

健身培训业：燃你的卡路里还是烧你的钱袋子

新华社记者

作为“消费升级”的标志性板块，近年来健身培训产业借助政策利好以及人们对健康身心和体育技能需求的不断增长而快速发展。新华社体育产业调研组在近来的采访中感受到，健身培训业是最有活力的一个板块。

但健身培训业同样存在鱼龙混杂的情况：一些健身培训企业对服务品质把关不严，导致伤害事故多发，客户隐私泄露；一些企业追求快大、盲目扩张，导致资金链断裂而难以为继。“健身房老板三年跑路”“场租成压垮骆驼的最后一根稻草”等现象不断出现，给行业整体发展、市场投资者和消费者的信心都带来冲击。经济环境、服务品质、青年群体和财务健康，成为影响健身培训业稳步发展的四大关键因素。

健身培训广被看好 发展规范亟待完善

从全民健身日的设立到国务院“46号文”（《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》）的发布，体育锻炼与日常健身成为人们的生活习惯之一。我国经常参加体育锻炼的人数不断上升，庞大的健身人群为体育健身培训行业带来了巨大的发展机遇。国家统计局的数据显示，到2020年，国内体育消费总规模将达到1.5万亿元人民币，经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿，健身培训业的前景被业内和市场广泛看好。

健身培训业受大众欢迎的另一个客观因素在于，我国国民日均休闲时间约为2.5小时，不足发达国家一半。休闲时间的缺乏意味着选择运动种类的余地偏少，而球类运动对于场地、时间和同伴的要求苛刻，健身房“随到随练”的运动模式更适合目前城市紧凑的生活节奏。此外，目前大中型健身房基本都能满足跑步、游泳、器械、搏击等类型的健身方式，可谓实现了“一站式”服务。相比于体育健身更多服务于成年人，我国体育培训的主要对象则是青少年群体。

业内人士认为，未来五到十年，我国健身市场有着三五倍不等的增长空间。青鸟体育董事长卞光明在接受采访时就表示：“第一，健身培训产业的发展品质在提升，客户的满意度也在提升，带动了产业扩张；第二，全社会越来越认可体育运动对青少年成长整体的促进作用，家庭为孩子投入的体育健身培训支出在不断增长；第三，80后、90后健身人数增长较快，表明青年群体的健身需求和比例在大幅增加。因此我们高度看好这个产业，营收上涨的财报也有印证，这一产业非常有前途。”

但前途光明并不同道路平坦。记者在调研中发现，困难主要来源于内部和外部两个方面。内部问题主要包括经营管理不善、服务品质不佳等，外部问题则主要指经济环境，包括不稳定的场租、专业教练和管理人才缺乏以及较高的人力成本和税负成本。

我国健身培训业的发展仍处于起步阶段，进入门槛较低，行业规范不细，服务品质不佳等现象成为健身行业在快速发展中的隐患。一些健身企业一味追求市场占有率而采取“摊大饼”式发展，往往在遭遇资金问题后只能黯然倒闭，留下员工和客户投诉、索赔的一地鸡毛。

“从行业进入到日常运营，从健身服务到投诉理赔，总体来说健身培训业的规范相对模糊。仅就健身教练这一环节而言，就存在从专业资质到服务稳定性等种种问题。规范不清，就意味着发生问题后各方都在‘和稀泥’，从长远来看，对健身培训业的发展是不利的。但目前大家在蒙眼狂奔、抢占市场的竞争中，鲜有考虑规范的问题。”一位不愿具名的健身馆负责人如此告诉记者。

（上接13版）

时至今日，回看当年，江湖人称“80亿姐”的体奥动力首席执行官赵军承认，当初的价格是基于绝不能丢掉中超的心态，且受到当时资本过热的影响，确实存在泡沫，但她强调，80亿元让很多人对产业的价值有了信心，“对中国体育产业的发展推了很大一把”。

推了很大一把的其实还有乐视。由于以赛事版权为切入口的“生态”故事受到资本追捧，乐视体育在短短两年间买下310项赛事版权，其中就包括2016年以两年27亿元从体奥动力手中买来的中超新媒体版权。

无奈好景不长。2017年下半年起，随着资金链断裂，乐视体育版权帝国迅速崩塌。随后，2018年初中超合同被修订为10年110亿……这一系列事件被形容为版权市场遇冷。但不出半年，以世界杯为起点，热度又起。5月，中国移动旗下的咪咕和“阿里系”的优酷从央视获得俄罗斯世界杯新媒体版权，又先后与PP体育成立联运中心，在联运频道共享欧洲五大联赛、欧冠、中超等诸多顶级赛事版权，10月双双拿下CBA版权；8月，与新英体育成立合资公司后，爱奇艺和其身后的百度也一头闯进了版权江湖。加上手握NBA、一直在版权市场深耕的腾讯体育，BAT已全部入局。

乐视倒下了，但BAT加上中国移动旗下的咪咕、苏宁旗下的PP体育，基本构成了新的版权格局——五巨头都是互联网平台，背后都站着实力雄厚的资本。

互联网为版权砸出大笔银子，当然不是为了做公益，可是乐视前车之鉴不远，如何赚钱是难题。

转播平台的收入无非两块：广告和付费。传统商业模式是流量换广告，但广告收入和飞涨的版权费相比是杯水车薪，还有显而易见的天花板。而从理论上来说，付费收视增长空间很大，付费基数也会滚起雪球。赵军表示，联赛要发展，不解决版权变现这种商业模式的问题，版权价值永远得不到兑现，“所以推动付费收看势在必行”。



▲数据显示，到2020年，国内体育消费总规模将达到1.5万亿元人民币，经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿，健身培训业的前景被业内和市场广泛看好。新华社资料照片

经济环境、服务品质 多重因素影响产业

《2017中国健身行业大数据报告》显示，体育健身正成为当代年轻人继摄影之后的第二大爱好。

目前我国参与运动的人群每月运动频次达到7.5次，年均健身花费达1万元。健身行业发展前景可观，但面临的困难也不小。

健身培训业作为服务业大类中的一员，其服务的优劣好坏直接影响企业乃至产业的整体发展。一方面是健身市场的火热，需求增加且日趋多元化；另一方面，由于市场竞争激烈，发展模式单一，超过一半的国内健身俱乐部和培训机构快速扩张，成本过大，存在亏损问题，频繁出现关门跑路现象，引发会员维权纠纷，会给健身行业带来巨大的负面影响。2015至2017年间，健身会所老板卷款跑路、健身房私教训练不当造成顾客身体伤害等事件时有发生。

“前几年健身房出现倒闭情况也正常，关门倒闭在哪个行业都是优胜劣汰的必然存在和正常现象。从现有的数据看，健身房还是开的多。目前算是经历了一个低潮后的复苏。”卞光明对记者说。

业内人士表示，作为服务行业，健身服务的品质最为关键，“无论健身还是培训，服务品质和消费者体验永远是第一位的。服务体验决定了消费者的续费率。”万国体育首席执行官张涛表示，“但是体育健身与培训又不同于其他服务门类，它一定是慢活，健身师不能一夜之间由小白变成健将级运动员。体育是身心、肢体、智慧、神经系统高度发育后的产物，肢体的自然反应是经过长期训练形成的规律，只有靠日积月累才能养成。我们这么多年在很多地方急功近利，在体育上一定会碰个头痛血流。因为体育产业有自身在，执拗、严格的发展规律，不以人的主观意志为转移。”

值得注意的是，在经济下行压力加大的当下，“口红效应”正在凸显，美容美发、体育健身等“单

次消费低、愉悦身心”的行业正迎来大众需求的攀升。但同时也必须看到，美容美发美甲的消费效果是立竿见影的，但健身有着体育本身“长周期”的规律——健身的效果可能短则三两个月、长则一两年才会显现出来。这就意味着，健身行业只有持续稳定地发展，才能真正做大做强。

除了经济环境和服务品质外，青少年群体与财务状况同样影响着健身培训行业的未来发展。

青少年群体是健身培训业未来要面对的最主要的消费群体。根据多家健身连锁企业的数据库，目前，1985至1995年年龄段的青年人，是健身房的主要消费群体，占比将近七成。卞光明表示：“越年轻的人，对健身服务的要求就会越高、越多元。他们对新奇事物的需求是非常旺盛的，健身的同时，还有社交等需求。我们也将设置些小型、新奇、有趣的项目，有针对性地服务好这部分人群。”而在体育培训的消费市场，从小学到高中的学生成为主要群体，从篮球、羽毛球、游泳、击剑到高端的高尔夫、马术、冰球，各种体育项目的培训近两年都越来越火。

“我们家是男孩，我给他报了两个运动学习班，一个是篮球，一个是游泳。让孩子熟练掌握一两门体育技能，一方面是培养他对运动的热爱，强身健体；另一方面也是对他意志品质和社交能力的一种锻炼。”来自上海的家长陆轶伟的想法具有普遍性。

体育培训业不仅带动了青少年体育技能养成和大众健身热潮，在体育管理体制改革的助力下，社会机构培养专业竞技人才的通道也在逐渐打通。万国体育和飞扬冰上运动中心这几年分别为国家队输送了高水平击剑和冰上项目运动员。万国体育副总裁、原中国国家男子重剑队主教练肖剑介绍说，2018年来自万国的三位学员入选国家队并参加亚洲青少年击剑锦标赛，其中张新堃获得少年组男子重剑个人亚军。

财务状况的好坏，直接关系到企业能否健康稳步发展。目前，体育健身培训类企业的财务压力来自内外两个方面。内部主要是经营策略问题。

在健身培训业快速发展的背景下，不少企业存在盲目投资或资金挪用等情况，对投资回报的周期和期望值预估不准确，收到会员费用后会留下部分作为第一家店的运营，剩下部分再投资到别的店，如此往复“跑马圈地”，绷紧的资金链一旦出现问题，就会对企业造成致命打击。

外部财务压力则来自两方面，一方面是成本高企，包括用人成本、租金成本和税负成本。教练员和场租的成本如今已成为健身培训机构最主要的开支，如万国体育场租和人力成本两者的占比已达到了70%左右。加之行业竞争激烈，一旦出现教练频繁跳槽或者房东涨价、不续租的情况，对健身培训机构来说影响较大。

万国体育首席执行官张涛、上海飞扬冰上运动中心创办人杨扬都在采访中表示，由于场地所有权大多归属于国企或者政府，因此能否保持健身培训场地的稳定性至关重要。杨扬坦言：“场地的装修花费不菲，运动群体和运动习惯的培养更是需要时间；如果不能有十年及以上的稳定租期合约，健身培训机构很有可能遭遇年年涨租甚至半途关门的窘境，这让很多健身培训机构面临巨大风险。”

另一方面，由于体育健身培训业属于轻资产行业，企业没有太多资产可以抵押，因此融资难、融资贵的问题同样存在。包括政府对民企（从事健身培训业的主要是民企）的扶持力度，产业政策支持，国家税收和价格政策，民众的消费意愿和消费能力等。从这个意义上说，体育健身培训业也是社会经济状况的晴雨表。

既需严格规范 也要精准扶持

不少健身行业的负责人表示，目前健身企业遭遇的困难，与大多数民营企业一样，一是人

些震荡)。包括游戏、影视、文学、动漫、音乐等“互联网+文化娱乐”业态广泛互联并深度融合，满足了粉丝的多元化需求，进而形成了整个泛娱乐生态链。

就连体育，也在朝着娱乐狂奔而去。比如腾讯推出的《超新星运动会》，体育捆绑娱乐，虽然令中年人土和根正苗红的体育迷们（其实这两者有很大重合度）表示接受无能，但流量经济时代，迷妹迷弟们的尖叫就是真理。比如国足队长冯潇霆做主咖的那期综艺大会，点击率居高不下。可能还是体育借光了娱乐，否则，只能靠吉尔吉斯斯坦门将的神奇乌龙送国足上个热搜。

不得不承认，娱乐的受众面比体育要大，谁都需要娱乐，而能把看体育当成娱乐的，还要一定门槛，至少要懂规则。这是体育的先天劣势。对此，曾钢说，体育行业要往上走，就需要媒体平台引导大家看到什么是顶级的、最潮的，形成消费热情。赵国臣也认为，做体育要关注人群覆盖，从世界杯时无论球迷非球迷都在狂欢便可以看出，要考虑实现从纯竞技到精神层面的消费，从世界杯克罗地亚进决赛演变成莫德里奇是放羊娃的故事，只有这样女性才会关注、更多人才会关注，讲故事的能力要“出圈跨界”。

“国球”乒乓球这两年也在跨界，角色逐渐从收割金牌“跨界”到收割粉丝。然而造星这方面，体育比娱乐难在体育明星的基本人设在于卓越的竞技成绩，如果和流量小生一样忙于各种综艺以及和粉丝培养感情，哪有时间训练保证成绩？而没有成绩人设就易崩。

不过，比起娱乐圈出道“周一下”，体育在国人眼里还是正能量的代表，稍微接地气一点，无数个“张继科”就会喷涌而出，所以还是且行且珍惜吧。

另一方面，传统体育是“事业”而非“产业”，主要考虑金牌而基本不考虑市场和球迷群体的培育，更谈不上“造星”和打造IP。在这样的逻辑体系里，体育没有大流量的明星、没有值钱的IP、没有市场，也缺少文化积淀和消费习惯就

力成本高企，二是融资渠道堵塞，三是整体税负偏重。这些问题不仅需要行业自身通过设立规范、提升品质来应对，更需要政府部门在监督、规范的同时，予以精准扶持。

业内人士认为，在健身行业重新升温的背后，盈利模式过于单一、产品同质化现象突出、市场相对分散、教练水平参差不齐等问题制约着行业发展，需要政府部门以及行业自身加强规范；但整个行业依旧被看好，健身市场正在经历“成长中的烦恼”。

卞光明去年10月底接受采访时说：“第一个困难我认为用人问题，当然这属于我国目前大环境的情况，人力资源成本在不断攀升。不只是健身培训业，互联网、地产，乃至农民工的用人成本都在上升。但健身培训业对于优秀教练员的倚重很高，因此用人问题会更突出。第二个困难，健身行业作为一个轻资产、服务性的行业，融资的困难也是非常明显的，因为企业没有太多的资产抵押。无论是银行贷款还是股权融资，都是比较困难的，民间借贷则风险高企。第三个困难是整体的税负水平偏高，不仅是健身行业，整个体育产业作为推动国民健康的产业，都没有享受到什么税收优惠。”

相关健身培训机构负责人表示，作为带有公益性质的体育健身培训业并没有感受到实质性的税收、水电成本的优惠。“无论是用水用电，还是社保、所得税，都是按商业标准来，无形中加重了企业负担。”一位健身企业负责人说，“我们企业去年仅个税就缴纳了200多万元，所得税等也都完全按标准在扣除。但市场上有企业采取避税手段，就会导致劣币驱逐良币的不公平现象，优秀员工会去避税的小公司，因为他到手的钱就多了。”

以飞扬冰上运动中心为例，这一体育培训机构如今已是上海首屈一指的冰上运动培训机构，不仅为上海的短道速滑、花滑和冰球培养了不少后起之秀，还为优秀的国家队退役运动员找到了新的发展路径，但电费一直是负责人杨扬的心病之一。“南方城市温度高，冰场一年四季要用电制冰。我们的门票是被要求按公益票价出售，但电费都是商业用电，一年电费要好几百万元。这方面如果能有折优惠，会减轻企业经营的不小压力。”杨扬说。

针对税负压力，政府部门的积极回应如寒日里的一阵暖风，让不少投身体育的企业看到了春天。

1月9日，国务院常务会议决定，再推出一批针对小微企业的普惠性减税措施。这些减税措施不仅大幅放宽可享受企业所得税优惠的小型微利企业标准，加大所得税优惠力度；还对小微企业、个体工商户和其他个人的小规模纳税人，将增值税起征点由月销售额3万元提高到10万元，以及允许各省（区、市）政府对增值税小规模纳税人，在50%幅度内减征资源税、城市维护建设税、印花税等举措。

新一批减税政策的出台，预计每年可再为小微企业减负约2000亿元，显示了国家对小微企业健康发展的重视。

一方面是国家相关部门需要研究对健身培训业的政策引导，实现精准扶持；另一方面，鼓励创新和严格规范仍是促进健身培训业未来稳步发展的重要保障。

“智能+”已经成为健身领域的一大发展重点。包含大数据处理、云计算、传感技术等先进科技手段的智能硬件与智能软件融合，可以使健身具有更强的计划性、针对性和科学性。尤其是在缺少专业教练指导的家庭健身中，智能化健身器材更能使健身效果最大化。

（执笔记者：朱翊、参与记者：许基仁、李丽、王恒志、刘旸、沈楠、林德初、丁文娴、岳东兴）

据新华社北京1月10日电

很自然了。

中国网球公开赛体育推广有限公司董事、总裁张军直言，中网定位经历过三个阶段，第一个是城市名片，主要服务于政府，商业拓展是落后的；第二个是城市会客厅，打造商务交流平台；直到2013—2014年重新定位中网，才看到了发展方向，“目前做的都与消费密切相关”。

文娱产业如今的盛况，除了市场化和“职业化”程度比体育高，另一个重要原因是得益于国家层面的大力支持。

2009年国务院通过《文化产业振兴规划》，文化产业“跃升”到国家战略层面后，在税务和金融两端优惠力度很大。国家税务总局税科所研究员、文化和旅游部文化产业专家委员会委员付广军发表论文称，文化产业的税负从2012年的10.4%到2014年的9.4%，大大低于第三产业税负（2015年为21.7%）。

相较之下，体育产业许多从业者和管理者感到，尽管在46号文后不断有相关指导性文件出台，但政策的细化和落实还非常欠缺。张军慧认为，目前政策支持的路径还不清晰，税收等没有细化落地。姜澜则认为，由于体育产业牵涉到许多部门，如税收、金融、水电等，许多政策光靠体育局无法推动，而46号文并没有形成合力，需要更精准的政策落地。

某地体育官员举例说，场馆运营是体育产业很重要的一块，因为无论健身休闲还是竞赛表演活动，都需要场馆，“但场馆资产很重，运营都在亏损，政策文件里也说了要降低体育场馆水电成本，但实操中相关部门根本不理这一套”。杨扬也直言“如果这几年我只做培训其实是活不下去的”。

对文化产业，2011年就提出要推动其成为“国民经济支柱产业”；而2014年底才开始真正发掘“产业”属性的体育，如能持续出台优惠政策并落地，也有可能给点阳光就灿烂。（执笔记者：李丽、许基仁、王恒志；参与记者：林德初、朱翊、刘旸、沈楠、丁文娴、岳东兴、汪涌、李博闻）

据新华社北京1月10日电