

体育市场概述

主编 柳伯力

THYU

SHICHANG GAISHU



电子科技大学出版社

体育市场概述

主编 柳伯力

WU

SHICHANG GAISHU



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

体育市场概述 / 柳伯力主编. — 成都: 电子科技大学出版社, 2011. 7

ISBN 978-7-5647-0898-6

I. ①体… II. ①柳… III. ①体育—市场—研究
IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 152214 号

体育市场概述

主编 柳伯力

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)
策划编辑: 张蓉莉
责任编辑: 张蓉莉
主 页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 四川经纬印务有限公司
成品尺寸: 140mm×203mm 印张 6.875 字数 182 千字
版 次: 2011 年 7 月第一版
印 次: 2011 年 7 月第一次印刷
书 号: ISBN 978-7-5647-0898-6
定 价: 18.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83208003。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前 言

作为新兴市场，体育市场的发展有着广阔前景。在西方发达国家，体育市场已形成相当的规模。在我国，体育市场的发展主要体现在以下几个方面：

一、体育消费观念的逐渐转变

参加体育活动既有锻炼身体、增强体质的作用，又有休闲娱乐、陶冶情操的目的。到 21 世纪初中国已经整体上步入小康社会。社会经济、文化的发展，余暇时间的增多，使人们消费观念发生了巨大的转变。人们正处在由温饱型的以物质为主的消费向小康型的以精神、服务和文化等为主的消费阶段过渡。追求健康、文明的生活方式获得共识，体育消费成为一种时尚。

二、体育市场体系已初步形成

体育市场的规模决定了体育产业的规模。判断一个国家体育产业的发展程度，最重要的指标就是体育市场体系是否健全以及各类市场发育的水平。我国体育产业经过 30 年的探索，现在由体育健身娱乐市场、体育竞赛表演市场、体育彩票市场、体育旅游市场、体育中介市场和体育用品市场所构成的体育市场体系已初步形成。

三、体育市场向多元化发展

目前，我国以本体市场为主体的体育市场已初具雏形，市场体系的基本框架已趋清晰。体育消费有体育物质产品的消费和体育服务产品的消费两类，体育市场由此也可以分为体育物质产品

市场和体育服务产品市场两类。体育竞技表演业是体育产业的龙头；健身娱乐市场是体育产业最大的市场；体育用品业发展空间较大；体育博彩业在当今世界各国的体育产业中都处于一个重要的位置；体育旅游近年在我国出现，发展前景被人们所看好；体育中介市场作为体育核心市场的伴生物，在我国是一个新兴且有待发展的体育市场。

四、市场融资渠道正在拓宽

随着体育产业范围和规模的扩大，体育市场投资主体呈多元化发展态势，体育经费也逐渐从市场获取，确立和保证体育事业多渠道、多层次、多形式的产业化筹资机制。体育赞助和体育彩票应运而生，并逐渐成为体育资金来源的重要渠道。体育赞助是市场经济条件下体育融入经济的切入点，它不仅能扩大体育部门的财源，还能增强体育运动的活力和动力。体育彩票支持了体育事业和国家其他公益事业，成为体育事业发展的重要资金来源。

然而，目前我国各体育市场在发展上还存在着规模偏小、速度较慢、质量不高、创新不足、效益不显等状况。与高速发展的经济相比，我国体育产业的发展凸现出严重滞后的困境。2007年，我国体育产业每年的总产值约为3000亿人民币，占GDP的比重仅为0.7%左右，而美国体育产业直接或间接的影响国内生产总值超过10000亿美元，占GDP的比重为7%以上。虽然我国体育产业总体规模不断扩大，但缺乏支柱产业，也未形成支柱性优势。作为体育产业主体部分的健身娱乐市场、竞赛表演市场、体育培训市场和体育经纪业等无论是在行业规模、市场运作，还是在经营治理、市场竞争力等方面都有待提高。但反过来思考，正因为我国体育市场的开发还远远不够，才留有广阔的开拓空间。一旦条件具备、环境形成，我国体育产业和体育市场定会发展壮大。

体育产业被称为“复合产业”，就是因为其市场形态呈多样化，

各个市场之间既有交叉和联系，又有范围和产品上的区别。本书对体育产业中的健身娱乐市场、竞赛表演市场、体育培训市场、体育用品市场、体育经纪市场、体育赞助市场、体育彩票市场、休闲体育市场、体育旅游市场、户外运动市场、体育传媒市场、体育广告市场和体育金融保险等体育市场及相关市场加以概要性地介绍。虽然其中的体育金融、体育保险等，目前还只是衍生于其母市场之中，未形成独立的市场，但金融业和保险业中的体育业务或险种的存在和不断扩大已是不争的事实。通过对体育产业中各个市场领域的概述，可较清晰地一览体育产业全貌。

柳伯力

健身娱乐市场

强身健体是体育的核心功能。在许多国家里,为满足人们增强体质和娱乐身心的需求,向大众提供健身娱乐场所、销售体育健身服务已成为有利可图的大市场。随着人们对体育认识的深入,体育产业中最能体现体育活动本质、市场需求最大、与体育产业其他部门关联程度最高的体育健身娱乐业的地位更加突出。

一、体育健身娱乐市场含义及形成

(一) 健身娱乐市场含义

体育健身娱乐业是体育产业中的支柱,是规模最大、效益最高、潜力最足的市场。所谓体育健身娱乐市场,是指企业与消费者在健身、健美、康复、娱乐等方面所需的设施、器材、技术指导和专业服务的交换活动场所或交换关系。

体育健身娱乐市场也可以称为社会体育市场、大众体育市场等,即指向广大社会民众提供健身娱乐服务产品并供人们消费的企业或场所的集合。体育健身娱乐业市场向消费者提供身体锻炼、康复保健、娱乐休闲等体育消费所需要的场地、器材、技术指导及相关服务的部门。它泛指健身俱乐部、体育休闲娱乐中心、健身健美中心、网球场、武术馆等经营健身娱乐的场所。

健身娱乐市场大致由以下几个方面构成:①体育健身娱乐经营实体,即经营各种健身健美的俱乐部和企业等。②健身娱乐活动场所,如台球室、健身房、体育馆、高尔夫球场等。③提供体育健身娱乐技能的培训、辅导、教练和咨询等服务。④体质检测与健康评估,即运用先进设备和科学手段为参与者提供体质测试和健康评估

方面的有偿服务。⑤身体康复。为某些患有慢性疾病或身体局部组织损伤的人提供行当的运动处方、医疗保健及体育医疗康复方法。⑥体育健身娱乐产品研制，即针对市场变化适时开发新产品。⑦相关科学研究和科技开发，以确保大众健身的科学性、合理性、实效性和趣味性。⑧体育健身娱乐消费者群体。实际上，上述七点都是围绕着消费者这一核心来运作的。

作为为提高民众身体健康水平服务的部门，健身娱乐市场随着社会经济的发展其范围也在不断变化，因而有广义和狭义之分。狭义的健身娱乐市场主要是指传统的，以室内为主的健身健美等活动；广义的健身娱乐市场不仅包括了传统活动，还扩展到室外以及包括了许多新兴活动项目。

（二）健身娱乐市场的形成

体育产业的形成与发展同大众体育的流行和健身娱乐产业的崛起有着十分密切的关系，但相对于竞技运动的职业化，体育健身娱乐业在商业化上的时间稍晚，尽管 18、19 世纪西方主要资本主义国家的上流社会已经有了一定规模的体育健身娱乐消费，但那时的消费规模整体上还比较小，还形成不了真正意义上的市场。

体育健身娱乐市场兴起于 20 世纪的美国，并迅速向全世界推广开来，体育健身娱乐业的发展应归功于商业化、市场化进程。美国人最先把原本为举重运动员训练项目的力量训练和训练宇航员柔韧性的健身操放到专门的场所中经营，成为人们必须花钱才能享受的锻炼乐趣，美国也因此而成为了健身娱乐产业的发源地。

从 20 世纪八、九十年代以来，健身房文化已经成为美国独特的现代社会文化。美国的健身娱乐市场产值在 1998 年就达 230 亿美元，成为该国体育产业中居首位的市场。

在 20 世纪中叶，欧洲国家于第二次世界大战之后的经济重建重新崛起时，体育健身娱乐消费才真正实现了平民化、普遍化和生活化，大众体育才有了产业地位。但经过短短十年的发展，后发的体

育健身娱乐业已在产业规模和产值上超过了先发的职业体育竞赛表演业，而成为体育的主导产业。

（三）健身娱乐市场成因

体育健身娱乐市场的形成除体育的经济价值体现和体育的市场化、商业化进程外，其成因还包括：一方面，在体育健身娱乐活动中倡导“科学、理性”健身的理念，把科学健身作为健身房内的一个主调。西方国家的健身俱乐部除了可以为健身会员提供先进的健身设备和舒适的健身环境等“硬件”外，还提供许多人性化的、针对性强的“软件”服务，其中科技服务内容占很大的比例，提高对参与者的吸引力。许多健身连锁机构为会员提供包括形式多样的锻炼方式，如：私人教练、私人营养师、心肺功能监控、健康档案管理等服务，帮助会员树立健康的健身观念，保持健康的生活方式，发挥自身最大的潜能。

另一方面，在健身娱乐中大力引入时尚元素，顺应现代消费者越来越追求“时尚健身”的潮流，把那些个性化的时尚元素融入到健身过程中来。街舞运动就是一个很生动例子。街舞诞生于 20 世纪 60 年代末，是美国黑人城市贫民舞蹈，在 70 年代街舞被归纳为 HIP—HOP 文化的一部分，与涂鸦、打碟、说唱并称为 HIP—HOP 四大元素。到了 20 世纪 90 年代，健身娱乐业将街舞代入健身房，打出“做自己、享受生命、勇于挑战”的理念口号，以市场化的手段把街舞在全世界范围内推广成为健身房里的一个最重要的健身娱乐项目。

半个多世纪来，健身的热潮从来就没有因为在全球经济不景气时出现衰落景象。当花钱健身已经成为人们的一种消费习惯时，有越来越多的专业健身娱乐场所纷纷加入到这一市场竞争中，这成为了健身娱乐业做大做强的推手。

二、国内外健身娱乐市场状况

(一) 国外健身娱乐市场

(1) 美国

美国是市场经济最发达、市场自由化程度较高的国家,其体育产业的蓬勃发展也得益于这种市场经济环境和良好氛围。作为世界第一体育强国和世界头号体育产业大国,无论是体育产业的经营治理,还是体育产业的运行机制,以及市场的经济效益都堪称一流。1999年时,美国体育产业总值高达2125.3亿美元,占GDP的2.4%,位于10大支柱产业第6位。而体育健身娱乐业是美国体育产业的主体,占到整个体育产业的32%,足见健身娱乐市场在体育产业中的地位。

在20世纪60年代以前,美国的健身娱乐业整体规模还比较小,体育俱乐部的数量也很有限,而且项目也较单一,主要是拳击,体操和举重俱乐部。60年代以后随着网球、高尔夫等运动项目的兴起,俱乐部的数量迅猛增加。20世纪七、八十年代,以有氧健身操为代表的有氧运动又在美国风靡。到了20世纪90年代以后,增长的势头仍在持续。近年来,美国商业俱乐部的又一个发展趋势,就是俱乐部的经营内容由单一向多元化发展。1989年开展多元化经营的俱乐部只占总数的14%,到了1996年时这一比例上升到了50%。

俱乐部是健身娱乐市场的主体形态。美国大众体育俱乐部可分为三个层次和七种类型:第一层次为传统(老式)俱乐部,如网球、高尔夫球、帆船俱乐部等,现约有6000家;第二层次是健身和使用球拍的俱乐部,大约有8000~10000家;第三层次是隶属于各类组织的“准俱乐部”,数目超过了20000个。俱乐部的七种类型分别是:①商业性健身中心和健身健美俱乐部;②私人俱乐部;③旅馆、大型建筑和公园中的休闲与健身中心;④隶属于社会团体的俱乐部;⑤各类公司的体育俱乐部;⑥心血管康复中心及运动医学和收复中

心；⑦业余和职业的运动项目俱乐部。由此可见，美国大众体育俱乐部的范围广，其经营管理模式也表现出多样化的特征。^①

当前，美国有运动健身场所大约有 63 000 个，商业性俱乐部 28 300 个。其中体育健身俱乐部 26 830 个。20 世纪 90 年代后，美国健身娱乐企业的经营朝着集团化、连锁化方向发展，俱乐部实行连锁性垄断经营。如美国（美洲）俱乐部系统公司、高德体育公司、比利健康和网球公司、美国俱乐部公司、中央体育股份有限公司是美国目前在体育健身领域最大的 5 家连锁经营公司，其各自所拥有的下属俱乐部都在 200 家以上。^②目前，以品牌连锁为主导的美国健身产业年总产值超过 300 亿美元

除体育健身俱乐部呈多样性外，健身娱乐市场经营范围和项目也多种多样。美国体育健身娱乐业经营项目可分为健身运动、器械锻炼、团队运动、小球运动、个人对抗运动、室内运动、溜冰运动、街头运动、户外运动、射击运动、垂钓、雪地运动、水上运动、其他娱乐活动在内的 14 个大项，这 14 个大项中又包含了众多数量不同的具体运动项目，总数在 100 个左右。^③

目前美国国内体育健身娱乐市场经营项目有高档的健身娱乐项目，如高尔夫球、冰雪项目、航海航空项目、赛车等；有新兴的极限运动和时尚运动，如轮滑、滑板、攀岩、悬挂滑翔、卡丁车、冲浪、帆船帆板、漂流、射击射箭、击剑、斯诺克等；还有一大批大众普及型健身娱乐项目，如武术、保龄球、台球、棋牌、乒乓球、羽毛球、游泳、健身健美操、足球、篮球、排球、网球等。可见，美国体育健身娱乐业经营项目内容丰富，分类精细，每种运动项目

① 陈薇，美国体育健身服务业发展对我国的启示. 井冈山医专学报，2009（9）

② 曲宗湖等，域外学校体育传真. 人民体育出版社，1999

③ [美]布伦达·G·匹兹等，体育营销原理与务实. 辽宁科学技术出版社，

都具有数量众多、消费稳定的消费群体。^①

美国庞大的健身消费群体是体育健身市场做大的根本原因所在。有资料显示,美国体育人口占美国总人口的 75%。美国每年大约有 94.5% 的成人(16 岁以上)至少会参加一次户外运动。另据统计,在 1999 年,美国约有 2.4 亿人次进行健身运动;1.98 亿人次进行器械锻炼;2.12 亿人次从事团队运动;0.46 亿人次进行小球运动;900 万人次进行个人对抗运动;1.07 亿人次进行室内运动;0.68 亿人次进行溜冰运动;402 万人次进行街头运动;2.32 亿人次进行户外运动;0.59 亿人次进行射击运动;1.2 亿人次进行垂钓;0.2 亿人次进行雪地运动;1.6 亿人次进行水上运动;其他娱乐运动有 1.78 亿人次参加。在美国,约有 16% 的美国人 是健身俱乐部的会员。据美国体育用品制造商协会公布的报告,拥有逾 3 亿人口的美国在 2010 年有 50 天以上锻炼经历的人达 2 亿 6 千万,这意味着每 100 个美国人当中就有 86 个人参加体育活动每年超过了 50 天。

美国人舍得在健身上花钱是不争的事实。在上世纪末,美国人每年花费在体育健身娱乐活动上的费用超过了 1000 亿美元。健身娱乐需求扩大的同时也带动了美国运动器材、运动鞋、运动服装等其他体育产业的发展。例如,据美国消费者电子产品协会的最新研究显示:美国几乎一半的网上消费者在 2010 年使用过健身器械,37% 的消费者表示会在未来的一年内购买健身器材。

美国健身娱乐业是美国体育产业的一个重要行业,不仅市场规模大、经营水平高、集团化组织程度高,竞争有序、激励。究其原因,在于经济发达,生活水平高,有健身消费意识和习惯,有全球最大的健身娱乐市场,有充足的高素质的体育经营人才。

(2) 西欧国家

法国的体育产业是以娱乐健身业为支柱的。据法国青年与体育

① 郑瑞等,中美两国体育健身娱乐业现状比较研究. 辽宁体育科技, 2008 (2)

部 1998 年的统计,法国现有各类体育俱乐部 17 万个,正式注册的会员 1250 万人;体育人口占总人口的 73.9%,职业运动员约 4000 名。由于法国的体育人口占总人口的三分之二以上,因此,该国的大众体育消费水平非常高。1993 年法国居民用于购买体育用品的总支出近 300 亿法郎,平均每个法国人购买体育用品的消费支出超过 500 法郎。另据统计,2004 年法国每一家庭购买体育用品的年平均开支为 368 欧元,巴黎的家庭在此方面的开支则达到了 462 欧元。但法国人在体育用品上消费额只占个人体育消费总额的 38%,他们用于获得体育健身娱乐服务的消费支出占体育消费总支出的 62%。

健身娱乐业在德国也非常发达,目前德国共有 7.8 万个体育俱乐部。20 世纪 90 年代以来,以赢利为目的的私人俱乐部在德国迅速发展,德国人称之为“商业性的体育”。这些私人俱乐部,主要包括健身中心、健身训练房和体育学校等等,收费标准一般比公益型俱乐部要高 5 倍。

即便像俄罗斯这样的东欧国家,健身娱乐市场也在快速发展。据统计,截至 2009 年末俄罗斯共有 1806 个健身俱乐部,与 2008 年末相比增加了 56 个。

在 1994 年,欧洲部分国家家庭体育消费市场的消费总额是:英国 130 亿美元;意大利 94 亿美元;西班牙 81 亿美元;瑞士 81 亿美元。近年来,欧美国家体育健身娱乐市场的发展有从室内走向户外的趋势,如在欧洲目前就有大小和等级不同的露营宿营地 6000 多个。

(3) 亚太地区

由于大众健身娱乐消费非常普及,日本的健身娱乐业高度发达,国民整体的体育消费水平也很高。据日本总务厅 1993 年的调查,当年平均每个家庭的体育消费达 75,776 日元。

韩国体育产业主要由体育用品业和体育服务业构成。据 1997 年底的统计,韩国有体育俱乐部 19 903 个,涉及 50 多个运动项目,共有会员 76 万人以上。韩国在体育服务方面的消费增长也很快。1989 年每人平均每月在体育娱乐活动中的消费支出是 1.3 万韩元,1994 年上

升到2.6万韩元。根据韩国国家统计局1989年和1997年的统计年鉴,韩国国内体育用品和体育服务市场的消费总额由1988年的5590亿韩元增加到1996年的26 900亿韩元。

来源于体育产业信息 2011 年第 1 期(印度健身市场的商机)的资料显示,印度健身市场的规模已达到 200 亿印度卢比,其发展前景被看好,国际大型连锁健身企业 Identity 和 Curves 等纷纷进军印度市场。现在,印度的健身爱好者不再是简单的塑身和健身需求,他们要求制定更加具体的健身计划。与发达国家相比,印度健身市场刚刚起步,考虑到印度庞大的人口基数,其市场发展潜力巨大。预计印度健身市场的规模每年能够增长 40%,5 年之后,印度健身产业将焕然一新。

(二)我国健身娱乐市场现状

在 20 世纪 80 年代以前,我国大众健身属于体育事业的一部分,具有公益性质,未将其作为产业而推向市场。健身娱乐行市场在中国大陆兴起的时间较短,虽市场发展速度较快,但却远未达到国际上发达国家的健身市场经营水平和业务水准。但随着国人健身观念的进一步加强以及对体育消费的接受,健身娱乐已经逐渐成为潮流。在吸收时尚文化和流行元素方面,更大有后来居上之势,除室内健身健美外,街舞、街头篮球、户外运动甚至极限运动等都被迅速接受和推崇。

就经营性健身场所而言,在北京、上海、广州、深圳等大城市中,各类健身娱乐场所不断开业,并且形式多样。根据相关资料的数据显示:深圳有 4000 家以上的经营性体育娱乐场所,北京、上海广州等城市的经营性体育娱乐场所都在 2000 家以上。仅浙江省在 2000 年有各类体育经营单位 5000 家,年实现营业收入接近 10 亿元。

从健身俱乐部的发展上看,据 2009~2013 年中国健身行业市场调研及发展前景报告中描述:近年来,全国健身俱乐部每年在以 1000 家的速度递增,北京健身俱乐部以每年 30 家的速度递增。2007 年,

全国健身俱乐部约 2500 家，北京有 465 家（包括在建）。2007 年中国健身市场规模为 100~150 亿美元，开业 2 年以上的俱乐部 2007 年会员人数比 2006 年同比增加 48%。2008 年奥运会之后，国内健身俱乐部数量急剧增长，具有一定规模的中国健身俱乐部的数量已经达到了 3400 家以上。

目前我国的体育娱乐业的发展表现出以下特点：

1. 政策的支持与体育消费的支撑。从政策角度来看，由于健身娱乐市场既可以弥补体育公共产品的不足，又可以有效地拉动居民消费，这符合国家拉动内需，刺激经济发展的政策，应得到政府政策的进一步支持。同时，从人们对于健身娱乐的消费趋势上来看，人们健康需求也正逐步从被动的治疗型向主动的预防保健型转换，这预示未来的健身娱乐市场必然向科学保健、运动和娱乐合理搭配方式发展。

2. 组织形式和活动内容的多样性。我国的健身娱乐企业并没有统一的形态和模式，各经营单位根据各自情况经营体育项目，在其名称上也叫法不一。如健身健美中心、体育俱乐部、体育休闲娱乐中心，或某某场、某俱乐部、某某馆等。现阶段我国健身娱乐市场主要包括全民健身体育活动场所、专项休闲运动俱乐部、有氧运动健身中心和综合健康恢复中心等。在体育健身娱乐业的经营项目上，由于消费群体具有广泛性，因而活动内容多种多样，既有现代竞技运动项目，又有传统体育项目，也有休闲健身娱乐项目等。

3. 投资主体的社会性。在体育健身娱乐业的投资主体上，表现出投资主体的社会性。在我国的现阶段，政府不可能对健身娱乐业进行大量的投资，而对健身娱乐业的投资，主要是各类社会组织、个体企业和社会个人。对中小型健身娱乐业的投资，则主要是民间资本。民营资本在整个健身产业占据了 90% 的份额。

体育健身娱乐业是体育产业的主体与核心，其发展势必会带动体育经济的发展。发达国家体育健身娱乐市场发展经验给我们以有益帮助，许多先进理念、管理模式和经营方法可供我们学习与借鉴。

但根据本国国情采取相应措施,改变目前我国体育健身娱乐市场总体低水平运作的状况,提高行业的规模效益和竞争力,加快该行业的健康有序发展尤为重要。

三、健身娱乐市场主要特征

(一) 市场容量大

体育健身娱乐市场的消费对象是全体社会公众,这一巨大的消费群体使市场想象空间巨大、市场广阔、潜力极大。在美国,平均1万多人就拥有一家俱乐部。虽然我国目前平均100万人还不到1个健身俱乐部,即使是在健身俱乐部数量最多北京市,俱乐部数目每万人也只是0.223个。自20世纪90年代以来,我国健身俱乐部的数量和规模都有大幅度的提高,健身俱乐部的数目呈几何增长。我国18~50岁之间对运动相关产品和服务有需求的消费者人数已超过4亿,我国城市居民用于个人健身的消费每年以30%的速度递增。

(二) 产品需求多元

由于存在巨大的消费群体,健身娱乐的市场需求也是多方面、多层次和多元化的。目前人们已经不再满足用简单的、直观的、自发自主的一般性健身练习,他们要求有专业的场地、专业的器材有效的锻炼效果以及有组织的、有专业教练指导的、全方向健身,渴望得到更多的健身知识、健身指导。从直接的需求内容上来讲,包括了以不同层次的产品满足其不同层次的需求。从市场需求发展变化趋势上看,还包括了对新颖时尚产品的需求。从消费者心理上分析,产品所体现的身份地位等象征性意义也不可忽视。

(三) 健身实效性突出

不论消费者以什么目的参与健身娱乐消费,在参与的过程中都会有亲身体验,获得身心愉悦效果并起到锻炼身体的作用。据美

国数据公司(ASD)的一项调查显示,26%的美国人表示他们的生活压力很大,因此,提倡舒缓压力、身心放松的瑜伽、太极爱好者人数增长很快,总数比1998年增长了95%,仅瑜伽一项在2002年练习者就达到1110万人之多。健身运动越来越讲求实效,活动内容不仅注重健身时的乐趣与体验,更注重健身后的效果。

(四) 以个体消费为主

健身市场的投资主体虽然可以是企业、机关、团体、学校、厂矿、社区和个人等,但参与消费的对象是以自愿的个人为主。由于目标市场的人数众多,消费者有各式各样的消费需求、兴趣、理念、爱好等,因此对于健身娱乐项目和方式的选择产生多种多样的要求。同时,随着生产的发展和消费水平的提高,消费者的健身娱乐需求的数量、质量、结构、层次都在不断发生变化;个性化的服务必然成为未来健身服务市场不可规避的潮流。^①

案例: 中体倍力健身俱乐部有限公司

中体倍力健身俱乐部是由美国倍力健身公司与中体产业股份有限公司携手创建的具有国际水准的健身俱乐部,它已为我国的健身俱乐部行业开辟了一条中外合资的新路。它采用的是美国倍力健身公司成熟的经营策略和科学的管理方法,同时结合中国的具体国情,建设发展具备国际水准的连锁健身俱乐部,以促进中国健身市场的规范化、专业化。

一、强强联手打造品牌

中体倍力健身俱乐部有限公司的经营管理,一方是中国国家体育总局控股的中国第一家体育上市公司,即中体产业股份有限公司;另一方则是世界大型健身俱乐部的商业运营商美国倍力公司。强强

^① 张勇,俱乐部健身产业经营模式研究,国家体育总局政法司理论处,2006.11.21