

今天好公司的主人公,要么都是学艺术出生,要么都玩转线上线下,而他们最大的共同点就是都非常清楚自己想要做什么。而思路一旦清晰起来,脚步一旦沉着下来,也就越走越稳了。

# 人家卖百元健身卡,舒适堡依旧价格坚挺,总经理倪建明如是说—— 被低价吸引走的顾客 我们用服务吸引回来



本报记者 华姣 实习生 楼纯

都说体育健身市场是目前一个非常大的风口,已有不少互联网公司相继进入这块市场。于是,我们看到各式各样的“健身房”遍地开花——结合数据的智能化健身用品、以激励为导向的健身APP、虚实结合的减肥教练模式……

然而,在这种背景下,传统健身品牌舒适堡,不但价格一直坚挺,而且越做越大。老板说出一个很实在的诀窍:做服务。

近日,本报记者采访了浙江舒适堡健身有限公司董事总经理倪建明。

## 30年前的艺术生 30年后的大型连锁健身品牌老板

30年前,倪建明还是中国美院的一名学生,与那个年代的许多大学生不一样,他的课余时间总是被健身占据。当然,那时候的健身地点跟我们现在所熟知的健身房有着很大的区别,更多的以露天公共场所为主。

“那时候的人们,觉得健身就是练肌肉、健美,其实健身与健美是完全不一样的概念。”倪建明认为当时的人们并不愿意掏钱去健身房锻炼,更别说健身这个行业想引起社会的关注了。

在内地市场,倪建明找不到合意的健身中心,因此,决定要投身健身行业的他特地跑去香港寻找,就在那里,倪建明第一次看到了与自己理想中的健身房非常接近的一家健身俱乐部。

“那次去是中午,有点出乎意料这个时段人流量也很多。俱乐部里面环境非常好,有洗澡的地方,印象最深的一点就是50~60岁之间的会员占比很高。”虽然过去了那么多年,可每当倪建明说起第一次见到那家健身俱乐部的情形,依然掩饰不住兴奋。

于是在2004年,倪建明的第一家健身企业在杭州开张了。这就是来自香港的、如今在杭州有着多家品牌连锁店的舒适堡,杭州也成为了这个品牌在内地唯一以合作形式开店的城市。

“来的人大多数都是20~30岁的年轻人,跟香港那边还是有所区别。”倪建明笑着说道。他预想到了第一家店经营起来并不容易,却没想到第二家店的开业和第一家店之间足足相隔了5年。

发展到目前,舒适堡的门店在全国已有100多家,杭州地区今年也将扩展到20多家。倪建明认为:“高质量的设备、服务以及高档次的健身环境是舒适堡的追求,同时消费应该是大众化的。”

## 从教练水准到浴室水压 都要亲自体验考量

根据国务院颁布的《全民健身计划(2016-2020)》,到2020年,每周参加1次及以上体育锻炼的人数达7亿,经常参加体育锻炼的人数达4.35亿,庞大的健身人口将为行业带来巨大的发展机遇。

初步统计,城市居民用于个人健身的消费每年以30%的速度递增,明显高于全球20%的平均速度。据中国健身协会统计,我国现有大小健身机构逾两万余家,人均健身机构拥有量约为每10000人才拥有一家健身机构,因此,即使在健身俱乐部呈几何级数增长的情况下,仍不能满足人们对专业健身机构的需求。

不知是不是舒适堡的扩张,让很多人闻到了这一产业的商机。在如此大市场空缺下,健身产业在触网之后有了许多新玩法,包括结合数据的智能化健身用品、以激励为导向的健身APP、虚实结合的减肥教练模式、个性化减肥资讯等。

最近这几年,我们可以看到各式各样的健身房遍地开花。面对这样的冲击,倪建明也有自己的看法。

“很多人都觉得,拉个横幅、发发传单、租个场地,就可以办健身房了,其实他们并没有意识到,做健身这行远比开一家餐厅要复杂的多。”倪建明说,“显然,很多投资者急功近利,只想着在风口上捞一笔,最终还是行不通的。”这也是为什么倪建明坚持做传统,要把健身服务做到位的原因。

从私人教练,到保洁员,倪建明对每一个服务环节都有着非常高的要求,他就算再忙也会每周健身1~2次,因为只有体验过整个流程,才能发现问题所在——教练是不是对每一位学员都尽心尽责?水龙头的出水水压是不是正常?洗手台的梳子、棉签是不是摆放合理?更衣室地上的水、器械上的汗



倪建明

渍是不是都按要求及时清理?从顾客的角度出发,去考量每一个细节。

## 互联网时代 传统健身产业如何跟上步伐

舒适堡不紧不慢也有其自身规划。

首先,将会陆续推出跟房地产合作的品牌;第二,进入各大综合体;第三,跨出杭州,向周边城市发展,据了解,目前已有德清店,另外,山东店也在布局中。同时,舒适堡智能化品牌“Region”(中文名“凌嘉”),也将在今年年底与大家见面,这个智能化、智慧化的样板店,面积控制在1000平方米左右,在保有舒适堡传统的优质服务和健身环境的同时,减少了一定的人力成本。

对现在的健身业,倪建明认为秩序上还有待改善,太多人没有长远考虑,或者准备不够充分,在进军这个产业之前,一定要做好充分的准备。

如今这个大数据的时代,各行各业在享受互联网所带来便利的同时,也都会感受到互联网所带来的冲击,健身行业也不例外。眼下有不少互联网概念的健身品牌,不足百元就可包月,24小时营业,线上预约线下健身。虽然从客流量上来说,这些两三百平方米的健身房的访客量,超过了不少传统的大型健身房,但是器械种类少、教练数量不够以及健身环境拥挤等因素,都将成为制约其未来发展的因素。

“这些健身房为了保持低价,就必须降低成本,导致服务这一端没有做到位。不过,市场这么大,大家都有机会占一席之地,只不过目标客户群不同罢了。”倪建明这样认为,“我和我的团队一直坚持到今天,说明我当初的想法并没有错:坚持传统的健身产业路线。在拼价格的市场中,舒适堡不但不降价,一些门店反而还涨价了,原因就在‘品质’二字。我们的一些客户,就是被低价健身房吸引走了之后又再次回来的。我想,这还是因为我们的品质和服务。”



财经圈  
扫一扫二维码  
了解财经大事



钱哥私募沙龙  
扫一扫二维码  
了解私募操盘