

2021年中国健身房市场分析报告- 市场供需现状与投资商机研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国健身房市场分析报告-市场供需现状与投资商机研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/536793536793.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

健身房是指用于健身锻炼的场所，配有专业的健身器材，往往还有专业人员指导。根据健身房场地规模的不同划分，健身房可分为综合健身中心、中型健身房、普通健身房、社区服务型健身房、智能健身房、共享健身房、私教工作室、高级健身会所等。

健身房分类

分类

简介

综合健身中心

通常指面积超过3000平米，位于一二线城市的大型健身中心。其功能设施齐全，除拥有健身器械外，还建有游泳池和其他球类运动的场所，规模极庞大。此类型健身房并非是全部以盈利为目的的商用场馆。

中型健身房

指面积1500-3000平米的健身房，是知名连锁品牌主要的场馆类型。其功能设施比较齐全，但与综合健身中心相比，其功能设施主要针对健身需求，综合属性不强。此类型健身房投入较高，店面装修豪华，配备知名品牌器械，开设在CBD、商业中心等地，配备的团队专业，服务水平相对较高，但也因此承受较大的经营压力，长期经营压力较大，容易面临倒闭风险。

普通健身房

指800-1500平米的健身房。此类型健身房的规模、服务水平等各方面都较中型健身房低，但投资也相对较低，在二三线城市数量较多。盈利模式与中型健身房类似，同样容易面临倒闭风险。

社区服务型健身房

面积在800平米以下的健身房，投资成本及店面规模相对较小。此类型健身房主要开设在社区附近，客流、客源固定。社区服务型健身房的经营比较依赖周边社区住户，因此对健身房的服务能力要求较高，一旦口碑不佳，容易导致客户快速流失并很难吸引到新用户，但如果口碑良好，则容易快速收回投资。

智能健身房

随着互联网技术的发展而涌现，目前主要存在于一线城市。智能健身房应用互联网技术，让消费者从线上约课到完成整个健身活动，无须和服务人员有交集便可自主完成。再配合上各种智能设备，进一步提升了用户体验。但此类店面建设成本过高，投资回收周期较长，普及有一定难度。

共享健身房

通常包括共享健身房和共享健身仓，以共享租赁的理念经营，规模及器械较少。用户可通过线上平台提前预定租赁健身器材或场地，预订模式提高了资源的利用效率。但此类健身房提

供的服务有限，共享健身仓亦存在一定的消防安全风险，普及难度大。

私教工作室

指私教独自创办的工作室，其规模较小，私教直接与客户沟通，能够给客户足够多的专业指导，是目前行业中增长最快的健身房类型之一。但此类健身房对私教本身的专业能力，经营能力有较高要求，需要有足够的客户资源，才能维持经营。

高级健身会所

主要位于高端酒店、私人会所中，主要服务于酒店、私人会所的客户，其运营并非以单纯盈利为目的。

数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2018年，我国健身房行业市场规模为984.3亿元，较上年同比增长12.3%；2019年，我国健身房行业市场规模为**亿元，较上年同比增长**%。

2015-2019年我国健身房行业市场规模及增速

数据来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 服务多样化发展：随着健身人群的增多，健身的需求逐渐多样，健身的目的不尽相同，大部分人是为了提高身体素质，也有不少人的健身原因是为了享受运动乐趣、减轻压力、社交等。健身房通过扩展线下场馆类型和提供多元化的服务，以满足用户各种需求。而且企业通过为有特殊需求的用户提供定制化的服务，也能收取相应费用，拓展营收范围。

我国健身房价格分级情况一览

定位

门店数量比例

器械品牌

代表品牌

高端（年卡>8000元）

1%

Technogym (Artist)、LF(Hammer Strength)

威尔仕VIP、青籁优体、奥美、优享,ZWYN

中高端（年卡4000-8000元）

19%

Technogym, Life Fitness, Precor, Matrix

宝力豪、中航健身、Fusion Fitness、威尔仕

中端（年卡2000-4000元）

45%

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<2000元）

35%

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

数据来源：公开资料整理

（2）盈利模式多元化：近年来，随着行业不断走向成熟，消费者趋于理性，采取“会员卡+私教课程”单一盈利模式的企业经营压力不断增大，市场中的企业开始纷纷探索新的盈利模式，行业中盈利模式呈现多元化发展。如健身房本身拥有场地资源，部分健身房便开始利用其场地资源，对外提供场地租赁、团体授课等服务；健身房拥有品牌资源，在运动健康领域中受客户信赖，因此部分健身房开展了运动器材、营养补剂、运动服装等运动产品的售卖业务；一些知名品牌客户资源丰富，因此开始发展电商业务，建立了自有电商品牌或与其他运动品牌合作，为其产品导流。

（3）线上线下进一步融合：随着互联网的迅速发展，线上平台的优势逐渐显现，健身房的线上线下融合加深。对于消费者而言，线上平台极大改善了其消费体验，例如在健身房微信公众号、APP等线上平台上，用户可完成课程信息查阅、场馆在线预订、课程在线预订等操作，增强了用户使用的便利性。对健身房而言，线上平台既提升了健身房的运营效率和管理效率，也可以成为健身房一个提供增值服务的新渠道，例如一些健身房企业已经通过线上平台开展电商业务，充分利用其客户资源。

我国健身房行业优势

数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

（1）行业发展不规范：行业发展至今，还存在诸多不规范现象，影响行业未来发展。例如销售时的虚假宣传现象依旧存在，消费者关于健身卡维权的报道层出不穷。由于健身房的盈利大部分来自会员卡销售，所以为了提高业绩，销售人员往往在销售时会将健身房的服务进行夸大宣传，吸引消费者购买会员卡。然而一旦消费者购买服务后，发现其中的差距后，其维权十分困难，给健身房口碑带来极大的负面影响，甚至导致消费者对整个健身房行业失去信心。

（2）服务质量参差不齐：健身房的服务极为依赖人员素质，而行业内企业普遍面临优秀教练资源不足和流动性大等问题。每个健身房拥有大量持卡会员，教练资源的缺乏和流动性大的问题导致健身房提供的服务质量难以保证。健身房的服务质量参差不齐，给行业发展带来负面影响。

（3）盈利模式不成熟：虽然健身房也存在其他盈利方式，例如器材、场地出租，健康培训等，但市场需求较小，业务营收规模较小。此外，随着电商的兴起，部分企业也开始探索开展健身产品电商销售等业务，但前期需投入大量资金，模式成熟尚需时日。

我国健身房行业劣势

数据来源：公开资料整理

三、 机遇分析

(1) 居民健身意识提升，健身群体增多：随着经济水平的提升，居民消费水平上升，居民健康意识不断增强，健身群体增多，健身房市场需求持续释放。根据数据显示，2019年，我国健身人口为6812万人，2020年，我国健身人口增长至7029万人，较上年同比增长3.19%。

2019-2020年我国健身人口数量及增速

数据来源：公开资料整理

(2) 政策支持：我国健身房行业的发展长期以来一直得到政府政策支持。如2016年10月，国务院在《“健康中国2030”规划纲要》中提出到2030年健康服务业总规模将达16万亿、到2030年经常参加体育锻炼人数达到5.3亿人、确保学生校内每天体育活动时间不少于1小时、2030年实现每千人拥有社会体育指导员2.3名。

我国健身房行业相关政策

日期

政策名称

制定部门

主要内容

1995.06

《全民健身计划纲要》

国务院

确定全民健身计划总体目标和任务的依据是“实现社会主义现代化建设第二步战略目标的要求”和“建立社会主义市场经济体制的要求”。

2009.10

《全民健身条例》

国务院

条例规定，每年8月8日为全民健身日，县级以上人民政府体育主管部门应当在全民健身日组织免费健身指导服务，公共体育设施应当在全民健身日向公众免费开放；公民有依法参加全民健身活动的权利，地方各级人民政府应当依法保障公民参加全民健身活动的权利。

2010.03

《关于加快发展体育产业的指导意见》

国务院

意见还指出，加快发展体育产业的重点任务是，大力发展体育健身市场；努力开发体育竞赛和体育表演市场；积极培育体育中介市场；做大做强体育用品业；大力促进体育服务贸易；协调推进体育产业与相关产业互动发展。

2014.10

《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》

国务院

把体育产业作为推动经济社会持续发展的重要力量，推动大众健身，开发体育产业巨大的潜在市场空间，利用体育产业扩大内需，促进消费。计划到2025年打造出5万亿规模的体育市场。计划将目前经常参加体育锻炼的人数从3.64亿在10年内增长到5亿，占人口总数1/3以上。

2014.10

《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》

国务院

首次将体育产业发展定位为国家战略，并提出“体育产业成为经济转型升级的重要力量”、“到2025年体育产业生产总值达到5万亿，产业增加值达到GDP的2%”。

2016.06

《体育产业发展“十三五”规划》

国家体育总局

到2020年全国体育产业总规模超过3万亿、经常参加锻炼人数达到4.35亿、人均体育场地面积达到1.8平方米。

2016.06

《全民健身计划(2016-2020年)》

国务院

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1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。

2016.10

《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》

国务院

提出到2025年健身休闲产业总规模达到3万亿元的发展目标，并从完善健身休闲服务体系、培育健身休闲市场主体、优化健身休闲产业结构和布局、加强健身休闲设施建设，提升器材装备研发制造能力和改善健身休闲消费环境等6个方面提出发展任务。

2016.10

《“健康中国2030”规划纲要》

国务院

到2030年健康服务业总规模将达16万亿、到2030年经常参加体育锻炼人数达到5.3亿人、确保学生校内每天体育活动时间不少于1小时、2030年实现每千人拥有社会体育指导员2.3名。

数据来源：公开资料整理 (3) 资本追捧：除政府的扶持外，资本也在近年密集涌入行业中，推动行业快速发展。市场中已经有多家企业获得市场认可并得到多轮融资。仅在2018年，Keep、乐刻运动获得了D轮融资、Liking获得了C轮融资，SpaceCycle获得了B轮融资

资，公园盒子、隐瑜伽、AnotherKey、K-EMS STUDIO等企业也获得了A轮或A+轮融资。

2018年部分获得融资的健身房企业

企业

轮次

融资金额

主要业务

Keep

D轮

1.27亿美元

运动科技平台

乐刻运动

D轮

未透露

智能健身房

Liking健身

C轮

3亿元

智能健身房

SpaceCycle

B轮

1亿元

新型健身房

公园盒子

A+轮

数千万元

智能健身仓

隐瑜伽

A轮

5000万元

瑜伽场馆

AnotherKey

A轮

未透露

新型健身房

K-EMS STUDIO

A轮

未透露

连锁健身房

Shape塑健身

Pre-A轮

数千万元

新型健身房

玩吧智能健身

Pre-A轮

数千万元

新型健身房

数据来源：公开资料整理

四、威胁分析

我国健身房行业面临的主要难题为经营成本上升。健身房行业经营成本上升主要体现在人力成本和场地成本。

(1) 人力成本方面：一方面是因业内优秀健身教练资源较少，部分经验丰富的教练会选择独立开设私教工作室，造成健身房吸纳优秀教练的成本不断上升；另一方面，健身房持续涌现，行业竞争不断加剧，造成相关从业人员短缺，企业的人工成本上升。此外，随着经济整体发展，人均薪资也在逐年上升，企业用人成本不断上升。

(2) 场地成本方面：典型的健身房投入费用包括场地租赁、器械购买、装修、人员薪资和水电煤气的费用等。店面环境和器械能直接影响到客户观感，所以健身房在早期需投入大量资金配备知名品牌器械和店面装修，给健身房带来较大资金压力。健身房投入运营后，还需要持续投入资金到场地租赁、人员薪资上。

威胁我国健身房行业发展因素分析

数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国健身房市场分析报告-市场供需现状与投资商机研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询

机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国健身房行业发展概述

第一节 健身房行业发展情况概述

一、健身房行业相关定义

二、健身房行业基本情况介绍

三、健身房行业发展特点分析

四、健身房行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、健身房行业需求主体分析

第二节 中国健身房行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、健身房行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国健身房行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国健身房行业生命周期分析

一、健身房行业生命周期理论概述

二、健身房行业所属的生命周期分析

第四节 健身房行业经济指标分析

- 一、健身房行业的赢利性分析
- 二、健身房行业的经济周期分析
- 三、健身房行业附加值的提升空间分析
- 第五节 中国健身房行业进入壁垒分析
 - 一、健身房行业资金壁垒分析
 - 二、健身房行业技术壁垒分析
 - 三、健身房行业人才壁垒分析
 - 四、健身房行业品牌壁垒分析
 - 五、健身房行业其他壁垒分析
- 第二章 2017-2020年全球健身房行业市场发展现状分析
 - 第一节 全球健身房行业发展历程回顾
 - 第二节 全球健身房行业市场区域分布情况
 - 第三节 亚洲健身房行业地区市场分析
 - 一、亚洲健身房行业市场现状分析
 - 二、亚洲健身房行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲健身房行业市场前景分析
 - 第四节 北美健身房行业地区市场分析
 - 一、北美健身房行业市场现状分析
 - 二、北美健身房行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美健身房行业市场前景分析
 - 第五节 欧洲健身房行业地区市场分析
 - 一、欧洲健身房行业市场现状分析
 - 二、欧洲健身房行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲健身房行业市场前景分析
 - 第六节 2021-2026年世界健身房行业分布走势预测
 - 第七节 2021-2026年全球健身房行业市场规模预测
- 第三章 中国健身房产业发展环境分析
 - 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品健身房总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国健身房行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国健身房产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国健身房行业运行情况

第一节 中国健身房行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国健身房行业市场规模分析

第三节 中国健身房行业供应情况分析

第四节 中国健身房行业需求情况分析

第五节 我国健身房行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国健身房行业供需平衡分析

第七节 中国健身房行业发展趋势分析

第五章 中国健身房所属行业运行数据监测

第一节 中国健身房所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国健身房所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国健身房所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国健身房市场格局分析

第一节 中国健身房行业竞争现状分析

一、中国健身房行业竞争情况分析

二、中国健身房行业主要品牌分析

第二节 中国健身房行业集中度分析

一、中国健身房行业市场集中度影响因素分析

二、中国健身房行业市场集中度分析

第三节 中国健身房行业存在的问题

第四节 中国健身房行业解决问题的策略分析

第五节 中国健身房行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国健身房行业需求特点与动态分析

第一节 中国健身房行业消费市场动态情况

第二节 中国健身房行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 健身房行业成本结构分析

第四节 健身房行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国健身房行业价格现状分析

第六节 中国健身房行业平均价格走势预测

一、中国健身房行业价格影响因素

二、中国健身房行业平均价格走势预测

三、中国健身房行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国健身房行业区域市场现状分析

第一节 中国健身房行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区健身房市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区健身房市场规模分析

四、华东地区健身房市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区健身房市场规模分析

四、华中地区健身房市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区健身房市场规模分析

四、华南地区健身房市场规模预测

第九章 2017-2020年中国健身房行业竞争情况

第一节 中国健身房行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国健身房行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国健身房行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 健身房行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国健身房行业发展前景分析与预测

第一节 中国健身房行业未来发展前景分析

一、健身房行业国内投资环境分析

二、中国健身房行业市场机会分析

三、中国健身房行业投资增速预测

第二节 中国健身房行业未来发展趋势预测

第三节 中国健身房行业市场发展预测

- 一、中国健身房行业市场规模预测
- 二、中国健身房行业市场规模增速预测
- 三、中国健身房行业产值规模预测
- 四、中国健身房行业产值增速预测
- 五、中国健身房行业供需情况预测

第四节 中国健身房行业盈利走势预测

- 一、中国健身房行业毛利润同比增速预测
- 二、中国健身房行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国健身房行业投资风险与营销分析

第一节 健身房行业投资风险分析

- 一、健身房行业政策风险分析
- 二、健身房行业技术风险分析
- 三、健身房行业竞争风险分析
- 四、健身房行业其他风险分析

第二节 健身房行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国健身房行业发展战略及规划建议

第一节 中国健身房行业品牌战略分析

- 一、健身房企业品牌的重要性
- 二、健身房企业实施品牌战略的意义
- 三、健身房企业品牌的现状分析
- 四、健身房企业的品牌战略
- 五、健身房品牌战略管理的策略

第二节 中国健身房行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国健身房行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第四节 健身房行业竞争力提升策略

一、健身房行业产品差异性策略

二、健身房行业个性化服务策略

三、健身房行业的促销宣传策略

四、健身房行业信息智能化策略

五、健身房行业品牌化建设策略

六、健身房行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国健身房行业发展策略及投资建议

第一节 中国健身房行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国健身房行业营销渠道策略

一、健身房行业渠道选择策略

二、健身房行业营销策略

第三节 中国健身房行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国健身房行业重点投资区域分析

二、中国健身房行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiyule/536793536793.html>