

流量井喷 多个健身品牌抢滩线上健身 疫情过后的云健身要何去何从?

本报记者 易龙吟

用洗衣液做硬拉、用冬瓜做箭步蹲、用抹布练翘臀……减脂、塑型、灵活筋骨,各种奇思妙想的家庭健身小视频迅速爆红,关于健身的话题全网参与量已突破10亿人次,更多人正被带动到客厅参与一场“云健身”。

受疫情影响,多个健身品牌在这个春节发起了线上健身活动。乐刻运动发起“共克时艰,宅家也爱做运动”全网公益话题,发动全平台8000+教练与奥运冠军、国际国内优秀教练群体一起,线上“教学”。

虽然,这些运动品牌在疫情期间的直播收入,对于整个行业的亏损来说,只是杯水车薪,但却加速了健身行业的品牌迭代,也加速了许多健身品牌在线上健身的布局。在线下健身门店关门谢客的严冬,线上健身却迎来了“春天”。



部分健身房 将倒在黎明前的黑暗里

春节过后,本是健身服务行业的黄金时期,但是一场突如其来的疫情精准地打击了这个传统健身行业。即便从除夕开始算起,线下健身房也已经关门超过40天。以前,绝大多数传统健身房都是靠赚快钱来支撑,如果没有流动资金,他们很快就会倒闭。

根据青橙科技发布的《2018-2019健身行业白皮书》公布的数据显示,2018年-2019年全国健身房数量共计97746家,相较上一年度,新增26743家,增幅为31.13%,日均新增约80家。但是,去年同时还有3099家健身房关闭,关闭率为4.36%,成立一年内就关闭的健身房有528家。今年的健身行业的生存空间更是无比狭窄,好不容易熬过了淡季,却又遇到了史无前例的疫情。事实上,在过去的几年间,由于模式陈旧、运营单一,传统的线下健身房的黑私教、烧钱不盈利等问题一直被诟病。大浪淘沙下,有60%以上健身房经营困难,面临亏损甚至倒闭。

生死挣扎,也有不少健身机构做出了线上找用户的方式自救,但仅靠一系列活动推广获取新的、长期留存的健身用户,难度并不小。线下转型线上的方案也收获甚微。

杭州市体育休闲行业协会秘书长邹捷认为,疫情过后,随着大家对健康的重视,健身行业一定会迎来一个反弹,但并不意味着,健身房一开门,就会迎来大客流。毕竟,短期内疫情没有完全解除,老百姓也需要一个过渡期。“健身服务行业很多都是创业公司,属于抗风险能力较弱的类型,希望能够通过一些引导性的政策,扶持等,让更多企业能度过黎明前的黑暗。”邹捷认为,5月份以后,健身行业会慢慢向好。

线上健身为何受到热捧

这股云健身的风潮的兴起,究其原因,是群众不能像往常一样在户外进行体育锻炼,开展徒手练习、利用常见家庭用具的趣味运动成为了需求释放的重要出口。

线下健身房成本高、离得远,而且很多健身房需要销售私课,体验也不好,但是线上健身的经济成本、时间成本、机会成本都较低。因此在这个特殊的春节,就像种子一样,找到了突破口。乐刻创始人韩伟说:“我们原本打算在2020年6月开始小范围上线直播、专题等线上项目,疫情迫使我们的线上业务提前了,

这得益于我们有超过百位的运动技术人员。我们专门花费两年时间研究底层的技术架构、数据分层,所以此次疫情能够如此迅速地做出线上反应,也是因为原先就有发展线上渠道打通流量的打算。”

而超猩创始人跳跳总结线上健身后发现,除了这些显而易见的优点外,直播这个形式其实还有别的优点:比如在门店上课,你可能不敢站在第一排,因为动作不熟练,但看直播你就可以近距离看到热门教练是怎么上课的。这样,也能吸引了很多初学者参与进来。

线上健身短期内不会成为主流

尽管线上健身红红火火,但健身还是一件依赖线下场景的事情。因为健身是一个强调体验感、场景感的行为,一些专业的器械训练无法在家里实现,专业的环境、教练、志同道合的社群关系都更加容易让人正确入门健身。

杭州师范大学体育与健康学院教授杨明认为,线上健身短期内并不会成为主流,随着疫情结束,健身房陆续开门,有健身需求的人一定是会回归到健身房的。

韩伟也提到,线上健身非常依赖用户的个人特性,不像线下健身有老师手把手指导,容易受伤或得到负反馈,也缺少互相支撑的社交环境氛围,因此坚持程度可能不高。并且拥有过线下健身体验的人,大多会觉得线上健身缺少了很多感官体验,例如音乐、灯光、互动等。

那么,线上健身在疫情过后,将扮演什么样的角色?跳跳认

为,目前线上健身还不能够实现盈利。现阶段,更多则是扮演补充和引流的角色。超猩公众号有超过100万关注人数,但付费用户只有40万。“我们一直在想要怎么服务这部分没有进行消费的用户,这次发现直播是一个不错的方式。目前我们虽然还没有考虑通过线上盈利,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。”

目前来说,线上健身是维系品牌和用户的沟通,增加品牌的曝光,为线下恢复做准备,同时增加一定的收益。也是行业集中尝试线上的验证。

韩伟觉得,疫情结束后,线下健身场景回归,用户心智不会在短时间内发生翻天覆地的变化——放弃线下投奔线上。所以线上部分不会成为主流的健身服务形式,更可能成为线下服务的补充,或是线上线下结合,来吸引不同画像用户的双重运营。

健身品牌被动转型 加速行业迭代

没有一个冬天不会过去,也没有一个春天不会到来。健身行业同样如此。

杨明认为,疫情过后,人们一定会更加重视自身健康。对于健身行业来说,这是基础利好面,也同为体育服务行业打开了长期利好的窗口,但是,这种利好并不是短期可以见效的。因此,谁能在这次危机中动作更快,嗅觉更敏锐,谁就能占得先机。

杨明提到,线上健身并不是个新兴事物,在这次疫情中能够在线上获得巨大流量的,也往往是一直布局线上健身的那些健身品牌。

2019年开始,乐刻准备沉淀线上私域流量。当年双十一,乐刻在线上(自有平台)成交38万单,成交金额为1.1亿元,打破了服务产业原先线上成交额300万元的纪录。长远来看,疫情的阶段困境也是健身产业转型的契机。20亿的播放量,使乐刻变得更立体化、技术赋能提前得到市场应验的肇始。尽管当前还未实现闭环但是产业互联网路径更清晰,效果也得到了验证。

什么样的健身营利模式会取得胜利,现在下定论还为时过早。但对于广大消费者来说,预付制的消散、更好更智能的健身服务等行业向好的趋势,无疑是一件好事。

韩伟表示,不少体育行业内的创业和新消费企业都面临着企业线下渠道受阻、复工生产、筹措资金等种种问题,但企业负责人并没有丢掉对行业的信心。相对于担忧和焦虑,他们更多选择了全力以赴,并提前为企业的未来发展做好了新的准备。