

## 行業概覽

本節及[編纂]其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自我們委託灼識企業管理諮詢(上海)有限公司編製的報告，以及各種政府官方刊物及其他公開可用刊物。我們委聘灼識企業管理諮詢(上海)有限公司就[編纂]編製獨立行業報告—灼識諮詢報告。來自政府官方來源的資料並未經我們、獨家保薦人及[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，亦概無就有關資料的準確性發表任何聲明。

### 資料來源

我們委託獨立市場研究諮詢公司灼識企業管理諮詢(上海)有限公司對中國及全球健身市場進行詳細研究，灼識企業管理諮詢(上海)有限公司的主要業務為提供市場研究諮詢服務。

編製灼識諮詢報告過程中，灼識諮詢進行了一手及二手研究，獲得有關中國及全球健身市場行業趨勢的知識、統計數據、資料及行業見解。一手研究涉及與領先的行業參與者以及行業專家討論行業狀況。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及灼識諮詢自有研究數據庫的可用數據。此外，灼識諮詢亦於2023年3月進行了一項共計1,000個有效樣本的調查(「灼識諮詢調查」)，該項調查旨在研究中國的健身市場。

基於下列假設及因素編製灼識諮詢報告以及估計全球及中國健身市場的預期增長：  
(i)全球社會、經濟及政治環境的總體趨勢於未來十年內有望保持穩定；(ii)相關的主要行業驅動因素於預測期內可能繼續推動全球及中國健身市場的增長；及(iii)不存在極端的不可抗力或一系列可能對市場情況產生巨大或根本性影響的行業法規。灼識諮詢報告的可靠性可能受上述假設及因素的準確性所影響。為應對COVID-19對市場預測的影響，假設全球經濟預期將自2022年起維持長期穩定增長。灼識諮詢報告的可靠性可能受上述假設及因素的準確性所影響。

灼識諮詢是一家獨立的諮詢公司，於2015年在香港成立。灼識諮詢提供的服務包括行業諮詢服務、商業盡職調查、戰略諮詢等。我們同意就編製灼識諮詢報告向灼識諮詢支付費用約206,000美元。我們已於本節，以及「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」及本文件其他章節摘錄灼識諮詢報告的若干資料，以便向[編纂]更全面地呈現我們經營所在的行業。

### 中國的健身市場

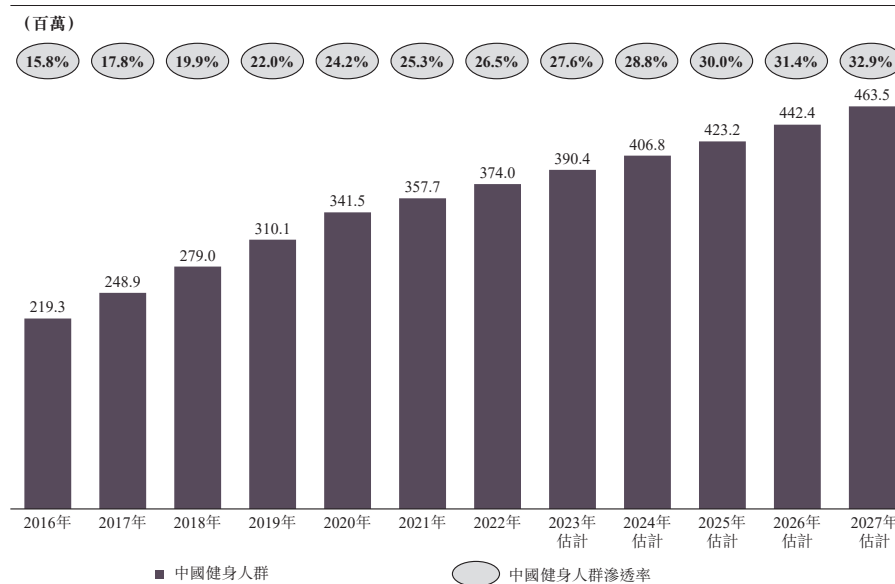
在健康意識提高、參與健身活動的機會增加、健身開支增加以及可使用的、價格實惠的運動產品及服務增加的推動下，中國健身市場正在加速增長。隨著對家庭健身概念的接受程度不斷提高，預期線上健身行業將繼續錄得強勁增長。就整體健身行業而言，線下

## 行業概覽

健身行業受到COVID-19的影響更為嚴重，此乃由於在2020年、2021年及2022年疫情期間，大多數健身房均因隔離政策經歷了長時間的關閉。於2020年，中國線下健身會員及課程的市場規模下降11.9%，而中國線上健身內容分部的市場規模增長125.9%。此外，中國若干主要城市(包括上海及北京)的COVID-19疫情亦對線上及線下分部造成影響。就線下分部而言，由於政府採取臨時封鎖及隔離措施，於2022年上半年，上海及北京的線下健身房分別平均關閉三個月及超過一個月。就線上分部而言，COVID-19主要導致線上健身平台的用戶及使用量增加。然而，由於供應鏈及物流服務中斷，產品銷售受到疫情的負面影響。

根據灼識諮詢報告，截至2022年12月31日，中國為全球健身人群最多的國家。中國的健身人群(即每週參與兩次以上健身活動的人士)於2022年為374.0百萬，預計到2027年將達到463.5百萬，2022年至2027年的複合年增長率為4.4%。2022年至2027年，預計中國健身人群的複合年增長率明顯高於美國及歐洲，美國及歐洲的複合年增長率分別為1.7%及2.9%。下圖列示2016年至2027年中國的以往及預測的健身人群。

中國健身人群，2016年至2027年估計



資料來源：灼識諮詢報告

根據灼識諮詢報告，2022年，中國健身人群滲透率(指健身人群佔中國總人口的比例)為26.5%，而美國為47.8%，歐洲為42.5%。尤其是，2022年中國的健身房會員滲透率為2.8%，遠低於美國的19.9%和歐洲的7.9%。根據灼識諮詢報告，中國健身人群滲透率預計於2027年將達到32.9%。根據灼識諮詢報告，中國於2022年為全球健身人群最多的國家，達到374.0百萬，預計到2027年將達到463.5百萬。根據灼識諮詢報告，2022年中國健身人群的年均開支

---

## 行業概覽

---

為人民幣2,518元／人，遠低於美國的年均開支人民幣16,425元，顯示出巨大的增長潛力。同時，中國健身市場的市場規模預計將由2022年的人民幣9,419億元增至2027年的人民幣20,796億元，複合年增長率為17.2%。

### 中國健身市場增長的主要動力

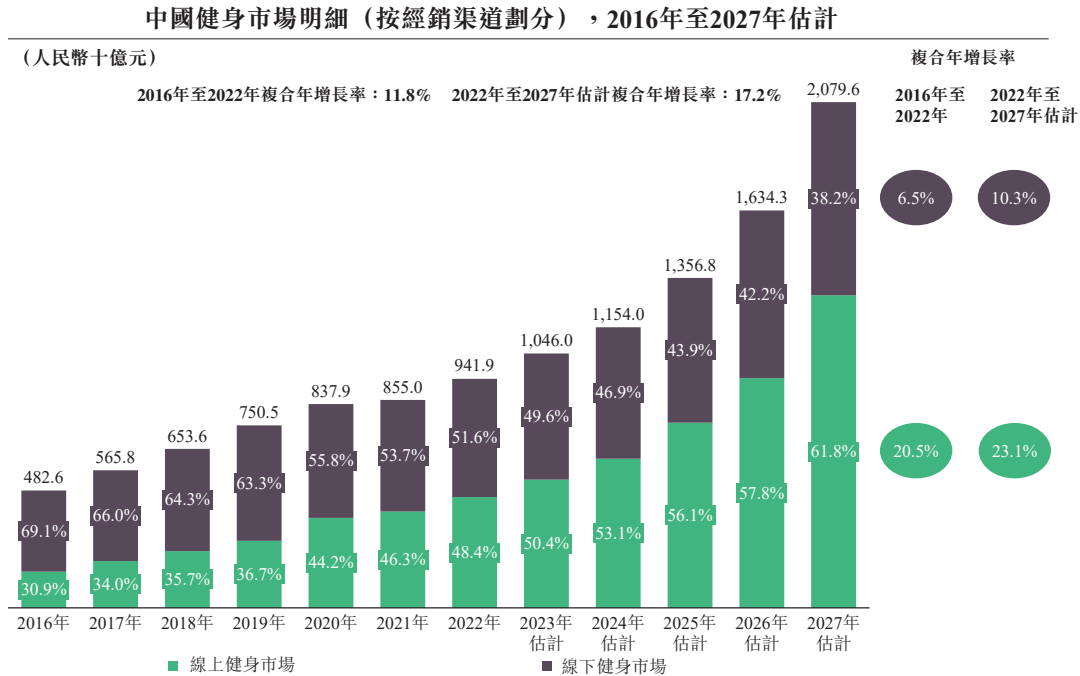
中國健身市場的巨大增長潛力由以下因素驅動：

- *持續增加的可支配收入*：根據灼識諮詢報告，中國的人均可支配收入由2017年的人民幣26,000元增至2022年的人民幣36,900元，複合年增長率為7.3%，且預計將以8.3%的複合年增長率增長，到2025年將達到人民幣47,900元。隨著中國人均可支配收入的不斷增加，越來越多的人開始關注自己的外貌，健康意識不斷提升。預計這種趨勢將刺激對健身參與的需求，並將推動市場的進一步增長。
- *不斷擴大的富裕大眾及新興的中產階級*：中產階級及富裕大眾通常具有較高的收入水平、較高的生活水平，並更注重個人健康，他們購買健身服務及產品的意願較高。根據灼識諮詢報告，中國的富裕大眾及新興的中產階級人口於2020年已達到561.9百萬，這預示著對健身服務及產品的需求不斷增加。
- *年輕人群*：由於中國年輕人群通常受過良好教育，並尋求建立健康的生活方式，他們往往對購買運動產品更感興趣，並且其對健身活動的參與度亦更高。根據灼識諮詢報告，2022年中國50%以上的健身人群介乎18至30歲之間，2021年中國18至30歲的普通年輕人群達到267.1百萬。中國的年輕人群一直在推動並將繼續推動中國運動產品及活動需求的增長。
- *政府的支持*：近年來，中國政府政策鼓勵對健身行業投入更多資金，以增強全國範圍內的健身基礎設施。例如，中國國務院推出了《全民健身計劃》，為深化體育改革、提高健身活動的參與度、促進全國健身活動的開展提供指導。國家體育總局亦發佈了《「十四五」體育發展規劃》，鼓勵發展「互聯網+健身」和「物聯網+健身」模式，增加運動產品及服務資源，優化線上線下健身互動一體化，以及推廣家庭健身場景及線上健身活動。

中國的健身市場包括：(i)線上健身會員及健身內容，(ii)線下健身會員及健身課程，(iii)智能健身設備，(iv)健身裝備及服飾，及(v)健康食品。中國健身市場的未來增長將主要歸因於中國的線上健身市場。此外，於COVID-19疫情期間，中國大部分線下健身房遭到暫時關閉及經營時間有限。因此，越來越多人轉向含內容及課程的線上健身平台，導致線上健身市場增速高於線下健身市場。此外，人們的健康意識日益提高亦導致健身相關服務及產品

## 行業概覽

的開支增加。根據灼識諮詢報告，2022年中國線上健身市場佔中國整體健身市場的48.4%，預計2027年將佔61.8%。中國的線上健身市場指線上健身會員及健身內容，以及智能健身設備、健身裝備及服飾以及健康食品的在線銷售所產生的收入。下圖載明2016年至2027年中國健身市場的以往及預測的市場規模及明細。



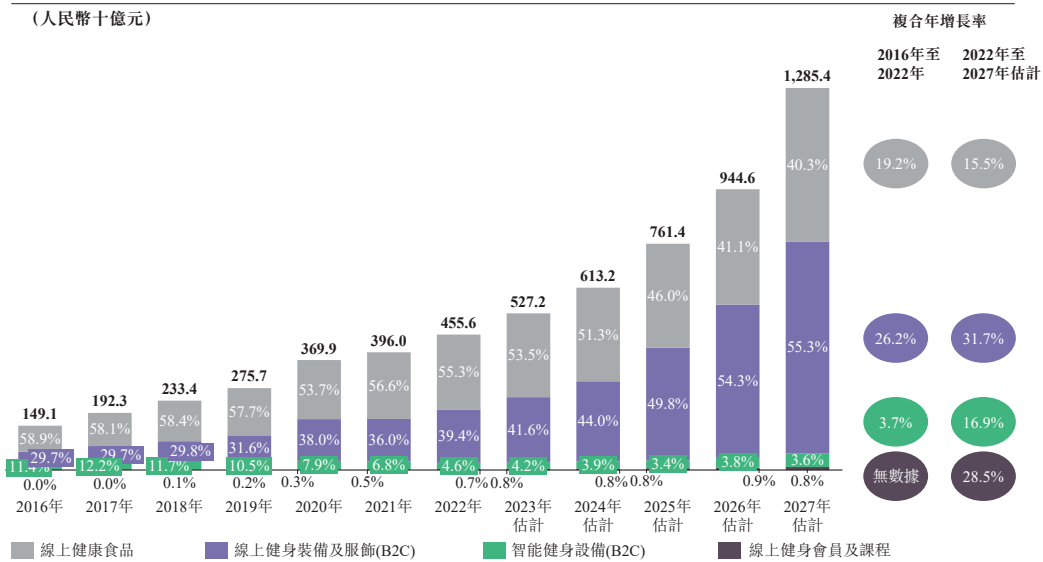
資料來源：灼識諮詢報告

### 中國的線上健身市場

大數據及人工智能等先進技術，以及廣泛的數字化，一直在改變人們參與健身的方式。得益於互聯網普及率提高及健身行業數字化，中國的線上健身市場一直在快速增長。根據灼識諮詢報告，中國的線上健身市場於2022年達到人民幣4,556億元，預計2027年將增至人民幣12,854億元，複合年增長率為23.1%。此外，中國線上健身市場的所有板塊均比中國線下健身市場的增長速度更快。尤其是，根據灼識諮詢報告，2022年至2027年，線上健身會員及健身內容產生的收入預計將以28.5%的複合年增長率增長，顯著高於同期線下健身會員及健身課程7.6%的複合年增長率。同樣地，根據灼識諮詢報告，2022年至2027年，線上健身裝備及服飾產生的收入預計將以31.7%的複合年增長率增長，而同期線下健身裝備及服飾銷售的複合年增長率為11.2%。下圖載明2016年至2027年中國以往及預測的線上健身市場規模及明細。

## 行業概覽

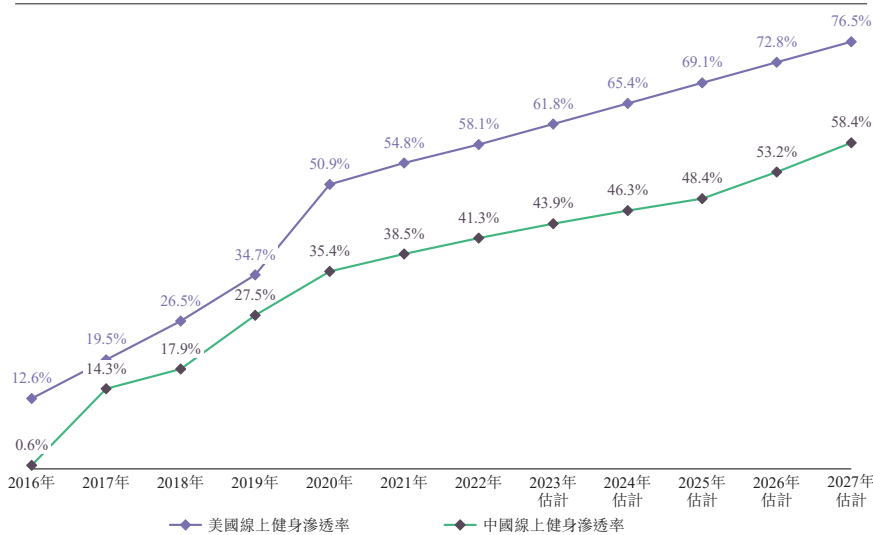
中國線上健身市場明細（按分部劃分），2016年至2027年估計



資料來源：灼識諮詢報告

線上健身人群滲透率指年均線上健身月活躍用戶佔月均健身人群數量的比例，健身人群指每週參與健身活動兩次以上的人士。根據灼識諮詢報告，2022年，中國的線上健身人群滲透率達到41.3%，美國為58.1%。根據灼識諮詢報告，隨著各種關鍵因素持續推動中國線上健身市場的增長，預計到2027年，中國線上健身人群的滲透率將達到58.4%。

線上健身滲透率，2016年至2027年估計



資料來源：灼識諮詢報告

## 行業概覽

### 中國線上健身市場增長的主要動力

下述因素已推動並將繼續推動中國線上健身市場的增長：

- **活躍的互聯網用戶及提高的線上服務依賴性：**過去幾年中，智能手機的廣泛使用推動了中國移動互聯網用戶的增長。根據灼識諮詢報告，2022年，移動互聯網用戶總數達1,029百萬，滲透率約為73%。同時，根據灼識諮詢報告，2022年，中國移動互聯網用戶平均每日於手機應用上所花費的時間亦超逾250分鐘，其中約70%的時間花費在瀏覽手機應用中的線上內容。中國完善的移動互聯網基礎設施及手機的大量使用使人們能夠方便地獲取線上健身內容，從而推動中國線上健身人群的進一步增長。
- **在家進行適合所有運動水平的健身鍛煉的普及：**在家進行價格實惠的健身鍛煉已成為不可抗拒的健身房會員的替代選擇，從而增加了對線上健身內容的需求。此外，線下健身房並不適合所有人，尤其不適合無使用健身器材經驗或不了解健身房鍛煉計劃的初學者。該等人士在家探索健身內容時可能會感到更舒適。線上健身平台提供全面的解決方案，以滿足用戶不同的健身需求及運動水平。根據灼識諮詢調查，89.8%的受訪者於2022年於線上健身平台上花費的時間多於2021年。
- **為健身內容付費的意願不斷增強：**根據灼識諮詢報告，2022年中國的健身房會員及線下培訓課程的均價為每月人民幣394元。線上健身平台的運營成本更低，提供免費的健身內容及更加實惠的會員訂閱。用戶已逐漸意識到線上健身會員的價值主張，會員可獲得個性化的健身課程、優質的健身內容，以及健身裝備及食品折扣。此外，年輕一代亦更加重視健身及健康，更願意為線上健身內容付費。因此，根據灼識諮詢報告，過去幾年中，線上健身訂閱的滲透率持續提升並於2022年達到5.6%。
- **觸手可及的專業線上健身內容及吸引人的線上健身社區：**缺乏專業及合格的教練，尤其是在低線城市，一直為中國健身行業的痛點。根據灼識諮詢報告，於中國，2022年三線及以下城市的線下健身會員滲透率僅為1.4%，而二線及以上城市則為5.6%。線上健身平台透過各種形式，如預先錄製的視頻課程及直播課，利用健身專業人士開發及演示的、易於理解的內容吸引用戶。此外，線上健身平台上形成的具有吸引力的健身社區為線上健身創造一個社交和互動空間。
- **不斷變化的客戶行為：**中國的消費者更容易接受線上內容，並傾向於透過線上渠道購買產品及服務，此趨勢在年輕一代中尤為普遍。此外，由於國內品牌於產品創新、設計、技術、性價比及客戶口碑方面的整體競爭力得到提高，所以國內品牌於人們（尤其是在中國的年輕一代）中佔有的心理份額及人們（尤其是在

## 行業概覽

中國的年輕一代)對國內品牌的支持度持續增長。不斷變化的消費者心態及行為預計將進一步推動中國線上健身市場的增長。

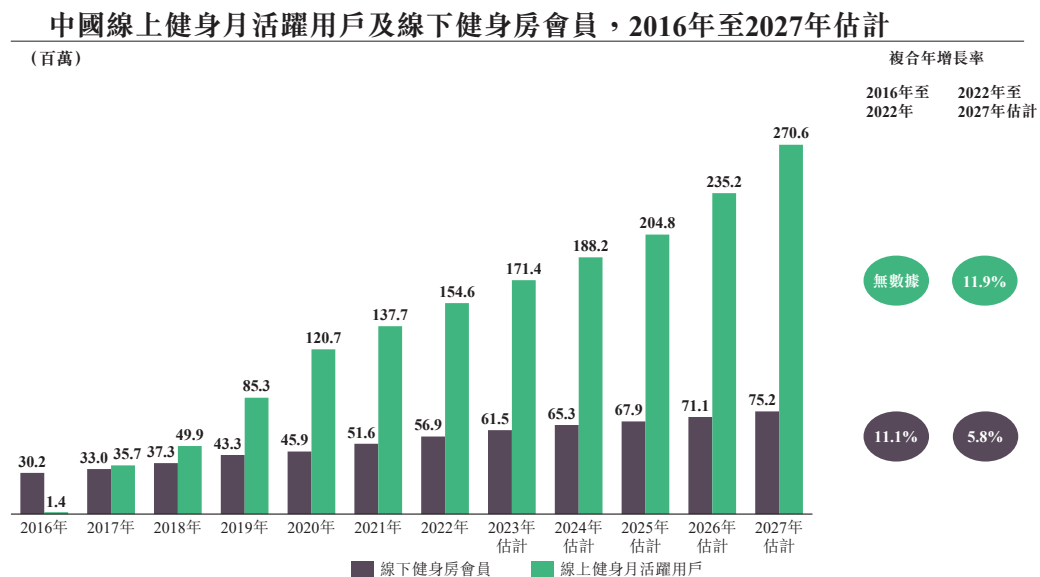
### 中國線上健身市場的趨勢

中國的線上健身市場具有以下趨勢。

- **較高的市場集中度：**根據灼識諮詢報告，2022年排名前十的線上健身內容平台的總月活躍用戶佔中國線上健身內容平台總用戶超逾75%。預計市場集中度高參與者將透過提供優質的健身內容吸引及留住用戶，進而維持市場地位。
- **專業性更強及互動性更多的線上健身內容：**線上健身的普及率持續增長，對能夠滿足用戶個性化健身需求的、較為專業的內容的需求亦將持續增加。此外，預計可以各種形式(如結構化課程、長視頻及短視頻，以及直播等)提供線上健身內容，為用戶提供更具互動性及吸引力的健身體驗。
- **與健身硬件進一步整合：**有望進一步對家庭健身硬件產品及基於軟件的健身內容平台進行整合，為用戶提供更強大、實時及智能的健身助手。

### 中國線上健身會員及健身內容板塊

根據灼識諮詢報告，線上健身會員及健身內容的年平均月活躍用戶從2016年的約1.4百萬增加至2022年的154.6百萬，且預計到2027年將達到270.6百萬，2022年至2027年的複合年增長率為11.9%。線上健身會員及健身內容指為健身人群開發的健身裝備類或非健身裝備類健身鍛煉課程以及其他健身視頻內容。根據灼識諮詢報告，相比之下，中國線下健身房會員總數預計將從2022年的56.9百萬增加至2027年的75.2百萬，複合年增長率更低，為5.8%。以下圖表載列2016年至2027年中國線上健身會員及健身內容以及線下健身房會員的過往及預測月活躍用戶。



---

## 行業概覽

---

中國健身行業仍處於數字化的早期階段。根據灼識諮詢報告，中國2022年線上健身訂購滲透率為5.6%，而美國為11.5%。與線上音樂及線上視頻等其他行業相比，目前中國的線上健身訂購滲透率明顯偏低。在線上健身人群不斷增加、對優質及個性化健身內容的需求增加以及線上健身訂購滲透率不斷提高的推動下，預計中國的線上健身會員及健身內容收入將實現強勁增長。根據灼識諮詢報告，預計中國線上健身會員及健身內容板塊將從2022年的人民幣2,984.5百萬元增加至2027年的人民幣10,474.5百萬元，複合年增長率達28.5%，為中國線上健身市場增長最快的板塊。

### 中國線上智能健身設備板塊

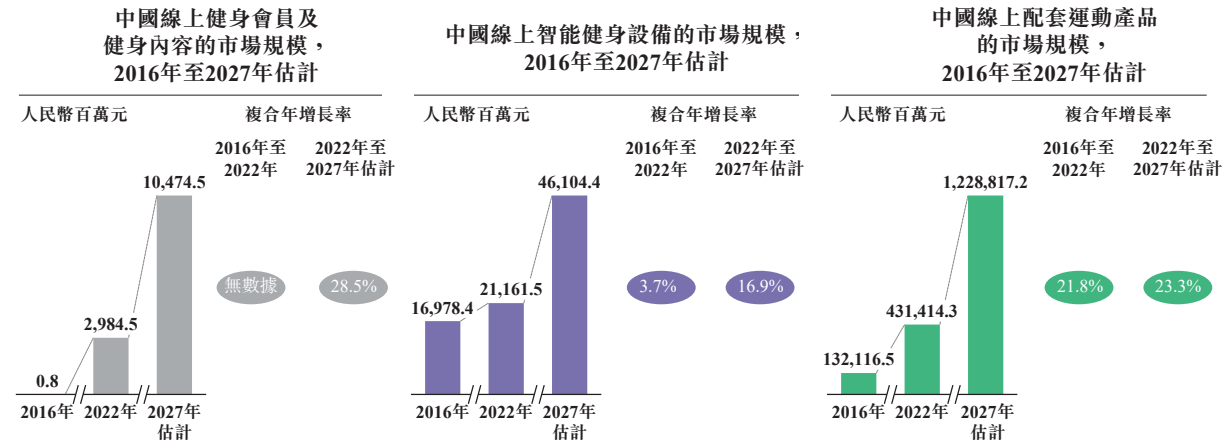
中國的線上智能健身設備板塊指線上銷售健身用智能健身設備。中國智能健身設備的主要類別包括智能單車、健身手環、智能秤及跑步機。該等智能健身設備通常基於健身數據為用戶提供智能健身體驗。根據灼識諮詢報告，中國智能健身設備的線上銷售額從2016年的人民幣170億元增加至2022年的人民幣212億元，複合年增長率為3.7%，且預計將以16.9%的複合年增長率繼續增加，到2027年將達到人民幣461億元。對智能健身設備的需求不斷增長可歸因於用戶越來越需要跟蹤各種健身數據，例如心率、睡眠、燃燒的卡路里等。此外，隨著健身人群尋求具有更高沉浸性、互動性的健身體驗，行業參與者開始提供更多軟硬件結合的健身解決方案，使得智能健身設備越來越普及。

### 中國線上配套運動產品板塊

線上配套運動產品板塊指線上銷售(i)健身裝備，如啞鈴、瑜伽墊、壺鈴及其他不具備智能功能的健身工具及用具，(ii)運動服飾，及(iii)健康食品，包括代餐、健身營養補充劑及預備健身膳食計劃。根據灼識諮詢報告，中國配套運動產品的線上銷售額從2016年的人民幣1,321億元增加至2022年的人民幣4,314億元，複合年增長率為21.8%，且預計將以23.3%的複合年增長率增長，到2027年將達到人民幣12,288億元。健身人群越來越注重為自己配備創新的功能性健身裝備，並採用健康食品補充鍛煉，以優化訓練效果。此外，日益個性化的健身課程亦推動了對個性化健身裝備、服飾及飲食計劃的需求。下圖載明2016年至2027年中國按板塊劃分的以往及預測的線上健身市場規模。



## 行業概覽



資料來源：灼識諮詢報告

### 中國線上健身市場的原材料及備品備件價格分析

中國線上健身市場的原材料及備品備件價格因不同產品類別而異。例如，智能健身設備的主要原材料及備品備件包括電機及芯片，而配套運動產品的主要原材料及備品備件包括面料及紡織品。由於大部分線上健身平台專注於健身內容及經營平台，並外包生產以及原材料及備品備件採購予第三方生產商，原材料及備品備件價格的波動通常對線上健身平台的影響有限。原材料及備品備件的成本可能不時面對行業範圍的短缺及可能經歷大幅商品定價波動。特別是，芯片的價格自2020年以來因供應短缺而大幅增長及倘短缺繼續存在，可能於日後繼續增長。

### 競爭格局

中國線上健身市場的主要組成部分包括健身應用程序、視頻應用程序、直播應用程序、健身視頻博主、智能健身設備品牌及製造商以及運動產品品牌。線上健身平台或會就用戶、廣告收入及運動產品品牌以及智能健身設備品牌與視頻應用程序及直播應用程序等其他市場參與者進行競爭，以及就產品銷售與製造商進行競爭。受益於整合線上內容與線下體驗及開發活躍健身社區的能力，線上健身平台較線上健身行業的其他類型參與者享有有利的競爭優勢。

與其他線上渠道如視頻應用程序、直播應用程序相比，免費視頻平台上達人發佈的健身培訓視頻通常是隨意願生成的「內容創作」，其作者為個人用戶，可能並不具備專業知識及結構化培訓。彼等並無以系統方式組織其健身創作內容。健身達人在其他免費線上平台上的健身內容在視頻剪輯、語言／字幕、音頻質量、錄製背景、廣告干擾、視頻長度等方面亦缺乏品質及一致性，導致健身體驗不夠理想，用戶不願跟隨或完成鍛煉。同時，線

## 行業概覽

上健身平台的健身內容迎合了用戶在登錄應用時的強烈鍛煉意願並專注於互動性的「鍛煉」體驗。該等平台的目標是鼓勵用戶實際參與並完成鍛煉，而不是隨意瀏覽健身視頻。

智能健身設備板塊的主要產品包括智能單車、智能手環和跑步機等。市場主要參與者包括線上健身平台、消費電子品牌和健身設備品牌。截至2022年12月31日，本公司在中國已售智能單車的累計商品交易總量排名第一。

對於配套運動產品，考慮到該板塊中產品的多樣性，這一市場高度分散。主要參與者是全球知名的體育用品品牌。然而，在某些產品類別中，有一些新興品牌專注於此類小眾市場，近年來發展迅速。2022年，就商品交易總量而言，本公司擁有中國最大的瑜伽墊品牌，在高檔瑜伽墊市場佔有18.3%的市場份額。

根據灼識諮詢報告，在所有推出健身應用程序及提供線上內容的線上健身平台中，按2022年12個月平均月活躍用戶及12個月平均月度訂閱會員計，本公司在中國排名第一，均超過任何單個競爭對手的兩倍。此外，根據灼識諮詢報告，以2022年的鍛煉次數計，本公司在線上健身平台中亦排名第一。

### 2022年中國線上健身平台排名

排名	參與者	十二個月平均 月活躍用戶 (百萬)	十二個月平均 月度訂閱會員 (百萬)	已完成 鍛煉次數 (十億)
1	本公司	36.4	3.62	2.1
2	平台A <sup>(1)</sup>	8.7	0.26	0.5
3	平台B <sup>(2)</sup>	7.5	0.51	0.3
4	平台C <sup>(3)</sup>	6.1	0.42	0.2
5	平台D <sup>(4)</sup>	3.0	0.11	0.1

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

- (1) 平台A成立於2016年，是主要提供運動中健康監測服務及線上健身課程的線上健身平台。平台A由一家全球領先的信息及通信技術（「信息及通信技術」）基礎設施及智能設備供應商擁有。平台A的收入主要來自銷售智能健身設備。
- (2) 平台B成立於2019年，是線上健身平台，最初為計步器應用程序並向用戶提供獎勵。其已推出線上健身課程及線上健身店。平台B的收入主要來自線上廣告。
- (3) 平台C成立於2010年，是提供線上健身課程及健康監測服務的線上健身平台。平台C的收入主要來自線上廣告。
- (4) 平台D成立於2018年，是提供計步服務、跑步記錄及線上健身課程的線上健身平台。平台D的收入主要來自線上廣告。

根據灼識諮詢調查，本公司在以下方面亦名列前茅：

- 以品牌知名度計，本公司在健身應用程序及智能健身設備品牌中排名第一，因為77.5%的中國健身用戶及72.7%的中國智能健身設備用戶了解Keep移動應用程序。
- 本公司在中國健身人群線上健身應用程序市場及智能健身設備市場中擁有最高的市場份額，分別為30.8%及25.7%。

---

## 行業概覽

---

### 中國線上健身市場的主要進入壁壘

中國線上健身市場存在以下進入壁壘。

- **龐大用戶群及活躍社區。**開發龐大而充滿活力的用戶群及活躍社區的能力是中國線上健身市場的主要進入壁壘之一。因共同話題聚集的用戶之間基於社區專業內容的互動可以產生巨大影響力，能夠提升品牌親和力並有助於吸引和留住更多用戶。若線上健身社區擁有大量活躍用戶，則其表現可超越同行。市場參與者可通過適當激發用戶在線上健身平台的熱情並結合優質內容，逐步培育充滿活力的社區文化，從而提高用戶忠誠度，吸引更多潛在用戶，進而形成正面反饋循環。
- **強大的品牌知名度。**線上平台很難建立品牌知名度、信任度以及與用戶之間深度連結。這將需要公司在內容與產品供應以及迭代、深入的客戶洞察、差異化價值主張和戰略品牌定位方面持續保持卓越。成為中國線上健身市場，尤其是在越來越注重個人健康保健的年輕一代中的領先知名品牌的的能力，將帶來強大而持久的品牌價值，可支持市場參與者的長期增長。
- **能夠持續開發大量優質創新內容的能力。**全面互動內容一直且預計將仍是線上健身社區開發的關鍵要素。內容包括了多種旨在提高中樞肌肉力量、減肥、康復的線上培訓課程，且應當具有多維性、專業性及系統性。能夠不斷製作並升級各類互動健身內容的市場參與者可以更好地吸引並獲取用戶。
- **廣泛的產品供應。**為確保線上健身社區的穩定發展，線上平台提供種類繁多的健身相關產品以滿足用戶的各種需求，這也是進一步增加公司收入的一種方式。尤其是在各類產品的輔助下，用戶不僅注重健身活動的參與，而且還重視鍛煉的效果。為支持廣泛的產品供應，建立強大的供應鏈系統以簡化眾多生產線、組織庫存單位(SKU)並以有效的方式履行管理職能及提供物流服務同樣至關重要。
- **線上線下健身體驗。**現在，人們越來越重視一站式綜合健身解決方案。由於消費者在互聯網上花費的時間有所增加，彼等傾向於尋找更容易及更方便的健身方式，因此彼等需要實用的解決方案來適應其日常生活。可提供連接線上服務與線下產品的解決方案並使用戶受益的市場參與者，通常處於更有利的地位，將於市場上發揮主導作用。
- **先進的技術。**技術在發展充滿活力的線上社區方面發揮著重要作用。平台會接收及分析人們過往的健身活動，並為人們提供有關提高健身表現的建議，因而人們期望提高彼等的鍛煉效率。因此，將先進的技術，尤其是人工智能驅動的技術應用於健身內容、產品及設備的能力，對線上平台建立可持續的競爭優勢起著極其重要的作用。