

# 互联网+健身休闲产业视域下 健康猫 APP 的发展研究

宋年春, 张清华

(曲阜师范大学 体育科学学院, 山东 曲阜 273165)

**摘要:**在国家大力支持全民健身和体育产业、互联网与传统体育产业快速融合的背景下,基于移动互联网的体育创业公司雨后春笋般诞生,健康猫是其中领先的代表。通过移动互联网对接就业压力下的体育人才资源,为各方体育资源整合提供平台,细分体育电商产业,健康猫的出现有着现实的市场需求。从健康生活馆、体育赛事、体育电商、武术进校园、面向企业提供服务等方面对健康猫的发展战略进行分析,同时指出健康猫面临着信息数据存储和安全、来自同行业的竞争、平台商家或私教诚信等问题,并对此提出建议,旨在为我国新兴和传统健身行业发展提供启示。

**关键词:**健康猫 APP; 健身休闲产业; 互联网+; 体育电商; 私教; 信息安全

**中图分类号:** G80-059

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1008-3596 (2017) 03-0042-05

随着“互联网+”行动计划的制定实施,互联网与传统产业融合趋势加快,加上国家对全民健身、健身休闲产业的政策支持,诸多基于移动互联网的体育创业公司应运而生,健康猫 APP 便是其中的优秀代表。健康猫是广州大象健康科技有限公司开发的一款移动互联网软件,于2015年3月28日正式上线。健康猫可以为用户提供线上约私教、线上约动友、线上约场馆、线上视频教程学习、线下教练授课、线下生活馆体验等健康服务,帮助消费者了解健康与健身问题。相关数据显示,截止到2016年4月,健康猫 APP 用户数量高达800万,平台注册教练数量超过12万,其中包括多位奥运冠军和世界冠军,如奥运会太极拳冠军崔文娟、奥运体操冠军邓明明等,这给了运动爱好者接触顶级私人教练的机会,也利用明星效应吸引更多人参与进来。

## 1 健康猫 APP 诞生的时代背景

### 1.1 国家对全民健身、体育产业的政策支持

我国的体育产业起步较晚,虽然发展迅速,但是对 GDP 的贡献依然微乎其微,远低于发达国家的水平。2014年10月20日国务院发布了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,体育产业迎来了发展的春天,此后陆续出台的《体育发展“十三五”规划》《体育产业发展“十三五”规划》《全民健身计划(2016—2020年)》《“健康中国2030”规划纲要》《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》等都提到体育消费内容,传递出国家政策层面对体育产业的支持、对体育消费的重视<sup>[1]</sup>。2016年6月23日,国务院印发《全民健身计划(2016—2020年)》,就今后一个时期深化体育改革、发展群众体育、倡导全民健身新时尚、推进健康中国建设作出部署<sup>[2]</sup>,将全民健身上升到国家战略的高度,指出要广泛开展全民健身活动,为人民群众提供丰富多彩的活动内容。

健身休闲产业是体育产业的重要组成部分,但目前还存在产业结构失衡、有效供给不足、基

基础设施建设滞后、器材装备制造落后、大众消费水平过低等问题。2016 年 10 月 28 日, 国务院办公厅发布《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》, 指出要加快发展健身休闲产业, 促使人们形成良好的健身习惯。当前, 日益强烈的健身愿望和日益增长的健康需求, 已经使国人的体育消费方式悄然发生变化, 人们逐渐从实物型消费向精神文化、健身休闲消费转型, 健身休闲产业面临重大发展的机遇。

1.2 互联网与传统体育产业的融合

2015 年 3 月 5 日第十二届全国人大三次会议上, 李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。“互联网+”代表一种新的经济形态, 对社会资源进行重组和匹配, 充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用, 将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中, 提升实体经济的创新力和生产力, 形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。“互联网+”行动计划将为大众创业、万众创新提供新的变革环境, 为产业的智能化发展提供便捷的途径, 增强经济发展的新动力, 促进国民经济提质增效升级<sup>[3]</sup>。

工业和信息化部发布的数据显示, 截止到 2016 年 8 月底, 移动电话用户数达到 13.09 亿户, 由此可见移动互联网基础设施建设业已成熟, 为移动互联网+健身休闲产业的发展提供了基础保障。另一方面, 随着人们生活节奏加快、工作压力增大, 身体健康问题也日益受到人们的关注。通过移动互联网满足健身休闲需求日益成为新时代人们的使用习惯和生活方式。

2 健康猫 APP 诞生的商业需求

2.1 缓解就业压力的需要

当前, 越来越多的人民群众更加重视加强身体锻炼和提高健康素质, 健身需求不断提高。另一方面, 大量的体育毕业生急需就业, 而长期以来举国体制下的运动员退役安置问题也一直未得到有效解决。相关数据显示, 我国每年有 6 万多体育专业大学生毕业, 退役的运动员也高达 7 000 多, 但仅有不到 10% 的人选择继续从事体育行业。因此, 大量的体育专业人士迫切需要一个便捷的平台来发挥专业特长和创造经济价值, 健康猫立足于这一现实需求, 打造了健康产业平台, 其线上视频和线下授课为体育人才提供大量

的就业岗位, 既可以充分利用体育人才资源, 使其更好地发挥一技之长, 又能缓解体育毕业生的就业压力, 造福社会<sup>[4]</sup>。正如健康猫创始人大象哥所说: “健康猫就是要调动所有闲置的人才资源和场馆资源, 助力全民健身战略。”

2.2 整合体育资源的需要

目前, 我国大部分的体育资源由于得不到有效整合和利用, 导致体育资源供给存在结构不合理问题。健康猫涵盖了数量众多、类型多样的体育资源, 通过整合可有效推进体育资源供给侧改革。第一, 对接个人需求端与体育场馆资源。通过线上与线下资源整合, 利用手机地理位置定位系统, 可以快速向消费者提供附近的体育场馆资源, 从而避免出现线上场馆供不应求、线下场馆却未得到充分利用的供需失衡局面。第二, 对接个人需求端与健身教练资源。许多健身爱好者没有合适的通道, 找不到合适的教练, 而另一方面教练却闲暇无事, 很多还处于待业状态。通过移动互联网, 个人消费者可以线上预约就近的健身教练, 双方实现需求互补, 将健身服务变得更加便捷。注册的教练不仅有体育专业的学生、教师, 还有很多运动项目的全国冠军, 无疑会提高健身教练水平, 扩大平台品牌影响力。第三, 囊括多种休闲健身项目的平台可以满足不同人群的不同需求, 如健身、瑜伽、武术、羽毛球等项目, 一对一的教授彰显了服务的个性化。

2.3 细分体育电商产业的需求

移动电商的出现方便了消费者的消费行为, 让消费通道更加便捷, 人们可以通过移动互联网享受订购、查询、体验、消费等多种服务。线上平台的产品与服务可以紧密结合, 形成流量闭环, 共享流程。电商平台为进一步细分市场、拓展市场空间提供了技术上的便利, 健康猫的出现就是在这一背景下针对健康服务产业进行的市场细分行为。通过健身服务吸引来的用户, 可以自然延伸到平台上的健身商城上, 去消费相关体育运动用品。移动互联网平台可以有效整合体育相关产品或服务, 满足不同用户的消费需求。如用户可以通过移动平台浏览商品, 寻找全球各大主要体育赛事和联盟及自己喜欢队伍(人)的相关服饰及装备。每一款运动装备都有其产品详情页, 详细介绍其用途、功能、性价比、相关技术指标等, 方便用户找到更适合自己的装备。平台还可为消费者提供球拍拉线、运动装备养护、售后

退换货、赛事代报名等服务。平台还可融合休闲娱乐、社交生活等场景功能,通过地理定位信息,大数据后台分析系统为运动爱好者提供个性化的信息推荐服务,用户通过健康猫找到兴趣相投的运动队友开展运动社交活动,以此满足消费者的一系列垂直需求。

### 3 健康猫 APP 的发展战略

#### 3.1 健康生活馆发展战略

健康猫“运动生活馆”以“运动到家,让健康更简单”为发展理念,真正做到让健康进社区,运动服务到家门口。打造集健身休闲、健康养生和休闲娱乐于一体的标准化、时尚化、智能化运动场馆,具有快捷身体检测、健康咨询、健康沙龙、体检报告解读和健康服务定制等功能<sup>[5]</sup>。健康猫运动生活馆是健康猫 APP 线下实体场馆,每个生活馆内设太极、瑜伽、健身气功、健身健美、运动康复、饮食营养等项目,依托健康猫 APP 平台采集和分析用户的身体情况、运动数据,给用户提供个性化的健身方案,形成线上与线下服务的紧密配合。从2016年4月开始,健康猫社区健康1号馆在上海正式开业,到11月份已经有20多家馆正式开业,同时在筹备和装修的还有50多家馆,预计未来三年里,健康猫将建成500多家运动生活馆。健康猫先在北上广等一线城市开设店面,再逐步扩展到全国各地,计划在全国中、高端社区打造一万家运动生活馆,平均每个生活馆链接2000户家庭,5000名中高收入会员<sup>[6]</sup>。

#### 3.2 体育赛事发展战略

健康猫通过举办一系列高校体育赛事来扩大品牌影响力,并逐步向体育赛事行业发展。由健康猫举办的2016年“健康猫杯”名校篮球对抗赛在比赛期间6天内,吸引了大量线上用户,观看量达到1200多万。本次比赛的成功举办大大提高了健康猫在业内的知名度,健康猫会逐步推进篮球赛在全国高校的传播,致力于打造全国高校篮球联赛。其后,又相继举办了“健康猫杯”全国体校乒乓球、网球锦标赛等。

2016年5月,健康猫同阿里体育合作,共同打造中国俱乐部制的格斗联赛——精武门,9月在水立方举行了第一场比赛,11月底登陆湖北卫视正式开播。“精武门”格斗联赛受到业内人士和观众的一致好评,对中国综合格斗来说也

具有里程碑式的意义,健康猫也希望未来把“精武门”打造成国际化综合格斗赛事。

#### 3.3 体育电商发展战略

随着电子商务的成熟,垂直电商日益受到重视,铁血网、聚美优品等都是垂直电商领域的代表。健康猫平台聚集了大量的体育人才资源,形成了活跃的体育社交、运动产品推荐社区,能够很好地为体育商品提供流量引导。2015年11月11日,与互联网巨头阿里巴巴建立战略合作伙伴关系——健康猫为阿里提供了流量入口,阿里为健康猫提供了体育用品等售卖资源,弥补了健康猫自身资源的不足。在健康猫这一细分的移动社群电商平台上,经过“动友”或专业教练推荐,广大健身爱好者更容易找到适合自己的运动产品。垂直化的社群电商针对性更强,可满足用户一站式的体育需求,健康猫渠道可以提供更多的价格优惠,进一步吸引广大健身爱好者的兴趣。

#### 3.4 武术进校园发展战略

2016年9月,健康猫APP新版本升级,新增了全国学校武术段位晋级功能。健康猫与中国大学生体育协会民族传统体育分会建立战略合作关系,承接制作段位申报网络平台及段位理论考试项目,用户可根据自身的申报条件,报名所属武术项目,按照流程进行考试,最终考核结果将汇总至中国大学生体育协会民族传统体育分会审批,统一发放证书<sup>[7]</sup>。健康猫还参与到全国学校武术段位制教材的编写和出版工作中<sup>[8]</sup>,进一步完善了平台的功能,增加了运动爱好者的黏性。

#### 3.5 面向企业服务的发展战略

2016年7月,健康猫携手国家体育总局健身气功管理中心开启全球知名企业精英健康服务计划,健康猫与国美电器、中国电子科技集团、招商银行、中国移动等多家知名企业建立健康服务合作关系。12月7日与12月26日,针对中国移动企业员工亚健康问题,健康猫先后开展了以八段锦为主的小班培训课程,使员工掌握动作要领,并将在之后的培训中进行更为深入的专业教学服务,逐步改善企业员工的亚健康状况,为企业健康发展打下坚实基础,也为自己开拓了宽广的市场发展空间。

### 4 健康猫 APP 发展面临的挑战及建议

#### 4.1 信息数据存储和安全问题

(1) 数据存储问题。在移动互联网、云计算

飞速发展的今天, 各种类型的数据每天都以惊人的速度增长, 甚至一天可能产生 TB 级的数据。每天都有几十万甚至上百万的会员通过健康猫平台参与体育健身、开展社交活动。从健康猫初创时的 APPV1.0 到 APPV2.0 全新改版, 再到 2.1.3 全新版本上线, 每一次升级变革都面临严峻的考验, 不仅考验着健康猫的运营能力, 更对其数据存储、数据管理提出了挑战。伴随着版本升级往往会造成数据的储存、丢失、泄露、混淆等诸多问题<sup>[9]</sup>。

(2) 用户信息安全问题。互联网时代个人信息数据安全一直倍受用户关注, 现今相关的法律法规尚未出台, 相应的技术监管体系尚不完善, 使得个人信息数据的安全问题一直得不到有效解决。用户在使用健康猫时需登记自己的姓名、年龄、联系方式、家庭住址等私人信息, 私人信息一旦泄露, 会对健康猫造成声誉损失<sup>[9]</sup>。

4.2 健身行业的双重竞争压力

移动健身作为一个新兴行业, 虽然短时间内得到了人们的普遍关注和广泛传播, 但移动互联网行业的发展瞬息万变, 市场竞争激烈残酷。健康猫的未来发展依然不确定, 其承受着来自传统健身行业 and 同类型 APP 创业企业的双重竞争压力。虽然健身人数越来越多, 但健身俱乐部数量也在显著增加, 2015 年俱乐部数量增长速度达到 20% 以上。在传统健身俱乐部服务半径范围内, 健康猫与其相比, 其口碑及服务能力还存在短板劣势。此外, 目前市场上存在着种类繁多的同类型运动健身 APP, 健康猫如何在众多竞争者中脱颖而出, 更需要时间来检验。

4.3 平台商家或私教诚信问题

健康猫没有自己的货源, 采取与天猫、京东等合作的方式, 无法对货源质量进行全面把控, 一旦消费者产生不良体验, 一定程度上也会归咎于健康猫。其次, 私人教练是健康猫的重要人力资源, 私教的教学质量直接关系到广大用户的健身效果。但是我国健身教练行业刚刚起步, 在管理上还不够完善, 部分私人健身教练存在文化素质低、专业知识能力短浅、教学经验不足等问题, 有些教练甚至没有经过正规培训, 这些都会影响到用户对健身猫的信任。

健康猫 APP 采用的订单补贴制营销推广策略存在规则上的漏洞, 注册的私教或入驻健身场馆的商家, 为了套取高额补贴, 故意进行虚假下

单操作, 如此可以提高虚假销量, 骗取用户信任, 直接影响着消费者的决策行为, 也会影响到平台的长期、可持续、健康发展<sup>[10]</sup>。互联网企业信用体系的建设是重中之重, 如果不能有效控制将产生难以估量的严重后果, 甚至会造成企业经营失败。

4.4 发展建议

(1) 增加用户批评、建议功能, 便于广大健身爱好者提供宝贵意见, 根据消费者批评或建议不断迭代、完善产品功能。

(2) 延揽优秀技术人才, 提高信息技术后台支撑能力, 充分借鉴其他成熟 APP 数据存储管理的模式, 或联合专门机构协同管理海量数据, 提升信息安全水平。

(3) 加大宣传力度, 线上与线下同步推广, 打造业界“领先品牌”形象, 抢占市场先机, 在吸引新客户的同时做好售后服务, 提高老客户的使用黏性和服务体验。

(4) 在私教的招聘方面, 建立科学合理的筛选体系, 严格设定健身从业资格证、社会体育指导员证及相关培训等准入门槛, 防止不合格的私教混入健康猫平台, 保证每名私教都是经过正规、科学的选拔程序产生的。

(5) 平台要对合作商家严格把关, 建立相应的管理考核、信用评价机制, 对欺骗消费者的不良商家要采取惩罚措施或者取消合作, 建立线下商家信用评价体系, 保证用户申诉渠道的通畅, 提升健康猫的信誉。

参考文献:

[1] 刘国圆. 体育旅游风口正起[EB/OL]. (2014-12-02)[2016-12-10]. <http://epaper.rmzxb.com.cn/detail.aspx?id=394341>.

[2] 国务院印发《全民健身计划(2016—2020 年)》[EB/OL]. (2016-06-23)[2016-12-12]. [http://news.xinhuanet.com/2016-06/23/c\\_1119096945.htm](http://news.xinhuanet.com/2016-06/23/c_1119096945.htm).

[3] 2015 中国互联网十大总结, 2016 中国互联网十大展望[EB/OL]. (2016-01-18)[2016-12-15]. [http://www.tj.xinhuanet.com/shkj/2016-01/08/c\\_1117716404.htm](http://www.tj.xinhuanet.com/shkj/2016-01/08/c_1117716404.htm).

[4] 彭琳, 杨群. 私教运动健康产业迎来创业春天?[EB/OL]. (2015-11-16)[2016-12-25]. [http://dg.southcn.com/content/2015-11/16/content\\_136977370.htm](http://dg.southcn.com/content/2015-11/16/content_136977370.htm).

[5] 且康健康旗下“关爱健康屋”首店上海开业[EB/

- OL]. (2014-04-13) [2016-10-05]. <http://mt.sohu.com/20160413/n444087282.shtml>.
- [6] 综合格斗项目“精武门”即将开赛 健康猫欢迎您 [EB/OL]. (2016-08-24) [2016-10-10]. <http://www.js.chinanews.com/75/2016/0824/16674.html>.
- [7] 健康猫《武术段位制》晋段平台上线, 高考加分看这里 [EB/OL]. (2016-09-18) [2016-10-15]. <http://www.010xww.com/html/2016/09/18/50266.html>.
- [8] 助推武术进校园 健康猫携大体协开启《全国学校段位武术》晋段平台 [EB/OL]. (2016-09-17) [2016-10-10]. [http://gz.ifeng.com/a/20160917/4979744\\_0.shtml](http://gz.ifeng.com/a/20160917/4979744_0.shtml).
- [9] 谢经良, 孙晋海, 曹莉. 大数据时代我国体育产业发展的机遇、挑战与对策 [J]. 上海体育学院学报, 2015, 39(4): 59-63.
- [10] 武传玺, 许彩明. 我国健身营销类 APP 企业市场运营的风险及对策 [J]. 体育成人教育学报, 2016(3): 21-23+38.

Research on the Development of Healthmall  
in the View of Internet + Fitness Leisure Industry

SONG Nian-chun, ZHANG Qing-hua

(School of Sports Studies, Qufu Normal University, Qufu 273165, China)

**Abstract:** In the context of China’s strong support for the national fitness and sports industry, and of the rapid integration of Internet and traditional sports industry, mobile Internet-based companies of sports business are booming, Healthmall is one of the leading representatives. Docking sports talent resources through the mobile Internet under the pressure of employment, providing a platform for the integration of all sports resources, subdividing sports industry of e-commerce, are the real market demand of the emergence of Healthmall. In terms of healthy living museums, sports competition e-events, sports e-commerce, campus Wushu penetration, providing services for enterprises, this article analyzes the development strategy of Healthmall. Meanwhile it points out that Healthmall faces problems of information and data storage and security, competition within the same industry, honesty issues of platform businesses or private coaches, and recommendations are proposed accordingly. This study aims at providing inspiration for China’s emerging and traditional fitness industry.

**Key words:** healthmall APP; fitness leisure industry; Internet +; sports e-commerce; private coach; information security