

# 双循环背景下健身服务业的发展：趋向、挑战与策略

## ——基于 Keep 健身的实践案例

王惟钊 赵长军<sup>通讯作者</sup>

(广西中医药大学体育部, 广西南宁 530200)

**摘要:** 在双循环格局下,我国以深化供给侧结构性改革为主线,以改革创新为根本动力,加快经济高质量发展,满足人民日益增长的美好生活需求。伴随健康中国战略的实施,大众对体育健身消费需求不断增长,大健康产业迎来了发展的契机,但当前体育健身服务供给,尚未满足人民对美好生活的需求,如何借助“双循环新发展格局”,推动健身服务业高质量发展,成为体育产业转型发展的必要一环。推动体育产业高质量发展。也是应对体育产业链循环受阻与产业转型的必然要求。本文简述健身服务业的发展趋向,分析发展中面临的挑战,并以 Keep 健身为例,围绕重视消费政策供给、优化营销服务模式、运用智能技术赋能、立足数字经济场域、深耕自主创新产品五个维度,探究健身服务业的发展策略。

**关键词:** 双循环;健身服务业;Keep;发展;策略

中央政治局常务委员会在2020年5月14日,首次提出“要深入激发我国超大规模市场效应和内需潜力,在深化供给侧结构性改革的进程中,逐步构建国内国际相互促进的双循环新发展格局”。根据党的十九届五中全会通过的《建议》,双循环新发展格局是国内市场发展的重大战略抉择。双循环主要体现在两个方面,一方面,实现国内市场经济的内循环,利用供给侧结构性改革,刺激国内消费者多样化需求,激发消费潜力;另一方面,在保证畅通的国内市场内循环的前提下,构建独立自主的供应链与产业链,确保我国产业在全球市场竞争中处在安全和稳定地位。双循环格局为我国健身服务业发展提供了方向指引。

### 一、双循环背景下健身服务业的发展趋向

#### (一) 急需扩大内需,供给侧结构性改革深入

根据国务院办公厅发布的《关于支持出口产品转内销的实施意见》,要加大外向型企业的帮扶力度,拓展外销市场渠道,并刺激国内消费升级。在双循环背景下,拉动内需是健身服务业发展的战略基点,这也是健身服务产业转型升级的关键,以应对健身服务产品供给不适应群众多元化健身需求的问题。伴随供给侧结构性改革日渐深入,国内健身服务需求增加,对高质量产品供给的需求随之增加,衍生出诸多新应用、新业态,健身服务业需要不断开发智能化的体育服务产品,供给数量充足、质量优越的体育消费产品。

#### (二) 急需开辟消费新空间,刺激大众消费需求

开辟消费新空间,是扩大大众消费规模,扩大内需的基本前提。在数字技术驱动下,大众消费模式从物质型消费转向服务型消费,从低质量产品需求转变到高品质产品消费。根据《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》,健身服务业急需抓住线上与线下消费融合的契机,充分运用大数据中心、互联网和人工智能技术,培育互联网+健身服务消费模式,建立线上与线下消费服务场景结合,线上线下协调联动发展的数字化商业运营模式,拓展个性化、定制化、智能化等消费新空间,刺激大众全民健身的消费潜力。

#### (三) 急需实现开放发展,提高国际竞争力

双循环注重产业在国内实现内循环,也强调拓展更宽、更高层次的对外开放与合作领域。在双循环格局下,健身服务业要利用国内大循环,吸引来自全球各地的资源、生产要素,提高产业的开放水平,提高产品的出口水平与质量,并以国内产业链升级、健身服务升级、健身产品升级为主要手段,增强体育产品供应能力,

逐步将国内健身产业链与国外健身消费需求链接,提高健身服务业的国际化竞争优势。

### 二、双循环背景下健身服务业在发展中面临的挑战

#### (一) 产品供给质量不高,数量不足

伴随大众健康意识提升,健身人群的消费需求持续增加,也越来越关注消费产品的品质和体验。但是,由于体育产业结构不够合理,健身服务业与其他产业的协同发展效应不强,输出的产品质量不高。尽管我国拥有庞大的体育制造业规模,但产品供给仍处在从规模化向高质量方向发展的阶段。在具体表现上,高质量体育健身产品供给不足。受限于便携程度、科技含量、品牌价值等因素,健身产品难以带给消费者良好的体验,对消费者的吸引力不强,导致国内健身爱好者存在消费外流现象。同时,健身服务业与信息技术、健康、文化等领域融合水平不高,尚未建立起基于运动处方化服务、健康知识培训、线上健身指导等方面的服务体系,健身产品数量难以满足多元化大众的健身需求。

#### (二) 运营模式不够完善,营销方式较为单一

在数字化转型进程中,健身服务业需要引入和深入应用数字化运营模式。但是,当前健身服务业对数字化运营应用的深度不足,尚未将数据纳入资产管理的要素中,仍存在资源利用和生产效率低的现象。在市场需求预测上,健身服务业未能全面引入大数据,对健身人群的服务需求数据分析不足,尚未将数字化管理运用在场地、健身教练、用户管理中,健身运营成本和消费成本高,导致市场需求不足。在营销方面,健身服务业缺乏健身产品、体育IP创新、跨界整合数据资源和服务推广的复合型人才,人工智能、云计算、大数据与营销服务融合不足,对线上产品的营销服务不够重视,更多地以线下实体渠道开展营销活动,线上线下营销结合不够充分。

#### (三) 健身产品外输能力不强,缺乏品牌竞争力

受品牌价值、技术创新等因素制约,我国健身服务业产品研发存在滞后性,产品质量不高,对外销售能力不强。从总体上看,我国高技术含量的健身服务产品,对进口产品依赖度较高。在经济全球化的环境下,在融入全球价值链后,我国的智能体育产业主要负责产品加工、组装和贴牌生产,利润较低,健身服务企业缺乏对高端产品技术研发的经验,品牌价值在国际市场中缺乏竞争力。以本土企业为例,Keep不断加大研发自主品牌的力度,在满足国内消费需求的同时,致力于将产品推广到海外,但消费群体多为国内受众。根据智研瞻产业研究院发布的报告,截至2022

年底, Keep 以 32.5% 的市场份额在国内运动健身 APP 行业中位居第一, 但与国际知名品牌相比, 如 LA Fitness、Life Time 相比, 国际化程度和品牌竞争力有待提高。

### 三、双循环背景下健身服务业发展的策略

#### (一) 重视消费政策供给, 打造优质服务内容

在双循环背景下, 全面健身消费展现出生活化、专业化、大众化等特征, 首先, 要促进健身消费, 需从宏观视角全面且深入地审视全民健身的消费动机、消费空间布局、消费行为模式及消费理念趋势, 科学合理地规划体育消费政策。同时, 要建立高效、灵活的政策响应机制, 畅通沟通渠道, 确保各部门间政策无缝对接, 形成合力。国家相关部门需与体育部门紧密合作, 共同制定顶层规划, 紧密围绕全民健身的宏伟目标, 出台一系列既具有明确指导性又具备高度可操作性的政策措施。为体育服务行业发展提供良好消费内需环境。其次, 要聚焦用户需求, 以提高自身服务能力为核心, 优化服务内容, 激发健身爱好者的潜力。Keep 从用户需求出发, 定位潮流服饰、轻食、运动场景、智能产品等服务方向, 致力于从多个维度构建服务内容体系, 涵盖智能健身产品、健身直播课程、健身产品销售以及会员制度等方面。依托云健身平台, Keep 能够为用户提供详尽且个性化的定制训练计划, 这一计划从健身饮食指导开始, 逐步延伸至健身社交、健身骑行、瑜伽练习以及系统的健身教学计划, 形成了全方位、精细化的服务体系。还专门研发了私家课、动作精讲、专项训练课程, 建立起线上运动健身服务团队。在线下健身服务场景中, Keep 采用新零售模式, 从用户吃、穿、用、练出发, 全面开发运动消费产品, 包含运动器械、健身食品、健身服饰等, 满足家庭健身用户的需求。通过融通服务场景和优质内容, Keep 产品服务赢得了新一代年轻健身用户的青睐。

#### (二) 优化营销服务模式, 刺激健身消费需求

Keep 将营销服务融入云健身领域, 结合用户情感表达需求, 打造虚拟健身消费场景, 并以内容服务为核心, 将品牌营销内容, 以听觉、视觉的形式, 融入虚拟场景中, 通过吸引用户注意, 促进产品销售。在营销内容的设计上, Keep 综合强调了品牌、数据和内容的价值, 为健身服务业的发展带来了启示。首先, 要突出内容在营销中的核心作用。健身服务业应确立打造优质服务内容的目标, 参考 Keep 的内容营销策略, 运用大数据技术调研健身消费市场的主要群体特征, 利用国内健身用户画像, 量身打造健身 IP、健身指导服务与培训课程, 以激发健身市场的消费活力。同时, 充分利用 AI 技术的优势, 优化内容营销模式, Keep 便是借助新一代信息技术进行内容营销的典型范例, 构建了基于大数据的营销传播模式。健身服务业应合理运用大数据、AI 技术, 深度分析广大用户群的社交圈、消费行为、产品需求与健身行为, 并以提高品牌认知度、忠诚度为目标, 开展内容营销工作。通过打造健身品牌, 通过提供优质服务, 拓展健身会场, 提高健身消费者的品牌偏好与粘性, 从而留住一批持续消费的深度健身群体。

#### (三) 运用智能技术赋能, 升级个性健身产品

在建设全民健身公共服务体系的目标下, 我国大力推进全民健身建设向智能化、智慧化方向发展, 健身服务领域涌现出“云健身”的新业态的出现, 但由于智能技术在健身产品中的普及水平不高, “云健身”运动局限于家庭环境氛围, 较少涉及涉外运动环境。在模拟的家庭健身场景中, 为满足健身用户对专业运动指导的需求, Keep 大力投入智能技术, 依托“云健身”模拟场景, 向用户提供远程定制指导服务, 支持用户与健身指导人员线上互动、反馈, 保证在线指导的针对性和有效性。在产品创新领域, 部分智

能体育企业仍受传统制造经验限制, 推出的产品功能略显单一, 难以契合用户日益多元化的需求。尽管市场上不乏功能全面的进口健身产品, 但其高昂的价格却令众多消费者望而却步, 国内市场对高端智能体育产品需求的缺口日趋加大。对此, 智能体育企业亟需将目光投向核心技术的创新应用, 邀请人工智能、大数据、云计算等领域科技人员, 壮大健身体育智能科技研发团队, 按照国内用户的使用需求, 开发产品软件并保证硬件持续迭代升级, 打造出与全民健身需求无缝对接的优质产品供应链, 引领智能体育的新风尚。

#### (四) 立足数字经济场域, 优化产业服务链条

数字经济是以数字化知识、信息与技术为生产要素, 以数字技术与现代信息网络创新为载体的经济活动, 在刺激内需、扩大市场规模上具有天然优势, 带动着体育产业向数字化方向发展。首先, 健身服务业应将加快生产要素向数字化方向转型升级。以 Keep 为例, 借助 AI 算法与数据, 构建全新的商业模式, 实现人机协同运营。健身服务业应借鉴先进经验, 深度挖掘、整合与利用健身用户的运动数据, 增强用户与平台之间的联系, 向用户提供数字化和定制化的服务。其次, 推动产业服务过程的数字化转型势在必行。Keep 成功运用体育 O2O、新零售理念及线上电商平台, 构建起数字化的销售服务体系, 提供线上健身咨询服务, 并依据用户需求定制线上业务知识, 进一步拓宽营销收入渠道。健身服务业应借鉴成熟经验, 紧密围绕用户消费需求, 不断优化内容生产与销售服务方式, 将数字化手段融入产品设计中, 推出基于品牌软件与服务支持的健身产品, 重构健身产品消费与服务新业态, 形成一条以数字技术为核心的完整产业链, 从而加快行业的发展步伐。

#### (五) 深耕自主创新产品, 推出国际健身品牌

在双循环背景下, Keep 面向国内家庭健身用户需求, 以产品创新与精品服务为核心, 打开产品外销大门, 积极构建产业及数字生态, 持续增强在国际健身品牌中的竞争力。为更好地走上国际化道路, 健身服务业应兼顾国内市场与国际市场。首先, 要以打造优质产品与精品服务为目标, 推动新型信息技术在健身产品和服务中应用, 研发先进、智能的科技服务产品, 对接国内产品供应链与国际健身市场, 提高国内品牌在国际市场的影响力。其次, 要抓住技术变革机遇, 健身服务业要主动分析国际与国内市场环境资源, 主动与信息技术、文化等产业合作, 推动人工智能、大数据与健身服务业融合, 优化体育生产与服务价值链, 走上国际化的发展路线。

### 四、结束语

综上所述, 立足国内国外双循环发展格局, 推动健身服务业发展, 关系到高质量的健身服务产业服务格局的构建, 全民健身服务体系的完善。Keep 在我国的健身服务业中积累了大量实践经验, 我国健身服务业应抓住时代与技术发展的契机, 通过打造优质服务内容、优化营销服务模式、运用智能技术赋能, 加快自主创新等方式, 提升国内消费者对企业品牌的忠诚度, 增强国际竞争力, 进而推动健身服务业的高质量发展。

#### 参考文献:

[1] 李浩. 新时代我国全民健身服务公共体系的现实困境与发展路径研究 [C]// 中国体育科学学会体育管理分会. 2023 体育经济与管理论坛暨体育管理学术论文报告会论文集. 陕西师范大学; , 2024: 2.

基金项目: 广西中医药大学校级科研项目“广西体育教师体育素养的现状研究”(2022QN004)