



# 运动休闲中心项目计划书

讲师：XXXX

日期：20XX-

More



# 目录

01

第二章 市场分析

02

第三章 营销策略

03

4.2人工成本

04

8.1 战略目标



# 运动休闲中心项目计划书



## 第一章 项目概况



# 运动休闲中心项目计划书



## 1. %2 健身背景

随着时代的发展、科技的进步，人们的观念意识、生活方式、社会结构、生存环境等都发生了变化，全民健身领域也在变化，未来还将持续发生新变化



# 运动休闲中心项目计划书

## 1.2 公司基本情况

“新起点健身中心”是一所正在创建的旨在向会员提供室内和室外体育健身运动的俱乐部



# 运动休闲中心项目计划书



## 1.3 公司服务介绍

以健康生活理念为基础的休闲娱乐中心





# 运动休闲中心项目计划书

## 1.4 管理团队分析

主要计划创业人员都是本科在读的大学生，每个人都富有激情，心怀梦想的奋进青年，责任心很强，对事业尽心尽力

# 运动休闲中心项目计划书

## 1.5 行业及市场分析

(如地域、城镇、顾客种类、市场规模、竞争对手情况、新企业所占的市场份额等)

健身俱乐部是为大众提供全面体育服务的经营性组织，现在加入健身俱乐部为自己的健康投资已成为了人们实现自己健康生活最佳途径

现在在国内很多城市，特别是北京、上海、武汉等大城市已经出现了不少各种规模的健身俱乐部，但相对与这些城市的人口和消费水平来说现在的俱乐部数量还远不能满足市场的需求，并且健身俱乐部在我国发展的时间还比较短，俱乐部的水平参差不齐，所以只要有良好的市场定位和先进的经营管理方法，相信健身俱乐部一定会有非常好的发展潜力和市场





# 运动休闲中心项目计划书

## 1.6 销售推广

本服务区别于同性质的其他服务的最显著特点就是人性化突出，它注重于消费者的身体体验和感受，实现了将服务于消费反馈同时考虑的条件

# 运动休闲中心项目计划书

## 1.7 融资与财务说明

公司成立初期需要资金100万，其中风险投资80万，公司投资10万，流动资金贷款10万

其中用于固定资产投资64.5万，流动资金35.5万

股本规模及结构定义为：公司注册资本120万人民币

其中，外来风险入股80万，其他公司入股20万，资金入股20万

公司从第三年开始盈利，到第四年后利润开始大幅增长，内部收益为50.1%

风险投资可通过分红或整体出让的形式收回投资

P  
ART 1

# 第二章 市 场分析

## 第二章 市场分析



通过调查显示，如果高校中有设备齐全、环境舒适的健身俱乐部，有相当部分的大学生愿意投资健身消费

抽样调查显示，大学生月消费300-500元的人数占调查总人数的48%，而他们愿意每月拿出40-50元用于健身消费

以上调查表明，高校的健身市场潜力巨大





## 第二章 市场分析



### 2.1 SWOT分析



## 第二章 市场分析

### 1、优势

本俱乐部的经营对象主要是大学生，这足以是俱乐部的一个亮点

作为新时代的他们有足够的健身认识以及一定的经济基础，还具有一定的际交往空间，也为本俱乐部带来更多的新鲜血液





## 第二章 市场分析

### 2、劣势

- (1) 没有固定的教学团队缺乏敬业的专业教学管理人员
- (2) 没有有效的教学体制及培训教师团队
- (3) 资金比较缺乏，由于经济不发达，人们课可支配资金并不宽松



## 第二章 市场分析

### 3、机会

近几年来，国家对全民健身业也有一定的重视和发展，加之，我国近几年来体育事业的发展也青云直上，这也将会给本行业带来更大的市场



## 第二章 市场分析

### 4、威胁

健身俱乐部是一个朝阳行业，市场的潜能巨大，加上廉江健身市场还没有饱满，未来进入的竞争对手越来越多，竞争程度加剧

## 第二章 市场分析

### 2.2 市场现状



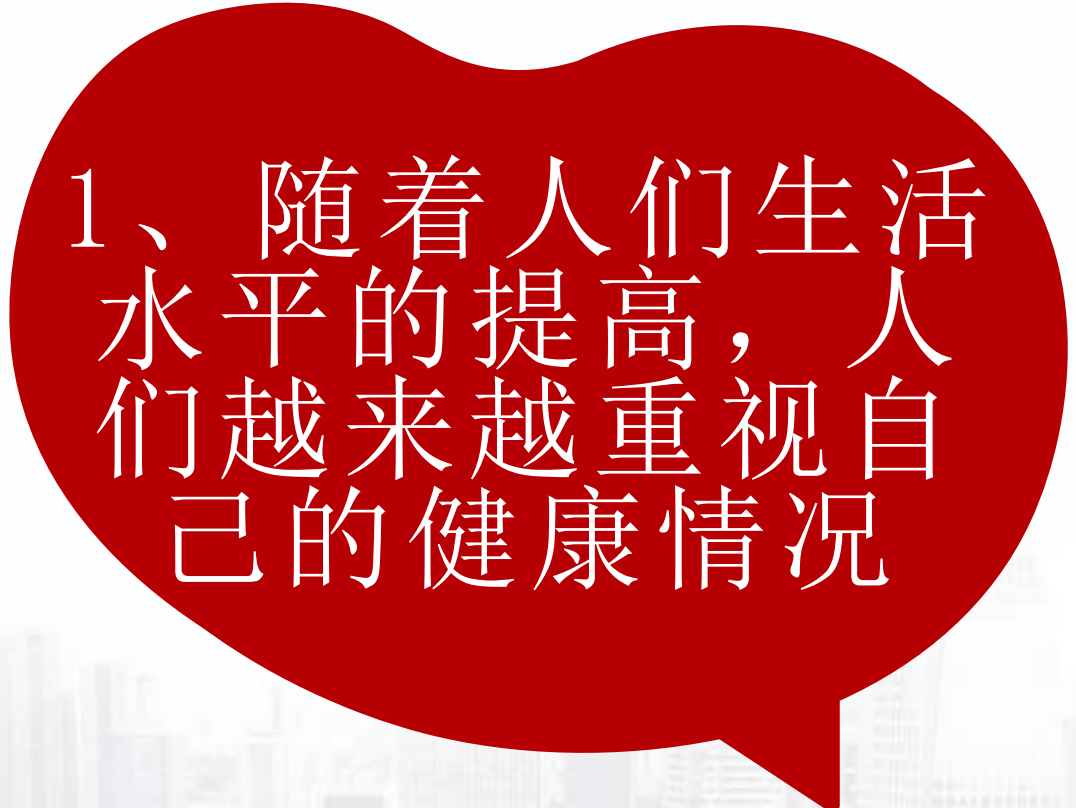
## 第二章 市场分析

### 2.3 需求分析

WORK



## 第二章 市场分析



1、随着人们生活水平的提高，人们越来越重视自己的健康情况





## 第二章 市场分析



2、现今繁重的考证压力和即将就业的双重压力下让一些大学生感到身心疲惫，

3、通过体育活动可以认识很多各个阶层的人，

4、通过体育活动可以增强体质，增进健康，全面提高人们的体能和加强对环境的适应能力，促进其身心全面发展

---



## 第二章 市场分析

### 2.4 竞争分析

本项目将打造成以顾客为中心的综合健身服务场馆，从会员的健身需求出发，打造服务型的社区健身会所品牌

所以，在场馆服务上创造竞争优势，超越以商业型健身理念经营的竞争对手，塑造品牌的核心竞争力



## 第二章 市场分析

### 2.5 发展趋势

传统健身房前期投入巨大，后期消费力不足出现亏损

专注于某一领域的精品健身房成为转型的热点

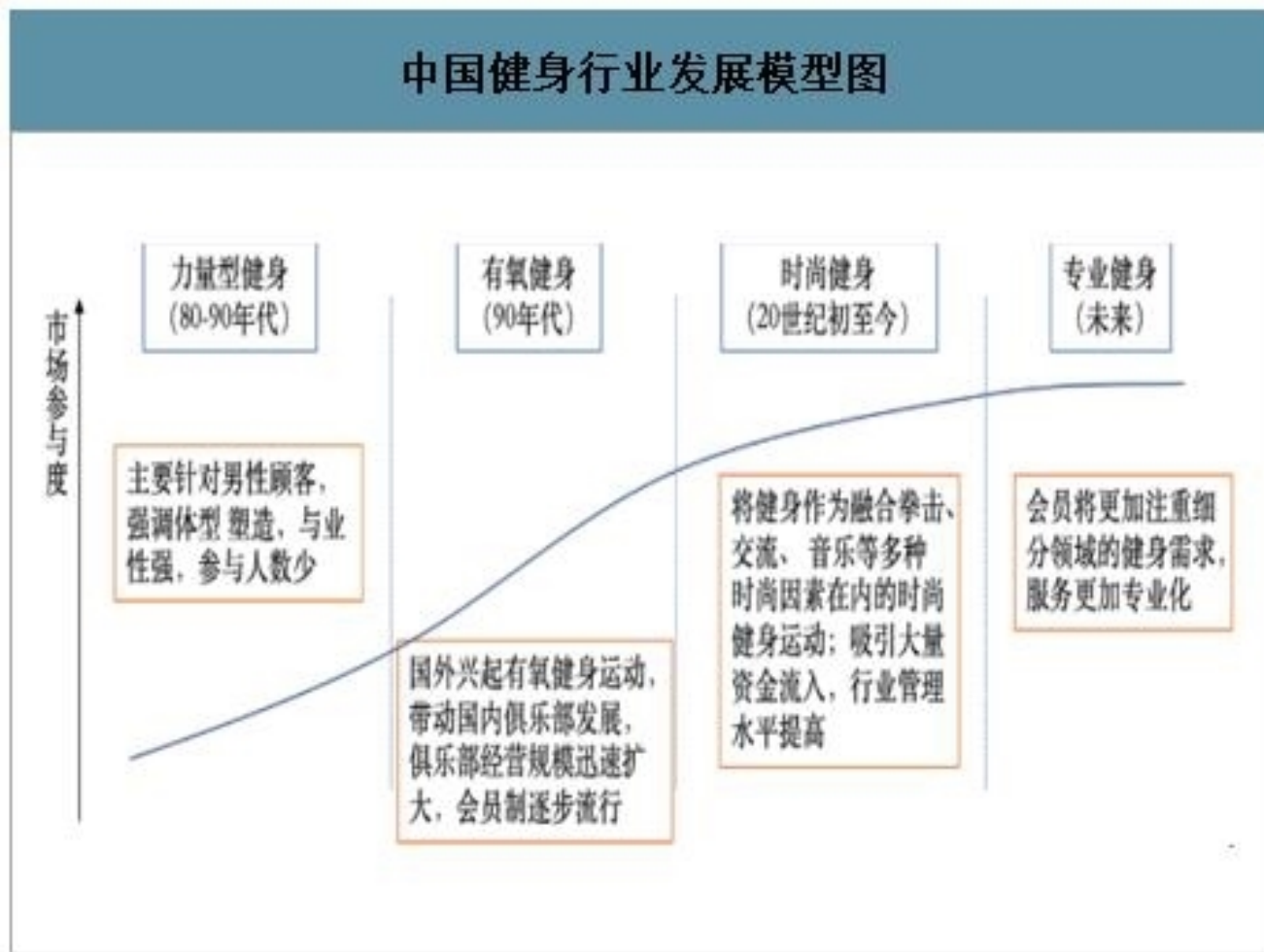
## 第二章 市场分析

中型健身俱乐部主要成本(面积1000-2000平米)

| -    | 类型   | 具体                              | 金额          |
|------|------|---------------------------------|-------------|
| 前期成本 | 器材   | 有氧、无氧、单车                        | 60-70万元     |
|      | 装修   | 吊顶、木地板、地垫、镜子、灯、卫生间、粉刷、洗浴室       | 40-80万元     |
|      | 办公用品 | 椅子、桌子、电脑                        | 5-10万元      |
|      | 转让费  | 从别人手上接手转租                       | 5-10万元      |
| 后期成本 | 租金   | 一般租金合约为5-8年，商场要求半年左右租金为押金       | 总收入的20%-35% |
|      | 人工   | 销售、教练、管理人员，私教提成约为费用的30%，销售提成10% |             |
|      | 加盟费  | 一般每年支付，若直营则没有                   | 约为5-10万元    |

## 第二章 市场分析

上海体育学院和美国运动医学学会联合发布的《2019中国及全球健身趋势》表明，未来私人训练、团练、健身工作室、瑜伽、核心训练以及孕妇产后训练等排名上升较快，其对应专业健身工作室将迎来发展机遇





## 第二章 市场分析

| 2022中国及全球健身趋势 |        |         |
|---------------|--------|---------|
|               | 2022中国 | 2022全球  |
| 1             | 力量训练   | 可穿戴设备   |
| 2             | 减重运动   | 团体训练    |
| 3             | 私人训练   | 高强度间歇训练 |
| 4             | 团体训练   | 老年人健身训练 |
| 5             | 健身工作室  | 自重训练    |
| 6             | 青少年体育  | 认证健身专业人 |
| 7             | 瑜伽     | 瑜伽      |
| 8             | 核心训练   | 私人训练    |
| 9             | 孕妇产后班  | 功能性健身   |
| 10            | 杠铃训练   | 运动即良医   |

### 国内主要精品健身工作室

| 品牌       | 主营业务                                  |
|----------|---------------------------------------|
| 超级猩猩     | 健身集装箱销售、标准化直营团课工作室及线下社群运作             |
| GUCYCLE  | 国内首家高端单车健身室                           |
| 桔子瑜伽     | 24小时开放的瑜伽社交空间                         |
| Shape塑健身 | 主打按次付费，提供操课、私教课程的健身品牌，面向24-36岁的年轻时尚人群 |
| 青籟优体     | 定位中高端人群，以5星级酒店标准打造健身房                 |
| 优莱荟      | 中航时尚旗下高端健身品牌                          |





## 第二章 市场分析

### 2.6 前景分析

目前全国/区域性大型连锁健身品牌在30家左右，其健身房数量市场集中度较小、品牌集中，仍以中小型非连锁为主，说明行业品牌相对分散，壁垒不高，竞争激烈

P  
ART 2

# 第三章 营销策略

### 3.1 服务宗旨

本服务区别于同性质的其他服务的最显著特点就是人性化突出，它注重于消费者的身体体验和感受，实现了将服务于消费反馈同时考虑的条件

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/505231203203011221>