

健身房“转场”迎变

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

今年以来,年轻人开始转场不同的健身场所。今天去练热浪战绳、明天跟着私教跳普拉提、后天在搏击场练搏击,即使中途出差也会在新的城市执行健身计划。

流动的学员

Keep、乐刻、超级猩猩等是“线上+线下”驱动的新式健身房,正是瞄准了这类人群,重构了包含健身房的运营模式,以及对教练的培养模式,甚至包括学员增长的方式。

“我喜欢这种可以自由切换场地的方式,而且一段时间后可以根据自身情况调整课程。”爱好“体验感”的资深健身者安琪向记者表示。

和安琪一样有“流动”需求的健身人士不少。前瞻产业研究院的数据显示,健身房的消费人群为90后、00后,普遍更注重新鲜感和体验感,也喜欢就近选择健身场所。

而Keep、乐刻、超级猩猩等是“线上+线下”驱动的新式健身房,正是瞄准了这类人群,重构了包含健身房的运营模式,以及对教练的培养模式,甚至包括学员增长的方式。

张庆认为,传统健身房是预付制,通过发展会员收取年费的方式实现扩张,然后在这个过程中,通过销售私教课程以实现营收的增长。但实际上,和传统成年英语教育类似,“花大钱去几次”成为健身消费者的常态,甚至最终可能因为健身机构的运营导致利益受损,传统健身房并没有帮助消费者建立健身的习惯。

以月卡制、次卡操课为主的新式健身房的运营模式发生了改变。“一方面,‘按次消费’‘按需选择’降低了消费者的决策成本。另一方面,按照健身的‘就近原则’,全国几百家连锁店能够满足消费者的‘流动’需求,包括写字楼等选址吸引了大量上班族,促进消费人数快速增长。”张庆解释道。

记者观察到,在北京望京附近有多家新式健身房门店,一般在铺位空置较多的商场和写字楼中,面积在150~400平方米,跑步机等大型设备较少,主要为重力球、哑铃、杠铃等轻便设备,一大半的场地都为团操课程所用,而一般店里只有

《中国经营报》记者注意到,在全民健身的热潮下,我国体育健身市场有数十倍的上涨空间。据艾瑞发布的《2022年中国新式健身房行业研究报告》预估,2026年健身房行业有望达到1082亿元。而从用户来看,2021年,中国

整体健身人口(不止健身房会员)渗透率只有5.37%。同期,美国健身人口占比约30%。

北京关键之道体育咨询公司创始人兼CEO张庆告诉记者,以销售为导向、预付费模式的传统健身房,正在被“按次消费”“月卡

制”的健身房超越,而之所以获得健身小白和资深人士的青睐,是因为其降低了消费者的决策成本,并借助数字化运营合理调动了学员和教练的“流动性”,打通了全国规模化的连锁模式,实现了真正意义上的产业增长。



此前,24小时智能健身舱公园盒子现身上海,广受关注。

视觉中国/图

1~2节同时段的操课。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏指出,新式健身房遵循了轻资产的运营模式。王志宏分析,“通常它们的面积比传统健身房都会更小,使用率也更精准,更加强调坪效和成本;而传统健身房面积都比较大,好多在1000平方米以上,由于资金和人员成本,坪效对于零售业来说偏低。”

从课程和教练来看,新式健身房推动了室内健身产业的新发展。

据了解,以超级猩猩、Keep、Shape、Spacecycle等为代表的团操课健身房,是2018年健身领域发展最快的门类。根据采访者的反馈,与枯燥的有氧项目以及难度较大的力量器械相比,团操课更符合入门小白健身用户需求。

超级猩猩方面告诉记者,目前超级猩猩团课体系以三大模块组成,包括超猩自研、引进版权课程、教练free style。其中超猩自研由超级猩猩自有研发团队研究编制,会按季度更新现有课程的编排,同时也会基于用户需求洞察研究去创编新的课程,每年的投入都在百万元以上。

记者从店员处了解到,Keep-land在北京所有门店之间的教练是共享的,就近上课;超级猩猩可以根据所在位置,在小程序上约课,乐刻也一样,在很大程度上实现了“就近健身”的需求。

健身场景在实现精准化运营后,可以极大地提高运营效率。乐刻方面提到,比如平台可以分析一天时间健身房门店平均到场

多少人,开多少节课,不造成资源浪费。后续还可以像淘宝推送商品一样,把用户标签化并进行个性化推荐,相对准确地针对用户需求推送教练、课程等,提升用户体验。

区别于传统健身房对于教练有强销售的KPI指标,新式健身房更乐于将教练打造成品牌的“活招牌”。安琪表示,“超级猩猩的明星教练课是需要抢的。”

有教练向记者透露,国际上,成熟的健身课程内容体系被逐渐引进的同时,各个健身连锁品牌也在帮助教练打造个人IP,因为随着帕梅拉、周六野等超级运动达人 and 莱美、zumba、k-pop等IP授权平台越来越多,需要做出个性化的东西来为品牌树立特色。

如何规模化?

业内人士黎瑜认为,此前存在了20多年的传统健身房预付费模式,决定了其更偏向于销售型行业,而非服务型行业。

从宏观来看,全民健身已成国家战略。2021年8月,《全民健身计划(2021—2025年)》正式印发,明确计划到2025年,要实现15分钟健身圈全覆盖,带动全国体育产业总规模达到5万亿元。

王志宏认为,随着体育健身市场的持续增长,智能化的健身房能够形成大的连锁规模,并成为这个行业的主流发展趋势。首先,数字化运营帮助它提高了坪效和续卡率;基于它给顾客提供更好的服务和体验,其服务性质能够真正帮助健身者形成消费习惯,让市场进一步扩大。

业内人士黎瑜认为,此前存在了20多年的传统健身房预付费模式,决定了其更偏向于销售型行业,而非服务型行业。此前,健身房倒闭或涉及竞争加剧、经营不善,但导火索都是“现金流枯竭”。目前,智能化健身房更偏向互联网的打法,借助资本能够有“子弹”去进行扩张,然后再找到合适的途径变现。

“如果把新式健身房当作服务型产品来看的话,其通过线上线下的融合,在自有平台及抖音、快手、小红书等社交平台的线上免费课程,很大程度上聚集了消费人群,极大地节约了拉新的成本。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅提到。

乐刻方面指出,由于24小时开放,人次坪效是传统健身房的十倍左右,留存率也远远高于传统健身房。据相关数据,每个乐刻用户月均健身9次。

“很多人以为新冠肺炎疫情让健身房行业的发展遇到了瓶颈,但实际上,传统健身房可能面临更大的生存挑战,而头部品牌的扩张战仍未停歇。”黎瑜指出。《2022中国健身行业报告》显示,2021年,店面数净减量最多的是综合健身房,同比2020年净减少1454家,负增长率为6.2%。相较而言,健身工作室的负增长率仅为2.0%。

王志宏认为,部分健身房的关闭对连锁品牌来说是机遇,由于供需导致租金更加便宜,头部玩家

扩张门槛和成本反而在降低。

为了用更少的成本来打这场“战争”,连锁健身房品牌也以加盟形式寻求规模化发展。今年2月,Keep重新捡起线下场景,宣布将加大对KeepLand的投入力度,推出“Keep优选健身馆”计划,全部门店的团操课程均降为每节49元。

乐刻则于上半年推出了乐刻子品牌Feelingme乐刻私教馆,进入规模化扩张期,新开门店数量超过50家。但超级猩猩方面则宣布了课程涨价。

张庆认为,这些策略是基于不同品牌的特色。比如在教练流失率较高的健身房行业,“留住人”算一个很大的优势。比如,超级猩猩比较注重教练人才的培养,通过私域的打造也让教练与学员之间有了更亲密的链接,能够提升用户黏度。

此外,从乐刻运动创始人韩伟的“人货场”理论(即以消费者为中心建平台来串人货场三环,消费者是“人”,场地是“场”,教练是“货”,用平台串联)来看,目前各家在消费品电商上都有尝试,但拥有大量线上App用户的平台更占优势。

Keep近日更新的招股书显示,截至2022年3月30日的3个月内,Keep的收入结构中,自有品牌产品(消费品)业务占比最大,营收为2.13亿元,占比51%。2021年全年,Keep自有品牌产品的营收达到了8.72亿元,占比53.9%。

张庆认为,从健身行业发达的美国市场来看,健身房小型化、社区化是大势所趋。目前看来,中国的健身房也在走入这样的路径,并且借助于数字化管理,让拉新成本更低,课程内容更加多元,私教价格更具性价比,场地更具流动性。

健身房实现规模化、规范化,对于国民健康和体育产业发展有着长远影响。为了实现全民健身,张庆进一步建议,“政府相关部门”应该像鼓励社区活动广场一样,通过合作或者招商的方式降低社区健身房的租金成本,用“就近原则”来促进更多的人进行健身运动,50年后看也能缓解医疗养老压力。”

云健身背后的生意经

本报记者 刘旺 北京报道

“腰间肥肉咔咔掉,人鱼马甲线我想要。”家住北京的小李,

看着手机里的直播,边提膝边喊。跟着直播间健身,是其从2020年起便养成的习惯。而在一声声呐喊中,线上健身市场已

经达到了数千亿元。

根据灼识咨询报告数据,2021年线上健身市场规模达到了3701亿元,预计2026年中国

线上健身市场规模将增至8958亿元。

这其中,付费内容、智能健身装备、健身服饰、健康食品等占据

了重要的位置,围绕着健身的“吃穿用”迎来了新的发展机遇。

而在关键之道体育咨询公司CEO张庆看来,这是由于线上

健身市场目前针对入门级用户进行的运动普及,在商业上如何持续盈利,这仍需要一个长期的过程。

线上健身背后的生意

麦肯锡《中国消费者报告2021》指出,新冠肺炎疫情之后线上健身用户增长为23%;其中有6%的用户在疫情后更多使用线上健身,3%的用户刚刚开始使用,而有意继续线上健身的用户为60%。

庞大的兴趣人群,催动着线上健身产业的完善。首先是体育健身创作者的增多。平台公开数据显示,2021年B站体育创作者规模同比增长超七成,抖音健身博主同比增长208%。

这其中,原本布局在线下的各个机构也开始触网。《中国经营报》记者在某减肥机构了解到,他们正通过线上免费直播,带领直播间的观众一起减肥健身,同时引流“线上减肥营”,将学员与教练、营养师等服务人员组建群聊,每日在线上监督指导学员的饮食、运动,以实现帮助学员减肥、健身的目的。费用相较于线下减肥营要便宜,分不同的课时,价格在几千元到上万元不等。

根据灼识咨询报告,从细分领域看,线上健身市场主要包括健身会员及课程、物联网、装备及服饰、

健康食品。目前,线上健身食品属于市场规模最大的细分领域,占比达到52.7%。而随着健身装备和服饰需求的增加,灼识咨询报告预计,2026年线上健身装备及服饰将成为规模最大的细分赛道,占比将达到46.9%。

记者在各个直播平台观察到,不少健身博主在直播完成之后,都会预留出单独的时间向观众“带货”相关产品,包括欧包、鸡胸肉、咖啡等健身食品,还有瑜伽垫、运动鞋、瑜伽服、速干衣等装备。

张庆告诉记者,这其中最重要的还是线上健身的普及作用,受影响更多的是小白人群,对运动有初步的兴趣,但不会花很高的价钱去消费,因此一些瑜伽垫、速干衣等产品获得爆发,一些博主也在极力推荐,这符合入门级小白的消费特点。“入门级的基数是庞大的,但是要转换成中度或者重度健身人群,还有赖于更多方面的持续努力。”

实际上,商业模式主要分为线上健身内容和健身硬件两类。线上

健身内容通过录播课、直播课、结构化课程和健身训练计划为用户提供健身解决方案,通过会员订阅及线上付费内容或者广告和其他服务获得收入。

而健身硬件的经营者,则通过为用户提供手环、智能秤、跑步机等智能健身设备和服饰、食品等配套运动产品,获得销售收入。

但目前来看,尽管市场空间巨大,但入局者众使得赛道略显拥挤。例如,仅仅运动健身服务软件,就有Keep、悦跑圈、悦动圈、糖豆、乐动力、咕咚、FitTime等。而苹果、小米、华为、OPPO等厂商都在布局旗下的智能运动设备。

“提供不同的介质,用不同的方式去刺激运动需求,去引发运动意愿,这对行业来说是好事。而像华为等品牌,也是通过这些设备增加了跟消费者触达的场景。对于不同的企业来讲,要有一个精准的定位,锁定消费人员,区别其为入门还是中度或者重度运动人群,对应不同人群投入不同客单价的产品。”张庆认为。

资本涌入 变现不易

实际上,在此前资本就已经瞄准健身赛道。

IT桔子统计显示,截至2022年5月22日,我国健身行业共发生投融资事件678起,其中,A轮融资事件最多,数量为234起,其次为天使轮,数量为209起;健身行业投融资事件数在2017年达到峰值,后面几年都呈现下降趋势。

近两年,健身行业投资逐渐趋于理智,投资逐渐倾向头部机构。中商产业研究院统计显示,2021年,健身行业融资数量达25笔,融资金额总量达到60.32亿元,融资朝着中后期头部项目聚集,寡头效应明显。

借着线上健身的热潮,头部企业Keep也加快了冲击资本市场的步伐。9月6日,Keep向港交所更新招股书,重启上市。

盘古智库高级研究员江瀚认为,线上健身平台当前的主要商业模式或者说盈利模式分成三部分,分别是广告、会员付费和产品。“广告是大部分互联网企业盈

利的核心来源,毕竟当前有流量就会有生意,自然也就会有广告,但是这个生意的瓶颈也不容忽视,毕竟从当前的市场来说,下载它的用户往往是为了运动,从某种意义上讲,健身类App就是一种工具性的应用,有用户却有场景限制。”

“付费会员是一个不错的生意,但是对于中国用户来说这其实就是一个悖论,虽然随着应用的发展,用户的付费意愿会上升,但想要大家给用户付费多花钱,也不是那么容易的事情。而硬件产品,这个产品类的业务的确利润可观,但是健身器械是大部分的手机巨头的专属市场,小米、华为在这个市场上占据着绝对优势地位,再加上和原生的手机系统相匹配,健身类App能否在其中分得一杯羹,也是一个未知数。”江瀚表示。

实际上,整个行业的情况并不理想。张庆告诉记者,对线上健身平台来说,大家都还没有找到一个好的盈利模式,还是要依

靠投资来发展。

如今,线上健身平台还面临着短视频和直播的竞争。B站发布的《2022 bilibili运动健身数据报告》显示,过去一年,1.15亿人在B站观看运动健身内容,视频播放量超300亿;抖音也发布数据,2022年1~4月,抖音运动健身视频创作者人数同比增长159%,健身类主播人数同比增长38%,健身类直播观看次数同比增长78%,健身类直播观看人数同比增长80%。

而市场也仍存在不确定性,中泰证券研报提到,在疫情影响下,健身人群的健身需求由线下转到线上,推动了线上健身行业的发展,但疫情影响减弱后线上健身行业能否持续发展仍有不确定性。

江瀚认为,“云健身”的发展还需要与物联网有机结合,包括健身器械、装备等硬件的智能化,通过这些实现对用户全面健身、运动方式的把控,从而让大家更加科学合理健身。