

新业态打破限制，随时随地可以健身

健身无“房”，也能“动起来”

本报记者 袁子涵

晒跑步数据、秀马甲线、秀装备，近年来，健身已成为一种健康时尚的生活潮流。但一提起传统健身房，往往会让人联想起强制买课、“卷款跑路”等，阻碍了不少人“动起来”的步伐。一边是巨大的健身市场，一边是急需变革的经营模式，两相激荡，催生出许多新业态的本土健身品牌：主打24小时营业、共享健身模式的乐刻，推行随时随地健身、已有上亿用户的Keep……这些新品牌一经推出，迅速得到不少消费者青睐。那么，健身新业态“新”在何处？效果如何？



▲乐刻健身房一瞥。
▲用户根据Keep App指导进行居家锻炼。

品牌方供图

资源共享——

数字盘活人、货、场

工作日晚上10点，北京市大望路商圈一日的喧嚣逐渐褪去。而在离大望路地铁站不远的一家商城内，有不少人正在一间明亮的健身房里挥汗如雨。

这家名叫乐刻的新型健身房，是一个基于互联网思维的共享健身平台。下载乐刻运动App后，只需不到300元就能成为乐刻的月度会员，不但可以享受其覆盖全国多个城市的24小时健身服务，还能免费参与线下门店的团体课程。

“24小时营业，会员全国门店通用，而且也没有教练过度打扰，我在这里健身很自在。”运动间隙，一位会员告诉记者，她在附近的写字楼上班，经常需要加班和出差，乐刻的运营模式让她能充分利用空闲时间健身。

2013年前后，共享模式开始成为网络甚至全社会的流行词，重塑了出行、住宿等多

个产业。面对共享经济的汹涌大潮，乐刻运动创始人兼首席执行官韩伟与伙伴产生了灵感：能不能推出一个共享式的健身平台，充分盘活教练与场地资源，让消费者能够实惠高效地享受健身服务？

基于共享逻辑，乐刻一开始便抛弃了传统的连锁设想，而是立足互联网思维，依托核心的数智中台进行用户、教练、场地间精准高效的调度匹配。

“过去的健身房是一个教练只在一家门店服务，而乐刻的模式则让教练可以通过平台调度覆盖到相邻的门店。”韩伟向记者解释，“如此一来，私教和团体课程匹配效率会更高，释放了教练的业绩压力，可以让他们真正回归专业服务本身，也为消费者带来了愈加舒适和实惠的健身体验。”

此外，乐刻对于健身业态的探索还在于升级的智能化门店。每一家乐刻门店都定位于“小而精”，在保留核心功能的基础上，将门店面积缩减至300平方米左右，并通过智能化设备实现健身房的自助式服务。

打开乐刻运动App，消费者可以在线购

买会员卡、课程或私教，在线预约课程；到店后，自主通过App完成扫码开门、课程签到等活动；课程完成后，还能在线上评价。“智能化改造极大节约了门店运营成本，从而使用户享受到性价比更高的服务。”韩伟说。

2020年“双11”，乐刻全平台销售额创下1.71亿元的行业新纪录。目前，乐刻拥有超过600万人的注册用户，1万余名签约教练，已在北京、上海、杭州、深圳、重庆、武汉、南京、济南、苏州、广州、成都等29个城市完成超600家门店布局。

App赋能——

家里变成“健身房”

“80后”韩先生是一名忙碌的上班族。日常在公司、女儿学校和家之间三点一线的他，却能坚持一周3至4次的锻炼，秘诀就在他手机中的Keep App里。

展开瑜伽垫，播放Keep课程，老韩的家一下子就变为一对一的健身房。无需通

不限地点，女儿睡着后的休闲时分、加班劳累后的放松一刻，都能成为开启Keep的练习时间。

“课程设置专业、讲解清楚明白，真的很方便。”韩先生划着自己的App界面向记者介绍，“无论是简单拉伸，还是完成无氧和有氧组合训练，Keep里都有多种选择。”

去年疫情期间，韩先生买了Keep手环和动感单车，配合App使用，不但健身课程更具互动感，每一次运动数据还可以详细记录在软件里，让他能获得专业的分析指导。

2013年，Keep创始人王宁在准备减肥时发现，各网络平台上有减肥的视频和文章更新很慢，内容也良莠不齐。翻看知乎、豆瓣、贴吧的各种减肥帖，王宁意识到大家都在期待一个聚合各种减肥信息的专业平台。于是，经过一段时间的筹备，Keep App于2015年2月上线了。

在这款App中，课程及模块设置都强调了健身教育的强工具属性。课程界面简洁朴素，内容清晰明了，通过视频示范和时间提醒来规范整个训练过程，用户只需要跟

App提示就可以完成科学锻炼。

抓住健身需求之后，下一步就要巩固用户的健身习惯。线上，Keep鼓励用户发帖打卡、交流，培养健身达人，吸引粉丝互动。线下，通过健身工具和健身场景完成App的场景延伸，引入运动装备、轻食、运动空间等打造完整生态，围绕吃穿用练，提供一站式运动解决方案。

经过6年发展，Keep App用户规模已达3亿，每天有超过600万人在线挥洒汗水。课程层面，目前Keep自研超过1200节训练课程，拥有3000位运动达人，既与健身“超级IP”推出独家课程，又让国内运动健身内容趋于规范化。在智能硬件层面，一款家庭智能动感单车凭借线上线下数据联通等优势，拿下2020年天猫“双11”同品类成交额第一。

“小白”破冰——

让更多人参与运动

新业态的出现赋予了中国健身行业发展的新机遇。根据《2020中国健身行业数据报告》，截至2020年12月，中国健身行业会员数约为7029万，较2019年增长3.19%。

《中国居民营养与慢性病状况报告（2020年）》指出，中国居民超重肥胖问题不断凸显，慢性病患病/发病仍呈上升趋势。城乡各年龄组居民超重肥胖率继续上升，有超过一半的成年居民超重或肥胖。中国疾病预防控制中心营养学首席专家赵文华表示，中国居民超重肥胖上升速度较快、流行水平较高、全人群均受影响。

高涨的健身热情为何伴随着越来越胖的趋势？除去高强度的工作和不合理的膳食结构，“小白”如何跨过健身门槛更是一个需要关注的问题。

生活中，不少人初入健身房，面对着满屋子的器械却不知从何下手，办好的健身卡也只能束之高阁。同时，健身“小白”身体素质有差异，需求也有所不同，但相关课程却无法做出及时调整，劝退了不少渴望尝试运动的人。

对于健身品牌来说，除了为已经入局的爱好者提供更好更优质服务，更需拓宽用户群体，拉动更多健身“小白”参与运动，养成良好的健身习惯。

如何带“小白”破冰？Keep的方案是降低运动门槛，从零开始，先带用户迈开腿。在App中，Keep的课程有不少器械入门与初级训练课程，简明扼要的演示、专业的训练动作，“用户只要跟着动起来”就行。而在课程讲解上，Keep也在不断靠近“小白”用户能懂的语言，“我们不会对新手用户说股四头肌发力，而会说大腿前侧发力，转化成他们的语言来服务。”王宁解释。

不同年龄、地区和生活方式的人群，对运动都有不同需求。如何让更多人动起来？乐刻从场景入手做了有益探索。

通过与地方体育局或市民健身中心达成合作，乐刻在上海、重庆等地推出了共享体育公共服务，这些体育空间适配了全年龄段、各类型身体素质的健身设施，能够满足老中青少以及残障人士的全人群健身需求。既盘活了闲置公共空间，有效提升了体育运动场馆和设施的管理效率，又降低了健身门槛。

健身品牌应当「减脂增肌」

王晶玥

眼下，诸如Keep、超级课程、乐刻等运动品牌，让居家健身、按次付费、24小时全时段营业等新模式走入健身市场，改变和重塑着消费者对健身房的传统认知。仔细观察不难发现，这些品牌都是在保留“健身”核心功能的基础上，努力去除传统健身房的某些弊端，扩充服务内容，提升服务质量。可以说，这类健身品牌受到消费者青睐，是因为其自身也在“减脂增肌”。

杜绝推销，让消费者一片净土。如今，一部分健身房的“强制推销”仍为人诟病。原本应提供场地、设备、指导，却变成推销课程的场所，游说办卡、一次性购课等状况颇为常见，导致不少消费者心中“健身房”已不是“强健体魄”的代名词。究其原因，是竞争愈发激烈，许多经营者将增加客源、提高营业额视为唯一生存之道，不得不提高办卡量、增加订课量。“能办多少卡、卖多少课、续多少费”成为员工的绩效考核标准。然而过度推销非但不能吸引用户，反而会消磨大众好感。加之“卷钱跑路”者屡见不鲜，更让消费者多了几分疑虑。而在最近火起来的健身模式中，从小程序里购课，按次付费，消费者无需面对过度推销，健身时多了一份轻松自在。

打破空间限制，健身场所无处不在。为了获得科学指导、利用专业器材，“去健身房健身”似乎是理所当然。然而，相信不少人遇到过以下情形：搬家后距离太远不便再去原来的健身房、想健身又懒得出门。凡此种种让我们不禁思考：健身，为什么只能在健身房进行？尤其是新冠肺炎疫情暴发后，线下健身房暂停营业，那么，可以居家办

公、学习，难道不能居家健身吗？诚然，不少练习需要专业器材，但也有相当一部分拉伸、有氧和无氧运动，无需复杂器械，在家也能完成。把健身场景搬回家，手机APP为其提供了可能。只要课程足够简洁、清晰、丰富，寻一个角落，配合手机应用软件就能科学运动，空间不再对健身造成限制。

拓宽健身时间，让“碎片化”健身成为现实。在健身房里泡上一两个小时，对于任何一位健身人士来说都不难实现，这主要是由于除去锻炼、更衣、冲澡、收拾等也要花费时间。然而，当下生活节奏快，人们作息具有不确定性，难以抽出完整时段用于健身。而且，大家锻炼时间相对重合，难免出现某一高峰时段，健身房人员拥挤、设施临时紧缺，或是赶不上健身房开放时间等，这些遭遇往往打击消费者健身积极性。为此，运用健身APP的“碎片化”健身模式和24小时健身房，适应了消费者对时间的弹性需求。点击一下开启键、暂停键，随时都可以健身；无论深夜还是清晨，酣畅淋漓地锻炼不再是说说而已。

现在，传统健身房趋于饱和，但新式健身模式仍是一片蓝海，品牌方应当“减脂增肌”，革除原有弊端，挖掘增量市场，重新回归纯粹的“健身”功能。

品牌论



吉林长春市民在南湖公园湖心岛室外智能健身房体验运动器械。市民通过现场扫码，人脸识别连接器材，实时记录运动数据。系统根据市民测试结果和运动习惯调节器械阻力大小，满足不同人群锻炼的需求。
新华社记者 张楠摄

延伸阅读

传统健身房该咋办？

夏日已至，健身旺季也随之到来。开店潮、教练招聘热、门店收入上涨……经过一段低谷期，健身行业呈现出复苏的景象。不过与往年不同的是，今年竞争更激烈了。用户对健身房的态度更为理性，新业态新模式也给传统健身房带来更大挑战，一个明显的表现是动辄上千平方米的场馆想活下去变得更难了。

怎么办？
一个办法是大幅度减小门店面积，做“小而精”的场馆——如乐

刻，三四百平方米的面积，让它在诸多商业中心、写字楼布局都不成问题，从而吸引周边白领。
大场馆也并非完全没有生存空间，它们可以实现更丰富的功能，比如附带泳池，这是小场馆无法比拟的。但想要更好活下去，还需打破传统经营理念：“大而全”和“小而精”并非完全对立，抱团取暖，或许意味着更多机会。

尽管目前这样的做法在国内还比较少见，但在一些健身俱乐部成熟度

更高的海外市场，已有类似做法可资参考。比如拥有200多家门店、9个品牌近1800个精品工作室的加盟商Xponential Fitness，将旗下不同品类健身工作室布局在相邻地点，以满足消费者多样化健身需求。

简言之，聚合不同品类场馆，让资源高效运转起来，或许能吸引更多有不同健身偏好的用户。

资料来源：GymSquare 精英微信公号等

本报记者 康朴整理