



行业痛点多,用户积累、稳定变现皆迎新挑战

在经历前期野蛮生长后,市场剩下的玩家也将面临如何将庞大的用户群变现的难题。

早前,健身 APP 提供免费的健身课程,同时提供健身时的各种辅助功能,如辅助计时、动作提示等,但由于此类功能设计门槛低,厂商之间极易互相模仿。以此类产品的代表 Keep 为例,该平台于 2018 年开始付费提供内容,但不仅效果不佳,还引来用户一阵差评。Keep 招股书显示,2020 至 2022 三年间,该公司分别亏损 22.4 亿元、29.1 亿元、1.05 亿元。值得注意的是,该公司曾主打的付费会员,付费健身内容并非主要收入来源,Keep 的主要收入来源为自有品牌运动产品销售,占总营收比重超过 50%,自有品牌运动产品包括健身器材、健身食品以及智能化健身设备等。

不过,Keep 仍将智能健身硬件与内容生产作为未来盈利的筹码。而近日,该公司发布新型智能健身硬件 KS,该产品主要聚焦智能化健身,借助算法实现精准识别,融合摄像头与传感器识别技术,通过真实运动数据学习,实现从姿态到部位动作的精准识别和指导。

但是,许多公司也在模仿这种通过内容推广硬件的经营模式,且整体产品提供日趋单一。新快报记者分别下载市面上几款常用在线健身 APP,发现 Keep 的确为各种在线功能最全的,但其他产品也大差不差。如具有代表性的私教定制,除 Keep 外,咕咚、悦动圈、每日瑜伽、Fit 同样提供此类服务,在硬件链接上,咕咚、即刻运动同样具备此类功能,而至于健身产品商城已经几乎成为每个线上健身 APP 的标配。硬件方面,除了 Keep 推出特色产品 KS 外,FITURE 亦推出过智能产品“健身镜”,YESOUL 野小兽亦推出过智能动感单车、跑步机、划船机等。

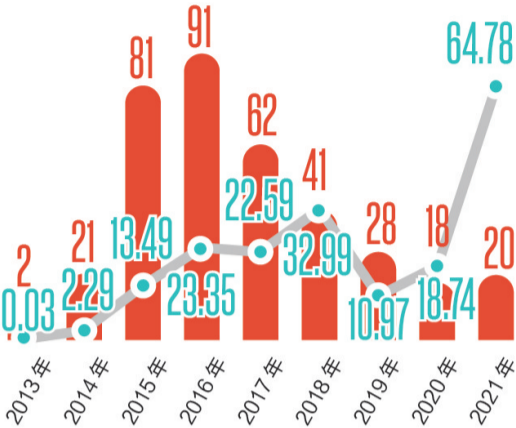
华泰证券认为,基础服务难做差异化。最常见的例子是免费的跑步打卡记录功能,精准记录跑者的路线、距离、步频步幅、用时、配速、爬升高度,但作为线上健身平台的必备基础功能,其又有着很强的可替代性。这一功能已经成为几乎所有健身平台的标配,至于健身课程,一样的健身课程视频在 B 站、抖音等多个平台都可以找到。

除同质化外,在线健身的效果亦被用户质疑。资深健身爱好者小杨(化名)向新快报记者表示,健身 APP 上的很多动作并不能达到实际要求,很多成套课程只能求个心理安慰,以前疫情期间,我很少去健身房,健身软件是我平时在宿舍健身的辅助,但现在放开了,我还是更倾向去健身房。

也有不少对在线健身保持支持的用户。姚女士使用 Keep 近半年,每天早上她都会按照软件的课程要求进行一次打卡健身并发朋友圈。姚女士对记者表示,自己平时工作作息很不规律,长期加班使自己感觉状态越来越差,而现在每天早上锻炼一下,感觉能让自己恢复到一个积极的状态,至于是否能够达成减肥的效果其实并不在意。

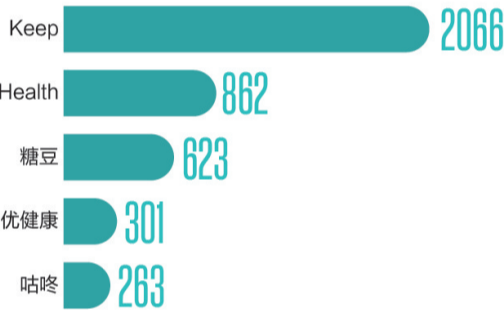
融资事件减少但融资金额创新高 行业二八法则已现

■ 融资事件 (单位:起) ■ 融资金额 (单位:亿元)

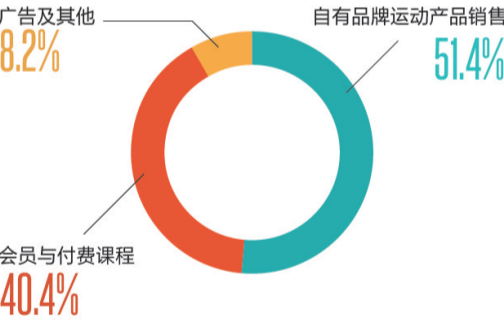


头部玩家月活规模一骑绝尘

2021年12月部分运动健康类APP月活跃用户规模 (单位:万人)



Keep 收入贡献: 健身平台营收靠卖货



行业产品同质化严重,差异化难寻

	Keep	咕咚	悦动圈	每日瑜伽	Fit
会员订阅	有	有	有	有	有
付费课程	有	有	有	有	有
运动记录	有	有	有	有	有
社区分享	有	有	有	有	有
私教定制	有	有	有	有	有
硬件连接	有	有	有	有	有
健身产品商城	有	有	有	有	有

数据来源

智研咨询《2022 年中国线上健身行业发展现状研究报告》、艾瑞咨询《中国智能运动健身行业研究报告》、艾媒咨询《2020 中国健康瘦身行业发展监测及分析报告》、中国体育用品联合会《2022 年大众健身行为与消费报告》、头豹研究院《2022 年中国居家健身行业概览》、中航证券《健身专题报告:卡路里,“云”燃烧》、小红书、企查查、Keep 招股书

(请点击“数据”频道)

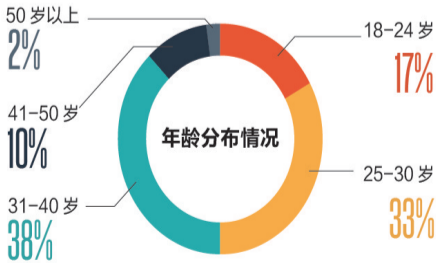
■ 你平时会用健身 APP 健身吗? ▶▶



健身类视频火热,更多“刘畊宏”在路上



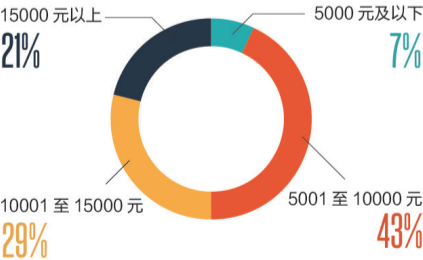
年轻人成为线上健身的主要用户



线上健身 女同胞占四成



一半线上健身人群月入过万元



线上健身人群更舍得花钱

