

一场疫情让人们重新意识到了健康的重要性，许多人养成了在家健身的习惯。在全球范围内家庭健身亦成为炙手可热的赛道。

聚焦家庭场景的动感单车和跑步机品牌Peloton年内市值翻6倍，Nike旗下的在线健身应用Nike Training Club适时在年初主推了适合窄小空间的健身计划。苹果公司也在部分国家先行上线了付费健身内容服务Apple Fitness+，鼓励人们跟随手机或者智能电视上的健身导师一起运动。

无独有偶，三体云动数据显示，2020年全球健身领域融资达到109起，涉及互联网与智能的项目超过一半，家庭场景尤为引人瞩目。国外项目中，由lululemon领投的家庭智能健身镜品牌Mirror以单笔融资5亿美元成为最大赢家。国内则由Keep领衔，在2020年12月底完成的F轮3.6亿美元融资成为近年国内运动科技领域融资的最大金额，估值成功站上20亿美元大关。

在线健身什么时候这么值钱了？

去年，Keep宣布整体实现盈利，并持续聚焦家庭场景。旗下“吃、穿、用、练”产品服务体系持续推进，直播课程与会员体系全面打通，为超过3亿用户提供家庭场景下的运动服务，而且开始向平台化发展，为整个健身行业赋能。

回顾过去，我们总会找到这样或那样的角度来评价一个行业。但一定是有人做对了什么才会同时得到了投资人、市场和用户的青睐。

那么，Keep究竟做对了什么？

不做工具的第一步：做个好工具

最初，外界对Keep的认知是一款好用的运动工具。

Keep于2015年春节前夕上线，彼时苹果iPhone6系列已经开始发货，三大运营商也将在三周后全面迈入4G时代，隆冬的空气中飘散着春节期间特有的懒散与期待，人们捧着手里的大屏手机在家中百无聊赖。最初版本的Keep上也只有简单的训练视频，但这已经足够拯救宅在家中的人们了。

随着Keep功能版本的不断完善，3个月内用户数量从4000冲到200万，迅速进入了分类榜单的前五名，并且得到了苹果编辑的数度青睐。当年，Keep拿下了2015年苹果App Store的年度精选，还成为了大中华区所有iPhone展示机的预装应用。

在不断优化健身功能的同时，Keep也在逐步建立自身在运动内容上的核心竞争优势。在Keep上，自研的训练课程已超过1200套，这对大多数独立锻炼的居家健身人群尤为重要。

这期间，Keep还推出了会员体系。

会员能够观看专业教练指导的精讲视频和精华课程，同时还能得到私人定制的智能训练计划，由此进一步满足了家庭健身人群的精进需求。目前，Keep的会员数量已经突破了1000万，即便以最低限首月9元估算，也为其带来超亿元收入，足以成为新的商业增长引擎。

2018年，Keep开始尝试将线上内容优势与线下场景打通，围绕用户“吃穿用练”的生活消费场景陆续开发了家用智能运动硬件、健身器材、健康食品等品类，还开设了线下健身房Keepland。其中不乏明星产品，比如Keep C1家庭智能动感单车，凭借直播课程，内容、数据与产品打通，智能调阻等特点，拿下天猫双十一同品类成交额第一。



而未来Keep的更多布局则让外界看到了行业先行者的从容和远见。

探索在线健身市场边界

对于整个健身行业，Keep作为科技健身平台或许是“最好的安排”。

Keep是目前最有能力承担平台功能的在线健身应用。从平台自身来看，Keep具有完备的动作库，数量高达1万多个，针对各个肌肉群和关节都有单独的动作可供反复观看，无论是用户自练，还是课程设计都可以采用，专业基础比较夯实。同时，Keep的自有课程能与内容创作者形成互补，与内容创作者的个性化内容搭配可以形成多元的健身内容生态，进一步提高用户粘性，扩展用户边际。

值得注意的是，Keep将“直播健身教练”作为独立的工种看待。领先于全行业进行职业化探索，为直播健身提供课程设计、经纪运营、课程指导等服务，体现了运动科技平台的专业性与责任心。

而从健身行业从业者的角度来看，Keep的用户基础更好。相较于短视频APP、普通的直播APP，甚至社交媒体类平台，Keep聚集了超过3亿的纯健身人群，覆盖了初级、进阶、专业用户多个维度，且已经存在了成熟的社区和较高活跃度的话题互动性。而且这些人群又希望看到出了基础健身以外的更新鲜更专业的内容。对于内容创作者来说，无疑是一片蓝海。

纵观Keep

的发展脉络，Keep正沿着工具、矩阵、平台、生态的发展脉络稳步前进。