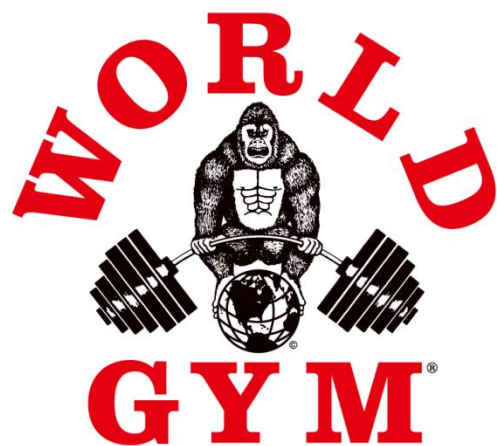




股票代號

2762



世界健身事業有限公司

STRICTLY PRIVATE AND CONFIDENTIAL



公司簡介



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

股票代號：2762



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



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

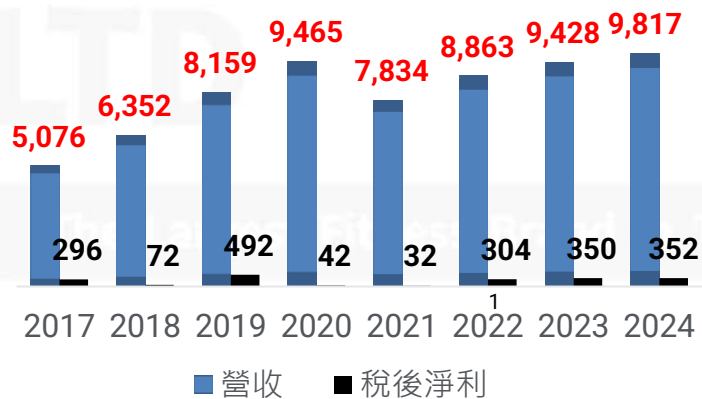
營收佔比 (2024)

會員收入
50%

教練課程
49%

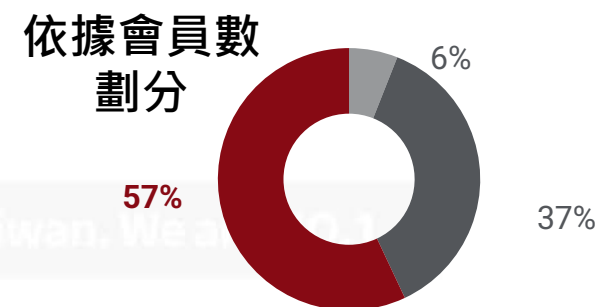
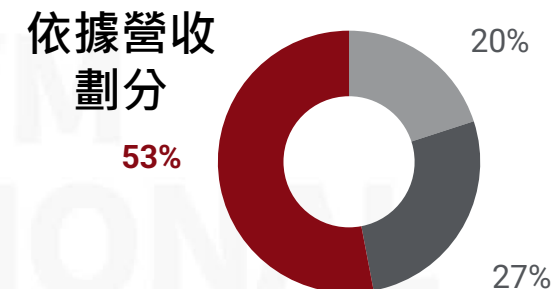
財務績效表現

(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

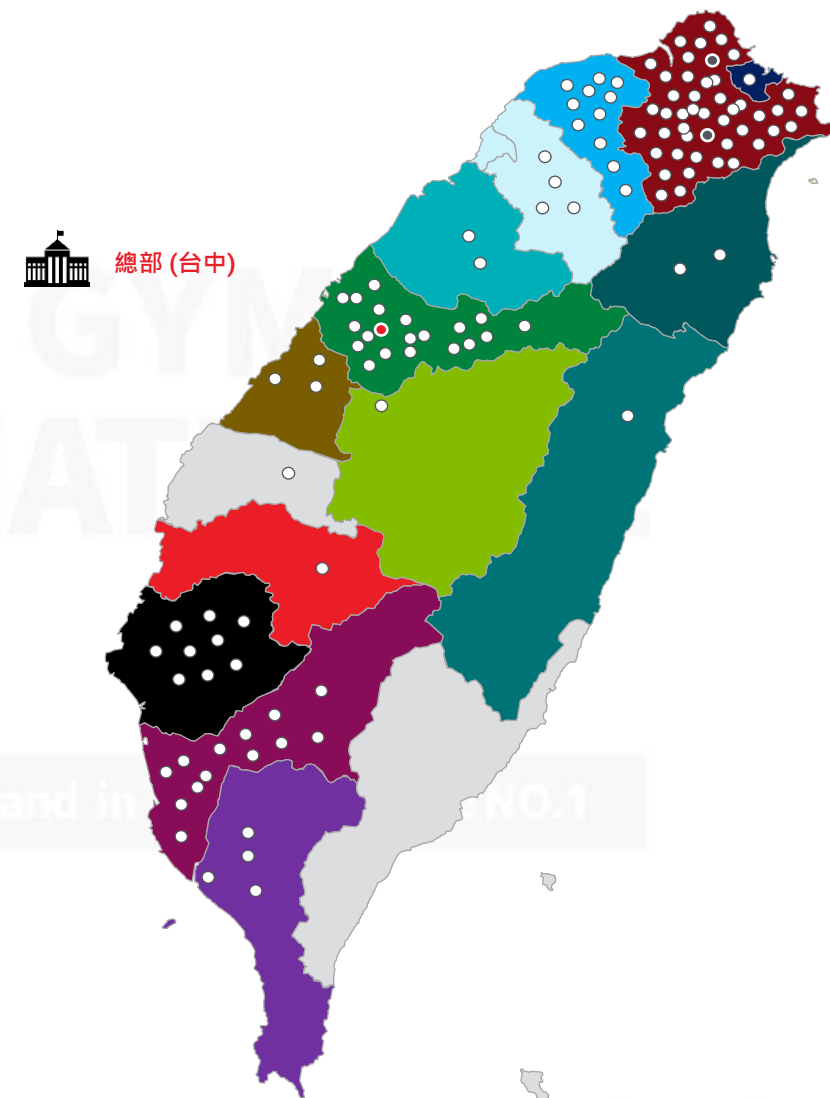
城市	會所間數
● 台北地區 (Taipei)	52*
● 桃園地區 (Taoyuan)	11
● 新竹地區 (Hsinchu)	5
● 苗栗地區 (Miaoli)	3
● 台中地區 (Taichung)	21
● 彰化地區 (Changhua)	3
● 雲林地區 (Yunlin)	2
● 嘉義地區 (Chiayi)	1

城市	會所間數
● 台南地區 (Tainan)	9
● 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
會所數總計	130

*包含2間合資會所 (地圖上銀色點: 台北101店與台北民生店)



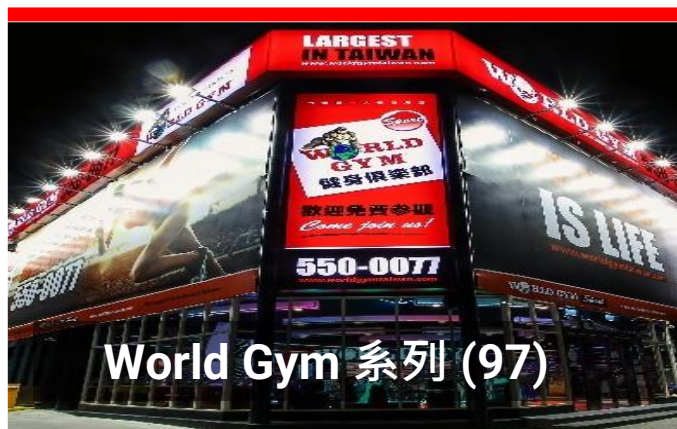
截止到 2024 年 12 月、世界健身將在 2024 年底營運 130 家會所





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 (97)

- 標準款的「吃到飽」服務規劃
 - 76 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
- 平均每間會所的資本支出約為 360 萬美元，平均投資報酬率為 35%



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
- 平均每間會所的資本支出約為 220 萬美元，平均投資報酬率為 50-60%



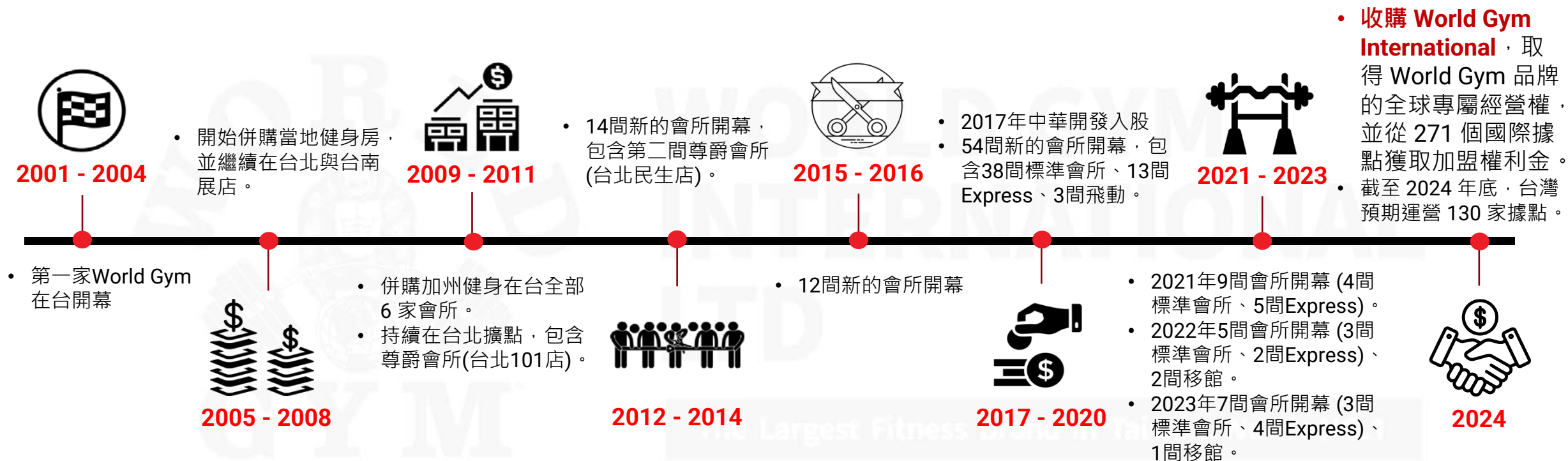
飛動系列 (3)

- 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 2024 年 12 月，世界健身將在 2024 年底營運 130 家會所



20餘年的卓越成長



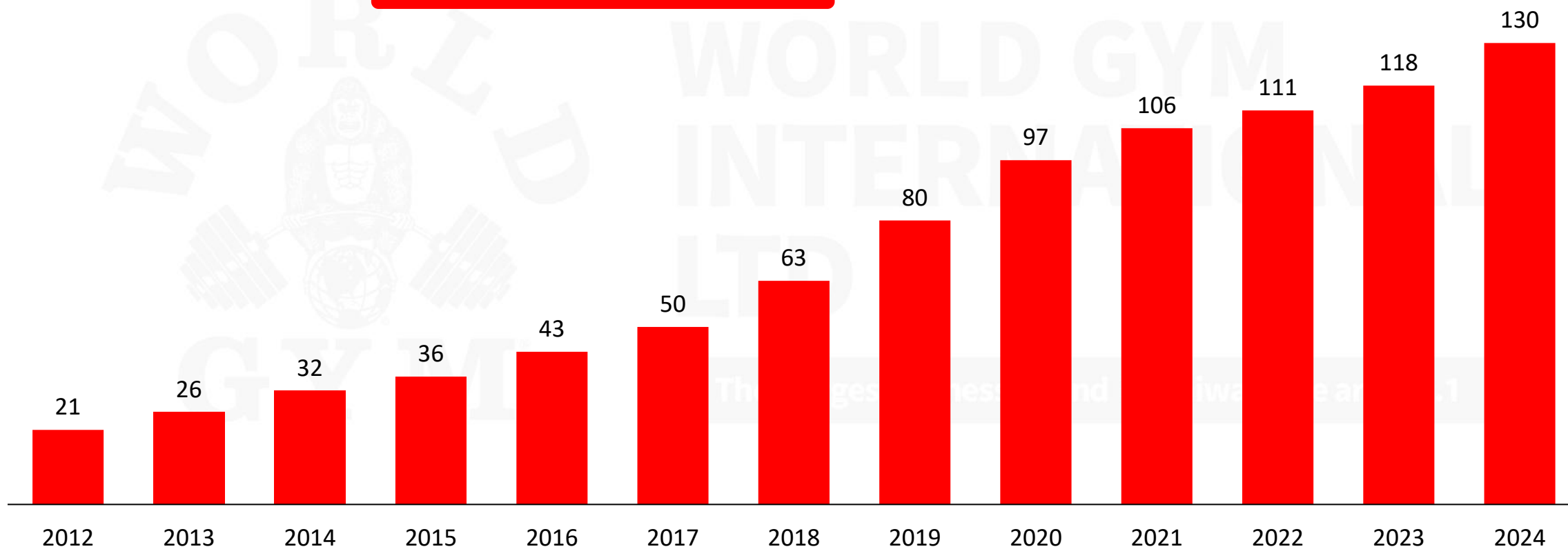


20餘年的卓越成長



開幕店數 (2012-2024)

年複合成長率 2012-2024: 16%





世界健身的價值主張



會員便利性



- 台灣最大健身連鎖品牌
- 遍佈 12 個國家，271 家分店
- 會所位置精心規劃
- 靠近潛在會員群體

現代化設施與設備



- 舒適放鬆的環境
- 現代化建築設計、照明及裝潢
- 以核心訓練為主：
有氧運動、力量訓練及自由重量區域

卓越的客戶服務



- 以顧客為中心的服務理念
- 積極提供最佳服務
- 持續創新服務內容

全通路數位健身



- 會所內部：提升會員體驗
- 會所外部：隨時隨地健身
- 其他活動與增值服務

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%¹

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

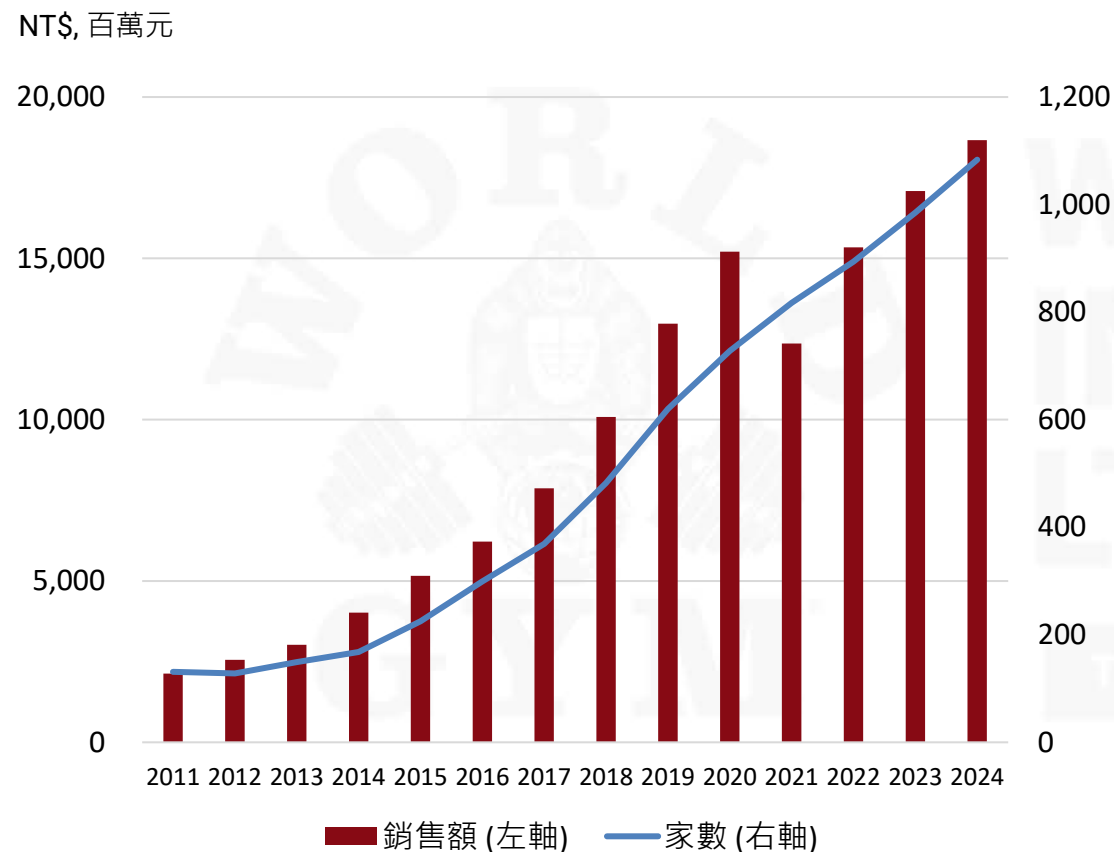
新進者難以在一線城市/地區獲得良好的地理位置

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」

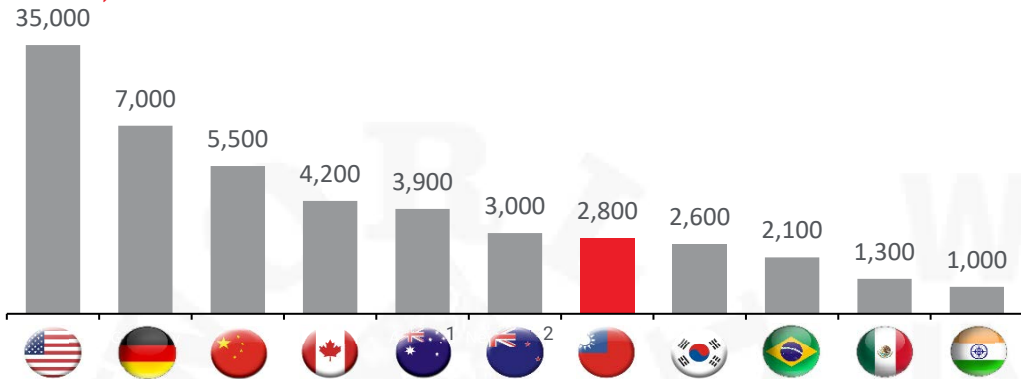
註：上(民間)健身房人口數 = 運動人口數 * 上(民間)健身房人口比例；滲透率 = 運動人口比例 * 上(民間)健身房人口比例



從全球規模來看，台灣市場滲透仍然偏低

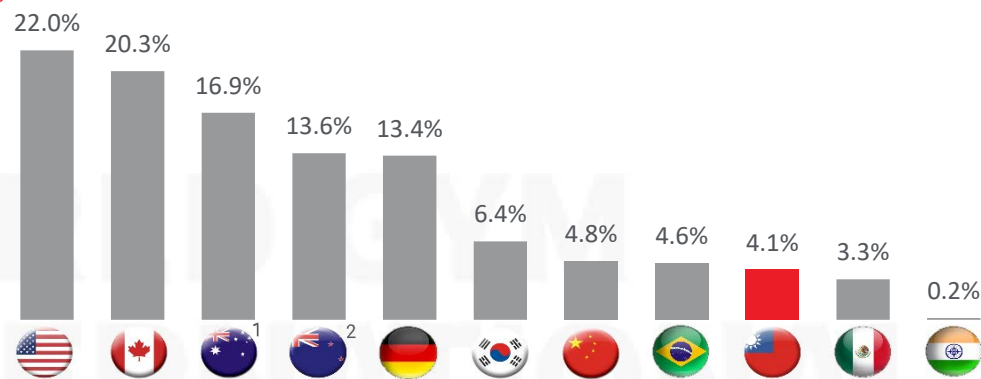
健身市場規模(2023)

(US\$ 百萬)

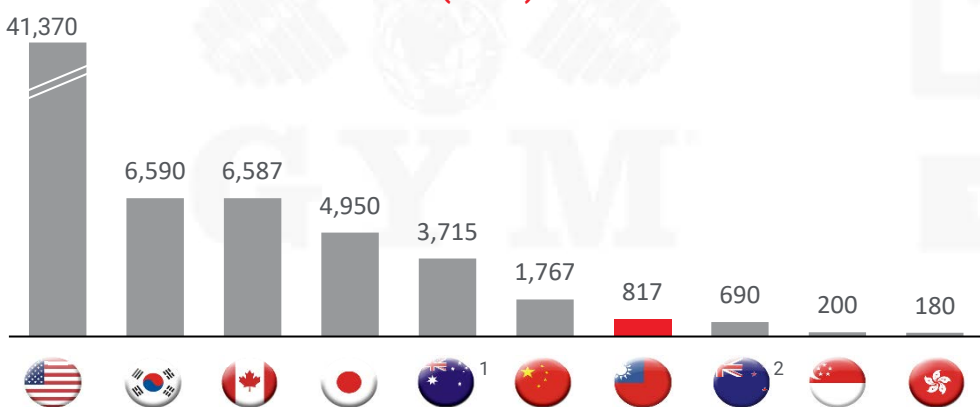


主要國家健身俱樂部會員之滲透率統計 (2023)

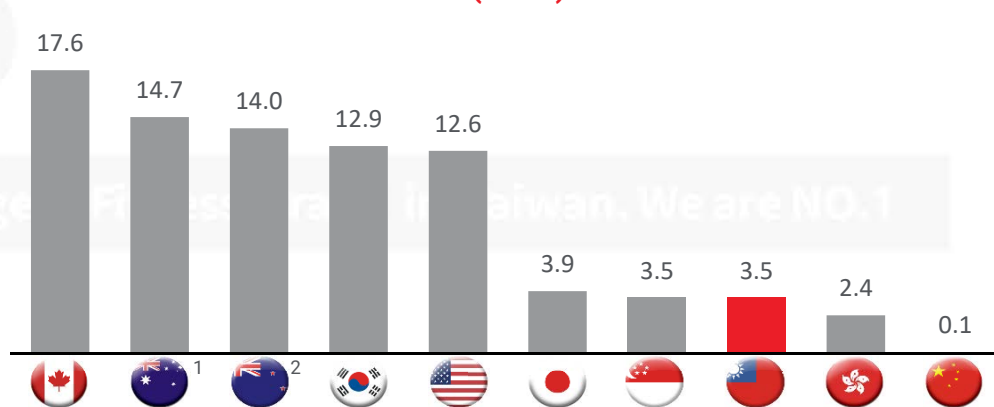
(%)



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	130 ¹	77 ²	14	8	7	7
2025年目標會所間數	~150	~86 ²	--	--	--	--
會員人數	~450k ¹	~297k ²	--	--	--	--
市場占有率 (%)	55% ¹	31% ²	--	--	--	--
類型	全方位服務 高性價比 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 教練課程 球類場所	專業的健身場所、 教練課程、保齡球	專業的健身場所、 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2024年12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 ¹	目前 WG / 健工會所數：
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 ¹	目前 WG / 健工會所數：
460 萬	~12.0%	~75 間會所	25/15

雲林、嘉義、台南²

人口數	2030 年健身會員滲透率	潛在市場規模 ¹	目前 WG / 健工會所數：
360 萬	~10.0%	~45 間會所	12/12

大台北地區

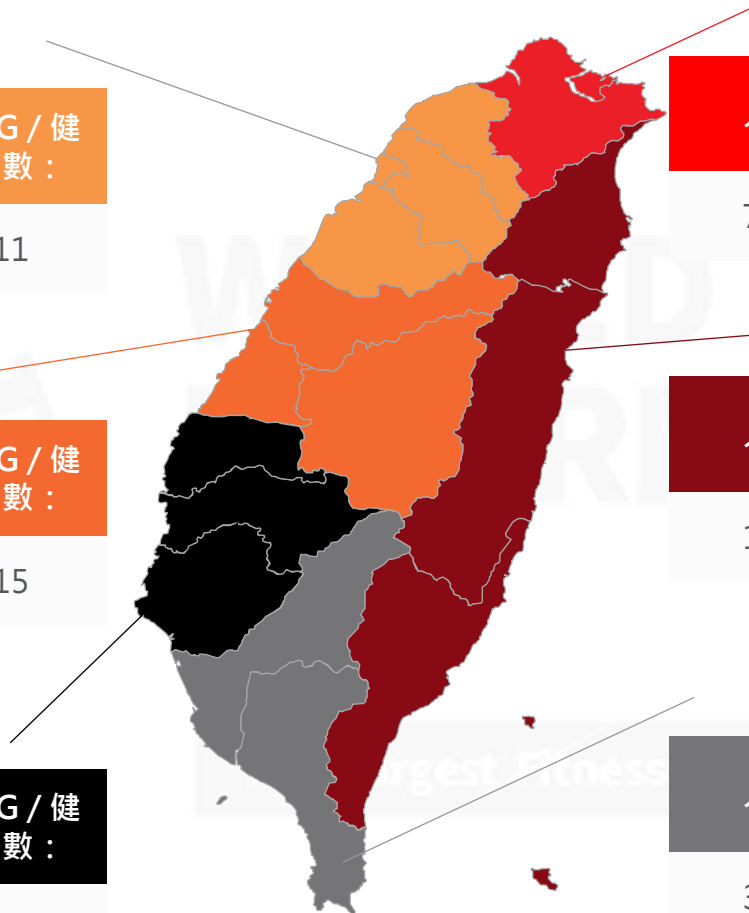
人口數	2030 年健身會員滲透率	潛在市場規模 ¹	目前 WG / 健工會所數：
700 萬	~19.0%	~140 間會所	52/22

宜蘭、花蓮、台東

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

高雄、屏東

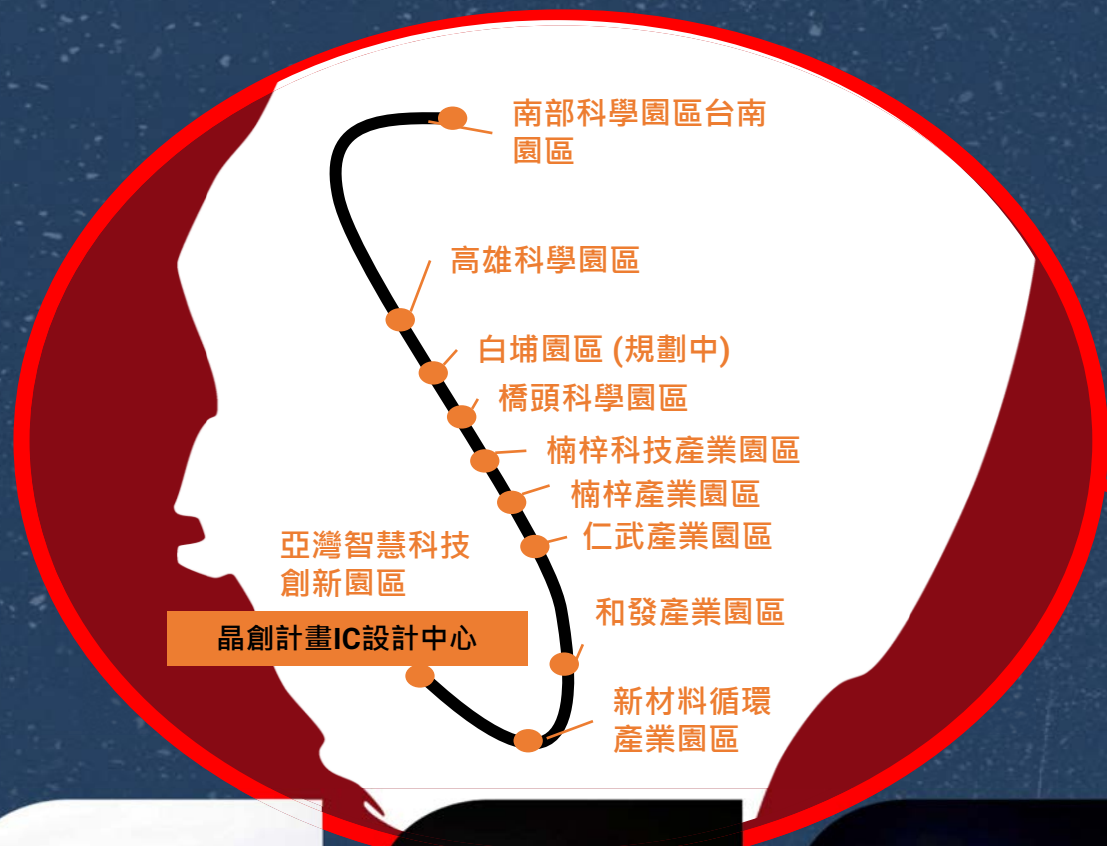
人口數	2030 年健身會員滲透率	潛在市場規模 ¹	目前 WG / 健工會所數：
360 萬	~13.0%	~60 間會所	17/16



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。



強化在南部 S 型半導體廊帶的展店佈局



世界健身將於 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

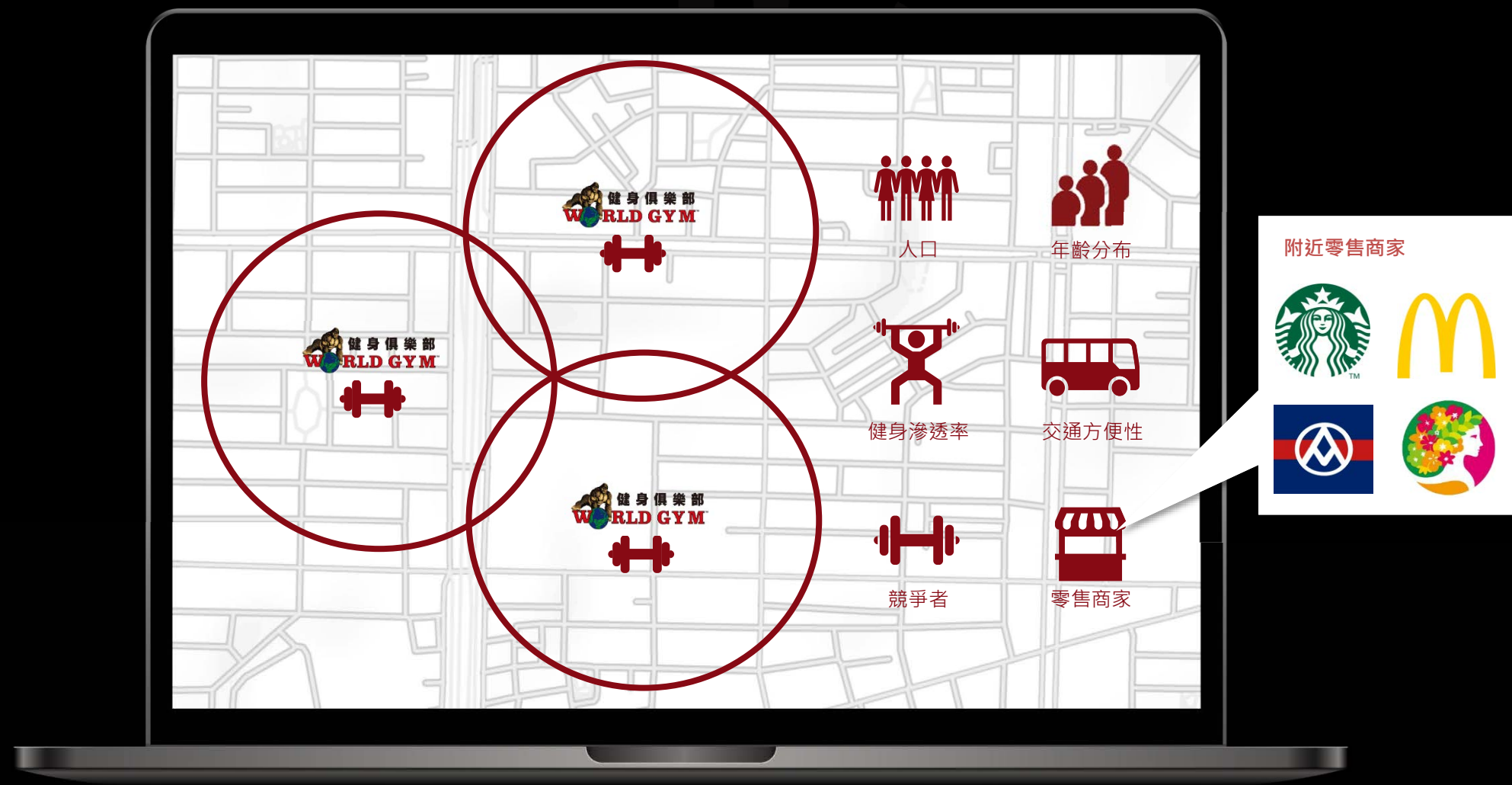


台南安平店



台南安南店

詳盡及精準的選址分析是開設會所前的重要依據



我們具備強大的護城河

規模

與市場位居第二的競爭者有著 2-2.5 倍的明顯差距

品牌

國內消費者心中第一理想品牌

網絡

難以複製的網絡與數位平台

不動產

成為主要不動產業主的首選合作夥伴

數位科技

數位健身服務的主要參與者

新服務

新趨勢和新服務的引領者

企業文化

所有專業教練皆為全職，提供最優質服務



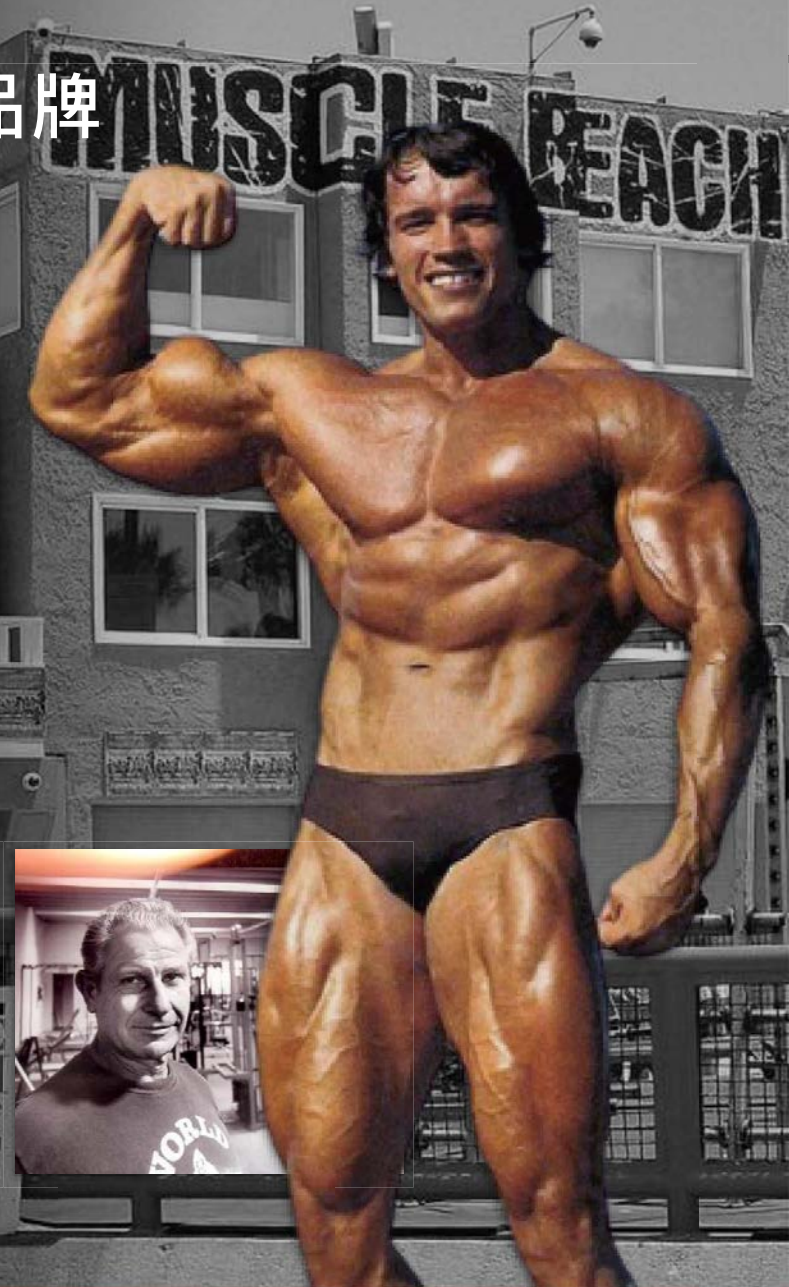
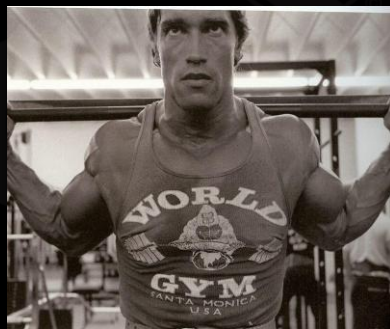
營運展望與策略佈局

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

130

國家數

1

會員人數

450,000

年展店數

15-20



世界健身 + WGI

會所數

271

直營店數: 130
加盟店數: 141

國家數

12

會員人數

900,000

年展店數

30-50



World Gym International 全球據點



271
Clubs

Taiwan ¹	Australia	USA	Canada	Egypt	Germany
130	49	32	27	11	In Negotiation
Brazil	Mexico	Grand Cayman	El Salvador	Costa Rica	India
10	9	1	1	1	In Negotiation

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

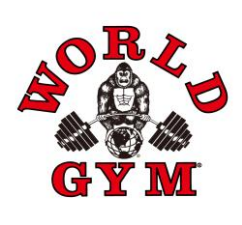
“在歐洲、北美、南美及大洋洲，世界健身將專注於擴展其加盟網絡。利用現有的加盟體系可實現快速成長與擴展，並與當地加盟主合作，確保區域專業知識及市場適應性。”

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。”

巨大的成長潛力：世界健身邁向全球擴展的道路

隨著進軍全球市場，WGT 將躋身國際級健身品牌之列，邁入全新的成長階段，擁有顯著提升市值與估值的潛力。

公司名稱	 PLANET FITNESS	 SMARTFIT	 BASIC-FIT	 FAST FITNESS JAPAN	 900
會員人數 (K)	19,700	4,839	4,250	937	271 (包含預售)
店數 (Unit)	2,722	1,743	1,575	1,173	306
營收 (US\$mn)	1,182	1,040	1,315	110	319
市值 (US\$mn)	8,370	1,611	1,542	136	1.0x
P/S Ratio (x)	7.1x	1.6x	1.2x	1.2x	

* 資料來源: 內政部、公司網站、市調機構。會員人數為2024年底之數據，店數及市值部分則以2024年12月31日計算，營業額數據則反映2024年度的營運績效。

未來展店規劃與展望



台灣 – 250 家新據點



亞洲 – 250 家新據點

直營
500

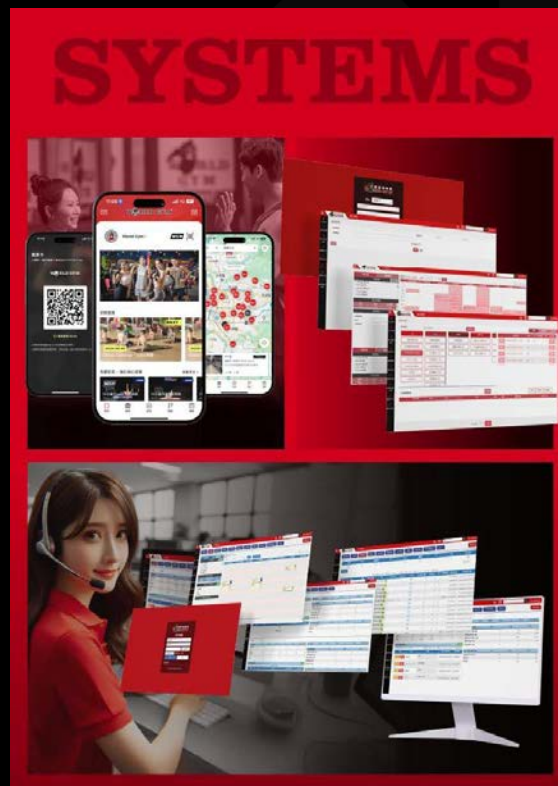


2,000
加盟

協同效應、營運效率與領導品牌



成功的開拓記錄



全方位數位管理



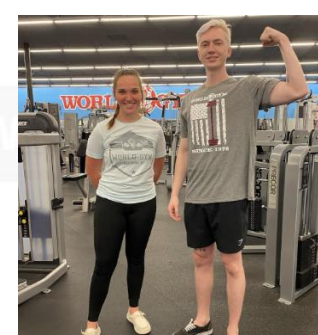
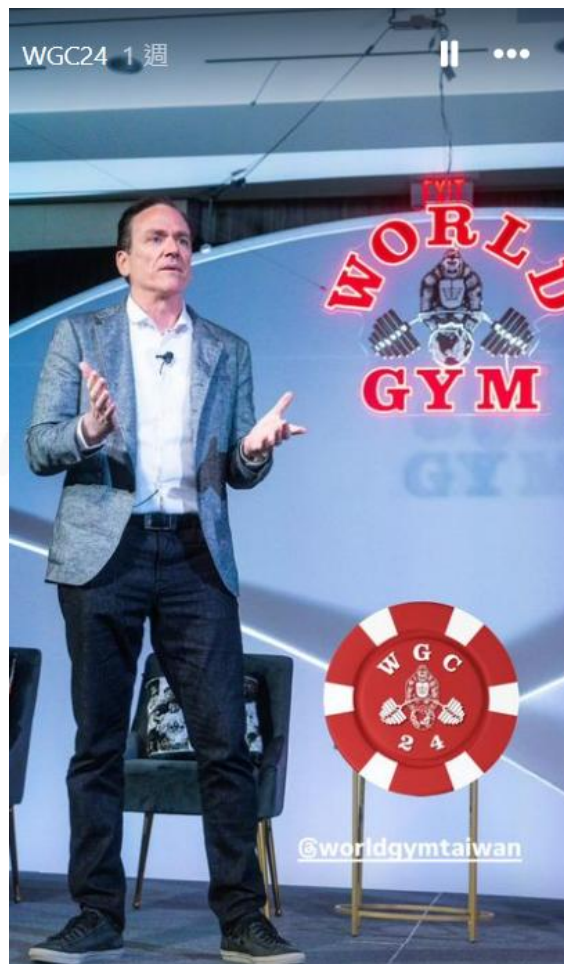
完整預售 & 行銷計劃



世界頂級教練系統



延續經典傳奇，打造全球健身社群





經營績效



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

股票代號：2762



4Q 2024 損益表 – 實際值



NT\$m	4Q24	3Q24	4Q23	YoY	QoQ
營業收入	2,542	2,475	2,406	5.6%	2.7%
營業毛利	392	377	403	-2.8%	4.0%
營業費用	(282)	(278)	(261)	8.0%	1.4%
營業利益	110	99	142	-22.6%	11.4%
營業外收支	(36)	(17)	(8)		
稅前淨利	74	82	134	-44.4%	-9.4%
所得稅費用	(14)	(19)	(29)	-51.7%	-27.2%
稅後淨利	61	63	105	-42.4%	-4.0%
每股盈餘 (NT\$)	0.55	0.57	1.05	-47.6%	-3.5%

重要財務指標(%)					
毛利率	15.4	15.2	16.8	-1.3ppts	+0.2ppts
營業費用率	11.1	11.2	10.9	+0.2ppts	-0.1ppts
營業利益率	4.3	4.0	5.9	-1.6ppts	+0.3ppts
有效稅率	18.7	23.2	21.5	-2.8ppts	-4.6ppts
淨利率	2.4	2.5	4.4	-2.0ppts	-0.2ppts



4Q 2024 損益表 – 調整值



NT\$m	4Q24	3Q24	4Q23	YoY	QoQ
營業收入	2,433	2,459	2,406	1.1%	-1.1%
營業毛利	463	432	403	14.9%	7.2%
營業費用	(258)	(270)	(261)	-1.2%	-4.4%
營業利益	205	162	142	44.3%	26.5%
營業外收支	(27)	(14)	(8)		
稅前淨利	178	148	134	32.8%	20.3%
所得稅費用	(35)	(32)	(29)	20.7%	9.4%
稅後淨利	143	116	105	36.2%	23.3%
每股盈餘 (NT\$)	1.30	1.05	1.06	22.6%	23.8%

重要財務指標(%)					
毛利率	19.0	17.6	16.7	+1.4ppts	+0.1ppts
營業費用率	10.6	11.0	10.8	-0.9ppts	+0.6ppts
營業利益率	8.4	6.6	5.9	+1.6ppts	-0.6ppts
有效稅率	19.4	21.8	20.0	-0.6ppts	-2.4 ppts
淨利率	5.9	4.7	4.4	+1.3ppts	-0.7ppts



歷年損益表

NT\$mn	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
營業費用	(992)	(895)	(941)	(1,040)	(1,059)
營業利益	1,225	136	485	511	526
營業外收支	(954)	(64)	(122)	(67)	(81)
稅前淨利	271	72	363	444	446
所得稅費用	(230)	(40)	(60)	(94)	(94)
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
營業費用率	10.5	11.4	10.6	11.0	10.8
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



4Q 2024 資產負債表



NT\$m	2024/12/31	%	2023/12/31	%
現金及約當現金	570	3%	424	3%
按攤銷後成本衡量之金融資產	599	3%	637	4%
應收帳款與票據	90	1%	178	1%
流動資產	1,410	8%	1,367	8%
不動產、設備、廠房	6,032	35%	5,539	33%
使用權資產	8,734	50%	9,107	54%
非流動資產	15,943	92%	15,510	92%
資產總額	17,353	100%	16,877	100%
流動合約負債	2,171	13%	2,077	12%
流動租賃負債	1,219	7%	1,178	7%
流動負債	5,276	30%	5,296	31%
非流動合約負債	569	3%	507	3%
非流動租賃負債	7,967	46%	8,351	49%
非流動負債	8,943	52%	9,251	55%
負債總額	14,219	82%	14,547	86%
權益總額	3,134	18%	2,330	14%



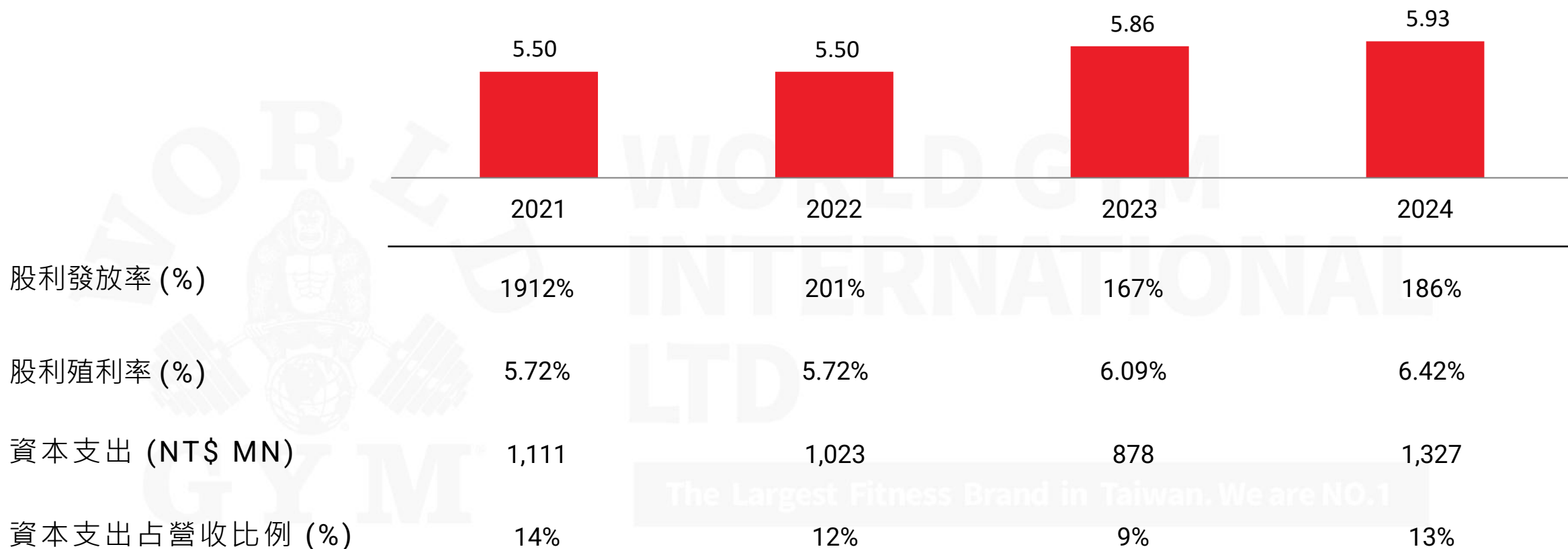
2024 年現金流量表



NT\$mn	2024	2023
期初現金	424	785
營運活動之現金流量	2,713	2,383
資本支出	(1,595)	(640)
投資與其他	268	(239)
籌資活動現金流量	(973)	(2,105)
期末現金	570	424



股利發放與資本支出



1. 董事會已決議2024年前三季發放每股 2.25 元的現金股利，2024/12/14 為除權息日。
2. 董事會已決議2024年第四季發放每股 3.68 元的現金股利，除權息日待股東會通過後公告。
2. 2024年殖利率使用世界健身 2025 年 3 月 6 日收盤之市值計算。
4. 2024年前三季每股現金股利係按基準日流通在外股數109,962,000計算。
5. 2024年第四季每股現金股利係按基準日流通在外股數109,222,000計算。



附錄



免責聲明



本簡報的資訊係根據當時之主、客觀因素，對過去、現在及未來之營運彙總與評估；其中含有前瞻性之論述，將受風險、不確定性及推論所影響，部分將超出我們的控制之外，實際結論可能與這些前瞻性論述大為不同。

簡報中所提供之資訊 (包含對未來的看法)，並未明示或暗示地表達或保證其具有正確性、完整性及可靠性；亦不代表本公司、產業狀況及後續重大發展之完整論述。

對未來的展望，反應公司截至目前為止之看法。這些若有任何變更或調整時，本公司並不負責隨時提醒及更新。

本簡報及其內容未經本公司書面許可任何第三者不得任意取用。