



# 140萬會員,年營收破13億, Lifetime Fitness 爲什麼被稱爲北美健身天花板?



希望可以像一本“數字版的小字典”,通過便捷、高效的方式,帮助大家快速瞭解品牌背後的故事。

2021年IHRSA全球報告顯示,美國健身行業在2020年損失了約204億美元。不過IHRSA全球產品執行副總裁Jay Ablondi表示:“2021年頭幾個月有75%至80%的會員返回健身房,幸存的健身俱樂部已經看到會員人數大幅增加,超過了疫情前的數字。”這表明健身市場正在強勢復甦。

比如近期,美國知名健身品牌Lifetime宣佈繼續擴大規模,在俄亥俄州建立一處新門店。

要知道,Lifetime的門店並非常見的健身房模樣,而是包括水療中心、籃球場、泳池、沙龍和餐廳的豪華健身度假場所,僅建造就耗資近五千萬美元,折合人民幣三億多。相比于小而美的精品健身工作室,Lifetime的擴張難度想必將高出數倍。

但是品牌的健身房館依然擁有一百六十多家,可見其在美國的受歡迎程度。Vol.30?第三十期,ATP便利店將帶大家一起瞭解這全美最有名的健身品牌之一。

作爲剛創立不久的運動健身文化媒體賬號,您的分享和推薦就是對ATP便利店內容創作最好的支持,感謝!

ATP便利店:Focus on wellness industry? Do well and have well.

聚焦當代運動健康文化,連接健康生活方式意見領袖和社群,爲行業人士提供報道、觀點和洞悉。

## 1 打造一站式運動休閒生活圈

獨特的商業模式,與傳統健身房大不同

如果說當下精品健身的精髓是在商業健身房的基礎上做減法,小而美專注於某一特定領域,那麼Lifetime則是做加法,打造一個包羅萬象的超大豪華健身休閒場所。

其門店平均面積在13萬英尺,除了包含超大的健身區域,還有網球場、籃球場、游泳池和水療中心等,除此之外還包括各種團課私教課程與身體保健。

會員還可以獲得每天兩個小時的兒童看護保育課程,覆蓋到那些需要照顧家庭而無法單獨外出健身的會員們,可謂是想得很周到了。

Lifetime也包括SPA、咖啡廳、餐廳和遊樂場等休閒娛樂場所,內容豐富,已經不能單純定義爲一家健身房品牌了。

在2021年Club Industry發佈的排名前100的健身俱樂部榜單中,Lifetime以9.48億美元的年收入位列榜首,直接超過豪華健身品牌、被譽爲健身屆愛馬仕的Equinox收入近一倍。

與Equinox並肩的高昂會員資格  
Equinox的All Access會員每月花費260

美元,可以成爲Equinox常規場館和全國俱樂部的會員,而Lifetime的會員價格絲毫不亞於這家豪華健身房品牌。

以Lifetime紐約第23街門店舉例,單人會員價格爲每月249美元(在部分城市平均價格爲145美元),還將會員分爲青銅、黃金、鉑金、瑪瑙和鑽石五個等級。

Lifetime可以以家庭爲單位辦理會員資格,對於青少年、老年人和醫療保險用戶還有一定的優惠。

## 打造麗思卡爾頓式健身俱樂部

Lifetime的創始人與首席執行官Bahram Akradi出生於伊朗德黑蘭,幼年時動蕩的經歷和初到美國的移民生活讓他不安於現狀,不斷奮鬥以追求更好的生活方式。

## ●Bahram Akradi

經過多年的努力,1992年Akradi創立了Lifetime Fitness,從健身房的一名打工仔成爲了擁有一家27000平方英尺健身俱樂部的老闆,並且在開業第一年就獲得兩千七百多名會員。在接下來的20多年內不斷擴張,最終在全美擁有160多家門店。

以他自己話說:“無論你的目標是什麼,無論你的個人或職業抱負是什麼,有意識地選擇改變你的生活是一件令人難以置信的和極具挑戰性的事情。”



而對於如何貫徹高端生活方式,Akradi表示:“Lifetime像是沒有高爾夫的高爾夫球場。”

在眾多體育運動項目中,高爾夫的確實是個比較特殊的運動,沒有那么多身體對抗與過高的運動強度,是企業高管和中產富人階層健身、放鬆和社交的場所。

Akradi的願景是創建高爾夫球場那么大且高端的大型健身社交場所。而當他在上世紀80年代中期進入這個健身行業時,典型的健身房面積在20,000平方英尺到50,000平方英尺之間。

“從一開始,我就想建造一個綜合運動度假村,”Akradi說。“我想建一個麗思卡爾頓式的俱樂部,價格昂貴,有許多的細節。”

Lifetime的健身環境並沒有那麼硬核,木地板或是絨毯的健身區域地面透露着高端商旅酒店的風格,符合Lifetime豪華的性質。

我們平常的健身房門店層高可能在四米左右,但是Lifetime的一些門店可以將健身區域做到十米多高度,像極了一個豪華舞廳。配合着落地窗良好的採光能看到露天游泳池,顯得視野開闊,視覺效果驚人,在其中健身絕對是一種享受。

在團課上,Lifetime也做到完善與豐富,擁有十幾種團課類型,包括芭蕾、拳擊、瑜伽、單車和HIIT等,每周安排了數百節課程,提供給會員寬裕的可選擇時間。目前普通會員可享受瑜伽、單車等項目,而最高等級的付費會員可以無限次享用所有團課。

Lifetime私教是較昂貴的,這受它本身的定位影響,平均來說,一個Lifetime私人教練的費用大約是每一小時50至110美元,據一些體驗者聲稱每節課花費大約在70美元以上,折合人民幣約470元。

雖然昂貴,但是教練來自于Lifetime自己的私教培訓學院,由美國國家高等教育機構授權,學習完成可以獲得健身行業國際四大認證之一的NASM。在授課時嚴格按照一對一進行

專屬訂制課程,以幫助私教會員獲得最大健身效果。

## 把辦公樓開在健身房內

近年來人們對於健康和身材管理的意識越來越高,特點是那些城市白領們,不僅擁有一定的消費水平,對於健身也是非常看重質量和體驗。

爲了迎合這部分人需求,Lifetime將共享辦公空間和健身房結合,打造出名爲Lifetime Work的共享辦公空間。

這並非簡單的在辦公樓內開一個小健身房,而是說成在健身房內開一個辦公樓更加貼切。

比如位於賓夕法尼亞州Suburban Square的Lifetime Work,是一家超過80,000平方英尺的五層建築,擁有15,000平方英尺的健身和訓練場地,配有150件的有氧運動和力量訓練器械,並且爲不同的團課開闢了六間專門的房間。

與其他共享工作空間不同,Lifetime Work融入了Lifetime的豪華健身度假風格,囊括了各種運動健身和休閒娛樂的項目和體驗,餐廳、美容保健和生活服務一應俱全。

憑藉Lifetime便利的設施和高檔設計,Lifetime Work不僅爲忙碌的白領群體提供了一個高端方便、拎包即可入住的辦公環境,健身多樣性也遠超一般的健身品牌。並且入駐Lifetime Work的公司成員都能獲得健身會員資格,十分吸引人。

## 2 二度IPO的Lifetime:業績在復甦,虧損也擴大

2015年,Lifetime由私募股權公司Leonard Green & Partners和TPG Capital進行私有化收購,價值超過40億美元,這是當年最大收購案之一。

根據協議條款,投資者將以每股72.10美元的現金價格收購Lifetime所有已發行普通股。這一價格較Lifetime 2014年8月22日收盤價41.60美元有顯著溢價。

2021年,Lifetime向美國SEC更新招股書,進行二次IPO。

根據招股書顯示,Lifetime在2018年、2019年、2020年營收分別爲17.49億美元、19億美元、9.48億美元;2020年的營收較2019年下降50%。

同時披露的信息顯示,由於疫情流行導致Lifetime在2020年暫時關閉,因此Lifetime在2020年的淨虧損爲3.6億美元。2021財報顯示,營業收入爲13.18億美元,同比上漲38.98%。雖然業績復甦,但是虧損也擴大到了5.79億美元。

CNBC金融節目Mad Money的主持人Jim Cramer表示:“Lifetime在上次私有化之前曾是一家上市公司,我當時推薦了這只股票。現在,它帶着同樣出色的能力回來了,所以我敢打賭,這將是一個偉大的增長故事。”

目前根據股票分析網站Wallstreetzen的評價,有55.55%的分析師建議買入,44.44%的分析師建議保持,其中不乏高盛、摩根士丹利、瑞穗等投資集團的分析師評價。

然而二次IPO後,受到全球經濟環境不穩定因素、持續反復的疫情影響,股價一路下跌。從2021年1月的高點至今已跌去了近一半。

## 3 在疫情之下,依然大舉開店,Lifetime有什么突出之處

根據5月發佈的第一季度財報,Lifetime第一季度銷售額同比飆升50%,會員人數增長24%。計劃在2022年和2023年在160家門店的基礎上再增加12家。

在談及尋找新的潛在店面時,Akradi說,他感興趣的空間大小通常在20,000平方英尺到100,000平方英尺之間(1858平米到9290平米之間)。

那么在疫情肆虐導致各行各業都低迷的情況下,Lifetime又是靠哪些突出之處逆流而上的呢?

## 賽事運營,資源積累深厚

除了強勁的收入來支撐品牌運營,在健身之外,Lifetime還舉辦了包括紐約、芝加哥鐵人三項及邁阿密、芝加哥半程馬拉松等跑步、單車相關的專業賽事,並擁有近100萬名運動員的數據庫。

這些都爲Lifetime擴大影響力和建立牢固用戶群體帶來了正面作用。

## 公私合營,與社區建立更緊密聯繫

Lifetime會向當地政府租賃土地,並且會員資格對附近社區居民更加優惠,不僅節約了開店成本,也有當地政府背書,還能將附近隱藏客源更好挖掘出來。

1996年,Lifetime與明尼蘇達州普利茅斯市及當地學區建立了第一個這種公私合營的關係,這種創意在當時美國是絕無僅有的。

Lifetime從租賃的土地上建造了一個11萬平方英尺的游泳池和健身中心,包括一個八車道的比賽池、跳水池、室內和室外休閒池、兩個籃球場、兩個健身房、一個有氧健身室、壁球場、160件有氧器械和120台力量器械。

這個巨大的設施由Lifetime擁有和運營,但該地區的居民在會員資格上有折扣,並可以按日使用設施;Lifetime還繳納了當地的財產稅。從此以後這種模式開始被應用在Lifetime其他區域的擴張。

## 弱化健身硬核形象,將運動與健康生態相結合

在固有印象中,健身房面向那些有身材管理需求和熱愛運動的群體開放,但是Lifetime擴大了範圍,結合了餐飲、休閒服務、辦公、教育等項目,把運動和健康生態相結合,其消費者包括面更加廣。

比如SPA館、美髮沙龍、咖啡店等設施,其精緻程度單獨把它設置于一線城市的街頭都不顯得突兀。而全部集中在Lifetime同一個場所內,滿足了會員大部分的生活需求。

Lifetime對於那些擁有一定醫療保險的群體,在辦理會員資格時還可以獲得一定程度優惠,這也是大多數健身房品牌都不會有的政策。真正做到與健康生態進行綁定,產生一加一大於二的聚合作用。

視覺風格體現上,雖然是一家健身品牌,但Lifetime很少使用肌肉猛男和揮灑汗水的宣傳,更多的是在INS也能看到許多陽光泳池、親子時光、健康食品等內容,試圖突出一種高端生活方式,更休閒和輕鬆。

目標客群直指事業有成、已經成家立業的消費者群體。根據品牌招股資料顯示,其服務的對象從兒童到老年群體(90days to 90years),用戶年齡跨度非常大,爲不同年齡層的消費者提供適合的健康生活方式消費服務。

Lifetime將健身真正融入生活,這也符合當下健身行業跨領域發展的趨勢。畢竟生活永遠是人類最大的命題。

Lifetime的成功驗證了複合型健身休閒娛樂場所的可行性,在未來,高端健身會所或許會與SPA、美業、球類活動等業態相結合,創造出更符合當代消費者需求的一站式空間。

