

从“猩猩”到独角兽的启示 “精神消费化”成为健身行业新热点

本报记者 陆英健

近日,健身品牌超级猩猩宣布,已完成E轮融资数亿元,投后估值逼近10亿美金。这只“猩猩”俨然有望成为健身行业新的独角兽。

相比于融资和暴涨的身价,更令人关注的是,这家火力旺盛的公司寻求打造“高级精神消费品牌”的决心。品牌创始人兼CEO跳跳表示:健身正属于高级精神消费品,超级猩猩的核心意义就在于“有温度且专业的陪伴”。在任何一家超级猩猩的门店外,巨大的品牌LOGO都是最夺人眼球的元素:充满活力的明黄色背景上,一只强壮的猩猩正通过努力训练疯狂成长,汗水仿佛随时会滴落到路人脚下。这样一个运动橱窗,让人看后不禁充满力量。这种精神上的“氮泵”便是超级猩猩成立近7年时间,能够不断吸引用户的重要原因之一。

SUPER
MONKEY



这个健身房与众不同

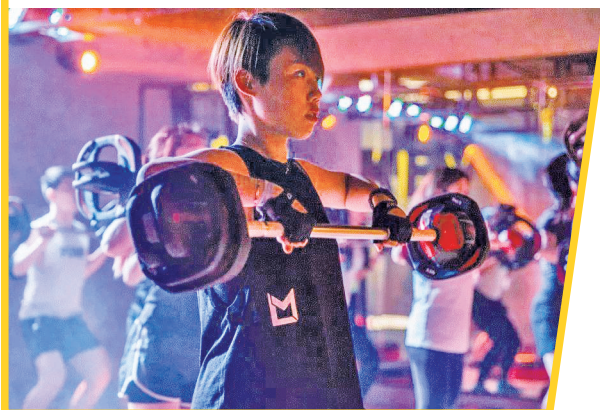
“健身瑜伽了解一下,季卡优惠年卡更优惠……”位于龙湖滨江天街外的多个私人健身工作室的推广吆喝是如今许多城市中十分常见的景象。这也是传统健身房的经营路线:多以一次性办卡,可使用健身房的器械和参加课程为主要业务模式。实际上,大多数健身卡购买者都难逃“办卡时兴致勃勃、办卡后只用几天”的懊悔经历。某种程度上,传统健身房赚的就是“偷懒”的钱,他们明白用户办卡后无法自律,大部分钱都会浪费。同时,不少传统健身房教练身上携带“课程销售”属性,能力却参差不齐,且流动性大,课程内容也难以适应年轻人的需求,体验不佳是众多办卡用户的典型印象。

作为一家变革式的企业,超级猩猩则反其道而行之。

2014年10月,超级猩猩第一个健身舱在深圳落地,这个由集装箱改造成的巨型铁盒功能设施一应俱全,内部配有智能跑步机、拉绳机、史密斯杠铃机、哑铃、划船机等运动器材和更衣室、有氧训练区等。从那一刻起,“自我、自主”这些标签就和超级猩猩紧密联系在了一起。经过过几年的实践和摸索,超级猩猩逐渐找到了一条与众不同的道路。

走进位于龙湖滨江天街的超级猩猩门店,整体干净整洁,区域内还有一台净化水的饮水机供客人使用,一个独立的体测室,用的是维塑3D技术。训练区呈长条形分布,平均分成三个区域:自由重量区、固定器械区和功能训练区。令人惊喜的是,没有任何一位教练会带着过度的热情像导购一般对你进行“关照”,取而代之的是眼中所见在各个区域做不同项目训练的人、预约不同时间段训练的人、进行课程准备工作的教练,整片场地透着一种各司其职的有序。

“我来了几次,都感觉很舒服。”28岁的程晓翱告诉记者,“这里设施齐全,而且环境不错,连灯光的氛围都很到位。我最喜欢的是这里的上课模式:公众号上可以根据自己的时间选择课程,也可以根据自己喜欢的课程约上课的时间,约好付款,按次收费,没有强迫感。这里的教练也只会和你谈论运动有关的事,不会推销。”程晓翱表示,自己是外地人,一个人在杭州做客服工作,每天很辛苦,这种运动方式让自己单纯体验运动的快乐,同时因为没有干扰,精神上的享受也让人很放松。“这家健身房,确实不一样。”



健身的“精神消费化”之路

和程晓翱一样,34岁的马菁也是超级猩猩的常客。“我是一个销售,每天不知道要打多少电话说多少话,来这里不光是出出汗,也是换个环境、图个清静。”她笑侃。

实际上,像马菁这样来健身房“放逐”自己的人不在少数。随着社会的飞速发展,人们的生活压力也随之剧增。每天工作内容之外的私人时间成为了每个人最宝贵的财产。伴随着国民经济增长,精神消费将逐步占据更大地位,在全民追求健康生活方式的大环境下,属于中国的高级消费精神时代已然来临。

杭州市体育休闲行业协会秘书长邹捷表示,全杭州2000多家健身机构,供健身爱好者根据各自收入和喜好进行选择,而超级猩猩正是动足了脑筋,提供了有别于传统健身房差异化服务,这才迎合了新消费时代的年轻用户喜好,圈粉无数。“我个人认为超级猩猩品牌是在对的时间,选择了对的模式,经过长时间的努力走出健身行业新路径。引起市场有如此反应,也属于一个正常现象。”

自创立以来,超级猩猩坚持按次付费,不办年卡,转“批发”为“零售”,甚至在各种APP平台上自家商标的一角写上“不办卡”三个字,给予用户最大的自由度。与此同时,还致力于研发各类团课,讲究线上线下结合,鼓励运动者在任何允许的环境下进行运动,以自我提升为目标,把健身变成一件“既酷又有趣的事情”。最重要的是,品牌禁止任何形式的推销,甚至客户群里也不发广告,此举旨在尽力为运动者创造一个毫无商业气息的环境。

在新冠疫情爆发后,消费者们对于身体健康的认知到了新的层级。不仅是身体,对于运动健身带来的心情愉悦度也有了更高要求,相关消费也水涨船高。随之而来的是健身产业在瓶颈后的火爆。据了解,除了超级猩猩,2021开年健身行业内还有多家互联网健身品牌完成融资:1月25日,乐刻完成新一轮融资;1月11日,Keep完成3.6亿美元F轮融资,估值较去年翻番……有投研机构数据显示,到2022年健身产业规模将进一步扩大。从乐刻的24小时自助场地到Keep的“坚持”“蜕变”标签,这些企业无一例外地都在重视自家产品的“精神属性”提升。可以预见,在新的消费观念下,健身行业的“精神消费化”是一种趋势,而这只活力十足的超级猩猩,无疑正走在“精神消费”之路的前列。

邹捷感叹,唯有市场百花齐放,才能形成差异化良性竞争。“当健身房回归健身本质,企业用心做好服务,稳扎稳打前进。这样,在培育更多健身人口的同时,才是真正促进全民健身,提升体育消费市场活跃度。”

