

越来越多的企业复工复产，但许多城市建立了行业复工“清单”，对于影剧院、棋牌室、游戏厅、网吧、KTV、健身房等经营场所密闭、服务对象聚集的行业纳入清单管理，想要恢复营业似乎还尚需时日。

这时，线上健身如火如荼，线下健身房却一片寂静。

多数健身房仍未恢复营业

“等了一个多月，理发店终于开门，终于见到我的Tony老师。”健身达人小李告诉记者，“头发虽然剪了，但一个多月没有健身，还是浑身不自在，我都有点担心自己去的那家健身房撑不撑得下去，希望它不要倒闭啊！”

小李的担忧，或许是很多办了健身房年卡的人的呼声。证券时报·创业资本汇记者在深圳罗湖、福田区调查时发现，大多数健身房仍未恢复营业。记者尝试拨打位于宝安南路和华强北的两家健身房电话，得到的回复是根据复工复产的要求，健身房属于人员密集型行业，所以暂时还未批准开业。

在罗湖红岭片区从事健身房会籍经理的李顺(化名)告诉记者，整个2月健身房都没开门，目前预计最早都要到3月中旬才会恢复营业。由于没有业务，2月份的工资为零，自己感觉到压力山大。“我们是连锁健身房，所以还能熬一下，房东也愿意少收一些店租，恢复营业后我们会对会员的会籍时间进行补偿，但那些新的健身房品牌遇到这次疫情，肯定就更容易跑路。”李顺说，“对面宝安南路的健身房，这一两年的时间里都倒手了两次。”

近日，健身行业SaaS领域融资金额最大、用户覆盖最多的机构三体云动也传出减员的消息。即便没有本次疫情，线下健身房行业也已经是千疮百孔。而在深圳，健身房倒闭跑路的消息也不绝于耳。

线上流量平台和线下门店如何打通？

熟悉健身领域的人应该知道，健身房的盈利模式一直是个令人头痛的问题。最初兴起的时候，主要靠办会员卡赚钱，为了短时间内最大程度回款，往往会给出很大力度的优惠，希望顾客办三年甚至五年的卡，但此举却透支了未来。这种营销方式往往让刚起步的健身房回笼一大笔资金，但健身房有明确的覆盖面积，距离稍微远点顾客就不愿意来，周遭片区的客源拉完之后，资金就慢慢枯竭，再想扩张也难了。

所以，线下健身房想到了“私教课”这个方法，通过私教课维持顾客的稳定，再额外创收，看上去的确是个好法子。线上健身似乎就是“大众版”的私教课。

疫情之下，线上健身的确火了。宅在家里的这些天，很多人把各种线上健身课程练了个遍，直播、线上视频课流量暴涨。据悉，Keep与带货达人李佳琦合作，邀请李佳琦录制定制“语音加油包”，并上线李佳琦魔鬼瘦小腹运动计划，还将15000个瑜伽垫送到李佳琦的直播间，仅三十多秒就被抢购一空。此外，诸如阻力带等健身器材也成为网络热销产品。

与此同时，线上健身的相关平台也不断获得资本青睐。近日，线上直播健身平台TT直播健身宣布于2019年底完成千万级A轮融资，本轮投资方为熊猫资本、复朴资本和老股东梅花创投，此前TT直播曾获得险峰长青近千万Pre-A轮融资和梅花创投的天使轮融资。

张顺告诉记者，他们健身房里的一些教练，都在假期期间给会员视频上课，或者开设公共账号。记者也发现，线下健身品牌正纷纷通过直播健身、推出线上私教课等方式自救。一兆韦德、威尔士等均首次开设线下直播课程，以团操为主。

根据易观智库数据，国内健身房市场处于上升通道当中，2018年市场规模达505亿元，持有健身卡的人数在2018年达到1742万人，增速稳定。并出现了传统健身房、私教工作室、新兴健身机构和线上健身平台等四大发展模式。

不过，还是有人担心，健身行业又一波新的退场潮似乎近在眼前。

“春节后一般是健身房的黄金时段，因为天气逐渐回暖，报名健身的人会很多，业绩可以冲的很高。受这次疫情的影响，估计很多中小健身房都很难撑下去。”一位投资过健身房的投资人陈晨说道，“但线上直播的火爆只是疫情影响的一个短期效应，这把火能不能持续还有待观察。随着越来越多的人开始注重健康，线下健身房还是会迎来新的机会。线上流量平台和线下门店如何打通，这才是重点。”