

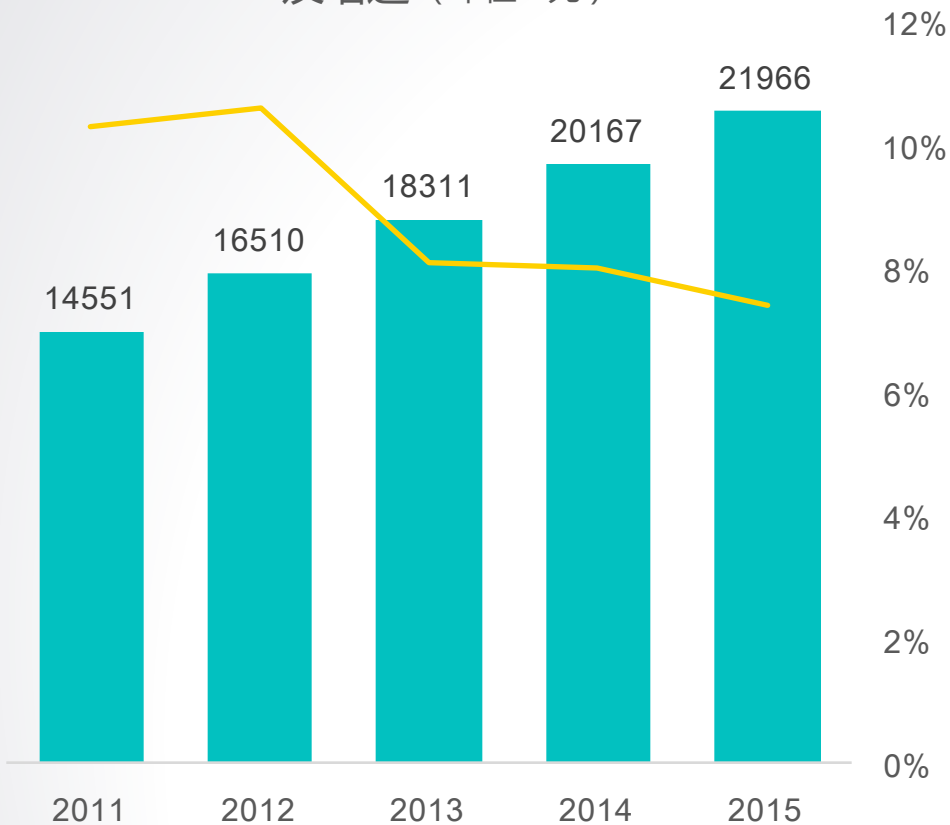


CBNData
第一财经商业数据中心

跑步运动线上消费大数据报告

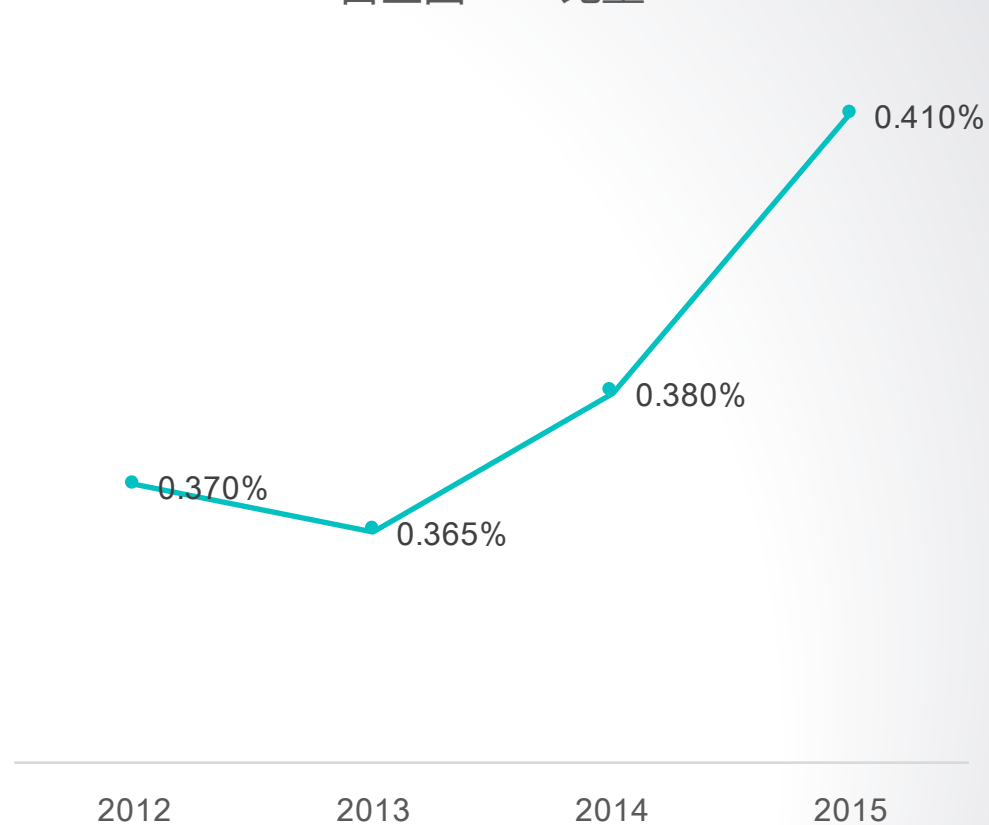
背景：随着我国经济崛起，体育产业关注度不断上升，跑步在这波浪潮中成为最先兴起的国民型运动

2011-2015 全国居民人均可支配收入及增速（单位：元）



数据来源：国家统计局

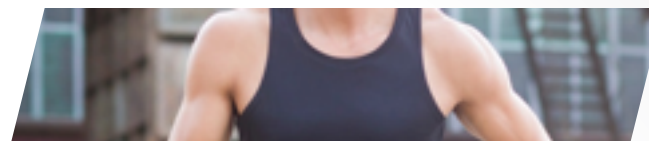
2012-2015 中国体育用品产业占全国GDP比重



数据来源：《2012年/2013年/2014年/2015年中国体育用品产业白皮书》

目录

- 跑步运动兴起原因
- 从社交媒体洞察跑步特征
- 跑步运动线上消费人群画像
- 不同类型跑步装备消费者偏好



• 跑步运动兴起原因

- 从社交媒体洞察跑步特征
- 跑步运动线上消费人群画像
- 不同类型跑步装备消费者偏好



兴起原因一：政策利好，马拉松赛事数量井喷，推动跑步运动发展

- 政策原因**：国务院2014年10月颁发46号文件《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，鼓励群众性体育赛事向社会开放：
 - 加快政府职能转变，进一步简政放权；
 - 将全民健身上升为国家战略；
 - 把体育产业作为绿色产业、朝阳产业培育扶持；
 - 破除行业壁垒、扫清政策障碍
- 其中，中国田径协会据此变革了管理模式，取消马拉松赛事审批，降低了准入门槛，从而过去三年马拉松赛事的数量呈井喷态势。

2015年部分大城市马拉松场次

1 北京	15	6 深圳	3	15 厦门	1
2 上海	10	6 重庆	3	15 广州	1
3 宁波	5	6 无锡	3	15 合肥	1
3 苏州	5	6 成都	3	15 昆明	1
3 南京	5	12 沈阳	2	15 天津	1
6 杭州	3	12 郑州	2		
6 大连	3	12 青岛	2		

数据来源：



新一线城市研究所《中国运动30城》报告

兴起原因二：跑步的场地选择广泛，不论是公园、小区、健身房还是自家跑步机都能达到跑步健身的目的

适合跑步的场地选择



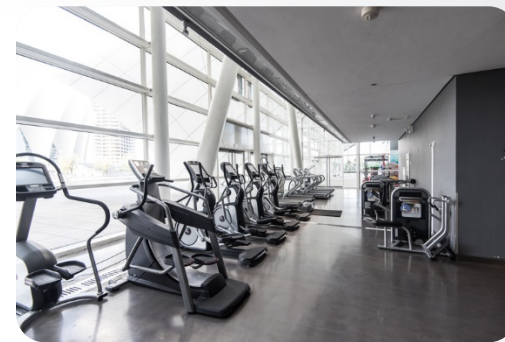
公园



小区周边



自家跑步机



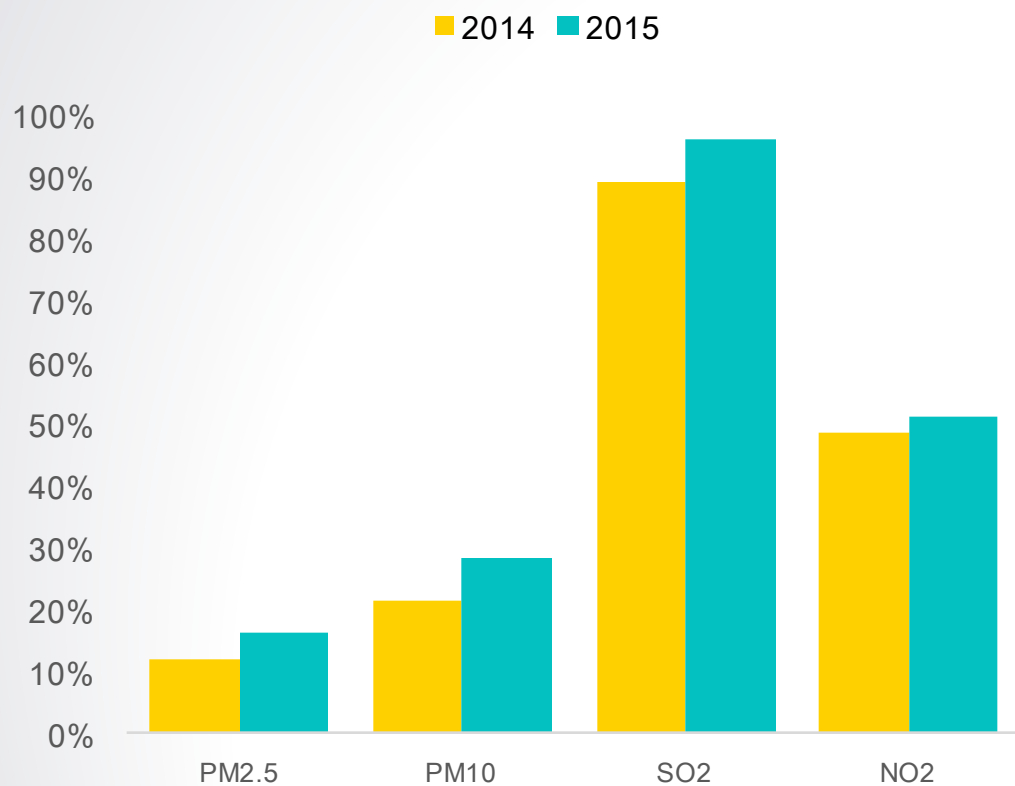
健身房



马路

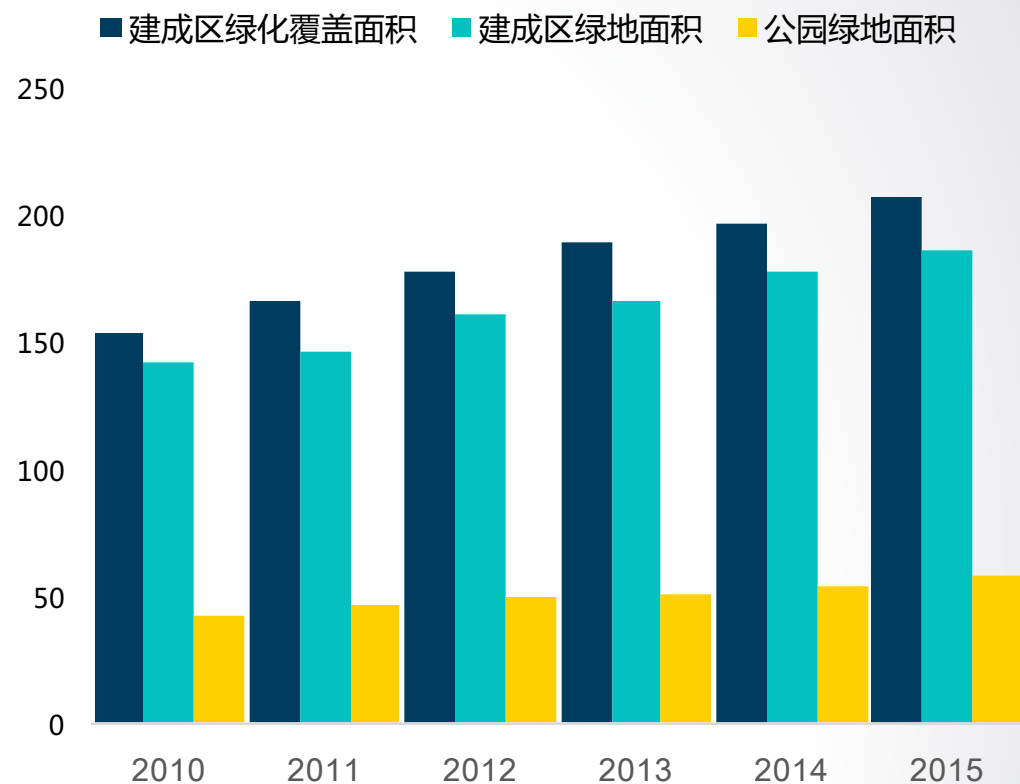
兴起原因三：全国运动基础设施水平不断完善与提升，为跑步运动的普及提供支持

2014Vs.2015 四项污染物达标城市比例



数据来源：《2015中国环境状况公告》

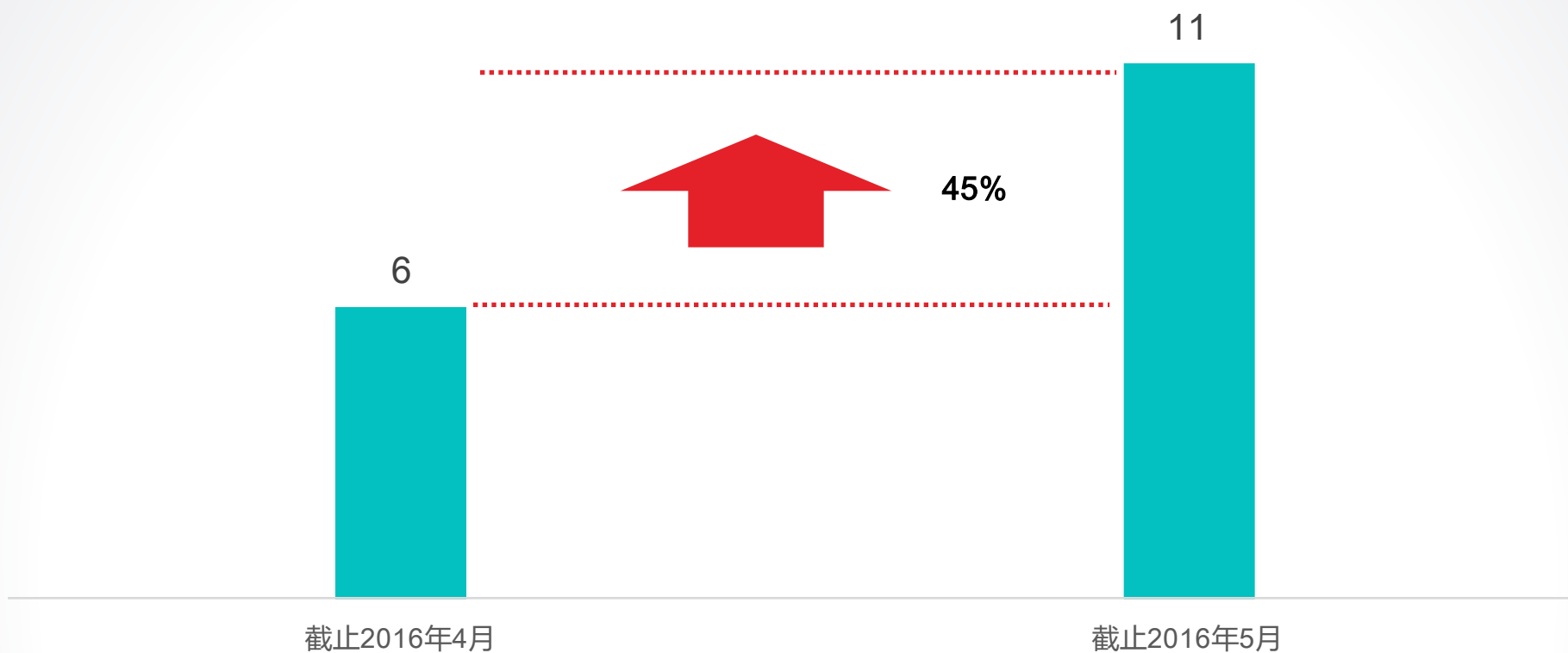
2010-2015 城市园林绿化 (单位：万公顷)



数据来源：《2015年城乡建设统计公报》

兴起原因四：社交媒体的发展让跑步运动成为新常态，2016年5月运动健身类APP活跃人数同比上涨45%，跑步运动关注度不断上升

2016.4-2016.5 健身类APP数量对比



数据来源：易观国际（截止2016年5月，移动APP排行榜TOP500）

- 跑步运动兴起原因

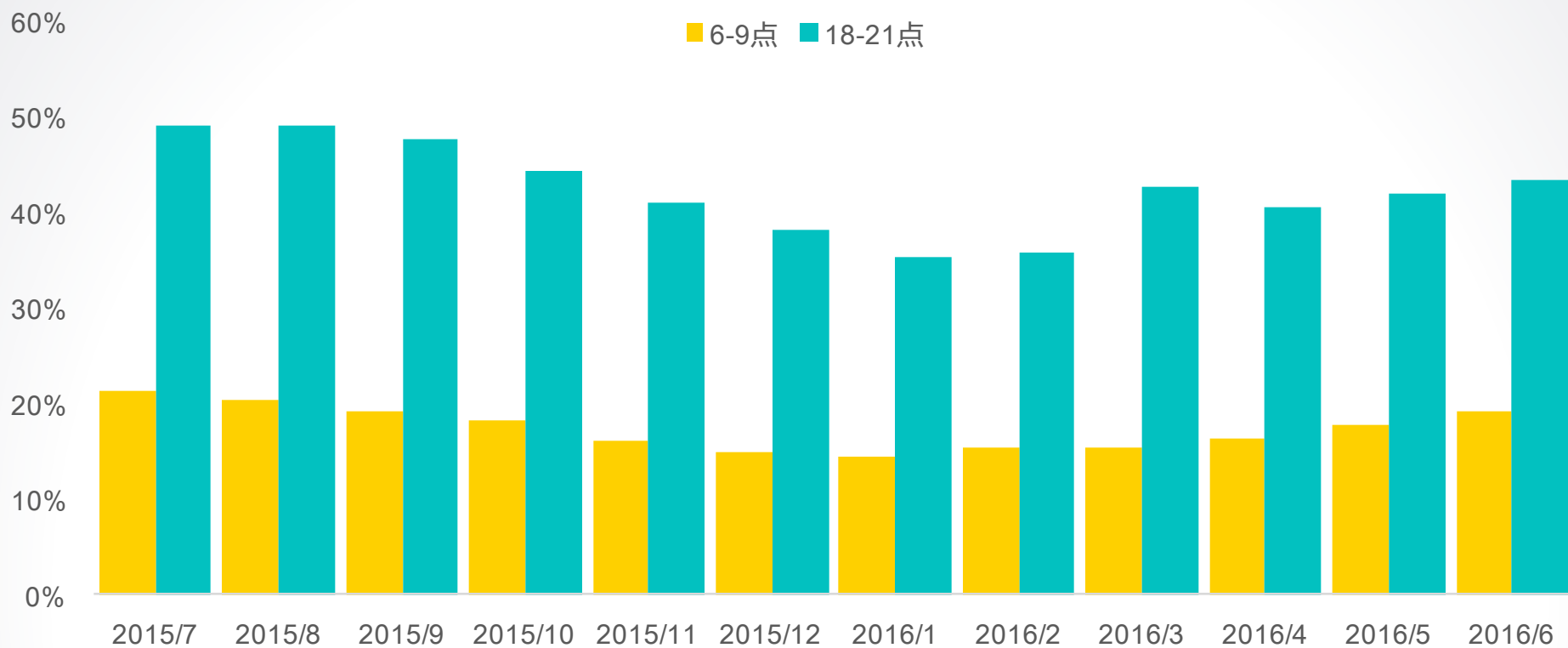
● 从社交媒体洞察跑步特征

- 跑步运动线上消费人群画像
- 不同类型跑步装备消费者偏好



18-21点是最主要的跑步时间段, 由于人们白天工作繁忙, 接近半数的用户会选择在晚上跑步, 更有助于睡眠和缓解压力

分时段跑步人数占比

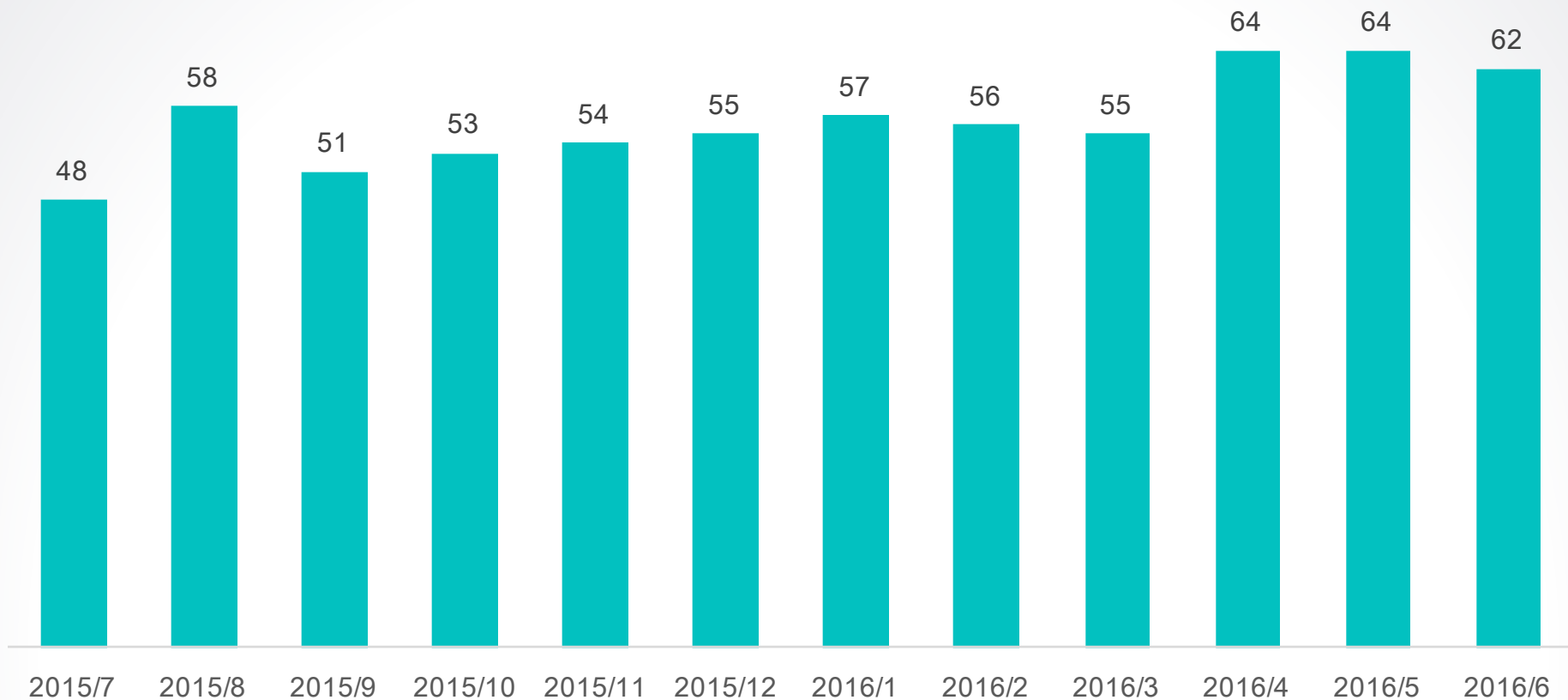


数据来源:  JOYRUN · 悦跑圈

数据时间: 2015.07 - 2016.06

用户平均每次跑步时长在一小时左右,且呈现出跑步时间不断增加的趋势

健身类APP用户平均跑步时长(单位:分钟)

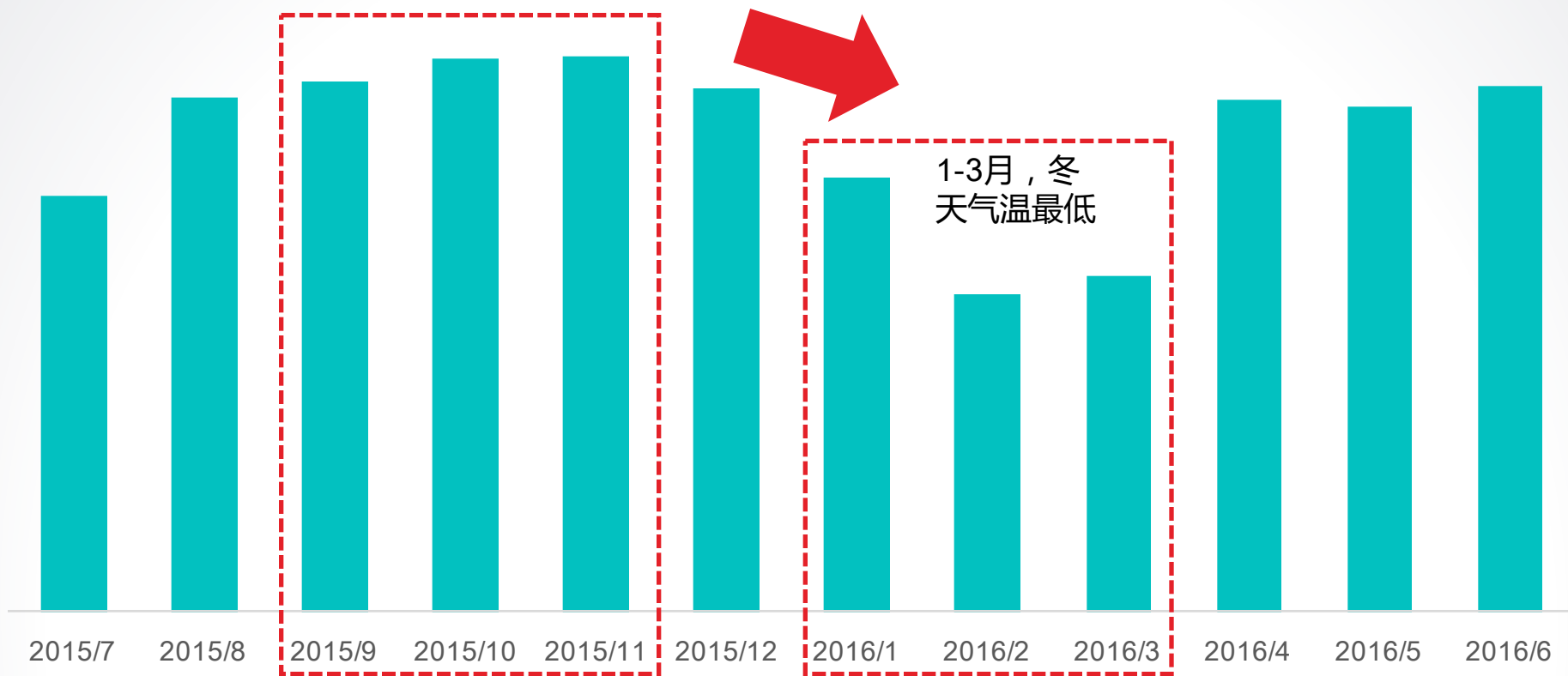


数据来源:  JOYRUN·悦跑圈

数据时间: 2015.07 - 2016.06

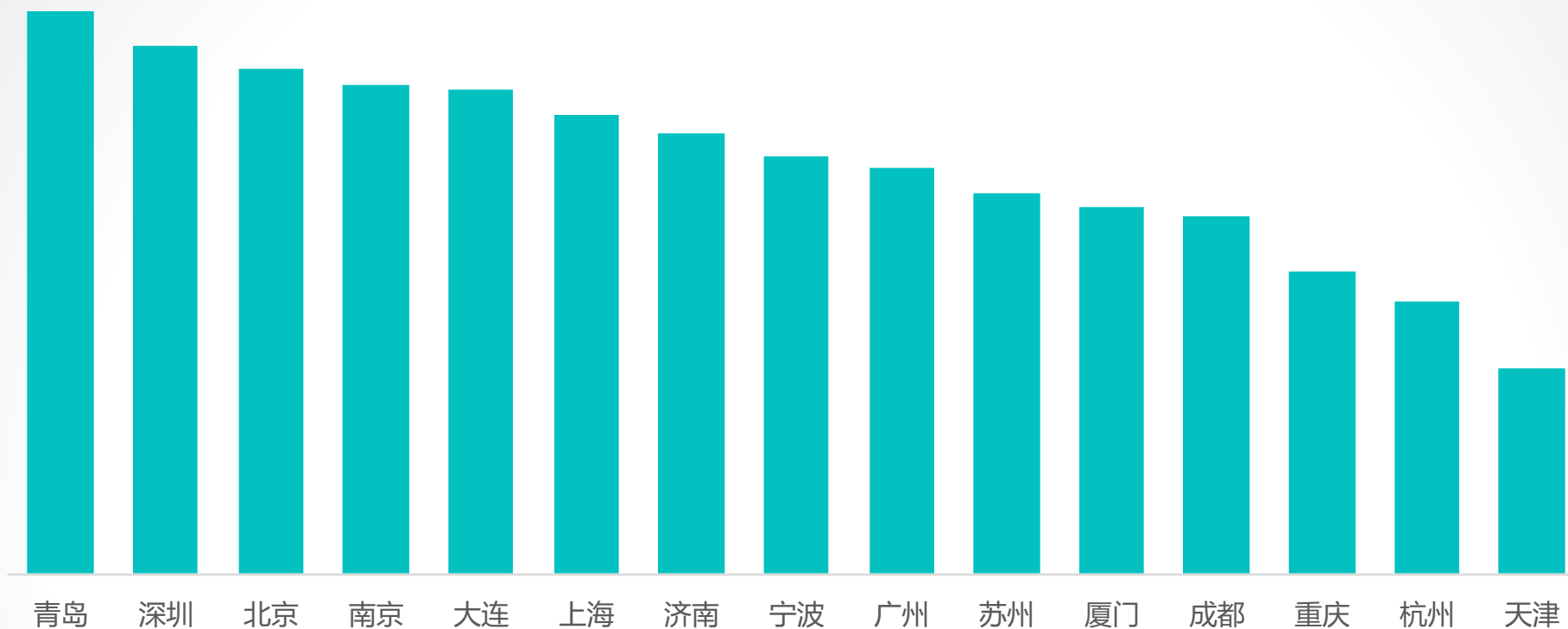
用户每次跑步平均距离呈现明显季节性, 9-11月秋高气爽, 人们更喜欢秋天跑步

用户每次跑步平均距离



青岛由于优越的自然地理环境,用户月均跑步距离排全国第一

分城市健身类用户月均跑步距离排名



数据来源:  咕咚

数据时间: 2015.07 - 2016.06

- 跑步运动兴起原因
- 从社交媒体洞察跑步特征

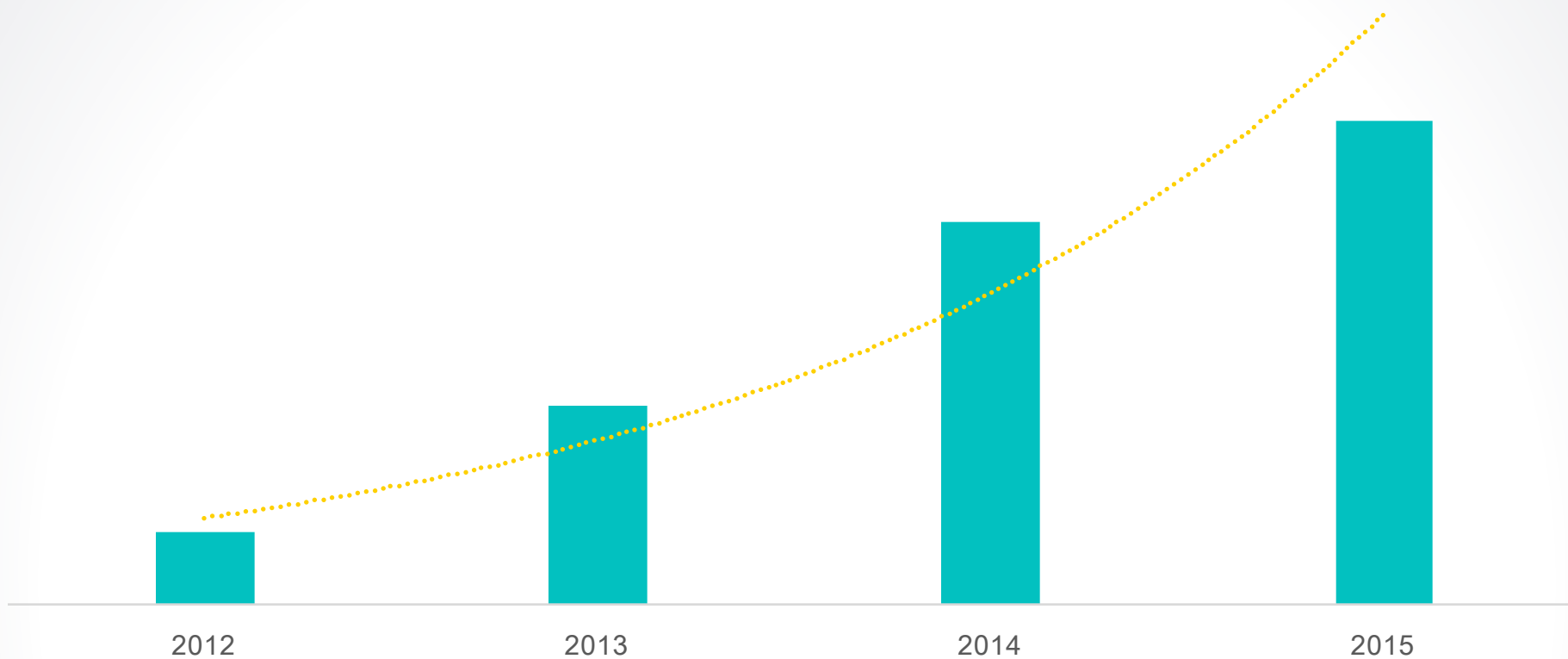
● 跑步运动线上消费人群画像

- 不同类型跑步装备消费者偏好



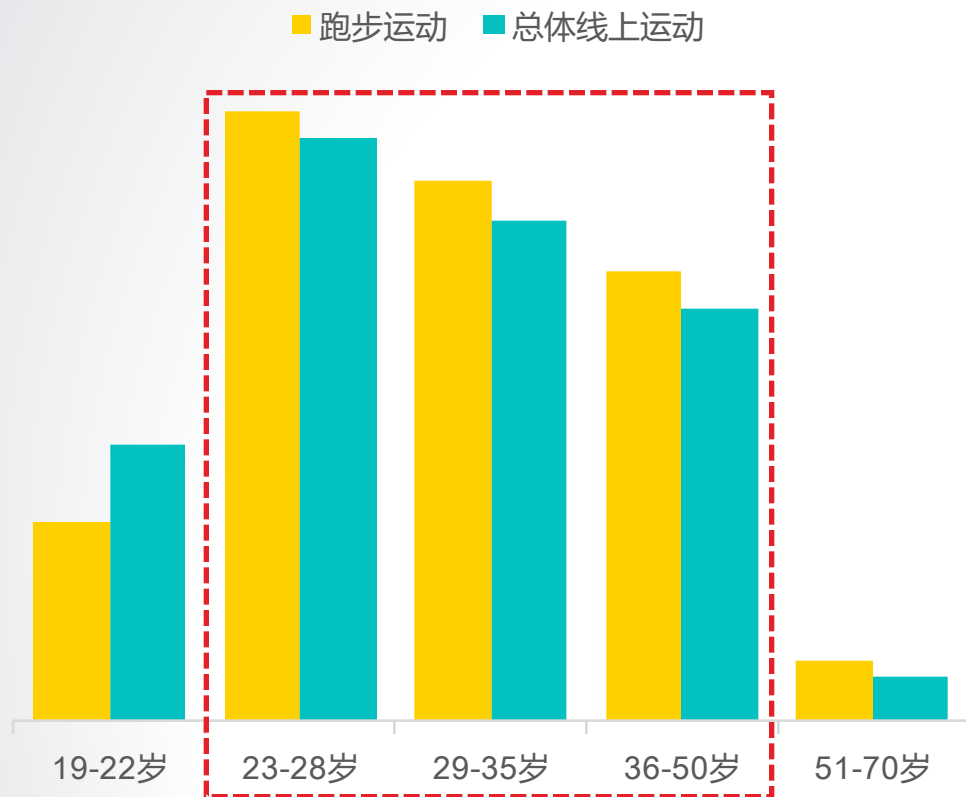
跑步装备线上消费人数保持稳定增长, 跑步运动逐渐成为新消费热点

2012-2015 跑步装备线上消费人数

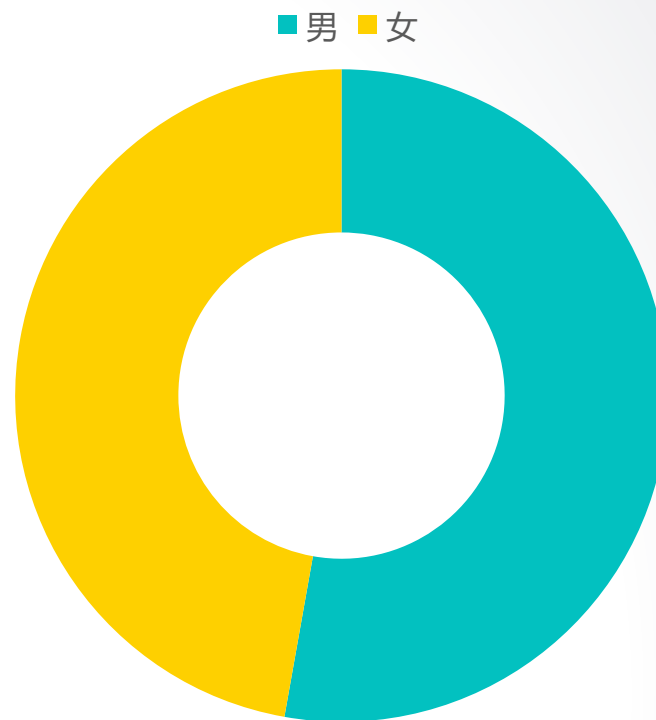


跑步运动入门门槛低,对技术要求不高,所以跑者年龄分布广泛,且跑步装备以男性消费者为主

2015 跑步运动VS.总体线上运动
消费者年龄分布对比



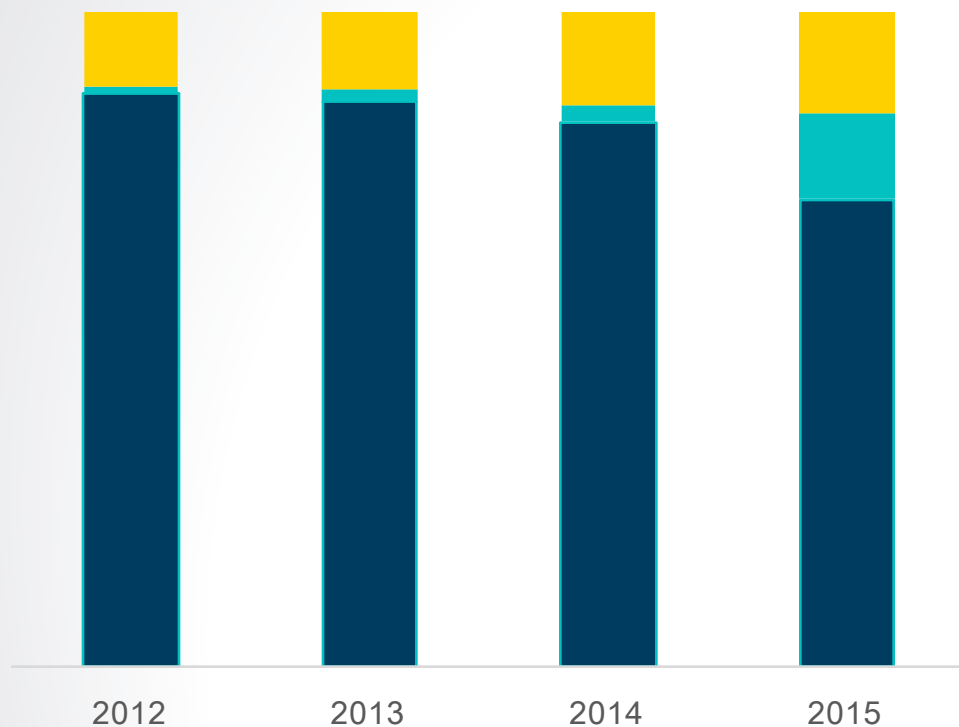
2015 跑步运动线上消费者
性别分布对比



跑步装备线上消费的丰富度不断增加, 消费者不再只是购买跑步鞋服等基础装备, 而是呈现出消费升级趋势

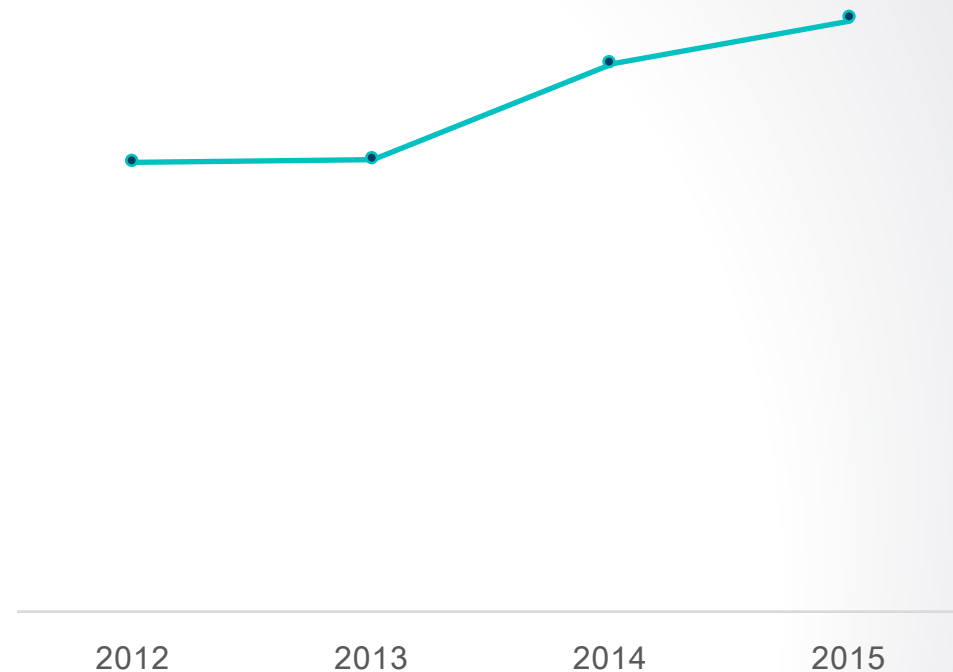
2012-2015 跑步运动分品类线上消费占比

■ 跑步鞋服 ■ 可穿戴式设备 ■ 跑步器械



注：跑步鞋服包含：运动长裤、运动T恤、运动套装、跑步鞋；可穿戴式设备包含：智能手环、智能手表；跑步器械包含：跑步机、椭圆机

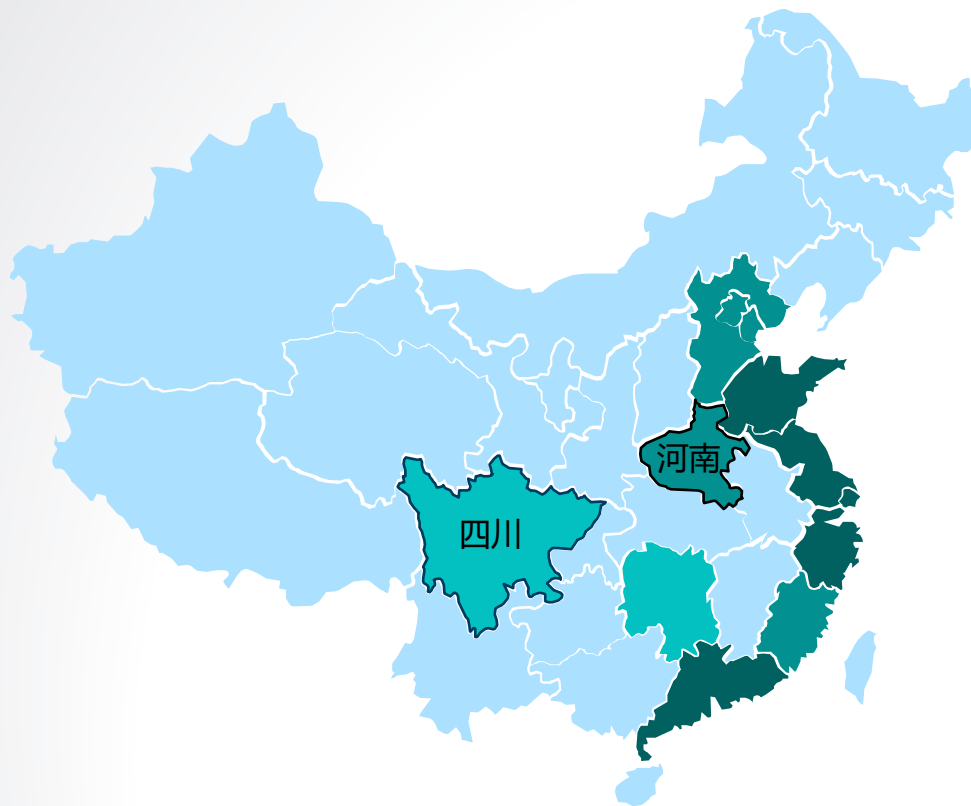
2012-2015 跑步运动线上消费笔单价



注：笔单价 = 全年消费金额/全年消费笔数

随着互联网普及率和网购渗透率不断提升，线上消费者逐渐从长三角、珠三角发达区域辐射到中西部省份

2015 各省份跑步运动人群网购渗透率



注：颜色越深代表数值越高

编号	2015 跑步运动线上消费人数 同比增幅排名
1	贵州
2	云南
3	甘肃
4	海南
5	重庆
6	四川
7	青海
8	河南
9	广西
10	山西

标绿省份为跑步运动人群网购渗透率TOP10的省份

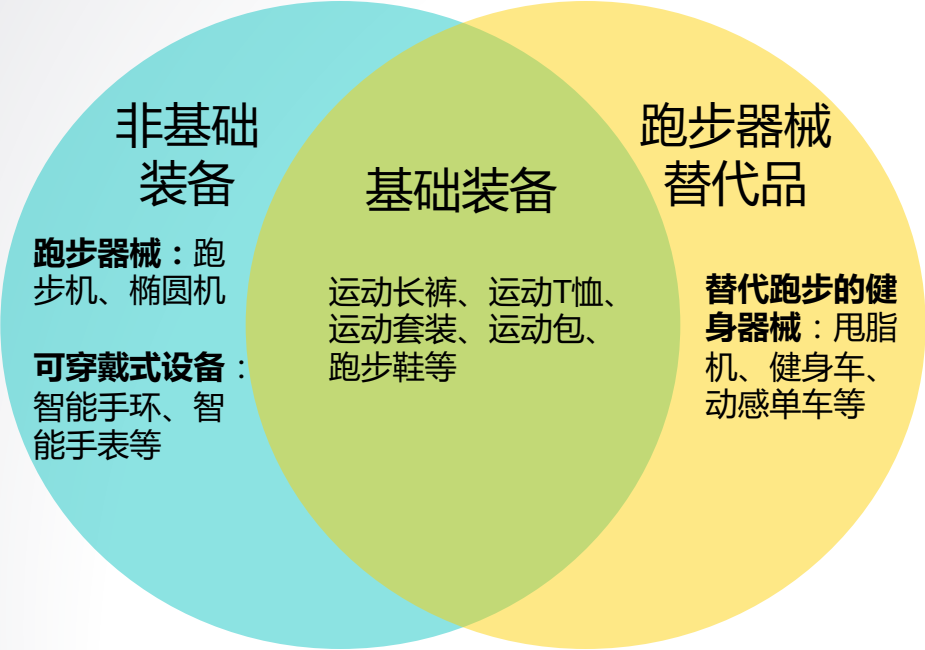
- 跑步运动兴起原因
- 从社交媒体洞察跑步特征
- 跑步运动线上消费人群画像

• 不同类型跑步装备消费者偏好



跑步场景的丰富及跑者需求的升级, 让跑步装备种类更加多元化

跑步装备划分



基础装备: 跑步鞋服;

非基础装备: 跑步器械、可穿戴式设备;

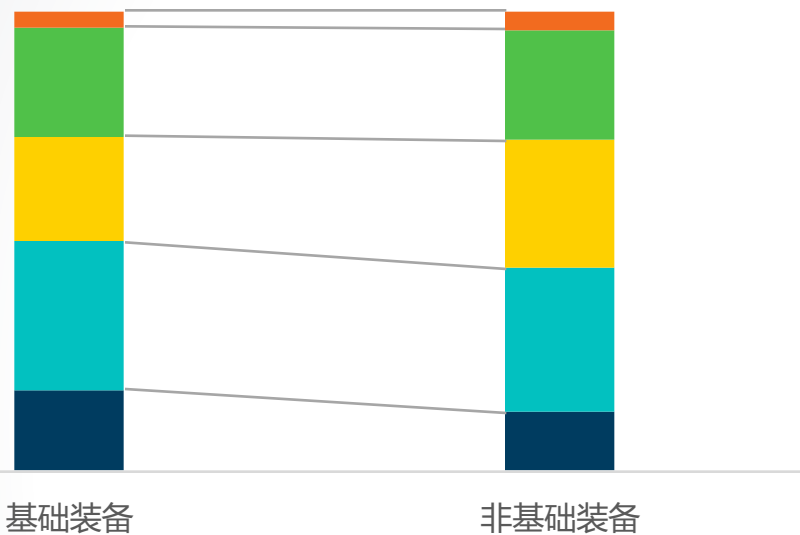
跑步器械替代品: 替代跑步的健身器械

基础装备消费者更年轻, 非基础装备消费者以白领为主

- 跑步装备消费者以23-35岁人群为主；
- 分跑步装备类型看，19-22岁人群对基础装备消费偏好最高，说明该类装备消费人群更年轻；而29-35岁人群对非基础装备消费偏好最高，说明这部分装备消费者以具有一定经济实力的白领为主。

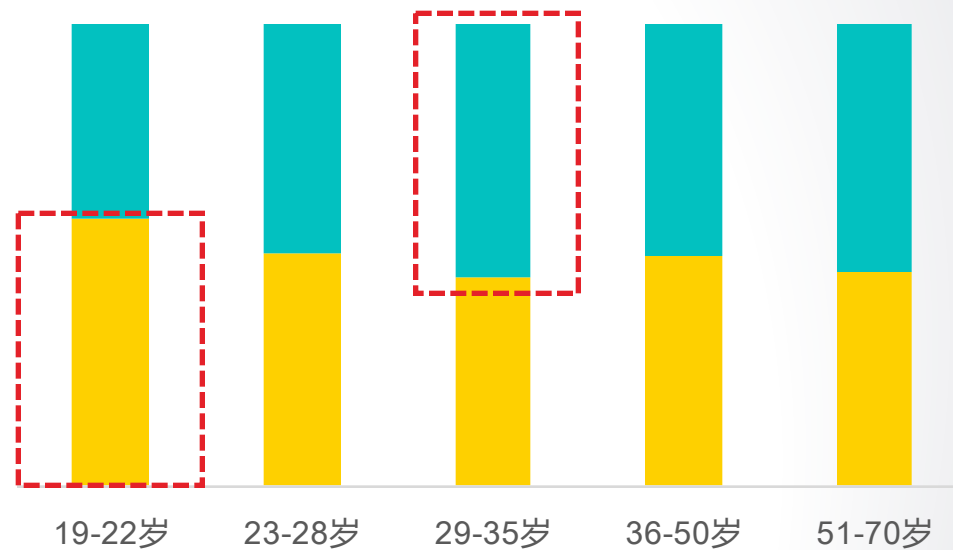
2015 线上不同跑步装备消费者年龄分布

■ 19-22岁 ■ 23-28岁 ■ 29-35岁 ■ 36-50岁 ■ 51-70岁



2015 线上不同年龄消费者跑步装备偏好

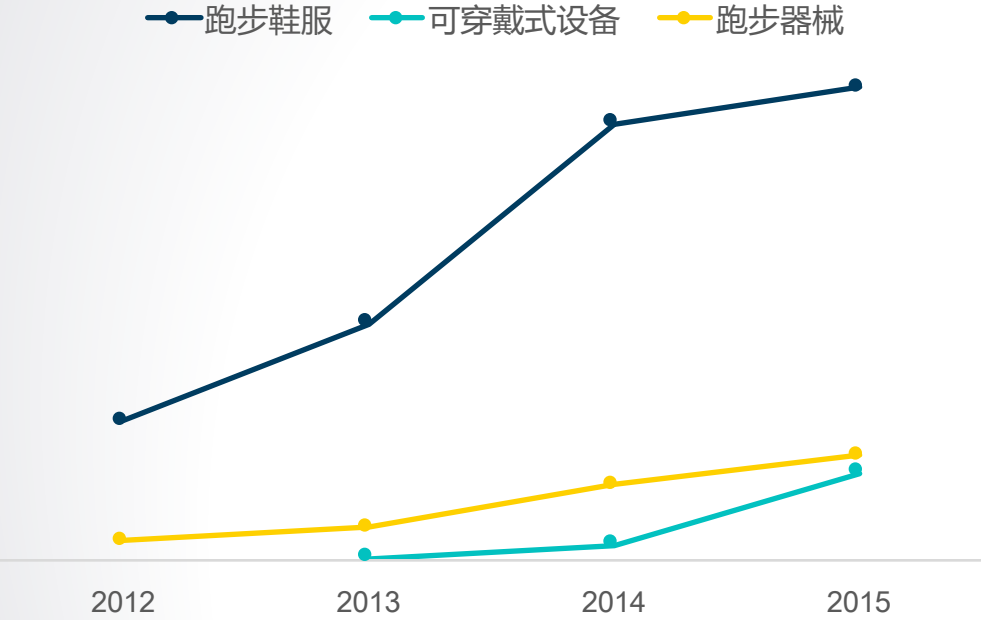
■ 基础装备 ■ 非基础装备



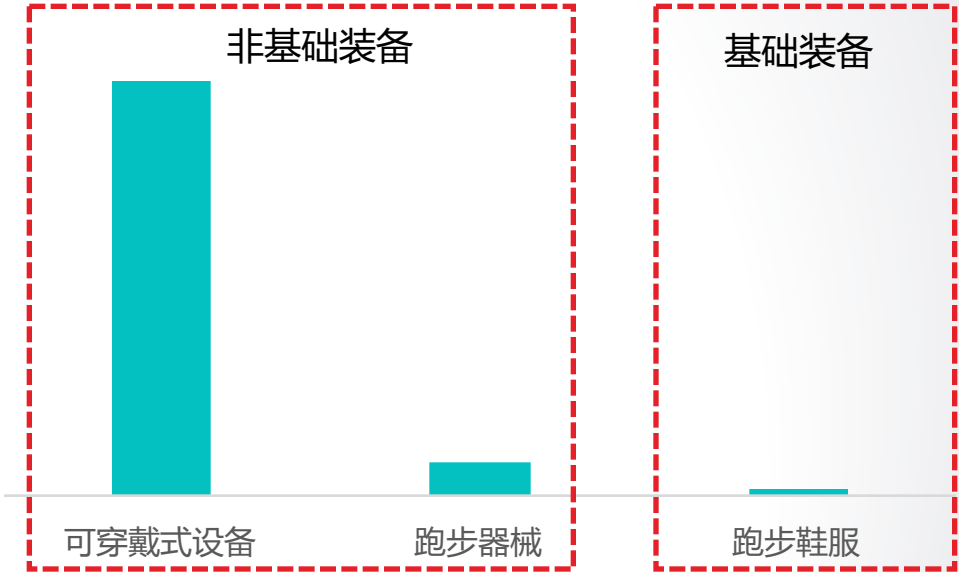
基础装备线上市场发展成熟, 增速放缓; 非基础装备呈现高速增长态势, 说明跑者消费升级现象明显

- 基础装备市场独占鳌头, 2012-2015年, 跑步鞋服作为跑步基础装备, 其线上销售规模占比远高于非基础装备;
- 但是, 基础装备线上市场发展成熟, 其增速远低于非基础装备; 作为非基础装备的可穿戴式设备, 其2015年同比增幅稳居第一。

2012-2015 跑步运动分品类线上消费金额



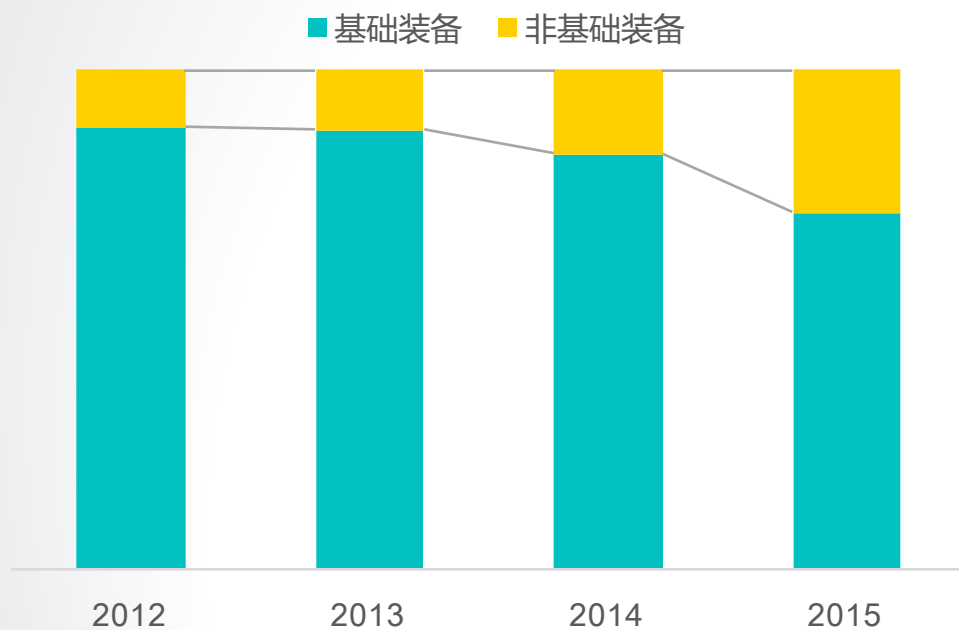
2015 跑步运动分品类线上消费金额
同比增幅



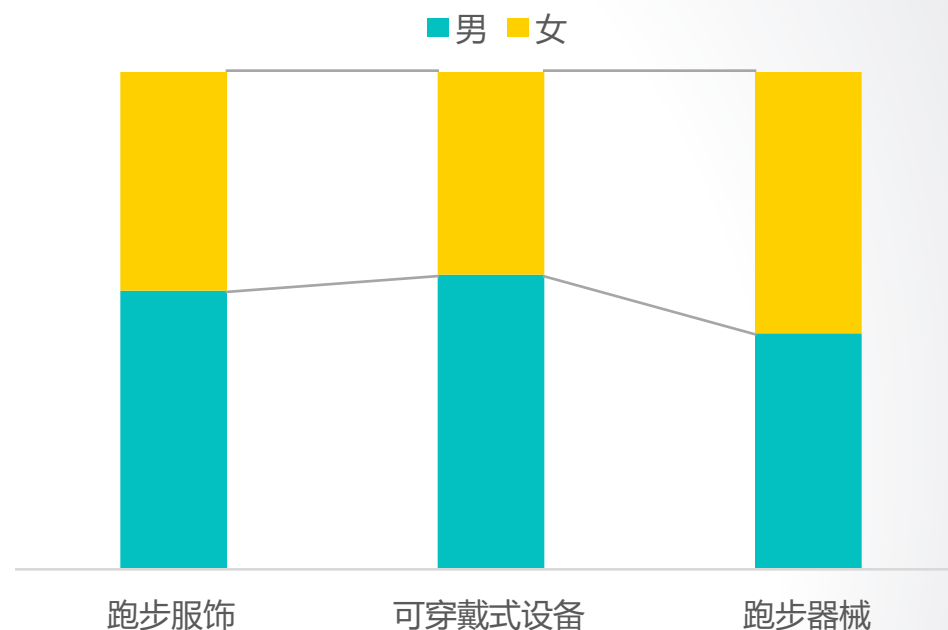
消费者对非基础装备需求愈发强烈, 其中女性更偏爱室内跑步, 而男性对新潮数码科技更感兴趣

- 2012-2015年, 非基础装备市场份额稳步上升, 消费者对非基础装备需求愈发强烈;
- 跑步器械中, 女性消费比例偏高, 由此可见她们更爱在室内跑步;
- 可穿戴式设备中, 男性消费比例偏高, 说明他们对新潮数码科技产品更感兴趣。

2012-2015 不同类型跑步装备市场份额



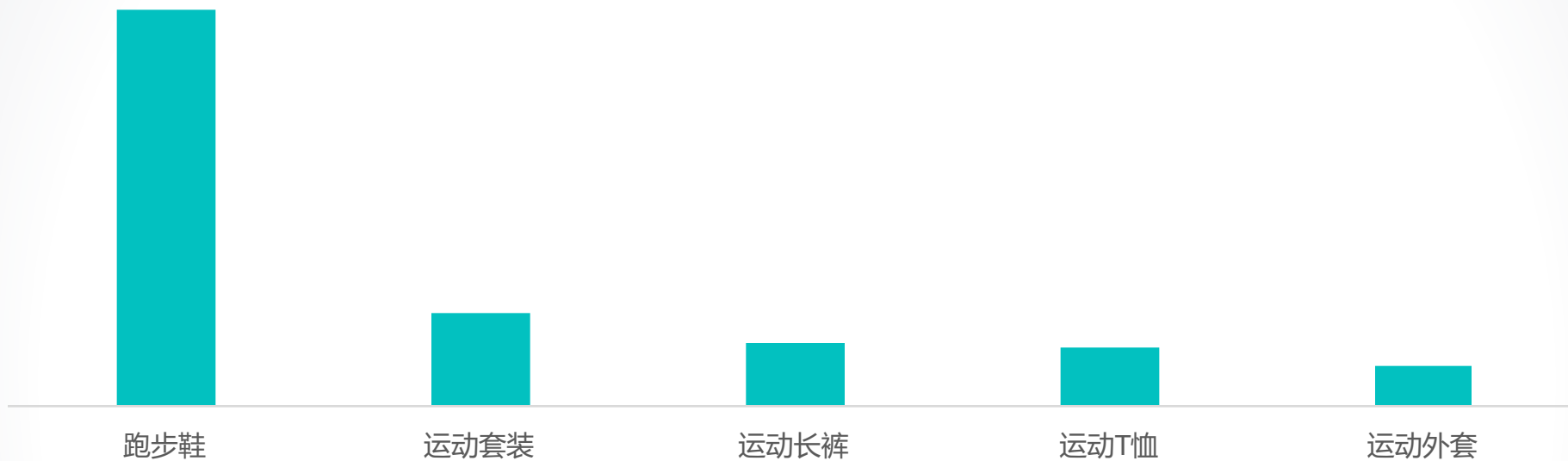
2015 跑步运动分品类线上消费者性别分布



跑步从一双跑鞋开始

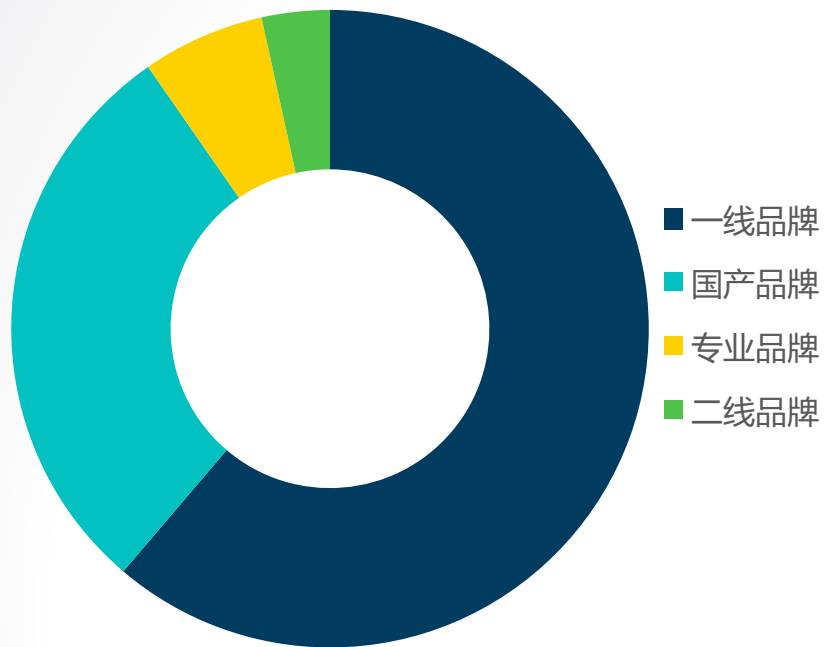
- 跑步鞋服是跑步运动的基础装备，而跑步鞋更是跑者的入门产品；
- 从线上跑步鞋服细分品类消费情况看，跑步鞋稳坐第一的位置。

2015 线上跑步鞋服细分品类消费排名TOP5

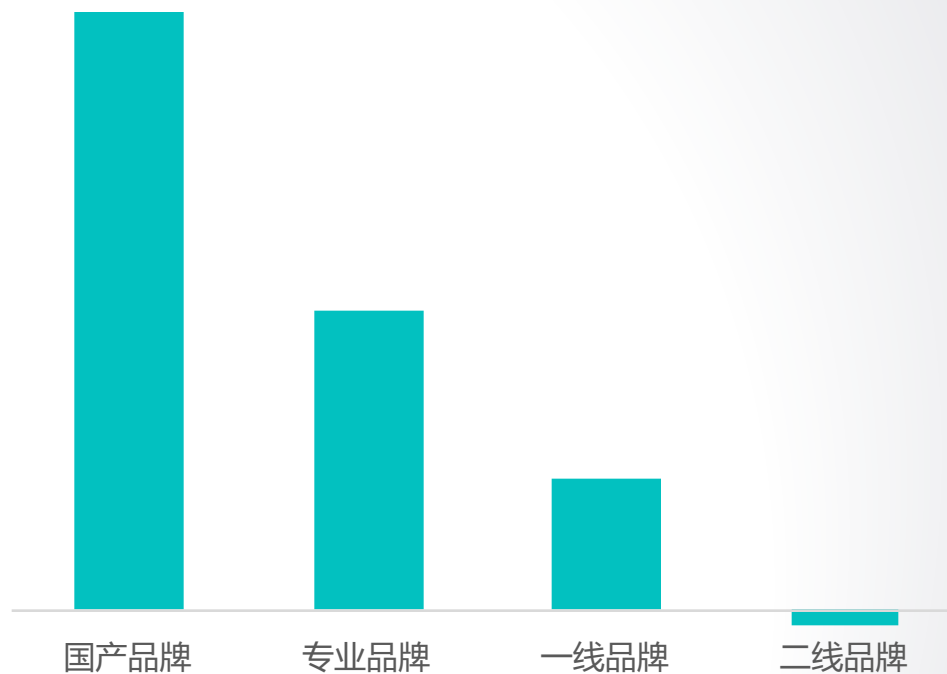


消费者更偏爱一线跑步鞋服品牌,但从增幅看,国产品牌异军突起

2015 线上跑步鞋服分品牌类型
消费金额分布



2015 线上跑步鞋服分品牌类型
消费金额同比增幅

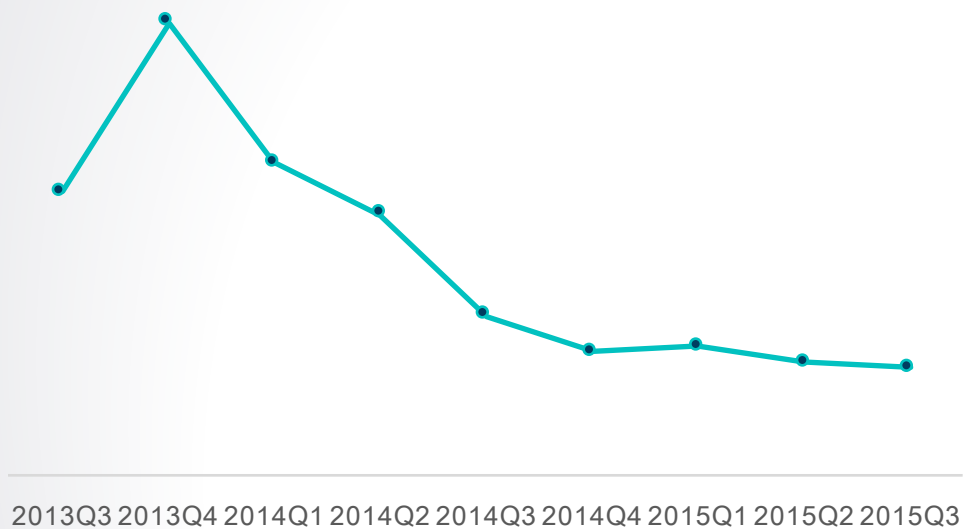


注：统计30个一二线城市天猫分品牌销售额。一线品牌代表为耐克、阿迪达斯；二线品牌代表为彪马、锐步；国产品牌代表为安踏、李宁；专业品牌代表亚瑟士、Under Armour。

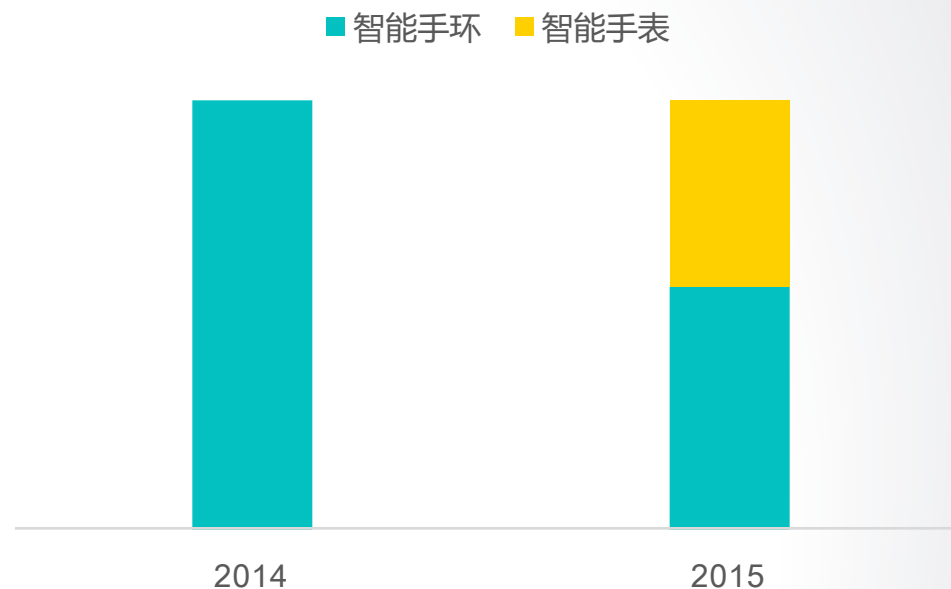
可穿戴式设备也助推跑步装备升级

- 可穿戴式设备成为跑步运动的催化剂，为跑步增添了社交属性；
- 从2014年开始，可穿戴式设备的价格出现剧烈下滑，亲民的价格是促使可穿戴式设备市场繁荣的重要推手；
- 智能手环一直是此前可穿戴式设备的绝对主角，智能手表在2015年异军突起，并取代智能手环成为市场份额最大的可穿戴式设备细分类目。

2013Q3-2015Q3 线上穿戴式设备客单价



2014-2015 可穿戴式设备分品类市场份额



跑步器械丰富了跑步运动场景，市场需求朝细分化方向发展

相比于室外跑步，**室内跑步**具有以下**优势**：

- ✓ 健身选择更自由
- ✓ 免受恶劣天气影响



跑步是一个运动全身肌肉的运动，跑步机能达到户外跑步相似的效果，且跑者健身时间选择更自由

市场需求朝细分化方向发展

甩脂机

专业减脂

椭圆机

减少跑步中的震动、减少膝盖负担，但锻炼效果与跑步机相似

...

健身车

类似于自行车，起到减脂，让身材更匀称等作用，对膝盖损伤较小

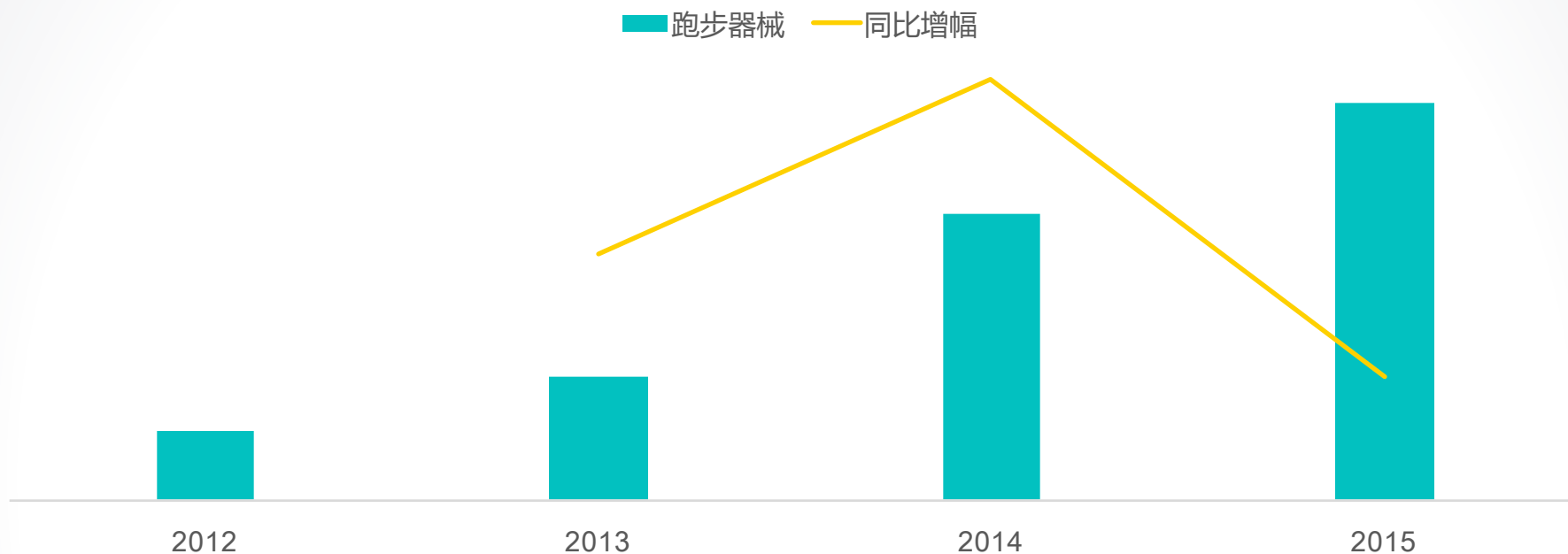
力量器械训练

训练特定肌群

跑步器械让人们健身时间更自由，因此线上消费者对其需求也日趋增强

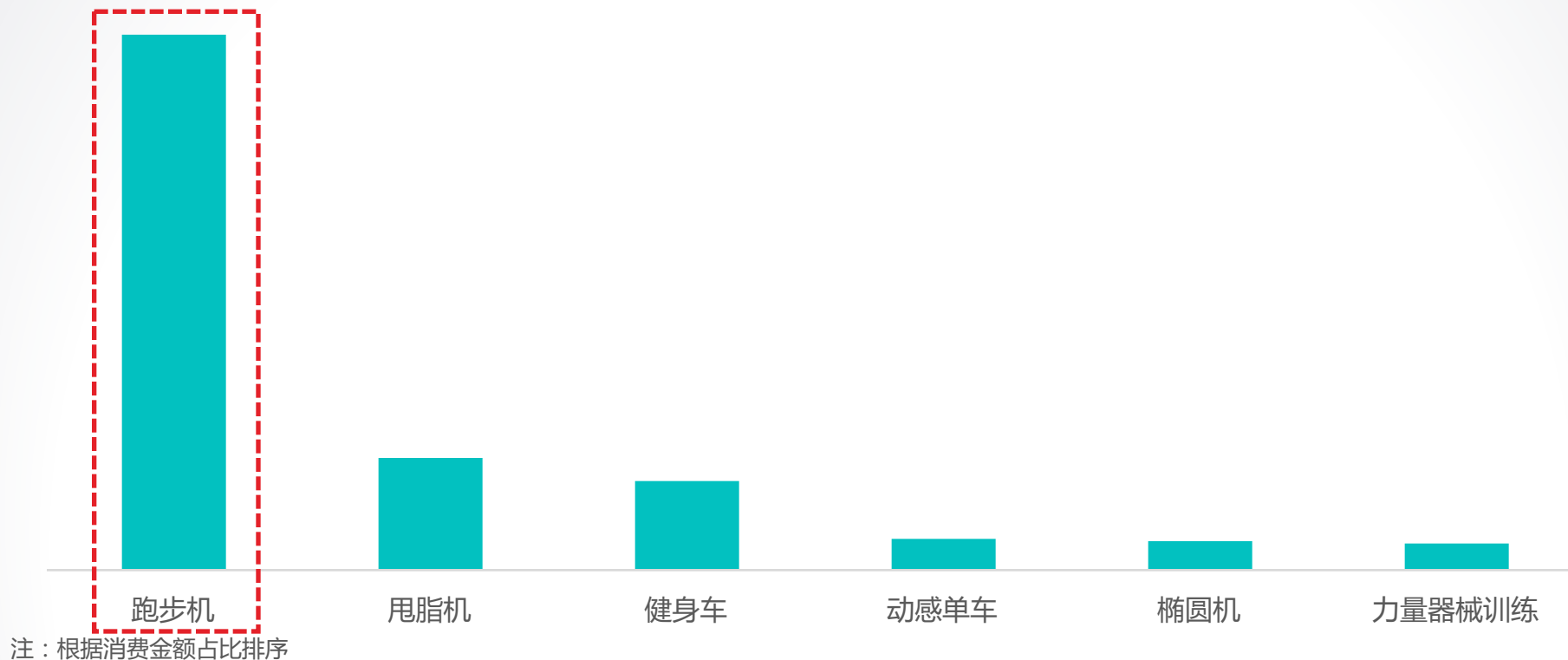
- 2012-2015年，线上跑步器械消费规模稳步上升，其同比增幅也保持在较高水平。

2012-2015 线上跑步器械销售规模及增幅



室内健身器械品种不断丰富,跑步机仍是最畅销品类

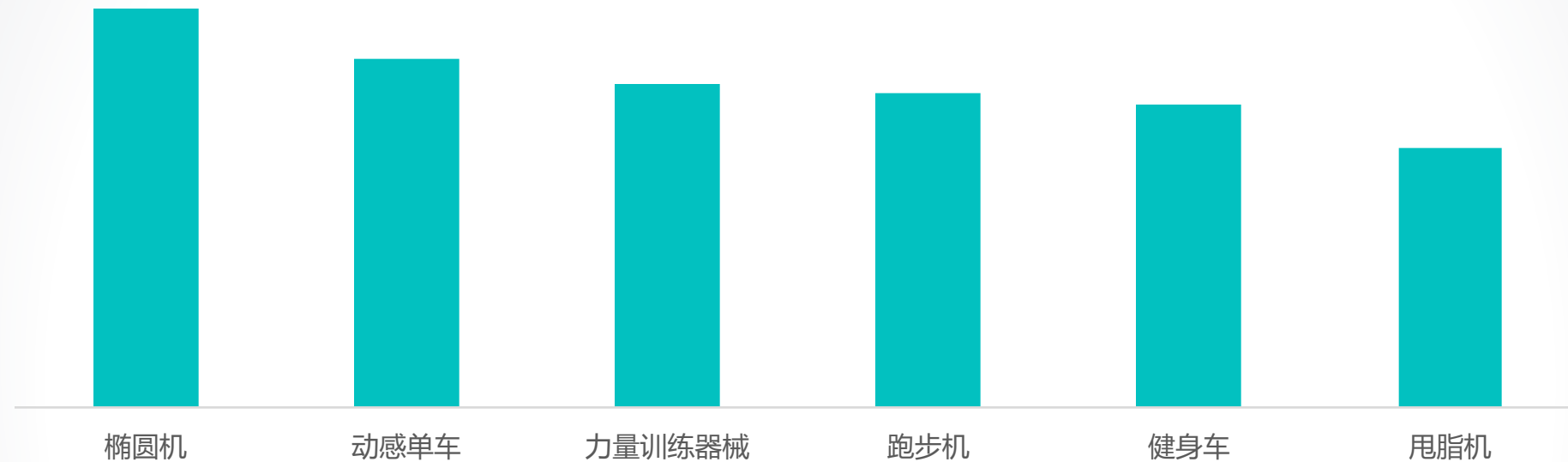
2015 线上健身器械分品类消费排行TOP6



从增幅看,人们对健身需求更加专业化,因此消费者不再局限于购买跑步机,多种细分领域健身器械受青睐

- 椭圆机2015年同比增幅稳居第一,相比于跑步机,它具有对膝盖损伤小的优势,因此受到消费者青睐;
- 同时,多种细分领域健身器械也逐渐受到消费者欢迎。

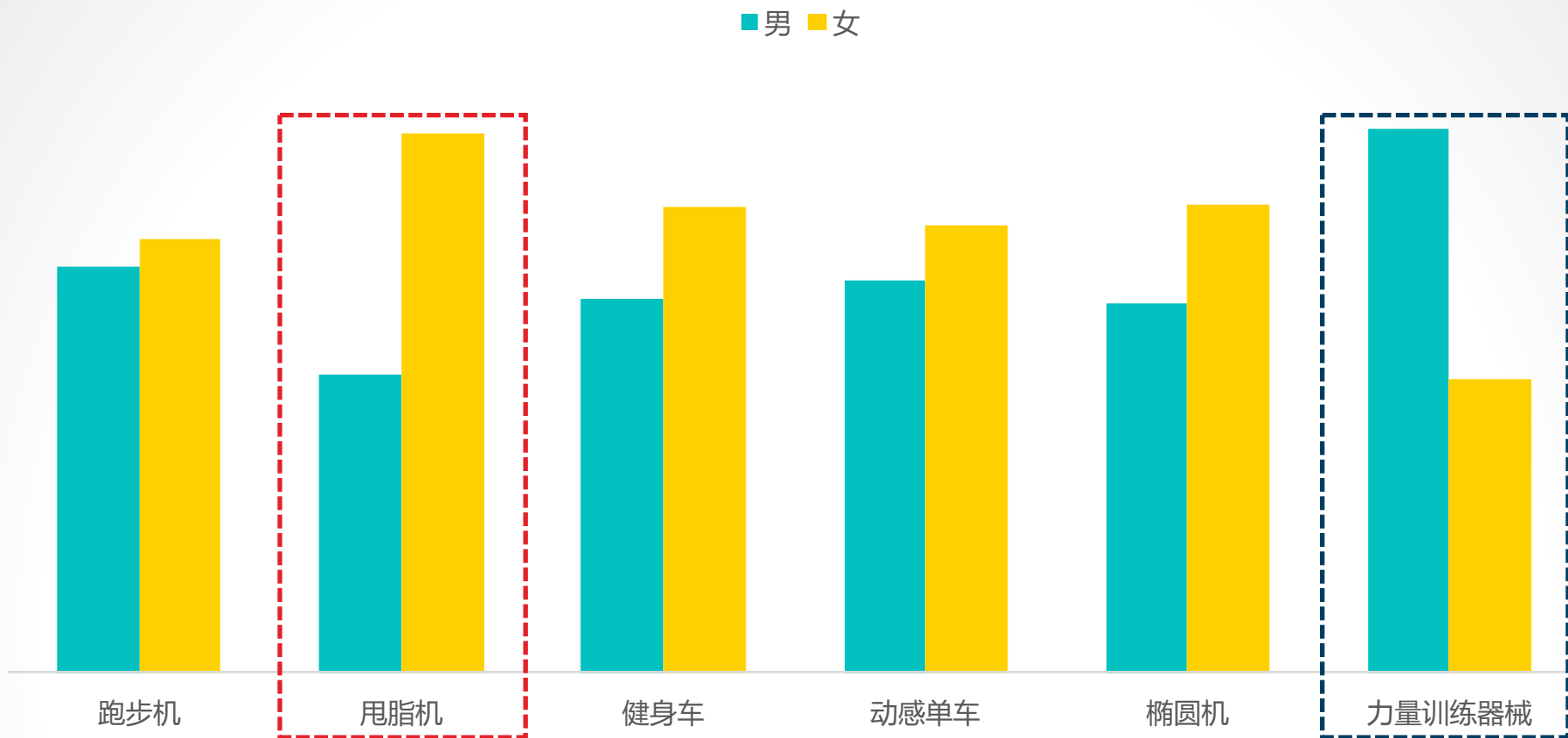
2015 线上健身器械消费同比增幅



注:根据消费金额占比进行排序

不同人群对健身器械的需求也存在差异，男性更偏好力量训练器械，而女性对减脂塑形的需求更强烈

2015 线上跑步器械分性别消费占比



总结:

跑步兴起原因：

- 受国家政策的开放、基础设施的完善、社交媒体的发展等多方面影响，跑步运动普及率不断上升，如今逐渐成为一种健康时尚的新生活方式。

跑步运动线上消费人群画像：

- 跑步运动线上消费成为新消费热点，男性成为消费主力；
- 跑步运动线上消费呈现消费升级趋势；
- 随着互联网普及率和网购渗透率不断提升，线上消费者逐渐从长三角、珠三角发达区域辐射到中西部省份。

不同类型跑步装备消费者偏好：

- 跑步场景的丰富及跑者需求的升级，让跑步装备种类更加多元化；
- 基础装备消费者更年轻，非基础装备消费者以白领为主；
- 女性偏爱在室内跑步，而男性对新潮数码科技产品更感兴趣；
- 跑步鞋服中，消费者更偏爱一线运动品牌，但从增幅看，国产运动品牌异军突起；
- 可穿戴式设备也助推跑步装备升级；
- 室内健身器械品种不断增加，让跑者选择更加多元化。

数据来源及指标说明

- 数据来源：阿里巴巴大数据，汇集**4.23亿**消费者、超过**1000万**商家、**10亿**件商品的基本信息和行为数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。
- 指标说明：
 - **城市线级**：基于消费者最近半年的常用收货地址确定；
如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市。
消费者分类的维度基于其最近一年的信息判定。
- 为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

第一财经商业数据中心

集**数据可视化、商业分析报告、数据自动化终端于一体的战略数据平台**，以阿里巴巴的商业数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的的数据刚需。CBNData以专业数据报告为核心产品，同时通过数据活动、数据电商培训、数据营销产品等构建数据整合营销传播体系，通过整合中国最大财经媒体集团的优势资源，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率。

报告作者：陈茜

视觉设计：Fancy Fang

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：HR@dtcj.com

更多数据



扫码查看

CBNDData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察