

健身市场转型,小型健身房是出路吗

■中国城市报记者 方紫薇

近三年,国内健身行业处于优胜劣汰、适者生存之中。随着大健康观念的普及与线上健身的发展,行业更多元、业态百花齐放,这也让线下健身房站在新旧模式转型的十字路口。

行业正在经历“冰火两重天”:一方面是传统线下健身房显出颓势,倒闭、跑路消息不断;另一方面是新型健身业态的加速扩张,以乐刻、Keep等玩家为首的互联网健身企业蓬勃发展。

据艾媒咨询数据,中国健身行业市场规模近几年不断增长,2021年市场规模达到3771亿元,预计2023年市场规模将突破5000亿元。

当前的健身市场情况如何?有哪些机会?未来的线下健身行业该往何处去?对此,记者进行了相关采访。

专注细分领域 健身市场百花齐放

在北京市朝阳区酒仙桥街道的一颗青核健身工作室里,健身器材排列整齐,私教一边指导学员科学锻炼,一边进行健康饮食指导。“我们会根据学员减脂、增肌、塑形的需求,量身定做训练方案。”教练告诉记者。

“运动需要‘仪式感’。”健身爱好者宋小姐对记者表示,“大城市家中空间狭小,缺少专业器材,健身房必不可少。”

“疫情之后,人们对健康更加关注,对健身行业是个利好。”一颗青核健身工作室联合创始人邓宇均对记者表示,“我们观察到,疫情催生了线上健身业态,而线下健身行业也有复苏,但是速度较为缓慢。同时,过去持观望态度的健身爱好者或者创业同行也看到市场腾出空白,纷纷选择入场,加剧了行业竞争。”

当前,线下健身市场百花齐放,中小型品牌、健身工作室如雨后春笋冒头。“以北京为例,一个健身工作室想要活下来,大概需要80—100个会员、每个会员一年消费1万元左右,才能差不多收支持平。”邓宇均算了一笔账。

行业正在经历一场出清。《2022中国健身行业报告》(以下简称《报告》)显示,2022年全国体育健身类场馆数量有所减少,全国广义健身类场馆约13.1万家,其中商业健身俱乐部39620家,环比下降5.48%;健身工作室45529家,环比下降12.34%。

经营一家独立健身工作室,最大的难点在哪里?从创业者的角度看,邓宇均认为,流量获取对独立工作室来说是最

大的挑战,传统地推效果不大,当前工作室更依赖美团与大众点评这样的本地生活APP获客,精准服务消费者,形成口碑效应。

近年来,线下健身行业在不断承压时,创业者也在求新、求变。“我们会选择更精准的打法。例如,当工作室面积较小,80%健身需求是女生减脂塑形时,就会根据健身房的定位与用户诉求来选择相应器械、制定课程。”邓宇均表示,专注深耕细分市场,进行精细化的定制服务,才能让独立工作室与知名品牌差异化竞争。

年轻人个性化需求增加,也在促使市场走向细分。“当代年轻人会更追求定制化、个性化、相对有趣的运动方式与体验。健身房的经营者需要提供多样化的课程和活动形式,把社交互动、个性化方案与科技时尚元素结合,更好地满足年轻人的需求。”艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅在接受记者采访时表示。

新旧势力交替 互联网健身蓬勃发展

国内健身行业受经济形势变化与“高负债、高客单价、资金高周转”的发展模式影响,在今年显露出增长疲态。

传统的健身房模式里,教练即销售,预付制与倒闭潮加剧了顾客不安全感。“原来的健身房市场过度依赖传统模式,推销课程,收取高昂的费用,容易引起顾客反感。”张毅指出,新式健身房的商业逻辑、商业模式与商业伦理都发生了较大的变化。

健身市场正在经历洗牌。今年1月,中健健身爆雷,创始人失联;6月,一兆韦德宣布浙商财团对其重组;7月,在全国设有150家门店的梵羽瑜伽因经营不善被迫闭店停课,许多

会员退卡困难。

互联网健身新势力正在蓬勃发展。7月,Keep在港交所上市,首日高开4.77%,市值达159亿港元。乐刻运动近期提出“百城万店”目标,其打造的小型健身房跑通了月付制、场馆小型化、无推销、教练服务标准化等商业模式。截至目前,乐刻已经在全国23个城市开出了1300家门店,注册用户数目前有1000多万。

谈起该目标时,乐刻运动城市事业部总经理汤鑫向记者表示:“从国内市场的体量看,健身房加工作室大概有20多万家。如果我们有机会占据市场的5%,就是1万家门店。”

近年来健身行业普遍承压,互联网健身品牌正在逆势崛起。

分析乐刻的经营模式,可以看出其秘诀是满足大众健身需求。月卡模式降低了用户的决策门槛和成本;24小时健身房拓展了时间局限,使健身更自由;教练不推销课程,更是把教练从销售的角色中解放出来,使其专心教学,提高了用户的接受度和满意度;“小而美”门店模式叠加高密度开店,满足了顾客对健身房离家近的需求。

乐刻的迅速拓店离不开加盟模式的助力。记者了解到,2018年6月,乐刻健身房的模型规模化跑通并开放加盟。“今天乐刻1300家门店中,有70%以上的门店是由合伙人加盟。目前,乐刻共签约661位合伙人,签约双店以上合伙人占比40.2%。”汤鑫表示。

关于乐刻的门店模型,汤鑫列出一组数据:“我们每家乐刻门店大概在300平方米,投入大概在100万—130万元之间,包括有氧区、器械区、力量区、团操室与私教区。店均会员数在500人以上,每个月用户来7.3次,复购率较高。”

此外,乐刻运动还强调,其核心竞争力并不是连锁而是运动产业中台。产业中台推动用户、教练和场地的三环匹配效率和用户满意度提高,由平台导购、派单系统、约课系统、用户评价系统、在线化运营系统、教练和课程的供应链、数字化用户资产等元素构成,这也是业内唯一将供给端、需求端在线化并数字化的中台系统。

“本质上,乐刻是一家产业互联网公司,我们希望推动用户体验、成本、效率的革新,推动产业系统性的迭代和优化。”乐刻创始人兼CEO韩伟在发布会上表示。

打造1公里健身圈 健身市场前景如何

日前,体育总局办公厅等部门联合印发《全民健身场地设施提升行动工作方案(2023—2025年)》提出,到2025年,与城乡人民群众需求相适应、与人口要素相匹配的县(市、区)、乡镇(街道)、行政村(社区)三级公共健身设施和社区15分钟健身圈实现全覆盖。

“一般而言,健身工作室的面积大概在150—300平方米,覆盖到1—1.5公里的健身人群。”邓宇均估算。

“用户选择健身房看重便利性,我们的1公里健身圈在核心城市已经初见规模了。”汤鑫表示,该布局让乐刻拥有超过20%的跨店用户。“比如,我们认为杭州现在的天花板可能是300—400家店,随着运营效率提高,渗透率增加,城市容量可能会变成500—600家。”

《报告》显示,中国健身房用户选择健身房的最重要因素是地理位置,占比63.8%,教练和课程排在第二位,占比54.0%。此外,环境氛围与器械设备也是健身房的核心竞争

力。从城市维度来看,上海市的健身消费者数量大幅领先,占比19.63%,其次是北京、重庆、天津、广州、深圳等城市,合计占比达50%。

一线城市是健身市场的中坚力量,下沉市场的健身场馆分散,很少有具有统治力的品牌,市场仍存在空白。“我们会进入到一些三四线城市,未来可能会用闪电熊猫的品牌去承接不同的需求。”汤鑫表示,乐刻在选址、供应链、流量以及运营的4个环节练出了盈利能力,成为“百城万店”目标的有效支撑。

国家体育总局数据显示,2022年中国健身休闲业实现增加值为1.3万亿元,占体育产业的38.2%。预计2023年该行业增加值将达到1.6万亿元,占体育产业的40%。

随着新势力的崛起,未来的线下健身市场会怎样发展?

“健身行业仍将持续迎来可观的用户规模和消费增长,以乐刻为代表的新型健身房将迎来更大的发展机遇。”河南邓亚萍体育产业投资基金创始人邓亚萍表示。

“线上健身的发展为健身行业扩大了基本盘,健身知识普及,未来用户对教练的专业化程度要求会越来越高。”邓宇均认为,对于创业者而言,细分市场仍然大有可为。

“对于健身市场的未来,我们是十分期待的。”张毅认为,随着健身市场竞争越来越激烈,传统健身房走到变革商业模式的十字路口。健身体验的差异化、数据化、品牌化以及在社交互动中与消费者建立深度的链接等因素都是竞争关键。

“健身行业应该百花争鸣,而不是零和博弈。健身市场容得下很多品牌,我们需要让用户更有安全感,让从业者与投资人对行业保持期待,一起把蛋糕做得更大。”汤鑫表示。



江苏南京: 全新长安新能源车生产火热

8月18日,位于江苏南京市溧水区的南京长安汽车新工厂,自动化产线机械臂正在组装全新长安新能源SUV,生产氛围火热。作为南京长安汽车有限公司深蓝品牌的首款SUV车型,自今年6月底成功开发上市后,实现了新能源汽车生产的转型跨越,目前市场订单接近2万辆。

近年来,溧水区持续深耕新能源产业升级发展,先后集聚长安、开沃等5家新能源汽车整车企业和200多家核心零部件企业,形成从整车制造到关键零部件研发、生产、销售,覆盖上下游产业链的新能源汽车产业生态系统,成为南京新能源汽车产业地标四大基地之一。

人民图片