

2018 年第1季度

**中国运动健身APP产品
市场研究报告**



数据来源

该报告数据主要来自于比达咨询（BigData-Research）数据中心相关监测数据的整理分析、移动用户调查。此外，研究过程中还充分参考了专家访谈、企业公开数据及桌面资料等信息内容



研究方法

报告采用定性和定量研究结合的方法得出研究结果，并根据数据结果和相关信息做出相应的判断和预测



概念定义

运动健身APP：指的是拥有可以帮助用户记录运动健身数据、指导运动项目学习、相约好友共同参与运动、公开分分享数据等功能的智能手机或可穿戴设备的第三方应用程序

运动健身APP主要分类

APP分类	典型代表	功能特点
运动记录APP	咕咚、悦动圈、乐动力、春雨计步器	主打运动数据记录，记录用户的运动轨迹、运动速度、运动距离及热量消耗等指标
健身教学APP	Keep、火辣健身、Feel	主打增肌、减肥、塑形等健身课程教学，用户可根据自身需求自主学习视频上演示者的动作和话语指引来进行训练
减肥计划APP	薄荷	主打为不同用户制定瘦身计划，通过记录用户身高、体重、每日每餐进食的种类等指标计算用户每天摄取的热量，从而为用户提供科学的运动计划和饮食计划

CONTENTS

目录

1

中国运动健身行业市场概况

2

中国运动健身APP用户活跃分析

3

中国运动健身APP典型厂商分析

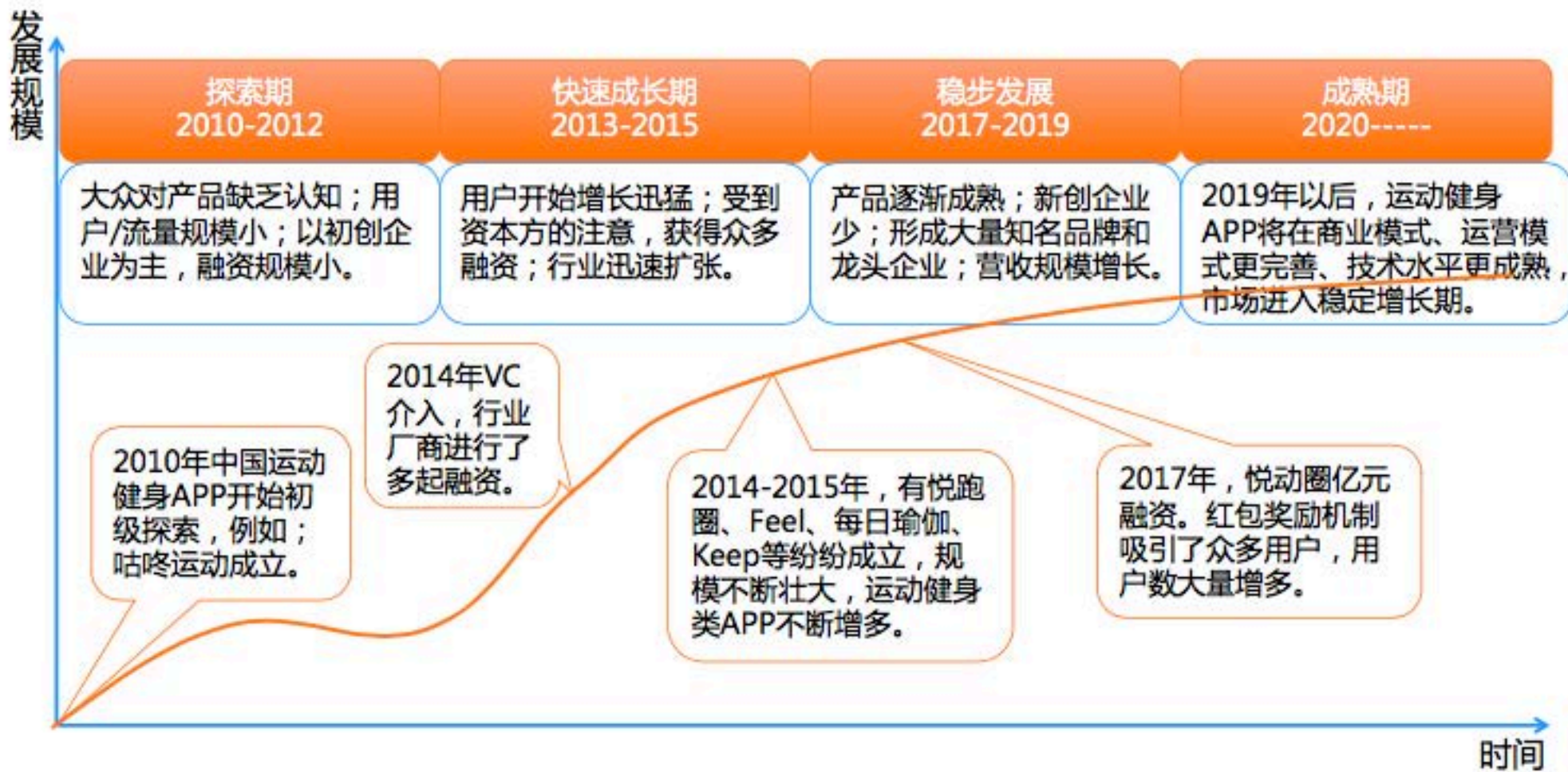
4

中国运动健身APP用户行为分析

5

中国运动健身市场发展趋势

运动健身APP发展概况



运动健身核心产业划分

产业分类

现有主要盈利模式

运动健身核心产业



“运动+金融”合作路线



运动健身APP行业发展势头良好



从健身APP活跃用户规模走势来看，2015年用户规模增速最快，增长率高达92%，到了2017年以后增速开始放缓，一方面，进入爆发期后的健身APP逐渐出现同质化现象，导致用户兴趣的丧失，另一方面，融资趋于冷静，行业热潮开始降温。虽然增速放缓，但伴随部分热门产品不断的升级优化，还将继续刺激新需求，用户规模在未来仍保持增长态势，预计2019年将突破9800万。

2014-2018年中国运动健身APP活跃用户规模（万人）



数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

©2018.4 比达咨询

CONTENTS

目录

1

中国运动健身行业市场概况

2

中国运动健身APP用户活跃分析

3

中国运动健身APP典型厂商分析

4

中国运动健身APP用户行为分析

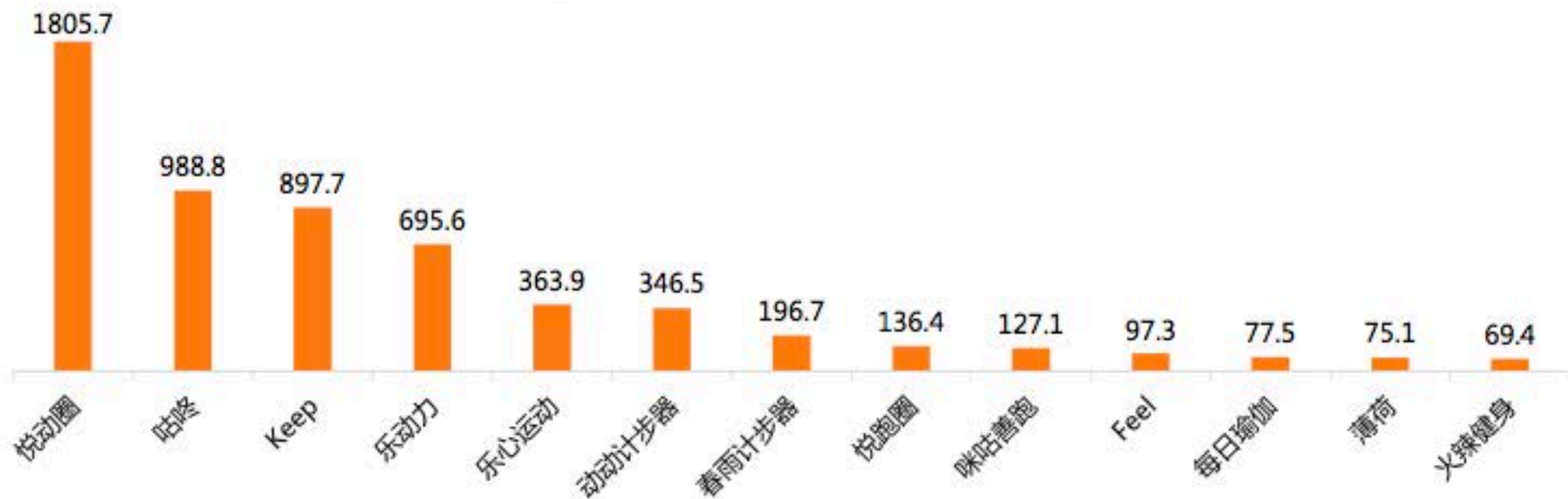
5

中国运动健身市场发展趋势

悦动圈月活跃用户数高达1805.7万人，与第二名拉开明显差距

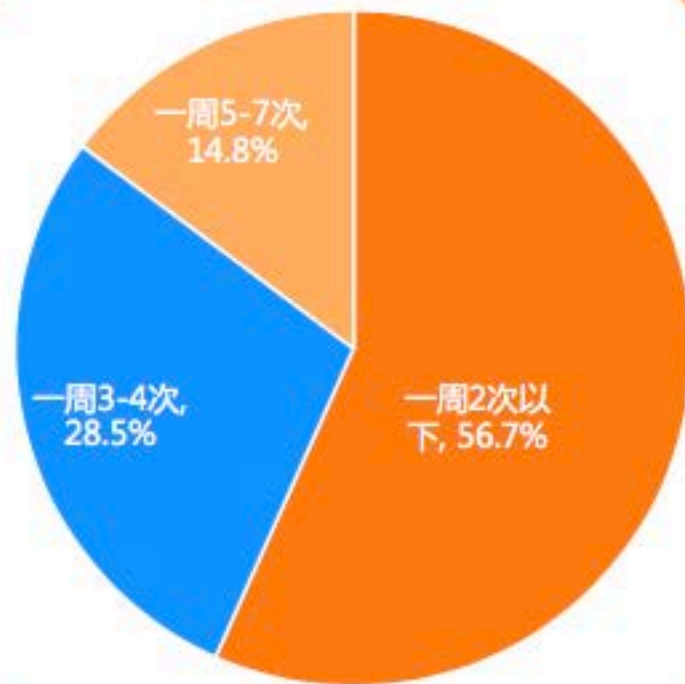
2018年第1季度主要运动健身APP月活跃用户排行中，悦动圈以1805.7万人排名第一，咕咚以988.8万人跃居第二，Keep以897.8万人排名第三。目前，仍以长期活跃度排名较高的健身APP占据市场。

2018Q1主要运动健身APP月活跃用户数（万人）



六成用户每周运动健身次数在2次以下

虽然最近几年人们参与运动健身的意识增强，用户数量呈上升趋势，但根据统计结果来看，人们每周运动健身的频次依旧很低，56.7%的用户每周参与运动健身两次以下，28.5%的用户每周锻炼3-4次，只有14.8%的用户保持每周锻炼5-7次。一方面是因为工作压力大，而另一方面是休闲时间短。



CONTENTS

目录

1

中国运动健身行业市场概况

2

中国运动健身APP用户活跃分析

3

中国运动健身APP典型厂商分析

4

中国运动健身APP用户行为分析

5

中国运动健身市场发展趋势

悦动圈---多一点运动，多一点健康



产品定位

工具+社交+电商

主要盈利模块

健身课程、电商、同城
生活服务

商业化路径

垂直电商+线上赛事



工具属性

提供了计步、跑步、健身、骑行等形式的运动数据记录工具，使用户能对自己的运动量有一个量化的认识。

社交属性

以“跑步”切入体育市场，定位目标人群，构建社区，利用群体认可的运动文化促进陌生人进行社交互动。

电商属性

除了将体育相关装备作为商城主打外，生活中只要人们使用频次较高的商品都可以加入到商城。作为一款面向大众的产品，用户数量可观，用户粘性较强，盈利可期。

用户策略

悦动圈采用**游戏化运营策略**，提供多种运动游戏玩法，凭借“跑步领**现金红包**”活动吸引用户。

发展方向

未来将进一步拓展智能穿戴、智能健身房等“大健康”人工智能领域，深入技术研发和跨界联盟。立足于全球最大的健走跑步社区，联合全球顶尖硬件厂商，研发全球领先的智能穿戴设备，发挥线上线下资源优势，联创共赢运动生态圈。

咕咚---智能运动、尽在咕咚



随着智能交互技术的高速成长，多维度大数据的高效应用，训练课程的人性化调整，以及移动互联网的全方位覆盖，未来咕咚将依托亿级用户的平台体量，和产业链上下游伙伴充分合作，将智能运动的进化延伸到更多产品层面。

2018 中国马拉松博览会 咕咚智能跑鞋2.0荣获“十佳民族跑鞋”奖项

A

GPS运动轨迹全纪录
运动数据专业分析
精准的睡眠分析
数据云端存储

2018年2月5日，咕咚获得C+轮融资，由富鼎和与建融合领投、软银中国跟投2000万美金

B

独有功能

咕咚成为2018建发厦门马拉松组委会官方授权唯一线上赛合作APP

C

咚圈群组交流
全程语音提示
社交网络分享
智能配件支持



咕咚主流用户年龄在 19-45 岁，其中 26-35 岁年龄段的用户人数最多，占总人数的 52.2%。男女用户比例为 6:4。

KEEP---自律给我自由

发展战略：

Keep正在构造一个基于“人货场”的独特品牌体系，在这个体系的构想里：线下空间品牌Keepland来控场，智能硬件品牌KeepKit来控货，整体Keep品牌来控用户心智，而KeepKit的智能运动商品会由Keepland进行展示和使用。

热点事件

Keep于2018年2月发布线下实体店 Keepland。

历史：Keep于2015年2月4日上线起，100万注册用户用时3个月，1000万用时9个月，1亿用时921天，团队成立两年半时间内公司共完成了含天使轮在内的5轮融资。

定位

以 Keep 平台内容为基础，布局**城市场景**里的线下运动空间。

热点事件

2018年3月份，Keep联手京东体育独家发布了KeepKit 产品智能跑步机Keep K1。

发展战略

为用户提供的便捷、专业、高效和灵活的运动体验，实现从线上到线下完整的运动服务闭环。

定位

以内容为核心，适用**家庭场景**里的智能运动产品。

发展战略

可与Keep App连接，实现跑步指导和社交。将专业、丰富、有趣的内容服务于家庭场景用户，真正成为用户身边的“智能跑步教练”。

Keep的目标用户定位以**年龄18~35岁的大学生、年轻上班族、都市白领群体为主。**



发展历程

乐动力成立于2013年4月，最早是一款健身计步类APP，2016年转型进入线上私教课赛道，目前已有超过200个健身课程，每天有几十万人使用乐动力健身；2017年乐动力布局了第一家线下健身房。如今已拥有5500万用户，覆盖跑步、健身、减肥三大人群，截止目前，乐动力平台累积的用户步数接近三百万亿，其产品“闪电学院”已经帮助10万用户减脂瘦身。

产品定位：

运动数据记录工具+移动健身工具

盈利模式：

广告+减脂营课程+电商



最新更新内容：

- 增加好友邀请机制
- 提高了产品稳定性

优势介绍

通过Acceleration sensor来检测你的运动状态，非常省电

自动记录每日跑步、走路里程及消耗热量，全方位掌握自己运动量级

每天计步都会按照步数折算成红包，可以前往商城消费也可以折现

海量健身教学视频，专家定制从入门到高阶的个性化课程

健身网红、减脂达人、低卡美食大咖，高质量精选内容

CONTENTS

目录

1

中国运动健身行业市场概况

2

中国运动健身APP用户活跃分析

3

中国运动健身APP典型厂商分析

4

中国运动健身APP用户行为分析

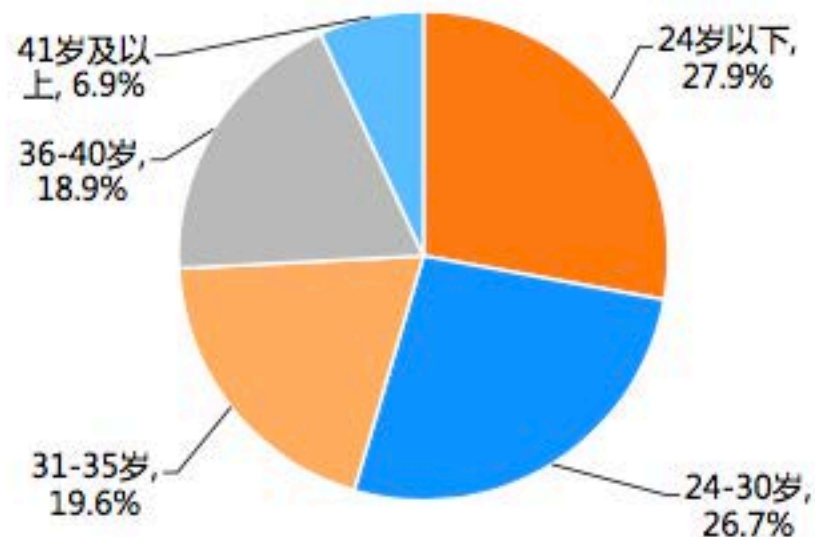
5

中国运动健身市场发展趋势

年轻用户是健身APP使用人群的主力军



运动健身APP用户年龄分布



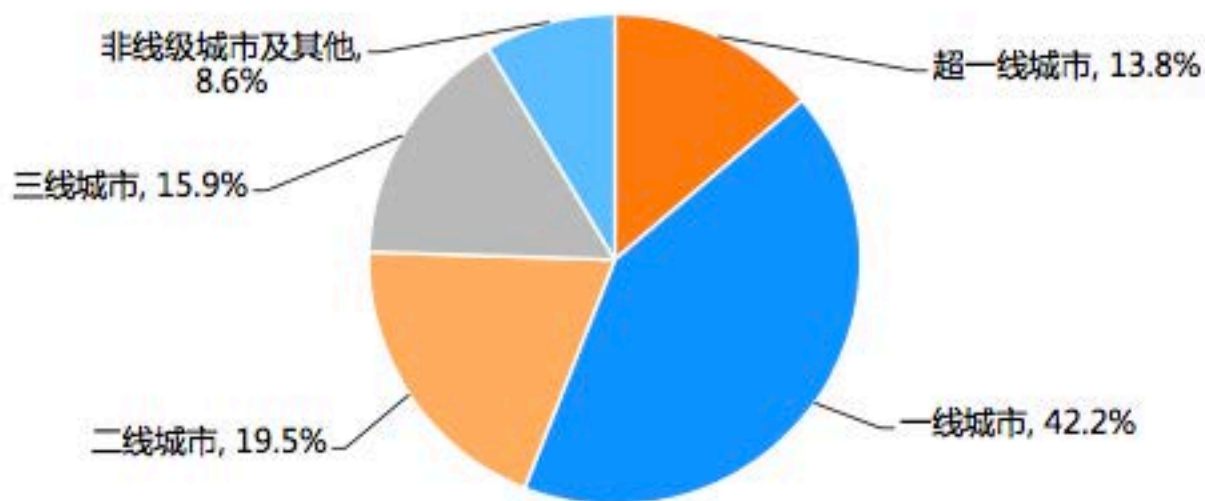
在使用运动健身APP的用户当中，男性用户比例略高于女性，但是男女比例基本处于平衡状态。这其中女性用户在减肥计划以及健身教学类APP中占比更高，而男性用户则在运动记录类APP中占比高于女性。

从年龄结构来看，35岁以上用户占比不到30%，因此35岁以下中青年是运动健身类APP的主要用户群体，越来越多的年轻人喜欢运动健身这种健康的生活方式。

大中型城市健身资源丰富，健身类应用使用比例高

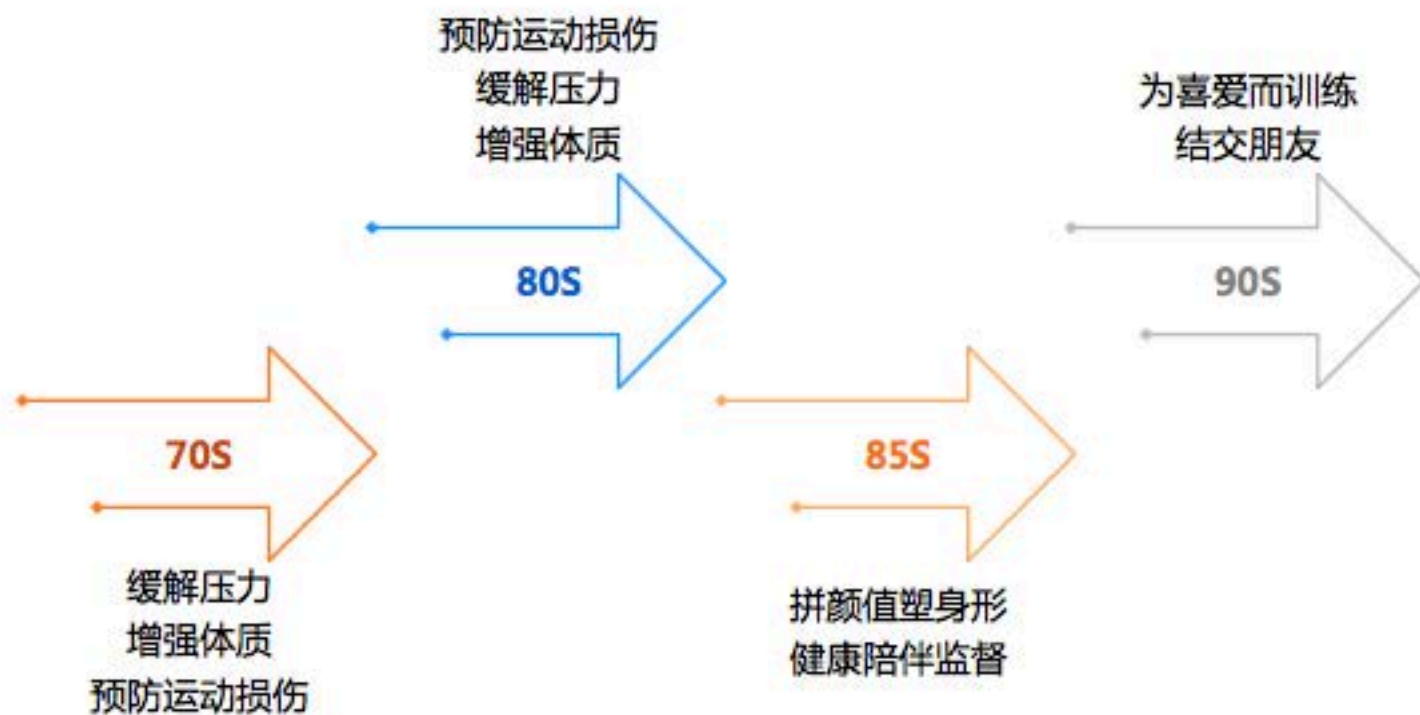
使用人群主要集中在一二线大中型城市，占比超过七成以上，这些地方无论是大学校园数量还是大中型企业数量都相对更多，因此聚集了更多打拼奋斗的大学生群体和年轻职场人士，他们生活节奏相对较快、生活压力也较大，伴随着消费升级和更为先进理念的融合与冲击，对运动、健康有着更强烈的意识和需求。

健身运动APP用户地区分布



运动健身需求多样

不同年龄阶层的用户对于健身拥有不同的诉求，根据调查，除了增强体质这个共同原因外，70、80后重视通过科学系统的运动健身在缓解压力的同时有效预防运动损伤，而85后则重视通过搞高效的运动内容设计达到塑身修形的效果，90后则将运动作为社交的重要一环，喜欢通过晒运动照、晒运动成果在社交网络中塑造自身健康形象。



消费水平不同，用户对健身的目的也不同

不同消费水平的消费者对健身的目的也存在较大差异。以消费能力划分，经济型用户更多的是为了减脂、增强体质，属于健康生活范畴；健身爱好者则受到了国外崇尚身体和意志的健身文化影响，对自身外形要求较高，健身目的更多是为了塑形；而对于高净值用户来说，健身更多的目的在于社交和解压。



经济型用户



减脂、增强体质
喜欢大众活动



健身爱好者



增肌塑形
花费较多，还热爱户外运动



高净值用户



社交解压
喜欢休闲类运动

CONTENTS

目录

1

中国运动健身行业市场概况

2

中国运动健身APP用户活跃分析

3

中国运动健身APP典型厂商分析

4

中国运动健身APP用户行为分析

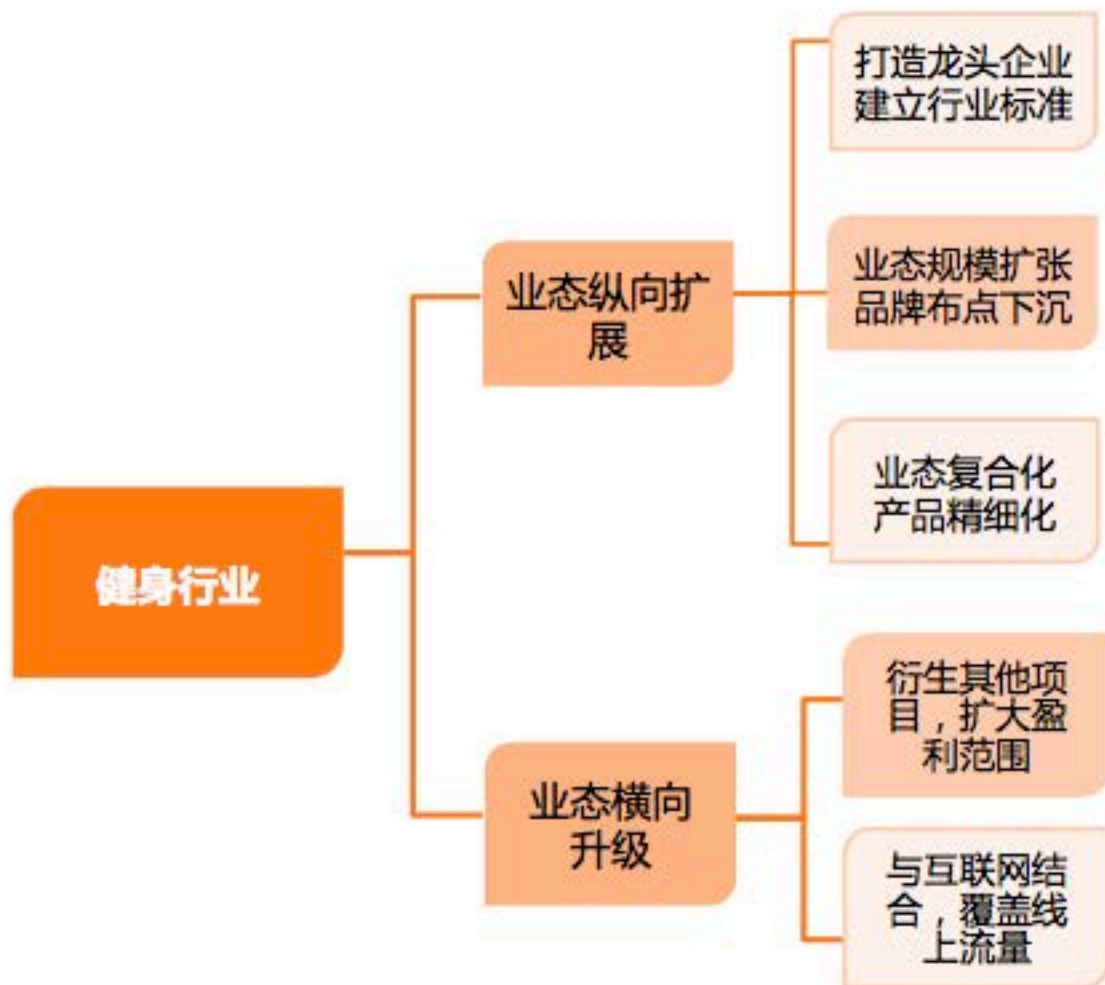
5

中国运动健身市场发展趋势

运动健身APP线上线下互惠互利



中国运动健身市场发展趋势



健身业态受众面扩大，与商业紧密结合

1. 打造龙头企业，建立行业标准



扩大MINI健身业态市场规模

2. 业态规模扩张
品牌布点下沉

提升三四线城市健身房整体品质

3. 业态复合化 产品精细化

健身器械少而精 课程设置精细化 目标客群精准化



报告申明：本报告中发布的相关监测数据及移动用户调查数据采用了样本调研方法，其数据结果受到样本的影响，部分数据不能够完全反映真实市场情况。报告所得结论及相关研究数据仅供市场参考。



更多报告请关注比达咨询公众号



官方微信：BD-Research
联系电话：13810804251