



导读

教育部发布重磅新规
体育家庭作业来了

>>>详见4版

体教融合改革《意见》通过一周年
让体育真正陪伴“后浪们”快乐成长



>>>详见5版

夏雨森:
打造户外运动梦想之地



>>>详见6版

成立6年,从1到1000 乐刻运动“独角兽”成长记

本报记者 易龙吟

周末特稿

4月28日,第五届万物生长大会在杭州市国际博览中心举行,会上发布了杭州独角兽企业、一亿美金以上公司(准独角兽)和2021长三角独角兽&未来独角兽榜单三份重量级榜单,杭州37家“独角兽”企业和209家“准独角兽”企业榜上有名。杭州乐刻运动首次晋升为独角兽公司,也是杭州首个进入独角兽榜单的体育企业。

此前,乐刻运动连续三年上榜“准独角兽”企业,到今年正式迈入估值10亿美元的行列,成立于2015年的乐刻究竟有什么成功秘籍?

A 疫情“黑天鹅” 让乐刻迎来高速增长

疫情席卷全球的2020年对健身产业来说都是至暗时刻,但是乐刻运动,在过去一年多的时间里,可以说是中国健身行业、乃至整个中国线下零售业态中,较为特殊的一个存在。

这一年中,乐刻运动完成了新一轮融资——行业内完成融资的另两家企业是Keep和Future,两者均以线上为主;2020年至今新拓展了13座城市,新开业超200家门店,而从2015年到2019年,乐刻运动涉足的城市数一共就8个;规模化地开设合伙人门店,并开始为传统健身房存量改造——即使这些想法早已拥有,但真正“起量”却是在2020年。

乐刻运动联合创始人兼联席CEO夏东告诉记者:“我们去年2、3、4月几乎没有营收,为了满足安全方面的要求我们为用户延长了时长,全年营收是受到一定影响的。在那个时间点,我们只能尽可能的去练好内功来应对挑战。”

去年乐刻交出了一张几乎满分的成绩单。去年五月,在北京、武汉部分门店暂未恢复营业的情况下,乐刻全月平台销售额突破1.01亿元,服务人次已恢复上年同期水平,收入同比上年增长11%,线上课程付费用户近7万。这一现象还受到了央视《第一时间》《焦点访谈》等多个节目关注。

B 从1到1000 做传统健身行业的重塑者

2015年,乐刻以“传统健身房颠覆者”的姿态出现在大家的视野中,乐刻从诞生之初就打破了健身行业固有的发展模式,被烙上了互联网基因,大家更多称之为O2O模式。直到现在这家坐拥高瓴、华兴、IDG、腾讯等一众顶级投资方的行业头部公司,仍在Wework办公,甚至CEO韩伟、夏东都没有个人办公室。

乐刻如何颠覆传统健身房?据数据显示,从2015年开始,我国包含健身业务的企业以每年50%的增长速度疯狂递增。目前,健身企业数量约为五年前的7.6倍,10年前的26.5倍,健身行业产值也超过1000亿元。但是,健身行业此前的主要盈利模式核心就是健身房的会员数量和会员卡的沉默资金累计。通俗的说,会员越多成本就越低,办了会员卡以后不



2020年8月8日全民健身日,在杭州湖滨步行街广场,乐刻运动健身教练带领超5000名运动爱好者做热身操。

去或者很少去锻炼,沉默金就越大。但乐刻却提出,“赚用户来的钱”,在这个基础上,呈现的形式包括门店基本以月卡为主要产品;门店教练可以平台化调度;去帮门店引进团操供应链,提升团操水平。在乐刻看来,提升全民健身的渗透率,才能让健身行业迎来质变,而这一切的核心要依靠“数字化平台”。

乐刻的成功,一部分得益于自身的商业模式,也得益于近年来居民健身需求的激增。随着城市工作节奏更快,健身也逐渐成为提高身心健康

和减压的有效方式,健身行业迎来了大发展。根据企查查的数据,从2015年开始,我国包含健身业务的企业以每年50%的增长速度疯狂递增。目前,健身企业数量约为五年前的7.6倍,10年前的26.5倍,健身行业产值也超过1000亿元。乐刻、Keep等这些带着互联网属性的新兴企业就是在这个时间出现的。

始,乐刻就是想做平台。只是因为中国的健身行业没有符合广大用户需求的、多元化供给,我们只能自己先来供给这一步。”夏东强调。

值得注意的是,中国的健身行业从来没有出现过一家有1000家门店的企业,而乐刻今年的接近1000家店的目标如果顺利完成,将会是中国健身行业的一个里程碑事件。从0到1到100再到1000,这个过程背后是商业模式和底层逻辑的跑通。随着不断扩张,乐刻已经拥有了清晰的商业模式和完整的体系化运营能力。

2025年,也就是到了乐刻成立整整十年的时候,夏东希望能够听到一种这样的声音——乐刻真的改变了中国健身行业,为行业带来了成本、效率、用户、体验的变革。