**《Keep越来越不像一家健身App了》**

提到 Keep，很多人首先想到的是跟着视频练腹肌、记录跑步里程，或者为了喜欢的联名奖牌参加线上跑。课程、打卡和会员，构成了这家公司的大众印象。

但 Keep 的收入结构已经发生变化。2026 年上半年，它近六成收入来自自有品牌运动产品。瑜伽垫、哑铃、运动食品等商品，已经成为公司最大的收入来源。与此同时，Keep 正在把 AI 功能加入会员服务，并探索向其他企业提供运动健康技术。健身 App，已经无法完整概括它的业务。

**最直接的变化，是卖商品在公司收入中占据了更大位置。**

2026 年上半年，Keep 自有品牌运动产品收入约 4.83 亿元，同比增长 21.7%，占总收入的比例从上年同期的约 48.3%提高到 58.5%。线上会员及付费内容收入则约为 2.46 亿元，同比下降 26.9%，占比降到约三成。

这些商品业务早已存在。2025 年，Keep 自有品牌运动产品收入约 7.78 亿元，只是当年公司仍在收缩部分表现不佳的品类。这次转型，体现为商品业务在调整后恢复增长，并在公司整体收入中承担更大份额。

Keep 当前的商品重点，集中在室内健身和入门运动。瑜伽用品从垫子扩展到瑜伽球、瑜伽砖和拉伸带；力量训练产品包括不同重量的哑铃、壶铃等器材。运动食品也从健康零食扩展到蛋白棒、蛋白粉等类别。消费者可以在同一个品牌下，买到训练器材和相关食品。

这轮增长也不主要依靠大型智能设备。2026 年上半年，运动装备收入增长 49%，占自有品牌运动产品收入的六成以上；智能硬件占该业务收入的比例则降到 13%。从财报披露的品类看，瑜伽、增肌和塑形，是商品业务重点经营的场景。

销售渠道也发生了变化。Keep 在财报中明确提到，优势商品主要服务初次运动、希望改善体态的入门及轻量运动人群，消费者来自电商、内容平台和分销等渠道，并不依赖 App 这一个入口。**一个人即使没有订阅 Keep 会员，也可能在购物平台购买它的瑜伽垫或哑铃。**

Keep 还在拓展海外销售。2026 年上半年，海外业务收入约为 2,210 万元，目前规模仍小，但已经成为财报单独介绍的一项进展。产品开发、供应链、电商渠道和海外销售，正在占据越来越多的经营篇幅。

商品业务增长的同时，原有线上业务仍在收缩。2026 年上半年，Keep 平均月度订阅会员约为 217 万，上年同期约为 279 万。公司解释，除了用户规模变化，现有会员权益与部分高活跃用户的需求匹配不足，企业端会员渠道政策变化也产生了影响。

其中一个细节是，跑步、骑行用户在高活跃人群中的占比提高了，但原来的会员权益没有充分满足他们的需求。用户还在运动，所需要的服务却发生了变化。Keep 已经在财报中承认这种错位。

奖牌业务也在经历调整。联名奖牌把运动打卡与收藏需求结合起来，曾经帮助线上赛事吸引关注。不过，Keep 将这类赛事收入计入“线上会员及付费内容”，不能把整个分部收入都理解为会员订阅费。最新财报提到，线上赛事受到周期性 IP 热度回落影响，收入规模下降，经营重点转向已有业务的精细化运营。

Keep 同时在发展线下活动。除了城市 K 马，它在 2026 年上半年举办了融合越野跑、定向赛和障碍赛的“野人节”。这些活动也带动了广告业务收入。如今，Keep 既在线上提供课程和记录工具，也在线下组织运动体验。

**App 本身正在向另一种服务方式调整**。

2026 年 4 月，Keep 发布运动健康模型 Keepace.ai，并将相关能力用于课程生成、运动知识问答和数据解读。同期上线的 App 9.0 简化了开始训练的操作路径，并向用户免费开放约五分之一的精品会员课程。

到了 8 月，Keep 推出“超级 AI 会员”，把语音互动跑步、运动及饮食等数据分析、健身房工具等功能纳入付费权益。公司正在尝试让会员付费购买更多训练指导和数据服务，课程观看之外的功能开始成为新的收费内容。

另一项变化是客户范围的扩展。Keep 在财报中提出，与运动健康智能硬件厂商、健康服务相关机构等开展合作，提供运动健康模型及应用能力，并探索按订阅、项目服务或使用量收费。用直白的话说，就是除了直接服务运动用户，也尝试把自己的技术提供给其他公司的产品使用。

这些方向仍需要与已经形成规模的业务区分。目前财报没有单独披露足以判断 AI 业务规模和盈利能力的收入、续费率等数据。能够确认的是，相关产品已经推出，企业端服务正在探索；现阶段公司的主要收入，仍然来自运动商品、会员及付费内容、广告等业务。

收入结构的变化，也带来了不同的利润结构。2026 年上半年，自有品牌运动产品毛利率约为 40.1%，线上会员及付费内容毛利率约为 73.0%。线上业务收入约占三成，却仍贡献约 42.6%的总毛利。**商品已经承担更多销售增长，线上业务依然是重要的毛利来源**。

这也说明，Keep 尚未完成一次全面增长的转身。上半年公司总收入约 8.25 亿元，同比仅增长 0.4%，商品增长抵消了部分线上收入下降。公司按财报会计口径仍亏损约 1,219 万元。公司同时披露了约 588 万元的经调整利润，这是调整部分项目影响后的结果，与财报会计口径不同。

今天的 Keep，同时销售运动商品、提供数字训练服务、组织赛事活动，并探索向企业输出技术。消费者可以在 App 里跟练，也可以只购买它的商品，或参加它组织的比赛。人们与 Keep 发生联系的方式，已经从手机屏幕延伸到了更多运动和消费场景。