

苹果入局,Keep升级,运动健康没有最终解

健身,是每个人潜在的基本需求。但是,线下健身房收费高、时间成本高,很多人被无形中挡在门外。家里添置一个健身器,没有乐趣和持续的动力,最后往往都会沦为晾衣架。

健康市场正在发生变化。一方面是人们健康意识的变化,越来越多的人对健康的认知在提升,主动健身意识在增强。二是新技术不断涌现,传统的健身痛点也在被逐渐打破,全新的健身场景正在激发出人们更多的潜在需求,健身的渗透率也在逐步提升。

在诸多场景中,家庭场景正在快速爆发中。

苹果“有心之举”,Peloton不断受宠,家庭场景赛道拓宽

苹果今年被万众瞩目的2020年秋季发布会上,每年的主角——手机缺席了,这也让苹果的服务产品更加显眼。苹果这几年一直在不断变“软”,其在硬件基础上不断推出新的软件、服务,让用户从服务中体验到产品的优势。Apple Fitness+正是在这样的大背景下推出的服务之一。

Apple Fitness+是多样化的健身教程,包括瑜伽、骑行、核心力量训练、冥想、舞蹈等。这些内容是不定期更新的,用户可以通过iPhone、iPad、Apple TV等硬件接收这些内容,同时搭配Apple Watch使用,可以在锻炼的过程中显示包括心率、卡路里、步数和距离等指标,也可以通过传感器收集用户运动数据并追踪用户运动进程,进而为用户提供个性化建议,改善下一次锻炼。据悉,Apple Fitness+合作的教练,不少都来自于美国著名的健身工作室和健身俱乐部——这些教练中包括了Fly Wheel的课程教练,以及UFC运动员的体能培训师,24Hour Fitness的资深教练导师,甚至YouTube粉丝超10万的运动博主。

可以看到,这一项服务将苹果的各种硬件连接起来,给用户构建出更深入的应用场景。硬件、软件、服务,用户可以拥有了自己的私人教练和私人健身房。

苹果往往都不是激进的先行者,而是一个明确的趋势的推动者。苹果的入局,让后疫情时代家庭健身这个风口越来越显性。

去年9月IPO的Peloton主打“健身器械+线上直播”模式,当时的发行价是29美元,今年一路飙高,并于今年9月份冲破100美元/股。Peloton算是这个领域的先行者之一,其不断优化解决方案越来越受到家庭健身用户的喜爱,这是其股价大涨的原因。

在中国也有诸多企业从不同方向切入这条赛道。成立于2015年的Keep,最开始就是一款APP,在手机上提供健身的内容,后来逐渐推出硬件并不断丰富应用场景,在家庭健身赛道上给用户越来越多的服务。并在今年直播大热的趋势下,将直播与健身相结合,让用户在家里享受私人健身房的同时还可以进行社交,将家庭健身的场景进一步升级。

再比如华为作为手机巨头,从2018年向全场景智慧生活战略转型,跟苹果的思路有些相似,其手机、手表、智慧屏,可以构建出一个完整的家庭健身场景,并与一些专业机构合作推出专业的健身内容,用户在家中的智慧屏前,可以完成整个健身过程,通过智慧屏和手表的监测功能,对运动可以给出科学的指导,相当于一个贴身私教。

在懂懂看来,家庭健身场景的爆发,是与用户需求和技术进步相匹配的。这个场景与健身房并不是简单的零和竞争关系,而是通过新技术构建新场景,激发用户潜在的需求,可能会有一部分线下用户转到线上,但更多的是挖掘出以前不健身的用户现在可以更方便地去健身,所以这是将市场放大、拓宽赛道的过程。正如Keep合伙人、副总裁刘冬所说:“我们是用更多元化的场景和方式去帮助用户更好的达到运动的目的。更专业的训练需要去线下健身房,但更多用户希望在家里做有氧或是减脂。我们是把用户分层,用更方便快捷的方式解决用户的需求。”

苹果Apple Fitness+服务的发布,是对家庭健身赛道的认同,同时凭借其品牌影响力以及庞大的用户群,也会助推这一赛道加速发展。

产品+内容+教练,全面触达用户

运动本身不难,坚持运动是最难的。其实,很多人都有运动的需求,也都有一时参与运动的热情,但最难的就是坚持下去,这也是场景创新中最需要解决的瓶颈。

从吸引用户到黏住用户,这是一个不断升级的过程。

以Keep的发展历程为例,1.0阶段是提供一些教程,让用户跟着学,通过内容吸引了一批用户。

2.0阶段是“内容+产品”,推出跑步机、单车等产品,与内容全面打通。在产品上,通过功能优化,将价格控制在用户可以接受的区间,用优质的商品来减少用户决策过程。在内容上不断丰富,用户不需要费心,跟着Keep练就可以了。这样的“内容+产品”的模式大大提升了用户的使用频率。

3.0阶段就是增加教练直播课程,这是一种更鲜活、更友好的模式,可以进一步增长用户的使用频率。

直播可以说是今年最火的一种传播介质,直播与其它模式结合会产生各种化学反应。今年最典型的例子就是直播电商的大爆发。家庭健身升级的方向就是让运动的体验不断提升,而今年直播就是最佳的契机,因为直播不仅可以保持内容的新鲜,还有一个重要原因就是可以满足用户使用课程时的真实体感和场景感。

从用户需求来看,跟着教练一起运动,会带来轻松、愉悦、易坚持的氛围,中间不好意思脱课,更容易完整地坚持下来,同时也可以实现运动效果。这种形式在教练与学员、学员与学员之间增加互动,满足了人们社交的需求,课程中教练可以不断创新调动大家的热情,内容不再是一成不变的,通过设计游戏、PK等环节,每一个人的运动都可以被看到、被分享。

今年疫情期间,很多企业都在直播健身这个方向上尝试。超级猩猩的抖音账号开设的直播,在高峰时期约有19万人同时在线观看。乐刻同样把教练资源对接到了线上,联合快手和抖音推出了“宅家运动会”,全平台教练线上教学。Keep则推出了“宅家健身指南”活动,还联合Shape、每日瑜伽、露露柠檬、安德玛及健身达人推出了“假期运动直播大全”,聚合各运动品牌的课程信息,进行一站式的直播课程分享。

在直播中,教练是一个关键因素。我们知道,线下健身很多人都是冲着一个好的教

练去的。一个好的教练,也是用户坚持健身的主要动力之一。直播这种形式有些像综艺节目,直播健身就是运动界的综艺,教练可以尽情地发挥。在直播电商领域可以涌现出李佳琦、薇娅,那么在直播健身领域未来也会有自己的明星教练。就以Keep主推的直播单车来讲,已经有几个不同风格的教练展露出“明星范儿”了。

家庭场景的构建是一个不断升级的过程,升级的方向就是让运动更简单,更易坚持。而这种简单无形中降低了健身的门槛,也扩大了市场。在Keep当前的3.0阶段中,“产品+内容+教练”形成一个完整的解决方案,结合此前做Keepland线下健身房的经验,在好的时段、营造好的氛围,用好的教练、好的内容吸引用户,与用户建立有更多的触点,从而让用户的使用频率大大增加。

以前的线下、线上健身,都存在一些痛点。而Keep3.0阶段,让我们不仅看到产品的升级,更看到针对性的解决方案。通过更个性化的解决方案,用户真正可以将私教请回家,也可以在家里搭建属于自己的私人健身房。

Peloton之所以受到资本市场的追捧,就是互动带来的用户认同,让每一台机器都很活跃,用户持续付费意愿很高,特别是在明星教练加持下,Peloton课程的互动性和趣味性能够大大提升用户留存率,这种运动习惯让他们具有很大的想象空间。

以前我们家里的跑步机、单车,往往都会沦为晾衣架,而Keep通过教程的吸引力比传统跑步机的活跃度高出3倍。当单车直播公测之后发现数据又有大幅的提升,周使用频次达到3次以上,与Peloton旗鼓相当。

可见,“产品+内容+教练”是一条路径,通过场景创新解决了健身的最大瓶颈。我们知道,新零售是围绕人的需求重构“人货场”,搭建更满足消费者不同需求的场景。其实未来的新健身,也不存在简单的线上与线下的区别,而是根据用户不同需求,提供不同的解决方案,用新技术和互联网思维构建起新的场景。

激发健身需求:没有最终解,只有最优解

“互联网时代,所有品牌面临的一大挑战就是用户需求的飞速变化,一旦没有抓住机遇,就会面临被淘汰的风险。”刘冬说,“所以我们公司团队以及每条业务线都在时刻关注着消费者的行为变化,洞察新的需求。”

一方面是人们需求的不断升级提出新的挑战,另一方面是技术不断创新去满足人们的需求,甚至是“解锁”更多潜在的需求。如果时间倒退三五年,大家很难想象,在家里可以拥有一个私人健身房,可以拥有一个私教,在最好的环境中完成健身,还可以与教练、朋友随时互动。

比如以前我们去线下的健身房,为了训练效果会购买私教服务,但私教价格高,时间还不好约。而现在通过各种硬件设备的监测,以及一些针对性的课程,让我们可以很轻松就得到私教般的指导。或许,现在的体验还不能与线下一对一私教相比,但是在时间、成本、体验的平衡上,已经是最优解,满足更大用户群体对私教的需求。

互联网时代带给我们的思维方式的转变,就是没有最终解,只有最优解。用技术

创新来不断解决体验中的痛点,让用户的需求不断被满足。

人工智能、大数据、物联网、VR(虚拟现实)等现代科学技术手段,将娱乐、社交、竞技等生活场景融入到体育健身的硬件器材与软件程序中,既解决体育健身时间碎片化、空间私人化的局限性问题。创新的模式不断让家庭健身更加互动性、场景化,达到运动效果的同时还提升了人们的幸福指数。

Keep过往的五年,就是在这样的思路下不断成长并丰满起来的。刘冬透露,Keep未来会在三个方向上去发力。

第一是挖掘用户没有被满足的需求。比如瑜伽垫,传统的瑜伽垫又窄又小又薄,但是现在运动内容不断丰富,瑜伽垫不仅用来做瑜伽,平板支撑、卷腹等更多的运动项目都需要垫子,Keep对瑜伽垫重新设计,获得了用户极大的好评,在市场上形成热销。再比如跑步机,很多健身房的跑步机功能复杂,价格高,但其实家庭跑步机需求没有那么复杂,将其功能简单化、外观时尚化、价格降下来,一下子就能将市场放大若干倍。其实,在运动健康市场,有着非常多的产品和服务需要被改造,这块有着巨大的市场空间。

第二就是用户自己可能不知道自己有什么需求,需要企业去引导,激发出新的需求,改变传统的体验。举一个有历史上的例子,在没有汽车之前,人们只是希望有跑得更快的马车,而汽车被发明这后人们才知道,原来换一种方式会相比马车有质的飞跃。

比如,在跑步机上,我们以前都要通过按钮去一点点调节速度,跑步机的设计都是围绕怎么设计按钮更方便去创新。而Keep则从人性出发,将按钮改为转盘,用户非常方便、顺手地调节速度。再比如,单车使用起来最大的困惑就是调阻,而现在的技术完全可以支持智能调阻,Keep在产品设计中增加了智能调阻功能,根据不同的用户、不同的节奏单车可以自己进行智能调控,让用户的注意力完全集中在运动的乐趣中,不再被干扰。

“希望产品能够给用户好的体验,用户的需求自己没有发觉但是我们要去引导他。”刘冬说。

第三个方向就是课程的升级,通过更新的方式来呈现,增加用户粘性。直播+健身,也是运动健身领域的一个有意义的探索,形式的创新将更多的用户吸引到这个场景中,并“粘”在场景中。

Keep如今的解决方案日渐丰满,相比五年前已经有了很大的变化。变化的脉络就是跟着用户的需求和对产品的满意度挖掘和迭代的。今年紧跟直播趋势,也是一种顺势而为之举。

Keep的进化,正是一个时代的缩影。无论是Peloton、Keep这类从运动健身细分领域切入的创新型企业,还是苹果、华为这类硬件巨头,大家都在以自己的方式去探索更大的未知空间,在运动健康这条赛道上汇合。他们的探索与创新,让新技术加速落地,需求不断被挖掘,同时赛道不断被拓宽,用户的满意度不断被提升。

Peloton、Keep今天呈现出来的商业模式,并不是他们最成功的地方。在懂懂看来,他们的成功之处,就是自我迭代、升级以及不断创新的能力。

