



Fastdata极数

2021年 中国运动健身 行业报告

2021.05

05T02

Fastdata极数

数据说明

移动端数据：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。

PC端数据：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。

宏观数据：来源渠道主要包括Wind、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。

统计周期：报告重点数据截止日期为2021年4月31日。

研究对象：本报告着重研究中国运动健身行业及互联网运动健身平台，此外本报告中“运动健身”如无特殊说明均指互联网运动健身。

免责声明：本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不针对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。

目录

内容摘要	5
------	---

1	中国运动健身行业发展现状	7
---	--------------	---

- 疫情加速人们运动健身意识觉醒
 - 中国体育产业产值近三万亿元，互联网+运动健身潜力巨大
 - 互联网运动健身发展迅猛，月活用户超五千万
 - 运动健身线上化、全民化、专业化及多样化特征显著
-

2	中国运动健身行业竞争格局分析	15
---	----------------	----

- 2021年1-4月，运动健身行业融资63亿元
 - 腾讯运动健身领域投资“赛马”特征明显，同时押注多家平台
 - Peloton市值近300亿美元，成为众多健身平台学习对象
 - 小米运动及Keep综合竞争力暂居TOP2
-

3	中国运动健身用户画像及消费趋势	36
---	-----------------	----

- 近七成运动健身用户为女性，男性健身习惯快速增强
 - 不同年龄健身参与度“杠铃”特征明显，中年人健身比例低
 - 家庭健身成为重要的运动场景，增肌、冥想等小众需求崛起
-



中国运动健身市场

参与运动人数/亿人

4.35

运动健身APP月活用户/万

5400+

2021年1-4月融资金额/亿元

63.0

2021年4月月新增用户/万

1300+

三线及以下城市用户占比

55.2%

女性运动健身用户占比

67.4%





内容摘要



疫情后健康受到重视，运动健身意识觉醒：卢梭曾经说，“身体虚弱，它将永远不全培养有活力的灵魂和智慧”，强健的体魄是人们快乐生活及工作的保障，经历了新冠疫情的洗礼，人们对健康更加珍视，运动健身意识快速觉醒，2020年中国经常参加体育运动的人达到了4.35亿，比2019年增加2700万，全民运动健身习惯快速养成。

运动健身线上化趋势增

强，运动健身平台群雄争霸：疫情对传统健身房经营造成了深远的影响，用户健身习惯正在发生快速的变化、借助互联网运动健身平台，用户户外健身、家庭健身比例持续提高，2021年4月互联网运动健身平台月活用户达5479万，增长迅猛，健身课程分发渠道快速线上化，运动健身线上化趋势不可阻挡。

从互联网运动健身平台竞争格局来看，目前运动健身头部平台已经脱颖而出，





如小米运动、Keep、华为运动健康、悦动圈、咕咚等，小米运动凭借小米可穿戴设备及小米手机的加持，通过硬件为运动健身平台带来巨大的“自来水”流量，竞争力排名榜首，Keep在健身内容、品牌等方面具有优势，综合竞争力排名运动健身平台第二。同时，以FITURE、超级猩猩等互联网+运动健身产业的企业快速崛起，2021年FITURE融资3亿美元，超级猩猩融资数亿元，估值均超过10亿美元，成为运动健身行业新的独角兽企业。

女性用户占比近七成，男性健身习惯快速增强：从目前互联网运动健身平台用户性别来看，女性用户占比近七成，男性用户运动健身比例显著低于女性，但随着男性健身习惯的不断养成，男性运动健身用户增速显著快于女性，从健身场景来看家庭健身已经成为重要的健身场景，除了跑步、行走及减脂之外，增肌、力量训练、冥想及骑行等运动人群增长迅猛。



1

中国运动健身行业 发展现状





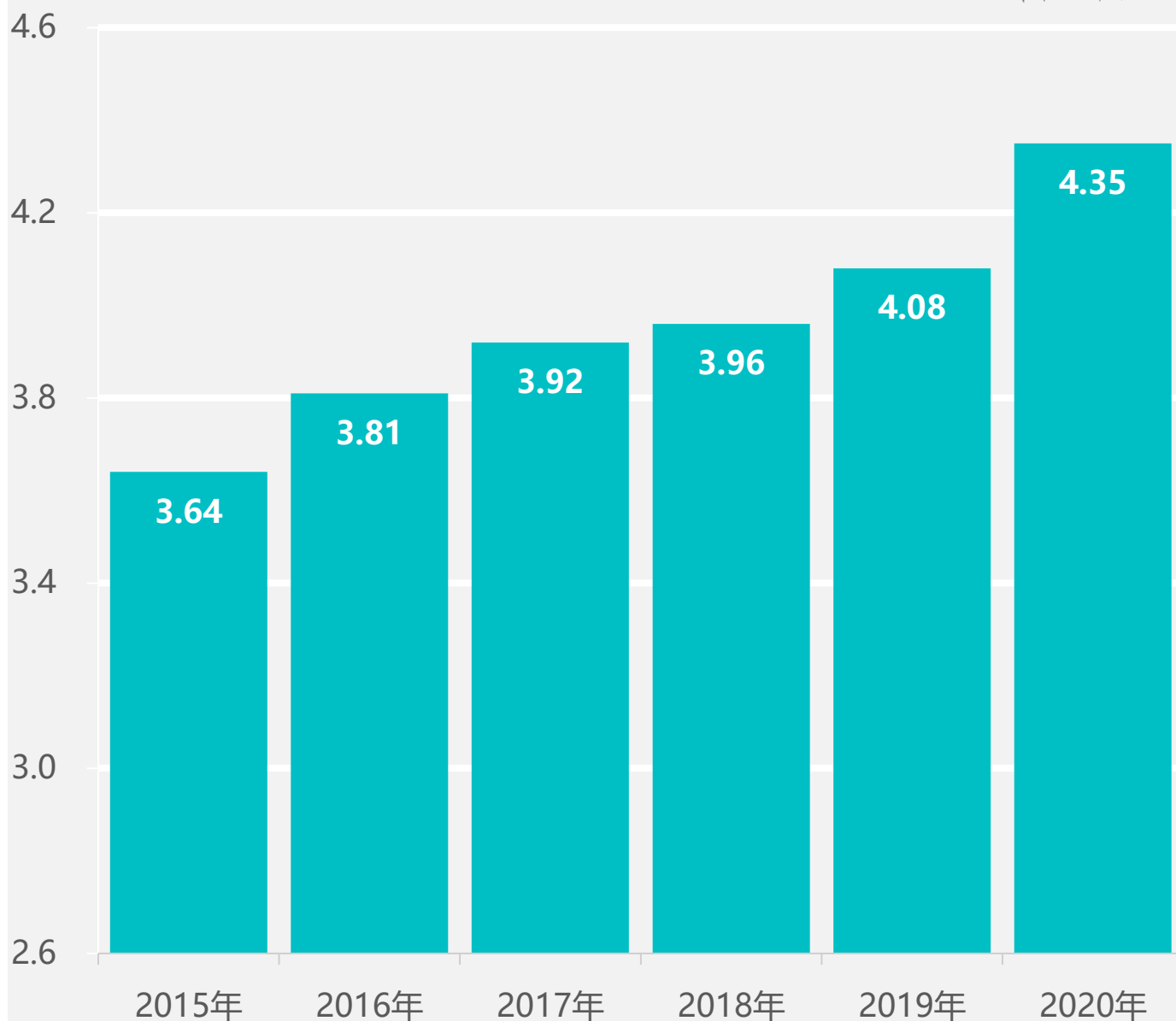
疫情加速人们运动健身意识觉醒

2020年经常参加体育运动的人达4.35亿

中国经常参加体育运动人数

2015年-2020年中国经常参加体育运动的人数

单位：亿人

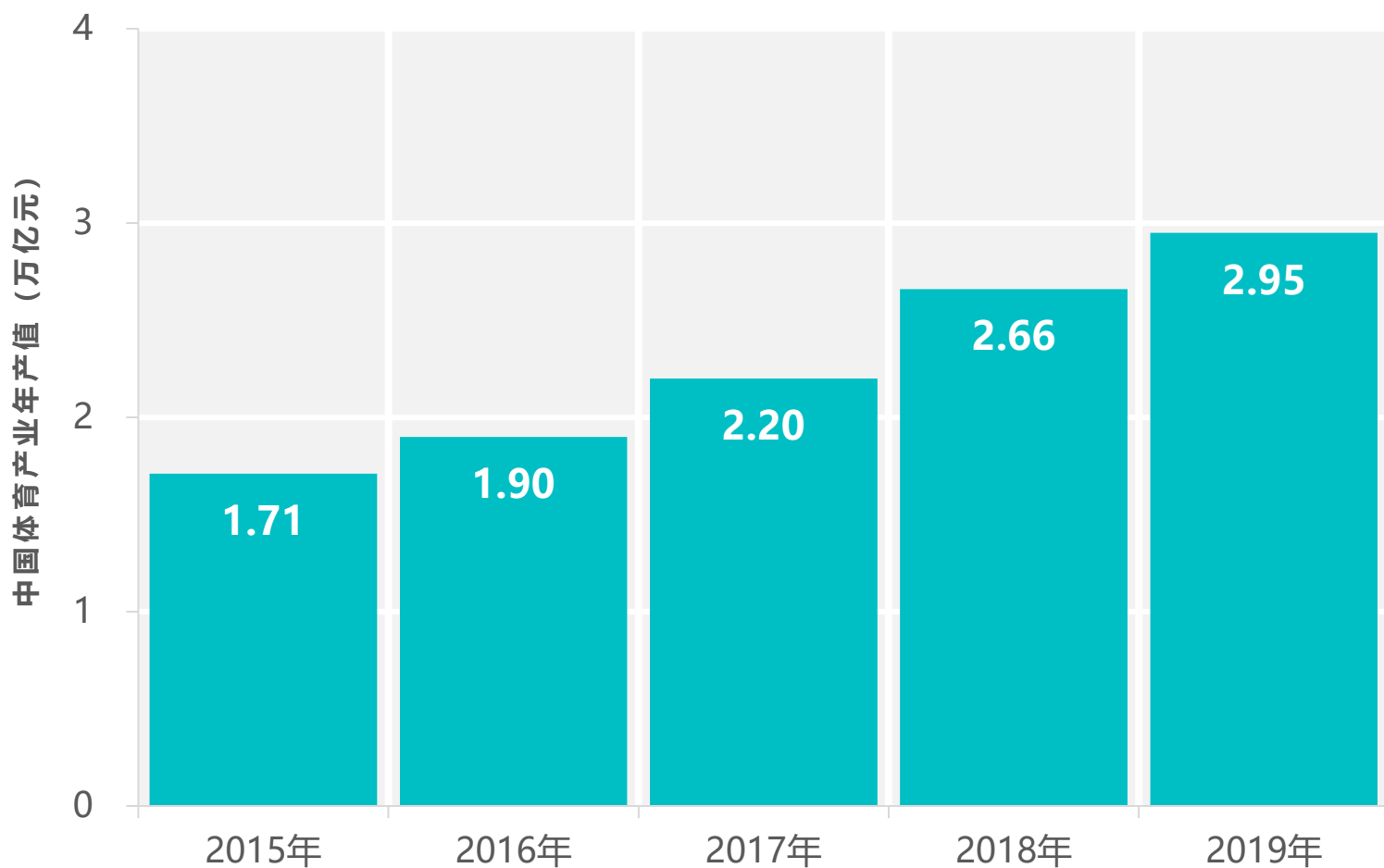


注：经常参加体育的人：年体育锻炼次数>12次





中国体育产业产值近三万亿元 互联网+运动健身市场潜力巨大





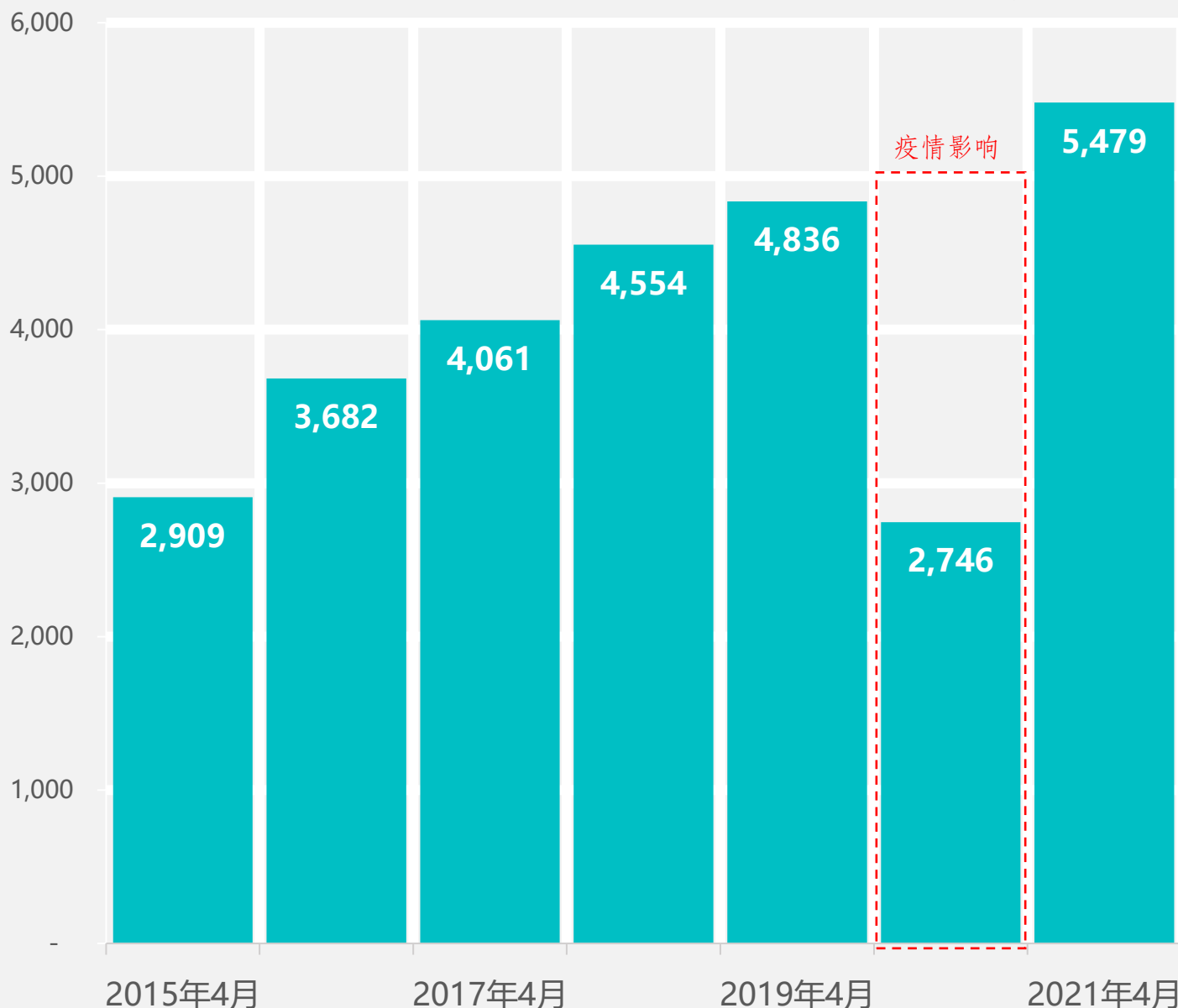
2021年4月，中国运动健身月活用户超五千万

运动健身用户线上化趋势持续加强

运动健身APP月活用户规模

2015年4月-2021年4月中国运动健身APP活跃用户规模

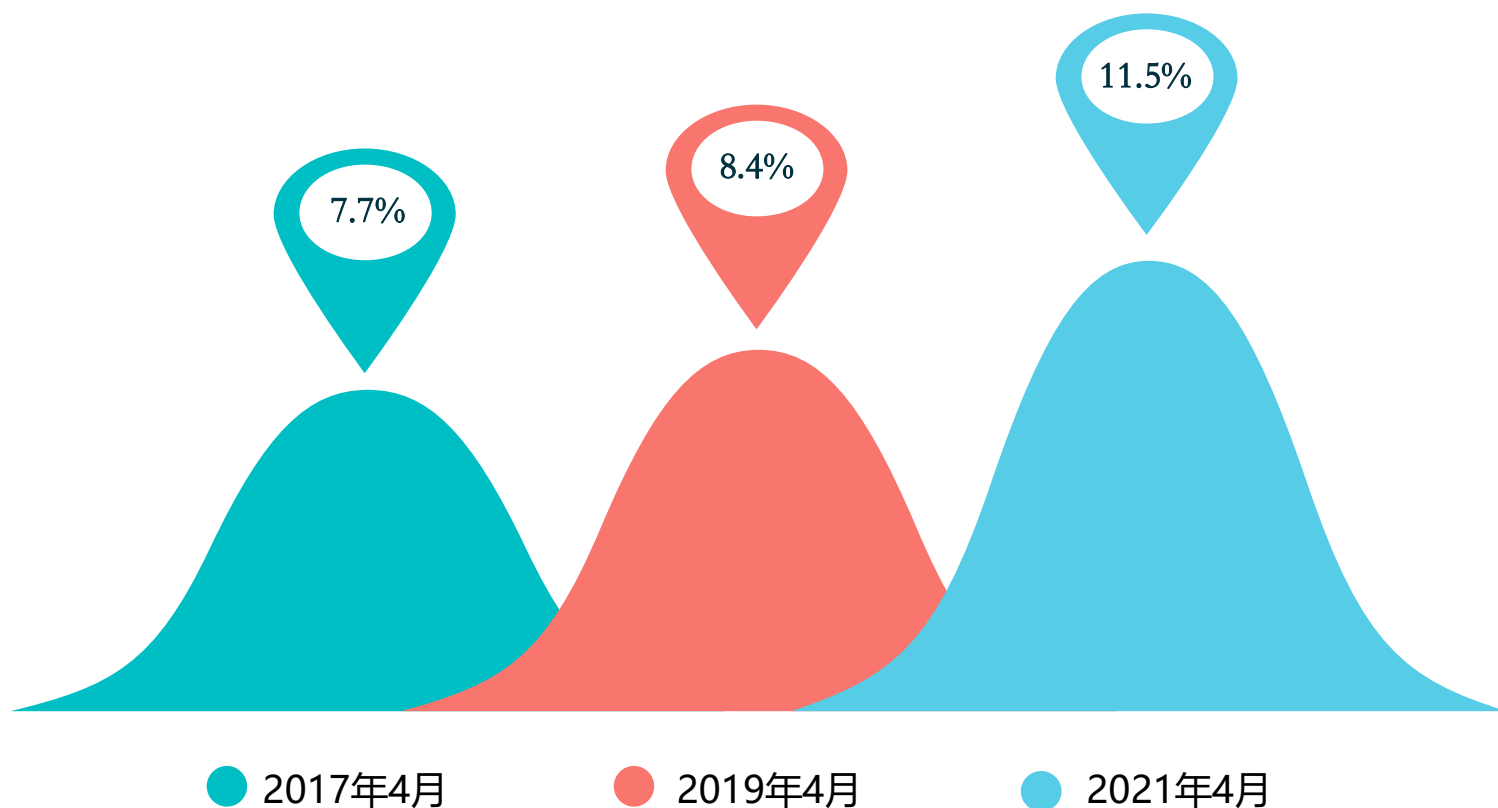
单位：万





运动健身应用周打开率持续提升 用户运动健身习惯快速养成

运动健身APP周打开率



注：1.仅统计当月完整周的打开率

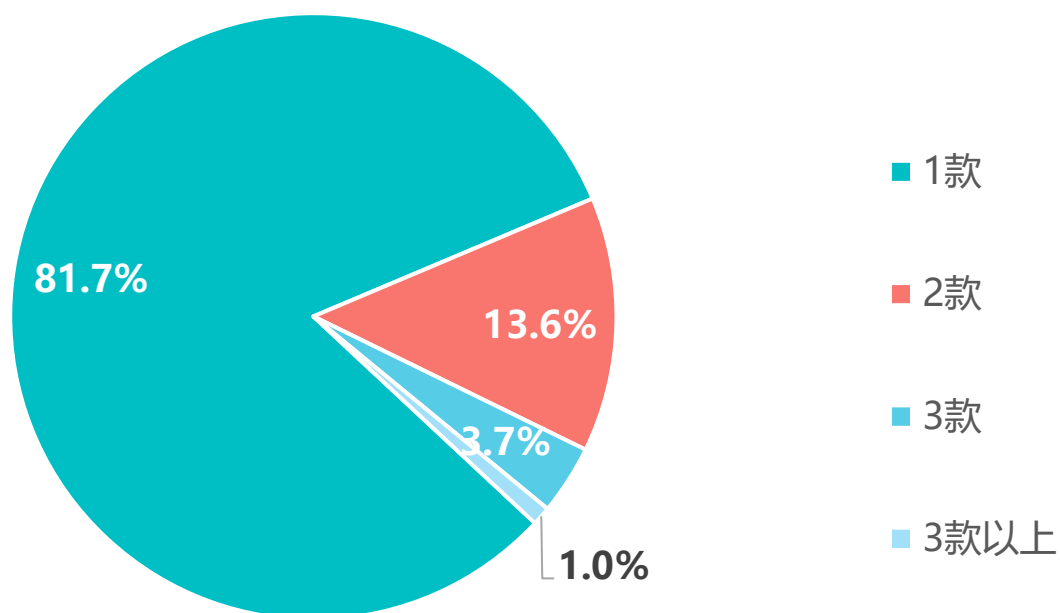
2.周打开率=周活跃用户/安装用户数





超八成用户仅安装一款运动健身应用 个人运动数据沉淀使用户保持高粘性

2021年4月运动健身月活用户运动健身APP安装数量分布 (%)



注：统计方法为首先抽取2021年活跃的运动健康用户，然后统计这个运动群体运动健康APP安装个数分布

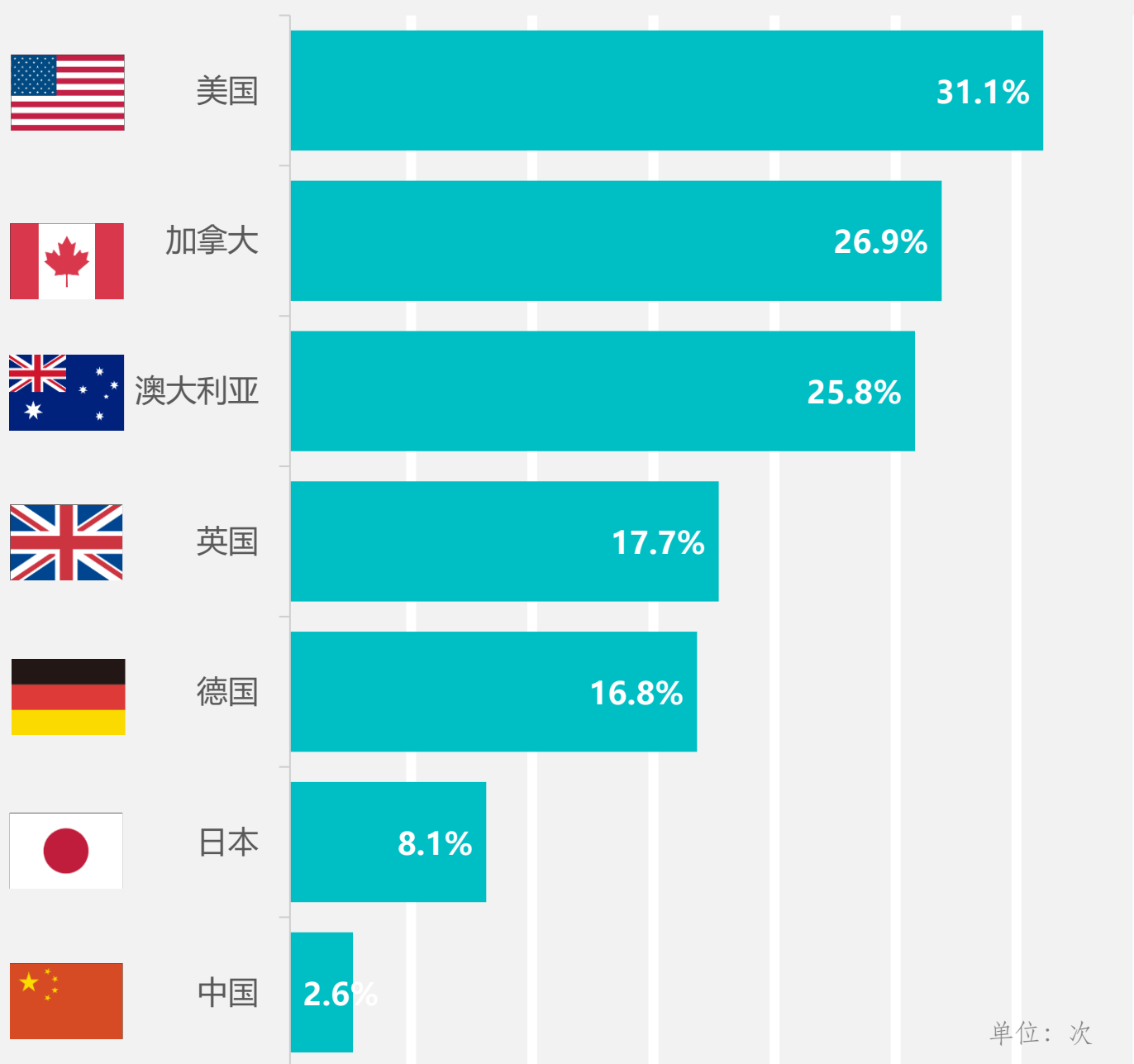




中国付费健身用户占比仍然较低 运动健身平台变现潜力尚待释放

不同国家付费健身渗透率

2020年主要国家付费健身用户占参与运动用户的比例



注：付费健身渗透率=付费健身用户/参与运动用户数



运动健身呈现线上化、全民化、专业化及多样化 在线运动健身平台迎来新的发展机遇

中国运动健身行业发展特点

• 线上化

受到疫情影响，传统健身房经营面临挑战、运动健身线上化趋势持续加强

• 全民化

经过疫情的洗礼，人们健康意识持续提高、健身热情高涨，2020年经常运动的人达到4.35亿人



• 健身方式多样化

除了传统的跑步、行走、减脂等方式外，冥想、增肌、力量训练、骑行等用户增长迅猛

• 专业化

随着运动健身行业的持续发展，设备专业化、教练专业化及用户专业化，部分业余运动健身用户越来越专业，参加各类专业比赛的人数持续增加



Back

09:41



Running



Swimming



Gymnastics

Back

09:41

13,450

steps



Back

09:41

2

BPM



Back

09:41

376 kcal



中国运动健身行业 竞争格局



Fastdata极数

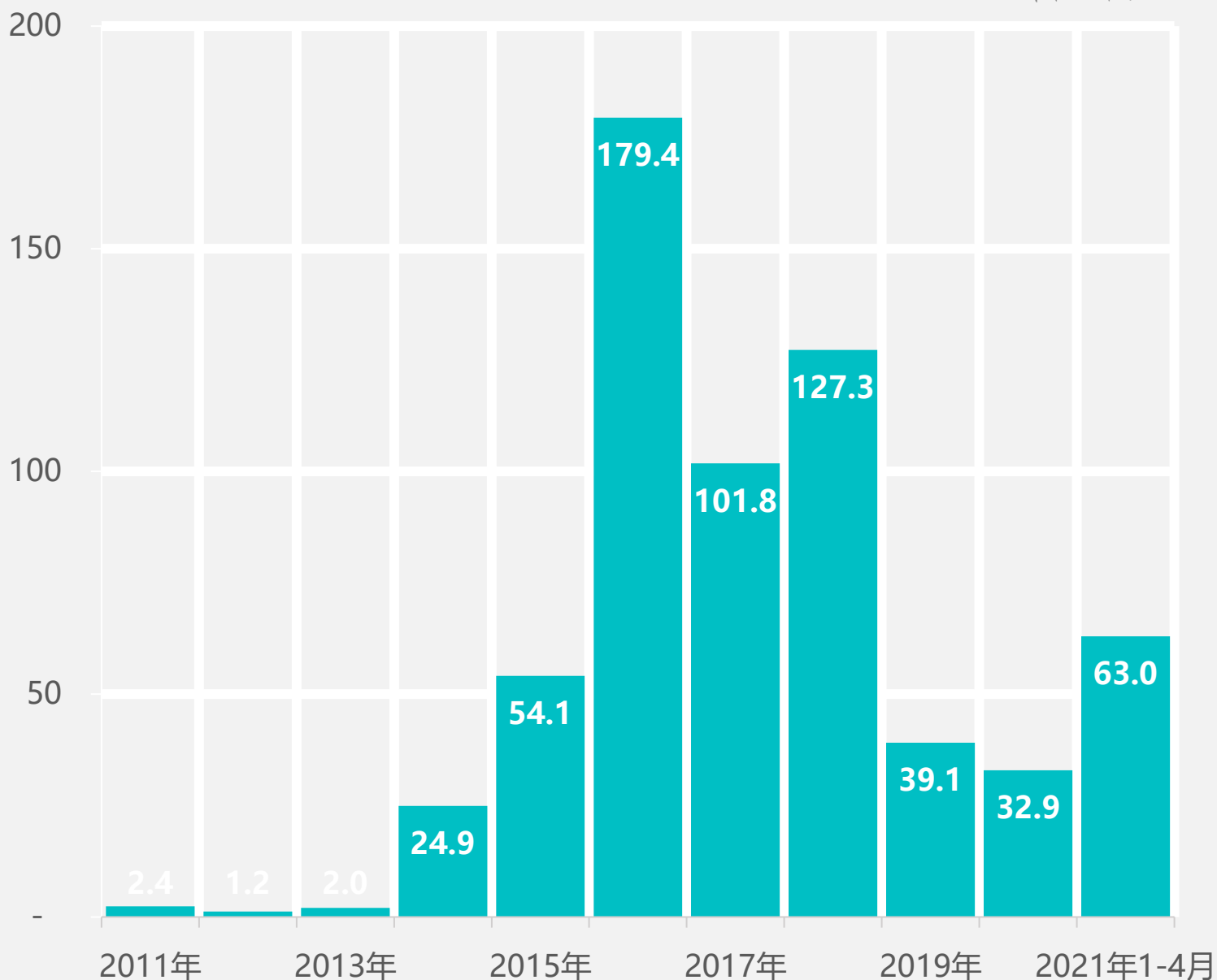


2021年1-4月，运动健身行业融资63亿元 融资金额约为去年全年两倍

运动健身融资金额

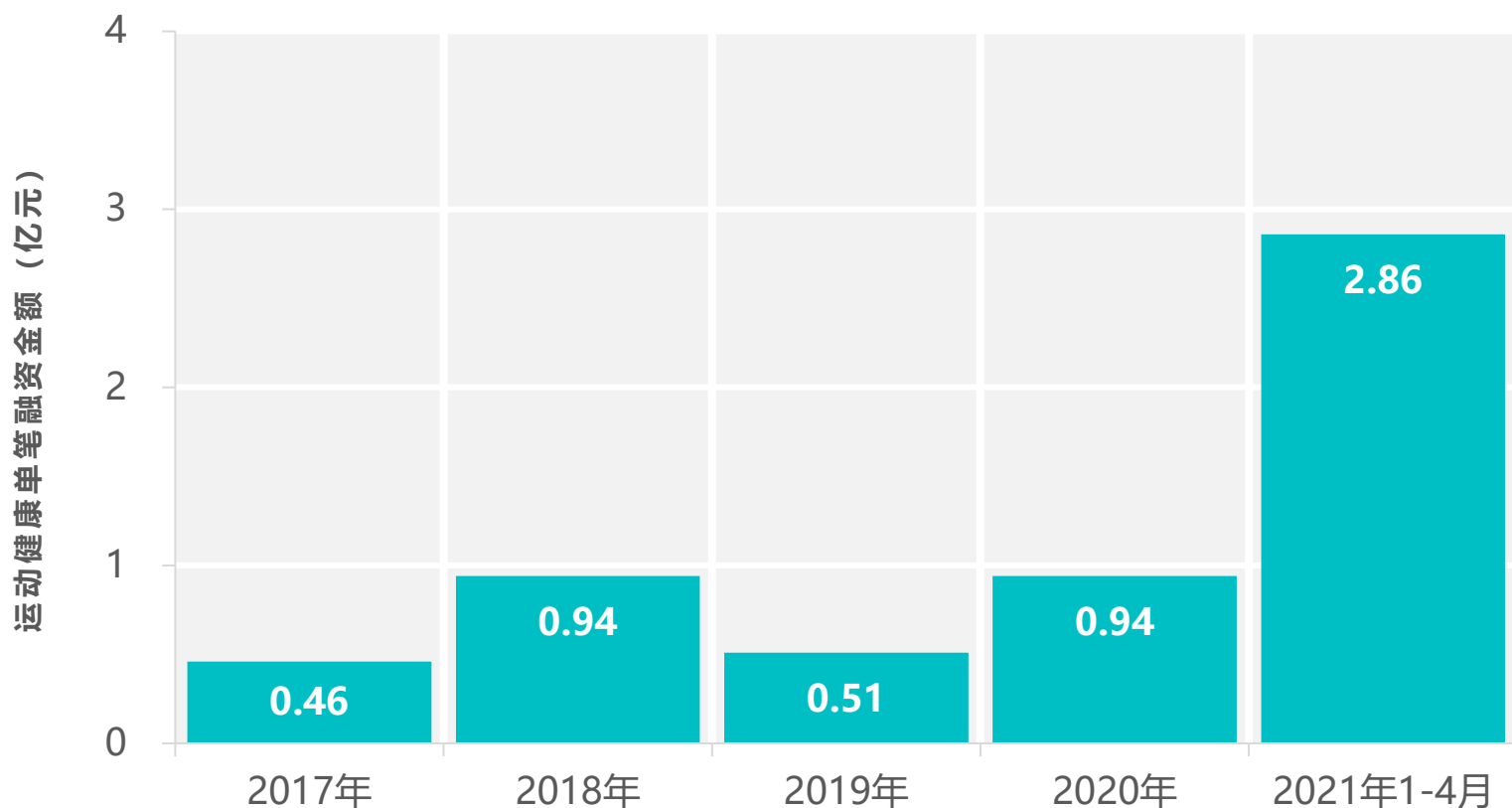
2010年-2021年1-4月中国运动健身行业融资金额

单位：亿元

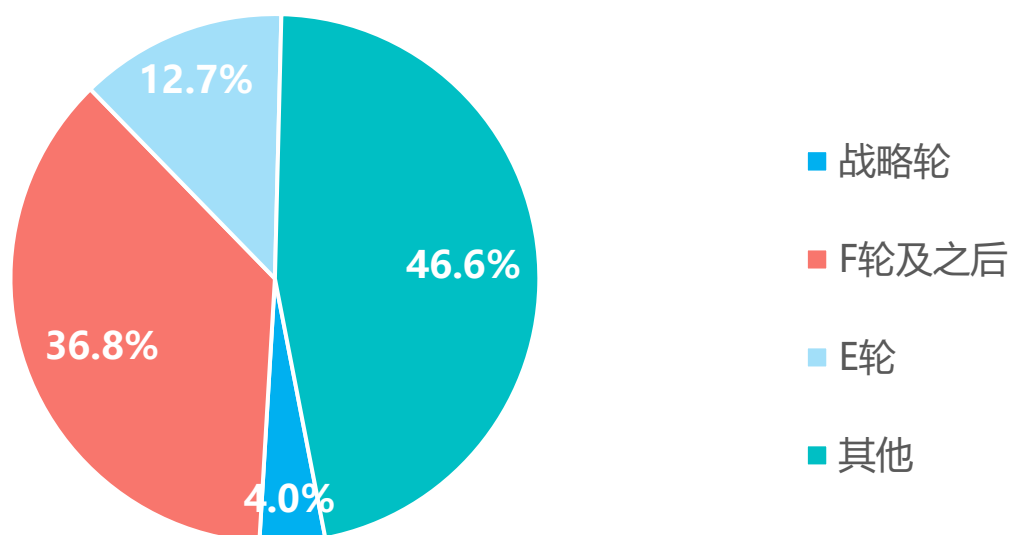




风险资本大举押注头部运动健身标的 过半资金投向E轮及之后的成熟项目



2021年1-4月互联网运动健身创业企业融资阶段分布（融资额口径）





2021年前5月，Keep及FITURE融资超3亿美元

成立两年，FITURE成功跻身独角兽行列

2021年1-5月全球运动健身行业部分重要融资案例

地区	企业	融资阶段	金额	投资机构
国内	Keep	F轮	3.6亿美元	• 软银愿景基金（领投） • 高瓴资本、 • GGV纪源资本 • 腾讯投资等
	FITURE沸彻科技	B轮	3亿美元	• 君联资本（领投） • DST Global（领投） • 全明星投资
	光猪圈	B轮	1.1亿人民币	• 北京智和财富（领投） • 深圳天时养老基金
	常奥体育	战略投资	1亿人民币	• 九久创投 • 大运河基金 • 青枫云港 • 灿星基金 • 叁零柒投资
	超级猩猩	E轮	数亿元	• 中金资本（领投） • 中金公司（财务顾问）
	爱动健身	C轮	数亿人民币	• 小米集团（领投） • 顺为资本
	乐刻运动	E轮	数亿人民币	• 高瓴创投
	去滑雪GoSki	A+轮	2000万人民币	• 天堂硅谷
海外	Tempo美国	战略投资	1亿美元	• SoftBank capital
	Vori Health	A轮	0.45亿美元	• Max Ventures • New Enterprise Associates
	Tempo美国	C轮	2.2亿美元	• SoftBank capital
	Sorare	战略投资	0.5亿美元	• Uber（领投） • Benchmark Capital（领投） • Accel Partners





腾讯运动健身领域投资“赛马”特征明显 同时押注多家运动健身相关平台

中国运动健身平台主要投资机构分析

投资机构	主要投资企业
腾讯	• FITURE沸彻科技 • Keep • Amer Sports • 乐刻运动 • 说盟体育 • 肆客足球 • 悦动圈
软银	• Keep • 咕咚 • Tempo美国 • Gympass • Super League
高瓴资本	• Keep • 乐刻运动
小米/顺为资本	• 爱动健身 • 悦动圈 • 华米科技-小米运动 • 爱燃烧
GGV纪源资本	• Keep • Peloton

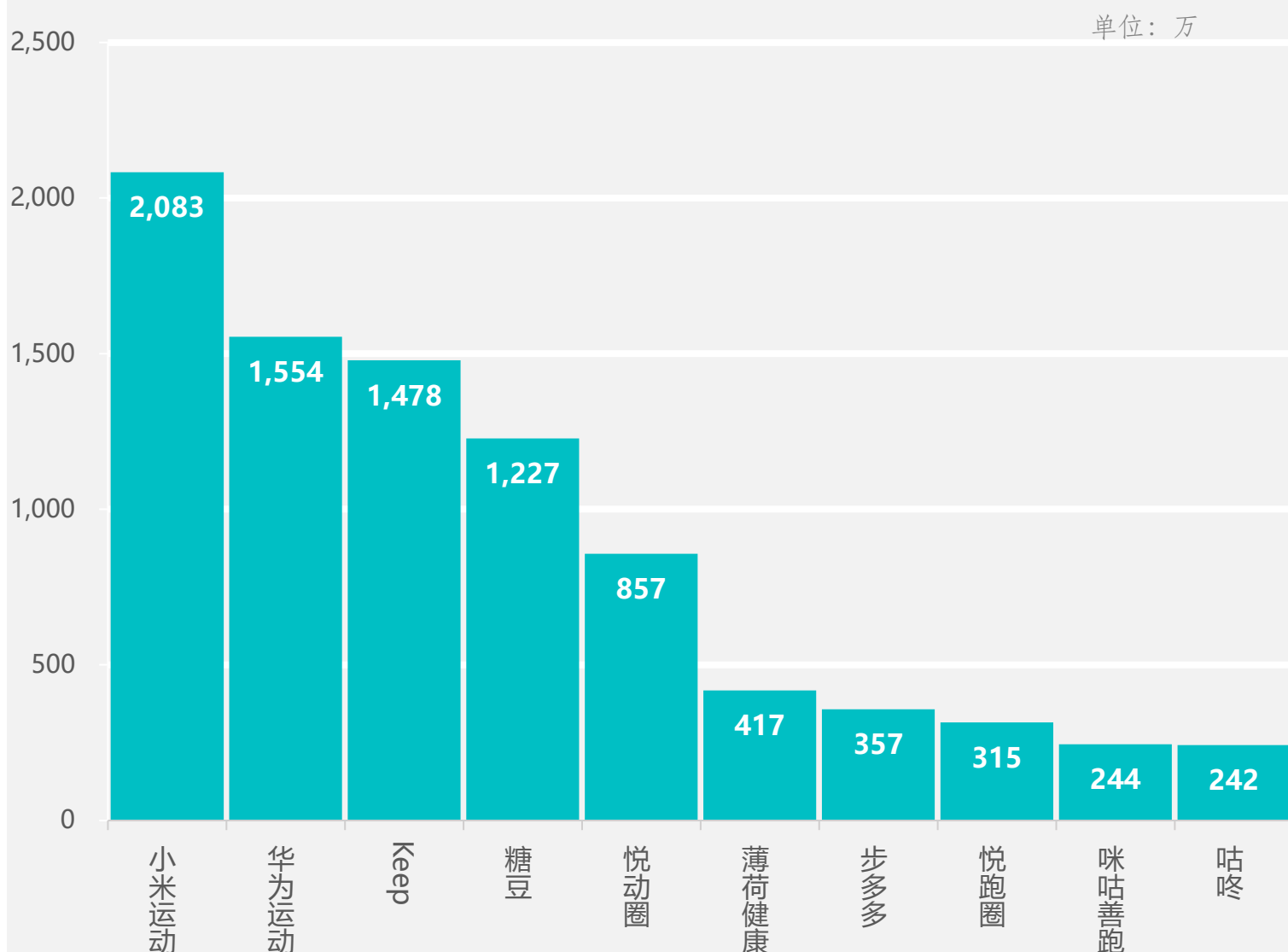




小米运动月活用户超两千万，排名榜首 华为运动健康、Keep及糖豆稳居第二梯队

运动健身APP月活用户排名

2021年4月中国运动健身APP月活用户排名





运动健身应用用户使用频次差异显著 乐心健康、步多多及糖豆排名前三

运动健身应用周启动次数排名

2021年1-4月运动健身APP用户平均周启动次数



注：1. 仅统计2021年1-4月月均MAU>50万的APP

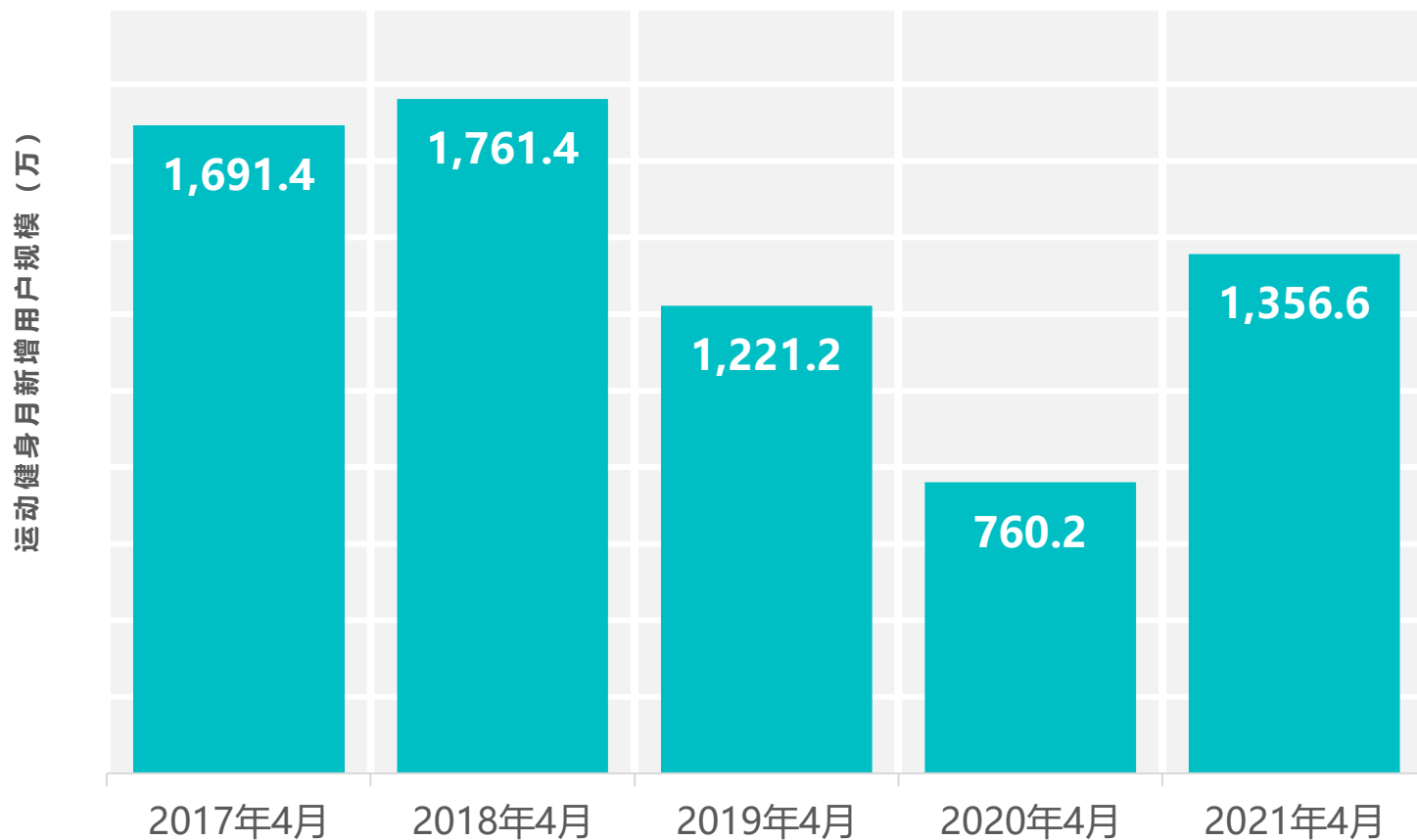
2. 平均周启动次数=周APP启动总次数/周活跃用户数

3. 统计中剔除了启动时长<3秒及日启动次数>100次的数据（恶意后台拉起）





运动健身平台进入淘汰赛阶段 用更好的产品体验，提高留存率成为竞争关键



注：月新增用户：三个月内设备中未安装运动健身APP，且本次安装后使用>1次的用户

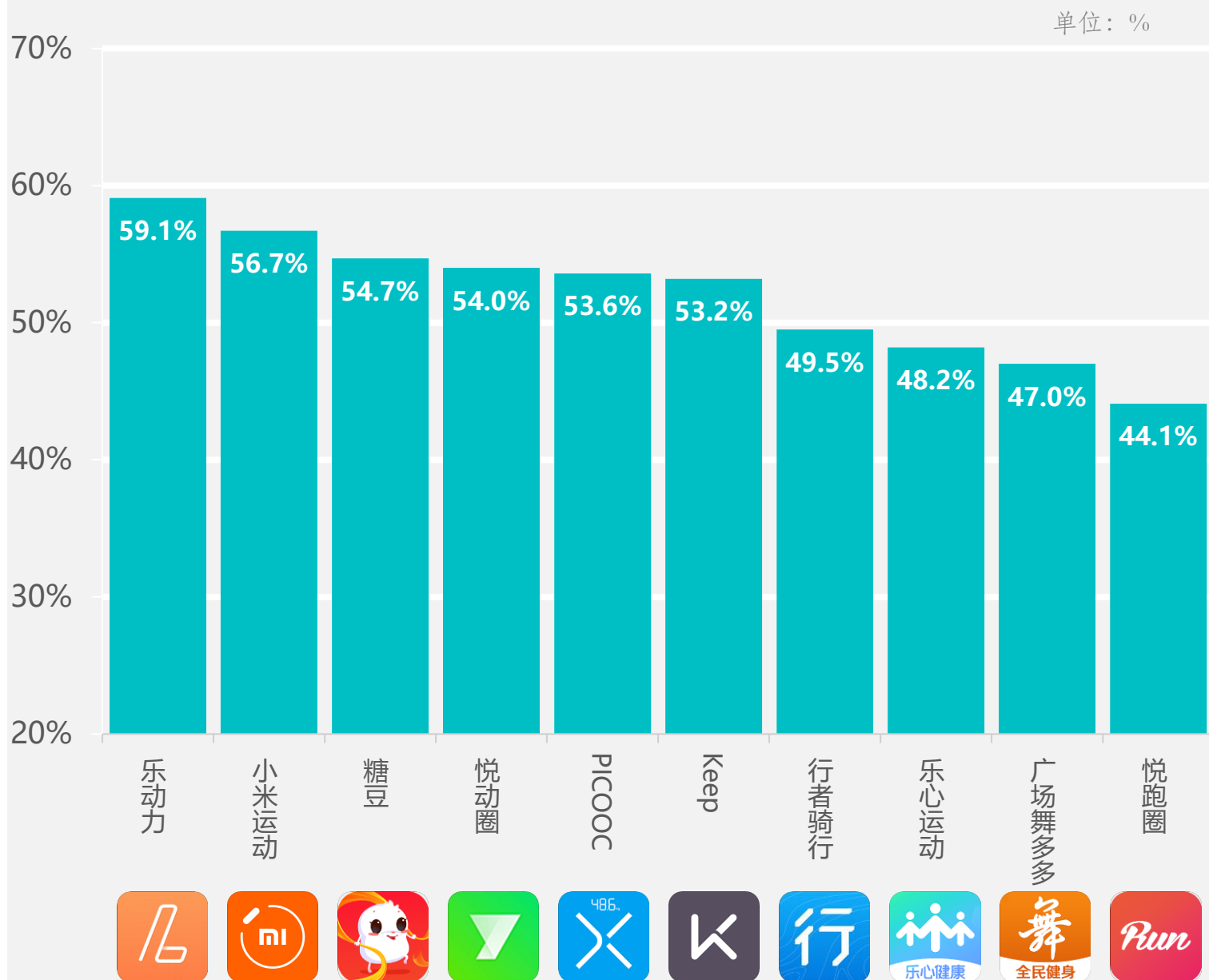




乐动力新增用户30日留存率排名榜首 骑行APP行者骑行入围前十

运动健身APP新用户留存率

2021年1-3月月中国运动健身APP新增用户30日留存率





十年磨一剑，Peloton成为全球健身标杆企业 是众多中国健身平台模仿的对象

Peloton发展历程

2021年

- 股票大幅上涨，市值最高突破500亿美元

2020年

- 收益疫情，业务爆发式增长
- 全年营收29.5亿美元

2019年

- 线下门店达到96家
- 付费用户复购率达96%
- 纳斯达克IPO融资11.6亿美元

2018年

- 发布智能跑步机
- APP会员上线
- F轮融资5.5亿美元

2017年

- 营收2.19亿美元，订阅超10万人
- E轮融资3.25亿美元

2016年

- 累计出售运动设备近4万台

2015年

- 营收超5000万美元
- IOS APP上线
- C轮及D轮共融资1.05亿美元

2014年

- 发布家用动感单车
- 第一家线下店开业
- B轮融资1050万美元

2013年

- Kickstarter众筹30万美元

2012年



- 2012年Peloton成立
- A轮融资350万美元



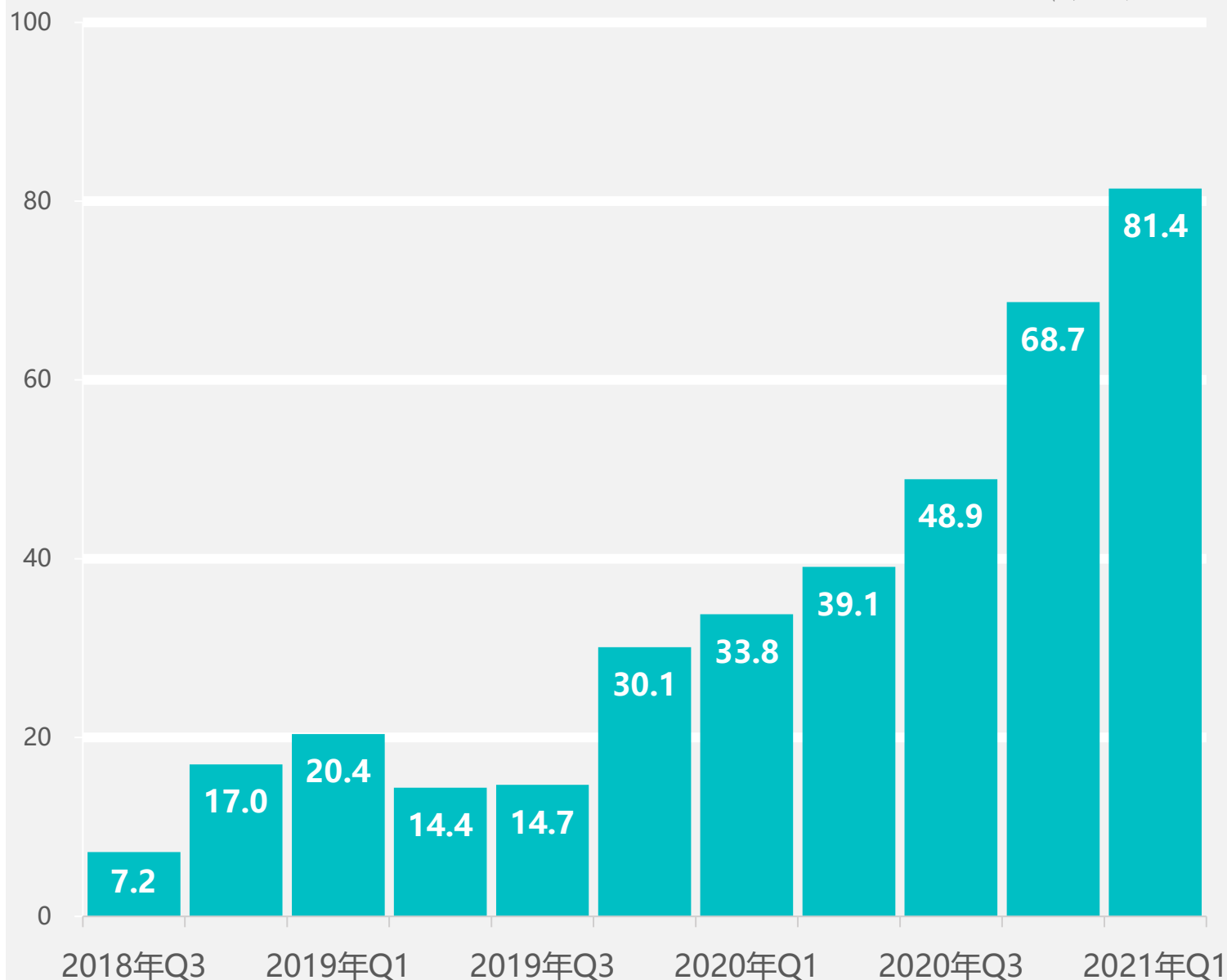
受益疫情，Peloton业务爆发式增长

2021年一季度营收达81.4亿元，同比增长141%

Peloton营业收入

2018年Q3-2021年Q1 Peloton营业收入

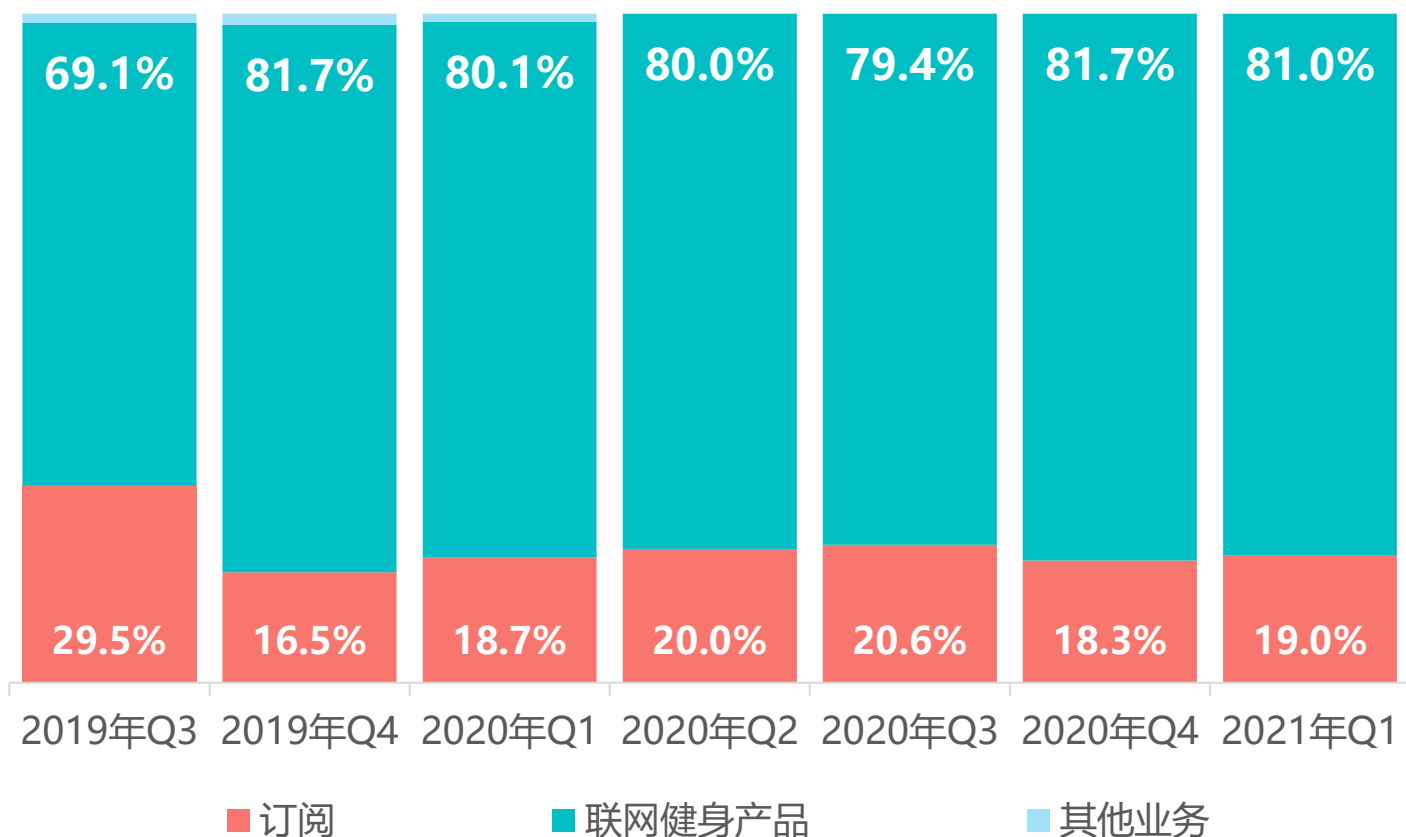
单位：亿元





智能健身产品销售仍为Peloton主要收入来源 互联网订阅服务收入占比约两成

Peloton营业收入结构分析

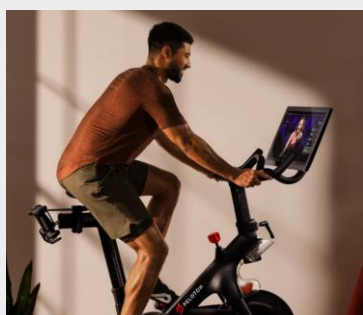




Peloton硬件与数字订阅已形成良性互动 正在积极探索线上付费课程业务

Peloton商业模式

运动硬件



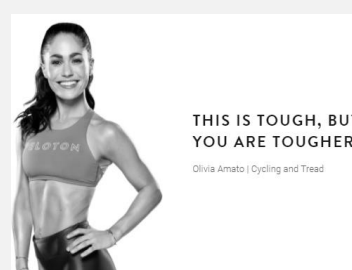
- 产品：Bike Basics
- 全款：1895美元
- 分期：49美元/月*39

数字订阅



- Peloton数字会员资格
- 每月收费12.99美元（含税）

健身课程



- 课程内容包括瑜伽、塑性、减肥等，不同课程不同价格

Peloton

订阅收入

硬件收入

互联健身
订阅用户



数字订阅
用户

- 家用智能健身设备
- 动感单车、跑步机等

线上平台：



- 健身订阅及课程内容包括室内单车、室内跑步、行走瑜伽、力量训练、冥想及社交服务等



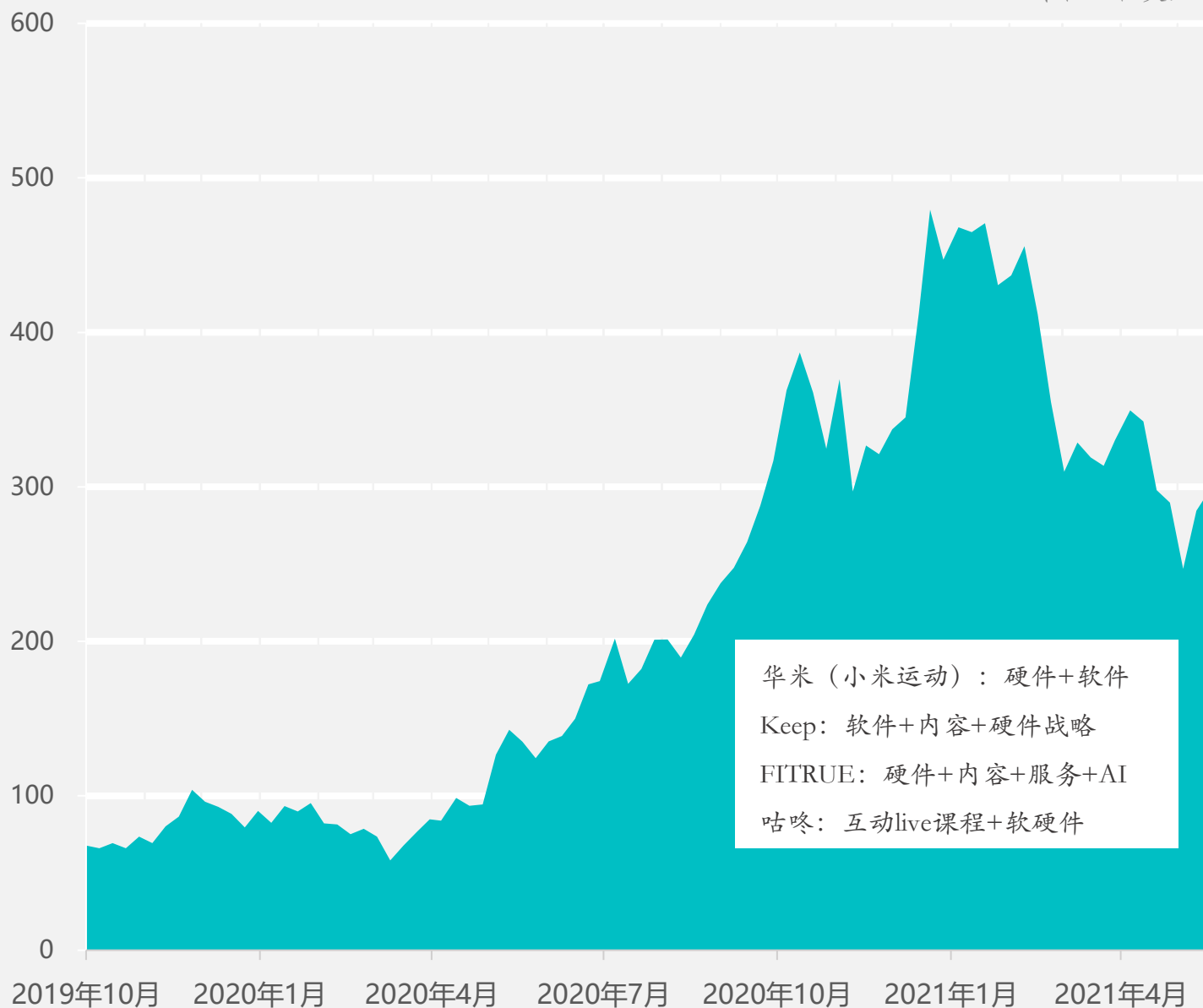


受到Peloton模式巨大成功的鼓舞 国内运动健身平台争相加码健身硬件

Peloton市值

2019年10月-2021年5月Peloton市值趋势

单位：亿美元



注：此处Peloton市值采用收盘价计算所得，按最高价计算的最高市值突破500亿美元

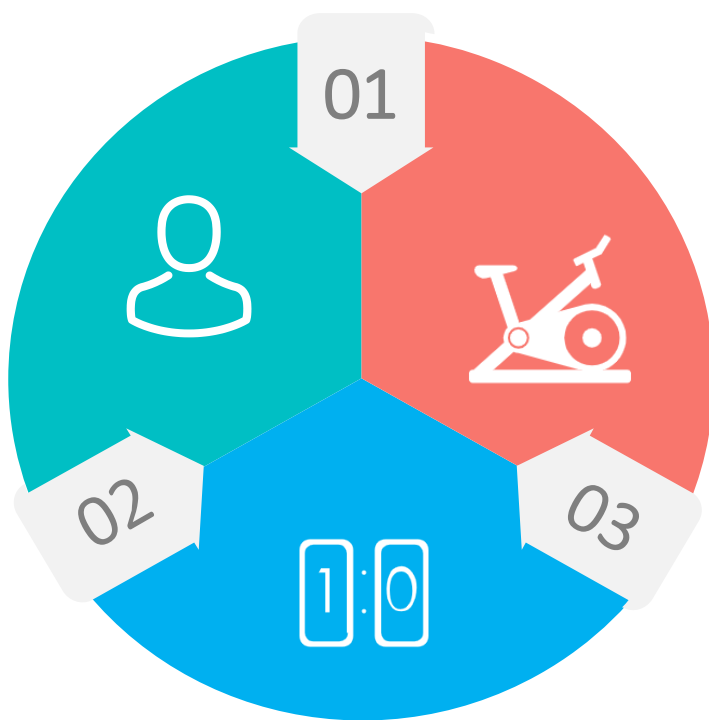


付费习惯未养成、竞品替代及硬件能力弱 是国内运动健身平台追赶Peloton面临的挑战

中国运动健身平台追赶Peloton面临的挑战

✓ 用户在线运动健身订阅付费习惯尚未养成

与美国相比，目前中国在线运动健身用户主要方式集中在行走及跑步，大部分用户对线上健身的付费习惯尚未养成，需要运动健身平台不断帮助用户成长，尝试更加多元化的健身方式，让用户养成健身付费习惯。



✓ 替代品竞争激烈

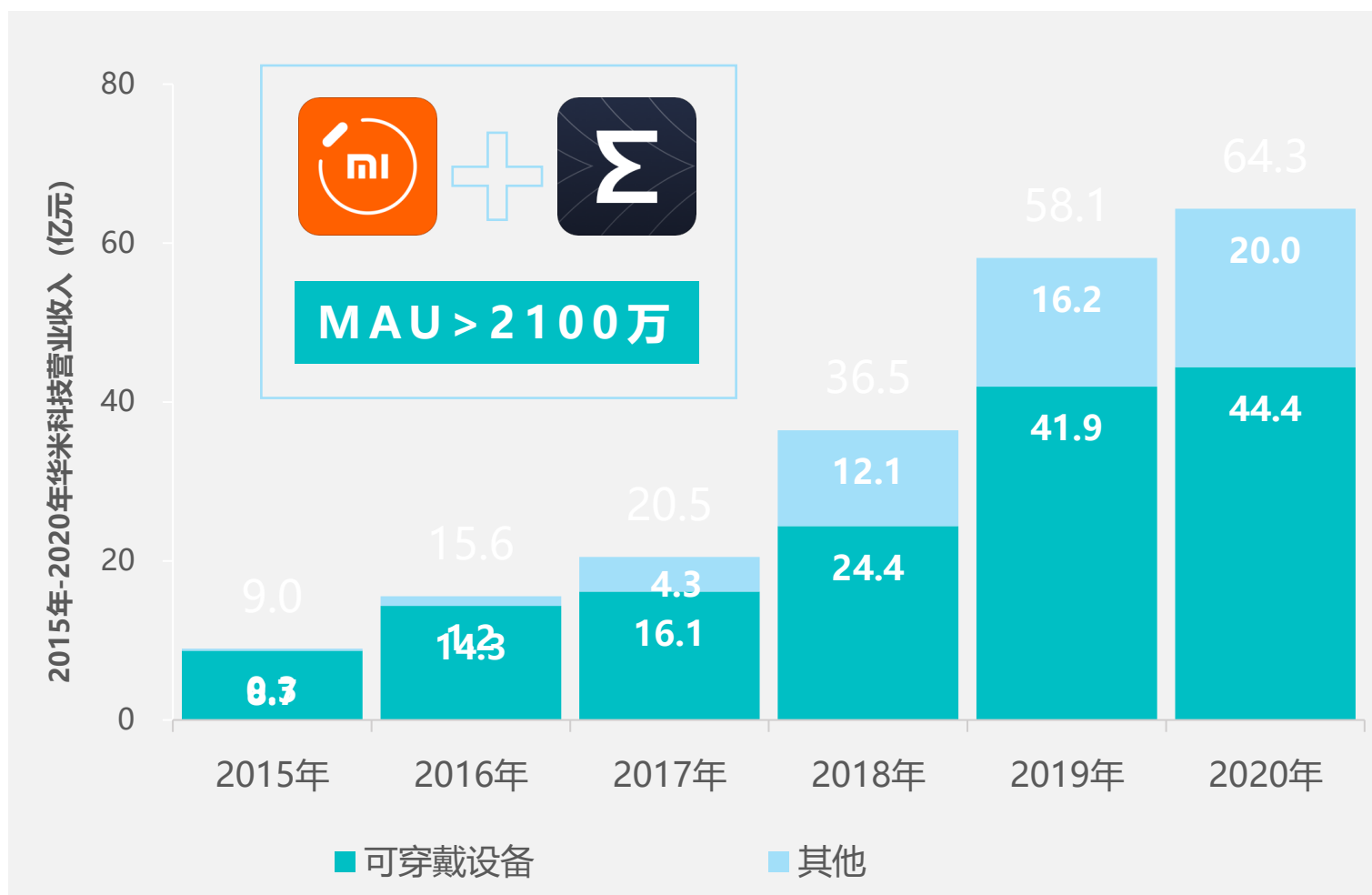
由于中国运动健身主要集中在行走及跑步等轻度运动上，所以手机厂商自带的运动健身应用具有很强的竞争力如、小米运动、苹果健康、华为运动等，同时微信运动对步行用户吸引力非极强。此外健身课程受到短视频平台的挑战。

✓ 运动硬件能力弱

除小米运动及华为运动等之外，其他国内健身平台硬件设计、生产及销售能力较弱，硬件收入较少，会员费及课程收入短时间内难以做大营收规模，想成为中国的Peloton还有很长的路。



可穿戴设备+小米运动构成运动生态良性互补 华米科技最有潜力成为下一个Peloton



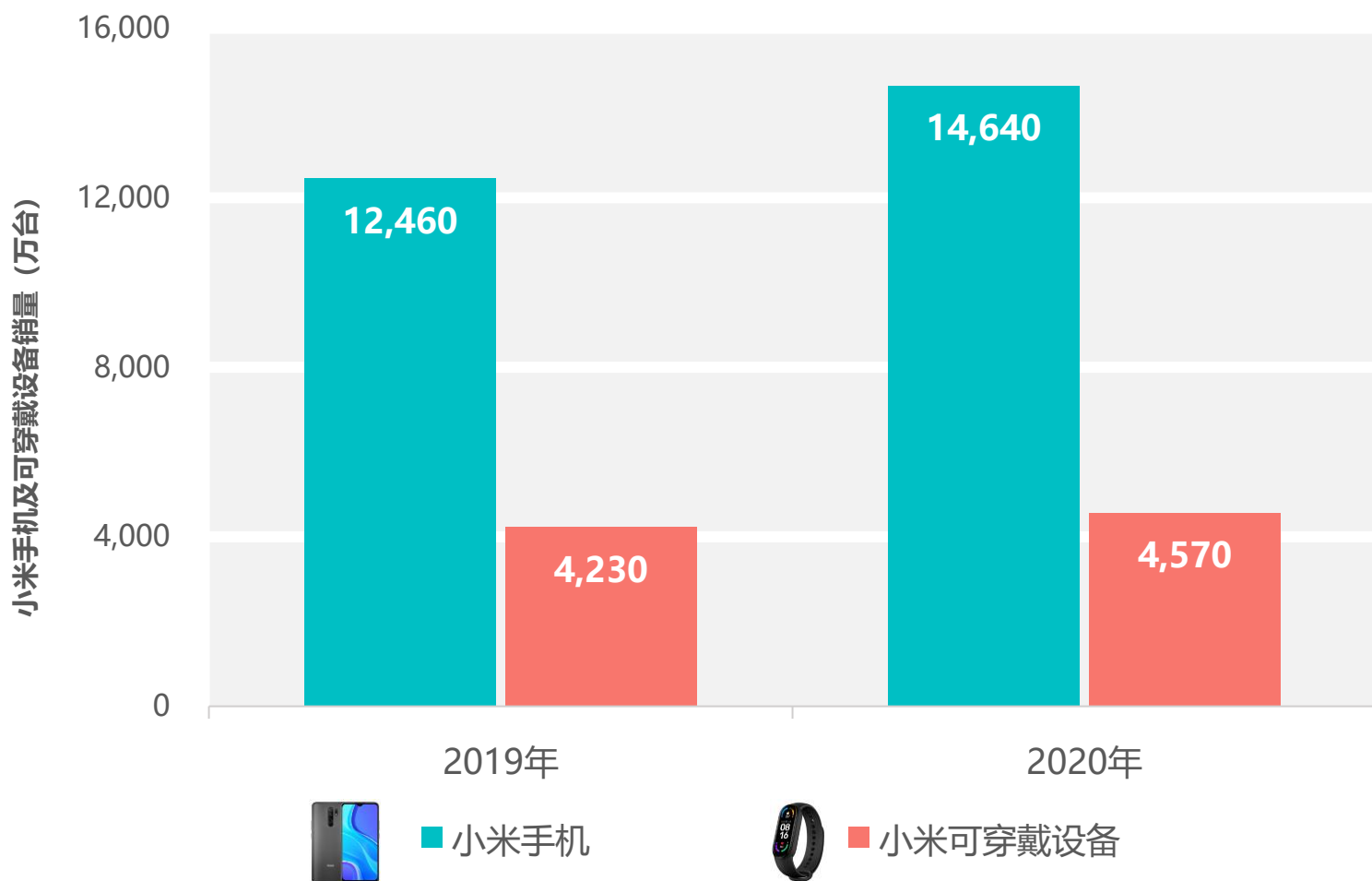
注：1. 华米属于小米生态企业，小米运动属于华米科技

2. 小米手机部分机型中会预装小米运动APP





2020年小米手机及可穿戴设备销量近两亿台 为小米运动带来巨量低成本用户



从“软件+硬件”到“软件+内容+硬件” Keep商业化仍在不断尝试阶段

Keep业务布局分析





Keep累计融资近50亿元人民币

高盛、腾讯、GGV等资方迫切寻求IPO套现

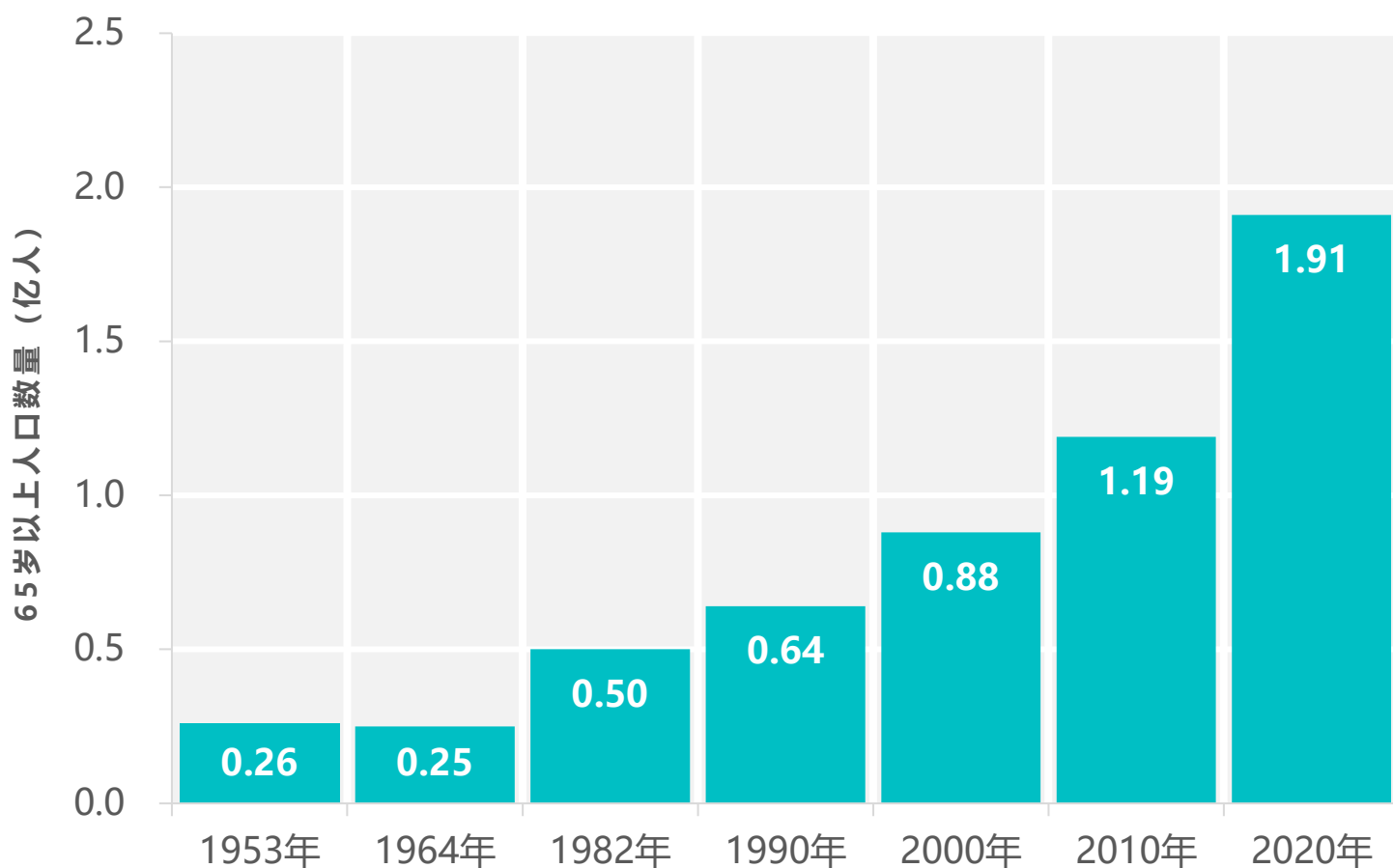
Keep融资历程

时间	融资阶段	金额/万美元	投资机构
2014年12月	天使	/	• 泽厚投资
2015年4月	A轮	500	• Ventech China • BAI
2016年5月	C轮	3200	• 晨兴资本 • 纪源资本 • BAI
2018年7月	D轮	12700	• 高盛 • 腾讯 • 纪源资本 • 晨兴资本 • BAI
2020年5月	E轮	8000	• 时代资本 • GGV纪源资本 • 腾讯 • 晨兴资本 • BAI
2021年1月	F轮	36000	• 软银愿景基金（领投） • 高瓴资本 • GGV纪源资本 • 腾讯 • 五源资本 • JenerationCapital • 贝塔斯曼亚洲投资基金 • 高都资本





糖豆深耕中老年广场舞市场，活跃用户超千万 是中国用户规模最大的健身平台之一

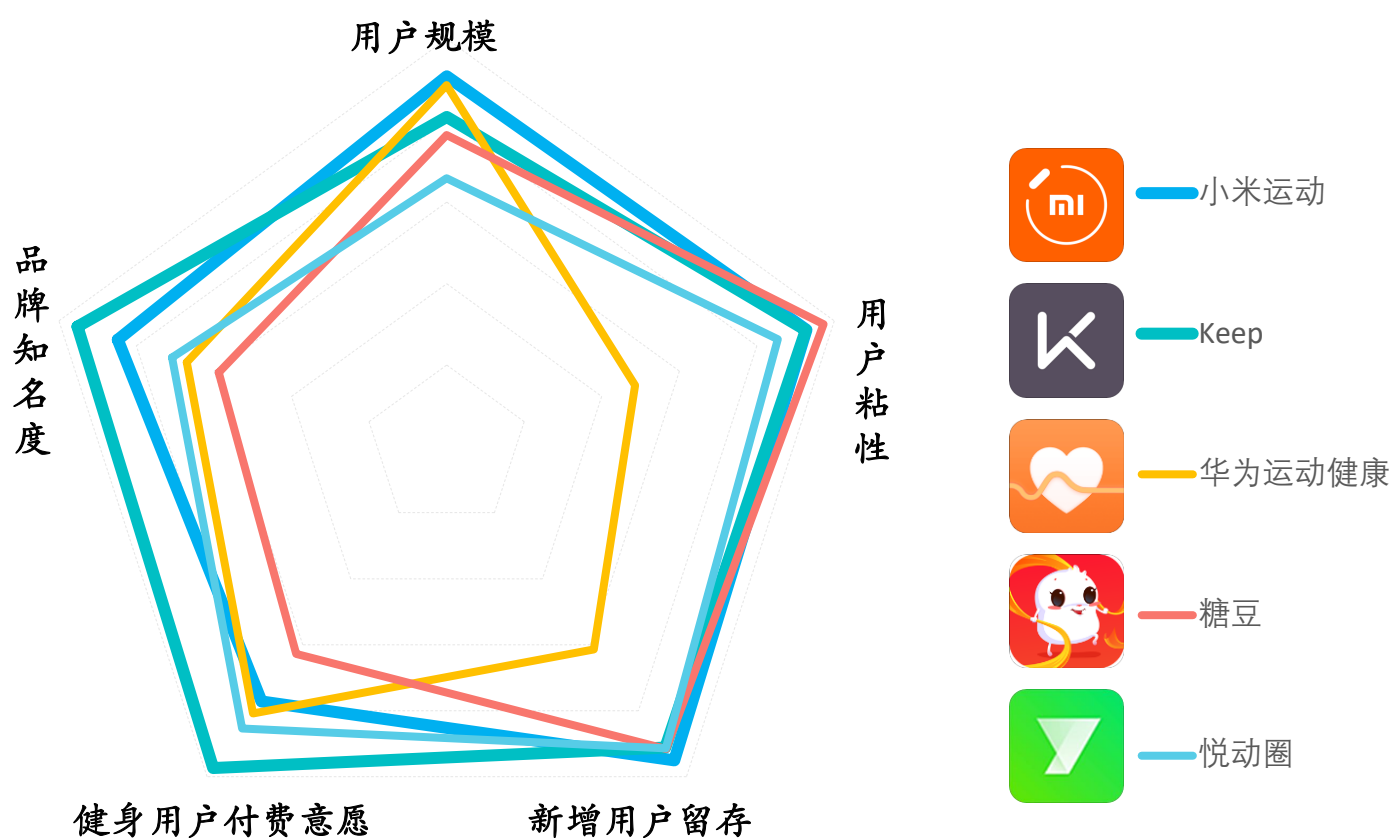




中国运动健身市场竞争异常激烈

小米运动及Keep综合竞争力暂居TOP2

中国运动健身平台竞争力评估



3

运动健身用户画像 与发展趋势

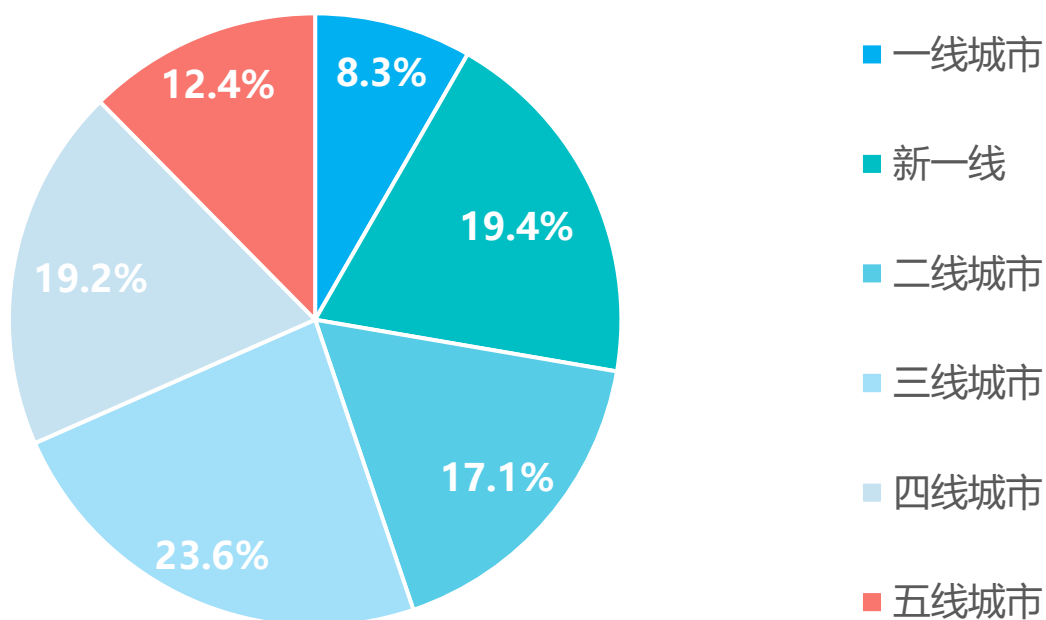


Fastdata极数



近六成运动健身用户来自三线及以下城市 中小城市工作压力小，运动健身时间充裕

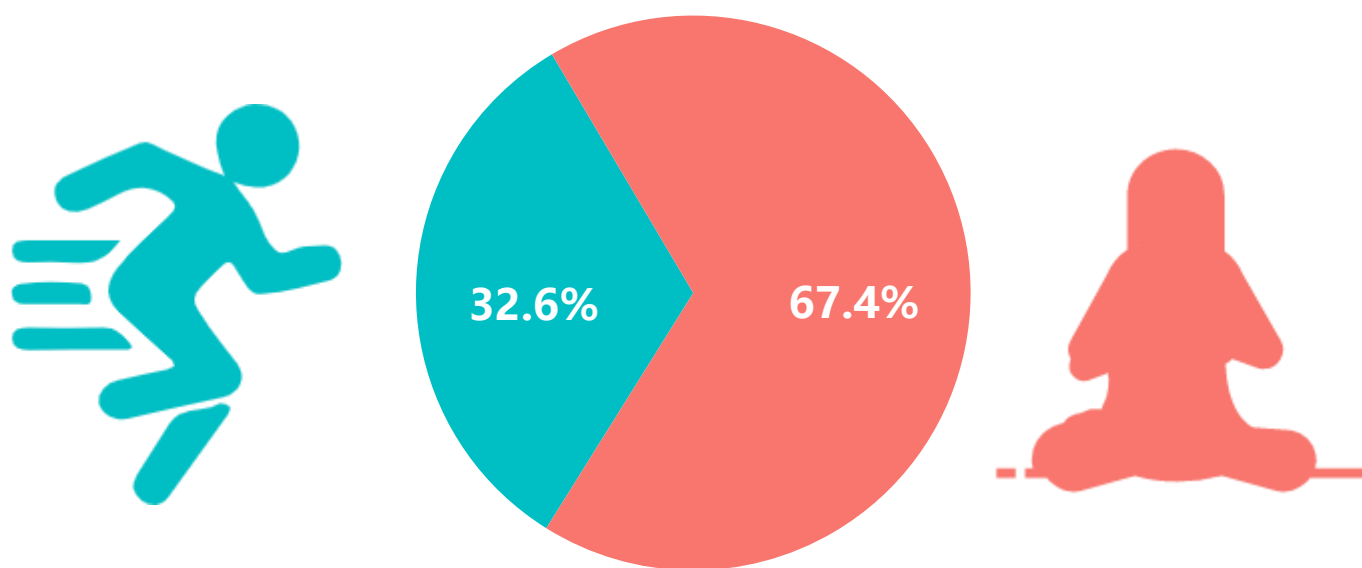
2021年4月运动健身用户城市等级分布



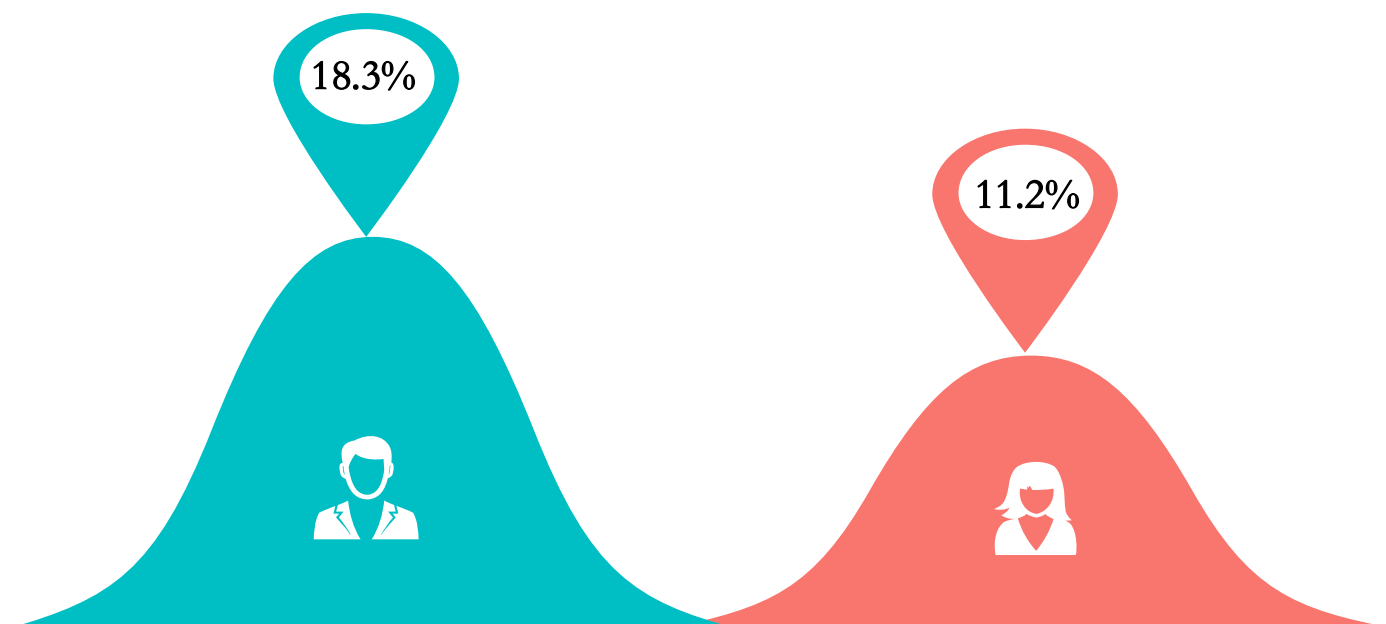


近七成运动健身用户为女性 男性运动健身习惯快速增强，用户增长迅猛

2021年4月运动健身用户性别分布 (%)



2021年4月运动健身用户相比2019年4月增速

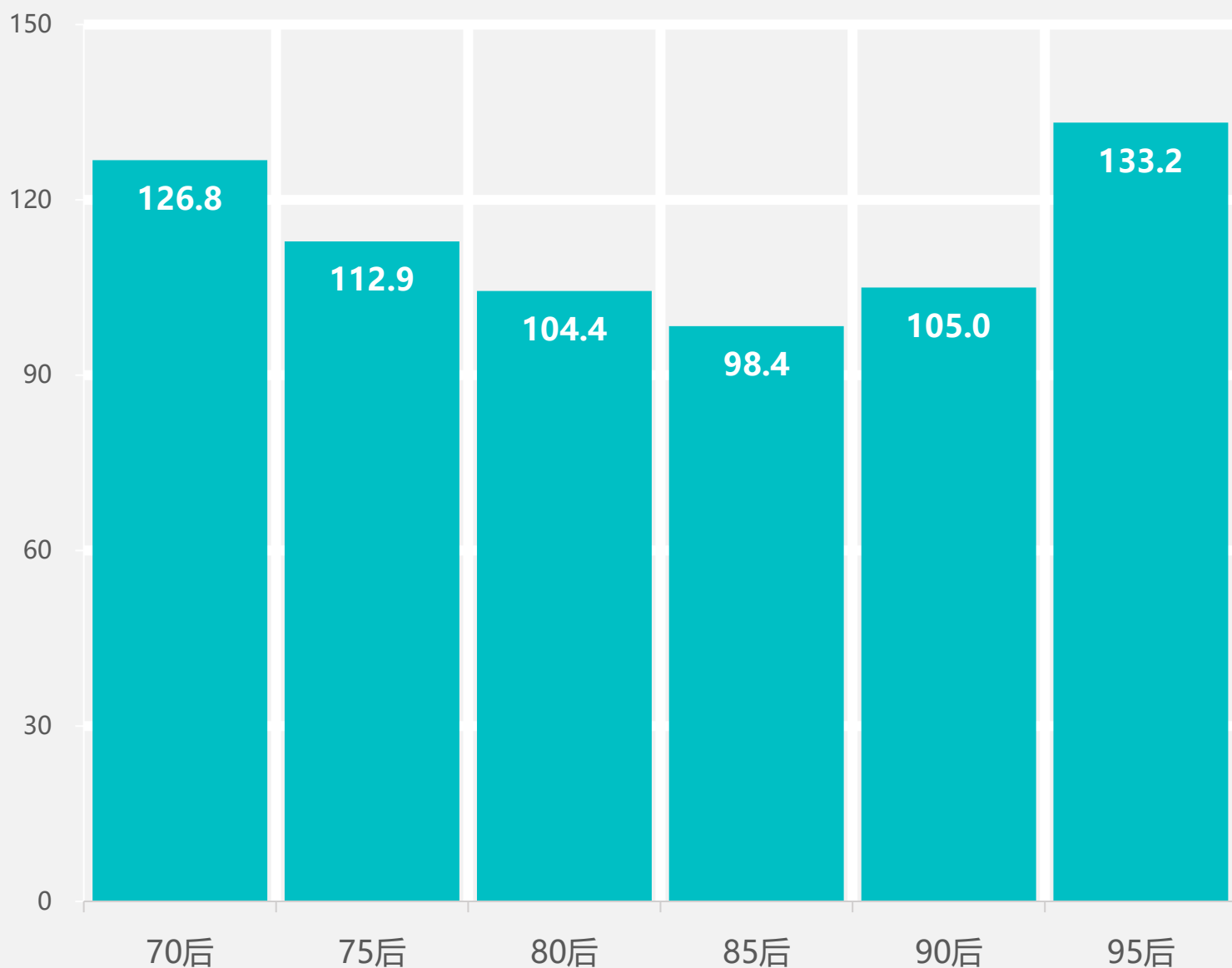




不同年龄运动健身参与度“杠铃”特征明显 80后及85后中年人运动健身比例低

运动健身用户年龄TGI指数

2021年4月运动健身用户年龄TGI指数



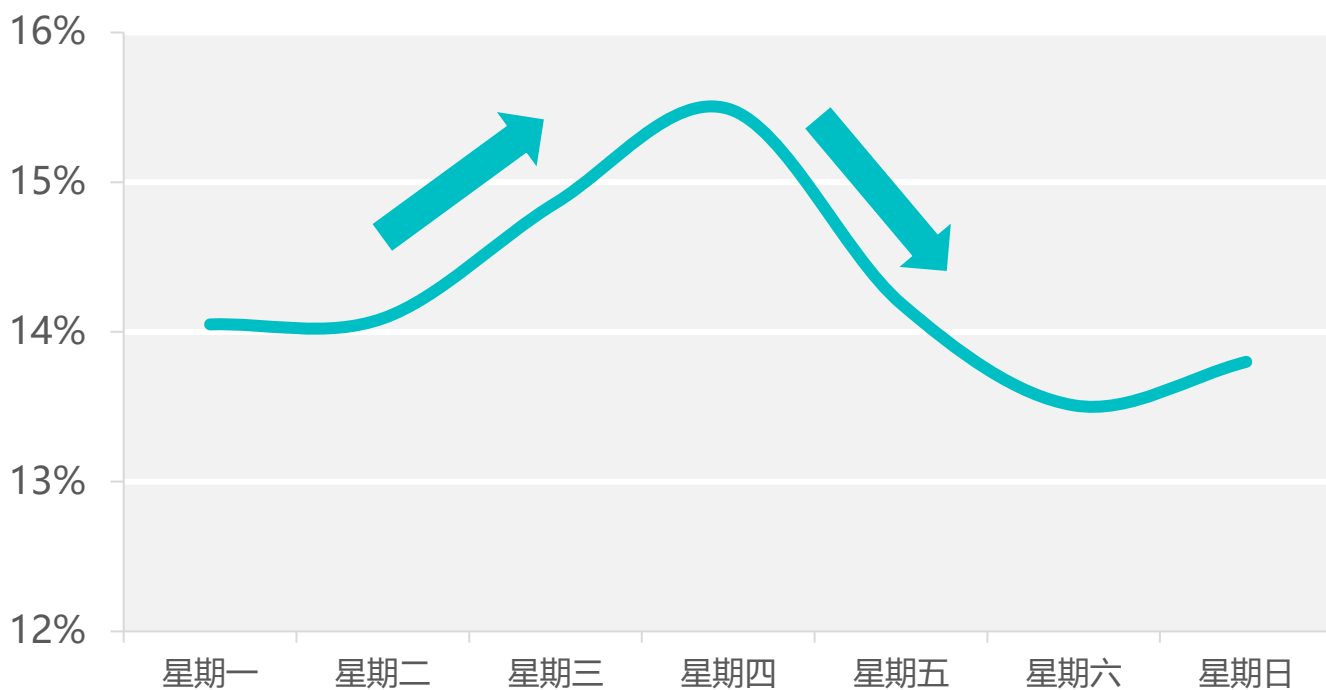
注：运动健身用户年龄TGI指数=本年龄段用户占比/本年龄段人口*100



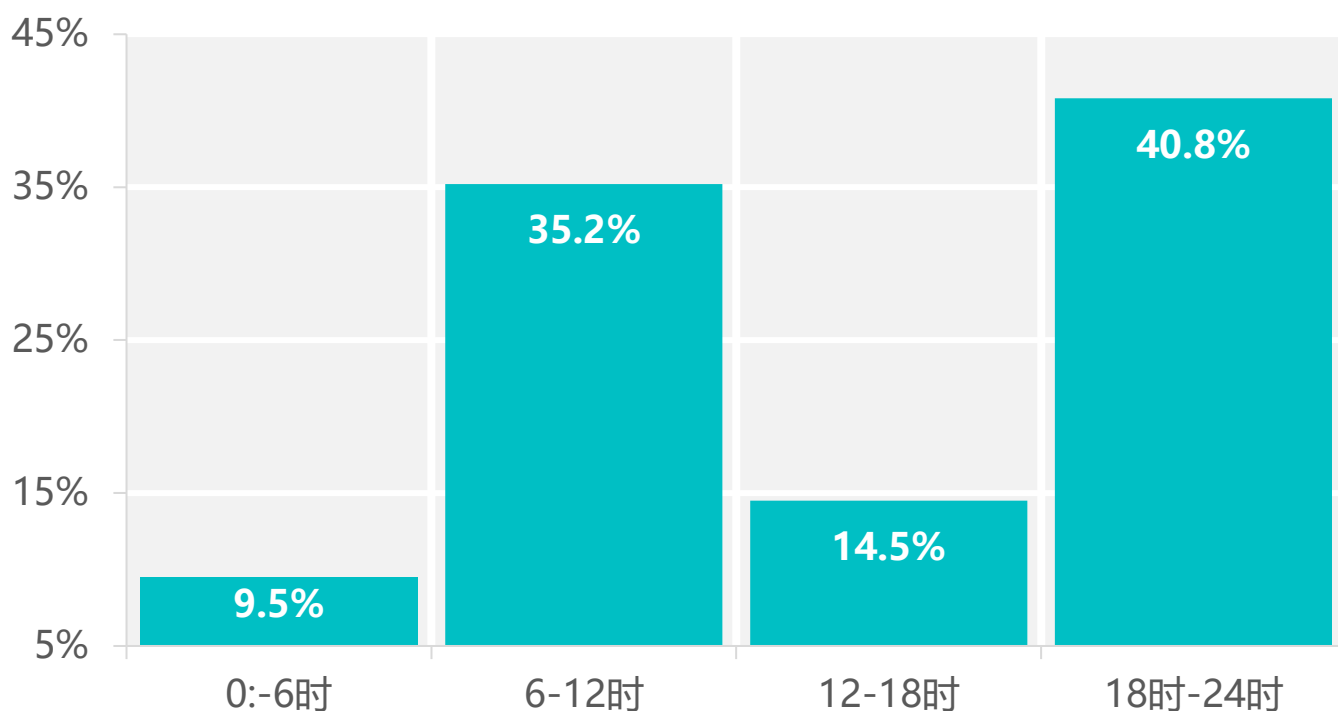


运动健身用户工作日健身热情更高 每晚18-24时健身人数迎来全天峰值

2021年1-4月运动健身用户运动时间周内分布



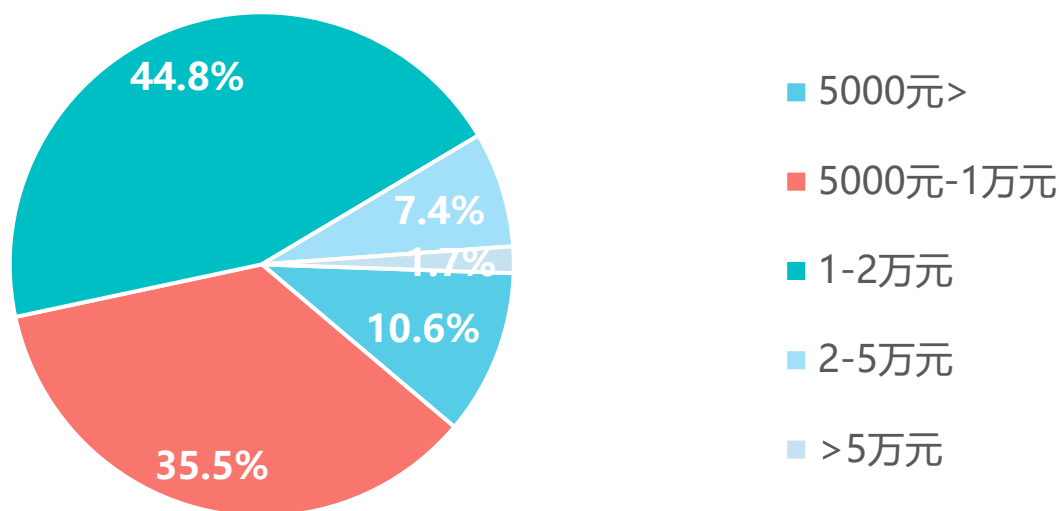
2021年1-4月运动健身用户运动时间日内分布



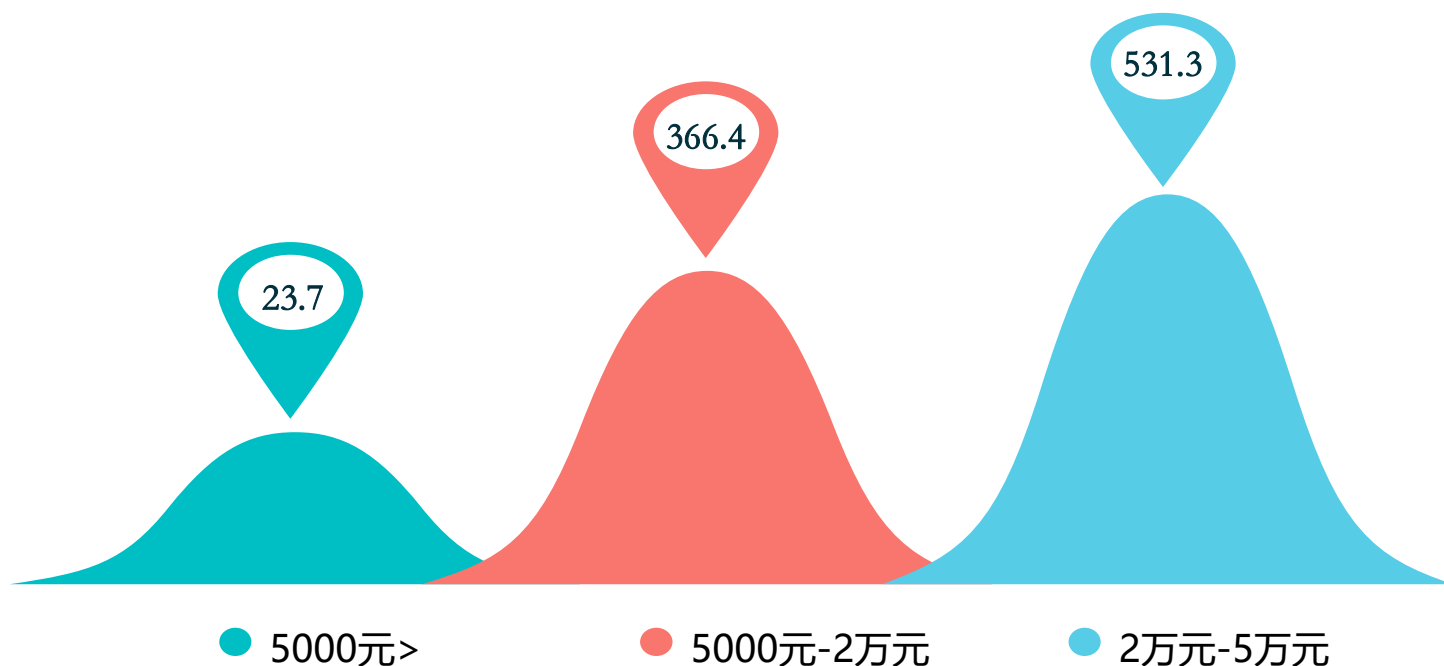


城市中产阶级是运动健身的主力人群 收入越高对健康越关注

2021年4月运动健身用户收入分布



2021年4月不同收入健身运动相对本收入区间人口占比TGI指数



注：虽然月收入<1万元的运动健身用户超四成，但这和此收入区间人口基数大有关，健身用户比例显著低于月收入超过1万元的用户群体

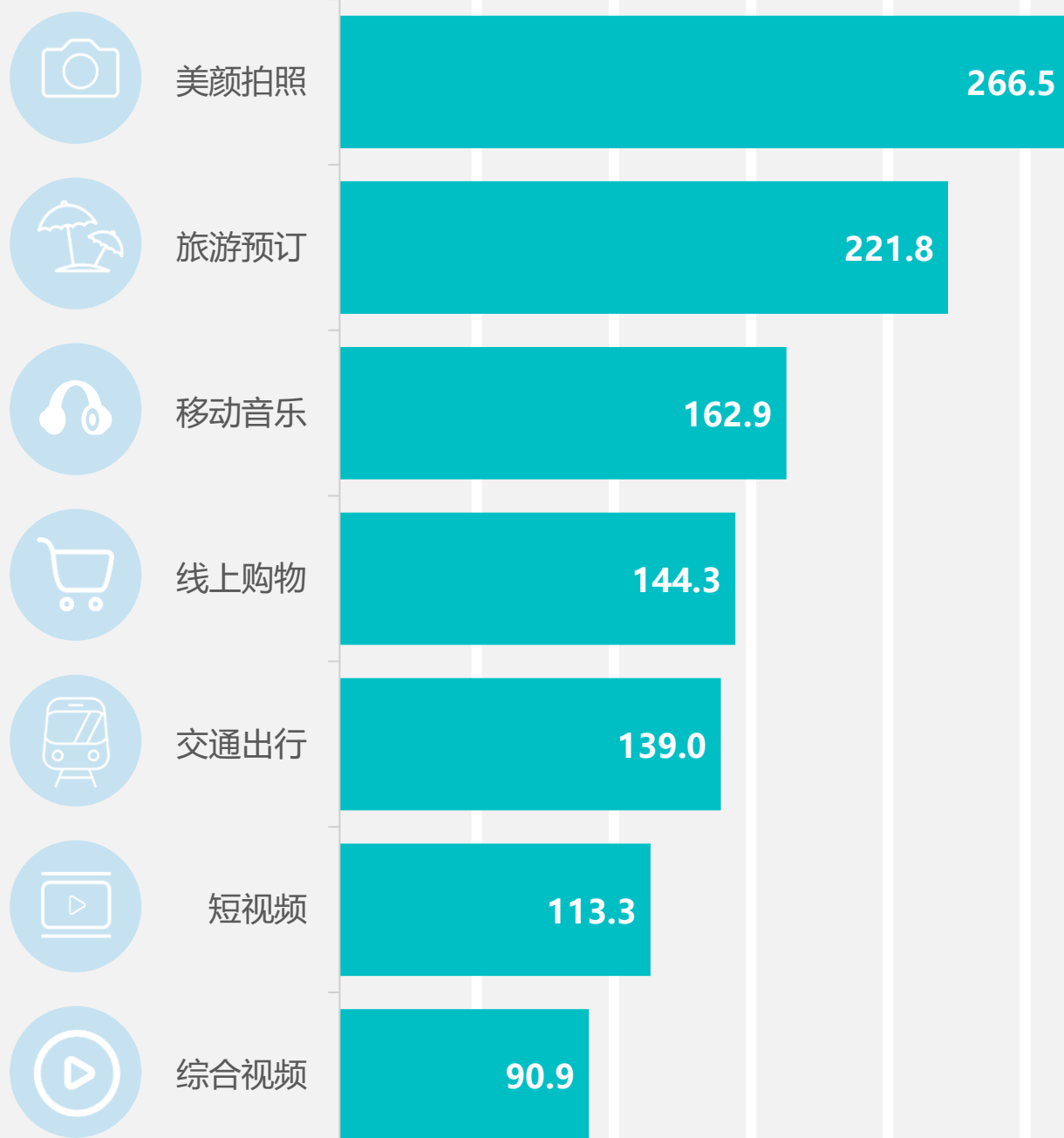




运动健身用户移动应用使用具有明显偏好 美颜、旅游、音乐及购物显著高于全网用户

运动健身用户互联网使用偏好

2021年4月运动健身用户移动互联网应用使用相比全网用户TGI指数

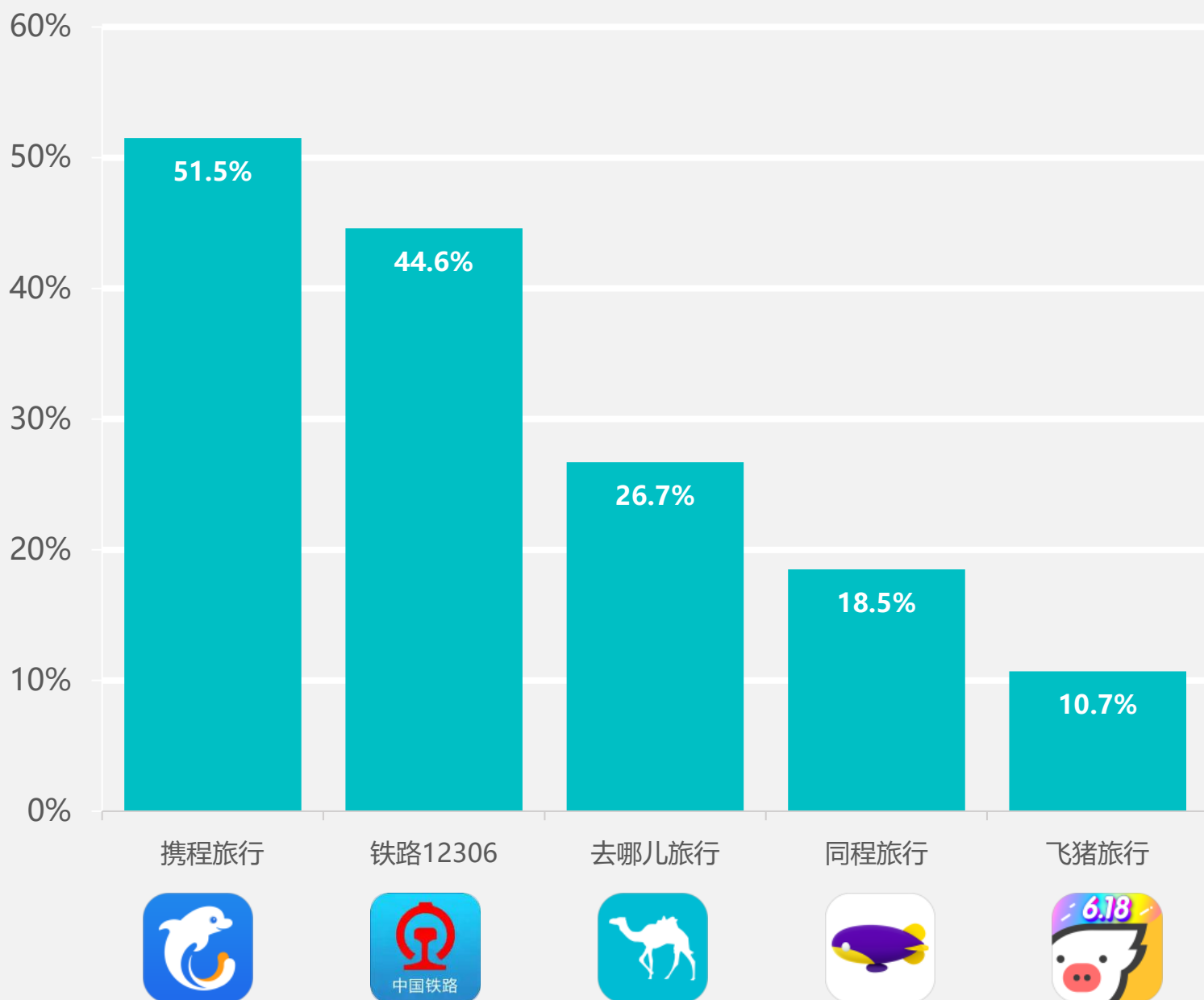




运动健身用户旅游应用安装率显著高于全网 携程旅行及铁路12306排名TOP2

运动健身用户旅游应用安装覆盖率

2021年4月运动健身旅游应用安装覆盖率



注：美团旅行APP关闭服务、美团APP为综合平台，在统计中被剔除





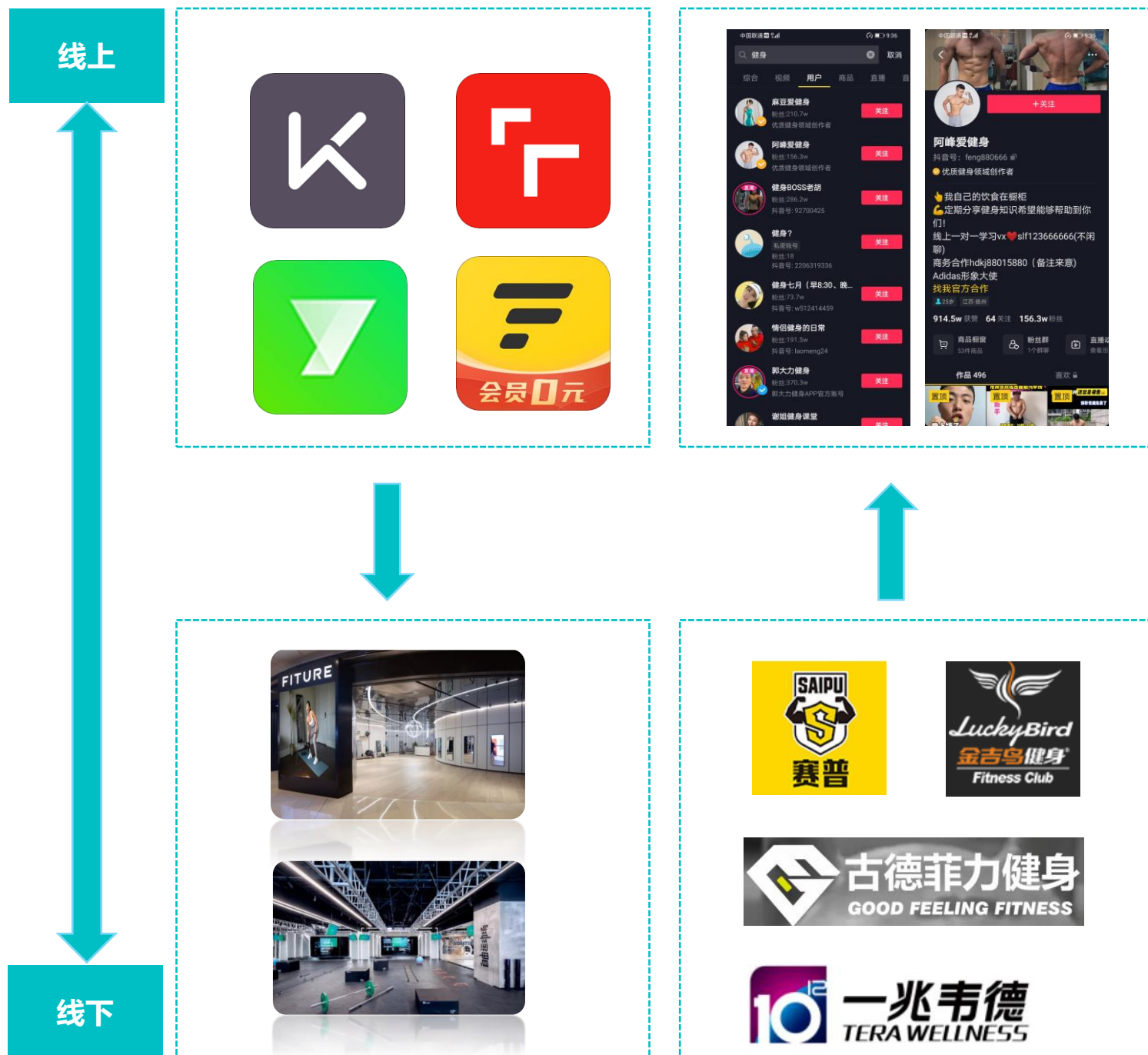
运动健身用户购物偏爱京东、淘宝及小红书 拼多多在主流购物平台中排名垫底

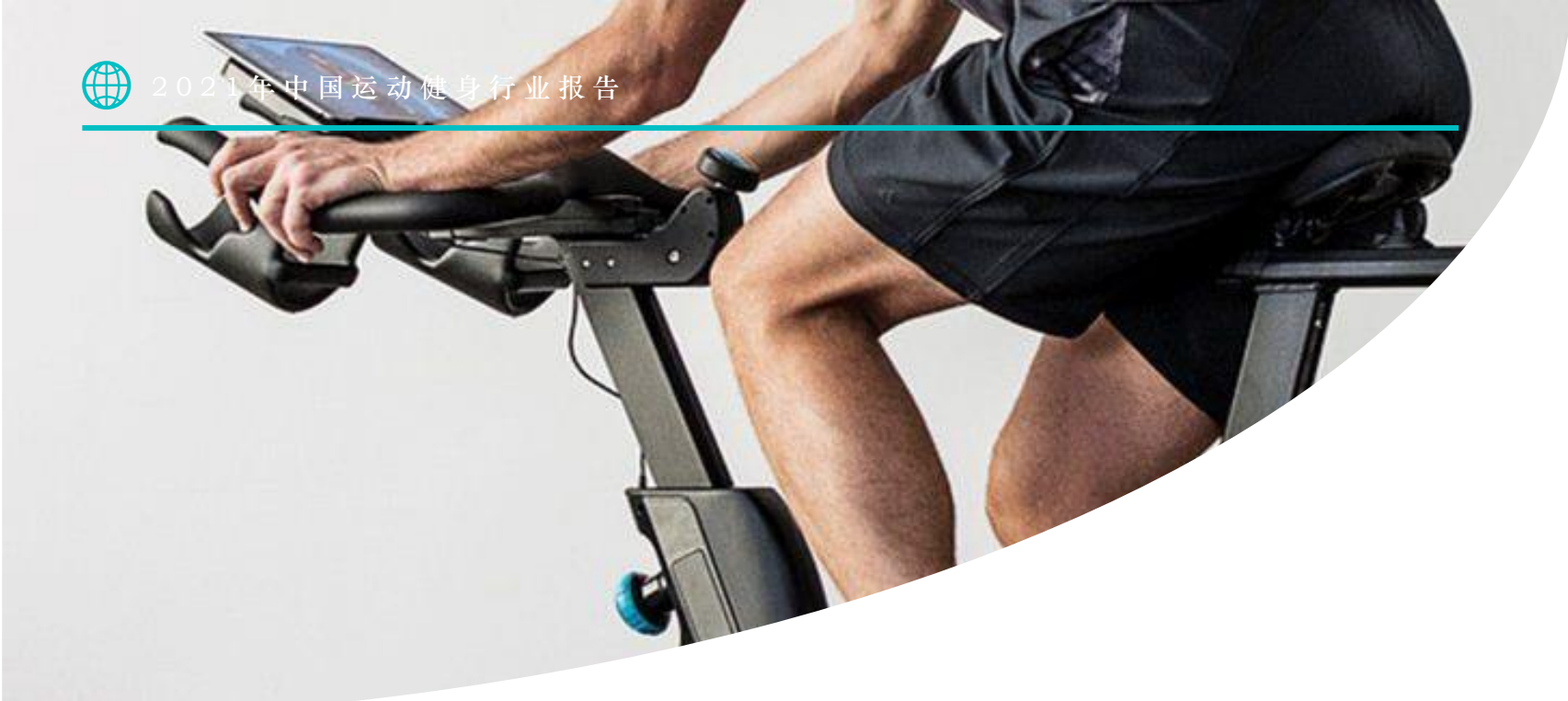
运动健身用户购物应用使用比例相对全网用户TGI指数



传统健身房拥抱线上，打造KOL运营私域流量 互联网运动健身平台向下开拓线下门店

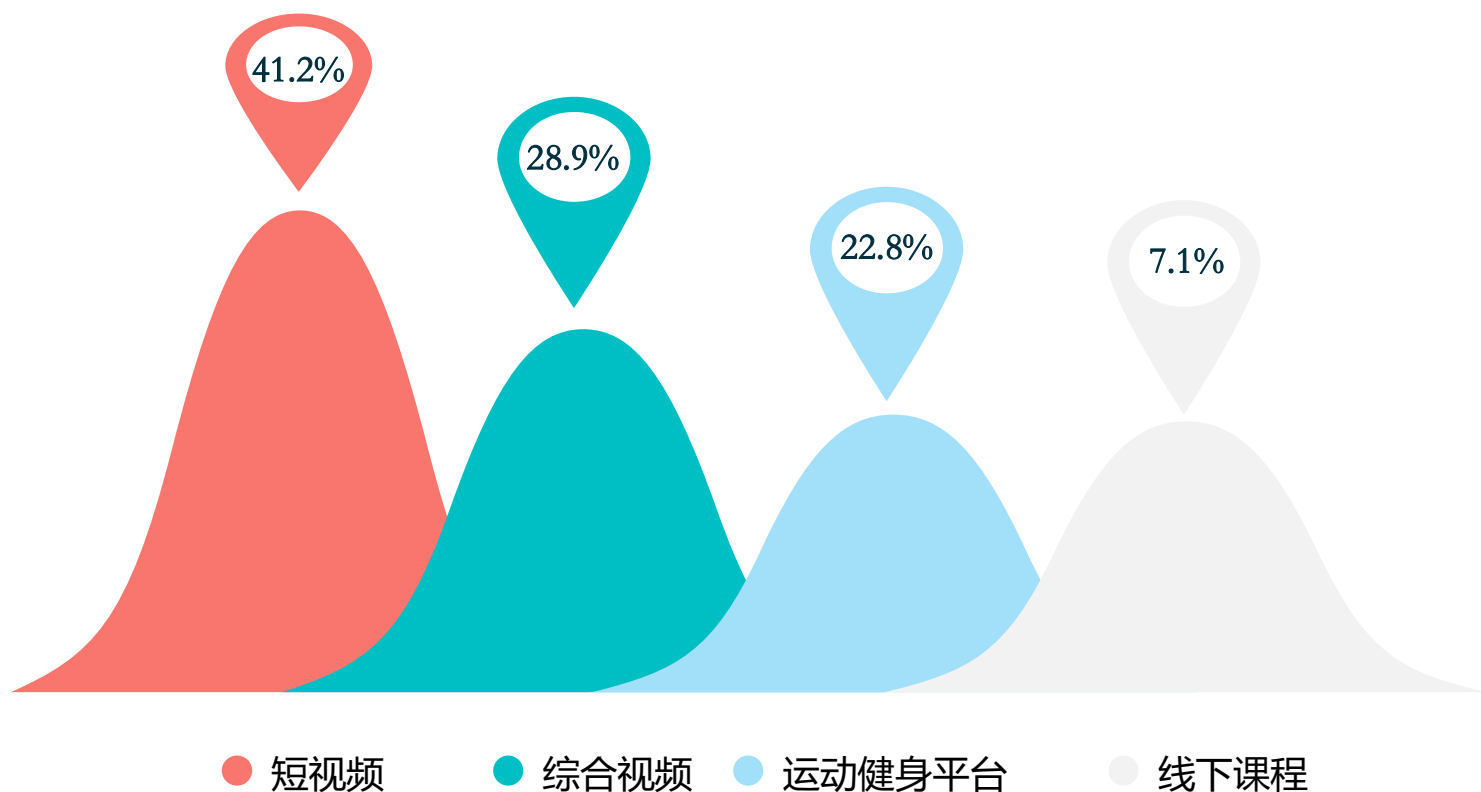
趋势：传统健身房开始线上化运营，互联网健身平台拓展线下





健身课程分发方式、变现方式正在发生变化 短视频平台健身内容快速崛起

2021年4月重度运动健身用户健身内容/课程获取不同渠道使用率



注：1.重度运动健身用户：周健身应用使用>3次，且次均时长>30分钟

2.使用率=当月该渠道使用总人数/重度运动健身用户

3.此数据为非去重统计，用户使用两种平台计两次

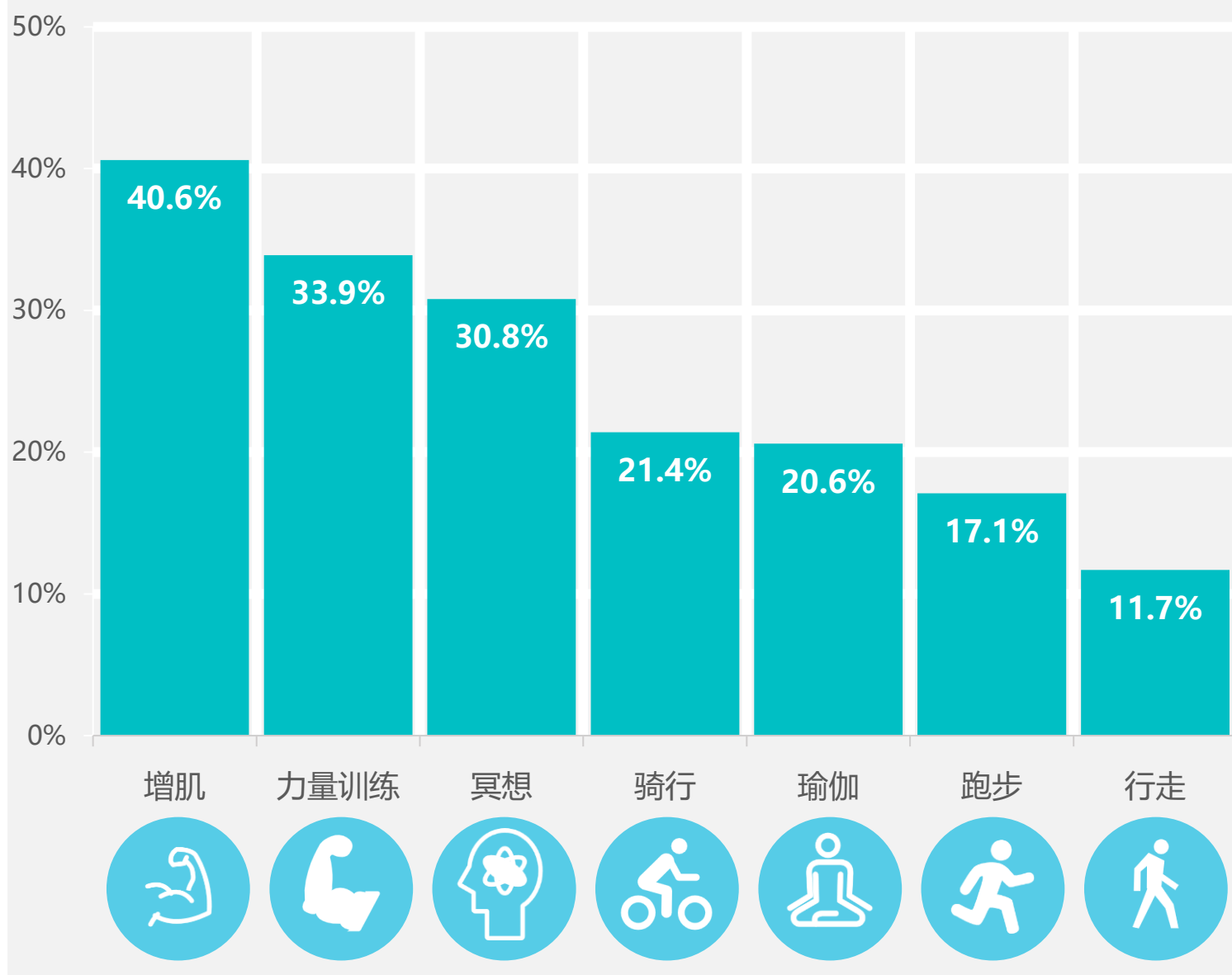




增肌、力量训练、冥想及骑行用户增长迅猛 成为运动健身新潮流

用户运动健身方式演变趋势

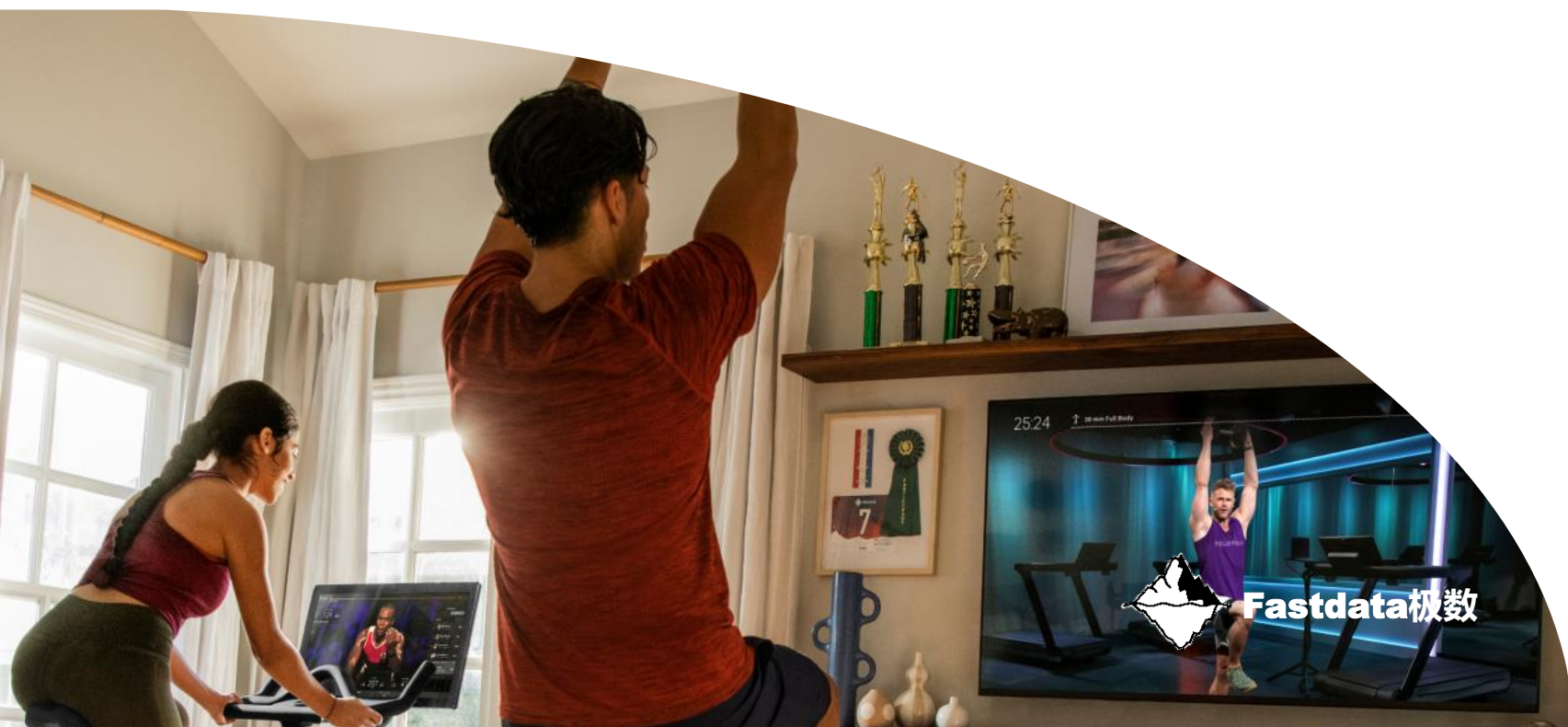
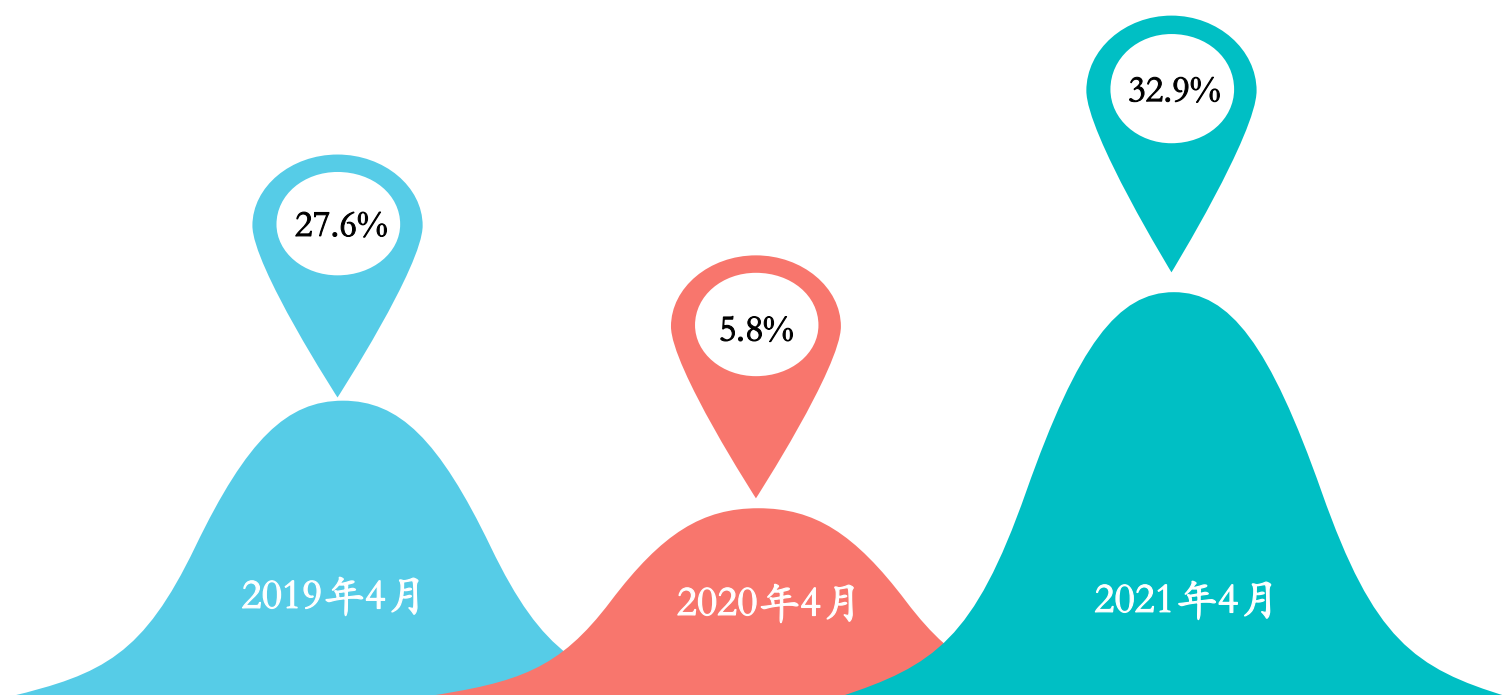
2021年4月不同运动健身方式相比2019年4月增长速度





家庭健身成为重要的运动场景 互联网健身平台抢占客厅大屏的战争将打响

家庭智能健身设备消费支出同比增速



Fastdata极数

