青年报 2017年6月13日 星期二
责任编辑 梁超业 美术编辑 谭丽娜

“唯美食和人鱼、马甲线不能辜负。”最近，在年轻人群中，流行着这样一句话。的确，传统“尚文不尚武”的观念正在逐渐改变，人们不仅仅为“琴棋书画”这些精神食粮消费，更希望在享用美食的同时，也能拥有傲人身姿，而这就离不开运动健身。

就从微信晒照一事来看，继晒美食、晒旅行之后，晒健身俨然成为近两年微信朋友圈的“新宠”。反手摸腰、人鱼线、马甲线、A4腰、iphone6腿……这些新颖的词汇，更是成为年轻人对自我身材衡量的“标准”。

这在一定程度上也说明，消费升级激发了人们对于运动健康的认可和需求。衣、食、装备、行，越来越多的创业者竞相涌入这一领域，发掘各种商机。

青年报记者 陈颖婕 见习记者 明玉君

如今，有不少眼光“犀利”的创业者，在“脂肪大战”中找到了商机。青年报资料图 记者 常鑫 摄

美食、“人鱼、马甲线”能否兼得？

“脂肪”也被“吹”上创业风口

食 推崇轻食 传递健康饮食理念

近年来，随着人们消费水平的提高和对健康的越发重视，“轻食”这个词语也逐渐进入大众视野。它所代表的健康饮食理念也慢慢被越来越多的人接受。不少推崇轻食主义的创业者涌入这个领域，开始了掘金之旅，轻食健康餐厅创始人黄煌便是其中一位。

做过设计师，也开过花店，2014年，黄煌又创办了自己的轻食健康餐厅。他说，这一切是源于自己对于健康饮食的推崇和热爱。“我周围的很多朋友也都喜欢吃一些健康又轻松的美食。”黄煌说。他坦言，希望把这种健康饮食的文化和理念传递给所有人。

在他看来，轻食的“轻”主要体现在很多方面，如味道的轻、色彩的轻、烹饪概念的轻、肠胃的轻等。“与重口味相反，轻食主义强调的是简单、适量、健康和均衡。”

基于这种理念，自餐厅成立起，黄煌就请专业健康轻食老师和专门做健康轻食的厨师，研发了很多健康菜品。如不用色拉酱的色拉、不添加一滴水的天然果汁和一些烤制食品，烤小排、烤鱼等。

黄煌强调，轻食餐厅内不提供油炸、油煎的食品，不使用明火，主要用烤箱制作食物。食材保持新鲜状态，制作过程中不添加任何添加剂，保证食品的安全、卫生、健康。“这才是真正的健康概念，这方面我会把控比较严格。”

然而，任何产品的推广都是需要过程的。黄煌坦言，最初很多人很难接受这么“轻”的食物，大部分顾客食用之后反映吃不习惯。但慢慢地，在团队的坚持和努力下，轻食餐厅逐渐获得了顾客的接受和市场的认可。“大家发现吃出了食物的原味，开始接受，后来变得越来越喜欢轻食，我们的餐厅也越来越受欢迎。”黄煌笑着说。

黄煌透露，目前马上要开出新的餐厅，并将继续研发新的产品。接下来餐厅将会推出亲子主题，这是未来的发展方向。他表示，要和团队一起把轻食概念做得更实在、更突出。

在他看来，健康饮食行业前途无限。主要体现在随着经济的发展，人们对健康的要求越来越高。“现在又处于消费升级的阶段，大家愿意为健康买单”。

未来如果要在健康饮食行业有所突破，黄煌认为，创业者要更专业，对市场和人群进行深入的调研，用数据说话。同时，他强调，不能为了利润去使用不好的食材，要追寻和呈现更健康的生活方式，用心做出真正健康的食物，才能获得消费者和市场的认可。

此外，他提醒创业者，一定要坚持。坚持自己的经营理念、健康的原则和健康的方向。“对自己的商业模式和产品要有信心，并不断研发更新出新的菜品，适应消费者的需求和市场的变化。”

行 个性化轻型健身房或成下个创业风口

在资本寒冬里，能从C端赚钱的健身房，一直在悄然发生改变，其也重新赢回了资本的关注。扳扳手指，前有青鸟健身、Liking、U-24等健身公司相继融资，后有中航健身、亚特体育等健身相关公司挂牌新三板，A股上市公司贵人鸟更是斥资27亿元将知名健身房品牌威尔士收入囊下。

健身风潮在全球愈演愈烈，中国也不例外，但传统模式的健身房已渐成明日黄花，不能满足年轻一族成为“better me”的个性化需求，一大波健身房创新模式应运而生。不同于传统的连锁健身房一天8小时、重私教和销售的模式，目前健身服务行业内涌现的新玩法是个性化的健身房“轻经营”模式。场地无需很大，客源也不需很多，硬推销模式更是被这种创新的运营模式所摒弃。

上海电视台主持人杨乐，就是这波个性化健身房的创业一员。虽然在别人眼中一直很“骨感”的杨乐，在很长一段时间里，曾一度对体重表示不满。往年的台庆，休息室衣架上摆放了一排女主持人们的礼服，最后剩下的那件大号，一定是属于杨乐的。她坦言过去对“好女不过百”的身材标准深信不疑，也为此尝试了各种减肥方法：节食、针灸、埋线、按摩……那时候她完全不知道什么是科学减肥。“不过，眼见身边闺蜜靠运动瘦身的真实案例，现在的我已经找到了最适合我，也是最健康的瘦身方法——运动”。杨乐说，科学减肥是表现在体内脂肪上的，就是体内脂肪含量的减少，而不是体重的减轻。通过健身，她从巅峰时期的130斤，到如今的105斤，看到了效果，杨乐开始慢慢爱上这种感觉，运动已成为她日常生活中不可或缺的一部分。

也正是对健身的热爱，成就了杨乐的新事业。她从一名电视主播，跨界创立了一家个性化定制的健身房，在杨乐看来，这是她对健身行业的热情与执念。去年，她找到了一位同样热爱运动的合伙人——赵敏，两个有着同样兴趣爱好的姑娘开启了他们的创业之旅——Soulfit健身房应运而生。“之所以起这个名字，是希望每一位健身爱好者都能如同获得重生般，感受到幸福与快乐。”

然而，想要开设一家健身房，并没有想象中那么简单。作为创业过来人的杨乐回忆道，从找场地到装修，从招人到经营，她每一步都亲力亲为。采购环保涂料、购买最顶尖的器械设备、提供最舒适的沐浴服务……“我的健身房推崇的就是‘好服务+好技术’模式。”杨乐说，她们从来不强行推销，这样客户的感受度不好，也不能保证客户真的会坚持健身。“我们有着一套独特的营销模式，会为每一位客户量身定制个性化的健身计划，客人先进店体验，只有认同了效果，才会花钱消费。”杨乐说，她们不希望把健身房开成个人消遣时光的地方，她们的愿景是，要让每一个客人瘦得健康，瘦出成效。”

在业内人士看来，美国市场上体育产业的市场容量大概是汽车产业的两倍，健身产业则有数千亿美元的产值，伴随着个性化的体育消费模式爆发，个性化健身房或将成为下一个创业风口所在。“不过，就目前的情况来看，个性化健身房的商业化探索仍处于起步阶段，且盈利并不简单。”杨乐表示，模式不健全、盈利模式单一化、线上线下难打通等，依然是产业的通病。同时，健身房对于教练资源的依赖性较强，如何打通线上线下生态闭环，也是值得健身房创业者值得思考的问题。

衣 专注细分领域 创业机会多

阿里研究院曾出过这样一份数据：目前，在服装领域中，有500多个运动品牌的独立品牌。而随着电商的普及化，不少创业者早已“盯”上了运动服饰这一块市场“大蛋糕”。

有着多年媒体从业经验的管钰，早年前，因工作需要接触了电子商务之后，便对电商产生了浓厚的兴趣。同时，她又是健身达人，非常热爱运动。慢慢地，管钰萌生了创业的想法。与合伙人从内衣的电子商务做起，发展到做女装品牌，后来自创了女性运动服装品牌，实现了自己从媒体人到创业者的顺利转型。

管钰坦言，近年来，随着“她经济”的日渐红火，美妆、护肤、美容等行业迅速发展，但女性运动市场尚有很大的可开发空间。而且女性对于运动服饰表现出更大的需求和兴趣。“所以，我们只做女性运动服装，主要通过线上运营和销售，线下也有相应的实体店。”

因为自身对于运动的热爱，管钰对女性群体在运动服装方面的具体需求非常了解。她强调，公司有专门的设计师团队，大家经常商议讨论，并学习借鉴很多著名运动品牌，设计出具有自身特色的服装款式。

随着运动热潮的不断风靡，管钰的自创运动服装品牌也在快速发展着，后来又陆续运营了多个品牌。但她坦言，由于业务扩张太快，多个品牌同时运营，精力有限，最终于2015年她选择从运动健康领域退出。

管钰认为，对于运动服装创业来说，要有品牌意识，品牌的知名度很重要。创业者要加大投入，推出企业的运动服装品牌，在消费者心中慢慢形成影响力。

同时，她强调，不能看到创业的风口，就盲目冲进来。要在了解这个行业和人群需求的基础上，关注细分市场。比如，针对跑步人群，可以考虑跟一些相关APP合作，做一些定制的服装款式。如果针对的是瑜伽人群，衣服不能太宽松，“要注意细节，这很重要。”

在管钰看来，创业时机的选择、品牌形象的包装和打造也是创业成功与否的关键，但最终还是要突出产品本身。“用心做出高质量的产品，不要单纯模仿大的品牌。”

此外，据管钰观察，在线运动课程、中端运动服装品牌以及配套的运动饮料等，都蕴藏着巨大的商机，是创业者可以有所作为的领域。

装备 有趣、有效又专业 改变健身局面

在移动互联网时代，做一款健身类APP是不少年轻创客的创业梦想。交大双学位硕士毕业的冯伟，就是一名打拼于健身APP领域的创业者。他曾在微软亚太区担任项目经理，后放弃高薪辞职创业。如今，手中已经运营着一家广告创业公司的他，又推出了另一个创业项目——国内首款智能健身设备——形趣，通过设备就能够隔着屏幕和明星真人教练一起健身，并获得卡路里消耗等数据反馈。

这一切，在旁人看来，有些“无厘头”；但对冯伟本人而言，放弃高薪加入创业浪潮，他只是在恰当的时间，做了恰当的事情。之所以会选择做健身APP这个项目，冯伟说，存钱不如存健康。“中国正处于一个对健康和健身需求大涨的时期。目前，有2000万的中国网民选择通过在线视频、手机APP约教练等方式健身，但是大多数人却总是悲催地成为倒在减肥路上的千军万马之一。”如何有趣、有效又专业地健身成为了这个行业的痛点，冯伟想改变目前的健身局面。

全情投入的冯伟和他的团队成员在产品研发环节中，倾尽全力。人力、物力的不断投入，也让公司曾度过一段入不敷出的境遇。耗时近一年时间，他研制出的智能健身设备“形趣”初具雏形。“用户通过设备就能够隔着屏幕和明星真人教练一起健身，运动时动作幅度通过肢体定位监测、卡路里消耗、健身时长等精确数据实现反馈。明星真人语音指导，让学员动作准确无误，达到更好的健身效果。”冯伟介绍说，除此之外，这款设备还支持好友在线邀约，通过手机APP实现多人同时在线健身，做伴督促，娱乐互动，健身就能更持久地坚持下去。在家就能享受轻松、趣味的健身体验。为了吸引更多的消费群，冯伟还邀请到了明星阵容前来助阵，未来，他们还将在运动器械、舞蹈、游戏、亲子幼教等领域拓展。

不过，尽管健身类APP品种繁多，切入点也从最初的简单数据统计变为五花八门的多种形式，但从细分领域来看，做得依然不够好，且呈现出越来越雷同的倾向。

“很多健身APP的功能、页面设计等方面都较为雷同，有的甚至互相抄袭。这也就是为何有不少健身APP在上线后，很长一段时间都未实现盈利的主要因素。”创业导师王晨表示，从长期角度看，用户在接触一段时间新鲜感过了之后，健身APP如果没有不断的创新功能，很难获得用户黏度，甚至这款APP就会被放弃使用。“健身APP创业公司早期基本就是在‘烧钱’，如果只是一味地通过宣传，靠广告收入和会员服务等获利途径，很难长久坚持。”王晨指出，特色、创意，以及定期举行线下活动，才是获得用户粘合度，以及普及用户和宣传的最佳方式。

健身产业容量巨大 保持稳定增长

最近两年，体育产业经历了一番寒冬。有人欲在风口中博一桶金，有人事业起伏波折，感慨行业艰难。在这样的大潮下，依然有不少眼光“犀利”的创业者，在“脂肪大战”中找到了商机。

一位券商行业研究员指出，健身产业容量巨大，且保持稳定增长，对标海外市场，未来发展空间可期。“国内健身行业前十大品牌市场份额仍不足20%，而美国前十大品牌的市场份额早已超过30%，同时各大俱乐部区域化显著，尚未形成跨区域扩张的格局。现在是政策东风、消费升级、社交媒体的‘三驾马车’齐驱，拉动健身产业勇往直前的创业好时机。”

值得一提的是，消费升级也是促使健身受到热捧的重要原因。“大众对健康关注提升以及各类衍生需求，如减肥降脂、塑形美体，以及社交需求使得健身成为时尚热题。同时，健身群体也从年轻男性延伸到白领女性、中年人、肥胖人群、中学生、产后女性等，同时用户更加认同团课、私教等额外付费的附加值服务。”申万宏源的研究员表示。除此之外，移动互联网与社交媒体为健身产业注入新活力。随微博、微信、QQ等社交工具大发展，社交媒体晒健身照、晒运动装备、比较运动排名等已成常态，健身运动逐渐成为新时尚。