

健身行业概况 与行业解决方案



目录

01
行业概况

02
消费者与常见店铺

03
行业痛点

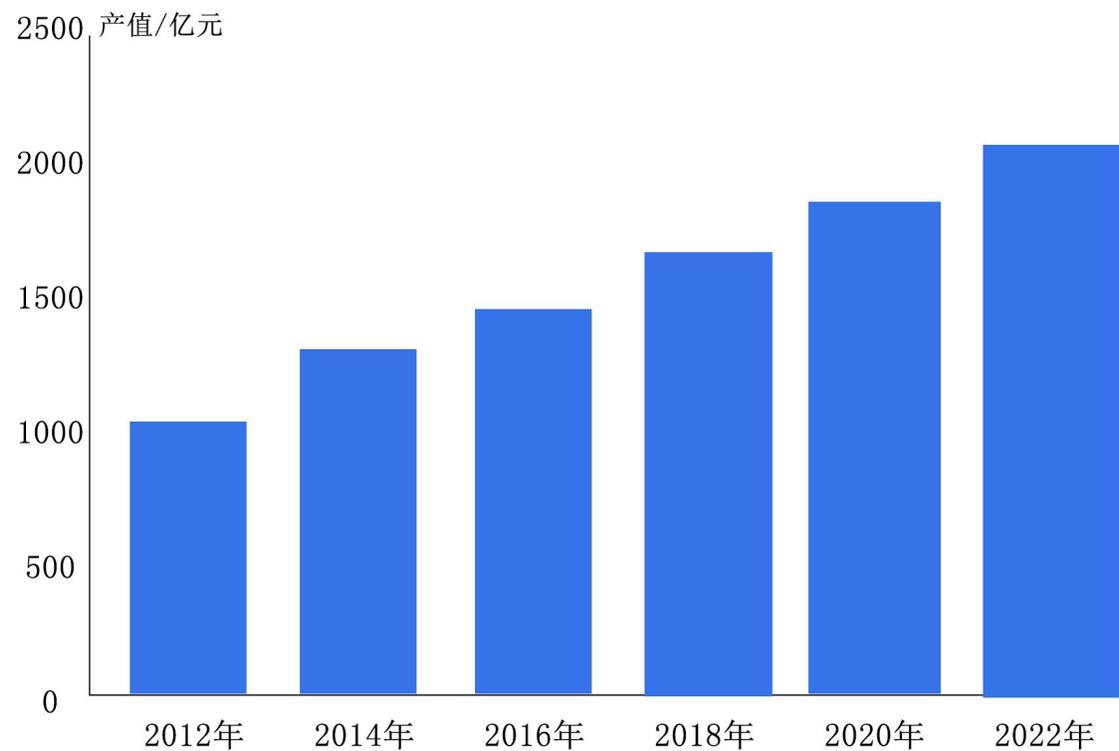
04
解决方案

05
案例分享

01 行业现状

市场规模 | 行业概况 | 未来趋势

2012-2022年中国健身产业市场规模



来源：公开资料整理

自2012年以来，我国健身产业市场规模持续增长；2012-2017年我国健身行业产值年均复合增长率为6.7%，2017年我国健身产业总产值约为1545.25亿元；预计到2020年我国健身产业总产值能实现1850亿元，到2022年健身产业规模将进一步超过2000亿元，达到2115.27亿元。

行业概况

- 随着人民消费水平和健康意识的提高，越来越多人加入到运动健身的队伍中来。

市场需求增加

- 目前我国健身俱乐部仍集中在一线大城市。北上广深健身房数量均超千家。

一线城市集中

缺乏统一规范

- 行业没有统一标准：门槛低、部分教练缺乏专业素养、收费不合理、同行间恶性竞争等问题仍存在。

收入来源较单一

- 私教课程收入所占比重超过一半，达52.2%；期限卡、储值卡、次卡等会员卡收入比重占到40.2%，其他收入占不到10%，收入来源单一。

未来趋势

互联网+健身

- 互联网大数据深入了解健身用户习惯偏好，标签化分层管理，推出针对性更强的个性化服务。

经营品牌化 内容多样化

- 中小店铺更重视品牌打造和连锁加盟。服务内容上除了减肥塑身、增肌等，还会有办公室健身操、舒缓驾驶疲劳/早晨清醒操、睡前小瑜伽等个性课程。

更注重 用户体验

- 盲目推课/会卡现象减弱。娱乐健身、数字健身、智能健身等新健身理念受到重视。健身房会更注重优化课程、提高专业水平、虚拟现实结合、线上线下结合等从多方面提高用户体验。

健身市场 下沉

- 根据《2018 美团点评健身行业白皮书》，以北上广深为代表的一线城市健身房增速已低于 10%，新一线/二线城市健身房增速加快。未来下沉趋势将进一步明确。

02 消费者与常见店铺

消费者概况 | 常见店铺 | 商家特征

消费者概况

艾瑞咨询发布的《2019年中国运动健身行业发展趋势白皮书》调研数据显示：健身主力人群呈现学历高、个人月收入超5000元，白领居多、喜欢社交、爱运动的特点。其中男性占49.7%，女性占50.3%；40岁以下为主体人群，占78.8%，其中31-40岁占比41.7%，30岁以下人群占37.2%。

值得注意的是：90、00后陆续加入到健身锻炼队伍中，消费客群年轻化，他们更关注个性化、多样化、体验式的娱乐社交体验式服务，喜欢通过互联网寻找健身店和购买健身用品。

常见店铺



传统健身店

- 盈利模式：会员年卡+私教课。教学模式：自主器械健身、1V1为主、团课为辅。设备全、环境好、销售导向、体验较差。



私人健身工作室

- 盈利模式：课程+私教。教学模式：一对一为主、小班课。细致教学针对性强、器械少、价格高。



互联网健身房

- 盈利模式：团课按次/会员卡按月付费；教学模式：团课为主，自主和私教为辅。互联智能化、24小时可操作、特色团课、私域运营、体验好。



类型一：小型店老板

这类老板一般是热爱撸铁的运动员/“发烧友”，有专业的技术，对锻炼也有独到的见解。但他们的店铺管理知识有限，经营方式仍旧传统，承受着铺租、器械维护、人工等压力，经常为店铺的收入发愁。

期望：在控制成本的基础上能有更好的方式招揽客人、提高付费率，让店铺管理不繁杂，每月经营不再吃紧。



类型二：中型店老板

他们通常是连锁加盟店的一份子，有资金和人脉资源、掌握一定商业知识。他们会注重于门店品牌打造、店铺日常管理、尽可能利用各种营销方法去提升顾客付费率、复购率。

期望：寻找到更好的营销和服务方式留住客人，挖掘性价比高的互联网平台，提升运营效率，让多家店铺管理更轻松高效。



03
行业痛点



1、竞争激烈、拓客困难

传统健身中有大量的中小健身会所，行业竞争激烈，大多店铺仍停留在发传单、盲目推卡的方式，获客成本高。



2、业绩不佳，资金回笼难

业绩不佳，器械、场地闲置率高，铺租、维护、人工等压力巨大。



3、会员流失率高与员工变动大

用户信息无法建档，难推出个性服务，会员关怀不足，难以实现用户留存和再转化。员工工作情况难以掌握，业绩核查困难、缺乏激励机制。



4、查看店铺数据难

门店数据系统落后，仍有依靠账本记账的商铺，各收款渠道信息难以统计，财务核查易出错漏。

The background features a white surface with four blue circles: a large one in the top-left corner, a large one in the bottom-right corner, and two smaller ones positioned symmetrically on either side of the central text.

04

解决方案

门店系统 · 健身行业解决方案

针对健身行业的运营模式，
结合“团课引流+私教转换”的综合解决方案

多种方式拓客



1.营销活动刺激新客

通过进店大礼包、拼团、推广有礼等，促进私域裂变，提升新客到店率。

2.小程序百万流量

利用微信小程序“搜附近”功能，快速提升新店存在感。

3.多渠道推广

为门店、员工和第三方等设置渠道码，拓宽推广面，各项拉新数据均可轻松追踪。

打破地域限制，借助互联网获得多方客源

会员服务



1. 一键预约/一键购买

会员在线预约对应产品和服务，无需扎堆排队。线上购买心仪产品，一键下单，方便快捷。

2. 会员关怀

逢年过节、店铺优惠、生日祝福，短信通知，刺激会员再次消费。

3. 针对性服务

根据会员标签、消费详情、会员权益等明确用户画像，分析隐藏会员价值让制定个性化产品和针对性的“服务计划”，让店铺服务对上顾客“口味”。

掌握会员特征、提高顾客体验，个性化服务锁住顾客回笼资金

员工系统



1. 员工管理

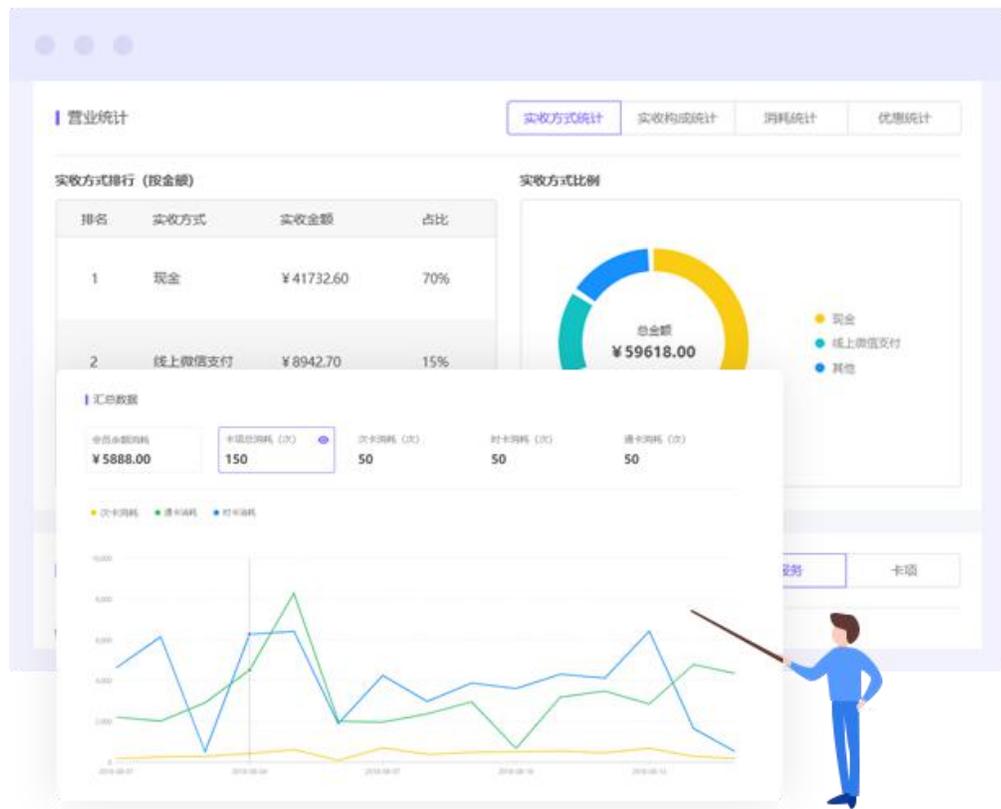
员工概况、智能排班、员工权限，提高管理效率。

2. 专属员工号

数字化记录员工工作轨迹，为绩效管理提供可靠依据。

掌握员工情况，确保日常运营有序推进

数据追踪



1.电脑手机随时掌控

店铺情况电脑手机实时同步，随时掌控，简单方便。

2.掌握店铺数据

可视化分析各项销售情况，精准掌握店铺经营数据，一应俱全，一目了然。

4

告别繁杂核账，提升经营效率

多门店管理



1. 总部统一管理

总部灵活设置服务、卡项上架门店，统一策划和发布营销活动，并按门店筛选并监控预约订单。

2. 客户流量精准承接

根据地理位置推荐附近门店，门店列表自由切换，支持门店统一品牌风格。

3. 细分门店操作权限

实时获取订单并处理，店员权限灵活配置，可独立设置门店客服。

关联多店让管理简单高效，有效降低运营成本

01

新客有礼，扫码领取会员卡
可获得进店大礼包！



店铺引流

- 线上
进店有礼
营销海报
小程序
拼团
大转盘
推广有礼
- 线下
推广奖励
投放广告
卡券系统

我有预约~

您好！这边请~



02

客人进店

- 在线预约
商家端预约
小程序预约
预约提醒
预约记录
会员预约码

03



开始服务

- 到店转化
购买会员卡
会员储值
优惠券
消费积分
- 员工端
员工开单
员工业绩



04

前台收银

- 收银方式
手机端
电脑端
- 便捷收款
多种支付方式
会员卡
优惠权益
会员余额

05



客人离店

- 离店维护
会员档案
短信营销
客户关怀
活动推送
线上店铺
- 营销闭环
老带新宣传
多人拼团
积分商城
海报裂变



05
案例分享



悦炼健身店

悦炼健身店是一家位于商圈附近的中小型传统健身房。尽管悦炼店在人流量稳定的商区，但内忧：到店消费客人少，以及外患：跟两家同行打价格战都让这家店多次进入亏损状态。

1. 拉新拓客

使用前：推广方式依赖于满大街派传单，宣传路径单一低效。

使用后：

a. “搜附近”功能

悦炼健利用自带流量的微信官方附近小程序轻松向周边人群进行曝光，且关联推送给公众号粉丝，让门店获得更多曝光，从而获取更多线上客流。



b. 多渠道推广

悦炼店为门店/员工/传单员和异业合作等渠道配置渠道码，各个推广数据都有迹可循。



c. 有奖推广

悦炼店通过设置推广奖励（优惠券/余额/礼品）。让会员化身“推广员”借助老带新，拓展门店的推广宣传渠道，引导更多顾客消费。



2. 在线预约

使用前：健身高峰期顾客用器械/上课都要排队，等待久了会降低用户健身积极性和体验感。

使用后：

a. 进店有礼

顾客线进入店铺，注册成为会员即可领取折扣券、满减券等进店优惠大礼包，进一步激活顾客。



b. 上架产品

悦炼店上架了“减脂增肌团体课、塑形健身私教体验课和职场健身小团课”等课程，顾客可以随时查看，了解详情，降低了门店解释成本。



c. 预约功能

根据教练排班情况和课程时间设定。顾客只需提前预约，到店就健身。若预约满额，系统自动停止该服务预约功能，让顾客避免长时间等待。



3. 会员管理 使用前：顾客情况难记录，健身产品服务难对上顾客口味。

使用后：

a. 会员档案

悦炼店用系统为每位会员建立完整档案，通过打标签建立独特会员画像。授权员工可通过档案快速了解会员的健身状态、消费明细、预约、卡项余额等。系统还会自动发送生日祝福及到期提醒，刺激惰性大的会员。



b. 会员储值

悦炼店设置了不同阶段的会员充值赠送规则、次卡、月卡优惠和健身“服务计划”。客户充值后即可使用，提高了会员消费的持续性，加速资金回笼。



4、会员复购

使用前：沉默用户难以激活，复购率低

使用后：

a. 积分商城

会员在消费后获得的积分可在积分商城兑换如：健身套装、运动服装等礼品和优惠券，进一步促进顾客复购。



b. 会员复购

悦炼店用短信将每月【线下健身派对】【大转盘】等活动通知会员，鼓励会员邀请朋友共同参与，感受“健身+社交”的乐趣，在提高会员复购率的同时实现再次拉新。



5、数据板块

使用前：悦炼店财务数据系统落后，容易故障且操作繁琐，财务数据核查起来费时费力，会出现错漏，经营效率大大降低。

使用后：

a. 兼容多种开单形式

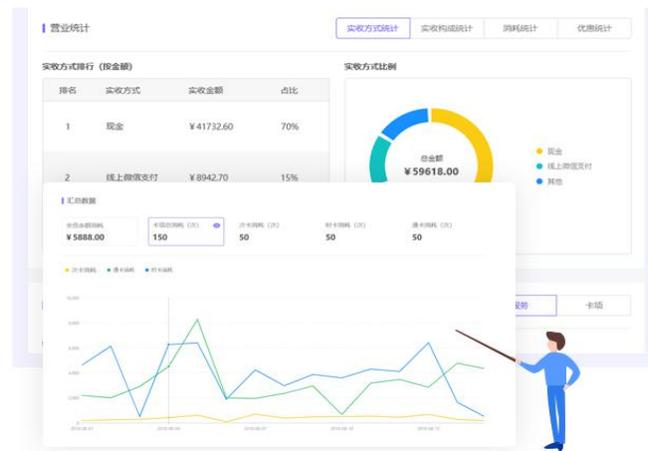
满足悦炼店进行微信、支付宝、POS机、团购等记账收款和扫码收款的需求。所有开单信息分类型生成订单记录并支持导出。

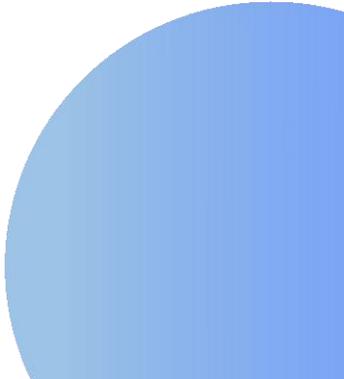
● 现金 ● 微信(记账) ● 支付宝(记账)

● POS机(记账) ● 团购(记账) ● 其他

b. 可视化数据分析

后台自动生成可视化图表，各项数据一目了然。支持手机、电脑同时管理。店员在外服务时，通过进入商家端小程序后台，查看各项经营状况。





END 谢谢观看