

中国运动社交行业发展研究报告

China Sports & Social Network

Industry Report

2015 年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

iResearch
艾瑞咨询

目录

I.研究方法	3
II.概念定义	4
III.报告摘要	5
IV.报告正文	6
1.中国运动社交行业发展背景	6
2.中国运动社交行业发展现状	9
2.1 中国体育产业发展现状	9
2.2 中国运动社交行业发展阶段	10
2.3 中国运动社交行业用户规模	12
3.中国运动社交行业核心企业分析	14
3.1 咕咚	14
3.2 乐动力	18
3.3 Nike+Running	20
3.4 益动 GPS	22
4.中国运动社交行业用户分析	24
4.1 用户的人群画像	24
4.2 用户的运动习惯	24
4.3 用户的运动消费	28
4.4 用户的运动社交	30
4.5 用户对运动 App 的使用需求与体验	32
5.中国运动社交行业商业模式探索	33
6.中国运动社交行业发展趋势	35
法律声明	37
公司介绍	37

图目录

图 1-12005-2014 年中国国内生产总值及增长率.....	7
图 1-2 中国运动社交应用的移动技术驱动.....	8
图 2-12010-2014 年中国体育产业增加值及占 GDP 比例.....	9
图 2-2 中国运动社交行业的发展阶段.....	10
图 2-3 2015 年重点运动社交应用最新融资情况.....	11
图 2-42013-2018 年中国运动健身应用 MAU 变化.....	12
图 2-5 中国运动健身应用阵营分布.....	13
图 3-1 咕咚发展脉络.....	14
图 3-22015 年 1-8 月咕咚月度总有效使用时间和使用次数变化.....	15
图 3-3 咕咚产品服务矩阵.....	15
图 3-4 咕咚核心竞争优势.....	17
图 3-5 乐动力发展简介.....	18
图 3-6 乐动力产品核心模块.....	18
图 3-7Nike+Running 发展脉络.....	20
图 3-8Nike+Running 产品矩阵.....	20
图 3-9 益动发展简介.....	22
图 3-10 益动产品服务矩阵.....	23
图 4-1 中国运动社交用户人群画像.....	24
图 4-2 中国运动社交用户定期运动类型分布.....	25
图 4-3 中国运动社交用户定期运动场所分布.....	26
图 4-4 中国运动社交用户定期运动时间分布.....	27
图 4-5 中国运动社交用户听音乐比例.....	27
图 4-6 中国运动社交用户的运动装备数量与消费.....	28
图 4-7 中国运动社交用户使用的智能运动设备.....	29
图 4-8 中国运动社交用户服用的营养补充剂类别与消费.....	29
图 4-9 中国运动社交用户对运动营养补剂的认知渠道及获取服用知识的渠道分布...30	
图 4-10 中国运动社交用户的需求排行.....	31
图 4-11 中国运动社交用户使用的社交功能分布.....	31
图 4-12 中国运动社交用户希望了解的运动信息.....	32
图 5-1 中国运动社交行业商业模式探索.....	33

I. 研究方法

本报告通过定性研究和定量研究两种方法，结合调研数据、艾瑞监测数据和其他行业公开信息进行报告撰写，其主要涉及的方法和数据来源如下：

（一）定性研究

- 行业深度访谈
通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面的数据。
- 桌面研究
通过对部分公开信息进行比较，最终获得行业规模的数据，以及行业发展现状及趋势等观点。

（二）定量调研

- 问卷在线调研
通过艾瑞 iClick 社区，对运动社交用户进行网络调研，回收有效问卷 1004 份，获得运动社交用户的基本属性、运动生活方式、产品使用行为习惯等数据。

（三）艾瑞监测数据

- 艾瑞mUserTracker
通过艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统mUserTracker的数据进行分析，获得不同运动社交平台的UV、时长、频次及用户属性等数据。

（四）公开信息

- 行业及企业公开信息
公开信息主要包含政府数据与信息、相关的经济数据、行业公开信息、企业财报（年报、季报）和行业资深专家公开发表的观点。

II. 概念定义

体育运动：指以身体与智力活动为基本手段，根据人体生长发育、技能形成和机能提高等规律，达到促进全面发育、提高身体素质与全面教育水平、增强体质与提高运动能力、改善生活方式与提高生活质量的一种有意识、有目的、有组织的社会活动。

互联网体育：指体育人群通过互联网实现体育信息获取、观看、购买、分享、社交等活动。

移动社交：指用户以手机等移动端为载体，以在线识别用户及交换信息技术为基础，通过移动网络来实现的社交应用功能，如沟通、互动、内容分享、交友等功能。

运动社交：指以运动为切入口的社交模式。既包含了运动基本数据记录，又提供了与运动相关的社交互动、分享等服务。

运动社交应用：指提供运动社交服务的移动端 App。

运动健身应用 MAU：指所有运动健身 App 的月度活跃用户，用户平均在一个月中至少访问 2 次 App，重复访问仅计算为 1 人。

智能硬件：通过软件与硬件结合的方式，对传统设备进行改造，进而让其拥有智能化的功能，智能化之后，硬件具备与互联网连接的能力，从而形成“云+端”的典型架构，具备大数据等附加价值。

智能可穿戴设备：指应用穿戴式技术对日常穿戴进行智能化设计、开发出可以穿戴的智能设备的总称，如智能手环、智能手表、智能眼镜、智能跑鞋、智能 T 恤等。

O2O：即 Online To Offline（在线离线/线上到线下），广义的 O2O 指企业服务即可涉及到线上，又可涉及到线下。狭义的 O2O 是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台。

III. 报告摘要

在国家经济水平不断增长，国家大力发展体育运动文化的背景下，中国运动人数不断增长，健康、运动的需求日益增加。移动互联网技术的发展尤其传感器和 GPS 功能的内置驱动了运动健身应用的发展，同时随着兴趣社交新形式的不断涌现，运动与社交愈加融合。

中国运动社交行业现处于快速发展期，用户规模快速增长，投资规模不断增加。2014 年是运动社交产品的爆发期，一年中有 12 家运动健身企业获得融资，2014 年运动健身应用 MAU 突破 1000 万，2015 年有望翻倍，MAU 超过 2000 万人，未来三年内用户规模仍将保持高速增长。

不同运动类型中，跑步由于门槛低，受众人群最为广泛，以跑步/走路为核心运动的代表企业有咕咚、乐动力、Nike+Running、悦跑圈、益动等。其中咕咚和乐动力用户规模较多，位于第一阵营，咕咚产品丰富，以跑步、骑行、走路为核心运动，另外咕咚运动圈和咕咚吧将社交的不同形态与运动充分融合。乐动力更专注于日常计步，并且支持全天候后台自动运行，界面设计简单清晰，用户的操作体验更好。Nike+Running 与悦跑圈高度专注于跑步，因此跑步功能更为多元、细分，如跑步场景分为户外和室内，增加跑鞋记录功能等。益动以跑步、骑行和滑雪三种运动类型为主，尤其益动滑雪功能突出，另外益动将“夺宝”作为单独功能模块，极大吸引用户参与运动。

运动人群分析层面，以男性、中高产阶级居多，运动类型以跑步/健走为主，占比超 7 成，运动场所以公园和小区最多，运动时间集中于傍晚，其次是早晨和晚上，平均每次运动约 1 小时，并且大部分用户习惯一边运动一边听音乐。运动消费上，平均每个用户拥有 3 件专业运动装备，人均消费 3925 元，并且 85.3% 的用户拥有智能运动设备，以手环手表类最常见，此外，近八成运动用户服用过营养补充剂，平均每月消费 543 元。运动社交方面，除产品记录的准确性和 GPS 信号的适应性外，社交功能是用户的第二需求，重要性高，其中互动分享的渗透率最高。另外，用户对于运动应用的需求中，故事分享和专业运动方案是用户最想了解的运动信息。

中国运动社交行业的商业模式尚处于探索之中，主要包括大数据服务、O2O 服务、生产周边运动产品、会员服务和产品授权五种。其中大数据服务和 O2O 服务领域是企业倾向性较高的商业变现模式，生产周边运动产品更多是为了完善企业自身产业链，会员服务依赖于会员对产品的需求和黏性，产品授权大多存在于海外市场。

未来三年内，中国运动社交行业将向着产品更加专业化、垂直化，平台更加开放，社交属性更重的趋势发展。

IV. 报告正文

1. 中国运动社交行业发展背景

1. 国民经济水平不断提升，促进全民参与运动

户外运动产业最早由欧美发展而来，目前发达国家已逐渐开始进入休闲经济时代。中国作为发展中国家，随着经济的不断提升，运动人口不断增长，根据国家体育总局统计，2014年我国经常参加体育锻炼的人数达到4.1亿，预计2025年运动人口达到5亿。从运动人口分布情况来看，一线城市和东南沿海较发达的城市分布较多，由此可见经济水平是推动运动产业发展的重要因素。

中国作为全球第二大经济体，2014年国民生产总值达到63.6万亿元，相比2005年翻了3.4倍。未来三年内中国国民生产总值仍将保持稳定增长。

艾瑞分析认为，根据马斯洛需要层次理论，国民经济水平的提升使得人们在解决温饱问题之后步入小康社会，人们的基本物质需求获得了保障，就会有更多的时间和经济能力来满足更高层次的需求，一方面表现在对于健康、运动的更高关注，另一方面表现在对于娱乐消费支出的不断增长。另外，全民运动的参与度提高能够进一步带动国家体育经济的发展，形成良性循环。

未来随着国民经济的进一步提升以及国家对体育产业的大力支持与各项鼓励措施，全面运动文化将会蔓延开来。



图 1-12005-2014 年中国国内生产总值及增长率

2. 移动互联网技术快速发展，催生一系列运动健身应用

2014 年中国智能手机用户量突破 5 亿大关，2015 年仍将持续增长。智能手机的快速普及加快了移动互联网的发展进程，网民的浏览习惯由 PC 端转移到移动端，手机已成为网民

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_21681

