

全民健身业市场格局及前景分析

——基于经营性健身产业、公益性健身产业市场的角度

朱忠梁，韩春利

(曲阜师范大学 体育科学学院, 山东 曲阜 273165)

摘 要: 运用文献资料法、数理统计法、逻辑分析法, 分别从经营性健身产业(健身俱乐部)、公益性健身产业(全民健身路径)两种类型的健身产业切入, 分析经营性健身产业的经营现状、经营模式, 公益性健身产业的管理、发展路径配置、实施效益, 并对全民健身业的市场前景进行分析, 旨在促进全民健身业发展, 更好地开展全民健身运动。

关键词: 全民健身; 体育产业; 体育消费; 产业联盟; 营销; 体育组织

中图分类号: G80-052 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-3596 (2015) 04-0041-04

随着经济的发展、国民收入的提高, 人们对健康的诉求越来越大, 全民健身业已经进入了快速发展阶段。特别是在北京奥运会之后, 我国已经成为颇具潜力的体育健身投资市场。全民健身工作进一步加强, 各地分别从健身俱乐部和全民健身路径入手, 加强了我国体育健身市场的建设, 完善“大群体”体育格局, 推动全民健身事业的发展。

1 发展背景

1.1 良好的经济形势

GDP 是一个国家(或地区)的经济中所生产出的全部最终成果的市场价值。从表 1 中可以看出 2008—2013 年我国 GDP、人均 GDP 一直保持稳定增长, 人均 GDP 在 2013 年更是达到了 41 908.00 元。

有关数据显示, “十一五”期末, 我国体育产业产值已经由 2006 年的 983 亿增加至 2010 年的 2 220 亿元^[1], 占 GDP 比重也由 0.46%增加至 0.55%。国民经济和体育产业不断发展, 为体育健身业的发展奠定了良好的基础。

表 1 2008—2013 年中国 GDP 统计表				
年份	GDP/ 亿元	人均 GDP/元	GDP 同比 增长/%	人均 GDP 同比 增长/%
2008	314 045.40	23 707.71	9.60	9.10
2009	340 932.81	25 607.53	9.20	8.70
2010	401 512.80	30 015.00	10.40	9.90
2011	472 881.60	35 181.00	9.30	8.80
2012	519 322.00	38 459.00	9.80	9.32
2013	568 845.00	41 908.00	9.70	8.97

注: 资料来源于国家统计局。

1.2 政策支持

全民健身业作为体育产业的重要组成部分, 已经进入了快速发展的阶段^[2], 越来越多的有关体育健身和产业政策的出台, 省级人大、省级人民政府、较大的市以及有立法权的自治州出台了越来越多的体育规范性文件, 并且体育行政性的执法队伍也在逐步完善, 部分与健身业相关的政策法规如表 2。

表 2 部分与健身业相关的政策法规

法规或规范性文件	时间	颁布机构
《中华人民共和国体育法》	1995 年 8 月	全国人大常委会
《国家体育锻炼标准实施办法》	1989 年 12 月	国务院
《全民健身条例》	2009 年 8 月	国务院
《全民健身计划(2011—2015)》	2011 年 2 月	国务院
《“十二五”公共体育设施建设规划》	2012 年 7 月	国家发改委 国家体育总局
《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》	2014 年 10 月	国务院

1.3 全民健身运动热情高涨

作为一项社会事业,全民健身越来越关乎全国人民的切身利益。全民健身是政府主导的,面向全民普遍开展的全社会的体育活动^[1]。《国务院关于印发全民健身计划(2011—2015年)的通知》明确指出要建立完善、可持续的全民健身公共服务体系,促进全民健身的发展,为建设体育强国打下坚实的基础。

随着国民经济的发展,人民生活水平的不断提高,人们对于健身的诉求越来越大。尤其是2008年北京奥运会之后,全民健身设施有了较大发展,健身活动的内容更加丰富,健身指导员队伍进一步发展,健身公共服务普及化程度更高^[3]。全国部分地区都建立了“全民健身工程”。2014年10月国务院颁布的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》将全民健身上升为国家战略,全民健身迎来了发展

的又一高潮。

2 全民健身业的格局

我国的体育健身业主要分为经营性的健身产业和公益性健身事业两种类型^[1],下面从这两种不同类型进行我国体育健身业的格局分析。

2.1 经营性健身产业

经营性健身产业主要是以俱乐部的形式存在,对经营性健身产业的分析需要从经营现状和经营模式两个方面做系统的分析。

2.1.1 经营现状

健身俱乐部是经营性健身产业最基本的存在形式,已经实现了多样化、规模化的发展,健身场所规模上已经分为大、中、小三类,其建筑面积和投资额如表3、表4所示。

表3 经营性健身场所建筑面积统计

建筑面积/m ²	1 000 以下	1 000—2 000	2 000—4 000	4 000 以上	合计
数量/个	4	7	9	6	26
%	15.3	26.9	34.6	23	100

注:数据来源:中国体育发展报告(2013)。

表4 经营性健身场所投资额统计

投资额/万元	50—100	100—500	500—3 000	3 000 以上	合计
数量/个	2	8	11	5	26
%	7.6	30.7	42.3	19.2	100

注:数据来源:中国体育与发展报告(2013)。

表5 经营性健身产业经营类别

经营性健身俱乐部类别	经营内容
单项健身俱乐部	提供单一的运动项目服务,强调某一运动技能。如:高尔夫、跆拳道、网球等俱乐部。
塑身及有氧健身俱乐部	提供健身器械、操类、舞蹈类等综合性的健身服务。如:力量训练,有氧、健美操训练等。
部门制健身俱乐部	由相应的组织、部门承担体育健身项目,此类俱乐部主要依附于宾馆、酒店、公司等企业。
场地租赁	利用自身的体育场馆、器材等硬件设施向组织、企业、个人出租的经营模式。
培训	为消费者提供专业培训或体育健身服务。

目前我国经营性健身产业市场已经具有了一定的规模,其经营类别大致分为以下几类:俱乐部模式、场地租赁模式、培训模式。其中俱乐部模式又分为:单项健身俱乐部、塑身及有氧健身俱乐部、部门制健身俱乐部,如表5。

2.1.2 经营模式

我国90%的俱乐部都采取连锁经营的模式,这种模式的优点是经营方式灵活、经营效益较好,管理开发的成本较低^[4]。连锁经营分为特许连锁、直营连锁、自由连锁三种模式,自由连锁的模式在我国健身产业市场最少。

特许连锁经营模式即由拥有技术和管理经验的总部传授加盟店相关的技术经验,并收取相应的费用,又被称为特许加盟,通过转移指导,授权品牌、经营管理经验等一系列无形资产实现收益。

直营,顾名思义就是由总公司直接经营、投资、管理各个连锁店的经营形态,目前我国健身俱乐部大多采用特许加盟和直营相结合的模式。

不管是特许连锁经营模式还是直营连锁模式,健身俱乐部的营销模式一般分为体验式营销、会员制营销和关系营销三种。体验式营销是传播品牌最为有效的途径之一,消费者在整个过程中的体验就身体锻炼服务与消费者沟通来讲是最佳的手段。会员制营销手段主要的营销对象是俱乐部会员,关系营销的核心是建立俱乐部与消费者之间良好的关系和积极的互动。

2.2 公益性全民健身业分析

公益性的全民健身业主要分析的是政府运用体育彩票公益金来建设全民健身路径存在的问题和解决办法。体育彩票公益金的使用除了按比例上交给政府财政部门外,剩余资金主要用于体育公共服务建设,如建设公共体育场馆、农民健

身工程、全民健身路径等。

2.2.1 全民健身路径的管理发展

政府在全民健身路径的建设与管理中发挥主导作用, 国家、地区的彩票公益金则作为主要资金来源。随着政府职能的转变, 国家体育总局和各级地方政府开始推进全民健身体系的改革创新。国务院已经提出要将全民健身事业纳入到当地社会、经济的发展规划, 把体育健身经费纳入财政预算当中。

原国家体委在 1997 年颁发了《关于 1996 年度体育彩票公益金用于实施全民健身计划的通知》, 明确指出将体育彩票公益金的 60% 用于建设全民健身工程。据统计, 2013 年全国共计用于全民健身的经费为 197.59 亿元, 其中, 147.24 亿元用于场地建设, 8.38 亿元用于相关体育组织的建设。

政府在《“十二五”公共体育设施建设规划》中又提出

了更加具体的全民健身路径的建设目标, 包括: 实用体育健身设施的建设; 公园、绿地、广场建有体育健身设施; 更多的街道要建有体育健身设施等。

2.2.2 全民健身路径配置

全民健身路径是一种集科学性、健身性、趣味性于一体的体育设施的组合, 简单易建并且科学实用, 并且投资不大, 占地少^[5]。但是基于我国全民健身的需求, 全民健身路径的配置总量显得十分庞大。

只有合理、科学布局才能充分发挥体育健身路径的价值, 更好地促进全民健身的开展, 全民健身路径一般安装在室外空闲场地上。全民健身路径的安装过程中要考虑肌肉、关节的联系顺序, 避免运动损伤的出现, 因此全民健身路径器械种类要齐全, 如表 6 所示。

表 6 全民健身路径器械种类

锻炼类型	器械名称
力量	单双杠、平行梯、蹬力器、比例训练器、自由式划船机、坐抗拉力训练器等
柔韧	压腿训练器、扭腰器、旋转训练器、健身轮滑车等
有氧耐力	太空漫步机、椭圆机、健骑机等
康复	肩部牵引器、股四头肌训练器、胸背矫形训练器、足关节训练器等
娱乐性	单、双人秋千, 单、双人骑马机, 太空舞步机等
综合性	多功能组合训练器

2.2.3 全民健身路径的实施和效益

全民健身路径是我国实施《全民健身计划纲要》, 推动全民健身的重要方式, 丰富了人们的生活, 在一定程度上满足了群众对体育公共服务的需求。目前, 国家体育总局投入体育彩票公益金 5 000 万元, 资助各省(区、市)开展“全民健身路径”器材更新工作。在国家积极投入的同时, 地方政府也充分借助学校、社区、企业等具有一定提供体育公共服务能力的单位的配合合理地建设、管理全民健身路径。

据统计, 1997—2005 年, 国家体育总局共投资 4.1 亿元建设了 8 批全民健身路径工程, 被民众亲切地称为“民心工程”“德政工程”^[6]。这在一定程度上缓解了体育场地匮乏的问题, 为广大群众提供了适宜锻炼的器械和场所, 培育了一大批体育人口。作为体育事业的一部分, 在一定程度上促进了体育产业的发展。

3 全民健身业前景分析

3.1 体育健身市场将会出现更多健身产业集群

健身产业集群是一种新的产业空间组织形式, 指集中于一定区域内的众多具有分工合作关系的不同健身企业同与其发展有关的各种机构、组织等, 通过纵横交错的网络关系相互联系^[7]。

随着健身业的发展, 将会有更多的健身产业集群出现以提升体育健身业在相关地区的影响力和扩大体育公共服务。目前较为成功的就是“环京津体育健身休闲带”, 该健身产业集群主要是“一线两山三带”及“四大功能圈”, “一线”即滨海沿线, “两山”即燕山、太行山, “三带”京北草原、长城健身、红色圣地三个健身休闲带, “四大功能圈”主要

是指环京、环津、环石家庄、环秦皇岛^[8]。这是我国体育健身业产业集群的典型代表, 今后将会有更多、更大的体育健身产业集群出现, 这也是健身产业国家化的开端, 意大利目前已形成以足球产业为主的产业集群发展模式, 瑞士也形成了以冰雪、登山为主的产业集群发展模式。

3.2 产业平衡和联盟发展是必由之路

由于我国经营性的体育健身市场还不完善, 较低的准入门槛及无序的发展, 导致体育健身业一定程度上的混乱。一些健身俱乐部为了抢占市场大打价格战, 盲目降价, 这直接导致了服务质量不高和器械过度使用等等一系列问题的出现。国内大部分健身俱乐部都是靠预售年卡回收资金, 而没有从完善内部服务的角度长远打算。

体育健身业属于服务行业, 如果提供的服务不合格, 顾客就会减少, 最终导致经营困难。例如, 在 2010 年北京青鸟健身 5 家门店停业三天, 中体倍力阳光 100 店关门, 正是体育健身业经营现状困境的体现。随着体育健身业市场的不断完善, 市场的作用会越来越明显, 体育健身业将会在市场机制的作用下合理发展, 产业平衡和联盟发展是必由之路。

3.3 营销手段升级, 将树立更多的体育活动品牌

对于经营性健身产业来说, 目前体育市场停留在较为单一的经营模式上, 每家健身俱乐部在健身项目、经营模式、服务的配给上极为相似, 营销战略也主要是价格战、地域战。进一步促进经营性健身产业的发展, 开发新型健身项目和开发新的健身产业营销渠道是关键所在。要生存就必须要有自身鲜明的特色, 各个健身俱乐部应加大主打项目的开发, 打品牌战。例如, 一些健身俱乐部开始依据顾客的人群特征合理开设健身项目; 一些俱乐部引进一些高端的项目,

如:曲棍球、遥控赛车等。

公益性的全民健身路径也要结合百姓需求打造品牌活动。各个地区可根据自身的地区特色打造全民健身的品牌,改革创新全民健身活动的形式。如北京提出“体育生活化”的理念推进全民健身活动;上海提出“体育是民生”的理念^[9],并举办市民运动会;四川省则制定了《四川省特色体育健身项目及群众体育活动品牌认定办法》,在政策上支持打造品牌活动等,这些活动丰富、完善了全民健身活动体系。

3.4 体育社会组织将有较大发展,体育公共服务体系将更加完善

近年来,随着全民健身运动的不断开展,全国各地体育社会组织数量增长较快。例如:全民健身开展较好的江苏省,有体育社团1 526个,团体会员10 781个,个人会员达120多万人;全省各类体育俱乐部6 900个,青少年健身俱乐部403个,公共健身点3.9万个,基本形成了体育社团、俱乐部、公共健身点全民健身网络。资料显示,2013年国家体育总局建设农民体育健身工程5万个、“雪炭工程”190个,共计投入本级体育彩票公益金13.3亿元,全国经常参加体育锻炼的人所占比例达28.2%,全民健身公共服务体系逐步建立。

各地依据《“十二五”全国体育基本公共服务设施规划》全面推进体育公共服务网络建设,并且创新了体育公共服务的供给模式——政府购买体育公共服务,这一创新方式已经在北京、上海、深圳等地试行,并取得了显著的效果^[10]。2014年10月国务院颁布的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中指出要进一步完善体育公共服务建设。随着体育健身事业的不断推进,体育社会组织将不断壮大,体育公共服务体系将更加完善。

4 结语

近年来,全民健身工作进一步得到加强,全国各地分

别从健身俱乐部和全民健身路径切入,加强体育健身业的建设发展,提高全民健身的科学化水平,“以人为本”的中国特色体育事业迈上了新的台阶。面对社会发展及由此带来的健身需求的变化,我们还要进一步完善体育健身公共服务体系,进一步发展体育产业,建立“大群体”体育发展格局。

参考文献:

- [1] 阮伟,钟秉枢.中国体育发展报告(2013)[M].北京:社会科学文献出版社,2013.
- [2] 郭凤.全民健身运动对我国体育产业发展的推动价值探析[J].体育与科学,2010(4):69-72.
- [3] 张建会,刘振江,刘晔,等.全民健身公共服务体系研究——基于河北省的实证分析[J].河北体育学院学报,2013(3):11-17.
- [4] 石岩,武瑞思.我国商业体育健身俱乐部连锁经营模式研究[J].体育文化导刊,2010(6):52-56.
- [5] 谢恩杰,张建业.对我国全民健身路径工程现状探析[J].体育文化导刊,2005(3):46-47.
- [6] 潘华.中德全民健身的比较研究——兼论《全民健身计划纲要》与《黄金计划》[J].成都体育学院学报,2008(1):18-21.
- [7] 郑滨,胡承波.中国体育产业集群发展模式的创新与构建[J].沈阳体育学院学报,2014(2):22-26.
- [8] 陶澜.扩大内需背景下河北省体育产业发展的思考——大力推进环京津体育产业聚集区建设[J].河北体育学院学报,2013(2):16-20.
- [9] 姜丽萍,秦海权,刘红,等.体育生活化全民健身管理模式研究[J].体育文化导刊,2011(10):16-18.
- [10] 徐敏.上海公共体育场(馆)提供体育公共服务现状与对策研究[D].上海:上海体育学院,2013.

Market Pattern and Prospect Analysis of National Fitness Industry

——From the Perspective of Commercial Fitness Industry and Non-profit Public Fitness Industry

ZHU Zhong-liang, HAN Chun-li

(School of Sports Science, Qufu Normal University, Qufu 273165, China)

Abstract: This paper uses the method of literature review, mathematical statistics, logic analysis, approaches the topic respectively from the perspective of commercial fitness industry (gym) and non-profit public fitness industry (the national fitness), analyzes the present situation and pattern of commercial fitness industry; the management, development path, and beneficial result of implementation of non-profit public fitness industry. And the market prospect of national fitness industry is analyzed to promote the development of the national fitness industry and carry out the national fitness better.

Key words: National Fitness; sports industry; sports consumption; industry coalition; marketing; sports organization