**互联网+24小时自助健身市场分析**

# 一、健身行业发展概况

由于传统商业健身房的衰落，于2015年健身工作室和自助式健身开始兴起。传统商业健身房模式最大的问题就是**客户群维护难度高**，商健定位的客户群其实是变化最为剧烈的一群人，有人进有人出，维护客户群难度过大，维护成本过高，很多品牌又不断开新店去抢中高端客户，整体竞争愈加激烈，各大健身房妄图通过低价进行引流，再兜售大额的私教课提高收入，同时又降低了私教用户的体验，出现了劣币驱逐良币的现象，导致收入下降，健身房时常倒闭成了常态。特别是新冠肺炎疫情发生后，**预付卡退费纠纷让健身行业成为消费投诉的重灾区，健身行业重新洗牌。**

随着网络技术的发展，个人时间逐渐减少，运动健身的方式也由传统的器材健身、跑步等转变为“线上+线下”，在碎片时间利用健身软件（keep、Liking等）进行居家自主健身，会让人们感觉更加舒适便捷。但是该模式会导致人们需要额外花一大笔经费去采购各类健身器械，客户群体依旧聚焦于中高端客户。有需要就有市场，有市场就有产品，所以**需要一个提供多种健身器材、并提供线上健身的内容的地方去供大众客户进行训练，而针对高端客户，依旧采用线上预约教练的方式，稳固高端客户群体。**

目前主要包括**传统健身房、24小时健身房和互联网健身工具**三种形式，为健身人群提供多样化的选择。**传统健身房**一般面积较大，硬件设施齐全，教练配备齐全，客户可以更加全面科学的健身，但是花费金钱较大，健身路上耗时较长，销售人员喋喋不休，客户体验度较差；**24小时健身房**相对面积较小，优点是路上耗时短，花费少，更灵活，同时辅以器材配合训练；缺点是健身房没驻点教练进行辅导，使用器械时容易发生安全问题；**互联网健身工具**则对运动场地没有限制，用户可以利用碎片化时间随时随地进行运动，但是所需的健身器材需自备，实际成本较高，健身效果不如健身房显著。

居民可支配收入逐年增加、国家对体育运动重视度逐年增强、居民健身意识逐年增强都使运动健身行业势头不减；经过新模式新方向和新科技的融合，发展前景仍旧可观。运动健身智能化、便利化、科学化成为发展新态势。

# 二、24小时自助健身房的市场前景

后疫情时代，中低端商业健身房经营出现困难，高端客户会选择环境更好、服务更佳的高端健身房进行运动，低端客户由于经济压力过大，会减少一切不必要开支，对于传统健身房的开销是能省则省，而中端用户对于健身的生活开支也会有所收紧。但是全民健身的理念及疫情期间造成的要锻炼增强抵抗力使居民强身健体的意识持续提高，**自助式健身方式则更符合目前的健身行业现状。**

根据目前健身趋势来看，**健身人群虽然多了，但多为中低端客户，其主要需求是便捷的健身场所，需求直接简单，离家够近，无需洗浴，减少回家所需要耗费的成本，**所以在社区附近建设自助健身房，在场地内提供线上健身课程，同时提供健身教练线上预约的服务，将传统的“客户去健身房找教练”变为“教练在距离最近的健身房等客户”。

社区自助健身房成本较小，降低了场地高额租赁费用和固定销售成本。2020年开始，一批以互联网共享健身为特征的LikingFit、乐刻健身、Keep等健身软件起家的公司开始布局全国连锁24小时健身房，推出价格更亲民、低门槛的月卡、次卡,吸引不同圈层的消费者为健身“买单”。和传统健身房动辄数千上万的年卡相比,购买200元左右的月卡降低了消费者的付费压力,扩大了健身的目标人群,普通工薪阶层也能轻松负担。互联网+24小时健身房被**贴上了全时段、小型化和低价消费标签,实现了低价与低成本的平衡。**

24小时健身房经营者普遍租用靠近居民区或写字楼的小场地,减轻租金负担;采用智能方式,省去前台、营销等传统岗位,控制人力成本。以LikingFit青岛CBD宇恒店为例,两名全职员工就可以完成运营和维护。目前24小时健身房主要布局在北上广深等一线城市，现在入局**建议布局二三线城市，进行全面铺设，如果只在重庆地区进行铺设，会导致运营费用过高，收入无法负担成本的状况出现。**

# 三、24小时自助健身房的SWOT分析

优势分析：

1、**人力成本低**。自助式健身房，无需常驻的前台、会籍和教练等工资成本，只需要保洁人员定期保洁，自助式健身房和教练的关系更为松散，线上进行预约教练，按次对教练进行费用结清。而传统健身房则是需要前台负责阶段，会籍顾问负责销售，巡场教练负责场地日常管理，需要大量的工资成本。

**2、销售成本低**。自助式健身房普遍采用月付制和按次消费，例如乐刻健身的模式，利用美团、抖音获客后，用户可以自助核销进行体验，体验后可直接通过小程序购买月卡、季卡等会员，全程只需要专业会籍顾问进行线上跟进，而传统健身房需要支付保底工资雇佣会籍顾问，成交后还需要支付会籍相应的提成，新用户获客成本高。

**3、固定资产投入小**。自助式健身房不需要太多的健身器材，可以进行分区侧重，比如传统举铁力量训练的，专业瑜伽、普拉提、自重训练、体能和功能性训练的，可以根据定位和资金情况灵活进行固定资产投入，风险可控。而传统健身房追求大而全，力量器械、有氧器械、跳操厅甚至是游泳池都有，这使得传统健身房重资产运营，投入成本过高，风险过大。

劣势分析：

**1、安全问题**。自助模式存在不小的安全隐患，例如锻炼过程中发生意外无人帮助等，在法律上经营者要保障消费者的安全，所以需要利用技术和管理手段，实现对健身房的24小时监控和管理，需要经营者建立严格的监管制度，及时发现隐患和处置隐患。

**2、设备老化快**。相较于一般健身房营业时间12小时，24小时自助健身房设备使用时间更长，老化速度更快，设备购买更新速度至少高于传统健身房一倍。

机遇分析：

**1、健身APP+24小时健身房模式借鉴。**乐刻健身、keepland等新型经营模式，由技术服务商为线下健身房提供技术支持和销售渠道，健身房和服务商分成的合作经营模式，发展迅速，例如乐刻门店已经超过1500家。

**2、盘活社区“零散公共空间”。**以成熟的标准化产品推动社区低效使用公共空间的利用率，填充缺失的社区体育类公共服务，达成居民、社区运营方、自助健身房三方共赢的三角平衡。以“轻健身”为例，利用极其有限的资源，满足人们的体育运动需求。轻健身广州C５－万科峰境通过轻健身输出的独立智能化技术，适度的场地设施优化辅助，在保持原有价格体系及成本不变的情况下，一个月内迅速将使用率提高五倍，从而将这种公共服务有效地触达整个社区更大面积的人群。

**3、政策利好。**政策方面，国家推行“互联网+全民健身”，推出众多有利政策。技术方面，近两年万物互联时代逐渐到来，通过智能手环、智能健身器材的使用能够更好地为用户提供多样化的科学健身指导。

威胁分析：

1. **客单价低、同质化竞争严重。**自助健身房的开设门槛较低，在很多城市已经出现了24小时自助健身房，早已成为热门投资项目，目前正出现价格战的趋势，客单价一般在100-300元每月，且按月付费的方式导致客户忠诚度一般，获得客户、留住客户难度越来越大。

**2、客户信息安全性。**自助健身房通过APP和互联设备掌握众多用户的个人信息，如果个人信息被窃取，对平台对用户都是十分不利的。

**3、教练保障性较低。**自助健身房和教练直接不是从属关系，而是合作关系，健身房为教练提供设备场地和销售渠道，教练自己授课，健身房相当于第三方，需要为客户提供保障，对教练的服务进行监督。

# 四、互联网+24小时自助健身房的搭建框架

24h智能健身房需要的软硬件设施：

打造一家24h智能健身房，用户端（APP/小程序/微官网）+健身房会员SaaS+物联网硬件，即前端、后台、硬件实现三位一体。

1、用户端（APP/小程序/微官网）

用户可以使用APP/小程序/微官网进行约课，或到店签到，或者查看个人会员卡信息。

2、商户端SaaS后台

用于门店管理，进行会员管理，课程管理，总览门店经营数据，满足健身房日常经营所需。同时也是控制中台，衔接用户端与硬件，实现智能化联动。

3、物联网硬件

基于物联网开发的智能硬件，可实现各类生物识别，快捷记录会员训练数据。比如智能跑步机、智能闸机、智能门禁、智能体测机、智能有氧器械、智能无氧器械等。

基于场地控制的灯光、音响、智能售卖机等硬件设备。

基于顾客锻炼姿势校正的AI校验设备（利用3D机器视觉技术，实时捕捉全身3D动作数据，比对专业教练标准动作，用户的每个动作都能实时获得评分和纠错提示），让用户即刻获得专业指导，准确地把健身动作做到位，安全有效地完成健身计划。

# 互联网+24小时健身房主要竞品资料

1、Keepland

Keepland用户画像是典型的一线、新一线职场女性，她们平均年龄30+，月均收入2万+，月均训练次数在4次以上。与其他健身用户相比，Keepland用户的运动特征更加鲜明：倾向选择距离位置近、性价比高的场馆，喜欢简单易上手、燃脂效率高的课程，偏爱有耐心、善沟通、专业好的教练。值得关注的是，他们大多数人的上课场景是约好朋友一起的熟人社交。

基于这样的洞察，Keepland将其产品定位从“全城49元的Keep优选健身馆”升级到“离你更近的团课运动场”，这是与用户的对话从物理空间到心理空间的一次迁移，也是Keepland对同行业竞争者的一次降维打击。

截至2023年2月，Keepland在北京已与100多家综合类健身房达成合作，北京五环内用户基本可以实现每5公里就能到达一家Keepland。2023年，Keepland的门店地图还会继续扩展，并重点聚焦在社区型门店，以覆盖更多人的生活半径，让线下健身的距离变得更“近”。

2、乐刻

主打健身共享模式，以月付制、智能化、24小时、全程无推销为特色，致力于打造“1公里健身圈”。乐刻目前是全国规模最大的24小时连锁健身品牌，消费群体以18-35岁人群为主，线上活跃会员有320万。

乐刻将门店面积定为350-500平米，店内拥有操房、私教区、器械区、更衣室等功能区域。还通过扫码进场、线上选课等全程自助的方式，增加用户体验感。24小时营业，自助式开放，随时随地健身，让教练和场地实现自由匹配。

截至目前，乐刻在北京、上海、杭州、深圳、重庆等8大城市拥有近500家门店，门店日均客流量在300-400人次。

3、Liking fit 7x24小时营业

成立于2016年的Liking Fit是一家24小时智能健身房品牌，目前已覆盖全国100余座城市200家店。移动应用Liking APP于2016年7月上线，线下互联网智能健身馆Liking Fit在2016年8月正式开业。

Liking Fit主打500平米左右的小型、智能化健身房，用户通过App即可完成购卡、购课、约课、数据同步等功能。下完订单后，可领到一个全智能手环。用这个手环打开店门、启动运动设备，全自助健身。由于该品牌健身房凌晨还在营业，且没有保安，因此Liking fit还给会员买了保险。