



nielsen
.....



2016 年健身教练职业发展研究报告

国家体育总局人力资源开发中心
国家体育总局职业技能鉴定指导中心
尼尔森市场研究有限公司

2016 年 8 月

目录

1 项目概述

2 核心发现

3 健身市场发展现状

3.1 健身行业规模变化趋势

3.2 健身行业和人群变化趋势

4 健身会员特征与发展变化

4.1 健身会员人口特征

4.2 健身会员生活与休闲方式

4.3 会员健身行为与习惯

4.4 健身会员对健身教练的需求

5 健身教练职业发展情况

5.1 健身教练人口特征

5.2 健身教练职业现状

5.3 健身教练职业发展规划

5.4 健身教练和职业俱乐部的关系

5.5 2016年健身教练职业信心发展指数

项目概述

随着全民健身热潮的兴起，越来越多的中国人开始投身到健身的行列。继 2015 年后，国家体育总局职业技能鉴定指导中心再次与尼尔森合作，对健身教练、健身人群进行研究，帮助健身教练更好地了解健身市场的变化与机遇。

本次调研在 2016 年 7-8 月展开，采用了在线访问和电话访问结合的方式，访问了北京，上海，广州，成都，长沙，武汉，西安，杭州，深圳，南京，青岛，济南，重庆等 13 个城市的 646 名健身教练以及 606 名健身会员（在 600 个样本量之下，置信度为 95%的抽样误差为 4%），同时通过深访和焦点座谈会的形式，访问了 2 名健身管理人员和 24 名健身教练。调研从多个维度全面展示健身人群特征和服务需求趋势、洞察健身教练职业发展现状，为众多健身教练职业发展提供标杆。



核心发现

（一） 健身行业与人群的发展变化

中国健身产业迅速发展，俱乐部、教练数量不断增加。根据中国网络电视台的数据，目前健身市场规模已达到 300 亿元，同比增长 14%；全国范围内约有 10000 多家有一定规模的健身俱乐部，同比增长了 20%以上；持有国家职业资格证书的健身教练数量达到 34560 名，相比去年同期增长了 77%。

另一方面，健身会员的市场价值也在增加。根据专家预估，2016 年中国持健身卡用户数量已达 1500 万人次，其中三分之一的会员会选择健身教练，平均健身花费为 12007 元。

健身行业的发展伴随着行业变化，这些变化主要体现在以下几个方面。

一，健身房单店面积减少。这一现象趋势在北京、上海等一线城市更加明显，

二，有特色的工作室涌起。健身工作室数量如雨后春笋般冒出，为健身用户提供有特色的，更加精细化和专项化的服务。

三，数字化健身进一步兴起。通过数字化的方法为健身用户提供更加便利、互动性高的服务，提升用户体验。

四，专项教练增多。提供特定项目指导，如跑步、普拉提、瑜伽等项目的教练增多。

五，小器械重要性加强。如壶铃，TRX，哑铃等工具在日常训练中的重要性增强。

六，健身人群类型也在不断地扩大，越来越多的人群加入到健身行列，他们比以前更能接受健身教练这种模式，对健身教练的接受程度越来越高。

（二） 健身会员特征与发展变化

这次调研的健身会员，平均家庭月收入为 39,259 元，超过一半的人在公司/单位当中属于的中高级别的管理层人员。跟朋友聚餐是他们参与比例最高的休闲娱乐活动。除了健身房运动以外，跑步、羽毛球和游泳这三项运动的参与比例最高。

他们在获取健身方面的信息渠道，主要来源是健身教练（尤其对于那些在高档健身房健身的会员），其次是健身网站和微信。与去年相比，微信在传播健身知识的影响力方面有明显上升。

跟去年的调研结果相比，今年的健身会员锻炼频率和时长都有小幅度的增长。跟女性会员相比，男性会员的健身频率更高，健身时长更长。

有 81%的健身会员曾经在朋友圈或微博等社交网络，秀出自己的健身照片或者运动成绩，尤其是女性健身者（这一比例达到 85%），有大约 1/5 的女性健身会员表示经常在朋友圈等社交网络秀出自己运动的照片或成绩超过 10 次。

对于健身教练的形象，健身会员和教练本人的观点存在着一定差异，健身会员认为教练是专业的，有良好职业素养的，耐心的。而教练认为在学员心目中，他们是销售导向的（其实学员表示可以理解），并且是会考虑学员感受的（但是学员可不这么认为）。

超过九成的健身会员表示肯定或可能会考虑续签目前的教练。其中，高档健身俱乐部的会员在“肯定会续签”的比例（36%）上要高于中档（32%）和低档俱乐部（28%），能看出在越高档的健身俱乐部里，会员对于教练忠诚度也相对越高。教练的专业性和锻炼的成果是会员的续签的最重要因素

(三) 健身教练职业发展情况

在这一次调查的健身教练当中，有 75%的健身教练需要背负着业绩压力，平均的业绩指标为 35401 元。其中在高档俱乐部任教的教练业绩目标更高（44517 元）。健身教练平均每课时的收费是 290 元，其中高档俱乐部的均价为 342 元，而低档俱乐部的收费为 256 元。任教资历越长的教练，课时收费也更高。

这一次调研的健身教练的平均续签率为 63%，比 2015 的调研结果（60%）略有提升。

有大约 7 成的健身教练曾经换过工作。教练职业生涯发展会有几个比较明显的时间节点。首

先在 3-6 个月的时候，这时候刚入职的健身教练会出现第一批的流失，第二次是在 1 年左右，许多教练考虑考虑到更高的平台。然后是 2-3 年之后，一些教练会考虑自己或者合伙开工作室。

健身教练更多的是将自己定位为专业人员，而健身俱乐部则是把健身教练更多地偏向于销售人员，需要给俱乐部代理利益，这种角色定位的冲突让健身教练和健身俱乐部需要进一步磨合，处理好两者的共存关系。

对于健身教练来说，他们更倾向于选择：1，新开的门店。2，核心地段的门店。2，私人工作室。而对于健身俱乐部来说，他们在选择教练的时候主要会考虑：1，有相关入职证书的教练。2，会员开发能力突出的教练。3，有良好服务意识的教练。4，稳定性强的教练。

今年健身教练的职业信心指数为 81.9，较去年略微提升 1.5，其中主要提升在工作成就感，工作兴趣度和职业发展预期这几个方面。



健身市场发展现状

3.1 健身行业规模变化趋势

近年来体育产业规模稳步增长，2011 年到 2014 年体育产业年均增长率为 12.74%。2014 年全国体育产业规模达 1.35 万，占国内生产总值的 0.64%，比 2013 年增长 4041 亿元，增幅显著。根据《体育产业发展“十三五”规划》，体育产业得快速发展将成为国民经济新兴产业的巨大潜力，为体育产业发展提供有利的条件。



伴随着体育产业规模逐步扩张，中国健身产业也迅速发展，俱乐部、教练数量不断增加。根据中国网络电视台的数据，目前健身市场规模已达到 300 亿元，同比增长 14%；健身俱乐部的数量也不断增加，据专家预估数据，全国范围内约有 10000 多家有一定规模的健身俱乐部，同比增长了 20%以上；持有国家职业资格证书的健身教练数量达到 34560 名，相比去年同期增长了 77%。

健身市场规模



约**300亿元**
同比增长**14%**

来源：CNTV

俱乐部数量



10000+家
增长约**20%**

来源：专家访谈

国家职业资格持证教练



34560人
同比增长**77%**

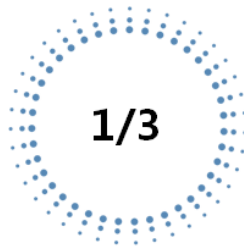
来源：国家体育总局职业技能鉴定中心，
截止2016年8月15日

另外一方面，健身会员市场价值可观，持卡健身会员增多且健身花费过万。根据专家预估，2016年中国持健身卡用户数量已达1500万人次，其中三分之一的会员会选择健身教练，平均健身花费为12007元。在城市级别的维度上会员人均花费出现了较大差异，一线城市会员的花费是二线城市会员的1.5倍。



全国持健身
卡用户

注：专家预估数据



会选择健教练

注：2014年健身教
练职业发展报告



在健身上的
花费/年

注：本次健身市场调查



一线 vs. 二线
在健身上花费

注：本次健身市场调查

3.2 健身行业和人群发展趋势

健身行业的发展伴随着行业变化，这些变化主要体现在以下几个方面。

一，**健身房单店面积减少**。这一现象趋势在北京、上海等一线城市更加明显，新开的健身房面积会保持在1500平方米左右，更加专注于精品，但健身房的数量上增加比较快，受国家对于体育产业的支持。

二，有特色的工作室涌起。比较多的健身教练会单独、或者合伙去开健身工作室，为健身用户提供有特色的，更加精细化和专项化的服务。健身工作室近几年数量增长比较快，且考虑某些区域健身人群比较集中，新开工作室更多的是集中在 CBD、商业中心、高档小区等附近。

三，数字化健身进一步兴起。通过数字化的方法为健身用户提供更加便利、互动性高的服务，加强客户体验。一方面健身房会更多的在日常运营中加入数字化、互联网的元素。一方面也有些健身房会希望通过数字化让健身服务更加标准化，免去因为人为因素导致用户体验不一致的情况。另外健身房也会通过数字化因素让健身更加的互动、趣味性。

四，专项教练增多。提供特定项目指导，如跑步、普拉提、瑜伽等项目的教练增多。随着用户健身需求的更加细化，对于教练的要求也更加高，也期望能提供更加针对某些项目的服务，而不是传统的健身计划、增肌等服务内容。

五，小器械重要性加强。如壶铃，TRX，哑铃等工具在日常训练中的重要性增强。随着现代健身理论不断发展，对于小器械的重视程度越来越高，训练很多平时难以训练的小肌肉群。另外小器械也方便私教课一对一的教学形式，方便进行会员单独进行训练。

另外，**健身人群类型也在不断地扩大**，在医生建议下来参与健身的中年人，为参与体能测试做准备的中学生，希望快速恢复身材的产后女性等，越来越多的人加入到健身行列，他们比以前更能接受健身教练这种模式，对健身教练的接受程度越来越高。同时他们还会通过网上健身视频，问答类网站，健身 app 等进行自学，具备了一定的健身理论和技术基础。

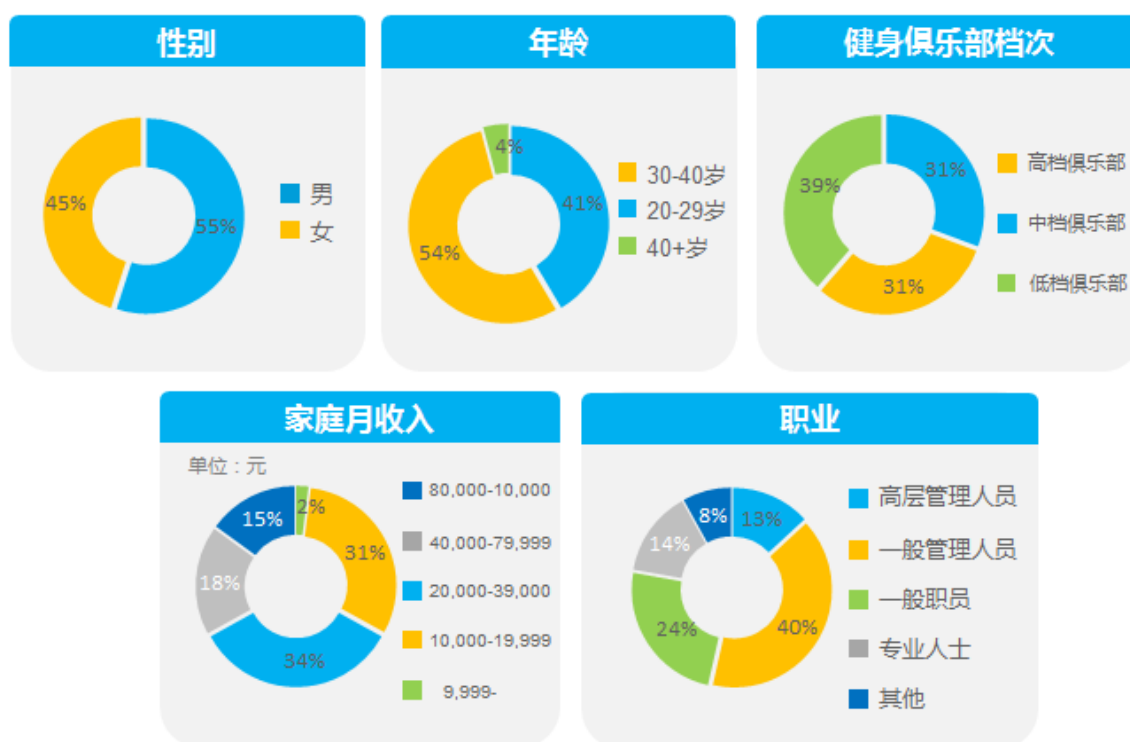
健身会员特征与发展变化



4.1 健身会员人口特征

本次定量研究一共调查了 603 名健身会员，年龄主要集中在 20 到 40 岁之间（占总体的 96%），一线城市（北京，上海，广州）和二线城市（成都，长沙，武汉等 10 个城市）的被访者各半。他们的家庭月收入普遍较高，他们的平均家庭月收入为 39,259 元，平均个人月收入为 22247 元。

从健身会员的职业来看，超过一半的人在公司/单位当中属于的中高级别的管理层人员，还有 14% 的人属于专业人士（如律师/医生/技术人员等）。



注：俱乐部档次定义：

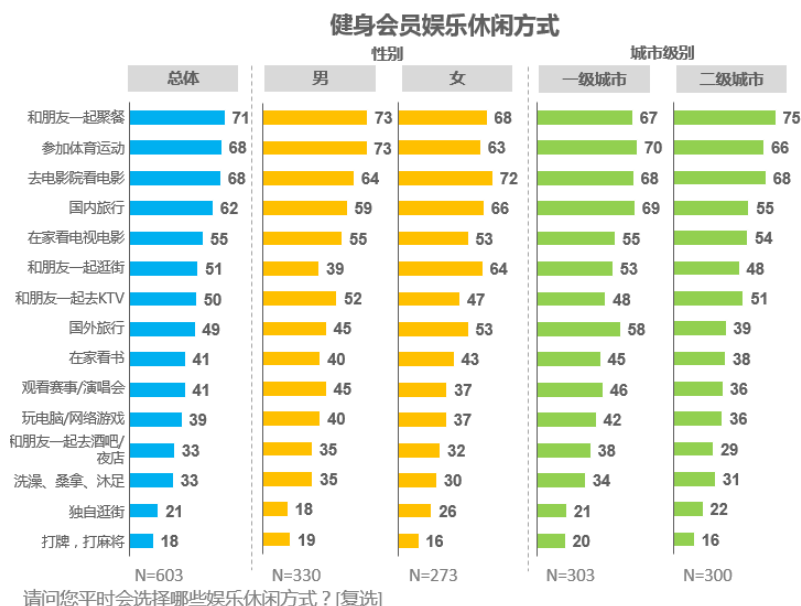
高档俱乐部：类似于威尔士，一兆韦德等档次的俱乐部；

中档俱乐部：类似于浩沙，中体倍力，金仕堡等档次俱乐部；

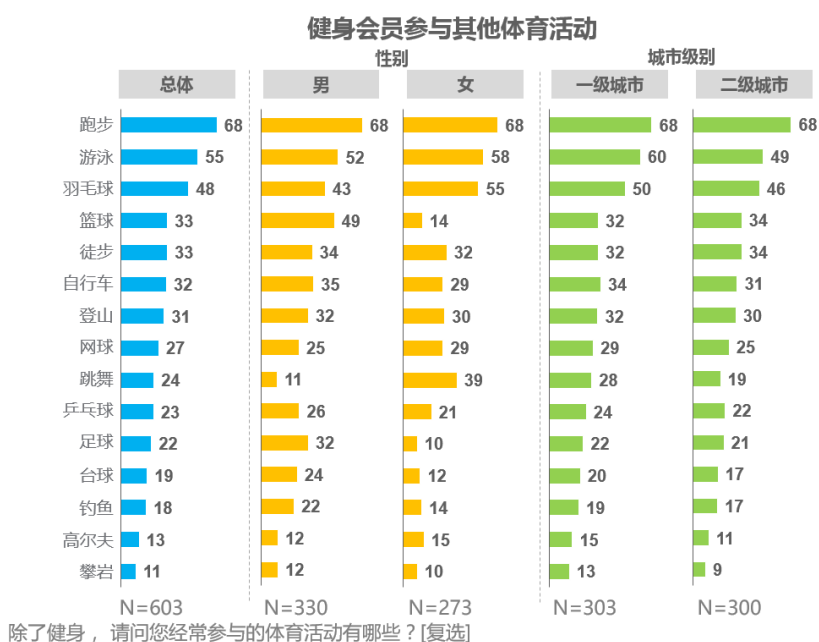
低档俱乐部：类似于英派斯，嘉美，星之健身等俱乐部；

4.2 健身会员生活与休闲方式

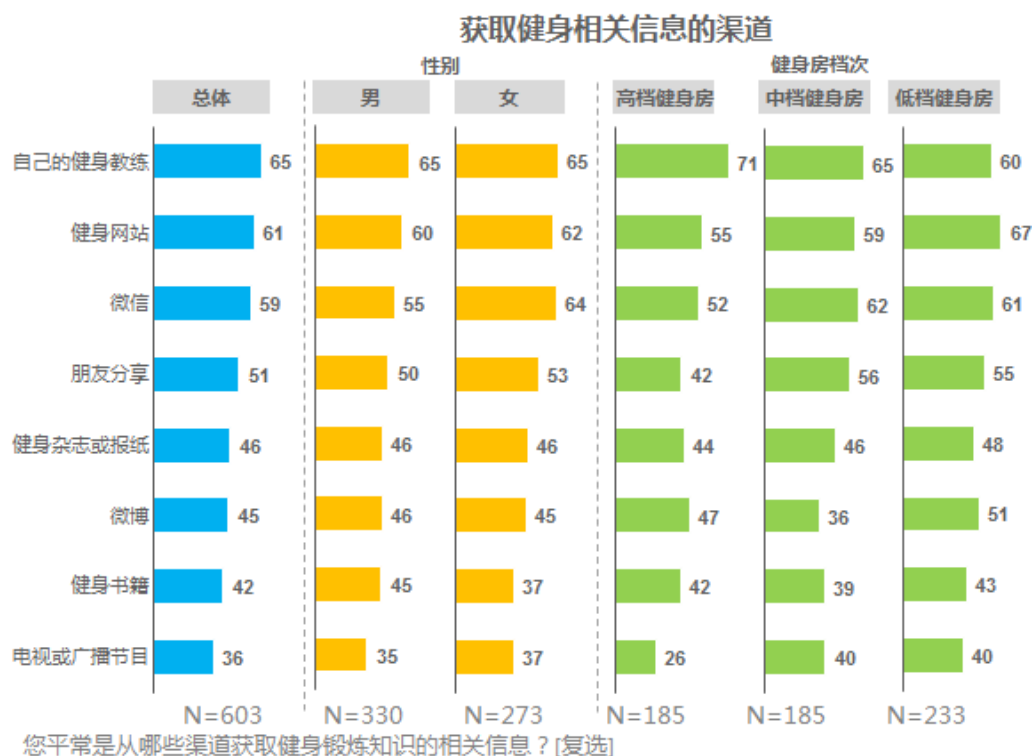
跟朋友聚餐是参与比例最高的活动。除此之外，去电影院看电影和国内旅游也是健身会员的主要娱乐休闲方式。



除了健身房运动以外，跑步、羽毛球和游泳这三项运动的参与比例最高。其中，篮球和足球这些对抗性运动在男性当中的参与比例也很高，而跳舞和羽毛球这些相对温和的运动项目在女性当中的参与比例相对较高。

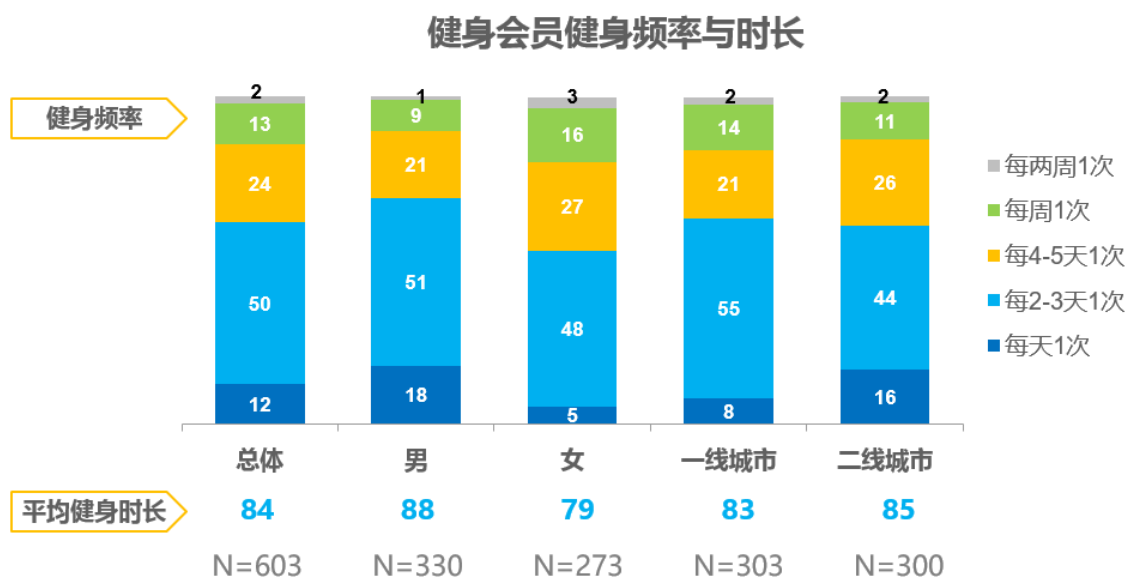


健身用户获取健身知识的渠道十分多样化，其主要来源是健身教练（尤其对于那些在高档健身房健身的会员），其次是健身网站和微信。与去年相比，而微信在传播健身知识的影响力方面有明显上升，从第五位上升至第三位，女性健身会员对于微信的依赖度相对更高。



4.3 会员健身行为与习惯

健身会员在健身俱乐部进行锻炼频率较高，有一半的健身会员在每 2-3 天 1 次，还有 12% 的人每天都会去健身房锻炼。其中男性会员的健身频率更高（有 18% 的男性会员每天锻炼）。平均健身时长为 84 分钟，同样也是男性会员的健身时长略长（88 分钟）。跟去年的调研结果相比，今年的健身会员锻炼频率和时长都有小幅度的增长。



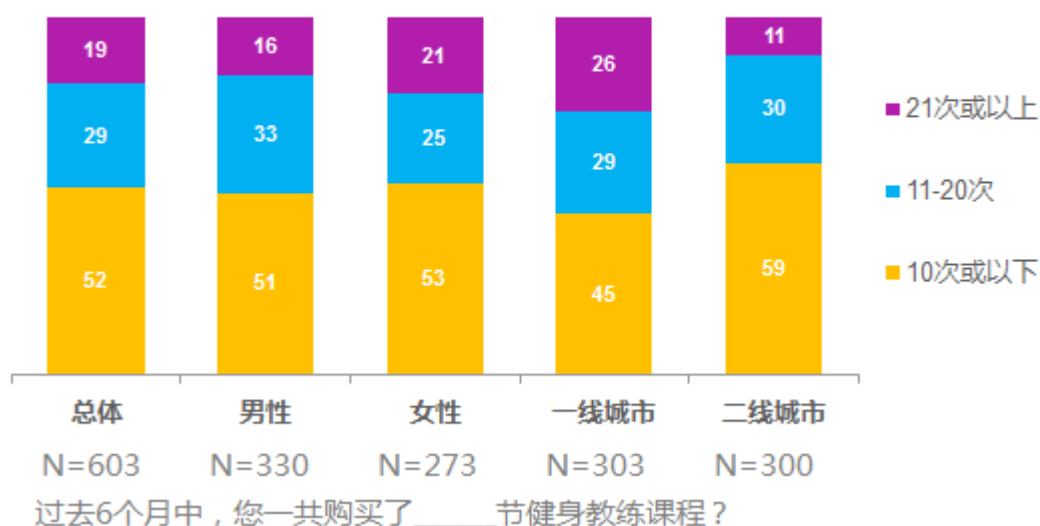
您在健身俱乐部进行锻炼的频率如何？[单选]
您每次健身时长大概多少____分钟？

虽然男性去健身房锻炼和频率和时长都比女性高，但是**女性健身会员在健身方面的支出相对更高**，达到 12,787 元（男性为 11,345 元），主要是**由于她们上私教课程的次数更多**（平均每年 35 次，而男性平均每年上 30 次）。



另外，一线城市的健身会员上私教课程的次数（平均半年内 19 次）也远远高于二线城市会员（平均半年内 12 次），有 1/4 的一线城市被访者在过去半年内上过超过 20 次私教课程（二线城市仅为 11%）。

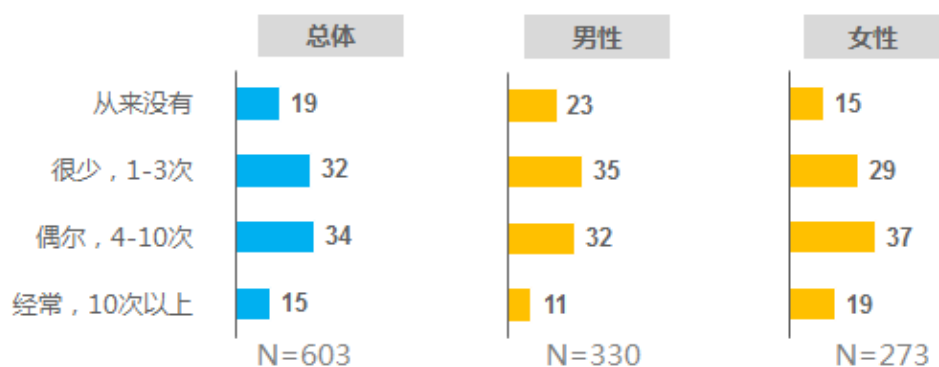
过去半年内上私教课程的次数



另外值得一提的是，有 81%的健身会员曾经在朋友圈或微博等社交网络，秀出自己的健身照片或者运动成绩，尤其是女性健身者（这一比例达到 85%）。

有大约 1/5 的女性健身会员表示经常在朋友圈等社交网络秀出自己运动的照片或成绩超过 10 次。

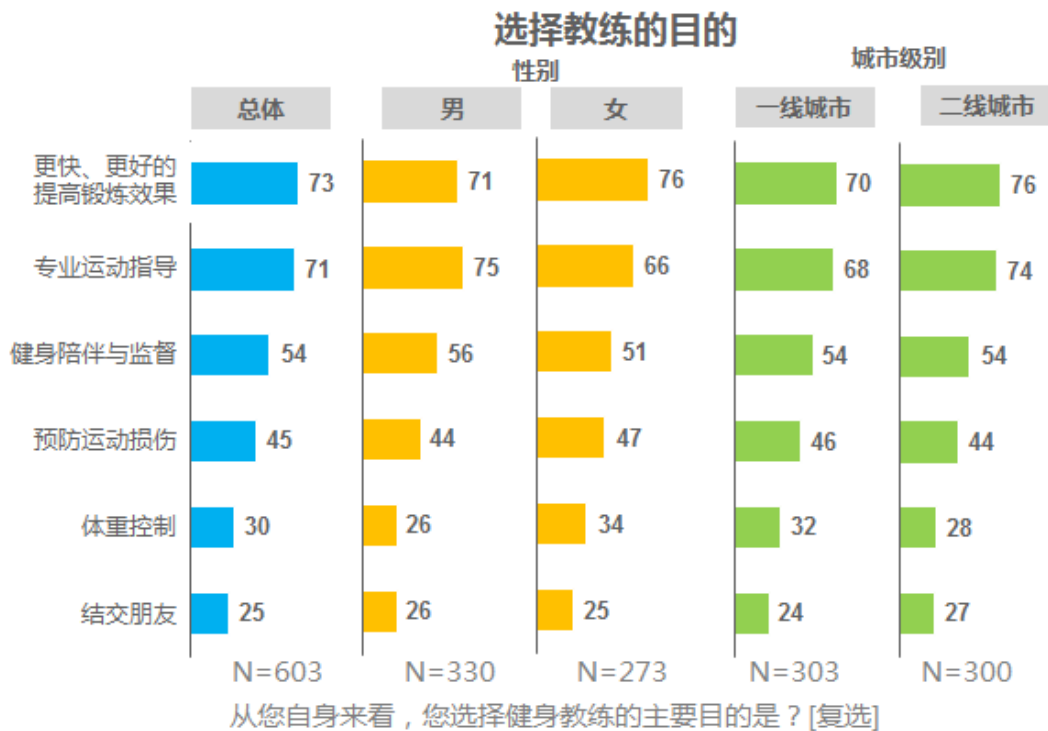
在社交网络秀运动



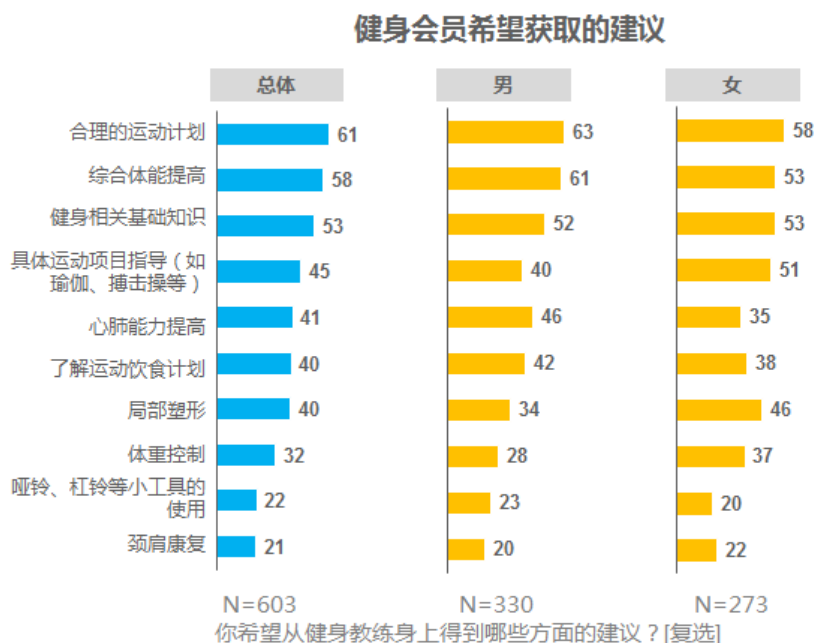
请问你有没有在健身时/健身后在社交媒体（包括朋友圈/微博等）秀出自己的健身图片或运动成绩？

4.4 健身会员对健身教练的需求

健身会员选择健身教练的需求比较明确，主要是为了“更快、更好的提高锻炼效果”和“专业运动指导”，男性健身会员更关注后者而女性会员更关注前者。另外，女性会员对于“体重控制”也有格外的关注。



另外，男性和女性会员对于希望从健身教练身上获取的信息和建议侧重点会有所不同，男性更看重合理的运动计划，综合体能提高和心肺能力的提高建议，而女性更关注一些具体项目的指导，塑形及体重控制方面的内容。

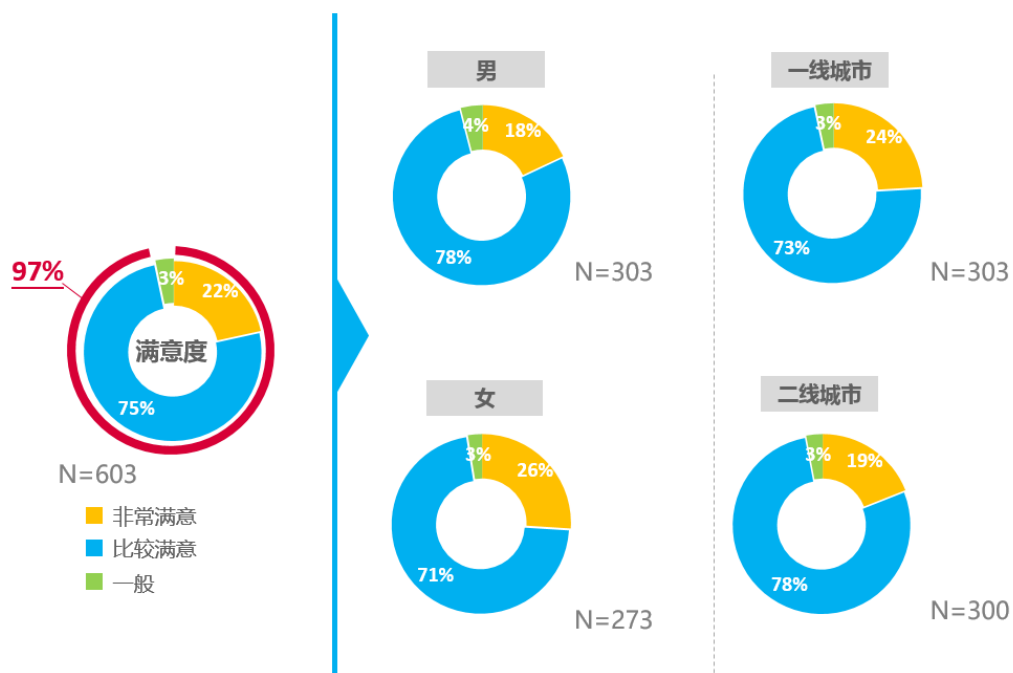


随着健身知识的普及，健身会员对于自己的健身需求相比从前更加的细化、明确，更了解所需要的教练类型和所需提供的服务。在选择教练的考虑因素上，健身会员比较看重教练的专业知识和技能以及教练的责任心/耐心。



您选择健身教练的时候主要考虑哪些因素？[复选]
最重要的因素是什么？[单选]

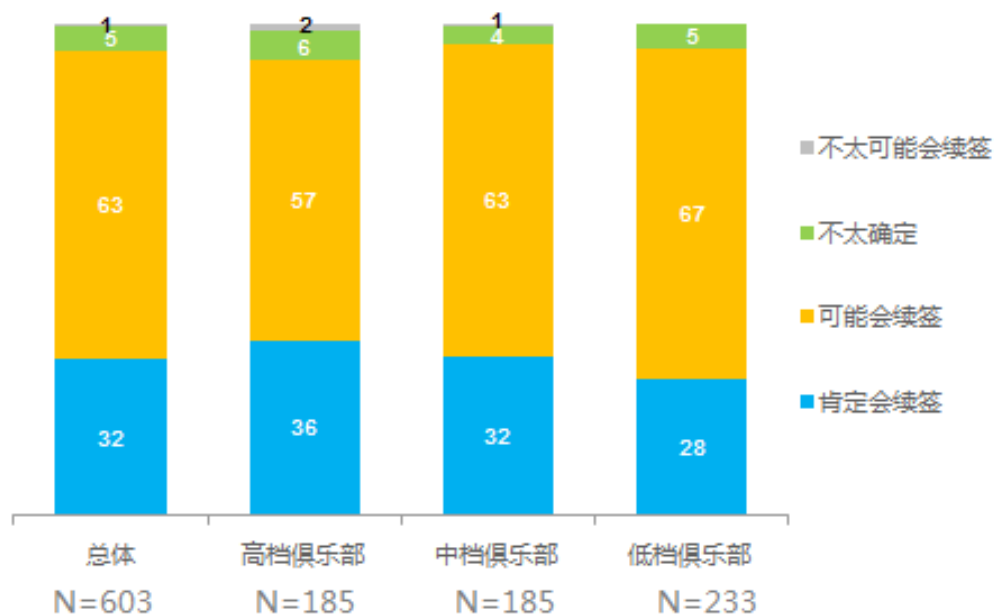
健身会员对教练的整体满意度比较高，对教练非常满意占 3/4，比较满意的比例约占 22%，其中女性会员和一线城市会员对健身教练满意度相对更高。



综合考虑您到目前参加健身教练课程的经历，请问您对健身教练的总体满意度如何? [单选]

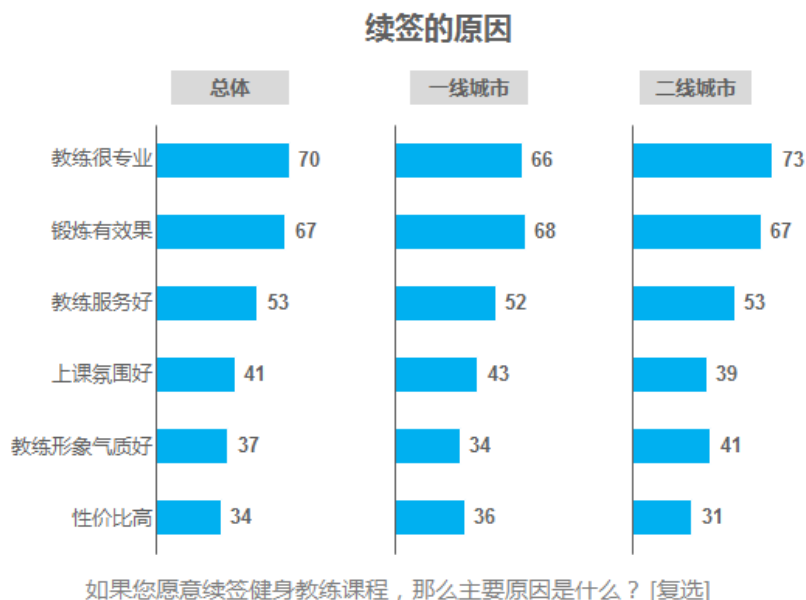
超过九成的健身会员表示肯定或可能会考虑续签目前的教练。其中，高档健身俱乐部的会员在“肯定会续签”的比例（36%）上要高于中档（32%）和低档俱乐部（28%），能看出在越高档的健身俱乐部里，会员对于教练忠诚度也相对越高。

续签健身教练课程的意愿

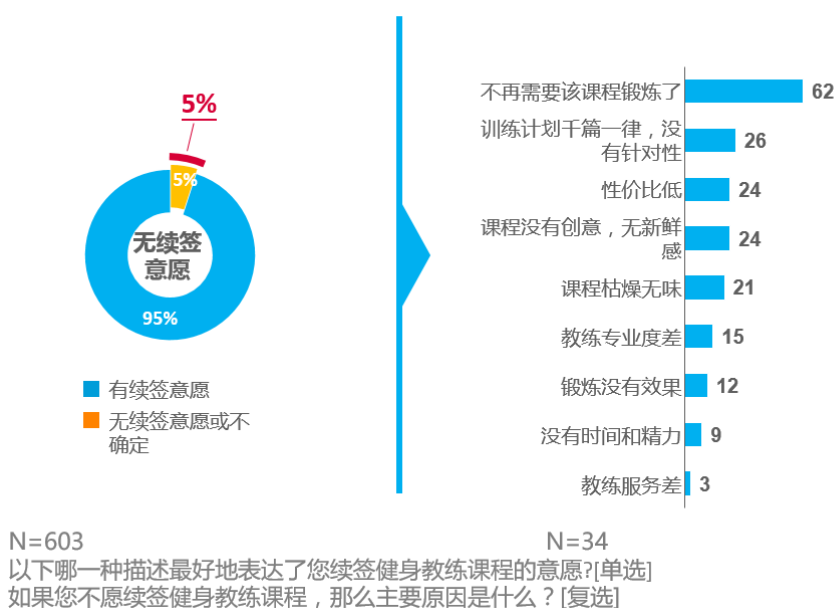


以下哪一种描述最好地表达了您续签健身教练课程的意愿?[单选]

教练的**专业性**和**锻炼的成果**是会员的续签的最重要因素，一线城市会员更看重锻炼效果，而二线城市健身会员更看重教练的专业性。



对于不再续签的健身会员，主要都是认为“不再需要该课程的锻炼了”。健身会员掌握了锻炼方法或已见成效时，健身教练的重要性就降低了。为了提高健身会员的粘性，教练需要为健身会员在不同健身阶段提供不同的健身计划，挖掘会员新的需求，让健身会员感知到健身是一个比较系统和循序渐进的过程，在每个阶段都需要健身教练的指导。

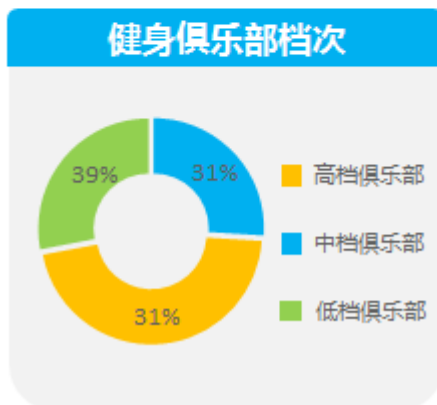
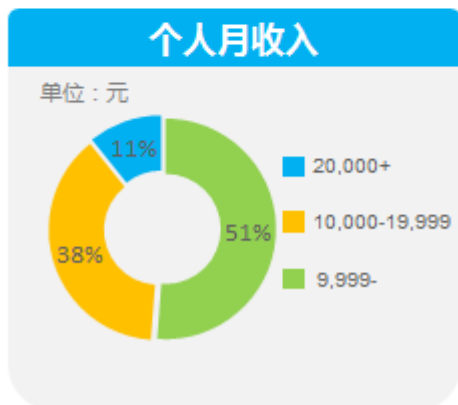
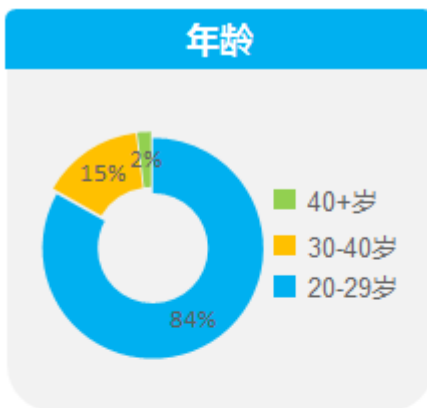
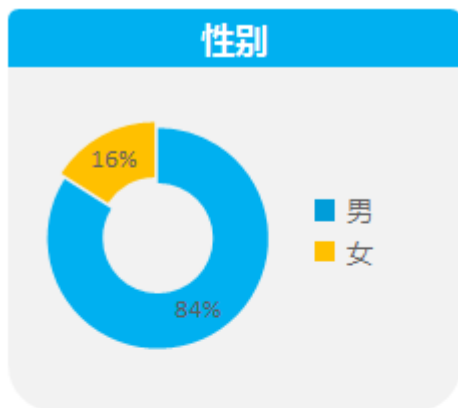




健身教练职业发展情况

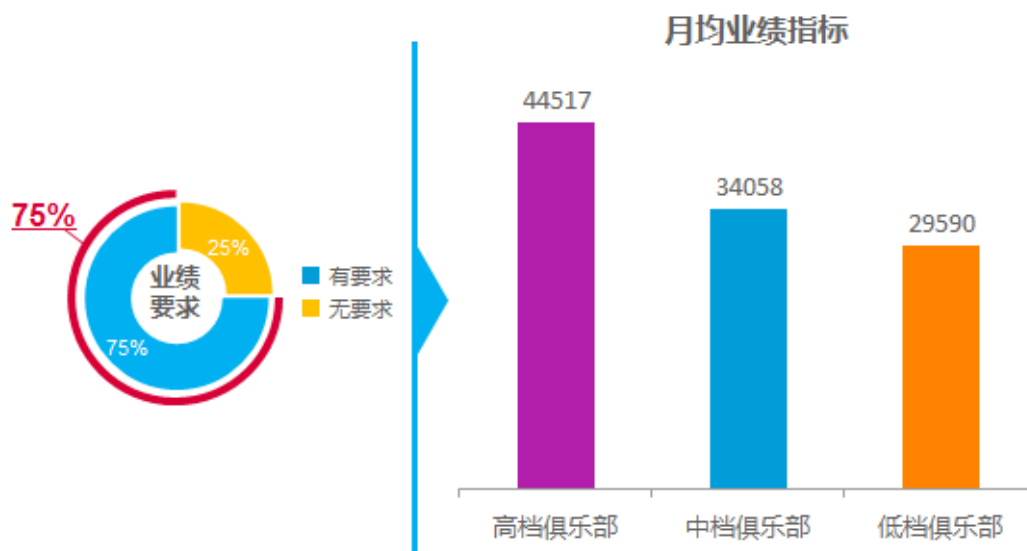
5.1 健身教练人口特征

本次调研访问的健身教练以男性居多，占到 84%。其中大部分在 20-29 岁之间，大约一半人的个人月收入在 1 万元以下。



5.2 健身教练职业现状

在这一次调查的健身教练当中，有 75% 的健身教练需要背负着业绩压力，平均的业绩指标为 35401 元。其中，在高档俱乐部任教的教练平均每月业绩指标为 44517 元，而在低档俱乐部任职的教练月均指标不到 3 万元。

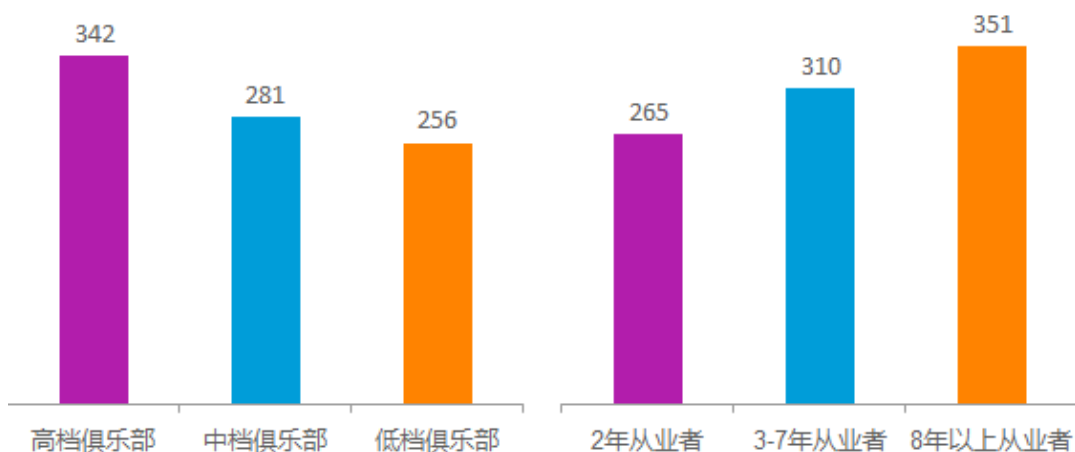


N=646

请问你每个月需要完成多少钱的销售/授课指标？

教练授课的学费，既跟他们所任在的俱乐部档次有关，也跟他们从业的资历相关。健身教练平均每课时的收费是 290 元，其中高档俱乐部的均价为 342 元，而低档俱乐部的收费为 256 元。另外，8 年以上的从业者平均课时单价达到了 351 元，而从业资历在 2 年以内的教练授课均价为 265 元。

每课时的平均收费（元）

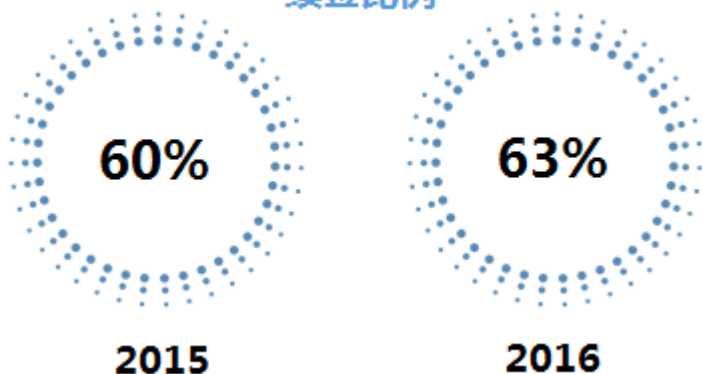


N=646

请问你授课的私教课程，平均每节课的费用是多少钱？

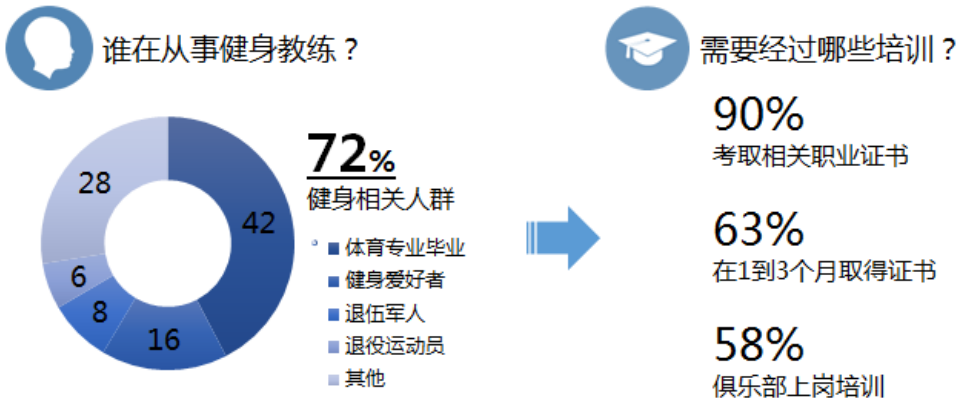
这一次调研的健身教练的平均续签率为 63%，比 2015 的调研结果（60%）略有提升。

续签比例

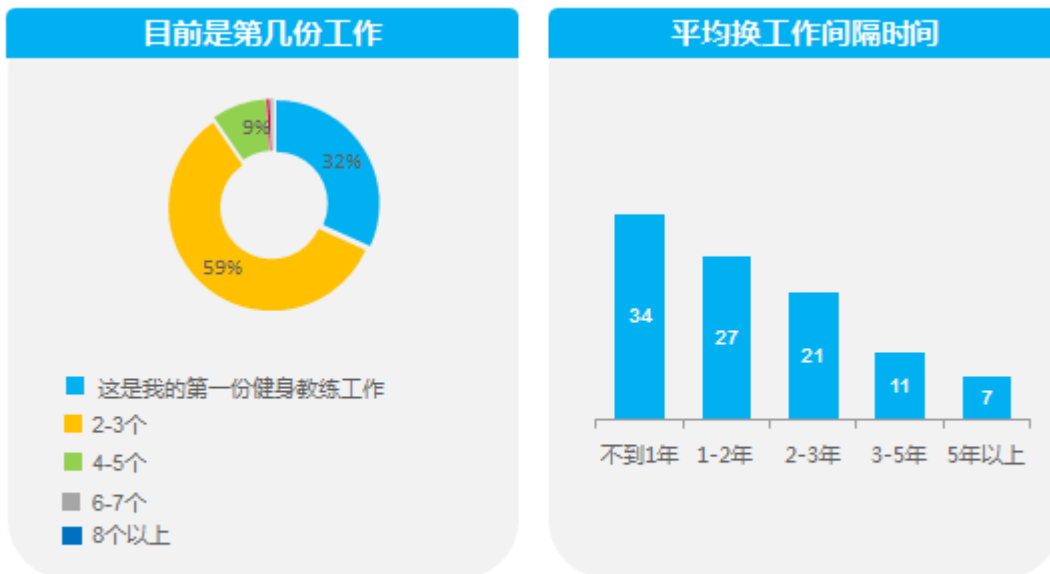


5.3 健身教练职业发展规划

大部分健身教练在入行之前的经历都与体育相关，42%是体育专业毕业的，还有28%是健身爱好者。他们当中有90%在入行之前考取了相关的职业资格证书，其中63%的人为职业资格证书准备了1-3个月的时间。也有58%的人通过了俱乐部的上岗培训才入职。



有大约7成的健身教练曾经换过工作，其中接近6成人表示这是第二或第三份教练工作。对于换过工作的教练来说，有1/3的人在不到一年的时间里就更换了他们任教的健身俱乐部，他们大多是为了更好的发展空间和薪金而选择跳槽，也有1/4的人是为了创业而换工作，而由于业绩压力太大而换工作的比例大概为1/5。



N=646
 算上你现在就职的健身俱乐部，您曾经在几个俱乐部担任健身教练工作？[单选]
 平均而言，您大概多久会换一次工作？[单选]



N=441

您换工作的主要原因是什么？[复选]

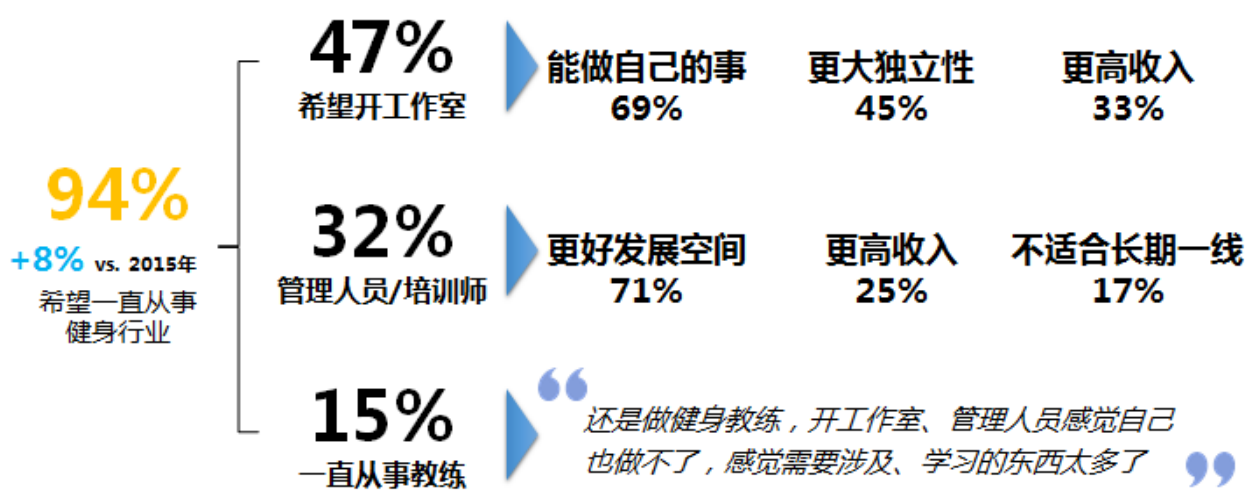
我们在定性研究的时候发现从整个健身行业看，教练职业生涯发展会有以下几个比较明显的时间节点：

首先在 3-6 个月的时候，这时候刚入职的健身教练会出现第一批的流失，很多涌入健身行业的健身教练发现健身行业自由时间少、偏服务性质等职业属性不太适合他们，另外其中也有些会因为客户沟通能力、销售能力较差，被健身房所淘汰。他们其中大部分人会选择离开健身行业，也有部分会选择其他健身房继续从事健身教练。

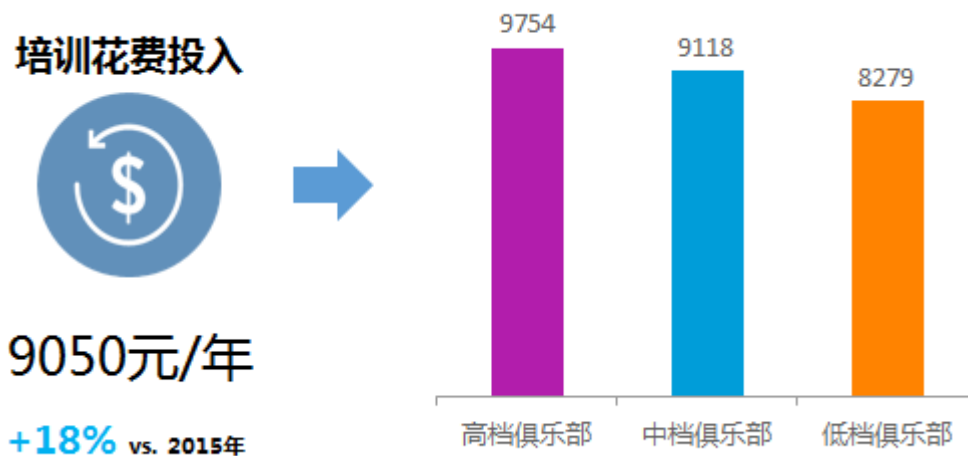
第二次是在 1 年左右，留下来的健身教练在一个门店里基本上算是一个老健身教练了。他们中有些会比较多的考虑跳槽，期望去更高的平台，获得更高的收入，一般会考虑去一些新门店或者核心地铺的店面，这样会有更大的发展空间及更稳定、优质的客源。

在工作 2-3 年后，一些健身教练在积累的一定得资金、人脉和客户资源后，会考虑开自己的工作室，能够做自己的事。开工作室的想法在健身教练中非常的流行，这在前文也提到过。

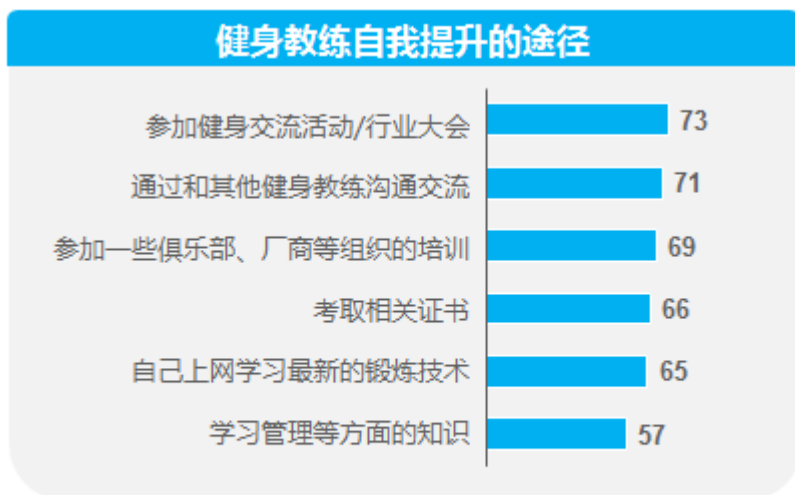
94%的健身教练愿意考虑把教练职业当作长期职业（该比例较去年高 8%），其中 47%表示在未来会考虑成立健身机构，认为创业能让自己做想做的事情，有更大的独立性。还有 32%的教练为了更好的发展空间，希望以后成为俱乐部的管理人员或培训师。也有 15%的教练觉得自己只能一直从事健身教练。总的来说，健身教练行业黏性度有所增加，健身教练有明确的职业发展预期，对自我提升、自由度有要求。



在职业技能的提高上，健身教练平均每年会在继续深入学习专业知识方面投入 9050 元，其中高档俱乐部任教的教练投入更高（接近 1 万元）。



健身教练主要通过参加健身交流活动/行业大会以及跟其他教练的沟通交流进行自我提升，此外，参加俱乐部和厂商的培训也是主要手段之一。



N=646
您平时如何提升自己的专业技能？ [复选]

5.4 健身教练和职业俱乐部的关系

健身教练更多的是将自己定位为专业人员，而健身俱乐部则是把健身教练更多地偏向于销售人员，需要给俱乐部代理利益，这种角色定位的冲突让健身教练和健身俱乐部需要进一步磨合，如何正确定位两者的共存关系：

一、随着职业培训的不断发​​展，教练资源输入比较充足，让健身俱乐部选择教练的范围变大，一定程度上解放了俱乐部的经营释放，但对于健身教练来说，门槛的降低使得竞争更加激烈，另外也需要付出更多的努力才能被健身俱乐部认可。

二、低年卡、高私教费的经营模式，让健身俱乐部更加偏重销售而非专业性，对健身教练的业绩要求增高。健身教练需要背负更多的业绩，使得压力体验大，从而会有跳槽、自己开工作室能想法。

三、虽然原先在健身俱乐部锻炼，但健身会员与健身教练之间的关系要更加紧密，健身教练的流失一定程度上也导致了健身会员的流失，为了减少对健身教练的依赖，健身俱乐部会开始将健身服务标准化、产品化，提升健身会员对健身课程的黏性，而非健身教练，但这在一定程度上也让健身教练减少了自由发挥空间，对于自身价值认知增加了困惑。

如何正确定位健身教练和健身俱乐部之间的共存关系的重要因素，需要迫切解决两者之间的这些矛盾。

当然健身教练和健身俱乐部之间也存在相互选择，对于健身教练，他们会更倾向于选择以下几种健身门店：

一、**新开的门店**。主要是一些连锁健身俱乐部在扩展的时候新开的门店，一般都是在原先未开发的区域。由于刚开始，新开门店对于健身教练的销售业绩没有太高的要求，对于健身教练来说会相对轻松，另外新开的区域不像原来的区域，健身会员基本上已经被瓜分完了，新开的门店会员的可开发空间也比较大，让健身教练有更高的收入。

二、核心地段门店。 在一些商圈中心、CBD 周边等核心地段的门店，周边会有更多地白领、高管等高净值人群，愿意花费，对于健身教练的需求更加明显。会员比较优质且潜力大，对健身教练来说会更容易完成业绩，带来更高的收入，另外结识这些高净值人群对于以后的职业生涯也有更多地帮助，更易找到对自己未来开工作室等投资的对象。

三、私人工作室。 在私人工作室中，健身教练的重要性要高于一般健身房，健身会员与工作室都是抱着找私教的心态，对于健身教练来说签约会员也更加容易。

四、新兴健身品牌。 受目前的投资热潮影响，出现了很多新兴的健身品牌，有些是某大体育产业集团下新开的健身房，或者携互联网资金新兴的健身工作室，或刚进入中国的国外健身品牌。新兴健身品牌由于发展时间较短，中高层等职位没有出现饱和，内部发展空间更大，另外也会有机会进行集团下的其他体育行业。

当然对于健身俱乐部，他们在选择健身教练时也会考虑比较多的条件：

一、有相关入职证书。 获得证书，表明该健身教练具备基本的授课和销售能力，也正是进入健身房工作必备的条件，不同的健身房对于证书要求会有所不同。

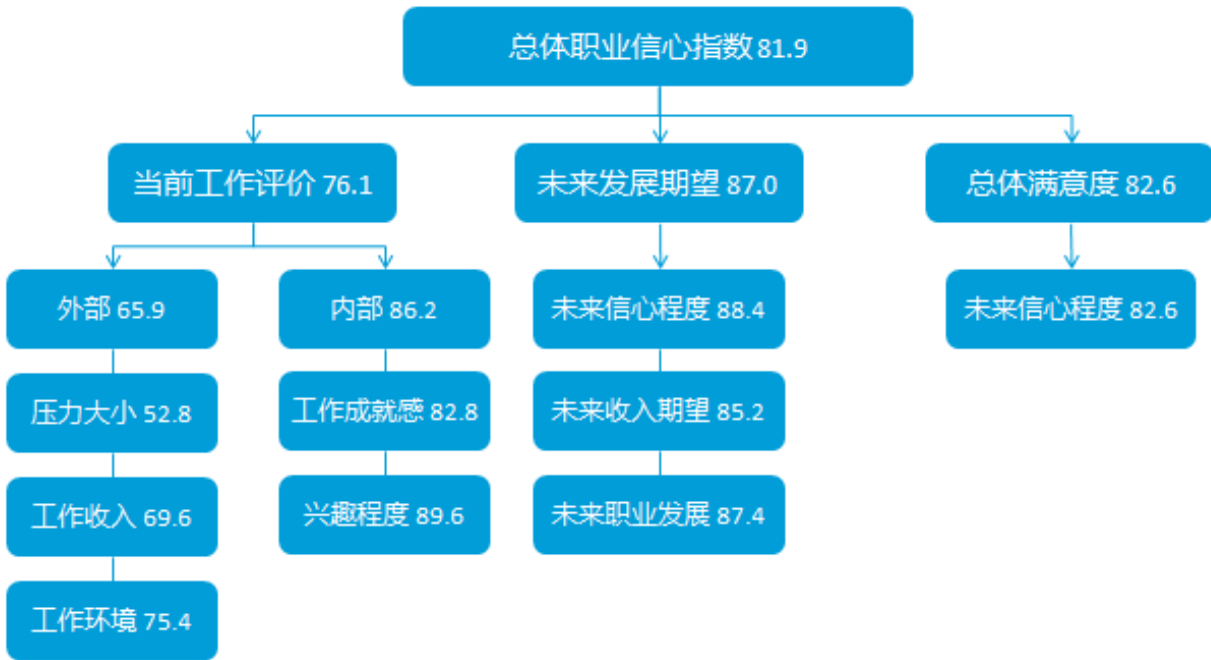
二、会员开发能力突出。 对于健身房来说，希望健身教练能够不断地给健身房带来收益，因而开发会员的能力显得尤为重要，包括不断开发新会员和挖掘现有会员的需求，这样才能不断提升业绩。

三、良好的服务的意识。 对于健身教练来说，给会员上课还是必备的技能，好的服务意识能够有带来好的评价及更高的续签率，保证健身俱乐部稳定的收入。好的续签率也能够一定程度上解放健身教练，让其更多地专注在带课上，而不是销售上。

四、稳定性强。 健身俱乐部希望健身教练在俱乐部里有长期的职业发展规划，减少流动性，另外即使离职也不太会影响健身俱乐部的会有保有率。

5.5 健身教练职业信心指数

继 2015 年之后, 尼尔森再次发布健身教练职业信心指数。2016 年健身教练职业信心指数为 81.9 分 (100 分制), 健身教练对于目前的职业的主要顾虑仍然是工作的压力。



跟 2015 年的结果相比, 健身教练职业信心指数略有提升, 主要体现在教练兴趣程度、工作成就感和职业预期方面。

健身教练职业信心指数



+1.5 vs. 2015年

2016年 vs. 2015年

工作成就感增加	+3.2
兴趣程度增加	+2.0
看好职业发展预期	+2.2