

中国移动运动健身市场专题分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



| 名词 | 说明 |
|----------|--|
| 超一线城市 | 北京、上海、广州、深圳 |
| 一线城市 | 杭州、南京、济南、重庆、青岛、大连、宁波、厦门、天津、成都、武汉、哈尔滨、沈阳、西安、长春、长沙、福州、郑州、石家庄、苏州、佛山、东莞、无锡、烟台、太原、合肥、昆明、南昌、南宁、唐山、温州等。 |
| TGI | 是指目标用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三项指标的平均值的比值加权平均，值大于1表明目标用户在特定研究范围内高于总体平均水平（强势）；反之，低于总体平均水平。 |
| 易观千帆A3算法 | <p>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：</p> <p>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”</p> <p>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</p> <p>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</p> |

目录

CONTENTS

01



移动运动健身市场发展现状

02



移动运动健身领域用户画像

03



移动运动健身典型厂商分析

04



移动运动健身发展趋势

PART 1



中国移动运动健身市场发展现状

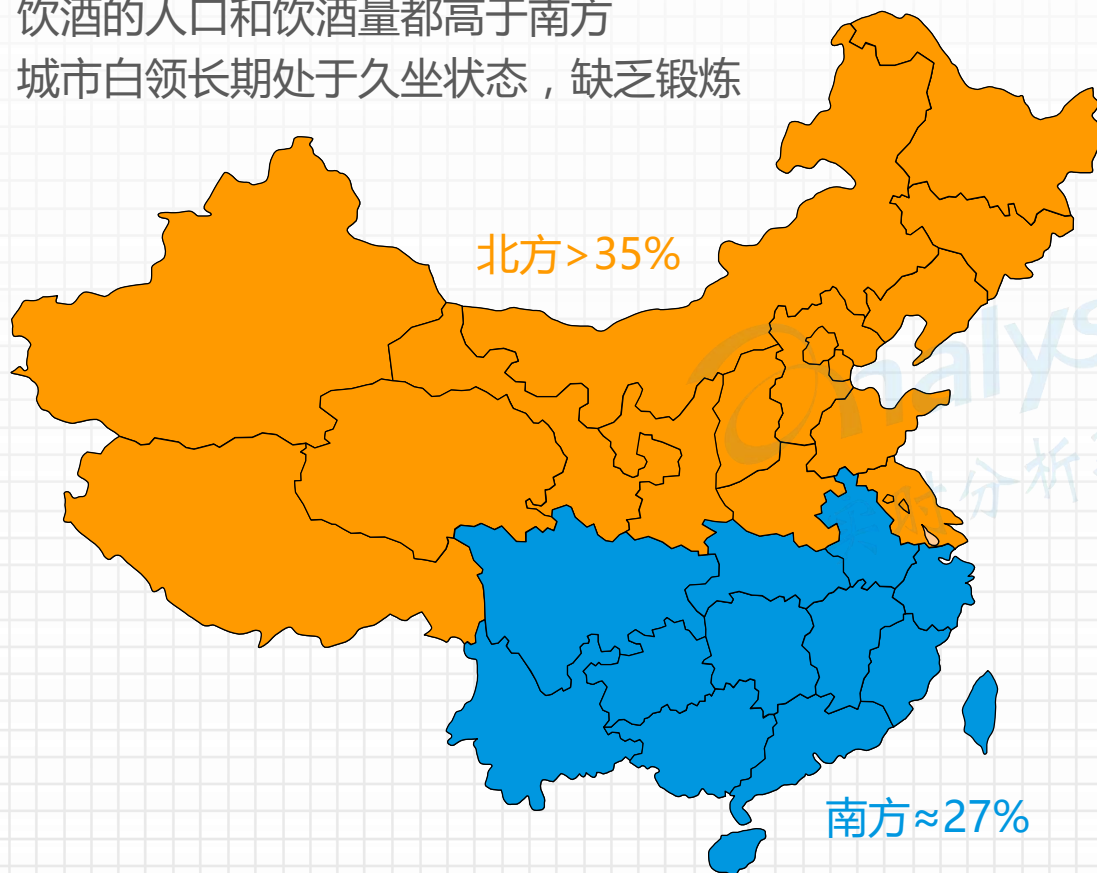
© Analysys 易观

www.analysys.cn

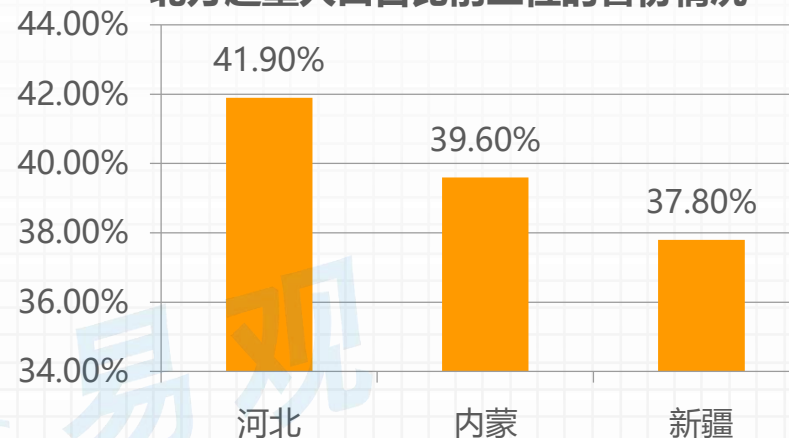
中国超重人口已占人口总数的1/3，北方地区超重情况严峻

北方地区人口超重情况严重的主要原因：

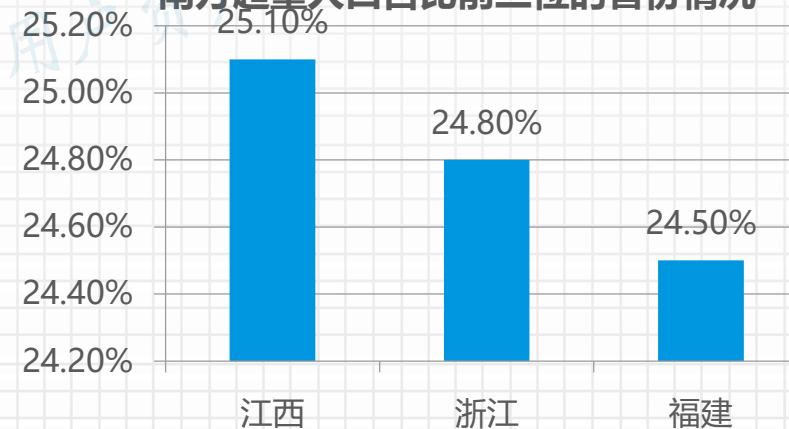
- ◆ 饮食中高脂肪高胆固醇的食物偏多
- ◆ 冬季较冷造成人体代谢下降
- ◆ 饮酒的人口和饮酒量都高于南方
- ◆ 城市白领长期处于久坐状态，缺乏锻炼



北方超重人口占比前三位的省份情况



南方超重人口占比前三位的省份情况

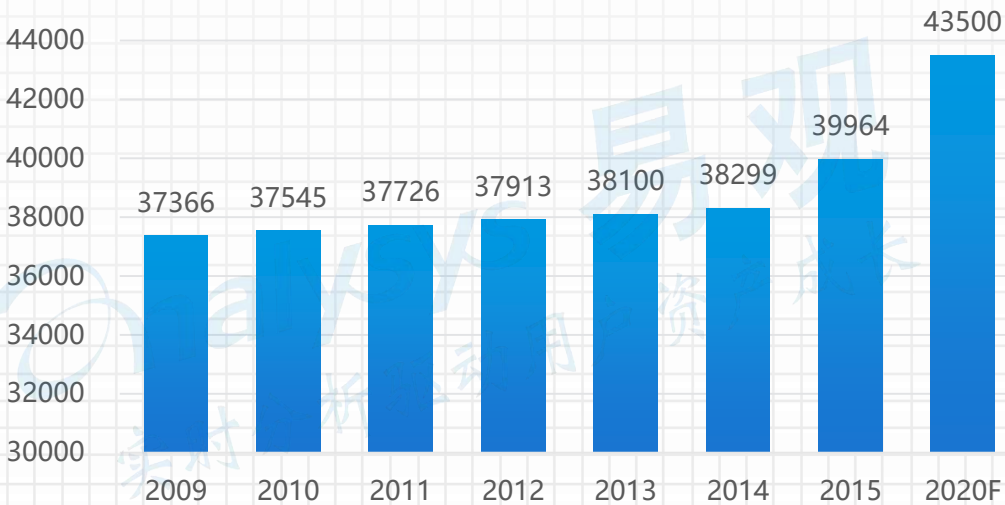


数据来源：2015中国肥胖指数

参加锻炼人群不断壮大，中青年参加运动健身人数占比高

国家相关机构统计数据表明，我国经常参加体育锻炼人数呈现逐年增加的走势，预计到2020年，中国的体育人口有望达到4.35亿人。从20岁以上参加体育锻炼人数的占比来看，20-29岁人群占比接近50%，50岁以下中青年的整体占比也达到40%以上，说明有一定消费能力的中青年对运动健身的需求较高，因此，未来运动健身产业的市场规模也有望持续增加。

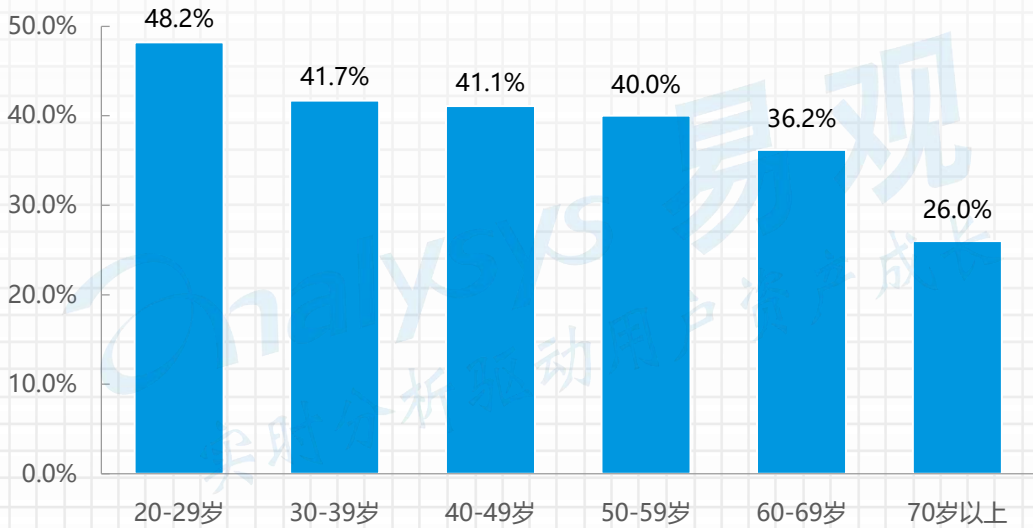
2009-2020年我国经常参加体育锻炼的人数变化
情况（单位：万人）



© Analysys 易观-国家体育总局

www.analysys.cn

2014年20岁及以上各年龄组人群参加体育锻炼的
人数占比



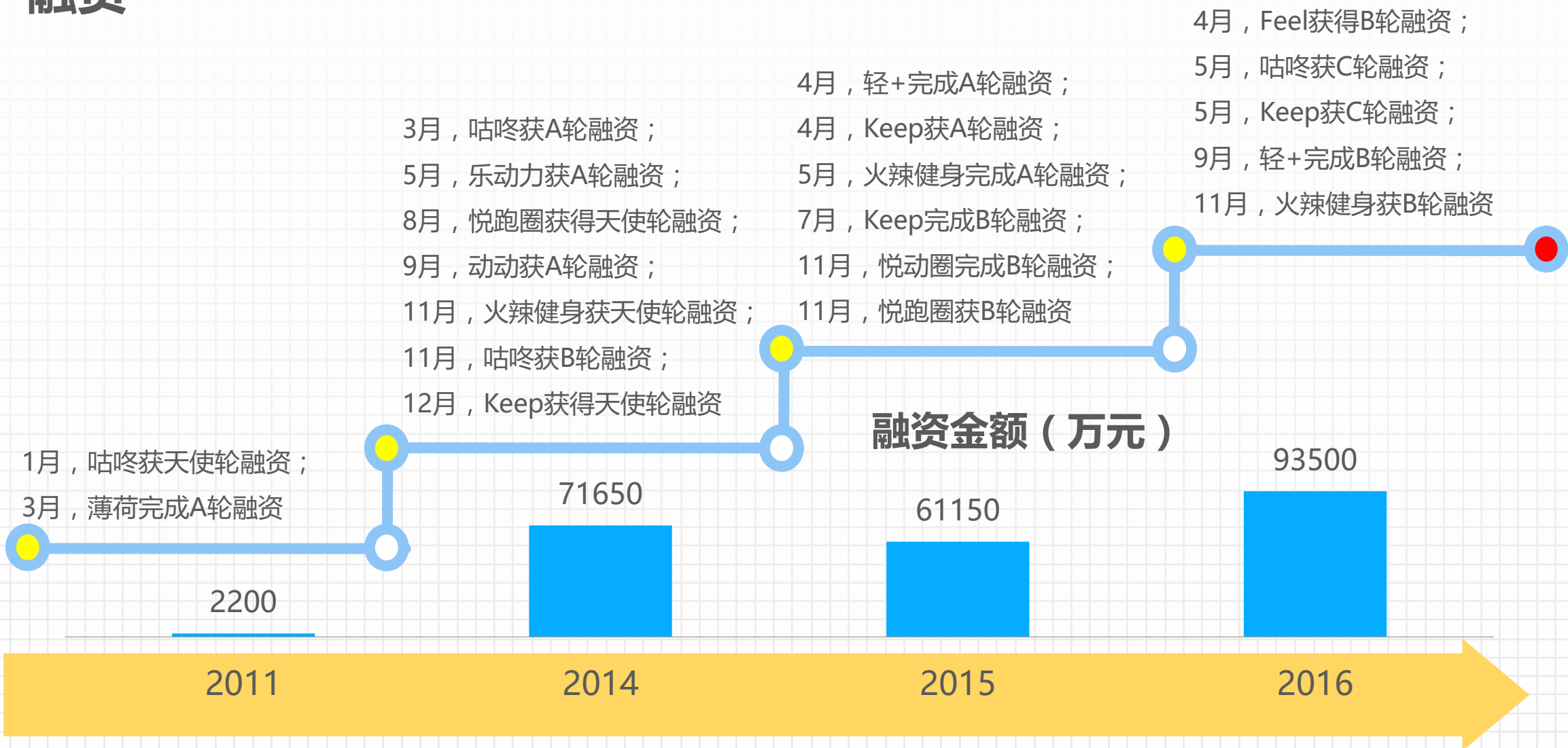
© Analysys 易观-国家体育总局体育科学研究所

www.analysys.cn

国家级政策支持，促进运动健身产业加快发展



资本加速进入移动运动健身领域，头部公司已完成B、C轮融资



中国移动运动健身行业生态图谱



PART 2



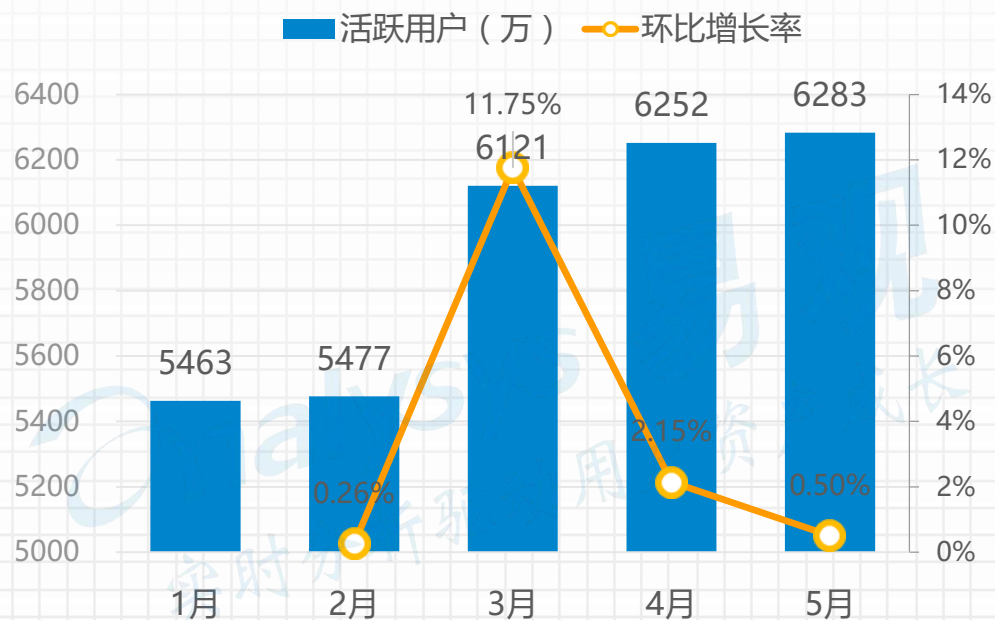
中国移动运动健身领域用户画像

© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动运动健康活跃用户持续增长，用户单日使用黏性提升

2017年1-5月中国互联网运动健康市场移动端活跃用户数



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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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

www.analysys.cn

2017年1-5月中国互联网运动健康市场人均单日启动

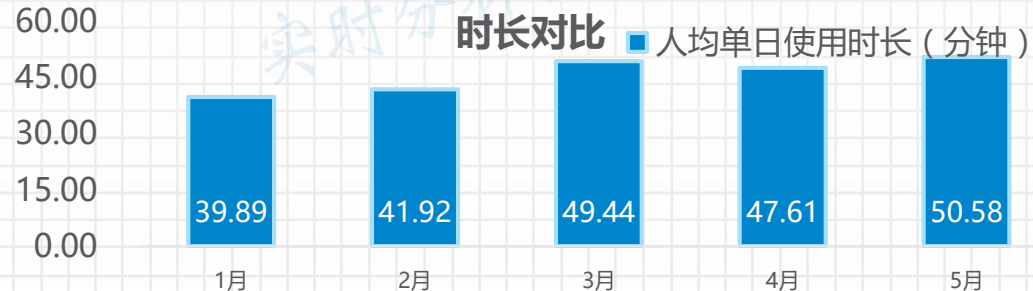


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2017年1-5月中国互联网运动健康市场人均单日使用



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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

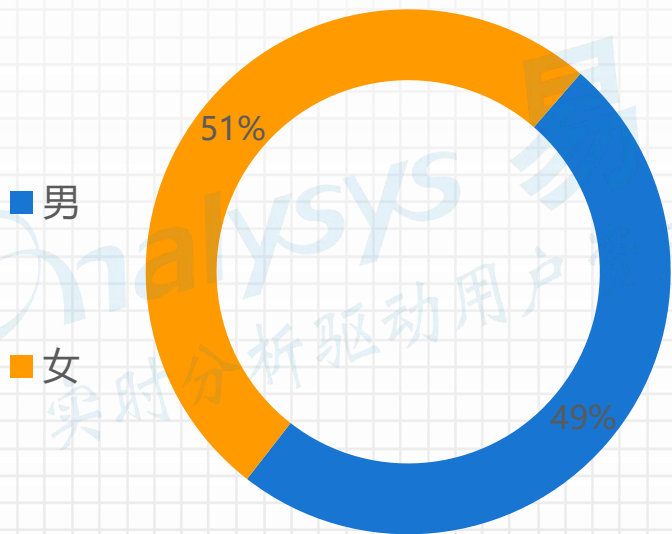
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

移动运动健康女性用户略高于男性，85%的用户为40岁以下

根据易观千帆统计的用户属性数据显示，中国运动健康App用户中女性用户比例略高于男性，但男女比例基本处于平衡状态，这其中女性用户在减肥健身类App中占比更高，而男性用户在跑步类App中占比则高于女性。从年龄结构来看，41岁以上用户占比不到15%，因此40岁以下中青年是运动健康类App的主要用户群体，越来越多的年轻人愿意接受运动健身这种健康的生活方式。

2017年中国移动互联网运动健康领域用户性别分布情况

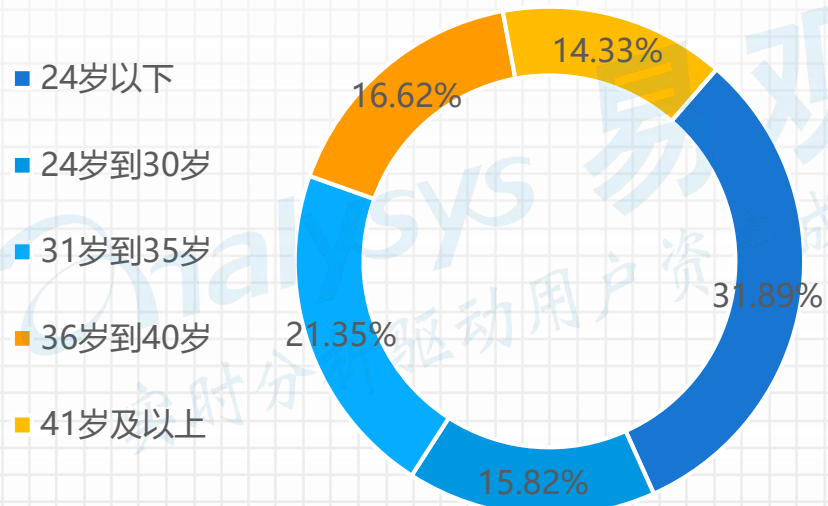


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2017年中国移动互联网运动健康领域用户年龄分布情况



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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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

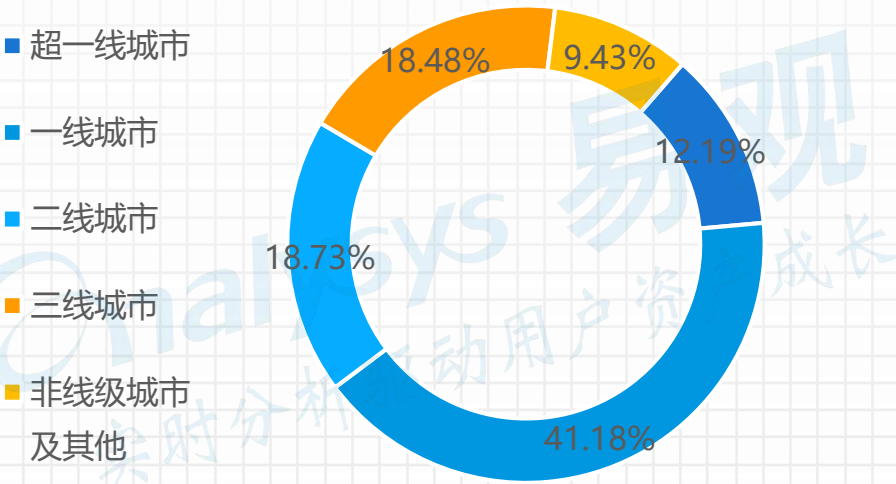
www.analysys.cn

数据来源：易观千帆

大中城市健身资源丰富，健身类应用使用比例高

根据易观千帆统计的中国运动健康类App用户地域分布看，超一线城市和一线城市的用户占比达到了53.37%，三线城市及以下的占比只有不到28%。从运动健康类App用户分布的城市TOP10数据来看，北京、广州、上海位列前三，四到十位也都是较发达的省会级城市，这些大城市无论是健身房还是可供运动健身用的场馆、公园等资源都比较丰富，有利于培养用户的健身习惯。

2017年中国移动互联网运动健康领域用户地域分布情况

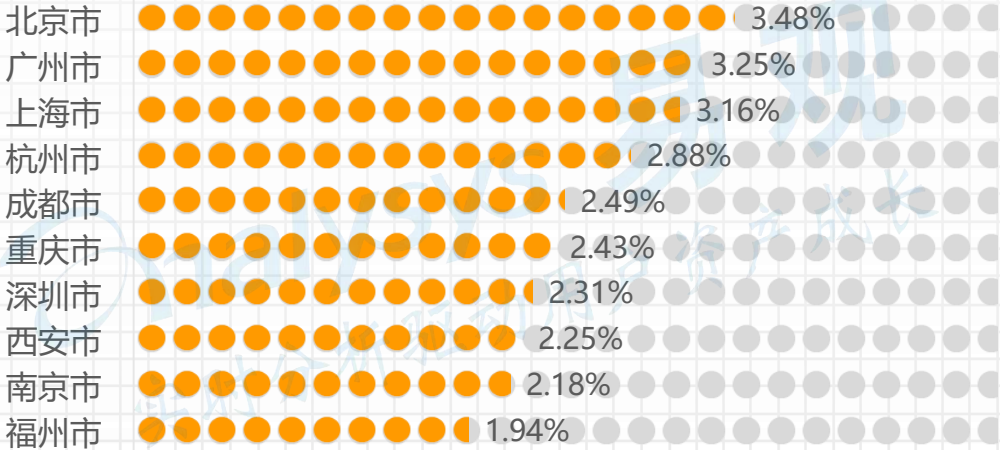


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2017年中国移动互联网运动健康领域用户城市分布TOP10



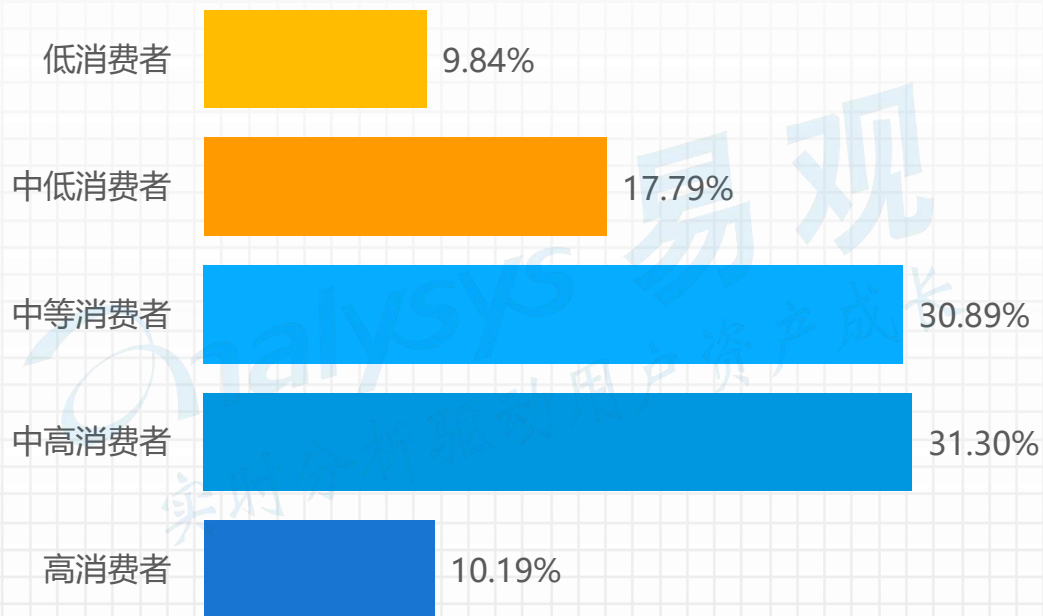
数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

运动健身人群整体消费能力突出，用户价值凸显

2017年中国移动互联网运动健康领域用户消费层次分布



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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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

www.analysys.cn

从易观千帆统计的中国运动健康类App用户消费层次来看，高消费者和中高消费者在整体用户中占比超过了40%，低消费者的占比不到10%，说明运动健康用户具有较高的用户价值，针对该领域用户的市场开发潜力较高。

- ◆ 运动健身类用户消费能力强，在教练培训等方面具备较好的商业开发价值
- ◆ 运动健身相关的运动装备、运动营养补剂、医疗康复保健等是运动健身App变现的几个途径
- ◆ 对用户的健身数据进行分析，指导用户的健身课程及饮食健康等

PART 3



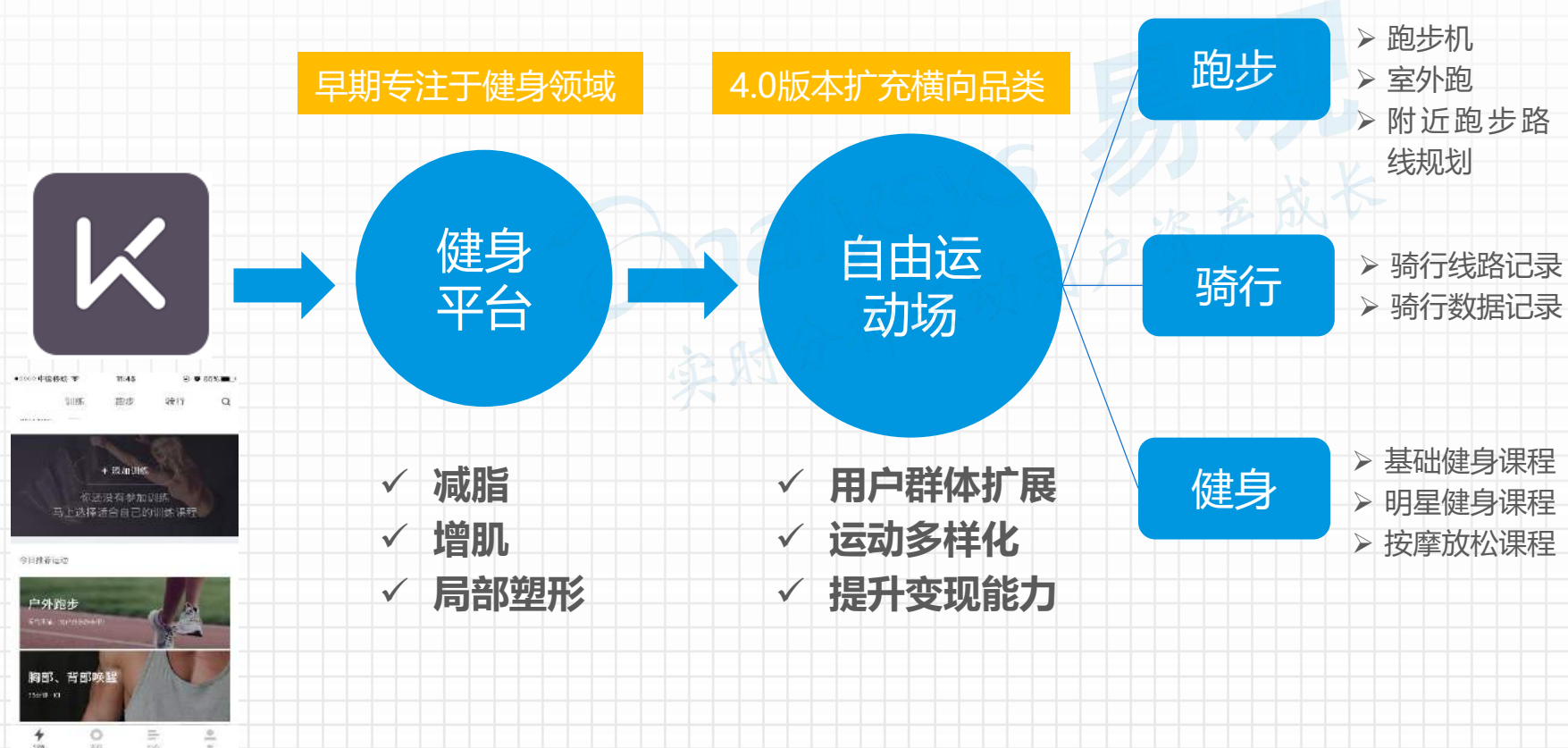
中国移动运动健身典型厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn



Keep：从健身市场横向扩展，目标做“自由运动场”



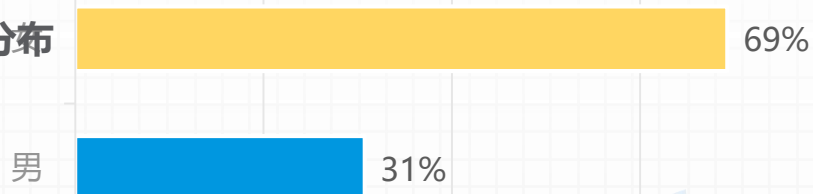
Keep打造运动电商平台

- ◆ Keep当前的主要变现方式为垂直运动电商平台
- ◆ 电商版块内商品均可搭配 Keep 课程来进行购买使用，实现“移动健身房”
- ◆ 运动装备创建Keep自有品牌，打造成为中国的“线上迪卡侬”
- ◆ 横向拓展到跑步和骑行领域后有利于电商品类的进一步丰富

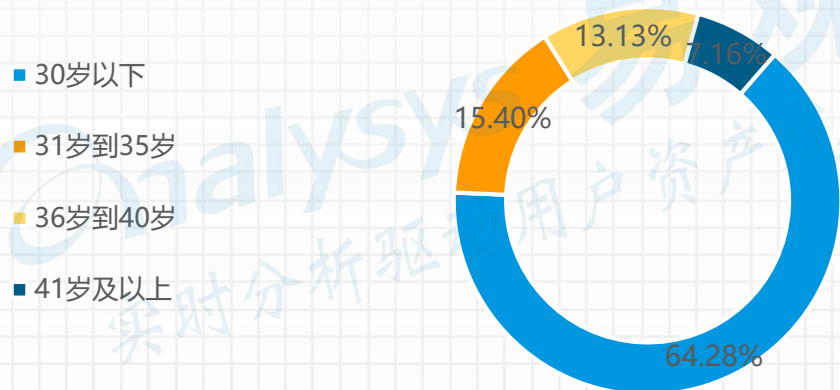


Keep：用户以女性为主，对减肥健身需求高

Keep用户性别分布



2017年5月Keep用户年龄分布



2017年6月Keep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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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

www.analysys.cn

- 从用户性别结构上看，女性用户比例占绝大多数，女性用户对于减肥和保持身材的需求是使用Keep的主要原因；
- 从用户年龄结构上看，35岁以下的青年是Keep用户的主力军，占比接近80%。这部分用户拥有良好的互联网使用和消费习惯，商业变现潜力大；
- 在地域分布方面，Keep用户主要分布于经济较发达的省份和城市，用户占比前十位的省份占有所有用户的一半以上。



悦跑圈：开创线上马拉松模式，跨界合作提升收入水平

2014

- 2014年2月，悦跑圈第一个版本发布，防作弊和社交模块备受大众认可
- 2014年8月，悦跑圈在蒲公英大会中获得大奖

2015

- 2015年1月，悦跑圈在厦门马拉松上首创了线上马拉松
- 2015年8月，悦跑圈正式联手可口可乐·中国，开创好友运动局
- 2015年9月，悦跑圈开启“悦跑客栈”，以此为据点进驻每场金标马拉松赛前博览会

2016

- 2016年3月，作为Under Armour中国区唯一合作伙伴，悦跑圈开启UA Race活动
- 2016年9月，悦跑圈与中国田协达成战略合作成官方线上马拉松唯一合作伙伴
- 2016年12月，悦跑圈整体营收超过4500万元

赛事

线上马拉松

- 用奖牌打造线上马拉松的仪式感
- 打破地域限制，覆盖更多的跑步用户



跨界合作

快消品



银行



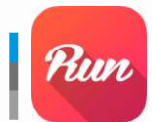
汽车

体育用品

衍生品销售

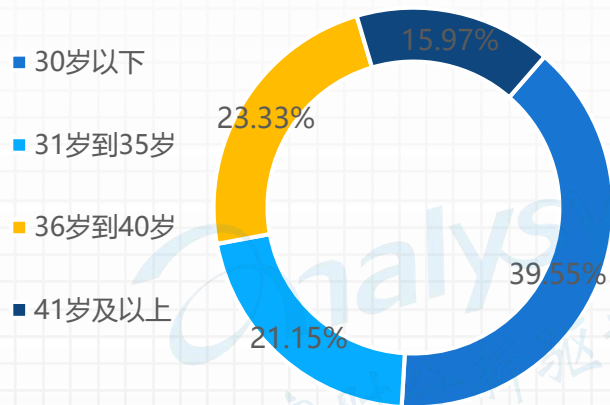
设计 | 生产 | 销售

悦跑圈的商业模式是以线上和线下赛事活动吸引有效用户、激发共鸣，最终引导相关衍生品的销售，而目前最主要的动作是通过跨界合作的模式，与银行、汽车、体育用品等高端品牌共同养成和孵化特色活动，形成与交叉用户的互动。

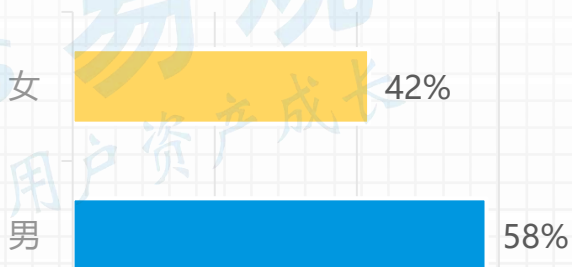


悦跑圈：男性更爱跑步健身，30岁以上人群占主流

2017年5月悦跑圈用户年龄分布



2017年5月悦跑圈用户性别分布



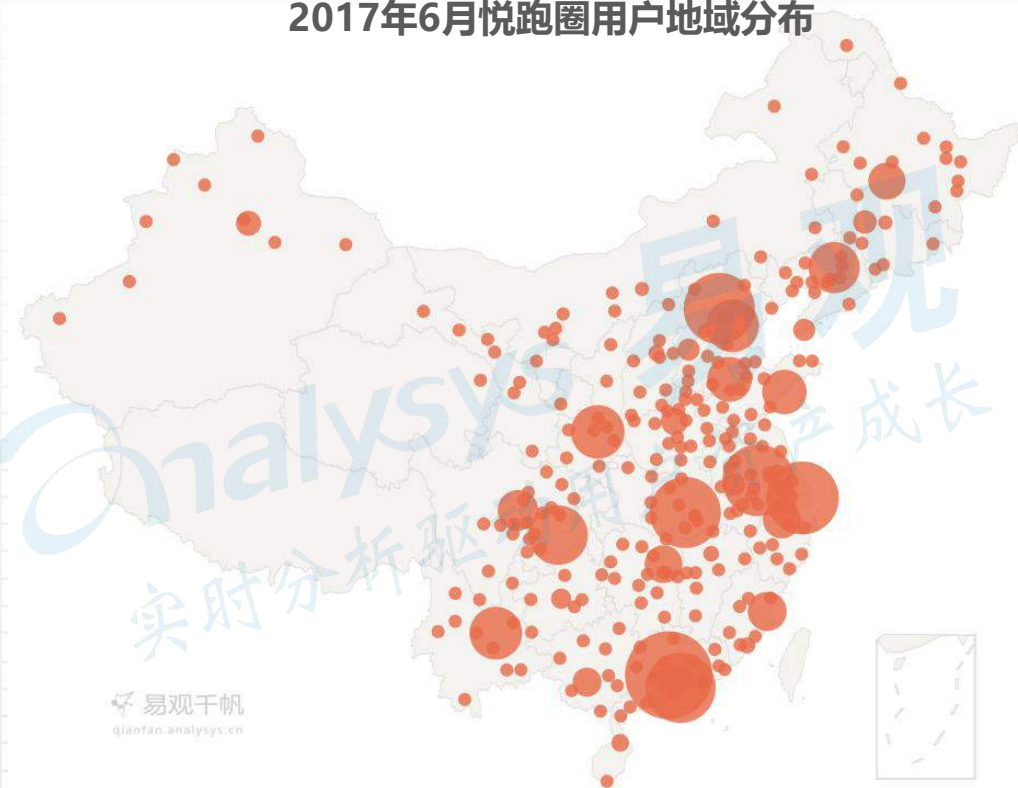
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- ◆ 从用户年龄结构上看，30岁以上的中青年是悦跑圈的主要用户群体，占比超过60%，这部分用户大多具备一定的经济基础，消费能力较强；
- ◆ 从性别分布来看，与以减肥健身为主的应用不同的是以跑步健身功能为主的悦跑圈男性用户占据大多数；
- ◆ 在地域分布方面，悦跑圈用户主要分布于大中城市，用户占比前十位的省市约占有所有用户的近百分之六十。

2017年6月悦跑圈用户地域分布



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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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

www.analysys.cn



2015年1月
获得景林资本和虎扑文化投资的数千万人民币Pre-A轮融资

2015年12月
孵化健身房管理系统“潘帕斯”，成为火辣健身企业服务的重要一环



4K高清原创健身课程体系

支持4K高清播放，乐视、华数、优酷等多家视频渠道伙伴，乐视设立“火辣健身”频道，24小时循环播放火辣健身原创课程

明星系列课程

与安踏合作，邀请安踏代言人张丽、邹市明、何雯娜、张豆豆等近10位奥运明星联合打造明星系列课程，展现专业的优质训练内容

内容营销定制

和梅赛德斯奔驰联合打造了国内首款针对有车一族的专业车内缓解驾驶疲劳健身课程《GLA SUV舒缓训练》；与美国知名品牌schiff及其代言人林丹合作提出《关节强化》课程，为羽毛球爱好者提供专业的健身保健支持



孵化健身房SaaS系统“潘帕斯”

“潘帕斯”为火辣健身孵化的子公司，主要产品是健身房SaaS系统，2017年约覆盖3000家健身房，城市分布以一二线城市为主，主要为：北京、上海、广州、浙江、武汉、西安等。

投资瑜伽品牌Wake

瑜伽是健身细分市场中规模很大的一块，Wake现有C端和B端两大主营业务。由于健身产业链很长，因此投资细分领域的龙头公司有利于公司在健身领域的影响力和盈利能力提升

投资健身装备EDCO

专注于户外和运动用品设计的EDCO，成长速度非常快，也是火辣健身在健身产业链布局的重要一环

“潘帕斯”商业案例

健美丽人健身俱乐部

是影响徐州市民生活百强品牌，现有15家健身连锁，总面积60000平方米，全国健身行业20强，2016年7月，健美丽人15家连锁店均替换使用潘帕斯的产品，双方也针对系统定制开发层面有更深入的合作。

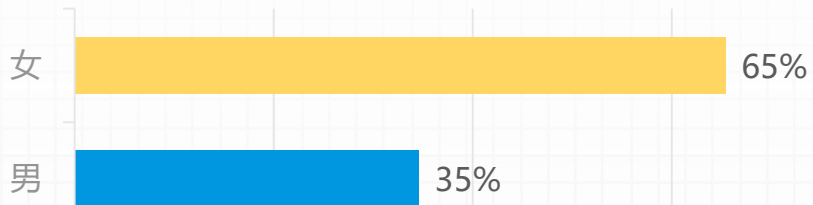
成都星健荟游泳健身会所

会所总投资 近2000万元，占地4300平方米，拥有100多套进口品牌器械，星健荟引入潘帕斯健身房管理系统，启动系统业务培训体系。

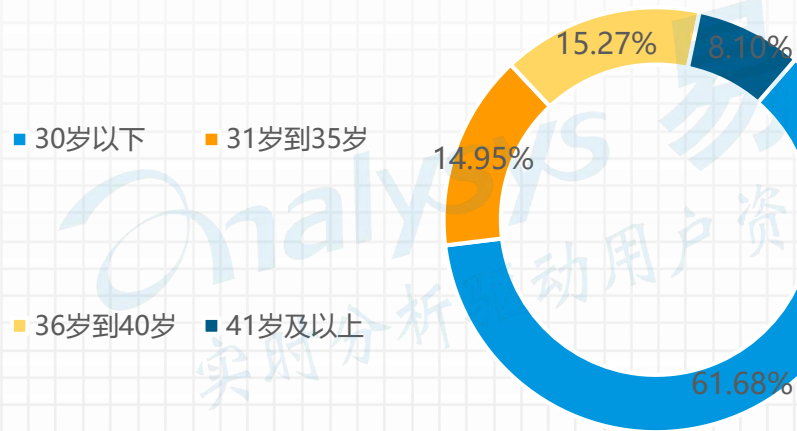


火辣健身：年轻女性用户居多，具备较强消费能力

火辣健身性别分布



2017年6月火辣健身用户年龄分布

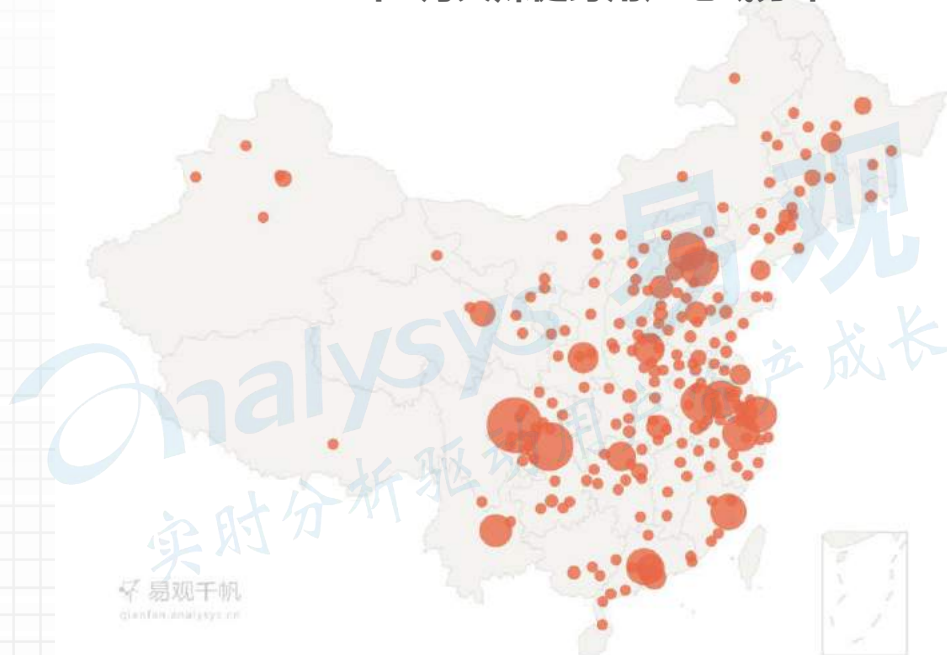


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年6月火辣健身用户地域分布



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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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

www.analysys.cn

- 性别分布来看，火辣健身大多数用户为女性，女性占比达到65%，可见专注于健身领域的火辣健身，其用户也多是关注健康自我投资的女性群体；
- 从用户年龄结构上看，35岁以下的青年占比约有77%，火辣健身的用户以年轻白领为主，用户消费能力较强；
- 从地域分布方面来看，火辣健身用户在一线城市的渗透率较高，其中一线和超一线城市占比44.91%，京津城市群、长三角城市群、珠三角城市群和川渝城市群用户占比最高。

PART 4



中国移动运动健身发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

线下与线上不断融合的“新健身”模式兴起

线上健身模式



APP健身课程



线上马拉松

线下健身模式



传统健身房



各类赛事

加快融合

新健身

健身房SaaS系统：

提升线下健身房管理能力，数据采集能力等

健身课程标准化：

健身课程通过APP同步到智能健身器械，使用户在不同场馆使用相同课程

健身大数据分析：

用户健身数据通过智能设备回传给用户，指导用户改善健身方案

运动消费精准营销：

用户的运动装备、营养补剂等销售通过运动数据分析及用户消费习惯分析进行APP精准推送，健身房线下配货

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

健身场景多样化

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，可以是为了舒缓驾驶的疲劳或是唤醒早晨的困倦等

健身社交属性强化

人们在使用运动健身App时对于分享和排名等社交内容的使用频率很高，运动健身自带强社交属性，因此社交模块开发的好坏会直接影响App用户的增长

趋势

实时分析驱动用户资产成长

• 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