

運動經濟正夯！

GO SURVEY 市場研究顧問 帶你剖析台灣運動趨勢及商機

在品牌主爭相競逐、推出運動相關產品或服務之際，如何更精準地掌握客群需求？

GO SURVEY 市場研究顧問以線上問卷回收 1000 份樣本，針對消費者運動習慣及運動賽事觀看進行調查，找到運動市場的目標消費者樣貌，取得精準切入點及發展機會。

20 世紀興起全球化運動浪潮，近年來國內運動風氣也持續攀升。逐漸高漲的運動意識，以及不斷擴張的運動消費市場，成為品牌不可忽視之商業戰場。

有運動習慣者達七成 參與門檻低的運動最吃香

GO SURVEY 調查發現，國人平常有運動習慣者達 70% (編按：運動的定義為持續 30 分鐘，且至少些微流汗，重訓也算)；進一步針對性別分析，可發現男性中有固定運動習慣者達 74%，明顯高於女性的 66%。

而從有運動習慣者的運動頻率上看來，一週至少運動一次者高達 96.3%，其中一週運動 3 次 (含) 以上者超過一半達 53.1%，而一週運動 1~2 次者也有 43.2%，一周運動不到一次者僅 3.7%。(參照圖表一)

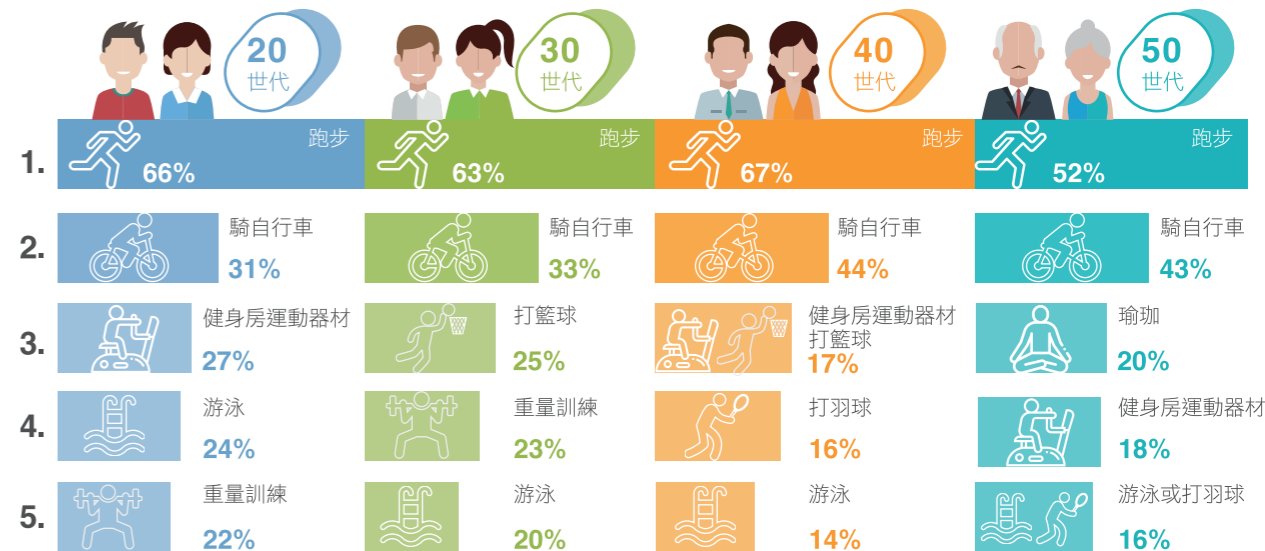
而平時有運動習慣者，最多從事的運動為跑步 (62.3%)，推測主因為方便及從事此項運動的門檻低，僅需要一雙慢跑鞋即可邁開步伐，較無場地或花費限制。而除了跑步外，次要分別為騎乘自行車 (37.4%)，以及使用健身房的運動器材 (20.6%)。(參照圖表二)

年輕世代較重局部鍛鍊 成熟世代較重全身訓練

街頭林立的健身房、河堤夜間常見的路跑者，都反應著不同世代的消費者，喜愛的運動類型大不同。

GO SURVEY 的調查進一步發現到，各世代從事之運動類型有顯著差異。各世代半數以上皆偏好跑步；而重外在的年輕世代偏愛使用健身房運動器材、重訓來保持體態；成熟世代則偏愛以騎自行車、做瑜珈、打羽球來保持健康。

不同世代運動類型比較



國人重視棒球賽事 用電視觀看的比例仍高

運動賽事也是品牌進行媒體投放的必爭之地。GO SURVEY 的調查顯示，國人關心運動賽事的比例將近 77%。其中，最常觀看的運動賽事排名第一為中華職棒 (45.4%)，接著是 NBA (39.7%) 及 MLB (38.3%)，顯現出國人對於棒球的重視，也不愧棒球被封為「台灣國球」。而在國際賽事中，除了全球知名的 NBA 及 MLB 以外，國人對於四大網球公開賽的觀看比例超過四分之一達 26.5%，甚至高於 SBL 的觀看比例。(參照圖表三)

進一步分析國人觀看賽事所使用的媒體，可以發現已有一定比例的使用者使用網路觀看

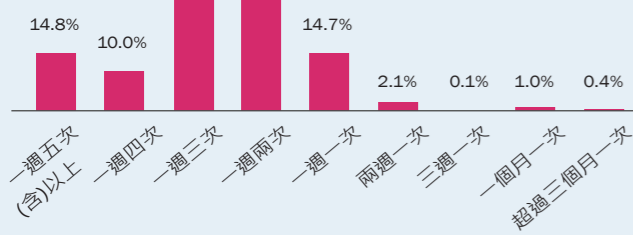
運動賽事，但整體來說電視觀看比例仍較網路高出許多，例如：未使用電視觀看任何賽事者為 26.8%，而未使用網路觀看任何賽事者則高達 43.5%。(參照圖表四)

運動市場的商機仍持續擴張中，品牌要推出相關產品或服務，如能準確掌握消費者樣貌，進而打造符合消費者的體驗，將使運動行銷達到事半功倍之效。

GO SURVEY 市場研究顧問，持續開發線上、線下數據力，提供更全面、更具洞察的資料分析結果！
想了解更多運動健身趨勢，或有其他市場調查需求，歡迎立即與我們聯繫！
業務服務窗口：顧客洞察分析暨市調處 呂小姐
服務專線：(02) 7711-3636 分機 533
Email: krystenlu@ddim.com.tw

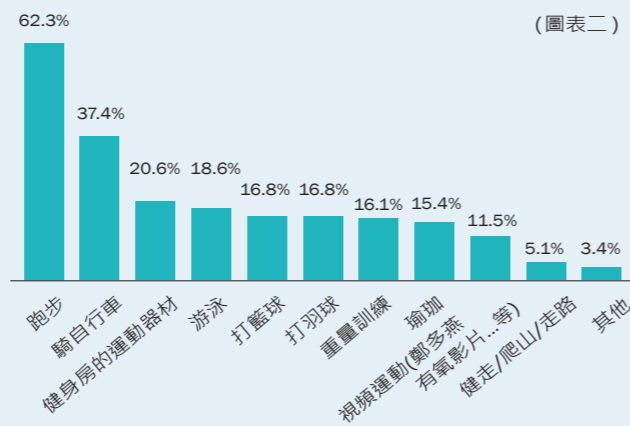
運動頻率

(圖表一)



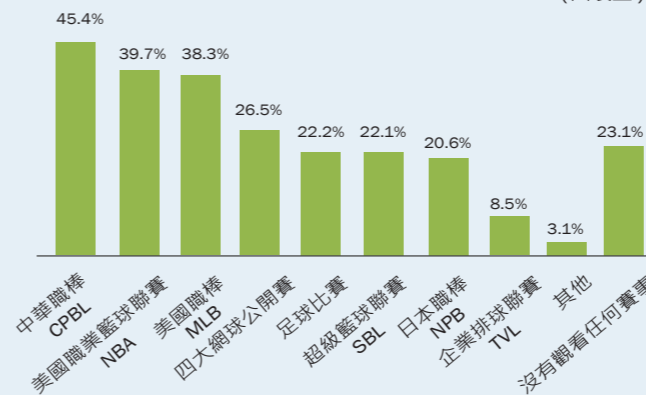
平時的運動類型

(圖表二)



運動賽事觀看比例

(圖表三)



運動賽事觀看媒體

(圖表四)

