Wake瑜伽用户数据洞察报告

2017年

海量行研报告免费读

核心结论-用户画像

Wake主体用户是以青年女性居多的时尚白领阶层

Wake用户以青年女性群体居多，多为生活在一二线城市的白领人士，中高等收入及以上，爱好广泛，喜欢新鲜事物，紧跟时尚潮流，注重生活格调，有品牌意识，热爱社交，兼顾事业和生活，关注健康，且有良好的瑜伽习练习惯。

2017年Wake用户画像

属性特征

女性居多

青年群体22-35岁

生活在一二线城市及沿海地区

白领阶层和专业技术人士

家庭月收入多在万元以上

生活特征

爱好广泛

喜欢新鲜事物、紧跟时尚潮流

注重生活格调、有品牌意识

热爱瑜伽、关注健康

热爱分享、社交达人

爱事业并爱家庭

瑜伽习练

每周使用Wake进行瑜伽习练4次以上，每次习练半小时以上，场合更多在家中和健身房。起床后、工作午休期间、晚饭后都是瑜伽习练的时机。

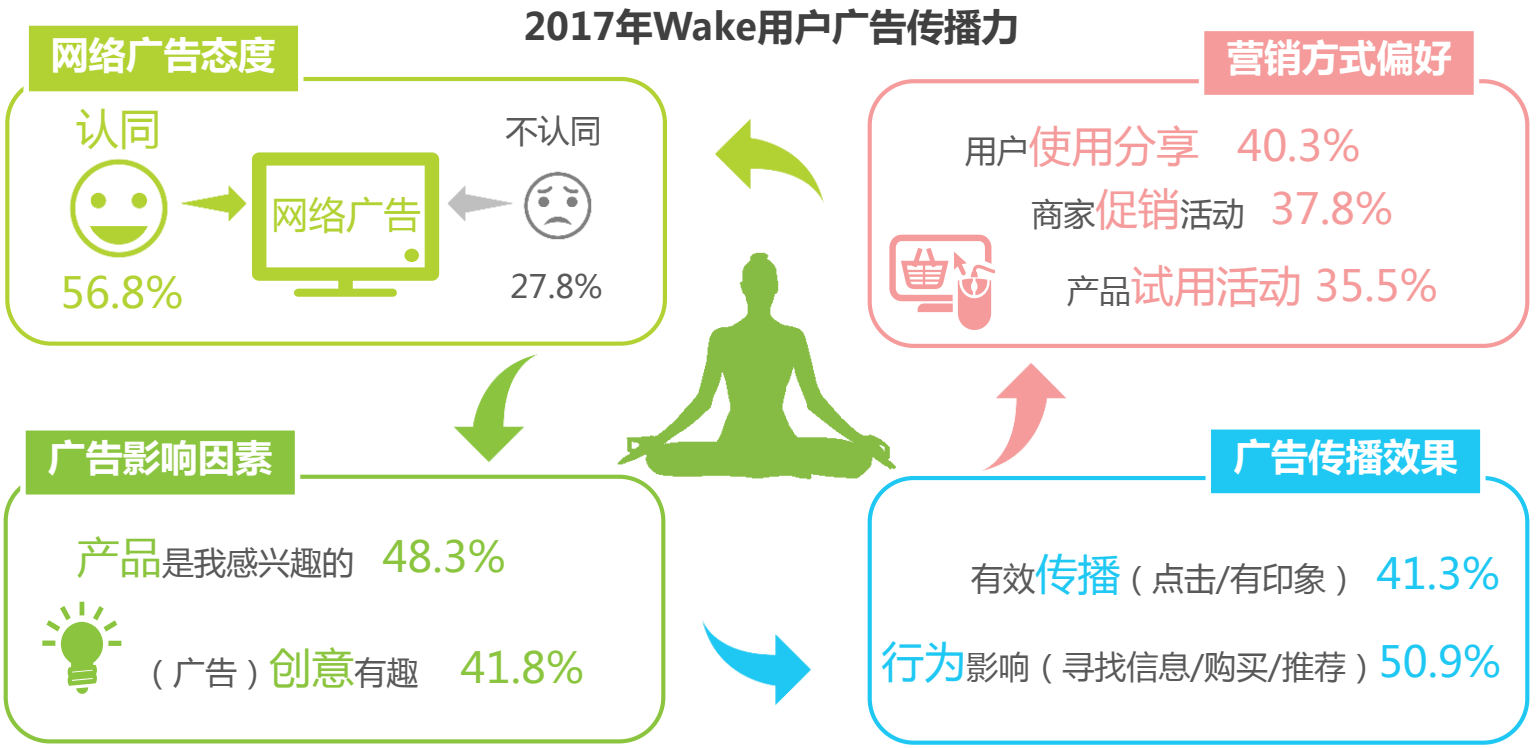
wake样本：N=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在Wake社区调研获得。

©2017.6 iResearch Inc

核心结论-广告传播力

对产品的主观兴趣和广告创意性更吸引Wake用户

大部分Wake用户对网络广告持认同态度，“对产品是否感兴趣”以及“广告本身创意是否有趣”是影响Wake用户点击广告的两个关键因素；一旦产生兴趣，网络广告对Wake用户能够产生良好的传播效果。对于Wake用户来说，实际产品体验和优惠活动是更吸引人的营销方式。



wake样本：N=400；于2017年5-6月通过iUserSurvey在Wake社区调研获得。

©2017.6 iResearch Inc

研究方法回顾

研究目标和内容&调研样本说明

研究目标和内容

移动健身市场概况

移动健身市场定义和市场概况。关注移动健身市场的用户特征概况和移动健身典型产品分析。

Wake用户画像描述

了解Wake用户背景信息、生活态度、个人爱好等属性。

Wake用户瑜伽习练行为

了解Wake用户在移动端进行瑜伽习练的行为习惯。

Wake用户传播与消费力

了解用户的消费品类偏好、广告传播力等。

调研样本说明

研究方法	总样本条件	分组样本	样本量	收集方式
在线用户调研	移动健身用户 使用过代表性移动健身APP且正在使用 每周至少二天次使用健身APP 年龄18周岁以上	Wake用户	400人	Wake社区在线收集
		整体健身用户	400人	艾瑞iclick社区在线收集

移动健身行业发展概述 1

Wake用户人群画像 2

Wake用户瑜伽习练行为 3

Wake用户传播力 4

Wake用户消费力 5

移动健身行业环境

2017年中国移动健身行业Pest环境分析

政策环境

46号文件后中国体育产业进入全面改革期，相关政策陆续出台，全民健身上升为国家战略。

经济环境

2015年中国人均GDP远高于美国体育产业“井喷”时期的经济水平，但体育产业增加值在GDP中的占比0.8%，仍远低于世界上多数发达国家，体育产业有巨大的发展潜力。

社会环境

中国体育消费潜在人群数量在2015-2025的十年内将达到顶峰，用户规模巨大，运动需求上升，各类细分人群不同方向的健身与健康需求催生出更多细分领域的体育服务。

技术环境

互联网技术给健身行业带来新型服务模式，移动健身产品激增并且快速升级迭代，完成用户培养，在“互联网+”的带动下，健身行业迎来更多可挖掘的市场需求和机会点。

基础建设

我国体育场馆基础设施不足，分布不均且管理落后，利用率极低，成为制约体育产业发展的一大不利条件，而线上健身产品能够起到吸引并培养运动健身用户、协同资源、合作推广的积极作用。

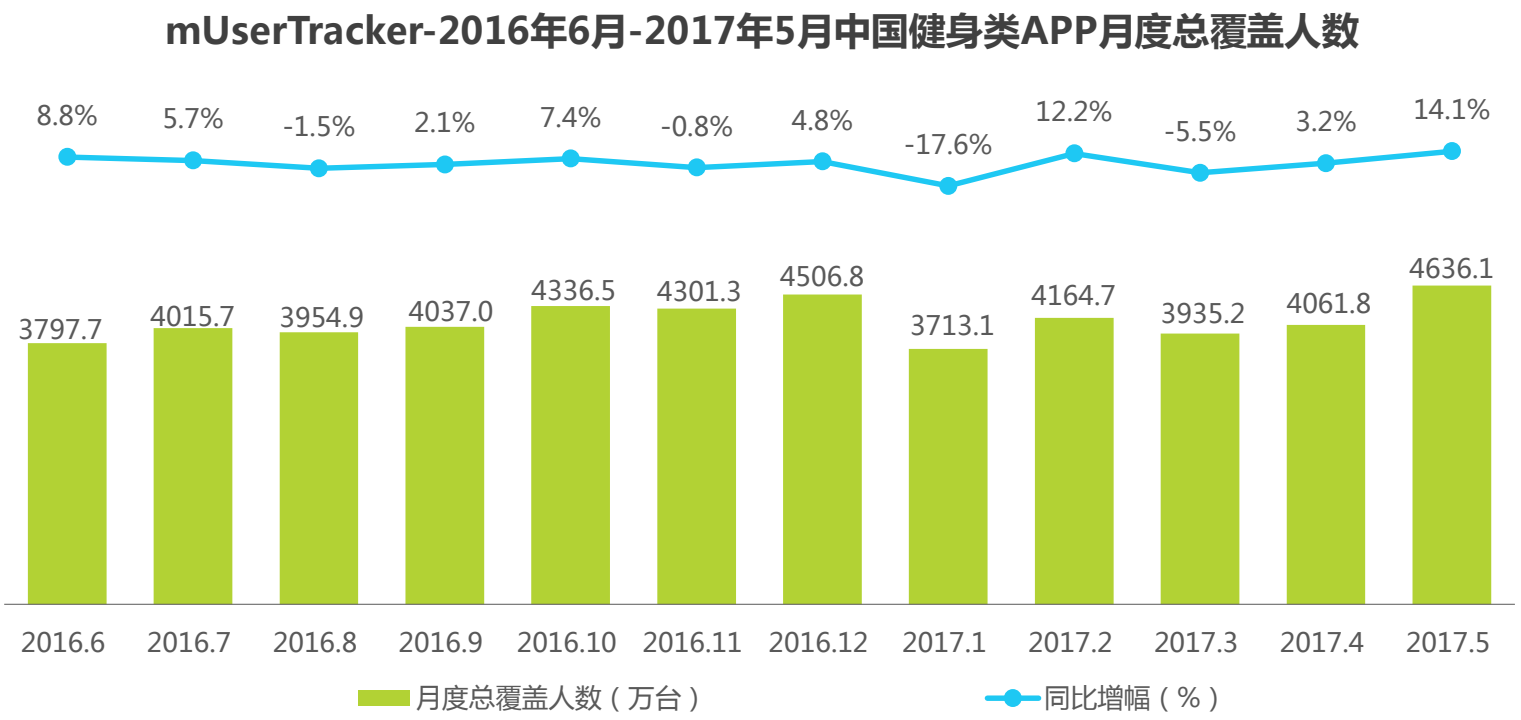
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2017.6 iResearch Inc

移动健身用户规模

移动健身人口已经形成规模

2014年46号文发布后，群众对运动健身的重视程度迅速上升，借助移动互联网快速普及的技术红利，大量新兴移动健身服务产品如雨后春笋般出现，健身类APP用户规模逐年稳步递增，越来越多用户使用移动健身APP来管理自己的身体状况和健身健康计划，逐渐建立起一套线上+线下的健身行为模式。



来源：mUserTracker.2017.6，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。。

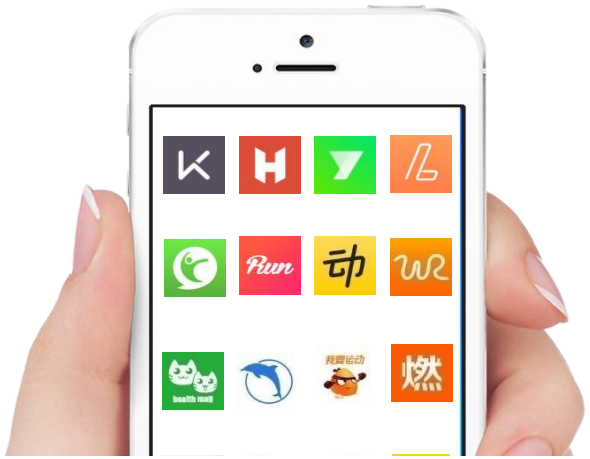
©2017.6 iResearch Inc

移动健身市场格局

移动健身产品众多，竞争激烈，品牌APP继续打磨升级

全民健身意识的加强为移动健身领域带来了巨大商机，但同时也形成了竞争白热化、产品多样化以及功能同质化的局面，在经历了近三年的竞争、试探、积累和沉淀后，2017年的中国移动健身市场仍会是一个继续摸索的时期，但已经有许多典型健身APP成功建立并稳定自己的品牌形象，明确发展方向与目标，继续打磨产品优化升级。

2017年中国移动健身市场主流产品类型



综合健身方案类

综合性健身方案APP，多涵盖了健身课程教学、计步跑步、圈子社区以及其他各种类型的相关功能版块，功能多样，内容丰富，逐渐从健身工具的定位向运动综合平台转移。典型产品如Keep、悦动圈、火辣健身等。

计步监测类

最初以统计运动数据和分享功能而风靡健身市场的计步类运动APP。为了进一步满足用户的健身需求，在原有记录监测基础上，许多该类产品也在扩充自身功能，如加入社交、商城、O2O、线下赛事服务等版块。典型产品如咕咚、悦跑圈等。

基于O2O模式的运动健身类APP，旨在将健身用户与运动教练、

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21426