

Keep: 健康管理的新玩家

从智能硬件到运动服装,从训练器材到代餐轻食,科技运动平台Keep在打造线上健身内容的同时,延展的路径正在覆盖运动消费需求的线下场景,囊括健身用户在大健康领域的吃、穿、用、练。

Keep布局大健康领域的背后,是运动健身的场景已悄然改变,居家健身的迅速发展与线下健身房用户向线上转化,使在线健身成为新风口。按照Keep的设想,Keep的产品逻辑将是“以科技为基因,以用户为中心,以场景为半径”,提供运动健康消费品,减少用户决策,让运动变简单。



跨界盈利

继2020年初获得8000万美元E轮融资后,Keep在近日也宣布实现整体盈利,收入的最大规模来自消费品销售,线上业务则贡献最多利润。

Keep合伙人、副总裁刘冬在接受北京商报记者采访时表示,Keep整体已经实现盈利,目前Keep已经达到了2亿的用户规模,运动消费品销售规模目前已经达到了10亿元,其中,运动装备占比达40%。

2019年,Keep线上业务全年营收同比增长286%,线下消费品业务也以300%的营收增幅稳步成长。

按照计划,E轮融资后,Keep将更加专注和坚定地继续以大众用户运动需求为核心,以提供完善的运动解决方案为战略,持续夯实自身在运动内容上的优势,深化产品端布局。通过更丰富的内容和产品,不断完善运动服务闭环。

自2014年成立,Keep以暴风式的速度成长。作为一款兼具健身和社交属性的产品,Keep从上线到收获100万粉丝只用了105天,而在第921天的时候,2017年8月,Keep用户数过亿,目前已达到了2亿用户规模。

然而,进入2019年后,Keep也被传出了闭店、裁员、核心业务被边缘化的消息,曾引发关注。在北京大学国家体育产业研究基地体育产业高质量发展研究课题组副教授郭斌看来,Keep具有较强的平台属性,当Keep吸引大量流量后,线上应用的广告、付费服务等变现手段对企业整体的发展体量或难以支撑,Keep需要通过转战线下延展商业模式、寻求更高的发展阶段。

事实上,疫情影响下,云经济火速崛起,增加了线上健身产品的渗透率。以Keep为代表的线上健身软件迎来跨越式发展。根据QuestMobile调查报告显示,近期运动健身App行业活跃用户规模快速上涨至8928万,同比接近100%,而Keep亦受益于此。疫情期间,Keep日活用户规模上涨60%至613万。

目前,在运动健康消费品上,Keep推出了智能硬件、运动装备、食品运动生活三大品类。针对相对细分市场,产品主要包括像垫子、哑铃和跑步机等,满足大众用户的需求。

刘冬表示,对于Keep来说,最关注的就是解决用户“动起来”这件事。用户运动后将运动结果呈现在App上面,这些结果会督促用户加强运动并为用户推荐更适合的运动项目,数据则会以AI的形式让Keep去做更多的商业开发。

流量入口

由于运动健身平台拥有巨大流量,打开自己的边界,从运动健身到运动健康再到大健康,业内人士普遍预测,运动健身平台将很快突破发展瓶颈,开启更高的天花板。

然而,在互联网商业模式利润构成上,运动消费品规模大,从利润率来讲线上业务更高。基于场景做电商的Keep,自身消费引流渠道不如传统电商直接,仅仅依靠健身硬件、轻食、广告等营收增加利润,这种重营收和利润,势必会引起用户对过度商业化销售的抵触,容易流失用户。

根据艾瑞咨询,健身用户最看重的三个指标是专业、自由与陪伴度。目前,Keep在自由上显然远超传统健身房,但在专业上略为逊色。在陪伴度上,Keep基于庞大的用户规模,在社交健身玩法上存在着巨大潜力,既打破熟人相约健身的空间限制,又能引入陌生互识机制,拓宽社交圈。

经济学家宋清辉认为,近几年来,Keep一直在探索可持续的商业模式,希望通过超级健身IP打破客户增长的瓶颈,通过数据向资方证明自身实力。

对此,5月30日,Keep宣布,携手健身内容品牌Zumba展开战略合作,引入正版课程。按照Keep的设想,通过内容版权的引进,不仅丰富课程品类,而且可以深化健身内容IP化上的布局。

值得注意的是,疫情对Keep产生了正向作用。居家健身成为了主流,Keep等App下载量激增。按照计划,Keep将推出单车直播订阅课。目前大概有600多人在进行直播课程的公测。

此外,Keep发布了招募令,希望挖掘更多有丰富的带课经验的线下教练,加入Keep来做线上内容。

刘冬认为,目前Keep App的用户规模达到了2亿,大家更看重的是在这个赛道上Keep能不能作出商业化的探索,已经不是用户规模还有没有竞品能够超越的问题。“如何把课程跟智能硬件产品结合,让用户在家里完成一个很好的运动体验,就是我们为用户产生的价值。”刘冬说。

定义新品牌

Keep一度成为市场和资本的宠儿并非偶然。此前,美国运动科技平台Peloton通过对健身产业精细化运营而异军突起并成功上市,已跃升超级独角兽序列。

Keep的内容也与Peloton平台类似,Peloton提供了大量不同领域的专业视频,比如瑜伽、跑步、动感单车等,用户通过支付月费或年费的形式进行订阅,即可在家中跟着健身视频随时进行训练。

从营收和付费会员数可看出,Peloton近三年来皆维持了稳定增长,年复合增长率超过了100%。

不过,Keep并未将Peloton作为竞争者。刘冬告诉北京商报记者,2018年Keep召开了第一次战略新品发布会,提出公司的战略方向是做一个科技互联的运动生态。目前Keep已经升级了整个公司的战略,希望Keep能够成为新一代的运动品牌。

在Keep看来,Keep的优势在于科技是运动消费品的基因,除了为用户提供运动意识和装备之外,通过大数据,补齐用户在运动过程中希望体验到的内容服务和社交、运动完之后数据的结果。

目前,Keep的核心受众并不明晰,新增用户的留存率也由于平台的吸引力不足而仍存在短板,商业变现能力有待提高。

郭斌也认为,短期受益于在线健身的风口,但将来疫情完全控制后,消费者还会到相应的场景进行消费,线上运动健康需求仅仅是对未来消费模式的一种补充,还不能完全代替线下消费。

对此,刘冬也坦言,用户的运动解决方案是Keep要持续探索的爆发点和增量,是Keep下一个动能。Keep现在不能放弃App用户的规模和10亿元规模的运动健康消费品,它们本身都还有很大的发展空间,只是说Keep希望在可预见的赛道上面能够持续做到更好。

北京商报记者 蓝朝晖

Keep六轮融资时间表

