

美团点评：2018 美团点评健身行业白皮书

2018 美团点评健身行业白皮书！



免责声明

本报告所采用的数据和资料均来自合规渠道，尽管我们对所依据的数据和资料保持了高度谨慎，但无法对其中的准确性、完整性或可靠性做出绝对保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映美团点评和优亿于发布本报告当日的判断，文中所述观点有可能在未经通知的情况下进行调整。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成任何投资或具体咨询的建议。

本报告版权归美团点评联合所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得美团点评和优亿同意进行引用、刊发的，需在允许范围内使用，并注明出处，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

转载请标明出处，禁止商用转载，违规转载法律必究。

研究说明

全民健身热潮逐渐兴起，越来越多的国人积极投入体育健身，健身行业迎来高速发展。本报告旨在通过系统性研究，梳理健身行业发展现状与趋势、揭示健身中心运营特征、解析健身消费者行为偏好，从而洞察出健身中心商户运营策略与营销启示，是一本关于健身行业的全景式研究报告。

在研究数据上，本报告既包含行业大数据研究，也包含消费者问卷调查，并结合桌面研究与定性访问等方式，力求结论的客观与完整。其中，行业数据部分联合三体云动数据研究中心平台进行数据挖掘；消费者调研通过线上渠道进行有偿投放，回收符合调研需求的有效样本1573份；桌面研究包括国家统计局、国家体育总局、国家气象中心、人民体育网等数据援引，所引用数据均已标注来源；定性访问环节，重点针对健身俱乐部、私教工作室、互联网智能健身房企业高管以及健身行业专家进行交流，访问企业包括：Curves、GE快健身、Magic Fitness、巨犀健身、三体云动、威尔仕、运动糖果、以及浙江黄龙体育投资管理有限公司，感谢以上企业对本报告的支持。

目录 CONTENTS

- 01 中国健身行业——发展中的“潜力股”
健身行业规模 | 健身行业链路 | 健身行业发展趋势
- 02 健身中心经历洗牌阶段，建立竞争新格局
健身中心市场规模 | 健身中心竞争格局 | 健身中心运营现状
健身中心运营启示 | 健身中心未来发展方向
- 03 运动健身需求多面，健身中心探索多元营销策略
健身人群特征分析 | 健身中心人群特征分析 | 针对健身消费者营销洞察

中国健身行业—发展中的“潜力股”

随着中国大国形象在全球范围内提升，体育健身成为国家重点关注行业，利好政策不断。大环境下，中国民众健身意识进一步觉醒，“互联网+”刺激健身行业焕发崭新活力。放眼未来，健身基数持续扩大，健身内容更加丰富、健身方式更加智能，“健身+”推动多个关联领域释放经济潜力，并有望对健身中心运营模式带来变革。

经济向好、政策驱动，中国运动健身行业迎来新突破 - 发展背景

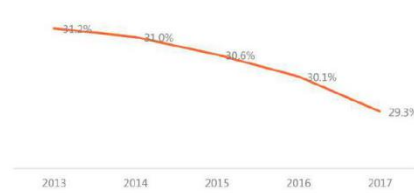
得益于中国经济的稳定运行，我国居民人均可支配收入不断提升，从2013年26,467元增长到2017年36,396元，提升了37.5%；同时，我国城镇居民人均消费支出也不断增加，从2013年18,488元增加到2017年的24,445元，增长了32.2%，城镇居民生活质量显著改善。

中国近五年城镇居民人均可支配收入与消费支出



2017年，恩格尔系数首次降到30%以下，进入了联合国划分的20%至30%的富足区间。这意味着，居民在文化、体育、旅游、健康、养老等领域的消费能力将迎来大爆发。

中国近五年恩格尔系数



数据来源：国家统计局

经济向好、政策驱动，中国运动健身行业迎来新突破 - 发展背景

2014年，“全民健身”上升为国家战略；2016年，国家层面关于体育产业的政策密集出台，随后各省市也陆续发布了具体的实施意见及计划，进入强力落实阶段；2018年，《全民健身指南》发布，鼓励全民科学投入健身，政策不断利好，有助于驱动中国健身行业长期稳定发展。

中国运动健身行业发展目标

重要衡量指标	2015年现状	2025年目标	十年增长率
经常参加体育锻炼的人数	3.6亿	5亿	39%
人均体育场馆面积	1.57平方米	2平方米	27%
体育产业规模	1.7万亿	5万亿	194%
健身休闲产业规模 ^①	0.8万亿	3万亿	275%

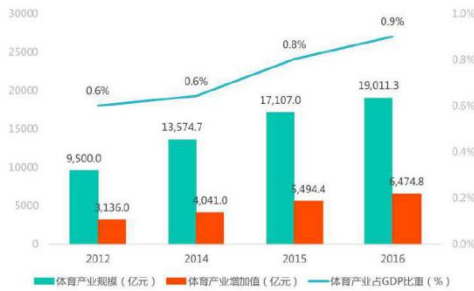
2014年至今国家层面关于体育产业的主要政策



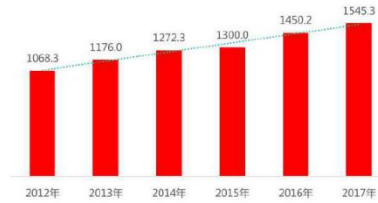
① 健身休闲产业：既包括健身休闲相关服务，也包括健身休闲设施建设、健身休闲器材装备制造等
数据来源：国家体育总局

经济向好、政策驱动，中国运动健身行业迎来新突破 - 发展背景

国民经济向好发展，体育产业重要性日益凸显。最新数据显示，2016年国家体育产业总规模达1.9万亿，增加值6,475亿元，占GDP比重接近1%。相比2012年，体育产业规模和增加值的年均复合增长率接近20%，处于高速发展阶段。



其中，我国健身产业总产值也在逐年递增。从2012年1068.3亿元，增到2017年1545.3亿元，近六年年均复合增长率约为7.7%。健身产业上游涉及健身器械、教练培训等，中游是各类健身服务，下游包括健身服装/装备等。健身产业总产值稳定增长，反映出大众健身的蓬勃发展。



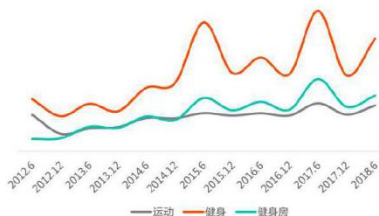
数据来源：1、国家体育总局；2、中商产业研究院

需求释放，健身群体规模整体保持增长，健身文化逐渐成为主流 - 发展背景

随着“体育强国”、“全民健身”等政策方针推行，中国人参与体育锻炼的热情日益高涨。据统计，2017年41.3%的国人养成了经常锻炼的习惯，相比2014年提升了7.4%，提前完成国家目标。



近几年，民众对健身行为的关注度大幅提升，健身意识觉醒。在“健康生活”、“乐活主义”等新兴理念倡导下，健身文化突破小众圈层，从专业人士出于特定需求而健身的文化理念，转变为主流生活方式；“健身”成为工作、居住之外第三空间的重要场景入口。



数据来源：1、国家体育总局；2、百度指数

室内健身兴起，消费主力人群更青睐专业健身场所 - 发展背景

根据全球环境绩效指数（EPI）统计，在全球180个国家中，我国在空气质量指标上排名第177位。雾霾是重要因素之一，以北京为代表的京津冀地区以及以上海为代表的长三角地区，其平均霾日数较高，占比分别达到11.6%与14.6%，远超全国平均水平。城市空气污染问题正在影响人们的健身理念和健身方式，雾霾天气下，室内健身快速兴起。

EPI空气质量指数中国排名评分情况

重要衡量指标	排名	得分（满分100）
环境绩效指数	120	50.74
空气质量	177	14.39

2017年中国平均霾日数

地区	全年平均霾日数	占全年比例
京津冀	42.3天	11.6%
长三角	53.3天	14.6%
全国	27.5天	7.5%

不同年龄群体选择健身场所的偏好不同，根据人民体育调研，年龄在18-50岁之间的主力消费人群选择专业体育场馆和健身房比例高，这一特征在18~28岁之间的年轻消费者中体现更明显，他们也更愿意寻求专业的健身指导和场地。



数据来源：1、中国气象局《2017年大气环境气象公报》；2、人民体育全民健身调查，N=5997，2018年8月8日

互联网入局，突破时间、空间限制，带来全新健身体验 - 发展背景

一直以来，“健身”是注重线下体验的活动，健身房长期在环境、设施、价格等方面相互竞争。随着互联网因素在健身领域的渗透，将打破时间、空间的种种限定，带来全新健身体验；这其中，以移动端健身APP和垂直类健身O2O服务平台为代表，成为在线运动健身行业不可忽视的两股力量。



根据易观统计数据，2017年中国在线运动健身活跃用户在夏季高峰期接近7000万人，活跃用户日均使用时间超过半小时，用户粘性较强，这意味着，互联网健身服务工具已具有相当数量的用户基础。

移动端健身APP：满足碎片化健身需求，扩大健身人群基数

移动端健身APP早在2010年就开始了初级探索，以内容、社交等为切入点，提供专业教学视频、训练督促、数据记录、饮食规划以及健身社区等服务，满足碎片化健身需求。同时健身APP降低了健身的消费门槛，拉动被时间、预算阻挡在健身门外的潜在用户投入健身运动，填补多年来被传统健身中心忽略的消费需求。

垂直类健身O2O平台：变革服务模式，逐渐向线下转型

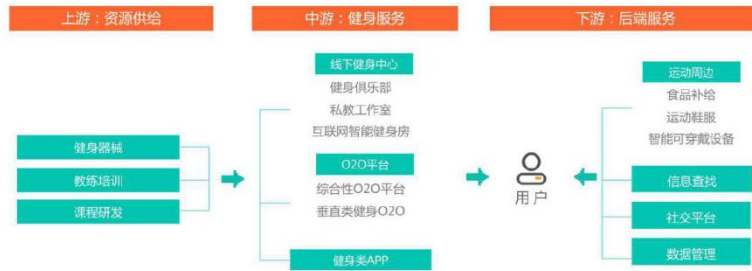
2015年前后，垂直化的健身O2O平台兴起，借鉴美国ClassPass模式，整合线下健身场馆，提供选场馆、选私教等服务；在收费模式上突破性地打破年卡收费模式，推出月卡销售或按次收费。但由于国内健身市场并不成熟，垂直类健身O2O平台逐渐陷入内忧外患的局面，对外遭遇健身场馆联合抵制，对内平台用户流失大、盈利难。时局动荡，存活下来的垂直类健身O2O平台向互联网智能健身房转型，逐步注重线下布局。

数据来源：易观

分工逐步细化，形成核心健身行业链路，满足多元健身需求 - 行业链路

经过一系列发展，健身行业分工不断细化，形成了较为清晰的核心行业链路。**上游**包括：健身器械、教练培训与课程研发子领域，结合人员、硬件、内容三方面予以资源供给；**中游**包括：健身中心、健身APP、O2O服务平台，覆盖线下、线上各个场景，提供多元健身服务；**下游**包括：运动周边、信息查询、社交平台、数据管理等服务，满足健身群体衍生消费需求。

健身行业链路示意图



目前，我国健身行业整体处于初期阶段，表现出“大而不强”的特征 - 行业现状

从产业链各环节来看，我国健身行业表现出“大而不强”的特征，多个子领域有待进一步发展和突破。随着健身行业不断成熟，健身中心产业集中度将进一步提高，健身领域同其他领域（如旅游、健康、金融等）的产业融合将进一步释放经济增长潜力。

上游：资源供给

- 在健身器械上，本土品牌正在快速发展，但主要占据中端市场，参与代工、制造环节，在自主知识产权、品牌运营和维护等方面仍需加强。
- 在健身人才培养上，国内健身教练流动率高，水平参差不齐，缺乏国际范围内统一认可的培训机构。
- 在课程研发上，目前以引入国外莱美、CrossFit等课程为主，国内市场较为空白。

中游：健身服务

- 健身中心市场规模集中度低，未出现覆盖全国范围的超大型连锁企业。
- 线上健身APP拉动健身人群参与规模，盈利模式上有待进一步探索。
- O2O服务平台中，如美团点评等综合性服务平台商业模式已经得到市场验证；而垂直类健身O2O平台未能在本土成功实践ClassPass商业模式，进而向线下延伸转型，垂直类健身O2O平台发展几经波折。

下游：后端需求

- 健身用品消耗大，用户基数大，而具有国际影响力的健身周边品牌较为稀缺，消费者更倾向于购买国外品牌。
- 以满足健身用户衍生需求的信息直找、社交平台受到欢迎，数据管理平台能够辅助用户更好进行健身指导。

未来，运动健身方式多样化、体验智能化、场景融合化，并促进健身服务行业水平改善 - 发展趋势

健身方式 需求多样化 新风尚和老传统共同助力产业发展

随着健身意识觉醒，除登山、跑步、健身等大众运动项目外，对潜水、越野、赛车、马术等小众运动项目需求会有所增加，带来新市场机会；同时传统武术、养生术等运动项目具有巨大的推广潜力，将在与现代消费需求融合的过程中焕发新活力。

健身场景 渗入旅游、文娱、医疗、教育等场景 扩大发展空间

运动健身最终将成为人们生活中必不可少的一部分，将运动健身与旅游、文娱、医疗健康、教育等其他生活领域结合起来，有利于提高大众的参与热情，扩大经济发展空间。如体育题材的影视作品、运动休闲特色小镇、运动健身纳入卫生服务体系、户外教育等。

健身体验 技术发展和大数据应用 迎来智能化运动时代

VR、AR、智能硬件的发展创造更多场景可能，改进用户体验，如借助AR/VR产品，健身用户即使足不出户也可以通过新科技感受别样健身氛围；而大数据的应用有利于深度挖掘用户健康数据和运动数据，指导定制化训练、防受伤保护、智能装备全面检测等。

健身服务 新业态涌现 改善健身服务行业水平

目前，健身行业仍处于早期盈利模式探索阶段，随着更多社会资本进入，对用户需求的深入挖掘，行业将不断创新健身中心服务模式，拓宽商业形态，带动健身消费向IP化、生态化、社交化等方向发展，促进健身中心在运营模式上迎来全新突破，改善整体服务水平。

SUMMARY

- 中国经济稳定运行，恩格尔系数首次降到30%以下，居民在文化、体育、旅游、健康、养老等领域的消费能力将迎来大爆发。
- 最新数据显示，国家体育产业总规模达1.9万亿，增加值6,475亿元；经常锻炼人口比例达到41.3%，大众健身蓬勃发展。
- “互联网+”健身打破时间、空间限制，移动健身APP拉动潜在消费人群，垂直类健身O2O遭遇水土不服忙转型。
- 分工逐渐明晰，形成健身中心核心行业链路：上游提供资源供给，中游提供健身服务，共同服务健身人群，并带动后端经济发展。
- 整体而言，我国健身行业仍处于发展初期，表现出“大而不强”的特征，发展空间大。
- 未来，健身行业在内容、形式、技术布局、健身服务上迎来突破，带动健身行业同关联行业的联动发展，刺激经济增长。

健身中心经历洗牌阶段，建立竞争新格局

健身行业的持续发展带动健身中心的高速成长，同时市场竞争不断加剧。传统模式下，健身俱乐部与私教工作室在门店运营、服务方式等方面已然表现出不同特征，随着互联网智能健身房入局，加剧健身中心业态竞争。新环境下，行业不断洗牌，健身中心必须找准各自定位，克服运营痛点，提升竞争力。



健身俱乐部

健身俱乐部场地宽阔，器械较为齐全，面积通常在1000平以上；内部有明确的人员分工和严格的运营管理流程；业务内容丰富，课程形式多样，以高端健身会所、大型健身房、大众健身俱乐部等为主要形态。



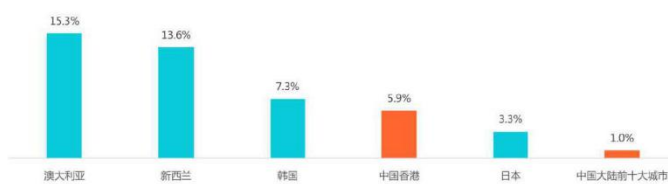
私教工作室

私教工作室在场地规模和器械配置上相对简化，更加依赖优秀的教练资源；运营管理上偏向于私人工作坊，通常一人多职，扁平高效操作；业务内容相对较少，基本以1V1私教为主。其中，瑜伽馆、动感单车工作室、拳击馆等只覆盖单一课程种类，以团课为主的健身工作室不在本章节研究范围内。

国内健身中心市场容量接近1,000亿人民币，对比邻国日韩，仍存在相当发展空间 - 发展背景

近年来，随着健身行业整体高速发展，也带动健身中心数量、规模不断攀升。美团点评评估，目前国内健身中心领域有接近1,000亿元人民币市场容量。而与此同时，国内会员渗透率距离经济发达国家存在差距。以国家总人口计算，中国大陆前十大城市会员渗透率约为1%；对比相近的韩国与日本，其会员渗透率已经达到7.3%和3.3%。相比之下，我国健身中心市场发展仍处于初期阶段，主要集中在一线、新一线城市，在规模增长和拓展新市场上有待提高，存在相当发展空间。

· 亚太地区健身会员渗透率



数据来源：2018IHRSAA亚太健身俱乐部产业报告

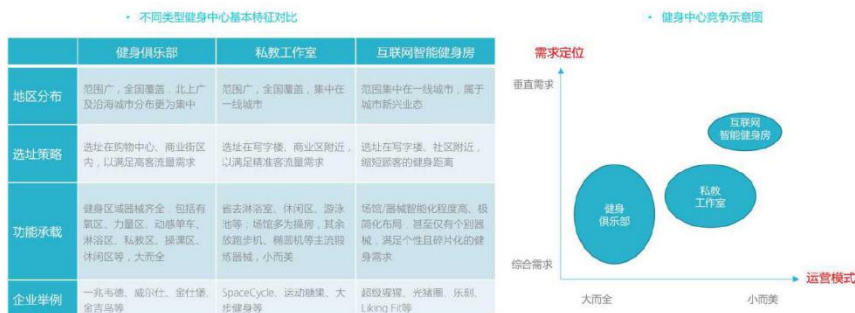
大型健身俱乐部加速扩张，新模式健身中心不断涌现，行业进入洗牌期 - 发展背景

从发展历程来看，国内健身中心市场培育并非一蹴而就，前后共经历了几十年的发展过程。改革开放后，第一批健身中心在中国市场落地，培育国人健身习惯。2000年前后，中国全球化进程进一步加快，申奥成功、SARS事件等社会因素导致国内健身意识加深，健身中心加速扩张。2014年前后，私教工作室迅速涌现，互联网初次融入健身领域，变革传统模式；至目前，私教工作室竞争仍在加剧，互联网智能健身建立连锁品牌，大型健身俱乐部不断整合扩张，行业正在经历深刻的洗牌阶段。



“传统”与“创新”并存，健身中心行业形成全新竞争格局 - 竞争格局

随着健身需求不断细分，以及“互联网+”进入健身中心领域，互联网智能健身房突破传统赛道，带来全新健身体验。互联网智能健身房多以24H健身房、共享健身房、智能健身房、mini健身仓等为主要形态；在区域、设施上更加精简，场馆/器械智能化程度较高，人员管理轻量化；收费方式灵活，多按月、次收费。以超级猩猩、光猪圈、乐刻等为代表的互联网智能健身房已经形成品牌连锁。【互联网智能健身房】与【健身俱乐部】及【私教工作室】在地区分布、选址策略、功能承载等方面均表现出差异，形成三者并存的竞争格局。



整体资本市场回归冷静，其中互联网智能健身房融资占比高 - 竞争格局

近一年（2017年9月~2018年9月），在健身俱乐部、私教工作室、互联网智能健身房领域融资事件共有26起，据透露的融资金额近14亿元人民币，相比前两年的体育风口，资本市场趋于冷静。相对而言，互联网智能健身房因其创新运营模式，引发资本关注，与之相关的融资数量有13起，占比达到50%。



2017年9月~2018年9月【健身俱乐部】、【私教工作室】、【互联网智能健身房】相关融资事件整理

时间	公司名称	轮次	金额
2018-09-10	XONE运动空间	天使轮	未透露
2018-08-17	Hyperfit	天使轮	未透露
2018-07-30	Shape塑健身	Pre-A轮	数千万人民币
2018-07-18	K-EMS STUDIO	A轮	未透露
2018-06-22	健身者联盟	Pre-A轮	1000万人民币
2018-06-04	CS快健身	天使轮	2000万人民币
2018-04-17	公置盒子	A+轮	数千万人民币
2018-03-19	练透健身	天使轮	500万人民币
2018-03-08	Shape塑健身	天使轮	数千万人民币
2018-01-18	SpaceCycle	B轮	1亿元人民币
2018-01-17	安体倍力	天使轮	1000万人民币
2018-01-15	Liking健身	C轮	3亿元人民币
2017-12-15	Liking健身	B轮	5000万人民币
2017-12-11	Supermonkey	C轮	数亿人民币
2017-12-01	极跑吧	Pre-A轮	800万人民币
2017-11-27	蜂狂运动	Pre-A轮	1000万人民币
2017-11-10	斯巴顿体育	B轮	1.5亿人民币
2017-11-01	公置盒子	A轮	数千万人民币
2017-10-16	第一体育	战略投资	8000万人民币
2017-10-13	乐刻运动	C轮	3亿人民币
2017-10-11	觅趣	A轮	7500万人民币
2017-10-01	吉维菲力	B+轮	2200万人民币
2017-10-01	那动健身	Pre-A轮	数千万人民币
2017-09-29	猿马运动	天使轮	数百万人民币
2017-09-17	全民跑酷	种子轮	未透露
2017-09-05	K-EMS STUDIO	天使轮	未透露

数据来源：IT桔子，优亿研究院整理，统计时间201709~201809

现阶段，“健身俱乐部”与“私教工作室”是健身中心重要组成形态，数量远超“互联网智能健身房” - 竞争格局

现阶段，传统线下健身俱乐部与工作室依然占据着最多的市场资源且稳定增长；互联网智能健身房侧重在一线城市布局，数量少，尚未形成规模化盈利模式，无法与较为传统的健身俱乐部与工作室相抗衡。

以上海、北京两大城市为例，两大地区健身俱乐部门店数量总计约为2800家，私教工作室数量总计约为6700家，互联网智能健身房门店数量总计不足400家。

从市场体量上看，虽然互联网智能健身房在运营模式上有其特色之处，但市场体量还不够庞大；“健身俱乐部”与“私教工作室”是健身中心重要组成形态，深刻影响健身中心行业发展规模，两者在运营上也体现出不同特点。

上海、北京两大城市健身中心市场占比



数据来源：三体云动平台数据研究中心，优亿研究院

国内，上海、北京健身中心数量超过其他城市 - 市场规模

健身俱乐部数量有限，一线城市中门店数量是4225家；私教工作室数量庞大，一线城市中门店数量达9411家，是健身俱乐部的2.2倍之多。

上海和北京是国内健身中心数量最多的城市，与其他城市差距较大。上海与北京健身中心数量接近，但考虑到人口密度原因，上海健身中心行业竞争压力高于北京。

主流城市【健身俱乐部】与【私教工作室】分布（以“门店”计算）



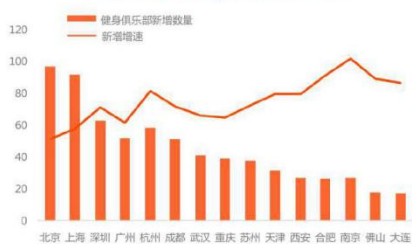
数据来源：三体云动平台数据研究中心，统计时间201707-201806

近一年健身中心数量增长，非一线城市增速高于一线城市，显示出市场下沉趋势 - 市场规模

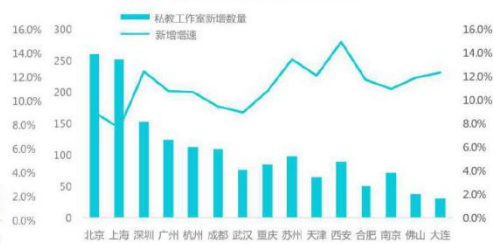
从主流城市分布上看，近一年健身中心数量保持增长；其中，北上广深的市场增速放缓，反映出健身中心市场正在下沉。

随着城镇化进程加快，消费升级向下沉市场挺进，健身中心在非一线城市成长加快。

主流城市【健身俱乐部】新增数量及新增增速统计



主流城市【私教工作室】新增数量及新增增速统计



数据来源：三体云动平台数据研究中心，统计时间201707-201806

竞争加剧，快速发展的私教工作室背负行业压力 - 市场规模

私教工作室开店成本少、运维压力小，因而发展速度非常快；而相伴随带来激烈的同质化竞争，导致私教工作室整体存活率普遍低于健身俱乐部。除了外部因素加剧外，内部因素也会影响整体存活率：

- 单店来看，私教工作室面积小、功能单一，能够承载的会员服务数量有限，因而门店营收能力也有限；
- 私教工作室主打优质服务和教练资源，对教练资源有很强的依赖性，但行业普遍存在教练流动率高以及优秀教练缺失等问题，因而在人才管理上承担更高风险；
- 如若经营不善，运营者及时退出止损的成本比关闭一家健身俱乐部的成本低，这也间接导致了私教工作室开多关多、大起大落的局面。

• 主流城市【健身俱乐部】与【私教工作室】新开店存活率统计



数据来源：三体云动平台数据研究中心，统计时间201707-201806

健身俱乐部会员数量远超私教工作室，私教工作室组织架构比健身俱乐部更加精简 - 人员分析

每个健身俱乐部平均约有2476个会员
每个私教工作室平均约有158个会员

• 一线城市【健身俱乐部】与【私教工作室】会员数量分布



无论是健身俱乐部还是私教工作室，都以女性会员居多。女性自我要求高，也更愿意在健身上投资自己，将健身融入日常生活方式。

• 全国【健身俱乐部】与【私教工作室】会员性别统计



健身俱乐部由于面积大、管理难，组织结构更为复杂。相对而言，私教工作室组织架构则更加简化，但管理人员精简也意味着他们常常身兼多职，并且私教工作室的管理人员多为专业教练，这也对他们的管理水平提出挑战，尤其在运营、销售以及管理思维上的转变。

• 【健身俱乐部】组织架构分析



• 【私教工作室】组织架构分析



① 会员：既包括长期/短期付费会员，也包括单次体验会员，因而数量较高

② 超管：包括投资人/老板/职业经理人/COO

数据来源：三体云动平台数据研究中心，统计时间201707-201806

健身中心销售高峰集中在夏季，年后提升幅度明显 - 收入分析

由于夏季人们对身材关注度增高，成为健身中心的销售高峰期。除夏季之外，年后的一个月通常会有大幅度回升；背后原因既可能是出于年后胖三斤的困扰，也可能是出于一年之初以健身开启全年计划的考虑。

对比同期美团点评健身用户流量数据^①来看，高峰期大致相同，但低谷期并不一致。2018年2月正值春节前后，健身中心销售额出现断崖式下降；但同期美团点评用户数据流量变化幅度小，并未出现明显下降。这说明，尽管用户在淡季没有产生实际消费，但他们已经在做与健身消费决策相关的信息获取及了解，健身中心不可忽视此阶段的营销推广。



① 美团点评健身用户流量数据：指消费者在美团点评上有过与健身相关的浏览、消费、关键词搜索等行为所产生的流量数据
数据来源：1、三体云动平台数据研究中心，统计时间201707~201806；2、美团点评数据，统计时间201707~201806

盈利模式单一，亟需开拓会籍&教练课程之外的收入空间 - 收入分析

健身中心现阶段盈利模式相对单一，以办卡及教练服务占绝对主导地位，而食品补给、服饰装备等零售内容比例极低，拥有巨大可开拓空间。分类来看，一般情况下健身俱乐部单店营收高，但是由于教练水平参差不齐，销售导向明显，健身会员认知度不够等原因导致私教收入占比低，仍以会籍销售为主要来源，难以实现高利润营收。私教工作室的单店收入能力有限，较难与健身俱乐部相抗衡，不过私教收入比例较高，且成本小，利润率较为可观，这也是私教工作室持续走“小而美”发展路径的重要原因。



数据来源：三体云动平台数据研究中心，统计时间201707~201806

人员开支及硬成本是健身中心较大支出项，健身俱乐部与私教工作室成本结构显差异 - 成本分析

无论是健身俱乐部还是私教工作室，人员和房租物业水电等硬成本是压在管理者头上的两座大山，但两者的成本构成存在差异。健身俱乐部因为面积大，因而房租物业水电硬成本占比高于私教工作室；私教工作室更依赖人才服务，因而人员开支比重高。具体到人员开支细分构成上，健身俱乐部在“销售成本”上比私教工作室高，体现出重销售的运营特点；私教工作室则在教练的课时成本上比健身俱乐部高，体现出重专业的运营特点。另外，私教工作室由于缺乏品牌化效应，需要通过广告营销带来会员转化，因而在市场推广上占比高于健身俱乐部。

【健身俱乐部】与【私教工作室】“人员开支”细分占比



【健身俱乐部】与【私教工作室】月均成本结构分析



① 其他费用：包含日常消耗品、培训费、团建费、银行手续费等
 ② 人员工资：所有员工（包括销售、教练）基础工资；③ 销售提成：销售人员提成；④ 课时成本：销售提成以及上课过程产生的草成本（如毛巾和水），非课程过程中草成本不计入“其他费用”
 数据来源：三体云动平台数据研究中心，统计时201707~201806

地推是健身俱乐部首要拓客方式，私教工作室高度依赖美团点评 - 营销分析

对于区域性特征比较明显的健身中心来说，在周围3公里内进行地推销售仍是最明显的拓客方式；其次，美团点评也是线上非常重要的一级入口，尤其对于私教工作室来说会员转化效果明显。随着本地O2O服务在用户中不断渗透，对消费决策十分重要，实现从发现商户（搜索或点击），到消费决策（查看页面详情、用户评价），以及购买（团购消费）的营销闭环。

【健身俱乐部】与【私教工作室】会员来源①统计



① 会员来源：指促进消费者到店体验或消费的转化渠道
 数据来源：三体云动平台数据研究中心，统计时201707~201806

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/095340004140011212>