

80家门店的健身俱乐部,却号称全美第一 它的秘密是为富人提供社交机会

当健身成为一种生活方式,通过健身打开社交和生意的大门也变得自然而然。眼下,美国的社会精英们喜欢在新式的健身房里挥汗如雨,练就一副好身材。



关注三湘都市报微信
看E报。



位于美国洛杉矶亨廷顿的Equinox。

商业健身房日趋精品化

美国人民大概是这个星球上最热衷健身房的民族了。根据Statista.com的数据显示,去年全美健身中心的数目是36180家,健身房的总收入也高达210亿美元。在美国,从独立经营到连锁经营,从酒店、医疗机构到社区健身房,你可以找到各种各样的健身房,价格也从低到高丰俭由人,在南部的路易斯安那州甚至有五美元一个月的小型健身房存在。

不过伴随着消费升级,商业健身房也日趋向精品化靠拢。《商业内幕》(Business Insider)曾在今年9月初发表了一篇关于Equinox Fitness Club(简称“Equinox”)的文章,将其称为“美国富有争议却最时髦优雅的健身房”。

Equinox的争议来自于定价。1991年,第一家Equinox诞生于纽约。如今,Equinox健身房遍布纽约商务地段。据调查,初始会员需要缴纳一笔200至500美元不等的会费,之后每个月的月费根据地区在160到250美元之间,并且私教课程视乎级别的不同(一共有4个级别的私教),每节在150到200美元间。

当然和它在一个档次的健身中心其实也不少,比如纽约就有David Barton Gym。而在美国相当普遍的LA Fitness则是100美元入会费以及每个月40美元月费。

同比下,Equinox确实是间属于精英阶层的健身房。当你在出差旅行时,还可凭借你的会籍在品牌当地的健身房运动。这种私密感受颇受人们追捧,而它本身的客源也是40岁上下的成功人士——公司高管、医生、律师、明星等等。门店的分布在纽约、洛杉矶、旧金山、芝加哥这样的国际大都市。

这笔钱看起来物有所值,毕竟Equinox有不少课程是由前奥运运动员甚至是奥运冠军执教,而且还提供许多健身机构不具备的Spa服务。



Equinox的健身房餐厅。

在健身房获得更多商业机会

有人提问“为什么Equinox的会籍物有所值?”一个在Equinox比佛利山店工作了五年的前员工Chris Lang给出了下列几点顾客给他的反馈:

1. 总是很干净;
2. 工作人员非常热情友好;
3. 设计很漂亮;
4. 器械很新;
5. 用户体验无以伦比;
6. 提供的尤加利香味的毛巾非常棒;
7. 课程设置很完美;
8. Spa值得点赞。

同时也有一条很有意思的评价指出——“这里只是给富

人与富人之间提供了一个社交的机会。如果你在Equinox健身,你周围的人和你差不多阶层的成功人士,你能获得更多商业机会。”

Equinox走的是一条高大上的路线,自然它在很多软件条件上也不惜重本,这也是它被称为“时髦”的原因。

Equinox的商业策略,比健身更进一步,提倡以此为主导的生活方式,这也体现在它们的营销口号里——It's not fitness. It's life(生活,不止健身)。它会在多数的健身房内都会设置如美发沙龙、运动服装店和营养餐吧。

将开设以健身为主体的酒店

像Equinox这样精品化、管理标准化、高服务,还可以嫁接互联网渠道入口的新型健身房,或许会成为未来的一种发展趋势。虽然以它现在80家门店的规模在美国算是小众类别,但它的品牌效应是极其强大的,甚至被称为“全美第一的健身俱乐部。”

在北美市场,Equinox的会员平均一周会去四次健身,这种频率在大多数健身俱乐部都是十分罕见的。有业内人士指出,Equinox的私密性和它提供的“像酒店礼宾部一样的贴心服务”,是Equinox获得青睐的原因。

所以眼下,它也把开设以健身为主体的设计酒店列入计划书:他们挖来了四季酒店前总裁、首席运营官的克里斯·诺顿(Christopher Norton)担任酒店品牌的老大。

第一家酒店计划在2018年于纽约开业,第二家也将在2019年落户洛杉矶,公司将会在全球共开设75家酒店。这或许对于中国的同业来说是一条可以借鉴的路。相较于美国健身行业的成熟,中国的健身市场还处在一个初级阶段,一片混战,既有传统的大型商业健身房、也有各种面向C端的线上工具,自然也有结合线上做精品化的连锁健身房。

目前美国的健身人口大约占20%左右,而中国健身人口同比只有1%,世界卫生组织(WHO)在今年4月发布的一篇报告指出“中国刚以9000万的肥胖人口,取代8700万肥胖人口的美国成为这个世界的肥胖大国,”这个行业的前景,其实是有着巨大的想象空间。