



## 传统健身房现“倒闭潮” “小而美”健身工作室逆势崛起

### 传统健身房频现倒闭潮

宋女士是一个健身爱好者,2012年开始在家附近的健身房运动。可是,今年2月份,她办卡的这家健身房突然关门了。健身房工作人员告诉记者,近两年房租、人力等成本持续上涨,按照3000平方米左右的面积计算,每月成本在上百万元,只靠卖卡的模式已经难以维系。为

了吸引客流,勉强维持的店面开始瞄向五六十岁以上的老人,靠低价来维持运营。

据不完全统计,过去三个月时间,仅北京就有20家健身房关门停业。同质化竞争、重销售轻运营、收入模式单一,令传统健身房生存艰难。

### 传统健身房转型“小而美”模式

“老牌”健身品牌中体倍力,过去两年也经历过几轮关店风波,2015年之前,他们的开店标准都是3000平方米以上,主打高端路线。如今,他们把店面缩小到500~1000平米,并且划分成五六个不同的区域,分时段提供不同的付费课程。此外,很多健身房通过技术进行系

统升级,手环操控的一体化操作流程,多种自助无人的智能化设备,也节省了高昂的人力成本。另外,共享健身仓也正在成为小区健身区域的“标配”,几平米的小盒子一样的空间里放置一台跑步机,里边还有电视、空调和空气净化器,扫码就可以进去跑步,按时间收费。

### 小团体工作室焕发生机

健身工作室不招男性学员,舞蹈、燃脂、马甲线训练、空中瑜伽,所有的健身课程都是针对女性精心设计。教练告诉大家,要放空一切,去感受音乐感受自己的身体。频次较高的小团体课程更容易

带来高频效和高流量。更重要的是,这种小群体小课程,更容易形成社区属性和情感连接,学员们健完身后经常一起吃零食、吃烤串,热闹的气氛更像是朋友间的聚会。

文/杨河

据智研咨询数据,2016年我国快消品零售额为3.2万亿元。而传统通路(夫妻老婆店)仍是我国快消品流通占比最大的通路,传统通路包含680万家小店,往往处于社区的黄金流量入口处,其中二、三城市占比41%,且夜间零售供给不足。BTM便利店看中的正是传统通路的重要性且巨大的改造空间,切入二三线城市,用人货分离、24小时营业的锁柜式智能贩卖机对夫妻老婆店进行改造升级。

## 用“轻资产”模式 做24小时便利店

BTM便利店主要为急需进入社区渠道和推广新品的品牌方,提供集品牌塑造和产品销售于一体的营销服务,赚取营销推广费、陈列费、机身广告费等。

为什么这些品牌不直接进入这些传统小店? BTM便利店CEO周喆表示,品牌方用于营销活动的经费往往在渠道中就被消耗干净,无法真正惠及消费者,也就无法真正实现营销效果。

为此,BTM便利店所做的改造升级具体包括:

1.延长营业时间:BTM便利店占地约1平方米,放置在小店门口,可24小时营业,填补了传统小店关门后的真空时间,用户一键即可购买多件商品,能够提升用户体验、店面营收及运营效益,目前单机夜间销售占比达50%。

2.丰富商品种类:BTM便利店并非只是饮料机,优先考虑夜间高频次的刚需产品,曾在世界杯期间还推出了“卤味+啤酒”的组合套餐,用户平均购买商品件数在2.5~3.3件;后期BTM便利店会升级设备,增加生活服务类产品(如计生

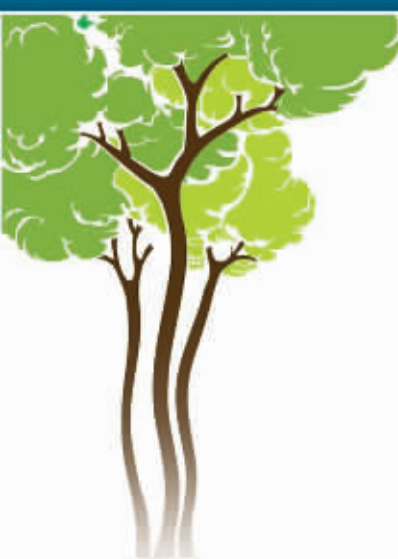


资料片

用品);并在一定程度上保持与小店内产品的差异化。

3.数字化经营:单机可覆盖1000~2000实际购买用户,云端记录用户的扫码购买行为并进行实时分析,绘制社区大数据图谱,依据云+端用户画像和数据全链及时调整机内品类,并针对社区属性为品牌方开展主动营销,试图实现千站千面。

但升级改造夫妻老婆店这块大蛋糕已有重量级玩家入场——阿里零售通的方案是对整店改造,零售通自己建仓和提供供应链,为店主提供选品参考、货架整顿和线上24小时售卖渠道,同样计划用无人收货柜解决24小时值守问题,未来盈利来源于自营销。文/肖毅



那些我们随手丢弃的  
最后成了围剿我们生态环境的

# 外出游玩, 记得留下欢笑 带走垃圾!

### 各种垃圾在土地中自然降解的时间

纸: 3~4个月	尼龙织物: 30~40年
玻璃瓶: 4000年	易拉罐: 80~100年
铁罐: 10年	皮革: 50年
塑料: 100~200年	橘子皮: 2年
烟头: 1~5年	羊毛织物: 1~5年

## 惜福,从保护环境开始……

## 因为信任 所以选择 大连报业集团发行团队 安全 专业 热忱 周到 高效

会员价

600ML: 30元/箱 | 3L: 28元/箱 | 5L: 36元/箱



大连报业集团发行公司  
代理源自长白山原始森林的泉阳泉天然弱碱性矿泉水  
欢迎拨打订水电话 84630118

免费送货

公司地址: 沙河口区长兴街3号(广电中心北门西行100米)

