iResearch
艾 瑞 咨 询

中国新式健身房行业研究报告

©2022.6 iResearch Inc.

摘要

概念界定

健身房行业分为传统健身房、新式健身房、垂直健身工作室三种商业模式。其中，新式健身房指**以碎片化付费为用户收费方式、以课时费分成为教练主要收入模式**的综合类线下健身房。

驱动因素

在需求端，居民健康理念和健身意愿的提升驱动线下健身服务需求增长；在供给端，传统玩家重销售、轻服务运营模式的弊端逐渐显现，数字化运营工具和数智化健身软硬件设备的应用助力用户精细化运营；在政策端，引导性政策与规范性政策带动行业日趋成熟。在多方共同驱动之下，健身房行业迸发出新的增长活力。

市场规模

2021年中国健身房行业市场规模为706亿元，预期于2026年达到1082亿元。其中，传统健身房仍为市场主流，新式健身房2021年市场规模占比约为5%，随着健身房行业逐渐由“销售驱动”向“服务驱动”转变，未来新式健身房占比将持续提升。

竞争格局

健身房行业区域化特征较强，市场格局分散。新式玩家相对轻量化的运营模式使其具备更强的盈利能力和抗风险能力；传统玩家通过大店模式提供全面优质的服务，门店坪效较高，并通过调整收费模式与运营模式等持续谋求转型，优化盈利模型。

趋势洞察

未来健身房行业将持续深耕课程研发能力与教练服务水平，通过线上线下闭环运营提高用户留存。此外，产业链延展与垂直细分化发展也将是行业重要发展方向。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc.

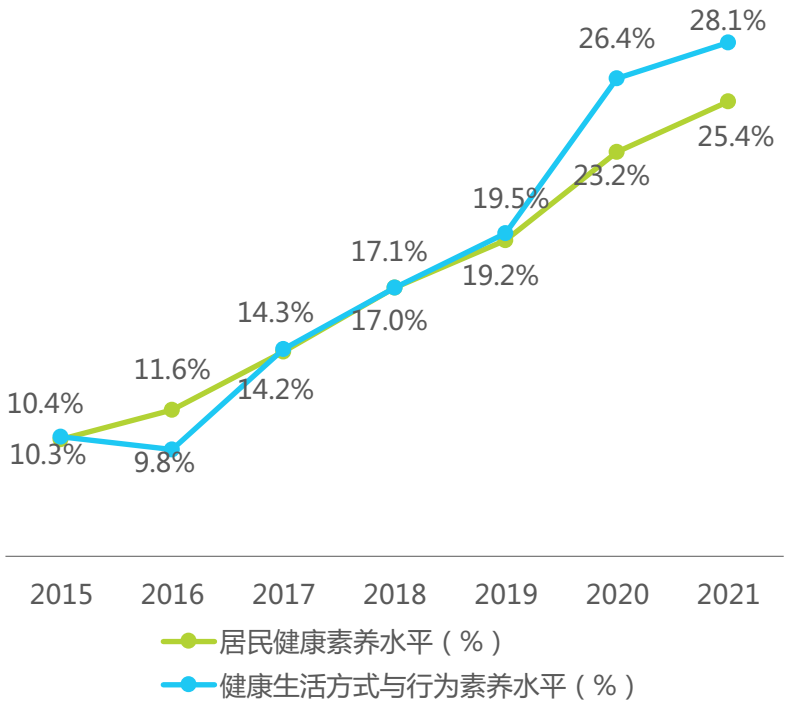
中国健身房行业驱动因素	1
中国健身房行业市场分析	2
中国健身房行业竞争格局	3
中国健身房行业企业案例	4
中国健身房行业发展趋势	5

中国新式健身房行业驱动因素：需求端

健康需求：消费观念转变，消费者追求健康的生活方式

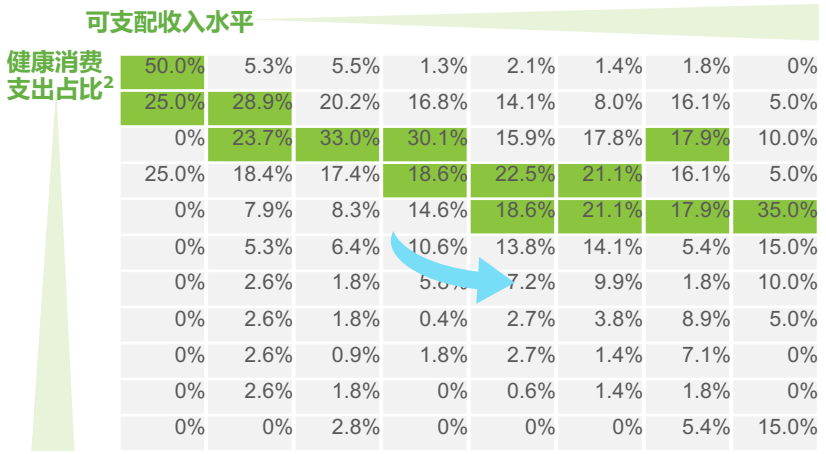
在主观因素上，近年我国居民健康素养水平不断提升，从2015年的10.3%增长到了2021年的25.4%。居民对于运动健身、养生保健等方面的健康消费投入意愿增强，且受到消费观念、生活环境等方面的影响，消费能力越强的消费者投入于健康消费的占比越高。以健身房消费为例，在健身房消费支出相比去年有所提升的消费者中，半数左右的健身用户表示主要原因之一是个人健康观念的转变。消费力的增长与新一代消费者健康认知和运动审美的提升为健身产业的发展提供了沃土。

2015-2021年中国居民健康素养水平

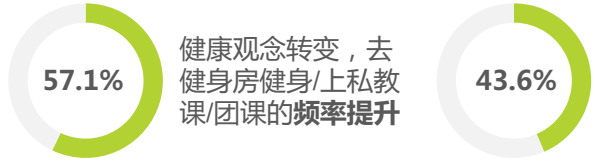


注释：依据《中国公民健康素养——基本知识 与技能（试行）》，居民健康素养水平分为基本健康知识和理念素养、健康生活方式与行为素养、基本技能素养三个方面。
来源：卫健委，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

健身用户[1]健康消费意愿与消费能力呈正相关



健身用户因健康观念转变提升健身房消费支出



注释：1.“健身用户”指在家或线下健身房健身，且平均每周至少三次的用户；2.健康消费支出包括健身房、医药及医疗服务、消杀防疫、按摩理疗、保健用品及营养食品、健康险、体育运动相关的设备及服饰等相关支出。
样本：N=1000/613；于2022年5月通过问卷形式调研获得。

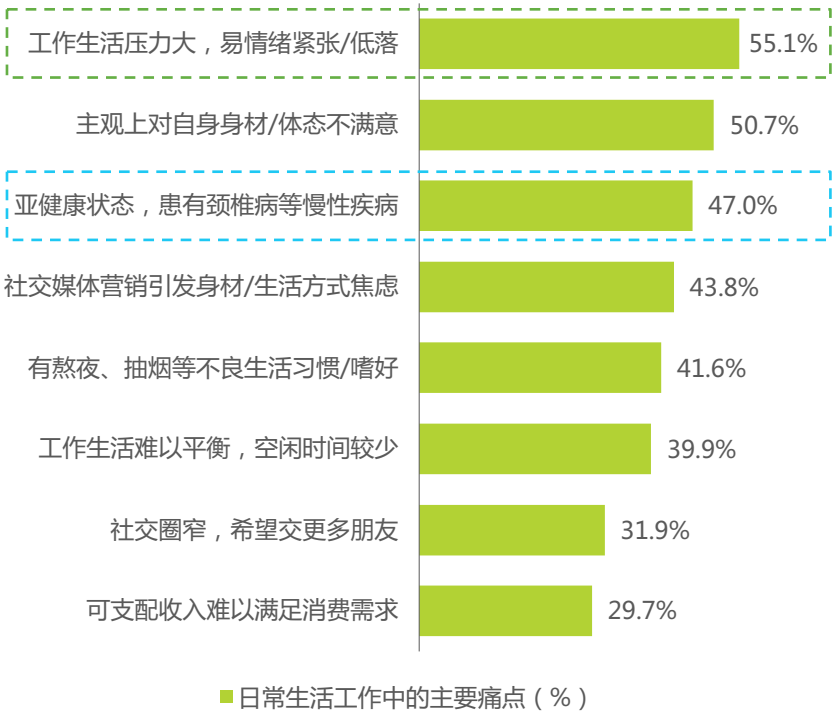
©2022.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国新式健身房行业驱动因素：需求端

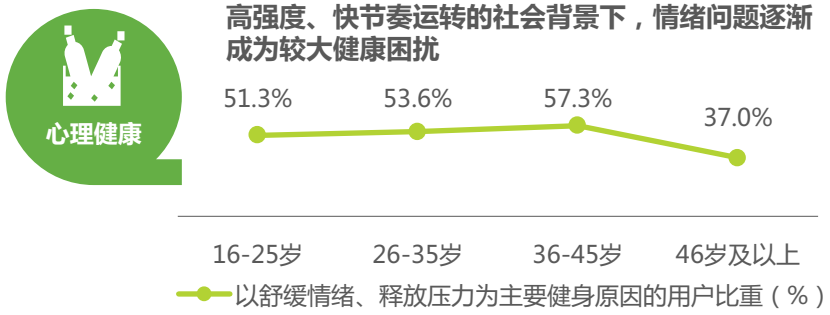
健身需求：快节奏生活下，身体和心理健康问题引发重视

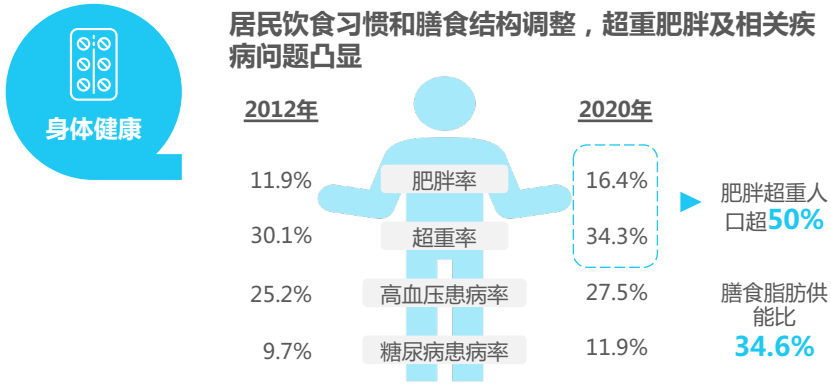
在客观因素上，情绪问题、身材困扰和亚健康成为居民日常生活工作中的主要痛点，由此带来的健康挑战催生出居民健身需求。一方面，不断上升的在外就餐比例以及不健康的烹调习惯导致我国居民脂肪和盐摄入量较高，2020年膳食脂肪功能比高达34.6%，高于营养学会推荐的30%这一水平，人口肥胖超重率超过50%，高血压、糖尿病等疾病患病率持续提升。另一方面，工作压力和家庭重担让众多中青年群体陷入情绪困扰，亟需通过运动健身舒缓情绪、释放压力。

2022年中国健身用户日常生活工作中的主要痛点



样本：N=1000；于2022年5月通过问卷形式调研获得。





样本：N=1000；于2022年5月通过问卷形式调研获得。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

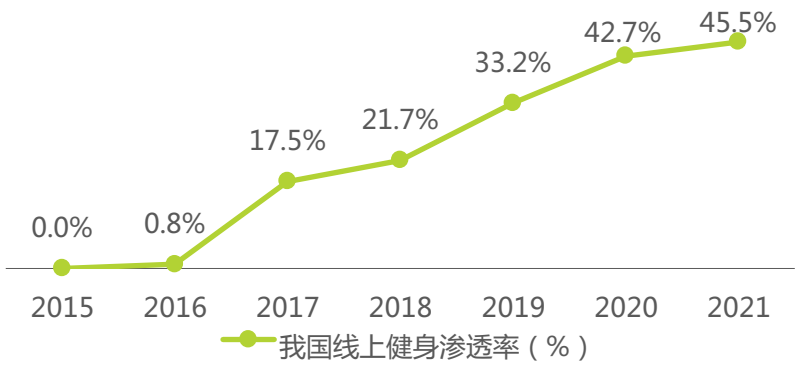
©2022.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国新式健身房行业驱动因素：需求端

服务需求：宅家健身轻需求暴增，新线下场景匹配灵活服务

新冠疫情爆发以来，线下健身和户外场景受阻，依托于健身App、健身直播的居家健身成为越来越重要的运动场景，线上健身渗透率持续走高，2021年达45.5%，全民宅家运动兴起。然而，线下健身场景仍具备线上无法替代的价值：一方面，线上健身以教练对用户的单向输出为主，缺乏教学双方的双向反馈和互动；另一方面，线上健身以无器械或小器械为主，可以实现的健身内容有限。因此，专业的教练指导和丰富的健身场景体验将为线下健身房带来一定线上用户的线下转化，相比而言，新式健身房更具模块化的课程服务对于线上健身用户的灵活需求具备更强的匹配性。

2015-2021年中国线上健身渗透率



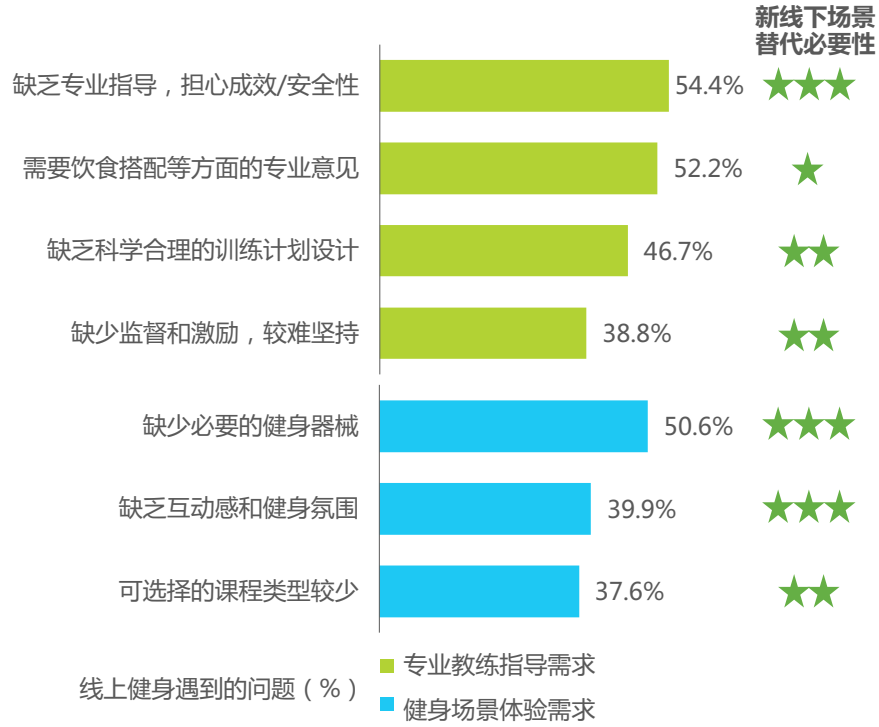
2022年1-5月刘畊宏抖音账号涨粉量





来源：Keep招股书，MCNDATA，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2022年中国健身用户线上健身遇到的问题



样本：N=793；于2022年5月通过问卷形式调研获得。

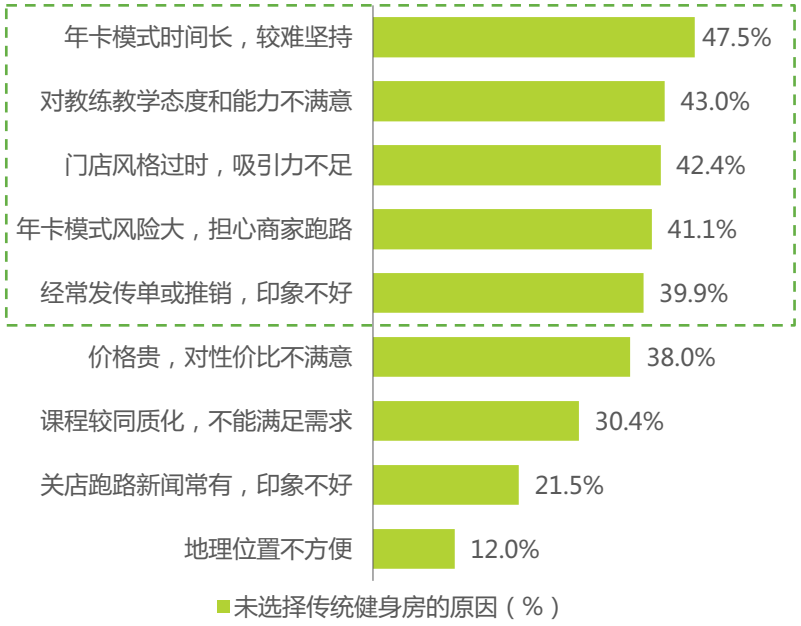
©2022.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国新式健身房行业驱动因素：供给端

传统健身房模式弊端驱动新式健身房模式孵化诞生

传统健身房的商业模式本身存在一定弊端：一方面，预付卡模式带来的高押金、高负债使其现金流波动较大；另一方面，重销售、轻服务的特征使其在一定程度上忽视了后端的用户体验。因此，即便没有互联网底层技术改革带来的冲击，传统健身房也可能陷入增长瓶颈。调研数据显示，健身房用户未选择传统健身房的原因多数与其重销售、轻服务的运营模式有关，Top 5主要包括对年卡付费模式的抵触、对强制推销的消极印象和对私教业务能力的不满等。在传统健身房模式弊端逐渐暴露的过程中，新式健身房逐渐崭露头角，行业迎来新的增长阶段。

2022年中国健身房用户未选择传统健身房的原因



传统&新式健身房运营模式比较

	传统健身房模式弊端	新式健身房模式优势
1 商家运营侧重点	以**人为驱动**为主、通过大量会籍顾问和教练推销会员卡来获客，**重销售、轻服务**，导致传统健身房的组织架构复杂、人员多、管理成本高 **教练销售业绩压力大**、流动性大，导致用户流失率走高	以**数字化驱动**为核心，注重线上约课平台研发和线上推广，降低人为销售服务与干预，**重运营、轻销售** **教练无销售提成**，收入以课时费分成为主，将更多精力放在授课质量提升、通过内容优化促进用户复购上
2 商家资产壁垒	高押金、**重资产运营**模式使企业**负债率较高**，商家依靠吸纳新会员来滚动现金流 疫情期间，大批**重资产运营**模式下的传统健身房难以维持新会员的增长量、老会员的续费率，因现金流断裂而停止运营，**抗风险能力较弱**	门店以“小而精”为主且主导碎片化收费，**轻资产运营**模式下**降低负债率**与企业运营成本，现金流较为健康、**抗风险能力更强**
3 用户决策成本	年卡模式收费较高、时间较长，导致**用户决策成本高**，使用频率确定性低，客户增长受限	主碎片化收费，可选择按月/次付费，付费机制更灵活，**用户决策成本低**，增长潜力较大

注释：“健身房用户”指平均每周至少健身三次，且以线下健身房为主要健身方式之一（50%及以上）的人群。
样本：N=158；于2022年5月通过问卷形式调研获得。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国新式健身房行业驱动因素：供给端

互联网、智能物联等数智化技术应用助推健身房精细化运营

2020年中国国家体育总局强调“鼓励企业创新发展，利用大数据、云计算、人工智能、5G、区块链等新技术培育数字体育、在线健身、线上培训等新业态”，随着现代科技的不断迭代发展，新式健身房积极应用并打造自身技术壁垒，不仅拥有后台交易系统、约课平台和内容分享社区等数字化工具，同时也在尝试智能健身系统与智能物联等更先进的数智化健身软硬件设备。调研数据显示，对于更青睐新式健身房的健身房用户而言，线上化应用使用方便、器械设备智能化程度高以及选择和线上健身App同品牌的新式健身房三个原因排名靠前。互联网、物联网、大数据的支持驱动健身房更加精细化运营并受到市场认可。

数字化技术驱动新式健身房精细化运营

01 发展成熟

- **后台交易系统**
- **线上约课平台**
- **内容分享社区**
  - 小程序、公众号、App等

02 发展中

- **智能健身设备**
  - 智能臂带、膝带、手环等
- **智能健身系统**
  - 智能健身器械与设备数据整合并在App中反馈

03 未来趋势

- 健身房**健身镜智能纠错**
- 健身房**AI虚拟教练**
- ……

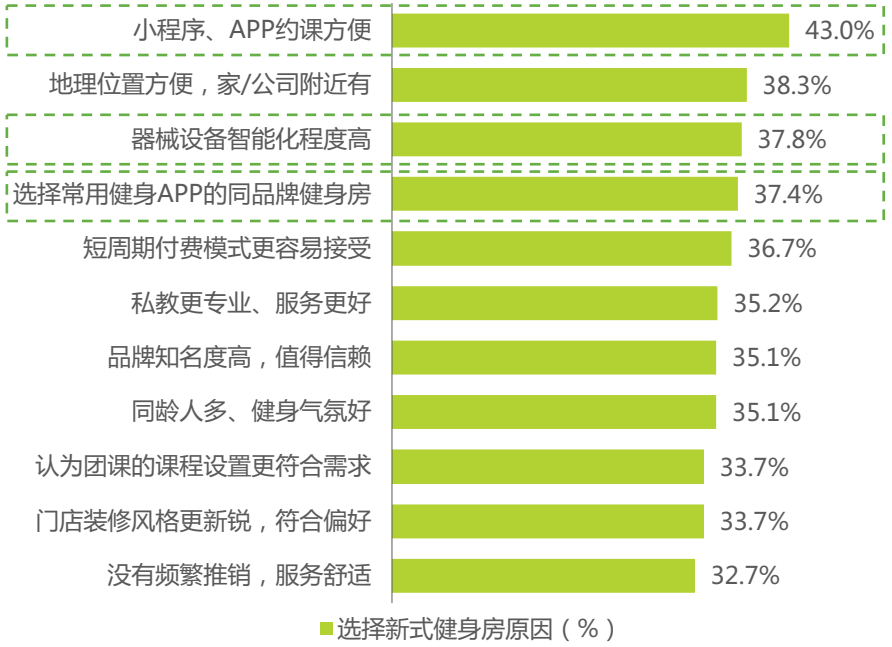
功能实现：

- 约课、签到更便捷
- 用户与教练健身内容分享
- 教练评价反馈
- 品牌精细化营销宣传渠道

功能实现：

- 通过系统设备的智能互联，用户线上和线下健身房运动数据同步
- 品牌下健身数据独享，提高用户粘性

2022年中国健身房用户选择新式健身房的原因



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=733；于2022年5月通过问卷形式调研获得。

©2022.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国新式健身房行业驱动因素：政策端

助推体育产业发展，鼓励引导全民健身

2016-2022年中国推动体育健身发展政策驱动因素梳理

新式健身房和互联网健身服务兴起

新型冠状病毒感染肺炎爆发

年份	政策	重要内容
★ 2016	中共中央、国务院发布《**“健康中国2030”规划纲要**》	提出健康中国“三步走”的目标，即“**2020年，主要健康指标居于中高收入国家前列**”，“2030年，主要健康指标进入高收入国家行列”的战略目标，并展望2050年，提出“建成与社会主义现代化国家相适应的健康国家”的长远目标。
2016	国务院办公厅发布《**关于加快发展健身休闲产业的指导意见**》（国办发〔2016〕77号）	到2025年，基本形成布局合理、功能完善、门类齐全的健身休闲产业发展格局，市场机制日益完善，消费需求愈加旺盛，产业环境不断优化，**健身休闲产业总规模达到3万亿元**。
2017	国家体育总局发布《**全民健身指南**》	基于中国居民运动健身的实测数据编制，主要包括体育健身活动效果、运动能力测试与评价、体育健身活动原则、**体育健身活动指导方案**等内容。
2019	国务院印发《**关于实施健康中国行动的意见**》（国发〔2019〕13号）	**到2030年**，全民健康素养水平大幅提升，健康生活方式基本普及，居民主要健康影响因素得到有效控制，因重大慢性病导致的过早死亡率明显降低，人均健康预期寿命得到较大提高，**居民主要健康指标水平进入高收入国家行列**，健康公平基本实现。
2019	国务院出台《**关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见**》(国办发〔2019〕43号)	**到2025年，体育产业总规模超过5000亿元**，占GDP比重达到1.8%。全省每年举办10项以上国际高水平赛事，培育100项国内品牌赛事，发展一批群众身边赛事活动，形成“一市多品、一县一品”赛事格局，基本建成以杭州为中心的大湾区体育城市群。
2019	国务院办公厅发布《**关于印发体育强国建设纲要的通知**》（国办发〔2019〕40号）	**到2035年，经常参加体育锻炼人数比例达到45%以上**，人均体育场地面积达到2.5平方米，城乡居民达到《国民体质测定标准》合格以上的人数比例超过92%。
★ 2020	国家体育总局办公厅发布《**关于大力推广居家科学健身方法的通知**》	针对新型冠状病毒感染的肺炎疫情，各地体育部门要结合当地实际，**推广居家健身方法**，普及科学健身知识，**倡导疫情防控时期的健康生活方式**。
2021	国务院印发《**全民健身计划（2021-2025年）**》（国发〔2021〕11号）	**到2025年**，经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%，县（市、区）、乡镇（街道）、行政村（社区）三级公共健身设施和社区15分钟健身圈实现全覆盖，每千人拥有社会体育指导员2.16名，带动**全国体育产业总规模达到5万亿元**。
2021	国家体育总局发布《**“十四五”体育产业发展规划**》	2035年体育强国建设远景目标将分步实施。**到2035年，建成社会主义现代化体育强国**，体育的制度生命力、大众亲和力、国际竞争力、经济贡献力、文化软实力、世界影响力充分彰显，体育治理体系和治理能力实现现代化，体育成为中华民族伟大复兴的标志性事业。
2022	国家体育总局发布《**2022年体育标准化工作要点**》	**完善标准化制度和组织体系建设**，以服务体育强国和健康中国为核心，围绕体育总局2022年工作部署，高质量发挥体育标准化在推动群众体育、竞技体育和体育产业发展中的基础性、引领性作用。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc.

中国新式健身房行业驱动因素：政策端

规范预付款管理和教练资格认证，健身房市场趋于规范化

随着规范健身房消费的呼吁逐渐走高，中国发达省市逐渐带头开始落地相关对应政策的实施。北京、上海、江苏等地区先后推出相关管理办法，不仅在办卡冷静期之内允许消费者在未开卡的情况下全额退款，北京市朝阳区更严格监管预付款核销流程，保护消费者财产；国家体育总局同时推出相关资质规定，严格把关教练水平。“冷静期”的政策规范，既削弱了冲动消费可能，也对健身房服务提出了更高的管理要求。为有效促进健身房行业合理、健康发展并积极保护消费者权益，国家对健身房市场监管逐渐趋严。

规范健身房预付款流程以及教练职业资格认证的典型举措

2020年12月：江苏省发布《江苏省预付卡管理办法》，自2021年4月1日起施行：**经营者发行预付卡，消费者有权自付款之日起15日内无理由要求退款**；经营者有终止预付卡业务、停业、歇业、经营场所变更，应当提前一个月在经营场所显著位置和网站、网店首页等发布公告，同时以电话、短信、电子邮件等形式告知已交预付款的消费者。

2021年1月:《上海市体育健身行业会员服务合同示范文本（2021版）》在全市推广使用，“健身会员卡办卡七天冷静期”正式落地：**消费者7日内在未开卡的情况下，可以获得全额退款**。

2021年2月：北京市朝阳区市场监管局建立了资金监管平台，要求商家将预付费产品接入平台，**银行对预付费资金进行监管**，只有当消费者在商家消费并现场核销后，银行才将当笔费用划转至商家结算账户。

2021年11月：北京市十五届人大常委会第三十五次会议，表决通过由北京市商务局、市场监管局起草的《北京市单用途预付卡管理条例》，2022年6月1日起施行：**消费者自购买预付卡之日起七日内未兑付商品或者服务的，有权要求经营者退卡**，经营者应当自消费者要求退卡之日起五日内一次性全额退回预收款。

2021年4月：国家体育总局科教司发布《关于开发研制体育行业职业技能等级证书的通知》，表明根据国务院关于体育行业推进X证书工作要求，**体育总局启动了体育行业“1+X”证书制度试点工作**，并已开发研制了体育经纪运作、篮球青少年训练指导、运动康复指导、大众健身指导、健身操舞指导等X证书。

2021年5月：上海市体育局发布《上海市从事体育指导的经营性体育设施经营者专业指导人员配备暂行规定》，2021年7月1日起实施：**政府、协会层面的教练职业资格认证，将作为健身教练持证上岗的主要要求**，而包括ACE、NSCA等在内的境外认证，或需经过转换。

规范健身房预付款流程举措

规范教练职业资格认证举措

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc.

中国新式健身房行业驱动因素：资本端

中国新式健身房行业资本热度

在健康生活理念逐渐普及和疫情后民众体育锻炼意识不断提升的背景下，日益增长的健康消费诉求带动了健身产业新生业态的发展，资本关注度持续走高。而随着近年资本市场趋于理性，相对头部和轻资产的健身运动品牌投资确定性更强，更受资本青睐。因此，新式健身房成为资本重点关注的体育健身细分赛道之一，2015到2017年（新式健身房兴起时期）以及2020年之后（后疫情时代），乐刻、超级猩猩等典型企业获得资本的争相加码，行业进入快速发展时期。

中国典型新式健身房品牌融资历史



来源：烯牛数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc.

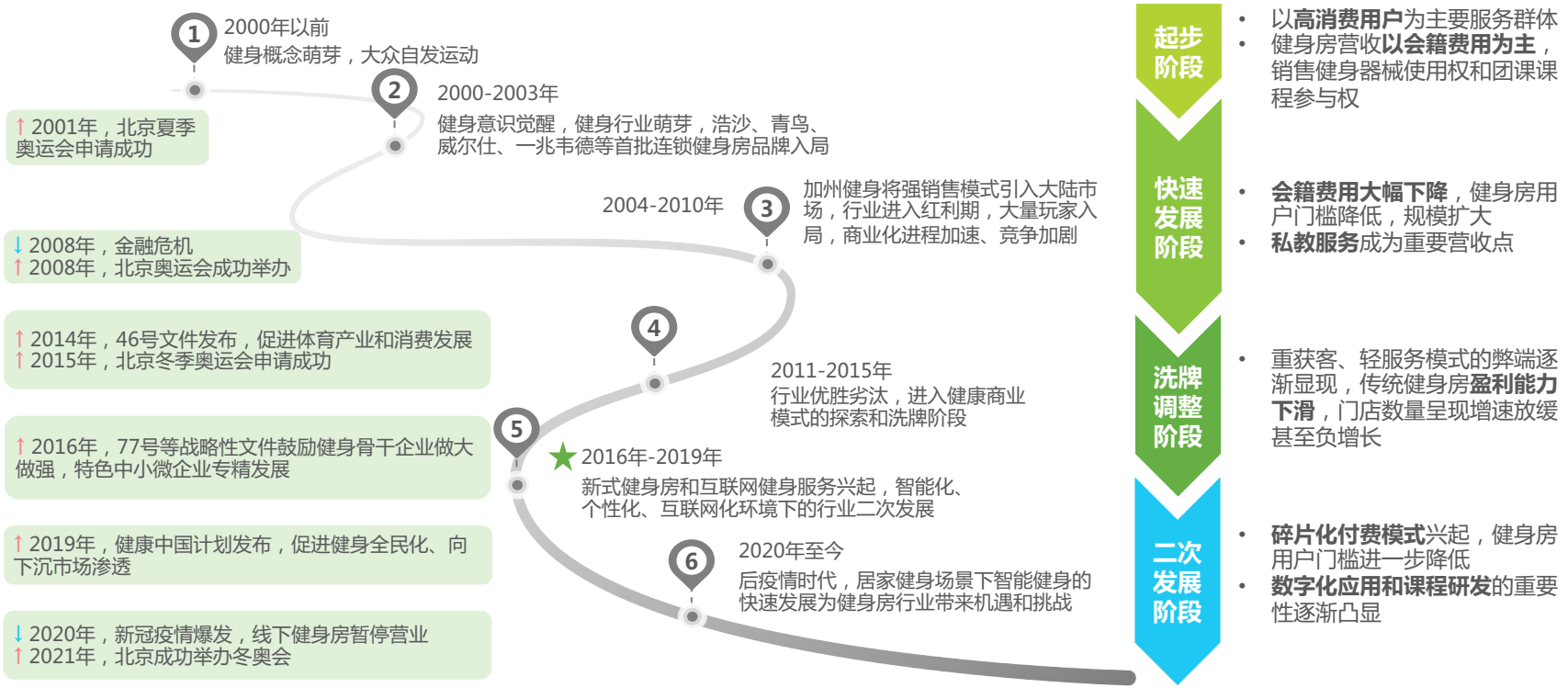
中国健身房行业驱动因素	1
中国健身房行业市场分析	2
中国健身房行业竞争格局	3
中国健身房行业企业案例	4
中国健身房行业发展趋势	5

中国健身房商业模式分析

中国健身房行业发展历程

我国健身房行业起源于20世纪末，早期主要为富人消费，私教业务尚未兴起，健身房也被称为健身器械的“租赁所”。随着加州健身进入大陆市场，私教服务和预售卡模式迅速普及，传统健身房进入野蛮生长的掘金时代，业绩飙涨、口碑下降。进入二十世纪一十年代，传统健身房重获客、轻服务模式的弊端逐渐显现，行业进入洗牌阶段，开始探索更为健康、可持续的商业模式。2016年以后，新式健身房和互联网健身服务快速发展，行业进入内容为王、服务制胜的全新发展时期。

中国健身房行业发展历程



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc.

中国健身房商业模式分析

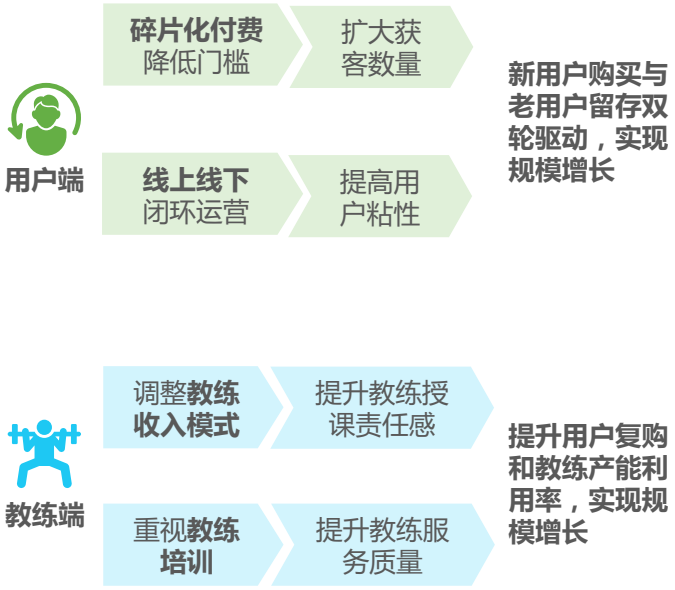
新式健身房概念界定

新式健身房指以碎片化付费为用户收费方式、以课时费分成为教练主要收入模式的综合类线下健身房。具体而言，在用户端，月/次付卡的付费机制提升了新用户的尝鲜意愿，降低了老用户的复购门槛；在教练端，重课时费分成的收入模式倒逼健身教练通过提升服务质量促进用户复购、提升自身收入。此外，与重资产、重销售的传统健身房不同，新式健身房在门店运营模式上以轻量化运营为主，取消会籍顾问，主要运用数字化工具实现用户触达。新式健身房的出现助推了行业发展，促进健身房行业由传统的“销售驱动”向“服务驱动”转变。

传统健身房&新式健身房商业模式对比

	传统健身房	新式健身房
★ **收费模式**	• 年付制+私教费用 • **捆绑式销售**，购买会籍是享受团课服务和购买私教课程的基础	• 月/次付制+私教费用 • 付费机制更灵活，**私教、团课均可单独售卖**
★ **教练收入模式**	• **收入结构**：底薪+销售提成+课时费分成 • **课时费分成比例在35%-45%**	• **收入结构**：以课时费分成为主，**无销售提成**；部分教练为兼职，无底薪 • **课时费分成比例在60-70%**
门店运营模式	• **重资产运营**，通过全面、优质的服务提升用户体验感 • **门店管理**：门店面积大，服务人员、器械设施等配套齐全	• 走“小而美”路线，**轻量化运营**满足用户的基本健身需求 • **门店管理**：精简门店人员配备、取消淋浴间，通过**数字化应用**提升运营效率
获客模式	以**人为驱动**为主	主要通过小程序、App等**数字化工具**触达用户、促进复购

新式健身房核心运营逻辑



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

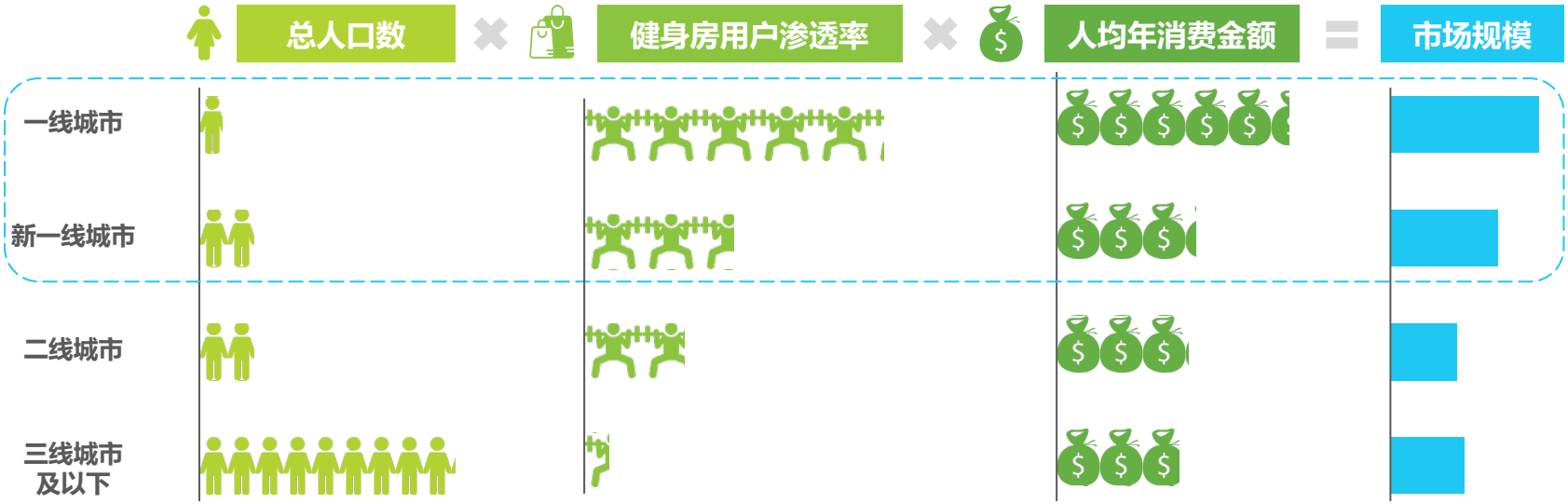
©2022.6 iResearch Inc.

中国健身房行业市场规模及增长前景

中国健身房行业市场规模测算逻辑

由于在生活习惯和健康观念上存在差异，各城市层级人群的健身房渗透率和消费金额有所不同：在用户渗透率上，受到城市圈层文化、人口结构特征等因素的影响，一线和新一线城市的健身房用户占比更高。在年均消费金额上，一线城市的健身房用户愿意为优质的健身服务支付更高的溢价，人均支出更高；其他城市线级的健身用户在人均健身房支出上差异不大。

中国健身房市场规模测算逻辑（以2021年为例）



- 线下健身房核心用户为**一线和新一线城市、具备一定消费能力的人群**
- **在用户渗透率上，**高线城市的年轻人和高收入人群占比更高，他们崇尚健康生活、注重精神消费，更愿意为健康和美而投资
- **在人均支出上，**高线城市用户消费能力更强，愿意为优质的健身服务买单；高线城市健身房运营成本更高，客单价更高

来源：专家访谈，用户调研，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

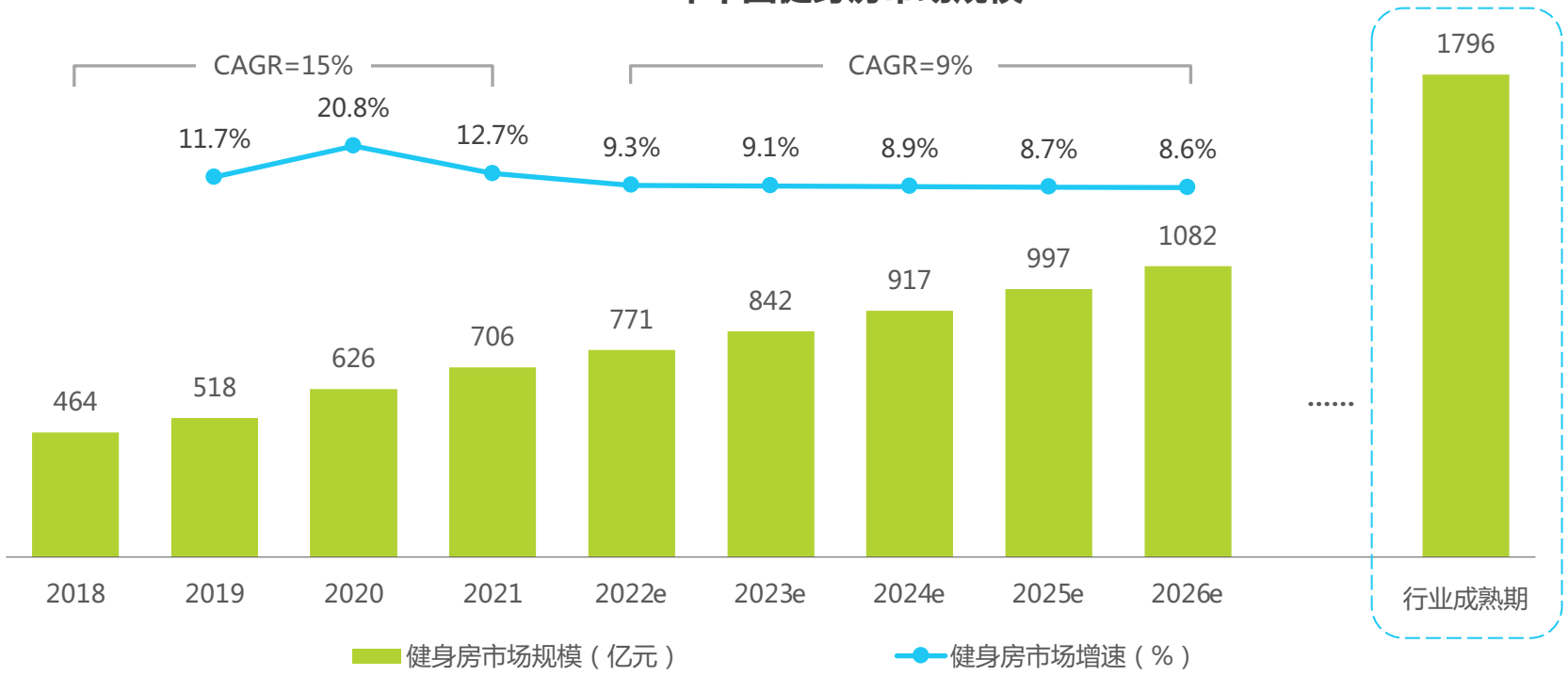
©2022.6 iResearch Inc.

中国健身房行业市场规模及增长前景

中国健身房行业市场规模

我国健身房市场变化节奏与疫情发展存在一定相关性，2020年疫情形势好转后，线下健身房在政策引导和全民健身需求爆发的双重驱动下迎来触底反弹，全年市场规模相比2019年增长20.8%。2021年，疫情反复导致部分业内玩家关停倒闭，行业增速下滑，市场规模约为706亿元。在假定未来疫情得到良好控制的前提之下，预测此后几年我国健身房行业将保持相对稳定的增长趋势，市场规模增速在9%左右，预计将于2026年突破千亿元，市场空间近1800亿元。

2018-2026年中国健身房市场规模



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位，已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：专家访谈，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

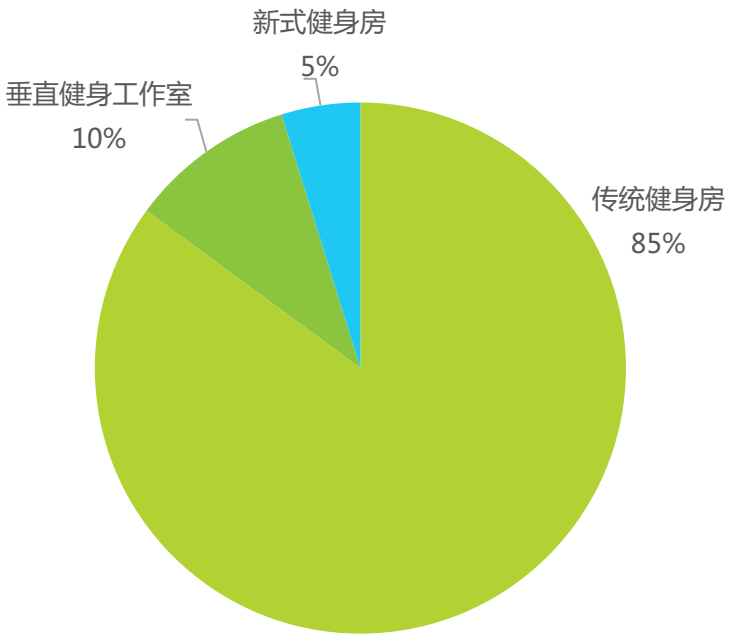
©2022.6 iResearch Inc.

中国健身房行业市场规模及增长前景

中国健身房行业市场规模：按商业模式划分

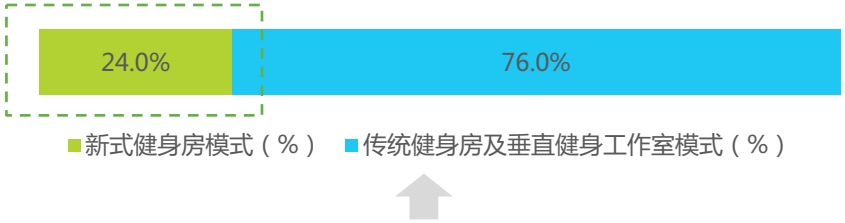
我国健身房模式以传统健身房为起源，其发展时间久、门店数量多、单店营收高，是我国健身房市场的主要构成部分，占据了85%的市场份额。新式健身房自2016年兴起以来增长迅速，2021年市场份额为5%左右，未来随着传统健身房、垂直健身工作室等通过成立新式子品牌或调整自身预付费模式等方式向新式商业模式转型，未来新式健身房商业模式的市场份额将逐步提升，以满足健身房用户对合理的收费模式、智能化的门店服务等方面的期待。

2021年中国健身房市场规模
按商业模式划分

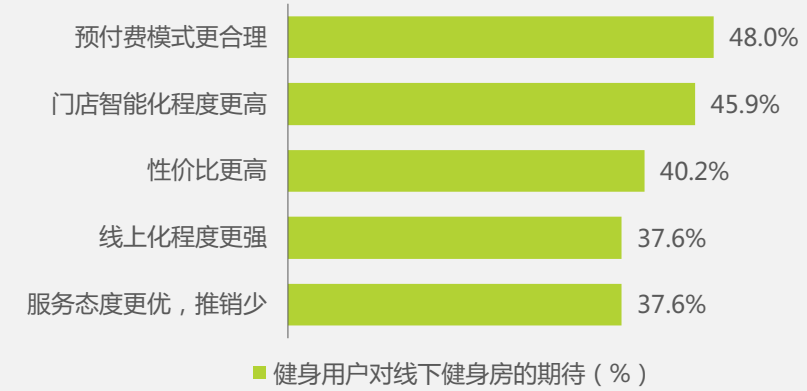


来源：专家访谈，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

预计2030年新式健身房商业模式市场规模占比



健身用户对线下健身房的期待TOP5



样本：N=1000；于2022年5月通过问卷形式调研获得。
来源：公开资料，专家访谈，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

中国健身房行业驱动因素	1
中国健身房行业市场分析	2
中国健身房行业竞争格局	3
中国健身房行业企业案例	4
中国健身房行业发展趋势	5

中国健身房行业竞争格局

中国健身行业产业链图谱

我国健身行业的服务提供方主要包括威尔仕、乐刻等线下健身房运营商以及Keep等线上健身平台，行业规模增长稳定、市场空间广阔。健身服务提供方的上游链接器械设备、教练培训、课程研发等资源供应方，其中健身器械赛道顺应近年健身房行业的快速发展和智能化趋势，热度相对较高。健身行业的下游为后端需求服务方，主要包括健身服饰、运动营养品、体重管理产品等，其中保健食品可对健身效果起到一定辅助作用，近年市场需求持续渗透。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc.

中国健身房行业竞争格局

中国健身房行业玩家类型

我国健身房行业玩家按商业模式划分主要分为传统健身房、新式健身房和垂直健身工作室。在服务内容上，传统健身房和新式健身房提供包括器械、团课、私教等在内的综合健身服务，而垂直健身工作室专注于细分领域，提供单一类型的健身服务，按课程类型具体可分为私教工作室和团课工作室。在门店规模上，传统健身房为重资产经营模式，门店面积大、器械种类全，而新式健身房和垂直健身工作室规模相对较小，通过减少器械、取消淋浴等方式充分利用空间，提高门店坪效。

中国健身房行业玩家类型划分

	传统健身房	新式健身房	垂直健身工作室
玩家举例	全国连锁：威尔仕健身、一兆韦德健身、古德菲力健身 区域连锁：银吉姆健身、奇迹健身、壹健身	LEFIT乐刻、SUPERMONKEY、快快、keepland	私教工作室：中田健身、人马线 团课工作室：Fine YOGA、HAPPYCYCLE
收费模式	年付制+私教费用	月/次付制+私教费用	• 私教工作室：年/月付制；课时制 • 团课工作室：课时制
服务内容	• 健身器械 • 团课 • 私教课	• 健身器械 • 团课 • 私教课	• 私教工作室：私教课 • 团课工作室：单一类型团课（如瑜伽、动感单车等）
门店面积	1000-4000m²	200-500m²	100-400m²

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

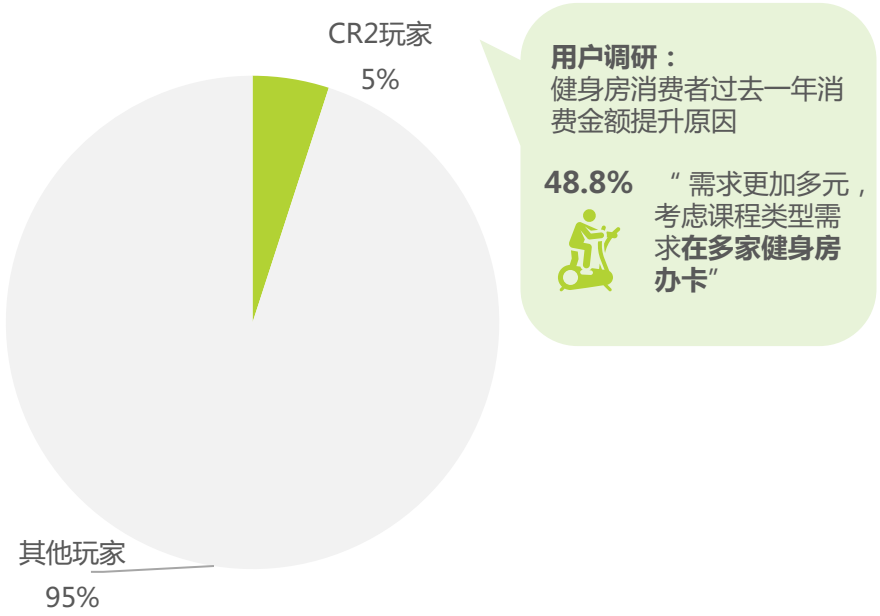
©2022.6 iResearch Inc.

中国健身房行业竞争格局

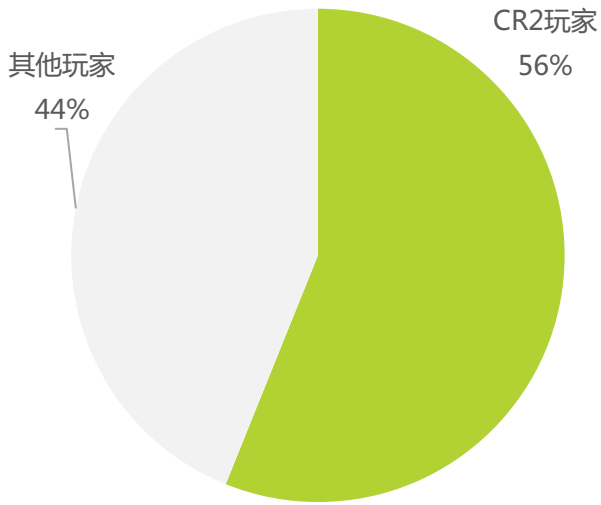
中国健身房行业集中度

传统健身房市场相对分散，行业集中度较低，CR2仅占5%。一方面，健身房玩家“各占山头”已久，区域性特征较强，地方品牌在用户品牌认知、扩张成本等方面壁垒较高，门店模型跨区域复制的协同效应不足，即使是全国连锁的健身房头部玩家也会在部分城市或区域有所侧重；另一方面，在健身场景逐渐走向垂直细分的趋势下，部分健身消费者会选择在多家健身房门店办卡，以满足自身多样化的健身需求。相比之下，新式健身房发展时间短，行业内玩家较少，头部玩家占据了更大市场规模，但随着资本的介入、新玩家的不断涌入和传统玩家的转型升级，未来的行业竞争格局或将面临洗牌重构。

2021年中国传统健身房市场集中度



2021年中国新式健身房市场集中度



样本：N=613；于2022年5月通过问卷形式调研获得。
来源：专家访谈，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

©2022.6 iResearch Inc.

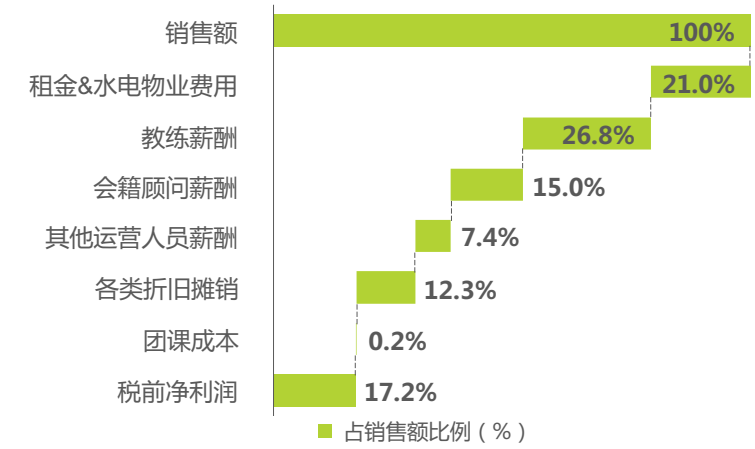
中国健身房行业竞争格局

新式健身房投资价值分析：单店模型

盈利能力、抗风险能力、规模复制能力等是评估健身房玩家投资价值的重要决策因素。传统健身房的器械设施和服务人员更为齐备，会籍费用和私教课程带来的经营收入远高于新式健身房，门店坪效更高。相对地，较高的会籍顾问分成和门店运营人员雇佣拉高了经营成本，同等条件下的门店盈利能力较新式健身房更低。

一线城市某传统健身房门店2021年运营数据

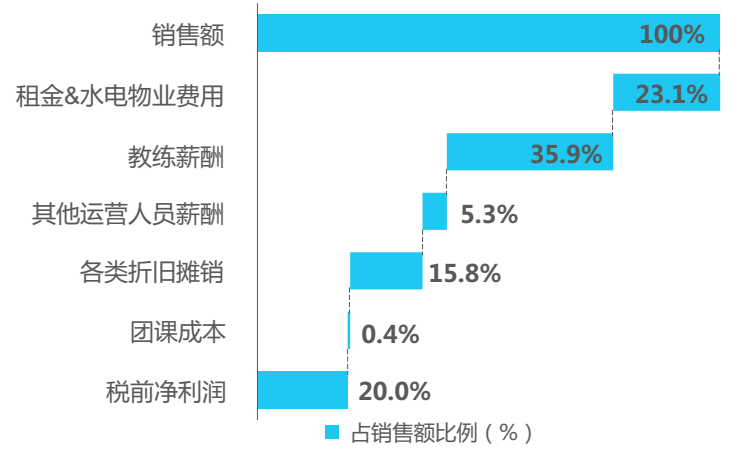
年付费会员数（人次）	1800
年私教课时数（小时）	15330
健身教练人数（人次）	20
健身教练销售分成比例	10%
健身教练私教课程分成比例	32%
会籍顾问提成比例	25%
店铺面积（m^2）	2000
坪效（万元/m^2/年）	**0.81**



来源：专家访谈，公开资料，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

一线城市某新式健身房门店2021年运营数据

月付费会员数（人次）	320
月私教课时数（小时）	325
健身教练人数（人次）	8
健身教练销售分成比例	0%
健身教练私教课程分成比例	60%
店铺面积（m^2）	300
坪效（万元/m^2/年）	**0.63**



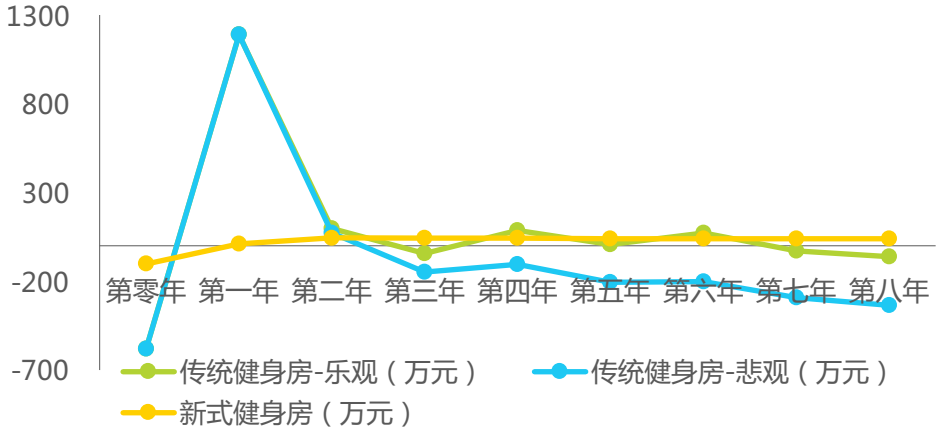
来源：专家访谈，公开资料，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

中国健身房行业竞争格局

新式健身房投资价值分析：单店投资回报测算

传统健身房的预付卡制度会在开业首年带来大量现金流入，但在后续运营过程中，用户留存和拉新的限制使得较高的现金流入难以为继，在高昂的运营成本之下，门店净现金流波动较大，对后续的运营能力有较大考验。相比之下，新式健身房的净现金流更为稳定，前期资金回收时间较传统健身房更长，但投资回报率更高，具备较强的抗风险能力和投资确定性。

一家新成立健身房的净现金流（以一线城市为例）



	传统健身房（乐观）	传统健身房（悲观）	新式健身房
MIRR	10-15%	0-5%	15-20%
静态投资回收期	0.5年	0.5年	2.3年

前提假设

- **时间周期：**建设期为1年，运营期为8年
- **付费制度**
  - 传统健身房：分为一年卡（50%）、三年卡（25%）、五年卡（25%）
  - 新式健身房：月卡（100%）
- **适用折现率：**5.7%

核心结论

- **新式健身房抗风险能力更强**
  - 传统健身房前期投入高，预付卡制度导致首年现金流入高，净现金流波动较大，对后期运营过程中新会员的增长量和老会员的续费率考验较大
- **新式健身房的投资回报率更高**
  - 新式健身房的MIRR在15-20%，整体投资回报率更高
  - 传统健身房首年现金流入高，仅需半年即可回收建设期成本

来源：专家访谈，公开资料，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

©2022.6 iResearch Inc.

中国健身房行业竞争格局

汲取新式商业模式精华，传统玩家不断改革、优化自身品牌

市场需求的不断演变和传统健身房模式天生存在的弊端促使传统商业模式的玩家踏上改革优化的转型之路，其中最主要的两种转型举措为预付卡制度改革与品牌内部运营模式改革。预付卡制度改革中，主要可以分为推出短期卡产品线和孵化新式健身房子品牌两种方式；品牌内部运营模式改革中，主流方案是积极推动品牌线上化并强化人才管理制度，以达到提升服务质量的目的。与时俱进、积极迎合市场需求是品牌商的必修课，稳中求变的改革转型方式更能延长品牌寿命。

传统健身房玩家转型举措与具体方式



- 预付卡制度改革
  - 推出短期会籍付费模式
    - 低价位短期卡**降低用户参与门槛**，对重资产、重现金流的传统健身房而言，短期内或将降低现金流贡献能力，但长期上有利于**扩大用户池**
  - 孵化新式健身房子品牌
    - 推出小型门店、主打短期卡的新式健身房子品牌，弥补传统健身房产业的抗风险能力弊端，带来稳定现金流，**对冲大店模式风险**，抢占新式健身房客源，**提升用户增量**
- 运营模式改革
  - 品牌线上化
    - **线上营销：**由重线下营销向线上营销拓展，打造线上品牌生态圈，精细化运维用户
    - **线上运营：**积极拓展线上签到、线上约课、线上咨询等便捷运营管理模式
  - 强化人才管理
    - **调整教练薪资结构：**销售业绩不再是重点考核指标，会员活跃度、转介绍率、健身评价反馈等也纳入教练考核中，激发教练提升服务质量的意识
    - **人才培养：合作专业体育院校**，通过校企合作共同制订人才培养目标，为健身领域提供实用人才

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc.

中国健身房行业竞争格局

健身房行业长期发展策略建议

健身房行业正逐渐从以销售获客向以精细化内容和服务获客转型，未来将主要围绕用户体验进行健身房产品和服务升级。长期来看，健身房的良性运营仍然主要依靠内容和服务的差异化：在内容上，一方面通过种类多样、内容新颖的团课内容实现用户教育，促进用户拉新和复购；另一方面通过优质、稳定的私教供应持续提升用户粘性。在服务上，通过科学选址、灵活收费、数字化运营等方式不断提升服务品质。长期而言，具备优质的服务能力、科学的管理策略的健身房玩家可以实现更高质量、更高成功率的拓店，进而通过规模化复制提高竞争壁垒。

中国健身房行业长期发展策略建议

选址能力

- 考虑健身的便捷性，**点位是健身用户选择健身房的重要因素**，1-3km辐射半径内“扎堆竞争”是常态。此外，线下健身也存在较强的**集聚效应**
- 新开门店选址在**人流量大、交通便捷、目标客群匹配的区位**，可以吸引更多客流，同时也会起到营销宣传、深化品牌形象的作用

44.8% 与家人朋友一起健身

37.1% 氛围好、同龄人多

35.9% 地理位置方便

门店服务

- **门店运营：**健身房行业逐渐走向“获客服务均衡”的运营模式，不断提高门店体验感和数字化水平，回归健身服务本质
- **收费模式：**在政策引导和行业趋势的双重驱动下，健身房行业的预付费模式更加灵活，行业收费的透明化程度不断提升

40.3% 体验舒适，不强制推销

32.7% 线上化、智能化程度高

31.3% 预付费方式合理

课程研发

- 相比私教课程，**团课具备更强的内容属性**，在提高用户留存、优化用户体验等方面发挥着较大作用
- 近年国内头部健身房玩家纷纷发力课程研发，以减少外采课程占比、降低运营成本。**自研课程在专业性与趣味度之间的平衡能力，及其对外采课程的可替代性成为影响用户粘性的关键要素之一**

43.0% 健身器械、课程种类齐全

36.1% 课程设置感兴趣或满足自身需求

教学质量

- 随着健身意识的普及，健身用户对私教专业度的需求不断提高，**私教服务质量**成为健身房品牌抢占用户心智的重要因素，部分消费能力较强的消费者愿意为专业程度高的私教支付更高的课程溢价
- 健身房品牌通过**提高教练招聘门槛、调整教练收入结构、加强教练培训机制**等方式，提高自身的教练管控能力和私教服务水平

34.0% 认可教练的专业能力和教学方法

样本：“您在选择线下健身房时主要看重的因素有哪些”，N=900；于2022年5月通过问卷形式调研获得。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc.

中国健身房行业驱动因素	1
中国健身房行业市场分析	2
中国健身房行业竞争格局	3
中国健身房行业企业案例	4
中国健身房行业发展趋势	5

中国健身房行业企业案例

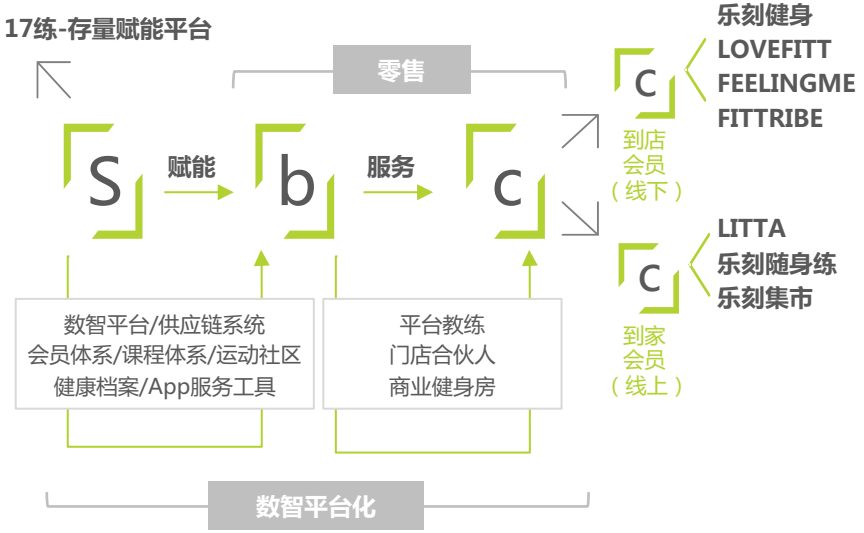
乐刻：实现产业互联网与消费互联网相融合的新格局

乐刻运动是一家自2015年创立的健身产业互联网平台型公司，品牌凭借“24小时营业”、“月付制”、“全程无推销”以及“智能化”等运营特征经营连锁化小型新式健身房，旗下涵盖多个线下健身品牌、线上健身App，线下门店数量已达到900+家，并同时运营“17练”——乐刻于2020年发布的针对第三方品牌的产业赋能战略平台。作为新式健身房的领军代表品牌，乐刻最突出的特点便是其依靠数据驱动的全链路S2b2c的商业模式，通过品牌自身的数智平台、供应链系统、会员体系、课程体系、教练平台等资源，整合集成完善的健身供应链服务网络。从供给侧来看，乐刻通过“17练”平台赋能众多分散小b健身领域品牌商，助其实现成长；从消费端来看，乐刻通过自有品牌到店线下业务、线上到家业务以及其他场景业务如乐刻健身嘉年华节日宣传活动等，饱和覆盖用户群体。乐刻通过不断打造自身网络效应，聚集有限产能，为自身平台引入用户流量，从而实现产业互联网和消费互联网相融合的新格局。

2022年品牌运营情况



乐刻S2b2c商业模式拆解



来源：公司官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公司官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国健身房行业企业案例

一兆韦德：经营三十年影响力深远，传统健身房标杆品牌

上海韦德健身管理有限公司成立于2001年，彼时一兆韦德第一家健身会所设立，目前已拥有上百家线下健身会所，整体布局主要集中在北京、上海、广州、深圳、杭州五大城市，城市内选址则分为小区型会所和CBD会所。品牌成立三十余年，作为传统健身房品牌的领军者之一，一兆韦德旗下健身会所器械设施完善、课程内容涵盖广泛，积累服务会员数已超百万，品牌影响力受到国家和地方政府认可。同时，品牌还与知名企业开展合作，设立体育培训机构，通过校企合作方式培养人才、引导就业，积极发挥品牌效应，与社会资源形成互利共生、良性循环的正向关系。

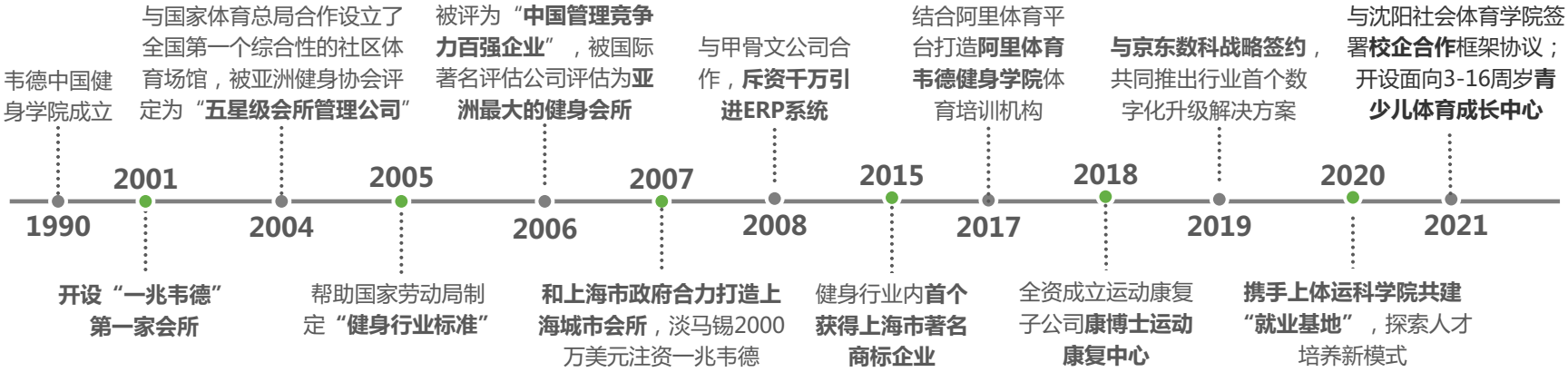
一兆韦德发展历程与主要转型策略

与国家体育总局、国家劳动局、上海政府等相关国家或地方机关合作，积极开设健身场所，扩大品牌规模和知名度，提升品牌影响力，吸引资本注入

与多家银行保险公司合作推出联名信用卡，与多品牌合作推出联名卡

部署线上化与数字化转型

积极开展校企合作培育人才、建设体育培训机构；踏入康复领域，拓展产业版图



提供私教课程与团操课程，包括莱美类、品牌类、舞蹈类、身心类、辅助训练、有氧操类等六大类课程

运动健身项目囊括拳击、TRX、壶铃、HIT、拉伸、康复等，此外还有网球、篮球等各类球场及恒温泳池

配备国际器械品牌如Technogym、Matrix等，设有接待区、氧训练区、力量训练区、时速单骑房、专业课程训练区、武道区、亚健康测试治疗中心、运动用品专卖区、蒸汽桑拿区、形象设计中心、SPA等

来源：公司官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc.

中国健身房行业企业案例

Keep：O2O平台结合自营与加盟两种商业模式开启线下探索

Keep于2018年开始布局线下，推出Keepland新式健身房，其特色是健身房中所有健身设备均可与Keep App相连，可将线下健身数据同步至线上。虽然Keep自身线上用户的积累为其线下门店导流奠定了一定基础，但是自营开店模式下投入大、收益不及预期导致Keep资金承压，2020年伴随着疫情爆发线下健身房阶段性暂停营业，Keepland退出上海市场并寻求拓展更适应自身的商业模式。2022年Keep推出“Keep优选健身馆”计划，与传统健身房加盟，借助传统健身房基础设施与场地的同时为其提供专业教练、课程资源等支持，共享团课课程收入，实现双赢。该模式基于各大传统健身房的客群基础，积极发挥了Keep自身的品牌影响力、良好教练资源与自研课程优势，截止2022年6月已合作开设了39家优选健身馆，Keep预计一年内将布局至100家。O2O健身平台自带品牌流量优势，轻资产模式的线下业务拓展更有助于其长期发展。

Keep线下门店探索历程

2022 **推出“Keep优选健身馆”计划，与传统健身房加盟，预计一年内达到100家**

2020 关闭上海3家门店，退出上海市场，仅聚焦北京持续开店

2019 首家上海Keepland自营店在静安大悦城开业

2018 推出Keep智能健身设备及配套运动产品；**推出Keepland，首家自营店在北京华贸开业，开始布局线下**

2015 推出Keep线上健身平台与课程

2014 Keep公司成立

2022年Keepland与Keep优选健身馆经营情况对比

	Keepland	Keep优选健身馆
经营模式	自营	与传统线下健身房加盟
覆盖城市	北京	
门店数量	9家	39家
付费方式	预付制与按次付费相结合，付费方式灵活，自营与加盟店统一定价，每节课程均49元	
门店面积	200-300㎡	由合作健身房提供
课程提供	传统健身团课；莱美、尊巴等第三方课程；自主研发课程如MIXT等	
经营特点	课程中佩戴Keep手环将监测数据实时线上同步，且**所有健身设备可与Keep App相连**，结合智能化设备赋予科技体验感	**轻资产运营**，借助传统健身房场地和基础运营设施，**为其引流并提供场地升级、专业教练和课程资源等支持**，分享课程收入，实现共赢

注释：“O2O”为“Online to Offline”的缩写。
来源：公司官网，Keepland小程序，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc.

中国健身房行业驱动因素	1
中国健身房行业市场分析	2
中国健身房行业竞争格局	3
中国健身房行业企业案例	4
中国健身房行业发展趋势	5

中国健身房行业发展趋势

线上线下闭环运营构筑竞争壁垒

健身产业的线上线下融合发展为行业带来新的生命力。线下健身房通过智能健身设备实现用户训练记录及身体数据留存，提高用户忠诚度、优化课程体系；线上平台通过自助约课、线上课程等服务提高用户体验感、扩大潜在客群。在线上内容运营上，玩家策略各有不同：例如乐刻推出LITTA健身，与线下健身房业务相互独立，而超级猩猩将线上课程作为一个版块嵌入在自有小程序中。此外，Keep的线上会员权益包含提前查看其线下健身房Keepland课表，为线下健身房业务引流。



部分健身房玩家线上课程对比

	乐刻	超级猩猩	威尔仕	Keep
线上平台	App&小程序 -LITTA健身	自有小程序- 线上课程版块	App- 威尔仕健身	App-Keep
免费课程	/	/	居家训练录播 课程（少量）	录播课程
收费模式	月卡18元， 年卡198元	单课时 39元/节	/	月卡19元， 年卡218元
课程形式	• 在线私教 • 录播课	• 直播小班课 （单次购买 &训练营）	/	• 录播课 • 直播课 • 提前查看线 下健身房下 周课表
线下门店	乐刻健身	超级猩猩健身	威尔仕健身	Keepland
增值业务	/	/	运动装备、 健康食品等	运动装备、服饰、 健康食品等

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc.

中国健身房行业发展趋势

课程研发和教练内训双轮驱动，搭建良性发展生态

在多年的用户教育与充足的市场供给之下，健身用户对于健身房的品牌力和服务质量提出了更高的要求。我国健身房课程过去以外采莱美体系为主，随着近年国内健身爱好者在个性化、娱乐化上的需求不断增长，头部健身房品牌纷纷发力课程自主研发，围绕健身用户需求强化自身内容属性，构建差异化竞争壁垒。具备研发能力的团课教练是课程研发的关键点之一，健身房企业通过为健身教练搭建多路径的职业发展平台和完备的培训机制，一方面降低健身教练流动性，提高用户留存；另一方面，巩固课程研发能力和私教服务质量，强化品牌认知。

国产健身课程研发关键点

内容设计

- **核心要素：**课程编排整体性、用户接受程度与趣味性、差异化需求匹配、持续更新迭代
- **自有健身课程优势**
  - ✓ 减少对上游课程研发商支付的版权费用、器材购买费用、教练认证费用等，优化盈利模型
  - ✓ 实现健身内容差异化，构建品牌护城河

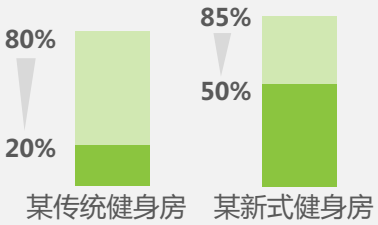
研发关键点

团课教练

- **能力要求：**面对多用户群体的沟通能力、情绪调动能力和控场能力
- **发展难点**
  - ✓ 相比私教教练，团课教练的能力要求更为全面，培训周期长、培训成本高
  - ✓ 优质团课教练招募较难，且易流失

健身房企业莱美体系课程外采占比呈下降趋势

- 健身房企业的团课课程过去以外采为主，莱美体系占比达**80%以上**
- 近年来，健身房企业逐渐重视自有课程研发，来自莱美体系的外采课程占比逐年下降



健身教练职业发展路径



LEFIT乐刻

- 2018年，乐刻运动完成与深圳健身龙头品牌LOVEFITT的合并，2021年9月， LOVEFITT正式发布**自研课品牌LOVEFITT Original**
- **推出“健身教练新十年”计划**，宣布20年投入1亿，此后每年投入增加20%，以搭建健身教练职业发展生态，提供多元化职业选择路径

SUPERMONKEY

- 2018年，超级猩猩推出**“Super Banana Program教练赋能投资计划”**，旨在为健身教练提供全生命周期赋能

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.6 iResearch Inc.

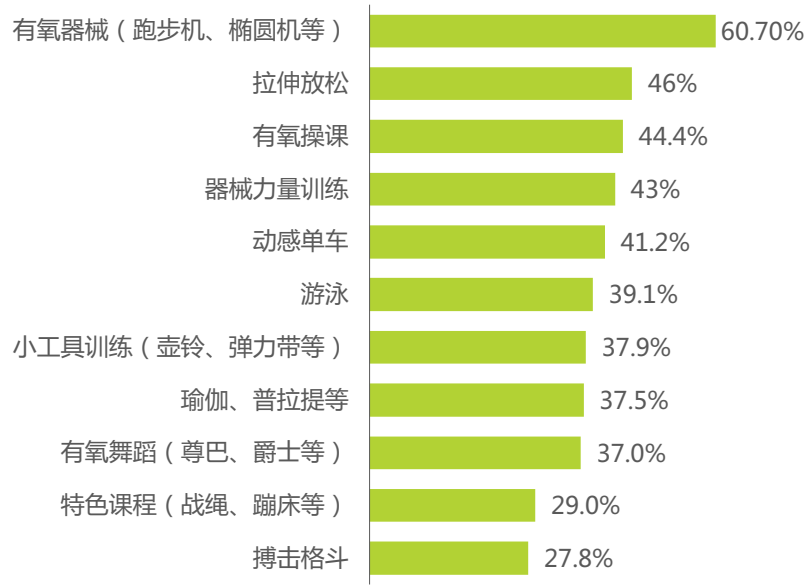
中国健身房行业发展趋势

横向产业链延展与纵向垂直细分化发展，探索精细化运营

纵向上，随着国内健身市场不断成熟，行业在用户垂直细分需求的催化之下逐渐由同质化向多元化发展。以美国健身市场为例，在服务内容上兼具一体化、小型精品和单项目健身房，在价格带上兼具面向高端和平价消费群体的健身房。未来国内健身房玩家市场将持续走向专业化和精细化，不同类型的玩家各司其职，为消费人群提供差异化服务。横向上，健身房玩家打破原有经营边界，围绕健身人群消费特征不断拓宽服务内容，向大健康产业上下游辐射，探索用户精细化运营模式。

纵向：垂直细分
健身用户的运动需求呈现多样化、专业化趋势

2022年中国健身用户主要健身运动项目



样本：N=1000；于2022年5月通过问卷形式调研获得。

横向：品类延展
围绕用户数据挖掘用户健康消费需求

WILLS 威尔仕健身

- App“商城”板块，销售运动装备、健康食品等



LEFIT乐刻

- 上线运动健身周边商品购物平台“乐刻集市”，涵盖健康食品、运动补剂、运动服饰、器械装备等类目，在“练”以外为会员提供“吃”、“穿”、“用”的解决方案



CPT 康比特

- 2020年末，康比特宣布将在1万家健身房内开设智能无人售卖机，销售便携装运动营养食品，借助健身教练的专业度和消费者信任感实现精准营销

来源：威尔仕App，乐刻集市小程序，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询



行业咨询

• 市场进入	为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
• 竞争策略	为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

• IPO行业顾问	为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
• 募投	为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
• 商业尽职调查	为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
• 投后战略咨询	为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾　瑞　咨　询