



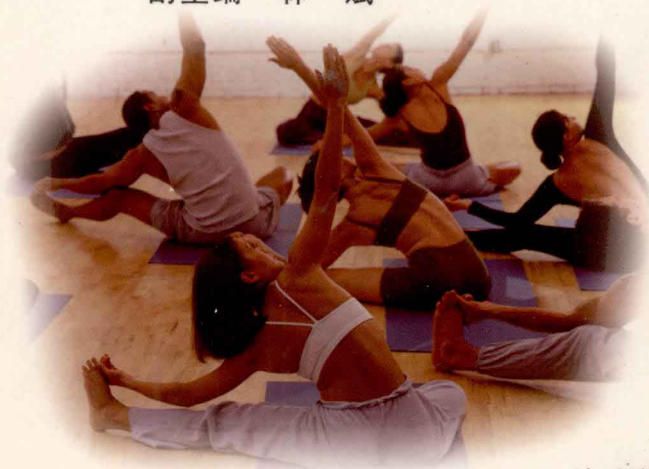
体育职业技术学院系列教材

健身俱乐部管理与实务

jianshen julebu guanli yu shiwu

主 编 兰 茹 孙雷鸣

副主编 林 斌



华南理工大学出版社



体育职业技术学院系列教材

健身俱乐部管理与实务

jianshen julebu guanli yushiwu

主 编 兰 茹 孙雷鸣

副主编 林 斌



华南理工大学出版社

·广州·

内 容 简 介

本书是根据教育部对体育类高职院校人才培养目标和体育行业职业岗位群的任职要求,参照国家人力资源与社会保障部、国家体育总局对社会体育指导员、教练员职业资格标准编写的一本体现“工学结合”、突出学生职业能力培养的校企合作教材。

本书编写力求突破原有健身俱乐部(会所)教材的形式,设计与健身俱乐部(会所)岗位相匹配的工作任务作为教学核心内容,按照健身俱乐部(会所)经营与管理内在的联系和顺序,全面地介绍了健身俱乐部(会所)的基本知识和技能。内容由浅入深,语言流畅,在介绍理论知识的同时,结合工作任务的训练,真正体现了“教、学、做”合为一体的教学理念。

本书可作为体育类高职院校相关专业的教材,也可作为全国健身俱乐部(会所)管理人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

健身俱乐部管理与实务/兰茹,孙雷鸣主编. —广州:华南理工大学出版社,2010.9

体育职业技术学院系列教材

ISBN 978-7-5623-3107-0

I. ①健… II. ①兰… ②孙… III. ①健身运动-俱乐部-经济管理-高等学校:技术学校-教材 IV. ①G883.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 167824 号

总 发 行:华南理工大学出版社(广州五山华南理工大学 17 号楼,邮编 510640)

营销部电话:020-87113487 87110964 22236386 87111048(传真)

E-mail: scutcl3@scut.edu.cn

http://www.scutpress.com.cn

责任编辑:陈 超

印 刷 者:佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本:787mm×960mm 1/16 印张:18.25 字数:398 千

版 次:2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~3 000 册

定 价:29.00 元

版权所有 盗版必究

“体育职业技术学院系列教材”

编写委员会

主 任：刘江南

副主任：胡树森 邹联清 潘少敏

总主编：文 超

委 员：杨新芳 张 桦 徐昌豹 张月芳

容仕霖 孙伯庆 徐 莉

总 序

在我国全面推进素质教育、深化职业教育教学改革的形势下,广州体育职业技术学院为改变几年来借用全国体育院校通用教材的状况,根据学院的办学方向,结合职业教育实践及面向社会服务的宗旨,于2008年8月组织编写了适合于体育职业技术学院使用的“体育职业技术学院系列教材”(第一批):第一批系列教材包括:《运动人体科学基础教程》、《田径》、《游泳》、《足球》、《羽毛球》、《乒乓球》共6门课程教材。

《运动人体科学基础教程》集全国体育院校通用教材《运动解剖学》、《运动生理学》、《体育保健学》于一体,在力求全面、系统的基础上,删繁就简,避免3门课程教材中的大量重复,重点突出运动人体科学基础理论的基本知识及基本操作技能,结合体育运动实践,重在学生实际应用。

另外5门术科课程教材,旨在学生学习和掌握各运动项目的技术、教学和训练的基本理论和基本技能,及其运动竞赛的常用知识。对术科课程教材中共性的和一般性的理论内容,如教学原则、训练原则、科研方法、一般选材理论等不再编写,由《教育学》、《运动训练学》、《体育科研方法》和《选材学》等课程教材中统一进行编写和讲授。这样,避免了术科课程教材中的大量重复,有利于提高教材质量和教学质量,并可以减少人力、物力和时间的浪费及学生购买教材的经济负担。

羽毛球、乒乓球是广州市开展得比较好的运动项目,它们的普及程度与水平在全国居前列。因此,为面向广州市的社会实践需求,把《羽毛球》、《乒乓球》两门术科课程教材也列为学生学习的主要课程教材。

以上6门课程教材经过一年来教学训练的使用和科学总结,师生反映较好,认为它们的特点是“新、全、不重复、实用”。2009年,我们又组织编写了《排球》、《跆拳道》、《武术》等3门课程教材作为系列教材的第二批。根据培养目标和教学计划,我们还将逐步完善系列教材体系,并继续编写和出版符合体育职业技术教育特点和需要的各门课程教材。

这些教材的编写,以本院中青年骨干教师为主体,同时聘请一些经验丰富的教授进行指导,并协助完成编写。

文 超

2009年9月10日



前言

随着社会的进步,人们生活水平的提高,人们对生活质量和自己的身体健康有了更多的重视。伴随都市“文明病”的出现,人们对健身俱乐部(会所)的服务提出了更高的要求。在体育产业蓬勃兴起的今天,健身行业处于整合发展阶段,从业者常常受到管理和标准不够明确,缺乏系统的操作技能训练等问题的困扰。在这种背景下,健身俱乐部经营与管理人才的培养已成为时代的要求。目前,全国体育类高职院校都开设了社会体育专业,随着我国产业结构调整和生活方式的急速转型,北京奥运会所倡导的健康生活和全民健康精神促进了我国群众体育运动的蓬勃发展。健身俱乐部管理与实务是学生学习健身俱乐部经营与管理基本知识和基本技能的重要途径。基于这种情况,编写一本反映时代特色、适应体育类高职教学或现代技能型健身俱乐部(会所)管理人员培训的教材显得极为重要。

本教材力求突破原有教材知识体系,根据学生岗位的要求和应具备的能力,在有限的时间内将健身俱乐部管理与应用的基本知识和基本技能传授给学生,同时结合“工学结合”、“双证融通”的职业教育人才培养模式,将健身俱乐部课程与亚洲体适能教练职业资格考证融合在一起。本教材围绕学生能力要求,论述六个模块的学习与训练内容,以开发学生能力为着力点,注重训练内容的职业共性、训练目标的能力本位主导性、训练开展的拓展性,突出各种模拟场景、环境和社会实践活动中进行实践能力训练,强调了教师与学生、学生与学生之间的互动交流,贯彻了职业教育目标观念的更新和教学模式的改革思想。同时注重培养学生自我学习、与人沟通、与人合作和解决问题的能力。

本教材具有项目导向、任务明确,强调理论与实践教学一体化,便于学习与实践的特点。主要结构如下:

学习目标: 每一个模块的学习目标,主要是给学生一个学习的知识与能力要求,提示学生本模块需要掌握的主要理论知识与技能。

能力目标: 是对学习目标的细分,主要是培养学生从事俱乐部工作任务



的能力与知识要求。

案例学习与要求：每一个模块开始的案例学习，主要是为学生提供一个要解决的实际问题、一个思考问题。

相关知识：主要包括相关理论知识的讲解和根据模块内容的需求和便于学生的理解在部分模块内容中穿插的一些小资料。

任务与训练：根据模块中的能力要求，结合职业资格考证的能力需要，设计具体任务（课堂教学使用的实训任务书），用于学生的基本能力训练，每一个任务都设有具体任务内容、思考、步骤及任务训练结果与教师评价。

拓展训练：根据模块中的能力要求，设计用于学生课外单独操作的实训任务。

练习题：主要是每一模块的理论与实践操作题。

本书的主要内容与课时训练可参考下表，*号部分可穿插于其他模块中进行，其实践内容也可以在课外完成。

序号	内容	课时		
		理论	实践	实践理论一体化课时
1	健身俱乐部认知	2	2	4
2	俱乐部组织设计管理实务	3	4	7
3	俱乐部日常运营管理实务	4	6	10
4	俱乐部会籍营销实务	4	6	10
5	健身俱乐部教练管理实务	4	4	8
6	俱乐部营销活动策划	3	2	5
7	俱乐部创业 *	2	6	8
8	机动	2		2
9	总计	24	30	54

本书的模块一、模块三由广州体育职业技术学院兰茹副教授执笔完成；模块二由广州欧奕健身有限公司总经理林斌执笔完成；模块四、模块六由广州体育职业技术学院孙雷鸣副教授执笔完成；模块五由广州体育职业技术学院肖冰老师、广州体育职业技术学院黄晓强老师执笔完成。全书由兰茹副教授、孙雷鸣副教授担任主编，负责统稿与框架结构的设计，林斌总经理担任



副主编。

本书在编写过程中得到华东师范大学徐国庆博士、广州体育职业技术学院副院长潘少敏副教授、广州体育职业技术学院教务处长张苹副教授、深圳信息职业技术学院童山东教授等专家的帮助，并提出了宝贵的意见，在此深深的感谢！

本书在编写过程中，参考了大量专家的文献、著作资料，在此向有关专家和学者表示深深的谢意。由于体育产业正处于蓬勃兴起、整合发展阶段，加之编写水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，敬请读者批评指正。

编 者

2010年5月

前
言



目 录

模块一 健身俱乐部认知	(1)
任务一 认识健身俱乐部	(2)
任务二 国内健身行业的发展趋势分析	(10)
模块二 健身俱乐部组织管理实务	(21)
任务一 健身俱乐部管理的组织结构及布局	(22)
任务二 健身俱乐部的资本结构	(27)
任务三 健身俱乐部的文化建设	(37)
任务四 客户服务意识	(46)
模块三 健身俱乐部日常运营管理实务	(52)
任务一 前台服务与管理	(53)
任务二 运营环境和设施的维护及管理	(63)
任务三 运营部经理的基本工作	(98)
模块四 健身俱乐部会籍营销实务	(118)
任务一 认识会籍顾问	(119)
任务二 会员资源的获取	(135)
任务三 内场销售接待	(153)
任务四 会员的招募管理	(166)
模块五 健身俱乐部教练管理实务	(193)
任务一 认识私人教练	(194)
任务二 私人教练的专业技能与方法	(204)
任务三 私人教练日常工作	(242)
模块六 健身俱乐部营销活动策划	(249)
任务一 健身俱乐部营销活动策划与实施	(250)
任务二 健身俱乐部其他经营与服务组合	(255)
参考文献	(277)



模块一 健身俱乐部认知

学习目标

通过本模块的学习与训练,能够掌握健身俱乐部的基本概念;掌握俱乐部的发展历史、国内健身俱乐部的发展情况;明确健身俱乐部与其他俱乐部的关系,能够从具有代表性的品牌健身俱乐部的发展分析国内健身行业的发展趋势。

能力目标

工作任务	能力标准	相关知识
认识健身俱乐部	1. 根据健身俱乐部的性质、特点,选择健身俱乐部 2. 分析健身俱乐部类型的区别,并能写出比较分析总结报告	健身俱乐部的概念及内涵 健身俱乐部的性质、特点 健身俱乐部的类型
国内健身行业的发展趋势分析	1. 能够依据国内健身行业的发展历史,分析我国健身行业未来的发展趋势 2. 能够分析健身俱乐部的运作模式 3. 学会搭建健身俱乐部的基本框架	投资主体 健身俱乐部的发展阶段 品牌战略 国内健身行业的发展历史

关键概念

俱乐部 公益性俱乐部 经营性俱乐部 投资主体 品牌战略



任务一 认识健身俱乐部

一、案例学习与分析

案例学习1-1

亚洲第一大健身俱乐部产业集团 ——台湾亚历山大企业集团

背景介绍

亚历山大企业集团拥有 28 年的历史。1982 年由舞蹈科班出身的唐雅君策划成立雅姿韵律转向投入第二个健康俱乐部事业体而成立的雅姿的健康世界，经营触角由妇女韵律舞蹈延伸至男女上班族健康运动，并朝多元化的专业经营转变。现已发展成为亚历山大企业集团，员工达到 1400 名，旗下拥有亚爵国际娱乐股份有限公司、亚历山大股份有限公司，并在上海成立亚历山大健康休闲有限公司，且与新加坡、香港、菲律宾的 Health club 结盟。

经营目标

亚历山大企业集团首创国内健身产业企业经营并培养训练相关管理专业技术人才；运动结合休闲，带动全民运动风气及宣传引导正确有效的健康及运动概念。

经营理念

1. 客户优先——客户是最好的老师，永远多给，留住客户。
2. 创新求变——变是唯一的不变，速度决定成败。
3. 绩效管理——做对的事 = 效向/把事情做对 = 效率/绩效来自于效向 + 效率，但效向又比效率更重要。
4. 永续经营——亚历山大企业集团不是做生意而是作公益。

品牌和产品概况

亚历山大企业集团各大品牌

旗下公司	亚历山大健康休闲	亚历山大会馆	亚爵会馆	ALEXANDER SPA	30 芬 SPA
目标群	不设限	企业主及企业高级主管	企业主	女性	重视舒压保养之男女



续上表

旗下公司	亚历山大健康休闲	亚历山大会馆	亚爵会馆	ALEXANDER SPA	30 芬 SPA
营业项目	温水游泳池 健身房 有氧舞蹈 壁球 美容保养 体重管理 三温暖 儿童区 健康餐馆吧 A-SPA 30 芬 SPA	A Thai 餐厅 会议室 音乐厅 贵宾厅 温水游泳池 养生池 健身房 团体运动教室 身心灵教室 A-SPA 三温暖 壁球	中西餐 群英会议室 音乐厅 雪茄坊 唐潮等贵宾厅 温水游泳池 养生池 健身房 团体运动教室 身心灵教室 A-SPA 温泉养生度假	柔肌涵养生系列 身呼吸系列 芳香舒缓系列 海洋能量系列 窈窕机体系列 舒活保健系列 快乐舒适区 休息森活区 VIP 空间 咨询服务	肩颈舒压放松 护理 明目、护唇、醒 肌三次元护理 足部舒缓消肿 护理 抗老整腹护理

案例分析1-1

1. 亚历山大企业集团的经营目标、经营理念和产品相适应吗?
2. 你赞同其经营理念吗?
3. 亚历山大企业集团的产品和定位合理吗? 有什么需要改进?
4. 如果你是亚历山大企业集团的竞争对手, 你的目标市场如何选择?

小结

营利性休闲健身俱乐部是以营利为目的, 向社会公众提供休闲健身服务的体育企业。按照经营者目标顾客群的不同, 可以分为以健身为主的体育俱乐部, 以商务联谊为主的俱乐部, 以休闲度假、健康为主的社区俱乐部。营利性休闲俱乐部的组织结构多种多样, 各俱乐部应根据自己的实际情况进行组织设计。在一般企业管理的基础上, 注意人力资源管理、设施管理工作。国家和地方已有部分有关营利性休闲健身俱乐部的法律法规, 但还需要完善。营利性休闲健身俱乐部的营销是俱乐部的重点工作, 俱乐部要进行市场调查, 选择目标市场, 确定产品, 选择合适的传媒, 做好会员的营销。



二、相关知识

(一) 俱乐部的历史起源与发展

俱乐部舶来品，中国以前是没有俱乐部的，或者准确地说是没有俱乐部这种提法的。因此，探求俱乐部的历史，应该从西方开始。尽管俱乐部的概念形成已久，但世界上最早的现代俱乐部却难以考证，其中的一种观点是：最早的俱乐部的出现要追溯到几百年前的英格兰，当时有很多相同社会背景和兴趣爱好的人经常聚在一起，后来，为了更好地交流和开展活动，这些志趣相同的人觉得他们应该有一个属于自己私人聚会的场所。1789年前后，一群志同道合的人决定共同买下一家咖啡店，作为他们的聚会场所。为购买该场所并维持场所的设施、环境，每个成员要自愿捐出一部分费用，这便是后来的会费和年费，每个捐出费用的人可以在场所里同朋友聚会，可以使用里面的设施，他们扮演的就是后来会员的角色，而这个场所和这里的人就组成了早期的俱乐部。由此，俱乐部开始发展起来，最初的俱乐部都是非营利的，它们都是由会员管理，为保证俱乐部的经营、开支，每个会员都要支付年费，随着每年支出费用的变化，会费也有变化。

对于俱乐部的起源，另外一种较为常见的说法是：会员俱乐部文化起源于17世纪的英国，是当时商业社会发展过程中，同社会层次的人们为创造一种排他性的社交场所发展起来的，是英国上层社会的一种民间社交场所。可以说，在英国社会，拥有知名俱乐部的会员资格是个人社会地位高低的体现。

随着俱乐部理念的流行，很多兴趣相同的团队决定组织他们自己的俱乐部，俱乐部在欧洲大陆、北美流行起来。我们将俱乐部的发展分为4个阶段：即19世纪中期以前、19世纪中期到20世纪20年代、20世纪20年代至80年代、20世纪80年代至今。

1. 俱乐部发展第一阶段：初步发展期。

特点：(1) 由具有共同特质的人组成；

(2) 实行会员制；

(3) 自发形成，自愿加入，进入门槛高；

(4) 私密性；

(5) 非营利性；

(6) 规模很小，多为地区性俱乐部。

2. 俱乐部发展第二阶段：高速发展期。

(1) 发展背景

①体育竞技俱乐部；②休闲俱乐部；③职业俱乐部。

(2) 发展第二阶段俱乐部的主要特点

①发展速度快，数量庞大；

②俱乐部规模越来越大；



- ③俱乐部类型丰富;
- ④营利性俱乐部、职业俱乐部出现;
- ⑤私密性降低, 大众俱乐部出现。

3. 俱乐部发展第三阶段: 逐步成熟期。

4. 俱乐部发展第四阶段: 成熟期。

新的特征: (1) 现代商业管理制度;

(2) 娱乐性质变强;

(3) 俱乐部治理结构合理;

(4) 职业化成为俱乐部发展的一个方向;

(5) 俱乐部定义的范畴扩大;

(6) 国际化程度加深。

我国最早出现的以俱乐部命名的组织应该是出现在 20 世纪 40 年代的工人俱乐部, 即具有工会性质的民间团体。新中国成立后, 为了丰富人民的生活, 在各个城市办起文化宫和工人俱乐部, 各个单位也都办起了工人俱乐部。俱乐部是大多数人下棋、打牌、跳舞的场所。改革开放以后, 中国才出现了真正意义上的俱乐部。

国内俱乐部发展的动因: (1) 商业交往; (2) 休闲娱乐; (3) 营销策略多。

马斯洛将人的需要分为五个层次:

生理的需要; 安全的需要; 爱与归属感的需要; 自我尊重的需要; 自我实现的需要。

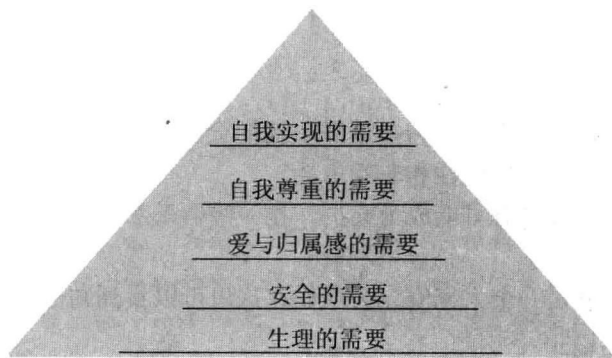


图 1-1 马斯洛人的需要层次

因此, 可以将进入俱乐部活动的基本诱因分为: 生理上的、文化上的、人际上的以及地位与声望上的诱因。

(二) 健身俱乐部的概念及内涵

1. 俱乐部的定义

俱乐部的内涵丰富、范畴广泛, 其定义分为狭义与广义两种, 狭义的俱乐部是指具



有相同特质的人自愿组成或加入，共同成本、具有一定私密性质，小规模、非营利性的会员组织，具有相同特质包括相同或相似的社会地位、收入、兴趣爱好、职业、居住地址等，狭义的俱乐部更接近俱乐部原生时的形态，功能也比较单纯。广义上的俱乐部是具有俱乐部的性质的、以会员制为主体或主要营利方式的营利性或非营利性组织。

总之，俱乐部通常作为一种组织制度来解释，如“为参加某一特定活动而聚在一起的人群或为付费成员提供服务的商业性组织。”

营利性俱乐部经营模式——会员与俱乐部的属性需要契合。对于俱乐部的认识，无论是投资、经营还是管理，工作人员都应明确俱乐部是为会员服务的。会员通常将俱乐部作为自己的第二个家，加入俱乐部是要获得中、高层次的需要，这就要求俱乐部的经营人员要像对待自己家人一样对待会员，熟悉他们的习惯，了解他们的脾气秉性，为他们实现自身中、高层次的需要提供一个平台，这就是俱乐部的意义和人们加入俱乐部的原因。

俱乐部规模与会员的进入、退出——俱乐部属于私密性比较强的组织类型，即使是今天很多商业营利性俱乐部降低了其私密性，俱乐部也应该控制会员的进入与退出。现在的俱乐部已不单是一些有着相同爱好的人缴纳一定的会费的松散型、非营利组织。从社会、经济角度来讲，俱乐部是对不同阶层、不同领域、不同爱好、不同职业、不同年龄、不同性别等人群的划分。从这个方面讲，俱乐部对于会员的进入和退出的控制就显得极为重要。对会员进入和退出的控制也体现在对俱乐部规模的控制上。在现实生活中，俱乐部规模的控制主要取决于俱乐部给会员提供的产品和服务，以及给会员带来的效用。

2. 俱乐部的内涵

俱乐部的内涵体现在两个方面，一是俱乐部的会员属性，即寻求成就感和归属感；二是俱乐部的本身属性，即排他性和非竞争性。

成就感，不是什么人都有可能成为会员，在一些俱乐部，成为会员是一种标志，是一种地位的象征。

归属感，俱乐部就是一个大家庭，会员们在这里可以找到知己，有人可以倾诉，被人接纳。

排他性，俱乐部就像一张无形的网，将会员与非会员隔离开来，表明会员与非会员的不同，排他性是俱乐部特有的属性，没有排他性，俱乐部也就没有了意义。

非竞争性，经济学一直强调俱乐部物品具有非竞争性质，其含义是俱乐部物品在被会员消费时是不会影响其他会员的，为了保持俱乐部的非竞争性，这就要求俱乐部的规模不能太大。

营利性体育俱乐部是以营利为目的，向社会公众提供休闲健身服务的体育企业。不论何种企业，首要目的是获取利润，否则在市场上就无法生存。同样作为企业的营利性



体育俱乐部,要面向市场,遵循市场规律,根据不同层次、水平和爱好的人的体育需要,提供不同等级的服务,达到营利的目的。与一般企业不同,营利性体育俱乐部提供的产品不是看得见、摸得着的物品,而是无形的服务,因此营利的手段是通过向社会公众提供休闲健身的产品,以满足大众的健身目的。

营利性体育俱乐部的组织形式是企业,这与一般的社团、公益型俱乐部的组织形式有很大的不同,企业所有的运作方式都是为了在市场上生存发展,因此企业所有的经营管理方式都是以市场为导向。

如由青岛英派斯(集团)有限公司投资兴办的英派斯健身俱乐部是高档会员制健身会所,它秉承“健康力、生命力”的经营理念,致力于国际流行时尚和健康运动的普及。俱乐部采用会员制经营,聘请专业人员担任教练,引进流行的健身课程,为会员提供全面、科学的专业服务。现已在北京、苏州、常州、沈阳、成都、烟台、大连、淄博、潍坊、秦皇岛、昆明和呼和浩特等地设立了连锁机构。

(三) 健身俱乐部分类

健身俱乐部有公益性和营利性两种。

健身俱乐部公益性是指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组织,其经营的目的在于为大众身体健康服务。如国家体育总局于2002年推出的利用体育彩票公益金兴建的青少年体育俱乐部。

健身俱乐部营利性是指为满足大众健身、休闲、娱乐需要,经营者以商业型健身设施为活动场所,依靠市场机制和利益机制运转的健身俱乐部,其经营的主要目的在于营利。营利性健身俱乐部包括健康城、健美中心、保龄球馆、旱冰场、高尔夫球场、网球场等。综合性的、单项的都有。

营利性体育俱乐部的类型。

(1) 依据不同的分类标准,俱乐部有不同的类型。结合我国的实际情况,按照不同的分类方式,营利性体育俱乐部主要有以下几种常用的分类方式。

①根据顾客消费水平的高低,可以分为高、中、低档三类。高级俱乐部一般定为高档,社区附近的健身俱乐部一般定为中低档,像我国首批发展的健身场所——北京月坛天行健身会,前身是月坛健身城,一直以来的定位就是大众健身。

②根据目标人群的不同,可以分为青少年俱乐部、老年俱乐部、女子俱乐部、男子俱乐部等。例如专门针对女子开设的美容健身中心仅接待女性顾客,不仅提供健身指导,还能进行美容、护理等多种服务。

③根据经营项目,可以分为综合性俱乐部和单项俱乐部。综合性俱乐部是指导经营两种及其以上项目的俱乐部。经营单个项目的俱乐部都是单项俱乐部,如滑翔伞俱乐部,只经营滑翔伞运动,满足滑翔伞运动爱好者的需求。

(2) 上述的分类方法是一般常用的分类方法,结合营利性休闲健身俱乐部的特点,



按照经营者目标顾客群的不同,营利性休闲健身俱乐部主要有以下四类。

①以健身运动为主体的体育俱乐部,这类俱乐部的服务对象是以运动、健身为主要目的,因此俱乐部提供健身房(器械)、健身操教室,并配以桑拿、SPA、洗浴、休息等设施,一般采用会员制,但价格不同,地点在市区,如北京青鸟健身中心。

北京青鸟健身中心是国内唯一通过国家体育总局认定的五星级连锁健身中心,是中国健美操协会团体会员,中国连锁经营协会会员单位,也是北京第一家实现连锁经营的具有国际水准的健身中心。北京青鸟健身中心实行会员制,旨在为高尚人士提供国际化的健身服务。中心拥有亚洲体适能专业人员学院(PFPI)在北京培训的第一批职业私人教练,来自美国、澳大利亚、韩国、菲律宾等国家的资深教练则为青鸟健身中心注入了新的活力。丰富多彩的集体运动项目包括世界最流行的 SQINNING 动感单车、健身舞、街舞、瑜伽、拉丁操、太极、球操、跆拳道、芭蕾等。超大型的洗浴环境,冲凉浴、桑拿浴、日光浴、漩流浴、蒸汽浴等。丰富多彩的 Mini Club,精彩的会员 Party,为会员提供交流的平台。

②以商务联谊为主的体育俱乐部,商务人士是该类俱乐部的营销对象,俱乐部除满足基本的健身要求外,还提供餐饮、娱乐等服务,该类俱乐部采用会员制,并需要较高的人会费,消费水平高。

台湾亚爵会馆、台北都会馆是亚历山大企业集团成立的一个新事业部,是专为企业精英量身订制的高级俱乐部,兼具有运动与私密性的多功能复合式高级健身俱乐部。台北都会馆,以商务及运动为主,有宴会厅、Jazz Bar、VIP 视讯会议室、游泳池、水疗区等。目标人群为 20—50 岁,喜欢运动、重视健康、需要舒适、追求生活品位的白领专业精英。营业项目有中西餐厅、群英会议室、音乐厅、雪茄坊、唐潮等贵客厅、温水游泳池、养生池、健身房、团体运动教室、身心灵教室、A-SPA、三温暖、温泉养生度假、能量水疗馆等。

③以休闲、度假为主的体育俱乐部。这类俱乐部的定位是休闲、度假,占地广,设施多且好,除单纯的健身、娱乐外,还提供餐饮、住宿等服务,收费较高,像北京大兴京城高尔夫俱乐部。

北京大兴京城高尔夫俱乐部于 2001 年 3 月正式营业,球场投资 1.5 亿人民币,由美国人汤姆·皮尔森设计的 18 洞标准球场俱乐部。由于球场的地理位置,俱乐部将自己定位为“乡村高尔夫俱乐部”。俱乐部由中国国际信托投资公司与大兴区黄村镇共同投资。球场占用的土地是一块废弃不用的黄沙地,大兴区以 1200 亩的土地作价入股。同目前国内大多数俱乐部一样,大兴京城高尔夫俱乐部实行会员制,也接待散客,会员费用为 35 万元。

④以健康为主的社区体育俱乐部,这类俱乐部的营销对象是社区及附近的居民,定位属于中低档。一般有游泳池、健身房、健身操教室,满足各年龄段的社区居民。根据