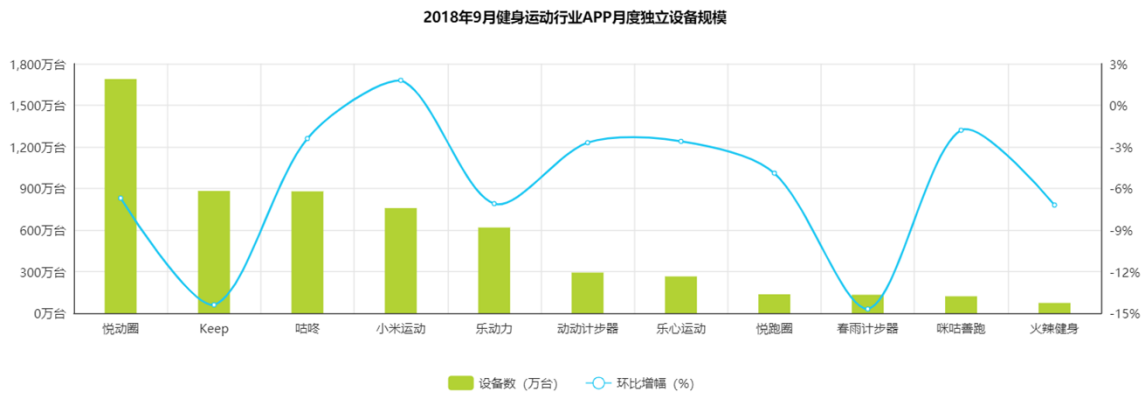


在接近两年的沉寂之后，Keep 在今年先后发布了两项举动，第一家线下店 Keepland 的开业和硬件产品 Keep 智能跑步机的面市。紧接着在 2018 年 7 月发布 D 轮 1.27 亿美金的融资消息，给这家企业下一个两年，插上了具备丰富想象能力的翅膀。



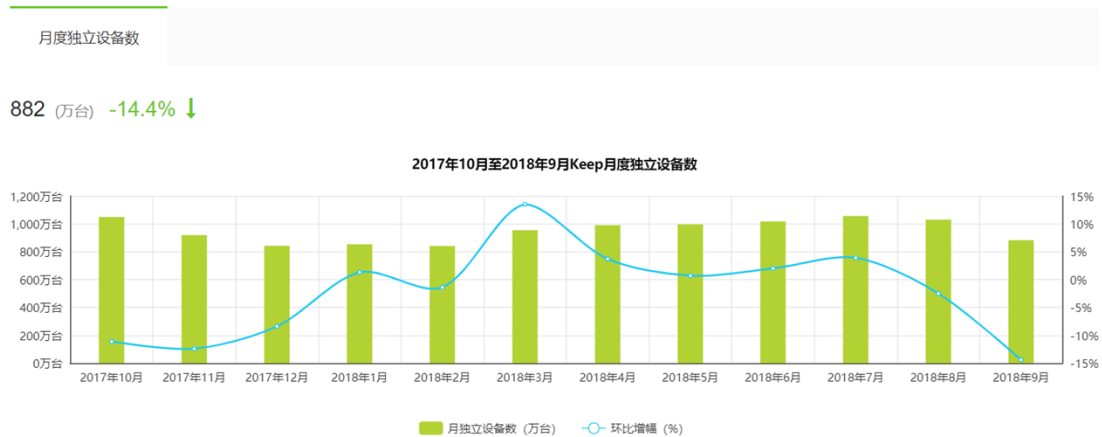
一、运动健身领域当前势态

在健身运动领域经历发展和风口，进入当前“平静期”或者可以说是“瓶颈期”，截至目前健身运动领域，所有成员排名顺序基本稳定，悦动圈以大的优势领跑，联合其后的四名占据了行业的头部：



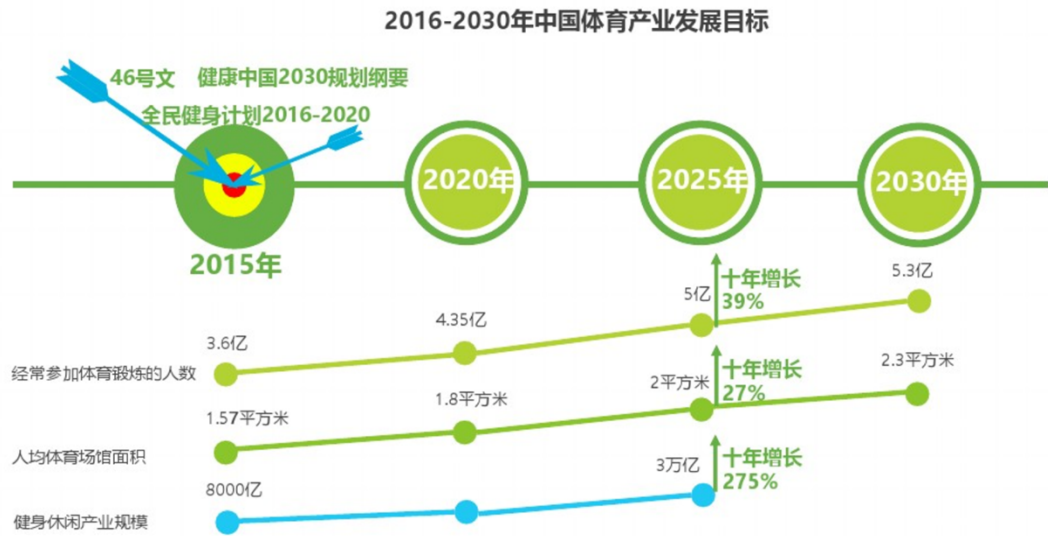
数据显示，近一年，行业各家，基本保持在各自的月活用户量附近，上下波动，并没有大变化。

Keep 近一年的月活用户波动和增长曲线也显示，有增加有流失，月活基本稳定在千万上下，但是突破性的增长趋势却是看不到：

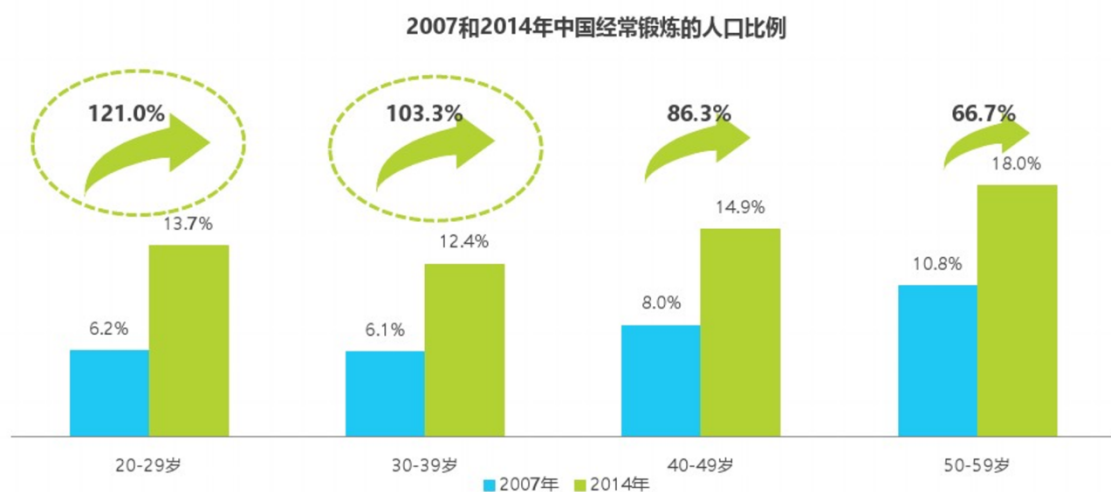


二、巨大市场在那里，弱者出局

《2016 年中国全民运动健身行业报告-产业价值探索》报告中显示，到 2025 年中国常锻炼人口将达到 5 亿人口，即便 2020 年也能打到 4.35 亿人口：



而通过 2007-2014 年数据对比发现，各个年龄段阶层锻炼人口，均有成倍提升，那下个七年会不会变化更大呢：

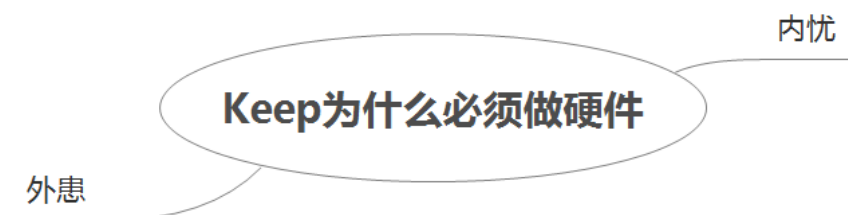


随着健康意识的提升和收入水平的提高，生活质量提升带来的肥胖，最近几年流行起来的“**A4腰**”、“**人鱼线**”的流行语，巨石强森、彭于晏、邓超等明星健身的影响，等等综合因素，使得全民健身健的意识已经形成，并且健身带动健康的观念也深入人心。

数据和意识形态都表明，这个领域将来必定是一块超乎想象的巨大市场。正所谓“逆水行舟，不进则退”，如果长时间停留在“瓶颈期”而无法突破瓶颈，便会被淘汰出局。这也是当前各家的焦虑，所以市场就在那里，弱者出局。

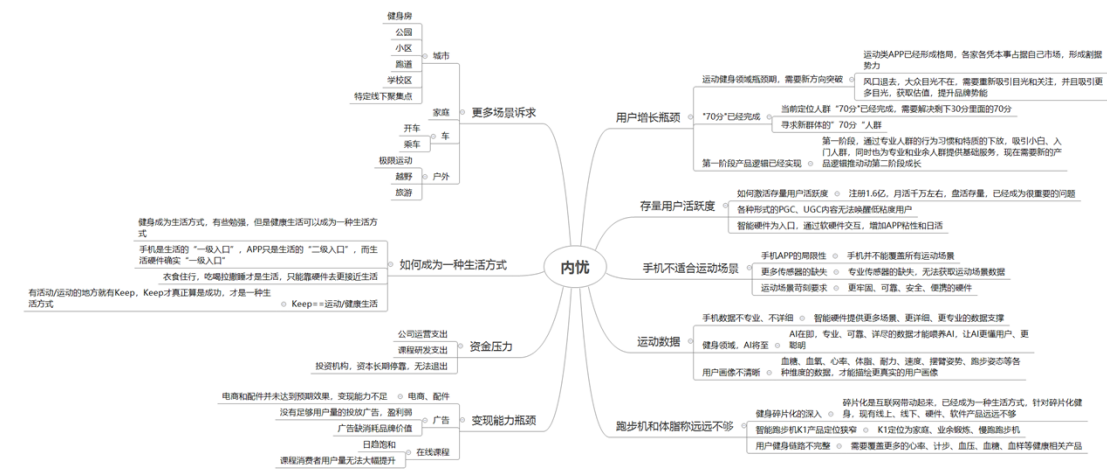
三、为什么此时的 Keep 必须做智能硬件

市场就在那里，面对这么大市场，参赛的哪个选手都不甘示弱，那么为什么说 Keep 一定要做智能硬件去抢着这个市场呢？这是个系统性和庞大的问题，“内忧外患”是一个企业、国家都无时无刻面临的问题，那么我们就从内部、外部进行分析为来慢慢解答这个问题。



1. 内忧

观点框架：



用户增长瓶颈：

当前运动健身领域已经面临第一阶段瓶颈期，运动类 APP 已经形成格局，各家各凭本事占据自己市场，形成割据势力，需要新方向突破，寻找第二阶段的突破点。

健身运动风口退去，大众目光不在，需要重新吸引目光和关注，并且吸引更多目光，提升群体意识对运动健身领域的关注，有关关注度，“故事”才具备传播基础。

创始人王宁口中的“70 分”已经基本完成：针对当前定位人群“70 分”已经基本完成，需要解决剩下 30 分里面的 70 分，或者寻求新群体的“70 分”人群。

第一阶段产品逻辑是通过专业人群的行为习惯、特质、想法等内容的的下放，吸引小白、入门人群，同时也为专业和业余人群提供基础服务。第一阶段的产品逻辑和商业行为，已经完成了它的使命，现在需要新的产品逻辑推动第二阶段成长，跨越非连续性。

存量用户活跃度：

如何激活存量用户活跃度，已经成为很重要的问题，Keep 当前注册用户超过 1.6 亿，月活却千万左右，盘活存量，才能盘活局势。不单单是 Keep 注册/月活比例高，据统计，其他各家也有类似情况。

当前各种形式的 PGC、UGC 内容无法唤醒低粘度用户，说明经过几年的时间，用户认知已经提升，所以需求已经发生重心转移，而此时服务与用户需求已经存在不契合的情况，只有找到需求重心转移到哪里，才能重新激活用户，唤醒生机。

那智能设备可以为盘活用户做些什么呢？智能硬件为入口，并且是“一级入口”通过软硬件交互，增加 APP 粘性和日活，可以盘活一部分用户。

手机不适合运动场景：

大家都知道手机 APP 的局限性很大，手机并不能覆盖所有生活场景和运动场景，篮球、足球、乒乓球、排球等球类运动，户外爬山、攀岩、游泳、骑行等场景，手机均无法契合此类场景。

同时更多传感器的缺失，无法获取运动场景数据，没有数据，便没有了判断的依据，正所谓“巧妇难为无米之炊”。

运动场景不光只是公园、跑步机跑步，健身房撸铁，大众化运动有其苛刻要求，更牢固、可靠、安全、便携的硬件才能更好的为用户服务。

运动数据：

手机数据不专业、不详细，智能配件或智能专业的设备才能提供更多场景、更详细、更专业的数据支撑健身领域。

同时 AI 将至，专业、可靠、详尽的数据才能喂养 AI，让 AI 更懂用户、更聪明。通过大数据“喂养”AI，才能培养出更聪明的 AI，进而才能提高更贴合用户的服务，已经达成共识。

用户画像不清晰，血糖、血氧、心率、体脂、耐力、速度、摆臂姿势、跑步姿态等各种维度的数据，才能描绘更真实的用户画像。

好的用户体验是一种“药”，“再也回不去”的“病”，只能一直服用这种“药”，才能让我们继续活着，而现在人人都得了这种“病”，并且“越病越深”已经是趋势。

跑步机和体脂称远远不够：

健身碎片化的深入，碎片化是互联网带动起来，已经成为一种生活方式，针对碎片化健身，现有线上、线下、硬件、软件产品远远不够。

智能跑步机 K1 产品定位狭窄，K1 定位为家庭、业余锻炼、慢跑跑步机。K1 只是试水之作，如果产品能力足够，很快会进行迭代，并且可能出不同版本。

用户健身链路不完整。咕咚已经发布系列智能硬件产品，通过硬件，完成不同产品，完成用户健身和健康中的问题和数据，做到全方位覆盖。所以 Keep 需要覆盖更多的心率、计步、血压、血糖、血样等健康相关产品，才能留住不断成长起来的用户。

变现能力瓶颈：

电商、配件并未达到预期效果，变现能力不足。

广告没有足够用户量的投放广告，盈利能力弱，同时投放广告是在消耗品牌价值的，只会增加用户的反感度。比如小米，系统中各种广告，已经成为诟病，而苹果不希望在 iOS 中出现任何打扰更不用说广告，“疼爱”用户，用户会加倍“爱”你。

在线课程的日趋饱和课程消费者用户量无法大幅提升等问题，问题可能不出现在内部，而是要从内外多角度审视，才能发现问题和解决问题。

资金压力：

一方面公司运营支出，一方面课程研发支出，一方面投资机构，资本长期停靠，无法退出，资金的压力一直都存在。

如何成为一种生活方式？

生活方式是一种很好的愿景，如何实现生活方式缺失一个庞大而复杂的问题。

健身成为生活方式，有些勉强，但是健康生活可以成为一种生活方式。只有做到“雅俗共赏”才能接地气，才贴近生活。

手机是生活的“一级入口”，APP 只是生活的“二级入口”，而生活硬件却是“一级入口”：衣食住行，吃喝拉撒睡才是生活，只能靠硬件去更接近生活。

Keep 运动/健康生活：有活动/运动的地方就有 Keep，用户运动的时候，能联想到 Keep，那么 Keep 才真正算是成功，才是一种生活方式，深入人心。

更多场景诉求：

城市：健身房、公园、小区、跑道、学校区、特定线下聚集点；家庭；车：开车、乘车；户外：极限运动、越野、旅游；多场景，多角度的包裹，才是“护城河”才会更宽更深。

2. 外患

观点框架：



同领域对手：

小米运动、华为运动、咕咚、苹果企业等都在通过不同形式的硬件瓜分市场。

不同领域对手：

Nike+、李宁智能跑鞋、咕咚智能跑鞋、Under Armour、米家智能跑鞋等来自不同行业的玩家，正在通过科技的方式，以智能产品试图进入这个领域。

科技化提升竞争力：

keep 之前是一家提供传统运动健身课程和互联网服务的公司，并不科技驱动公司，需要转型科技公司，提升公司形象，打破边界。

公众认知下降：

现在的电商和广告是在透支产品品牌的影响力和好感，将品牌“庸俗”化。

智能产品属于新事物，科技感，未来感的产品，能提升企业好感。

在风口已过，第一阶段已经完成，需要不断创新，积攒品牌势能。

年轻人，更多依赖科技和硬件：

一方面小米为代表的的第一批国内智能硬件先驱厂商，已经做了大众引导工作，大众对智能产品接受度已经没有障碍，唯一的障碍是产品的不合理，导致的智能产品“智障”化的诟病，通过合理的产品定义，可以避开这坑。

另一方面，360 为代表的新兴产品儿童手环、儿童手表等，就像 80、90 后是原生的互联网环境成长起来的一样，00 后和 10 后们是在原生的智能硬件和智能化成长环境。抓住年轻人，深入年轻人的生活才能抓住未来。

人类智能化趋势不可逆：

数字化生活方式已经形成，数字化带来的革命和便捷性无法倒退，智能化服务，深入人心，智能化设备已经能被更容易接受

大众运动重点改变：

不再是盲目追求“A4 腰”、“人鱼线”、“倒三角”，普适的用户通过健身运动，保持健康状态，脱离亚健康，追求更好的精神状态，保持活力，上楼不喘。

运动爱好者，希望更了解自己身体信息，感知身体状况，更进一步向业余和专业发展。

互联网快鱼吃慢鱼：

稳准狠是互联网必备杀敌技能，而快鱼吃慢鱼，是互联网的特点，明年谁打出什么出其不意的牌，谁都无法预测，无法做足应对策略，“敌不动，我不动，敌一动，我该怎么动？” ，只有先发制人，才能以攻为守。

3. 智能硬件带来什么

在内忧外患严峻之际，Keep 打出对未来的展望和布局：



新场景的覆盖中：

Keepland 城市场景中，需要 AR/VR、智能化运动器械提供为“AI 数据层”的支持。

KeepKit 是围绕家庭环境场景覆盖，同样也需要更多设备或更多功能集成的产品形态为用户服务，和提供数据支持。比如针对健身房学习成本高、时间精力消耗大等问题，提供专业的 AR/VR 设备，矫正用户不规范的动作，同时用户学习成本更低、更有效，供应的解决方法，才是合适的答案。

户外、公园等更空间，篮球、足球等更多运动项目，想必都是需要覆盖的场景，而智能设备是支持这些场景最近也最有效的解决方法。

通过智能设备的“一级入口”，提供全方位，多场景，多维度的覆盖，深入人心的理念和执行，才能让用户相信这是一种生活方式，并让用户深信不疑。

四、结尾：

Keepland 扎根城市，并已经开始拓展，K1 发布，目测并且已经突破 5W 台的销量，都表明 Keep 向线下和硬件领域转型的决心和方形的正确性。

好的产品应该是对用户来说，满足用户的需要；对公司来说，满足企业的商业目的；对投资者来说，满足投资回报率。

用户认知不断提升，用足够的产品能力抓住用户不断变化的需求，提供普适而专业的服务和智能化设备，通过科技的方式，改变生活，并最终成为一种生活方式，把用户聚起来，并“让世界动起来”，这才能让 Keep 脱颖而出，成为一家运动科技公司，去引领行业的出路。

谢谢阅读，希望对你有帮助！

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议