

智能时代下的运动健身升级

中国运动健身行业发展趋势白皮书

2019年



行业现状



- 现阶段中国运动健身行业处于政策激励、形势向好、技术推动行业发展升级的发展期；
- 我国居民现阶段生活水平提高，消费能力和意愿逐年上升，同时，当代健康问题使得大众健康意识强烈，对运动健身有更多关注，推动运动健身行业持续发展；
- 2018年运动健身行业投融资市场中，智能科技类企业、发展成熟的运动健身企业获投占比上升，成熟的智能健身服务与健身场馆愈加被谨慎的投资者看好；
- 我国运动健身行业也存在着行业结构发展不均衡、传统健身企业口碑管理不佳、运动健身领域商业模式创新不足等发展痛点，互联网智能科技的发展极大的提升了行业服务效能，为行业升级提供驱动力。

用户洞察



- 用户画像：运动健身用户普遍学历较高，白领阶层居多，家庭收入较为稳定，价值观表现为个性独立，喜欢社交，关注健康，热爱运动；
- 用户需求：运动健身逐渐成为中国用户重要的生活方式之一，但用户需求正在产生分化，不同细分类型用户拥有不同的运动健身诉求和消费水平，并现阶段的运动健身产品和服务均提出了更高的要求，其中突出的表现在对智能科技应用融合上。用户期待智能服务升级，尤其是运动数据的应用和反馈。

发展趋势



- 运动健身行业服务升级方向：未来运动健身行业服务升级应从服务广度、服务颗粒度、服务深度和科技应用程度几个方向进行探索，应尽力覆盖全年龄段，满足不同年龄、职业在不同生活工作场景中的运动健身需求，加强科技应用，构建完善的运动健身生态；
- 运动健身企业的智能科技化：智能科技+运动健身服务的有机结合是未来行业升级的必然趋势，大批企业已经开始加快智能科技应用的研发，赋能运动健身行业，为用户提供更个性化、智能化、场景化的健身服务。

中国运动健身行业发展现状与格局

1

中国运动健身人群画像洞察

2

中国运动健身人群需求分析

3

中国运动健身行业发展趋势

4

研究对象界定

以人群调研为基础，分析中国运动健身行业的发展趋势

从概念上来说，运动健身指“人民大众进行的不包含竞技元素的身体锻炼行为”，本次报告中的运动健身泛指以增强体能、减肥塑形等提升身心健康为目的的运动；从大众运动健身角度讲，多指健身、跑步、骑行、游泳、球类、瑜伽等运动项目。根据2015年颁布的《体育及相关产业分类（试行）》，运动健身行业归属于体育服务业中的“体育健身休闲活动”类别，涵盖运动健身设施建设、运动健身器材装备制造与运动健身服务。

运动健身行业发展与人民大众的运动健身需求息息相关，本次报告以运动健身人群调研为基础，描述中国运动健身行业的现状并分析未来发展趋势。

研究对象界定



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

运动健身行业发展历程

中国运动健身行业格局稳定，在互联网+时代加快发展步伐

从发展历程来看，在大众运动健身习惯养成、大型国际赛事带动以及国家政策鼓励的影响下，中国运动健身行业的发展始终保持着稳健的步伐，整体格局稳定。近些年，随着互联网技术的兴起，运动健身行业进入“互联网+”时代，科技的应用为行业的升级起到了助推作用。

中国运动健身行业发展历程概述



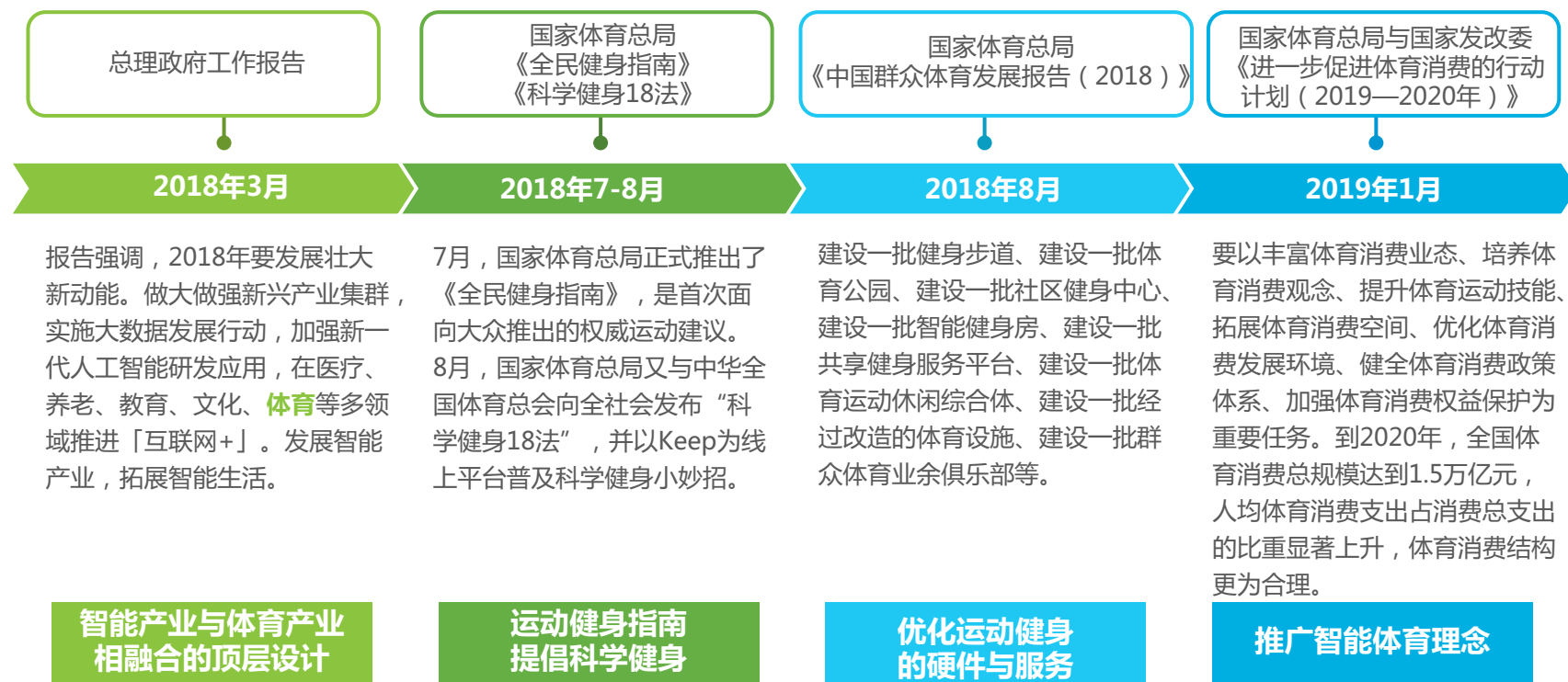
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业宏观环境-政策导向与举措

政策推动互联网与体育产业的深度融合

2018年以来，作为新动能的智能产业，其基础研究以及在传统行业领域中的应用推进是国家层面的顶层设计，其中就包括智能科技与体育大产业的融合，与运动健身相关的政策导向更体现在行业的智能科技创新、运动场景与设施的智能化以及智能体育理念的提倡上。

2018年中国体育健身相关政策导向与举措



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业宏观环境-社会人口因素

互联网运动健身在用户需求的推动下快速发展成型

中国大众生活水平提高，消费力与消费意愿逐年上升，生活方式快速转变升级，但诸多广泛的健康问题也随之而来，这促使大众的健康意识越来越强烈。在移动生活的时代下，互联网健身类产品服务快速被市场接受，用户量逐年上升，用户需求不断分化，推动互联网运动健身行业快速发展成型。

2018年中国体育健身行业的社会人口因素



生活水平提高：2017年城镇居民人均可支配收入36396元，名义**增长8.3%**；人均消费支出24445元，名义**增长5.9%**。

大众消费力与消费意愿
逐年上升



肥胖问题严重：从1992年到2015年，中国肥胖率从3%上升到**12%**，已成为世界第一肥胖大国。
亚健康普遍：2017年中国约有**54%**人口处于亚健康。

当代
健康问题突显

健康意识强烈：2017年中国人均医疗保健消费支出较上年增长11.0%；2017年淘宝平台体检类产品出现井喷，购买者数量同比增长140%。

大众健康意识
日渐强烈



移动生活普及：截至2018年6月30日中国手机网民达7.88亿。
互联网运动健身需求上升：2018年9月中国运动健身类APP月独立设备数同比增长**16.1%**。

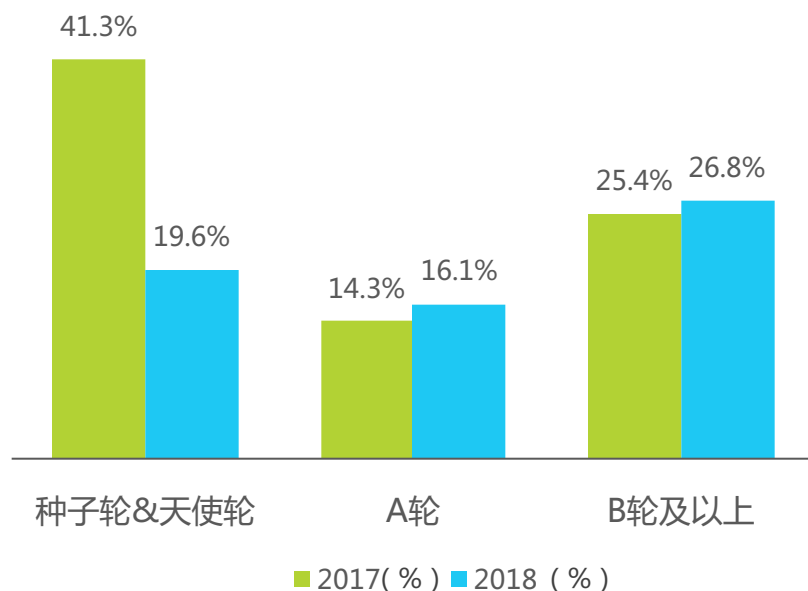
互联网健身快速成为大众
维持健康的选择之一

行业宏观环境-投融资情况

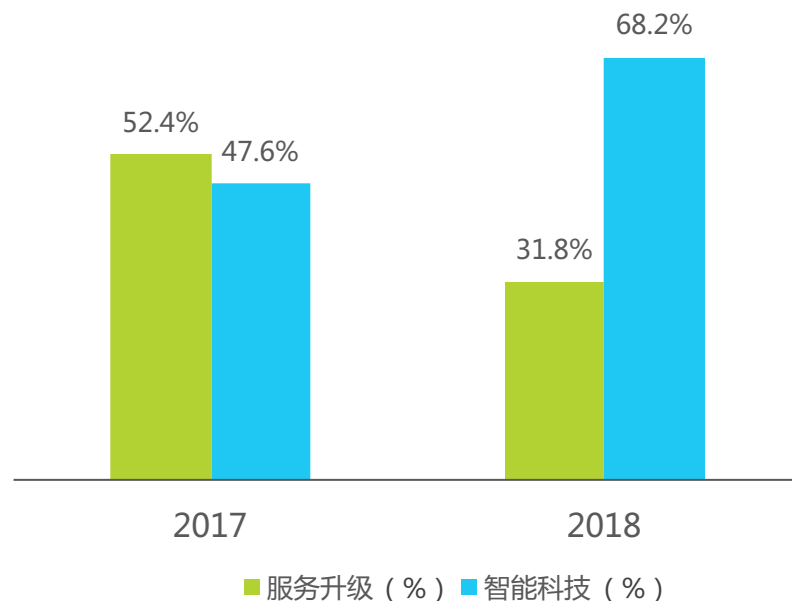
智能科技类企业、发展成熟的企业获投占比上升

2018年，虽然运动健身领域的投资数量同比下滑，但是从投资数量占比来看，提供传统服务的企业，在智能科技+运动健身方面进行深耕以及发展相对成熟的企业，相比之下更能受到资本市场的青睐。

2017-2018年中国运动健身领域投融资轮次



2017-2018年中国运动健身领域投融资数量



行业宏观环境-投融资情况

成熟的智能健身服务与健身场馆被愈加谨慎的投资者看好

随着投资者的态度更加谨慎与落地，企业的盈利能力和长线经营潜能成为受关注的因素，而新兴的互联网健身应用以及智能健身房/健身器械，其竞争潜力和未来发展空间更被看好。

2018年中国运动健身领域获B轮及以上投资企业

公司名	轮次	金额	分类
Keep	D轮	1.27亿美元	运动科技平台
乐刻运动	D轮	未透露	智能健身房
咕咚	C+轮	2000万美元	运动社交平台
Liking健身	C轮	3亿人民币	智能健身房
悦跑圈	C轮	1亿人民币	运动社交平台
小乔体育	B+轮	1.4亿人民币	智能跑步机
洛克公园	B+轮	7000万人民币	体育场馆运营商
三体云动	B轮	1亿人民币	场馆SaaS服务
SpaceCycle	B轮	1亿人民币	新型健身房
每步科技	B轮	数千万人民币	跑步服务应用
去滑雪GoSki	B轮	未透露	滑雪服务应用
快感飞车	战略投资	未透露	智能运动场景服务

2018年中国运动健身领域部分获B轮以下投资企业

公司名	轮次	金额	投资方
Wake唤醒之光	A+轮	数千万人民币	瑜伽教学社交平台
公园盒子	A+轮	数千万人民币	智能健身仓
每日瑜伽	A轮	6000万人民币	兰馨亚洲
隐瑜伽	A轮	5000万人民币	瑜伽场馆
AnotherKey	A轮	未透露	新型健身房
Fizzo	A轮	未透露	智能健身产品
约跑	A轮	未透露	跑步健身平台
K-EMS STUDIO	A轮	未透露	连锁健身房
柒小佰700Kids	Pre-A轮	数千万人民币	户外亲子运动产品
Shape塑健身	Pre-A轮	数千万人民币	新型健身房
一普体育	Pre-A轮	数千万人民币	健身服务平台
玩吧智能健身	Pre-A轮	数千万人民币	新型健身房
运动保	Pre-A轮	数千万人民币	在线运动保险

成熟的智能健身服务与健身场馆更被愈加谨慎的投资者看好

来源：IT桔子。

来源：IT桔子。

市场发展现状-行业规模

运动健身行业规模持续扩大，发展前景广阔

运动健身人群规模增多，体育用品销售规模增速提高，体育场地基建保持增长态势，健身从业者规模加大，诸多相关数据显示，运动健身行业规模持续扩大，未来发展前景广阔。

2018年中国运动健身行业规模概况

《全民健身计划（2016-2020）》
设立目标：**2020年**每周参加1次及以上体育锻炼的人数达到**7亿**，经常参加体育锻炼的人数达到**4.35亿**。

第六次全国体育场地普查数据，
2013年全国体育场地数量约169万个，
根据国务院46号文要求推算**2025年**
体育场地数量有望超过**250万个**。
2017年我国**健身房**总数**37627家**，
其中健身工作室70.2%，大型俱乐部
29.8%。



2016年中国**体育用品行业**增加值突破3000亿元大关，达到**3077亿元**，
增长率为11.65%；实现**销售收入**
1472亿元，同比增幅超过10%。

截至2018年4月底，报考健身教练国家职业技能鉴定的人数已超过17万人，
同期增长48%，持有国家职业资格证书的**健身教练数量达79073人**，同期
增长55%。

市场发展现状-商业模式

运动健身行业现有商业模式有待进一步创新变革

虽然“互联网+”已经成为运动健身行业的标配元素，但传统商业模式并没有被根本改变与撼动。

线下运动健身企业拥有更稳定的C端盈利能力，但用户服务体系相对缺失。

互联网+运动健身企业多以B端服务为主要盈利模式，在C端用户方面仍需开拓更多消费点与消费场景。

艾瑞认为，用户服务的优化与深化是运动健身商业模式的重要创新方向。

2018年中国运动健身服务商业模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场发展现状-产业链模型

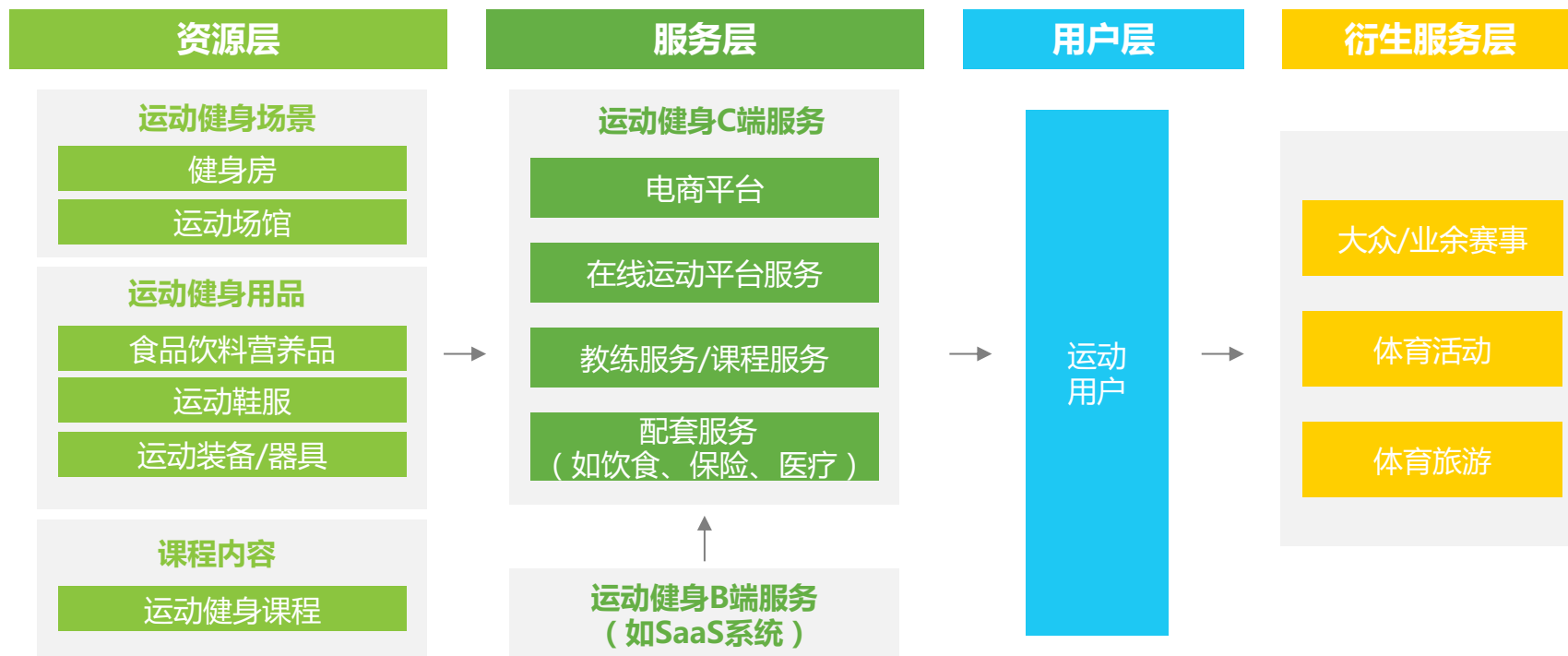
从资源驱动向服务驱动转化，服务是行业增长的核心力量

资源层：场景和用品一直以来是传统的行业重心，发展相对成熟，随着用户服务的开展，课程内容资源的重要性不断上升；

服务层：服务是传统运动健身行业相对缺失的一环，也是当前企业商业模式转型和用户消费点挖掘的突破口，服务升级将是行业增长的核心力量，而科技的应用是推动服务升级的重要抓手；

衍生服务层：大众赛事、体育旅游等与运动健身行业高度相关的交叉领域，可以衍生出新的市场机会点。

2018年中国运动健身产业链模型



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场发展现状-行业痛点

行业结构不均衡，商业模式单一，用户服务相对缺失

处于起步阶段的中国运动健身行业虽然发展迅速，但仍然存在诸多问题有待解决：主要体现为体育大行业整体结构发展不均衡，运动健身领域的商业模式缺乏创新，且长期缺少用户服务方面的投入。

2018年中国运动健身行业发展痛点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国运动健身行业发展现状与格局

1

中国运动健身人群画像洞察

2

中国运动健身人群需求分析

3

中国运动健身行业发展趋势

4

用户研究方法 with 样本结构说明

通过调研进一步了解中国运动健身人群的生态与需求

01研究目的及内容

为了进一步了解现阶段中国运动健身人群的用户画像，以及他们在运动健身场景、装备、课程服务等方面的需求表现，艾瑞以**热衷于运动健身的人群**作为研究对象进行定量问卷收集。

02调研样本说明

调研概况	描述
调研对象	本次调研选取 热衷于运动健身的人群 作为研究对象
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区
有效样本数量	1577份
样本条件	样本运动健身频率要求在每月2次及以上 样本覆盖以跑步为主要运动健身方式的人群 样本覆盖以徒手健身、运动器械、瑜伽、健身操等为主要运动方式的人群 样本覆盖以大球运动（足球/篮球/排球）、小球运动（乒乓球/羽毛球）、搏击类、户外骑行、游泳等为主要运动方式的人群

2018年中国运动健身人群画像

学历水平较高的青中年群体，以收入稳定的白领阶层居多

2018年中国热衷运动健身的人群画像

性别年龄

- 男性占比49.7%，女性占比50.3%。
- 40岁以下为主体人群，共占比78.8%。其中，31-40岁占比41.7%，30岁以下人群占37.2%。

学历情况

- 77.6%的用户拥有大学本科及以上学历。

地域分布

- 一线城市用户占比19.2%；
- 二线城市用户占比40.2%；
- 三、四线及以下城市的用户占比40.6%。



职业分布

- 白领阶层居多，企业普通员工、企业一般管理人员、企业中层领导共占比56.1%。

收入情况

- 个人月收入：78.9%在5000元以上；
- 家庭月收入：86.7%在10000元以上。

价值观

- 个性独立，习惯自己做决定；
- 喜欢社交，喜欢分享；
- 关注健康，热爱运动。

运动健身APP用户画像

用户群体在一二线城市占比较多且更加年轻化

2018年中国运动健身APP用户画像



人群比例

在整体运动健身人群中，
习惯使用运动健身APP的
用户占比32.2%



性别

女性稍高于男性
占比54.1%



年龄

30岁以下用户更多
占比44.0%



职业

学生、私营企业/个体户、专业
技术人员，三类职业TGI>120，
相比整体人群画像占比更高



学历

学历较高
本科及以上学历占比82.0%



地域分布

一二线城市用户相对更多
占比60.7%



收入水平

91.2%用户家庭收入在
10000元以上



价值观

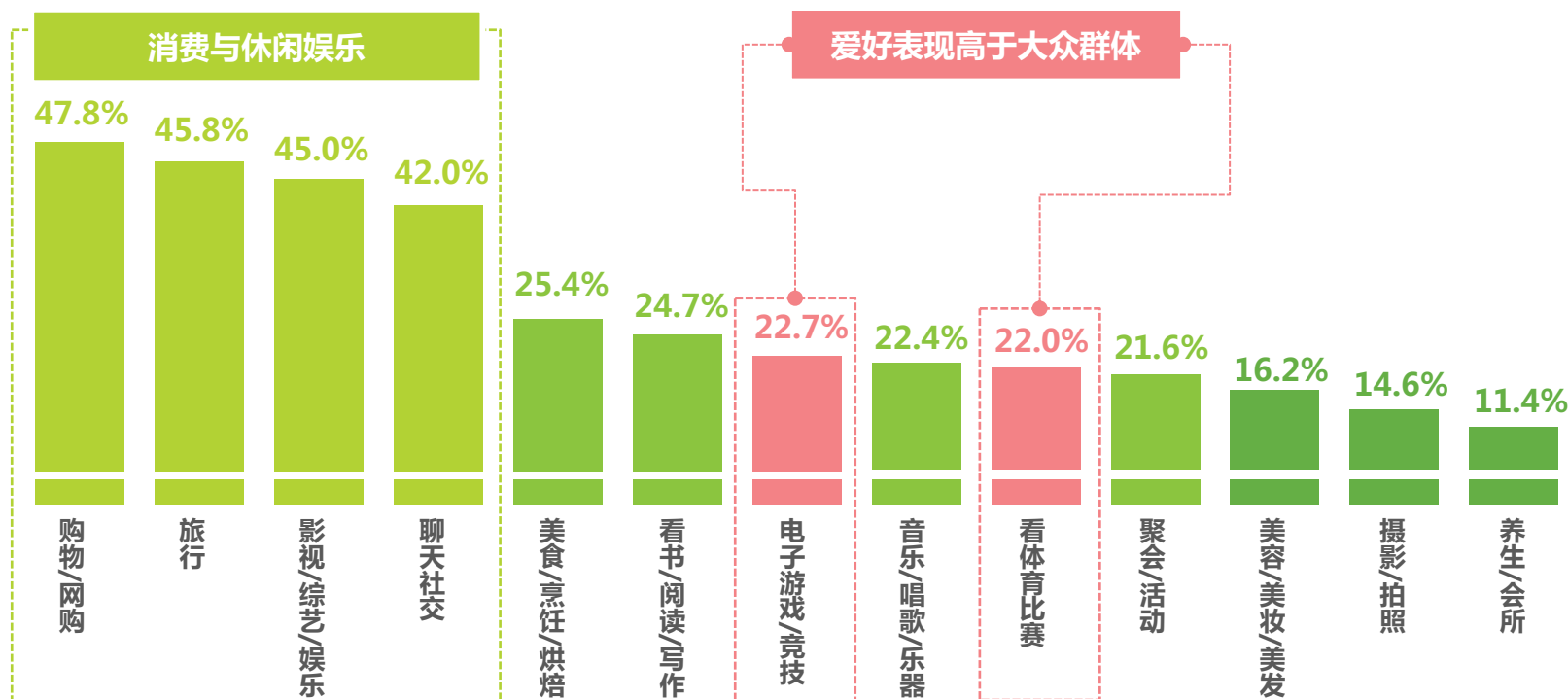
更追求流行、时尚与新奇
更把网络视为重要社交渠道
购物看重性价比，对质量要求
高，购前要做更多功课对比

2018年中国运动健身人群兴趣爱好

消费休闲式爱好突出，比大众更喜欢游戏竞技和看体育比赛

中国运动健身人群在消费式和休闲式爱好上有突出倾向，更喜欢购物消费、外出旅行、观看影视娱乐和聊天社交；另外值得注意的是，相比于艾瑞以往大众群体的调研情况，中国运动健身人群在电子游戏/竞技和观看体育比赛上有更为明显的偏好。

2018年中国运动健身人群兴趣爱好



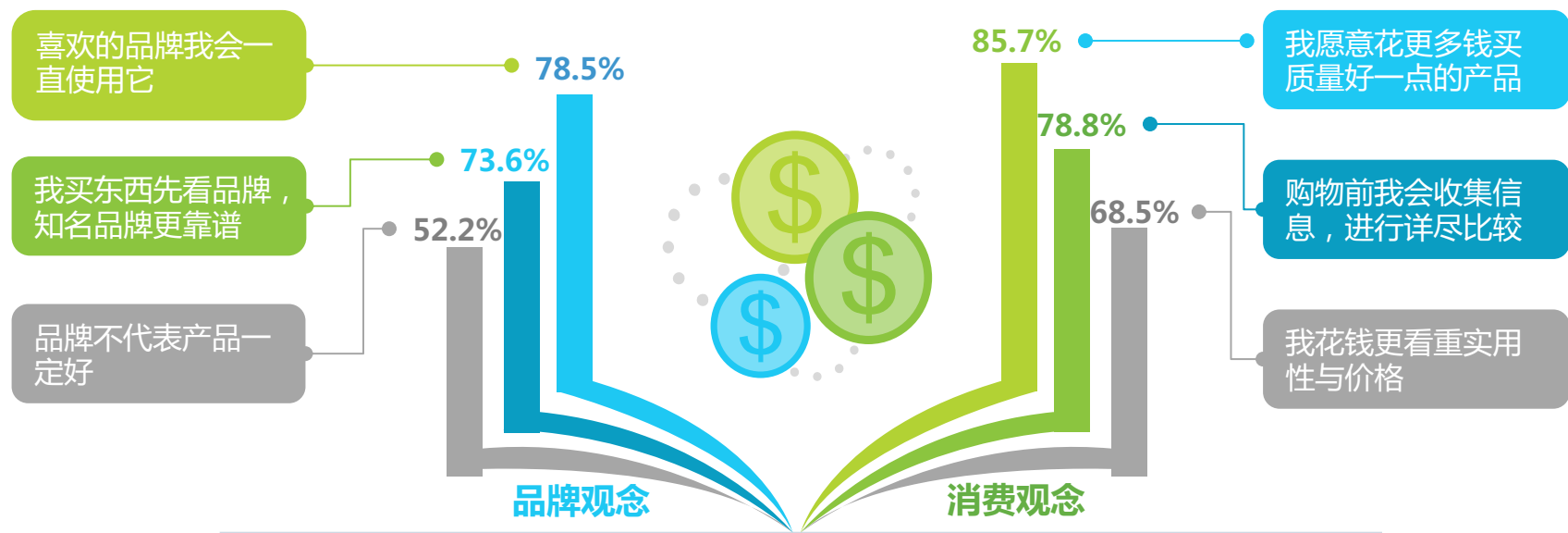
样本：N= 1577；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

2018年中国运动健身人群消费观念

拥有较高的品牌忠诚度，愿意为质量好的产品花多一些钱

调研结果显示，结合用户的年龄、学历水平、收入水平来看，热衷运动健身的人群拥有较高的经济基础，以及较高的消费潜力。在品牌观念上，他们品牌意识较强，忠诚度较高；相对应的，他们消费观念相对成熟，愿意追求更高的生活质量。

2018年中国运动健身人群品牌消费观念



样本：N= 1577；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

中国运动健身行业发展现状与格局

1

中国运动健身人群画像洞察

2

中国运动健身人群需求分析

3

➡ 中国运动健身人群运动生活习惯

中国运动健身人群运动场所需求研究

中国运动健身人群服装设备需求研究

中国运动健身人群运动健身课程需求研究

中国运动健身行业发展趋势

4

运动健身人群运动原因

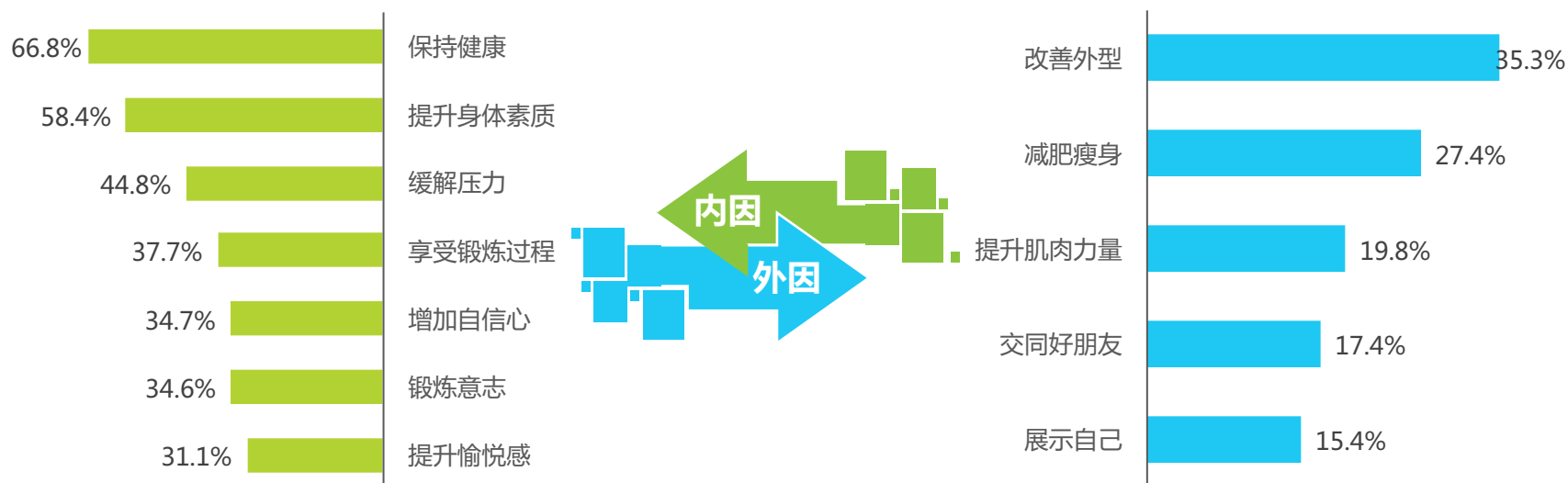
保持健康是内因，改善外型是外因

运动健身人群坚持运动的内在原因主要是保持健康、提升身体素质和缓解压力；

坚持运动的外在原因主要是在改善外型、减肥瘦身的追求。

另外值得注意的是，热衷于健身房运动的人群还对改善外形和增加自信心格外关注。

2018年中国运动健身人群运动原因



喜欢跑步和其他运动项目的人群关注
保持健康、提升身体素质和缓解压力



喜欢健身的人群格外关注
改善外形和增加自信心

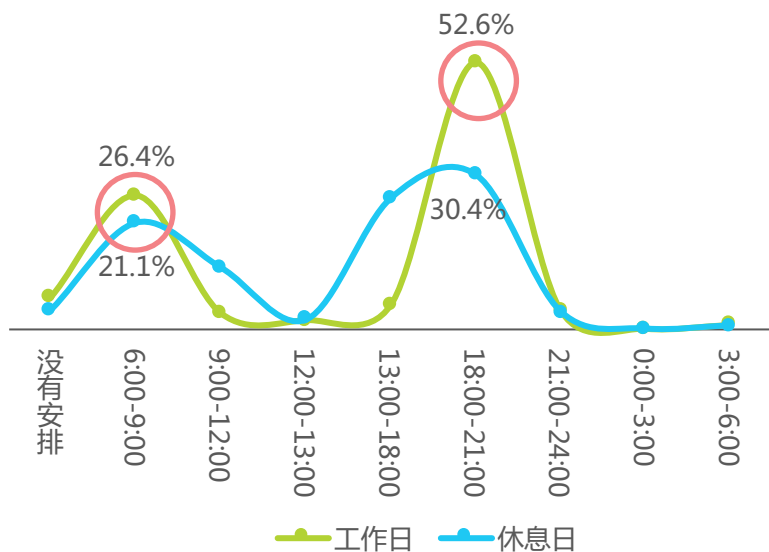
样本：N= 1577；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

运动健身人群的运动时间安排

多数用户习惯在18:00-21:00运动，一般持续30-60分钟

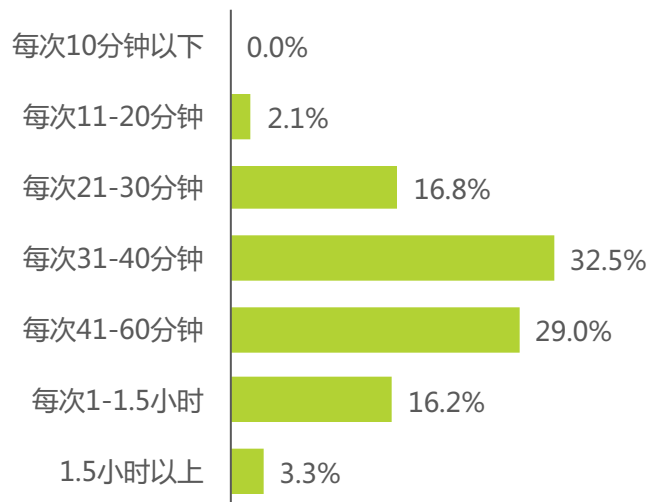
下班后的18:00-21:00区间是运动健身人群更为集中的运动时间段；跑步用户中的晨练者（上午6:00-9:00）更多。用户的运动健身时长多集中在每次30-60分钟区间，喜欢跑步的用户单次运动时间相对较短。

2018年中国运动健身人群运动时间



跑步用户中进行晨练者更多，四成在6-9点间运动

2018年中国运动健身人群运动时长



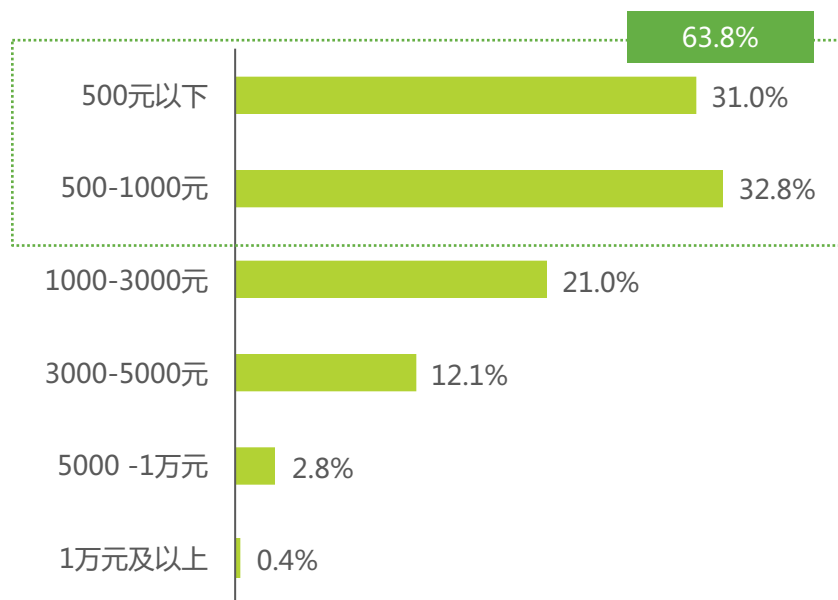
跑步用户单次运动时间相对更短，六成集中于20-40分钟

运动健身人群的运动消费结构

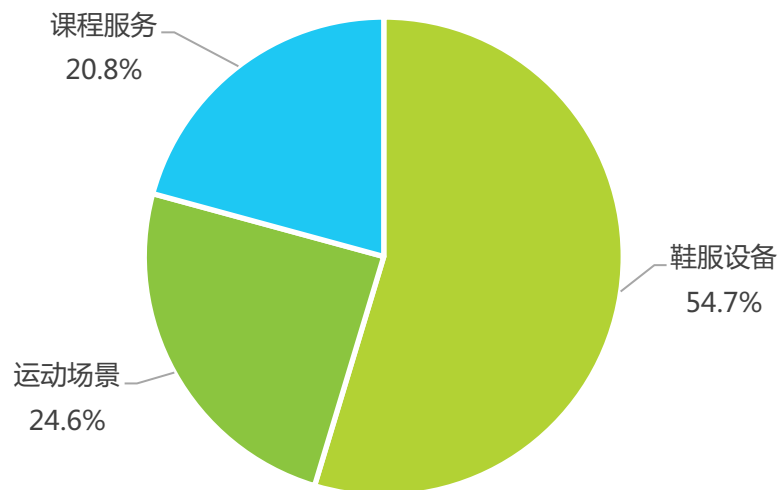
用户以鞋服设备的消费为主，场景和课程的消费为辅

2018年，63.8%的用户在运动健身方面的年均消费在1000元以下。购买鞋服装备仍然是用户的消费主要部分，而随着用户运动生活方式和消费观念的升级，运动场景和课程服务的消费也上升至45.4%的份额。随着未来运动健身企业对用户需求的进一步挖掘，用户在运动健身方面的消费投入仍然有很大生长空间。

2018年中国运动健身人群年均消费水平



2018年中国运动健身人群的年均消费结构



样本：N= 1577；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

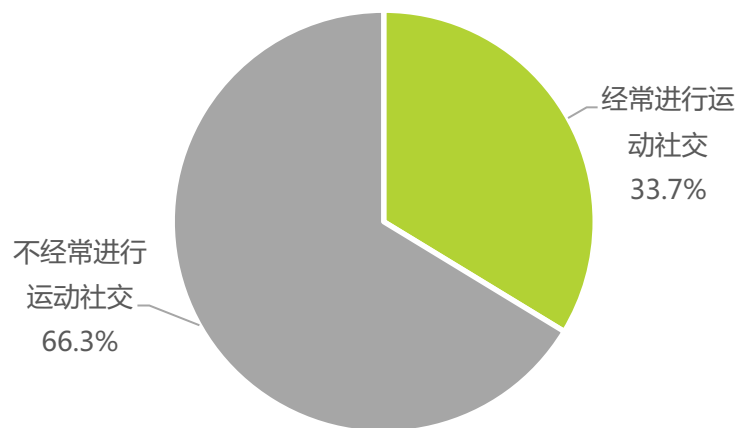
样本：N= 1577；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

运动健身人群的线上运动社交

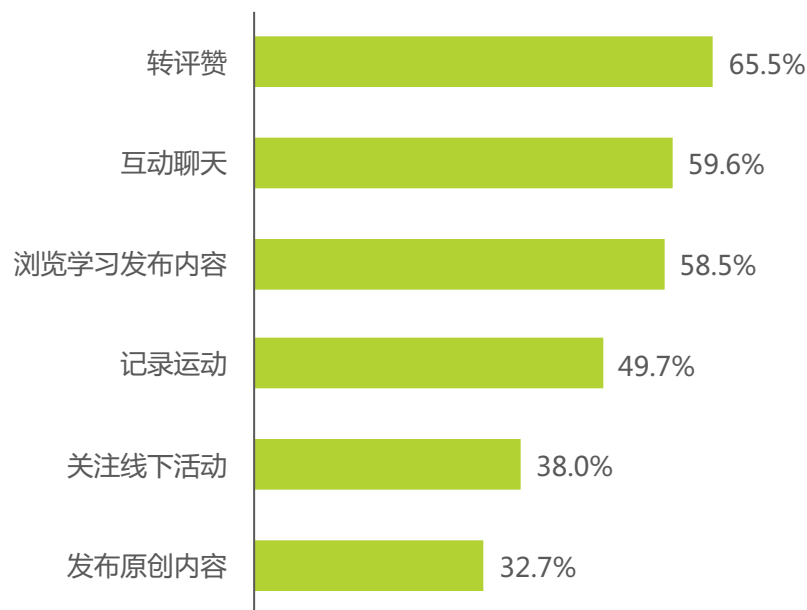
33.7%的用户习惯线上运动社交，喜欢转评赞/互动聊天

33.7%用户经常进行运动社交，对于运动健身人群来说，社交越来越成为运动生活中的重要环节。运动健身社区类产品为用户提供了一个能够互相交流的平台；其中，转评赞、互动聊天和浏览学习内容为用户最喜欢的线上社交方式。

2018年中国运动健身人群的线上运动社交情况



2018年中国运动健身人群的线上运动社交方式



中国运动健身行业发展现状与格局

1

中国运动健身人群画像洞察

2

中国运动健身人群需求分析

3

中国运动健身人群运动生活习惯

➡ 中国运动健身人群运动场所需求研究

中国运动健身人群服装设备需求研究

中国运动健身人群运动健身课程需求研究

中国运动健身行业发展趋势

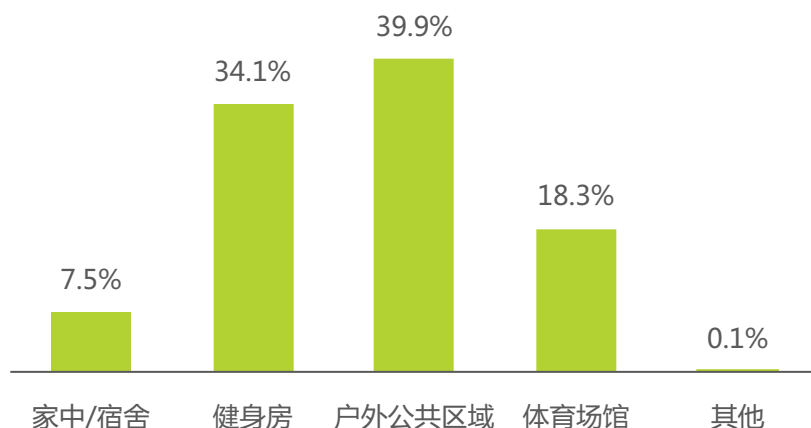
4

运动场景的使用情况

运动健身人群根据运动方式来选择运动场景

跑步对运动场景的要求较低，因此大多数爱好跑步的人群选择在户外公共区域运动；
热衷健身的人群对器械和教练指导的需求较高，因此大多数选择在健身房运动；
喜欢乒羽、篮球足球的人群多活跃在公共区域或体育场馆中。

2018年中国运动健身人群运动场景选择情况



跑步人群

77.4%选择户外公共区域



健身人群

19.3%选择家中/宿舍
70.6%选择健身房



运动项目人群

35.2%选择户外公共区域
39.9%选择体育场馆

运动场景的选择考虑因素

专业/自由/陪伴性分别是健身房/公共区域/体育场馆的优点

健身房的优点在于有专业指导、有监督性以及有健身同伴；
公共区域和家中的优点在于自由度大、方便性高、距离近；
体育场馆的优点更集中在有健身同伴、自由度大、方便性高。

2018年中国运动健身人群运动健身场景考虑因素



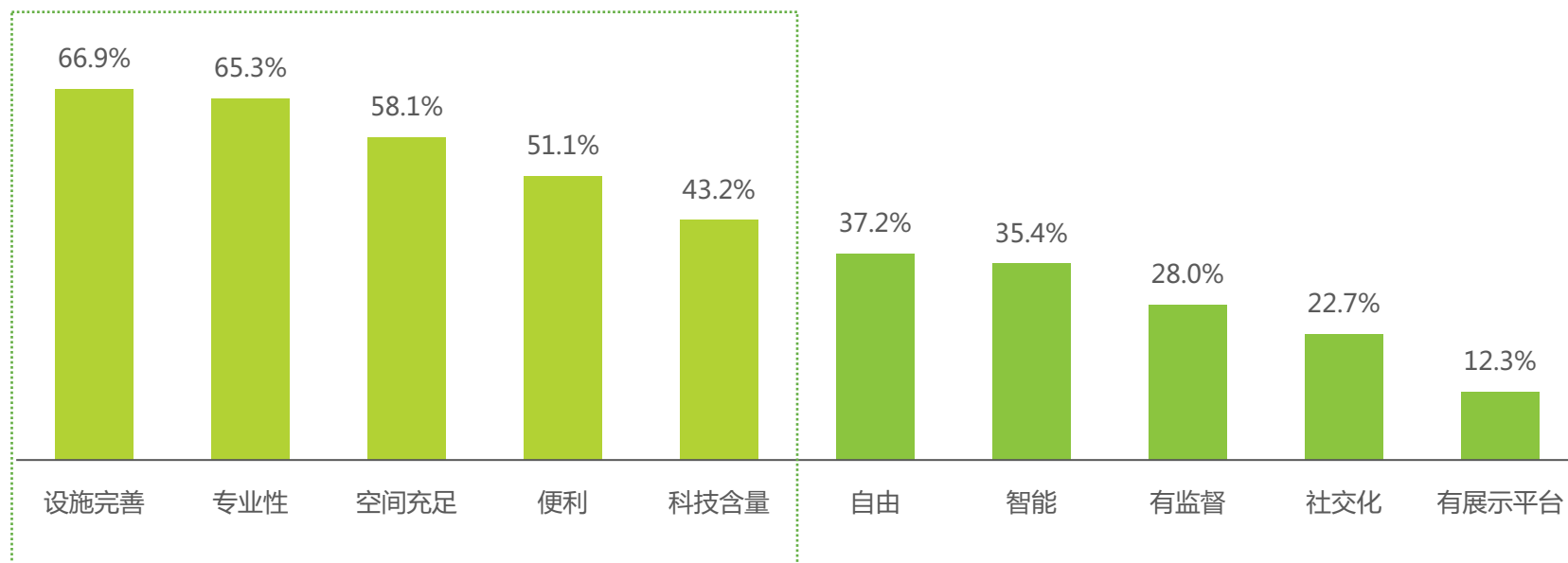
样本：N= 1577；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

运动场景的用户期待

设施完善、专业性强、空间充足、便利性高、有科技含量

运动健身人群对运动场景的期待突出表现在硬件设施方面，用户期待更完善且科技性强的场景设施、更充足的运动空间以及更加便利的地理位置；值得注意的是，运动健身人群对运动场景提供的专业服务也抱以较高期待。

2018年中国运动健身人群对运动健身场景的期待



样本：N= 1577；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

运动场景方面的企业案例

付费灵活、科技感强、有专业指导的智能健身房

智能健身房被市场广泛看好，为了迎合用户的场景需求，企业在收费方式、设施配置、教学方式等诸多方面尝试改革创新。如Keep推出Keepland，采用单次灵活付费进行小团课教学，辅以智能设备监测用户成绩，教练给出指导和反馈；超级猩猩推出按次付费的多样化团体课，并在健身房中采用智能门禁等智能化设施；乐刻运动依托共享经济概念推出月付共享健身房。

2018年运动健身场景服务企业解决方案示例

		产品布局	产品说明	艾瑞解读
互联网运动科技平台	Keep	Keepland	Keep的线下运动空间，主打双师指导、智能数据监测等智能化服务，购课方式灵活。	Keep布局线下业务，充分将线上线下打通，发挥互联网基因优势，打造城市运动空间，满足用户随时随地运动的需求。
	超级猩猩	超级猩猩 单次付费团体课	团体课工作室包含全能店、单车店、动静店、体能店等，具备智能门禁和多样化课程。	超级猩猩团体课的核心是线下课程服务，通过开发多样化的线下课程以及更灵活的付费服务方式。
健身房企业		乐刻运动	月付共享健身房	乐刻月付共享健身房借鉴共享经济优势，将传统健身房年卡制改成灵活轻量可共享使用的付费制度，通过月付费拉动用户。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国运动健身行业发展现状与格局

1

中国运动健身人群画像洞察

2

中国运动健身人群需求分析

3

中国运动健身人群运动生活习惯

中国运动健身人群运动场所需求研究

➡ 中国运动健身人群服装设备需求研究

中国运动健身人群运动健身课程需求研究

中国运动健身行业发展趋势

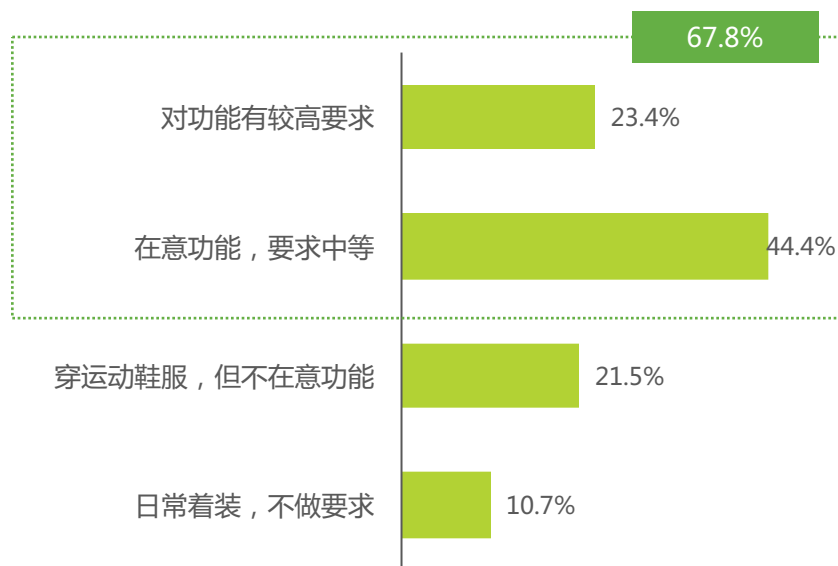
4

运动装备的使用情况

67.8%用户对运动鞋服功能有要求，42.7%常使用智能设备

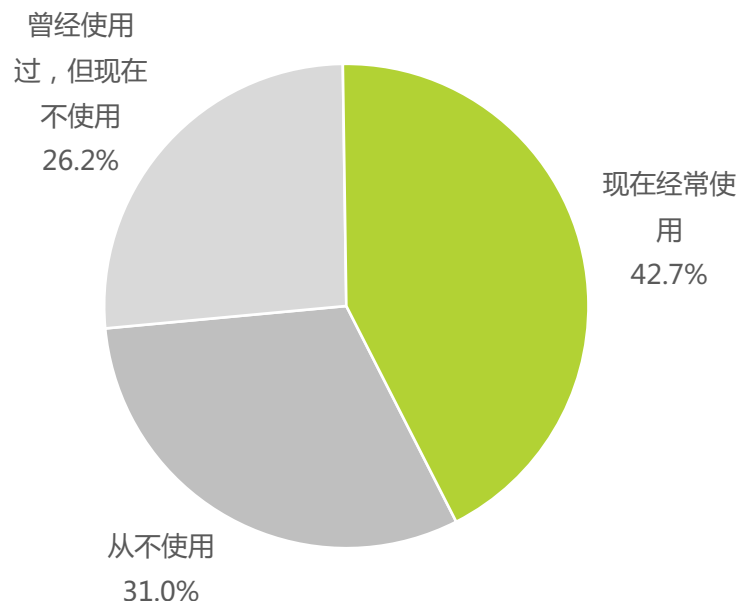
用户在运动健身过程中多会穿戴专用的运动鞋服，其中67.8%的用户会对鞋服的功能性有一定要求，随着各大品牌智能跑鞋的推广上市，鞋服已成为智能科技融合的可选载体。用户目前经常使用智能设备的运动健身人群占比42.7%，由于精准度、价格、应用场景等问题，智能设备的用户体验相对一般，随着产品性能的不断改善，用户普及率有望继续提升。

2018年中国运动健身人群运动鞋服使用情况



样本：N= 1577；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

2018年中国运动健身人群智能设备拥有使用情况



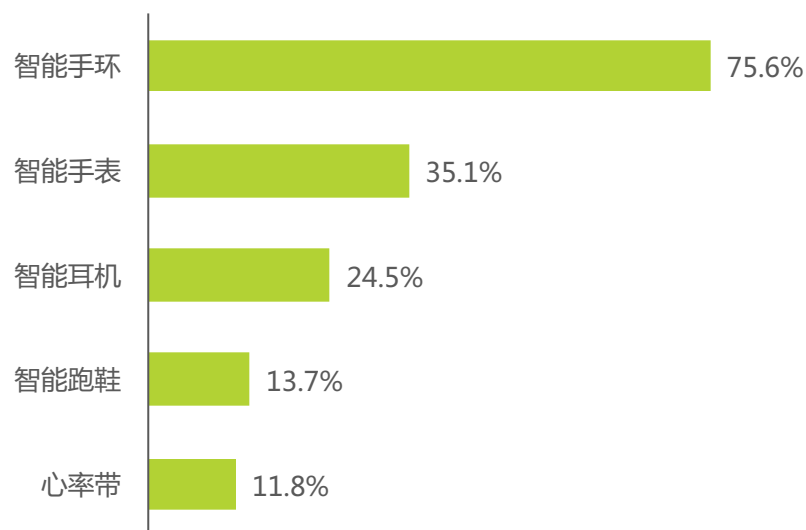
样本：N= 1577；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

智能设备的功能使用

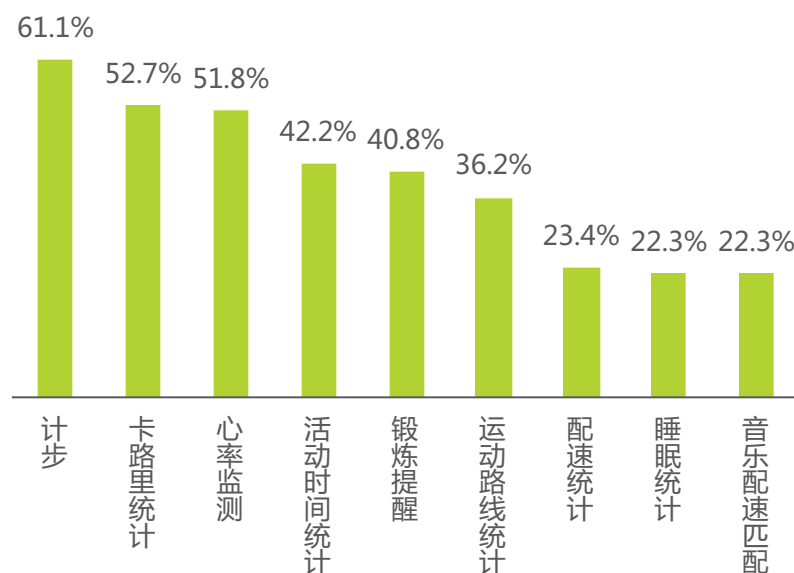
手环是最常用智能设备，用于记录和监测运动类数据

智能手环是现阶段用户最常使用的智能设备，用于记录和监测运动类数据，如步数、卡路里、心率等。艾瑞认为，智能手环是价格门槛较低的入门型产品，用户使用率相对最高；而智能跑鞋和心率带产品目前价格偏高，迭代更新较慢，因此两者使用率相对最低。

2018年中国运动健身人群智能设备拥有类型情况



2018年中国运动健身人群智能设备功能使用情况



样本：N= 692；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

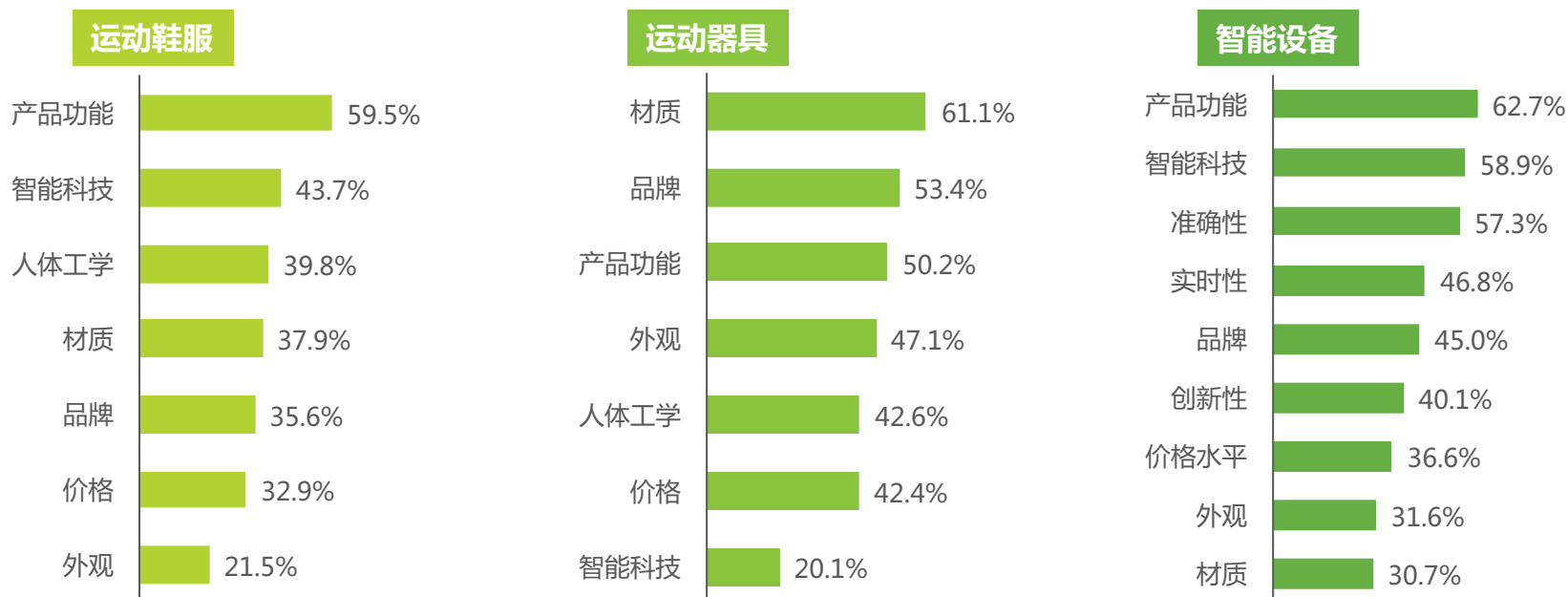
样本：N= 692；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

运动装备的购买考虑因素

功能性和科技感是用户优先考虑的因素

运动健身人群在选择运动鞋服和智能设备时，会着重考察产品本身的功能以及智能科技的应用；在选择运动器具时，更可能优先关注材料、品牌和功能。值得注意的是，价格并不是用户购买运动装备时的首要考虑因素。

2018年中国运动健身人群运动鞋服、运动器具、智能设备的考虑因素



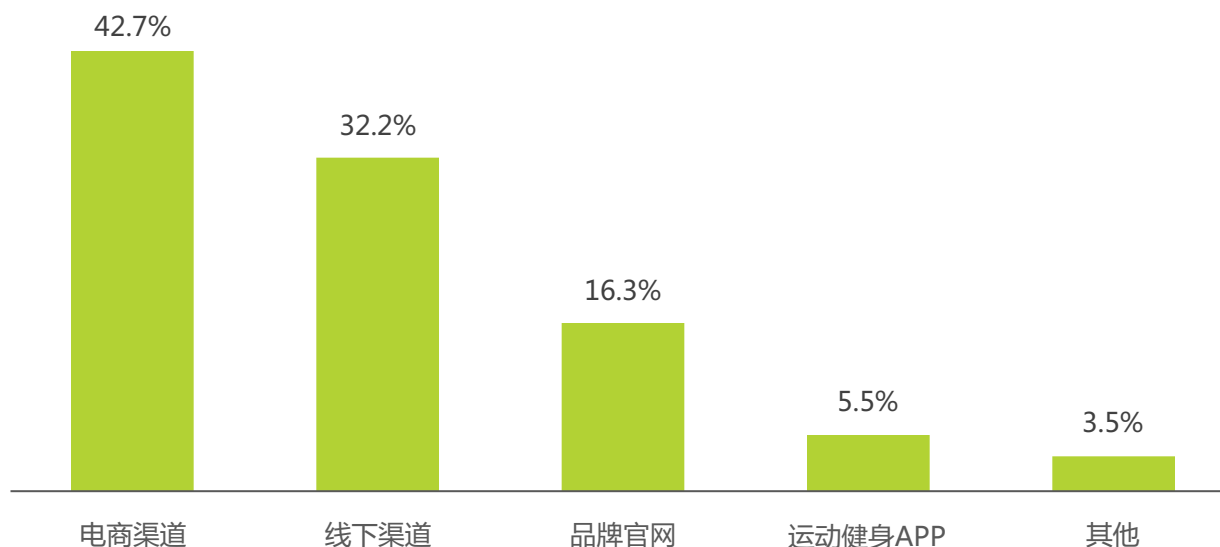
样本：N= 1577，智能设备N=692；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

运动装备的购买渠道

综合电商是主要购买渠道，运动健身APP商城开始崭露头角

对于普通消费者而言，电商的认知度和使用率更高，在便利性和性价比方面有一定优势，并可以通过透明的分析参数进行产品对比，因此已经超过商场等线下渠道，成为用户在购买运动装备时的首选。另外值得注意的是，运动健身类APP在产品销售上也在逐渐打开局面，成为用户购物的新选择。

2018年中国运动健身人群运动鞋服、运动器具、智能设备购买渠道



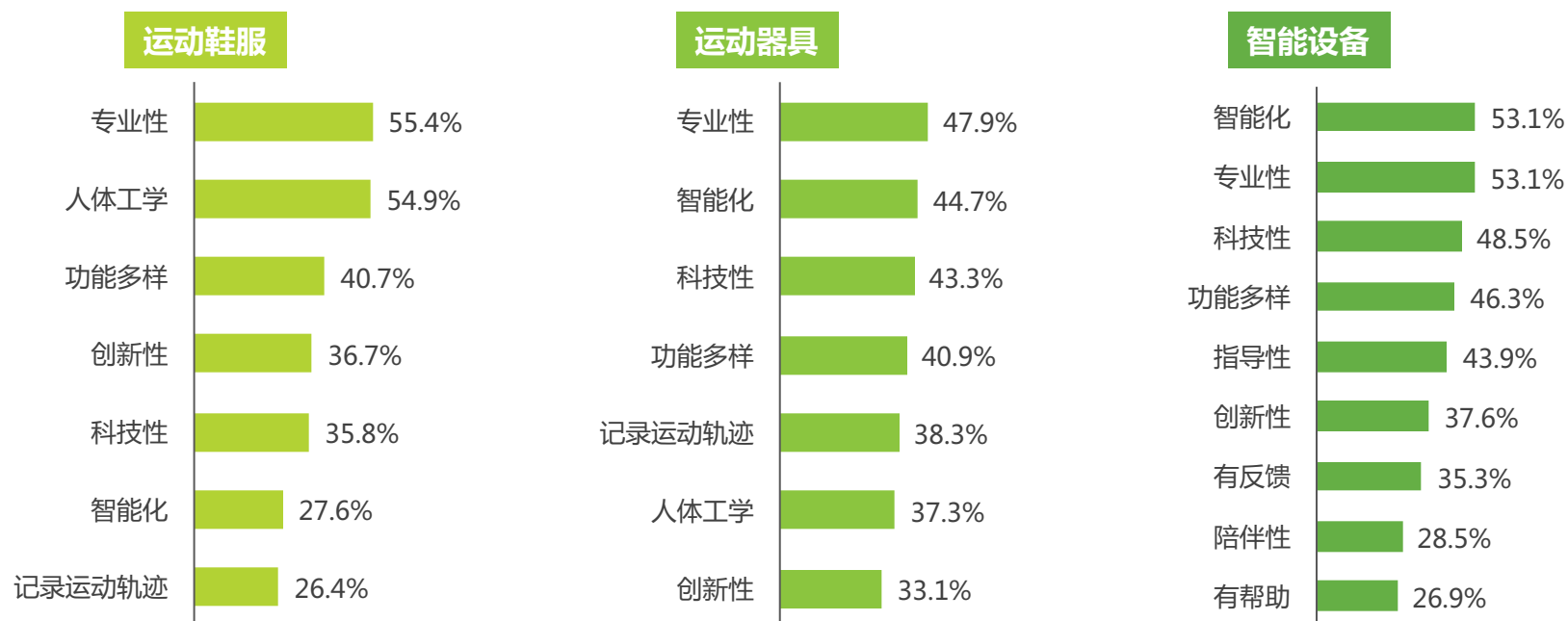
样本：N= 1577，智能设备N=692；于2018年9月通过iClick网络调研获得。运动器具包括健身器械、运动球类等所有类型辅具。

运动装备的用户期待

用户期待运动装备的科技创新和专业性提高

运动健身人群期待的运动鞋服应该符合专业性强的、符合人体工学以及功能多样的特点；运动器具则需要在专业性、智能化、科技性方面着重提升；而智能设备应该更加智能化、具备更强的专业性和科技性。基本功能的运动装备已经不再能完全满足用户的现有需求，所以加速运动装备的科技创新、提升产品专业性，是用户更加期待的方向。

2018年中国运动健身人群运动鞋服、运动器具、智能设备的期待情况



样本：N= 1577，智能设备N=692；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

运动装备方面的企业案例

围绕用户需求，在科技创新基础上进行运动装备的全面升级

用户对运动装备的期待更体现在科技创新方面，目前运动健身企业为满足用户需求做了一系列尝试：
如Garmin专精可穿戴设备的研发，力求在数据监测方面更精确可靠，服务资深的运动健身用户；
Nike将监测芯片与跑鞋做结合，推出能够实时监测并记录用户运动数据的智能跑鞋，降低用户运动时的设备携带负担；
Keep开发智能体脂称、跑步机，记录运动数据和成果，推出服饰系列，满足年轻用户对专业设计和潮流趋势的需求。

2018年运动健身装备升级企业解决方案示例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国运动健身行业发展现状与格局

1

中国运动健身人群画像洞察

2

中国运动健身人群需求分析

3

中国运动健身人群运动生活习惯

中国运动健身人群运动场所需求研究

中国运动健身人群服装设备需求研究

➡ 中国运动健身人群运动健身课程需求研究

中国运动健身行业发展趋势

4

运动健身课程服务参与情况

57.1%用户参加运动健身课程服务，线下课程仍是主流

调研结果显示，57.1%的中国运动健身人群选择参与专业的运动健身课程，其中24.9%会使用线下课程服务，如健身房课程和教练服务等，18.3%使用线上课程服务，如运动教学APP的课程支持等，13.9%选择线上与线下运动健身课程相结合的锻炼方式。虽然线下课程仍是主流，但线上课程已经开始成为用户较为普遍的选择。

2018年中国运动健身人群课程服务参与情况



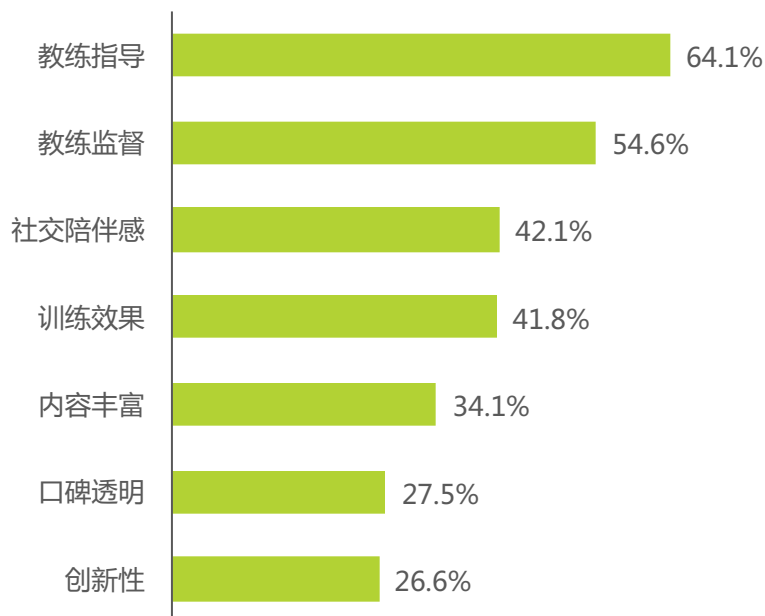
样本：N= 1577；于2018年9月通过iClick网络调研获得。健身课程服务包括线上线下、免费付费等所有形式的课程服务。

运动健身课程服务选择考虑因素

线下课程有教练的指导监督，线上课程内容丰富且教学自由

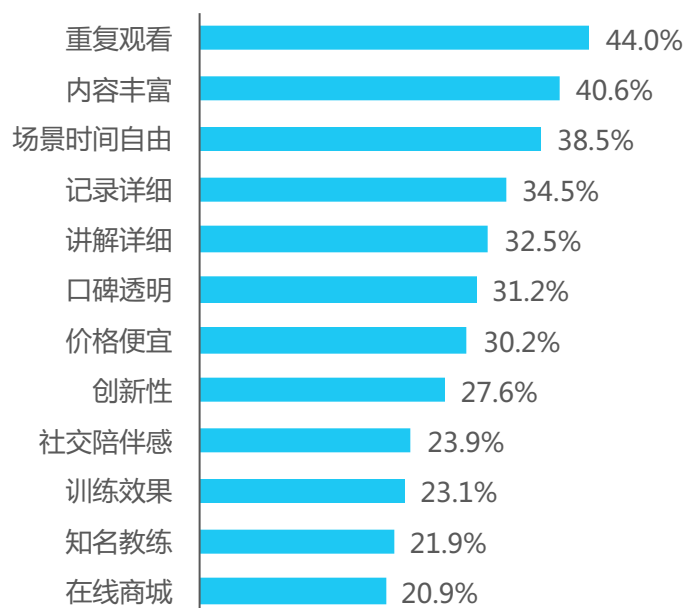
艾瑞认为，线下和线上课程在客观条件上有场景和时间区别，能适应不同用户的需求。在健身时，良好的指导、监督作用是目下线下课程服务突出的优势；相对的，线上课程服务则具备丰富的课程内容，方便进行深度学习，用户可以更加灵活的选择运动健身时间和场景，降低运动健身的综合成本。

2018年中国运动健身人群
线下运动健身课程服务考虑因素



样本：N= 612；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

2018年中国运动健身人群
线上运动健身课程服务考虑因素



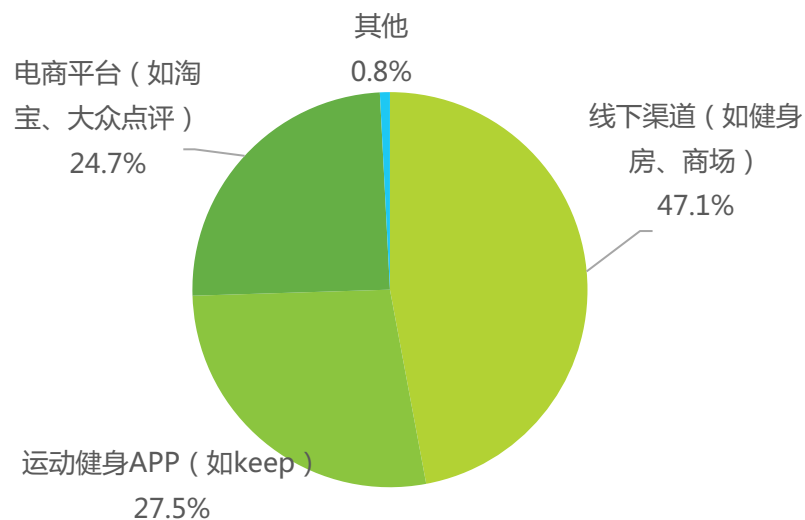
样本：N= 508；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

运动健身课程服务购买渠道

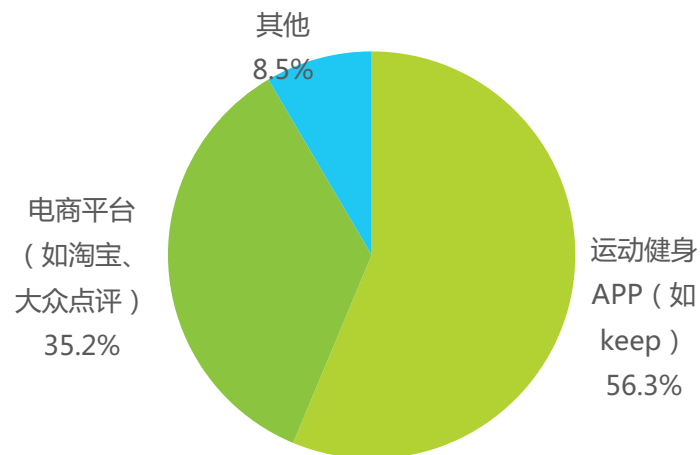
运动健身APP在线上 and 线下课程购买渠道中均是重要角色

线下课程虽然仍以健身房、商场等传统渠道的推广销售为主，但随着互联网+运动健身服务的兴起，运动健身APP成为了用户购买线下课程的重要渠道，另外电商平台（如淘宝）和O2O平台（如大众点评）也是用户体验课程进而购买的主要方式；线上课程的购买渠道主要集中在运动健身APP上，一些课程品牌的电商旗舰店也是用户购买的途径之一。

2018年中国运动健身人群
线下课程购买渠道



2018年中国运动健身人群
线上课程购买渠道



样本：N= 612；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

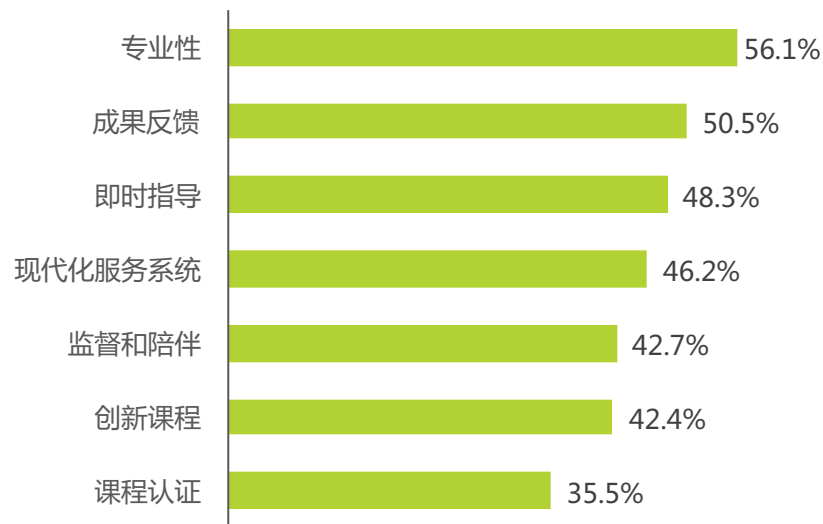
样本：N= 508；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

运动健身课程服务的用户期待

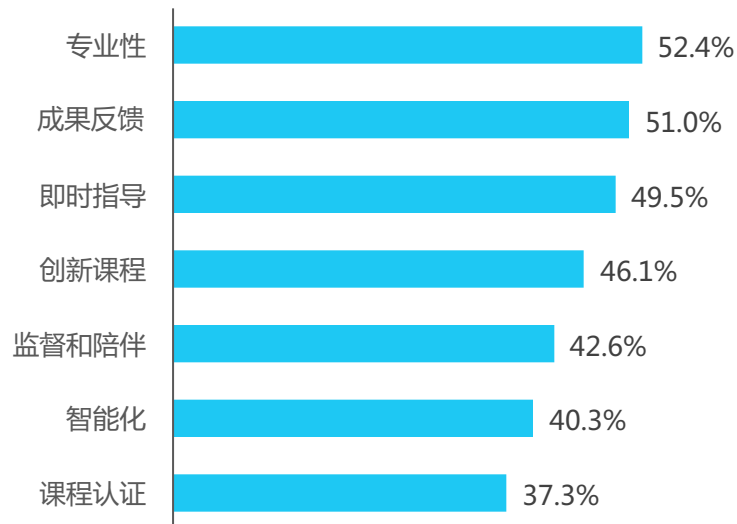
专业性、成果反馈、即时指导是用户对课程服务的普遍期待

无论是对线下课程还是线上课程，运动健身人群的期待主要表现在服务的专业性、运动成果的反馈以及即时指导上。艾瑞认为，服务的专业性和即时指导能够保证用户健身的最终效果与过程安全，而成果的反馈能够使用户明确自己的运动进展并能帮助形成下一步的目标；但就整体市场而言，课程服务在这三个方面的表现与用户期待尚有差距，仍需要在进一步市场竞争的基础上，让符合用户需求的优质课程服务突显出来。

2018年中国运动健身人群
线下运动健身课程服务理想情况



2018年中国运动健身人群
线上运动健身课程服务理想情况



样本：N= 612；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

样本：N= 508；于2018年9月通过iClick网络调研获得。

运动课程服务方面的企业案例

企业创新升级课程服务，解决用户痛点，满足用户需求

用户对运动健身课程的期待更体现在专业指导和结果反馈等方面，而许多运动健身企业正在进行课程的创新升级：

莱美作为内容提供商，与多家健身平台与线下场馆合作，用自主研发的多种优质课程打动用户；

Keep的智能训练计划，覆盖更广泛的运动品类，加强教练演示和社交陪伴功能；

FitTime迎合有强烈减脂期望但缺乏自我管理能力的用户需求，推出线上封闭减脂营。

2018年运动健身课程服务企业解决方案示例

产品布局

产品说明

艾瑞解读

LES MILLS

Barre、
Bodyattack
Bodypump等

自主研发多种操课、团体课，依托自有IP和多家健身平台、线下场馆合作，以优质内容打动用户。

莱美作为多个线上、线下运动健身企业的内容提供商，研发多种有效且吸引用户的健身课程，满足大量不喜欢枯燥撸铁，追求兴趣健身，社交健身的用户的需求。

运动健身课程体系

Keep



线上课程内容
智能训练计划
KeepClass

通过多样性课程和专业性经验知识，为用户提供健身教学、饮食指导、装备购买等一站式运动解决方案。

Keep线上业务较为完善，智能训练计划和KeepClass可以弥补线上课程缺乏监督指导的弊端。智能训练计划新增微信社群机制，增加社交陪伴，促进用户运动频次。

互联网运动科技平台

FitTime



口袋减脂营

借助线上社交，综合训练-饮食-答疑-督促一体的28天减脂训练营服务。

线上训练营主打一站式服务，迎合减脂迫切且缺乏自我管理特征的人群，其付费相对轻量。在社交方面，通过集体打卡等方式，解决用户缺乏自我监督，缺少陪伴的问题。

在线运动课程服务平台

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国运动健身行业发展现状与格局

1

中国运动健身人群画像洞察

2

中国运动健身人群需求分析

3

中国运动健身行业发展趋势

4

➡ 中国运动健身用户的需求变化趋势

中国运动健身行业服务升级方向

中国运动健身企业的智能科技化

中国运动健身人群特点

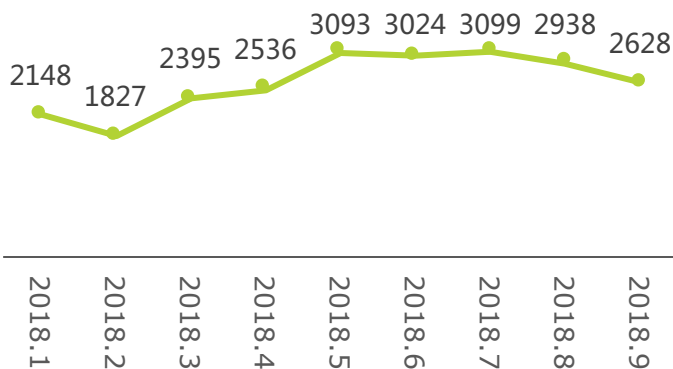
用户群体产生需求分化，对运动健身产品服务的要求提升

根据艾瑞咨询Usertracker多平台网民行为监测数据库（智能终端）监测显示，运动健身逐渐成为中国用户重要的生活方式之一，随着移动互联网的发展，中国运动健身线上APP使用时长呈现波动增长的态势。调研结果显示，运动健身人群正在产生分化，不同细分类型用户拥有不同的运动健身诉求和消费水平，而他们对现阶段的运动健身产品和服务均提出了更高的要求，其中突出的表现在对智能科技应用融合上。

2018年中国运动健身人群特点

用户使用时长呈持续增长态势
运动健身逐渐成为人们的生活方式之一

2018年1-9月运动APP月总有效使用时长(百万分钟)



需求
分化
消费
分级

不同用户的健身需求和消费产生分化：

- 覆盖广泛：跑步、健身、参加运动项目，用户选择不同的方式组合成自己的健身方式
- 诉求分化：关注健康是最基本运动诉求，而改善外形、增加自信心开始成为重要原因
- 消费分级：一线城市消费水平更高，逐渐向二三线城市下沉

对产
品的
要求
提升

用户对运动健身产品服务的要求提升：

- 用户对运动健身产品服务的基本功能提出更为严格的要求，要求专业、准确和有效
- 用户需要产品服务迎合自己的实际需求，比如自由、有监督、有反馈、社交互动
- 用户对运动健身产品服务的智能科技应用充满期待

中国运动健身人群的产品服务期待

用户的期待突出表现在产品服务的专业性和科技性上

运动健身人群喜欢的运动场景是设施完善、专业性强、空间充足、便利性高、有科技含量的；
运动健身人群期待运动装备拥有科技创新的特点，尤其是智能设备应该更加智能化、具备更强的专业性和科技性；
运动健身人群对课程服务的期待主要表现在服务的专业性、运动成果的反馈以及即时指导上。

中国运动健身人群对运动健身产品服务的期待

	 运动场景	 运动装备 鞋服&器具智能设备		 课程服务
选择倾向	运动健身人群根据运动方式选择运动场景	67.8%用户对运动鞋服功能有要求 最常用智能手环用于记录和监测运动类数据		57.1%用户参加课程服务 线下课程仍是主流
考虑因素	健身房考虑专业性 家中/公共区域考虑自由度 体育场馆考虑陪伴	着重考察产品功能与智能科技的应用		线下有教练的指导监督 线上内容丰富且教学自由
用户期待	设施完善、专业性强、 空间充足、便利性高、 科技性强	专业性强 科技性强	智能化 专业性 科技性强	专业性 成果反馈 及时指导

中国运动健身人群的智能服务需求探索 iResearch 艾瑞咨询

用户期待智能服务升级，尤其是运动数据的应用和反馈

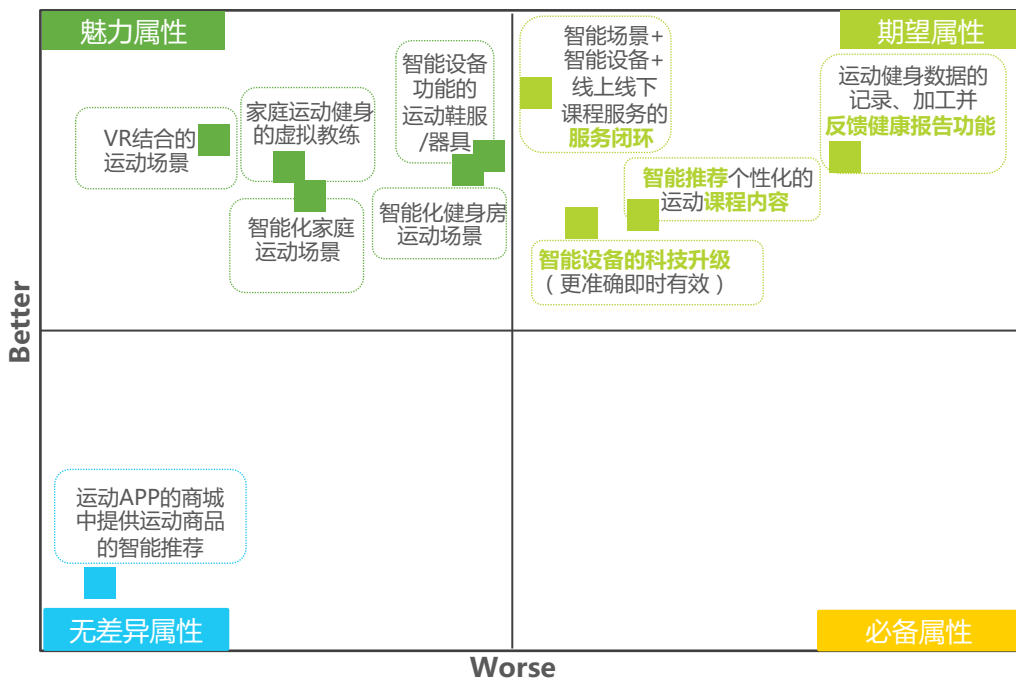
从运动健身智能服务的KANO模型分析结果来看，运动健身数据记录、加工并反馈健康报告功能，智能场景+智能设备+线上线下课程服务的服务闭环，智能推荐个性化的运动课程内容，智能设备的科技升级是用户的重要期望属性，企业应优先考虑改善和发展该类服务。

2018年中国运动健身人群的智能健身服务KANO模型分析

拥有该属性用户会更满意
反之用户也不会很不满

魅力属性中的功能和服务是未来运动健身企业应考虑发展的加分项，会加强对用户的吸引力。

拥有该属性用户不会更满意
反之，用户也不会很不满



拥有该属性用户会更满意
反之，用户容易很不满

期望属性中的功能和服务值得高度关注，能为运动健身企业优先发展的方向提供依据。

拥有该属性用户不会更满意
反之用户容易很不满

注：N= 1577，KANO模型是对用户需求分类和优先排序的有用工具，以分析用户需求对用户满意的影响为基础，体现了产品性能和用户满意之间的非线性关系。

中国运动健身行业发展现状与格局

1

中国运动健身人群画像洞察

2

中国运动健身人群需求分析

3

中国运动健身行业发展趋势

4

中国运动健身用户的需求变化趋势

➡ 中国运动健身行业服务升级方向

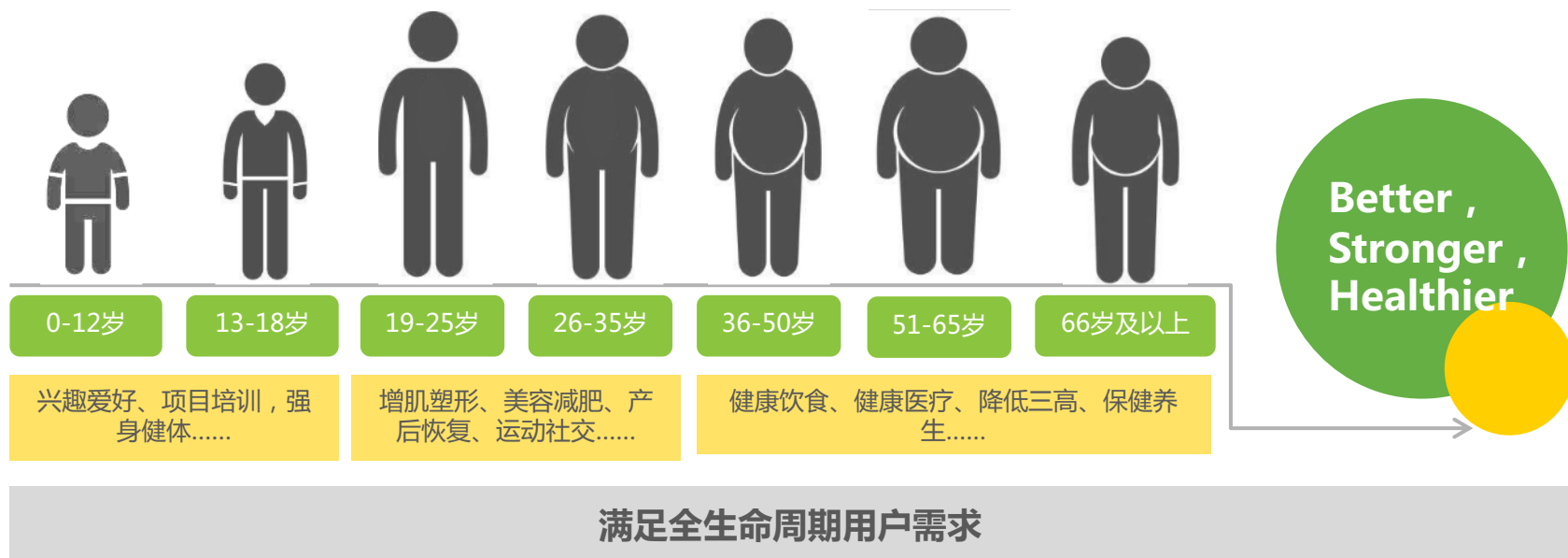
中国运动健身企业的智能科技化

行业服务升级方向-服务广度

延展服务广度，覆盖各年龄阶段用户差异化的运动健身需求

在不同的年龄段，用户的成长情况、学习环境、工作环境、家庭环境随时间发生变化，运动健身需求也发生改变。青少年和青年身体状况较好，偏爱较高强度的运动项目；中年用户应对工作家庭压力，解压、减肥需求增高；中老年用户身体条件下降，对养生健体、社交属性强的低强度活动需求较大。运动健身企业应针对不同年龄人群特征做出相应的服务调整。

2019年中国运动健身行业升级方向-服务广度



行业升级方向-服务颗粒度

细化服务颗粒度，覆盖不同运动偏好用户更垂直细分的需求

面对数量庞大、层次不同、偏好各异的用户群体，运动健身行业需要进一步细分用户画像，并细化产品服务的颗粒度：一方面，挖掘不同运动偏好的用户特征，针对不同运动项目特点提供更合适的垂直服务，如为不同水平的跑步爱好者设计不同难度的跑步课程等；另一方面，按照不同的社会需要、消费层级或其他可选维度，对用户群体类型进行再细分，推出适合该类人群的差异化服务，如帮助基础薄弱的小白用户入门，为中高端的健身爱好者提供定制化的训练体系等。

2019年中国运动健身行业升级方向-服务颗粒度



行业升级方向-服务深度

挖掘服务深度，打通多种生活场景，构建运动健身生活体系

运动健身理念已经融入运动健身人群日常生活的方方面面。通过智能科技的应用，运动健身企业能够在用户生活中找到更多服务的切入点，打通多种生活场景，为用户构建起一套完整的运动生活体系。

2019年中国运动健身行业升级方向-服务深度



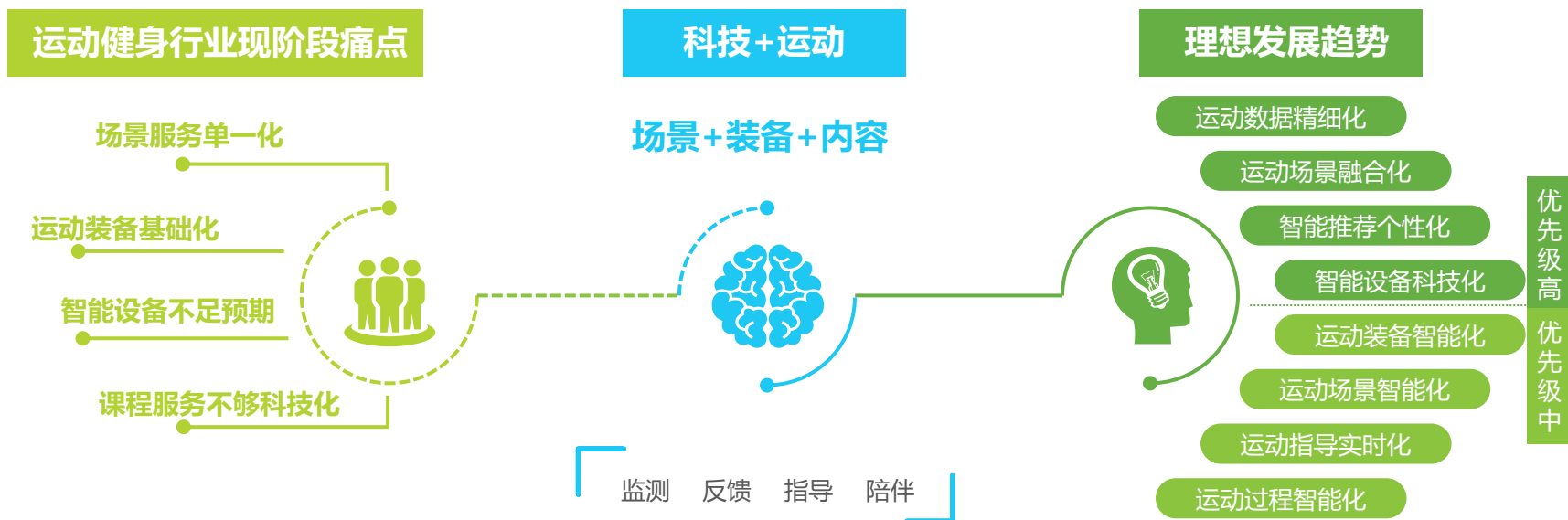
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业升级方向-科技应用程度

智能科技+运动健身的有机结合是未来发展的必行之路

针对现在运动健身行业的痛点，智能科技的应用能够提供更多问题解决途径，科技与运动健身服务的结合是行业未来发展的必行之路，所以企业应当以提升用户体验为目标，在智能科技的研发应用上加大投入，推动行业向智能化方向快速发展。

2019年中国运动健身行业升级方向-科技应用程度

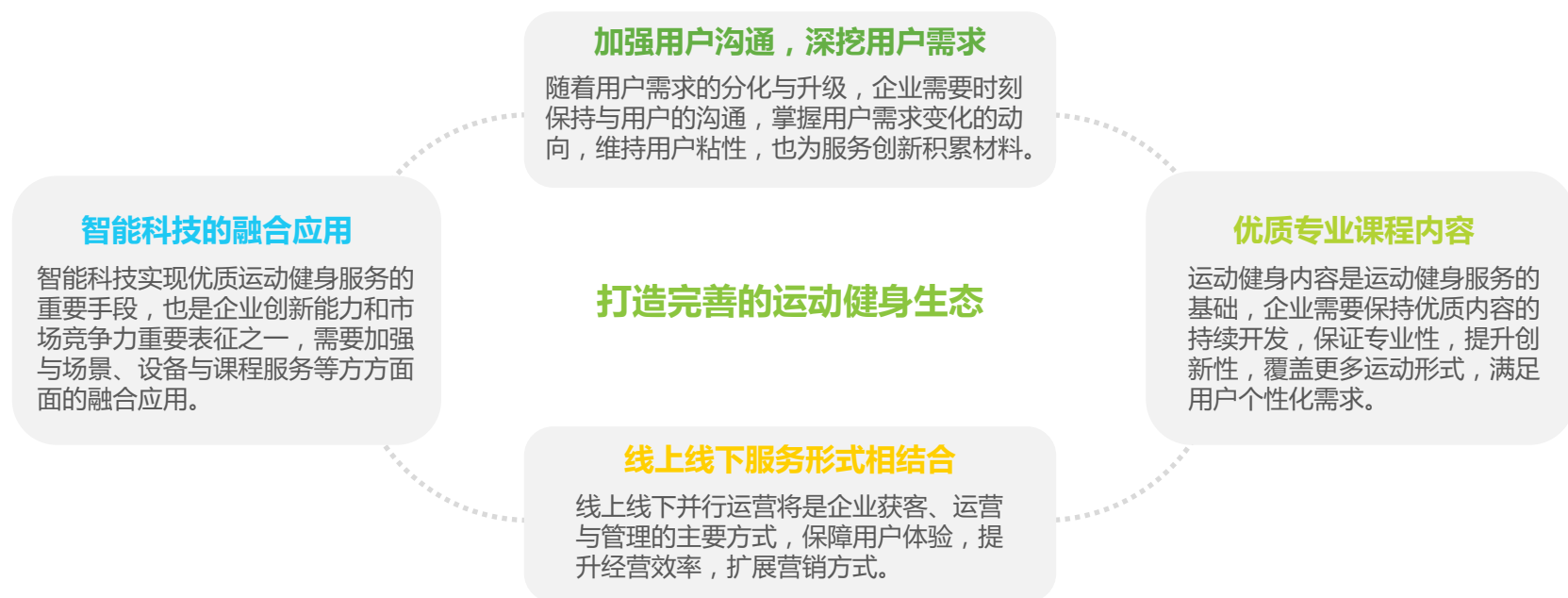


行业升级方向-运动健康生态打造

以提供优质服务为目标，打造完善的运动健身生态

运动健身行业是伴随着用户的需求变化而前行的。在这个过程中，运动健身企业要围绕用户需求，挖掘用户生活中更多消费点与消费场景，采用线上线下相结合的方式，将智能科技的应用融合到运动场景建设、运动装备开发以及优质课程服务创新中去，最终为用户打造更加完善的运动健身生态。

2019年中国运动健身行业升级方向-运动健康生态打造



中国运动健身行业发展现状与格局

1

中国运动健身人群画像洞察

2

中国运动健身人群需求分析

3

中国运动健身行业发展趋势

4

中国运动健身用户的需求变化趋势

中国运动健身行业服务升级方向

➡ 中国运动健身企业的智能科技化

智能科技已经开始应用到运动健身领域的各个环节

如前所述，智能科技+运动健身的有机结合是未来行业的升级方向之一。而在现阶段，许多运动健身企业开始加快智能科技的应用研发，赋能传统运动健身行业，以求为用户提供更加个性化、智能化、场景化的健身服务，这也符合调研结果中用户对健身服务升级的期待。

2019年中国运动健身行业与智能科技应用

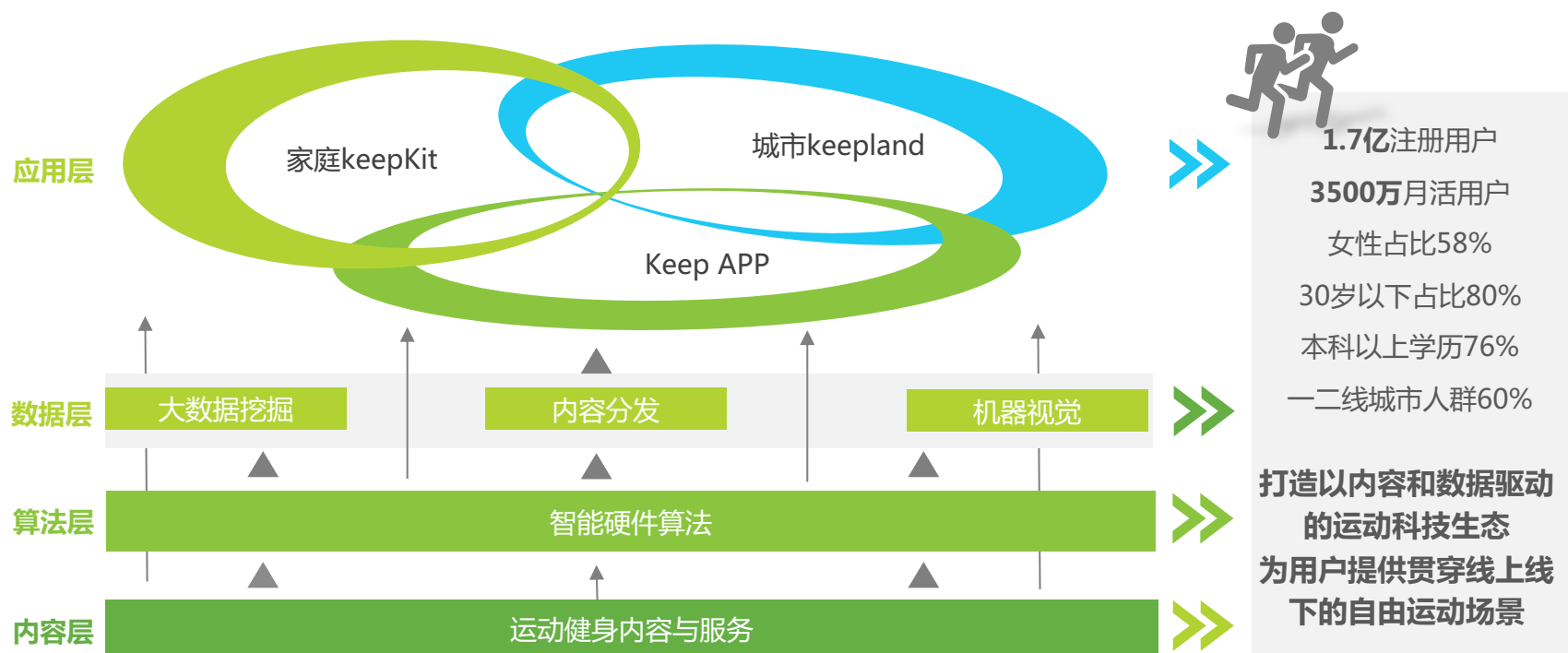


运动健身企业的智能化探索

运用智能技术、提供运动解决方案、打造运动科技平台

Keep目前拥有1.7亿注册用户，3500万月活用户，是目前用户规模最大、极具影响力的头部互联网运动科技平台。Keep为中国运动健身人群提供健身教学、跑步骑行、运动社交、饮食指导、电商购物等一站式运动解决方案，以海量运动健身数据为基础，运用人工智能技术赋能更多运动场景，构建更加完善的运动生态。2018年，Keep将把人工智能应用上升到战略高度，推出AI智能虚拟教练计划，推动智能化运动方式的落地。

2019年Keep “AI智能虚拟教练计划” 探索图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

AI技术在运动健身中的应用研发

底层技术开发，提升运动体验智能性

Keep以用户体验为核心，加强技术开发，为用户解决直接、关键的问题，具体方向为：一、加强大数据挖掘，基于Keep海量内容和庞大用户行为做研究；二、提升内容分发，基于大数据挖掘，语义关联等计数，为用户提供更精准的课程推荐；三、开发机器视觉，为人体动作反馈做基础；四、AI赋能智能硬件，为用户提供更精准的运动监测和反馈提供支持。基于硬件和大数据挖掘等技术革新，可以为用户带来更全面的集智慧推荐、数据反馈、运动指导等综合的智慧运动体验。

2019年Keep AI技术研发发展方向

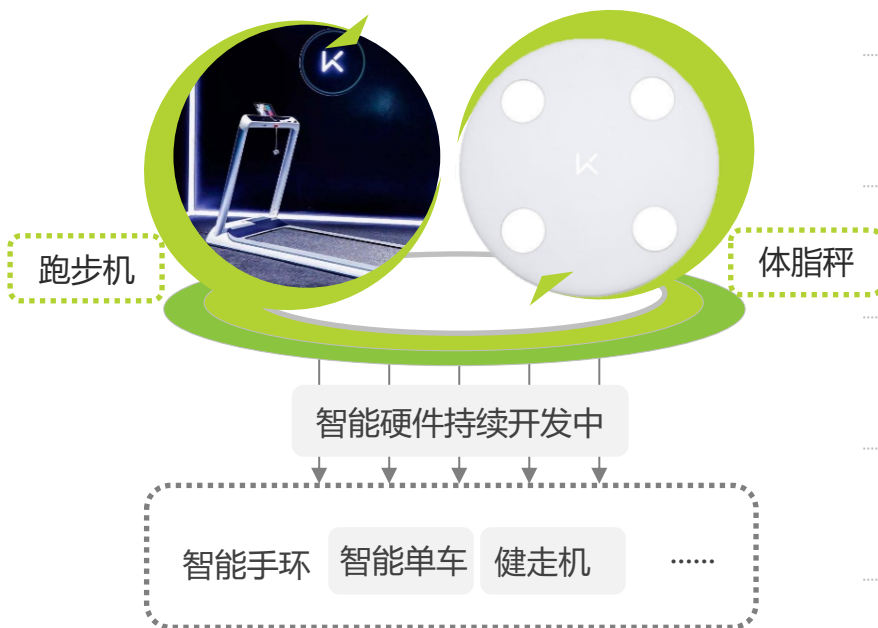


家庭运动场景中的KeepKit

解决家庭运动难题，智能硬件提供运动指导和反馈

为解决家庭环境运动健身缺乏指导和监测的问题，提升运动体验，Keep开发KeepKit产品线，为用户家庭运动健身提供更精准的指导和更及时的运动反馈，通过线上APP智能互联，还将监测的运动数据同步到云端，为用户匹配更合理的运动计划。KeepKit承载了Keep智能家庭健身的创新设想，丰富线下运动场景，创造无界体验。

2019年KeepKit智能硬件在家庭运动场景中的应用



功能亮点：

APP网络智连：跑步机匹配专属训练课程；跟随课程自动调整配速和阻力；

运动数据监测：实时监测用户个人运动数据并上传至云端，为用户匹配最合理智能的运动课程和运动计划。

产品意义：

家庭健身的智能入口：收集更精准有效的用户数据，让智能终端成为非哑终端，让智能硬件更懂用户需求，让用户体验到更高效、便捷的运动；

家庭智慧健身的未来：KeepKit 承载了 Keep 对智能运动产品连接家庭、个人运动体验的创新设想，同时也为用户带来更丰富的运动内容形态和更立体高效的内容体验。

城市运动空间Keepland

补充城市运动场景，持续提升智能化的线下运动体验

Keepland是Keep布局线下的城市运动空间，相较于传统健身房，Keepland以成为城市的基础设施为使命，在授课方式、支付方式、反馈方式、线上互联方式等方面进行优化，为用户打造更全方位轻体量的新型城市健身房，让用户在社交中享受运动，在智慧反馈中对运动过程有更强控制感，提升线下运动空间的服务体验。

2019年Keepland城市运动空间



城市运动空间亮点：

科技互联：通过科技的手段清晰的记录和掌握用户的每一组运动的情况，生成完整的数据报告，让用户了解每一次运动，并认真对待；

社交乐趣：摒弃了传统健身里一个人枯燥的运动，群组课程20-30 人为一个单元组，共同完成目标，一起挑战任务；

双师模式：大屏幕的标准化老师和线下的健身教练相结合的训练方案。科技提升用户的训练效果，同时还能提升健身教练的工作评效；

灵活支付：摒弃了高昂的健身成本，降低健身门槛，直接预约、到店体验，过程轻松、简单、高效。

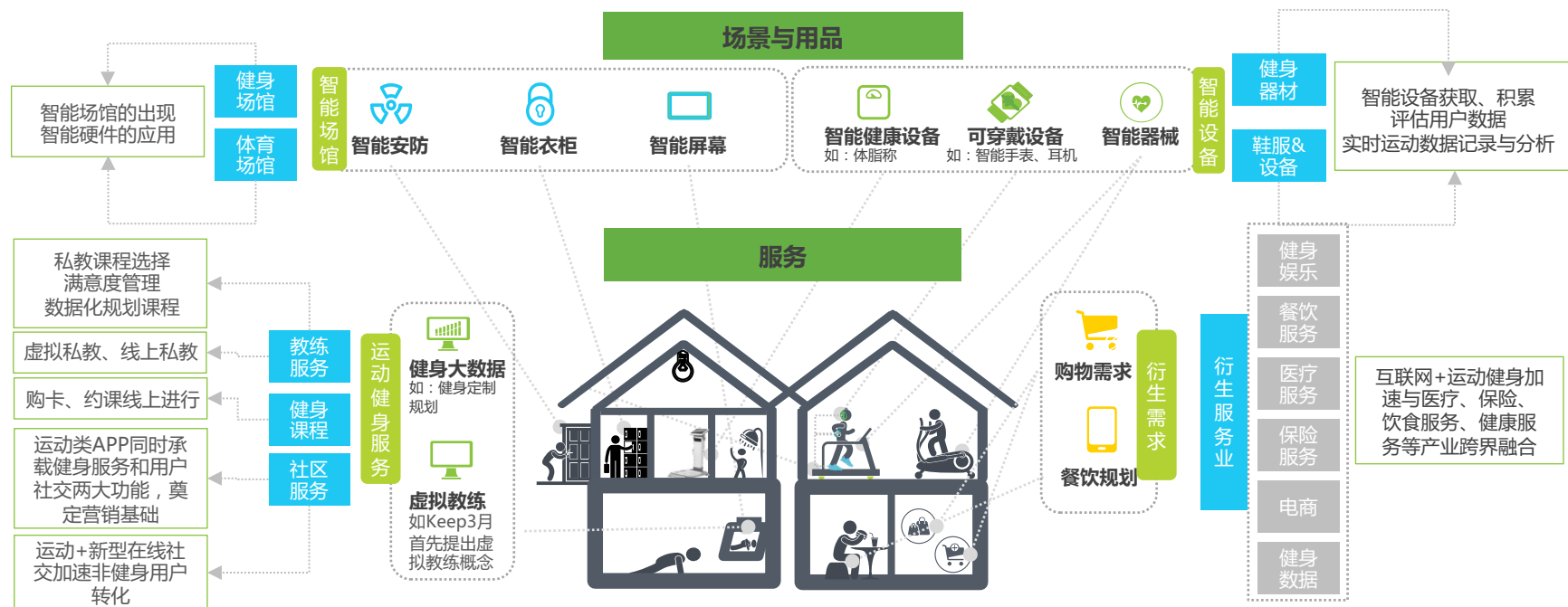
以成为“城市的基础设施”为使命，让城市每一个空间都属于运动

运动健身智能化方向畅想

智能科技赋能运动健身行业，改变用户的运动和生活

智能科技加速与运动健身的结合应用，渗透入场景、硬件、装备、内容服务等方方面面。
运动健身场景上，智能硬件开始广泛应用到场景当中，大幅度提升场景的科技感和服务水平；
在运动健身装备上，可穿戴设备和智能器械的大数据获取、积累、分析与反馈，已开始成为深化用户服务的硬件基础；
在运动健身服务上，智能科技帮助企业研发构架更好的C端服务体系以及运营管理模式；
在衍生服务上，互联网和医疗、保险、饮食、娱乐、电商的结合，满足用户在运动健身之外的相关需求。

2019年中国运动健身智能化方向



来源：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

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