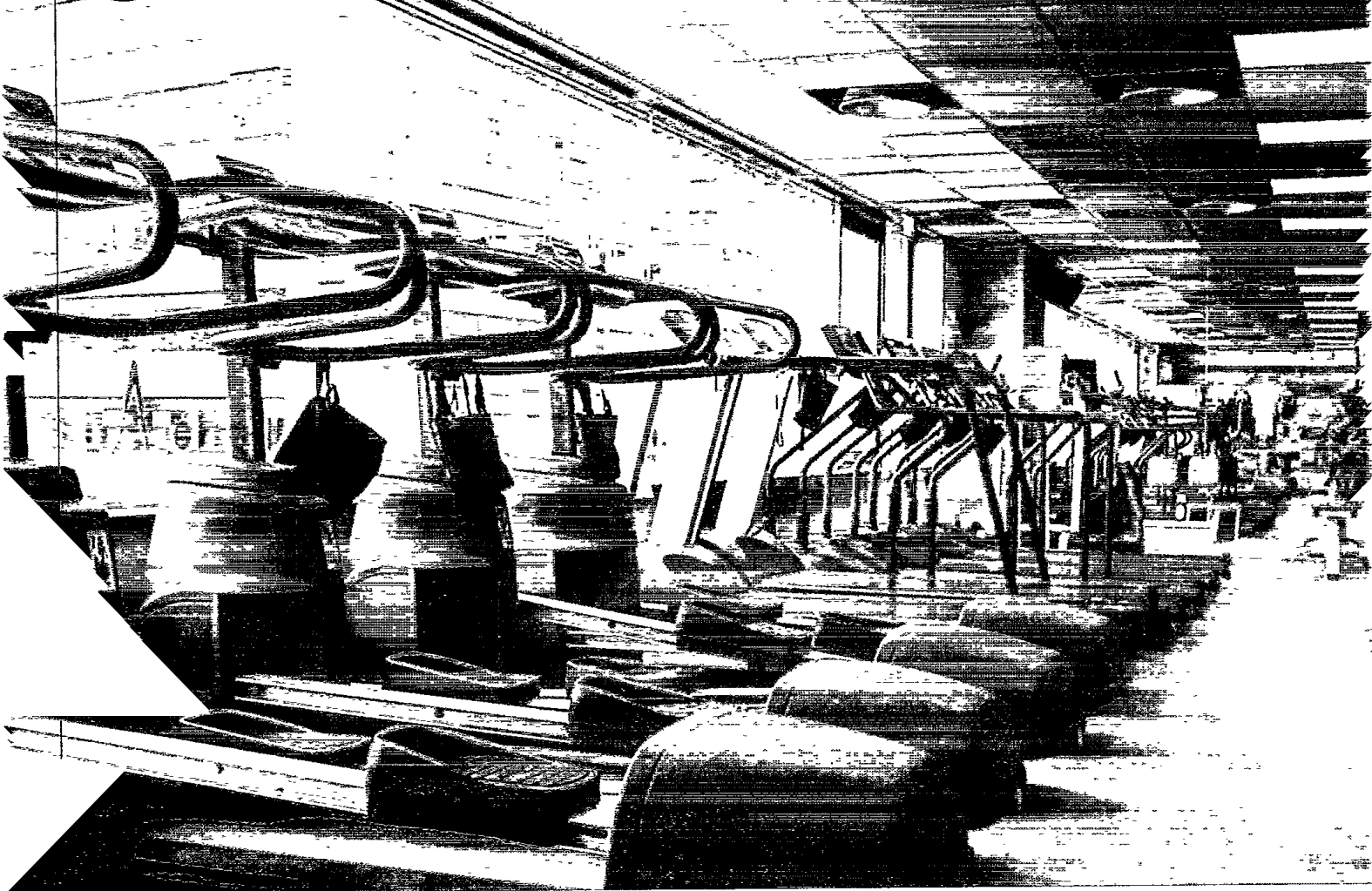




圖片／中興健康俱樂部提供

淺談台灣健康俱樂部 產業概況

●姜慧嵐

台灣健康俱樂部產業近五年來因外商進入市場，掀起一片熱潮，將美式大型健身中心賣場引進台灣，配上活潑動感的音樂，多樣性的收費辦法，為台灣既有的俱樂部產業的生態注入一股新氣象。從以往40-60坪健身房的規模增大至數百坪，健身器材數量也創台灣健康俱樂部新紀錄，給台灣俱樂部產業帶來不小的震撼（註一）。

美國俱樂部產業的發展深深影響到世界各國俱樂部產業潮流與發展，筆者就目前美國健康俱樂部產業概況簡略分析如下：

壹、美國健康俱樂部產業

美國健康俱樂部產業1950年代就具雛型，50年代基督教青年會（YMCA）正式成立，電影中常看到的



拳擊俱樂部 (Boxing Club)、舉重訓練中心 (Weight Lifting Center) 可算是商業型俱樂部的前身 (Patton, et. al. 1989)。1980年代，生活水準的提升，美國俱樂部產業快速發展；俱樂部設施多元化，除了網球、迴力球等球類設施外還增加有氧舞蹈、重量訓練器材等設備；外商也紛紛進入美國市場，大型連鎖俱樂部紛紛被收購 (Patton, et. al. 1989)。

1990年代後期，俱樂部產業進入另一個轉變期，會員維持 (member retention) 是俱樂部列為第一要務。俱樂部重視會員服務及特殊族群的運動輔導。由紐西蘭引進的團體重量訓練課程 (Body Pump) 在全美掀起一片熱潮，重量訓練再度被重視；健走、水中體適能、溫和性運動及氣功、太極、瑜珈等東方運動，取代了激烈、高衝擊性的運動方式；飛輪運動 (Spinning, Precision Cycling) 等各類團體運動課程，相當受歡迎。一對一個人運動指導 (Personal Training) 提供會員專業個人服務外，為俱樂部創造豐富的收入。水療Spa美容按摩、專賣店、水中體適能課程、餐飲收入等也為俱樂部帶來最佳利潤 (CBI, 2000)。

根據國際健康及運動俱樂部協會 (International Health, Racquet and Sportsclub Association, IHRSA) 2001年出版的"俱樂部產業現況" (State of the Health Club Industry) 報告中，2001年美國各類型的健康俱樂部共計18,203家，俱樂部會員人數約計3,380萬人。美國俱樂部產業2001年總營業額為122億美元。各類型的俱樂部會員男女比例為：男性佔48%，女性佔52%；年齡層則以35-54歲，佔最大多數37%，其次為18-34歲佔

34%，55歲以上佔17%。每年一月為會員成長最快的旺季。

提供給會員的設備以心肺器材 (86%俱樂部提供)、重量訓練器材 (95%)、有氧教室 (85%)、三溫暖 (64%)、及販賣店 (68%) 為主。活動與課程也更多樣化，例如：91% 的俱樂部提供個人運動指導 (Personal Training)，89% 提供體適能檢測，87% 提供階梯有氧課程，66%的俱樂部提供營養諮詢，67%提供瑜珈課 (IHRSA, 2001)。

CBI雜誌2001年9月號中"全球25大" (IHRSA Global 25) 報告指出，目前美國最大的俱樂部連鎖為Gold's Gym共有565家 (自營9家，556家加盟)；會員數最多的俱樂部則為Bally Total Fitness Corp.，共有400萬名會員；2000年營業額第一名為ClubCorp USA Inc.公司，10億7,000萬美金；2000年營業額成長最多的俱樂部為Spectrum Clubs 2000年營業額成長 427%，至5640萬美金。



圖片/登力山大提供



貳、台灣健康俱樂部產業沿革

我國第一家設備齊全的健康俱樂部「克拉克健康俱樂部」，成立於1980年，首先使用進口心肺及重量訓練器材，並引進美國俱樂部訓練方法及營運方式（陳秀華，民82；楊人智，民85）。

1977年「佳姿韻律世界」開創台灣女性專屬的運動課程先驅，由董事長蔡純真女士主持，「雅姿韻律世界」在1983年成立，董事長唐雅君於1993年將原「雅姿健康世界」更名為「亞力山大健康休閒俱樂部」，至今已有超過20家連鎖俱樂部（註二）（李敏玲，民86）。「佳姿韻律中心」也轉型成立「氧身工程館」，全國開設16家連鎖店（註三）。

1986年中興百貨將其在五樓的辦公室移走，改建為健康俱樂部，擴大對客戶的服務。中興健身俱樂部也是台灣第一家由百貨公司投資建造的俱樂部（註四）。90年代建商為了促銷房地產紛紛在住宅社區內設立健康俱樂部，部份建商、企業更進一步進入俱樂部產業，如太平洋集團在台北、中壢與高雄開設的「太平洋都會生活俱樂部」、和信集團在北投開設「和信生活家休閒俱樂部」、富邦集團天母的「富邦米蘭親子俱樂部」。

外商積極進入台灣俱樂部市場，以日商及美商最為積極。日商包括鉅運公司(Big Sports)於2000年在台成立東京（女子專屬）健身俱樂部，並於今年秋天於太原路經營東京陽光活力會館；桑富士(Sun Fish)俱樂部目前在台北縣市及台中市已有3家連鎖俱樂部。美商以近5年在亞洲市場急速擴點的加州健身中心(California Fitness Center)最為積極，1999年在台北忠孝東路四段黃金鬧區開設第一家旗艦店，目前已在台北開設3家超過千坪的大型俱樂部。台商投資的金牌健身中心(Gold's Gym)，2001年在台中成立第一家旗艦店的世界健身俱樂部(World Gym)，目

前積極籌備第二個點，都是斥資上億，並採美式經營方式，皆希望在台灣俱樂部產業佔有一席之地。

參、台灣健康俱樂部產業概況

2000年5月中華民國有氧體能運動協會接受行政院體委會委託，進行「台灣健身房（體適能中心）設施及管理之研究」研究案。對全國129家對外營運之健康俱樂部之基本資料、硬體設備、會員服務權利與義務、課程活動、組織結構與人力資源等及管理相關問題做問卷調查，問卷回收124家（96%）。接受調查129家俱樂部依照其經營特性分為：「多功能運動休閒類型」、「社區類型」、「商業聯誼社類型」、「專業體適能中心類型」及「飯店附屬類型」等五種類型。現就調查結果簡單摘要如下：

- 一、台灣健康俱樂部分布大多集中在北部，佔百分之60%，其次是南部，佔21%，再來是中部，佔百分之15%。國人投資健康俱樂部，佔88.6%。成立時間3~6年居多，佔38.9%；其次3年以下，佔29.2%。登記的資本額上，以500萬元為多數，佔52.4%。總投資額33%的健康俱樂部在5,000萬到1億元之間，其次是5,000萬元以下，佔23.8%。
 - 二、會員以一般個人消費佔多數（49%），其次為家庭型客戶（38%），最後則是組織機構（13%）。會員以男性居多，男性顧客群佔54.6%，比女性顧客群45.4%約多出10個百分點。
- 俱樂部會員年齡層以35~44歲為主，佔24%，其次45~54歲，佔22%，接著是25~34歲，佔19%。
- 有效會員人數，專業體適能中心部份以500人以下佔最多；飯店附屬類型、多功能類型與聯誼社類型的有效會員人數以1000-2000佔最大比例；聯誼社類型在2000人以內，而社區類型則是在



圖片／亞力山大提供

500-1000人左右。

三、接受調查之健康俱樂部自行報告會員流失率都能控制在20%以內。俱樂部自行報告流失會員的主因分別是：「設備過於老舊」、「器材不敷使用」，以及「空間過於擁擠」；流失原因與會員相關的因素上，為「會員失去興趣和動機」、「不常使用會員卡」、「停車不方便」、「搬家」為主要因素。

四、俱樂部營業樓板面積之坪數方面，在70坪到7,000坪之間。具備的設施種類約有40種包括：心肺器材區、機械性重量區、非機械性重量訓練區、有氧韻律教室、體能評估室、物理治療室、醫護室、室內迴力球場、室內/外籃球場、室內網

球場、室外網球場、室內游泳池、室外游泳池、桌/撞球場、室內高爾夫練習場、男女三溫暖、美容中心、視聽中心/文藝教室、餐飲/吧台、商品販賣專櫃、飲料販賣機、兒童遊樂場、兒童才藝中心、會議中心、水療Spa/Kurhaus等。因各健康俱樂部不同屬性、場地大小、區域性，設有不同的設施。

健康俱樂部主要健身器材的數量，心肺訓練器材部份，以跑步機及腳踏車的數量最多，其次是階梯機及交叉訓練機；重量訓練器材方面，機械性重量訓練器材多於非機械性重量（Free Weights）訓練器材。

五、多數的健康俱樂部都在早晨06:00~08:00之間開門營業。結束營業時間則大多訂在20:00~22:00之間，尖峰時段為17:00-21:00之間，而離峰時段則在09:00-12:00與12:00-14:00之間。

會員權利為「可使用所有設施」、「不限使用時間及次數」、「參加各類活動」及「定期享用各種優待」。會員的義務為「按時繳交會費」、「遵守健康俱樂部管理規則」。

六、各類型健康俱樂部所提供的課程與活動超過20種，其中提供課程分佈之前三項為：「有氧運動」、「階梯有氧」與「運動處方」。最受歡迎前三項課程依序為「有氧運動」、「階梯有氧」及「瑜珈」。

七、健康俱樂部組織結構以「開放式組織」為最多。員工中全職員工佔總員工數88.32%，在主管方面，非體育相關科系之主管佔51.98%，而體育相關科系之主管佔28.81%。體適能教練中體育相關科系者佔63.56%。各類型中員工以運動指導員最多佔20.65%，最少的則為醫護人員只佔0.5%。



肆、結論

根據IHRSA 2001年報告，美國俱樂部會員數佔總人口數的13%，我國健康俱樂部的會員數據調查則佔總人口數近1%，因此健康俱樂部產業發展應有相當的成長空間（中華民國有氧體能運動協會，民89）。

但是，從媒體報導，我們得知日前許多大型俱樂部衍生出來的各種與會員之間的消費糾紛，已經造成健康俱樂部商譽受損，消費者信心漸失。筆者以20年觀察台灣健康俱樂部產業，在外商進入市場前，俱樂部產業在穩定中慢慢成長，已經自成一個俱樂部產業文化。但在近年來，美式大型賣場引進市場，引用大量業務人員，強勢銷售的業務方式，加上富有彈性的收費方式。原有的入會金及月費收取方式，已被各種相當誘人的「免費試用30天」、「免入會費」、「每月月費低於1000元」、「買兩年送兩年」、「長期一次付清，終身免費」的收費方式取代。各大俱樂部之間的價格競爭，更日趨白熱化。激烈的削價競爭及經濟不景氣，已經使部分俱樂部面臨嚴重生存問題，感覺有山雨欲來之勢，可能將引爆另一波俱樂部風暴。✎

（作者為華梵大學專任講師）

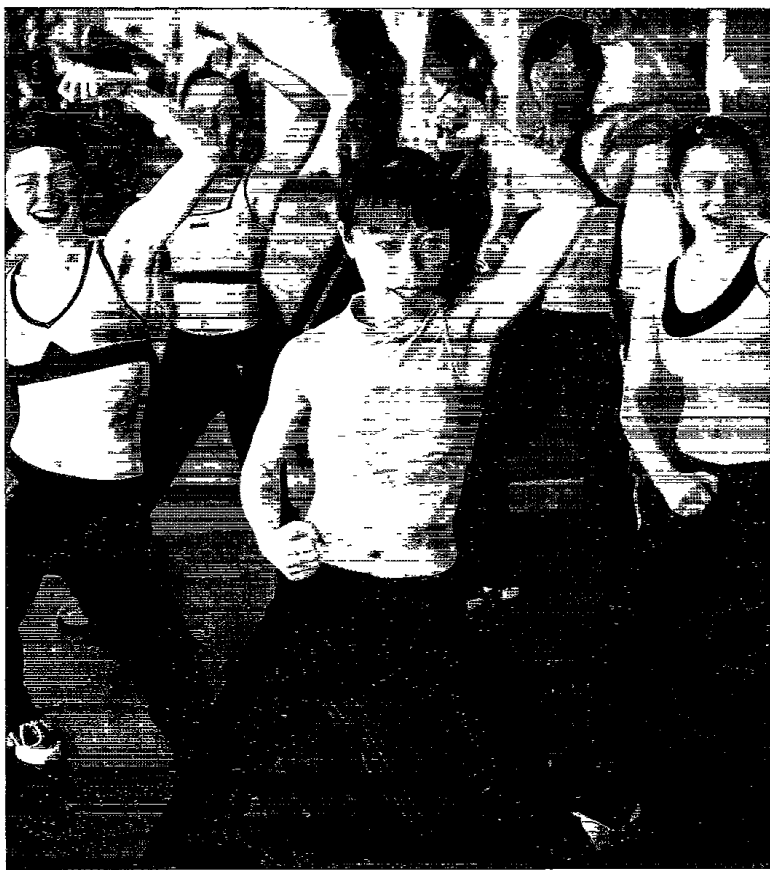
參考文獻：

中華民國有氧體能運動協會（民89）：「台灣健身房（體適能中心）設施及管理之研究」，行政院體育委員會委託研究案。

李敏玲（民86）：運動連鎖服務業生命週期與經營策略之研究-以韻律舞蹈業為例，國立體育學院碩士論文。

高俊雄（民84）：台北市健康體適能俱樂部經營管理型態初探，大專體育，22，39-53。

（註一）沈錦榮（民90）：俱樂部產業的生態及概況



圖片／佳姿有氧工程館提供

訪談。

（註二）亞力山大健康休閒俱樂部（民90）：亞力山大健康休閒俱樂部網站網頁資料。

（註三）佳姿氧身工程館（民90）：佳姿氧身工程館網站網頁資料。

（註四）吳政謀（民88）：中興健身俱樂部設立訪談。

CBI (2001). Club Business International, 45-51, September 2001, Boston: IHRSA.

IHRSA (2001). 2000 IHRSA Report on the State of the Health Club Industry, 7-17, Boston: IHRSA.

Patton, Grantham, Gerson, Gettman (1989). Developing and Managing Health/Fitness Facilities. Champaign, Illinois: Human Kinetics Books.