

健身行业服务细分,主打安全、私密空间,教练、学员均为女性……

女子健身房在台州悄然兴起



提起健身房,不少人脑海里浮现的刻板形象,是一群拥有浑身腱子肉的大汉。事实上,女性已成为健身消费市场的主力军。根据今年发布的《2022年中国健身行业数据报告》,2022年,女性健身消费者占比达61.93%,而在消费支出方面,女性也更舍得花钱。

随着女性客户增多,女子健身房这一小众业态出现。日前,记者走访观察到,锻炼环境、器械、课程更契合女性的女子健身房逐渐在台州兴起。

健身市场细分,教练、学员均是女性

5月24日上午9点多,记者走进椒江学院路上的欧阳女性健身工作室,房间内无人锻炼,很是安静。“早上6点半就开始上早课了,现在已经结束了。”负责人欧阳收拾完健身器材后,从柜子里拿出壶铃运动起来。

欧阳女性健身工作室只接收女性学员,教练只有一个,就是欧阳。虽然开业才1年多,但工作室的学员累计已有100多人。

欧阳告诉记者,五六年前,她就和合伙人开过一家只招收女性会员和教练的女子健身房。这在当时很少见。后来因理念不同,欧阳和合伙人散伙了,她又单独开了一家。

在台州市场对“女性专属健身房”还很陌生的阶段,为什么率先试水?欧阳告诉记者,她产后一度增重



一家女子健身房内,健身教练在锻炼

至160斤,在丈夫的支持下通过健身减重至105斤,也意识到健身对女性的重要性。成为健身教练后,她发现女性学员占比逐渐增加,不少女性健身时会因男性在场不自在。这就需要为女性打造一个私密、放松、专业的健身空间。于是,欧阳的第一家女子健身房诞生了。

近几年,台州市场上的女性专属健身房数量有所

增加。记者搜索小红书、美团两个平台看到,有5家门店打出了“女性健身房”概念。另外还有一些传统健身房开设了女性私教专区。

这些女子健身房多为私教一对一课程,有的收费每小时300元。不过多数健身房常常推出团购体验课、私教体验次卡等。

贴合需求,软硬件设置主打“女性”偏好

除了只面向女性学员,女子健身房还有一个明显特点,就是整体环境对女性很友好。仅从装修风格来说,区别于传统健身房的灰暗单调,多数女子健身房更契合女性审美。

墙面呈粉色、嫩黄的柜子里整齐摆放着五颜六色的运动器材……在欧阳女性健身工作室,记者感受到了满屋子的少女感。

安全感满满,打造专属锻炼空间

安全、私密的空间,让不少热爱健身的女性群体走进了女子健身房的大门。

喜欢健身的朱心益曾在一家传统健身房办了张年卡。今年,朱心益的健身年卡到期后,她果断选择了一家女子健身工作室,“以前去的健身房男女混用。在这样的环境锻炼,我总觉得不自在,也放不开,常常是一下课拎包就走。现在就不一样,可以直接穿着运动背

客户黏性强,市场仍属小众

“专为女性用户服务”的健身房,确实解决了不少女性健身时可能遇到的一些烦恼。但舍弃了男性客户,女子健身房究竟能走多远呢?在这个问题上,欧阳和耿万凡给不出答案,但她们看好这个市场。

“与传统健身房相比,女子健身房在女性客户这一群体中具有一定优势。”欧阳说,很多女性在健身房

女子健身房的心思还可从浴室等地方看出。耿万凡在椒江腾达中心开了一家Fi女子塑形健身馆。为给女性客户打造一个安全私密、有温度、整洁安静的运动环境,她在浴室配备了化妆镜、一整套的卸妆、护肤产品、一次性的毛巾等。“不论学员是早上来还是晚上来,她们都能美美地离开,也节省了很多时间。”耿万凡说,当初装修时,她就是从女性角度提前思考,完善软硬件设施。

心放心练。”

欧阳表示,在传统健身房,男女健身都处于一个空间。有些女性会因健身区男性扎堆感到尴尬,尤其是练习一些动作时,姿势容易让人羞涩。女子健身房则完美避开了这一点,在提供产后修复等服务时,为学员提供更加私密的空间。配置的女性教练在动作纠正方面,也比较有优势。

面是舍得为自己投入的。从目前情况来看,女子健身房的客户黏性相当强,弃课率很低,“我这工作室的学员大多数是老客户。”

Fi女子塑形健身馆的情况也是如此。耿万凡说,她们的学员中,20%是以前的老客户,客带客的比例也占到百分之三四十。看好女子健身房市场前景的

相比传统健身房,女子健身房在课程设置和运动过程中的小细节上,也为女性考虑得更为周全。

耿万凡介绍,她们的训练课程主要侧重减脂、塑形、产后修复等,直击不少女性的痛点。“例如可以通过锻炼盆底肌等,防止宝妈漏尿、脊椎疼痛等。”在运动器械方面,她定制了专属女性的器械,满足初级、中级、高级的训练需求。

相比男性,女性教练更加敏感、共情力更强,这也是不少人选择女子健身房的原因之一。

“我跟很多学员的关系更像是姐妹。训练时,我们会聊聊生活烦恼,分享生活理念。”耿万凡说,女学员们聚在一起,也会相互鼓励完成高难度动作,一起成就更好的自己。

耿万凡正在考虑再开一家女子健身房,打造品牌效应。

“女子健身房当前仍是小众业态。”台州市体育产业联合会秘书长洪鑫栋说,目前的市场上,女子健身房的意义在于鼓励更多女性培养健身的习惯。

记者 邱琳敏 文/图

“6·18”年中大促启动,你的钱包准备好了吗?

5月23日晚上8点,京东、唯品会启动“6·18”预售,拉开今年“6·18”年中大促的序幕。今晚8点,淘宝、天猫将加入“战场”,电商平台“硝烟四起”。根据今年各大电商平台公布的促销节奏和玩法,今年的“6·18”年中大促主打直接“降价”。

然而记者了解到,面对诱惑,不少消费者变得理性,有些市民摩拳擦掌、做足攻略,力争花更少的钱买更多的东西。

和去年一样,今年“6·18”年中大促战线横跨两个月,持续20多天。但大促值不值得“剁手”,取决于各大电商平台的优惠力度。

从事电商运营的李先生告诉记者,以目前各电

平台的投入力度来看,今年的“6·18”很“卷”,“活动力度还是蛮大的,玩法也简便。”

以天猫的“6·18”规则为例,一方面继续推出跨店满减活动;另一方面在两轮现货开卖期间新增“聚划算直降专场”,很多爆款打8折。

一谈起电商大促,离不开的话题就是“凑单”“满减”等。今年,多家电商平台都简化了规则、玩法。例如京东推出“单件到手价”,即消费者在京东APP搜索商品后,列表将直接展示购买单件商品优惠后的价格,减少消费者促销计算环节,让消费者少做一些“计算题”。

各平台都在铆足了劲吸引消费者,但或许是被前几年复杂的促销规则消耗了信心,不少消费者不再冲

动,而变得理性。

“以前‘6·18’,一看到满减、降价,就管不住手下单。到手后才发现,没便宜多少。”今年,椒江人叶今新提前半个多月就盯起了iPhone 14 Pro的价格,看看有无出现先涨价再降价的操作,再货比三家,决定是否要购买、在哪买。

还有一些消费者,提前做起攻略准备“薅羊毛”。“如果买的东西比较多,分多次凑满减比较划算。”这两天,95后上班族小何正忙着加购物车。经过去年的“血拼”,她总结出经验,大件拿小件凑单,实在没啥想要的,可以随便挑个物品,付款后再退。

记者 邱琳敏