

# 高校校内健身房运营现状与研究

## ——以武汉东湖学院健身房为例

孙艺

武汉东湖学院

**摘要:**随着体育强国的快速推进,我国的健身市场也蒸蒸日上,大学生也成了健身经济市场的重要群体,而高校健身房作为大学生健身的日常场所,是现代高校体育活动的不可或缺的场所之一。研究认为:1、高校校内健身房收入渠道较为单一,办理健身会员卡是其收入的主要经济来源,并且目标人群分布不均,男性会员数量明显高于女性会员;2、高校健身房的运动产品销售状况不够理想,其中运动补剂的购买者大多数为男性,女性在运动补剂的购买上仍然没有优势;3、由于学生收入(生活费)的主要原因,高校校内健身房的私教课程售卖并不理想,可能造成健身人才流失等后果。

**关键词:**高校;健身房;运营

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6288.2023.04.049

### 引言

随着科技的进步和网络的发展,人们的生活水平得到了不断提高,不断向往美好的事物,因此“美”学的理念也快速植入到大众人群的脑海中,身体形态的美也得到了广泛群众的认可和称赞,“健身”这一名词也逐步走进了人们的生活。通过科学、系统而持久的健身锻炼,不仅可以有效增强人的身体素质,陶冶情操,而且能够改善体型。随着体育强国的快速推进,我国的健身市场也蒸蒸日上,大学生也成了健身经济市场的重要群体,而高校健身房作为大学生健身的日常场所,是现代高校体育活动的不可或缺的场所之一,因此,研究高校校内健身房运营是发展大学生的重要手段之一。

### 一、研究对象与方法

#### (一)研究对象与调查对象

##### 1. 研究对象

本文以高校校内健身房运营现状与研究一以武汉东湖学院健身房为例为研究对象。

##### 2. 调查对象

本文以武汉东湖学院健身房180名健身会员为调查对象。

##### 3. 调查对象基本情况

通过观察表1武汉东湖学院健身房不同健身会员性别统计表(n=156)可以发现,一共调查了武汉东湖学院健身会员156名。其中大一学生24名(占比调查总人数的15.3%);大二学生28名(占比调查总人数的17.9%);大三学生24名(占比调查总人数的15.3%);大四学生12名(占比调查总人数的7.6%);专一学生16名(占比调查总人数的10.3%);专二学生18名(占比调查总人数的11.5%);专三学生12名(占比调查总人数的7.6%);其他人员22名(占比调查总人数的14.1%)。

通过观察表2武汉东湖学院健身房不同健身会员健身年限统计表(n=156)可以发现,由于各个学生的年级层次分布不同,导致其课程安排、目标追求、时间安排和目标追求具有差异性,因此其健身时间长短也

各有不同。其中健身三个月以内的人数共107名(占比总人数的68.6%),其中大一学生22名(占比总人数的14.1%)、大二学生20名(占比总人数的12.8%)、大三学生14名(占比总人数的9.0%)、大四学生6名(占比总人数3.8%)、专一学生15名(占比总人数9.6%)、专二学生13名(占比总人数8.3%)、专三学生9名(占比总人数5.8%)、其他人员8名(占比总人数5.1%);健身三个月至一年的人数共29名(占比总人数的18.6%),其中大一学生0名、大二学生6名(占比总人数的3.8%)、大三学生4名(占比总人数的2.6%)、大四学生3名(占比总人数1.9%)、专一学生0名、专二学生5名(占比总人数3.2%)、专三学生3名(占比总人数1.8%)、其他人员8名(占比总人数5.1%);健身一年以上的人数共20名(占比总人数的12.8%),其中大一学生2名(占比总人数的1.3%)、大二学生2名(占比总人数的1.3%)、大三学生6名(占比总人数的3.8%)、大四学生3名(占比总人数1.9%)、专一学生1名(占比总人数1.0%)、专二学生1名(占比总人数1.0%)、专三学生1名(占比总人数1.0%)、其他人员6名(占比总人数3.8%)。

#### (二)研究方法

##### 1. 文献综述法

本文通过在中国知网上搜索“高校”“健身房”和“运营”等关键词,经筛选和归纳与本文主题相关文献共100篇,将其进行整理、综合、分析和归纳,为本文的问卷设计与分析、研究结果和分析提供了一定的理论依据。

##### 2. 专家访谈法

通过访问武汉健身房相关从业人员,对其关于高校健身房的运营现状的意见和看法进行整理、分析和总结,然后从多维度了解其运营模式和影响因素,从而对问卷调查的设计和论文的严谨提供一定的依据。

##### 3. 问卷调查法

###### 1) 问卷设计

通过查阅了大量的文献资料相关理论研究,遵循着

表1 武汉东湖学院健身房不同健身会员性别统计表 (n=156)

		会员学业状态																	
		大一		大二		大三		大四		专一		专二		专三		其他		合计	
内容	分类	人数占比 (%)		人数占比 (%)		人数占比 (%)		人数占比 (%)		人数占比 (%)		人数占比 (%)		人数占比 (%)		人数占比 (%)		人数占比 (%)	
性别	男生	20	12.8	18	11.5	16	10.3	6	3.8	13	8.3	10	6.4	6	3.8	19	12.2	108	69.2
	女生	4	2.5	10	6.4	8	5.0	6	3.8	3	2.0	8	5.1	6	3.8	3	1.9	48	30.8
	合计	24	15.3	28	17.9	24	15.3	12	7.6	16	10.3	18	11.5	12	7.6	22	14.1	156	100

表2 武汉东湖学院健身房不同健身会员健身年限统计表 (n=156)

		会员学业状态									
		大一		大二		大三		大四		合计	
内容	分类	人数	占比 (%)	人数	占比 (%)	人数	占比 (%)	人数	占比 (%)	人数	占比 (%)
健身时间	健身3个月内	22	14.1	20	12.8	14	9.0	6	3.8	62	39.7
	健身3个月至1年	0	0	6	3.8	4	2.6	3	1.9	13	8.3
	健身一年以上	2	1.3	2	1.3	6	3.8	3	1.9	13	8.3
	合计	24	15.3	28	17.9	24	15.3	12	7.6	88	56.3
		专一		专二		专三		其他		合计	
内容	分类	人数	占比 (%)	人数	占比 (%)	人数	占比 (%)	人数	占比 (%)	人数	占比 (%)
健身时间	健身3个月内	15	9.6	13	8.3	9	5.8	8	5.1	45	28.8
	健身3个月至1年	0	0	5	3.2	3	1.9	8	5.1	16	10.2
	健身一年以上	1	1.0	1	1.0	1	1.0	6	3.8	9	6.8
	合计	16	10.3	18	11.5	12	7.6	22	14.1	86	45.8

科学严谨地制定调查问卷原则，根据武汉东湖学院健身房的实际特点设计与制定了相关问卷。本问卷以武汉东湖学院健身房会员为调查对象，以全方位了解其在徽村健身房的锻炼状况（性别、年龄、健身缘由、健身年限、健身诉求与效果、健身环境和设施满意度）为前提，来发现徽村健身房的优势与不足，解决其存在的问题，为高校健身房的发展提供一定的参考借鉴。

2) 问卷发放与回收

通过对武汉东湖学院健身房180名健身会员随机发放问卷（问卷采用5级李克特量表形式），共发放问卷180份，回收问卷169份，回收率为93.9%，实际有效问卷为156份，有效回收占比回收问卷为92.3%。

3) 问卷信度和校度检验

本问卷信度和校度检验方法主要采用逻辑分析法。问卷信度检验采用重测信度法：分别两次发放同一问卷给70名被调查人员（其中间隔半个月），将两次问卷调查的信息进行整理、统计和对比，经spss21.0检验，可靠系数R=0.91，已证实该问卷内容和过程的成功。校度检验主要是问卷内容咨询相关专家和学者进行审阅和修改，发放该问卷。

4. 数理统计法

本文通过运用Excel和Spss21.0等软件对问卷的数据进行输入、归类和分析、为该论文的研究奠定足够的的数据支撑。

5. 逻辑分析法

通过逻辑学以及运用，根据该学科实际使用的相关方法（归纳、演绎、类比和综合分析）。整理问卷后的相关数据，寻找其样本的差异性，分析其原因，归纳和总结高校健身房发展模式和发展现状。

二、结果与分析

健身房收入的多少是决定该健身房存活的关键之一，是其运转的必要条件。健身房的运转需要良好的财力作为支撑，良好的经营可以给健身房注入活力和更好的发展前景，例如：扩建场地、购买更多更全的健身器材、聘请更好的健身教练、提升服务质量、增加宣传渠道等。相反，如果健身房收入与支出呈赤字，则会造成设备维修不及时、教练人才流失以及场地环境变差等一系列后果。通过对武汉东湖学院健身房负责人的访谈中发现该健身房主要靠销售健身会员卡为主，其他销售收入占比过于低下。通过图1我们可以看出，健身会员卡的收入占据总收入的91%，健身产品收入占据总收入的3%，私人教练的收入占据总收入的2%，课程收入占据总收入的3%，其他收入占据总收入的1%。

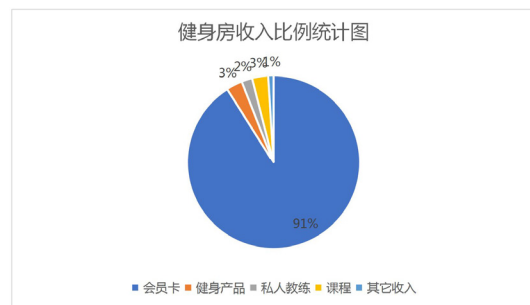


图1 武汉东湖学院健身房收入比例分布图

(一) 健身房会员卡销售分析

通过访谈武汉东湖学院健身房负责人以及观察图一可以发现，健身房会员卡几乎是健身房运转的命脉所在。由于高校内健身房的销售目标群体明确，以及所处地理环境优美，师生大部分都会选择在校内健身房进行

锻炼。该健身房的健身会员主要群体为学生，约占总人数的90%，剩下10%基本为学校教师及亲属。根据学校管理要求，武汉东湖学院健身房寒暑假不得开门营业，因此学生在健身房锻炼有效时间约为9个月，健身房根据相关政策出售两种健身会员卡：一种为年卡，全年9个月健身时间；第二种为学期卡，以学期时间为单位进行售卖。在实践过程中，一部分潜在健身人群想体验健身房，但是由于健身会员卡时间长价格贵的特点并未进行锻炼，还有一部分人群对健身有十足的兴趣与热爱，但由于会员卡周期短，健身房器材不全面，性价比对比其他健身房不高等原因未来锻炼。因此健身房需要根据目标群体的需要出售不同周期的健身会员卡，从而增加健身房的收入，提升健身房的基准。

## (二) 健身房健身产品销售分析

表4 武汉东湖学院健身房会员的购买运动补剂性别统计表

	男	女	总计人数	总人数占比 (%)
购买人数	46	5	51	32.7
未购买人数	62	43	105	67.3

通过观察表4武汉东湖学院健身房会员的购买运动补剂性别统计表可以看出，第一，未购买运动补剂的人数高于购买运动补剂人数的一倍多，在健身房购买运动补剂的人数一共有51人（占比总人数的32.7%），未购买运动补剂的人数为105分（占比总人数的67.3%）；第二，购买运动补剂的人群基本为男性，男性购买运动补剂人数为46人（占比总人数29.5%），而女性购买运动补剂的人数仅为5人（占比总人数的3.2%），男性购买运动补剂的人数远超前于女性。

表5 武汉东湖学院健身房会员购买运动补剂途径比例统计表  
(n=51)

	人数	占比 (%)
健身房	12	23.5
网购	36	70.6
其他	3	5.9
总计	51	100

通过观察表5可以得出，健身会员主要通过网购的方式进行运动补剂的购买，网购运动补剂的人数共为36人，占据购买运动补剂总人数的70.6%，在健身房直接购买运动补剂的人数为12人，占据购买运动补剂总人数的23.5，而通过其他渠道购买运动补剂的人数较少。由于网购运动补剂相较于健身房具有价格低的优势，而健身房具有能够快速即刻购买货物的优势，因此健身房将运动补剂利润降低，或者捆绑健身会员卡进行销售，打破电商价格低的优势，建立自身优势，可以更好提升运动补剂的收入。

表6 武汉东湖学院健身房会员聘请私教原因比例统计表  
(n=32)

	人数	(占比%)
增肌	10	31.3
减脂	19	59.4
其他	3	9.3
总计	32	100

表7 武汉东湖学院健身房会员未聘请私教原因比例统计表  
(n=124)

	人数	(占比%)
价格贵	82	66.1
不需要	32	25.8
总计人数	10	8.1
总计	124	100

通过观察表6和表7可以得出，第一，绝大部分的会员都不愿意聘请私教，在156人中，选择聘请私教的仅有32人，选择不聘请私教的共124人；第二，聘请私教的原因主要是为了增肌和减脂，以增肌为目的聘请私教的人数有10名，占据聘请私教总人数的31.3%，以减脂为目的聘请私教的人数为19名，占据聘请私教总人数的59.4%；第三，未聘请私教的会员主要是因为价格昂贵，由于价格昂贵的原因不选择聘请私教的人数有82人，占据未聘请私教总人数的66.1%，认为自身不需要私教的人数为32人，占据未聘请私教人数的25.8%，其中价格昂贵成了健身会员不请私教的主要因素。

由于高校的特殊性，大部分健身会员都是学生，而大部分学生在上学期期间基本只有家里的给的生活费，因此无法承担私教的费用，从而也产生了部分高年级学生免费带低年级学生进行健身的一种良好健身氛围。针对上述情况，出于以扩大健身房规模，提高健身会员的幸福指数为目的，本文认为健身房可以通过降低部分私教价格，引进高质量健身教练，提供健身教练大班课程的形式，宣传健身规范的重要性和必要属性等方法来增加私教课程的出售。

## 结论

综上所述，当前高校校内健身房运营存在健身房收入渠道单一、健身产品销售不理想、私教课售卖不理想等现状，需要拓宽收入渠道，加大宣传力度，推行互联网+健身，通过构建“互联网+健身”的平台，灵活拓展培训业务，增加健身房收入。

## 参考文献

- [1]王仰旭, 廖大伟, 夏正清. 高校校内健身房经营管理现状及发展对策研究——以东华大学铁人健身中心为例[J]. 东华大学学报(社会科学版), 2019, 19(03): 347-352.
- [2]赵小坤, 郑超. 高校经营性健身房的作用与现状调查[J]. 文体用品与科技, 2020(4): 251-252.
- [3]张翔宇, 朱昭宇. 健身房经营模式对高校学生健身选择行为的影响[J]. 灌篮, 2021(6): 139-140.
- [4]张利维. 普通高校健身房经营管理之理论探讨[J]. 拳击与格斗, 2016(22): 79.
- [5]常珍, 郭少光. 炎华兄弟健身房在高校内运行模式与发展的研究[J]. 当代体育科技, 2016, 6(8): 97-98.
- [6]孙杰刚. 太原市高校内健身房经营与管理现状的调查研究[D]. 山西: 山西大学, 2017.