

# 24小时健身不打烊 99元包月，你愿意买单吗？

□本报记者 沈梦雪



“

随着生活节奏的加快，压力增大，日出上班，月黑下班成了城市白领的“常规动作”，当然，也不乏一些日夜颠倒的工作人群。夜深之时，想找一个地方运动下出身汗渐渐成了奢望——大多数健身房，晚上9点就陆续关门歇业了，而深夜户外锻炼的安全性和健康性仍值得商榷。于是，在一些大城市，24小时健身房应运而生。

在杭州，也有一家这样的健身房，“99元/月，24小时不限时，专业教练指导，任意预约课程”。这是他们提供的服务。24小时健身，低价收费，这对不少健身人群来说，确实是个不小的诱惑，那么，它的现状究竟如何？对于健身行业又有怎样的影响呢？

”

A

更衣室取名『不能说的秘密』  
服务群体精准定位  
健身设备小而精致

凌晨3点，吴旭像往常一样下班，身为酒吧的调酒师，晚7点至凌晨3点是他的工作时间。即便工作时间异于常人，吴旭也很注重身材的保持，就算是凌晨3点下班，他还是愿意挤出一两小时用于健身。

“我喜欢下班后运动出身汗，再洗澡睡觉，这样很舒服，但是多数健身房都要早上9点才开门。”直到半年前，吴旭家附近开了一家24小时健身房，解决了他的烦恼，几乎每天下班他都要去那报到，还交到几位志同道合的朋友。

这家叫“乐刻健身”的24小时健身房在杭州尚属首例，第一家门店半年前设在城西。

与传统健身房不同，它给人最直观的感受是“小”而“精致”。在不到300平方米的空间内，取名“不能说的秘密”和“赤裸的羔羊”的更衣室格外引人注目，除了“雅典娜”和“维多利亚”两间操课室，还有四台跑步机，以及力量区的器械，除此之外，看不到更多的健身设备。但就是这样简单的设施却吸引了不少会员加入，试运营期间原本只打算招300名会员“试水”，可是没想到短短三天就吸引了将近800人报名。创始人乐活（化名）说：“当时没有想到能吸引到这么多会员，虽然前期准备一波三折，但健身房走上正轨之后现在朝着好的方向在发展。”

“我们的核心就是提供24小时健身资源，让会员感受到这里的健身服务，而不是像一些健身房要会员办私教课。”乐活介绍道。

首家店试运营三个月，他们他们对会员的资料进行了整理，发现80%的会员都是来自健身房周边的居民和在CBD附近上班的白领。所以他们的服务半径是在健身房2—3公里的会员，第一家店运营人数趋稳定的时候，乐活做过一次数据统计：按客流量来算，三五千平米的健身房每天约有160—220人次，而在300平米的健身房里，每天访客可以多达350人次，这样的人流量远远高于周边各大健身房。

B

低价收费，拿什么盈利？  
『互联网+健身』和『密集操课』成为门店招牌

当24小时健身房在中国沿海地区开始兴起的时候，美国最大的24小时健身房连锁店——Anytime fitness已经有5000多家门店。鼎盛时期，Anytime fitness把在美国盛行的大型健身房鼻祖倍力并购了。美国健身爱好者最便宜的健身连锁月费只需要9.9美金每月。

参考美国健身行业的模式，乐刻健身尝试降低消费门槛，打出99元月费的“低价”，把教练解放回教学。这个项目他准备了接近一年时间，对比模式、做市场调研、考察门店，如何在吸引人气同时提升服务质量留下会员是他想得最多的事情。

以乐刻健身为例，一大卖点是密集的操课——除了日常的饭点，课表上都是密密麻麻的课程。每一家门店三分之二的面积都装修成了操房，有专业的健身教练做老师，来带动那些“跑步机用户”（有减肥想法、却缺乏专业知识，健身的大多时间都只是在跑步机上的用户）。和单纯的跑步相比，有教练参与的团体操具备专业度和趣味性，也容易吸引会员。而剩下的三分之一面积则用来放跑步机和相关器械，满足进阶型健身爱好者的需求。

这种模式一经推出就得到了最显而易见的好处，健身房多半开在寸土寸金的人流密集区，操课则能通过集约化的方式减少人均使用面积，从而提高场地效率。

乐活曾在阿里巴巴工作，他十分注重互联网的作用。因此他使用线上系统来管理顾客和教练，每周课表确定后，会员只需要在微信上提前预约心仪课程即可，而教练也不再依赖售卖私教课程，而是靠授课次数来获得收入。月卡被售出得越多、操课就随之开得越多，这种模式类似于以销定产，能够保证良好的现金流和节省产能。

乐活说：“预约的目的是让健身房的客流量变得相对可控，对那些爽约的顾客，乐刻还会通过调整约课权限的方式来进行管理。而教练一旦从卖私教课的任务中解放出来，就要对授课质量负责，这样一来，健身的氛围和质量也得到了改善。”

C

砍掉『不必要的服务』真的有必要吗？  
24小时健身房任重道远

在大多数人的印象中，健身房都应足够宽敞明亮，即使没有大扇落地窗与休闲饮料区域，也该有基础区、进阶区、动感单车及各类跳操房的间隔，而淋浴间、更衣室更是基本配置，考虑到成本，大多数24小时健身房却另辟蹊径，给健身者不一样的感觉。当然，也带来了一些质疑。

在调查过程中，记者发现每天18:00—21:00是健身高峰期，健身房里同时有四五百人在健身，连空气中都是汗水的味道，不少会员在门口的排队，等待下一节操课换人。吴群是通过朋友介绍来到乐刻的，他说：“有的时候人很多，最长一次排了2个小时还没轮到，内心挺崩溃的。”

苏璐是乐刻的创始人之一，经过半年运营，她也发现了这个弊端，“人流量太大，很难同一时间满足更多会员的需求，而且人流量分布也特别明显，大家的健身时间段相对集中。”

孙越是个健身爱好者，同时也活跃在各大健身论坛上，在他看来99元/月的价格对于多数人来说是个大诱惑，而24小时不打烊更是个时髦玩意儿。“私教课程便宜应该就是他们的卖点了。”但同时他也指出，器械不够全面，同一时间健身的人流量又过于密集，从一定层面上来说很难吸引到真正的健身爱好者。随着店越来越多，这种短板只会愈发的明显。

至于24小时健身房诞生的初衷，如今也没有特别明显的效果。在和平广场的乐刻健身房，试运营期间，有不少会员来感受凌晨健身的感觉，但最近夜间和凌晨的客流量趋近于零。乐刻夜间值班店员尚明介绍，每天凌晨1—2点，店里会来最后一批客人，平均每天有四五个人；凌晨3—4点，几乎不会有人来健身；凌晨5—6点，有时会来几个常客，大多是护士或是加班到凌晨的白领，他们大抵是健身完回家休息，又或是开始一天的早班，但这样的人群并不多。

在中国，24小时健身房仍处于初期探索阶段，或者说是小众行为，它的出现给冷冰冰的城市之夜带来一丝温暖，也给日程繁忙的消费者和传统健身房带来了灵感。但是，在后期扩张的过程中以及会员吸纳时会遇到各种难以避免的问题，也给他们带来了新的考量，如何因地制宜以及让企业得到盈利，让消费者满意，这是需要不断思考的问题。