

2019-2020中国健身房市场 发展白皮书

普通版
德勤中国科技、传媒和电信行业



因我不同
成就不凡
始于1845

德勤合伙人刊首语	5
Chinafit创始人刊首语	8
报告综述	10
本报告工作方法和意义	11
免责声明	11
第一章：中国健身房市场速览	12
第二章：中国健身房行业发展趋势	15
第三章：COVID-19疫情对中国健身房行业影响	23
第四章：城市健身房市场概览	31
第五章：领先健身房运营情况	33
乐刻运动	35
金吉鸟	37
威尔仕	39



一兆韦德	41
快快智能	43
舒适堡	45
中健健身	47
银吉姆	49
古德菲力	51
Liking Fit	53
奇迹健身	55
光猪圈	57
宝力豪	59
壹健身	61
超级猩猩	63
黄金时代	65

力美健	67
Pure	69
人马线	71
韦德伍斯	73
奥美氧舱	75
SpaceCycle	77
中田	79
第六章：领先行业专家访谈（排名不分先后）	81
韩克先生（MFT）	82
许朝钦先生（MATRIX）	83
姚宁先生（3HFIT）	84
吴承瀚先生、孙童童女士（极练体育）	85
金宇晴先生（一兆韦德）	88

李亮先生（奥美氧舱）	89
霍明先生（古德菲力）	90
周荣先生（金吉鸟）	93
曹岩女士（宝力豪健身）	95
韩伟先生、夏东先生（乐刻运动）	97

德勤合伙人刊首语



随着中国经济的提升和国民收入的增长，人们对于生活质量的提高、个人健康以及身体塑形的关注度逐步增加。在过去20年间，德勤中国持续关注并服务了一系列业内顾客。以我们看来，中国的健身房市场经历了三个发展阶段：

- 健身房行业于2000年左右萌芽发展，到2004年市场红利引起爆发式增长，并持续数年，随着2008年全球金融危机的到来，整个市场增速开始放缓；
- 2010年后，全国健身房行业进入了优胜劣汰时期，大部分处于不盈利或亏损状态的粗放式运营健身房选择关停，行业开始进行健康商业模式的探索；
- 2015年后，随着市场经济的恢复和国民健康意识的大幅提升，健身房行业再次回暖，整个市场在优胜劣汰的大规模洗牌中呈现了多样性发展态势。**根据德勤研究，2019年中国前18大城市市场规模近340亿人民币。**

— **健身房会员渗透率逐渐提升。**一线及新一线城市的健身会籍渗透率达到3-6%之间，与日韩的约10%健身会籍渗透率的差距逐渐缩小，与欧美的10-20%相比，还有可观的提升空间。

— **行业正在向以客户为中心的商业模式转型。**行业在逐渐反思过去“重获客轻运营”的模式，内容的丰富化、服务的精细化和营收的多元化是发展的方向。

— **健身房的商业模式开始多元化发展。**除了主流的传统健身房之外，精品团课健身房、24小时健身房、私教工作室等其他模式也得到了快速发展，迎合不同类型消费者的需求。

— **在中国独特的互联网经济基础上，新兴服务模式在本土迅速发展。**得益于国内庞大的互联网用户群体及线上支付、自媒体等平台的普及与成熟，线上健身、直播健身等“互联网+”的概念得到了快速的发展和落地，市场接受度处于全球领先水平。

2020年爆发的新冠疫情对健身房行业产生了巨大的冲击，健身房的现金流压力加重，不少健身房面临重重困境。同时，许多积极创新的健身房试水了线上授课和直播健身来持续激活和留存客户，达到了可观的效果。长期来看，作为大健康产业之一的健身房行业发展向好，一方面民众健康意识大幅提升，健身需求进一步得到释放；另一方面存活下来的健身房运营方变得更有韧性，并且经营管理上更加健康。这次疫情也成为线上线下融合的良好契机，健身房从单一线下模式向线上线下融合模式加速迈进。

与此同时，中国健身房市场对于许多海内外专业人士既具有强大的吸引力，也充满着神秘的色彩，但鲜少有专业市场研究机构通过大范围的数据采集及市场走访对中国健身房行业进行缜密科学的分析与研究。为进一步剖析中国健身房行业，了解市场动态与未来发展趋势，我们很荣幸受体育与健身大会（CHINAFIT）与国际健康、运动与健身俱乐部协会（IHRSA）的委托，对中国健身房行业进行了详尽的调研与分析，并撰写《2019-2020中国健身房市场发展白皮书》。此次行业调研中，我们的团队针对全国18个一线、新一线城市的健身房市场进行了实地考察与研究，通过与从业于行业一线的销售人员、教练或管理团队专家的访谈，了解不同城市健身房行业发展的态势与特征，并结合德勤大数据团队从消费者端数据的抓取与分析，描绘了中国一线和新一线城市健身市场的格局。我们坚信本报告视角犀利，内容独具创新，并希望借此与国内外行业内人士及广大投资者分享清晰透彻的市场洞察。

值得注意的是，本报告相关数据内容截止至2019年12月（全年数据未受COVID-19新冠疫情影响），我们希望以此作为行业内常态化发展下的“正常水平”。疫情过后当一切回归正常，我们也会继续出版相关年度报告。因此，2019年的数据可作为常态市场增长比较的基准。同时，我们也专门开辟了章节讨论了COVID-19新冠疫情对2020中国健身房市场的影响，以及为国内外读者带来启发。

Alan MacCharles

麦艾伦

德勤中国财务咨询 商业战略研究
合伙人

电子邮件：amaccharles@deloitte.com.cn



Adrian Xu

徐雨田

德勤中国财务咨询 商业战略研究
总监

电子邮件：adxu@deloitte.com.cn

为了让读者更好地了解市场，我们将行业分为四个赛道（六个细分赛道），分别是传统健身房（分为全国连锁门店、区域连锁门店、单体门店），以威尔仕、一兆韦德等品牌为代表；私教工作室，以中田等品牌为代表；新模式健身房，以超级猩猩、乐刻、光猪圈等为代表；精品团课工作室，以Pure Yoga和SpaceCycle等专攻某一单项内容的健身房为代表。报告内容包括：

- 上海、北京、深圳、广州、沈阳、天津、济南、青岛、杭州、苏州、南京、重庆、成都、武汉、长沙、西安、郑州、昆明等18个城市的健身房市场研究，包括城市基本情况、健身人群渗透率、私教渗透率、健身房品牌入驻情况、健身房收费情况以及会员分布等行业指标。
- 各城市健身房会员、私教教练、销售以及管理人员对于行业的见解与分析。
- 国内各赛道领先健身房品牌的介绍，包括品牌发展历史、当前品牌国内布局、产品与经营模式介绍、未来品牌发展战略分析。
- 与业内领先品牌管理层或创始人进行访谈，包括品牌发展定位、对于整个行业以及细分赛道的看法与见解。

目前，全国健身房市场呈现了四个赛道全面发展、行业通过快速洗牌的形势不

断整合优质品牌理念与健身房的态势。全国不同城市与健身品牌之间，既有共性也有特点：

- 目前中国健身房渗透率虽不足5%，对标国际市场，未来仍有很大发展空间，所处的增量现阶段可以满足线下健身房的扩张。并且国家不断出台利好政策，提升了国民健身意识、刺激相关消费升级，结合“互联网+”模式的驱动，未来健身房行业将不断进行内部转型升级，进一步拉动增长。
- 目前市场中，各类健身房数量庞大，百鸟争鸣，除全国或区域连锁品牌，其余单体店受行业竞争、客流不稳、现金流断裂等问题影响，生存周期普遍较短，淘汰率高；多数全国或区域连锁品牌受益于规模效应，且资本支持稳定，经历了行业的优胜劣汰，目前正不断优化经营模式以吸引更多客流，增强消费者信心。**未来，资本市场的介入有望打造出全国性龙头品牌。新冠疫情的影响也将加速行业洗牌。**
- 全国各城市均呈现出多品牌、多赛道齐发力的局面，但东南沿海一线城市市场发展相对成熟，市场供需平衡增长，各赛道发展更加稳定，尤其体现在新模式健身房发展中。而中西部、东北部城市发展相对滞后，各赛道发展形态未成熟，未来将逐步向东南沿海靠近。

- 目前市场中绝大多数健身房仍为中低端的、面向普通大众的健身品牌，定价亲民，对于只有普通健身需求的消费者吸引力较大。中高端市场未来随着健身人群扩大、意识进一步觉醒，对于健身器械、环境、项目、服务等需求的不断提升，有很大发展空间与市场需求，**健身房消费分级未来将日益显著。**

- 目前国内健身房存在同质化严重的问题，未来各健身品牌将专注于各领域的细分专攻，在各垂直赛道内谋求更加专业的发展，提升竞争力。此外，更人性化、个性化的优质服务，也是目前各大健身品牌致力提升的方向。

此次我们能顺利完成中国健身房行业研究并撰写《2019-2020中国健身房市场发展白皮书》，受益于业内资深专家参与到访谈与研究中，在此我们深表感谢。此外，也再次感谢参与访谈的各城市健身房的销售人员、教练以及管理团队人员，为此次行研提供了来自一线的、直观的行业见解与指导。我们也非常欢迎各位业内、业外人士对我们的报告进行点评和提供意见、反馈，我们期待与您的交流，以帮助中国健身房市场更好的发展。

Chinafit创始人刊首语



前言

2020年的疫情无疑对全国健身行业的同仁有着巨大的影响，虽然CHINAFIT自身受到不小的影响，但我们为健身与健康行业服务的心念从未停止，希望您现在看到的《2019-2020中国健身房市场发展白皮书》能够为您在未来的经营与发展中略尽绵薄之力。

感谢德勤能够在这个时候为中国的健身场所运营者们制作出这样一份前所未有的报告。“知人者智，知己者明。胜人

者有力，胜己者强。知足者富，强行者有志。不失其所者久，死而不亡者寿。”作为一名经营者，了解自己所处行业的常态与平均水平很重要，但是了解自己企业的状态更为重要。我们相信这份报告可以帮助您更好地认识中国的健身房市场，它更能让经营者用行业发展水平去衡量自己企业的状态，以便您在未来的企业经营中做出更正确的判断。 ——CHINAFIT创始人闫四海

Arthur

闫四海

创始人兼董事长

电子邮件: sihai@sportnet.cn

报告综述

健身行业从海外进入中国已有20余年，并且经历了多次改革。近两年来，健身行业再次迎来增长提速，2019年全国一线与新一线城市共有健身房近2.8万家，会员数量达到879万人。在模式上，除了健身俱乐部，也衍生出团课精品工作室、私教工作室和24小时健身房等新兴模式，当前健身房行业保持火热发展的趋势。

然而就整体而言，我国的健身房市场仍处于成长期，市场竞争较为混乱，缺乏统一的行业标准和市场机制。健身房同质化严重，管理水平较低，专业化程度有待提升，同时行业信息缺乏透明和公开性，成为掣肘行业发展和规范化的主要因素。

基于此，《2019-2020中国健身房市场发展白皮书》将基于全国18个一线及新一线城市的数百家健身房走访和访谈，以及数十万条健身房运营的大数据抓取，为健身房行业提供全面性、真实性和权威性的行业分析。本报告估算了中国的健身房行业市场规模，分析了不同区域健身房市场的竞争态势、运营特征、消费者行为和行业发展趋势。通过本报告，各方行业参与者可加深对行业发展现状和趋势的理解，以更好地展望和制定未来的运营和发展策略。



本报告工作方法和意义

德勤联合体育与健身大会（CHINAFIT）与国际健康、运动与健身俱乐部协会（IHRSA）独家发布《2019-2020中国健身房市场发展白皮书》（以下简称“白皮书”），旨在通过系统性研究，梳理国内健身行业发展现状与趋势、估算健身行业市场总体规模和细分市场渗透率、揭示不同城市不同类型健身房运营特征、解析健身消费者行为偏好，从而解决健身行业各利益相关者的核心痛点，是一本关于健身行业的全景式研究报告，也是中国健身从业者回顾2019年、展望与规划2020年经营与发展的必备读物。

本次研究范围覆盖4个一线城市（北京、上海、广州、深圳）及14个新一线城市（沈阳、天津、青岛、济南、郑州、西安、南京、苏州、杭州、武汉、成都、重庆、长沙、昆明）。

本白皮书既包含行业大数据研究，也包含门店实体调查和消费者问卷调研，并结合桌面研究与专家定性访问等方式，力求结论的客观与完整。其中，行业数据部分由IHRSA共享行业数据资源，并联合德勤大数据研究中心平台进行数据挖掘；门店实体调查和消费者调研由德勤项目团队通过系统性的方法对全国18个一线及新一线城市健身房进行数据采集和分析；桌面研究包括国家统计局、国家体育总局、人民体育网、各省市统计年鉴等数据援引；定性访问环节，重点针对全国连锁健身俱乐部、区域连锁健身俱乐部、私教工作室、新型健身房、团体精品工作室以及健身行业专家等进行访问交流。

免责声明

本报告中所含内容基于18个受调研城市走访结果，报告内容乃一般性信息，数据采集仅供参考，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。我们并未对本报告所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或

代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

本报告数据采集、分析与研究遵循“德勤工作方法”，行业数据采集截至2019年年底，疫情相关数据采集截至2020年6月，后续至发稿期间如有任何变动将不计入本报告内。

第一章：中国健身房市场速览



中国健身行业于2000年左右萌芽发展，从行业觉醒到行业黄金期的爆发，从“关店倒闭潮”到新模式健身品牌玩家入场所带来的行业二次高速增长，至今已有近20年发展历程，期间中国健身行业不断洗牌、重塑，形成了中国特有的健身产业发展形态，并即将进入新一轮的蓬勃发展期。

图 1.1:



表 1.1：健身行业关键数据

行业关键数据	
2019年18大城市健身房行业市场规模	337亿元 18个大城市的健身房收入规模已超过300亿元，接近英国全国的健身房行业市场规模。随着各类健身房的不断涌现、国民健身意识的不断提高以及行业的不断成熟规范，未来发展可期。
2019年18大城市健身房总数	2.8万 18个大城市的健身房体量站上近3万大关，在过去数年我国健身房数量也始终处于一个稳定增长的势头当中。 - 而在市场阶段的更迭当中，健身房不断处于优胜劣汰的过程当中，平均来看，30%-40%的健身房运营时间不超过一年，其他稳定运营的健身房和健身工作室的存续周期在5-10年和1-2年左右，经营不善的健身房不断退出市场，随即被经营良好的健身房和新入局者填补空缺。
2019年18大城市健身房会员总数	879万 健身房会员总数保持着稳定的整体上升势头，尤其在未来居民收入增加、健身意识增强、政府政策及产业资本扶持等一系列利好因素的加持下，年复合增速预计在15%-20%之间。
2019年18大城市健身房渗透率	3.9% - 健身会员渗透率在不同城市中差异较大，以北京和上海为代表的一线城市渗透率可达到6%，在经济发达的华东和华南二线城市渗透率可达到3.5%，而在华北和华中的省会城市渗透率在3%左右。 - 总体来说，和发达国家相比（美国20%、英国15%、日本8%），国内的健身房渗透率仍有很大提升潜力。
2019年18大城市前十大健身房会员总数	152万 前十大健身房分别为以传统大型健身房为代表的金吉鸟、威尔仕、一兆韦德、舒适堡、中健健身、银吉姆、古德菲力，以及增长迅速新型健身房乐刻、快快智能、Liking Fit，共计拥有152万名会员，占到全体健身会员比例的17%。
2019年健身房行业公开投资收购案例	39笔公开投资收购案例，总金额达到48.13亿元人民币 ，其中知名案例 ¹ 包括： 9月，蚂蚁金服对约健进行了PreA轮投资 8月，厚德前海旗下文化产业基金等对乐体运动进行了近5000万元人民币的A+轮投资 5月，KIP韩投伙伴、瑞力投资对爱动健身进行B轮投资 4月，联想之星和发现创投对24KiCK进行了1,000万元人民币的Pre-A轮投资 4月，SIG海纳亚洲对Justin&Julie Fitness进行了数百万美元的Pre-A轮投资

¹资料来源：IT桔子

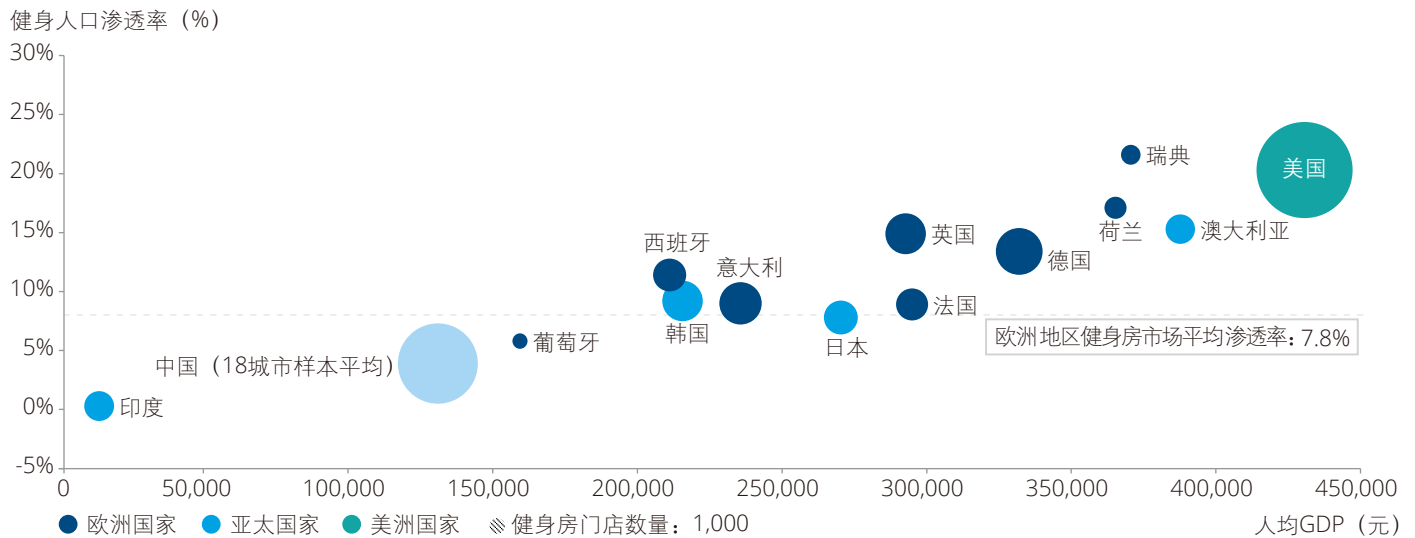
第二章：中国 健身房行业发展趋势

国内的健身行业正值加速发展的良好时机，国民健身房渗透率逐渐增长接近4%，领先市场约6.5%，虽然与国际市场存在一定差距，但国民健身需求开发空间大，所处的增量现阶段可以满足线下健身房的扩张。整体市场正在加速向多元化、规范化发展。

根据健身协会国际健康、运动与健身俱乐部协会（IHRSA）最新发布的《2019年成功者报告》，美国的健身人口渗透率已达到20.3%。根据德勤在欧洲市场的调研及走访结果，我们测算欧洲市场的平均渗透率也已超过7.8%，北欧国家如瑞典、荷兰等渗透率已超过15%。



图 2.1：中国与国际健身市场对比，2019



注：图中采用2018年12月28日美元对人民币1:6.8785。

资料来源：国家统计局；全球大健康研究机构Global Wellness Institute (GWI)；国际健康、运动与健身俱乐部协会 (IHRSA)；IMF世界经济展望数据库；德勤访谈、研究和分析。

我国健身行业正值加速发展的良好时机，从行业各利益相关方的发展现状来看，我国与国际领先市场仍存在一定差距。随着行业的不断成熟，市场正在向逐渐多元化、规范化发展。健身行业的主要利益相关者包括健身房运营方、健身器材供应商、健身教练和认证机构以及消费者。

健身房运营方：健身房运营方数量庞大，品牌集中度不高。健身房运营方正在积极改革健身俱乐部模式，同时也在探索新型健身模式以满足当前消费者的多样化需求。

近年来，健身房行业正在快速洗牌，浩沙健身、加州健身等品牌已相继退出市场。在该轮洗牌中，无法精准定位、商业模式不清晰以及缺乏现金流把控能力的健身房或工作室将加速在健身行业出清，而留存的健身房或工作室也将加速升级转型，利用更优质的服务及口碑来吸引消费者。

健身器材供应商：随着中国政府对全民健身的全面扶持，健身器材供应商下游需求呈稳定上涨趋势。国际健身器材品牌集中度较高，主要品牌Life Fitness、Precor、Star Trac、Technogym，占据了约70%的市场份额，国内中高端健身房均采用头部国际品牌健身器材。中低端市场主要由英派斯、舒华、好家庭、澳瑞特等全国性品牌占据。

- 高端国际品牌以规模化采购为主，与连锁型健身房形成合作机制为品牌主导销售策略。全国性品牌竞价激烈，透明公开的市场价格机制有待进一步建立。
- 当前设备厂商纷纷尝试“互联网+产品”，以图在智能化时代抢先其他品牌实现健身的互动娱乐性、智能科学性、自我管理性、功能多样性的升级，但受当前成本限制，智能化产品销量不佳，市场供需无法有效对接。

健身教练和认证机构：随着行业发展，对健身教练和有关认证协会的需求也随之增

长，私教的高薪酬也使之成为热门职业。当前行业内教练资质多样，有待进行国家统一认证资质的规范化与标准化。

- 健身房招收健身教练时，只有部分头部品牌需要查看教练的毕业院校和职业资格证以及经验，知名健身房还要再进行内部考核，但大部分健身房对于教练入职门槛或资质要求尚未建立明确的标准。消费者无法通过统一的标准去鉴定教练资质，信息不对称也一定程度上导致了私教质量和价格的不对称。

消费者：中国整体消费者健身观念与习惯正在建立中，且对比健身行业较为成熟的美国，我国人均健身成本较高，消费者正在积极寻求多样化的健身内容、年卡之外的健身消费模式、灵活的健身场景以及更为透明的定价。国民健身意识觉醒的同时也催生了消费者对更多种类健身内容、健身模式和更高灵活性的要求，消费者需求的变化需要被较早地反映在健身产业利益相关者的规划中。



市场驱动因素：中国健身行业受政策利好、消费升级和健身意识提升及“互联网+”驱动，未来市场内部产业转型升级、市场规模增长可期。

目前，中国各省、自治区、直辖市单位均积极贯彻落实全民健身国家战略，丰富体育健身活动，增强民众健身意识，完善体育健身设施和场馆。据调研，我国目前经常参加体育锻炼的人数为4亿人，国务院颁布的《全民健身计划(2016—2020年)》和国家体育总局发布的《体育发展“十三五”规划》明确指出，到2020年，群众体育健身意识普遍增强，参加体育锻炼的人数明显增加，每周参加一次及以上体育锻炼的人数达到7亿，经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿，目标打造全民健身的国家名片。

从消费者层面，消费升级直接带来的是民众对生活品质和健康的追求。目前，不仅仅是年轻人，越来越多的人将健身作为身材管理和强身健体的方式，不同的消费者人群也带来了不同的需求，例如，年轻人工作强度大、健身时间碎片化，健身需求往往是短时间高效率的塑

形需求，而中老年人健身时间灵活但不宜高强度训练，健身需求则是康复等矫正需求。今年随着疫情的影响，更加使得人们意识到健康的重要性。

此外，互联网与社交媒体逐渐渗透健身行业，为健身行业注入新的活力。当前新模式健身房多数主打智能健身房模式，通过人工智能、物联网等新兴科技大幅度节省了人工成本，提升了运营效率，并且不少新模式健身房通过积累流量、收集数据为会员打造了社交平台，形成了品牌健身社群，为消费者提供了便捷性的同时增强了消费者粘性。从整体健身市场来看，利好政策自上而下推动健身行业各类型参与者蓬勃发展，消费力和意识的提升自下而上带动行业前行，促进新兴业态诞生与发展，于此同时，日新月异的互联网时代将更多的科技与社交元素带入健身行业，迫使传统健身房向新模式健身房看齐，积极促进了整体健身行业的活力。



竞争格局：国内市场格局分散，品牌区域型特征明显，资本介入下有望产生全国性龙头品牌，细分市场逐渐丰富并呈现明显差异化，行业消费分级显现。

国内健身房模式从大而全的传统健身房起步，受限于较大的占地面积、较高的资本投入和本地化能力，市场较为分散、品牌区域型特征明显，未来在资本介入下行业洗牌将加速。

- 2019年，本次调研的18个城市中，传统健身房共有约27,600家门店，而排名前10的品牌总门店约为1,000家，占比只有3.8%左右。说明行业集中度低，尚未出现龙头品牌。而且知名品牌区域化非常明显，一兆韦德和威尔仕分别有73%和66%的门店在上海，壹健身所有门店均在北京，金吉鸟44%的门店在南京，尚无一家品牌能做成真正的全国连锁。
- 强势品牌有望通过强势区域自主扩张和弱势区域收购的方式向全国连锁品牌发展，开启行业集中度提升的进程，同时也会出现一批各具特色的小型内容品牌企业。

健身市场正在形成全新竞争格局，健身业态将更为细分和丰富，传统健身房、私教工作室、团课工作室等数者并存，彼此呈现出明显差异化。

- 从健身房业态来看，将更为细分和丰富。传统大店仍将为主流模式，但随着用户细分画像的鲜明，我们认为包括针对健身初级用户的团体化/娱乐化健身、针对资深健身爱好者的专业化健身、针对高端人士的会所型健身和针对社区用户的便利化健身等模式将蓬勃发展。

消费分级趋势显现，大众定位健身房仍为主流模式，高端健身房开始快速发展，不同需求的消费者将流向不同类型的健身房。

- 从健身房定位来看，价格差距将拉开。随着收入水平和健身意识的提升，消费者从纯价格敏感转变为注重性价比，同时付费意愿也在提升，定位中高端（年费高于4,000元）的健身房发展迅速，同时高端（年费高于8,000元）的健身房也有很大潜力。

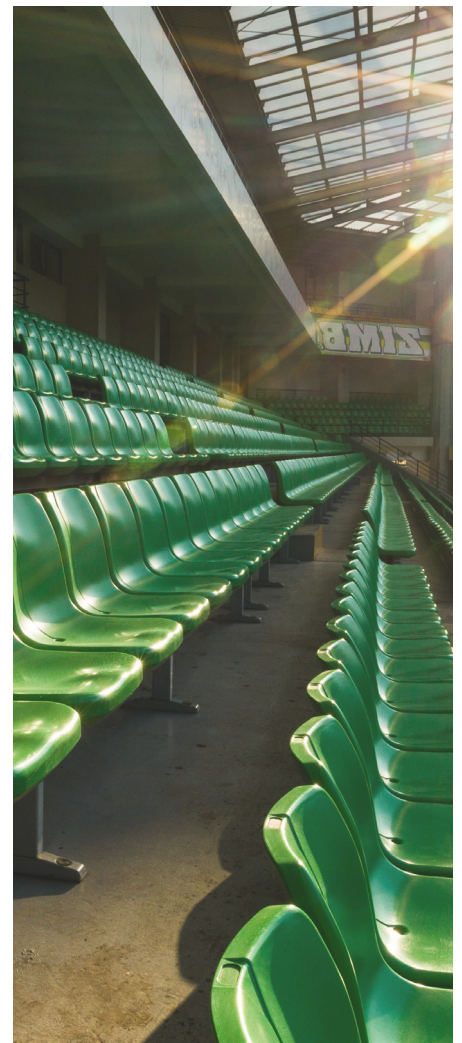


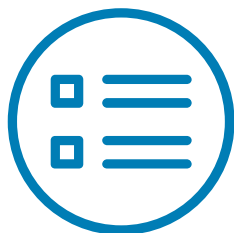
表 2.1：中国健身房业态区别

细分业态	 全国连锁传统健身房	 区域连锁传统健身房	 单体传统健身房	 私教工作室	 精品团课工作室	 新模式健身房
描述	• 以提供器械运动为核心服务的健身运动空间。场所内一般配置有氧区、器械区、自由力量区、休息区等。 • 全国连锁健身房指门店覆盖范围跨越3个以上省份/直辖市，全国门店数量总计10个及以上。			• 以提供私人教练课程为核心服务的健身运动空间，场所内一般配置有氧区、器械区、自由力量区、休息区等。	• 以提供单一类型付费团课为核心服务的健身运动空间，场所内一般配置团操房。典型团课类型包括瑜伽、普拉提、动感单车、拳击等。	• 以O2O平台+器械运动为核心服务的健身运动空间。场所内一般配置有氧区、器械区、自由力量区、休息区等。通过打通线上线下进行智能化管理，主打互联网健身、24小时无人管理、按次或按月消费等概念。
面积	1,000–4,000 m ²			100–200 m ²	200–400 m ²	200–500 m ²
选址	商圈、办公楼、社区			社区为主	• 高端连锁以商圈为主 • 单体门店以社区为主	商圈和社区为主
模式	• 收费：年付制 • 经营：连锁直营/加盟			• 收费：年付制 • 经营：单店自营为主	• 收费：课程制/时间制 • 经营：单店自营为主	• 收费：月/次付制 • 经营：直营和加盟均较常见
内容	 器材  团课  私教  服务			 私教  少量器械	 团课  私教	 团课，或  器材  私教
优势	• 面积大，全项覆盖 • 辐射用户广			• 强调服务 • 私教专业性高	• 专注细分领域 • 服务定制化、私人化程度高	• 收费模式灵活 • 客单价低 • 运营成本较低
劣势	• 门店运营成本较高 • 侧重获客，服务和内容较欠缺			• 器械普遍较少 • 会员数受面积限制	• 配套设施较少 • 会员数受面积限制	• 配套服务较少
	威尔仕、一兆韦德、金吉鸟、古德菲力、宝力豪、中健健身、舒适堡、韦德伍斯，共8家	银吉姆、力美健、奇迹健身、壹健身、黄金时代、美格菲、金仕堡、菲力伟、好恒健身、海悦荟、领域健身、空中健身、海派健身、零距离、杰仕健身、黑骏马、琦健身、英派斯等	个体品牌	中田健身、蚁加私教等	Pure Yoga、SpaceCycle、隐瑜伽等	乐刻、超级猩猩、快快智能、光猪圈、人马线、Liking Fit等

注：全国连锁健身房品牌尚未实现全国均匀分布，门店主要集中在某一省份/直辖市，未实现真正的全国连锁

表 2.2：中国健身房价格分级

定位	门店数量比例	主要特征	目标消费客群	器械品牌	代表品牌
高端 年卡>8,000元	1%	门店位置优越,处于一线城市的核心商圈,突出极致用户服务与体验	受过高等教育的高收入人群,身材管理严格,对于环境、项目、理念较高追求	- Technogym (Artist) - LF (Hammer Strength)	威尔仕VIP、青籁优体、奥美、优享、ZWYN
中高端 年卡4,000-8,000元	19%	地处一二线城市人气商圈或写字楼,运营管理团队训练有素,优质师资丰富,团操种类齐全,服务优质	- 收入较高且稳定的白领群体,热爱健身且形成习惯,对环境、器械要求较高; - 有高消费能力的全职太太成为新客群	Technogym, Life Fitness, Precor, Matrix	宝力豪、中航健身、Fusion Fitness、威尔仕
中端 年卡2,000-4,000元	45%	- 分布于各线城市商圈、社区或写字楼,门店面积大,用户密度也较大 - 同类玩家众多,各品牌运营模式相似,竞争激烈;价格弹性大,透明度较低,会籍与私教销售团队大,业绩指标较高	- 收入稳定的上班族,及热衷团操课的女性 - 注重产品性价比,具有一定价格敏感性 - 喜爱选择距离工作或住址较近的健身房,对环境设施有一定要求	- Technogym, Matrix, Precor, Life Fitness, - Johnson, Cybex	- 威尔仕、一兆韦德 - 金吉鸟、银吉姆、奇迹健身、中健银座、舒适堡、黄金时代
低端 年卡<2,000元	35%	- 多位于普通社区或写字楼、非人气商圈,门店环境普通,维护频率较低 - 门店运营较不稳定,会员流失率高,生存周期普遍较短	有普通健身需求的消费者,价格敏感性强,粘性偏低,通常选择靠近住址的健身房,对于环境没有高需求	种类覆盖基础健身需求,器械多为国产品牌,例如大胡子、好家庭等	主要为区域小型连锁或单体品牌,数量庞大



商业模式：伴随行业洗牌，健身房品牌积极优化商业模式，在会籍服务外增强私教、团课和其他增值服务，并效仿成熟市场探索多类型收费模式，行业趋向透明化、专业化、规范化，带动健身周边产业发展。

从运营模式看，国内健身房正在经历从“重获客轻服务”到“获客服务均衡”的模式转变。尤其是一线城市以及强经济二线城市，以往跑马圈地的快速开店模式逐渐淘汰，健身房更关注向服务转变，提升单店盈利和持续性

• 健身房普遍采取年卡预售制度，新店开设时期现金流良好，但在财报层面，年卡预售未使用前是待摊销成本，而多数运营方将预售现金投入到持续开店中，老店容易出现运营资金投入不足的情况。这种重获客运营模式的痛点在于：

— **服务和内容无法创造好的用户粘性，用户留存低。**中国健身房普遍的用户留存率在20-40%，仅有少数优质健身房可做到与发达国家持平，达到50-60%。因此运营方有持续的获客压力，后期往往靠低价吸引客户，收入无法支持门店运营，导致行业内常见的关店潮，对行业发展和消费者信心有较大的负面作用。

— **高增值服务有限，无法创造稳定现金流。**重获客模式下，健身房对私教和团课等内容的重视不足。业内普遍的私教渗透率在10-20%之间，私教收入占比不到整体收入的50%。同时在团课方面仅有少数连锁健身房采用了国际机构授权的团课体系，消费者对于增值服务的购买意愿低。

• 在这点上，一二线城市区别较大，**一线城市中，尤其是高端品牌，私教收入往往超过会籍收入，占总体收入比例在60-70%**。一线城市消费者更有健身意识，更主动寻求私教的科学化的健身体系而养成健身习惯，以及一线城市消费者的收入水平和消费观念较高，更具有私教课程的付费意愿，私教渗透率可达到30%-50%之间，私教课程的续费率通常在50%-70%之间。**二线城市中，健身房收入仍以会籍为主，运营较好的门店可达到会籍收入与私教收入持平。**二线城市消费者的健身观念和消费意识还在培养阶段，对私教的付费意愿不高，且多为新鲜感消费，续费率普遍在20%-50%之间。

• 在前几年，消费者对于健身房没有过多选择，因此传统健身房的重获客运营模式问题不大，但在近几年以团课、短期卡为主的新模式健身房崛起，用低门槛和更吸引人的内容截断了俱乐部小白用户的流量，从获客上直接给俱乐部生存造成压力，健身俱乐部开始注重服务与内容。

• 所以，**健身房的良性运营发展在于内容和服务的差异化**，良好的现金流需要在健身房持续运转的前提下，不断提升高附加值服务，提升盈利能力，例如：

“...因为是团课的长期参与者，希望可以丰富团课项目，并定期更新课程内容，一直跳一样的东西会失去兴趣...”

——某消费者

“...之所以选择团课是因为更有参与感、互动感，团课老师的个人魅力与课堂气氛都是至关重要的因素...”

——某消费者

“...有能力支付私教的用户大部分是白领，他们对于体态调整、康复、拉伸等特色项目有需求，之前选私教都看眼缘，现在懂得多了，挑选私教的时候会看看资质...”

——某品牌私教主管

“...现在对健身需求高的用户越来越多了，愿意科学健身，花钱买课的人也越来越多，与国际水平对比，我认为国内私教的渗透还是有很大提升空间。关键是我们需要有稳定、专业度高、服务意识好的私教团队，这在行业里比较难，因为好私教往往做到后来就出去单干了，而且整体行业私教培训也是参差不齐，很难做到稳定的人才供应...”

——某品牌健身房门店店长

- **利用丰富和创新的团课内容吸引新用户：**中国用户的健身水平起点较低，需要有吸引力的团操课程教育小白用户，促进之后的二次消费。从超级猩猩、SpaceCycle、b-monster、24kick在国内的受欢迎程度来看，传统健身房也需要高质量的团体课程提高获客能力及老客留存。

- **优质的私教增加用户粘性：**在现有市场体系下，私教服务水平参差不齐，且健身房运营方采取的销售为主的模式无法起到正向的引导作用。因此，需要优化教练培训、管理体系和模式，从而提升优质教练留存。

- **开发关联服务，如营养补剂、健身零售产品、理疗康复来增加收入来源：**目前中国健身房用户端的零售等相关营收领域，尚未大面积开拓，零售产品平均占收入比例少于5%。原因因为我国消费者对健身补剂的接受程度有限，健身房运营方普遍认为需要数年的消费者培育，且健身房销售没有价格优势，因此对推广健身补剂产品较为保守。较为常见的是私教通过个人渠道向会员推广销售，处于灰色地带。而在美国和欧洲等发达市场，用户零售端收入已经占健身房营收的相当比例，可见未来中国市场提升空间较大。

“...普遍来说，上私教课的用户，尤其是男生，喝蛋白粉的比例很高，有明确减脂需求的女生吃氨基酸胶囊的比例也比较高，所以我觉得这部分重度健身用户是补剂的核心客群。而且第一次吃补剂也需要专业人士的指导，私教销售补剂应该是商业上很符合逻辑的事情...”

——某品牌健身房门店店长

“...我的私教会推荐补剂品牌和产品，但是我都通过私教的个人渠道或者自己在电商平台购买，价格优惠一些，不会从健身房购买...”

——某消费者

- **通过线上化手段来持续激活和留存消费者：**疫情极大地影响了健身房的开业时间和入店人流，因此部分健身房开始把战线转向线上直播，以此维系用户关系。健身房转型线上的模式有两种：一方面，通过短视频平台输出优质内容，推出健身专题短视频；另一方面，通过直播平台进行内容输出，推出线上直播课、线上训练营等。

疫情期间各大线上平台的表现较为亮眼，乐刻运动的内容播放量在一个月时间内突破20亿；在直播方面，keep联合多个平台及多位健身达人推出的“假期运动直播大全”累计参与人数超过5,000万。目前看来，**线上模式可为健身品牌带来一定的流量和用户，所以部分健身房正在考虑打造长期的线上运营模式并持续推出内容，但业内普遍认为线上模式并不会成为健身行业的主流服务内容和有效商业模式，更多是一种有效的引流和宣传手段。**

• **从收费模式看，传统健身房采取的“预付费模式”正在受到政策监管和新模式健身房的冲击，行业收费有变透明化的趋势。**

- **价格透明化程度提升：**中国传统健身房会籍卡价格透明程度较低，标价与最低成交价往往差距较远，最多可差1-2倍左右。近期市场出现的“互联网+”新模式健身房多采取明码标价，通过价格的透明化提升消费者信任度。

- **短期卡付费比例提升：**中国健身房市场多为预付费模式，政策方面，北京和上海相继出台了针对预售制度的相应法案，对预售期限和预售资金管理提出了更为严格的要求，若这些政策推向全国施行，将对传统健身房的现金流产生较大影响。同时，新模式健身房正在打破原有的年卡收费模式向“碎片化付费模式”转变，精品健身工作室主打“按次预约”，自助健身房主推“低价月卡”。对用户而言，按次付费的健身房决策成本低。对于健身房来说，也迎合了冲动消费

的健身新用户，利用互联网健身房高频获客的优势，对预付费年卡制度发起冲击。

• **从服务专业度来看，消费者对于私教专业度的感知和需求都越来越高，私教服务的专业度将成为健身房品牌脱颖而出的重要因素。**

- **消费者对私教专业度关注度提升：**随着健身意识的普及，对于消费者来说，尤其是一线和新一线的消费者，私教的专业度成为选择健身房的重要考量因素，部分高端消费者愿意为专业程度高的私教支付更高的课程溢价。

- **专业私教培训机构的重要性凸显：**在过去，中国的私教更多是通过健身房内部培训或行业机构培训上岗，专业度相比于欧美发达国家较弱。随着消费者对私教专业度需求的提升，运营方开始提升对私教的培训，除了要求私教获得基本国家证书《健身教练职业资格证》之外，部分领先健身房也成立内部培训学院；同时，对获得包括ACE（美国运动协会）、NSCA（美国国家体能协会）、IBFA（国际身体阻力与体能训练协会）等在内的国际证书的私教更为欢迎。在这一私教专业度提升的进程中，专业培训机构大有可为。

• **运动补剂在国内尚处于萌芽期，在健身会员中的渗透率较低，而随着健身内容的专业化、消费者对健身需求的明确化，运动补剂在国内前景向好。**

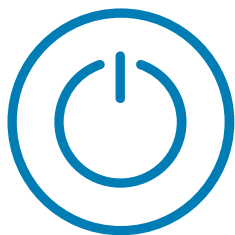
- **运动补剂在国内健身会员中的渗透率不高，对于健身房收入的贡献不足1%。**这主要因为国内消费者尚未培养起通过补剂提升运动效果的意识，也缺乏运动补剂摄取的专业指导。而对比欧美等发达市场，优秀的私教都持有营养学背景，可为会员提供饮食和补剂摄入的专业指导。

- **随着私教的专业化和国民对健身需求的清晰化，通过一定的市场宣传和消费者教育，运动补剂在国内有一定发展机会。**



第三章： COVID-19 疫情对中国 健身房行业 影响

2020年初，COVID-19疫情在湖北省内爆发并迅速蔓延到全国，健身房行业整体从春节假期起暂停线下门店营业，历经超过两个月的全民抗疫行动，3月起各城市健身房陆续提交复工申请，恢复部分门店营业；截至6月，疫情防控最严格的湖北和北京也均已恢复健身房的开放。后疫情时期全民健康意识提高、健身意愿高涨，健身房行业受疫情影响短期现金流收紧，但长期不影响行业加速发展的整体趋势。



观点一：随着国内疫情逐步得到控制，国内健身房在严格的卫生防疫措施下已逐步开业，复工比例恢复到了疫情前的九成以上，然而入店客流仅为疫情前的七至八成。健身房行业的恢复周期仍取决于疫情的控制情况，存在一定不确定性。

超过九成的健身房已恢复营业，但到店人流及团课人数仍未恢复。在疫情期间，国内的健身房积极配合全民抗疫，暂停线下门店的营业，整体行业经历了超过两个多月的停摆。为抵抗现金流压力，健身房也通过一系列手段控制成本、持续营销。

- 根据业内访谈，截止至2020年6月，超过九成的健身房已采取严格的防疫措施合规复工，其中北方城市相较于南方相比复工节奏较慢。
- 消费者心理仍处于恢复期，正在重塑对健身场所健康安全的信任度，门店日均到店人数及团操人数正在逐渐恢复。

疫情关键时间点

武汉卫健委正式通报44例“不明原因病毒性肺炎”

武汉封城、春节假期

宣布春节假期延长至2月2日

延迟复工至2月9日

中央及地方政府陆续出台了免、减、缓等政策助企业度过难关

全国疫情得到有效控制，上海、浙江、河南、广州等省市抗疫应急体制受高度赞扬

武汉解封

北京打破56天本地无新增，新发地市场再现疫情



健身行业关键时间点

健身房因春节假期和疫情原因均暂停营业

精品团课和健身房陆续尝试线上直播和视频训练模式

健身房宣布延长线下门店、团操课程停业时间

一兆韦德首批10家门店率先在上海恢复营业，施行预约制

除北京、湖北外，全国连锁及区域连锁品牌陆续提交复工申请，部分私教工作室恢复营业

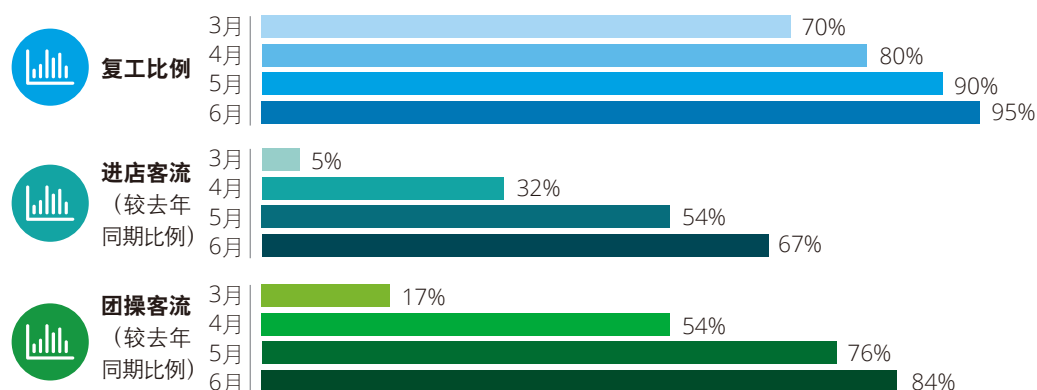
超级猩猩率先在上海恢复预约；传统健身房集中恢复部分营业门店的团操课；精品团课品牌均已正式宣布复工

北京严控疫情，多轮波折后ZWYN和一兆韦德望京店率先在当地恢复运营

北京多数健身房正常营业，施行严格的防疫机制

全国9成以上健身房已复工

图 3.1：2020年3-6月健身房平均复工及客流情况示例（单位：%）



注：本报告内容截至至2020年6月，各品牌及地域疫情后复工比例和客流量恢复比例均有一定差异，本报告以访谈数据作为代表性示例，并不代表市场完整数据，仅供参考。

资料来源：极练体育访谈

在有序复工期间，健身房采取了一系列疫情防控措施，尽可能有效避免交叉感染事件。为进一步做好防控工作，保障会员的健康安全，根据疫情防控相关文件和市场监管要求，各品牌采取了多项抗疫举措。

- 截止至2020年6月底，根据市场调研结果及部分领先健身房品牌专家访谈，大部分健身房门店已开放包括泳池、淋浴等全部区域，健身房防疫措施完善，并未出现大规模疫情扩散。疫情期间，开业门店遵循国家和地方相关规定，采取了一系列防疫措施：



传统健身房仅开放器械、力量及更衣区等，暂不开放泳池及淋浴等区域；



门店配置消毒液、洗手液和测温仪器；



地板、健身器材和手牌需及时进行消毒清洁；



门店采取预约制度实行限流，进场时有人员测体温并出示“健康码”；



保障有氧器械间隔使用、团操教室保持安全间隔，运动全程需佩戴口罩。



为缓解健身房的现金流压力，部分地产商出台租金减免政策。中国健身行业对比美国（10%）租金成本较高，占收入的20-30%，疫情期间一批领先地产企业也主动减免百货及购物中心的商户租金，直接利好布局百货及购物中心的传统健身房和新模式健身房。而对于资金实力不足、运营能力有限的工作室和健身房，即便受免租利好，在疫情长期冲击下也面临倒闭风险。

- 领先商业地产商，例如融创文旅、万科商业、万达商管等，向商户提供近一个月的减租、免租优惠；多数地产商优惠期限仅限于春节及疫情隔离期间。

“…春节前本来就是健身行业淡季，1月23日封城以来到2月，现金流就断了，3月底到4月门店开始陆续开放，但直到6月还没有完全恢复正常。大多数门店租金减免也就1-2个月，并不能解决本质上现金流的问题，目前的主流解决方案是跟房东谈延期支付房租。这个行业以现金流为主，自从现金流断了之后，很多企业到现在还没有付完去年12月的工资。18、19年经济下行，本来行业就不太景气，对现金流影响很大…”

——金吉鸟董事长，周荣



观点二：长期来看，疫情客观上是全民健身意识的大科普，健身房行业作为大健康的核心板块，未来需求将持续增长并趋向多样化，行业长期向好。

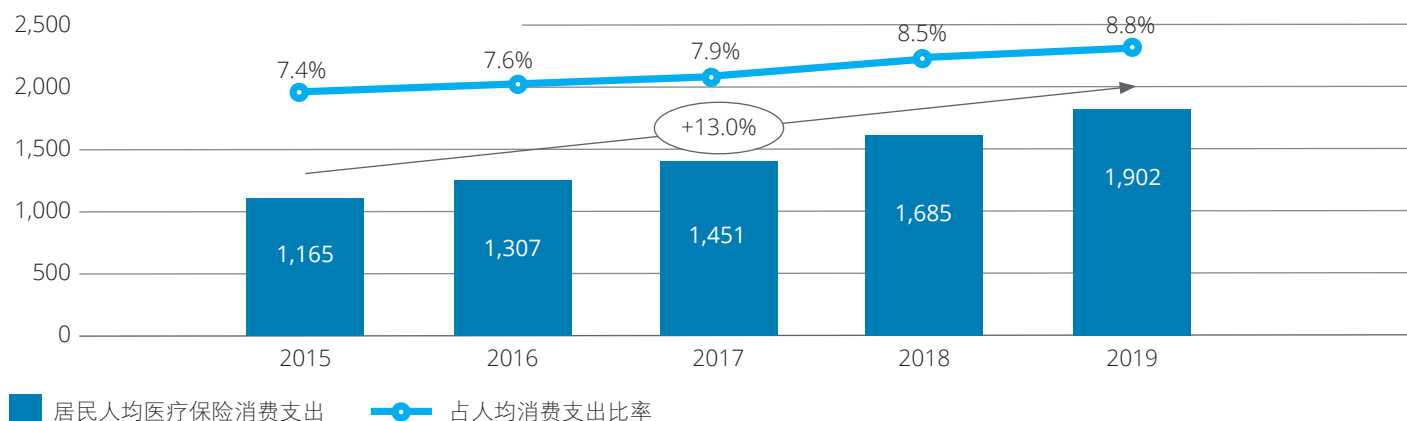
随着中国整体经济稳步上行，人民消费升级，越来越多有消费能力的中产及以上人群开始追求更健康的生活方式，健康类消费比重逐年增多。民众追求健康生活的需求将有效带动健身市场规模的提升和各细分市场的发展，健身场景逐渐多样化。

• 随着国内人民生活水平的提高，居民的健康意识也逐步加强，据国家统计局数据，中国居民人均医疗保健类消费支出逐年增加，从2015年的1,165元/年到2019年的1,902元/年，占人均消费支出比率在过去五年从7.4%提高到8.8%。根据《德勤2019健康产

业发展报告》，越来越多的消费者也正在追求一种更健康的生活方式。

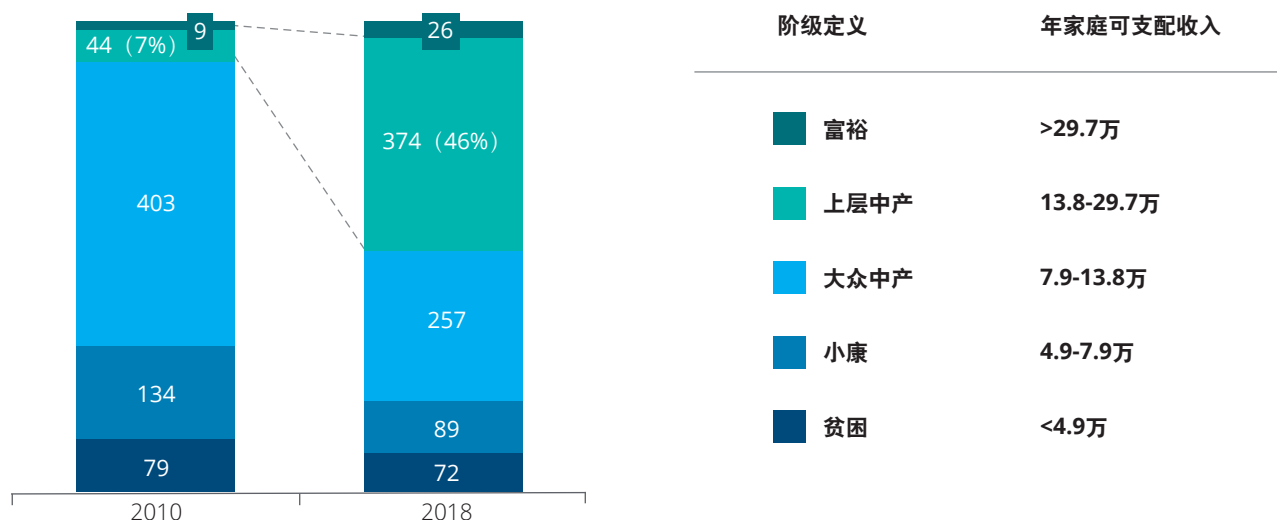
• 同时，伴随中国整体消费升级，中产及以上阶级人口比例的快速提升，有健身意识且有消费能力的人群将进一步拓展，中国健身市场的不断释放的需求将持续推动健身行业规范化、细分化，并提高对“健康生活”一系列服务的需求。

图 3.2：中国居民人均消费支出及占比（单位：元，%）



资料来源：国家统计局

图 3.3：中国城镇居民人口分类（单位：百万人）



资料来源：德勤访谈、研究和分析



观点三：疫情加速了健身行业的线上化布局，消费者日渐熟悉家庭健身/线上健身的场景，同时健身房运营方也不断推出线上服务，以维系和激活原有用户关系。

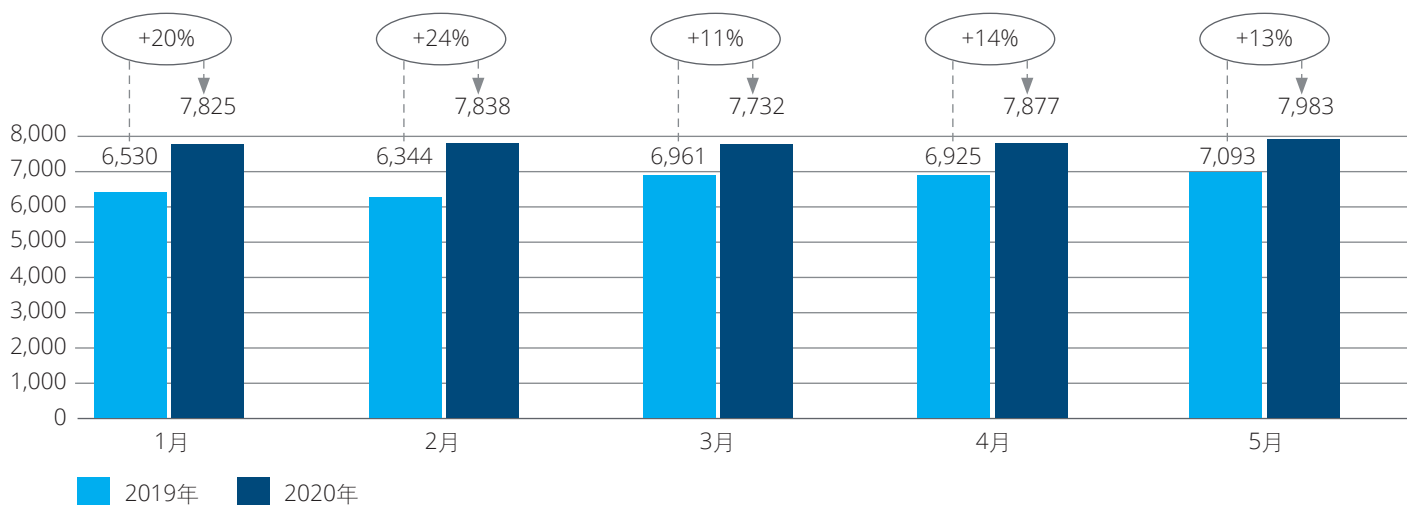
经历疫情催化，消费者自主健身意识快速提升，催生了户外健身、家庭健身等多样化健身场景，健身运动类App在疫情期间月活跃用户持续保持高位，较上年疫情前同期呈两位数增长。

疫情加速了线上运动类APP的发展。经历疫情催化，以家庭为单位的健身需求快速提升，运动场景从健身房转换到客厅，家庭场景的健身内容需求持续放量。

- 自带互联网基因的健身平台如Keep等，是健身行业线上化布局的先锋。凭借前疫情时期已布局成熟的内容和平台，在疫情期间快速渗透家庭健身群体，有效进行拉新转化。**主打线**

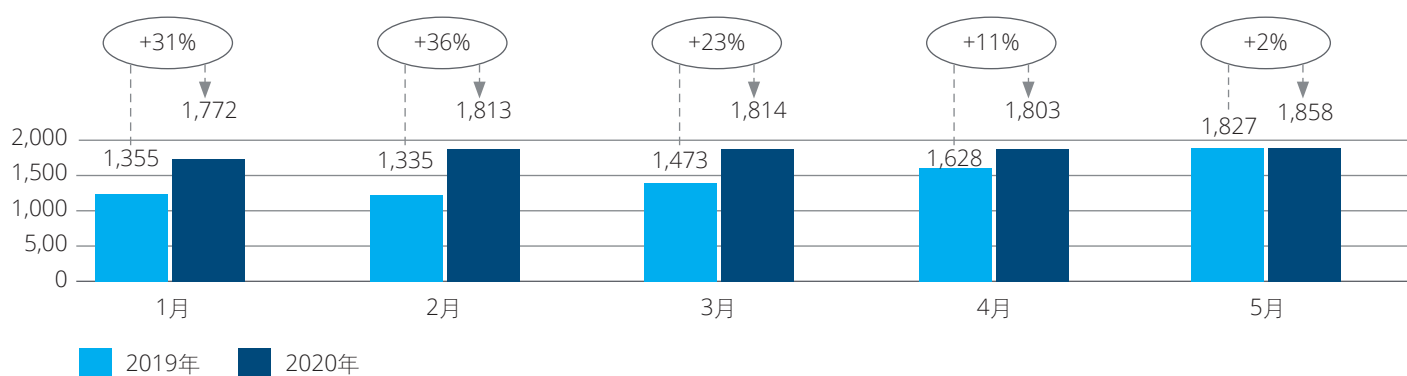
上内容教学、社群建设的Keep在疫情期间月活跃用户量较上年疫情前同期增长超过20%，随着疫情逐渐得到控制，用户开始进行线下健身场景健身，线上使用比例有逐渐缩小趋势。

图 3.4：健身运动类App疫情前后MAU同期对比（单位：万台）



资料来源：易观千帆

图 3.5：Keep App 疫情前后MAU同期对比（单位：万台）



资料来源：易观千帆

“…线上化运营是市场的整体趋势，金吉鸟在2年前就开发了App，疫情的发生加速了我们在线上的尝试…”

——金吉鸟董事长，周荣

“…超级猩猩有100万关注人数，但付费用户只有40万，一半左右的人关注超猩但从没有过消费，这部分人群中，有相当一部分可能有健身需求，但不喜欢和其他人一起上团课；有的可能的确无法在合适的时间来到线下店进行锻炼”。

——超级猩猩创始人，跳跳

• 除了线上健身平台外，线下健身品牌也加速布局线上。健身视频在疫情期间播放量暴涨，促使各类型健身房加速布局线上，通过直播、视频训练、社群交流等形式增强现有客户粘性、打响品牌效应来进行引流。转战线上化运营的线下健身房品牌主要包括两类，头部传统健身房以及新模式健身房。

– 传统健身房如威仕等利用品牌资源进行直播、短视频和线上话题讨论，内容以品牌主导的训练直播和教练生产UGC短视频为主 (UGC: User Generated Content, 即用户原创内容)，以维护客户关系、提升品牌力为主要目的。

– 新模式健身房如乐刻、超级猩猩等：利用明星教练和线下场馆制作线上课程，有规划形成稳定的线上收费产品以切入家庭健身场景。

线上化运作已成为行业的必然发展趋势，但传统健身房受限于线上用户体量难以实现流量变现。

• 实现盈利性的线上模式需要稳定的签约明星教练、专业的包装与营销、系统化的课程开发和维护，对企业的资金与能力要求较高，目前线上MAU基数较大且已有互联网运营专业团队的Keep、超级猩猩和乐刻较有可能率先跑通线上盈利模式。

• 而线下健身房虽然已布局移动端平台、尝试直播及短视频内容，但多数健身房仍缺乏线上运营经营能力及内容的持续创作能力，除此之外，线上内容的推广成本、获客成本、平台成本较高，而内容收费较低，因此短期内线上业务将不会成为线下健身房的创新盈利手段而是引流到线下进行变现的手段。从长期来看，部分线下健身房有规划将线上业务作为线下业务的补充进行持续发展，远期线上业务的收入比例预计将在5-10%，仍处于较低水平。

表 3.1：各类型运动健身平台线上化布局

	线上健身平台	新模式健身房	目标消费客群
代表品牌			
特征	- 拥有互联网基因 - 线上用户体量庞大 - 流量变现能力强 - 主攻线上用户	- 深耕“线上+线下”模式，用户平台打通 - 用户体量庞大 - 变现能力强	- 主营线下场馆运营 - 缺乏内生互联网基因 - 线上用户体量较小 - 主攻线下会员 - 不具备流量变现能力
线上布局	 线上零售  直播授课  话题打卡  视频教学	 直播授课  话题打卡  短视频训练	 直播授课  短视频训练
典型举措	- Keep疫情期间推出线上直播，还联合Shape、每日瑜伽等App、lululemon品牌方及多位健身KOL，将直播课程资源整合打通 - 合作李佳琦录制定制“语音加油包”，并进行Keep运动用品电商直播	- 联合直播平台推动团课直播，含团操、瑜伽等，共服务3,000万人次在家云健身 - 发起“共克时艰，宅家也爱做运动”公益运动话题，发动全平台教练与奥运冠军、等进行短视频教学，一个月内内容播放量约20亿次	- 公众号上发布训练视频供会员居家训练 - 发布短视频训练和KOL直播授课（抖音、腾讯、口碑等）



观点四：市场在近几年开始洗牌，不断提高规范化水平，马太效应逐渐显露，分散型市场正在向相对集中市场转化，本次疫情的发生也加速了行业洗牌。

“…疫情发生之前，整个行业处在调整期，我觉得越来越多企业在向好，变成了服务驱动，开始重视教练、内容、课程…”

——超级猩猩创始人，跳跳

“…疫情促进了行业的新陈代谢，疫情只是使健身机构原本存在的问题爆发，而不是引发问题的根本…”

——威尔仕副总裁，戴千焯

“…长期不看好地下健身房，未来政府的干预力度会保持。现在健身房密度高很多，价格和器械都类似，现在消费者在有选择的情况下不会去选择地下的健身房…”

——极练创始人，孙童童

约有30-50%健身房迫于现金流压力或经营模式问题在疫情期间倒闭。据行业内专家估算，全国可能有30-50%的健身房倒闭，主要包括资金储备不充分的私教工作室及传统健身房，以及粗放式运营的传统健身房。一线城市倒闭的健身房比例可能达到30%，而在二三线城市的倒闭比例可能达到50%。

- 以上海为例，健身房门店的租金及人员成本每月约占门店总营收70%，门店运营的资金压力较大，而疫情期间线下店铺的现金收入几乎为零，现金流缺口逐月扩大。在此过程中，私教工作室及非连锁大型传统健身房由于资金储备薄弱，抗风险能力较差逐渐被淘汰。私教工作室由于现金投入及场地支出都相对较低，出于资金留存的考量第一批选择闭店；而非连锁品牌的大型传统健身房由于倒闭代价较高选择继续坚持直至资金消耗殆尽。

- 此外，粗放式运营的传统健身房在本次疫情中也受灾严重，其中以北方的健身房门店影响尤为严重。在北方，有众多健身房过往采取激进的门店扩张策略，一味以量取胜，而不注重运营质量，出于成本的考量往往选择将健身房门店开在地下。在本次疫情中，为保障国民的健康安全，国家政府严控地下空间的开放，杜绝由于空气不流通引发的疫情扩散，众多地下健身房也因此迟迟无法恢复营业，约80-90%的地下健身房因此倒闭。而从长期来看，由于疫情的反复，政府对于该类型地下空间的干预力度会长期保持。同时，在健身房密度提高、服务同质化严重的环境下，消费者也将不再选择通风系统较差的地下健身房，这部分的健身房将进一步被市场淘汰。

领先健身房品牌凭借充沛的资金储备以及精细化的运营管理能力在疫情期间依然保持良好的运营及周转，并受投资人持续看好。在市场洗牌加速的情况下，新门店的拓展也将以更低的市场价格获得更好、更优越的地段。

- 3月，私教健身工作室人马线和团课健身房Justin & Julie Fitness相继传出完成千万级别A轮融资的消息
- 5月，在北京和武汉部分门店暂未恢复营业的情况下，乐刻平台的销售额超1亿元，服务人次也恢复到去年同期水平，收入同比增长11%。同时乐刻表示，今年将进入江苏苏州、广州、成都等地，继续进行版图扩张
- 超级猩猩计划在2020年新开10家门店
- 古德菲力计划2020年新开4-5家门店
- 威尔仕也将继续实行扩张计划

领先健身房品牌除了现金流及成本的把控能力优于单体健身房外，在增量市场持续获客及存量市场留存老用户也是在健身行业持续深耕的关键。线上线下相结合的客户导流能力、服务运营体系的持续更新、会员的精细化维护与管理都是健身行业的关键成功因素。在疫情期间，乐刻、超级猩猩、威尔仕、一兆韦德等品牌在第一时间推出了线上营销策略，并建立了微信小团对用户进行维护及激活，增加了用户粘性和信任度，也进一步提升了品牌力。

“…疫情期间现金流&成本是否能够把控是健身房能否存活的关键；而在疫情之后，如何获得增量市场的认可，如何保留存量市场的客户，保障存量市场不流失是长期发展的关键…”

——古德菲力董事长
&联合创始人，霍明

“…服务大众中产阶级的中间力量的健身房品牌的生命力更强，他们在服务运营体系、会员维护和精细化管理方面都做的不错…”

——极练创始人，孙童童



观点五：在后疫情时代，未来健身房品牌将着力在运营管理模式、门店拓展逻辑、产品服务的提供、会员的管理与维护，以及线上化的管理运作等方面进行升级迭代。

受现金流断裂冲击和市场需求地不断迭代变化，健身房品牌在后疫情时代积极着力以下板块进行精细化的战略升级。

• 在运营管理模式方面，从低价获客模式到以精细化内容和服务获客转型。

单纯的低价销售的策略将加速被迭代，健身房的运营将更重视健身服务标准的提高以及性价比的提升。以往健身房的传统模式往往是低价吸引新会员，通过销售会籍向用户提供入场权益，而会籍费用中不再包含其他服务。然而健身房的门店经营过程中租金、能耗、人员等成本较高，尽管多年卡的低价销售能够快速回笼现金流，但在权责发生制口径下，销售收入无法完全负担费用，低价获客的手段最终损害的是品牌自身的长期利益。同时，不同类型的健身房门店数量持续增多，因此用户面对的选择空间也随之变大。在这样的市场环境下，健身房的价格将不再作为用户选择门店的首要标准。未来健身房的经营思路将转变，将以会员为核心，围绕用户体验制定产品服务内容，通过增加服务内容、提升服务标准与质量提高客单价。

• 在门店扩展方面，将缩小门店规模，提高门店坪效。店面租金作为门店运营管理主要的成本项之一，往往占到收入的20%左右。目前带泳池的大型传统健身房面积往往在1,500-2,000平米及以上，而不带泳池的门店规模也在1,000平米左右。本次疫情中，面积规模较大的健身房承压严重，这也加速了传统健身房缩小门店规模的计划。未来传统健身房门店将总体缩小20-30%，带泳池的门店设计将不超过1,300平米，不带泳池的门店也将不超过700-800平米，缩小面积的同时结合优质的服务提高门店整体坪效。

• 在产品服务方面，提升教练的服务品质，增强客户粘性。

私教的服务品质、团课的授课品质直接影响到用户的使用体验，未来健身房需要调整员工的薪资结构，重新设置KPI的考核机制，不再单纯以销售业绩作为唯一考量，而将会员的活跃程度、转介绍率、运动评价等纳入业绩考核指标中，激发教练及员工的主动服务意识，提高整体服务质量及服务专业性，加深客户认可度，提高私教在会籍用户中的渗透率，进而活化会员，将低消费低频次的用户会员转化为高频高消费的用户。

• 在会员体系方面，通过微信小群的维护以及社群的打造，对会员进行精细化管理。

线下健身房不同于家庭健身拥有社群场景的特点，而大部分中国的健身用户都抱有减脂、瘦身等用户需求，却往往很难长期坚持，社群的运营不仅能够满足用户心理层面的社交需求，也能加强存量市场老会员的用户粘性，从而提高会员的健身频率，拉动会籍的复购以及私教、精品团课等二次消费。

“...健身房其实是少数人创造了多数的价值，但是少数人占用的面积很小。健身房以后的开店逻辑不会做大面积...”

——古德菲力董事长
&联合创始人，霍明

• 在线上化运作方面，继续拓展线上模式，推动“线上+线下”模式的常态化。

在疫情的影响下，线下健身房纷纷转战线上，通过开直播课程、录制抖音短视频等方式保持与用户的联系。但长期而言，线上模式并不会取代线下健身房，而是与线下场景进行深入的融合。一方面是由于线上模式无法呈现线下教学的课堂氛围，另一方面是由于大部分健身房品牌无法实现流量变现。不同于Keep、乐刻等品牌拥有庞大的线上用户体量，传统的线下健身房品牌缺乏内生的互联网基因，线上课程的研发、推广等成本居高不下的同时，线上用户规模也保持较小的体量，难以实现流量变现。未来线上化的管理运作将继续作为线下健身房激活并维护会员的手段，以线上模式向线下场景进行会员的引流与裂变。

“...线上与线下的融合是行业的大趋势，未来线上的服务能力是健身房品牌必备的，如何实现线上引流是关键，现在金吉鸟也在做一些线上引流裂变...”

——金吉鸟董事长，周荣

“...健身俱乐部区别于家庭健身在于社群激活和群体效益，俱乐部更具组织性...”

——极练创始人，吴承翰

A person wearing a light blue tank top and dark green leggings is sitting on a textured grey rug. They are using a silver laptop with their right hand on the trackpad. Two blue dumbbells are on the rug to the left of the laptop. The background is a wooden floor.

第四章：城市健身房市场概览

在本次项目调研的18个一线与新一线中，共有2.8万个健身房。按照健身俱乐部和工作室配比来看，中国俱乐部和私教工作室比例约为7:10。18个城市的健身房市场规模合计337亿元，第一梯队城市为北京、上海，第二梯队为广州、深圳，第三梯队为南京、西安、济南、青岛、郑州、沈阳、长沙及昆明。

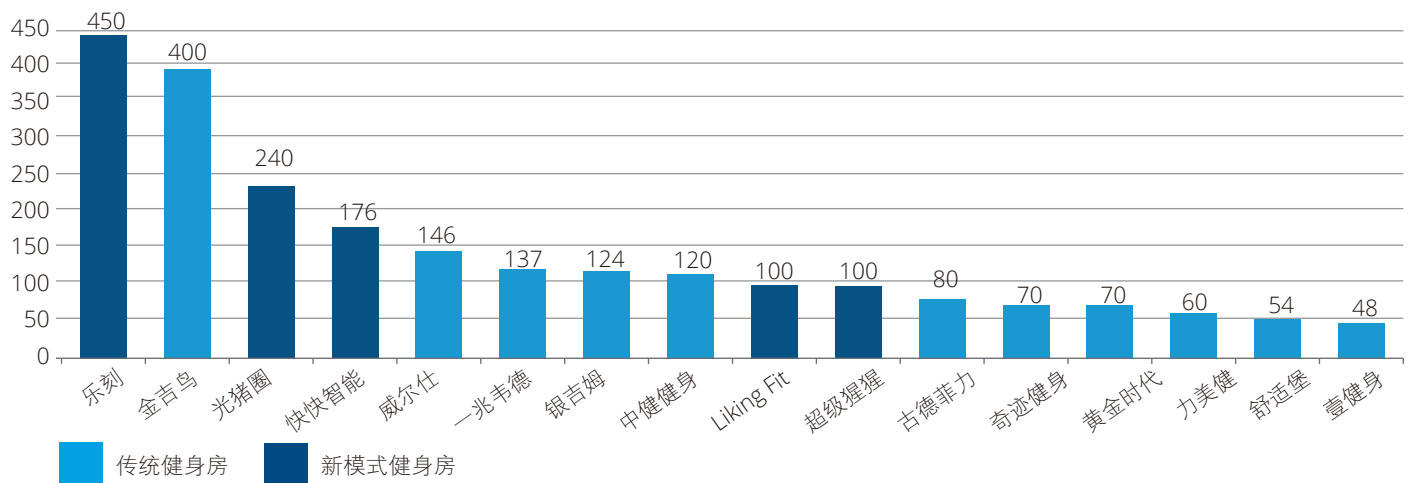
普通版报告不包含调研的18个一线与新一线城市健身房市场详细数据（约100页）。
如需购买专业版，请联系德勤或Chinafit，联系方式请见刊首语。

采用重资产模式经营的传统健身房主要深耕总部所在城市，以总部为中心优先向周边城市延伸，但受本土化知名度限制和当地竞争影响，尚未有健身房品牌能够实现全国性的地域覆盖；而以乐刻为代表的新模式健身房，通过标准化、数字化较早地实现轻资产模式，开放城市及门店加盟，在门店的地域覆盖方面能够实现快速拓展。

传统健身房中，金吉鸟门店数量排名第一，2018年并购浙江美日健身后，数量快速上升。威尔仕和一兆韦德都将上海作为大本营，在本市拥有近百家门店，并重点向华东区域渗透和扩张，其中威尔仕于2018年被L Catterton收购，未来将进一步进行高端化转型和重点城市的门店渗透。

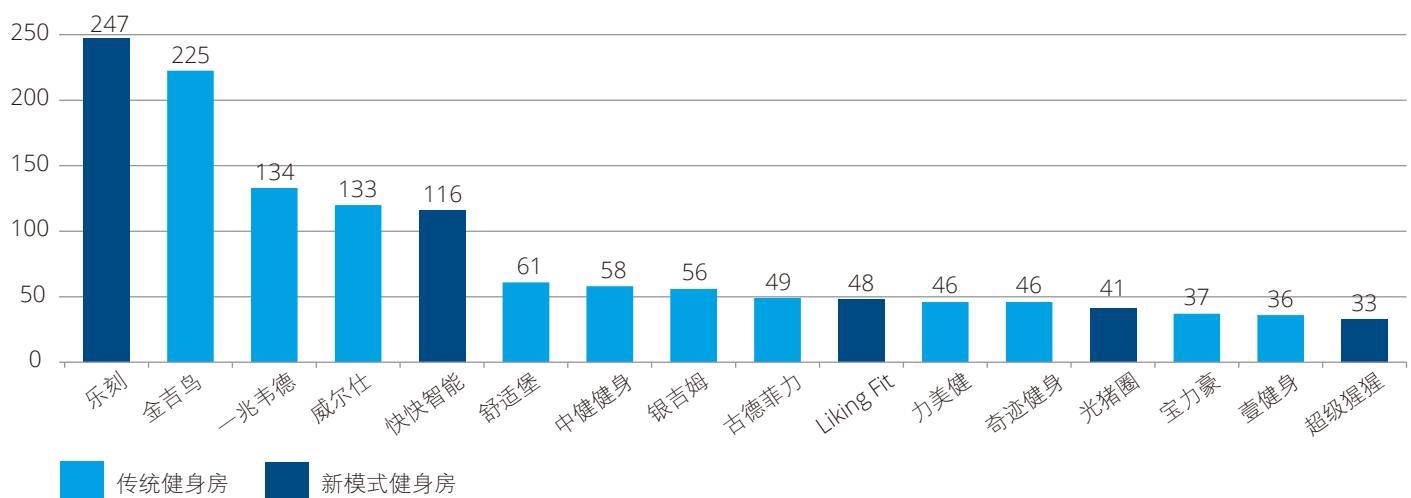
在新模式健身房中，乐刻成立4年以来快速渗透了8个城市，拥有超过450家门店，为全国门店数量最多的健身房。其余新模式健身房中，以LikingFit、光猪圈、快快智能、超级猩猩为代表，在团课内容、收费模式、运营时间上进行创新，并尽可能将产品和服务标准化，从而吸引消费者。新模式品牌几乎都是轻资本、轻人力运营，所以扩张压力较小，近几年扩张速度较快。

图 5.1：领先健身房门店数量，2019



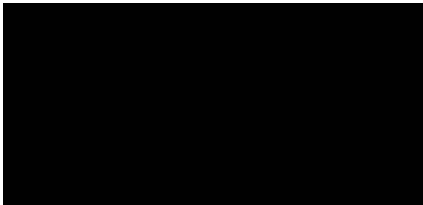
注：全国门店数量信息截止至2020年7月1日，以上数据源自官网、访谈及其他公开数据披露，与实时在营门店数量可能存在偏差，仅作参考。

图 5.2：领先健身房在中国18个受调研的大城市的门店数量，2019



注：18个城市门店数量信息截止至2019年12月31日，以上数据源自实地走访及案头研究，与实际门店数量可能存在偏差，仅作参考。

乐刻



乐刻

全国门店数量：450家（官网数据）

累计会员数量：400万人（访谈数据）

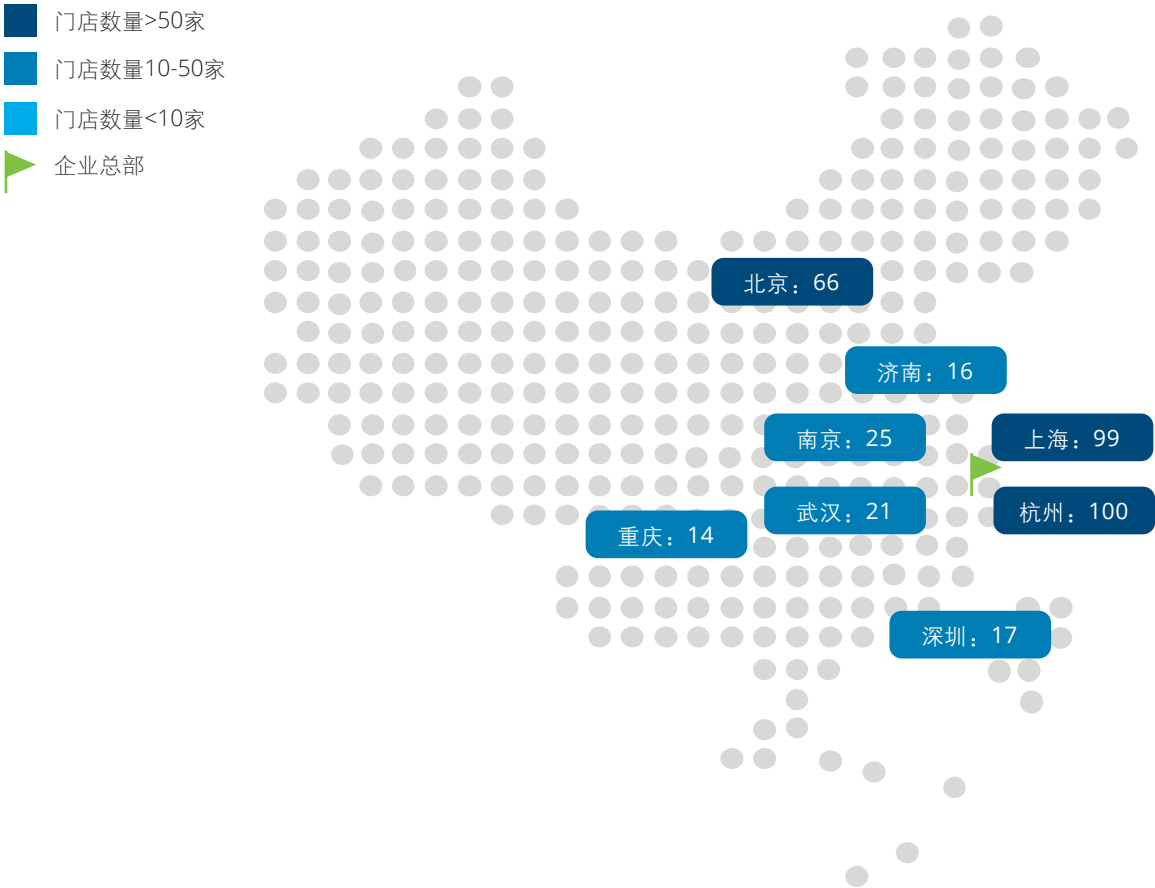
乐刻成立于2015年，总部位于杭州，主打“24小时”、“月付制”、“智能化”、“全程无推销”的健身房模式，是国内领先的健身O2O平台，向用户提供高性价比、7X24小时的全自助式健身服务。目前乐刻已入驻全国8个城市，包括北京、上海、杭州、深圳、济南、重庆、南京、武汉，拥有超过450家门店，

并计划在未来三年在全国开设5,000家门店。乐刻的门店多设在社区、商超、写字楼周边，以满足年轻用户方便、利用碎片时间的运动需求。

乐刻将传统健身房3,000平米的场地空间浓缩到300-500平米，场所内设有力量区、私教区、心肺区及操房，

配备RELEX山东英吉多等品牌健身器材，但场馆内不设浴室，缩减了空间成本，并通过无人值守、智能化后台来降低人力成本，打造小型零售式、24小时服务的健身房模式，而低至129元的会员月卡也降低了用户的进入门槛，吸引更多的初级健身者进入门店进行健身消费。

图 5.1.1：乐刻门店分布



乐刻拥有Les Mills、Radical fitness、Zumba等国际认证团操体系课程，同时也自主研发了例如活力芭蕾、战绳HIIT、燃动格斗等乐刻特色小工具课程，总共100多种品类。而在教练方面，目前入驻乐刻的教练约达6,000名，吸纳了莱美四分之一的培训师，包括莱美中国BODYPUMP项目负责人卢娜、BODYJAM负责人张显臣、莱美培训师梁智安、ZUMBA中国培训师严昊、耐克签约培训师孙喜哲等一众大咖教练。

截止至2019年底，乐刻拥有超过400万的注册用户，平均每家门店日活达400人次，乐刻会员依然以团课及自助健身活动为主，私教渗透率在10%左右，但随着会员健身意识以及教练品质的提升，私教课程正在逐渐普及中。在2018年IHRSA统计的全球健身房最强25名榜单中，乐刻已成为直营门店数量全球排行榜第七名，门店增长全球排行榜第五名。

乐刻的初衷以及目标模式是成为健身界的Uber、Airbnb，成为人、教练、场地三个维度的匹配。早在2015年7月，初创阶段的乐刻就获得了IDG资本300万美元的A轮融资；2016年7月获得头头是道基金、华晟资本领投、IDG、普华、雍创跟投的1亿人民币B轮融资；2017年10月，获得高瓴资本领投、华晟资本、IDG资本跟投的3亿人民币C轮融资；2018年10月获得腾讯的战略轮融资，并获得高瓴、华兴、头头是道、治平的持续跟投，具体金额未做透露。乐刻将迄今的发展分为三个阶段，在2015至2018年底为直营阶段，依托资本加持，乐刻完成了线上平台的搭建和线下一线、新一线城市基本点位的铺设，共铺设了三百多个直营门店；在完成战略轮融资阶段，乐刻也开始进入关店与开店同步进行的调整期，乐刻开始着手线下业务底层标准化的建设，2019年，乐刻开始进入第二阶段——平台化阶段，乐刻在资产投入端开始开放合

人模式，成为赋能平台，真正践行依靠平台、门店、教练和消费者的S2b2c模式，同时为了进一步优化供应链，开始进行教练端的基础建设。

由于中国的健身渗透率低，教练资源以及当下健身人群需求相匹配的健身内容一直是行业最为薄弱的环节之一，优质教练资源的也是健身房产业能否持续发展的关键要素之一。乐刻的教练体系师十分受到教练的青睐，乐刻遵照的依旧是平台签约模式，但利益分配与传统健身房倒挂，平台与教练三七分成；同时，通过平台智能化分配，教练不再承担销课的业绩压力，教练的工作弹性更高，在授课之余能有更多的时间去提升技能、匹配市场的需求。

除了更为合理的教练体系外，乐刻也十分重视教练的培训，乐刻已经在上海建立了一个4,000多平米的训练中心，与遂生健身、心淳健康集团、亚健体育、奥力来运动健身学院首席、IDEA China等机构签署战略合作协议。莱美中国BODYJAM项目负责人张显臣、BODYBUMP项目负责人卢娜、资深培训师梁智安、尊巴中国培训师严昊等一批顶级培训师的加盟，也将进一步协助乐刻未来课程供应链的升级和教练培训体系的搭建。乐刻学院计划未来将跟随乐刻扩张的脚步落地到乐刻渗透率较高的城市，向更多希望将教练当成职业或者兼职职业的人提供专业且充分的培训。

除了24小时健身房外，乐刻也有计划将进一步推广其子品牌至更多城市以满足大众消费群体的不同用户需求，包括次卡销售模式的团操品牌LOVEFITT，包月制私教品牌FeelingMe，以及专业训练体系品牌CrossFit。

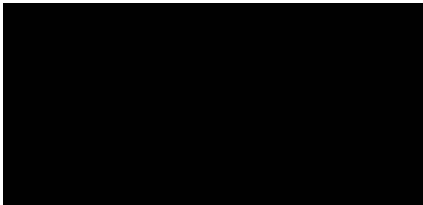
“…健身房是出租车，健身教练相当于司机，而会员则是乘客。Uber是人和车两个链环的匹配，而乐刻则是人、教练、场地三个维度的匹配，整体链条更长也更复杂…我们要从创始人机制变成合伙人机制，把权力能够分配出去，权力下放到地方，把层级尽可能变得更少，等等。现在我们在研究经济管理，怎么去重新定义用户价值，怎么能让价值流淌起来…”

——乐刻运动创始人兼CEO，韩伟

“…得到合适、充分的培训是教练群体的核心诉求，也是我们成立乐刻学院最重要原因之一…曾经中国的健身教练来源较为单一，现在把教练当成职业或者兼职职业的人越来越多了。我们培训、认证，再择优招募，吸纳到我们的体系中来…”

——乐刻运动联合创始人，夏东

金吉鸟



金吉鸟

全国门店数量：**400+家**（官网数据）

累计会员数量：**300万人**（访谈数据）

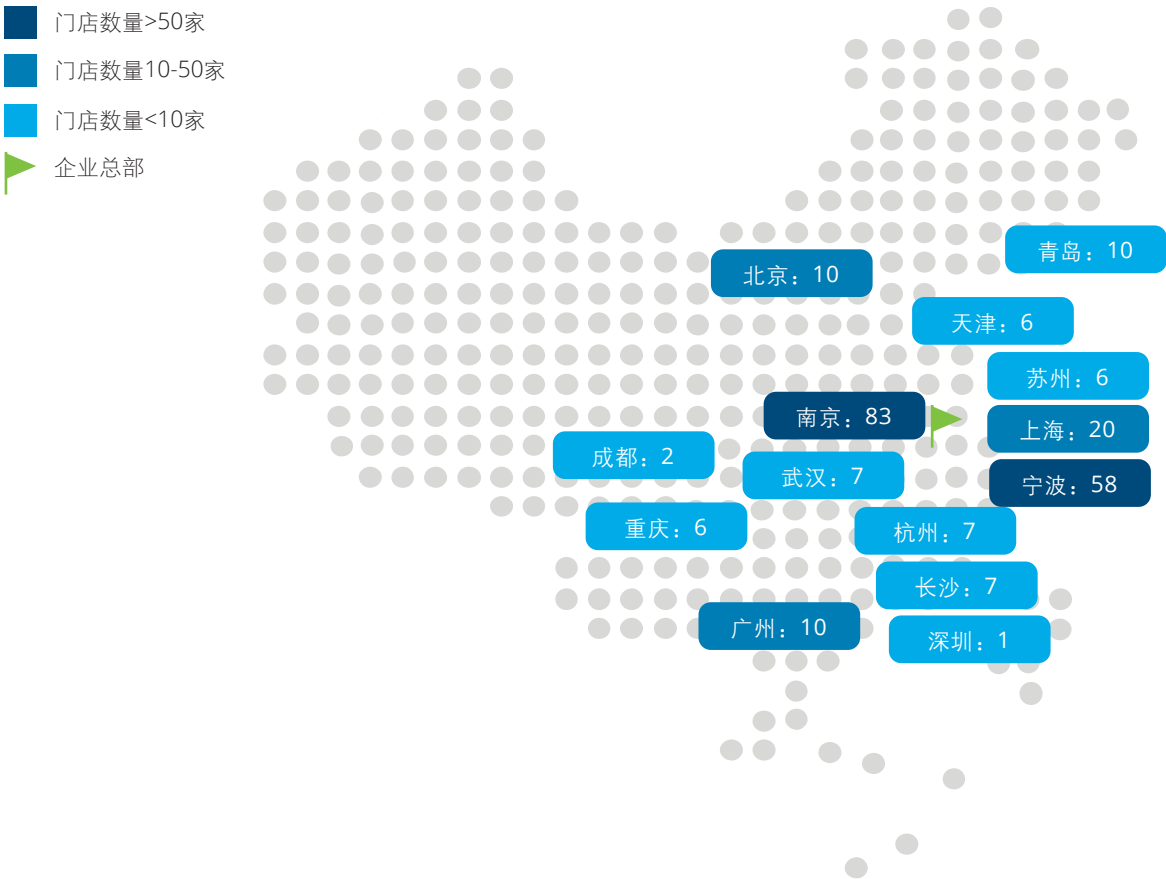
金吉鸟成立于2005年，总部位于南京，在2005-2009年间，以开设专业瑜伽馆为主营业务；2009年开始向综合健身俱乐部转型；并于2015-2019年间快速布局全国市场，先后进入北京、上海、杭州、天津、长沙、武汉等城市，金吉鸟健身已在45个中国一、二线重点城市拥有400余家签约及开业的直营门店；计划到

2025年底，完成全国1,000家店面的战略布局。金吉鸟累计会员数量约300万，每年新增约80万会员，每天约30万会员在全国各分店享受专业健身服务。

金吉鸟旗下健身会所面积平均面积在2,000-4,000平米左右，内有会员休息区、瑜伽教室、操房、有氧及无氧器械区、

泳池、淋浴区等配套设施，场所内器材采用Power Crown力冠、Relex英吉多、Life Fitness力健、Octane傲克等品牌。年卡价位根据城市消费力不同有所差异，约在2,000元——3,000元/年。

图 5.2.1：金吉鸟门店分布





在团操方面，金吉鸟具有专业的团操课教练队伍与课程内容，以瑜伽课程为特色，目前共有约30名高级别国际资格认证的中外签约瑜伽导师，每周近200节精品瑜伽课；除特色瑜伽课程外，团操部分采用爱动、Les Mills、Trainfitness FX等国内外健身认证体系课程，以及国标舞、肚皮舞等金吉鸟自主研发课程。

而在私教方面，金吉鸟私教专业水平较高，至少拥有健身教练国家执业资质认证及其他亚洲体适能等相关专业证书，收费水平与当地私教价格持平，约在250-400元间浮动，平均门店私教渗透率约为30%。

除健身会所外，金吉鸟还设有金吉鸟大学，分为私教培训、瑜伽培训、团操培训和管理培训，设有金吉鸟大学认证课程，获得证书后，可在金吉鸟全国直营门店就业；除了负责内训外，也提供对外培训（零基础的私人教练、团操教练、瑜伽教练等培训）。

2018年1月，金吉鸟完成了对宁波当地龙头企业浙江美日健身100%的股权收购，交易以资金购买形式完成，具体金额未公示。美日健身在宁波本地市场占有率超过85%，交易完成后美日健身旗

下50家直营门店并入金吉鸟体系，金吉鸟还将利用宁波的基地的市场优势，辐射浙江、福建和江西市场，加速拓展二线城市健身市场。

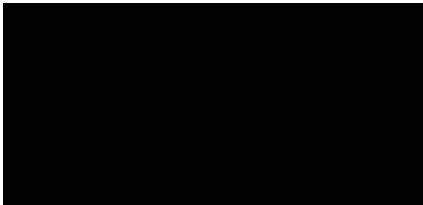
在运营模式方面，金吉鸟以会籍+私教为主，并建立了从“选址——设计——装修——预售——管理——设备——培训”的开店体系，其中，在开店选址上，金吉鸟与众多知名地产商包括万达、融创、金鹰、万科、绿地、银泰、恒大等形成商业联盟，在设备上并购了健身器械工厂，而培训上在南京成立了自己的“金吉鸟大学”，除了负责公司上万人的内训，还将对外输出教练培训，金吉鸟大学占地16,000平米，主楼共8层，有37间教室、健身房、餐厅、学员公寓、导师公寓等，可同时容纳500-600人上课与住宿。

除了金吉鸟健身品牌外，金吉鸟还计划推出小型健身房品牌“酷小鸟”，对标行业内的乐刻健身和Liking Fit，开展互联网+团操工作室的业务。“酷小鸟”将和旗下大俱乐部相互引流补充，相比互联网小型健身房，“酷小鸟”可以依托大俱乐部优势，在私教、获客、选址上配合拓店。公司重新组建的“金吉鸟大学”培训学院和“酷小鸟”小型健身房，也将独立成公司对外融资。

“…我认为最重要的是人才招聘与培养。金吉鸟现在每年新开门店不少于100家，有大量的新人需求，尤其是健身教练，每年自身需求不少于3,000人，这就急需能够提供系统、持续、高频内训的机构，金吉鸟拥有内部培训组织“金吉鸟大学”，占地面积近两万方，同时，内部也做了线上大学，未来会上线各个维度各个专业类的培训内容…”

——金吉鸟董事长，周荣

威尔仕



威尔仕

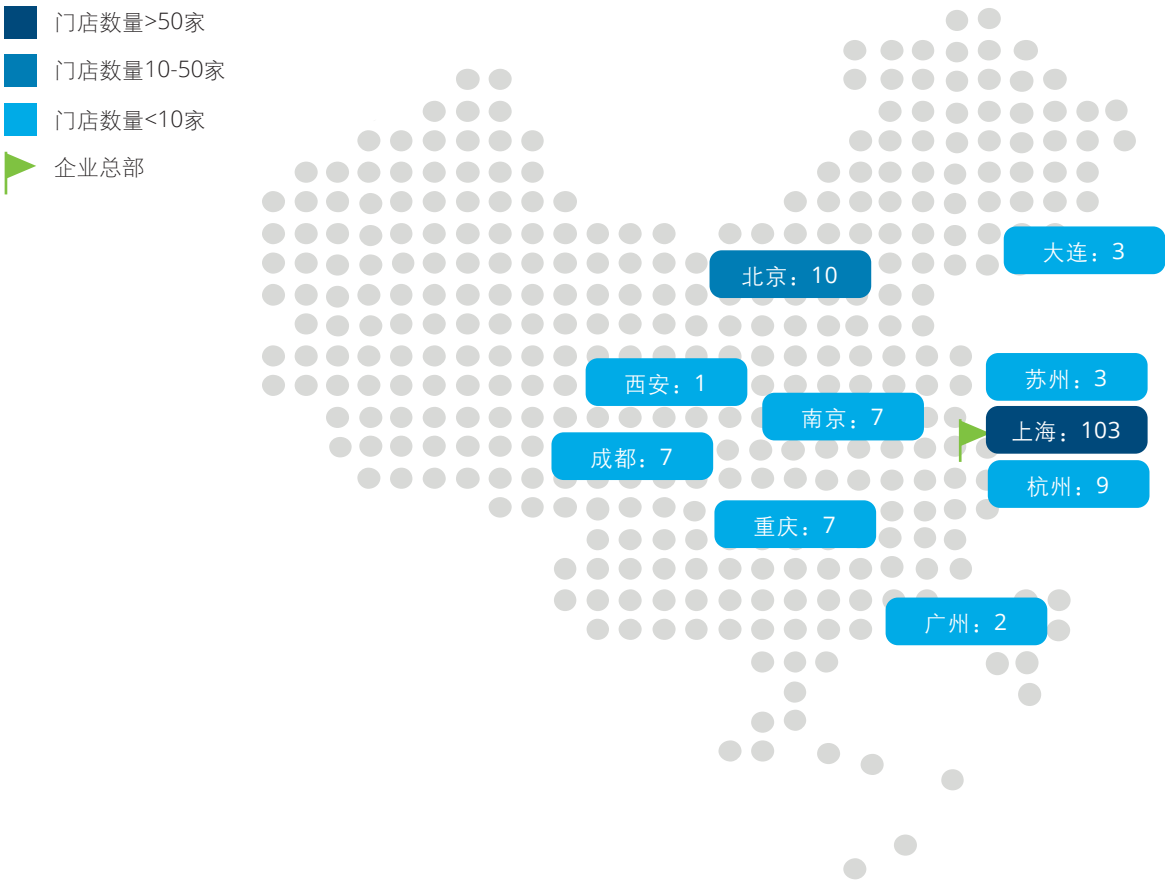
全国门店数量：**146家**（官网数据）

累计会员数量：**50万人**（访谈数据）

威尔仕成立于1996年，总部位于上海，目前在全国范围内已拥有约146家直营专业健身俱乐部并计划于2020年突破200家。

威尔仕以上海为大本营，已覆盖上海各行政区重要商圈及住宅区，在上海地区占领高地后，进一步辐射南京、苏州、杭州等周边城市，并进驻了北京、成都、重庆、大连、广州、西安等主要一线及新一线城市。

图 5.3.1：威尔仕门店分布





健身房门店，收费模式主要以年卡及多年卡为主，但各品牌在装修风格、收费标准、器械设备等各有不同：

- **Will's威尔仕**常规会所包括有氧和力量器械区、团操房、动感单车房和泳池等，年卡均价约为5千元人民币，门店器械均采用Life Fitness力健、Matrix、StarTrac星驰等品牌的普通系列；
- **W Fitness健身会所**作为威尔仕旗下的轻奢品牌，也被称为“生活馆”，年卡均价约为8千元人民币，门店整体装修风格简约温馨，除传统健身区域外，拥有特色团操课与瑜伽课程，聘请的所有教练均持有国际瑜伽联盟RTY200&500导师认证资质，并配备专业拉伸按摩设施与精油按摩服务；
- **VIP店**主要面向精英阶层，是威尔仕旗下的高端品牌，年卡均价约为1万元人民币。门店占地面积均在3,000坪以上，采用五星级水准的管理模式、全时段双语接待，所有器械均采用Technogym泰诺健、Matrix等国外知名品牌的高端系列，为消费者打造奢华的健身氛围。

威尔仕团课课程多样，团课体系与爱动合作，全部采用Les Mills、TrainFitness、I-Dance等国际认证课程。而在私教方面，所有威尔仕门店教练均需取得健身教练国家职业资格认证，并在健身行业从业超过3年。

截止至2019年底，威尔仕会员数量已超过50万人，已成为全国会员数量前五的品牌；平均门店在籍会员数量约为2,500人，日客流量约为200人，私教渗透率约30%。

2018年11月，LVMH旗下基金L Catterton Asia完成对威尔仕的收购，初步收购股权少于50%，具体交易条款未公示。威尔仕在完成此次交易后整体经营战略做出调整，资方将帮助威尔仕实现打造中国领先高端健身生活方式品牌的目标，将着重在北京、上海等重点一、二城市针对精英人群扩张威尔仕的高端健康生活方式服务，推广旗下高端品牌包括W Fitness以及VIP。

在城市版图扩张方面，在国内市场威尔仕将继续以上海为大本营，首先辐射周边新一线及二线高消费城市，进驻城市核心商圈；而在国际市场方面，威尔仕已携手Goji Studio健身品牌，双方签署“会籍互惠”合作协议，双方会员可以使用对方位于香港或内地的健身会所计划，进而打开亚洲市场。

在完成交易后，威尔仕的营销手段也开始发生转变，开始积极和品牌展开跨界合作，例如和自如企悦会开展企业健

身合作，推广免费双周卡，以及举办瑜伽活动等更多会员活动等。为提高用户粘性，满足不同消费者不同的消费需求的，威尔仕除了正在考虑开设类似于超级猩猩的团操课品牌外，也正在积极缩短长期卡的占比，减少单个高付费用户的比例，注重用户拉新和线上获客。

“…这个行业的未来是属于高端品牌的，对于那些低端健身品牌，并不会影响高端会所的发展，甚至在一定程度上，是在为消费者选择高端打下基础。在经济有限的情况下，选择低端品牌，当经济条件允许之后，这一批消费者将选择服务和体验更好的高端品牌…”

——威尔仕董事长，王文伟

“…品牌要多大做强就必须扩大店铺数量，但不注重精细化管理的俱乐部都会越来越难，在行业洗牌的过程中经历并购重组也是难免发生的…拥有多维度的竞争力正式品牌存活和发展的基础。我一直坚信服务、内容、品牌、诚信、口碑是威尔仕健身持续盈利的根基，是维系竞争力的强有力手段，也是让威尔仕在行业领域更上一层楼的保障…”

——威尔仕董事长，王文伟

一兆韦德

一兆韦德

全国门店数量：**137家**（官网数据）

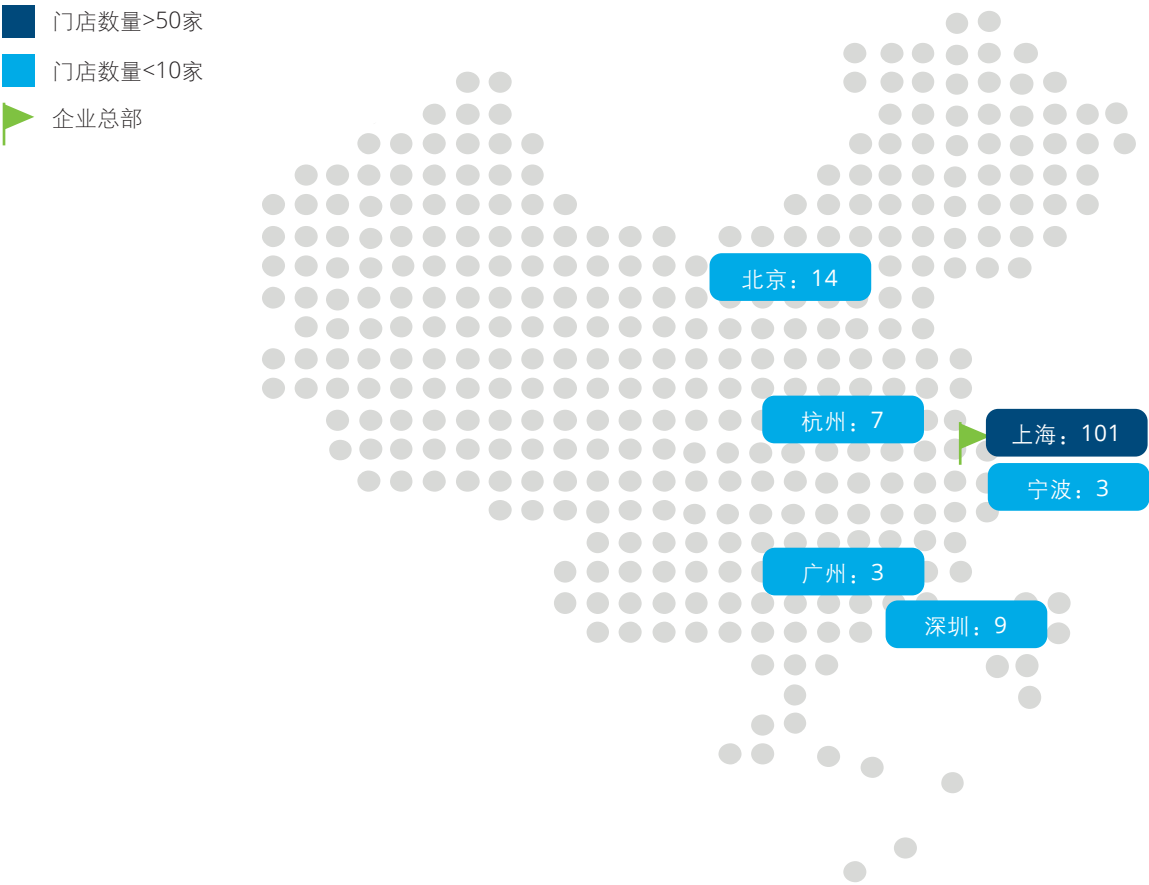
累计会员数量：**100万人**（访谈数据）

一兆韦德于2001年成立于上海，定位中高端大型综合性健身连锁俱乐部，2008年曾任北京奥运村健身会所运营商，为一万多国内外运动员提供健身服务。一兆韦

德与万科地产、万达集团、华润置地等大型房地产开发商建立了良好战略合作伙伴关系，已入驻北京、上海、深圳、广州、杭州、宁波等城市各大小商圈，

拥有超过一百家健身会所。一兆韦德的会员年龄层分布宽泛，截止至2019年，已累积服务超过100万会员。

图 5.4.1：一兆韦德门店分布



一兆韦德旗下会所平均面积在2,000-3,000平米左右，年卡价格根据城市消费水平不同而有所差异，郑州等中等收入的新一线及二线城市年卡售价约在2.5-3千元人民币之间，而在上海、北京、深圳、杭州等高收入地区售价在4-7千元区间内，场所内设有接待区、有氧训练区、力量训练区、单车房、私教训练区、更衣区、淋浴区、蒸汽桑拿区、运动营养吧、室内外游泳池、体测区、SPA等，并配备国际器械品牌，如Technogym泰诺健、Matrix等。

在服务内容方面，一兆韦德主要提供基础自助健身服务、团操服务以及私教课程。一兆韦德的团操以自行开发为主，1012DANCE等课程内容专为迎合年轻人需求进行研发，融合了多种流行舞蹈元素。门店每周排课约为35-70节左右。除品牌课程外，另有莱美系课程及尊巴课程等训练类、舞蹈类、武道类、身心类、单车类等近百种课程。莱美课程在一兆韦德的团课占比相对较大，月占比达30-35%。



一兆韦德的教练专业资质水平较高，是国内第一家仅录用通过国职及以上考试并获得证书的教练的健身品牌。每年都会参加国际、国家健身大会，把新的健身理念、新的团操课程带到健身房。教练团队中已有数十位教练成为耐克中国区签约教练。目前会员私教渗透率约为25%，私教收费标准较高，基本高于入驻城市平均水平20%。

2008年国际战略投资者-淡马锡控股有限公司2,000万美元注资一兆韦德健身，一兆韦德健身也成为中国第一家与国际基金合作的健身俱乐部。为了为用户创造更好的健身体验，一兆韦德一直不断升级，一兆韦德是业界最早采用ERP系统的品牌，也是业界第一个开放空气净化系统的健身房。

在市场营销方面，一兆韦德十分重视明星教练团队的打造，会定期安排给教练培训，以提升教练的整体授课水平，从而提高用户粘性进一步推动粉丝经济；除此之外，一兆韦德也正在尝试符合当下时代潮流的市场活动，包括线下社群活动的组织以及线上化运作，如创作原创健身内容上传至一兆韦德健身小红书、抖音官方账号，进行线上向线下导流等。

除了健身俱乐部的日常经营外，一兆韦德健身也与阿里巴巴旗下阿里体育达成协议，将结合阿里体育的平台及一兆韦德行业内的优势，共同打造阿里体育韦德健身学院，建设国内顶尖水平体育培训机构，为体育市场输送更多高端管理人才。

学院的主要业务包括体适能教练员培训、运动专项教练员（体育IP等）、健身行业管理人员培训、体育从业人员管理培训、运动康复培训、体育云服务、体育商业合作、体育产业管理高管课程。学院开设各项相关认证培训课程，引入先进的健身认证体系，分享成功的管理经验，并通过一兆韦德健身场馆进行现场教学，通过理论与实践的结合，搭配新型教学方案保证课程的科学性、合理性从而更好的为行业输入可用人才，服务于体育运动产业。

“…莱美课程每三个月更新一次，每次我们都会借势进行相应的推广活动。除此以外，每年的5月和11月还会举办户外大型推广活动，会员们喜欢结伴参与。在推动销售的同时，提高俱乐部会员的参与度和保有率…”

——一兆韦德团操总监，牟佳

“…一兆韦德会结合前沿的国际健身医学标准进行私教的内部培训，我们也有在运作自己的学校负责大学生的入职培训，未来还计划进一步开展军人的入职培训，来培养专业水平高、服务素质强的私教人才…”

——一兆韦德董事长，金宇晴

快快智能

快快智能

全国门店数量：**176家**（官网数据）

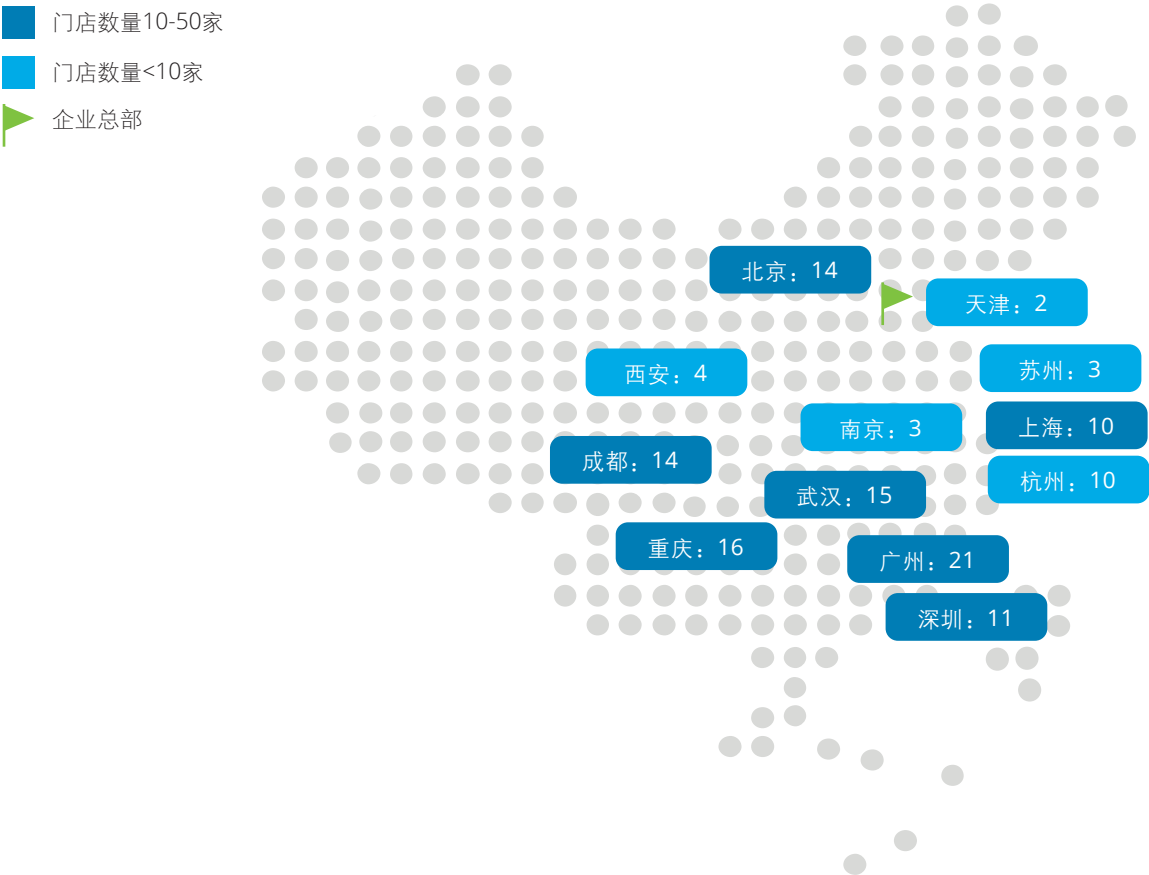
累计会员数量：**140万人**（公开数据）

快快智能成立于2015年，总部位于北京，全国已开设176家门店，覆盖全国24个城市，包括北京、上海、广州、深圳、成都、重庆、武汉、杭州、西安、南京、天津等主要一线及新一线城市，并计划于2020年扩展到5,000家主题店。

快快智能健身主打“智能健身+咖啡”理念，平均门店面积为150-300平米，全国所有门店配置统一，分为健身区、更衣室（没有淋浴间）和咖啡吧三个区域。健身区域没有跑步机、椭圆机等大型器械，而是配备了哑铃、踏板、战

绳等小器械，配有力量架。咖啡吧占据门店面积的三分之一，作为第三生活空间，用于给教练和学员们聊天互动、解读运动评估报告、给予营养饮食方面的指导等。

图 5.5.1：快快智能门店分布



快快智能门店选址以社区为主，主打上限为12人的小团操课程，坪效较高，辐射半径为门店周围3.5公里之内，目前单店可吸纳会员300-500人。截止2017年8月，线上线下已积累用户超过140万，集中在20-45岁之间，女性用户偏多，占到68%的比例。

在早期的市场调研中，快快把主要目标放在“减脂”人群上，其课程产品由此前央视《早安中国》减肥训练营总教练王友松（现为快快合伙人之一）主导研发，课程研发团队目前由10人组成，在此前积累的4万多例减肥塑形成功数据基础上做课程产品研发和不断迭代。

快快智能从商业模式上取消了年卡和月卡，以课程包形式进行售卖，团课12节

课售价1,388元。私教课目前只针对有特殊需求的人群开展，且可以2-3人拼课，平均每人200元/节。

在门店管理上，通常教练人数为2-5人，所有教练均为全职，每天上课5-6节。快快有其自主成立的国际健康管理学院，除本身的健身从业基础外，所有教练需要接受统一培训，通过考核方可成为正式教练。未来随着门店数量的增长，对教练的需求量也会逐渐增大。

快快在创立之初就优先组建了智能系统研发团队和健身健康课程体系研发团队，自主研发出了一套融合了快快智能课程体系的智能系统和智能臂带，在课上实时采集运动数据并同步到教练端和学员端，课后形成运动评估报告。在这

方面，快快已申请和获得了12项发明专利及软件著作权。

快快的核心团队成员具备12年健身行业经验以及17年移动互联网研发运营经验，健身和智能IT的融合是快快的核心能力。短期内，快快智能的发展战略仍是在全国范围内迅速扩张门店，抢占市场，同时迭代智能系统和课程。

随着消费升级，全民健身已经成为国家战略，国务院印发《全民健身计划（2016-2020）》，提出发展15分钟健身圈概念，快快智能健身在选址上紧跟政策导向，未来仍然会把社区作为首要且必要的选址条件，一家门店的辐射半径在3.5公里左右，重点服务300-500人，影响辐射3,000-5,000人。

舒适堡

舒适堡

全国门店数量：**54家**（官网数据）

累计会员数量：**150万人**（官网数据）

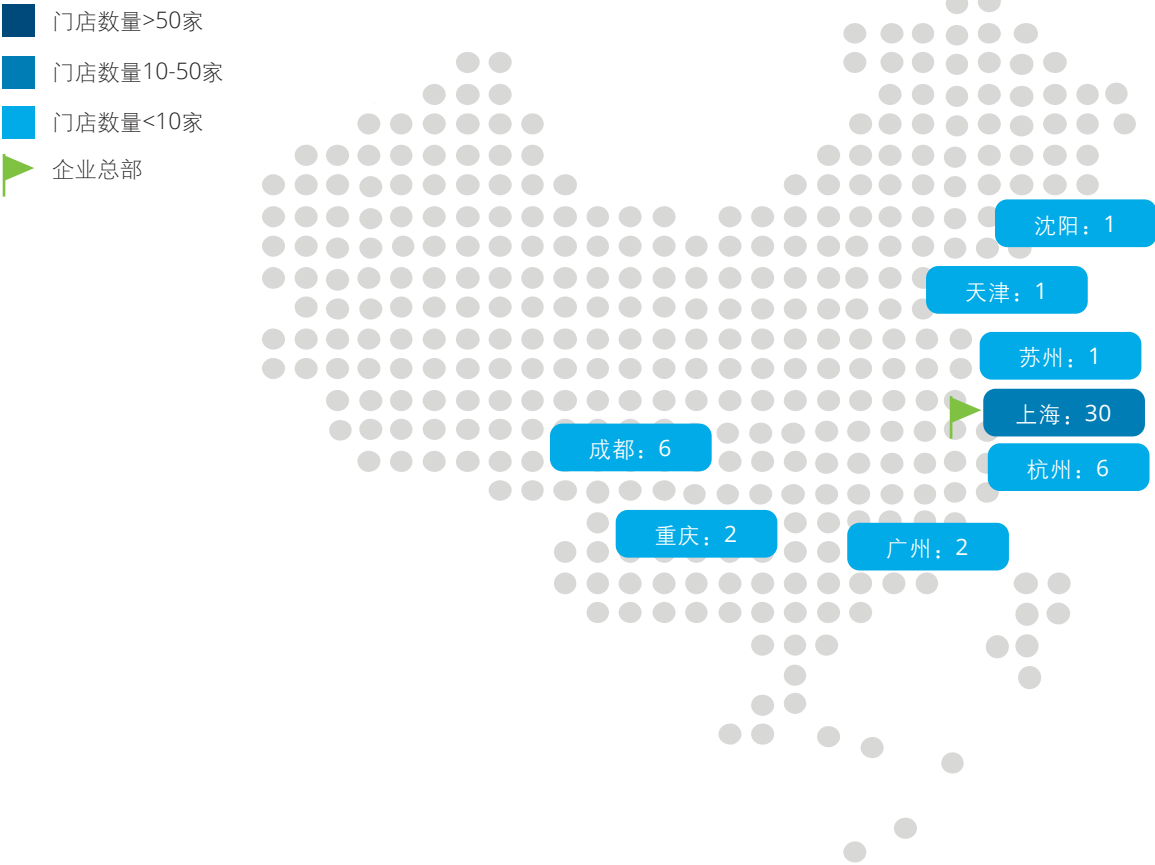
舒适堡是集健身、美容休闲于一体的大型连锁品牌，成立于1986年，于中国香港开办第一家健美中心，于2002年首次进入内地，在上海美罗城开设首家门店。目前内地共54家门店，上海30家，成都和杭州各6家，重庆、广州和佛山各2家，天津、苏州、烟台、德州、南通和沈阳各1

家。舒适堡业务遍布中国内地及中国香港，分店占地总面积超过18万平米，拥有逾150万名客户。

舒适堡数十年来秉持“高素质的服务，大众化的价钱”为服务宗旨，所有健身会所均设有多元化欧美进口健身器械

（Life Fitness力健、Precor必确、Octane傲克等）、瑜伽及健康舞室、心肺功能锻炼区、重量器械训练区、拳击训练区及杂志区等，配套设施齐全。舒适堡收费模式仍旧采用传统的年卡及多年卡模式，年卡定价在1,500-2,500之间，在头部传统健身房中定价偏低。

图 5.6.1：舒适堡门店分布



舒适堡健身会所在健身会籍服务之外，提供各类型团操和私人健身教练服务。在团体操课领域，舒适堡为满足各类客群需求设置了丰富的团体操课，涵盖瑜伽、莱美系列团体操课、尊巴、动感单车等。目前，舒适堡团操课程正逐渐向收费发展，单节60分钟团操课单价在18-144元不等。舒适堡提供额外收费的一对一的私人健身服务，私教持有体适能专业资格，能为参加者设计个人的训练计划，舒适堡私教价格和当地商业传统健身房持平，私教渗透率普遍在20-30%。

舒适堡积极拓宽产业链覆盖范围，于2017年与AFCC（上海体适能培训学院，中国独家体适能培训机构，国家体育总局批准授权的健身教练、健美操国家职业资格培训基地）签订“人才战略伙伴”计划，为职业教练提供培训与进修，提高技能与素养。

舒适堡在中国内地采取直营、区域代理、自由代理、单店特许等多种经营模式，其中杭州是香港舒适堡在内地唯一以合作形式开店的城市，杭州舒适堡拥有完全自主的管理模式。舒适堡未来将依旧主打大众化的价格，强调大众化的服务。从拓店规划方面，目前，舒适堡已与宝龙地产等地产商达成商业合作，未来将进一步与各大地产商合作，带领“大而全”的舒适堡综合性健身会所入驻各城市主要大众消费商业综合体。同时，舒适堡为创造消费分级和细化，打造了智慧化品牌“Region凌嘉”，“Region凌嘉”为智能化、智慧化的样板店，面积控制在1,000平米左右，在保有舒适堡传统的优质服务和健身环境的同时，减少了一定的人力成本；“Region凌嘉”定位为集群小店，目标入驻社区。此外，舒适堡还积极布局“健身+互联网”领域，目前

舒适堡已布局微信公众号实现线上会员卡及线上约课等服务，未来将致力于O2O领域，基于舒适堡后台所收集到的数据创建APP。

“…坚持传统的健身产业路线，在拼价格的市场中，舒适堡不但不降价，一些门店反而还涨价了，原因就在‘品质’二字。我们的一些客户，就是被低价健身房吸引走了之后又再次回来的。我想，这还是因为我们的品质和服务…”

——舒适堡总经理，倪建明

中健健身

	中健健身
	全国门店数量： 120家 （官网数据）
	累计会员数量： 200万人 （官网数据）

中健健身集团（SINOFIT）成立于2016年，总部位于山东济南，在全国布局超35个省市，包括北京、上海、西安、江苏、合肥、青岛等城市，已开业120家直营门店，待开业门店70家。截至2019年底，中健健身会员数量已超过200万人，门店平均会员数量可达到3,000人。

中健健身是中国北方地区最大的连锁俱乐部之一，经过一系列兼并收购和整合

调整，目前旗下拥有亚历山大、中健健身和中健银座三个子品牌：

- **亚历山大会馆**是公司旗下的高端线，目前在北京和上海一线城市共有七家门店；
- **中健健身和中健银座**（中健银座正逐步更名为中健健身）则主要将俱乐部分布在青岛、西安、济南等新一线及二线城市；门店运营方面，中健健身平均门店面积为3,000-4,000平米，一线城市年卡均价为3,000-4,000元，二线城市为1,000-

2,000元；从门店选址来看，中健健身与国内众多地产商具有良好的合作关系，包括万科地产、保利地产、恒大地产、华润地产、龙湖地产等；从器械品牌来看，中健健身所用品牌以Life Fitness力健为主，其他器械包括Technogym泰诺健和Matrix乔山。

图 5.7.1：中健健身门店分布

■ 门店数量10-50家
▲ 企业总部





中健健身平均单店配备私教20名左右，私教课程分为静态课程和动态课程。教练需具有一定的从业经验以及相关资格认证，深受会员认可，私教渗透率可达到40%-60%；从团课体系来看，中健健身除开设瑜伽、普拉提、肚皮舞、民族舞、爵士、有氧健身操等基础课程外，自创幼儿体适能课程，并引进了莱美体系、蹦床、Zumba、FOC等国际顶级团课课程；从服务内容来看，中健健身主打游泳课程，除游泳常训班外，还引进了水中体适能、水上桨板瑜伽、少儿游泳班等特色课程。

除经营健身俱乐部之外，中健健身集团于2015年成立了中大国际健身学院。作为国家职业资格培训机构，中大是山东省内优秀的零基础健身教练培训基地，目前已成为了集培训、业务交流和就业服务一体的职业平台。学院拥有30余名从业时间超过10年的专业培训导师，均持有多项国际认证的资格证书。

2019年，中健健身进行了管理层和管理模式的变革。一兆韦德前CEO胡国雄，于2019年6月份离开一兆韦德之后加入中健健身任新CEO，通过将一兆韦德的管理模式带到中健健身，开展全国门店的改革行动。变革首先通过组建新的管理和销售团队，将全国俱乐部的店长负责制改为总部负责制，以推动全国门店体系的管理变革，新的团队大部分由原一兆韦德团队组成。

目前中健集团已收购武汉帝豪斯、北京优力等品牌，集团的连锁健身俱乐部多品牌发展战略基本形成。未来，中健健身集团将通过收购、参股、控股国际国内知名健身品牌等方式，继续扩大企业**战略版图，计划在5年内达到300家规模**，实现打造国内健身行业领军者的企业目标。

银吉姆

银吉姆

全国门店数量：**124家**（官网数据）

累计会员数量：**300万人**（官网数据）

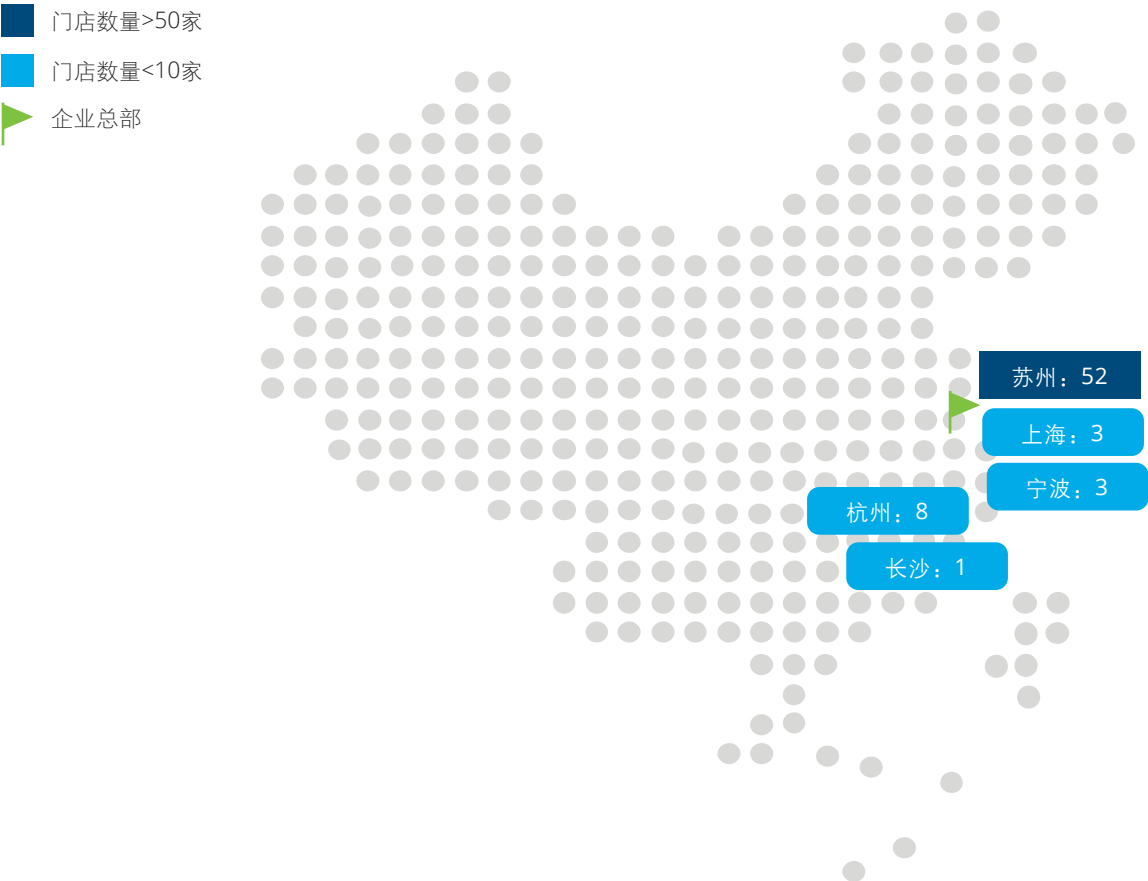
银吉姆集团成立于2003年，总部位于苏州，银吉姆健身定位健身轻奢品牌，目标消费人群为白领精英，于2015年起快速向江、浙、沪地区扩张，目前已拥有124家门店，分布在苏州、上海、杭州、宁波、无锡、常州、南通、温州、嘉兴、台州、安庆、扬州、淮安、盐城、钦州、湖南、衢州、常熟、昆山、太仓、诸暨等地。2019年2月，银吉姆宣布开放全国加盟，同时也放缓了铺设直营门店的速度，未来将依然以直营

为主、加盟为辅，并计划截止2020年，银吉姆健身力争到200家连锁商业健身俱乐部。

银吉姆健身俱乐部为会员提供基础自助健身服务、团操服务以及私教课程，门店主要开在商业区内，包括购物中心、商业中心等，所有场馆均由集团内专业室内空间设计团队担纲设计，门店面积约在1,500平米-3,000平米之间，可容纳1,500-3,000人。场所内设有接

待区、有氧训练区、力量训练区、单车房、团操房、拳击台、私教训练区、更衣区、淋浴区等，健身器械均采用英派斯、Life Fitness力健、Matrix等品牌。银吉姆健身俱乐部的卡种多样，会员可根据活动范围以及预期健身周期进行购卡，除了设置常规的一年以下短期卡、年卡、多年卡，还将卡种分为单店卡、园区卡、苏州通卡等，不同卡种价格有所不同，年卡售价在1,500-3,500元之间。

图 5.8.1：银吉姆门店分布



而在团操方面，银吉姆引入莱美体系课程，受莱美官方认证；而在私教方面，银吉姆从专业度、形象、经验等综合考量教练资质，教练团队目前共有600余人，整体水平较高，单课时收费约在300-350元，根据课程种类而定。目前会员中私教渗透率约为35%。

在选址开店方面，银吉姆集团已与众多大型地产开发商达成战略合作关系，包括永旺集团、印力集团、万达集团、世贸集团、绿地集团、中吴置地、新湖置地、新城控股等。这些集团每进入一座新城市或新区域，银吉姆集团便能优先入驻这些开发商旗下的大型商业体或时尚购物中心。

银吉姆集团旗下健身品牌除了银吉姆健身外，也在进一步打造迎合消费者需求的多个子品牌，包括InU因由、INLIVE YOGA、INLIVE Young、以及“O2O模式”的互联网健身品牌Susparker苏飞刻健身。银吉姆于2016年在行业内创立了“O2O模式”的互联网健身品牌——Susparker（苏飞刻健身），进

军新模式健身房市场，该品牌主打24小时营业，线上预约，线下锻炼，无需提前储值，也无需拥挤排队。

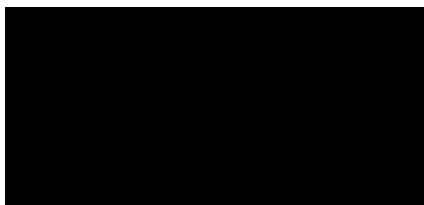
除了健身房的经营业务外，银吉姆集团还从事少儿舞蹈培训、健身从业人员培养等业务，银力少儿舞蹈培训学校专注于少儿街舞、少儿拉丁、少儿芭蕾、少儿中国舞、少儿体适能等方面的培训与教育。而INMAJOR（银力体育）是银吉姆集团旗下的健身从业人员培训品牌，成立于2017年，是中国领先零基础私人教练培训基地。学院总部设立于苏州工业园区内，占地约5,000平米，提供各项技能培训、专业认证、职业发展等多项专业服务，另已在深圳、武汉设有校区，目前已培养出3,000余名教练员。

银吉姆正在推进健身产业链的全面建设，由银力学院输出人才、旗下器械品牌Inlife提供器械、设计团队负责门店装修，未来计划银吉姆将形成从选址、设计、装修，到教练输送、店面管理的健身产业链。

“…银力培训师的前身是银吉姆的内训师，因为银吉姆一直以来都非常重视企业内训，所以拥有一支40人的内训师队伍，他们都拥有一线实战经验，都是在一线俱乐部中最优秀的教练和管理服务人才转型而来。所以，人、课程、经验都是现成的，现在这支队伍已经发展到60人…”

——银吉姆董事长，郭志军

古德菲力



-  **古德菲力**
-  **全国门店数量：80+家**（访谈数据）
-  **累计会员数量：40万+人**（官网数据）

古德菲力集团成立于2004年，总部设立于深圳，至今在全国范围内已拥有逾80家直营专业健身会所，目前已与20多家地产商签署战略合作协议，覆盖华南，华东，华北，西北多座城市。现阶段，古德菲力全面实行合伙人制，坚持“长期发展、利益共享”，合伙人细分为城市合伙人、区域合伙人、门店合伙人，与企业共同成长，扩大门店规模，截止至2019年底，古德菲力在全国范围内拥有全职私人教练1,500余名，累计服务会

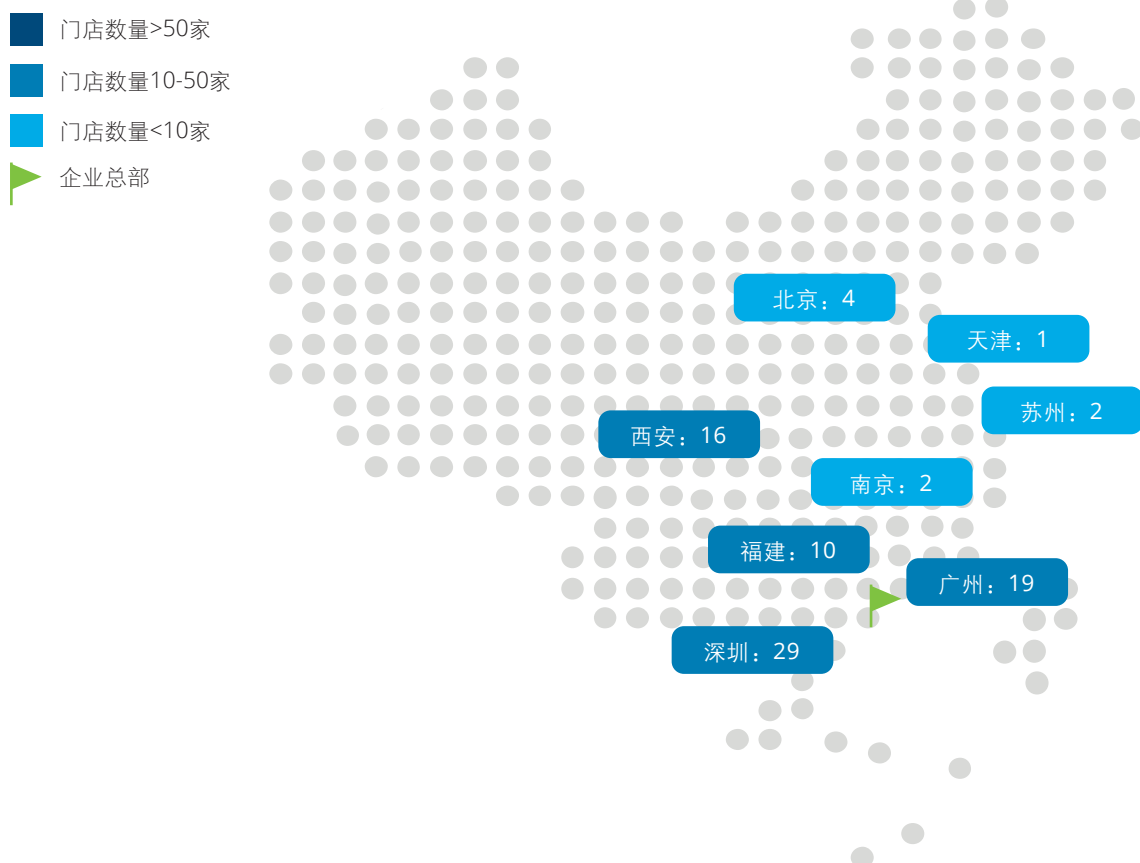
员数量已超过40万人。古德菲力通过结合互联网平台，打通健身服务周边衍生的购物、旅游、户外运动等产业链，致力成为集健康、愉悦、时尚、关爱的康体产业生态系统。

古德菲力作为广东本土品牌，以深圳为中心，辐射大湾区及全国重点城市，服务中端偏上客群，店面标准面积为1,200平方米，常规门店配有器械区、私教区、操房（瑜伽、团操、单车等），健

身器材以Life Fitness力健，Cybex赛佰斯为主要品牌。服务内容以传统会籍健身房、私教课程和团操课程为核心，部分门店提供餐吧、服饰作为面向会员的零售服务。

古德菲力收费模式以传统年卡、多年卡为主，年卡价格普遍在2,000-4,000元/年之间，部分门店配备游泳池，带泳池门店年卡加价率在800-1,000元/年，计划拟与投资方招商银行推出“入会费+月费”模式。

图 5.9.1：古德菲力门店分布





古德菲力私教课程在常规课程外，还提供特色课程，服务由不同细化需求的客户，其中包含运动康复、孕前产后调理、形体矫正、搏击等。古德菲力为不同年龄段、不同需求会员提供了多样的团体操课，含国际正版授权Les Mills莱美课程系列，Zumba尊巴课程以及舞蹈与单车。

截止至2019年底，古德菲力在全国范围内拥有全职私人教练1,500余名，累计服务会员数量已超过40万人，私教渗透率约20-30%，其中深圳私教渗透率较高，约为30%。

2016年9月，古德菲力获得了中美创投领投的数千万A轮融资，旨在把健身房变成运动培训和复健中心，于2017年8月完成1亿人民币B轮融资，由达晨创投领投、招商银行和地产商世纪金源跟投，旨在用智能化升级健身房体系。2017年9月，古德菲力获上市公司北京三夫户外旗下三夫金鼎投资以现金增资方式总计2,200万元的投资。

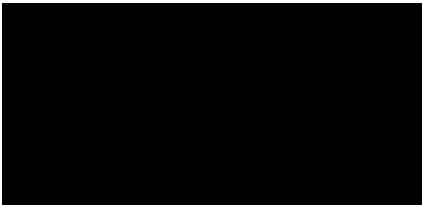
古德菲力在调整布局策略的同时，也在尝试新的模式和内容，以积极进行内部优化应对市场变化：

- **专注大湾区一二线城市，不持续下沉三四线城市。**二三线城市增量市场不够，二三线城市有消费力的人口正在流出，城市总体增量市场不够，即没有新增且消费力也在降低，而像广深一线城市有源源不断的年轻人涌入，消费力较强，古德菲力当前规划最多做到省会城市，主要专注广州、深圳、东莞、佛山这一大湾区进行增量拓展，北京、福建、西安、江苏等已经成型的店继续维持稳定运营。
- **尝试“小店”模式，以更快抢占市场。**从标准化1,200平米的店面向约500平米的小店模式转变，一旦其中团操课程经试验可单独运作，则转向更小的团操教室店面。小店模式下投资成本不高、开店更快，且收费及定价和超级猩猩类似，通过单次低价拉新，延续按次付费，同时提供储值的方式以提高门店现金流。
- **积极尝试内容上的创新。**古德菲力有自己开发软件系统，开发收费类团课，并且也在研发“运动+科技”产品，以求在内容上有新的创新。

“…当前各赛道的健身房都是将传统健身房的内容单独细化，而没有内容上的创新，对传统健身房而言不是颠覆也不是被蚕食，而是产业的内部升级，各个业态之间是彼此有益的业态补充，按发展较快的欧美市场看，传统健身房依旧将占据领先地位和大部分市场份额…”

——古德菲力创始人，霍明

Liking Fit



Liking Fit

全国门店数量：**100+家**（官网数据）

累计会员数量：（未统计）

Liking APP于2016年7月上线，2016年8月线下互联网智能健身馆“Liking Fit”正式对外营业，总部位于上海。Liking Fit在全球范围内已布局逾100家门店，已开的门店分别采用加盟、联合运营和直营3种方式，其中加盟的比例占到80%左右。

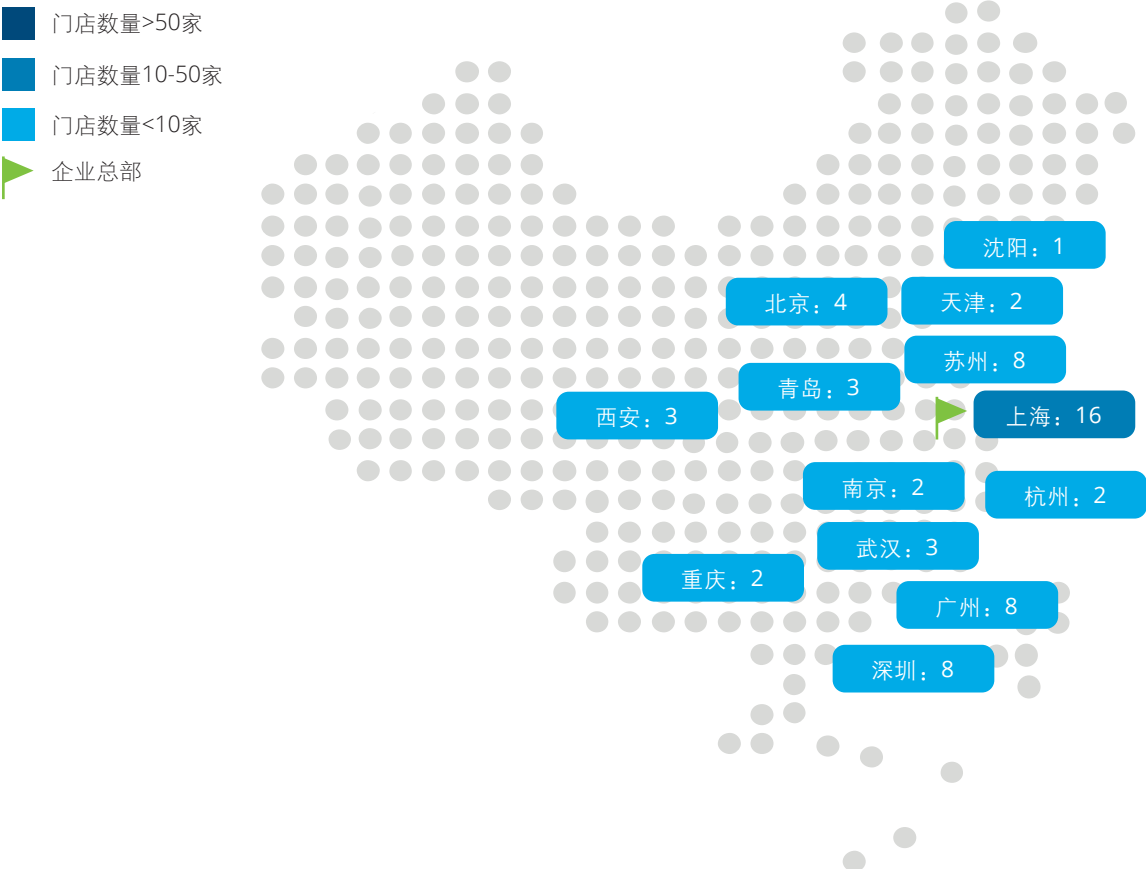
Liking Fit是一家以线上健身软件支持，线下配套设施的智能健身场馆。Liking有多家线下互联网智能健身馆。Liking

Fit当前门店约八成为加盟门店，单店通过标准化和智能化实现了高复制性，选址方面，Liking Fit在一线城市主要布局CBD写字楼等核心商业中心、二线城市主要布局购物中心、三线城市则主要在大型居住社区，已辐射更广泛受众群体。

Liking Fit标准店面规模对比商业传统健身房较小，约为500 左右，Liking Fit提供基础有氧区、器械区、自由力量区、操房等健身板块，并配有私教、

营养师服务，会员通过智能手环24小时都可使用健身房。在内容服务方面，Liking Fit持无人化管理理念，会员可以通过平台预约专业健身教练、营养师和团体操课，专业健身教练会为量身定制健身方案，营养师将根据个人身体状况，提供个性化指导及营养膳食方案，力求将“运动+营养”全面结合。Liking Fit拥有一整套自主研发的智能产品体系，其中包含跑步机、体测仪、操房等几十款智能硬件。

图 5.10.1：Liking Fit门店分布



Liking Fit私教专业水平较高，普遍体育学院毕业、从业时间在2-3年、持证齐全，收费水平较当地传统商业健身房持平，一线城市单节常规课价格约400元/节，私教渗透率约为10%。

2015年6月，获得中路资本、光速中国1,000万元天使轮融资；2016年10月，曾获得同创伟业数千万元A轮融资；2018年Liking Fit宣布获得B、C两轮共计3.5亿元融资，B轮领投方为方和资本，前两轮投资方同创伟业、中路资本、光速创投等跟投，金额为5,000万人民币；C轮由光控众盈和特斯联基金领投，方和资本、光速资本跟投，共计3亿人民币。公司将利用互联网科技，持续优化健身房软硬件产品；同时加快推进全国布局战略，Liking Fit计划未来研发推出更多更新的智能健身产品。

传统加盟模式下，Liking Fit对于加盟店的运营管理优先，部分门店出现经营不善关停现象。在完成此次B、C两轮融资后，Liking Fit开始新增“合营加盟”模式，优先开放北京、天津、西安、长沙、武汉、成都、重庆、广东地区，新模式将实行“保本加盟”政策，公司统一管理，并参与合营店的投资运营。

“…此次投资不只是单纯的财务投资，还带有一定的战略意义。健身房本身就是一个落地性项目，而光大控股旗下有很多地产，这样就会形成一种资源上的互补…”

—— Liking Fit创始人，徐志岩

“…健身房是强调密度的生意，用户不用跑到很远的地方去健身，这跟开便利店类似…‘保本加盟’的做法，是由于对开店“盈利性”的自信。但从战略层面上看，保本加盟实际上是为了加速拓店速度…”

—— Liking Fit创始人，徐志岩

奇迹健身

奇迹健身

全国门店数量：**70家**（官网数据）

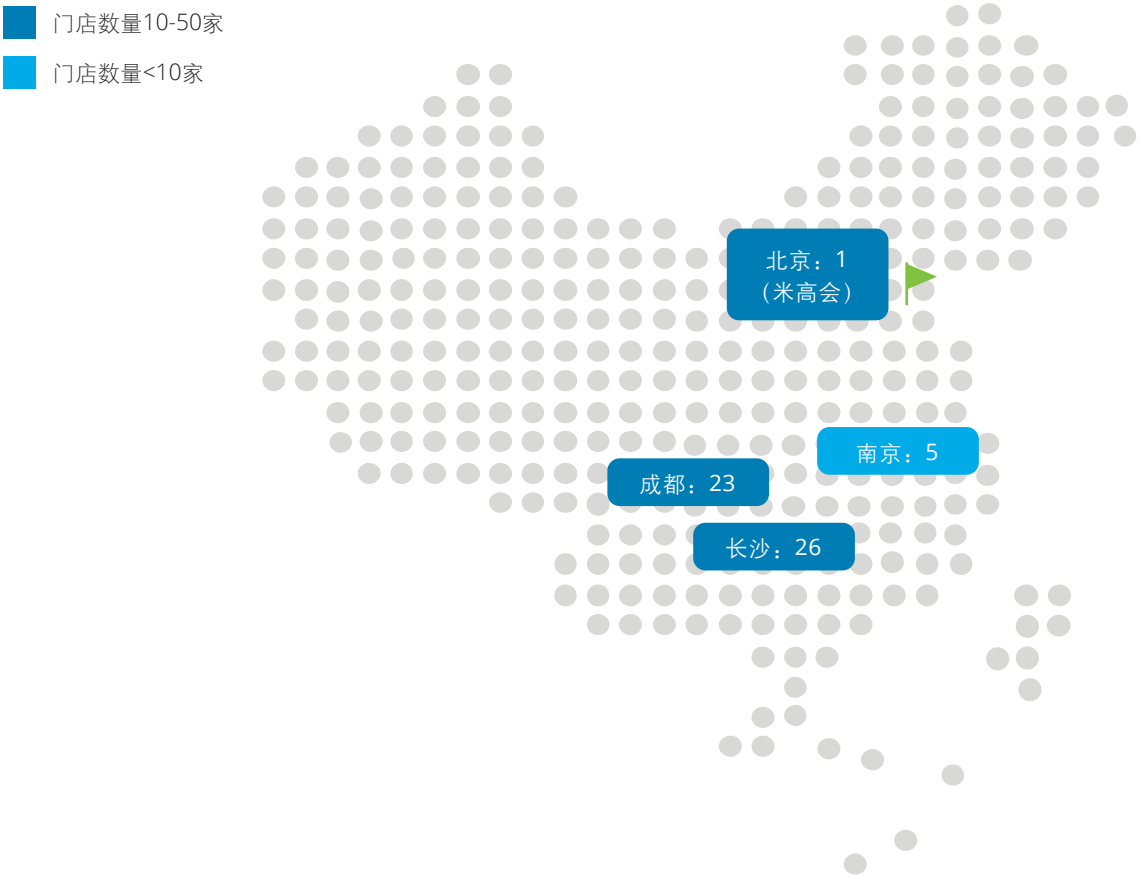
累计会员数量：**23万人**（官网数据）

奇迹健身成立于1998年，总部位于北京，采用集团化直营的经营模式，是国内创立最早的专业大型连锁健身机构，旗下品牌包括奇迹SPA、豪华健身品牌米高、奇迹赛事、必果学府（BINGO）、奇迹酒店。奇迹健身在北京、四川、湖南、江苏等全国多个省市门店数量约70家，总面积超过20万平米，会员总数超过23万人。

作为面向大众的专业健身俱乐部，奇迹健身门店面积一般在1,000-3,000平米，设有有氧训练区、VIP私教区、力量训练区、搏击区、单车房、团操房、高温瑜伽房、标准泳池等，还设有SPA区、休息区、运动产品超市、休闲水吧等区域。门店健身器材和设备均采用国际一线品牌，如美国经典品牌力健Life Fitness、西班牙高端品牌

嘉沃CoygarSport、意大利品牌泰诺健Technogym等。奇迹健身收费模式仍采用年卡及多年卡形式，会籍价格约在2,000-3,000元/年之间。

图 5.11.1：奇迹健身门店分布



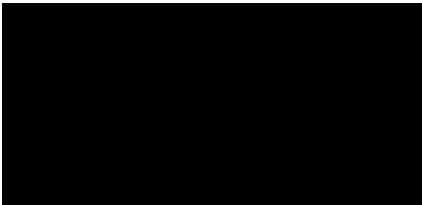


奇迹健身提供的服务主要包含私教服务及特色团课。奇迹健身签署专业教练超过1,000人，所属签约教练均取得国家健身教练职业资格证书，同时超过80%的教练获得亚洲体适能教练认证、国家运动康复师证书、亚洲健身行业协会AFIA认证、美国运动协会ACE认证、美国国家体能协会NSCA认证、美国运动医学协会ACSM认证、美国国家运动医学会NASM认证等行业相关资质认证。其中，有八位教练为adidas官方认证教练，拥有“adidas 9训练营”的独家授课权。

在团体操课方面，奇迹引进了有氧健身LES MILLS莱美课程体系、MFT（Martial Fitness Training）格斗健身，以及adidas独家合作的“adidas 9训练营”等特色训练课程。

2018年，奇迹健身发展了旗下高端品牌“米高会”，选址位于高端商场内，已布局成都、长沙、北京，较普通门店会员卡加价率在40-70%。同年，创立了“必果学府”，致力打造行业精英私人教练，专门培养奇迹健身自己的市场和销售团队以通过内部输送养分。

光猪圈



光猪圈

全国门店数量：**240家**（公开数据）

累计会员数量：**约200万人**（公开数据）

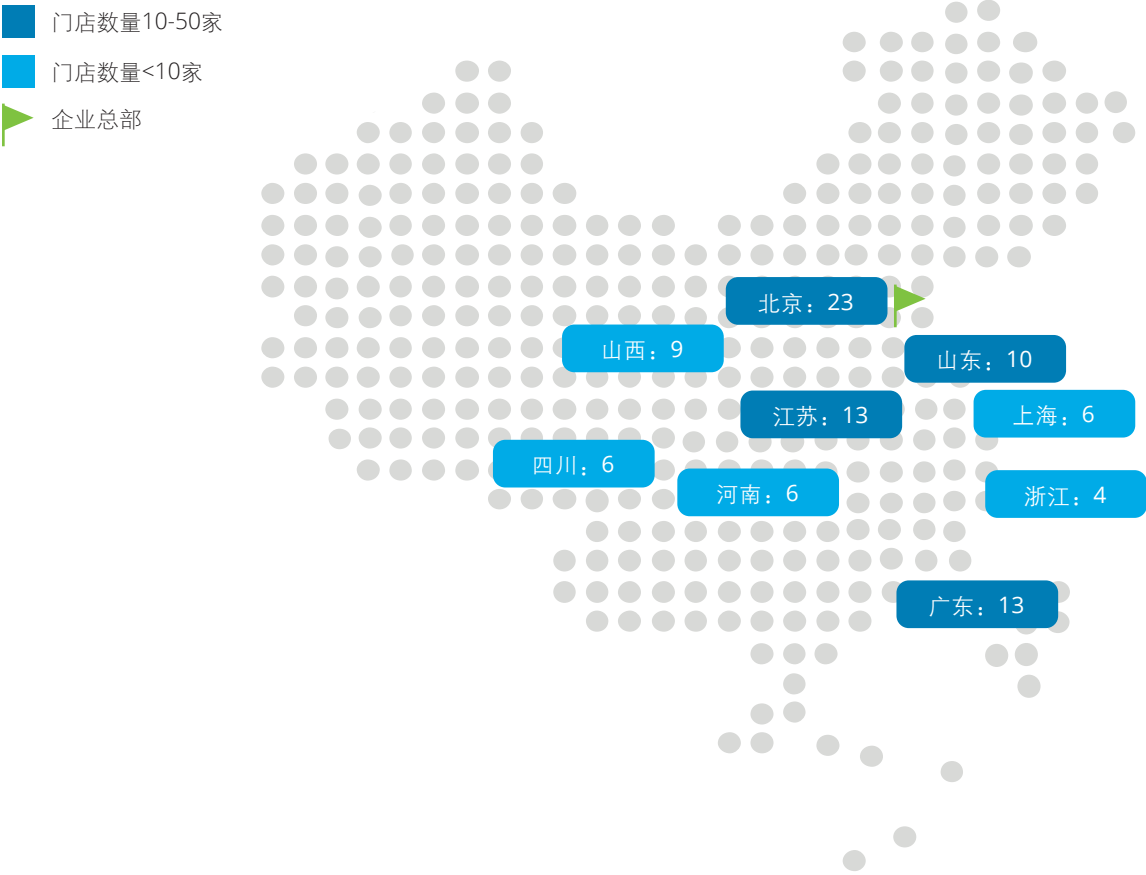
光猪圈健身成立于2015年3月，光猪圈健身总部位于中国北京，已布局全国70余座城市。目前，光猪圈签约300余家加盟店，落地240余家门店，全国门店城市分布较为平均，计划到2020年，门店数量达到1,200家以上，未来5年通过多种方式建设4,000家门店。国内有数十家知名健身品牌和近2万名教练正在使用光猪

圈智能健身体系，其有效会员总数超过200万人。

光猪圈是智能健身房全国连锁品牌，用其独有的APP、SaaS系统、智能手环和智能健身设备等构建起“互联网+物联网”体系，从而提高健身房的管理效率，提升消费者的健身体验。光猪圈在

行业里领先推出月卡制，月卡单价约为299-399元/月，为消费者提供多样化的选择。此外，为有效提升客户粘性，光猪圈为用户提供多样化的线上线下社交场景，促进会员的社交互动，打造“身材雕塑工厂”品牌。

图 5.12.1：光猪圈门店分布



光猪圈门店，对比传统健身房面积较小，约在300-800㎡，同时投资也相对较小，在80-150万，主要配置更衣室、操房等功能区，门店主要分布在社区、写字楼内等。光猪圈主打“最后一公里”健身服务理念，主要面向周边辐射的住户与白领，据数据显示光猪圈健身20-30岁会员占比50.03%，30-40岁的会员占比47.15%，会员平均年龄30.9岁。根据内部统计数据，月付模式下付费模式轻决策，符合互联网化消费习惯，当前光猪圈健身会员卡复购率达41%，单店年投资回报率达157%。

在教练方面，光猪圈健身与国内知名健身学院赛普健身教练培训基地强强联手达成战略合作，未来双方将针对零基础学员课程培训、课程研发、教练就业等方面开展深度合作。光猪圈私教教练专业度较高，多数为体育学院毕业、拥有3-5年从业经验、持证完备的教练，收费标准基本和当地商业传统健身房持平，超一线城市单节常规课价格在400元/节。

2016年8月，光猪圈完成1,200万元Pre-A轮融资，投资方为探路者和同基金和中企会投资基金；2017年完成3,500万元A轮融资，由1898创投、凯信资本领投，同人博达、火橙创业加速器跟投；2019年光猪圈健身宣布完成5,100万A+轮融资，由中信建投资本领投，老股东1898创投和同人博达跟投。

成立以来，光猪圈积极通过直营及开放加盟模式迅速扩张，在积累流量、丰富产品之外，未来光猪圈将以输出“新型运营体系”的加盟体系为主，实现轻运营。当前光猪圈基于“APP+SAAS+智能硬件”三位一体的智能互联系统、严格标准化产品及培训体系构成了经行业认可有效的光猪运营体系。该体系有效解决了加盟体系运营混乱的问题，此外，光猪圈创始人王锋也表示在加盟之外，光猪圈还可以向行业单独输出该体系以辅助健身行业智能化发展。此外，面对行业多赛道的竞争，光猪圈规划同步发展增量与存量市场，拓宽私教类和中高端类产品线。未来光猪圈将以“独家合伙人”以拓展增量市场，也将改造老旧健身房升级存量市场；此外，在光猪圈健身（SunPig）项目基础上，增加定位于“私教创业+工作室改造”的SunPig MINI和中高端定位的SunPig PLUS。

光猪圈凭借高流量及高覆盖率，与健身行业产业链领先厂商、品牌建立持久稳定的战略合作伙伴关系，未来将持续为加盟商赋能。光猪圈健身与国内知名健身学院赛普健身教练培训基地强强联手达成战略合作，未来双方将针对零基础学员课程培训、课程研发、教练就业等方面开展深度合作；此外，光猪圈健身还与全球最顶尖的体测分析仪InBody、知名健身器材品牌舒华、知名区域性健身连锁机构黄金时代、体育商业媒体懒熊体育、国内最大的知名本地生活信息及交易平台美团点评五大机构等建立了战略合作伙伴关系。

“…做光猪只是其中的一个抓手，用光猪来适用这套体系，通过强管控、加盟，联系比较紧密，然后再整体对外输出，这套理论适用于所有健身房…光猪圈对比行业，光猪圈App目前是行业内最完善的，我们几十名技术研发人员每天都在进行各种数据和功能上的比对，因为很多业内APP无法落地，而我们已经在140多家店运用实践了…”

——光猪圈创始人，王锋

宝力豪

宝力豪

全国门店数量：**39家**（官网数据）

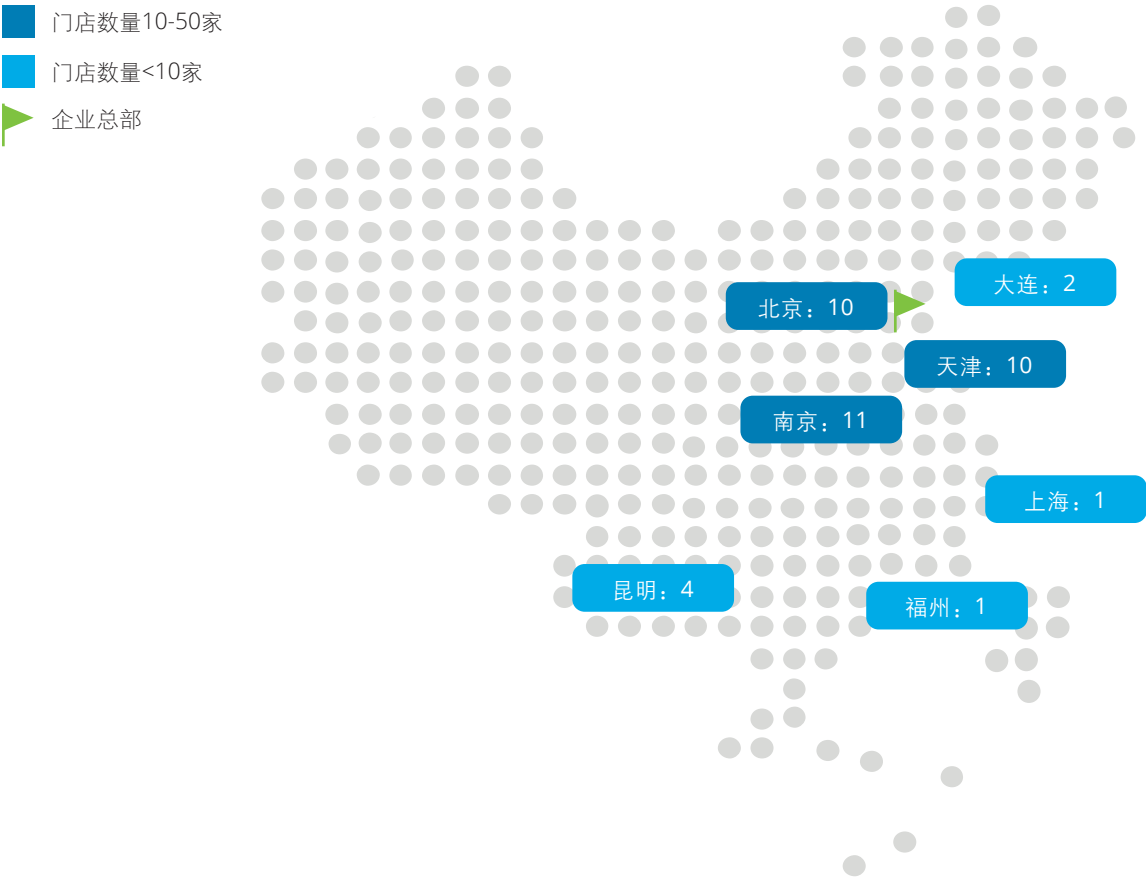
累计会员数量：**30万人**（官网数据）

宝力豪历史悠久，1974年Powerhouse GYM成立于美国密歇根州，目前在全球拥有近400多家连锁店，于2004年登陆中国，总部位于北京，目前已在北京、上海、天津、大连、昆明、福州、南京等地拥有近40家连锁俱乐部。截止至2019年底，宝力豪会员数量已超过30万人。宝力豪门店选址集中在写字楼、商场等

CBD核心区域，平均门店面积为2,000平米左右。其内部装饰设计统一，以“纯白印象”为主打，门店器械设备皆为美国进口，品牌如悍马、力健、星驰等，且维护较好，设备普遍较新。定位于高端健身房品牌，其目标客户群体为具有一定消费力的商务人士及其家人，一线城市年卡均价为4,000-5,000元，二线

城市为3,000-4,000元。除个人消费者，宝力豪也服务于众多知名企业，并逐步建立起长期合作关系。针对企业员工客户，宝力豪会为每位参与者建立个人档案、制定健身计划，并提供三种途径的运动解决方案：

图 5.13.1：宝力豪门店分布





• **宝力豪健身俱乐部：**客户可以根据所在城市及所在区域根据就近方便原则向宝力豪健身提供意向俱乐部名单，由宝力豪健身统一协调落实；

• **OSC (On Site Club)私享健身房：**

以“OSC推荐器材库”为基础，以“设备租赁服务”、“设备回购服务”、“企业定制服务”、“基础教练服务”、“专属教练服务”等服务项目为核心，帮助客户在住所或办公室中打造私享的专属健身房；

• **健身自助：**指导客户在没有教练辅助情况下自我完成健身方案。

宝力豪拥有国际化的团课课程体系，包括NIKE公司在俱乐部推广的功能性训练NTC，Les Mills莱美八大健身体系，以及各类特色课程内容如ZUMBA、TRX、KAMAGON、kettlebell、泰拳等。同时，宝力豪也拥有自主研发的系列课程“SHINE”，它混合了Wacky step和Fitcombat step技术，以达到健身与娱乐融合的效果。

宝力豪教练团队超过95%的成员来自专业体育院校，超过70%拥有五年以上行业从业经验，所有教练均至少持有亚洲体适能(AASFP)资格认证。宝力豪教练团队着重研究有氧课程的安排以及身体机能损伤的康复训练。目前宝力豪单店平均配备有

10-15名私人教练，门店私教渗透率达到30%-50%。

宝力豪目前仍处于扩张阶段，以北京为中心辐射北方城市，并着重在已进驻城市拓展。南方城市以上海为主，目前已在上海阿里中心布局了一家门店，加快了上海的进展速度。全国而言，宝力豪会以每年五家左右门店进行拓展。

在服务内容方面，将以定制化作为发展方向：包括私教服务从常规课程内容转化到个人定制化内容；以及健身运动方案定制化，将汇总用户个人健身指标（包括各类特色运动能力如会打网球、高尔夫等）以及在健身房内的运动信息，呈现定制化健身服务，形式涵盖自助、半自助和专业健身指导等。

宝力豪将持续推动运动生活赛事的发展，通过全民化的运动项目，推广品牌价值，倡导健康生活理念，影响更多群众参与到运动中来；i动19是2017

年宝力豪与人民网人民体育共同推出的拥有独立IP的生活赛事，活动邀请参赛者一起在90天赛程内坚持运动、打卡竞赛，并通过赛事养成运动习惯。此项赛事自2017年开始每年定期举办，赛事特邀来自全国的19个健身连锁品牌共襄盛举，每一年推选19位有健康生活方式的各界名人担任活动的“倡导者”，并精选全国19座特色城市，举办一系列以倡导健康运动生活为核心的落地推广活动。

“…未来，宝力豪将持续关注于品牌管理，服务类型也将逐步转向专业化和精细化，例如将客户的个人运动指标与在健身房内的锻炼信息汇总，呈现定制化的健身服务，包括自助、半自助和专业健身指导等…”

——宝力豪董事长，曹岩

壹健身

壹健身

全国门店数量：**48家**（官网数据）

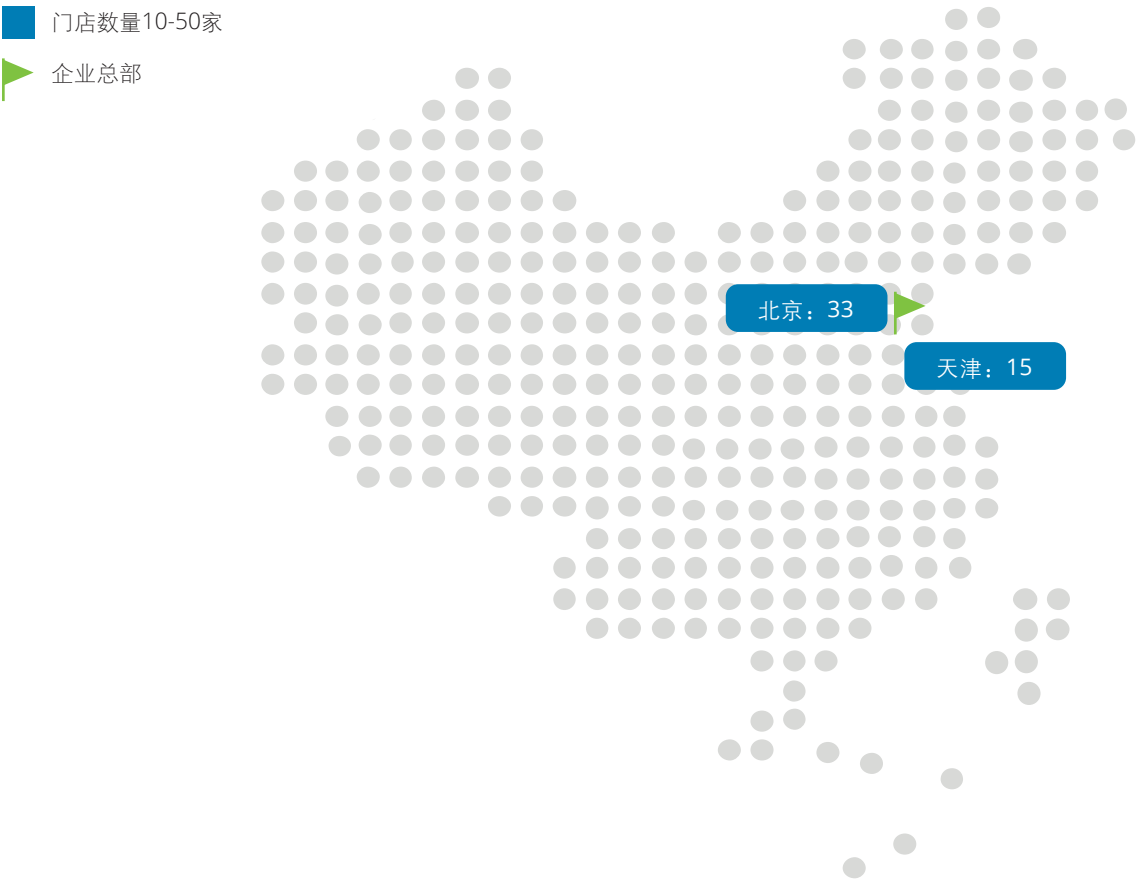
累计会员数量：（未统计）

壹健身是壹健身国际集团旗下的健身俱乐部品牌，壹健身首家门店创立于2008年北京，壹健身品牌正式创立于2014年，是涵盖游泳、健身、团课、SPA、培训等多元健身项目的大型综合健身游泳服务机构，现主要分布于北京和天津，分别有33家和15家连锁游泳健身会所。

壹健身平均门店面积在1,500-5,000平米之间，可容纳300-600名左右会员同时健身，绝大部分会所带有泳池。健身房内功能区明确，此外部分健身房带有VIP专用区域，器械采用高档进口健身器械的高端系列，整体空间宽敞、安静、私密性好，且会员密度适度，以保证VIP健身会员最好的体验。

在服务内容方面，壹健身提供健身私教、团课、游泳课等，团课课程包括有氧拉丁、有氧健身操、搏击操、踏板操、普拉提及腰腹练习与课程等。

图 5.14.1：壹健身门店分布



除了经营健身俱乐部外，壹健身集团旗下设有壹学院，分为健身学院和商学院，培训体系与内容包括健身教练、竞技健身健美、游泳职业教练、职业会籍、团队管理、健身会所运营、品牌营销等。其导师团队师资优异，含多名亚洲健身健美锦标赛、世锦赛、国家级赛事的冠军导师，配合专业严谨的授课方案后，致力于为健身行业输送专业人才，保证100%的学员就业。

健身在行业内具有较高的行业影响力，积极参与各类行业内的论坛、峰会等，致力于推动中国健身行业健康发展，并在行业树立领导地位。目前公司采取稳

健且快速的发展模式，通过总部集团旗下壹健影视公司的宣传推广，快速打开市场，于五年内至少开100家店。

壹健身除了大力发展线下门店，同时积极通过在线平台增强大众影响力。壹健身集团旗下的壹健影视推出了健身网红计划，致力于打造国内纯原创健身视频，并且创下了令人瞩目的成绩：单日视频全网平均播放量在100万以上，最高单视频播放量1,000万以上；荣获2018今日头条金秒奖提名；此外，壹健影视还与微博、今日头条、美拍、网易自媒体等人气平台达成战略合作，多渠道、多方向扩大品牌影响力。

超级猩猩



超级猩猩



全国门店数量：约100家（官网数据）



累计会员数量：约100万人（官网数据）

2014年，第一个集装箱自助健身舱在深圳落地，超级猩猩诞生。2015年，超级猩猩团课工作室在深圳面世，为健身爱好者提供与众不同的团体课体验。截至目前，超级猩猩在深圳、上海、北京、广州、南京、杭州、武汉、成都等一线

及新一线城市拥有超过100家直营门店以及一批中国顶尖的教练，并成立超猩学院，对行业发布教练赋能计划。

创立于2014年的超级猩猩从无人值守健身舱起步，随后经历转型团体课健

身零售的3年探索，超级猩猩针对不同消费者需求，以打造城市运动橱窗为计划，在门店模式上分为团体课工作室和健身舱，两类猩店提供的内容不同，且团体工作室在内容提供方面逐渐出现更细化的区分：

图 2.15.1：超级猩猩门店分布

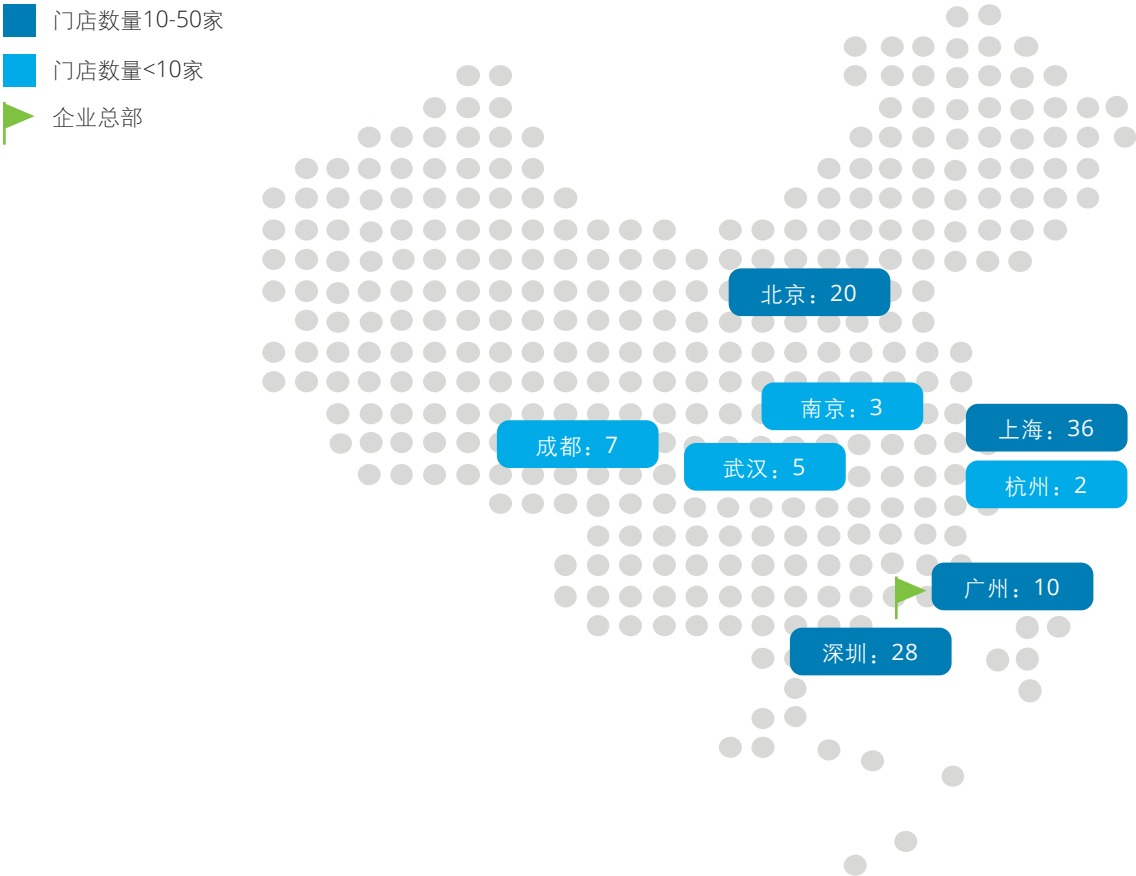


图 2.19.2: 超级猩猩团体工作室（左）和健身舱（右）



• **团体工作室**收费模式不采用年卡预售模式，只需用微信客户端按次预约课程，单次课程价格在69-159元之间，消费者可以选择充值500-5,000元超猩卡，享受会员权益和95折优惠。团体课工作室包含全能店、单车店、动静店、体能店等，面积在100-300平方米之间，用户购买后获得入场密码，参与体验课程。从内容角度，团体课分为6大类课程体系，包括瘦身塑形、拳击和舞蹈、瑜伽和普拉提、亚健康改善、运动表现提升和儿童潜能开发，团课课程含国际最新正版授权课程（Les Mills莱美系列）和顶尖教练团队自主研发课程，为消费者提供近百种不同类团体课程。

• **健身舱**通过物联网和互联网技术结合实现无人24小时自助运营，同样不采用年卡形式，消费者用微信按每小时50元预约使用，且超猩卡充值会员仍能享受相应权益和优惠。健身舱内部放置常用的健身器械，如跑步机、椭圆机、划船机、史密斯架、杠铃、哑铃等。

超级猩猩不断在健身行业拓宽自身服务品类，目前除了常规的团体全能店，依托于积累的流量，超级猩猩还尝试了包括单车和拳击在内的单品类店铺、亲子店、呼吸庭院等主题店以及私教（MINI）店，均从深圳开始试点，在稳步向外扩张。

作为跨一线城市的生活方式品牌，超级猩猩从创立至今服务了近100万人次的健身爱好者，并形成近200个社群。

根据超级猩猩提供的最新经营数据，其月复购率为50%-60%，付费用户13万-15万，公众号关注人数100万，2018年权责发生制下的营业额超过1亿元。超级猩猩在2015年开启天使轮融资后，在接下来两年时间内获得来自复星昆仲、Ventech China、动域资本的A、B轮融资超过5,000万人民币，2017年底开启C轮融资，获红杉中国、健盛体育投资，2019年2月，超级猩猩完成3.6亿元人民币D轮融资，由星界资本和曜为资本联合领投，东方弘泰资本跟投，该笔融资将主要作储备场地和人才用。

为实现超级猩猩成为跨一线城市的“生活方式品牌”的目标，通过稳步扩张直营门店，提升教练水平核心竞争力，来保障品牌口碑：

• **超级猩猩在扩张上稳扎稳打**，当前暂时不考虑进入新的城市，而是选择深耕已进入的中国消费领域核心的九个城市，而在经济下行周期中，较小的租金压力以及超猩与凯德、大悦城等一线商业地产集团的持续合作将有效协助超猩在一线城市进行门店加密；

• **同时，超级猩猩将优秀教练作为扩张的必要条件，坚持教练的重要性**，于2018年开启教练赋能投资计划SUPER BANANA PROGRAM，该计划依托于由内训与研发部门演化而来的「超猩学院」，以线上课程与线下培训相结合的模式，提供“猩开始”、“猩成长”与“猩卓越”三组不同的培训内容，通过提升教练质量来进一步提升超级猩猩的核心竞争力。

为拓宽消费者群体并进一步提高留存率，超级猩猩积极丰富门店和课程类型：超级猩猩持续丰富门店类型，满足更多用户需求，除早期自助健身舱、标准化团体课工作室（全能店、瑜伽店等）外，根据不同商圈不同需求，延伸创造出不同功能主题门店，如单车店、mini私教店、BOXING拳击店、亲子店等。

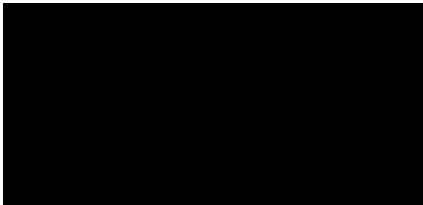
• 超级猩猩通过超猩学院，进行课程自主研发，同时鼓励符合要求的教练走培训师或研发者/课程合伙人路线，当前超级猩猩自研课程和第三方课程的比例基本呈现五五开。

以拓宽“生活方式品牌”维度，超级猩猩目标发展他们今年的另一个重要目标是发展周边商品业务，实体商品业务会围绕满足健康生活方式方面的需求，除了有超级猩猩的周边商品以外，还会有经过筛选的合作品牌，目标2019年该业务的SKU达成到70-100个。

“…我们从来没有想过降低对教练的依赖。教练提供的温度是这个产业中非常有价值且提供溢价的部分。你想赚钱，温度就是溢价，但你想让‘人’在经营中变得不重要，这就挺拧巴的…”

——超级猩猩创始人，跳跳

黄金时代



**黄金时代**

**全国门店数量：70家**（官网数据）

**累计会员数量：百万人**（官网数据）

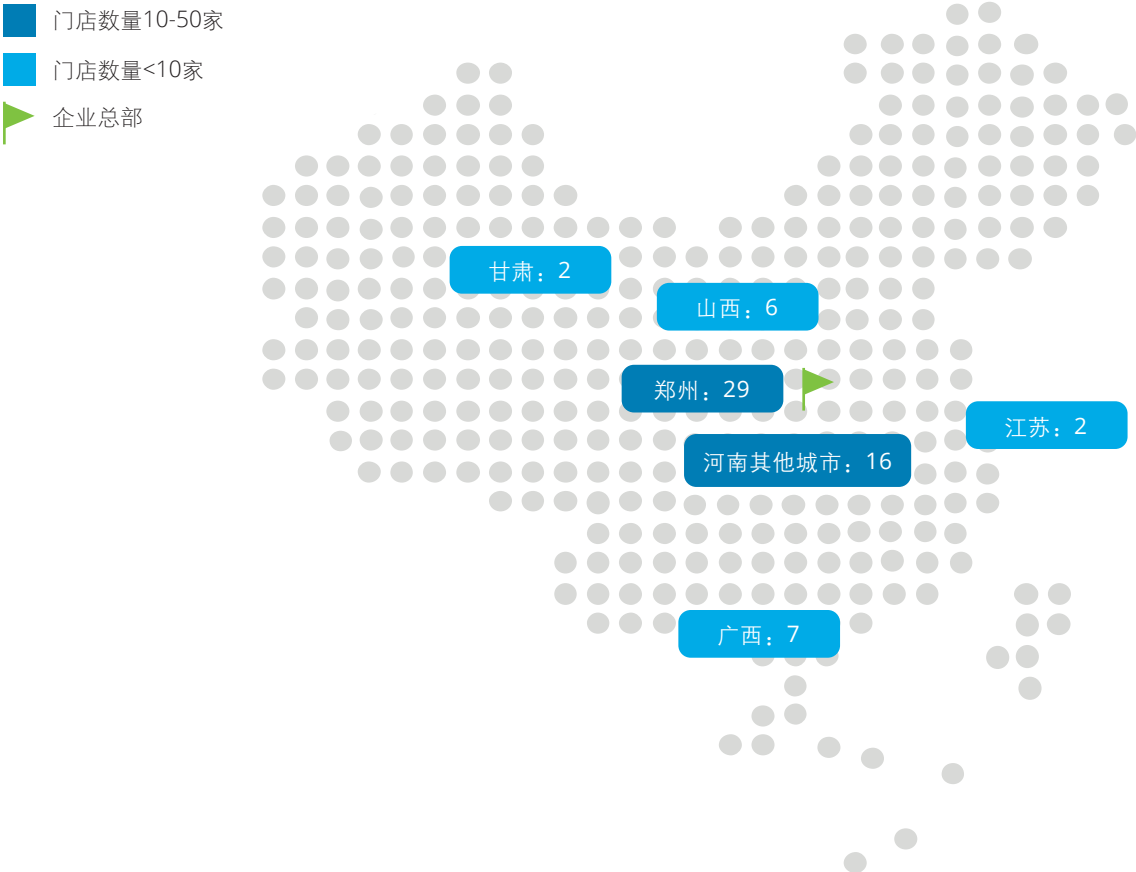
黄金时代健身，全称为郑州黄金时代科技健康产业有限公司，成立于1998年，门店分布以郑州为中心，辐射至中原以及全国地区，目前公司旗下已运营和将运营的店面达到70多家。

黄金时代健身定位于中高端一站式健身娱乐休闲服务平台。年卡价格包含高、中、低三档组合，以高性价比满足各阶层收入人群的健身需求。

黄金时代健身俱乐部门店规模大小不一，以3,000平米左右的大型门店为主，年卡均价为2,000-4,000元，单店可吸纳会员2,000人左右；付费模式方面，黄金时代的会员卡种除普通的年卡和多年卡等，还推出了全国通用的储值卡形式满足短期健身需求，可以根据健身时间进行消费如月份划扣消费金额；运动器械方面，黄金时代所用器械品牌以Technogym泰诺健、乔山、SportsArt时

保雅为主；团操课程方面，除了较为普遍的搏击、瑜伽、舞蹈课程外，黄金时代还拥有自主研发的G-POWER系列健身课程，及独家引进的玛莎拉彭戈拉健身操，由一批具备国际资质的教练进行授课；私教方面，黄金时代每一位私人教练都持有体适能相关证书，其中不少教练曾参加过国内外健身健美大赛并获得过奖项荣誉。

图 5.16.1：黄金时代门店分布



除健身俱乐部外，黄金时代于2004年设立了健身学院，目前在郑州和洛阳拥有两大培训基地，教学占地面积近20,000平米：学院以开展职业教育培训为主，课程体系包括私人教练培训、主流团体课程教练培训、职业经理人培训和业余兴趣培训等；学院所开设的职业教育培训由国际CABB专业认证机构提供支持，除了获得行业内通用的专业认证教练证书以外，还可以获得国际通用的各类专业认证证书；学员在学习和训练之余可在集团所属七十多家连锁健身俱乐部进行观摩学习、实践授课，同时，学院也会为毕业学员提供近千家健身会所、瑜伽会所的就业机会，并为打算自主创业的毕业学员免费提供开设舞蹈工作室、健身会所、瑜伽会所的运营指导。

健美黄金联赛始于2003年中国郑州，由黄金时代董事长高炎先生创办，赛事裁判团由来自世界各地的20名国际裁判共同执法，是目前亚洲颇具规模、竞技水平且赛事奖金丰厚的国际健身健美赛事，CCTV、河南电视台、郑州电视台、大河报、郑州晚报、大河网、腾讯视频、乐视、优酷、搜狐等上百家媒体曾对该赛事进行相关报道。截止2017年已吸引了超过30个国家和地区的上万名健身健美爱好者参与了“健体先生、比基尼小姐、美臀小姐、健美先生、大力士、力量举、腕力赛”的竞技角逐；在举办健美黄金联赛之余，黄金时代健身于2014年圆满举办2014黄金时代国际健联(IFBB)职业冠军赛亚洲站大赛，成功跻身世界健美赛事领域；同年，首次

成功举办第十一届迈宝赫杯黄金时代健身之夜国际健美大赛，完成自有赛事的商业化转变。

而在融资方面，2013年7月，黄金时代健身与全球十大融资公司之一的拉赫兰顿公司确立战略合作关系，拉赫兰顿公司表示将为黄金时代提供全方位的金融融资租赁服务，支持黄金时代快速健康发展。

“…郑州健身行业应该在全国市场的前列，无论从管理、装修、人员等一点不亚于北京、上海等大城市，市场的发展空间还是巨大的…”

——黄金时代董事长，高炎

力美健

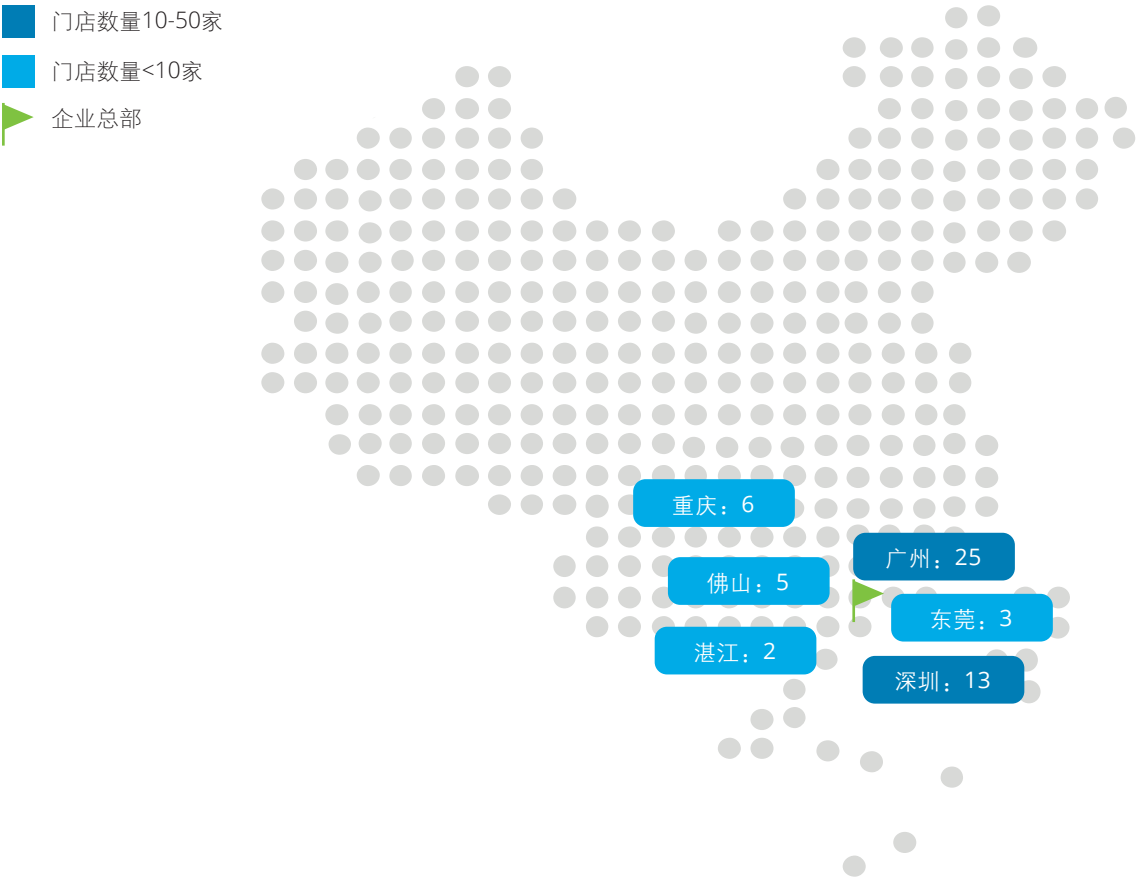
力美健

全国门店数量：**60家**（官网数据）

累计会员数量：（未统计）

力美健集团成立于2001年，以广州为大本营，深耕于华南地区，已分别在广州、佛山、东莞、深圳、湛江、重庆区域成立超60家健身会所，总面积超过20万平米。

图 5.17.1：力美健门店分布



力美健健身俱乐部作为华南区最大的健身连锁品牌，定位高端健身会所，目标客群以城市精英、时尚健身人士为主。门店平均面积在2,000-3,000平米，一线城市年卡均价为3,000元左右，二线城市普遍为1,000-2,000元，目前单店可吸纳会员1,000-2,000人；付费模式方面，力美健的会员卡卡种丰富，包括全国通用金卡、广州通用金卡、专属金卡、半年卡、月卡和次卡等；门店布局方面，力美场所内设置有氧、力量、操房、动感单车房、私教训练区域，所有器械均采用Life Fitness力健、Hammer Strength悍马、爱康健身器材等欧美品牌，除常规运动区域外，还配备高温瑜伽房、国际标准的多功能拳击台、专业击剑道、体适能测试室、以及干湿桑拿房、果汁吧、网吧、美容SPA、健身专卖区、健

康膳食餐厅和太阳灯美黑区域；私教方面，大多数教练都持有IPTA国际私教组织颁发的资格证书，除常规课程外，开设有特色的拉伸与康复课程、MDS盖世舞林、NIKE NTC课程、高尔夫启蒙课程、实景搏击对抗训练、跆拳道课程、攀岩课程、蹦床课程和Total系列课程等；团操课程方面，力美健每周提供约150节健身课程，包括Les Mills莱美课程体系、Zumba课程、肚皮舞、芭蕾、钢管舞、民族舞、拳击、有氧搏击、泰拳、大球操、普拉提、太极、瑜伽、游泳等；此外，力美健还开设儿童体适能课程，通过制定体能、肌肉耐力、协调性、全脑开发、自信能力、语言能力和社交能力等的训练方法，锻炼儿童的力量、速度、及协调能力。

除健身俱乐部门店之外，力美健于近年也在不断扩宽目标客群，包括打造儿童运动健身馆和高端健身会所：力美健集团于2016年着手打造淘气运动馆（fitness fun），针对3—10岁儿童开设多种智趣课程，包括综合训练课程、亲子类课程、体适能基础课程等，并通过引进全数字互动技术及全息影像技术，借助科技提高运动健身体验；迈可威（MARKWELL）是力美健品牌首推的高端健身品牌，品牌成立于2018年。会所拥有超大室内恒温泳池和有氧健身区，采用全进口顶级健身器械，细分各类健身功能区，并设有休闲茶座、水吧和营养餐吧等区域，目前已有一家广州门店开放营业，占地约5,000平米。

Pure

飘亚健身

全国门店数量：**含香港35家**（公开数据）

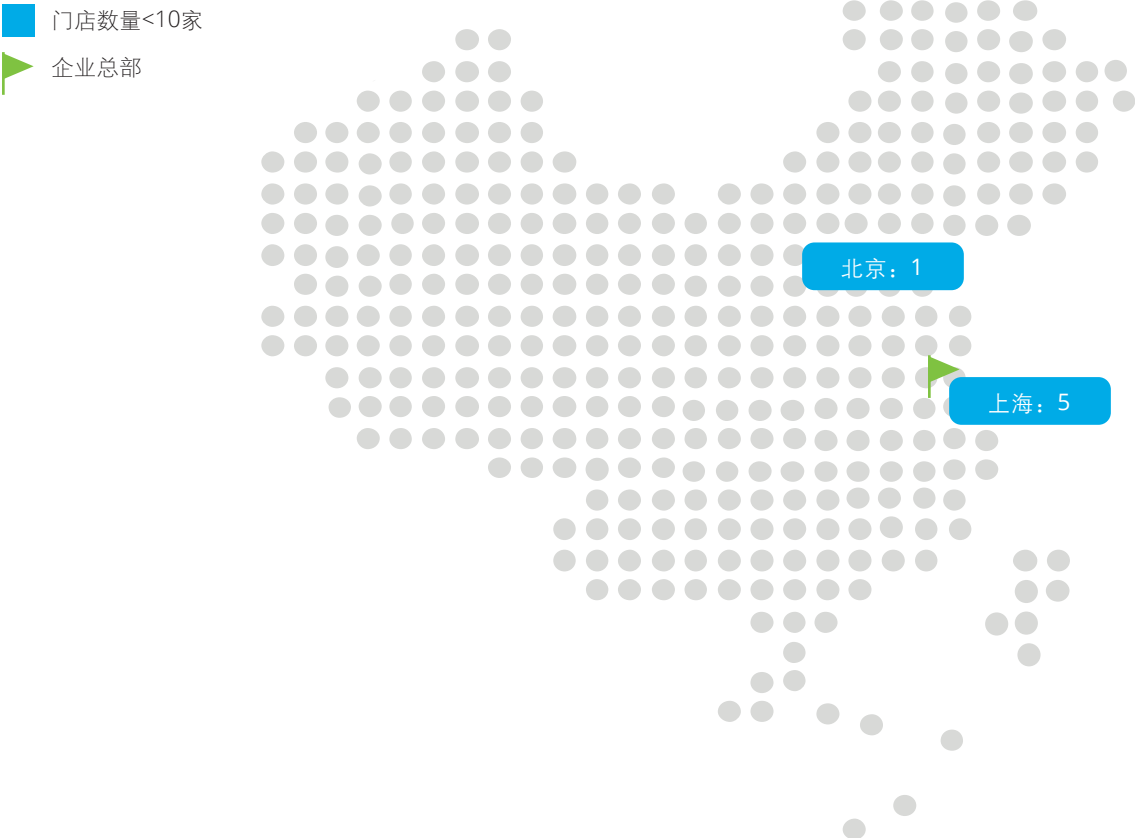
累计会员数量：（未统计）

Pure集团于2001年创立于香港，以Pure Yoga起步，随后发展了Pure Fitness、Nood Food、Pure Apparel与MyPureYoga四条新业务线。Pure Yoga目前已拥有累计超过2万名学员，35家门店，主要集中在香港，并于2013年进入上海市场。目前中国大陆共有6家门店，已在上海开设5个场馆，分别位于上海恒隆广（Yoga）、上海iapm（Yoga&Fitness）、上海世纪广场（Yoga&Fitness），并于2018年进驻北京王府井商圈（Yoga）。

Pure Yoga主打专业的瑜伽课程与高端的服务体验。目前Pure Yoga提供五大支柱课程体系：治愈性瑜伽、基础瑜伽、动态瑜伽、热瑜伽、空中瑜伽等专业课程，以满足各类型、各层级消费者的需求。除具有专业全面的瑜伽课程内容，专业的瑜伽老师也是Pure Yoga的核心竞争力。Pure的门店平均配置12名全职瑜伽老师团队，由国际化和本地资深瑜伽老师组成，中英文授课，同时会定期邀请国外大师到店内授课，让会员接触到国际最先进的水平。

为进一步提升会员体验，Pure Yoga从课程预约到店内服务进行了一系列的优化。以课程预约为例，目前Pure会员除传统的电话与官网预约课程，还可通过专人微信或线上APP进行预约，还可同时根据个人喜好、身体状况、瑜伽水平与服务专人进行沟通，选择适合会员本身的课程。此外，店内的装潢、软硬件服务等，均以全国最高水平要求。

图 5.18.1：Pure门店分布



Pure Yoga收费水平较行业平均水平偏高，目前提供双年卡、年卡、月卡、多次卡、次卡等卡种，其中年卡价格在10,000-12,000元之间。而在收费方式方面，Pure Yoga与支付宝达成合作，年卡与多年卡可支付一定的手续费进行按月分期支付，一定程度上降低了消费门槛。

除了Pure Yoga业务线外，Pure Fitness也在逐步进入中国大陆市场，品牌调性依然主打高端路线，向会员提供高端进口器械、服务设施以及健身环境，拓展其在高端健身房市场的业务布局。此外Nood Food和Pure Apparel也通常开设在Yoga与Fitness门店内。

Pure集团致力于将品牌打造成360°健康、可持续的生活方式品牌。目前Pure旗下有Pure Yoga、Pure Fitness、Nood Food、Pure Apparel和MyPureYoga，分别为瑜伽、健身、有机食品、瑜伽服饰和瑜伽视频授课平台，此外Pure每年主办AYC亚洲瑜伽峰会，活动已成功连续举办12年。

在业务拓展方面，Pure Yoga已获得了来自香港私募股权公司FountainVest Partners和安大略教师退休金计划的投资，主要用于支持Pure在亚洲的业务拓展计划。Pure在亚洲的业务重心及大本营仍为香港，此外，新加坡也是Pure集团未来重要拓展的市场，选址中心商业区进行门店拓展。Pure集团负责人表示，虽然中国大陆市场蕴含商机，但仍需要一定的时间进行培养，“稳步扩张”是未来Pure在大陆战略拓展的主基调。

在大陆市场上，Pure Yoga仍然为Pure集团打开中国大陆市场的主要推动力，秉持Pure集团的高端品牌形象，选址均为人气高、档次高的城市核心商圈或高级商务中心。此外，Pure集团认为瑜伽和健身是互补的方式，目前正在积极推进Pure Fitness进入大陆市场。健身行业相对成熟，进入此行业也可弥补Pure集团在大陆健身行业内的布局。

Pure的零售业务线Nood Food和Pure Apparel目前主要跟随Pure Yoga和Pure Fitness的拓展步伐。值得关注的是，Pure计划未来将以视频线产品MyPureYoga下沉到大陆新一线以及二三线城市的先驱力量，由线上课程率先打开市场，形成一定的品牌影响力，再将实体门店驻扎进场，提升运营效率。

Pure Yoga十分重视瑜伽老师的培养，创建了一个社区平台，进行教师培训、奖学金项目和定期会议来培养社区意识。同时为教室提供小组授课、工作坊、私人授课和静修的机会。优质的平台是Pure Yoga成为接触瑜伽老师的首选雇主。

未来，Pure集团会秉持Pure品牌理念，进一步扩展其内容，例如未来Pure会将工作室和俱乐部打造成会员们的社教中心，不仅是锻炼的场所，更是一个放松心情、释放压力的休闲之地。Pure将突破自我，超越“瑜伽品牌”、“健身品牌”的界限，真正成为一个健康、可持续的生活方式品牌。

“…当你有700个人在练习瑜伽时，他们中的很多朋友都更喜欢去健身房。我们也有一些人既想练瑜伽又想健身，增加健身设施似乎是有意义的…”

——Pure集团CEO, Colin Grant

“…目前，我们并不追求收入，而是真正将服务做到极致。当会员觉得物有所值，他们就愿意为此付费。目前门店的开张，并不追求营利，更多的是为了了解中国消费者、中国市场，接受市场反馈的契机…”

——Pure集团CEO, Colin Grant

人马线

人马线

全国门店数量：**29家**（官网数据）

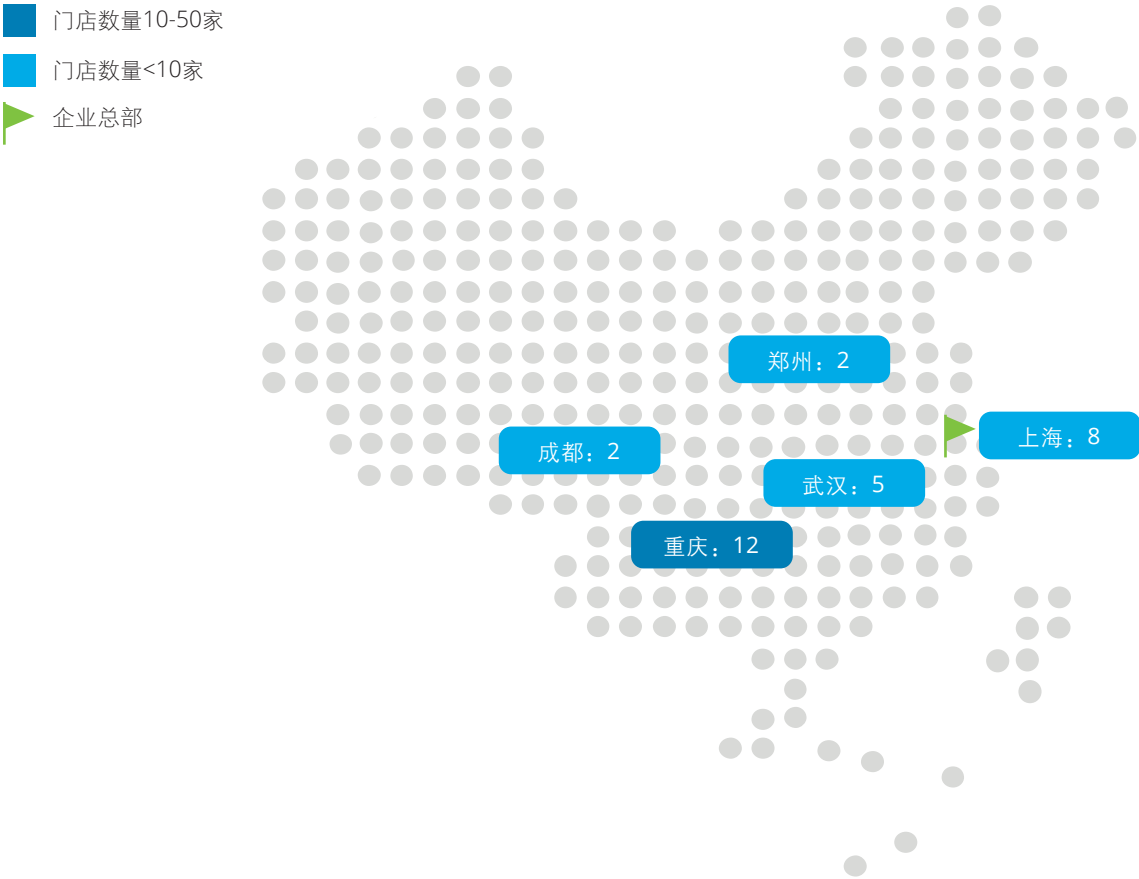
累计会员数量：**约4,000人**（公开数据）

人马线于2014年在上海成立，目前全国已有近30家连锁门店，是国内为数不多的线上线下联动、以私教健身为主营项目的智能健身平台，创始人团队由在私教健身行业从事多年的专业人士与一群移动互联网行业专家组成。人马线提倡“运动+营养”的健身理念，目标客群为久坐于办公室的白领及企业员工。

人马线的独特之处在于自主研发了独特的客户数据化健身管理系统RHHealth。客户从体侧开始，就会将所有个人数据上传到系统内，经过分析后传送到客户端，系统会追踪客户的训练成效与节奏，根据用户健身目标，智能生成针对每个客户不同的训练计划。功能强大的会员系统还可以进行自主购课、约课、

消课，还能看到剩余课时、购课历史、运动频率、身体数据变化、卡路里的消耗等所有记录。相比传统私教授课模式，人马线的私教是根据客户的个性化训练方案进行辅助教学，整体模式更加先进综合。

图 5.19.1：人马线门店分布



人马线的目前的服务项目主要为私教一对一课程教学，收费模式以课时包为主，单课定价约340元/课时，相较传统健身房私教课价位优惠一些，略高于市面普通私教工作室价位，随课时包课程数量增多会有一定的优惠折扣。除了精品私教课程外，人马线也计划开展企业健康管理、送教上门、营养配餐等业务。

人马线的私教水平与市场平均水平持平略高，入职门槛为国家职业资格证书，在入职后，公司会主动提供四大认证的学习平台以提升私教水平。此外，不同于传统私教工作室每个会员有固定私教的模式，人马线的会员可以体验不同的私教授课，根据自己的训练方案需求选择不同私教的课程，例如拳击、拉伸等，不再额外收费。

目前人马线全国以服务会员超过4,000余名，平均单价门店活跃在籍会员180-300名之间，会员粘性较高，复购率可达50-70%之间。目前主力消费客群为方

圆5-6公里30岁以上的白领群体，具有一定消费能力，门店主要坐落于大型商场或商务中心。

人马线早在2015年就获得了思德纯康和个人天使的数百万人民币融资，随后在2017年7月24日获得来自岭复资本的1,000万人民币Pre-A轮融资，出资人为安踏集团。本轮的融资将主要用于推进人马线2.0智能门店与数字化体系的完善。

在二次融资结束后，人马线正在进一步提升专业与服务，全面升级完善用户数据，在严格品控之上，快速发展全国连锁的布局，未来会在南昌、西安、昆明、贵阳、南京、常州、杭州、无锡等城市下沉，寻求发展机遇。人马线未来会进一步发挥智能数据库的作用，以千人千面的方式为每一位用户输出独一无二的、更加科学的健身方案，例如人马线最近引入了DNA检测，用来判断用户身体是属于爆发型还是耐力型的，运动可以改变你身体的哪些指标。“数据化”将是人马线始终如一的竞争核心。

“…数据化是人马线的核心。我们的数据采集主要提供智能化的体测仪，未来则会采用更多的智能化设备，包括智能跑步机等。此外，趣味化将成为我们着手的另一重点，通过趣味性的健身活动——比如平板支撑竞赛、卡路里兑换等，降低健身的门槛，提高用户的留存。未来，公司将通过线上平台，拓展健康餐和运动装备等电商市场…”

——人马线创始人，张立

韦德伍斯

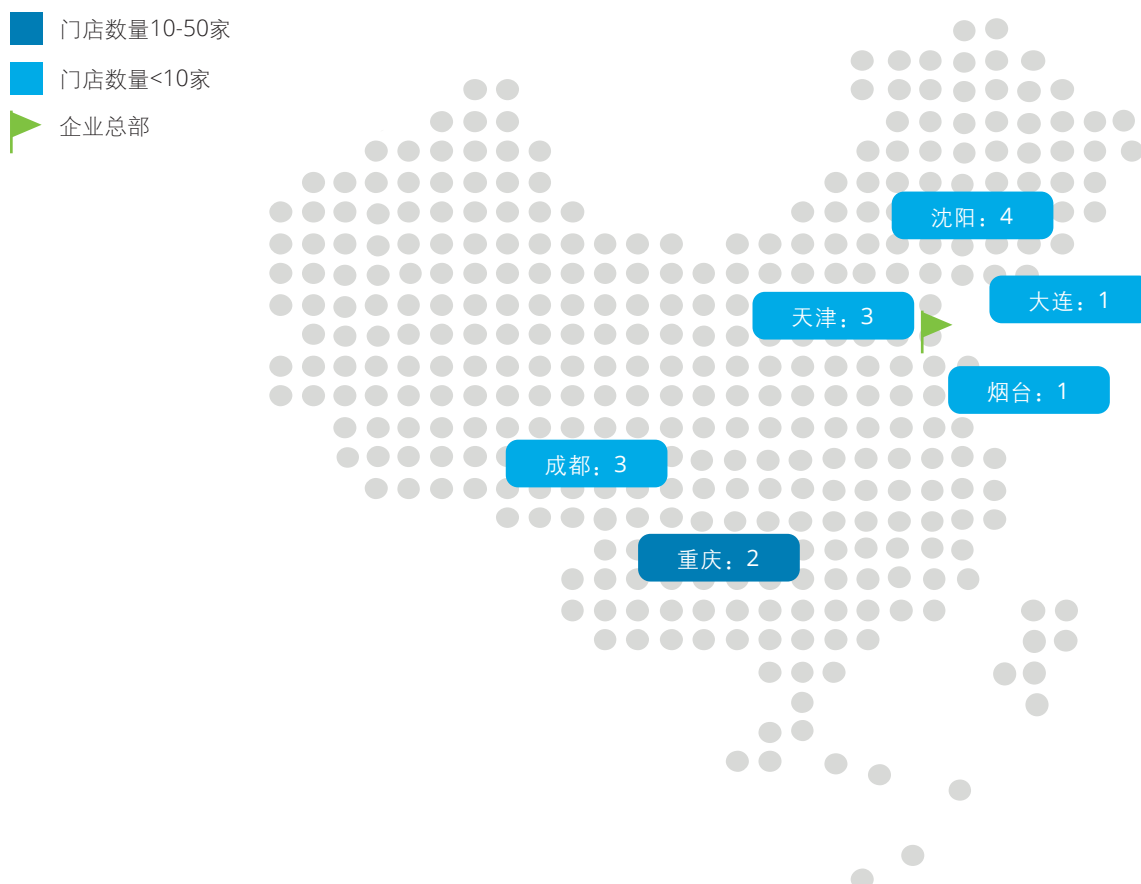
	韦德伍斯
	全国门店数量： 13家 （官网数据）
	累计会员数量： 20万人 （公开数据）

韦德伍斯品牌创立于2005年，于大连开设首家门店，目前在全国6个城市开设共13家门店，主要分布于中国东北部和西南地区。韦德伍斯定位中国中高端传统健身房，门店内器械均采用进口高端产品，专修风格现代且富有艺术感，部分门店装修具有不同装修风格与主题性，例如沈阳K11店装修主题为“宇宙飞船”，而大连东方水城店则位于教堂内，充满艺术气息。

韦德伍斯门店定位中高端健身房，门店平均面积约2,000-3,000平米左右，内设有氧区、无氧区、自由力量区、团操室等常规功能区，部分门店带有游泳池。门店内器械均采用进口品牌的高端系列，例如Life Fitness旗下的Hammer Strength, Precor等品牌。韦德伍斯目前年卡收费根据不同门店略有不同，根据我们的门店走访，部分高端门店年卡成交价格高于6,000元，普通门店成交价

格则在3,000元左右。2019年启动装修的大连东方水城韦德伍斯店，则是其高端门店的代表之一，该门店为国内第一家位于教堂内的健身房，精美的装修、高端的器械以及高档次的服务，该门店有望成为大连的一线网红“打卡地”，该门店的创立将成为韦德伍斯进一步拓展品牌影响力的关键一步。

图 5.20.1：韦德伍斯门店分布



韦德伍斯目前门店在籍活跃会员平均2,000名左右，私教渗透率约30%，单课时收费300元左右。为了进一步提升私教水平，韦德伍斯目前与北京体育大学、台湾国立体育大学、沈阳体育学院、沈阳师范大学等高等院校建立了战略合作伙伴关系。其中与沈阳体育学院“四位一体”的校企人才培养合作模式成为了行业合作典型。同时，韦德伍斯为员工提供了赴海外交流学习的机会，以提升他们的专业发展。

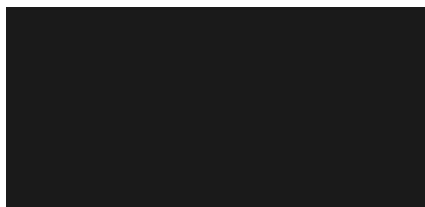
此外，韦德伍斯与中粮大悦城集团、万达集团、华润万象、太古集团等商业地产集团达成了战略合作，未来将在各大型高端综合体、商务中心等进一步拓展市场。

未来韦德伍斯会采用稳步拓展的模式，将每一家门店的品质做到极致来打造优质的品牌形象，采取优胜劣汰的模式对门店进行管理。韦德伍斯创始人沈强相信，只有将产品做到极致，获得客人认可，才具备抢先占领市场的能力。

“…健身房的服务是可以无限延伸的，从服务产业成长为文化产业，从健身房管理到会员个性生活的关照，从俱乐部的基础营收到长期输出型的概念盈利。单一的产业发展是不够的，我希望能够发展的更好。多行业发展有助于我们在商业谈判的时候有更多的筹码，再将争取到的好条件回馈给顾客，而不是偷工减料给产品加价，这样顾客消费的更开心、更放心…对于已经开业的门店，若无法达到标准，则会关闭门店，即使需要花费大量的时间与精力我们也在所不惜…”

——韦德伍斯创始人，沈强

奥美氧舱



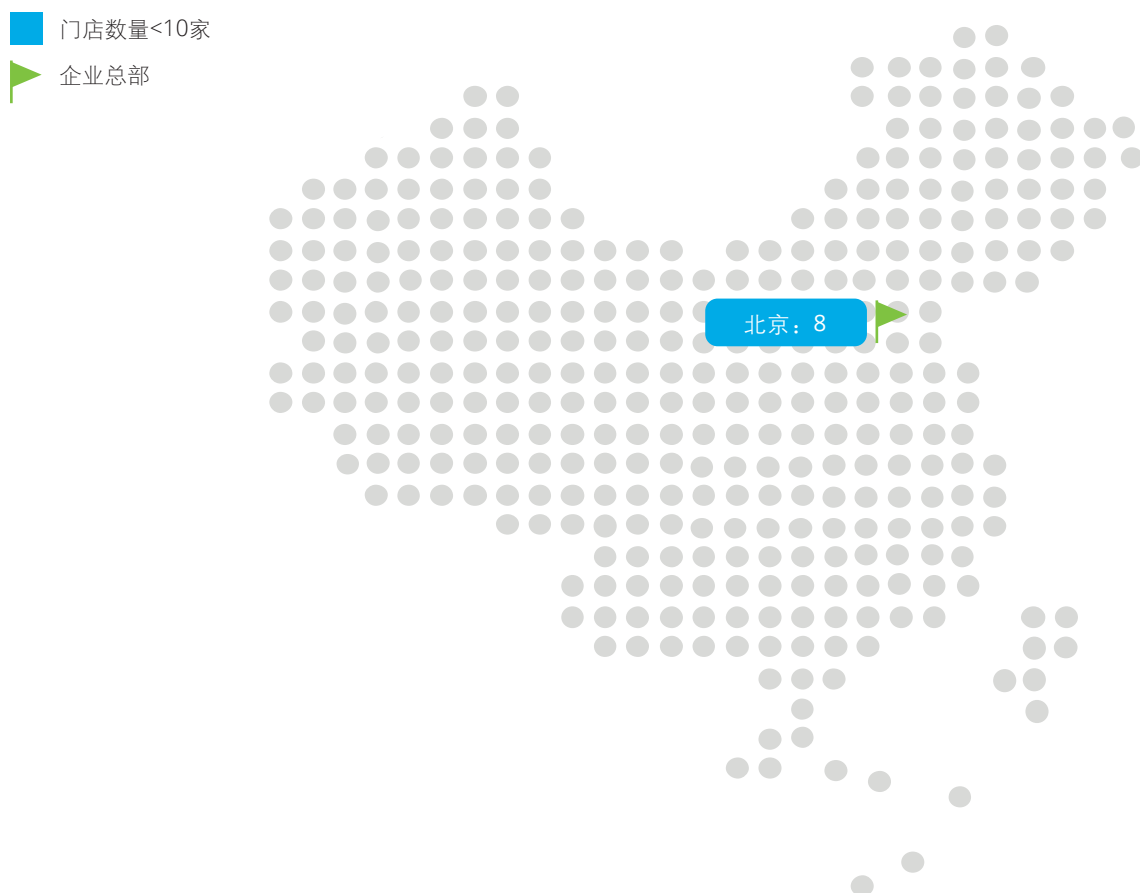
-  奥美氧舱
-  全国门店数量：**8家**（官网数据）
-  累计会员数量：**余万人**（访谈数据）

奥美氧舱（Oxygym）品牌正式成立于2016年。目前在北京共开设了8家门店，全部为直营门店，地理位置优越，处于核心商圈或商务区。门店内健身器械、设施配套以及装修等，均为国内最高档水平。

奥美氧舱定位国内高端健身房领军品牌，被称为“七星级健身空间”，主打创造极致呼吸的理念，将氧疗与健身结合在一起，重新定义有“氧”运动，奥美专注于制氧科技产品研发，更为增强

运动体验发明了Face Spray（氧气面部喷射）和提升视觉感官的OXY Wall（氧气墙），并均已申请品牌专利。

图 5.21.1：奥美氧舱门店分布



目前奥美氧舱门店平均面积在1,000-5,000平米不等，器械全部采用牌泰诺健，并和泰诺健成为战略合作伙伴关系。门店内除有氧、无氧区域、操课室等常规功能区，部分门店还有篮球场、游泳池等功能区。目前奥美氧舱团课采用LesMills莱美课程体系，工作日约6节团课，双休日5节，内容包括莱美搏击、莱美杠铃、尊巴、肚皮舞等不同类型课程。

每家门店都备有奥美氧舱的核心产品，第四代氧舱技术和氧气喷射系统设备，可以为健身会员提供源源不断的新鲜空气和适合运动的富氧空间，以达到最优的健身体验。

奥美氧舱年卡收费在1.5万元左右，价格固定透明。门店会员数量与门店选址与面积有关，门店面积3,000平米左右的门店会员日活量约800-900名左右，高于

北京健身房平均会员日活量。奥美氧舱目前会员基本为门店附近的精英白领人群，除了有较强的健身意识，还有较高的消费水平，会员卡复购率可达40%，高于行业平均水平。

奥美氧舱目前私教渗透率约在35-45%之间，未来仍有提升空间。私教客单价约500-800元左右，收费处于行业中上等水平。奥美私教授课模式正从传统的“一对一”模式向“多对一”模式转变，以满足在一个课时包内可尝试不同的课程内容。奥美对私教入职门槛高，通常为行业内推或杰出的体校毕业学生，且设有考评机制以接受会员对于私教授课的质量反馈。

未来2-3年内，奥美将稳步拓展门店，在打造好每一家门店的口碑与服务的基础上，进一步深挖北京市场。北京市场各个区域差异大、消费模式与水平略有不同，奥美将针对各个区域的特点，打造出适合不同区域的奥美门店，将奥美这个高端科技化的健身品牌在北京健身市场做深、做强。奥美未来的门店选址仍将是整体配置、环境较好的高端综合体或楼盘，区域内的综合性人群将会是奥美的目标客群。

同，奥美将针对各个区域的特点，打造出适合不同区域的奥美门店，将奥美这个高端科技化的健身品牌在北京健身市场做深、做强。奥美未来的门店选址仍将是整体配置、环境较好的高端综合体或楼盘，区域内的综合性人群将会是奥美的目标客群。

“...目前有很多传统健身房开在地理位置非常好的综合体内，但由于缺乏品牌特色、服务品质不够，运营管理不善等问题，未来面临被市场淘汰的问题，奥美可能会考虑收购这部分健身房，因为周边消费者具有一定的消费惯性，有客群积累...”

——北京奥美氧舱
项目发展总监，李亮

SpaceCycle

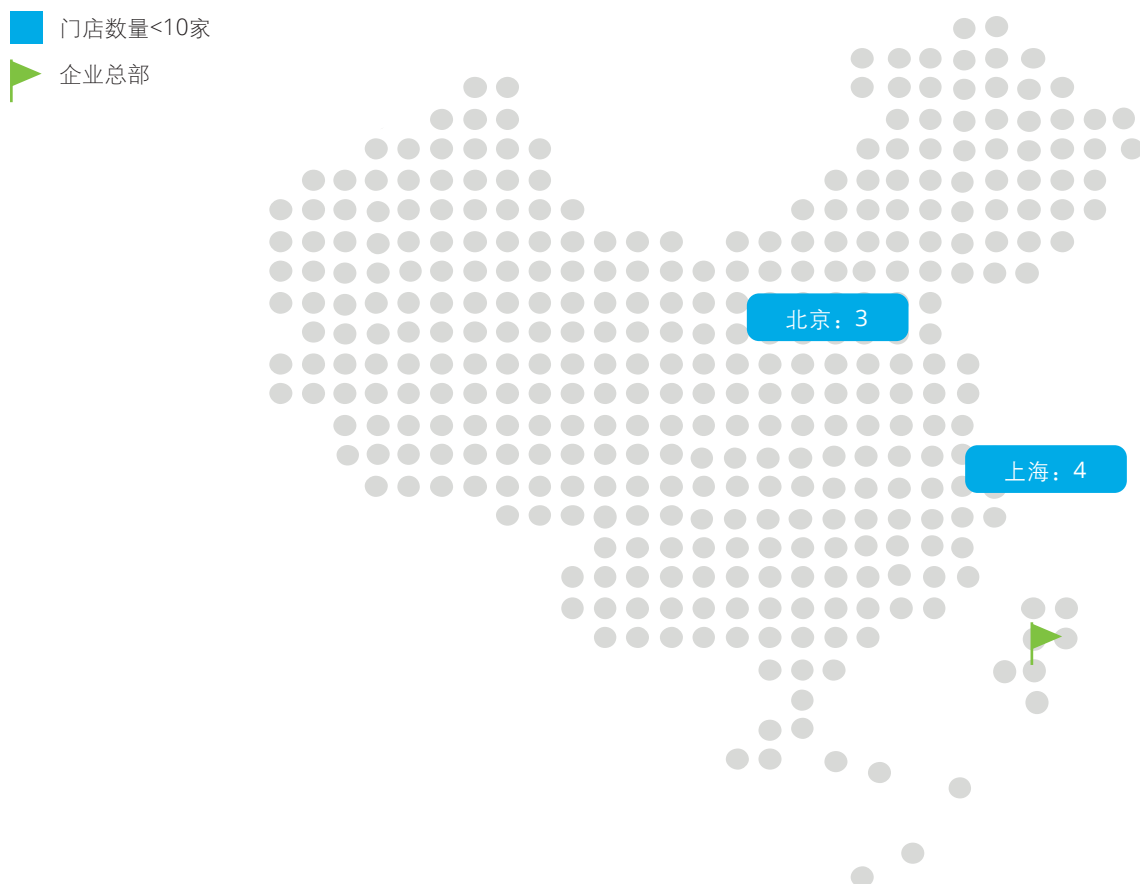
	SpaceCycle
	全国门店数量： 7家 （官网数据）
	累计会员数量： 余万人 （公开数据）

SpaceCycle于2015年在中国台湾成立，2016年进入大陆市场，首家900平米店面落地北京太古里，并迅速在北京国贸三期拓展了第二家大陆门店；2017年，SpaceCycle进入上海，落地兴业太古汇。目前，SpaceCycle在北京、上海拥有7家会馆，并计划在2023新开约50家门店。

SpaceCycle区别于其他精品工作室，主打“音乐+运动+时尚+社交”的商业模型。SpaceCycle提供全天候的精品团操课程，创建初期就提供三种课程：单车、瑜伽和Barre（独家引进Xtend Barre课程），2017年7月添加了新的舞蹈课程Space Moves。目前Space在中国大陆门店拓宽课程内容，现包含Cycle，B

arre, Yoga, Moves, Dance, HIIT和Cardio。SpaceCycle与音乐公司、电影公司和其他公司有战略合作，歌星出新歌或是新专辑时，SpaceCycle可在第一时间拿到音乐版权，然后由教练通过歌曲编制成适合自己课程的歌单，各课程的歌单每周更新一次，因此课程研发始终不停止。

图 5.22.1：SpaceCycle门店分布



SpaceCycle当前的收费模式为按次购买课程或购买5-120节的课包，为了让用户毫无压力，SpaceCycle随时欢迎用户单次购买，课时费约200元/节。目前，SpaceCycle会员从购买次课转向购买课包，通过SpaceCycle内部数据显示，复购率已达55%。在精品团体课之外，门店设置有运动饮料和零食零售区块，并设有多个小众运动品牌集合的服装区，品牌覆盖lululemon, Particle Fever, LORNA JANE, 以及设计的SpaceCycle联名款, NIKE, TITIKA, MAIA ACTIVE的合作款式。由于课程设置的原因，SpaceCycle的会员女性占到70%-80%，年龄在28-35岁之间的居多。SpaceCycle依赖强娱乐圈股东背景，与QQ音乐等音乐平台战略合作进行联合推广，同时与各大唱片公司、keep、梅赛德斯—奔驰、百威风暴电音节、Nike、等品牌强势跨界合作，以此提升品牌影响力。

2019年，SpaceCycle新成立精品师资培训板块Space Academy，旨在提供高质量且带资质颁发的精品师资培训。

SpaceCycle于2018年1月获得阿里巴巴创业基金注资1亿元人民币，在此前已获得包括众多音乐人在内的天使轮及A轮融资。SpaceCycle方面表示，B轮融资金额将投入于新增全中国概念会馆，开发其线上平台，加大教练员的招募及培训。

在扩张方面，虽然北上广深等多个一二线城市的核心购物中心都曾经主动邀请SpaceCycle入驻，但SpaceCycle一方面是要保持克制的发展节奏，另一方面会全面评估商场的定位、地标属性、人流属性、面积大小、改造的适应度等维度，因此选址相当谨慎，当前规划主要布局一线城市购物中心，主打体验式商业。

SpaceCycle在服饰及周边零售、品牌赞助、健康与运动垂直领域的活动策划等方面，也能产生持续盈利。前台除了有丰富的运动饮料与补充能量的零食外，也设有多个小众运动品牌集合的服装区。SpaceCycle计划未来基于音乐和品牌影响力拓展线上精品视频课程内容，但具体合作和上线平台及变现方式还未落地；2018年SpaceCycle在京东上线了专营店，未来计划将线下运动服饰零售导流到品类品种更全的线上平台，实现线上线下用户双向导流。

SpaceCycle在师资方面，正积极利用精品师资培训板块Space Academy树立品牌影响力并积累更多优秀教练。在定期不同主题的工作坊、培训外，SpaceCycle有专门的音乐策展部，不断制造音乐主题的活动和课程，为教练提供框架和素材，再由他们进行歌曲的编排，SpaceCycle不同于着重宣传旗下的教练，让他们都成为名人、明星，这样才能更好地宣传健康的生活方式与理念。

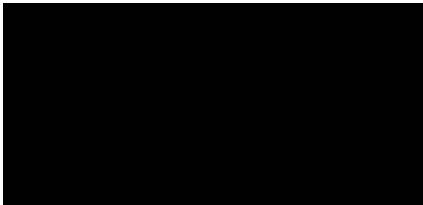
“…由于店面大小、成本、选址等因素，我们的扩张速度不会很快，未来5年的目标是在国内开设20家店，但暂时不会考虑加盟模式…”

——SpaceCycle总经理，
赵艳洁

“…我们不会采取加盟或者授权模式再开展业务。因为我认为所有高端商业都不适合用加盟模式来操作。虽然，加盟模式很利于快速开展业务，增加销售额与利润，但是它不利于企业对产品的品质进行控制。我不选择加盟模式，但是我拥有很好的合伙人与投资机构。我们拥有共同的理念、价值观与愿景…”

——SpaceCycle创始人，
马修艾利逊

中田健身



中田健身

全国门店数量：457家（官网数据）

累计会员数量：20万人（官网数据）

中田私教工作室创立于2014年，隶属于上海驿家健身服务有限公司，短短5年期间拓展了多达457家直营门店，分布在全国不同省份以及直辖市，其中上海门店数量高达178家，深圳达91家。

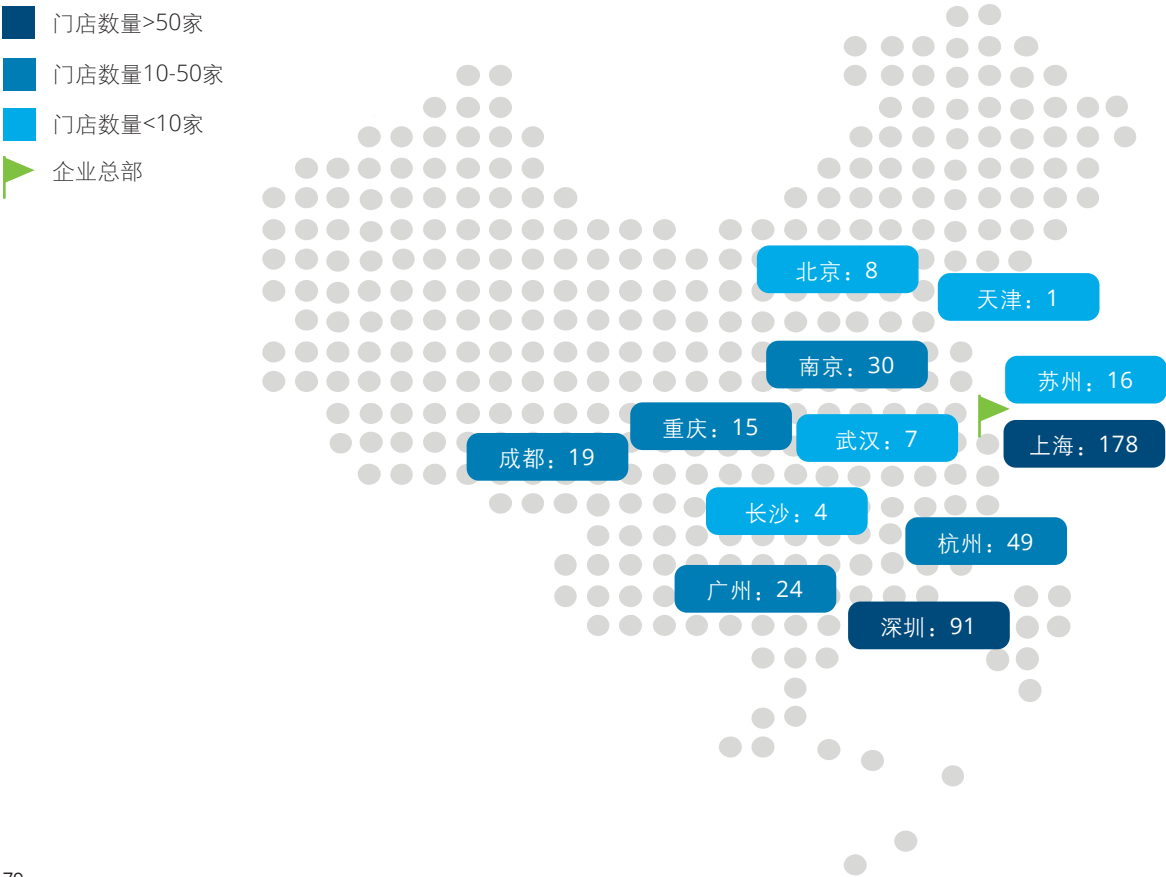
目前中田全国服务会员累计人数超20万，平均单个门店在籍活跃会员约80-150人，门店面积150平米左右，为家庭式私教工作室，会员粘性较强，复购率40-60%之间。

中田健身是起步较早的私教工作室，单个门店规模较小，主要坐落于普通写字楼、高密度的居民区附近，是“家庭式”的工作室，平均有7-10位私教。门店内器械较为精简，有氧器械数量在3-5台之间，力量自由器械通常为1整套，同时可满足5位左右的会员锻炼。

中田私教工作室收费模式包括半年卡、季卡、月卡、次卡，价格透明且相对固定，半年收费约12,000元，次卡约280

元/节。在课程卡时期内，会员可自主与教练约课程，数量不限，此外工作室内器械可供免费使用。中田目前提供“多对一”的授课模式，会员可按照自己的兴趣、需求选择工作室不同私教课程，例如拳击、拉伸等课程。

图 5.23.1：中田健身门店分布



中田门店均为直营，且股东、店长必须为在中田任教一定时间且通过考核的教练。通过业绩考核后，有意向的私教可入股中田，与企业共同开设新的中田门店，单门店总投资在60-80万之间，私教股东需投入40%左右。此种模式相对保证了新开店的管理层背景，提升了品控与经营理念，企业扶持门店投资的模式也降低了私教开店的门槛，加速了中田品牌的拓展速度。

中田作为“专为健身教练打造的创业平台”，坚持在保证服务的情况下，快速以轻资产的模式拓展门店，避免了大型门店重投资带来的预备周期长、回报周期长等问题。此外短期、灵活的收费，吸引更多的泛私教用户，逐步成为被人民认可的品牌。

中田以其独特的扩张模式，迅速打开了全国市场，目前为全国连锁门店最多，覆盖市场最广的连锁私教工作室品牌之一。近来，中田私教工作室正在尝试以同样的拓展模式开设美甲工作室，跨界进入美甲行业。



韩克先生

MFT心武格斗健身、3F健身管理培训
创始人&CEO

“…无论科技如何发展，健身业的线下场景永远无法替代，存量时代为客户营造良好的服务和体验，才会在未来依然多变的情况下利于不败之地…”



您如何看待国内健身房行业的发展现状？

我认为行业发展会随着经济周期的发展进入一个新的积累期。

增量时代结束，存量时代到来；上一次全球经济大萧条距离今天已经90年左右，所以我认为行业将会在近期面临一个比较大的挑战。

当然随着5G和人工智能科技的发展、健身行业的盈利模式逐渐稳定、越来越多的人注重专业、服务和品牌。

我相信在不远的未来，当经济周期开始新的增长期，健身行业将迎来新一轮的大发展。但留给我们每个人的课题是，那时我们是否已经全面准备好了。

中国健身房市场未来的变化趋势有哪些？

创新工场的李开复博士说：人工智能将会影响很多人的生计；与人工智能相比，人类胜在更有创造力和同情心。

我认为科技会为行业带来更多变化，例如提高效率、数据分析等。当然科技是双刃剑，如果从业者不积极拥抱科技，将服务及体验升级，恐怕日子就不那么好过了。

另外我认为，行业会有更多人重视服务体验和品牌。无论科技如何发展，健身业的线下场景永远无法替代，存量时代为客户营造良好的服务和体验，才会在未来依然多变的情况下利于不败之地。

最后就是品牌，未来所有的竞争都是品牌竞争，品牌是一个企业每天都需要深挖的护城河。

此次疫情对贵公司产生了怎样的影响？

疫情对我们公司产生了非常积极的影响，主要有三点：

一. 天时：3年前我们就开始了线上课程，但因为大部分客户不习惯线上教育，所以一直发展较慢。但这次疫情把很多人线上习惯一下建立起来。疫情开始不久，我们迅速上线了年前拍摄的视频课程，让我们的线上收入模式更加清晰稳定。

二. 地利：MFT一直采取的是ToB的直接与健身房品牌合作的模式。在3月份，我们为MFT的合作品牌开启了免费线上直播大课的服务。为15个省市，20多个品牌，做了近100场直播课程，参与人数超过5500人；这一服务为我们的客户和MFT之间营造了更好的关系。

三. 人和：疫情刚开始时，确实对我们的线下收入产生了一些影响。但当我们评估了这次黑天鹅事件的严重性和影响后，我们核心团队快速做了响应，在初八就正式开启了云办公，核心团队再一次在无常中提升了面对变化的能力，这也是特别积极的影响。

中国健身房市场未来需要怎样的专业培训机构？

在MFT，有一个九字箴言“学得会、用得好、体验棒”，用以指导MFT的所有重大决策。我从来没有把MFT定位为培训结构，而是一家要打造“让教练学得会、让管理者用的好、让会员体验棒”的内容产品化服务机构；所以MFT对标的企业是新西兰的莱美。MFT的线上+线下认证培训不是目的，是工具；“培训”只是MFT全服务体系中很小的一个部分，大概占1/5左右。我认为在未来，只是培训是无法满足市场上客户和用户的需求的，一定要通过各种服务让教练、让投资人和管理者、让客户和用户“学得会、用得好、体验棒”。



许朝钦先生

Matrix Fitness China

总经理

“…在跨国合作的推动下，今日的MATRIX为健身俱乐部、度假酒店、企事业单位和运动员训练基地等提供全套的健身训练设施，如：有氧运动、重量训练和团体训练设备等，同时也将俱乐部品质的健身设备带入家中…”

在中国健身市场上，您认为该如何打造出众的品牌？

MATRIX品牌成立于2001年，为市场提供优质的健身设备。在跨国合作的推动下，今日的MATRIX为健身俱乐部、度假酒店、企事业单位和运动员训练基地等提供全套的健身训练设施，如：有氧运动、重量训练和团体训练设备等，同时也将俱乐部品质的健身设备带入家中。MATRIX是客户解决方案的重要合作伙伴，为客户提供强劲·智能·美观的健身器材。

Strong·强劲

从最初的设计草图，到最终进入健身场地的设备，MATRIX自始至终都会竭尽全力，确保产品质量符合预期。我们采用垂直整合流程，将各种结构设计与科技技术相结合，为俱乐部和家中提供灵活、充满活力且使用便捷的训练体验。

Smart·智能

选择MATRIX，健身机构能获得优质的设备，产品组合、互联智能技术、场地规划指导、营销支持、认可的质保服务和客户支持，如同拥有同舟共济的亲密伙伴。健身场地中的细节，我们可以根据需求，进行改进、构想或重新塑造。

Beautiful·美观

我们的产品契合人体力学的运动需求，掌握众人视觉的焦点，酷炫的外观设计、持续改善的产品性能及服务保障，在范围内广受认可，已获得多个奖项的肯定。

此次疫情对贵公司产生了怎样的影响？

乔山健康科技集团累计今年前七月合并营收超过30亿元、年增4.28%，年合并营收希望能突破70亿元。这次疫情打乱集团营运布局，不过，幸好集团营运较具弹性，拥有台中厂、上海嘉定厂、上海兴顺厂、越南厂、美国厂五个生产基地，且营运基础还算强健，今年上半年营运虽落后预算，但依目前接单来看，今年第三季可望追平去年同期，第四季有望超过去年，使得今年营运成果与原预算目标不会差距太远。继筹设完成的俄罗斯及印度尼西亚两家营销子公司之后，土耳其营销子公司也正筹设登记中。

今年也按计划，将陆续推出有氧运动、重量训练的多项新产品，为2021年做好准备。



姚宁先生
3HFIT
联合创始人

“…未来，“因为我会，所以我教”的健身培训机构的生存空间会越来越窄，而“因为你要，所以我会”的敢于走出自己舒适圈，以发现、开拓并满足市场健身需求的培训机构将迎来新一轮几何级数的发展…”

中国健身房市场未来需要怎样的专业培训机构？

第一阶段：2021年，培训对象的主体为健身从业者；市场需要培训内容正确科学的培训机构；主要解决的是健身从业者的就业问题。**健身信息充盈及互联网短视频带来的信息获取便利，使得学员与讲师的信息及知识落差正在快速缩小，仅靠健身大佬的个人经验和观点作为培训内容的课程将快速被市场冷落，取而代之的是，全面系统的健身科学体系的培训及教育。**

第二阶段：2022年，培训对象的主体仍为健身从业者；市场需要能度身定制、具有中国特色的健身从业培训教育体系；培训机构需要解决的问题也从简单的帮助就业，升级为解决健身从业者职业可持续发展的问题。**随着健身者本身的日趋成熟，所需的服务也将从简单的动作学习、安全健身、陪伴鼓励提升到健康生活模式建立的一揽子计划。**

第三阶段：2023年，培训市场将是健身从业者和健身爱好者各半江山的局面。培训机构将细分为：健身从业培训，和大众健身培训。**培训机构将面临的挑战是：如何满足大众学健身，练健身，懂健身及爱健身的细分市场需求。**过去的几年中，中国健身市场发生的最大变化是一大批曾经的健身小白已经成为了资深健身老铁，而且人数远超健身私教，并继续急剧上升。从目前3HFIT学员来源分析，已经有超过35.5%的学员来自于非健身行业，学习的目的纯粹是为了自我完善。

总结：未来，“因为我会，所以我教”的健身培训机构的生存空间会越来越窄，而“因为你要，所以我会”的敢于走出自己舒适圈，以发现、开拓并满足市场健身需求的培训机构将迎来新一轮几何级数的发展。

中国健身房普遍存在着人才短缺的问题，您认为这一问题的成因是什么？

1.中国的教育体系不包含健身教练的专项学科，导致社会不具备满足大众健身需求的专业人才。健身教练是一个可能比医生更难的职业。医生是典型的“被动”服务，满足的是病人的刚需；而健身教练则是“主动”服务，需要说服和鼓励常人通过运动远离疾病，满足的是常人的“奢侈”柔性需求。因此，健身教练除了需要拥有健硕的体形、正确优美的动作示范和教学能力以外，还需要以身作则，言传身教以及高超的人际关系处理能力。所以，仅靠运动员转业，或快速培训是很难短期培养出满足大众需要的健身教练人才的。

2.目前的健身机构的人才发展机制还有待于进一步完善，以保证健身教练可以在体系内“创业”，从而减少“打工”教练，增多“职业”教练，让健身教练的平均职业寿命延长至10年以上。

3.健身教练自身价值及社会价值的认知圈重叠度低。具体说来，客户质疑健身教练的服务价值，而健身教练则坚定认为价值的存在。在两者博弈中，不少健身教练“宁为玉碎”的态度，使得大量潜在人才过早离开了健身行业，造成人才青黄不接，后继无人。

吴承翰先生、孙童童女士极练体育
创始人

“…随着新冠疫情的爆发，使得大家对健身俱乐部的经营开始重新思考。随着消费者健身意识及服务需求的提升，注重销售业绩而不重视用户体验和服务品质的健身房会逐渐淘汰，被用户认同及依赖的服务体系是一个健身房品牌赖以生存的要素。同时，我们认为以部门为利润中心的经营模式应该是俱乐部经营管理的一个趋势，运营方应该告别粗放式的经营模式，向精细化运营的方向转型…”

吴承翰先生于台湾体育大学运动与健康研究所硕士毕业、北京体育大学运动管理士在读，在大学期间就拥有了健身房行业的工作经历。现任极练体育创始人、中国多家健身连锁品牌顾问。吴承翰先生曾任浩沙健身CEO、美日健身总经理、Wills健身教练总监、青鸟健身教练总监、智美集团运营事业部总经理。2003年，吴承翰先生凭借着优秀的专业背景和国际化的健身管理理念，从台湾来到北京，从最初的体适能（私教+团操）总监发展到俱乐部运营总监、大区总经理，最终成为集团CEO，逐渐积累了对健身俱乐部的运营管理能力及深刻的行业见解。

孙童童女士是极练体育的联合创始人，中国多家高端俱乐部品牌顾问。曾任国内高端健身俱乐部CEO和中国节奏普拉提课程及工作室创始人，国家体育总局服务认证健身房专家指导委员会委员、中国健身行业十佳健身俱乐部经营管理培训导师。孙童童女士擅长品牌价值打造，及营销战略策略及活动策划。

您觉得国内健身行业的关键制胜点是什么？

健身行业的本质是服务，不注重服务的健身房 进入低价销售的恶性竞争。现阶段国内健身行业的整体服务意识或者说如何做有效的服务体系的标准化动作还比较淡薄，例如客人办卡时的强销技巧购买私教课时的逼大单胁迫等，以及办卡后购课后的实际体验服务内容流程缺失，都会给消费者很不友好或者很不舒服的用户体验。而中国式俱乐部服务缺失，主要原因为经营者本身对于俱乐部这门生意逻辑的不清晰造成的，从选址到财务模型，管理体系以及前端产品内容运营等等的过度粗放监控，强调结果不强调过程的强销模式推进，在服务体验上严重缺乏行之有效的标准化动作等。

就目前中国的行业情况是，从健身房运营端来看，大多数健身房在赚取会籍费用后并不提供后续服务，为了提升销售业绩，80%的经营者会选择降价来提高业绩，仅有20%的经营者觉得降价行为并不能维持企业的健康经营，因此考虑提升服务来提升价值。从用户端来看，大部分消费者也没有被服务的意识，觉得健身房离家近、便宜就可以，对服务的要求并不高。而纵观欧美等成熟国家的健身市场，良好的内部管理运转体系，以及优质的服务是提升留存和持续获客的重要因素，因此中国市场在有效的提升内部运营服务及后端管理体系方面，依旧任重道远。

极练体育目前在整体健身行业起着引导和赋能的作用。具体包括战略咨询管理战略干预、培训商学院和品牌联盟三个体系：

极练体育最核心的体系就是为企业“赋能”，赋能企业的定位、市场、品牌、运营、发展方向等，为健身俱乐部的战略转型提供正确引导，协助单店进行多店经营的突破，并且向连锁规模化做递进。标准化的结构会让管理更顺利，能够大力提高企业的抗风险能力，有助于整个行业的稳健发展。

另一个可以传递极练理念的方式就是商学院培训，以服务为核心的总部思维管理结构指导。通过建立标准体系，以打造极致用户体验服务的方法给企业带来利润的经营战略发展方向，为健身企业提供各部门关键的管理内容及方案，同时极练还可以为健身品牌提供定制的培训内容。我们的优势就是实战经验丰富，长期做战略管理，随时保持最敏锐的市场嗅觉。战经验丰富，长期做战略管理，随时保持最敏锐的市场嗅觉。

从品牌联盟的角度来说，我们期望能与认同我们理念的伙伴们深入合作，一同面对资本市场，改变收入模式，创造健身俱乐部在权责发生核算下的利润，联合区域品牌创建全国最大连锁的终极合作模式。

在疫情爆发之后，您认为健身房的发展策略应该有怎样的反思和改进？

新冠疫情的爆发，使得大家对健身俱乐部的经营开始重新思考。到底健身俱乐部要生存下去应该怎样去经营和运营？**部门利润中心的经营模式是现阶段我们认为可以推进的经营解决方式，告别粗放式管理，向精细化运营的方向转型。**

过去我们思考的俱乐部财务模型的最小单位都是以店为主，随着市场时代的变迁更替，**现在我们应该将这个范围缩小，以店部门作为核算中心的最小单位，简称为利润中心。**部门利润中心视同一个独立的经营个体，在原材料采购、产品开发、制造、销售、人事管理、流动资金使用等经营上享有独立性和自主权，能够编制独立的利润表，并以其盈亏金额来评估其部门经营绩效。例如MC（销售）部门、PT（私教）部门、OP（运营）部门、GX（团操）部门、MKT（市场）部门都可以作为利润中心来考虑部门的产出、费用、费用率等等。

健身房运营者应从部门利润中心为出发点思考部门收入与费用率之间的关系，从自上而下的角度，以年度收入、费用分解等维度从而制定季度以及月度指标。同时，确认部门年度工作目标及部门管理者年度管理方向。以此为指导，结合公司核心竞争力来确认部门管理者的KPI。员工层面，确认单月目标后形成员工个人工作行为目标，其维度包含，员工个人费用率、员工的服务、员工的

行为、员工个人的产出等等。这些利润中心的部门看似独立经营其实是相互配合，部门跟部门之间的合作必须是紧密的，必须在建立健身俱乐部核心竞争力的前提之下一致地面对用户。

即便有一些非盈利部门，也可以好好的思考部门的效益值，或是对于健身俱乐部收入的贡献值，这些部门可能并不存在真正的净收入，但这些部门承担的是更好的用户体验或者是服务的监控，所带来的健身房的效益是更多的会员续费、升级以及转介绍。

您认为国内健身房市场与国际市场的差距有多大？

中国健身近几年快速发展下，全国、区域直营连锁经营管理模式已经超过国际水平，但在财务运营模式、加盟模式、品牌打造上弱于国际市场5-10年左右。

目前中国健身在用户运营上主要着眼于入场权益的管理为主，而非用户运营。这种管模型主要是快速发展中的健身市场前提下造就的运营结果，但对于欧美健身等较为成熟的市场中，欧美健身运营就有用户运营的高单价场馆及以入场权益运营为主的平价场馆，明显区别。中国健身市场正在往此发展在推进。

其次中国还有自己很独特的国情，就是**年轻一代在教育程度上和老一代出现了明显的断层**，尤其是85后/90后的人群，在健身理念和消费理念上与70后/60后有很大的不同。这导致了健身消费者出现了明显的年龄分层。85后/90后的人群健身习惯寻找健身房+户外健身，70后/60人群则习惯户外健身+群体健身（广场舞、公园健身、登山、跑步）。70后/60人群较85后/90后在健身房消费的比例及金额皆处于较低水准。

您认为疫情后国内健身房行业未来的发展方向如何？

首先，行业未来的发展一定是正向和积极的，此次疫情是加速行业进化的外因，也是行业重新审视自己需要升级的一个重要阶段，从现阶段和未来来看，挑战和机遇都是并存的。

现阶段从中国健身的俱乐部规模主要是金字塔结构的。

从类型来看，国内超高端奢侈品品牌健身如青籟优体、炼工厂等从无到有开始发展；这个圈层品牌目前发展也很快，不断有新进入者，例如奥美氧舱、ZWYN、superlife、优享健身等。他们的受众主要是一些具有一定文化涵养、海外经历或背景以及社会地位的人群，其普遍对自己的生活状态认知到达一定的阶段，追求和乐享更高精神层次的需求，包括有温度的服务体系、舒适、受尊重、被重视的心理需求等。疫情之后这部分消费者对品质、品位、安全系数的追求也会有更高的考量，针对这部分人群已然价格已经不是其选择健身房时最重要的影响因素了。这部分的俱乐部未来也一定是以质量取胜不是以数量取胜的代表。

服务于中产阶级的中端健身房品牌，是金字塔的中部，通过搭建适应其品牌特色特点的运营体系加上更符合实际的精细化管理，会让它的品牌更具生命力。中国现阶段有一大部分这样的连锁品牌以及新开设的区域型小规模健身品牌已经在重视和改变自己的内部营运及管理，这些品牌生命力在此次疫情来袭时也表现的更强，因为整体的经营逻辑包括选址，风险防控财务体系以及日常服务运营体系，前端团队人员素质的不断训练和提升，疫情期间积极应对，从后端的房租减免人员编制规划到前端的业

务形态转型，加入更多线上服务及线上小团维护，提升存量用户的粘性和信任度同时也加强增量用户的需求资源累积。当疫情缓解，这些品牌的重启工作也变的更加顺利和迅速。未来，这部分的俱乐部我们认为中国健身俱乐部行业的中流砥柱，大家应该深耕这个圈层，做好自己的品牌内容打造。从数量和质量上双重取胜。

处于金字塔底部的，大量的大众中低端健身品牌也不停的在做整合和迭代，随着全民健身意识及对于服务的理解升级后，仅注重销售业绩而完全不重视用户体验的中低端健身房也会逐渐被淘汰，从这次疫情的政府干预层面来看，很多地下空间的健身俱乐部生存压力会更加巨大。这种类型的健身俱乐部被更替的速度在三.四线城市会慢一些，而一.二线城市会较快。不久之后，这类健身俱乐部会被很多规模化的区域小型化的新型健身品牌，以及以政府为依托的大型化综合化的全民健身活动中心所取代。

在健身俱乐部层面最终的发展趋势是市场细分更加清晰，阶层分化更加明显。健身俱乐部品牌维度优势的建立将更加被放大和凸显。人们对美好生活方式以及生活品质的追求也会不断提升，因此对于健身俱乐部的选择和需求也更加多样化，更加丰富。但是万中不离其一的是重视“用户需求”，通过一系列有效的方法和手段让用户产生信任和依赖的俱乐部品牌将持续发展下去，并且具备顽强的生命力。

您如何评价国内新模式的健身房的发展前景？

新模式健身房品牌的快速发展是证明中国健身市场的成熟发展的象征，为满足不同的用户需求或是不同区域扩张模式，所形成不同的经营模型，这就是现在新型健身的特色。目前新模式健身房在培养大众健身意识方面起到了至关重要的作用，加速了中国整个进程，但他们和大型健身房并不存在竞争。因体验感会略有不同。

但总体来说，**中国的健身房市场服务同质化依然很严重**，从消费者角度来看，提供的健身产品如果只有健身房的位置、健身器械的多少、健身房的面积....等硬件差异，那消费者所能选的健身房类型就相对的少。服务同质化高，那消费者只会选择低单价或是高性价比的健身房。

金宇晴先生

一兆韦德
创始人

“…未来健身房市场将呈现各赛道共存业态，传统健身房与新模式健身房/家庭健身瞄准的目标客群不同，新模式的出现并不会对传统健身房产生冲击。未来一兆韦德将持续进行战略上的调整，以精细化运营提升会员和员工的满意度…”

金宇晴，现任一兆韦德健身管理有限公司董事会主席兼CEO，中国健美协会会长，上海市健美协会副主席，上海企业管理协会会长，上海市杨浦区青年企业家协会执行主席，上海体育学院名誉教授，北京体育大学客座教授。一兆韦德2001年创办至今，已拥有逾一百家健身会所，并于2008年奥运期间曾任北京奥运村健身会所运营商，为一万多国内外运动员提供健身服务。

今后健身房市场每个细分赛道都有生存空间，呈现共存业态。家庭健身和新模式健身房主要面向的客群是健身小白，而一兆韦德则定位服务有健身意识的高净值人群，为用户提供更好的健身服务、场地和器械等。中国高净值的运动人群仅2%，其余98%暂无健身意识及健身基础的居民才是家庭健身、新模式健身的目标客群。因此，这些新模式正在推进市场教育，拉动更多人进入健身领域，而等到这些用户有了更深层次的服务需求后，则会往各个细分赛道分化。

一兆韦德在传统健身房的赛道里长期处于领先水平，无论是私教水平、团操教练水平、服务质量还是设施设备，都能够为用户提供更优质的健身体验。

一兆韦德在门店运营方面短期内战术上不会改变，但会进行战略上的转型与升级，主要体现为内容的精细化、会员管理的精细化、培训的精细化等。

课程内容的精细化：一兆韦德的团操课程以自行开发为主，包括1012DANCE，课程内容专为迎合年轻人需求进行研发，融合了多种流行舞蹈元素。而在私教方面，一兆韦德推出了100天蜕变计划，以效果为导向，精准狙击46%以减脂为主要诉求的健身房会员。

会员管理的精细化：大型健身房拥有家庭健身所不具备的社交属性，约6%的用户以社交为主要诉求踏入健身房，这是别的类型无法取代的。在这方面，一兆

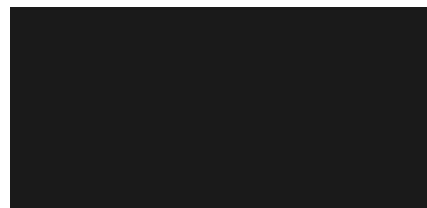
韦德会和国家体育总局、划船中心等联合组织一些体育赛事，包括中国划船竞标赛、篮球赛、足球赛等；也会组织一些会员的线下活动，以此提高健身房的社交属性。

内部培训的精细化：私教是健身中心的心脏部门，一兆韦德会结合前沿的国际健身医学标准进行私教的内部培训，我们也有在运作自己的学校负责大学生的入职培训，未来还计划进一步开展军人的入职培训，来培养专业水平高、服务素质强的私教人才。

持续看好衍生的增值服务。一兆韦德注重门店运营的战略提升，希望以此提高会员及员工的满意度，提高我们的客单价与坪效。除此之外，我们也持续看好健身行业衍生的增值服务。目前一兆韦德除了私教和会籍销售的收入外，另有餐饮、康复、营养剂等业务板块的销售收入，尽管目前占比比较低，仅为10%左右，但是未来增量可期，我们将持续推进会员的康复类产品业务，提高边际效益。

积极推进数字化转型，实现线上引流。疫情期间，一兆韦德进行了直播授课，主要是面向健身小白，希望能够起到引流的作用。但线上化运营并不会替代线下门店运营，只是作为线下的辅助服务，最终的训练还是要回到线下的场景。我们也在积极推进数字化的转型，计划投入1个亿左右用于开发会员服务App、门店智能化转变等。

疫情并未对一兆韦德产生负面影响。按照惯例，一兆韦德每年都会调整经营表现较差的2家门店，拓展30家新店。而今年由于疫情的原因，许多迫于现金流压力的单体健身房倒闭了，我们也因此有了更多的收购标的。目前一兆韦德已基本恢复疫情前运营状态，除北京部分地下室门店尚未恢复营业，其他门店的业绩及客流均已在6月恢复到往年同期水平。



李亮先生
奥美氧舱
副总经理

“…健身房全行业结构目前是金字塔形式，高端品牌为塔尖，中端品牌在中部，低端品牌则位于底部。在北京，只注重价格不注重服务的健身房会逐渐被淘汰，健身市场未来的发展会以注重服务和质量的高端特色健身房以及高性价比的小型健身房为主流…”

能否请您简单介绍一下奥美氧舱的独特之处和品牌特性？

自品牌成立以来，奥美氧舱运动中心就一直致力于改善健身环境，以不断进阶的“超生态”科技体验、感官享受及高度的服务意识，重塑健身领域格局。奥美氧舱团队早在数年前就诞生了创造极致呼吸的愿景和理念，提出将氧疗和运动整合在一起，重新定义有“氧”运动，旨在创造全新的健康生活方式。奥美氧舱专注于制氧科技产品研发，早在2011年，就创造发明了氧舱式健身房系统和方法，更为增强运动体验发明了FaceSpray（氧气面部喷射）和提升视觉感官的OXYWall（氧气墙），并均已申请品牌专利。

短短两年内，奥美氧舱凭借对当前生态环境空白点的“区域性”终端制氧技术与重金打造的超高端品质健身享受，吸引了越来越多人关注。近半年来，奥美氧舱经过层层测评、改良与调研，将氧舱技术和氧气喷射系统设备完美升级到了第四代，可以提供给健身会员源源不断的新鲜空气和适合运动的富氧空间，以达到最优的健身体验。第四代氧舱技术在以往外观设计的基础上，将整个喷头做了轻量化升级。而此次技术升级最为重要的是将氧舱设备整个内部气路通道进行了整体细节优化。经过优化处理、减少气压损失后的输氧通道能够使氧气喷射到更远的距离，输氧力度更强范围更广，也充分满足了不同有氧设备的使用需求。

以北京为例，您如何看待国内健身房行业的发展现状及行业结构？

从品牌端来看，健身房全行业结构目前是金字塔形式。高端品牌为塔尖，中端品牌在中部，低端品牌则位于底部。总体来说，高端市场的保有率是固定的，中国健身人群渗透率只有3-4%，所以高端品牌市场还是有限的。北京的健身房总体来说两极分化，中端的健身房会逐渐被淘汰。北京的高端健身房品牌定位在年卡均价一万元以上，提供的器械都是国际品牌，比较新，并且团操有国际认证、私教有国际证书，总体服务

较好。目前高端健身房品牌包括奥美氧舱、威尔仕（正在转型升级W、VIP）和优享健身部分门店。

从消费者端来看，健身消费人群没有太大变化，主要还是70后到90后初期，他们的消费意识和收入能够支撑日常健身消费支出。年纪更小的客户则更适合低消费，如按次收费的品牌Liking Fit、超级猩猩等。

对于未来健身行业的发展趋势，您有什么样的看法？

健身市场未来的发展会以注重服务和质量的高端特色健身房以及高性价比的小型健身房为主流。

高端健身房未来总体的发展方向还是服务和产品。高端健身房注重服务质量，不太倾向于销售多年卡，维护服务做的较好，会员续课率明显高于行业平均。

而大而全的传统健身房发展会进入一个瓶颈期，由于付费模式以长期年卡为主，收入发生在实际消耗之前，没有持续的增长性。并且多年卡的利润空间其实很低，如果门店后期维护不好，健身房运营的持续性往往不长，调整产品的结构，优化财务模型，才会有更好的发展。

对于市场上近年兴起的新模式健身房和私教工作室，您有什么样的看法？

新模式健身房收费其实并不低，虽然单次消费不高，但如果有一定的运动频率，平均年消费水平还是很高的。总体来说，消费者通过对新模式健身房的长期体验之后，会有转化为大型健身房会员的趋势。

私教工作室普遍存续周期不超过2年，存活率可能比团课工作室等更低，因为消费人群的需求一直在改变，会员续课率并不高。未来的发展趋势可能是大浪淘沙之后，只有具有显著特色的工作室才会留存，提供的课程是传统健身房所提供课程的进阶，譬如芭蕾、泰拳等。



霍明先生
古德菲力
创始人、董事长

“…如今健身行业细分领域的发展丰富了整个健身业态，这对行业而言代表了整体健身行业处于上升阶段，正逐渐趋向成熟，对传统健身房而言不是颠覆也不是被蚕食，而是产业的内部升级，各个业态之间是彼此有益的业态补充…”

霍明曾就职于河北电视台体育部，2004年在健身领域开始创业，2013年初在广州和伙伴张春山共同创立品牌古德菲力。古德菲力至今在全国范围内已拥有80+家直营专业健身会所，覆盖华南，华东，华北，华西一共30多座城市。2017年，古德菲力获得达晨创投领投的1亿元B轮融资。

当前健身行业受经济整体影响正在经历“寒冬”，而且在传统健身房以外新模式健身房也不断涌现大量分流传统健身房的原本会员，您是怎么看待现在市场上的竞争？

首先，健身房的制胜关键不在于运营是谁而是周边辐射人群（选址）是谁，他们的消费力意识能否支撑起这个健身房，而当前健身房市场竞争过度、产能过剩，往往一个选址好的健身房还没达到会员饱和，周边已经开了新的健身房，拉新的速度赶不上分流的速度，导致现在一线城市普遍健身房单店会员数量基本都没有饱和。

然而，现在新模式、私教工作室、瑜伽等团课都只是把传统健身房做减法或者细化，代表整个健身房市场越来越好，整体客群逐渐细分。垂直细分市场的出现带来的并不是完全的竞争，而是一个业态丰富，不同健身品类的客群一定是会重叠且交替的。拿餐饮业打比方，市面上有川菜、粤菜、湘菜不同菜系，吃火锅的也会吃粤菜，细分领域多了代表了行业在发展，可以满足不同人的不同需求和口味。

当前形势下传统健身房会被其他类型的健身房所蚕食或取代吗？

现在市场上，传统健身房依旧是占比最多、增速最快的，竞争业态丰富会让传

统健身房进行内部升级、自我完善，促进整体规范化，未来的趋势一定和其他行业一样，向头部整合。而且，传统健身房是不会被其他细分垂直类新模式健身房所取代：

无论是团操、瑜伽、私教工作室还是小型/24小时健身房都是将传统健身房的内容单独细化，而没有内容上的创新。

内部的会员也具备流通性，传统健身房会员也会选择超级猩猩类团操课，私教工作室和小型健身房的会员，也会流向传统健身房。

美国传统健身房占整个产业至少90%，排名靠前的都是传统健身房。总体欧美国家健身行业比中国要成熟，拿美国为例，排名靠前的基本都是大型健身：LA Fitness, Life Time, 24 Hour Fitness等，面积都基本在3,000平米以上，且都以直营为主。大型传统健身房依旧将是产业主流。

古德菲力在应对整体市场竞争加剧和新模式健身房兴起有什么规划与举措吗？

古德菲力在调整布局策略的同时，也在尝试新的模式和内容，以积极进行内部优化应对市场变化：

专注大湾区一二线城市，不持续下沉三四线城市。

二三线城市增量市场不够，二三线城市有消费力的人口正在流出，城市总体增量市场不够，即没有新增且消费力也在降低，而像广深一线城市有源源不断的年轻人涌入，消费力较强，古德菲力当前规划最多做到省会城市，主要专注广州、深圳、东莞、佛山这一大湾区进行增量拓展，北京、福建、西安、江苏等已经成型的店继续维持稳定运营。

尝试“小店”模式，以更快抢占市场。

从标准化1,200平米的店面向约500平米的小店模式转变，一旦其中团操课程经试验可单独运作，则转向更小的团操教室店面。小店模式下投资成本不高、开店更快，且收费及定价和超级猩猩类似，通过单次低价拉新，延续按次付费，同时提供储值的方式以提高门店现金流。

积极尝试内容上的创新。古德菲力有自己开发软件系统，开发收费类团课，并且也在研发“运动+科技”产品，以求在内容上有新的创新。

行业内传统健身房客户端的主要痛点来自于会籍和私教销售方式激进，未来在这样的竞争环境下，头部品牌会有所改善吗？

中国传统健身房疯狂销售的问题就是房租太高，对比中美日常运营支出，在经营人员工资方面，美国45%，中国45-50%，而在平均房租方面，美国10%，中国20%（深圳30%）；这中间差的10个点就是利润点。如果中国的健身房租金压力没有这么大，对于会籍和私教销售的压力也不会大，客户体验也会相应得到改善。

在“北京拟监管健身预付费，产品预付费不超过3,000元”这样的大环境下，传统健身房未来会效仿国外施行“入会费+月费”模式吗？

当前没有实施月付，依旧以年卡销售预付制为主。未来一定是按国家的方向走，月付制对企业是个挑战，需要到第二年才能有原来预售的现金流量，至少要1-2年资金回笼，健身房需要足够的资金储备去做（当前一个月的现金流刚好维持企业运营，而月付制会导致现金流减少到1/10-1/12，企业未必扛得住）。未来大陆要落实取消预付制还是要国家的支持，在台湾实行月付制扛下来的只有1-2家，企业在月付制环境下需要足够的资本去补贴前期运营。

您对在健身房内设置零售有什么看法？

首先，对于健身房运营方零售不是强项也不是主业，只是提供一个服务，单店一个月零售收入1-2万元，占总收入的比例可以忽略不计。

单店的流量不够支撑销售。健身房单店日流量平均在100-200人，不能够支撑餐饮和服饰的销售。而且当前购物渠道众多，服饰可以去京东淘宝且款式更全，餐饮则又是另一门生意，需要注重口味、品控最后才是价格，健身房的主业还是会籍销售和私教服务，再投资做餐饮的经济效益不高。

未来会布局在自动柜员机里售卖的即食饮料和代餐。补剂类产品主要看市场是否有足量需求，当前健身房会和品牌合作，在自动柜员机里售卖饮料和即食的补剂和代餐，即食类是未来销售的趋势。

传统健身房内是否带有泳池对会员的吸收和定价有影响吗？

未来带泳池的古德菲力会增加，主要因为泳池是一种资源优势，对竞争对手产生一定壁垒，对会员数量有积极影响。泳池的额外收入主要分为两种，一种是按多少节课多少钱去单卖，另一种是包含在会籍卡里，一般而言，有泳池的健身房加价率在800-1,000/年。单卖的游泳课程主要在大众点评、美团等线上平台售卖。从投入、维护成本和收益来看，带泳池是赚钱的。泳池在深圳的主要客群是：

- **年龄较大的，不适合剧烈运动的：**跑步会对膝盖有损伤而游泳相对而言更安全；
- **中考学生：**深圳青少年对游泳存在刚需，深圳把青少年游泳作为中考一项，学校没有泳池，学生只能去第三方机构训练游泳。

今年的疫情对于古德菲力有什么影响吗？

今年的疫情影响下，古德菲力有10%的店闭店。对于店少的区域，诸如江苏省，就直接砍掉；而对于店多的区域，不赚钱的店、成本较高的店、店租谈不下来的店也顺势关停。**但古德菲力今年仍旧会进行拓店**，目前已经新开了一家，计划今年下半年再新开3、4家门店。

从存量客户角度，**截至7月份，深圳地区客流恢复了九成，其他城市七到八成。**从拉新角度，好的店铺与去年同比恢复到了八到九成，差的门店则在去年1/5到1/4水平。

后疫情时期，团课等服务需求变化不明显，由于疫情原因通风、消毒等的卫生要求变高，而健身房端则采取了一系列升级改造措施，增加了更多的智能设备，如前台无人值守等，避免人与人接触。

疫情对整体健身行业的影响主要体现在哪里？

在疫情考验下，把控现金流和成本是健身房存活的关键。整体行业而言，闭店比例达30-50%，一线城市约30%，二三线城市约50%，非连锁品牌的大面积门店受影响更大。目前来看，传统大型健身房其实是偏低效的，不少健身房通

过谈免租、缩面积来增加坪效，而私教工作室资金投入不高、比较有弹性、相对服务更好，潜力较大。整体市场出现了新的趋势：

- **健身房以后的开店逻辑不会做大面积**，未来健身房价格定位3k-5k，带泳池的店设计不超过1,300平米，不带泳池的不超过700-800平米。据计算，现在的门店普遍比目标门店面积大20-30%；
- **线上场景和户外场景诞生，户外运动兴起**，部分教练在抖音等平台创建线上私人工作室来带动多样化运动场景；
- **精细化管理的运作**，用户管理角度会把客户分为几类，根据消费能力及频次分成几类，针对不同分类进行逐步维护，也会引入外部的培训机构进行精细化管理培训。

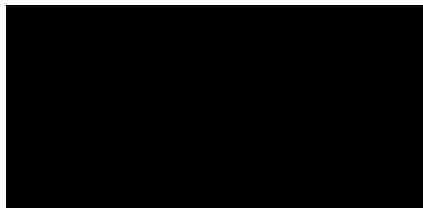
疫情催化下，线上化服务已经成为一个行业趋势，古德菲力未来在线上有什么规划，对标国际线上健身巨头Peloton有什么国内企业可以借鉴的吗？

古德菲力在疫情期间做了一系列线上课程，3月开始，团课课程就停止了线上放送，从线上转回到了线下，未来还是计划做一些针对个人的收费减脂

课程。线上课程的目标人群第一批会员是老会员，第二批是新招募的会员。但从盈利性角度，古德菲力的线上服务几乎不盈利，预计运营三年之后营收占比5-10%，主要是因为古德菲力没有互联网基因，主要还是擅长场馆运营，由于疫情被迫做一些线上运营，行业内普遍达成共识线上的内容可能是高频的，但是一定是低附加值、低付费的，很难赚钱，并且推广成本、获客成本、系统更新等成本很高。

未来行业趋势还是做线上线下的结合，在存量市场进行精细化运营，提升服务保障存量市场不流失，**增量市场进行平台引流**，在短视频小红书、抖音等平台把教练做成红人IP，获得市场认可，进行引流。

未来，家庭健身一定是传统健身房的重要敌人。行业里Peloton的模式很好看，企业对标需要满足场景、设施设备、课程三个要点，且课程要设计得有竞技性、娱乐化。目标客群一定是去过健身房的那些只需要使用设备而不需要私教服务的客户，一家人买一台机器就能健身，成本低很多。



周荣先生

金吉鸟
董事长

“…金吉鸟在疫情前就布局了线上，上线了金吉鸟App，疫情期间也开展了一系列线上课程，但不具有盈利性…”

周荣于2002年入行健身行业，2005年创建品牌“金吉鸟”，取“荆棘鸟”之谐音，并赋予了品牌关于“荆棘鸟”财富和吉祥的象征意义。2017年，在健身行业“整合洗牌潮”的推动下，金吉鸟健身全资收购宁波“美日健身”俱乐部。截至2018年7月，金吉鸟健身已在45个中国一、二线重点城市拥有400余家签约及开业的直营门店。

中国健身房市场当前的竞争格局是什么样的，您怎么看家庭健身场景对线下健身房的影响？

健身是个生态，各个赛道都在迭代，光猪圈最开始提出的“智能化”等新概念的提出都在行业内不断普及。各个赛道都是互为补充，不会是谁取代谁，各个赛道都有市场空间。乐刻24小时的概念适合加班族，但是95%的人群在早十晚十期间健身，传统健身房可以满足。乐刻等规模小、设施少，其实用户体验并不是很好。中国人的健身普及程度还没有很高，人群的健身意识还不高，还是需要大型健身房来进行市场教育。

Peloton形式短期内对健身房影响不大，一是因为健身人群渗透率低，二是健身蛋糕在做大，增量很大，短期内切掉一块影响不大。健身市场教育是要时间的，针对没有健身习惯的人，家庭健身的转化率还是处于较低水平。

中国健身房市场未来的变化趋势有哪些？

健身房未来也是往精细化发展：由于现在健身门店越来越多，辐射半径越来越窄，门店租金也越来越高，未来计划带泳池的健身场馆面积控制在1,500-2,000平米，服务也会随之进行提升。疫情来临后开店速度放缓，企业有了时间进行内部培训来进行服务提升。

门店运营线上化：金吉鸟在两年前就开发了App，疫情加速了金吉鸟在线上化的尝试。线上服务能力未来是必备的，但是变现方式还没有好的模式。线上线下的融合是大趋势，线下场景运营配套线上引流能力是关键，现在金吉鸟也在做一些线上引流裂变。目前线上新模式很多，但企业要存活是多个维度的竞争，例如Keep向KeepLand导流，但线上人群的特性导致导流效益不高。

金吉鸟在提升服务方面有哪些布局？

首先是针对私教的培训，以提升私教的专业性以及服务意识的，其中也包括疫情后对于器械的酒精消毒擦拭等；针对运营人员的培训则是专注于服务标准的提高。金吉鸟拥有内部培训组织“金吉鸟大学”，占地面积近两万方，同时，内部也做了线上大学，打造学习型组织，针对门店各个岗位及各级管理层，都有相应的培训内容，随时随地的在线学习提高效率 and 培训频次从而提升竞争力。

此次疫情对于金吉鸟的影响主要体现在哪些方面？

金吉鸟现金流受损：受春节假期和疫情影响，门店2、3月现金流大量减少，线下门店从3月底到4月开始开放，4、5月逐渐复苏，但截至6月还没有完全恢复正常。2020年上半年，金吉鸟直接损失现金流8个亿，没有外来资金注入，也没有获得银行及政府扶持，主要靠甲方的租金减免支持和全员积极复工复产自救。7月份后各方面运营基本恢复正常。

部分区域受损严重：武汉和北京受影响严重，其他区域3月底到4月中旬基本开放，北京是重灾区，开在地下室的健身房受政府限制及新发地疫情影响到7月中下旬才陆续开放。武汉地区健身房5月底才逐渐开放，但武汉的群众心理仍在重构中，整体较全国滞后两个月。

关闭部分门店：经历18年19年经济下行的影响，原本亏损较为严重的5家门店疫情后果断闭店；受疫情影响经营状况不太理想的店面有8家门店，也在对会员妥善处理后做了闭店处理。处理了不理想的门店，同时到年底将会陆续新开出10几家门店，又储备了一些未来两年即将要开的门店。

管控力提升：过去几年快速发展，人员培训及门店管理有所滞后，现疫情期放缓了发展速度，将有更多的时间和精力加强了内部培训和管控，提升组织力。

员工在线能力提升：由于我们布局中国48个城市400家门店，如何高效的跨区域管理是个很大的课题。经历疫情，从视频会议到线上产品销售都是一个很大的促进。

曹岩女士

宝力豪健身

宝力豪健身（中国）董事长

“…国内健身房市场目前处于转型和洗牌阶段，从早期的粗放型、大众化市场逐渐向精细化、细分化市场迈进。我们将自己定位为健身服务提供商，而不仅是健身房，希望通过打造差异性的内容和服务，来提升品牌竞争力，得到市场认可…”

1997年曹岩女士于天津创办超苑健身俱乐部。在当时全国的健身市场处于领先，吸引了不少从业者，包括北京的同行前去交流。在美国生活期间，曹岩女士曾在美国健身业知名的连锁俱乐部工作，并积极将国外先进的健身方法以及行业的最新动态介绍到中国。2000年前后，曹岩女士策划并参与录制《健身街舞》健身教学片，并与音像出版社合作出版、在全国发行，受到教练们的欢迎和好评。2001年曹岩女士将AFAA（美国有氧体式能协会）的培训引入中国，在中国主办了国内第一个AFAA培训。2004年曹岩女士正式将宝力豪带入中国，并先后邀请国际健身业明星来到中国推广健身理念。2006年曹岩女士与电视台合作策划并参与录制全年播出的电视系列节目《power健身吧》，通过电视媒体将系统的健身方法送入百姓的家庭。同时，曹岩女士还带领宝力豪团队积极参加各种公益活动，走进社区、企业推广科学健身方法。2008年曹岩女士组织Shine课程的开发，该课程系列融入了多种舞蹈和健身操类型，很大程度上提升了参与者体验。

宝力豪的客户定位和设计理念？

宝力豪对自己的设计风格、品牌定位、服务品质有很全面的理解和标准。**目标客群定位在28岁以上、对运动有理解、对生活方式有追求，并且有一定经济实力的精英人士。**由于这类人群通常对健身房的服务设施，包括浴室和更衣室有很高的要求，于是宝力豪着力打造舒适的浴室和更衣环境。设计方面，我们采取了纯白室内设计，**定位是个性鲜明，简单、有记忆点，还要有符号感。**

您如何看待国内健身房行业的发展现状？

国内健身房还处于起步期，虽然参与者众多，但是专业水平参差不齐，疏于运营强于喊口号的大有人在，这对于健

身行业的长久发展和规范性的塑造没有正面影响。我们希望成为行业中脚踏实地、专注产品和服务的品牌。

国内整体健身行业很新，并处于转型过程，一直在洗牌阶段中。从长远来看，健身房行业正在从大众市场转型到各司其职的细分市场，市场定位越来越细分。

在传统健身房赛道，大众市场年卡均价在2,000-4,000的品牌正处于迭代整合阶段。因为这些品牌大多以价格取胜，获取消费者之后无法提供更优质的服务，用户留存率很低，可以明显的看到之前倒闭或者破产的大部分都是这个赛道的品牌。而年卡价格高于1万的健身房价格又太过高昂，服务的始终是小众人群。宝力豪把价格定位在5,000-6,000元之间，算是轻奢的一个定位，吸引的消费者是有一定经济实力的中产，同时健身意识在逐渐觉醒和提升，这个细分市场我们是比较看好的。

精品团课工作室和私教工作室有其存在的意义，但正处于动荡期，经营周期普遍约为1-2年，总体门店数量基本不变，但2-3年之后可能会出现一批人员上的更新换代。

总体来说，国内健身房行业的准入机制太低，规范性还不够，从业人员素质参差不齐，这对行业发展不利，从业者更需要注重自我规范。

宝力豪主办的运动赛事在市场具有一定影响力，当初举办这类赛事的初衷是什么？

i动19是2017年宝力豪与人民体育共同推出的拥有独立IP的生活赛事，也是充分落实品牌使命及价值观的具体动作，是主导着品牌战略方向的一件大事。

活动邀请参赛者一起在90天赛程内坚持运动、打卡竞赛，并通过赛事养成运动习惯。此项赛事自2017年开始每年定期举办，为全民健身行动注入强大的推动力。赛事每一年推选19位有健康生活方式的各界名人担任活动的“倡导者”，并精选全国19座特色城市，举办一系列以倡导健康运动生活为核心的落地推广活动，致力于影响更多人参与到运动中来。赛事举办以来在全国范围内受到了广泛的关注，引起热烈反响，有很大影响力。

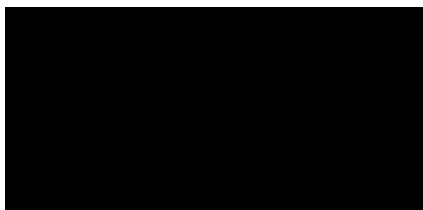
以北京和上海为例，您如何看待南北方健身房行业的发展差异及发展趋势？

总体来说，上海健身行业的发达水平高于北京，整体健身房量级多于北京，有近万家，且消费人群基数大。但两地地域差别导致消费模型不同，是差异性的主要来源。**北京的财富划分特别明显，**

消费模式喜欢大而全，消费人群更喜欢体现自己的地位；而上海则更喜欢性价比高、小而精的健身产品，消费者会计算单次消费金额进行比较，相对偏理性。举例来看，上海的健身房年卡很少有超过一万的情况，而北京有很多年卡均价在一万到两万之间的门店。年卡均价在三千到四千的门店比较难以覆盖成本，可能需要在其他地方进行补足。

您认为国内健身市场行业协会对健身行业的发展起到了什么样的作用？

行业协会的主要作用是管理和协调，类似于商会的领导人。他们具有一定的权威，并且在大众消费者中有一定的影响力。结合当前疫情，我们非常期待并需要各类行业协会及有影响力的组织承担起部分交流的责任并提出一些利于行业发展的正确主张。



韩伟先生、夏东先生

乐刻运动
联合创始人

“…中国整体的健身需求在增长，随着类似乐刻等主打大众消费的健身品牌出现，进健身房的人变多，未来的增长点将主要来自新模式健身房和私教工作室…”

韩伟先生毕业于山东师范大学中文系，曾任阿里巴巴集团市场总监、淘宝天下传媒有限公司执行总经理、阿里巴巴B2B上市公司公关总监，新闻发言人，现任乐刻运动创始人兼CEO。

夏东先生本科毕业于武汉大学工学专业，于澳洲国立大学管理硕士毕业，现任乐刻运动联合创始人兼COO。夏东先生具有近十年的大型消费类电子企业营销管理经验，对于企业战略、运营、营销、供应链管理有深刻理解。

2014年，韩伟先生与夏东先生等一众创始人看到了共享经济的发展前景，通过对健身行业的剖析，设立了适合大众消费的连接用户、教练、场地的平台，一个共享的入口。2018年，乐刻获D轮融资，迈入平台化发展阶段，并于2019年宣布成立乐刻学院。

作为第一个主打“24小时”、“月付制”、“无推销”、“智能化”小型互联网健身房的品牌，能否请您简单介绍一下乐刻的独特之处和品牌特性？

乐刻致力于成为健身领域的Uber。乐刻运动不是做健身连锁，而是要做一家平台型公司，是基于互联网技术和手段，对于健身场景的人、货、场，即线上用户、线下健身房和健身教练与服务进行再造和重塑。实现业务线上化和教练平台化。业务线上化，即把用户入场、消费、查询、约课等步骤通过APP一站式搞定，而不需要跟店内人员频繁打交道。教练平台化，即无论是团操还是私教的教练都集聚在乐刻平台上，而不需要以门店为单位进行管理。

重塑健身房场景，让九成的消费者消费的起：对于健身房，乐刻将原来3,000平米变成300平米，场景的成本下降到1/5-1/10，降低了用户健身成本并且主打月卡制，让90%的人都消费得起；场馆更智能化，24小时开放，把业务做到线上化，产品化。

私教收入水平高，回归专业于服务本身：

乐刻的教练体系与猩猩的“直营式”不同，遵照的依旧是平台模式，平台签约教练是主流，他们多数不是全职，但利益分配比例较高，一台私教课，平台抽三成，教练自己可以拿到七成这与传统健身房的分配比例几乎倒挂，这使教练不必承担大量销售工作，也让他们在授课之余能有更多的时间去提升技能、匹配市场的需求；此外，乐刻也成立了乐刻学院，致力于未来课程供应链升级和教练培训体系搭建。

消费门槛低、消费频次提高：乐刻通过社区化、24小时和智能化，提高了用户的便利性，同时也提高了用户到店的频次；重塑健身场景带来的直接结果就是更低的健身消费，大众更能消费得起健身房。

在您看来，新模式健身房对市场的冲击主要体现在哪些方面？

新模式按此或按月收费的模式更贴近用户生活圈。总体来看，对比欧美、甚至是日韩，中国健身行业的渗透率偏低，主要的原因来自于预售年卡制对于大众消费者的高门槛，而这也正是乐刻需要解决并一直在努力解决的问题。类似乐刻这样的新模式健身房区别于别的赛道的独特之处在于贴近用户生活圈，吸引更多用户进店，达到提高健身房渗透率、培养健身习惯的作用。根据乐刻数据，只要有乐刻健身房的地方，周围的健身人口渗透率都会提高4到5倍，平均每个用户每个月会来乐刻7-8次。健身房其实是2公里经济，乐刻选择将3,000平米的面积减小到300平米，在300平米的面积有效会员（活跃会员）能够达到500-600人，日客流量达到200-300，服务人次是商业传统健身房的10倍，次月留存率60%以上。

能否请您简单介绍一下乐刻当前的发展和未来规划？

乐刻不论是业务还是布局都仍处于扩张阶段。我们把乐刻发展分成几个阶段：直营阶段（2015-2018）：从2015年到2018年底，三百多个店都是乐刻自己来做直营。平台化阶段（2019-）：这个阶段有几个典型特征，第一在线下，资产端投入开始做合伙人模式，乐刻在这方面变化轻资产，变成赋能平台，真正开始践行S2b2c模式；第二个开始做学院，本质是要强化供应链，也是打造乐刻平台化。后平台化阶段：平台阶段之后，乐刻将成为一个中央数据系统匹配的平台。

乐刻计划在2021年拥有超过1,000家门店，覆盖1级、2级、3级市场；覆盖办公、商场、工业园区、住宅；所有场景都能产生闭环。从业务层面来看，乐刻除了24小时健身房外，还设有子品牌以满足不同用户需求，定价面向大众：Lovefit（团操）：目前只有在2-3个城市有，未来会先进入消费力较高的1、2线城市，主要对标超级猩猩；Feeling me（私教工作室）：当前主要布局杭州；Crossfit（5家）：当前主要布局杭州。

您认为中国未来的健身消费人群会有所转变吗？

健身人群在增长，尤其是私教和团操的用户。中国整体健身需求在增长，进健身房的人变多，目前70%是80后以及90后，剩下的大多数是70后和00后。而从具体品类上来看的话，私教和团操的用户都在增长。

本次疫情催化了用户的健康意识的加速崛起。疫情后，私教和训练营的需求开始井喷，私教的活跃用户已经和去年双十一时期持平，私教渗透率比去年同期增长了30%。

在私教工作室、新模式健身房不断涌现的大环境下，您怎么看待健身行业未来的发展趋势？

市场洗牌加速，新用户涌入新模式健身房和私教工作室。首先，未来受竞争加剧影响，私教工作室单体店获客会受到很大的挑战，尤其是中下部的私教工作室处于大浪淘沙阶段。未来3-5年的用户需求增长将主要来自于新模式健身房和私教工作室，依托服务来吸引新用户进入。乐刻与其他新型健身房不同，虽然从消费者看来在运营上比较类似，但不认为和其他品牌存在竞争关系，乐

刻在未来还是会依照规划，走平台式的发展。

您如何看待健身房不同的收费模式？

长期预付卡将逐渐退出市场，短期卡需要以服务为导向才能留客。从消费者角度分析，从年卡的形式转变为月卡，试错成本降低了。月卡的销售模式其实是以运营为导向，主要是靠服务和内容，而传统健身房年卡的销售模式是以营销为导向。

国家取消长期预付卡的政策还在拟定之中，未来落地还需要比较长的时间，但对健身房产业整体健康发展有帮助。

乐刻运动在本次疫情来临后依然保持正向增长，5月平台销售额突破1.01亿，收入同比增长11%，这背后关键的决胜因素有哪些？采取了哪些举措？

口碑沉淀：过去5年乐刻一直在提升门店的基础运营能力，致力于打造成国民健身房，服务标准/门店环境/教练质量等都有了显著的提升，乐刻会员对门店的净推荐值在65%以上。

措施到位，确保多数门店快速开业：

2月份乐刻就积极准备开业的各项防疫措施，为了确保门店顺利开业，我们投入了上百万的费用用于购买防疫物品。在政府的指导下，3月初迅速完成绝大多数门店的开业工作，虽然从当时看，乐刻是亏损经营，因为用户不消耗时长免费锻炼，但确实提供了很多有锻炼需求的用户，很多会员对乐刻此举非常赞赏。

借势发力：528是乐刻每年的传统大戏，过去几年我们一直把528做成会员嘉年华，有了很强的用户心智。今年虽然有疫情影响，我们仍然在线上和线下同步直播了嘉年华，共有80万家庭收看了我们的直播。对乐刻会员而言，528意味着嘉年华，也是乐刻真真实实拿出优惠反馈会员的重大节日。

疫情发生后，众多线下品牌都推出了线上的教学课程，您如何看待未来线上健身教学课程的发展？

线上化趋势已是必然，回归健身行业本

质是关键。大多数线下健身房对于直播的流程、如何拍摄、线上课程的设置等都没有进行缜密的思考就开始盲目涉足。疫情期间很多健身房都把直播噱头做得很大，但实际观看人次在百人左右，真实数据并不高。在疫情之前，乐刻筹备线上业务已经有半年了。这次疫情期间，乐刻整体上做了20多亿流量。我们认为线上健身教学做得好首先得回归其健身行业的本质，将发展分为三步走，第一步流量获取，第二步公域流量变成私域流量完成商业闭环，最后才能实现流量变现。

但是线上的课程无法取代线下教学。线上的教练指导，它的效果一定是弱于线下的，疫情防控解除之后，最终消费场景还是要回到线下。

那未来什么样的线上课程将更具竞争力？线上课程的研发能力至关重要。乐刻与莱美、尊巴等国际知名健身机构深度合作，并不断升级课程自研能力。在课表

设计、课程研发方面，乐刻在国内首屈一指。乐刻直播间目前有舞蹈、瑜伽、搏击、塑形四大类课程，每个类目设置不同的难易等级，可同时满足不同训练程度的用户居家健身需求。

其次是课程种类的多样性。2020年4月，乐刻与支付宝亲子频道联合打造了亲子瑜伽课广受年轻家庭好评，并同时开启了在亲子课程、中老年课程、广场舞、抖音流行舞教学等课程领域的探索，接连推出一系列广受欢迎的线上课程。

再者是教练团队的专业性。由莱美国际大使Lunar领衔，乐刻的直播间项目导师团队囊括莱美中国BJ项目负责人张显臣Johnson、莱美培训师Max、Nicko、衡山、贾琦、思思、晶晶Joy，尊巴培训师Hero，尊巴女王大贺、莱美展示者大丹、睡睡、Candy等团课殿堂级的明星教练，除此之外，更有8,000余名的平台教练作为供应链储备。

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
中国人寿金融中心12层
邮政编码：100026
电话：+86 10 8520 7788
传真：+86 10 6508 8781

长沙

长沙市开福区芙蓉北路一段109号
华创国际广场3号栋20楼
邮政编码：410008
电话：+86 731 8522 8790
传真：+86 731 8522 8230

成都

成都市高新区交子大道365号
中海国际中心F座17层
邮政编码：610041
电话：+86 28 6789 8188
传真：+86 28 6317 3500

重庆

重庆市渝中区民族路188号
环球金融中心43层
邮政编码：400010
电话：+86 23 8823 1888
传真：+86 23 8857 0978

大连

大连市中山路147号
森茂大厦15楼
邮政编码：116011
电话：+86 411 8371 2888
传真：+86 411 8360 3297

广州

广州市珠江东路28号
越秀金融大厦26楼
邮政编码：510623
电话：+86 20 8396 9228
传真：+86 20 3888 0121

杭州

杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206室
邮政编码：310008
电话：+86 571 8972 7688
传真：+86 571 8779 7915

哈尔滨

哈尔滨市南岗区长江路368号
开发区管理大厦1618室
邮政编码：150090
电话：+86 451 8586 0060
传真：+86 451 8586 0056

合肥

合肥市政务文化新区潜山路190号
华邦ICC写字楼A座1201单元
邮政编码：230601
电话：+86 551 6585 5927
传真：+86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
太古广场一座35楼
电话：+852 2852 1600
传真：+852 2541 1911

济南

济南市市中区二环南路6636号
中海广场28层2802-2804单元
邮政编码：250000
电话：+86 531 8973 5800
传真：+86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
澳门广场19楼H-L座
电话：+853 2871 2998
传真：+853 2871 3033

蒙古

15/F, ICC Tower, Jamiyan-Gun Street
1st Khoroo, Sukhbaatar District,
14240-0025 Ulaanbaatar, Mongolia
电话：+976 7010 0450
传真：+976 7013 0450

南京

南京市建邺区江东中路347号
国金中心办公楼一期40层
邮政编码：210019
电话：+86 25 5790 8880
传真：+86 25 8691 8776

宁波

宁波市海曙区和义路168号
万豪中心1702室
邮政编码：315000
电话：+86 574 8768 3928
传真：+86 574 8707 4131

三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号
蓝海华庭（三亚华夏保险中心）16层
邮政编码：572099
电话：+86 898 8861 5558
传真：+86 898 8861 0723

上海

上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码：200002
电话：+86 21 6141 8888
传真：+86 21 6335 0003

沈阳

沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈阳市府恒隆广场办公楼1座
3605-3606单元
邮政编码：110063
电话：+86 24 6785 4068
传真：+86 24 6785 4067

深圳

深圳市深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码：518010
电话：+86 755 8246 3255
传真：+86 755 8246 3186

苏州

苏州市工业园区苏绣路58号
苏州中心广场58幢A座24层
邮政编码：215021
电话：+86 512 6289 1238
传真：+86 512 6762 3338 / 3318

天津

天津市和平区南京路183号
天津世纪都会商厦45层
邮政编码：300051
电话：+86 22 2320 6688
传真：+86 22 8312 6099

武汉

武汉市江汉区建设大道568号
新世界国贸大厦49层01室
邮政编码：430000
电话：+86 27 8526 6618
传真：+86 27 8526 7032

厦门

厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码：361001
电话：+86 592 2107 298
传真：+86 592 2107 259

西安

西安市高新区锦业路9号
绿地中心A座51层5104A室
邮政编码：710065
电话：+86 29 8114 0201
传真：+86 29 8114 0205

郑州

郑州市郑东新区金水东路51号
楷林中心8座5A10
邮政编码：450018
电话：+86 371 8897 3700
传真：+86 371 8897 3710



因我不同
成就不凡
始于 1845

关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任，而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构，为客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络及关联机构（统称为“德勤组织”）为财富全球500强企业中约80%的企业提供专业服务。敬请访问www.deloitte.com/cn/about，了解德勤全球约312,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力于中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

©2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。
Designed by CoRe Creative Services. RITM0510015



这是环保纸印刷品