

Keep 运动应用 APP

资料来源: <http://news.163.com/17/0817/01/CS0NH89B000187VG.html>

2017 年 8 月 13 日,国内移动运动应用 Keep 对外正式宣布注册用户数突破 1 亿大关,成功晋级亿级移动互联网俱乐部梯队。同时,在国内上百个运动类 APP 中,Keep 用户数率先破亿,标志着 Keep 成为国内最大的运动社交平台。

Keep 于 2015 年 2 月 4 日上线 app store,由于快速的用户增长及融资进展而受到行业关注。团队成立的两年半时间内公司共完成了含天使轮在内的 5 轮融资。Keep 创始人兼 CEO 王宁回顾 Keep 创业历程,表示 Keep 的成功归结为以下几类因素。

(一) 用户增速驱动因素: 抓准运动人群的关键需求, 提供更优质的产品体验

纵观国内运动 APP 市场,种类繁多数量过百,小到运动健身资讯应用,大到综合运动健身服务平台。在激烈的红海竞争环境下,只有产品创新,才能吸引用户关注,形成产品差异化特色,实现用户增速与用户价值的对等。

Keep 虽然不是国内最早一批做运动应用的移动互联网公司,但其凭借精准产品定位及差异化市场策略,始终把用户价值放在首位,打破了时间、空间及资金对运动的约束,让用户在碎片化时间可以进行健身及社交分享需求。每一位健身用户都可以在 Keep 中可以找到适合自己的健身课程,通过跟随视频播放与语音提醒等形式,完成运动健身。Keep 在早期还引入了社交功能,用户可以自由分享跟运动生活有关的一切状态。

上线之初就获得用户持续关注,一举成为国内首个用户破亿的运动应用 APP,并长期蝉联健康健美排行榜榜首。

(二) 从“移动健身教练”升级为“自由运动场”, 覆盖更多运动人群和场景

随着运动社交市场的逐渐成熟及用户呈现多样化的运动需求,Keep 在推出了全新 4.0 版本,由移动健身教练工具定位向“自由运动场”定位全新升级。在原有室内健身场景的基础上向跑步和骑行等室外场景扩展,实现健身、跑步和骑行等三大重要场景的完整衔接。每个模块会引入个性化服务功能,在为用户带来体验提升之外,还使得 Keep 的场景实适用性和使用频次均大幅提高,确保在新的细分增量市场上持续获取用户。

经过两年多的发展,Keep 已成为集健身教学、跑步、骑行、社交、健身饮食指导、装备购买为一体的运动应用服务平台,通过打造“自由运动场”来帮助人们随时随地尽享运动。

(三) 瞄准运动社交风口, 做年轻人喜欢的互联网运动品牌

据艾瑞发布的《2016 年中国互联网体育用户洞察报告》显示,国内互联网体育网民共有 3.71 亿人,经常运动健身的网民占 47.1%。其中,跑步和健身拥有大量的人群基础,市场空间待进一步挖掘。而运

动社交产品的出现，恰好能够为两大类群体服务，工具属性满足用户锻炼的需求，社交属性连接活跃用户，加速非运动健身群体转化。

Keep 作为综合运动类 APP，覆盖健身、跑步和骑行等三大运动领域。2016 年 6 月对品牌进行全新升级，推出第一支品牌 TVC “自律给我自由”，鼓励人们通过运动、自律、坚持去追求更健康的生活以及人生更多的可能性。围绕“自律让我自由”的品牌主张及“自由运动场”这一全新产品定位，Keep 采用了立体化的营销组合形式，在一线城市重要的健身房、体育馆、篮球和足球等运动场地和场馆中投放品牌广告，将 Keep 品牌价值更好的传递给用户。

另一方面，Keep 延伸到娱乐领域，进行跨品牌合作。例如，Keep 与摩登天空跨界打造运动音乐派对 Flow，通过运动与音乐，为用户提供释放自己，重获新生的机会，更希望将这种全新的生活方式传递给更多人。

（四）以大数据为核心竞争力 打造全球化的运动科技公司

在 DT 时代，数据即价值。数据作为连接载体，连接用户、连接场景及连接设备，与用户行为有关的一切均以数据形式出现。大数据赋能产业变革的动力，更影响用户行为决策。

Keep app 中已打通与智能硬件的连接，方便用户全方位记录自己的运动数据。

截至目前，Keep 已与 1 亿用户连接，并与 mobile、TV 及智能手表等多设备终端直连，全面覆盖用户的工作和生活场景。Keep 通过收集记录用户数据，反馈用户运动健康水平，再通过数据优化完善产品，为用户创造更极致的产品体验。

目前，Keep 团队为 170 人左右，其中 60%为产品及技术开发。王宁将 Keep 团队定义为一个“做减法”的团队，“做什么事都是带着一个目的去做，做好之后再去追求下一个目的。”

思考题

1. Keep APP 是在什么背景下产生的？它是如何锁定自己的目标群体的？
2. 请试着分析消费者是如何做出这一产品的购买决策？营销人员如何影响这个过程？