

程技术学院

大
划

学
书

生

创

业

计

指导老师：黄东斌

制作时间：2014年5月12日

目录

前言	1
第一章 执行总结	2
1.1 项目简介	2
1.2 服务简介	2
1.3 场地与设施	3
1.4 市场分析	3
1.5 营销策略	6
1.6 管理策略	6
1.7 财务分析	7
1.8 风险分析和管理	9
1.9 保险和法律事务	10

第二章 服务打造	11
2.1 项目计划简介	11
2.2 服务内容与服务模式	13
2.3 技术介绍	13
2.4 服务优势	14
2.5 附加产品	15
第三章 市场分析与预测	16
3.1 需求分析	16
3.2 市场调查结果	16
3.3 市场预测	17
3.4 竞争分析	18
第四章 营销策略	19
4.1 销售渠道	19
4.2 项目产品服务价格	19
4.3 营销计划	20

4.4 客户关系管理	21
第五章 公司战略与管理	24
5.1 企业文化	24
5.2 公司战略	25
5.3 组织结构	25
5.4 人力资源配置	26
5.5 人员绩效考核方法	26
5.6 薪酬奖惩制度	27
5.7 媒介计划	29
第六章 财务分析与预测	30
6.1 初始投资成本	30
6.2 财务预算	30
6.3 财务分析	31
6.4 投资分析	33
第七章 风险分析	36

第八章 法律分析39

第九章 附录.....45

前言

随着体育时代的来临，大部分年轻人喜欢上了 NBA 的群雄逐鹿、英超的斗智斗勇伴随着体育运动的普及，越来越多的高校学子希望通过加强身体素质的锻炼来提高比赛的能力。鉴于现在很多高校的健身设备数量有限而且一般不随便对学生开放，然而社会上的健身会所的收费往往超过普通学生的承受范围，导致了高校学子们不能有效地进行体能素质锻炼。

这几年的研究调查表明，大学生体质健康状况不容乐观，例如体质下降，容易生病等。这不仅影响了大学生当前的学习，而且也对他们未来所从事的事业产生了不可忽视的影响。尤其是这几年 NBA、英超等体育活动的风靡，激发了大学生在竞技场上一展风采的愿望。当下大学生希望通过体育锻炼来增强体质。然而，学校提供的锻炼设施较为陈旧，且目前市场上健身会所的收费标准往往超出了大学生的承受能力，因此，开办一间针对大学生的健身会所具有明朗的前景。

可以加入娱乐性较强的运动来吸引更多人，比如滑冰场，各类球，游泳池等。

拟选取大学城作为创业的起点，凭借大学城庞大的学生群体及在体能教育方面的优势，可以预见我们拥有庞大的市场空间和发展空间。

您身边的健康顾问，打造最好的个性化私人健康服务

第一章 执行总结

1.1 项目简介：

天行健健康文化传播有限公司是一家计划创建的旨在向在校学生提供体育健身运动的俱乐部。它不同于目前社会存在的商业健身俱乐部，他以高校为起点为在校大学生和教职员工提供健身等团体（以班级为单位等）运动的场地，同时也为个人提供健身的场地与设施。俱乐部经营初期主要面向大学生，同时俱乐部聘请健身专家为在校学生提供专业指导和训练性课程，并且我们加强推广国际最新健身理念，竭诚为每一位学生提供最优质的服务，创造学生的健康人生之旅。我们拟将俱乐部设在科大校园，俱乐部的健身项目将围绕我校学生和教职员工的兴趣而设计，将会超过学生的期望。

1.2 服务简介：

天行健健康文化传播有限公司计划建筑面积 2000 平方米，设有休闲服务区

(水餐吧, 便利台), 多功能健身房, 体操房以及游泳池, 羽毛球场, 乒乓球场等。同时我们还为女生开办“特别减肥训练班”。我们根据学生不同的需求逐渐完善我们的服务项目。俱乐部场馆配有先进的通风设备, 同时我聘请优秀的教练, 配置先进的健身设备为学生提供科学, 合理, 高效的服务。

健身中心将全年开放, 每天开放 18 小时。为满足喜欢早起锻炼的会员需要, 早晨 6 点即开始开放。健身中心将是一个室内、室外多项体育运动中心, 提供以下活动设施:

滑冰场

篮球场

排球场

小型高尔夫球场

里环形跑道

游泳池

锻炼室

羽毛球场

1.3 场地与设施

1.选择地点

经过全面的分析研究, 决定将健身中心设在高校较为集中的地方, 并正在大力发展商业设施, 并且周围环境不错。

我们选了一个街道作为建设点, 过街行人和车辆容易看到, 且出入方便。方便的地理位置是一个体育俱乐部为会员提供的最基本的利益之一, 至于俱乐部的大小则由市场的需要而定。

2.器材的配置

健身中心建筑面积 2000 平方米，是市场渗透分析中认为该地区所需要的面积。考虑这个地区的人口增长，，同时也避免随人口增长的土地增值给未来中心扩展增加困难。

设备的维修和建筑设施的保养对会员很重要。90%以上的被调查者给予这方面最高一级考虑。维修费是一项可变开销，这一行业的平均维修费在4%-9%。我们强调预防性维修，可以使我们的费用支出保持较低水平。

1.4 市场分析：

大学生，一群永远走在时尚和思潮前面的人，随着我国经济的发展，健身这个及健康又时尚的行业越来越流行了，大学生自然不会落后。

一方面，对于大学生而言，健身并不是一项很简单的很随意的消费。大学生没有固定的经济来源，同时平时要上课，空闲时间有限。

另一方面，健身会所要怎么做才能吸引更多的大学生来作自己的会员呢？作为潜在消费者，无疑现在的大学生将是以后健身会所的主力消费群体，在一定意义上来说，这是一项长期投资，但绝对值得，何况当下就有回报，只是相对的少点。何乐而不为？

目前的高校学生以 80 后期和 90 后出生的人群为主。这个群体是伴随着我国经济快速成长起来的，而互联网是他们日常生活的一部分。因此这个人群的特点是思想开放、容易接收新事物，敢于尝试新事物。对这样的一个群体而言，高校之内的传统健身项目显然不能满足他们的基本要求。而目前单在武汉市的高校众多，因此开拓这片高校健身市场具有重大的意义。经过调查发

现，武汉大学生平均月消费是 750 元左右，但是办理一张力美健健身年卡最少需要 3000 元左右。对于一名普通的在校大学生，是不可能承受如此高额的健身消费的，无疑武汉的大学生想获得适合自己的健身锻炼只是一种奢侈的幻想。为此，我们针对性地开设了 this 健身会所。

结合大学城远离市区的地理位置和城内庞大的消费群体，因此此选址开设健身会所即能吸引较多的大学生，而且竞争压力相对较小。由于大部分高校学生有群体式消费的习惯，他们锻炼的时间比较集中，加上学习和社团的任务与压力都比较大，他们需要更多的体育活动来减压。而我们拥有比较专业的体能教练，能对不同的学生针对开设一套比较完善、符合他们需要的健身方案。

目前大部分学校的健身方式比较单一、内容较为枯燥。部分同学急切关心自己的锻炼成效、拥有较强的表现欲望，他们希望通过体育锻炼能获得更多的成功体验。拟根据顾客的要求，设定最适合他们的健身方式。

男生市场：在学校附近的商业区开设以主要锻炼大腿、胸腹、手臂等肌肉，以及娱乐性为主的健身项目。

女生市场：当男生市场的运作趋于稳定的时候，我们将开设瑜伽、普拉提、舍宾等健身项目。

项目优势

大学城附近没有一个设备齐全、价格适合大学生的健身会所。并且即使有也没有一个主要针对大学生人群的专业化的健身团队。

现代社会对良好身体素质的需要，要求我们迫切改变自己，提高自己的身体素质。初中高中我们迫于学业压力锻炼的机会和时间都很少，大学的时间是很充足的并且我们处于一个从学校走向社会的转折。有一个良好的体魄对于我们走

向社会、走向职场都有很大的帮助。现在很多的职业面试都是先看外表。俗话也有说：好的身体是革命的本钱。所以，加强锻炼，增强身体素质是现代大学生的需求。这是一个正在增长的新兴社会需求。

团队优势

我们团队自己拥有有体育专业的学生、专业化的健身知识，优良的管理和营销策略以及对于事业的热忱

竞争分析

根据室运协的调查结果得知，主要的竞争来自 6 公里以内的提供同等设施条件的俱乐部，主要竞争对手是市中心的 X 俱乐部。这个俱乐部建筑面积 7,000 平方米，设有举重室、联合健身器材、体操房、奥林匹克标准游泳池、健美体操房、饮食及营养教学中心。它的四周由医院环绕，如果不是建筑费用贵的话，扩建是可能的，是当前最大的竞争对手。另一个竞争对手是 S 俱乐部，位于健身中心西部 5 公里左右。同 X 俱乐部一样，S 俱乐部也只为成年会员服务。它拥有 800 多名会员，建筑面积 2000 多平方米，设施包括举重室、联合健身器材、室内网球场、桑拿蒸气浴室及旋转水按摩浴池。它的主要优势是会费低廉；最大弱点是卫生条件不佳，设备更新不及时及容量较小。

一些我们访问过的 S 俱乐部的会员正在积极地寻找其他合适的俱乐部。但由于 X 俱乐部一时不能接受新会员，他们的选择受到限制。80%的被调查者认为清洁的设施对于行业是最重要的因素。调查还表明，S 俱乐部每百平方米拥有 40 名会员，而按一般标准应是每百平方米 29 名会员。我们准备实施一项预防性的维护设备计划，该计划可以保证设备满足会员要求，同时将保持一定的设备长期维护费用。综合调查结果分析得下表图—1

	X 俱乐部	S 俱乐部	J 健身中心
个人活动	有	有	有
团队/协会活动	有	无	有
家庭会员	无	无	有

(图—1)

大学生心里分析

站在消费者的立场上想，无非就是“物美价廉”几个字，但对大学生来说这几个字就更显重要了，毕竟大学生没有稳定的经济来源。首先，在心里面有一个预算，在这个预算的基础上进行筛选，要确定这个健身会所的价格不会很高，要符合自己的能力。有的健身会所有专门针对学生的套餐，看看适不适合自己。问问周围的同学有没有已经是或以前是健身会所会员的，少走弯路，他们给你的意见要重视，大多是他们以前没有注意而有很重要的。考虑交通是否便利，大多大学生在周六周日去健身，那样的话会不会堵车，多长时间到这都是很重要的，别让时间都消耗在公共汽车上。在确定价钱可以接受，交通便利，同时口碑有好的情况下，就可以和健身会所的会籍顾问交流了。

那么针对于目前大学生的这种消费心态，我们应该制定相应的营销方案

1.5 营销策略：

短期策略：

初期我们承办和举办的健美操，羽毛球，乒乓球等比赛全部免费，旨在调动同学们的全员加入，掀起健身热潮，扩大俱乐部的影响。同时我们广泛征集同

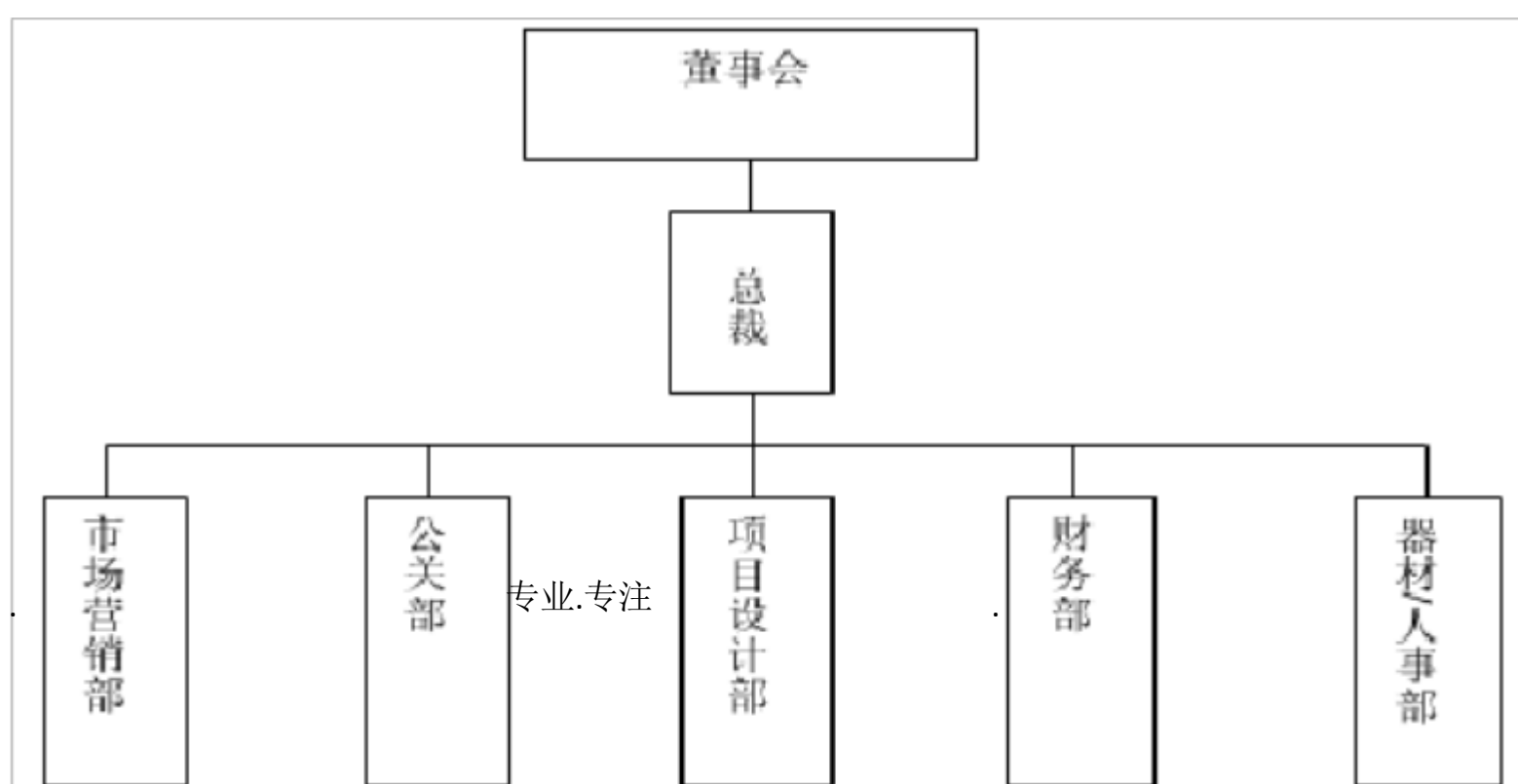
学们的建议和方案，并对所采纳方案的提供者予以嘉奖。同时俱乐部积极与周边商家交流合作，举办有利于双方发展的活动，并游说商家提供赞助，拓展我们的广告业务，这样一方面可以为商家做校内宣传，另一方面还可以塑造我们的社会形象，获得资金来源及支持，还可以吸引社会上的健身爱好者加入我们的俱乐部，进一步扩大俱乐部的经营范围。实现学生，赞助商和俱乐部的三赢目标。

长期策略：

当健身俱乐部发展稳定后，我们将继续做宣传广告，并将健身俱乐部的新闻发布信发给各协会组织，通过这些组织来建立俱乐部的信誉和争取会员。我们还将利用打电话的方式与个人联系，联系社会上的协会组织或经销商，并争取他们的赞助，增加我们的广告收入。通过这些措施我们极力打造阳光康迪健身俱乐部的社会品牌，努力拓展社会市场

1.6 管理策略：

鉴于俱乐部成立初期规模较小，我们采取直线制管理模式，结构简单，领导关系明确，责任清楚，指挥统一灵活。但是这种组织形式不适于未来俱乐部的发展战略要求，所以俱乐部的组织形式将随俱乐部的发展而不断调整。



1.7 财务分析：

会员预测：据估计，综合性体育运动俱乐部每 100 平方米可接 29 名会员。健身俱乐部拥有 2,000 平方米，将具有接纳 528 名会员的能力。据调查表明，一个新建的健身设施一般需要 6 至 24 个月收满会员，我们采取了比较保守的估计，预计需 24 个月收满。根据网上所作的市场调查，估计预售会员资格可达总会员的 2/3。根据预测，在考虑了约 30% 的会员退会率的情况下，四年内仍会有平均 20% 的年增长率，四年后预计将按 3~5% 的速度增长。因此我们预计健身俱乐部的会员情况如下：

	上一年会员数	会员净增加	总会员数
第一年	500	225	725
第二年	725	362	1087
第三年	1087	217	1304
第四年	1304	260	1564
第五年	1564	63	1627

会员费的制定：根据全国健身行业的价格数据及我们的市场调查，健身俱乐部的收费选择了下列价格

健美操： 20 元/人、月 （学生）

健身： 30 元/人、月 （学生）

游泳： 40 元/人、月 （学生）

溜冰： 40 元/人、月 （学生）

我们总投资建筑、设备费用 60 万元左右。按国家有关规定，我们彩双倍下降的方法计算建筑物的折旧费用，时间为 30 年。其中土地费用，我们可以每年一付或学校作为投资的一部分参与利润分配

收支预测表

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
收入					
会费	18,125	27,175	32,600	39,100	40,675
滑冰场	160,000	192,100	230,400	276,480	284,774
体操房	228,000	273,600	328,320	393,984	405,803
羽毛球场	64,000	76,800	92,160	110,592	132,710
乒乓球场	48,000	57,600	69,120	82,944	85,432
健身室	256,000	307,200	368,640	442,368	455,639
其他	255,000	270,000	280,000	340,000	400,000
总收入	1,029,125	1,204,375	1,401,240	1,685,468	1,805,033

直接花费					
羽毛球场	15,000	500	500	500	500
滑冰场	41,000	500	500	500	500
乒乓球场	25,000	1,000	1,000	1,000	1,000
健身室	60,000	1,000	1,500	1,500	1,500
浴室	20,000	500	500	500	500
其他	40,000	40,000	12,600	13,000	14,000
总直接花费	201,000	43,500	16,600	17,000	18,000
非直接花费					
修理费	10,000	12,000	13,000	14,000	15,000
水电费	34,000	35,000	36,000	36,000	36,000
其他	20,000	21,000	25,000	28,000	30,000
人员工资福利	200,000	205,000	220,000	240,000	280,000
总非直接花费	264,000	273,000	284,000	318,000	361,000
净收入	564,125	887,875	1,100,640	1,350,468	1,426,033

上表是在俱乐部的规模未扩展的情况下的计算的，其中我们的娱乐休闲服务区按不盈利计算。 资金构成：1、个人投资者（包括学校） 60% 2、银行贷款。 40% 资本构成：1、俱乐部（无形资产） 15% 2、风险投资者 85% 利润分配：1、用于俱乐部发展的需要 2、提取风险基金用于应急 3、资本构成利润分配 扩大规模时资金筹集：1、利润再投资 2、风险投资商 3、银行贷款

1.8 风险分析和管理：

1、被复制性风险：公司要做到尽量规避这个风险就要借用目前移动互联网行业中国最牛人雷军的七字决：专注，极致，口碑，快

2、信息和数据的控制风险：大数据时代，数据对于公司来说是至关重要的，但是如何保证数据和信息的安全性是我们需要解决的。

1.9 保险和法律事务：

健身中心的保险是通过中国平安保险公司购买的。资产保险将保险固定资产和私人资产的实际市场价值，商业意外保险保证赔偿由于意外事故而关门造成的固定现金流损失。

为了防止意外事故而造成会员伤残所引起的法律诉讼，我们还购买了一般责任保险。当然，中心管理人同会采取有关预防措施，如提供适当指导，给予必要的警告，同会员签署无责任条款合同等。健身中心还将为主管人员购买意外死亡和伤残保险。

中心的法律事务将由 W 律师事务所负责处理，该事务所有丰富的经验和良好的信誉。

健身中心是在武汉市注册的股份公司，公司及其管理人员没有任何法律纠纷。中心已得到了建筑、经营的商业营业执照。

第二章 服务打造

2.1 项目计划简介：

现代健身俱乐部要想赢得会员，重点在于提供会员满意的优质服务。优质服务无法靠短期养成，而是需要健身俱乐部上上下下重视起来，并长期坚持下去。

1、 由上至下重视服务质量

要创造优质服务，必须是整个企业的文化，而且必须由上层开始。管理人员的行为对员工起着榜样作用，如果管理人员以会员为先，则上行下效，推行优质服务会比较容易成功。管理人员不去抓优质服务，员工就继续相安无事地提供劣质服务。这时，会员已经悄悄流失，竞争对手已经夺走大半江山了。因

此，要想打造优质服务，首先健身俱乐部院长要重视起来，和员工一起，给会员提供好的服务。

2、 雇用适合服务业的员工

找到适合的员工对健身行业尤为重要。江山易改，本性难移，因此请雇用喜欢与人交往的员工，一个愿与会员好好相处、了解会员心理、又能敏锐觉察会员个别需求的员工。这样，可以减轻健身俱乐部的培训、指导工作，更有利于提供优质服务。

3、 制定优质服务标准和规范

所定的标准和规范必须建立在考虑竞争对手动向和会员需求上，是具体化、简明、可测定的，并且要写进规章制度中。之后，还要定期对服务标准进行检查，看看是否符合现在的形势和情况，再作修改或制定新的服务标准。

4、 坚持不懈地执行优质服务标准和规范

必须不断地向全体员工宣传优质服务标准和规范，并督促执行，经常性地对服务过程做检查，发现问题立即纠正。店长、领班等管理人员必须做到标准化的每日巡视，对会籍顾问给会员服务的过程中出现的问题做出及时的纠正。

5、 为员工培训优质服务技巧

必须对员工进行有关服务技巧的培训。即使员工已经树立服务会员的观念，了解优质服务标准和规范，乐于为会员服务，但不懂得会员服务技巧，仍然无法达到提供优质服务。

6、 奖励能提供优质服务的员工

要引导员工为会员提供优质服务，健身俱乐部必须对这类员工给予奖励，包括物质奖励和精神奖励。否则，“不同工、却同酬”，谁愿意努力？健身俱乐部必须不断创造各种奖励，包括奖金、免费培训、有薪假期等。当然，不是所有奖励都和钱有关，管理阶层要善于使用鼓励、表扬、赞美，因为员工关心自己的表现是否得到上司的认同。此外，奖励必须注意的几点是：①要明确为何得到奖励；②及时有效地提供奖励；③奖励要以最重要的会员满意任务为主。

7、 管理人员做到为下属服务，让下属满意

员工是影响服务质量的关键，他们与会员进行面对面的接触。会员是通过员工的行为来感知认识健身俱乐部。只有满意的员工，才有满意的服务质量。而员工的满意是通过对自己的工作、上司、同事、工作环境的感觉而得到的。所以，管理人员要提高服务质量，就要去了解员工的需求，满足或疏导员工的需求，为员工服务。如果管理人员与员工之间没有良好的关系，员工与会员之间的关系也不可能保持融洽。

8、 了解服务质量，调查会员满意度

必须定期与不定期地调查会员满意度，了解服务质量，以便健身俱乐部针对性地改善服务与管理。与你的会员保持定期的交往，以获取准确的产品或服务信息反馈；甚至可以通过问卷调查的形式，就一些特殊的情况做一下调查。当然，你也可以采用一些其他有效手段来获取有效的反馈。

俱乐部采取个人和会员及团体的形式采取计时收费,会员收费等不同的收费形式(针对不同的项目采用不同的形式) .初期我们承办和举办的健美操,羽毛球,乒乓球等比赛全部免费,资金将以拉赞助,作广告等形式获得.同时我们还广泛征集同学们的建议和方案,并对 所采纳方案的提供者予以嘉奖.调动学生的健身热情,吸引他们的参与.

2.2 服务内容与服务模式：

健身俱乐部将全年开放，每天开放 12 小时。为满足喜欢早起锻炼的会员需要，我们将根据季节的变化对开放时间进行调整。康迪俱乐部是一个室内多项体育运动场馆，提供以下运动设施：乒乓球场、羽毛球场、滑冰场、游泳池、健身房、浴室，休闲区等。

2.3 技术介绍：

天行健健康文化传播有限公司是一家经专业设计，集休闲、娱乐级专业健身于一体的大型健身会所。专业性、科学性、功能性、实效性、舒适性是健身会所的服务宗旨，为每一位会员提供一个减轻工作压力，强身健体的优雅环境，会所配备知名品牌健身器械，由私人教练为会员进行体能测试、评估并制定整套的健身计划，让每一个健身者都能从中受益。会所开设各种各类健身项

目，专业齐全的设施来满足不同健身爱好者的需求，给您的锻炼增添更多的乐趣。会所秉承“时尚、健康、专业”的品牌经营思路，为社会时尚人士倾情奉献全新健康休闲理念。

2.4 服务优势：

1、准确的市场定位

天行健健康文化传播有限公司，以其高档的配置、高中低档组合的价位、较高的性价比，完全能够满足各阶层学生的健身需求。迅速的发展速度，快速占领健身市场。

2、强大的教练团队

天行健健康文化传播有限公司有一个优秀的教练团队，每一位私人教练都持有体适能相关证书，丰富的经验、周到的服务为会员量身定制个性化的专业训练计划及个人营养咨询，使每一位会员都能轻松完成健身及运动目标，享受完美体形。他们都有着丰富的理论知识和实际经验，接受他们的指导，将受益匪浅。

3、优质的客户服务

天行健健康文化传播有限公司每一位客服均能以“专注专心，客户至上；用心服务，快乐健身”为工作第一要务，力争为每位会员提供周到、详尽的服务，提供一流的健身氛围，打造先进的俱乐部客服服务理念。

4、一流的健身器械

天行健健康文化传播有限公司本着让会员放心、让会员满意的精神，采用世界健身行业顶级产品泰诺健等名牌企业生产的器械，以其符合人体工程学设计的特性，使会员在健身过程中享受到该器械带给您的舒适性、安全性、实效性。

5、先进的体测设备

天行健健康文化传播有限公司为了更好的满足会员健身目的，俱乐部配置了科学先进、功能齐全的体能检测系统。用专业检测仪器为您进行肺活量、握力、脂肪含量、选择反应时、心肺功能、平衡性、肌肉力量、身体成分（蛋白质、脂肪、无机盐、骨骼肌、水分等）全方位的检测，并且根据您的身体状况，制定专业的运动处方与科学的运动训练计划，提供合理、健康的饮食建议，给予您真正的呵护与关怀。

6、丰富的健身课程

天行健健康文化传播有限公司除开设了时尚流行的有氧搏击、瑜伽、高温瑜伽、街舞、肚皮舞、健美操、中国舞蹈、踏板操、拉丁舞、普拉提、太极、

杠铃操、跆拳道、动感单车、球操、拳击操、平衡操、空手道，还有健臀肌课程、“柔阻力女子8人组全身超级塑性课”等丰富多样的课程外，还自己研发了一套非常先进、综合的G-POWER有氧操课程体系等，科学、时尚的课程，融健身、健美于一体，由一批具备国际资格的教练授课，可以满足所有健身男女的需要。

7、多样化娱乐性运动

天行健健康文化传播有限公司开设了一般健身中心没有的游泳，轮滑，球类等运动，更能吸引广大学生前往。

8、快乐的健身氛围

天行健健康文化传播有限公司倡导“用心服务，快乐健身”，每月都有大型主题活动、会员联谊会，让会员之间、会员与俱乐部员工之间零距离接触，会员可以把健身的快乐因子复制到日常的生活中，得到身心的愉悦。

2.5 附加产品：

瘦身培训班、健身等专题讲座,与学生会联合搞活动,举办健美操,搏击等类的比赛。

第三章 市场分析与预测

3.1 需求分析：

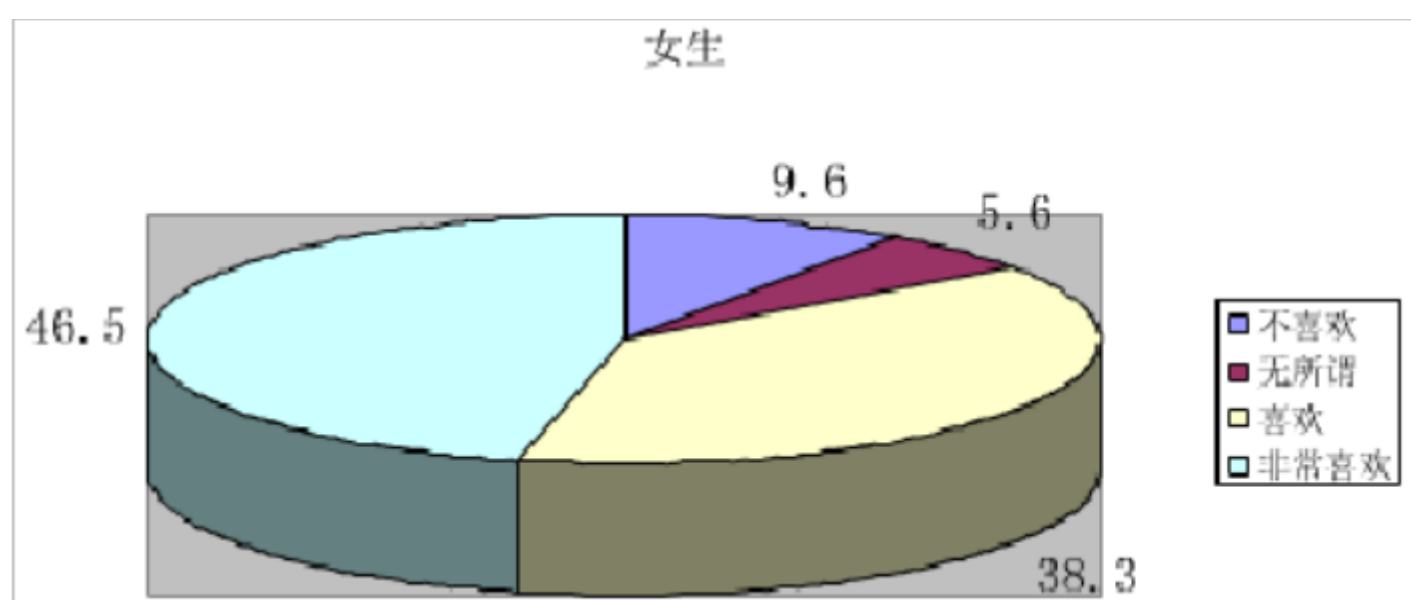
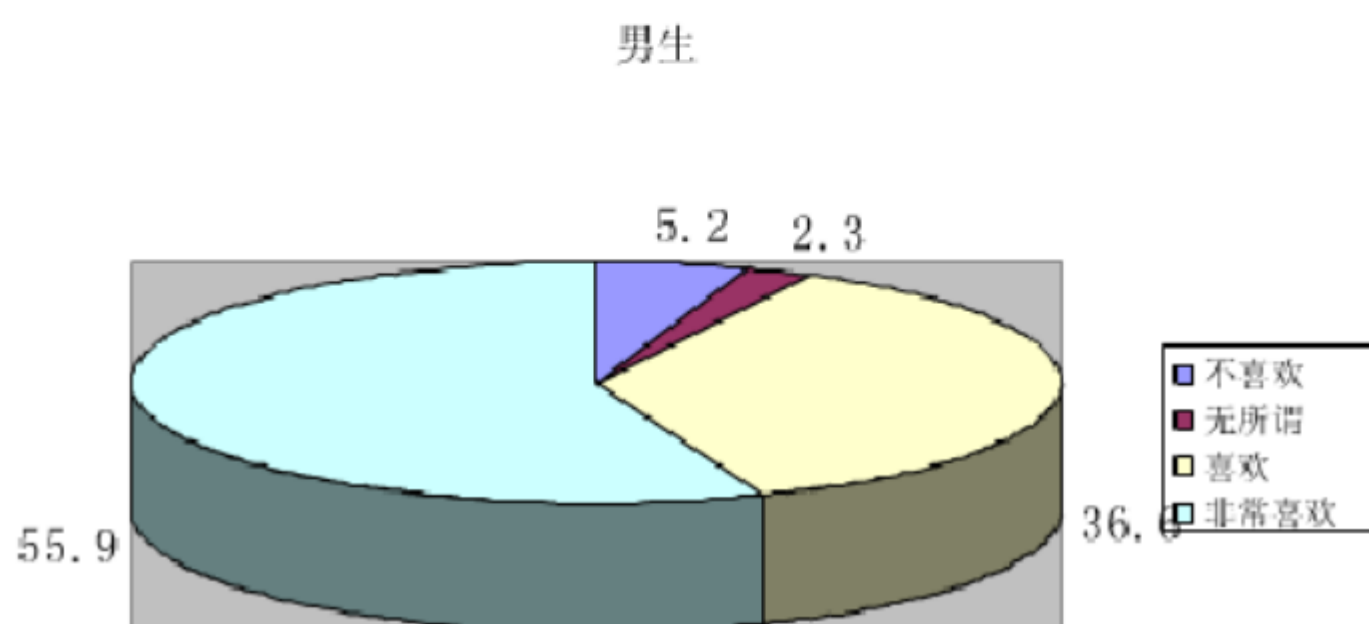
大学生，一群永远走在时尚和思潮前面的人，随着我国经济的发展，健身这个及健康又时尚的行业越来越流行了，大学生自然不会落后。一方面，对于大学生而言，健身并不是一项很简单的很随意的消费。大学生没有固定的经济来源，同时平时要上课，空闲时间有限。另一方面，健身房要怎么做才能吸引更多的来作自己的会员呢？作为潜在消费者，无疑现在的大学生将是以后健身房的主力消费群体，在一定意义上来说，这是一项长期投资，但绝对值得，何况当下就有回报，只是相对的少点。何乐而不为？目前的高校学生以 80 后期和 90 后出生的人群为主。这个群体是伴随着我国经济快速成长起来的，而互联网是他们日常生活的一部分。因此这个人群的特点是思想开放、容易接收新事物，敢于尝试新事物。对这样的一个群体而言，高校之内的传统健身项目显然不能满足他们的基本要求。而目前单在武汉市的高校众多，因此开拓这片高校健身市场具有重大的意义。经过调查发现，武汉大学生平均月消费是 750 元左右，但是办理一张力美健健身年卡最少需要 3000 元左右。对于一名普通的在校大学生，是不可能承受如此高额的健身消费

3.2 市场调查结果：

调查结果显示：调查总人数（200 人）其中男生 115 人，女生 85 人。健身在学生中的接受程度

(单位：%)

	男生	女生
不喜欢	5.2	9.6
无所谓	2.3	5.6
喜欢	36.6	38.3
非常喜欢	55.9	46.5



3.3 市场预测：

由于健身娱乐市场可以有效地拉动居民的消费，符合国家拉动内需、刺激经济发展的政策，有望得到政府的进一步支持。同时，一个需要特别注意的发展倾向是从人们对于健身娱乐的消费趋势上来看，人们健康的需求也正逐步从被动的治疗型向主动的预防保健型转换，这也预示未来的健身娱乐市场必然向科学保健、运动和娱乐合理搭配的方式发展。总之，体育健身产业在我国还属

于处在成长初期的新兴产业，它是一项前景广大的朝阳产业，具有巨大的市场潜力。

目前，我国体育健身休闲业已呈现出由经济发达地区向欠发达地区辐射、由城市向乡镇延伸的发展态势，健身休闲服务的内容不断丰富，新兴项目不断涌现，高端时尚项目快速发展，满足不同档次消费需求的健身市场正逐步建立。

3.4 竞争分析：

针对目前现状,我们预测将来的直接竞争对手是社会上的健身俱乐部和非直接竞争者. 我俱乐部选择在校内地理条件优越的地方,学生活动非常便利,有效地节省了时间和解决了行走问题.相反,他们只能选择校外,而据我们考察,合适的地方比较偏远,不便利,而且租金较高. 硬件设施的比较低,我俱乐部针对学生及教职工专门选择适宜的健身器材设备和相应的服务设施等并做出长远的规划,确保真正地服务于学生及教职工,想他们之所想,亟他们之所需,确实满足他们不同程度的需求.对社会上的健身俱乐部来讲,他们硬件设施属高档水平,势必增大他们的资金投入和开支,而相对于学生的消费水平而言,还属于奢侈的消费品.而对于同等档次的社会健身俱乐部来说,我们的优势,特别是地理优势明显,不足以对我们构成威胁.因此,学校健身俱乐部对于吸引中低消费者来说具有绝对优势.

在教练员的选择上,他们有两种选择:1.聘请高等教育学院的专业人士(无优势) 2.聘请国内一流的教练员.而这又在不同程度上增大了他们一笔不菲的开支.我们俱乐部将充分利用学校体育教研室的部分资源,响应国家政策,推动全民健身事业的发展.我们的教练员主要是我校的体育教师,因此,无论在体育教学研究还是在准

确把握了解学生及教职工的需求等信息上,都占有优势,因此,我们能够更及时调整俱乐部的管理经营,战略决策等使之更好的为广大师生服务.另外,我们也将聘请国内一流的教练专家,专门对我们的教练队伍进行培训等,提高我俱乐部的竞争实力.在校内,我俱乐部可充分利用校内一切可利用资源,服务于学生及教职工,增强我们的宣传,扩大我们的影响.比如,我们可以充分利用多媒体宣传和教学等,利用空闲教室进行健身等专题讲座,与学生会联合搞活动,举办健美操,搏击等类的比赛,促使健身热潮的形成.相对我们,他们可利用的资源屈指可数.校内有关规定及政策也将有利于我们俱乐部的发展.价格竞争(通过上述比较,我们在价格上调整占有优势)健身活动项目的选择,我们已充分考虑所有我们能占有的市场,不给对手任何喘息的机会.我们将采取一系列优惠政策吸引学生参与全民健身运动.如免费组织比赛(场地费及获胜者奖品等一切费用都有我们俱乐部提供),平时举办有奖征集方案活动,对于获奖者给予健身优惠或限时的免费等奖励.俱乐部将定期为女生举办"瘦身培训班"等.当然,在管理机制,运行机制上我俱乐部相比还不够完善,我们坚信在客观条件对我们如此有利的情况下,俱乐部会不断发展壮大。

第四章 营销策略

4.1 销售渠道：

公司以互联网平台为导向,集合上游各大市区健身房,体检部门以及健身营养品供应商,下游进行会员制,以微信朋友圈,订阅号,服务号,微官网,

新浪微博，QQ，PC 网站做为主要营销工具，进行信息精确推广，推广人群来自各体检部门信息。

4.2 项目产品服务价格：

会员费的制定：根据全国健身行业的价格数据及我们的市场调查，健身俱乐部的收费选择了下列价格

健美操： 20 元/人、月 （学生）

健身： 30 元/人、月 （学生）

游泳： 40 元/人、月 （学生）

溜冰： 40 元/人、月 （学生）

平台前期采用免费制，参与平台，申请会员即可免费获得一次免费体检，由专业健康顾问为您提供符合自身情况的健身和饮食方案，根据客户情况为您推荐较为优质的健身房信息。

4.3 营销计划：

1.老会员服务到位

专业.专注

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/316233052200011004>

