E-Commerce Letters 电子商务评论, 2024, 13(3), 5278-5293
Published Online August 2024 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2024.133649

运动社交平台市场营销策略的分析

——以Keep为例

史春华

上海工程技术大学管理学院，上海

收稿日期：2024年5月18日；录用日期：2024年6月12日；发布日期：2024年8月5日

摘　要

当下，人们的运动健身需求日益增长，健康运动结合高新技术、线上化及大数据的应用趋势明显，互联网健身平台发展迅速，Keep作为运动科技领域的佼佼者，尽管它拥有显著的用户基础和广泛的流量，但同样面临着成长与转型的挑战。本文以Keep为范例，深入探讨其所处时代的机遇与挑战，并针对其现有的市场营销策略进行深入剖析，旨在发现其潜在问题，并探索创新的发展策略，以期为其他运动科技公司提供策略建议。

关键词

Keep，健身，SWOT，营销策略

Analysis of the Marketing Strategy of the Sports Social Platform

—Taking Keep as an Example

Chunhua Shi

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: May 18th, 2024; accepted: Jun. 12th, 2024; published: Aug. 5th, 2024

Abstract

At present, people's demand for sports and fitness is increasing day by day. The application trend of health sports combining high-tech, online and big data is obvious, and the Internet fitness platform is developing rapidly. Keep, as the leader of sports technology, has a huge traffic, but it is also facing the dilemma of further development. This paper takes Keep as an example to analyze the

文章引用: 史春华. 运动社交平台市场营销策略的分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5278-5293.
DOI: 10.12677/ecl.2024.133649

current opportunities and difficulties, and focuses on the marketing strategy of the platform, explores the existing problems, explores a new path of development, and provides marketing suggestions for the development and improvement of other sports enterprises in the later stage.

Keywords

Keep, Fitness, SWOT, Marketing Strategy

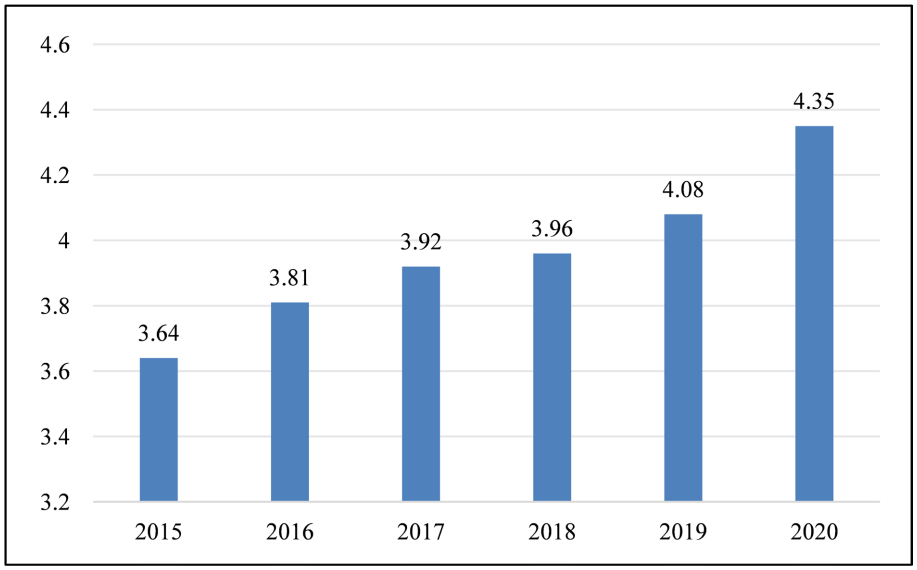
Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

随着人们健康意识的增强，身体锻炼和健康管理成为生活的重要组成部分，为运动健身行业带来了前所未有的发展机遇。政府积极出台相关政策，支持行业发展，提供了坚实的保障。科技的飞速发展也为运动健身行业注入了新的活力，智能设备、健身 App 等科技产品的广泛应用，不仅提升了用户体验，也推动了行业的创新。全球运动健身市场蓬勃发展，规模庞大。在中国，随着人口老龄化和健康观念的普及，运动健身市场展现出强劲的增长势头。Keep 作为一款领先的健身 App，凭借其个性化、专业化的服务，赢得了广大用户的青睐，在市场中占据了重要地位。本文将以 Keep 为例，深入剖析其市场营销策略，并提出一些建议以供参考。

2. 运动社交行业发展现状

2.1. 运动 App 的兴起



资料来源：国家统计局。

Figure 1. Number of people who regularly participate in sports activities in China from 2015 to 2020 (Unit: 100 million people)
图 1. 2015~2020 年中国经常参加体育活动的人数(单位：亿人)

随着科技的飞速发展和互联网的普及，智能手机已经深入到人们的日常生活，极大地方便了人们的工作和生活。同时，国内经济的高速发展催生了“互联网+”的经济与产业新模式，推动了互联网与各行各业的深度融合。在这样的背景下，市场上涌现出了众多运动 App，这些 App 不仅为人们提供了便捷的信息沟通与分享平台，还具备了专业功能，满足了人们在学习、出行和特殊需求等方面的多元化需求。特别是随着人们健康意识的增强，运动健身成为增强体质和塑造理想体型的重要方式。

根据国家统计局关于中国经常参加体育锻炼的人口的调查报告，从 2015 年至 2020 年，我国经常参加体育锻炼的人口呈现稳步增长趋势。2015 年，经常参加体育锻炼的人数为 3.64 亿人；到 2020 年底，这一数字已增长至 4.35 亿人(见图 1)，增长幅度达到 19.5%。2022 年，根据最新数据，我国经常参加体育锻炼的人数占比达到 37%，约为 5.2 亿人，相比 2020 年进一步增加，体现了我国体育健身事业的持续发展。

健身 App 的兴起除了以上的原因之外，还有一些相关政策的支持，仅仅在 2016 年至 2023 年之间，中国体育行业就出台了 15 个左右相关的支持政策，政府的这些相关支持政策的出现为体育产业增添了许多的吸引力，使得体育产业的市场变成一个秀色可餐的“大蛋糕”，这就导致了许多人都想进入这个具有极大吸引力的市场分一杯羹，因而引致健身类 App 产品在短时间内迅速涌现。

2.2. 健身 App 发展现状

在政策扶持下，健身 App 市场蓬勃发展，多款应用如 Keep、火辣健身等受到用户的热烈追捧。近年来，随着消费升级和审美观念转变，人们对形体美的追求日益增加，减肥、增肌、塑形等话题备受关注。马甲线、锁骨等成为网络热门话题，健身直播也吸引了大量年轻群体的关注。因此，越来越多的人选择参与健身运动，推动了健身 App 市场的进一步繁荣。未来，随着技术的不断创新和用户需求的增长，健身 App 市场有望持续扩大，提供更多个性化、专业化的服务。

早在 2016 年体育运动健身类 App 下载量情况中表明，Keep 移动健身 App 具有 9232 万次的下载量，而悦动圈和咕咚的下载量分别为 8972 万次和 7437 万次。而在 2023 年的今天，Keep 的下载安装量已经达到了 24 亿次，咕咚的下载安装量达到了 3 亿次，而悦动圈的下载安装量也提升到了 2 亿次。由此可见，健身 App 的使用是不断在提升的，用户量也在不断增加。2023 年 1 月 16 日，权威媒体中科院《互联网周刊》发布 2022 年度 App 分类排行，2022 年度 App 分类排行由《互联网周刊》、eNet 研究院、德本咨询联合发起。Keep 凭借超高人气，荣登 2022 年度运动健身 App 榜首(见表 1)。

Table 1. 2022 annual sports and fitness app rankings
表 1. 2022 年度运动健身 App 排行

RK	名称
1	Keep
2	糖豆
3	Zepp Life
4	步多多
5	悦动圈
6	咕咚
7	薄荷健康

续表

8	每日瑜伽
9	悦跑圈
10	天天跳绳
11	乐动力
12	多锐
13	乐心运动
14	行者
15	趣动 Will Go

资料来源：2023.01 互联网周刊/eNet 研究院/德本咨询联调。

过去三年，国内掀起线上健身浪潮，“直播健身”模式席卷各大平台，消费市场对健身类的软件服务需求迎来了爆发式增长，根据 iiMedia Ranking (艾媒金榜)最新发布《2022 年度中国健康运动类 App 月活排行榜 TOP10》，Keep 在 2022 年的月活人数为 1387.07 万。

健身 App 不仅打破了传统线下健身的局限，开创了运动新态势，同时还具备记录用户的运动轨迹、运动数据和身体信息的功能，使用户可以在任何时间任何地点根据平台给出的健身指导进行运动。还有一些 App 如 Keep 还为用户提供个性化减脂或塑形的方案，为科学健身提供了指导，除此之外，大部分为了方便用户分享、交流运动经验，专门设立了用户社区，极大满足了用户在社交方面的精神需求。

由此可以得出结论：健身 App 发展迅速，不仅体现在产品数量的迅速增长，还体现在用户量的增长以及用户的体验和感受上。

2.3. 现有产品比较分析

现有主要运动产品比较分析如表 2 所示：

Table 2. Analysis of existing major sports products
表 2. 现有主要运动产品分析

	Keep	咕咚	抖音	健身房
价格定位	会员价格为 25 元/月，连续包年会员年费 248 元/年	连续包月产品 18 元/月，连续包年 168 元/年	免费	大多数健身房一般一次为 20~30 元，月卡 300 左右，年卡 1300 左右
产品定位	社交属性的运动健身产品	集多样化运动方式、达人社区、智能运动装备服务为一体的一站式运动平台	短视频社交软件	城市运动空间
目标客户	热爱运动的年轻人和中年人，尤其是女性	跑步人士	北京上海成都等一二线城市中的年轻一代，35 岁以下用户约占总用户的 80%	男性女性数量相当，就近的居民和上班族较多，年龄范围在 20~45 岁之间

续表

用户规模	Keep 已经成为中国最大线上健身平台，总用户超过 3 亿	参与人口基数大，用户广泛使用并容易坚持	抖音用户数量大约在 8.88 亿	全国健身房活跃用户约 1840 万左右，但近些年受疫情影响，有所下降
可盈利性	消费品和会员	主要是通过售卖智能运动装备	主要是广告宣传，引流，直播	以年卡会员拉新、私教课程售卖作为主要收入
特殊优势	核心业务更加精致，拥有丰富的训练课程、训练计划定制上更加智能化及 PGC 产出质量高，健身领域行业壁垒较高，不容易被复制，竞争对手相对较少	业务范围广，技术门槛低，未来发展空间大，有很多智能设备，有许多丰富的赛事和活动	庞大的市场群体和大数据分析推荐技术，营销内容的受众群体克隆化，互动营销传播	健身器材比较齐全，可以尝试不同的训练方法，保持运动的多样性。健身房的健身气氛更好。在健身房锻炼时，受过私人教育或有经验的人会给予一些健身指导

综上所述，我们对健身市场上现有的产品进行了比较分析，发现健身行业竞争比较激烈，尤其近年来短视频平台的发展，但 Keep 作为主流线上运动平台，未来发展空间依然巨大。

3. Keep 平台简介

“自律给我自由”是运动平台 Keep 一直以来的价值取向。Keep 是一款以运动为核心的健身运动类型 App，以个性化的健身运动课程内容为基础，同时环绕各种智能健身设备、健身装备、服饰及食品，打造沉浸式、集成式、一站式健身体验生态。

它的产生源自 CEO 王宇在减肥过程中的突发奇想，他结合了自己的运动经验和工作经验，考虑到当时国内并没有同种类型的健身 App 产品，最终决定开发 Keep 移动健身 App。

3.1. 发展历程

Keep App 从诞生到进入市场的过程大概经历了三个阶段，即：上线初期冷启动、快速成长期和产品成熟期，其过程中会受到市场大环境、品牌知名度、市场营销策略等诸多影响[1]。

2015 年 2 月，推出 Keep 在线健身平台；

2016 年上半年，被 App Store 评选为 15 年精选应用，上线电商广告，首支广告片《自律给我自由》上线；

2016 年 7 月，平台月活跃数达 1000 万；

2017 年 12 月，Keep 海外版上线；

2018 年，上线收费课程，拓展智能健身和配套运动产品，推出会员订阅；

2019 年 7 月，平台用户突破 2 亿，订阅会员超 100 万；

2019 年 12 月，Keep 智能动感单车上线，推出运动手环和健康轻食，完善吃穿用练多品类矩阵；

2020 年下半年，推出互动直播健身课程，完成软银愿景领投的 3.6 亿美元 F 轮融资；

2021 年 7 月，平台月活跃用户达 4000 万；

2021 年 10 月，签约“健身女王”帕梅拉；

2022 年 2 月，向港交所提交上市申请书，正式冲刺 IPO；

2023 年 7 月 12 日，Keep 在香港联交所，正式 IPO，股份代号为 3650；

2024 年 3 月，Keep 8.0 版本发布，进一步升级。

3.2. 商业模式画布

Keep 的商业模式画布如表 3 所示：

Table 3. Keep app's business model canvas
表 3. Keep 商业模式画布

重要伙伴(KP)	关键业务(KA)	价值主张(VP)	客户关系(CR)	客户细分(CS)
网盟合作 微信，微博等平台 明星以及运动大 V 品牌官方合作(京东、oppo、科颜氏等) IP 合作(“复联”、“周六野”、“帕梅拉”以及众多明星)	课程内容 直播服务 运动产品 会员服务 广告宣传	自律给我自由	专业的健身知识 有趣的交流环境	一二线城市的职场 女性 大学生群体 健身小白
	核心资源(KR) 外界投资 人力资源 平台用户 课程资源		渠道通路(CH) 用户分享 微博，公众号推广 应用商店推荐 内容平台	
成本结构(CS) 薪水支出，课程研发，平台优化 与网盟之间合作的费用 商品成本			收入来源(RS) 运动产品收入 会员收入 广告费用 Keepland 运动空间	

4. Keep 平台市场营销策略的分析

4.1. 市场定位

Keep 是一款具有社交属性的健身工具类产品。致力于为用户健身教学、跑步、骑行、交友及健身饮食指导，装备购买等一站式运动解决方案。轻巧、傻瓜式、随时随地是 Keep 的特点，不同层次、不同需求的用户都能找到符合自己需求的视频课程，得到相应的系统性指导，健身小白可以避免走很多弯路，科学且人性化的机制可以很好地帮助人们走下去。

Keep 的目标用户主要集中在 18~35 岁之间，女性约占 60%以上，主要以生活在一线城市的年轻大学生、上班族、都市白领群体为主。

4.2. 产品策略

4.2.1. App 服务内容

丰富的课程内容与品类：Keep 软件的课程设置顺应社会发展的需要，线上的课程种类丰富，包括有氧运动、舞蹈、跑步、拉伸、瑜伽、普拉提等[2]，除常规课程外，还提供直播课程，与真人教练实时互动。

此外，平台还提供定制服务以及社交服务，包括量身打造智能计划、跑步轨迹追踪记录、社群互动与分享等。

用户还可以选择购买运动课程：初级用户提供免费的个性化教学计划和课程；进阶用户推出了私家课，数十元的价格即可获取高阶运动课程，相比线下私教课程在价格方面占据较大优势。

4.2.2. 自营品牌商品

Keep 的自有品牌产品，事实上包括运动器械与装备(跳绳、瑜伽垫、手套等小件)、轻食代餐(蛋白棒、饮料、鸡胸肉等食品)、运动服饰等，智能硬件包括动感单车、智能跑步机、智能手环、智能体脂秤、筋膜枪等。Keep 自有品牌产品不仅在自营渠道售卖，也在第三方电商平台销售，其产品定价都有较高性价比。

4.2.3. 线下健身房

与传统健身房不同，Keepland，采取了一种更轻的售卖方式——按单次课程售卖，包括燃脂，塑形，瑜伽等课程，每次课程持续一个小时，售价 59 元或者 70 元，用户通过单次预约的方式来预约课程，且线下的实体店有专门的教练指导，一门课大概 24 个人，用户可以相互沟通交流，也可以相互鼓励。

Keepland 和传统健身房主要的差异有两个：一是线下实体店和线上 Keep 联动，当用户在线下实体店运动时，Keep 软件会记录并保存用户的所有运动数据，让用户更加清晰的了解自己的运动情况，更加注重运动的实际效果。二是 Keep 有一个非常强大的 RDG 内容研发团队，他们通过了解中国人的身体结构、运动情况、人体健康等方面的内容，在不断的研发适合我们国人的训练方案，在训练内容及方式上实现创新。

4.3. 渠道策略

Keep 目前的商业发展方向是以增强交互属性，线上线下联动，回归用户价值为主。

线上：Keep 官网、Keep 天猫旗舰店、Keep 官方旗舰店、Keep 智能运动京东自营旗舰店等电商平台入驻。

线下：Keepland，2018 年，Keep 首家线下店在北京正式开业，目前共有 86 家 Keepland，由线上向线下导入消费者，全部分布在一线城市，其中北京有 9 家线下门店。

Keep 通过线上平台优势为线下引流，增加线下场馆出勤率，进而让更多人以优惠的价格走进健身房。Keep 在线上线下联动发力，发挥平台优势和运动科技优势，促进体育消费高水平发展。

除此之外，Keep 还有终端渠道，终端渠道主要是用户的自助方式，比如小程序、App、公众号等。

4.4. 推广策略

4.4.1. Keep 与电商平台的合作

Keep 与京东、天猫等电商平台进行合作，售卖自家品牌的运动器械、智能手表以及低热量食品等。

Keep 还联合电商平台开启“蹬月计划”，通过参与活动完成一站式购物体验。Keep 借势天猫大牌日，邀请用户与易烊千玺一起骑 Keep 动感单车，用 14 天的骑行助力蹬月，开启线下骑行蹬月训练营，同时课程在各大平台直播，另外，活动与产品相互串联，用户完成打卡挑战任务购车款退还一半，极大程度上增加了用户的兴趣。据统计，在 2022 年的消费狂欢中，Keep 多款产品备受消费者欢迎，其中 Keep Mini 动感单车同时收获天猫动感单车预售榜、热卖榜、加购榜、好评榜第一，单品销量同比增长 60 倍。统计数据显示，Keep 全系列动感单车比年初销量翻了 10 倍，市占率超 40%，稳居全网动感单车类目榜首。

4.4.2. 联名营销

Keep 与大量品牌进行跨界共创：美妆类、二次元、医药、宠物、家居、汽车、电商平台等行业都进行跨界联动，通应联名定制课程、联名礼盒、奖牌等玩法吸引用户，制造话题，增加营收。

从 2020 年开始，甄嬛传、柯南、蜡笔小新、三丽鸥等经典的 IP 形象陆续出现在 Keep 的奖牌上，吸粉无数。Keep 以联名的方式迭代升级了运动奖品的玩法，奖牌也更为注重颜值与设计。也是从 Keep 开始，运动奖牌这一趋势被推至最高潮。最受关注的 Keep 奖牌，当属玉桂狗系列。根据 Keep 官方，大耳狗线上慢跑活动累计吸引了超过四十万付费用户。该系列奖牌在用户拉新方面也实现了现象级效果，累计超过二十万新用户被成功吸引。

许多用户也开始收集 Keep 奖牌，并在社交媒体上发帖分享。许多年轻人将自我形象寄托在一块又一块 Keep 奖牌上，以奖牌凸显和塑造自我形象。随着 Keep 奖牌的推出，大量用户开始自发地参与进来，促进了 Keep 用户数量的不断攀升。

4.4.3. 社区营销

新媒体时代下，作为品牌与消费者实施价值共创活动的平台和载体，品牌社群具有一定的商业价值[3]。Keep 邀请头部 KOL 入驻，帕梅拉、周六野等头部健身达人入驻并开发制定课程，能增加大众的信任度，利用达人的名声效应，掀起了帕梅拉热潮，吸引了一大批用户及达人使用 Keep。

实施 K-Star 达人运营计划，在 2021 年 Keep 投入 5 千万现金，重点扶持创作优质、高频内容的达人，同时还扩充了达人商业化变现体系，深度绑定品牌资源、对接高影响力品牌矩阵，帮助更多运动达人实现内容变现。

4.4.4. 明星与综艺营销

利用粉丝经济进行营销是近年热门手段，明星自带流量和关注度，Keep 通过明星吸引粉丝关注，转化为忠诚用户参与推广。

Keep 联手易烊千玺发起“Yee 起 Keep 28 天”打卡活动，设置健身目标，用户完成任务可抽奖。最后一天举办线下运动会揭晓结果，并有明星教练和智能硬件互动，实现线上线下营销闭环。

Keep 还植入《向往的生活》，通过 minitalk、内容植入等形式，建立与用户的沟通桥梁，宣传运动理念。同时赞助《吐槽大会》第五季，通过娱乐化内容实现认知突破，改变观众对 Keep 的固有印象，实现从垂直到大众化的发展。

4.4.5. 态度营销

在 Keep 用户量达 3000 万时，创始人王宁决定制作宣传片。该片旨在传递“自律给我自由”的品牌精神，代表 Keep 及用户的态度。通过该宣传片，Keep 塑造了品牌价值，传递了品牌精神。Keep 不再只是健身 App，而是有温度的品牌。其广告语“自律给我自由”虽理性，但画面和背景音乐却充满感性。运动场面和激昂音乐激发运动者的内心目的。广告片提升了品牌知名度和使用者忠诚度，用户量从 3000 万增长到 5000 万。

5. 策略评价

5.1. 评价方法

大学生是移动互联网应用的最庞大群体，他们对新技术、新事物更为感兴趣[4]。为了解大学生群体对 Keep 的使用和评价情况，我们进行了问卷调查，问卷共涉及 17 个问题，涵盖 Keep 从知晓、下载、使用到评价，以及用户的相关信息(空白问卷见附录)，以期获得真实的用户反馈，通过定量分析来评价

Keep 的市场营销策略，进而提出改进建议。

此次访问对象中，大学生居多，累计分发 150 份问卷，收回有效问卷 142 份。

采用问卷星作为数据的收集以及分析工具，通过走访、电话沟通以及校园随机调查的方式进行访问，其中走访学校周边居民 20 户，电话沟通学生 44 人，校园随机访问 86 人。

5.2. 描述性统计

此次调查，累计分发 150 份问卷，收回有效问卷 142 份。

调查对象中，大学生居多，男女比例为 3:17，年龄多为 18~25 周岁。

被访者结构如图 2 (被访者性别情况)、图 3 (被访者年龄分布)与图 4 (被访者职业情况)所示。

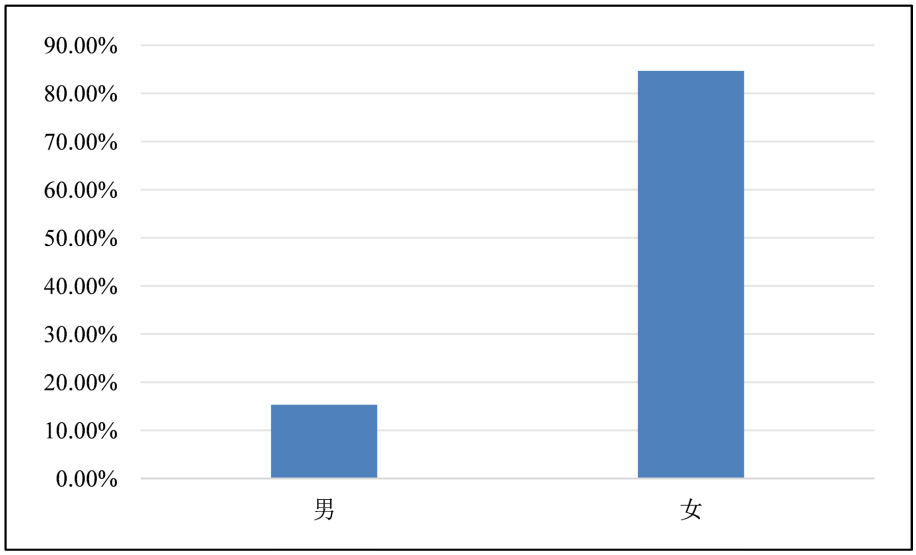


Figure 2. Gender breakdown of respondents
图 2. 被访者性别情况

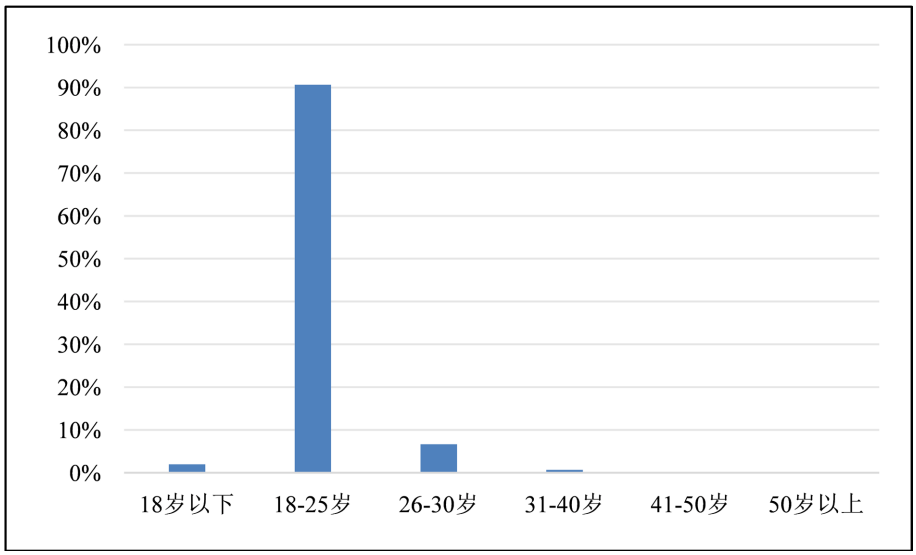


Figure 3. Age distribution of respondents
图 3. 被访者年龄分布

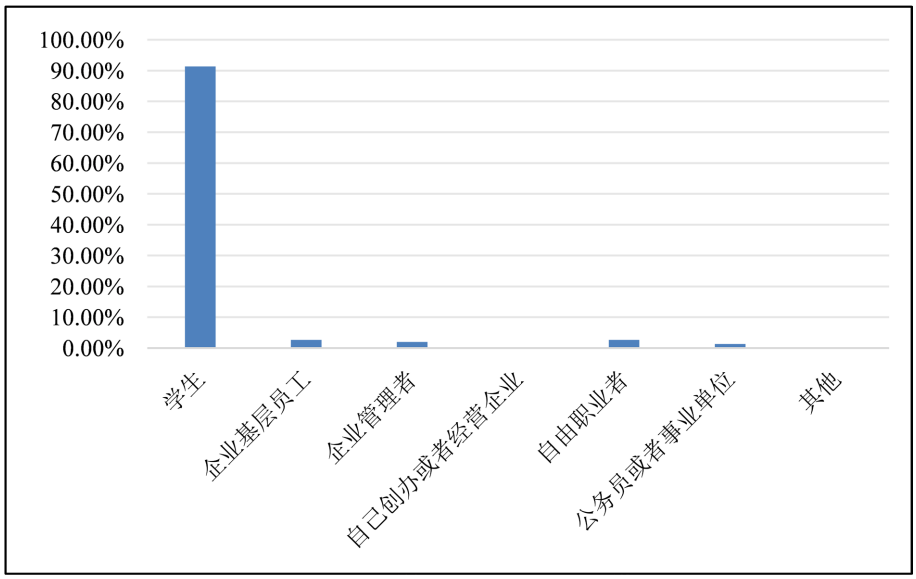


Figure 4. Occupational status of respondents
图 4. 被访者职业情况

5.2.1. Keep 用户基数大，知名度高

Keep 在大学生用户里使用率较高，用户基础好，在被访问对象中，使用过运动 App 的占比 82%，使用过 Keep 的占比 94.67%，当问到了解或者使用过的运动 App 时，被访者第一个想到的就是 Keep，占比 96.67%，其次是小米运动，占比 2.4%，每日瑜伽，占比 10% (见图 5、图 6)。可见，Keep 的知名度较高，即便没有使用过运动 App 的大学生，对 Keep 也有所了解，潜在用户人数大。

5.2.2. 用户普遍关注运动 App 的基本功能，此外饮食、社交方面的需求凸显

用户更关注运动 App 记录运动状况(步数、距离、速度等)、提供科学训练知识(腹肌训练方法、科学减脂、长跑计划等)和提供运动建议(方式、时长、周期等)的功能，占比分别达到了 77.33%、77.33%和 72%，除此之外，关注饮食追踪(营养成分、卡路里等)的用户占比为 50%，界面美观占比 23.33%，社交需求为 20.67% (见图 7)。

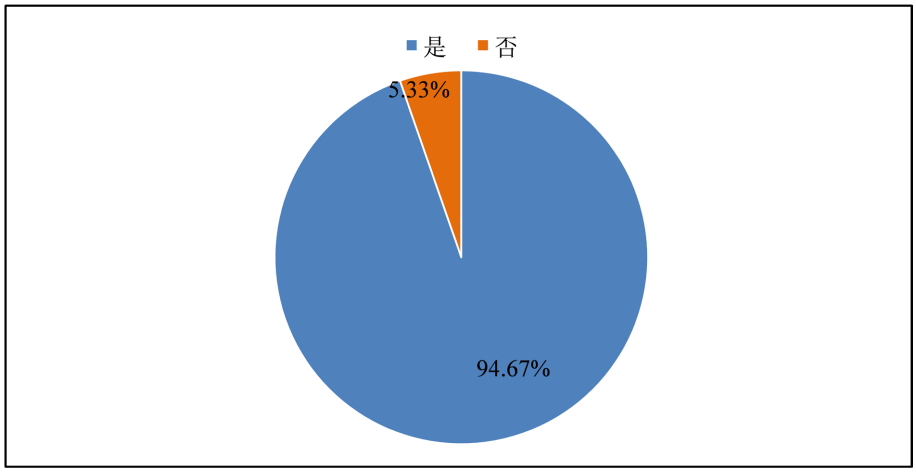


Figure 5. Whether respondents have used Keep
图 5. 关于被访者是否使用过 Keep

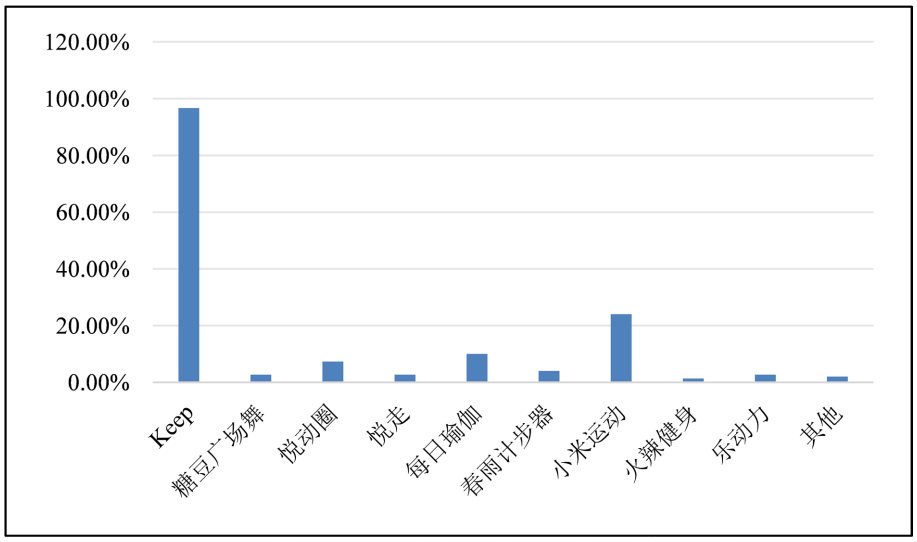


Figure 6. Respondents' usage of fitness apps
图 6. 被访者使用运动 App 的情况

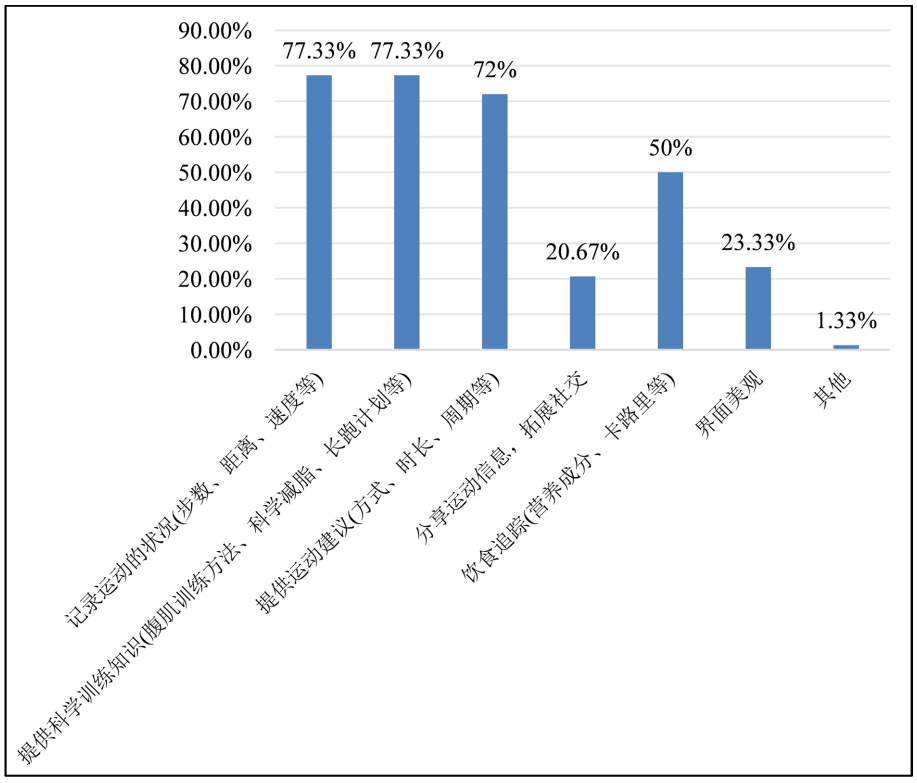


Figure 7. Functions respondents look for when choosing fitness apps
图 7. 被访者选择运动 App 时关注的功能

5.2.3. 用户更关注减肥塑形，健康意识普遍增强

80.28%的用户使用 Keep 是为了减肥塑形，64.79%是为了强身健体，体现出人们健康意识的增强。为了获得奖牌的用户占比 30.28，他人影响占比 14.79%，社会交往占比 9.86%，娱乐占比 7.75% (见图 8)。说明人们对于与奖牌的关注度较高，Keep 的奖牌营销效果良好。

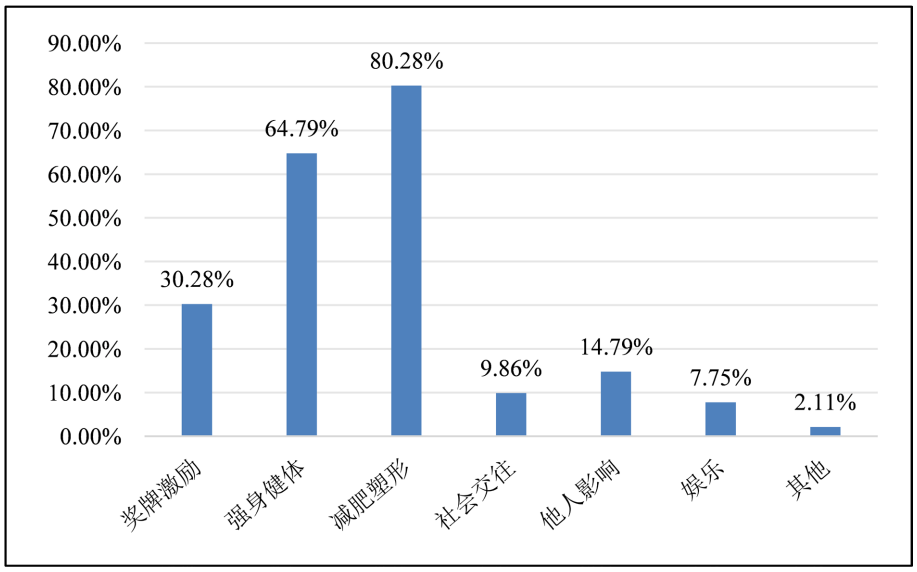


Figure 8. Respondents' purpose of using Keep
图 8. 被访者使用 Keep 的目的

5.2.4. 用户对于判断动作是否标准方面满意度较低

超过一半的用户认为 Keep 最需要改进的是无法判断自己的动作是否标准，其次是不能让自己有坚持使用的动力，占比 43.66%，据统计，用户还提出 Keep 的其他缺点，诸如视频需要付费、会员权益有待提升等问题(见图 9)。

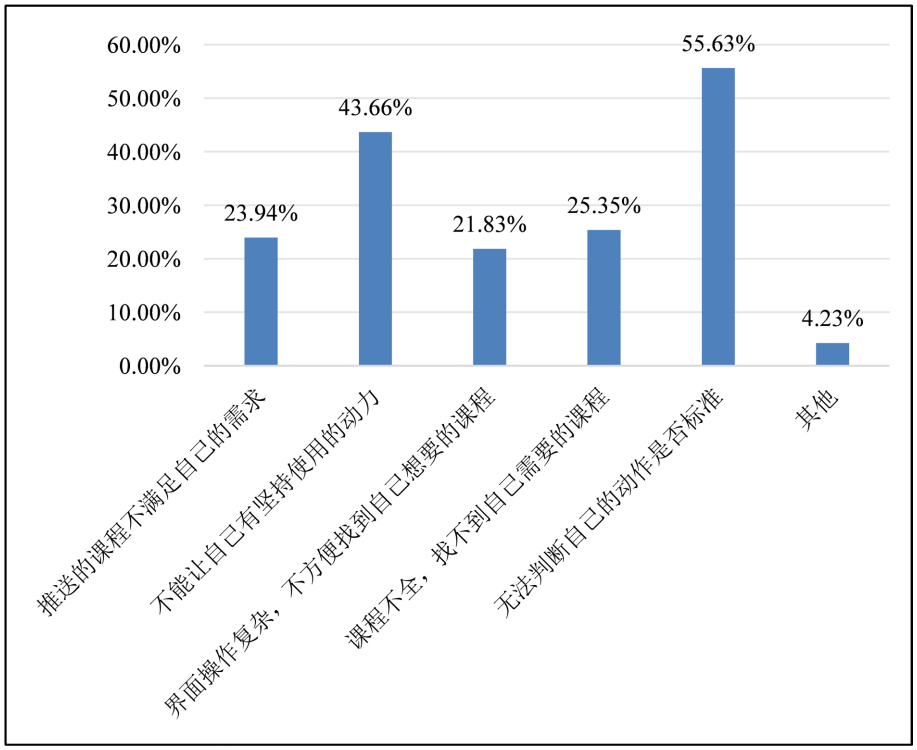


Figure 9. Aspects that respondents believe Keep needs to improve
图 9. 被访者认为 Keep 需要改进的方面

6. 完善 Keep 平台营销操作的相关建议

通过问卷调查笔者发现 Keep 平台在诸如整合营销传播、产品研发、促销策略等营销操作中存在一些问题，基于此，笔者提出了一些改进建议，希望能够为 Keep 以及其他运动(平台)企业提供借鉴和参考。

6.1. 精准触达用户，开展立体营销

通过问卷调查发现，使用 Keep 的用户群体主要集中在 18~35 岁之间，其中女性占多数，所以 Keep 在后期的营销活动中应该明确用户群体，在投放广告时选择更加精准的投放方式，减少资源的浪费，提高营销效率，实现效益最大化。

调查还显示，近六成的用户是通过应用商店的搜索推荐下载并使用 Keep 的，其次是由于朋友推荐以及社交平台的推文下载，少部分是通过微博、微信公众号及论坛，还有用户是因为代言人而选择 Keep 的。

因此，Keep 应开展整合营销传播，提高知名度。除了新媒体，建议 Keep 利用电视、广播、报纸、杂志等传统媒体推广有趣文案，让品牌文化深入人心。同时，在泛娱乐时代，建议 Keep 与电影、动漫结合，推出有意义的营销活动，提升品牌影响力，定期组织线下快闪活动，增加曝光度，拓宽用户接触渠道，带来直接的运动健身体验[5]。

此外，跨界合作与知名运动品牌，树立专业、科技的品牌形象。Keep 还可进行公益营销，结合平台属性，推广激励人们运动的理念。在选择合作对象时，需考虑目标群体态度，降低营销费用，提高盈利能力。

6.2. 完善基本功能，拓展开发新功能

调查发现，超过 70%用户关注运动软件的记录功能、科学训练知识和运动建议。此外，奖牌娱乐、饮食和社交功能也受关注。因此，Keep 需完善基本功能，提供直观记录、专业知识和个性化建议。通过收集并分析 Web 浏览和手机软件访问数据，精准定位用户类型，挖掘需求。可设问卷调查收集反馈，发现产品不足。

同时开发区别于同类运动健身 App 的个性化功能，是提升 Keep 在市场上的核心竞争力的重要手段。加大研发费用，通过内容更新持续提升品牌价值，积极与 5G 网络应用、元宇宙等软硬件链接。技术团队不仅要根据客户不同阶段的需求不断完善核心功能，还要不断的开发区别于同类运动健身 App 的个性化功能，实现内容和功能的差异化，以提升 Keep App 在市场上的核心竞争力。

6.3. 加大奖牌营销力度，实现大众运动娱乐化

根据调查，有 30.28%的用户下载 Keep 单纯是为了参加活动获得 Keep 奖牌，45.77%的用户在使用后认为 Keep 在奖牌激励方面起到了较好的作用。

据统计，在小红书上，与 Keep 奖牌有关的笔记已经超过了五万篇。微博上，Keep 奖牌相关话题阅读量达 1.6 亿，讨论量 21.1 万。

Keep 奖牌火爆，得益于精准把握年轻用户需求。它解决了用户痛点，并将解决方案融入奖牌中。在快节奏、高压力的生活中，年轻人追求轻松愉悦体验，好看、好玩、简单的元素更吸引他们。对年轻跑者而言，奖牌不仅是物质奖励，更是精神激励。它让跑步变得有趣，让跑者感受荣誉和成就感，提供愉悦精神体验。用户反馈显示，奖牌成为坚持跑步的重要动力。

基于这种洞察，Keep 应更多地着力于类似“奖牌”营销这样的促销活动，迎合当代年轻人注重“颜值经济”的特点，抓住当代年轻人对于仪式感的追求，以奖牌为媒介，为用户提供一种能够轻松满足分

享欲的形式。Keep 还应该不断创新奖牌形式，与各个知名 IP 进行联名，推出年轻人所喜爱的奖牌形象，在社交媒体上也要加大宣传力度，吸引更多用户，还要将奖牌与 Keep 的运动项目有机结合，带动主营业务线上运动的发展。

6.4. 加强技术研发，精准识别动作

根据对调查问卷的分析得出，55.36%的用户认为 Keep 在判断动作是否标准方面有待改进，25.35%的用户认为 Keep 在视频搜索查找方面存在不足。建议 Keep 采取更高技术的动作识别以判断用户的动作是否标准，还要完善课程的分类与搜索设置，使用户能在最短时间内找到自己所需要的课程，传统的录制视频使得用户在观看视频只是看见视频中的人在冷冰冰做动作，感觉自己很像是机器人一样去模仿动作，这种学习过程没有互动感和趣味感[6]。目前各个运动平台在精准识别运动动作方面普遍存在短板，普通用户无法判断自己的动作是否标准，课程效果也得不到保障，对此，普遍的应对方法是佩戴运动手环，运动手表等工具实现竞争纪录，Keep 要加强技术研发力度，利用人工智能技术的发展，用科技手段完善用户的运动体验，使其能够进行动作捕捉与技术分析，进而对用户提出改进建议。

参考文献

[1] 宋玥. 互联网+背景下运动健身软件 Keep App 的营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2020.

[2] 熊晨曦, 袁淑芸. 4P 理论视域下 Keep 软件的品牌营销策略分析[J]. 传媒论坛, 2023, 6(23): 36-38.

[3] 陈泓盈. 价值共创视角下的品牌社群营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 漳州: 闽南师范大学, 2023.

[4] 莫月红. “互联网+”时代大学生健身类 App 使用现状调查与分析[J]. 南京体育学院学报(自然科学版), 2016, 15(3): 141-144+160.

[5] 周月. 基于用户使用意愿提升的 Keep App 营销策略改进研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2023.

[6] 喻胜男. 浅析移动互联网时代下运动软件 Keep 营销策略[J]. 现代营销(信息版), 2020(7): 246-247.

附　录

Keep 营销策略评估问卷

1) 您是否会使用运动 App？(单选题)

A、是　　B、否

2) 您了解或使用过的运动 App 都有哪些？(多选题)

A、Keep　　B、糖豆广场舞　　C、悦动圈　　D、悦走　　E、每日瑜伽

F、春雨计步器　　G、小米运动　　H、火辣健身　　I、乐动力　　J、其他

3) 如果您经常使用运动 App，您会首选 Keep。(滑动条)

A、非常同意　　B、同意　　C、不确定　　D、不同意　　E、非常不同意

4) 您对 Keep 的直观了解很好。(滑动条)

A、非常同意　　B、同意　　C、不确定　　D、不同意　　E、非常不同意

5) 您了解 Keep 的多种功能后，您对 Keep 产生了兴趣，有想下载该 App 的想法？(滑动条)

A、非常同意　　B、同意　　C、不确定　　D、不同意　　E、非常不同意

6) 您觉得 Keep 的特色吸引到了您？(滑动条)

A、非常同意　　B、同意　　C、不确定　　D、不同意　　E、非常不同意

7) 假如您现正准备下载运动 App，那么您在选择时最关注其什么功能？(多选题)

A、记录运动的状况(步数、距离、速度等)

B、提供科学训练知识(腹肌训练方法、科学减脂、长跑计划等)

C、提供运动建议(方式、时长、周期等)

D、分享运动信息，拓展社交

E、饮食追踪(营养成分，卡路里等)

F、界面美观

G、其他

8) 您是否使用过 Keep？(单选题)

A、是　　B、否(跳转到 14 题)

9) 您是通过什么方式下载 Keep 的？(多选题)

A、微博、微信公众号及论坛　　B、应用商店搜索结果推送　　C、朋友推荐

D、社交平台推文　　E、其他软件的弹窗或推广　　F、手机内置

G、其他

10) 您使用 Keep 的目的是？(多选题)

A、奖牌激励　　B、强身健体　　C、减肥塑形　　D、社会交往

E、他人影响　　F、娱乐　　G、其他

11) 您觉得 Keep 在哪方面给您带来了帮助？(多选题)

A、帮助我坚持运动，提高运动积极性　　B、帮助我学会运动的技巧

C、帮助我认识到很多运动的朋友　　D、可以买到物美价廉的运动商品

E、获得奖牌

12) 您觉得 Keep 上的视频教程如何？(滑动条)

A、非常满意　　B、满意　　C、不确定　　D、不满意　　E、非常不满意

13) 针对 Keep 的会员和私教课程等收费项目，您愿意花费多少？(单选题)

A、0~10 元　　B、11~20 元　　C、21~40 元　　D、41~80 元　　E、81~100 元

F、100 元以上

14) 您觉得 Keep 在哪些方面需要改进？(多选题)

A、推送的课程不满足自己的需求

B、不能让自己有坚持使用的动力

C、界面操作复杂，不方便找到自己想要的课程

D、课程不全，找不到自己需要的课程

E、无法判断自己的动作是否标准

F、其他

15) 您的性别(单选题)

A、男　　B、女

16) 您的年龄(单选题)

A、18 岁以下　　B、18~25 岁　　C、26~30 岁　　D、31~40 岁　　E、41~50 岁

F、50 岁以上

17) 您的职业为(单选题)

A、学生　　B、企业基层员工　　C、企业管理者　　D、自己创办或者经营事业

E、自由职业者　　F、公务员或事业单位　　G、其他