

# 全民运动健身，大数据解读用户资产价值

在线运动健身市场用户分析2016

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



# 目录

## CONTENTS

- 01  | 在线运动健身用户概况
- 02  | 在线运动健康用户行为解读
- 03  | 在线运动健身用户研究总结

# PART 1



## 在线运动健身用户概况解构

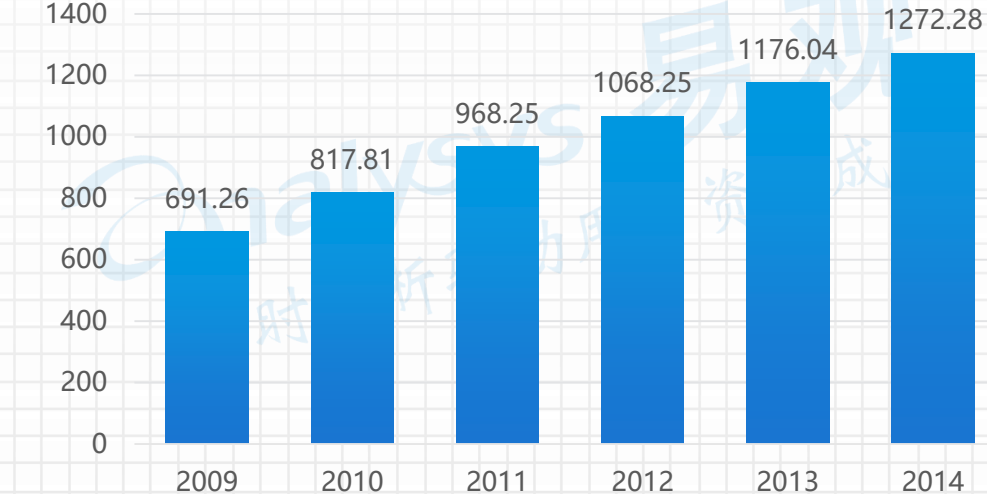
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 运动人群不断扩大，运动健身成为生活方式

国家相关机构统计数据表明，目前我国在运动人群基数不断扩大的基础上，参与体育运动的人群年龄结构较为平均，除课程要求必须参加体育运动的学生群体与不适宜进行体育运动的高龄群体外，各个年龄段的运动人群并没有明显的数量级差，参与运动健身的人群呈现随年龄增长逐步微调的态势。因此，Analysys易观分析认为，运动健身已成为大众生活方式之一。

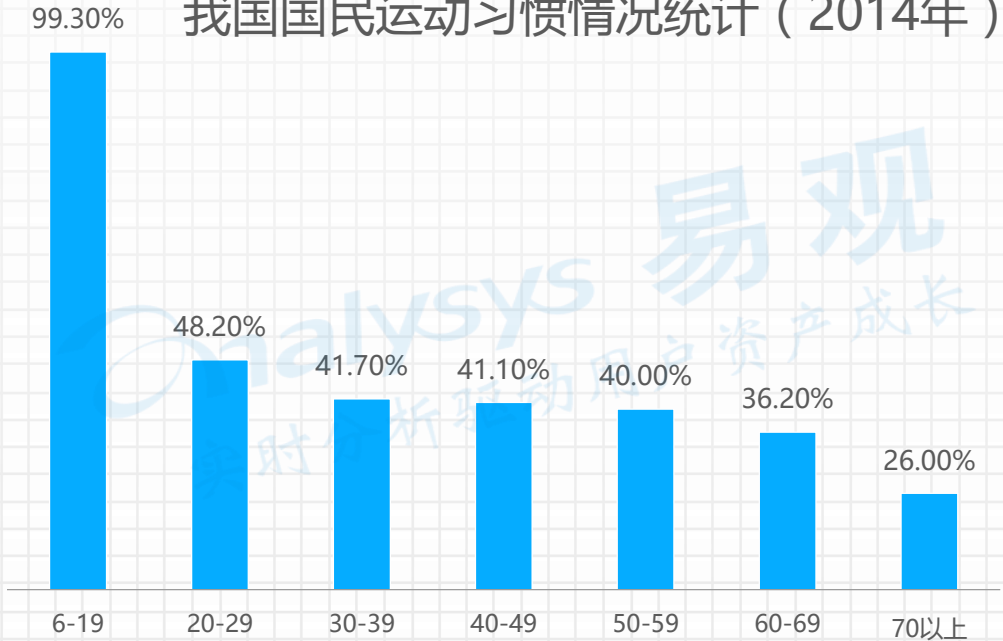
2009-2014年我国经常参加体育锻炼  
的人数变化情况（单位：万人）



© Analysys 易观·国家统计局、国家体育总局

www.analysys.cn

我国国民运动习惯情况统计（2014年）



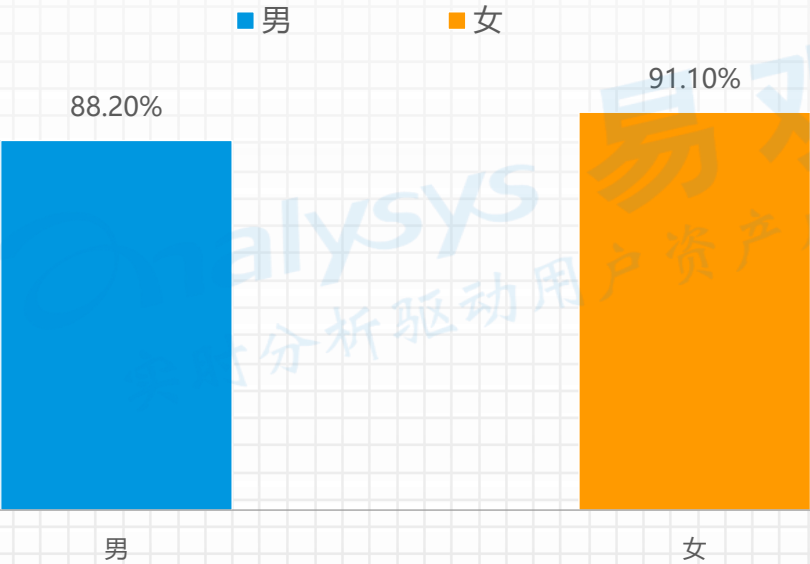
© Analysys 易观·国家体育总局

www.analysys.cn

# 各年龄、性别层次人群减肥健身需求均衡发展

根据国家相关机构统计数据，2014年，我国18岁及以上成年人超重/肥胖率在性别、年龄层面区分度不明显。因此，Analysys易观分析认为，这也表明了目前我国减肥健身人群并无明显特质，各个年龄、性别层次的人群均有运动减肥健身的需求。

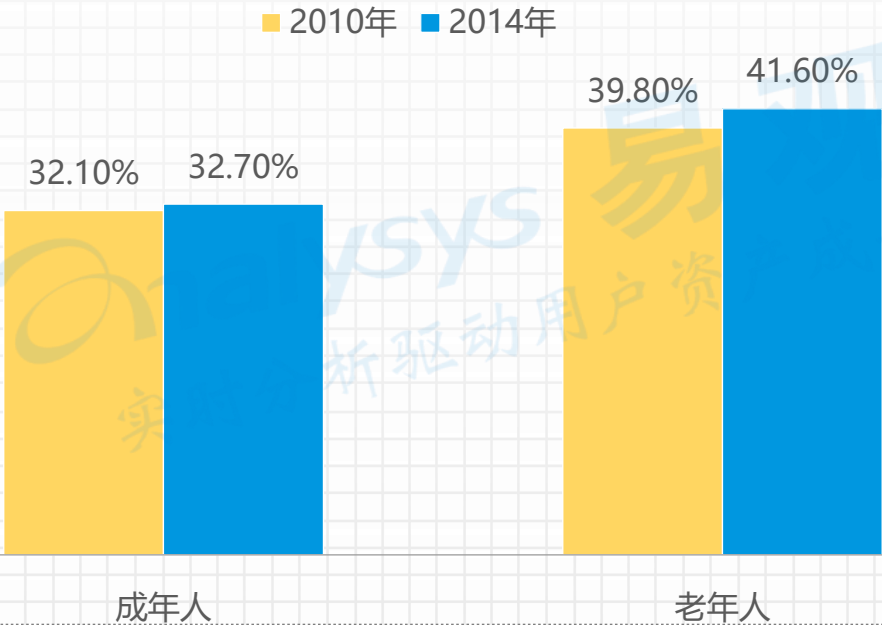
2014年我国国民体质测定标准合格情况



© Analysys 易观 · 国家体育总局

www.analysys.cn

2010 / 2014年我国超重人群占比对比



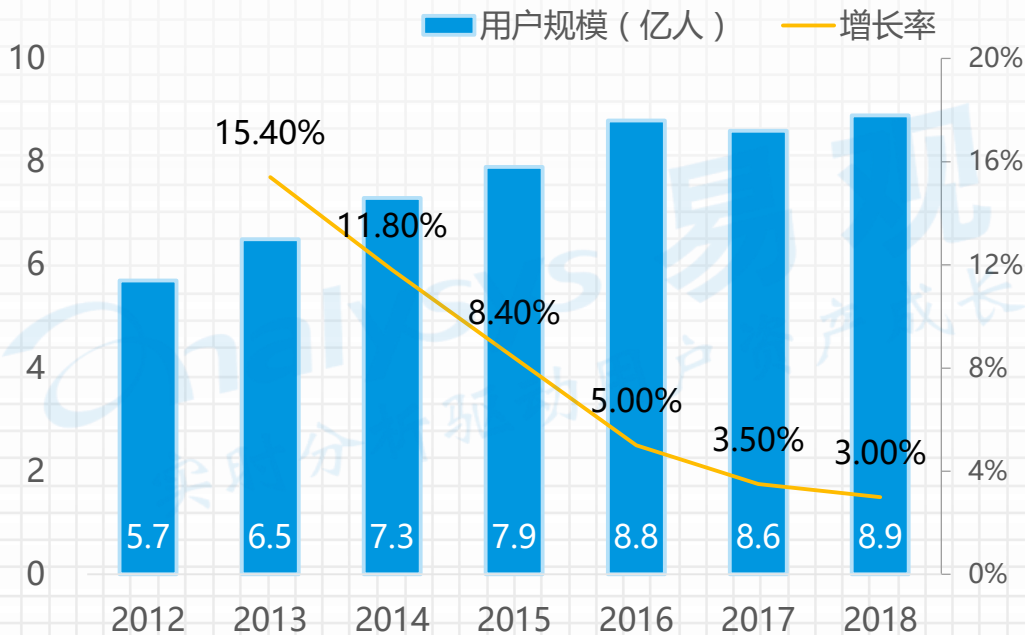
© Analysys 易观 · 国家体育总局

www.analysys.cn

# 移动互联网的均衡发展推动运动减肥健身需求均衡移动化

Analysys易观分析认为，未来，我国移动互联网用户将继续增长，增长幅度逐步放缓；与此同时互联网与移动互联网用户性别结构较为平均，这一宏观环境决定了利用互联网与移动互联网进行运动减肥健身的男性用户与女性用户分布将均匀增长。

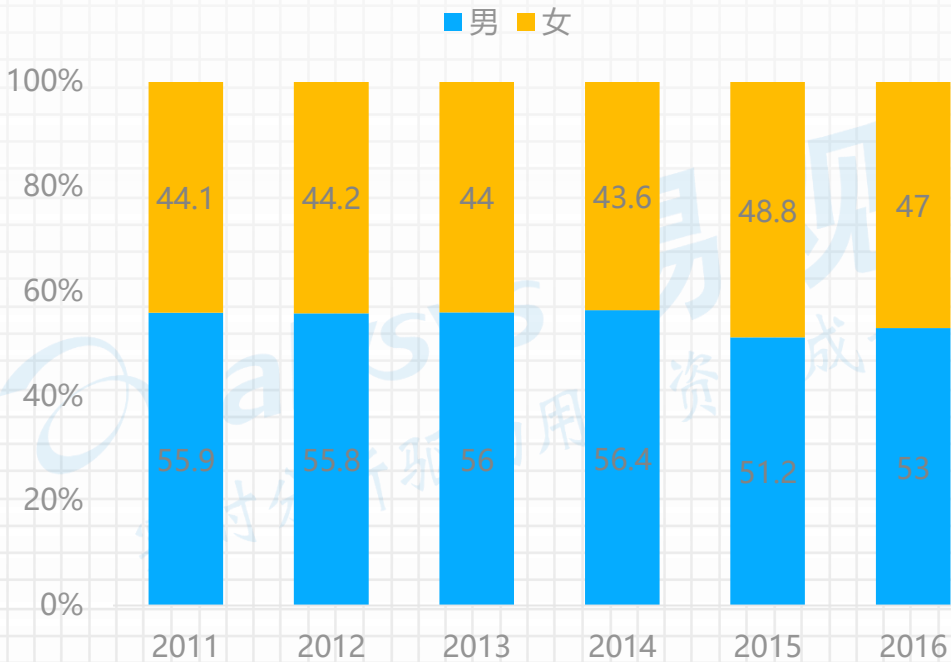
## 2016到2018中国移动互联网用户规模预测



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

## 2011-2016中国网民性别比例



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn



# 中国移动减肥健身行业生态图谱



# 中国移动运动健康领域用户分布情况概览

截至2016年第三季度，中国移动运动健康领域APP活跃人数为23372.95万人；APP启动次数达727057万次；APP使用时长97334万小时。Analysys易观分析认为，受运动健身人群均匀稳定增长的影响，加上中国移动运动健康领域用户活跃度较高，未来随着用户渗透率的不断攀升，商业模式日渐成熟，运动健康类APP的用户活跃度和粘性将进一步增长。

## 2016年第三季度中国运动健康领域用户发展情况



APP活跃人数：23372.95万人



APP启动次数：727057万次



APP使用时长：97334万小时

数据来源：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2016年第三季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月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

## 2016年运动健康领域用户地域分布情况

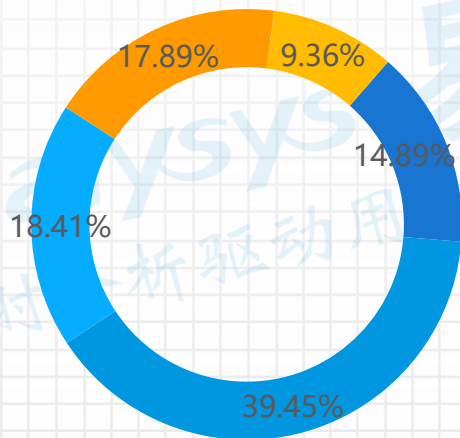
■ 超一线城市

■ 一线城市

■ 二线城市

■ 三线城市

■ 非线级城市及其他



© Analysys 易观·易观千帆

## 运动健康领域用户性别分布情况



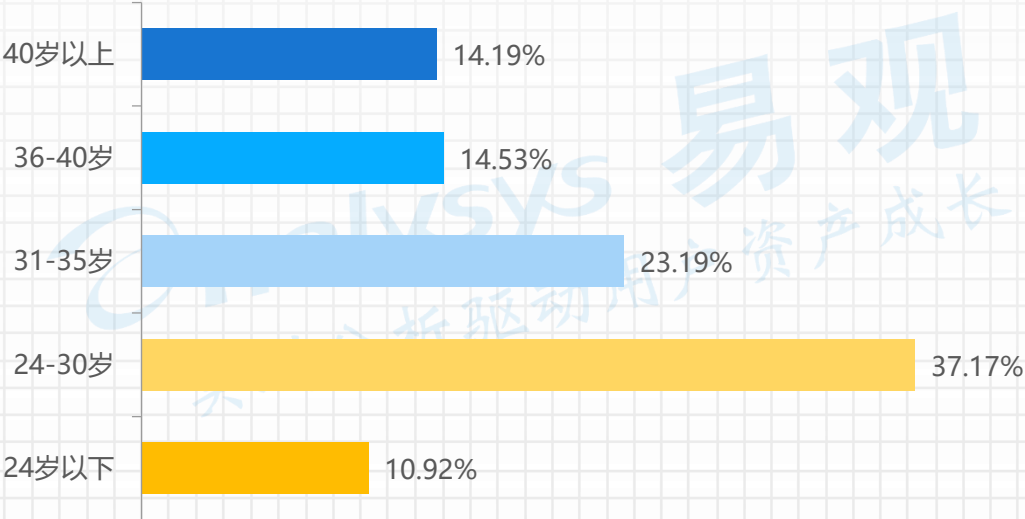
www.analysys.cn



# 中国移动运动健康领域用户年龄/消费层次分布情况

截至2016年第三季度，中国移动运动健康领域用户在性别、地域、年龄、消费层次各方面分布级差均不明显，无显著核心用户人群。与国家相关权威机构的统计情况吻合度基本一致。Analysys易观分析认为，运动减肥健身人群依各维度的特征均匀稳定增长，移动运动健康领域各厂商将依托各自核心用户实现进一步增长。

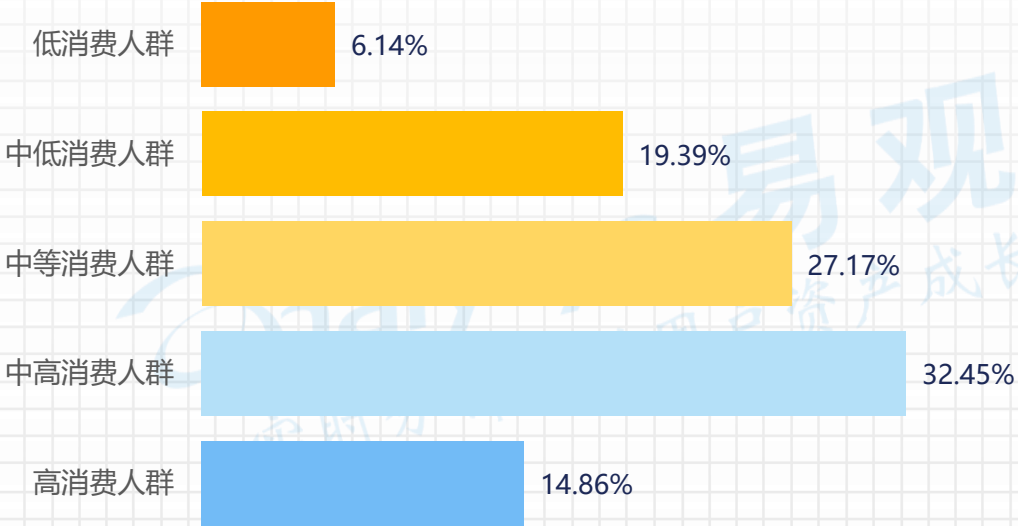
2016年度运动健康领域用户年龄分布情况



© Analysys 易观·易观万象

www.analysys.cn

2016年度运动健康领域用户消费层次分布情况

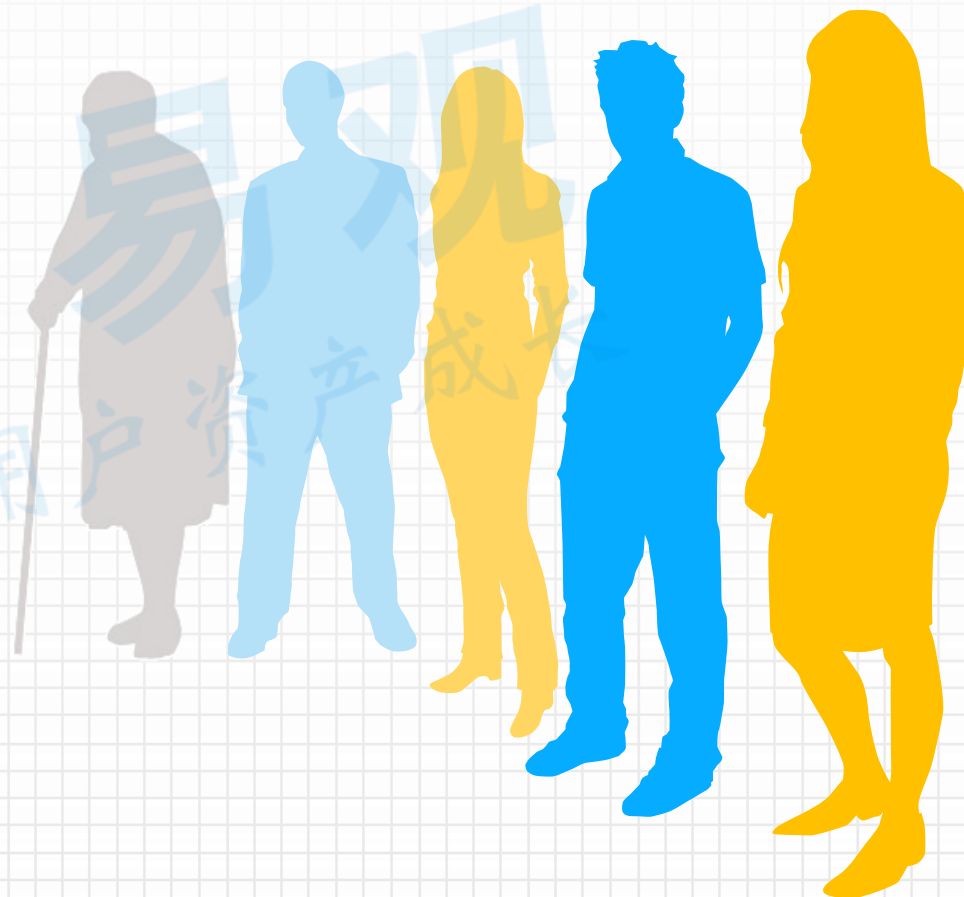


© Analysys 易观·易观万象

www.analysys.cn

# 精准定位用户特点，“各个击破” 减肥健身一族

- 通过对比减肥健身领域用户的在性别、年龄、地域等方面的分布情况，Analysys易观分析认为，减肥健身类应用的差异主要体现在性别/年龄两个维度：
- ✓ 其中，以轻度运动为核心模式的应用受众以老年人为主，性别维度差异不明显；
- ✓ 而中、大运动量的健身减肥类应用主要受众为青年人，这其中上班族是减肥健身一族的核心。
- ✓ 通过综合分析减肥健身类应用用户的核心诉求，Analysys易观分析认为，可以从青年用户、中老年用户、男性用户、女性用户的角度各选择具有代表性的应用分析其应用价值和消费价值，以点带面，勾勒出减肥健身一族的全貌；并以此为基础，分析减肥健身类应用未来的商业摸索探索方向。



## PART 2



### 四大在线运动健康用户群代表厂商用户行为解读

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 数据特征聚类为四类典型用户人群

轻+

## 女性用户代表企业

**特征：**体重管理为主要目的，健康管理为辅；运动健身与饮食管理并重，有较强的消费意愿。

**典型厂商：**轻+



## 年轻用户代表企业

**特征：**体重管理与健康管理并重；要求更为专业的指导和体验，消费意愿较强。

**典型厂商：**KEEP

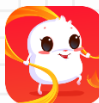
## 男性用户代表厂商



**特征：**健身需求为核心，兼顾形体与体重管理；基本无饮食管理需求，消费意愿较轻。

**典型厂商：**咕咚运动

## 老年用户代表厂商



**特征：**改变通过健身达到健康管理的目的。使用时间不确定，通过网络消费的习惯尚未养成。

**典型厂商：**糖豆广场舞



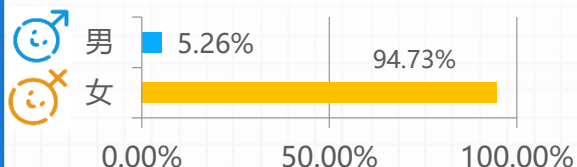
# 轻+ 专注女性客户，打造全年龄、全方位的服务平台

2016年

女性用户占主导地位

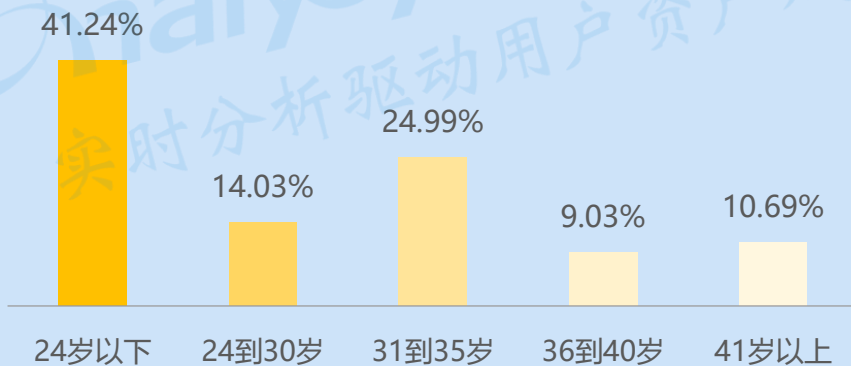
数据来源：易观千帆

轻+用户性别分布情况



- 从用户的性别分布上看，轻+的用户结构明显：绝大多数的用户皆为女性；从年龄结构来看，轻+用户遍布各个年龄层的女性用户，体现了轻+偏重女性用户的特点。

轻+用户年龄分布情况



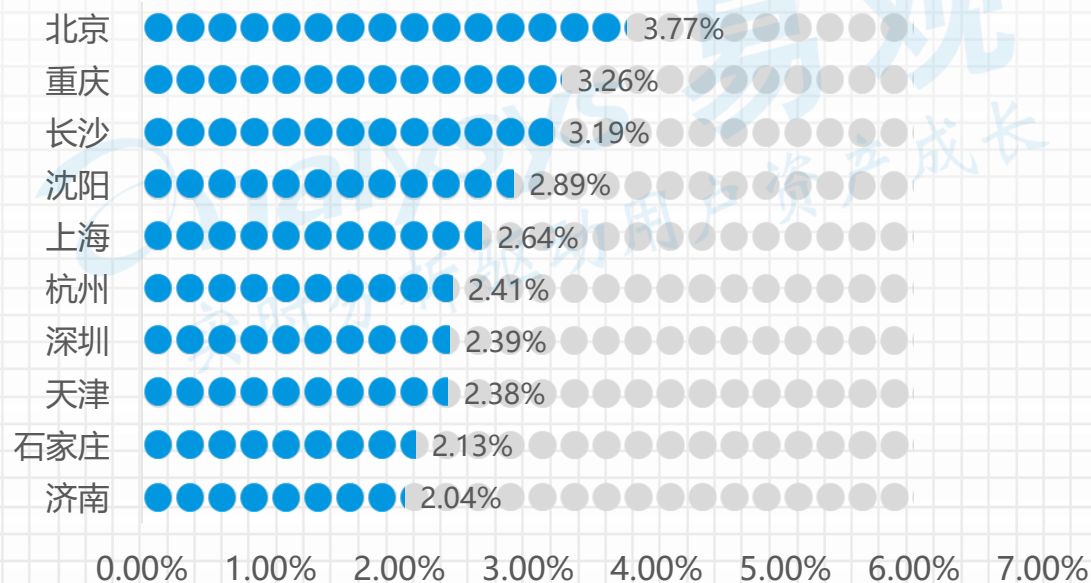
数据来源：易观千帆

- 在地域方面，轻+用户结构较为平均，各三四线城市与核心城市用户分布平分秋色。



数据来源：易观千帆

全国主要城市占比分布情况—轻+

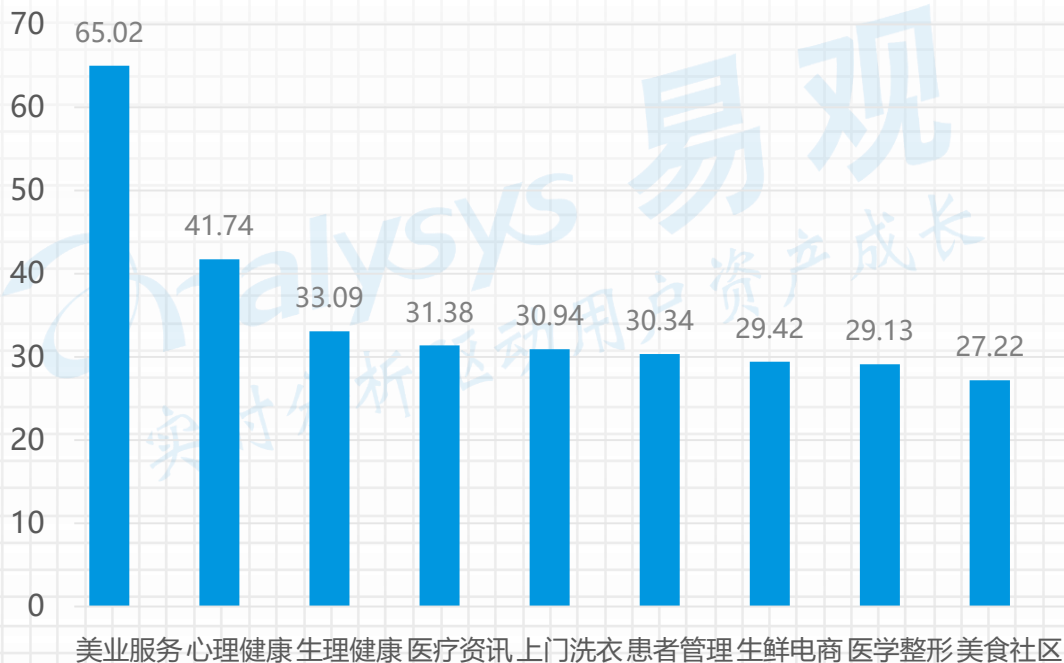


© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

➤ 根据此前所分析的轻+的用户结构情况，Analysys易观分析认为，轻+的核心用户对减肥健身及健康管理、形体、美食等相关提高自我生活品质的领域里具有较高的支付意愿，大数据提供的TGI情况与应用价值分析模型也显示了轻+具有较高的应用价值与消费价值。

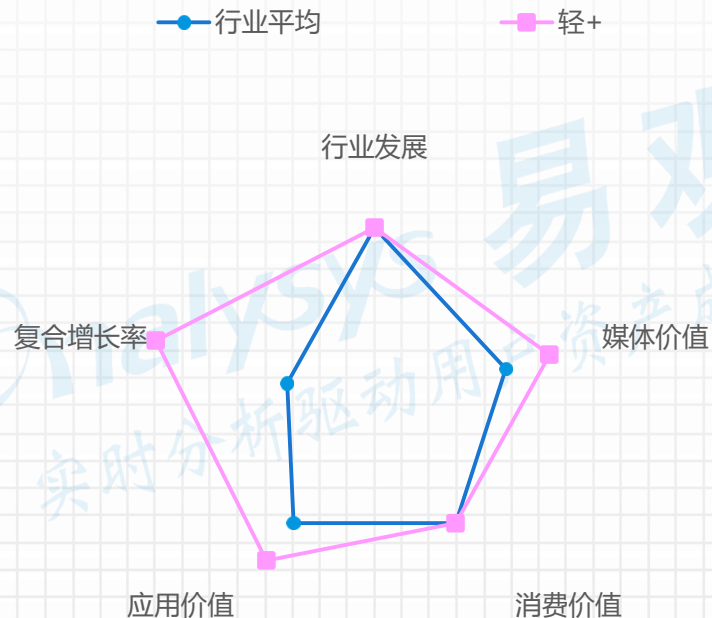
### 2016年10月轻+关联性较强领域TGI分布情况



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

### 应用价值评价—轻+（2016年10月）



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn



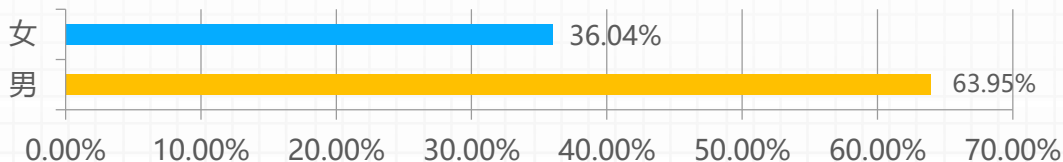
# 初入职场到社会中坚，咕咚一直陪你跑

2016年

男性用户占主导地位

数据来源：易观千帆

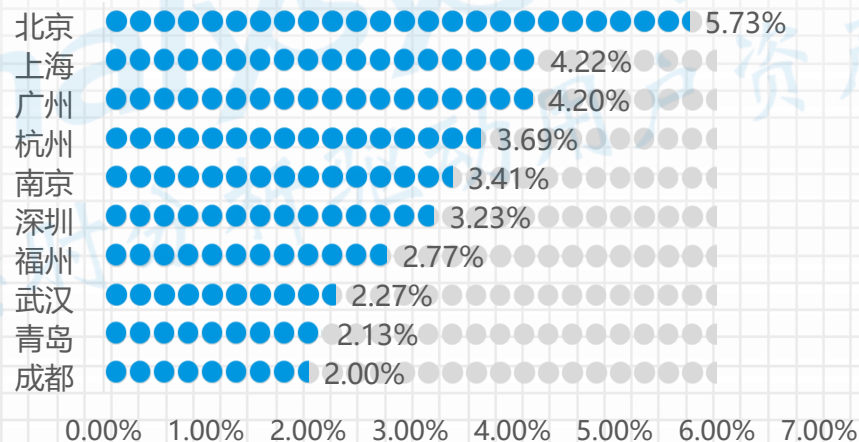
咕咚用户性别分布情况



➤ 在地域方面，咕咚用户明显集中于大中城市，北上广占到用户总量的十分之一强，用户占比前十位的城市已占到所有用户的三分之一。

➤ 从用户结构上看，青年男性是咕咚用户的主力军。

全国主要城市占比分布情况—咕咚



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

咕咚核心用户关键词：



青年

男性

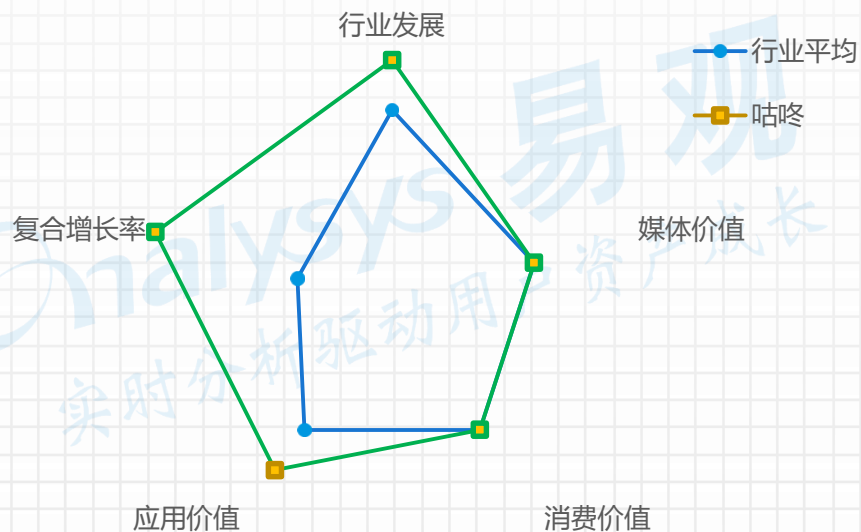
上班族



以智能硬件为核心，开发消费价值

通过数据分析，Analysys易观分析认为，在拥有远超行业平均的增长率和发展程度的同时，咕咚的消费价值与行业平均水平持平，这与TGI分布情况所显示的其核心用户更偏好游戏、房产相关应用，关联消费意愿不强相符合。未来，咕咚的产品模式将从智能硬件角度构建有效商业变现模式。

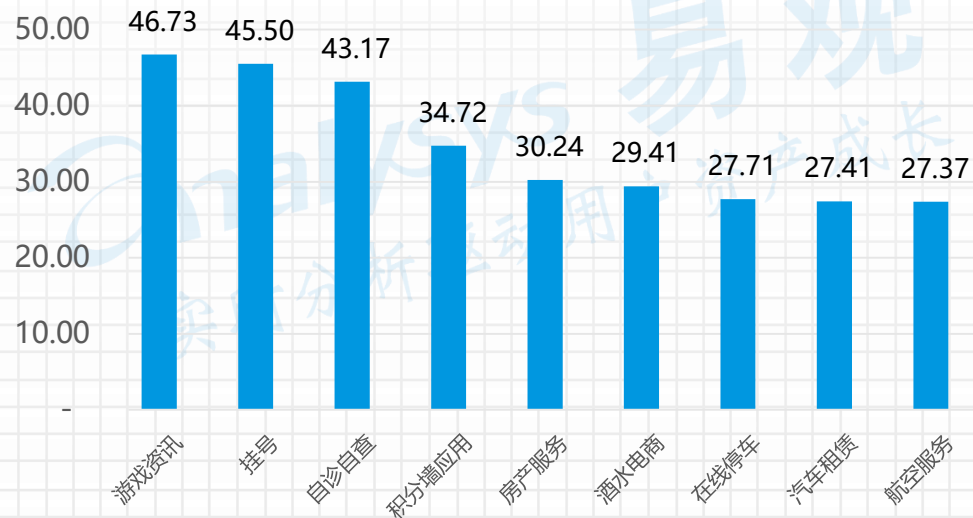
## 应用价值评价—咕咚（2016年10月）



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

## 2016年10月咕咚关联性较强领域 TGI分布情况

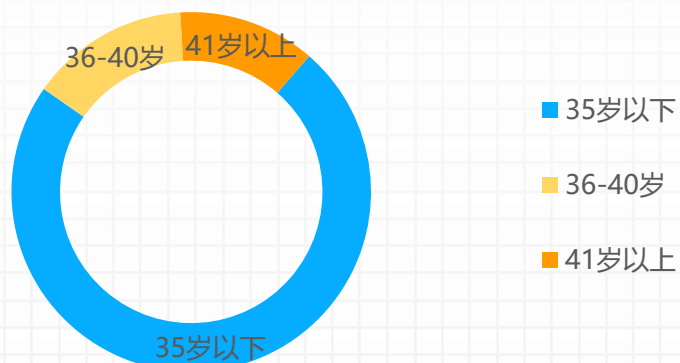


© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

# KEEP：精准定位35岁以下用户，未来消费潜力看好

2016年10月KEEP用户年龄分布



© Analysys 易观·易观千帆

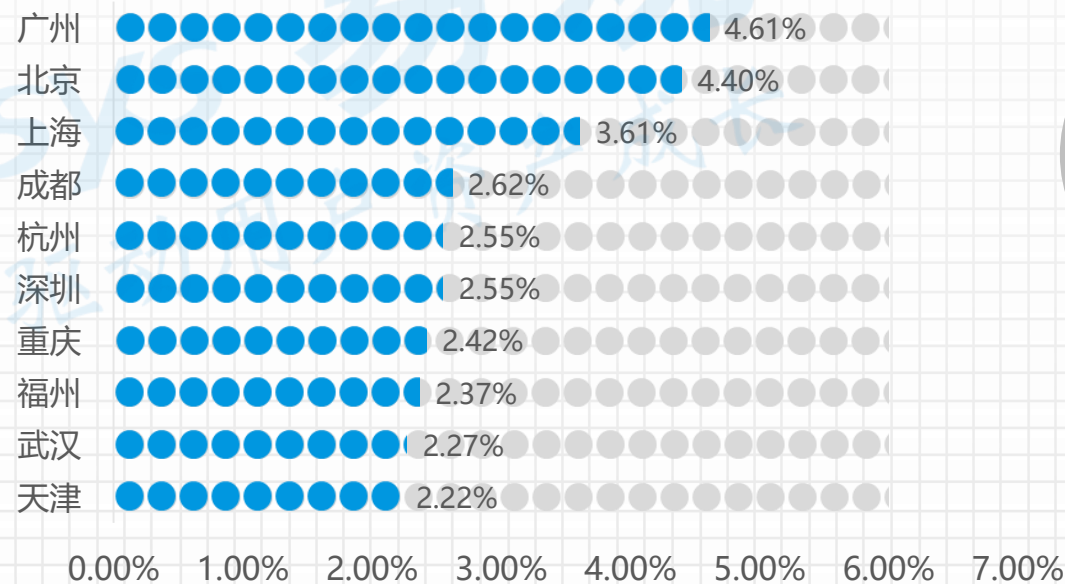
www.analysys.cn

数据来源：易观千帆

易观千帆  
qianfan.analysys.cn

- 在地域分布方面，KEEP用户主要分布于大中城市，用户占比前十位的城市约占所有用户的三分之一，
- 从用户年龄结构上看，35岁以下的青年是KEEP用户的主力军，占比超过70%。这部分用户拥有良好的互联网使用和消费习惯，商业化盈利潜力大。

全国主要城市占比分布情况—Keep



© Analysys 易观·易观千帆

前十位城市  
总占比



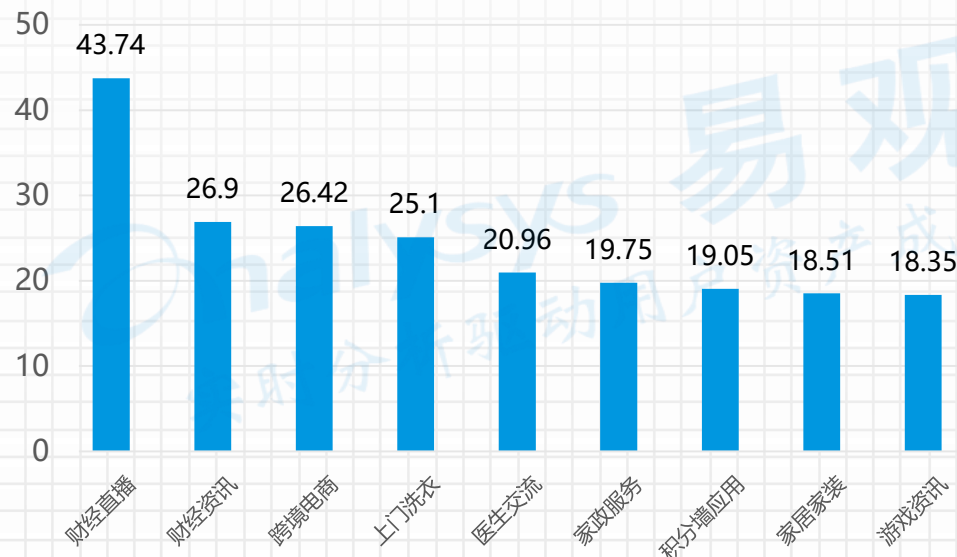
二线城市  
居多

www.analysys.cn

# Keep : 深扎用户碎片时间，深入用户生活提升应用价值

➤ Keep作为运动健康领域的领头羊，显示了高水平增长速度和应用价值。这同时表明了Keep的核心用户群体——中青年女性白领在应用活跃度与消费价值方面的巨大推力；对照Keep 本年度的TGI分布情况，Analysys易观分析认为，Keep应未来或将侧重与生活类相关产品开发，加速商业变现。

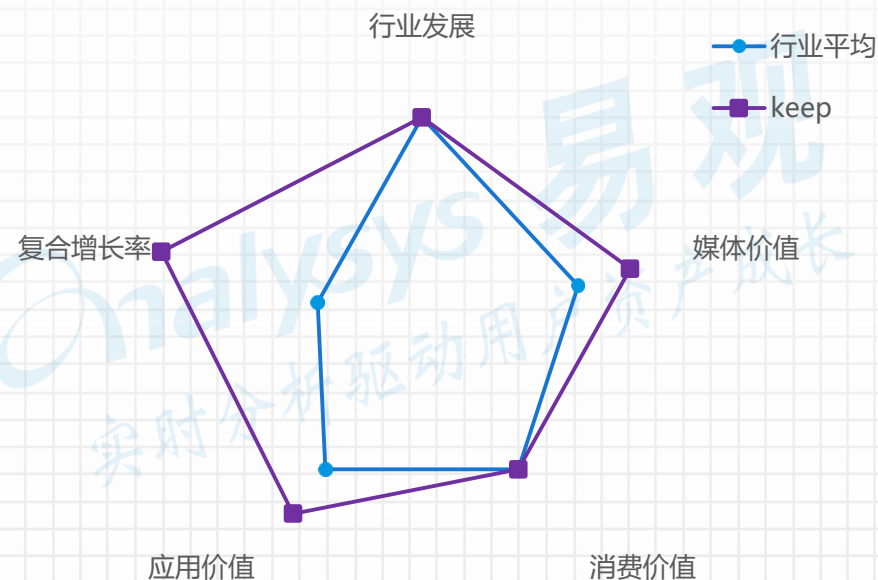
## 2016年10月Keep关联性较强领域 TGI分布情况



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

## 应用价值评价—Keep (2016年10月)



© Analysys 易观·易观千帆

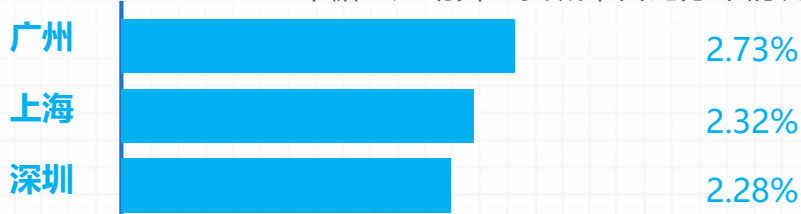
www.analysys.cn



# 糖豆广场舞：中老年用户为主的全国性运动健康应用

- 在地域方面，糖豆广场舞用户均匀分布于城乡且西部地区亦有明显分布，城市所占比例并无明显优势。
- 从时间分布上看，糖豆广场舞碎片化时间丰富，活跃时段分布较为均匀，反应了用户多为不需通勤的中老年人的特质。

2016年糖豆广场舞主要城市占比分布情况



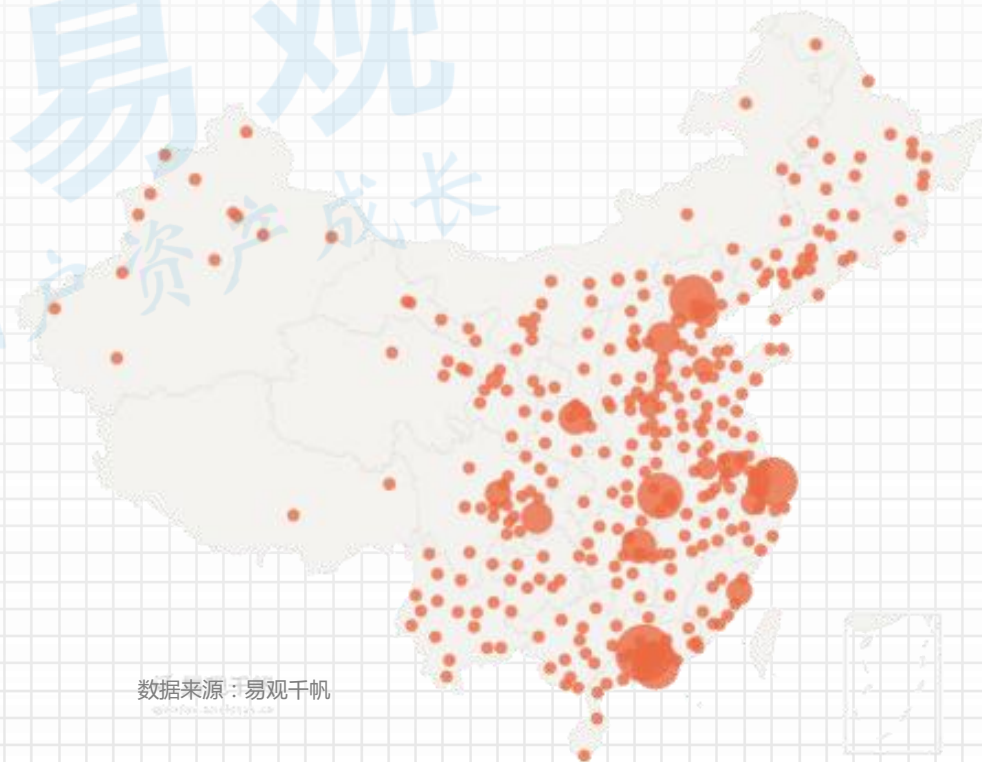
糖豆广场舞用户分时行为分析  
(2016年10月)



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

数据来源：易观千帆





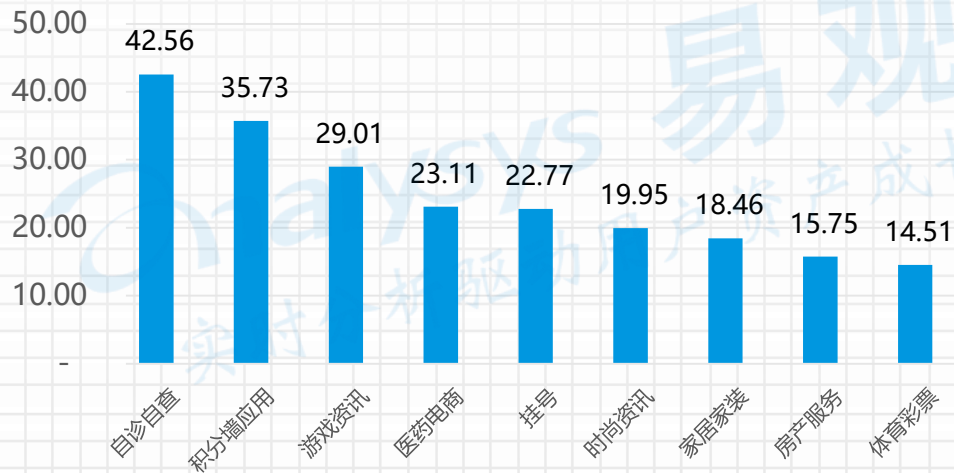


# 糖豆广场舞：服务广场舞人群，用户医药领域潜力显著

Analysys易观分析认为，广场舞人群在运动、减肥方面消费意愿并不强烈，数据分析也表明在拥有稳定增长率的同时其消费价值反而低于行业平均水平；

广场舞用户与其他运动健康用户特征显著不同，在医药、房产等领域TGI指数高，且购药就医等多为用户刚性需求，未来发展潜力大。

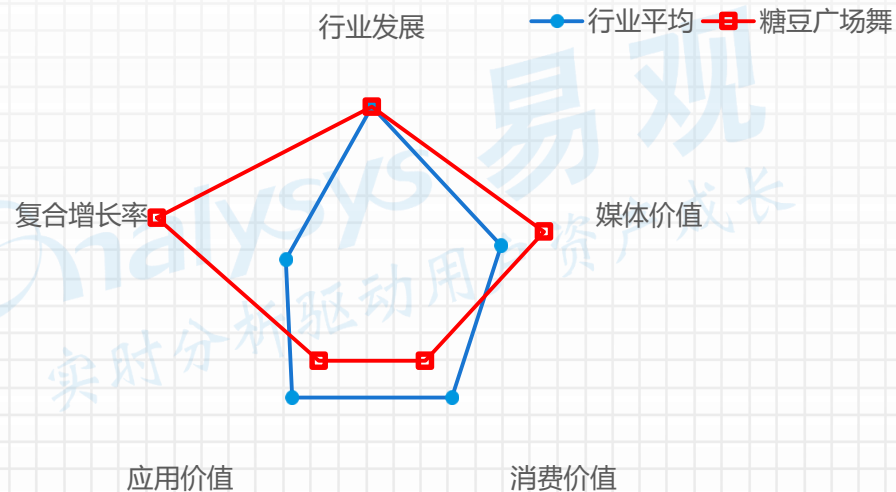
### 2016年10月糖豆广场舞关联性较强领域 TGI分布情况



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

### 应用价值评价—糖豆广场舞（2016年10月）



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn



## PART 3



### 在线运动健身用户研究总结：用户行为决定应用模式

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 用户行为决定应用表现：中国移动减肥健身应用运营模式分析

## ✕ | 竞争格局

**群雄逐鹿：**资本市场的认可显示了运动减肥健身领域的巨大潜力，但业内尚未出现如女性健康领域的美柚一样的在用户渗透率与商业变现能力两方面都拥有绝对地位的厂商；

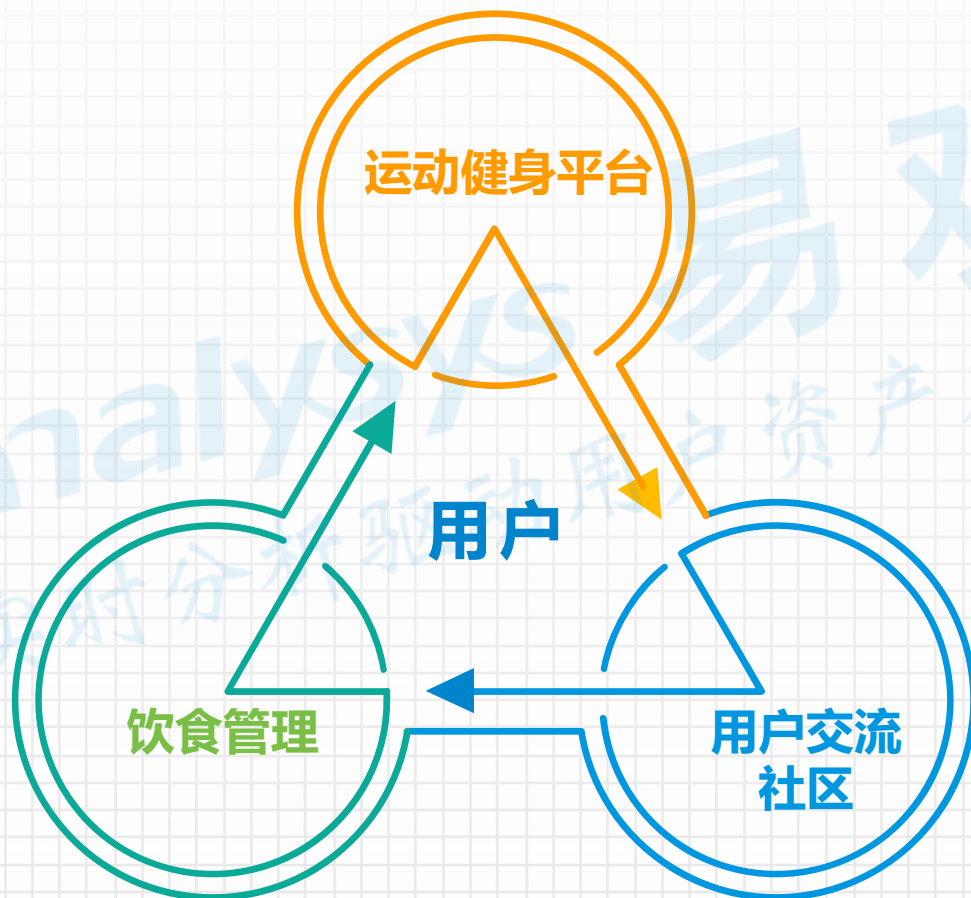
**各自为战：**目前领域内各典型厂商各其有核心用户，模式探索与深化往往在其熟悉的用户群与市场内进行，并无“红海”现象。



## 💰 | 商业模式

**直接变现：**线上收费、自建电商以及线下训练营等形式；

**厂商合作：**与相关厂商合作通过网络广告、电商模式等模式变现用户流量。



# 针对核心用户，精准模式探索：中国移动减肥健身应用发展趋势预测



深挖核心功能，产品运营与商业模式发展垂直化。



基于核心价值多元化探索商业模式，不断拓展产业链条，以关联相关应用为主要发展方向。



将智能硬件融入运动健身，实现服务端产品功能化。

# 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

