



TalkingData运动健康人群洞察报告

暨运动健康人群最具投放价值媒体奖揭晓

Best Media For Target Audiences

TalkingData

学习教育人群定义

01

人群定义

02

评选模型

运动健康人群定义：

是指统计周期内使用过运动健康类App的用户群体和在健身房出现过的人群。

$$a_{ij} = i - j$$

$$i = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^{12} \sum_{k=1}^N W_k M_k \quad j = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^{12} \sqrt{\sum_{k=1}^N W_k M_k - i}$$

M₁：TD综合指数

M₄：应用活跃指数

M₂：口碑评价指数

M₅：APP使用行为指数

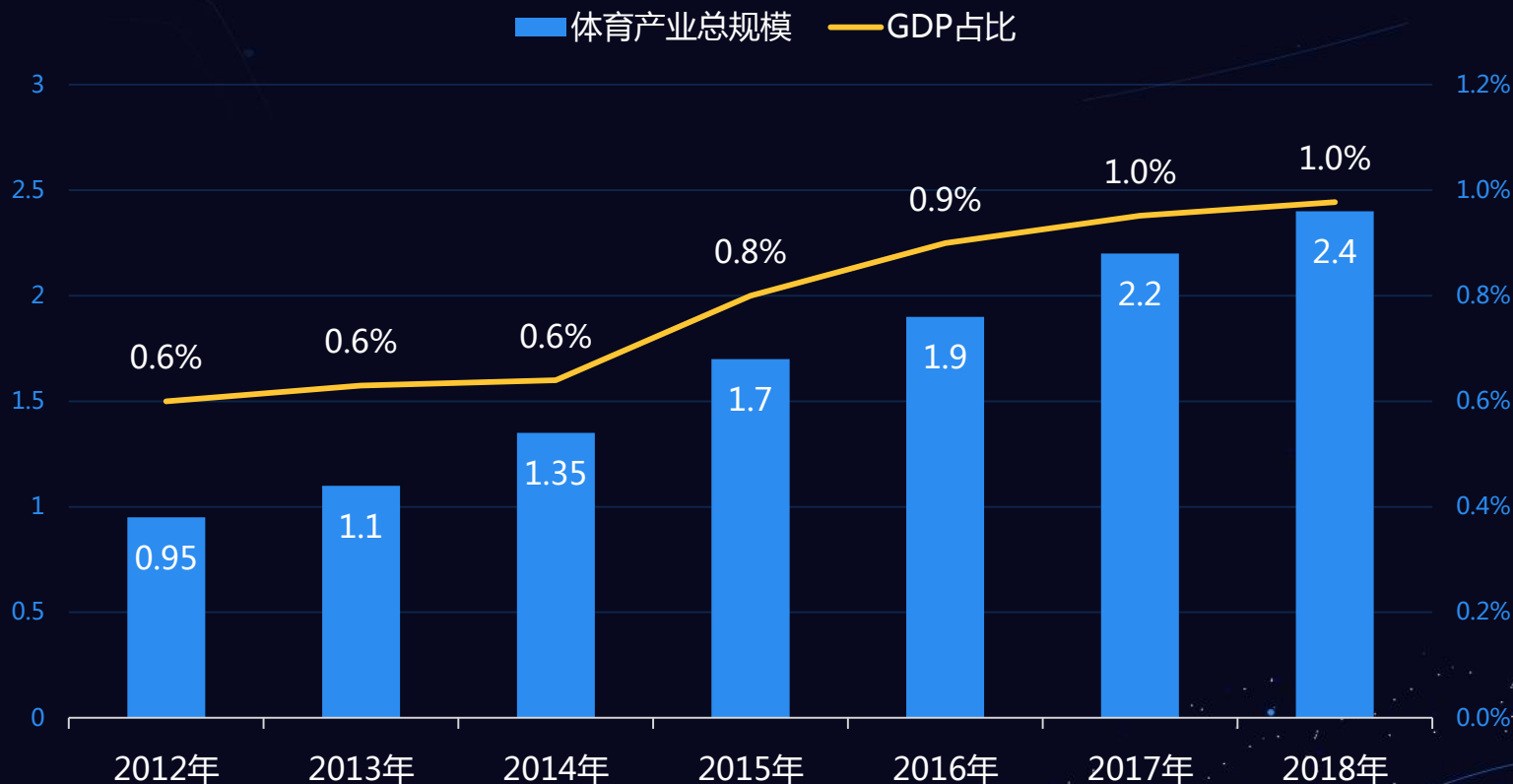
M₃：社区舆情指数

M₆：应用TGI偏好指数

其中，其中，N代表指标因素数量，
W_k为第K个权重因素，M_k为第K个因素取值。

体育产业GDP占比逐年上升，成国民经济支柱性产业

2012-2018年国家体育产业总规模（万亿）及GDP占比



2019年体育产业相关重点政策意见

2019.7.9 《健康中国行动（2019—2030年）》：

全民健身行动定制目标，2030年城乡居民经常参加体育锻炼人数比例达到40%以上，农村行政村体育设施覆盖率基本实现全覆盖等。

2019.8.10 《体育强国建设纲要》：

明确各阶段体育产业发展目标，到2050年，全面建成社会主义现代化体育强国；提出五个方面战略任务；并强调加强组织领导、政策支持力度、促进区域协调发展，加快体育人才培养和引进，推进体育领域法治和行业作风建设，加强体育政策规划制定。

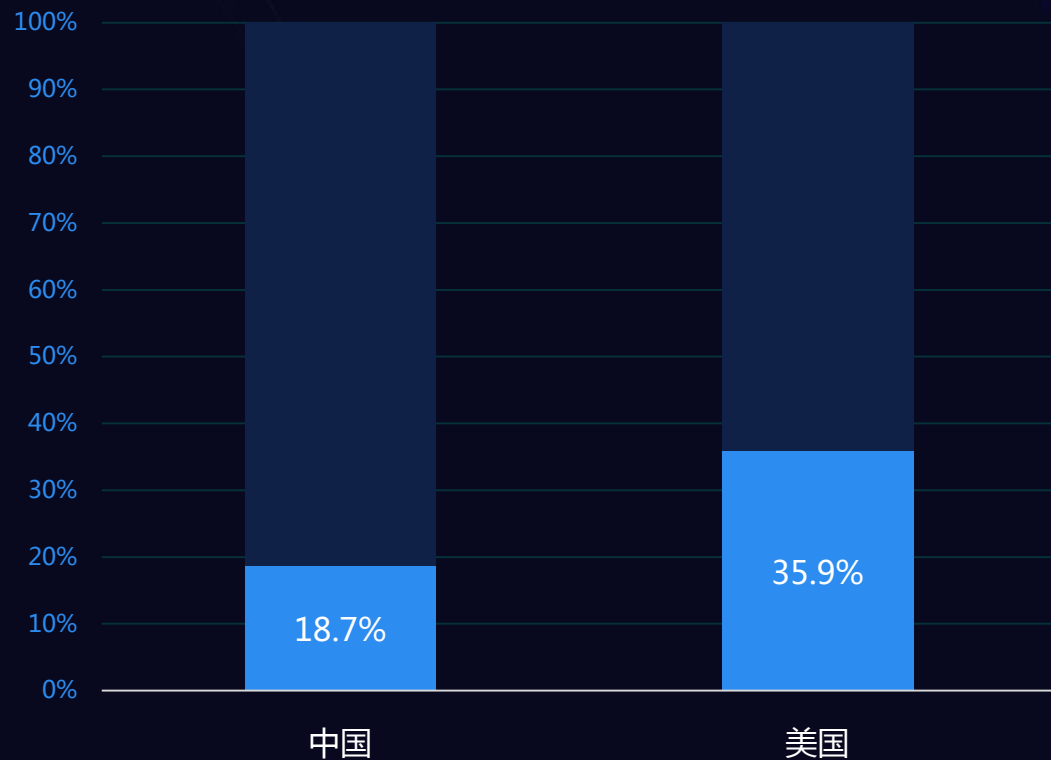
2019.9.17 《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》：

提出了10个方面政策举措，推动体育产业成为国民经济支柱性产业，让经常参加体育锻炼成为一种生活方式。

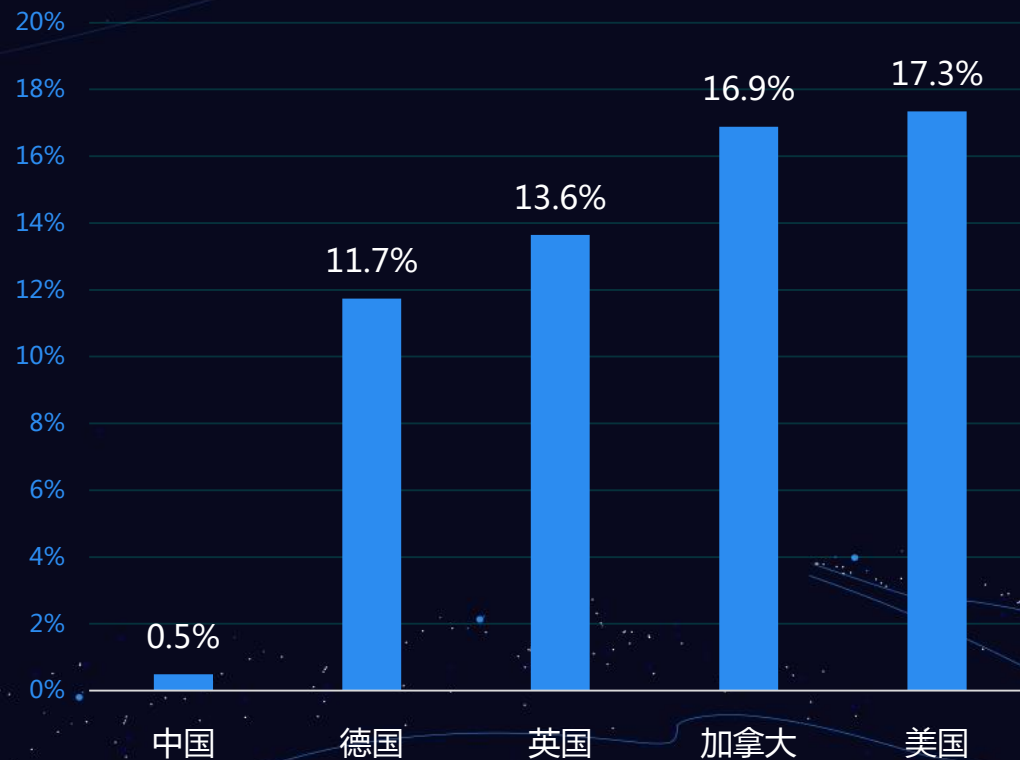
数据来源：国家统计局，互联网公开资料。

中国全民体育运动率有待提高，健身人群渗透率增长空间大

2018年中国、美国全民经常参与体育运动率



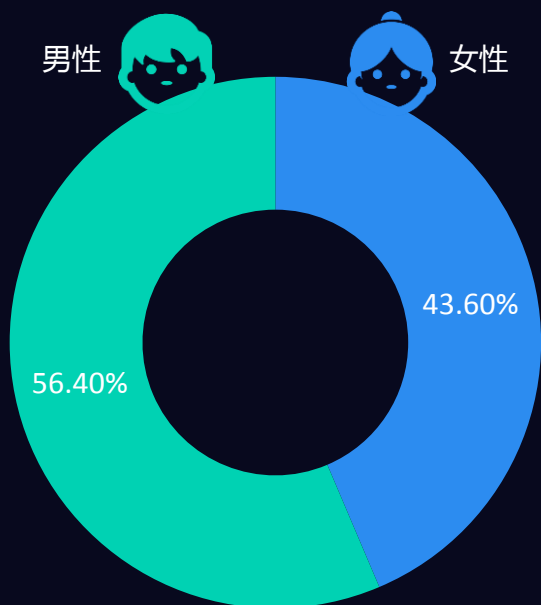
2018年各国健身会员渗透率



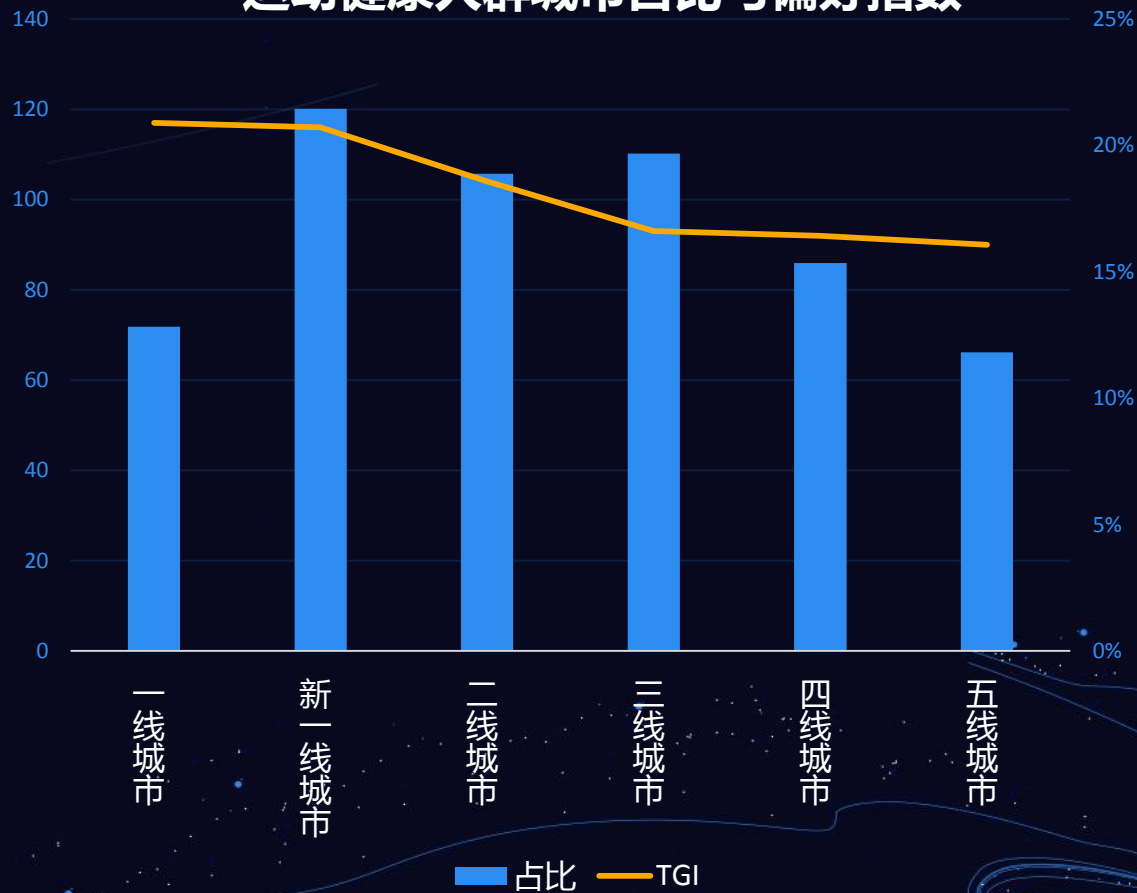
数据来源：国家体育总局；FROST&SULLIVAN

男性更热爱运动，一线城市运动健康偏好最高

运动健康人群性别占比

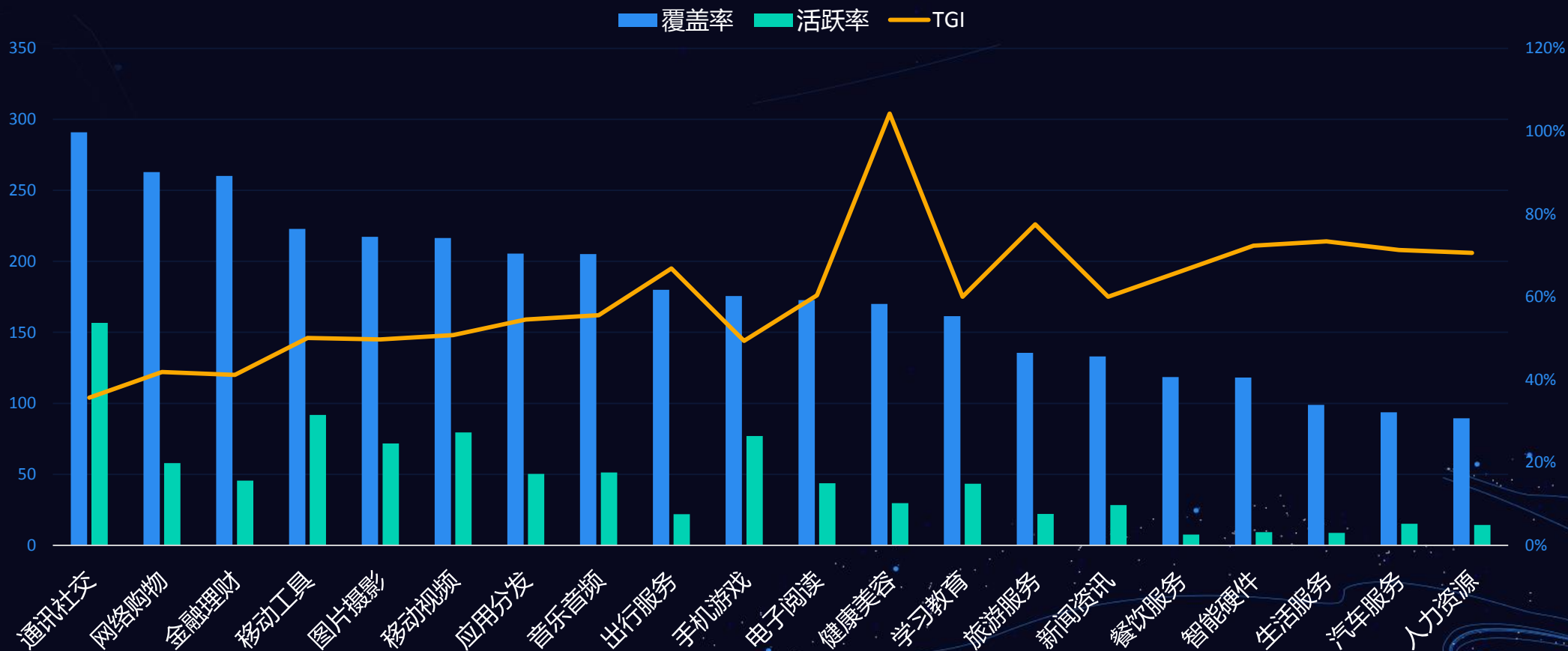


运动健康人群城市占比与偏好指数



运动健康人群态度积极，向往美好生活

运动健康人群移动应用兴趣分布



运动健康细分人群



广场舞

统计周期内一线城市中
使用主流广场舞类App人群



健身房

统计周期内一线城市中
去过健身房人群

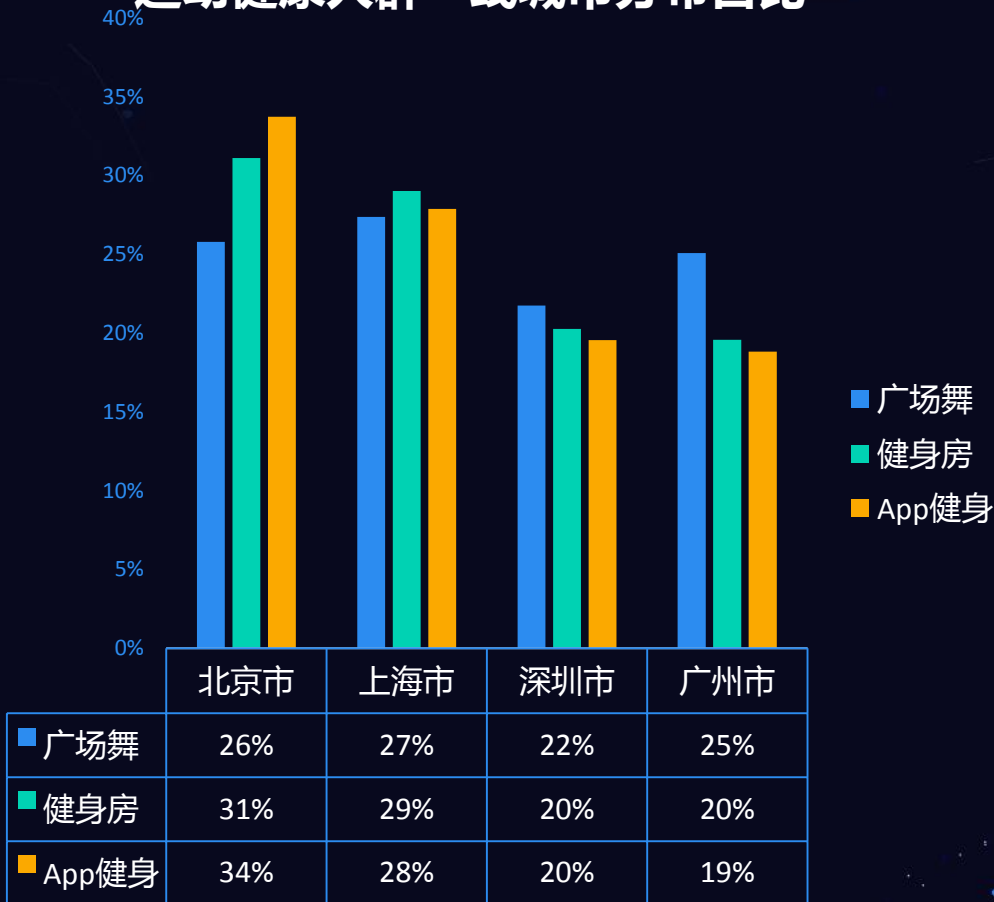


App健身

统计周期内一线城市中
使用健身类App人群

北京偏好App健身，广深偏好广场舞，上海偏好健身房

运动健康人群一线城市分布占比



运动健康人群一线城市分布偏好指数



广场舞人群消费独具地域性，健身房人群注重饮食健康

运动健身人群电商消费三级品类偏好TOP5

广场舞



健身房



App健身



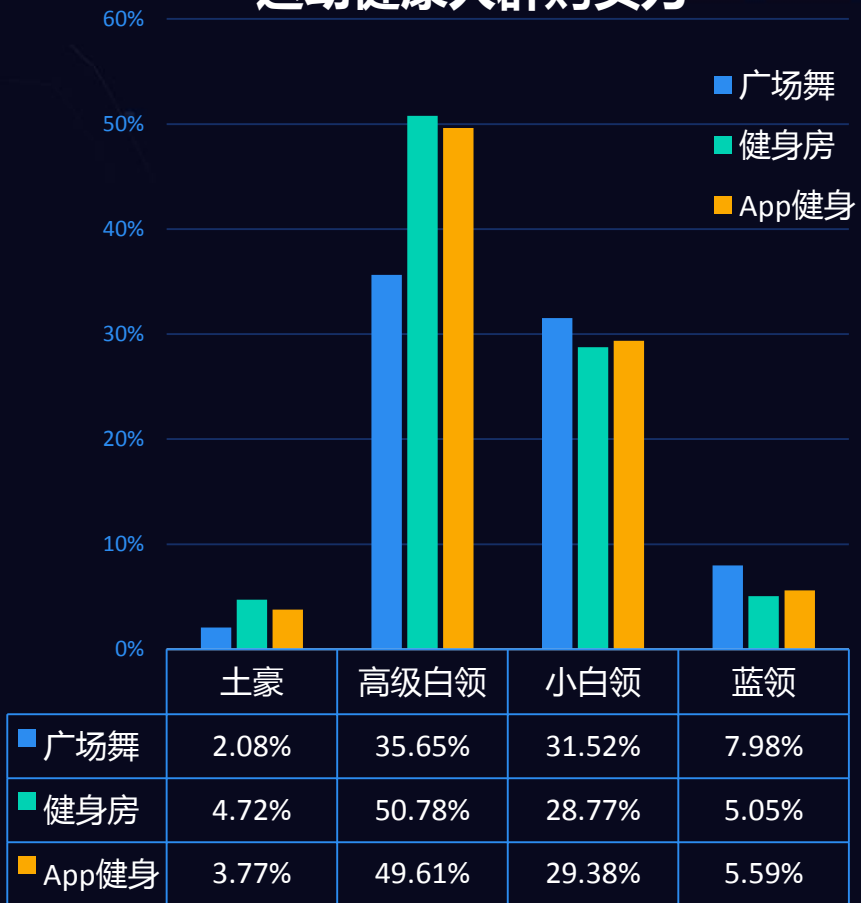
广场舞人群善早起，健身房人群精力旺，App健身人群工作忙

运动健康人群24h活跃指数

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
广场舞	60%	52%	49%	47%	47%	52%	62%	68%	72%	74%	76%	77%	77%	77%	77%	77%	78%	78%	78%	79%	79%	80%	77%	69%
健身房	68%	57%	49%	42%	39%	43%	55%	68%	77%	81%	83%	84%	85%	84%	84%	84%	85%	85%	86%	85%	85%	85%	83%	77%
App健身	59%	49%	42%	36%	35%	37%	46%	57%	66%	70%	72%	73%	74%	73%	73%	73%	74%	74%	74%	74%	74%	74%	73%	68%

健身房人群购买能力强，客单价整体偏高

运动健康人群购买力



运动健康人群分布偏好指数

客单价	0-500	500-2,000	2,000-5,000	5,000-10,000
广场舞	92.11%	6.66%	1.04%	0.19%
健身房	85.86%	11.51%	2.14%	0.49%
App健身	86.52%	11.13%	2.01%	0.35%

广场舞人群爱打扮，健身房人群时尚范，App健身人群好学习

运动健康人群电商消费一级品类偏好

广场舞



家用电器：1.00



家具、家装、厨具：0.97



电脑、办公：0.68



服饰内衣、珠宝首饰：0.59



母婴、玩具乐器：0.58



营养保健：0.52



个护化妆：0.43

健身房



家具、家装、厨具：0.70



家用电器：0.75



电脑、办公：0.70



母婴、玩具乐器：0.45



个护化妆：0.43



营养保健：0.41



鞋靴、箱包、钟表、奢侈品：0.37

App健身



家具、家装、厨具：0.74



电脑、办公：0.70



家用电器：0.68



营养保健：0.40



个护化妆：0.40



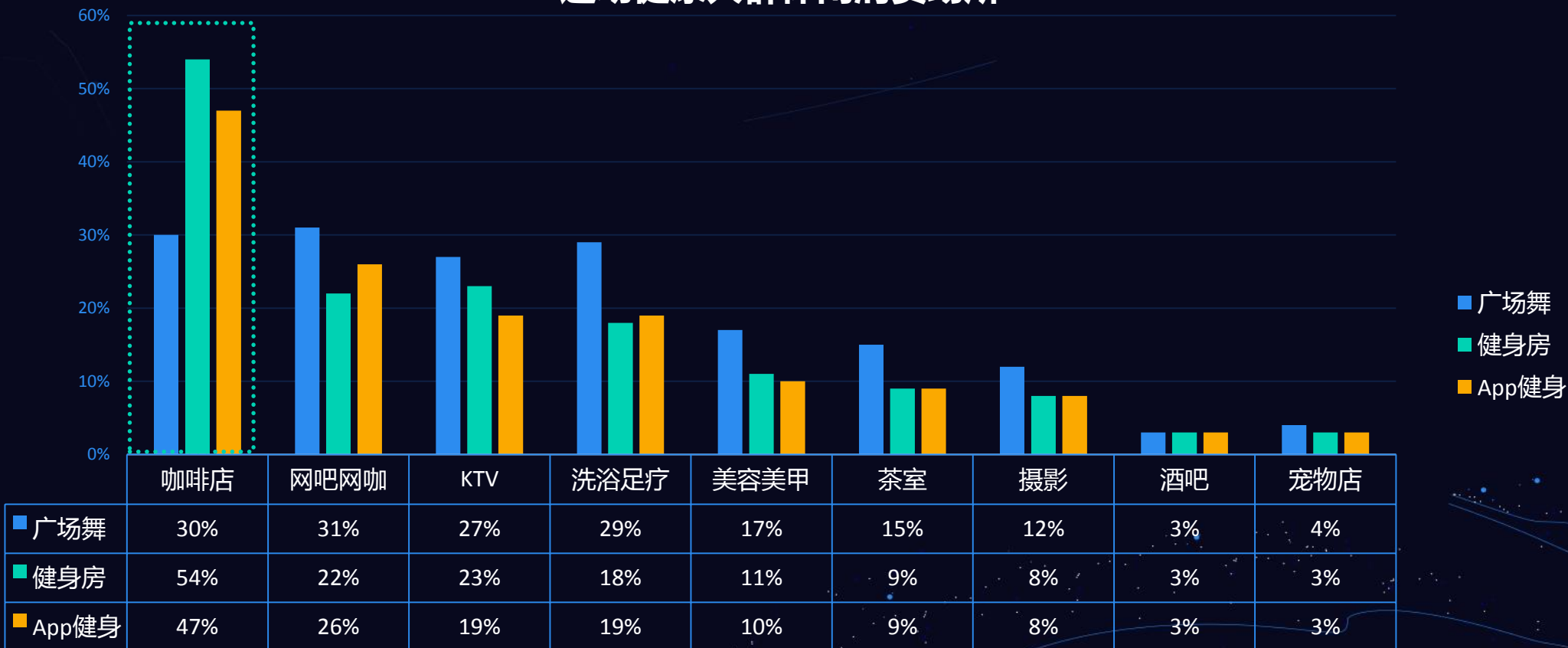
母婴、玩具乐器：0.40



图书、音像、数字商品：0.36

广场舞人群懂得享受，健身房人群热衷咖啡

运动健康人群休闲消费场所



华为品牌受App健身人群青睐，OPPO品牌广场舞人群占比最多

运动健康人群安卓手机品牌TOP7

