



〔投資研究報告〕

2025/5/8

解碼台灣健身產業

目錄

- 一、台灣健身市場現況
- 二、健身市場成長的主要驅動力
- 三、健身產業在台灣內需市場中的成長優勢與競爭定位
- 四、主要風險與挑戰
- 五、龍頭企業競爭力分析

解碼台灣健身產業

2025/5/8 新光投顧

台灣健身產業近年來已成為消費服務領域中成長最為顯著的板塊之一。根據財政部統計數據，即便歷經 COVID-19 疫情衝擊，2024 年前七個月健身中心銷售額仍達 88.93 億元，年增 8.78%，顯示市場韌性與長期成長潛力。此報告將深入剖析產業現況、投資機會與風險，並比較兩大上市業者 World Gym (世界健身-KY, 2762.TW) 與柏文 (健身工廠母公司, 8462.TWO) 之競爭優勢，提供投資決策參考。

目錄

- 一、台灣健身市場現況
- 二、健身市場成長的主要驅動力
- 三、健身產業在台灣內需市場中的成長優勢與競爭定位
- 四、主要風險與挑戰
- 五、龍頭企業競爭力分析

一、台灣健身市場現況

產業規模與成長性

台灣健身市場產值自 2013 年以來的複合年增率 (CAGR) 達 26.8%，2024 年整體銷售額估突破新台幣 160 億元。值得注意的是，滲透率僅 3~5%，遠低於美國 (20%)、南韓 (7.3%) 與新加坡 (5.8%)，顯示市場擴張空間龐大。以潛在需求估算，全台可容納超過 140 處大型健身房會所，目前僅開發約 55%，尤以二線城市與新興社區為主要空白區域。

市場結構與競爭態勢

產業呈現高度寡占格局，World Gym 與健身工廠合計市占率逾 80% (World Gym 55.2%、健身工廠 25.1%)，其餘業者市佔率均低於 5%。此現象源於高資本門檻 (單點投資需新台幣 5,000 萬至 1.2 億元) 與法規限制 (如預收款信託、室內空品規範)，使得新進者難以突破雙雄建立的規模經濟優勢。

消費行為轉變

教育部體育署調查顯示，付費健身人口滲透率自 2023 年的 4.30% 提升至 2024 年的 4.81%，且會員平均月消費達新台幣 2,000 元以上，其中教練課程占比約

35~40%。此趨勢反映消費者從「單純設備使用」轉向「專業指導服務」，帶動單客終身價值（LTV）提升。

二、健身市場成長的主要驅動力

健康意識抬頭：

越來越多的台灣民眾意識到健康的重要性，並將運動視為預防疾病和改善生活品質的重要手段。

社群媒體與健身潮流的影響：

社群媒體和健身網紅的興起，也帶動了台灣的健身風潮。

人口老化與長者健康意識提升：

台灣人口結構逐漸老化，年長者對健康的關注度提高，也成為健身市場的潛在客群。

滲透率追趕國際水準：

若台灣健身人口滲透率達南韓水準（7.3%），潛在市場規模可擴增 1.5 倍，相當於新台幣 240 億元產值。

區域擴張潛力：

根據柏文健康研究，北北基地區尚可容納 67 處新據點（現有 World Gym 49 處、健身工廠 21 處），桃園、新竹、台中等地區滲透率不足 3%，成為雙雄 2025 年重點展店區域。此外，World Gym 已啟動泰國、日本等亞洲直營據點規劃，將海外特許加盟收入納入成長動能。

多元收益結構：

龍頭業者已擺脫單一會籍收入依賴，World Gym 教練課程與周邊商品銷售占比達 42%，柏文則開發電子商城與運動保健服務，使非會籍收入年增率維持 15% 以上。此商業模式降低現金流波動性，提升獲利穩定性。

三、健身產業在台灣內需市場中的成長優勢與競爭定位

	健身產業(台灣)	餐飲業(台灣)	連鎖超商產業
年複合成長率 (CAGR)	26.8%	2%~4% (疫情後回升)	3%~5%
市場集中度	高 (前兩大市占80%)	中低 (極度分散)	高 (統一、全家主導)
滲透率/成長空間	低 (3%~5%) 高成長	高 (飽和)	中 (次級市場仍有成長)
資本門檻	高 (5000萬~1.2億/館)	中 (餐廳百萬等級)	高 (便利商店高初始投資)
法規障礙	中高 (信託規定、品質規範)	低~中	中

投資意涵

- 相對於餐飲、零售等傳統服務業，健身產業成長性更明顯，且壟斷性更強。
- 健身產業屬於資本密集但高防禦門檻產業，一旦建立據點與品牌後，邊際利潤可快速放大。
- 相較之下，餐飲、超商雖然現金流穩定，但成長天花板明顯。

四、主要風險與挑戰

資本密集與回收週期壓力

單一據點需達 3,000 名會員方能損益兩平，平均回收期約 24~30 個月。以 World Gym 為例，2024 年新展 16 家店導致短期淨利下滑，但公司預期 2025 年將因規模效益顯現而獲利回升。

人力資源管理風險

教練流動率約 25~30%，資深教練離職可能影響課程續約率。業界正透過分潤制度改良（如業績階梯抽成）與內部培訓系統（World Gym 設有教練學院）穩定人力供給。

政策監管強化

《健身中心定型化契約》規範預收款信託比例（2025 年起需全額信託），加上勞檢頻率提升，墊高合規成本。中小型業者恐因資金周轉困難退出市場，但對財務穩健的上市櫃公司反而構成競爭優勢。

五、龍頭企業競爭力分析

指標項目	World Gym (2762)	柏文 (8462)
全年營收	98.16 億元	51.22 億元
據點數 (截至年底)	約 130 家	77 家
會員數 (截至年底)	超過 44 萬人	約 27 萬人
2024年 EPS	3.19 元	4.77 元
本益比 (PE Ratio)	約 25 倍 (股價約84-85元推算)	約 26 ~ 28 倍 (股價約125-130元推算)
教練課營收占比	約 49% (推算)	約 36% (推算)

擴張策略差異

World Gym 採取全球特許加盟為主，2024 年新增 28 處海外據點（墨西哥、巴西、德國），並計劃 2025 年於亞洲啟動直營店。此模式雖需分潤予加盟主，但可快速擴大品牌影響力，預估 2025 年海外收入占比將達 12%。柏文則專注台灣市場精耕，透過「健身工廠」社區化據點（平均坪效較同業高 15%）與跨足美國棒球休閒中心（轉投資大魯閣子公司），創造差異化利基。其 2025 年展店目標為 8~9 處，並強化線上商城與健康食品銷售。

財務結構穩健度

World Gym 負債比達 68%（主要用於展店），但現金流覆蓋率（OCF/負債）維持 1.2 倍以上，顯示擴張節奏可控。柏文負債比為 55%，但持有現金部位較高（約新台幣 18 億元），有利抵禦景氣波動。

隨著台灣民眾對健康的日益重視，健身運動已逐漸從少數人的愛好轉變為一種普遍的生活方式。全球健身趨勢和媒體的推波助瀾，也進一步提升了台灣民眾對健身的認知。健身不再僅僅是為了維持體態，更成為一種追求健康和展現個人形象的生活態度。台灣健身產業正處於滲透率提升黃金期，2030 年產值有望突破新台幣千億元。對投資人而言，兩大標的各有優勢：

World Gym（2762.TW）：適合看好國際擴張與品牌溢價的投資人。其全球 271 處據點的網絡效應，將隨亞洲直營店開幕進一步發酵，但需留意本益比高於產業平均的估值風險。

柏文（8462.TWO）：具備社區化營運優勢與較高 EPS，適合偏好穩定現金流與本土市場深耕策略的投資人。轉投資美國休閒事業若成功，可望成為股價催化劑。