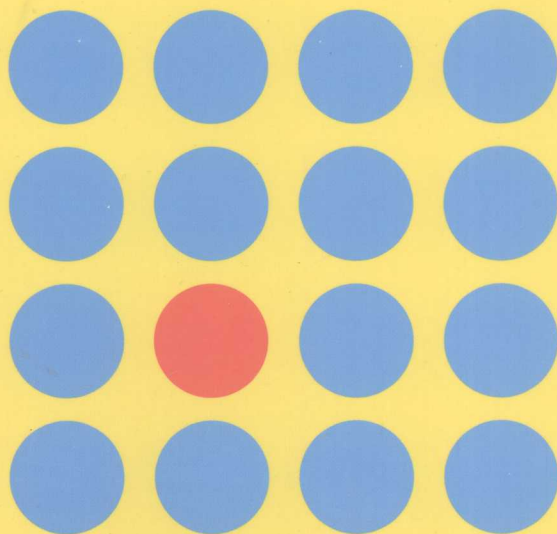


中国体育博士文丛

# 北京市商业健身俱乐部消费者 行为与营销策略的研究

郑玉霞 著



北京体育大学出版社

中国体育博士文丛

# 北京市商业健身俱乐部消费者 行为与营销策略的研究

郑玉霞 著

北京体育大学出版社

策划编辑 钱春华  
责任编辑 钱春华  
审稿编辑 李 飞  
责任校对 张 洋  
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消费者行为与营销策略的研究/郑玉霞著. -北京:北京体育大学出版社,2009.8  
ISBN 978-7-5644-0213-6

I. 北… II. 郑… III. ①健身运动-俱乐部-消费者行为论-研究-中国②健身运动-俱乐部-市场营销学-研究-中国 IV. G831.362

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 131470 号

**北京市商业健身俱乐部消费者行为  
与营销策略的研究**

郑玉霞 著

---

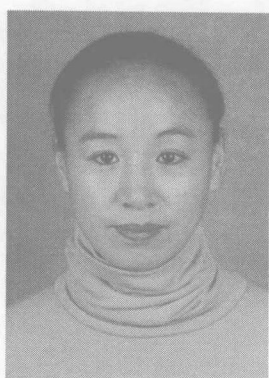
出 版 北京体育大学出版社  
地 址 北京海淀区信息路 48 号  
邮 编 100084  
邮 购 部 北京体育大学出版社读者服务部 010-62989432  
发 行 部 010-62989320  
网 址 www.bsup.cn  
印 刷 北京雅艺彩印有限公司  
开 本 787×1092 毫米 1/16  
印 张 11.75

---

2009 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 33.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)



## 作者简介

郑玉霞 女, 1990 年 7 月毕业于东北师范大学体育教育专业, 获学士学位。1997 年 7 月毕业于北京体育大学体育教学理论与方法专业, 获得硕士学位。2008 年 6 月毕业于北京体育大学研究生院体育教育训练学专业, 获得博士学位。现为辽宁省鞍山师范学院体育系教授。

1990 年参加工作以来, 一直紧密结合教学工作的实践和需要, 认真进行体育科学的研究工作, 研究方向主要是体操教学与训练。近几年由于撰写的博士论文是《北京市商业健身俱乐部消费者行为与营销策略的研究》, 所以研究工作又拓展深入到体育产业、体育营销这样具有广阔发展前景的新的学科领域。

撰写体育科研论文近 30 篇, 其中核心期刊发表论文 7 篇, 有 2 篇论文曾入选参加第五届全国体育科学报告大会和第七届全国体育科学报告大会的报告交流。近年代表性的论文有《新规则下的艺术体操运动员竞技能力结构分析与训练》、《我国商业健身俱乐部的历史发展及趋势分析》。

参与国家、省、市级科研项目 10 多项, 代表性的项目有北京市教育科学“十五”规划重点课题《“三自”教学在高师公共体育课程中的实验研究》、辽宁省“十五”教育规划课题

《建立和发展“社区——学校体育”互动机制的可行性研究》、2008年辽宁省社会科学规划基金项目《辽宁商业健身俱乐部发展的现状与营销策略的研究》等。

此外，还参加了高等学校体育课程教材的编写工作。如，由教育部全国普通高等学校体育教学指导委员会审定的普通高等学校体育教育专业主干课程系列规划教材：《舞蹈 体育舞蹈》与《体育舞蹈》等。

# 序

科技革命和经济全球化，改变着当代人们的生产方式、工作方式、生活方式、休闲方式，提升了人的价值、人的尊严和社会生活水平。于是，一切和人的生活、人的健康、人的成长、人的发展相关的产业都在迅速大规模地发展起来。

快速发展的体育产业，被人们称为是 21 世纪最具前景的产业之一。从 2007 年的统计数据来看，美国由于体育产业间接或者直接的产值，大概有一万亿美元，占 GDP 的比重是 7%。中国的体育产业是三千亿人民币左右，占 GDP 是 0.7% 左右。我国的体育产业相比美国等发达国家，还处于初级阶段。但是它的发展势头是喜人的，前景是令人鼓舞的。2008 年北京奥运会的胜利举办，为我国体育产业的发展带来了前所未有的机会，人们对体育的热情已经达到近乎狂热的程度，就是一个证明。还要看到，我国的城镇化几年之内就会超过 50%。我国每年毕业的大学生不久就会达到 800 万（这几乎相当于一个欧洲中等国家的人口）。随着我国经济文化特别民生事业快速、健康地发展，可以预见，未来 10 年、20 年、30 年，中国必将发展成为世界上体育产业、体育经济发达的国家。所以在我国，体育产业、体育经济、体育休闲、体育营销等，不仅在体育界而且在商界那些具有战略眼光的人们中，也成为了备受关注和经常的话题。

郑玉霞的博士学位论文《北京市商业健身俱乐部消费者行为与营销策略的研究》就是在我国体育产业的快速、健康发展的推动下，适应 21 世纪中国经济、文化、社会发展的需要而进行的专门性研究。作为她的指导教师，我自然非常愿意为她的书作序，推荐她的研究成果，共同宣传和推动这件利国利民的好事情。



有人把体育产业比作一个高速旋转的车轮，其轴心是体育本体产业即体育竞技业与大众健身业，车轮是体育外围产业即体育用品、器材、服装、场馆建设、体育旅游等，润滑剂为体育中介产业如体育经纪、传媒、赞助等。商业健身俱乐部是体育本体产业的主体，我国健身产业的发展从21世纪以来，虽然出现了快速发展的时期，但是发展还是落后于体育的外围产业。郑玉霞通过查阅大量的文献资料和到健身俱乐部进行实地调研，发现一个主要问题是缺乏先进的营销管理理念和基本的俱乐部营销理论。也就是说，体育经济、健身行业的软件建设和人才培养工作还没有跟上。她多年来从事健美操专选的教学工作，毕业的学生很多在健身俱乐部中担任健身教练，学生们在工作岗位上遇到的很多也是健身俱乐部营销管理的问题，这更加促使她进行本课题的研究。

消费者行为的研究是营销的基础。在我国体育健身行业，针对体育消费者行为的研究，还是一个需要广泛进行和深入开掘的工作。从体育经济学上说，本书在以下几个方面是很有开拓性和创新性的：

第一，本专著借鉴了经济学、营销学、管理学、消费者行为学等理论和方法，完善了我国商业健身俱乐部体育消费者行为理论的体系，比较全面系统地建立了理论框架。在消费者行为学的基础上构建了健身俱乐部消费者特有的行为模式。

第二，对于商业健身俱乐部消费者的心理与行为进行更微观系统地研究。考察健身消费的完整过程，运用购买决策理论，分析了消费前、消费中、消费后各阶段的心理与行为特征，摸索出了我国商业健身俱乐部消费者自身的特点与规律。从影响消费的因素出发，总结与阐释了生理、心理、社会环境、营销组合对于消费者行为的影响，特别是从文化、社会阶层等视角的研究，对于全面掌握我国健身消费者特点，从感性到理性有了更加深刻的认识。

第三，根据我国商业健身俱乐部消费者的心理与行为特征，提出了适合我国商业健身俱乐部合理化、具体化的营销策略。确定了健身消费必须在符合服务营销的前提下，运用关系营销、文化营销、体验营销、

网络营销等先进的理念，准确进行市场细分和定位，走差异化的提高核心竞争力的营销策略。

本书作为系统、全面的健身俱乐部营销专门性研究成果，既对我国商业健身俱乐部的发展经验和存在问题作出总结和分析，又具体深入地阐述了健身俱乐部未来健康发展的思想观念和实践对策，应当说，它是我国体育经济、健身市场的软件发展建设和人才培养工作不可多得的读物。

体育产业、体育营销在我国还是一个具有前沿性的需要大力开发的课题，郑玉霞勇于承担了这一具有挑战性的课题，且广泛学习、刻苦钻研和勤于思考。在系统深入地考察和研究体育营销与管理理论文献和实践材料的同时，还研究掌握了经济学、营销学、消费者行为学等的一些理论知识和方法，并虚心地向有关的专家、学者请教，为自己博士论文的研究和撰写奠定了坚实的基础。同时在3年充实、艰辛的攻读博士学位的研习生活中，为自己绚丽的人生画上了一个圆满的句号。

对于她博士学位论文的出版，我由衷地感到欣慰。人类社会不断发展进步，科学研究没有止境。我希望也相信，她在体育消费者行为与营销方面的研究工作，能够不懈奋斗，与时俱进，达到新的更高的水平，发挥更积极的实际作用。

祝愿她在未来取得更大的成绩。

肖光中

2009年7月15日

## 摘 要

商业健身俱乐部是当代中国经济、政治、文化、社会发展方式变革和现代化建设的必然产物和具体表现。我国健身娱乐业从 20 世纪 80 年代萌生到当前大型健身场所崛起,充分显现了“朝阳产业”特征。由于市场竞争激烈,经营理念和科学管理滞后,出现了种种混乱情况。应当适应国家发展进步和人民生活需要,用完善、系统的营销和现代管理理论,指导和规范我国商业健身俱乐部的建设和发展。为此,本文对北京市商业健身俱乐部的消费者行为和营销策略进行系统的研究,为我国健身俱乐部稳步发展和建立完善理论体系提供科学依据。

本研究采用文献资料、调查等研究方法,对北京市部分商业健身俱乐部消费者行为和营销策略进行研究。结果如下:

1. 认识和把握健身消费者需要和行为特点,是健身俱乐部制定正确营销策略的基础。

2. 研究北京市健身消费者行为,需要建立健身消费者行为的基本理论框架,需要认识健身消费者行为模式、行为过程和各种影响因素。遵循健身俱乐部消费者的行为模式要注意其自身的特点。

3. 调查表明:北京市健身消费者消费前行为主要是搜集信息和购买决策。大多数人是自我意识健身需求;采用人际来源和个人经验来源搜集方式;前三位评价标准为地点方便、价格合理、场地设施;购买决策大多为健身目的、在俱乐部里、促销期间、现金方式、购买的年卡;因消费者年龄、性别、教育程度、职业、收入的不同,表现不同的消费特征。

4. 消费中行为包括体验与评价。体验结果是对环境设施有很多不满;健身产品内容和形式多样,但不够新颖;缺少个性化、独特的服务项目;工作人员责任心差,功利心强;没有良好的过程沟通。体验后评价要求加强健身科学化程度;改善附属设施的条件和风格;提高教练员

和服务人员的素质和形象；及时对消费者进行管理与沟通。

5. 消费后行为是满意的决策继续购买和向别人推荐；不满意的决策是退卡、转让和抛弃。

6. 影响健身消费者行为的生理、心理、社会环境和营销因素构成了完整的消费环境，共同影响着健身消费者的行为。

7. 正确的营销策略应具备的基本条件：掌握消费者行为的基本理论和中国消费者的行为特点；学习借鉴国外先进理念；加强从业人员素质；加强宏观管理。

8. 商业健身俱乐部的营销策略要根据自身的经营特点，准确细分市场，结合文化营销、关系营销、体验营销、网络营销等理念，提高核心竞争力，对不同层次的俱乐部采用不同策略的营销。

**关键词：**商业健身俱乐部；消费者行为；营销策略

## Abstract

Business fitness club is the inevitable outcome and concrete performance that reflect Chinese economy, politics, culture, society development and modernity construction. The gymnastics industry in our country has full presented “sunny industry” characteristics, since it created from the 1980's and prosperous in recently. However, now there are various chaos situations, because of market competition, management idea hysteretic. In order to accommodating progress and the people demand, the systematical, excellent marketing and modern management theories are instructed and normed construction and development of business fitness club in our country. Therefore, the research focus on systematical studying consumer behavior and marketing strategy of the business fitness club in our country, which provide science basis to the development of business fitness club and establishment the perfect theories system.

This research adopted theories and practical research method, carried on research to parts of consumer behavior and the marketing strategy of the business fitness club in Peking City. Research's result is as follows:

1. Knowing and grasping the fitness consumer's need and the behavior characteristic, which is the foundation of correct formulates marketing strategy of the fitness club.
2. Through studying fitness consumer behavior in Peking City, We should need to establish the fitness consumer behavior the elementary theory frame, need to know the fitness consumer behaviour pattern, behavior process and each kinds of influencing factors. Following the fitness club consumer's behaviour pattern should pay attention to its own characteristics.
3. The investigation indicated: the fitness consumer ex - behavior is to

collection information and purchasing decisions – making. Most people are the self – awareness of fitness demands; using the interpersonal origin and individual experience originates the collection way; The top third evaluation criteria are convenient for the place, reasonable price, location facility; Purchase decision – making mostly for fitness goal, in the club, promotion period, cash way, purchase year card; Because of the consumer's age, sex, education level, occupation, income difference, displays the different expense characteristic.

4. The consumer behavior including experience and appraisal. The experience result has many dissatisfaction to the environment and facility; Fitness product is content and various, but insufficiently novel; Lacks the personalization and unique service projects ; The staff sense of responsibility is bad, merit thoughts of gain; without a good process of communication. After the experience, appraises to strengthen the fitness scientific style degree, improve the ancillary facilities the condition and the style, enhance the trainer and service personnels' quality and the image; Carries on the management and the communication promptly to the consumer in time.

5. If the post – consumer behavior is the satisfactory, decision – making continue to purchase and to recommend others; If the post – consumer behavior is the dissatisfactory, decision – making is draws back the card, the transfer and the abandonment.

6. fitness consumer behavior's influence factors including physiology, psychological, the social environment and the marketing factor, which constitute the complete expense environment, and influence fitness consumer's behavior.

7. The correct marketing strategy should possess basic condition: Grasping the elementary theory the consumer behavior and the Chinese consumer's behavior characteristic; Studying and profiting advanced foreign concepts; Strengthening the quality of employees; Strengthening the macroscopic management.

8. commercial fitness clubs' marketing strategy should follows their own management characteristic, subdivides the market accurately, combines cultural marketing , relational marketing, experience marketing, network mar-

keting, and so on. Enhancing the core competitiveness, using the different strategy to the different level's club the marketing.

**Keywords:** commercial fitness club; consumer behavior ; marketing strategy

# 目 录

|                                             |      |
|---------------------------------------------|------|
| 1 前 言 .....                                 | (1)  |
| 1.1 选题的背景 .....                             | (1)  |
| 1.1.1 体育产业与商业健身俱乐部的发展 .....                 | (1)  |
| 1.1.2 我国商业健身俱乐部的发展和面临的问题 .....              | (2)  |
| 1.1.3 消费者行为与营销之间的关系 .....                   | (8)  |
| 1.1.4 消费者行为的研究背景 .....                      | (8)  |
| 1.2 研究的目的意义 .....                           | (8)  |
| 1.2.1 完善我国商业健身俱乐部消费者行为的理论体系<br>.....        | (9)  |
| 1.2.2 适应健身俱乐部提高竞争力和加强营销活动的需要<br>.....       | (9)  |
| 1.2.3 正确引导健身消费需求, 保护消费者权益 .....             | (9)  |
| 1.2.4 为国家制定法规政策, 促进我国体育产业健康发展<br>提供资讯 ..... | (10) |
| 2 文献综述 .....                                | (11) |
| 2.1 相关概念的研究与界定 .....                        | (11) |
| 2.1.1 俱乐部 .....                             | (11) |
| 2.1.2 健身俱乐部 .....                           | (11) |
| 2.1.3 商业性健身俱乐部 .....                        | (11) |
| 2.1.4 消费者 .....                             | (12) |
| 2.1.5 消费者行为 .....                           | (13) |
| 2.1.6 市场营销 .....                            | (15) |

|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| 2.2 关于消费者行为的研究 .....          | (16)        |
| 2.2.1 消费者行为研究的历史与现状发展 .....   | (16)        |
| 2.2.2 消费者行为学的发展趋势 .....       | (18)        |
| 2.3 关于市场营销的研究 .....           | (19)        |
| 2.3.1 市场营销学的历史发展 .....        | (19)        |
| 2.3.2 21 世纪市场营销学的热点 .....     | (20)        |
| 2.4 关于健身俱乐部的研究 .....          | (21)        |
| 2.4.1 健身俱乐部消费者行为的研究 .....     | (22)        |
| 2.4.2 健身俱乐部营销的研究 .....        | (25)        |
| <b>3 研究对象、方法与技术路线 .....</b>   | <b>(29)</b> |
| 3.1 研究对象 .....                | (29)        |
| 3.2 研究方法 .....                | (29)        |
| 3.2.1 文献资料法 .....             | (29)        |
| 3.2.2 调查法 .....               | (30)        |
| 3.2.3 逻辑分析法 .....             | (31)        |
| 3.2.4 个案研究法 .....             | (32)        |
| 3.2.5 数理统计法 .....             | (32)        |
| 3.3 研究的技术路线 .....             | (32)        |
| <b>4 结果与分析 .....</b>          | <b>(33)</b> |
| 4.1 商业健身俱乐部消费者行为模式的构建 .....   | (33)        |
| 4.1.1 建立模式的作用 .....           | (33)        |
| 4.1.2 消费者行为模式的历史发展 .....      | (33)        |
| 4.1.3 健身俱乐部消费者行为模式 .....      | (36)        |
| 4.1.4 小 结 .....               | (39)        |
| 4.2 商业健身俱乐部消费者的购买消费行为过程 ..... | (39)        |
| 4.2.1 消费者购买消费行为的理论 .....      | (39)        |
| 4.2.2 健身消费前的消费者行为 .....       | (41)        |
| 4.2.3 健身消费中的消费者行为 .....       | (66)        |
| 4.2.4 健身消费后的消费者行为 .....       | (76)        |

|                                           |       |
|-------------------------------------------|-------|
| 4.2.5 小 结 .....                           | (79)  |
| 4.3 影响商业健身俱乐部消费者行为的因素 .....               | (81)  |
| 4.3.1 影响商业健身俱乐部消费者行为的生理因素 ...             | (81)  |
| 4.3.2 影响商业健身俱乐部消费者行为的心理因素 ...             | (85)  |
| 4.3.3 影响商业健身俱乐部消费者行为的社会环境因素<br>.....      | (109) |
| 4.3.4 影响商业健身俱乐部消费者行为的营销因素<br>.....        | (120) |
| 4.3.5 小 结 .....                           | (128) |
| 4.4 北京市商业健身俱乐部营销对策分析 .....                | (129) |
| 4.4.1 商业健身俱乐部消费者行为与营销 .....               | (129) |
| 4.4.2 准确分析北京市商业健身俱乐部发展的 SWOT 态势<br>.....  | (130) |
| 4.4.3 要掌握商业健身俱乐部的经营特点 .....               | (136) |
| 4.4.4 商业健身俱乐部经营应运用的营销理念 .....             | (139) |
| 4.4.5 进行健身市场细分及准确市场定位 .....               | (145) |
| 4.4.6 4V 营销组合策略理论在商业健身俱乐部营销中的<br>运用 ..... | (148) |
| 4.4.7 高、中、低档商业健身俱乐部的营销策略 .....            | (153) |
| 4.4.8 小 结 .....                           | (156) |
| 5 结论与建议 .....                             | (158) |
| 5.1 结 论 .....                             | (158) |
| 5.2 建 议 .....                             | (159) |
| 参考文献 .....                                | (161) |

# 1 前 言

## 1.1

## 选题的背景

### 1.1.1 体育产业与商业健身俱乐部的发展

体育产业被称为是 21 世纪最具前景的产业,即“朝阳产业”。在欧美等经济发达国家,体育产业已经成为了重要的支柱性产业,其产值占国民经济生产总值的比重越来越大。据美国《体育经营杂志》1998 年的报道,全球体育产业总产值已超过 5000 亿美元,仅美国就高达 3240 亿美元。目前发达国家体育国内生产总值(GDSP)占本国 GDP 的比重一般都在 1%~3%之间,体育产业已成为发达国家新的经济增长点。<sup>[1]</sup>

改革开放以来,我国社会经济快速增长,国民生产总值逐年增高,市场经济蓬勃发展,综合国力极大增强,人民生活水平不断提高,为我国体育产业的蓬勃发展提供了非常好的条件。现在,体育产业已经成为我国国民经济发展中的一个新的增长点,在拉动经济增长,促进产业结构的调整与升级,推动现代服务业发展,特别是在扩大就业渠道,增加就业机会方面发挥了重要而独特的作用。特别是以北京为中心的京、津、冀地区,以上海为中心的长江三角洲,以香港、广州为中心的泛珠江三角洲三个区域经济增长带的快速发展,使体育产业已成为发展区域经济,完善中心城市的功能,缓解就业压力,提高广大人民群众生活质量等方面的主要产业。但是由于受到我国现有体制的影响,我国体育产业的发展还处在初级阶段,一切都在探索之中,这就需要认真学习借鉴国外的有关经验和做法,加强相关的专门研究,注重专业人才培养和从

[1] 柳伯力,李万来.体育产业概论[M].北京:人民体育出版社,2005