

特别关注

面对“体重管理年”风口

健身机构如何“卷质量”



全民健身热情高涨，健康消费市场有望迎来新一轮扩容。

本报记者 赵萌文/图

健身产业作为健康产业的重要分支，正面临“卷质量”赢未来的关键机遇。

近年来，一方面，人口老龄化与慢性病增多催生多样化健康需求；另一方面，国家多项政策对健康产业的持续扶持为行业注入动能。尤其在“体重管理年”等政策催化下，全民健身热情高涨，健康消费市场有望迎来新一轮扩容。健身机构唯有以高质量服务与创新模式突围，方能在这一市场革命中抢占先机。

开启黄金时代

有人预言，未来十年是健康产业的大爆发期。这一领域不仅潜力无限，更可能诞生新一代行业领军者。健身产业作为健康产业的重要支柱，正面临从“价格战”向“品质战”转型的关键节点。

有业内人士指出，随着今年《上海市体育健身行业预付式消费经营活动监管实施办法（试行）》正式实施，行业指导价得以明确，为无序竞争按下终止键。此举不仅终结了低价恶性循环，更推动健身机构转向精细化运营，通过提升环境品质与附加价值吸引用户。未来，健身行业将告别倒闭潮，迈入良性发展轨道；机构在合理利润下稳健经营，消费者则享受更优质的服务体验。品质与价值的双重升级，或将真正开启健身产业的黄金时代，实现行业与用户的共赢。

赚“来的人”的钱

乐刻旗下新品牌“无限核子健身”日前在云南省昆明市柏联广场开业，健身博主娜娜的探店体验引发关注。她描述道：“进门就有热毛巾，自由力量区宽敞明亮，阳光洒满整个空间。上完团操课后，还能在露台晒太阳拍照。”记者发现，该健身房在大众点评上推出超值套餐：1天会员+免费团操课仅9.9元，私教体验课19.9元，健身年卡+免费团操课仅1599元，价格亲民且透明。

传统健身房的衰落印证了乐刻模式的颠覆性。乐刻运动创始人韩伟表示，一些传统健身房依赖高额年卡（如5000元）和私教课（如500元/节），甚至通过“逼单”强迫用户购买上百节课程，本质是“正现金流、负利润”。这种模式导致用户体验差，行业陷入恶性循环。

乐刻则通过“效率革命”重构商业逻辑。韩伟以课程容量为例：“若传统健身房每节课容纳10人，乐刻通过优化空间设计和排课系统，每节课可容纳20人，收入直接翻倍。”更关键的是，乐刻摒弃“逼单”策略，转而以高性价比服务吸引用户复购，真正“赚来的人的钱”。其底层逻辑与优步、爱彼迎类似——通过提升资源利用率和用户体验实现盈利。

经济学家约瑟夫·熊彼特曾言：“所谓经济发展，并非在于为女王提供更多丝袜，而是在于使丝袜的价格低到工厂女工都能购得”。乐刻的定价策略正是这一理念的实践，通过压缩

中间成本、提升运营效率，乐刻将健身年卡价格降至传统健身房的三分之一，同时提供免费团操课和淋浴服务，大幅降低用户决策门槛。此外，从进门热毛巾、休息区到露台休闲场景，乐刻将健身房升级为社交与生活空间，让用户为体验而非单纯课程付费。乐刻的实践证明，健身行业的未来在于“普惠化”与“体验升级”的双重突破。

“卷质量”方法论

在健身行业迎来智能化与多元化环境的当下，无论是社交型空间、女子塑形馆，还是“健身房+”复合业态，其本质仍是围绕用户体验的深度重构。而真正能穿越周期的竞争壁垒，在于将“个性化服务”“专业团队”与“数字化能力”熔铸为一体化解决方案。

个性化服务是破局同质化竞争的关键。从基于会员身体数据定制训练计划，到开发创新课程，再到智能器材通过数据反馈优化训练效果，健身机构需以“千人千面”的服务满足细分需求。例如，部分头部品牌已借助AI算法动态调整训练强度，使小白用户与健身达人能在同一空间获得差异化方案。

专业教练团队与优质服务则是用户留存的关键。教练不仅需要具备专业资质，更要通过定期培训保持教学敏锐度；而服务体验则需渗透至细节：从智能预约系统到运动后的营养补给建议，从会员健康档案云端管理到社群运营增强粘性，每个环节都在构建“健身即生活方式”的认知。

数字化转型与智能化管理则为行业注入新动能。通过大数据分析用户行为，健身机构可精准预测需求，例如根据会员运动频次推送定制化课程包；智能管理系统则能优化资源配置，如动态调整教练排班以匹配高峰时段。一家研究机构发布的报告指出，AI健身风口已至，AI健身App和健身器材正逐渐普及，AI健身器械和健身房迎发展契机，有望辐射多产业链。业内人士预计，2025年，中国智能运动健身市场规模将达到820亿元。AI在健身领域的渗透，进一步催生了行业的创新点，更让“科技赋能健身”从

概念走向现实。

未来，唯有将“人性化服务”与“智能化工具”深度融合，才能在风口之上构建真正的护城河——毕竟，健身的本质是人与服务的连接，而科技，将服务于这份连接的深度与温度。

的商务支持和服务。参与此次对接会，不仅是拓展业务、寻找合作伙伴的良机，更是了解行业动态、把握市场趋势的重要途径。

本报记者 丰佳佳

作为体育用品行业一年一度的盛会，中国体博会致力于成为展商和专业买家之间搭建高效、便捷的商贸对接平台。通过精心策划的一系列商贸对接活动，2025中国体博会组委会希望能够打破信息壁垒，让供需双方能够直面交流，深入了解彼此需求，从而促成更多合作意向的达成，实现互利共赢，进一步推动体育经济繁荣增长。

2025中国体博会将于5月22日至25日在江西南昌绿地国际博览中心举行。展会不仅将汇聚国内外众多知名体育品牌与企业，更将吸引大量体育赛事组织者、体育设施建设者、体育旅游开发者以及投融资机构的积极参与。

2025中国体博会商贸对接系列活动包括了体育场馆数字化运营服务论坛、展商·买家一对一洽谈会、跨境电商运营及直播带货服务培训推介、2025中国体博会匹克球行业发展趋势与创新分享、中国体博会校企供需对接会、京东平台商贸招商会等6项活动、8个专场。通过这些活动，参展企业可以展示自己的产品和技术，寻求合作伙伴，拓展市场。参会者则可以了解行业最新动态，发现潜在商机，寻找合适的投资项目。

体育场馆数字化运营服务论坛将以“数字化时代，赋能体育消费新生态”为主题。多位行业专家和资深从业者将共同探讨体育场馆数字化运营影响体育消费生态的现状与未来。论坛内容涵盖体育场馆智能化改造、数字化管理平台建设、大数据分析应用等多个方面，旨在为参会者提供全面、深入的行业洞察和实践经验分享。通过参与此次论坛，参会者将有机会与行业精英面对面交流，共同探讨如何通过数字化手段提升体育场馆的运营效率和服务质量，推动体育产业的创新发展。

展商·买家一对一洽谈会健身器材专场、体育消费及服务专场、体育场馆设施及营造专场旨在为VIP买家和重点展商提供一个高效、精准的商贸对接平台。通过一对一的交流模式，买家可以深入了解展商的产品特点、技术优势以及合作方案，而展商则可以精准对接潜在的大客户，提升业务洽谈效率。活动现场配备专业商务服务人员，可为参会者提供全方位

东营书写体育赋能城市转型“黄河样本”

本报记者 王辉

黄河奔流入海，生态与经济在此交融。作为黄河入海口的中心城市，山东省东营市正以“体育+”战略为支点撬动发展新势能。近年来，这座资源型城市突破传统路径依赖，通过政策赋能、产业跨界与设施迭代，构建起“生态为底、赛事为核、品牌为翼”的立体发展格局。从金标认证的马拉松到匹克球产业全球布局，从智慧体育大数据平台到全域户外运动矩阵，东营正将生态禀赋转化为体育经济动能，书写体育赋能城市转型的“黄河样本”。

赛事经济点燃城市活力

东营市以黄河口（东营）马拉松、黄河口（东营）公路自行车赛等国际级赛事为龙头，构建多元化赛事矩阵。黄河口（东营）马拉松连续举办15届，获世界田联金标认证，2024年全球排名国内第5、国际第28；黄河口（东营）公路自行车赛作为山东省首个国际B类赛事，累计举办8届。2025年，东营计划举办全国性赛事10项（含赛鸽、龙舟、匹克球等）及省级赛事40项（如汽车越野、指弹球等），形成“每周有活动、月月有亮点”的赛事节奏。赛事期间配套“跟着赛事游东营”、特产展销、体育嘉年华等活动，预计吸引30万人次参与，拉动旅游、住宿、交通等消费，让赛事经济成为城市活力新引擎。

品牌矩阵擦亮城市名片

东营通过“标杆示范+全域共建”，打造多层次体育品牌生态。黄河口（东营）马拉松连续五年获评“中国马拉松金牌赛事”，并入选国家体育产业示范项目；利津县以“体教融合”模式成为山东省体育消费试点标杆；智慧体育领域，“跃灵动”大数



东营正在形成“每周有活动、月月有亮点”的赛事节奏。

据平台荣获中国体育智能制造创新大赛银奖，用户活跃度同比提升40%，成为全国智能体育应用典范。此外，东营首创的“基层党组织引领社区运动会”模式，被国家体育总局列为全民健身创新案例。2025年全国全民健身日全国主会场落地东营，将进一步彰显其示范效应。

户外运动重塑产业生态

依托黄河入海口生态资源优势，东营市建成国内首个世界匹克球联盟小镇，形成“装备制造—赛事运营—培训推广”全产业链条，年产72万支球拍，年产值突破3亿元。总投资8.6亿元的黄河口园博园户外休闲基地、海澜湾国际垂钓中心等项目加速落地，串联龙居沿黄运动小镇、观鸟湿地等10条精品体育旅游线路。2024年国际户外观鸟季期间，“到东营拍鸟浪”话题抖音播放量达6.2亿次，生

态红利持续转化为产业动能。

设施升级夯实全民健身基础

“十四五”期间，东营实施“体育设施双进工程”（进公园、进社区），建成7处体育公园及2234.4公里黄河健身步道，人均体育场面积达3.49平方米，居山东省前列。智慧化改造同步推进，全市9595个体育场馆接入“一键预约”平台，利用率提升25%。从城市公园到黄河两岸，全民健身设施覆盖全域，为群众提供便捷高效的运动环境。

如今，从“赛事驱动”到“生态永续”，从“场馆经济”到“全民共享”，这座城市的转型密码正被重新定义。未来，当智慧体育云平台与碳中和步道实现数据互联，当匹克球小镇的生产线与国际赛事标准无缝对接，东营将以“生态体育综合体”的新身份，为黄河流域高质量发展提供可复制的未来范式。

型，从而重获价值。

在健身形式上，从“严肃健身”到“趣味运动”的范式转移十分明显。任天堂《健身环大冒险》全球销量破1500万份，让运动变得充满乐趣。国内某AI健身镜企业引入“运动元宇宙”概念，用户可通过消耗卡路里兑换虚拟奖品，这种用游戏激励运动的机制不仅增加了运动的趣味性，还丰富了运动价值体系。

此外，Z世代对健康的关注不再局限于运动本身，而是向营养、康复等全链条延伸。某互联网医疗平台数据显示，25岁以下用户运动损伤问诊量年增57%。

Z世代健身消费新趋势为体育产业带来了新机遇与挑战。相关企业需敏锐捕捉这些趋势，积极创新产品和服务，满足Z世代多样化健身需求，携手推动健身行业迈向新高度。（赵萌）

产业集装箱

“Z世代”健身消费呈现新趋势

本报讯 近日，一家媒体对445名Z世代青年（15至29岁）展开健身消费调查，一系列新趋势如拼图碎片般逐渐拼凑出健身市场的全新图景，为行业发展带来深刻洞察。

从消费金额来看，年健身消费500元以下的群体占比达58.43%，超半数受访者主要依赖基础健身活动或免费资源。500至2000元的占28.31%，2000至5000元占9.21%，5000至10000元占2.92%，10000元以上仅占1.12%。尽管整体健身消费水平看似不高，但这恰似一座尚未被充分挖掘的富矿，暗示着健身消费市场潜力无限。

在消费目的方面，“保持健康”以78.65%的比

例高居榜首，“塑形/外貌管理”以60.22%紧随其后，“解压娱乐”占36.18%，“兴趣热爱”占29.89%，“社交需求”排在最后。这表明Z世代在追求健康的同时，也注重外在形象塑造和情绪释放。

Z世代的消费选择正重塑着健身行业格局。传统健身房门店潮与智能健身镜等新业态的爆发形成强烈反差。2023年全国传统健身房闭店率超18%，而智能健身镜等新业态却蓬勃发展。

某健身运动平台推出的“次卡联盟”，集合3000家场馆按次付费，这一模式满足了年轻人追求自由、便捷的需求，使得用户同比增长230%。露露乐蒙通过社区瑜伽课实现“产品即服务”的转

体博会助推供需对接畅通无阻