

运动+社交重塑市场,背后每个细分领域都有爆发点

加上互联网的运动能创造多大价值

排行榜刷出用户黏性

“一个人跑步本来是件挺无聊的事,但看着自己在排行榜上垫底,总觉得有些不甘心。”在济南一家银行工作了5年的孟强并不是一个爱运动的人,但受朋友带动,一年前买了一条运动手环,加入了微信运动排行榜。

孟强一加入排行榜就停不下来了,“一天至少得1万步,才能保持在排行榜前列。”长期坐办公室,让孟强把晚间跑步列入了日常安排。

这股热潮把单位领导也吸引了进来。“为了鼓励大家运动,以往工会时常不定期地组织小型运动会。今年领导说,直接比较排名得了,前几名给奖品。”孟强说,这样一来大家刷手机看排名的劲头就更足了。

通过社交攀比与场景建设形成了这么好的用户黏性,各款运动APP定然不会放过,于是线上功能与线下活动相结合的O2O自然就延伸到了运动领域,运动APP除了算里程、计时间、画路径之外,也开始增添种种功能。

孟强最近在使用的一款“跑步电台”就是音乐和运动的跨界产品,它可以智能判断跑步速度,匹配相应的歌曲。这款手机应用根据手机内置的加速度传感器变化判断用户步频,并据此变换不同节奏的歌曲,跑步步频越快,给到的音乐节拍越快,能解决跑步过程中的切换歌曲和选歌难题。“我以前跑步都是听手机里储存的音乐,时间一长也就听腻了,跑步时用这个应用听音乐,还挺新鲜的。”

由社交开启的产业链

随着资本瞄上了运动APP,竞争也就开始了。记者在多个手机应用平台看到,与运动相关的应用软件多达上千个,咕咚、悦跑圈等APP用户数量超过了100万。

2012年上线的咕咚是运动类APP的领军者,率先吸引到了足够数量的用户可以和投资机构坐下来谈谈。2014年3月咕咚拿到深创投6000万元融资,当年11月又完成了3000万美元融资。

除了百万量级的用户之外,这些创投机构还看中了什么呢?

运动社交的核心是为了聚集用户,而运动社交背后的智能硬件推广、体育用品零售、品牌广告植入、线下主题活动、运动场馆预订、理疗康复等每一个细分领域,都潜藏着惊人的市场价值。

以咕咚为例,首先与APP搭配使用的智能硬件就有不小的市场。在智能手环外,咕咚还推出一款“跑步盒子”,用以连接一款智能跑步机。用户运动信息都在手机APP上,扫二维码连接,所有运动数据都可被获取。未来有望把全国的跑步机接入移动互联网,形成统一的数据平台,保证人们的运动信息不会丢失。

咕咚网高级运营总监梁昀曾表示,虽然

“今天晚上绕着大明湖跑了好几圈,累积的步数终于在朋友圈里排前三了。”相信不少人都会像济南白领孟强这样,用运动手环、智能手表记录着日常运动数据,再通过各色运动APP进行分享。这些运动APP以社交排行起家,延伸出种种附加功能。

本报记者 张昀



在互联网时代,通过运动APP进行大数据挖掘产生的商业价值不可估量。(资料片)

最早依靠可穿戴用品起家,但咕咚本质上是一家互联网公司。目前,咕咚网开放了数据平台,允许第三方硬件产品接入,扩大了用户数据来源。对用户上传的运动数据在后台进行分析,向用户提供与运动健康相关的产品和服务,比如推荐运动鞋、衣服。

未来,咕咚还将引入第三方运动品牌合作伙伴,打造电商平台。在这个平台上,体育用品零售和品牌广告植入是两个支撑点,有了大规模用户运动数据,企业可以分析用户更喜欢在做什么运动时穿什么样的鞋服,做到广告信息的精确推送。

云平台上建档,健身教练远程指导

在O2O领域谈商业模式,自然离不开金融支付,目前“咕咚”和中国银联、兴业银行第三方合作,打造了全国第一套移动支付整体解决方案,运动的数据可以换取信用卡积分,手环可以直接刷买饮料,未来也将会

和地铁贩卖机接轨。

和互联网金融一旦沾上了边,就有剑走偏锋的搅局者,跑步和理财都能搭上边。有一款运动理财类APP叫大步向钱,下载应用注册成功后,就能获赠10000元体验金,用户若每天坚持走路3000步,相应的产品年化收益便可达到1.5%;走10000步,年化收益达到4.5%;15000步,年化收益为6%。

累计步数和收益率相挂钩,跑起步来是不是更起劲了呢?仔细看一下规则可以发现,跑出来的收益是有一定限额的,而且在取现等方面还有各种限制。

“资本进来之后,这个圈子就开始浮躁了,理财、相亲都往运动上扯。”深圳泰山在线科技公司从2007年便开始专注互联网+运动,公司运维主管吴强在接受本报记者采访时表示,用户黏性不仅来自于社交领域,更重要的是对用户自身健身需求的深度挖掘。

吴强介绍,不管在步数计算或是热量

记录上,目前运动APP都与专业仪器测试出来的数据有一定出入。即便数据准确,由于每个人身体条件不同,即使做相同运动,热量消耗也有差异,无法给出适合自身的健身计划。

这家公司研发的“爱动”体感运动系统在使用前,先为用户建档,将体重、身高、脂肪比等身体数据通过智能终端进行测量,并传输到云平台。后台专家团队根据这些数据,为每个用户量身定制运动计划,完成情况可通过可穿戴设备随时上传。

为提高参与性,爱动平台上会有很多体育项目可供选择,如网球、乒乓球、游泳、篮球、瑜伽……通过光学识别技术,把智能终端和电视机连接起来就可以模拟运动了。“用户数据每个月更新上传,健身计划也做相应调整,相当于健身教练为你亲自指导,而且通过互联网还可以搞互动比赛。”吴强说,从运动本身出发,才能和互联网更好地结合。

用工成本飞涨倒逼制造业企业升级

自动设备初创企业迎来“最好的时代”

本报记者 李虎

“飞涨的用工成本正在倒逼制造业企业进行自动化升级,这让机器人自动化站在了风口上。”去年,山东山姆自动化设备有限公司总经理邱洪波与他的合伙人一起走过了一个快速发展的“双创元年”。

“中国制造2025”、美国“再工业化构想”、日本“工业智能化”和德国“工业4.0”等这些热搜词让越来越多的人了解了工业机器人自动化。邱洪波说,传统工业企业现在日子难过,离市场越近受到的冲击越大,但机器人自动化却迎来了快速发展,站在风口上,山姆自动化这样的初创企业借助好时机完成了技术积累。

山姆自动化设备公司做了十几年的工程机械,从2014年4月开始主营工业机器人系统应用。轻资产运作的山姆自动化,用短短一年多时间,不仅拿下了北汽福田价值百万的订单业务涉及山东、河北、福建、湖北等地。

“在双创的背景下,企业与高校的技术合作更加顺畅了,这在过去是没法想象的。”邱洪波告诉记者,公司过去在借助“外脑”的过程中,高校一般不愿意与民营初创企业合作,特别是共同进行技术研发。国内高校在工业自动化方面有着丰富的技术储备,往往理论性更强,在搞科研时过于追求技术的超前性和实验性,忽略了市场需求,企业正好与其互补。

邱洪波说,山姆今年研发的一项涉及机器人自动化手臂冲压的技术,过去企业依靠公司自己的技术团队完成研发至少需要半年的时间,经过与河北工业大学的合作研发,仅用了2个月左右的时间就已经完成,将产品推向市场的时间表大大提前,让企业的竞争力增强。

“公司做工业机器人系统应用还不到2年的时间,还是处于在投资中积累的阶段,虽然机器人自动化在资本市场很热,也有不少投资人来谈投资,但现在依然谨慎对待。”邱

洪波说,2015年重点关注国内市场,项目非标准化设计多一点,2016年准备借助行业的风口,扩大团队规模,将已经成型的技术模块化,尝试一下同行涉及不多的自动化外贸出口,在这个竞争不算激烈的蓝海发力。

作为创业者,邱洪波去年最真切地感受到了创业圈的火爆。最多的时候,一个月左右的时间,邱洪波参加了5场创业论坛或是峰会,可以说周周都有活动。这还不算他参加的各类展会、推介会以及专业的自动化业务交流会,这些活动的部分内容也或多或少与创业沾边。

“前几年创业圈一直不温不火,没有想到今年突然间爆发,各类资源对创业空前关注,朋友圈里每天关于创新创业的信息刷不停。我们这样的初创企业在行业里的影响力有限,借助创业圈受到了过去没有的关注,与很多投资人、做自动化、物联网的初创企业有了很多的接触,收获不少。”邱洪波说。



关注创客齐鲁、齐鲁晚报企业家联盟
欢迎扫描二维码