

北京市属市管高等学校人才强教学术创新团队计划资助项目 (PXM2009-014206-076357)

国家精品课程建设专项经费资助项目

北京市教育委员会社科计划面上项目 (SM201010029004)

北京市商业健身俱乐部的 运营管 理

BEIJINGSHISHANGYEJIANSHEN
JULEBUDEYUNYINGGUANLI



吕 青 主 编



北京体育大学出版社

北京市属市管高等学校人才强教学术创新团队计划资助项目
(PXM2009-014206-076357)

国家精品课程建设专项经费资助项目
北京市教育委员会社科计划面上项目 (SM201010029004)

北京市商业健身俱乐部的运营管理

主 编 吕 青

副主编 满昌慧 丛 林 徐春华 刘萍萍

北京体育大学出版社

策划编辑: 木 凡
责任编辑: 李志诚
审稿编辑: 梁 林
责任校对: 春 芝
版式设计: 司 维
责任印制: 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

北京市商业健身俱乐部的运营管理 / 吕青主编.
—北京: 北京体育大学出版社, 2011. 3
ISBN 978-7-5644-0633-2

I. ①北… II. ①吕… III. ①健身运动—俱乐部—
运营管理—北京市 IV. ①G831.362

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第028467号

北京市商业健身俱乐部的运营管理 吕 青 主编

出 版: 北京体育大学出版社
地 址: 北京海淀区信息路48号
邮 编: 100084
邮 购 部: 北京体育大学出版社读者服务部 010-62989432
发 行 部: 010-62989320
网 址: www.bsup.cn
印 刷: 北京昌联印刷有限公司
开 本: 787×960毫米 1/16
印 张: 9.5

2011年3月第1版第1次印刷

定 价: 23.00元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

前 言

我国群众性体育事业的发展是当代中国政治、经济、文化、社会发展的体现，与时代的发展紧密相关。随着我国改革开放事业的蓬勃发展、全面建设小康社会步伐的加快、人民生活水平的不断提高，追求健康生活、提高生活质量成为现代人的生活理念。众多商业健身俱乐部从南到北、从沿海到内地、从中心城市到周边城市，呈现勃勃生机。如何保持和发扬不断上升的良好态势，需要所有研究者和从业人员共同总结、分析和探索。

商业健身俱乐部的经营、管理和发展并非轻而易举。国内对这一行业从理论研究到组织结构、营销模式、运营管理、连锁经营等实践研究远远不能适应商业健身俱乐部的高速发展。近年来，国际著名健身俱乐部连锁机构和管理顾问公司陆续进入中国，他们在带来国际上最先进的俱乐部管理观念和模式的同时，也使国内的大众健身市场竞争更加激烈。今后中国健身俱乐部将如何发展，关系到今后若干年中国体育体制改革能否健康发展的大课题。

伴随着北京奥运会和广州亚运会的圆满成功，我国竞技体育的骄人业绩也引发了国人对大众体育的思考，未来体育产业发展的源泉必定是以大众为基础的群众体育。商业健身俱乐部必将会有美好的前景，如何培育健身市场，提高体育消费人口比例，进一步完善和发展我国商业健身俱乐部的管理与规模，培养具有体育健身和经营管理专业知



识的管理人才，都是十分迫切的任务。

《北京市商业健身俱乐部的运营管理》一书，从理论和实践不同视角，分别概述了商业健身俱乐部的起源、发展、组织结构、运营与营销以及发展趋势，比较系统全面地反映了商业健身俱乐部行业的发展与管理。本书的一个突出特点是：把理论与实践结合起来，不仅专题介绍了国内外商业健身俱乐部的管理与营销实例，还将商业健身俱乐部实践中的案例穿插于各章之中。本书第一章由满昌慧副教授提供初稿；第二章由丛林副教授提供初稿；第三章由吕青副教授提供初稿；第四章由刘萍萍讲师提供初稿；第五章由徐春华提供初稿；第六章由研究生白玉强提供初稿；第七章由研究生董波提供初稿；第八章由研究生王贝贝提供初稿；全书由吕青副教授统稿审定。

尽管在撰写过程中做了很大努力，但难免存在一些缺憾和不足，衷心希望广大读者能够提出宝贵意见。相信通过我们的共同努力，商业健身俱乐部必将快速发展，更加成熟。

吕 青

2010年11月

目 录

第一章 商业健身俱乐部概述	(1)
第一节 商业健身俱乐部的界定.....	(2)
第二节 商业健身俱乐部的相关概念.....	(4)
第三节 商业健身俱乐部的起源.....	(7)
第四节 商业健身俱乐部的分类及项目特点.....	(9)
第二章 商业健身俱乐部的发展	(12)
第一节 国外商业健身俱乐部发展.....	(12)
第二节 国内商业健身俱乐部发展.....	(17)
第三章 商业健身俱乐部的组织结构	(22)
第一节 组织结构概述.....	(22)
第二节 商业健身俱乐部的组织结构及特点.....	(28)
第四章 商业健身俱乐部的运营管理	(34)
第一节 会员制与会员服务.....	(34)
第二节 商业健身俱乐部的服务管理.....	(44)
第三节 商业健身俱乐部的教练员管理.....	(53)



第五章 商业健身俱乐部市场营销	(63)
第一节 市场营销环境.....	(63)
第二节 北京市商业健身俱乐部的营销组合策略.....	(66)
第六章 北京市商业健身俱乐部现状分析	(74)
第一节 北京市商业健身俱乐部消费者的调查.....	(74)
第二节 北京市商业健身俱乐部的竞争者分析.....	(84)
第三节 北京市商业健身俱乐部的自身分析.....	(85)
第四节 北京市商业健身俱乐部的发展环境分析.....	(91)
第七章 国内外商业健身俱乐部营销实例	(93)
第一节 美国宝力豪健身俱乐部.....	(93)
第二节 健乐菲力斯第一健身俱乐部.....	(99)
第三节 中体倍力健身俱乐部.....	(107)
第四节 青鸟健身俱乐部.....	(114)
第五节 英派斯健身俱乐部.....	(119)
第八章 北京市商业健身俱乐部发展态势	(123)
参考文献	(142)

第一章 商业健身俱乐部概述

随着我国进入全面建设小康社会的关键时期，我国体育事业面临跨越式发展的机遇期。2008年北京成功举办奥运会，对全民健身运动起到了积极的促进作用。即将颁布的《全民健身计划（2011～2015年）》，将极大地推动全民健身事业的发展速度。改革开放30多年来，我国经济社会发展取得了举世瞩目的伟大成就，人民群众生活水平显著提高。在物质生活不断改善的同时，人民群众的精神文化需求也日益增长，推进文化体育事业的快速发展，越来越成为我国人民的热切愿望。随着北京市居住人口可支配收入的增加、消费观念的转变以及《全民健身纲要》日益深入人心的宣传贯彻，特别是步入小康社会后人们对健康生活的渴望，加上双休日、长假和各种休假制度的实施，使人们有了更多的空闲时间，自觉加入到健身活动中来的人口数量逐年递增。

体育产业是当今全球经济中发展最快的产业之一，也是改革开放以来我国最具活力的新兴产业。体育产业市场潜力大、启动速度快、产业关联度广、提供就业机会多，具有明显的综合效益。商业健身俱乐部作为体育产业发展的重要载体，近年来得到迅速发展。

国外商业健身俱乐部起步于20世纪50年代，成长于20世纪70年代，发展于20世纪80年代，普及于20世纪90年代，已发展成为主要的大众健身形式，



并且创造了巨大的经济效益与社会效益。在我国,自20世纪90年代以来,由于健身俱乐部对形体塑造特有的健身效果,使商业健身俱乐部被年轻时尚一族所热爱,大众消费的商业健身俱乐部应运而生,首先在经济发达的大城市出现,后向中等城市扩展,并向中小城市蔓延。各省为促进当地大众体育的发展,先后颁布了《全民健身计划实施方案》《全民健身条例》《体育经营活动管理条例》等一系列地方性法规。北京市在2001年颁布了《北京市全民健身工程管理暂行规定实施细则》,2005年12月市人大审议通过了《北京市全民健身条例》,对北京市全民健身活动起到了积极的推动作用。全民健身热潮也推动了商业健身俱乐部的迅猛发展,截止到2008年8月举办奥运会前,北京市体育健身设施一共是12106处,包括场馆6149个,这里也包括了500处商业健身俱乐部近。在商业健身俱乐部快速发展过程中,很多国际著名体育俱乐部连锁机构和管理顾问公司以其先进的俱乐部管理理念和模式涌入我国,特别是在北京,进一步加剧了健身市场竞争的激烈程度,对北京市商业健身俱乐部的发展提出了严峻挑战。鉴于此,对北京市商业健身俱乐部管理发展趋势进行探讨,对商业健身俱乐部本土品牌的发展具有现实意义。

第一节 商业健身俱乐部的界定

界定商业健身俱乐部涉及三个关键词,即商业、健身、俱乐部。俱乐部单从字面上理解就是人们聚集在一起进行娱乐活动的组织团体或者场所,严格解释是具有某种相同兴趣的人进行社会交际、文化娱乐等活动的团体和场所。一般情况下,俱乐部被定义为由企业经营者出面组织,会员在自愿、互助、互惠的基础上自主参加,并有相应的权利和义务的自由协会或团体。健身既可以认为是一种使身体健康的运动理念、概念,也可以认为是一种体育项目,尤指包括徒手或用器械的体操。商业是以货币为媒介进行交换从而实现商品的流通的经济活动。商业有广义与狭义之分。广义的商业是指所有以营利为目的的事业;而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业。显然,健身属于文化范畴,而商业和俱乐部则属于经济范畴。

在我国,商业健身俱乐部是从少数高档合资酒店、康乐中心实行会员制到部

分专业体育场馆及高等院校体育设施对外开放而形成雏型的。中高档房地产社区健身配套加快了商业健身俱乐部的发展速度。随着国内市场经济格局的多元化发展和消费市场的进一步繁荣,健身消费渐渐成为国民生活消费的组成部分,同时工作和生活节奏的明显加快也凸显身体健康的重要性。

当代中国正处于社会转型时期,中国社会已由传统的“两个阶级一个阶层”逐渐演变为如今的十大社会阶层。现实生活中不难发现,有的人选择商业健身俱乐部进行体育锻炼,而有的人却只在房前屋后、公园或广场健身。当我们从社会分层的视野进行审视时就会想到,商业健身俱乐部的消费者属于哪些社会阶层?商业健身俱乐部消费者所属社会阶层与体育消费之间是什么关系?社会学界对于社会分层与消费和生活方式关系的研究有两种相互对立的理论,一种是后现代主义理论。他们认为,现代社会的消费行为是个性化的或个体化的,受到个人多元身份的影响。阶级或身份的归属并不能机械地决定人们的消费实践,消费实践是通过个人偏好不断地创新、再生和特别化的形式而主观建构出来的。另一种是布迪厄等人的社会再生产理论。他们认为,阶级不仅对社会选择过程 and 个人的社会化过程有影响,而且也影响到个人的性情、品位和生活方式。中高档房地产社区的业主们拥有一定的经济实力,他们属于社会的主流消费群体,他们关注自己生活的品质,对健身生活的理解既超前又理性。为这样的群体实现他们的健身需求,专业性综合性极强的社区商业健身俱乐部无疑是最好的选择。

近年来,国内健身休闲俱乐部的发展方兴未艾,加入健身休闲俱乐部运动也成为众多国民的生活时尚和健康的途径之一。传统的户外运动及简单的体操架练习已无法满足人们日益精进的健康标准和要求,取而代之的是各类功能兼备的高科技电动程序训练设备,细致入微的专业身体测试及评估,科学合理及个性化训练方案及营养食谱,更精细、更专业化、更个性化的训练途径。这使得健身消费的质量和程度更高,成效更科学化、具体化。而几年前只有在专业体育院校和运动队才可接触到的健身设备和训练方法,现今在专业俱乐部比比皆是。

根据现代社会饮食结构、生活方式给人们的机体健康带来的不良影响,俱乐部还可以针对顾客的构成,提供针对性的健身课程:适用于久坐办公室人群的有氧拉丁、普拉提;适用于精神压力过大的商务人士的普通瑜伽、热瑜伽课程等。不同的健身人群,都可以通过同一所社区俱乐部实现不同的健身目标。



鉴于以上叙述以及资料的查询，得到了许多关于商业健身俱乐部的界定，其中有把商业健身俱乐部的界定为商业健身俱乐部是以盈利为主要目的，以力量器械练习和有氧操为主要经营项目，还可以配以其他运动项目服务的健身俱乐部。同时也有这样的界定，商业健身俱乐部是指经营者把健身房（俱乐部）作为一个经营实体，以盈利为目的，以健身娱乐设施为活动手段，面向大众提供休闲、娱乐和健身服务，以企业的形式，按照市场运作规律，自主经营、自负盈亏的会员制群众体育俱乐部。从中我们不难看出，无论商业健身俱乐部怎么界定，我们都可以将它界定义为：商业健身俱乐部是以盈利为主要目的，为大众提供健身的体育俱乐部。

第二节 商业健身俱乐部的相关概念

一、俱乐部

“俱乐部”一词是“Club”音译而来，“俱”是“全、都”，“乐”是“快乐、娱乐”，“部”为“部门、团体”，通常作为一种组织制度来解释，概括理解为俱乐部是把很多人聚集在一起，从事某一活动而使大家都获得愉快的组织。

俱乐部早期流传于欧美的社交圈，在许多场合与沙龙、集会和总会意思相近，是对社会团体、民间组织和公共场所的总称。在我国泛指文化、休闲、娱乐等活动场所以及社区、学校和专业领域的具有自发性质的业余兴趣组织。

根据《英汉词典》（国防工业出版社，1990年）和美国经济学家布坎南的《俱乐部的经济理论》对俱乐部的定义，俱乐部有两方面的主要特征：其一，俱乐部是特定地理空间内，有一定关联的人群组织；其二，成员本身相对独立，与俱乐部和内部其他成员没有强制性联系，但成员具有某方面的一致利益，该利益可以在俱乐部中得到满足。

《辞海》（1999年）对“俱乐部”解释为：“进行政治、社交和娱乐等活动的团体和场所。”

二、健身俱乐部

健身俱乐部主要以身体练习为手段，达到增强体质、愉悦身心为目的的组织。

1976年，日本文部省曾为体育健身俱乐部下过一个定义，即健身俱乐部是以体育爱好者自发性、自主性的结合为基础，为增进健康和促进相互间协调和睦而进行持续性体育活动的组织。德国著名学者海尔曼认为，体育健身俱乐部是一个以自由的成员资格、以成员利益为准则、不依赖第三者、义务参加工作和民主决策为特征的自由团体。我国体育管理部门对健身俱乐部的概念界定为：健身俱乐部是由企事业单位、社会团体和公民个人利用非政府财政拨款举办的，为满足广大人民群众健身要求，以开展群众体育活动，增进身体健康为主要目的的基层体育组织。

不同国家在体育健身俱乐部的表述上虽然有着一定的异议，但总结出了体育健身俱乐部的共同特征为以满足人们健身、娱乐、休闲需要为目的，坚持自愿、自发、自主的原则。

三、商业健身俱乐部

商业健身俱乐部是指在体育市场上依托经营者，以向大众提供健身、休闲、娱乐服务为手段，以实现会员的健身健美、休闲娱乐、社会交友等为目的，以商业性健身娱乐设施为活动场所，依靠市场机制和利益机制运转的会员制或非会员制的群众性俱乐部。它的产生和发展，按照市场运作规律，自主经营、自负盈亏，不仅满足不同消费者的不同层次和个性化的消费需求，同时也加快了整个全民体育健身工程实现产业化、市场化、社会化。

从经济学角度来看，健身俱乐部是一种自主经营、自负盈亏、在当地工商部门注册的、享有独立法人资格的经济实体，核心产品是向消费者提供锻炼、健身、和休闲的场所、设备、服务以及专业化指导以达到营利的目的；产品形式以无形服务为主；服务对象是所有付费的消费者。

四、运 营

所谓运营就是运作和经营的总称。运营就是对企业经营过程的计划、组织、实施和控制，是与产品生产和服务创造密切相关的各项管理工作的总称。从另一个角度来讲，运营管理也可以指对生产和提供公司主要的产品和服务的系统进行设计、运行、评价和改进。它解决的是企业的发展方向、发展战略问题，具有全局性和长远性。

五、营销和市场营销

营销是伴随商业发展而兴起的一种商业活动过程，是对人们购买什么、愿意支付价格、想在何处购买产品以及如何受促销策略和信息影响的研究。

迄今为止，人们从不同角度为营销下了近百种定义，比较有代表性列举如下，美国市场营销协会认为：“市场引导货物和劳务从生产者流向消费者的或者用户所进行的一切企业活动。”菲利普·科特勒认为市场营销是指企业的这种业务活动：识别目前尚未满足的需求与欲望，估量和确定需求量的大小，选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划，以便为目标市场服务。英国营销学会认为，一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要安排生产。日本企业界认为，在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动就是营销。中国人民大学郭国庆教授认为，市场营销是既是一种组织功能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列活动。

尽管以上表述不尽相同，但可以综合概括为市场营销就是与市场有关的人类活动，即以满足人类的各种需要和欲望为目的、通过市场实现交换的活动。

六、体育产业

体育产业涉及两个关键词，一个是体育，一个是产业。一般认为，体育是人有目的、有意识参与的一种身体活动。《韦氏词典》对体育的定义是：“消遣娱

乐的一个源泉或是为欢娱而从事的一种身体活动。”体育从本质上讲属于文化范畴。产业一般是指市场上生产同类产品的企业集合体。《产业经济学》中产业的界定是“具有某种同类属性的企业经济活动的集合。”产业属于经济范畴。体育与产业叠加与融合，一方面使体育的文化范畴衍生出经济维度；另一方面也使得产业的经济范畴衍生出文化维度。文化经济就是体育产业的质的规定性。

第三节 商业健身俱乐部的起源

一、国外俱乐部的兴起

俱乐部这个名词最初起源于古希腊和古罗马的富有阶层。俱乐部兴起于欧美，最初，由具有共同兴趣的人组成的“伙伴团体”被认为是俱乐部的萌芽。一般认为，最早的俱乐部是1608年的英国贵族高尔夫。但体育俱乐部的确切起源仍是今有争议的话题，大致上有两种说法：一是认为体育俱乐部起源于18世纪英国上流社会，由政治、文学等文艺沙龙演变而成；二是认为体育俱乐部产生于19世纪中叶，由工人组成的业余球队演变而来。最初的俱乐部主要是人们业余休闲的一种组织形式，属公益型的社团组织，参加者采取会员制，管理人员从会员中产生，并以兼职为主。为了维持与发展俱乐部，便有了入会费和年费的由来，由此俱乐部开始发展起来。随着每年支出的涨幅，会费也有了变化。

19世纪，随着大英帝国的全球扩张，人们将这种上流社会的俱乐部文化带到了世界各地，其影响遍及整个英联邦国家。20世纪，健身俱乐部在美国得到普及和发展。20世纪50年代，VICTORIATANNY首创了俱乐部连锁经营制度。

最初，俱乐部不以盈利为目的，经过几百年的发展，俱乐部大多在满足一小部分人的共同情趣的同时，已演变成为一种盈利的组织模式。同时，开发商拥有管理经营的俱乐部日益增多，随着经济的快速发展，这种趋势会越来越明显。据美国商业信息统计，美国的商业健身俱乐部在2001年增加了869家，从2001年1月的16938家增加到2002年1月的17807家，使美国的商业健身俱乐部的数量在美国黄页中所占比率提升了5.1%。



二、国内俱乐部的兴起

1987年,我国第一家健身俱乐部“北京利生健康城”诞生。20多年来,我国健身俱乐部快速发展,现已初具规模,并成为我国国民经济发展中的不可分割的重要组成部分。关于健身俱乐部的形成,我国的学者普遍认为,健身俱乐部是新型的产业,是随着我国经济的发展和全民健身计划的推行而逐步发展起来的,是随着人民生活水平的提高和对体育消费需求的增加逐步发展起来的。有的学者认为,健身俱乐部是我国竞技体育发展中制度的创新,是有待进一步认识的新生事物,是市场经济条件下竞技体育项目的商品价值不断得以开发利用的产物。

随着我国经济的发展、人民群众生活水平的提高以及“全民健身计划”的实施,我国群众性的业余俱乐部发展迅速,正在成为我国大众体育的重要组织形式。“有钱”和“有闲”是健身存在的前提,健身俱乐部正是在这种情况下应运而生的。20世纪80年代,商业健身俱乐部出现在我国的城市社区,20世纪90年代末期,商业健身俱乐部迅速发展,人们的健身意识越来越强,花在健身上的费用和时间越来越多,各种各样的、综合性的大型商业健身俱乐部渐成规模,健身更是为众多的白领上班族所接受。健身产业得到了蓬勃发展,出现了像“北京青鸟商业健身俱乐部”“北京月坛天行俱乐部”“深圳金钥匙007商业健身俱乐部”等国内著名的商业健身俱乐部公司。同时,国外一些大型的健身俱乐部集团也开始抢滩,像美国的倍力健身集团公司与体育产业公司合资开办的“中体倍力商业健身俱乐部有限公司”在北京、沈阳、大连等地开设了5家俱乐部,都获得了成功;美国最大的商业健身俱乐部连锁集团公司——金吉姆商业健身俱乐部集团也在上海开设了两家俱乐部,另外还有香港的“美格菲”、台湾的“亚历山大”等大型的健身连锁俱乐部都在北京、上海、广州等发达的各大城市开设了分会馆,雄心勃勃地瞄准了中国迅速发展的健身产业市场。

目前,北京市场商业健身品牌包括浩沙、中体倍力、青鸟健身、科雯瑜伽等,已达500余家门面对店。面对街头林立的健身中心及其五花八门的促销手法,消费者踟躇不前。而在追求“百年老店”的理念下,如何吸引消费者的青睐、获得信任,以达到买卖双方长期利益双赢的局面,便成为商业健身俱乐部经营者努力的目标。

第四节 商业健身俱乐部的分类及项目特点

一、国外俱乐部的分类

按照人们不同健身需要,各个国家都有不同的划分标准。美国将俱乐部统分为两大类:一类是青少年俱乐部,包括男童子军、女童子军、男童俱乐部、女童俱乐部、少女营火团、4—H 俱乐部等;另一类是成年人俱乐部,具有明显的多样化特点。从经营性质上看,有职业俱乐部、公益性俱乐部和商业性俱乐部;从规模上看,有几个人组成的活动小组,也有每年投资上千万的大型俱乐部;从参加者情况看,有青年俱乐部、妇女俱乐部、老年人俱乐部、残疾人俱乐部、家庭体育俱乐部等。除相当多的综合性体育俱乐部外,美国还设有许多单项俱乐部,其作用在于满足社会各阶层人士参加体育健身活动的需求、提供多功能的服务。著名的美国“健康产业”专家曾按体育健身俱乐部的性质把其划分为商业性健康中心和健身俱乐部、私人体育健身俱乐部、旅馆、大型建筑和公园的健身中心、隶属于社会团体的俱乐部、各类公司的体育健身俱乐部、心血管康复中心、运动医学活动中心、业余和职业的运动项目俱乐部。由此可知,美国在俱乐部的划分和设置上,真可谓五花八门、种类繁多,对于满足不同人群的健身、娱乐需求起到了积极的作用。

在日本,俱乐部大致分为市内会员俱乐部、县内会员俱乐部、学校俱乐部和同好会、民间会员制俱乐部、单位俱乐部和同好会、其他类型俱乐部等,而且在这些俱乐部又下设许多小的俱乐部组织,如学校俱乐部中的学校运动部、体育少年团、体育俱乐部学校、道场等,民间健身俱乐部又分为综合型俱乐部、准综合型俱乐部、体育场馆型俱乐部和游泳俱乐部等。

德国体育俱乐部活动方式则以单一项目为主,大约有 65% 的俱乐部只有一个项目,仅有 9% 的俱乐部活动项目在 4 项以上。

此外,法国、英国等在俱乐部的划分上也有自身的一些特点。但概括地讲,上述俱乐部都是按照年龄、项目、区域和目标等进行划分的,同我国传统的条块体育划分有一定的相似性,但组织形式、经营特点和发展规模等使其有了很大的灵活性、可操作性和实践性。



二、国内俱乐部的分类

体育俱乐部按任务大体上可分为业余俱乐部、职业俱乐部和商业俱乐部三大类型。

按投资渠道划分,有政府与企业合办的俱乐部、企业与事业单位合办的俱乐部、个人独资或企业独资创办的俱乐部,囊括了国有、集体、私营、联营、外商独资、中外合资等多种经济性质,总体上以个人经营为主体。在体育健身娱乐行业中的国有成分,大都是体育局所属体育场馆兴办的,实行职工集体或个人承包经营。

按所开展的运动项目划分,有足球、篮球、乒乓球等项目的俱乐部。

健身俱乐部按性质分主要有三类,一类是会所,以加入会员为参加健身等活动的基本条件,一般不对外公开让人参加。采取高档的星级配套服务,服务人员和经营模式有别于社会上的健身俱乐部。第二类是商业型俱乐部,以商业资本投入为主,各种软硬件投资都比较大,如青鸟、宝迪沃—英派斯、中体倍力等俱乐部。第三类是社会福利性质的俱乐部,如部分社区的健身场所。

商业健身俱乐部按投资额多少可分为四种。一般来讲,大型和超大型健身俱乐部在经营方面有许多共性,投资 2000 万元以上为超大型俱乐部,如中体倍力、青鸟、英派斯等;投资 500~2000 万元之间为大型俱乐部,如浩沙、前进、奇迹等;投资 50~500 万元之间为中型俱乐部,如马华、天行、张贝等;投资 50 万元以内为小型俱乐部,如街道、社区、体育场馆等。

商业健身俱乐部按类型主要可分为三种,第一种是附属型健身俱乐部。这种健身俱乐部的存在形式是将健身经营作为企事业单位或某一机构的附属形式存在,起到完善这一机构功能的效果。这种存在方式也是目前较为常见的形式,又是“健身房”这一名词产生的最初形式。各大企事业单位和星级宾馆所附设的健身中心都属于这一类,这些场馆大多设施齐全,常常涵盖游泳池、健身房等。第二种是独立型健身俱乐部。这是一种单一的健身俱乐部形式,这种健身俱乐部以经营单一健身项目为主,大多实行会员制,人群也以单个性别为主,器械单一,其中还有美容美体等项目共同经营,辅助设施及条件较为完善。第三种是连锁型健身俱乐部。随着健身俱乐部的不断发展和兴旺,许多国际著名俱乐部的连锁机构和管理顾问公司纷纷进入中国,他们把先进的管理理念和模式带进我国,同时也使我