



即动HYPETODAY

体育运动(O2O)² 社交类App

贵州象域科技有限责任公司

2021年5月

代星驰、宫云蕾
微信: dxcstar
邮箱: xingchi.dai@guizhouxy.com



- 项目简介
 - 使命愿景
 - 用户痛点
 - 价值主张
- 投资亮点
 - 团队介绍
 - 人脉资源
- 市场机遇
 - 市场现状
 - 市场痛点
 - 解决方案
- 产品介绍
 - 业务逻辑
 - 盈利模型
 - 竞品分析
 - 市场规模
- 战略规划
 - 前期测试
 - 时间线
 - 营销策略
 - 融资需求
- 附件
 - 业务逻辑：KSL与KOL
 - 竞品分析：Hypetoday与Keep
 - UE模型
 - 产品用户路径
 - 运营策略

我们的使命

一起运动，给生活以力量

我们的愿景

打造最受欢迎与信赖的互联网泛运动生态圈

即动HYPETODAY 用户痛点

- **难以养成运动习惯**: 年轻人在体育运动过程中容易放弃
- **没有志同道合的运动伙伴**: 一个人运动枯燥无聊
- **运动场地的局限性**: 预定场地困难, 场地资源不足, 充卡要承担场地倒闭风险
- **体育运动选择和消费入口分散**: 不同的运动需进入不同的小程序、公众号、微信群

即动HYPETODAY 价值主张

让运动成为习惯

- **让运动不再孤独：**迅速打开线下运动社交圈，找到志同道合的朋友
- **让运动说走就走：**不再需要担心预定场地、找教练等烦心问题，优化全城体育资源
- **让运动创造价值：**成为运动领队，获得流量增值

- 项目简介
 - 使命愿景
 - 用户痛点
 - 价值主张



- 投资亮点
 - 团队介绍
 - 人脉资源

- 市场机遇
 - 市场现状
 - 市场痛点
 - 解决方案

- 产品介绍
 - 业务逻辑
 - 盈利模型
 - 竞品分析
 - 市场规模

- 战略规划
 - 前期测试
 - 时间线
 - 营销策略
 - 融资需求

- 附件
 - 业务逻辑：KSL与KOL
 - 竞品分析：Hypetoday与Keep
 - UE模型
 - 产品用户路径
 - 运营策略

Hypetoday创始团队是一个“能力互补”、“互相认同”和“相互信任”的团队



代星驰

哈佛大学 理学 硕士，数据科学与工程方向
负责团队技术与发展方向工作

- 四年机器学习，人工智能，数据科学以及企业战略咨询工作经历
- 目前就职于美国第五大银行的CEO智囊组
- 2017: “Pecunia 校园钱包” - 哈佛大学校长创新挑战奖入围
- 2018: “一路向黔 旅游交通解决方案” - 中国国际大数据大赛 全国50强
- 2020: Cooktoday 菜谱分享App



宫云蕾

中国传媒大学 艺术学 硕士，广播艺术方向
负责团队增长与盈利方向工作

- 七年影视综艺、艺人经纪、新媒体传播及市场拓展工作经历
- 连续创业者，任多家中小型创业公司的核心骨干
- 多次主导新型业务及产品“从零到一”的研发运作
- 参与管理及运营的影视及新媒体项目超三十个

团队汲取了在中美两国工作的经验，在产品设计开发，风险控制上做了充分的研究和准备

创始人会积极调动所掌握的资源，推动项目发展

政府

企业

媒体

高校

国家体育总局

北京冬奥组委会

贵州省大数据发展
管理局

贵阳大数据创新产
业（技术）发展中
心

哈佛创投俱乐部

国内体育赛事主办
方

焕新计划团队（国
家退役运动员职业
转型培养项目）

粒子狂热创始人

Fiture 联创

体育明星经纪人

CAA中国

新媒体营销资源

影视娱乐明星资源

MCN机构

哈佛大学

MIT

中国传媒大学

北京体育大学

北京市学联

创始人在政府、企业与媒体方向有工作经历或合作关系，在项目孵化、扶持和未来合作上与他们做了前期沟通，得到了不少帮助和指点

团队在中美两国技术、设计、运营、企业战略等方向有很多备用人才资源，为我们组建一流的管治团队提供可能

- 项目简介
 - 使命愿景
 - 用户痛点
 - 价值主张

- 投资亮点
 - 团队介绍
 - 人脉资源



- 市场机遇
 - 市场现状
 - 市场痛点
 - 解决方案

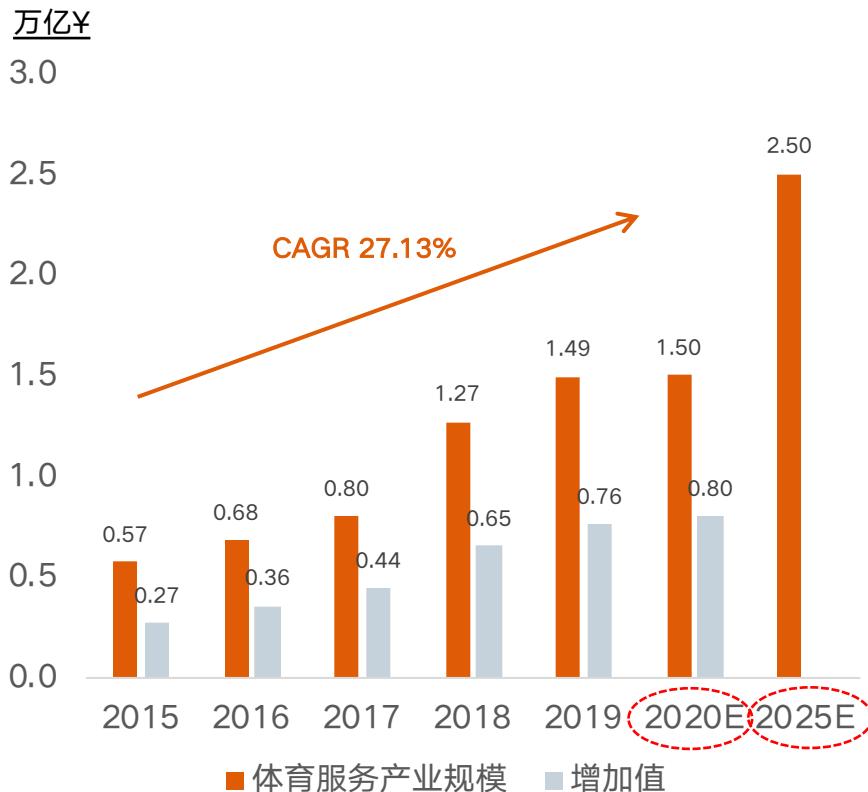
- 产品介绍
 - 业务逻辑
 - 盈利模型
 - 竞品分析
 - 市场规模

- 战略规划
 - 前期测试
 - 时间线
 - 营销策略
 - 融资需求

- 附件
 - 业务逻辑：KSL与KOL
 - 竞品分析：Hypetoday与Keep
 - UE模型
 - 产品用户路径
 - 运营策略

我国体育服务产业2025年预期将超过2.5万亿

我国体育服务业规模及增长值



2014年至今我国体育服务产业的主要政策

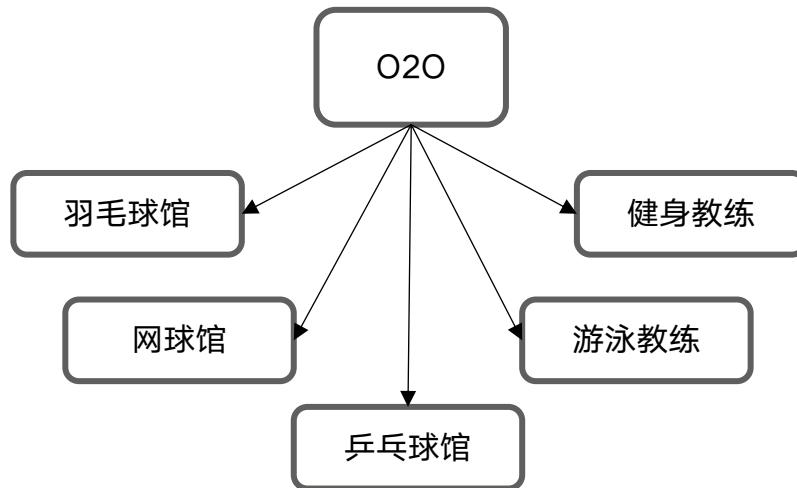
日期	政策文件
2014/10	《关于加快发展体育产业促进体育消费的意见》
2016/06	《2020全民健身计划》
2016/07	《体育产业发展“十三五”规划》
2016/10	《健康中国2030规划纲要》
2016/10	《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》
2016/12	《关于大力发展体育旅游的指导意见》
2017/05	《关于推动运动休闲特色小镇建设工作…》
2017/07	《支持社会力量举办马拉松、自行车等…》
2018/07	《全民健身指南》
2021/02	《冰雪旅游发展行动规划》

经济向好，政策驱动，我国体育服务业高速发展，近一半国民经常参加体育锻炼

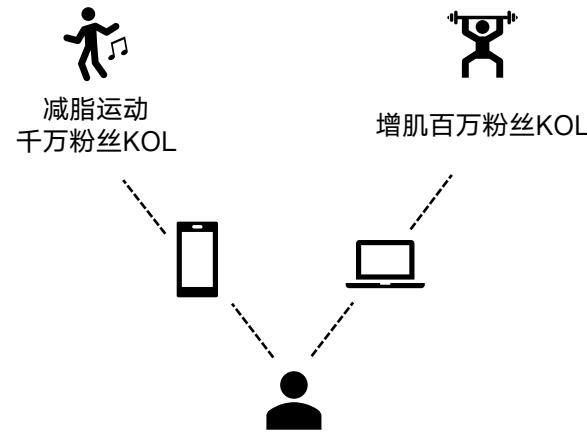
注：CAGR 年均复合增长率，按2015-2019年国家体育总局公布的数据计算；体育服务业包含线下健身场所，O2O平台，运动App，周边，社交平台，数据服务等；2018年，我国经常参加体育锻炼人口比例已达48.6%；2020年受新冠肺炎影响，预期增长下降；体育服务产业约占总产值的50%，国家估计到2025年，体育产业总产值将超过5万亿，服务产业总产值将超过2.5万亿元；体育服务产业增加值是指一个国家所有常住单位一定时期内进行体育服务产业生产活动而创造的增加值
来源：国家体育总局；国家统计局；公司估计；

体育O2O产品在万亿蓝海中艰难探索，2016年之后迅速降温，两大问题亟待解决

传统O2O模式被“资源提供方”卡脖子



线上KOL互动模式低效

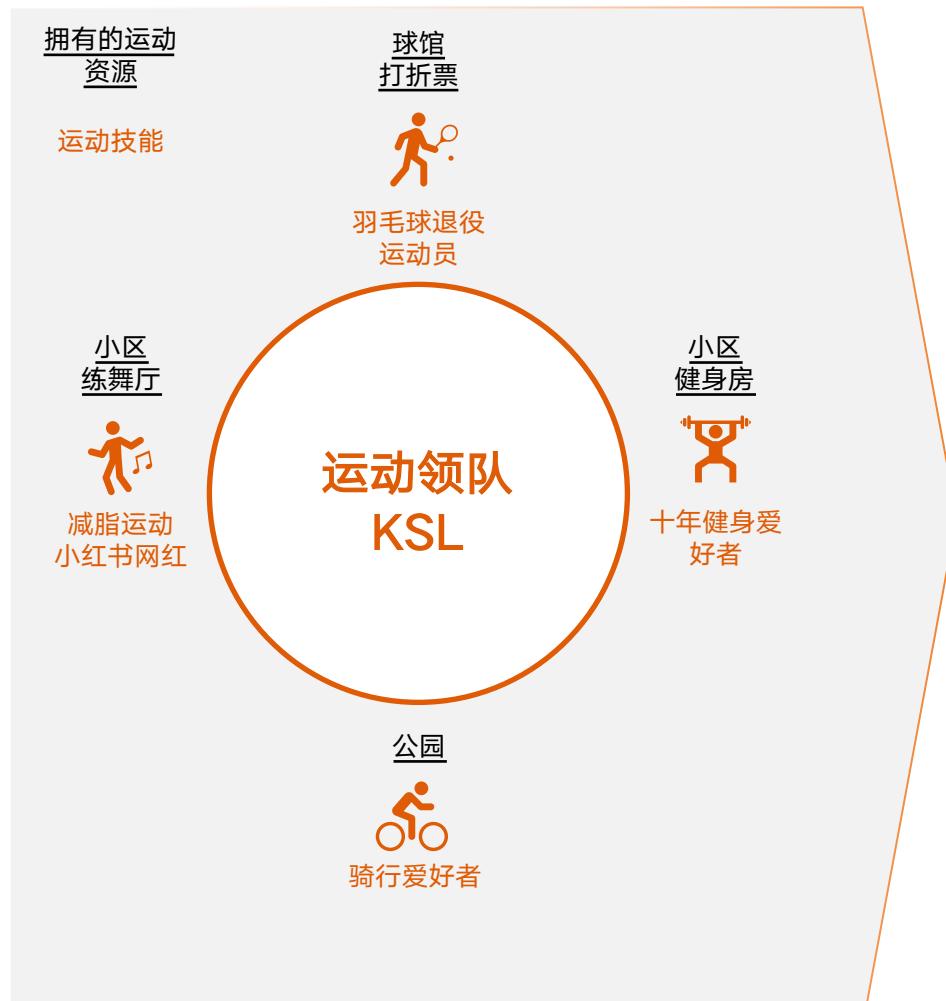


- 传统O2O致力于为用户提供一站式场馆、教练预订服务
- 平台需招聘大量人力线下跑客户
- 平台整合的资源数量与线下人力布局成线性关系
- 2015年全国健身俱乐部联合抵制体育O2O产品，造成O2O平台倒闭

- 用户希望跟随专业的体育KOL参加健身运动
- 但目前仍采用直播、视频、私信、留言的单向、异步互动模式
- “粉丝的数量”是用户判断KOL是否“专业”的唯一渠道，但“粉丝数”很容易被作假
- 与粉丝互动效果差，零反馈，亲密度低，对粉丝生活习惯影响力小

注：O2O(Online To Offline) 指线上线下结合的互联网模式，例如2016年倒闭的全城热炼，用户可以通过其App查询和预订身边的运动场馆和课程；KOL (Key Opinion Leader) 此处泛指互联网的网红 (Influencer)

Hypetoday以“用户互动”为核心，打破传统体育O2O的业务思路，提出了KSL(Key Sport Leader)的概念



以KSL作为突破口
打破场地资源的限制

- 每链接两名用户，平台就整合了他们的运动资源
- 随着用户网络的搭建，平台整合的资源数成几何数增长
- 平台规避了与场地的直接合作，调动了私人资源，整合了公共资源

在KSL的运动半径内，建立运动社交圈，影响更多人坚持运动

- 线下的互动优于面对冰冷的屏幕
- 线下运动能让用户更全面的评估体育领队的“专业性”
- 线下互动亲密度高，体育领队对用户“生活、运动习惯”和“消费选择”影响力大
- 每个人身边都有很多潜在的“体育领队”

任何体育运动种类的专业体育运动教练、退役运动员、运动爱好者甚至运动场馆工作人员都可以申请成为Hypetoday的KSL，只要他们对运动有热爱，经过平台认证和培训后即可发起线下运动

- 项目简介
 - 使命愿景
 - 用户痛点
 - 价值主张

- 投资亮点
 - 团队介绍
 - 人脉资源

- 市场机遇
 - 市场现状
 - 市场痛点
 - 解决方案

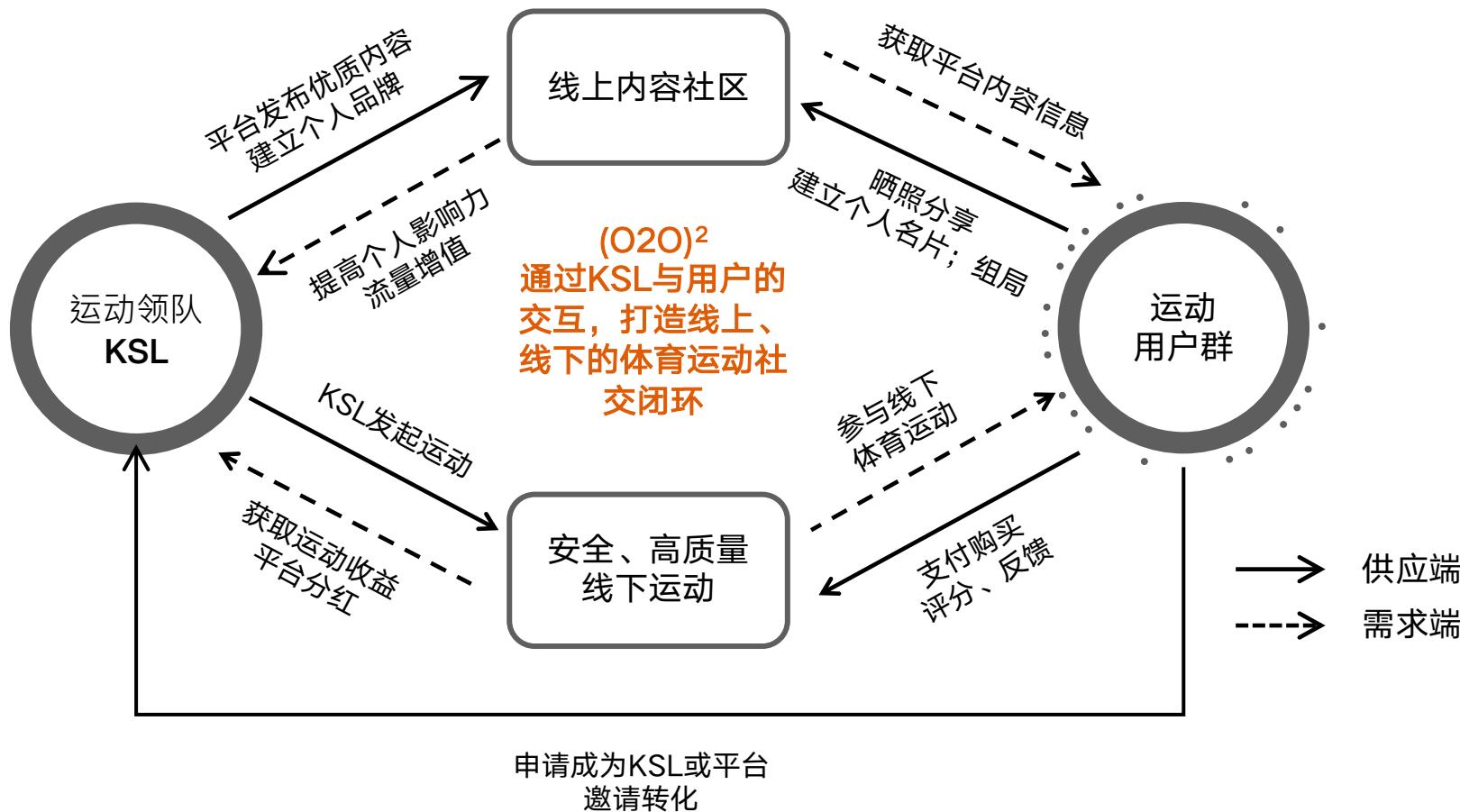


- 产品介绍
 - 业务逻辑
 - 盈利模型
 - 竞品分析
 - 市场规模

- 战略规划
 - 前期测试
 - 时间线
 - 营销策略
 - 融资需求

- 附件
 - 业务逻辑：KSL与KOL
 - 竞品分析：Hypetoday与Keep
 - UE模型
 - 产品用户路径
 - 运营策略

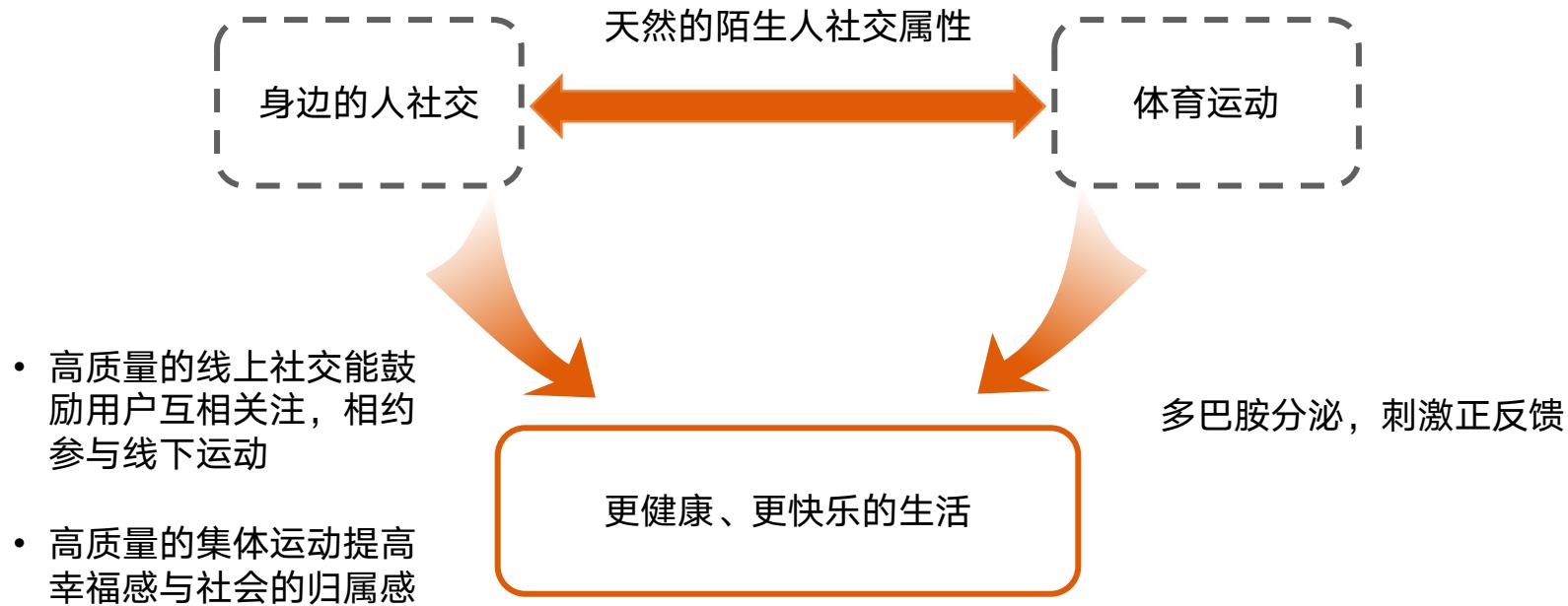
Hypetoday是一个(O2O)²模式的运动社交App



在线上内容社区，KSL发布优质的运动内容，建立个人IP，同时用户分享运动经历，建立运动名片。
在线下运动社区，KSL发起优质安全的线下运动，用户参与不同的体育运动。

Hypetoday通过“体育+社交”模式实现“更健康、更快乐的生活”的价值主张和“给生活以力量”的使命

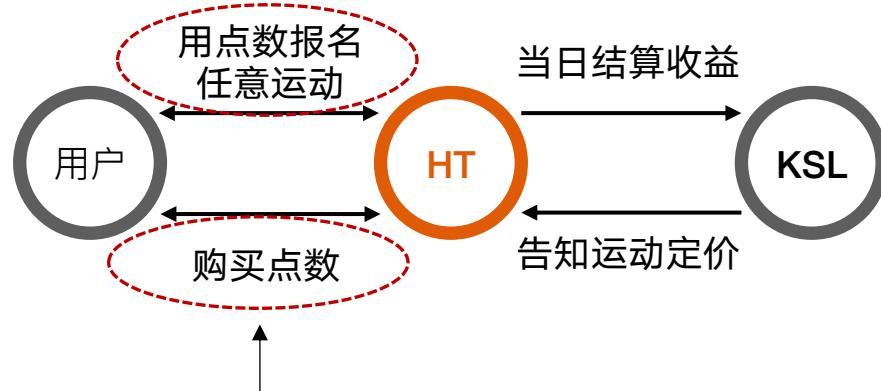
社交、运动与生活的关系



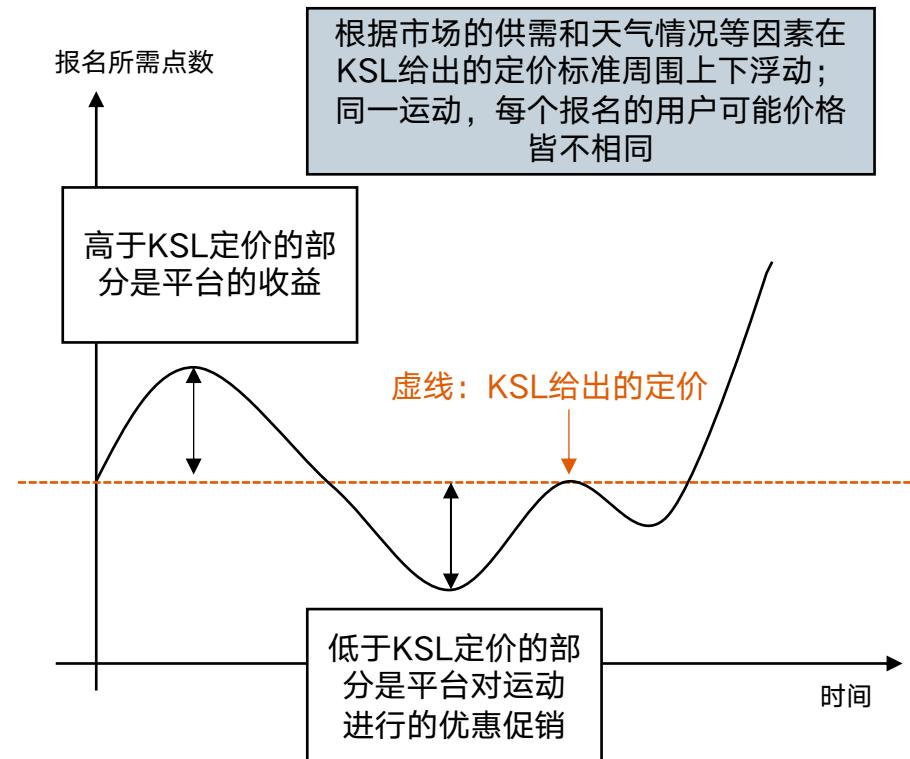
“社交”与“运动”均能向用户产生正向激励，提高用户粘性，培养用户习惯

采用“消费点数”进行交易有利于优化平台的价格策略

线下运动盈利逻辑

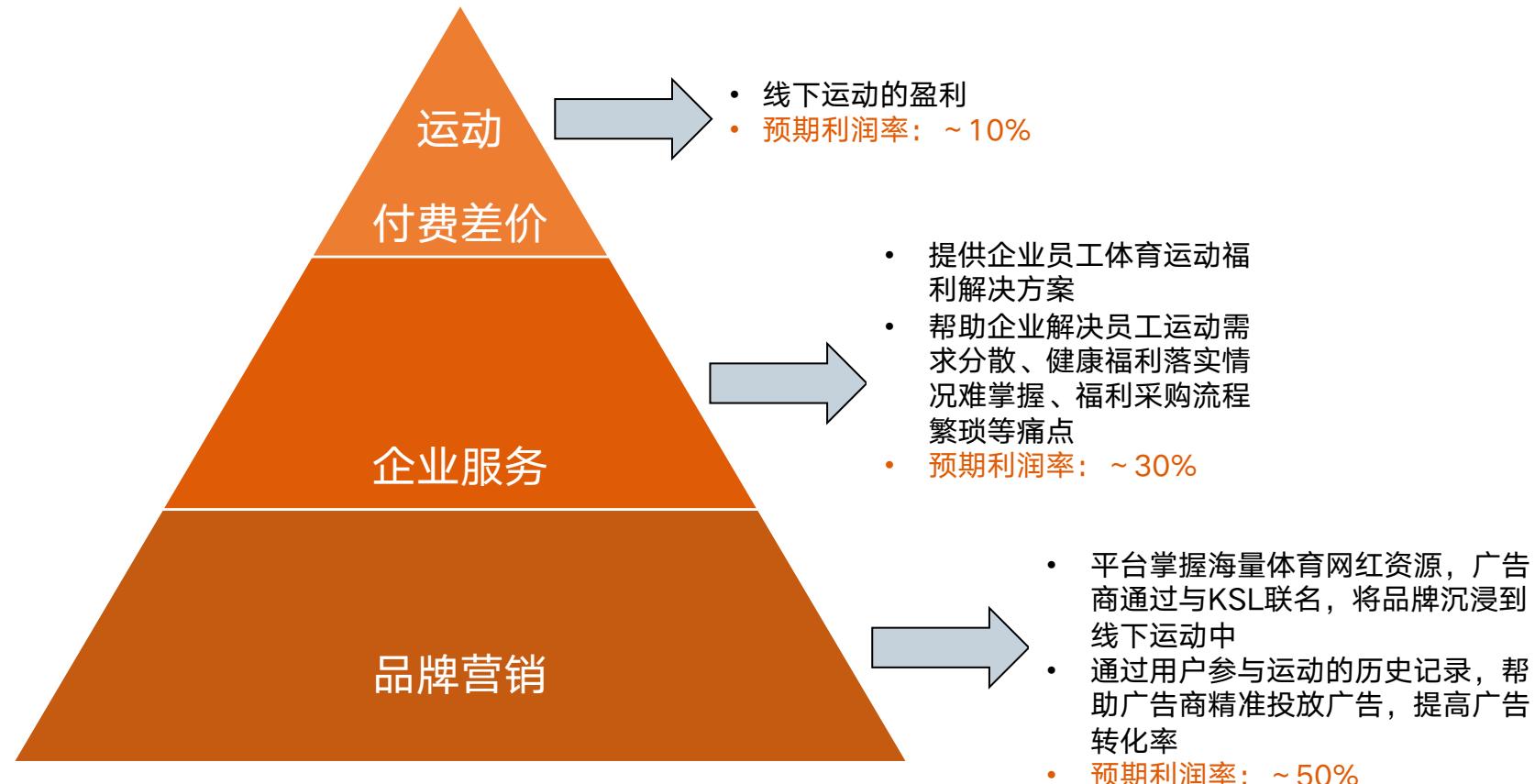


浮动定价模型示意



利用机器学习搭建“浮动点数价格模型”有助于最大化平台收益

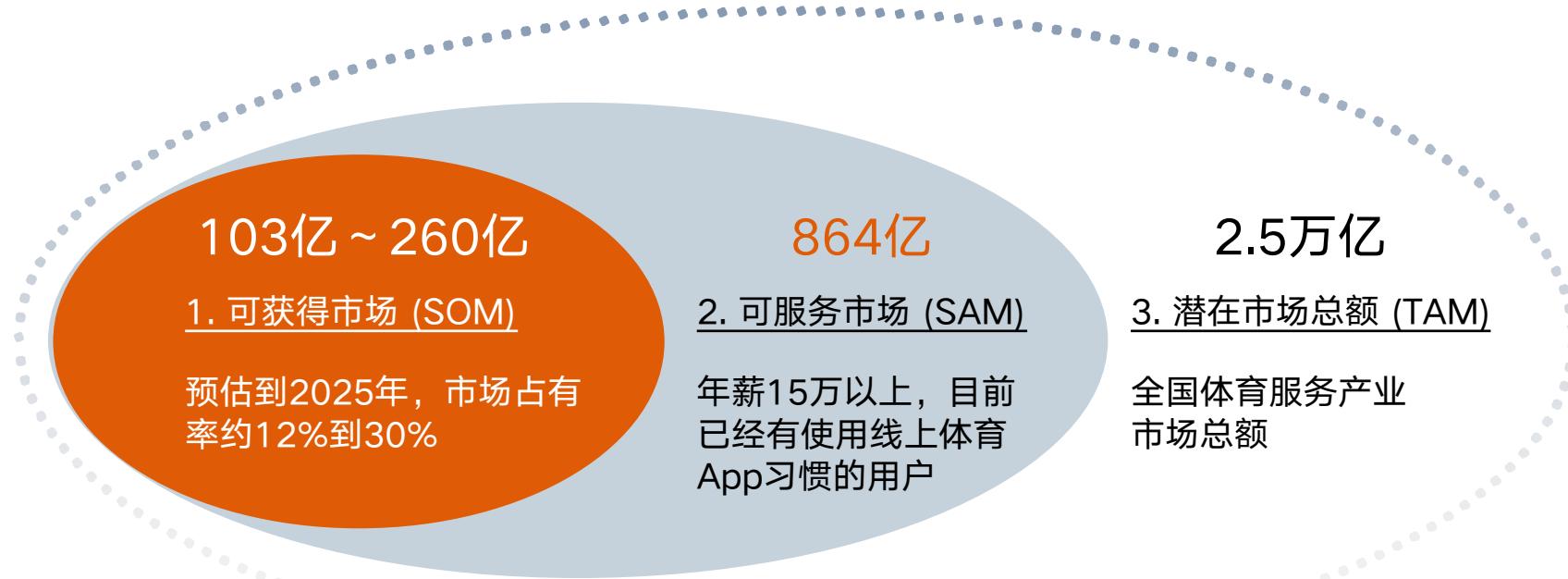
多元化的收入结构提高了Hypetoday的盈利与抗风险能力



从运动社交垂直功能来看，Hypetoday是市场目前独一无二的产品

	 HT	 小红书	 Keep	 趣运动	 豆瓣小组
浏览，搜索附近的人	✓	✓	✓	✗	✗
报名参加线下运动	✓	✗	✓	✓	✗
分享、晒照、看台	✓	✓	✓	✗	✗
用户发起运动	✓	✗	✗	✓	✓
组建战队	✓	✗	✗	✗	✓
比赛、打榜、排名	✓	✗	✓	✗	✗
运动数据追踪	✓	✗	✓	✗	✗

到2025年，Hypetoday的可获得市场规模(SOM)约103亿元至260亿元



注：可获得市场的计算是根据App核心付费用户计算的。核心用户指的是每月都在Hypetoday消费的用户，其人数约等于目前已经有使用体育App习惯并且年薪在15万以上的用户人数（共约286万人到720万人），市场规模按每人每月300元的消费计算；可获得市场 Serviceable Obtainable Market (SOM)，可服务市场 Serviceable Available Market (SAM)，潜在市场总额 Total Addressable Market (TAM)

来源：2018年美团点评健身行业白皮书；公司估计；

- 项目简介
 - 使命愿景
 - 用户痛点
 - 价值主张
- 投资亮点
 - 团队介绍
 - 人脉资源
- 市场机遇
 - 市场现状
 - 市场痛点
 - 解决方案
- 产品介绍
 - 业务逻辑
 - 盈利模型
 - 竞品分析
 - 市场规模
- 战略规划
 - 前期测试
 - 时间线
 - 营销策略
 - 融资需求
- 附件
 - 业务逻辑: KSL与KOL
 - 竞品分析: Hypetoday与Keep
 - UE模型
 - 产品用户路径
 - 运营策略

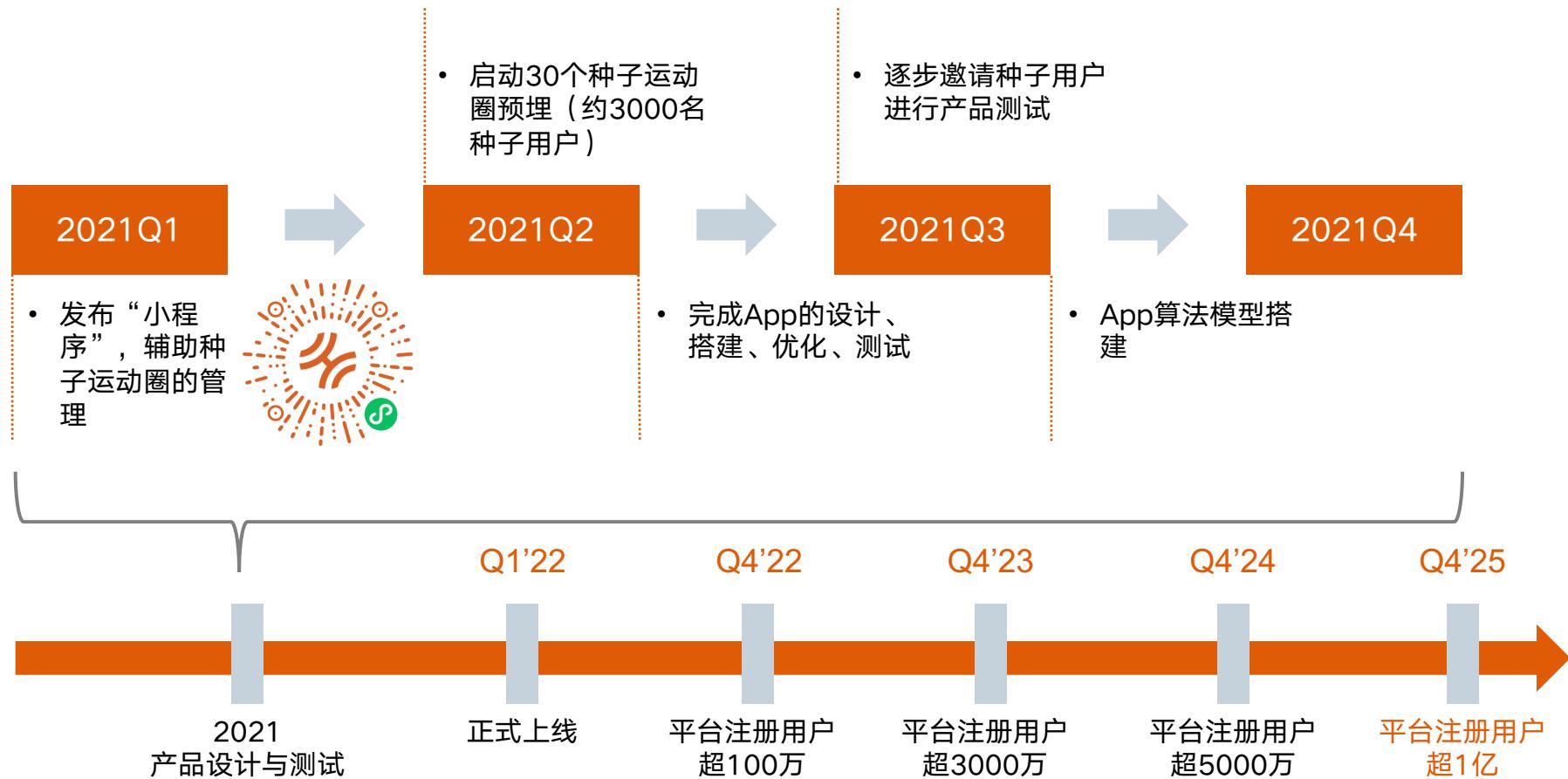


团队首先在北京进行了市场测试，验证了产品逻辑

产品逻辑	验证方案	测试结果	结论
KSL能够短期内形成社群影响力	<ul style="list-style-type: none"> 记录1名新手KSL能否在短期内“拉新”并产生“消费影响力” 	<ul style="list-style-type: none"> 70天测试期内，KSL发起了29场运动，涵盖11种运动种类，47位陌生用户加入，共142人次参与到运动中，流水共22400元 KSL同时组织了线下聚餐、脱口秀、密室等娱乐运动带动社群消费 	KSL短时期内可对其圈内用户产生“强影响力”和“带货能力”
“用户交互”可以提高“线下运动”参与率	<ul style="list-style-type: none"> 邀请部分用户进入微信群 对比进群和未进群用户线下运动参与率 	<ul style="list-style-type: none"> 进群用户与未进群用户的线下运动参与率有显著性差别 微信群内51.7%的用户每周至少参加了一次运动 	加强用户互动显著提高线下运动的参与率
“体育运动”能够实现Hypetoday的价值主张：“给生活以动力”	<ul style="list-style-type: none"> 对用户进行建档 追踪运动数据并进行用户访谈 	<ul style="list-style-type: none"> 50%的用户会复购参加过的运动 在过去一年没有运动习惯的用户中，41.6%的用户现在定期参加运动 很多用户表示“非常期待每周的运动” 	体育运动强烈的“正反馈”提高了用户粘性并推动了运动习惯的养成

KSL短期内通过“线下互动”可形成对用户生活与消费的强影响力
相反，传统线上KOL需要长时间积累至少一万粉丝才能逐步形成“带货能力”

打造“极致的用户体验”是未来一年工作的核心



Q1'21的小程序已经交付，为种子圈的运营做好了准备（扫描二维码体验）

团队在第一年会进行多轮A/B测试，以便及时调整产品设计及运营策略

第二年开始，团队会设计“爆点”（邀请体育/娱乐明星线下运动营销）刺激用户增长

第一年运营的重要目标：打造“高质量的内容社区”和“高水平的线下运动”

• 全城预埋种子运动圈

APP开发的同时，团队立即开始运营种子运动圈（以运动领队为圆心的橙色区域）。种子圈用户可以帮助进行平台开发测试，逐步打磨产品功能，目前团队已锁定约10个种子KSL

• 培养用户心智认知

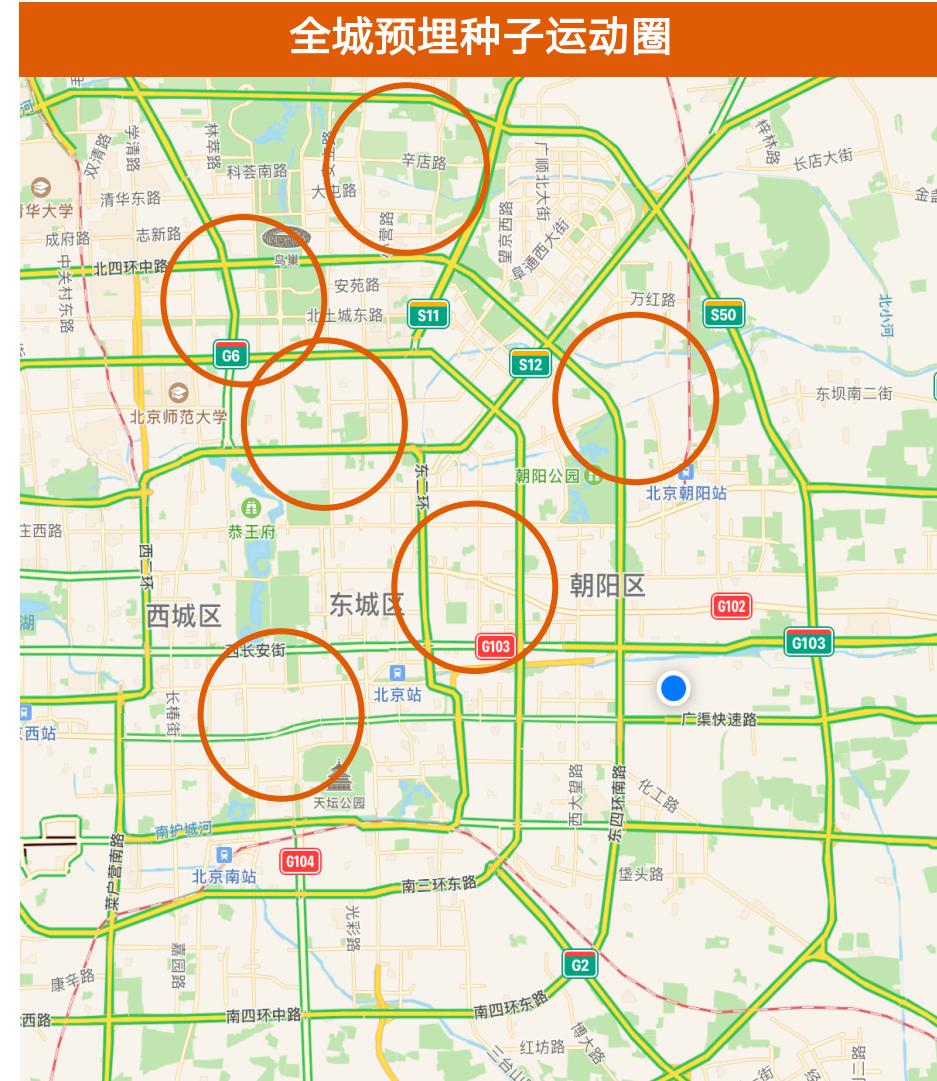
抓人心红利。引导用户产生强烈的心智认知感：加入Hypetoday就等于懂得如何健康生活

• 打造产品内容审美基调

邀请符合平台价值的用户加入，通过他们发布高质量的内容和运动。在早期种子圈层内优化口碑，提高产品黏性和活跃度

• 不同的获客玩法

通过设计不同的“玩法”刺激用户对“Hypetoday”的好奇心



Hypetoday发起共1000万人民币的种子轮融资，用于未来15个月运营

固定成本 (700万)

员工薪资
360万
(技术、营销、设计、
运营、实习生)

外协团队
175万
(技术、设计、财法)

Wework
办公场地
30万

其他
135万

第一阶段变动成本 (100万)

首批
优质KSL包装

种子圈拓展

第二阶段变动成本 (200万)

SKSL
合作与包装

品牌、赛事
运动

SKSL
超级运动

新媒体营销

占15%的股权 (投后估值)

注：第一阶段指产品测试与开发；第二阶段是产品正式上线后的运营阶段；超级运动领队 Super Key Sport Leader (SKSL) 指的是退役运动员，运动明星 KOL 等已经有号召力的专业运动领队

- 项目简介
 - 使命愿景
 - 用户痛点
 - 价值主张
- 投资亮点
 - 团队介绍
 - 人脉资源
- 市场机遇
 - 市场现状
 - 市场痛点
 - 解决方案
- 产品介绍
 - 业务逻辑
 - 盈利模型
 - 竞品分析
 - 市场规模
- 战略规划
 - 前期测试
 - 时间线
 - 营销策略
 - 融资需求



- 附件
 - 业务逻辑: KSL与KOL
 - 竞品分析: Hypetoday与Keep
 - UE模型
 - 产品用户路径
 - 运营策略

Hypetoday的KSL与线上网红KOL有五大区别

	KSL	KOL
概念	<ul style="list-style-type: none"> 热爱体育运动的退役运动员、运动教练、运动达人 人群基数大 	<ul style="list-style-type: none"> 通过团队或个人包装的运动线上网红 人群基数小
流量渠道	<ul style="list-style-type: none"> 生活圈半径5公里 约100-500人 	<ul style="list-style-type: none"> App、视频网站 10万人以上
互动形式	<ul style="list-style-type: none"> 同步、线下近距离互动 	<ul style="list-style-type: none"> 异步、线上远程互动
消费影响	<ul style="list-style-type: none"> 通过线下交流形成有效社交关系，将品牌带入线下场景 	<ul style="list-style-type: none"> 线上带货
变现能力	<ul style="list-style-type: none"> 线下运动佣金、商业合作等多种变现方式 	<ul style="list-style-type: none"> 达到一定线上流量后，签约品牌

Hypetoday对KSL的价值主张

- 为KSL提供展示的平台，提高影响力，获得更多比赛、品牌合作机会
- 为KSL提供线下运动服务工具（发布运动、收益结算、用户管理等），无需自己组建社群、搭建小程序、公众号，大大的节省了运营和管理的精力，迅速拓宽运动社交影响力，获取流量增值

KSL(Key Sport Leader)是指与平台深度合作的运动达人。他们深刻的影响着身边用户的消费和运动习惯。他们来自专业教练、运动达人、退役运动员、教练等群体。

Hypetoday与Keep的业务底层逻辑不同：互相补充、相辅相成

	HYPETODAY	KEEP	分析结论
Slogan	•一起运动，给生活以力量	•自律给我自由	出发点的不同决定了双方在产品设计、业务线结构和战略规划上有根本不同
核心业务	•线下集体运动	•线上个人健身	两者的目标受众、用户画像、价值主张不同
解决方案	•个性化线下全体育解决方案：羽毛球、滑雪、攀岩等	•标准化家庭健身运动解决方案：无器械健身、瑜伽等	<p>1. 个性化解决方案的重点在于精准运营KSL和用户。激励数万KSL发挥创造力，向用户提供个性化的运动内容</p> <p>2. 标准化解决方案的重点在于标准化“内容”。提供为千万级线上用户设计的“放之四海而皆准”的运动解决方案</p>
社交逻辑	•去中心化：以海量线下运动爱好者的“去中心化”点对点价值输出	•中心化：以“流量主”线上运动网红为中心的单向价值输出	线上KOL与线下KSL的合作、管理和运营模式上是完全不同的设计

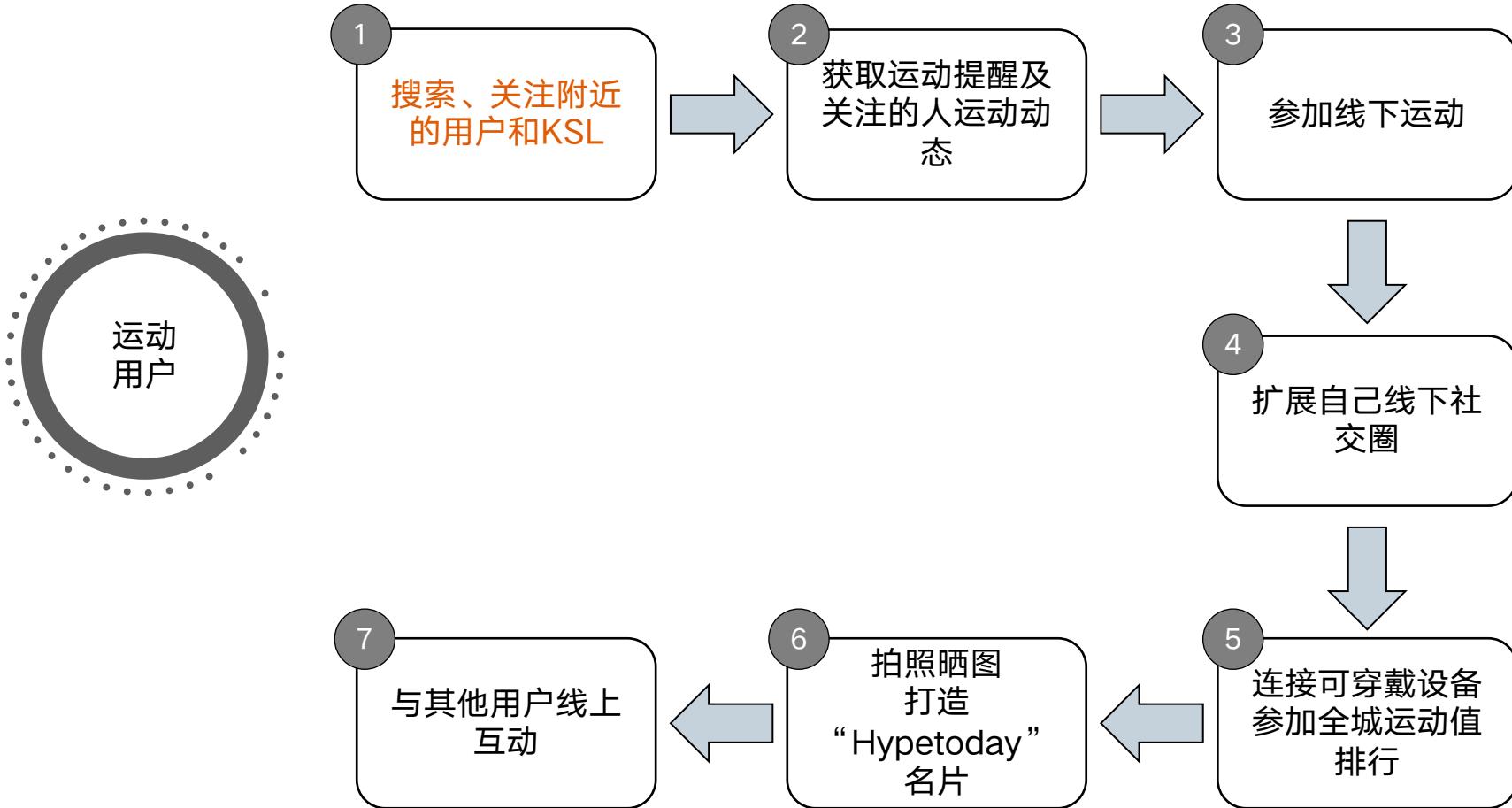
线上健身运动平台很难迅速将千万级线上用户筛选、转化到线下场景

场均毛利率约25%-30%，并伴随业务扩大增长

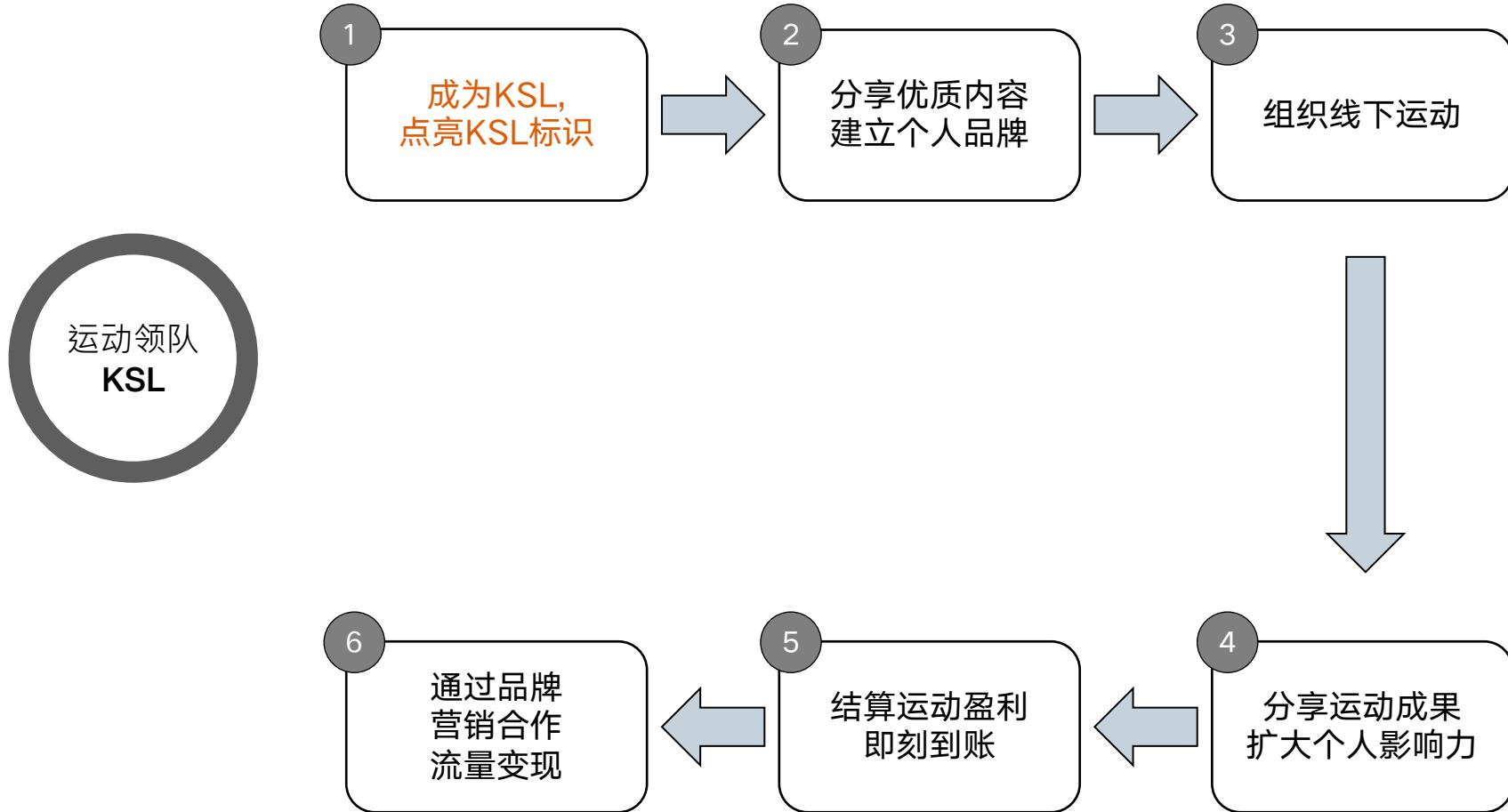


注：不同运动项目的收入、成本结构有差异；场均运动的毛利率约10%-15%； 预估品牌合作的毛利率约30%-50%区间；

找到附近志同道合的用户参加线下运动，分享运动心得，
参与全城打榜，打造自己的“Hypetoday”名片



KSL通过组织线下运动、打造个人战队、带领战队全城打榜，迅速扩大个人影响力，快速实现商业化变现



注：KSL发起运动时，可以申请平台进行协助，平台会在场地预定、运动计划、定价上提供全力的帮助

平台针对不同层级的用户制定了不同的运营目标和策略

金字塔层级	运营目标	运营策略	
		获客	留存
浏览型用户	<ul style="list-style-type: none"> 提高浏览型用户的活跃度及在线时长 提高浏览型用户参加线下运动的意愿 	<ul style="list-style-type: none"> 广告投放 	偏好匹配：帮助找到附近自己感兴趣的KSL、运动和用户
线下运动参与者	<ul style="list-style-type: none"> 提高运动参与者参与线下运动的频率 提高运动参与者对运动的满意度 关注更多的运动领队 	<ul style="list-style-type: none"> 平台推送关注的KSL/用户的运动动态 平台运动促销 用户邀请 SKSL特别运动邀请 	<ul style="list-style-type: none"> 完美用户体验：平台通过领队管理和运动监控，保障运动安全，注重用户感受 PlusOne等运动促销
运动领队 KSL	<ul style="list-style-type: none"> 提高运动领队发起的运动报名率 提高运动的满意度 提高运动领队在平台的关注度 	<ul style="list-style-type: none"> 教练圈拓展，社群和场馆挖人、互推 参与者转化与自主报名 	平台支持：平台为KSL提供场地预定、定价、课程设计等一对一支持
超级运动领队 SKSL	<ul style="list-style-type: none"> 与体育明星与体育KOL合作高质量的特色运动和限量课程 提高品牌号召力、影响力 打造特色主题运动IP 	<ul style="list-style-type: none"> 与体育总局，明星经纪人，品牌方，退役运动员的合作 	帮助实现商业化变现：增加SKSL曝光、占位垂直赛道、运动规模化



一起运动，给生活以力量