



记者 王赞

健身赛道中
从不缺乏“淘金者”

刘畊宏虽然在小红书、知乎、微博、B站等多个平台都运营有账号,直播健身这项活动主要集中在抖音,而其他平台更多只是发布一些短视频。

4月21日晚,刘畊宏抖音直播间在线人数冲破300万,4月23日午间,刘畊宏抖音粉丝直接突破了4000万。截至4月24日,刘畊宏的抖音号已吸粉4534.4万,获赞3551.1万。

是刘畊宏推动了健身直播的热度吗?无论是红极一时的“帕梅拉”“周六野”等健身达人,还是备受资本关注的“Keep”“Fiture魔镜”等健身应用,乃至一度成为稀缺品的“健身环大冒险”,熙熙攘攘的健身赛道中,从不缺乏“淘金者”。

在火星文化创始人李浩看来,此次传播思路值得借鉴,即“明星、单向的特长和给人反差感的组合”。东南大学经济管理学院副教授浦正宁在接受媒体采访时分析,目前的疫情环境下,人们避开健身房或健身工作室选择居家健身时,在没有健身器械的辅助下,需要一套简单易学的减脂健身操。刘畊宏签约的MCN公司,对直播中的片段进行短视频碎片化传播,使得这些“热门事件”开始在网络上传播、发酵。

去年底,在上海开了健身房和咖啡馆的刘畊宏夫妇签约MCN机构无忧传媒,刚开始两人走的是带货主播路线,成绩平平。无忧传媒创始人兼CEO雷彬艺去年也曾表示,过去几年,无忧传媒做娱乐直播、短视频、达人孵化、电商等取得了一定成绩,但四年下来发现,目前的环境需要关注和沉下心来精细化运营。

线上健身平台亏损
盈利模式待解

当“刘畊宏女孩”不仅可以和百万粉丝一同全程体验“云私教”,课后,刘畊宏还会“在线批作业”。

刘畊宏这次能红多久?刘畊宏健身直播的终点会不会还是直播带货和广告变现?一切都未可知,直播健身还没有一个成熟的盈利模式。

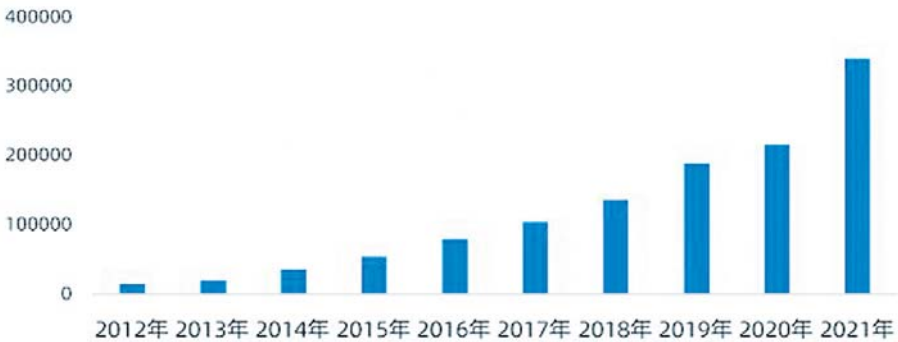
不过,刘畊宏爆火,盛况衬得头顶“国内唯一互联网健身独角兽”光环,并于近期宣布冲击港交所计划的Keep略显落寞,后者仍在持续亏损中。招股书显示,2019年及2020年,Keep分别亏损7.35亿元和22.44亿元,2020年亏损额同比扩大超2倍。截至2021年9月末,Keep亏损24.58亿元,同比扩大67.78%,亏损数额已超2020年全年。

作为国内最大的线上健身平台,Keep自诞生之初便得到了多方资本的关注。从2015年成立至今,该公司已完成9轮融资,累计获得融资金额约6.48亿美元,投资方包括GGV资本、SVF II、Calorie、五源资本等。

成立之初,Keep通过免费注册使用,吸引并积累了一定的流量。2019年,其平均月活跃用户约为2177万。2020年,受疫情的推动,其平均月活跃用户实现了大幅增长,2020-2021年,平均月活

千万“刘畊宏女孩”的背后
万亿健身产业“群雄逐鹿”

近十年健身相关企业注册数量(家)



数据来源:



天眼查®数据研究院出品

刘畊宏,出道32年后,49岁的他以健身教练的身份在2022年春天的尾巴上火了。

他不是健身直播的首创者,却是让健身直播出圈的人。在微博、微信等社交平台上,“刘畊宏女孩”们席卷网络。这背后是一条正在延伸的经济曲线。据《全民健身指南》统计,到2025年我国健身休闲产业规模将增加至3万亿元。



跃用户分别为2970万、3440万,增幅超过30%。平均月度订阅会员也从2019年的77万人增至2021年的328万人。不过,进入2021年,Keep的销售及营销费用激增,截至去年9月底,其销售及营销费用为8.18亿元,占总收入的比重高达70.6%。目前Keep未能打造盈利的商业闭环。

同时,以FUTURE(智能健身设备)、超级猩猩(新零售健身房)等为代表的互联网运动健身企业快速崛起。2021年FUTURE融资3亿美元,超级猩猩融资数亿元,估值均超过10亿美元,成为运动健身行业新的独角兽企业。

市场可期,根据灼识咨询报告,中国健身市场的市场规模,预计将从2021年的7866亿,增至2026年的14793亿,复合年增长率13.5%,未来增长潜力巨大。相关数据显示,截至2021年,中国健身人群约3.03亿人,预计2026年将达到4.16亿人。2021年,线下健身房会员为4100万,而线上健身会员为1.38亿,预计未来差距将进一步拉大。

客厅变健身房
“客厅经济”争夺战升级

后疫情时代家庭消费需求激增,不只体现在冰箱销量上,“刘畊宏”火爆出圈,在咨询机构奥维睿沃(AVC Revo)看来,有

机会带动显示行业新的春天。

智能电视开机率有机会提升。把家里的智能电视利用起来,把客厅变成健身房。未来电视内置健身软件会普及化,Keep、即刻运动、当贝健身、氧气瑜伽等针对细分领域消费者的健身App会持续火热。目前,智能健身类App市场主要可以分为三种类型,包括运动健身服务软件、移动智能终端配套软件和体育用品品牌应用软件。

据中研产业研究院公布的《2022-2027年中国智能电视行业发展趋势及投资风险研究报告》显示,对于未来智能电视的产品演变,数据分析,物联网在家电行业的应用有着较好的用户基础,用户认识度比较高,智能电视产品将得到厂商的大力研发。电视超大屏幕的体验感,会让越来越多的用户选择使用电视投屏功能,投屏将成为电视的主要入口之一,也让高价值人群重新回归电视。人工智能和远场语音电视,收声,免唤醒、内容直达、声纹识别、应用免安装等功能,也会刷新AI电视体验的新高度,让电视交互摆脱遥控器,进入远场语音的自由交互新时代。

《2021-2024年中国客厅经济深度调研及投资前景预测报告》中说,现在的客厅已经不再单纯是社交会客的场所了,而是变成了以客厅空间为载体,以各

种智能化、个性化产品,如智能沙发、智能电器、健身器材等为依托,根据人们不同的生活习惯、使用用途和兴趣爱好形成的新型复合性空间场景。

体育消费再现新倾向
不同区域特色各异

即将过去的这个春天,不光是迪卡侬的帐篷卖疯了,越来越多的人开始参与体育锻炼,体育消费也逐渐成熟。

据唯品会平台的最新数据显示,今年4月以来,Keep健身用品销量同比暴涨9倍,瑜伽垫、瑜伽服等品类受到消费者喜爱。

京东消费及产业发展研究院近日发布的《2022春夏运动健身消费趋势报告》显示:3月以来,最受消费者喜爱的运动方式分别为球类运动、垂钓、健身训练、骑行运动和瑜伽舞蹈,其中瑜伽舞蹈类产品的销量取得了高速增长,瑜伽舒展器、瑜伽鞋、现代舞鞋、瑜伽半圆球、瑜伽包产品销量同比增长分别达868%、816%、700%、110%、104%。

球类运动及其消费成为最受消费者关注,也是商业化程度最高的一类运动方式。数据显示,羽毛球、篮球、乒乓球相关商品的销量排名前三位。球类运动的特点是满足消费者“社交互动”的需求,在进行球类运动的时候,往往

要两人及两人以上才能进行,这不仅可以达到健身的目的,还有助于提高社交生活的质量。

同时,一些针对局部训练的新产品也很受消费者欢迎,如健腹燃脂的扭腰机、提高臂力的飞力士棒、锻炼腿部的美腿夹、摸高训练的弹跳器等销量都取得了增长,这些产品具备更高的锻炼目的性。

报告显示,不同区域消费者的健身锻炼特色各异,总体来看,最爱购买运动产品的TOP5省市分别为广东、江苏、北京、四川和山东。

此外,不同人群对于运动健身消费带来不一样的触动效应。16-25岁消费者偏爱球类运动,26-35岁消费者偏爱垂钓,36-45岁消费者偏爱骑行运动。16-25岁的消费者更爱买运动装备,购买了更多的运动服饰和运动鞋包,而26-35岁的消费者更加注重运动防护,购买了更多的运动护具类产品。此外,男性消费者更偏爱垂钓和骑行运动,女性消费者更偏爱瑜伽舞蹈和游泳。

健身企业近两年
平均增长率达22.5%

全民健身形成风潮,据《全民健身指南》统计,到2025年我国健身休闲产业规模将增加至3万亿元。

企查查数据显示,近两年健身相关企业的注册量平均增长率达22.5%。天眼查数据显示,我国目前共有超过130万家企业名称或经营范围含“健身”,且状态为在业、存续、迁入、迁出的企业。同时,我国健身相关企业(全部企业状态)近十年注册总量也在稳步上涨。其中2021年健身相关企业年度注册量超35万家,达到历史峰值。

从地域分布来看,贵州省的健身相关企业数量最多,达到近23万家,占全国总量的17.54%。其次是广东省和山东省,均拥有超过11万家相关企业,分别位列第二和第三。

另外,政府对于健身产业的发展也愈发重视。去年8月,《山东省全民健身实施计划(2021-2025年)》发布,实施计划明确,到2025年,全省全民健身公共服务体系达到更高水平,体育健身成为更多人的生活方式。城乡居民体质进一步提高,经常参加体育锻炼的人数占全省总人口42%以上,城乡居民国民体质测定合格率高于全国平均水平。城市社区“15分钟健身圈”更加完善,人均体育场地面积达到2.7平方米以上,公共体育设施全面开放,推动符合开放条件的公办学校体育设施向公众开放。全民健身活动蓬勃开展,省、市、县三级全民健身运动会进一步向基层延伸。每千人公益社会体育指导员数达到2.6个以上。

该计划还从全民健身设施建设管理方面、全民健身赛事活动方面、科学健身指导服务方面、全民健身协调融合发展方面分解了15项工作任务。