

运动课程观看量涨4倍，但线上健身可能火不了多久

原创 罗盈盈 界面新闻



图片来源：视觉中国

记者：罗盈盈 编辑：石一瑛

//

疫情结束后，在线健身或许成为一个新战场。

//

最近大半个月，黄晨跟着教练Mike做过燃脂训练，跟着Icay上过流动伸展课，还跟小雨老师一起练过马甲线。

只是，这一切都隔着手机屏幕进行。

由于新冠肺炎疫情，这位运动爱好者常去的健身房停业，不得不在家练起来。她说：“只要你想动，客厅也能变健身房。”

不仅是黄晨，特殊时期，线上健身课堂成为很多人的选择。线上健身平台keep向界面新闻提供的数据显示，2月上旬，运动课程的观看量比平日大涨近430%。

即便疫情逐步好转，黄晨表示近两三个月都不打算去健身房，“还是担心人多。”

业内也同意这一判断：上半年，线下健身房的到店用户预计会大幅减少，线上课程的热度仍将持续一段时间。

这场突发疫情，让线上健身看到了风口，但也有可能，这只是短期的泡沫。



图片来源：视觉中国



客厅狂欢

“打开微博、抖音、快手和公众号，都会有人想让你运动健身了解一下，”黄晨说道。

健身机构、运动品牌、健身博主、体育明星以及媒体平台纷纷参与其中，以上传锻炼视频或直播的方式进行远程指导。

用冬瓜做箭步蹲、用大靠椅做深蹲、米袋平板卧推、油壶平板凳飞鸟……在缺乏器械的情况下，民间健身“土方”层出不穷。

黄晨去年买的任天堂Switch健身环，一个通过游戏交互来健身的小东西，二手价甚至从550元炒至上千元。

截至2月14日，新浪微博“宅家健康运动计划”的话题，引发网民3.9亿次阅读和29.6万次讨论。

数据平台七麦研究院的报告显示，1月疫情爆发至今，健身的搜索指数从5831涨至6744。

疫情之下，当各行各业受到巨大冲击，不少人冲向了线上健身领域。



健身达人直播“健身土方”

Day1.练胸

- 1、米袋/面袋平板凳卧推 5×10~15
- 2、米袋/面袋上斜板凳卧推 5×10~15
- 3、背扛米袋/面袋俯卧撑 5×10~15
- 4、油壶平板凳飞鸟 5×8~15

Day2.练背

- 1、米袋/面袋俯身划船 6×10~15
(两手拉一袋)
- 2、米袋/面袋俯身单臂划船 6×10~15
(小袋装)
- 3、米袋/面袋硬拉 6×10~15

Day3.练手臂

- 1、米袋/面袋二头弯举 6×10~15
(两手拉一袋)
- 2、大油桶交替二头弯举 6×10~15
(小袋装)
- 3、小米袋/面袋锤式弯举 6×10~15
- 4、油瓶俯身臂屈伸 5×10~15
- 5、油桶坐姿颈后臂屈伸 5×10~15

Day4.练肩

- 1、油瓶侧平举 5×10~15
- 2、米袋/面袋坐姿推肩 5×10~15
- 3、油桶坐姿推肩 5×10~15
- 4、油壶平板凳飞鸟 5×8~15

Day5.练腿

- 1、米袋/面袋背扛深蹲 10×10
- 2、米袋/面袋直腿硬拉 6×10
- 3、米袋/面袋相扑式硬拉 6×10

乐刻、超级猩猩和Keep等头部健身企业反应最快，成为第一批尝试直播健身的品牌。

超级猩猩创始人跳跳没想到在线健身会火。最初，他们只是看到用户在群里讨论无法出门运动，于是决定做个尝试，临时注册账号进行直播课程。

然而，第一场直播同时在线人数超过17万，还成为一直播这一平台的TOP ONE主播。而抖音账号“超猩家里蹲”的直播，高峰时期19万人在线观看。

课程内容 About Curriculum

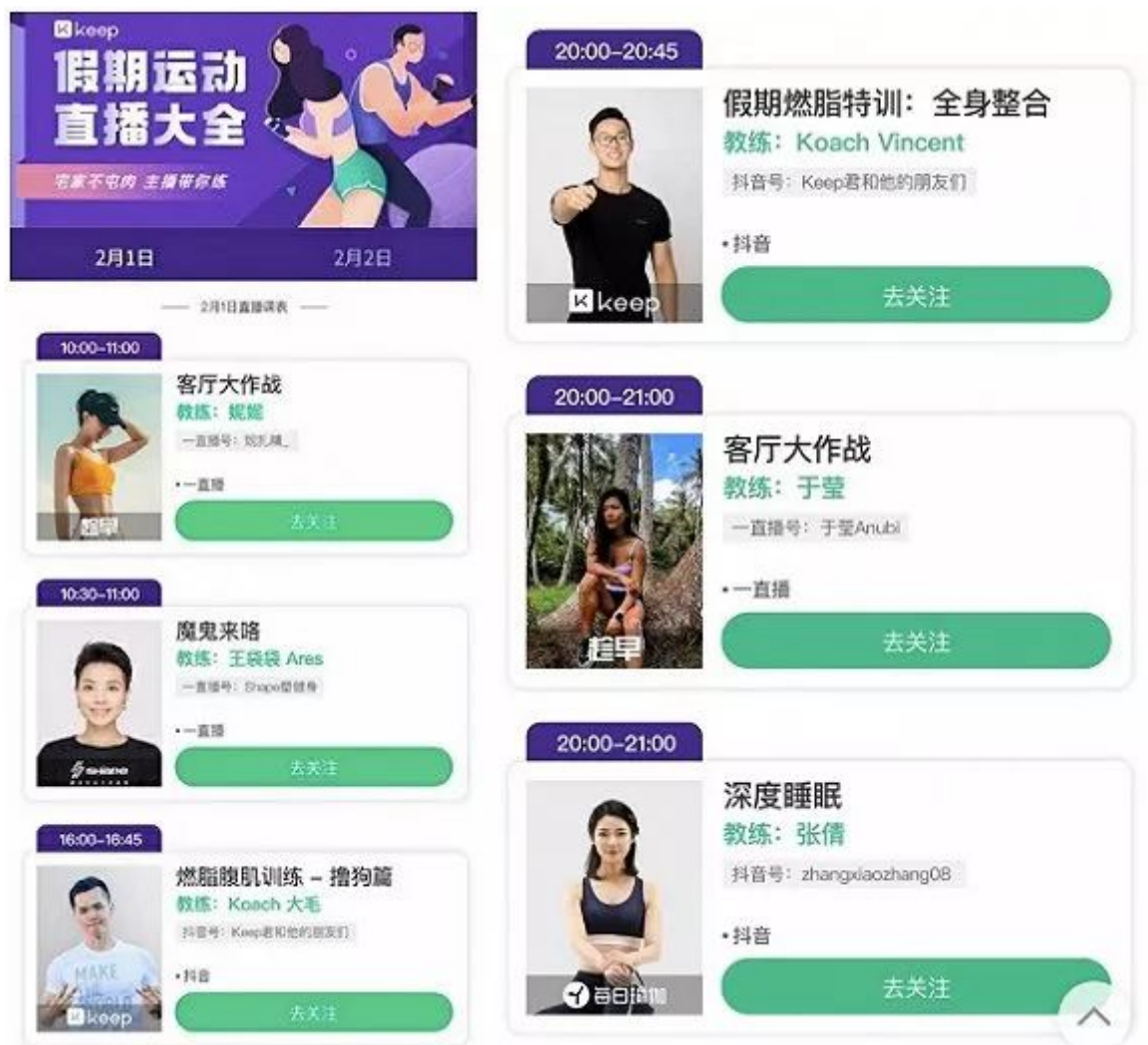
14 天 线上训练营	320 分钟 定制挑战训练	0 基础 轻松掌握
150+ 专业教练	300+ 小时 线上陪伴	3 项 专业服务

超级猩猩上线“14天线上训练营课程”

除了线上直播运动之外，超级猩猩上线“14天线上训练营课程”。22个线上训练营，单人价格399元，每班30人，在1小时内售罄。特殊时期的新尝试，为超级猩猩创造26万营收。

以中小型健身房为主的乐刻，同样把教练资源搬到了线上，联合快手和抖音推出“宅家运动会”，全平台教练线上教学，每天大约输出5-7节课程。

据乐刻向界面新闻提供的数据，截至2月7日，其在快手和抖音共上传1.6万多条视频，两个平台的播放量约为2.7亿，每场参与人数均超过1万，均是免费授课。



Keep健身直播页面

作为最大的线上健身平台，Keep自然不甘人后，疫情期间在App store健康健美类免费排行榜位居首位。

该平台先是推出宅家健身指南，还联合Shape、每日瑜伽、lululemon、Under Armour及健身达人推出“假期运动直播大全”，聚合各运动品牌的课程信息，进行一站式的直播课程分享。

截至2月5日，Keep平台运动直播累计参与人数超过5650万，直播时长达到100小时，同时在线人数的峰值是16万。

为了吸引女性用户，Keep甚至与李佳琦合作推出语音包。很快，大家就能一边在家健身，一边听着“练她”、“OMG”、“amazing”式的鼓励，李佳琦可能还会夸你运动的样子美炸了。

相较于这些新型健身品牌，各大健身房则需要从零到一开辟线上新市场。一兆韦德、威尔仕等大型俱乐部，均首次开设线上直播课程，每天在抖音等平台开设三四节课，以团操为主。

即使是从未涉及健身领域的体育媒体平台PP体育，最近亦开设健身直播栏目。作为媒体平台中的“吃螃蟹人”，他们的数据显示，北京、上海、南京观看健身直播课程人次最多。



Keep与耐克直播页面

国内品牌以安踏为首，早早邀请张继科、武大靖等代言人，还有健身达人录好了小视频授课。

相比之下，运动品巨头耐克这次来晚了——2月12日，耐克才开始大规模宣传NTC（Nike Training Club）这个app上安排的直播课程。与此同时，NTC教练钱晟的线上教学中，还不忘推荐品牌最新的训练鞋。

绝大部分用户均表示，目前的免费直播教程已能满足需求。

当然，对于这些健身机构来说，创造营收是其次，更多是维系用户粘性，还有探索线上教学的新模式。



线下健身房雪上加霜。图片来源：视觉中国

有人欢喜有人愁

不过，擅长互联网造势的健身品牌只是少数。

张灏在健身行业任职5年，目前在广州一家中小型健身房会籍部工作。跟许多传统健身房一样，暂停营业的同时，他们为用户相应延续会员期限。

他说，这段时间，健身房教练们每天拍摄训练视频分发给用户参考，但传播度仅限于现有会员群体。

在北京和上海一共有七家连锁门店的中高端健身房SpaceCycle也是如此，线上直播课程在其京东旗舰店进行，传播也主要集中于现有会员。

相比于Keep和超级猩猩等平台的运动类别及规模更有优势，中小型健身房在线上获得的影响力有限。

根据行业惯例，寒冬过后，健身房市场逐渐转暖，春季三四月份会达到高峰，不少人选择减重塑形来迎接夏天露肉的季节。

但受疫情影响，2020年一季度，传统健身房的现金流预计将大幅减少。

张灏算了一笔账，“按照以往，春季收入占全年30%-40%，现在基本报废了，疫情结束可能大家健身热情更高，稍微抵消，这样全年收入还是会减少三成左右。”

他所在的健身房同行交流群里有100来人，粗略调查结果显示，一半人认为疫情造成的年营收损失达到20%以上。

关门停业的同时，各种租金场地成本要照付，对于重度依赖现金流的健身行业是一次重击。

张灏认为，“小企业可能会活不下去，有些的账面资金撑不了两个月，能撑下去的都是有点‘肌肉’的。”



图片来源：视觉中国

在此之前，传统健身业刚刚经历了非常不愉快的2019年。大规模的关门、欠薪甚至跑路，令行业陷入冷寂。

最让同行震惊的，是国内最早的连锁健身品牌浩沙健身在2019年5月崩盘——有着20年历史的浩沙，曾拥有160多家门店、30万余会员，却遭遇突然倒下的结局。

据青橙科技的数据，2019年总共有3099家健身房关闭，关闭率为4.36%，成立一年内关闭的健身房则达到528家。

国内运动消费市场形势大好，但传统健身业却遭淘汰。业内将原因归咎于“预付费制”到了问题爆发的时间点——过分依赖“预付费制”来捆绑会员，意味着健身房与教练、销售混为一体，而付费过后的服务质量又参差不齐。

曾在健身房干过兼职的小林告诉界面新闻：“资深教练的销售提成很高，课时费加上销售提成，几乎是六四开，教练拿六成，健身房四成，总之大部分教练是拿50%-70%。”

长期研究健身行业的广州怪兽体育总裁陈柏龄认为，受益于互联网健身的发展，用户获取健身内容及课程的形式越来越多，给传统线下健身行业带来冲击。



图片来源：超级猩猩

当传统健身房受挫，新型健身品牌则逆风起飞。

以超级猩猩为例，这家明星企业在2019年完成3.6亿元D轮融资，成为继Keep之后又一家完成D轮融资的健身公司。

与传统健身业一样，超级猩猩的健身房选址在商圈、购物中心的首层或零售层。但其店面更小，不提供澡间，成本得到控制。

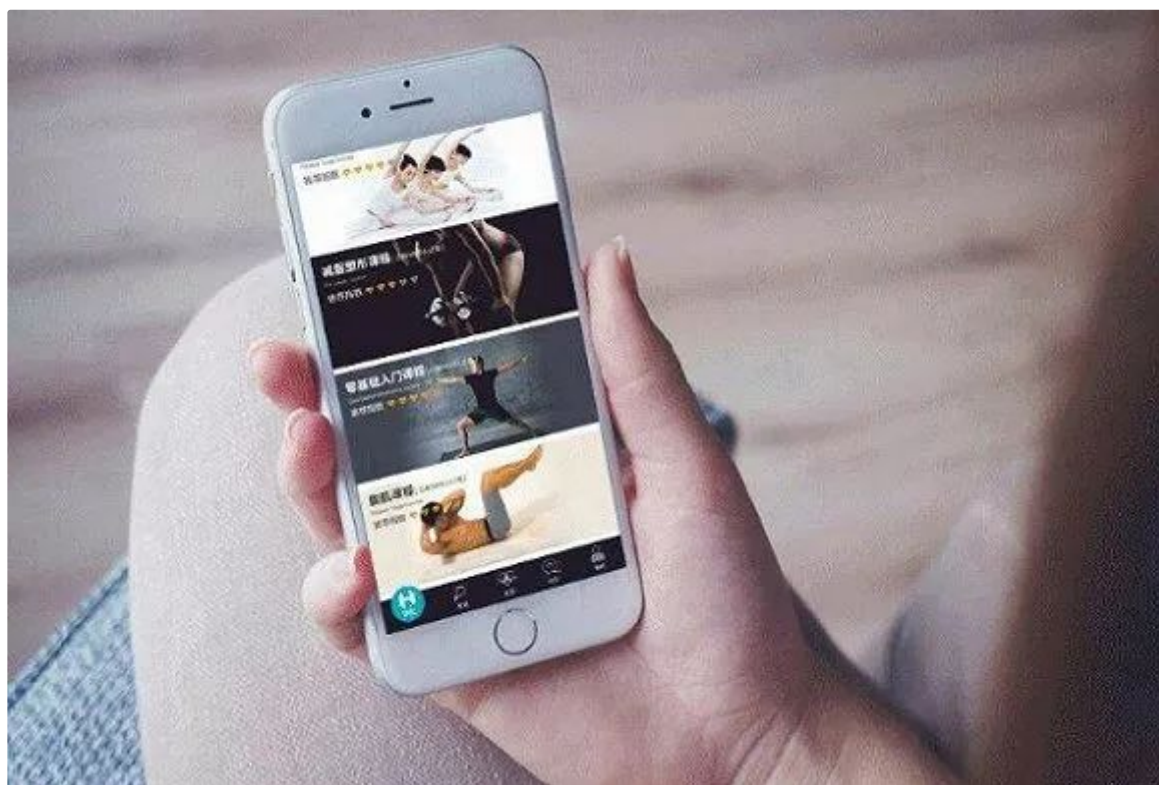
有别于传统年卡模式，单次付费是新型健身房的卖点。“课种更多，按次消费，不会充了卡就跑路的健身房，降低健身门槛，”黄晨说道。

作为“互联网+健身”品牌，超级猩猩在网上约课和签到，运营效率更高，减少人力派宣传单的

模式。

有些新型门店还拥有上课系统HOLOFIT，让用户及时观察到健身时的心率数据和规范动作。

这些擅长数字运营和线上互动的健身品牌，其优势在疫情期完全显露。当大部分健身房仍在考虑是否做线上时，他们已经快速建立起影响力。



图片来源：图虫



线上健身机会几何

随着在线直播反馈热烈，包括超级猩猩、乐刻在内，不少公司正考虑把健身直播常态化。媒体平台PP体育也在尝试过后，考虑将健身作为一个新的内容突破点。

疫情结束后，在线健身将成为一个需要竞争的新战场。

实际上，国内互联网健身很早曾短暂流行过。

2014年，在国外健身行业的影响之下，健身O2O逐渐火热起来，以预约教练和场地为切口的网上平台陆续出现——打破“预付费制”的消费模式，通过单次或按月付费的形式，减少消

费者的前期成本支出。

但那个时候，这些互联网健身平台多以中介的角色存在，难以绕开与健身房之间的利益纠葛。为此，健身房教练们甚至曾联合抵制在线平台。

与此同时，传统健身房课程体系不成熟，大多数用户的健身习惯未被培养，线上选课的需求并未激发出来。最终，互联网健身项目纷纷回归线下。

直至近两年，以Keep为代表的平台出现，在线运动健身客户数量才快速增长。

据Keep发布的《国民运动生活大赏》数据报告，2019年，该平台拥有2亿注册用户，平均每周锻炼4.64次，每次锻炼时长平均20分钟。



Keep线下健身房Keepland

此次疫情似乎为在线健身带来发展契机，但业内人士认为，风口没有想象中那么大。

首先，“看不见摸不着”的线上指导，是一件很费劲的事情。

当过兼职教练的小林说：“线上授课怎么知道动作掌握得怎样，会员也弄个摄像头直播给教练看吗？私教要因材施教，连会员的动作都看不仔细，很难调整训练。线下就容易多了，面对面示范，整节课都心里有数。”

用户的体能参差不齐，令居家健身风险更高。

2016年，单车健身品牌SoulCycle被会员起诉，原因是教练没有认清用户的运动状态，错误要求其“骑快点”，导致用户骑行失控摔下单车，左脚踝严重损伤。

与此同时，需求会在“居家、隔离”状态结束之后慢慢消逝，“预付费制”都没能建立的习惯，很难让居家运动成为常态，包括为了社交的健身目的，都是接下来线上健身会面临的问题。



图片来源：视觉中国

最关键的是，线上健身的变现能力遭质疑。

从事健身教练20年的李欣认为，“更多用户还在免费使用软件，所营造的健身社交性、盈利性、商业回报都没有体现出来。线上健身品牌打造线下体验店，从线上向线下导流很困难。”

去年，美国健身巨头Peloton递交招股书，引起关注。它以家用健身单车/跑步机+订阅直播课的模式，五年内成长为独角兽，但实际并未摆脱亏损状态。

与此同时，直播平台的庞大流量，在为健身行业引流的同时，也会冲击在线健身课程的精准覆盖，不利于付费会员的转化。

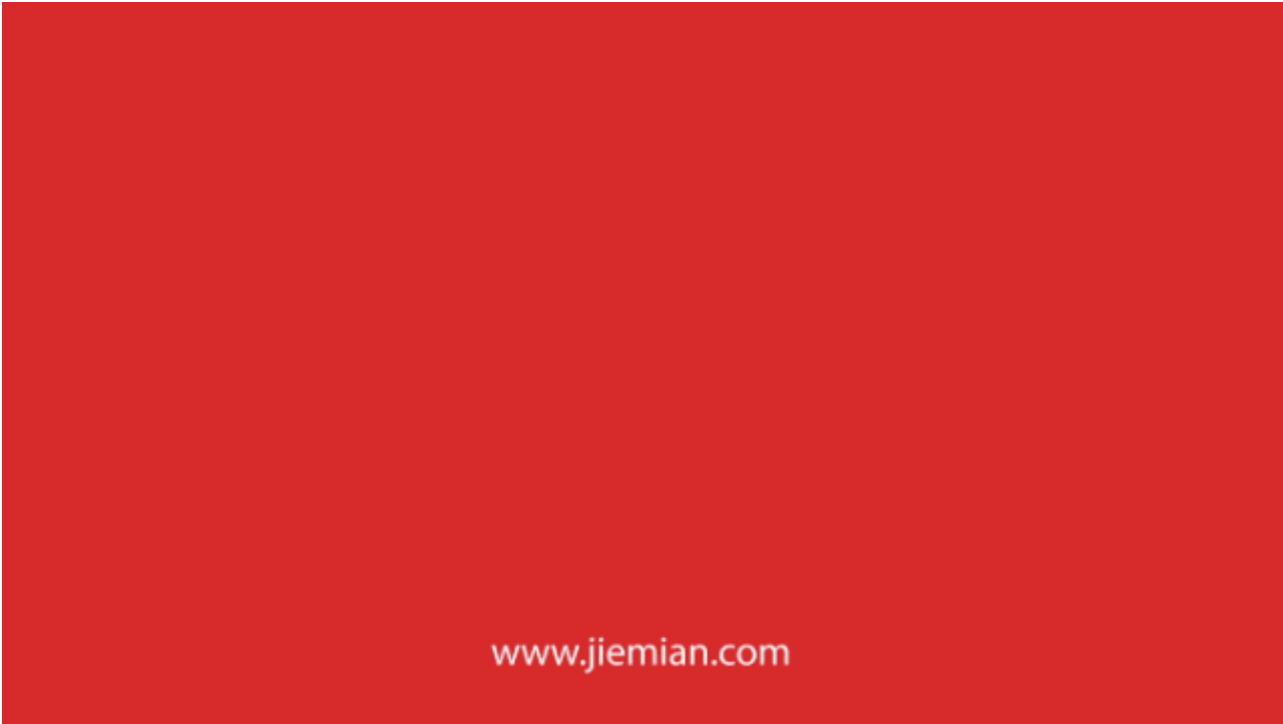
即使是此次线上健身的得益者，超级猩猩创始人跳跳亦认为，线上直播确实不为盈利考虑，主要给健身用户交付价值，线上课程无法代替线下，只是特殊时间段内对线下服务的一个很好补充。

尽管如此，这次大型健身直播活动为线上线下的融合提供了试验场。

这场试验最中肯的结论是，无论传统健身房还是新型品牌，未来或将带来更多“线下健身房+线上视频辅导”的产品模式，为偶尔无法到店的用户提供线上体验。

漫长的寒冬过后，适应变化的健身房才能留下来。

未经授权 禁止转载



[阅读原文](#)