



线上运动健身研究报告

克劳锐出品 2022.6

SPORT

报告要点提炼：

Point 01

线上运动流量增长，**运动健身行业开始云搬家**

Point 02

线上运动健身内容**递进式**促进用户**务实性**消费

Point 03

零食化、体验感、智能化、简单化是健身行业消费新趋势

Point 04

线上运动健身无法承接**高阶运动需求**，**仍要回归线下**



研究说明

报告方向：本报告基于对线上内容平台（抖音、微博、快手）运动健身垂类内容，结合公开资料与调研数据，展开线上运动健身内容对运动健身行业消费以及未来趋势研究

研究定义：报告涉及运动健身行业：功能性饮食行业、运动服饰行业、运动装备与辅助设备行业、线上运动知识课程消费行业

数据说明

数据来源：线上运动健身知识内容选取研究平台内运动健身垂类内容互动量TOP5000，内容互动量=点赞量+评论量+转载量

调研说明：克劳锐指数研究院调研，N=150，调研周期2022年5月

CONTENTS

1

线上运动健身
概念兴起

2

线上运动健身
行业内容观察

3

案例分析

4

线上运动健身
发展趋势分析



Part 01

线上运动健身概念兴起

行业 用户 平台

社媒平台铺路、奥运赛事全民种草，线上运动健身概念掀起热潮

线下运动健身遇挫

2020年，疫情客观因素从上游生产、中游物流、下游健身房等多角度对线下运动健身产生影响

奥运赛事种草全民运动

2022年2月，北京冬奥会成功举办，冬奥话题常驻社交媒体热搜榜

线上生态规模初现

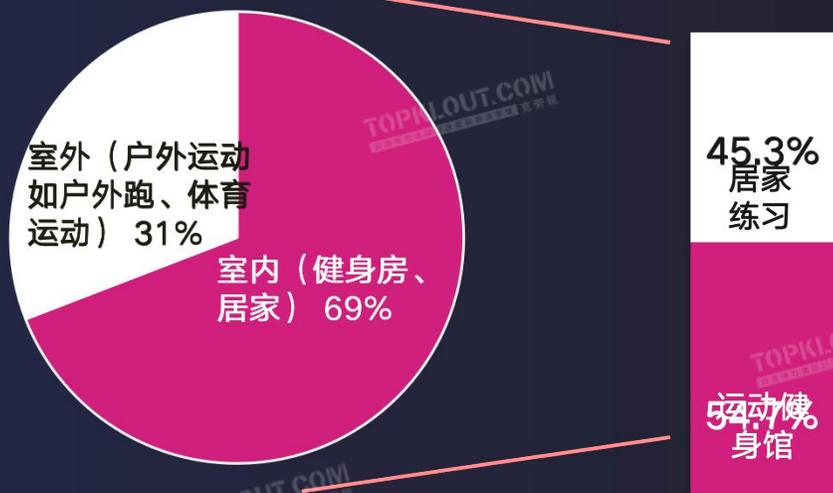
2021年，B站体育创作者规模同比增长超7成，抖音健身博主同比增长208%

刘畊宏-“宏流”现象

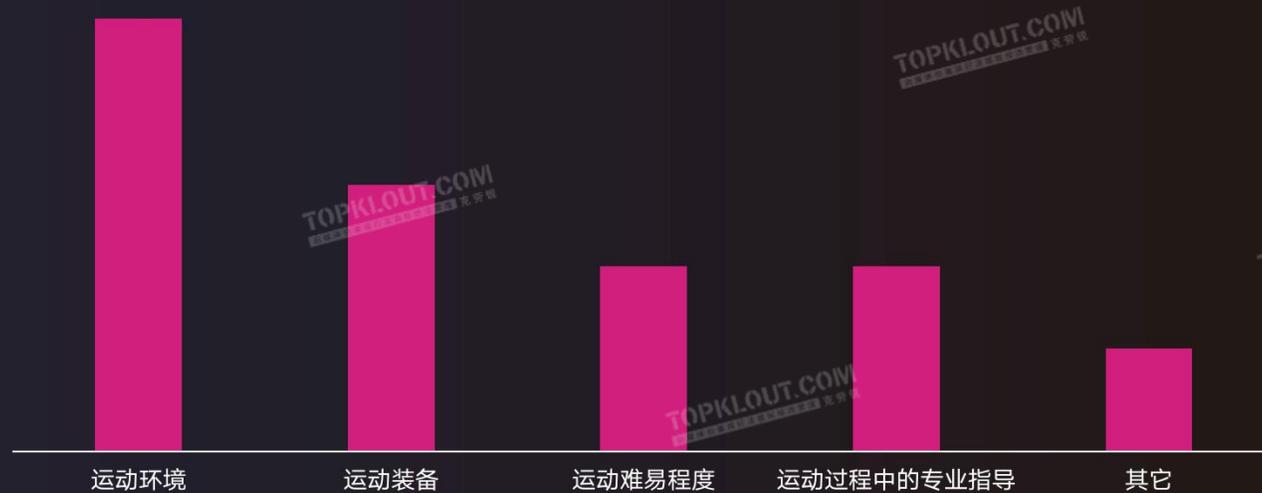
2022年4月，刘畊宏抖音十天涨粉3000w，目前粉丝量7kw+，成为社媒顶流之一

运动环境是影响健身用户运动行为的重要因素，近7成选择室内健身场景

根据克劳锐调研数据表示，运动环境成为影响运动健身行为的重要影响因素；7成选择室内运动，其中54.7%选择健身运动馆作为室内场景，45.3%选择居家练习



用户对场景选择的调研数据



影响用户健身行为因素调研数据

人们运动健身习惯开始形成，但八成线上健身人群月均消费不过百元



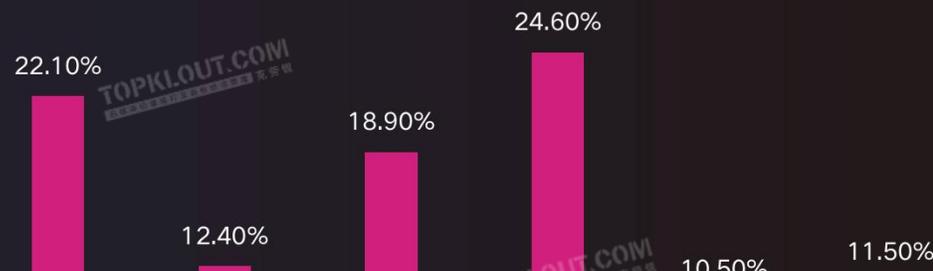
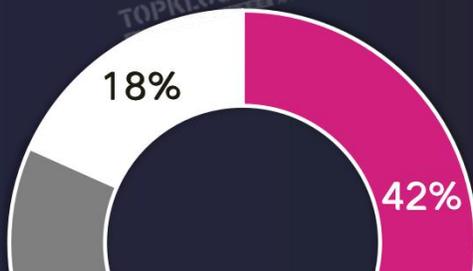
运动健身需求

据克劳锐调研数据显示，调研人群每周运动健身频率大于一次占比5成以上，虽然现在用户运动健身理念并非处于积极状态但需求持续存在且仍有上升空间



运动健身支出意愿低

据《中国健身行业报告》线上用户消费电眼数据显示，2021不愿意在线上消费运动健身内容的用户占据22.4%，较2020年占比进一步扩大近一倍



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_43461

