

西部体育论坛

文章编号:1001-747 (2007)04-0044-05 文献标识码:A 中图分类号:G80-05

产业组织理论视角下的西北五省 体育健身产业市场结构研究*

童海

(长安大学 体育部,西安 710061)

摘要:采用产业组织理论对西北五省体育健身产业市场进行分析。近年来健身俱乐部数量上升快、俱乐部经营规模逐渐扩大、产业市场容量增大致使西北五省体育健身产业市场集中度属于低市场集中度;其产品差别度低;俱乐部进入/退出市场的壁垒较大。研究发现西北五省体育健身产业市场结构属于过渡竞争的产业市场结构。

关键词:西北五省;产业组织理论;体育健身产业;体育健身俱乐部

Market Mechanism Study on Body - building Industry in the Five Provinces of North western China from the Prospect of Industrial Organization theory

TONG Hai

(PE department ,chang an University ,Xi an 710061 ,China)

Abstract :After analyzing market of body-building industry in five provinces of northwestern China by using theory of industrial organization ,the conclusion as follows : In recent years the healthy body club quantity rose quickly , the club management scale gradually expands , the industrial market capacity increases causes northwest five provinces sports healthy body industry market concentration ratio to belong to the low market concentration ratio ; Its product difference low ; The club enters/ withdraws from the market the barrier to be bigger . The article discovered sports body building industry market mechanism in northwest five provinces belongs to the transition competition the industry market mechanism .

Key words five provinces of northwestern China ;market mechanism theory ;body building industrial ;body-building clubs

近年来,西北五省经济建设包括产业取得了长足进展,但是由于西北五省本身的经济状况、社会环境、地理条件等多种因素的制约,体育产业建设相对于我国其他省份还处于落后状态,与人们日益增长的体育需求尚存在一定的差距。在体育健身产业方面,也还没有形成规模化发展,产业市场体系尚未建成、对体育产业开发力度不够、效益与效率不高,发展状况不容乐观。研究使用产业经济学中的产业组织理论对我国西部五省经营性健身俱乐部做实地性的调查研究,对该产业市场结构进行深入细致的分析,从理论上给西北体育产业的发展提供一些建议和参考,以促进它健康、蓬勃的发展。

1 研究对象与方法

研究对象为西北五省的体育健身产业。主要采用的方法有文献资料法、专家访谈法、个案调查法。经过对西北五省西安市、银川市、乌鲁木齐市、西宁

市、兰州市的共计 680 家健身俱乐部展开调查,结果表明,市场销售额前 10 位的俱乐部分别是:西安亚特健身中心;西安奥瑞特健身俱乐部;西安明威健身中心;兰州三和健身俱乐部;西安火烈鸟健身俱乐部;乌鲁木齐极限健身俱乐部;乌鲁木齐美格菲健身俱乐部;西安海星健身中心;银川西钞健身俱乐部;西电健身俱乐部。根据研究的需要,对西北五省的体育健身俱乐部有选择地进行了走访,以便得到详实的材料。

2 产业组织理论

产业组织理论是现代产业经济学的重要组成部分,它以微观经济学中的价格理论为基础,通过对现代市场经济发展产业内部企业之间竞争与垄断及规模经济的关系和矛盾的具体考虑分析,着力探讨这种产业组织状况及其变化对产业内资源配置效率的影响,从而为维持合理的市场秩序和经济效率提供

* 收稿日期:2007-01-12;修回日期:2007-03-05

作者简介:童海(1974-),男,江苏徐州人,讲师。

理论依据和对策途径。它所研究的对象是产业组织,是指同一产业内企业间的组织或者市场关系。这种企业之间的市场关系主要包括:交易关系、行为关系、资源占用关系和利益关系。产业组织理论中所指的产业,通常是指以同一商品市场为单位划分的狭义的产业或市场。根据产业组织理论对产业的界定,可以认为健身俱乐部的集合就是一个产业,它是体育健身产业的具体化,即生产具有密切替代产品健身服务的企业集合。因此,运用产业组织理论,从产业层次上对西北体育健身业进行分析是完全适合的。

3 西北体育健身产业市场结构分析

市场结构,是指在特定的市场中,企业之间在数量、份额、规模上的关系,以及由此决定的竞争类型。它体现的是产业市场上企业之间的垄断程度。决定市场结构的主要因素有市场集中度、产品差别度和进入/退出壁垒等要素。

3.1 西北体育健身产业市场集中度分析

市场集中度是衡量市场结构类型的一个重要指标,也是描述产业中市场垄断和竞争程度的一个重要指标,用于表示在特定产业或市场中,买者或者卖者具有什么样相对规模结构的指标。一般来说,市场集中度越高,垄断程度也越高,反之亦然。贝恩是最早使用这一指标对产业的垄断和竞争程度进行分类研究的学者。此指标通常是用前几位企业的生产、销售、资产或职工累计数量与整个市场的生产、销售、资产、职工数量比重来表示,即

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^N X_i}$$

CR_n 是指产业内规模最大的前几位企业的市场集中度; X_i 为产业内第 i 企业的生产、销售、资产额、职工人数; N 为产业内全部企业数; $\sum_{i=1}^n X_i$ 为前几位企业的生产、销售、资产额、职工人数。按照贝恩的计算公式,可以得到下面的数据(见表 1)。

表 1 贝恩的市场结构分类

市场结构	集中度	
	CR_4	CR_8
寡占型	75	-
寡占型	$75 < CR_4 < 85$	或 $85 < CR_8$
寡占型	$50 < CR_4 < 85$	$75 < CR_8 < 85$
寡占型	$35 < CR_4 < 50$	$45 < CR_8 < 75$
寡占型	$30 < CR_4 < 35$	或 $40 < CR_8$
竞争型	$CR_4 < 30$	$CR_8 < 40$

2004 年-2005 年西北五省体育健身产业市场的销售额经统计在 6 500 万人民币左右。根据健身俱

乐部销售状况(见表 2)和贝恩的计算公式,计算后得出 $CR_4 < 30$,说明西北五省的体育健身产业市场属于竞争型市场,也就是说完全竞争型的产业市场结构。

西北五省体育健身产业市场结构的低集中度主要是西北五省体育健身产业没有形成规模化的结果。造成西北五省体育健身产业市场低集中度的原因,主要是产业内健身俱乐部数量增多、俱乐部的规模不断加大、健身市场容量逐渐扩大。

表 2 2004 年 - 2005 年西北五省体育健身俱乐部销售额 (单位:万元)

健身俱乐部	销售额	健身俱乐部	销售额
西安亚特	604.7	乌鲁木齐极限健身	208.8
西安澳瑞特	488.4	乌鲁木齐美格菲	139.1
西安明威	421.7	西安海星	112.4
兰州三和	327.8	银川西钞	80.6
西安火烈鸟	255.6	西电健身	67.2

3.1.1 西北五省健身俱乐部数量迅速上升

截止到 2000 年 9 月底西北五省体育市场调查统计结果表明:西北地区最大的中心城市西安市各类项目健身俱乐部有 168 家^[1],这个数字到 2004 年时达到了 200 余家^[2],到 2006 年时陕西省的体育产业统计显示仅西安市的健身俱乐部粗略估计在 400 家左右。数量的攀升竟然达到了 100%。情况同样存在在乌鲁木齐、兰州等这些省会城市,曾有研究显示西安市、西宁市、兰州市的人均非实物性体育消费年平均增长在 15%左右,这不难解释西北五省健身俱乐部数量上升的原因。此外,这种健身俱乐部数量的增长并不是单因素造成的,这些因素当然包括受体育强身健体这种大环境下人们健身意识的提高。

3.1.2 西北五省体育健身产业企业规模逐渐扩大

1999 年西北五省较大的健身俱乐部中拥有组合练习器械与电子跑台,阶梯、飞轮室、体适能检测室还非常少,短短 4、5 年间,西北五省俱乐部器械、设施、项目档次和水准大幅度提升,设施应有尽有,这些俱乐部器械、设施和项目的提升实质上就是健身俱乐部的规模在逐渐扩大。其次,俱乐部的营业面积由原来几百平米发展到现在几千平米的规模,这也是俱乐部规模的扩张。再次,连锁经营也是俱乐部扩大规模所选用的方式,利用加盟店的集资能力多地域快速形成连锁网络,从而迅速扩大企业规模^[3]。上面所提到的西北五省的体育健身产业市场前几位的俱乐部都是采用了这几种扩张方式。最后,健身俱乐部由原来单一的“花钱买科学锻炼”模式慢慢转化为健身咨询、教练员培训系统商、健身运

动营养补剂经销商、相关健身投资管理公司等复合健身商品经营的系统模式,这样一个转化的实质就是俱乐部规模的扩大,而且这种扩大规模的趋势越

来越多地波及到西北五省的其他中小健身俱乐部。从表 3 抽样选出的结果发现,俱乐部赢利状况与企业规模呈现正相关关系。

表 3 西北五省健身俱乐部规模与经营状况表

	合计	%	较大规模	%	中等规模	%	小规模	%
赢利	98	100	61	42.8	21	21	17	17.3
持平	37	100	12	32.6	12	32.4	13	35.8
亏损	13	100	1	0	4	30.7	8	61.5
合计	148	100	73	49	37	25.4	38	25.6

3.1.3 西北体育健身产业市场容量逐渐扩大

从 20 世纪 90 年代初到本世纪初,我国人均 GNP 从 400 多美元逐渐上升到 1 500 多美元^[4],西北五省居民的体育消费也持续增长,以陕西、新疆、甘肃为例,2001 年他们的居民人均文教体育用品及服务消费达 890.15 元,其中用于文体活动费用的支出增长最快,人均支出 145.13 元,比 2000 年增长 14.4%,这些变化说明西北五省人均体育消费的增长与消费结构的改变,它对西北五省的体育健身产业市场容量扩大起到了一定的作用。其次,与体育健身产业相关的几个产业,例如体育用品产业、竞赛表演业的快速发展也带动了体育健身产业市场的发展,如体育用品产业中的运动营养补剂、运动服装产业等都会对其产业市场容量的扩大起到一定的作用。最后,从经济学的角度来说,更多企业进入市场本身也会加大市场的供给,从而间接地扩大了市场容量,前面我们提到企业数量在 4-5 年里增幅较快,这些因素也对扩大西北五省体育健身产业市场容量起到了作用。

3.2 西北五省体育健身产业市场产品差别化分析

产品差别是决定市场结构的一个重要因素,是指在产业内各企业提供的产品具有的不完全替代性或者特定企业的产品具有独特的可以与同行业其他企业产品相区别的特点。一般对产品差别化的分析是从产业市场上的企业提供产品的主体差异化、产品品牌差异化、促销差异化、价格差异化等因素来综合分析产品差别化。

表 4 广告密度法判断产品差异

产品差别程度	广告密度 (AD/SL)
型:很高产品差别	AD/SL > 3.5
型:高产品差别	1.0 AD/SL < 3.5
型:中等产品差别	0.5 AD/SL < 1.0
型:低产品差别	AD/SL < 0.5

产品差别化的测量主要是使用广告密度法。广

告密度法就是根据广告密度(企业广告费总额与销售总额之比,公式为:广告密度 = AD/SL)来间接反映企业间的差异程度,其中 AD 是企业广告费总额(见表 4)。

经过调查,西安亚特健身俱乐部的广告费用为 50-90 万人民币左右,那么它的广告密度必定小于 0.5,因此得出产品差别属于低差别度。

3.2.1 健身俱乐部产品主体差异化

根据营销学对产品的定义,产品包括核心产品、中间产品(期望产品)和延伸产品这三个层次。一般而言,同类竞争性产品的核心部分是基本一致的,也是这种一致性使这些产品相互之间形成了一定的可替代性。然而,它们的中间产品和延伸产品部分却给企业提供了一个很大的产品差别化的空间。对于健身俱乐部来说产品就是服务,服务的核心产品即消费者在健身服务活动过程中所获得的一种经历、感受和健身效果。这是健身俱乐部为消费者提供的最基本功效,最基本功效在俱乐部所提供的服务来说大同小异。中间产品是指消费者在购买该俱乐部服务产品时期望得到的与该服务密切相关的一整套属性和条件。如消费者期望看到和享受到优雅而舒适的环境,诚恳而富有个性化的服务态度,先进的健身设备,干净卫生的洗浴设备。延伸产品是指能给消费者带来附加的利益和享受,包括优惠、咨询、预约停车等和例外服务。它可以增加核心产品的价值,使俱乐部的服务产品新颖并独特。经过调查发现西北五省健身俱乐部在延伸产品上,有 78% 俱乐部可以从不同的方面来增加延伸产品的价值,尤其作为市场主体的众多中小俱乐部把延伸服务的重点放在价格优惠上,这一点将在价格差异化作探讨。从产品主体差异化的角度来说它对产品差异化的贡献不大,达不到产业里俱乐部的产品主体差异化高的水平。

3.2.2 健身俱乐部产品品牌差异化

在西北五省健身俱乐部的调查中,俱乐部品牌

差异化是对整个产品差异化起核心作用的因素。上面提到了主体产品差异化不高,面对体育健身产业中产品(服务)同质化的今天如何与其他俱乐部展开竞争,那就是俱乐部的品牌差异化是一种非常有效的竞争利器。事实上,产品品牌也证实了它的名副其实。纵观西北五省健身产业市场上销售额前 10 位的俱乐部 90% 是连锁俱乐部,如亚特、美菲格、澳瑞特等,连锁俱乐部的最大优势就是依靠其品牌的优势在市场迅速占领众多市场份额。为什么这些俱乐部的会员如此多,答案就是品牌的力量。品牌差异化对西北五省健身俱乐部的产品差异化的提高起到了很大的作用。但是不可否认的是产业毕竟是一个很大的集合,它是由很多企业的集合,而不能只看到那些大的连锁俱乐部。事实上,西北五省的健身俱乐部品牌差异道路还任重而道远。究其原因,就是占据产业主体的是那些 50 - 100 万元的中小型的健身俱乐部,他们大多是那些社区临近的健身俱乐部,规模小、器械简陋,品牌建设刚刚起步阶段,其品牌差异化还处于很低的水平。

3.2.3 健身俱乐部产品促销差异化

促销差异化就是俱乐部通过利用独特的促销手段,包括广告、销售促进、人员推销和公共关系等,建立顾客对产品差异化认知。调查时发现,西北五省健身俱乐部利用非人员(广告等)进行促销的占被调查健身俱乐部 680 家的 9.32%,从这一方面就显示出西北五省健身俱乐部在经营方面还与其他地区健身俱乐部存在一定的差距,东部的这一数据就比西部高出 5%;利用人员进行促销的占被调查健身俱乐部的 85.41%,在人员推销这方面俱乐部之间促销差异较低;既利用人员促销,又利用非人员促销的占被调查健身俱乐部的 5.61%。在宣传的内容方面,以宣传健身俱乐部的设备和功能为主要内容的占被调查健身俱乐部的 99.28%,从这里发现俱乐部促销焦点集中在设备和功能上面,而有非常大空间发展的服务却没有被宣传,这是非常可惜的,它也是进行促销差异化的有力“武器”,说明俱乐部间的促销差异化非常低;以宣传健身俱乐部的服务特点和质量为主要内容的占被调查健身俱乐部的 8.56%。健身俱乐部是以销售服务为主的企业,而促销是提升服务类企业市场竞争战略的有效手段,可惜的是通过调查发现:西北五省健身俱乐部对这个战略手段并没有完全的真正运用。

3.2.4 健身俱乐部产品价格差异化

价格差异化目前是西北五省健身俱乐部使用最为频繁的一种产品差异化的手段。俱乐部通过给自己产品赋予高、中、低不同的价格,来提示健身俱乐

部健身服务之间存在差异。这种价格差异不仅是同服务内质量的差异,更多的是俱乐部与俱乐部之间的“区别”。通过调查发现价格差异在大、中、小型俱乐部之间比较明显。从表 5 可以明显地看出不同规模的俱乐部不同的价格段位,说明价格差异化可以很好地起到产品差异化的作用。但是我们不能忽视的是中小俱乐部是产业中的主体,这些俱乐部的生存之道就是以强大的价格优势来生存,大的俱乐部面对此只能屈就于价格战。虽然获取利益的是消费者,但是不利于产业的长期发展。

表 5 西北五省健身俱乐部价格现状

(单位:元)

俱乐部名称	规模	月卡	季卡	半年卡	年卡
西安浩沙	大型	239	680	1 000	1 809
西安佳丽	大型	300	750	1 200	2 000
西安小竹健身俱乐部	中型	200	560	1 100	2 000
西宁博纳	小型	120	300	600	988
西宁太阳鸟	中型	240	480	800	1 700
乌鲁木齐极限	中型	220	480	900	2 200
银川中山街社区健身中心	小型	140	290	480	790

在西北五省体育健身产业市场产品差别度属于低产品差别。品牌差异化对产品差异化起到了提升作用,而促销差异化、价格差异化、产品主体差异化基本上没有对产品差异化起到作用。

3.3 西北地区体育健身产业市场壁垒分析

在对市场结构的分析当中,市场壁垒是与产品差异化和市场集中度等同重要的一个因素。市场壁垒分进入壁垒和退出壁垒两种。关于进入壁垒,产业经济学大师贝恩在《对新竞争者的壁垒》一书中指出,进入壁垒是“和潜在的进入者相比,市场中现有企业所享有的优势。这些优势是通过现有企业可以持久的维持高于竞争水平的价格而没有导致新企业的进入反映出来的。”也就是说,进入壁垒是指“潜在企业”或新企业在同原有企业竞争中所遇到的不利性障碍因素。一般来说,进入壁垒由阻止进入策略行为、政策法律制度、产品差异化、规模经济、绝对成本优势这五个因素组成,但是对于健身产业来说有着其自身的特殊性。对西北五省进入壁垒的分析将选择规模经济、产品差别这二个要素来具体分析。

3.3.1 进入壁垒的规模经济

根据规模经济的规律,新进入产业的企业只有在取得一定的市场份额之后才能获得生产和销售的规模效益,在这之前,新企业的生产和销售成本一定高于原有企业,从而处于竞争劣势。上述对于服务企业来说规模经济依然存在,西北五省健身俱乐部服务还远未达到服务个性化时代,相当多的俱乐部

可以很好地借用规模效应产生巨大的经济效应来阻挡市场进入者,这种规模经济施展的前提条件就是会员数量的多寡,它能很好地将市场进入者拒之于外。据调查分析,西安市健身俱乐部 300 家左右共拥有会员在 20 万 - 30 万左右,那么这对市场进入者是一种巨大的挑战。其次,俱乐部在不断的壮大过程中会员数量的上升也会给俱乐部带来无法估量的潜在广告效益,这是新进入企业无法比拟的。健身俱乐部这样一个服务型行业,它的规模经济比生产型产业优势更能充分使用规模经济对新进入者构成阻碍。

3.3.2 进入壁垒的产品差异化

在前面的健身俱乐部产品差异化的讨论中,知道产品差异分为:产品主体差异化、品牌差异化、价格差异化、销售渠道差异化(以下简称渠道)、促销差异化、服务差异化这几个方面。在产品差异化中渠道差异化对产品差异化起到很小的作用。从进入壁垒的角度看销售渠道将会对进入企业有很大影响。因此这里以渠道差异化来作为产品差异化的主要讨论点,讨论渠道差异化对俱乐部进入壁垒的影响。市场营销学将销售渠道定义为:使产品或服务能被使用或消费而配合起来的一系列独立组织的集合,销售渠道又分为渠道模式与分销渠道。在健身俱乐部中将着重讨论分销渠道——连锁经营。调查发现在西宁市大型俱乐部 7 家就拥有 18 家连锁店,在银川市中型俱乐部 21 家拥有 33 家连锁店,在西安连小型健身俱乐部拥有连锁经营俱乐部的比例超过了 1:3。不难看出销售渠道作为进入壁垒是可以阻碍进入者的。

3.3.3 西北健身业市场退出壁垒分析

退出壁垒就是企业在退出某个行业市场时所遇到的障碍。研究退出壁垒的高低也会影响企业进入市场的决策:如果退出行业的成本高昂,企业进入市场的动机就会削弱。产业内企业主动或被迫要退出某个行业市场,却又难以退出,就表明这个市场上存在着退出壁垒。退出壁垒的成因主要有以下几点:资产专用性和沉淀成本、解雇费用、政策法律的限制。目前我国尚无对体育健身产业退出市场限制的政策与法规,因此在这里只分析沉淀成本与资产专用性。

服务行业具有非常高的前期投资,尤其像健身俱乐部来讲更是这样。健身俱乐部需要前期的高额

的装修费、器械采购费、人员培训费、广告费用等,而这些都是沉淀成本,这其中还包含资产专用性,例如多用途的力量组合架就要花销 1 - 2 万,再高级点可花去 4、5 万元,综合性的跑台更贵,西北五省一般大型健身房的投资多则 500、600 万动辄上千万也是常有的事情,而西北五省中小型健身俱乐部一般成本也在 50 万左右。健身俱乐部的投资还有高风险性:健身俱乐部不是一个暴利行业,它具有一定的公益性,且其投资回收期比较长,经营有风险,资金回收期一般在两三年以上,甚至更长,综合上述这些特点得出健身俱乐部的退出壁垒可以阻碍行业内俱乐部的退出,它对准备进入该产业的潜在俱乐部来说也有一定的抑制作用。

4 结 论

健身俱乐部是随着人民生活水平的提高和对体育消费需求的增加而逐步发展起来的新兴体育产业,隶属第三产业——服务业。西北五省体育健身产业在近年内数量急剧上升,健身俱乐部经营规模急剧扩大,产业市场容量加大这三个因素造成西北五省健身市场集中度低;健身俱乐部的主体差别度小,俱乐部间的促销差异彼此接近,俱乐部的品牌差异度高,价格差异化小,这四项因素致使健身俱乐部的产品差别化处于低差别化;进入/退出健身产业市场的壁垒较高。综合这些因素认为,当前西北五省健身产业市场属于接近完全竞争型的市场结构。

参考文献:

- [1]蔡军,周锋,李佳蔚,等.开发西北体育健身产业的对策研究[J].西安体育学院学报,2001,18(4):13-16.
- [2]王波,陈梅.西安市健身俱乐部经营环境的研究[J].北京体育大学学报,2006,29(2):185-187.
- [3]李小芬.我国商业健身俱乐部的发展特征与经营模式[J].上海体育学院学报,2006,30(3):26-31.
- [4]肖琴.对我国经营性健身俱乐部市场定位的探析[J].商场现代化,2006,(6):12-14.
- [5]郭洁.西北地区社会、经济发展现状与体育市场基本状况的调查分析[J].湖北体育科技,2001,20(4):4-6.
- [6]裴立新.西北地区体育市场现状及发展对策研究[J].体育科学,2000,20(5):8-11.
- [7]胡炬波.国内健身俱乐部开展的状况[J].吉林体育学院学报,2004,20(3):16-18.
- [8]傅裕嘉.体育健身俱乐部的定价策略研究[J].企业定价,2006,(4):20-22.