

创业和减肥一样,最重要的是用对方法

记者 王婧 实习记者 吕梦帧/文 记者 崔引/摄

酷炫的灯光效果、动感的舞台场景、现场坐满了跃跃欲试的观众读者……2月3日的上午10点,我们在陆畅的4s健身体验馆里目睹了一场来自健身行业的黑科技。坐在巨大的全息式屏幕下,感受节奏的律动,全身的运动细胞也跟着一起“动次打次”,羡慕视频里那些拥有完美身材的教练们,也佩服于这位42岁的女老板。在2个月时间里,陆畅花了1000万打造这家4S健身中心,并引入全息式投影系统,带领第55名会员在私人教室里舒展筋骨,做着高级体能训练。“目前,健身行业还不到末日黄昏的地步,而走品牌化是扭转这一局面的有效手段之一。”在创业分享会上,陆畅的一席话简简单单却发人深省。

为了方便读者直观地感受到“4S”的概念和了解她的创业故事,我们决定以“一问一答”的形式解答读者关于健身行业的创业难题。

Q1

健身行业经历了近两年的骤然巨变,您是如何进行自我调整,创新“4S”健身房这个概念的?

A1:健身房时代的轰然倒塌让我陷入了沉思,以往普通健身房的经营模式显然并不是适用了。所以我把以往的健身器材实体店概念再次革新成了健身品牌的4S中心—海德国际康体中心,集产品展示、健身服务、产品销售、健身知识分享于一体的客户体验中心,按照德国奔驰4S会员店标准打造,引进国外先进的Hi-Fun沉浸式多媒体运动系统,通过多媒体教学、实时动态心率及卡路里监控,让运动更加科学、有趣、有效。



陆畅和当天分享会的获奖粉丝合影

Q2

为什么选择海德这个品牌?选择标准是什么?

A2:这个标准不只是知名度,品牌费,我们更关注一个运动品牌会不会生动地讲述他的品牌故事。

首选海德是因为它是欧洲国际的大品牌,知名度高,属于一个运动综合的类目,非常全面和专业,在它擅长的项目里包括了滑雪、羽毛球、网球、游泳、自行车等等,作为一个纯粹的运动品牌非常权威,在滑雪项目上,它的用具是冬奥会的赞助商之一,在网球界,海德牌网球也是全球四大满贯的网球赞助商,是中国冬奥会的指定用球。

Q3

Q3:您认为走品牌化路线的优势在哪里?如何走好品牌化?

A3:走品牌化路线也得益于当下国内健身市场的特性,结果之一就是尚未有品牌效应足够强大的健身房冒头。

就像运动装备一样,大家会冲着牌子去消费,知名品牌产生的效应更能带来消费动力。反观现在市场上的健身房,仍然首要目标是连锁开店,大家会因为健身需求或者地理位置去消费和购买,品牌仍然不是优先考虑的因素。这样的对比下,无论是市场占有率还是用户口碑,国内健身行业还没有出现大品牌的玩家,所以品牌化的前景必然是一片蓝海。



创业分享会现场粉丝

Q4

Q4:作为女性创业者,您是如何平衡事业和家庭的关系?

A4:我是一个事业心比较重的女性,早上九点上班,晚上十点才走出公司大门,一天16个小时扎进研发和设计的工里,没有正常的作息,所以家人难免有所抱怨,埋怨我顾此失彼,但长此以往,他们也渐渐习惯了我这种没有正常作息概念的工作模式。但我总是在努力想办法弥补这种“位置的空缺”,比如初期,我会保证把星期日的留出来留给家人、孩子请保姆帮忙照料,再迟也要看看孩子才能安心下榻,到了公司发展顺利的阶段,我会再从星期六抽出半天的时间和家人呆在一起,孩子上下学,平常有90%都是孩子父亲负责接送,现在我也会花时间去接送孩子上下学。

在我创业的过程中,我很感谢我的老公,他能够理解我的想法,让我放心去飞,默默付出支撑起整个家庭。所以,女性的创业者要获得家庭的支持极为重要,学会去和家人交流沟通,让他们倾听你的真实想法,并用实力告诉他:认真做人,努力工作,不管你富甲一方,还是一无所有,我们都可以张开双手坦然拥抱彼此。他富有我不用觉得自己高攀,他贫穷我们也不至于落魄。