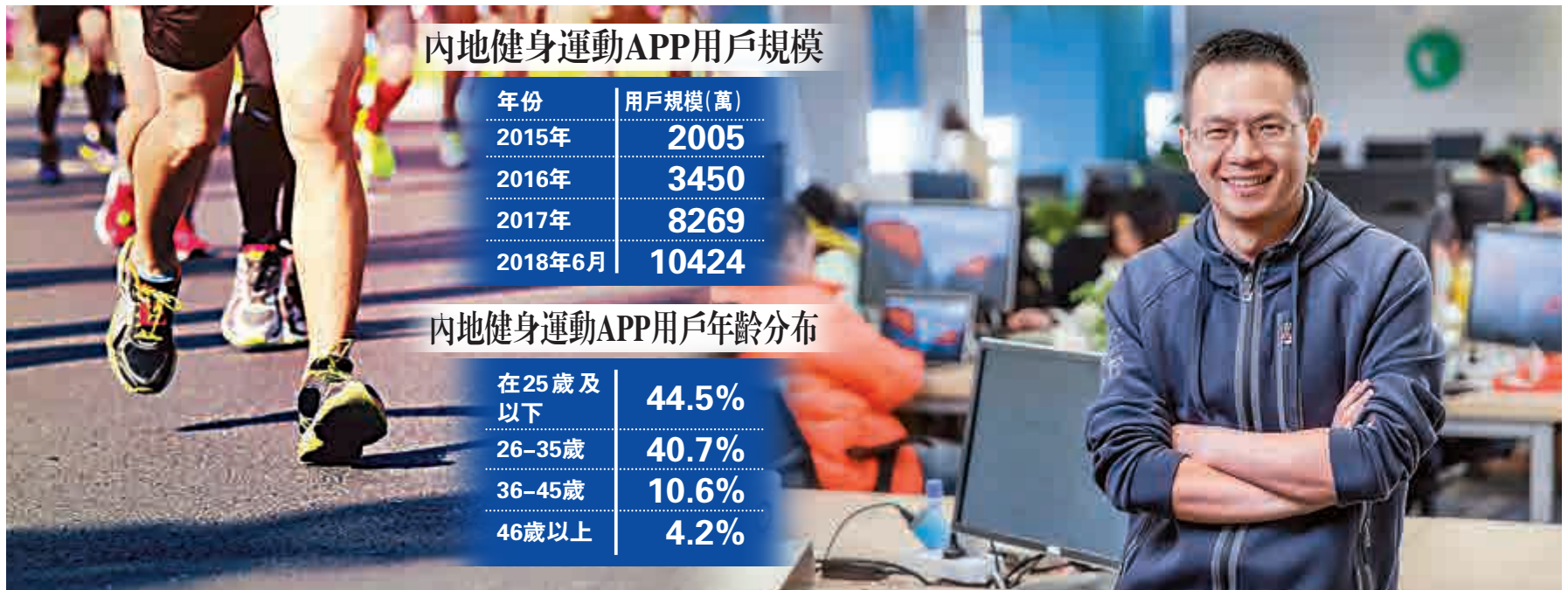


深挖「互聯網+體育」從拋棄到重拾硬件 「咕咚」一直走在顛覆的路上

10月27日上午7時30分，2018成都國際馬拉松正式鳴槍開跑，吸引了來自全球35個國家和地區的2.8萬名選手「縱馬蓉城」。同樣是在成都，內地最大基於運動數據的智能運動平台——咕咚首創了在線馬拉松，讓馬拉松突破地域和時間的限制，到今年末，其舉辦的在線馬拉松累計將超過600場。

新經濟浪潮
大公報記者 向芸



咕咚創始人、CEO申波依然認為，「互聯網+體育」的模式，具有足夠的空間和機會值得深挖。

咕咚創始人、CEO申波兩年前接受大公報記者採訪時曾表示，「互聯網+體育」整體屬於藍海，行業正處在快速發展的增長期。如今，他依然認為，「互聯網+體育」的模式有足夠的空間和利值得深挖，咕咚將與BAT（百度、阿里、騰訊）等中國互聯網巨頭一起，從各自維度去提升整個「互聯網+體育」產業。

主動放棄手環 專心做軟件

從讀研究生二年級時研發電子存包櫃，到就職阿爾卡特、思科等企業積累經驗，申波說自己「一直在為創業做準備」。2009年，當看到身邊很多人普遍處於亞健康狀態，而又抱怨運動太枯燥時，他辭職創業，希望為大家提供一種好玩有趣的運動方式。

2010年，成都樂動信息技術有限公司成立，「咕咚」品牌也隨之誕生，並推出第一款運動監測產品「咕咚健身追蹤器」。「這應該是內地最早的穿戴式設備。」申波說，隨著移動互聯網興起，咕咚2012年開始「拋棄」PC端、推出APP「咕咚」，並在2013年發布運動手環，形成了手環+App的產品形態。

儘管很多人知道咕咚都是從手環開始，但2013年發布咕咚手環2後，申波決定不再開發新產品，而是專心做軟件。他認為，儘管當時可穿戴設備概念很火，但互聯網最核心的價值是用戶，一支手環只能連接一個用戶且還有購買成本，相較免費App的聚合效應而言，不利於用戶的規模化增長。

此後的事實驗證了申波的判斷：在供應鏈、採購能力、品牌都不佔優勢的前提下，很多做可穿戴設備的創業公司被「血洗」，而專注於軟件與服務的咕咚卻在2014年3月和11月，分別獲得6000萬元人民幣A

輪融資和3000萬美元B輪融資。

三次蛻變 建全民運動生態系統

如果說從互聯網到移動互聯網、從硬件到手環是咕咚的第一次蛻變，那放棄手環、全面發力運動社交和社區，就是咕咚的第二次蛻變。

「咕咚針對的是普通大眾而不是少數運動健將，只有好玩有趣，才能吸引大家堅持運動，而如果只是記錄運動路線和運動數據，不能分享，對單個用戶也是沒有價值的。」申波說，因此咕咚App從最初的工具一步步發展成一個獨立的社交平台，其記錄功能已不再局限於跑步，而是可以精準記錄健走、跑步、騎行、登山等運動數據與路線，並通過分享，為咕咚積累龐大的用戶數目和運動大數據。

在咕咚成立第六年時，申波提出了從運動社交到打造全民運動生態系統的第三次蛻變。完成C輪5000萬美元融資的當天，申波正式對此進行了闡釋：「咕咚將繼續專注全民運動社交領域，圍繞『大數據+內容+賽事運營+增值服務』全面優化運動健身人群的生活質量，打造閉環的『全民運動生態系統』。」

回歸智能硬件 實現在線健身

不管是到公司上班還是參加活動，申波都喜歡穿着一雙亮色的運動鞋。這是咕咚新開發的智能運動跑鞋，可實現與咕咚App無線連接，不僅可以實時監測跑步過程中的運動數據，還可以通過實時語音指導，糾正不正確的跑姿。

事實上，從去年3月正式在京東眾籌智能跑鞋1.0開始，咕咚已先後發布了智能健步鞋、智能跑鞋2.0、智能運動內衣、智能心率手環和耳機HiFi等智能運動裝備，以及首個視頻+數據直播服務CODOON

LIVE。

從最初「拋棄」手環到如今重新回歸智能硬件，申波說，這是希望讓運動健身實現真正的在線化。「實時數據化是運動健身真正在線化的基礎。通過運動健身在線化，我們可以打破線下健身房價格高、效率低、受地理空間限制以及線上健身App無人監督指導、訓練枯燥以及缺乏科學指導等弊端。」

「咕咚起步時，App記錄的步數、配速、距離、軌跡、時間等都是中低維度的數據，對用戶的價值很低。用戶需要的不是數據，而且基於數據的服務，比如運動中的姿勢是否規範、心率有沒有在安全區間、運動後的訓練計劃是否要調整等。」申波表示，心率等中高維度運動數據的獲取需要依靠運動硬件，這就是咕咚重新回歸智能硬件的目的。「獲取更多維度用戶運動數據後，我們才能在咕咚上基於用戶的運動數據來提供在線運動健身課程和直播服務，讓用戶隨時都可以享受高質量的教練服務。」

截至目前，咕咚的用戶已超過1.5億，累積產生超過50億條運動大數據，超過百萬個運動設備產生超過3000萬條運動數據。申波表示，咕咚從App社區起步，經歷了App計步的1.0時代、賽事+智能硬件的2.0時代，如今已升級成為運動大數據的智能課程服務平台，進入3.0時代。「互聯網無疑會顛覆體育運動產業，而咕咚最核心的目標是『幫助人們加快形成運動習慣、改變大家的運動生活方式』。」



▲咕咚已先後發布智能健步鞋、智能跑鞋、智能運動內衣、智能心率手環和耳機HiFi等智能運動裝備

不懼科網巨頭 多維度提升競爭力

在《體育產業發展「十三五」規劃》中，到2020年中國體育產業總規模的目標是超過5萬億元；按國家體育總局發布的各省匯總數據計算，到2025年這一數據將達到7萬億元。而根據國家統計局的公告，2016年中國體育產業總規模（總產出）為1.9萬億元。

市場空間之大，足以吸引各路入馬的關注。從阿里巴巴成立阿里體育集團，到騰訊與國際頂級體育IP合作，體育產業特別是「互聯網+體育」成為各大互聯網巨頭與創業者爭相「蛋糕」的領域。

面對BAT（百度、阿里、騰訊）的布局，申波坦言，體育運動是未來數萬億元規模的大產業，咕咚

並不「懼怕」各大互聯網巨頭的「挑戰」。在申波看來，體育圈分為「三個世界」，即觀看體育的世界、參與運動的世界、與場館相關的世界。「BAT主要布局在賽事及IP領域，屬於觀賽部分，而咕咚作為內地最大的基於運動數據的智能運動平台，咕咚是專注於大眾體育和參與體育的廣大人群。」

申波認為，咕咚的核心優勢是運動數據的收集以及基於運動數據的AI課程及直播系統，因此BAT在賽事體育方面的布局並不會給咕咚帶來困難和瓶頸，「相反，大家可以從各自維度去提升整個的「互聯網+體育」產業。咕咚會充分利用好自己的技術基礎優勢和在線用戶大數據的累積，推出越來越多運動用戶服務與產品。」



▲咕咚重新回歸智能硬件，研發智能跑鞋等智能運動裝備，獲取更多維度數據



▲「趣跑吧」最多時一天要接待一百多位用戶，可實現365天、24小時鍛煉



▲「趣跑吧」開在社區，解決傳統健身房離家遠、性價比低、鍛煉難堅持的痛點



▲咕咚發布的CODOON LIVE，是一個連接教練和用戶的在線開放平台，通過在線實時直播，為用戶提供健身課程服務

AI技術 助共享健身新玩法

如果說咕咚未來的目標是瞄準健身在線化的話，那成都全民趣跑科技有限公司（以下簡稱「趣跑科技」）創始人劉永彬則主攻「小而美」的共享健身房。但相同的是，咕咚和趣跑科技都乘上了移動互聯網的「東風」。

365天、24小時，這是趣跑科技共享健身房「趣跑吧」的營業時間，而消費者只需要一部手機，就可以「玩轉」整個「趣跑吧」。在「趣跑吧」裏，跑步機、划船機、滑雪機、啞鈴、槓鈴等健身器材一應俱全，但卻沒有一個工作人員。

用戶來到這裏，只需要打開「趣跑吧」手機APP或微信小程序，就可以通過掃碼啟動門禁、售貨機、儲物櫃、健身器械等，按次數或按時間進行自助健身，也可通過線上掃碼購買和預約健身教練。當用戶進入後，健身房的燈光、音樂及新風系統會自動進行調節，而用戶離開後，場館和運動器材會通過識別和確認場館內無人而實現自

動斷電。

劉永彬表示，離家遠、性價比低、難堅持是傳統健身房的「三大痛點」，「趣跑吧」利用移動互聯網和物聯網技術，嘗試無人值守社區智能場館，希望讓用戶在「家門口」的健身房就能便捷、高性價比地健身，也讓運動成爲一種生活方式。

刷臉鍛煉 在線指導

「啓動「趣跑吧」之前，我在全國各地調研了八、九個月，在商業模式上也前後考慮了四個版本，最後才確定了保留健身空間和器械、通過互聯網共享運營的模式。」劉永彬說，2016年9月創辦趣跑科技時，「趣跑吧」裏的健身器械還是用網線連起來的，而2.0版本的「趣跑吧」是通過物聯網技術，無線連接健身器械，「用戶手機掃碼發出指令後，系統的響應速度在0.3秒以內。」

目前，趣跑科技已在成都開設

10家「趣跑吧」，有4萬多用戶，並基於用戶需求和環境建設，圍繞共享健身開發了28類智能控制設備，正在研發基於AI技術的健身房3.0版本。「通過人臉識別技術，用戶不用手機就可以「刷臉」開始鍛煉，同時健身房還可根據用戶鍛煉數據，提供實時在線指導。」

事實上，咕咚也開始考慮通過AI技術提供一些新玩法。「2017年之前，咕咚一直通過運動工具、社交事情、積分榮譽體系等來鼓勵用戶形成運動習慣。從2017年之後，我們發現了用戶新的痛點，怎麼讓運動健身更安全、科學、有效。」申波說，咕咚採用基於AI和人工兩套方式並行的在線課程系統來賦能運動健身3.0時代，並引入更多第三方優質的課程和內容合作夥伴，一起給用戶提供端到端的在線運動健身解決方案。

細分垂直領域可大展拳腳

記者手記

「互聯網+體育」的巨大蛋糕，吸引了互聯網巨頭與創業者們紛至沓來。最熱鬧的時候，在AppStore或應用市場裏搜索「運動」兩字，就會跳出數千個APP，一番欣欣向榮之勢。

然而，根據懶熊體育的統計，2017年內地體育相關創業公司投融資和併購事件共發生188起，其中公開融資金額的有166起，資金總額約100億元。相較2016年而言，這些數據下降了逾50%，2016年有披露的體育創業公司共融資235起，融資金額約196億元。更不要說，還有眾多創業項目已經「灰飛煙滅」。創業項目盲目跟風、同質化嚴重，盈利模式不夠清晰、變現困難，互聯網體育市場還未成熟、人群消費習慣還未養成等原因，都給「互聯網+

體育」的創業者們留下很多難題。大浪淘沙，「互聯網+體育」的風會往哪裏吹？在騰訊體育、阿里體育、愛奇藝體育平台等巨頭花巨資搶奪體育版權、購買內容時，其他細分垂直領域成爲創業者「大展拳腳」的空間。

不管是咕咚打造全民運動生態系統，還是趣跑科技搭建全民健身基礎設施運營平台，瞄準大眾體育，利用移動互聯網和AI技術等賦能，「互聯網+體育」都是充滿想像空間的。就像趣跑科技創始人劉永彬所說，多讀書、多運動是最難的兩件事，如果通過「趣跑吧」能做好「讓人們多運動」這件事，那他和團隊的付出就是有價值的。

掃描微信公眾號
二維碼關注新經濟故事

