



2024年中国健身行业经营白皮书

CONTENTS

目 录

01 中国健身行业发展驱动因素

02 中国健身行业发展现状概览

03 中国健身房经营情况及消费者信心

04 中国健身行业商家经营机会

05 中国健身行业发展建议

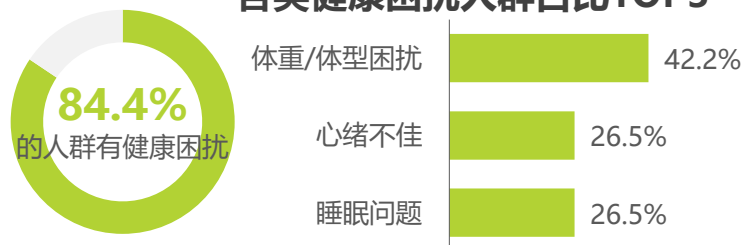
01 / 中国健身行业发展驱动因素

中国健身行业发展驱动因素：需求端

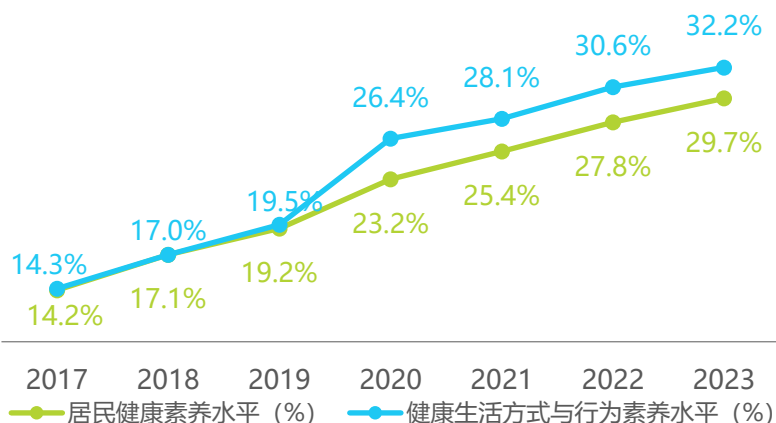
亚健康问题与健康观念转变双重驱动下，健身人群规模持续增长

在快节奏、高压力的生活方式下，亚健康 and 情绪困扰问题普遍，高达84.4%的人群面临健康困扰；另一方面，人们的健康意识不断提升，健康生活方式与行为素养水平由2017年的14.3%提升至2023年的32.2%。在客观健康问题和主观健康观念的共同作用下，运动健身人群渗透率正持续提升。

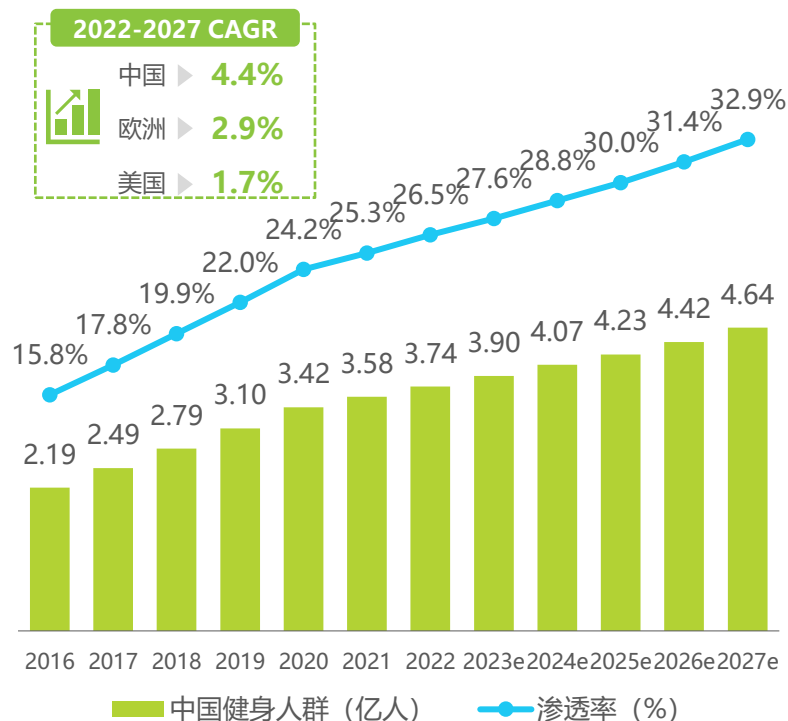
各类健康困扰人群占比TOP3



2017-2023年中国居民健康素养水平



2016-2027年中国健身人群规模及渗透率



来源：中国发展研究基金会《2024国民健康生活方式干预及影响研究报告》、卫健委，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



注释：健身人群指每周参与两次以上健身活动的人士。来源：Keep招股说明书，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国健身行业发展驱动因素：供给端

数智化技术应用助推健身房精细化运营，提供个性化服务

大数据、物联网等数智化技术应用正深刻地融入消费者健身体验与健身房运营管理，呈现出“SaaS+物联网+大数据+人工智能”的发展格局。首先，会员训练与课程管理信息化平台提供更加便捷高效的约课、签到功能，弱化了传统模式下对人力资源的高度依赖；其次，智能运动设备可以记录用户的运动数据，提供实时监测和反馈，基于智能健身器械与可穿戴设备的互联互通所形成的用户运动数据，健身房通过人工智能对用户大数据的分析运算，可输出更符合用户需求的训练计划，为消费者带来更个性化的服务体验。

数智化技术对健身房和用户的赋能

	自动化：SaaS	智能化：物联网+大数据+人工智能
主要功能	<p>会员训练与课程管理信息化平台</p> <ul style="list-style-type: none"> • 会员管理信息化：用户通过App/小程序等完成课程预约、签到 • 课程管理体系化透明化：系统化批量化管理团课、私教课 • 多门店连锁管理体系构建：实现多门店管理、会员通卡、多门店课程同步、活动同步，帮助健身房合理协调门店资源 	<p>基于智能硬件&智能互联所沉淀的用户数据与经营大数据，利用人工智能算法模型进行分析</p> <ul style="list-style-type: none"> • 智能硬件实时记录监测：智能手环等可穿戴设备与健身房智能健身器械可实时记录运动数据，监测用户的运动表现与身体状况 • 智能硬件互联互通，数据同步：可穿戴设备与健身房智能健身器械的智能互联使用户线上和线下健身房运动数据同步，形成用户个人数据池 • 运动数据智能分析：基于用户的健身需求，结合其身体指标、运动表现等给出更有针对性、更切实可行的定制化个性化建议，或适时调整训练计划和方案
核心价值	<p>自动化—繁杂的事务工作和操作流程线上化，提升信息透明度和运营效率</p> <ul style="list-style-type: none"> • 商家：节省人工成本，提升运营效率 • 消费者：更加透明、便捷的服务体验 	<p>智能化—为用户提供更加个性化、定制化的服务</p> <ul style="list-style-type: none"> • 商家：SaaS与智能硬件的结合实现前中后台联动管理与商业决策、经营的可视化；用户数据沉淀将成为商家的核心数据资产，增强用户粘性和忠诚度，提升客户留存 • 消费者：更加个性化的服务体验 

中国健身行业发展驱动因素：政策端

完善预付款管理及教练资格认证，助推体育产业规范有序发展

国家出台一系列政策文件规范体育健身行业有序发展。针对健身行业过度营销导致冲动消费，合同限制消费者退卡难等问题，设置“七天冷静期”，加强消费者保护。通过建立存量预收资金监管的信息对接，动态预警、市级指导区级管理工作规范对加强健身行业监管、减少预付消费纠纷有一定作用。同时，国家体育总局推出相关资质规定，严格把关教练水平。因此，建立包括政府部门、行业协会、消费者保护组织等在内的社会共治机制，推动健身行业规范有序发展，对于促进全民健身和体育消费具有重要意义。

规范预付款管理

《北京市体育健身经营场所预付款消费管理细则（试行）》2023

市级体育行政部门应根据本市体育市场实际制定行业预付款消费监管政策，并指导区级体育部门开展对区域范围内体育行业的预付款消费监管工作。

《上海市体育健身行业单用途预付消费卡存量预收资金余额管理实施办法》2019 上海市体育局

存量经营者获得上海市单用途卡协同监管服务平台（以下简称“协同监管服务平台”）系统对接密钥后，应当在60日内完成业务处理系统与协同监管服务平台信息对接，包括对接接口程序开发、存量预收资金余额信息上传等工作，获取信息对接标识

《上海市体育健身行业会员服务合同示范文本（2021版）》2021

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日在未开卡的情况下，可以获得全额退款

教练资格认证

《关于开发研制体育行业职业技能等级证书的通知》2021-国家体育总局科教司

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济运作、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

鼓励引导全民健身，推动体育产业发展

《2024年群众体育工作要点》2024-国家体育总局办公厅

提出要在2024年唱响“全民健身与奥运同行”主题，围绕中心、服务大局，构建更高水平的全民健身公共服务体系，切实提升广大群众参与健身的获得感、满足感、幸福感

《全民健身场地设施提升行动方案（2023—2025年）》2023-国家体育总局会同多部委

着力开展健身设施强基础、提质量、优服务、增效益四大行动。

《2022年体育标准化工作要点》2022-国家体育总局

完善标准化制度和自制体系建设，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。

《“十四五”体育产业发展规划》2021-国家体育总局






2035年体育强国假设远景目标分布实施，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

中国健身行业发展驱动因素：资本端

数字化、创新商业模式的健身房更受资本关注

近年来，中国健身房资本关注度持续走高，获得多轮融资支持，不断推动其业务拓展。备受投资者关注和青睐的健身房主要呈现出两大特征：1. **数字化转型**：通过引入智能设备、健康管理平台等技术手段，提升用户体验和服务质量；2. **创新商业模式**：健身房往往采用创新的商业模式，如按次付费、智能健身房等。

中国典型健身房品牌融资情况

融资时间	公司名称	简介	融资轮次	融资金额	投资方
2024.4	坚蛋 	品牌以“24小时”“月付制”“智能化”为核心特色，通过S2B2C模式连接健身俱乐部、供应商和消费者	A+轮融资	数千万元	贵州文投领投、麦纯电商跟投
2024.4	古德菲力 	整合式健康数智化服务。深耕运动场景运营、智能硬件、健康数据、健康内容四个方向	C轮	近2亿元	和信资本，部分老股东跟投，龙华资本战略注资
2024	热浪健身 	品牌致力于做最科学的健身陪伴，提供高品质、个性化以及私教化的健身服务	A轮	1200万美元	英国风投机构Initial Capital独家投资
2021.8	乐刻运动 	健身服务平台，实现了线上线下双轮驱动的布局，逐步形成“产业中台+品牌矩阵+合伙人模式”的核心业务模式	D轮	未披露	58产业基金，邓亚萍体育产业基金等
2021.5	超级猩猩 	团课健身房品牌，以零售的模式推出健身课程产品	E轮	数亿元人民币	中金资本旗下基金

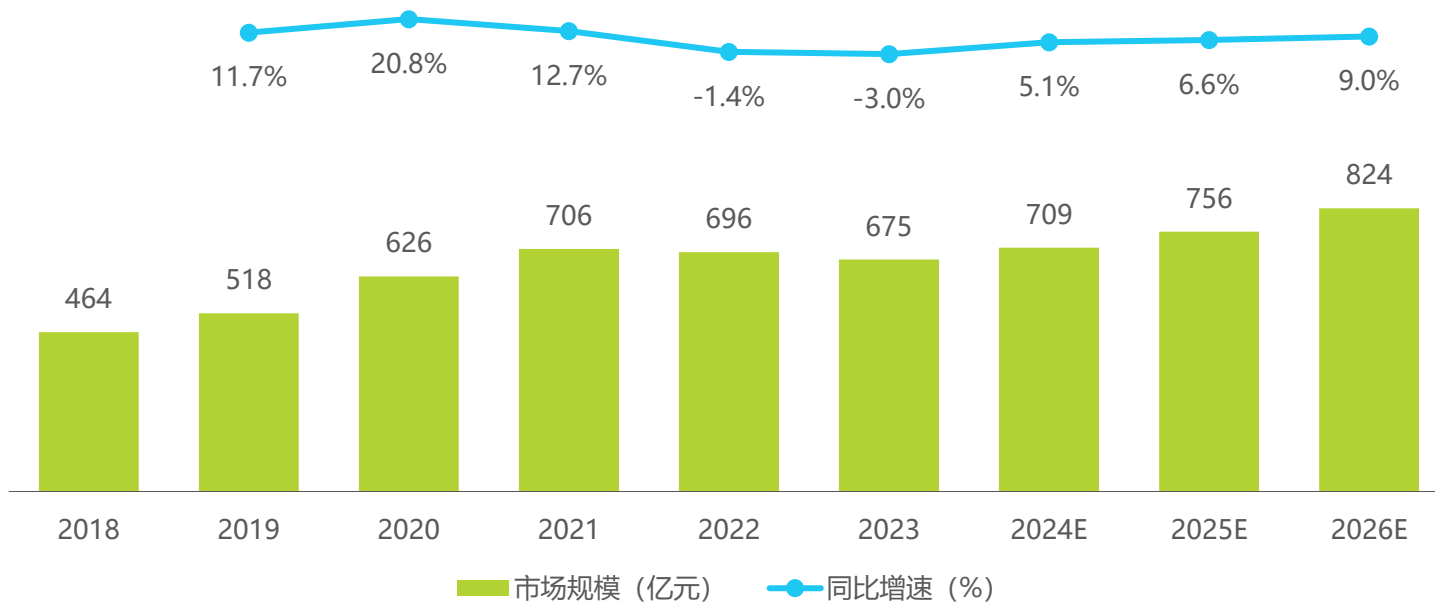
02 / 中国健身行业发展现状概览

中国健身房行业市场规模

2023年中国健身房市场规模达675亿元，短期震荡，长期向好

2020-2021年行业迎来高增长是疫情之下全民健身需求爆发与疫情形势好转的共同作用，而2022-2023年行业增速明显下滑，但原因存在差异，2022年疫情反复使消费者线下健身受阻，需求端受阻与运营成本高企共同导致健身房的经营困境，而头部健身品牌的收缩、闭店危机引发消费者恐慌，用户线下健身消费愈发保守和谨慎。艾瑞认为，健身行业需求基础依然稳固，随着行业规范政策逐渐落地，健身房追求更稳健可持续的经营模式，包括月付付费模式的探索，消费者信心有望持续回升，驱动行业稳步增长。

2018-2026年中国健身房市场规模



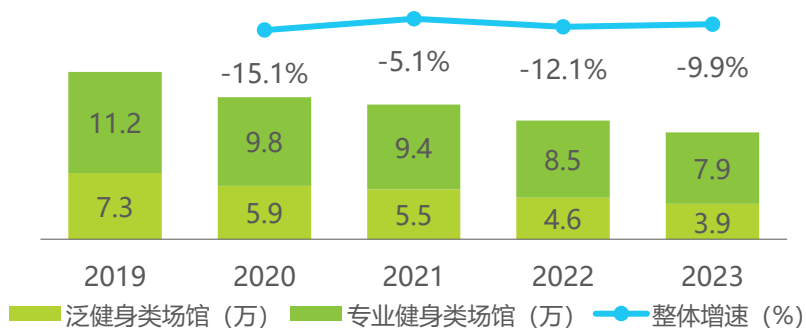
来源：综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

健身场馆规模

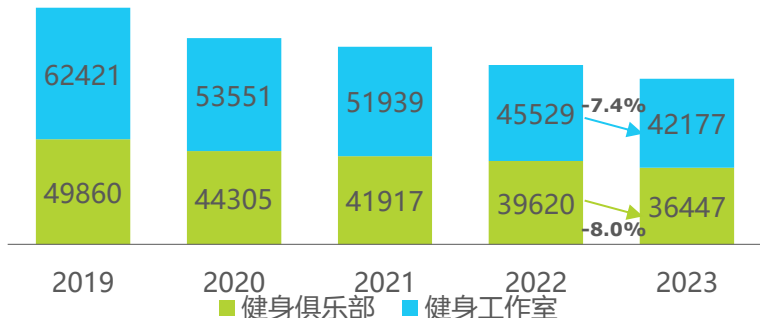
各类健身场馆数量持续下降

2023年，中国广义健身类场馆数量共11.8万家，包括3.9万家泛健身类场馆和7.9万家专业健身类场馆，同比降幅分别达-9.9%、-15.2%和-7.1%。在7.9万家专业健身类场馆中，健身俱乐部和健身工作室数量分别为36447家和42177家，同比减少8.0%和7.4%，各类健身场馆均延续了2019年以来的下降趋势。从地区分布来看，TOP10省（市）的广义健身类场馆占比达63.2%，除浙江省健身类场馆实现正增长，其余9个省（市）均出现不同程度下降。经济下行、行业规范化叠加消费者对健身场馆的需求日趋多元化，加剧行业竞争，对企业的营运模式和财务稳健度提出更高要求，服务能力不足的企业加速出清。

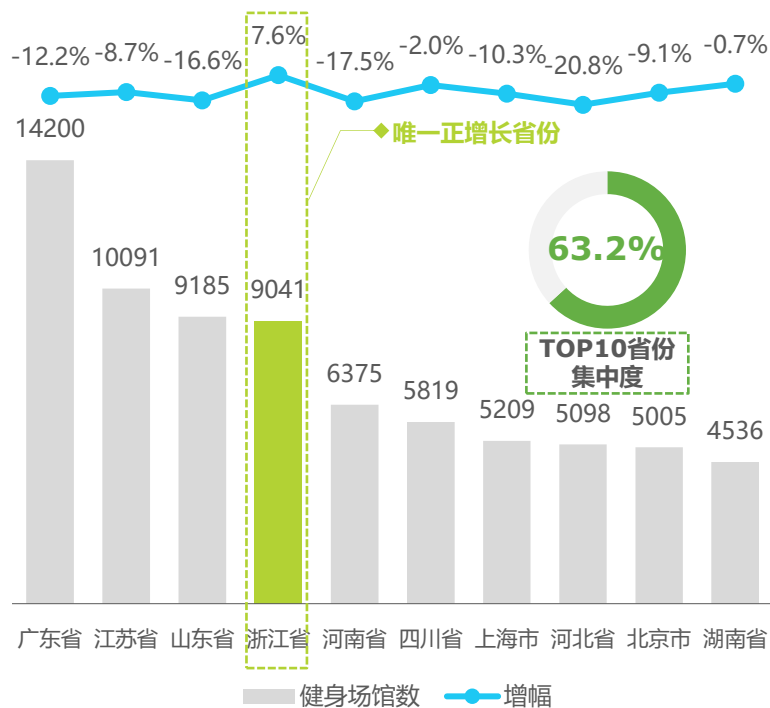
2019-2023年中国广义健身类场馆数量



2019-2023年中国专业健身类场馆数量



2023年中国广义健身类场馆TOP10省份



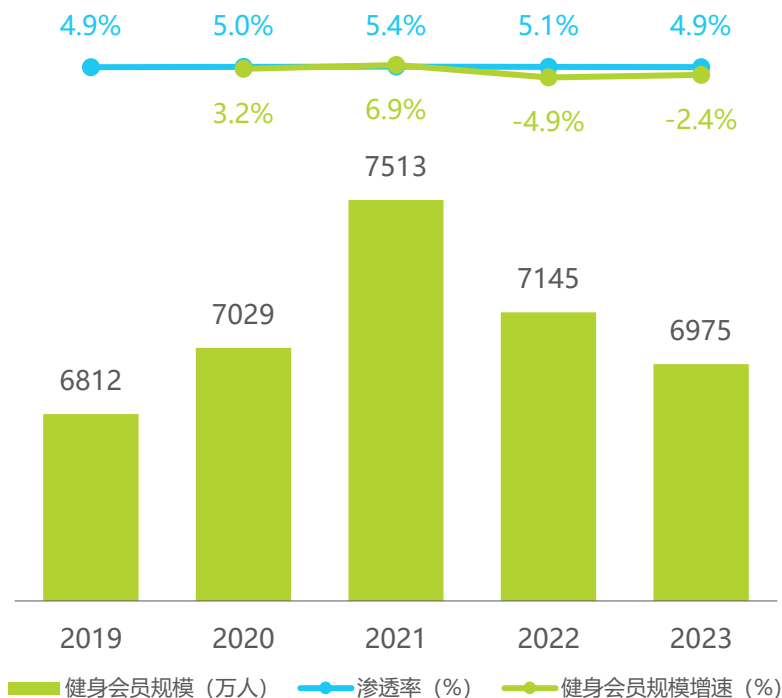
注释：广义健身类场馆包括泛健身场馆（包括团操馆、瑜伽馆、舞蹈馆、拳击馆、单车馆、游泳馆等与健身运动强相关的室内商业运动健身场馆）和专业健身类场馆（包括健身俱乐部、健身工作室等专业健身业态类场馆）；健身俱乐部涵盖健身会所、连锁俱乐部等大型健身商业机构，健身工作室指常规的以健身为主的小型工作室，产品及服务以健身私教为主。来源：三体运动。

健身会员规模发展趋势

闭店潮冲击消费信心，担心商家跑路成为消费一大阻碍

2019-2023年，我国健身会员规模及渗透率呈先上升后下降的趋势。疫情等因素放大了以往健身房快速扩店的发展节奏下商家对现金流高度依赖的运营风险，近两年头部品牌相继出现爆雷、关店、倒闭等现象，放大了消费者的不安情绪，**消费意愿更加谨慎保守。**

2019-2023年中国健身会员规模及渗透率

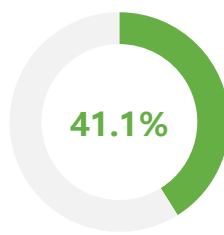


中国健身会员规模下降主要原因分析

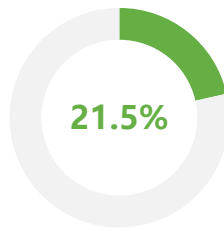


头部健身房闭店风波下，消费者信心受挫，消费趋于谨慎和保守

未选择传统健身房的原因 (部分) *



41.1% 年卡模式风险大，担心商家跑路



21.5% 关店跑路新闻常有，对品牌形象不好

#调研人群：未选择传统模式健身房的健身人群

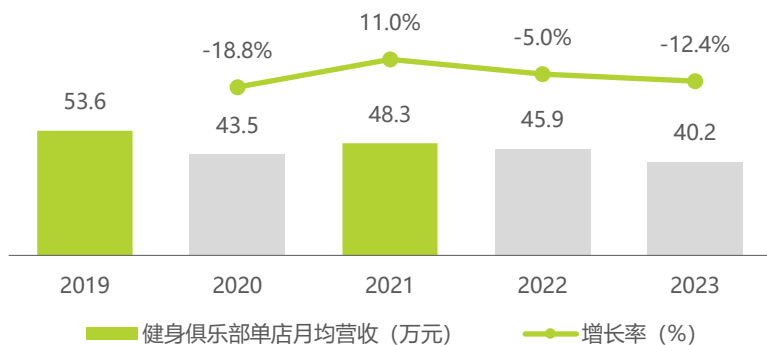
03 / 中国健身房经营情况 及消费者信心

中国健身房经营现状

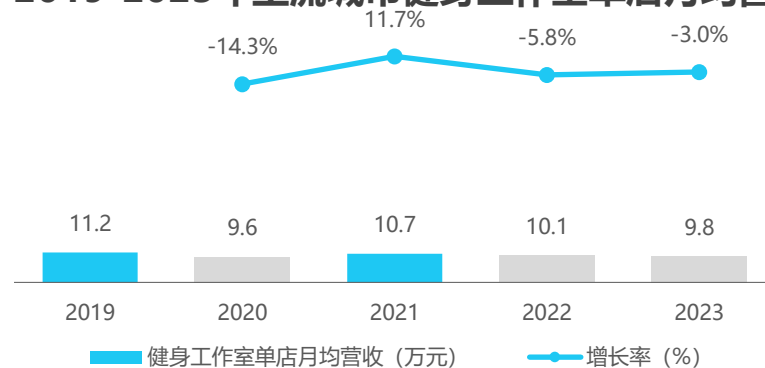
线下健身消费紧缩，健身门店单店月均营收持续下滑

根据三体云动的数据，中国主要城市的健身俱乐部的单店月均营收到2023年降至历史最低点，仅为40.2万元。与此同时，健身工作室在2019至2022年间与健身俱乐部的营收趋势保持一致。到了2023年，在宏观经济放缓和消费者信心受挫的背景下，健身门店的收入持续下滑。其中，健身工作室的单店月均营收下降幅度有所减缓，仅为-3.0%，而健身俱乐部降幅则高达12.4%。从收入结构来看，私教课是首要收入来源，占两种类型健身场馆的总收入比例均超过60%。相较于健身工作室，健身俱乐部模式营收来源更为单一，且私教和会员卡付费周期通常相对更长，对健身房商家的现金流管理提出更高挑战。

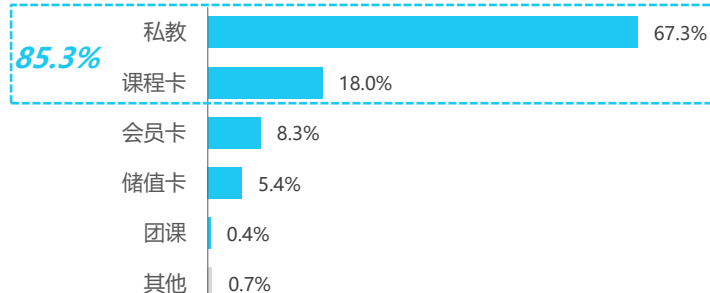
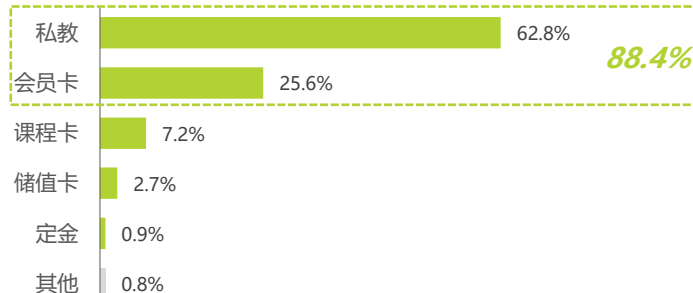
2019-2023年主流城市健身俱乐部单店月均营收



2019-2023年主流城市健身工作室单店月均营收



2023年健身门店收入结构



注释：“课程卡”为囊括了私教、团课、训练营等的灵活组合模式。“其他”包含来自小班课、云店、租赁柜等收入。

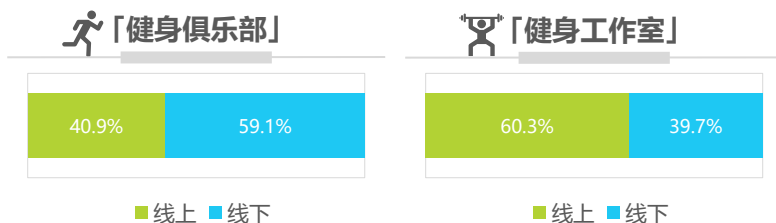
来源：三体云动、专家访谈，艾瑞咨询研究院整理绘制。

中国健身房经营现状：获客渠道

线上流量贵、线下效率低，获客成本高，增加商家盈利压力

从获客渠道来看，由于健身俱乐部一般较健身工作室规模大，员工多，在线下推广方面能够投入更多资源，故整体线下客源占比更高，达到59.1%。除此之外，如大众点评、糯米、美团等本地生活服务平台为健身门店提供了主要客源。可以看到，线上数字化平台已经成为商家获客的重要渠道，但近年来互联网用户数量趋于饱和，平台多元化又使得用户注意力更加碎片化、分散化，线上获客成本走高，而商家通过线下获客，又苦于低下的营销效率和高昂的人力成本，获客难、获客贵正成为商家面临的关键挑战。

2023年健身门店获客渠道分布¹



线上	TOP1	小程序	24.1%	TOP1	小程序	40.2%
	TOP2	大众点评	11.6%	TOP2	大众点评	15.1%
	TOP3	糯米	2.7%	TOP3	美团	3.3%

本地生活消费类渠道

线下	TOP1	外出获取	31.6%	TOP1	直接到访	11.2%
	TOP2	直接到访	9.4%	TOP2	外出获取	8.6%
	TOP3	专属推广码	8.3%	TOP3	会员转介绍	8.2%

健身门店获客渠道分析



线上渠道：商家依托线上平台投流推广，辅以首单低价拉新获客

- 成本结构：软件服务费（俗称“佣金”）、流量推广费...
- 以抖音为例，据其发布的《2024年第三季度软件服务费政策说明》，软件服务费以“用户实付金额+除商家以外其他主体提供的补贴金额（如平台通用券）”为基数，**运动健身类目商家费率为5.0%**
- 获客痛点：流量触顶&平台多元化导致消费者注意力碎片化，商家需要花费更多时间和精力在多个平台上进行推广，获客成本走高



线下渠道：以会籍顾问/教练地推为主，辅以新客优惠拉新获客

- 成本结构：人力成本（底薪+销售提成+五险一金+其他福利补贴²）、传单设计印制成本...
- 销售提成比例主要分布在**3-15%**【具体比例取决于健身房具体管理政策，可能因课程类型、累计销售金额等而异】
- 获客痛点：广撒网式推销，精准度不足，营销效率低

注释：1.以上统计数据占比已经剔除未清晰标注获客来源的数据，其中俱乐部未标注来源数据占比50.8%，工作室未标注来源数据占比54.35%；线上渠道除列示内容外，包括朋友圈、抖音、微博、小红书等；线下渠道除列示内容外，还包括拉访、电话咨询、定金预收、邀请有礼、优惠券、口碑。2.此处展示会籍顾问的薪酬结构，若教练承担销售职责，与其相关的渠道成本为销售提成。

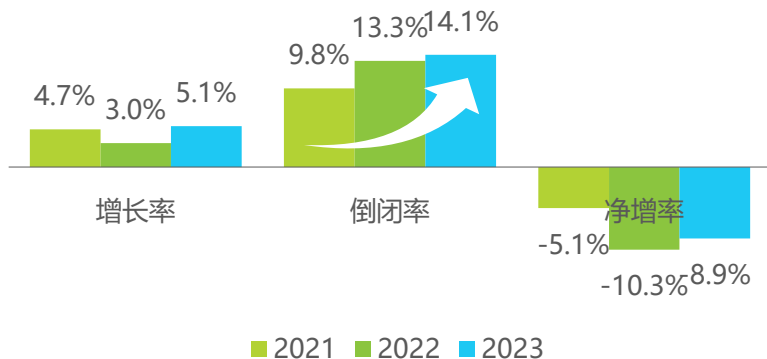
来源：三体云动、商家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院整理绘制。

中国健身房经营现状：经营可持续性

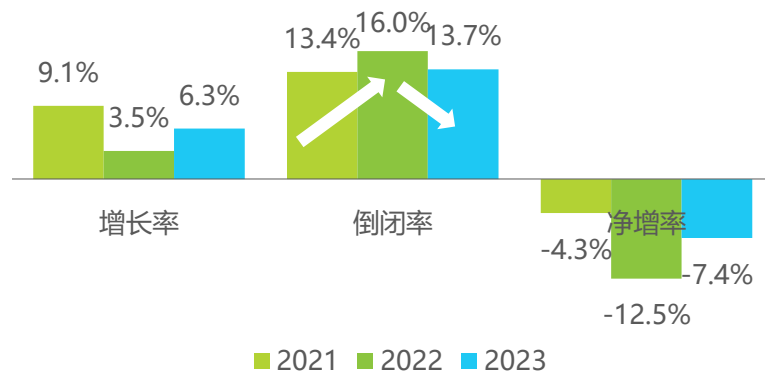
健身门店倒闭率攀升，传统运营模式弊端凸显，行业面临深度“洗牌”

从2021年到2023年，主流城市健身俱乐部、健身工作室数量均处于负增长状态。过去三年，健身门店增长率显示出波动上升趋势，倒闭率却呈现出更为严峻的上升趋势。对比表明，尽管健身行业在吸引新投资者、开设新店方面仍具有一定吸引力，但同时也面临着巨大的经营压力和市场竞争，行业整体稳定性正在下降。此外，行业的“洗牌”现象也暗示出一种潜在的转型需求。健身行业商家亟需通过创新服务模式、提高运营效率、加强财务管理和风险控制，以及更好地满足消费需求来适应市场变化，保持市场竞争力，以期实现更为稳定、可持续的增长经营目标。

2021-2023年主流城市健身俱乐部 增长率/倒闭率/净增率



2021-2023年主流城市健身工作室 增长率/倒闭率/净增率



传统运营模式的主要特征与健身商家的突出痛点

门店运营成本高企

- **重资产运营**，门店面积大且通常位于商场、写字楼等核心区域，服务人员、器械设施等配套齐全
- 房租物业水电、人力成本以及设备维护费用**成本高**

营销成本高

- **线下获客**以会籍顾问或教练外地推为主，底薪+提成，**人力成本高、效率低**
- **线上流量成本较高**

服务理念落后

- 部分健身房为快速回笼资金，往往“**重销售**”，更多精力集中在吸引消费者办卡，忽视了后端真正核心的服务
- 消费者体验欠佳，有损品牌口碑与长期经营能力

现金流风险高

- 长周期预付款本质为商家负债，在高水平的日常运营成本压力与现金流的波动下，商家愈发依赖高杠杆，造成服务恶化→盈利能力下降→抬高杠杆的恶性循环，加剧资金流断裂风险

健身房消费者信心影响因素：付费模式

“办卡容易退卡难”，月预付模式有助于提升消费意愿

预付式消费经营模式已从最初的美容美发、健身等行业逐步扩展至几乎所有消费领域，吸纳的消费者资金量也在成倍增长，并成为消费者权益受侵害的主要风险问题之一。2024年上半年，上海市消保委系统受理健身、教培、美容美发等领域预付式消费投诉14176件，占服务类投诉比例达23.8%。年卡预付模式因收费高、周期长、用户决策成本高、商家跑路造成损失等特点，让健身人群存有较大顾虑。

健身房预付式消费主要隐患

1

办卡手续不规范

如商家不签订正式合同、消费后不提供凭据或发票，发生纠纷后消费者举证困难。

2

办卡后降低服务质量

服务质量不佳、宣传与实际不符、承诺不兑现等。

3

退款纠纷

商家资金链断裂、转让、关停，或停业前促销恶意骗取消费者预付资金，随后跑路失联，消费者预付款难以追回。

4

变更经营主体逃避履行债务

如经营者通过变更企业名称、店铺标识、法人代表等方式变相逃避债务，对消费者预付资金使用设置不当限制，或不承认消费者原预付资金在新店铺的继续使用。

消费者对月预付卡模式态度

44%

过去不愿意购买年卡，了解到新式健身房月卡的收费模式，愿意购买¹

#调研人群：过去一年在线下健身房的花费与过去(一年前及更早)相比整体提升的健身人群



消费者对年卡模式态度

48%

认为年卡模式时间长，健身习惯较难坚持²

41%

认为年卡模式风险大，担心商家跑路²



#调研人群：未选择传统模式健身房的健身人群

健身房消费者信心影响因素：退款处理

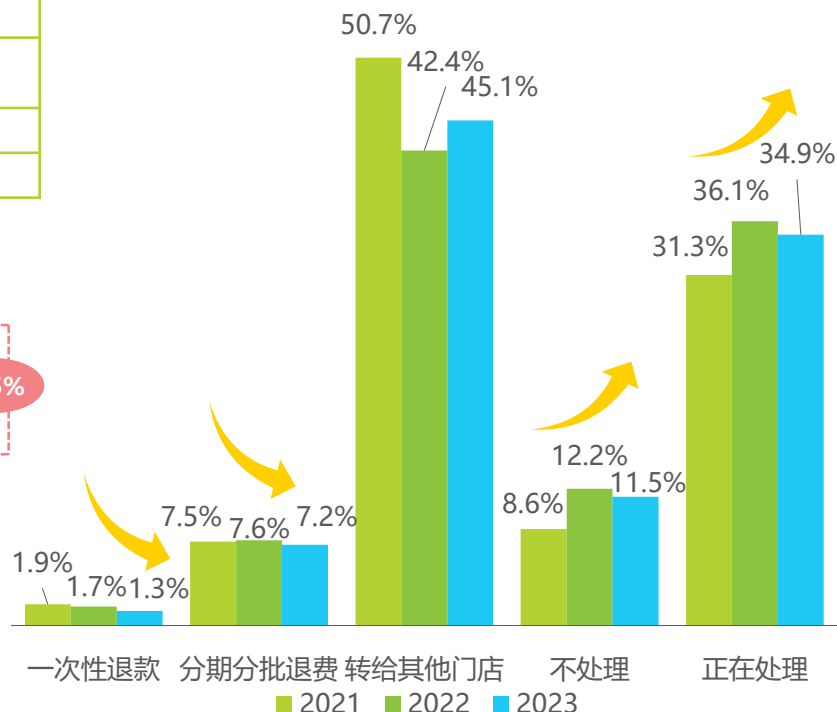
健身房倒闭后一次性退款、分期分批退款仅占8.5%，加重信任危机

近两年来，健身房倒闭频现，未能妥善处理债权债务的情况屡屡发生。2021-2023年，倒闭门店选择“一次性退款”的比例从1.9%下滑至1.3%，2023年，用户接受度相对较高的“一次性退款”和“分期分批退费”的占比仅为8.5%，而选择“不处理”和“正在处理”的商家比例呈现明显上升趋势，高倒闭率叠加不妥当的会员权益处理方式，进一步加大了消费者的资金安全风险，削弱了消费者对健身商家的信赖，消费意愿收缩。

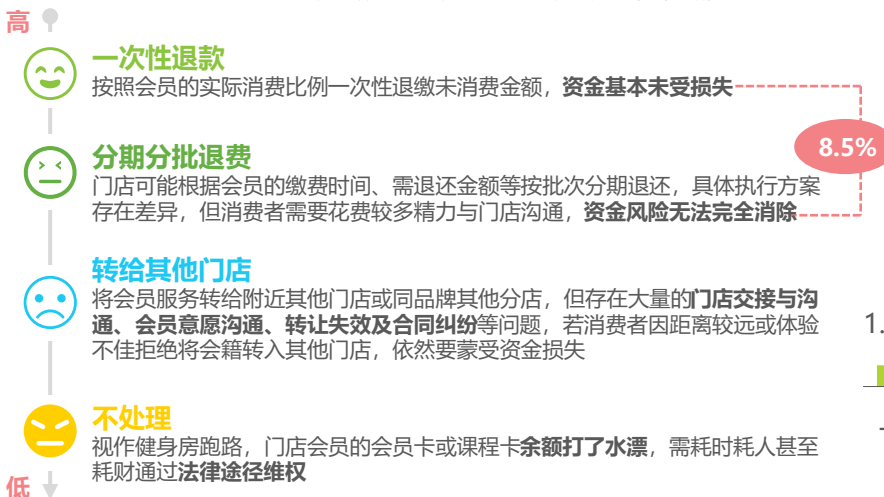
2023-2024年部分知名健身房品牌倒闭风波

健身房品牌	主要地区	营业规模	停业时间
中健健身	全国35省市	直营店110+，会员200万+	2023年1月
梵音瑜伽	北京、上海、深圳、杭州、成都等	场馆80+，累计会员50万+	2023年2月
Space健身	北京、上海	直营店7家	2024年4月
卡莫瑜伽	北京、重庆、保定等	直营店30+	2024年5月

2021-2023年倒闭健身房会员处理方式占比



倒闭门店会员处理方式的用户接受度



注释：据Space公告，2024年5月1日起停止所有门店经营，后于7月1日宣布复业。“正在处理”指截至调研结束时间仍在处理当中，不排除故意“拖着”模糊处理的情况。

来源：公开资料、三体云动，艾瑞咨询研究院整理绘制。

健身房消费者信心影响因素：服务质量

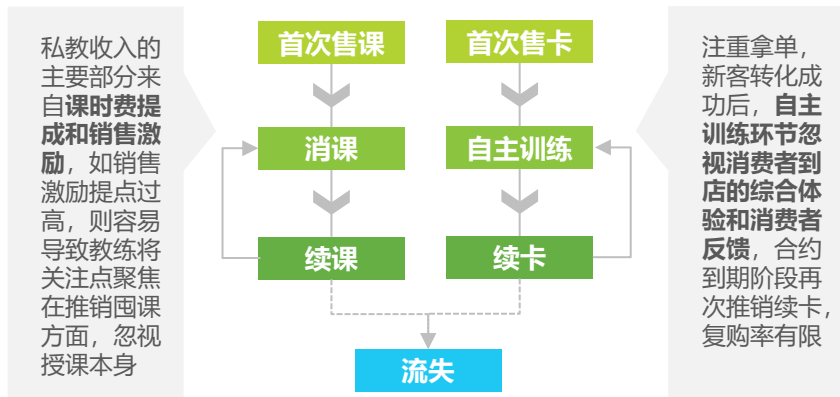
传统运营模式重销售、轻服务，消费者形成刻板印象，影响付费意愿

在传统预付费模式下，多数健身房以快速回收现金流为目标导向，尤其注重会籍顾问及教练私教课销售能力，在员工薪资结构和考核体系设计方面存在误区。一方面，不恰当的销售激励比例致使教练注重售课而非授课本身，忽视用户体验，给用户留下不好的印象，致使复购意愿、留存率低；另一方面，过度重视销售能力的招聘和考核体系也容易加重教练流动性大、教学质量不稳定等其他问题，降低用户的信任感和付费意愿。

一般私教教练薪资构成

基础底薪 + 课单价*课时提点 + 课单价*销售提点 + 其他激励
 如有，1500-3000元 提点一般为20-40% 提点一般为3-15% 少量奖金和分红

预付费模式下的消费和体验流程



消费者对健身房销售和服务质量的态度

有健身习惯，但从未或很少前往线下健身房健身的用户中¹,

- 45% 认为线下教练和课程质量良莠不齐，透明度低，不愿意尝试
- 37% 反感线下健身房推销行为，不愿意尝试

健身房消费用户中，

- 40% 在选择健身房时，会考虑是否存在强制推销、续费等²
- 29% 反感教练和销售的频繁推销³

未选择传统模式健身房的健身人群中⁴,

- 40% 认为经常路边发传单或强制推销带来负面印象

注释：1.样本N=100，涉及题目为“您有健身习惯，但从未或很少前往线下健身房健身的原因是什么？”；2.样本N=900，涉及题目为“您在选择线下健身房时主要看重的因素有哪些？”3.样本N=900，涉及题目为“您在线下健身房健身时有哪些痛点？”；4.样本N=158，涉及题目为“您未选择传统健身房的原因是什么？”
 来源：《2022年中国新式健身房行业研究报告》。

04 / 中国健身行业商家经营机会

提升消费者信心对行业增长至关重要

筑牢消费者信心基石，激发健身市场活力

当前健身行业正面临消费者信心的严峻考验，预付消费风险高、重推销轻服务、倒闭售后处理不当等问题，均对消费者信心造成了不同程度的负面影响，从而造成新客流入少、老客流失率高、消费频次降低、品牌及行业形象下降、服务多样性和创新性减少、行业竞争加剧、投资人信心降低等一系列不利于行业发展的连锁问题。在这样的背景下，提升消费者信心不仅是行业发展的当务之急，更是实现未来长期健康增长的关键。艾瑞分析认为，提升消费者信心可以主要从以下几个方面做出努力：1) 健身场馆的服务内容和质量、2) 服务体验、3) 付费模式、4) 自律监管。其中，数字化服务、数字化付费模式为重要手段。

健身行业消费者信心提振改进方向



服务内容和质量
回归健身服务本质

提升服务标准：制定和执行更高的服务标准，确保消费者能够获得高质量的健身体验

专业教练团队：投资于专业教练的培训和他发展，以提供专业的指导和支持

多样化课程：开发多样化的健身课程，满足不同消费者的个性化需求



服务体验
优化用户体验

数字化转型：利用数字化手段，如移动应用和在线预订系统，提高服务的便捷性和可达性

个性化服务：通过数据分析，了解用户偏好，提供定制化的健身计划和建议

社区建设：建立健身社区，增强用户之间的互动和归属感

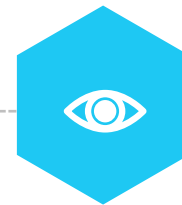


付费模式
降低消费风险

灵活的付费选项：提供月付、次付等多种灵活付费方式，减少消费者的预付压力

透明的费用结构：清晰展示所有费用和条款，避免隐藏费用，增强消费者信任

无忧退款政策：实施合理的退款政策，确保消费者在不满意时能够轻松退卡



自律监管
建立行业规范

行业自律：推动行业内部建立自律机制，规范经营行为，提升行业整体形象

监管加强：与政府部门合作，加强对健身服务提供者的监管，确保合规经营

消费者权益保护：积极参与消费者权益保护活动，及时响应和解决消费者投诉

健身行业商家经营机会

数字化技术优化业务模式，为企业运营管理提质增效，进一步提升消费者服务体验

数字技术的运用，对企业运营成本、规模、营收以及技术创新都将产生显著影响，已成为企业在数字时代业务模式创新的重要手段。数字化助力提升商家管理及运营能力主要表现在：1) 以数字技术为支撑，成为企业获取用户数据、运营数据的主要入口。2) 在降低运营成本基础上，实现了健身业务流程扁平化以及运营效率的提升。3) 平台信息透明化提升了用户对信息的了解，吸引用户增强对商家的信任。

数字化技术优化健身服务业务流程



提升商家数字化管理及运营

- 依托“AI+大数据”建立涵盖360度的消费者视图，利用聚类分析、决策树等计算方法，对消费者健身属性、消费偏好等动态进行监测、分析
- 基于物联网、互联网、区块链等技术对传统健身服务业务流程进行重新设计，减少流程步骤

加强信息透明度

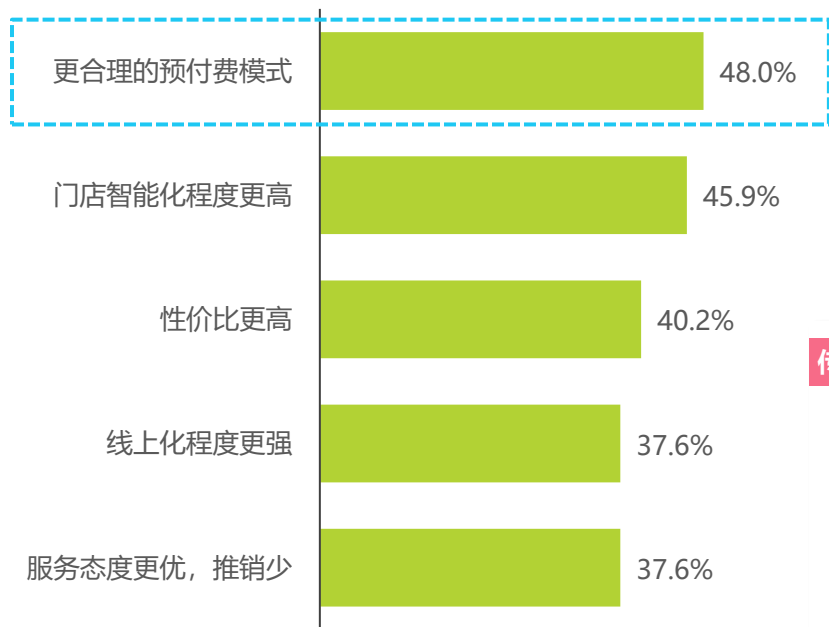
- 利用数字化平台公开透明地展示课程信息、教练资质、会员评价等，极大提升了用户了解品牌、办卡与续卡、业务选择等方面的健身体验，增加用户对商家的了解和信任

健身行业商家经营机会

预付费模式面临全新挑战，48%的用户期待更合理的预付模式

目前，数字技术优化业务流程仅停留于便捷性提升方面，且“重销售轻服务”现象较为严重，数字时代健身服务业务流程变革，应坚持以用户需求为导向，才能更好实现业务流程延伸共享。其中用户对线下健身房最高需求就是“预付模式更合理”，预付费模式正在面临着全新的挑战，针对此问题，我们认为引入“安心付预付费模式”是保证健身市场稳定，正向发展的有力措施。安心付预付费模式与传统模式对比具有以下方面优势：**1) 产品降低了进入门槛，有利于更多消费者进入；2) 规避商家以往负债经营现象，让商家财务趋于正向；3) 降低消费者风险，不用担心健身房跑路风险，减少消费者投诉和降低社会问题。**

健身用户对线下健身房的期待TOP5*



■ 健身用户对线下健身房的期待 (%)

解决方案

“在支付环节，可以引入**安心付预付费模式**，防止健身房单方在合同期内终止服务，切实保障用户权益”

传统预付费模式和安心付预付费模式对比

传统预付费模式

消费者需预先支付一定的费用，如年卡或课程套餐。该模式有利于健身房拓展现金流，但如果商家倒闭或跑路容易导致消费者权益受损

安心付预付费模式

消费者购买服务时，一次性支付的资金会转入商家指定的银行账户，但商家不能直接提取这些资金。只有当消费者使用服务后，商家才能按实际消费金额扣减用户资金，并由银行完成资金划拨

注释：样本N=1000，涉及题目为“您对未来的健身房有哪些期待？”
来源：《2022年中国新式健身房行业研究报告》。

跨界创业商家安心付案例



铁森林：安心付创业先行者，重教练无销售回归服务初心，2年连续拓店10家

铁森林经营概况

- 2019年创立，目前8家店在营业（常州6家、南京1家、无锡1家），会员数量16000+；2024年10月将有3家新店开业
- 主要收入来源：会籍、私教，以力量训练为场馆重点

经营痛点

- 周边商家价格竞争激烈，造成部分价格敏感消费者的流失
- 教练专业能力强，但是销售能力有限，影响了拓客能力

创业之初即使用安心付

- **举措：**疫情后开始转型支付宝数字化月付模式，相继在会籍、私教课程推行，目前支付宝安心付在会籍、私教客户的使用率达95%
- **价值：**
 - ✓ 无论是会籍还是私教课程，消费门槛大大降低。将按月付作为产品卖点，吸引更多用户到店消费
 - ✓ 资金第三方监管，有保障，消费者更安心

经营绩效显著提升*

- **拉新，促转化**
 - 日均拉新客 20%
 - 会籍新单 30%
 - 私教新单 30%+
- **订单量与GMV提升**
 - 老客续费率 20-30%
 - 订单量 50%
 - 2024年GMV较2023年预计 **增长100%+**
- **快速拓店**
 - 两年连续扩张新店 10家



“健身房依然要回到**本质的服务属性**。我们的理念是让老百姓进来遇到更好的自己，所以我们更关注教练是否有足够的专业能力，专业能力够强，销售和客源是水到渠成的。”

--铁森林 周总

注释：以下经营绩效数据除特殊说明外，表示商家转型数字化月付模式后较转型前的变化情况。

来源：商家访谈、公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

强品牌影响力健身房商家安心付案例



威尔仕：安心付助力拥有品牌影响力的企业提升经营管理和营销效率

- 经营概况：**成立于1996年，深耕全国一二线城市，目前全国150多家分店，服务50万+会员。品牌凭借先进专业的健身设施到高端现代化的店铺环境，为喜爱运动健身的消费者提供中高端健身会所服务，且拥有丰富的团课给到热爱团体课程的健身人群。

- 使用安心付情况：**周期卡与金额卡各占一半

品牌经营痛点

- 传统健身房目前正经历着来自市场细分化的激烈竞争。近年来，市场出现了更多专注于特定领域的专业健身工作室，这些细分市场的健身房通过提供专业化的服务，吸引了特定需求的消费者，从而分散了传统健身房的客户群
- 市场上部分健身房由于进入壁垒较低，它们在面临倒闭风险时所需承担的成本相对较小。这促使它们倾向于**通过降低价格等激进的市场策略来争夺市场份额**。这种做法可能会引发行业内的不良竞争
- 从商家经营角度，销售跟商家也是需要去建立信任管理的，但目前销售跑路现象频繁出现

安心付如何赋能品牌

经营管理方面：

安心付产品在帮助企业优化经营营销管理方面发挥着重要作用。品牌用安心付的方式从销售的管理模式上重塑销售提成分配，改变销售提成模式，降低销售跑路频率，在营销管理上让消费者放心

营销效率方面：

进一步帮助品牌**扩宽了客户基础，提升营销效率**。安心付通过降低单次支付的金额，为无法一次性支付大额费用的客户提供了便利。不仅满足消费者需求，也倒逼商家降低营销沟通成本

拉新情况

成交率

10%+

月均单数

600单

GMV数据

老客续费率

30%+

扩店情况

一年内扩张新店

1家

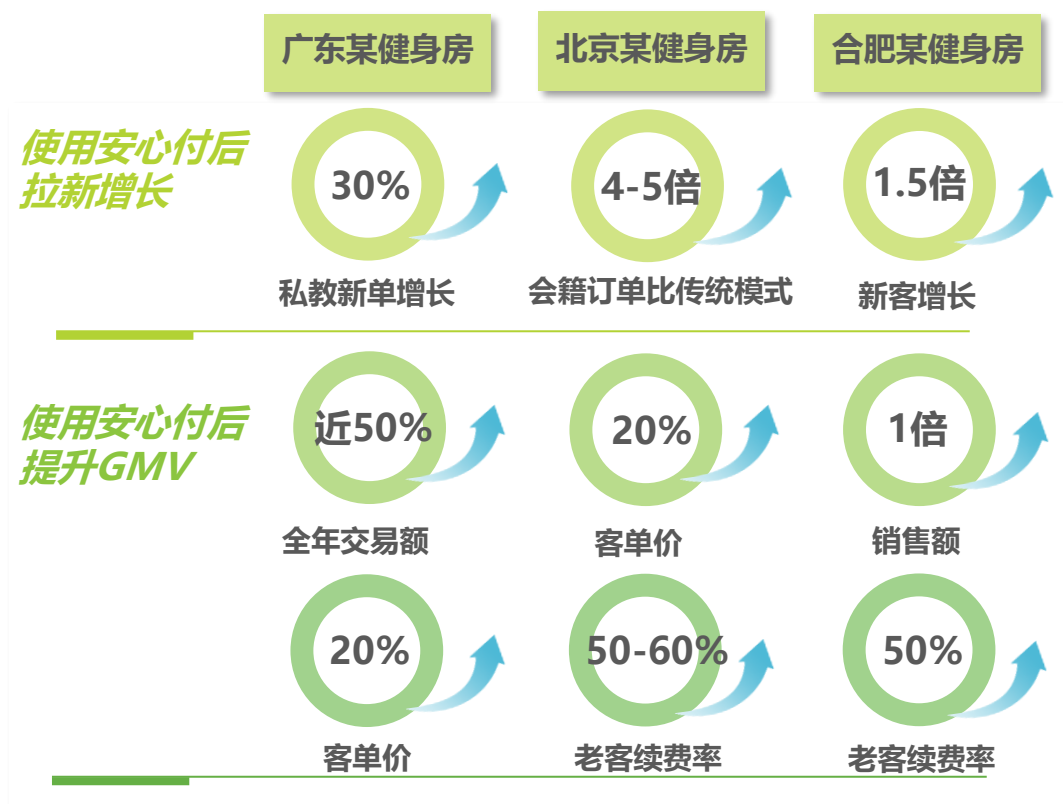
注释：以下经营绩效数据除特殊说明外，表示商家转型数字化月付模式后较转型前的变化情况。

来源：商家访谈、公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

传统老店转型商家安心付案例

为传统健身房注入创新动力，引领健身行业消费新模式

- **商业模式：**传统老店转型安心付模式
- **店铺情况：**① 广州某健身房：目前转型一年，稳定客单状态；② 北京某健身房：会籍月付卡为主，目前7家店都在转型为数字化月付模式；③ 合肥某健身房：目前2家店，传统店改数字化月付模式



使用安心付产品价值点

1 拉新维度

拉新拓客：结合渠道引流等方式扩大新用户群体，降低了新客户尝试服务的门槛

2 GMV维度

转化成交：借助数字化月付模式解决健身房高负债低利润的瓶颈难题，从而打造健身房高效盈利模式

3 风险维度

降低风险：数字化月付运营模式降低会员退卡风险，通过月付费模式提高会员满意度，占领用户心智从而占据市场主导地位

注释：以下经营绩效数据除特殊说明外，表示商家转型数字化月付模式后较转型前的变化情况。

来源：商家访谈、公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

由工作室转型俱乐部商家安心付案例



6号健身房：产品模式与支付方式同步转型，门店经营转亏为盈

6号健身房经营概况

- 2023年由工作室转型为包括会籍模式的健身房
- 目前共有6家店（杭州3家、嘉兴2家、台州1家），其中今年新开2家店在装修（杭州1家和嘉兴1家）
- 运营模式：月付、24小时智能健身房；场地1000平左右，会员自训练为主，没有团课和操课，包括会员和私教
- 主要盈利来源：会员收入

经营痛点

- 2023年之前，商家是私教工作室，未开设会籍卡服务，来自传统健身房、垂直健身房等众多行业现有及潜在参与者的竞争压力加剧，价格竞争激烈，遇到生存危机

产品与支付方式转型

- **举措：**2023年开始转型，增加会籍卡且会籍卡同步接入支付宝安心付
- **价值：**
 - ✓ 通过将年卡费用按月分摊，减轻了消费者经济负担，使得消费者每月仅需缴付不到200元即可享受优质的训练环境和训练器械，提高了消费者的消费意愿

经营绩效显著提升

- **拉新，促转化**
到店转化率 **80%+**
- **订单量提升**
订单量 **2倍**
- **快速拓店**
新店开店**3-6个月**即达到会员数量**饱和**¹
- **快速拓店**
2024年扩张新店² **2家**

注释：1.据商家访谈，单店会员承载上限/会员饱和数量在500左右；2.2024年扩张新店数据为截至2024年8月12日数据。

来源：商家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

05 / 中国健身行业发展建议

以数字化手段改善经营环境迫在眉睫

数字化技术推动健身房营销效率提升、经营效率改善、商业模式创新

在消费者信心不足、商家经营不稳定的市场环境下，数字化手段成为当下商家尽快改善经营环境的重要突破口。数字化技术的渗透，将为健身行业商家带来全方位的赋能，从营销链路的精准营销、促进转化，到经营管理范畴下的员工工资结算模式调整及现金流管理，甚至带来商业模式的创新，商家可从月付等更灵活的付费模式切入，向更轻量化、注重服务交付的模式转变。由此，健身行业商家得以在以用户需求为中心的发展理念下，依托数字化技术应用实现经营全面升级，驱动行业生态进入正向循环。

数字化技术应用对健身房的价值

营销效率提升

增加引流：依托两微一抖等社交平台开展内容营销策略，通过创作有价值的内容，精准触达目标人群，提高品牌曝光和品牌认知，搭配本地生活优惠体验券提高到店率

推动转化：以月付为产品卖点，针对消费者担心的未来不确定性风险，如店铺开张、变相涨价等，通过提供具有保障的资金监管服务，消除消费者顾虑，提升到店转化率

经营管理效率改善

运营管理效率提升：健身场馆SaaS平台实现课程管理体系化、门店经营数据可视化，辅助KA人群营销洞察

薪酬制度调整，优化现金流管理：为健身房提供灵活的现金流管理方式和员工工资结算模式，精简人员配备，优化资金流，减少对预付款项的依赖，有助于降低财务风险

服务信息更透明，流程更便捷：课程预约、签到、消费明细查询等功能，优化体验

退费保障：面对需要协商退费、退费纠纷的情况，第三方支付平台的介入免去消费者与健身行业商家之间的沟通成本，根据实际享受服务情况按比例退款，保障了消费者的合法权益

商业模式创新

商业模式创新：为打破传统服务和收费模式，使得按次付费、周期订阅等灵活的服务和付费模式成为可能，吸引更多广泛的消费群体，拓宽收入来源；另外，基于AI人工智能算法模型对用户大数据的分析，为用户提供更加个性化、定制化的服务体验

健康发展模式下，行业生态进入正向循环：树立以用户需求为中心的发展理念，辅以数字化技术应用实现健身房在营销、经营管理、商业模式等方面全面提升，实现消费者走进健身房的诉求、让教练拥有更稳定的收入、让健身房的资金流更健康可持续，驱动行业生态进入正向循环

口碑和复购：
业务扩张

服务提升：
业务竞争力

消费者信心：
业务根基

以数字化驱动服务模式变革，告别跑马圈地发展模式，回归服务的本质

不断增长的全民健身需求筑牢健身行业增长基本盘，然而2023年，健身房倒闭率攀升，健身场馆规模和健身会员数量缩减，月均营收持续下滑，市场整体呈现下行态势。二者的矛盾背后，是消费者信心的丧失与消费意愿的下降。

传统预付费模式下，健身房为快速回笼资金实现持续扩张，往往将重心放在了前端的销售环节，即让更多用户购买更高金额的会籍卡或课程，却忽视了后端的服务交付环节。于消费者而言，消费者得到专业训练指导实现身材管理目标的需求无法得到满足，于健身房而言，这种跑马圈地式的高杠杆发展模式放大了现金流风险，对商家的营运模式和财务稳健度提出高要求。而疫情和经济下行压力等多因素叠加，共同戳破了泡沫，商家频频“暴雷”和会员权益处理不当的现象严重削弱了消费者的消费信心，消费行为趋于谨慎和保守，在“劣币驱逐良币”效应下，也难免会有“良币”受到误伤，行业陷入恶性循环。

行业挣脱泥潭，当务之急是重塑用户信心。数字化是商家的有力武器，一方面，数字化在健身房运营管理中的应用提升信息透明度和服务便捷性，为用户带来不断优化的服务体验；另一方面，以支付宝安心付产品为代表的预付费模式不仅大幅降低了消费者的消费门槛，更关键的，是为消费者的资金安全提供了保障，给消费者当下“脆弱”的信心打了一剂强心针，这也为健身房带来更加稳定可预期的现金流。

以数字化转型为抓手，驱动服务模式变革，这也预示着泡沫破灭后，行业正迎来下半场——回归服务本质，真正围绕客户需求，致力于为走进健身房的每一个客户解决问题，以专业优质的服务能力吸引、转化、留存消费者，不断积攒品牌口碑，让健身房长久地持续地经营下去。



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能