

多元健身服务赋能企业健康促进

Research Report on the optimization of
Corporate Health Promotion System by
Diversified Fitness Services

研究报告

调研主办方



联合主办方

 classpass 万馆达

© 版权声明 本调研报告的版权属智享会 & ClassPass 共有。未经双方书面许可，任何单位和个人或其他组织，不得以任何方式使用该作品。已经授权使用作品的，应在授权范围内使用。违反上述声明者，将追究其相关法律责任。
© Copyright ownership belongs to HR Excellence Center & ClassPass. Reproduction in whole or part without prior written permission from HR Excellence Center & ClassPass is prohibited.





顾问团队

首席顾问

CHIEF ADVISOR



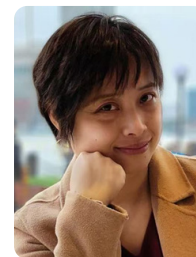
郭冬峻 Harry Guo
ClassPass 万馆达
Head of Corporate Sales

顾问团

ADVISOR GROUP



姜永
雀巢(中国)有限公司
医疗顾问



林伟
碧辟中国投资有限公司
北亚及东南亚健康负责人

作者

AUTHOR



沈佳妮 Jenny.Shen@hrecchina.org

沈佳妮现任人力资源智享会 (HREC) 高级调研顾问一职, 拥有 5 年人力资源管理和市场研究经验, 所负责的项目涵盖人力资源各个模块, 并对其中的管理实践与新兴趋势进行了深入研究与分析。

在《多元健身服务赋能健康促进: 企业的升级路径》项目中负责市场诊断、案例采访、数据分析等工作。



P02 前言

P04 Part 1 企业当前的健康管理现状与重点

- 健康管理现状: 企业重视度 & 实践健全程度
- 企业当前健康管理的重心

P18 Part 3 健身服务的使用现状

- 健身服务采购、使用现状与挑战问题
 - 采购内容与员工使用情况
 - 采购模式
 - 支付与结算模式
 - 使用情况评估
 - 服务优化改进与挑战解决
- 小结

P33 结语

P03 研究框架与主要发现

P08 Part 2 健康促进体系的开展现状与挑战

- 三种健康促进手段的开展现状
- 企业落实健康促进体系时的痛点问题
- 小结

P30 Part 4 多元化健身服务平台的优势与服务

- 挑战问题汇总
- 多元化健身服务平台帮助健康促进体系挑战解决
 - 多元化平台如何帮助该类企业解决多样化需求问题?
 - 对于预算问题的思考
- 多元化健身服务平台助力健身服务优化完善
 - 多元化平台如何助力多元需求满足?
 - 多元化平台如何提升企业使用与管理体验?

P34 附录



前言

Preface



近年来，随着全球健康意识的提升和职场环境的快速变化，员工健康已成为企业可持续发展的重要议题。而在《“健康中国 2030”规划纲要》中明确指出，由慢性病所导致的疾病负担占总疾病负担的 70% 以上，是影响国家经济社会发展的重大公共卫生问题。同时世界卫生组织 (WHO) 指出，慢性疾病和亚健康状态正成为威胁生产力的主要因素，其中 8 成早发性慢性病可通过健康管理有效预防¹。而通过健康促进活动，提升员工健康意识，推行健康行为，从而降低潜在疾病风险，是实现职场健康目标的重要路径。

在这一背景下，企业对健康管理尤其是前置化的预防与促进越发关注。研究显示，超 95% 的企业已将员工健康纳入管理核心，其中 72.73% 的企业将“事前预防与健康促进”作为重点策略，通过健康活动、场所优化及宣贯等方式降低健康风险。

与此同时，由于健身服务能有效应对健康促进体系的落地挑战（如：多元化需求匹配、空间限制以及预算问题）而开始受到企业的关注。通过引入外部健身服务，企业不仅可以提升健康福利的普惠性与公平性，也实现了资

金风险的有效控制，从而系统性缓解了健康管理中的三大挑战。

然而，传统健身服务模式仍存在着固有短板，尤其在落地管理层面：前端体验待优化、后台管理复杂度过高。

展望未来，针对现行模式的思考与重构将成为关键。如：引入多元化健身服务平台针对客户体验以及管理体验再升级。

基于上述背景，智享会联合万馆达，开启了本届企业健康促进管理调研。本调研主要将包含如下内容。

- 企业健康管理现状与当前重心。
 - ◆ 健康管理体的开展情况与具体挑战问题。
 - ◆ 健身服务的价值：
 - 1) 健身服务如何帮助解决健康促进体系的挑战；
 - 2) 企业为何选择采购健身服务。
 - ◆ 健身服务的使用现状与挑战问题以及多元化健身服务平台如何助力这些问题的解决。

1. 数据来源：WHO《2022 年世界卫生统计》；《“健康中国 2030”规划纲要》。



研究框架与主要发现

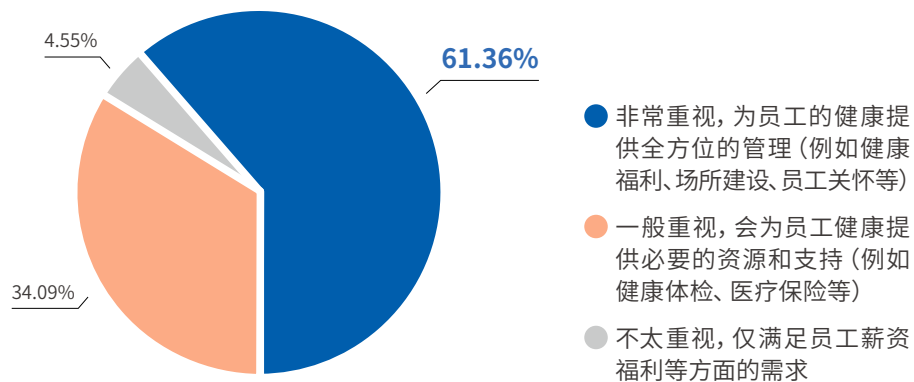


1 企业当前的健康管理现状与重点

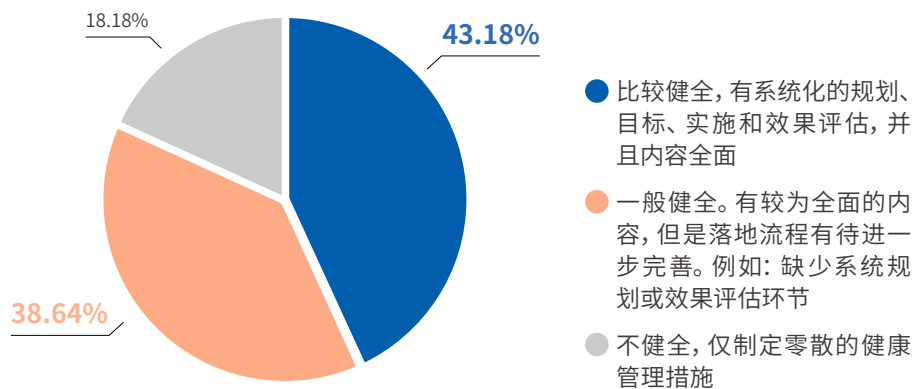
健康管理现状：企业重视度 & 实践健全程度

企业对于员工健康管理整体重视度较高，会为员工提供包含预防与促进在内的各类健康支持措施。但运营规划、效果评估等落地环节仍有待进一步完善。

▶ 企业对员工健康的重视程度如何？(N=132)



▶ 贵公司在健康管理实践上的健全程度如何？(N=132)



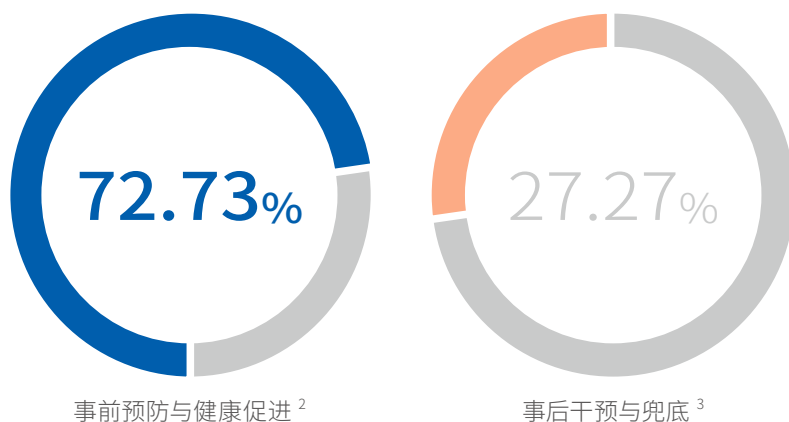
数据解析

- 企业当前对于员工健康的关注度较高，健康管理已成为企业人力资源管理中的重要议题。
- 与企业重视度呈现正相关的是企业健康管理的健全程度。超过 8 成企业 (43.18%+38.64%) 已建立起不同健全程度的企业健康管理实践体系。

企业当前健康管理重心

事前预防与健康促进为企业当前健康管理重心。通过健康习惯的培养，企业旨在应对当前普遍存在的亚健康 and 慢病风险问题。此举在当下有助于控制上涨的医疗通胀与福利成本，而在长期，则有益于提升员工工作状态。

▶ 针对身体健康管理，贵公司当前的管理重点更倾向于？(N=132)



数据解析

● 企业健康管理策略呈现显著“预防促进优先”导向。

- ◆ 72.73% 的企业表示，事前预防与健康促进为当前企业健康管理的重心。
- ◆ 其中“预防”主要指借助健康体检等手段，对健康风险或早期疾病进行识别与筛查；而“健康促进”则着眼于更前端，通过培养健康行为、优化生活方式、提升健康素养等途径，系统性降低亚健康与慢性病的发生概率。智享会此前发布的专题报告《企业员工体检调研》⁴ 已对作为预防核心手段的健康体检进行了深入探讨，因此下文将不再就此展开论述。

2. 事前预防：以甄别健康风险为主要目的，通过体检实现健康风险早期发现、早期筛查、早期分析。

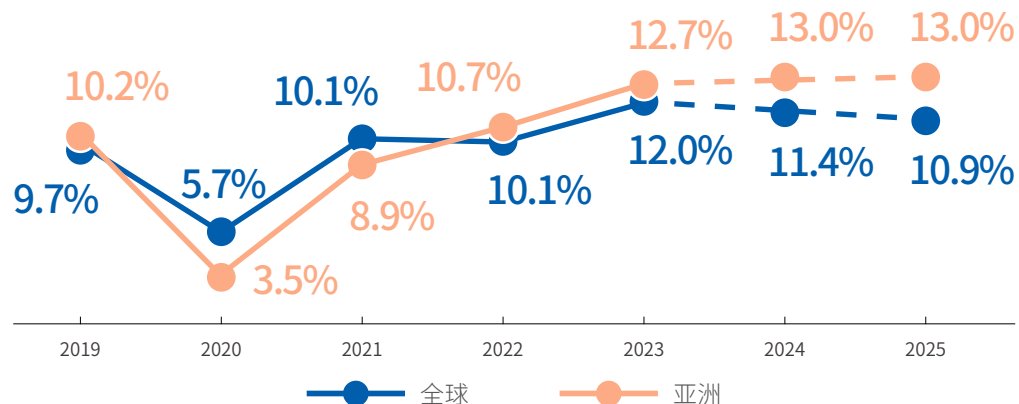
健康促进：主要包括健康办公场所打造、健康活动、健康生活习惯培养等。这些措施更加深入于员工的日常工作，也能有效提升员工对整体健康福利的感知度，激励员工持续运动、培养健康生活习惯

3. 事后干预与兜底：主要包括身健康的诊疗活动，在疾病实际发生、危机问题出现时能够及时干预，在此基础上，通过保险方案的设计提高员工安全感，减少员工个人与企业在遇到健康危机时的支出。

4. 《企业员工体检调研》下载链接：<https://www.hrecchina.org/yulan.shtml?ID=365>

外部文献引用: 为何健康促进为当前健康管理核心?

2019~2025 全球和亚洲各国医疗通胀率⁵



亚洲各国家和地区的医疗通胀率

	2024	2025		2024	2025
中国大陆	9.00%	8.70%	新加坡	12.00%	11.00%
中国香港	12.00%	9.00%	韩国	10.20%	11.00%
印度尼西亚	17.90%	19.00%	中国台湾	10.40%	12.20%
马来西亚	14.00%	15.00%	泰国	11.10%	11.40%
菲律宾	21.00%	21.00%	越南	15.00%	15.00%

数据解析

● 当下痛点挑战: 医疗通胀导致企业保费及员工福利成本上涨, 企业正考虑通过改善员工健康问题控制该上涨趋势。

根据外部调查数据,2025年中国大陆地区医疗通胀率将达8.7%。高医疗通胀率意味着,为了获得相同的医疗服务,个人需要付出更高的医疗成本。这也意味着更高的医疗理赔情况,来年上涨的保费(据麦肯锡测算,医疗通胀每上升1%,团体医疗险保费可能上涨1.5%-2%)与上涨的企业健康福利成本。

而医疗通胀现象与多重结构性因素密切相关。

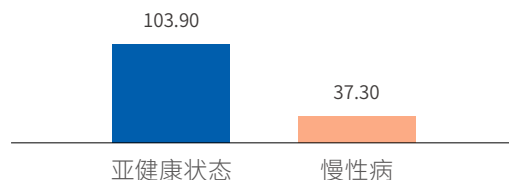
- ◆ 后疫情时代,个体对自身健康关注度普遍提升。
- ◆ 外部经济持续承压,企业与个人面临巨大挑战,身心健康状况备受考验,亚健康状态已逐渐成为社会普遍存在的共性问题。如:疲劳、免疫力下降、睡眠障碍及情绪波动等,这些状态不仅影响了员工工作效率,更是诱发各类疾病的重要前兆。

为此,企业希望更加前置化地关注员工健康习惯的养成,通过系统性的健康管理举措,增强员工体质,改善亚健康状态,从而降低罹患各类疾病的风险与概率。最终从源头上降低企业健康福利成本。

5. 数据来源: 美世《2025全球员工保险福利趋势报告》

外部文献引用: 为何健康促进为当前健康管理的核心?

▶ 亚健康状态及慢性病对企业生产力的影响费用⁶ (千名员工 / 每年, 百万人民币)



数据解析

● 长期影响: 员工亚健康状态影响企业生产力

据外部调研数据显示, 亚健康状态及慢性病将对企业的经验生产带来直接经济损失, 每千名员工 103.9 百万元 / 年、每千名员工 37.3 百万元 / 年。

除量化数据外, 在与企业的交流中发现: 企业在实际运营中也能够切身感受到员工亚健康状态对生产力带来的影响。在当前外部经济环境日趋复杂与不确定的背景下, 无论是现有业务的持续运营, 还是二次曲线的开拓, 都对员工的精力水平、专业能力以及心理韧性提出了更高要求。而普遍存在的亚健康状态, 势必会对这些关键要素造成制约, 进而对企业整体的生产经营效率与可持续发展产生不利影响。

▶ 健康促进体系对于亚健康状态、慢病风险的改善作用

WHO《Integrated Chronic Disease Prevention Guidelines》(2023)

- 针对亚健康状态, 每周 150 分钟中等运动 + 均衡饮食 (如: 地中海饮食) 可降低亚健康状态进一步向慢性病转化的风险 30%~45%。

《北京大学学报 (医学版)》《高强度工作人群亚健康状态综合干预的随机对照研究》(2022)

- 本研究针对北京、上海地区 IT 从业者开展了一项为期 12 周的随机对照试验, 实验组接受综合健康管理 (个性化运动、营养指导及正念减压训练), 对照组维持常规生活模式。干预效果评估显示: 相较于对照组, 采用健康促进手段的实验组, 亚健康量表评分下降 41.2%、睡眠障碍改善率 36.5%, 工作效率提升 22%。

WHO《健康工作场所行动指南》(2021)

- 综合健康计划 (运动 + 营养 + 心理) 能减少员工亚健康症状 (如疲劳、疼痛) 达 35%。

《柳叶刀》工作场所健康管理全球研究 (2020)

- 职场健康促进手段可使员工慢性病 (高血压、糖尿病等) 发病率降低 24%, 其中尤其以运动干预效果显著
- 科学的职场健康管理可有效降低员工高血压、糖尿病等慢性病的发病率, 整体降幅达 24%。其中, 规律运动的对于改善相关指标的效果尤为突出。

观点萃取

- 根据外部文献研究可见, 有规律的健康促进活动对改善亚健康状态、降低慢性病发生风险具有显著的积极作用。

在健康意识持续提升的当下, 企业对员工健康的重视程度也不断提升, 健康促进已成为企业健康管理策略的核心。

而企业之所以将健康促进置于优先位置, 主要源于多方面的现实动因。首先, 医疗通胀的上涨, 持续推高团体医疗保险费用与健康福利成本, 促使企业希望通过提升员工整体健康水平, 从源头上遏制医疗开支的上涨趋势。其次, 社会普遍的亚健康状态与慢病风险对于个人工作效率与专注度存在负面影响, 进而将影响企业生产力和经营。而大量研究证实表明, 科学、规律的健康促进活动能够有效改善亚健康状态, 降低慢性病发生风险, 进而对企业健康福利成本、员工个人状态与工作表现以及企业经营表现产生积极影响。

6. 数据来源: Accounting for employee health: The productivity cost of leading health risks; (亿欧智库) 2022

三种健康促进手段的开展现状

企业健康促进体系呈现多样化特征，从“健康宣贯、场所建设、健康活动”三大维度共同推动体系的全面建设。

▶ 健康促进手段的开展情况 (N=132)

健康宣贯



72.73%

健康工作场所建设



84.09%

健康促进活动



95.45%

数据解析

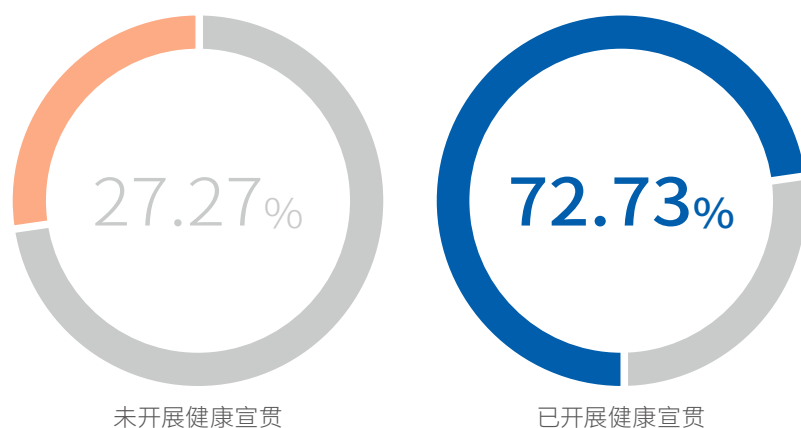
- 当前，三类健康促进手段均已得到广泛应用，整体实施覆盖率较高。
- 其中又以健康促进活动与场所建设更为常见，可见相较于单项输出的知识宣传与科普讲座，企业更注重提供互动式体验与可见可感的健康设施。



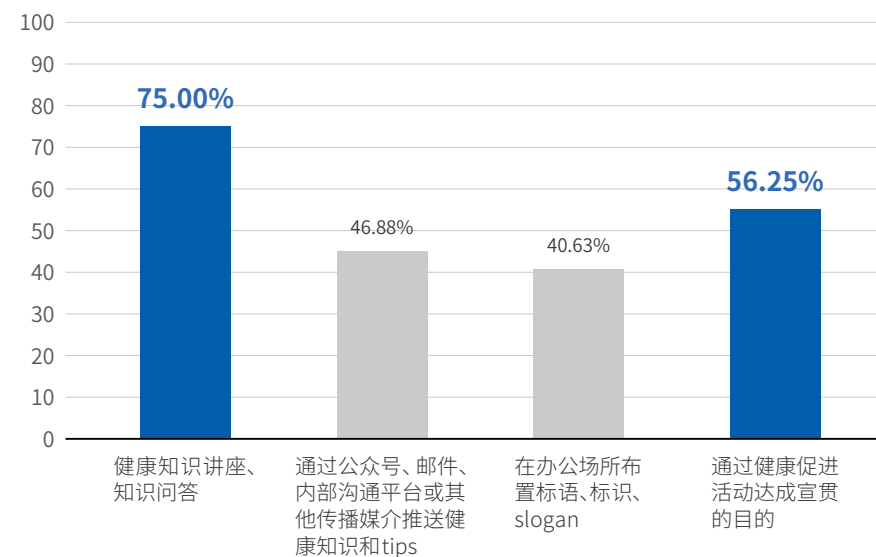
在健康宣贯方面，多数企业不仅会采用传统的讲座形式，也会选择通过互动性更强的健康促进活动实现员工健康意识提升的目的。

健康宣贯的开展情况

是否已开展健康宣贯？(N=132)



各类健康宣贯会包含以下哪些方式？(N=96)



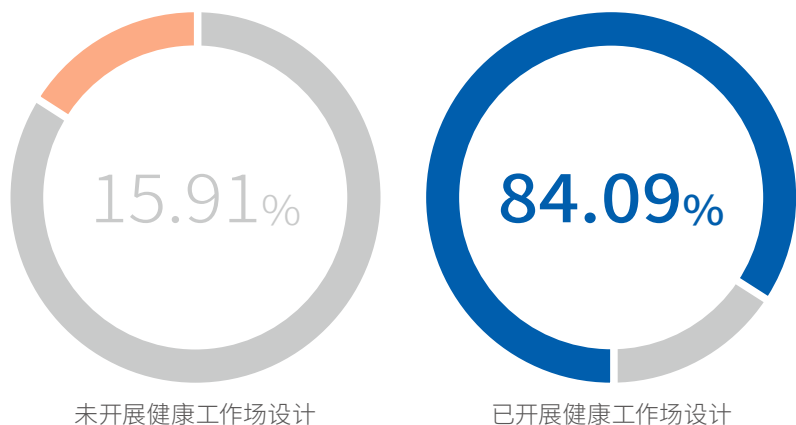
数据解析

- 健康知识讲座仍为宣贯的主要形式。与此同时，企业也日益重视通过身体力行的健康促进活动来实现健康宣贯的目标，这一方式正逐渐成为科普讲座常见且有效的补充 (56.25%)。
- 通过线上推送 (46.88%) 与办公室场所标语布置 (40.63%) 的形式实现健康知识宣贯的目的，整体开展较低。这可能是因为，线上推送的内容容易同质化，缺乏吸引力，流于形式。而标语需要定期更换且保持常换常新，不然久而久之，员工易忽略，效果不佳。

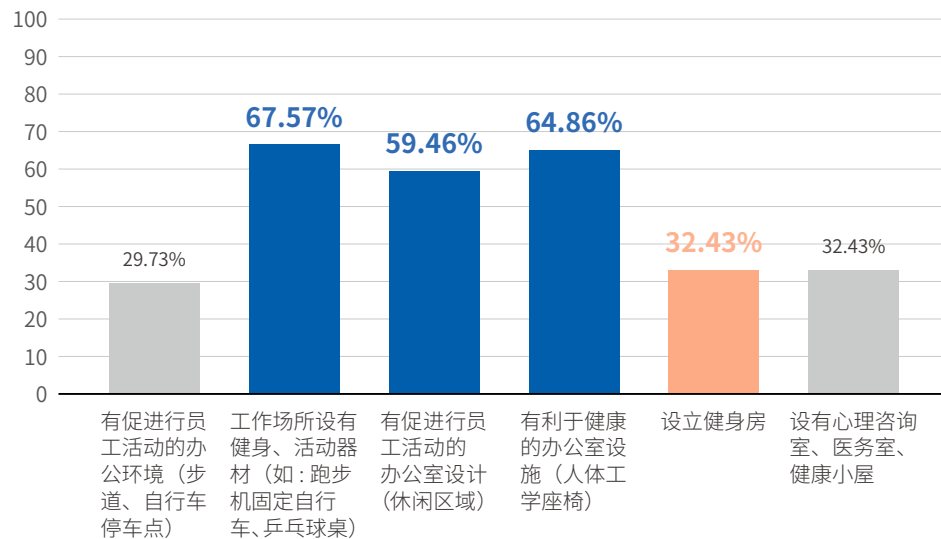
健康工作场所建设：企业已展现出通过环境塑造与改善提升员工运动积极性与亚健康状态的意识和实践。但部分落地管理（例如：全套设备配备）仍受到客观条件的制约。

健康工作场所的开展情况

是否已开展健康工作场所设计？(N=132)



各类健康工作场所设计会包含以下哪些方式？(N=111)



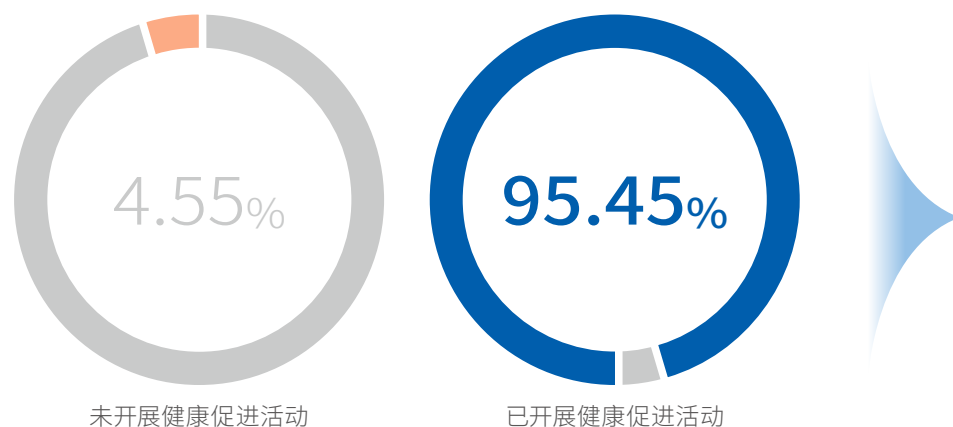
数据解析

- 开展比例最高的场所建设：健身活动器材（67.57%）、人体工学座椅等有利于健康的办公室设施（64.86%）、休闲区域设立（59.46%）。
- 在工作场所中配备健身设施与活动器材为企业当前开展率最高的健康场所建设手段，但设立健身房的企业则仅占 32.43%。两者之间的差距说明了，许多企业虽然受限于办公场所面积问题与全套设备采购的成本问题，但是在意识与意愿度层面，企业已十分了解运动健身的重要性，以及愿意配备健身设施帮助员工降低运动健身门槛。

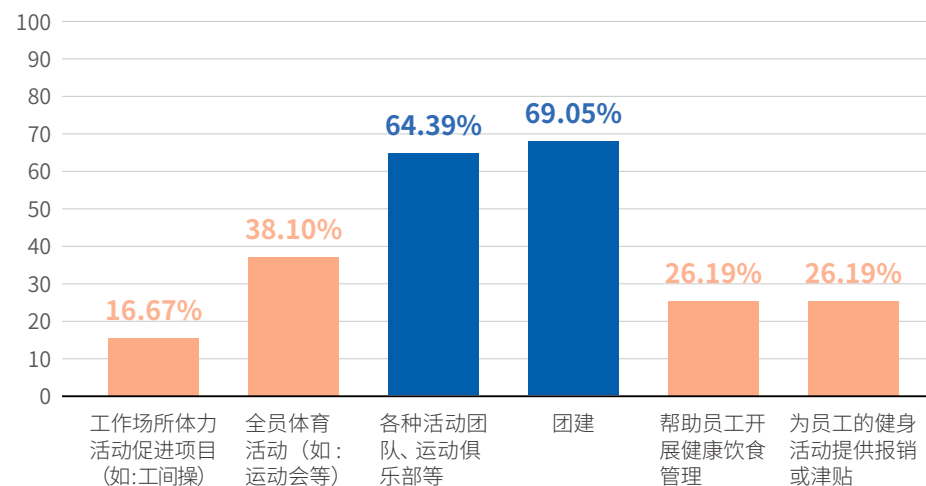
健康促进活动：以团建和运动俱乐部为主，整体呈现明显的社交导向特征，说明企业希望在帮助员工提升健康水平的同时，兼顾其社交健康需求。

健康促进活动的开展情况

是否已开展健康促进活动？(N=132)



各类健康工作场设计会包含以下哪些方式？(N=126)



数据解析

- 开展频率较高：团建与各类员工运动俱乐部。这些活动形式呈现明显的团队与社交属性，说明企业希望通过多元化的健康促进活动，实现员工身体健康、社交健康的双重目的。
- 开展频率较低：全员体育活动、健康饮食管理、为健身活动提供报销津贴、工间操。这些活动，在落地环节，大多存在一定的适用场景或挑战问题。
 - ◆ 全员体育活动：将全员聚集存在时间与空间上的落地困难；
 - ◆ 健康饮食管理：企业需要配有食堂；
 - ◆ 提供报销或津贴：需要人力审核发票且存在发票滥用的情况；
 - ◆ 工间操：此类活动开展率低可能是因为员工工作节奏紧张，且这类活动缺乏趣味性。而企业若是强硬推行，员工便可能应付，活动最后流于形式主义。

企业落实健康促进体系时的痛点问题

健康促进体系的落地管理面临三大核心问题：员工多元化需求满足、物理空间约束、预算资源有限。

市场声音

员工健康需求比较多元，单一类型活动难以有效满足不同人群的期望。而且活动响应者多集中于原本就对运动具有较高意愿的员工，而兴趣较弱群体的参与度始终较低，健康促进措施难以实现对更广泛人群的触达与带动。



公司办公地点分散且多数办公室空间有限，无论是组织集中式线下活动，还是在各地独立配置健身设施，均面临现实条件约束。



健康工作场所的建设往往需要较高的一次性投入，包括专业健身器材采购、环境改造及后续维护等。然而，在经济前景不确定、整体预算受限的形势下，企业对此类投入尤为审慎。



通过和企业的深入交流，我们发现健康促进体系主要面临三大问题：

- **需求多元化与参与不足：**员工偏好和需求差异大，企业难以靠有限资源满足所有需求，导致活动覆盖人群窄、部分员工因兴趣不匹配而导致参与度低。
- **预算有限：**健康工作场所的建设与活动开展需要资源投入。但是如果所投入的资源员工的需求偏高不符合，既造成浪费，也难以体现健康促进的价值。
- **空间资源有限：**办公场地通常面积有限，缺乏配置专业设备或专属活动区的条件。

小结

企业健康促进体系已呈现出多元化、综合化的发展趋势，通过健康认知提升、硬件环境优化和健康行为引导三个维度协同推进。健康促进体系整体呈现如下特点：

主要特征

- ✓ **多样化手段：**企业普遍采用健康宣传、设施建设和活动组织相结合的方式，尤其注重互动式体验和可见可感的健康环境打造，而非单一的知识灌输。
- ✓ **社交化导向：**健康活动设计更强调团队互动和社交属性，如运动俱乐部、团队建设等，在促进健康的同时增强员工凝聚力。但规律性、常态化的健康活动仍显不足，长期健康习惯培养有待加强。
- ✓ **务实化落地：**受客观条件限制（办公场所面积、预算、员工人数等），企业更倾向于选择灵活、低成本的健康促进方式，如配备基础健身器材而非建设完整健身房。

核心挑战

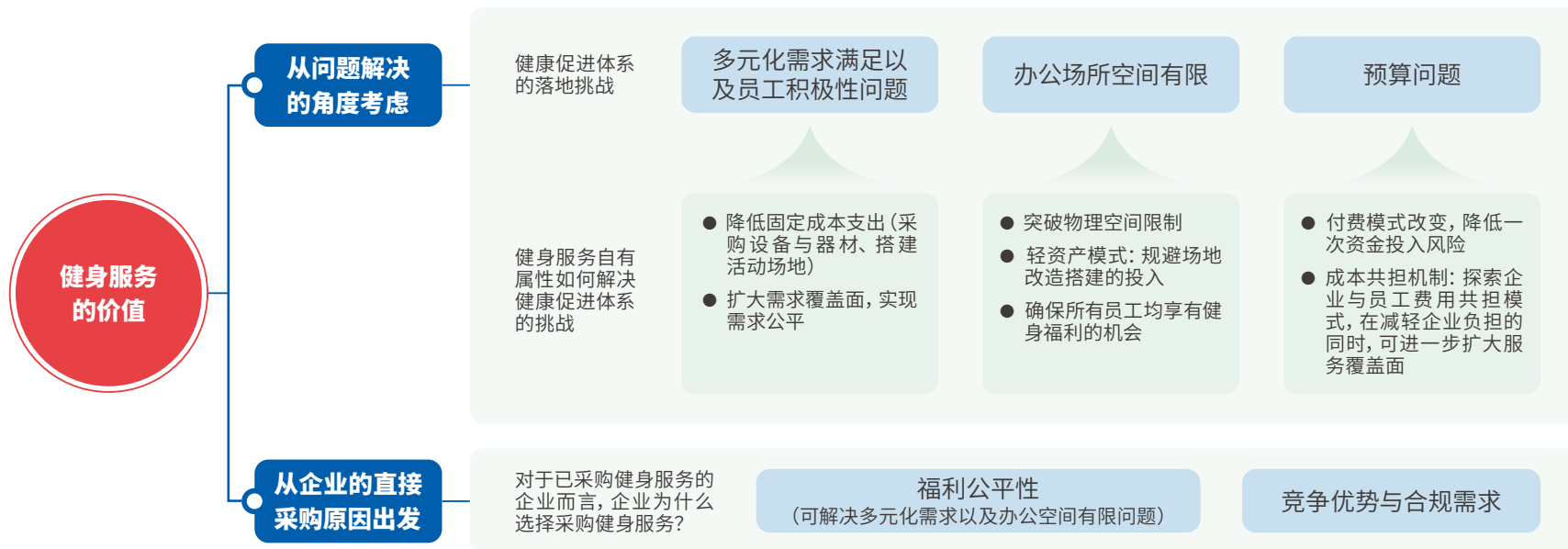
- ✓ **需求多样化：**不同员工群体健康需求差异大，企业难以全面覆盖。而多元化需求难满足会进一步导致部分员工积极性和参与度不高。
- ✓ **空间约束：**多样化的需求满足，需要多样化的场地和设施支持，而多数非工厂企业难以满足。
- ✓ **预算有限：**健康设施的配置往往需要一次性投入大量资金，这对于当前许多企业而言，压力较大。更重要的是，若所采购的设施及所开展的活动与员工的真实需求匹配度低，不仅易造成资源闲置与资金浪费，更可能无法实现健康促进的预期目标。

当前企业健康管理已进入精细化运营阶段。从调研数据来看，绝大多数企业都已充分认识到健康促进体系的重要性，希望通过系统性建设帮助员工养成健康习惯，实现疾病预防的关口前移。

但是，健康促进体系在实际落地与完善过程中仍面临着诸多挑战：预算、办公室场所问题与多样化需求难满足问题。这些因素共同影响了健康促进体系的持续优化。而其核心根源在于企业内部资源的有限性。在这一背景下，健身服务凭借其自身价值，逐渐成为企业优化健康管理、弥补资源缺口的重要方式。

一般而言，健身服务是指由专业机构提供的、旨在帮助用户实现健康改善、体能提升或康复等目标的设施场地与专业指导服务。而随着健身行业的持续发展和大众健康认知的深化，其内涵与外延不断扩展。本文所讨论的“健身服务”，定义为包含传统健身房活动、瑜伽、游泳、各类球类运动等多元化体育活动在内的综合性健康支持体系。同时，企业级健身服务还强调与组织的个性化需求紧密结合，能够根据企业实际情况提供定制化解决方案。

基于健身服务在资源灵活性、内容多样性和服务定制化方面的自有属性，它可有效应对当前健康促进体系面临的三大挑战。因此，下文将重点阐述以下两个方面的内容：其一，健身服务如何针对性解决多元化需求、空间与预算问题；其二，对于已采购健身服务的企业而言，企业为什么选择采购健身服务？



■ 健身服务的自有属性如何帮助解决企业健康促进体系的挑战

▶ 多元化需求满足以及员工积极性问题：用“轻”模式实现需求公平

市场声音

● 引入健身服务，覆盖员工差异化健康需求，破解因供给单一导致的动力不足问题

企业高度重视员工健康，致力于通过多样化的事前促进与事后干预以提升全员健康水平。然而，由于员工在兴趣爱好与身体状况等方面存在显著差异，其对健康活动的需求呈现高度多样性。若企业所提供的活动类型不足、覆盖有限，部分员工会因缺乏感兴趣或适合自身的项目而逐渐丧失参与积极性。

因此，如何有效响应不同群体的健康诉求、提升活动吸引力和覆盖面，已成为企业在健康管理实践中长期关注的重点与主要挑战。部分企业通过建立内部员工俱乐部，落实健康促进活动，但受限于内部资源有限，往往难以全面覆盖员工的多元化健康需求。为此，越来越多企业选择引入健身服务。

员工健康需求的多样性以及由此衍生的动力不足问题，构成了企业健康促进体系面临的核心难题。由于员工在年龄结构、性别差异、运动基础、健康状况及个人目标等方面存在较大异质性，标准统一的服务内容难以全面适配不同群体的需要，从而进一步导致整体参与度受限。例如：年轻员工可能偏好高强度团课或强社交属性活动；女性员工对于瑜伽普拉提等课程更为关注，对于存在关节劳损或运动损伤的员工而言，游泳类课程则更为适宜。

而需求的分化不仅降低了健康福利的普惠性，员工的福利感知度；还可能引发员工对“福利公平性”的质疑。而当企业提供的健身资源仅能满足部分群体需求时，更是容易降低其他员工的参与积极性。

通过外采，企业则可在尽可能降低固定成本投入的情况下，尽可能实现需求的多样化覆盖，有助于降低运动参与门槛，提升员工参与率与积极性。



▶ 空间局限性问题: 告别“占地”, 公平福利一键拉齐

市场声音

● 引入外部资源, 突破办公场所的物理限制

办公面积有限是制约企业开展各类健康促进活动的主要客观因素。对初创企业而言, 其通常既不具备足够的场地资源, 也将健康福利建设置于相对次要的位置。而在成熟企业中, 由于其业务分布广泛, 不同区域团队的人员规模与办公条件存在较大差异。许多办公点因面积或人员数量有限, 所以不具备配套健身设施的必要性与可行性。

面对这一普遍存在的资源约束, 企业通过外部采购健身服务, 可以有效应对场地不足的限制, 也打破了地域差异带来的福利壁垒, 从而在全员范围内更好地实现了健康福利的公平性与可及性。

办公场所的空间限制是制约企业健康促进体系建设的另一问题。在非工厂类工作环境中, 企业的办公空间大多较为有限。

通过外部采购, 企业能够有效突破物理空间的限制, 在规避了场地改造的固定投入的同时, 为所有员工提供同等的福利配置。

▶ 预算问题: 成本共担或是破局所在

市场声音

● 预算问题解决: 降低资金一次性投入, 提升资金利用效率, 改变支付模式

在当前的经济环境下, 对于多数企业而言, 尽管高度重视员工身体健康, 但直接投入大量资金购置健身设备并不现实。因此, 企业更倾向于通过采购外部健身服务来满足需求。该方式有助于企业减少固定资产投入, 降低资金占用与运营风险。

目前企业采用的主流外采模式多为与公司周边健身房建立合作, 依据实际使用情况按需付费或直接采购入场权限。但是在将来, 是否存在新型的支付模式? 例如, 参考体检套餐的运营模式。由企业承担基础费用, 员工则可根据个人需求, 以自付方式升级服务或购买附加项目, 从而在控制企业成本的同时, 提升服务的灵活性与员工满意度。

预算问题的核心挑战在于, 一次性的大量资金投入将对于多数企业的现金流构成压力。同时, 若采购内容与员工真实需求不匹配, 不仅易导致资源闲置和资金浪费, 更可能无法达成健康促进的初始目标。

而外采健身服务则可以从“降低一次性资金投入风险”“成本共担机制”两方面帮助企业解决预算问题。

- ◆ **降低一次性资金投入风险:** 通过改变付费模式, 消除固定资产闲置和大规模资金一次性投入的风险。
- ◆ **引入成本共担机制:** 在与企业交流后, 我们发现企业全额承担为主流模式。而不论是对于希望引入健身服务的企业或是扩大服务覆盖面的企业, 都或许可以进一步思考, 与员工共同承担费用的可能性。

▶ 对于已采购的企业而言，选择采购健身服务的原因

市场声音

● 竞争优势与合规需求

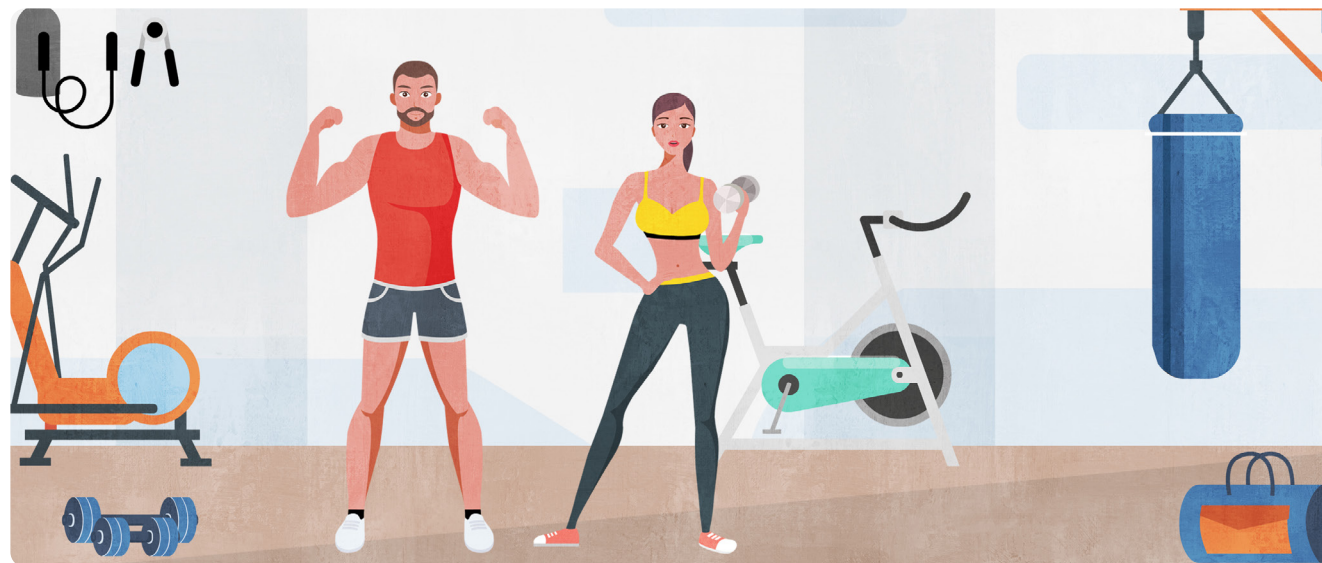
- ◆ **被动驱动型。**企业由于外部因素的推动，包括但不限于同业竞争压力、特定事件的触发，抑或是上级管理层的直接指示，而选择采购。
- ◆ **合规导向型。**这种由合规需求推动的投入，一般会有两种情况。一是同业对标需求，即保持与同级别企业的资源配置一致性；二是政策合规要求，如：政府监管规定或 ESG 要求。

● 福利公平性原则：确保所有员工享有同等机会

部分办公地点受限于场地规模或员工数量，无法设立内部健身房，企业为了确保这些区域的员工仍能享有同等的健康福利，需要外采该福利。

通过企业的反馈可见，企业选择采购健身服务大多基于两个原因：

- ◆ **竞争优势与合规需求：**对标同行业企业的福利水平，确定自己不落于人后；或是由于政策或行业合规要求。
- ◆ **福利公平性：**保证员工享有同等的健康福利。这一原则同样体现在平等地兼顾各类员工不同的健康诉求（多元化需求满足）以及各个区域的员工可以享有的同样的福利不因地域问题产生差别。

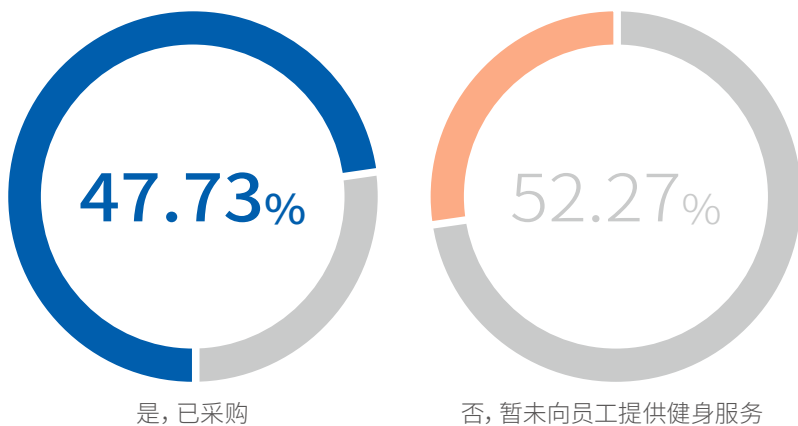


健身服务采购、使用现状与挑战问题

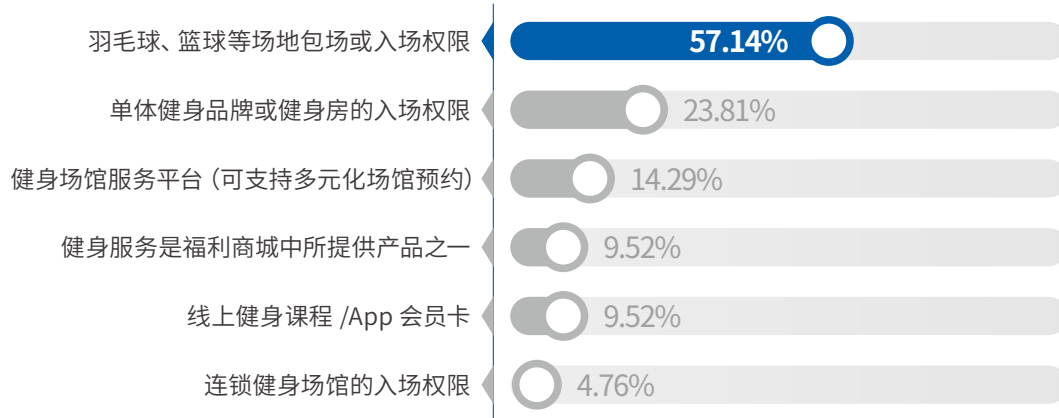
采购内容与员工使用情况

半数企业已采购了健身服务，其中多数以具备强社交属性的球类运动为主。这一倾向虽与员工当前偏好较为一致，却与“多元化、定制化”的健康服务定义与企业需求存在差距，进而将对员工的参与积极性产生影响。

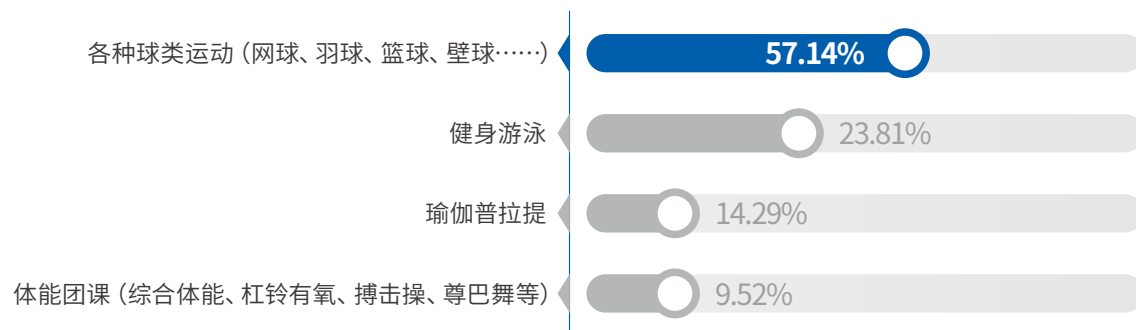
贵公司目前是否已采购运动健身服务？(N=132)



贵公司所采购的运动健身服务种类为？(N=63)



贵公司员工主要使用哪些健身服务? (N=63)



企业健身服务采购情况 & 员工使用情况

	正在使用	暂未使用
羽毛球、篮球等场地包场或入场权限 (N=36)	91.67%	8.33%
线下场馆采购 (N=25)	72.00%	28.00%

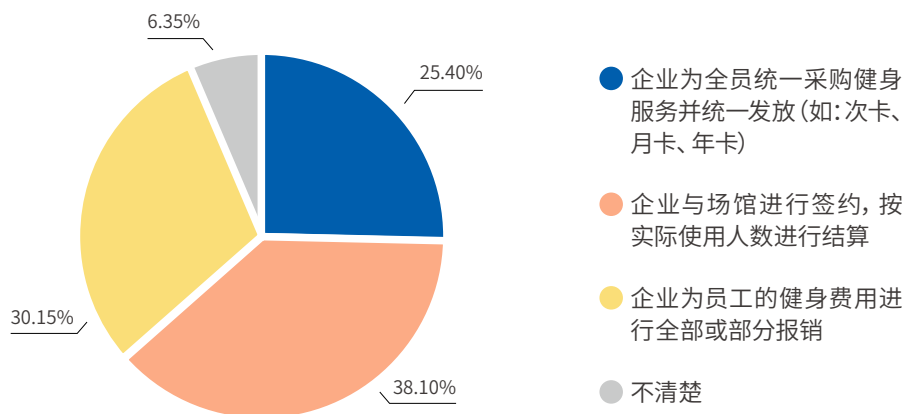
数据解析

- 目前 47.73% 的企业已引入健身服务，其采购模式呈现以下特征：
 - ◆ **球类运动**为主流选择。球类运动（如羽毛球、篮球等）项目多样且对场地要求较高，企业若自建场地成本及管理难度较大，因此外采服务成为更经济便捷的解决方案。
 - ◆ **单一健身品牌**：占比次之。企业倾向于选择办公场所周边的本地健身房，与其签署协议。
 - ◆ 对于**综合性多元化场馆**的采购与重视有所不足。这可能与企业尚未充分意识到后者的优势和价值有关。（该部分在后文将予以展开。）
 - ◆ “健身服务是福利商城的一部分”“线上课程”“连锁健身场馆”整体采购比例较低。
 - ✓ 为福利商城的一部分：当健身服务作为福利商城的可选项目时，员工可能因偏好现金类福利或对其他商品兴趣更高而忽略该选项，导致企业借助该福利促进员工运动，养成良好生活习惯以及提升健康水平的目的难以实现。
 - ✓ 线上课程：线上模式缺少运动氛围，高度依赖员工自律性，缺乏监督与互动机制易导致参与率低下；此外，企业难以有效追踪实际参与使用情况。
 - ✓ 连锁健身场馆：采购比例最低。近年连锁健身房频繁出现经营问题，其服务稳定性及资金安全性引发企业担忧。
- 员工健身福利的实际使用情况与企业的采购情况基本一致。说明在进行采购决策时，企业已兼顾了员工的需求。同时，员工的健身偏好也进一步印证了其对于社交属性的需求。
- 但是单一化的服务采购却与“多元化、定制化”的健康服务定义存在差距。

采购模式

企业健身服务采购模式尚未形成主流方案。这与企业在进行采购决策时的差异化考量有关。如：成本问题、资源浪费问题、管理复杂度问题。

贵公司健身服务的采购形式是？(N=63)



数据解析

- 在采购形式上,没有一种方式占据绝对主导地位,整体较为平均,说明企业在健身服务采购时,存在多种考虑因素。
 - ◆ **统一采购统一发放:** 便于企业集中采购,实现规模效益,有效控制总体成本支出,但易造成资源浪费问题。所以集中采购次数,并按使用次数扣减更为普遍。
 - ◆ **按实际使用情况进行结算:** 这种方式更为灵活,但是后续管理复杂度更高,较为繁琐。
 - ◆ **报销模式:** 该方式给予了员工更高的自由度,但企业在费用管控与报销流程上需要花费更多精力,增加了企业管理成本,而且冒用发票,也与企业推行健身福利的初衷相悖。



专家洞见 ClassPass

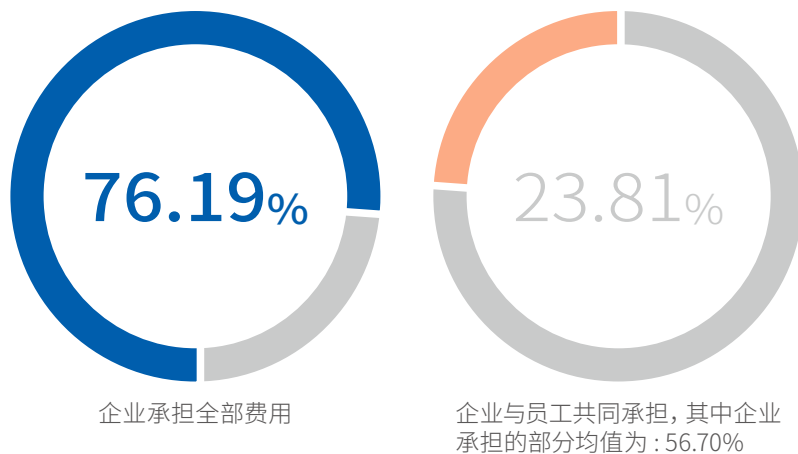
● 统一采购和报销模式确为企业当前主要的两类健身服务采购模式

- ◆ **统一采购模式:** 基于 ClassPass 对于市场的观察,企业为每位员工单独购买月卡或年卡的模式使用率较低,因为企业很清楚这会导致大量的资源浪费。因此,在实际合作中,客户更倾向于批量采购方案,并按实际使用量进行扣减。这种模式不仅更符合成本效益,也显得更为公平。
- ◆ **报销模式:** 此为另一种常用模式。该模式的核心问题在于合规风险。例如员工可能会使用他人消费凭证(如:请家人朋友代开),甚至提供虚假交易记录。这类行为会导致福利滥用问题,还会显著增加财务审核与合规管理的成本。更关键的是,事后报销机制与企业推行健身福利的初衷:改善员工健康水平背道而驰。

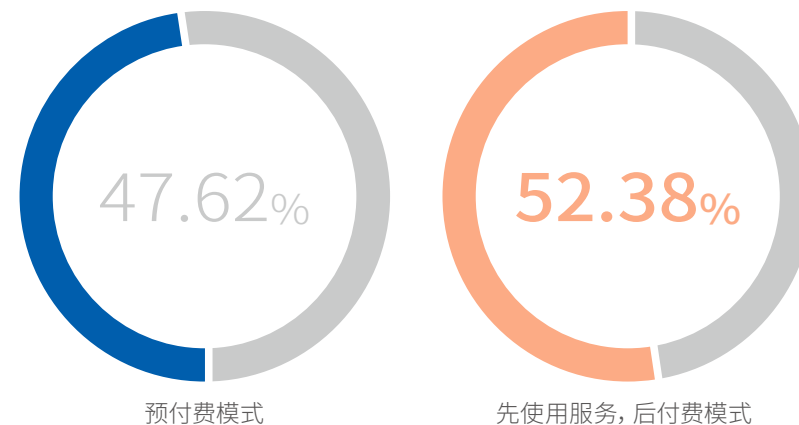
支付与结算模式

企业全额承担为健身服务主流支付模式。而企业若希望降低服务引入门槛、扩大服务覆盖面，那么可思考引入成本共担机制。

企业的支付方式为？(N=63)



贵公司与健身服务供应商的结算方式为？(N=63)



数据解析

- 企业承担全部费用的采购方式占比高达 76.19%。这一方面反映了企业对员工健康管理的高度重视，体现了该福利普惠性的核心定位；另一方面也引发了对现行全额承担模式合理性的思考。
 - ◆ 对初次引入健身服务的企业而言，成本共担模式能够显著降低准入门槛，实现轻量化投入；
 - ◆ 而对于寻求健身服务升级的企业而言，成本共担机制则能在预算控制与多元化需求满足之间取得平衡。
- 在结算方式上，“先使用服务，后付费”的模式略占优势，反映了企业在合作中更倾向于降低风险，保障自身权益。但与此同时，该模式较为繁琐。
- 在成本方面，虽然相较于单一健身服务，多元化服务的成本投入略高；但是在员工体验、多元化需求满足、降低运动门槛、提升员工参与率方面，多元化服务存在优势。



专家洞见 ClassPass

● 支付模式

企业承担全部费用，仍为当前主流。但是，在 ClassPass 服务客户的过程中，部分客户已开始尝试员工与企业成本共担模式。对于部分有运动习惯或多样化运动需求的员工而言，成本共担模式给予了员工更多的可能性与选择，个人可以较低的成本享受到更丰富的服务。而反过来，对那些健身需求较低、或将运动视为非优先事项的员工来说，公司提供的基础选项已经足够。

这一逻辑可类比于保险福利的采购：公司可能覆盖公立医院的基本保障，但如果员工选择私立医院或特需服务，则需自行承担部分费用。

● 结算模式

预付费模式和先使用后付费模式各有利弊。前者在实际操作上更为便捷，便于企业管理；后者则在现金流上更为灵活但后续管理却较为繁琐。

- ◆ **预付费模式：**该模式和健身房出售次卡的模式较为相似。企业通常会预先购买一定数量的使用点数，这些点数归属于企业本身，而非直接分配给员工。如果员工未使用，点数仍保留在企业账户中，不会被浪费。而该模式从执行层面而言更为简单，减少了重复审核和支付工作，所以多数企业，尤其是企业工会和行政部门更偏好该模式。
- ◆ **先使用后付费模式：**该模式需要企业每月进行对账、审核和支付，增加了财务流程的复杂性。考虑到健身服务在企业总体运营成本中占比通常不高，企业往往更倾向于简化管理，而非追求账期延后所带来的现金流优势。

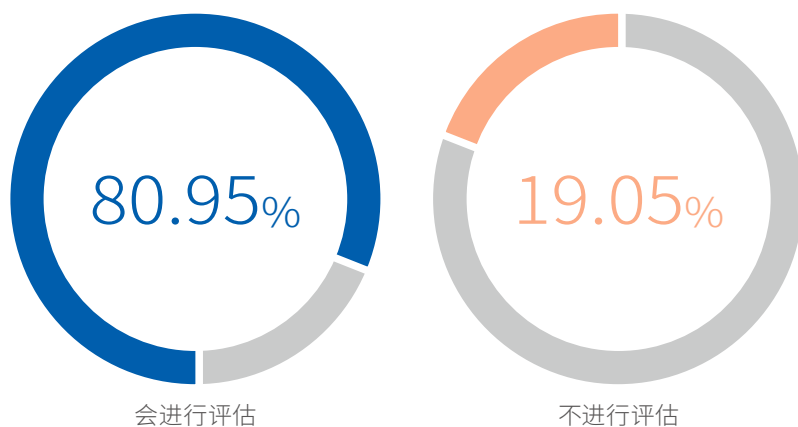
目前 ClassPass 可支持上述两类模式，企业可结合自身需求，综合考量。



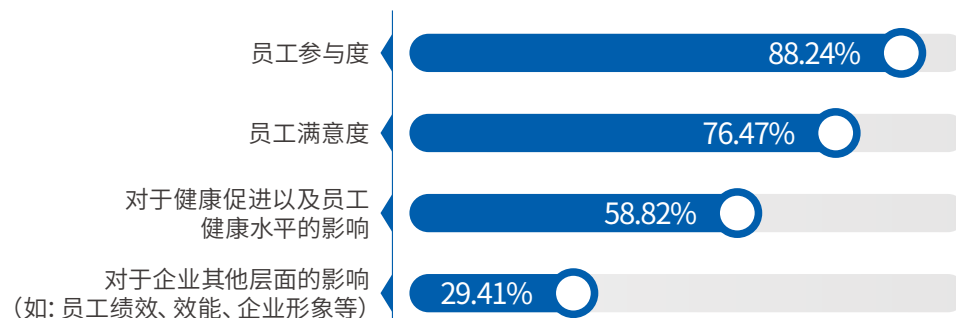
使用情况评估

当前绝大多数企业均已开展评估，主要聚焦于参与度、满意度指标（与企业选择采购健身服务的原因相符），而对于健身服务的长期价值，如：对于员工健康水平的影响仍有待进一步挖掘。

针对健身服务该项福利，贵公司是否会开展福利有效性评估？(N=63)



针对健身服务该项福利，贵公司所开展的福利有效性评估具体涉及哪些方面？(N=51)



市场声音

- 一般而言，企业通常会从使用频率、用户满意度、平均使用时长等角度对于健身服务的使用情况进行评估。然而，这些指标与员工健康水平的提升之间是否存在关联，还需要进一步的实证依据。但对于大多数组织而言，沿用现有评估机制或许已能满足常规管理需求；但若希望进一步优化实效，则可进行更多维度的探索。
 - ◆ 例如，部分企业曾尝试分析员工健身房使用情况与其工作绩效之间的相关性。然而，此类研究需严格遵循个人信息保护规范，并高度关注伦理合规性。
 - ◆ 在实践层面，可通过设计匿名的有奖问卷调查方式收集信息，例如设置“您使用健身房的频率”及“您对自身健康状况的评价”等问题。而根据过往统计情况，具有较高自我管理能力和生活规律且态度积极的员工，通常更倾向于定期锻炼，其对健康的自我评价也相应较高，工作绩效往往更为出色。所以健康促进措施与员工积极工作行为模式之间可能存在着潜在关联。但是需强调的是，此类调研也需要充分保障员工权益与隐私。

数据解析

- 当前，8 成企业会对健身福利的实施效果开展评估，其中以短期指标（员工参与度与员工满意度）为主，而对长期效果（健康促进的实际成效及员工整体健康水平的提升）有待提升。
 - ◆ 短期指标：对于参与度与满意度的关注与企业的采购原因（福利公平性）相呼应。
 - ◆ 长期影响：从长期来看，企业若可以将健身服务的对于员工健康水平以及其他层面的影响进行量化，对于持续投入将具有积极正面的影响。但针对长期健康改善效果与显性收益的深入分析仍面临若干挑战：一方面需平衡数据采集的隐私性与评估的公平性；另一方面需确保数据的有效性与指标间的相关性。
- 而通过与企业交流可见，虽然证明健身服务与员工健康水平提升之间的关系存在困难，但是仍可借助匿名员工调研将满意度评估丰富化，体现员工自我管理意识、健康生活习惯、身体健康水平与积极工作表现之间的潜在关联。与此同时，健身服务对于员工精神面貌的改善，对于企业雇主品牌的正面影响也是其价值所在。



专家洞见 ClassPass

多数企业会从参与度与满意度两个层面对于健身服务进行评估。虽然多数企业难以将健身服务与员工绩效从结果层面直接挂钩，但企业仍会从雇主品牌、企业形象等层面展现健身服务的价值。

以 ClassPass 所合作的一家客户为例，他们曾明确表示采购健身服务的初衷，是察觉到员工整体精神状态不够积极，担心这种情绪在团队中扩散，影响整体氛围。尤其在该行业高压的环境下，员工状态会直接影响到业务产出与客户体验。这说明企业已经真正认识到，员工身心健康与公司的业绩达成之间存在重要关联。

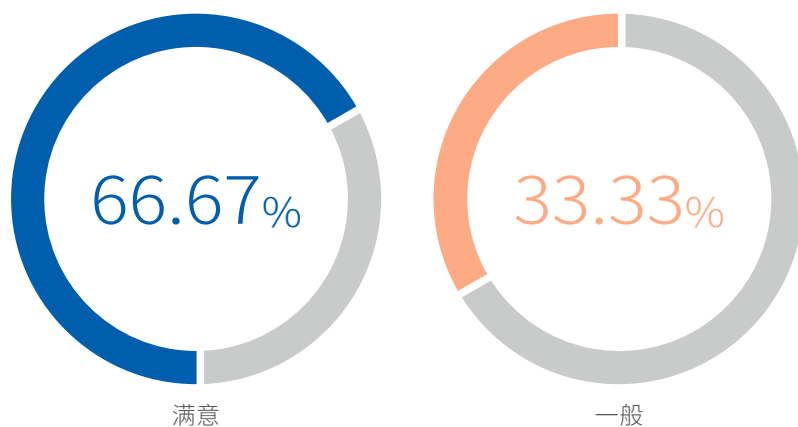
同时，健身福利的采购可被视为 ESG（环境、社会及治理）企业治理框架中员工关怀部分的体现，是企业履行社会责任的外在表现。



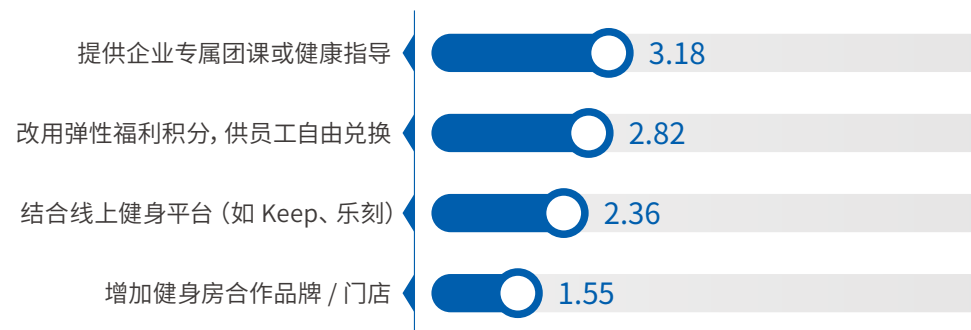
服务优化改进与挑战解决

总体而言，企业对于健身服务较为满意，但是依旧存在优化空间。优化方向主要是“为企业提供定制化团课服务”“将其纳入弹性福利体系”。

员工对现有健身服务的满意度如何？(N=63)



针对健身服务该项福利，企业希望其如何进一步优化？(多选，并请根据贵公司对于优化的迫切程度进行降序排列)



数据解析

- 企业对于健身服务的总体满意度整体较高，但仍期待进一步优化升级，主要聚焦于提供专属个性化服务。而从企业的优化改进诉求可见，企业对“健身服务”的界定正持续扩展，不再局限于物理空间的场馆服务，而是愈发注重与企业自有文化、自有需求、健康活动等进行有机结合。
- 此外，将健身福利纳入弹性福利平台，也有较高呼声。而在与外部专家进行探讨后发现，该模式虽可以有效降低采购门槛，但存在着局限性。因为在弹福平台上，多数员工会优先兑换现金型福利，所以企业希望通过健身福利促进员工健康水平提升的初衷，难以被满足。



专家洞见 ClassPass

● 专属团课服务

企业对于定制化服务的需求，既意味着企业对于健康管理的重视度，也标志着企业健康促进体系正从标准化供给向个性化转变。ClassPass 可结合企业自有文化、健康目标以及员工偏好等属性，协同定制专属健康促进方案，并通过派驻专业教练与企业共同落地实施，实现健康管理与企业内在需求的有机统一。

● 健身服务与弹性福利平台

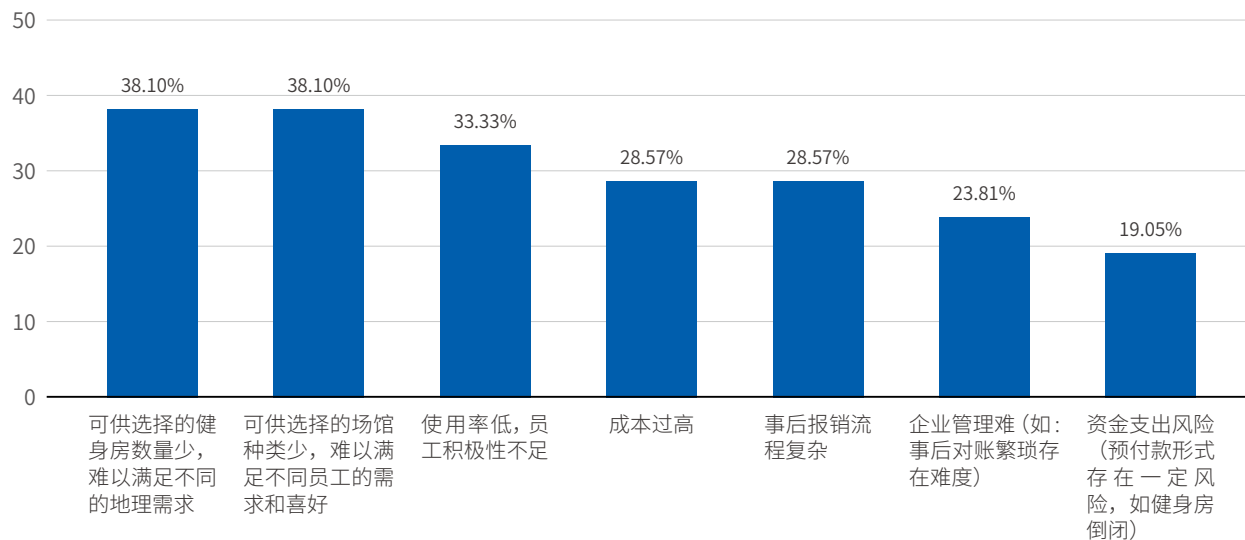
当前，部分企业倾向于将所有福利项目整合至统一平台进行管理与发放。然而，将健身服务简单纳入弹性福利平台的模式存在显著局限。因为在实际执行中，员工往往会优先兑换现金型福利，因而难以真正服务于企业提升员工健康的初衷。

从长远来看，若企业仅将健身福利作为常规选项之一置于平台，而缺乏专项推广与配套支持，其实际影响仍将有限——很多员工可能根本不会主动点击或使用健身模块。因此，深度、定向的合作模式才是实现企业健康管理目标的关键。



传统健身服务模式目前存在一定的共性局限，主要体现在“用户体验待提升”与“管理复杂繁琐”两个方面。

▶ 目前健身服务的使用过程中存在哪些问题？(N=63)



用户体验类挑战

- 可供选择的健身房数量少
- 可供选择的场馆种类少
- 可供选择的场馆种类少

企业管理类挑战

- 事后对账、报销流程复杂
- 资金支出风险
- 成本高

数据解析

- 通过图表可见，企业在健身服务方面的挑战共性较高。基于此，我们将各类挑战问题进一步予以分类，
 - ◆ 体验提升类问题（数量少、种类少以及所衍生的积极性不足问题）
 - ◆ 企业管理类挑战。
- 传统主流的健身服务虽然可以在一定程度上解决健康促进体系的落地挑战，但是依然存在局限性与不足。



专家洞见 ClassPass

● 员工体验问题: 场馆种类与数量

员工在选择健身服务前, 普遍高度关注场馆类型的丰富性、资源的数量以及其与办公地点或住所的距离。服务的可及性与便利性不仅直接影响使用体验, 更与员工的满意度、参与意愿及持续使用率紧密相关。

ClassPass 当前主要聚焦一线城市 CBD 区域, 但同样可为非一线城市提供服务。商务拓展团队可在当地签约新场馆, 并可组织线下活动或派遣教练, 从而实现服务外延。不同于传统健身房的重资产模式, ClassPass 的平台属性使得快速响应客户需求成为可能。

● 使用与管理体验升级

◆ 数据采集与回传

在数据采集环节, ClassPass 目前采用两种方式: 1) 由客户直接提供员工手机号等信息; 2) 通过表单收集工具, 以合规等级更高的方式获取数据。而在未来, ClassPass 也将计划进一步与企业的 HR 或 OA 系统进行对接, 实现数据自动同步, 从而减少人工核对名单的工作量, 提升效率和准确性。

此外, ClassPass 也在评估数据回传机制, 即在用户完成场馆预约后, 将相关信息推送回企业端。

◆ 智能客服服务

智能客服的重要价值之一, 在于将企业从直接处理大量日常咨询事务中解放出来, 无需再投入内部人力资源解答常规问题, 从而更专注于核心业务运营。

在客服方面, ClassPass 目前已提供人工与智能客服相结合的服务。工作日工作时间由人工客服对接, 非工作时间及周末则由智能客服支持。此前平台曾完全依赖人工客服, 但由于咨询量较大, 现已将一部分基础问题交由智能客服处理, 从而释放人力处理更复杂的事务。而从用户反馈来看, 智能客服因快速响应、解决问题高效获得了用户的积极评价。

● 对于成本问题的考量: 用户体验与成本控制之间的平衡

选择多元化往往意味着更高的成本。若选择单一服务供应商, 由于资源集中, 价格则更具竞争优势; 而多元化的实现则需要整合多方资源, 相对应地, 成本也会上升。从个体视角看, 个人的“多样化需求”可能是伪需求。然而, 对企业而言, 拥有 500 名员工就意味着可能面临 500 种不同的健康与运动需求。因此, 多元化不再是一种“伪需求”, 而是实实在在、需要被满足的诉求。

而在此背景下, 多样化平台的价值则得以体现。虽与单一服务供应商相比, 综合性平台的单次使用成本可能并不具备绝对优势, 但其却能够为员工提供更为丰富的运动健身选择, 有效响应了员工群体间差异化的运动偏好与体能基础, 显著降低了不同运动水平员工的参与门槛。

所以, 本质上, 这是成本投入与效果之间的平衡: 参与人数越多、使用频次越高, 企业所需支付的费用自然也越高; 反之, 若一项福利无人问津, 成本固然最低, 但也失去了推行该项福利的意义。因此, 企业需要在提升员工参与体验与控制成本之间找到合适的平衡点。

小结

在企业日益重视健康管理与健康促进体系的背景下，许多企业已开始通过各种健康促进手段改善员工健康水平。但在实践层面，预算限制、空间不足与多元需求难满足的现实问题，成为了体系持续优化的主要障碍。而在这些挑战的背后，核心在于企业内部资源的局限性。

为此，许多企业已开始引入外部健身资源，弥补内部资源缺口。当前，企业健身服务的采购和使用情况，呈现出如下特点。

主要特征

- ✓ **采购内容与使用情况：**当前，已有半数企业采购了健身服务，且多集中于篮球、羽毛球等强社交属性的球类项目。尽管该偏好与员工现阶段的兴趣存在较高吻合度，却在服务内容的多元化与个性化供给层面存在明显不足，尚未完全契合健康促进领域所倡导的“定制化、多样化”健身服务理念。
- ✓ **采购模式：**单卡采购、按实际使用情况结算与报销模式，三种采购模式分布较为平均。企业需要兼顾成本控制、避免浪费与降低后续管理繁琐度。
- ✓ **支付与结算模式：**企业目前普遍采用全额承担健身服务费用的模式，然而，为降低服务引入门槛并进一步扩大覆盖范围，可逐步探索企业与员工共同承担成本的合作机制。在支付结算方面，“先使用后付费”已成为主流方式，但该模式也相应增加了后续对账、审核等管理环节的复杂性。
- ✓ **价值评估：**绝大多数企业已建立健康服务效果评估机制，指标主要集中于短期可量化的参与度与满意度，其长期价值衡量仍有待完善。与此同时，企业健身服务更有助于提升雇主品牌吸引力，助力人才保留与招募；同时可作为企业 ESG 评估的体现之一。

核心挑战

- ✓ **单一化采购模式 VS 多元化需求：**企业当前健身服务的采购方向较为单一，难以全面响应不同员工群体在运动健身方面日趋多元的需求。
- ✓ **使用体验与管理体验待提升：**提升场馆类型的多样性与数量以丰富员工选择，是企业当前在使用体验方面最希望改善的重点。而在管理体验方面，通过集中管理，提升福利管理便捷性是企业的核心诉求。

4 多元化健身服务平台的优势与服务

挑战问题汇总

通过前文内容可见，企业对于健康管理以及前置化健康促进体系的关注。为助力健康促进体系落地挑战解决，部分企业已开始通过引入外部资源弥补内部资源的不足，但传统外采模式本身也并非完美，亦存在诸多挑战。与此同时，针对尚未引入健身服务的企业，多样化的需求问题仍然存在。（各类挑战问题总结如下图。）而通过与外部专家的探讨可发现，多元化健身服务平台可对以上两种情况予以针对性解决。

- 落实健康促进体系时，企业所面临的挑战
 - ◆ 多样化差异化需求
 - ◆ 预算问题

- 针对尚未引入健身服务的企业，多元化健身服务平台如何帮助解决健康促进体系的挑战问题

- 为应对调整，企业引入健身服务。然而，传统健身服务存在自身局限性。
 - ◆ 单一化采购模式 VS 多元化需求：企业所采购的服务内容较为单一，难以有效覆盖不同员工群体的多样化需求。
 - ◆ 使用体验与管理体验待提升
 - ✓ 使用体验：场馆类型与覆盖面待持续拓展
 - ✓ 管理体验：如何提升提升管理 便捷性。

- 多元化健身服务平台助力健身服务优化完善

多元化健身服务平台帮助健康促进体系挑战解决

多元化平台如何帮助该类企业解决多样化需求问题？

通过前文数据可见，团队活动是目前最普遍的健康促进形式之一。

平台可为企业定制专属团队建设主题方案，将运动元素融入其中。平台可基于对企业员工需求、偏好、运动习惯及企业文化等多维属性的综合分析，量身打造活动内容，并依托平台资源，对接专业教练与优质场地，提供一站式健康促进解决方案。

对于预算问题的思考

企业自建健身房或采购健身设施需一次性投入大量资金相比，外采多元化服务大幅降低了企业的初始投入风险和现金流压力。

同时，平台整合了多种健身场馆资源，员工可根据个人偏好自由选择，避免产生单一化采购所导致的需求不匹配、使用率低下以及资金浪费问题。

多元化健身服务平台助力健身服务优化完善

多元化平台如何助力多元需求满足？

平台可从以下三方面解决传统单一供应商无法满足的多元需求问题。

- **场馆资源丰富：**平台已整合多类型、多层级场馆资源，可覆盖更多不同运动基础与兴趣的员工，降低运动参与门槛，提升员工的参与率与积极性。
- **地域覆盖广泛：**员工可基于自身偏好，灵活选择办公或居家附近的场馆，从服务获取便捷性层面降低员工运动成本和门槛。
- **服务定制化：**即使当前场馆类型或数量无法满足企业需求，平台也可派遣教练走进企业，帮助企业开展健康促进活动。

多元化平台如何提升企业使用与管理体验?

● 用户使用体验提升

- ◆ **提升场馆覆盖面与数量:** 平台可通过签约场馆的模式, 快速拓展服务网络, 实现服务覆盖。
- ◆ **数字化平台提升用户体验:** 各类数字化服务也可有效提升员工的使用体验。如: 一键场馆预约、24/7 智能客服帮助解答用户疑问。

● 后台管理体验提升

满足多元需求, 往往意味着企业需同时对接数个服务供应商, 这将显著增加企业在沟通成本与财务结算等方面的运营复杂度。而多元化综合服务平台的出现, 则大幅简化了企业在供应商管理上的繁琐。

◆ 降低资金支出风险

企业可采用后付费模式, 以降低预付成本与资金风险; 同时, 对于预付费客户而言, 平台的丰富资源也有效规避了因单一场馆停业而导致的资金风险问题。

◆ 数据定期反馈, 助力企业持续优化管理策略

通过定期数据反馈(使用率、部门参与度、时段分布、人群偏好分析等), 平台可帮助企业了解员工实际参与情况, 了解员工偏好, 持续优化迭代健康管理策略。

◆ 优化后台数字化基建水平 提升管理便捷性、合规性

而在将来, 平台将会进一步开发客户数据看板系统, 实现实时数据可视化与自助分析, 并持续推进现有系统与企业 HR/OA 系统的 API 对接, 进一步提升管理便捷性与合规性。



当前，企业高度重视员工健康管理，尤其是健康促进体系，将其视为深入员工日常工作场景，提升健康福利感知度，培养健康意识与生活习惯，进而改善亚健康状态，提升企业生产力的关键。调研显示，72.73%的企业将“事前预防与健康促进”作为管理重点，普遍通过健康宣贯、场所建设和活动组织三类手段推进健康促进工作。各类健康促进手段，整体开展较高，但依然存在着需要企业进一步关注并优化的核心痛点问题：预算和空间限制、员工需求多样化以及所导致的积极性和参与度低问题。

健身服务通过外采模式满足多元化需求（如球类运动、瑜伽等），突破空间限制，降低一次性投入风险等优势成为解决这些挑战问题的重要突破口。然而，当前健身服务的开展仍面临问题，如企业采购以传统球类运动为主，对多元化平台认知不足；员工使用偏好与供给匹配，但存在数量少、种类少等体验问题，以及企业管理流程繁琐等后台挑战。

多元化健身服务平台凭借其资源整合能力、灵活的服务模式和数字化管理工具，能够有效解决上述问题。例如，通过整合多类型场馆资源满足多样化需求，通过整合资源提供遍布城市的场馆预定，提供线上化服务提升便利性，同时简化企业对账和报销流程等。未来，企业可借助此类平台进一步优化健康促进体系，实现从“可获取”到“愿参与”的跨越，最终提升员工健康水平和企业整体效能。



参调样本

贵公司所属行业 (N=132)

消费品 (含快消与耐消)	27	20.45%
生命科学 (如医药, 医疗器械等)	9	6.82%
汽车及零部件	18	13.64%
互联网与游戏业	6	4.55%
IT 信息技术, 半导体及通讯	12	9.09%
金融服务 (如银行, 保险, 财富管理等)	3	2.27%
机械制造	15	11.36%
化工与石化	12	9.09%
电子电气	9	6.82%
运输及物流	3	2.27%
专业性服务 (如法律, 公关, 教育等)	9	6.82%
建筑业	3	2.27%
文化、体育和娱乐业	3	2.27%
其他	3	2.27%

贵公司所属性质 (N=132)

A. 外商独资	69	52.27%
B. 中外合资	12	9.09%
C. 国有企业及国有控股	15	11.36%
D. 私营或民营企业	36	27.27%

贵公司在华员工规模 (N=132)

A. 小于 499 人	51	38.64%
B. 500 到 999 人	21	15.91%
C. 1, 000 到 2, 499 人	21	15.91%
D. 2, 500 到 4, 999 人	6	4.55%
E. 5, 000 到 10, 000 人	18	13.64%
F. 多于 10, 000 人	15	11.36%

其他相关数据

贵公司负责健身服务采购的部门是？(N=63)

C. 工会	33	52.38%
D. 员工关怀团队	15	23.81%
E. 行政部	15	23.81%
A. 薪酬福利团队	12	19.05%
B.SSC 团队	6	9.52%
F. 员工俱乐部	3	4.76%

贵公司健身服务的采购时间节点为？(N=63)

A. 第一季度	7	11.11%
B. 第二季度	0	0.00%
C. 第三季度	7	11.11%
D. 第四季度	0	0.00%
E. 无固定时间节点	26	41.27%
F. 并不清楚	23	36.51%

贵公司在进行供应商选购时，主要会关注哪些因素？(多选，并根据以下因素的优先级以及权重进行降序排列) (N=132)

A. 成本与预算（如单卡费用、团体折扣、阶梯定价）	8.00
D. 供应商资质与稳定性（行业口碑、经营年限……）	5.88
B. 场馆覆盖范围与便利性（如：城市内健身房数量与分布情况；所连锁的品牌，是否支持多城市覆盖）	5.67
C. 服务使用便利性（预约便利性、取消便捷性）	4.67
F. 合同风险合规性（如：所合作健身房倒闭时，如何保证合同履行）	3.79
H. 过往所服务过的同行数量	2.50
G. 税务合规性	2.25
E. 数据分析与报表服务	1.54

计算方法为：选项平均综合得分 = (Σ 频数 × 权值) / 本题填写人次

贵公司会通过哪些渠道寻找供应商？(多选，并根据渠道有效性以及可信赖程度进行降序排列) (N=132)

G. HR/ 行政 / 工会相关社群或同行推荐	6.71
F. 通过行业活动、展会、研讨会	5.17
I. 询问现有的人力资源供应商，是否有认识或推荐的企业健身服务供应商	5.00
E. 征集公司员工建议	4.67
B. 小红书搜索	2.58
C. 微信搜索	2.17
D. 通过短视频、直播平台了解	1.92
A. 搜索引擎搜索，如：百度	1.83
H. 公众号推荐	1.63
J. 其他	0.42

计算方法为：选项平均综合得分 = (Σ 频数 × 权值) / 本题填写人次



关于人力资源智享会

人力资源智享会（HREC）是高端、专业、广具影响力的，面向中国人力资源领域专业人士提供会员制服务的企业。我们致力于成为 HR 团队的学习伙伴，赋能 HR 的日常工作，支持 HR 的职业发展。

截止至 2024 年 6 月 30 日：

- ◆ 智享会付费会员企业超过 **4500** 家
- ◆ 遍布 **20** 个行业门类和超过 **81** 个行业大类
- ◆ 其中本土领先企业约占 **51.2%**，外资企业约占 **48.8%**
- ◆ 已经进入中国的世界 **500** 强和全球 **2000** 强企业，超过 **90%** 的企业正在享受智享会的各项服务
- ◆ 注册会员代表中，人力资源总监及以上级别占 **26.5%**，人力资源经理级别占 **48.1%**
- ◆ 人力资源智享会（HREC）每年举办近 **200** 场会员专享活动
- ◆ 人力资源价值大奖以及人力资源供应商价值大奖
- ◆ 人力资源智享会（HREC）旗下双月刊《HR Value》会员通讯内参，读者人数超 **4** 万名
- ◆ 人力资源智享会（HREC）每年出版超过 **12** 份研究报告人力资源智享会（HREC）每年邀约、采访并撰写超过 **200** 个企业实践案例
- ◆ 人力资源智享会（HREC）旗下“HR 年度采购指南（TPG 红宝书）——智享会人力资源供应商价值大奖分类榜单”集合了市场上兼具知名度和美誉度的近 **200** 家人力资源服务商帮助人力资源从业者在采购服务时，节省时间，降低风险

关于智享会人力资源实践研究院

研究院介绍与定位

智享会人力资源实践研究院关注人力资源热点话题，每年为智享会会员呈现 24 份研究报告。

- ◆ 数量：全年 24 份研究报告，涵盖人力资源各模块的热点话题。
- ◆ 类型：针对不同人力资源热点问题，采用不同的研究方法并产出不同类型的报告
 - Benchmarking（数据对标）：针对市场的热点问题，以数据对标为主的调研研究
 - Practice Mapping（实践地图）：梳理、总结和归纳人力资源某一特定领域最佳实践的调研报告
 - Blue Print（行动蓝图）：针对某一人力资源实践领域，提供模型、体系及步骤性指导的调研研究
 - Trends Exploration（趋势探索）：聚焦人力资源行业趋势性话题，提供趋势解析与洞察以及行动指南的调研研究
 - Deep Topic（深度话题）：深度话题研究，主要针对更为聚焦和精专的话题
- ◆ 定位：客观、前沿、落地、专业
- ◆ 人员：10+ 位全职专业资深顾问，多年致力于人力资源行业性研究。



欲了解更多详情

电话：021-31065698

智享会官方网站 www.hrecchina.org

智享会官方微博：<http://weibo.com/hrec>

智享会微信公众账号：HRECChina



classpass 关于 ClassPass 万馆达

万馆达

ClassPass 万馆达是全球领先的运动与休闲一站式预约服务平台,自 2013 年创立以来,业务已覆盖全球 30 多个国家、数千座城市,与超过 50,000 家高品质健身及休闲场馆建立合作。

在中国,ClassPass 万馆达已覆盖全国十六座城市,包括上海、北京、深圳、广州、杭州及成都六大核心城市,合作场馆数量超过 2000 家;并新增长沙、天津、重庆、昆明、苏州、南京、合肥、济南、太原及无锡十城,持续提供高品质健身运动服务。

ClassPass 万馆达向用户提供瑜伽、普拉提、单车、CrossFit、HIIT、拳击、舞蹈、芭杆、攀岩、游泳、网球等运动课程;开放式健身房、五星酒店健身房泳池等使用权限;美甲、美睫、美黑、SPA 等丽人项目;以及射箭、潜水、马术、冥想、绘画等休闲类课程,我们的使命是通过引入丰富多样的体验,激励人们每天过上充实而有灵感的生活。

在企业服务领域,ClassPass 万馆达已为各行各业超 1,000 家企业提供员工运动福利支持,客户名单中包括众多世界 500 强公司。ClassPass 万馆达独一无二的解决方案能够大幅度提高企业员工的运动参与度与满意度,受到如潮好评。



扫码打开 ClassPass 小程序



扫码添加企微获取定制方案

多元健身服务赋能企业健康促进

研究报告

Research Report on the optimization of
Corporate Health Promotion System by
Diversified Fitness Services

调研主办方



联合主办方



© 版权声明 本调研报告的版权属智享会 & ClassPass 共有。未经双方书面许可，任何单位和个人或其他组织，不得以任何方式使用该作品。已经授权使用作品的，应在授权范围内使用。违反上述声明者，将追究其相关法律责任。

© Copyright ownership belongs to HR Excellence Center & ClassPass. Reproduction in whole or part without prior written permission from HR Excellence Center & ClassPass is prohibited.