

中国新式健身房行业研究报告

©2022.6 iResearch Inc.

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。

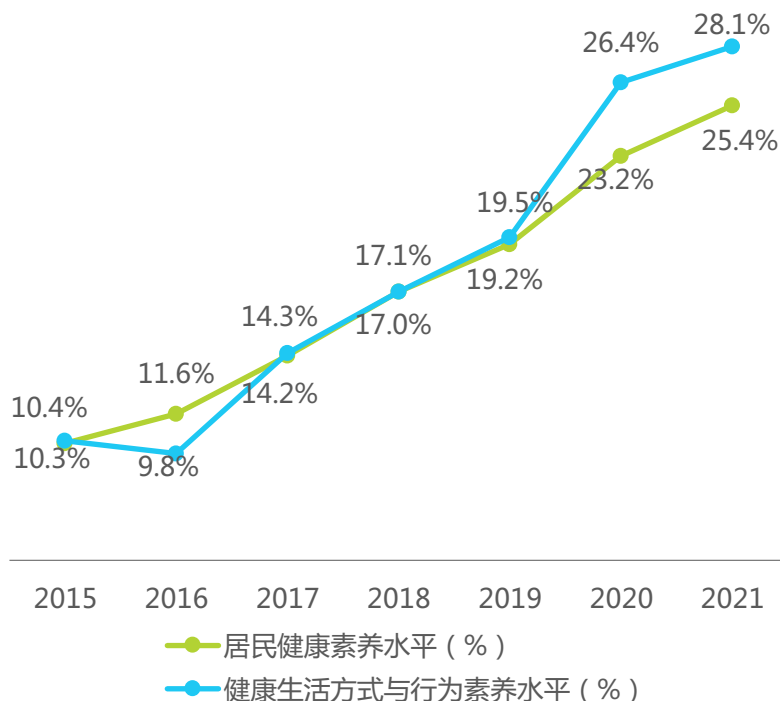
| | |
|-------------|---|
| 中国健身房行业驱动因素 | 1 |
| 中国健身房行业市场分析 | 2 |
| 中国健身房行业竞争格局 | 3 |
| 中国健身房行业企业案例 | 4 |
| 中国健身房行业发展趋势 | 5 |

中国新式健身房行业驱动因素：需求端 iResearch 艾瑞咨询

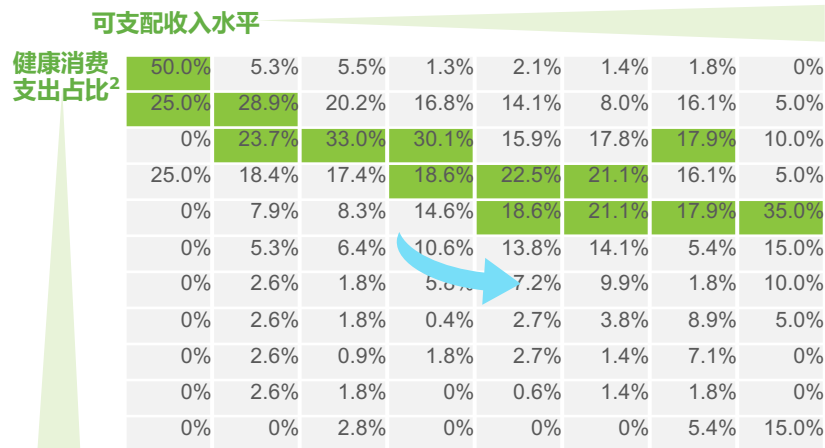
健康需求：消费观念转变，消费者追求健康的生活方式

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



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：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。

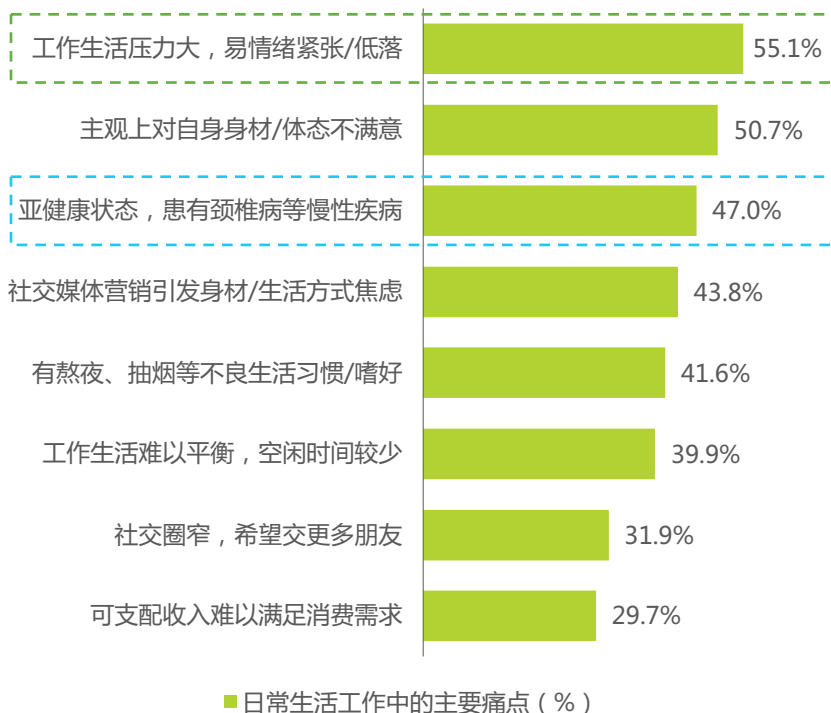
注释：1. “健身用户”指在家或线下健身房健身，且平均每周至少三次的用户；2. 健康消费支出包括健身房、医药及医疗服务、消杀防疫、按摩理疗、保健用品及营养食品、健康险、体育运动相关的设备及服饰等相关支出。样本：N=1000/613；于2022年5月通过问卷形式调研获得。

中国新式健身房行业驱动因素：需求端

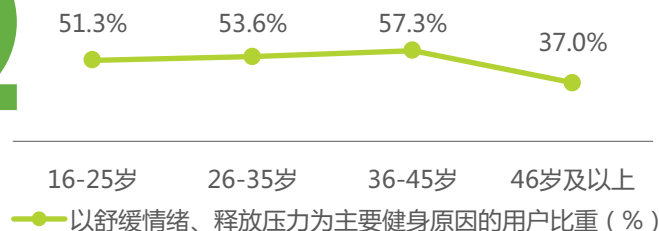
健身需求：快节奏生活下，身体和心理健康问题引发重视

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。

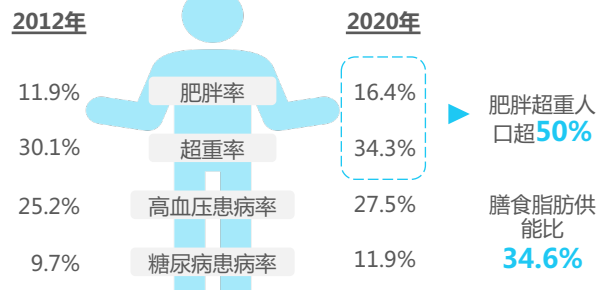
2022年中国健身用户日常生活工作中的主要痛点



高强度、快节奏运转的社会背景下，情绪问题逐渐成为较大健康困扰



居民饮食习惯和膳食结构调整，超重肥胖及相关疾病问题凸显



样本：N=1000；于2022年5月通过问卷形式调研获得。

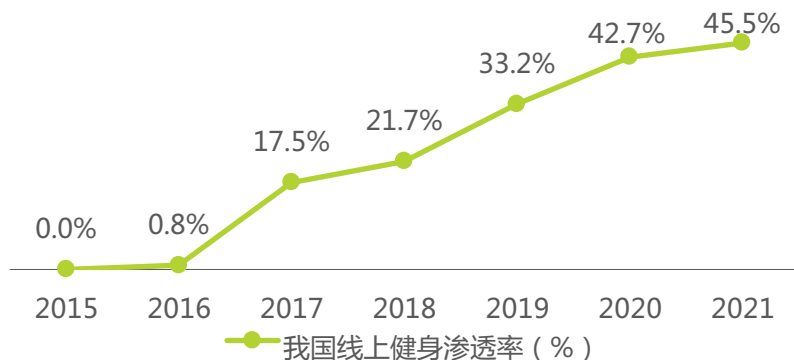
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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。

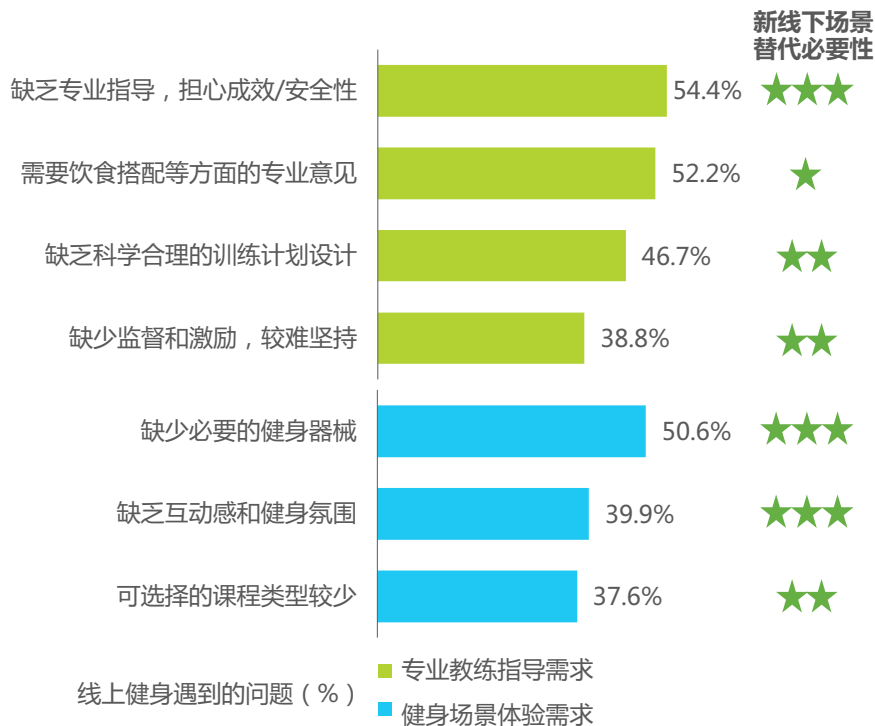
2015-2021年中国线上健身渗透率



2022年1-5月刘畊宏抖音账号涨粉量



2022年中国健身用户线上健身遇到的问题



线上健身遇到的问题 (%) 专业教练指导需求 健身场景体验需求
样本：N=793；于2022年5月通过问卷形式调研获得。

来源：Keep招股书，MCNDATA，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

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

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取客，**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

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**

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

新式健身房模式优势

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

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**

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

1
商家运营侧重点

2
商家资产壁垒

3
用户决策成本

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



2022年中国健身房用户选择新式健身房的原因



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_43408

