

数字赋能、消费实行“月月付” 健身业能赢来新十年吗？

本报记者 李笑莹



近日,国内知名连锁健身房品牌威尔仕健身正式宣布开始在全国门店实行“月月付”,即自动按月扣款的会籍付费模式,每月平均价格266元,与银联、支付宝、微信和美团几大支付平台合作,并且“随时可以暂停”。作为传统健身房中的龙头品牌之一,威尔仕此次变革,引发行业内外的重点关注。

但其实,健身房消费“月月付”已不是新鲜的消费模式。2015年,乐刻运动在创立一开始就打造了健身消费“月付制”和“24小时健身房”两大亮点,吸引了不少用户,同时,“月付制”也成为国内健身消费的新模式,用户可以选择购买月卡,当然也提供季卡、年卡等较为长期的卡种。

新旧健身房发展模式的“冰火两重天”

随着体育产业的发展和居民体育消费水平的提高,体育消费市场的竞争也更加激烈,尤其在健身行业,新旧健身房之间的竞争从未停止。

线上预约、按月付费等轻松便捷的新模式健身房受到了年轻用户的欢迎。相反,采用传统消费模式的健身房由于消费门槛较高,客流逐渐流失。此外,还有一些传统健身房由于经营不善、客流量少、资金链断裂等原因造成闭店跑路的事件层出不穷。2020年,笼罩在疫情阴影下的健身房发展更艰难,据不完全统计,2019年中国健身行业实体门店将近10万家,闭店门店接近8000家。即使是像威尔仕这样的国内知名的高端健身连锁品牌,也十分艰难。

另一边,以乐刻为代表的互联网健身入局,为中国健身行业带来新生机——成立5年的乐刻,迅速布局500多家线下门店,注册会员数超500万,平台教练9000余名。据悉,乐刻在2020年新拓展9个城市,落地近200家新门店,刚刚过去的2020年双11,乐刻全平台销售额更是创下1.71亿的行业新纪录。

从“赚用户不来的钱”到“赚用户来的钱”

“之前一直想健身,但是不想办年卡,总觉得一下付出太多不值当,现在健身可以办理月卡,也可以按次付费,像是点了个健身的外卖,所以现在健身变得非常方便,我也更愿意到健身房去。”杭州市民司梦歌说,自己现在下班后在乐刻门店可以上肩颈瑜伽、尊巴燃脂舞蹈等课程,教练十分专业,月付制的消费模式也不会给自己带来较大的经济压力。

“月付制的消费模式除了给

消费者带来了便利,对健身房来说,也在倒逼我们追求更高的用户体验。”乐刻健身相关负责人陶怡辰告诉记者,因为是月付制的消费模式,所以为了留住老顾客,乐刻会非常注重用户的健身体验,会从用户服务、场馆运营、课程要求、师资团队等多方面加强管控。在用户服务方面,传统健身房年卡的办理有助于健身房快速回本,但是在办理完年卡之后,健身房后期的盈利是个问题。由于要一直维持场

馆运营,就不停的需要资金,因此需要用户一直消费,所以场馆会不停的推出消费优惠吸引用户消费,但并不是所有的用户都能坚持每天健身,因此传统的健身房赚的是“用户不来的钱”。但乐刻是不允许教练在健身场馆给用户推荐消费广告之类的信息,用户来锻炼,健身房就提供锻炼的服务,这样精简的运营模式也能够提升用户的复购率,有助于留住老用户,吸引新用户,所以乐刻是“赚用户来的钱”。

数字化赋能背景下 健身行业能否迎来新十年？

随着按月付费、按次付费等健身消费模式的出现,数字化健身也成了许多年轻人追寻的方向,并且日渐成为健身锻炼的主流方向。那么,在数字化赋能的背景下,这种消费模式能帮助健身行业迎来新十年吗?

家住杭州滨江区的健身爱好者尉俊对此深有体会:“最近刚续费了健身软件会员,和健身教练敲定健身方案。天气条件不好的时候,更加便捷智慧的‘云健身’将成为自己的首选,同时保持每周适度的线下运动时间。”

近年来,健身行业日趋向数字化迈进,如keep、乐刻等互联网健身企业也持续发力健身方案制定与5G技术的融合。高速、无延迟的健身指导免去了用户走出家门进入健身房的麻烦。与此同时,乐刻将用户、教练、门店端数字化工具打通,实现人、货、场的高效匹配,同时实现成本降低,提升用户体验。在用户端,乐刻通过改造场馆智能化,让用户的进场、购卡、约课、评价等所有行为在线化,并根据用户行为推荐相应服务产品。“哪些用户很久没来了? 哪些用

户可以引导尝试团课? 哪些用户需要一节私教体验课? 乐刻的数据系统可以帮助对用户的精准运营。”陶怡辰说。数字化与健身相融,无疑给更多健身爱好者提供了极大的便利。

中南大学区域与产业经济管理博士谭焱良表示,体育消费市场是一个潜力巨大的市场,要运用现代市场营销手段促进体育消费。同时,要以全民健身为契机大力推动体育社会化,加快体育基础设施的建设,改善居民体育锻炼环境,健全多元化的体育投资和消费机制。