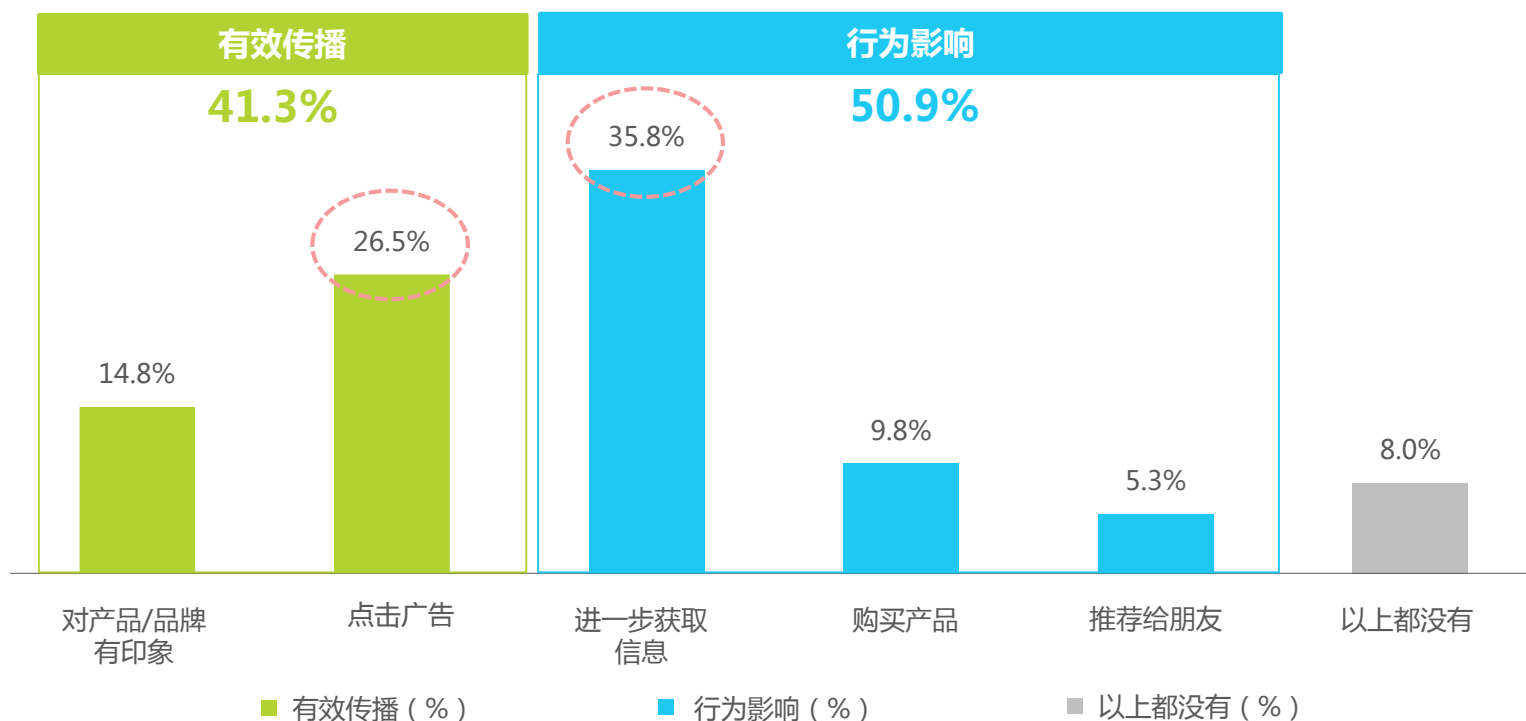
相比其他影响因素，产品本身和广告的创意性更能吸引到Wake的广告排斥用户。

Wake用户传播力

Wake用户的广告传播效果良好

网络广告对Wake用户能够产生良好的传播效果，在看到感兴趣的广告后，41.3%达到有效传播，50.9%用户会在进一步的主动作为，其中进一步通过其他渠道获取产品信息的行为占比达35.8%，还有近10%的用户可能产生直接购买行为。

2017年Wake用户的广告传播影响力

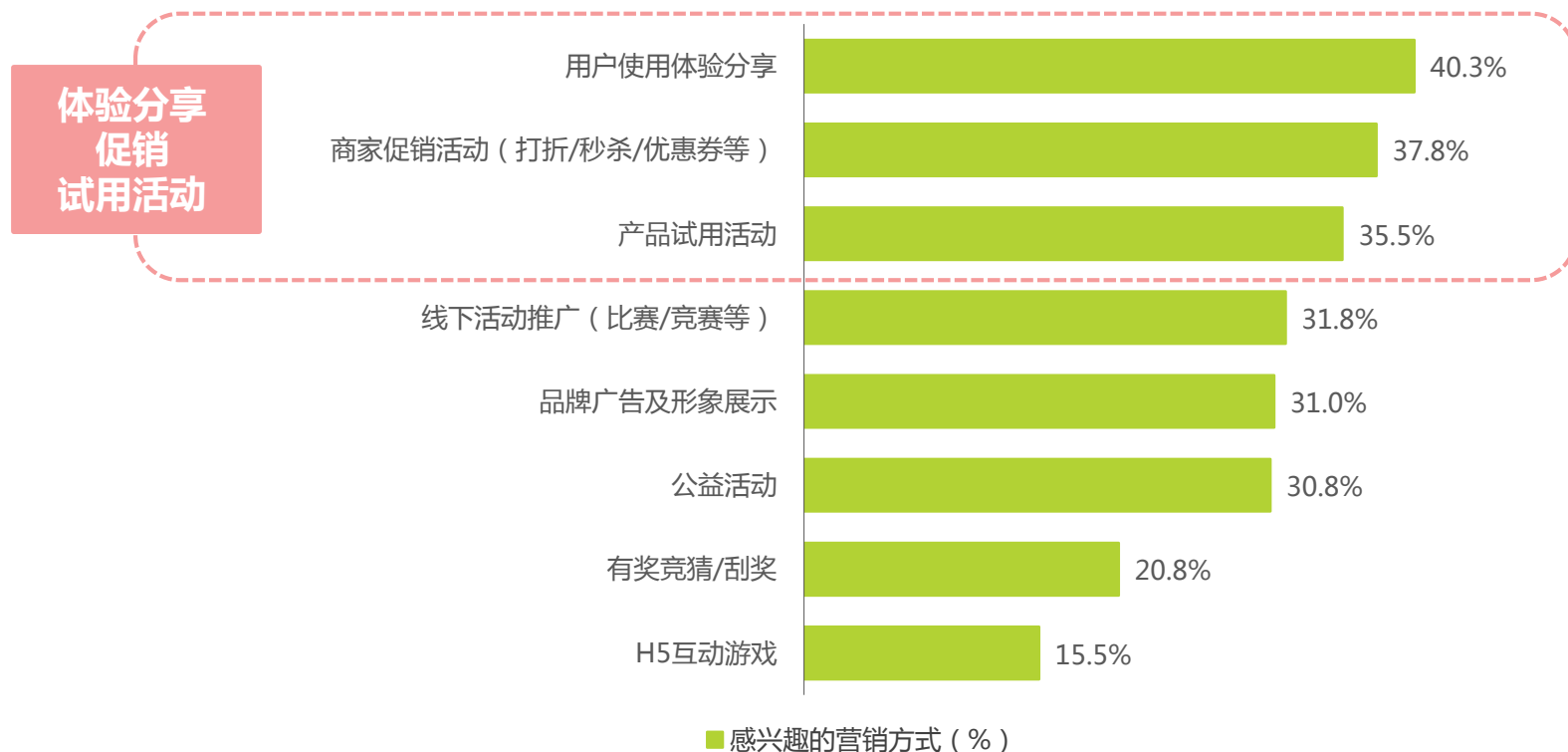


wake样本：N=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在Wake社区调研获得。

实际产品体验和优惠活动是Wake用户更喜欢的营销方式

对于在消费上注重实用性和质量的Wake用户来说，实际产品体验和优惠活动是更吸引人的营销方式，具体来看，Wake用户更加喜欢用户使用体验分享（40.3%）、促销活动（37.8%）以及产品试用活动（35.5%）等广告营销方式。

2017年Wake用户的广告营销方式偏好



wake样本：N=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在Wake社区调研获得。

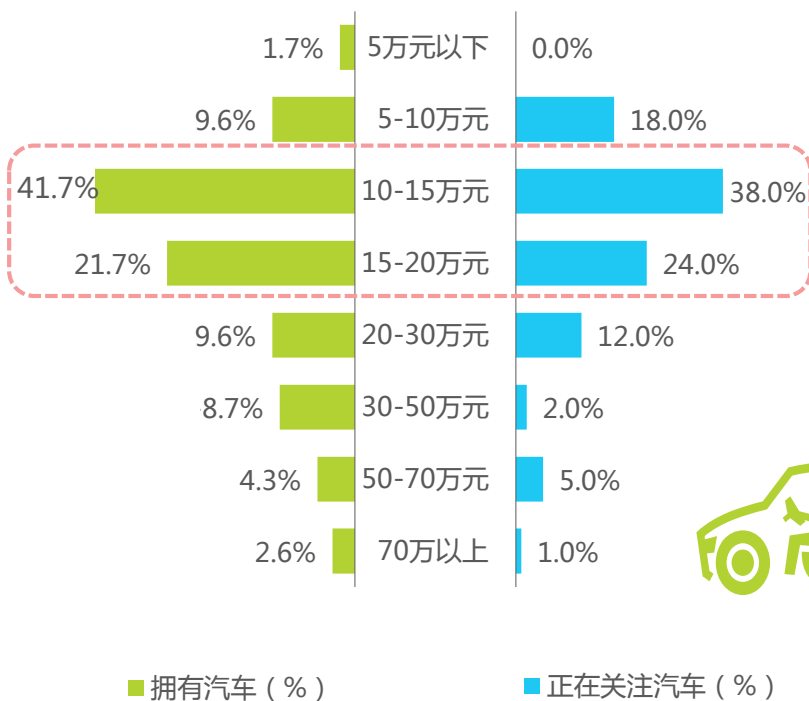
移动健身行业发展概述	1
Wake用户人群画像	2
Wake用户瑜伽习练行为	3
Wake用户传播力	4
Wake用户消费力	5

Wake用户汽车消费情况

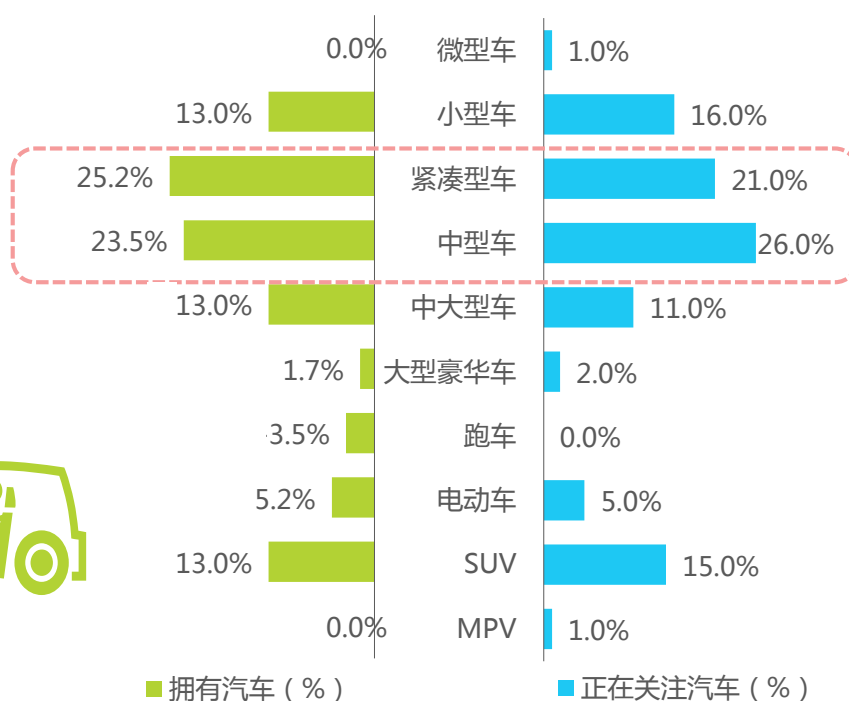
偏好10-20万的紧凑型 and 中型车

28.8%的Wake用户拥有汽车，25%的Wake用户正在计划买车，价格在10-20万区间的汽车是Wake用户的首选，而从车型来看，Wake用户对紧凑型 and 中型车有更明显的偏好。

2017年Wake用户现有/计划购车价格



2017年Wake用户现有/计划购车车型

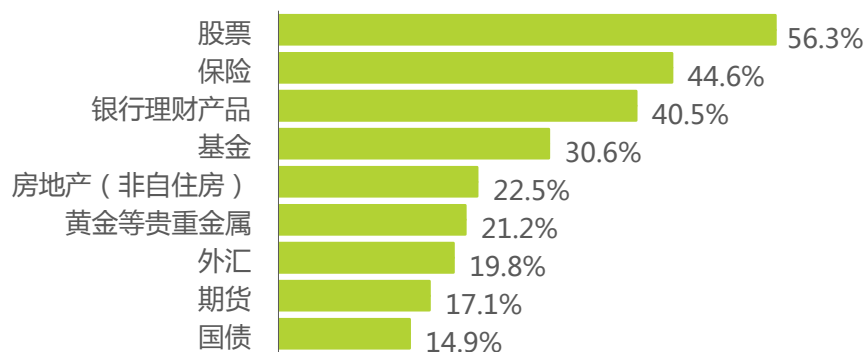


Wake用户理财行为

关注股票、保险和银行理财，有成熟的理财观念

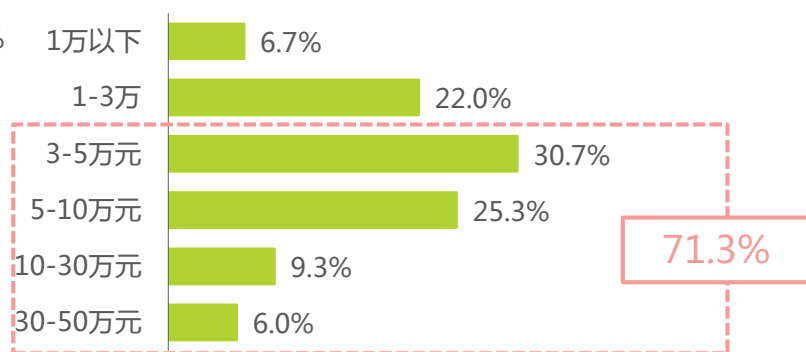
股票、保险和银行理财产品是Wake用户首选的理财产品，年投资金额在3万以上的Wake用户占比71.3%，在10万以上者占比15.3%。对于Wake用户来说，理财是一种很重要的投资，并愿意对好的理财建议付出一些代价。

2017年Wake用户过去一年理财产品



Wake用户过去一年购买过的金融理财 (%)

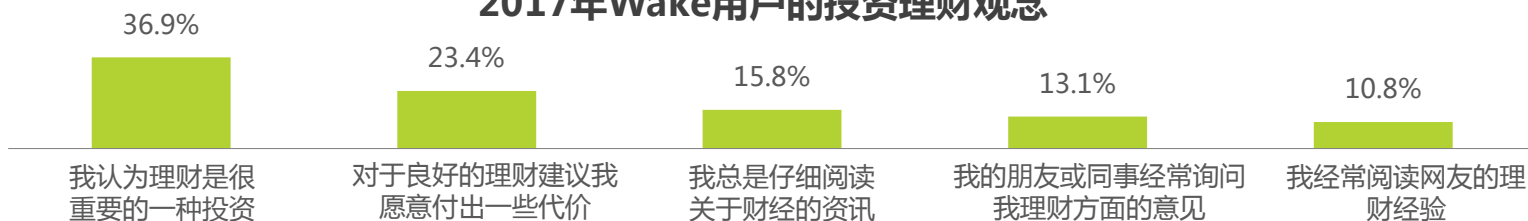
2017年Wake用户过去一年金融理财消费



71.3%

过去一年购买过的金融理财产品金额 (%)

2017年Wake用户的投资理财观念



Wake用户的投资理财观念 (%)

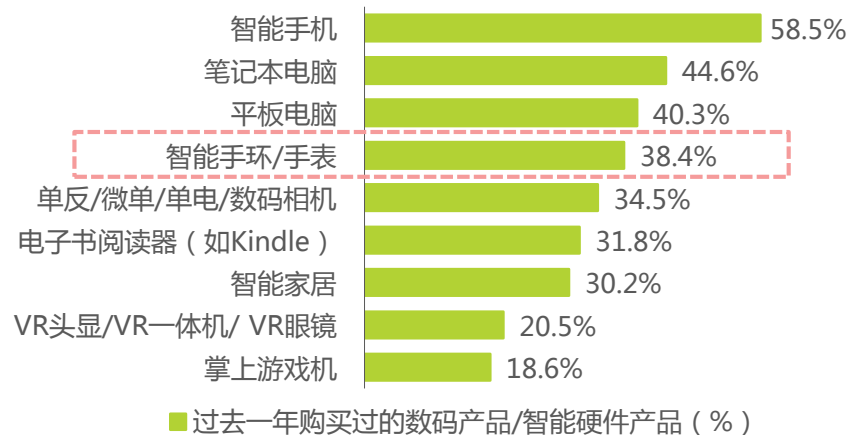
wake样本：有理财行为者=150；于2017年5-6月通过iUserSurvey在Wake社区调研获得。

Wake用户数码产品消费情况

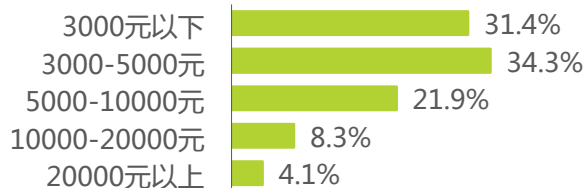
热衷数码产品，注重功能和科技含量

Wake用户热衷于数码产品，除了手机、电脑和平板外，智能手环/手表也是热爱健身的Wake用户所关注的产品。在一年当中大多Wake用户在数码产品上的花销在万元以下，对于他们来说，数码产品的功能和科技含量是吸引购买的最大影响因素。

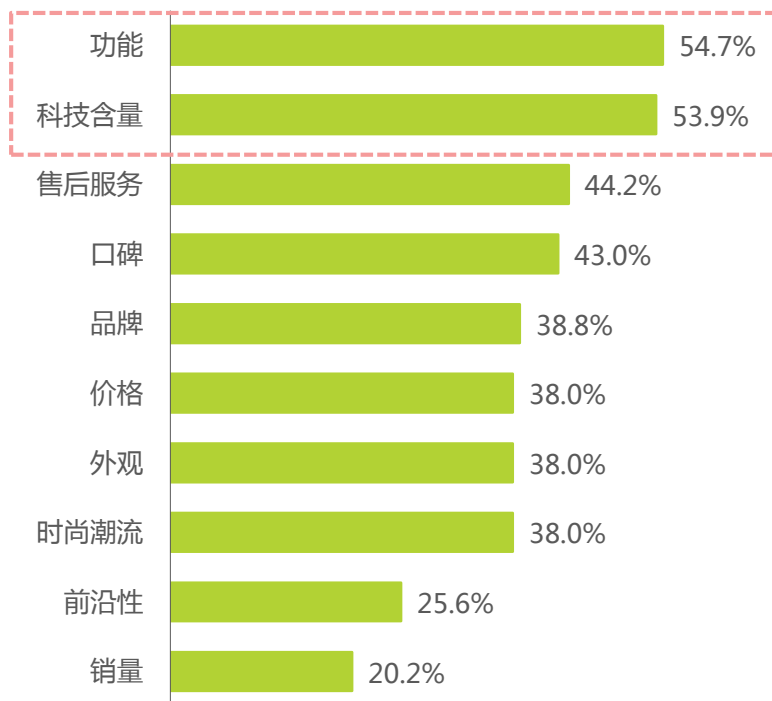
2017年Wake用户过去一年购买的数码产品



2017年Wake用户过去一年的数码产品消费



2017年Wake用户数码产品影响因素



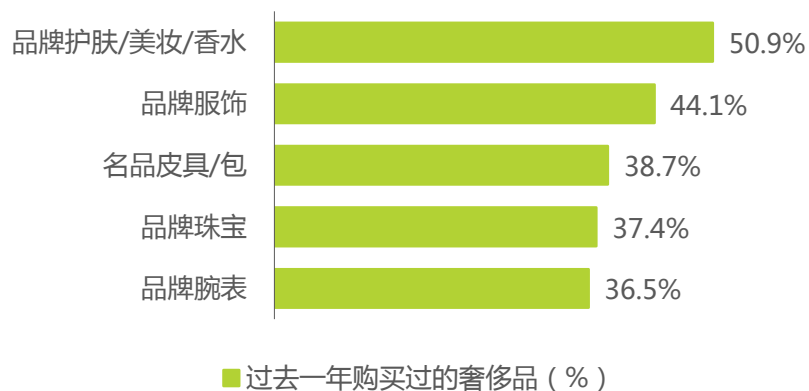
wake样本：有购买数码产品者N=169；于2017年5-6月通过iUserSurvey在Wake社区调研获得。

Wake用户轻奢奢侈品消费情况

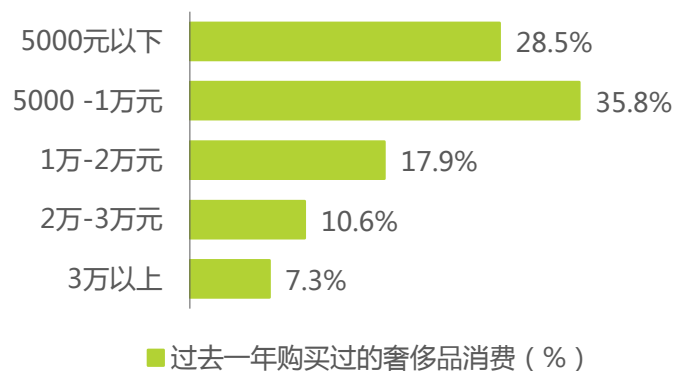
护肤美妆是Wake用户关注的轻奢奢侈品方向

女性居多的Wake用户更偏好护肤品/美妆方面的轻奢奢侈品（50.9%），其次是品牌服饰（44.1%），在过去一年的消费多集中在5000-1万元区间，对于Wake用户来说，奢侈品有更好的品质和功能。

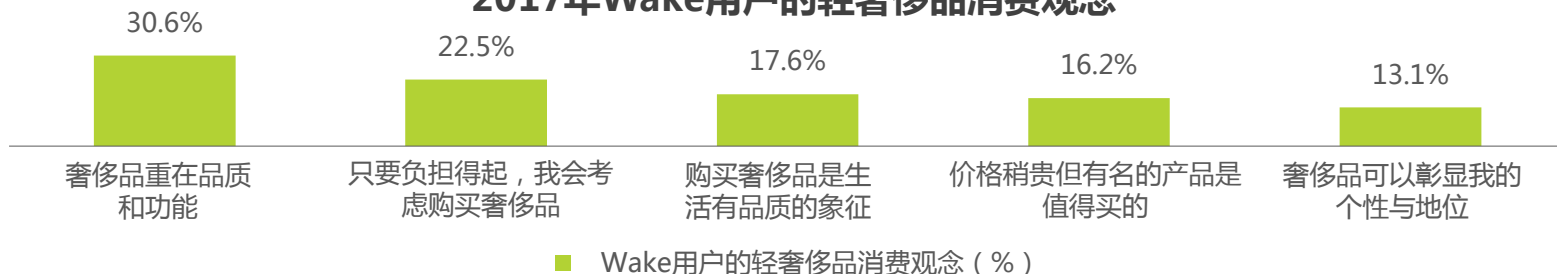
2017年Wake用户过去一年购买的轻奢奢侈品类型



2017年Wake用户过去一年轻奢奢侈品消费



2017年Wake用户的轻奢奢侈品消费观念



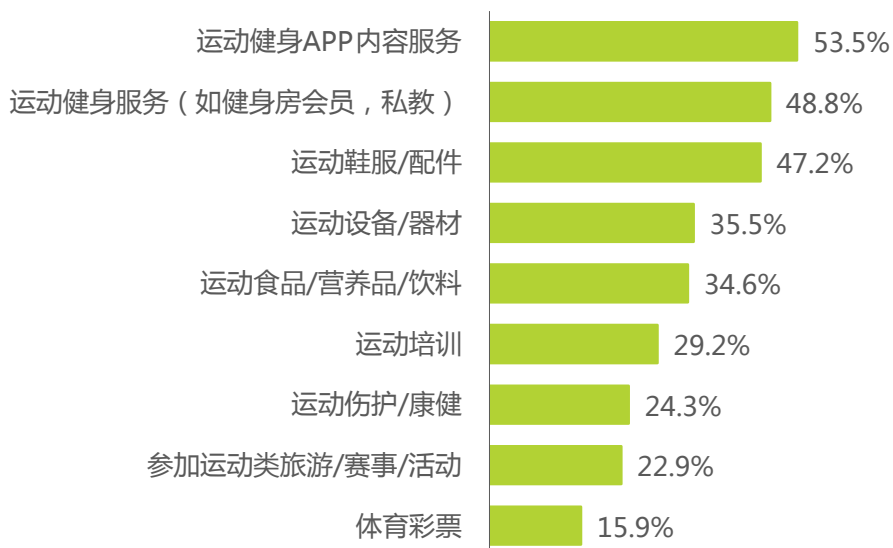
wake样本：有轻奢奢侈品购买行为者=123；于2017年5-6月通过iUserSurvey在Wake社区调研获得。

Wake用户体育运动产品消费情况

Wake用户进入体育服务付费阶段

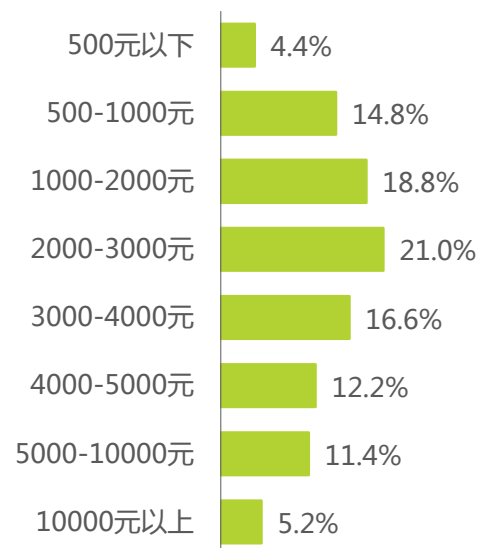
对于热衷瑜伽的Wake用户来说，过去一年里他们在健身APP内容（53.5%）和线下健身服务（48.8%）的消费频次已经超过了运动装备和器材，进入了体育服务付费的阶段；由于体育产品和服务种类繁多，Wake用户在一年中的体育消费水平相对分散。

2017年Wake用户过去一年购买过的体育产品类型



■ 过去一年购买过的体育产品 (%)

2017年Wake用户过去一年体育消费水平



■ 过去一年的体育消费 (%)

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询