N见习记者 林雅璇

温馨暖色调的力量训练区、马卡龙色系的瑜伽垫和哑铃、洗漱间免费供应的橡皮筋和卸妆水……今年，如雨后春笋般兴起的女性专属健身房吸引了一批批都市丽人前往。专为女性用户服务的健身房能否满足女性的健身需求？对比一般健身房，女性健身房的发展前景又如何？记者走访了福州的几家女子健身房了解情况。

一家女性健身房内，不少女性正在锻炼

女性专属健身房兴起

会是下一个“她经济”新风口吗？

女性健身房
主打高端化、精细化

8月22日，记者来到福州爱琴海购物广场附近的某女性健身房。与平时常见的健身房略有不同的是，出于女性健身对于减脂塑形需求的考虑，这家健身房内的设备多以锻炼腿部、臀部为主。

“目前我们有会员500余人，女性教练10人。健身房面积为220平方米左右，能同时容纳20人锻炼。”店长余先生向记者介绍，他曾在某男女混练的健身房当过教练，在以往的工作过程中，他发现女性的很多健身需求在传统健身房中难以被满足。于是，在考虑了女性健身房的市场前景等因素后，余先生与他的合伙人一起创办了这家“小而美”的女性健身房。

记者了解到，目前有不少女性健身房走的是高端化、精细化路线。以五四路某运动馆为例，其推出的“普拉提大器械课程”收费标准为20节课3600元，“塑形私教一对一”收费标准为11节课2980元；而位于融侨中心的一家女性专属私教健身机构推出的“一对一私教”课程收费标准为12节课5200元；此外，记者在平台上以“女子健身房”为关键词进行搜索发现，福州的不少女性健身房均有推出“团购体验课”，一节课的价格在70至300元不等。

女性健身体验
更加舒适

“这里的女教练都很温柔，也没有了在传统健身房中跟着男教练锻炼时会出现的尴尬情况。”市民高女士说，她在女性健身房上了一个月的私教课后，体重减少了十斤左右。同时，在锻炼臀部、腿部等部位时，由女性教练授课也让她感觉自在了不少。

芽芽（化名）是一名女大学生，在她看来，传统健身房里的自由力量区对女性“不太友好”。在一次锻炼过程中，芽芽就曾遇到一名陌生男性的搭讪。“我当时在做引体训练，莫名其妙就过来个男的托着我的腿说怕我做不了……”除此以外，芽芽还认为，传统健身房中的哑铃、杠铃都比较重，适合女生使用的并不多，另外很多健身器械的尺寸都是按男性身体条件准备的。

黄女士是一名“宝妈”，她接触普拉提已经一年多时间了。“以前图便宜，花1200元左右办了一张健身房的年卡，结果健身房里都是汗臭味和喊叫声，器械上也都是汗渍，去了几次以后我就不想再去了。”黄女士还观察到，常常会有男性在女生锻炼时投来审视的目光，所以很多女生去了健身房也大都是选择在跑步机上跑。

几位受访者还表示，虽然女性专属健身房的价格会比传统健身房高一些，但其具有传统健身房不可比拟的优势。黄女士认为，在女性健身房里锻炼可以和其他女伴互相鼓励，一起变美；芽芽则认为，在女性健身房锻炼可以避免很多不必要的搭讪和尴尬，能够更加专心地进行训练。

“她经济”
专属服务需求旺盛

女性健身房完全为女性服务的经营方向，在商业层面上是否具有可行性呢？记者通过上文中接受采访的女性健身房店长余先生了解得知，其所经营的女性健身房在价格上主打“平价”路线，也因此到其健身房报名的学员数量相对较多，同时，不少在其店内锻炼的学员也会介绍朋友一同前往健身。

“我们将大部分支出都用在女教练的工资发放，以及设备的采购和维护方面。”谈及目前的健身房经营情况，余先生表示，目前他所经营的女性健身房在稳定盈利中。

记者还了解到，健身产业互联网平台“乐刻运动”去年发布数据称，2022年其女性会员占比达到54%，增长较男性会员更加明显；“艾媒咨询”2022年发布的报告也显示，国内健身房消费者中，女性占比为61.8%；此外，由上海体育学院经济管理学院、三体云动和万博宣伟联合制作的《2022中国健身行业数据报告》也表明，女性已成为健身消费市场的主力。

健身越来越成为一种女性时尚。一方面，女性健美者受到更多关注和认可。近几年，中国首位参加“奥林匹亚先生”健美赛的女性选手卞瑞英，频频出圈的女性运动员张伟丽、傅园慧等，都向大众展示了女性的力量美。另一方面，随着女性主义思潮的深入，大部分女性已不愿成为被物化的客体或被凝视的对象。从瘦弱美到强壮美，背后是女性身材审美趋于多元化。

福州的一家女性健身房，店内环境氛围舒适

女性用户占据健身房“半边天”，也带动了拉力带、瑜伽裤等健身用品“火出圈”，体育市场正成为“她经济”的新风口，而在女性体育消费激增的背后，是人们生活水平、消费观念、健康意识等诸多因素共同变化作用的结果。

女性成体育消费市场新主力
更要为健康买单
为漂亮买单

N新华社 经济参考报

健身房女性用户超五成

徐女士在上海从事市场销售，忙碌的工作之余，她最常去的地方就是公司不远处的拳击馆。“来这儿打拳有几年了，基本每周都会上两三节私教课，已经成了习惯，不仅能锻炼身体，而且每次过来出一身汗，心情也会特别好。”年近五旬的徐女士身姿挺拔，肌肉线条优美，说话间脸上带着爽朗的笑容。

“越来越多的女性开始关注自己的身体和心理健康，也更愿意为此消费。”该拳击馆创办者表示，过去练拳击的女性很少，但近年来愿意参与拳击运动的女性明显增多，拳馆为会员提供私教和团课两种形式的培训服务，固定会员每月的课时消费在1500元到2000元。

近年来女性日益成为健身消费市场的主力军。“现在女性顾客是我们的消费主力群体，她们的年龄大致在25岁至35岁，而且用户黏性强，续费率能达到60%以上。”山西太原一家健身房的负责人介绍。

中国体育用品业联合会秘书长助理焦妮说，联合会的抽样调研显示，在疫情引发的居家健身潮流中，女性成为消费主力军，女性平均体育消费在疫情防控期间呈现爆发式增长，其中女性在购买健身卡、私教课程、运动App会员等方面的消费均有显著提高。

女性运动装备销量上升

女性对健身的投入增加，也带动了健身类产品的销量上升。以往，男性是体育用品消费的主力，而现在，女性用户比例正在迅速扩大，尤其在运动服装、小型健身器材等领域更加突出。

“过去打开我的淘宝购物车，里面躺满了各色化妆品、零食，现在它们很多都被运动服、哑铃取代了。”中学老师李丹丹说，最近几年她对健康越来越重视，在运动方面的投入也明显增加，“要为漂亮买单，更要为健康买单”。

京东《2022年女性消费趋势报告》显示，女性在游泳、冰上运动、滑雪运动等方面购买的商品件数持续增长，其中增长最快的商品品类包括飞力士棒、握力器、拉力带等，此外女性用户对于增肌粉等运动营养品的偏好显著高于男性。

“与男性相比，女性在选择体育服装或其他体育用品时，除了关注功能性和实用性外，还会更多地关注品牌和款式。”焦妮说，为了在竞争日趋激烈的市场分一杯羹，各大运动品牌也日益关注女性消费者的需求。

愿意为健康与快乐“买单”

体育消费正成为越来越多女性日常生活的一部分，在她们看来，参与、观看体育活动所带来的健康收益、精神享受和社交价值值得自己“买单”。与此同时，“她经济”的来袭也在影响着体育周边产品的市场。近年来国内日益火爆的体育市场背后，女性消费者正展现出越来越强大的购买力。

“随着女性成为消费结构升级的重要推动者，可以预见体育‘她经济’潜力将会进一步释放，女性体育消费规模将持续扩大。”在山西大学体育学院教授成民铎看来，女性体育消费市场的日益壮大，不仅是体育产业发展的结果，也是人民群众生活品质提高、健康意识增强的表现。