

思考1

资本青睐运动类APP
但盈利模式是什么?

运动类APP市场高速增长吸引了资本市场的关注。2014年,约有12个运动类APP获得风险投资。据了解,2014年3月咕咚网拿到了深创投6000万元融资。仅仅7个月后,2014年11月咕咚网又完成了3000万美元的融资,由海纳亚洲创投基金和软银中国共同投资。

尽管获得了多轮融资,但咕咚网尚未实现盈利。“咕咚现在仍处于创业阶段,已经有了一个大概的盈利模式。”咕咚网高级运营总监梁经理说,虽然最早依靠可穿戴用品起家,但咕咚本质上是一家互联网公司。咕咚网有设计、研发能力,但没有自己的工厂,必须采用代工模式,做硬件不是强项。因此,咕咚网现在的工作重心偏向于APP。

目前,咕咚网开放了数据平台,允许第三方硬件产品接入,扩大了用户数据来源。梁经理介绍,可以对用户上传的运动数据在后台进行分析,向用户提供与运动健康相关的产品和服务,比如推荐运动鞋、衣服。未来,咕咚还将引入第三方运动品牌合作伙伴。“本质上是大数据挖掘,现在还在铺设过程之中。”梁经理告诉记者,这项工作仍处于刚起步阶段,将是未来的赢利点之一。咕咚APP会继续保持免费使用模式,软件收费不是公司盈利的方向。

约运动同样面临着何时盈利的考验。创始人蒋志伟并未透露融资数据,但根据公司的发展,他将再找风投资金。“体育运动是一个很大的产业,体育服务从线下搬到线上是一个趋势。”蒋志伟看好体育产业的发展。不过,至于公司的盈利模式,他告诉记者,投资人不关心盈利情况,自己在下一轮融资前也暂时不考虑这一点。在蒋志伟看来,当前最重要的工作还是把用户数量做上来,后期才会去尝试赚钱。蒋志伟在接受媒体采访时表示,互联网的精髓就是先占有用户,而且要保持高频使用,盈利自然接踵而至。

“运动类APP行业发展过热,有一定数量的资本进入,产品竞争激烈。”资深消费电子行业分析师梁振鹏认为,这一市场容量有限,未来发展并不明朗,更没有清晰的盈利模式。不少公司研发运动类APP是按照互联网思维来做,首先是吸引人气,不可能向用户收费,因为类似的产品太多,可替代性强。在免费下载的情况下,赢利点依赖广告植入。但广告植入不仅要求软件用户基数特别大,而且存在损害用户体验的风险。

思考2

“运动社交”成关键词
O2O是发展趋势

尽管仍在探索盈利模式,但运动社交的兴起还是为运动类APP带来了极大的市场想象空间。

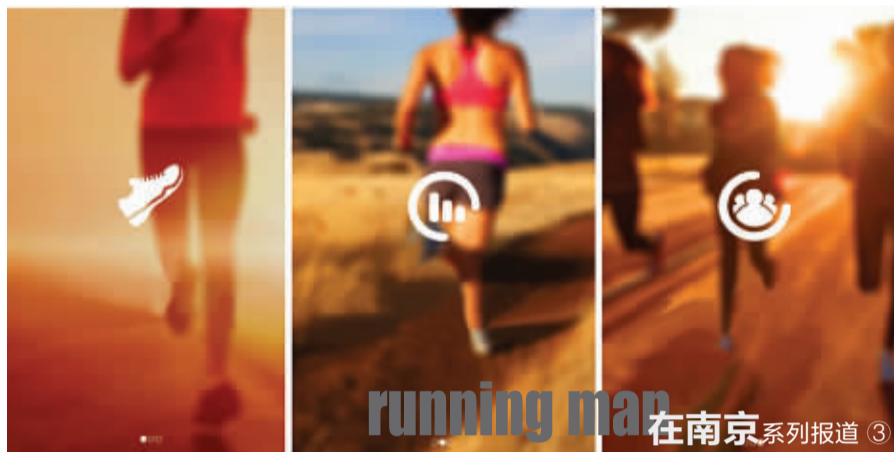
在获得3000万美元融资之后,咕咚正式开始做运动社交。“运动的人是孤独的,运动社交增加了用户活跃度。”咕咚网高级运营总监梁经理表示。

用户运用咕咚吧、“邂逅”、“运动圈”等社交功能,可以约到有跑步等共同爱好的同城用户。为了维持用户黏性,咕咚“运动圈”鼓励用户和专业人士分享与运动相关的内容。每个月200万的用户活跃度,大大增加了约到相同运动爱好发烧友的几率。“咕咚的定位是轻社交,用户需要的时候打开,每周有一定的使用频率就足够了。”梁经理告诉记者。

从社交切入的运动类APP通过差异化竞争赢得用户。“约运动首先是一个社交产品,偏向于竞技类运动和同城社交。”对于运动类APP均发力社交功能,蒋志伟给出了这样的解释,差异性非常明显。很多运动约人非常难,比如踢足球,通过约运动可以更方便地找到伴儿。这款APP的运动心声功能类似于兴趣社交,用户可以自己安排运动时间。蒋志伟表示,以后将会添加摇一摇和在线匹配等功能,达到实时约运动的目的。

不过,运动社交仍有需要改进的地方。“社交功能都会有,但看不到需求的信息,功能有点鸡肋性质。”资深运动人士申先生表示,自己的很多跑友都是在跑步时开启APP,结束后看一眼数据,等到下次跑步才会使用。尽管“运动社交”受众人群单一,但有相同兴趣、共同话题的运动社交未来将获得成功,只是市场相对较小、门槛较高,需要慢慢培养。

业内人士表示,当运动市场已经足够成熟,通过构建专业的运动社区,运动社交能把用户聚集在一起,运动市场空间足够挖掘。预约场馆、接入电商以及第三方应用等O2O服务市场潜力巨大。2014年10月,国务院发布了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,把全民健身上升为国家战略,把体育产业作为绿色产业、朝阳产业进行扶持,力争到2025年,体育产业总规模超过5万亿元。

没事刷刷朋友圈,有谁会刷咕咚?
运动类APP掀起融资热
纷纷发力“运动社交”

随着跑步热兴起,各种运动类APP开启了“运动新模式”,随处可见朋友圈晒运动成果。

记者在多个手机应用平台看到,与运动相关的应用软件多达数百个,咕咚、悦跑圈等部分APP的用户数量超过100万。业内人士预计,运动类APP未来几年将迎来持续高增长。与此同时,运动类APP掀起了一股融资热,去年12个产品获得风投,但还没有一个清晰的盈利模式。

尽管如此,运动社交的火热将为运动类APP带来盈利的曙光。据了解,共同兴趣爱好成为社交功能的切入点。业内人士预计,运动市场成熟以后,运动社交线上线下结合将产生巨大的市场空间。

现代快报记者 蔡旺

现状

运动类APP多达数百个
引发“选择困难症”

记者在苹果、安卓等手机软件平台搜索“运动”类别,一下子就有数百个相关应用跳出来。其中,既有专注于跑步和健步的“咕咚”、“悦跑圈”,也有运动社交软件“去动”、“约运动”。此外,还有不少应用侧重于减肥和健身指导。记者注意到,不少运动类APP在单个平台的下载量超过了100万次。

“目前咕咚的注册用户是2400万人,日均活跃用户为200万。”咕咚网高级运营总监梁经理说,咕咚APP于2012年推出。根据咕咚网的统计,用户在咕咚APP选择的运动方式主要是跑步和骑行,其中跑步一直是最受欢迎的项目。用户使用最多的是工具属性功能,比如运动轨迹的监测。同时,还添加了“运动圈”、“咕咚吧”等运动社交功能,用户参与积极性不断攀升。

据了解,悦跑圈现在拥有300多万用户量,APP的使用主要集中在清晨和晚上。“我们的产品主要针对跑步用户,因此里面‘长跑’类体育运动比较多。”广州悦跑信息科技有限公司相关负责人吴先生说,也有不少“徒步”和“越野”的跑者。除了测速、定位等工具属性功能,悦跑圈还加入了社交元素,“跑步记录”和“跑友圈”功能使用率较高。

运动社交APP也大受运动爱好者欢迎。“约运动是一款基于地理位置、主打活动的一款体育社交APP。”创始人蒋志伟告诉记者,约运动充当了“媒婆”的角色,帮助用户找到有共同爱好的运动发烧友。据了解,约运动的下载量在10万左右。随着天气转暖,用户活跃度逐步提升。

资深消费电子行业分析师梁振鹏表示,随着经济的发展,人们对健康、休闲娱乐生活的需求不断提升,运动类APP自然受到用户和市场的欢迎。据了解,2014年是“跑步热”崛起的一年,全国有高达53场官方马拉松赛事,上海马拉松赛报名不到2小时名额就被一抢而空,各类民间马拉松风行。

据媒体报道,调查公司IHS Electronics and Media的一份报告显示,运动及健身应用程序市场有望在未来几年迎来高达63%的增长。IHS预测,全球范围内的此类应用装机量会从2012年的1.56亿上升至2017年的2.48亿。