

# 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

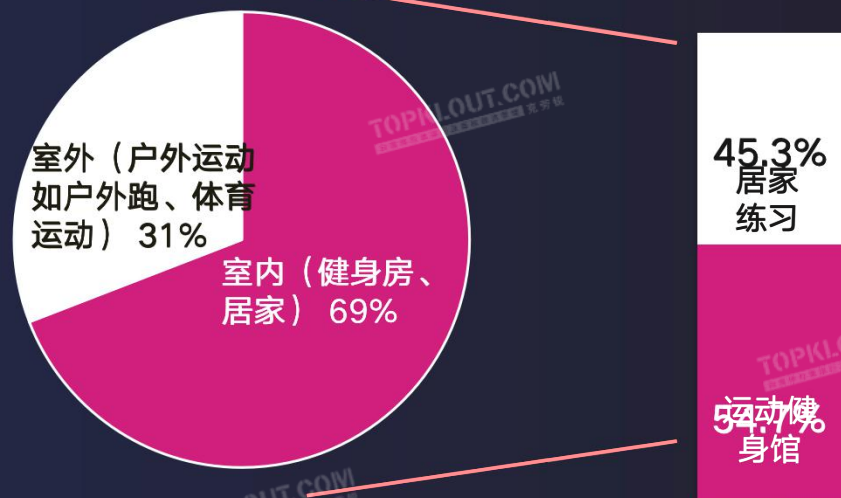
2021年，B站体育创作者规模同比增长超7成，抖音健身博主同比增长208%

## 刘畊宏-“宏流”现象

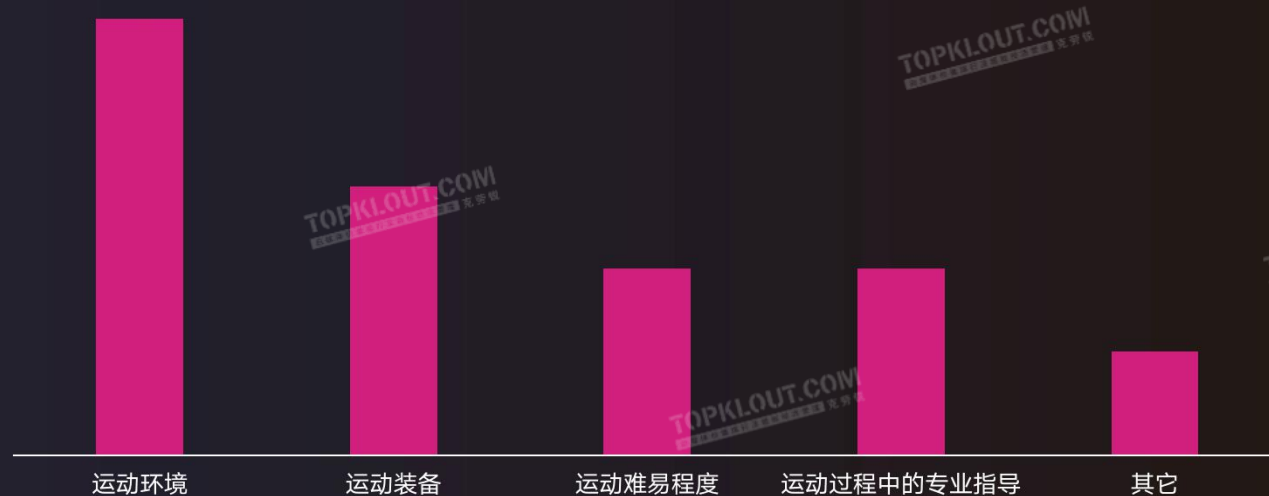
2022年4月，刘畊宏抖音十天涨粉3000w，目前粉丝量7kw+，成为社媒顶流之一

# 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



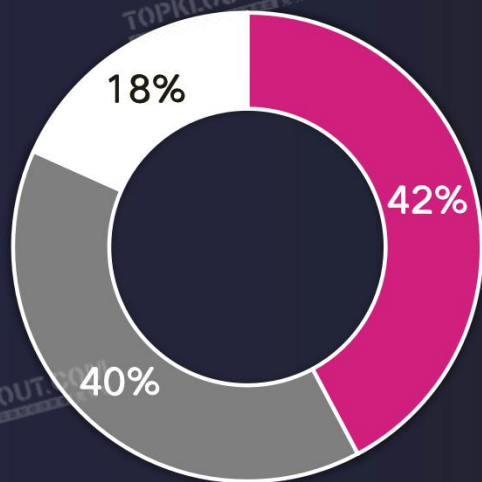
## 运动健身需求

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



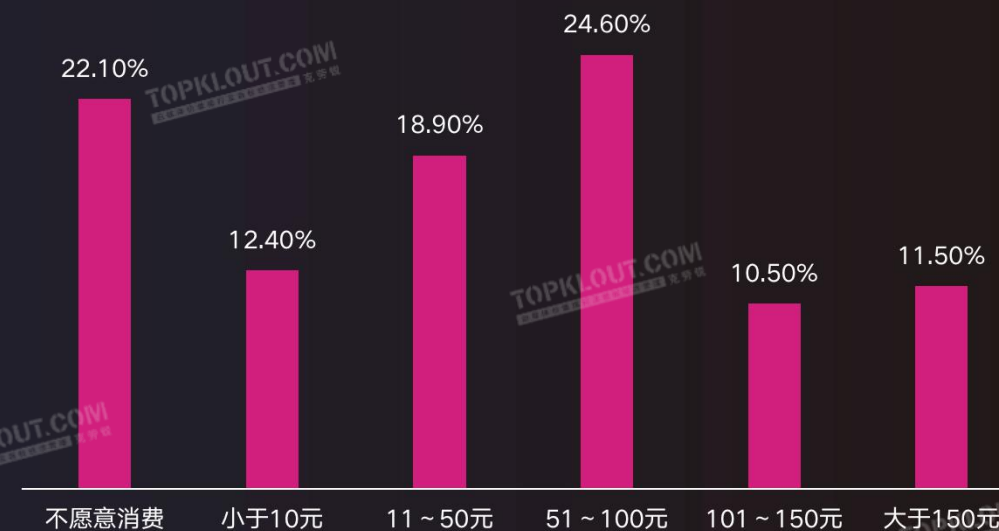
## 运动健身支出意愿低

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



用户每周运动频次调研数据

- 小于等于1次
- 1~3次
- 大于3次



线上健身用户月均消费金额

# 免费到付费、简单到专业，线上运动健身满足用户分层需求

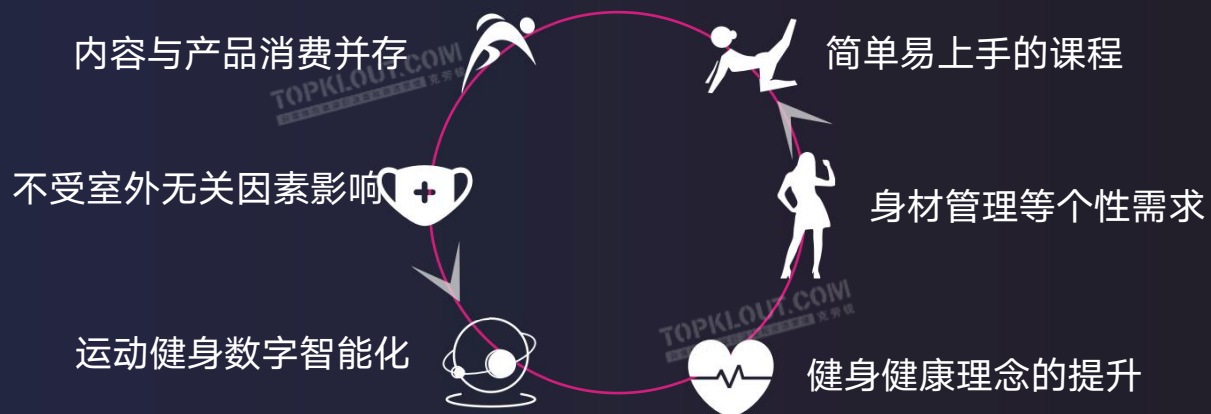


## 线上运动健身与健身人群需求的契合促进线上运动人群开始活跃

## 线上运动健身

## 健身用户需求

## 线上健身用户市场打开



2021 **74.4%** 健身房用户在  
线上运动健身

2021中国线上（社媒+垂直app）  
运动健身用户超过**3亿+**人次





# Part 02

## 线上运动健身行业 内容观察

行业 用户 平台

# 线上运动健身内容贯穿用户“吃、穿、用、练”四个消费行为

吃

## 功能性饮食

增肌用蛋白分类、保持体力电解质水类、增强体能氨基端类等健身相关食品饮料

穿

## 健身用服饰

速干运动套装、跑步鞋等运动健身相关服装

用

## 健身用装备

便携式跳绳、瑜伽垫、家用跑步机、智能电子设备等辅助运动健身工具

练

## 线上健身课程

包括但不限于线上运动健身知识付费、付费直播、课程定制等内容



# 品牌与价格影响力下降，用户追求务实性消费

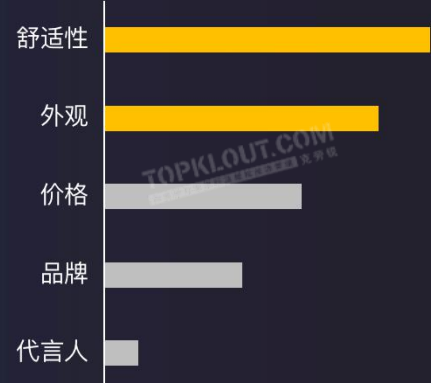
根据调研数据显示，影响消费者对功能性饮食、服饰、运动装备以及运动课程的消费主要因素分别落在**功效、舒适性、实用性和效果上**，其次**外观对消费行为也有较大影响**。**价格仍具影响力但不是主导因素；用户对于品牌本身关注度并不高**



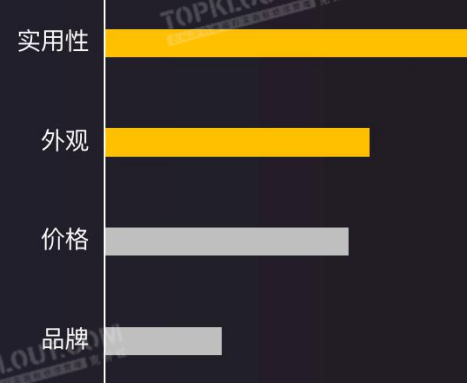
影响健身用户购买饮食产品的因素



影响健身用户购买运动服饰产品的因素



影响健身用户购买运动装备的因素



影响健身用户购买运动课程的因素





# 产品种草对其使用环境要求高，内容生产与应用场景紧密结合

根据健身克劳锐在内容平台数据整理，**78.7%**的内容结合室内外运动场景，不同于其它垂类创作玩法，**跨垂类创作作品极少出现在运动健身内容领域**



运动场景+智能设备种草



@周六野  
X 小米手环5  
展示小米手环11中  
运动场景使用模式



运动场景+功能饮料种草



@欧阳白羊Yaya  
X 左旋  
跑步场景吸引用户  
对左旋本身功能性  
关注



健身场景+服饰测评种草



@赵安迪Andy  
X nike  
13个角度测评跑鞋  
上脚运动体验感

## 功能性饮食

## 产品特点：零食化标签拓展消费者边界，培养普通用户健身饮食需求

功能性饮食向**零食化发展**的特点，一是将产品推向更多圈层人群，二是引领非健身用户培养运动健身饮食习惯

即食鸡胸肉

功能气泡水

代餐奶昔

蛋白棒零食

电解质水



普通消费者



饮食习惯过渡



健身消费者

肌酸

锌镁片

蛋白粉

增肌粉

维生素

...



WonderLab 蛋白棒

- ✓ 巧克力口味
- ✓ 花生酱口味
- ✓ 焦糖玛奇朵口味
- ✓ ... ..



左旋60000气泡水

- ✓ 0脂0卡
- ✓ 减脂
- ✓ 气泡水
- ✓ ... ..



Amorite亚摩利特代餐奶昔

- ✓ 高蛋白
- ✓ 低热量
- ✓ 饱腹感
- ✓ ... ..

功能性饮食

内容特点：内容以深度测评为主，口味测评是零食化种草亮点



57.1%的内容属于直接种草

以直观感受、使用感受、产品功能直接种草或测评

1根代一餐 1顿少吃 603kcal

热量减少80%,精准把控热量差



热量对比种草



口味推荐



口味推荐

食品类内容偏爱从成分、热量测评种草

72.2%的内容属于深度测评



单一产品多维度深度测评或多产品横向对比等深度测评



功能性测评



口味测评



成分测评

功能性饮料类则注重口味、功效



运动服饰

产品特点：传统品牌开始推广服装黑科技，新潮品牌轻奢化调性突出



安踏星火

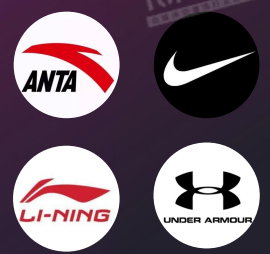
国家队同款，全新氮科技材料



Nike Go Flyease

轻松穿脱，设计与工程的结合，解放双手，随穿随脱

传统品牌



- ✓ 知名度高
- ✓ 黑科技+功效
- ✓ 高强度训练
- ✓ ... ..



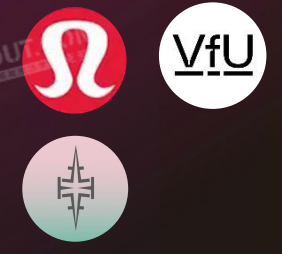
Lululemon



极地薄荷

健身要穿美美的健身服  
去瑜伽也要穿美美瑜伽服  
健身当然也要get美美健身服  
设计细节满满的瑜伽服是仙女健身的首选啦！

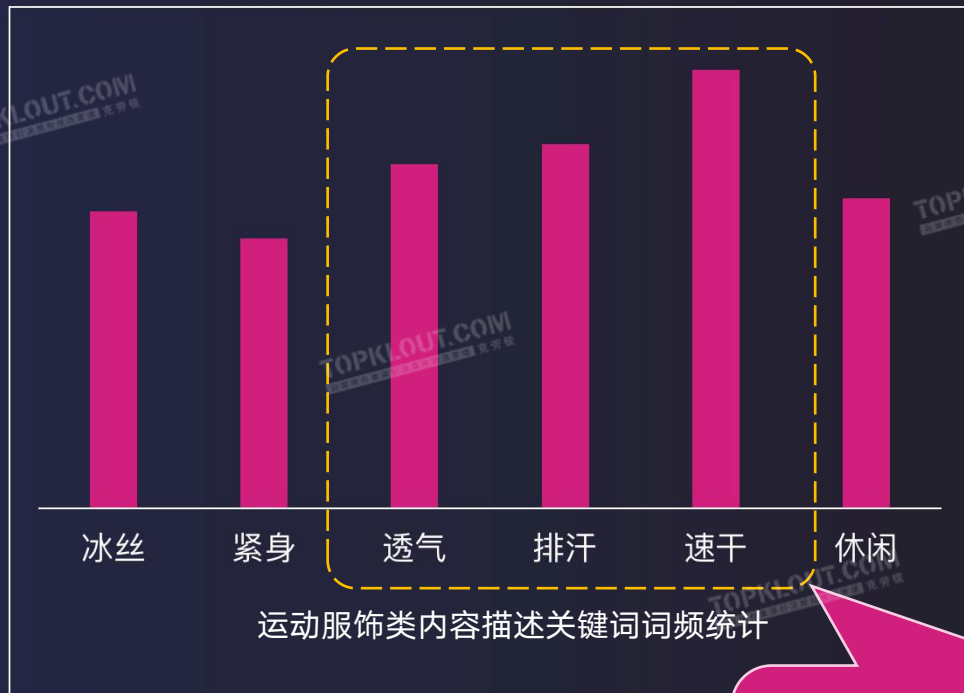
轻奢品牌



- ✓ 价格偏高
- ✓ 潮流感十足
- ✓ 性感穿搭
- ✓ ... ..

## 运动服饰

内容特点：产品体感最备受关注，轻奢产品美观性更加突出



## 体验感为内容重点

- ✓ 冰爽透气
- ✓ 科技面料
- ✓ 缓震、碳板
- ✓ ... ..

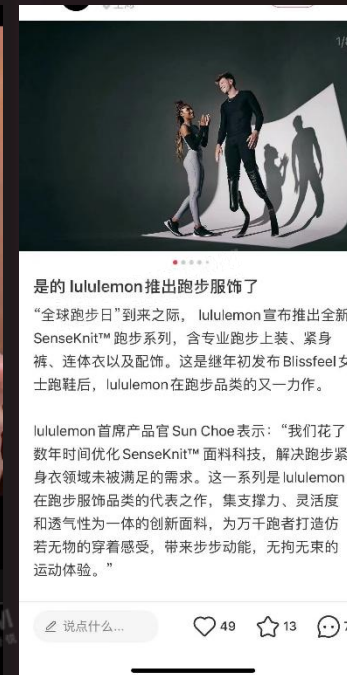
## 美观同为产品焦点

- ✓ 收腹提臀
- ✓ 复古休闲
- ✓ ... ..

从内容关键词上分析发现，**速干、排汗、透气**是服饰类高频关键词，服装类重点营销方向应该在其功能与舒适度上。



NIKE跑步鞋

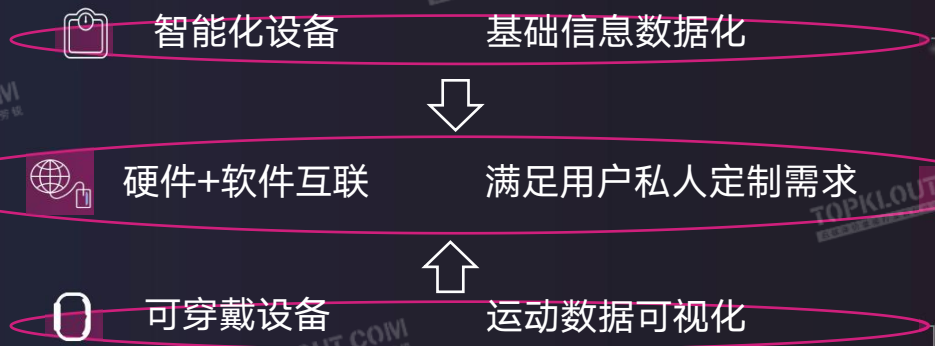


Lululemon跑步服饰

运动装备

产品特点：运动装备智能化拓展运动边界，智能服务满足健身用户多样需求

周期训练  
局部训练  
健康监测  
...



@华为智能体脂秤



@小米运动手环



@WeGym 智能拉伸器



运动装备

内容特点：使用教程与场景化种草展示装备的功能多样与实用性

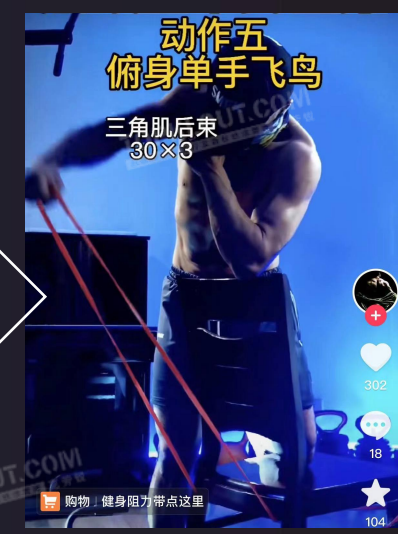


**使用教程**

- 筋膜枪、瑜伽垫
- 跳绳、拉力器

**场景化种草**

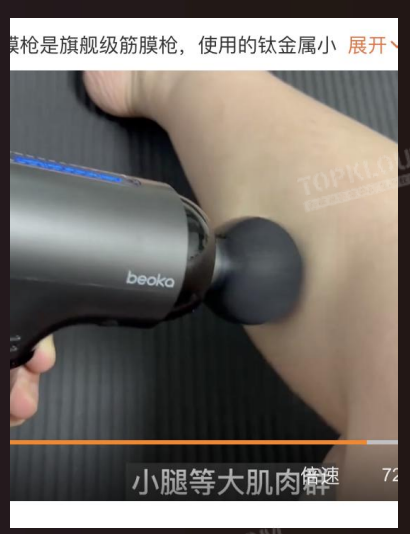
- 跑步机、运动蹦床
- 运动手环、运动耳机



健身阻力带多功能训练肌群



体态训练器矫正足弓、拇指外翻教程



多圆头对训练前、训练后的应用教程

家用运动装备类内容形式两大分类



运动课程

课程特点：公域引流至私域满足用户运动健身的进阶需要



健身直播课



高级小腿拉伸

公域到私域

流量转移

免费到付费



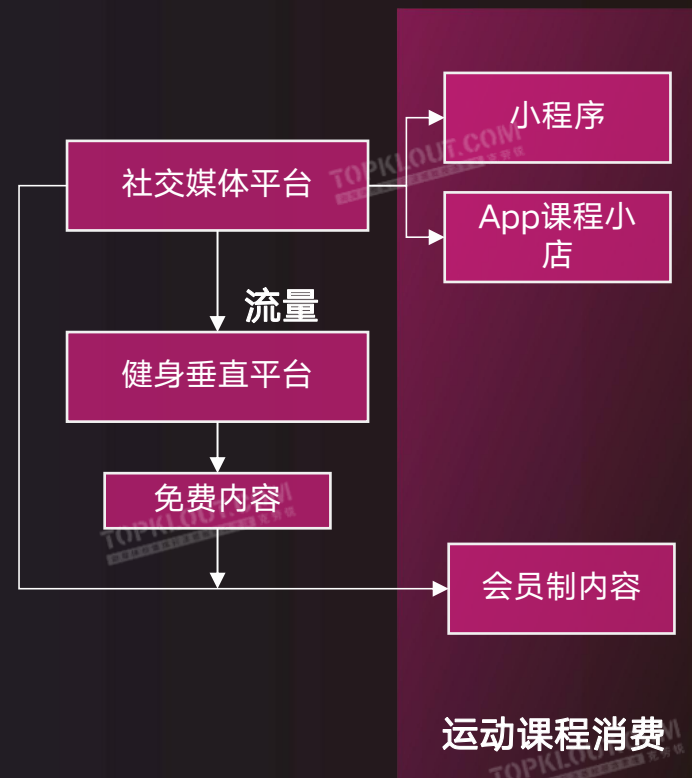
Keep会员减脂计划训练



体态大师知识付费课程

公域内容：免费课程+运动指导 → 激发需求

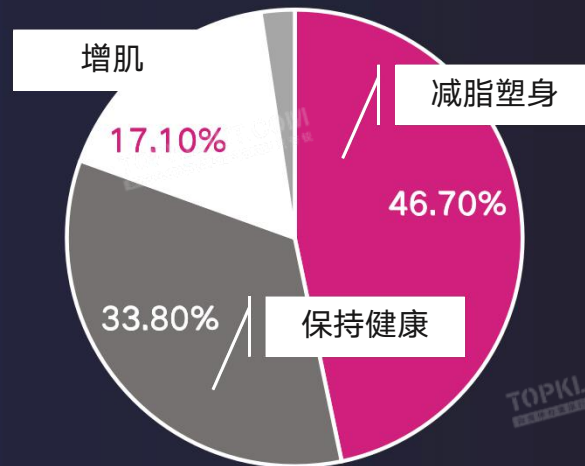
私域内容：付给课程+个性化指导 → 消费升级



运动课程消费

## 运动课程

内容特点：线上健身用户诉求聚焦减脂塑身，简单易上手是课程内容特点



用户在线上运动健身诉求调研数据

健身操

运动健身  
基础分类

拉伸



瑜伽



HIIT



▲ 设备要求低、动作容易学习、难度小，适合线上

▼ 设备要求高、需要专业指导、难度大，适合线下

增肌训练



拳击格斗



运动团课

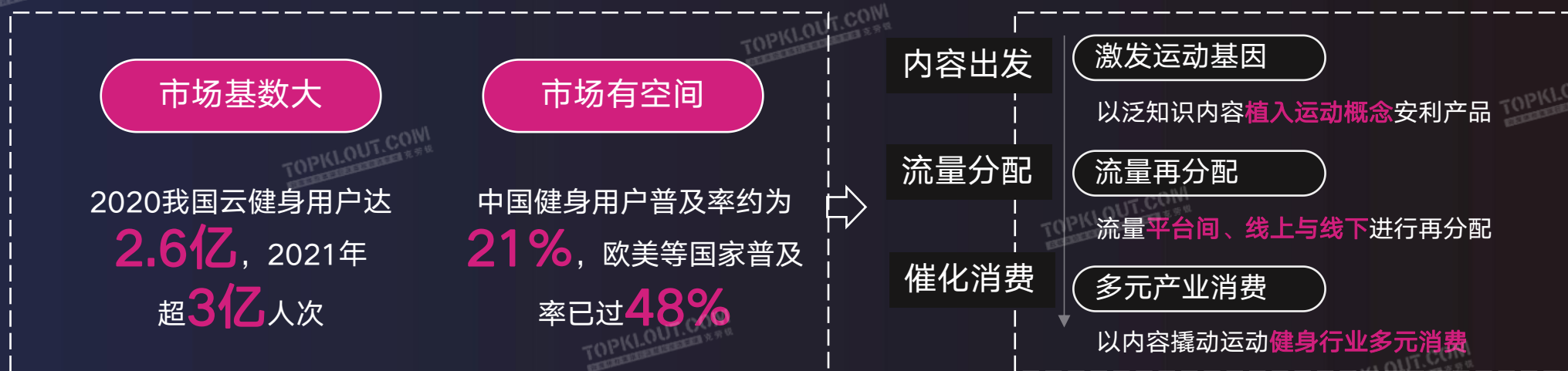


体育运动



## 克劳锐洞察：线上运动健身内容成为了促进运动健身市场消费的催化剂

## 线上运动内容递进式引导消费



运动健身市场上升空间





# Part 03

## 案例分析

饮食 服饰 设备 课程



# 功能性饮食：诺特兰德 - 开展以点到面再到爆款内容营销的新型运动营养品牌

**NUTREND**  
诺特兰德

诺特兰德是一家欧洲品牌，近两年该品牌在社交媒体上声量持续上涨，其品牌投放覆盖多平台、多形式，尤其爆款**左旋系列**成功别的向用户种草了全新概念的功能性饮料

品牌矩阵，全方起势

品牌任务，全民参与

以点到面，爆发声量

蛋白粉

增肌类

氨基酸

产品  
矩阵

肌酸

维生素

耐力饮料

鱼油

氮泵

.....



账号矩阵，产品全方位推广展示



2022年1月，开启“潮礼营健康”活动



达人种草、测评推荐等形式多样

# 运动服饰：Lululemon - 注重口碑与社区流量积累的服装品牌



Lululemon是一家以瑜伽运动为起源，现主要女性瑜伽服饰为主，同时广泛辐射其它运动领域的运动服装品牌，其独特的**社区文化**也传达其品牌“热汗生活”的理念

线上博主广泛式种草安利

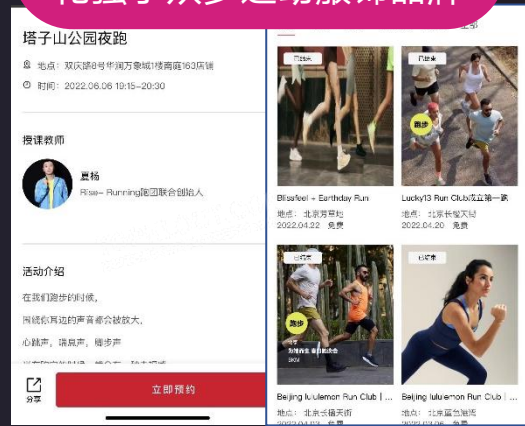
线下活动沉淀社区流量

Lululemon系列产品价格居高，线上内容风向以种草安利为主

不做烧钱式营销，社区文化强于众多运动服饰品牌



## 社区入口



# 运动装备：Keep运动系列 – 以内容打造C端运动便携设备的典型案例



Keep作为一个线上运动健身平台，运动智能消费也始终作为其主要发展业务。据keep招股书显示，2021年前三季度，健身产品销售额已经超过2020年全年销售额

建立内容生态

内容的不断升级



形成品牌IP

多元产品矩阵

其它内容  
平台流量



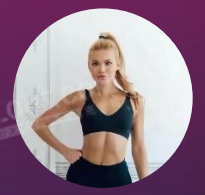
C端健身产品

智能化应用+捆绑营销



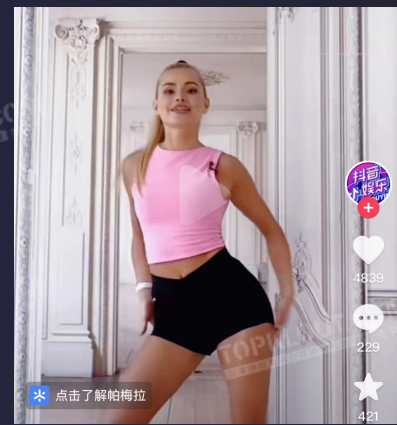


# 运动课程：帕梅拉课程系列 – 多格式、周期进阶式魔鬼训练



帕梅拉被网友称为“健身女魔鬼”，凭借其火辣身材成为继玛丽海伦鲍尔斯后一个火爆中国的健身博主。其瘦身课程辐射瑜伽、HIIT、操课多种形式，课程颗粒度精细，动作简单、训练强度高

## 兴趣类内容平台



短小精悍，重点突出  
短视频课、直播课

## Keep课程

周期性强，系统式训练

录播课程为主



进阶式训练：新手→进阶→强化



丰富运动类型：拉伸·瘦腿·腹肌·HIIT





# Part 04

## 线上运动健身发展趋势分析

内容·创作者·平台·品牌·行业

# 线上运动健身内容多维改变用户健身思维

从兴趣入手，种草健身理念

运动健身融合热门赛道、领域

融合热门领域，提升曝光，加速理念落地并升华

明星效应



颜值化



娱乐化



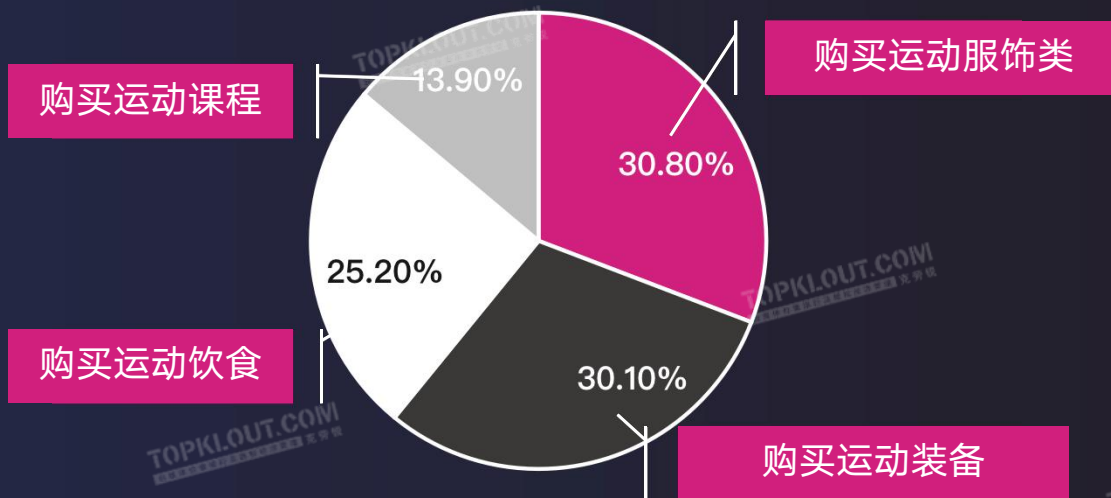
专业与知识化



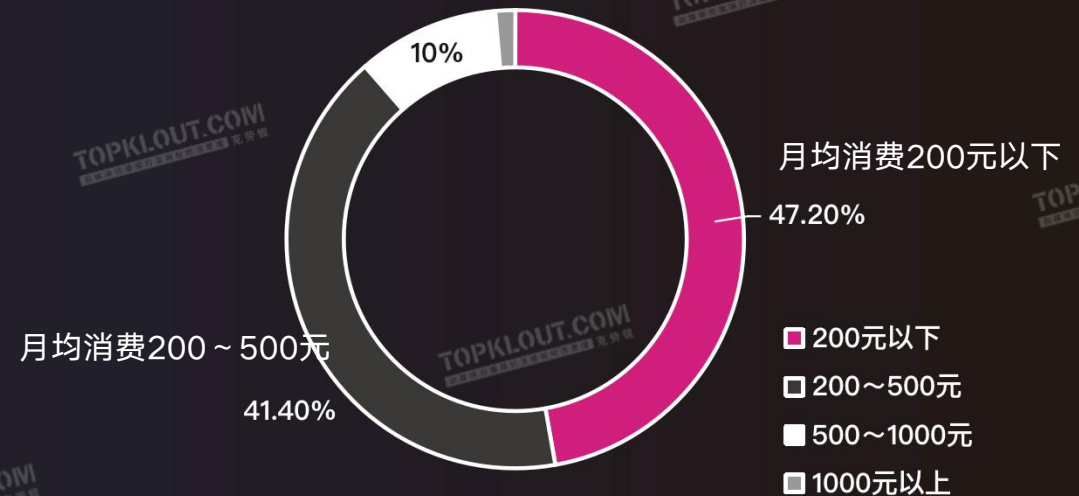
# 消费品类带货是健身KOL商业增长的重要发展空间

**需求推动消费增长** 根据用户调研数据显示，半数用户表示有过内容平台运动健身消费行为

**消费品类更受用户青睐** 消费者更倾向对服饰类、辅助设备与运动消费品的选择，这为KOL为品牌营销宣传、品牌合作提供了强大需求



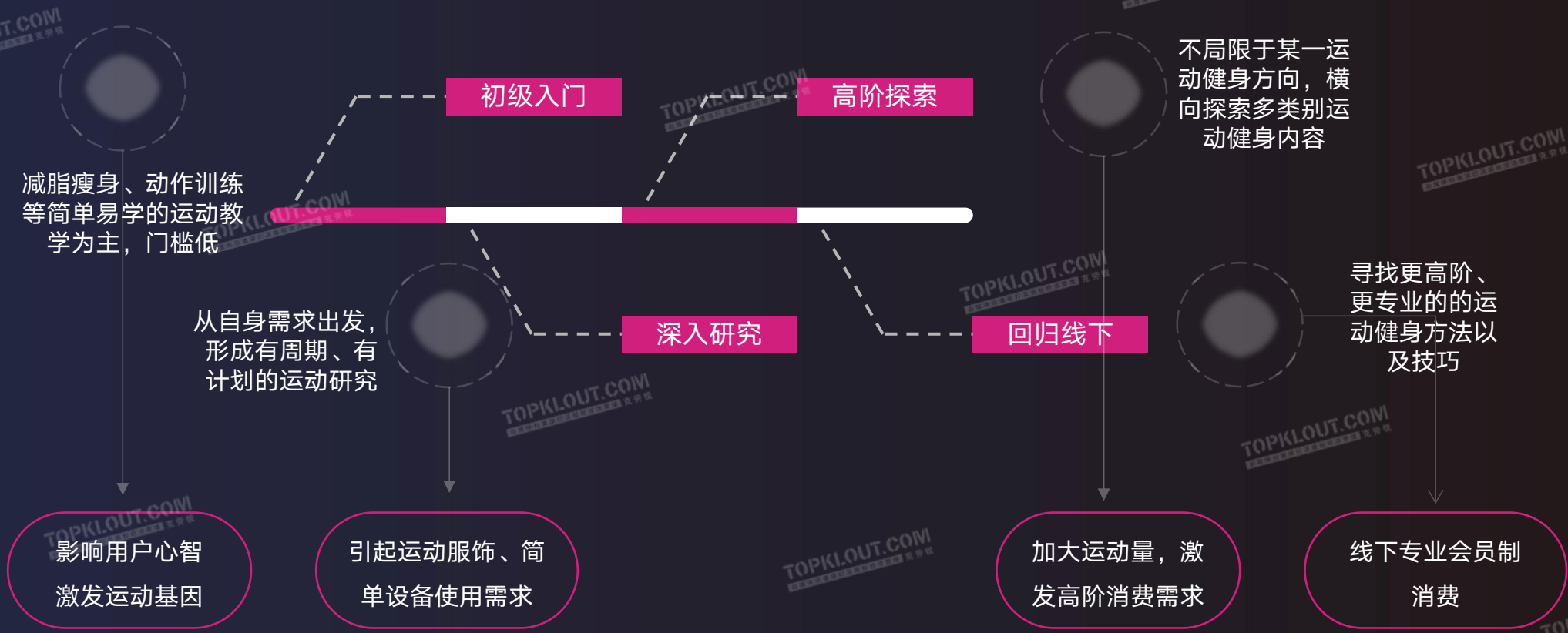
在内容平台有过运动健身消费行为调研数据



在内容平台有过运动健身消费行为调研数据



# 线上运动健身内容进阶式刺激消费，高阶运动体验仍要回归线下





## “健身+”概念开始为运动健身延展多种可能

通过线上内容营销观察发现，“运动健身+”产业开始向多行业触伸，各行业依托运动健身强交互性质融入运动健身概念包括游戏、VR、新智能设备等行业或产品，这一现象为产品赋予运动健身中健康生活的标签，实现产品调性的新型转变

游戏

Switch 健身环游戏套装

设备

Fiture健身魔镜

VR

Pico neo 3 多合一运动



## 附录：运动健身垂类KOL代表示例



@黑猫的黑  
克劳锐指数：93.42

@十八爱撸铁  
克劳锐指数：94.35



@Mars张京  
克劳锐指数：92.59

@全球健身中心  
克劳锐指数：92.55



@高家雯  
克劳锐指数：92.53



@帕梅拉Pamela Reif  
克劳锐指数：93.12

@小常蒸笼包

克劳锐指数：92.61



@钳钳妈阿曼达呀  
克劳锐指数：92.33

@Nikko大宁  
克劳锐指数：92.31



@瑜伽老师JJ  
克劳锐指数：91.62



@帅soserious  
克劳锐指数：91.98

@宇宙无敌小钢蛋  
克劳锐指数：91.84



@U'style 月色  
克劳锐指数：91.45



@刘芳形体礼仪  
克劳锐指数：91.18



@耿浩伦  
克劳锐指数：91.15



# CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

## 报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

## 报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（<http://www.topklout.com>）填写引用报告相关信息

## 报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言



# LEGAL STATEMENT

## 法律声明

【克劳锐指数研究院】

### 版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

### 免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 克劳锐

## 立足数据 服务自媒体生态

### 全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：[www.Top-klout.com](http://www.Top-klout.com)

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：[research@Top-klout.com](mailto:research@Top-klout.com)

更多需求请联系克劳锐小助手！

### 克劳锐核心业务

#### 自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

#### 行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人人生存发展必备的参考资料。

#### 版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

#### 新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

#### 自媒体“奥斯卡” Top-KLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业Top-人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。



# Thanks

克劳锐出品 2022.6

# SPORT