

2022年 中国居家健身行业概览

2022 China Home Fitness Industry Overview

2022 年中国家でフィットネスをする業界の概要

概览标签：健身、居家健身、在线健身

报告主要作者：谢伊璇

2022/05

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。

摘要

01

全民健身战略点燃大众健身热情，疫情催化居家健身场景

中国国民肥胖超重率居高不下引起居民对健康问题的关注，同时在国家体育政策的大力推动下，全民健身上升为国家战略，大众健康意识崛起，健身人群数量持续上升。在疫情反复的影响下，国民对健身的关注度不断提升，同时居家拥有更多碎片化健身时间，健身场景从线下健身房转化为线上家庭健身。

02

健身赛道投融资依然火热，资源向表现优秀的头部玩家倾斜

2021年大众健身赛道共融资20起，总金额为64.78亿元，相较于2016年，当前资本市场对大众健身行业仍然青睐，但逐渐趋于理性，投资数量减少的同时金额大幅上升，资源向头部玩家倾斜，健身投融资市场实现从量变到质变的转变。融资轮次以早期轮次与战略投资为主，其中不乏科技大厂加码投资延伸产业链。轻资产互联网健身平台为最受关注的细分赛道。

03

未来健身软硬件将更加深度融合，健身IP成为重点关注的流量新密码

未来健身硬件和软件、线上和线下场景将不断融合，功能服务更加多元化与精细化，增强用户体验，打造全景化的运动健康生态。同时随着健身领域对IP、内容的需求日新扩大，短视频平台健身类KOL数量快速增长，平台对达人采取扶植计划吸引用户，健身直播流量价值凸显。

从刘畊宏的现象级爆火看居家健身的发展之路

近日，健身直播界诞生了一位新晋顶流——50岁的台湾艺人刘畊宏。新抖数据显示，刘畊宏的抖音账号在4月14日到4月19日一周涨粉超1000万，4月21日单日涨粉939.9万，截至4月24日刘畊宏粉丝数量已突破4500万，直播点赞超2亿。刘畊宏之所以火遍全网，是因为他和妻子王婉霏一周五天在抖音直播燃脂健身操，拥有专业健身教练经验的刘畊宏将好友周杰伦的《本草纲目》编成欢快易学的毬子操，加上妻子“划水”健身小白的人设，吸引了大批因疫情居家想要锻炼的网友观看直播，一时间，全网争做刘畊宏男孩女孩。刘畊宏指数级增长的曝光，引发了居家健身的话题热议，也让家庭健身赛道再次获得资本市场关注。2021年，国内大众健身赛道融资事件共20起，融资金额达64.78亿元，其中在线健身、家庭健身领域的融资事件占13起。那么居家健身行业的发展前景如何？

目录

CONTENTS

◆ 中国居家健身行业综述	07
• 定义与模式	08
• 发展历程	09
• 领域分类	10
◆ 中国居家健身行业产业链	11
• 产业链图谱	12
• 运动健身软件	13
• 智能健身器械	14
◆ 中国居家健身行业驱动因素	15
• 健身人群基数可观	16
• 体育健身消费持续上升	17
• 疫情催生家庭健身场景	18
• 政策推动健身行业线上化发展	19
◆ 中国居家健身行业融资情况	20
• 融资数量	21
• 细分领域与轮次分布	22
• 代表事件	23
◆ 中国居家健身行业发展趋势	24
• 线上线下持续融合提供一站式健身服务生态	25
• 健身直播流量价值凸显	26
◆ 中国居家健身行业企业案例	27
• FITURE	28
• YESOUL野小兽	29



目录

CONTENTS

- ◆ 方法论
- ◆ 法律声明

30

31



目录

CONTENTS

◆ Overview of China Home Fitness Industry	07
• Definition and Model	08
• Development History	09
• Domain Classification	10
◆ Industry Chain of China Home Fitness Industry	11
• Overview of Industry Chain	12
• Fitness Application	13
• Intelligent Fitness Equipment	14
◆ Driving Factors of China Home Fitness Industry	15
• Large Body-Building Population Base	16
• Fitness Consumption Is Continuously Increasing	17
• COVID-19 Has Given A Rise to Home Scene	18
• Policies Promote Online Fitness	19
◆ Financing of China Home Fitness Industry	20
• Quantity	21
• Domains and Rounds	22
• Representative Programs	23
◆ Development Trends of China Home Fitness Industry	24

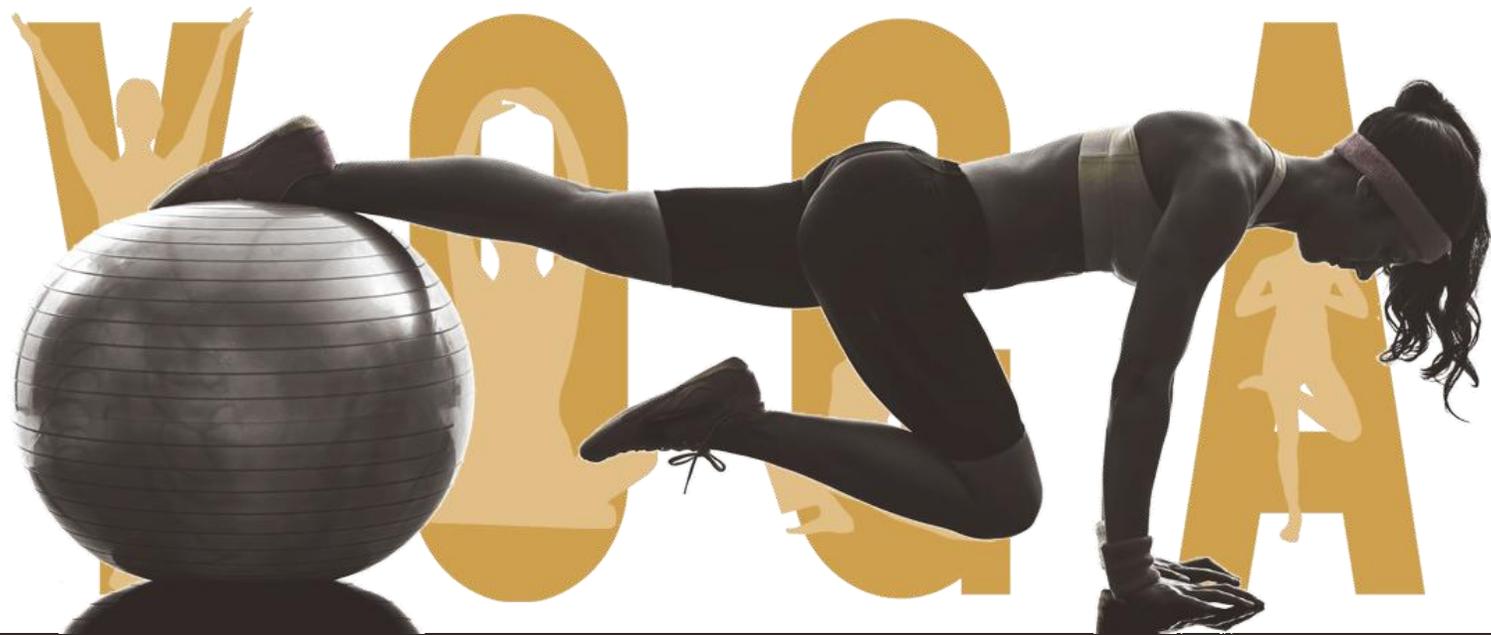


目录

CONTENTS

• Online + Offline	-----	25
• Fitness KOL	-----	26
◆ Company Case of China Home Fitness Industry	-----	27
• FITURE	-----	28
• YESOUL	-----	29
◆ Legal Statement	-----	30





第一部分：行业综述

主要观点：

- 家庭健身特指在家中进行的健身锻炼的行为，可分为徒手训练和器械训练。随着健身方式从传统到智能，健身不再局限于健身房或户外，家庭健身凭借低成本与不受场地和时间限制成为了越来越多人的选择
- 随着互联网技术的发展与居民健康意识提升，健身场景不再局限于户外和健身房，居家健身发展迅速，逐渐演变为“智能健身硬件+内容+服务”为一体的健身生态圈
- 居家健身领域可分为硬件装备器械与软件服务，其中运动健身软件、运动健身器材、智能可穿戴设备为居家健身的核心分类

中国居家健身行业定义与模式

家庭健身特指在家中进行的健身锻炼的行为，可分为徒手训练和器械训练。随着健身方式从传统到智能，健身不再局限于健身房或户外，家庭健身凭借低成本与不受场地和时间限制成为了越来越多人的选择

健身方式对比

	传统健身房	新型健身房	家庭健身	代表品牌
场地面积	较大	中等	较小	 <ul style="list-style-type: none"> 一兆韦德 威尔仕
健身设施	齐全	核心健身器材齐全	较少	
场地位置	各线城市商圈、学校、居民区	一、二线城市核心商圈	居家	
时间	健身房固定营业时间	7*24小时、团课固定时间	无限制	 <ul style="list-style-type: none"> 超级猩猩 乐刻健身 Keepland
健身成本	较高，付费模式通常以年卡为主	中等，付费模式以次卡/月卡为主，单次50-200元/节课	较低	
训练模式	私教、自由训练	团课、自助	线上健身课程、健身视频	
经营成本	重资产、经营成本较高	经营成本中等	轻资产、经营成本较低	 <ul style="list-style-type: none"> Keep Fiture 爱动健身
特色	私人定制教练	线上约课、手机扫码门禁	健身直播、智能健身、体感游戏	
优势	<ul style="list-style-type: none"> 健身设施齐全 场地大 一对一训练体验效果好 	<ul style="list-style-type: none"> 不强制推销 消费形式与时间灵活 线上线下交互自助式 	<ul style="list-style-type: none"> 场地与时间灵活 成本低 娱乐性与社交性较强 	
劣势	<ul style="list-style-type: none"> 性价比较低 强制推销严重 潜在消费多 	<ul style="list-style-type: none"> 疫情停业风险 设施不完善、维护程度不一 价格对高频次用户略高 	<ul style="list-style-type: none"> 场地面积小 缺乏面对面专业指导 自觉性要求较高 	

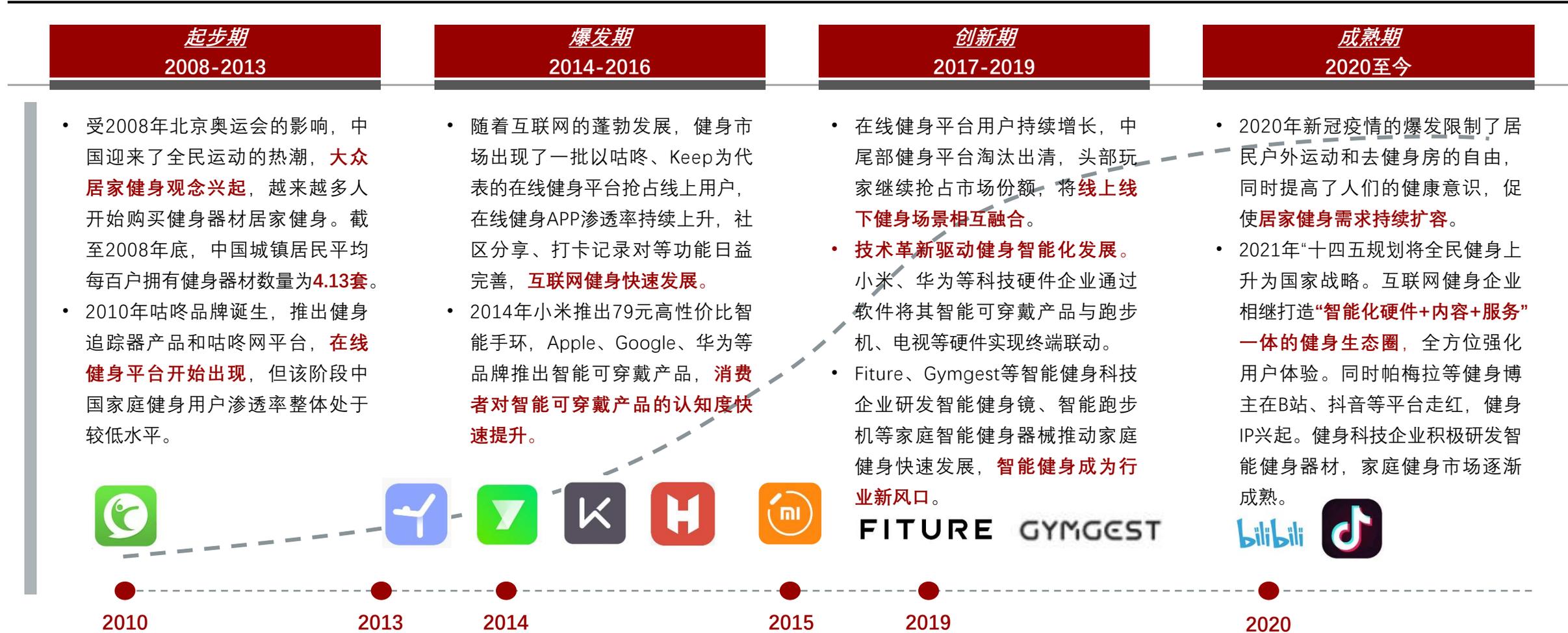
来源：头豹研究院



中国居家健身行业发展历程

随着互联网技术的发展与居民健康意识提升，健身场景不再局限于户外和健身房，居家健身发展迅速，逐渐演变为“智能健身硬件+内容+服务”为一体的健身生态圈

居家健身的发展历程



来源：头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2022 LeadLeo

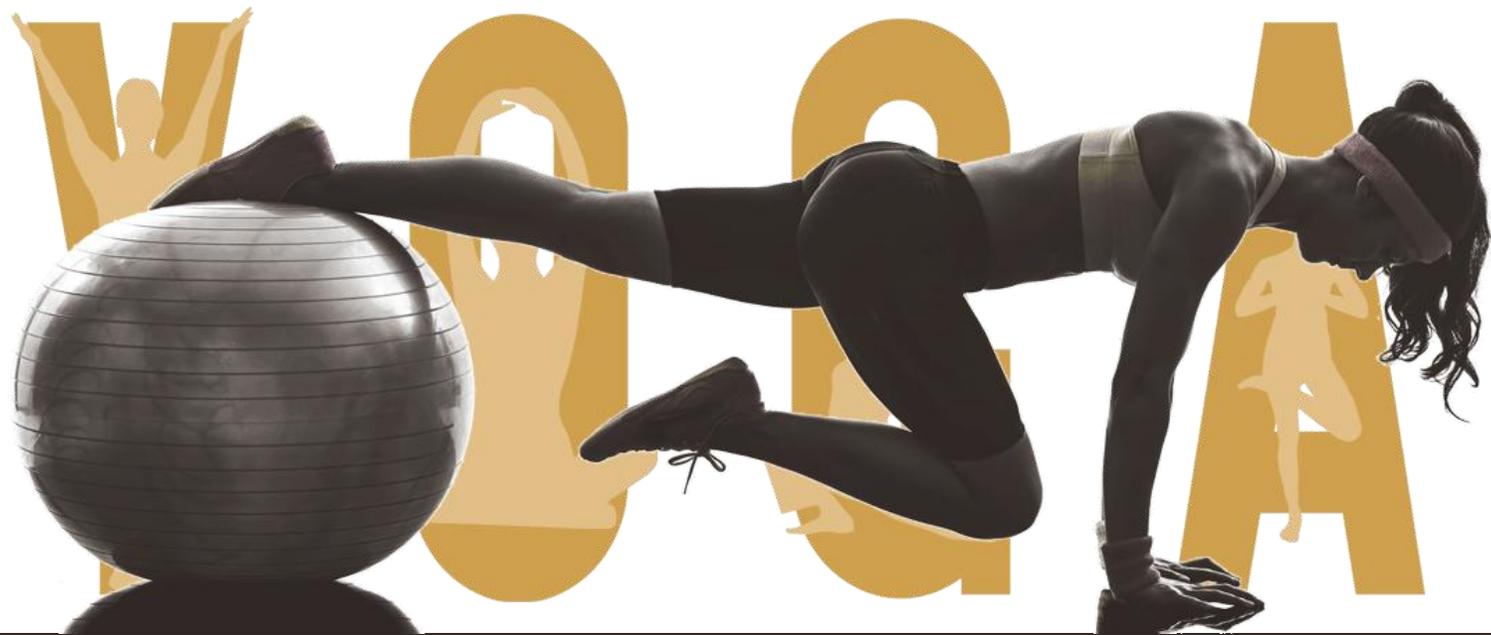
中国居家健身行业领域分类

居家健身领域可分为硬件装备器械与软件服务，其中运动健身软件、运动健身器材、智能可穿戴设备为居家健身的核心分类

家庭健身领域分类



来源：头豹研究院



第二部分：居家健身产业生态

主要观点：

- 居家健身产业众多，其中线上的运动健身软件和线上线下结合的智能健身器械是近几年发展势头较好的核心产业，拥有较多企业入局
- 随着线上健身软件的盈利模式主要包括会员订购、付费课程、广告、健身设备及配套运动产品销售以及线下服务，各大健身软件持续开发全流程的健身服务功能，从会员流量中探索新的变现方式
- 智能健身器械运用人工智能、物联网等技术，将内容服务软件与健身硬件相结合，实时监测用户的运动数据，提供更丰富的多元化功能与沉浸式交互体验

中国居家健身行业——产业生态图

居家健身产业众多，其中线上的运动健身软件和线上线下结合的智能健身器械是近几年发展势头较好的核心产业，拥有较多企业入局

居家健身产业生态图



来源：头豹研究院



中国居家健身行业——运动健身软件

线上健身软件的盈利模式主要包括会员订购、付费课程、广告、健身设备及配套运动产品销售以及线下服务，各大健身软件持续开发全流程的健身服务功能，从会员流量中探索新的变现方式

线上健身软件功能对比

		 Keep	 咕咚	 悦动圈	 即刻运动	 糖豆	 每日瑜伽	 Fit	 小米运动
会员订阅		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
课程视频	免费	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	付费	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
运动记录		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
社区分享		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
私教定制		✓	✓	✓			✓	✓	
硬件连接		✓	✓		✓		✓		✓
健身产品商城		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
线下服务	体验店	✓					✓		
	活动赛事	✓	✓		✓				

来源：头豹研究院



中国居家健身行业——智能健身器械

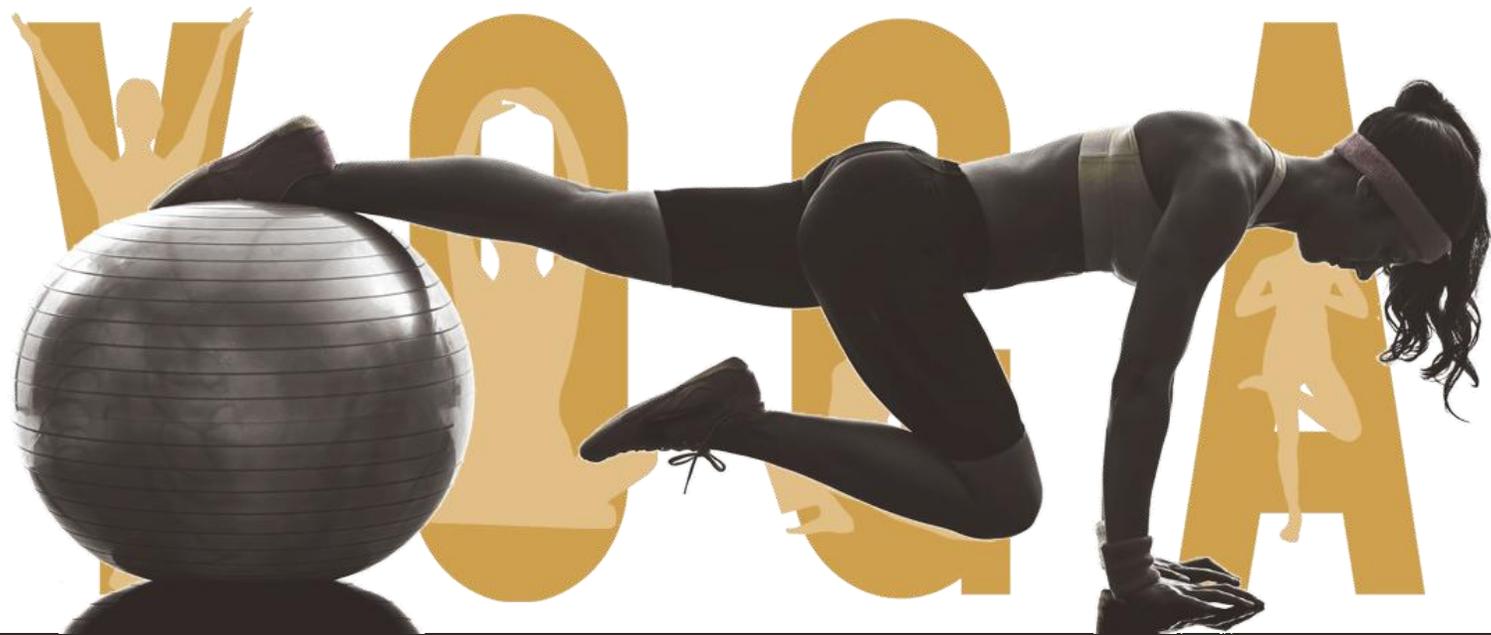
智能健身器械运用人工智能、物联网等技术，将内容服务软件与健身硬件相结合，实时监测用户的运动数据，提供更丰富的多元化功能与沉浸式交互体验

智能健身器械技术功能



- 智能健身器械将人工智能、物联网等技术应用到跑步机、单车机等健身硬件实现数字化、智能化健身。相较于传统健身器械功能单一，智能健身器械搭载高精度的传感器实时监测与识别用户的运动数据，并运用算法对数据进行分析决策，最终通过显示屏实现实时反馈与与智能纠错，成为用户在家庭健身场景的定制教练。同时，智能健身器械还拥有视频课程播放、多媒体影音娱乐、社区交友等配套功能，为用户提供更丰富的交互体验，解决居家健身枯燥无聊与缺少专业健身指导的痛点。
- 智能健身器械玩家分为以Fiture、野小兽为代表主打研发硬件的智能科技公司以及Keep、咕咚为代表的互联网健身软件公司。未来，智能健身硬件与软件将加速融合。

来源：头豹研究院



第三部分：驱动因素

主要观点：

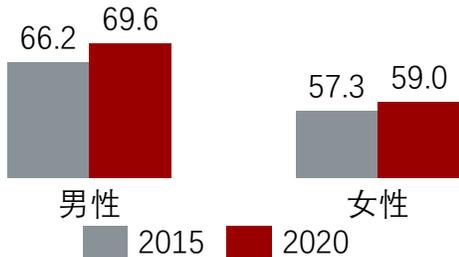
- 中国居民肥胖超重率居高不下引起国民对健康问题的关注，同时在国家体育政策的大力推动下，全民健身上升为国家战略，居民健康意识崛起，健身人群数量持续上升
- 在居民收入与体育消费持续上涨以及付费健身消费模式多样化发展下，中国健身行业增势良好，同时付费健身渗透率对比其他国家仍有差距，行业增长空间可观
- 从供给端来看，疫情反复影响线下健身，竞争力较弱的企业淘汰出清，抗风险性较强的企业相继将业务转向线上互联网健身；从需求端来看，疫情环境下国民健康意识增强，居家健身时间增加
- 近年来国家出台多项利好政策加强健身设施建设、培养居民健康意识，刺激体育健身行业快速发展，同时提高体育健身产业智能化、线上化与数字化水平，推广居家运动健身

中国居家健身行业驱动因素——健身人群基数可观

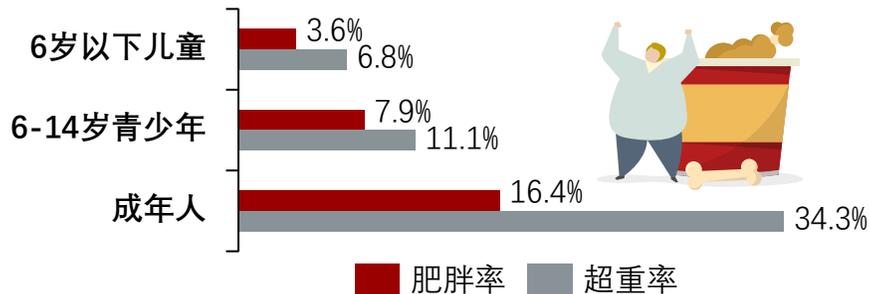
中国国民肥胖超重率居高不下引起居民对健康问题的关注，同时在国家体育政策的大力推动下，全民健身上升为国家战略，大众健康意识崛起，健身人群数量持续上升

中国肥胖人群数量居高不下

中国18岁以上居民平均体重（千克）



中国居民肥胖超重率

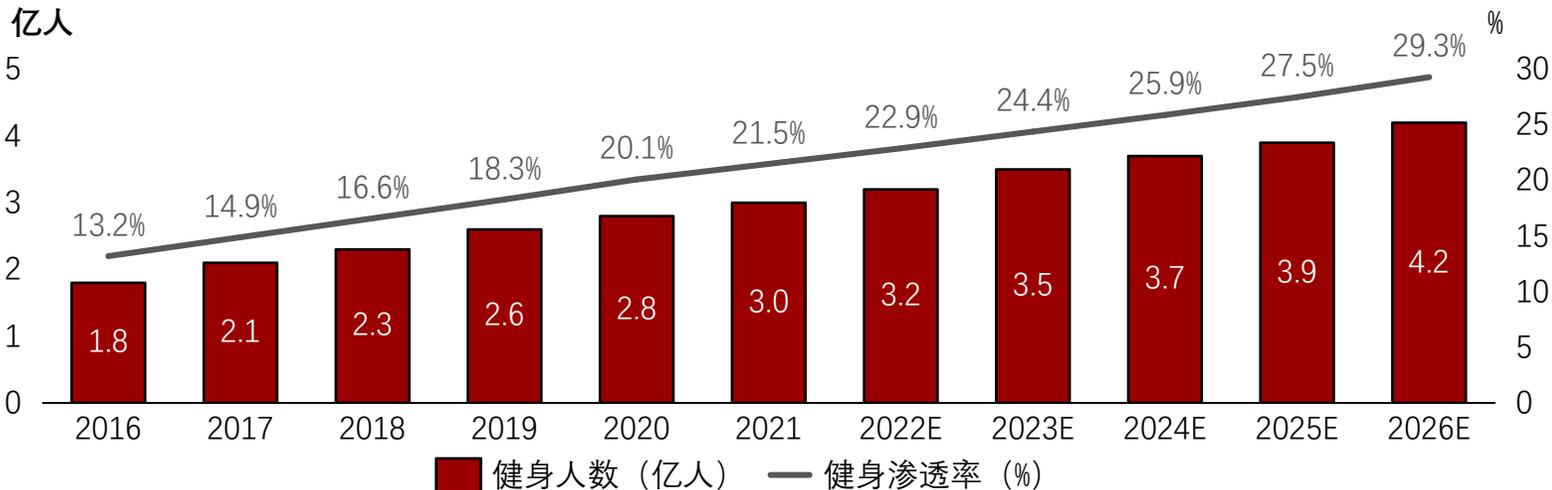


头豹洞察

□ 中国居民肥胖超重率居高不下。据《柳叶刀》数据显示，2015-2019年中国6岁以下儿童、6-14岁青少年以及成年人的肥胖超重率分别为10.4%、19.0%与50.7%。而肥胖会带来诸多健康隐患，如高血脂、糖尿病等。居民对健康问题越来越关注，减肥、健身人群数量大幅上升。

□ 全民体育政策激发国民运动健身意识。近年来，国家先后出台《全民健身计划》等多项政策助推体育产业发展，将全民健身上升至国家战略，并表明体育产业将在2035年成为国民经济支柱产业。在政策利好的背景下，中国体育产业迅速发展，国民健康意识逐渐增强，参与健身人数持续上升。根据keep招股书数据，中国健身人数从2016年的1.8亿人增长至2021年3亿人，年复合增长率达10.8%，随着国民健康意识的持续提升与收入增长，中国健身人数有望继续扩张，预计2026年将达到3.2亿人，健身渗透率达29.3%。健身人数的高速增长为居家健身行业带来了持续的需求基础扩容。

中国健身人群数量及渗透率2016-2026年预测

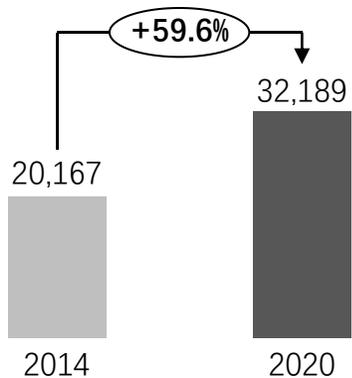


来源：国家统计局，Keep招股书，头豹研究院

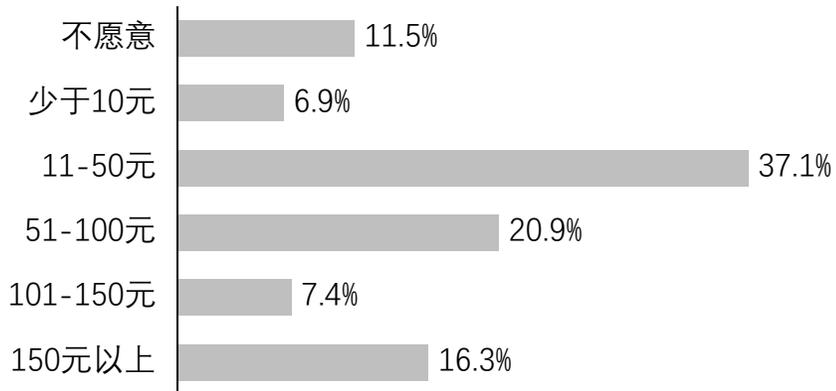
中国居家健身行业驱动因素——体育健身消费持续上升

在居民收入与体育消费持续上涨以及付费健身消费模式多样化发展下，中国健身行业增势良好，同时付费健身渗透率对比其他国家仍有差距，行业增长空间可观

中国居民人均可支配收入（元）



线上健身消费者平均每月愿意在线上健身的花费，2021年



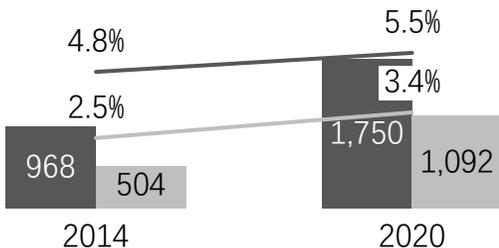
头豹洞察

居民收入增长与健康意识的提高带动体育消费增长，健身市场未来发展潜力巨大。2020年中国居民人均可支配收入为32,189元，较2014年的20,167元增长59.6%。同时成年人人均体育消费水平从2014年的968元增长至2020年的1,750元，占可支配收入比例由2014年的4.8%上涨至2020年的5.5%。居民收入与体育消费的增长培育与激发了付费健身市场活力。然而相较于美国、日本等国家，中国付费健身渗透率仅有2.6%，国民付费健身意识仍有较大上升空间。未来，在经历成熟的市场教育后，中国健身市场有望迎来高增长。

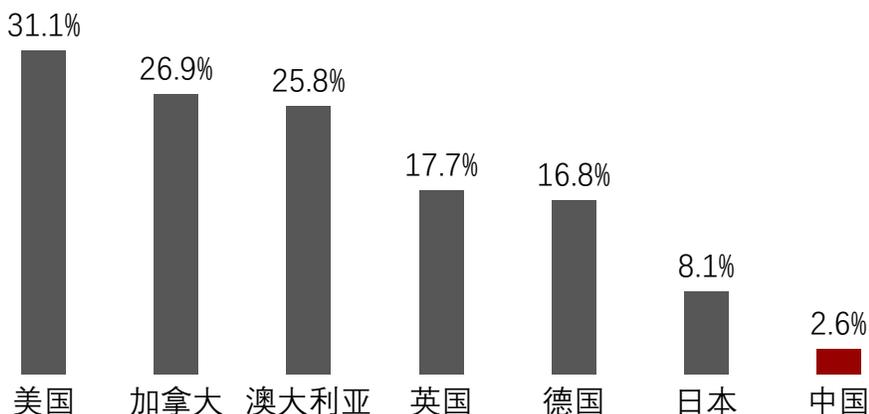
付费健身覆盖线下到线上、软件到硬件的全运动场景。线下消费包括智能设备、线下课程、健身房会员、赛事费用等；线上消费包含运动社区网络会员、网络课程等。根据精练GymSquare发布的《2020精练中国健身报告》显示，37.1%线上健身消费者平均每月愿意在线上健身花费11-50元，44.6%的线上健身消费者每月愿意花费50元以上。线上健身消费趋势突显。

中国居民人均体育消费（元）

■ 成年人人均体育消费（元）
■ 老年人人均体育消费（元）
— 成年人人均体育消费占可支配收入比例（%）
— 老年人人均体育消费占可支配收入比例（%）



中国对比发达国家健身付费渗透率仍存在发展空间



来源：国家统计局，极数，GymSquare，头豹研究院

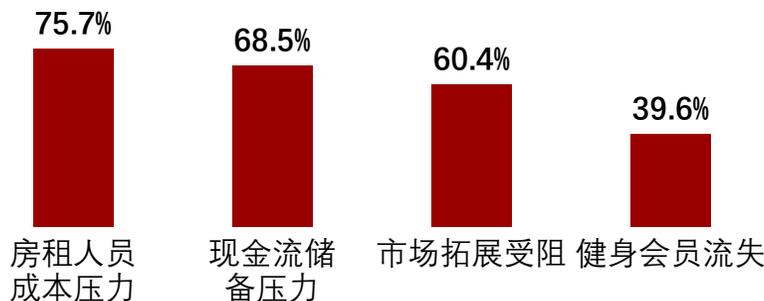
中国居家健身行业驱动因素——疫情催生家庭健身场景

从供给端来看，疫情反复影响线下健身，竞争力较弱的企业淘汰出清，抗风险性较强的企业相继将业务转向线上互联网健身；从需求端来看，疫情环境下国民健康意识增强，居家健身时间增加

疫情从供给端和需求端推动居家健身

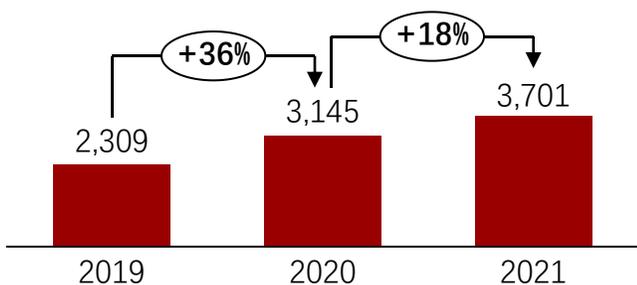
抗风险力较弱的线下中小健身房品牌关店、倒闭

线下健身房在疫情下面对的压力



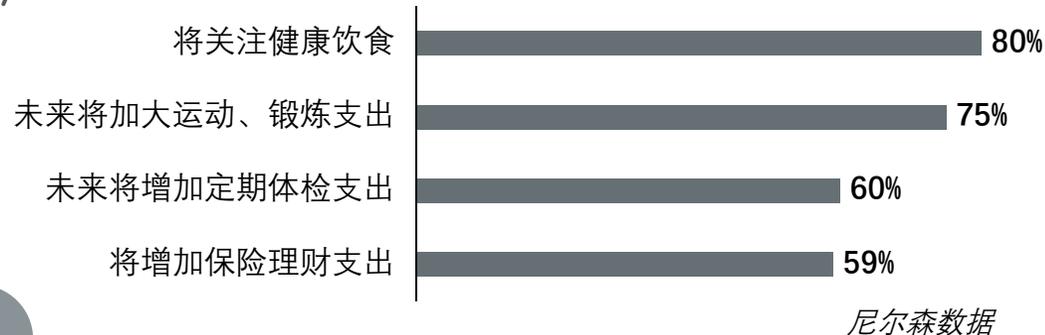
健身品牌相继布局线上健身业务，“云健身”热度持续

疫情前后中国线上健身市场规模



国民健康意识提升，健康消费支出增长

疫情后消费者对健康的关注



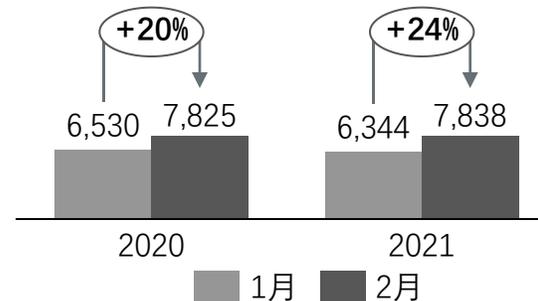
供给端



需求端

疫情更多居家时间用于锻炼，线上健身用户增长

健身运动类App疫情前后MAU对比（万台）



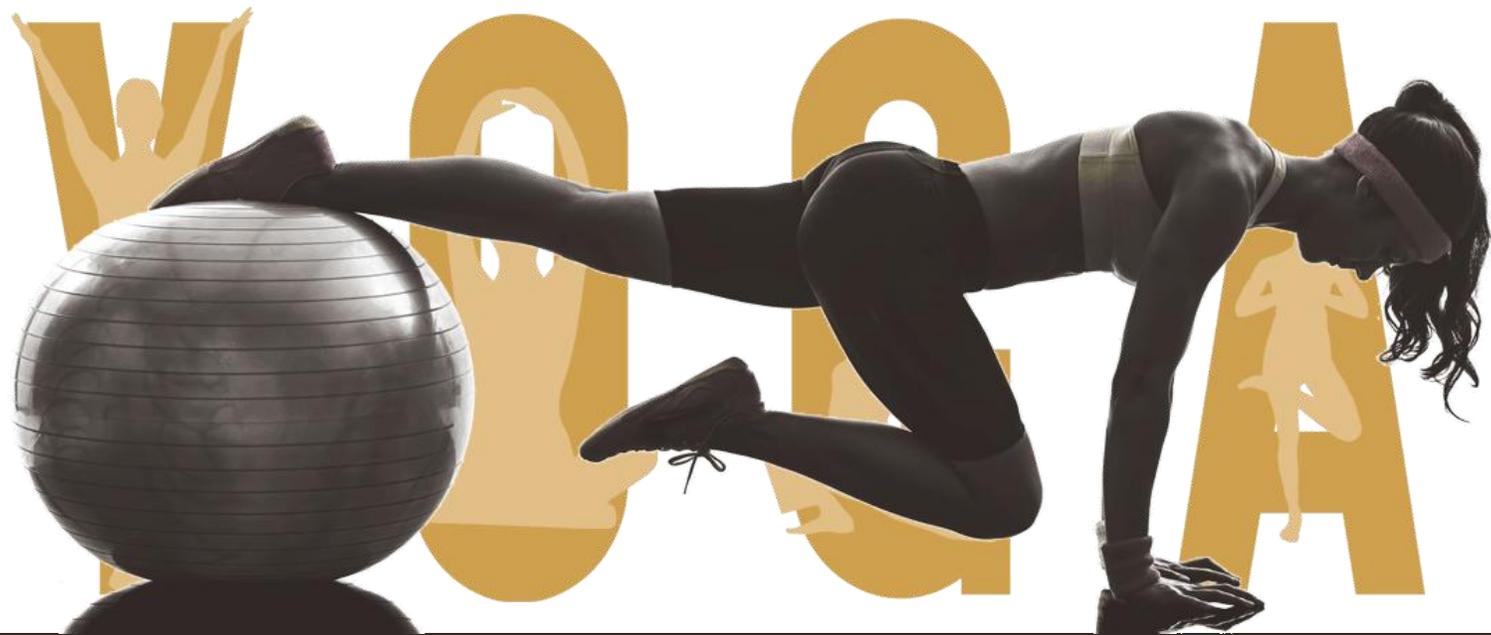
- 疫情期间线上健身用户增长23%
- 60%的用户有意在疫情后继续
- 19%的人在疫情期间由于居家而增加网上健身课程时间

中国居家健身行业驱动因素——政策推动健身行业线上化发展

近年来国家出台多项利好政策加强健身设施建设、培养居民健康意识，刺激体育健身行业快速发展，同时提高体育健身产业智能化、线上化与数字化水平，推广居家运动健身

居家健身行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容
《“十四五”体育发展规划》	2021-10	国家体育总局	<ul style="list-style-type: none">全面部署“十四五”时期全国体育事业的发展，进而更好地推动体育产业成为国民经济支柱性产业鼓励体育用品企业研发家庭化、智能化运动装备器材，加快体育用品制造业向服务业延伸
《全民健身计划（2021-2025年）》	2021-08	国务院	<ul style="list-style-type: none">推进体育产业数字化转型，鼓励体育企业“上云用数赋智”，推动数据赋能全产业链协同转型。提供全民健身智慧化服务，推动线上和智能体育赛事活动开展，支持开展智能健身、云赛事、虚拟运动等新兴运动
《关于加强全民健身场地设施建设 发展群众体育的意见》	2020-10	国务院	<ul style="list-style-type: none">推进“互联网+健身”，提高全民健身公共服务智能化、信息化、数字化水平。推动居家健身，大力推广居家健身和全民健身网络赛事活动，在健康中国行动系列工作中大力推进居家健身促进计划，鼓励体育明星等体育专业技术人才参加健康直播活动
《关于大力推广居家科学健身方法的通知》	2020-01	国家体育总局	<ul style="list-style-type: none">各地体育部门要结合当地实际，推出简便易行、科学有效的居家健身方法利用各类媒体广泛宣传居家健身的重要性，推广居家健身方法，普及科学健身知识，倡导疫情防控时期的健康生活方式
《健康中国行动（2019-2030）》	2019-08	国家卫生健康委	<ul style="list-style-type: none">鼓励个人至少有1项运动爱好或掌握1项传统运动项目，参加至少1个健身组织，每天进行中等强度运动至少半小时鼓励公共体育场地设施更多更好地提供免费或低收费开放服务，确保符合条件的企事业单位体育场地设施全部向社会开放



第四部分：融资情况

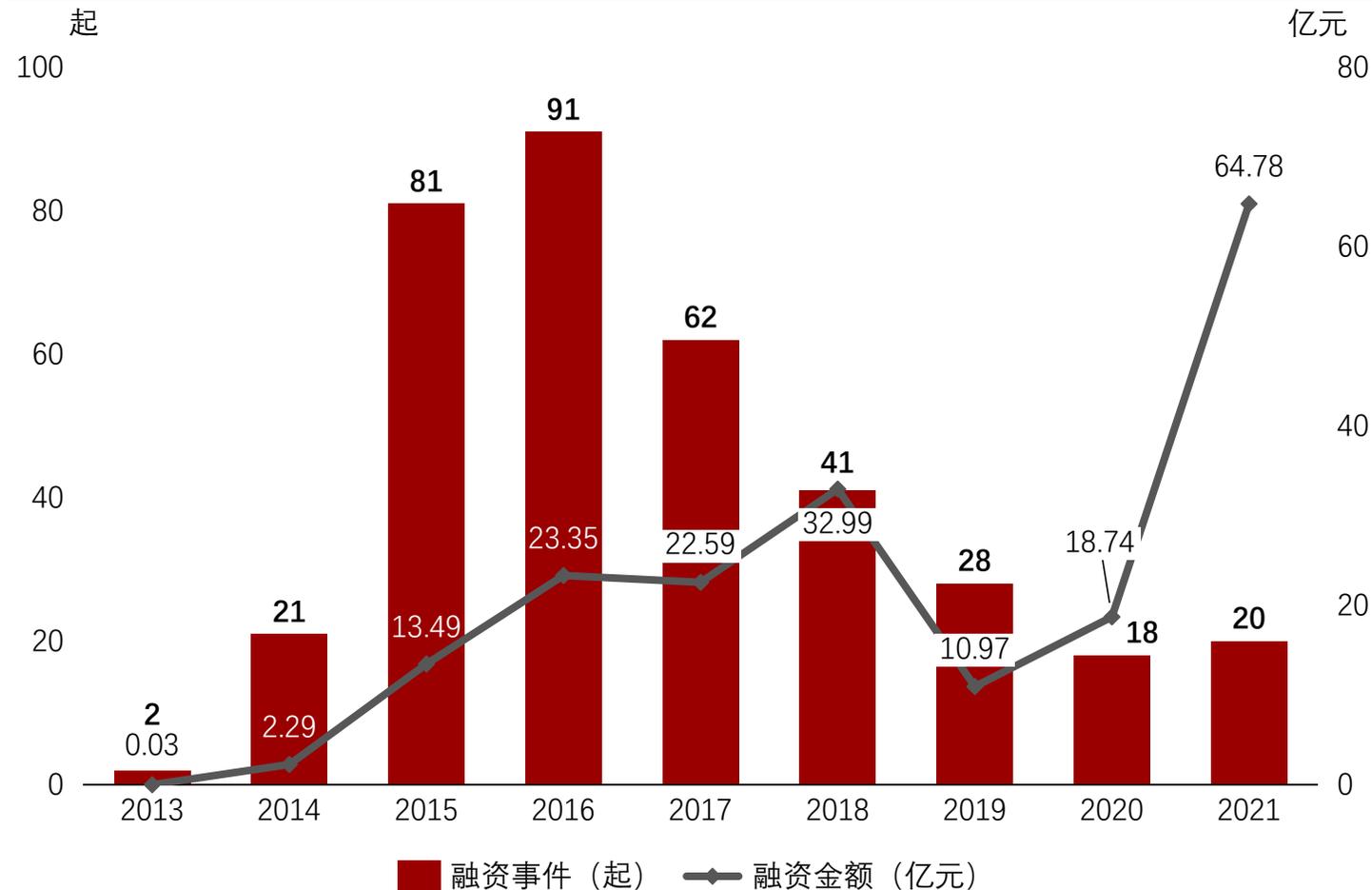
主要观点：

- 2021年资本对大众健身行业仍然青睐，但逐渐趋于理性，投资数量减少的同时金额大幅上升，资源向表现优秀的头部玩家倾斜，中小企业淡出市场
- 大众健身行业融资轮次以早期轮次与战略投资为主，科技大厂加码投资延伸产业链；轻资产互联网健身平台为最受关注的细分赛道
- 2021年头部健身企业与轻资产品牌融资表现出色，未来健身行业马太效应将加剧，而在疫情不稳定的大环境下，线下健身品牌的抗风险性较低，纯线下健身融资数量相较于前几年大幅萎缩

中国居家健身行业概览融资情况——融资数量

2021年资本对大众健身行业仍然青睐，但逐渐趋于理性，投资数量减少的同时金额大幅上升，资源向表现优秀的头部玩家倾斜，中小企业淡出市场

2021年大众健身赛道融资事件数量与金额



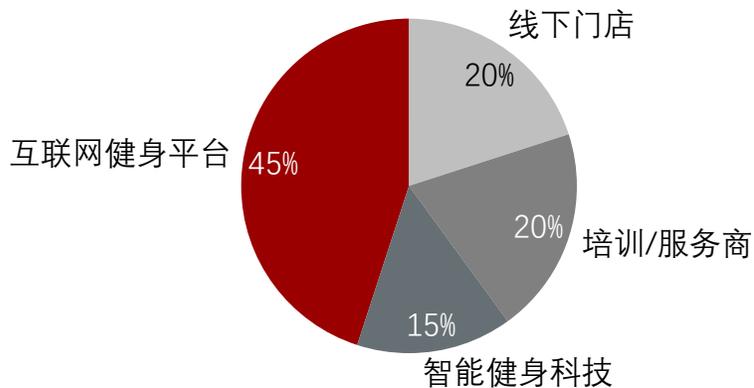
头豹洞察

- 中国大众健身赛道在资本市场自2014年以来持续升温。2014年国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，体育产业开始受到资本关注。
- 2016年国务院在《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》中提出完善健身休闲服务体系，加强健身休闲设施建设，到2025年中国健身休闲产业总规模将达3万亿元的规划。在国家政策大力支持下，2016年中国新增健身相关企业超10万家，健身赛道迎来黄金期，全年融资事件共91起。
- 2017年起健身投融资热度出现下滑趋势。到2020年全年共融资18起，低于2014年初期水平。2020年新冠疫情的爆发对线下实体健身房造成了打击，同时为家庭健身、线上健身带来了机会，健身融资数量在2021年小幅回升，全年融资事件共20起，得益于Keep（3.6亿美元）、乐刻运动（数亿元人民币）、Fiture沸彻科技（3亿美元）等多个大额融资项目，2021年健身赛道融资金额大幅增长至64.78亿元，达到历史最高32.99亿元的两倍。相较于2016年，当前资本市场对大众健身行业仍然青睐，但逐渐趋于理性，投资数量减少的同时金额大幅上升，资源向头部玩家倾斜，健身投融资市场实现从量变到质变的转变。

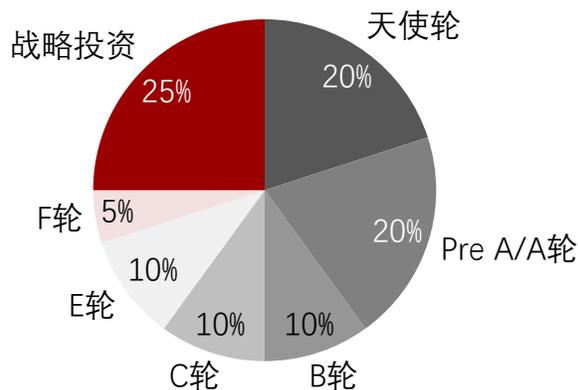
中国居家健身行业概览融资情况——细分领域与轮次分布

大众健身行业融资轮次以早期轮次与战略投资为主，科技大厂加码投资延伸产业链；轻资产互联网健身平台为最受关注的细分赛道

2021年中国健身行业融资细分领域



2021年中国健身行业融资轮次数量（起）



来源：IT桔子，头豹研究院

头豹洞察

细分领域：互联网健身平台是最受资本青睐的赛道

由于移动互联网的普及以及疫情催化居家健身，健身行业线上化程度持续上升，互联网健身平台用户规模不断扩张。商业模式日渐成熟，相较于线下实体经营的品牌与重研发的智能健身科技，互联网健身平台拥有轻资产运营的优势，同时顺应了线上化健身的消费趋势。2021年线上健身第一股keep的上市也为互联网健身平台带来了新的机遇。主打健身镜的Figure沸彻科技获得君联资本领投的3亿美元B轮融资；以智能单车为核心产品的野小兽YESOUL获得小米领投的数亿元A轮融资。

轮次分布：早期轮次与战略投资为主，科技大厂价码布局

2021年大众健身投融资仍然以早期项目为主，B轮及更早轮次的融资事件占2021年融资总数的一半，同时战略投资占比四分之一，华为、腾讯、小米等大厂均加码投资各个细分领域，积极布局健身全产业链。以小米为例，公司在2021年相继完成了对智能健身平台爱动健身与家庭健身科技品牌野小兽的战略投资，继续打造小米“硬件+内容+互联网”的生态链。未来，科技大厂有望通过投资多元化业务来加快在健身赛道的布局脚步，完成产业链条的扩张。

马太效应：头部企业融资轮次不断，轻资产企业潜力大

健身运动领域盈利能力强的品牌并不多，因此近几年资本更青睐于头部品牌与资产较轻的健身品牌。keep、乐刻健身、超级猩猩、Fiture等健身头部品牌在2021年均完成了数亿元融资，融资频次也越来越高，乐刻健身与超级猩猩均融到了E轮，而keep则融到了F轮。未来健身行业马太效应将加剧，头部企业竞争激烈。



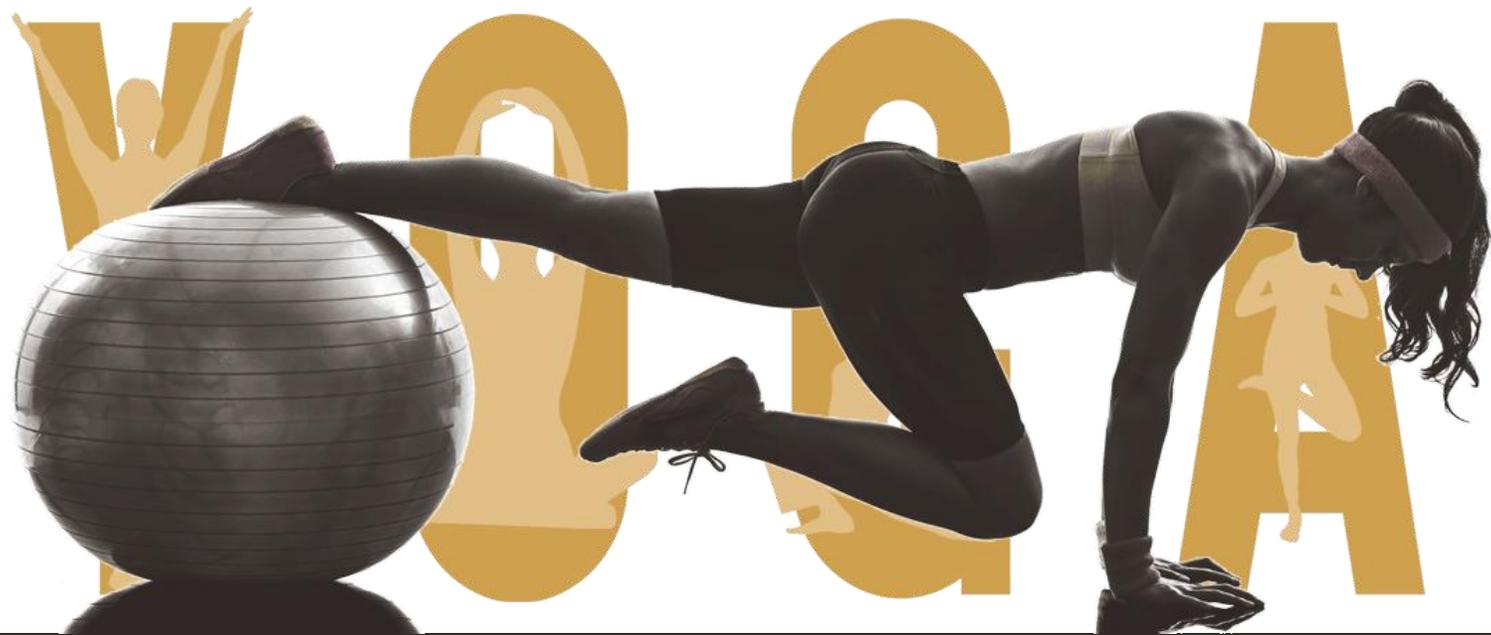
中国居家健身行业概览融资情况——代表事件

2021年头部健身企业与轻资产品牌融资表现出色，未来健身行业马太效应将加剧，而在疫情不稳定的大环境下，线下健身品牌的抗风险性较低，纯线下健身融资数量相较于前几年大幅萎缩

2021年中国居家健身行业融资代表事件

融资时间	公司	细分领域	融资轮次	融资机构	融资金额
2021-12	悦动圈	运动社区O2O平台	战略投资	力盛赛车	1.77亿人民币
2021-10	YESOUL野小兽	家庭健身科技	A轮	小米集团领投	数亿元人民币
2021-08	乐刻健身	互联网健身O2O平台	战略投资	58同城、邓亚萍体育产业投资基金	数亿元人民币
2021-08	FitTime睿健时代	在线健康管理平台	C轮	长岭资本	1亿元人民币
2021-06	BodyPark型动公园	AI在线私教平台	天使轮	真格基金	数百万人民币
2021-05	SPEEDIANCE速境	运动科技	天使轮	创想未来资本	数千万人民币
2021-04	FITURE	家庭科技健身	B轮	全明星投资基金等	3亿美元
2021-03	爱动健身	全场景智能健身平台	C轮	小米集团领投	数亿元人民币
2021-01	Keep	互联网健身平台	F轮	软银愿景基金领投	3.6亿美元

来源：IT桔子，头豹研究院



第五部分：发展趋势

主要观点：

- 未来健身硬件和软件、线上和线下场景将不断融合，功能服务更加多元化与精细化，增强用户体验，打造全景化的运动健康生态
- 健身领域对IP、内容的需求日渐增长，综合类内容平台传播力度更大，娱乐性强吸引入门健身用户，垂直类平台功能细分专业性更强转化深度用户，健身博主的变现模式主要为品牌推广合作与平台流量分成

中国家庭健身行业发展趋势——线上线下载持续融合提供一站式健身服务生态

未来健身硬件和软件、线上和线下场景将不断融合，功能服务更加多元化与精细化，增强用户体验，打造全景化的运动健康生态

一站式健身趋势

硬件轻量化

采用重量轻的材料与可折叠的设计，使健身器材更适合居家摆放



场景精细化

细化服务颗粒度，根据不同用户需求打造多元化场景



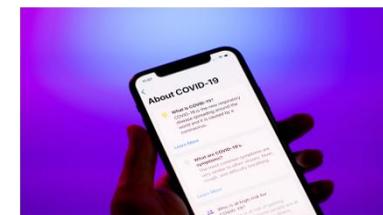
强化社交平台

建立用户之间的深层情感连接，形成不同爱好圈层的社群，培养用户分享交流的意识从而增强用户粘性



技术升级迭代

AI、物联网技术持续升级迭代，使传感交互更智能、更轻松



软硬件深度交互

加速硬件与软件配套的深度互联，打造完整的运动健康生态

联名游戏化体验

通过与大热游戏IP联名丰富健身的沉浸感与娱乐感



中国居家健身行业发展趋势——健身直播流量价值凸显

健身领域对IP、内容的需求日渐增长，综合类内容平台传播力度更大，娱乐性强吸引入门健身用户，垂直类平台功能细分专业性更强转化深度用户，健身博主的变现模式主要为品牌推广合作与平台流量分成

短视频平台健身类KOL数量快速增长，健身博主成为流量新密码



• 2021年，抖音运动健身视频数量同比增长**134%**



• 运动健身创作者数同比增长**39%**



• 健身类主播涨粉同比增长**208%**

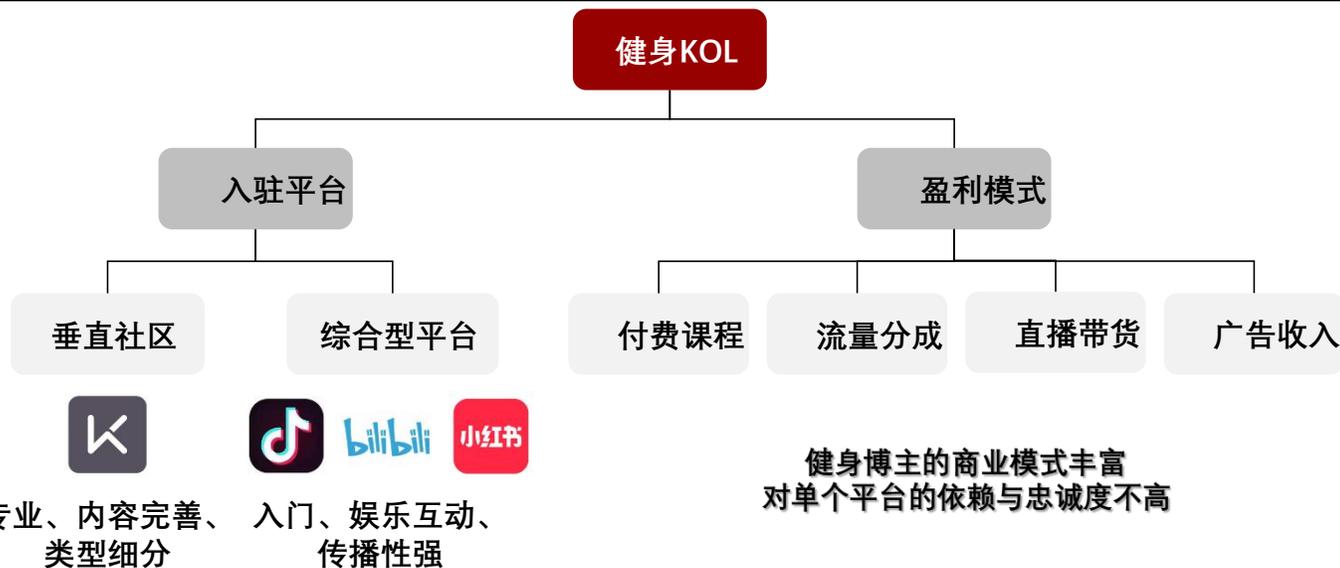


• 健身类主播直播收入同比增加**141%**

头部健身IP对比

KOL	 帕梅拉Pamela	 刘畊宏	 周六野Zoey
粉丝数量	Keep 1072万 小红书 835万 B站 800万	抖音 4950万 小红书 365万	B站 900万 Keep 530万 小红书 141万
课程形式	录播课程为主 10-30mins	直播课程为主 90mins+短视频	录播课程为主 5-30mins
关键词	人性AI、学霸、 年轻、独立	刘教练、毽子操、 合家欢模式	亲切、知心姐姐

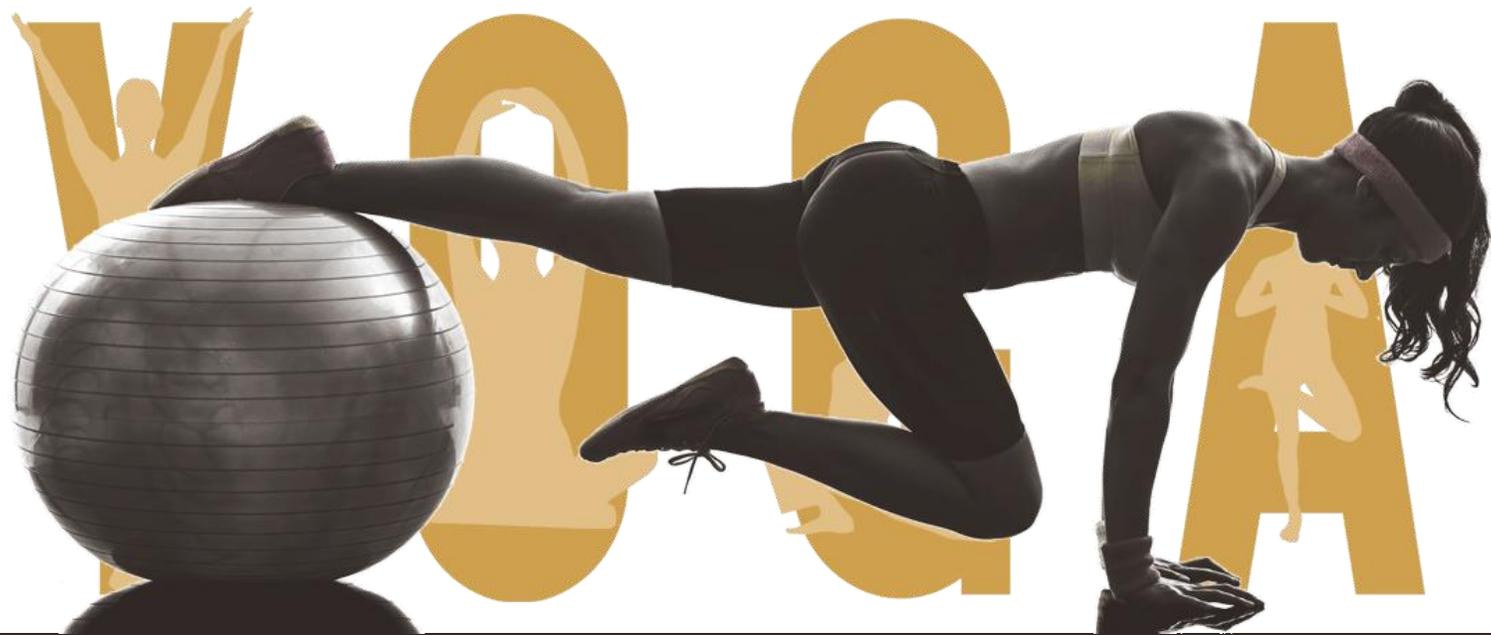
来源：抖音，头豹研究院



□ 抖音、快手、B站等流量综合类平台的健身内容社交性、传播性、娱乐性更强，适合入门人群，相比之下，Keep等垂直平台则更为专业与细分，适合转化深度健身人群。功能上，Keep这种垂直平台有完善的打卡记录功能和大数据推荐机制；内容上，课程细分度更高，难度分级更清晰，用户可以根据自身需求快速选择训练内容，且循序渐进；会员服务上，会员专属课程和个性训练计划、饮食分析等定制服务更具针对性。

□ 相较于头部健身博主的高曝光量，中尾部健身博主线上的收入模型转变难度较大，在短时间内无法通过知识付费等办法做到盈利，更多的是通过在线上平台打造个人健身IP来蓄客、获客以及维护老客户，等到积累一定流量后再通过流量分成、付费课程、带货直播完成商业变现。2021年，为了鼓励创作者发布内容，推动平台PUGC的生长，Keep投入5千万现金奖励发布万人伸展计划，重点扶持创作优质、高频内容的达人，同时扩充达人商业化变现体系，丰富商业合作模式，包括现金奖励、广告分成、品牌商单等，完成健身博主的闭环变现机制。





第六部分：企业案例

主要观点：

- FITURE作为国内健身镜与家庭科技健身赛道的领导者，自主研发全球首创的AI人体动态传感交互模式，以“硬件+内容+服务+AI”为大众打造健康生活方式
- 野小兽YESOUL凭借其研发优势与运营能力，打造智能健身硬件与家庭健身平台互联，为用户提供多元、智能、专业的家庭健身新生态

中国居家健身行业企业案例——FITURE

FITURE作为国内健身镜与家庭科技健身赛道的领导者，自主研发全球首创的AI人体动态传感交互模式，以“硬件+内容+服务+AI”为大众打造健康生活方式

企业介绍

FITURE

- 企业名称：FITURE
- 成立时间：2019年
- 公司定位：家庭健身科技品牌
- 融资轮次：2021年完成3亿美元B轮融资

FITURE 作为家庭科技健身方式的开创者和引领者，致力于以全球领先的“硬件+内容+服务+AI”模式为用户提供集智能硬件终端、AI交互技术、海量专业课程、运动社区为一体的创新健身体验，帮助大众建立健康生活方式，用科技赋能全民健身发展。



全球首创交互模式

全球首次将自动驾驶技术应用到智能健身领域，将AI人体动态传感器及自主研发的运动算法引擎识别系统相结合，无需穿戴产品或传感器辅助即可完成人机交互



动态识别能力

实现自身提出的人体动态识别能力标准L4等级，适应各种极端场景的人体检测模型、具备了高精度的姿态识别模型、具备抽象化连续姿态的动作识别引擎的能力



健身赛道独角兽

FITURE在两年内完成了四笔融资，其中包括目前全球运动健身领域B轮融资数额中最大的一笔3亿美金融资，由全明星基金、红杉资本等多家明星机构参投

企业优势

品牌主张

*Be Active
Be Well*

企业优势

4000平
健身梦工场

5000+
每年课程更新

超万台
月销量

产品特点

自主研发核心技术
FITURE Motion Engine
结合高密度AI传感器捕捉运动轨迹，智能识别纠错指导

游戏联名丰富娱乐体验
FITURE与王者荣耀开展IP授权定制健身课程、联名运动周边等合作，未来还将陆续合作推出QQ飞车、天天酷跑等多款IP的联名主题课程



居家、零售、酒店等新场景打通
FITURE与北京国贸大酒店、上海iapm商场等合作，探索居家外新的健身场景。打造多功能的品牌概念体验空间

明星代言推广
FITURE与运动员、明星合作推广，包括宣布篮球运动员杨舒宇担任品牌年度形象大使

中国居家健身行业企业案例——YESOUL野小兽

野小兽YESOUL凭借其研发优势与运营能力，打造智能健身硬件与家庭健身平台互联，为用户提供多元、智能、专业的家庭健身新生态

企业介绍



- 企业名称：YESOUL野小兽
- 成立时间：2015年
- 公司定位：居家健身科技品牌
- 融资轮次：2021年完成亿元A轮融资

YESOUL野小兽成立于2015年，是国内最早一批布局家庭智能健身赛道的企业之一。野小兽以“智能硬件+健身内容”的模式，集研发、生产、销售、服务为一体，为用户提供包括智能健身硬件、专业教练在线指导、顶级健身课程在内的居家健康管理方案，打造多元、智能、专业的家庭健身新生态。



领先的研发技术

公司拥有智能硬件研发中心与工厂，具备过硬的硬件自主研发、设计与生产能力，曾荣获数次德国红点设计大奖



专业的教练团队

野小兽组建了从业多年、拥有多项专业资格认证的全明星教练团队，在线上为用户提供专业、科学的在线健身指导



深度的内容运营

从需求洞察到课程上线，野小兽以体系化的内容研发流程，深度挖掘用户真实诉求，保证每节课产出质量与用户体验

企业优势

品牌主张

生命就要野

企业优势

3000+
每年课程生产

50万
APP用户

近百名
研发工程师

产品业务



智能动感单车



智能跑步机



智能划船机



智能健身小件

数据互联

运动数据分析

趣味课程



互动式家庭健身平台

个性化运动目标

AI算法

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，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，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。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。本报告所载的资料、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，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均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。



头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，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，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，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

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

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



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：请登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹APP/微信小程序：搜索“头豹”手机可便捷阅读研报

◆ 头豹交流群：可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：13080197867

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521

