

# 江门市健身房行业发展状况及路径研究

## 前言

为促进江门健身房行业的发展,本文运用文献分析法和市场调查法,对广东省江门市健身行业的发展现状进行分析,研究认为,江门市健身行业发展存在消费风险、市场营销手段不精、人才专业程度不足、环境等问题。

## 关键词

健身房;营销;运动;市场

《2020—2026年中国健身行业市场现状调研及未来发展前景报告》数据显示,健身俱乐部数量和会员数量迅速增长。随着近年来健身人口的快速增长和专业化指导需求加剧,新一轮的健身风潮带动行业出现复苏迹象,健身俱乐部数量实现井喷式增长。

近年来,体育产业总规模的增速和增加值的增速都高于同期GDP的增速。健身房行业身为体育产业的一部分,是推动地区经济发展的重要动力,广东省江门市的健身房行业也为提高江门市社会经济发展、增强江门市全民健身意识做出了重要贡献。本文以江门市健身房行业为例,研究其发展存在的问题,并提出相应的发展建议,希望可以为国家健身行业的发展带来理论参考。

## 1 江门市健身行业发展现状

随着人们健康意识的增加及国家经济的发展、国民收入的日益提高,全民健身进一步发展。据调查,消费者去健身房消费的目的主要有以下几种:减肥塑身、释放压力、锻炼身体、增长肌肉、产后恢复、消磨时间、康复运动、认识新朋友,而目的是减肥塑身和锻炼身体的人占绝大多数。

江门市健身行业的发展比较稳定,当前的健身房数量约104家,如魔晶健身游泳俱乐部,银京健身游泳俱乐部、竞界游泳健身俱乐部等。健身器材、健身项目朝着多样化的方向进步,除了力量、有氧训练,还融合了普拉提、动感单车和瑜伽等,并且有些健身房如漫威健身游泳和竞界健身游泳还引进了一些运动康复师,负责专门的运动康复训练项目。健身房从业人员如健身教练、健身销售人员也越来越多,长期以来,各大健身房的员工都比较充足。

## 2 江门市健身房行业发展的不足之处

江门的健身行业在疫情的冲击下慢慢恢复发展,但是其发展过程中仍存在着非常多的不足,主要有以下几点:

### 2.1 健身房消费存在风险

江门市的健身房虽然比较多,但经济基础比较薄弱。2020年,由于新冠疫情的冲击,再加上健身房从业人员营销手段的不足,一些健身房处在亏损的状态,从而导致股权转让或倒闭,例如银京游泳健身机构,人们的行动受到束缚,经济实力有所削减,再加上其营销人员销售手段不精,在预售期这一爆单黄金时期的收入仅仅只有15000元,但其销售人员有20员,这导致健身房一直入不敷出,股权不得不转让,之前的消费者在健身房办的卡无效,这样一来,使得消费者对健身房办卡消费存在抗拒心理。

### 2.2 健身房人才专业程度不足

江门市从事健身行业的人虽然越来越多,但是这些人年纪太小,缺乏健身和销售经验。由于江门市本身工资水平不高,外加当下工作不好找,造成一定的人才外流。然而,一些健身房招回来的健身教练和销售员的学历不高,大部分教练是在一些非全日制的短期健身培训学院“混”一个教练证,专业程度并不高,而销售人员大部分也都是初、高中毕业。据调查,江门市比较出名的健身房艾尚、魔晶、竞界和漫威健康房,80%的销售人员是中专学历,15%是小学毕业,并没有什么健身知识储备,更没有高明的销售技巧。同时,健身房大部分销售人员的销售手段有所欠缺,派完传单,添加消费者微信之后,只是一味地催消费者来健身房消费,加入会籍,给消费者一种强迫感,令消费者觉得非常的不自在,这也是顾客流失的重要原因之一。这种情况下,即使有非常

好的口才，知识储备的不足也会限制他们开单，导致健身房收入大打折扣。

### 2.3 市场销售策略不精

面对着激烈的市场竞争，各健身房只重视价格的高低，认为价格低就能吸引到顾客，缺乏科学的营销策略指导。然而，有些教练或销售在消费者办卡时承诺他们加入会籍后会教授使用方法，并且会相应地指导消费者进行锻炼；有些教练夸下海口，声称短时间内可以达到顾客想要的效果，但是消费者加入会籍后，除了教练为了开单让会员买课，大部分都是无人问津；有的教练甚至有对器材运用指导需求的会员视而不见。巡场教练为了销售去发传单做宣传，而不是在健身房指导会员锻炼，这不仅让客户对健身房反感，还会影响健身房的信誉问题，这样的营销手段只会让健身房得不偿失。有些盲目的管理者甚至制定一些不合理的促销方案，通过微信群、电话销售等方式催促消费者办会员卡。

同时，江门市大部分健身房的电子设备科技水平都比较简陋，数字化水平一般。譬如一台人体机能测试机器，试验者每一次测试出来的数据都不同，这种情况只会降低消费者对健身房的信任。

### 2.4 环境问题层出不穷

据调查，首先，江门市大部分健身房的健身器材都比较陈旧，一些没有健身经验的消费者运动时缺乏有经验的健身教练的指导，使得龙门架的钢线、跑步机、椭圆机等器械非常容易破损。其次，健身房环境非常差，比如江门市两家健身房，夏天时，健身房非常闷热，管理者为了省钱不开空调，导致消费者频频投诉，洗澡房的拖鞋长期不换，装潢单调，动感单车房隔音效果太差等等问题，都让消费者非常反感。

## 3 江门市健身房发展路径探索

针对以上提出的问题，作者提出相应的发展路径，仅供理论参考。

### 3.1 扩大公益健身俱乐部数量

成立一家健身房需要大量的投资，而健身房数量的增加受到成本的制约。可以让社会和政府参与其中，通过开设公益性俱乐部的方式来进行调节<sup>[1]</sup>。做好健身资源的整合工作，将在发达地区过时但仍非常具有实用价值的健身器材应用到欠发达地区，并对其逐步改善和升级，实现健身服务范围的最大化。在扩大量的同时，还要保证质的良好发展。政府应培育健身房行业的品牌。品牌是吸引顾客的重要因素，当前健身房行业经营存在许许多多的问题，股权转让导致不

承认会员或健身房忽然倒闭的现象频频出现，让消费者无所适从。只有培育一个好的品牌，才能让消费者安心消费，使健身房行业茁壮成长。

### 3.2 提供专业设施，提高教练水平

健身俱乐部应提供多样的健身设备和丰富的健身形式，聘请专业的健身教练来提高健身服务水平，吸引更多的健身群体。关于健身设施，需要定期地进行保养、对损坏机器进行定期维修<sup>[2]</sup>。关于健身形式，可以更有针对性，多购入受到普遍欢迎的电动跑步机、动感单车，也可以多购买较受男性健身者喜欢的肩部推举器、腹肌板等力量器械，还可以多开展瑜伽训练、形体训练等女性健身者比较喜欢的健身形式。对于健身教练的选用，应尽量聘用有专业健身资格的教练，也可以招收相关的体育专业学生，但是一定要对其进行培训，让其在掌握基本的健身技能后再上岗。

此外，因为健身是力与美的结合。健壮的体魄和优美的姿态具有无形的感召力。因此，健身教练要严格训练自己，通过正确的练习，使之符合健身健美的要求，建立起身体必须具有的本体感觉，这样才能够更好地感召健身会员。并且要定期对销售人员进行培训，训练他们的销售技巧，如与客户拉近距离的方法、获得客户信任的方法、获得客户真正需求的方法、消除顾客顾虑的方法、推销会籍卡的话术等<sup>[3]</sup>。

### 3.3 借鉴国外先进经验，加强管理，准确定位

健身房的正常运营需要管理者高效的管理工作来保驾护航。面对缺乏专业管理人才的现实，健身房除了采取高薪聘请的方式外，还要加强对健身房健身教练和健身销售人员专业技能的培养<sup>[4]</sup>。发挥每个员工的作用，使其取长补短，优势互补。在具体的运行操作模式上，可以学习一些国外的好的健身房的管理模式，如中高端俱乐部多采取特许经营的发展模式，节约成本，提高效率<sup>[5]</sup>。有实力的健身房应该做好示范作用，除了先进的管理模式，还要引进新技术，采用数字技术赋能健身房的引流，记录客户信息、数据，管理员工工作等，促进江门市健身房行业的数字化转型。对于健身俱乐部的发展方向和具体措施，俱乐部管理层要予以慎重地对待。

目前，社区俱乐部已经成为健身俱乐部的发展趋势之一<sup>[6]</sup>。从我国的城市发展来看，大部分居民越来越集中在社区生活，而不少著名的健身俱乐部都与房地产商有着良好的合作关系，比如英派斯与万科、苏宁地产等<sup>[7]</sup>。社区健身最大的好处就是方便，足不出小区就能享受到专业的健身训练服务，所以健身俱乐部在做未来规划时要关注这个趋势。

### 3.4 改善营销策略, 改良健身房环境

首先, 定期多举办群体性的活动, 增加健身房的趣味性, 促进消费者之间、消费者与健身房的关系; 其次, 健身教练应增加与消费者的互动, 对消费者进行基本的教导, 维护健身房的口碑, 因为服务好消费者也是一种好的营销手段。一项研究报告显示: 一位忠诚顾客在5年内为公司所积累的利润是第一年的7.5倍<sup>[8]</sup>。此外, 贝恩企管顾问公司发现, 一个20年的银行老主顾所能提供的利润, 比一个10年的顾客多出85%, 他还发现, 顾客流失率每降低4%, 就能为公司提供25%到95%不等的利润; 最后, 应引进一些较为专业的营销人才, 制定有效的价格战略、提出良好的销售计划、设计

良好的促销方案<sup>[9]</sup>。

多项科学研究表明, 一个好的运动环境可以提升人的运动状态<sup>[10]</sup>。这要求健身房首先要做好清洁工作, 如设备清洁、洗手间清洁等, 让顾客先爱上健身房的环境; 其次完善排气系统, 让新鲜空气循环, 提高消费者的健身体验。

### 4 结语

广东省江门市的健身房行业在近年来的发展比较缓慢, 这背后有多重因素掺杂其中, 各健身房管理者应提升自身职业素养, 审时度势抓住机遇, 提升自身竞争力, 构筑自身优势。

文/任富强(南通大学体育科学学院, 江苏南通 226019)

作者简介: 任富强, 男, 广东江门人, 南通大学体育科学学院在读硕士研究生, 研究方向: 体育产业。

参考文献:

- [1] 赵锐. OKR及OKR中国实践的研究综述[J]. 现代商业, 2019(16): 165-166.
- [2] 张济琛. 我国健身产业供给侧结构性改革研究[J]. 当代体育科技, 2019, 9(1): 198-200.
- [3] 刘辛丹, 吕兴洋, 任飘然. 运动健身APP用户采纳行为研究——PESE行为模型[J]. 企业经济, 2017, 36(11): 48-54.
- [4] 杜晓旭, 李运锋. 基于满意度绩效评估的珠三角城市公共体育服务发展现状与对策研究[J]. 山东体育科技, 2017, 39(5): 91-95.
- [5] 郭淑贞. “互联网+”时代的电大资源建设目标管理模式创新——基于OKR思想的借鉴与运用[J]. 福建广播电视大学学报, 2017(5): 1-7.
- [6] 韩永君. 社会体育政策工具的绩效特征——基于31个省级《全民健身实施计划(2016—2020年)》的内容分析[J]. 武汉体育学院学报, 2017, 51(10): 40-48.
- [7] 姚婧. 健身产业标杆管理研究[J]. 体育科技, 2017, 38(2): 111-112+115.
- [8] 陈建华, 王德平. 福建省农村公共体育服务绩效的评价方法[J]. 体育科学研究, 2017, 21(3): 39-47.
- [9] 田五星, 王海凤. 大数据时代的公共部门绩效管理模式的创新——基于KPI与OKR比较的启示与借鉴[J]. 经济体制改革, 2017(3): 17-23.
- [10] 蔡云燕, 吴静. 铜仁市健身房私人健身教练的现状调查与分析[J]. 体育世界(学术版), 2017(3): 22-24.