

FITNESS IS SERIOUS

歐洲健身競技場：規模、創新與轉型

歐洲健身產業高階主管市場情報簡報

演變中的戰場：三大核心市場主軸



規模化競賽

大型業者正透過併購與加盟模式，積極整合市場，爭奪德國等關鍵地區的領導地位。



價值創新

競爭焦點已從單純的價格轉向會員體驗。團體課程、科技賦能的動機策略和社群參與，成為提高收益和忠誠度的關鍵。



新興疆界

利基市場、個人化科學訓練，以及整合式健康服務正在崛起，預示著產業的下一波成長浪潮。

A photograph of a gym with rows of dumbbells on racks. The lighting is dim with blue accents. The dumbbells are arranged in neat rows, receding into the distance.

第一幕：巨頭之戰

透過併購、加盟與融資，重塑市場版圖

案例分析：Basic-Fit 的加盟策略—收購 Clever Fit

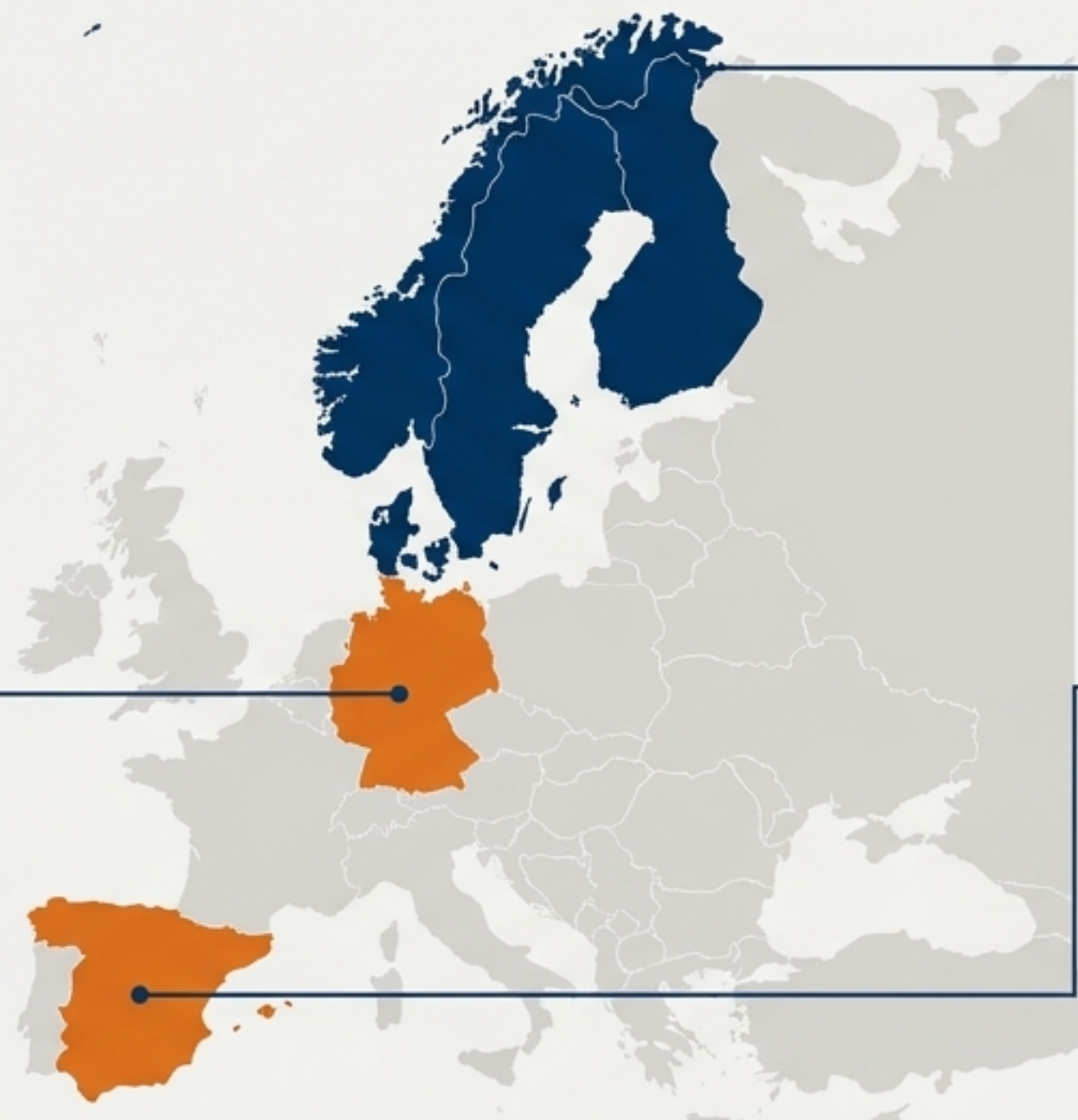
核心洞察：從自營擴張到「雙成長引擎」的戰略轉變，旨在以輕資本模式迅速攻佔德國市場龍頭地位。

- **交易：**€1.6 億歐元現金，外加 €1,500 萬歐元潛在對價。
- **規模：**合併後集團在 12 個國家擁有超過 2,150 家俱樂部及 570 萬會員。
- **策略：**目標在 2026 年將 100 家 Clever Fit 俱樂部更名為 Basic-Fit。



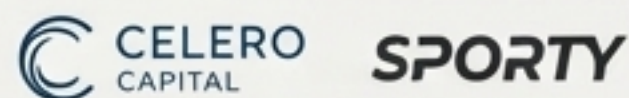
整合浪潮席捲歐洲

私募股權與戰略投資者正積極整合區域市場，創造具備規模經濟的強大集團。



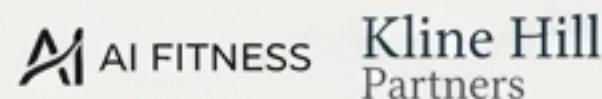
北歐

Celero Capital 收購挪威 Sporty 集團，計畫透過進一步收購來拓展北歐版圖。



德國

AI Fitness 獲 Kline Hill Partners 領投新融資，估值超過 5 億歐元，目標成為市場領導者。



西班牙

在 Providence Equity 支持下，Viva Gym 迅速擴張；Synergym 則獲得 5,000 萬歐元額外融資。





第二幕：創新引擎

超越價格戰：打造黏著度、忠誠度與更高收益

社群的力量：Sats 的團體課程方程式

團體課程不僅是產品，更是驅動忠誠度和盈利能力的「成長引擎」。



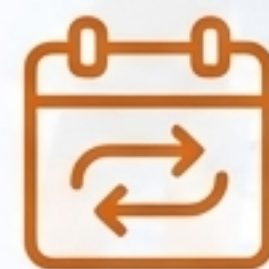
+€8.5 / 月

更高收益：參與團課的會員平均每月多支付 100 挪威克朗。



NPS 77

更高滿意度：團課會員的淨推薦值 (NPS) 高達 77 分，遠超其他會員的 58 分。



1.8x

更長留存期：參與團課的會員留存時間是其他會員的 1.8 倍。

科技賦能：從數據追蹤到動機科技

科技正從單純的活動記錄，演變為驅動長期參與和習慣養成的「動機科技 (MoTech)」。

Myzone



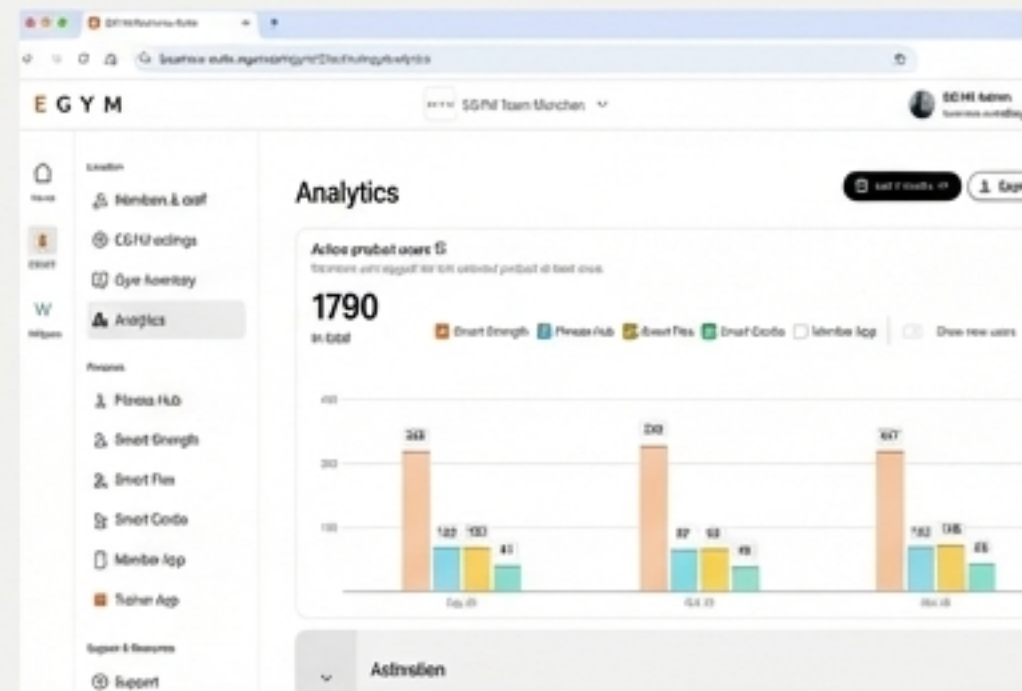
品牌轉型為「動機科技」，透過社群連結（擁有超過 10 個連結的用戶，其 MEPs 增加 50%）和升級版 App 提升會員黏著度。

Technogym Run X



與世界田徑總會合作，將跑步機訓練遊戲化，打造全球性競賽，提升會員參與感。

Egym



推出 Business Suite，為營運商提供更智能的數據分析與管理工具，以優化場館運營。

第三幕：新興疆界

探索健身的未來：科學、養生與生活
與方式的融合



利基與高端市場的崛起

市場正朝向兩極化發展：大型平價連鎖持續擴張，同時專注於特定客群和高端體驗的精品模式也蓬勃發展。



科學化訓練

Ydun 結合健康評估與智能設備 (ARX)，提供高效的半小時個人化訓練。



高端社交俱樂部

Virgin Active 推動「社交健康俱樂部」策略，整合健身、社交與工作空間，並計畫擴展至維也納、瑞士等新市場。



城市精品品牌

安特衛普的 Release、The Brick 等品牌，憑藉高端設備和社群營造，滿足了富裕年輕族群的需求。

消費者脈動：健身的新定義

Core Insight：年輕世代（Gen Z）正引領潮流，他們追求社群連結、目標導向的訓練，並將心理健康與恢復視為健身不可或缺的一環。



社群健身：

Hyrox 等健身競賽興起；Strava 上的跑步社團數量增長了四倍。



目標明確的生活方式（JOMO）：

對正念、呼吸練習和恢復課程的需求激增（JOMO - Joy of Missing Out）。



肌力訓練普及化：

女性參與肌力訓練的比例持續攀升（在 Strava 上，女性記錄肌力訓練的可能性比男性高 21%）。



2026 年的戰略要務



規模化

必須制定清晰的擴張策略——無論是透過自營、收購還是加盟——以在日益集中的市場中競爭。



深化參與

投資於能建立社群和提供內在動機的產品與科技，是超越價格競爭、留住會員的關鍵。



多元化佈局

探索高端、利基或整合式健康服務，以抓住新的消費需求，建立差異化優勢。

未來趨勢：整合式健康

成功的健身品牌將不再僅僅是提供健身器材的場所，而是成為會員生活中不可或缺的健康中心，無縫融合體能、心靈、社交與恢復等多個維度。