

浙江大学



调研题目： 杭州市健身运动市场

课程名称： 微观经济学（甲）

组 员： 冶万杰 3160104116

梁鑫宇 3160104494

黄锦苑 3160103348

毛凯 3170100956

向宏伟 3170100917

指导老师： 李建琴

1.摘要

1995 年，为了更广泛地开展群众性体育活动，增强人民体质，推动我国社会主义现代化建设事业的发展，国务院特别颁布《全民健身计划纲要》，同年，全国人大常委会通过《中华人民共和国体育法》。之后又有一系列法规和规章相继出台，群众体育和全民健身运动得以沿着健康的轨迹发展。本次调研选取杭州市健身运动市场作为调研对象，运用文献资料、问卷调查、线下访谈、数理统计和逻辑分析等方法，对杭州市的健身运动市场环境、发展情况、消费者需求等内容进行调研。探究杭州市健身运动行业的现状，分析问题，得出调研结论。

2.调研

2.1 调研背景

《全民健身计划(2016-2020)》，明确提出，到 2020 年，群众体育健身意识普遍增强，参加体育锻炼的人数明显增加，每周参加 1 次及以上体育锻炼的人数达到 7 亿，经常参加体育锻炼的人数达到 4.35 亿。中国现阶段已成为世界上健身与运动需求量最大的国家，但国内健身运动市场尚处于起步阶段。杭州市作为浙江省省会，全省政治、经济文化中心，地处长江三角洲地区，副省级中心城市，其体育消费水平，其健身运动市场在全国极具代表性。在《全民健身计划纲要》提出之后，短短数十年时间，杭州市的健身运动市场蓬勃发展，数十家健身运动会所落户杭州，极大的推动了杭州体育事业的发展，满足了科学健身、健康生活的需求。

2.2 调研对象及方法

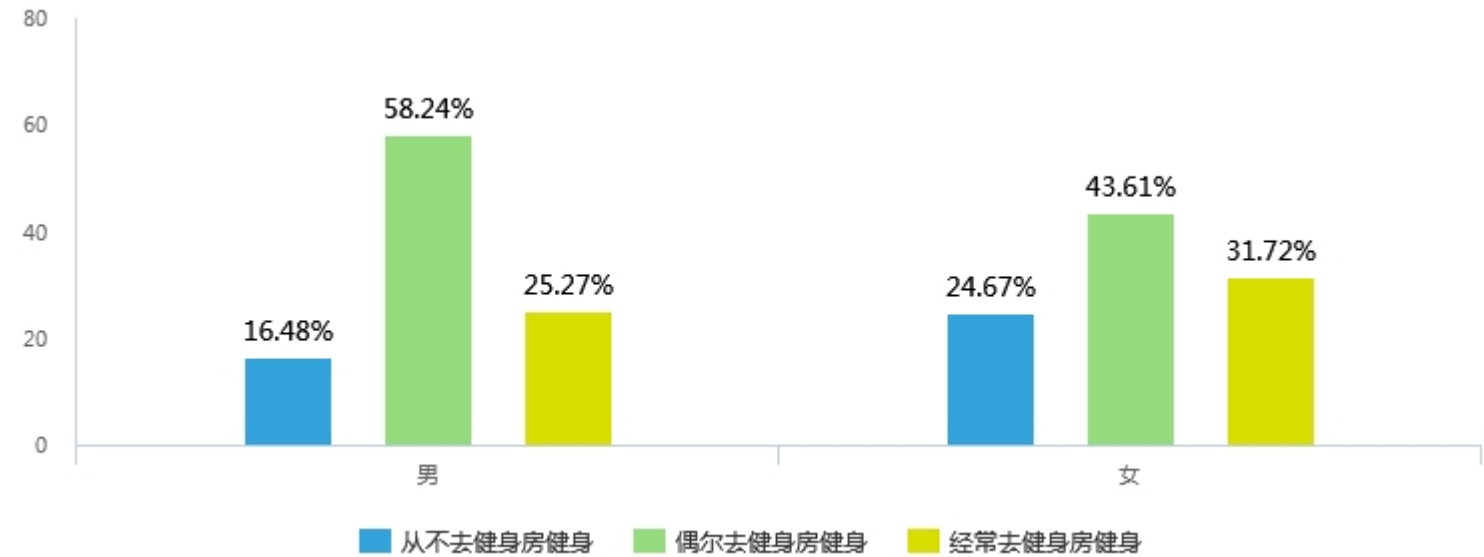
本次市场调研，选取问卷调查、线下访谈、文献资料调研三种方式相结合的方式。我们查阅了大量有关健身运动相关法律法规、杭州市统计年鉴、相关期刊等文献资料选取了浙大紫金港校区附近具有代表性的健身房进行对相关健身爱好者的随机访谈，也经过前期的线上问卷设计、测试、发布、回收、分析等环节进行了线上调查。

2.3 调研——问卷调研

经过小组成员的分析和设计。以浙大在校学生为主，少部分社会人士兵进行问卷发放，问卷数目 409 份，数量客观，结构合理，性别比例适中，具有一定的统计学意义。相关问卷内容分析如下：

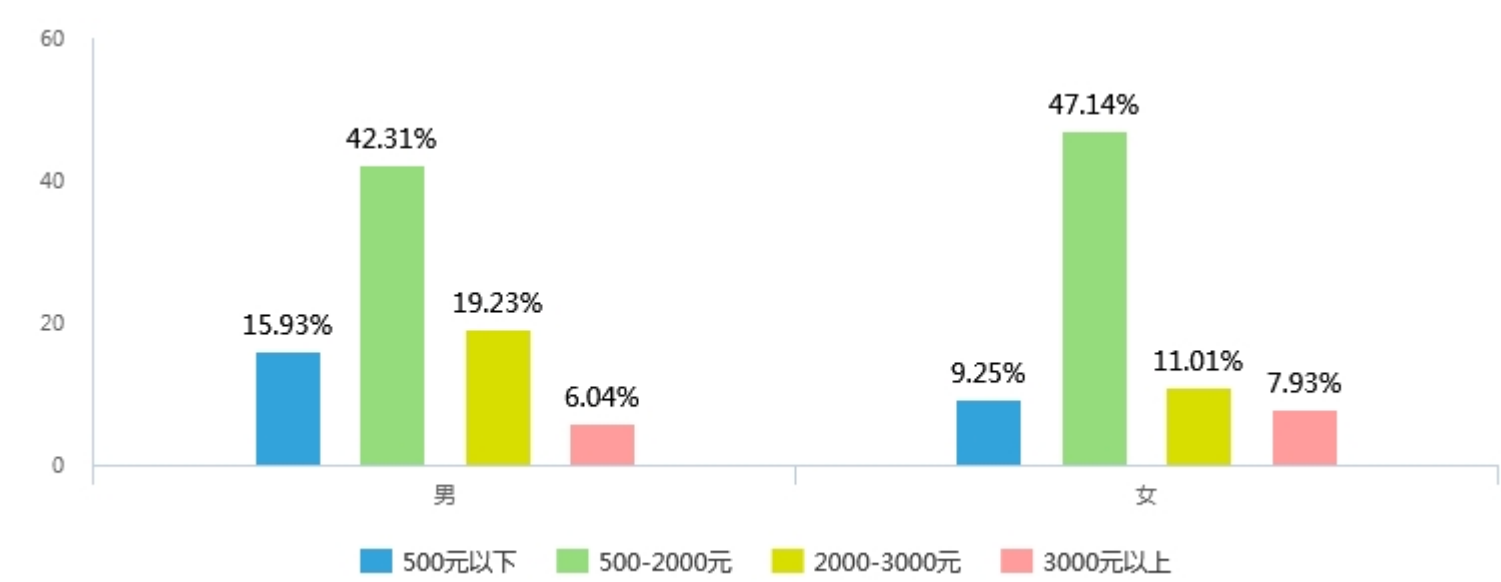
1.有无去健身房健身的经历？

X\Y	从不去健身房健身	偶尔去健身房健身	经常去健身房健身	小计
男	30 (16. 48%)	106 (58. 24%)	46 (25. 27%)	182
女	56 (24. 67%)	99 (43. 61%)	72 (31. 72%)	227
小计	86	205	118	409



在健身房消费水平

X\Y	500 元以下	500-2000 元	2000-3000 元	3000 元以上	小计
男	29 (15. 93%)	77 (42. 31%)	35 (19. 23%)	11 (6. 04%)	182
女	21 (9. 25%)	107 (47. 14%)	25 (11. 01%)	18 (7. 93%)	227



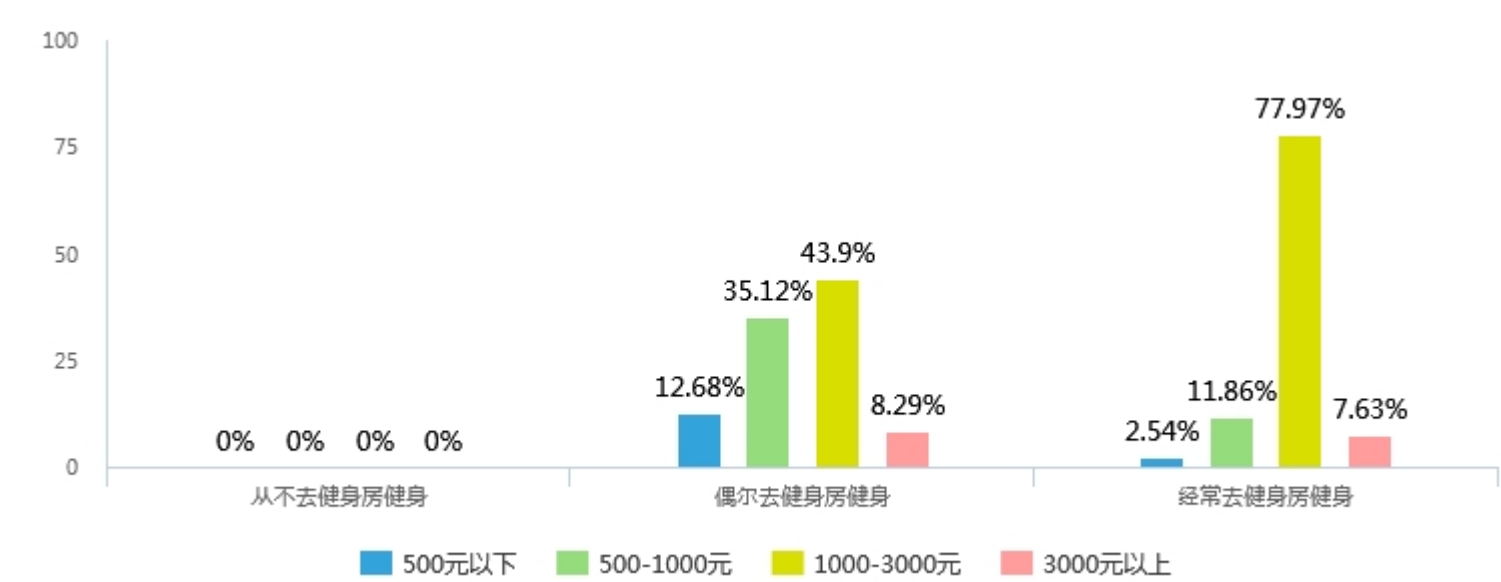
根据统计图表可知，大约四分之一的人将常去健身房，五分之一的人从不去健身房，二分之一的人虽然去健身房，但因为各种原因并不是经常去；而且能做到坚持去健身房的女生多于男生，男生大多数是偶尔去去。大部分人的消费水平在 500---3000 之间。

由此我们可以分析出如下现象：1. 大多数人想去健身房，但是因为各种原因，能坚持下来的只是少数人；2. 女生比男生健身欲望更加强烈；3. 虽然从不去健身房的人比例不高，但是在现代社会，这个比例也足以引起我们的重视。

据此，我们可以得出结论：1. 健身市场还有待完善，需要把有意愿去健身但是因为各种原因很少健身的这部分潜在消费者能够经常去健身房；2. 需要加强健身理念的宣传，将从不去健身房的人吸引到健身房。

2.能承担的最大健身消费（按年计算）？

X\Y	500 元以下	500-1000 元	1000-3000 元	3000 元以上	小计
偶尔去健身房健身	26 (12. 68%)	72 (35. 12%)	90 (43. 9%)	17 (8. 29%)	205
经常去健身房健身	3 (2. 54%)	14 (11. 86%)	92 (77. 97%)	9 (7. 63%)	118
小计	29	86	182	26	409



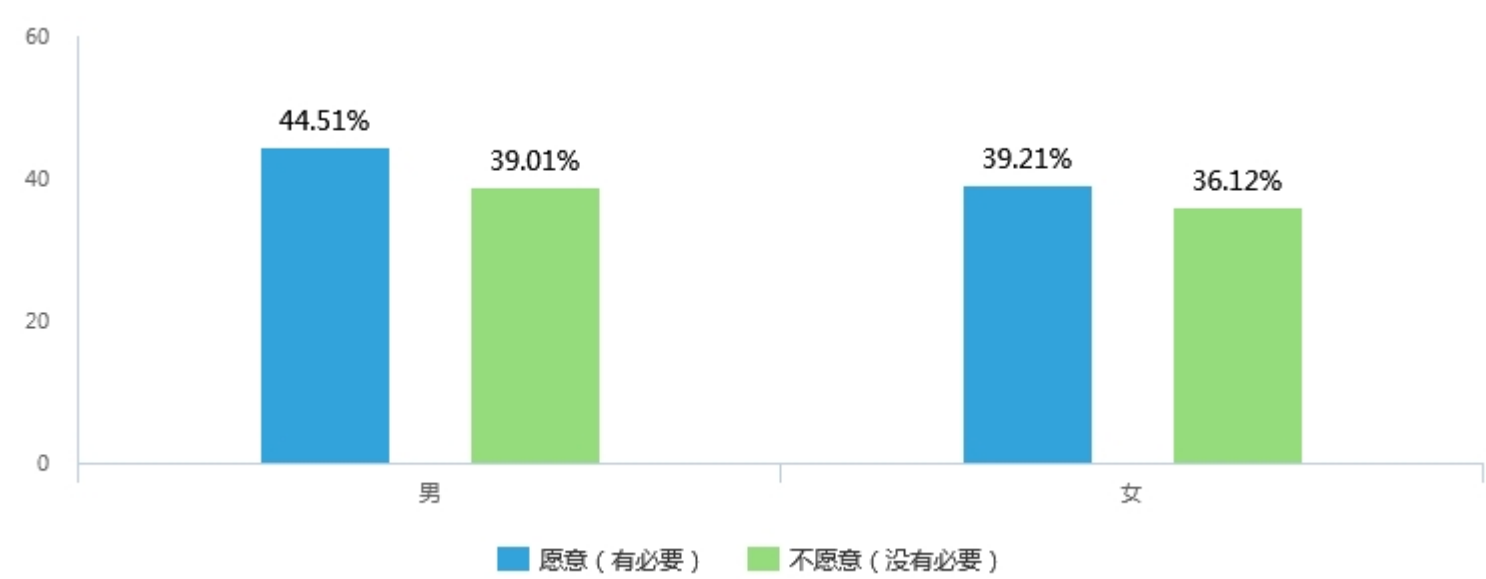
根据统计图表可知，偶尔去健身房的人和将常去健身房的人消费能力相仿，大部分都在 500—3000 之间，可见阻碍人们去健身房的主要并非价格因素，而是别的因素，大部分人是能够承受健身房价格的；还有一小部分消费者的消费能力在 3000 元以上；与经常去健身房的人相比，偶尔去健身房的人消费能力偏低，但消费在 3000 元以上的人数要高于经常去健身房的人。

据此可以得出结论；大部分人是能够承受健身房的消费的，有一小部分可以承担 3000 元以上消费，也有一小部分人只愿意承受 500 元以下。因此，健身市场应该设置不同档次的价格，让不同消费能力的人都能够走进健身房，从而获得更多的消费者剩余。

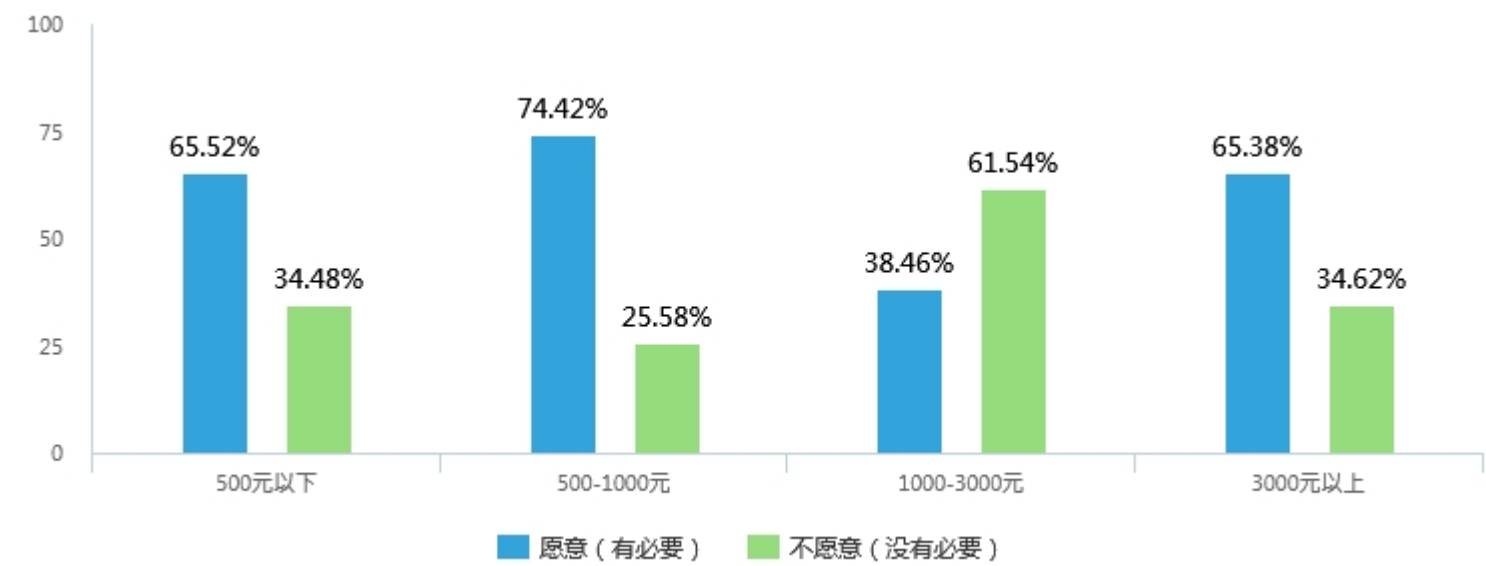
此外，与消费者消费水平相比，消费者的消费能力是比较高的，尤其是消费水平在 500 元以下的消费者中有一部分人愿意支付的消费能力是高于 500 的，还有一部分消费能力在 3000 元以上的消费者，消费能力没有得到充分挖掘。

3.是否愿意请私人教练？（有无必要请健身私教？）

X\Y	愿意（有必要）	不愿意（没有必要）	小计
男	81 (44. 51%)	71 (39. 01%)	152
女	89 (39. 21%)	82 (36. 12%)	171
小计	170	153	323



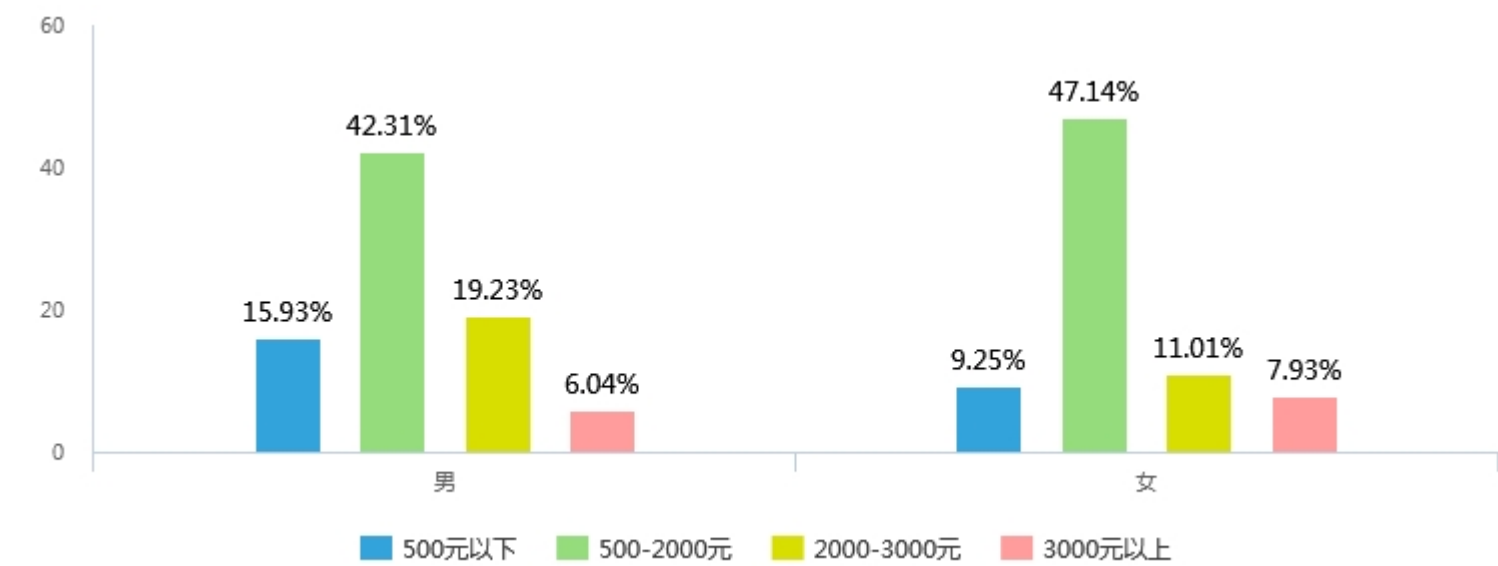
X\Y	愿意（有必要）	不愿意（没有必要）	小计
500 元以下	19(65.52%)	10(34.48%)	29
500-1000 元	64(74.42%)	22(25.58%)	86
1000-3000 元	70(38.46%)	112(61.54%)	182
3000 元以上	17(65.38%)	9(34.62%)	26



根据统计图表可知，消费能力在 1000 元以下和 3000 元以上的人大部分有意愿并且认为有必要请私人教练，而消费能力在 1000—3000 元的人则大部分不愿意且认为没必要请私人教练，总得来说，二者的人数基本持平。私人教练可以按照消费档次安排，主要针对 3000 元以上消费者。

4.每年在健身房的消费

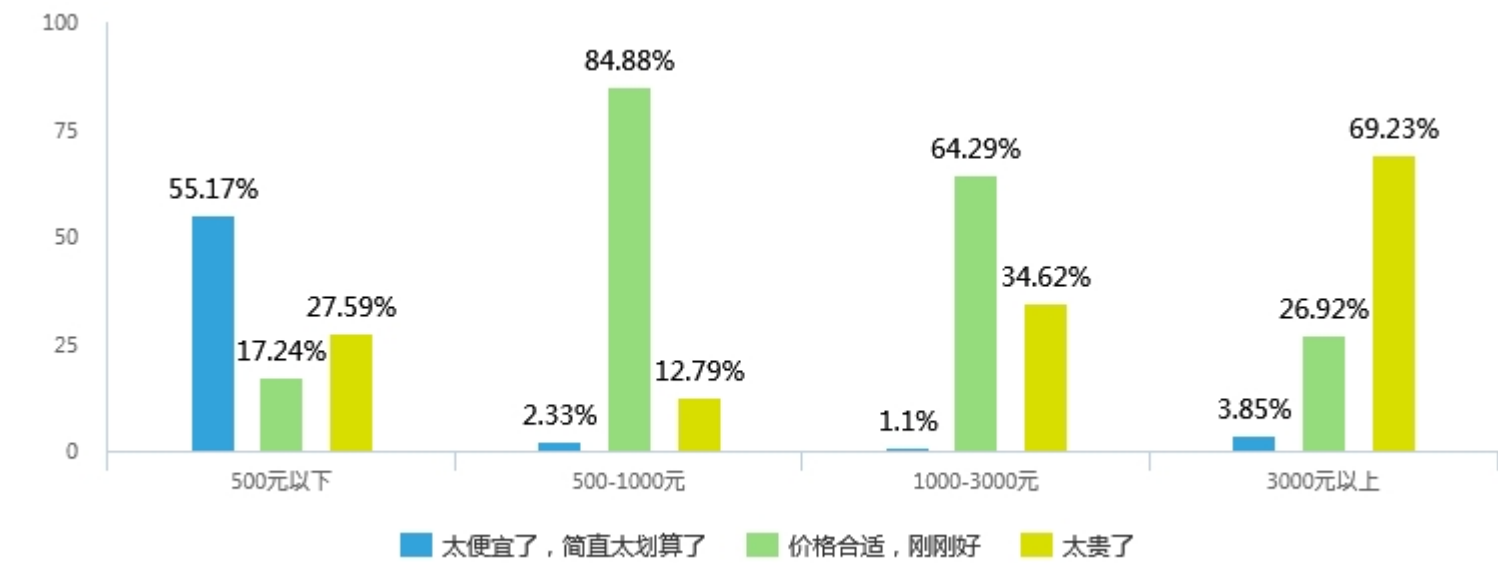
X\Y	500 元以下	500-2000 元	2000-3000 元	3000 元以上	小计
男	29 (15. 93%)	77 (42. 31%)	35 (19. 23%)	11 (6. 04%)	182
女	21 (9. 25%)	107 (47. 14%)	25 (11. 01%)	18 (7. 93%)	227



5.健身房消费是否物有所值

X\Y	太便宜了，简直太划算了	价格合适，刚刚好	太贵了	小计
500 元以下	16 (55.17%)	5 (17.24%)	8 (27.59%)	29
500-1000 元	2 (2.33%)	73 (84.88%)	11 (12.79%)	86
1000-3000 元	2 (1.1%)	117 (64.29%)	63 (34.62%)	182
3000 元以上	1 (3.85%)	7 (26.92%)	18 (69.23%)	26

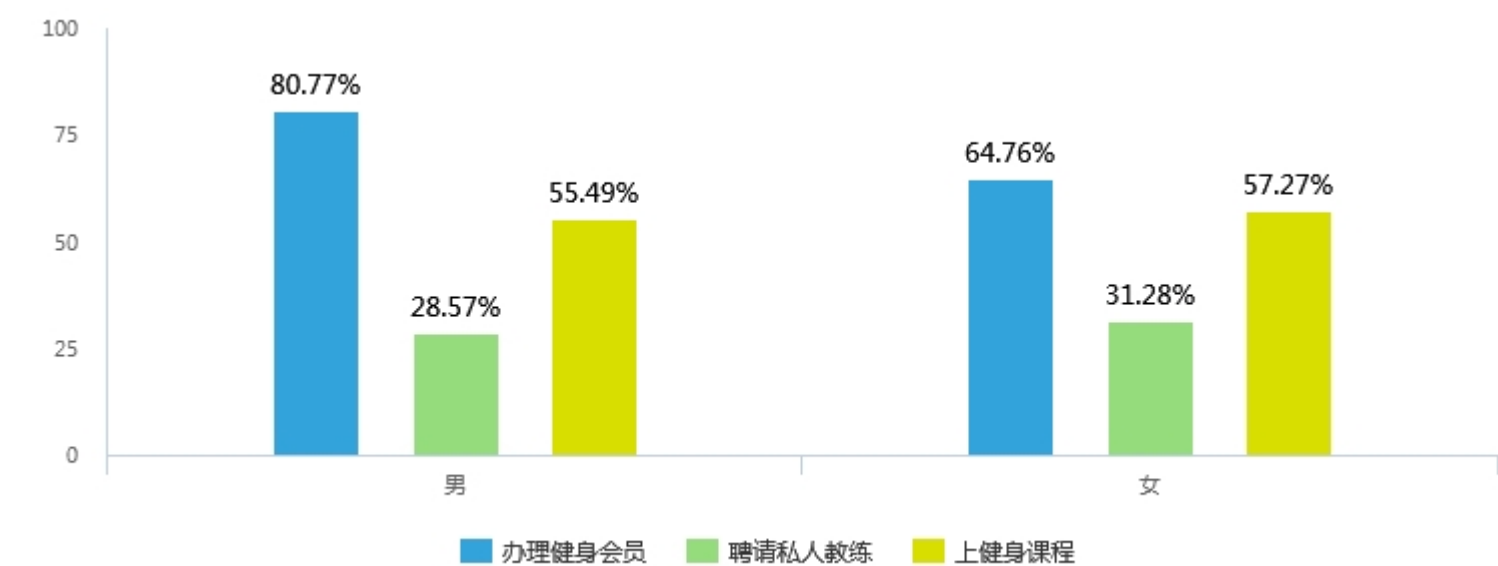
大部大部分消费者觉得健身房



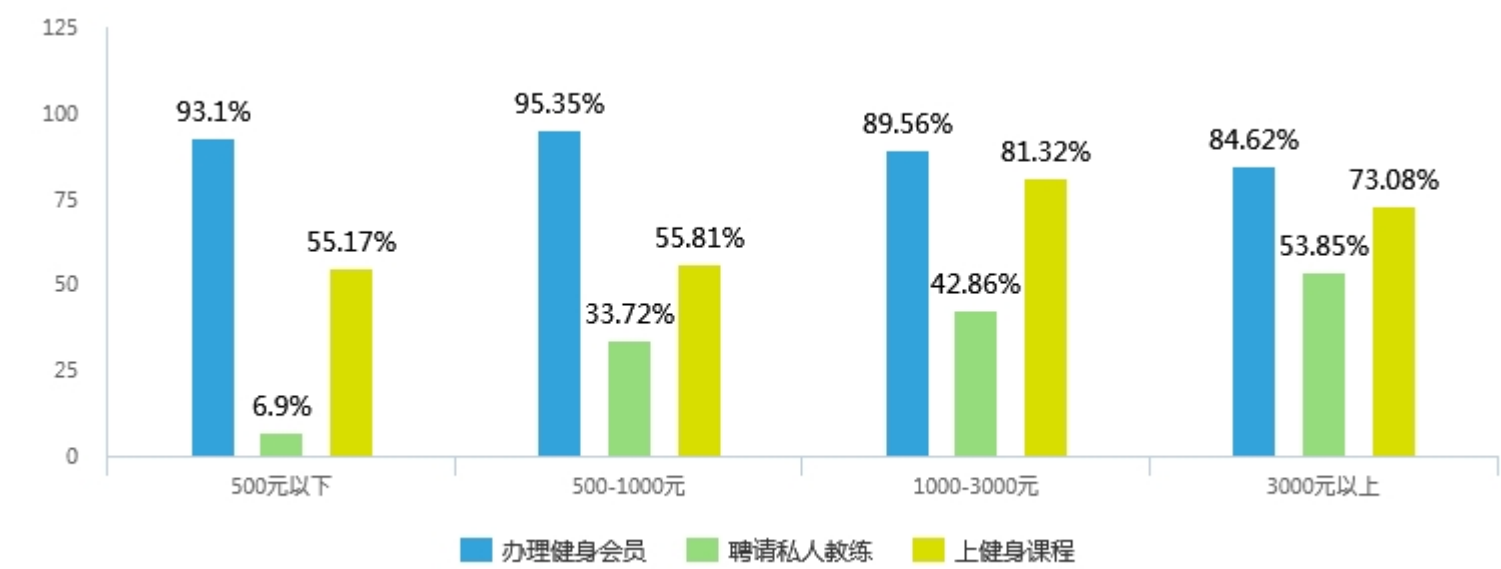
大部分消费者觉得健身房的价格设置是合理的，但是消费能力在 500 元以下的大部分消费者觉得过于便宜，可以适当提高健身房设施和服务，适当提高这部分消费者的价格，而对于大部分消费能力在 3000 元以上的消费者则觉得价格物超所值，应适当提高健身房水平，适当地对这部分消费者出台优惠政策。

6.在健身房项目消费的项目

X\Y	办理健身会员	聘请私人教练	上健身课程	小计
男	147 (80.77%)	52 (28.57%)	101 (55.49%)	182
女	147 (64.76%)	71 (31.28%)	130 (57.27%)	227



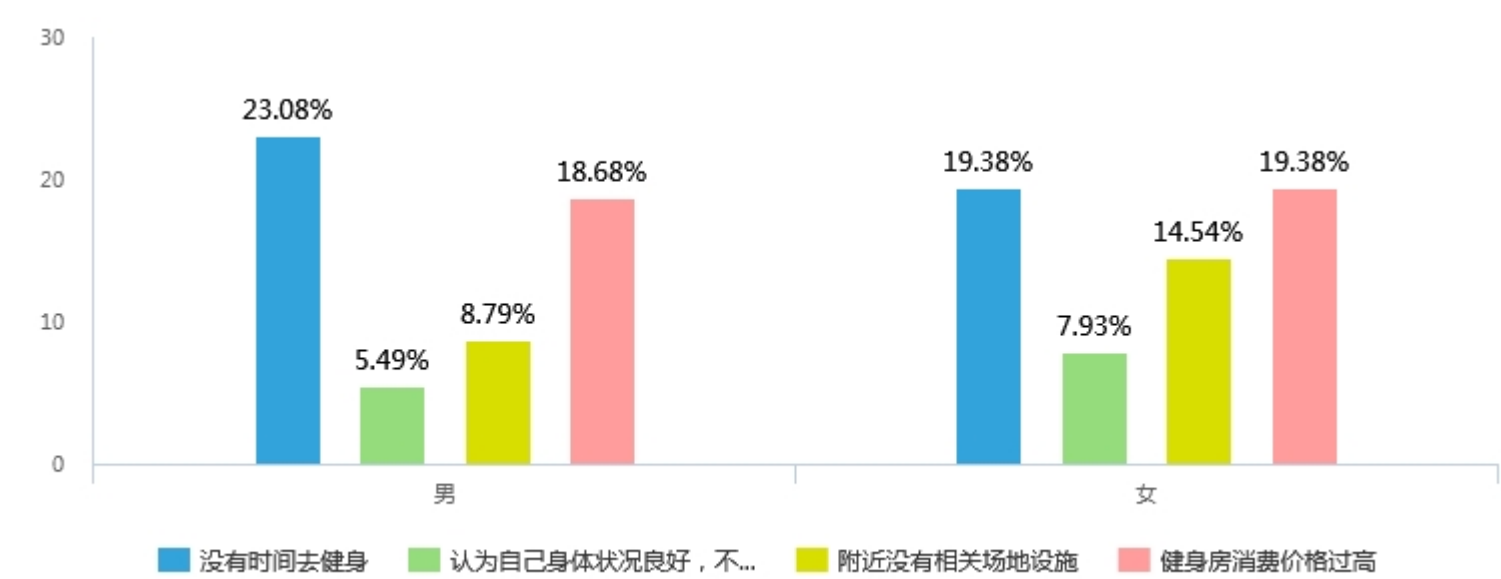
X\Y	办理健身会员	聘请私人教练	上健身课程	小计
500 元以下	27(93.1%)	2(6.9%)	16(55.17%)	29
500-1000 元	82(95.35%)	29(33.72%)	48(55.81%)	86
1000-3000 元	163(89.56%)	78(42.86%)	148(81.32%)	182
3000 元以上	22(84.62%)	14(53.85%)	19(73.08%)	26
合计	294	123	231	



大部分在健身房的主要消费项目是办理健身会员和上健身课程，而聘请私人教练的则为少数，对比上面的分析可知，大部分人有聘请健身教练的意愿，而实际上只有少数人实际聘请健身教练。并且聘请私人教练的主要为 500 元以上消费者，办理健身会员和上健身课程的则为大部分人的选择。可知，私人教练的实际需求并没有预期那么高，大部分人是不愿意承担聘请私人教练的费用的，但是如果拥有私人教练他们还是很乐意接受的。因此，应该适当的设置私人教练，同时适当地提高价格，更大程度地满足消费者需求，又能为健身房增加更多市场份额。

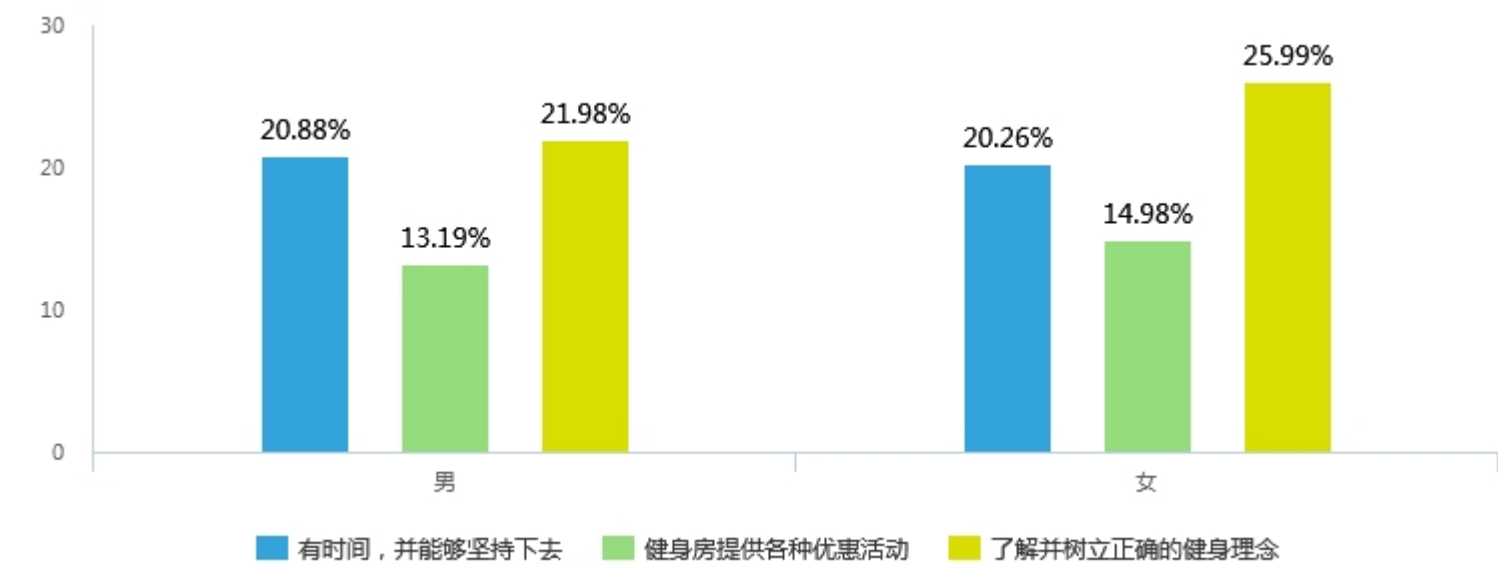
7.目前不健身的原因

X\Y	没有时间去健身	认为自己身体状况良好，不需要健身	附近没有相关场地设施	健身房消费价格过高	小计
男	42 (23. 08%)	10 (5. 49%)	16 (8. 79%)	34 (18. 68%)	102
女	44 (19. 38%)	18 (7. 93%)	33 (14. 54%)	44 (19. 38%)	95



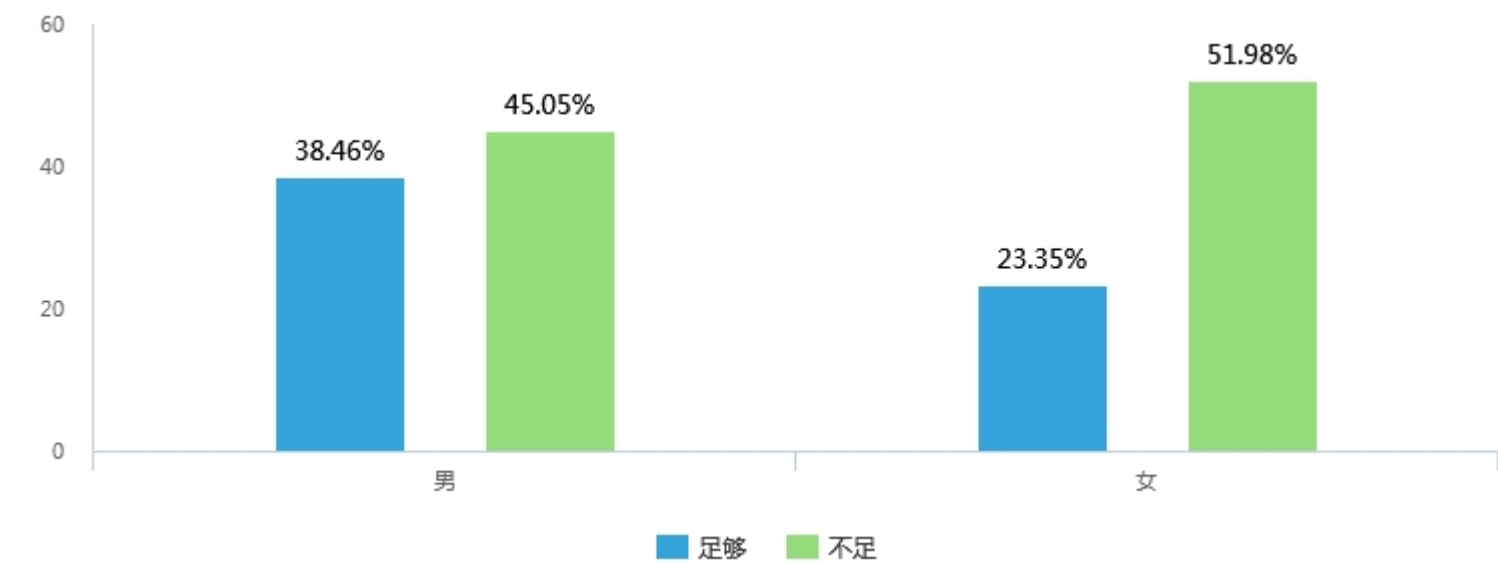
什么原因会促使去健身房消费

X\Y	有时间，并能够坚持下去	健身房提供各种优惠活动	了解并树立正确的健身理念	小计
男	38 (20. 88%)	24 (13. 19%)	40 (21. 98%)	102
女	46 (20. 26%)	34 (14. 98%)	59 (25. 99%)	95



住所附近的健身房数量是否足够

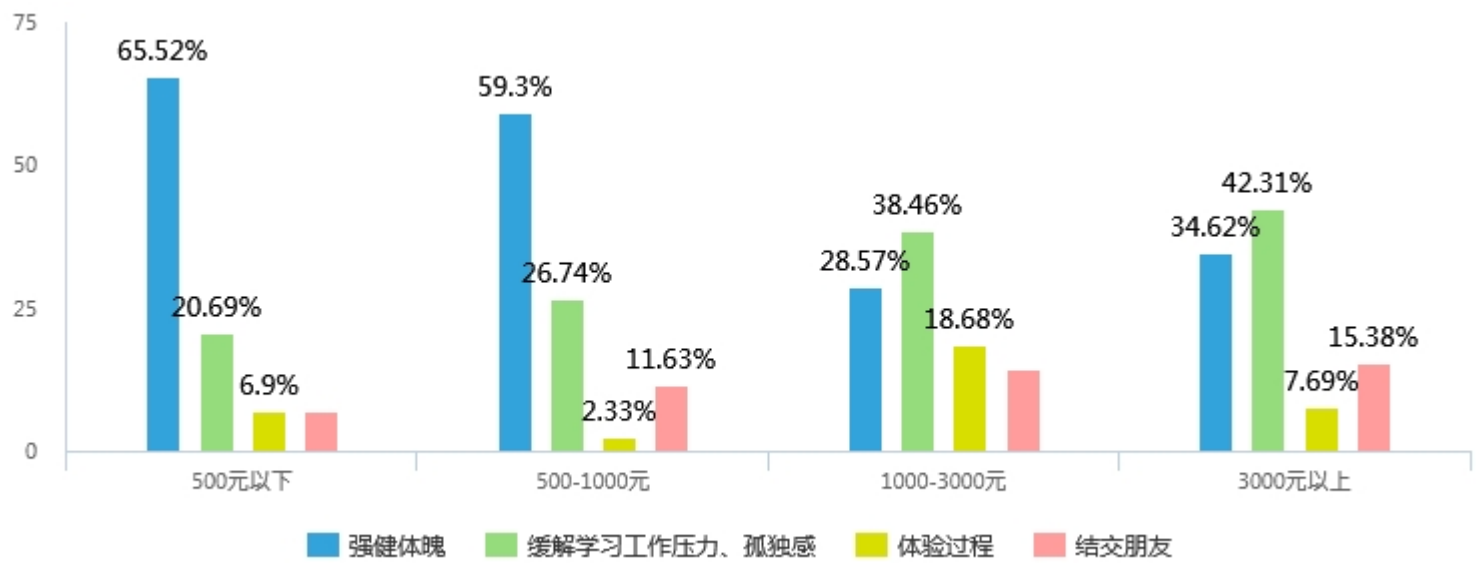
X\Y	足够	不足	小计
男	70 (38.46%)	82 (45.05%)	182
女	53 (23.35%)	118 (51.98%)	227



在对消费者健身原因的分析中可以知道，限制消费者去健身房的因素主要是自由时间、场地和价格，而且大部分消费者并不认为自己身体很好不需要健身，可见大部分消费者认为自己是需要健身的，而能够推动他们走进健身房的原因主要是：有空闲时间、优惠活动、树立正确的健身理念并提供充足的健身房。因此，健身房市场应该会继续扩大规模，让更多的人能够就近进行健身；适当地出台一些优惠活动，吸引更多的人；同时加大广告宣传力度，让人们认识到健身的重要性，让大众树立正确的健身理念。

8.主要是出于什么目的去健身？

X\Y	强健体魄	缓解学习工作压力、孤独感	体验过程	结交朋友	小计
500 元以下	19 (65.52%)	6 (20.69%)	2 (6.9%)	2 (6.9%)	29
500-1000 元	51 (59.3%)	23 (26.74%)	2 (2.33%)	10 (11.63%)	86
1000-3000 元	52 (28.57%)	70 (38.46%)	34 (18.68%)	26 (14.29%)	182
3000 元以上	9 (34.62%)	11 (42.31%)	2 (7.69%)	4 (15.38%)	26



根据统计图表，可以知道大部分消费者去健身房的目的主要是为了强健体魄，消费能力在 1000 元以下的消费者这一目标更加明显，而随着消费能力的提高，虽然还是强健体魄还是重要需求，而更多的人是为了缓解压力和孤独感而去健身，相对而言体验过程和结交朋友的需求较少。因此，健身房除了减脂、塑性、增肌等体魄方面的训练外应该注重提供舒适的环境，注重减压方面的需求。

总的来看，可以得出如下的结论：

- (1) 随着生活水平的提高，消费者对健身的需求日益高涨，大部分消费者认为自己有健身的需要；
- (2) 消费者的健身目的由原来强健体魄向缓解压力转变；
- (3) 消费者的消费意愿大于目前在健身房的实际消费；
- (4) 消费者对健身教练的需求很大，但实际聘请者较少；
- (5) 相当一部分的消费者健身需求未得到满足。
- (6) 健身房数量较少，不能满足消费者就近健身的需求；
- (7) 消费者健身需求升级，健身目的转换，但是健身房提供的服务没有进行相应的升级，以至部分于消费者觉得物超所值；
- (8) 没有针对不同消费能力的消费者提供多样化的服务。

2.4 调研——实地调研

小组同学进行了相关实地调研，选取了紫金港校内健身房、东三健身空间、英乔健身、英豪斯健身、乐刻运动健身等健身会所进行相关调查。基本价目和相关情况调查如下。

健身会所名称	规模	价格
紫金港校内健身房	非连锁，规模小	500 元/年
东 3 健人空间	非连锁，规模小	349 元/年
英乔健身	连锁，规模大	2000 元/年
英豪斯健身	连锁，规模大	1980 元/年
乐刻运动健身 (城西银泰店)	连锁，规模大	99 元/月
中田健身工作室	非连锁，规模中等	1500 元/年
MYFit 健身工作室	连锁，规模	2000 元/年
英豪斯游泳馆	专项健身场所	30/次
紫金港校内游泳池	专项健身场所	目前校内分时段免费开放
西紫女子舞蹈	舞蹈/瑜伽 专项健身场所	3000/年

3.政策分析

2016 年 10 月 25 日，中共中央、国务院印发了《“健康中国 2030”规划纲要》，提出到 2030 年建立起体系完整、结构优化的健康产业体系，强调重点发展全民健身及业余体育。2016 年 10 月 28 日，国务院发布《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》，提出盘活体育场馆资源，扶持健身俱乐部发展，支持符合条件的健身休闲企业上市，引导社会资本参与健身休闲产业，到 2025 年健身休闲产业规模将达到 3 万亿元。

《“健康中国 2030”规划纲要》提出了三大战略目标：

到 2020 年，建立覆盖城乡居民的中国特色基本医疗卫生制度，健康素养水平持续提高，健康服务体系完善高效，人人享有基本医疗卫生服务和基本体育健身服务，基本形成内涵丰富、结构合理的健康产业体系，主要健康指标居于中高收入国家前列。

到 2030 年，促进全民健康的制度体系更加完善，健康领域发展更加协调，健康生活方式得到普及，健康服务质量和健康保障水平不断提高，健康产业繁荣发展，基本实现健康公平，主要健康指标进入高收入国家行列。

到 2050 年，建成与社会主义现代化国家相适应的健康国家

为了更好的推动健身产业发展，各个地方政府也配合出台了相应的政策文件。2016 年 9 月后，河北、浙江、重庆、广东等省市相继发布了本地全面健身实施计划，明确了全民健身事业的发展目标和政策举措。这些政策明确提出要加快政府职能转变，进一步简政放权，并将全民健身上升为国家战略，把体育产业作为绿色产业、朝阳产业培育扶持，破除行业壁垒、扫清政策障碍。未来各地方政府有望推出更多产业政策，支持本地健身场地及设施建设，推动居民体育消费的增加。

政府出台利好政策，一方面对冲工业增速持续下滑压力，开发经济发展新动能，推动经济结构转型升级，并提供大量就业岗位；另一方面也满足居民需求，迎合居民消费“衣食—耐用品—住行—服务”的升级路径。未来国务院有望出台更多政策支持健身行业发展，地方政府也有动力配套相应的细则推动政策落地。

政府一系列相关政策和法规的制定和实施，为社区体育俱乐部活动的开展提供政策和法律保障。相信在政府政策的刺激下，杭州市健身行业未来发展前景不可估量。

4.市场环境分析

经济环境培育体育市场，发展体育产业必须植根于经济基础上，与所处的经济环境相协调。现阶段，杭州市在推进体育市场化进程中，培育市场主体、盘活体育资产存量、优化增量结构、增加供给都有较大资本投入。地方经济发展水平不仅决定了增加体育供给所需基础设施条件和资金保证，而且，由于资本在经济增长中带有产生供给与创造需求的双重作用，因此，经济发展水平也决定了体育消费需求。

衡量经济发展水平指标中，人均产出水平（即人均 GDP）能够反映一个地区的财力、居民收入与消费水平，它也是国际公认的衡量经济发展水平的重要指标之一，也是我国“小康生活指标体系”中衡量经济实力的重要指标。

我国居民收入及消费支出情况

时间	居民人均可支配收入（元）
2011 年	14551
2012 年	16510
2013 年	18311
2014 年	20167
2015 年	21966
2016 年	23821
2017 年	25974
2018 年一季度	7815

我国城镇及农村居民收入及消费支出情况

时间	城镇居民收支		农村居民收支	
	城镇居民人均可支配收入（元）	城镇居民人均消费支出（元）	农村居民人均可支配收入（元）	农村居民人均消费支出（元）
2008 年	15781	11243	4761	3661
2009 年	17175	12265	5153	3994
2010 年	19109	13472	5919	4382
2011 年	21810	15160	6977	5221
2012 年	24565	16674	7917	5908
2013 年	26467	18488	9430	7485
2014 年	28844	19968	10489	8383
2015 年	31195	21392	11422	9223
2016 年	33616	23079	12363	10130
2017 年	36396	24445	13432	10955
2018 年 1 季度	10781	6749	4226	3241

2017 年杭州市实现生产总值（GDP）12556 亿元，按可比价格，比上年增长 8%，增长幅度比全国高 1.1 个百分点，经济增长的重心已坚定地寻求质量转变。在 2017 年杭州 GDP 中，服务业占比达 62.6%，对 GDP 增长的贡献率达 74.4%。服务业成为杭州经济增长的第一拉动力。

目前来看杭州市的健身行业已经进入成长期，并且以较快的速度在不断发展。健身市场容量在不断加大，市场的空白也比较多，为了避免激烈的竞争和体现自己的优势和创意，出现了很多专项健身场所，比如瑜伽会馆，女子会馆。在这个时期，每个企业都有增长的机会，但是，当企业增长缓慢时，蛋糕很难继续做大，力图增长的企业必须从对手手中抢夺市场份额。这种瓜分既定大小蛋糕的过程是十分激烈的，会带来迎头相撞的剧烈的正面竞争。这就为健身俱乐部的发展提出了更高的要求，要尽早树立品牌，巩固优势地位，不断开拓创新，才能在竞争中拥有一席之地。



城镇居民人均可支配收入及增速（2015 年至今）

五. 经营模式分析

5.1 盈利方式

预售阶段：一般健身房开业前通常有 3 个月左右的预售阶段，该阶段健身房通过营销推广和新会员优惠等方式引流，获取首批会员资源积累的同时拥有后续经营现金流。有较强品牌力的连锁式健身房预售阶段有望随着品牌运营趋于成熟而逐渐缩短至 1-2 个月。

快速积累会员，达到现金流收支平衡：如果预售阶段进展顺利，后续的 3-6 个月内会员人数将继续较快增长，使得健身房在 6-12 个月内可实现现金流的收支平衡，这一阶段的时间取决于健身房期间获取的会员数量，以及会员卡的长期卡比例（越高越快实现收支平衡）。

健身房无论档次高低，都会配置几名教练，开设个性课程，吸引会员报名，会员报名所交的学费算作私人教练的收入，但健身房会在其中抽成 30%-70%，这占健身房收入的一大部分。

由上可见，健身房可通过大力营销快速在短期内实现会员数量爆发增长，从而实现现金收支平衡。而由于健身房本身的重资产运营属性，期间的租金摊销、销售提成、折旧、水电费等固定开支较高，因此要持续盈利并非易事。

5.2. 选址特点

杭州市健身俱乐部地理位置的选择对于该俱乐部经营状况有着一定的相关性。地理位置优越，俱乐部周围环境商业、娱乐发展具有一定规模，人口的流动量大，人口密度高，聚集较旺的人气，能吸引更多的人参加健身运动，扩大健身消费人口，从而促进健身俱乐部的发展；其次，消费者选择健身场所的依据是，方便、就近、俱乐部人气、场地设施、教练员水平等诸多方面的因素，如果俱乐部同时具备上述几方面的优势，就容易被消费者接受。由此可见，一般来说区位优势明显的俱乐部则经营状况、经营效益相对较好，反之则经营效益相对较差。健身房在选址分布上呈现出区域集中化的态势，以浙大紫金港校区附近为例，在距离紫金港校区半径大约 3 千米之内，即有超过 30 家不同类型的健身房，包括高端健身会所、普通健身房和微型健身房等。

表1 杭州市健身俱乐部地域分布与经营状况一览表

区域	赢利	持平	亏损	总数
商业区	15	8	2	25
居民区	8	3	1	12
单位区	3	3	2	8

从表 1 可以看出，从总体看，商业区的经营状况相对优于其他两个区。这与其周边的人文环境有着一定的关联。居民区的经营状况比单位区要好，消费者选择健身场所时考虑到方便、就近原则，如果俱乐部的其他条件都能满足消费者，居民区的俱乐部就会是该区消费者的首选健身场所。

5.3. 诚信问题：

健身房行业由于提前支付的消费卡存在，存在比较明显的诚信问题。一些健身房发行的超长期卡（一般预付年限在两年以上，长者可达五年甚至十年），实际是对未来客户资源的透支，而这种透支会增大健身房所有者卷钱跑路的风险。

5.4. 私教特点

绝大多数健身房都会配备私教，作为为顾客提供的个性化服务。但是，健身房配备的私教实际质量参差不齐，很多私教其实不具备专门的国家从业资格认证——国家健身教练职业资格证。这类现象在规模较小的健身房中尤为明显。在较高端的会所中，仍有部分私教不持有国家健身教练职业资格证，不过占比较少。拥有这一认证的私教一般会作为健身房的主打私教。在较高端的健身会所中一般 15~20 名顾客配备一名私教，随健身房投入资本减少这一人数比逐渐上升。私教收费一般会根据不同课程、课程不同人数进行收费。私教收费会占消费者在健身房消费数额的绝大部分。

5.5 季节性特点：

健身房运营也有较为明显的淡旺季区别。而学校附近的健身房由于消费者主体是学生，导致学生的在校与否成为了区分淡旺季的标准。一般寒暑假会成为学校附近健身房的淡季。

总的来说，健身房在淡季时基本处于亏损状态。为尽量减少亏损，淡季时，健身房多使用活动优惠降价方法刺激消费者消费，期望“薄利多销”。不过由于健身运动的消费属性，大多数情况下这并不能扭亏为盈。

六．供给者分析

6.1. 收益分析

- **会籍收入**：最常见的年卡按月确认收入，未确认部分计入预收账款。会籍收入规模取决于会员数量和会员卡客单价（取决于健身房本身的定位）。会员数量由新会员增加数、续卡率、会员的年限结构决定。整体变化呈现以下特征：（1）预售期和首年会员数量快速积累，后续增长趋缓（健身房地域属性决定其可辐射人群有限）。（2）续卡率持续提升对健身房长期收入稳定至关重要，目前国内运营较好的健身房续卡率在 20% 左右。（3）会员卡中长期会员卡比例越高，对健身房稳定收入越有利。
- **私教收入**：按核销课时、课程价格确认收入，提成部分计入成本。目前行业内私教收入平均贡献总收入的 30% 左右，定位偏高端的连锁健身房该比例可达 40%-50%，健身工作室的私教比例则更高。一般健身房配置的教练在 12-20 名，每位教练平均可带 25-30 名学员，个别明星教练可带 30-40 名，总体单个健身房可容纳的私教会员在 600-800 名左右。由此测算，较理想的私教转化率在 30%-40%，在健身房运营逐渐成熟、会员粘性增强的过程中，私教转化率有望加速提升。
- **其他收入**：包括团课收入、健身食品等周边产品销售、健康管理等增值服务、器材租赁等收入。目前这部分贡献较小，平均 5% 左右。

6.2 成本分析

6.2.1 成本构成

- **租金和物业**：通常健身房场地采用租赁方式经营，租赁期在 8-10 年，考虑到健身房的装修期，通常前 3-6 个月有免租期（面积越大、地段越好的免租期越短）。根据租赁合同，租金计算方式大致有三种：月租、单位面积日租、营业额提成；按月支付或按季支付。租金每年有 5% 左右增长。由于健身房选址的不同，租金占收入的比例在 20%-35% 左右。
- **佣金和工资**：包括基本工资以及私教课程中支付给教练的提成以及教练售卡的销售提成，占收入的 30%-40%，其中佣金占收入的 15%-20%（私教课程提成一般是私教收入的 20%-30%、私教销售提成大约是会籍收入的 3%-10%）。
- **折旧**：健身房初期的装修和器械设备投入较大，按年摊销后计入费用的折旧亦较大，器械的使用年限在 5-8 年。
- **费用**：健身房运营的销售费用主要以活动宣传和招募推广费用为主，管理费用以管理人员的工资薪酬为主。

6.2.2 成本特点

这些健身房在初期投入了高固定成本，但从某种角度来说，健身房投资和信息产品的成本结构特征有相似之处，即“生产第一单位的成本（固定成本）很高，但是可变成本较低，边际成本较小”。为了分摊很高的固定成本，健身房营业者则采取了较高的定价策略。但是，齐全的配套设施和服务，使这些健身会所能满足客户更多需求，从而吸引了更多消费者，进而在分摊高额固定成本的基础上，获得利润。一定程度上表现出了规模收益。

七．消费者分析

7.1 消费属性

健身运动属于反人性过程，经历“痛并快乐”。与生活美容、按摩 SPA 等其他体验式消费业态不同的是，健身行为是需要不断突破自我、克服惰性、重在坚持的反人性过程。因此若没有外部力量激励，健身本身的续卡率客观上会较低。

社交属性。日常生活主要分布于三个生活空间，即第一空间（居住空间），第二空间（工作空间），第三空间（购物休闲场所）。从三大生活空间整体角度来看，生活质量的提高往往表现为第一、第二生活空间的逗留时间减少，第三生活空间的活动时间增加。该时间段内的消费行为需要满足消费者以下需求：社交、身心放松、自我改善等，对应的消费包括健身运动、娱乐活动（逛街/看电影等）、休闲活动（下午茶/喝咖啡等）等。这也意味着健身房承载功能将更加多元化，包括社交、娱乐等。健身房成为第三生活空间的重要场景。

7.2 消费者类型

健身房顾客以白领等类型的上班族居多，但是在学校附近的健身房，学生顾客的比例则会高达 50%~60%。这种顾客类型分布的再一次体现了顾客选择健身房时对距离的优先考虑。

其中大部分消费者其实属于冲动消费，只是跟随身边健身潮流而来到健身房的。这导致其实相当多的消费者难以坚持来健身房锻炼，而这也对健身房如何留住客户提出了挑战。

7.3. 消费者价格观念

由于健身的消费属性，消费者价格观念与一般商品不同。

一般具有健身习惯的消费者会优先考虑服务质量，而价格的考虑顺序非常靠后。我们可以大致认为这部分消费者的需求对于价格是缺乏弹性的。而这部分具有健身习惯的消费者应该是健身房需要主要抓住的消费者类型，需要提高这部分消费者的续卡率和提供更加优质的服务。所以我们认为健身房是不应该采取“薄利多销”方法的，而是应该提高服务质量，抓住这部分消费者。

而不具有健身习惯的消费者又分为两类，一类是有健身的想法但是由于种种原因一直没有实施的消费者，另一类就是完全对健身不感兴趣的消费者。我们认为对于第二类消费者的吸引难度较大，代价较高。而第一类消费者由于本身对健身有兴趣所以吸引难度会大大减少。我们认为健身房通过推出免费或低价的体验服务可以将第一类消费者吸引到健身活动中来，并通过服务过程提高消费者对健身的兴趣，努力促使这部分消费者转化为具有健身习惯的消费者。

八．价格弹性

因为健身行业属于文化体育行业，需求受到价格的影响较大。总的来看，在杭州健身行业的价格面临以下几个挑战

1) 各大健身俱乐部无序的价格竞争

由于杭州市拥有多年从业经验、会员众多的国际健身品牌俱乐部的涌入，以及小规模、单门面健身俱乐部快速增加，加剧了杭州市区健身市场的竞争力度，这种低级的“价格战”的无序竞争不断上演，盲目的“价格战”降低了杭州市健身俱乐部的品牌价值，加重了健身俱乐部经济负担，开拓健身市场力量不足等负面影响。这是杭州市区健身行业发展缓慢的主要原因。

2) 国外健身行业的进入

随着中国加入 WTO，国内服务业进一步开放，一兆韦德等国外大型健身企业，进入我国健身市场，并于 2001 年进入杭州市区，由于国外大型健身企业资金雄厚、经营经验丰富，使得国内的健身企业面临更大威胁。

3) 盲目定位，经营项目失衡

杭州市健身俱乐部项目设置及市场定位存在着随意性、盲目性。目前杭州市多数人对体育消费的承受力明显偏低，并且这一状况在短期内难以有较大改变。所以部分俱乐部不得不关门，损失了大量资金。

九．服务举例

杭州健身房根据其定位的不同提供不同的服务。其中校园内非盈利性的机一般只提供最基本的健身器械等，满足健身人群最基本的需要。而校外商业性健身机构则为了提高自身的商业竞争力，提供更多面向不同人群的活动来吸引消费者，同时也提供私教服务。以英乔健身为例，除了常规的操课/瑜伽课/动感单车课，还会不定期举办一些小的健身比赛，比如平板支撑比赛，还有户外野营探险等等，以期望提高消费者的忠诚度。

以下以紫金港附近的英乔健身俱乐部为例子介绍具体服务模式。

9.1.具有特色的团体操课模式

ENJOY LIFE

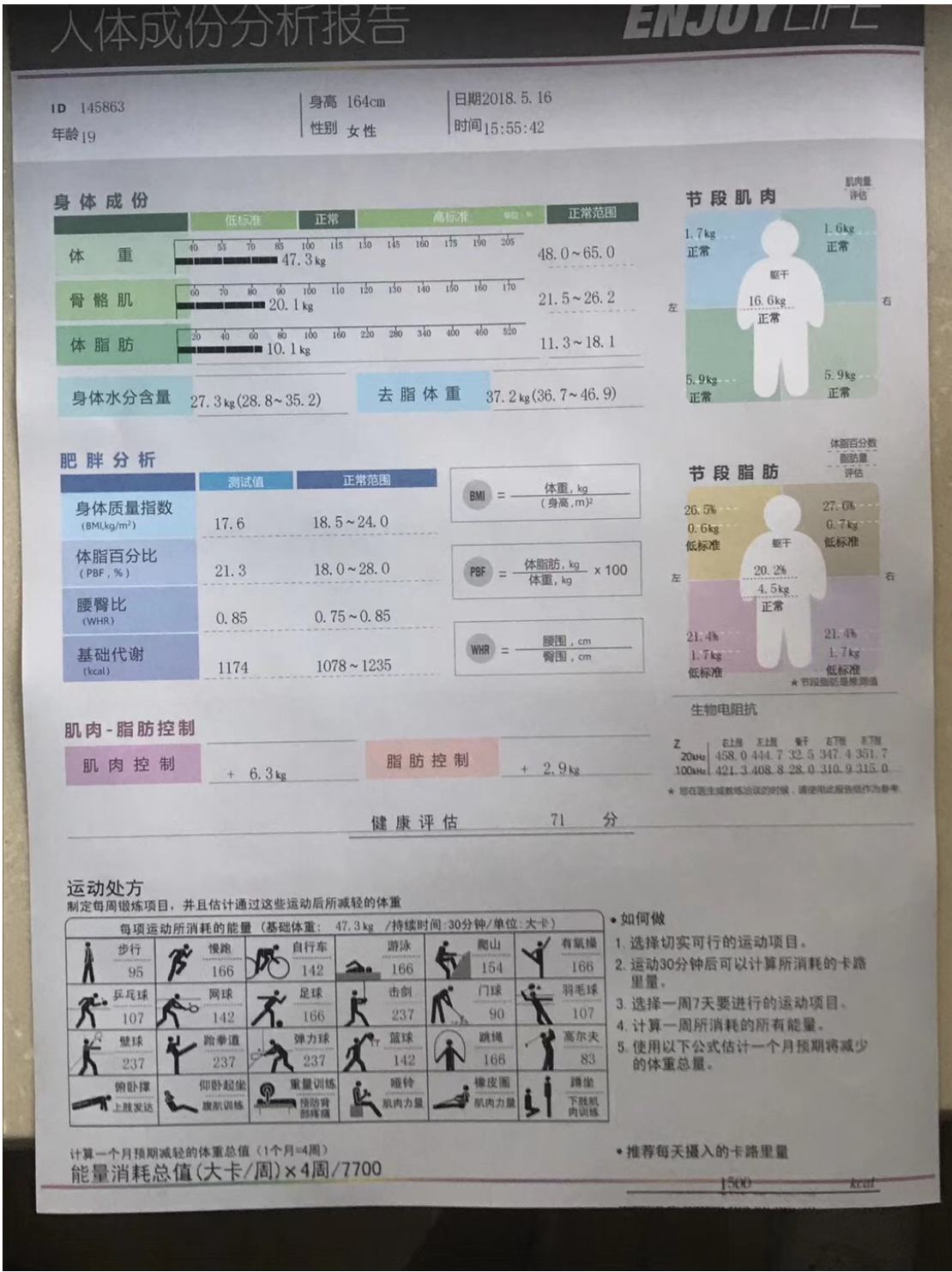
TIMETABLE JUN 6

英乔健身杭州浙大店六月份操课表

YOGA ROOM 瑜伽房						
星期一 MON	星期二 TUE	星期三 WED	星期四 THU	星期五 FRI	星期六 SAT	星期日 SUN
12:00-13:00	12:00-13:00	12:00-13:00	12:00-13:00			
Hatha yoga 哈他瑜伽 清清	Hatha yoga 哈他瑜伽 徐霞	Yin yoga 阴瑜伽 菲菲	Hatha yoga 哈他瑜伽 徐霞			
18:30-19:30	18:30-19:30	18:30-19:30	18:30-19:30	18:30-19:30		
Pegulate yoga 调理瑜伽 清清	Energy yoga 能量瑜伽 徐霞	Yoga therapy 理疗瑜伽 娜娜	Meridian yoga 经络瑜伽 Ina	Pilates 普拉提 吕春妙		
19:40-20:40	19:40-20:40	19:40-20:40	19:40-20:40	19:40-20:40	19:00-20:00	19:00-20:00
Dance yoga 舞韵瑜伽 清清	Yin yoga 阴瑜伽 徐霞	Pegulate yoga 理疗瑜伽 娜娜	Hatha yoga 哈他瑜伽 Ina	Slimming yoga 纤体瑜伽 吕春妙	Meridian yoga 经络瑜伽 吕春妙	Pegulate yoga 理疗瑜伽 赵丹
BIG EXERCISE ROOM 大操房						
18:30-19:20	18:30-19:20	18:30-19:20	18:30-19:20	18:30-19:20	18:30-19:20	18:30-19:20
Aerobic dancing 有氧舞蹈 付晓静	Bodyattack 尊吧 菲菲	Pedal exercise 舞蹈踏板 LuLu	Kick boxing 搏击操 king	Jazziness 爵士 Momo	Aerobics 有氧操 可可	Hot dance 热舞 Prin
19:30-20:20	19:30-20:20	19:30-20:20	19:30-20:20			
Belly dance 肚皮舞 刘溪	Belly dance 肚皮舞 刘溪	Bod ypump 莱美杠铃操 申晨	Waist shaping 腰腹塑形 Jamie			
SPINNING ROOM 单车房						
18:30-19:15	18:30-19:15	18:30-19:15	18:30-19:15			
Spinning 重磅炸弹 陶钦	Spinning 燃脂岁月 Rafael	Spinning 激情派对 Rafael	Spinning 巅峰时刻 Jack			
19:30-20:15	19:30-20:15	19:30-20:15	19:30-20:15	19:00-19:45	19:30-20:15	19:30-20:15
Spinning 激情派对 付晓静	Spinning 燃脂岁月 菲菲	Spinning 超越极限 LuLu	Spinning 重磅炸弹 胡圣东	Spinning 燃脂岁月 King	Spinning 巅峰时刻 可可	Spinning 重磅炸弹 Prin

9.2 个性化的量身定做——对症下药

在每个会员办卡入会籍之前还会提供一次全面的身体素质检测，然后根据体侧表制定相应的训练建议/计划。同时每三个月可以联系会籍顾问进行再次的身体素质检查，以检测阶段性的成果，提高健身的积极性和成就感。会员可以清晰的量化自己的身体指标，在接下来的一段时间内进行消费选择。这也是大的趋势，满足个性化的需求是其终极目标。



十．调研结论及相关建议

随着杭州市经济的飞速发展，市民收入水平的提高和闲暇时间的增多，使得市民对体育健身需求的增长和体育健身市场的不断扩大，同时随着政府在推进全民健身运动的社会化和商业化的不断深入，杭州整个商业性体育健身俱乐部呈现良好的发展态势。但是，由于目前商业性体育健身俱乐部作为新兴的行业，它的发展还处在初级阶段，使得整个行业的发展还存在许多不足之处。

(1) 杭州市健身俱乐部宏观市场环境为健身俱乐部的持续发展创造了条件，为健身俱乐部之间的竞争提供了保障；微观市场环境为各健身俱乐部充分认清健身行业的竞争激烈程度和获利潜力提供支持。

(2) 产业结构调整、后奥运、全面建设小康社会、居民健身意识增强等因素为为健身俱乐部发展提供良好时机和竞争优势的同时，各健身俱乐部无序的价格竞争、国外健身行业的进入、缺乏专业体育管理人才和没有明确的目标市场等因素也为健身俱乐部的发展带来了威胁和挑战

(3) 杭州市部分健身俱乐部的促销形式单一，健身俱乐部运用网络、媒体等进行广告宣传的力度不够。从而导致降低会员的健身动机，增加会员的流失率。

(4) 影响健身俱乐部数量、类型、规模、从业人员状况、地域特征和俱乐部性质的最关键因素为地区GDP，两个非常重要的指标为人均收入和地区人口数。所以，杭州市健身俱乐部的经营者要根据该地区GDP、人均收入和地区人口数三项城市指标，来规划健身俱乐部规模、类型及发展前景，以保证健身俱乐部健康、有序的发展，为城市居民健身服务。

(5) 影响杭州市健身俱乐部市场发展因素有宏观管理方面、微观经营方面和消费者自身等三个方面的问题。要通过加强宏观调控、加强人力资源管理、采用多种促销方式，推行差异化营销模式等措施来保障健身俱乐部的可持续发展。

参考文献

1. 国家统计局
2. 2017 年健身服务行业报告
3. 《全民健身计划 2016-2020》
4. 杭州市统计年鉴
5. 加强大学生体育与健身意识培养
6. 杭州市健身俱乐部的现状调查与对策研究【J】浙江体育科学
7. 杭州市健身服务业现状研究 G841
8. 新时期中国健身俱乐部消费市场分析【J】G80-05

附：

杭州地区健身市场相关调查

1. 您的年龄？[填空题] *

2. 您的性别[单选题] *

☐男

☐女

3. 有无去健身房健身的经历？[单选题] *

☐从不去健身房健身 (请跳至第 14 题)

☐偶尔去健身房健身

☐经常去健身房健身

4. 您在健身房项目消费的项目 [多选题] *

☐办理健身会员

☐聘请私人教练

☐上健身课程

5. 每年在健身的消费 [单选题] *

☐500 元以下

☐500-2000 元

☐2000-3000 元

☐3000 元以上

6. 你能承担范围的最大健身消费（按年计算）？[单选题] *

☐500 元以下

☐500-1000 元

☐1000-3000 元

☐3000 元以上

7. 你愿意请私人教练吗？（你觉得有必要请健身私教吗？）[单选题] *

☐愿意（有必要）

☐不愿意（没有必要）

8. 你觉得健身房的消费物有所值吗？ [单选题] *

☐太便宜了，简直太划算了

☐价格合适，刚刚好

☐太贵了

9. 在选择健身房消费您更看重？ [排序题，请在中括号内依次填入数字] *

[]会员价格

[]与住所的距离

[]健身环境的优劣

[]健身服务的优劣

[]健身房器械种类

10. 您觉得您住所附近的健身房数量是否足够？ [单选题] *

☐足够

☐不足

11. 您认为可能更能阻碍您去健身房消费的因素？（主观原因） [排序题，请在中括号内依次填入数字] *

[]没有时间

[]没有强烈的健身需求

[]毅力不足，无法坚持

[]对健身了解不足，无法判断

12. 您认为可能更能阻碍您去健身房消费的因素？（客观原因） [排序题，请在中括号内依次填入数字] *

[]离住所太远

[]会员费太高

[]健身器械不全

[]健身房服务质量不佳

[]健身房环境质量不佳

13. 您主要是出于什么目的去健身？ [单选题] *

☐强健体魄 (请跳至第 17 题)

☐缓解学习工作压力、孤独感 (请跳至第 17 题)

☐体验过程 (请跳至第 17 题)

☐结交朋友 (请跳至第 17 题)

14. 请问目前您不健身的原因是什么？ [单选题] *

☐没有时间去健身

☐认为自己身体状况良好，不需要健身

☐附近没有相关场地设施

☐健身房消费价格过高

15. 您认为什么原因会促使您去健身房消费 [单选题] *

☐有时间，并能够坚持下去

- 健身房提供各种优惠活动
- 了解并树立正确的健身理念