

“体重管理”消费热兴起 健身房前期如何快速揽客破局？

本报记者 赵 萌文/图

近日,正值中午12点,记者走进北京市东城区的一家健身房。尽管是午饭时分,店内却有不少人正挥汗如雨地锻炼。当下,“体重管理”消费热潮兴起,大众对于健康和身材管理的需求愈发强烈。在此背景下,不少健身房纷纷入局,健身行业迎来新机遇,但如何在开店初期快速揽客、在竞争中破局,成为众多健身房经营者亟待攻克的难题。

对于健身房业态而言,开店之初的获客问题始终是重中之重,如今这一问题也面临着新的变化。通常情况下,健身房刚开业时会开展预售活动。以往,预售主要依赖人力地推,工作人员四处发放传单,以一种体验的形式邀请潜在客户在开业当天到店健身,同时推出办理会员卡等产品的优惠活动,或者采用定金模式,如交100元定金可在开业时享受最大优惠。

北京休闲健身产业协会副会长韩忠凯说:“之前拓客时期的销售成

本较高,主要是因为地推人员的人工成本不菲。开业后,地推销售团队往往会大幅缩减,仅保留最基础的运营团队。”

如今,健身房的推广方式日益多样化,但成本也比较高。互联网成为重要的推广渠道,通过社交平台以及其他小众品牌进行宣传,旨在让更多客户了解健身房并前来体验。此外,健身卡的种类也发生了明显变化,不再像过去那样以十年、五年等长期会籍卡为主,而是以短期卡为主,季卡、月卡成为主流,年卡一般不超过2年。这一变化反映出消费者消费更加谨慎,不愿一次性投入过多资金。

面对新的市场消费需求,在利用新媒体平台引流方面,健身行业培训师、博主“黑vv”分享了一套行之有效的方法。首先,内容要聚焦本地需求,摒弃那种万能健身内容,转而拍摄本地人关心的健身问题。例如,针对长沙美食众多的特点,拍摄“长沙美食多怎么瘦”的视频;针对广州天河区,推出“广州天河区优质健身房推荐”等内

容,以此吸引精准的同城客户。其次,运用“本地关键词+地理标签”进行精准定位,如在标题中加入“长沙健身搭子”并添加位置标签,让视频能够精准推送给目标用户。再者,合理利用投放平台的功能,通过“投放平台+精准锁定用户”,定向投放给周边3—5公里、年龄在20—45岁且有健身需求的本地用户,实现花小钱办大事的效果。最后,将客户引入私域流量,分享健身干货,增强客户黏性,促进客户的裂变和留存。

健身房运营博主“莫莫”也分享了运用新思维的拓客方案。方案一是开展免费体验周活动,在活动期间为客户提供身体成分分析、个性化建议,并安排教练指导器械使用。例如,在体验周首日举办欢迎仪式,后续每天安排不同的团体课,让客户充分体验健身房的服务;方案二是发起社交达人挑战赛,如“7天腹肌塑造挑战”,鼓励参与者分享进展,完成挑战者将获得免费月卡或私教课等奖励;方案三是与周边企业、社区及餐厅等开展合作,提

供员工优惠套餐、举办健身讲座等,实现互惠共赢。方案四是推出新会员优惠套餐,首月低价让客户畅享各类项目,并附赠健身礼包。方案五是实行会员推荐激励制度,老会员成功推荐新会员可延长会籍,获赠私教课。

然而,每个健身房都有其独特的情况,必须根据自身实际情况选择合适的前期揽客方式。在社交媒体、人工智能和商业模式创新盛行的当下,运用综合的推广宣传手段,不仅能够减少推广费用,还能实现精准推送,从而让健身房在前期快速引流。

开店之后,还需要从从业者转变经营理念。从“卖课程”到“创体验”,从“拓店”到“品牌经营”,从“流量思维”到“用户生命周期管理”,关注用户的长期需求和价值。在“体重管理”消费热潮的推动下,健身行业前景广阔,但挑战与机遇并存。只有从业者苦练内功,做好服务,提升教练和课程品质,将重点放在提高用户的复购率上,才能让健身房经营走上良性发展的轨道。



健身房的推广方式日益多样化。



从炼钢到炼体 “轮胎厂”里变戏法

本报记者 赵 萌

记者采访时恰逢周二,上午10点,停车场已经很难找到车位,几个场馆里面都传来运动时的欢呼声,永定河畔的京西大本营即便在非热门时间也成为运动爱好者享受体育生活的最佳去处。这座由2万余平方米的前轮胎库,金属材料厂房变身的体育综合体,正见证着工业遗存的活力重生——曾经炽热的工作空间,如今化身标准网球场、篮球羽毛球馆等运动场馆集群。作为北京冬奥遗产利用的标志性项目,石景山冬奥公园京西大本营以“钢厂”到“赛场”的时空转换,勾勒出城市更新与全民健身深度融合的生动注脚。

在冬奥公园里,京西大本营正以其独特的魅力和多元的功能,成为群众健身休闲、家庭出行的热门之选。这里将之前的5处厂房,精心打造了“四馆三园一营地”的体育产业园区,满足不同人群的运动与娱乐需求。

“四馆”涵盖了各类热门球类运动场地。6片篮球馆为篮球爱好者提供了挥洒汗水空间;22片羽毛球馆,无论是日常锻炼还是专业比赛,都能找到合适的场地;4片FIFA认证的五人制足球馆,让足球爱好者能享受专业级的比赛体验;7片场地的网球场,其中还有一片红土场地,场地红土由西班牙空运而来,尽管因保养成本高,收费稍

贵,但依然让不少网球爱好者趋之若鹜。

“三园”则是孩子们的欢乐天堂。宝贝王成长乐园,为孩子们提供了丰富的游乐设施和成长体验项目;奇幻城堡乐园(爆笑虫子充气城堡),色彩斑斓的充气城堡让孩子们仿佛置身于童话世界;亲子奇妙乐园(绳网乐园),孩子们可以在绳网间攀爬穿梭,锻炼勇气和协调能力。

据了解,京西大本营的建设并非一帆风顺。相关负责人介绍,在废弃工厂原址上进行改造,按照“应留尽留、应保尽保”的原则,起初从天然气、消防等基础设施到停车场、路灯、网络、电缆、铺路等都是新建的,过程中遇到了不少难题。特别是在2023年7月北京发大水泄洪时,全体人员24小时值班抗洪救灾,最终成功保障了项目的安全。

在商业模式上,京西大本营采用场地预定、门票、集训营、团建活动等四部分相结合的方式。以网球场为例,散客价非黄金时间每小时200元,黄金时间每小时400元,还设有5000元至50000元四个等级的办卡费用;足球场每小时1600元,羽毛球场地非黄金时间每小时50元,黄金时间每小时120元;宝贝王成长乐园也备受青睐,提供单次卡158元、季卡、年卡等多种选择。这种多元化的商业模式,不仅满足了不同消费者的需求,也为项目的持续运营提供了保障。

羽毛球爱好者张鹏是京西大本营的常客,他对记者说:“这里价格亲民,室内场地是亮点,冬暖夏凉,我们每周聚会都定在这儿。场地旁有蒙古包也有食堂,美食口味多样,能满足大家不同的喜好。而且停车还免费,特别方便,我们都爱来!”

京西大本营的商业模式定位为“体育+”,致力于商文体旅的融合发展,推动工业转型。其项目落地精准,人气不断上升,地标效应明显。不过,该模式目前主要适用于一线城市,对于三四线城市,需要根据当地实际情况因地制宜。运营以来,京西大本营的营收同比去年又有了大幅提升,其商业模式日渐成熟。

为了进一步提升人气和服务质量,京西大本营开展了一系列丰富多彩的活动。如“龙启新岁 聚力向前”建设集团2024新春嘉年华、“品永定秋韵 强铁军体魄”秋季健步走活动、职工足球比赛等,让这里始终保持着热闹的氛围。

展望未来,京西大本营有着清晰的规划。将组织广场市集,在奥运会期间开展体育主题活动,引入好物进京,丰富市民的消费体验。同时,完善丰富手机小程序功能,方便会员在线上体验京西大本营商文体旅融合场景的丰富内容。此外,还计划在冬奥公园内的莲石湖开展水上活动,增加皮划艇运动和游泳区等更多服务,为群众提供更多元化的休闲选择。

商贸对接会+跨境电商直播带货 体博会构建全时域商贸对接矩阵

本报记者 丰佳佳

2025(第42届)中国国际体育用品博览会(以下简称体博会)在南昌绿地国际博览中心启幕。作为链接供需双方的展会与生俱来的核心“基因”和载体,商贸对接会始终是中国体博会不可撼动的价值内核。本届展会捕捉直播经济浪潮,通过云端直播间构建全时域商贸对接矩阵,形成线上、线下“双轮驱动”的商贸生态闭环。

今年体博会不仅汇聚了众多体育行业的精英与前沿产品,更策划了一系列商贸对接重点活动。其中,展商与买家之间的“一对一洽谈会”,旨在搭建高效交流平台,促进业界合作,全国学校数智体育及智慧体育场馆建设研讨会,将通过搭建政府与企业之间的直接沟通桥梁,进一步促进体育用品及装备采购的透明化、高效化。线上直播培训活动将邀请业内知名专家与实战经验丰富的主播,为参展商提供从选品策略、直播技巧到供应链管理等一系列专业培训,助力企业快速掌握跨境电商直播的核心竞争力。

“展商·买家一对一洽谈会”分为健身器材、体育消费、场馆设施三大专项对接时段。值得一提的是,本届展会知名国际体育用品采购商数量已增至66家,超过80名国际专业买家将参与组委会精心组织的各类商贸对接活动。在“中国体博会海外计划”的支持下,印尼国家体育委员会(KONI)也将参与现场各类活动。在国内买家方面,面对国际贸易的新形势,国内进出口贸易企业正积极寻求突破。日照市贸促会将携辖区内20余家进出口贸易公司,作为特邀买家参与“一对一洽谈会”,旨在发掘健身器材、运动地面系统、球类运动及运动休闲等领域的全新供应商。

“跨境电商直播带货专项培训”旨在助力展商开拓跨境电商直播新渠道,解决开店、引流、获客、仓储及末端物流等环节的实际需求。通过这一培训,参展商不仅能够提升线上销售能力,还能拓宽国际市场,实现品牌全球化布局。展会期间,跨境电商直播间将全天候开放,为观众带

来一场场精彩纷呈的体育用品直播盛宴,让全球消费者都能直观感受到中国体育品牌的魅力与实力。

在全球化与数字化双重浪潮的推动下,体育消费正从单一的商品交易向“内容+场景+体验”的多元生态转型。杭州乐虎文化科技有限公司凭借孵化天猫顶级直播间、打造抖音现象级IP以及布局东南亚和欧美跨境直播的实战经验,深入探索数字化技术如何重塑体育消费链路,本次培训将聚焦“内容驱动+数字赋能”两大引擎,解析体育产业从本土到全球的流量突破与品牌升级路径,为从业者提供可复制的创新模式。深耕跨境电商行业多年的大健云仓将带来《健身器材跨境电商裂变增长新路径》为主题的分享,针对工厂/贸易商出海难题,揭秘“供应链前置”创新模式,帮助企业解决找渠道难、搭团队难、找仓储难的痛点,突破业务瓶颈,降低运营成本,轻松布局跨境电商。

近年来,种类繁多的智能体育技术和产品也吸引了学校用户的广泛关注。在全国学校数智体育及智慧体育场馆建设研讨会上,与会代表、专家学者及企业家们将共同分享当前最新的高校体育产业和智慧体育建设成果及创新案例,总结交流成功经验,寻求解决方案,从而进一步推动中国式现代化高校体育事业的发展。研讨会还将深入探讨智慧体育场馆的建设与管理,包括场馆的智能化改造、运营模式的创新以及服务质量的提升。与会者将有机会了解到国内外先进的智慧体育场馆案例,学习其成功的运营经验和设计理念。

2025中国体博会C端线上活动聚焦为观众谋福利,通过定制虚拟形象海报的形式,给参与者送惊喜。参与者只需上传个人照片,选择心仪的虚拟形象模板,即可生成专属的虚拟形象海报,这张海报还能作为参与活动的凭证,在展会现场兑换精美礼品或享受特别优惠。而“体博悦”C端展览服务消费平台小程序则为观众带来沉浸式的观展体验,通过虚拟现实和增强现实技术,让观众近距离观赏各类体育用品和装备,感受体育产业的魅力与活力。

推动《家用跑步机评价》团体标准落地
体博会电商平台评选活动入围企业名单出炉

本报记者 丰佳佳

为推动体育用品行业迈向高质量发展,中国体博会积极发挥行业引领作用,着力打造线下展会与优质电商平台的深度合作模式。2025中国体博会电商平台评选活动——“星级标准·电商智选”家用跑步机评选入围企业名单近日发布,汉臣健康科技(广州)有限公司、佳美体育产业有限公司、青岛英派斯健康科技股份有限公司、厦门康乐佳运动器材有限公司、上海兽鸟智能科技有限公司、舒华体育股份有限公司、万年青(上海)运动器材有限公司、浙江麦瑞克科技有限公司、浙江易跑健康科技有限公司等9家企业入围。

此次评选活动是中国体博会组委会携手天猫、京东两大电商平台,共同推动中国体育用品业联合会(以下简称“联合会”)发布的T/CSGF 031—2024《家用跑步机评价》团体标准的落地实施、确保该标准在行业内得到广泛应用的具体举措。

谈及选择京东、天猫作为共同起草单位制定T/CSGF 031—2024《家用跑步机评价》团体标准,组委会相关负责人表示,京东和天猫作为国内领先的电子商务平台,拥有丰富的跑步机用户行为分析数据,并深入了解行业发展现状。凭借其在电商领域的丰富经验,能够为标准的制定提供强有力的技术支撑。此外,还有助于标准的宣传和实施,从而推动整个行业的进步与发展。

本次评选分为初评和现场评选两个阶段,由中国体博会、天猫、京东三方联合主办,各方既协同合作,又相互监督。在专业性评价方面,评选的支持单位——全国体育用品标准化技术委员会(TC291)、中体联(北京)认证服务有限公司以及中国健美协会健身俱乐部委员会将派出专家提供技术指导并参与评选打分。在现场评选环节,专家评委打分的同时,还将邀请KOL体验官对产品进行深度体验和评价——体验官将侧重于发掘性价比高、品质优良的优质产品,评选维度涵盖安全性、耐用性、娱乐性、专业性和舒适性等多个方面,确保不同价位的产品都能在评选中充分展示其品质,并通过卓越表现赢得高分。

从京东和天猫当前所掌握的跑步机市场信息来看,消费者在购买家用跑步机时普遍关心产品的安全性、耐用性、娱乐性、专业性、舒适性,以及价格合理性。市场上跑步机品牌繁多,品质良莠不齐,功能各异。消费者往往需要投入大量时间,搜索产品信息,比较价格,并评估哪款跑步机能满足自身的运动需求。为了帮助消费者更精准地识别自身需求,并快速找到优质且性价比高的跑步机,尤其是针对那些对跑步机了解不足、患有“选择困难症”的消费者,组委会推出了一系列专业且贴心的服务:例如,邀请业内专家和资深健身爱好者,共同制定了一套跑步机选购指南,详细解析了不同功能的重要性,以及如何根据个人需求进行取舍;组委会还设立了线上咨询平台,消费者可以在这里提出关于跑步机的任何问题,无论是技术细节还是使用体验,都能得到及时的解答,旨在节省买卖双方共同时间,并推动整个行业朝着良性、高质量、可持续发展的方向发展。

值得一提的是,2025中国体博会期间,联合会还将与天猫举行深度合作协议签约仪式,届时,联合会将为这两大平台采信的团体标准提供产品认证服务。对于通过认证的企业,两大平台将根据实际情况提供流量扶持、搜索加权、专属标识展示等权益,以提升优质产品的市场渗透率。