

2018

中国健身器材行业市场前景研究报告

中商产业研究院

网站网址: <http://www.askci.com/reports/>

客服热线: 400-666-1917

前言

Introduction

伴随中国经济发展进入新常态以及产业结构转型，体育产业作为新的经济增长动力之一对于国民经济的拉动作用得以凸显。国家也密集出台一系列的产业政策，推动体育产业的快速健康发展。而我国城镇化进程的推进、居民收入水平的持续增长以及居民健身意识的不断提升，将为中国健身器材消费市场的未来增长提供充足的消费动能，市场前景广阔。





CONTENTS

目录

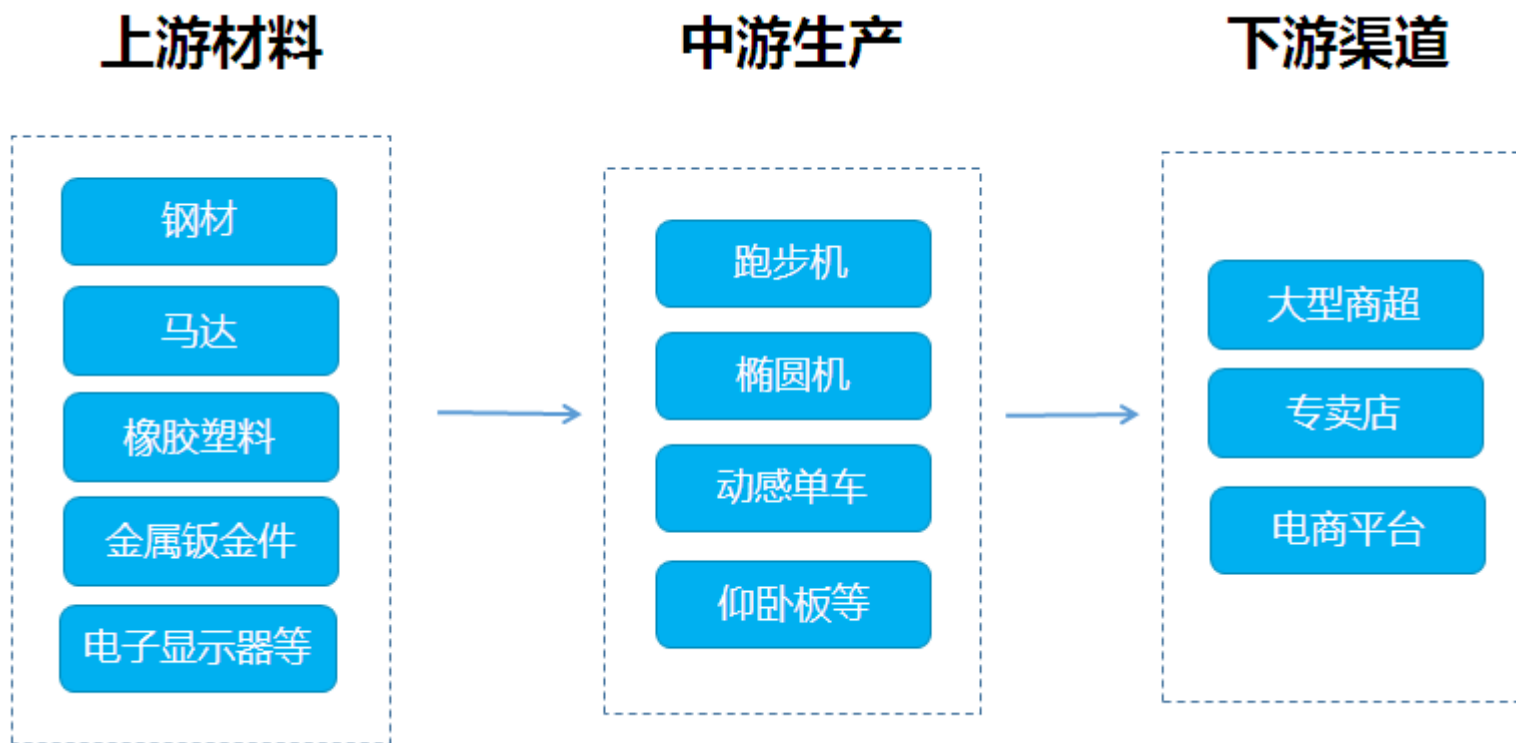
- 01 健身器材行业概述
- 02 国内健身市场现状
- 03 健身器材市场现状
- 04 国内企业竞争格局
- 05 未来发展趋势

01 健身器材行业概况

健身器材定义及产业链

健身器材常以训练功能多少来分为单功能和综合型多功能两大类，常用的有划船机、健美车、健步机、跑步机、动感单车等。

健身器材行业上游涉及各类组成材料（钢材、金属钣金件、电子显示器等），中游主要生产是不同健身器材产品（跑步机、动感单车等），下游渠道则是各通过大型商超、专卖店以及电商平台像家庭、健身房等销售产品。



健身器材行业发展历程

80年代以前基本是处于“零”发展状态，没有健身器材生产，也没有健身器材市场和用户。20世纪80年代初，健身器材开始进入台湾市场。

中国健身器材行业的发展始于20世纪80年代末，改革开放后国外产品大量涌向中国，开始出现了行业的萌芽。

90年代健身器材行业的新兴力量呈现，在中国改革开放过程中，吸引外资和出口创汇在促进经济发展和技术进步方面起到了重要作用。

1999年中国加入WTO和2001年北京申奥成功，为健身器材行业的发展提供了有利条件和发展机遇。



02 国内健身市场现状

健身产业发展特点

就我国健身产业供给端来看，健身市场竞争激烈，大量竞争者导致国内商业健身市场品牌分散，行业标准及门槛较低。需求端来看，国内健身观念与习惯仍在建立过程中，国民运动和健身意识仍需加强。不过，近两年来随着国家大力支持鼓励全民健身、积极参加锻炼以及国外健身风潮刮至国内带动成年人走进健身房，使得我国居民健身意识不断提高，逐渐发展为习惯。

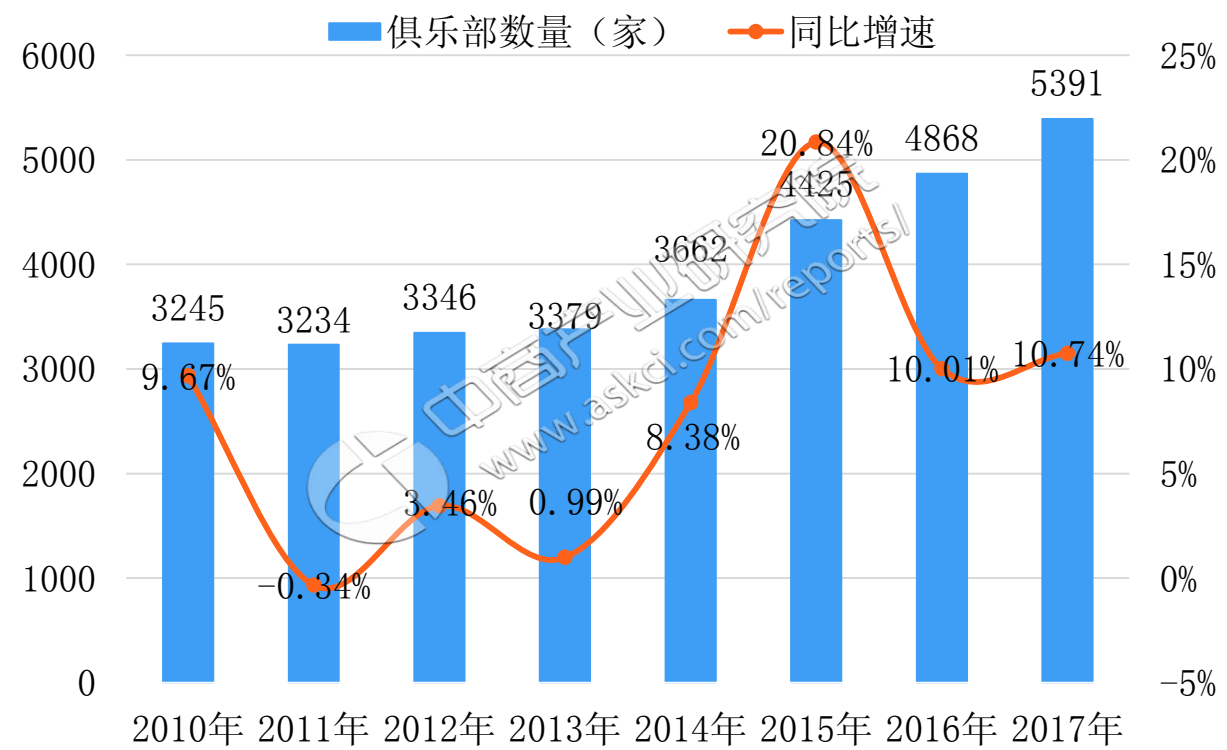
目前健身行业发展的阶段性特点



健身俱乐部数量

健身俱乐部数量是健身行业发展状况的重要指标，我国健身俱乐部数量自出现以来一直保持较高的增长，从 2010 年 3245 家增至 2017 年的 5000 余家。虽然在 2011-2013 年间，健身俱乐部数量增长速度放缓甚至为负。但是，随着近年来健身人口的快速增长和专业化指导需求加剧，新一轮的健身风潮带动行业出现复苏迹象，健身俱乐部数量也随之迅速增长。

2010-2017年我国健身俱乐部数量变动情况



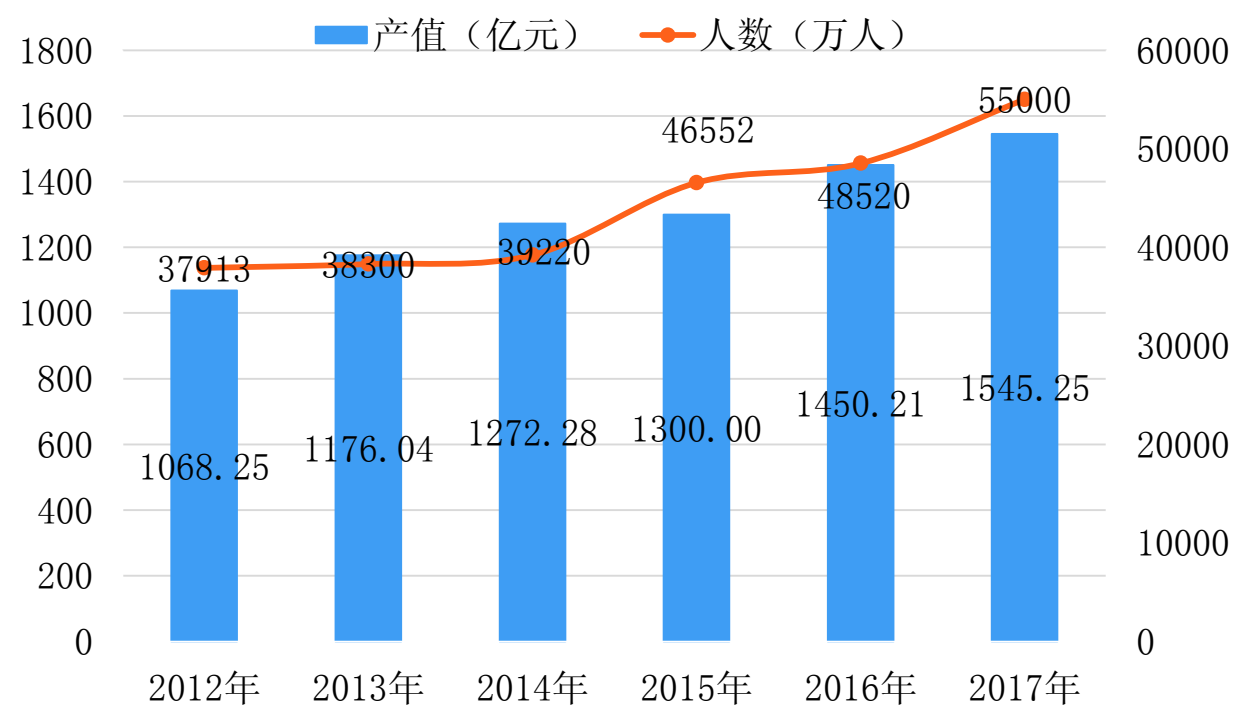
数据来源：中商产业研究院数据库

中国健身产业规模

数据显示：2012-2017年我国经常参加体育锻炼的人数不断上升，2017年全国经常参加体育锻炼的人数达到5.5亿人，占全国人口的比重达41.3%左右，庞大的健身人口为健身行业带来巨大的需求。

2017年我国健身产业总产值约为1500亿元，近六年年均复合增长率为7.7%。

中国健身产业产值及经常参加体育锻炼人数



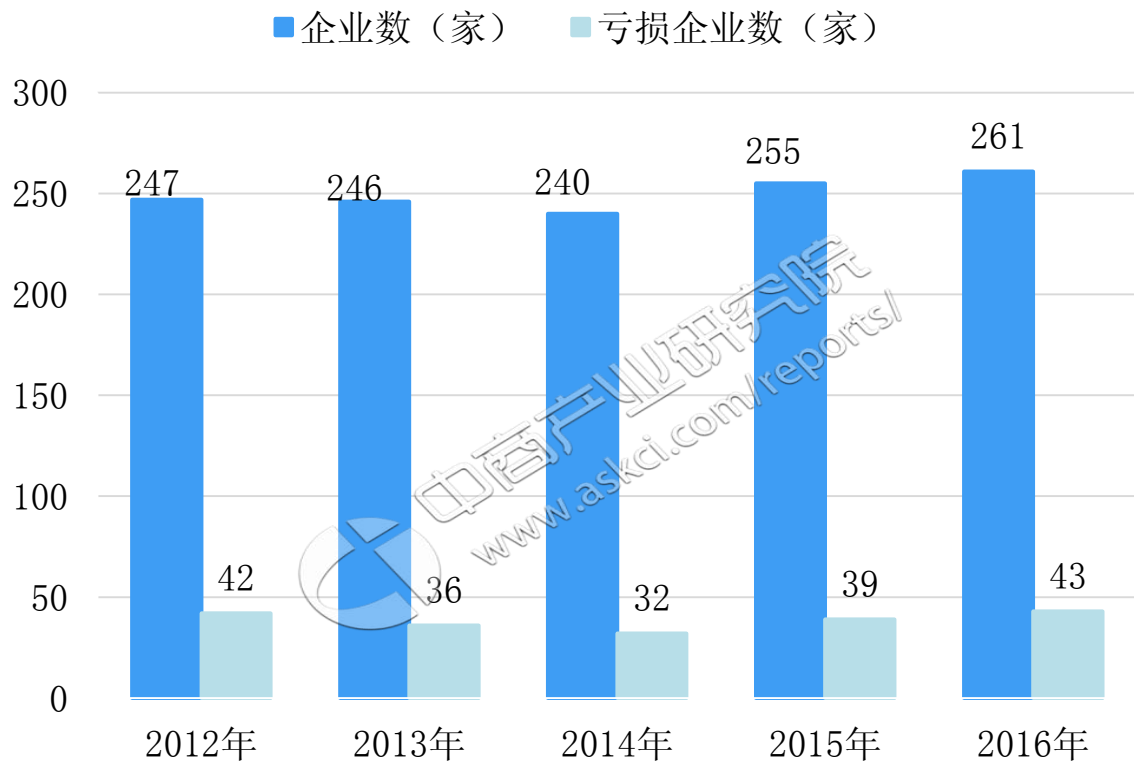
数据来源：中商产业研究院数据库

03 健身器材市场现状

健身器材企业数

数据显示：我国健身器材制造业企业数量整体呈增长趋势，2012-2016年五年间增加了14家。2014年处于企业数量低谷期，主要是由于健身市场竞争加剧导致行业出现关门潮。到2016年中国健身器材制造业企业数为261家，其中亏损企业为43家，亏损面为16.48%，较上年亏损面15.29%有所扩大。

中国健身器材制造企业数据统计



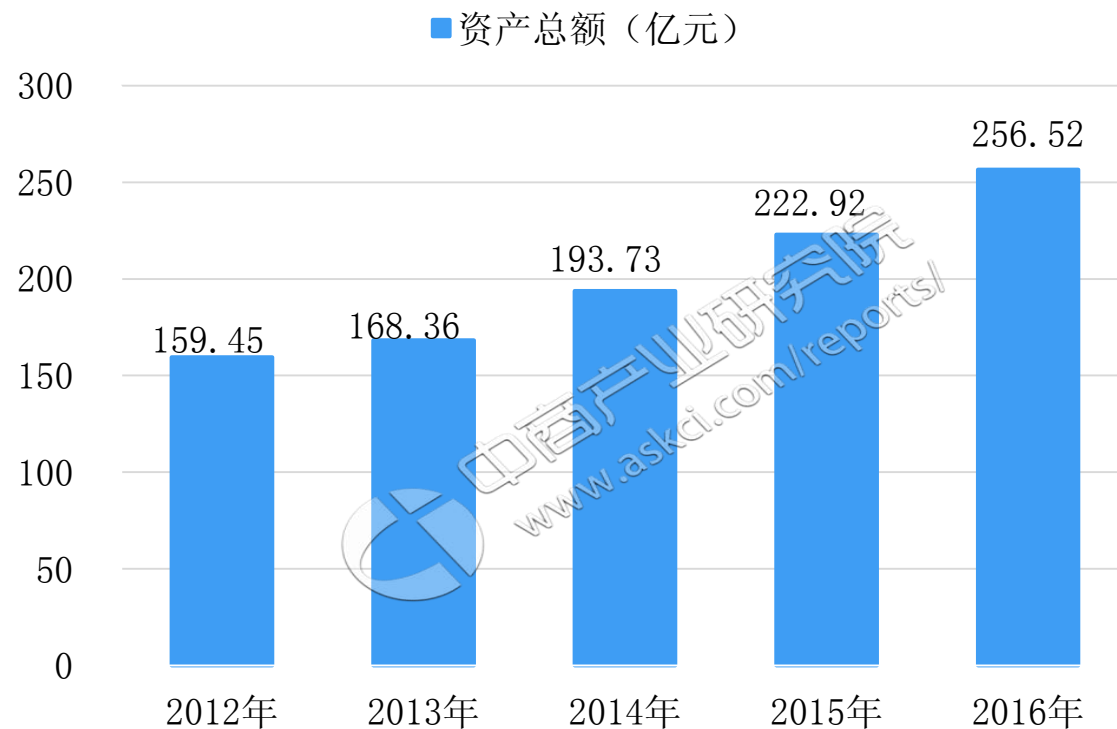
数据来源：统计局、中商产业研究院数据库

健身器材资产总额

我国健身器材年资产总额不断增长，2012年资产总额为159.45亿元，受健身市场竞争加剧影响，2013年健身器材制造企业资产规模增长放缓，到2014年增速回升，达到了15.07%，并且此后两年延续了稳定增长趋势。

到2016年增长至256.52亿元，年均复合增长率12.62%，增长十分迅速。

中国健身器材制造行业资产规模统计

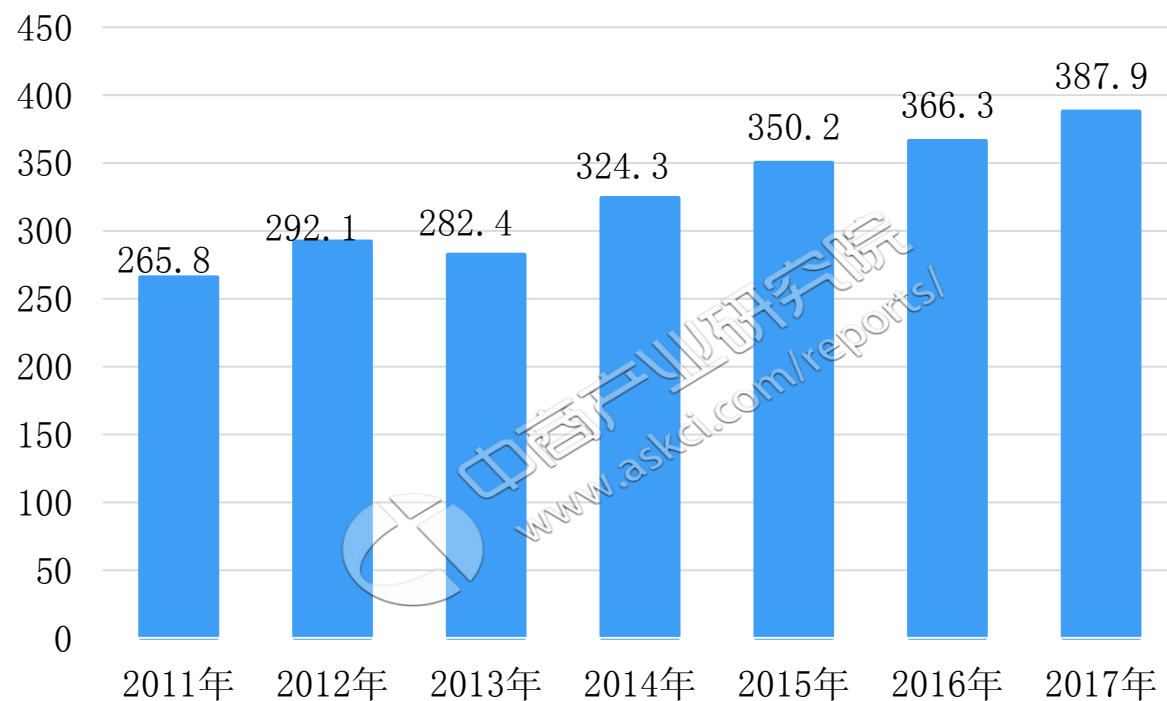


数据来源：中商产业研究院数据库

健身器材收入规模

国内的健身器材消费市场规模仍然较小。数据显示，我国城镇家庭平均每百户中仅有 4套健身器材，普及率尚不足5%。我国健身器材年销售收入不断增长，2014年收入规模首次突破 300亿元大关。健身器材收入2011年的265.8亿元增长至2017年的387.9亿元，年均复合增长率6.5%。

2011-2017我国健身器材销售收入统计



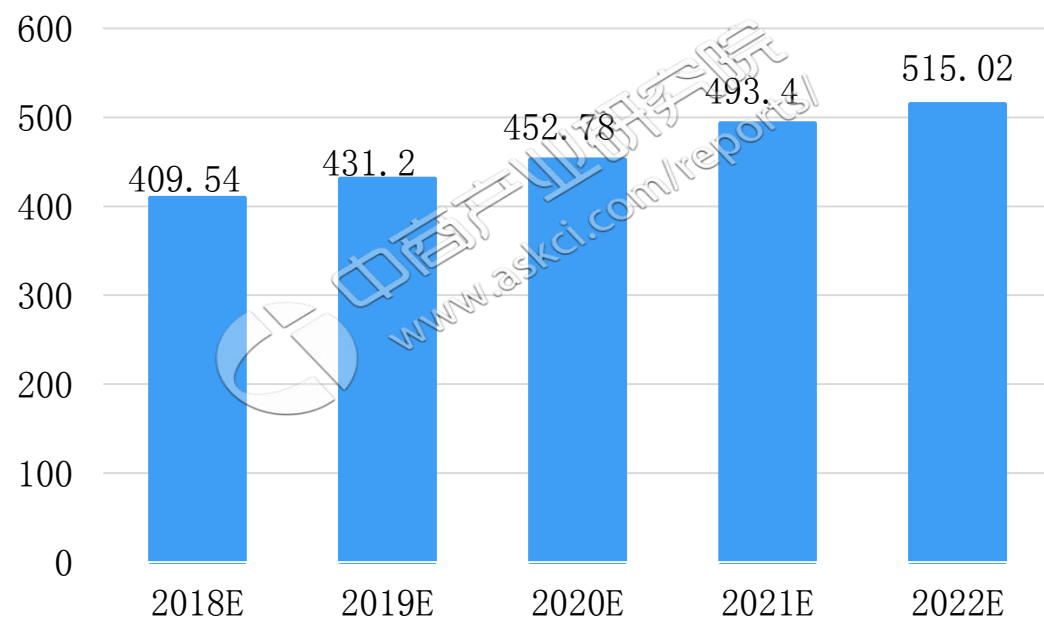
数据来源：中商产业研究院数据库

健身器材规模预测

2017年我国健身器材行业销售收入约为388亿元， 2011-2017年我国健身器材行业收入年均复合增长率为6.5%。在国家产业政策的引导和支持下，健身器材行业迎来了市场化发展的历史机遇。预计到2018年我国健身器材行业收入能突破400亿元，到2022年健身器材行业规模将进一步超过500亿元。



2018-2022年中国健身器材行业收入规模预测
(亿元)



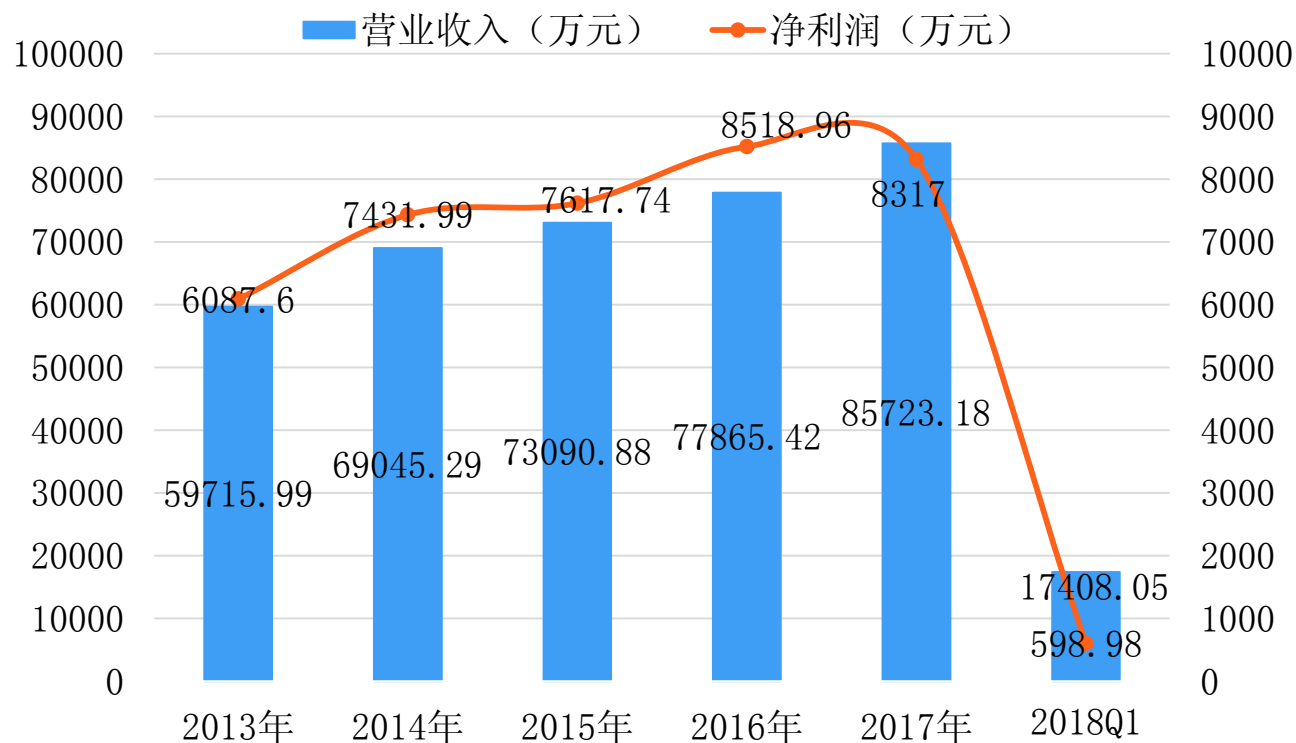
数据来源：中商产业研究院数据库

04 国内企业竞争格局

上世纪九十年代初，英派斯在青岛诞生，成为国内健身产业的开拓者。

数据显示，2013-2017年信隆健康业绩整体处于增长态势，营收及净利润六年年均复合增长率分别为9.5%和8.1%。2018年一季度英派斯实现营收1.74亿元，相比去年同期增长11.45%；净利润598.98万元，同比大幅下降六成。其中2017年度公司国内销售收入占营业收入的比例为33.49%；国外销售收入占营业收入的比例为66.51%。

2013-2018年英派斯经营数据统计

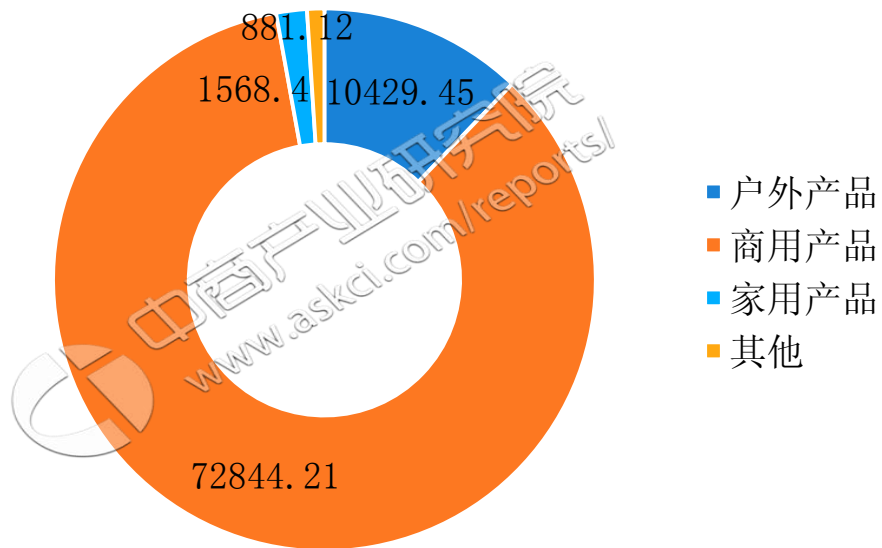


数据来源：中商产业研究院数据库

英派斯销售体系覆盖全球多个国家和地区，为健身俱乐部、星级酒店、军警部队、企事业单位以及家庭个人提供专业的健身康体设备及运动场地设施。

从营收情况来看，英派斯2017年健身器材销售收入占总收入的99.67%。按产品看。商用健身器材产品收入7.28亿元，占总收入的84.98%；家用产品收入1568.4万元，占比1.83；户外产品占比12.17%。

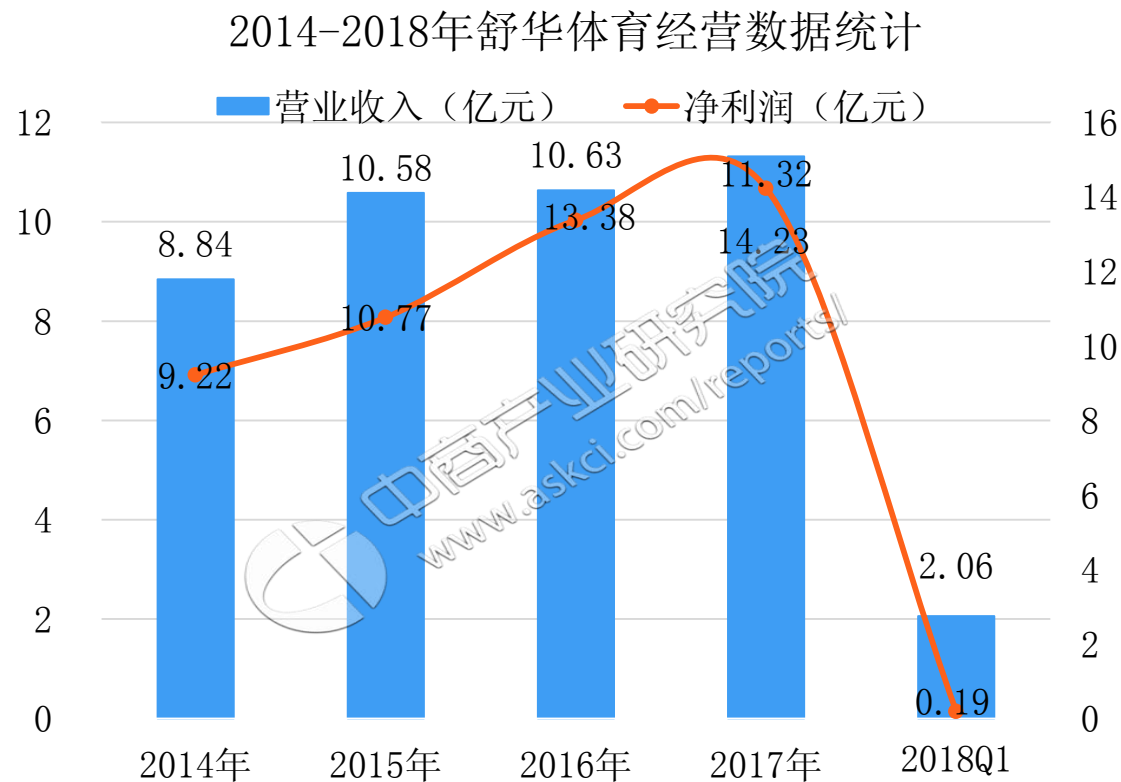
2017年英派斯收入构成情况（万元）



数据来源：中商产业研究院数据库

舒华体育专注于跑步机、各类健身器械等运动器材的研发、生产与销售，目前产品已扩展至多品类自主品牌健身器材与展示架产品，是一家集产品研发、生产制造、营销推广、品牌运作为一体的规模化、多元化企业。

2017年舒华体育实现营收11.32亿元，归属于挂牌公司股东的净利润为1.27亿元。2018年一季度实现营收20582.02万元，同比增长20.43%；净利润1916.81万元，同比增长19.93%。



数据来源：中商产业研究院数据库

乔山健康科技股份有限公司是亚洲领先的健身器材公司，以JOHNSON、MARTRIX、VISION、HORIZON等品牌覆盖商用、家用市场，公司已形成完整的全球化销售体系。其中JOHNSON 为商用品牌； MATRIX 为乔山的高端品牌； VISION 为乔山的轻商用或家用品牌，一般用于小型健身房或健身会所或家用； HORIZON 为美国乔山的家用品牌。

自1975年创立以来，乔山健康集团营业额每年以超过 30% 的成长率，在业界中稳定地茁壮，并晋身为亚洲第一、世界第三大健身器材公司。



江苏康力源健身器材有限公司成立于1973年，自1989年起开始生产出口体育用品、健身器材。公司年产各类健身器材100万台，主要产品覆盖跑步机、健身车、力量型训练器、自由重量类训练器、室外路径、群体活动器材等七大系列700多个品种，产品畅销国内市场，远销亚洲、欧洲、北美、中东的40多个国家和地区。2016年康力源实现销售13.5亿元，其中出口1.5亿美元，经中国轻工业联合会综合评价，综合实力连续两年全国同行业排名第二，是国内健身器材生产中的领军企业。



全部分类 ▾

跑步机 >

椭圆机/踏步机 >

健身车 >

动感单车 >

划船器 >

体能/运动表现 >

力量器材 >

室外健身 >

运动康体 >

按摩养生 >



好家庭健身 GF FITNESS

深圳市好家庭实业有限公司成立于1994年，专注于运动与健身行业。目前业务面涵盖政府民众健身工程、商业健身、家庭健身三大领域，具备在任何一个领域为任何类型的客户提供完善健身解决方案的卓越能力。

05 未来发展趋势

未来发展趋势

消费市场进一步扩大

随着建设健康中国、全民健身上升为国家战略以及居民生活观念的转变，参加体育锻炼正在成为一种流行的生活方式。根据《“健康中国2030”规划纲要》的建设目标，经常参加体育锻炼人数2020年将达到4.35亿人。在国家政策的引导和支持下，受益于居民收入水平提升、健身氛围的不断培育，国内健身器材消费市场有望进一步扩大。

01

02

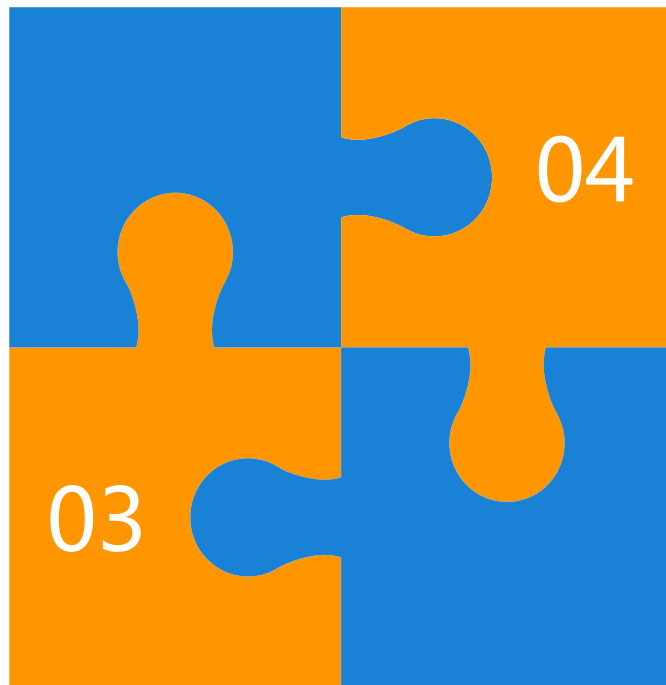
行业内整合加快

受经济波动影响，部分产品单一、市场覆盖面较窄的国际健身器材厂家发生了亏损甚至破产，行业内的兼并重组时有发生。国际健身器材厂家一般会在国内选择固定的个别几家贴牌加工厂商，因此国际健身器材厂家之间的整合也会对国内企业的贴牌加工业务格局产生一定影响。

未来发展趋势

品牌化发展成必然趋势

在竞争激烈的国外代工业务与前景广阔的国内市场之间，预计更多的国内健身器材制造厂家将从纯粹的生产制造走向品牌化经营之路，这也是国内健身器材制造厂家在产业价值链中追求更高附加值的必然选择。46号文及各地政策均明确提出将“实施品牌战略，打造一批具有国际竞争力的知名企业和国际影响力的自主品牌”。



互联网+产品不断升级

随着消费水平及消费意识的不断提升，国内消费者在追求健身器材产品功能性、安全性的同时，也将更加强调产品的智能化、网络化以及自身个性化需求。未来企业将包含健康管理、指导科学健身的云计算、大数据、物联网技术融合进健身器材产品，进一步实现健身的互动娱乐性、智能科学性、自我管理能力、功能多样性的升级。

公司介绍/版权声明

公司介绍：

中商产业研究院是中国领先的产业咨询服务机构，自成立以来，研究院专注于围绕构建“产业研究、产业规划、产业战略、产业投资、产业招商”等“五位一体”的产业咨询体系。中商产业研究院以业内首家自建数据库“中商产业大数据库”为依托，行业覆盖传统重点行业和新兴热点领域。如研究范围不仅涵盖文化体育、物流旅游、健康养老、生物医药、能源化工、装备制造、汽车电子等产业领域，还深入研究新制造、新能源、新材料、新消费、新金融、人工智能、“互联网+”等新兴领域。

近二十余年来，中商产业研究院积累了一批长期合作的优质客户，主要包括国内外500强企业、各级地方政府、科研院所、金融投行等，逐步建立起稳固的市场地位。未来，中商产业研究院将继续以前瞻性的战略视野和严谨的专业化服务，引领中国产业咨询的创新发展。以产业咨询力量助力中国经济变革创新，推动中国新时代的产业转型升级，使中国经济不断跃升世界舞台！

版权说明：

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归中商产业研究院所有。其中，部分文字及数据采集于公开信息，版权归属原著作者所有。中商产业研究院取得数据的途径来源于市场调查、公开资料和第三方采购。未经本公司授权许可不得转载，如引用、刊发，需注明出处为“中商产业研究院”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将依法追究其责任。