

TTR 台灣趨勢研究報告

運動服務業發展趨勢

2022 年 4 月

TEL : (02)7709-1068

Email : survey@twtrend.com

Web : www.twtrend.com

運動服務業發展趨勢

根據行政院主計總處於 110 年頒布的「中華民國行業標準分類」，第 11 次修訂之定義，「運動服務業」係指：「從事職業運動、運動場館經營管理及其他運動服務之行業；而運動服務業又可細分為職業運動業、運動場館業及其他運動服務業，各細類之相關經濟活動整理如下表所示：

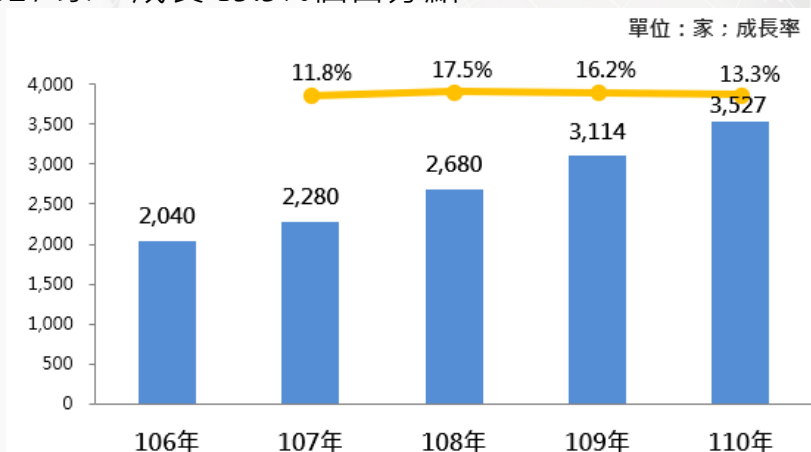
表 1 運動服務業細類架構與參考經濟活動

職業運動業	運動場館業	其他運動服務業
<ul style="list-style-type: none">●職業運動員●職業運動團隊●職業運動聯盟●職業電子競技團隊	<ul style="list-style-type: none">●球類運動場館●游泳池●射擊館●拳擊館●田徑場●健身中心●馬術場●賽車場●溜冰場●攀岩場●電競館●其他運動場館	<ul style="list-style-type: none">●救生員服務●登山嚮導服務●運動裁判服務●帶客從事泛舟活動●競賽動物訓練服務●帶客從事飛行傘活動●路跑等體育活動籌辦

資料來源：行政院主計總處行業標準分類，本研究整理

運動產業範疇廣泛，橫跨製造業與服務業兩大領域，早期我國以體育用品製造業表現較為亮眼，但隨著生活水平提升、政府提倡下，民眾越來越重視健康生活型態。根據教育部體育署運動現況調查結果顯示，我國參與運動人口比例達 80.2%，其中規律運動人口比例為 33.9%；除此之外，在我國民眾運動消費支出調查結果也發現，近年民眾於「參與性運動」及「觀賞性運動」的消費支出皆有所成長。顯示在運動風氣的盛行下，民眾對於運動服務業的需求應運而生，根據財政部統計資料可知，近五年來我國運動服務業家數逐年成長，109 年突破至 3,114 家，110 年更達 3,527 家，成長 13.3% 個百分點。

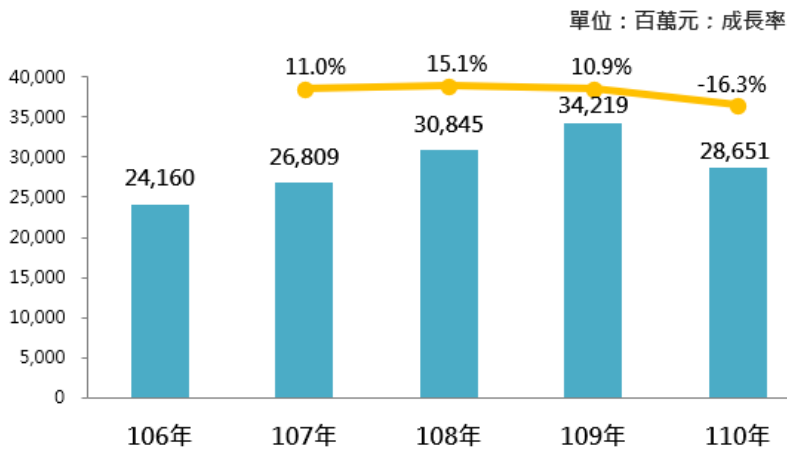
圖 1 106 年~110 年
我國運動服務業之營利事業家數



資料來源：財政部資料中心，本研究整理 Taiwan Trend Research

圖 2 106 年~110 年

我國運動服務業之銷售額及成長率



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

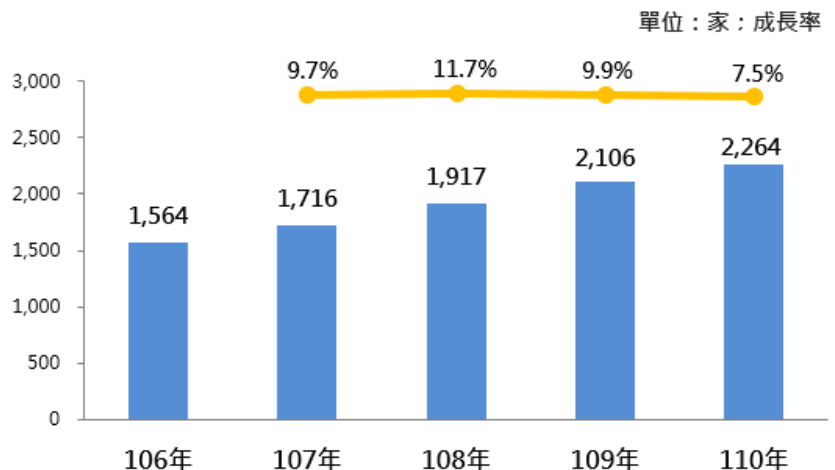
從銷售額觀之，106 年至 109 年間我國運動服務業銷售額亦持續上升，109 年雖有新冠肺炎疫情，但由於國內疫情控制穩定，因此銷售額仍成長至 342.2 億元。然而，110 年 5 月至 7 月間全國疫情升級至第三級警戒，運動場館封館，以及多數體育活動被迫中止或延期，嚴重衝擊運動服務業，110 年銷售額減少至 286.5 億元，衰退 16.3 個百分點。

進一步觀察運動服務業各細類業別中，可發現運動場館業的家數與銷售額占比最大，在家數方面，近五年來從 1,564 家增加至 2,264 家。

106 年~110 年

我國運動場館業之營利事業家數

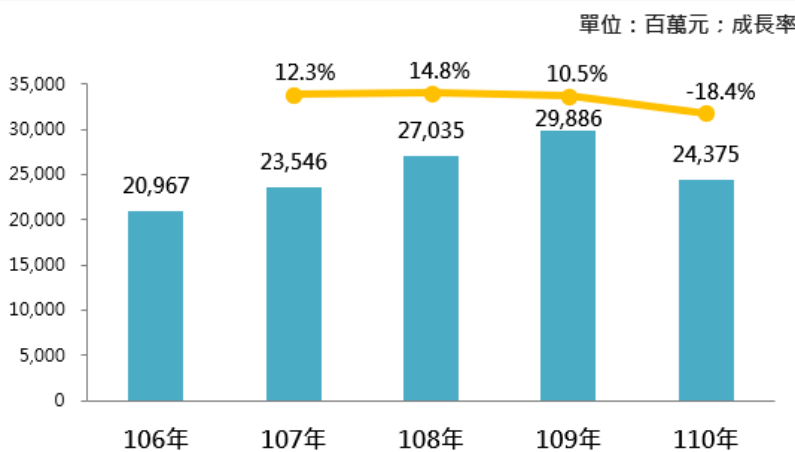
圖 3



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

圖 4 106 年~110 年

我國運動場館業之銷售額及成長率

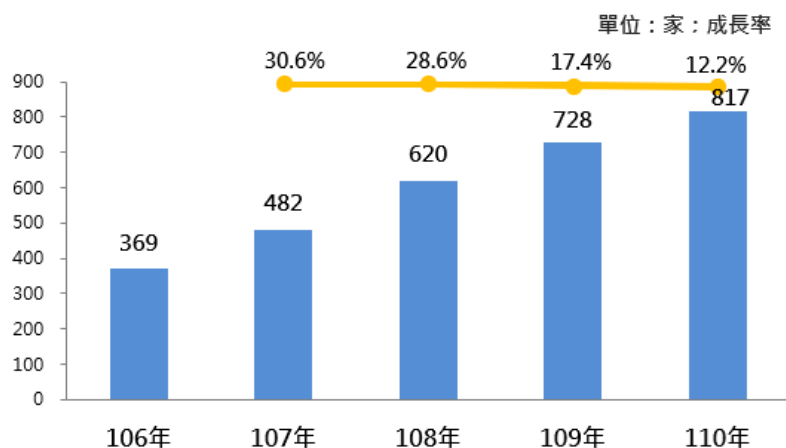


資料來源：財政部資料中心，本研究整理

隨運動場館家數增加，運動場館業的銷售額亦連帶成長，109 年雖有疫情，但政府並未對民間運動場館業者有任何強制的限制措施，僅有少數健身房在 3 月底疫情較緊張時自主停業，對運動場館業者影響有限，故 109 年銷售額仍有所成長，達 298.9 億元。而 110 年疫情嚴峻，全國疫情三級警戒期間，運動場館封館，嚴重衝擊業者營收，110 年減少至 243.8 億元，衰退 18.4 個百分點。

圖 5 106 年~110 年

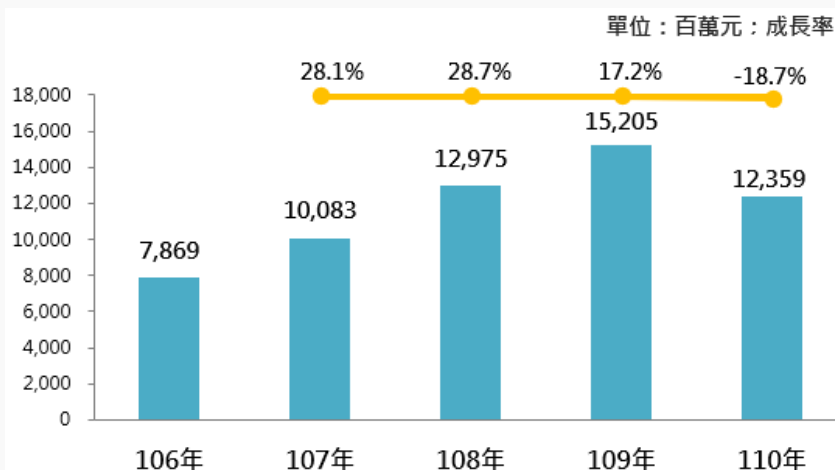
我國健身中心、健康俱樂部之營利事業家數



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

而根據我國民眾運動消費支出調查結果顯示，106 年至 109 年間，民眾在運動課程、運動指導教學及運動場館等消費支出持續增加，其中，上健身房運動成為近年來民眾重要運動項目。由財政部的統計資料可知，我國健身中心、健身俱樂部家數逐年增加，110 年突破至 817 家。

在健身中心銷售額方面，109 年達到近年新高的 152.1 億元，但 110 年受三級警戒影響，健身中心、健身俱樂部封館、人流管制等措施，使得業者銷售額大幅減少，下降 18.7 個百分點，約為 123.6 億元。



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

106 年~110 年

我國健身中心、健康俱樂部之營利事業家數

圖 6

隨著健身風氣興盛，健身房型態趨向多元，除大型連鎖健身房外，主打客製化、小班團體教學的小型工作室如雨後春筍般林立，而儘管新冠肺炎疫情肆虐，近年仍有不少業者看好國內健身市場商機，積極拓點。健身雙雄 World Gym 與健身工廠持續展店，推出不同規模等級場館，力求市占率；而不同業別的業者也跨足健身市場，如連鎖咖啡業者路易莎推出國內首家咖啡與健身房結合之複合式店舖；鳳凰旅遊則鎖定高端客群，打造高隱私性健身空間做為賣點。顯示健身市場競爭激烈，業者致力尋找不同的市場定位與策略，希望能在市場中脫穎而出。

為吸引消費者青睞，健身房業者除提供基本健身服務外，亦應持續提升消費者體驗。根據台灣趨勢研究「健身房產業調查」結果顯示，消費者較感興趣的加值服務為 InBody 檢測、個人專屬健身計劃、運動按摩及個人飲食諮詢等，業者可思考規劃相關加值服務，以成功擄獲消費者的心。

而在「健身房產業調查」中亦發現，目前高齡者上健身房的比例仍低，但隨著人口老化，我國預估將於 2025 年邁入超高齡社會，因此高齡者健身市場也越來越受關注。故未來有意發展高齡健身市場之業者可留意高齡者選擇健身房之考量重點，如重視環境安全性及清潔，另喜歡跟親朋好友一同運動、偏好有指導員在旁教學，透過營造友善高齡運動空間，擬定相關服務方案，吸引高齡消費族群目光。

110 年由於新冠肺炎疫情緣故，運動場館封館，嚴重衝擊業者營運，但民眾在家時間增多，居家健身需求提升，也為業者帶來契機。多數業者著手進行數位轉型，推出線上運動教學課程、經營 Youtube 頻道等，期能加深與消費者間的黏著度。

此外，為減少接觸風險，部分業者在硬體方面，導入掃描 QRcode 或人臉管制系統進場，以及線上課程預約 APP 等；另一方面，有業者採用具感測功能之健身器材蒐集消費者健身數據，或是提供科技體適能檢測服務等，代替以往人工檢視訓練成效的方式，更精確地記錄消費者運動歷程，並透過數據來調整訓練策略。隨著物聯網、AI 與大數據技術日趨成熟，運動服務與科技結合勢必會更加普遍，且消費者對智慧穿戴裝置接受度高，業者應掌握發展脈動，提供消費者更具創新、智慧化之運動科技服務，以量身打造客製化健身建議，提升服務感受。

由於投入健身運動的民眾越來越多，消費者的需求越來越多樣化，近年來疫情亦改變了部份消費者的運動習慣，創造了更多可能性，因此業者未來除應持續挖掘消費者需求，改善消費者痛點外，亦可思考推出不受空間、時間限制的運動服務，讓消費者有更多元的選擇。隨著運動服務業規模越來越大，未來運動服務業將持續朝向知識型健康產業發展，業者需不斷投入於運動服務、運動課程等之創新研發，掌握運動科技服務趨勢，同時持續增進服務能量，方能提升消費者對品牌之忠誠度，於未來競爭激烈市場中占有一席之地。