

“扫码按摩 15 分钟,快速缓解疲劳……”在许多公共场所的按摩椅附近,都能听见它发出的提示声。早些年,在共享经济的推动下,共享按摩椅越来越多地出现在公众视野,对于消费者而言,共享按摩椅的出现,可以为消费者在碎片时间带来些许放松。3月21日,现代快报记者探访商场、影院等公共场所发现,共享按摩椅的身影随处可见,但其使用频率可以说是微乎其微。由于清洁不到位、存在安全隐患等问题,共享按摩椅开始从“躺赢”到“无人问津”。

现代快报/现代+记者 杨晓冬 刘赞 文/摄



扫码看视频



商场内闲置的共享按摩椅

从“躺赢”到“无人问津” 共享按摩椅该何去何从

大量共享按摩椅成“摆设”

随处可见的共享按摩椅还有人在用吗?现代快报记者搜索某按摩椅小程序显示,南京新街口附近3公里内,共有79个按摩椅网点。3月21日中午,记者在新街口走访发现,这些共享按摩椅很少有人使用,更多的是被市民当作休息的椅子。

在新街口某商场8楼的电梯口处,摆放着6台按摩椅,市民王女士刚刚吃过午饭,看到按摩椅后,便掏出手机扫描了按摩椅上的二维码准备体验一下。王女士告诉记者,虽然经常看到按摩椅,但这是她第一次尝试。按摩椅按时间收费,15分钟13.8元,20分钟17.8元,30分钟23.8元,当天还有8.8折的优惠。此外,扫码后可在手机上选择不同的按摩力度,也可以选择肩颈、腰背、全身等不同的按摩模式。“体验下来感觉还挺舒服的,价格也不贵,偶尔放松下还是可以的。”王女士告诉记者,按摩结束后小程序上会生成健康报告,需要输入姓名、年龄等信息方可获取,她有

些担心是否会造成个人信息泄露。

不过,像王女士一样愿意付费使用按摩椅的并不多。当天,记者在另外一家景区附近的商场探访时发现,除一楼外,其余楼层的扶梯口附近安装了多个品牌的共享按摩椅,观察近30分钟的时间,并没有看到有人前来使用。随后记者又来到商场影院,进门在等候观影的区域就可以看到共享按摩椅的身影,同时旁边的指示牌上还提示着“影厅内部分座椅设有共享按摩垫,欢迎体验”。

工作人员向记者透露,该影院一个影厅的观影座位在80个左右,共享按摩椅的位置有30个左右,基本覆盖了最佳观影区域。同时,影厅外的共享按摩椅归厂家进行维修,定期会过来清理,上一次来大概是两天前了。不过消费者对于影厅内的共享按摩椅并不太满意,“有消费者向我们反映,说按摩椅一点都不舒服,问能不能撤掉……”工作人员说。

安全隐患多,卫生状况堪忧

共享按摩椅随处可见,为何使用的人这么少?坐在按摩椅上休息的市民告诉记者,按摩椅一般设置在电梯口、影院门口等人流量比较大的地方,按摩的时候面前人来人往,感觉有点尴尬。旁边一位市民则表示,自己逛街有点累了便临时坐下来休息一会,没有必要付费体验按摩,如果想按摩会去专业的按摩店。

除此之外,共享按摩椅的卫生状况也成为不少市民担忧的地方。“共享按摩椅的卫生状况令人担忧,我有一次在影院门口想尝试一下,但坐上去之后摸到缝隙中塞满了瓜子壳、爆米花和糖果纸,一下子就觉得十分不舒服。”市民李小姐告诉记者。

在社交软件上,吐槽按摩椅的网友也不在少数。一名自称在商场工作的网友表示,自己曾多次看到有不文明的市民脱掉鞋子直接踩在按摩椅上,更有人将汗水、鼻涕等随意抹在按摩椅上,“感觉太不卫生了,真的建议大家不要坐。”

而此前,消费者长发被卷入共享按摩椅等情况的发生,也让一部分准备尝试的消费者望而却步。

针对这些问题,江苏省消保委认为,共享按摩椅作为商家提供的一种服务,虽然表面上无人看守管理,由消费者自由使用,但背后的运营企业也不能逃避法律上应负有的义务。共享不是放任,无人不是无责任,增强法律意识和责任意识,才能促进企业长久发展和市场不断开拓。

江苏省消保委建议,在共享按摩椅的设计上,应当优先考量其安全性,可以设计紧急停止按钮,设计不同挡位力度以适应不同身体状况的消费者;在运维管理方面,更应当重视其运营维护和清洁保养,有关商家应当定期派人检查其设施是否使用完好并进行清洁,保障消费者人身安全。此外,商家还应当明显的在位置或扫码页面提示消费者安全注意事项,如不适宜使用按摩椅的人群、按摩椅紧急停止方式、故障紧急维修电话等。



按摩结束免费提供健康检测



共享按摩椅15分钟收费12.14元
网页截图

共享按摩椅格局恶化,资本纷纷“告辞”

在2015年共享经济的狂潮席卷全国的时候,各种共享项目如雨后春笋般涌现,共享单车、共享充电宝、共享雨伞、共享健身房、共享按摩椅……有一部分企业从中嗅到了商机,将目光投向了按摩椅行业。

以共享按摩椅头部品牌“摩摩哒”为例,2015年,荣泰健康通过子公司上海稍息创建“摩摩哒”品牌,随后企业搭建智能共享按摩平台,并在全国范围内铺设共享按摩椅。根据荣泰健康财报显示,2017年,“摩摩哒”体验式按摩服务营业收入为2.33亿元,占全部营业收入12%。2018年,“摩摩哒”共享按摩椅投放量突破80000台,与万达、保利、金逸等多家院线达成战略合作,其体验式按摩服务营收达到3.66亿元。但记者注意到,由于铺货设备增加,“摩摩哒”成本也飙升至2.80亿元,毛利率大幅下滑到了23.38%;同比下降18.65个

百分点。

此后,荣泰健康或许也意识到共享按摩椅这个重资产项目并不可行,于是企业开始逐渐减少对共享按摩椅业务的投入。2019年企业在共享按摩椅方面业务已转出90%左右,而到2021年,荣泰健康将上海稍息科技的股权进行了剥离出售,主要剥离的是其共享业务。而荣泰公司保留了“摩摩哒”的品牌所有权,将之作为开拓电商渠道的子品牌之一。

企查查数据显示,目前国内共享按摩椅相关企业数量约为140家。近十年里,相关企业注册峰值出现在2018年,新增54家企业,随后新注册量逐年递减;注销吊销量2020年达到峰值14家。不难看出,随着共享经济的刹车,共享按摩椅也不再受资本的青睐。进入2020年之后,共享按摩椅领域更是迅速降温,行业内已经基本听不到相关声音。

转化率低,共享按摩椅代理商难以回本

共享按摩椅曾被认为是一门“躺赢”生意。一台均价在6000元左右的设备,如果每天3~5人使用,按照单次消费10元计算,基本半年时间可以回本。而一台按摩椅有3~5年的更换期,此后就是“躺赚”期。并且,比起共享单车、共享充电宝等共享设备,共享按摩椅破损率较低,不用负担太多维修和运营成本。

但实际情况并非如此。对不少代理商来说,在昂贵的租金成本面前,他们甚至连成本都未能收回。有代理商表示,每一个站点用户“尝鲜”体验过后,付费率会慢慢下降。而根据按摩椅的商场后台运营数据显示,一台按摩椅日均收入在20~40元不等,转化率(扫码后真正付费人数)仅为10%~20%。

如今,赚钱难的共享按摩椅,还在想尽办法通过各种语

音提示“赶走”非付费用户,部分按摩椅则是通过不断抬高座椅来“驱赶”试图坐在上面休息的人。不过,也有共享按摩椅在想办法吸引用户,比如,很多共享按摩椅上会配有充电设备。

有业内人士认为,对于消费者来说,共享按摩椅的需求属于“软需求”,并非刚需。消费者新鲜感过去,共享按摩椅要如何吸引来新的消费者是商家应该最先考虑的问题。

而共享按摩椅使用率低的背后,不只是用户新鲜感降低,近两年,共享按摩椅卫生问题频发,让一些用户望而却步,按摩效果也备受诟病。对于共享按摩椅行业来说,要想重新赢得消费者的青睐,就必须从提升用户体验、改善卫生状况等方面入手,否则,共享按摩椅消失在公众视野中,只是时间早晚的问题。