

## 发展初期的中国运动休闲市场

陈新

(海南师范学院 体育教学部,海南 海口 571158)

**摘 要:**对我国起步初期的运动休闲市场的发展过程进行分析与论述,结合运动休闲市场的运行现状,对其发展前景进行预测,并提出培养、拓宽运动休闲市场的几点意见。

**关键词:**运动休闲;市场;中国

**中图分类号:**G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2003)03-0021-04

### China of the start initial stage exercises the tube in leisure market to peep

CHEN Xin

(Department of Physical Education, Hainan Normal College, Haikou 571158, China)

**Abstract:**This text passes the cultural heritage data that check the development process of the large quantity, and sport our country start early the leisure market proceeds analysis and discuss, and join together sport leisure the market's movement present condition, as to it's development foreground proceeding estimate, and bring up to educate, breadth sport leisure market of what time opinion.

**Key words:**sport leisure; market; China

20世纪经济与社会发展对人类做出的最重要的贡献之一,是将人类从繁重的体力劳动中解放出来,使人有了越来越充裕的休闲时间。休闲是一个国家生产力水平高低的标志,是衡量社会文明程度的标尺,是人类物质文明与精神文明的结晶,是一种崭新的生活方式和生命状态,与每个人的生存质量息息相关。我国运动与休闲业尽管在整体上还处于发展的起步阶段,与发达国家相比还有较大差距,但是,经过十几年的运作,它正在成为社会的一个投资消费热点,市场日渐活跃,各类休闲企业不断涌现,越来越多的人走进运动休闲市场,享受运动与休闲的欢愉。

### 1 “运动休闲”概念的界定和内涵

休闲,是指人们在非劳动及非工作时间内以闲适的心态,以各种“玩”的方式求得身心的调节与放松,达到生命保健、体能恢复、身心愉悦目的的一种生活状态。

运动,指的是各种具有体育价值的身体练习,这种身体活动具有健身、竞技、游戏、娱乐等属性,具有改善与发展人的身心健康、提高人体机能水平的作用。

对“运动休闲”的理解应当是人们在闲暇时间所进行的,以满足自身发展需要和愉悦身心为主要目的,具有一定文化品位的身体活动。运动休闲不同于竞技运动,竞技运动的目标是最大限度地发展人的运动能力,不断向人类的运动极限

挑战。运动休闲是个人在业余时间自主选择,自由支配的活动,它与竞技运动强制性的专业训练不相同,是完全根据个人的爱好、兴趣和需要,选择活动的方式和内容,确定活动的强度与负荷,是以个人为主体的活动。运动休闲的目标是通过多种多样的身体运动,达到健身、娱乐、欣赏、交往和善度余暇等目的,满足个人身心发展需要。其中,健身是运动休闲的基础,娱乐是运动休闲的核心。另外,运动休闲是一种具有一定的科学技术含量和文化品位的社会文化活动。它不同于一般的体育活动,具有鲜明的挑战性、刺激性、冒险性、新颖性、趣味性和艺术表现性,能充分展示个人的能力与个性,使人获得身心的愉悦和满足。

### 2 中国运动休闲市场起步初期的发展概况

20世纪80年代初在我国开始出现运动休闲场所,发展缓慢。到90年代初,由于改革的深入和对外开放的扩大,来华外商增加,以及人民生活水平的提高,因而对健身、娱乐和健美等服务的需求迅速上升。从1994年到1997年全国许多大中城市出现了投资兴办运动休闲设施的高潮。

运动休闲的经营不仅涉及高尔夫球和保龄球,还包括了健身健美院,以及台球、网球、游泳、乒乓球、滑冰、轮滑等项目。根据张岩等人的调查可以看出运动休闲市场兴起最早的深圳特区,到1996年底已有各种健身俱乐部、高尔夫球、

台球、网球、乒乓球、游泳等经营场所 160 多家,总投资达 60 多亿元,从业人员 1 万多人,年产值达 5 亿多元,占该市第三产业总产值的 2%。又如:四川省体委体育市场管理处 1998 年对全省运动休闲行业的不完全统计,全省已登记注册的运动休闲场所有 2 100 多家,总投入在 15 亿元以上,从业人员达 4 万余人,虽然自然经营状况并不理想,但从注册登记数量来看,运动休闲场所 1997 年比 1995 年呈成倍增长。尽管 1998 年增长势头减缓,但仍保持了较高的增长幅度。大多数运动休闲场所集中在大中城市及周边地区,因经营项目不同,投资额从几万元至上千万元不等。运动休闲场所近年来发展势头较为强劲,在现有的运动休闲场所中只有不到 10% 是 1988 年以前开业的,90% 以上的是 1988 年以后开业的。50% 左右是 1996~1997 年开业的。也就是说从 1988 年以来的 10 年中运动休闲场所数量大约翻了 3 番多。

### 3 运动休闲市场的运行现状

据调查,经营者对该行业市场前景看好的占 80.5%,表明大多数经营者对运动休闲市场前景乐观,但多数企业又感到经营困难,经济效益不佳。而在调查的运动休闲企业中自报赢利的有 28.3%,持平的有 57.2%,亏损的为 14.5%。

#### 3.1 民办为主国办为辅的多种所有制并存

我国的运动休闲业的所有制形式包括国有、集体所有、民营(私营、中外合资、外商独资)等 3 种形式。其中,大部分运动休闲企业属于民营,只有少数运动休闲企业属于国家或集体所有。而民营企业一般采取股分制、合伙投资入股、联合经营等方式。他们自筹资金、自负盈亏、自主经营、自担风险,自我发展。同时,来自港台或国外的投资者也越来越看好大陆运动休闲市场,不断加大对运动休闲业的投资力度。1998 年仅北京、上海、深圳、湖北和安徽,在工商部门注册的体育经营企业就达 18 292 家,而现在仅北京市就有 3 500 家。运动休闲企业除了单独投资形式以外,还有星级宾馆和度假村参与经营。在拉动内需、扩大就业等方面,正在发挥着越来越重要的作用。

#### 3.2 经营规模大小不等

从资金投入量来看:有投资几万元的健身娱乐中心,也有投资上千万元的高尔夫球场。有调查显示投入在 50 万元以下者大约占 38.9%,在 100 万元以上者大约占 61.1%。运动休闲场所的经营面积,室内面积平均为 500 m<sup>2</sup>,室外平均面积在 2 000 m<sup>2</sup> 以上。室内经营面积最大的达 30 000 m<sup>2</sup>,室外场地最大的占地 1 665 000 m<sup>2</sup>,以室内为主与以室外为主的运动休闲场所的比例大致为 3:1。每个企业的从业人员数量与其经营规模大小有关,从几人、几十人到几百人不等,平均每个企业从业人员 30 人左右。平均每个运动休闲场所每天消费者人数,东部地区超过 200 人,西部地区为 130 人。从以上情况可以看出资金投入、经营场地和从业人数等数字,大体反映出各地运动休闲企业起步初期的规模。

#### 3.3 经营项目多样、功能齐全

运动休闲市场的经营初期都是以单一形式进行经营的,随着企业投资的加大,企业经营形式也逐渐向复合和综合方

向发展。现有运动休闲场所的经营项目涉及台球、保龄球、网球、乒乓球、游泳、水上运动、滑水、轮滑、射击、射箭、健身健美、羽毛球、气功、体育舞蹈等众多项目。经营单个项目的企业其经营规模差异颇大,有台球、乒乓球房等小型活动场所;有游泳池、保龄球馆、健身健美中心等中型活动场所;还有高尔夫球场、水上运动中心等大型活动场所。综合型经营场所多为乒乓球、网球、台球、羽毛球、轮滑、健身健美及舞厅等不同项目的组合。

许多大中型运动休闲场所经营上的一个特点就是集健身、娱乐、消遣为一体,既有健身健美活动场所,又有舞厅、桑拿浴、咖啡厅、茶厅、餐饮等经营项目,还有配套的影视书刊室,可以满足消费者健身、健美、娱乐休闲、消遣、交友聚会及商务活动的需要。

#### 3.4 设施档次分明

按照其建筑装饰的豪华程度、设备的先进程度以及服务的水平,健身娱乐设施的条件可分为高、中、低 3 个档次。高档场所的设施和健身器材大多为国外进口,投资费用大,装饰豪华舒适,提供的健身娱乐休闲项目多,可将健身、健美与其他运动锻炼、娱乐、消遣活动融合在一起,可满足高消费群体的需求;中档场所的设备及辅助设施比较齐全,占地面积较大,环境优雅,服务项目较多,活动内容丰富,收费比较合理,能较好地满足消费者健身健美方面需要;低档场所的功能比较单一,场地设施简易,服务项目少,但由于费用便宜,比较实惠,活动地点就近方便,受到普通消费者的欢迎。

#### 3.5 集健身、娱乐、教育为一体

我国众多的运动休闲场所,不同于那些专门“娱乐”的娱乐城,也不同于昔日那些“练块儿”的健身房。人们在这儿得到的是一种欢悦与轻松的享受,健康、向上的陶冶。一些运动休闲中心还请了有关专家举办各类健康咨询、健康辅导活动,引导人们戒除不良习惯,过一种健康、进步、文明的生活。健康、高雅的情调把一些人从麻将桌、游戏机旁吸引过来,加入“Keep fit”之列;每逢节假日,有的家庭一家人兴致勃勃到运动休闲中心度过;一些家长更愿意孩子去运动休闲中心增知识、强体魄、寻乐趣。同时,运动休闲场所也成为了一些企事业单位组织职工度假娱乐的场所。

## 4 企业经营和市场管理存在的问题

### 4.1 缺乏科学严格的管理,管理人员素质不高

我国长期以来对经营性运动休闲项目的发展不够重视,在行业管理和市场发展的指导方面远远不能令人满意,同时,该行业的发展定位也没有理论性的指导。加之各类高等院校对运动休闲业经营管理人才的培养力度不够,真正具有运动技能和科学健身知识的指导者十分缺乏,具有运动技能、科学知识、管理能力的专业人才更少,尤其是投资规模在 20 万以下非体育专业人士经营者,因为人才的缺乏而无法维持场所的生存。技术指导人才的缺乏,抬高了指导者的薪酬,致使经营性运动休闲场所的成本增加而无法继续生存。

### 4.2 部分项目盲目上马增长过快,造成市场恶性竞争

部分运动休闲项目由于近几年需求的增长,经济效益较

好,回报率高。由于政府的宏观控制不够,许多投资者在对市场缺乏调查情况下就一哄而上,盲目上马,大量投资,造成供给过剩,导致行业内竞争激化,经济效益下降,经营困难。我国保龄球运动由狂热增长到纷纷下马的过程充分反映了这种市场无序的状态。再比如,一向被视为“贵族运动”的高尔夫球,即使在经济发达的国家和地区,消费者也屈指可数。然而,据统计,海南省已批准了16家,已建成的有六七家。球场一般为18洞,有的是27洞和36洞,一个球场至少要占地1200亩,多的达3000亩,这十几个高尔夫球场占地面积达全省460万亩山坡草地的1%。建一个高尔夫球场约需资金1.2亿至2亿元。除了购买昂贵的会员证外,每打一场高尔夫球,在海南至少要花费千元以上,这是绝大多数人难以望其项背的。建这么多高尔夫球场花去大量资金、大量土地,造成供给过剩,效益下滑;另一方面广大群众体育活动场地仍然十分缺乏。

#### 4.3 定位偏高,项目结构失衡

我国运动休闲设施最初出现在大城市的大饭店、宾馆以及深圳特区等地,是适应对外开放需要而配套建立的,基本上是“贵族化”的。虽然近几年的发展中已出现了“平民化”的倾向,但是对于广大消费者来说,部分场所价位仍然偏高,拒“贫民”于门外,所以造成门前冷落,车少马稀。如何确立一个能让大多数消费者接受,而又不赔本的价格,是企业经营者首要考虑的问题。另外,与定位偏高相关的一个问题就是项目结构失衡。目前各地运动休闲市场的经营项目大都以健身健美、保龄球、游泳、网球、台球为主。如何加强对大众喜爱的篮球、足球、乒乓球、羽毛球等经营项目的开发,使经营项目从保龄球等贵族项目向大众化项目扩散,是需要研究解决的问题。

#### 4.4 经营手段单一

运动休闲业的经营手段,大部分是通过“酌情、打折、优惠”等营销手段来吸引消费者,像俱乐部的会员制、月票制,各业主都不同程度地加以运用,而且收到了一定的实效。有的业主还刻意求新,别出心裁,采用了一些独具特色的营销手段,也收到了良好的经营效果。但是,我国运动休闲业目前所开展的营销中,较原始的营销手段仍占主导地位,然而树立品牌意识,提高服务质量,争取回头客,提供精品服务的意识较差。而具有运动休闲专业特点的符合中国城乡居民消费习惯的营销手段,尚未得到建立和推广,在营销中还不能发挥其应有的特殊效能。

### 5 积极培育与拓宽市场,促进运动休闲业的发展

#### 5.1 拓宽营销渠道,充实更新设备

运动休闲市场的服务性特点比较突出,经济效益与社会效益兼容,经营者能否妥善处理好这两个效益的关系,为追求更大利润,进行必要的投资以换取良好的社会效益,这是正确营销意识的实质所在。从营销手段与渠道来看,目前的运动休闲市场处在比较原始和随意的阶段。因此,必须加强设施的充实更新,并努力拓宽营销渠道。另外,硬件设施不齐全,已有的设施质量不高,也是影响和制约运动休闲市场发展

的主要因素。

#### 5.2 强化内部管理,提高服务质量

内部管理水平和服务质量的高低,是事关营销实效最重要的基础。应从以下3个方面加强这项基础工作:1)应加强人员培训,提高专业水平;2)注重目标管理,形成服务特色;3)实行配套经营,满足多种需求。

#### 5.3 明确市场定位,逐步提高服务档次

一个运动休闲项目要在市场中生存,很大程度上取决于这个项目如何确立自己的市场地位,如何通过市场运作,在消费者心目中树立起积极的、具有市场竞争优势的正面形象,如何使自己脱颖而出。从这个意义上说,市场定位是帮助目标消费者找出一个运动项目区别于其他运动项目,甚至具有特别的吸引力,从而在比较过程中使消费者逐渐稳定自身的选择。所以运动休闲项目经营者不要盲目攀比,贪大求洋,搞单一模式,要根据自己的财力、物力情况,选择市场位置和消费群体,确定经营范围,逐渐扩大市场份额,逐步提高服务档次,稳扎稳打,才能立足于不败之地。

#### 5.4 加强行业管理,控制市场秩序

当前各地政府部门尚缺乏明确的主管运动休闲市场的单位。工商、文化、体育和公安等各个部门都有权管,但出了问题又无人具体负责处理。行业内部有的部门为了抢占市场,不惜采用乱压价等不正当竞争手段,结果既损害了行业的利益,又降低了自己的信誉。这些问题的解决,需要政府的体育产业和市场管理部门出台相应的法制和行政措施。同时,应将加强执法管理作为强化政府对运动休闲市场控制的一种有效辅佐。

### 6 运动休闲业的发展前景

随着全民健身的进一步发展,居民消费结构和消费意识的不断变化,我国运动休闲市场将日趋火爆。其中大中城市和富裕农村地区仍将是发展可能性的地区,而突破口是社区运动休闲服务。运动休闲市场的发展从根本上决定大众体育消费的普及化、生活化。

#### 6.1 经济的持续增长将为运动休闲市场的兴旺提供了保证

根据中国社会科学院对“十五”中国社会经济总量的预测,从1999~2005年我国经济增长尽管整体上有出现小幅度震荡,但仍将保持较快增长的势头,“十五”期间GDP平均增长率将保持在7.8%。按国际标准,这一时期仍属高速增长时期。从居民收入水平的增长情况看,“十五”期间农民人均纯收入增长将保持在平均3.84%,城镇居民可支配收入增长将保持在平均5.32%,同样保持了持续增长的势头。同时,国务院发展研究中心战略部课题组的报告,“中国经济从2000年到2020年平均潜在增长速度可达7.3%左右,按不变价计算2020年GDP将比2000年翻两番多。到那时,按汇率计算,中国人均GDP将达到5000美元,”这就为我国运动休闲市场在新世纪的繁荣发展提供了坚实的经济基础。

#### 6.2 运动休闲将成为现代人生活的必需品之一

随着人们生活节奏的加快,生活压力的加大,人们在业余时间更加倾向于追求一种快乐、享受闲适状态。人们可以

根据实际情况,自由选择所喜欢的体育项目、方式、时间,依照自己的意志和想法,独立自主、轻松愉快地从事身体活动,从而忘却学习、工作和生活中的一切烦恼和痛苦,在精神上获得一种解放感、自由感和快乐感。为了摆脱日常学习、工作和生活的高压,给紧张的精神和过劳的机体提供一副“缓解剂”,因此,闲暇时候到轻松愉快的运动休闲场所去放松、去娱乐、去健身,这已成为当今人们的一种强烈需求。

### 6.3 连锁化经营和多元化经营将成为新的经营手段

我国运动休闲市场经过近 20 年的发展,已经逐步形成经济发展的热点。行业竞争也非常激烈,项目经营也从单一经营向多种经营方向发展,企业竞争中采取强强联合,从而一批龙头企业会在竞争中脱颖而出,而这些骨干企业在经营方式上也在采取集体化连锁经营的方式,以扩大规模、降低成本,从规模效益中取得竞争的优势,在经营内容上也相应地从一元化向多元化转变。

### 6.4 高中档市场将面临国外企业的激烈竞争

随着中国加入 WTO,国内服务业将全面开放,国外大型运动休闲企业也会以更大的规模进入国内市场,国内运动休闲企业在中高档市场上将面临与国外同类企业更为激烈的竞争,不得不在竞争中求得生存。然而,有竞争才会有发展,竞争不仅能让中国的老百姓得到更多的实惠、享受高质量的服务,而且也会从整体上提高我国运动休闲业的规模和质量,带动大众运动休闲消费业整体素质的进一步提高。

### 6.5 运动休闲服务消费的档次分布将更加合理

我国社会的二元结构在短期内不会有大的变化,并且社

会成员的分配结构和收入结构,以及与之相适应的消费结构在可能进一步拉大差距。反映在大众运动休闲消费上,就是运动休闲服务的消费档次将进一步拉大。因此,同一种运动休闲服务项目在消费场所的环境、设备、服务人员的专业技术水平等方面都会出现差异化和个性化的发展趋势,以适应消费者对不同档次服务项目多元化的消费需求。

### 参考文献:

- [1] 张 岩,王清芳.我国体育产业化的理论思考[J].成都体育学院学报,2001,27(2):9-11.
- [2] 鲍晓明.体育产业——新的经济增长点[M].北京:人民体育出版社,2000.
- [3] 杰弗瑞戈比.21世纪的休闲与休闲服务[M].昆明:云南人民出版社,2000.
- [4] 杨晓生.我国体育产业发展的制约因素及对策[J].体育学刊,2001,8(4):23-25.
- [5] 张保华.我国体育产业发展现状及对策[J].体育学刊,2002,9(1):33-35.
- [6] 周 兵,赵 全,郑 旗,等.休闲体育[M].广西:广西师范大学出版社,2000.

[编辑:李寿荣]

## 简讯

中国人民大学书报资料中心《复印报刊资料》系列刊,对国内公开出版的 3 500 余种报刊上的人文社会科学文献进行收集、精选和编辑,并以期刊形式公开出版发行。多年来,《复印报刊资料》已成为评价人文社会科学期刊和论文的学术影响的尺度之一,越来越多的学报、社会科学综合期刊、专业期刊和科研管理部门在评价期刊和学术论文时以《复印报刊资料》转载量作为重要参数。

2003 年 3 月 12 日《光明日报》刊载了 2002 年度《复印报刊资料》转载量排名前 30 名的报刊。在教育科学类,涉及报刊数量为 1 331 种。《体育学刊》榜上有名。

《体育学刊》编辑部

2003 年 5 月 6 日