

一、竞品分析目的

本次竞品分析的目的是找出Keep的迭代方向。主要从Keep、咕咚和Peloton的战略层、范围层、结构层等角度分析，试图得到Keep 迭代方向和迭代功能点。

(Keep版本：v6.42.0；咕咚版本：v9.28.0；Peloton：v1.0.173941)

二、市场分析

2.1 PEST分析

随着我国居民收入水平以及消费水平的提高,大众健康意识的增强，以及互联网尤其是移动互联网的普及，再加上政府的政策导向作用逐渐显现，我国的健身行业特别是线上健身行业呈现高速发展的态势，潜在市场规模大，各类产品百花齐放。

2.1.1 政策刺激作用

近年政府持续释放了许多体育产业的利好政策。

图 51：中国经济发展情况



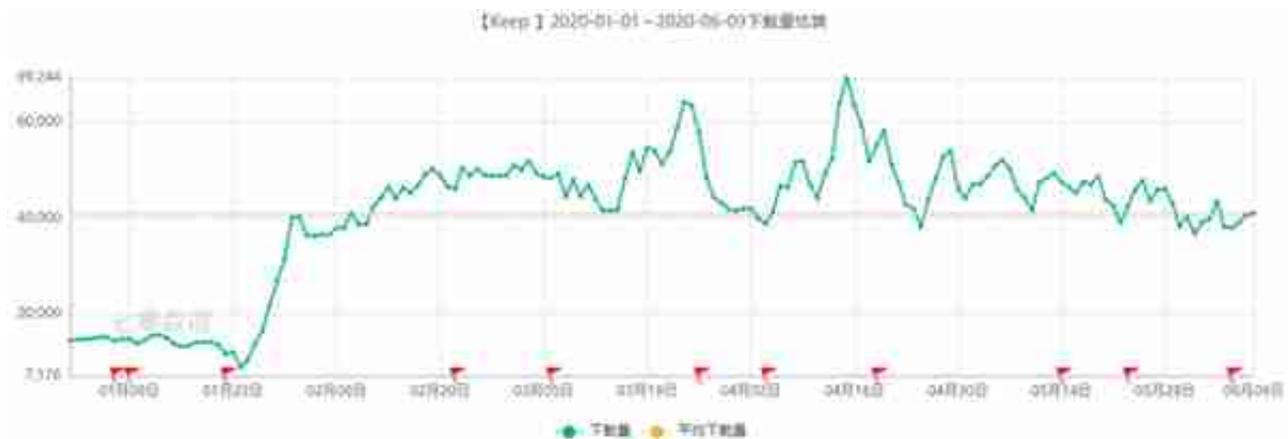
资料来源：国家统计局，安信证券研究中心

数据来源：国家统计局，安信证券研究中心

2.1.3 社会因素

随着社会高速现代化，大众消费力与消费意愿逐年上升，是健身消费的基础。当代

健康问题逐渐凸显，肥胖率上升，亚健康普遍，大众的健康意识越来越强，不少年轻人都愿意为健身付费。互联网和移动生活的普及，一方面促进了健身文化的传播，一方面使得大众健身消费门槛降低。



数据来源：七麦数据

疫情爆发以来，全球受疫情影响国家开始陆续禁止或限制健身房营业，哪怕是最早从疫情中复苏的我们国家中国，健身房行业仍然没有完全开放和恢复。

线下健身房收到冲击，许多健身房和教练选择转向线上直播课程。如下图，是疫情期间，国内知名健身机构开展线上课程和直播的情况。

行业宏观环境-投融资情况



成熟的智能健身服务与健身场馆被愈加谨慎的投资者看好

随着投资者的态度更加谨慎与落地，企业的盈利能力和长线经营潜能成为受关注的因素，而新兴的互联网健身应用以及智能健身房/健身器械，其竞争潜力和未来发展空间更被看好。

2018年中国运动健身领域获B轮及以上投资企业

公司名	轮次	金额	分类
Keep	D轮	1.27亿美元	运动科技平台
乐刻运动	D轮	未透露	智能健身房
咕咚	C+轮	2000万美元	运动社交平台
Uking健身	C轮	3亿人民币	智能健身房
悦跑圈	C轮	1亿人民币	运动社交平台
小乔体育	B+轮	1.4亿人民币	智能跑步机
清逸公园	B+轮	7000万人民币	体育场馆运营商
三体运动	B轮	1亿人民币	场馆SaaS服务
SpaceCycle	B轮	1亿人民币	新型健身房
跑步科技	B轮	数千万人民币	跑步服务应用
去滑雪GoSki	B轮	未透露	滑雪服务应用
快感飞车	战略投资	未透露	智能运动场景服务

2018年中国运动健身领域部分获B轮以下投资企业

公司名	轮次	金额	投资方
Wake唤醒之光	A+轮	数千万人民币	融创数字社交平台
公团盒子	A+轮	数千万人民币	智能健身仓
每日瑜伽	A轮	6000万人民币	兰馨亚洲
随瑜伽	A轮	5000万人民币	瑜伽场馆
AnotherKey	A轮	未透露	新型健身房
Fizzo	A轮	未透露	智能健身产品
约跑	A轮	未透露	跑步健身平台
K-EMS STUDIO	A轮	未透露	迷你健身房
闻小街700Kids	Pre-A轮	数千万人民币	户外亲子运动产品
Shape莱健身	Pre-A轮	数千万人民币	新型健身房
一露体育	Pre-A轮	数千万人民币	健身服务平台
玩吧智能健身	Pre-A轮	数千万人民币	新型健身房
运动保	Pre-A轮	数千万人民币	在线运动保险

成熟的智能健身服务与健身场馆更被愈加谨慎的投资者看好

来源：IT桔子。

©2019.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：IT桔子。

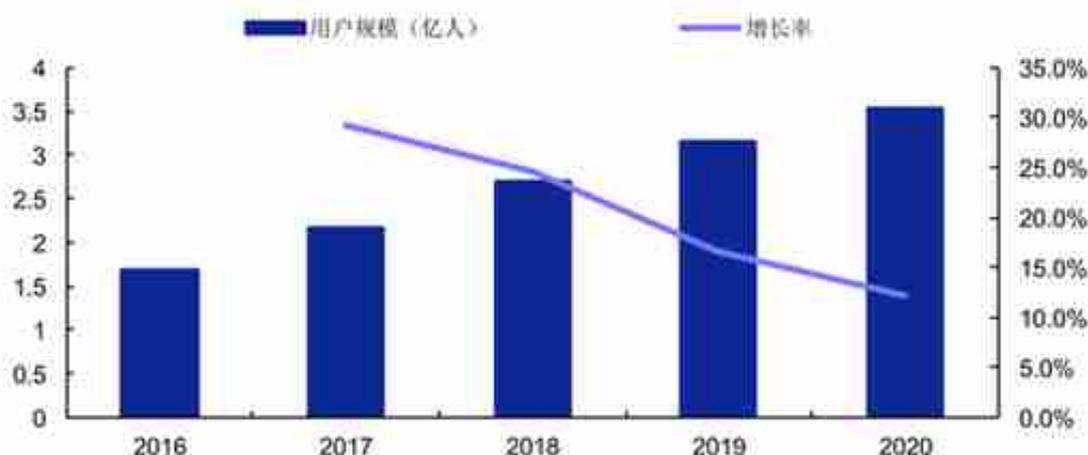
©2019.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

数据来源：艾瑞咨询

2.1.5 PEST分析总结

图 4：2017-2020 年中国运动健身客户端用户规模情况

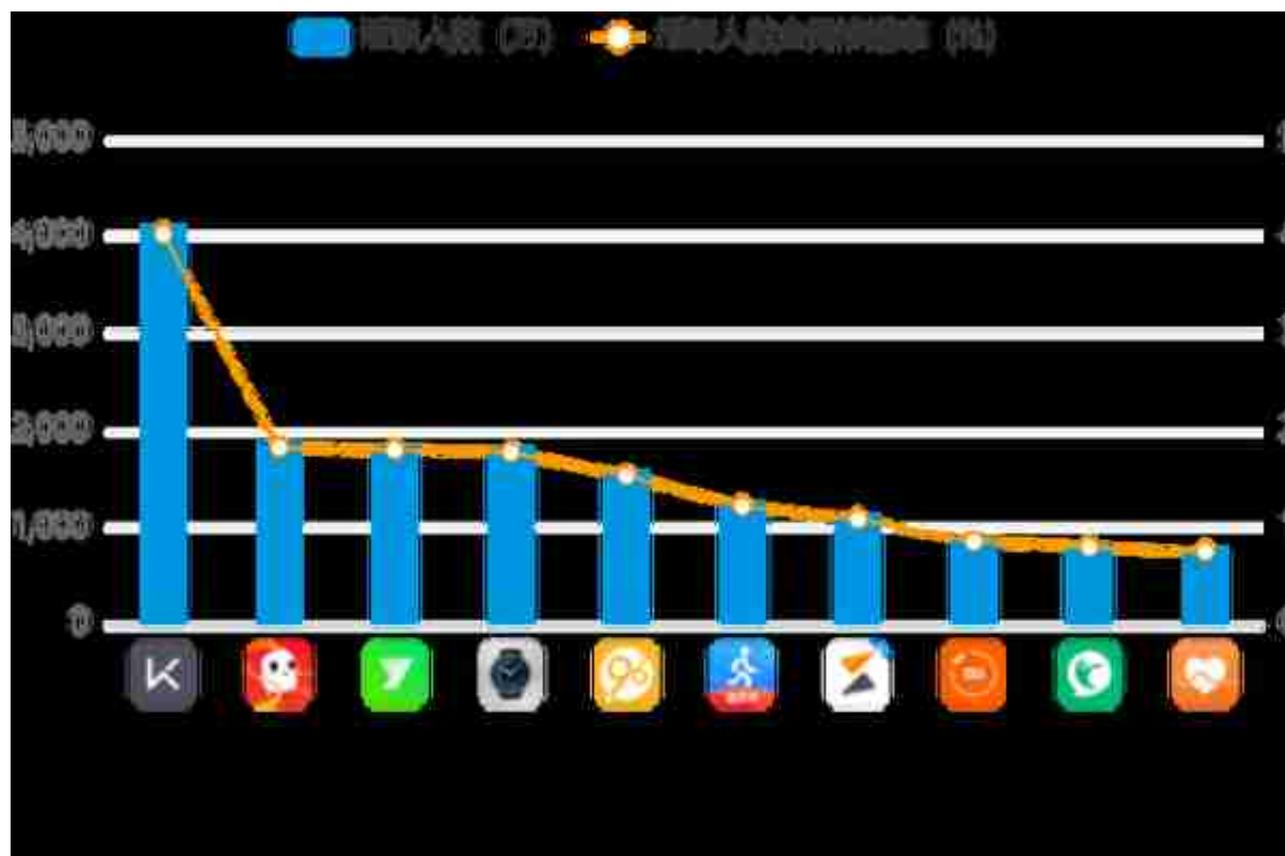


资料来源：艾瑞咨询，安信证券研究中心

数据来源：GWI，艾媒咨询，安信证券研究中心

根据智研咨询发布的《2019-2025年中国在线运动健身行业市场竞争格局及未来发展趋势报告》，可以看到在线运动健身行业市场规模逐年递增，逐年增长约1亿元





数据来源：易观千帆

下图是App Store iPhone中国区6月10日“健康健美”类应用排名前五，Keep位于免费排行和畅销排行的榜首。事实上，疫情爆发以来，Keep一直稳定在两排行榜首。

表 5: 全球健身产业规模 (十亿美元)

	健身渗透率	健身产业规模
美国	29.30%	\$37
英国	17.30%	\$6.30
德国	16.50%	\$6.10
日本	7.80%	\$5.60
中国	0.80%	\$5.50
澳大利亚	24.30%	\$3.90
加拿大	26.40%	\$3.50

资料来源：GWI，安信证券研究中心

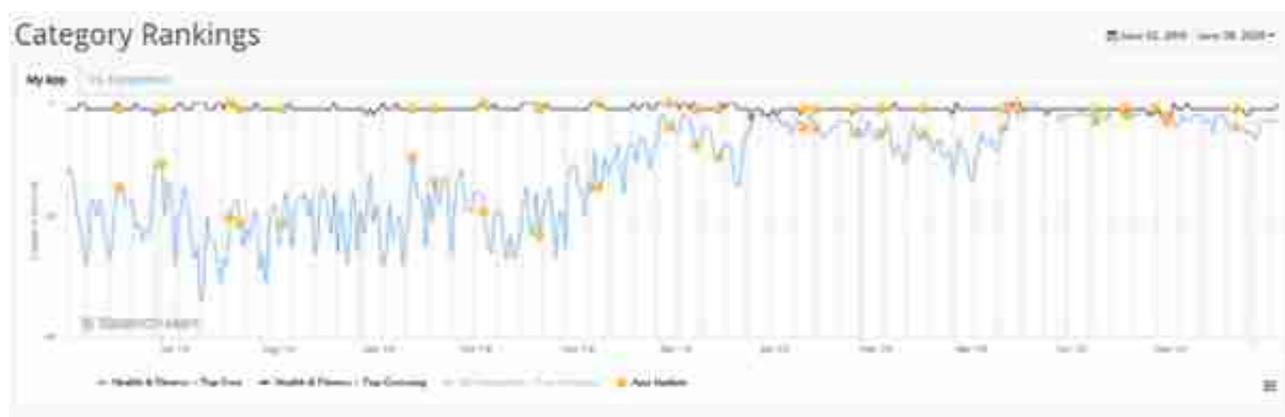
数据来源：GWI，安信证券研究中心

Peloton是在美国家庭健身直播领域的龙头产品，也是全球最大的互动健身平台，

开创了在线互动、智能辅助的健身方式。我们来看一下它在市场的情况。

截至2019年6月，基于Peloton的累积锻炼次数超过了8500亿；截至2019年12月，Peloton会员用户数量已经超过200万。

Peloton在2019年6月2日到2020年6月8日美国地区的健康健身类别的免费排行和畅销排行变化如下系列图所示。在iPhone端App Store，免费排行逐步上升，在畅销排行中稳定在20左右。



数据来源：SearchMan

在Google Play平台，与iPhone端相似，免费排行逐步上升，在畅销排行中稳定在20左右。

TV Store热门 App 排行榜 [关于该报告](#)

国家/地区: 美国 | 类别: 健康健美 | App内购买: 所有App

美国 - 健康健美 11:00pm UTC-7 (2020年6月8日 11:00pm UTC-7)

#	免费排行		
1	 Peloton — at home fitness <small>PELOTON Interactive, Inc.</small>	=	
2	 Calm <small>Calm.com</small>	=	
3	 Beachbody® On Demand <small>Beachbody, LLC</small>	=	
4	 At Home Workouts by Daily Burn <small>DailyBurn</small>	▲ 1	
5	 Daily Yoga: Workout & Fitness <small>Daily Yoga Culture Technology Co., Ltd.</small>	▲ 23	

数据来源：App Annie

值得注意的是，Keep也有国际版，已在全球151个国家上线，如下图，是6月10日Keep在App Store iPhone端健康健美类别排名分布，可以看出Keep布局十分大。

排名	地区
1	
2-10	
11-20	
21-50	中国香港 #49 中国台湾 #35
51-100	尼瓜多尔 #84 中国澳门 #65 克罗地亚 #91 帕劳 #85 泰国 #77 马来西亚 #88
101-200	中国 #159 阿根廷 #160 安道拉 #193 巴拿马 #171 多米尼加 #171 洪都拉斯 #168 蒙特塞拉 #180 墨西哥 #193 葡萄牙 #193 老挝人民 #142 新加坡 #170 新威士三 #171 乍得 #193
201-500	韩国 #248 安提瓜和 #407 巴巴多斯 #458 伯利兹 #489 多米尼加 #443 哥伦比亚 #287 特立尼达和多巴哥 #308 格林纳达 #425 圭亚那 #415 秘鲁 #226 萨尔瓦多 #351 圣文森特 #306 特克斯和 #383 危地马拉 #344 乌拉圭 #206 智利 #250 阿尔巴尼亚 #303 摩尔多瓦 #382 斯洛文尼亚 #451 西班牙 #296 意大利 #346 巴基斯坦 #433 菲律宾 #434 秘鲁 #423 吉尔吉斯 #484 柬埔寨 #430 马来西亚 #225 圣多明各 #275 塔吉克斯坦 #267 土耳其斯坦 #292 文莱 #351 马提尼 #370 印度尼西亚 #360 阿拉伯 #295 埃及 #315 巴林 #410 冈比亚 #325 布基纳法索 #399 佛得角 #401 冈比亚 #382 刚果共和国 #441 几内亚比绍 #445 津巴布韦 #236 科特迪瓦 #372 利比里亚 #392 马拉维 #306 马里 #416 毛里塔尼亚 #351 尼日尔 #451 尼日利亚 #252 塞拉利昂 #497 塞舌尔 #457

数据来源：七麦数据

小结：

全球体育活动经济被预测将以每年6.6%的速度增长，快于全球GDP的增速，其中亚太地区的中国和印度最被看好。

目前全球健身产业中以美国规模最大，Peloton是在美国家庭健身直播领域的龙头产品，也是全球最大的互动健身平台。在全球排名偏后的Keep国际版以及国内的Keep都可以参考Peloton的做法因地制宜，取长补短。

2.3 行业服务升级方向

2.3.1 服务质量

- 趣味性：值得注意的一件事是，任天堂于2019年10月推出的一款游戏，健身环大冒险，从刚推出的时候官方定价500元左右，由于太受欢迎，一度全球缺货，价格在国内持续被炒到高至700元左右。疫情爆发之后，由于出货受阻和需求剧增，其价格更是被炒到1500元以上，为原价的三倍。根据微博数据显示，截至6月10日，#健身环大冒险#的话题阅读量已达1.6亿，讨论12.8万。可以看出，健身的趣味性是用户增长和留存的重要因素，而游戏化是提升趣味性的有效手段。
- 互动性：随着5G的发展，直播健身将是健身课程的趋势，而互动性对于直播来说至关重要。Peloton的火爆离不开其有效的互动性。
- 榜样力量：Peloton打造了一批网红教练，吸引了大批追随用户。2月7日，顶级流量网红主播李佳琦变身Keep加油官，Keep推出李佳琦元气加油站运动计划。

此外，Peloton的线上社区，还邀请了前第一夫人米歇尔·奥巴马，著名演员“金刚狼”休·杰克曼，艾伦秀主持人艾伦·德詹尼斯和短跑世界冠军博尔特等名人。

6月5日，Keep在社区推出#我与冠军PK#话题，并邀请一批世界运动冠军入驻社区。这些活动，激励用户健身打卡，使得社区更活跃，用户也与社区建立了更广泛的联系和互动，增加了社群认同感和用户粘性。

2.3.2 服务广度

目前国内健身APP的主要用户是年轻人，但是随着健康意识的普遍加强，其他生命周期用户的需求并不低。可延展服务广度，覆盖各年龄段用户差异化的健身课程，实现用户增长。例如，青年偏爱更高强度的运动，追求痛快和流汗感；中年用户应对工作、家庭压力，解压、减肥需求增加，运动强度的承受力下降。运动健身产品赢针对不同年龄段的人群特征和需求提供差异化的服务。

2.3.3 服务深度

可挖掘服务深度，打通多种生活场景，构建健身闭环，完善健身生态，提高用户留存率。

运动健身智能化方向畅想



智能科技赋能运动健身行业，改变用户的运动和生活

智能科技加速与运动健身的结合应用，渗透入场景、硬件、装备、内容服务等方方面面。
运动健身场景上，智能硬件开始广泛应用到场景当中，大幅度提升场景的科技感和服务水平；
在运动健身装备上，可穿戴设备和智能器械的大数据获取、积累、分析与反馈，已开始成为深化用户服务的硬件基础；
在运动健身服务上，智能科技帮助企业搭建结构更好的C端服务体系以及运营管理模式；
在衍生服务上，互联网和医疗、保险、饮食、娱乐、电商的结合，满足用户在运动健身之外的相关需求。

2019年中国运动健身智能化方向



图片来源：艾瑞数据

三、选择竞品

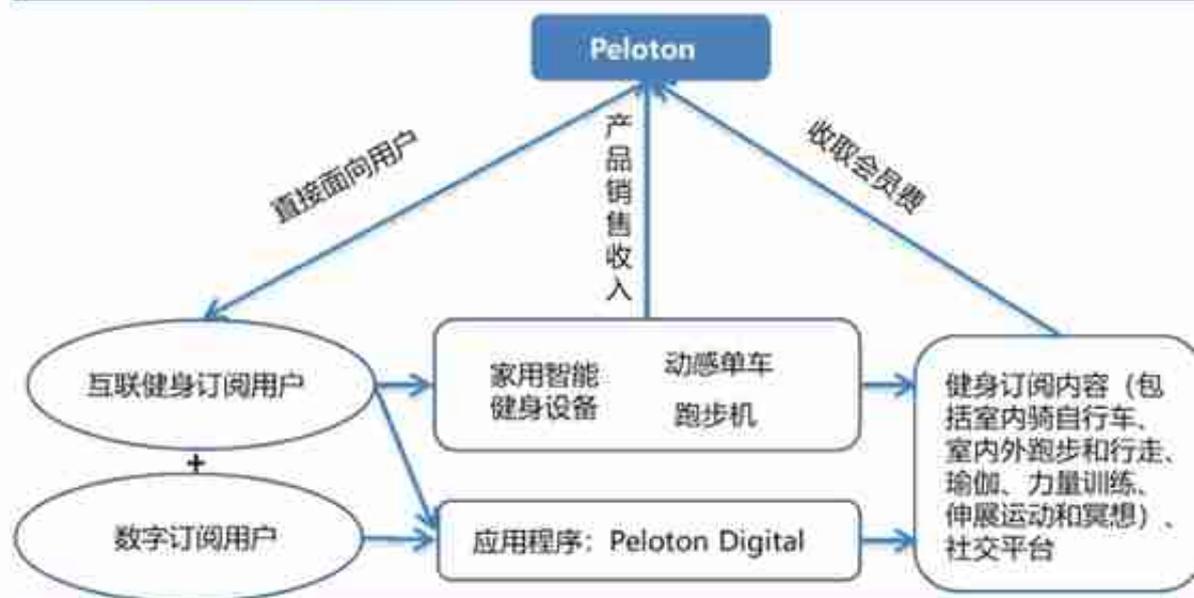
3.1 寻找竞品

我们从IOS健身健美APP中国和全球排行榜、华为运动APP排行榜、易观千帆统计的2019年第三季度运动健康行业的头部APP中，挑出以下排名较前的具备运动健身功能的APP。

	Keep	咕咚	Peloton
官方介绍	2 亿运动爱好者和达人推荐的专业健身 App!健身、跑步、瑜伽视频教学及每日完成计划。任你选择。打开 keep,即可体验健身、跑步、骑行、计步功能,随时随地减肥增肌,练就完美身材。	1.8 亿人都在用的跑步健身 APP!一站式智能运动生活平台,覆盖全球的全民运动社区,海量专业运动装备推荐。	找到你最喜欢的锻炼方法!使用 Peloton 进行体育锻炼,并重新定义您在家中或室外的健身程序。奔跑、旋转、伸展,甚至打坐!从数千名与您同在的教练指导的按需课程中进行选择。
产品定位	教学与社交兼备的运动社区 APP,打造健身闭环。	用创新智能化打造在线健身房,实现在线真人私教,一站式智能运动健康生活平台,	在家中有导师带领的游乐项目。
Slogan	自律给我自由	智能运动,尽在咕咚	找到你最喜欢的运动方式

4.2 商业模式

图 19: Peloton 的商业模式



资料来源: 安信证券研究中心制图

从收入结构来看，硬件设备收入依旧为Peloton的主要收入来源，线上订阅服务收入虽然占比小，但四年来占比却在稳步增加，2020财年上半年，Peloton在线订阅收入达到1.44亿美元，该项收入占比达21%。

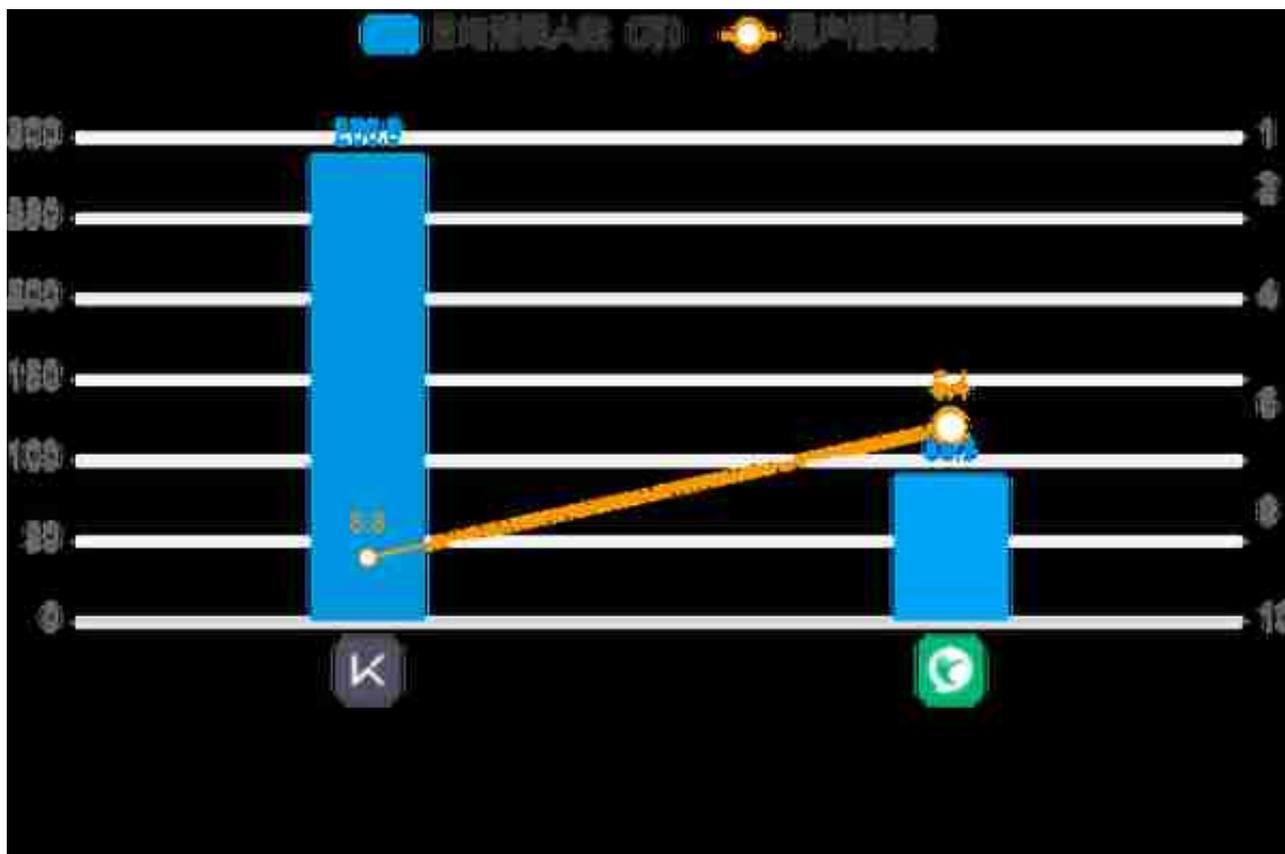
这让Peloton有保持单位产品盈利能力的同时，能够获取强大的经常性收入。



数据来源：百度指数

4.3.2 用户数量

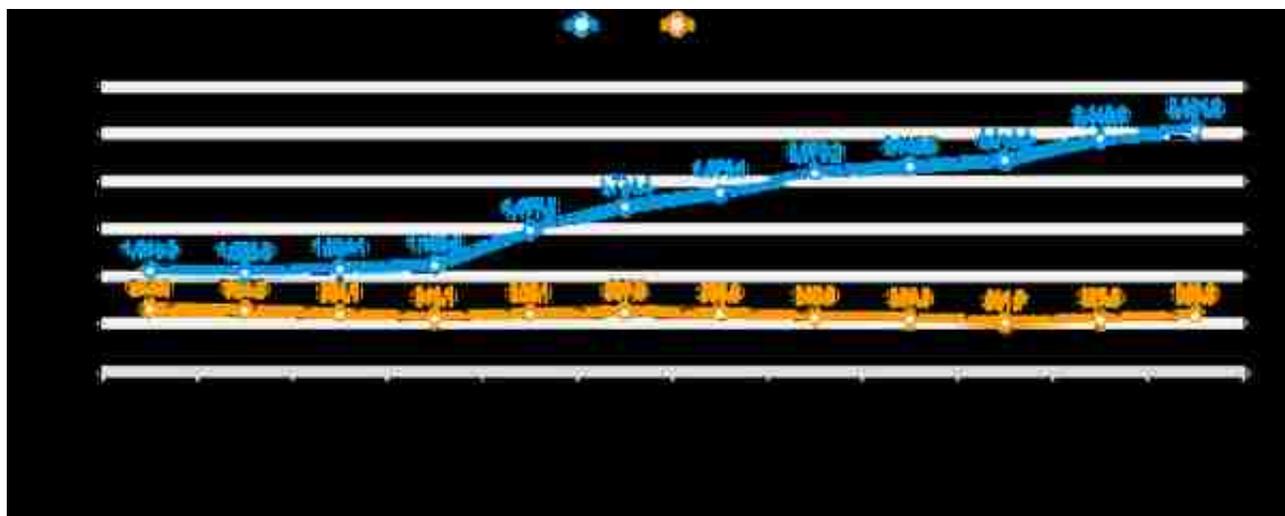
2019年10月，Keep、咕咚的全网活跃人数分别为2531万和565.9万，Keep约为咕咚的4.5倍，活跃人数在全网渗透率分别为2.5%和0.6%，活跃人数在运动健康行业渗透率分别为22.8%和5.1%。



数据来源：易观千帆

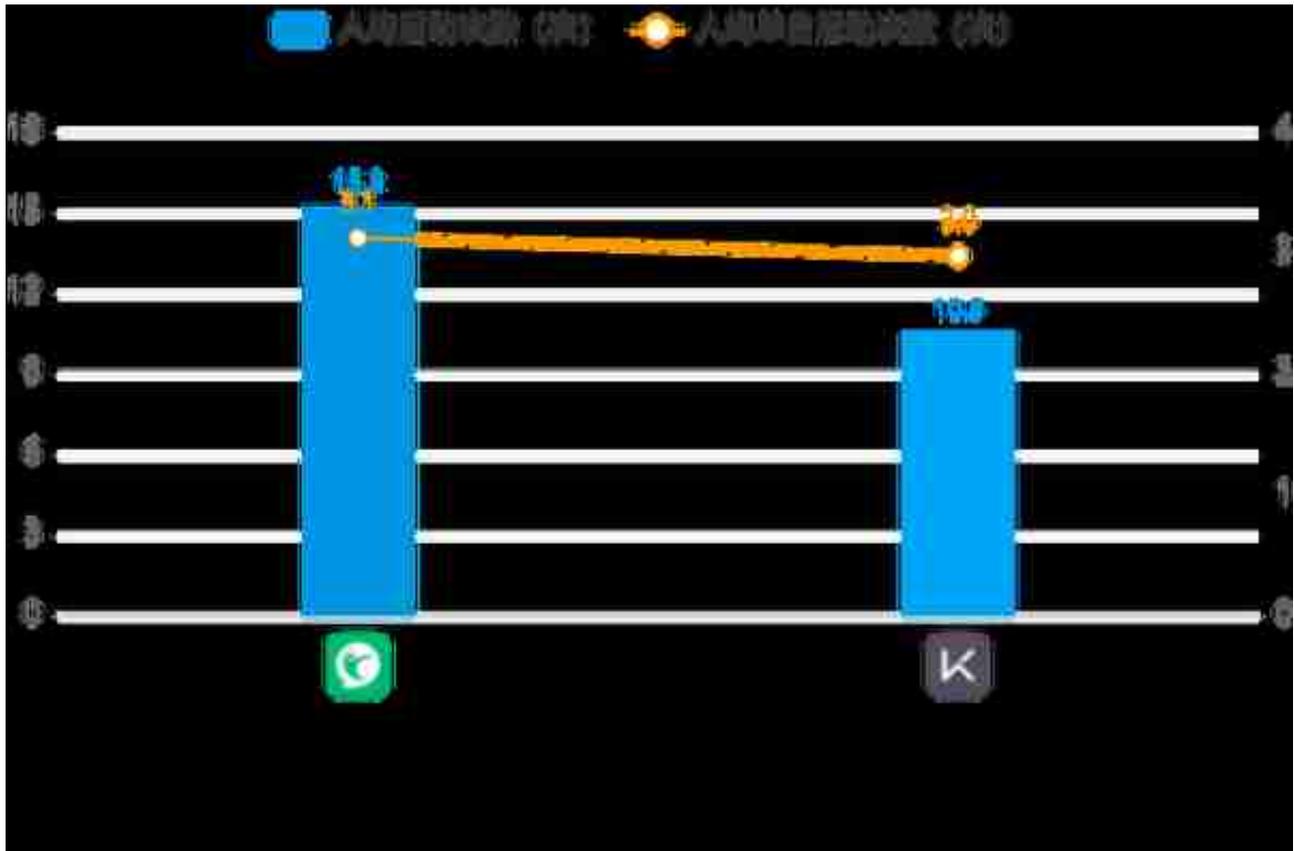
2019年10月份的全网用户中，Keep的和咕咚的重合人数是72.5万人，占总活跃人数的2.4%，总活跃人数中，Keep的独占率达到81.3%，咕咚的独占率达到16.3%

。



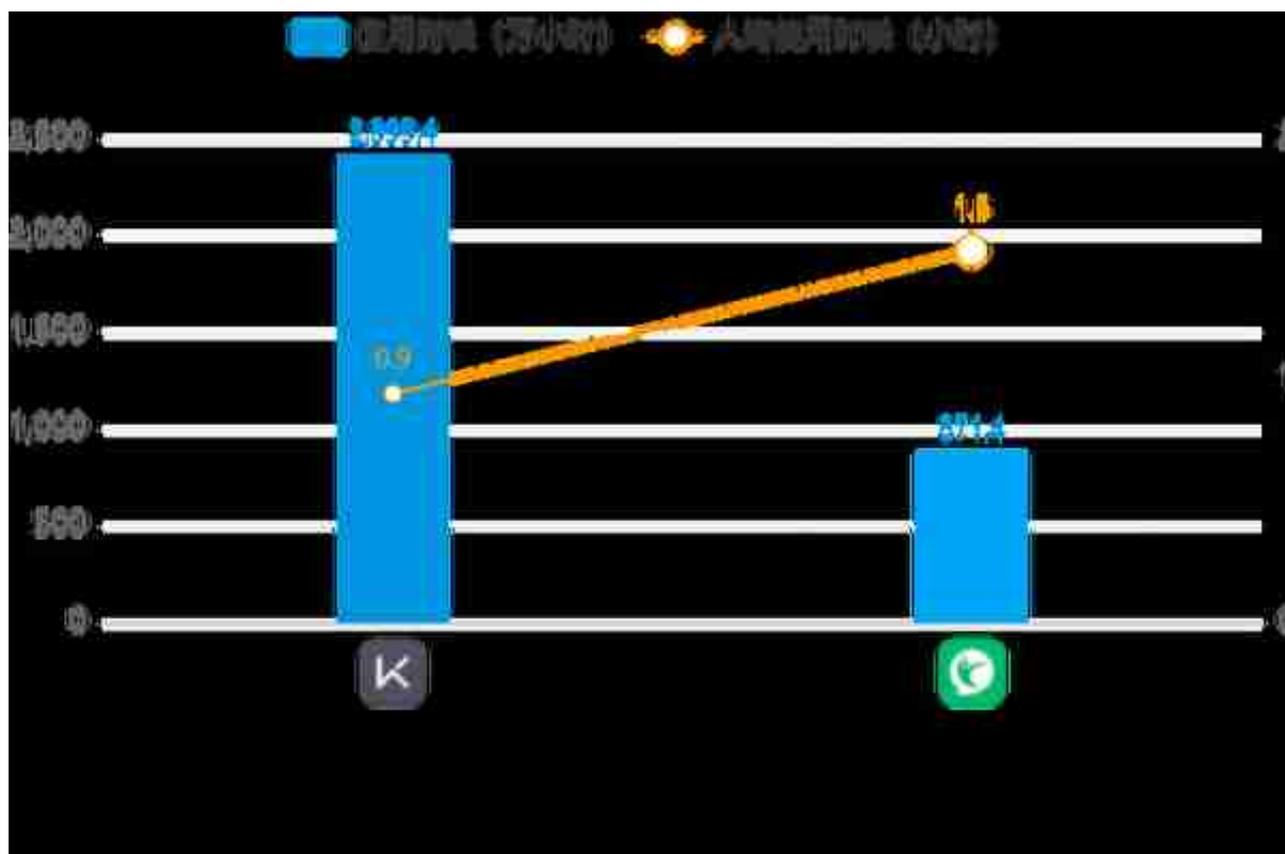
数据来源：易观千帆

而Peloton截至2019年6月30日，除了超过51.1万名互联健身订阅用户（All-Access会员，39美元每月），还有约10.2万数字订阅用户（12.99美元每月）。2017、2018、2019财年互联健身订阅用户分别为10.8万、24.6万、51.1万，2018财年同比增长128%，2019财年同比增长108%。



数据来源：易观千帆

另外，Peloton人均每月的锻炼次数在2017财年为7.5次，2018财年为8.4次，2019财年为11.5次，与Keep和咕咚差异不大。



数据来源：易观千帆

4.3.5 次月留存率

2018年11月-2019年10月Keep、咕咚的次月留存率如下，总体来说，Keep较稳定，咕咚有上升趋势。

图 28: FY2017-FY2019 互联健身用户每月平均净流失率



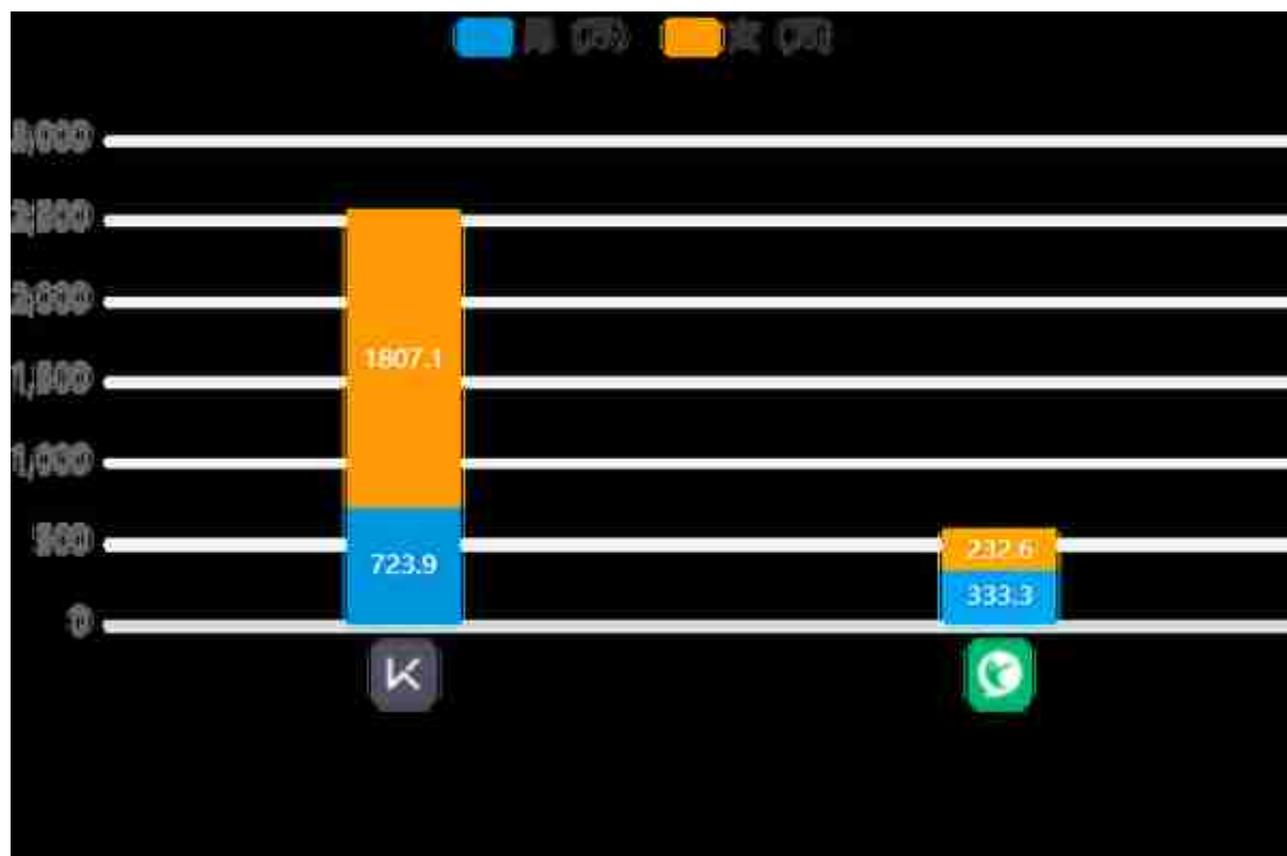
资料来源: Peloton 招股书, 安信证券研究中心

数据来源: Peloton招股书, 安信证券研究中心

4.3.6 用户属性

以下数据全为2019年10月全网用户的属性分析。

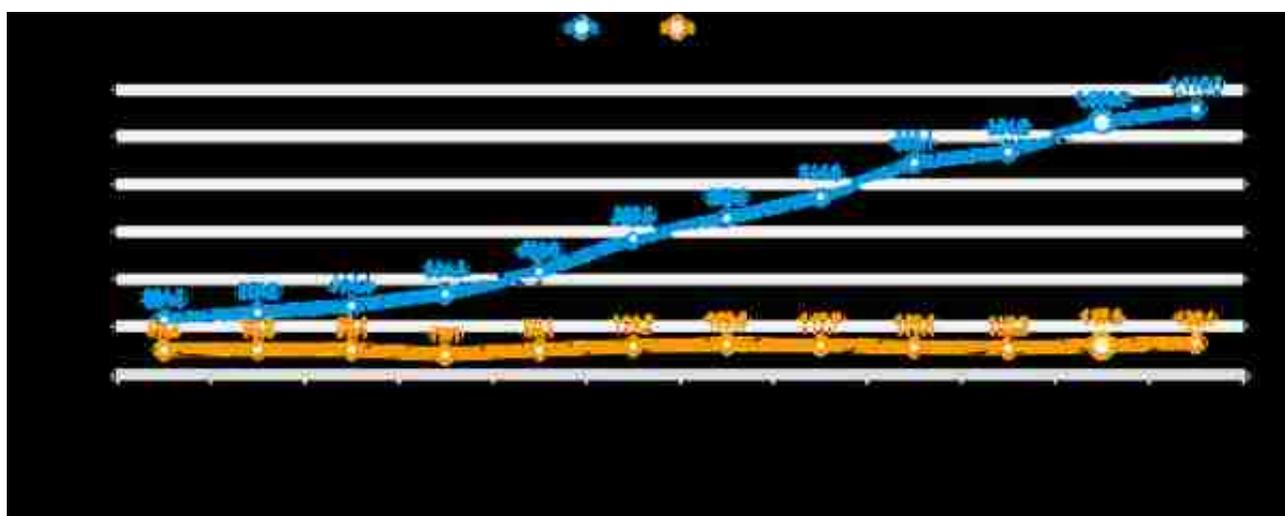
从消费层次分析, Keep和咕咚的用户比例非常相近, 主要都是消费中等的人群。



数据来源：易观千帆

从用户年龄分布分析，总体来看，Keep和咕咚的主要用户都是集中在40岁以下。

Keep以24岁以下的年轻用户为多，占比约为咕咚的2倍。24岁以下的人群主要是学生族以及刚出来工作的年轻人，他们精力旺盛，容易接受新事物，对外表和社会流行风潮更加看重，对健身运动有着强烈的需求，但是却缺乏积蓄，这使得他们比起线下的昂贵的健身房更倾向于选择线上健身课程。



数据来源：易观千帆

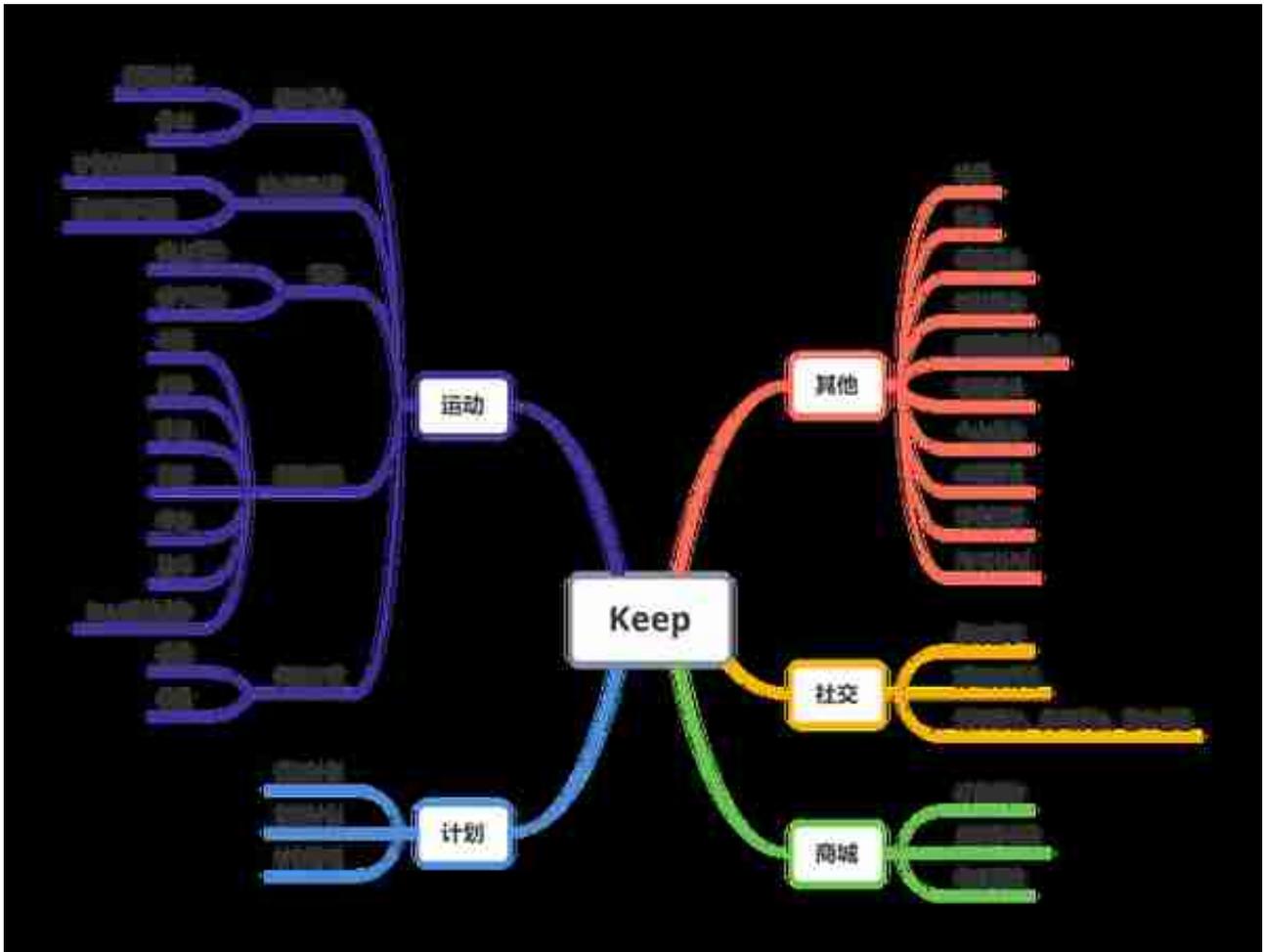
值得关注的是，下图是相同区间全网24岁到30岁活跃用户趋势分析，仅仅增加了101.4万，仅占了这期间Keep活跃用户总增长量的7%。另外，31岁到35岁人群占了20%，303.9万；36岁到40岁人群占了10.5%，155.8万。



数据来源：百度指数，易观千帆

从手机品牌看，Keep和咕咚的用户主要集中在苹果、华为、OPPO、VIVO四个品牌手机上，其中苹果手机用户最多。

咕咚的华为用户占了16.2%，而Keep的华为用户只占了10.5。咕咚的VIVO用户占了19%，而Keep的VIVO用户占了33.7%，这可能是由于两款APP在这两个品牌手机的应用平台上的推荐顺序有差异导致，也有可能是与智能穿戴设备的兼容性有关，但是目前暂时没有这方面的数据支持。

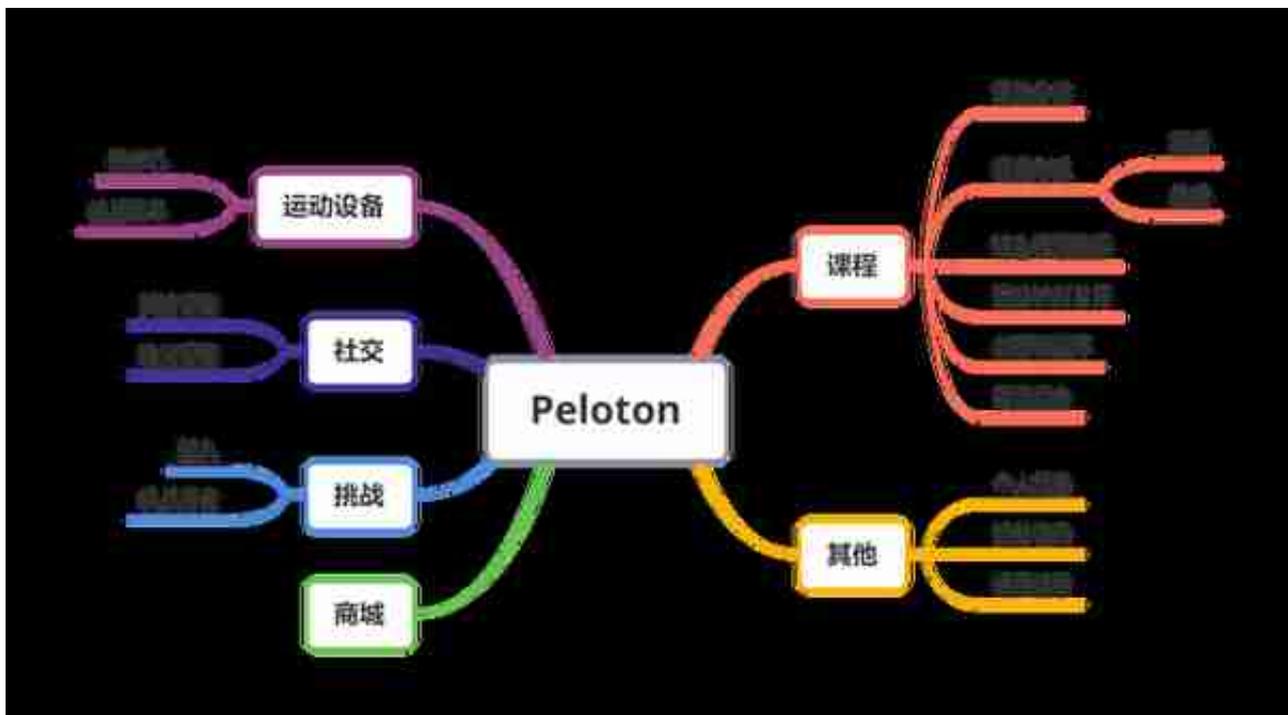


- Keep产品定位在于为用户打造一站式运动解决平台，涵盖了健身、基础运动、社交、商城、饮食、咨询、线下运动场所几大模块，并且在训练方面也设计得较为全面，训练指导范围从大到小，由动作、课程以及长期计划共同构成。
- Keep花了很多心思在内容的打造上，形成了比较多元化的课程种类，但目前课程质量、广度、深度、颗粒度仍有优化空间。
- Keep有意布局直播课程，但Keep目前直播课程多为自主研发课程，且类别

较少，收费高。进入直播课程后也体验不到其对比起录播课程的优势，缺乏趣味性和互动性。

- Keep也在智能健身硬件上进行了布局，虽然比不上Peloton，但是已经出具数据运营能力和经验。从用户体验上来说，Keep的课程功能并没有和智能硬件结合好，进入录播课程前可以选择连接智能设备，但除了可以获取数据以外，并没有其他的功能点。Keep针对自研的智能设备配置了对应的课程，但是数量很少，并不能满足用户的需求。
- Keep在社区的运营上也和Peloton如出一辙，邀请明星“代言”训练计划，邀请国家运动员入驻社区发起话题等。但是用户和名人榜样之间缺乏有效互动的途径。

咕咚功能：



- Peloton，通过智能硬件和直播课程带动会员订阅服务。
- APP功能简洁大方，功能精简。
- 在线直播课程具有极强的社交性、互动性，同时具备实时排行榜的功能，热烈的氛围极大提高了用户的运动积极性。
- Peloton早就意识到明星教练对用户的吸引力，有意识地网罗了一批具有明星特质和外表的“健身明星”进行课程直播拍摄，注重Instagram和Facebook等社交平台运营、拍摄他们的故事、让他们上电视台接受采访等。

小总结：

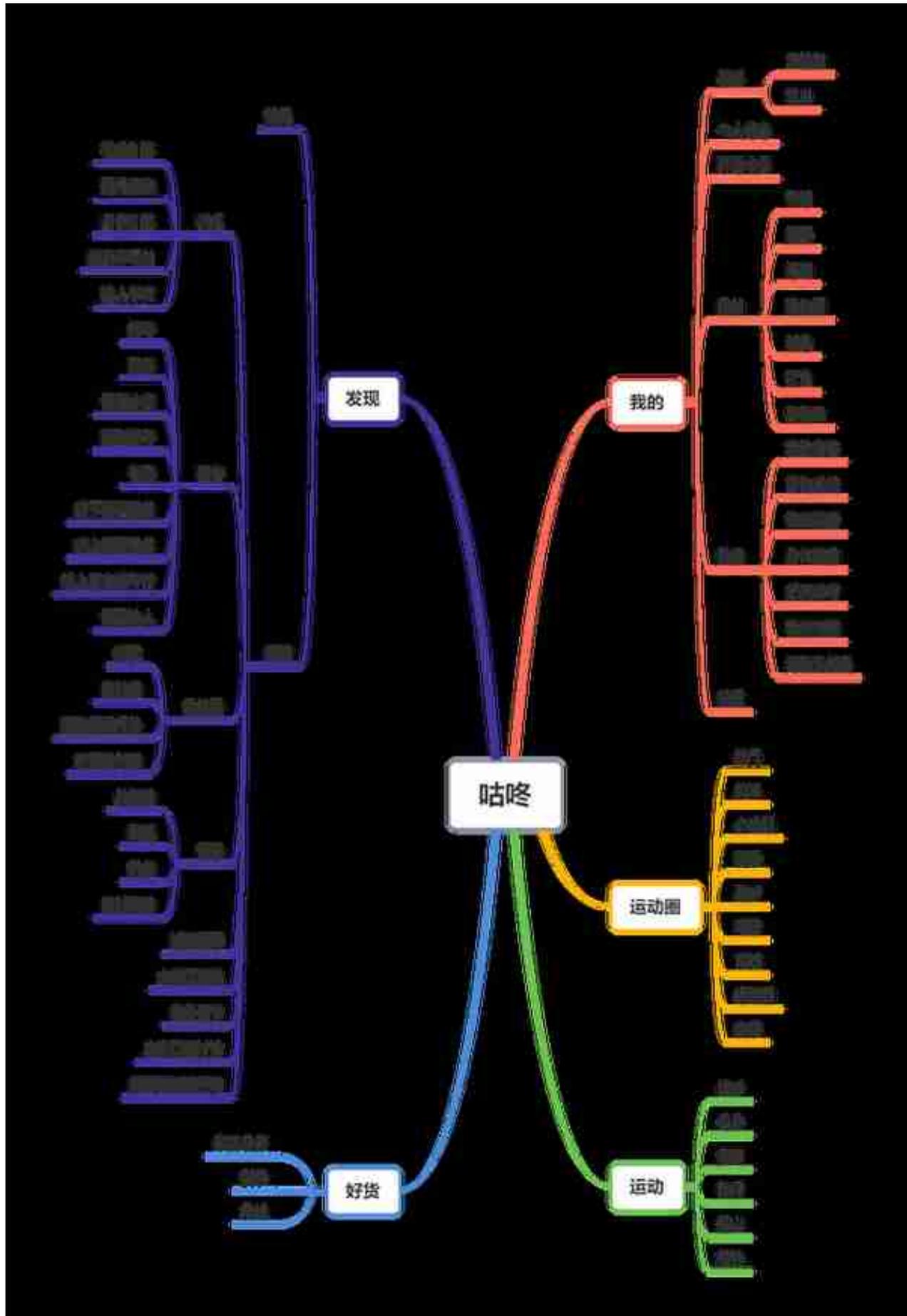
三款健身产品都是定位互动健身平台，将物理和数字世界融合在一起，各自都拥有忠实的社区，打造全新身临其境并具有交互性的健身体验。

经过多年产品的打磨，三个产品在功能上比较相似，但是根据公司的商业战略以及市场运营模式上，导致产品定位在一些重点业务板块的投入不同，Peloton依托智能健身硬件，依托明星教练和直播课程；咕咚重在基础运动体验，社交是最为浓墨重彩；Keep注重精品课程，把智能健身硬件作为新的盈利增长点。

六、结构层分析

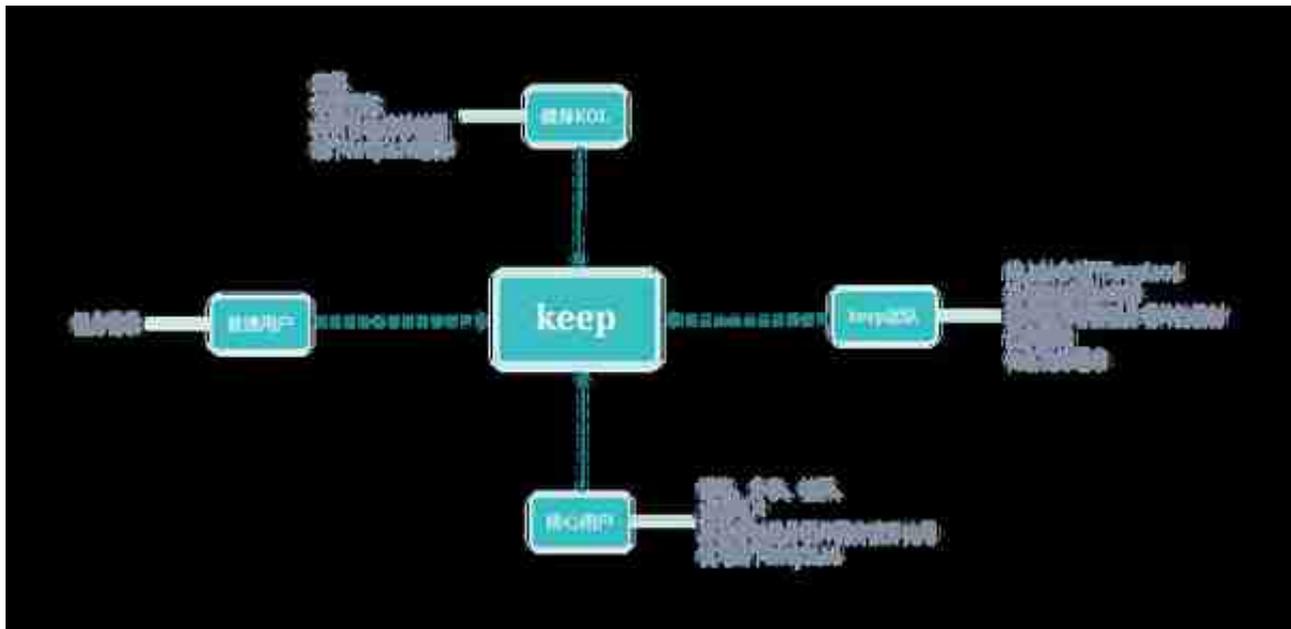
6.1 信息架构

Keep框架图：

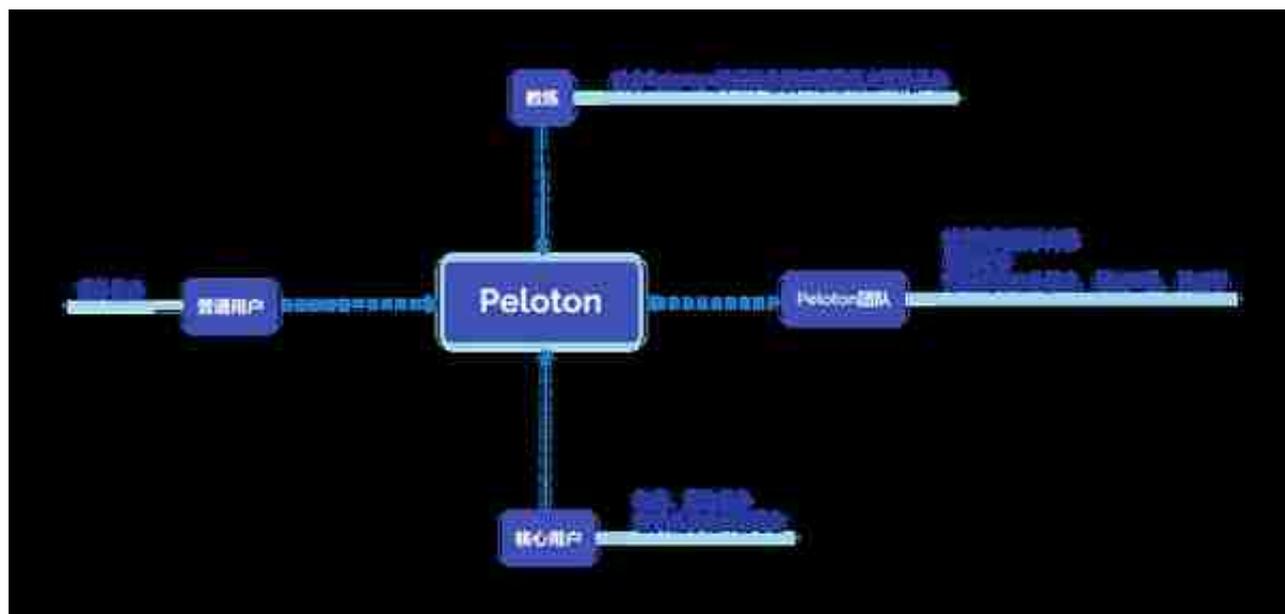


- 咕咚主打的是智能运动，其中最出色的是基础运动的记录。
- 其产品信息分为【运动圈】、【发现】、【运动】、【好货】、【我的】五大模块，与Keep极为相似。
- 首位标签【运动圈】包含【热门】、【关注】、【小视频】、【赛事】等多个分类，社交表现涉及图片、动态、短视频等多种形式，内容也包括训练记录，训练方法、商城好物等互动话题，体现咕咚在运动社交功能上的重视和发展。通过话题、直播、讨论等聚集用户，促进该社交网络的构建。
- 但目前运动圈分类较为混乱，其将功能、展现形式、运动目的等多种不同属性的标签混淆，让用户失去信息的查找逻辑。

peloton框架图：



咕咚:



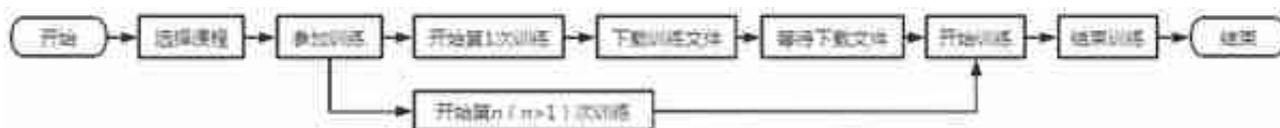
小结：

Keep和咕咚的底层逻辑相对类似，都是由自身运营团队作为引领，让用户与教练更多的参与其中，制造话题、活跃气氛等，而peloton则侧重于教练与用户通过官方智能硬件形成互动教学，实时调整学员运动节奏，并且学员之间也能互相看到别人的运动成绩，更能激发动力专注于运动本身。

6.3 交互设计与操作流程以及用户体验

6.3.1 操作流程

Keep：



Peloton：

	Keep	咕咚	Peloton
训练前	<ol style="list-style-type: none"> 1. 课程详细介绍，突出显示：课程名称、训练难度、训练时长；初始显示：课程介绍、课程类型、适用人群、禁忌人群、消耗卡路里、身体益处、课程建议、课程反馈； 2. 课程动作预览； 3. 查看最近完成该课程训练的人的动态； 4. 对课程进行评论/查看他人对课程的评论； 5. 可选择投屏； 6. 选择背景音乐； 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 课程详细介绍，突出显示：训练时长、训练难度、消耗的热量、消耗卡路里、初始显示：训练建议、适用人群、禁忌人群； 2. 训练器材说明； 3. 查看屏幕连接情况； 4. 课程动作预览； 5. 选择课程； 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 课程详细介绍，突出显示：训练时长、课程生成时间、点赞率、训练难度、课程描述、课程计划； 2. 训练器材说明； 3. 选择背景音乐；
训练中	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在课程训练进行时，可查看每个动作的详细讲解，包括步骤、要领、动作感受、常见错误、动作图示； 2. 选择回到上一个动作、暂停、调整到下一个动作； 3. 选择投屏/屏保； 4. 有语音指导、背景音乐（若有设置）； 5. 设置投屏投屏，设置音乐的音量大小； 6. 选择开启训练实况，查看到同时在训练的人并可互相发送加油； 7. 选择是否在运行时仍可继续训练； 8. 设置屏幕锁定； 9. 若当前动作遇到问题，可进行反馈； 10. 可选择投屏； 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 选择回到上一个动作、暂停、调整到下一个动作； 2. 选择投屏/屏保； 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 查看当前同一运动的人，并查看他人当前的运动进度，并互相发送加油； 2. 查看当前消耗的卡路里； 3. 若制定了检测心率的位置，可以实时查看当前心率； 4. 可选择投屏；
训练后	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分享； 2. 显示训练报告：本次课程训练次数、课程名称、训练时间、动作难度、训练时长、消耗热量、消耗卡路里； 3. 发布动态：添加文字/表情、添加图片、定位、添加话题、@其他人、设置可见权限、发布或取消动态的权限； 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 课程标题； 2. 分享； 3. 显示训练报告：本次课程训练次数、课程名称、训练时间、动作难度、训练时长、消耗热量、消耗卡路里（消耗）、训练难度、训练评价、选择训练难度建议、查看研究或同课程训练的人并支持对其点赞； 4. 发布动态：添加文字/表情、添加图片（已有一张自动生成的图片）、课程名称/训练次数/难度/时长、动作、消耗热量、添加话题、@其他人； 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 选择基本训练报告； 2. 选择所认为的课程难度；

6.3.3 小总结

Keep：

1. 整体操作流程流畅。首次开始课程时，有的课程需等待课程视频文件下载完毕才进入训练，有的课程则无需等待课程文件下载完毕，应该是与课程视频文件的大小有关；
2. 训练前，能告知课程的信息，让训练者对课程进行基本了解；能查看最近完成该课程训练的人的动态，以及对课程进行评论留言，营造社交氛围；能选择投屏和选择本次训练的背景音乐，满足个性化需求；
3. 训练中，有语音指导；可随时查看每个动作详细讲解；可开启训练实况，与同时在训练的人互相发送加油，营造多人锻炼的氛围；若当前动作遇到问题，可进行问题反馈；
4. 训练后，显示本次训练的基本信息；支持分享至其他平台及在Keep内发布动态；

咕咚：

1. 整体操作流程流畅。首次开始课程时，均需等待课程视频文件下载完毕才进入训练；
2. 训练前，能告知课程的基本信息；能查看当前智能装备的连接情况，以及进行连接；会推荐一些其他课程；

3. 训练中，有语音指导，其余功能不丰富；
4. 训练后，有荣誉鼓励，对本次运动进行鼓励；显示本次课程训练的基本信息；显示刚完成同课程的人并支持对其点赞，营造社交氛围；支持分享至其他平台及在咕咚内发布动态，发布动态会自动生成一张包含本次运动基本信息的图片，并支持标识本次运动中用到的好货；

Peloton：

1. 整体操作流程流畅。首次开始课程时，均无需等待课程文件下载完毕，采取的是边看边缓存的形式；
2. 训练前，除课程创建者生成的课程基本信息外，还会显示大众对课程的评价，如点赞率、大众的难度评分等；可选择本次训练的背景音乐；
3. 训练中，能查看他人当前运动进度，与同时在训练的人互相发送加油，营造多人锻炼的氛围；显示当前的卡路里消耗情况；若绑定了心率设备，可实时查看当前心率，观察运动当下的身体情况；能选择投屏，
4. 训练后，可选择是否给课程点赞，并选择认为本次训练的难度；

对Keep的优化建议：

1. 在训练前，可引导用户连接智能设备，能更好地查看训练过程中自身的身体情况；若用户本身无智能设备，还可引导用户至商城购买智能设备；
2. 在训练中，目前Keep可查看目前正在参与课程的其他用户并支持互动，但无法查看其他用户当前的课程进度，建议可增加此功能，打造更为真实的多人锻炼氛围；
3. 在训练中，建议加入实时的卡路里消耗情况及心率情况（若绑定了智能设备），让用户可以了解到在训练过程中的卡路里消耗和自身的实时状态；
4. 在训练结束后的分享动态中，可自动生成一张带有本次课程训练信息的图片，降低用户的分享成本；也可以支持标识本次训练中的好货，增加商城产品的曝光度。

七、总结

7.1 SWOT分析

7.2 产品迭代方向

本次分析为确定Keep的产品迭代方向，而我们的目标是：提高趣味性、互动性，为

榜样力量创造有利条件，提高智能化程度，完善课程体系，完善生态，以占领直播健身市场，提高用户增长和留存率，增加盈利。

7.2.1 迭代方向一：优化直播功能，提高互动性、趣味性

1. 同直播课程学员进行互动和关注；
2. 通过与智能设备联动，直播间内进行用户运动数据排名竞赛，并给与前列者奖励。

7.2.2 迭代方向二：为榜样力量创造条件，社区板块优化

1. 主流社交应用的渗透，可以通过运动健身APP到微信微博分享运动排名；
2. 用户账户增加名人认证，通过榜样力量，提升用户积极性。

7.2.3 迭代方向三：提高智能化程度

在课程页面实时显示从智能穿戴设备获取的“心率”和“消耗卡路里”数据，增加智能设备和课程的联动程度，提高用户体验。

7.2.4 迭代方向四：完善课程体系，受众覆盖更广

1. 增加不同年龄层的差异化课程分类；
2. 增加“运动医学指导”课程分类板块，为有不同程度劳损和骨关节疾病的人群提供特殊性差异化的健身指导。

7.2.5 总结

通过Keep、咕咚、Peloton竞品分析，确定了Keep的迭代方向，优化线上直播功能、提高智能化、社区优化、课程体系优化，进一步完善生态，打造健身闭环。

这一系列迭代方向，目的在于提高用户增长率和留存率，提高社区活跃度和用户粘性，为Keep平台增加盈利点。