



QuestMobile2021 运动健康人群洞察报告

2021-04-07

本报告研究说明

1) 数据选取时间：2021年02月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) 名称释义：

“运动兴趣”人群定义：运动健身KOL行业去重活跃用户

关注健身/减肥/球类体育/广场人群指相应类型KOL（MAU>1000万）去重活跃用户

“运动达人”人群定义：运动健身、减肥瘦身APP行业去重活跃用户

健身/减脂/健步达人指相应APP应用去重活跃用户

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告专指在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手上持续发布内容、产生影响力的个人或者机构。

01

运动健康发展愈发智能化，
超7.8亿用户线上“云运动”

运动健康行业发展演进过程

01

大众休闲运动时代

- ✓ 居民运动健身意识觉醒
- ✓ 多以自发休闲式运动方式健身
- ✓ 连锁健身房、运动品牌初入市场

02

专业服务化时代

- ✓ 部分人群对于专业化健身服务需求逐步增加
- ✓ 健身设施升级、健身房及专业健身教练逐渐普及
- ✓ 健身房品牌、运动品牌等得到快速发展

03

大众运动智能化时代

- ✓ 各类应用从运动指导、监测、反馈，闭环式组建科学运动健康智能服务
- ✓ 短视频、直播等媒介传播形式将科学运动健康内容普及到更多兴趣人群

当前移动互联网运动健康行业形成了“运动健身KOL分享经验+垂直APP获取专业服务”的多元化运动健身线上方案

移动互联网运动健康行业图谱



伴随人们对自身健康关注的愈加重视，丰富多彩的运动健身内容吸引7.8亿用户线上“云运动”，使用垂直专业健身APP的运动达人规模也近6000万

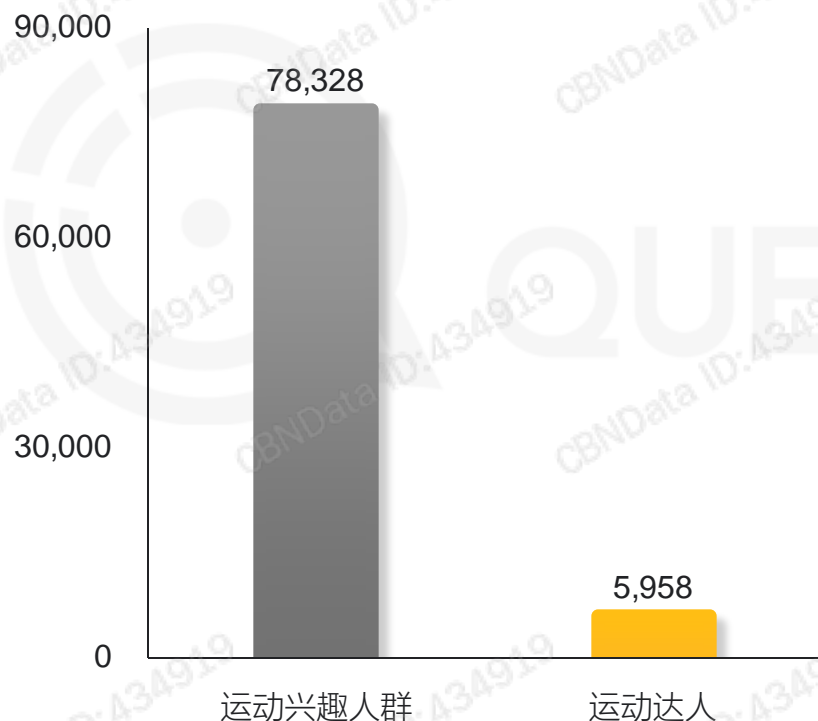


根据QuestMobile数据，运动达人中更多为女性用户，占比51.7%，TGI达110，相比男性，女性用户在健身塑形方面表现出更高的追求。

2021年2月 运动兴趣人群与运动达人

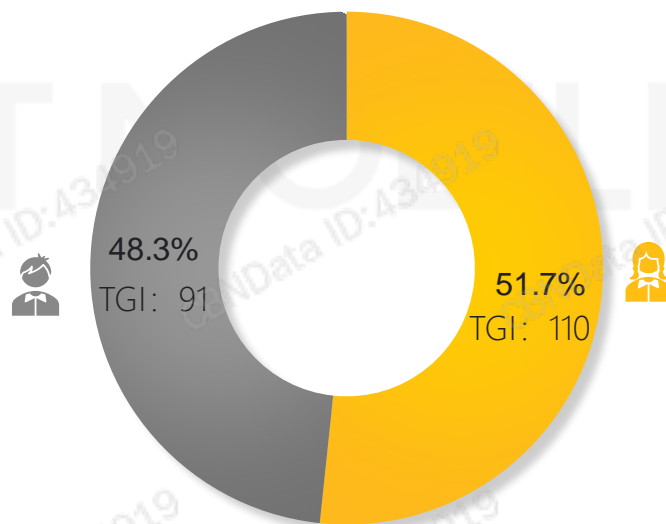
单位：万

用户规模



2021年2月运动达人性别分布

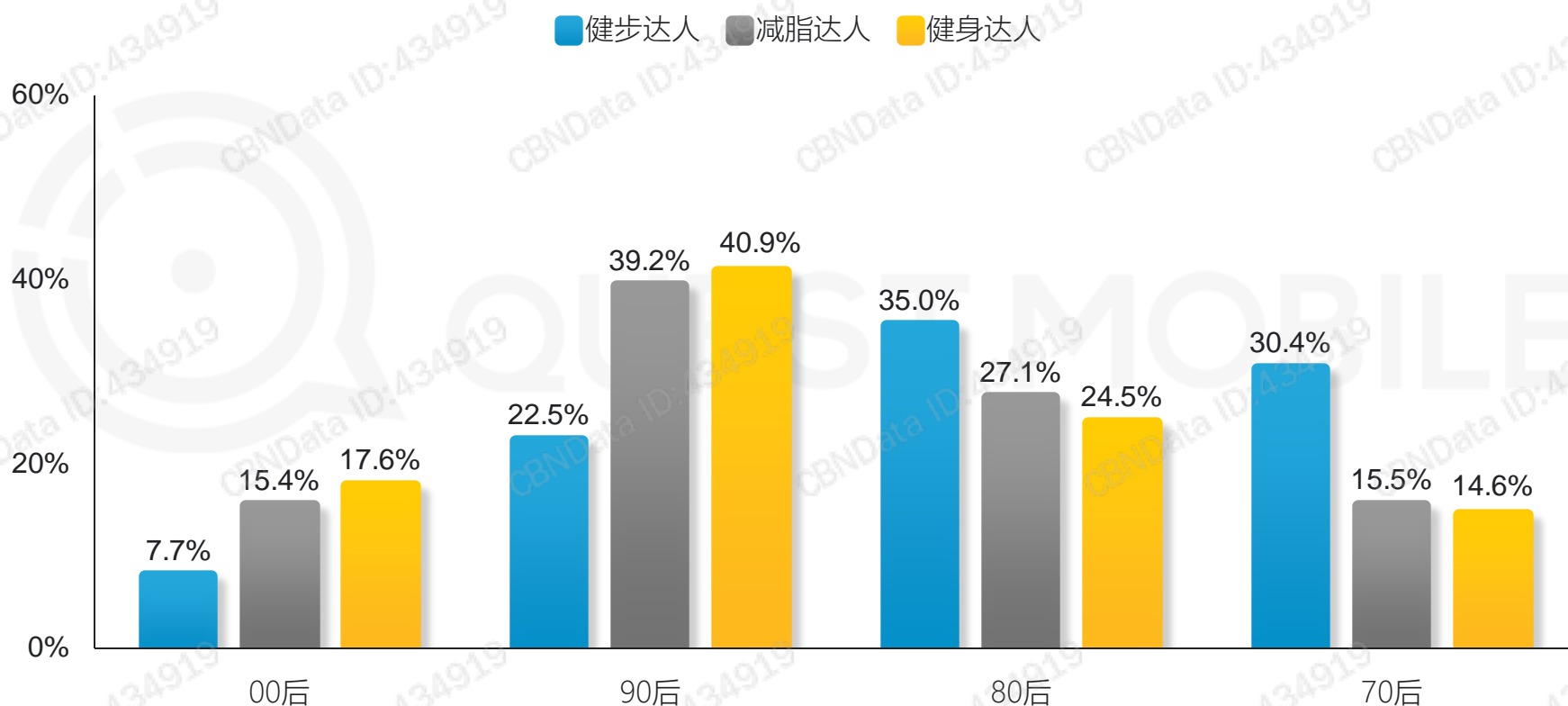
■ 女性 ■ 男性



注：“运动兴趣”人群定义：运动健身KOL行业去重活跃用户；“运动达人”人群定义：运动健身、减肥瘦身APP行业去重活跃用户。

年轻一代更加注重对身材的管理，通过运动来改善身材，00后及90后成为健身、减脂达人的主力军，80后、70后则更多通过健步走路来加强身体锻炼

2021年2月 不同运动达人年龄代际占比分布

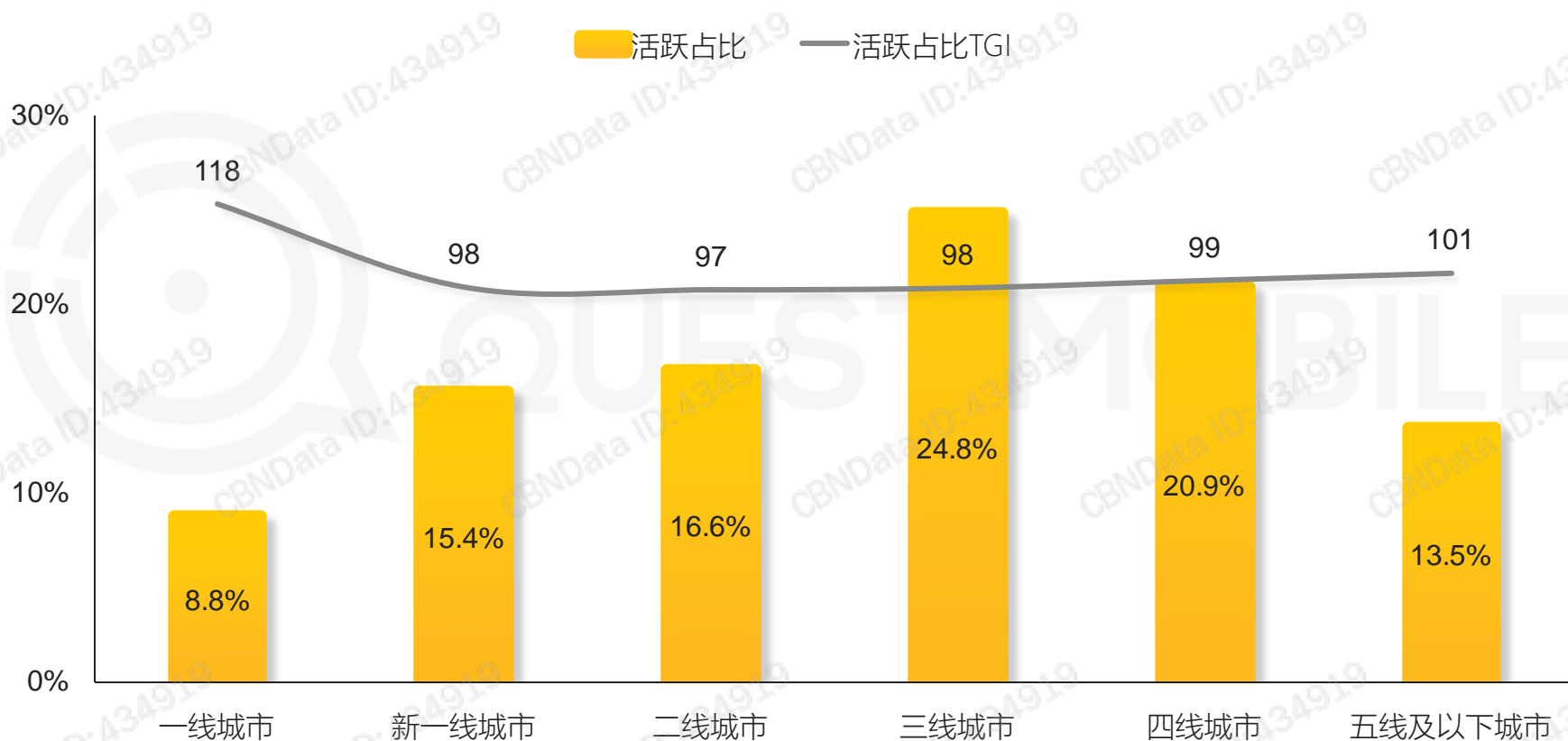


注：“健身达人”指使用Keep、咕咚等跑步健身类APP去重活跃用户；“减脂达人”指使用减肥瘦身类APP去重活跃用户；“健步达人”指使用计步类APP去重活跃用户。

运动达人城市分布呈现两极分化，相比起全网人群，北方地区的运动达人更加活跃



2021年2月 运动达人城市等级分布



(接上页)

2021年2月 运动达人省份活跃占比TGI分布



注：活跃占比TGI=运动达人在某省的月活跃占比/全网用户在该省份月活跃占比*100

02

运动达人多元运动场景，
触发线上运动经济

2021年2月 运动类APP活跃用户规模 TOP10

单位：万



运动达人围绕运动形成了丰富多元的场景，带动线上运动经济发展



运动达人的多元运动场景

运动监测

智能硬件APP行业



运动音乐

移动音乐APP行业



运动社交

移动社交APP行业



运动购物

移动购物APP行业



智能穿戴设备成为运动达人在健身过程中的得力助手，实时心率等数据监测，让健身运动更加科学可控，与此同时，运动达人对于智能家居类应用也有更高的接受度

运动监测

运动社交

运动音乐

运动购物

2021年2月 运动达人在智能硬件行业APP渗透率TOP10



注：1.活跃渗透率=目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100

运动正在成为一种更加积极正能量的社交方式，约好友一起锻炼撸铁，在兴趣社区分享运动心得和乐趣，成为年轻运动达人们的主流社交生活

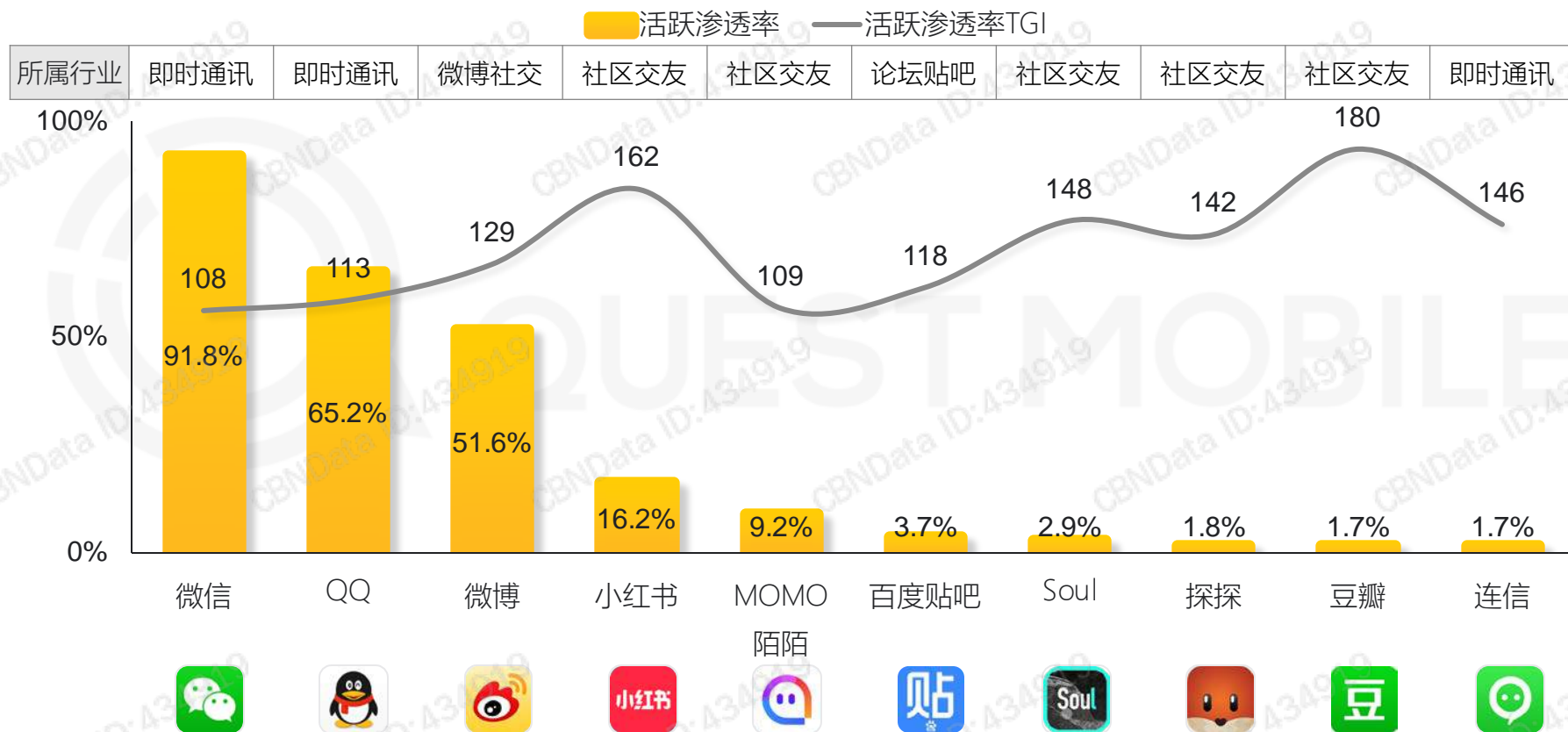
运动监测

运动社交

运动音乐

运动购物

2021年2月 运动达人在移动社交行业APP渗透率TOP10



注：1.活跃渗透率=目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100

音乐是运动过程的最佳伴侣，无论是户外跑步还是在健身房健身，音乐的陪伴让运动训练不再单调，也更有激情



运动监测

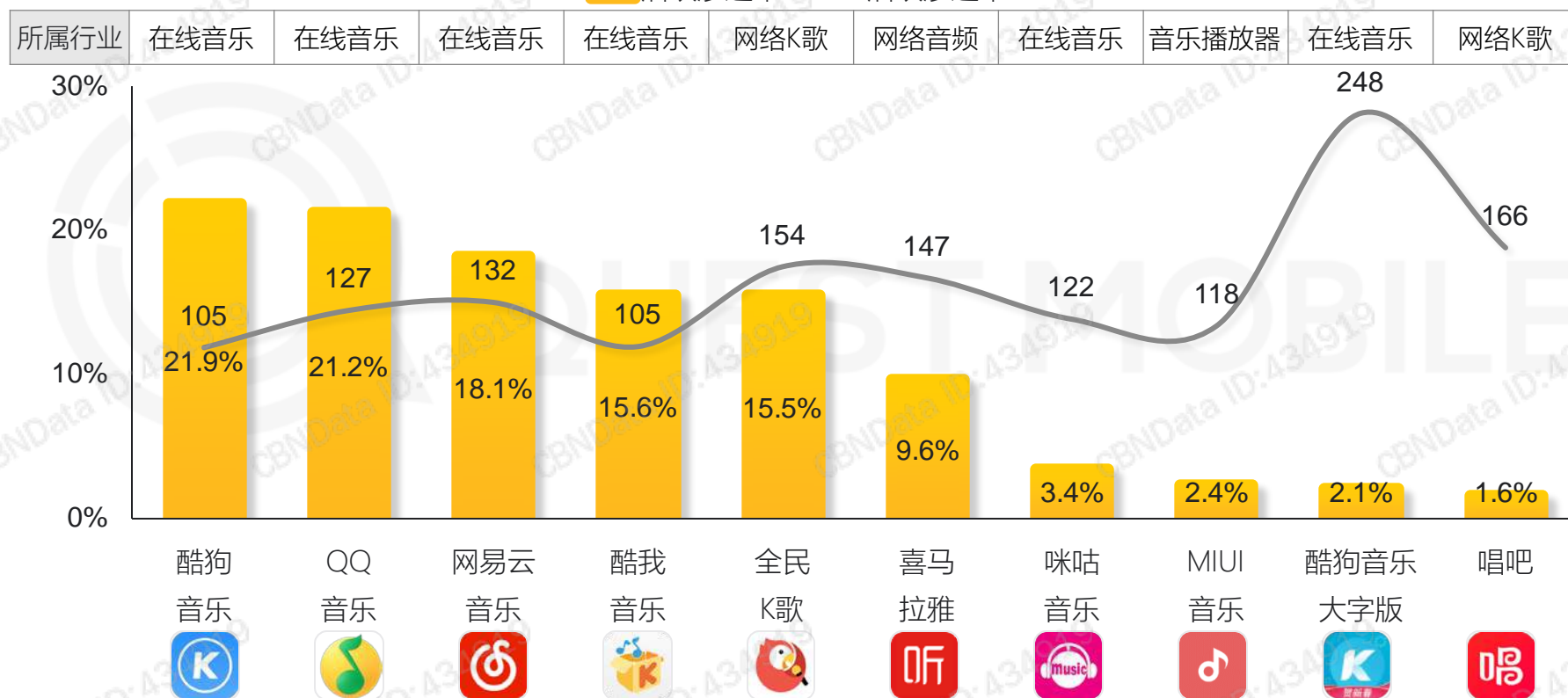
运动社交

运动音乐

运动购物

2021年2月 运动达人在移动音乐行业APP渗透率TOP10

活跃渗透率 — 活跃渗透率TGI



注：1.活跃渗透率=目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100

围绕运动健康的消费品类愈加丰富，运动达人们不同的运动场景催生出更加多元的产品需求，对与运动关联的鞋靴、服装穿搭等均表现出较高的消费偏好

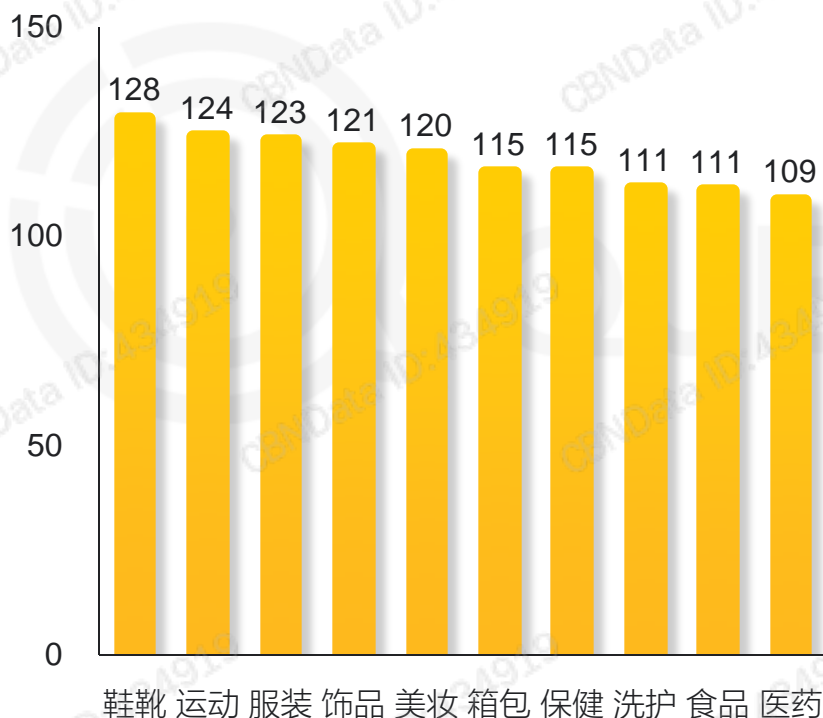
运动监测

运动社交

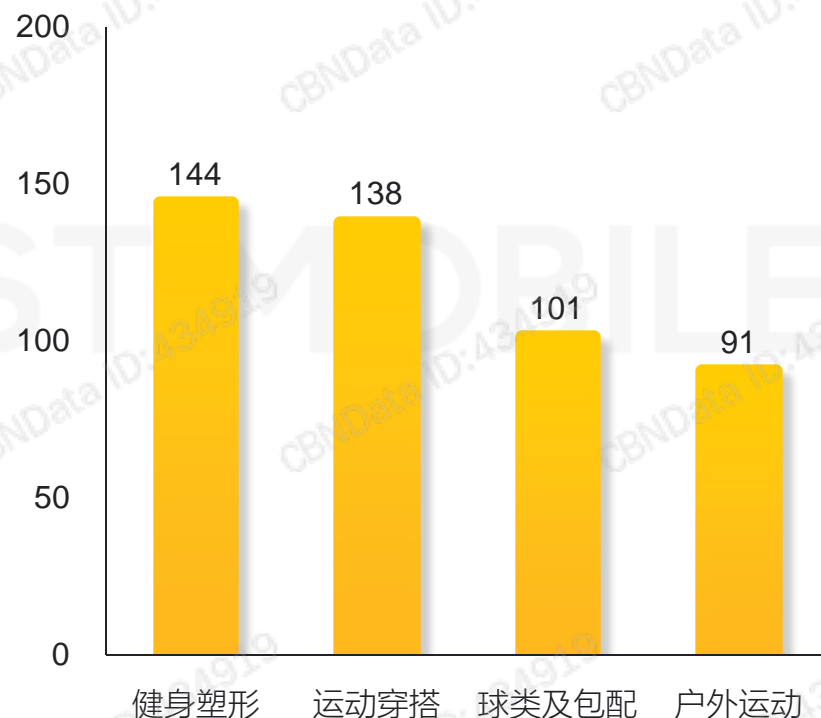
运动音乐

运动购物

2021年2月 运动达人消费品类占比TGI



2021年2月 运动达人在典型运动类消费品类占比TGI



注：活跃占比TGI=目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100

多元化的购物需求在购物平台的选择上进一步体现，运动达人对主流购物类APP均表现出较高的偏好，尤其对特价类以及运动鞋靴属性较强类APP的活跃渗透TGI达160以上

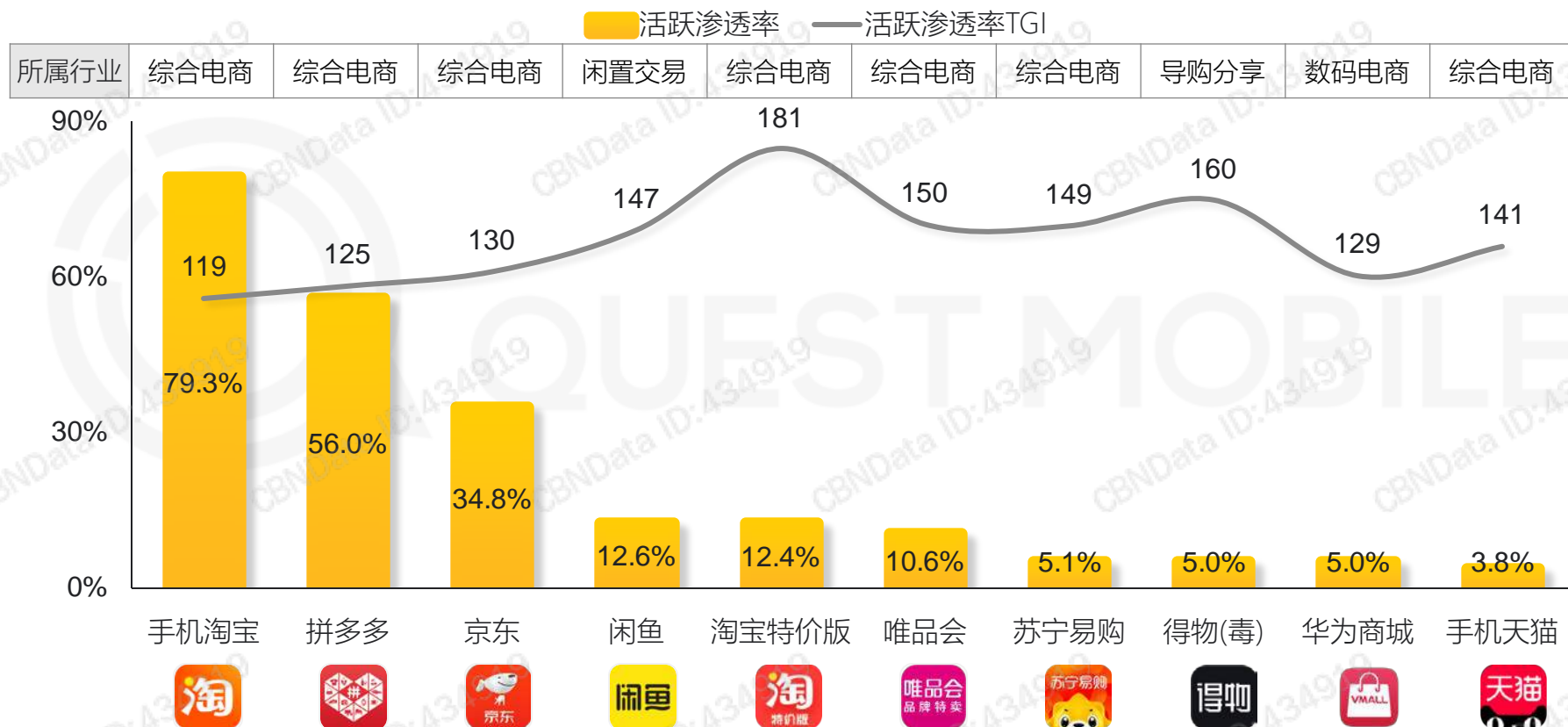
运动监测

运动社交

运动音乐

运动购物

2021年2月 运动达人在移动购物行业APP渗透率TOP10



注：1.活跃渗透率=目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100

03

兴趣及健康诉求驱动，各类人群展现
运动健康新风向

运动健康不同目的诉求及兴趣驱动下，移动互联网形成多样化细分运动健康人群



运动健康细分人群



注：“运动兴趣”人群定义：运动健身KOL行业去重活跃用户；“运动达人”人群定义：运动健身、减肥瘦身APP行业去重活跃用户；关注健身/减肥/球类体育/广场人群指相应类型KOL（MAU>1000万）去重活跃用户；健身/减肥/健步达人指相应APP应用去重活跃用户

Source: QuestMobile 研究院 2021年3月

关注健身人群以男性为主，多活跃在下沉市场，相比之下，年轻女性用户为健身达人主要群体，尤其在生活节奏较快的一线城市，使用专业服务类健身APP辅助健身成为更多用户的选择

关注健身人群

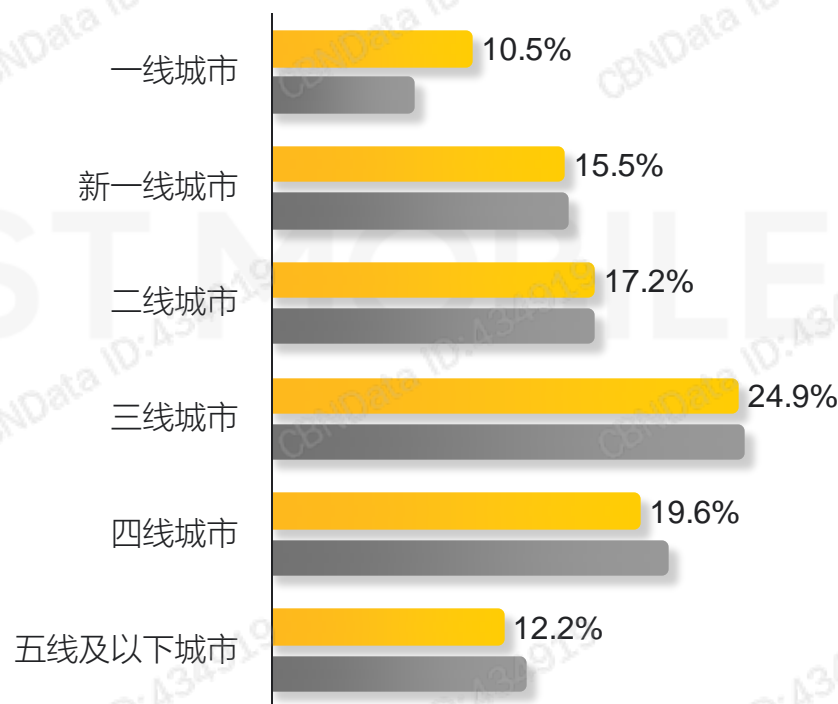
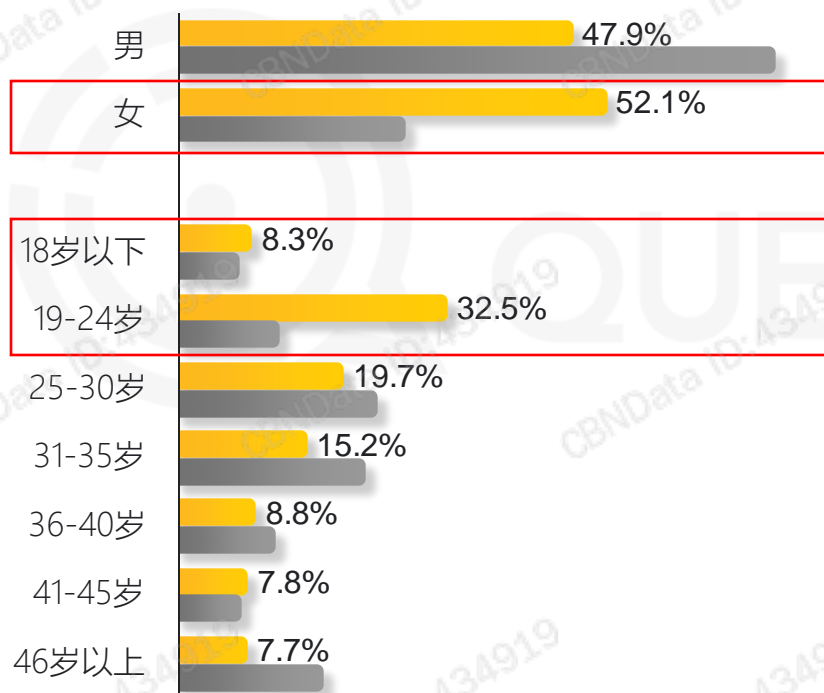
关注减肥人群

球类体育人群

广场舞人群

2021年2月 健身达人与关注健身人群画像对比

健身达人 关注健身人群



注：关注健身人群指相应健身类型KOL（MAU>1000万）去重活跃用户；“健身达人”指使用Keep、咕咚等跑步健身类APP去重活跃用户

健身类KOL借助短视频及直播形式，以直观身材展示吸引兴趣人群关注，当前以健身课程、内容平台小店以及直播间带货等形式实现商业变现

关注健身人群

关注减肥人群

球类体育人群

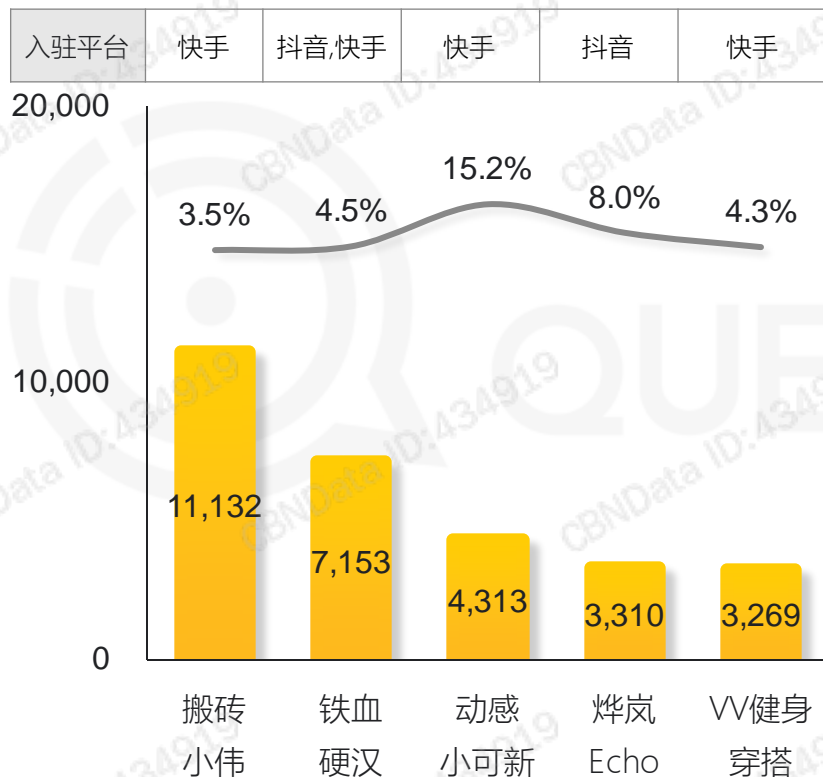
广场舞人群

2021年2月 健身类KOL去重月活跃用户规模 TOP5

单位：万

MAU

平均带货转化率



健身类KOL主要商业变现模式



注：1.去重活跃用户数：在统计周期内，在指定KOL平台中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数；2.平均带货转化率：在统计周期内，指定KOL平台的目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

关注减肥人群以下沉市场男性为主，高线城市的年轻女性以减脂瘦身为主要诉求，通过瘦身类APP监测和记录饮食健康

关注健身人群

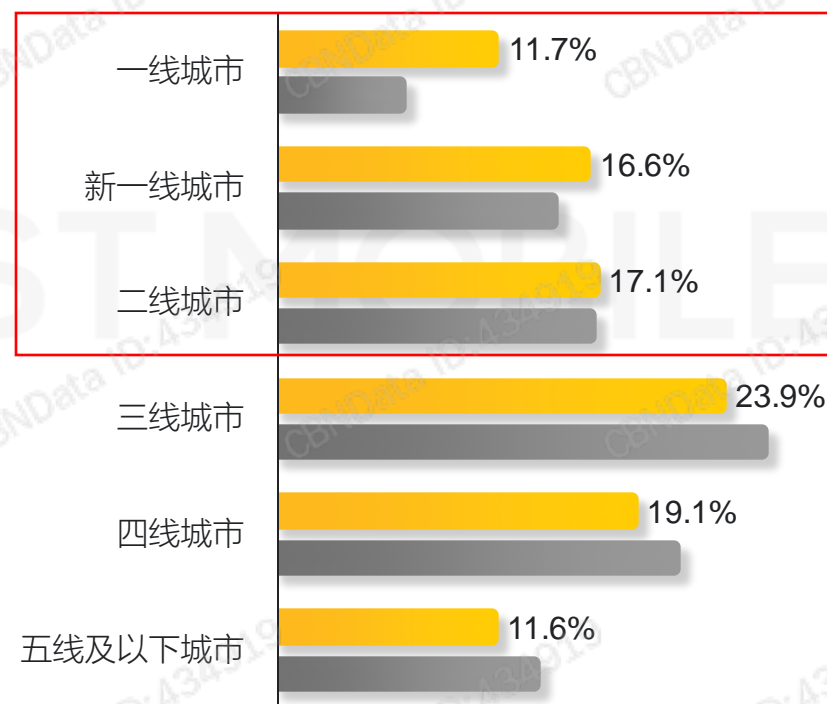
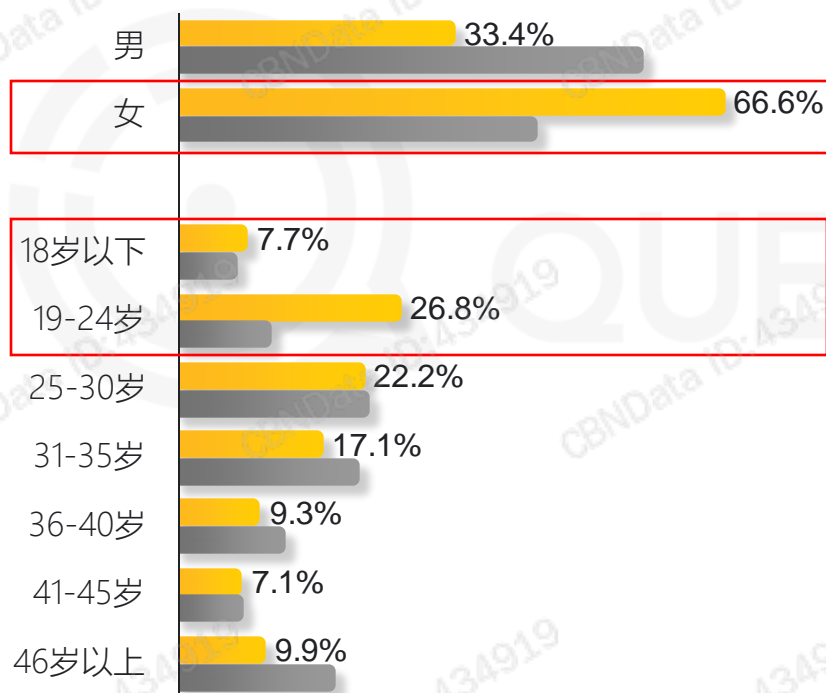
关注减肥人群

球类体育人群

广场舞人群

2021年2月 减脂达人与关注减肥人群画像对比

减脂达人 关注减肥人群



注：关注减肥人群指相应减肥类型KOL（MAU>1000万）去重活跃用户；“减脂达人”指使用减肥瘦身类APP去重活跃用户

关注健身人群

关注减肥人群

球类体育人群

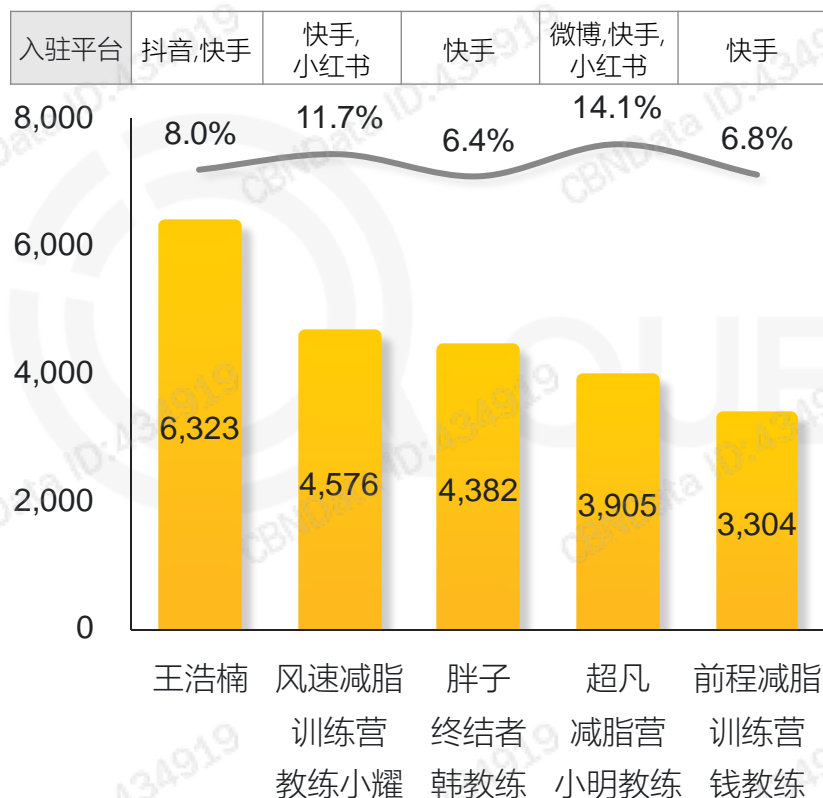
广场舞人群

2021年2月 减肥类KOL去重月活跃 用户规模 TOP5

单位：万

MAU

— 平均带货转化率



2021年2月 减肥瘦身APP行业月活跃 用户规模TOP5

单位：万



注：1.去重活跃用户数：在统计周期内，在指定KOL平台中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数；2.平均带货转化率：在统计周期内，指定KOL平台的目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

球类体育用户中男性为主力人群，场地及设施条件更加优越的高线城市成为该人群首选

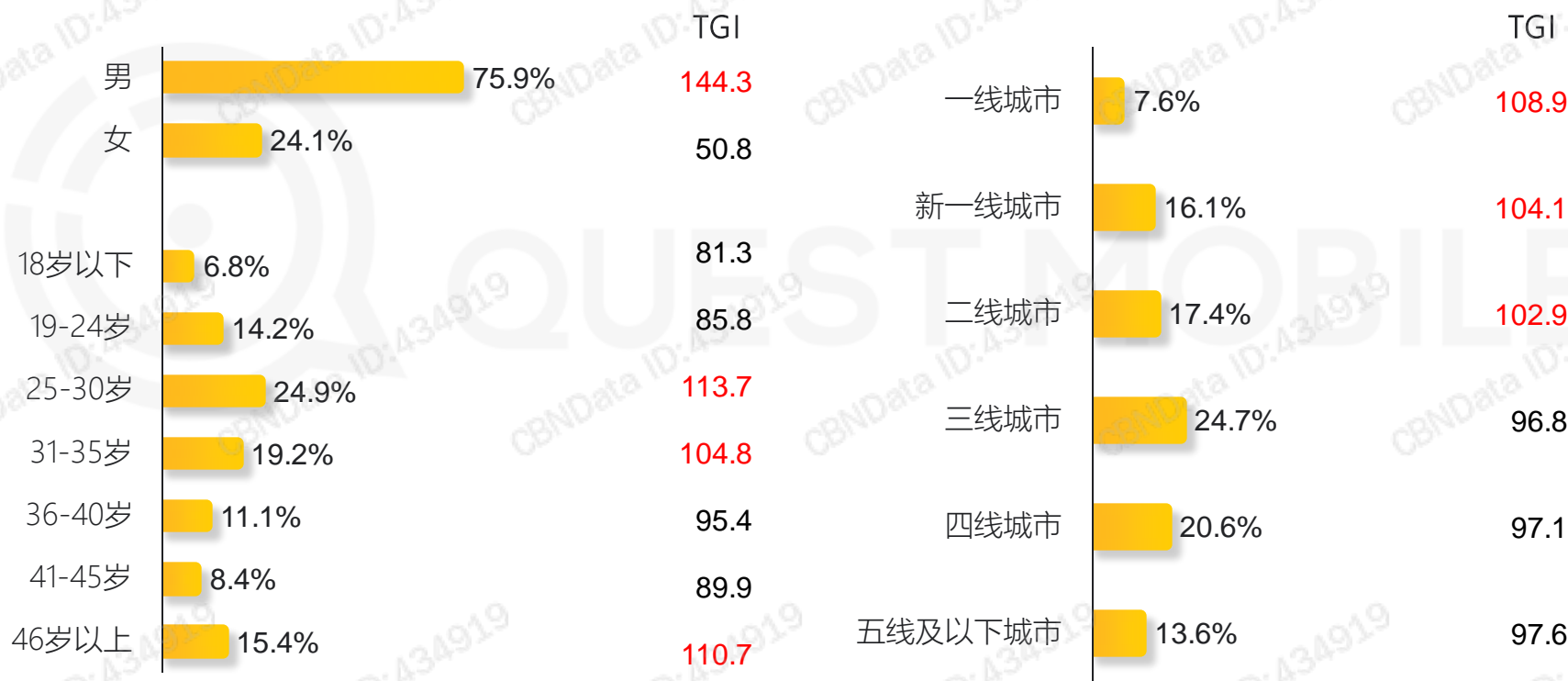
关注健身人群

关注减肥人群

球类体育人群

广场舞人群

2021年2月 球类体育人群画像



从活跃用户数和KOL数量分布来看，篮球目前是最受欢迎的球类体育

关注健身人群 关注减肥人群 球类体育人群 广场舞人群

2021年2月 球类体育KOL去重月活跃用户规模 TOP10

单位：万

入驻平台	快手	抖音,快手,小红书	快手	微博,抖音,快手	快手	快手,小红书	快手	微博,抖音,快手,小红书	抖音,快手,公众号	抖音,快手
内容类型	篮球	篮球	篮球	篮球	棒球	乒乓球	台球	台球	台球	篮球



注：去重活跃用户数：在统计周期内，在指定KOL平台中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数

(接上页)

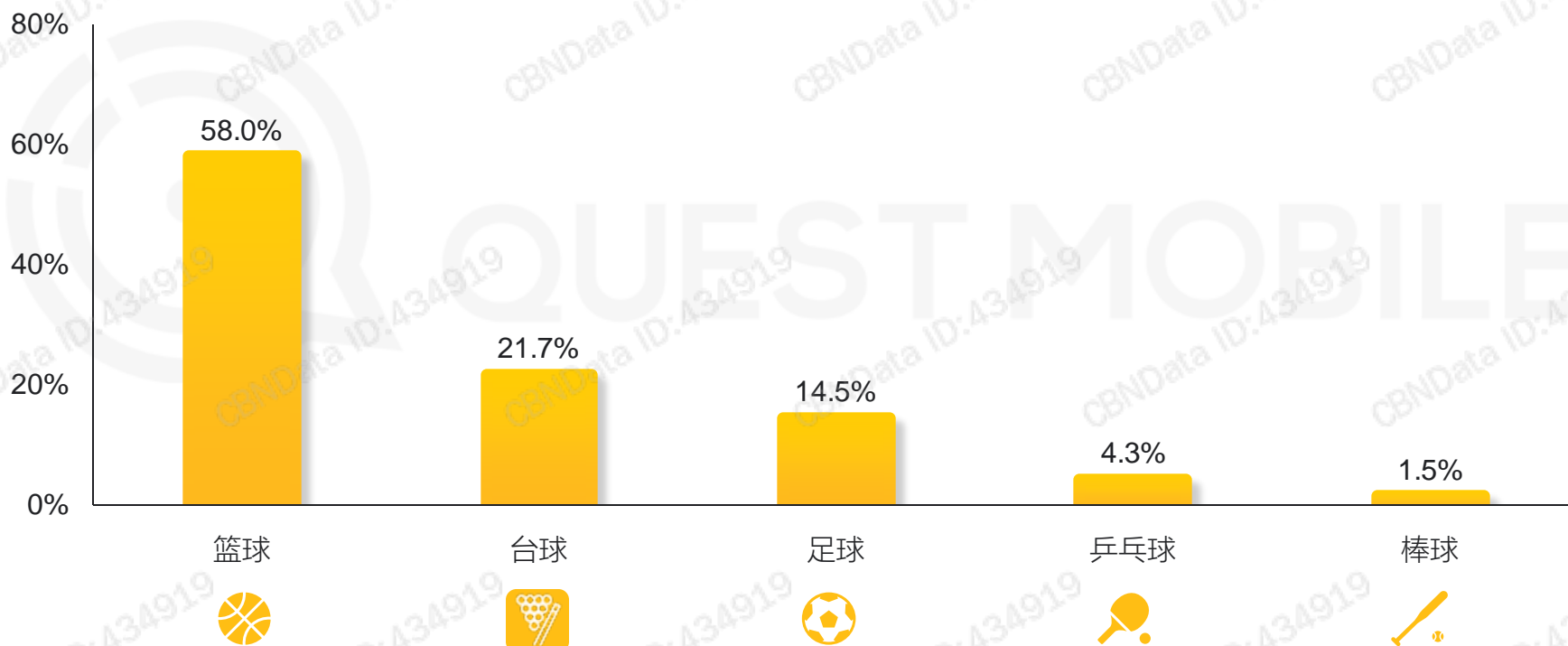
关注健身人群

关注减肥人群

球类体育人群

广场舞人群

2021年2月 球类体育KOL数量占比分布 (MAU>1000万)



注：球类体育KOL选取MAU>1000万

广场舞主要受众为五线及以下城市的中老年群体，在全国各省份都能看到广场舞的身影



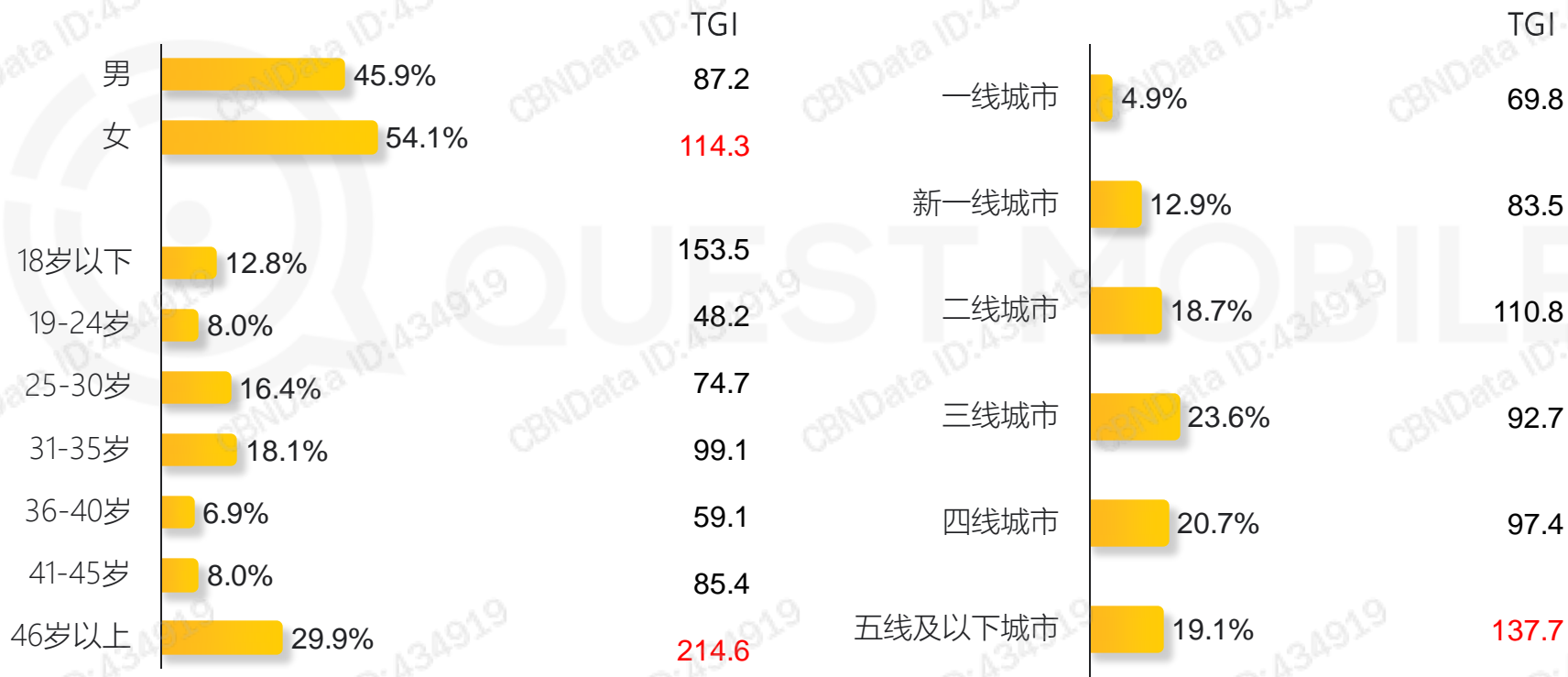
关注健身人群

关注减肥人群

球类体育人群

广场舞人群

2021年2月 广场舞人群画像



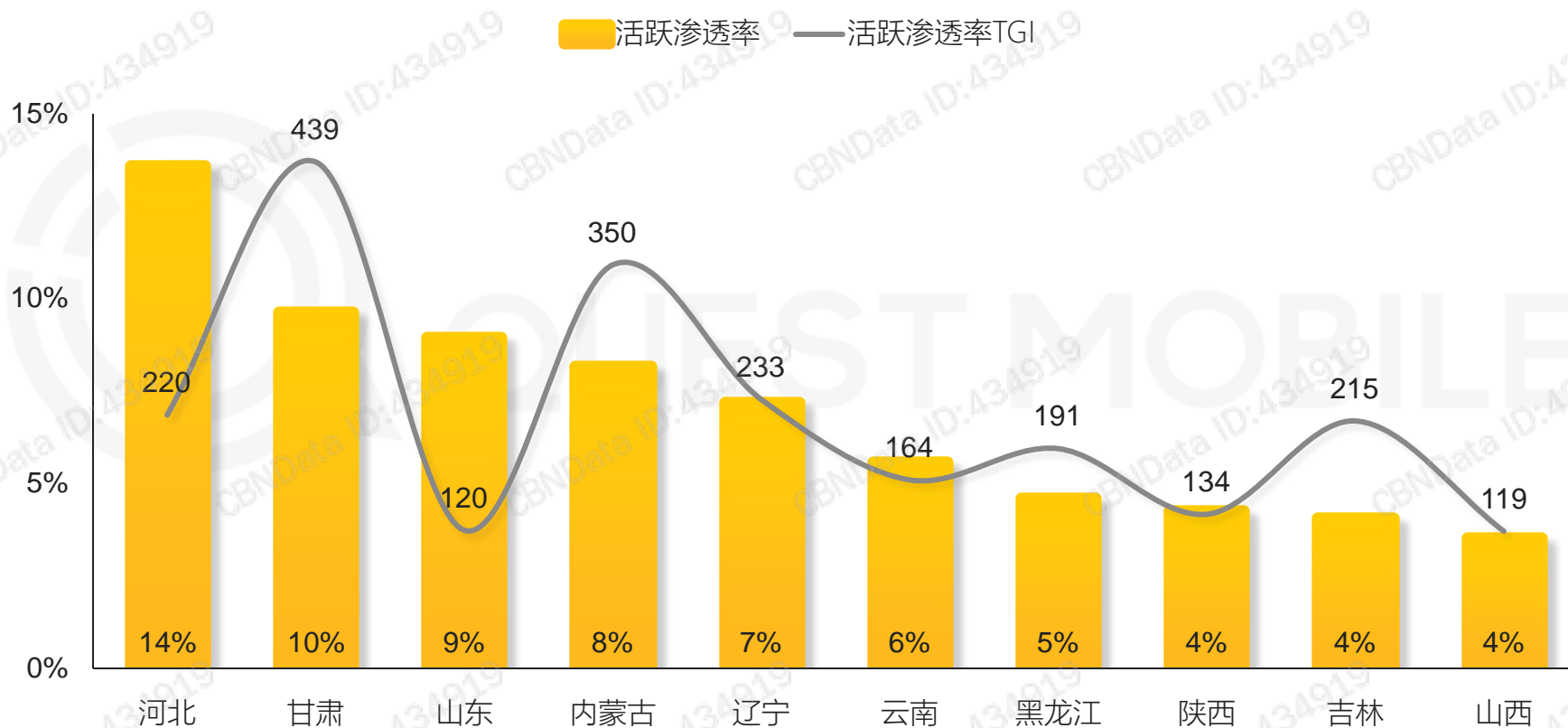
关注健身人群

关注减肥人群

球类体育人群

广场舞人群

2021年2月 广场舞人群省份占比 TOP10



注：1.活跃渗透率=目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100

法律免责声明



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

