

健身行业冰火两重天：线上用户量翻10倍，线下每月损失千万

原创 伍洋宇 界面新闻



图

片来源：unsplash

记者：伍洋宇 编辑：文姝琪

//

健身行业的线上迁徙或许是一个临时逃生出口，但等到豁然开朗时，有几成创业者能伫立到最后？

//

韩佳至始至终都没有提到最坏的可能，老板告诉她这次必须挺过去。

作为一家连锁健身房的市场部负责人，她知道健身房恢复营业的时间是个未知数，但如果持续到五六月份呢？

“坦率讲我们也不愿意面对那样，只能说是走一步看一步，现在我们权当它3月份的时候能恢复正常。”韩佳告诉界面新闻记者，“如果3月份的时候恢复不了正常，可能我们再采取下一步措施。”

下一步措施需要依靠的现实条件很复杂。比如说如果相关政府部门在政策上给予更多的扶持，减租、减税，那么他们还能继续撑下去。”但如果不行，那谁知道。”韩佳说，“一切都是未知数。”

2020年初，新型冠状病毒肺炎肆虐大地，没有人敢轻易出门，更别提去健身房这样密闭的聚集性场所。在各地体育局政策指示下，无论是社区还是商务区的健身房近已悉数关闭，健身行业的寒冬正式降临。

不过痛苦倒逼改变，健身似乎终正在成为一种国民意识。除去所有后天的防护措施，自身免疫力成为病毒面前一道关键的先天屏障。免疫力、健康体魄、运动健身，这组司空见惯的关联词，开始频繁出现在新闻里和人们的口中。

截至目前，北京、上海、哈尔滨、青海等省市体育局纷纷发文，倡导市民在疫情防控期间积极居家健身，同时附上了完整的运动视频或是动作解说。

在此之下，是整个健身行业的线上迁徙。疫情结束之前，这或许是一个临时逃生出口，但等到豁然开朗时，有几成创业者能伫立到最后？



线下寸步难行

难捱的春节假期过去后，病毒仍在以难以估量的速度扩散。

1月30日晚上，韩佳带领市场团队赶制出海报，一边要求销售团队微信单发给所有会员，并且发布相同内容的朋友圈，一边制作公众号文章准备推送，她必须确定两万多名会员全部都要接收到通知。

为了配合政府对疫情防控的相关规定，也为了规避返京潮可能产生的传染风险，韩佳所在的公司将从1月31日起关停所有门店，正式进入歇业期。

在刚刚听说疫情的时候，她没有想到会如此快走到这一步。

一周以前，疫情警报刚刚在全国范围内拉响，公司旗下的八家门店没有立即停业，但也不得不重视起来，并且逐步加强了防控措施：查体温、每四小时消毒一次、要求进场所有人戴口罩。

尽管已经非常担心，但按照惯例，公司在春节法定假日期间仍旧保留了4家门店谨慎营业，“因为我们好多会员春节的时候也是有健身习惯的，既然我们已经承诺了，就必须得给他们一些什么。”

此时确实仍有前去健身的顾客——每天单店进场人数约为50至60人，平时日均人流量在200至300人，高峰时能达500至600人。

“本来预计是关到2月9号，没觉得有这么严重。”韩佳说，“没想到现在开业（变成了）遥遥无期。”

和所有中小微型实体企业面临的困境一样，一众线下健身房都需要在停业状态下养活一大家子人，同时向物业交租。韩佳没有透露公司在人力和租金上每月支出的具体数字，但其八家门店均在人流较高的商业综合体及中高档社区，加上教练、销售、运营及其他职能部门在内，公司职工共有370人左右。

当记者提及其他企业现金流支撑能力普遍在两个月左右时，她表示“我们可能在这种情况下，也就差不多这个时间。”随后又补充道，“我不能给你一个特别肯定的答复。”

对于实行年卡会员制度的健身房而言，在非会员个人原因导致的无法营业情况下，健身房需要为会员按停业时长延期会员时限。这或许算不上直接损失，传统健身房真正的痛点在于——因为无法靠锻炼值回卡费，接下来可能长达三五个月都将没有新的会员办卡。

据前瞻产业研究院发布的《中国健身俱乐部行业市场调研与投资战略规划分析报告》统计数据显示，2015年我国健身房市场规模约为700亿元，到2017年达到878亿元。在年复合增长率12%的期望下，2020年我国健身房市场规模或将达到1230亿元。

据韩佳透露，其公司根据各门店规格将其年费制定在1万至2万元。她回忆称，过去每家门店单月新增会员数平均在150-200人，续费率在70%左右。八家门店同时停业既意味着，每月直接损失在千万人民币左右。

更何况，春节后是健身行业的关键“回血期”。

“很多健身房就想着春节以后（资金）能周转一下，因为这个时候需求比较大。”韩佳告诉界面新闻记者，“没想到一下就给大家都拍回去了。”

“根据以往健身行业的业绩规律，春节后是健身场馆业绩上扬的主要时段。通常2月、3月的业绩能占到第一季度的80%以上。”青鸟体育董事长卞光明在接受中青报·中青网记者采访时表示。

一场更广泛的停业潮正在蔓延，传统健身房之外，以单节课付费、小课堂形式出现的新型健身房也受到波及。

Keep旗下健身房品牌Keepland于1月24日发布公告，称将于2020年1月25日至2月2日期间关闭Keepland北京和上海的所有门店，随后又在政府要求下将停业时间延长至2月9日，同时对所有用户课包的使用时限延长30天。

超级猩猩最早于1月21日关停其武汉门店，并陆续关停其他城市门店，其恢复营业时间由2月3日调整至2月10日。

据记者了解，目前，超级猩猩已明确表示，“初步估计在3月1日前不会恢复营业，如有特殊情况会提前通知。”Keepland方面也暂未有任何重新营业的计划。



线上百般自救

TT直播创始人张康在近日的一次分享中提到了直播健身的增长速度。TT直播健身主要面临家庭场景，服务女性用户。

“我们在刚过去的15天中，全员全天候远程加班，现在实现了日复合20%的用户增长，等Q1结束，整个用户的数量应该会是之前的10-20倍。”他说。

一定程度上，这从侧面印证了疫情时期在线健身救活健身行业的可能性。

早在2019年初，超级猩猩就在北上广深以及成都、武汉等9座城市拥有了近80家门店。彼时它刚刚完成3.6亿元D轮融资，创始人跳跳表示，希望在2019年新增100家门店，总数达200家左右。

今年的2月3日，“运动连锁指南”发布了一篇对跳跳的专访。谈论问题的时候，跳跳还抱着一周后的2月10日能正常复工的心情。

在受耽搁的人力和房租成本上，她认为如果计划2月10号开始营业，则自停业起波动了20天。对于近一个月没有课时费的教练，团队决定基本工资照发，并为其每人提供一万块无息借款的周转金；房租方面则正在和一些开发商谈减免。

她说，很大的惊喜来自于线上。此时，超级猩猩在一直播平台上线了“超猩家里蹲”的直播项目，由教练带领用户做简单的塑形和有氧运动。“临时注册的账号第一场直播同时在线人数就超过了17万，成了一直播上的TOP1主播。”跳跳说。

她在当时表示，“目前我们虽然还没有考虑通过线上赚钱，但已经在考虑将直播变成一个长期服务，毕竟确实给用户交付了价值。”

显然，这个想法很快发生了变化。

2月10日，超级猩猩官方公众号发布了一套课程产品，“超猩家里蹲-14天‘陪’训营”。其内容为14天线上训练、320分钟定制挑战训练，2月17日首期开课，售价399元。

据记者了解，该产品共22位教练2月17日至3月1日的一期课程，目前均已全部满员。按照每班上限30人、每人399元费用计算，共产生了26万余元收入。相较于超级猩猩人均100元上下的课时费，这笔收入平摊下来后并不算高，但的确为其打开了一个小小的现金入口。

事实上，根据每家公司的业务属性不同，健身品牌通过线上自救的目标也不尽相同。

Keep方面对界面新闻记者表示，公司目前没有明显的现金流压力。暂时关停的Keepland业务线，在过去收入排名中靠后于运动消费品牌、线上广告以及会员，因此对公司整体收入影响不算重大。

不过，Keep仍在线上积极运行着三件事。

首先，Keep于1月31日在App端内上线了一个聚合页面，包括每日瑜伽、lululemon、趁早、Shape等11家品牌，从早上9起至晚上21点，以类似于约课的模式推出直播课程，由品牌旗下教练或运动达人授课，同一时段有瑜伽、健身操等多种形式可选。

据Keep分享，截至2月5日，所有课程共计观看人数超过5650万，同时在线人数峰值为16万。

其次，Keep与国家体育总局合作上线了一项防疫指南。该页面与上述页面区别在于，内容以视频授课为主，动作也相对基础，能够覆盖到只想简单运动、又不太习惯直播模式的人。

Keep表示，直播和视频目前都是免费的，直播排课将至少持续到二月底。其中，所有参与授课的Keepland教练，其直播时长都将转换为课时费。

“公益”项目之外，Keep也正在开展一项新业务。

Keep的PR负责人李若名告诉界面新闻记者，已经有互联网大厂、科技IT企业、快消品牌等类型的公司找到他们商谈合作，即为其员工提供一个运动打卡页面，可供企业进行监督。“这会是一个ERP的聚合页面，把企业对员工训练的诉求和其他要求进行汇总。”

据悉，目前已有三四十家企业表达了该业务的沟通意向。“目前还在对接，应该过段时间这个项目就会启动了。”李若名说，“其实品牌合作的意义更大，商业化这块还没有定。”

特殊时期，像Keep和超级猩猩这样的产品形态，其互联网基因的优势开始显现。聚合流量也好，品牌传播也好，试水全新形态的内容付费也好，一切都有了可能性。

而对于传统形式的健身房来说，短期内跻身线上获得收益很难，也本不在其计划内，维系客户关系的用意更强。韩佳告诉记者，公司目前正在各个微信群中做健康知识讲堂，由教练拍摄健身视频上传平台，同时参与视频网站的健身直播。

“实际上我们做直播的目的不光是为了流量，也不光是为了品牌传播。”韩佳说，“还有就是给会员一个（锻炼）机会，跟他们有一个联系。”



未来终将可期？

在疫情集中爆发的15天时间里，TT直播创始人张康认为就像经历了15个月，“非常忙碌”。他指的是，有大量的项目和资源涌过来。

这或许是一个全民健身意识觉醒最为强烈的时期，但行业很清楚，其实，健身直播做到完全吸引用户并不简单。

“超猩家里蹲”上线之后，跳跳分享了很多关于产品细节的调整，“比如第一天有很多地面动作，很多人反应手机太小看不清，不方便，第二天我们就减少了地面动作；考虑到都在家

里，翘臀课程就结合了抹布，健身的同时地板也擦了；教练还会特地穿上家居服营造氛围。”

除此之外，团队还会加上一些广场舞风格的音乐，能让父母等长辈也加入运动；在宠物会传染病毒的谣言影响下，还在课程里加入了带有小猫小狗的负重训练。

长期看来，所有内容付费都将遇到一系列匹配、平衡供需关系的共性问题。例如，教练要克服直播时的空旷感，找到与镜头前用户密切互动的感觉和技巧；或者，用户在单一场景下或许也很难做到长期坚持。

因此，当疫情过去，线上直播会成为更加普遍的健身产品形态吗？李若名对界面新闻记者表示，不排除日后将直播嵌入App的可能性。

“但如果说是疫情过去后，可能我们就要去评估一下，大家到底是对于线上直播更感兴趣，还是说是Keep本身，或者说以前传统的跟练课程，（这时候）就需要拿一些运营数据去看了。”李若名说，“目前这个阶段还没有在做商业付费的思考。”

现在考虑挣钱的问题或许为时尚早，但如果真的要落实在线健身，除了产品本身，的确又涉及获客、导流、转化等一系列现实话题。张康从更实操的角度分析称，目前仍有流量红利可以利用。

“比如抖音、头条，这是一线梯队，这个时候如日中天，跟它们谈合作可能性小。但这个行业有二线梯队、三线梯队这种短视频的直播平台，他们极其缺内容。”张康说，“一线梯队的平台我们也可以去做，短期内是赚了一个吆喝，但长期内能不能变现，能不能导流就不好说。私域要跟交易环节更近才可以，如果你的私域跟交易环节跳转很多次，甚至不给你跳转链接，这时候积累的私域效率很低。”

从各方看来，迁徙线上的趋势对于以实体业务为主的品牌，更像是一种缓兵之计，可供他们维系用户、观察机会。而对于Keep这样素来偏向线上的公司，当前的时期似乎更考验的是其调动资源、提出解决方案的能力。有数据为证，这会是其巩固用户忠实度、吸引广告主的重要时期。

此时此刻，与生存同等重要的，是行业的信心。

“（疫情）对于健身行业的话，我觉得是一个特别沉重的打击。”韩佳说，“因为健身行业本身是靠现金流的，资金链一旦断裂的话，有一些健身房就维系不下去，所以整个行业就是比较焦虑。”

不过韩佳表示，虽然焦虑，但却没有失去信心。

“因为在这之后一定是一个健身需求的井喷期。”她说，“因为大家会觉得健康最重要，要提高自己的抵抗力和免疫力，那怎么提高，不就是锻炼吗？所以一定会有更多的人舍得在这上面投资。”

超级猩猩的跳跳认为，“坦白说，疫情发生之前，整个健身行业处在调整期，我觉得越来越多企业在向好，变成了服务驱动，开始重视教练、内容、课程。作为同行，我觉得我们应该抱团取暖，而不是内部互掐，哄抬价格。”

“最后，我还是保持乐观。”她说，“毕竟悲伤无用。”

（文中韩佳为化名）

未经授权 禁止转载

www.jiemian.com

[阅读原文](#)