

时代正燃 全民健身运动意图大数据报告

2017.8.8

目录

- 前言：5万亿，是产业经济目标，更是全民健康目标
 - 报告背景
-

- 全民健身运动燃点榜
 - 场馆场地：政策产业的合力共燃
 - 教育培训：大众运动点燃大众创业
 - 燃爆周边：全面渗透的量化科技
 - 燃动全局：产业融合的无限想象
-

- 结语：全民健身，时代正燃
-

前言：5万亿，是产业经济目标，更是全民健康目标

2014，国务院印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》：把全民健身上升为国家战略，把增强人民体质、提高健康水平作为根本目标，把体育产业作为绿色产业、朝阳产业进行扶持，强调向改革要动力，向市场要活力，力争到2025年，体育产业总规模超过5万亿元，成为推动经济社会持续发展的重要力量。

5万亿的目标，既是产业发展的目标，更可以视为实现“提高健康水平”的连带目标——只有当健身运动成为大众生活习惯，成为势不可挡的生活方式潮流，才有可能支撑起5万亿的产业市场。

2009年，为了纪念北京成功举办奥运会，也为了倡导人民群众更广泛地参加体育健身运动，国务院将每年的8月8日定为“全民健身日”。在全民健身日8周年之际，清数大数据产业联盟（原清华大学大数据产业联合会）与百度携手，开展全民健身运动工作坊，并基于工作坊的讨论以及百度意图大数据的研究，共同制作了这份全民健身运动报告。希望通过对大众健身运动中“大众参与型”运动（即不包含赛事内容等纯观赏消费型）的观察，为大家呈现这个正在燃起的朝阳产业中的关键特征。

燃

报告背景

|| 关于出品方

· 清数大数据产业联盟

清数大数据产业联盟（原清华大数据产业联合会）成立于2014年11月，经过两年多的全面发展，于2017年6月加入中国科技产业化促进会，更名为清数大数据产业联盟。清数大数据产业联盟秉承原清华大数据产业联合会打造中立可信赖大数据生态系统的目标，以促进大数据和人工智能生态系统的健康发展为使命，搭建行业发展交流平台，服务产业端的大数据和人工智能需求，促进产业转型升级；同时，探索数据开放、共享和应用创新模式，积极推动大数据行业标准化，形成生态各方数据互联互通和合作共赢，向着数据大同的理想前进。

· 百度

全球最大中文搜索引擎，以“用科技让复杂的世界更简单”为使命。

|| 研究背景

本报告缘起自百度与清数大数据产业联盟共同举办的全民健身主题研究工作坊，以工作坊中多位大数据界同仁朋友共同讨论结果为模本，逐步研究发展而成。

|| 数据来源

如无特殊标注，本报告所有数据均来自百度意图大数据，具体分析工具包括百度指数、百度司南、百度探星、百度关键词规划师等。
数据时段：如无特殊标注，本报告检索量数据时段均为2016年全年，增速类数据均为2017H1相比于2016H1的同比增长。

全民健身运动燃点榜

我们从网民检索意图角度出发，总结了主流大众健身运动的几个不同维度数据特征。仅以此榜，分享给热爱体育运动的朋友以及大众健身运动产业从业者，供您在进行品类选择、地域布局、节奏规划等商业决策过程中辅助参考。

燃点排行：八大国民运动概览

国民运动检索意图八强



注：本报告中“现代健身”非广义上的所有强身健体活动，而指狭义的健身运动，即以现代人体科学理论为基础，以量化方式达成增肌、塑形等生理指标的健身活动，无器械的现代健身如俯卧撑、仰卧起坐等，有器械的现代健身如一般健身房中的跑步机运动、划船机运动等。

各省份人均意图指数分布



而从区域地理方位看，华中网民相对更热爱跑步，华北、东北更爱现代健身。

地域燃点：国民健身运动区域分布概览

从绝对意图指数上看，广东、山东等网民大省当仁不让；而在人均意图指数上，一线城市跃升明显：北京从前一项指标的第9名上升至第一名，上海从第16名上升至第6名；而河南、河北、浙江等几个省份无论从绝对指数还是人均指数上看，都保持在前10名的位置。

各省份绝对意图指数分布



数据说明：绝对意图指数即各省网民对前文所述八大运动的检索量。人均意图指数=各省网民检索量八大运动的检索量/各省份网民数量。

各区域健身运动检索意图指数排行

	东北	华北	华东	华中	华南	西北	西南
广场舞	1	1	1	1	1	1	1
瑜伽	2	2	2	2	2	2	2
跑步	5	6	4	3	4	5	5
篮球	4	5	3	4	3	3	3
现代健身	3	3	5	5	5	4	4
游泳	6	4	6	6	6	6	6
羽毛球	7	7	7	7	7	8	8
足球	8	8	8	8	8	7	7

时间燃点：八大国民运动的检索意图规律

月度趋势上，3-8月份意图持续居高；而每星期，周五都是意图低谷，周末又极速攀上峰顶；全天来看，晚间9点前后迎来意图高峰。

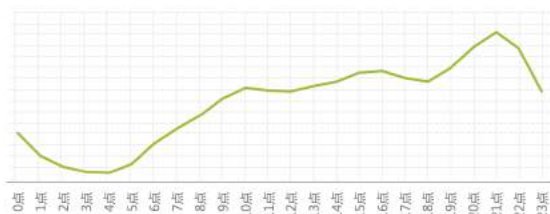
四季之燃



一周之燃



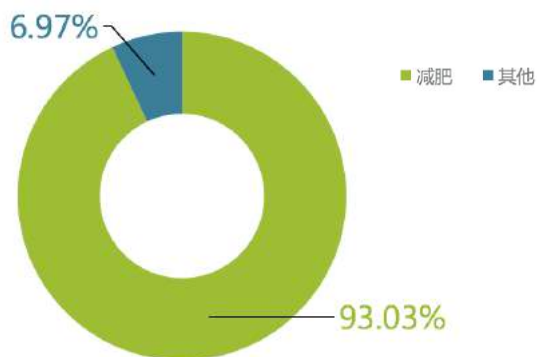
一日之燃



动机燃点： 大众健身运动中的攻与守

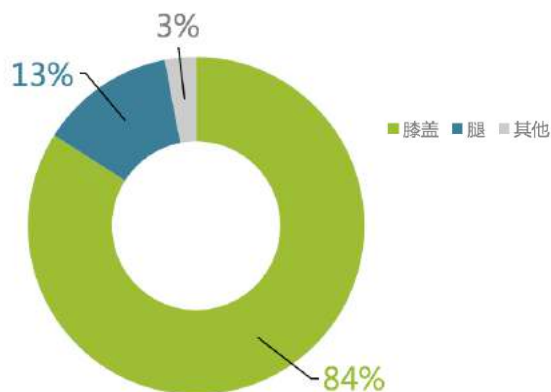
在明确表达健身运动动机的人群中，“甩肉”依然是大众健身运动的最大攻坚战，其他动机则包括增重增肌、调整体态、促进睡眠等较为分散的诉求。在向脂肪发起进攻的同时，大众也在进行着规避运动伤害的防守之战，其中膝盖是网民最为担心的运动伤害部位，其次是腿部（不含膝盖），再次是包含心脏、肝脏、呼吸系统（如对雾霾的担忧）等其它身体部位。

甩肉，国民健身运动第一攻坚战



数据说明：“明确表达健身动机”即用户在检索时带有动机倾向词，如：“打羽毛球可以减肥吗”、“瘦身瑜伽”、“健身增肌方法”等。

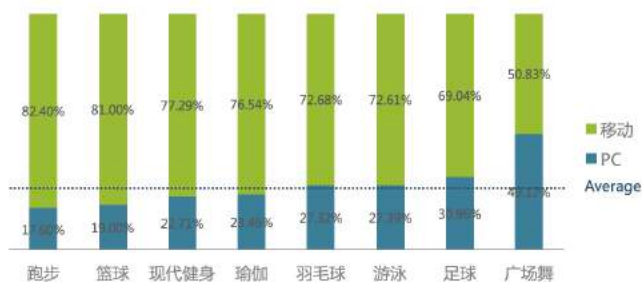
护膝，国民健身运动第一防守战



掌间之燃： 八大国民运动检索设备排行

网民在检索上述提到的健身运动相关信息时，移动端检索占比达到68%，其中跑步项目的移动检索占比最高，广场舞最低。

八项运动的检索设备占比



场馆场地：政策产业的合力共燃

在健身运动服务业中，场馆场地服务是最基本保障性条件。从网民对场馆场地的意图指数上可见：不同运动需求对专业场馆的需求程度各有不同，在八大国民主流健身运动中，跑步、广场舞这类运动更多依赖广场、公园、步道等公共休闲场地，在检索意图上表现相对较弱，而游泳、现代健身等对专业场馆要求较高的运动检索意图较强。

八大国民运动场馆需求指数



数据说明：单项运动需求指数 = (该项运动场馆地检索量/该项运动全部服务类检索量) - (8项运动场馆地检索量之和/8项运动全部服务类检索量之和)

现代健身：培训服务倒逼场地服务回归正途

各项运动的场地经营模式中，羽毛球、游泳依然以传统的门票模式为主，现代健身场馆理论上以会籍、培训等多盈利模式并存运营，但在尚不成熟的中国健身市场高速跃进的过程中，现代健身场馆“超卖卡——赌你不会来，拓新店——继续超卖卡”的畸形商业模式已成为业内公开的秘密，更有甚者在超卖卡后直接卷款跑路。

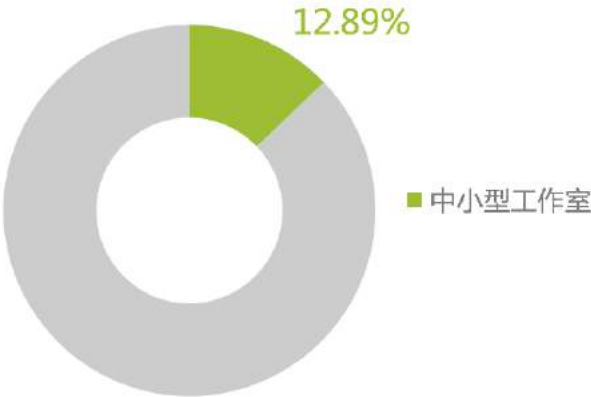
“大姐，游泳健身要了解一下吗？最近我们店有活动！特别优惠……”

——时至今日，即使在健身市场较为成熟的北上广深一线城市，仍然常常能在街头巷尾遇见奋力推销健身馆会员卡的无底薪销售群体。

市场自有其自愈机制。年复一年，当消费者为使用率极低的健身年卡深感痛惜的时候，自有人会从痛点中嗅到的商机，突袭“搅局”：

“搅局”者之一是中小型健身场馆，他们以小型场地、少量核心器械降低成本；以“预约制度”规范客流；以个性化精品课程真正帮助消费者达成健身目的。百度意图大数据发现：在全部现代健身场馆的检索意图中，中小型健身工作室（典型检索词举例：健身工作室）的检索比例仅占12.89%，但其检索意图增速高达17.25%，正成为传统健身场馆不可忽视的挑战者。

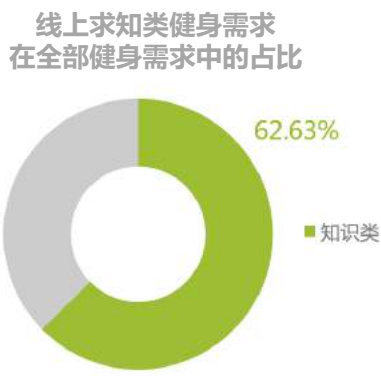
中小型健身场馆与传统健身馆的意图比例



中小型健身场馆检索意图增速



另一个“搅局”者来自于互联网健身运动培训，或是通过线上免费课程拉新，付费课程盈利；或者线上免费答疑拉新，售卖器械盈利；或是线上免费教学拉新，植入广告盈利……免费部分并不失其专业水准，盈利模块也足以盆满钵满。百度意图大数据发现，随着市场教育的深入，用户对健身方法指导、教学视频、移动App等线上求知类需求占全部健身需求检索量的62.63%。他们虽然并不经营场馆场地业务，却通过网络视频、在线直播、互动答疑等形式为健身运动爱好者开发了新的运动场景——家庭场景。



公共场地：
指标在落地中微调升级

在产业集中的场地服务另一端，是我们不得不提的是公共运动场地。以对公共场地依赖度较高的国民第一运动广场舞为例，近年来一直饱受非议。百度舆情2017年6月的舆情情感分析显示，高达62.5%的网络舆情为负面倾向，负面新闻主要集中在场地争端，《广场舞大爷围殴篮球青年，因球场冲突警方介入》等场地冲突新闻标题映入眼帘。



数据来源：百度舆情。数据时段：2017年6月

场地冲突的一个显性现实是公共运动场地紧张。政府部门近年也正在不断为其设定更具体的服务目标，甚至各级政府会在能力范围内，偶尔微调目标，尽量做到更好，以福建省为例：在2016年6月国务院印发《全民健身计划（2016—2020年）》中，国务院提出“城市社区15分钟健身圈，人均体育场地面积达到1.8平方米”；而2016年10月福建省人民政府印发的《福建省全民健身实施计划（2016—2020年）》中，“15分钟体育健身圈”保持不变，人均体育场地面积目标设定为“达到2平方米”；2017年1月，在福州市人民政府印发的《福州市全民健身实施计划（2016-2020年）》中，提出了“人均场地面积达到2.05平方米...城市社区建成10分钟体育健身圈”。



场地冲突背后的另一个隐形现实却是：难以规避的人口结构老龄化——伴随着体能的自然衰退，我们可选择的运动方式必将逐步减少。我们能够与自己精神上的爱好终生厮守，却注定无法与所有健身运动不离不弃，时间顺手牵羊，偷走你的耐力、柔韧性、肺活量，昔日篮球场上的悍将可能如今已被夺走了最基本的行走的权利。广场舞作为轻量级运动自然会成为低成本、高参与度的大众选择。但在老龄化结构不断凸显的中国，只有广场舞才是中老年的唯一选择吗，百度意图大数据发现，广场舞人群已经开始对其他运动项目展现出兴趣：检索过广场舞的人群中约有5%的人群还检索过瑜伽、游泳健身运动信息，虽然比例不高，但或可作为针对该人群产业服务的新的切入点。

教育培训：大众运动点燃大众创业

社会义务培训： 尚未全面发挥作用

在政策端，自1993年起国家就开始推行社会体育指导员等级制度，鼓励竞技体育等专业机构以外的各类运动教练人员对群众性体育活动进行技能传授、锻炼指导和组织管理。目前全国社会体育指导员超过180万人，但由于多为义务性劳动且需要大量空闲时间，这一群体存在年龄结构偏大等问题。

在我国注册的社会体育指导员中，中老年人超过六成，而在一线的中老年指导员还要远高于这个比例。
——人民日报《我国社会体育健身指导员：人数多 结构不均衡》

培训市场创业： 轻型职业技能受追捧

在产业端，运动教育培训是大健身产业中不可缺少的一环，专业的指导不但能规避运动伤害的风险，更能让运动效果事半功倍。如前文提到，很多“搅局”者就是通过精品教学策略来解决传统健身馆业态的痛点，切割市场份额。而对于实施培训的各类运动教练而言，对专业场馆环境、设备需求度越低，其创业的门槛就越低。以瑜伽培训行业为例，在用户需求端，虽然相比于其他运动项目而言，其培训服务指数指标仅排名第六名，但在供给端，其供给端需求指数排名升至第四名——瑜伽创业甚至都不需要像前文提到的小型健身场馆一样采购少量推胸机、划船机等重型器械，只需一个干净明亮的空间，配以瑜伽垫、瑜伽吊带等轻量器材，一位瑜伽教练即可踏上创业之路。或许也正因如此，

当我们详细拆解瑜伽供给端检索需求的细分意图分布时，发现高达16.36%的需求是关于“工作考量”，即询问职业前景类信息，而高达79.25%的检索意图是在寻求瑜伽教练培训学校、瑜伽教练认证等信息。

八大国民运动培训服务指数



数据来源：单项运动培训指数 = (该项运动培训服务检索量/该项运动全部检索量) - (8项运动培训服务检索量之和/8项运动全部检索量之和) 即，相对倾向度。

瑜伽供给端检索意图分布



培训经营： 互联网带来的流量红利

前文提到的传统健身馆的“搅局”者互联网培训，为大众开拓了“家庭”这个便捷的自主型健身场景，同时配以线上打卡、点赞等激励方式提高用户粘性，瑜伽和现代健身这类相对轻量级创业

即在此列。互联网教育平台跟谁学的一位联合创始人曾向我们讲述过一个真实案例：其平台上一个小型瑜伽培训工作室，通过线上早、晚两节免费直播课来沉淀用户、建立信任、积累口碑，以带动其线上、线下瑜伽课程的售卖，目前，这个仅有3位瑜伽老师的创业团队，已经可以实现每年千万量级的流水。

互联网的开放性让每一位运动培训从业者都能通过优质的教学内容展示自身业务，当培训指导类信息越来越多，如何抓住潜在用户注意力成为经营者的必备技能。于是，运动界刮起了“燃烧脂肪”、“撕裂腹肌”的**比燃风潮**和身体部位形象**比拟风潮**，试想：如果你看到以下两个标题，更有意愿点开哪一个：

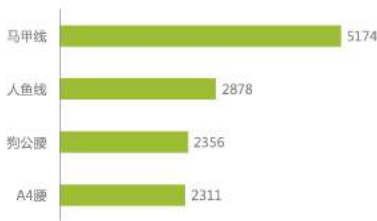
A：腹外斜肌的8个训练要点

B：8分钟，人鱼线陪你过夏天

这类形象比拟绝非现代才有，达·芬奇早在《绘画论》中首次提出“人鱼线”概念并视其为“美”与“性感”的指标，

时至今日，这类网红名词的搜索指数和媒体指数仍常年不衰，偶然蹿红的“A4腰”（比竖放的A4纸还要窄的小蛮腰）也能逞一时之盛。但归根结底，好营销可锦上添花，高质量的培训内容才是持久经营的法宝。

形象比拟类检索意图排名



数据来源：百度指数。数据时段：2016年检索指数周平均值。

2016年爆红一时的A4腰



数据来源：百度指数。数据时段：2016年。

燃爆周边：全面渗透的量化科技

现代健身的发展带给大众的并不只有日常训练方法，而是一整套包含营养学、人体力学等多学科理论的身体管理理念，对于这些理念的实践早已不仅仅局限于狭义的现代健身运动中，而是扩展到了跑步、游泳等广义上的各类健身运动活动中。

科技装备： 功能分化，品类扩沿

比如在运动服装鞋帽这类耐消品行业中，在并不遥远的二三十年前，我们中的大多数还处在将“运动服装”与“休闲服装”混为一谈笼统称作“运动休闲”的认知阶段。而如今，每个运动垂类、每种性别、每个身体部位都有其相对应的

装备搭配：出门运动，下身只有运动短裤就足够了吗？当然不，服装厂商早已为你设计了可以稳固肌肉、防止摩擦的梯度压缩裤；作为女生，光有运动外衣就可以尽情挥汗了吗？当然不，一件好的运动内衣才能给你稳定支撑，保证你不受伤害；打球跑步，用护膝保护膝盖就够了吗，当然不，或许你可以体验一

下更加小巧坚实的护具：髌骨带……这些林林总总的健身用品有时确实会概念大于实质，甚至不时有伪科学混入，但不可否认的是，大众对细分场景下的各类运动用品与食品关注度越来越高。



数据来源：数据来源：百度营销研究院《大数据解读体育全民化》

既然是“科学化”的健身方式，那么当一切计划以有条不紊地执行后，精密地度量各项身体指标便成为其中最重要的一环。移动互联网、物联网等技术潮流的兴起，使得人体可以有了更紧密的延伸，最具代表性的，便是可以监测锻炼、睡眠等场景、多维度指标且可以与智能手机紧密相连的智能手环。在上图可见在运动手环高达400%+的强劲增长，同时因其技术门槛不高、成本较低等因素，相比于国外品牌手环，国产品牌手环的关注度越来越高。

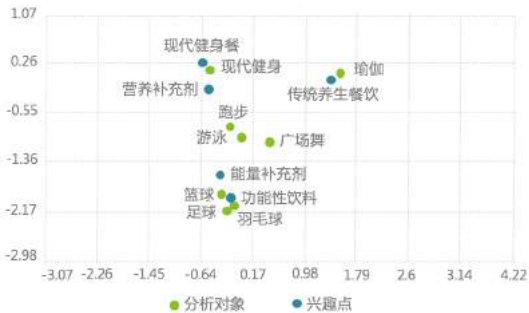
国产手环与国外品牌手环检索意图比例



运动餐饮： 走进科学的身体管理

体外有重重科技保护，体内同样需要配合运动进行科学管理。“七分靠吃、三分靠练”是很多健身运动爱好者信奉的理念，“吃对”才能不辜负你运动场上的汗水。我们在主流运动项目与健身、健康食品的对应分析中发现，篮球、足球、羽毛球对功能性饮料（如红牛、脉动等）和能量补充剂（如能量胶、能量棒等）相对更为关注；现代健身人群对营养补充剂（如蛋白粉、肌酸等）和现代健身餐（如健身食谱、健身沙拉等）情有独钟，而瑜伽爱好者偏爱传统养生餐饮（如养生汤、瘦身粥等）。

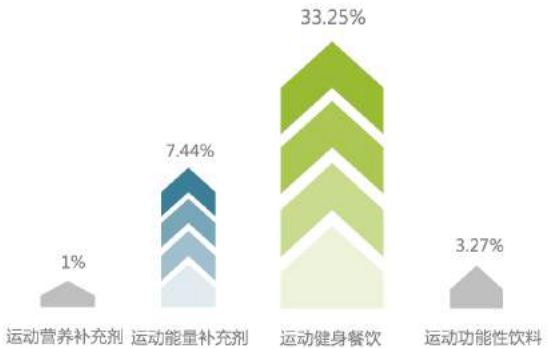
健身运动项目与各类健康餐饮相关度



数据来源：百度司南。数据时段：2017.4-2017.7

其中运动健身餐饮关注度增速最快。同时，几类健身强相关饮食的检索意图在过去一年也在逐步上涨，其中运动健身餐饮最为显著。

各类健身相关餐饮方式检索意图增速



燃动全局：产业融合无限想象

近日，国务院办公厅印发《关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》，将体育与文化、旅游间的“跨界”提出要求。而这其中提到的体育旅游其实早已融入大众的生活——我们将体育运动旅游分成参观体验型（参观体育景观或体验体育项目）与竞赛参与型两种。前者最典型的项目当属鸟巢、水立方等著名地标于一身的奥林匹克公园，在国家旅游局与国家体育总局今年认定的体育旅游示范基地中，奥林匹克公园作为背景地区的唯一示范基地而上榜。百度意图大数据显示，奥林匹克公园的检索量已经位居北京旅游景点检索排行的第四位。

北京旅游景点排名



在参观体验型的体育旅游景点中，另一类更能深度“体验”的旅游项目也一直为国家所鼓励。冰雪运动旅游就是其中一项，国家明确提出“3亿人参与冰雪运动”的宏伟目标。从网民检索地域上看，北方地区依然是冰雪运动的主要意图来源地。从网民检索季节上看，冰雪运动需求依然集中在动机，与产业发展提出的逐步养成大众冰雪运动习惯，改变的“一季养三季”的现状还有一定距离。

冰雪运动月度检索意图趋势



冰雪运动各省份检索意图分布情况



相比于参观体验型体育旅游需依靠大型赛事及相关建设的拉动，参与型体育旅游的开发有着较低的门槛，马拉松便是其中最为耀眼的一项。在马拉松之外，各类越野赛、骑行赛，甚至各类趣味赛事也已经如火如荼，仅路跑项目就发展出了号称彩色跑、荧光跑、光猪跑等诸多形态的赛事形式，而且很多趣味型赛事明确喊出了“反竞技，要玩乐”的口号。多元化健身运动的发展，将为体育旅游带来更多彩的想象。

国内马拉松赛事数量及参赛人数



趣味类跑步活动增速



• 结语：全民健身，时代正燃

在个人的局限性中，可以让自己有效地燃烧——哪怕是一丁点儿，这便是跑步一事的本质，也是活着一事的隐喻。我超越了昨天的自己，哪怕只是那么一丁点儿，才更为重要。

——村上春树《当我谈跑步时我谈些什么》

村上春树将超越昨天的自己视为他个人跑步的意义，而在这个全民健身热潮来临的时代，每个人都可以在自己热爱的运动中找到运动这件事对于自身的意义，发掘自己“有效地燃烧”的方式——有人钟爱雕塑肌肉，把玩各类运动器械工具；有人独爱篮球，在竞技与合作中寻找生命存在；有人喜欢广场舞，在直白而轻快的旋律中，将社交与运动融为一体。无论哪个健身群体，都有圈内无可取代的IP，无论哪种健身方式，只要正确得当，都在引领我们走向强身健体。



数据来源：百度意图大数据。单位：检索指数。

全民健身，时代正燃。当村上春树发出那句经典的：当我谈跑步时我谈些什么。作为产业从业者，面对浩瀚的大众健身运动产业，可以谈论的太多太多，从场馆的高效运动到个性化定制教学培训，从耐消品的细分到智能装备的普及，从体育传媒的版权影响力到跨界产业的培育……一篇小型报告必然无法全现，仅希望通过对大众健身运动中一些关键意图特征的呈现，为读者带来些许启迪。愿政策红利与产业动力能相辅相成，为全民健身运动的发展、更为大众健康水平的提升——助燃、助力！

THE END

T H A N K S



清数大数据产业联盟
Tsingdata Big Data Industry Association

