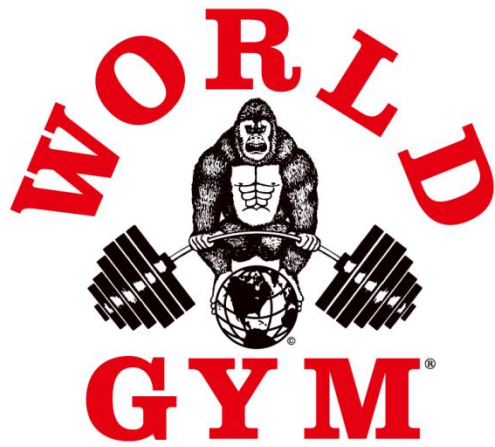


股票代號

2762



# 世界健身股份有限公司

STRICTLY PRIVATE AND CONFIDENTIAL



# 1Q25經營成果



The Largest Fitness Brand in Taiwan. We are NO.1

股票代號：2762





# 1Q 2025 營運成果摘要 – 實際值



## 營業收入

NT\$ **25.7** 億

+10.1% YoY

## 營業毛利

NT\$ **4.0** 億

+3.8% YoY

## 毛利率

**15.5** %

-0.9 pts YoY

## 營業利益

NT\$ **0.95** 億

-33.3% YoY

## 營業利益率

**3.7** %

-2.4 pts YoY

## 稅後淨利

NT\$ **0.50** 億

EPS NT\$ **0.45**



# 1Q 2025 新增會所

## 會所數

# 135 家

+5 家 YTD

世界健身於 2025 年 1 月接手台南深呼吸健身會所的五家分館，進一步鞏固其在南台灣 S 型半導體廊帶的戰略佈局。此擴展計劃不僅為台南地區引進頂尖健身設施，並跟上人口移動所帶來的健身需求。



台南仁德店



台南海安店



永康永大店



台南安平店



台南安南店



# 1Q 2025 營運成果摘要 – 扣除新會所影響



## 營業收入

NT\$ **24.7** 億

+5.8% YoY

## 營業毛利

NT\$ **4.4** 億

+14.0% YoY

## 毛利率

**17.8** %

+1.3 pts YoY

## 營業利益

NT\$ **1.53** 億

+8.5% YoY

## 營業利益率

**6.2** %

+0.1 pts YoY

## 稅後淨利

NT\$ **0.99** 億

EPS NT\$ **0.90**



# 1Q 2025 資產負債表



| NT\$mn      | 1Q25          | %           | 1Q24          | %           |
|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| 流動資產        | 1,775         | 10%         | 2,758         | 15%         |
| 現金及約當現金*    | 781           | 4%          | 1,948         | 11%         |
| 非流動資產       | 16,422        | 90%         | 15,406        | 85%         |
| <b>資產總額</b> | <b>18,197</b> | <b>100%</b> | <b>18,164</b> | <b>100%</b> |
| 流動負債        | 5,789         | 32%         | 5,045         | 28%         |
| 非流動負債       | 9,263         | 51%         | 9,219         | 51%         |
| <b>負債總額</b> | <b>15,052</b> | <b>83%</b>  | <b>14,264</b> | <b>79%</b>  |
| <b>權益總額</b> | <b>3,146</b>  | <b>17%</b>  | <b>3,901</b>  | <b>21%</b>  |

\* 於 2Q24、4Q24 支付現金股利



# 1Q 2025 現金流量表



| NT\$mn    | 1Q25  | 1Q24  |
|-----------|-------|-------|
| 期初現金      | 570   | 424   |
| 營運活動之現金流量 | 627   | 507   |
| 資本支出      | (354) | (230) |
| 投資與其他     | (50)  | 113   |
| 籌資活動現金流量  | (12)  | 1,133 |
| 期末現金      | 781   | 1,947 |



# 年營收持續增長，體現擴張策略



| NT\$m       | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 營業收入        | 9,465 | 7,834 | 8,863 | 9,428 | 9,817 |
| 營業毛利        | 2,217 | 1,031 | 1,426 | 1,551 | 1,586 |
| 營業利益        | 1,225 | 136   | 485   | 511   | 526   |
| 稅後淨利        | 41    | 32    | 303   | 350   | 352   |
| 每股盈餘 (NT\$) | 1.09  | 0.67  | 3.04  | 3.50  | 3.19  |

| 重要財務指標(%) |      |      |      |      |      |
|-----------|------|------|------|------|------|
| 毛利率       | 23.4 | 13.2 | 16.1 | 16.5 | 16.2 |
| 營業利益率     | 13.0 | 1.7  | 5.5  | 5.4  | 5.4  |
| 淨利率       | 0.4  | 0.4  | 3.4  | 3.7  | 3.6  |

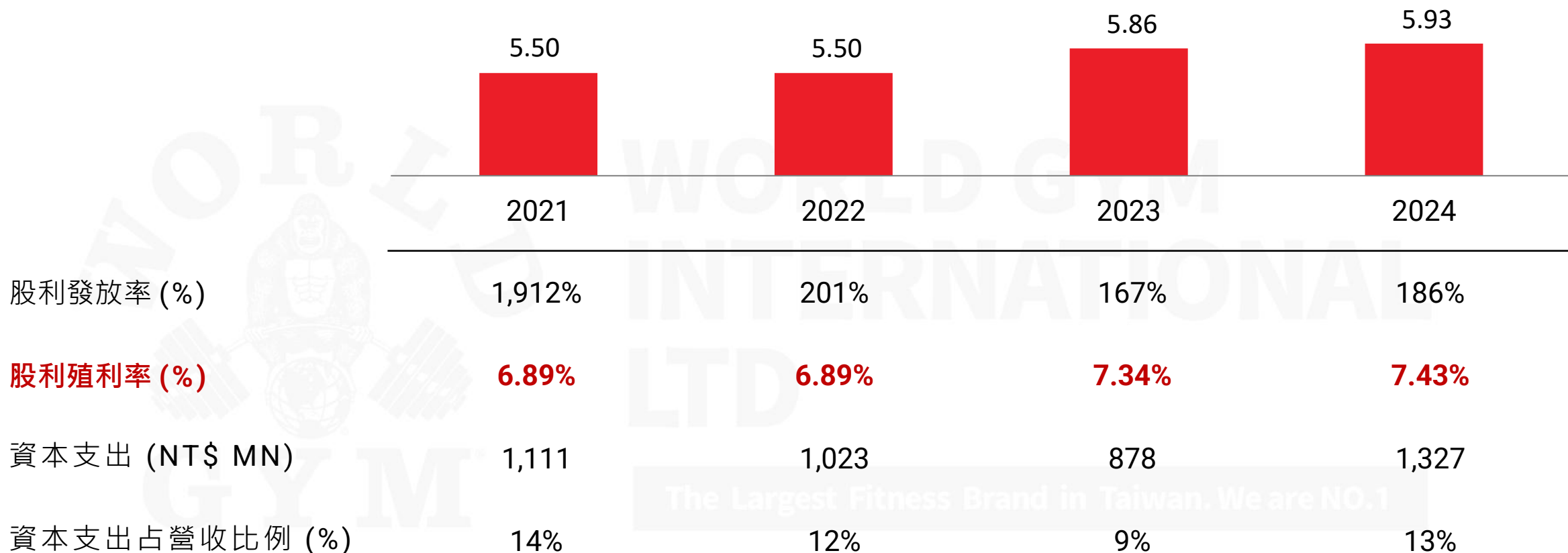
| YoY(%) |   |        |       |      |     |
|--------|---|--------|-------|------|-----|
| 營業收入   | - | (17.2) | 13.1  | 6.4  | 4.1 |
| 營業毛利   | - | (53.5) | 38.3  | 8.8  | 2.2 |
| 營業淨利   | - | (88.9) | 256.9 | 5.3  | 2.9 |
| 稅後淨利   | - | (23.3) | 852.1 | 15.1 | 0.6 |

- 自從COVID之後，年營收持續呈現正成長，具體體現擴張策略的正面效果
- 2025年5月單月營收9.28億創歷史新高。1-5月累計營收也較去年同期成長10%，即使營收規模已是第二名同業的兩倍左右





# 持續維持高股利政策



1. 2024年殖利率使用世界健身 2025 年 6 月 18 日收盤之市值計算。



## 與其他內需股相比更為傑出的殖利率



| 公司名稱      | 市值<br>2025/6/18<br>百萬美金 | 殖利率  |      |      |
|-----------|-------------------------|------|------|------|
|           |                         | 2022 | 2023 | 2024 |
| 世界健身      | 294                     | 6.9% | 7.3% | 7.4% |
| 柏文        | 348                     | 1.2% | 1.6% | 3.2% |
| 台灣健身類股中位數 |                         | 4.0% | 4.5% | 5.3% |
| 中華電信      | 35,890                  | 3.4% | 3.5% | 3.5% |
| 台灣大哥大     | 12,103                  | 3.6% | 3.6% | 3.7% |
| 遠傳電信      | 11,227                  | 3.5% | 3.5% | 3.5% |
| 統一超商      | 9,146                   | 3.5% | 3.5% | 3.8% |
| 寶雅        | 1,779                   | 4.7% | 4.5% | 4.5% |
| 全家便利商店    | 1,545                   | 3.2% | 3.4% | 3.3% |
| 八方雲集      | 396                     | 4.3% | 3.4% | 3.6% |
| 瓦城        | 281                     | 1.3% | 5.4% | -    |
| 台灣內需類股中位數 |                         | 3.5% | 3.5% | 3.6% |

資料來源：彭博社



# 公司簡介



The Largest Fitness Brand in Taiwan. We are NO.1

股票代號：2762



# 一分鐘認識世界健身



**2001 成立** 台灣最大連鎖健身房

**2024 上市** 營收為第二大競爭對手的近2倍

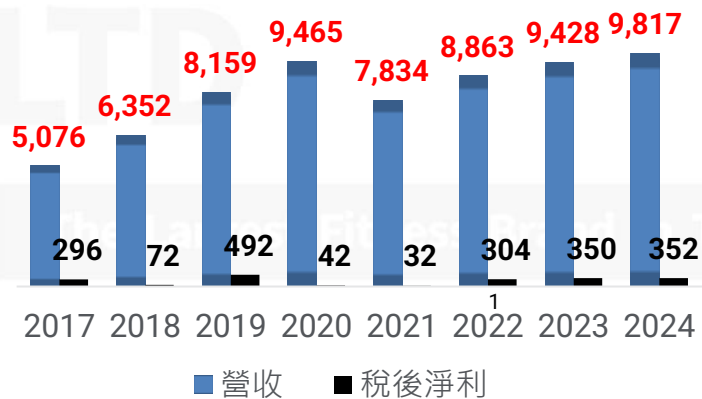
## 營收佔比 (2024)

會員收入  
50%

教練課程  
49%

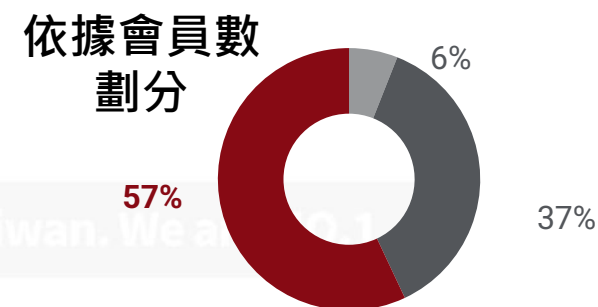
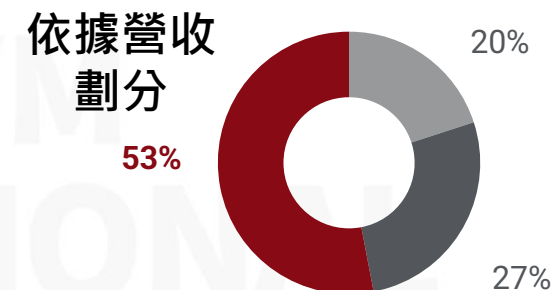
## 財務績效表現

(NT\$m)



註: 1. 受 COVID 衝擊

## 台灣健身房市佔率(2024)



■ 世界健身 ■ 健身工廠(柏文) ■ 其他



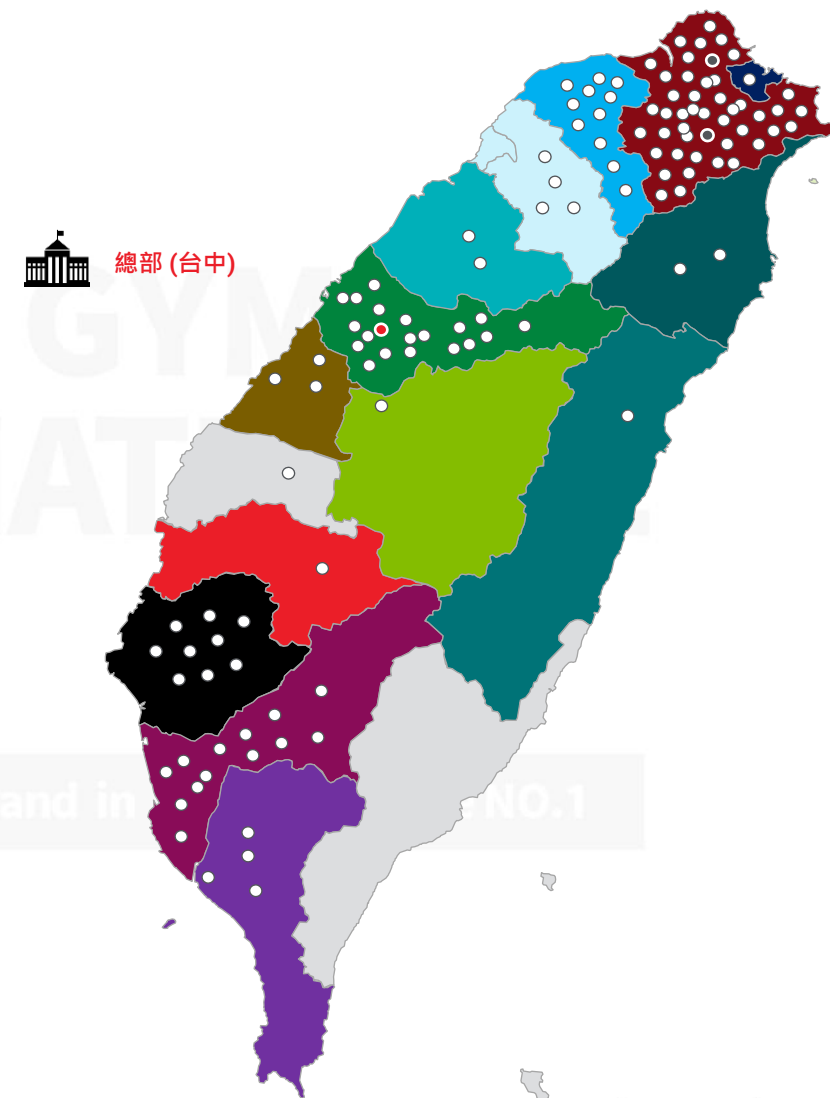


# 全台據點

| 城市                | 會所間數 |
|-------------------|------|
| ● 台北地區 (Taipei)   | 52*  |
| ● 桃園地區 (Taoyuan)  | 11   |
| ● 新竹地區 (Hsinchu)  | 5    |
| ● 苗栗地區 (Miaoli)   | 3    |
| ● 台中地區 (Taichung) | 21   |
| ● 彰化地區 (Changhua) | 3    |
| ● 雲林地區 (Yunlin)   | 2    |
| ● 嘉義地區 (Chiayi)   | 1    |

| 城市                 | 會所間數       |
|--------------------|------------|
| ● 台南地區 (Tainan)    | 14         |
| ● 高雄地區 (Kaohsiung) | 13         |
| ● 基隆地區 (Keelung)   | 1          |
| ● 宜蘭地區 (Yilan)     | 2          |
| ● 花蓮地區 (Hualien)   | 2          |
| ● 屏東地區 (Pingtung)  | 4          |
| ● 南投地區 (Nantou)    | 1          |
| <b>會所數總計</b>       | <b>135</b> |

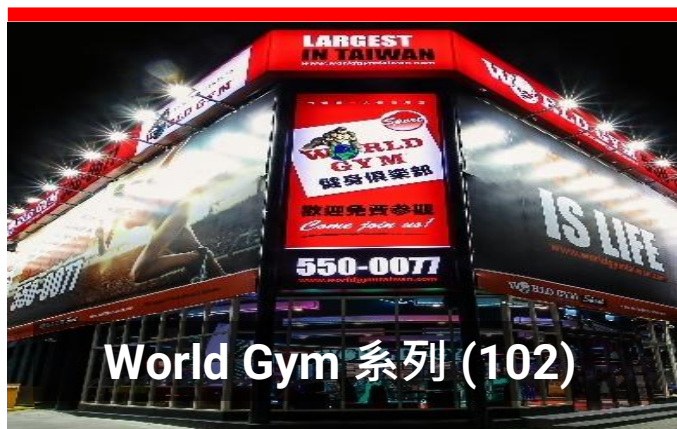
\*包含2間合資會所 (地圖上銀色點: 台北101店與台北民生店)





# 多品牌經營

涵蓋三種不同類型的全方位產品組合  
各自針對不同市場與客戶需求



World Gym 系列 (102)

- 標準款的「吃到飽」服務規劃
  - 81 間標準型態會所
  - 19 間 Sports 會所:提供泳池、籃球場、桌球室等。
  - 2 間尊爵會所:於台灣地標型位置，如台北 101 店。
- 平均空間大小: 1,300 坪
- 平均會員人數: 4,000 人
- 會員月費: 標準型 NT\$1,080 /尊爵會所 NT\$1,800



Express 系列 (30)

- 小坪數但高CP值，無提供SPA、有氧課程與毛巾等設施，服務一樣有最好的重訓與心肺器材，讓消費者把錢花在自己需要的運動器材使用上
- 平均空間大小: 600 坪
- 平均會員人數: 3,600 人
- 會員月費: NT\$600



飛動系列 (3)

- 主打高階市場客戶
- 小班制團體課程與高強度間歇訓練(HIIT)
- 提供獨家代理的MYZONE心律帶用科技監測運動狀況
- 平均空間大小: 150 坪
- 平均會員人數: 580 人
- 會員月費: NT\$2,850

截止到 2025 年 5 月



# 為什麼投資世界健身



## 全球領導健身品牌

世界健身透過收購 World Gym International，目前在全球 12 個國家擁有 271 家會所，確立全球領先健身品牌的地位



## 多品牌經營

三種會所模式滿足不同市場需求，有助快速且靈活地拓展全球市場



## 營收可預期性

99.7% 營收來自於月繳型合約及教練課程，併購後將新增穩定的加盟權利金收入



## 營運效率提升

集中化營運及精簡的加盟體系，推動成本節省及利潤提升



## 穩健的現金流

新會所投報率 >33%；  
開業第一天即實現正現金流量；所有展店都靠自有現金流



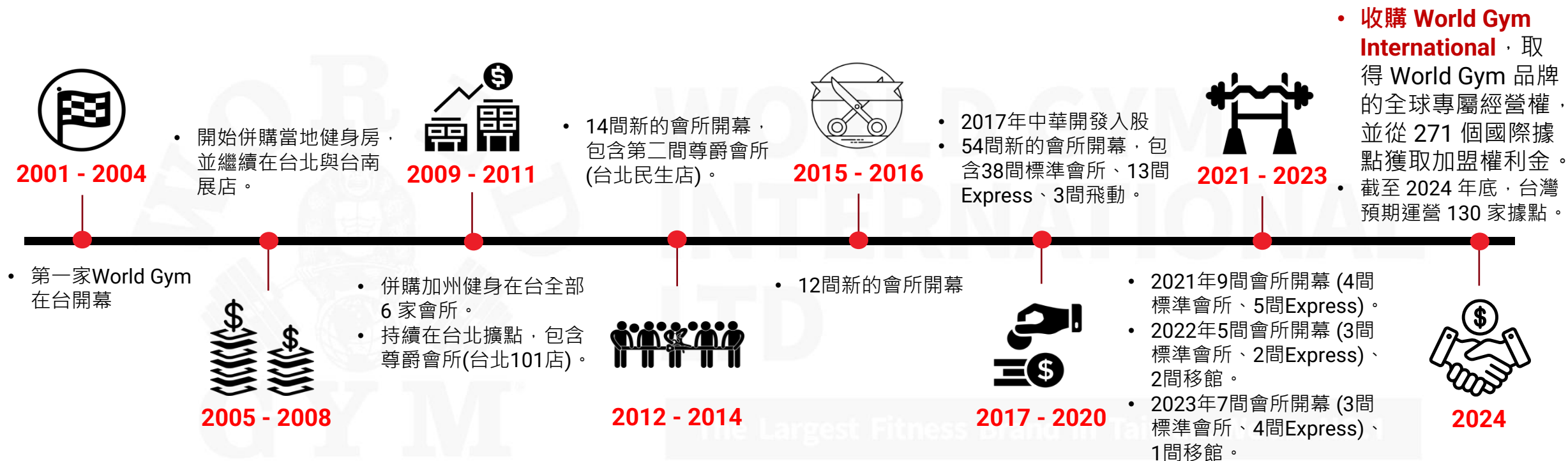
## 高速展店的成長潛力

目標每年新開 30-50 家據點，透過台灣及東南亞的直營拓展和全球加盟增長，未來年展店目標數達 100 家





# 20餘年的卓越成長





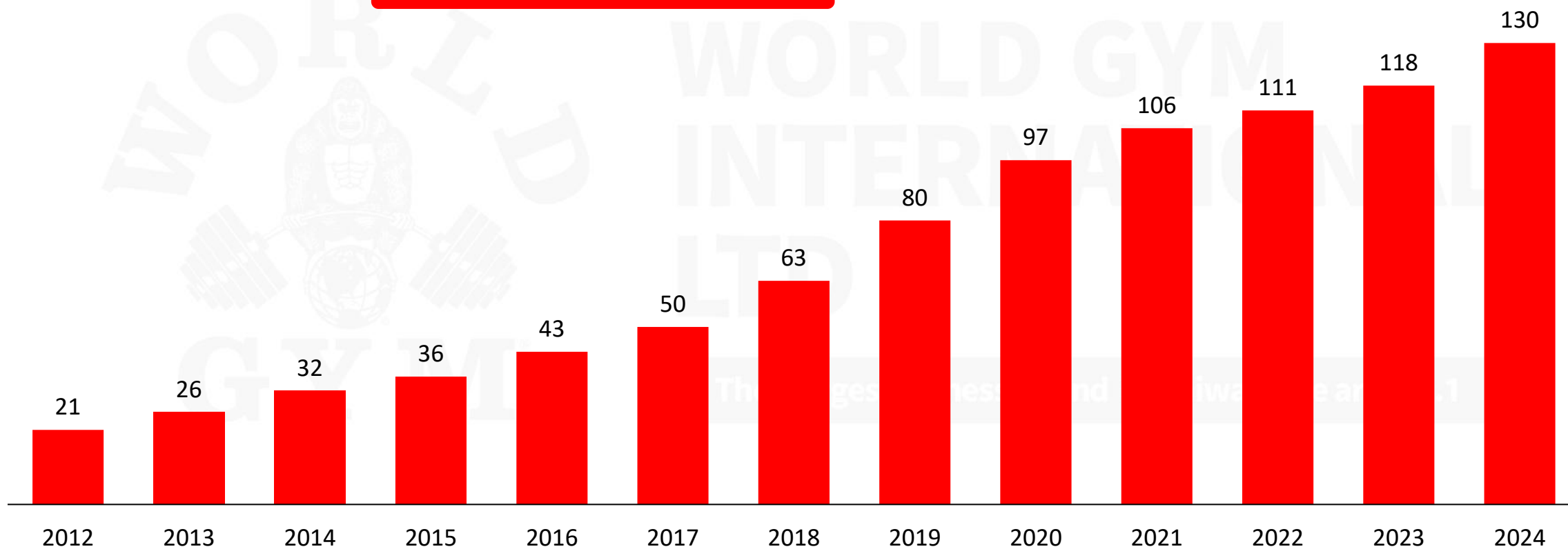


# 20餘年的卓越成長



開幕店數 (2012-2024)

年複合成長率 2012-2024: 16%



## 具備豐富專業經驗的管理團隊

世界健身管理團隊近十年來合作無間，公司從不到 10 家會所發展至今已擁有 130 家會所，推動公司成為市場領導者。



柯約翰

董事長暨總經理、創辦人

- 世界健身董事長暨總經理、創辦人，
- 在亞洲健身產業擁有豐富的專業知識，
- 特別是台灣、中國、新加坡和香港

引進金牌健身 (Gold's Gym) 並擔任總經理，於第一年就實現獲利。



謝如菁

財務長

- 於 2011 加入世界健身擔任財務長
- 過去經歷包括:

在永豐證券 (台灣三大承銷商之一)

擔任 3 年團隊經理

3 年的會計與審計經歷

4 年的產業工作資歷



張進慶

區域業務副總

- 自 2018 年擔任區域業務副總
- 在世界健身工作長達 18 年
- 曾於 2004 - 2008 年擔任會所經理;
- 曾在世界健身史上收入最高的兩家會所 (台北板橋和台中崇德)擔任會所經理



崔丹瑜

區域營運副總

- 自 2013 年擔任世界健身區域營運副總，並在世界健身工作逾 10 年
- 涵蓋客戶服務與零售的營運活動
- 曾於 2006 - 2010 年間，擔任加州健身中心 (台北統領)的營運經理



李昕

區域運動副總

- 曾擔任世界健身個人教練
- 而後晉升為運動部門區域副總
- 在世界健身工作逾 10 年



## 台灣產業及競爭態勢





## 健康與健身意識抬頭



研究顯示，超過 30% 的台灣人口每週運動 3 次、每次 30 分鐘，而 15 年前該比例 < 20%

以「去健身房」作為最常從事運動的台灣人比例，由 2013 年的 1.7% 上升至 2023 年的 5.2%<sup>1</sup>

政府大力促進健康意識，包括擴大公共健身中心數量、建造自行車道和體育公園，以及實施校園內健身計畫

## 人口老化推動健身產業成長



隨著老年人口不斷攀升，健康意識與日俱增

隨著嬰兒潮一代的逐漸老化，以及他們後代的成熟，將會擴大健身產業的市場

## 社群媒體分享



社群媒體的盛行與關注健身的網紅/名人，推動此成長趨勢

根據 Instagram 統計，話題標籤 #fitness 是平台上最受歡迎的主題之一，已有超過 5.1 億則貼文使用該標籤

健身俱樂部現在也充當社區中心和社交聚會場所

## 健身產業進入門檻不斷提高



大型連鎖健身房提供更多高規格設備與更廣泛的有氧運動、教練課程，滿足各種客戶需求，帶給小型連鎖商巨大營運壓力

新進者難以在一線城市/地區獲得良好的地理位置

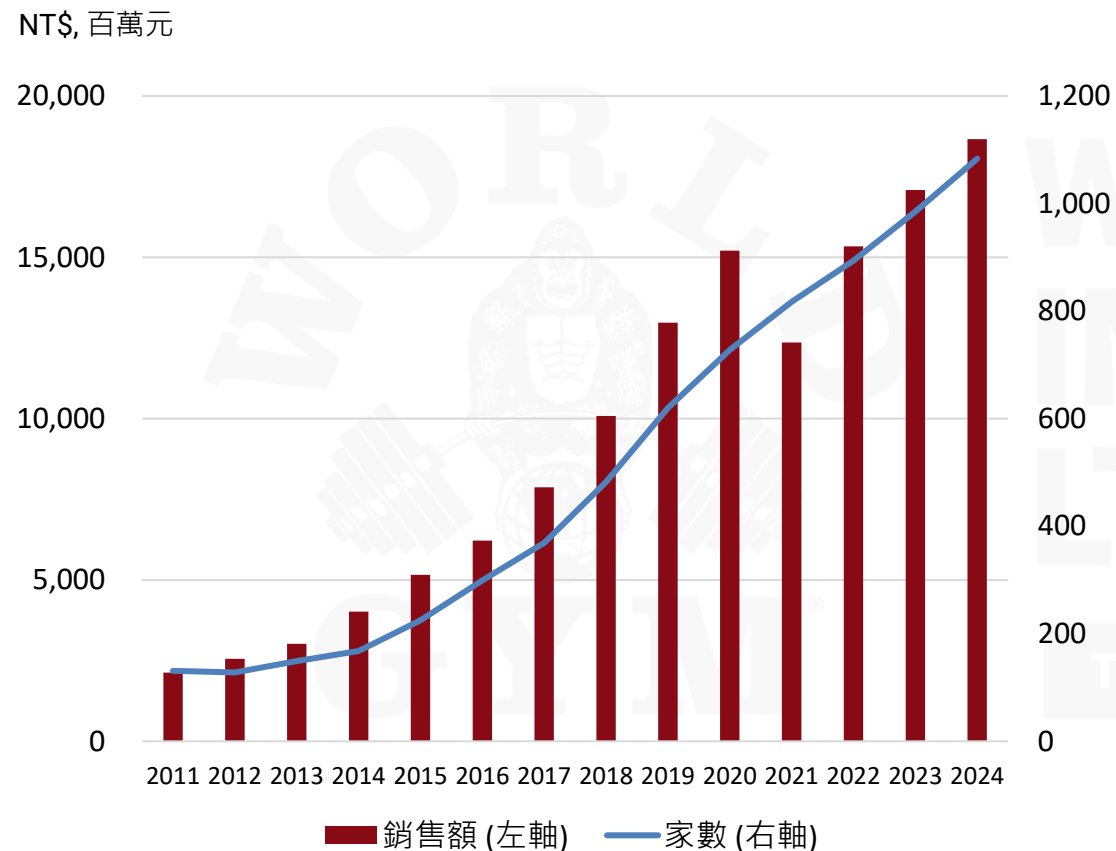
台灣市場潛在競爭者受到疫情阻礙，反而促成台灣健身產業進一步整合





# 台灣健身市場概況

## 台灣健身俱樂部市場規模



資料來源：財政部

## 台灣健身運動現況調查

| 年度   | 15歲以上人口數 | 運動人口比例 | 運動人口數  | 上(民間)健身房人口比例 | 上(民間)健身房人口數 | 滲透率(註) |
|------|----------|--------|--------|--------------|-------------|--------|
| 2014 | 20,156   | 82.40% | 16,609 | 2.40%        | 399         | 1.98%  |
| 2015 | 20,304   | 83.00% | 16,853 | 3.10%        | 522         | 2.57%  |
| 2016 | 20,398   | 82.30% | 16,788 | 3.30%        | 554         | 2.72%  |
| 2017 | 20,479   | 85.30% | 17,469 | 5.20%        | 908         | 4.44%  |
| 2018 | 20,541   | 83.10% | 17,069 | 3.90%        | 666         | 3.24%  |
| 2019 | 20,593   | 83.60% | 17,216 | 6.10%        | 1,050       | 5.10%  |
| 2020 | 20,598   | 82.80% | 17,055 | 5.30%        | 904         | 4.39%  |
| 2021 | 20,485   | 80.20% | 16,429 | 4.80%        | 789         | 3.85%  |
| 2022 | 20,445   | 81.80% | 16,724 | 6.10%        | 1,020       | 4.99%  |
| 2023 | 20,627   | 82.60% | 17,038 | 5.20%        | 886         | 4.30%  |

資料來源：教育部體育署各年度之「運動現況調查結果報告書」

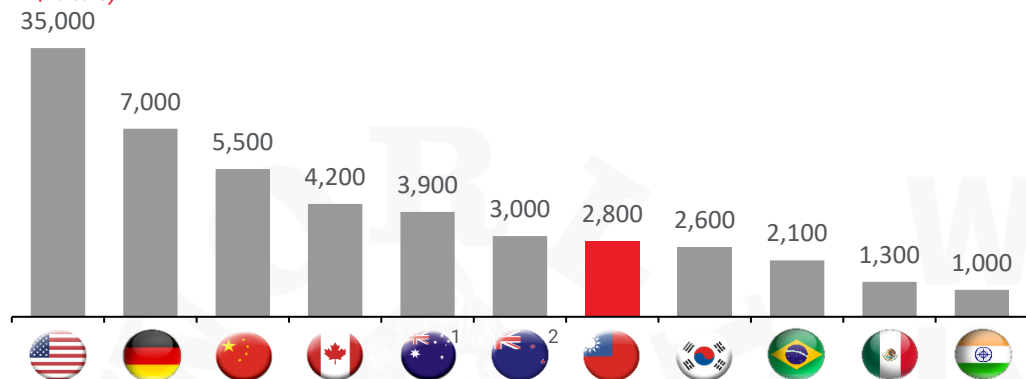
註：上(民間)健身房人口數 = 運動人口數 \* 上(民間)健身房人口比例；滲透率 = 運動人口比例 \* 上(民間)健身房人口比例



# 從全球規模來看，台灣市場滲透仍然偏低

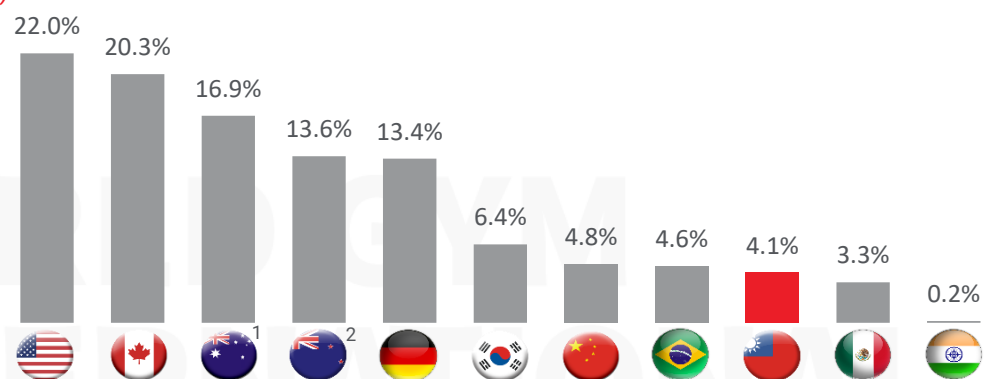
健身市場規模(2023)

(US\$ 百萬)

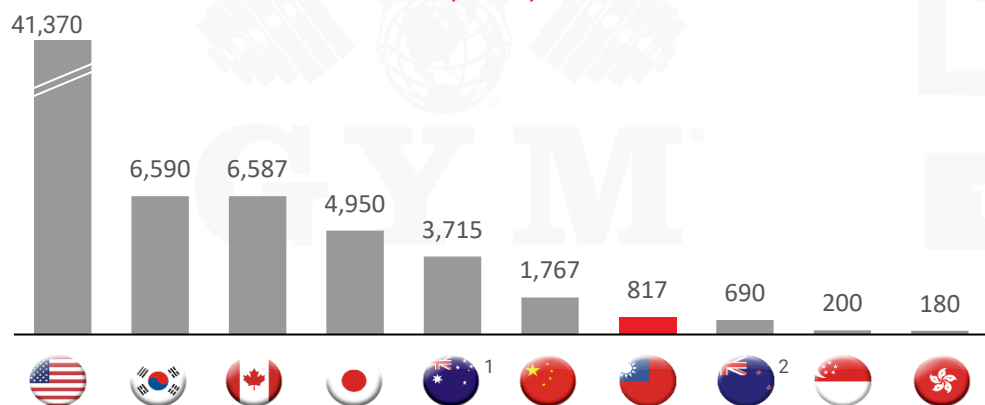


主要國家健身俱樂部會員之滲透率統計 (2023)

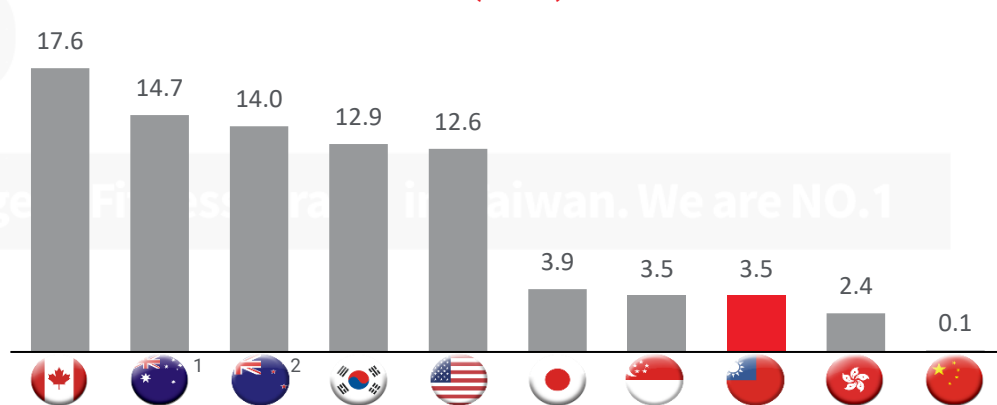
(%)



主要國家健身俱樂部會所數統計 (2021)



每十萬人口擁有的俱樂部會所數量 (2021)

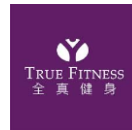


資料來源: EIU、IHRSA、財政部。市場資訊基於IHRSA和健身俱樂部管理產業分析；除了台灣市場規模、俱樂部會所數量和滲透率外，World Gym Taiwan並未進行獨立驗證。

註: 1. 澳洲。2. 紐西蘭



# 台灣同業競爭者總覽



| 在台灣成立年度      | 2001                    | 2005                 | 2008           | 2012    | 2015    | 2000    |
|--------------|-------------------------|----------------------|----------------|---------|---------|---------|
| 會所間數         | 135 <sup>1</sup>        | 77 <sup>2</sup>      | 14             | 8       | 7       | 7       |
| 2025年目標會所間數  | ~150                    | ~86 <sup>2</sup>     | --             | --      | --      | --      |
| 會員人數         | ~450k <sup>1</sup>      | ~297k <sup>2</sup>   | --             | --      | --      | --      |
| 市場占有率 (%)    | 55% <sup>1</sup>        | 31% <sup>2</sup>     | --             | --      | --      | --      |
| 類型           | 全方位服務<br>高性價比<br>特定族群   | 全方位服務                | 全方位服務          | 全方位服務   | 特定族群    | 全方位服務   |
| 服務           | 專業的健身場所<br>教練課程<br>球類場所 | 專業的健身場所、<br>教練課程、保齡球 | 專業的健身場所、<br>瑜珈 | 專業的健身場所 | 專業的健身場所 | 專業的健身場所 |
| 教練課程營收占比 (%) | 49%                     | 37%                  | --             | --      | --      | --      |

註1: 會所數包括2間合資會所，會員數統計至2025年5月。市場占有率根據2024年營收推估。  
註2: 根據柏文（健身工廠）法說會簡報及公司網站。



# 台灣的健身房市場的潛在機會



## 桃園、新竹、苗栗

| 人口數   | 2030 年健身會員滲透率 | 潛在市場規模 <sup>1</sup> | 目前 WG / 健身會所數： |
|-------|---------------|---------------------|----------------|
| 390 萬 | ~11.0%        | ~60 間會所             | 19/11          |

## 台中、彰化、南投

| 人口數   | 2030 年健身會員滲透率 | 潛在市場規模 <sup>1</sup> | 目前 WG / 健身會所數： |
|-------|---------------|---------------------|----------------|
| 460 萬 | ~12.0%        | ~75 間會所             | 25/15          |

## 雲林、嘉義、台南<sup>2</sup>

| 人口數   | 2030 年健身會員滲透率 | 潛在市場規模 <sup>1</sup> | 目前 WG / 健身會所數： |
|-------|---------------|---------------------|----------------|
| 360 萬 | ~10.0%        | ~45 間會所             | 17/12          |

## 大台北地區

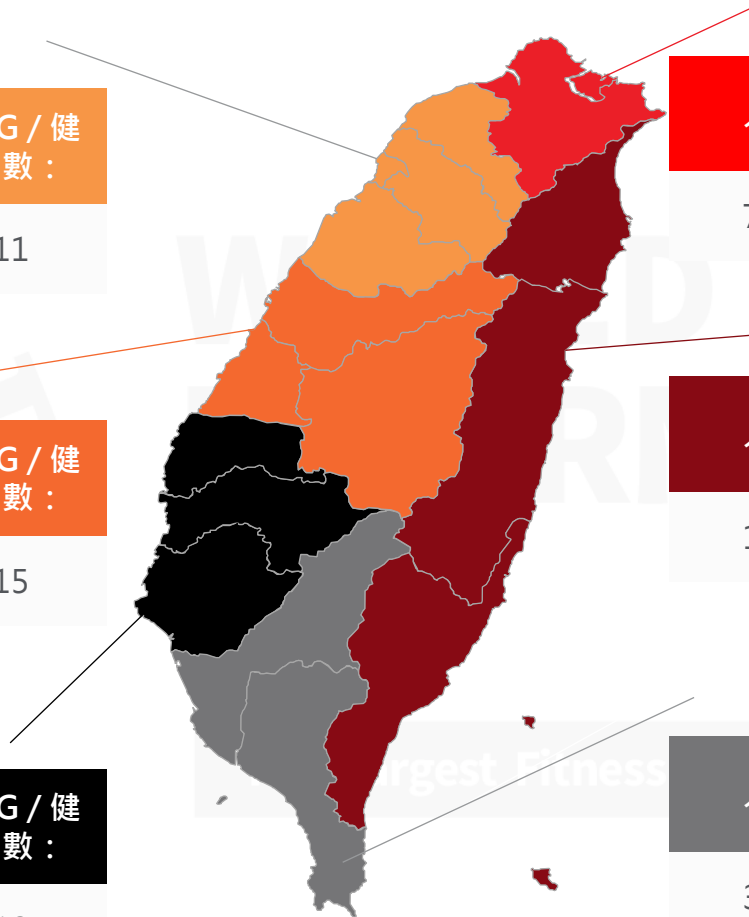
| 人口數   | 2030 年健身會員滲透率 | 潛在市場規模 <sup>1</sup> | 目前 WG / 健身會所數： |
|-------|---------------|---------------------|----------------|
| 700 萬 | ~19.0%        | ~140 間會所            | 52/22          |

## 宜蘭、花蓮、台東

| 人口數   | 2030 年健身會員滲透率 | 潛在市場規模 <sup>1</sup> | 目前 WG / 健身會所數： |
|-------|---------------|---------------------|----------------|
| 100 萬 | ~8.0%         | ~10 間會所             | 4/1            |

## 高雄、屏東

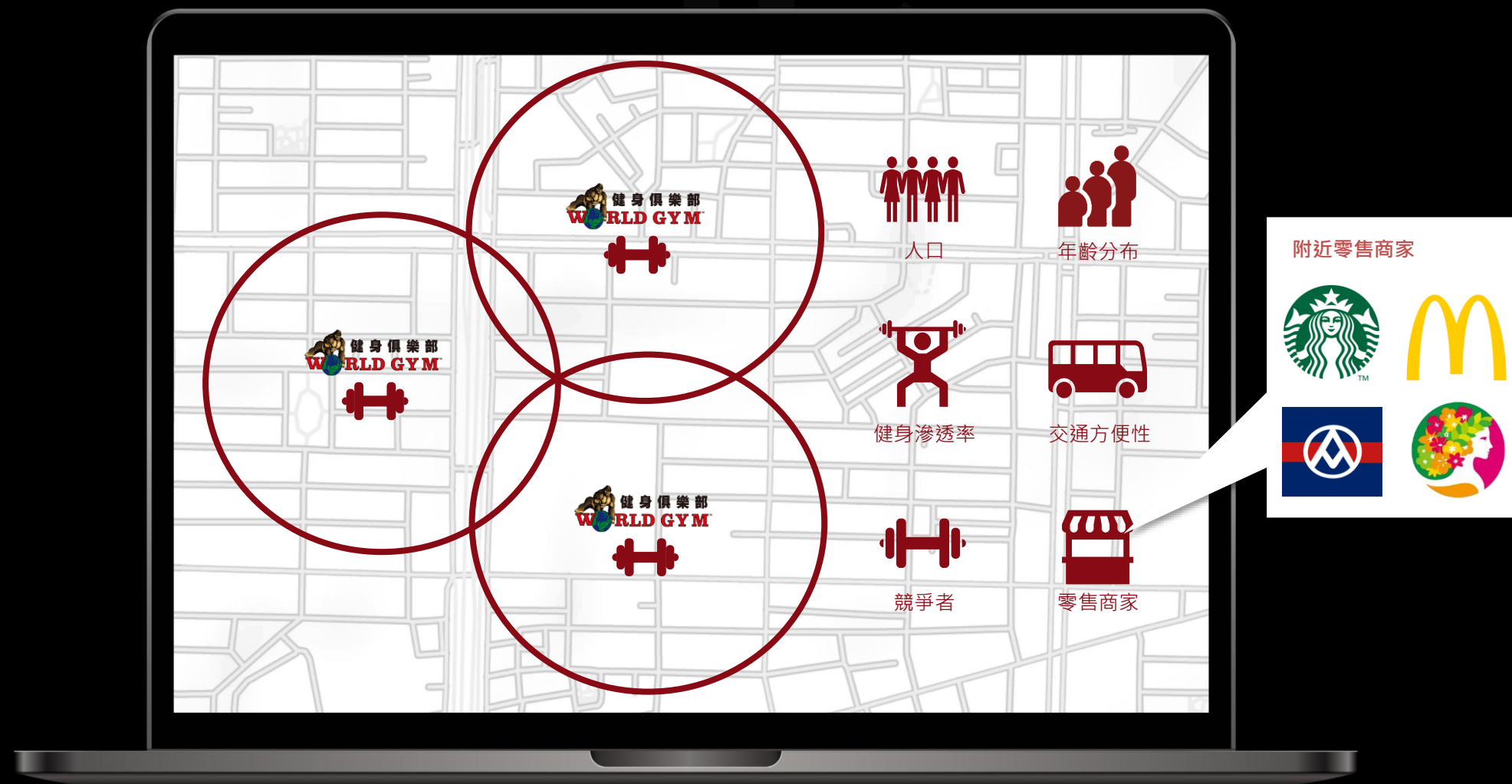
| 人口數   | 2030 年健身會員滲透率 | 潛在市場規模 <sup>1</sup> | 目前 WG / 健身會所數： |
|-------|---------------|---------------------|----------------|
| 360 萬 | ~13.0%        | ~60 間會所             | 17/16          |



資料來源:內政部、公司網站、市調機構。2030年滲透率為公司估計，未來將根據狀況更新調整。  
註: 1. 包括World Gym系列與 Express 系列，假設每個俱樂部約有5,000名會員。2. 包括澎湖和金門。



# 詳盡及精準的選址分析是開設會所前的重要依據





# 營運展望與策略佈局

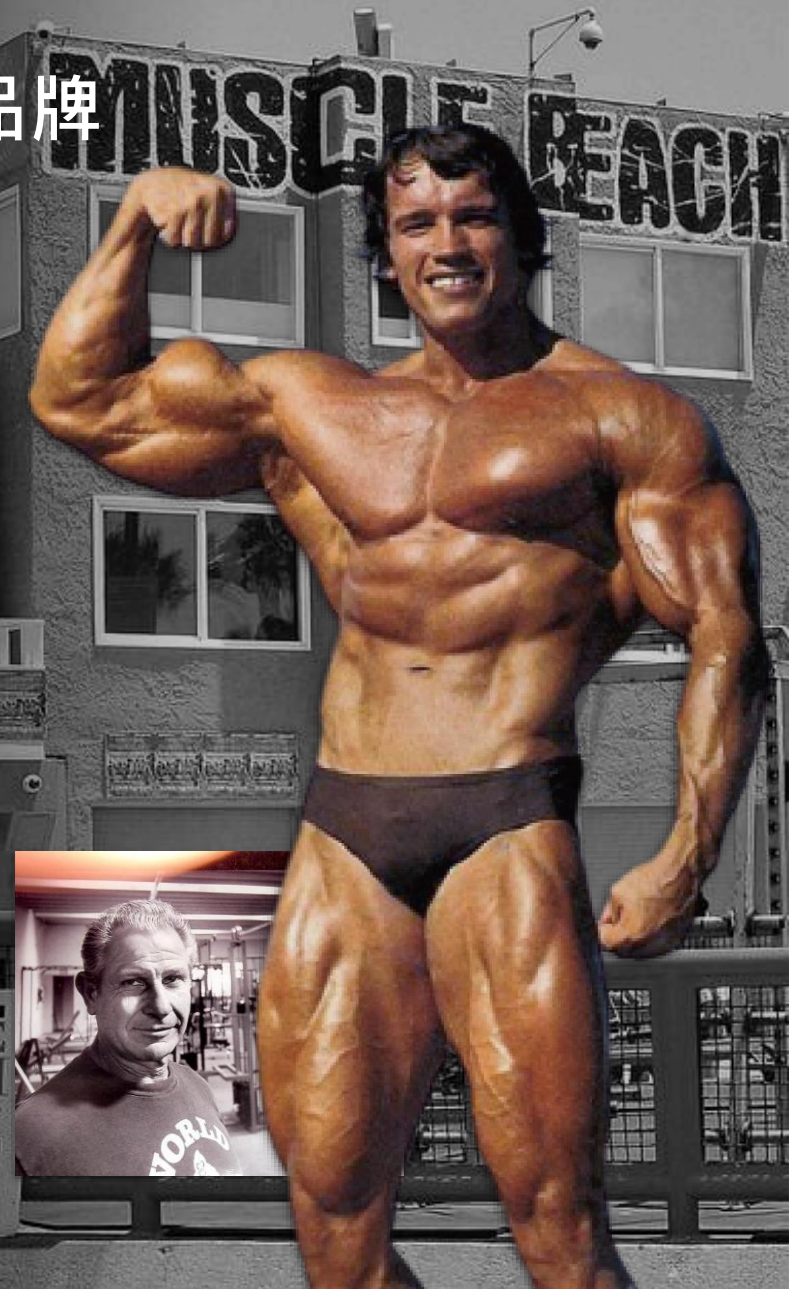
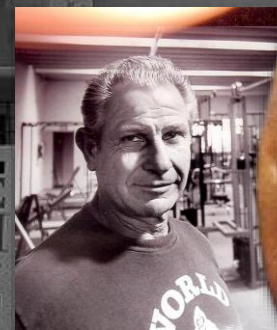
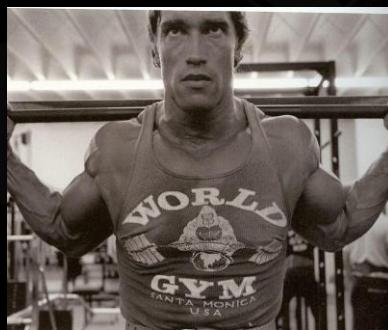
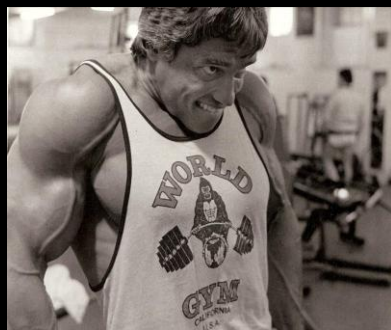
## WGI 併購與綜效



# | World Gym International 傳承卓越的健身品牌

## Since 1976 健身界的經典

- 由傳奇人物 Joe Gold 創立
- 48 年的實力積累
- 創辦於加州健身聖地 Muscle Beach
- 2001 年正式進軍台灣，成為台灣最大健身品牌



# 世界健身的全球佈局



## 世界健身

會所數

135

國家數

1

會員人數

450,000

年展店數

15-20



## 世界健身 + WGI

會所數

276

國家數

12

會員人數

900,000

年展店數

30-50

直營店數: 135  
加盟店數: 141



# 收購 World Gym International 的策略意涵



## 全球展店的 自主權

全面掌控 World Gym 品牌使 WGT 能夠自由拓展新市場，以實現更快速的決策。



## 釋放 全球市場潛力

WGT 利用其營運優勢，加速加盟主所在國家之展店家數，將其轉化為收入增長的機會。



## 協同效應、營運效率與 領導品牌

整合先進系統以提升效率，規模經濟與最佳實踐加強全球品牌影響力。



## 數據驅動創新與 個人化服務

擁有近百萬會員，WGT 利用數據設計個性化體驗，推動新產品開發及會員互動成長。

# 收購 World Gym International 的策略意涵

擁有完整的 World Gym 品牌所有權，世界健身得以自主拓展新市場，無須個別向加盟主取得加盟協議，並省略冗長的談判過程；策略自由使世界健身能迅速把握新興機會，並加速全球擴展與成長。

## 歐洲、北美、南美及大洋洲： 加盟展店

“在歐洲、北美、南美及大洋洲，世界健身將專注於擴展其加盟網絡。利用現有的加盟體系可實現快速成長與擴展，並與當地加盟主合作，確保區域專業知識及市場適應性。”

## 亞洲地區：直營展店

“在亞洲，世界健身將在泰國、日本、韓國及菲律賓拓展直營會所，目標於2025年底實現首家開幕，複製台灣成功的營運方式，這將更好地掌控俱樂部運營，並確保品牌一致性，並根據區域市場需求提供量身定制的會員體驗。”

## 未來展店規劃與展望



台灣 – 250 家新據點



亞洲 – 250 家新據點  
(泰國 – 100 家新據點)

直營  
500



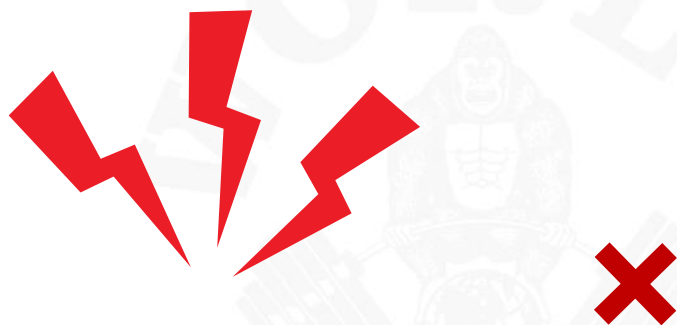
2,000  
加盟



# 持續展店將迎來更高長期股東報酬



## 持續展店



近期營運據點持續擴增，導致成本與營收認列時程不對稱，其中，新增會所至少需 6 個月才能開始貢獻營收

## 擴大營收規模



展望未來，隨著全球營運規模擴大，新會所固定成本對利潤率的壓力亦將收斂

## 提升長期股東回報



世界健身正進行長期營運佈局，儘管短期獲利承壓，但這一系列策略性投入，基於台灣市場的強勁表現、新開會所的优秀業績以及新國際市場的可行性，將會提升長期股東回報。