

# Keep再冲“线上健身第一股”，道阻且长？

■中国城市报记者 张亚欣

线上健身平台Keep在港交所上演“不服再战”。

继今年2月向港交所递交招股书后，日前Keep向港交所再次递交IPO招股书，向“线上健身第一股”发起冲刺。

作为国内线上健身的头部品牌，近年来Keep的发展势头十分迅猛，但其费率攀升、亏损扩大的财务状况仍被诟病，商业模式也同样被质疑。在业内人士看来，盈利问题是Keep亟需突破的瓶颈，这也为Keep再次尝试登陆港交所的结果画上了问号。

## 已成国内最大线上健身平台

Keep从创立之初至今成长颇快。

2015年Keep上线，其凭借人工智能辅助的个性化训练计划（涵盖互动直播课及录播课），为用户提供广泛、专业的健身内容，在当时内容匮乏、缺少健身标准化资源的时期迅速崛起。上线不到一年，用户数量超过千万，Keep也迅速获得了500万美金A轮融资与1000万美金B轮融资。

此后，Keep逐渐将业务版图扩展至智能硬件、健康食品、线下健身房等更多领域中，并提出要打通线上和线下，围绕“吃穿用练”为用户提供一站式运动解决方案，在资本市场一路顺风顺水。天眼查显示，截至目前，Keep共进行了8轮融资，累计超6亿美元。

然而，keep的上市之路称得上是一波三折。实际上早在今年2月26日，Keep就曾向港股发起冲击，但并没有在6个

月内通过港交所的聆讯。因此，其此次再次更新IPO招股书也是为了激活“失效”状态，重启上市进程。

据Keep最新的招股书显示，截至今年一季度，公司的自有品牌运动产品营收为2.13亿元，占比达到51%，业务占比最大；2021年全年，Keep自有品牌产品的营收达到了8.72亿元，占比53.9%。其第二大业务板块才是会员订阅及线上付费内容，今年一季度营收为1.61亿元，占比升至38.6%；广告及其他业务占比为30.4%，营收为4328万元。

“不难看出，Keep的变现方式已经非常丰富。其中，与其他软件的会员服务相比，其会员增值服务也更为丰富，譬如直播课、家用器械也属于运动消费品落地的闭环。”健身行业分析师靳夜思在接受中国城市报记者采访时表示，就目前的市场而言，用户基数大再加上相对成熟的课程和硬件研发的团队，Keep在国内独占鳌头。

此外，月活跃用户人数则是Keep一直引以为傲的部分。2019年、2020年、2021年及2022年上半年，Keep的平均月活跃用户数（包括付费及非付费用户）分别为2180万名、2970万名、3440万名及3770万名。2021年及今年上半年，Keep的月活跃用户共计贡献了约17亿次和11亿次的锻炼次数。在招股书中，Keep援引灼识咨询报告数据称，按月活跃用户及用户完成的锻炼次数计算，Keep已是中国最大的线上健身平台。

同时，Keep3年间的会员渗透率也在不断攀升，该指标

从2019年的3.5%上升至2021年的9.5%，同比上升6个百分点；同期，Keep来自每名月活跃用户的收入也从2019年的30.5元上涨至2021年的47.1元。另有招股书显示，2019年至2021年，Keep的收入分别为6.63亿元、11.07亿元、16.2亿元，毛利分别为2.73亿元、4.99亿元、6.77亿元。

## 持续亏损，盈利仍是当务之急

尽管月活跃用户数和月度订阅会员数双双增长，但盈利困难的问题仍旧困扰着Keep。

据其招股书，2019年Keep的年度亏损达到7.35亿元，次年Keep的年度亏损扩大至22.44亿元，并在2021年进一步扩大至29.08亿元。今年第一季度，Keep的亏损与上年同期相比虽然有所收窄，但仍达到2.52亿元。综上所述，还未上市的Keep累计亏损已超过61亿元。

实际上，作为一家线上起家的运动科技公司，Keep有着互联网企业的“烧钱”通病。中国城市报记者梳理Keep近3年来的财报发现，其在宣传推广方面可谓下了血本。财报显示，2019年—2022年第一季度，Keep的销售及营销开支分别高达2.96亿元、3.02亿元、9.56亿元和1.47亿元，占当期收入的比重分别为44.61%、27.26%、59.04%和35.26%。

对此，Keep在招股书中称，战略性地增加了流量获取和品牌推广方面的支出，以进一步获取、激活和留住用户。

要知道，健身产品属于非消耗产品，消费者总体购买频次较低。对于Keep用户而言，

其购买行为很难产生回购率。因此，Keep的用户方很难贡献持久购买力。这就意味着Keep需要不断拓展新用户。

获客成本逐年攀升，keep的留存率也在递减。招股书显示，2019年至2020年，Keep的月均会员留存率分别为70.8%、73.3%、71.7%；今年上半年，该指标进一步下降至69.4%，跌破70%大关。

因此，虽然Keep一直在尽可能地拓展多元化业务，但摆在其眼前的盈利问题仍是燃眉之急。对此，Keep也一直在尝试破解，比如持续扩大可触达市场和用户群，涵括吸引不同年龄、兴趣领域和地点的用户，并为之提供武术、舞蹈、球类运动等更广泛的在线内容，以及今年下半年继续推出4到5款新的智能健身设备型号等措施。

在业内人士看来，“烧钱”并不是长久之计。Keep未来必须找到一条良性的、可持续的策略，以实现吸引新用户、留住老用户、带动用户消费的目的，在构筑自己护城河的同时，也将盈利模式引入健康轨道。

## 在激烈竞争中寻找出路

今年4月，歌手刘畊宏在抖音平台靠着带领观众跳操火遍全网，健身再次成为广受热议的话题。其实在这之前，政策引导已为健身行业的升温添了一把柴。国务院去年印发的《全民健身计划(2021-2025年)》明确提出，到2025年，经常参加体育锻炼的人口比例将达到38.5%。

如今，线上化已是健身行业不可逆的发展趋势。根据灼

识咨询出具的报告，截至2021年底，中国健身市场规模达7866亿人民币，其中线上健身市场占比47%。同时据其预计，2022年线上健身市场占比将超过线下健身市场，至2026年线上健身市场占比将超过60%。

健身市场虽然有着肉眼可见的“大蛋糕”，但企业要想分得一块仍不是易事。

“近年来，我国陆续出台多项政策促进、鼓励体育健身产业创新性发展。随着移动互联网科技水平提升，线上运动类APP不断优化以及国民健康意识逐渐增强，再加上新冠肺炎疫情的影响，居家健身成为国民健身运动的重要选择。”高级经济师邓之东在接受中国城市报记者采访时预判，在政策、技术和资本的助推下，未来我国在线健身行业将持续显现快速发展势头。

独立经济学家王赤坤在接受中国城市报记者采访时坦言，5G、人工智能、大数据、AR/VR等软硬件技术的发展和成熟，让更舒适、更便捷、更智能、更美、更精细、更多样化的健身智能产品有实现投产的可能。“接下来，国产体育健身品牌也将崛起并会获取行业发展红利和产业转移红利，国内智能健身设备赛道也将复制海外市场美股互动健身公司Peloton的发展模式。”

据了解，Peloton是美国一家专注于家庭健身的创业公司，被誉为“美国在线健身巨头”。其商业模式与Keep相差无几，除通过“硬件+软件”组合成闭环效应之外，还通过营销让家庭变为健身最好的落地场景。

然而，市场空间广阔的同时伴随而来的是行业红海，而线上健身市场也将回归理性。Keep在招股书中承认，中国线上健身行业发展迅速且竞争日益激烈，Keep业务的各个方面均面临竞争。

为应对行业激烈的竞争，Keep试图重拾线下健身市场。今年2月，Keep宣布将加大对线下场景的投入，通过优选健身馆计划与传统健身房合作运营团课，即使用某一时段传统健身房的场地，由Keep提供教练、课程及团课运营。此外，Keep还透露，将加大力度把业务扩展至国内的低线城市。

业内人士称，纵观互联网公司的发展轨迹，大多建立在新技术不断迭代、新场景不断创造、移动互联网渗透率不断提高的基础上。开拓新领域总要经受亏损的阵痛，Keep究竟能否如愿以偿成为“线上健身第一股”，仍需时间和市场的考量。

## “果粉”在北京王府井“摘新果”

9月16日上午，首批新款苹果手机iPhone14系列在全球同步发售。当天一早，北京市王府井苹果店迎来大批取货和体验的“果粉”。截至发稿前，王府井苹果店一层大厅已经开始限流，顾客体验新机被安排在地下一层进行。

中国城市报记者 全亚军摄

