自行车骑行活动有着广泛的群众基础。

断崖式下滑，但门店租金和人员工资不可能同样幅度下降，企业面临生存危机。

破解危机的路径在哪里？尚体的团队很快发现，虽然线下的健身器材销售停止了，但他们的线上销售数据表明律动机、蹦床等适合在家庭内使用的便捷健身器材成为热销商品。“这表明虽然人们因为疫情防控的要求无法出门，但他们的居家健身意识被唤醒了。”尚体健康科技总经理王海龙意识到，应该顺势而为，集中力量主攻线上销售。团队紧急调整了线上商城的产品，上架针对居家健身的器材，并配合推出优惠活动。

实体门店无法开门营业，但可以成为网上销售、直播带货的实景地。尚体旗下所有健身器材门店的负责人在店里的机器前架起手机，为各个平台上的观众直播介绍产品，带动线上销售。健身房的负责人也转型为网络主播，告诉观众如何科学健身、合理锻炼，在科普的同时也培养了潜在的客户。

公司内部的业务交流、管理传达，也完全从线下转移到线上。王海龙和一位副总分别认领了健康板块、健身板块，各自带领一支团队负责运动家具、健身器材的线上销售。因为主推的是无需专业人士操作、客户自己就能搬运安装的健身器材，施工人员无法进入客户居住小区的问题也迎刃而解。同时，售后服务人员还拍摄了各种安装、维修视频，通过微信视频对客户开展一对一指导。

自 5 月开始，尚体的线下门店客流量和业绩水平逐渐恢复到疫情前的水平。企业抓住消费者居家健身意识增强的机遇改变策略，不仅度过危机，还获得了上半年家庭健身设备销售同比增长 50% 的业绩。

王海龙告诉《新民周刊》记者：企业在疫情期间探索出来的新零售模式，将继续应用到后续的发展策略中。“打通线上和线下流量，同时对互联网进行全渠道布局，为线下体验店引流。”他说，为解决普通消费者对健身器材不了解、不懂如何锻炼、不能坚持等痛点，尚体开始在上海测试门店 3 公里范围内的“私教服务”。该服务利用互联网工具打造新服务模式，通过运动处方私人订制、直播互动、VIP 视频指导、私教监督、