



大众体育需求对体育健身娱乐市场的影响研究 ——以上海市徐汇区为例

徐昱玫, 郁桦, 任育良

摘要: 本文运用文献资料法、问卷调查法和数理统计法, 通过对上海市徐汇区居民和娱乐区健身娱乐场地及场所的调研, 探究健身娱乐市场现在所存在的问题, 研究大众体育需求对健身娱乐市场未来发展的影响, 调查分析徐汇区大众体育需求和体育健身娱乐市场发展现状, 探讨促进徐汇区体育健身娱乐业发展的措施。

关键词: 体育需求; 上海市; 健身娱乐市场; 影响

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2015)06-0051-06

Effect of Mass Sports Demand on the Market of Sports Fitness & Entertainment: With Xuhui District of Shanghai as an Example

XU Yumei, YU Hua, REN Yuliang

(East China University of Science and Technology, Shanghai200237, China)

Abstract: By the methods of literature study, questionnaire and mathematical statistics, the authors made a survey of the residents of Xuhui District and the fitness & entertainment places in the amusement areas. The article tries to explore the existing problems in the fitness & entertainment market and the effect of mass sports demand on the future development of the market. The mass sports demand in Xuhui District and the development status of the sports fitness & amusement market are analyzed so as to seek the measures for furthering the development of sports fitness & entertainment in Xuhui District.

Key Words: sports demand; Shanghai; fitness & entertainment market; effect

近几年,随着市场经济发展的带动,体育市场开始活跃在人们的生活中。体育市场,从狭义的角度来说,就是指消费者通过购买比赛门票得到观赛服务、支付健身费用得到健身指导服务或者支付场地费用获得使用健身房、体育馆等公共体育场所的使用权等服务。从广义的角度来说,就是指全社会体育服务产品交换活动及交换关系的总和。体育市场包含了体育健身娱乐市场、体育用品市场、体育传播市场、竞赛表演市场、体育中介市场和体育博彩市场等。在这些丰富的市场资源中,虽然目前国内大量引进、承办各种等级和系列的赛事,希望通过赛事的举办,调动群众的体育参与度、激发群众体育兴趣,但是,由于赛事的观赏需求培育期较长,很难快速挖掘大众体育需求。相比较之下,体育健身娱乐市场的发展,比较适用于导引群众体育需求,同时,群众体育需求也能对该市场的发展起到一定的启发作用。

上海作为国内在体育产业方面发展的领先者,不仅在体育竞赛表演市场有出色的表现,在体育健身娱乐市场也有突出的看点,如上海国际健身与康体博览会、IWF 国际

健身大会等都为健身娱乐行业的工作者、投资者以及爱好者提供了良好的服务和交流平台。从宏观角度来看,这样的展会和活动能够帮助相关行业的服务人员了解该领域的发展和趋势,有利于该行业的商业市场以及在上海地区的空间培育和潜力发展,可是从微观角度来看,健身娱乐市场的发展还是会依赖于市场的需求和走势,大众的体育需求将会决定该行业的兴衰。正如产品周期一样,每一样产品都会经历成长、成熟和衰退期,健身娱乐市场也存在着同样的问题。基于对娱乐健身市场的重视,本文分别从不同的角度对其展开研究。

综合分析前人的研究指向和成果,学者们主要聚焦体育健身娱乐市场的发展现状和该市场的服务体系和消费者行为的相关性研究,而就大众体育需求对体育健身市场的影响作用相关研究涉足较少。本文认为,上海地区作为国内体育产业发展引领和标杆城市,拥有极具发展势头的体育健身娱乐市场,从近几年发展来看,上海市内商业型体育健身俱乐部市场份额不断增长,社区体育俱乐部的发展备受重视,体育健身娱乐市场为满足人们的体育需求提

收稿日期: 2015-10-12

基金项目: 2014 年上海市体育社会科学决策咨询课题(TYSKYJ2014015)

第一作者简介: 徐昱玫(1973-),女,硕士,华东理工大学体育科学与工程学院副教授,主要研究方向:体育赛事组织与管理、群众体育。

作者单位: 华东理工大学 体育科学与工程学院,上海 200237。



供了良好的导向性平台,而大众体育需求又为该市场的进步带来时代前行所必然面临的创新要求和可持续发展等机遇和挑战。因此,无论是从消费者角度还是从服务者角度,体育健身娱乐市场的需求与供给都具有非常重要的研究意义和价值。针对转型期不同阶层人群的健身需要的研究,通过对体育健身娱乐市场的有序发展的探索、思考和建议,为政府决策、产业管理和相关从业人员提供有益的借鉴。

本文通过对徐汇区居民和娱乐区健身娱乐场地及场所的调研,探究娱乐健身娱乐市场现在所存在的问题以及大众体育需求对体育健身娱乐市场未来发展的影响研究。调查分析徐汇区大众体育需求和体育健身娱乐市场发展现状,探讨促进徐汇区体育健身娱乐业发展的措施。

1 研究对象与方法

1.1 文献资料法

主要运用万方知识数据服务平台、维普期刊资源整合服务平台以及 springlink 电子期刊等工具进行文献查阅。

通过查阅相关文献资料,可以看出前人比较重视体育健身娱乐市场方向的研究。在 CNKI 数据库,以“体育健身娱乐市场”为关键词,得到相关文献 345 篇;以“娱乐健身娱乐业”为关键词,得到相关文献 160 篇;以“大众体育需求”为关键词,得到相关文献 124 篇;以“体育供需关系”为关键词,得到相关文献 24 篇;以“社区体育资源管理”为关键词,得到相关文献 7 篇;以“体育消费特点”为关键词,得到相关文献 76 篇。

石荣群等人(2008)主要对体育娱乐消费市场的特点进行分析,认为该市场具有外部性、高弹性和带动效应的经济特点,此外该研究还认为影响该市场的因素包括企业因子、体育市场环境因子、政策法规因子和消费者因子。该市场在今后的发展过程中要注意产业定位、对买方链的重视以及体育健身娱乐业的质量方面的提升。郑瑞等人(2008)在对中美两国体育健身娱乐业现状比较研究中主要针对中美两国体育健身娱乐业需求现状和供给现状进行比较分析,通过多方面地比较研究,提出在休闲体育文化方面、专业管理和执业人员方面、行业品牌建设方面以及政府管理手段和政策方面的相关建议。何培森等人(2003)在针对杭州市体育健身娱乐市场供需结构研究中主要通过对杭州市经营性体育健身娱乐部门的调查,对市民的体育消费意识、消费行为与现有服务体系内的供给现状进行相关性分析,由此来反映该市场在资金、投资、质量等方面的缺陷与不足,并提出相关对策建议。

1.2 问卷调查法

以徐汇区体育锻炼者为研究对象,随机挑选了田林体育俱乐部、凌云体育俱乐部、梅陇七村居委会、康健园、长桥新村、滨江大道、华东理工大学、上海交通大学等 445 名体育锻炼者,对其参加体育活动的态度、频率、兴趣、需求以及满意度进行分析。问卷调查表设计采用 Likert 5 级量表,即“①非常喜欢”、“②喜欢”、“③一般”、“④不喜欢”、“⑤非常不喜欢”。

发放问卷 445 份,收回 440 份,回收率 98.88%,其中 432 份为有效问卷,有效率为 98.18%。所有数据均录入 SPSS19.0 进行统计。

2 徐汇区体育健身娱乐业发展现状

通过对徐汇区部分公益型和商业型的健身娱乐场所进行调研、访谈和观察,首先对徐汇区部分健身和锻炼场所进行评估,分析目前徐汇区体育健身娱乐业的发展现状。

2.1 环境资源

从运动环境资源方面分别对公益型和消费型的体育场地和场所进行评估,可见徐汇区大部分公益型的健身娱乐场所虽然拥有较好的运动环境,但是缺乏管理。这些地点包括田林体育俱乐部、凌云社区体育俱乐部、康健园、华东理工大学操场和梅陇四村等。从调研情况来看,相比较健身房,这些户外的运动场地具备场地较大、空气质量好、绿化带充足以及无消费等优势。可是,有关部门在对于锻炼环境的管理上并没有对锻炼人群的活动区域和公共器械进行合理分配,同时,对于场地内关于体育锻炼的安全措施也没有相关规划。而对于一些商业型健身场所而言,在运动环境的管理方面,则存在“有始无终”的情况,通过对一些加入俱乐部的会员进行访谈,了解到很多商业俱乐部的运动环境在创立之初管理积极,可是随着时间推移,对于场地和器械的管理就出现怠慢的情况,为此,在调查的人群中,虽然表示“满意”的人群有 38.86%,多于表示“不满意”的人群,但是,仍有 38.94% 的人认为现有运动环境一般,从所占比例可以看出现有的运动环境仍存在令大众不满意的方面。

2.2 价格设定

接受调查的人中,每年消费 3 000 元及 3 000 元以下体育消费的人占总人数的 77.83%,在这些人群中,21 岁至 40 岁的中青年人群体所占比重较大。此外,选择每年 3 000 元至 5 000 元体育消费的人数在被调查人群中只占 16.68%,而选择每年 5 000 元及 5 000 元以上的体育消费的人群只占 5.49%。通过调研可以看出,消费的高低虽然不是影响市民参加体育健身的主要因素,但是却是影响体育健身领域发展的主要因素。因为由体育健身领域可以衍生出的产品种类繁多,其中包括体育服饰、体育营养品、体育指导等,这些衍生产品可以促进市民在体育健身娱乐方面的消费。然而从调查的结果来看,市民在体育消费方面的态度并不积极。为此,受消费水平和消费意识的影响,价格设定还是会成为影响体育健身娱乐业发展的主要因素之一。

2.3 指导服务

在指导服务方面,本文主要从健身锻炼的指导服务分析。通过调研发现,参加自发型、公益型团体授课,或俱乐部组织的市民对活动组织者或锻炼指导者的服务态度比较满意,被访者表示,组织者和指导者在活动中的表现是积极活跃的,能够起到很好的领导作用,但是通过进一步观察和了解发现,在这些活动组织者中除了社区体育俱乐



部等相对正式的组织在组织体育活动时能起到较好的服务和管理效果,自主型的团体活动者在管理方面还是缺乏一定的专业性。另一方面,参加付费型体育健身活动的市民在接受调研时,有 47.23%的市民对所接触的服务指导表示一般,有 7.93%表示不满,不满的内容主要包括一对一授课中私人教练的水平、团体课程中教练的指导方式以及在健身房自主锻炼时缺乏教练的及时指导等。由此可分析,虽然指导在很多服务领域中起着至关重要的作用,但是上海徐汇区在健身娱乐领域方面的体育指导在授课方法和组织能力上仍然存在一些需要改善的问题。

3 市民需求分析

3.1 LPTA 闲暇时间锻炼调查和分析

首先,通过 LPTA 闲暇时间锻炼调查(表 1)可了解到,当被调查者被问及每周闲暇时间内是否会做一些令自己出汗和心跳加速的体力活动时,有 52.32%的人表示经常会做此类体力活动,有 29.56%的人表示有时候会做此类体力活动,同时有 19.12%的人表示很少或者从不做此类体力活动。同时进一步了解市民每周的运动量,发现选择每周参加 2 次中等强度和 2 次低等强度体育活动的市民最多,其中中等强度的人数要略高于低等强度的人群。相比较之下,参加高强度体育活动的居民表较少,大部分选择参加高强度的人群平均每周会选择参与 1 次体育活动。由此可见,中等强度的体育活动是市民在闲暇时间参与体育活动的首选。

表 1 每周闲暇时间内做令人出汗和心跳加速的体力活动的情况

Table I Sweating Exercises and Heartbeat Accelerating Physical Activities during the Spare time per Week

	频率	百分比/%
经常	226	52.32
有时候	128	29.56
很少,从不	78	18.12
合计	432	100

其次,通过观察一周锻炼次数和强度的相关性(表 2),发现中等强度的体育健身娱乐活动与参与次数高度相关,其次是高强度的体育健身娱乐活动与参与次数显著相关。由此可以解释,因为市民比较偏重于参加中等强度的体育活动,所以参与次数可能会随着参加活动的强度增加或者减少,其中中等强度的影响最大,其次是高强度的体育活动,相比之下,低强度的运动对于参与次数的影响就比较小。

表 2 一周锻炼次数和强度的相关性

Table II Relativity between the Intensity and the Times of Exercise per Week

	高强度	中强度	低强度	参与次数
高强度	1	0.288**	0.09	0.135**
中强度	0.288**	1	0.049	0.274**
低强度	0.09	0.049	1	-0.059
参与次数	0.135**	0.274**	-0.059	1

**表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

3.2 市民体育兴趣和动机方面的影响因素分析

3.2.1 参与兴趣及影响因素分析

根据 LPTA 闲暇时间锻炼调查可以初步了解市民在参与次数上选择最多的是中等强度的体育健身娱乐活动,为了进一步了解市民的体育需求,本研究又继续对市民的体育兴趣和体育动机进行分析。

首先,从兴趣角度来分析影响市民参加体育健身娱乐活动的因素(表 3),排在前三位的分别是“个人意识”、“他人介绍”和“电视介绍”,相比较之下,“新闻报纸”和“网络搜索”的影响相对较小,其中影响最小的是“路边广告”。由此可见,相比较后 3 种传媒信息的影响作用,个人的内在因素、人与人之间最直接的沟通因素以及最普遍的传媒工具因素——电视,对于影响市民体育兴趣有着很大的作用。

表 3 对体育健身或体育活动产生兴趣的原因

Table III Cause of the Interest in Sports Fitness or Sports Activities

原因	新闻报纸	路边广告	电视介绍	网络搜索	他人介绍	个人意识	合计
频率	56	20	62	50	68	314	570
百分比/%	9.82	3.51	10.88	8.77	11.93	55.09	100

其次,当被访者被问及参与体育健身和体育娱乐活动的原因时(表 4),3 个最重要的影响因素按重要程度依次为“锻炼身体”、“兴趣爱好”和“塑造形体”。在 5 个选项中,所占比重分别为 29.50%、25.00%和 20.40%。同时,当被访者被问及不参加体育健身娱乐活动的原因时(表 5),3 个最重要的影响因素按重要程度依次为“时间问题”、“场地问题”以及“身体状况”的选项,分别占所有选项比例的 29.00%、26.70%和 23.20%。为此,从动机的影响因素方面分析,“参加”的动机主要取决于个人的内在因素,反之,“不参加”的动机受外在因素影响更多一些。

表 4 参与体育健身和体育娱乐活动的原因

Table IV Cause for Taking Part in Sports Fitness and Sports Amusement Activities

原因	频率	百分比/%
锻炼身体	362	32.80
塑造形体	234	21.20
兴趣爱好	276	25.00
打发时间	100	9.10
扩大社交	130	11.80
总计	1102	100.00

表 5 不参加体育健身娱乐活动的原因

Table V Cause for Not Taking Part in Sports Fitness & Entertainment Activities

原因	频率	百分比/%
身体状况	172	19.50
不感兴趣	76	8.60
经济问题	112	12.70
时间问题	284	32.30
场地限制	236	26.80
总计	880	100.00



3.2.2 参与内容与满意度的相关性

按照通过对市民参与的体育健身娱乐活动内容进行调查,发现排在前三位的体育活动首先为羽毛球、跑步和走路,其次为器械训练、体育舞蹈和篮球,再次是广场舞、乒乓球和足球。进一步对参与内容与满意度之间的相关性

进行研究(表6),发现参与内容和价格设定、场地管理、指导服务、设施质量以及运动环境之间显著相关,其中价格设定和指导服务的与参与内容之间的相关性最为显著。由此可见,市民参与运动的项目会因为这五方面因素影响而产生变化。

表6 居民体育活动参与内容与满意度之间的相关性分析

Table VI Correlation Analysis of the Sports Activities the Residents Participate in and the Satisfaction Degrees

	参与内容 1	参与内容 2	参与内容 3	价格设定	场地管理	指导服务	设施质量	运动环境
参与内容 1	1	0.148**	-0.011	0.168**	0.104*	0.097*	0.042	0.119*
参与内容 2	0.148**	1	0.426**	0.131**	0.108*	0.126**	0.111*	0.019
参与内容 3	-0.011	0.426**	1	-0.064	-0.075	-0.033	-0.111*	-0.046
价格设定	0.168**	0.131**	-0.064	1	0.634**	0.587**	0.501**	0.558**
场地管理	0.104*	0.108*	-0.075	0.634**	1	0.657**	0.718**	0.701**
指导服务	0.097*	0.126**	-0.033	0.587**	0.657**	1	0.578**	0.688**
设施质量	0.042	0.111*	-0.111*	0.501**	0.718**	0.578**	1	0.659**
运动环境	0.119*	0.019	-0.046	0.558**	0.701**	0.688**	0.659**	1

**、* 在置信度(双测)为 0.01 时,相关性是显著的。* 在置信度(双测)为 0.05 时,相关性是显著的。

4 上海市徐汇区体育健身娱乐业评价和问题分析

ERG 理论由奥尔德弗(1972)提出,从马斯洛需求理论发展而来。在 ERG 理论中,E 代表生存的需要,是人类的基本需要;R 代表相互关系的需要,是人类对于社会关系中人际关系的需要,而 G 则代表成长发展的需要,是人类追求个人发展的心理需要。与马斯洛需求理论中满足底层需求后才递进高层需求的说法不同,该理论认为人的高层次的需求不一定要在满足低层次需求后产生,低层次需求可以和高层次需求同时产生,而当高层次的需求未被满足时,低层次的需求会更加强烈。为此,结合该理论探讨徐汇区市民的体育需求,同样可以看到这样的情况出现,通过调查发现,市民对于参与体育健身娱乐活动具备一定的需求,这种需求不仅建立在生存需求上,如锻炼身体和个人兴趣,也同时建立在人际关系上,正如所调研的结果可以看出,由他人介绍参与体育活动的市民并不占少数,所以人际关系和社会关系的需求将会在很大程度上影响市民的体育需求。而第三种代表成长发展的需求在本次调研中主要从了解市民坚持锻炼的时间、次数中有所体现。很多居民表示期望能够坚持 10 年甚至 10 年以上的锻炼习惯,从中也表现出对于终身体育的需求意愿。进一步对市民的参与次数进行调查,发现虽然很多市民对于每周参与体育健身活动的次数有一定目标,但是,很多市民的实际参与次数并没有达到所期望的目标。这也使得个人成长的需求会在某些外在因素,如场地影响、时间影响和内在身体状态的影响下受到阻碍,从而可能出现降低对运动环境和运动条件的要求,导致无法达到或者放弃追求更好体育服务的要求和想法。

为此,如果大众的体育需求无法得到提升,那么对于体育健身娱乐领域的发展也无法起到积极的推动作用。因为有需求,就会有服务,当需求被一个服务满足或还未被满足时,就会衍生出新的需求。从现在的调研情况来看,公益型的体育服务更能满足大部分的体育群体,因为这些健身地点可以满足这些群体的基本需求和人际关系需求,然而,如果考虑到今后要进一步发展我国体育产业,商业型

的体育健身娱乐场所和活动也要逐渐适应、调整和满足大众的需求,这样才能既减轻公益型体育健身娱乐服务的压力,又增加了商业型体育健身娱乐服务的利益。

5 对策和建议

5.1 以提升体育健身娱乐业竞争力为目的,调动市民的体育消费积极性

作为体育产业的重要组成部分,体育健身娱乐业的发展离不开市民的体育消费。然而,从本文的研究情况来看,市民对于体育消费的积极性并不高,而体育消费的种类也主要集中在体育装备和场地租赁方面,此外,相比较商业型的体育健身娱乐活动,大部分市民更趋向于参与公益型免费的体育健身娱乐活动。为此,本文认为,为了能够提升体育健身娱乐业的行业竞争力,调动市民的体育消费积极性是首要考虑的问题。在实际操作过程中,可以通过在价格设计方面迎合市民的健身需求和消费能力,在价格设定方面考虑性价比和可持续消费等因素,来调动市民的体育消费积极性。可是,单纯地从价格方面去考虑是远远不够的,随着时代的发展,体育健身已经不再是过去单纯地做操和跑步,市民希望拥有更多体验,免费的体验虽然可以激起市民对于某些体育健身娱乐活动的兴趣,但是消费却能延伸对于该活动的需求。正如美国的苹果系列电子产品之所以能够在全世界受到人们的追捧,正是因为有“果粉”认为该产品有值得购买的价值,这种价值存在于产品设计、营销设计和价格设计,尽管该产品的制造成本很低,但是其产品性能、外观设计、应用程序和售后服务都让“果粉”认为其价格昂贵得物超所值。为此,本文认为,如果可以增强体育健身娱乐业的服务功能、专业能力和组织能力,市民的消费需求也会逐渐被激发出来。结合上海市徐汇区的情况来看,在徐汇区的一些社区内都设有社区体育俱乐部,不同于商业型体育俱乐部,社区体育俱乐部主要是为社区居民提供一个体育锻炼的空间和组织活动,这些组织在会员管理上比较松散、在价格设定上也比较便宜,在活动安排上虽然积极但



是缺乏专业性指导。为此,本文认为,以市民所选择的每年可承受 3 000 元以下的体育消费为导向,这类社区体育俱乐部可以考虑在招募会员时收取一定入会费用,所收取的会员费用,用于俱乐部所要开展的各项集体活动,通过收取会费的形式一方面可以增加市民的参与感和存在感,另一方面也有利于俱乐部的组织和管理。此外,在健身房的器械使用、场地租赁、比赛报名以及教练聘用方面同样需要支付额外费用,价格方面对于会员、学生、老年人以及残障人士可以有所优惠,合理的价格设定与不断更新的体育服务不仅能够 Let 市民感受到社区体育俱乐部的存在价值,更能让市民享受到由体育消费后产生的专业服务。

5.2 以加强商业体育俱乐部的管理为目的,突出人力资源优势

随着体育健身人群人数的不断增加,近几年,连锁型的商业体育俱乐部数量不断激增,就上海市徐汇区而言,基本上每一个社区都会存在 2~5 个连锁型体育健身俱乐部。相比较社区体育俱乐部,这些商业型体育健身俱乐部具有消费较高、场地设施较好、有较为固定的指导人员以及丰富的课程等特点。从调研情况来看,在加入这些俱乐部进行锻炼的人群中 20~50 岁的人居多,入会费用一般在 3 000 元至 5 000 元左右,个别小型的健身馆价格会比较低,而大型健身会所的价格则比较高。可是,虽然这些商业体育俱乐部拥有较好的设施条件和运动环境,但是却没有突出其人力资源的优势,尤其在场地管理和指导服务方面。为此,本研究组认为,商业体育俱乐部需要突出其人力资源优势,强化其内部服务、场地管理和设施管理。首先,俱乐部在服务态度上需要有所改良,因为去商业健身房参加锻炼的人群一方面对于体育健身抱有兴趣,另一方面是出于对健身房“专业性”标志的信赖,为此健身房的服务不仅要尽力满足客户的需求,也要突出其专业性。例如之前有一个叫做“睿健时代”的健身团队就曾联合全国各地的一些健身工作室开展健身集训营,在这个集训营当中,来参加集训的人群虽然年龄不同、性别不同、职业不同,且没有接受过专业的健身训练,但是在这个不同于以往健身房的团体授课或者私教的个人授课的集训活动中,参加集训的每一个人都能在团队中找到自己的位置、感受到团队力量、教练的责任感、专业水平以及健身常识,集训的点点滴滴都为此次参加集训的人留下了深刻的印象,为此,指导服务对于会员的个人成长需求也起着巨大的作用。此外,俱乐部的服务项目在结合潮流的同时,更需要考虑客户的目标和期望,因为引进“流行”的训练方法和先进的器材设备虽然能够提升俱乐部的档次,但是如果教练没有办法很好的使用这些辅助工具对客户进行授课,就无法达到客户真正需要达到的锻炼效果。再次,俱乐部的服务特色需要斟酌,量力而行,华而不实的广告虽然可以吸引客户,却无法留住客户,因为很多小型的商业体育健身俱乐部根本无法达到客户所提出的要求,可是为了盈利会做出一些无法实现的承诺,导致最后影响俱乐部的声誉和效益。为此,本研究组认为,结合之前所提出的 ERG 理论,人际关系的需求对于人们在参与体育锻炼时尤为重要,所以将这一点加入商业健身俱乐部的服务中,可以提升顾客的参与度、信任度和忠实度,换

句话说,只有增加了客户的参与度、信任度和忠实度,商业健身俱乐部的发展才会有所提高。

5.3 以丰富便民体育健身环境为目的,改善小区内体育健身设施

现在的小区内部都设有简易的健身娱乐设施,可是在这些设施的维护和使用方法上还是存在不足之处。正如研究所示,在小区内部锻炼的人群基本上都是儿童和年纪较大的人群,不同于在公园里成群结队进行“广场舞”锻炼的人群,这些在小区内健身的健身群体喜欢单独参加体育锻炼,这些体育设施也成为他们锻炼的辅助工具。

为了能够进一步方便小区内的体育健身群体,本文认为,小区内的体育健身器材应该被重视和利用起来,尤其当人们在使用这些健身器材的时候,有一些细节之处值得有关部门做一些调整和改进。首先,在器材的维护工作方面,为了让人们能够更安全地使用这些器材,定期的维护是必不可少的,因为目前安置在小区内部的器材基本上都是金属制成,这些器材在被雨水淋湿后容易腐蚀和生锈,这就会导致一些零件在经历过长期的使用后可能会有老化和损坏的现象,为此定期的维护和清理可以有利于改善这个问题,器材的维护一方面可以减少安全事故的发生率,另一方面可以增加器材的使用寿命。其次,在器材的使用说明方面,为了让人们能够更加正确地使用器材,小区内部应该指派相关工作人员进行指导,正如平日在小区所见,使用健身器材锻炼的人群不单是老年群体,也有一些孩童在器材周边玩耍,如果操作不当,很有可能会造成意外伤害,为此,增加指导人员不仅可以加深人们对于公共体育器材的了解,更能让人们知道只有通过正确方式使用这些器材,才能达到期望的锻炼效果。最后,在小区内体育健身场地的管理方面,为了能够满足人们更多的锻炼需求,相关管理部门需要改善健身场地的环境,正如前文所述,目前小区内体育健身器材的主要使用群体是孩童和老年人,相比较之下,青年人更愿意去操场、公园或者健身房进行锻炼,为此,为了满足不同年龄层和不同性别居民的需求,本文认为,小区内的体育健身场地不仅需要创造室外空地,还需要打造室内空间,通过增加一些室内的健身空间,不仅可以为居民提供健身的便利,也为邻里之间提供了交流的平台,更为社区俱乐部的发展打下基础。

5.4 以解决场地匮乏问题为目的,提升公共场所体育资源分配和管理能力

随着市民体育健身意识的提高,场地匮乏成为目前影响市民体育需求的一个重要因素。为了解决场地问题,很多公园和高校都开放体育资源供市民使用。然而,虽然这些场地为居民提供了运动的便利,但是却仍然没能解决主要的资源分配和资源管理的问题,导致锻炼者之间、锻炼者和附近居民之间依旧存在矛盾。

为此,本文认为应该通过管理、控制以及分配手段来解决场地匮乏问题。首先,因为学校资源和公园资源对于市民来说是免费的,或者只收取较低的费用,所以使用免费场地的人数要远远大于去健身房参加健身的人数。而这



些利用公共免费场所锻炼人群的锻炼高峰时段为早晨 6 点至 8 点,傍晚 17 点至 21 点,其他时间段虽然也有人参加锻炼,但是参与人数相对高峰时段会比较少。高峰时段人流过多导致出现高峰时段操场锻炼环境拥挤和运动场地不足等问题,有一些锻炼群体之间甚至会因为场地问题发生争执。因此,相关管理部门可以考虑在校园或者公园专门划出一个区域供市民们参加集体性地体育健身活动,并且要求集体活动的组织人必须和校方管理部门或者公园管理部门进行申请并对所有参与锻炼者进行实名登记,参与的时间安排由活动组织者和校方或者公园管理部门进行协商和调整,这样可以比较有条理的管理类似于“广场舞”、“太极操”这样的集体体育健身活动组织。其次,校园管理部门和公园管理部门可以考虑在高峰时段向这些“固定”使用公共体育资源的组织或个人收取费用,所收取的费用用于公共场地和公共器材的维护和更新。因为现在随着场地使用率的增加,场地的使用寿命也会加速,尤其像公园这种非专业的公共体育场地,为了能够满足市民长期的体育需求,虽然增加了公共器械,但是在场地的布置上还是需要进一步更新,比如,有关部门可以考虑在公园里增设人工跑道,跑道的材质可以使用塑胶跑道替代之前的水泥地,通过这样的方法不仅可以满足市民的锻炼需求,还可以通过和本土体育设施行业的合作,带动该行业的发展。最后,学校管理部门和公园管理部门应该加强法律措施的执行和实施,对不遵守场地保护条例的使用者进行罚款。通过调研可以了解到,虽然现在校园和公园等向市民提供免费的场地使用,但是为了方便管理,场地的使用时间段还是会有所控制,可是,这就导致很多锻炼者会做出一些违反场地保护条例的举动,比如为了在操场跑步而破坏学校操场的围墙就是其中最明显的一个案例。为此,本文认为,学校管理部门应该对这些人群加强法律管制,通过法律的手段让这些锻炼人群意识到保护公共资源的重要性,同时,也让他们了解违反场地保护条例的举动不仅会对造成公共资源的损坏,也对自己的人身安全带来了隐患。

5.5 以体育健身娱乐市场发展为目的,关注老年化社会下体育需求增长

老龄化是指当人的年龄接近 65 岁时,生理器官已经达到成熟后期,其功能也开始逐渐退化,这样的现象被称为老龄化。联合国确定的老龄化社会的标准:一是 60 岁及以上人口占全部人口的 10% 及以上;二是 65 岁及以上人口占全部人口的 7% 以上。从第六次全国人口普查情况来看,在我国 31 个省、自治区、直辖市和现役军人的人口,60 岁及以上人口所占的总人口比例 13.26%,其中 65 岁及以上人口所占的总人口比例占 8.87%。由此可见,我国已达到老龄化社会的标准。

为此,从整个社会的发展趋势来分析,随着老龄化社会的到来,健康资本将会成为一个巨大的投资项目,除了保险、医疗和其他养老福利,体育健身应该是健康资本投入比重较大的一部分。体育健身的投资一方面能够配合国家的鼓励政策,发展健康的老龄化城市,另一方面,体育健身娱乐业也会因为老年群体的增长数量和增长需求而产生市场机遇。虽然,体育健身服务是近几年在中国兴起的服务“新秀”,但

是,体育健身服务在国外早已成为市民闲暇时间参与体育活动的主要要素之一。从对社会发展的作用功能来分析,对于老年群体来说,体育健身娱乐活动不仅具有强身健体的功能,还为老年人创造了与人沟通的机会。为此,本文认为,体育健身娱乐业在今后的发展过程中,必须考虑到老年群体在这一方面的需求,通过对服务条件、服务项目以及服务质量的改善,来帮助社会减轻压力。可是,由于我国很多城市现有的体育健身服务条件没有跟上老年群体锻炼的需求和行动,从而导致了本来以“健身会友”的体育健身活动变成了难以解决的社会问题。为此,如果体育健身娱乐业可以借这个契机,大力发展以运动康复、健康指导为主要目的,以推广适合老年人锻炼的体育专用产品为特色的体育健身服务,这样不仅可以促使老年人在科学锻炼方面更进一步,还可以减少当前“广场舞”等活动所附带产生的社会问题。

6 小结

通过本次以上海市徐汇区市民为例开展的有关大众体育需求方面的调研,认为,在徐汇区内的体育健身娱乐活动虽然开展的方式和数量比较多,但是在人力资源、环境资源以及社会公共资源等方面的管理仍然有所欠缺,为此,本文组建议政府可以给予商业型体育健身娱乐场所和活动一定的监督和管理,采取优胜劣汰的方式鼓励商业型体育健身俱乐部和活动的发展。此外,对于公益型体育健身娱乐场所则要进一步加大经济支持和人力支持,以此来达到改善市民运动环境和有效管理公共体育资源的目的。

参考文献:

- [1] 贾美倩.浙江省大众体育需求基本特征及对策分析[J].浙江体育科学,2008,30(5):26-28.
- [2] 杜梅,宋宇虹.上海市普通高校大学生课外体育活动参与状况调查及对策研究[J].南京体育学院学报(社会科学版),2013,27(1):101-105.
- [3] 郑瑞,潘绍伟,金玉.中美两国体育健身娱乐业现状比较研究[J].辽宁体育科技,2008,30(2):17-18.
- [4] 石荣群,黄永康,唐津平.中国体育健身娱乐市场的经济特点、影响因素子与发展路径选择[J].商场现代化,2008(26):148.
- [5] 计志英,李明辉.上海体育服务业的发展机制[J].体育科研,2009,30(2):1-8.
- [6] 何培森,丛湖平.杭州市体育健身娱乐市场供需结构研究[J].中国体育科技,2003,39(1):42-45,64.
- [7] 刘夫力,李芑松.广东体育健身娱乐市场的企业投资与经营状况及发展趋势研究[J].广州体育学院学报,2008,28(2):58-60,65.
- [8] 金彤.关于我国体育健身娱乐市场的前景探讨[J].南京体育学院学报(社会科学版),2001,15(5):136-137.
- [9] Pauli Niemela, Seoyong Kim. Maslow's Hierarchy of Needs[M]: 3845.
- [10] 卢元镇.体育社会学(第二版)[M].北京:高等教育出版社,2006,6.
- [11] 2010 年第六次全国人口普查主要数据公报(第 1 号)[EB/OL]. <http://baik.ee.com/doc/2224717.html>.

(责任编辑:杨圣韬)