

随着人们健康意识的提高,健身成为众多人的重要日常消费,而互联网经济的兴起也让健身方式多样化,人们除了去健身房外,亦多了通过手机APP进行线上健身的选项。

智研咨询发布的《2022年中国线上健身行业发展现状研究报告》显示,线上健身市场规模自2015年逐步攀升,2020年受当时疫情影响,线上健身市场规模增速明显,这一年增速达到36.2%,2021年线上市场规模达到3697亿元。从用户规模上看,线上健身月活跃用户数稳步增加,2021年中国线上健身月活跃用户数达到1.4亿人,比2020年多了1700万人。与之相对,众多线上健身企业开始发力融资,研报显示,2021年共有7家在线健身类公司完成过亿融资。

不过研究结果也显示,线上健身市场规模虽不断扩大,但预期居家红利过后增速放缓,同时行业内玩家在经过大浪淘沙后,也开始呈集中化趋势,资本对月活数更大的平台有更高青睐。目前,经历过原始用户积累的线上健身品牌正不断探索新的盈利渠道,其中借健身内容推广健身类产品,尤其是智能配件成为大多数厂商的选择。不过,由于各厂商生产的产品存在高度同质化,在线健身企业的可持续盈利能力也遭受质疑,多数硬核健身爱好者又重新走进健身房,未来在线健身企业又将何去何从?

年龄多在25-40岁,收入主要在5000至15000元之间;男性居多,但女性占比已提至40%……

## 你最近 在线健身了吗?



## A 碎片时间也能健身 线上健身精准拿捏年轻人需求

近些年,健身产业的发展既有经济推动要素也有健康需求要素。随着人均收入的不断提高,中国人民在健身上的花费也越来越高。据中国体育用品联合会《2022年大众健身行为与消费报告》数据,2014年至2020年我国体育消费稳步上升,人均体育消费从926元升到1330元,2022年达到4709元。另一方面,国人的肥胖问题亦趋严重,人们对自身健康问题的焦虑也进一步助推健身产业的发展。研究显示,中国肥胖总人数接近9000万人,高居世界第一。而艾媒咨询发布的《2020中国健康瘦身行业发展监测及分析报告》显示,36%的受访网民认为自己超重,运动是人们首选的减肥方式,倾向选择运动减肥的人比倾向选择节食减肥的人高出10个百分点。

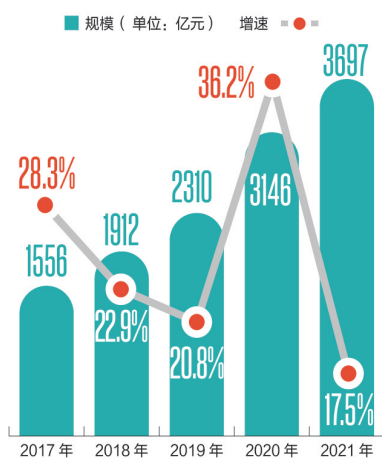
不过,由于生活忙碌,许多有健身需求的人并没有时间精力前往健身房等专业场所健身。头豹研究院一份研报显示,31%的人群不愿健身是由于“没有时间”。而为满足这一部分人的健身需求,线上健身应运而生。线上健身是通过网络健身直播或视频课程指导,借助有限的器材完成健身动作,从而达到健身目的。通过手机健身APP跟学健身课程,并借助这类APP提供的健身辅助是现阶段线上健身的主要形式,这种健身方式更好地利用了碎片化时间。有网友将其亲昵称为“碎碎练”。

去年上半年大火的“刘畊宏直播健身”成为了居家线上健身的典型案列。高峰时,刘畊宏一场健身直播的在线观看人次可以超千万,其自编本草纲目版毽子操成为现象级视频。尽管刘畊宏现象的火爆与当时疫情期间的居家政策有关,但从此事上也可看出人们对居家健身的热情。有研究对刘畊宏观众作了人物画像,其中,女性占比达52.9%,年龄多介乎27-39岁之间,同时超80%的观看人群收入为高于5000元,这与艾瑞咨询报告中对使用健身APP人群的画像高度相似。

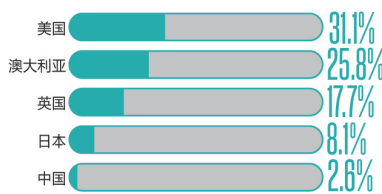
艾瑞咨询研报显示,平日选择传统线下健身的人群中,女性占比仅为27%,而选择线上健身APP的人群中虽然依旧男性更多,但女性占比已提高至40%。除此之外,线上健身人群年龄多在25-40岁

之间,且收入多在5000至15000元之间。值得注意的是,使用线上健身APP的人群每年在健身上的开销相比以传统方式健身的人群更高,每年健身开销在3000元至8000元的占比达到32%,年轻且愿意为运动健身进行消费的人群是消费品行业争取的目标人群,在智能健身领域该类型群体亦成为消费主力人群。

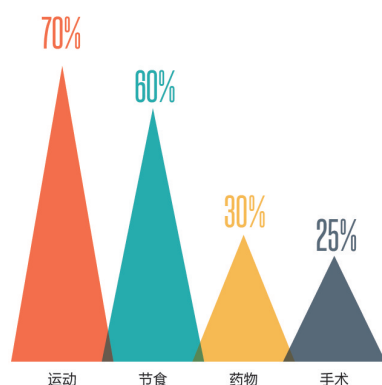
线上健身市场规模不断扩大



付费健身渗透率相比发达国家仍存空间



运动仍为大多数人的减肥方式



## B 野蛮生长期已过 用户规模大企业在资本市场占优

随着线上健身人群越来越多,为服务这部分人群的企业也如雨后春笋。不过从近几年的融资趋势看,行业已过野蛮生长期,二八法则开始显现。

2010年咕咚品牌诞生,线上健身平台随之出现。2014年至2016年为各类在线健身平台蓬勃发展的时期,健身市场出现一批以咕咚、Keep为代表的在线健身平台开始抢用户。而这些平台也不仅仅止步于提供健身课程和健身辅助服务,社区分享、打卡记录等功能日益完善,健身平台互联网“玩法”更浓,与此同时,小米、苹果、华为等厂商开始推出智能可穿戴设备。此后,随着在线健身平台用户持续增长,厂商开始探索将线上线下健身场景相互融合,技术的革新也让不同智能穿戴设备与健身APP上的内容相融合。在线健身正式成为一个风口。

从厂商的融资活动可以看出此时期的火热。头豹研究院数据显示,2014年线上健身融资活动开始升温,2016年融资事件达91起,但融资金额仅20亿元左右。这正映射了当时的行

业发展特点,单笔投资金额较小,且融资企业较多。不过,随着行业发展开始走向成熟,融资金额开始扩大,2018年,融资事件下降至41起,但金额达到峰值,资本逐步倾向头部玩家且单笔投资金额有所提升。2021年在疫情影响下,投资金额达到新高峰。

据智研咨询统计,2021年的代表融资事件中,融资金额过亿元的包括光猪圈、Keep、乐刻运动、爱动健身、FitTime 睿健时代、悦动圈等。不过Keep的融资金额达到3.6亿美元(约合人民币24.8亿元),远远超过其他代表性融资事件。与此同时,此轮融资已经是Keep的F轮融资,投资方有8家机构,包括较为知名的软银愿景基金,高瓴资本、腾讯投资等。

究其原因,与其领先的月活跃用户规模有关。2021年12月Keep的月活跃用户规模为2066万人,远超第二名Health的862万人。可见,在线健身平台经过野蛮增长,大浪淘沙后,行业开始趋于成熟,资本也更看重其中成熟运营的平台。资源向头部玩家倾斜,中小企业淡出市场。