

峰瑞研究报告（六）：火辣健身应用Keep拿到3200万刀，马甲线生意和场地运动还有什么机会？

2016-05-16 乐于分享的 峰瑞资本



今天一早，就被那个教你练马甲线和 8 块腹肌的移动应用刷了屏——Keep 宣布获得 3200 万美元 C 轮融资。这已经是 Keep 自 2015 年 2 月上线以来拿到的第 4 轮融资。不论是 Keep 的强势崛起、线下健身场馆的批量涌现，还是乐视体育完成 80 亿天价 B 轮融资，都宣告体育产业迎来一波凶猛的创业潮，与此同时成为资本追逐的热点。

不过，体育本身并非新名词，在行政、资源层面受制于诸多因素；互联网也不容易从根本上改变长久以来人们消费和参与体育的模式，用户付费的场景大部分也在线下。“互联网如何提高体育行业效率”和“如何触达用户付费场景”成为峰瑞资本（FreeS Fund）观察体育行业投资机会的两大出发点。

这是一份万字报告。除了宏观分析，报告从赛事内容、场地运动、大众健身 3 个维度解读了中国体育行业创业的机会和挑战。上周五发布的[报告（上）](#)篇中，我们分享了峰瑞资本对体育行业的数据洞察和在赛事内容领域创业的机遇。今天推送的是报告的（下）篇——解密场地运动和大众健身领域的创业机会。

如果您是体育行业的创业者，或者有创业想法，欢迎与本文作者、峰瑞资本消费组早期项目负责人黄海（hai@freesvc.com）联系。也欢迎在后台回复“体育”，加入峰瑞资本体育创业交流群。



FREES

体育行业研究和投资机会分析

文 / 黄海 (hai@freesvc.com)

整理 / 蔡宇奎、张芩琿、夏心舟



场地运动：付费场景显而易见



在参与性体育项目的消费者付费场景中，运动场地是最显而易见的。从 O2O 时代的各类线上预订平台，到 2015 年开始在线下兴起的健身房创业，以及陆续得到资本青睐的篮球、足球场地类的创业项目。

峰瑞资本研究了商业上最成功的场地类项目麦迪逊花园广场是如何运作的。

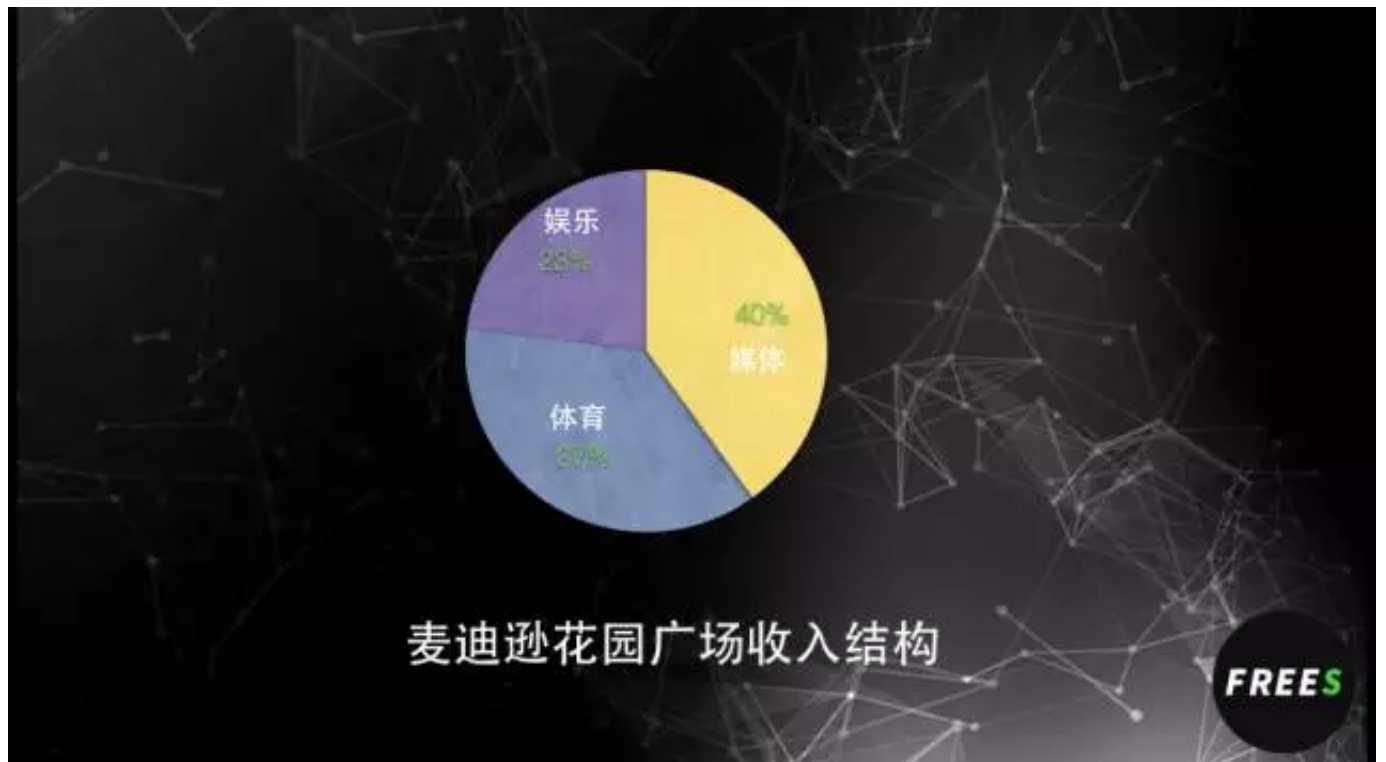


场地类项目：以麦迪逊花园广场为例

创建于 1968 年的麦迪逊广场花园球场被誉为 “篮坛麦加”，是一个拥有 2 万个座位的室内体育馆。目前它已经成为纽约的标志性建筑。

麦迪逊广场花园球场由麦迪逊花园广场 (MSG) 负责运营，是一家集体育、娱乐、传媒为一体的综合性公司，并在 2015 年拆分为两家上市公司：负责体育、娱乐业务的 Madison Square Garden Company (MSG.N, 市值 42.8 亿美元) 和负责传媒业务的 MSG Network, Inc (MSGN.N, 市值 15.5 亿美元)。

麦迪逊花园广场 2015 财年收入达到 16.2 亿美元，净利润 2.5 亿美元。



如上图，麦迪逊花园广场的收入来自体育、娱乐、传媒这 3 大业务。

- 1 体育：包括赛事运营、球队经营、场馆运营等，公司拥有并运营纽约尼克斯球队，上座率接近100%
- 2 传媒：拥有2个电视频道，传播赛事和娱乐内容，还将版权分销给其他媒体平台
- 3 娱乐：承接各类展览演出，自产剧目，收入包括门票、赞助、场馆租赁、内容分销以及商品销售等

峰瑞观点 (freesvc)

对于场地运营这一领域，麦迪逊广场花园给后来者不少启示：

- 内容为王

运动队、赛事运营权、独家版权是核心竞争力；

具备向其它领域延伸的便捷性，通过大型赛事的举办，也能够使得场馆本身深入人心，成为重要IP，使得延伸的娱乐业务收入占总收入20%以上；

- 传播渠道不可或缺

通过媒体的二次传播，内容的商业价值能最大化；

分拆前，媒体收入占麦迪逊总收入接近一半的比例；

- 实现专业化的综合性场馆运营

体育比赛、商演和企业活动合一，提高利用率。



麦迪逊的“单一场地 IP 化”战略使其市值达到 60 亿美元。反观连锁类场地创业，则面临坪效不高、利用率较低、管理难度高等难题。健身房在美国渗透率极高，市场规模高达数百亿美元，却鲜有独角兽（美国收入前 5 位健身房均未上市，估值难以确认）公司。

场地服务类创业：青少年培训



除了场地使用，**培训是场地运动类体育参与的另一重要付费场景**。在成人和青少年培训两者之中，峰瑞资本认为青少年培训是更大的刚需。

职业体育的球员在成熟市场都是怎样被培养出来的呢？

以最为庞大的足球和篮球球员选拔为例：

- 在欧洲长期流行的足球球员，是以俱乐部自建青训学校从低年龄开始培养为主，如巴萨的拉玛西亚青训营，类似于封闭市场；
- 美国篮球球员的主要招募方式则是球队进行校园选秀，如 NBA 选秀。大学前，严禁学生参与相关商业行为，类似于开放市场。

中国青训行业与成熟市场的差距在于，无论是俱乐部还是高校，都难以支撑起为体育行业培养年轻一代的重任。

以市场化程度最高也是最受关注的足球行业为例：

1



联赛的根基不深，大部分俱乐部普遍缺乏长远目光（恒大等顶级俱乐部的意识正在改变）：由于青训培养周期长，俱乐部如果没有建设百年基业的想法，不会全力投入

2

中国整体足球氛围较差，2012 年数据显示中国注册球员人数为 1.1 万，其中青少年人数不足 7000 人；德国是 576 万，日本是 50 万，差距在短时间内很难弥补

3

缺口在好的教师和教练资源上面，目前国内职业级教练加起来仅有 100 多人，近邻日本和韩国 A 级和职业级的教练数以千计

基于上述现存的种种问题，国内在足球青训领域在涌现出大量的创业公司。峰瑞资本在研究过程中发现足球青训市场有如下特征：

1

培训机构通常找国外著名球星或球队作代言人和战略合作伙伴

2

针对学校的培训收入低，每周一节课下来报酬给到初创企业的只有约 300 元

3

初创企业进入学校授课的目标是引流到周末兴趣班，每个孩子一小时培训费是 100-200 元，同时配合寒暑假的足球夏令营和足球旅游等项目，获取更高利润

4

更有野心的初创企业开始建立梯队，覆盖青少年兴趣培训（5-12）、半职业青训（13-18）和专业球队，保障球员上升通道

FREES

峰瑞观点 (freesvc)

峰瑞资本认为青训行业的关键是建立完整的上升通道，让表现优秀的小球员得到进一步锻炼和挑战的机会，以致最终为职业体育赛事输送人才。虽然大部分家长送小孩参与青训纯粹为课外兴趣，但是基于上升通道的专业性形象对机构品牌的塑造是决定性的。



大众健身：互联网应用的入口价值

基于便利性和入门门槛低等原因，大众健身用户基数比场地类运动更大，因而更具有互联网意义下的入口价值。



在大众健身类项目中，减脂塑形类应用（峰瑞资本认为这样的描述比“健身”本身贴切）和跑步类应用参与性最广，峰瑞资本选择了3个维度对比两者模式特征和盈利可能。

用户粘性层面：减脂塑形类应用同时作为工具产品和内容社区，精细化运营后能沉淀优质UGC内容，而减脂塑形者在内容需求、互动需求和炫耀需求都比较明显，供需匹配度高；跑步类内容传播性较低（晒路线不如晒身材来得性感），社区感较弱，客户端主要用于数据记录

人群特征层面：中国用户在减脂塑形技能上相对薄弱，需要入门引导，而美国消费者普遍知道自己需要什么，加上国内二三线城市线下健身房设施未完全普及，以上两点使得帮助用户在场地设备缺乏环境下锻炼的减脂塑形类应用在中国将比美国迎来更大发展；

流量入口变现难度层面：对于减脂塑形类应用来说，商品导购模式难以掌控用户满意度，而在自有电商模式下，需要和耕耘已久的线下品牌竞争。好处是电商未上线已有粉丝基础，下一步在用户心目中把内容社区品牌转化为购买渠道品牌将是最大考验。如果将增值服务作为盈利模式，具体二分为线上（线下减肥营）和线下（约私教或健身房），无论哪一种模式服务质量和标准化管理都会比电商更难控制。对于跑步类应用而言，对接电商及服务延展性相对低，一方面跑鞋和压缩衣等品类已经有强势品牌，平台不具备定价权，另一方面跑步类似私教的服务机会较少，线下赛事组织难成规模化变现手段。

FREE S

峰瑞观点 (freesvc)

综上，峰瑞资本认为，大众健身类 App 积累用户到一定阶段后均面临变现问题，电商、服务和赛事这3者中，最有希望的路径是电商规模化变现。



大众健身中的品牌机会：以 Under Armour 为例

成立于 1996 年的 Under Armour 可以被视作新兴体育品牌的代表，经过 20 多年的快速发展，Under Armour 目前市值 90 亿美元，年收入 40 亿美元，成功超越 Adidas 成为美国第二大品牌。对于体育品牌的初创公司，Under Armour 的快速发展经历有许多可以借鉴的地方。

Under Armour 成功背后的关键要素如下，值得国内体育品牌创业者参考：

- 1** 通过技术创新，为消费者提供更专业的产品
Under Armour 发明了紧身速干衣品类，其产品在透气，快干，舒适，减少摩擦以及协助肌肉发力等方面的优势是最大的竞争力。
- 2** 前期专注于细分市场
与 Nike 和 Adidas 广铺产品线不同，Under Armour 在发展的前十年中始终专注于紧身衣的细分市场。越小的细分市场中领先者的优势就越明显，进入壁垒也越高。Under Armour 与其他品牌的紧身衣产品在口碑上拉开了非常大的差距，形成专业性的品牌优势后再向其他领域发展。
- 3** 专业化的市场定位
Under Armour 以其最主要的产品紧身衣为核心确定了两类主要客户群体：专业运动员和勤奋练习的专业级用户。这一核心用户群的确立极大地帮助 Under Armour 向更广阔用户群拓展：大众用户容易被比自己更专业的运动者的推荐所影响，大众用户内心也有着成为专业级用户的渴望。



最成功的品牌，是大众化之后仍然给人“小众”感觉的品牌。

4

与品牌定位密切配合的市场策略

Under Armour 的市场策略善于和职业运动员绑定，甚至其新品测试也都是由职业运动员完成。一方面运动员的使用经验给予 Under Armour 全面信息反馈，帮助其完善产品；另一方面职业运动员赋予品牌硬朗及坚毅不拔的形象，例如其代言人 Stephen Curry 本赛季带领勇士的优异战绩直追当年乔丹时代的公牛，为品牌形象带来不可估量的收益。

FREES

峰瑞观点 (freesvc)

Under Armour 的快速发展驱动力可以用“专业”二字来概括。Under Armour 提供了“专业”的产品以塑造“专业”的品牌形象，为最求“专业”运动的人群提供了“专业”的选择。Under Armour 凭借优质的产品和良好的市场运营，在美国的运动服装和运动鞋总市场销售额在过去 10 年并没有显著提高的前提下，超越 Adidas 排到了第 2 的位置。



小结

总而言之，峰瑞资本最看好的体育领域创业机会，是**观赏性体育的娱乐化和参与性体育的产品创新（包括科技创新）**。

观赏性体育中面向年轻人群的新玩法，对资源依赖性低，用户参与度高，并存在线上线下多种可能性的变现方式。

参与性体育中的产品科技创新，Under Armour 的脱颖而出是最佳例子，用户为追求更优运动体验而付费的意愿随着消费升级正日益增强。



这是报告的（下）篇，点击[《腾讯、乐视、央视已上场，体育创业的下半场怎么踢？》](#)看（上）篇。

也欢迎在后台回复“体育”，加入峰瑞资本体育创业微信群。

版权归峰瑞资本所有。欢迎转发朋友圈，如需转载至其他公众号、网站、移动端 App，请与「峰瑞资本」联系获得授权。

 **RECOMMEND · 推荐阅读**

① 峰瑞资本系列报告

[峰瑞研究报告（五）：收集了那么多健康医疗数据，离过好这一生还有多远？](#)

[峰瑞研究报告（四）：SaaS大爆发——机遇、逻辑和挑战](#)

[峰瑞研究报告（三）：线上宜家可能吗？——家居电商投资机会分析](#)

[峰瑞研究报告（二）：中美两地医疗行业投资展望](#)

[峰瑞研究报告（一）：出口跨境电商的机遇与未来](#)

② 你还可以点击下面的**关键词**了解峰瑞资本的基金机制，以及峰瑞资本出品的行业报告、投资笔记：

[高势能 LP 计划](#) | [VC 2.0](#) | [连续创业者计划](#)

[跨境电商报告](#) | [医疗报告](#) | [家居电商报告](#) | [SaaS报告](#)

[O2O](#) | [B2B 投资](#) | [互联网金融](#) | [Growth Hacking](#) | [价值吸血鬼](#)

FREES

Free Service, Free Style, Free Startup, Free Spirit.

官方 BP 通道：BP@FREESVC.COM

① 峰瑞资本只为 Top 5% 的创业者而生

② 长按下面二维码，关注峰瑞资本

