

# 中国运动大数据行业研究报告

2018年



# 摘要



运动大数据的定义为通过智能硬件对多名使用者的多维度运动行为数据进行获取，收集，储存及计算处理，在**达到某一量级**之后可以为运动者的训练做出指导，反馈身体状态及变现。

运动大数据特征主要为其**来源及维度的多样性**以及**目前和未来的特殊应用场景**



运动大数据行业以政策及技术为**核心**，经济与社会为**驱动因素**为行业未来发展赋能



运动大数据行业未来趋势会集中在**算法及硬件的创新**，**应用场景便捷化**以及**与健康管理相结合**的方向上



运动大数据人群具备**高学历**，**高认知**，**以健康管理为目的**进行运动并且**愿意购买智能运动装备**

运动大数据定义与特征	1
------------	---

中国运动大数据行业现状及趋势	2
----------------	---

中国运动大数据行业用户洞察	3
---------------	---

中国运动大数据典型企业分析	4
---------------	---

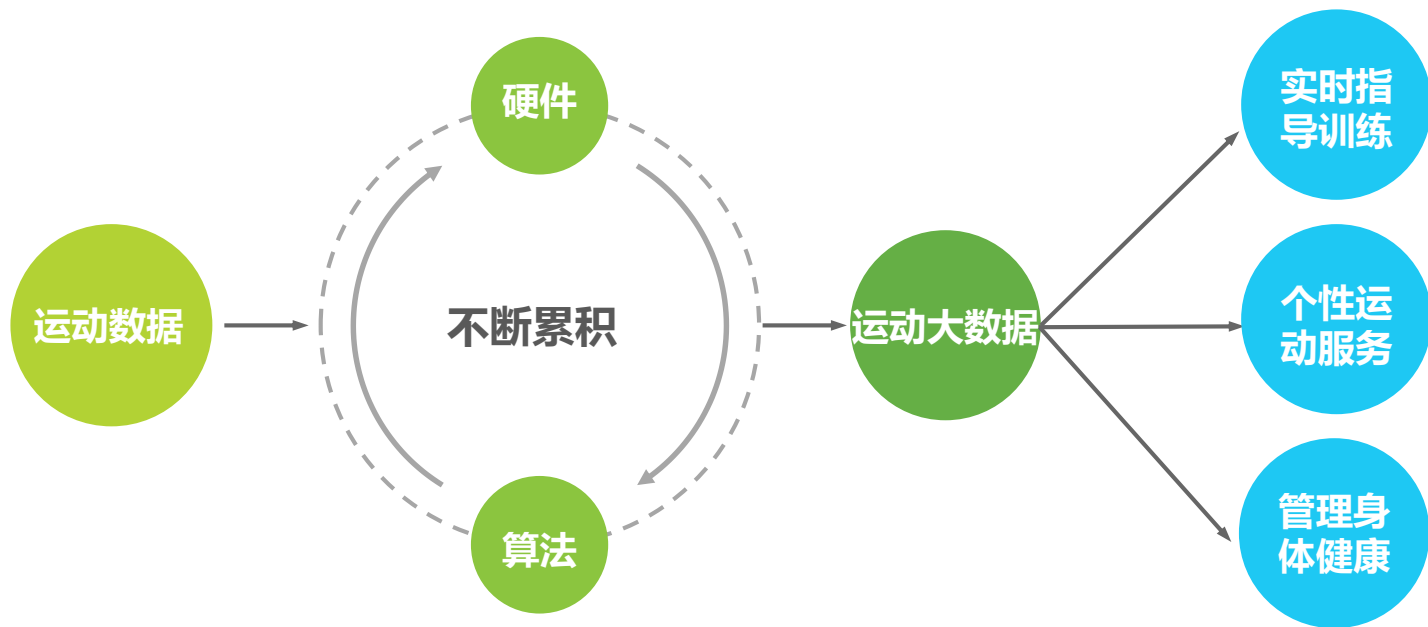
# 运动大数据定义

## 通过智能方式获取的多维度运动数据并加以变现的信息资产

**运动数据**：通过硬件对使用者的**单维度**运动行为数据进行获取，收集，储存，为使用者提供其运动后的统计数据。

**运动大数据**：通过智能硬件对多名使用者的**多维度**运动行为数据进行获取，收集，储存及计算处理，可以为运动者的训练做出实时指导，及时反馈身体状态，长期关注并监测自身健康状态。

运动大数据与运动数据关系图



# 运动大数据来源

## 数据来源于自有硬件，合作运动装备商以及第三方硬件商

运动大数据的获取方式一部分是通过自有硬件以及合作运动装备商来实现，在软件内呈现出。以最广为人知的步数举例，步数是通过手机或者手环等的内置采集器（加速度传感器）和处理器（SensorHub协处理器）共同完成的。采集器采集加速度信息，并提供给处理器进行处理。处理分析后的数据通过APP或者小程序呈现出来。另一部分是通过与第三方硬件商合作，开放API数据接口，从第三方硬件中获取运动大数据。

### 可作为数据来源的硬件载体



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 运动大数据级别

## 根据数据价值将运动大数据分为初、中、高三级

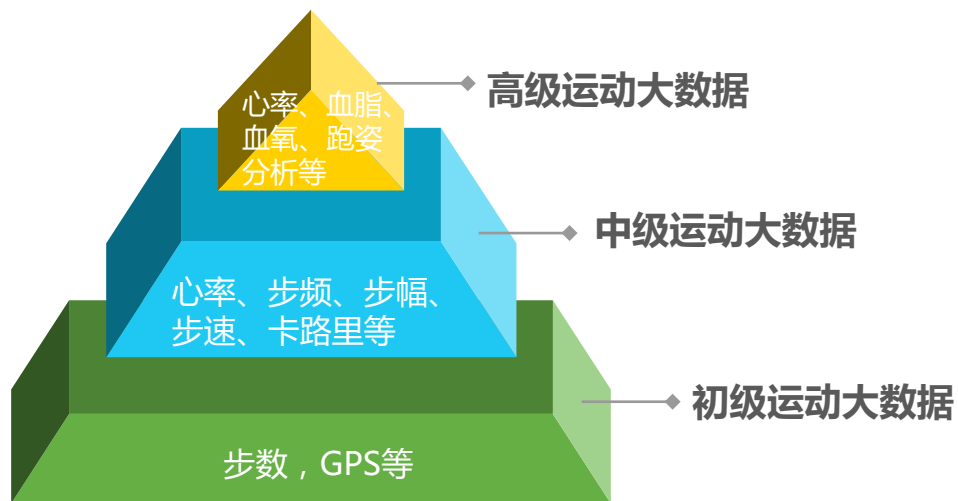
对于除去“噪音”的运动大数据可进行维度划分，不同维度的大数据对于运动人群、企业以及行业均有不同的价值。目前运动大数据可以分为三个维度：初级运动大数据，中级运动大数据以及高级运动大数据。而“心率”作为当前落地价值可能性最大的单数据维度，不仅可以作为中级运动数据的核心指标，亦可以作为高级数据的基础指标。

**初级运动数据价值：**在日常活动中收集简单的运动数据，是纯记录型的运动数据，难以给运动人群提供更多参考改进价值。

**中级运动数据价值：**相比于初级运动数据更具价值，可供运动人群自行分析运动效果并且只提供笼统运动建议。

**高级运动数据价值：**在日常生活、工作、运动中通过智能设备不间断采集高级别数据，提升运动人群运动效率与效果，保障运动人群健康。

运动大数据三大级别数据类型



# 初级运动大数据应用场景

## 日常查看运动数据且数据类别无差异，难以留存用户

现有初级运动大数据类别较为固定，且各业内企业都有该类别运动数据。这些数据均可以达到为用户提供简单的运动数据统计对于引流时代的运动大数据行业内企业来说可以很好增加**当时**用户的粘性并提升用户忠诚度。

随着整个行业人口红利的消失，各家企业也吸引了较大的用户规模，但数据类别的无差异性导致用户逐步流失，粘性及忠诚度的下降。同时应用场景较为单一，无法解决用户运动中更深层次的痛点和需求，所以初级运动大数据应用场景的未来想象空间有限。

初级运动大数据应用现状



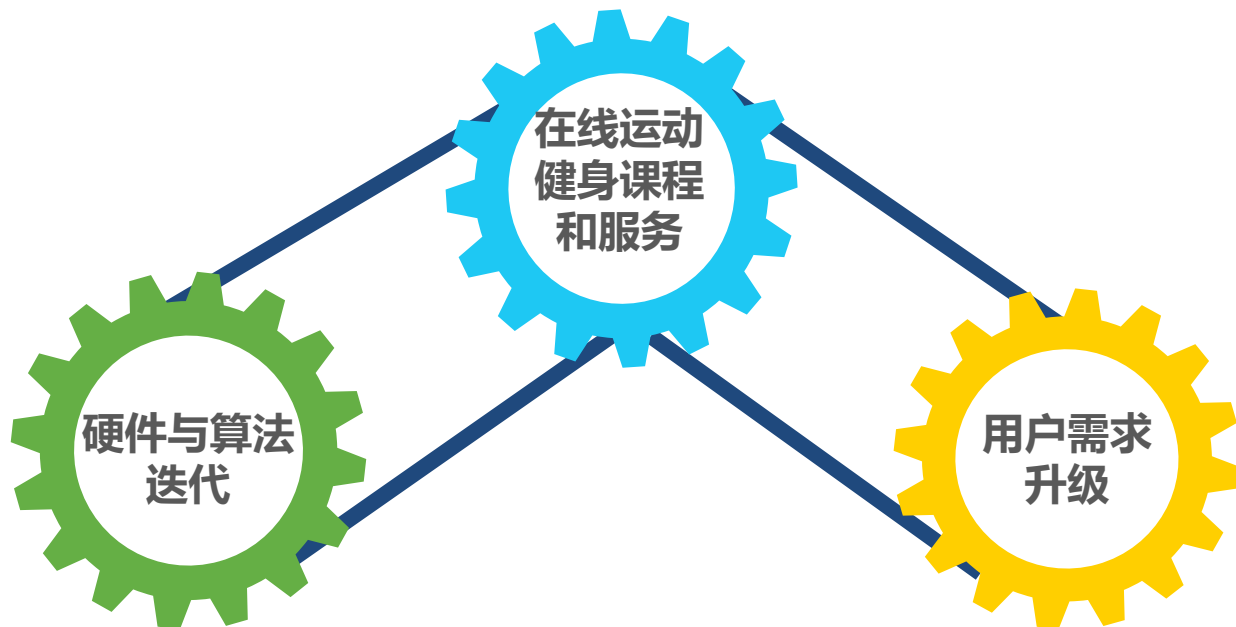
# 中、高级运动大数据应用场景

## 中、高级运动大数据的实时监测性更吸引用户并具发展空间

由于初级运动数据已无法满足用户对于运动健身更高的要求及期待，同时伴随着硬件及算法的不断迭代更新，中、高级运动大数据的出现则成为拉开企业与企业间差距的重要因素。目前用户对于运动效果的重视程度已达较高水平，运动中的专业性的运动指导意见与建议是用户较为期待的部分，实时对运动健身动作纠正及状态提示则显得尤其重要。

伴随着用户需求升级，在线运动健身课程和服务的出现不仅可以很好的进行数据上传，分析，可使在线教练为用户提供实时身体状态监测以及更专业的指导建议；同时合理的解决了用户运动健身时间碎片化等问题，最终为用户的健康所保障。所以中、高级运动大数据的应用场景不再单一，更具较大发展空间。

### 中、高级大数据应用场景的驱动因素



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 高级运动大数据未来应用场景

## 高级运动大数据将会颠覆传统健康管理方式及理念

目前国内运动大数据级别大多处于初、中级，硬件技术及算法等客观条件的制约限制了运动大数据的升级。但从用户需求上可知，健康管理成为促使用户越来越重视运动的驱动因素。未来高级别的运动数据监测有很大几率会在国内出现。

ECG（心电图）等医疗级别数据已出现在apple watch serious4等智能设备中并通过FDA认证，即该数据可作为医疗机构对患者进行诊断的参考。相比于医学上较为繁琐的检测方式，添加于智能设备中的电极最大程度的简化了用户身体状况的监测方式，同时获取的高级运动大数据也会为传统健康管理理念注入新鲜血液。

### ECG（心电图）测量方式及其应用场景

#### ECG医学测量方式

- 12种不同贴纸及导线贴于患者胸部，手臂及腿部来观察心脏跳动的四个腔室

#### ECG智能运动硬件测量方式

- 相比于医学测试方法的复杂，运动智能硬件只需要植入电极并通过大量数据来监测心脏跳动状况

#### ECG在运动中的应用场景

- 近年来不断有选手在马拉松中猝死，让选手不得不重视运动安全，运动智能设备可持续监测选手运动中的心率状况并对危险心率进行提示

运动大数据定义与特征

1

中国运动大数据行业现状及趋势

2

中国运动大数据行业用户洞察

3

中国运动大数据典型企业分析

4

# 运动大数据行业图谱

## 2018年中国运动大数据行业图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 政策/技术双核心，经济/社会双驱动引领行业发展

### 2018年中国运动大数据行业PEST分析



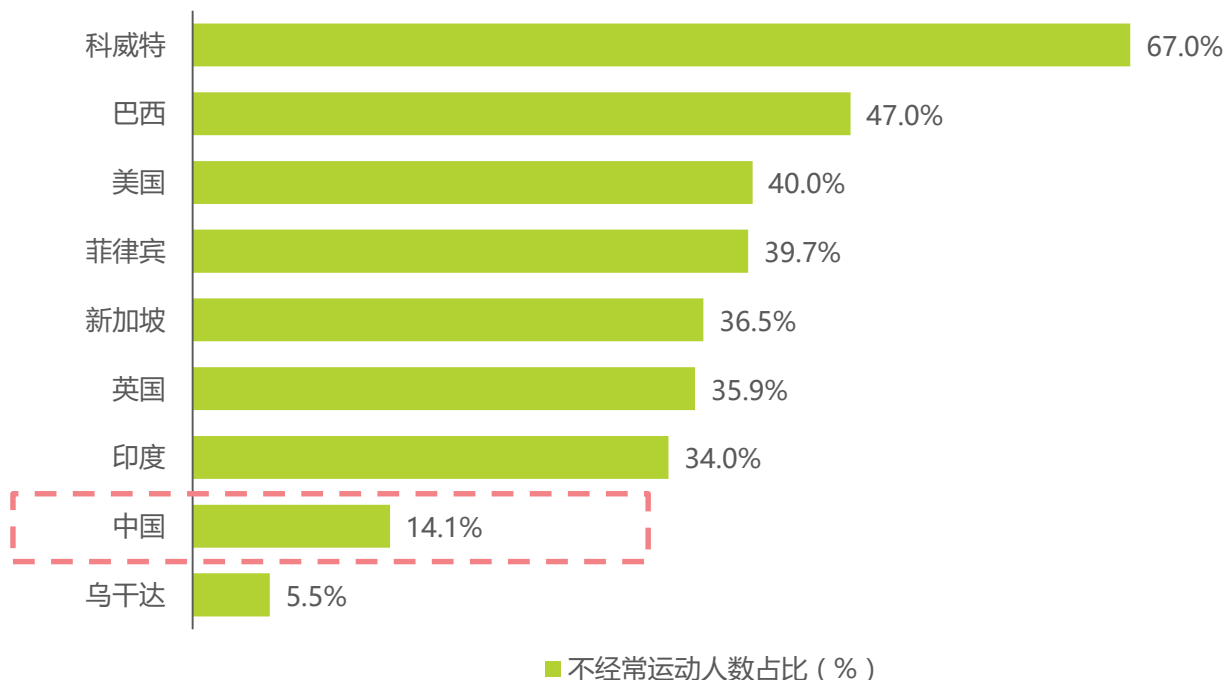
来源：专家访谈，公开数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 运动大数据行业用户规模

## WHO研究显示中国仅有14.1%居民不经常运动

根据WHO研究显示，全球三分之一的女性和四分之一的男性没有达到专家推荐的、有益健康的活动水平，即每周至少进行150分钟中等强度的闲暇活动（比如骑单车或快走150分钟），或是75分钟高等强度的体育锻炼（比如跑步75分钟）。而目前中国仅有14.1%的居民不经常运动。

2018年不同国家中不经常运动人数占总人数比例



来源：WHO（世界卫生组织）。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

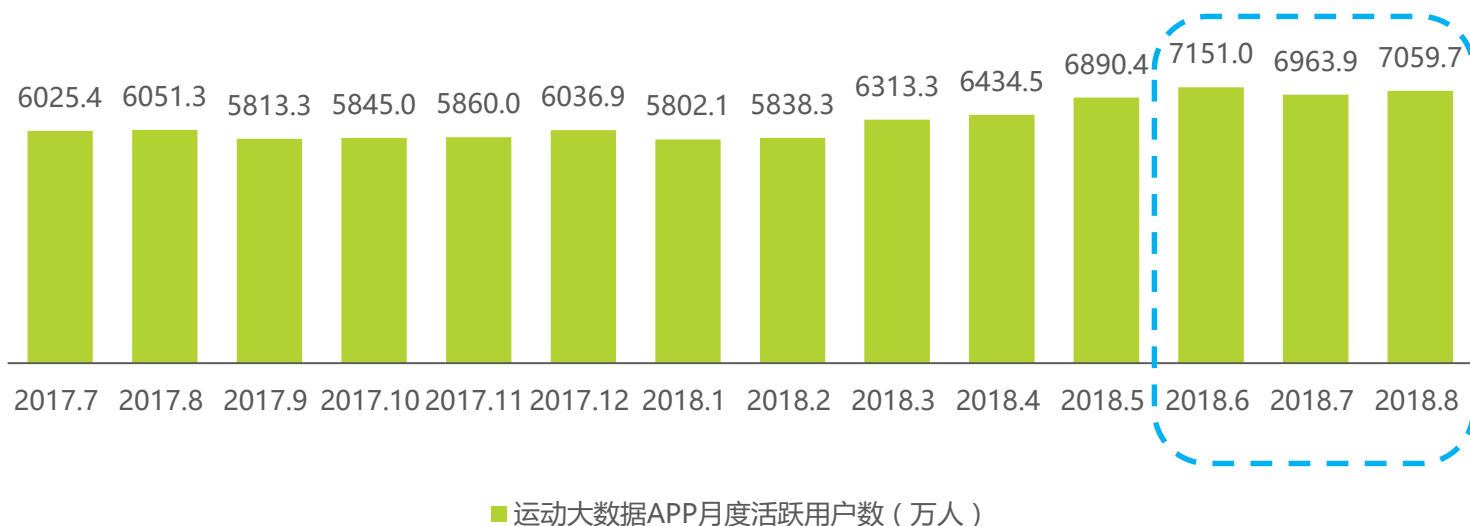
# 运动大数据行业用户规模

## 运动APP月活跃用户规模已超过7000万

根据艾瑞咨询mUserTracker监测显示，2018年6月运动大数据APP月活跃用户已达到7100万。用户对于健康重要性的认知升级，运动大数据行业中不断推出的智能装备以及APP数据功能持续的完善均成为行业活跃用户规模持续增长的原因。另据相关公开数据显示，目前运动健身行业活跃用户渗透率已超过7%。这也意味着运动健身理念在国内已经较为成熟，行业内各企业已经结束引流时代，接下来行业内企业将集中从用户需求及痛点上制订相关战略。

艾瑞咨询认为，即使渗透率已经较高，当前出现流量瓶颈，但未来仍有进一步增长甚至爆发的可能，但是必须以国家对于医疗级运动数据的权威认可，技术的强大为前提，使原来医疗器械的用户群体转向使用智能运动装备+APP进行长期的健康数据监测。

mUserTracker-2017年7月-2018年8月中国运动APP月度活跃用户数

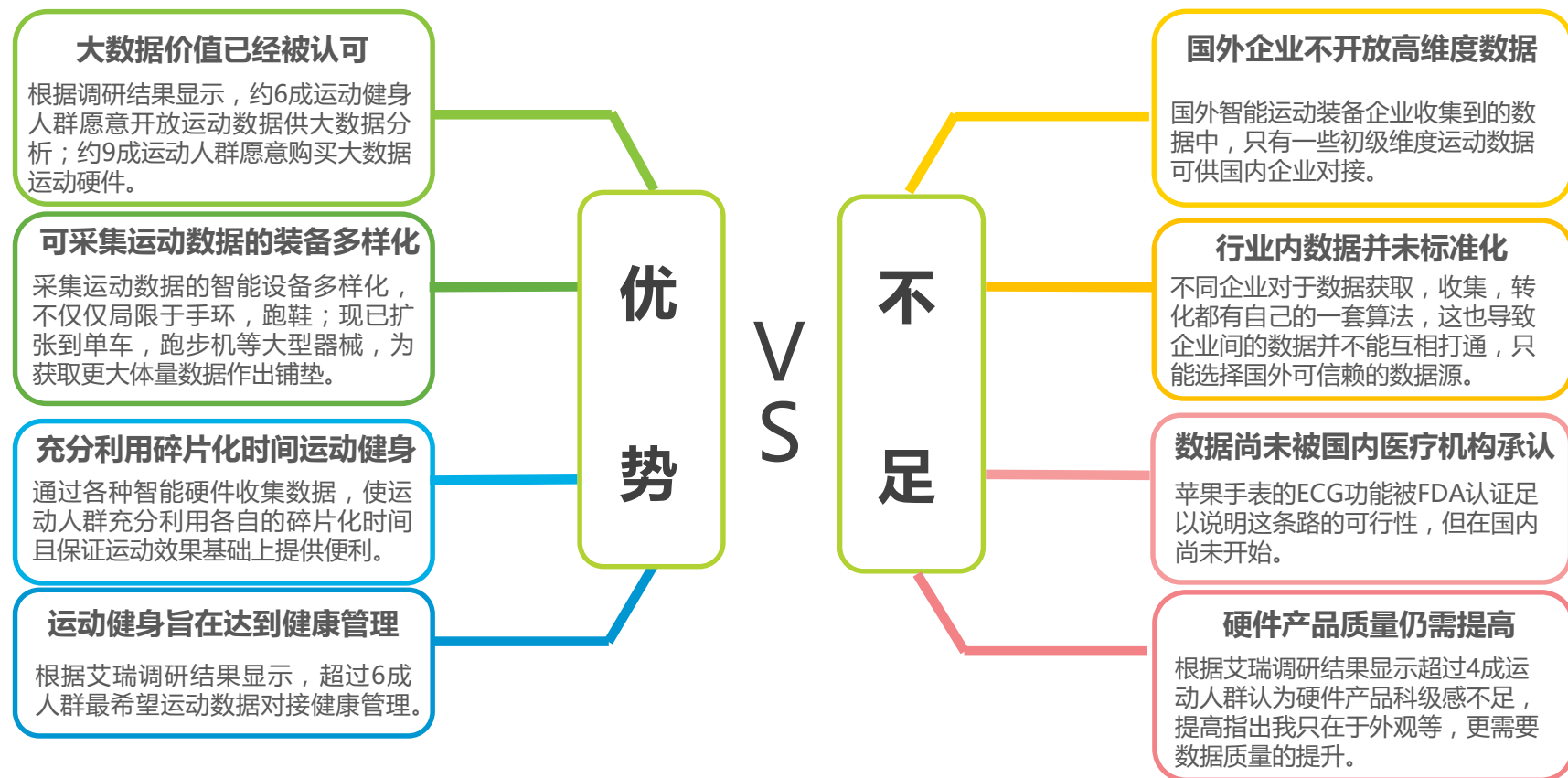


来源：mUserTracker.2018.09，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 运动大数据行业优势与不足

## 用户需求层面优势明显，行业环境稍有不足

### 2018年中国运动大数据行业优势与不足



来源：专家访谈，公开数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 运动大数据行业趋势

行业趋势将集中应用场景创新，提升技术能力，更深整合供应链能力为主，静候国家对于医疗级运动数据的权威认可。

## 2018年中国运动大数据行业趋势

### 提升技术能力



迭代算法，发展硬件除了在客观技术层面的原因，主观方面仍需国内运动大数据相关企业去创新。算法及硬件的创新可以让收集到的运动数据更加准确，扩大未来大数据应用场景。

### 应用场景创新



运动健身人群常常面临工作忙，工作压力无法排解等客观因素影响，导致运动时间碎片化严重。为了合理解决此痛点，运动社交，运动健身便捷化等将成为运动大数据行业的“新玩法”。

### 健康数据监测



APPLE WATCH的ECG功能被FDA认可，可作为疾病诊断的参考足以说运动大数据与健康管理十分契合；同时健康管理的重要性被越来越多的人认识到，未来运动大数据与健康管理的结合只是时间问题。



# 智能运动装备应用场景趋势

未来用户更加追求社交功能多样化，运动数据评估，个性化服务以及直播+实时数据监测

## 智能运动装备应用场景趋势

### 社交功能多样化

用户在使用运动健身APP中会经常遇到无人分享的问题。未来用户不会局限于目前已有的PGC，UGC内容。用户更期待吸引眼球的分享途径及内容。

### 运动数据评估

用户在使用运动健身APP的数据已不局限于看到相关数据的反馈，对于用户来说，只有少部分用户了解和知道某些高维度数据的意义。用户更加需要多项高纬度数据生成的综合性运动报告。

### 期待个性化服务

用户对于个性化服务的需求明显，由于用户运动健身的出发点各不相同，需要对服务进行细化拆分到用户需求的维度上，从而更准确的解决用户运动健身中的痛点

根据调研结果显示，由于用户对于实时数据监测及指导的期待值较高，同时存在着无人激励的痛点，教练直播+AI在线课程服务这种新兴的运动指导模式意图更好的解决用户需求痛点，然而未来仍有改进之处

### 直播+AI 在线课程服务

运动大数据定义与特征

1

中国运动大数据行业现状及趋势

2

中国运动大数据行业用户洞察

3

中国运动大数据典型企业分析

4

# 中国运动大数据行业用户调研说明

## 01研究目的及内容

《2018年中国运动大数据行业报告》是通过艾瑞iClick在线调研社区，利用定量研究方法，对国内运动健身人群的运动偏好、对待运动大数据服务产品的态度及未来购买意愿等内容的在线调查及研究。以期为关注运动健身行业及运动大数据产品发展的企业及从业者提供有价值的参考依据。

## 02调研样本说明

调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区
调研时间	2018.9
覆盖地区	全国
样本甄别条件	近一年内有过运动健身行为，且了解并使用过国内主流运动APP的用户
有效样本数量	1193
健身人群划分	样本覆盖以跑步，健身，健走等运动项目为主要运动方式的运动APP使用用户

来源：专家访谈，公开数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国运动健身人群画像

越高认知的人群越喜爱运动健身并愿意以健康管理为目的为智能设备买单；越专业的用户越愿意实时调整运动状态。

## 2018年中国运动健身用户用户画像

### ◆ 男性偏多，整体学历较高

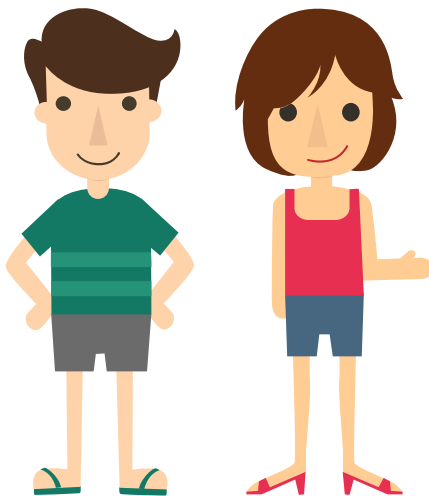
男性占比56.7%，女性占比43.3%  
本科及以上学历用户占79.7%。

### ◆ 三口之家用户多

已婚用户占82.5%，72.1%的用户已有小孩。

### ◆ 成熟用户较多，企业管理人员占比高

平均年龄33.4岁，其中30岁以上用户占比达64.6%。  
企业各个层级管理人员合计占比43.3%。



### ◆ 月薪过万用户接近三成

用户个人月收入超过10000元的占比达到29.3%。

### ◆ 高收入家庭用户占四成

家庭月收入在20000元以上占比41.3%。

### ◆ 三四线城市用户不容忽视

来自三、四线城市用户占比达到41.2%。

### ◆ 用户社交频繁、热衷网购

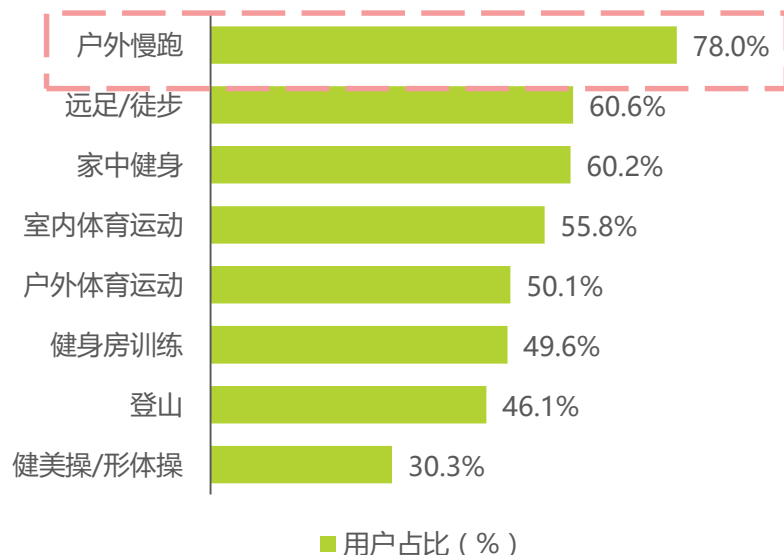
用户App应用使用偏好TOP3：通讯聊天类、线上购物类、社交网络类。

# 日常运动偏好-日常运动情况概览

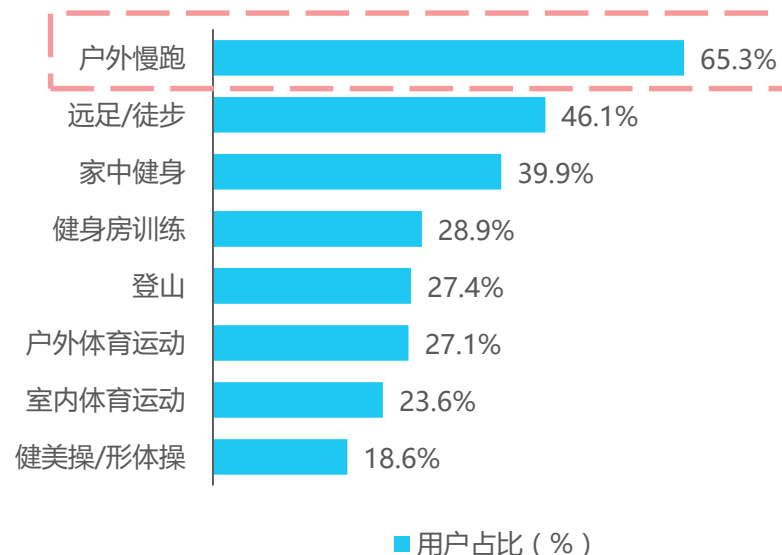
## 运动健身项目中，户外慢跑仍最受用户青睐

根据调研结果，在国内运动健身用户的日常运动项目类型方面，户外慢跑是目前最受国内运动健身人群的项目类型，有78.0%的用户表示日常会有慢跑行为，此外，远足/徒步（60.6%）和家中健身（60.2%）的人数占比也超过了6成，属于热门运动类型。对于运动APP的使用方面，调研结果显示国内运动健身用户主要在跑步健身的过程中使用运动APP，其中最常使用运动APP的三个场景是户外慢跑（65.3%）、远足/徒步（46.1%）与家中健身（39.9%）。

2018年中国运动健身用户  
日常运动项目类型



2018年中国运动健身用户  
使用运动APP项目类型



# 日常运动偏好-主要困扰及解决方式

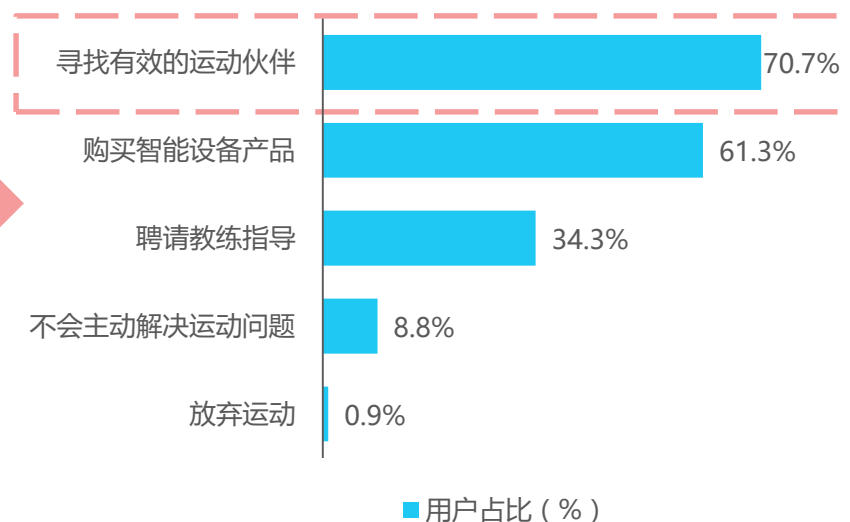
运动效果不明显是难以长期坚持的原因之一，从而用户更期待通过寻找运动伙伴提供专业建议来解决

在运动过程中的主要困扰方面，过半的国内运动健身用户（62.2%）反馈最主要的问题是难以长期坚持运动，此外，运动行为无人激励（46.4%）、运动装备不够舒适（36.0%）等问题也在困扰国内的运动健身用户。在面对这些运动问题时，超过9成用户会选择主动去解决问题，其中70.7%的用户表示会通过寻找有效的运动伙伴来解决自身相关运动困扰。在进一步的调研中显示，**寻找有效的运动伙伴相比于社交需求的寻找伙伴有着本质不同，用户对于寻找有效的运动伙伴的初衷在于获取更专业的运动建议来指导训练。**

2018年中国运动健身用户  
运动过程中主要困扰



2018年中国运动健身用户  
解决运动困扰主要方式

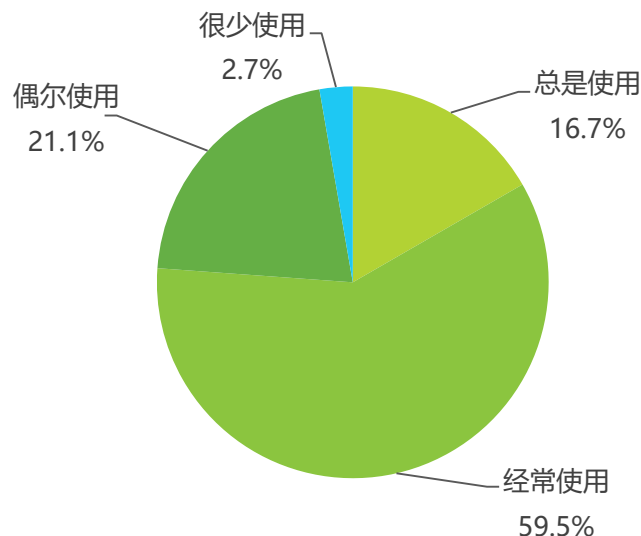


# 日常运动偏好-使用运动APP概况

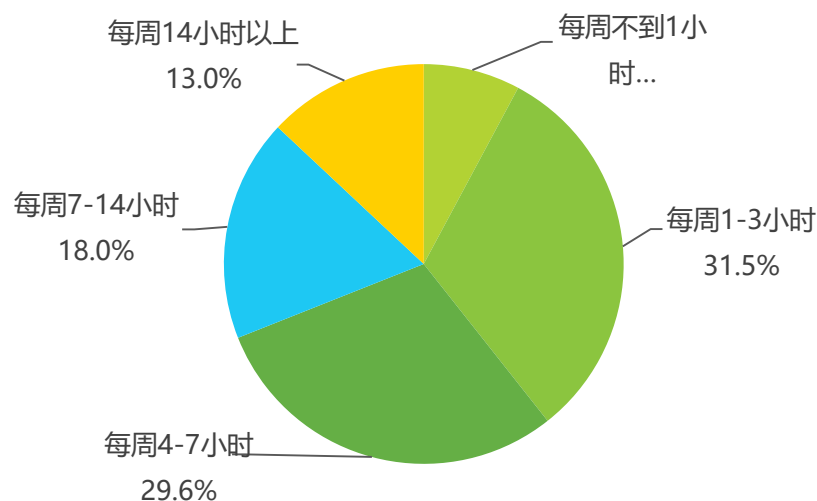
## 用户每周使用运动APP时长有限，期待更好的运动效果

调研结果显示，在使用运动APP的频率方面，超过7成的国内运动健身用户表示会经常或总是使用运动APP，运动健身APP在国内运动人群中具有较高的粘性，吸引用户以较高频次进行访问与使用；在使用运动APP的时长上，根据调研数据，超过半数的国内运动用户（61.1%）每周使用运动APP的时间集中在1-7小时这一区间段。可见大多数国内用户目前平均每天使用运动APP的时间在一小时以内，如何提升有限运动时间内的运动效果成为了行业内企业需要解决的一个痛点。

2018年中国运动健身用户  
运动APP使用频率情况



2018年中国运动健身用户  
运动APP使用时长情况

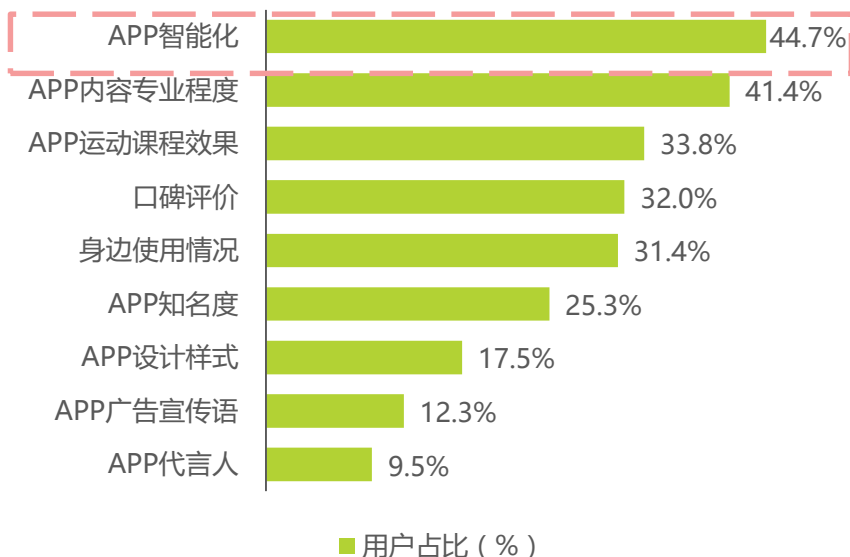


# 日常运动偏好-运动APP关注点

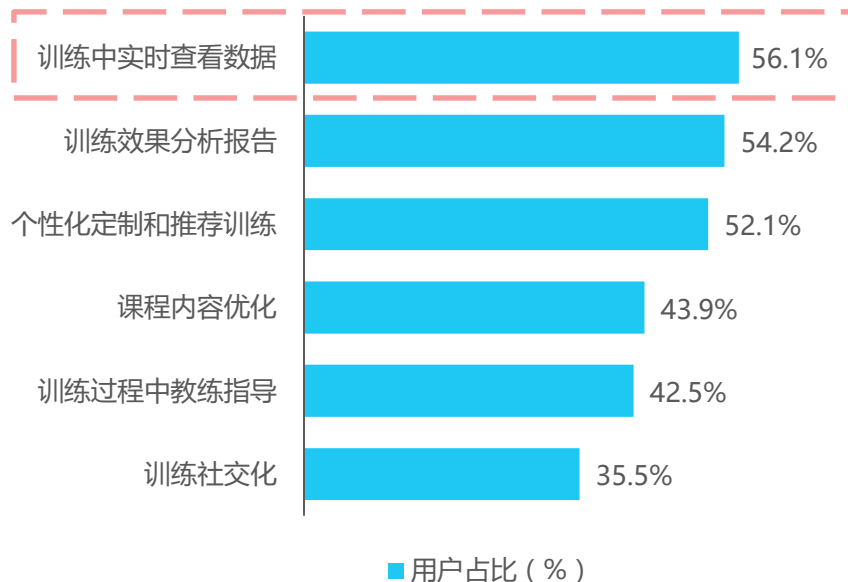
## 用户关注APP智能化，未来希望能够实时监测身体状态

在选择运动APP的考虑因素方面，调研结果显示，国内运动健身用户最为关注运动APP的智能化情况（44.7%），能否真正做到“智能”，为用户运动过程提供到便捷和有效信息是用户在选择不同APP时最为看重的因素。此外，APP内容的专业程度和APP运动课程的效果也是国内用户较为看重的考虑因素。在被问及未来对于运动APP的主要期待内容时，国内用户主要选择了“训练中实时查看数据”（56.1%）、“训练效果分析报告”（54.2%）和“个性化定制和推荐训练”（52.1%）这三大内容。

2018年中国运动健身用户  
选择运动APP时主要考虑因素



2018年中国运动健身用户  
对未来运动APP服务的主要期待



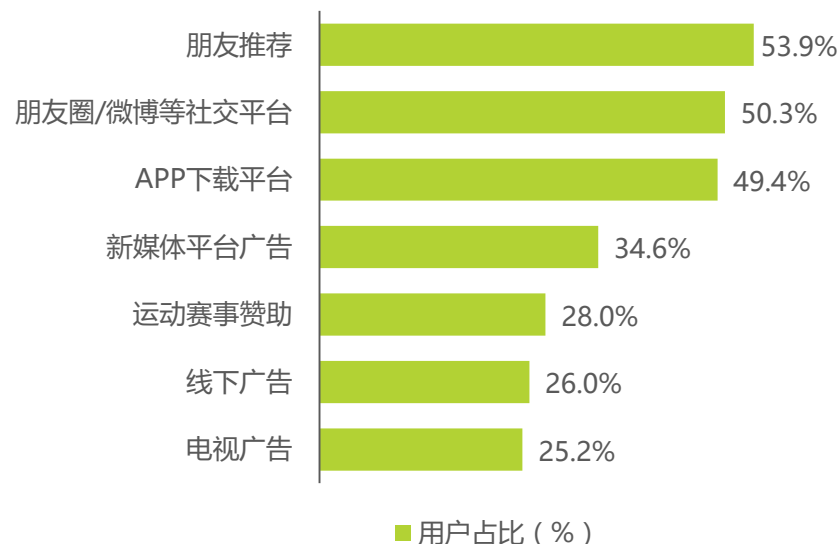


# 日常运动偏好-运动APP获知渠道

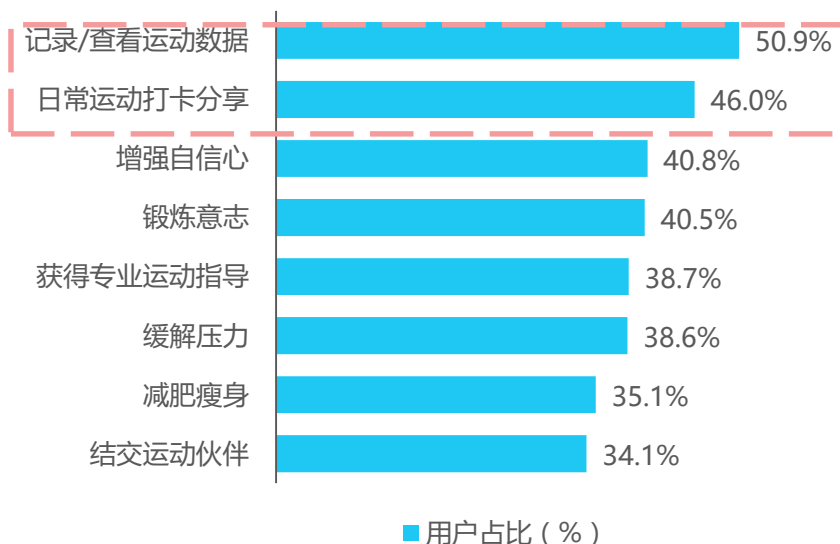
## 运动APP多由朋友推荐，主要用来记录查看运动数据

在运动APP的获知渠道方面，根据调研数据，朋友推荐（53.9%）是国内运动健身用户获知运动APP信息的主要渠道，其次通过朋友圈/微博等社交平台获得相关运动APP信息的用户也超过半数，达到50.3%。在使用运动APP的主要目的方面，国内用户主要通过运动APP来记录或查看运动数据（50.9%），另外日常运动打卡的分享功能也受到国内用户的欢迎（46.0%）。用户群体更希望看到针对自己的个性化的运动数据报告呈现，越年轻的群体也愿意分享传播自己不同的运动方式、运动心得与运动效果。

2018年中国运动健身用户  
获知运动APP信息主要渠道



2018年中国运动健身用户  
使用运动APP主要目的

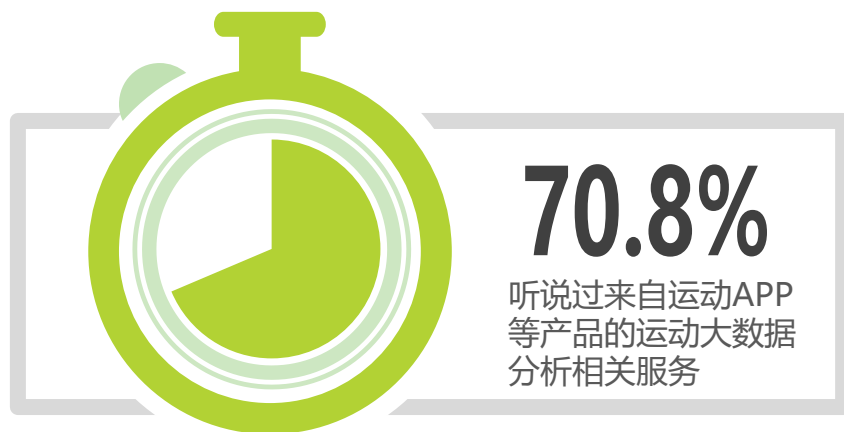


# 运动大数据服务偏好-使用频次

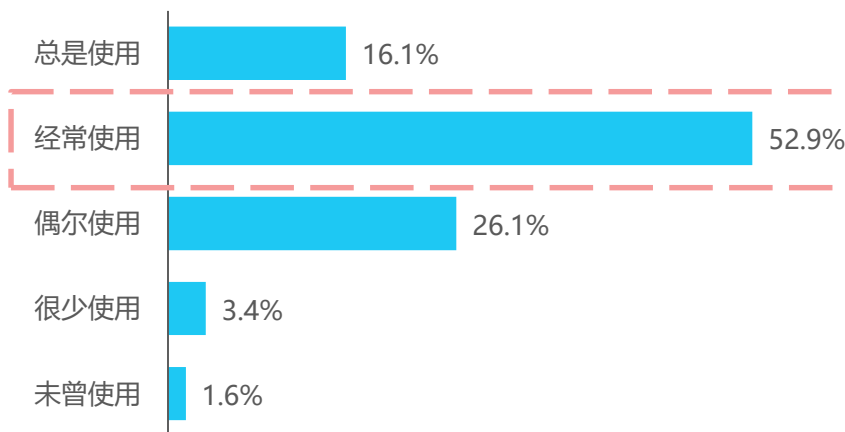
## 七成用户听说过运动大数据服务，目前服务使用频率较高

在被问及是否听说过运动大数据分析相关服务时，有70.8%的国内运动健身用户表示听说过来自运动APP等智能产品的运动大数据分析服务例如（运动周报等），但当前运动大数据服务形式较为基础，未来仍有很大提升空间。而在使用相关运动大数据服务的频率方面，调研结果显示有69.0%的国内运动健身用户会经常或总是使用运动大数据的相关服务或功能，大多数运动人群对运动大数据相关服务的使用频率较高。

2018年中国运动健身用户  
听说过运动大数据分析服务人群占比



2018年中国运动健身用户  
使用运动大数据服务频率情况



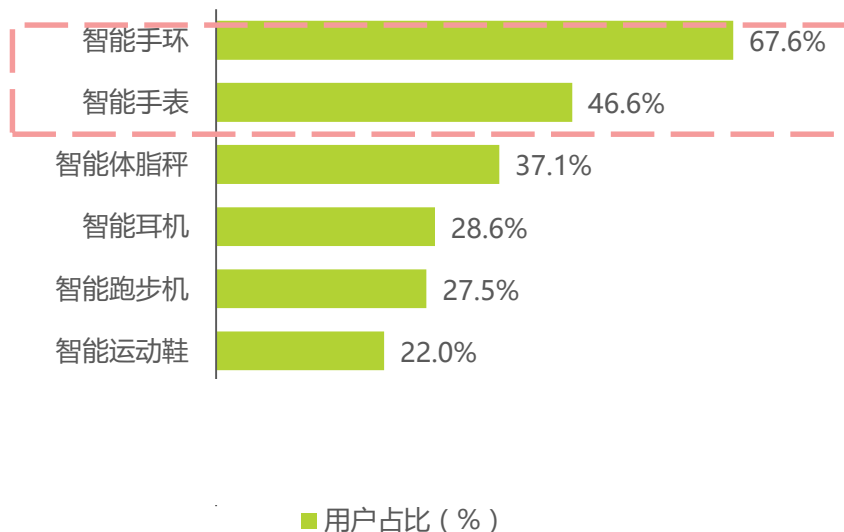
■ 用户占比 (%)

# 运动大数据服务偏好-智能运动产品

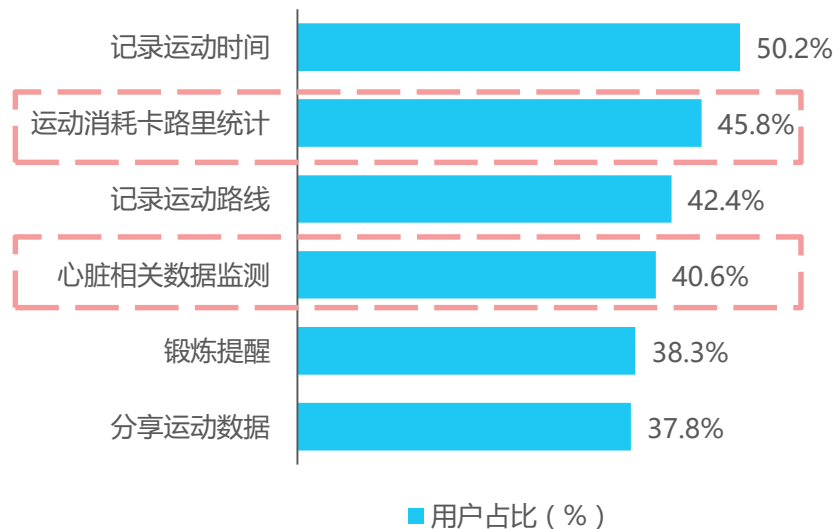
## 腕上设备最受用户欢迎，健康管理用途占比较高

在国内用户使用的运动大数据产品的主要类型方面，调研结果显示智能手环目前最受国内运动健身用户的欢迎，使用该产品的用户占比达到67.6%，此外智能手表（46.6%）和智能体脂秤（37.1%）分列第二、三位受欢迎的运动大数据产品。而在使用运动大数据产品的主要目的方面，50.2%的运动健身用户选择了“记录运动时间”这一选项，此外“运动消耗卡路里统计”和“记录运动路线”等于个人运动数据统计查看相关的服务业排名前列，可见当前运动健身用户对于运动大数据产品的需求主要是在记录和统计个人相关运动数据方面。

2018年中国运动健身用户  
使用运动大数据产品主要类型



2018年中国运动健身用户  
使用运动大数据产品主要目的

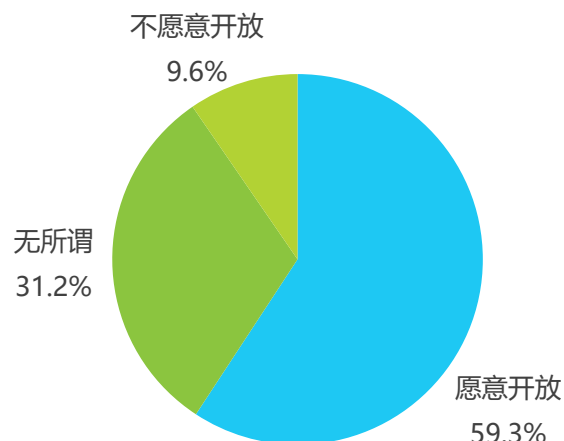


# 运动大数据服务偏好-未来期待用途

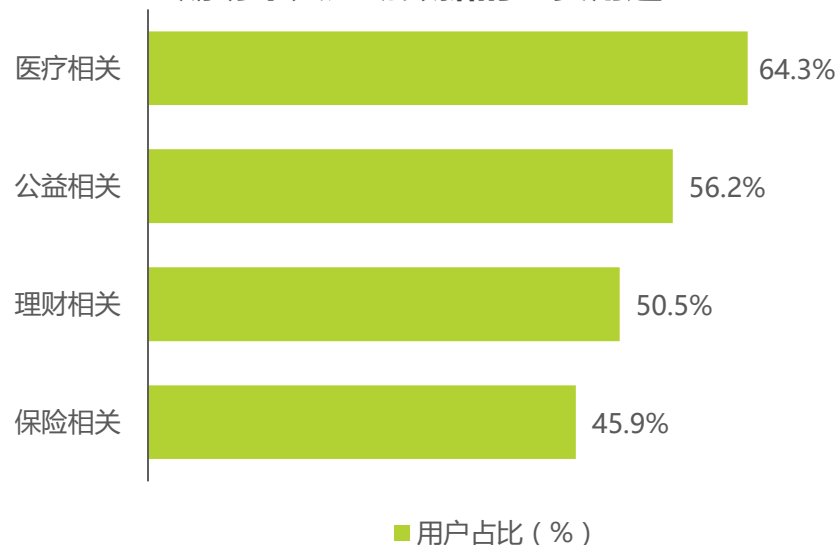
## 近六成用户愿主动开放个人运动数据，医疗相关用途受欢迎

在被问及是否愿意开放个人运动数据供企业或相关机构进行运动大数据分析时，仅有不到1成的用户不愿开放个人运动数据，59.3%的国内运动健身用户表示愿意主动开放个人运动数据供大数据分析，可见多数运动用户愿意积极配合运动大数据行业发展。对于个人运动数据的主要用途，根据调研结果数据，医疗相关的用途最受国内用户的欢迎。**通过运动大数据的检测分析个人身体的状态、避免运动损伤等医疗相关技术能够让大数据服务真正造福运动用户，让用户享受更好的运动体验。**

2018年中国运动健身用户  
对开放个人运动数据供大数据分析态度



2018年中国运动健身用户  
期盼个人运动数据的主要用途



样本：N=1193；于2018年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

注释：医疗相关包含健康管理，提升运动效果及对运动安全进行保障。  
样本：N=1193；于2018年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

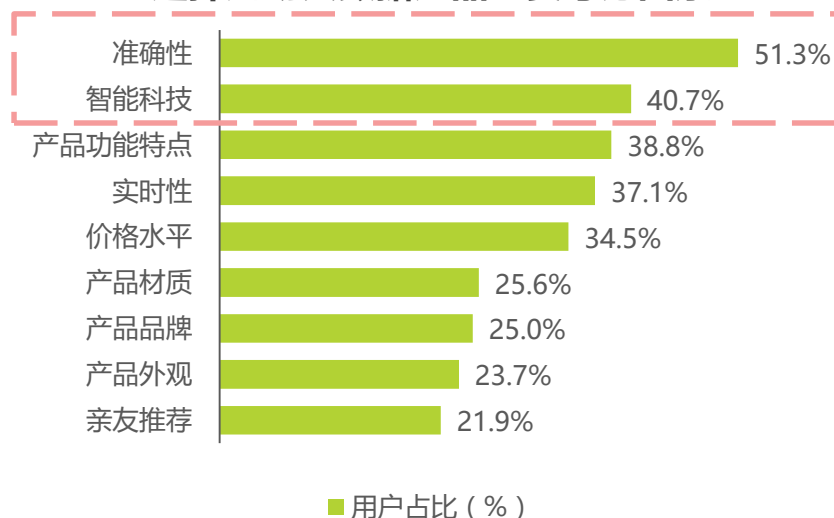
# 运动大数据服务偏好-使用现状

## 用户偏爱更具科技范的智能运动产品，更加智能的产品研发将成为趋势

在用户选择大数据产品时的考虑因素方面，调研结果显示，最受到国内运动健身用户关注的因素是运动大数据产品的准确性，用户占比达到51.3%，可见目前运动健身用户对于运动大数据产品最为关注的内容还是在数据本身的真实性和有效性上，在准确性方面具有优势的产品更为受到用户欢迎。而对于目前运动大数据产品的有待改进之处，调研数据显示国内用户对于产品的性价比方面相对有更高的期待，有待改进的问题主要是：产品智能科技感低于预期（41.4%）、价格过高（41.3%）和功能过于单一（41.1%）。未来行业内企业应加强硬件及算法研发，推出更智能产品满足用户需求。

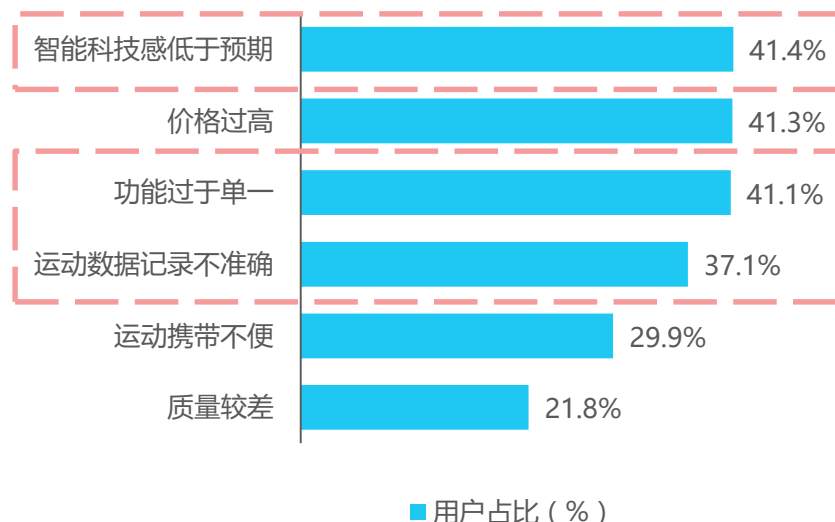
2018年中国运动健身用户

选择运动大数据产品主要考虑因素



2018年中国运动健身用户

认为运动大数据产品主要有待改进之处

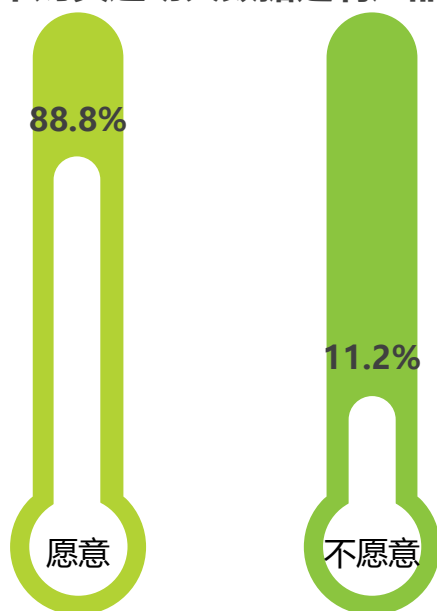


# 运动大数据服务偏好-运动定制产品

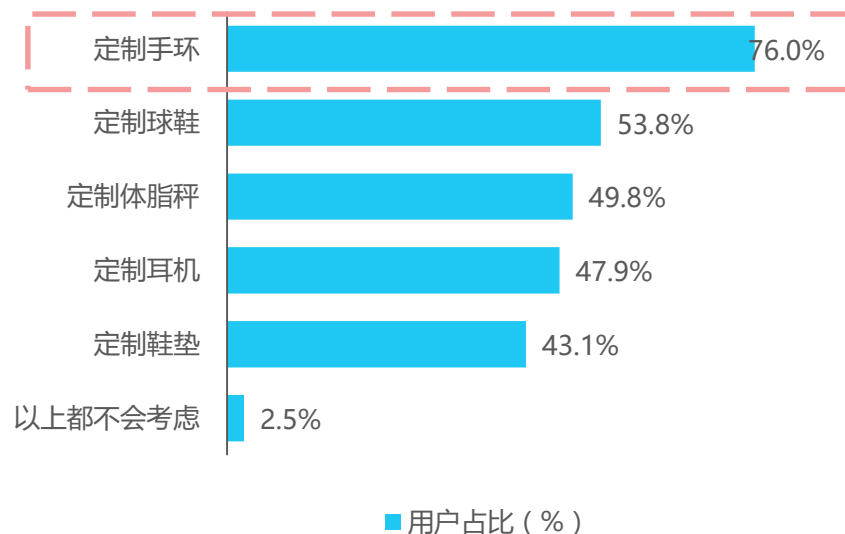
## 多数用户愿意购买运动定制产品，其中腕上设备最受热捧

通过对个人运动数据和整体运动人群的大数据分析和比较，针对不同运动人群的运动定制产品将不再是遥不可及的服务，当被问及未来购买运动大数据定制产品的意愿时，有88.8%的用户表示愿意购买相关运动定制产品；在具体定制产品的类型方面，调研结果显示定制手环是最受用户热捧的定制产品，其选择用户占比达到76.0%，除此之外定制球鞋（53.8%）的人群占比也超过半数。

2018年中国运动健身用户  
未来购买运动大数据定制产品意愿



2018年中国运动健身用户  
主要愿意购买运动大数据定制产品类型

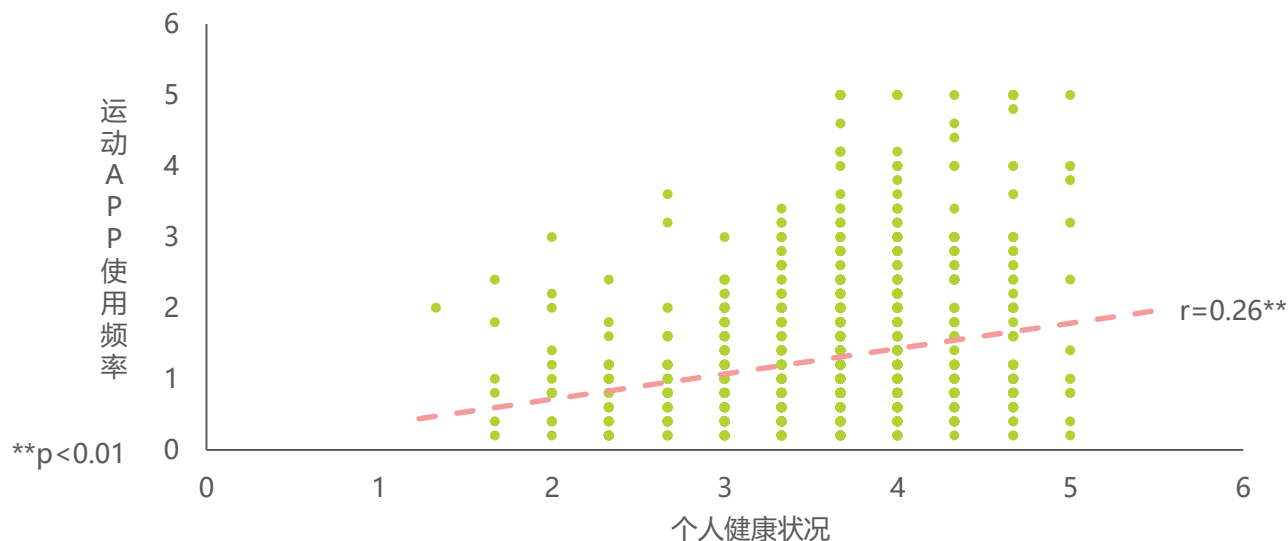


# 相关性分析-用户运动频率与健康状况

## 使用运动APP频率越高，用户个人健康状况更佳

通过调研问卷，用户反馈了自身日常使用运动APP的频率，以及个人目前健康状况情况（日常生病频率、日常生活精神状态情况以及对自身身材满意度情况），通过皮尔森相关性分析（Pearson's Correlation Analysis）结果显示，用户个人的运动APP使用频率与个人健康状况呈现**正相关关系**，相关系数 $r=0.26$ 且在统计学上有显著意义。这表明用户越频繁使用运动APP，其个人健康状况会越好，运动APP的使用一定程度上能够**正面影响**个人健康情况。

2018年中国运动健身用户  
使用运动APP频率与个人健康状况散点图



样本：N=1193；于2018年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

运动大数据定义与特征

1

中国运动大数据行业现状及趋势

2

中国运动大数据行业用户洞察

3

中国运动大数据典型企业分析

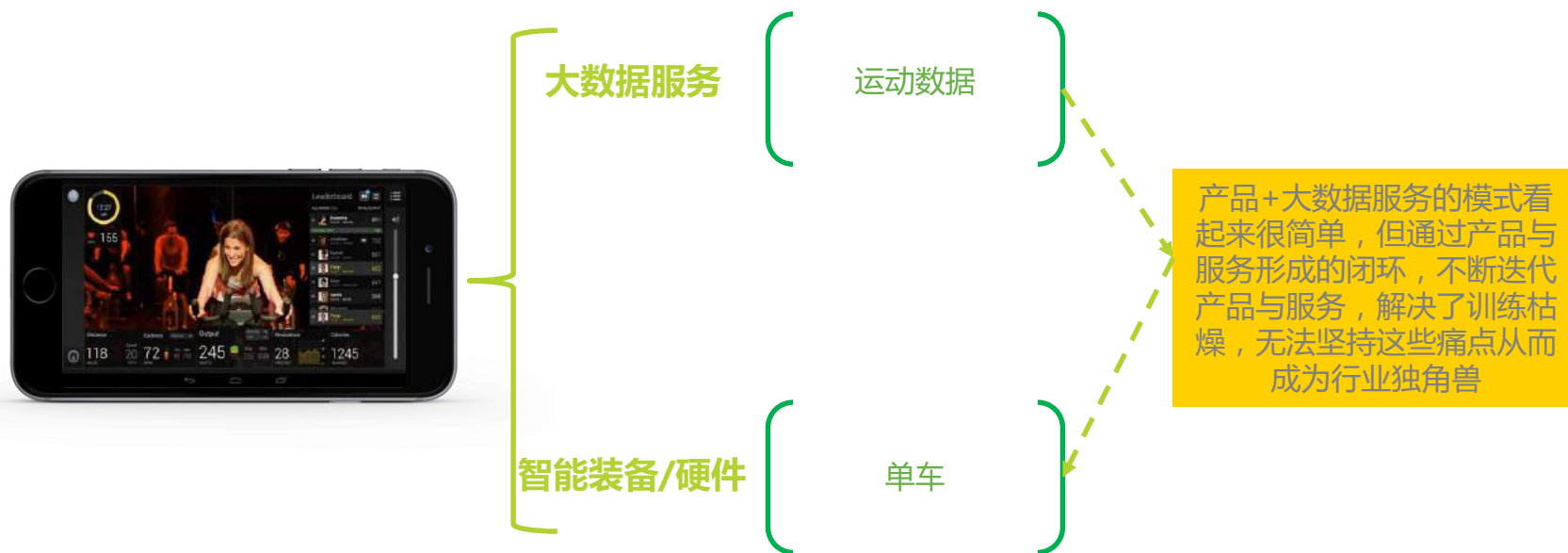
4



## 运动健身行业的独角兽

PELOTON于2012年获得第一笔约为390万美元用于产品研发资金，截止2018年筹集6轮共9.944亿美元融资。目前估值约为40亿美元。PELOTON产品+服务的商业模式较为简洁，通过通过课程、互动、数据分析激励解决了大多数人都会面对的“运动惰性”使其用户量保持较快速的增长。它在全美设立了22个展厅，还有两个工作室，一个位于曼哈顿，另一个设在芝加哥。客户们可以选择各种直播课程和存档课程。健身自行车售价为1995美元而课程包月费用为39美元。

### PELOTON业务结构与内容

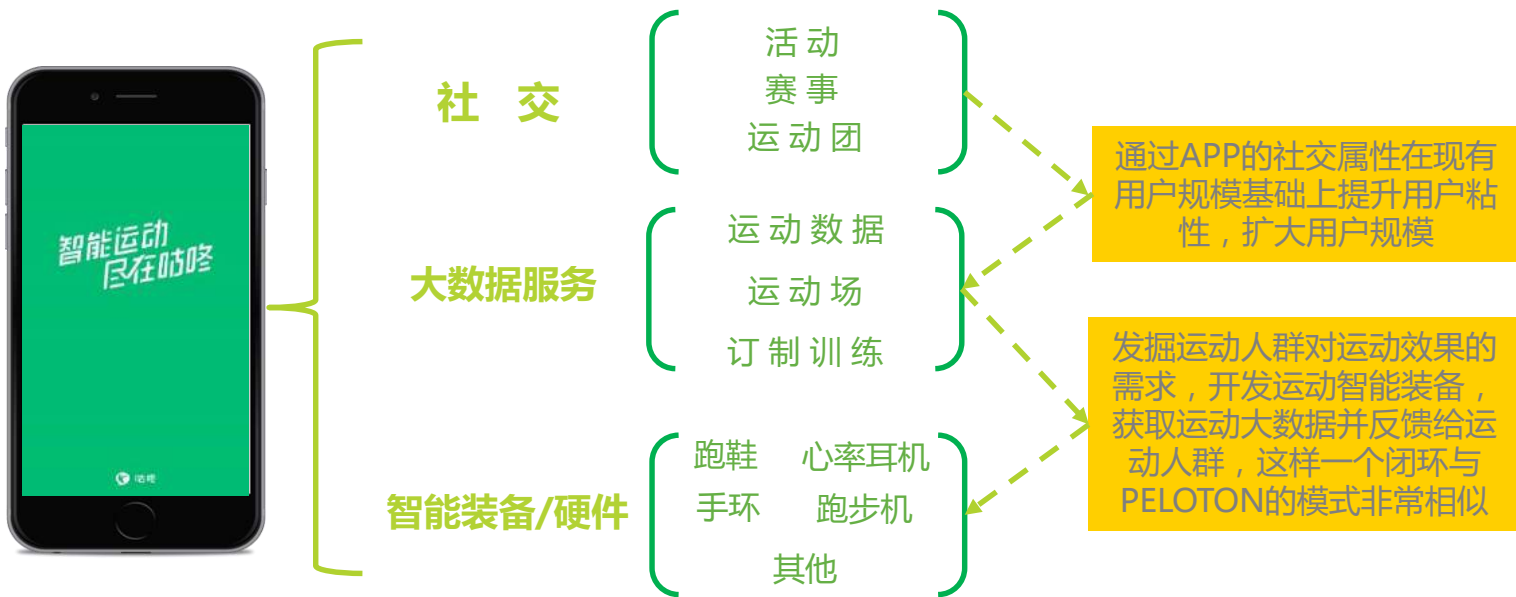


来源：专家访谈，公开数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 国内最早布局运动大数据服务的硬件+软件平台型企业

咕咚于2009年10月23日在成都注册成立。最初的定位是硬件公司，推出咕咚运动手环等产品；之后伴随着运动社交化的理念，吸引了一大批的爱好运动人士；而如今随着大数据及人工智能时代的到来，创始人申波早早凭借其敏锐的嗅觉以及技术背景洞察到了运动与大数据结合的机遇并在运动大数据行业中走在前列。截止目前，咕咚App用户总数突破1.5亿人以及超过50亿条的运动数据。

### 咕咚业务结构与内容



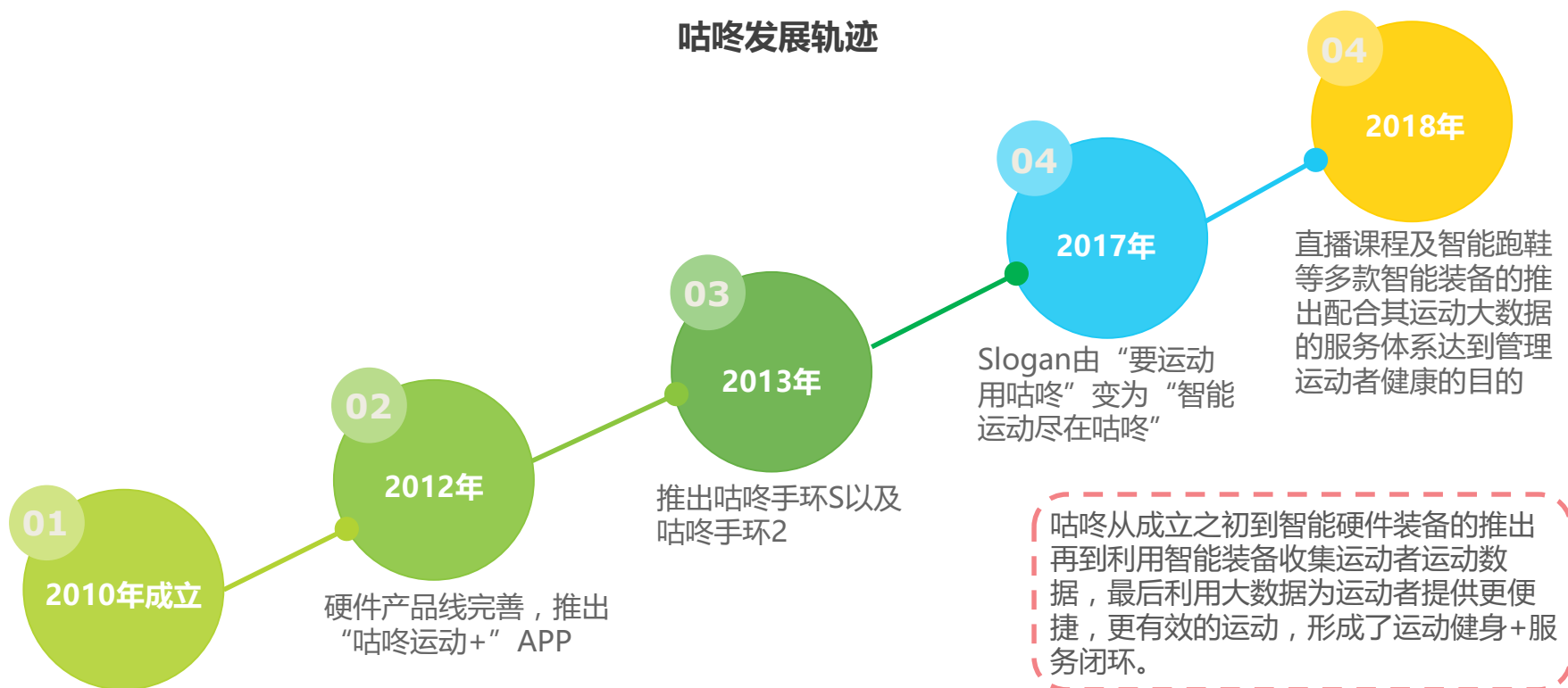
# 咕咚健身3.0Alive

## 运动健身与智能装备&大数据的结合并非偶然

在慢跑已经被广大人群所熟知的情况下，健身在近几年愈发火热。咕咚于2018年9月举行了咕咚健身3.0Alive发布会。发布会中推出了多款搭载智能硬件的运动装备，但亮点莫过于大数据+直播的健身课程。

这款课程是咕咚基于多年对于运动者运动数据的收集，处理，分析推出的精准训练课程，可为运动者带来更好的运动体验，同时，直播老师会根据佩戴者的智能装备实时监测运动者的训练数据，对其身体状态进行监督及作出恰当的训练指导意见。

### 咕咚发展轨迹



来源：专家访谈，公开数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 咕咚未来方向

## 智能装备+大数据服务

咕咚会以智能装备及大数据服务双轮驱动，参考估值40亿美元的PELOTON。通过进一步提升技术与智能装备能力，来提供更加安全、科学、全面、丰富的运动健身及健康管理服务。

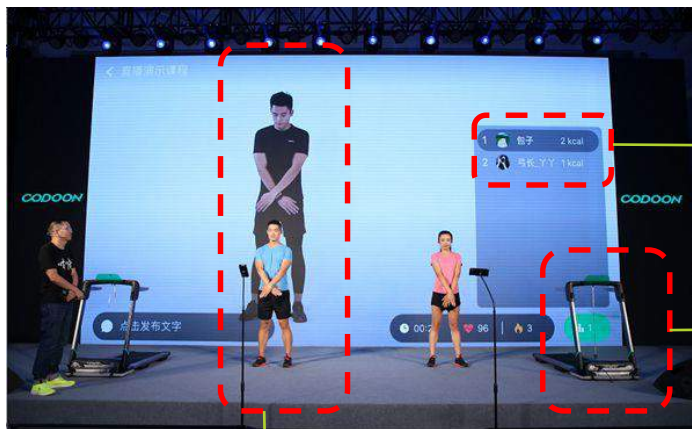
目前，咕咚已经开始探索医疗级运动数据能力构建，依靠未来国家的政策支持，国内的人群基数，运动健身与健康管理的交叉人群，布局更加丰富的应用场景，解决广大消费群体运动健身与健康管理的核心需求。

### 智能装备



咕咚智能心率耳机

### 大数据服务



高级运动数据

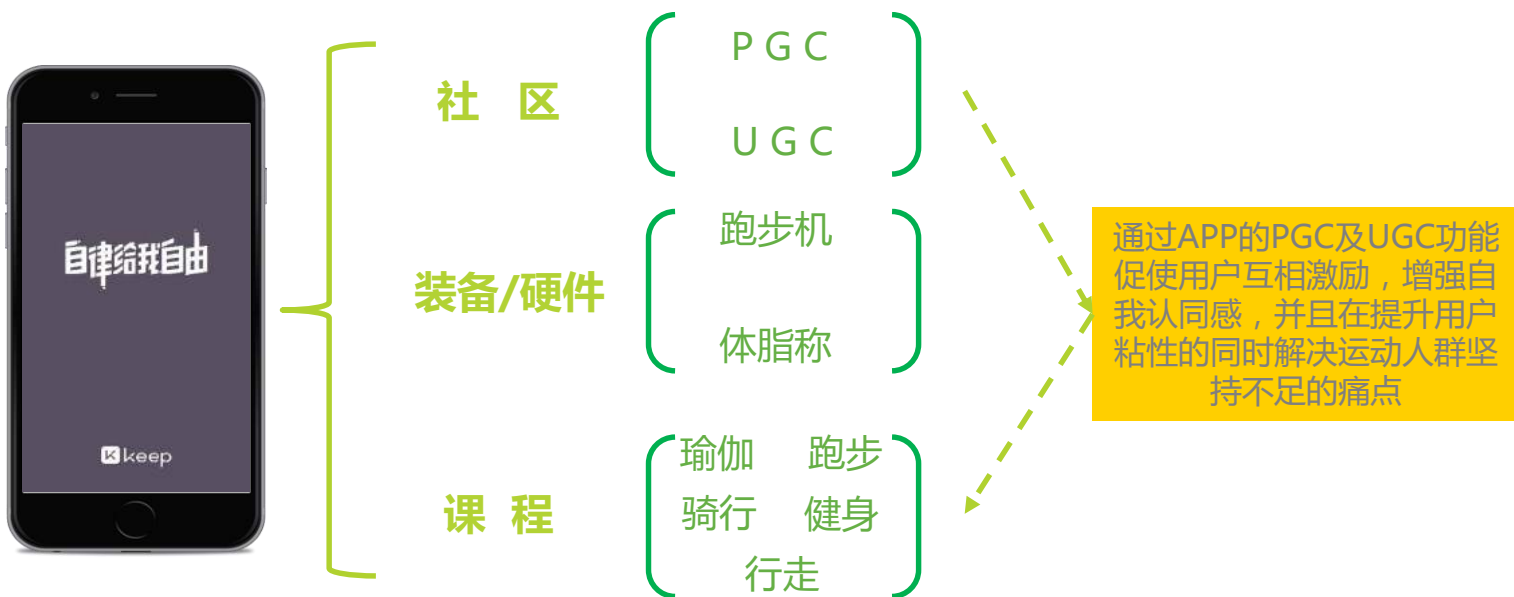
智能运动装备

真人直播教学服务

## 运动健身课程内容处于国内领先地位

提及Keep，不得不说的就是其在业内领先的运动健身课程内容。课程的完整性，系统性均处于行业的领先地位，这也是得益于创始人王宁的健身历程。“具有社交属性的移动健身工具”是其产品核心定位。与其Slogan中提到的“自律给我自由”一样，Keep通过对课程内容及硬件研发，在努力解决诸多用户运动健身的痛点。通过提升内容质量与创造便捷化运动场景增加用户粘性，最终达到运动自律的目的。目前Keep注册用户量已达亿级，是移动健身产品中用户规模较大、具备较高影响力和竞争力的头部产品之一。现有的智能硬件为KeepKit跑步机。

### Keep业务结构与内容



# KeepKit与Keepland

## 扩大内容优势的同时发力线下业务

凭借着其运动健身的内容优势，Keep吸引了一大批忠实的运动健身人群。在2017年Keep开始了其横向及纵向业务的拓展。横向业务中增加了跑步及骑行的课程内容而纵向业务则针对智能运动硬件及线下健身房进行拓展。

KeepKit是Keep推出的一款智能运动硬件，其三大亮点为社交性、标准化与屏幕指导。

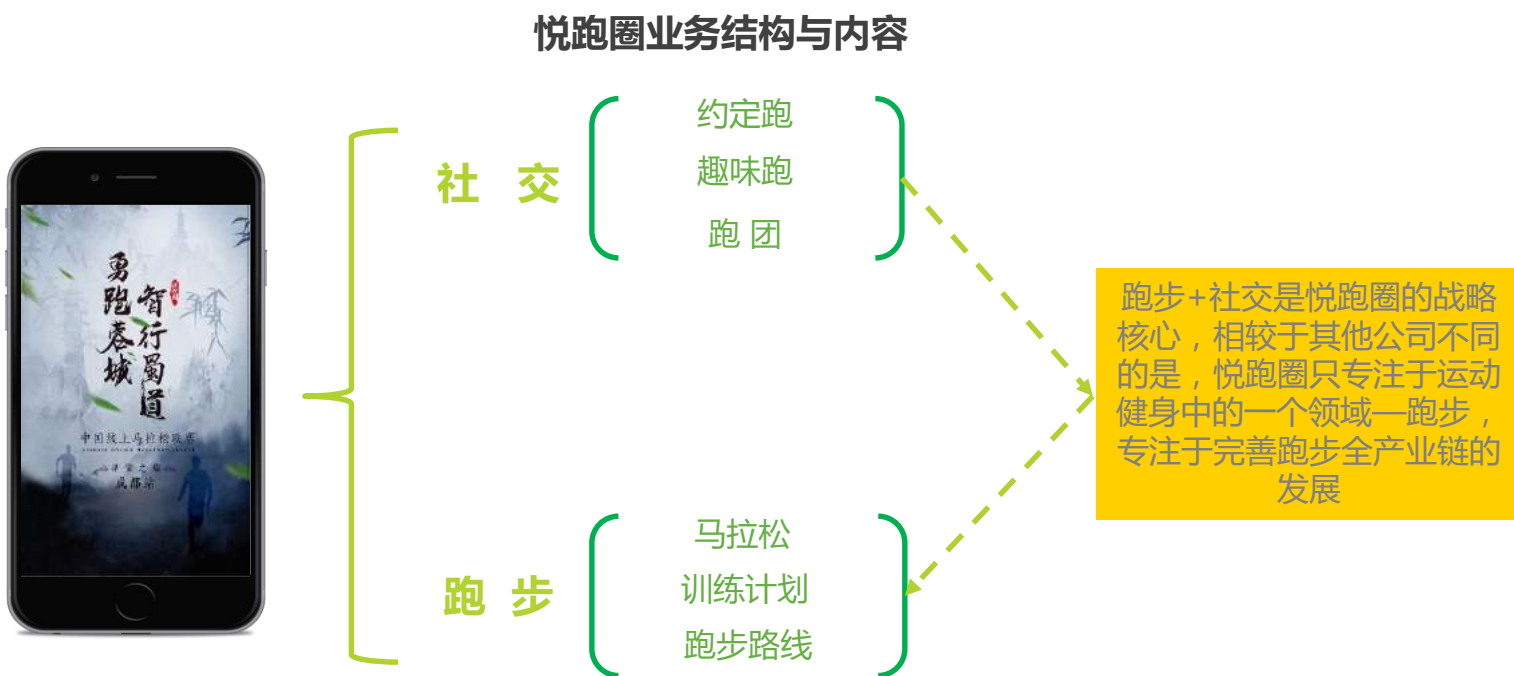
Keepland则是Keep进军线下的出发点，充分将线上优势课程内容与线下健身房融合，意图将Keepland发展成为便利店形式的新型健身房，向健身用户提供更加全方面的“运动一站式服务”。

### Keep的横向与纵向业务拓展



## 专注完善跑步全产业链发展

悦跑圈是一款专注跑步全产业链的公司，产业链涵盖了从杂志到媒体，赛事执行、服装设计到旅游公司。国内首创线上马拉松并且其奖牌是运动人群争相收藏的物品。同时悦跑圈也是中国田径协会线上马拉松唯一的战略合作伙伴。



来源：专家访谈，公开数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

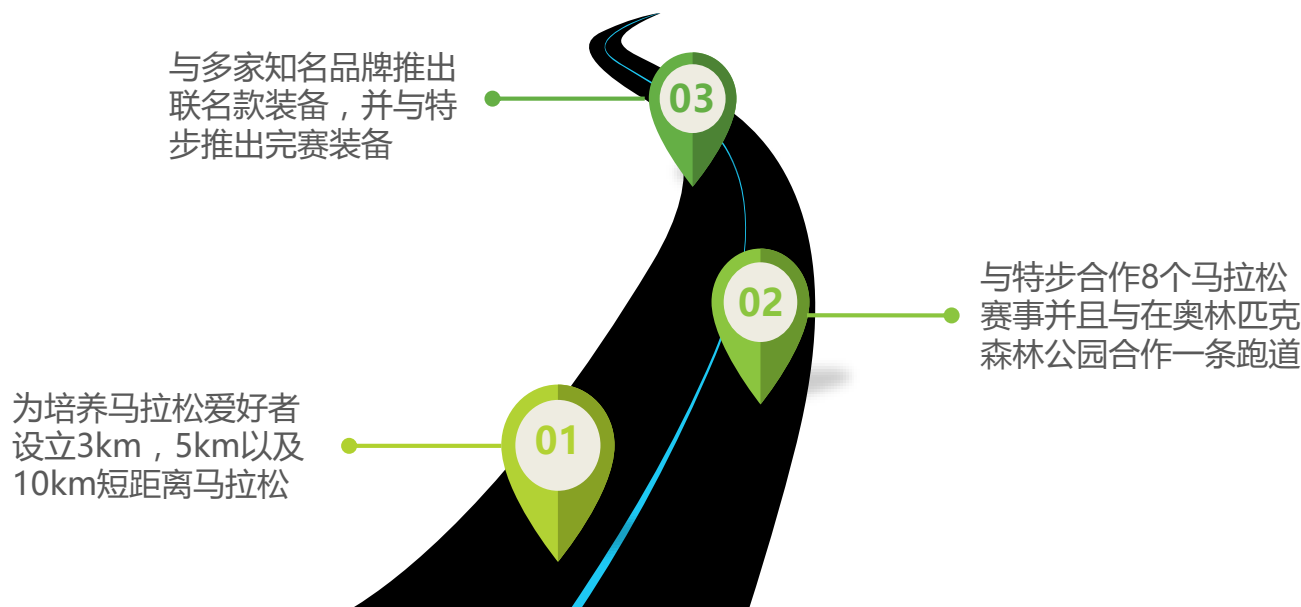
# 悦跑圈的马拉松之旅

## B端马拉松赛事服务

悦跑圈的定位是一家体育服务公司，除了线上马拉松之外，还创新的推出粉红女子跑等各类趣味性跑步活动以及3km，5km，10km等短距离马拉松赛事，为“小白”跑者更好的参与到马拉松运动中来提供了契机。

通过跑者运动的数据记录跑者跑步信息，其中包括GPS轨迹记录和跑步数据分析。作为中国田径协会战略合作伙伴，其数据防作弊系统更是获得了广大马拉松爱好者的一致好评。

### 悦跑圈马拉松赛事相关服务

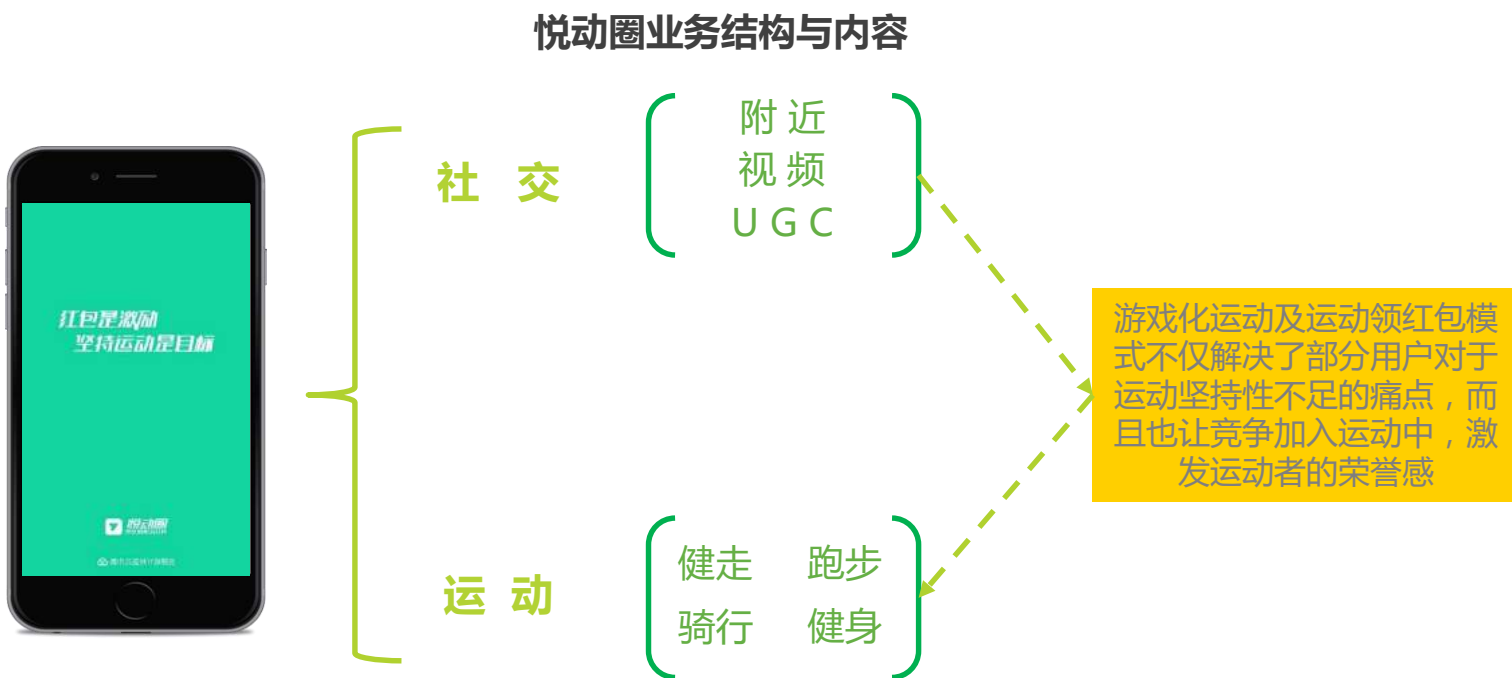


来源：专家访谈，公开数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



## 红包与游戏化模式激励运动人群坚持运动

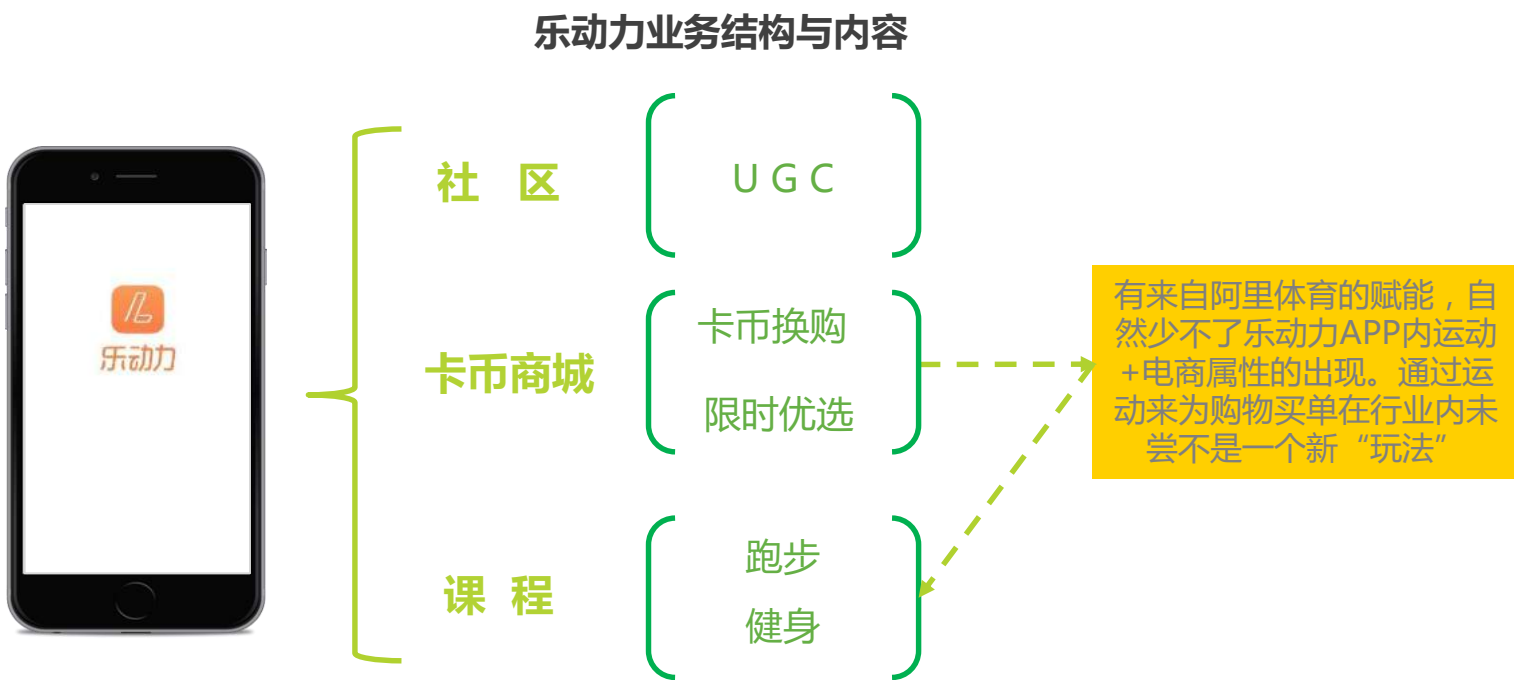
悦动圈成立于2014年，初衷是希望通过一系列游戏化的措施来帮助大家坚持运动。悦动圈首创的团战玩法，O2O赛事均成为受用户青睐这款APP的原因之一；同时，与其他企业不同的是，运动即可获得红包的方式吸引了一大群人参与到运动中来。



来源：专家访谈，公开数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 运动大数据行业的“特例”

目前，大部分行业内的企业还处于B轮或者C轮融资阶段，而乐动力已经被阿里体育的光环笼罩。4月3日，阿里体育宣布对乐动力进行战略并购。至此在乐动力APP内已经将电商与运动健身巧妙的融合，同时意图在现有模式基础上进行运动大数据平台建设，为行业未来发展助力。



来源：专家访谈，公开数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 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。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询