

FITNESS
健身

GYMSQUARE 精练

行业
INDUSTRY



中国
CHINA

2020

报告
REPORT



健身
FITNESS

GYMSQUARE 精练

行业
INDUSTRY

中国
CHINA

2020

报告
REPORT



CONTENTS

目录

第一章	序言 报告说明	第四章	中国健身教练职业群体分析 第一节 中国健身教练行业综述 第二节 研究设计 第三节 教练职业画像 第四节 教练从业现状 第五节 教练职业化进程 第六节 教练职业规划 第七节 中教练职业发展分析与预测
第二章	中国健身行业概要		
	中国健身房行业分析 第一节 行业综述 第二节 竞争格局 第三节 经营分析 第四节 成本分析		
第三章	第五节 用户规模 第六节 疫情对健身房影响	第五章	中国线上健身内容消费人群分析 第一节 中国线上健身人群综述 第二节 研究设计 第三节 线上健身用户画像 第四节 线上健身使用现状
	中国健身房消费人群分析 第一节 中国健身消费人群综述 第二节 研究设计 第三节 健身消费人群画像 第四节 健身消费行为分析 第五节 健身消费者需求分析	第六章	中国大健身消费趋势分析 第一节 运动健身服饰 第二节 家庭健身器械 第三节 健康食品饮料
		第七章	精练 GYMSQUARE 介绍
			编委会 合作机构 致谢

PROLOGUE

序言

ABOUT REPORT

报告说明

一 研究方法

《2020 精练中国健身行业报告》内容覆盖中国健身行业、中国健身消费者和中国健身教练三大维度，旨在客观反应 2020 中国健身行业现状。精练 GymSquare 通过整合中国健身行业相关平台数据，定量问卷和定性访谈调研结果，以及大量的桌面研究，力求结论的客观和完整。

二 数据来源

中国健身行业数据来源包括国内健身房 SaaS 平台三体云动、青橙科技和随心瑜共享的数据，以及由精练 GymSquare 发起的《2020 中国健身行业调研》问卷结果。中国健身消费者部分数据来源包括健身应用 Keep、每日瑜伽、快手、即燃平台数据，以及精练 GymSquare 《2020 中国健身消费者调研》结果。中国健身教练部分数据来源包括定量和定性的调研结果。定量问卷结果来源精练 GymSquare 发起的《2020 中国健身教练职业调研》，定性采访对象覆盖中国不同城市健身教练。

三 样本情况

精练 GymSquare 于 2020 年 10 月正式发起《2020 中国健身行业调研》、《2020 中国健身消费者调研》和《2020 中国健身教练职业调研》三份调研问卷。

《2020 中国健身消费者调研》面向中国健身消费者，有效样本 4000+。《2020 中国健身教练职业调研》面向中国健身教练从业者，有效样本 3000+。

四 名词描述

健身房：泛指商业健身场所，包括健身俱乐部、私教健身工作室、团课健身房、瑜伽类工作室。综合健身房：提供自主训练、团课和私教场所的健身房。健身消费者：近一年内在健身服务场所为健身服务付过费的消费者，包含但不限于会籍卡、健身课程等。线上健身用户：通过健身应用、视频内容平台、家庭健身平台参与健身的用户。

五 权益声明

本报告中所含内容基于精练 GymSquare 调研结果，报告内容为一般性信息，数据采集仅供参考，并不因此构成提供任何专业建议或服务。在做出任何可能影响财务或业务的决策或采取任何相关行动前，应咨询合格的专业顾问。行业数据采集截至 2020 年 11 月，后续至发稿期间如有任何变动将不计入本报告内。

CHAPTER
目录

01

THE OVERVIEW OF CHINA FITNESS INDUSTRY

中国健身行业 概要

试读版

总结

CHAPTER
章节

02

CHINA FITNESS
CLUB INDUSTRY
ANALYSIS

中国健身房行业
分析

试读版

第一节
行业综述

一 市场规模

从数量来看，2020 年中国包括综合健身房、健身工作室（含团操、瑜伽工作室）等的线下健身房总量为 50288 家。其中，综合健身房的总体规模为 23576 家，健身工作室为 26712 家。

按照市场阶段来分，中国健身房呈现三级市场的特点，分别为「北上广深」一线城市，和以成都、重庆、杭州、南京为代表的健身新兴主要城市，以及除以上外的其他城市。

总行业规模看，北上广深健身房规模是中国健身房规模的重要部分，占到三分之一左右，总规模为 14968 家。其中，北京健身房规模为 4811 家，上海为 5400 家，广州为 2276 家，深圳为 2480 家。

除北上广深外的其他主要城市总规模为 14880 家，同样占比近三分之一。具体来说，成都市为 1613 家，重庆为 1747 家、杭州为 1400 家、武汉 1211 家，西安 1178 家，天津 922 家，苏州 1092 家，南京 1063 家，郑州 770 家，长沙

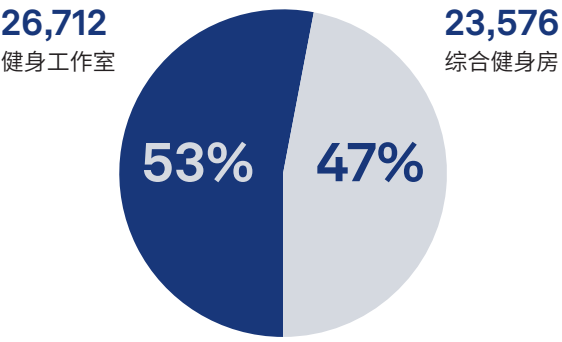
830 家，东莞 576 家，沈阳 612 家，青岛 688 家，合肥 594 家，佛山 583 家。总体以省会及新一线城市为主，全国主要城市（除北上广深）的总体规模，和北上广深市场的规模相当。

除此之外，全国其他城市高度分散的健身房，在全国健身房总体规模为 20440 家。

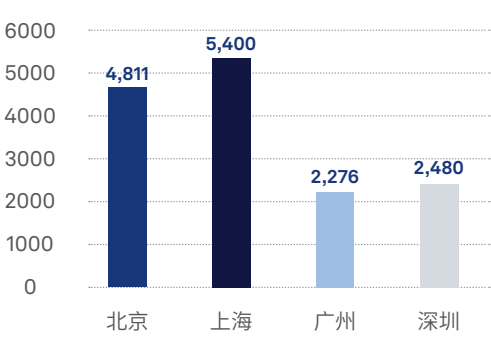
相较 2019 年，疫情是 2020 年健身房变化的核心因素。包括疫情最严重的三四月份全国健身房闭店，再到不同城市疫情发展和管控的健身房开店趋势。其中，2 月份闭店潮，再到 3 月后的陆续开业，以及之后的缓慢恢复，表明了疫情 2020 年中国健身房发展的月度影响变化。

总体来说，2020 中国线下健身房总体规模呈现稳中下降的趋势。主要受疫情影响的健身房闭店潮，尤其以北京和武汉等城市较长周期的疫情影响。当然，疫情严重的三四月份闭店后，由于中国疫情管控的稳定，全国健身房的总体恢复情况稳步向好。

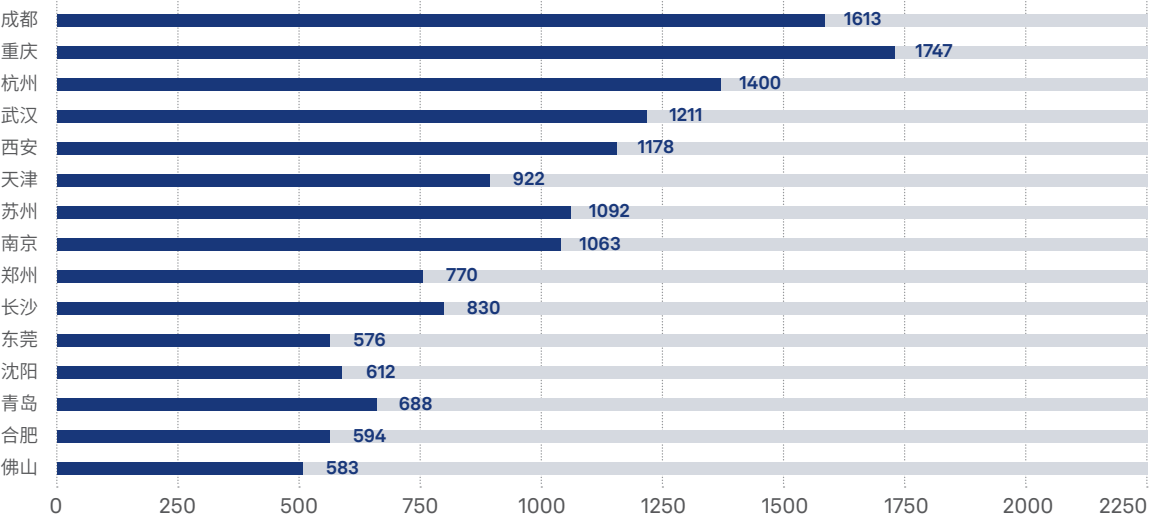
2020 年全国健身房市场规模
单位：个



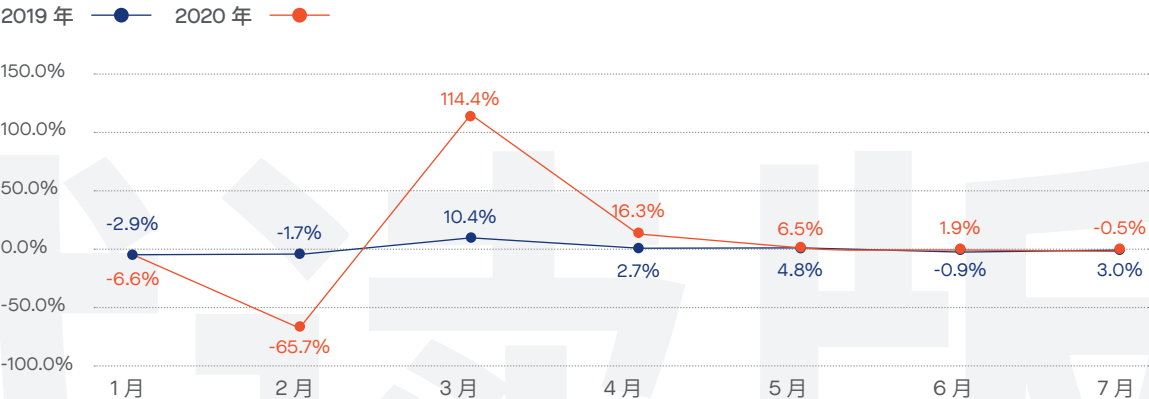
2020 年北上广深健身房市场规模
单位：个



2020 年全国主要城市（除北上广深）健身房市场规模
单位：个



2019-2020 年全国主要健身房规模增速



二 营收规模

在营收上,全国健身房总体营收规模为 630.5 亿。其中综合健身房营收依然为主要部分, 营收总数为 530 亿, 占比达到 83%, 工作室总营收规模为 107.5 亿, 占比 17%。

按照三级市场的分法, 北上广深 2020 年健身房营收分别为北京 57.91 亿元, 上海为 89.66 亿元, 广州为 38.13 亿元, 深圳为 49.28 亿元。

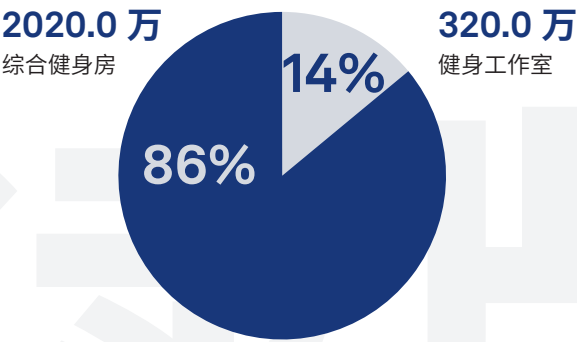
除北上广深外的全国主要城市中, 重庆、成都、杭州位列前三, 分别是 15.43 亿元, 15.4 亿元和 15.5 亿元。在全部 15 个主要城市的健身房营收规模为 140 亿元。而除以上城市的其他城市健身房营收规模总数为 255.5 亿。

而在营收的月度变化上, 3 月份同样是健身房恢复营收的开始。虽然行业认为「报复性健身」的趋势将助力中国健身行业快速恢复, 但从调研统计来看, 除了三月份的健身房集中开业, 之后的中健身房营收增长, 都呈相对稳定的状态。

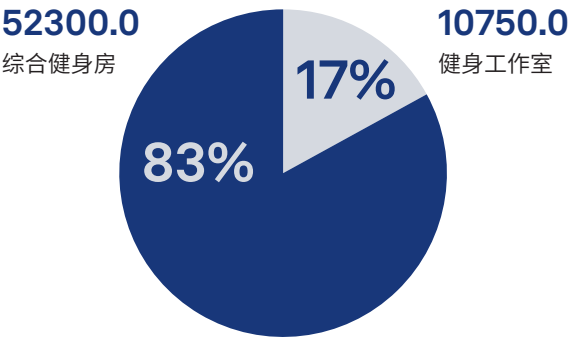
三 用户规模

在用户规模上, 在全国 50288 家健身房之下, 总共有 2340 万健身用户。其中综合健身房用户数为 2020 万, 占到 86%, 工作室用户数为 320 万, 占总健身房用户的 14%。

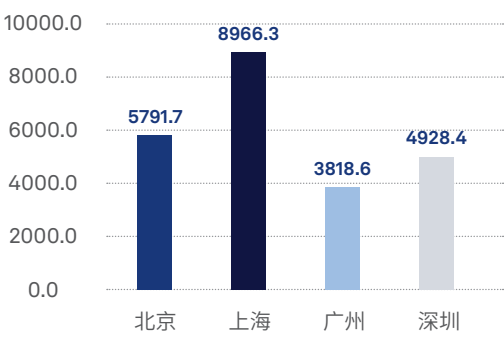
2020 年全国健身房用户数分布
单位: 万



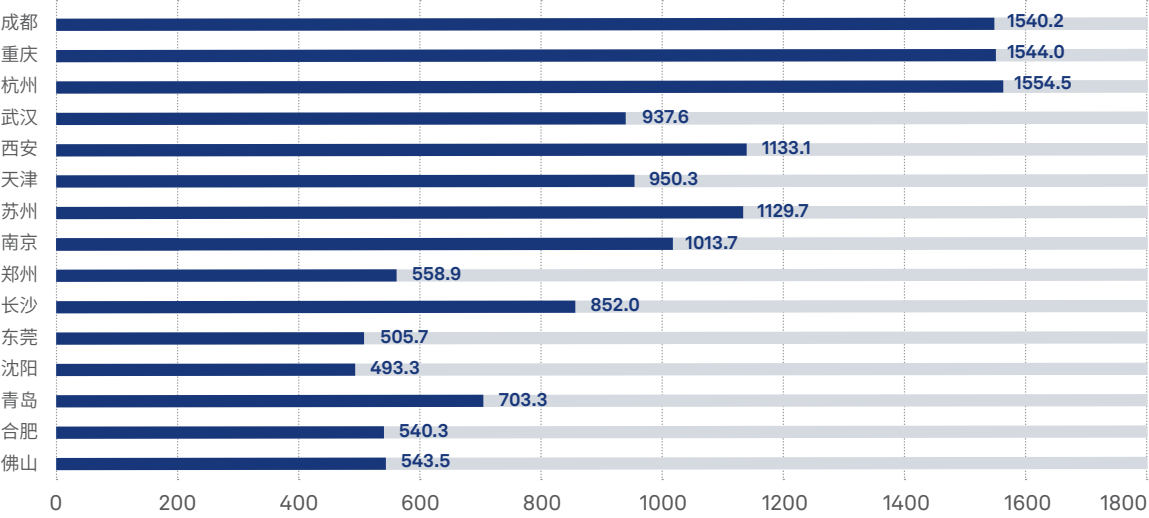
2020 年全国健身房用户数分布
单位: 百万



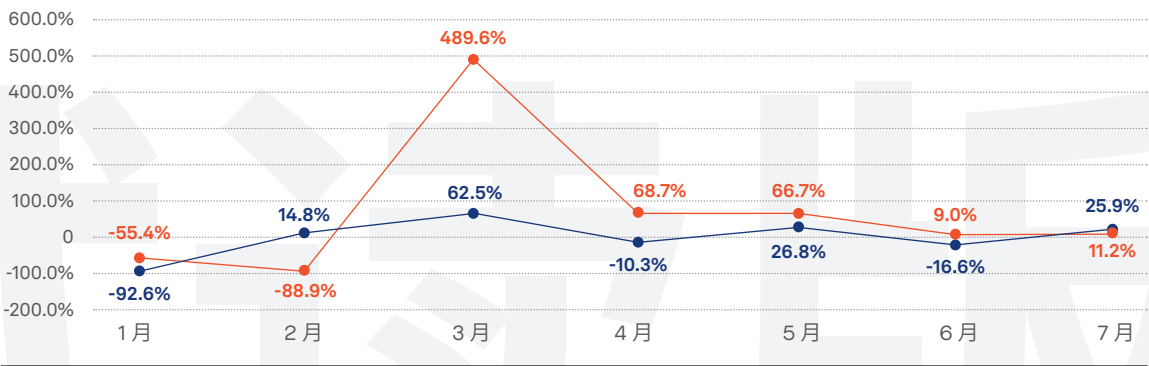
2020 年北上广深健身房营收规模
单位: 百万



2020 年全国主要城市（除北上广深）健身房营收规模
单位: 百万



2019-2020 年全国主要健身房营收规模变化
2019 年 —●— 2020 年 —●—



第二节 竞争格局

中国健身房的竞争格局，可以按照两个维度来分析。

按照三类市场划分法，可以将中国健身房按北上广深一级市场，全国主要城市（除北上广深外）的二级市场，以及全国其他主要城市的三级市场，各级市场的竞争状况呈现不同的状态。而在不同市场中，综合健身房和健身工作室的竞争，也呈现出不同的竞争格局。

在北上广深超一线城市，北京和上海的健身房规模相当。广深健身房规模详加的总和，大致相当于前两大城市。总体来说，上海健身房业态发展将对较全，北京由于城区市场规模更大，总体总量具有一定优势，而广州和深圳市场，较北上次之，深圳受总体城市年轻化的影响，健身房业态发展也相对较为完善。

同样受疫情影响，全国各大城市健身房活客流量受到相应冲击。截止 2020 年 7 月份，北上广深四个城市的活跃健身房变化中，1 月和 2 月，受假期和疫情影响，健身房处于大部分处于停业的状态。3 月份上海和深圳健身房开始恢复，北京和广州次之，从四月份开始进入稳定恢复开业的阶段。

而在全国其他主要城市，3 月份同样是健身房恢复的节点。其中重庆和杭州地区，恢复较快，总体北方主要城市，恢复较慢。

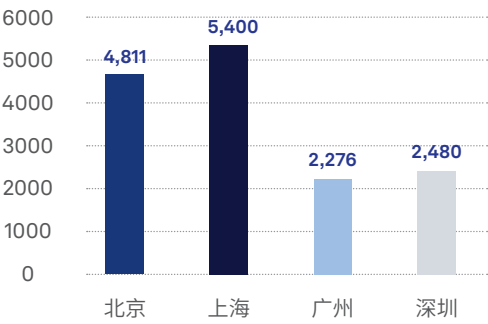
而在综合健身房和健身工作室两种健身房类目中，不同城市的竞争格局也不尽相同。总体来说，综合健身房依然是全国健身房形态的主体。如图所示，上海综合健身房规模最大，为 1800 家，北京次之，为 1604 家，广州和深圳分别为 759 家和 827 家。除此之外，在全国其他主要城市中，成都、重庆和杭州的综合健身房数量，也都在 500 家左右。

但不同阶段的健身市场中，综合健身房和工作室的比例为均衡程度不一。总体而言，在更成熟的健身市场，健身工作室的规模越大。

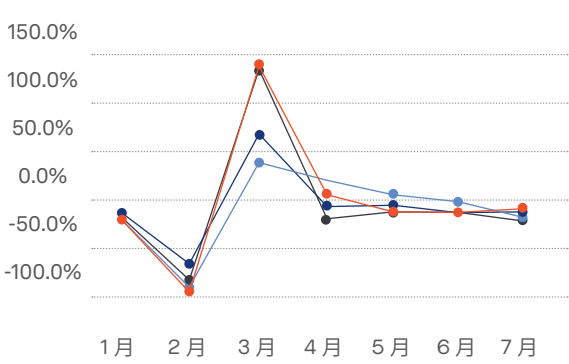
比如北京健身工作室为 3208 家，综合健身房和工作室数量大致的占比为 3:7。上海工作室数量为 3600 家，综合健身房和健身工作室的大致占比，也为 3:7。

而在除北上广深外的全国主要城市，比如成都，健身工作室的数量为 1076 家，综合健身房和健身工作室的占比为 4:6。最小的佛山，综合健身房和健身工作室的占比为 3:7。

2020 年北上广深健身房市场规模
单位：个

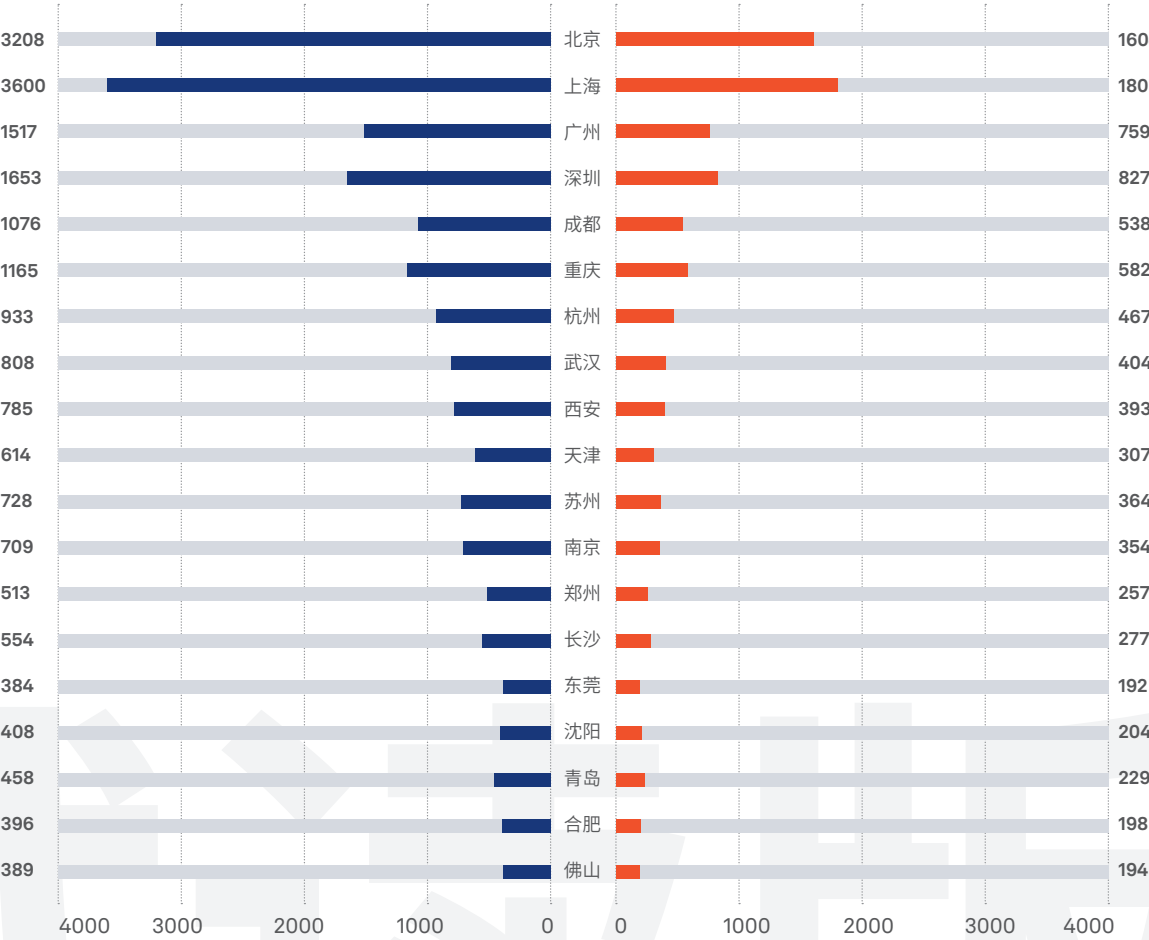


2020 年北上广深健身房市场规模月度变化
北京 —●— 上海 —●— 广州 —●— 深圳 —●—



2020 年全国健身市场分布

健身工作室 ■ 综合健身房 ■



第三节 经营分析

在营收上，2020 年上海健身房营收规模最大，为 89.66 亿元，北京次之，为 579.17 亿元，受疫情影响，北京地区健身房营收同比有了大幅下降。广州和深圳两个一线城市的营收规模，分别为 38.13 亿元和 49.28 亿元，四个主要城市的健身房营收，占据中国健身房总体营收的主要部分。而在全国其他城市，健身房的营收根据当地的 GDP 水平，呈现正态分布的状况。成都、重庆和杭州，分别位列前三。排在之后的，是武汉、西安和天津等主要城市。

而在综合健身房和健身工作室的营收占比上，综合健身房依然占据着收入的大头，为 83%，私人工作室为 17%。当然在单个综合健身来看，会籍和私教的占比，则相对均衡，大致为 4:6。

当然，2020 年每月健身房的营收规模，相较于往年有个较大变化。其中包括疫情对健身房旺季的冲击，以及复工后健身房，迎来的健身需求的同比增长。其中在北上广深一线城市，三月份复工后，健身房营收开始快速恢复，到 4、5、6 三月，开始稳步复苏。而在全国其他主要城市，3 月也是健身房复工的主要节点，之后呈现稳步复苏的状态。

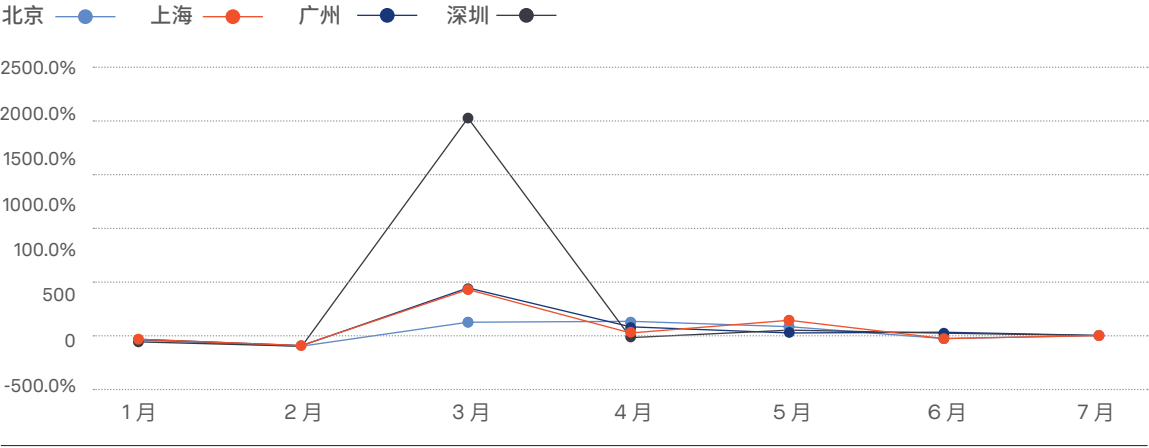
在营收占比上，各类健身房的营收主要包括会籍、私教和团课，及其他四大类。根据统计，综合健身房的会籍占比为 40.8%，私教占比为 43.3%，团课为 6.9%，其他包括零售和企业服务等收入占比为 9.0%。

健身工作室中，主要分为私教工作室、团课工作室和瑜伽工作室，其中团课工作室的营收占比分别为，团课占 44.3%，私教占 26.2%，会籍占 19.7%。而在瑜伽工作室中，私教的占比同样最大，为 44.1%，团课其次，为 34.3%。而在私教工作室中，70.5% 的营收为私教，团课占 13.3%，其他收入占到 5.2%。

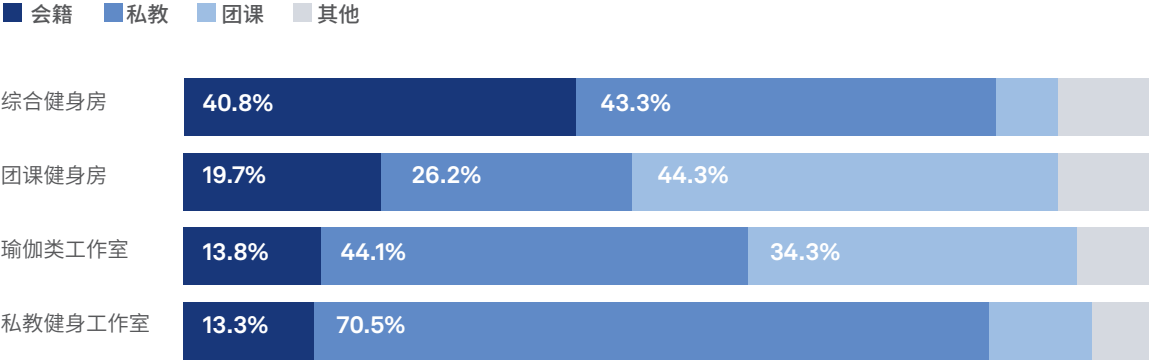
值得一提的是，在各类健身房的其他收入占比中，康复理疗占据比较重要的部分，健身房和工作室在这一部分的收入占比分别为 36.7% 和 33.8%。其次是企业健身房服务，分别占 32.8% 和 28.8%。其次分别为广告和活动等增值业务，和线上健身服务。当然，有 38.8% 的健身房和 28.9% 的健身工作室，暂无其他增值项目。

在付费方式上，课包充值应该是健身工作室的主要付费方式，但值得一提的是，按次付费和月付 / 季付等灵活形式，在总体健身工作室的占比越来越多，分别为按次付费 26.3% 的比例，和 20.1% 的月付和季付比例。当然，三年以上长期卡总体在工作室的占比较低，为 4.2%。而对于综合健身房来说，年卡付费方式仍是核心，占到 50.6%，月付和季付的比例次之，为 17.1%，三年以上长期卡的占比依然不低，占到 9.4%。总体综合健身房依然以长期卡为主，现金流是综合健身房的核心。

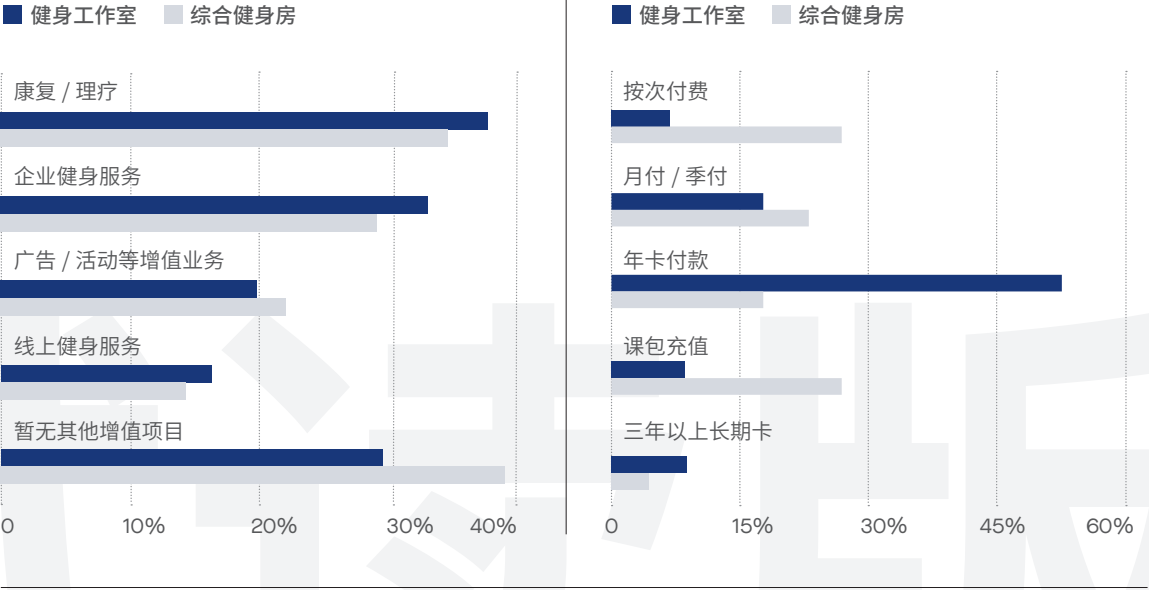
2020 年北上广深健身房营收规模月度变化



中国健身房主营业务营收分析



中国健身房主营业务营收分析



第四节 成本分析

考虑成本结构上，房租、人力、装修 / 器械，占到前三大主要成本。根据精练的问卷调研，中国健身房的房租成本占到 24.7%，人力为 23.4，与房租成本相当，排在其后的装修成本为 14.4%，而器械设备 / 技术服务，占到 13.2，前三大主要开支，总共占到接近 70% 的比例。排在之后的，分别是品牌 / 营销 / 获客，以及教练管理和财税法等企业综合支出。

而比较综合健身房和健身工作室两大健身房类目，综合健身房的装修器械成本占比稍高，为 14.6%，而工作室的成本结构中，房租为第一，人力成本比综合健身房占比稍高，为 23.7%。除此之外，两类健身房在房租、人力和器械 / 装修三大项目的成本占比排序，大致相当。

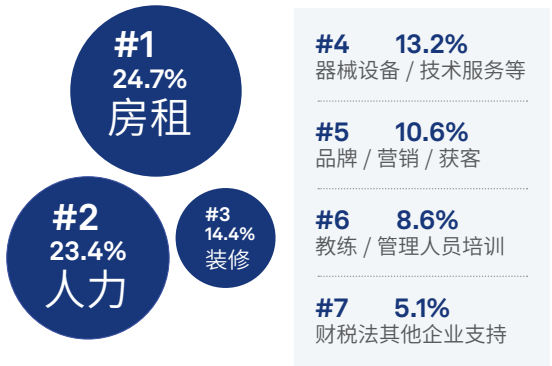
当然，随着获客难度的逐步提高，中国健身房在获客的方式也正呈现出多样化的状态。根据调研问卷统计，目前转介绍依然是中国健身房获客的主要方式，占到 74.6%。线上平

台，也在健身房的获客中，占据重要位置，为 55.8%。其次是自然流量和地推，获客方式占比分别是 33.2% 和 31.2%。

从综合健身房和健身工作室来说，转介绍都是最重要的获客方式，占别分别高达约 80.0% 和 72.2%。可以看出口碑对于健身房的获客，依然是最重要的。而对于位列第二的获客方式来说，健身工作室更依赖线上平台，占比为 62.8%，而综合健身房的这一数据为 40%。相比来说，地推在综合健身房的效果依然是最好的，为 62.5%，而健身工作室的这一数据为 17.2%。

具体来看，不同健身房的获客方式有不小差别。对于私教工作室和瑜伽类工作室来说，转介绍仍为主要获客方式，但对于团课工作室来说，最主要的获客方式为线上平台。对于传统综合健身房来说，除了转介绍，值得注意的是，地推仍为其主要获客方式。

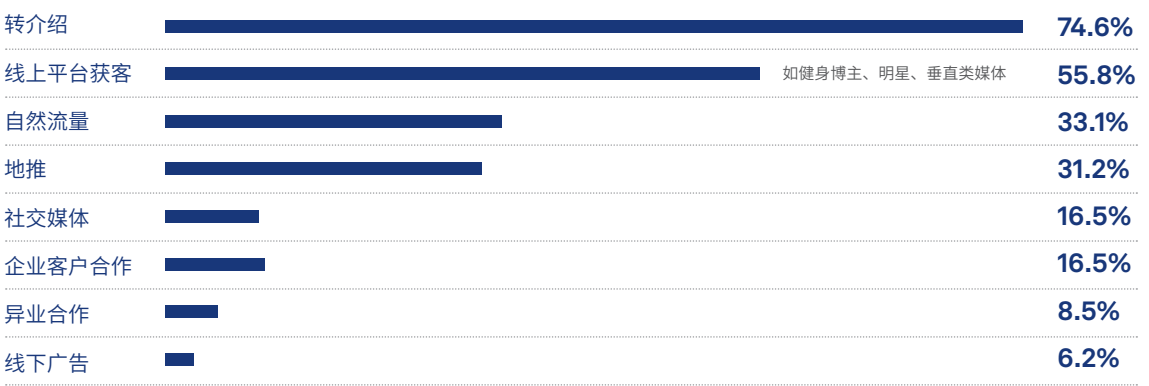
健身场所成本结构



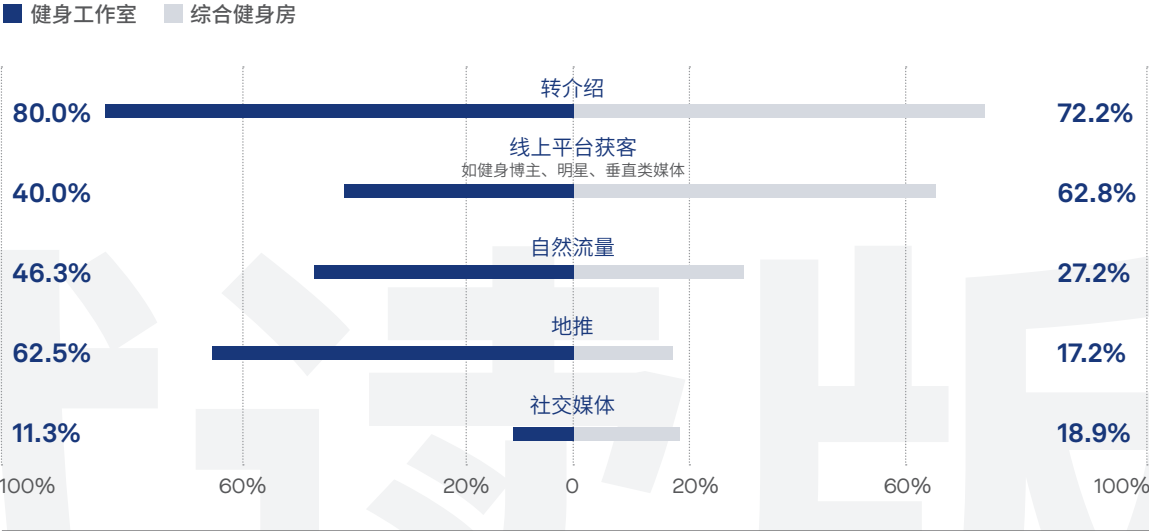
不同健身场馆类型的成本结构

房租	24.1%	25.0%
人力	22.8%	23.7%
装修	14.8%	14.2%
器械设备 / 技术服务等	14.6%	12.5%
品牌 / 营销 / 获客	9.3%	11.3%
教练 / 管理人员培训	8.5%	8.7%
财税法其他企业支持	5.0%	4.4%
其他	0.9%	0.3%
	综合健身房	健身工作室

中国健身房主要获客方式



不同类型健身场所的获客方式



第五节
用户规模分析

从健身用户规模来说，北上广深依然是中国健身用户最为密集的区域。其中，2020 北京健身用户规模为 207.5 万，上海为 220.1 万，广州为 107.8 万，深圳为 114.7 万。四座一线城市，在健身用户规模、健身渗透率，都居于全国头部。

而在除北上广深外的全国其他主要城市，健身用户规模的增长也十分可观。按照排名，成都、重庆、杭州三座城市以超过 150 万的规模，位列前三，排在之后的分别是武汉、西安、天津等城市。

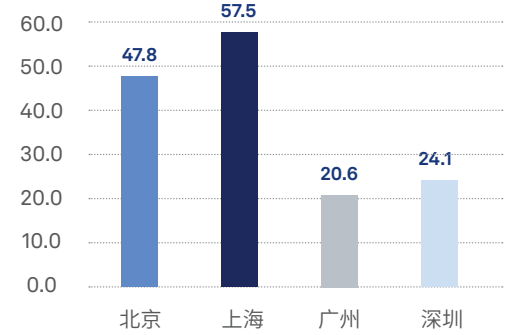
除此之外，健身活跃用户的规模，也随着健身房的闭店和开店变化。根据调研，2 月份北上广深健身房因疫情闭店，总体活跃用户规模降至最低，3 月份开始陆续恢复。

而在具体的综合健身房和健身工作室两类，在用户活跃的时间变化维度大致一致。

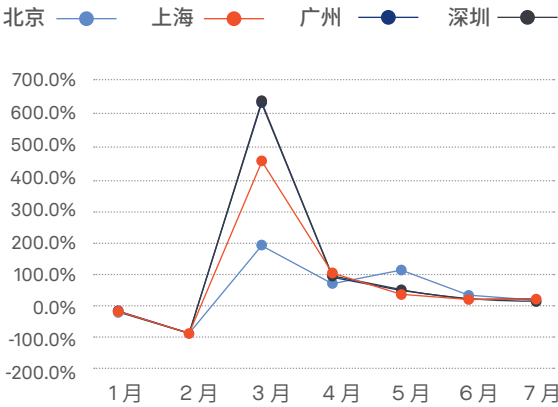
在复购率上，根据调研国内主要健身场馆 SaaS 运营商数据，2020 年中国综合健身房用户的综合复购率为 16.99%，工作室的复购率为 15.86%，依然相对较低。

2020 年北上广深健身工作室用户规模

单位：万

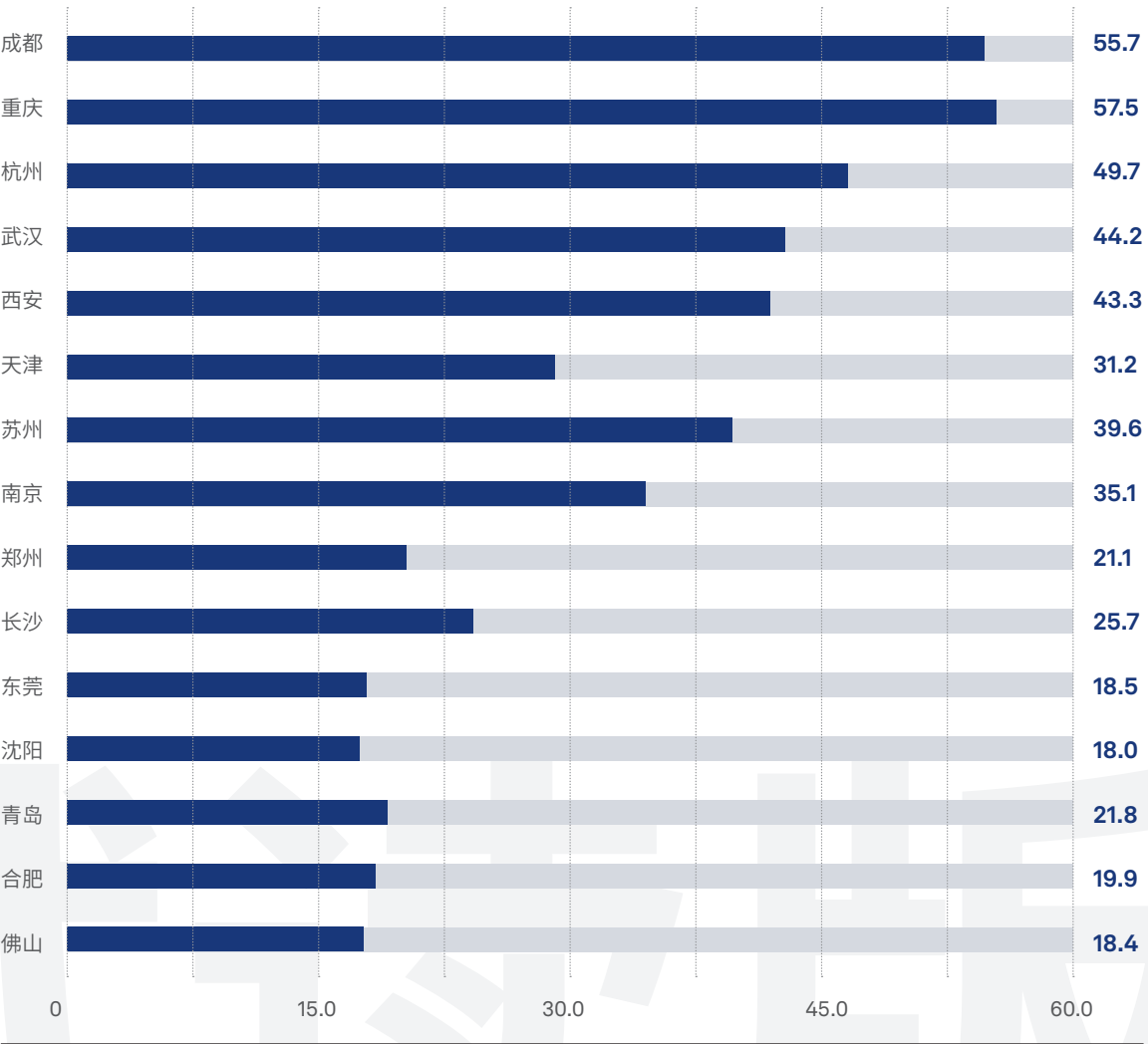


2020 年北上广深健身房用户规模月度变化



2020 年全国主要城市（除北上广深） 用户规模

单位：万



第六节 疫情对健身房影响

在全国的疫情影响之下，综合健身房和健身工作室都面临全方面的挑战。根据调研，对于健身工作室来说，经营遇到最大的困难是教练招募培养，看得出来，疫情让教练对于小型工作室的选择产生了怀疑。而对于综合健身房来说，经营最大的困难是市场竞争，比如在内外环境的双重挑战和竞争之下，综合健身房的经营依然面临巨大不确定性。

具体来说，综合健身房认为市场竞争是最大的挑战，占到 47.5%。其次是消费者的健身需求增长，占 42.5%。排在之后的，分别是获客和现金流的挑战。而对于健身工作室而言，除了依然困难的教练招募和培养，市场竞争和选址，是小型工作室面临的大问题，分别占到 41.7% 和 38.3%。

当然，中国健身房从业者总体对健身房未来的机会，呈乐观态度。其中，认为未来健身房精细化运营空间大的从业空间大的从业者占到 61.2%，而总体也很看好大健身消费的趋势，占到 50.4%。排在之后的，从业者认为运用互联网和品牌升级，有改造行业的机会，并且同样看好搏击和普拉提等新兴的健身方式机会。

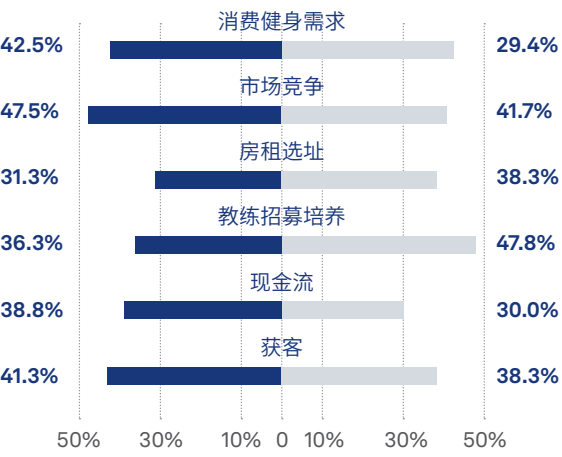
行业从业者总体认为，疫情对健身房产生较大影响。在精练的问卷调研中，认为疫情产生较大及严重影响综合健身房从业者 43.8%，

占到接近一半。认为影响一般的综合健身房为 37.5%，可见部分运营较为稳定的健身房，疫情后总体恢复状况不错。而对于健身工作室而言，影响似乎比综合俱乐部低一些。其中认为影响较大的为 28.3%，认为严重影响的为 9.4%。值得注意的是，认为较小影响的，占比为 22.2%。健身工作室较强的生存能力，疫情对综合健身房的影响，大过工作室。

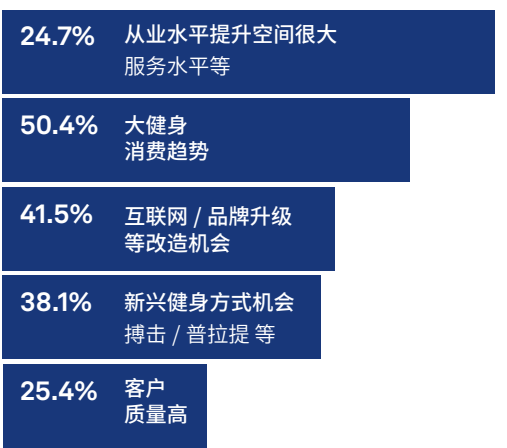
对于疫情后，中国健身房的营收恢复情况来看，总体继续开业的健身房，恢复情况相对较为乐观。其中，32.5% 的受访综合健身房从业者表示，公司的经营恢复到了 60-80% 的水平。18.3% 的受访者认为恢复到了 80-100% 的水平。值得一提的是，有接近 20% 的综合健身房从业者表示，公司的经营状况恢复到了同比的超额水平。当然，认为恢复到一半左右水平的综合健身房，也占到 22.5%。

而对于健身工作室来说，疫情获得恢复状况也总体不错，认为恢复到 80% 以上的工作室占比超过 30%。而认为恢复达到 60-80% 的占比最多，为 23.9%，认为恢复到 40-60% 水平的为 21.7%。当然，有将近 20% 的健身工作室从业者表示，公司恢复水平在 40% 及以下。

健身场所经营的最大挑战



健身场所经营的机遇

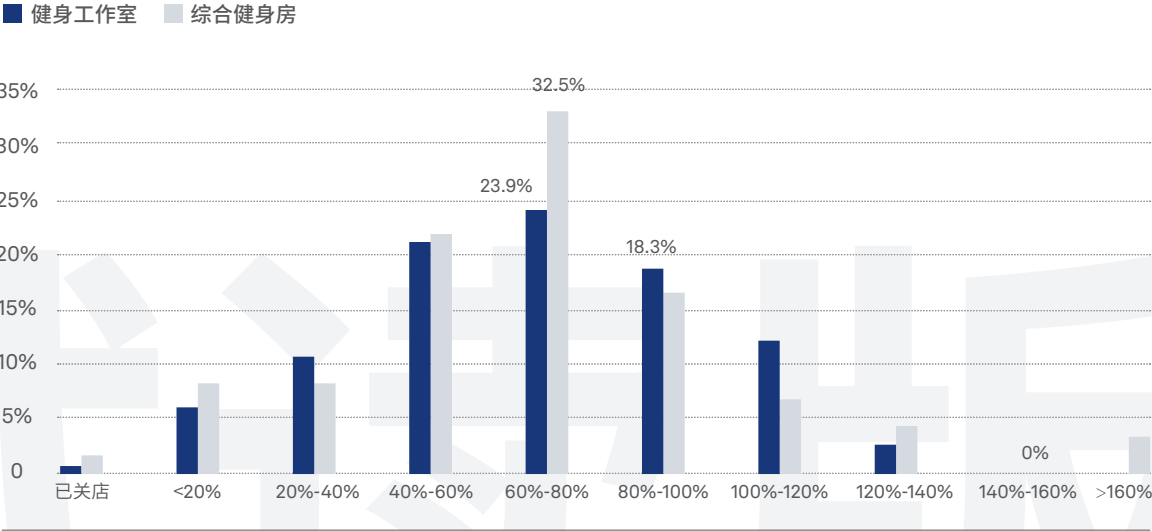


疫情对健身场所经营的影响

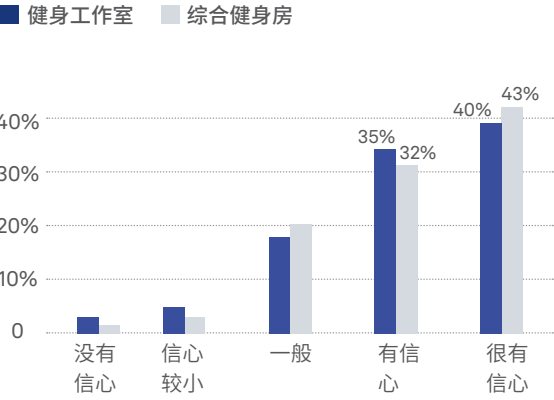


认为疫情产生较大及严重影响综合健身房从业者共计 43.8%

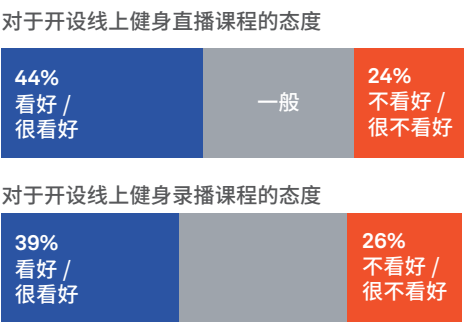
疫情后健身房恢复情况



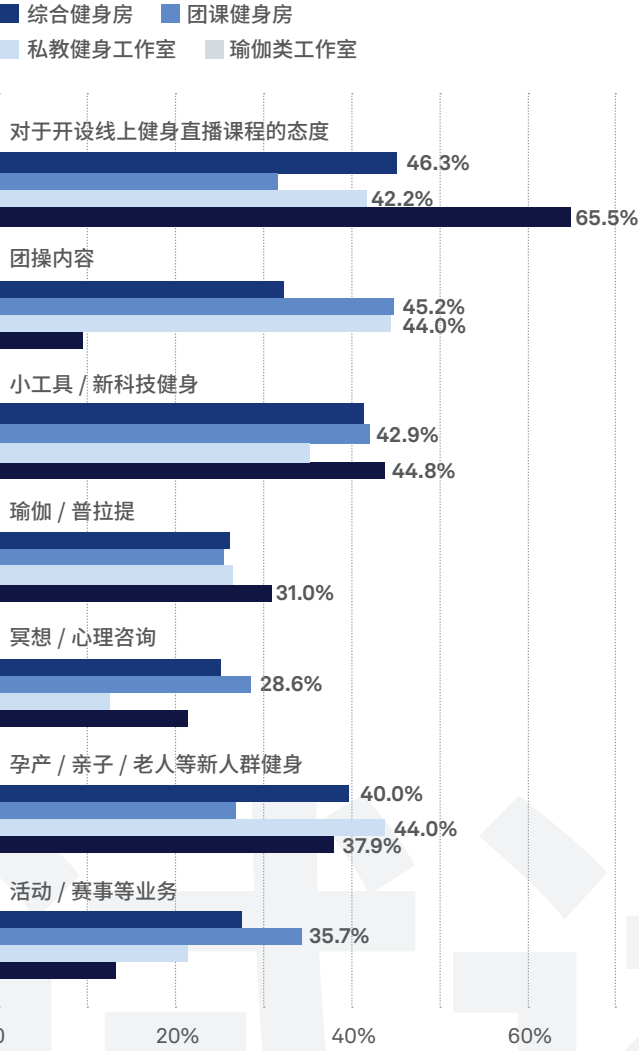
疫情后经营者对健身房未来恢复的信心



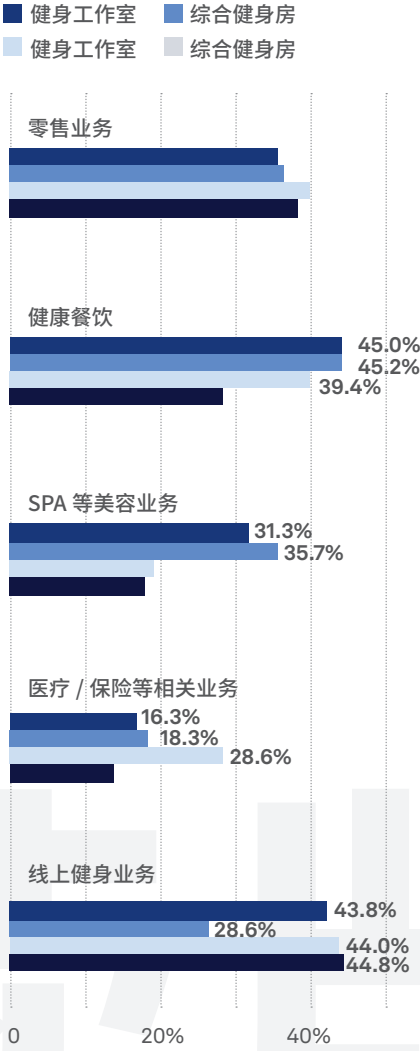
传统健身场所对于线上业务的预期



健身场所对健身内容发展的预期



健身场所对于业务发展的预期



即便如此，受访的健身行业从业者总体对中国行业依然总体抱有信心。其中，75% 的综合健身房从业者，对健身房的未来恢复有信心、或者非常有信心。健身工作室从业者对未来恢复似乎更报以积极态度，表示非常有信心的占比达到 43%。

但在疫情的变革背景下，健身房对未来健身房课程内容，展现出更为积极的心态。比如新的团课内容，依然是团课工作室和私教工作室想拓展的领域，而对于综合健身房和瑜伽工作室而言，私教则是重点拓展的领域，分别为 46.3% 和 65.5%。可见在疫情的影响下，私教成了瑜伽工作室重点拓展的内容。

当然，从总体来看来看，孕产 / 亲子 / 老年人等新人群的健身课程，是所有健身房类型未来都想拓展的领域。其中，44% 的私教工作室和 40% 的综合健身房从业者表示，这一新课程是未来最想发展的。认同这一想法的瑜伽工作室

有 37.9%，而团课最想发展的第二类课程，则为小工具和新科技健身等等。

当然，从业务来看，线上健身业务是不同健身房都想发展的新内容。其中，超过 40% 综合健身房、瑜伽工作室和私教工作室，都对于线上健身内容的有需求。而对于团课工作室来说，健康餐饮类的是最想发展的内容，占到 45.2%。除此之外，包括服装和健康零售、饮料在内的零售业务，是大部分健身房未来都考虑发展的主要业务之一。

按照上表提到的，疫情之下健身房的线上化内容，被提高到更为重要的位置。但根据调研，从业者总体对开设线上内容的态度依然较为保守。总体看好线上直播和录播健身课程的从业者，占比不到一半。

总结

CHAPTER
章节

CHINA FITNESS
CLUB CONSUMER
ANALYSIS

中国健身房消费
人群分析

03

试读版

总结

CHAPTER
章节

04

CHINA FITNESS
TRAINERS CAREER
ANALYSIS

中国
健身教练
职业群体分析

试读版

第一节 中国健身教练行业综述

规模庞大的教练从业人群，几乎是整个中国健身行业的中流砥柱。伴随俱乐部、工作室的扩张，私人教练在近十年来创造了巨大的营收价值。而当健身内容全面爆发，甚至原创课程成为门店的核心竞争力时，团课教练又迎来了最好的发展时代。私教、团课仍是更多健身房未来的拓宽主项，另一方面，健身教练招募培养，也成为经营者的迫切需要。

从《中国健身教练职业群体分析》能发现，以95后为代表的年轻人，已全面涌入健身行业，「热爱健身」是他们的主要从业动机。

与此同时，健身教练职业化是更明显的趋势，体现于内在职业素质，以及外部职业评价的共同提高。

而缺失职业化的问题，在疫情下被前所未有地放大。首先是教练收入断崖式下跌，引起职业抗风险能力的思考。较去年同期的收入变化中，教练基础保障（五险一金）降低幅度最高，其次是福利待遇及底薪的下降。

毫无疑问，健身房客流降低直接促成教练收入下滑。但以销售主导的健身教练职业，更有可能遭遇门店断流后的无收入。相较而言，持有更多专业技能的健身教练，拥有创造不同收入的可能。

但在目前，低专业能力和高收入水平的不匹配现象，仍反应了教练向专业层面的转型需要。而从调研结果来看，在健身教练职业提升目的中，教学教授技能的重要性已远高于销售、开单等营销技巧。

教练职业化缺失，还体现在更高的职业流失率现象，背后反应了亟待优化的职业成长规划。

在《中国健身教练职业群体分析》中，超 30% 的从业者在疫情发生后更换工作。公司经营不善是更多教练流失的第一原因，而职业发展空间有限是第二原因。同样，在从业现状满意度方面，「晋升空间有限」也是健身教练迫切希望改善的。

更多人在讨论健身教练「吃青春饭」，这反映了职业上升通道狭窄。而健身房铺设成长阶梯，很大程度是为了降低健身教练的高流失率，并进一步促进标准化的职业规范形成。可以预见的是，健身教练职业化将成为健身行业在未来的重要趋势之一。

以下为精练 GymSquare，对于中国健身教练的职业发展预测。

01 健身教练职业评价标准多元化

无论是教练执照，还是训练痕迹，都将从教练的唯一评价标准，成为从业合格线。

健美训练的身材取向，并不能主导健身专业标准，而在教练强加健身偏好、忽视运动动机的授课失误下，更需要考核教练在同理心等综合素质的完善。

职业评价标准其实有很多。沟通能力、同理心、个人魅力等都是必备要素，而考察教学、沟通等综合能力，自然也会涉及更多的评估成本。

02 健身教练收入回归合理架构

以私人教练为代表的从业群体，俨然成为国内的高收入职业之一。收入颇高的大部分原因，来自于教练数量依然是稀缺的。比如大型俱乐部中，近 50% 的私教平均服务会员人数可达 30-50 人。

供不应求的中国健身市场，使得私教的薪酬普遍高于其他行业。但国内教练的收入结构依然单一——即主要依靠课程销售，也将在职业抗风险能力要求下，回归合理架构。

03 团课教练从业专业要求提升

相比软性沟通技巧，团课教练更需硬性专业储备。无论是单车课后的横纹肌溶解，还是高强度健身时的体能亏空，都是会员甚至教练呈现关节损伤、过度运动等事故的主要原因。

目前，能看到的是更多团课健身房开启运动科学培训，以及调整课程安排来降低教练的过度透支。团课教练，是门槛更高的健身教练，从业专业要求亟待提升。

04 自研发课程是教练职业新机会

引进海外版权课程，是中国健身房的惯常做法，比如有氧团操课程莱美、Zumba，以及小工具课程 TRX 等。但在中国健身房体量规模空前的当下，健身房的自研课程之路，已轰轰烈烈地开启。

比如超级猩猩的自研课规模已经十分可观，要做供应链的乐刻吹响了国产自研课的号角，甚至传统俱乐部一兆韦德、威尔仕，都在 2020 年大刀阔斧地推进课程自主研发。差异化的精品课程是建立品牌的很好方式，其中也有属于健身教练职业的新机会。

05 自由私教从业者增加

国内自由私教的供给以及需求都在增长。愿意与健身房合作，月付数千元场地费的自由私教不是个例。

市场上已存在的自由私教，很大程度具备规模不小的用户资源。因此，对于以会籍收入主导的健身房来说，一名成熟自由私教能固定带来的，是每年数十张的年卡销售。除此以外，门店内存在的低峰期，能由自由教练创造新营收。当然，规避自由私教业务产生营收竞争、安全风险，需要私教、场馆双方作出协商管理。

06 团课教练选拔呈选秀趋势

更多从业者试着把健身做成一场大秀，而挖掘一名优秀教练的过程，越来越像选秀。从莱美 The One、到耐克超级盛典建立选秀场，都以表现能力、专业素质作为优秀教练的评判标准。在国外，有包括 SoulCycle 在内的精品健身房，将教练选拔做成「明星试镜」。

但在课程原创被重视的当下，选秀也有需要创新力的元素。而固定的赛事规则、规定的从业经验，或许不再是核心标准。

07 家庭健身教练成为新职业方向

中国的 Peloton 开始呈现出不同可能，从国内第一款健身镜 Fiture，到 Keep 推出的家庭健身单车。

「家庭健身」在 2020 年，是一个比线下健身房更受关注的话题。背后有家庭健身教练的新职业方向。对于新一代「内容 + 服务」的家庭健身产品，教练在其中的作用至关重要。甚至家庭健身教练的输送培养，也有希望成为健身供给端的全新产品。

第二节 调研设计

在健身教练职业化趋势的伊始，精练 GymSquare 结合定量调研、定性访谈等研究方法，编写《中国健身教练职业群体分析》，全国多地共计超 3000 名一线健身教练参与此次调研。分析内容涵盖了
中国健身教练当前从业现状、职业化进程、未来职业规划等。分析结果旨在给予整个中国健身市场，提供客观的教练现状反馈以及教练职业发展预测，从而为市场的产品研发、教练培养、课程设计等提供参考。

一、研究方法

研究共收取中国健身教练有效问卷结果 3065 份（N=3065）。问卷调研由精练 GymSquare 发起，问卷发放渠道包含精练 GymSquare 媒体矩阵（微信公众号、微信社群等），以及全国多家教练培训机构、健身房、在线健身平台等。

除此以外，研究也对中国一、二、三线城市 11 名健身教练进行定性采访（N=11）。采访资源来源于精练 GymSquare 全国教练社群。

二、研究对象

1、从业地点

调研覆盖的中国健身教练中，从业地点聚焦在北京、上海两个直辖市。如果以省级为单位，广东省从业人口位列第一，其次是江苏省以及浙江省。进一步来看被调研教练所在的健身房类型。有 57.1% 目前在威尔仕、一兆韦德类综合健身房任职。除此以外，私教练工作室的从业占比约为 31.5%，团课健身房约为 11.3%。

2、从业类型

在健身教练职业分布方面，私人教练占比约为 80.5%，是主导的职业类型，团课教练占比约为 22.3%，并列为管理层的约占 16.4%，培训师约占 7.1%。其中全职教练达 84.3%，远超兼职教练 15.7% 的占比。

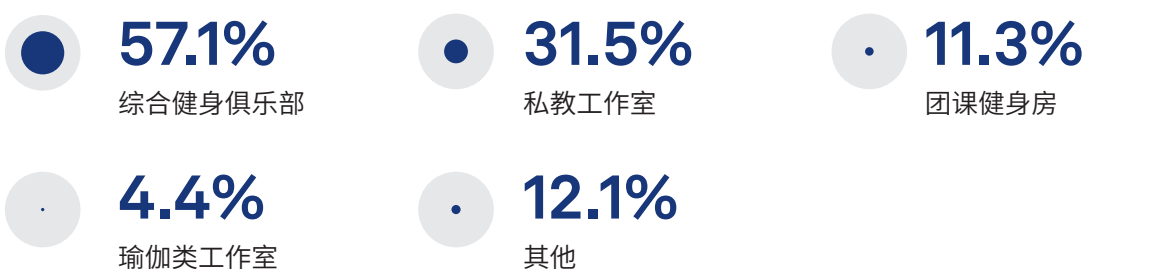
3、从业资质

被调研健身教练的从业时长普遍较短。从业年限小于一年的占比 19.7%，而超过 5 年的健身教练则少于 20%，从业年限累计 1-3 年的最多，共占 38.4%。其次是 3-5 年的从业时间，在所有人群中占 25.6%。在健身教练所取得的从业资质中，以国职、健身健美协会为代表的政府、协会认证占比最高，达 61.2%。其次是国内民办机构认证，占 57.4%，国外私教认证如 ACE、NSCA 等占比约为 31.1%。

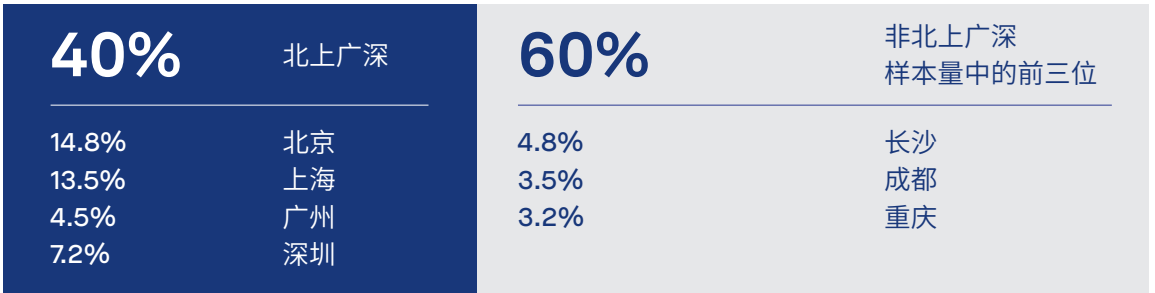
教练从业类型



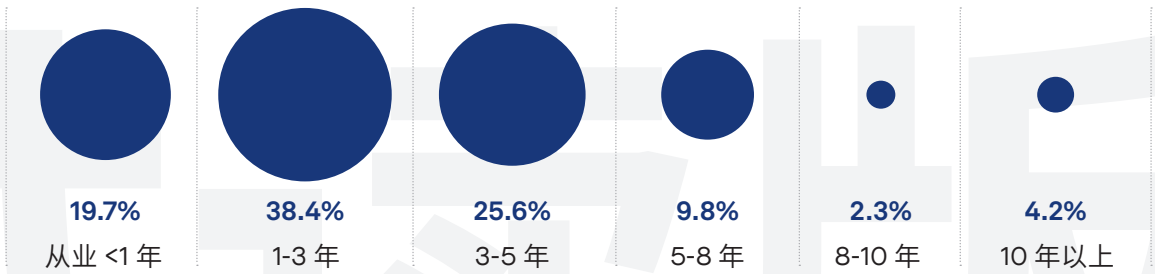
教练从业健身房类型



教练从业地点



教练从业年限的分布



第三节 教练职业画像

一、教育背景 学历等级分散明显， 集中于非体育院校

在中国，健身教练的学历背景呈平均化，高学历等级人群占比并不显著。高中、大学专科、大学本科这三种学历等级的人数占比都在 30% 附近。

因为在过去很长的一段时间里，年卡预售现金流的俱乐部土壤上，更需要优秀的健身销售精英进行滋养，但对于拥有更高知识储备、学习能力的专业健身教练来说，不是最迫切的人才需求。

而对于教练专业性的需要，一度基于短期零基础培训。事实上，在国职这个全国最大占比的私教认证群体中，2018 年拥有本科及以上学历的占比不到 50%【1】。

对比团课教练和私人教练学历。中国团课教练以本科学历为主，而在高中 / 中专 / 技校的教育背景方面，私人教练是占比更高的。这两类从业群体的学历等级差异显著。团课教练本科人数占比达 40.3%，而私人教练本科人数占比仅为 28.4%。

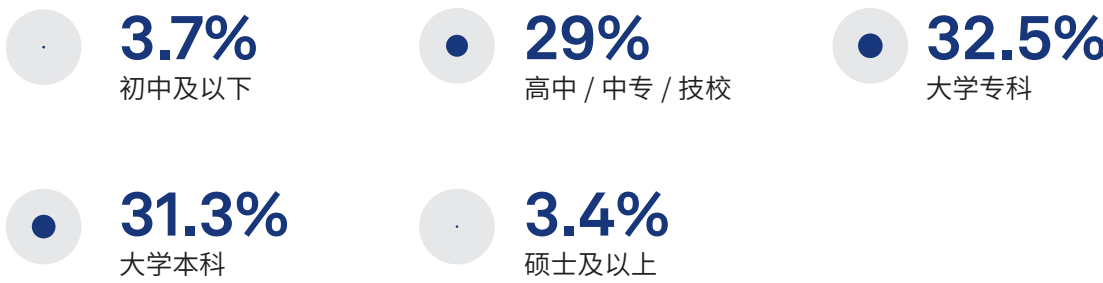
团课教练呈现出的更高职业素质，很大程度被精品工作室浪潮所带动。从美国的 SoulCycle 的宗教氛围，到澳洲 F45 的全球扩张，除了给健身房模式带来新的探索空间，同时也带来吸引高素质人才的更多可能。

教练职业本身在成为更多高学历者的选择。北上广的年轻白领开始将兼职教练，作为第二职业。

在兼职健身教练群体中，拥有大学本科学历的人数最多，占比约为 42.0%。除此以外，硕士及以上学历者在兼职教练中的占比达 11.7%，相较而言，全职教练仅有 1.9% 的从业者具有硕士学历。

健身不仅象征了健康生活方式，同时也在成为年轻人热衷的新潮生活态度。而成为健身教练，是辐射这种态度的很好方式，同时与白领职业有很大区分性。

教练学历背景



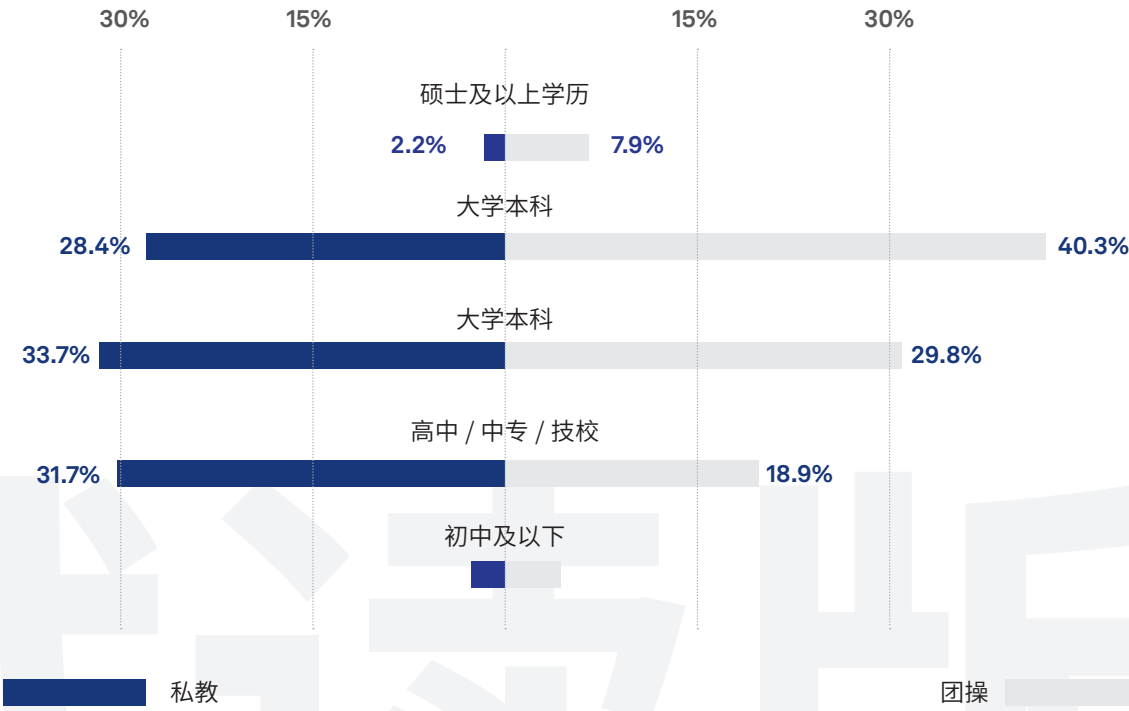
兼职教练学历背景



全职教练学历背景



不同授课项目的教练学历分布



截至目前，国内的健身教练普遍不是专业体育院校毕业生。全国毕业于体育院校的健身教练，在所有职业背景中仅占 18.7%。从侧面也能反映出，选择毕业后从事健身教练，不是大部分体育院校毕业生的选择。

但作为健身教练的专业相关，在 2020 年高考体育生的涌入数量不少。

当然，也有体育高等院校陆续扩展招生。比如从上海体育学院近一年的招生变化来看，总体名额已从 2019 年的 650 人提升至 690 人，其中，涵盖运动技术开发、运动康复的医学技术专业，较往年同期增长 60 人。

背后原因有很多，体育专业教育与大众体育需求的不匹配是其中之一。仅在专业实习上，社会体育专业学生更多担任服务性工作，对于技术、指导能力提升有限，而社区实习也无法与将来就业实际挂钩【2】。

但从健身市场的新趋势来看，经营者、消费者都将提升对教练专业素质的要求。

因为包括学历在内，都是衡量「增量价值」的重要指标——保持学习探索的习惯，并具备较好学习能力、为人处事方式等。

更好的教练人才储备，需要行业上下游的共同推动。比如在上游进行精细化教练培训内容研发；下游市场则在运营方向上，突出从业者专业价值。

所有调查教练



案例

毕业于成都体育学院，同班 21 人从事健身教练的只有我。普遍认为健身教练并非稳定职业且工作强度高，因此更多人选择青少年体育教育或非体育行业。

——四川，健身俱乐部，团课内训师

体育院校的专业教学，存在与大众健身市场脱节的情况。而且销售导向的教练职业不是体育院校毕业生的选择，很难发挥体育专业上的价值，甚至目前俱乐部流失的健身教练，通常为专业能力较强的。

——上海，私教工作室，全职私人教练

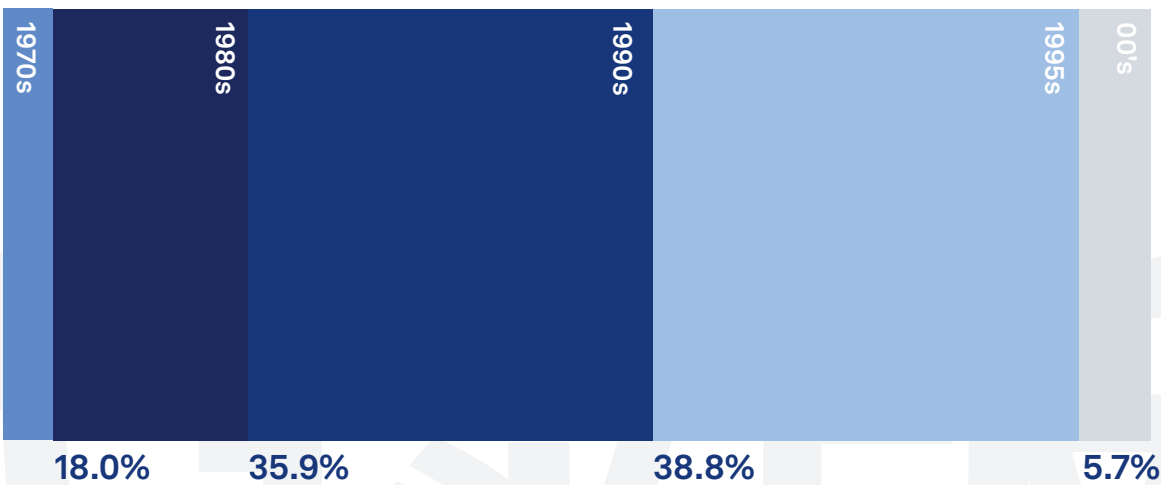
二、职业特征
年轻一代的健身教练

中国健身教练从业者趋于年轻化。从整个年龄分布来看，1995 年出生的健身教练是整个市场的主要从业群体，而 90 后在成为教练职业主力，与此同时，00 后从业趋势明显。

年轻一代的健身教练，将成为健身行业未来的主要推动者。对应的培养、管理方式，需纳入经营管理思考。

在性别方面，无论是团课教练还是私人教练的构成，仍然以男性主导。女性健身教练从业者，则更聚焦瑜伽、普拉提等静态运动。在本次调研样本中，男性教练占到 78.0%。

教练从业年龄分布



二、职业动机
「热爱健身」是第一动机

在所有中国健身教练的从业动机中，「热爱健身」位列第一。这也是金融、工商、互联网等不同领域从业者，选择跨行业从事健身教练的主要动机。

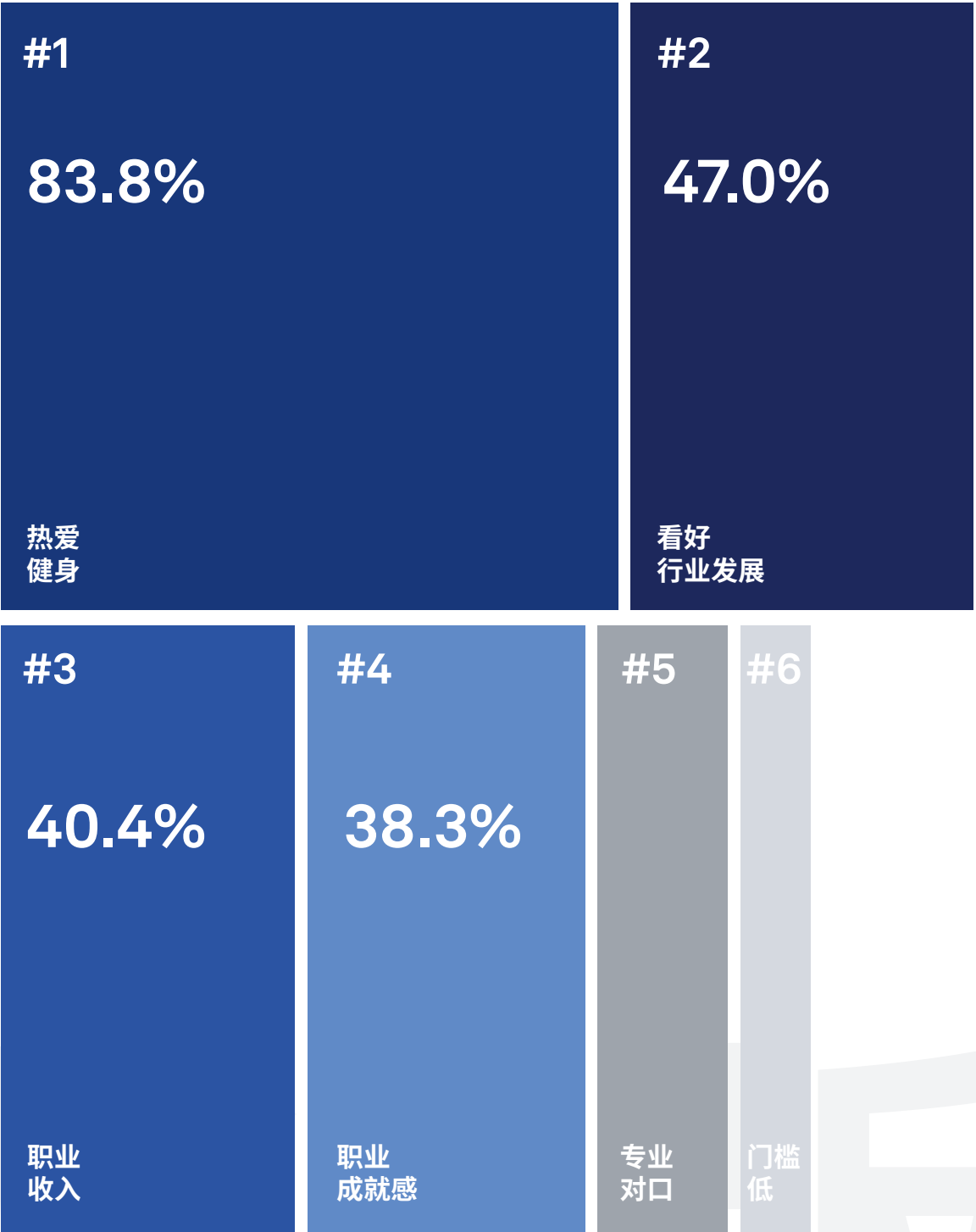
第一位的从业动机，是教练人才招聘的提示。比如在超级猩猩、乐刻等新型健身房的新招募教练构成中，门店内的健身爱好者已有较大占比。「热爱健身」的职业动机，显然有很多应用空间。

除此以外，相比「职业收入」，「看好行业发展」在教练从业动机中排名第二。无论是疫情下的全民健身科普，还是当下体医结合的新政策趋势，都在成为健身教练的发展新机遇。

正如《2021 年中国健身趋势调查报告》中，3 个与运动健康从业人员的培养和发展相关的趋势均有上榜。其中，运动与健康从业人士培训与认证排在了第 3 位，健身专业人士的许可排在第 10 位，雇佣认证健身专业人士排在第 5 位【3】。

而同时能预见的，还有教练职业化的趋势。无论是基本的从业素质要求，还是进阶的培养体系，都有希望进一步完善。

教练从业动机



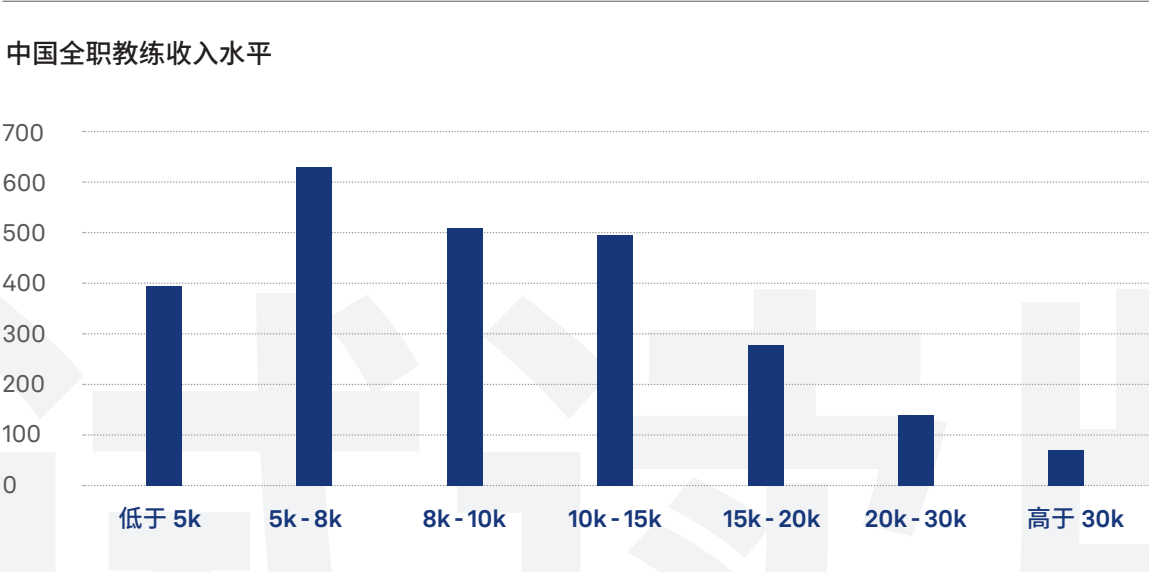
第四节 教练从业现状

一、收入水平 健身教练是国内的高收入群体

从中国全职健身教练的收入水平来看，每月 5000-8000 元收入者最多。而整体的薪资趋近于北上广等一线白领水平，月收入为 10000-20000 元的人数占比超 30%。

理由包括绝对收入过高、专业能力和收入水平不匹配，甚至从绝对学历背景来看，远超本科毕业的平均薪资水平。从收入结构来看，国内商业健身房私人教练的薪资通常由基本工资、销售业绩、课时业绩、团队业绩、其他奖项组成。

以私人教练为代表的教练职业，已成为国内高收入的职业群体之一。但同时也在成为行业内外开始反思甚至控诉的话题。



但在教练专业能力被前所未有重视的当下，也是时候综合考虑教练等级、课程时长、销售情况等收入划分标准。高端健身房 Equinox，收入标准首先会在教练等级上划分，其次是上课课时。24-Hour Fitness 的支付薪酬结构则通过三个方面：教练等级，课程时长以及课程销售。LA Fitness 更多按地区收取不同价位，比如像洛杉矶类似生活成本较高的大城市，收费则比其他地区高出接近 2 倍。

对比来看，教练等级、课程时长、销售情况和城市分布，是美国成熟健身市场对私教收入的划分标准。收入的多元化，将促使更多的优质教练价值凸显。

24 Hour Fitness 入门级私教月薪	假设本月工作 120 小时 , 时薪 10 美元 = 底薪 1200 美元 本月进行 60 节私教课 x7 美元 / 课 = 课时费 420 美元 培训包销售额 2500 美元 X20% 佣金 = 销售提成 500 美元
时薪： 每小时 10 美元	
每月工资总额：2120 美元	

24 Hour Fitness 资深私教月薪	假设本月工作 160 小时 , 时薪 10 美元 = 底薪 1600 美元 本月进行 120 节私教课 x17 美元课 = 课时费 2040 美元 5000 美元的培训包销售额 x 20% 佣金 = 销售提成 1000 美元 每月工资 (奖金前):4640 美元 每月进行超过 60 节私教课有额外 5% 的佣金奖金 =232 美元 每月工资总额：2120 美元
时薪： 每小时 10 美元	
月薪总额：4872 美元	

案例

目前底薪占 10%-20%，课时费缩减最多，私教的薪酬比重更偏向销售。同时，新人私教升晋升至最高阶往往只需要 2 年，而销售收入仍是最核心的考核指标。因此也能预见，专业教练仍然难以发挥价值，而伴随他们离开也会带走一批俱乐部客源。

——上海，健身俱乐部，私人教练主管

1、主要城市的收入分布

新一线、二线健身教练拥有可观收入是趋势

在北京、上海、广州、深圳这四座中国一线城市中，24.3% 的全职健身教练目前拥有 10000-15000 元的月收入水平，且这类收入群体在一线城市从业者中占比最高。

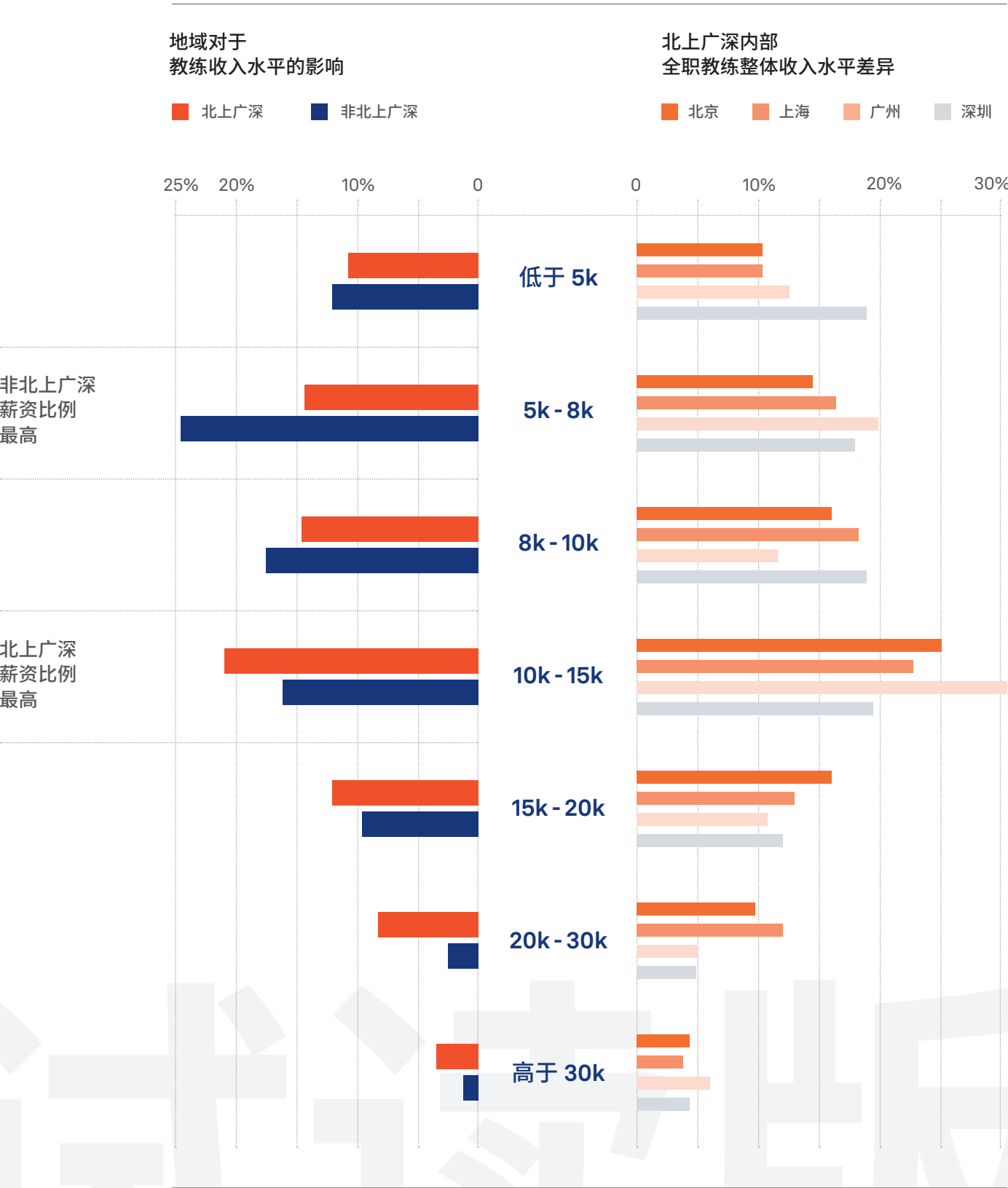
在成都、杭州、贵阳等新一线及二线城市中，全职健身教练的月收入区间普遍在 5000-8000 元，占 29.29%。但是，月收入 8000-15000 元，同样有较高的从业人群基数。

选择在非北上广从业的健身教练，也能实现基于城市平均水平的可观收入。

一方面反应了城市健身需求的增长，而另一方面，在个人收入、时间上均有较多盈余的新一线、二线城市居民，有机会成为未来健身消费人群主力。

具体来看一线城市健身教练薪资分布。北京、上海、广州三地的健身教练，在月收入水平上都有所聚焦，10000-15000 元是人数占比最高的收入区间，在此区间之外人数占比呈现降低。

而相比这三座城市，深圳的从业者在各个月收入区间的分布上更为平均。背后或与该城市健身市场的较快更迭或有一定关联。



2、各健身房类型的收入分布
团课教练有更高收入可能

综合健身房的全职教练，趋向于 5000-8000 元的月收入水平。而 8000 元及以上收入的人数占比，呈现明显递减趋势。与综合健身房教练收入分布相似的，是私教练工作室。但拥有 8000-15000 元及以上月收入水平的人数占比，较综合健身房更高。团课工作室的月收入分布则截然不同，共呈现出两个峰值区间——5000-8000 元以及 10000-15000 元。或由于精品团课工作室的存在，其中包含了高收入的团课教练群体。

相较于直接创造现金流的私人教练课程，团体课程仍是俱乐部中的消耗性成分。但能形成庞大用户粘性的团课教练，也有机会创造更多收入。威尔仕、一兆韦德这两家头部俱乐部内，开启自主研发课程是前所未有的用户运营革新。同样，数届的莱美选拔赛中，十强选手中不乏俱乐部团课教练的身影。

团课教练之所以应被重视，反映在能交付更多的用户体验价值。因为能吸引用户去健身的，不仅是专业健身器械，还有看上去更有趣且更易入门的团课。

国内大众点评上，更多健身俱乐部的用户评论，通常在于对团课体验和教练服务的印象。接触团课的门槛更低，本身创造了更多的用户体验可能性。而在国外，无论是课程氛围颇为「宗教化」的 SoulCycle，还是主打「橙色训练」理念的 Orangetheory Fitness，独创的课程产品，都是营造用户社群的关键。

3、收入与学历关联度
收入水平与学历等级关联度较低

伴随健身教练学历等级上升，收入水平递增是趋势。

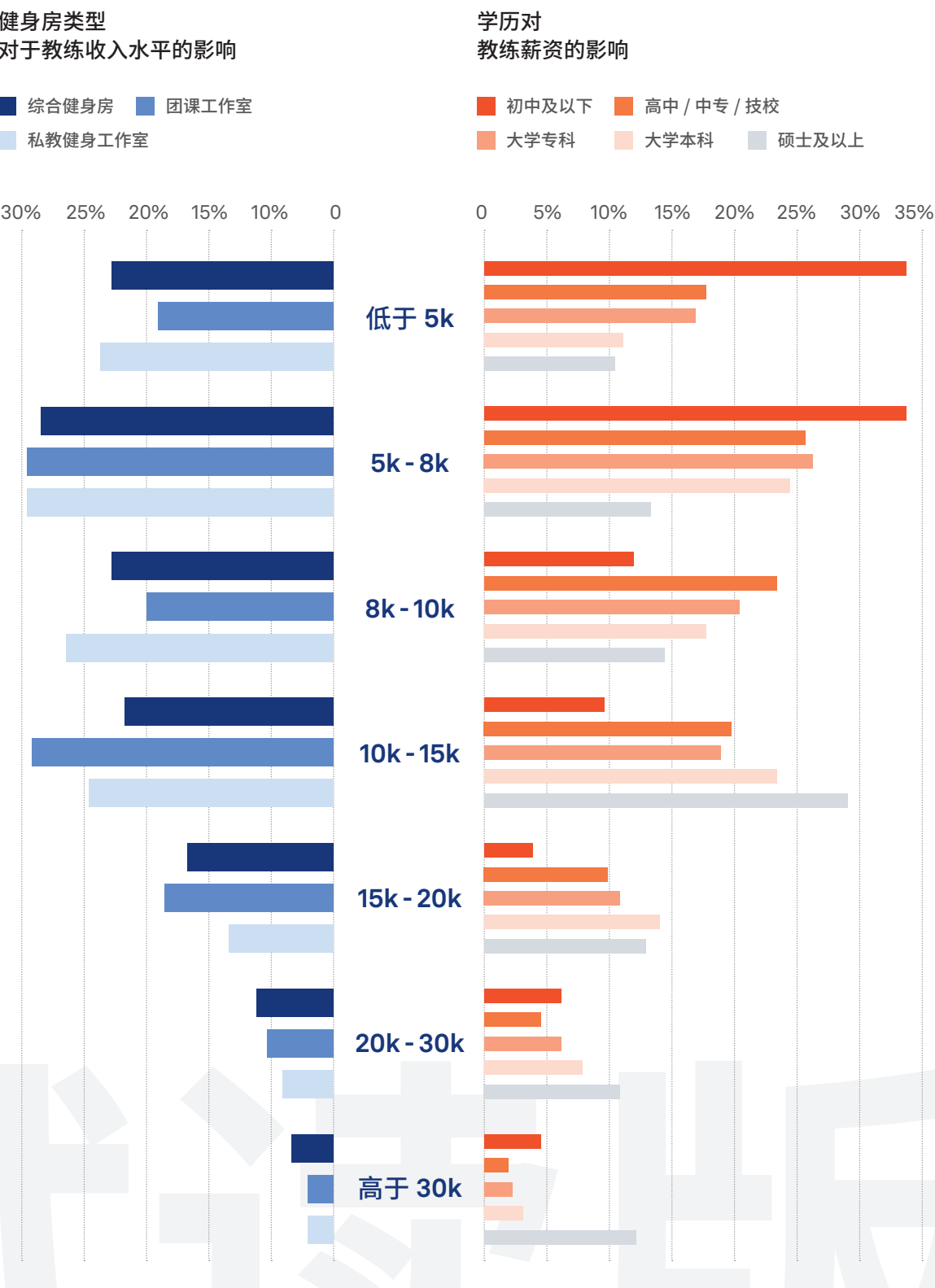
但意外的是，无论是本科、专科还是高中学历，占比更高的收入区间集中在 5000-8000 元。

而仅从硕士及以上学历开始，主要的月收入区间提升至 10000-15000 元。收入与学历的关联度，在这一职业群体中仍不明显，甚至从绝对学历背景来看，健身教练远超本科毕业的平均薪资水平。

换句话说，学历水平仍不是决定健身教练职业收入的关键。

背后也有两大原因：供不应求的中国健身市场，使得私教的薪酬普遍都高于其他行业；国内教练的收入结构依然单一，即主要依靠课程销售。

如果收入成为教练优劣的衡量标准，那么更完善的收入分配机制，才能让「好教练」价值凸显。但从国内情况来看，仅教育水平来说，中国私教的收入状况显然不够匹配。



4、收入与工作年限关联度
收入水平与工作年限呈显著关联

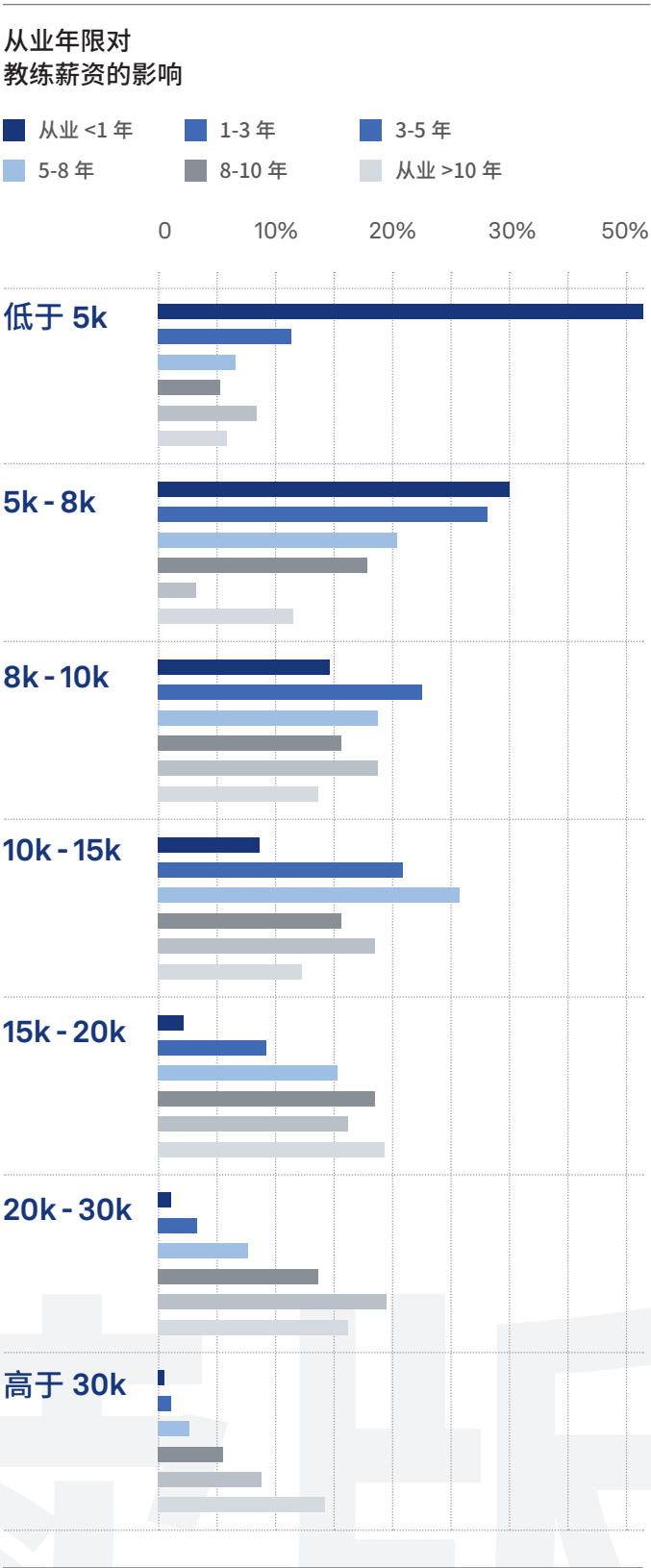
对于中国健身教练来说，从业年限与收入呈现显著的正比例关系。

平均而言，如果月收入要达到 10000-15000 的水准，从业年限普遍在 3-5 年内。而在低于 5000 圆的月收入群体中，从业时间低于 1 年的健身教练占比最高。

如果仅根据收入层面做评价，拥有更长的从业时间，意味着更强的职业竞争力。

而在中国的健身市场，年龄不是制约教练职业上限的关键。北上广有教练年龄突破 30 岁甚至 35 岁，获得了更多职业转型及收入机会，除此以外，年龄渐长后保持充沛活力，并非不可能。

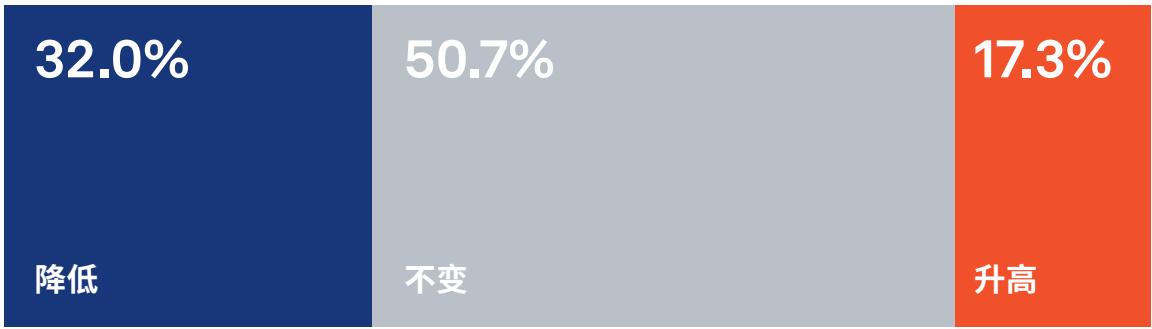
甚至一名教练的未来，可以成为健身房的「用户体验管理者」。例如培养店长的模型，朝苹果、星巴克等头部零售行业看齐，不以销售作为 KPI，强调改善用户体验的能力。



5、疫情下的收入变化
总收入锐减，健身房提升课时费、底薪

疫情对中国全职健身教练造成的收入影响显著，收入降低的健身教练约占 32.0%。除了外部用户流量骤减导致的收入下滑，健身房内部也在教练收入结构上进行压缩。降低幅度最多的是福利待遇，其次是五险一金缴纳。

疫情对于全职教练收入的影响



底薪



福利



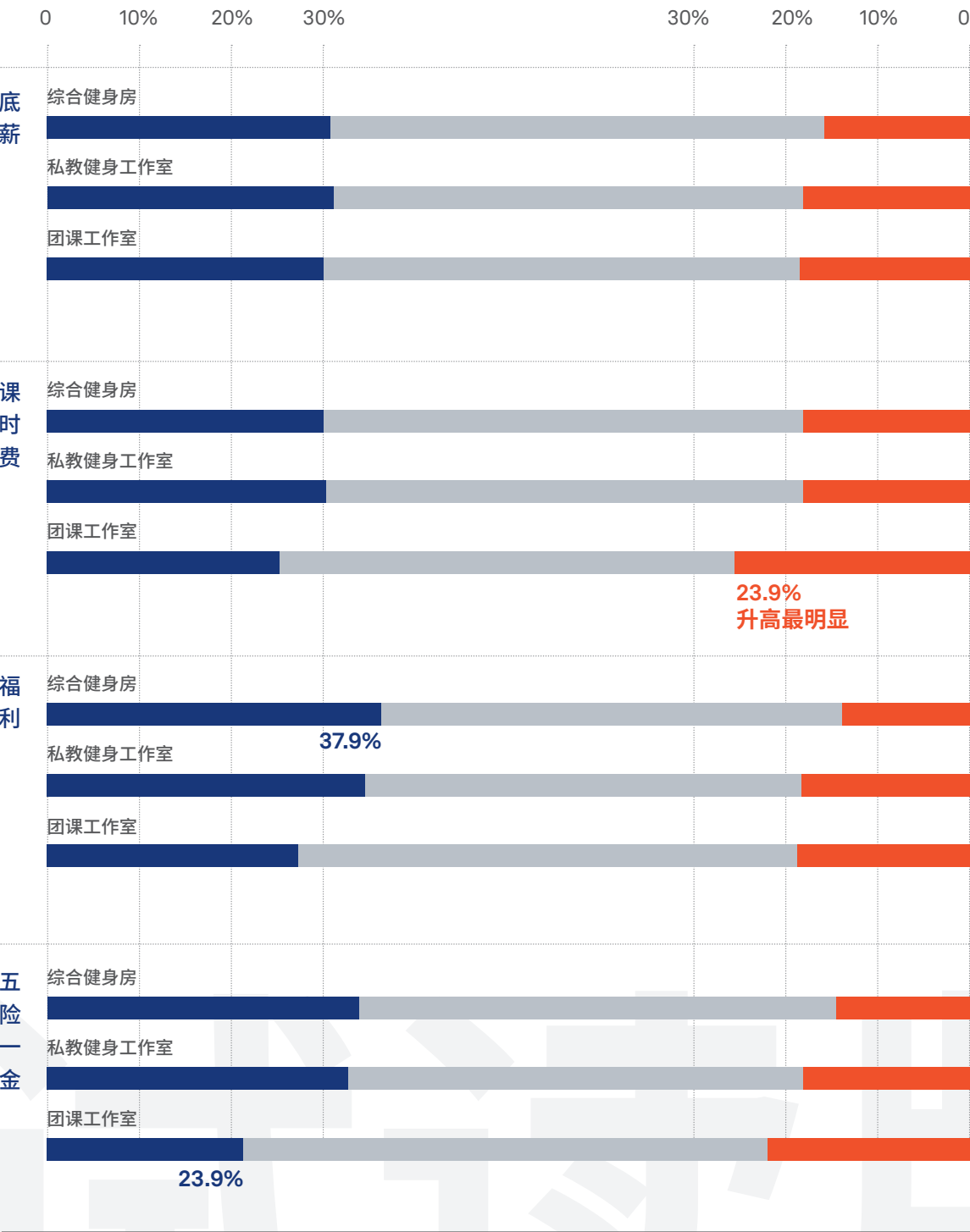
课时费



五险一金



在不同场馆，
疫情对于全职教练收入的影响



进一步从健身房类型，讨论疫情下健身教练的收入变化。在综合健身房内，教练底薪、课时费降低的人数占比更多，相反，团课工作室在教练底薪、课时费增长上却较为显著。

2020 年的疫情，使全国大部分健身房失去了拓宽收入的最好时刻。当线下会员流量减少，作为门店主要支出的健身教练，收入减少是可预见的。

而疫情的到来，更是销售型教练构成生存危机。

基本工资 + 销售业绩 + 课时业绩 + 团队业绩 + 其他奖项，通常是国内商业健身房私人教练的薪资组成。其中销售业绩，又是占比最重的一部分，也是构成短期收入急剧下跌的主要因素。

换句话说，主要依靠课程销售的教练收入模式，将在疫情下健身房新客锐减时遭遇挑战。

案例

由于身处疫情最严重的湖北，上半年收入仅有 5000 元，预计全年收入不超过 1 万元。

—— 湖北，健身俱乐部，全职私人教练

即使门店复工，非高峰时期排课量明显降低，而且优先保证全职教练的课程，对于高峰时期兼职教练，课程量会更少。从原来的一周 6 节，缩减为 1-2 节。

—— 北京，团课工作室，兼职团课教练

二、工作变更情况
疫情期间，教练流失显著

疫情期间更换工作公司的健身教练占比达 33.7%。其中包含了更换健身房，以及离开健身行业的教练从业者。

数字背后，体现教练流失率显著。在离职原因上，公司经营不善是健身教练选择的首要原因，其次是健身教练职业发展空间有限。

教练类型对于职业流失有一定影响。私人教练职业流失占比更高，达 34.7%。而对于不同健身房来说，私教工作室、健身俱乐部的教练流失，都高于团课健身房。

伴随从业时长增长，职业流失率呈现先递增后递减的趋势。从业年限 3-5 年教练的流失最高，从业小于 1 年的则最低。

在所有的一线城市中，广州健身教练的职业流失率最高，达到 35.1%，其次是北京、上海。而在深圳，疫情期间发生工作变动的健身教练仅有 18.8%。

疫情是加速全行业教练流失的客观原因，但健身教练的高流失率一直存在。背后关乎健身房亟待完善的教练培训、晋升制度，以及门店缺失的精细化经营管理。

案例

疫情闭店后到开业的两个月内，岗位的流失率很高接近 50%。在三线城市，教练是越来越难找的，优秀人才还是会选择一线城市，而且缺失职业规划，会加速教练选择转行。

—— 陕西，私教工作室，私人教练主管

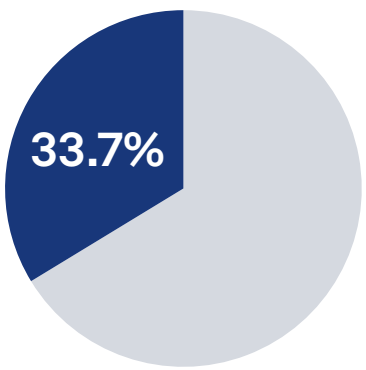
疫情期间从北京来到南昌。因为看重健身房老板「人品」，有想法而且有从业经验，不是纯销售导向的经营者。更长远考虑健身房精细化运作，比如会在抖音做内容运营。

—— 南昌，私教工作室，全职私人教练

因为疫情下无新客的原因，健身房遭遇现金流断裂，门店无法持续经营。个人在疫情期间仅有底薪及课时费，累计收入在 4000-8000 元左右。

—— 深圳，健身俱乐部，兼职团课教练

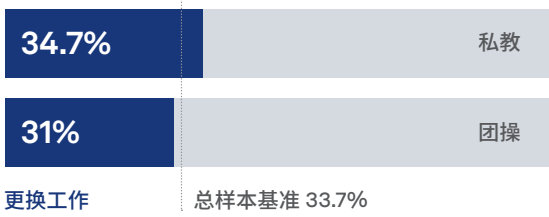
约 33.7% 的教练
在疫情之后更换了公司



工作变动的主要原因



授课类型
对于工作变动的影响



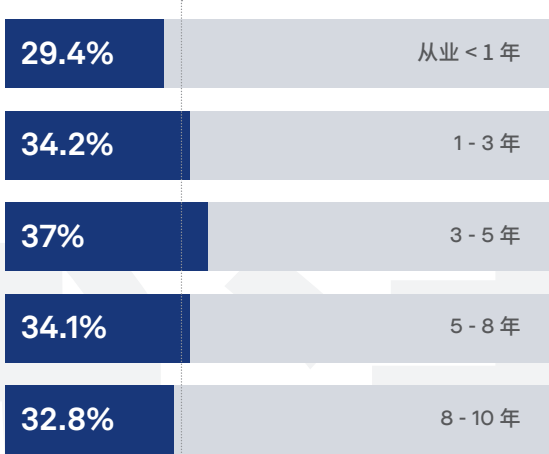
更换工作 总样本基准 33.7%

健身房类型
对于工作变动的影响



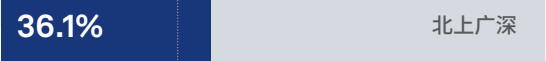
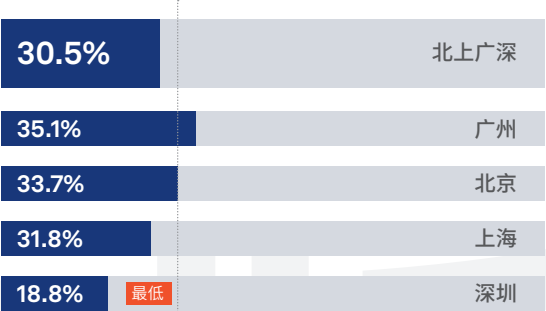
更换工作 总样本基准 33.7%

从业年限
对于工作变动的影响



更换工作 总样本基准 33.7%

工作地域
对于更换工作情况的影响



总样本基准 33.7%

三、从业满意度
培训体系、晋升空间，是迫切需
改善的从业现状

在中国健身教练的从业状态中，工作环境、工作强度是满意度最高的两项。但是，健身教练对晋升空间、培训体系的满意度最低，而且在当前亟待得到提升。

晋升空间受限在成为普遍的从业焦虑。比如始终如一地从事团课教练，大概率会面临年龄增长后的体能下降、受伤风险提升。另一方面，从事门店管理、教练内训等，被看作更多收入机会，以及颇为体面的晋升可能。

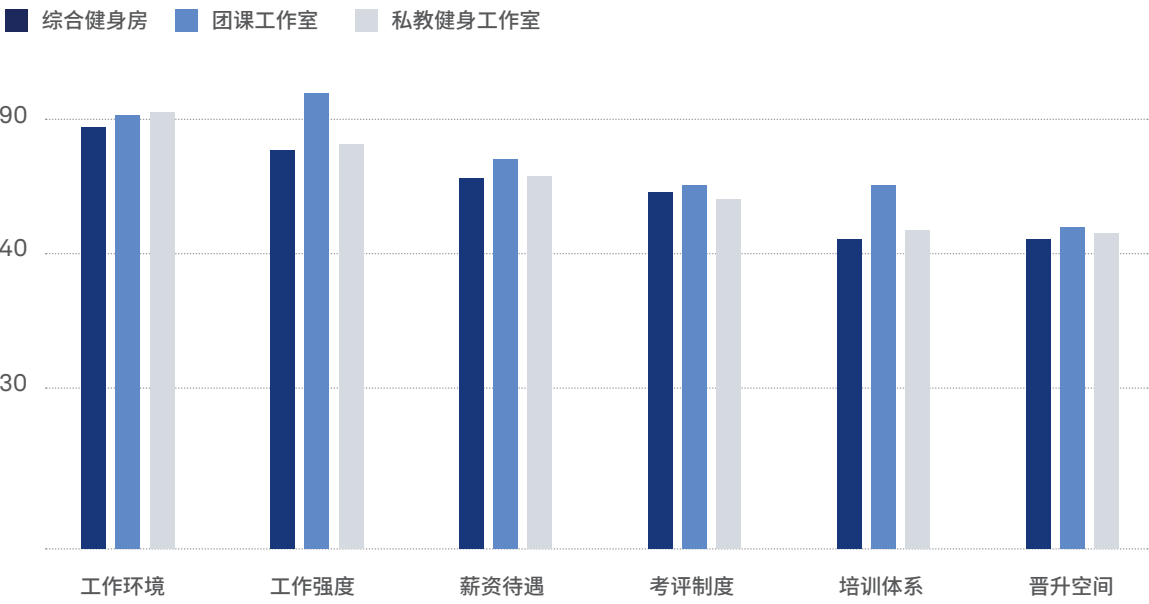
对比综合健身房、私教工作室、团课健身房可以发现。私教工作室教练在工作环境、薪资待遇的满意度上，高于综合健身房。而团课健身房的健身教练，在整体从业满意度上高于综合健身房。晋升空间仍是更多教练从业者希望改善的从业现状。背后通常有对于工作机械化，以及年龄上升后体能下降，难以保障教学能力的担忧。

比如团操教练高受伤率背后，是会员评价权重占绝对占比，迫使一部分团操教练在舞台上燃烧生命。会员体验已成为北上广团课健身房的立足之地。基于高强度 HIIT 的需求增加，增设相应的排课占比一度常态化。因此，能看到更多 20-25 岁的年轻教练，不停在台上打出强大空击，试图建立「领导者」形象。但伴随体能储备的增龄性下滑，曾经充盈三节课的身体活力，如今只能满足一节。

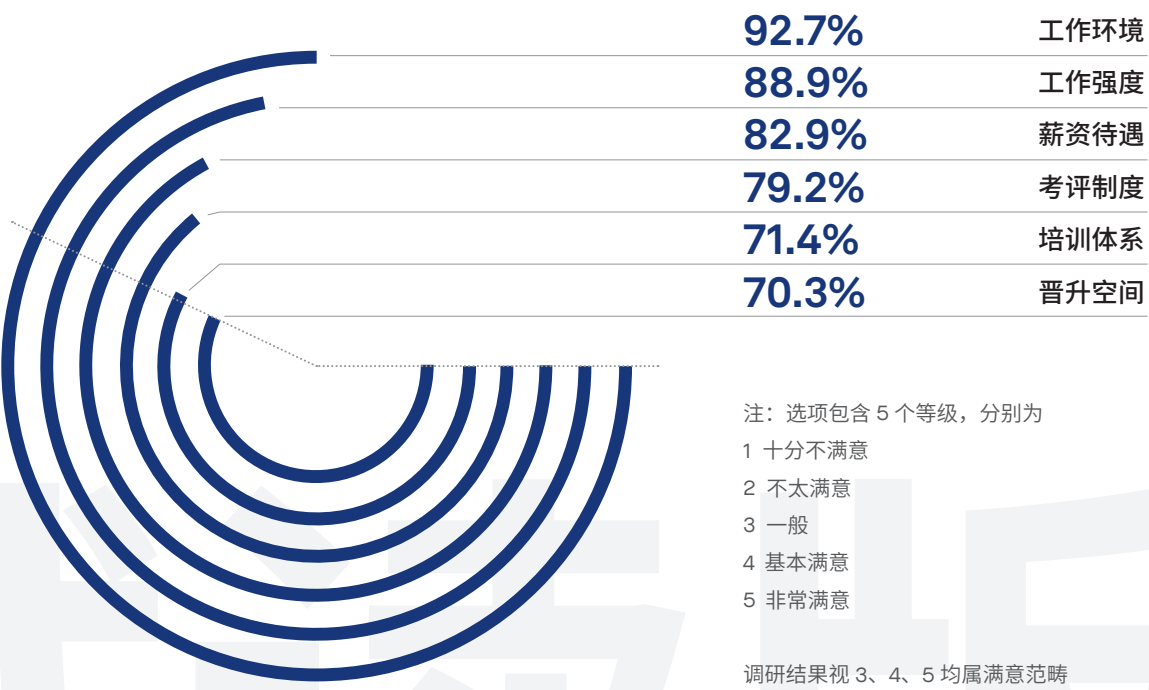
而在「燃烧」过程中发生损伤的团操教练，将目光转向无需太多消耗的小团课教学。可是，运动科学的知识储备以及实操能力缺失，让更多团操教练在转型路上受限。

晋升空间狭窄的本质，是教练职业化的缺失。对于经历专业管理培养后的教练来说，年龄资历的提升，代表着在市场中更强的竞争能力。

教练对于工作各方面的满意度



教练对于工作各方面的满意度



四、择业偏好
工资待遇仍是第一择业偏好

健身教练的择业偏好，整体上更多由工资待遇、工作环境主导。但紧随其后的择业偏好选项，则在全职教练及兼职教练两类从业群体中，呈现较大不同。

全职教练群体中，晋升空间是仅次于工资待遇、工作环境的择业偏好，而对于兼职教练来说，更看重培训体系。

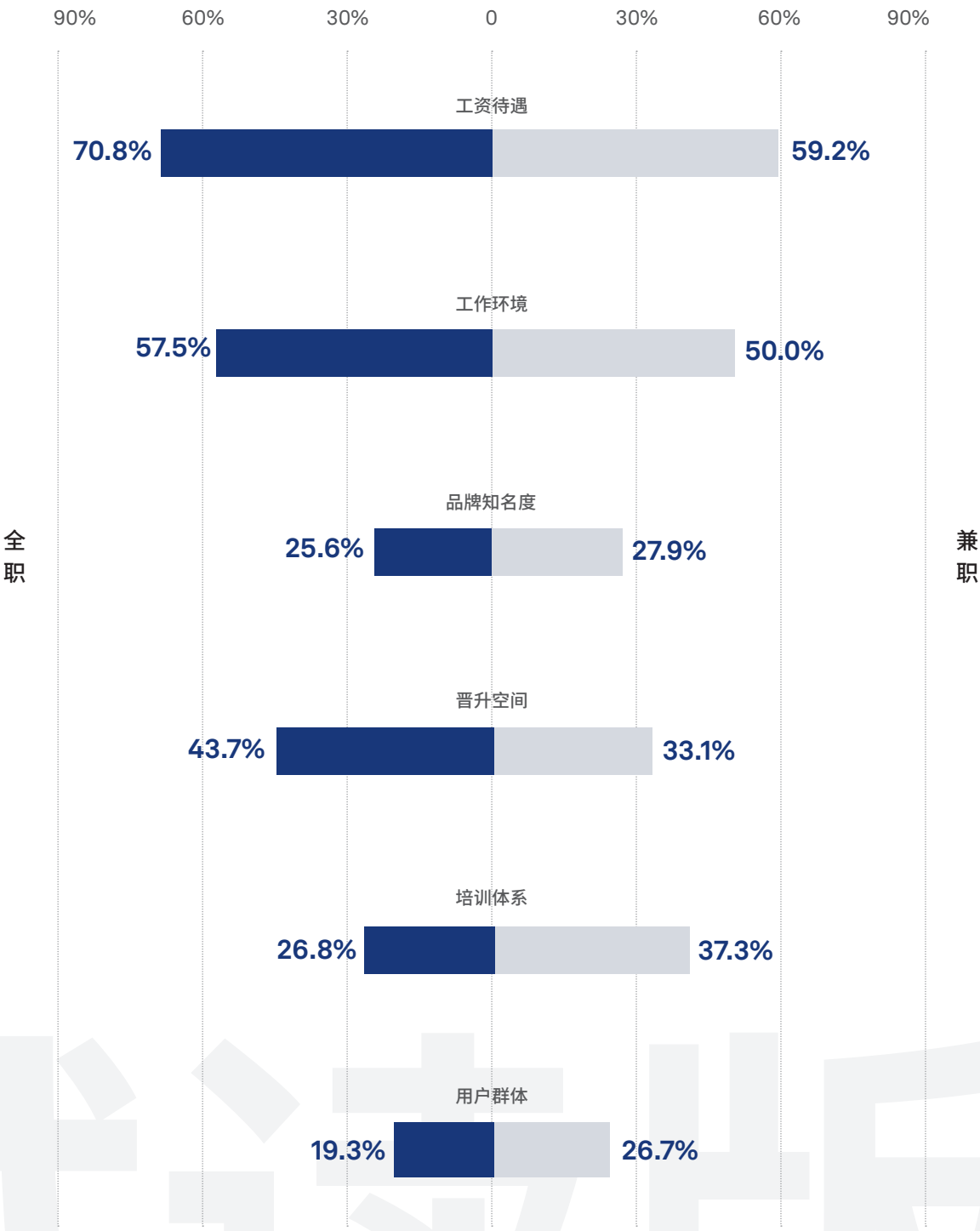
当晋升空间、培训体系作为择业偏好被愈发重视，也标志健身教练全面职业化的开始。

案例

作为团课兼职教练，对于专业内容有迫切需求，但健身房能给多给到的仍是团课套路的教学，这些通常能在线上学习。而当前更重要的择业偏好，在于健身房对兼职教练的接纳、重视程度。

——上海，综合健身房，团课 / 私人教练

教练的择业偏好



第五节 教练职业化进程

一、职业提升目的 职业提升，教学能力为先

对于中国健身教练来说，提升教学技能，已成为所有职业提升目的中，最重要的一项。同时包括学习管理、培训团队技巧在内，都在需求人数的占比上，超过了销售、开单营销技巧。

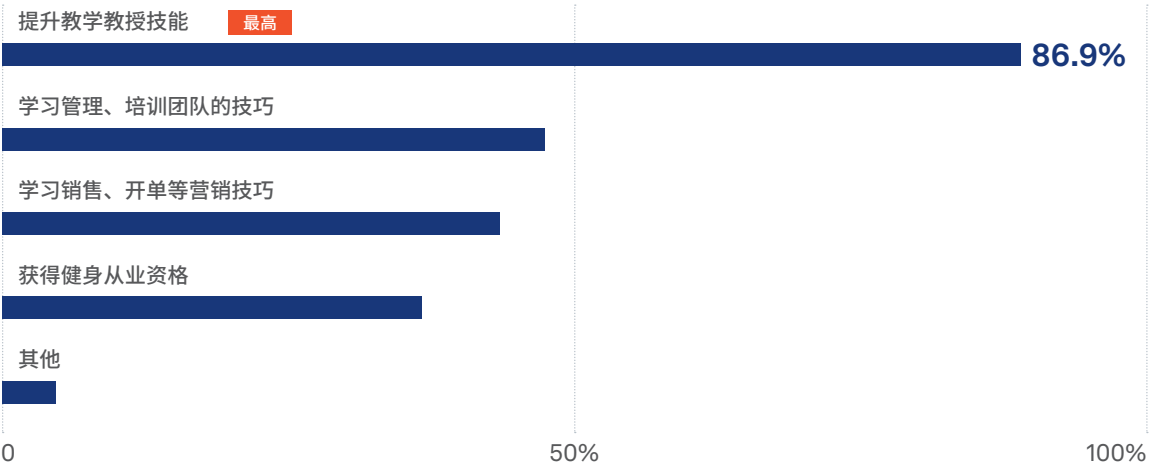
事实上，由于专业性缺失导致的用户粘性降低，使更多健身教练在疫情期进入在线健身领域的转化成效不尽如人意。甚至解剖学知识不完备的团操教练，时刻处于高风险职业状态。仅从生活状态来看，难以每日保障睡眠、饮食的教练，意味着慢性劳损累积。

国内健身教练在运动科学的建树，是时候需要提升了。

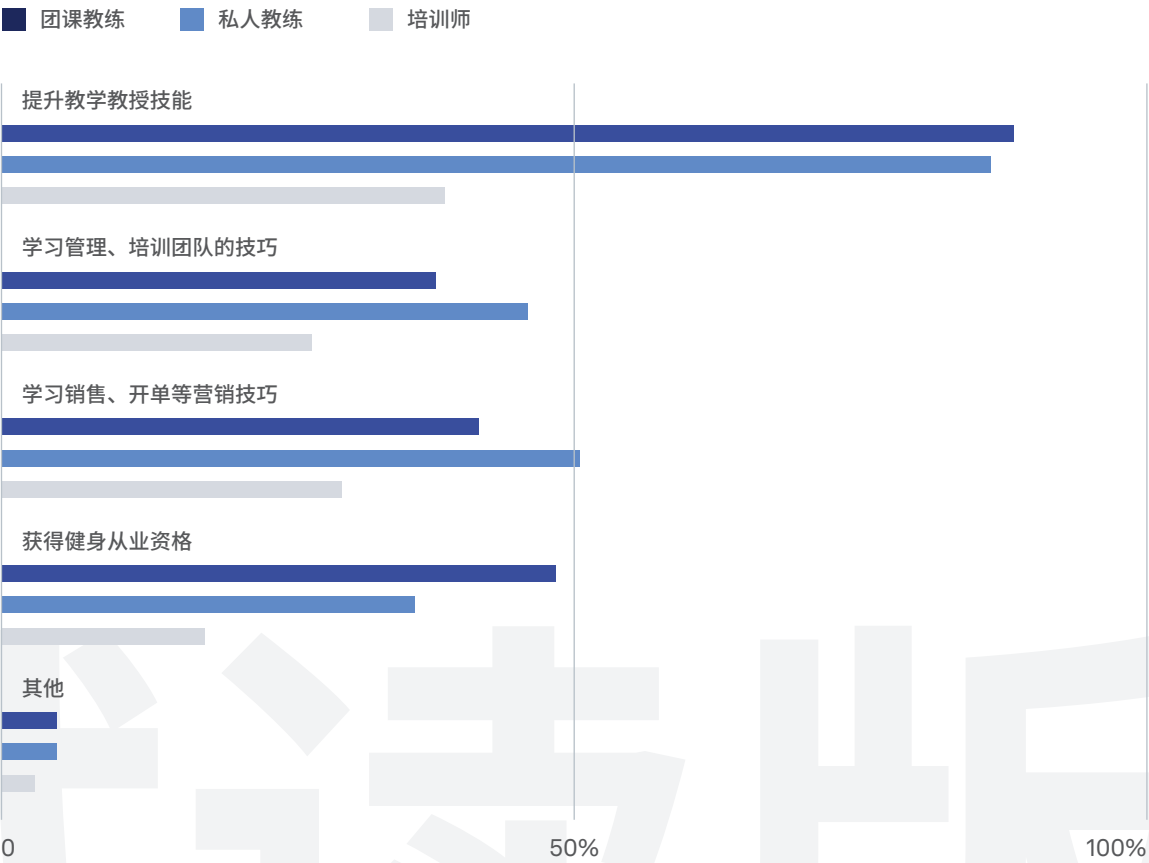
1、各授课类型下的职业提升目的 团课教练，是门槛更高的健身教练

无论是团课教练还是私人教练，教学技能都是最为迫切的职业提升需求。但有所不同的是，在团课教练群体中，希望获得健身从业资格证的人群百分比，高于私人教练。因为团课教学很难，难在团课场里的用户人数很多，而用户体能是不稳定因素。而常规培训也没能让教团课变得容易，只涉及套路编排、音乐选取、临场交流的团体健身培训，难以达成一名健身教练的进阶要求，所以，一部分团课教练开始学习运动科学。

健身教练职业提升偏好



教练类型对于职业提升偏好的影响



二、职业提升方式
自主学习、付费参与培训机构，
是主流职业提升渠道

在中国健身教练的职业提升方式分布中，选择「自主学习」的人数占比位居先例，其次是付费参加机构培训，以及公司内部培训。进一步分析健身教练每年在职业能力提升的花费分布，聚集在 1001-5000 元以及 5001-10000 元两个主要区间内。健身教练对强化教学能力的需求一直存在，甚至也将成为个人职业路径中，投入最大的一部分。而教练从业需求的提升，也代表健身培训质量亟待提升。比如在「教学方式」以外，掌握「教学逻辑」是新的培训需求。

案例



希望明年能考取 NSCA CSCS。一年会花费 5000 元左右在学习提升，但会更看重专业技能的积累，而不是金钱花费，一般提升形式以看书为主。

—— 南昌，私教工作室，全职私人教练

空中瑜伽学习计划被推迟至 2021 年。学习费用是根据自我提升需求确定。

—— 北京，团课健身房，团课内训师

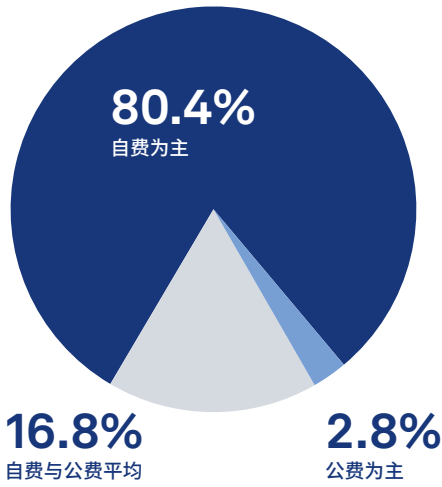
职业提升会聚焦专业内容，因为课程是种产品，会员需要基于产品的服务。专业提升方面更注重机构引进的课程，以及背后的课程导师，通常选择成体系、非碎片培训内容。

—— 南昌，私教工作室，全职私人教练

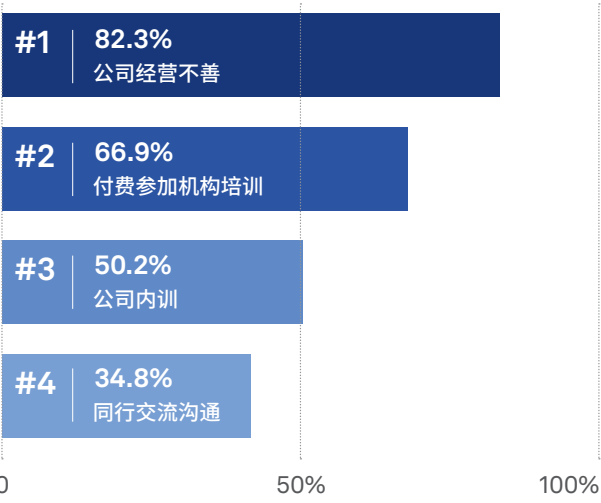
个人学习提升费用时常会大于收入。希望通过专修艾扬格瑜伽、普拉提等，作为未来从事兼职教练的多样化可能。

—— 北京，团课工作室，兼职团课教练

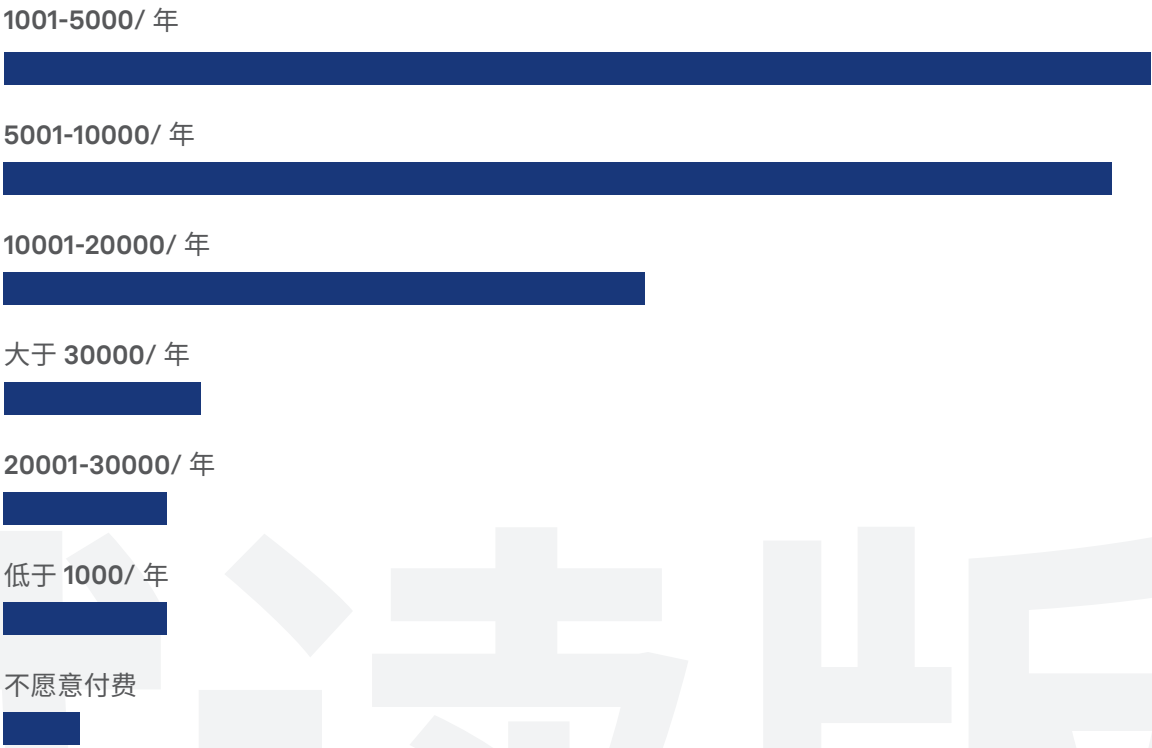
健身教练职业能力提升
资金来源



健身教练职业能力提升
花费排行



健身教练职业能力提升花费数额



第六节 教练职业规划

一、职业提升目的 创业开设健身房，健身教练职业 规划主流

在中国健身教练的职业规划方向中，选择开设健身房或工作室等创业需求的人数占比最多。仅次于创业的，还有成为教练培训师、健身房管理层。

健身教练的创业趋势愈发明显。比如国内私教工作室经营者，很大程度来自于传统俱乐部私人教练，基于稳定的会员资源，建立高坪效的营业门店。而通常来说，90% 以上的营收来源是私教收入。

私人教练创业趋势背后，是个人专业价值最大化体现的需要，不同于在重销售导向的传统俱乐部进行工作。

而伴随健身房精细化运营革新，长期耕耘教练职业也将成为更多从业者的选择。沉淀专业能力，以及补充管理思维，是健身教练的长期职业规划。

1、不同授课类型教练的职业规划 私人教练、团课教练，职业规划大不相同

私人教练与团课教练的职业规划不同。私人教练显著倾向开设健身房或工作室，而团课教练则更希望成为培训师。

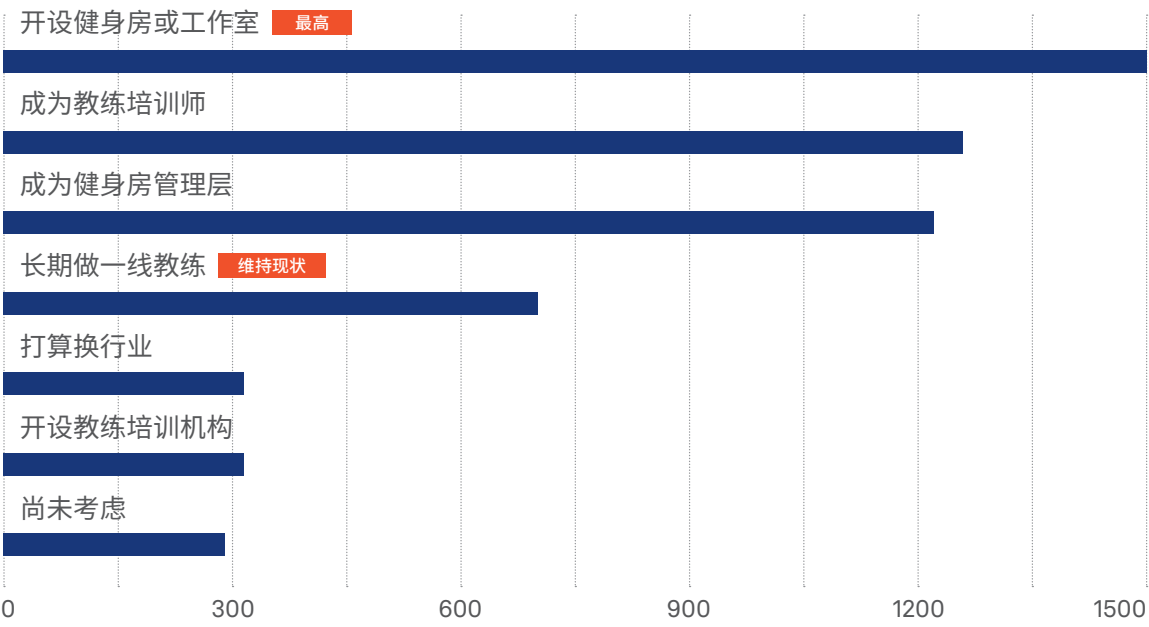
2、不同从业年限教练的职业规划 从业第 5 年，是教练职业的分水岭

私人教练与团课教练的职业规划不同。私人教练显著倾向开设健身房或工作室，而团课教练则更希望成为培训师。

长期从事健身教练职业的意愿，会在从业 1-5 年间呈现衰减，但在从业 5-10 年的区间内，从业意愿再次呈现递增。

从不同从业年限教练的职业规划中能发现，当实现长期从业后的专业沉淀，或意味着在行业建立不可替代的竞争力。

中国健身教练职业规划方向



中国健身教练职业规划方向

	长期做一线教练	打算换行业
从业 < 1 年	26.4%	26.4%
1-3 年	23.0%	11.5%
3-5 年	20.4%	11.7%
5-8 年	22.7%	10.0%
8-10 年	27.1%	10.0%
从业 > 10 年	26.4%	7%

第七节 教练职业发展 分析及预测

一 教练培训机构市场分析及预测

上游教练培训机构在疫情期间遭遇的负面影响，不亚于健身房。

以赛普、567GO 为主的零基础培训，承载全国数万平的校区租金，而培训机构的开工难，也让高度依赖的线下业务颗粒无收，甚至说，受到财务冲击的教练，将更谨慎报名万元培训课。但困境并非突如其来，至少在疫情尚未发生的2019 年，以国职为代表的零基础 CPT 培训业务，首次出现负增长，而威尔仕、一兆韦德等大型俱乐部，对于培训学院毕业教练的旺盛需求已不在。

这场困境来自于上下游两方面：上升的教练从业需求，亟待提升的健身培训质量。在从业需求上，加速的健身房变革，使销售型教练将遇到更多挑战。而专业型教练，是未来的健身行业竞争中更加需要的群体。相反，零基础的健身培训，也难以满足中国健身教练的需求。

进一步来说，机构的教练培训质量，也是目前制约发展的主要因素。

健身教练证书倒卖事件背后，映射出不变的「速成培训」需求，而 6-12 个月「学员变导师」的现象，也在行业中屡见不鲜。

相反，行业对专业型教练的需求增长，也是对培训机构的内容要求迭代。比如不只局限生理解剖、抗阻拉伸等理论课程，更需要学会对训练方案的自主设计，以及营养学知识储备等。

因此能做出宏观预测。疫情后，健身培训的红利或将过去，精细化运营也是培训机构即将面对的革新。

二 健身房教练市场分析

现在来看疫情对于健身教练的影响，不仅是冲击，更是一次前所未有的职业化提速。

疫情下教练收入断崖式下跌，引起对职业抗风险能力的思考。能够在抖音、一直播开设云健身培训，或许能维系不错的会员粘性，甚至拥有简单线上办公能力，也可作为职业空窗期下，一个兼职创收的机会。

虽然健身教练是门职业，却是缺失职业化的。比如说，团课教练更容易受伤的现象背后，有运动科学储备不足的体现。与此同时，当更多人在讨论教练「吃青春饭」时，反映了教练职业的职业上升通道狭窄。

但如今，健身教练职业化趋势，已经全面到来。首先能看到的，是教练职业上升渠道呈现出多元化。

包括乐刻、超级猩猩在内的健身房，陆续开拓了「新十年计划」、「酋长制」等成长阶梯。

而核心在于，降低教练群体的高流动性，进一步促进标准化职业规范的形成。

除此以外，对健身教练在专业领域的建树，将有更高的要求。

比如健身房教练内训在成为一种趋势，甚至有成为专业培训品牌的可能性。而在教练证照回归入行门槛时，教练培训的红利时代已过去，机构达成的共识将集中于，提供精细化的专业、服务培训，甚至是更清晰的职业道路规划。

与此同时，整个健身市场的迭代，也在对健身教练提出更高的要求。

而在服务和专业中做出权衡，似乎是新的教练职业方向。例如私教工作室中，私教课的课消考核占比，已经大于传统销售。甚至在传统俱乐部中，伴随会籍卡的透明化进程，会员体验将成为更核心的 KPI。

总结

CHAPTER
章节

CHINA ONLINE
FITNESS
CONSUMER
ANALYSIS

中国线上健身内
容消费人群分析

05

试读版

CHAPTER 章节

06

CHINA FITNESS CONSUMPTION TRENDS

中国大健身消费 趋势分析

按照报告的产业划分逻辑，广义健身消费可分为产品型消费和服务型消费，而狭义的健身消费，则指包括运动健身服饰、运动健身器械和健康零售、营养饮料补剂等产品的消费。在中国运动健身市场，包括服饰在内的产品型消费，依然超过健身房的服务型消费，是中国大健身消费行业的重要组成部分。

本节主要将从运动健身服饰、家庭健身器械和健康食品饮料三大部分，分析中国大健身消费的趋势。

试读版

第一节 运动健身服饰

一、运动休闲 (Atheleisure) 趋势

服饰的运动休闲（Atheleisure）趋势，是包括中国市场在内的全球健身趋势。主要包括大众对运动服饰的穿着场景，逐渐从健身房、球场等运动场，外延到日常穿着，成为一种运动风格的休闲穿着。

根据全球市场调研公司 NPD 预测，运动衫、运动裤等主打休闲舒适的产品将在 2020 年末将占美国服装总支出的 31%，高于 2019 年第四季度的 26%。

其中的主要案例包括 Nike 对运动休闲的持续投入，以及以加拿大 lululemon、美国 w 等运动休闲系列产品的热销。从财报来看，2020 年 12 月 10 日，从 lululemon 的第三季度营收首次突破 10 亿美元，市值接近 500 亿。其中，公司收入为 11.17 亿美元，同比增长 21%；毛利润为 6.27 亿美元，同比增长 56.14%；净利润为 1.44 亿美元。

对于全球运动品牌 Nike 和 Adidas，全球疫情对

两大品牌都有不小影响，但大中华区依然保持较强的增长态势。

运动服饰一直是电商平台的重要类目。在疫情逐恢复较好的中国市场，据天猫平台数据显示，在 2020 年的天猫双十一耐克为运动户外品类第一名，开场 35 分钟，品牌成交额就突破 1 亿元人民币。同时，耐克作为运动头部品牌，和其他行业头部品牌一起，于 11 月 1 日 1 时 51 分就进入了天猫双十一「亿元俱乐部」。运动品牌阿迪达斯，11 月 1 日，天猫双十一活动当天开场 1 分钟，阿迪达斯成交额就超 1 亿元人民币。

中国运动品牌安踏，截至 11 月 11 日 24 点，安踏集团电商双十一成交额达 28.4 亿元，总成交额创历史新高，同比增长 53%。截至 11 月 12 日，安踏集团电商本年度流水突破 100 亿元。而李宁公布截至 11 月 12 日 0 点数据，品牌天猫官方旗舰店单店成交额突破 7.7 亿元，为运动行业国产品牌单店第一。双十一期间，销售额突破 2500 万元，同比增长 40% 以上。

而从财报来看，截至 2020 年 11 月 30 日，Nike Q2 全球营收达到 112 亿美元，同比增长 9%。销售总额首次突破 110 亿美元，远超市场预期的 105.43 亿美元，净利润为 13 亿美元，同比增长 12%。具体到大中华区，Nike Q2 销售额实现 22.98 亿美元，同比增长 24%，大中华区单季收入首次突破 20 亿美元。其中，成衣销售额同比增长 21%，运动设备销售额同比增长 35%。

而在中国市场，运动休闲的风潮以女性运动服饰为主要特点。以 Maia Active 为例，这家中国新兴的运动健身服饰，在中国运动女性当中，稳定树立了一定的口碑，迎合了亚洲女性的运动和休闲着装趋势。公司也在 2020 年底，宣布完成由华创资本投资的 B 轮近亿元融资。

此外，中国运动设计师品牌 Particle Fever 粒子狂热，是运动休闲服饰的另一大新品牌代表。这家成立于 2015 年的中国运动健身新品牌，主打服装设计与功能性的融合，并陆续在全国开设线下店。公司在 2020 年底完成 1 亿元 C 轮融资，投资方为高瓴资本。2019 年 6 月，公司曾宣布完成近亿元 B 轮融资，由清流资本、创世伙伴资本和盛万文化投资。

总的来说，运动服饰已经从最早的运动功能性需求，转而成为休闲着装的日常需求。对比美国服装品类中，运动衫、运动裤等主打休闲舒适的产品占美国服装总支出的 31%，中国运动休闲服饰的占比，有着巨大的提升空间。运动服饰将越来越替代休闲等日常服装，成为全民服装选择的新趋势。



Image © Outdoor Voices

二、瑜伽服饰成为新热点

除了运动休闲趋势外，瑜伽服饰成为运动服饰当中的逐渐扩大的新品类。其中，lululemon 品牌作为瑜伽裤起家的运动品牌，带动了全球瑜伽服热潮。

在此之后，Nike 也在 2020 年初，在大中华区发布 Nike Yoga 系列，邀请易建联等体育明星传播。德国运动品牌 PUMA，也在 2020 年推出了 PUMA STUDIO 瑜伽系列产品，除服饰外，还将瑜伽习练与嘻哈音乐文化结合，推出「嘻哈瑜伽」内容体验服务，将静态瑜伽编排更有节奏感，以此来吸引用户参与瑜伽。

而在中国市场，和 NEIWAI ACTIVE，最早都从一款瑜伽裤开始，拓展自己的运动品牌。包括内衣品牌 OYSHO，以及运动品牌李宁，最早都从瑜伽服饰系列开始拓展。

在具体产品上，lululemon 常年热销单品 Align 裸感裤，成为很多准妈妈怀孕时运动的选择。国内品牌 MAIA ACTIVE 将要上线「MAIA

Everyday」，也旨在覆盖女性在健身房之外的休闲场景。仅作为运动服饰细分品类，瑜伽裤的穿着场景破圈，很大程度推动了运动品牌的增长。

比如 MAIA ACTIVE 基于爆款「妖精裤」，实现 300% 的年增长率。而同样靠瑜伽裤增长的 lululemon，疫情期间的线上营收超乎预期，从其今年 Q2 财报来看，直接面向消费者的销售收入同比增长 155%。

瑜伽服饰满足轻运动的女性用户的健身心理。2016 年发表在心理学学术期刊 Body Image 的一篇文章，解释了为什么穿健身服，能让女性产生自信感。实验数据基于对 20 位常穿运动休闲服女性的定型调研，研究结果发现，有 95% 的女性认为健身服是她们健身的动力来源，

80% 的女性认为穿着健身服可以激起积极情绪，而还有 50% 的女性认为，可以直观感受到身材变化，从而强化了健身的奖励机制。



Image © MAIA ACTIVE

在调研的采访案例中，有受访者表示：

萝莉创始人陈暖央：穿瑜伽裤工作，会让她感觉舒服又自在。很多人对健身上瘾，但其实穿健身服也会上瘾，因为身体被解放了，束缚女性身体的正装和连衣裙，就很难再穿上了。

微博健康博主 @ 孙佳祺 Yoyo 在工作之余，也喜欢穿瑜伽裤，“我可以随时用骑单车、玩滑板代替公车 and 地铁，穿瑜伽裤让我随时随地可以保持活跃状态。”

微博健康博主 @TAM 在接受采访时表示，女性之所以穿搭精致前往健身房的原因，并不是为了社交，而是要保持自信状态。

相比外观更显专业的运动服饰，瑜伽服饰更好地满足了中国女性运动的需求，和自我展示的需求。而从使用频次上，瑜伽裤成为运动健身者的入门装备，是一个相对用户基础更大，更为高频的产品。而在供应链上，瑜伽裤是一个更为基本款的运动服饰产品，供应链相对成熟且差异化感知较弱。

从 lululemon 的瑜伽服饰发展之路，再到 Nike、Puma 等品牌的瑜伽系列，再到中国运动健身新品牌的瑜伽服饰起家之路，瑜伽服饰是一个正在从小众走向大众的运动休闲服饰类目。预计在未来，瑜伽服饰将继续成为运动服饰的必备品类，健身房的瑜伽服饰竞争也将更为激烈。



Image © Gymshark

三、运动服饰专业细分化

整体服装领域，一方面运动休闲风，在全球成为服饰新趋势，另一方面，运动服饰的专业细分化，也在 2020 年成为运动服饰行业的主要趋势。运动服饰按照更加细分场景和功能，创造出新的专业细分品类。

按照场景分，芭蕾把杆运动裤，是相较于瑜伽裤更细分的运动裤品类。而以锐步和莱美合作系列的搏击和杠铃操等课程运动服系列，是按照不同运动场景的的服饰细分做法。

按照功能分，运动品牌按照用户的不同训练功能，定制出恢复和训练等训练服饰。以专业运动健身品牌 Under Armour 安德玛为例，在垂直健身功能需求之外，品牌将这一功能细分 Train、Perform 和 Recover，根据不同功能需求，在裁剪和面料上，作出更多变化。

一如 lululemon 的瑜伽系列，之于早先的 Nike 和 Adidas 的大运动服饰，运动服饰的细分，使得产品找到了更细的种子用户人群，再根据核心人群的需求，扩大产品线。英国健身品牌 GymShark，专注硬核健身细分人群，迅速在网络渠道获得这一群体的青睐。

Gymshark 公司在 2020 年完成 3 亿美元（合 2.3 亿英镑）融资，投资方美国 General Atlantic 泛大西洋投资集团占股 21%。2012 年，Gymshark 在英国成立。融资后的 Gymshark，一举迈入估值十亿英镑的独角兽公司行列。

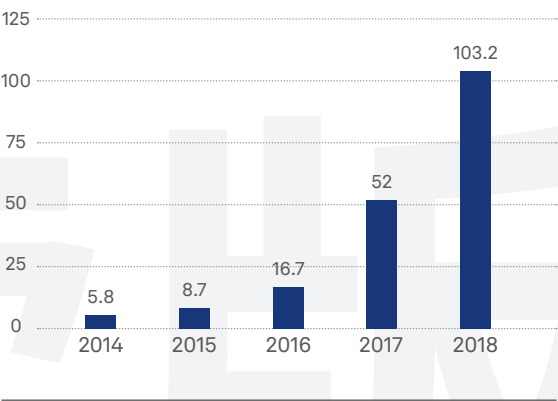
这样的做法弊端同样明显，就是种子人群的规模不一定够大，产品的天花板突破需要一定的市场机遇。但标签明显的健身服，也增强了核心用户的粘性。

在 2018 年的一项调研中，针对 2000 名健身房会员填写问卷调查，结果显示，平均每 10 人中就有 7 人表示穿上运动服、戴上健身装备，有效增长健身动力。而在这些健身者排列的「健身动力榜单」中，「穿运动服」是 58.2% 健身者的健身动力，在排名榜单中高居第二，仅次于健身者对于看到自己清晰的马甲线、下降的体脂率等健身成效的期待。

从 Gymshark 和 lululemon 来说，专业细分的功能，是 0-1 品牌起步阶段的不错打发，也包括大运动品牌切入细分市场的品牌进场策略。

Gymshark 销售增长

单位：百万美元



四、运动健身服饰的可持续

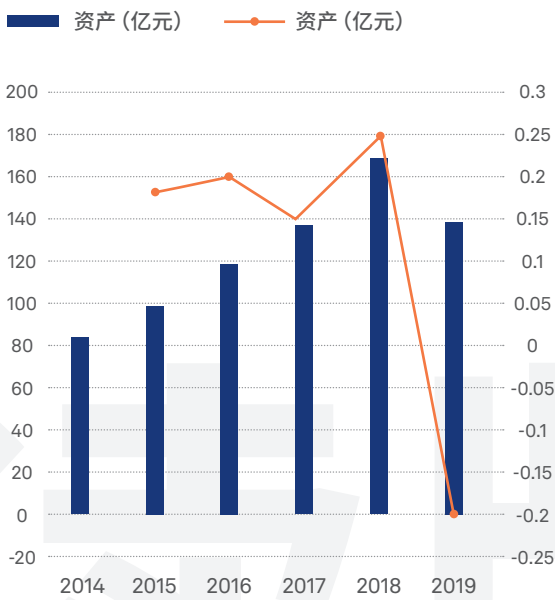
1、运动产品行业趋势

目前在中国，运动产品已基本覆盖消费者各方面需求，运动产品已涉及生活中的绝大多数使用场景，但总的来看，市场规模发展受限，品牌厂商竞争日益激烈。运动产品零售行业规模下降，整体市场份额增速放缓。

现象背后的原因是复杂的。在宏观层面看，中国经济增速的放缓，人口老龄化的加剧，都限制了运动市场规模的扩大，导致存量市场中的激烈竞争；微观层面看，随着国民收入的增长，消费者对于运动产品的购买心理也变得复杂，他们不仅要考虑产品的质量，价位，也更多地关注产品的文化属性，以及厂家的社会责任品牌等因素。种种的变化考验着行业从业者的变革决心。

数据显示，2019 年中国体育用品零售行业总资产为 139.3 亿元，同比下降 19.7%。

2014-2019 年中国体育用零售行业总资产及增速



2、从业者的应对

品牌为提升行业内竞争力，获取更多的市场份额，各类产品创新成为共同努力的方向当前，更新的运动体验，更佳的使用感受，更好的产品功能是运动产品行业的趋势。

让我们举几个例子来表明目前行业创新的最新趋势。《健身环大冒险》是一款真正做到能够一边健身一边游戏的商品。将 Joy-Con 安装在商品套装附带的圆环状手柄以及左侧大腿上，不仅可以识别手臂，还能识别肩膀、胸部、腹部、背部、臀部、腿部等部位的力度和动作，并与游戏世界产生联动，体验“用身体进行战斗冒险”所带来的乐趣。

Nike 于 2020 年 1 月初宣布推出 Infinalon 瑜伽系列，这种面料科技最为突出的亮点是保证了产品高弹、质轻、柔软和修身等特性，能够跟随人体的各种动作自由伸展。此外，精心考量的接缝布局以及尽可能减少镶边的工艺，致力于为瑜伽这提供零干扰的穿着体验。

小米手环可以解决人们运动时能量计算的问题。主要功能包括查看运动量，监测睡眠质量，智能闹钟唤醒等。除此以外，还可以通过手机应用实时监测走路和跑步的效果，通过云端识别更多的运动项目等功能。



Image © Nintendo

3、行业痛点综述

品牌代理商在生产过程中的不当行为，会对运动品牌自身价值造成负面影响。而部分运动品牌代理商在经营过程中存在生产过程不达标，生产产品不合格的现象。让我们来看几个案例：

著名环保组织“绿色和平”公布了调查报告《时尚之毒——全球服装品牌的中国水污染调查》。该报告指出，多家国际国内知名运动服装品牌在中国的“合作伙伴”生产所排放的工业废水中，含有能够干扰内分泌并影响生殖系统的环境激素类物质。因为邻苯二甲酸酯超标，可能会对儿童造成化学伤害。两家鞋企分别发布召回公告，召回 320 双“通盈”儿童拖鞋和 15 双“米菲”品牌运动鞋，总计 335 双童鞋被召回。

第三个案例是关于羽绒夹克的质量问题，三湘工商局的专家这样描述：

“我们从株洲、湘潭、湘西自治州 3 个地区的经销单位抽取了 32 组羽绒服样品。经检验，合格 20 组，不合格 12 组。其中，某国内知名体育用品公司生产的一款羽绒服、苏州某服饰有限公司生产的一款羽绒服和某股份有限公司生产的一款羽绒夹克均因充绒量不合格上榜。”——三湘工商局

总的来看，运动产品的质量与其品牌，都与环境问题紧密相连，控制生产、运输、销售等环节造成的污染问题，将可持续发展理念贯穿于行业生态之中，是行业取得更高突破的一项关键举措。





4、全生命周期可持续转型

那么我们应该怎么开始进行相关的可持续转型呢？

为控制企业风险，行业领导者纷纷开始从产品全生命周期的角度来系统性推行可持续转型，实现可持续生产的最终目标需要全产业链的协同一致，共同促进整个供应链的绿色转型。

在这个过程中，我们要制定行业可持续发展的分析标准，例如下图，摘录自《循环·引导设计的未来》一书，筛选出十个行业可持续设计的角度，并且如此说道：

“《指南》致力于材料循环使用，提出了产品循环再生设计的十大准则，涉及原材料、可再生性、可降解性、绿色化工、再生包装和商业模式创新方面的内容，推动可持续供应链的规范和标准化。”——《循环：引导设计的未来》指南

目前我们已经能够看到行业从业者的相关作为。许多企业对产品的把控不再仅限于产品使用环节一环，更延伸至上游供应链环节。

让我们举几个例子来看一看行业顶尖厂商是如

何用可持续发展理念指导其供应链管理的:

- Adidas 消除每个多氟化学物质 (PFC) 计划：Adidas 与绿色和平组织的排毒运动合作，承诺采取一系列措施，致力于 99% 的产品在 2017 年的时候都不含 PFC，在 2020 年以前从其产品与供应链中去除有害化学物质。
- Puma 可持续原料目标：截止 2025 年，Puma 致力于实现所有产品使用的棉、聚酯、皮革和羽绒来源均有环保认证，服装中可回收 PET 的使用量增加到 75%，达到 90% 鞋类产品至少含有一种可持续原料。
- Nike 供应链减排 - 锅炉汰换：蒸汽锅炉是鞋厂中碳排放的主要来源，尽管成型流程在整个制鞋过程中只是一个小步骤，但这当中对热能的使用在工厂的能源耗用中占比可达约 40%。淘汰鞋厂的集中供热蒸汽锅炉有利于厂区碳排放。

5、可降解产品趋势

第二个行业应对措施，是加快推进可降解产品的布局。

政策层面看，近年来，政府发布前所未有的支持政策，受到一系列的减塑环保政策影响，可降解行业获得极大政策支持，市场发展前景广阔。

举例来看，从 2017 年对进口废塑料的逐步禁止开始，国家出台一系列政策以减少白色污染问题，强调提倡用“可降解”产品替代一次性产品，相关政策分别是：《关于进一步加强塑料污染治理的意见》、《国务院关于印发循环经济发展战略及近期行动计划的通知》、《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》，未来或有望出台一系列的行业标准及完善目前在末端处理的挑战。

针对这些趋势，部分厂商已经开始尝试将可降解与运动产品融合推出可降解产品，以减少对环境的影响。让我们来看几个例子：

可降解补给包装

“GONE” 是一种环保营养补给品，它有专为运动员设计的环保包装，可降解，无需担心会污染环境。根据实验，在降雨和地表微生物的作用下，几天之内便可完成降解。即便直接扔进水中也不会对周边水源 PH 值产生任何影响。

可降解材料头盔

Giro 推出的头盔 Giro Silo, 在材质上进行革新，采用具有生物可降解性，对环境友好、对人体无害的采用高分子材料“玉米塑料”，而且头盔从塑料外壳到插扣，以及椰子纤维拉带，全部采用环保的可降解材料制成。

可 100% 生物降解跑鞋

阿迪达斯推出了一款可完全生物降解的环保运动鞋，整鞋完全采用了 Biosteel 纤维制成，可以实现完全生物降解，使用新的天然材料同时让它比其他合成纤维减重 15%。

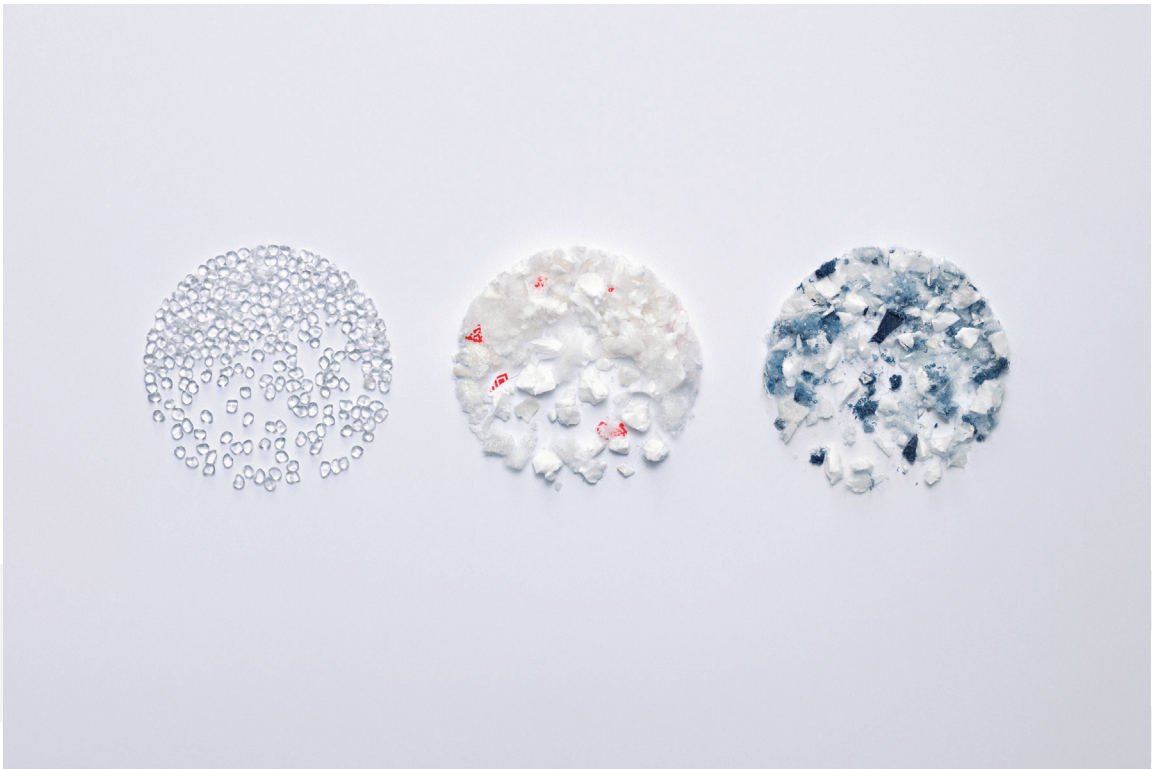


Image © adidas FUTURECRAFT.LOOP



6、生态品牌打造

行业行动的第三点在于生态品牌打造，因为践行循环利用理念的品牌更容易被市场接受。可以估计，不断推出回收材料再造产品或提高相关产品占比将成为未来所有企业的常态。

具体方式上来看，环保信息披露成为树立品牌形象的方式之一，国际品牌开始主动宣传自身在循环利用方面的理念和举措。可持续发展专家 Andrew & Jane 这样预测道：

“可持续成为一些国际品牌的营销亮点。品牌会不断对外宣传自身在可持续方面的创新和进展，比如展示最新的回收再造技术和产品等。”为达成可持续目标，研发并推广回收再造产品已成为所有企业不约而同选择的可持续转型策略之一，让我们来看看几个具体的案例：

Finisterre | 研发出了世界首款 100% 可循环再利用的环保潜水服。阿迪达斯 | 2019 年宣布推出一款全新的百分之百可回收，由再生海洋塑料制成的纯素运动鞋

Girlfriend Collective | 品牌旗下产品均使用渔网、聚酯纤维和用过的瓶子等可回收材料制成，而且产品包装还可以 100% 回收再用。

Patagonia | 品牌旗下 69% 的面料采用回收再利用纤维。截止到 2025 年，公司目标计划去全线产品将 100% 使用可再生或回收再利用的材料。

第二节 家庭健身器械

一、家庭健身器械市场持续增长

全球疫情的 2020 年，家庭健身成为健身领域的最主要趋势。根据市场调研平台 Research and Markets 《2020-30 家庭健身器材全球市场报告：新冠病毒的影响和增长》调研结果，2020 全球家庭健身设备市场增长到了 94.9 亿美元。主要家庭健身器械包括跑步机、单车、椭圆机、划船机、力量训练器等家庭健身器材。

报告显示，全球家庭健身器材市场预计将从 2019 年的 67.6 亿美元增长到 2020 年的 94.9 亿美元，复合年增长率为 40.4%。疫情增长的主要外部原因，但当疫情稳定之后，预计 2023 年市场将稳定并达到 86.2 亿美元，复合年增长率为 -3.16%。当然，Research and Markets 数据显示，在疫情期之后家庭健身市场或许会有部分回落。

在中国市场，疫情导致的健身房限流措施，和用户健康意识增强，在主客观上促进了中国健身器械的增长。

2018 年，天猫健身车、椭圆机、划船机的消费人数比 2017 年分别增长 33%、41%、60%。而根据 2020 年的调研访谈，中国头部家庭健身公司亿健、金史密斯等，都在疫情影响的 4-8 月份，迎来了销售量的快速增长。新兴家庭健身器械——Keep、小乔和 FITURE 等科技直播家庭健身器械，都迎来了不错的发展时期。

根据融资情况，家庭器械是 2020 年中国健身市场的热门赛道。其中，金史密斯完成 E 轮融资，投资方为中金资本、厦门创投、华登国际、中泰创投、驼峰资本。2018 年，公司主打产品走步机销量超 10 万台。19 年公司营收总额超 3 亿。2020 年上半年，疫情进一步激发了家用健身需求，公司出货量同比增加 50%。主力产品实现了超过 30% 的用户使用频率，而以往传统跑步机的使用率不足 1%。

除此之外，舒华体育的上市，也反映了市场对家庭健身市场的看好。



Image © FITURE

公司	产品	融资轮次	融资金额	融资时间	投资方
Keep	智能单车	F 轮	3.6 亿美元	2021 年 1 月	软银愿景基金、高瓴资本、高都资本、贝塔斯曼亚洲投资基金、GGV 纪源资本、腾讯、五源资本、时代资本
		E 轮	8000 万美元	2020 年 5 月	时代资本、GGV 纪源资本、腾讯、晨兴资本、贝塔斯曼亚洲投资基金
		D 轮	1.27 亿美元	2018 年 7 月	高盛、腾讯、GGV 纪源资本、晨兴资本、贝塔斯曼亚洲投资基金
	智能跑步机	C 轮	3200 万美元	2016 年 5 月	GGV 纪源资本、晨兴资本、贝塔斯曼亚洲投资基金
		B 轮	1000 万美元	2015 年 7 月	GGV 纪源资本、贝塔斯曼亚洲投资基金、银泰资本
		A 轮	500 万美元	2015 年 4 月	贝塔斯曼亚洲投资基金、银泰资本
		天使轮	300 万人民币	2014 年 11 月	泽厚资本
Fiture	AI 健身镜	A+ 轮	2000 万美元	2020 年 12 月	蔚来资本、金沙江创投、Z1 资本
		A 轮	6500 万美元	2020 年 9 月	腾讯、C 资本、凯辉基金、黑蚁资本、中信产业基金、贝塔斯曼亚洲投资基金、全明星基金、红杉资本中国基金
		天使轮	600 万美元	2019 年 8 月	红杉资本中国基金
小乔体育	智能跑步机	B+ 轮	1.4 亿元人民币	2018 年 10 月	嘉实投资、明势资本、成都洪泰基金
		B 轮	未披露	2018 年 6 月	明势资本
	智能单车	Pre-B 轮	数亿元人民币	2018 年 1 月	华映资本，明势资本、启迪沙丘资本、洪泰（成都）资本、齐一创投
		A 轮	2600 万人民币	2016 年 2 月	维度资本、明势资本、黑马基金
金史密斯	智能走步机	战略投资	未披露	2020 年 12 月	英飞尼迪资本、华和资本、安睿资本、厦门文广
		E 轮	亿元人民币	2020 年 10 月	中金资本、厦门创投、华登国际、中泰创投、驼峰资本
		D 轮	未披露	2020 年 9 月	国泰创投、中泰证券
		C 轮	数百万元人民币	2017 年 11 月	千树资本
		B 轮	未披露	2017 年 6 月	京东数科、开物投资、千树资本、华登国际、盈科资本、华芯创业
		A 轮	未披露	2017 年 1 月	聚合投资
		天使轮	数百万元人民币	2016 年 4 月	顺为资本、小米集团
莫比运动	智能划船机	B 轮	1000 万美元	2019 年 10 月	愉悦资本、华颖资本
		A+ 轮	未披露	2018 年 7 月	华颖资本
	智能单车	A 轮	数百万美元	2015 年 7 月	IDG 资本、亿润资本
		天使轮	数百万人民币	2014 年 7 月	心元资本、贵格天使
myShape	AI 智能私教设备	Pre-A 轮	千万元人民币	2018 年 6 月	天奇阿米巴，远洋集团、七熹资本
	AI 健身镜	天使轮	未披露	2016 年 12 月	元迅投资 、鼎翔资本、盛鼎股权投资基金
TT 直播健身	家庭健身课程	A 轮	千万元人民币	2020 年 2 月	熊猫资本、复朴资本、梅花创投
		Pre-A 轮	千万元人民币	2019 年 10 月	险峰长青
		天使轮	未披露	2018 年 8 月	梅花创投
木卫六	智能跑步机	天使轮	数百万美元	2019 年 10 月	愉悦资本
SPAX	家用健身课程	Pre-A 轮	400 万美元	2019 年 2 月	阿米巴资本、黑桃资本、KPCB、远瞻资本
		天使轮	数百万美元	2018 年 2 月	KPCB、远瞻资本
Move It	智能哑铃	A+ 轮	200 万美元	2019 年 8 月	ParticleX and ZB Capital
		A 轮	数百万美元	2017 年 3 月	小米科技
NEXGIM	动感单车应用	A 轮	未披露	2020 年 12 月	沿海资本
		天使轮	600 万人民币	2018 年 3 月	Star VC
		种子轮	未披露	2017 年 8 月	鼎翔资本
沸腾时刻	AI 健身镜	天使轮	数百万元人民币	2019 年 9 月	前海伽德资本
野小兽	智能单车	股权投资	未披露	2018 年 1 月	舒华体育
CoachAI	AI 智能私教 APP	Pre-A 轮	未披露	2020 年 8 月	TCL 资本
		天使轮	未披露	2019 年 12 月	奇绩创坛
舒华体育	智能跑步机	IPO		2020 年 12 月	/

二、家庭健身器械直播化：中国版 Peloton

家庭健身的未来趋势，是进行器械直播化和科技改造。其中最具有代表性的案例是 Peloton，这家公司在 2019 年中上市，最高时期市值超过 500 亿美元，估值张超 5 倍，是全球现象级的家庭健身公司，也让家庭健身器械直播化，成为全球家庭健身器械的主要趋势。

而在中国，以 Keep 和 FITURE 为代表的健身创新公司，正在寻找中国版 Peloton 的方式。

Peloton 2012 年公司成立，核心产品为一台搭载屏幕的跑步机和单车，用户在家场景骑车和跑步时，可同时观看 Peloton 的教练直播课程。用户除了购买家庭健身的硬件外，还需要按月订阅在线直播内容。

这一健身需求，起源于美国 2009 年兴起的精品工作室浪潮。以 SoulCycle 为代表的精品单车工作室，颠覆传统健身房枯燥的运动方式，以音乐和氛围为特点，在工作室内进行团体单车骑行运动。

Peloton 相当于把类似精品单车工作室搬到用户家中：同样的单车、同样的教练，甚至同样的社群氛围，只不过通过线上直播完成。相比传统家用设备，Peloton 有更高的设备使用率和额

外的订阅费收入，而相比精品工作室，Peloton 是一个边际效应更为明显，并能实现非线性增长的商业模式。

目前，中国资本已经密集进入这一领域。如 Keep 在 2020 年获得时代资本的 8000 万美元融资，意在寻找中国版 Peloton 的答案。2020 年密集完成腾讯等累计近亿元的 FITURE，以智能健身镜的形式，切入家庭健身领域。

除此之外，跑步机品类的 Spax、单车品类的小乔体育，划船机的莫比运动，以及木卫六等创业公司，都在直接对标美国的 Peloton 模式。

健身器械直播化的优势在于，在产品之外叠加服务，通过在线直播和录播课的形式，提高健身器械的使用频率和互动体验。相比健身房的课程，直播教练通过器械直播的形式，递交了课程服务，这成为解决传统器械使用率低、复购差的主要方式。

挑战也在于，中国普遍家庭居住面积有限，以及相对低的课程付费意愿，是 Peloton 模式在中国市场可能遇到的主要困难。

三、家庭健身场景的新玩家

除了健身器械直播化，更多家庭场景产品开始切入健身，面对家庭客厅的健身需求，寻找不同的切入点。其中最典型的家庭游戏机和电视机，主打健身游戏化和电视健身。

家庭游戏机，满足了用户健身游戏化的需求，通过趣味的健身互动内容，提高健身的参与度。而电视健身，和早些年的早间电视健美操一样，利用电视渠道提供健身内容。

在家庭健身游戏机领域，任天堂 2020 年新发布的 RingFit 健身环大冒险，成为全球家庭游戏健身的现象级产品。任天堂健身环根据腿部传感器和健身环的交互，玩家需要通过「拉、蹲、举」等运动的频率、幅度、次数等，来升级打怪。值得注意的是，任天堂 RingFit 面对的玩家，是游戏宅家爱好者，并非严格意义上的健身爱好者，任天堂健身环是一个成功的破圈产品形态。

任天堂早在 2006 年就已涉足体感游戏设备 Wii，早期的游戏产品有《马里奥赛车》、《Wii 运动会》的「体感游戏」，到近些年的《有氧拳击》，而《健身环大冒险》是任天堂真正意义上破圈的健身游戏产品。

《健身环大冒险》在日本市场的发售首周，就凭 7 万份销量登顶，而在国内的电商平台，任天堂 RingFit 的销量看起来也十分可观。目前，

任天堂国行版号已经获批，预计在未来将成为国内游戏健身的主要代表产品。

电视机厂商在 2020 年开始更加积极布局健身板块，作为迫切增加功能的智能电视，健身被认为是居家场景更为适合的内容之一。2020 年，包括三星、华为、TCL 和创维等主要电视机品牌，开始通过设立健身频道，并且和技术合作方合作，推出智能交互健身，其中不少内容为付费内容。

其中，三星在 2020 年 4 月 21 日宣布，已经和 barre3、Calm、Echelon、Fitplan 等多家在线健身公司达成合作，即日起将他们的健身 APP 产品，上线于全球各地区的三星智能电视。

这些 APP 将成为 Samsung Health 的健康战略之一，Samsung Health 是于今年在消费电子展推出的综合健身平台。目前，该平台内已有 250 多个教学视频可供播放，比如 Barre、冥想、私人教练教学等。未来将陆续推出多样化课程，为用户提供线上健身渠道。

而 TCL 和创维电视也分别布局智能交互健身，TCL 和 myshape 联合研发人动作识别健身内容，创维和 CoachAI 合作推出电视智能交互健身。成为家庭健身场景的新方式。



Image © Samsung

第二节 健康食品饮料

一、健康食品

健康食品是主打健康功能的特制食品，在产品形态上，多数健康食品被归类为代餐。2017-2019 年天猫平台上的消费规模增速在 50% 以上，2018 年国内的代餐企业就已超过 400 余家，根据第三方数据，2019 年 3 月到 2020 年 2 月，全网线上交易总额达到 36.47 亿人民币。

以食品领域的三只松鼠和良品铺子为例，三只松鼠的高销量产品是每日坚果、手撕面包和岩烧乳酪吐司；良品铺子的则是猪肉脯、火鸡面和芒果干，都是相对健康的代餐食品。

而在创新健康食品领域，王饱饱、野兽生活、超级零，都是从细分领域，创造出代替传统零食或者正餐的相对健康食品。健康食品满足了用户对于运动和减肥相关的食品需求。

2020 年，代餐的零食化和即食化，满足了疫情期间居家的食品和健康需求。其中，有运动健康需求的泛健身人群，是健康代餐消费的主要消费者之一。他们在训练之外，更需要相应的健康食品，来维持或增强运动效果。

以 Wonerlab 为例，这家成立不到两年的品牌，主打营养和健康奶昔的标签，成为广大有瘦身需求的女性的尝鲜食品。奶昔的形态，类似健康奶茶冲剂。而 Wonderlab 和喜茶的联名，使得这一品牌成功破圈，成为健康瘦身奶茶的一大代表。

健康食品，将在未来五年成为新一代产品创新趋势。但面临的问题也较为明显，即复购问题。以 Wonderlab 和 Smeal 等的朋友圈和抖音投放效果来看，短期可以取得不错的转化，但长期来看，产品的销售需要建立的一定的复购率之上。

而对健身用户来说，健康食品需要结合一定的运动，才能形成一定的正向反馈。按照「产品 + 服务」的逻辑，健康食品更多和健身服务结合，便有机会形成长期的循环。

在这一方向上，keep 和薄荷健康在健康食品的拓展，有望结合流量和线上训练内容服务的优势，形成一定的产品闭环。



Image © wonderlab

二、功能性食品

传统意义上的功能性食品，即我们日常所说的「保健品食品」——具有特定营养保健功能，适宜于特定人群食用，具有调节肌体功能，且不以治疗为目的。

从法律法规上说，符合四点要求：

- 无毒、无害，符合应有的营养要求；
- 其功能必须是明确的、具体的，而且经过科学验证是肯定的。同时，其功能不能取代人体正常的膳食摄入和对各类必需营养素的要求；
- 功能性食品是针对需要调整某方面机体功能的特定人群而研制生产的；
- 不以治疗为目的，不能取代药物对病人的治疗作用。

功能性食品可为健康人群预防性地补充营养素，也可为生理功能异常人群促进康复进程。其与

药品的主要区别在于：安全要求更高；无需处方，可自由摄取；无法替代药品的治疗作用。依据法规，功能性食品必须经过国家食品药品监督管理总局认证，并标注醒目的“保健食品”字样。

当下功能性食品市场正在逐步脱离「新型保健品」等固有印象，在体重管理、免疫调节、缓解疲劳、改善睡眠等方面，开始推陈出新，创造出很多食品新品类。

如代餐奶昔的 Smeal、Wonderlab，2020 年销售都在数亿规模，蛋白棒产品 ffit8、BE-KIND，是中国蛋白棒产品的新品牌代表。燕麦奶产品 OATLY 等，是植物基奶产品的新品牌。以及即食代餐咚吃、鲨鱼菲特，替代中餐成为新的健康餐品类。健康功能食品 Lemonbox 和 BuffX，主打营养和能量，也成为新功能食品品类的代表。



Image © OATLY

三、食品的健康化和功能性化趋势

相对健康食品 and 功能性食品的新食品品类，食品的健康化和功能化，是一个对食品工业影响更大的趋势。即：基于原有食品的健康化和功能化的改良和优化，比如无糖、低碳，和健康原料替代。食品功能化，是汲取保健品的部分功能，成为更日常食品的新功能添加。

以无糖为例，食品的无糖化趋势，催生出了新的无糖饮料和无糖巧克力等产品。根据报道，2019 年，全球带有「低糖」、「无糖」或「无添加糖」标签的新品发布数量相比 2015 年增长了将近一倍。其中，元气森林的无糖饮料，是新一代饮料健康化的代表。创立五年的元气森林，对外表示 2020 年前 5 个月的销售业绩超过了 6.6 亿元，5 月的业绩超过了 2018 年全年销售额。

而功能化趋势，是基于原有食品的功能性优化。如蛋白棒基于原有棒类食品的蛋白补充功能需求，功能性软糖基于原有糖果食品的多种健康

功能的增加。甚至在电商平台，养生的功能性成为用户最关注的新食品功能之一。

以 BuffX 为例，旗下产品 BUFF X EAT（健康饮食），BUFF X SLEEP（舒压助眠），BUFFX EYES（护眼护眼），BUFF X VC（日常免疫），都是对软糖产品的功能化改良。而防弹咖啡对于生酮饮食的功能性需求，也是同样食品饮料功能化的代表性趋势之一。

此外，植物肉作为传统肉类的替代，可以发挥其天然、低脂低卡、高蛋白和胆固醇低的功能优势，成为食品功能化的主要方向之一。

功能性食品在健身领域，主要表现为瘦身和蛋白补充，而这也是食品为来功能化的两大主要趋势。 预计未来健康化和功能化，将成为食品创新的主要推动力。当然，由于全球食品工业的相对成熟，食品创新的主要发起点，在供应链和渠道上将面临不小的挑战。

四、健康食品饮料的可持续

1、产品质量

功能性健康食品的可持续问题与运动产品有着同构性，但是也因为具体产品、供应链的不同而有着差异。举例来看，在目前的功能性健康食品市场，可以发现，部分代餐类产品食材 - 蛋白质不新鲜（如使用冷冻鸡肉等），且存在大量使用添加剂的问题。

造成这种现象的原因在于：部分商家会使用质量口感更差、更不安全的冷冻鸡肉以次充好。冷冻鸡肉是指将经过屠宰的鸡先快速降温使其冻结，然后再置于 -18℃条件下储存。使用此类鸡肉会存在以下几点问题：

- 口感变差：鸡在冻结期间，由于冷冻库是容易挥发水分的“干燥箱”，所以鸡肉水分会减少，使得口感变差。
- 营养物质流失严重：因鸡肉在冻结过程中，组织中水分子体积膨胀，使细胞破裂，其中氨基酸流失率可以高达 50%。
- 储存环境不标准导致微生物含量超标：冷冻肉需放置在 -18℃环境下保存，但如果运输、储存过程中冷链断裂，进行反复冷冻，细菌快速繁殖会导致菌落数超标，带来健康隐患。

另一个重要的问题在于，部分商家会使用含有大量添加剂的成品肉作为原料。加工肉制品通常指超市销售的各种培根、火腿、熏肉等。此类肉品通常要用盐和亚硝酸盐（或者硝酸钠、硝酸钾等）进行腌制，以达到延长保质期的目的。使用含有大量添加剂的成品肉作为原料会存在摄入过量盐分的问题：

现代医学研究表明，长期过多食用食盐可导致高血压等心血管疾病，并加重肾脏的负担。亚硝酸盐与蛋白质分解出来的胺类物结合会存在致癌风险：肉类在腌制、存放过程中，不可避免地产生蛋白质分解产物，此类物质与亚硝酸钠结合必然会产生微量的亚硝胺。亚硝胺这种致癌物对食道癌、胃癌和肠癌都有促进作用。研究证据也确认，哪怕平均每天只吃两片培根那么少的加工肉制品，都会增加肠癌的风险。

因此，有机生活践行者梁女士表达了如下的看法：我主要关心的还是吃方面的日常消费，一般都会选择有机产品，天然无公害也比较安全，但其他的消费还是以生活的便利度为先。”

2、食品配套服务

除去产品本身的质量问题，食品配套服务的不健全也影响着行业在消费者心中的形象。

举例来看，我们可以发现：部分代餐品牌营养成分实测值与标签标示值不符，可能导致消费者错估热量。

2020 年 8 月，深圳市消费者委员会联合福田区、宝安区、龙岗区消费者委员会，公布了一份《2020 年轻食代餐粉比较试验报告》，挑选了 10 个热门品牌的代餐食品进行测评。测评发现，在营养成分上，10 个代餐品牌中有 4 个品牌的部分检测品实测值与标签标示值不符。例如，中粮天科、Smeal、网易严选的代餐粉被测出脂肪的实测值超过标签标示值；碧生源和网易严选商城的代餐粉中，钠的实测值超过标签标示值。

另外一个例子是：部分外卖健身餐营养比例不科学，达不到健身目的。健身餐外卖深受减脂人群的喜爱，但是很多健身餐营养比例不科学，蛋白质远不够身体所需，即便是减脂期，蛋白

质也远远不够。

- 鲜果 VC 润体沙拉完全没有蛋白质，根本无法达到减脂或增肌的标准。右图只把鸡肉换成牛肉，并不能从减脂变成增肌。鸡胸不等于减脂，牛肉也不等于增肌。
- 部分对卡路里敏感的消费者，看到这种误导性的起名方式，可能会对食用后的效果产生不合理的期待。如果最后不能达到他们理想中的效果，可能会致使消费者产生自我厌弃的心态，甚至产生厌食症等疾病。

因为以上所述种种现象，深圳市消费者委员会质量部项目负责人谢靓这样说道：

“我建议在购买一些代餐产品时还是买一些有知名度的、大的品牌方出品的产品。这些产品他们在设计和研究上的投入力度肯定会大一些。另外，不建议消费者从微商这种个人渠道购买，因为微商渠道的产品我们没有办法进行更严格地监管，买到的产品可能 不符合相关要求。”

3、性价比问题

从性价比角度看，部分健身代餐等健康食品价格虚高，溢价严重，且存在虚假宣传的问题，这具体反映在健康代餐产品价格虚高这一现象上。代餐与大部分快消食品一样，是高毛利产品。「电商在线」对比发现，市面上蛋白棒 / 谷物棒的价格在 10-25 元 / 支左右，代餐奶昔的价格在 25-40 元 / 餐左右。据业内人士透露，无论何种品类，代餐的整体毛利率保持在 65% 左右。

某消费者很对这一现象如此说道：

“名为代餐，实际上确实要花费至少一份快餐的价格。”

4、虚假宣传

最后，虚假宣传的问题也侵害着消费者的权益，影响行业形象。

部分代餐品牌的广告会宣传“长跑约等于吃，喝瓶奶昔，相当于跑步 8 公里”。这意味着每个人都可以摒弃以往少吃多动的落伍瘦身观念，改成只吃不动。有些商家甚至会敢于直接承诺产品疗效，如“3 天挑战 8 斤”。

功能代餐市场的产品核心是以有效的食物原料和科学配比为消费者实现健康、营养均衡和美的功能诉求。但是市面上过多的虚假宣传可能会模糊掉代餐产品的最初意图，而给大家带来一个“代餐 = 减肥食品”的刻板印象；并且也会引导了不正确的审美方向，加重社会中“以瘦为美”的不良风气。

5、提升质量管理水平

为了更好地解决上述这些问题，我们需要打通产业链上下游，在蛋白质 - 碳水化合物生产 - 运输 - 售卖全流程打造绿色健康食品生态产业链。

近几年食品安全问题频频发生，人们对食品安全和质量的关注度不断提高，因而对食品生产和加工企业的质量控制能力提出了更高的要求。企业为了在更大程度上保证产品安全，形成对产品品质的有效把控，避免因产业链某个环节的不可控因素而引发产品质量危机，就必须对生产源头、生产过程、运输储存、销售等多个环节做到有效控制和管理。

行业可持续质量管理流程如下图所示：

6、搭建监督机制

另一个重要举措在于，在建立绿色生态产业链，进行严格质量管理的基础上，建立行业监督机制与消费者监督机制，使消费者“吃得放心”。

事实上，消费者在购买运动健康食品并及时食用的过程中，可能不会打开企业设立的行业监督平台，去严格地检验食品的安全性。然而，监控系统的全流程本身，就是对消费者的一种承诺，倒逼企业完成食品安全的转型。

原材料种植 & 采集



- 打造集约化、规模化、定制化的生态农业、智慧农业
- 使用安全新鲜、无大量添加剂的蛋白质、碳水化合物、维生素等原料

产品生产



- 推动健身餐、代餐等生产过程的安全规范
- 定期对设备进行检查与维护
- 制定和执行不合格品控制程序，及时发现不合格品，对不合格品进行处理

运输储存



- 对于部分需要进行冷藏的果蔬、肉类、水产品等严格按照储存条件进行运输和储存
- 推广冷链物流技术，扩大冷链设施和装备规模，增加冷链流通率

售卖



- 控制售卖价格
- 拒绝虚假宣传
- 企业通过设置合适的品牌理念进行宣传
- 选用合适的媒体渠道进行宣传

对原材料采集、生产、运输存储、售卖进行全流程尽可能多的监控。并建立消费者监督平台，将实时监控的视频在平台进行实时播放。监控平台还存在留言反馈区，消费者可以在反馈留下意见与建议

7、宣传正确的食品理念

当然，引导大众健康饮食的观念 & 审美的多元化也是行业从业者应作、可做的一项举措。具体可以分为三点。

01) 建立并宣传正确的功能性健康食品理念
伴随着功能性健康食品行业的日渐发展以及消费者对代餐产品的深化认知和消费探索，代餐食品标准初步建立，也形更加正确的观念—功能性食品不只是一份饱腹的低热量食品，而是“科学配比”、“营养全面”以及“便携美味”的健康餐。

02) 引导大众健康饮食的观念
卡路里不应该支配一切热量限制未必是健康标准，更多人亟待采纳的是健康生活方式。相比从极端地限制进食获得精神安慰，可持续的科学膳食摄入，以及偶尔的「欺骗餐」是维系心理健康的前提。我们应当引导大众健康的饮食观念，更考虑饮食配比而不仅仅是卡路里的这一个数字。

03) 引导大众对女性审美的多元化
亚洲文化视角下，普遍将「白瘦幼」视为美丽标志。在这种主流声音下，女性普遍使用过度节食、有氧锻炼等方式来达到“瘦”的效果。但其实这种主流审美是对女性的一种压迫。所以我们应该倡导审美的多元化，有肌肉、皮肤黝黑也可以是美的。

正确的功能性健康食品理念



Image © Outdoor Voices

总结

CHAPTER 章节

07

ABOUT GYMSQUARE

精练 GYMSQUARE 介绍

精练 GYMSQUARE 是中国领先的商业健身内容和教练社群平台，围绕健身行业创新、教练内容升级和健身新消费为主题，以原创健身内容，挖掘行业创新机会。内容以专业性、趣味性和全球性视角，提供全球健身内容的商业分析解读和输出。

我们强调原创与价值创造：与精益练习者，建造自由健身广场。

试读版

1

精练 GYMSQAURE 的价值

01 内容价值

- 行业分析

作为中国领先的商业健身内容平台，提供行业分析内容，覆盖商业分析、趋势判断和行业报告。
- 独家发布

行业内最新信息的独家发布，包括融资首发、独家采访和深度报道
- 精品课程

研发全球性创新健身课程和训练内容
- 品牌观察

洞察大健身行业全产业链品牌，提供商业分析观点和解读。

02 社群价值

社群受众

由拥有行业头部影响力的大健身行业领袖、健身教练、培训师、创业者及投资人组成，作为行业头部领袖的交流平台，为行业从业者提供交流机会。

03 行业影响

行业头部影响力

与行业头部品牌、协会、意见领袖联动，推动行业变革和创新。

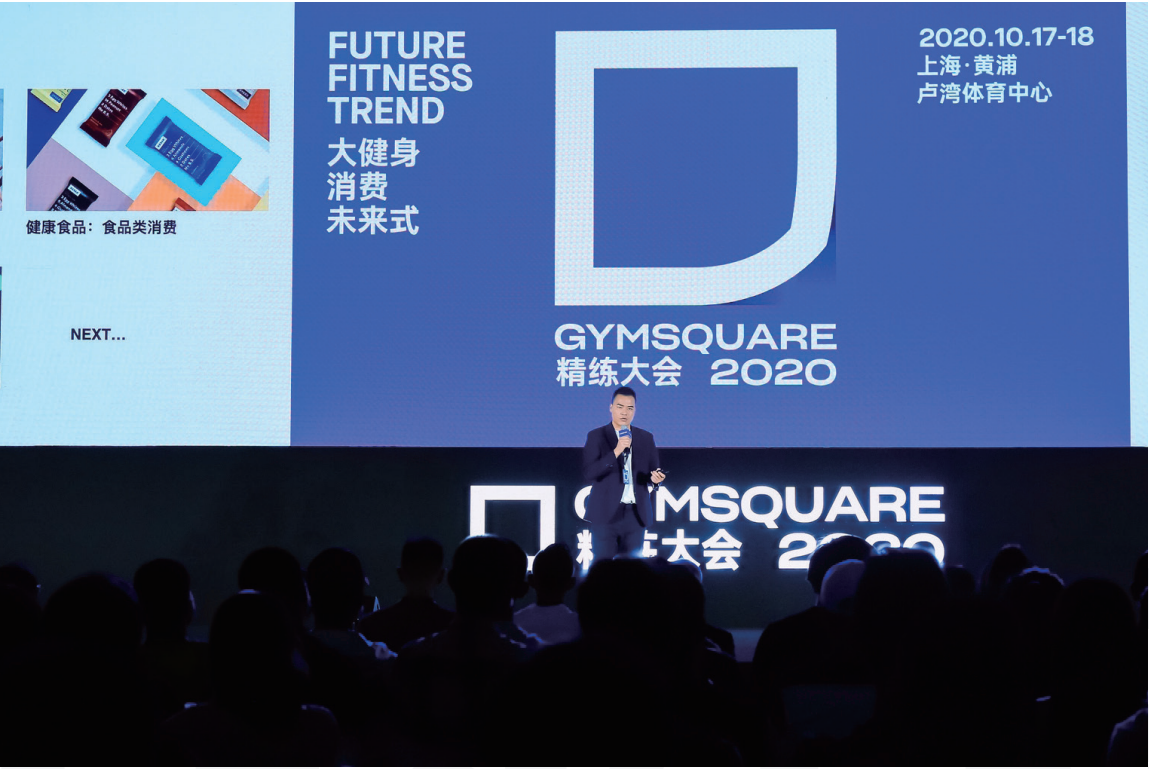


2

精练大会
GYMSQUARE 2020

精练 GYMSQUARE 一年一度的「精练大会」，为精练活动品牌 IP，大会期两天，由精练论坛、精练学院和精练城市三大板块组成。是汇聚中国健身房商业领袖、运动消费品牌、健身教练和城市健身爱好者的盛会。

精练大会汇集具有创新性和号召力的头部健身品牌及意见领袖用户，通过精练学院、健身派对、健康餐桌、沉浸骑行、日出瑜伽等极具体验和社群性的内容互动，创造参与品牌与中国健身核心人群的直接对话，打造中国最具影响力的健身领域大会。



3

精练学院
GYMSQUARE ACADEMY

由国内领先的原创健身内容平台精练 GYMSQUARE 发起，以专业主义和用户视角，生产优质健身内容，并同时致力于打造先锋的健身培训机构。

聚焦团课教练、私人教练两大主要群体，提供科学、普适的课程教学方法，及更清晰的教练职业规划。



4

精练研究院
GYMSQUARE RESEARCH INSTITUTE

精练研究院成立于 2020 年，研究院秉持客观、科学、严谨的态度，调研中国健身行业现状。

以《2020 精练中国健身行业报告》为开端，精练研究院旨在真实反应、记录和解读中国健身行业动向。通过洞察行业，呈现大健身行业未来发展趋势，为行业从业者提供参考价值。

ACKNOWLEDGEMENT

致谢

EDITORIAL BOARD

编委会

编委会制作单位

精练 GymSquare

编委会成员

唐欢、童晟杰、蒋晨鹭

数据可视化

李童烨

美术指导与平面设计

海山 @ C06 Design

COOPERATIVE ORGANISATIONS

合作机构

战略数据合作伙伴



数据合作机构



合作调研机构





试读版

GYM
SQU
ARE

