# 跑步软件行业分析

### Nike+ Nike品牌效应背书，但本土社交功能是硬伤

优势：软件界面清晰，操作简单，使用成本低。最大的亮点是“教练”功能，即培训计划，用户可以根据自身情况，制定适合自己的培训计划

劣势：本地化不够，社交功能较弱，“社区”的色彩很薄

### 悦跑圈社交功能强大，首创线上马拉松

优势：定位“社交跑步软件”， 最大亮点是，首创的线上马拉松，整个流程用户体验非常好，每一站线上马拉松参与跑者高达十多万，与其他跑步软件不一样的是，它的定位不是一个工具，而是一个提供体育服务、体育体验的公司

劣势：缺少商城等变现模式

Wjc补充:悦跑圈用大量线下活动如实体礼品、奖牌等刺激用户，投资巨大。另外，悦跑圈的跑鞋测评数据统计蛮合理的，很实用

### 咕咚“绿色版的悦跑圈”

优势：骑行、滑雪、滑冰、登山等多种运动模式

劣势：1.咕咚的多点散打，决定了在跑步市场这块大蛋糕，无法做专做强

2.具备社交功能，但没有实质作用

3.不管从产品功能、线上马拉松赛事运营，甚至UI设计等方面，都有抄袭悦跑圈之嫌。其实，一旦跟着同类软件玩，就意味着丧失了主动性，一度被外界称作“绿色版的悦跑圈”。

同样涵盖范围广的还有KEEP，提供教学/社交/统计/商城功能，感觉很多人用KEEP就不是单纯的跑步者，就是什么运动都做一些的那种人，统计数据更好看

### 乐动力专业计步但受制于微信运动

优势：国内首款专注计步的软件

劣势：在微信运动推出后，乐动力大受影响。计步功能显然很单一，不容易形成行业壁垒。

### 益动GPS 被乐视收购，卷土重来

优势：数据记录功能比较准确，界面简洁清新，一大特色是“夺宝”功能

劣势：社交功能初具雏形，但并没有建立起跑友间真正的社交网络。长达七、八个月，益动没有任何版本更新，一度被跑友所诟病。

### 总结：

1. 界面要简洁清晰，操作简单，使用成本低
2. 要有独创性，且不易被模仿
3. 要有核心功能，不能各有涉及但没有核心点
4. 现在运动app大多注重社交，以社交为核心，可见社交是一个重要功能，要涉及但不应该以其为核心

Wjc:

游戏+跑步这种模式实际上细分了客户群体，想要开辟蓝海市场，得研究好核心功能，社交什么的感觉甚至可以完全不要，专注点全放在功能部分（创新杯也不是商赛，不会在意社交功能的）。

* + - 1. 功能不能单一但也不能冗杂，游戏设计简单吸引人，有持久存在的能力，不能像pokemon go一样，2个月就死了
      2. 运动的统计能否脱离现有运动统计app的固有模式?