



www.leadleo.com

2020年 中国居家健身短报告

短报告标签：健身，室内锻炼，软件

报告主要作者：马阿鑫
2020/03



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标。头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，**园区企业孵化**服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说



表说



专家说



数说



详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

郭先生：15121067239

李先生：18916233114

短报告概览摘要

随着工作强度和生活压力的增加，健身成为了都市人群舒缓压力，保持身体健康的首选方式之一。基于都市居民时间的碎片化且不确定性，部分居民选择了居家健身这一选项，大量活跃用户的涌入为行业带来了流量和消费群体，推动了行业的发展。2015年-2019年，中国居家健身行业市场规模（按营收计）从83.5亿元增长到了281.5亿元，年复合增长率达35.5%。未来5年，随着健身概念的进一步普及，以及人们对提高免疫力，增强身体素质的需求提高，预计2019年-2024年，中国居家健身市场规模（按营收计）将从281.5亿元增长至578.5亿元，年复合增长率达15.5%。

◆ 软硬件结合的居家健身类游戏具备发展潜力

以健身环大冒险为例，玩家可将NS（游戏机）上的“Joy-Con”装入游戏自带的“Ring-Con”及腿部固定带中，以识别自己的动作，通过做健身动作实现冒险。游戏中共有60余种健身动作，中等强度的有氧运动让用户在游戏中得到较为全面的锻炼。软硬件模式通过游戏，让用户锻炼过程中代入感更强，增强用户锻炼的兴趣。

◆ 新冠肺炎疫情影响下，2020年中国居家健身市场规模将实现加速增长

受到新冠肺炎疫情影响，2020年初，线上居家健身相关的软件下载量持续走高。从新冠肺炎疫情初步爆发的1月25日起一个月内的时间，Keep、每日瑜伽、薄荷健康App的日下载量均实现了大幅的增长，其中Keep增幅最高，达478%。空闲时间的增多，以及居民对健康的进一步重视让更多人选择办理线上锻炼平台的会员，并购买健身设备开始锻炼。2020年，中国居家健身行业规模有望超过360亿元，同比增幅将略高于其他年份。

◆ 青、中年群体具备时间碎片化且安排不规律的特点，与居家健身适配性更高

据调查显示，青、中年群体中，60%的用户具备锻炼意愿，但具备健身房锻炼习惯的群体仅为30%。该群体大部分处于事业上升期或学业繁重阶段，可支配时间不定、且较为碎片化，很难与教练形成固定的训练计划安排。这样的背景下，居家健身将成为更多青、中年人的选择，更多用户的加入将为平台带来消费，行业市场规模将有所提升。

企业推荐：

卡路里科技有限公司、瑜乐文化科技股份有限公司、温嘉实业有限公司

目录

◆ 名词解释	-----	06
◆ 中国居家健身定义及分类	-----	07
◆ 中国居家健身市场规模	-----	08
◆ 中国居家健身行业驱动因素分析	-----	09
◆ 中国居家健身行业投资企业推荐——行业公司	-----	10
• 中国居家健身行业投资企业推荐——卡路里科技有限公司	-----	10
• 中国居家健身行业投资企业推荐——瑜乐文化科技股份有限公司	-----	12
• 中国居家健身行业投资企业推荐——温嘉实业有限公司	-----	14
◆ 方法论	-----	16
◆ 法律须知	-----	17

名词解释

- ◆ **淘宝采购指数**：根据在淘宝市场（淘宝集市及天猫）里所在行业的成交量计算而成的一个综合数值，指数越高表示在淘宝市场的采购量越多。
- ◆ **商城点击率**：单位时间内，用户在搜索关键词后，点击产品页面的用户数量占到进行搜索的总用户数量的比重。
- ◆ **CPC**：每次点击付费（Cost Per Click），网络广告术语，指用户单次点击广告后平台需要付费的金额。
- ◆ **CPM**：千人成本（Cost Per Mille），网络广告术语，指由某一媒介或媒介广告排期表所送达1,000人所需的成本。
- ◆ **Ad Load**：广告加载率，指单位数量的内容下出现广告的概率。
- ◆ **HIIT**：高强度间歇训练（High-intensity Interval Training），是一种在短时间内进行全力、快速、爆发式锻炼的一种训练技术，强度较高，具备一定难度。
- ◆ **GIF**：图形交换格式（Graphics Interchange Format），是一种图像文件的格式，通常为多个图片组成的动画形式。
- ◆ **UGC**：用户生成内容（User Generated Content），用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。
- ◆ **PGC**：专业生产内容（Professional Generated Content），专业或官方用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。
- ◆ **Ring-Con**：环状控制器，任天堂Switch平台《健身环大冒险》游戏中的主要配件之一，通常和Joy-Con控制器以及脚带搭配使用。
- ◆ **有氧运动**：指人体在氧气充分供应的情况下进行的体育锻炼，通常与无氧运动相对应。通过有氧运动可增强人体心肺功能，同时达到燃脂瘦身的效果。
- ◆ **无氧运动**：指负荷强度高、瞬间性强的运动，通常与有氧运动相对应。典型的无氧运动包括跳远、举重、投掷以及健身房中通过大重量进行的抗组训练等。
- ◆ **三高**：高血脂、高血压、高血糖的总称，三种病症又称代谢综合征，主要由不注意饮食、作息不规律、缺乏运动所导致。

中国居家健身定义及分类

中国居民运动健身的观念形成经历了较长的时间，随着健身方式从传统到智能，居民健身不再局限于健身房或户外，居家健身成为了更多用户的选择

行业的定义及现状

(1) 行业定义

居家健身特指在家中进行健身锻炼的行为。根据运动种类不同，可分为徒手训练和器械训练两种。徒手训练主要包括健美操、韵律操、形体操、波比跳、HIIT等各种自抗力动作。器械训练包括哑铃、壶铃等小型器械，以及跑步机、椭圆仪等大型固定器械。

(2) 行业发展历程

中国居家健身行业的产生到形成经历了从健身观念到实践，传统方式到智能的过程。

- **观念到实践**：2001年，中国正式宣布申奥成功，体育运动逐渐得到公众的关注。随后，2008年北京奥运会带来了全民运动、强身健体的热潮。截至2009年末，中国城镇居民平均每百户拥有健身器材数量为**4.13套**，同比增加了4.6%。更多居民选择购买健身器材开始锻炼，居家健身风潮开始兴起。
- **从传统到智能**：2014年，Keep成立，主打室内训练线上教学。Keep选择通过图片、GIF动画以及音频的方式为用户分解动作，展现运动细节。随后，小米健身手环、体脂称、健身手表等智能设备出现，为健身人士提供更精确的数据支持。健身不再受到器械和健身房的局限，依托于智能设备，个人训练也可准确和高效。

(3) 行业发展现状

国务院印发了《全民健身计划（2016-2020）》并设立目标：2020年，每周参加1次及以上锻炼的人数达到**7亿人**，经常参加体育锻炼的人数达到**4.35亿人**。截至2019年，经常参加体育锻炼的人数已超**5亿人**，锻炼逐渐成为了大众的生活习惯之一。26-35岁的人群为主要健身群体，其中，**20%**左右的用户更倾向于完全在家中健身，居家健身行业具备一定的受众群体。

2020年初，突发的新冠肺炎疫情促进了线上服务的需求，居家健身成为了健身爱好者的刚需。由于健身具备增强免疫力、提高身体素质等特性，更多人开始关注健身，更为方便且低成本的居家健身成为了大多数人的选择。

来源：国务院官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

居家健身的分类及特点

通过载体和表达方式进行区分，可将居家健身分为软件模式（课程、饮食类软件）、硬件模式（健身设备）以及软硬件相结合模式（体感游戏）三大类。

居家健身行业的主体分类及特点

种类	代表品牌、企业	典型产品	平台共性
软件模式	工具、课程类平台   	健身动作教学、课程视频等	大多具备社交功能，用户可分享健身心得或锻炼日常，以照片为主要形式
	饮食类平台   	减脂、增肌期间的餐饮指导、食物卡路里计算等	
硬件模式	大型设备提供商    	椭圆仪、跑步机、划船仪等大型居家设备	主要经营健身器材产品，同时也会出售其他相关产品（如健身服、课程等）
	中小型设备提供商  	哑铃、杠铃、瑜伽垫等中、小型居家设备	
软硬件结合	 	依托于手柄、健身环、VR眼镜等设备的体感游戏	/

中国居家健身运作模式

用户可通过软件模式获得更多且全面的健身数据，可通过硬件模式购得装备以获得更好的锻炼体验，同时可通过软硬件结合的方式增强对锻炼的兴趣

软件模式

面向居家健身领域中的软件模式，用户的两大根本需求为如何训练以及如何健康饮食。

软件模式能够更加直观且具体地展现用户所需的健身数据，并根据用户上传的个人信息提出适配性更强的饮食建议和训练计划。

如何训练：软件如Keep、每日瑜伽、即刻运动等。为用户提供训练课程、动作指引、商城购物、社区分享等功能。

如何饮食：软件如薄荷健康、健身食谱等。为用户提供食物卡路里数和饮食建议。

硬件模式

居家健身的硬件模式即用户通过购买家用锻炼器械进行居家锻炼，器械包括大型的跑步机，以及中小型的哑铃、瑜伽毯等，可满足用户于室内进行有氧或无氧运动。

硬件模式能够满足用户的锻炼需求，同时通过产品生态和配套产品促进其消费欲望，实现健身产品的进一步销售。

搭建产品生态：以小米为例，其旗下的产品均有配套的手机App，可更方便的获得数据，进行产品操控。随着用户逐渐习惯软件和产品的使用方法，用户粘性也随之提高。

交易信息利用：如用户购买了瑜伽垫或瑜伽服后，商家会将用户的交易数据进行储存，并通过大数据计算为用户匹配如泡沫轴、弹力绳等产品，促进二次消费。

软硬件相结合的模式

软硬件结合的体感游戏是近年出现的居家健身模式，主要通过手势和肢体动作、通过摄像头控制游戏内的人物，以达成运动目的的游戏。

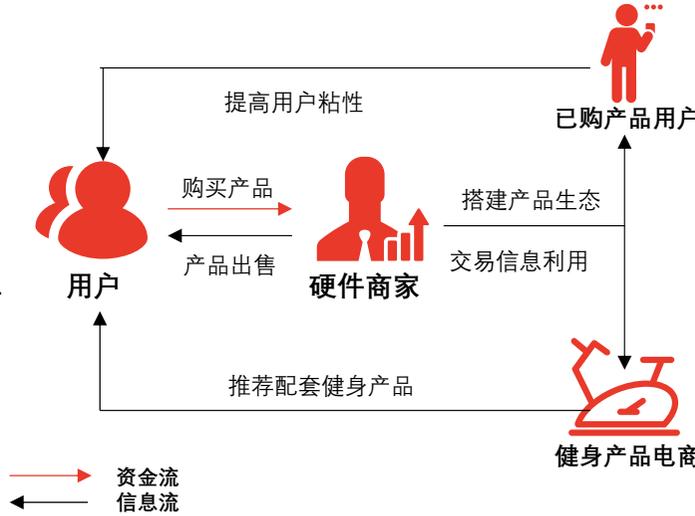
软硬件模式通过游戏，让用户锻炼过程中代入感更强，增强用户锻炼的兴趣。以健身环大冒险为例。

健身环大冒险：玩家可将NS（游戏机）上的“Joy-Con”装入游戏自带的“Ring-Con”及腿部固定带中，以识别自己的动作，通过做健身动作实现冒险。游戏中共有60余种健身动作，中等强度的有氧运动让用户在游戏中得到较为全面的锻炼。

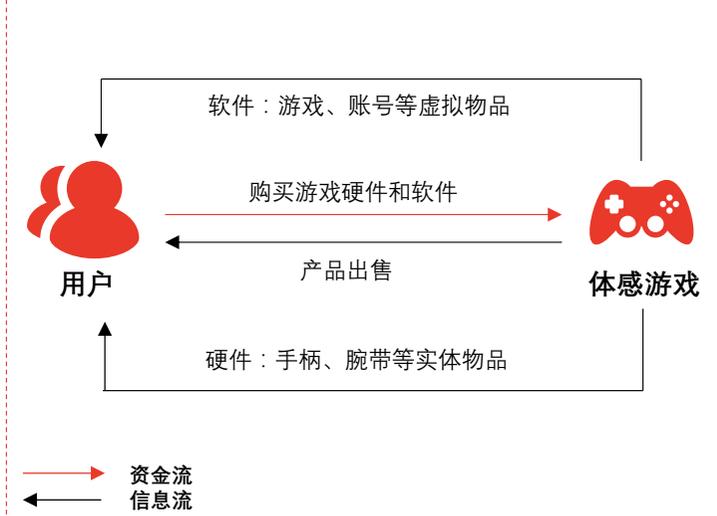
软件模式运作流程



硬件模式运作流程



软、硬件结合模式运作流程



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

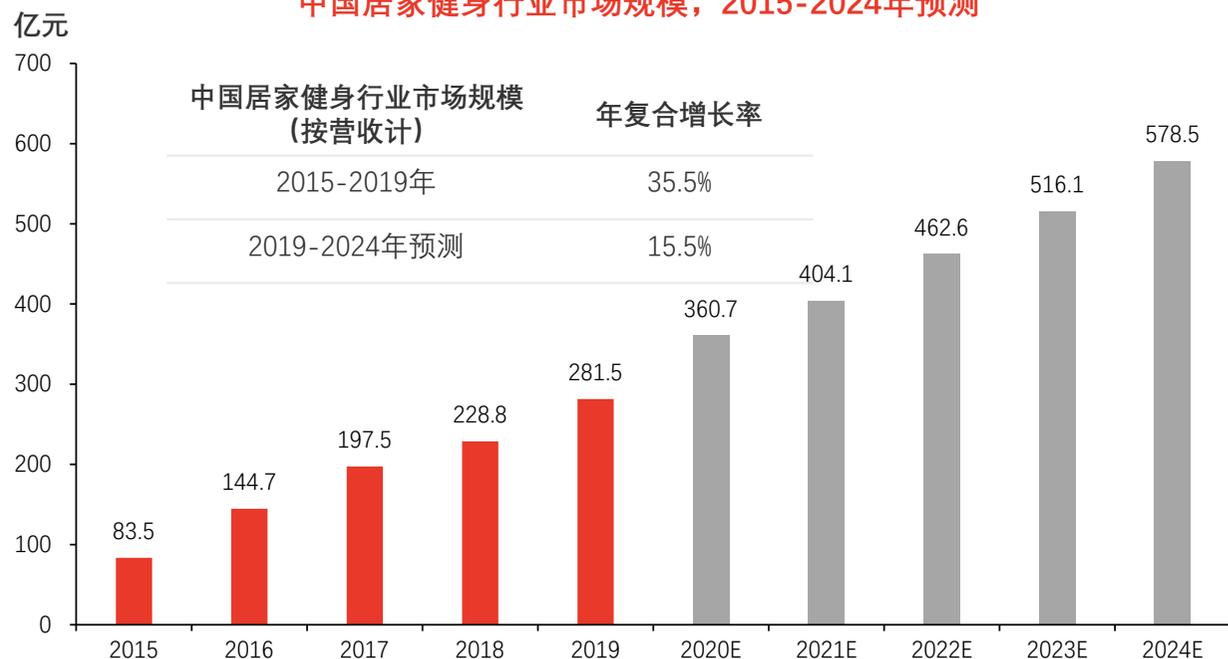
中国居家健身行业市场规模

截至2019年，中国居家健身行业市场规模达281.5亿元，受益于运动周边线上购物等方面的影响，行业市场规模会实现稳步上升

居家健身行业市场规模及预测

随着工作强度和生活压力的增加，健身成为了都市人群舒缓压力，保持身体健康的首选方式之一。基于都市居民时间的碎片化且不确定性，部分居民选择了居家健身这一选项，大量活跃用户的涌入为行业带来了流量和消费群体，推动了行业的发展。2015年-2019年，中国居家健身行业市场规模（按营收计）从**83.5亿元**增长到了**281.5亿元**，年复合增长率达**35.5%**。未来5年，随着健身概念的进一步普及，以及人们对提高免疫力，增强身体素质的需求提高，预计2019年-2024年，中国居家健身市场规模（按营收计）将从**281.5亿元**增长至**578.5亿元**，年复合增长率达**15.5%**。

中国居家健身行业市场规模，2015-2024年预测



居家健身相关软件日下载量情况 (1月25日-2月25日)



受到新冠肺炎疫情影响，2020年初，线上居家健身相关的软件下载量持续走高。从新冠肺炎疫情初步爆发的1月25日起一个月内的时间，Keep、每日瑜伽、薄荷健康App的日下载量均实现了大幅的增长，其中Keep增幅最高，达**478%**。

空闲时间的增多，以及居民对健康的进一步重视让更多人选择办理线上锻炼平台的会员，并购买健身设备进行锻炼。

2020年，中国居家健身行业规模有望超过**360亿元**，同比增幅将略高于其他年份。

来源：七麦数据，易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国居家健身行业驱动因素分析

新冠肺炎疫情为居家健身提供发展机遇，居家健身话题关注者持续增加，同时，不同年龄段用户群体均对居家健身具备特定需求，行业发展前景广阔

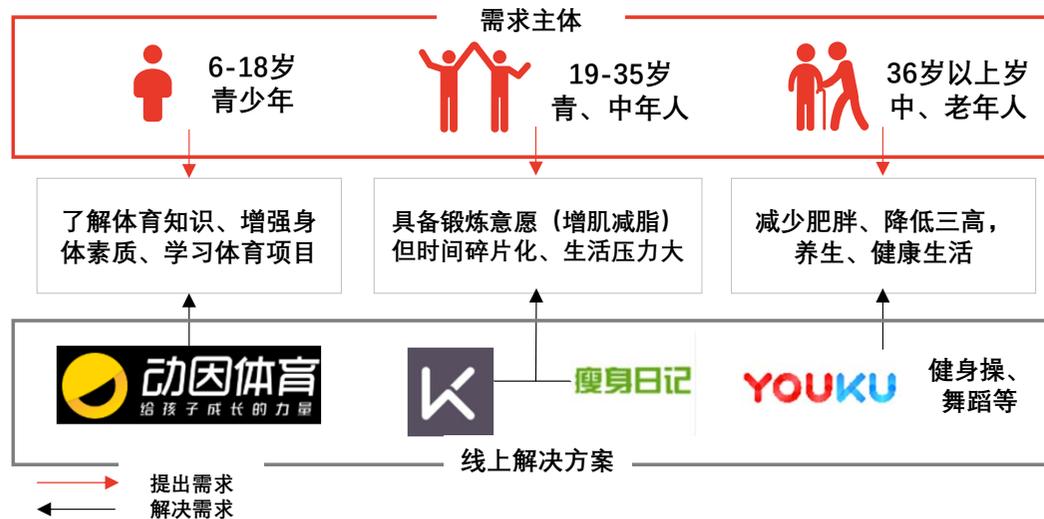
日益增长且逐渐多样的用户需求推动行业的发展

青、中年人群中。据调查显示，该部分人群中有60%的用户具备锻炼意愿，但具备健身房锻炼习惯的群体仅为30%。该群体大部分处于事业上升期或学业繁重阶段，可支配时间不定、且较为碎片化，很难与教练形成固定的训练计划安排。这样的背景下，居家健身将成为更多青、中年人的选择，更多用户的加入将为平台带来消费，行业市场规模将有所提升。

青少年、中老年群体。根据数据调查，18岁以下与45岁以上用户仅占到健身用户群体的23%左右。该部分群体的主要诉求为学习运动知识和健康养生，与线下健身场所提供的功能契合度不高。相较之下，线上解决方案更具针对性，青少年能够通过“网上体育课”的形式进行学习，中老年人也可通过健身操、养生知识等形式满足健康养生的需求。

青少年、中老年人的加入将促进行业细分领域（如针对青少年体育知识教育的平台）的形成，推动行业的发展。

不同年龄段用户群体的需求和相应解决方案



来源：百度指数，MobData，头豹研究院编辑整理

新冠肺炎疫情影响下，居家健身受到公众关注

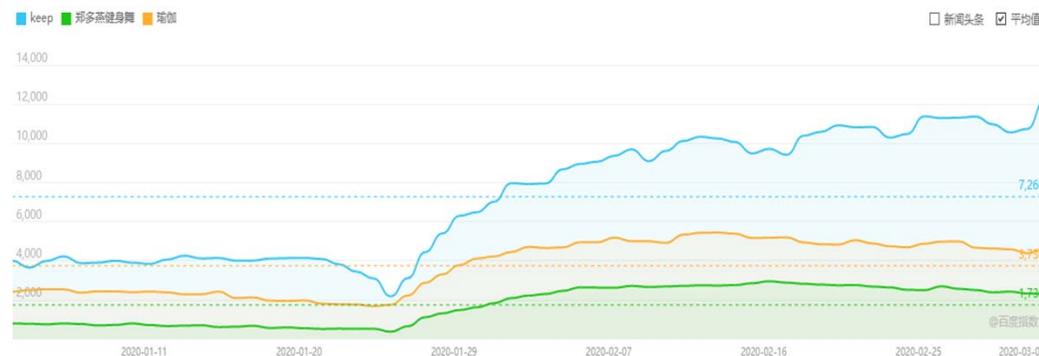
2020年初，由武汉爆发的新冠肺炎疫情影响了绝大部分线下实体行业，健身房同属人员密集区，从1月末起全面推迟开业时间。截至2020年3月，绝大部分健身房仍未开门营业，北上广深一线城市健身房开门时间也基本推迟到3月中-4月。

在长达数周的隔离期中，线上娱乐、居家健身等模式受到广泛关注。由于缺乏室外运动的可能，居家健身成为了人们的刚需之一。2020年1月20-30日各大地区人民政府纷纷宣布关闭健身房等人员密集场所，人们纷纷开始着眼于室内训练。根据百度搜索指数，如Keep、郑多燕健身操、瑜伽等关键词的搜索指数在1月末开始飙升，截至2020年3月，搜索指数仍高于其平均值。**疫情将从两个方面驱动行业发展：**

(1) 健身爱好者形成使用习惯：疫情的隔离期让健身爱好者们开始关注居家健身，随着疫情逐渐结束，部分用户会在使用过程中形成居家健身的习惯，从而转变为平台的粘性用户。

(2) 非健身群体产生锻炼需求：出于对提高免疫力的需求，部分暂无健身习惯的用户也会开始尝试健身。2019年，中国健身房渗透率为3.1%，美国为20.3%，中国居民到健身房锻炼的习惯仍未养成，居家健身对这部分用户而言可行性更高且更方便，随着新用户的加入，平台活性将有所提升。

Keep、郑多燕健身操、瑜伽百度搜索指数，2020年1月—2月



中国居家健身行业投资企业推荐——卡路里科技有限公司 (1/2)

公司旗下的Keep，为一款集教学、交友、健康饮食指导、装备购买等功能于一身的一站式运动解决方案软件，主要业务有广告、会员服务和线上商城三大类



公司名称：北京卡路里科技有限公司



成立时间：2014年



公司总部：中国北京

企业简介

北京卡路里科技有限公司成立于2014年，位于北京市朝阳区。Keep软件隶属于北京卡路里科技有限公司，软件于2015年2月正式上线。

Keep是一家集健身教学、跑步、骑行、交友及健身饮食指导、装备购买等功能于一身的一站式运动解决方案提供平台。用户可通过输入身体数据和锻炼目标，获取相应的推荐课程和计划。

业务介绍

广告业务



Keep的广告主要出现在平台的社区功能中，广告样式与UGC、PGC模式产出的内容样式一致。这样的广告方式能够最大程度上提高用户对广告的可接受度，从而使得平台能够提高广告投放数量及频率，平台的广告业务收益将会更高。

平台广告种类较多，多以健康食品为主。平台的Ad load为16%左右，广告出现频率低于一般软件。广告通常会出现在前100条内容中。

会员服务



通过会员服务的模式实现盈利是平台的重要业务模式之一。平台针对会员提出了会员付费课程、会员购物福利以及会员专属低价三大权益。

其中，会员付费课程包括身形塑造、精选操课等，相较普通课程更详细。同时用户可上传更为详细的个人信息，内容将更具针对性。同时，会员可领取低价购物券，以折扣价购买平台商品。

会员收费为25元/月、58元/季、248元/包年，连续包月首月9元，后续19元/月。

Keep部分投融资情况，截至最新轮次

时间	2015-04	2015-07	2016-05	2018-07
轮次	A轮	B轮	C轮	D轮
融资金额	500万美元	1,000万美元	3,200万美元	1.27亿美元
投资方	泽厚资本	银泰资本 贝塔斯曼亚洲 投资基金 纪源资本	晨兴资本 贝塔斯曼亚洲 投资基金 纪源资本	晨兴资本 贝塔斯曼亚洲 投资基金 纪源资本 腾讯投资 高盛集团

线上商城



线上商城为Keep平台的主要盈利模式。在线商城位于App的探索功能中，分为运动商城、健康轻食、硬件商店三大部分。

Keep平台的线上商城产品90%为自有品牌产品，产品涵盖了代餐、健身服、健身器械等多个种类。

平台硬件产品如智能手环、动感单车、跑步机等，均可实现与Keep App绑定，方便用户计算卡路里和日常使用。

来源：Keep官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

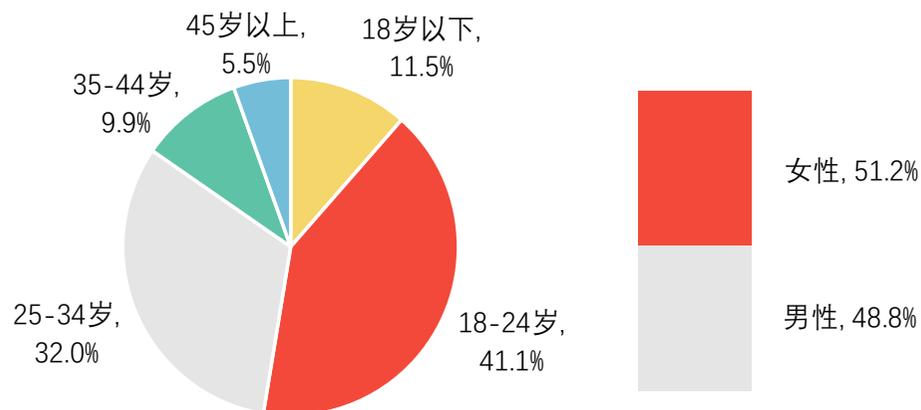


www.leadleo.com

中国居家健身行业投资企业推荐——卡路里科技有限公司 (2/2)

Keep为健身爱好者提供了有趣且实用的一站式健身问题解决方案，平台主要用户群体为18-34岁的青年用户

Keep用户画像



Keep App的主要用户画像为：18-34岁的用户。

- **年龄方面**，平台主要用户群体年龄为18-34岁，占到了平台用户整体的**72.1%**。该年龄段的用户群体主要需求为增肌减脂，以追求更好的形体和身体状态，Keep的产品和服务满足了这部分用户的训练需求。同时，平台具备社区功能，可供用户分享和互动，这一特点让平台吸引了更多年轻用户群体。
- **性别方面**，平台性别结构较为均衡，平台课程内容分为初、中、高等级，可适配不同性别的用户群体以学习。
- **收入方面**，Keep平台用户中，收入在5-10K的群体占比最大，达**33.2%**，其次为收入小于3K的群体，占比32.2%。学生和中低收入者为平台的主要用户群体。该部分群体虽然消费能力较弱，但消费欲望较强。

平台拥有较多的年轻用户，该群体创造性更强，能够为平台提供活力，并为平台社区功能页面提供更多的个人日常、健身分享内容，吸引更多用户加入。

Keep的特点和优势

(1) 私人在线“健身教练”：

据相关问卷调查显示，**60%**的居民去健身房的原因是因为可接受更加专业的教练的辅导。然而，健身教练私人课程，平均每月在**5,000-10,000元**左右，从零基础起步到有所成效的时间周期至少在3-6个月，对大多数人来说开销不菲。**Keep满足了用户“免费及高效”锻炼的需求。**用户可在输入自身数据后选择平台推荐的项目开始训练。训练过程中，软件会给予训练者反馈，并协助其进行计数和倒数，同时在组间休息时，软件会对一些易错点进行提示。这样省时且高效的“私人健身教练”满足了绝大多数初学者的需求。

(2) 健身娱乐化：

Keep尝试通过奖励反馈的形式，让健身这一过程更具娱乐性。Keep用户在通过软件达成一定条件后，平台会给予用户以等级和勋章的奖励。部分勋章为限定或限时分发。

平台在促进用户锻炼积极性的同时，通过奖励的方式提高其用户粘性，让用户不断对下一等级的奖章报以期待。

(3) 一站式的问题解决方案：

2016年4月，平台推出饮食推荐功能，为用户提供健身餐的食谱搭配推荐；2016年5月，Keep上线线上商城，为用户提供健身所需要的器械和服装；2017年3月，Keep上线Live功能，用户可观看其他用户的直播运动，实现加油打气和互动。2018年，Keep上线Keepland，布局线下健身房。

伴随着更新，Keep始终在添加全新的功能，截至最新版本，Keep现已能够为健身爱好者提供产品购买、训练、分享、线下健身等一系列功能。

一站式解决问题的体验吸引了大量初学者，提高了平台的活跃用户数量。

Keep平台部分徽章



中国居家健身行业投资企业推荐——瑜乐文化科技股份有限公司（1/2）

公司旗下的每日瑜伽，是一款瑜伽教学平台，能够为用户提供具有针对性的瑜伽课程教学，平台主要业务为付费课程、会员服务以及线上商城三大类



公司名称：西安瑜乐文化科技股份有限公司



成立时间：2012年



公司总部：中国西安

每日瑜伽部分投融资情况，截至最新轮次

时间	2014-05	2016-01	2018-01
轮次	天使轮	Pre-A轮	A轮
融资金额	1,000万元人民币	1,000万元人民币	6,000万元人民币
投资方	竞技创投	陕西文化产业投资管理有限公司	兰馨亚洲

企业简介

西安瑜乐文化科技股份有限公司成立于2012年，位于西安市高新区，公司规模150-300人。

每日瑜伽软件隶属于西安瑜乐文化科技股份有限公司。每日瑜伽是一款瑜伽教学平台，已实现App、PC、TV全端覆盖。平台以视频、音频的形式对客户进行瑜伽教学，基于难易度的不同，课程可分为入门、基础和进阶版。

业务介绍

付费课程



平台的付费课程主要分为线上训练营、线下培训两大类。课程周期在7-30天左右。

线上训练营中，按照功能性区分，课程包括减脂瘦身、产后恢复、瑜伽必学几个部分。部分课程为群组学习，其余为一对一线上指导，价格在298-898元之间。

线下培训则主要以认证培训为主，如考取教练资格，价格相对线上较高。

会员服务



会员服务为平台的重要业务种类之一。

会员特权包括专属课程、装备折扣优惠、专属音频以及TV版播放视、音频等功能。其中包含的课程主要指适用性较强的初、中级动作，无教练一对一互动与讲解。

平台会员价格为40元/月、68元/季、158元/连续包年。其中连续包月为19元/月，后续续费30元/月。平台会员价位整体定价较高。

线上商城



每日瑜伽软件中具备线上商城功能，具备产品评论和在线下单等功能。

平台出售的产品主要以瑜伽相关产品为主，如瑜伽球、瑜伽垫以及训练服。类似Keep，平台的产品同样以自有产品居多，产品定价较为合理，平均价位在50-200元左右。

但平台的产品种类较少，较难培养用户消费习惯。

来源：每日瑜伽App，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国居家健身行业投资企业推荐——瑜乐文化科技股份有限公司（2/2）

每日瑜伽平台内容推荐模式较为完善，平台无外链广告，用户体验较好，但课程与会员整体定价较高，平台主要用户群体为20-29岁的一、二线城市女性

每日瑜伽的优劣势

优势：较为优质的用户使用体验

(1) 针对性较强的内容推荐

作为新用户注册后，平台会提供零基础入门、减脂塑形、久坐舒展、气质提升等8种不同种类的选项。针对不同的选择，平台会生成几种较为不同的页面，为用户提供更多选择。

在这样的交互上，其他平台通常会选择为用户提供初学者、有所接触和熟练掌握三个选项。每日瑜伽的交互系统更为细致，针对性更强。

我想要

我们会根据你的选择为你推荐合适的内容



(2) 无外链广告

包含启动、社区分享以及电商商城页面，平台整体未进行外链广告的放置。启动唤醒界面和社区分享页面中，每日瑜伽选择自利用流量，将其电商商城的产品进行宣传。同时，在社区分享页面中，平台广告出现的频率低于行业10%左右的平均水平，仅为8%左右。这样的做法让界面不会因为外链的加入而变得违和，提高用户的使用体验。

劣势：整体收费水平较高，免费使用体验较差

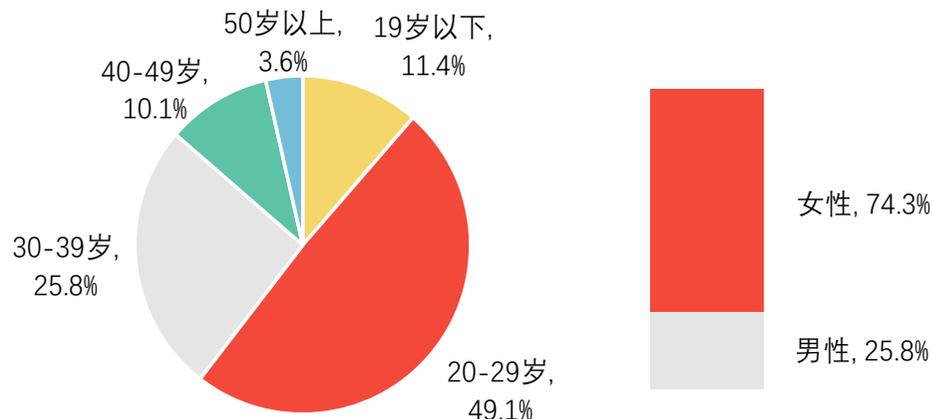
(1) 会员、课程费用较高

平台月度会员的收费情况为40元/月，高出行业平均价格的近一倍。连续包月，后续月度的折扣力度较小。另一方面，平台瑜伽课程的收费价格较高，且大多为1对1课程，用户可选择性不强。较高的收费标准会阻挡部分用户的尝试意图，从而流失潜在目标客户。

(2) 可供免费学习课程较少

以平台瘦身瑜伽栏目为例，该栏目中共包括如全身燃脂等10个课程，其中6个需要办理会员才可观看，2个则需要付费加入训练营，仅有2个课程可免费学习。

每日瑜伽的用户画像



每日瑜伽的主要关注用户画像为：20-29岁的女性用户。

- **年龄方面**，平台主要用户群体年龄为20-29岁，占据平台用户整体的49.1%。该部分用户群体以年轻上班族与大学学生为主，较强的学习、工作压力使其对舒缓身体、放松身心的瑜伽产生了需求。
 - **性别方面**，女性为平台的首要用户群体。相对男性的增肌需求，女性对塑性和柔韧性的要求更高，瑜伽能更好的满足该部分群体的需求。
 - **地域性方面**，按照城市进行区分，北京、西安、上海、深圳等地用户对瑜伽的关注度更高。按照区域划分，华东和华北为首要的用户集中地区。一线和部分快速发展的二线城市居民健康管理意识较强。
- 平台以女性年轻用户为主，该部分用户接受新鲜事物能力较好，具备较强的购物需求和欲望。

来源：百度指数，每日瑜伽App，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国居家健身行业投资企业推荐——温嘉实业有限公司 (1/2)

公司旗下的小乔体育，是一家专门生产家用便携式跑步机的生产商，其生产的跑步机具备轻便、外观时尚、智能等特点



公司名称：温嘉实业有限公司



成立时间：2012年



公司总部：中国上海

企业简介

上海温嘉实业有限公司，2012年5月成立，公司总部位于上海嘉定工业区，规模50-100人。
小乔体育隶属于上海温嘉实业有限公司，是一家专业生产智能家用跑步机的跑步机生产商。小乔跑步机主要以轻巧、便携以及智能为主要产品卖点，代表产品Xiaoqiao-1具备2项外观专利和5项实用新型专利，产品整体较为出色。

产品介绍

小乔体育的主要产品为家用轻便式跑步机，以产品时尚的外形和轻便的特色主打女性用户市场。产品自上线至今，销量已超过**25万台**。小乔跑步机产可分为1、Q、M、X等系列（主要代表产品如右图）。

1系列为公司的旗舰产品，分为1、1PLUS两种。1系列型号最大载重量100kg，有效跑步面积为40X120cm，净重34kg，额定功率500W。1PLUS在净重和功率上都更大，跑道也更宽。

Q系列主打轻便，产品可实现90度折叠；同时，产品利用了慢回弹减震技术，缓冲效果好。

M系列主打小巧，最小占地面积仅45*102cm，可收纳性更强，较为适合女性使用。

X系列主打科技感，产品搭配LED冷光数显，KFE酷动电机以及Air Capsules减震技术，产品性能更高，适配用户种类更广。

小乔跑步机同时配备HIIT燃脂计划、心肺锻炼计划、11分钟愉悦跑、5分钟办公室活力跑等功能，能够更好的满足工作强度大、时间碎片化的都市工作群体需求。

小乔体育部分投融资情况，截至最新轮次

时间	2016-12	2018-01	2018-06	2018-10
轮次	A轮	Pre-B轮	B轮	B及轮
融资金额	2,600万元人民币	数亿元人民币	未披露	1.4亿元人民币
投资方	黑马基金 维度资本	齐一创投 明势资本 华映资本 洪泰基金	平潭鼎福投资	明势资本 嘉实投资管理 洪泰基金

小乔体育部分代表产品



来源：小乔体育官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国居家健身行业投资企业推荐——温嘉实业有限公司 (2/2)

小乔跑步机具备轻便、智能、减震、更宽跑道以及隔音等特点，主打年轻、具有居家健身习惯的用户群体

小乔体育案例分析

2020年1月末，新冠肺炎疫情正式爆发，随着感染人数的逐渐增多，绝大多数地区开始采取 措施纷纷关闭娱乐设施场所并推荐居民居家隔离。健身房以及体育场馆的关闭使得部分健身爱好者开始选择网购健身产品进行居家健身。

从2020年1月20日开始，各类家用健身器械的搜索和淘宝采购指数开始实现快速增长，2020年2月1日，跑步机的淘宝采购指数达到了1,561，同比上升了**173.3%**。

由于小乔跑步机具备主打家庭使用的特点，受到了用户的广泛关注，30天内商城点击率达**93%**。平台旗舰产品截至3月初已获得**10万**以上的关注量，30日内累计付款人数超过3,000人，高于同价位其他家庭跑步机。

新冠肺炎疫情风波逐渐平息，但家用健身产品的搜索热度仍高居未减，小乔跑步机的销量有望实现进一步的增长。



来源：阿里指数，淘宝官网，小乔体育官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



小乔体育的战略定位和优势

小乔体育致力于为年轻都市用户群体提供轻巧、便携、智能、实用的高性价比家用跑步机。

- 轻便**：小乔跑步机重量仅为**34kg**，通常家用跑步机的重量在40-100kg之间。同时，跑步机可实现轻松收纳，收纳后占地面积仅为**0.5平方米**。用户可在跑步结束后将产品收起，进一步节省空间。
- 智能**：部分小乔跑步机去除了控制台，将其更换成了依附在把手上的速度控制按钮，用户可通过按钮快速便捷的调整跑步速率。用户可通过手机上的小乔慢跑App实现跑步机的控制，App上可记录用户的跑步时间和时长。另一方面，用户同时可设定跑步计划和目的，如5分钟变速跑计划等。小乔Q系列跑步机可实现天猫精灵远程语音控制，实现速度调节。
- 减震**：小乔跑步机Q系列产品采用了Silkworm慢回弹减震技术，利用惰性材料包裹弹簧，使得跑道在吸收踩踏力的同时进行回弹卸力，相较普通跑步机的弹簧减震更能减轻用户跑步时所带来的膝盖损伤。
- 更宽跑道**：小乔跑步机M系列为用户提供了45厘米宽的跑步机选项，宽度接近商用的50-70厘米宽度。X系列则达到了**63厘米宽度**跑道，并提供9厘米的防滑踏板，达到了商用跑步机的宽度要求。
- 隔音技术**：小乔M系列跑步机具备4点轻触隔音技术，可在保证稳定性的前提下，减少跑步机与地面的接触面，使得噪音的传输降低到最小。

小乔跑步机为用户提供了设计感更时尚，更智能且更轻便的家用跑步机。基于不同系列，小乔跑步机同样能够满足专业人士、跑步爱好者等群体的需求。但小乔跑步机的最大载重为100kg，用户群体较为受限，无法满足大体重用户的居家锻炼需求。

www.leadleo.com

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从健身设备、健身房以及健身软件平台等方向着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。