

又一大型健身房“暴雷”？近日，知名健身机构中健健身会员维权问题引起社会关注。春节后不少会员发现自己所在门店没有正常营业，随后，关于该机构倒闭跑路的传闻引起会员恐慌，导致公安、人社部门介入。最后，该机构相关负责人出面回应，承诺会努力保障好员工和会员的合法权益，风波才得以平息。

个别健身机构的部分门店出现经营问题，暂时关闭，消费者本可心平气和等待问题解决，为何不少会员的第一反应是“大事不妙”？健身俱乐部会员维权风波背后，是行业信任危机的深层次问题。国内传统健身房普遍采取预付费模式，“赚用户不来的钱”是其发展的底层逻辑。通过预售会员卡获取现金流，不断开新店，看似能够循环往复，实则寅吃卯粮，无法形成稳定的盈利模式。健身房跑路等行业负面信息频频传出，对消费者信心造成强烈冲击。

从市场前景看，健身房当然算得上是一门有“钱途”的好生意。健身赛道虽然起伏伏，但始终受到资本关注。多项数据显示，文体消费等领域热度不断攀升，市场持续回暖。具体到健身市场，随着居民生活水平稳步提高，健康生活理念深入人心，健身行业发展大有可为。

形势越是趋好，行业越需重视发展质量。然而，个别机构对消费复苏后的健身市场盲目乐观，刚从危机中走出来，又吹响开疆拓土的号角，把融资资金一股脑投入新店建设上。不可否认，这几年受疫情影响，不少机构退出，行业重新洗牌，有实力的企业此时选择性地加大收购力度、重新布局，未尝不是新机遇。但是，健身市场发展要想进入良性循环，迈上行稳致远的康庄大道，行业就必须改变传统模式，改变经营策略。

只有稳扎稳打，重新建立起消费者的信任度、安全感，才能真正赢得市场、赢得未来。

相比大建新店抢占市场，健身行业当前更需要的是沉下心来优化服务，用高质量发展来稳住用户。

首先，要靠服务留住用户。

健身房属于服务行业，其本质是坚持“用户导向”，要紧紧围绕用户需求，把经营重心放在服务提质升级上。

其次，要靠数字化转型提升用户体验。

比如当下流行的互联网健身房模式，实现用户按次付费和场地自选。同时，身体数据、运动数据得以有效利用，还可以满足社交需求，实现从线上到线下完整的服务闭环。没有私教推销，没有巨额年卡，用户对健身机构“跑路”的担忧降低了，信任感也就提升了。

另外，还要积极探索多元业态。

如今，体育消费已经从单一服务走向场景消费，健身俱乐部有望成为消费新入口，围绕健身所需的运动补给和健身器械等周边产品或将成为新的盈利点，为消费者提供更丰富选择。

来源：经济日报