

最新定制健身房健身计划书(实用5篇)

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。计划为我们提供了一个清晰的方向，帮助我们更好地组织和管理时间、资源和任务。下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

定制健身房健身计划书篇一

一、项目背景

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，且目前市场上健身房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房具有明朗的前景。

结合福州高校学生健身房匮乏的现状，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。

一、项目介绍

我们计划成立一间健身房，以大学城为中心，顾客以附近大学的大学生为主，以及附近周围的社会上的顾客。项目前期打算先租赁一间大仓库，地点选在地价相对较低的地段。相关配套设施有：跑步机5台、五人综合训练器1台、坐式蹬腿训练器1台、坐式胸肌推举训练器1台、下斜举重床1台、臂力训练器2台、乒乓球台、桌球台、桌游设备等。

二、项目的经营

形势分析：前期因为设施有限，并且知名度不高，顾客对我们的认知度不高。

相应对策：我们必须先把握住每个进来的顾客，前期我们打算为每个来光顾的顾客量身定制健身方案，争取每个顾客都有专门的教练手把手的指导与训练。在顾客中留下好的口碑、好的形象，通过顾客的口碑相传，打开我们在大学城的市场，使我们能够站稳脚跟。后期发展壮大之后，首先进行面积上的扩展，设备的更新和新设备的引进，专业教练的人员数量增加。并且有可能发展成为全国唯一一家针对大学生的专业健身连锁店。

三、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房。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。俗语也有说：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。

四、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。

一、市场调查与行业分析

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。

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。而目前单在福州市的高校众多，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，福州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，无疑福州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这个健身房。

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房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：在师大和福大的宿舍附近的商业区开设以主要锻炼大腿、胸腹、手臂等肌肉为主的健身项目。

女生市场：当男生市场的运作趋于稳定的时候，我们将在福大、师大外附近开设瑜伽、普拉提、舍宾等健身项目。

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，要确定这个健身房的价格不会很高，要符合自己的能力。有的健身房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房会员的，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，就可以和健身房的会籍顾问交流了。

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。

健身房角度分析：现在去健身的大学生越来越多，虽然针对大学生的年卡和套餐会相对比较便宜，但薄利多销，还是一块很大的蛋糕。那么要怎么做才会分到尽可能多的蛋糕呢？一般的大学生都会先被价格所吸引，如浩沙健身房年卡促销399元一年的时候，很多人都会停下来看一看。然后呢一定要有一个比较有专业素养和经验的会籍顾问。还有就是主动出击，一般情况下就是让会籍顾问通过发放传单，吸引那些想要健身的大学生的注意力。然后就是让他们通过体验、试课。此时需要会籍顾问本身对顾客非常很了解，就会让学生觉得不会被骗，这是学生最怕的，先打消他们的后顾之忧。而一般的价格战都应该在问清学生的具体需求之后再展开，将有兴趣的学生带到健身房进行体验，体验他感兴趣的方面，例如：团体操课可以让她学到想学的东西，锻炼团队意识，享受健身；动感单车锻炼你的心肺功能和对减肥有很好的帮助；器械可以锻炼你的肌肉和肌肉力量，有很好的塑形效果。尽最大的可能让他觉得这个健身房的设施和教练以及课程安排能够

满足需要，而且非常适合自己，在她的兴趣得到满足之后，其他的东西只需要简单介绍即可，记住抓住重点。而价格则是在所有的东西介绍完之后再谈，否则会让学生感觉你不是在介绍服务而是在骗钱，很难成功。最后是一条黄金原则，永远为顾客考虑，除了硬件，服务态度决定一切。

以后会有越来越多的大学生走进健身房，针对大学生的健身服务也一定会越来越完善。相信最后一定将是一个学生和健身房的双赢的局面。

二、福州大学城地区目前大学的分布情况：区域内至少有六七所大学，也就是说我们的市场可以是很广泛的，不会局限在一所大学附近。

三、竞争分析

因为我们的健身房的营运成本比较低，所以我们的设备器材也会相对较薄落。同比之下许多大型的健身房拥有相对较大的健身房，器材齐全，有稳定的客源，有稳定的收入。可以说是财大气粗。如果当他们发现大学生这块肥肉的话，我们要与他们竞争是非常困难的。

另外，假设我们正常的经营下来了。不排除有新的竞争者加入。例如，和我们类似的健身机构，专门针对大学生的健身俱乐部。因为我们没有专利，而这个行业的门槛相对较低，不能垄断经营。

四、弱势分析

并且想要在众多的大学之中生存下来，是非常困难的。我们的前期投入什么时候能够回笼，是关键的问题。如果资金缺口很大，则健身房很可能无法正常经营下去。

一、组织结构：营销中心、财务部、片区办、拓展部、市

场部、门店

二、场地选取：选择租金价格相对较低且大学集中分布的地区，正适合我们健身房的选址。

三、参考选址类型

(一) 商圈的设定

(1) 徒步为主的商圈

徒步为主的商圈，例如商业区、住宅区等，以店为中心，半径约五百米，以走得到且快速方便为主。

(2) 车辆动线为主体的

例如交叉路口附近及郊外主干路上，此种商圈大多设置于郊外或下班路线上，有方便的停车空间及良好的视觉效果，可满足流动车辆所需的. 商品。

(二) 商圈以区域大小分类

以区域的大小加以分类，则有下列几种型态。

一、邻近中心型

其商圈的设定大约在半径二百米到五百米左右，即徒步商圈，此类型商圈分布在每个地区人口较密集的地方或商业集中地。

二、地区中心型

其商圈的设定一般在半径1千米，人们称之为生活商圈。

三、大地区中心型

此为地区中心更广的商圈。

四、副都市型

通常指公共汽车路线集结的地方，可以转换车，而形成交通集会地。

五、都市型

商圈可涵盖的范围，可能是整个都市的四周，其交通流或人潮流的层面，可能来自四面八方。

(三) 具体选址要求：

场地的租赁价格相对较便宜、场所面积比较大。要位于以大学为中心的圆内，尽量找几个圆的交集。这样店面的辐射范围会比较大。

要有大学生经常经过的地方。经常能与大学生面对面的交流与沟通。了解大学生的消费导向是什么，以及消费的额度是多少。

(四) 目标消费群定位

(1) 根据公司的经营战略的思想和理念

a类顾客：是属于刚来的新生。目标年龄一般在17~18岁之间。

b类顾客：一般是属于在大学已经有一两年的目标群体。年龄一般在20~22之间

c类顾客：一般是快走向社会的消费群体。年龄一般在22岁以上

(2) 按照族群类别划分：

b类顾客：一类是习惯快节奏生活的人。

(五) 经营面积定位

根据公司的经营思想和未来竞争的需求及具备抗风险的能力，公司将现在和未来将要开设的门店定义为3个类别，按照面积划分：

a类店：400~600m²；(适用于筹备期)

b类店：800~1000m² (适用于发展中期)

c类店：上下层的模式，每层约800m² (适用于发展后期)

(六) 装修标准定位

为了体现公司统一的店面形象和装修风格，公司将按照如下标准进行门店装修：

a□落地玻璃；

b□空调、风扇、排气扇、上下水道；

c□防潮地板砖；给必要的地方装上海绵垫

d□卫生间：两蹲一站(male)□洗手盆、墙体全砖、防潮地板；

e□店招牌(logo)用亚克力透明胶片，内打灯制作；

随着我们品牌的不断做大做强，我们的店面装修会采用更好的装修设计和装饰材料。

一、营销计划与营销策略

营销方式：

采用时间卡制优惠方式，顾客介绍吸引更多顾客，换取会员卡的方式，开设不同人群共同健身的锻炼新模式，通过桌游等游戏缓解等待健身的压力，适当开设男女混合锻炼项目、增设户外活动，每个星期锻炼结束回馈锻炼效果、提供锻炼意见，举办“大学城先生”活动。

营销策略：走价格优势路线、专业化的咨询团队、量身打造健身计划、以顾客为主、目前唯一一家专业化的针对大学生的健身房。

二、具体操作流程

我们的核心理念：连卓越都不够好！

服务理念：做好每一件小事，力求为客户带来更多喜悦！有针对性才有挑战性。围绕以上的理念，我们的团队制作出了如下具体营销模式：

(1) 我们店面开张前，主要以发宣传单的形式，面向周围的大学宣传。宣传的内容包括：我们是以月卡、年卡的形式，价格低，服务专业，有专业的健身教练，目前唯一一家专门针对大学生健身的健身房。开张当天前十名顾客可以获得我们的免费一个月的体验卡。

(2) 因为刚开始可能顾客不多。所以我们针对前来的每个顾客，为其量身定制最适合的健身方案。我们的教练会随时征求顾客的意见，并给予建议、指导。

(3) 等我们的第一批顾客的健身方案完成后，我相信。这些顾客会是我们打响品牌，宣传的最好证据。所以，我们的宣传

页将转入以顾客口碑为主的宣传阶段。

(4)当然，我们针对每个顾客的需求，给予不同方案的锻炼计划：

定价方案：月卡：120元/月，（包月）

次卡80元/次，（一次性，适合周末）

日卡20元，（一天）

学期卡450元/学期（包学期）

(5)销售周期：分3个周期

旺季：刚开学前后，推出购买季度卡、月卡优惠，吸引学生购买。

假期：开设假期训练班、夏令营吸引临近的客源

三、健身方案123

这个版块是我们针对不同的顾客类型做出的具体的健身方案。以下是按照男女性别指定的方案：

男性展示自己身体的时候，最好的地方应该是胸肌、臂肌、腹肌等身体部位。所以，我们对于男性大学生主要以力量型的健身方式让你的整个身体充实起来。

而相对于女性来说，我们则侧重于女性的柔韧性的训练，加以必要的力量锻炼。所以我们对于女性的大学生主要以瑜伽，团体操，搏击操等做为主要的训练方式。

以下是按照锻炼的时间习惯制定的方案：

方案一、(晚上运动型)

时间一般在晚上8点到10点。晚上的运动时间不宜过长。所以一般安排两个小时左右。一般可以用跑步机跑步半小时，然后开始活动臂肌、胸肌、腹肌、腿部肌肉的运动锻炼。晚上的肌肉容易松弛，所以对于肌肉的锻炼要适当，不宜过久。

方案二、(白天运动型)

白天运动是一个比较正常的运动时间，特别是早上和傍晚这两个时间段，那么我们可以按照每个人的基本要求进行不同的训练。

方案三、(周末运动型)

周末是很多人都会选择的运动时间，因此，我们对于周末这种人数比较多的时候我们准备增加团体运动的场次。

一、经费预算表

数量 单价 合计

跑步机 5 3500 17500

五人综合训练器 1 13000 13000

坐式蹬腿训练器 1 5000 5000

坐式胸肌推举训练器 1 6000 6000

下斜举重床 1 6500 6500

臂力训练器 2 6000 12000

其他设施(乒乓球台等)若干30000

其他费用(租金等) 220000

合计300000

注：其他费用为场地的租赁费用以及装修的费用等。

二、经费的筹措

以家庭借款的方式筹集资金为主、向银行贷款为辅的原则，多人集资平分收入

一、资产负债明细表

资产

合计(元)

跑步机17500

五人综合训练器13000坐式蹬腿训练器5000

坐式胸肌推举训练器6000下斜举重床6500

臂力训练器1200其他设施(乒乓球台等) 30000合计79200
负债合计(元)

银行欠款80000

其他欠款140000

合伙人出资80000

合计300000

二、利润表(经营初期)

编制单位：第五健身房201 * 年度单位：元

项目本期金额

一、营业收入222300

减：营业成本60000

销售费用1500(宣传费用)

管理费用5000

财务费用5280(银行借款利息)

二、营业利润150520

加：营业外收入20xx

减：营业外支出1500

三、利润总额151020

减：所得税费用48825

四、净利润102195

财务费用为银行借款的利息费用

年利率6.65% \square 80000 \times 6.65%

三、盈亏收支情况表

时间具体内容收支情况

前期(1-3年)净利润用于偿还贷款和解款亏损

发展(3-4年)净利润持续增长，借款与贷款还清平衡

定制健身房健身计划书篇二

目录

一、创业背景

项目背景

二、创业构思

项目介绍、项目经营、项目优势

三、团队介绍

团队成员的优势

四、市场分析

市场调查与行业前景分析、竞争分析、弱势分析

五、组织与场地分析

六、营销计划

营销计划与营销策略、具体操作流程、健身方案123

七、经费预算

经费预算表、经费的筹措

八、附录

资产负债表、利润表

一、创业背景

1、项目背景

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，且目前市场上健身房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房具有明朗的前景。

结合福州高校学生健身房匮乏的现状，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。

二、创业构想

1、项目介绍

我们计划成立一间健身房，以大学城为中心，顾客以附近大学的大学生为主，以及附近周围的社会上的顾客。项目前期打算先租赁一间大仓库，地点选在地价相对较低的地段。相关配套设施有：跑步机5台、五人综合训练器1台、坐式蹬腿训练器1台、坐式胸肌推举训练器1台、下斜举重床1台、臂力训练器2台、乒乓球台、桌球台、桌游设备等。

2、项目的经营

形势分析：前期因为设施有限，并且知名度不高，顾客对我们的认知度不高。

好的形象，通过顾客的口碑相传，打开我们在大学城的市场，使我们能够站稳脚跟。后期发展壮大之后，首先进行面积上的扩展，设备的更新和新设备的引进，专业教练的人员数量增加。并且有可能发展成为全国唯一一家针对大学生的专业健身连锁店。

3、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房。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。俗语也有说：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。

4、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。

四、市场分析

1、市场调查与行业分析

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。

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。而目前单在福州市的高校众多，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，福州大学生平均月消费是750元左右，但是办理一张力美健身年卡最少需要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，无疑福州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健身房。

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房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：在师大和福大的宿舍附近的商业区开设以主要锻炼大腿、胸腹、手臂等肌肉为主的健身项目。

女生市场：当男生市场的运作趋于稳定的时候，我们将在福大、师大外附近开设瑜伽、普拉提、舍宾等健身项目。

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，要确定这个健身房的价格不会很高，要符合自己的能力。有的健身房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房会员的，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，就可以和健身房的会籍顾问交流了。

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。

健身房角度分析：现在去健身的大学生越来越多，虽然针对大学生的年卡和套餐会相对比较便宜，但薄利多销，还是一块很大的蛋糕。那么要怎么做才会分到尽可能多的蛋糕呢？一般的大学生都会先被价格所吸引，如浩沙健身房年卡促销399元一年的时候，很多人都会停下来看一看。然后呢一定要有一个比较有专业素养和经验的会籍顾问。还有就是主动出击，一般情况下就是让会籍顾问通过发放传单，吸引那些想要健身的大学生的注意力。然后就是让他们通过体验、试课。此时需要会籍顾问本身对顾客非常很了解，就会让学生觉得不会被骗，这是学生最怕的，先打消他们的后顾之忧。而一般的价格战都应该在问清学生的具体需求之后再展开，将有兴趣的学生带到健身房进行体验，体验他感兴趣的方面，例如：团体操课可以让她学到想学的东西，锻炼团队意识，享受健身；动感单车锻炼你的心肺功能和对减肥有很好的帮助；器械可以锻炼你的肌肉和肌肉力量，有很好的塑形效果。尽最大的可能让他觉得这个健身房的设施和教练以及课程安排能够满足需要，而且非常适合自己，在她的兴趣得到满足之后，其他的东西只需要简单介绍即可，记住抓住重点。而价格则是在所有的东西介绍完之后再谈，否则会让学生感觉

你不是在介绍服务而是在骗钱，很难成功。最后是一条黄金原则，永远为顾客考虑，除了硬件，服务态度决定一切。

以后会有越来越多的大学生走进健身房，针对大学生的健身服务也一定会越来越完善。相信最后一定将是一个学生和健身房的双赢的局面。

2、福州大学城地区目前大学的分布情况：区域内至少有六七所大学，也就是说我们的市场可以是很广泛的，不会局限在一所大学附近。

3、竞争分析

因为我们的健身房的营运成本比较低，所以我们的设备器材也会相对较薄落。同比之下许多大型的健身房拥有相对较大的健身房，器材齐全，有稳定的客源，有稳定的收入。可以说是财大气粗。如果当他们发现大学生这块肥肉的话，我们要与他们竞争是非常困难的。

另外，假设我们正常的经营下来了。不排除有新的竞争者加入。例如，和我们类似的健身机构，专门针对大学生的健身俱乐部。因为我们没有专利，而这个行业的门槛相对较低，不能垄断经营。

4、弱势分析

并且想要在众多的大学之中生存下来，是非常困难的。我们的前期投入什么时候能够回笼，是关键的问题。如果资金缺口很大，则健身房很可能无法正常经营下去。

五、组织与场地分析

1、组织结构：营销中心、财务部、、片区办、拓展部、市场部、门店

2、场地选取

选择租金价格相对较低且大学集中分布的地区，正适合我们健身房的选址。

3、参考选址类型

（一）商圈的设定

（1）徒步为主的商圈

徒步为主的商圈，例如商业区、住宅区等，以店为中心，半径约五百米，以走得到且快速方便为主。

（2）车辆动线为主体的

例如交叉路口附近及郊外主干路上，此种商圈大多设置于郊外或下班路线上，有方便的停车空间及良好的视觉效果，可满足流动车辆所需的商品。

（二）商圈以区域大小分类

以区域的大小加以分类，则有下列几种型态。

1、邻近中心型

其商圈的设定大约在半径二百米到五百米左右，即徒步商圈，此类型商圈分布在每个地区人口较密集的地方或商业集中地。

2、地区中心型

其商圈的设定一般在半径1千米，人们称之为生活商圈。

3、大地区中心型

此为地区中心更广的商圈。

4、副都市型

通常指公共汽车路线集结的地方，可以转换车，而形成交通集会地。

5、都市型

商圈可涵盖的范围，可能是整个都市的四周，其交通流或人潮流的层面，可能来自四面八方。

（三）具体选址要求：

场地的租赁价格相对较便宜、场所面积比较大。要位于以大学为中心的圆内，尽量找几个圆的交集。这样店面的辐射范围会比较大。

要有大学生经常经过的地方。经常能与大学生面对面的交流与沟通。了解大学生的消费导向是什么，以及消费的额度是多少。

（四）目标消费群定位

（1）根据公司的经营战略的思想和理念

a类顾客：是属于刚来的新生。目标年龄一般在17~18岁之间。

（2）按照族群类别划分：

b类顾客：一类是习惯快节奏生活的人。

（五）经营面积定位

根据公司的经营思想和未来竞争的需求及具备抗风险的能力，

公司将现在和未来将要开设的门店定义为3个类别，按照面积划分：

a类店：400~600m²；（适用于筹备期）

b类店：800~1000m²（适用于发展中期）

c类店：上下层的模式，每层约800m²（适用于发展后期）

（六）装修标准定位

为了体现公司统一的店面形象和装修风格，公司将按照如下标准进行门店装修：

a□落地玻璃；

b□空调、风扇、排气扇、上下水道；

c□防潮地板砖；给必要的地方装上海绵垫

d□卫生间：两蹲一站□male□□洗手盆、墙体全砖、防潮地板；

e□店招牌□logo□用亚克力透明胶片，内打灯制作；

随着我们品牌的不断做大做强，我们的店面装修会采用更好的装修设计和装饰材料。

六、营销策划

1、营销计划与营销策略

营销方式：

采用时间卡制优惠方式，顾客介绍吸引更多顾客，换取会员

卡的方式，开设不同人群共同健身的锻炼新模式，通过桌游等游戏缓解等待健身的压力，适当开设男女混合锻炼项目、增设户外活动，每个星期锻炼结束回馈锻炼效果、提供锻炼意见，举办“大学城先生”活动。

营销策略：走价格优势路线、专业化的咨询团队、量身打造健身计划、以顾客为主、目前唯一一家专业化的针对大学生的健身房。

2、具体操作流程

我们的核心理念：连卓越都不够好！

服务理念：做好每一件小事，力求为客户带来更多喜悦！有针对性才有挑战性。围绕以上的理念，我们的团队制作出了如下具体营销模式：

（1）我们店面开张前，主要以发宣传单的形式，面向周围的大学宣传。宣传的内容包括：我们是以月卡、年卡的形式，价格低，服务专业，有专业的健身教练，目前唯一一家专门针对大学生健身的健身房。开张当天前十名顾客可以获得我们的免费一个月的体验卡。

（2）因为刚开始可能顾客不多。所以我们针对前来的每个顾客，为其量身定制最适合的健身方案。我们的教练会随时征求顾客的意见，并给予建议、指导。

（3）等我们的第一批顾客的健身方案完成后，我相信。这些顾客会是我们打响品牌，宣传的最好证据。所以，我们的宣传页将转入以顾客口碑为主的宣传阶段。

（4）当然，我们针对每个顾客的需求，给予不同方案的锻炼计划：

定价方案： 月卡：120元/月，（包月）

次卡80元/次，（一次性，适合周末）

日卡20元，（一天）

学期卡450元/学期（包学期）

（5）销售周期：分3个周期

旺季：刚开学前后，推出购买季度卡、月卡优惠，吸引学生购买。

假期：开设假期训练班、夏令营吸引临近的客源

3、健身方案123

这个版块是我们针对不同的顾客类型做出的具体的健身方案。以下是按照男女性别指定的方案：

男性展示自己身体的时候，最好的地方应该是胸肌、臂肌、腹肌等身体部位。所以，我们对于男性大学生主要以力量型的健身方式让你的整个身体充实起来。

而相对于女性来说，我们则侧重于女性的柔韧性的训练，加以必要的力量锻炼。所以我们对于女性的大学生主要以瑜伽，团体操，搏击操等做为主要的训练方式。

以下是按照锻炼的时间习惯制定的方案：

方案1、（晚上运动型）

时间一般在晚上8点到10点。晚上的运动时间不宜过长。所以一般安排两个小时左右。一般可以用跑步机跑步半小时，然后开始开始活动臂肌、胸肌、腹肌、腿部肌肉的运动锻炼。

晚上的肌肉容易松弛，所以对于肌肉的锻炼要适当，不宜过久。

方案2、（白天运动型）

白天运动是一个比较正常的运动时间，特别是早上和傍晚这两个时间段，那么我们可以按照每个人的基本要求进行不同的训练。

方案3、（周末运动型）

周末是很多人都会选择的运动时间，因此，我们对于周末这种人数比较多的时候我们准备增加团体运动的场次。

七、经费预算

1、经费预算表

数量	单价	合计
----	----	----

跑步机	5	3500	17500
-----	---	------	-------

五人综合训练器	1	13000	13000
---------	---	-------	-------

坐式蹬腿训练器	1	5000	5000
---------	---	------	------

坐式胸肌推举训练器	1	6000	6000
-----------	---	------	------

下斜举重床	1	6500	6500
-------	---	------	------

臂力训练器	2	6000	1200
-------	---	------	------

其他设施（乒乓球台等）	若干		30000
-------------	----	--	-------

其他费用（租金等）			220000
-----------	--	--	--------

合计 300000

注：其他费用为场地的租赁费用以及装修的费用等。

2、经费的筹措

以家庭借款的方式筹集资金为主、向银行贷款为辅的原则，多人集资平分收入

八、附录

1、资产负债明细表

资产

合计（元）

跑步机 17500

五人综合训练器 13000坐式蹬腿训练器 5000

坐式胸肌推举训练器 6000下斜举重床 6500

臂力训练器 1200其他设施（乒乓球台等） 30000合计 79200

负 合计（元）

银行欠款 80000

其他欠款 140000

合伙人出资 80000

合计 300000

2、利润表（经营初期）

编制单位：第五健身房 201 * 年度 单位：元

项目 本期金额

一、营业收入 222300

减：营业成本 60000

销售费用 1500（宣传费用）

管理费用 5000

财务费用 5280（银行借款利息）

二、营业利润 150520

加：营业外收入 2000

减：营业外支出 1500

三、利润总额 151020

减：所得税费用 48825

四、净利润 102195

财务费用为银行借款的利息费用

年利率6.65% ， $80000 \times 6.65\%$

注：营业收入

3、盈亏收支情况表

时间 具体内容 收支情况

前期（1-3年） 净利润用于偿还贷款和解款 亏损

发展（3-4年） 净利润持续增长，借款与贷款还清
平衡

目录

一、团队介绍

二、创业背景

三、创业构思

1. 项目介绍 2. 项目经营 3. 项目优势

四、市场分析

1. 市场调查与行业前景分析 2. 竞争分析 3. 弱势分析

五、组织与场地分析

1、组织结构 2、选址要求 3. 目标消费群定位 4、经营面积
定位

六、营销计划

1. 营销方式 2. 定价方案

七、经费预算

1、费预算表 2、盈亏收支情况表

一、团队介绍

蔡定科：来自乐山井研，朝气蓬勃、活泼开朗，酷爱运动，喜欢挑战，职务为公关

熊水林：来自眉山仁寿，性格开朗，平常喜欢听音乐，看电影与朋友逛街。职务为财管

乔煜森：来自广元，性格开朗、外向，喜欢音乐喜欢唱歌，喜欢运动。职务为人事

二、创业背景

的前景。

三、创业构想

1、项目介绍

我们计划成立一间健身房，以大学城为中心，顾客以附近大学的 大学生为主，以及周围的社会上的顾客。项目前期打算先租赁一间大仓库，地点选在乐山高校附近地价相对较低的地段。

相关配套设施有：跑步机3台、五人综合训练器1台、坐式蹬腿训练器1台、坐式胸肌推、举训练器1台、下斜举重床1台、臂力训练器2台、乒乓球台、桌球台、桌游设备等。

2、项目的经营

形势分析：

前期因为设施有限，并且知名度不高，顾客对我们的认知度不高。 相应对策：

我们必须先把握住每个进来的顾客，前期我们打算为每个来光顾的顾客量身定制健身方案，争取每个顾客都有专门的教练手把手的指导与训练。在顾客中留下好的口碑、好的形象，通过顾客的口碑相传，打开我们在大学城的市场，使我们能够站稳脚跟。

后期发展壮大之后，首先进行面积上的扩展，设备的更新和新设备的引进，专业教练的人员数量增加。并且有可能发展成为全国唯一一家针对大学生的专业健身连锁店。

3、项目优势

乐山高校附近没有一个设备齐全、价格适合大学生的健身房。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。

四、市场分析

1、市场调查与行业分析

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。

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。而目前单在福州市的高校众多，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，福州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，无疑福州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 健身房。

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。

果当他们发现大学生这块肥肉的话，我们要与他们竞争是非常困难的。

并且想要在众多的大学之中生存下来，是非常困难的。我们的前期投入什么时候能够回笼，是关键的问题。如果资金缺口很大，则健身房很可能无法正常经营下去。

五、组织与场地分析

1、组织结构

营销中心 财务部 人事部 外交部

2、选址要求：

场地的租赁价格相对较便宜、场所面积比较大。要位于以大

学为中心的圆内，尽量找几个圆的交集。这样店面的辐射范围会比较大。

要有大学生经常经过的地方。经常能与大学生面对面的交流与沟通。了解大学生的消费导向是什么，以及消费的额度是多少。

3、目标消费群定位

c类顾客：一般是快走向社会的消费群体。年龄一般在22岁以上

4、经营面积定位

根据公司的经营思想和未来竞争的需求及具备抗风险的能力，公司将现在和未来将要开设的门店定义为3个类别，按照面积划分□ a类店：400~600m²；（适用于筹备期□ b类店：800~1000m²（适用于发展中期）

c类店：上下层的模式，每层约800m²（适用于发展后期）

六、营销策划

1. 营销方式：

1. 采用时间卡制优惠方式，顾客介绍吸引更多顾客，换取会员卡的方式

2. 开设不同人群共同健身的锻炼新模式

3. 通过桌游等游戏缓解等待健身的压力 4. 适当开设男女混合锻炼项目、增设户外活动 5. 每个星期锻炼结束回馈锻炼效果、提供锻炼意见 6. 举办“大学城先生”活动（此项目做重点推广）

当然，我们针对每个顾客的需求，给予不同方案的锻炼计划：

2. 定价方案： 月卡：120元/月，（包月）

次卡80元/次，（一次性，适合周末） 日卡20元，（一天）

学期卡450元/学期（包学期）

七、经费预算

1、费预算表：

注：其他费用为场地的租赁费用以及装修的费用等。 2、盈亏收支情况表

一、企业介绍

“赣州xx健身中心”是一所即将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。与目前已存在的大部分健康俱乐部所不同的是□“xx健身中心”将为团队提供排球、篮球等运动场地，同时也为个人提供健身的场地和设施。健身中心将积极推动单位和家庭的参与，并向那些有兴趣提高体育技艺的人士提供专家指导和训练性课程。

一般来说，这个行业竞争的关键在于地点的选择、活动项目的设计、服务的质量和设备的条件。我们拟将健身中心设在赣州市南门口文清路百货大楼，南门口是人流集散地，文清路是赣州最繁华的商业街，附近有多个居民小区，且是江西理工大学，赣南师范学院和江西应用技术学院等高校学生最喜欢去的地方，在校大学生将成为很大一部分的客户群。我们健身中心的活动项目都是围绕着人们的兴趣而设计的，将会超过未来会员的期望。我们所提供的设备和经验丰富的经营管理人员将使健身中心的服务超过其他类似的俱乐部。

3、创业所有权分配：

健身中心最初五位创始人总裁投资30万元，其余四人每人投资20万。分别占百分比：27.3%、18.2%、18.2%、18.2%、18.2%。

4、经理人员的责任

总裁/推销部：主要责任是领导企业的经理人员，同时还担负训练和指导中心的销售人员的责任。

项目设计/公关：对健康俱乐部行业的发展情况以及顾客的需求进行持续的分析，制定出符合市场需求的活动项目，并负责中心的广告和宣传业务。

器材部/人事部：负责中心的器材购置、维护以及中心的杂务人员的管理。

财务/住处系统：负责管理中心的计算机系统以有相应的数据、文件。

5、董事会成员

5个

三、市场分析

1、市场的分布情况

健身行业的市场分割最重要的形式是其区域性，80%的会员居住在距中心周围9公里以内，平均车程15分钟可视确定距离范围的基准。健身中心是一个具有独特体育运动设施的俱乐部，由于文清路是商业街，百货大楼内有大型商场，周围有赣南剧院□kfc□各种专卖店等，将吸引一些居住较远的人们，估计所有会员的工作、居住地不超过13公里。健身中心之所以选址于此，其原因是因为前期的资金限制以及该地区人们对体

育运动有较大的潜在需求。

2、可行性分析

市场渗透分析是对兴建商业娱乐、健身设施在一定的市场范围内的整体市场饱和状态的预估方法。它已被公认为重要的商业分析方法。这种方法被房地产评估者、金融机构和专业顾问用于测量市场对新建健身设施的需求程度。本计划中的计算结果是根据与目标市场和设施建筑面积有关人口统计数据得来的。

应用这套分析方法的结果表明：以其现有的人口仍可建一所600平方米的多种体育运动俱乐部。这一市场渗透分析不能用于分析具体项目带来的利弊，因而需要通过市场研究来进一步确定该项目的可行性。

我们的研究包括：选址分析，目标市场调查，与一些体育组织、社团领导人、竞争对手的会员和雇员进行交谈。

四、竞争分析

根据我们的调查结果得知，该片地区目前还没有一所设施齐全，服务周到的，活动内容丰富的健身中心，优势可谓得天独厚，有着巨大的潜在市场。就目前来讲，还不存在太大的竞争对手。

五、企业操作

1、选择地点

经过全面的分析研究，决定将健身中心设在赣州市南门口文清路百货大楼，这里是繁华地段，人流量大。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。我们所选的地点已已成

为该市重要商业区，可以立即开始基建工作。

2、器材的配置

健身中心建筑面积600平方米，相对而言面积偏小，这是考虑到前期的资金以及还没有大量的会员所做的决定。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个方面最高一级考虑。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。

3、产品和服务介绍

健身中心将全年开放，每天开放14小时。为满足喜欢早起锻炼的会员需要，早晨六点即开始开放。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：跑步机、按摩椅、健身车、综合训练器、椭圆机、动感单车、美腰机、登山机、举重床、腹肌板、平板训练凳、哑铃、乒乓球台，还有一些力量器材等。

六、销售策略

1、短期策略

直接邮信是我们向居民传递信息的一种经济有效的方法。很多俱乐部均采用此销售方法，它已被证明是一种成功的方法。

直接推销将被用于面向9公里以内的组织和单位。为能在这一新兴事业早期以最经济的手段尽可能占领市场，我们将直接与一些大公司取得联系。这样将保证健身中心为它们开展联赛及时签署合同，同时满足他们的具体要求。

在推销工作繁忙之时，我们将雇用临时推销员，经培训后承担一些推销业务。全职雇员则负责经常性的工作，保证不错

过任何销售机会。

2、长期策略

当健身中心在建设期间吸收了第一批会员之后，我们将继续在地方报纸上登广告，并将健身中心的新闻发布信发给各协会组织，通过这些组织来建立健身中心的信誉和争取会员。

直接邮寄也是我们的长期策略之一。我们还将利用打电话的方式与个人联系。我们还将联系不同的协会组织，把我们的广告夹在他们的宣传信件中发出。

对于正式和临时的推销员的培训将是一个持续不断的工作。这些培训包括：产品知识、经营时间、电话交谈技巧、了解会员合同以及健身中心的规章制度。培训的任务将由总裁来负责。

3、竞争性推销策略

为了扩大会员队伍和增加收入，健身中心将在开放前进行吸收会员的促销活动。我们一次性入会费是每个家庭500元。我们的会员在交付入会费和月会费之后，可免费参加任何由健身中心支持赞助的联赛活动。观众入场费是每人7元，由于难以估计人数，不好估计实际收入。因此，这部分收入不包括在我们的财务规划内。

七、职工

健身中心预计第一年需要6名全职人员，6名半职人员。全职人员包括健身指导、维护人员、会计师和统计分析。他们的工资根据不同职位将在每小时9元至14元之间，另加各种福利（如医疗、人寿保险等）及免费家庭会员证；工作满足一年以上者，每年可享受两周假期。半职雇员将由主管人员指导，工资为每小时7元，也可获得家庭会员证。根据有关专家的经

验，我们的工资在本地区是有竞争力的。

管理人员打算对雇员提供比其他俱乐部更广泛的项目训练和定向训练。本行业的体育商业杂志强调，培养高素质的雇员地保持老顾客的途径之一。我们的雇员还将接受身体锻炼、紧急救护和设备维护知识等方面的训练。我们的培训计划比竞争者更为系统和正规。

八、风险管理

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。

九、财务状况

1、会员预测

据室运协估计，综合性体育运动俱乐部每100平方米可接29名会员。健身中心拥有600平方米，将具有接纳174名会员的能力。根据我们所作的市场调查，估计预售会员资格可达总会员的50%。据室运协的统计，在考虑了约30%的会员退会率的情况下，五年内仍会有平均7%的年增长率。

2、会员费的制定

了下列价格：

家庭会员费 个人会员费

首次入会费 500元/年 350元/年

每月会费 35元/月 20元/月

十、退出策略

1. 整体出售：健身中心整体盘算资产后进行出售。
2. 资产转让、出售：即将部分资产转让或出售给个人或企业达到退出的目的。
3. 托管：指托管经营公司与我中心所有者经过协商，通过合同方式，以保全并增值受托资产为前提，我中心进行有偿经营。
4. 内部转让
5. 关闭、破产、清算：如果一旦确认项目投资失败或成长太慢，不能获取预期回报，就需果断退出，此时就要通过关闭，清算来退出。

目录

一、创业背景

项目背景

二、创业构思

项目介绍、项目经营、项目优势

三、团队介绍

团队成员的优势

四、市场分析

市场调查与行业前景分析、竞争分析、弱势分析

五、组织与场地分析

六、营销计划

营销计划与营销策略、具体操作流程、健身方案123

七、经费预算

经费预算表、经费的筹措

八、附录

资产负债表、利润表

一、创业背景

1、项目背景

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，且目前市场上健身房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房具有明朗的前景。

1、项目介绍

我们计划成立一间健身房，以大学城为中心，顾客以附近大学的大学生为主，以及附近周围的社会上的顾客。项目前期打算先租赁一间大仓库，地点选在地价相对较低的地段。相关配套设施有：跑步机5台、五人综合训练器1台、坐式蹬腿训练器1台、坐式胸肌推举训练器1台、下斜举重床1台、臂力训练器2台、乒乓球台、桌球台、桌游设备等。

2、项目的经营

形势分析：前期因为设施有限，并且知名度不高，顾客对我们的认知度不高。相应对策：我们必须先把握住每个进来的顾客，前期我们打算为每个来光顾的顾客量身定制健身方案，争取每个顾客都有专门的教练手把手的指导与训练。在顾客中留下好的口碑、好的形象，通过顾客的口碑相传，打开我们在大学城的市场，使我们能够站稳脚跟。后期发展壮大之后，首先进行面积上的扩展，设备的更新和新设备的引进，专业教练的人员数量增加。并且有可能发展成为全国唯一一家针对大学生的专业健身连锁店。

3、项目优势

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。俗语也有说：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。

4、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。

四、市场分析

1、市场调查与行业分析

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。而目前单在扬州市的高校众多，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，扬州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，无疑扬州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 健身房。

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房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：在扬大的宿舍附近的商业区开设以主要锻炼大腿、胸腹、手臂等肌肉为主的健身项目。

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

大学生心里分析：

就可以和健身房的会籍顾问交流了。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。健身房角度分析：现在去健身的大学生越来越多，虽然针对大学生的年卡和套餐会相对比较便宜，但薄利多销，还是一块很大的蛋糕。那么要怎么做才会分到尽可能多的蛋糕呢？一般的大学生都会先被价格所吸引，如浩沙健身房年卡促销399元一年的时候，很多人都会停下来看一看。然后呢一定要有一个比较有专业素养和经验的会籍顾问。还有就是主动出击，一般情况下就是让会籍顾问通过发放传单，吸引那些想要健身的大学生的注意力。然后就是让他们通过体验、试课。此时需要会籍顾问本身对顾客非常很了解，就会让学生觉得不会被骗，这是学生最怕的，先打消他们的后顾之忧。而一般的价格战都应该在问清学生的具体需求之后再展开，将有兴趣的学生带到健身房进行体验，体验他感兴趣的方面，例如：团体操课可以让她学到想学的东西，锻炼团队意识，享受健身；动感单车锻炼你的心肺功能和对减肥有很好的帮助；器械可以锻炼你的肌肉和肌肉力量，有很好的塑形效果。尽最大的可能让他觉得这个健身房的设施和教练以及课程安排能够满足需要，而且非常适合自己，在她的兴趣得到满足之后，其他的东西只需要简单介绍即可，记住抓住重点。而价格则是在所有的东西介绍完之后再谈，否则会让学生感觉你不是在介绍服务而是在骗钱，很难成功。最后是一条黄金原则，永远为顾客考虑，除了硬件，服务态度决定一切。

以后会有越来越多的大学生走进健身房，针对大学生的健身服务也一定会越来越完善。相信最后一定将是一个学生和健身房的双赢的局面。

2、大学城地区目前大学的分布情况：区域内至少有六七所大学，也就是说我们的市场可以是很广泛的，不会局限在一所大学附近。

3、竞争分析

因为我们的健身房的营运成本比较低，所以我们的设备器材也会相对较薄落。同比之下许多大型的健身房拥有相对较大的健身房，器材齐全，有稳定的客源，有稳定的收入。可以说是财大气粗。如果当他们发现大学生这块肥肉的话，我们要与他们竞争是非常困难的。另外，假设我们正常的经营下来了。不排除有新的竞争者加入。例如，和我们类似的健身机构，专门针对大学生的健身俱乐部。因为我们没有专利，而这个行业的门槛相对较低，不能垄断经营。

4、弱势分析

并且想要在众多的大学之中生存下来，是非常困难的。我们的前期投入什么时候能够回笼，是关键的问题。如果资金缺口很大，则健身房很可能无法正常经营下去。

五、组织与场地分析

1、组织结构：营销中心、财务部、片区办、拓展部、市场部、门店
2、场地选取 选择租金价格相对较低且大学集中分布的地区，正适合我们健身房的选址。

3、参考选址类型

（一）商圈的设定

（1）徒步为主的商圈

徒步为主的商圈，例如商业区、住宅区等，以店为中心，半径约五百米，以走得到且快速方便为主。

（2）车辆动线为主体的

例如交叉路口附近及郊外主干路上，此种商圈大多设置于郊

外或下班路线上，有方便的停车空间及良好的视觉效果，可满足流动车辆所需的商品。

（二）商圈以区域大小分类

以区域的大小加以分类，则有下列几种型态。

1、邻近中心型

其商圈的设定大约在半径二百米到五百米左右，即徒步商圈，此类型商圈分布在每个地区

人口较密集的地方或商业集中地。

2、地区中心型

其商圈的设定一般在半径1千米，人们称之为生活商圈。

3、大地区中心型

此为地区中心更广的商圈。

4、副都市型

通常指公共汽车路线集结的地方，可以转换车，而形成交通集会地。

5、都市型

商圈可涵盖的范围，可能是整个都市的四周，其交通流或人潮流的层面，可能来自四面八方。

（三）具体选址要求：

场地的租赁价格相对较便宜、场所面积比较大。要位于以大

学为中心的圆内，尽量找几个圆的交集。这样店面的辐射范围会比较大。要有大学生经常经过的地方。经常能与大学生面对面的交流与沟通。了解大学生的消费导向是什么，以及消费的额度是多少。

（四）目标消费群定位

（1）根据公司的经营战略的思想和理念

a类顾客：是属于刚来的新生。目标年龄一般在17~18岁之间。

（2）按照族群类别划分：

b类顾客：一类是习惯快节奏生活的人。

（五）经营面积定位

根据公司的经营思想和未来竞争的需求及具备抗风险的能力，公司将现在和未来将要开设的门店定义为3个类别，按照面积划分：

a类店：400~600m²；（适用于筹备期）

b类店：800~1000m²（适用于发展中期）

c类店：上下层的模式，每层约800m²（适用于发展后期）

（六）装修标准定位

b□空调、风扇、排气扇、上下水道；

c□防潮地板砖；给必要的地方装上海绵垫

d□卫生间：两蹲一站□male□□洗手盆、墙体全砖、防潮地板；

e□店招牌□logo□用亚克力透明胶片，内打灯制作；

1、营销计划与营销策略

营销方式：

唯一一家专业化的针对大学生的健身房。

2、具体操作流程

我们的核心理念：连卓越都不够好！

服务理念：做好每一件小事，力求为客户带来更多喜悦！有针对性才有挑战性。围绕以上的理念，我们的团队制作出了如下具体营销模式：

（1）我们店面开张前，主要以发宣传单的形式，面向周围的大学宣传。宣传的内容包括：我们是以月卡、年卡的形式，价格低，服务专业，有专业的健身教练，目前唯一一家专门针对大学生健身的健身房。开张当天前十名顾客可以获得我们的免费一个月的体验卡。

（2）因为刚开始可能顾客不多。所以我们针对前来的每个顾客，为其量身定制最适合的健身方案。我们的教练会随时征求顾客的意见，并给予建议、指导。

（3）等我们的第一批顾客的健身方案完成后，我相信。这些顾客会是我们打响品牌，宣传的最好证据。所以，我们的宣传页将转入以顾客口碑为主的宣传阶段。

（4）当然，我们针对每个顾客的需求，给予不同方案的锻炼计划：

定价方案： 月卡：120元/月，（包月）

次卡80元/次，（一次性，适合周末）

日卡20元，（一天）

学期卡450元/学期（包学期）

（5）销售周期：分3个周期

旺季：刚开学前后，推出购买季度卡、月卡优惠，吸引学生购买。

3、健身方案

男性展示自己身体的时候，最好的地方应该是胸肌、臂肌、腹肌等身体部位。所以，我们对于男性大学生主要以力量型的健身方式让你的整个身体充实起来。

而相对于女性来说，我们则侧重于女性的柔韧性的训练，加以必要的力量锻炼。所以我们对于女性的大学生主要以瑜伽，团体操，搏击操等做为主要的训练方式。

以下是按照锻炼的时间习惯制定的方案：

方案1、（晚上运动型）

时间一般在晚上8点到10点。晚上的运动时间不宜过长。所以一般安排两个小时左右。一般可以用跑步机跑步半小时，然后开始活动臂肌、胸肌、腹肌、腿部肌肉的运动锻炼。晚上的肌肉容易松弛，所以对于肌肉的锻炼要适当，不宜过久。

方案2、（白天运动型）

白天运动是一个比较正常的运动时间，特别是早上和傍晚这两个时间段，那么我们可以按照每个人的基本要求进行不同

的训练。

方案3、（周末运动型）

周末是很多人都会选择的运动时间，因此，我们对于周末这种人数比较多的时候我们准备增加团体运动的场次。

七、经费预算

1、经费预算表

数量 单价 合计

跑步机 2 3500 7000

五人综合训练器 1 5000 5000

坐式蹬腿训练器 1 500 500

坐式胸肌推举训练器 1 600 600

下斜举重床 1 650 650

合计 10000

注：其他费用为场地的租赁费用以及装修的费用等。

2、经费的筹措

以家庭借款的方式筹集资金为主、向银行贷款为辅的原则，多人集资平分收入。

定制健身房健身计划书篇三

目录

一、创业背景

项目背景

二、创业构思

项目介绍、项目经营、项目优势

三、团队介绍

团队成员的优势

四、市场分析

市场调查与行业前景分析、竞争分析、弱势分析

五、组织与场地分析

六、营销计划

营销计划与营销策略、具体操作流程、健身方案123

七、经费预算

经费预算表、经费的筹措

八、附录

资产负债表、利润表

一、创业背景

1、项目背景

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，且目前市场上健身房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房具有明朗的前景。

结合福州高校学生健身房匮乏的现状，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。

二、创业构想

1、项目介绍

我们计划成立一间健身房，以大学城为中心，顾客以附近大学的大学生为主，以及附近周围的社会上的顾客。项目前期打算先租赁一间大仓库，地点选在地价相对较低的地段。相关配套设施有：跑步机5台、五人综合训练器1台、坐式蹬腿训练器1台、坐式胸肌推举训练器1台、下斜举重床1台、臂力训练器2台、乒乓球台、桌球台、桌游设备等。

2、项目的经营

形势分析：前期因为设施有限，并且知名度不高，顾客对我们的认知度不高。相应对策：我们必须先把握住每个进来的顾客，前期我们打算为每个来光顾的顾客量身定制健身方案，争取每个顾客都有专门的教练手把手的指导与训练。在顾客

中留下好的口碑、好的形象，通过顾客的口碑相传，打开我们在大学城的市场，使我们能够站稳脚跟。后期发展壮大之后，首先进行面积上的扩展，设备的更新和新设备的引进，专业教练的人员数量增加。并且有可能发展成为全国唯一一家针对大学生的专业健身连锁店。

3、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房。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。

4、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。

四、市场分析

1、市场调查与行业分析

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。

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。而目前单在福州市的高校众多，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，福州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，无疑福州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这个健身房。

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房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：在师大和福大的宿舍附近的商业区开设以主要锻炼大腿、胸腹、手臂等肌肉为主的健身项目。

女生市场：当男生市场的运作趋于稳定的时候，我们将在福大、师大外附近开设瑜伽、普拉提、舍宾等健身项目。

大学生心里分析：

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，就可以和健身房的会籍顾问交流了。

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。

健身房角度分析：现在去健身的大学生越来越多，虽然针对大学生的年卡和套餐会相对比较便宜，但薄利多销，还是一块很大的蛋糕。那么要怎么做才会分到尽可能多的蛋糕呢？一般的大学生都会先被价格所吸引，如浩沙健身房年卡促销399元一年的时候，很多人都会停下来看一看。然后呢一定要有一个比较有专业素养和经验的会籍顾问。还有就是主动出击，一般情况下就是让会籍顾问通过发放传单，吸引那些想要健身的大学生的注意力。然后就是让他们通过体验、试课。此时需要会籍顾问本身对顾客非常很了解，就会让学生觉得不会被骗，这是学生最怕的，先打消他们的后顾之忧。而一般的价格战都应该在问清学生的具体需求之后再展开，将有兴趣的学生带到健身房进行体验，体验他感兴趣的方面，例如：团体操课可以让她学到想学的东西，锻炼团队意识，享受健身；动感单车锻炼你的心肺功能和对减肥有很好的帮助；器械可以锻炼你的肌肉和肌肉力量，有很好的塑形效果。尽最大的可能让他觉得这个健身房的设施和教练以及课程安排能够满足需要，而且非常适合自己，在她的兴趣得到满足之后，其他的东西只需要简单介绍即可，记住抓住重点。而价格则是在所有的东西介绍完之后再谈，否则会让学生感觉你不是在介绍服务而是在骗钱，很难成功。最后是一条黄金原则，永远为顾客考虑，除了硬件，服务态度决定一切。

以后会有越来越多的大学生走进健身房，针对大学生的健身服务也一定会越来越完善。相信最后一定将是一个学生和健身房的双赢的局面。

2、福州大学城地区目前大学的分布情况：区域内至少有六七

所大学，也就是说我们的市场可以是很广泛的，不会局限在一所大学附近。

3、竞争分析

因为我们的健身房的营运成本比较低，所以我们的设备器材也会相对较薄落。同比之下许多大型的健身房拥有相对较大的健身房，器材齐全，有稳定的客源，有稳定的收入。可以说是财大气粗。如果当他们发现大学生这块肥肉的话，我们要与他们竞争是非常困难的。

另外，假设我们正常的经营下来了。不排除有新的竞争者加入。例如，和我们类似的健身机构，专门针对大学生的健身俱乐部。因为我们没有专利，而这个行业的门槛相对较低，不能垄断经营。

4、弱势分析

并且想要在众多的大学之中生存下来，是非常困难的。我们的前期投入什么时候能够回笼，是关键的问题。如果资金缺口很大，则健身房很可能无法正常经营下去。

五、组织与场地分析

1、组织结构：营销中心、财务部、片区办、拓展部、市场部、门店

2、场地选取

选择租金价格相对较低且大学集中分布的地区，正适合我们健身房的选址。

3、参考选址类型

（一）商圈的设定

（1）徒步为主的商圈

徒步为主的商圈，例如商业区、住宅区等，以店为中心，半径约五百米，以走得到且快速方便为主。

（2）车辆动线为主体的

例如交叉路口附近及郊外主干路上，此种商圈大多设置于郊外或下班路线上，有方便的停车空间及良好的视觉效果，可满足流动车辆所需的商品。

（二）商圈以区域大小分类

以区域的大小加以分类，则有下列几种型态。

1、邻近中心型

其商圈的设定大约在半径二百米到五百米左右，即徒步商圈，此类型商圈分布在每个地区人口较密集的地方或商业集中地。

2、地区中心型

其商圈的设定一般在半径1千米，人们称之为生活商圈。

3、大地区中心型

此为地区中心更广的商圈。

4、副都市型

通常指公共汽车路线集结的地方，可以转换车，而形成交通集会地。

5、都市型

商圈可涵盖的范围，可能是整个都市的四周，其交通流或人潮流的层面，可能来自四面八方。

（三）具体选址要求：

场地的租赁价格相对较便宜、场所面积比较大。要位于以大学为中心的圆内，尽量找几个圆的交集。这样店面的辐射范围会比较大。

要有大学生经常经过的地方。经常能与大学生面对面的交流与沟通。了解大学生的消费导向是什么，以及消费的额度是多少。

（四）目标消费群定位

（1）根据公司的经营战略的思想和理念

a类顾客：是属于刚来的新生。目标年龄一般在17~18岁之间。

（2）按照族群类别划分：

b类顾客：一类是习惯快节奏生活的人。

（五）经营面积定位

根据公司的经营思想和未来竞争的需求及具备抗风险的能力，公司将现在和未来将要开设的门店定义为3个类别，按照面积划分：

a类店：400~600m²；（适用于筹备期）

b类店：800~1000m²（适用于发展中期）

c类店：上下层的模式，每层约800m²（适用于发展后期）

（六）装修标准定位

为了体现公司统一的店面形象和装修风格，公司将按照如下标准进行门店装修：

a□落地玻璃；

b□空调、风扇、排气扇、上下水道；

c□防潮地板砖；给必要的地方装上海绵垫

d□卫生间：两蹲一站□male□□洗手盆、墙体全砖、防潮地板；

e□店招牌□logo□用亚克力透明胶片，内打灯制作；

随着我们品牌的不断做大做强，我们的店面装修会采用更好的装修设计和装饰材料。

六、营销策划

1、营销计划与营销策略

营销方式：

采用时间卡制优惠方式，顾客介绍吸引更多顾客，换取会员卡的方式，开设不同人群共同健身的锻炼新模式，通过桌游等游戏缓解等待健身的压力，适当开设男女混合锻炼项目、增设户外活动，每个星期锻炼结束回馈锻炼效果、提供锻炼意见，举办“大学城先生”活动。

营销策略：走价格优势路线、专业化的咨询团队、量身打造健身计划、以顾客为主、目前唯一一家专业化的针对大学生的健身房。

2、具体操作流程

我们的核心理念：连卓越都不够好！

服务理念：做好每一件小事，力求为客户带来更多喜悦！有针对性才有挑战性。围绕以上的理念，我们的团队制作出了如下具体营销模式：

（1）我们店面开张前，主要以发宣传单的形式，面向周围的大学宣传。宣传的内容包括：我们是以月卡、年卡的形式，价格低，服务专业，有专业的健身教练，目前唯一一家专门针对大学生健身的健身房。开张当天前十名顾客可以获得我们的免费一个月的体验卡。

（2）因为刚开始可能顾客不多。所以我们针对前来的每个顾客，为其量身定制最适合的健身方案。我们的教练会随时征求顾客的意见，并给予建议、指导。

（3）等我们的第一批顾客的健身方案完成后，我相信。这些顾客会是我们打响品牌，宣传的最好证据。所以，我们的宣传页将转入以顾客口碑为主的宣传阶段。

（4）当然，我们针对每个顾客的需求，给予不同方案的锻炼计划：

定价方案： 月卡：120元/月，（包月）

次卡80元/次，（一次性，适合周末）

日卡20元，（一天）

学期卡450元/学期（包学期）

（5）销售周期：分3个周期

旺季：刚开学前后，推出购买季度卡、月卡优惠，吸引学生购买。

假期：开设假期训练班、夏令营吸引临近的客源

3、健身方案123

这个版块是我们针对不同的顾客类型做出的具体的健身方案。以下是按照男女性别指定的方案：

男性展示自己身体的时候，最好的地方应该是胸肌、臂肌、腹肌等身体部位。所以，我们对于男性大学生主要以力量型的健身方式让你的整个身体充实起来。

而相对于女性来说，我们则侧重于女性的柔韧性的训练，加以必要的力量锻炼。所以我们对于女性的大学生主要以瑜伽，团体操，搏击操等做为主要的训练方式。

以下是按照锻炼的时间习惯制定的方案：

方案1、（晚上运动型）

时间一般在晚上8点到10点。晚上的运动时间不宜过长。所以一般安排两个小时左右。一般可以用跑步机跑步半小时，然后开始活动臂肌、胸肌、腹肌、腿部肌肉的运动锻炼。晚上的肌肉容易松弛，所以对于肌肉的锻炼要适当，不宜过久。

方案2、（白天运动型）

白天运动是一个比较正常的运动时间，特别是早上和傍晚这两个时间段，那么我们可以按照每个人的基本要求进行不同的训练。

方案3、（周末运动型）

周末是很多人都会选择的运动时间，因此，我们对于周末这种人数比较多的时候我们准备增加团体运动的场次。

七、经费预算

1、经费预算表

数量 单价 合计

跑步机 5 3500 17500

五人综合训练器 1 13000 13000

坐式蹬腿训练器 1 5000 5000

坐式胸肌推举训练器 1 6000 6000

下斜举重床 1 6500 6500

臂力训练器 2 6000 1200

其他设施（乒乓球台等） 若干 30000

其他费用（租金等） 220000

合计 300000

注：其他费用为场地的租赁费用以及装修的费用等。

2、经费的筹措

以家庭借款的方式筹集资金为主、向银行贷款为辅的原则，多人集资平分收入

八、附录

1、资产负债明细表

资产

合计（元）

跑步机 17500

五人综合训练器 13000坐式蹬腿训练器 5000

坐式胸肌推举训练器 6000下斜举重床 6500

臂力训练器 1200其他设施（乒乓球台等） 30000合计 79200

负 合计（元）

银行欠款 80000

其他欠款 140000

合伙人出资 80000

合计 300000

2、利润表（经营初期）

编制单位：第五健身房 201 * 年度 单位：元

项目 本期金额

一、营业收入 222300

减：营业成本 60000

销售费用 1500（宣传费用）

管理费用 5000

财务费用 5280（银行借款利息）

二、营业利润 150520

加：营业外收入 2000

减：营业外支出 1500

三、利润总额 151020

减：所得税费用 48825

四、净利润 102195

财务费用为银行借款的利息费用

年利率6.65%， $80000 \times 6.65\%$

注：营业收入

3、盈亏收支情况表

时间	具体内容	收支情况
----	------	------

前期（1-3年）	净利润用于偿还贷款和解款	亏损
----------	--------------	----

发展（3-4年）	净利润持续增长，借款与贷款还清	平衡
----------	-----------------	----

一、企业介绍

“赣州xx健身中心”是一所即将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。与目前已存在的大部分健康俱乐部所不同的是“xx健身中心”将为团队提供排球、篮球等运动场地，同时也为个人提供健身的场地和设施。健身中心将积极推动单位和家庭的参与，并向那些有兴趣提高体育技艺的人士提供专家指导和训练性课程。

一般来说，这个行业竞争的关键在于地点的选择、活动项目的设计、服务的质量和设备的条件。我们拟将健身中心设在赣州市南门口文清路百货大楼，南门口是人流集散地，文清路是赣州最繁华的商业街，附近有多个居民小区，且是江西理工大学，赣南师范学院和江西应用技术学院等高校学生最喜欢去的地方，在校大学生将成为很大一部分的客户群。我们健身中心的活动项目都是围绕着人们的兴趣而设计的，将会超过未来会员的期望。我们所提供的设备和经验丰富的经营管理人员将使健身中心的服务超过其他类似的俱乐部。

3、创业所有权分配：

健身中心最初五位创始人总裁投资30万元，其余四人每人投资20万。分别占百分比：27.3%、18.2%、18.2%、18.2%、18.2%。

4、经理人员的责任

总裁/推销部：主要责任是领导企业的经理人员，同时还担负训练和指导中心的销售人员的责任。

项目设计/公关：对健康俱乐部行业的发展情况以及顾客的需求进行持续的分析，制定出符合市场需求的活动项目，并负责中心的广告和宣传业务。

器材部/人事部：负责中心的器材购置、维护以及中心的杂务人员的管理。

财务/住处系统：负责管理中心的计算机系统以有相应的数据、文件。

5、董事会成员

5个

三、市场分析

1、市场的分布情况

健身行业的市场分割最重要的形式是其区域性，80%的会员居住在距中心周围9公里以内，平均车程15分钟可视确定距离范围的基准。健身中心是一个具有独特体育运动设施的俱乐部，由于文清路是商业街，百货大楼内有大型商场，周围有赣南剧院□kfc□各种专卖店等，将吸引一些居住较远的人们，估计所有会员的工作、居住地不超过13公里。健身中心之所以选址于此，其原因是因为前期的资金限制以及该地区人们对体育运动有较大的潜在需求。

2、可行性分析

市场渗透分析是对兴建商业娱乐、健身设施在一定的市场范围内的整体市场饱和状态的预估方法。它已被公认为重要的商业分析方法。这种方法被房地产评估者、金融机构和专业顾问用于测量市场对新建健身设施的需求程度。本计划中的计算结果是根据与目标市场和设施建筑面积有关人口统计数据得来的。

应用这套分析方法的结果表明：以其现有的人口仍可建一所600平方米的多种体育运动俱乐部。这一市场渗透分析不能用于分析具体项目带来的利弊，因而需要通过市场研究来进一步确定该项目的可行性。

我们的研究包括：选址分析，目标市场调查，与一些体育组织、社团领导人、竞争对手的会员和雇员进行交谈。

四、竞争分析

根据我们的调查结果得知，该片地区目前还没有一所设施齐全，服务周到的，活动内容丰富的健身中心，优势可谓得天独厚，有着巨大的潜在市场。就目前来讲，还不存在太大的竞争对手。

五、企业操作

1、选择地点

经过全面的分析研究，决定将健身中心设在赣州市南门口文清路百货大楼，这里是繁华地段，人流量大。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。我们所选的地点已已成为该市重要商业区，可以立即开始基建工作。

2、器材的配置

健身中心建筑面积600平方米，相对而言面积偏小，这是考虑到前期的资金以及还没有大量的会员所做的决定。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个方面最高一级考虑。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。

3、产品和服务介绍

健身中心将全年开放，每天开放14小时。为满足喜欢早起锻炼的会员需要，早晨六点即开始开放。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：跑步机、

按摩椅、健身车、综合训练器、椭圆机、动感单车、美腰机、登山机、举重床、腹肌板、平板训练凳、哑铃、乒乓球台，还有一些力量器材等。

六、销售策略

1、短期策略

直接邮信是我们向居民传递信息的一种经济有效的方法。很多俱乐部均采用此销售方法，它已被证明是一种成功的方法。

直接推销将被用于面向9公里以内的组织和单位。为能在这一新兴事业早期以最经济的手段尽可能占领市场，我们将直接与一些大公司取得联系。这样将保证健身中心为它们开展联赛及时签署合同，同时满足他们的具体要求。

在推销工作繁忙之时，我们将雇用临时推销员，经培训后承担一些推销业务。全职雇员则负责经常性的工作，保证不错过任何销售机会。

2、长期策略

当健身中心在建设期间吸收了第一批会员之后，我们将继续在地方报纸上登广告，并将健身中心的新闻发布信发给各协会组织，通过这些组织来建立健身中心的信誉和争取会员。

直接邮寄也是我们的长期策略之一。我们还将利用打电话的方式与个人联系。我们还将联系不同的协会组织，把我们的广告夹在他们的宣传信件中发出。

对于正式和临时的推销员的培训将是一个持续不断的工作。这些培训包括：产品知识、经营时间、电话交谈技巧、了解会员合同以及健身中心的规章制度。培训的任务将由总裁来负责。

3、竞争性推销策略

为了扩大会员队伍和增加收入，健身中心将在开放前进行吸收会员的促销活动。我们一次性入会费是每个家庭500元。我们的会员在交付入会费和月会费之后，可免费参加任何由健身中心支持赞助的联赛活动。观众入场费是每人7元，由于难以估计人数，不好估计实际收入。因此，这部分收入不包括在我们的财务规划内。

七、职工

健身中心预计第一年需要6名全职人员，6名半职人员。全职人员包括健身指导、维护人员、会计师和统计分析。他们的工资根据不同职位将在每小时9元至14元之间，另加各种福利（如医疗、人寿保险等）及免费家庭会员证；工作满足一年以上者，每年可享受两周假期。半职雇员将由主管人员指导，工资为每小时7元，也可获得家庭会员证。根据有关专家的经验，我们的工资在本地区是有竞争力的。

管理人员打算对雇员提供比其他俱乐部更广泛的项目训练和定向训练。本行业的体育商业杂志强调，培养高素质的雇员地保持老顾客的途径之一。我们的雇员还将接受身体锻炼、紧急救护和设备维护知识等方面的训练。我们的培训计划比竞争者更为系统和正规。

八、风险管理

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。

九、财务状况

1、会员预测

据室运协估计，综合性体育运动俱乐部每100平方米可接29名会员。健身中心拥有600平方米，将具有接纳174名会员的能力。根据我们所作的市场调查，估计预售会员资格可达总会员的50%。据室运协的统计，在考虑了约30%的会员退会率的情况下，五年内仍会有平均7%的年增长率。

2、会员费的制定

了下列价格：

家庭会员费 个人会员费

首次入会费 500元/年 350元/年

每月会费 35元/月 20元/月

十、退出策略

1. 整体出售：健身中心整体盘算资产后进行出售。
2. 资产转让、出售：即将部分资产转让或出售给个人或企业达到退出的目的。
3. 托管：指托管经营公司与我中心所有者经过协商，通过合同方式，以保全并增值受托资产为前提，我中心进行有偿经营。

4. 内部转让

5. 关闭、破产、清算：如果一旦确认项目投资失败或成长太慢，不能获取预期回报，就需果断退出，此时就要通过关闭，清算来退出。

定制健身房健身计划书篇四

1、项目背景

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，且目前市场上健身房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房具有明朗的前景。

结合福州高校学生健身房匮乏的现状，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。

二、创业构想

1、项目介绍

我们计划成立一间健身房，以大学城为中心，顾客以附近大学的大学生为主，以及附近周围的社会上的顾客。项目前期打算先租赁一间大仓库，地点选在地价相对较低的地段。相关配套设施有：跑步机5台、五人综合训练器1台、坐式蹬腿训练器1台、坐式胸肌推举训练器1台、下斜举重床1台、臂力训练器2台、乒乓球台、桌球台、桌游设备等。

2、项目的经营

形势分析：前期因为设施有限，并且知名度不高，顾客对我们的认知度不高。

相应对策：我们必须先把握住每个进来的顾客，前期我们打算为每个来光顾的顾客量身定制健身方案，争取每个顾客都有专门的教练手把手的指导与训练。在顾客中留下好的口碑、好的形象，通过顾客的口碑相传，打开我们在大学城的市场，使我们能够站稳脚跟。后期发展壮大之后，首先进行面积上的扩展，设备的更新和新设备的引进，专业教练的人员数量增加。并且有可能发展成为全国一家针对大学生的专业健身连锁店。

3、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房。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。俗语也有说：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。

定制健身房健身计划书篇五

健身俱乐部的预销售是非常重要的，因为他是项目的市场定位的真实体现，销售策略的市场初次探水，项目后续工作方案的实践基础，一个好的开头往往预示着一个好的结果，兵者，国之大事，生死存亡之道，不可不察。

(一) 合理的预售方案

(二) 推广宣传选择合适的宣传媒体

企业对外的影响及信息是依照相关媒体进行的，它直接关系到企业的生存与发展。媒体大致可分为：

1、平面媒体

主要是报刊、杂志、与相关印刷制品。

2、电子媒体

主要以电视、广播、internet为主。

3、企业活动

主要以专业活动、公益活动、宣传活动为主。

4、会员影响

主要指俱乐部会员的传播能力。

媒体选择与公司所设定的企业宗旨、业务范围、服务对象有着必然的相关联系，主要考虑媒体的专业性、影响范围、影响人群是否与企业所期望一致。

(三) 组织会员参观俱乐部

主要流程是推广--预约--引导参观--讨论健身意义--约定第一次健身时间--跟进。

1、 推广

包含市场调查、活动、路演、dm单、朋友介绍、自寻信息等

方法积累客户联系信息

2、预约

问候，定下基调，注意电话谈话技巧。

3、引导参观

为了让人们深入了解健身中心，会籍工作人员应主动引导来宾参观健身中心的开放区域，在参观时应注意以下几点：

(1) 在参观前，首先应请来宾填写一张“客人基本情况调查表”，如客人提出异议，应向客人解释“不会耽误您很长时间(只是几个小问题)，填表是为了针对您的具体情况，建议您并提供更适合您的服务或训练方式”。

(2) 参观应遵照事先制定好的路线行走。

(3) 引导人员应走在客人前面。

(4) 当停下来介绍时引导人员应站在客人的左前方，并保持适当的距离，为客人介绍场地时应伸出左手，以手掌指示目标，不能用手指指指点点。

(5) 在通过门时应该现为客人开门，让客人先进，然后跟上。

(6) 在客人感兴趣的地方多花些时间。

(7) 要稳重，不要慌慌张张，更不能看表。

(8) 如来宾的鞋不合要求应请之换上鞋套。

(9) 如未获经理允许，来宾不得在健身中心内摄影照相。

争取首次拜访要求销售，向潜在的会员优惠价格或宣传品。

4、讨论健身意义、提供售价

主动热情向来宾交流健身给人带来的益处，积极引导来宾思考健康投资与健康之间的联系，适当时机，明确说明俱乐部各个服务的价格，同时说明价格与价值比。

5、约定第一次运动

当接受一位新的会员时，应主动了解客户的需求，并在客户最适宜的时间约定第一次运动的时间。值得注意的是负责认得的是负责的告诉客户最佳的运动时间，同时，要尊重客户的时间安排与愿望。在客人感觉到健身需要时，尽快联系他们参与健身运动。

6. 运动后的跟进

及时得到会员或潜在客户第一次运动后的反馈资料，并加以分析。健身过程中如果出现问题，应及时加以解答，坚定他们对健身的信念。在你的客人成为会员以后仍然要与他们联系，让他们感觉到你是他们的朋友，使他们把健身溶入到自己的生活中去。

(四) 预售管理

1. 预售方案的标准化执行管理
2. 预售人员的标准化管理
3. 预售计划的目标管理
4. 预售阶段的问题处理解决及调整
5. 试营业前的工作准备