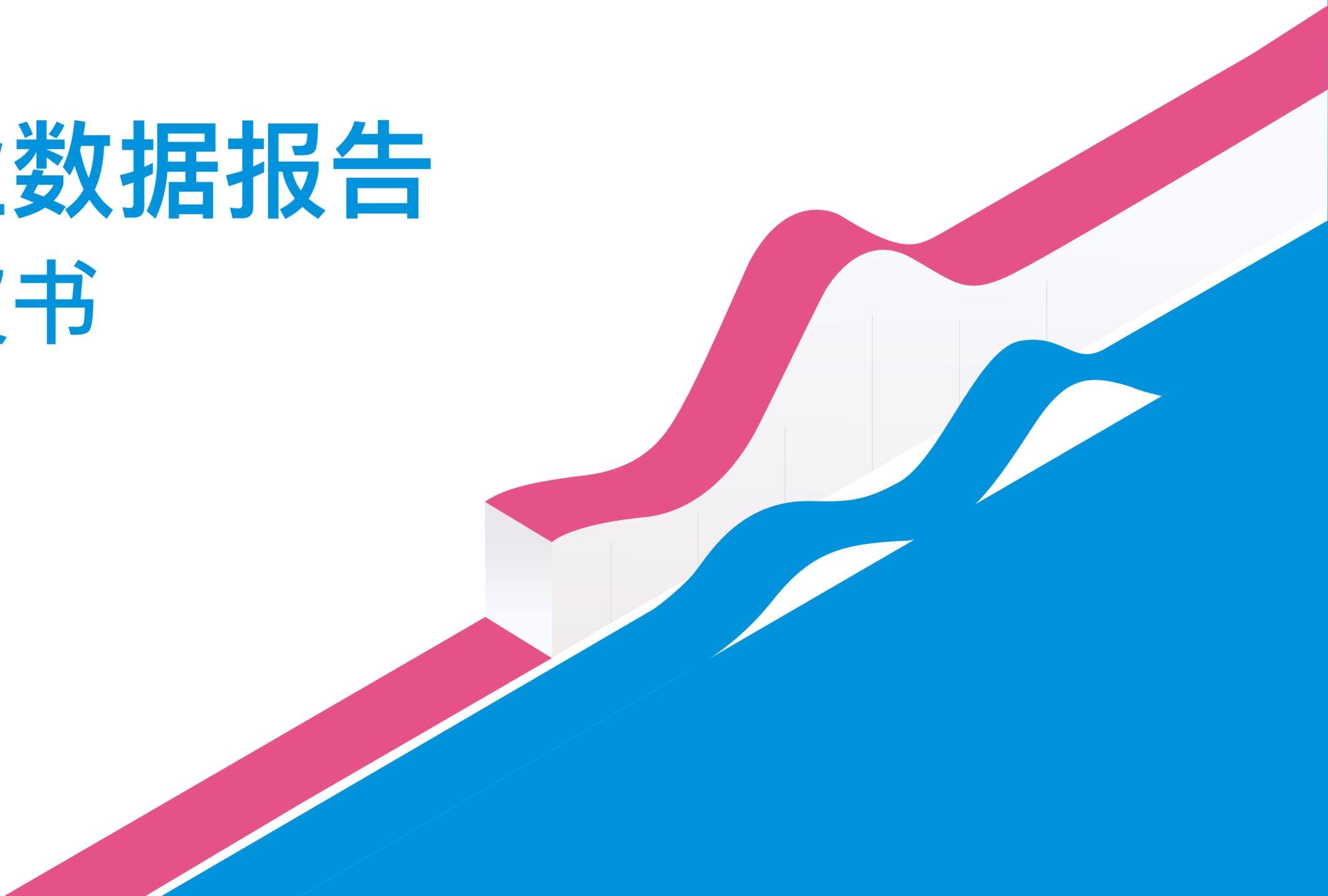


2018

# 中国健身行业数据报告

## 健身房生存白皮书

——三体云动数据研究中心



## 指导单位



三体商学院  
SanTi Fitness  
College of Business

## 制作单位



## 联合发布



## 支持机构



8000 万大数据

5851 份调研样本

195 个数据维度

180 个深度解读

16 名行业专家顾问

9 大版块内容

7 家品牌案例剖析

**首创** 全国首个全维度的数据报告

**精确** 海量样本确保数据的优质与准确

**价值** 内置深度解读与思考的开店内参手册

**全面** 360度立体全面剖析健身房经营



有别于以往健身行业的传统数据报告，这是一本能够对中国健身俱乐部及工作室实际门店经营提供高价值数据借鉴、参考和指导的开店内参手册。

# 序言

PREFACE

数据是对门店业务最真实的反映，本报告将带领大家一起通过全国健身房的大数据透视和挖掘，洞察数据背后的规律与价值。本报告数据共分为**行业、经营、营销、课程、教练、会员、AIoT智能、并购转让、案例**一共**9大版块195个数据细分维度**，力求在对健身房门店经营实战、战略规划等方方面面都能提供真正有价值的数据参考，而远不止是飘在空中的宏观、大行业、趋势发展等飘渺的理论概念式报告。

作为健身行业最大的「SaaS+物联网+大数据」服务商，三体云动全国设有**10个分公司覆盖230座城市，服务全国30000+健身场馆，拥有全国最专业最完整的健身行业大数据库**。有别于以往健身行业的传统数据报告，这将是一本业内最权威、最可信、能够对中国健身俱乐部及工作室实际门店经营提供高价值数据借鉴、参考和指导的开店内参手册，也是中国健身从业者回顾2018年、展望与规划2019年经营与发展的必备读物。

# 专家顾问团

EXPERT ADVISORY PANEL



## 金宇晴

上海体育总会副主席 上海健身健美协会主席 上海浙江商会执行副会长

2018的冬日是寒冷的，带着苦涩向我们告别。这一年没有比特币行情更大起大落的市场了；没有比演艺圈前后反差更大的圈子了；没有比股票更让人心惊胆跳了；没有比消费降级更让市场心慌的话题了；没有比健康更重要的事了。去年很残酷，今年更残酷，让企业保持呼吸坚持下去，明年一定会很美好，但绝大部分是死在通向明年的道路。所以大家不要轻易放弃今年，把做好会员体验和关注数据放在首位。数据背后是管理，我们每个人每一天都在跟数据打交道，但能够真正运用数据总结过去、评价现在和预测未来的人不多，健身行业就更少了。这份报告可以拉近我们与数据之间的距离，让身边的数据发挥更大价值，2019年推荐给大家。



## 盛楠

上海健身健美协会秘书长 FTN创始人

近几年，大数据已上升到国家战略层面，习大大曾提出“谁掌握了数据，谁就掌握了主动权”，在宏观领域，大数据精准分析有利于政府决策，大数据信息技术也推动着各行业改革。而回望健身产业，具象到一家健身房门店，我们也应该精通如何利用数据发现和解决问题，让经营管理更简单。



## 竇赢

三体云动联合创始人 上海健身健美协会副秘书长

接触过近千家健身场馆，发现每人对数据的理解都不一样，但对数据的重要性都有着清晰的认知和肯定。三体云动一直致力于为健身房门店提供数据化运营解决方案，开源节流、提效增收、拉新拓客，无一不与数据挂钩。今年的这本数据报告对健身房开店有着极大的参考价值，建议人手一本。



## 韩牧

懒熊体育创始人

好的报告会真正帮助到行业公司们，并让这些商业领袖们在做决策时有一个参考。显然，三体的健身报告在往这方面努力，并已经得到健身行业的认可与践行。难得。



## 闫四海

CHINAFIT总经理

来自三体的这份数据报告与白皮书在信息的数量、质量上都是非凡的，此外它还包含对数据的解读，对健身房案例的剖析。这些内容对中国健身房的投资者与管理者都具有极强的实用性，能够帮助我们认识行业，认清自己。



## 彭冲 上海德纳展览服务有限公司 (IWF) 总经理

无论是宏观的行业发展、投资并购、门店扩张，或是微观的门店经营、营销管理等，数据都能给我们提供极其重要的参考和指导。这个报告列举了大量数据，同时还有解读和思考，相信是我们健身从业者很好的一本开店必读手册。



## 韦笑 三体云动市场总监 三体云动数据研究中心主任 三体商学院负责人

数据是个特别神奇的东西，0和1搭建了万物原始计算能力，0~9共10个数字则构建了整个世界计算语言。数据能反映出许多事实与真相，当然前提是我们要了解和读懂数据。开启本书，一起感受数据魅力，挖掘数据价值。希望这本年度数据报告能够给健身从业者们带来有用的帮助与思考。



## 唐欢 GymSquare精练创始人

报告的核心价值在于宏观审视行业，它不以任何一个单体样本而改变，又由一个个样本组合而成。三体云动的每一个样本都来源于真实的健身房经营数据，由这些数据反映的趋势和问题，都值得每一个单体健身房对照和参考。数据是最好的试金石，也是最好的预警器，期待这样一份报告能够对中国健身房的经营水平有所增益。



## 李宾 众悦文化传播联合创始人

这次三体发布的行业白皮书，是在最合适时机提供最有效的数据报告。几年前，健身行业投资人都是根据自己的经验去选择位置、课程、布局、管理等等，而经过了这几年大数据的洗礼之后，我们可以看到，数据可以为我们提供精准的行业分析方向、人群的需求变化、经营方向的预判梳理等都有了实际的参考意义。这份行业报告数据分析是不可多得的投资人必读参考工具，最有效的建立数据指导思维，为投资者在“互联网+”时代完成自身和企业的正确发展提供最好的指导！



## 陈蕴 OneFit创始人 UNDERARMOUR签约教练 JOINFIT品牌顾问

数据是人类文明的基石，随着长时间的积累与发展，今天的我们搭着互联网、科技与智能的便车已能够在数据的世界里创造一个更神奇的世界。而当前的这份报告，就是打开健身行业神奇世界的一把钥匙。



## 廉家润 iFitStar星健身创始人 FreshFit新鲜健身创始人

开启副线连锁品牌FreshFit新鲜健身前决定更换系统，与三体云动合作，看重的就是数据处理分析能力和系统的安全性，相信这次的数据报告能让我们更了解我们所热爱的行业。



## 武岳 TheHOUSE健身品牌创始人

数字可能是人类历史上最伟大的发明，使用数字使人进入了真正意义的理性世界。从小我们都听过小马过河的故事，有人和小马说水深，又有人和小马说水浅，识数的人会告诉小马水深50公分。作为一个生意人识数是最近本能力需求，之后就是算数了。今天让我们从这里开始识数吧。



## 王赞 蚁加私教创始人 体育客共享健身创始人

蚁加私教应该是国内较早一批使用三体云动系统的连锁私教工作室，在这两年发展中，数据对我们的经营管理起到了非常大的参考、指导和实战作用与价值。我是蚁加私教玫哥，我强烈建议大家拥抱、读懂和善用数据，相信对你的门店经营会有很大的帮助！



## 蓝银波 伍健身创始人

在精细化运营的趋势下，我们越来越需要去“认清”场馆是否健康，就像体检一样，而合理有效地使用数据已经成为必须的技能。数据能够把管理变得可视化！通过把各种数据信息整合分析，研究出更适合场馆经营的管理策略，真正把数据的价值体现出来！



## 任杨涛 练多堡创始人

三体云动在这本书的编写中付出了巨大的艰辛和努力，三体大数据研究中心搜集整理了上千万的数据，几乎涵盖了行业的方方面面，第一次以专业和严谨的态度剖析行业，指出方向并且发现问题。我建议可以人手一本，作为经营的一本工具书。



## 张蕊斯 阿迪达斯签约培训师 大型连锁俱乐部市场总监

了解会员的具体信息情况么，会员到店率到底会影响续费和转介绍么，会员活跃度跟淡旺季关系大么，数据化运营是趋势还是正在进行，如何通过场馆运营数据分析提高营收，如果白皮书可以给你多一点儿思考，那么就是三体云动为行业做出的一点贡献。行业冷静期是我们思考和真正发力的时刻，通过数据收集、数据运营、用户触达来分析运营情况和运营的深度探索！这就是推荐的唯一理由！

\*感谢以上行业专家顾问对本报告提供的帮助，包括但不限于对数据维度的整理以及数据背后的深度思考等，以及对整体报告提出的有针对性和高价值的建议，我们已对这些建议进行了筛查和整理并融入到了整个报告内容中。

# 01

## 行业

### INDUSTRY

中美健身产业规模对比

主流城市健身房门店数量分布

中国健身俱乐部TOP10排行榜

主流城市健身房增长率/倒闭率/净增率

👁️ 美国健身和休闲体育投资概况及健身消费增长对比

👁️ 美国健身创投数据纵览

👁️ 美国精品工作室和加盟趋势概况

👁️ 2017体育健身休闲活动总量、结构占比

👁️ 中国健身领域创投数据总览

👁️ 中美两国健身行业结构概况对比

👁️ 2019中国健身产业结构和消费趋势分析

👁️ 主流城市健身会员人数及占比

👁️ 健身房选址类型及分布占比

👁️ 健身房1~12月销售额占比分布

👁️ 主流城市健身场馆月均收入/万元

👁️ 健身房老板卖店转让意向度

👁️ (请阅读报告纸质版书本)

# 2019年中国健身产业结构和消费趋势分析

## 1. 健身房总体保持增长，下沉趋势明显

2019年，一线城市健身房总量预计保持平稳微降，二三线城市增长继续保持增长。

具体表现在，一线城市俱乐部预计受到宏观经济环境影响，增长放缓；私教工作室同质化效应明显，存活率降低，预计内容差异化的精品工作室：如团操房、智能健身、特色搏击等，有一定增长空间。

二三线城市，2019年总体健身房供给依然有提升空间，包括俱乐部和私教工作室。二三线依然有可能保持一定的野蛮增长期，下沉人群健身需求明显。

## 3. 连锁化和并购潮

资本助推的连锁俱乐部和小型健身房，将持续助推2019年的健身房连锁化。这其中包括直营健身品牌开发加盟，也包括加盟品牌的持续获得融资。

其次是并购，行业头部俱乐部，为拓展品牌布局，预计开始并购不同类型健身房（包括工作室）；连锁品牌为扩展规模，收购仍是不错的扩张方式；经营困难的工作室，预计2019年集中进入退出期。

## 5. 预付费监管常态化，教练水平进入快速提升期

预付费监管和一线城市健身房的增长变缓，标志着现金流主导的健身房红利期结束，这一方面对健身房的获客产生了更高的要求，也对教练服务和专业水平提出了更高的要求。

2019年，一线城市健身房水平的提升，要求对教练人才水平的提升。一些市场化培训机构的资本运作，预计提升行业的专业培训水平，从而推动行业服务能力的提升。

## 2. 城市间二元发展

具体表现在，一二线城市差异化，三四线拓规模。

按照美国俱乐部和工作室7:3的配比来看，中国俱乐部和工作室为1:2比例，一线城市私教工作室供给过剩状况明显。新一线城市工作室迎来快速发展，比如新一线城市的成都、武汉。

三四线城市总体仍处于俱乐部拓展期间，但对俱乐部规模饱和的下沉城市，工作室有一定发展空间。

## 4. 家用健身，推动健身用户基数增长

2018年，数十家家用健身公司进入市场，包括智能有氧设备、AI健身产品等，都悉数完成研发，预计2019年进入市场拓展期。家用健身产品进入市场，预计为健身房培养大批用户，并有流量联动的空间。

整理分析：GymSquare精练

# 中美健身产业规模对比

|      | 俱乐部    | 总人口   | 健身人口  | 占比    |
|------|--------|-------|-------|-------|
| 美国   | 44633家 | 3.27亿 | 6648万 | 20.3% |
| 中国   | 46050家 | 13.9亿 | 4327万 | 3.1%  |
| 中国香港 | 947家   | 739万  | 45.8万 | 6.2%  |
| 中国台湾 | 299家   | 2358万 | 73.1万 | 3.1%  |

## 数据解读：

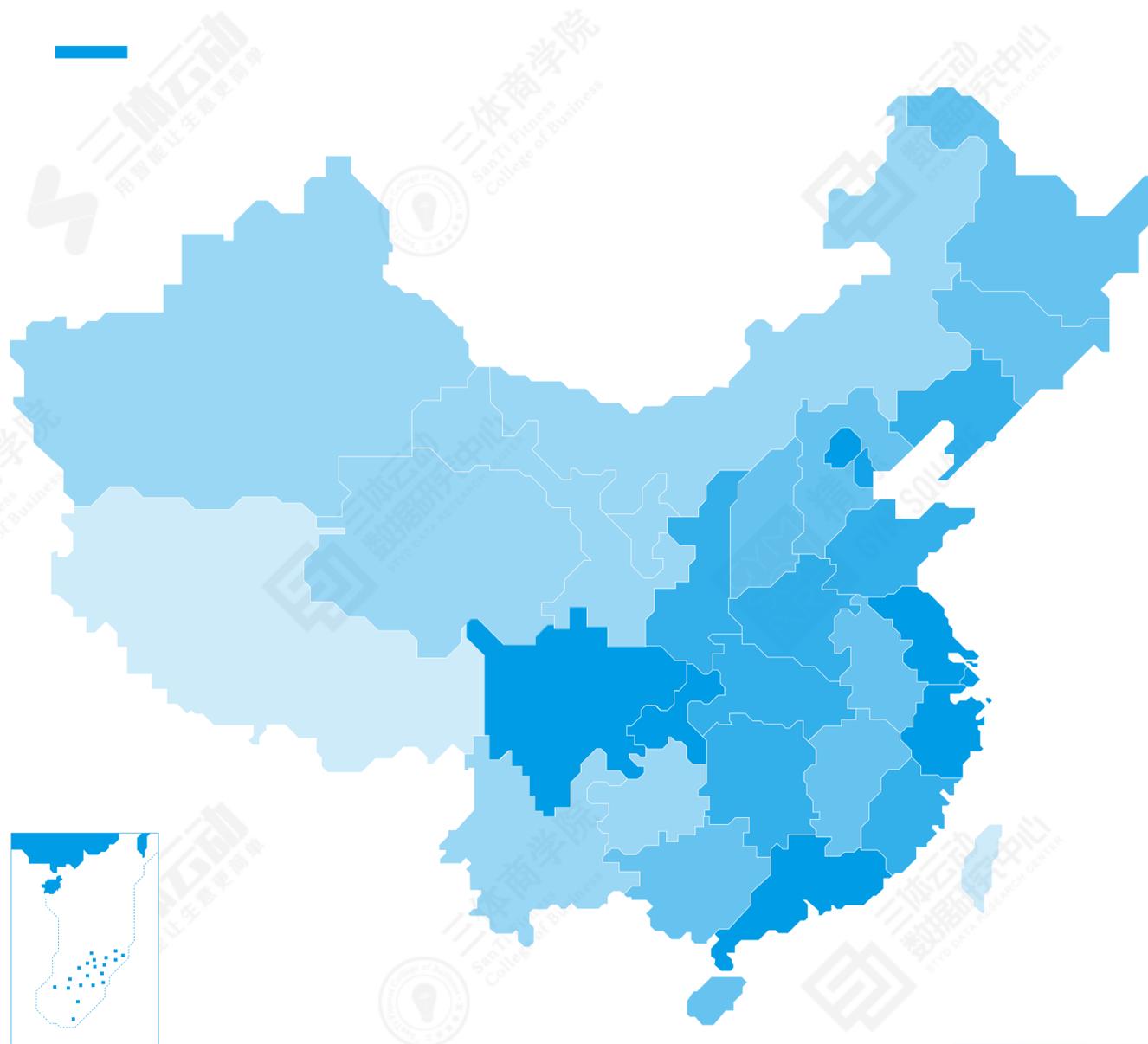
中国健身俱乐部门店数量大概46050家，与美国基本持平，健身绝对人口与美国仍有一定差距，拿3.1%的占比做对比的话差距接近7倍。当然这里面各区域的统计方式和定义会存在一定差别，请谨慎参考。

## 深度思考：

无论是从绝对健身人口（持卡会员）数量还是从全国占比上看，直至2018年的今天，中国的健身人口基数还非常低，如果在未来10年要追究赶上美国的步伐，中国至少还要新增2.39亿健身会员，以及近23万家健身场馆。可见，中国健身产业发展的前景仍可以画个无限大的符号！

美国的数据来源于IHRSA，中国的是根据本报告相关维度数据推算得出，统计的是“健身场馆持卡会员，含健身房及工作室”，中国香港及中国台湾来源于网络公开数据。

# 主流城市健身房门店数量分布



城市数量由多至少

## 俱乐部

|    |      |    |     |    |     |    |     |    |     |
|----|------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|
| 上海 | 1301 | 成都 | 558 | 苏州 | 407 | 郑州 | 323 | 宁波 | 347 |
| 北京 | 1462 | 杭州 | 514 | 西安 | 467 | 长沙 | 282 | 东莞 | 153 |
| 深圳 | 731  | 重庆 | 575 | 天津 | 322 | 沈阳 | 372 | 无锡 | 126 |
| 广州 | 685  | 武汉 | 478 | 南京 | 317 | 青岛 | 485 |    |     |

## 工作室

|    |      |    |      |    |     |    |     |    |     |
|----|------|----|------|----|-----|----|-----|----|-----|
| 上海 | 3556 | 成都 | 1231 | 苏州 | 807 | 郑州 | 654 | 宁波 | 431 |
| 北京 | 3121 | 杭州 | 1042 | 西安 | 825 | 长沙 | 622 | 东莞 | 428 |
| 深圳 | 1385 | 重庆 | 1292 | 天津 | 717 | 沈阳 | 468 | 无锡 | 441 |
| 广州 | 1265 | 武汉 | 931  | 南京 | 896 | 青岛 | 534 |    |     |

# 中国健身俱乐部TOP10排行榜

|        | 品牌   | 店面总数 | 营业额预估  |
|--------|------|------|--------|
| TOP 1  | 一兆韦德 | 130+ | 19-20亿 |
| TOP 2  | 金吉鸟  | 400+ | 17-18亿 |
| TOP 3  | 威尔仕  | 150+ | 16-17亿 |
| TOP 4  | 银座健身 | 110+ | 13-14亿 |
| TOP 5  | 银吉姆  | 100+ | 10-11亿 |
| TOP 6  | 古德菲力 | 80+  | 7-8亿   |
| TOP 7  | 舒适堡  | 30+  | 6-7亿   |
| TOP 8  | 奇迹健身 | 80+  | 5-6亿   |
| TOP 8  | 力美健  | 50+  | 5-6亿   |
| TOP 9  | 壹健身  | 50+  | 4-5亿   |
| TOP 10 | 黄金时代 | 60+  | 2-3亿   |

## 数据解读：

据不完全统计，中国2018年健身俱乐部TOP10总营业额为人民币100~110亿左右，一兆韦德以近20亿年营业额排名第一，也是平均单店营业额排名第二约1500万/店的俱乐部，仅次于舒适堡的约2000万/店；而门店数量最多的则是金吉鸟，尤其是2018年并购美日健身后更加巩固了门店数量NO1的地位。奇迹健身与力美健并列第八名，年营收均为5~6亿元。

## 深度思考：

中国的健身产业发展空间非常巨大，但仍然缺少全国性的超级连锁品牌，哪怕是疯狂并购开店的金吉鸟也才400家店，其它的TOP5也只有100家出头，这明显不符合地大物博及GDP逐年猛增的中国“国情”，原因是什么？人们健身消费意识的落后？还是健身行业传统经营模式的制约？但无论如何，摆在我们面前的市场蛋糕还很大，怎么吃就看各大品牌各显神通了！

数据来源：IWF中国健身盛典

# 02

## 经营

### MANAGE

#### 2.1综合

平均单店面积  
平均单店会员数  
单店日均客流量  
全国年卡均价  
主流城市单店平均每平米装修费用  
月均收入来源分布与占比  
水吧零售商品分类及销售占比  
月均成本结构与占比

- 👁️ 会员重叠率
- 👁️ 水吧零售单店月均销售额
- 👁️ 会员付费方式分布与占比
- 👁️ 工作人员岗位构成与占比
- 👁️ 期限卡分类及销售占比
- 👁️ 储值卡消费内容及分布
- 👁️ 卡种转让率
- 👁️ 沉默资金占比
- 👁️ 俱乐部平均会籍销售人数
- 👁️ 俱乐部会籍销售月均人效
- 👁️ 会员续费率
- 👁️ 会员预约签到率/爽约率
- 👁️ 会员到访签约率
- 👁️ 活跃会员（活跃率）占比
- 👁️ 会员最长持续锻炼时间
- 👁️ 会员自主在线约课率
- 👁️ 潜客&付费会员比
- 👁️ 会员每周训练频次

👁️ (请阅读报告纸质版书本)

#### 2.2私教

平均私教教练人数  
私教教练每人月均销售额  
私教课销售提成比例  
私教教练每人月均上课量（消课量）  
私教课上课提成比例  
私教课程月均消课率  
私教会员年均贡献度（ARPU值）

- 👁️ 私教会员占比
- 👁️ 私教课程均价
- 👁️ 私教课续费率（复购率）
- 👁️ 私教体验课价格分布与占比
- 👁️ 私教体验课签单转化率
- 👁️ 一对多私教训练的接受度
- 👁️ 私教会员每周训练频率

👁️ (请阅读报告纸质版书本)

#### 2.3团课

工作室收费团课价格与占比  
团操课教练课时费价格  
团操课教练课时费结算类型  
团操课教室面积及可容纳会员数

- 👁️ 团操课上座率
- 👁️ 工作室收费团课上课人数?
- 👁️ 团操课课程体系的更新频率
- 👁️ 户外训练的会员意向度与PM2.5

👁️ (请阅读报告纸质版书本)

#### 2.4设备

健身房器械采购来源分布及占比  
健身房器械采购新旧分布及占比

- 👁️ 最受欢迎有氧设备TOP8（会员）
- 👁️ 最受欢迎有氧设备TOP8（场馆主）
- 👁️ 最受欢迎力量设备TOP10（会员）
- 👁️ 最受欢迎力量设备TOP10（场馆主）
- 👁️ 最受欢迎小工具器械TOP16（会员）
- 👁️ 最受欢迎小工具器械TOP16（场馆主）

👁️ (请阅读报告纸质版书本)

# 平均单店面积、平均单店会员数、单店日均客流量、全国年卡均价

|         | 俱乐部      | 工作室      |
|---------|----------|----------|
| 平均单店面积  | 1632.5平米 | 225.3平米  |
| 平均单店会员数 | 3166.2人  | 165.5人   |
| 单店日均客流量 | 193.8人   | 20.5人    |
| 全国年卡均价  | ¥ 2202.4 | ¥ 2933.8 |

## 数据解读：

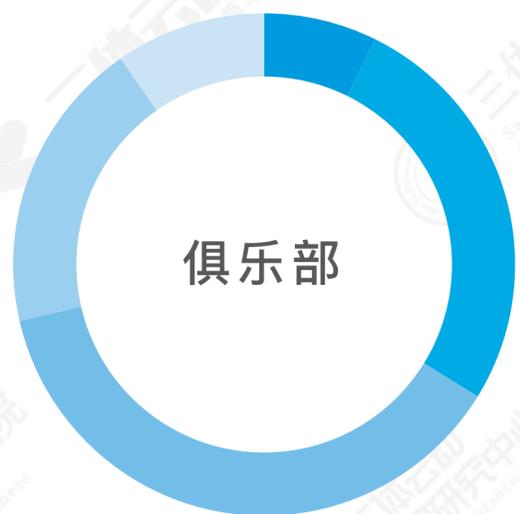
这些都是全国均值，事实上各城市区域、各地段等都会因为租金、周边人群、消费水平等的不同而有非常大的差异，因此本数据仅作为直观呈现的一个参考借鉴。工作室年卡价格平均高于俱乐部，是由于大部分工作室没有年卡的概念，即使有，也是为了“扛价格”或是给高端会员的方便，所以普遍定价偏高。

## 深度思考：

粗略算一下，场馆面积、会员数、日均客流量、年卡均价，四个数据再配合私教、团课与团操课的构成，就能简单的推算出场馆的活跃会员占比，然后针对这批活跃会员可以做很多东西，比如续课续费、转介绍、增值服务等，能进一步提高ARPU值。

\*数据来源：问卷调查+三体云动平台大数据

# 主流城市单店平均每平米装修费用



|      |           |       |
|------|-----------|-------|
| ● 简装 | 500元以内    | 7.3%  |
| ● 大众 | 500~1000  | 26.5% |
| ● 精装 | 1000~1500 | 37.6% |
| ● 豪装 | 1500~2000 | 18.9% |
| ● 奢华 | 2000元以上   | 9.7%  |

## 数据解读:

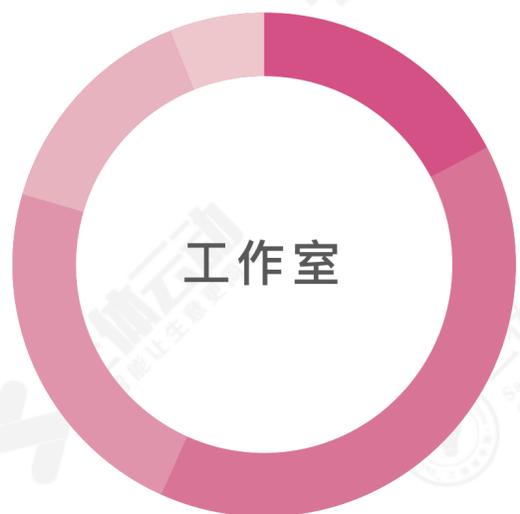
这个数值是主流城市的均值，二、三、四线城市的装修单价根据当地的物价及消费水平将会更低。可以看到，主流城市俱乐部单价集中在1000~1500元的精装修，而工作室则集中在500~1000元。

## 深度思考:

装修是一家场馆的品牌定位、形象、服务及价值的体现，同时也是顾客进门后第一直观感受，会很大程度成为顾客决定是否入会的核心影响因素，请参考本报告会员板块的「[会员选择健身房首要考虑因素](#)」，装修环境是56.3%顾客的选择。当然，也不能一味的追求高品质装修，根据品牌定位、目标人群定位及周边竞争环境，找到合适的平衡点吧！当然最省事的是咨询行业专业的装修设计公司，相信他们会给到很多专业的意见和建议。

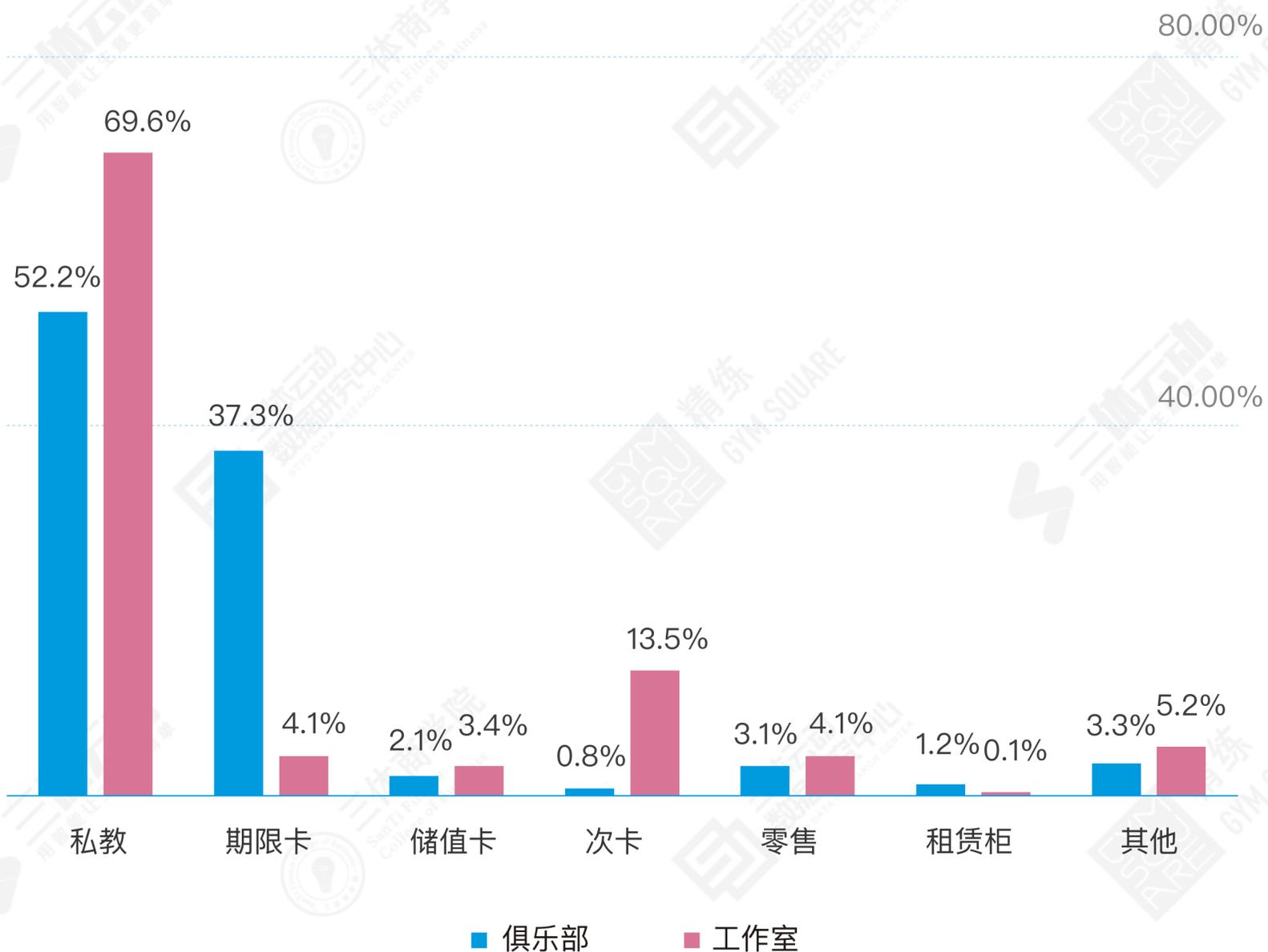
\*数据来源：问卷调研

\*仅统计主流城市（一线及新一线）健身房



|      |           |       |
|------|-----------|-------|
| ● 简装 | 500元以内    | 17.3% |
| ● 大众 | 500~1000  | 39.4% |
| ● 精装 | 1000~1500 | 22.8% |
| ● 豪装 | 1500~2000 | 14.4% |
| ● 奢华 | 2000元以上   | 6.1%  |

# 月均收入来源分布与占比



## 数据解读：

从营收占比上看，俱乐部与工作室的营收主要都依赖于私教，工作室用的次卡消费占比较高主要原因是工作室团体课使用按次约课与扣费。

## 深度思考：

最值得关注的是“其它”收入，俱乐部和工作室在这一项收入上都还有很大发挥空间，比如TO B的企业服务、户外训练项目等，这类收入摆脱了场地的限制，可以更大幅度的提升坪效。

\*数据来源：三体云动平台大数据

\*储值卡：可用于云小店（在线商城）、付费团课、单次购买私教课程、场地预约等消费。

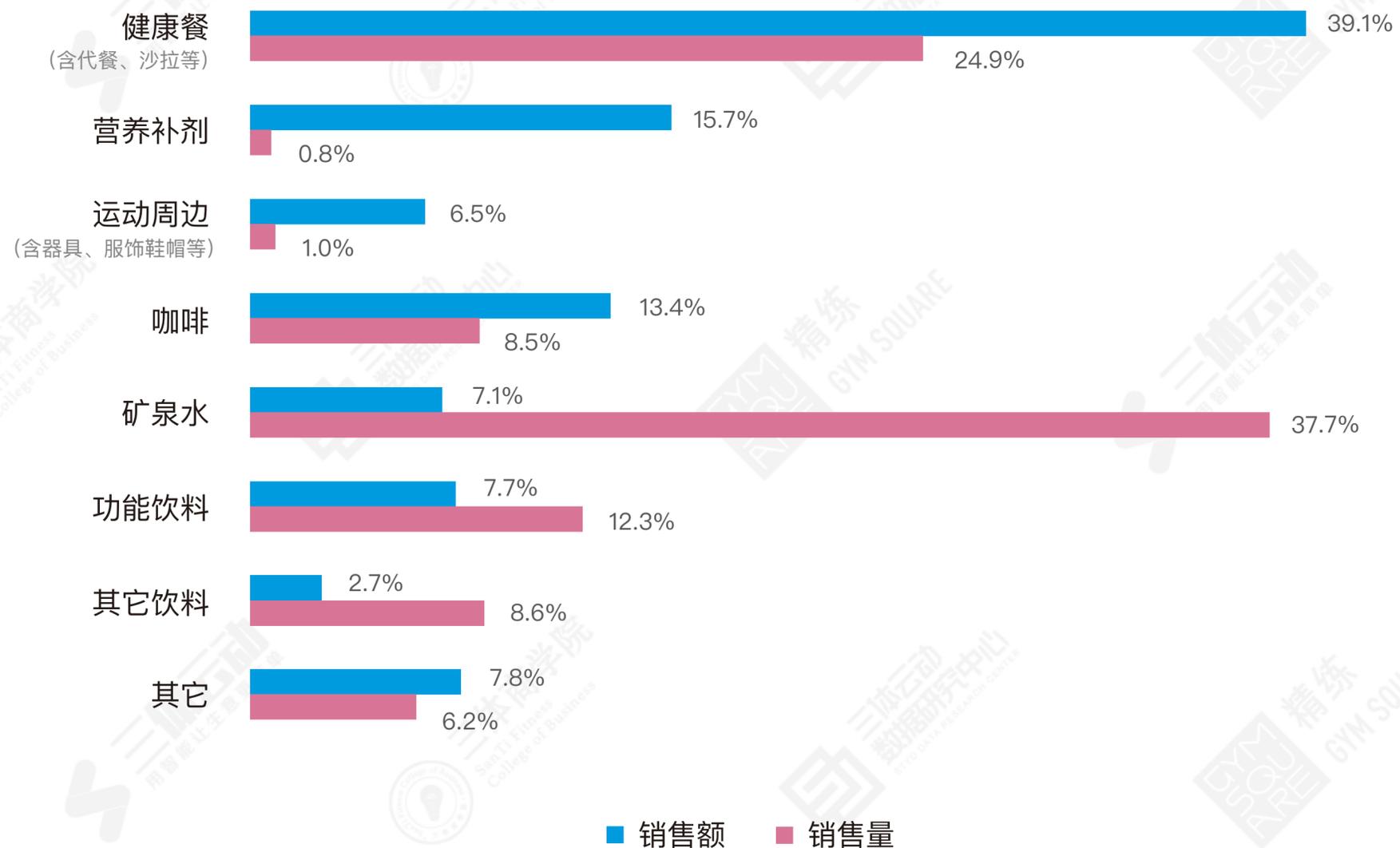
\*次卡：即会员入场自由训练扣次消费方式，以及单次私教体验卡等

\*零售：包含餐食、补剂、饮料、服饰周边等

\*其他：包含预支付定金、转卡停卡手续费，以及独立收费的各类培训、活动、企业合作等

\*部分俱乐部开设的“训练营”常见扣费方式是次卡、储值卡、私教等，每个健身房操作不一样，在此不单列数据。

# 水吧零售商品分类及销售占比



## 数据解读：

仰仗着天然的消费环境和需求，所有饮料类的销售额合计占了近一半份额，健康餐则稳居零售排行榜第一独占超四成份额，增肌塑形会员的准刚需营养补剂也有15.7%。换算成销售量的话，单价较低频次更高的饮料类当属全场最畅销商品合计超67%。

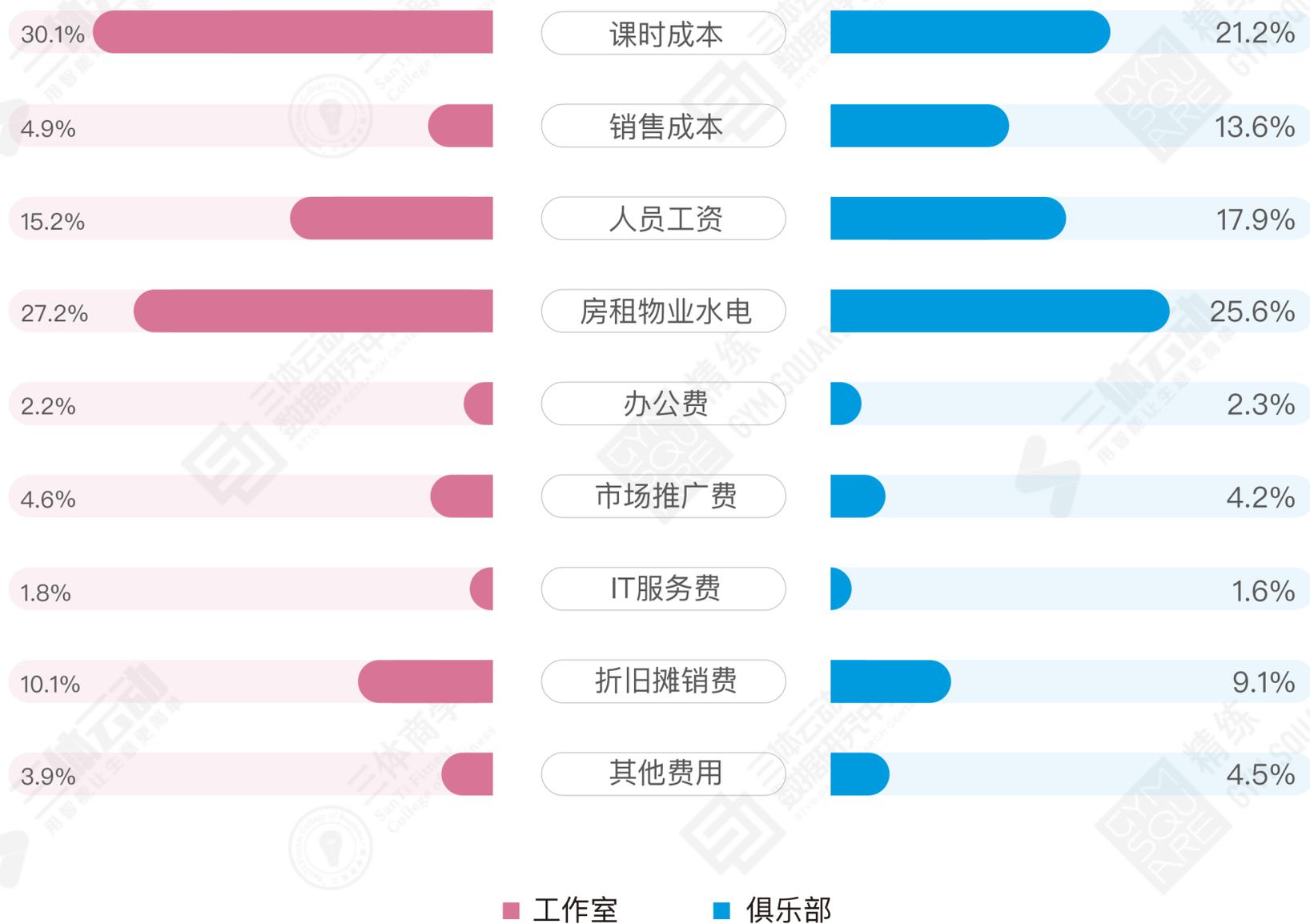
## 深度思考：

对于俱乐部来说，虽然每天200多人客流量不算高，但基本都是高净值精准顾客，在准刚需的消费场景下设置水吧零售尤其是健康餐、饮料类服务，不是为了赚钱，更多的是给会员提供优质便利的消费体验！

\*数据来源：三体云动平台大数据

\*仅统计有水吧零售业务的健身俱乐部门店

# 月均成本结构与占比



## 数据解读：

健身行业是一个重服务的业态，由课时+销售+底薪构成的“人”的成本占比最高，俱乐部达到52.7%，工作室也达到50.2%。其次是房租物业水电，占比都在25%以上。人和房租始终是健身房的成本大头。

## 深度思考：

有句经典叫“好钢用在刀刃上”，所以我们除了做好开源节流，同时也需要思考如何更好的寻找和确定哪些内容才是健身房的“刀刃”？根据三体商学院部分导师的意见及参考一些成功场馆案例，通常会员能够获得最直观的感受和感知并快速做出评价的内容也许就是“刀刃”，比如浴室的装修、卫生条件、使用的洗漱用品，以及休闲区的座椅舒适度等等，都是与会员日常生活无差异的感受。

\*数据来源：线下调研

\*人员工资：所有员工（包括销售、教练）的基础工资即底薪

\*销售成本：销售人员提成

\*课时成本：销课提成，包括了上课过程产生的布草成本比如毛巾水等

\*其它费用：包含日常消耗品、培训费、团建费、银行手续费等

# 平均私教教练人数、私教教练每人月均销售额、私教课销售提成比例

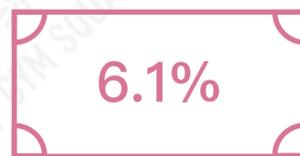
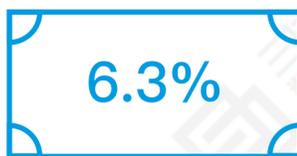
平均私教教练人数



私教教练每人月均销售额



私教课销售提成比例



■ 俱乐部

■ 工作室

数据解读：

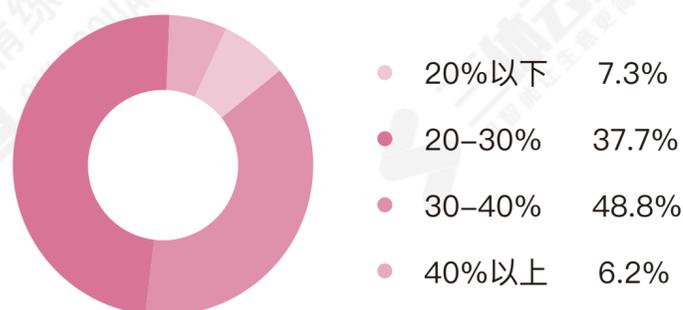
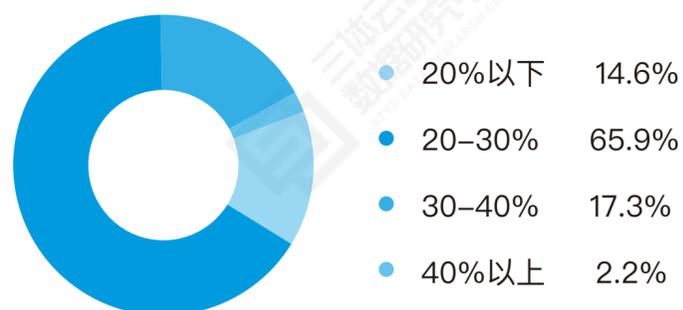
掐指一算，私教月均业绩约为30万，加上前面提到的会籍销售约20万，大概构成了一家俱乐部的月均收入地图！另外工作室的私教人均销售额要远低于俱乐部，谁能告诉我们原因？

深度思考：

工作室的私教月均销售额，对比俱乐部还有很大上升空间，除了提升教练专业水平和服务意识，也许场馆也需要在销提制度、消课提成规则等方面进行一些优化和调整。

\*数据来源：三体云动平台大数据

# 私教教练每人月均上课量（消课量）、私教课上课提成比例、私教课程月均消课率



■ 俱乐部 ■ 工作室

## 数据解读：

而从上课量来看，意味着俱乐部教练人均每天上2.24节课，工作室教练1.58节，看来相对还是比较轻松的嘛！消提方面，通常提成都会按阶梯式计算，消课数量或金额越高，对应的提成等级越高。

## 深度思考：

如果按这个数据，教练其实每天还是会有大量空闲时间的，这时候我们需要思考如何让教练技术资源利用最大化，比如开拓企业培训、企业上门等课程及服务，开拓针对少儿、家庭妇女等特殊人群课程，这样可以很好的进行错峰锻炼和教学，最终提升教练人效产出。

另外工作室可以通过提高上课提成刺激教练与会员的上课率及续费率，同时也让教练有更多的收入，当然，这些都建立在工作室的综合成本比俱乐部要低的前提下。

\*数据来源：三体云动平台大数据

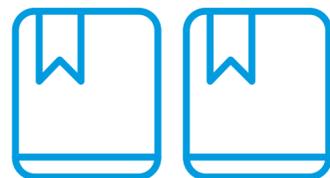
\*私教消课率仅计算新签活跃会员且不包含积累课程

# 私教会员年均贡献度 (ARPU值)

## ■ 俱乐部



金额: **7981.7元**



课程: **26.1节**

## ■ 工作室



金额: **8390.5元**



课程: **28.1节**

### 数据解读:

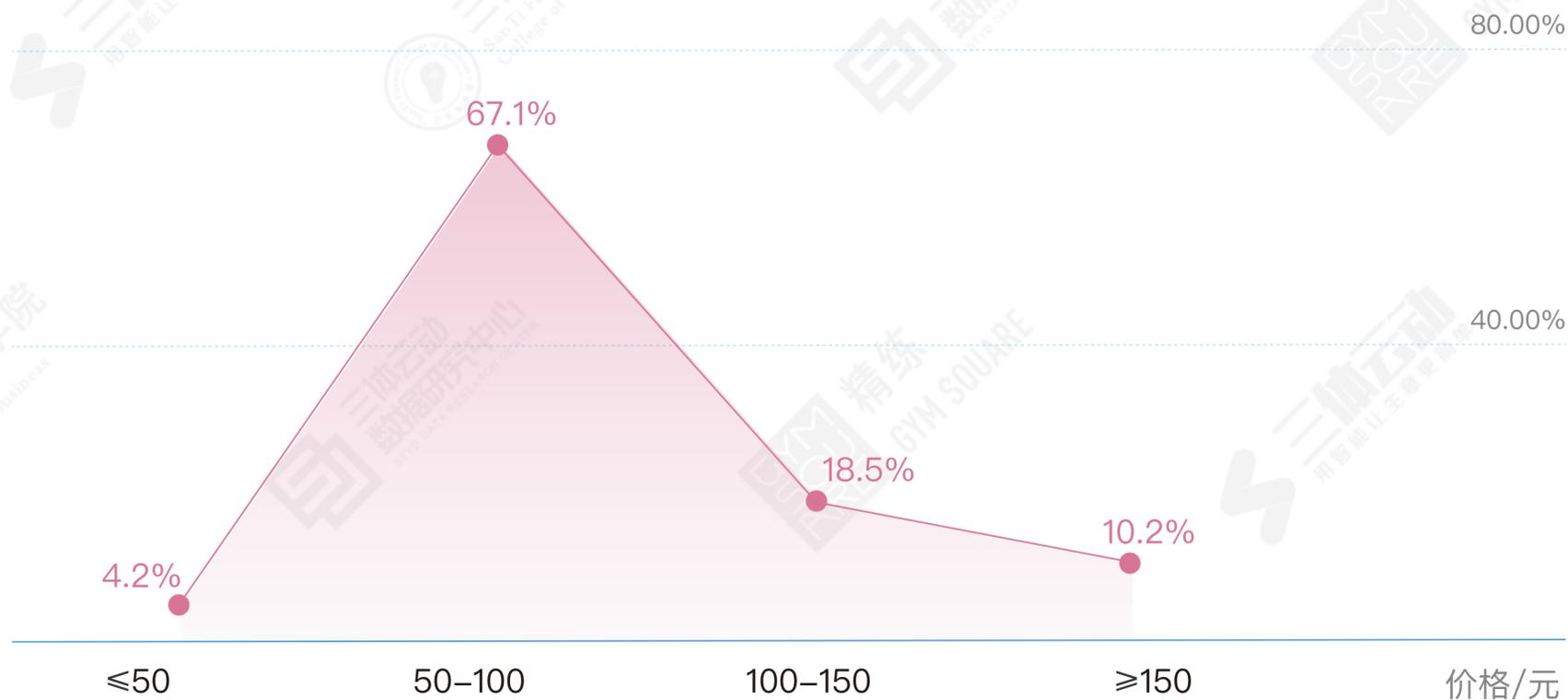
也许由于更加的专注、讲究服务和社群化, 尽管私教单价差不多, 但工作室私教会员的续费率要比俱乐部高, 因此年均ARPU值也相对较高。

### 深度思考:

留给俱乐部更多的思考是关于私教教练考核标准的问题, 是按销售额? 上课量? 还是服务评分? 不同的考核方式会把教练引导到不一样的服务模式上, 也会给会员不一样的消费体验和感受。

\*数据来源: 三体云动平台大数据

# 工作室收费团课价格与占比



全国均价：86.5元

■ 工作室

## 数据解读：

团课价格主要还是集中在50~100元区间，100~150元为相对较高端和专业的团课，而150元以上的相信更多的是一对多私教小团课，50元以下的多以体验课、团购为主。

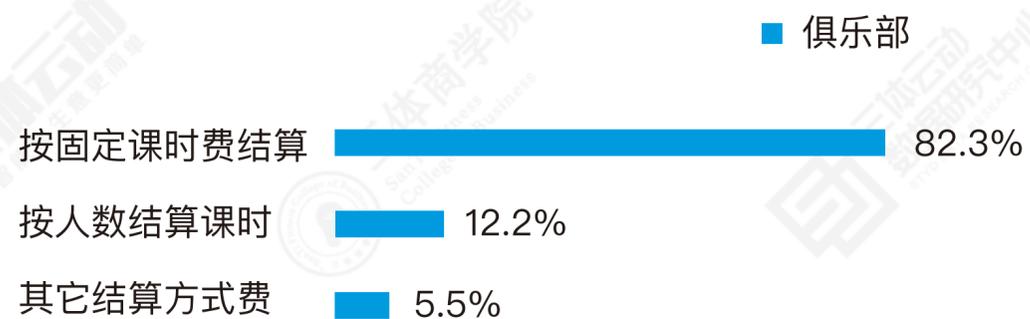
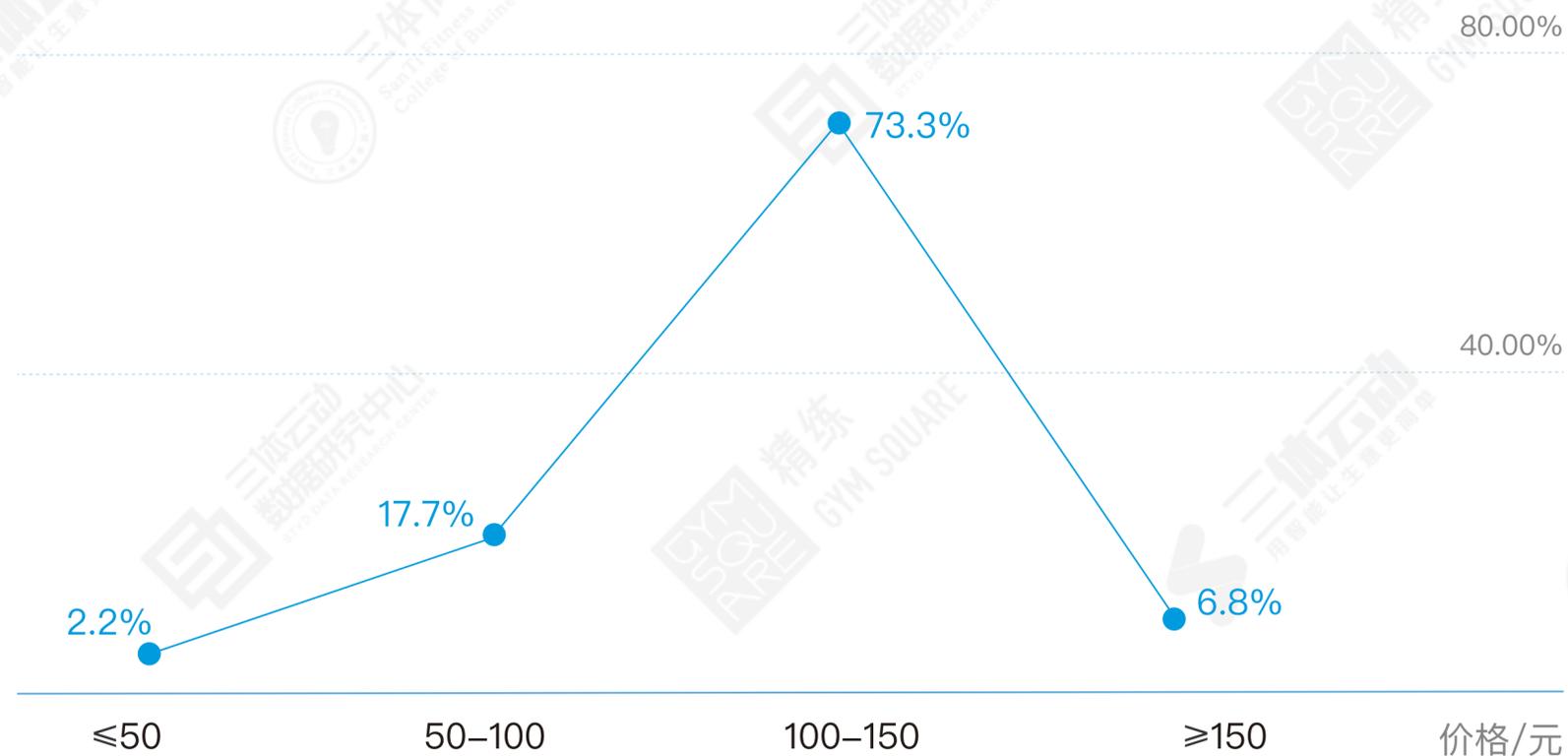
## 深度思考：

常规的多人团课是工作室的一种常态课程，兼备了私教的专业性、教育性，同时也有更多的社交性和互动性，深受会员的喜爱，这也是很多会员选择去工作室训练的原因。俱乐部在这方面显然做得不够，当然，一对多私教小团课还是大有可为的，缺的是能上好这类课的人才！具体可参考本报告经营（私教）的「[一对多私教训练的接受度](#)」。

\*数据来源：三体云动平台大数据

\*俱乐部付费团课数据样本极少，本数据仅统计工作室团课

# 团操课教练课时费价格、团操课教练课时费结算类型



## 数据解读:

由于俱乐部团操教练大多是外聘或兼职合作形式，结算方式大多为按固定课时费结算，金额在100~150元区间。

## 深度思考:

其实，团操课教练的课时费结算是否还应该有第三、第四种方式？毕竟一名优秀的团操课教练，能够直接影响到会员粘性、续费率、私教转化率以及口碑转介绍率等，所以如果把这些纬度数据与课时费挂钩，是否能玩出不一样的花样？！

\*数据来源：三体云动平台大数据

# 团操课教室面积及可容纳会员数

|         |          |
|---------|----------|
| 俱乐部平均面积 | 1635.2平米 |
| 团操课教室面积 | 126.5平米  |
| 最大容纳会员数 | 28.7人    |

\*数据来源：线下调研

\*本数据特指常规团操课教室，不含动感单车房及专业瑜伽房

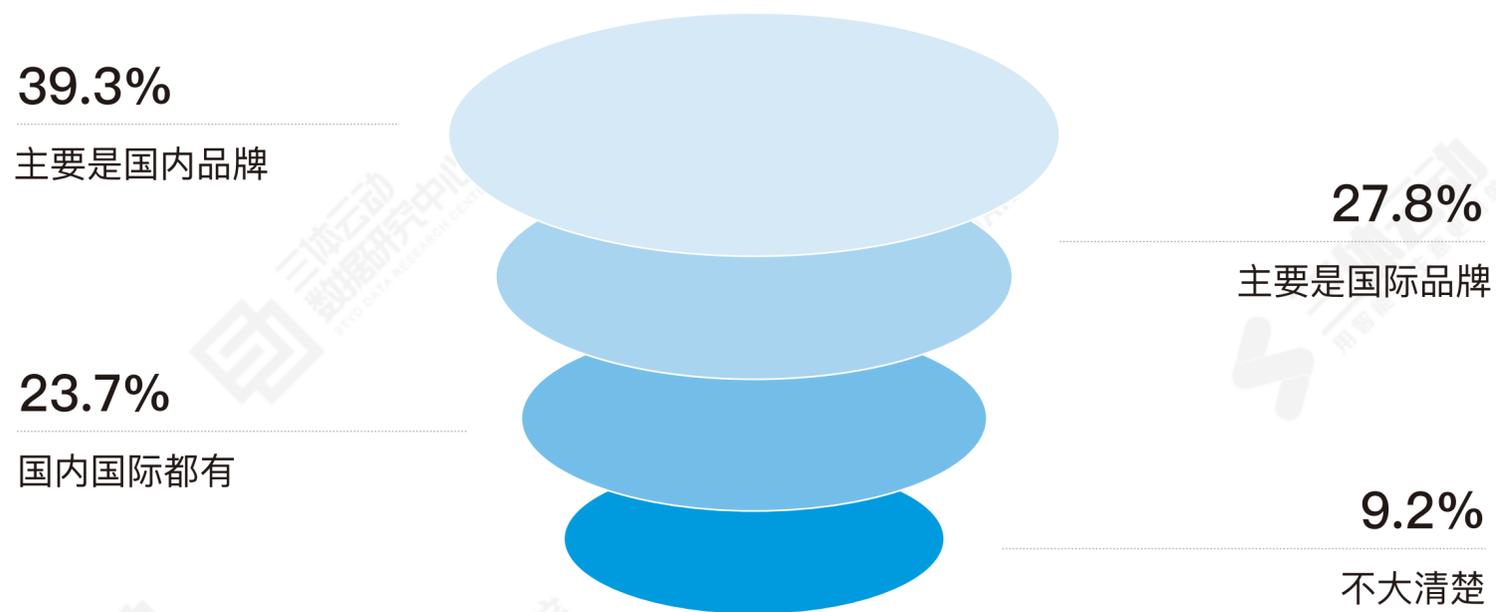
## 数据解读：

全国平均团操课教室面积约占健身房总面积的7.7%，最大可容纳约28人，人均占地面积4.4平米，这是包括了舞台、器械区等公共区域分摊。

## 深度思考：

这个比例并不是绝对的，人均4.4平米是均值，该数值越大意味着会员团操体验更好，场馆定位越高端。当然，根据前面提到的平均38.3%的上座率，事实上闲时空间是略为浪费的，如何权衡需要仔细斟酌。

# 健身房器械采购来源分布及占比



## 数据解读：

只使用国产品牌的占了近四成，只使用国际品牌的有近三成，两者都有的占23.7%。而还有9.2%的老板，请问你的器械都是让财务采购的吗？！

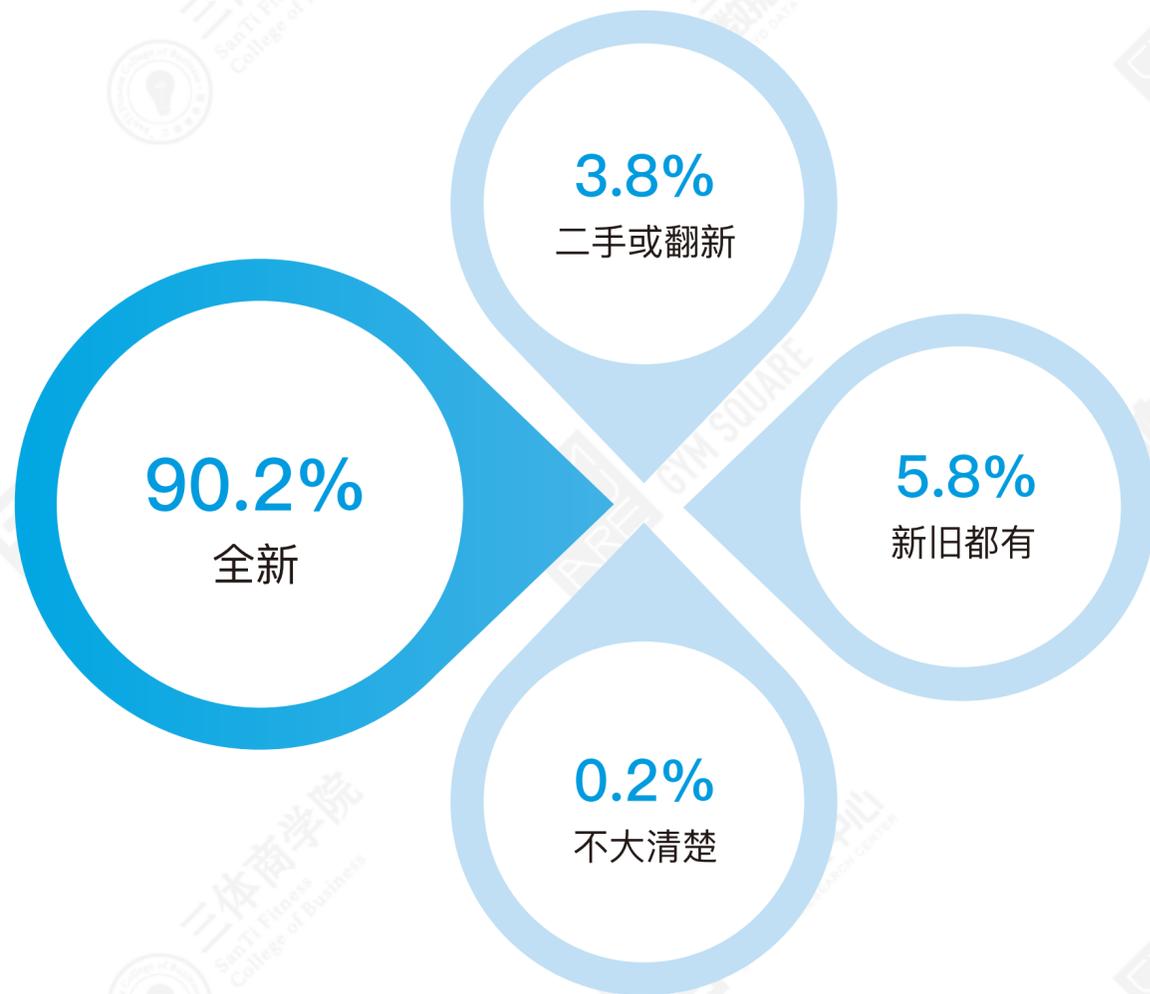
## 深度思考：

事实上，我们国内的很多品牌的器械品质并不比国际品牌差，甚至在人性化、智能化等方面还超过了国际品牌，而且性价比也很高。另外很重要的一点是，对器械品牌有认知的会员消费者有多少？所以，除非真的是定位高端奢华的场馆，一般情况下请多多支持国货吧！

\*数据来源：问卷调研

\*本项调研的原问题是“你的健身房设备使用的是国产还是国际品牌？”

# 健身房器械采购新旧分布及占比



## 数据解读：

绝大部分健身房开业都是购置的全新设备，但也有小部分精于计算的老板会使用二手器械，也有些人是掺和着购置，毕竟二手器械价格几乎是同款全新价格的一半，性价比确实不低！

## 深度思考：

全新场馆开业配置全新设备是对品牌形象的保障，同时也是对会员的尊重。不过从另一角度思考，消费者对于是否是二手或翻新的器械并没有太大的感知，如果二手器械质量有保证，也能提供稳定的售后服务的话，一定程度上还是可以考虑的！当然这一切都要基于合法合规性操作！

\*数据来源：问卷调研

# 03

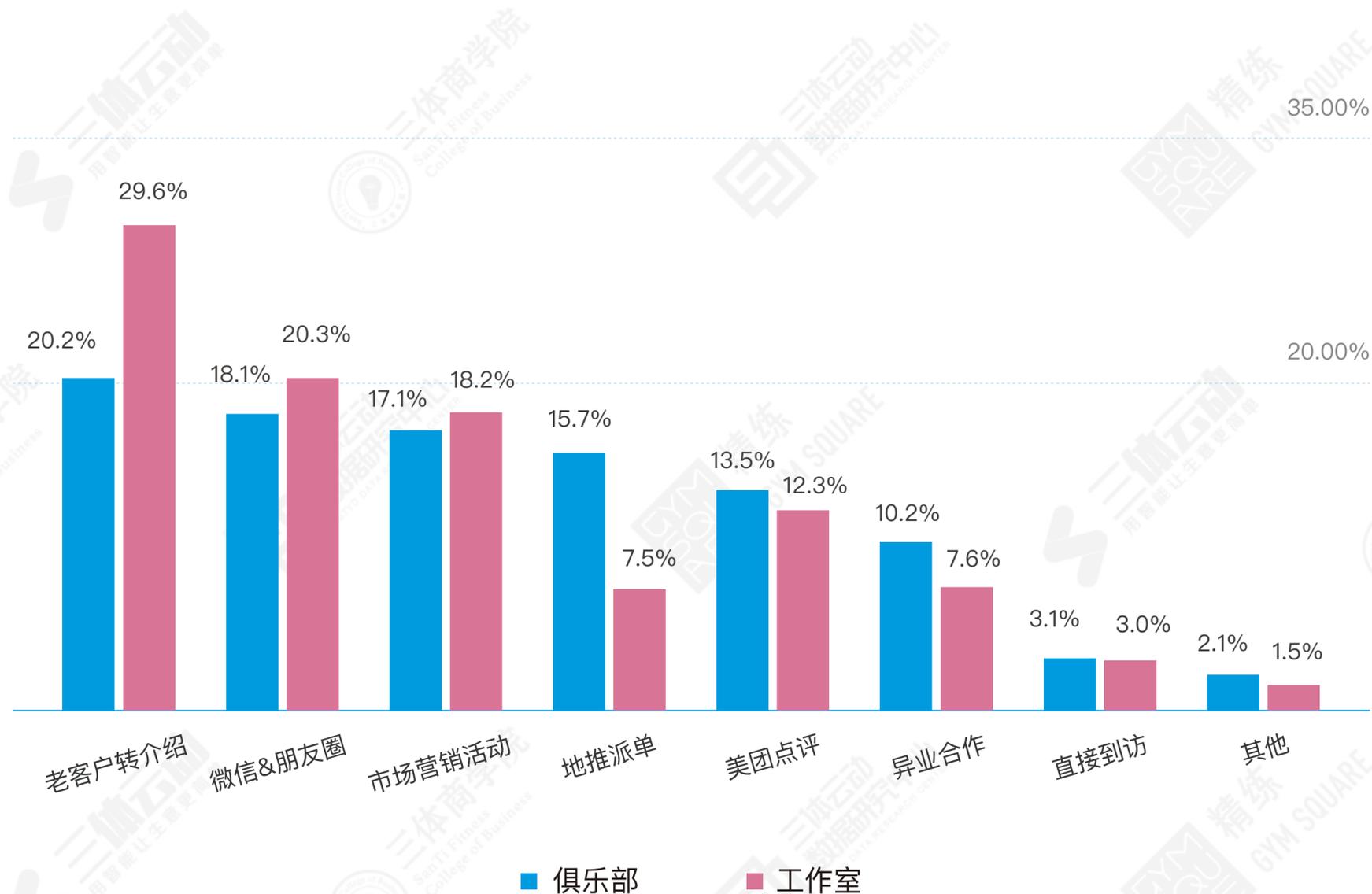
## 营销

### MARKETING

会员获客渠道分布与占比  
月均获客成本分布与占比  
月均市场推广费用

- 👁️ 大众点评月均投入金额
- 👁️ 对大众点评整体效果满意度?
- 👁️ 触发与营销类短信使用占比
- 👁️ 三体云动最受欢迎的营销插件
- 👁️ 每位私教有几个与工作相关的微信群?
- 👁️ 微信群的拉新效果?
- 👁️ (请阅读报告纸质版书本)

# 会员获客渠道分布与占比



## 数据解读:

除了转介绍，大家已经习惯并熟练应用微信和朋友圈以及营销活动的方式拉新获客，这也是目前的主流趋势，如果哪个场馆还在依赖传统地推派单方式那就真的OUT了。另外我们看到异业合作获客的平均占比已去到8.9%，不可否认，大家越来越会玩了！

## 深度思考:

我们知道，不同渠道来源的顾客画像都不一样，场馆可以有针对性的设计到店转化玩法，比如转介绍来的可以双向优惠或送赠品（即介绍和被介绍的都有）进一步刺激介绍裂变，比如异业合作过来的顾客可以赠送所合作异业品牌的小礼品...等等，但是有多少场馆真的有在研究这些玩法呢。

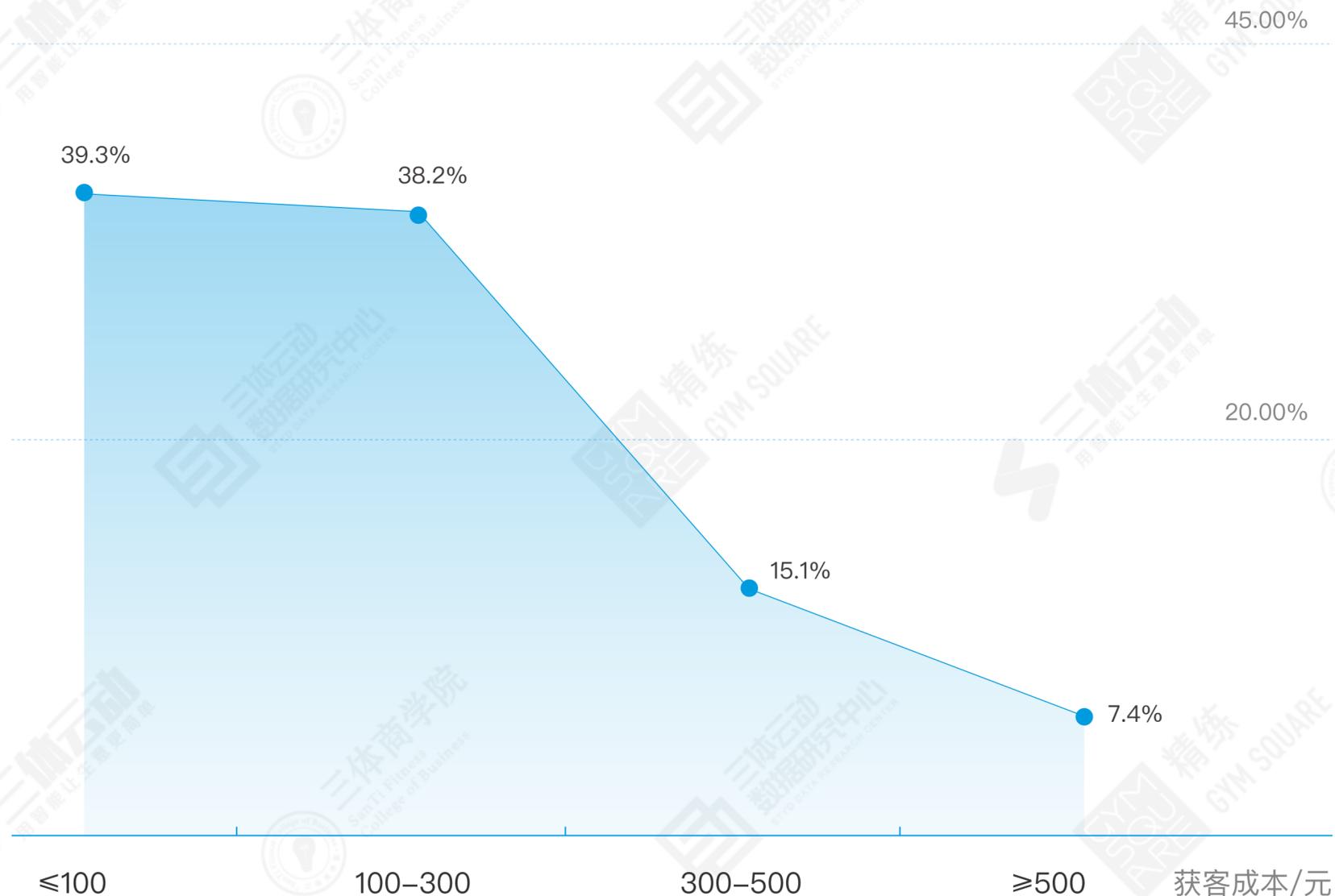
## 福利时间:

当然，在拉新获客方面三体云动可是专家，这里有海量健身房拉新获客的案例供您参考，扫码了解下吧

\*数据来源：问卷调查+三体云动平台大数据



# 月均获客成本分布与占比



## 数据解读:

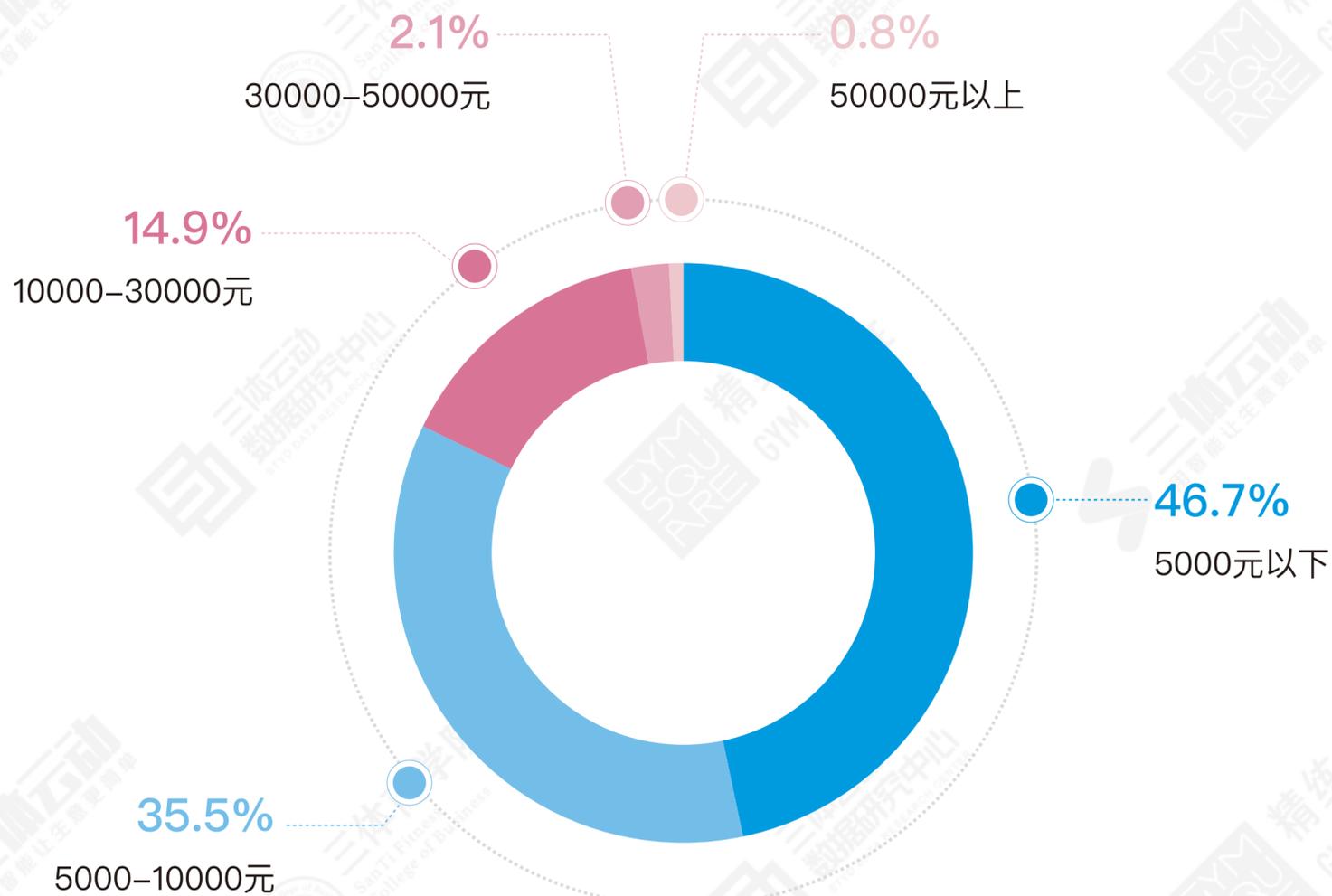
获客成本的计算方式是: 月均投入市场费用/月均签约会员, 包含了自然客流量。数据上看, 有近70%的场馆获客成本控制在300元以下, 超过两成的健身房获客成本在300元以上。

## 深度思考:

获客层面, 健身场馆不能仅依赖于传统单一的地推派单方式, 互联网时代可以多尝试各种数字化精准营销, 增加线上互动渠道, 丰富裂变式玩法, 相信会有意想不到的收获。另外, 与其舍命撒钱拼命在茫茫人海中寻找潜在客户, 更好的方案是服务好现有会员, 降低流失提升留存, 培养一批忠实的超级会员。

\*数据来源: 问卷调研

# 月均市场推广费用



## 数据解读:

接近一半的健身房每个月的市场投入不足5000元，也就是年均投入仅6万元，一个普通健身房年收入600万，市场投入仅1%，不可思议！要知道，在很多行业及企业里，市场投入的费用通常都不低于5%。

## 深度思考:

许多健身房认为，市场推广费用主要就用于大众点评，这种观念非常值得纠正一下。事实上，市场推广不只是点评、周年庆、派单促销、签单赠品等传统方式，更多的是在异业品牌合作、网络营销推广、品牌VI包装、企业服务等方面。只要用对了方法，市场投入一定会有更高价值的回报！

\*数据来源：问卷调研

# 04

## 教练

COACH

私教教练平均服务会员人数

私教教练月均上课数量

教练月均收入

教练平均从业时长

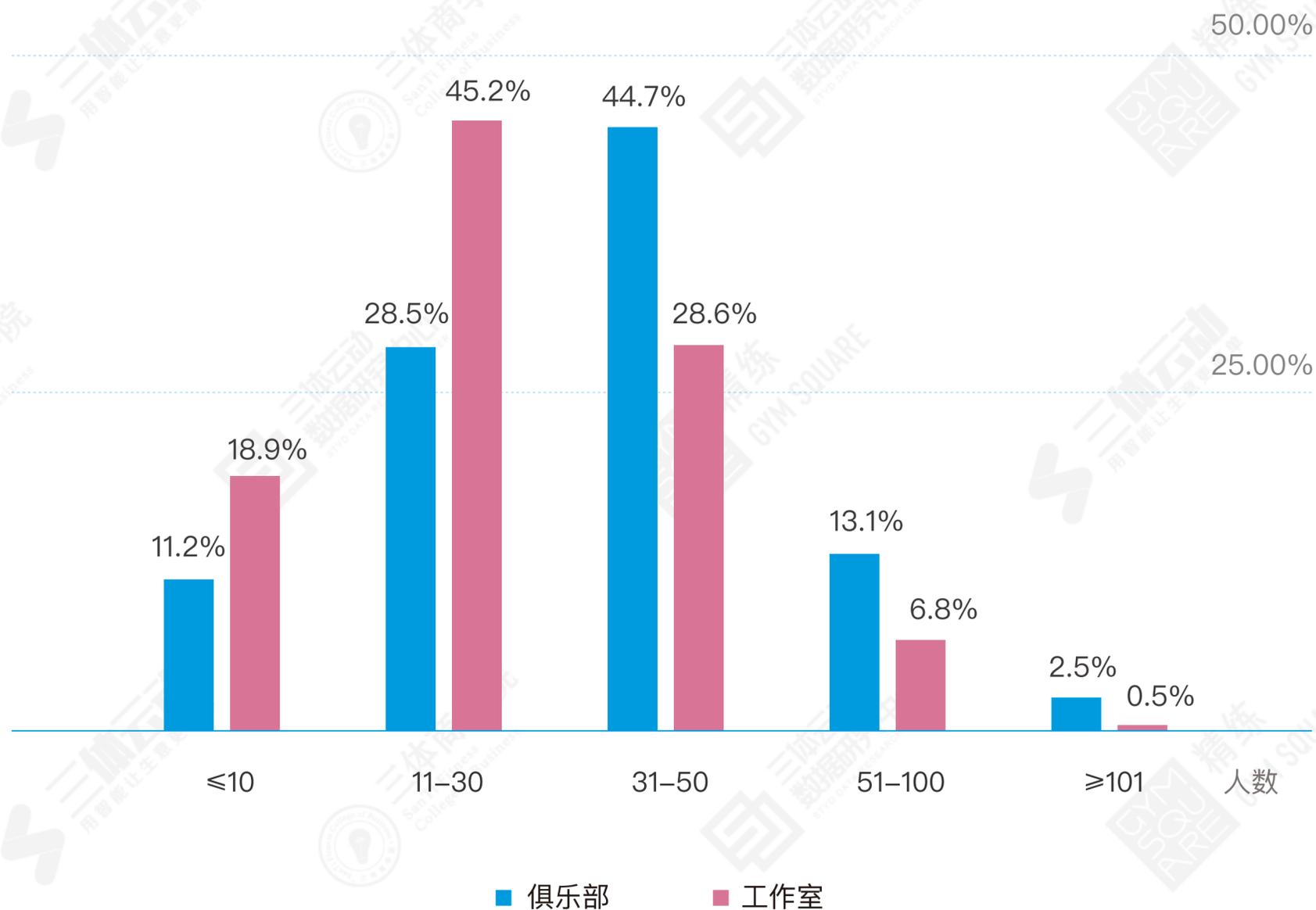
教练受教育水平分布与占比

- 👁️ 教练性别比例
- 👁️ 教练年龄分布
- 👁️ 私教课后会员平均体脂率变化
- 👁️ 教练的从业动机
- 👁️ 教练生存现状满意度自评
- 👁️ 教练眼中的行业存在的最严重问题
- 👁️ 教练平均跳槽周期
- 👁️ 教练离职的八大原因

- 👁️ 教练是否以销售业绩为主要考核KPI?
- 👁️ 教练眼中4+1权威证书哪个最有价值?
- 👁️ 同时兼备团课及私教教练占比
- 👁️ 教练眼中最重要的七大从业素质
- 👁️ 教练的未来职业规划分布
- 👁️ 在职教练平均每年参加付费培训次数
- 👁️ 在职教练年均培训费用
- 👁️ 在职教练参加的培训是自费还是公费?
- 👁️ 教练是否还有其它副业收入?
- 👁️ 教练的其它副业收入分类与占比

👁️ (请阅读报告纸质版书本)

# 私教教练平均服务会员人数



## 数据解读：

俱乐部教练占比最大的是人均31-50名私教会员，工作室最大的是11-30名，超过101名会员的教练估计都是场馆的超级老员工了！由于教练每天上课是有上限的，这个数据差距也意味着俱乐部私教会员的粘性及活跃度要比工作室低。

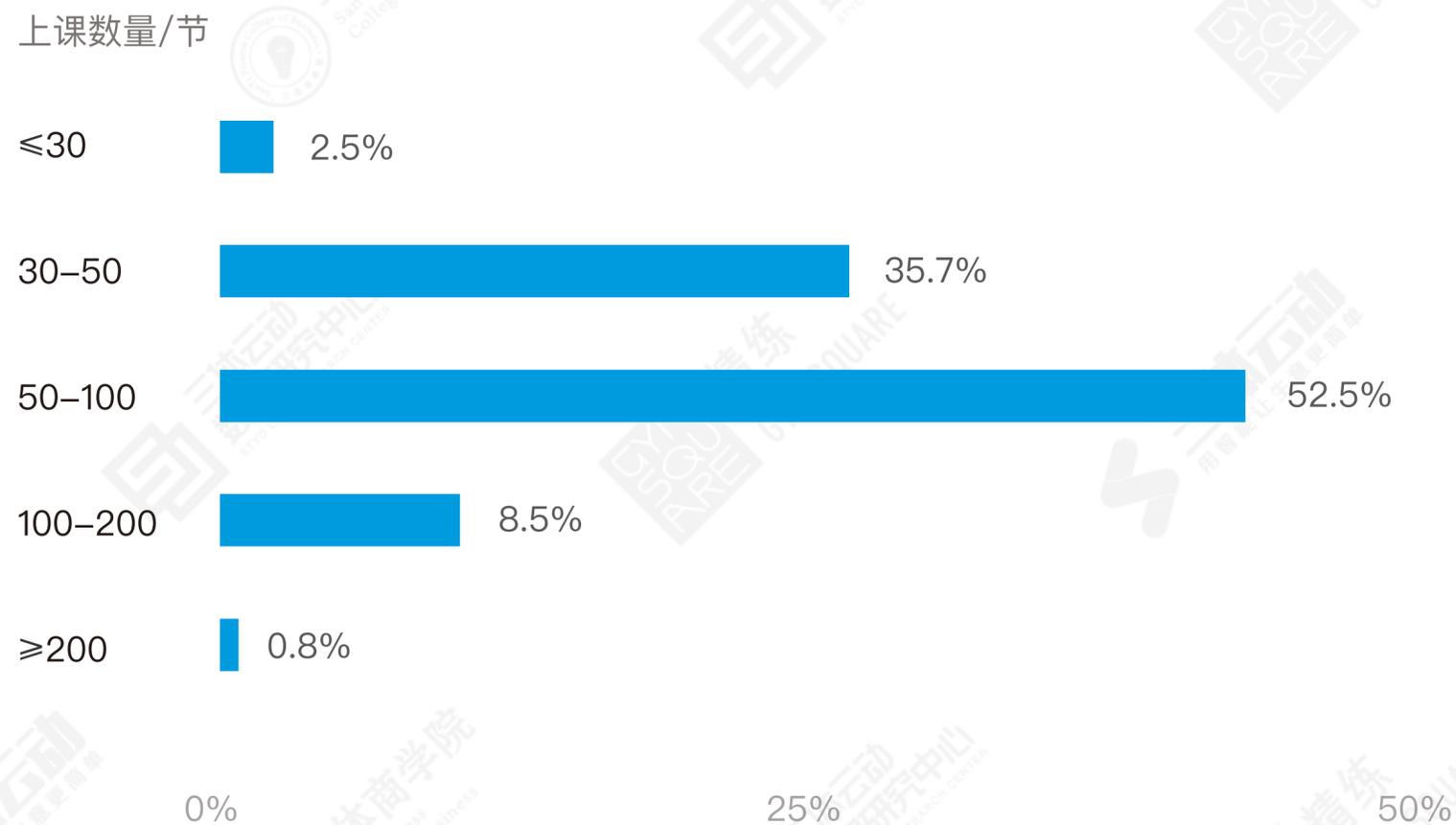
## 深度思考：

一个教练同时服务多少会员最合适？太多了服务质量必然下降，太少了教练人效产出过低。如何保证人效产出的同时又兼顾服务品质绝对是个技术活，从数据上看俱乐部31-50人，工作室11-30人是平均值，可以对比参考下。

\*数据来源：三体云动平台大数据

\*数据不包含未活跃私教会员（活跃指的是1个月至少到店私教训练一次）

# 私教教练月均上课数量



## 数据解读:

按每月25天工作日计算，平均每个教练每天上课数量最多的为2-4节课，而有8.5%的教练可以做到每日4-8人，那些每天平均都能私教课8节以上的，都是私教狂人！

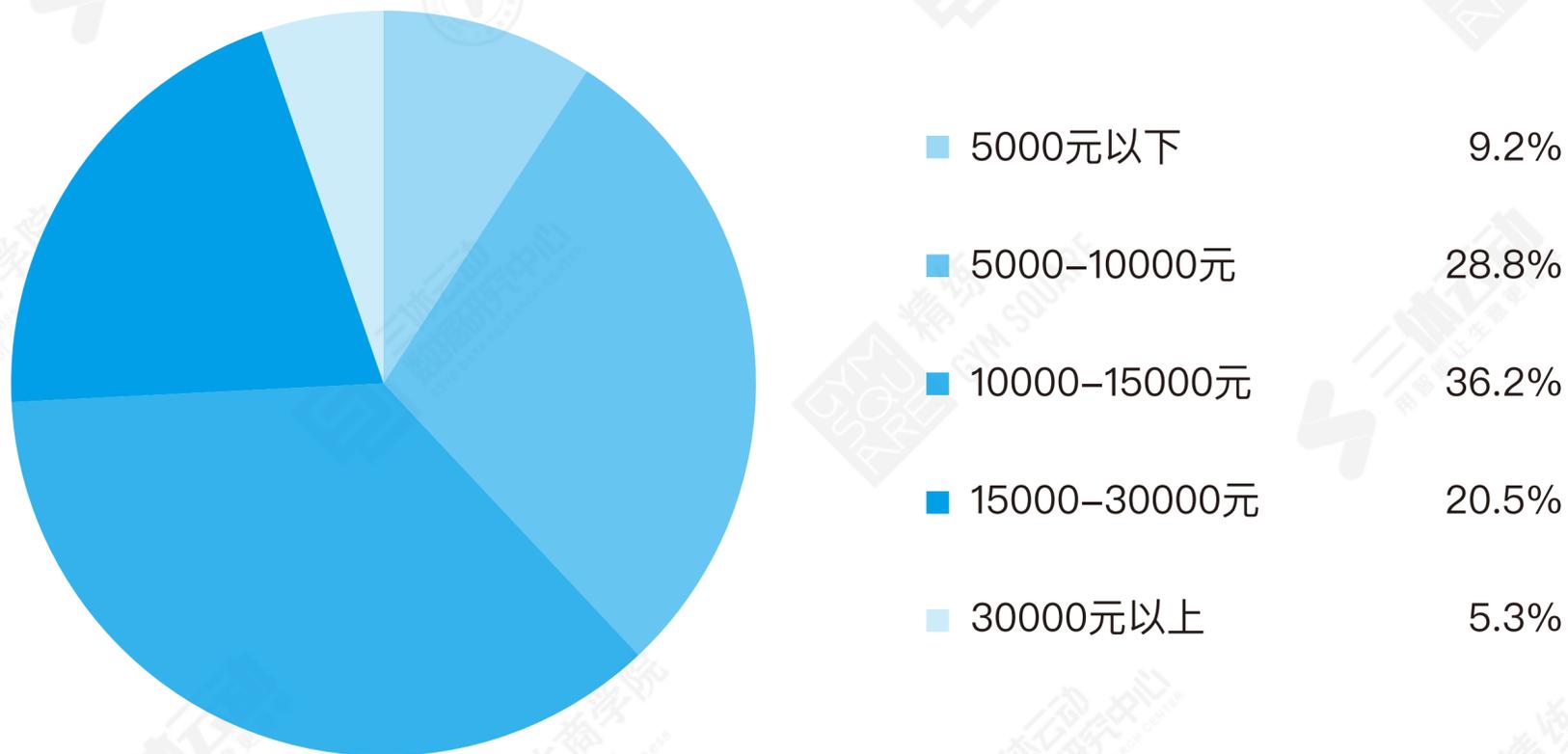
## 深度思考:

如何提升私教的消课数量和速度是值得探讨的问题。比如：设计一些会员激励措施、打卡监督、团队PK排行等社群玩法？同时提升教练个人的素养、沟通能力及情商等，总之，不要让私教变得太枯燥！

更多可以参考本报告会员板块的「[会员选择教练的首要考虑因素](#)」

\*数据来源：三体云动平台大数据

# 教练月均收入



## 数据解读：

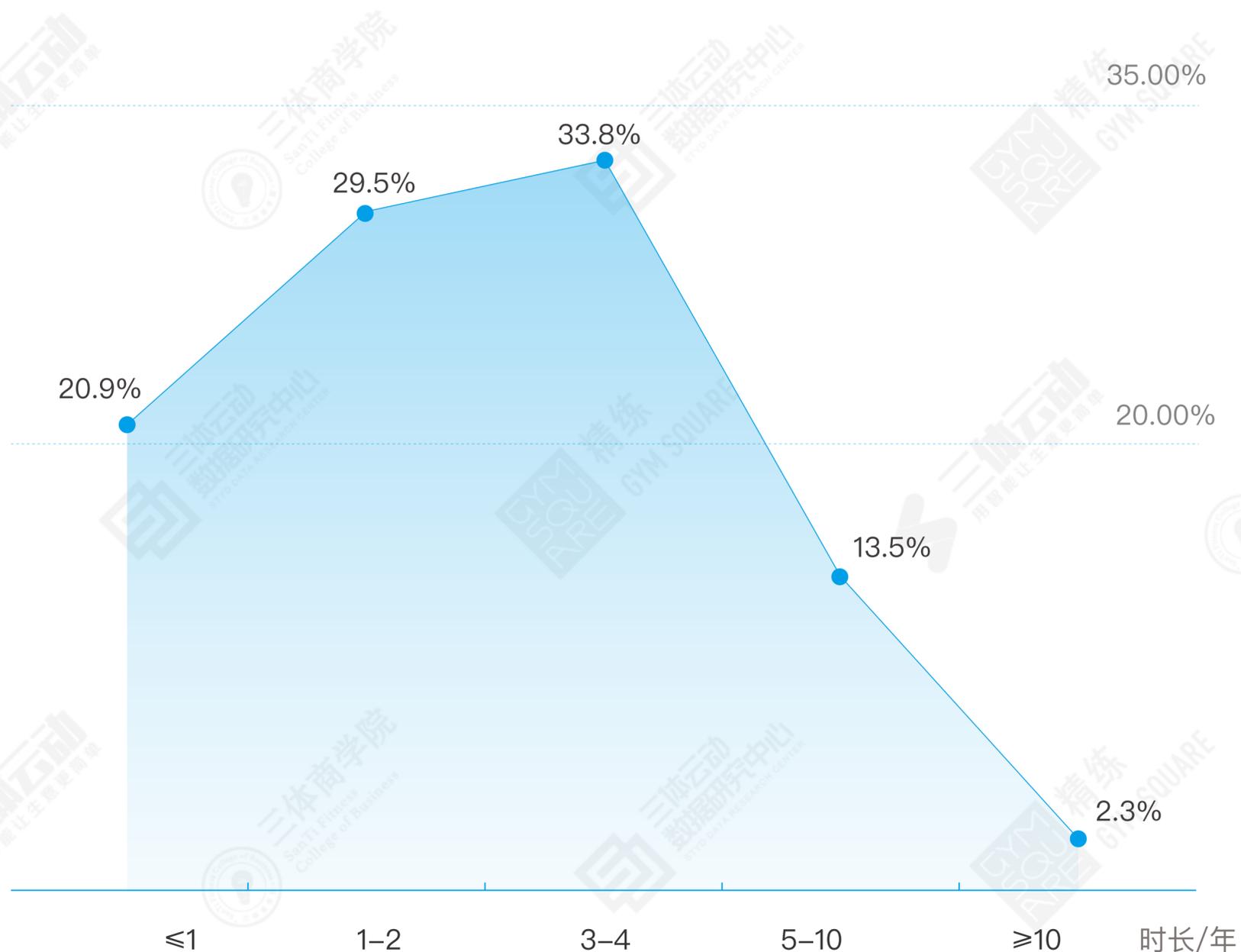
我国健身教练月均收入集中在10000~15000元之间，二线以下城市则集中在5000~10000元，而主流城市普遍在10000~30000元之间。

## 深度思考：

健身教练也许是目前全行业里唯一一个不愁找不到工作的职业了，许多培训机构仍然敢于对所有来源入学的学员都承诺“包分配”的底气，其实也是源于市场需大于供，因此也导致了整个健身行业对人的过度依赖。

\*数据来源：问卷调查

# 教练平均从业时长



## 数据解读：

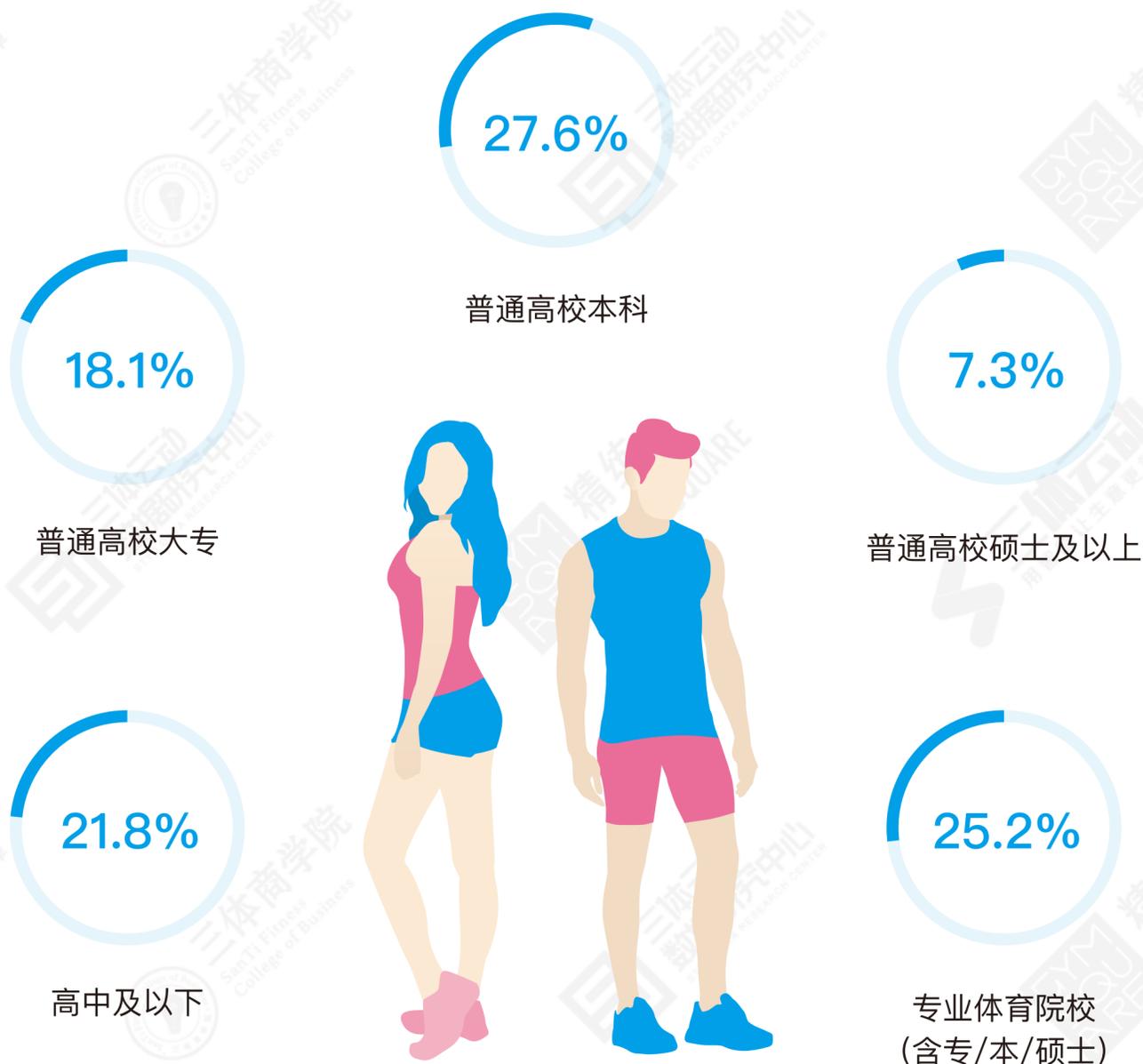
可以看出，2年及以内从业经验的人占到了近50%，而5年以上的仅15%，教练从业者偏年青化。受全民健身潮和国家政策形势的影响，健身行业在近几年迎来了前所未有的发展机遇，同时因为国民素质的不断提高，健身行业也拥有着无限潜力。

## 深度思考：

全国近一半的教练从业经验只有不到2年，略显尴尬，毕竟教练是一门带有教学育人性质的服务行业，同样也是一门非常讲究专业性的职业，没有过硬的技术和长年累积的经验，除了缺乏竞争力，会员也难免会多一份担忧。

\*数据来源：问卷调查

# 教练受教育水平分布与占比



## 数据解读：

看来健身行业并没有传说中的那么惨，至少教练的从业者学历水平还是中等偏上的，只有25.8%的教练是高中及以下，其它大部分教练都受过高等教育。

## 深度思考：

健身行业的入行门槛确实相对较低，几乎任何从业经历的人经过一段时间的教练培训就可以正式“出道”，也因此为那25.8%的教练提供了很好的机会。不过，出身“贫寒”并不能说明什么，只要刻苦努力学习，多参加各类技能培训也一样可以成为优秀的教练。

\*数据来源：问卷调研

# 05

## 课程

### COURSE

最受会员欢迎的私教课程类型

会员是否有请过私教（不含体验课）？

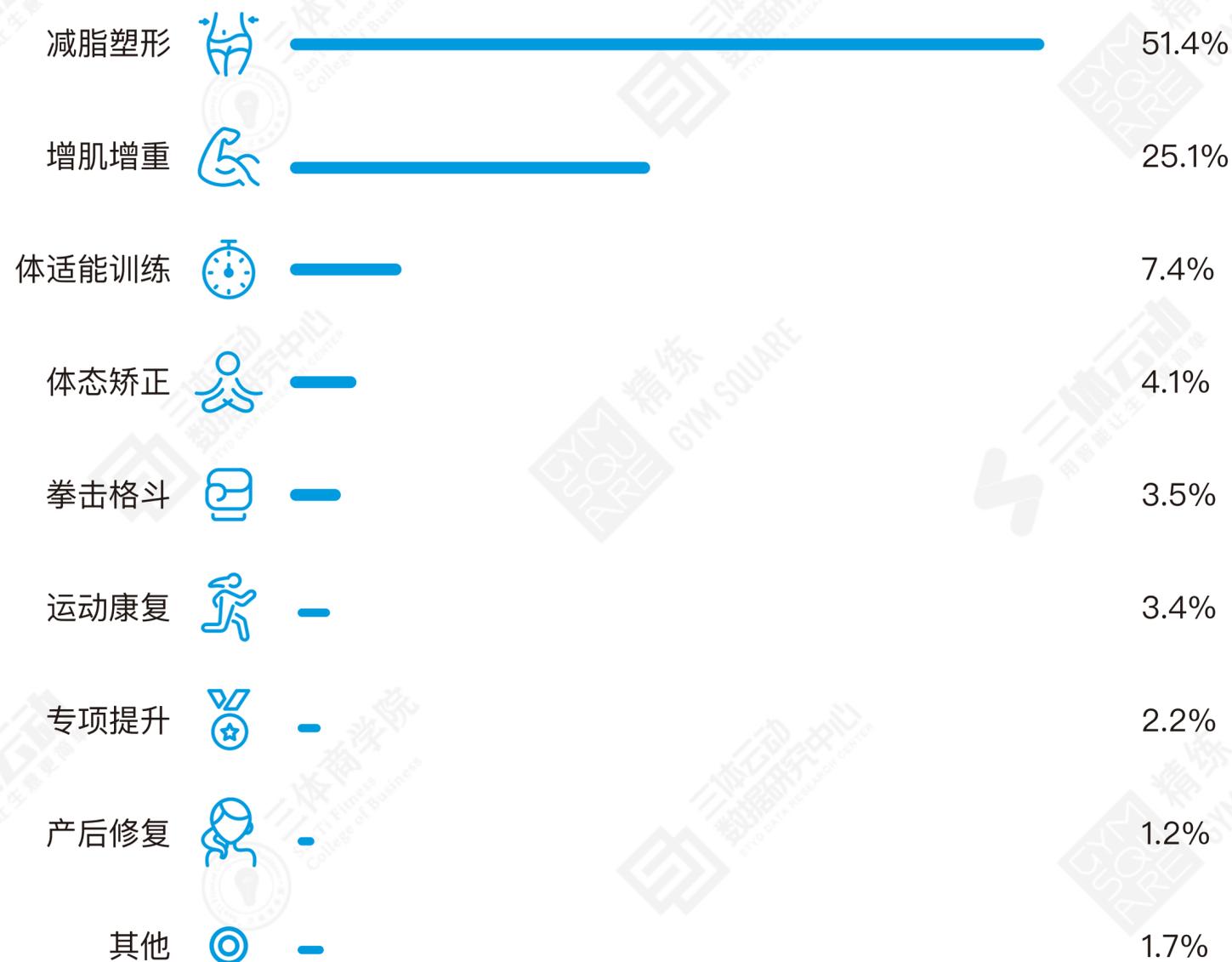
会员对私教教练的满意度

会员上私教课时最反感的内容？

会员最希望获得的私教训练体验和感受？

- 👁️ 会员选择教练的首要考虑因素？
- 👁️ 会员选择教练的性别偏好？
- 👁️ 一对多私教小团课的会员认可度
- 👁️ 会员最喜爱的团操课程
- 👁️ 会员上团操课时最反感的内容？
- 👁️ 会员对团操课教练的满意度？
- 👁️ 会员选择团操课位置的偏好？
- 👁️ 会员上完团操课后是否有结交到新朋友？
- 👁️ （请阅读报告纸质版书本）

# 最受会员欢迎的私教课程类型



— 课程类型百分比

## 数据解读:

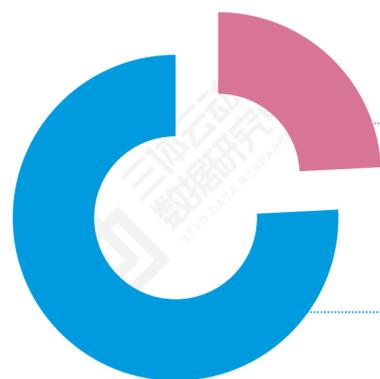
该数据与本报告会员板块的「会员健身动机」成正比，减肥减脂是肥胖人群的首选私教课程，该数据也反映了目前健身房私教业务分布的生态图。

## 深度思考:

我们可以根据私教需求设置相应的私教课程及配置对应的专业教练，如果某些教练同时精通多项私教技能身价也会更高，也难怪教练们都在花大钱努力的参加各类教练专业技能培训、考各种证书。但也请不要忽略了其它方面能力的提升，通读本报告你就知道为什么了！

\*数据来源：问卷调查。单选

# 会员是否有请过私教（不含体验课）？



是 24.2%

否 75.8%

## 数据解读：

该数据也间接反映了健身房的私教会员占比。

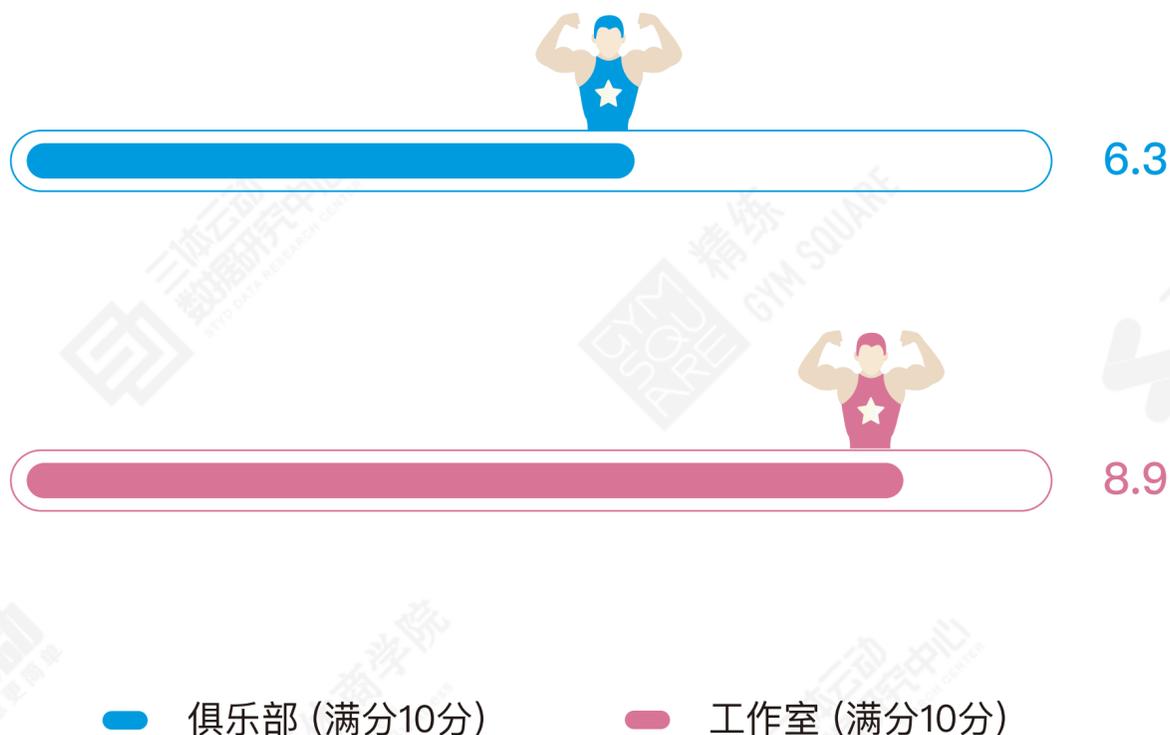
## 深度思考：

会员购买私教的原因无非三个，一是有明确的目的性，希望获得更好的健身效果；二是健身小白缺少健身知识，希望通过私教学习入门技能；三是希望健身有人监督和陪伴。

另外，请过私教与持续上私教是两码事，私教课不能只管买和卖，更多需要思考的是私教会员的活跃率和复购率，可以重点思考一下针对以上三种情况如何制定相应的策略。当然，有些所谓的私教上课“技巧”如果是有损会员体验的话，需要谨慎喔。

\*数据来源：问卷调查

# 会员对私教教练的满意度



## 数据解读:

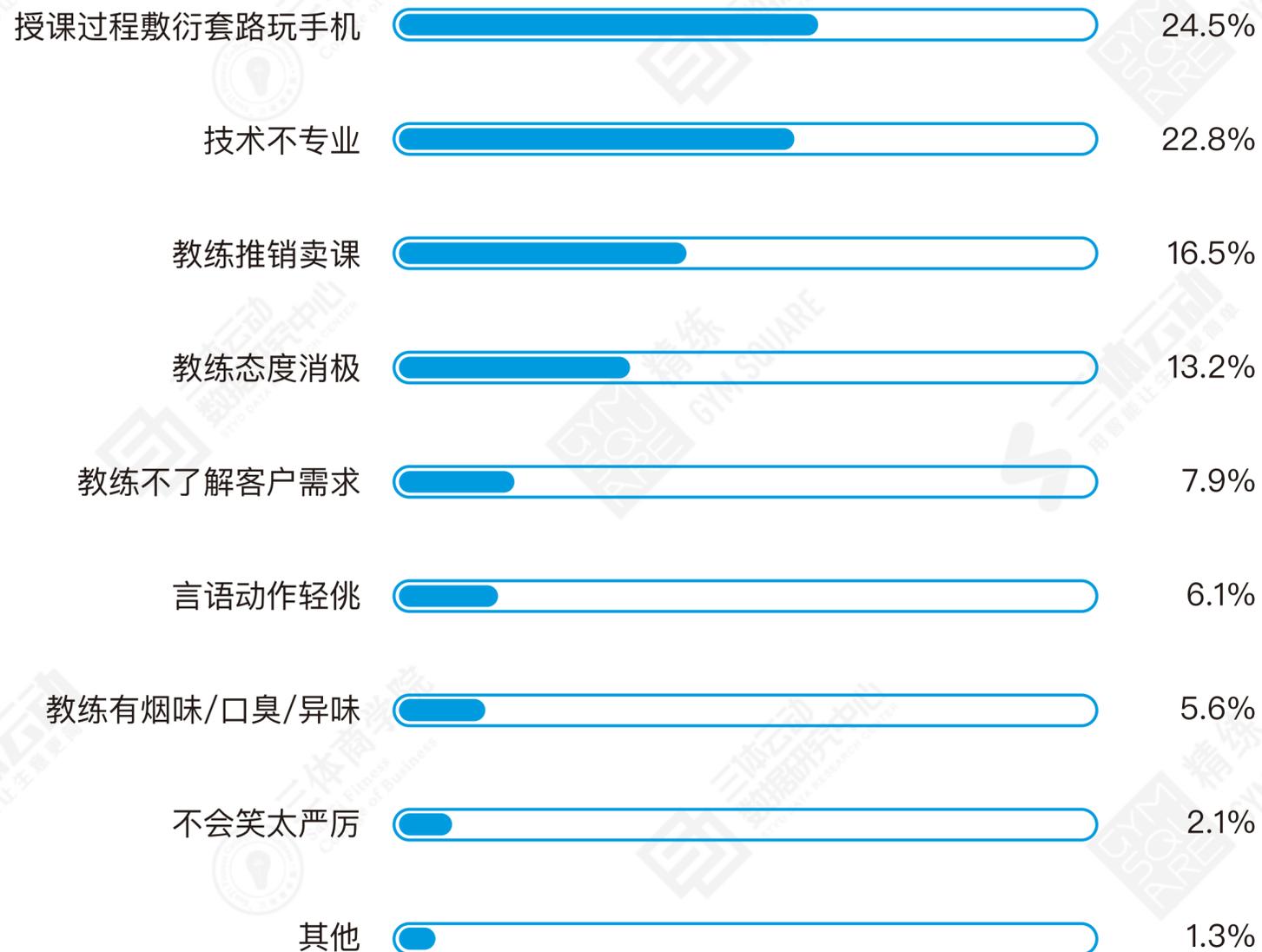
俱乐部私教教练刚过及格线6.3分，意料之中情理之外的事！相信所有俱乐部的老板、总监和教练应该都心里有数吧。相较之下，工作室的教练就靠谱很多了，毕竟从本报告经营板块的「[门店会员获客渠道](#)」可以看到人家更依赖于口碑和转介绍。

## 深度思考:

这是一个大家都不大愿意面对但又非常值得反思的问题，到底私教教练是手艺人、服务为王，靠专业技能吃饭，还是定位于“销售”属性更重的消课卖课的角色。但不管如何，场馆设置好教练评价体系很有必要。

\*数据来源：问卷调查

# 会员上私教课时最反感的内容？



## 数据解读：

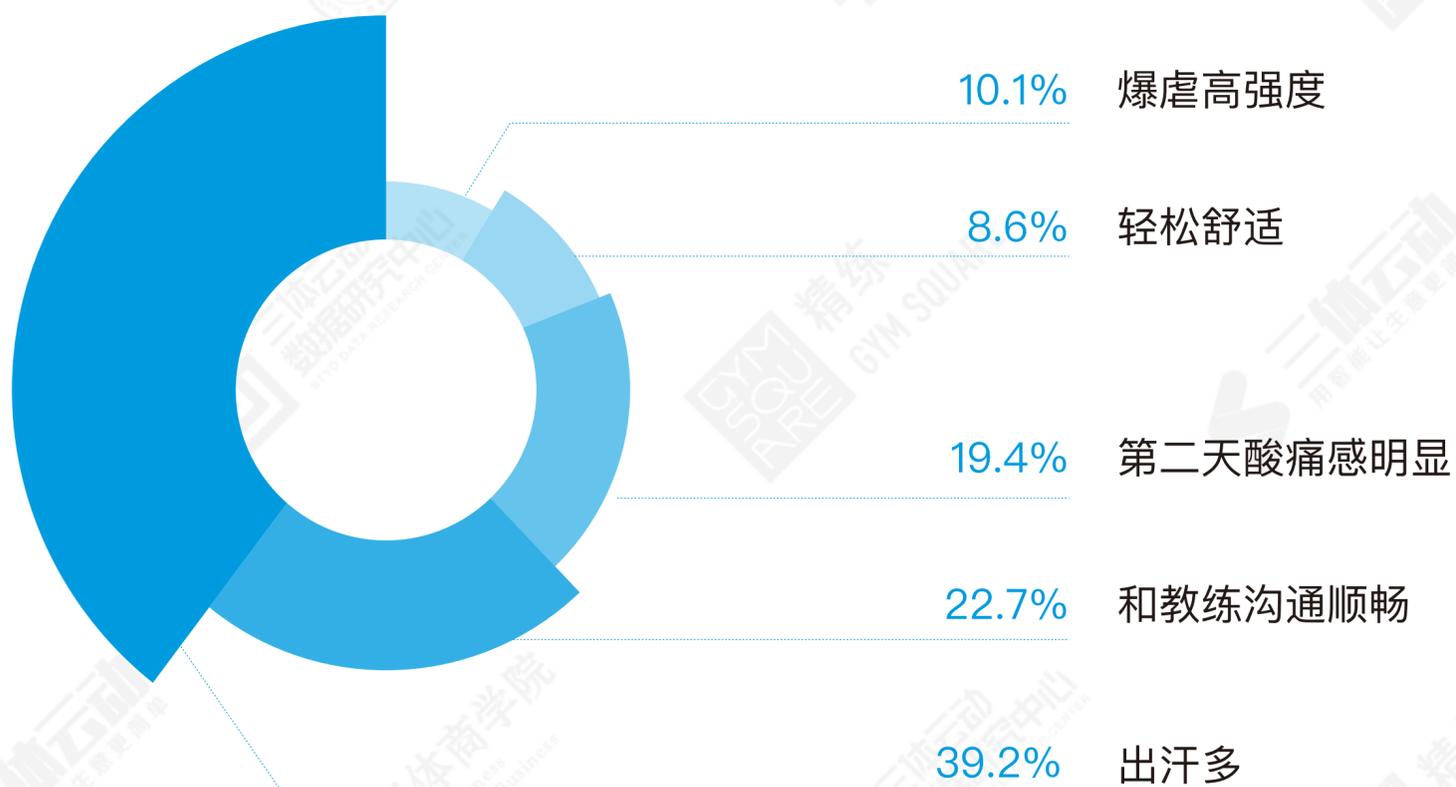
会员最反感的是教练授课过程中的敷衍甚至玩手机、以及技术的不专业，其次是推销卖课和态度消极。

## 深度解读：

对会员来说，私教课程的效果及体验是决定其是否续费的重要考虑依据。场馆可以将此纳入教练的考核范畴，甚至可以在私教课结束时邀请会员对课程和教练服务满意度进行打分，并设置相应的激励和惩罚措施，通过有效的KPI设置提升服务和管理水平，一步步减少甚至杜绝会员反感内容出现。

\*数据来源：问卷调查

# 会员最希望获得的私教训练体验和感受？



## 数据解读：

看来，很多会员把“出汗”作为衡量训练是否有效的最主要判断标准，至少直接感受是这样，尽管从专业上讲“出汗”并不能完全代表好的训练结果，然并卵。另外，训练后第二天的酸痛感确实挺爽，甚至这种酸痛感能让人上瘾，谁练谁知道！

## 深度思考：

有22.7%的人选择与教练沟通顺畅，排名第二，这是个蛮有意思的问题，可见对会员来说，遇到一个合拍的教练非常重要，这样教练能帮助会员养成健身的习惯和兴趣，通过自驱力去锻炼，效果一定会远高于靠意志力去“反人性”的坚持锻炼，而不是一味的按教练指令“受训”。沟通顺畅不仅意味着教练能了解到会员的需求并量身定制对应的训练方案，也意味着教练懂得会员对训练强度的耐受力 and 感受。因此，教练针对不同类型会员选用不同的教学方式和沟通技巧就显得极其重要。此外，对场馆来说，也需要将教练的沟通能力作为一个比较重要的技能培训维度，可以定期调研会员的满意度，也可以直接在教练评价中加入这一板块，用以不断督促教练在这部分的学习和提升。

\*数据来源：问卷调查

# 06

## 会员

### MEMBER

会员性别比例

最爱健身的会员星座排行

会员愿意每年投入健身的费用

主流城市会员年均贡献度（ARPU值）

会员标签关键词Top10

会员健身动机

会员平均单次健身时长

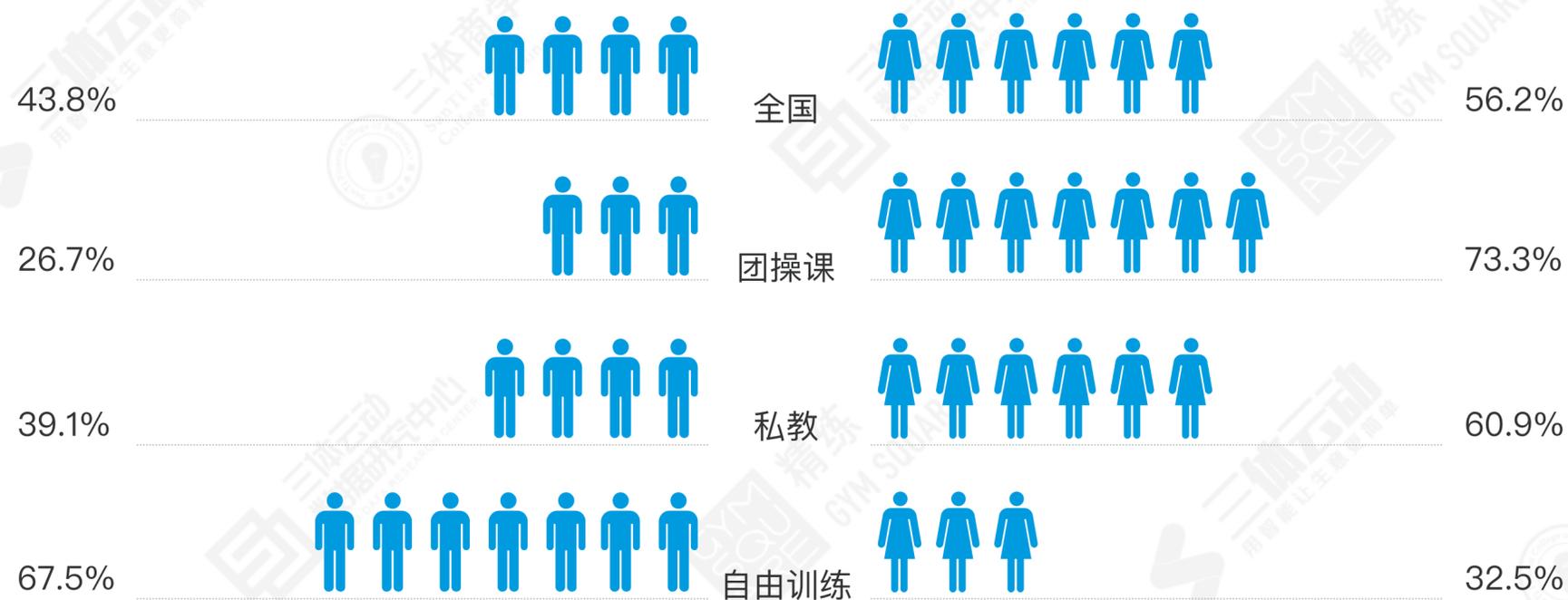
会员健身时间偏好

- 👁️ 会员婚姻情况
- 👁️ 会员子女情况
- 👁️ 会员月均收入
- 👁️ 会员首次体测数据
- 👁️ 会员对体测数据的重视度
- 👁️ 会员健身水平分布与占比
- 👁️ 会员年龄结构与分布
- 👁️ 会员受教育程度
- 👁️ 会员选择健身房首要考虑因素
- 👁️ 会员最反感健身房的内容排行

- 👁️ 会员选择健身房的位置偏好
- 👁️ 会员能接受的最大场馆距离
- 👁️ 会员对健身房的整体满意度评分
- 👁️ 会员不续费的八大原因及占比
- 👁️ 是否会选择在健身房淋浴？
- 👁️ 不在健身房淋浴的原因？
- 👁️ 日常当天放弃锻炼的最主要原因？
- 👁️ 是否同时持有多家健身房的会员资格？
- 👁️ 选择上团操课（不含瑜伽）的主要原因？
- 👁️ 活跃会员健龄时长分布
- 👁️ 获取健身资讯的主要途径？
- 👁️ 可接受健康餐的价格分布？
- 👁️ 是否与场馆发生过纠纷？
- 👁️ 是否在场馆锻炼时受过伤？
- 👁️ 在场馆锻炼时受伤的原因是？
- 👁️ 是否经常与他人一起锻炼？
- 👁️ 对自身训练效果的满意度评分？

👁️ （请阅读报告纸质版书本）

# 会员性别比例



## 数据解读:

从比例上看, 无论是俱乐部还是工作室, 女性依然是健身人群的主力, 是否可以解读为女性更愿意为“变美”而买单?

## 深度思考:

适当增加女性主题活动, 定期组织女性健康讲座比如皮肤的保养、产后恢复、经期健身常识等课程, 进一步提升女性会员的粘性, 相信对获客、留存和复购会有帮助。

另外, 俱乐部大片的自由训练区域尤其是各类力量器械、固定器械等几乎青一色的男会员, 但这类会员对于场馆ROI及坪效来说并不高。所以我们是否应该思考有限的空间如何更合理的布局 and 区域设计, 扩大或优化给女性会员或私教会员的区域, 提升场馆坪效。同时, 在设计风格和环境氛围上可进行针对性的改造, 例如通过颜色、灯光、花艺、空气清新等元素来设计改造场馆部分区域, 提高女性会员的好感度。

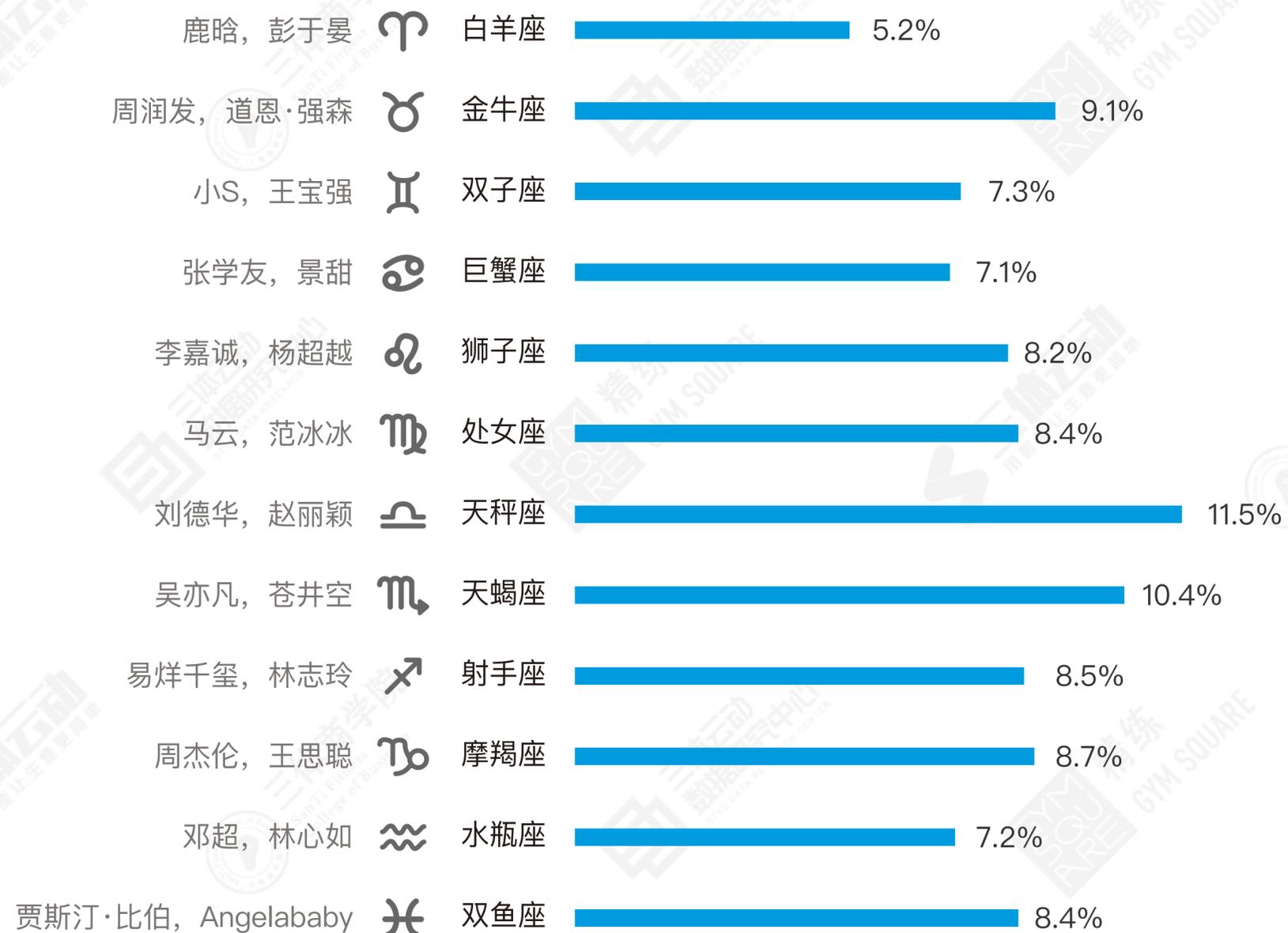
\*数据来源: 三体云动平台大数据

## ■ 俱乐部



## ■ 工作室

# 最爱健身的会员星座排行



■ 明星星座 ■ 排行占比

## 数据解读:

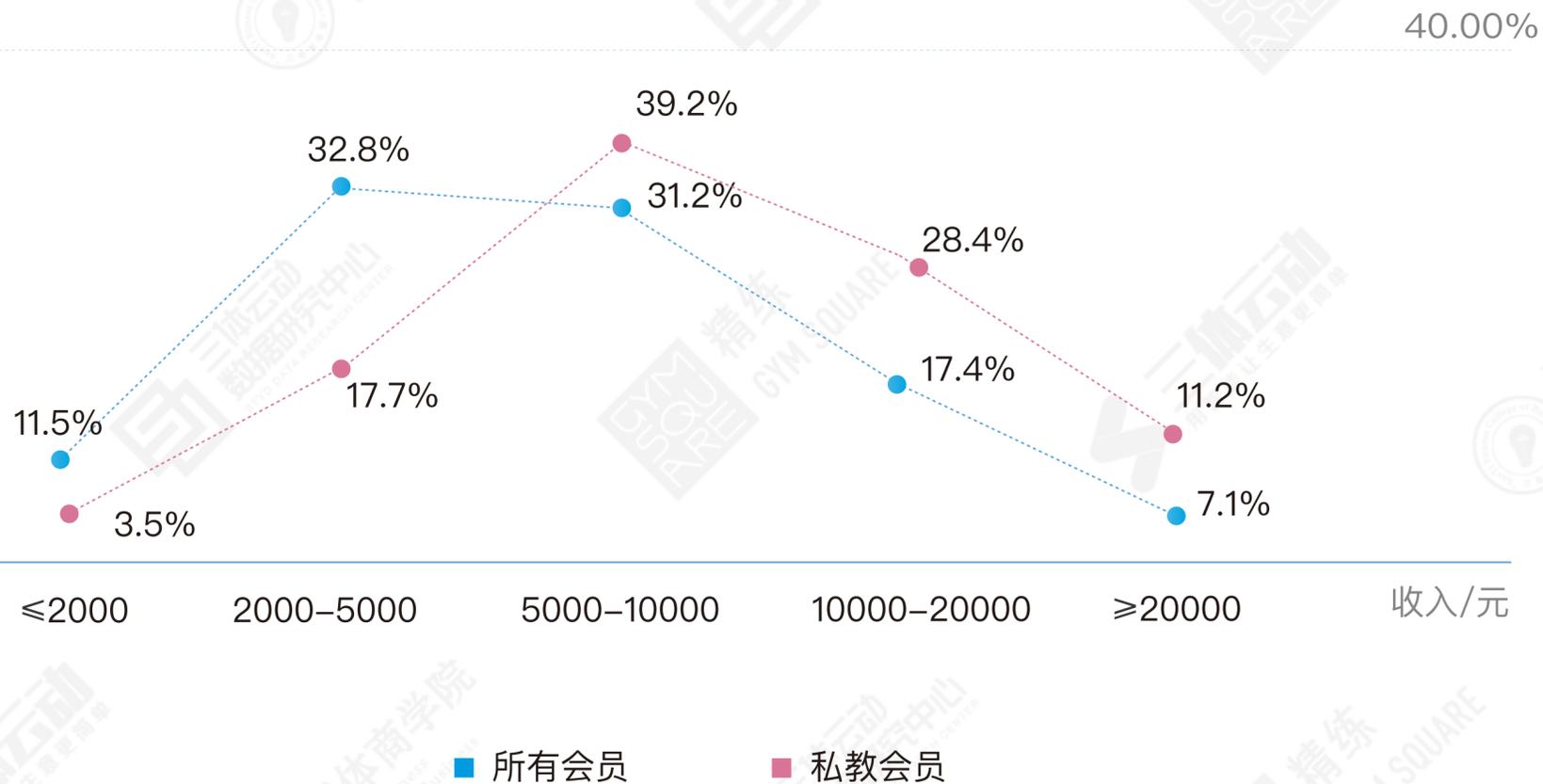
最喜欢健身的星座人群是天秤座，最不爱健身的是白羊座，请大家对号入座！

## 深度思考:

乍一看这是个趣味题，实际上内藏玄机！首先，几乎所有80、90、00后的人对星座都有独特的研究和爱好，所以健身房会籍与教练懂上那么一点总会有帮助。其次，在营销上可以以星座为卖点开展一系列的星座活动来调动会员积极性和参与度，比如7月23日-8月22日期间，狮子座会员可享受课程优惠政策以及抽取星座大礼包，周年庆的时候可以按星座进行抽奖、互动PK...这类营销玩法相信更容易形成传播，因为好玩、有趣、与众不同。

\*数据来源：三体云动平台大数据

# 会员愿意每年投入健身的费用



### 数据解读:

把这个数据与前面的「会员月均收入」进行对比会发现有趣的现象，愿意每年投入健身的费用普遍要比月均收入低一档，比如说月均收10000元，愿意每年投入健身的费用为5000元左右，也就是约为一张年卡加一些服饰补剂等支出。

### 深度思考:

通常，会员的“愿意”不代表最终支出，健身房会通过各种技术和手段让会员贡献度最大化，这在生意角度无可厚非，但需要注意把握好分寸，否则会造成会员的反感、投诉甚至是流失，得不偿失。

具体可参考本报告会员板块的「[会员最反感场馆的内容排行](#)」

数据来源：问卷调研

# 主流城市会员年均贡献度 (ARPU值)



## 数据解读:

ARPU注重的是一个时间段内从每个顾客身上所获得的营收，该数值往往代表着门店客户质量的优劣，以及门店经营能力的高低，显然，高端的用户越多ARPU越高。

## 深度思考:

如何提高ARPU值，这其实就是“流量思维”与“超级用户思维”的区别。流量思维追求人数，比如用超低价竞争拉人头入会就是其中的典型；而超级用户思维追求ARPU值甚至CLV值（顾客终身价值），讲究重视每一位顾客，对每一位顾客关怀备至提供全方位的服务，希望所有顾客均保持足够高的粘性和归属感，这样的场馆会员的复购率和续费率一般都非常高。

\*数据来源：三体云动平台大数据

\*ARPU：即每用户平均收入(Average Revenue Per User)

## 会员标签关键词Top10

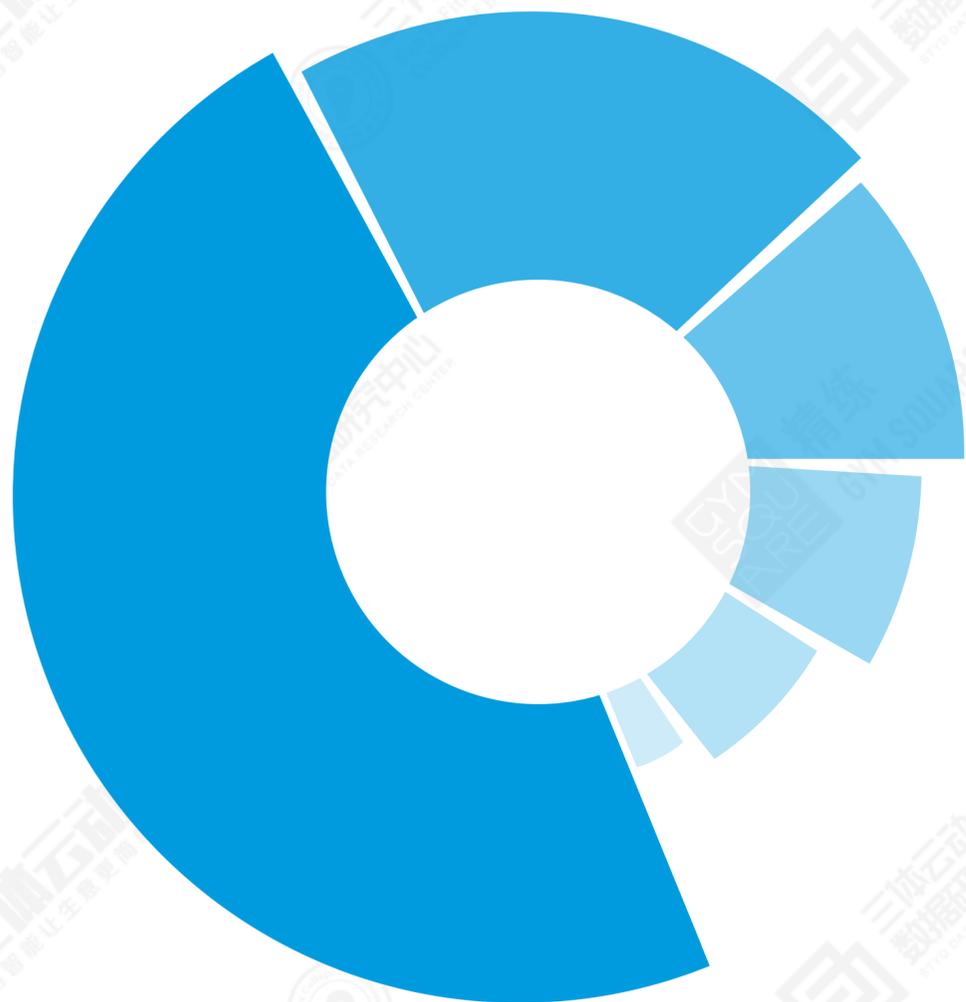
熬夜 三餐不规律 自拍党  
大忙人 爱吃甜食  
办公室久坐  
宝妈 王者农药 吃鸡 驼背

### 深度思考：

这个标签是教练在SaaS系统里对所有会员标注的印象关键词，通过对会员“画像”的跟踪进行更有针对性的沟通与服务。比如，在这里我们看到了熟悉的“王者农药”和“吃鸡”，这时如果教练也对这两个游戏有一定涉猎，那与会员就又多了一个共同语言；而针对“办公室久坐”人群可以有针对性的开设亚健康知识讲座和康复课程；如果“自拍党”会员数量众多就可以弄一个健身房摄影大赛，妙趣横生... 而重要的是，会员的标签信息自动同步永久保存，所有教练都能看到，不依赖于个别教练的印象。

\*数据来源：三体云动平台大数据

# 会员健身动机



- 减肥瘦身 47.8%
- 塑形美体 21.9%
- 缓解压力 12.2%
- 丰富生活 7.8%
- 社交娱乐 7.4%
- 其他原因 2.9%

## 数据解读：

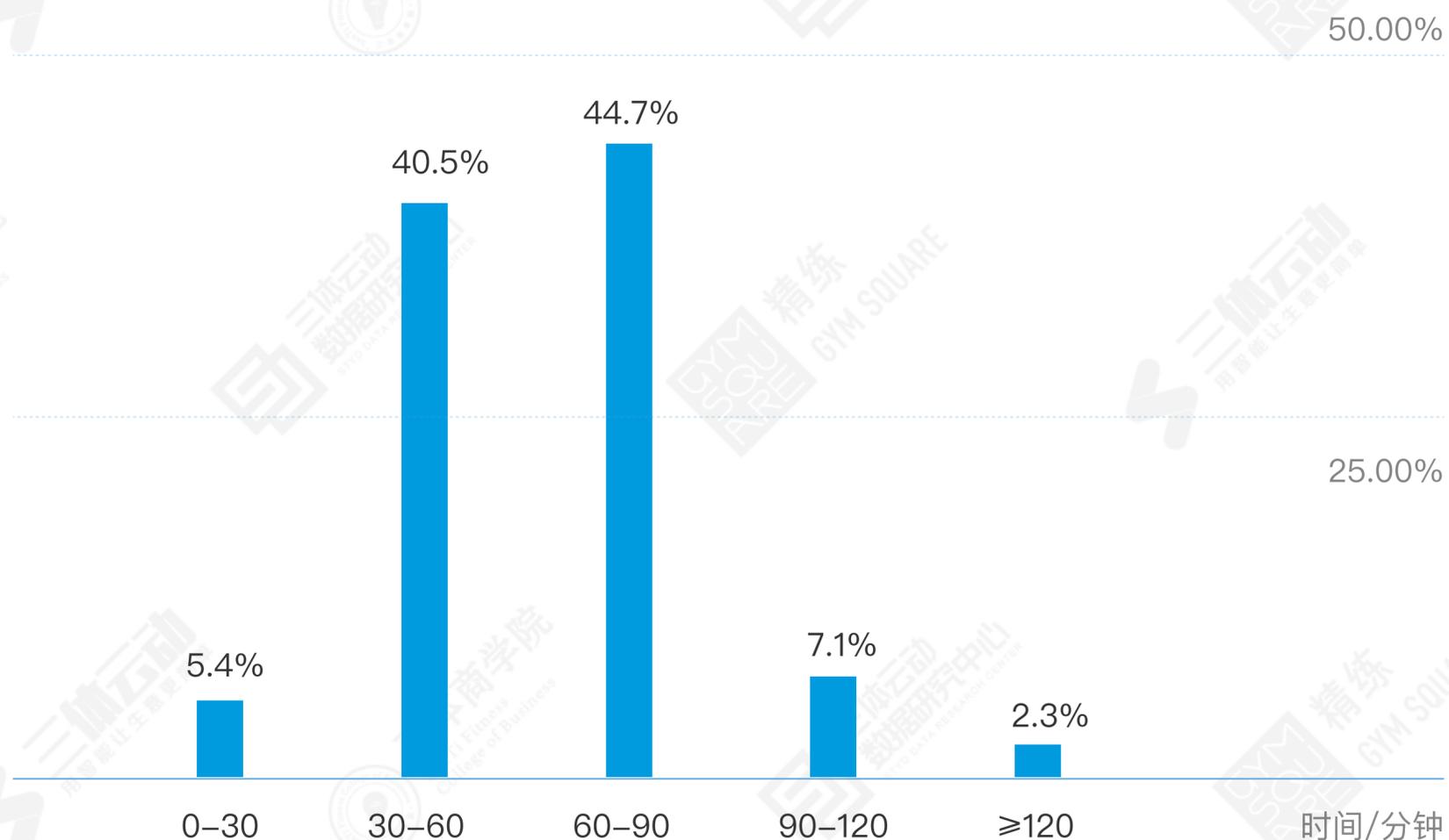
除了减肥和塑形这两个常规的也是最大的美体类健身需求，“缓解压力”排名动机榜第三，可见上班的白领一族面临的压力也越来越大，这是否也一定程度上透视了2018年全国经济和就业形势的严峻？另外，“丰富生活”与“社交娱乐”的合计占比也不少，意味着越来越多的人去健身房也许不止是为了健身，此处大家可以充分发挥想象！

## 深度思考：

健身房通过会员档案跟踪以及售后跟踪调研可以清晰知道每位会员的健身动机，针对不同动机应该给与不一样的服务。比如为“缓解压力”的会员上拳击类私教课，为“社交娱乐”的会员多组织圈子类的社交活动，一定会有收获！

\*数据来源：问卷调查

# 会员平均单次健身时长



## 数据解读:

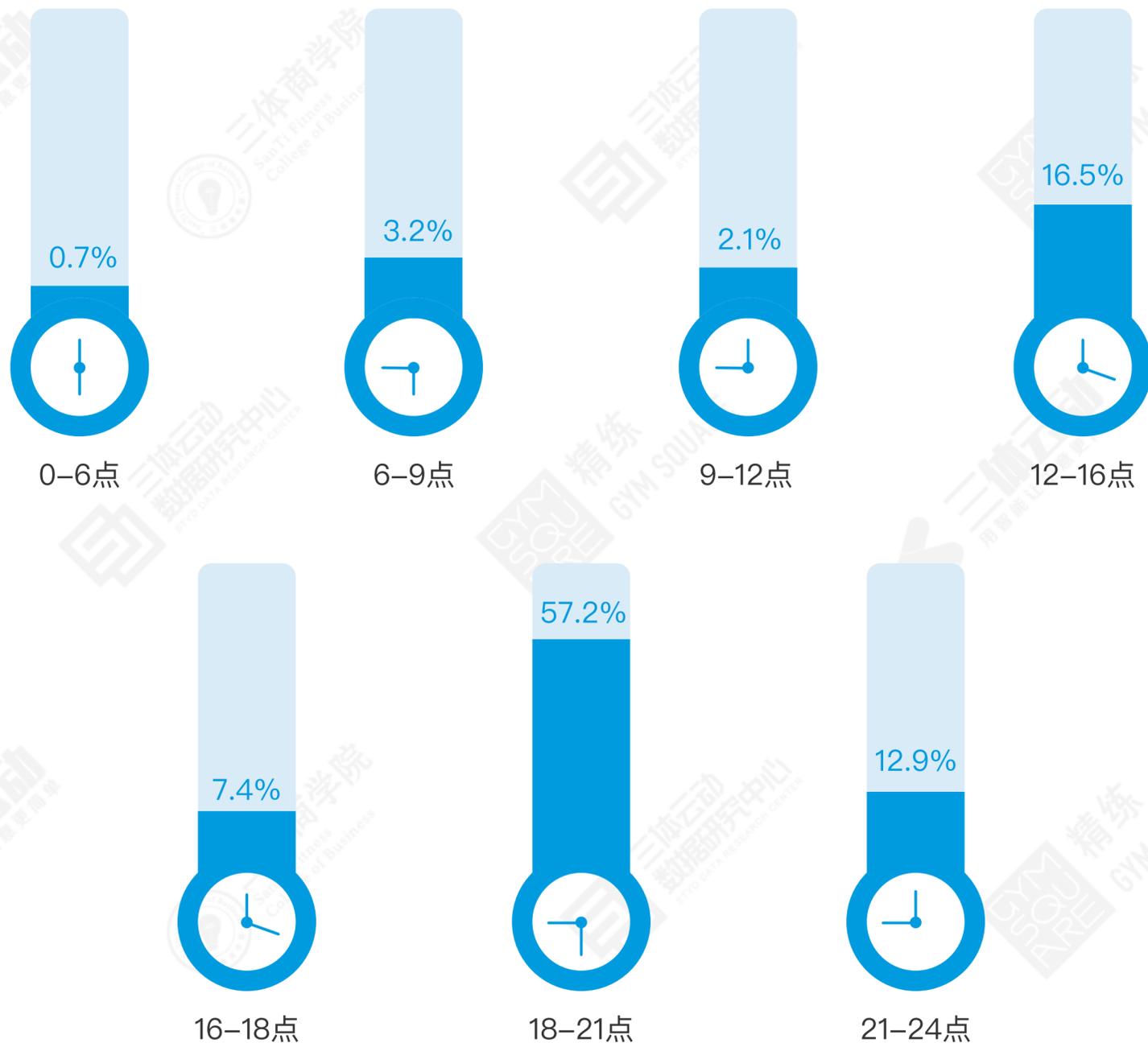
那些健身时长30分钟以内的，要么是去拍照的萌妹纸，要么就是去蹭热水洗澡的！

## 深度思考:

这里我们是否也可以进行人群细分营销，比如30分钟以内的人除了拍照党和洗澡党，其它的可以做个调研，是因为人多排不上队还是没有教练主动接待引导？了解真实原因有助于场馆优化和升级服务；而90-120分钟的通常是健身达人居多，他们有很强的自主健身意识，这部分人群可以更多的销售健康餐、营养补剂、健身周边产品等；120分钟以上通常是连续上两节团操课的女会员居多，这部分会员如何营销？留给大家思考吧！

\*数据来源：三体云动平台大数据

# 会员健身时间偏好?



## 数据解读:

很难想象凌晨0-6点还有人在健身, 但数据不会骗人, 可以猜测, 在这个时间段健身的基本上是发生在24小时健身模式的场馆比如anytimefitness, 尽管人数不多但是个不错的噱头和用户体验, 传统健身房进行真正24小时健身的智能化软硬件配套升级改造可以重点关注下, 让坪效最大化。

## 深度思考:

如何最大化提升空闲时间段的场地利用率? 比如推出相对低价的晨练卡、日间训练卡? 比如针对17:00之前来训练的会员给予一定的打卡激励或积分奖励? 大家可以充分发挥想象。

\*想了解anytimefitness与三体云动软硬件结合的成功案例, 可以联系您身边的三体小伙伴。

\*该数据仅统计活跃会员

\*数据来源: 三体云动平台大数据

# 07

## AIoT

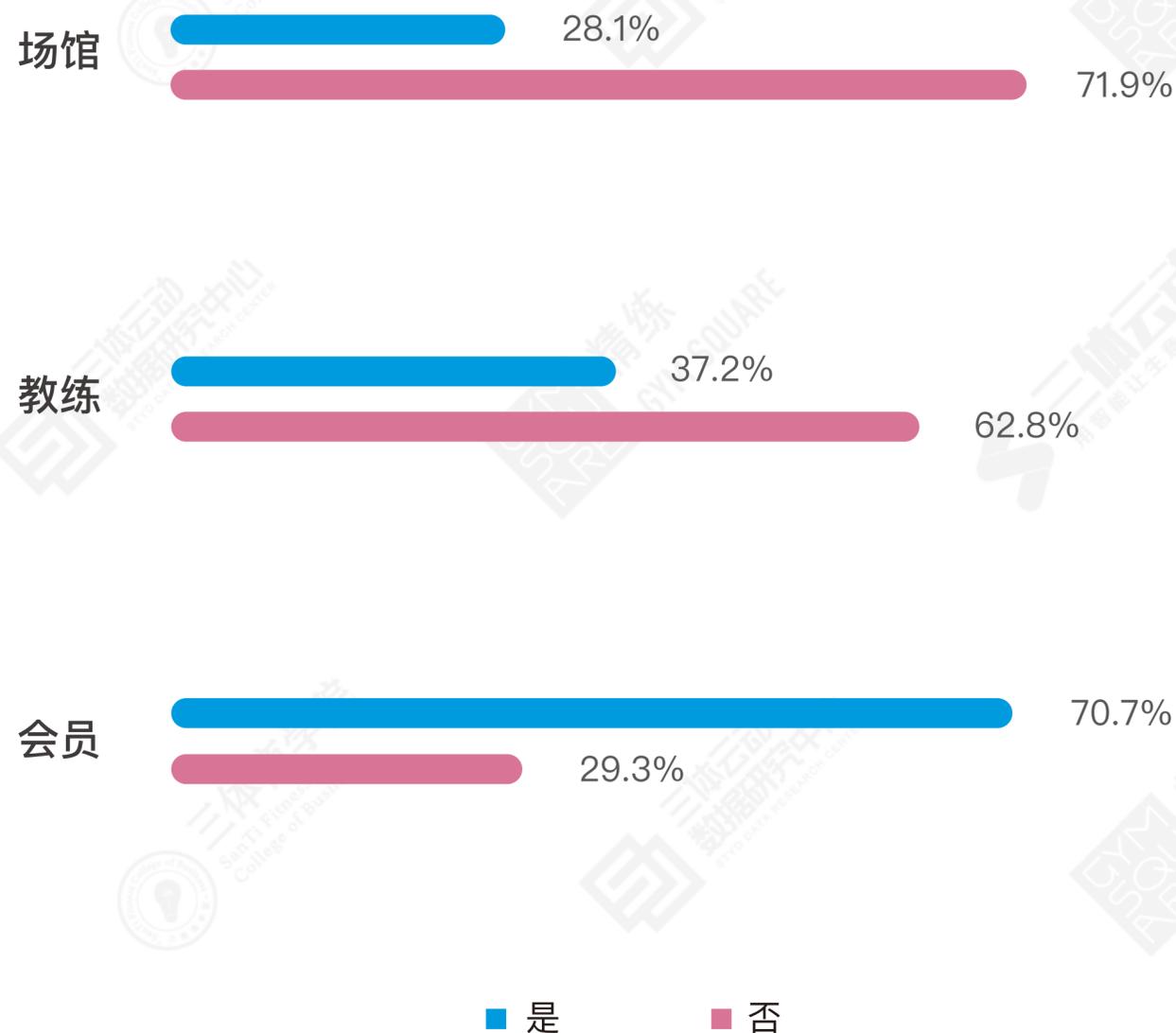
你是否看好24小时纯无人值守的智能健身房？

最受会员欢迎的八大识别技术

愿意在智能化改造上投入的金额？

- 👁️ 你是否看好普通健身房的智能化？
- 👁️ 你是否会优先选择智能化健身房？
- 👁️ 你是否看好小型智能共享健身仓？
- 👁️ 你如何看待EMS对健身房的价值？
- 👁️ 你是否愿意在健身房智能化升级改造上加大投入？
- 👁️ 你的健身房是否已有相关智能设备？
- 👁️ 最受欢迎的健身房智能设备排行
- 👁️ 你希望智能健身房能实现怎样的效果？
- 👁️ 选购健身房智能设备时，你更看重哪方面？
- 👁️ (请阅读报告纸质版书本)

# 你是否看好24小时纯无人值守的智能健身房?



## 数据解读:

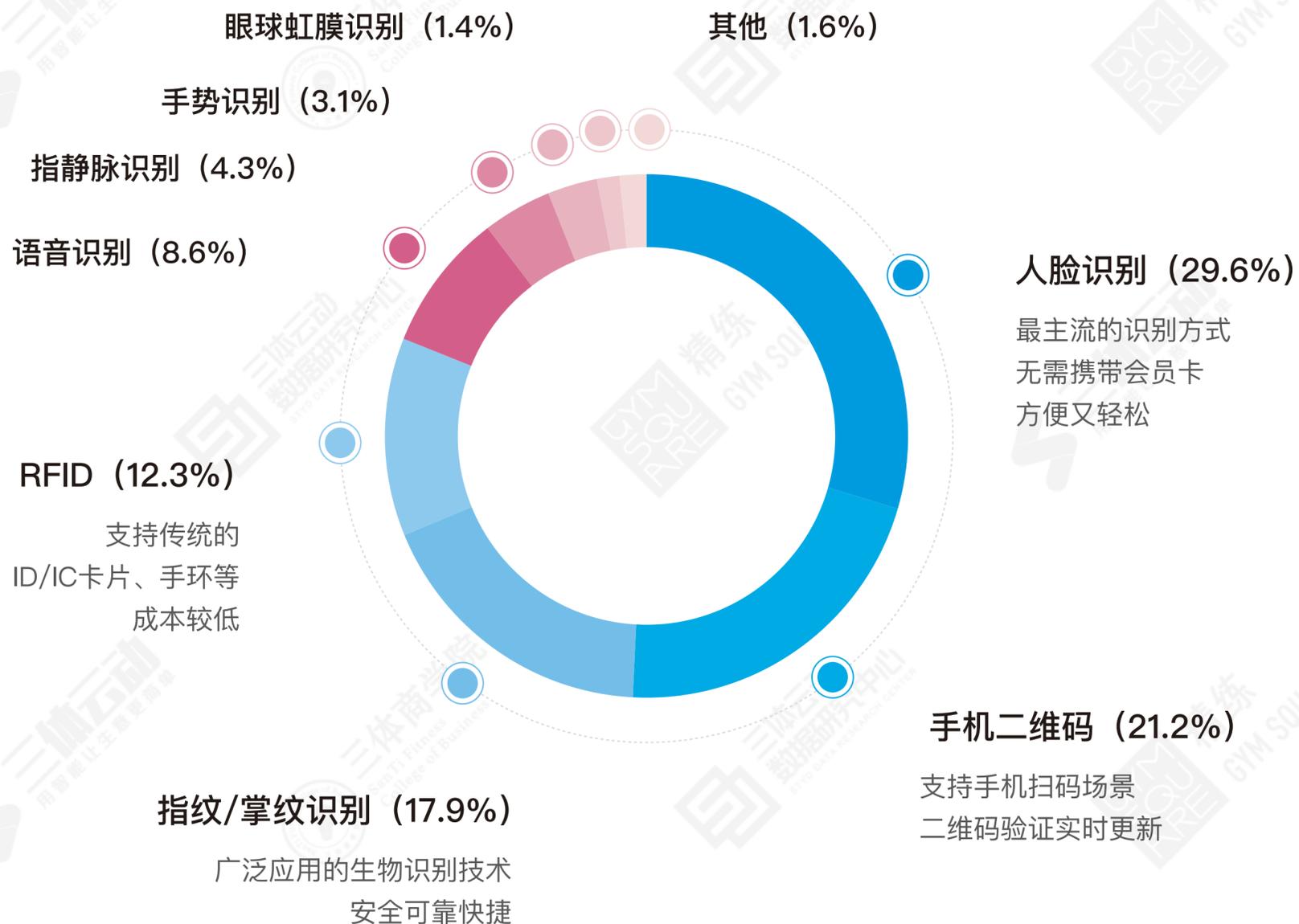
超七成的会员消费者表示看好24小时纯无人值守的智能健身房模式，而近三成的场馆经营者以及近4成的一线教练则均不看好。

## 深度思考:

站在会员的角度，24小时纯无人值守智能健身房完美解决了错峰训练和白天没时间健身的问题，极大的增加了便利性和体验。但从场馆和教练角度出发，更多是考虑该模式的边际风险和潜在问题，比如安全问题、保洁问题等，在这些潜在风险没有可靠解决方案之前，想必场馆都会保持一个谨慎的态度。

\*数据来源：问卷调研

# 最受会员欢迎的八大识别技术



## 数据解读:

会员最喜欢的识别技术是人脸识别、手机二维码和指纹识别三种，这三种识别技术也是目前全球全行业最主流最常用的识别方式，普遍应用于各行各业的各种消费场景。

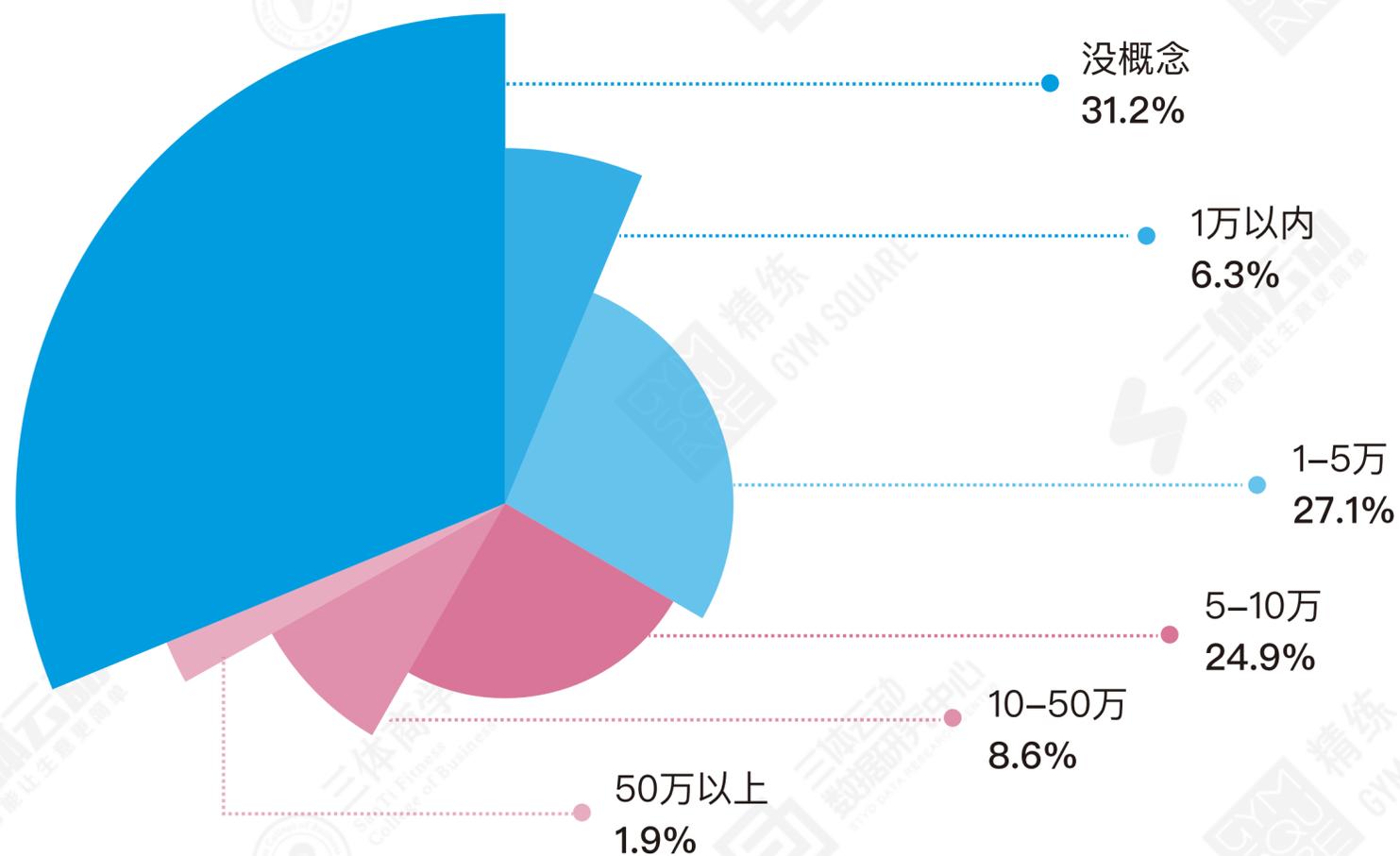
## 深度思考:

我们发现，最受欢迎的前三大识别技术都有一个共同点，就是便利、省事、快！不需要携带多余的卡类物件就能轻松签到或出入，这也是会员偏爱的主要原因。所以健身房在购置智能设备的时候务必了解清楚产品是否支持这些最受欢迎的识别技术。btw，广而告之一下，三体云动提供的AIoT智能健身房整体解决方案支持所有主流智能识别技术，有兴趣可以联系您身边的三体小伙伴了解一下。

\*数据来源：问卷调研

# 愿意在智能化改造上投入的金额

场馆



## 数据解读:

如果把数据降序可以看出, 超过50%场馆愿意投入智能化改造金额主要集中在1~10万区间, 这是目前场馆对智能设备在现有认知基础上给出的心理“报价”, 相信当他们进一步深入了解智能设备的价值, 会有不一样的答案。

## 深度思考:

其中有31.2%的受访场馆主表示对智能设备的价格和价值仍没有概念, 相比之下他们更需要更多的接触和了解产品。当然, 市场上也要适当增加各类以智能为主题的论坛、会议、峰会, 帮助更多经营者更快速的了解AIoT智能化, 推动行业更快速发展。

数据来源: 问卷调查

# 08

## 转让并购

### MAKE OVER

转让/倒闭门店的开店时长

转让/倒闭门店的股东数

门店转让/倒闭的核心原因

👁️ 转让与倒闭的门店数量占比

👁️ 转让与倒闭门店的老板背景情况

👁️ 转让/倒闭门店的老板性别

👁️ 转让/倒闭门店的单店/多店比例

👁️ 转让/倒闭门店的面积大小

👁️ 转让/倒闭门店的业务模式

👁️ 转让/倒闭门店的会员数

👁️ 转让/倒闭门店的会员活跃率

👁️ 转让门店的转让价格

👁️ 转让门店的交易佣金

👁️ 转让门店的转让周期

👁️ 转让/倒闭门店的区域属性

👁️ 转让/倒闭门店的月租金

👁️ 转让/倒闭门店的房租付款方式

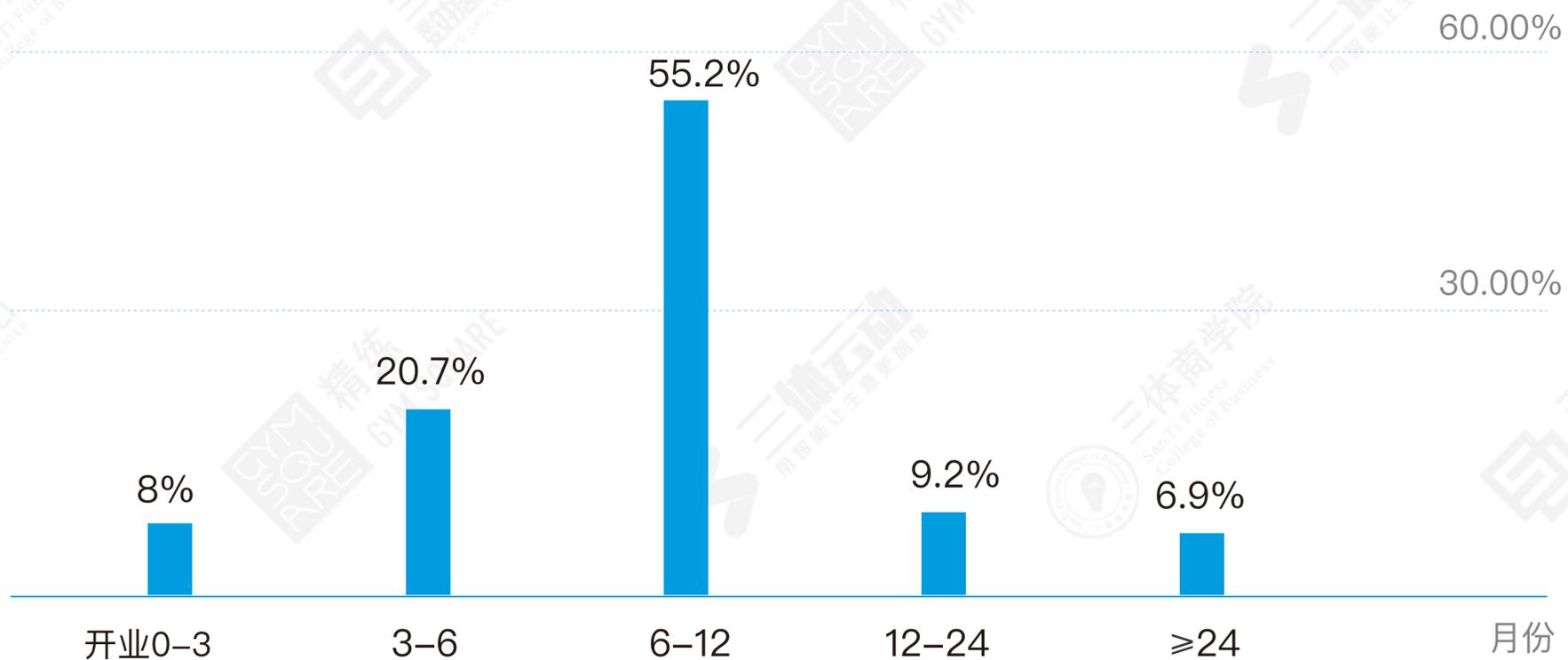
👁️ 转让/倒闭门店的负债率

👁️ 转让/倒闭门店的负债金额

👁️ 转让/倒闭门店的剩余残值

👁️ (请阅读报告纸质版书本)

# 转让/倒闭门店的开店时长

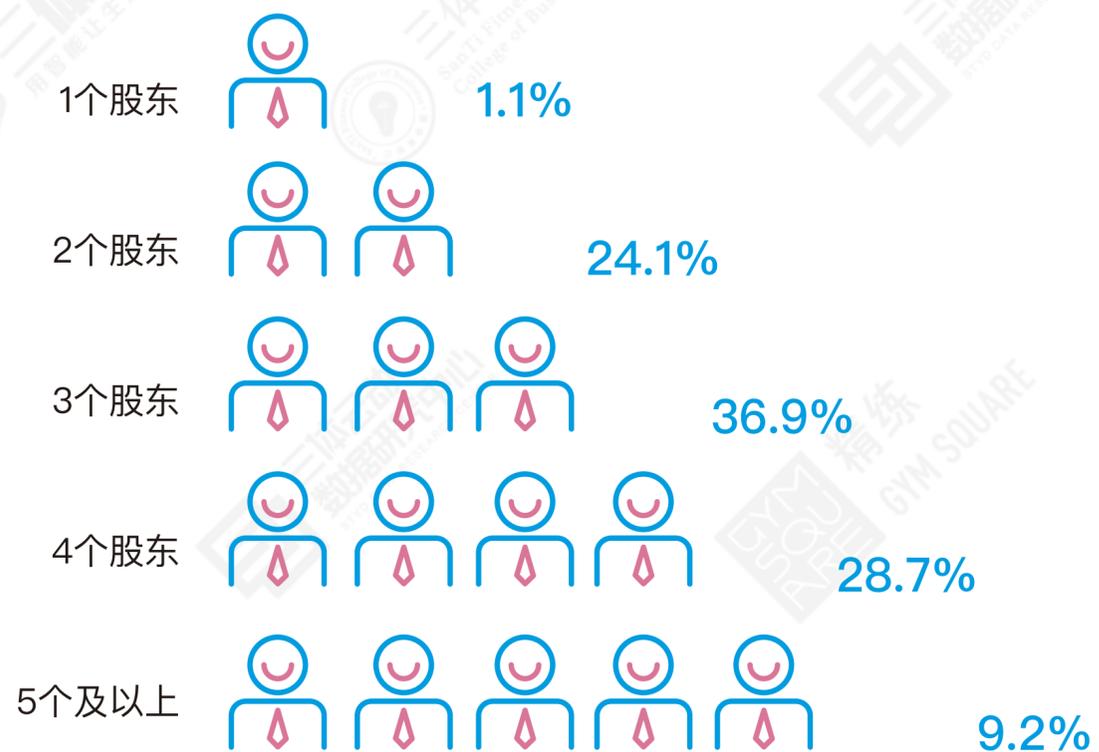


数据来源：练多堡

## 数据解读：

大部分转让/倒闭的健身工作室生存周期不到1年，可见创业第1年是一家健身门店生存发展最关键的时段。

## 转让/倒闭门店的股东数

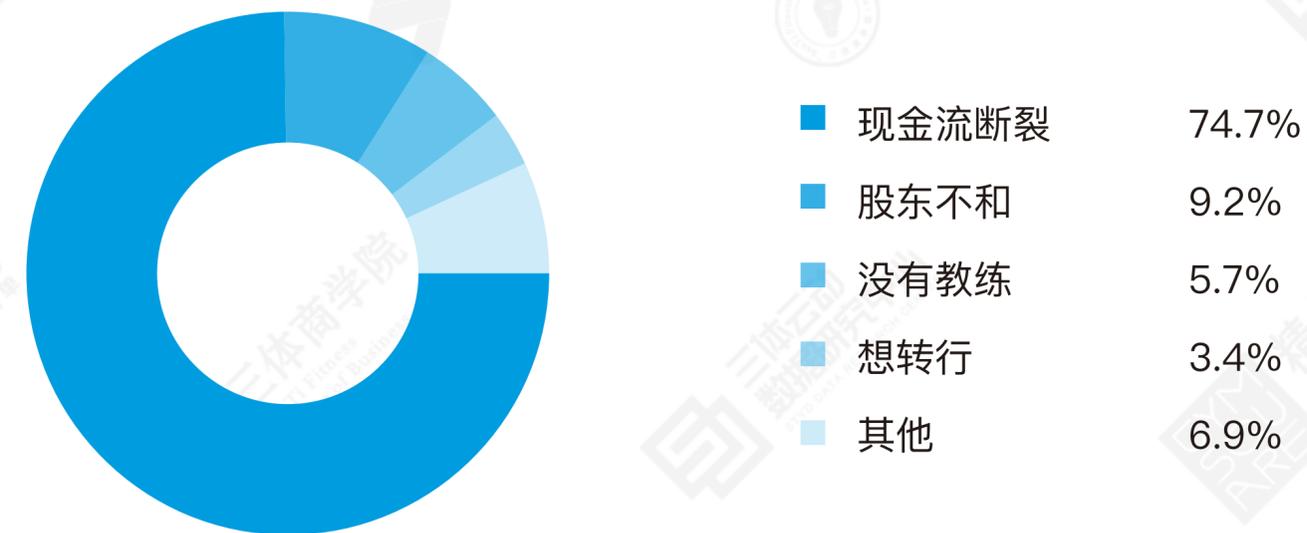


### 数据解读：

单一股东的门店占比不到10%，而大部分转让/倒闭的工作室都是2~4人的合伙人制。可以想象，这类门店多少存在着各类企业合伙人普遍存在的问题，比如股东多但股权结构不清晰、权责不明确、互相推诿、能力结构单一缺乏互补等。

数据来源：练多堡

## 门店转让/倒闭的核心原因



### 数据解读：

超过七成“出事”的门店都是由于现金流断裂、入不敷出难以为继而导致的转让/倒闭，也有部分门店是因为股东合伙人之间的各类纠纷。

数据来源：练多堡

# 转让并购案例

## 某连锁品牌健身私教工作室

|       |     |
|-------|-----|
| 场馆类型  | 工作室 |
| 场馆数量  | 9家  |
| 所在城市  | 上海  |
| 地址    | -   |
| 官方公众号 | -   |

### 数据解读：

这个连锁品牌的工作室出现了以下几个问题：1.获客渠道被锁死，因为开在写字楼，导流严重依靠大众点评，自身没有流量渠道，造成获客成本居高不下。2.会员年流失率达到268%，会员流失严重，相当于每四个月更新一次会员。3.高负债，负债率远远超过100%，课程积压严重。4.会员活跃度偏低，平均每天每家店只有10人次的入场量。总体来看，此品牌按照权责发生制没有利润，一直靠现金流拓展店面，当遇到现金流断裂时，再加上高昂负债就无力回天了，所以应该首先做好单店的盈利模型。

|              |         |
|--------------|---------|
| 开业时间         | 2016年6月 |
| 区域属性         | 写字楼CBD  |
| 场馆面积（平米）套内面积 | 200平米/家 |
| 租金（日/平米）     | ¥4.0    |
| 装修费          | 10万元/家  |
| 月均营业额        | 合计78.3万 |
| 月均成本         | 66.5万   |
| 月均利润         | 11.8万   |
| 沉默资金（或负债率）   | 436万    |
| 会员主要获客来源     | 美团点评    |
| 是否有水吧？月均销售额？ | 没有      |
| 会员总人数        | 合计442   |
| 活跃会员占比       | 40%     |
| 私教会员数        | 442     |
| 日均会员客流量      | 90      |
| →其中日均私教会员数   | 90      |
| →其中日均自由训练会员数 | 0       |
| →其中日均团课会员数   | 0       |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 私教教练人数          | 32    |
| 私教教练年均离职人数      | 20    |
| 私教业务月均营业额       | 78.3万 |
| 私教课平均价格         | 280元  |
| 私教业务月均新签会员数     | 50    |
| 私教会员活跃率         | 40%   |
| 私教业务月均售课数量（节）   | 2500  |
| 私教教练每人月均售课数量（节） | 78    |
| 私教教练每人月均销售额     | 2.4万元 |
| 私教业务月均上课数量（节）   | 1260  |
| 私教会员年流失率        | 268%  |
| 私教教练底薪          | 2000元 |
| 私教教练平均销售提成      | 10%   |
| 私教教练平均课时费       | 80元   |
| 私教体验课均价         | 66元   |
| 私教体验课月均数量       | 216   |
| 私教体验课成交转化率      | 50%   |

\*数据来源：练多堡

# 09

## 案例剖析

### CASE ANALYSIS

健身场馆案例-伍健身

👁️ 健身场馆案例-一兆韦德

👁️ 健身场馆案例-OneFit

👁️ 健身场馆案例-蚁加私教健身全国连锁

👁️ 健身场馆案例-OLAB FITNESS

👁️ 健身场馆案例-BestBody综合训练馆

👁️ 健身场馆案例-某大型私教工作室

👁️ (请阅读报告纸质版书本)

# 健身场馆案例-伍健身



## 伍健身乐士店

创始人 **蓝银波**

场馆类型 俱乐部

所在城市 广东珠海

地址 珠海市香洲区前山岱山路70号乐士文化区2栋6楼

官方公众号 **伍健身FiveGYM**



| 私教信息           |          |
|----------------|----------|
| 教练人数           | 8        |
| 教练年均离职人数       | 1        |
| 业务月均营业额        | ¥200,000 |
| 课平均价格          | ¥250     |
| 业务月均新签会员数      | 25       |
| 会员活跃率          | 90%      |
| 业务月均售课数量 (节)   | 800      |
| 教练每人月均售课数量 (节) | 100      |
| 教练每人月均销售额      | ¥25,000  |
| 业务月均上课数量 (节)   | 650      |
| 每人月均上课数量 (节)   | 81       |
| 复购率            | 70%      |
| 教练底薪           | ¥2,500   |
| 教练平均销售提成       | 5%       |
| 教练平均课时费        | ¥100     |
| 体验课均价          | ¥200     |
| 体验课月均数量        | 200      |
| 体验课成交转化率       | 15%      |

| 基础信息           |            |
|----------------|------------|
| 开业时间           | 2017年9月    |
| 区域属性           | 住宅社区       |
| 场馆面积 (平米) 套内面积 | 1500       |
| 租金 (日/平米)      | ¥1.5       |
| 装修费            | ¥1,200,000 |
| 月均营业额          | ¥350,000   |
| 月均成本           | ¥200,000   |
| 月均利润           | ¥150,000   |
| 沉默资金 (或负债率)    | -          |
| 会员主要获客来源       | 市场营销活动     |
| 是否有水吧? 月均销售额?  | 没有         |

| 团/操课信息       |      |
|--------------|------|
| 团/操课上课均价     | 0    |
| 团/操课单次上课平均人数 | 20   |
| 团/操课教练平均课时费  | ¥120 |

\*数据来源: 场馆官方提供并授权公布

| 会员信息         |      |
|--------------|------|
| 会员总人数        | 2000 |
| 活跃会员占比       | 70%  |
| 私教会员数        | 200  |
| 日均会员客流量      | 200  |
| →其中日均私教会员数   | 18   |
| →其中日均自由训练会员数 | 60   |
| →其中日均团课会员数   | 120  |

| 会籍信息       |          |
|------------|----------|
| 会籍员工人数     | 5        |
| 会籍员工年均离职人数 | 1        |
| 会籍业务月均营业额  | ¥150,000 |
| 年卡平均价格     | ¥2,200   |
| 会籍月均入会人数   | 150      |
| 会籍会员活跃率    | 70%      |
| 会籍会员续费率    | 45%      |
| 会籍员工底薪     | ¥3,000   |
| 会籍员工平均销售提成 | 10%      |

### 案例解读:

三体云动曾经在「中国健身星店」栏目中对伍健身FiveGYM进行过报道 (详情见三体云动公众号星店第4期《一天卖出120张健身卡? 这家俱乐部有毒吧》), 当时只用了短短3个月时间连开6家店, 在珠海引起了不小的轰动。据了解, 伍健身的拿手好戏是善于通过营销工具高效转化会员, 同时通过优质的服务与团操课的粘性始终保持着90%的私教会员活跃率和70%的私教复购率, 哪怕是会籍会员活跃率与续费率也能分别维持在70%和45%以上, 这对比本报告相关版块提到的全国健身俱乐部的平均数据, 确实已属上乘表现。”

# 报告声明

## 权利声明

本报告由三体云动数据研究中心制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经三体云动数据研究中心许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，三体云动数据研究中心将保留追究其一切法律责任之权利。

## 免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由三体云动平台大数据、问卷调研、线下访谈、市场调查等样本数据组成，结合专业人员分析及三体云动数据研究中心计算模型估算获得。由于不可避免的存在调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，三体云动数据研究中心不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明，否则请勿阅读或使用本报告。

**i** \*本报告电子版本仅透露部分数据，如需了解完整版数据及解读思考，请购买报告纸质版。



优惠价  
**¥599**  
~~¥1599~~  
首发包邮



扫码购买完整版报告书

感受数据魅力，挖掘数据价值！

# THANKS

## 感谢阅读

### 三体云动数据研究中心

2018.1.1-2018.12.31

