

# 健身房创业项目策划书三篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/166760.html>

## ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

### 健身房创业项目策划书篇一

#### 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xx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。

#### 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。

#### 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。另一方面，健身房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xx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，xx大学生平均月消费是750元左右，但是办理一张xxx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xx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xx和xx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xx、xx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，看看适不适合自己的。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、xx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。

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。

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：

a类顾客：一类追求娱乐、享受、习惯“夜生活”，以十六岁到二十五岁年轻人，如：单身一族、青年学生、夜间上班族为主；

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：400~600m<sup>2</sup>；（适用于筹备期）

b类店：800~1000m<sup>2</sup>（适用于发展中期）

c类店：上下层的模式，每层约800m<sup>2</sup>（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。

## 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。

淡季：开学之后到放假之前，通过举办户外活动和桌游、乒乓球等项目减轻开支，保持学生对健身的热度。

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。

### 1、经费预算表

数量 单价 合计

跑步机 53500 17500

五人综合训练器 113000 13000

坐式蹬腿训练器 15000 5000

坐式胸肌推举训练器160006000

下斜举重床165006500

臂力训练器260001200

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。

## 健身房创业项目策划书篇二

### （一）本创业计划性质及其缘由

大众体育的发展背景。

百年圆梦的北京奥运会不止是彰显和谐盛世中国体育的崛起，更重要的意义还在于回归奥林匹克的原始动机和本来涵义，要让国人深刻领会体育锻炼的重要，要自觉要求参与体育活动，达到强身健体，快乐生活。相比而言，国外很多国家虽然在奖牌数上比不过中国，但大众体育的普及程度却相当高。以日本为例，东京奥运会后，日本政府并没在竞技体育上乘胜追击，而是趁着这股奥运热潮，毅然将重心转移到国民体育振兴上。如今，日本社会上根据男女老少不同特点组织的各项群众性的体育俱乐部遍布全国，体育愈益成为群众业余生活的一项重要内容。相信奥运热潮褪去后，中国大地必将掀起一股新的群众运动热潮。

### 创业项目概况

在后奥运经济中，正是看到了我国体育事业发展的趋势以及大众体育市场的巨大潜力，本团队欲乘着这股浪潮，推动我国大众体育市场的发展。该项目旨在立足于社区，建立社区体育俱乐部，为社区居民提供完善的体育设施和优质的组织培训服务。通过会员卡的办理为不同的群体设计更加丰富合理的健身产品，在适当的价格下吸引更多的人参与到社区的健身活动，丰富居民的业余生活。并将逐步完善的经营模式不断推广，争取占有更大的市场，打造中国的大众体育第一品牌。

### （二）创业团队成员与分工

我们计划，该创业投资采用合伙制的创业团队模式。首先寻找投资者，确立投资者与创业者之间的权益关系。然后，我们将根据项目开展需要，确定以下团队成员，以及各自职责的分工：



参与者.....

工作及职责分工.....

项目投资者.....

项目资金的供给.....

创业者.....

援助项目的开展.....

管理者.....

确定社区健身俱乐部的发展目标，发展方向.....

监督者.....

统筹整个企业的发展规划.....

信息推广者.....

负责公司营销推广及品牌建设工作.....

技术指导者.....

负责俱乐部体育项目的指导和培训工作.....

协调者.....

运营过程中协调各层关系.....

### （一）服务

社区体育组织的活动内容多元化，主要有跑步、散步、健身操、跳舞、乒乓球、羽毛球、武术、台球、保龄球、游泳、棋、牌等。活动的类型主要有三种：

其一，日常型，具体表现为人们利用早晚进行体育健身活动，一般以个体单人为主，进行体育健身活动时，活动规模不受场地、器材的限制，参与体育健身活动的内容丰富多彩，主要内容有慢跑、健身操、拳、舞等。

其二，假日型，在节假日里，社区的人们常以家庭为单位，进行体育健身活动，一些集体性的球类项目受到人们的喜爱，如羽毛球、网球、保龄球、篮球等。另外，在社区各种以家庭为单位的体育休闲活动，如一家人去登山、郊游、远足等，已成为时尚。

其三，有组织的社区体育竞赛，在社区开展各种社区内外的群众体育竞赛，以充分地激发和调动

社区居民积极参与健身活动的热情。

另外，我们的服务会面向四类人群：老人、小孩、上班族和残疾人。

现在家长越来越注重小孩的发展，关心他们的健康和智力发育。我们会组织开展开发小孩智力的体育项目。比如：游泳、旱冰、弹子球、象棋等。让小孩在娱乐健身的过程中，开发智力，培养兴趣。

老人一般比较寂寞，为了排解老人心中的寂寞，我们会办老人专用的聊天室和麻将馆等。有实验表明经常打麻将的老人患老年痴呆症和其他疾病的概率会下降很多。

现在的上班族也越来越注重自己的健康，因为身体是革命的本钱，只有有了良好的体魄，才能创造更多的价值。但一般经过一个星期的工作，他们都很累，因此，我们会为他们提供一些轻松的，能缓解疲劳的运动。比如：慢跑、保龄球、划船、自行车、游泳、健美操等。

同时，小区里还有部分的残疾人我们也不能忽略，我们要让他们走出家里，重拾生活的信心。

## （二）市场介绍

经过我们现有的消费市场初步调查，健身运动的消费人群从性别和年龄来开有一些差距，但这人群中却有一些共同特征：年轻、有活力、热爱生活、追求高生活质量，他们具有较强的购买力，同时他们的数量相对稳定并且在不断增加。

社区体育俱乐部作为我国大众体育组织的新生事物，它的成长与壮大需有适于其发展的环境和条件。据调查，社区体育俱乐部发展的主要受三方面因素的影响和制约：

一方面，个体因素，即社区居民的余暇时间、文化水平、个人收入、体育活动需求等。

另一方面，社会的影响，即经济发展水平、体育发展规划与政策法规、体育社会化程度、社会环境和地方传统习惯等。

最后，还与社区的自身建设有关，即明确的目标、协作的意愿、良好的沟通、健全的规章制度、独立的自主权力、完善的经营管理、“领导”角色和社区居民的参与程度等。

大众的运动需求与对其满足的“相结合”是社区体育俱乐部得以存在发展的内部动力，政府的带动与扶持以及民间资本投入的多元动机驱动是其外部动力，大众的需求动力是发展的基础。我国社区体育俱乐部发展是在政府调控、社区居民参与、俱乐部自治三方面相互作用下，由目前松散的、组织不规范的，向组织规范、稳定发展、高度自治的社区体育俱乐部的转变的过程。即社区体育俱乐部正在经历“发育—成长—成熟”的过程。

## （一）分析方法：

cmt三维分析法（图1）：理论基础是市场结构理论和资源理论。即：

图1

## （二）分析思路

我国社区体育俱乐部存在与发展的动力是建立在由大众的体育需求推动与政府政策扶持带动、民间资本投入的多元动机驱动的有机结合。这在一定程度上降低了投资成本。

我国健身房行业主要包括附属型健身房和独立型健身房，他们是社区健身俱乐部的主要竞争对手。在一定程度上，他们的服务水平更高，设备更齐全。但相比而言，社区健身俱乐部也存着相对的优势：

优势：

社区健身俱乐部

外面健身场所

- 1、消费群体聚集，消费水平相对较稳定。
- 2、社区居民的业余时间充足，安排有规律性。
- 3、安全性高，服务方便快捷，进入难度低。
- 4、价格较便宜。
- 5、不受场地影响。
- 6、不受形式和人员条件的限制。
- 7、是社交的好场所，有利于促进社区的人文文化。

- 1、服务水平更高。
- 2、设备更齐全。
- 3、宣传效应好。
- 4、经验丰富。

缺陷：

- 1、知名度不高，不能吸引社区外的消费者。
- 2、缺乏经营自主权及体育经营管理的专门人才。
- 3、配套服务设施较少。

- 1、地理位置局限性，一般居市中心地段。

2、没有较固定的客源。

3、居民前往健身需要耗费大量时间和金钱。

#### (一) 商业模式：运营性商业模式 策略性商业模式

运营性商业模式创造企业的核心优势、能力、关系和知识，策略性商业模式对其加以扩展和利用。

#### (二) 营销策略

首先在社区内做好调研，主要研究内容为统计社区各年龄段人数，以及各社区居民运动爱好项目，收入水平等。开始运营后在社区大力宣传并结合一些营销手段，比如说开展社区活动，免费开放中心一个月，赠送会员卡，月卡等。寒暑假可召开一些训练班使一些喜欢打球的人接受更专业的训练，还可以使迷恋上网，看电视的孩子远离网吧，电视。这些举动将会受到广大家长业主的支持。

#### (三) 经营策略

(1) 加强健身路径的安全性，社区中不同年龄阶层的居民，他们在使用器械时，安全性有差异，年少和年老者对器械的安全性要求更高。

(2) 增强健身路径的趣味性，社会关注儿童的健康成长，家长更关心，他们的身体正处于发育时期，如将攀、爬、钻、滑等动作融入路径的设计之中，可使他们在锻炼中既不感到疲倦，又能达到较好的练习效果。

(3) 健身路径的布局和器材外表的颜色应与周围的环境、建筑协调，而又独具特色，使它成为全民健身工程一道亮丽的风景线，人们在这种环境里锻炼，心情舒畅，是一种美的享受。

(4) 加强健身指导方法，对健身路径中各种器械的锻炼方法、注意事项、时间长短等制定数量化表，使居民在锻炼中能够自我诊断健身效果，以达到最佳训练效果。

(5) 加强社区健身路径的保护和合理调配，使他发挥更重要的作用。

#### (1) 董事长

姓名xx性别xx年龄xx籍贯xx联系电话xx户口所在地xx

学历xx学位xx所学专业xx职称xx毕业院校xx

主要经历和业绩：着重描述健身俱乐部在社区内开展放入的成功事例以及管理经验。

主要职责：确定社区健身俱乐部的发展目标，发展方向。统筹整个企业的发展规划，对重大事件的决策及主要负责人的任命。

#### (2) 总经理

姓名xx性别xx年龄xx籍贯xx联系电话xx户口所在地xx

学历xx学位xx所学专业xx职称xx毕业院校xx

主要经历和业绩：着重描述在本行内的技术和管理经验及成功事例。

主要职责：协调各部门的工作，对各部门负责人进行监督管理。

### (3) 会员管理负责人

姓名xx性别xx年龄xx籍贯xx联系电话xx户口所在地xx

学历xx学位xx所学专业xx职称xx毕业院校xx

主要经历和业绩：着重描述在本行内的技术和管理经验及成功事例。

主要职责：制定执行会员制度，办理会员卡，对会员资料进行管理，负责会员组织沟通，组织会员活动。

### (4) 市场推广负责人

姓名xx性别xx年龄xx籍贯xx联系电话xx户口所在地xx

学历xx学位xx所学专业xx职称xx毕业院校xx

主要经历和业绩：着重描述在本行内的技术和管理经验及成功事例。

主要职责：负责联系政府及体育赞助商，争取政策及资金支持。负责公司营销推广及品牌建设工作。

### (5) 培训指导负责人

姓名xx性别xx年龄xx籍贯xx联系电话xx户口所在地xx

学历xx学位xx所学专业xx职称xx毕业院校xx

主要经历和业绩：着重描述在本行内的技术和管理经验及成功事例。

主要职责：负责组织各个项目的教练对俱乐部体育项目的指导和培训工作。组织社区体育比赛。

作为大众体育俱乐部，“社区e家人”秉承服务社区，推广大众体育，提升国民素质的宗旨。在未来10年，本公司将由点到线，再由线推广到面的思路，一步一步向前发展。

发展目标：从xx社区试点逐步建立成熟的大众体育俱乐部模式，并将这种模式推广到各大中城市，再以加盟连锁的形式推广到全国各中小城市。在政府的领导下，建立完善的大众体育体系，使更多的人参加到体育运动，推动中国由体育大国向世界体育强国的转变。

发展规划：（一）试点先行。选择xx住户密集的一到两个社区进行试点，建立适合社区发展的大众体育模式。三年内将俱乐部推广到整个xx市，并在中心区域建立一个城市中心俱乐部，对各社区俱乐部进行统筹管理，组织各社区进行社区体育联赛，培养高水平人员参加高级别体育赛事。

（二）多层次发展，多城市推广。根据社区发展情况，适当整合各社区的项目设置，推出各社区的品牌项目，并由此确定社区联赛项目的举办地。针对不同的年龄、文化层次、收入水平，设计不同的健身产品，使俱乐部的服务在立足大众化的基础上，能够适当向差异化专业化发展，提升产品服务的层次。5~8年内，将运作成熟的大众俱乐部推广到北京、上海、成都、合肥等各大中城市，将“社区e家人”向全国铺开。

（三）深入基层，全国铺开。大众体育终归要深入到基层，才能实现其真正的价值。在10年内，就是将这种成熟完善的大众体育俱乐部推广到基层，以加盟连锁的形式，选择有实力有能力的加盟商在二、三级城市进行推广。建立完善的运营网络。

### 健身房创业项目策划书篇三

场地租约的事项：

- 1.场地租约费用：租金，押金，物业管理费、公摊费、水电费用等费用的核算；
- 2.场地的租约年限。
- 3.场地租约的每年递增费用。
- 4.场地租约的支付方式。

健身房场地与设施：

通常使用面积800m<sup>2</sup>以下为小型俱乐部，800—1500m<sup>2</sup>为中型俱乐部，1500m<sup>2</sup>以上为大型俱乐部。

健身房的层高及柱间距离是健身俱乐部能否吸引健身者的关键。健身俱乐部以开放性的大空间为主，层高为3m以上才能保证良好的视觉感及训练空间。柱间距的大小影响健美操厅的利用效果，一般8m间距较为常见。

根据实际情况，主要考虑：健身者的行走路线，各功能区的特点等要素，还是就是安全方面的考虑（消防通道等）。在专业设计人员的配合下，了解有关方面的参数，以确定物业条件是否适合开俱乐部，这是不可缺少的过程。

#### 1、俱乐部平面布局设计

俱乐部的平面布局及各区域的面积比例是俱乐部设计乃至今后成功经营的关键。按区域大致分为：

前台（服务台）：收银/配送/咨询。

休闲/休息区：阅读、下棋，内设水吧台、商品区。

更衣区、淋浴区、卫生间：男、女更衣室/淋浴室/卫生间（蒸汽房？）。

器械区分为：有氧训练区、自由重量区、固定器械区等。

健美跳操厅：根据俱乐部总体面积和教学实力设一个跳操厅。

瑜伽室：常温瑜伽、高温瑜伽（可做舞蹈室）。

动感单车房。

## 2、俱乐部的设备和装修风格设计

配套设备：

更衣区设备：配带锁更衣柜（储物柜）、鞋架与长凳等。

淋浴室设备：冷、热水淋浴汽，（如有条件可设计蒸汽房）。

有氧训练设备：动感单车、跑步机、椭圆机等。

重量训练设备：训练身体某一具体部位肌群的设备。

自由训练设备：卧推架、杠铃、哑铃等。

健美操设备：应有独立音响，垫子、哑铃、踏板、健身球等。

休息区：水吧相应设备、商品展示柜、电脑、电视、电话、音响等设备。

员工服装、医疗急救用品、会员礼品、宣传品等。

水、电、消防等设备。

装修、风格设计：

俱乐部logo的独特设计（设在最为显著的地方）。

招牌（以最显著的方式方法摆设和设计）。

内部装饰：通过材料选择及主要颜色确定俱乐部的风格（利用壁画营造健身气氛）。并设置教练介绍栏，优秀员工榜，健康知识栏，俱乐部注意事项及条例栏，会员信息栏，健身卡价格栏。

施工招标、装修。

目前国内还没有有关营业性健身俱乐部的完备法规和行业规定，但大致可按下列程序办理。

1.俱乐部经营前应办理消防安全检查意见书、营业执照、经营许可、税务登记等相关手续。

2.计算机管理软件的应用。

3.俱乐部实现计算机管理可完成健身卡管理（办卡、缴费、验卡、挂失、补卡等）、储物柜管理、收银管理，俱乐部的业务状况全部在计算机信息中体现，管理者可以方便、快捷、准确地得到一手数据，从而便于管理者进行刚性控制柔性管理。

1.综合环境分析。

2.竞争环境分析。

#### （五）员工招聘与培训

招聘步骤：

发布招聘信息。

对应聘人员进行初步的筛选。

对经筛选后的人员进行相关的考核与面试。

商谈劳资方面双方的权利与义务。

签订相关合同。

招聘要求：

一般情况：姓名、性别、学历、籍贯、健康状况、工作经历与经验。

专业情况：可以分为专业知识和专业技能两方面进行试用。要求应聘人员参与实际工作，对其工作能力进行考核。

人事管理：

员工和教练培训：当所需要的人员参加工作前，应该对其进行培训，培训应包括一下几个方面：职业道德、专业知识、实际工作技巧、团对精神与合作精神，灌输企业宗旨。

鼓励机制。鼓励是一种激发企业内部员工主动精神与扩大企业效率及能量的有效手段，它主要通过管理条文与制度来体现的。它包括职位与待遇变化、精神奖励、物质奖励等评估体现。对俱乐部每位员工的工作量、工作效率、工作质量与人际关系等进行量化的评估。

如：建立考勤制度及表格、建立工作任务书与完成情况评估表等，特别是健身会所客户的评价是非常重要的。

招聘职位：

会籍顾问。（重点），要有良好的销售能力。



私人教练。（在校学生）（重点）要求：具有专业机健身知识，以及良好的篮球技术。

客户服务。

后勤、财务。

健身俱乐部成本控制：

流程改选：改善成本构成比如，目前健身房私人教练课第一阶段扫描基本上都用跑步机，跑到微微出汗为止。可是热身一定要有跑步机吗？从技术角度讲，热身完全可以用低重量的力量器械与肢体组合动作替代。一台跑步机价格数万元，一天耗电十几度，如果少用几个小时，企业一年在器材折旧与电费的节约金额会是一笔不小的数目，尤其对于分店众多的大型健身俱乐部来讲。教练与销售一定要分开吗？私人教练就不用巡场吗？俱乐部一定要有热水洗浴装置吗？私人教练课程一定要按热身、力量训练、有氧训练、拉伸这四大流程上吗？俱乐部一定要有免费有氧课程吗？每个流程都有改选的空间，关键在于我们有没有改进的头脑，利润的差别就在小小的流程之间。

永远做供货商心中的坏孩子

如果把俱乐部从筹建到运营过程中的采购一层层剥开来看，我们的每一个采购流程都有很大的成本控制空间。调查中我们发现，为了获得好的折扣，几乎所有的俱乐部用的都是同一品牌的器材。问题是，你在购买的时候有没有同时对比5家以上的器械商？有没有打听同行最低的折扣是多少？有没有利用网络，进行全球的器械采购？你的俱乐部有没有拿到最低的折扣？了解信息的渠道其实很多，杂志、报纸、网络、顾客、同行、展会甚至培训都会给你很多有效的信息，有效采购资料的收集，对成本控制无比的重要。我们也可以从以下几个方面去采集资料。

#### 上游法

了解你采购的产品由哪些材料构成的，全部分析他的制造成本。下游法了解你采购的产品都用在什么地方，了解这一产品的需求量与价格，并分析在你的俱乐部是如何使用的。

#### 平行法

了解你采购的产品有哪些替代品，比如跑步机是不是可以用椭圆要替代？是不是可以用自行车替代？获得详细的新产品的体格与供应商资料。当然，并不是每一笔采购都值得我们去抓每一个细节，否则，我们的人力成本与交易成本都会比节省的钱多得多。所以我们要对俱乐部的每一笔采购分类，抓住主要的采购，如器材采购、装修材料采购等等。比如采购器械，可能占俱乐部筹建预算的60%以上，所以我们一定要管理好器械采购合同。要制定好规范的采购合同书，包括签定、记载、审核、处理、检查等内容，随时检查采购的进度与规范采购人员行为。记住一个原则：能从全球采购就不要找代理商，能多家采购就不要找一家。

（三）一定要培养俱乐部全体员工的成本意识，其次才能达到成本节约的目的。在做教练时发现，很多会员尤其是女会员，身体已经非常瘦，还是在跑步机上不知疲倦地奔跑。对于这样的会员，应教育她们以力量训练为主，结合普拉提、瑜伽等练习，同时配合个性营养计划，这样俱乐部会员的满意度不但会提高，而且还可以降低跑步机使用的运营成本。此外，如果俱乐部的教练采取如下的做法，跑步机的折旧一定会降低。私人教练在安排训练前的热身改用其他方式，减少使

用跑步机等用电有氧器械，可以有多种功能机等耗电少的器械为主，如果天气热了，也可以以热身操、拉伸等手段代替热身。加强对会员健身知识的培训，从专业角度来讲，轻器械循环、多功能机、动感单车、搏击操等课程减脂效果更佳，所以俱乐部应该引导会员以搏击操、轻器械循环训练等作为减脂训练的主要方式。

xx市的健身行业市场调查：

采用调查问卷、实地考察、文献资料等方法对xx市xx区的健身行业进行调查研究。结果显示：健身行业少，消费者观念落后；经营不专业、管理不科学。

xx区：面积682平方千米，人口24万可以说是经济较发达的中小城市。经济上去的xx人民对健康生活的追求也与日俱增，于是几年前健身俱乐部在xx兴起，但目前xx市健身俱乐部存在许多困难和问题，于是对xx市xx区的健身行业的经营现状和发展出路进行调查和研究。

研究对象和方法1。研究对象本次调研是对郴州市城区的所有专业健身俱乐部，以及广大健身消费者和潜在的健身消费者进行的。各种宾馆的附属健身项目，不在调研范围内。研究方法问卷调查法自制问卷调查表和自编问卷内容。问卷分两份，一份是针对健身俱乐部经营者的问卷，从各方面了解俱乐部的现状和存在问题；一份是针对健身消费者的问卷，充分了解群众的消费习惯、需求和消费风向标。实地考察法深入各健身俱乐部与各俱乐部经营者长谈，获取一些内部资料，并亲自参与健身活动，以一个消费者的角度来观察xx市的健身行业。文献资料法查阅了有关健身行业和体育营销等有关文献资料。

健身俱乐部的营销策略：

- 1、不管什么时候，会员在锻炼还是购买产品或服务，发给他们一些带有特别促销功能的游戏卡，或者盖有印章的礼品盒。让他们填写一套完整的游戏卡，以获取每月的免费赠品并参与到一个长期的奖品丰厚的抽奖活动中去。许多俱乐部称之为“wingo”，即：当你“bingo”时就赢了。
- 2、新会员喜欢购买新产品和服务，尤其是当他们额外节省了开支时。给所有的新成员一张有时间限制的游戏卡，让他们可以在雇佣私人教练、购买体育用品时能得到折扣。当他们完成了表上某一列的购买项目（类似于井字游戏），他们就能得到一件免费的t恤或赢得该月赠品。
- 3、在当地沿途发放大量廉价的高尔夫球，球面印上俱乐部的品牌和客户通行证。
- 4、给团体企业送去一些小礼品并附上信函，请求召开一次会议，讨论如何促进公司员工的健康。确保送去的每个礼品上都标有俱乐部的标志，以及对客户的邀请。
- 5、阅读当地的报纸，寻找婚礼公告。亲笔为准新娘写一封个人邀请函，为她和她的客人们提供一份特别的训练计划（这也适合于新郎。）
- 6、给会员们一些激励，让他们去你的果汁吧坐坐，比如在牛奶冰淇淋饮料和冰沙的包装上贴一些富于挑战性的健身问题。如果会员回答正确，他们就有机会赢得每月设置的奖品。也可以把这些贴纸贴在其他商品上，鼓励会员再次购买。
- 7、为推荐人提供不同等级的俱乐部消费券。会员可以在俱乐部内部使用这些资金，而接受者凭此券进行消费时，往往还会再补充大量的现金。

- 8、举办一场历时6个月的活动，会员在俱乐部运动时每减下一磅重量，你的合作伙伴们就会为慈善机构捐出一美元。准备一个玻璃容器，里面装入会员已筹集的资金。在捐赠仪式上邀请媒体拍照，以此告知公众你已经将这些钱捐给了慈善机构。
- 9、在人流量较多的地方发放俱乐部提供的7天免费健身体验券。
- 10、全勤奖励。你可以发给新会员一张穿孔卡片，上面能记录12次来访。一个月中，会员每参加一次锻炼，卡片就被打上一个孔。12次之后，他们就可以收到一张为他们的朋友准备的一个月会员卡，或者两张分别为期两周的会员卡，或四张分别为期一周的会员卡。在会员第8次到第12次的来访中，提醒他们想想自己最希望和谁一起分享在俱乐部健身的体验，尽力从中挖掘一些新会员。
- 11、在公寓大楼中插入宣传册。这种安排有时候是免费的或相当便宜的。
- 12、和移动等公司一起创建一个相互推介的网络，和协议相应的赞助。
- 13、与水疗中心共同合作，组成一个相互推介的网络。许多水疗中心都会为引介者支付百分之十的介绍费。

#### 健身经营之道：

- 1、保持新鲜的体验对于日复一日，年复一年的在同一家健身中心工作或运动的员工和会员来说，没有什么比对俱乐部失去新鲜感，失去热情更糟糕的事情了。我们会因此而变得异常麻木，所以我们不会注意到俱乐部的地毯已经发旧、色彩已经疲倦、气味已经异常，员工工作室也已失去了往日的整洁和咖啡的香醇。当然了，这种失去新鲜，失去热情的落魄也会写在每一名员工和会员的脸上...但是，每当有新顾客走进你的健身中心参观时，他们会更敏感自己所处的新环境。变质、陈腐的健身中心无论对新顾客还是老会员，甚至是你的员工，都没有什么吸引力。所以，当市场出现新的竞争对手时，要想活下来，你必须在俱乐部新鲜感体验上面做出360度的变革。更新观念，改变摆设与服务，才能给客人带来超过他们想象的体验，才能不让他们觉得来到你的健身中心就仿佛被锁在了上个世纪。
- 2、保持粘性对现有会员的粘性，应该是你与刚刚闯进来的掠食者竞争的最有效的武器。大家要注意，这里说的粘性，不仅意味着员工与会员之间关系健康稳定，更重要的是，它还意味着你要努力保持会员与会员之间的粘性，让你的健身中心成为他们舒适、安心的沟通平台。所以，聪明点，增加一些会员派对，小小的投入能换来大大的回报。要知道，保持粘性也是邻里社区型的餐馆或咖啡屋能够经得起时间的考验，长久健康经营的利器。
- 3、保持团结很多健身中心的投资者和经营者直到新的危机到来之前，都不能搞清楚自己团队的潜能有多大。所以，当新的强大的对手闯进你的地盘时，你要化危机为机会，要求激励你的员工团结一心，众志成城，将俱乐部表现和业绩推上一层楼，发挥更大的潜能。聪明的会所经理会将他们的会籍组长，会籍顾问，教练部，团操部甚至前台小姑娘召集到一起，开展头脑风暴，祭旗出师，集群策之力将员工的表现发挥到极致。在这种情况下，被调动起激情与斗志的团队将是你抗击强敌的最有效的武器。
- 4、保持谨慎它有两层含义。首先，每当一个强有力的对手杀进来时，市场格局已经变得今非昔比了。你需要对市场保持谨慎，以前市场环境下惯用的盈利法则需要做一些谨慎的调整，以适应

新的游戏规则。其次，你需要在用人机制上保持谨慎，面对对手疯狂的挖角战，以前惯用的薪酬考核体系和用人原则应该做一些谨慎的调整，避免优秀员工流失，并将他们与俱乐部捆在一条船上，乘风破浪迎击对手。

5、保持坦诚与沟通现在是时候向你的员工和会员征询意见了。比如怎样去改善俱乐部的业绩并给会员更好的服务。只要你保持坦诚与沟通，放下身份与架子，鼓励他们把真实的想法说出来，倾听他们的不同的声音。你的员工与会员的智慧和创造力所带来的巨大的财富杠杆效应会让你大呼过瘾。总之，他们总会以你意想不到的方式有效的提高会所的运营表现。大部分建议不会让你多花一分钱，但是它的收益却是惊人的。这时，记住要让你的员工和会员知道他们的意见被采纳，并适当奖励。这样，他们的忠诚和被认同的使命感又会使你的事业上升到一个新的高度。

6、保持正面积积极的态度保持正面积积极的态度，说的容易做起来难。记住生于忧患，死于安乐。作为老板或经理，你需要让你的员工时刻感受到你的正确领导，自信与必胜的信念以稳定军心。所以，在你的团队甚至你的竞争对手面前，千万不能消极负面。考验你的领导能力的时刻到了，不论怎样，请保持正面积积极的态度。任何对竞争对手的抱怨都是一种害怕失败，不自信的表现。总之，战略上藐视对手，战术上重视对手。

7、保持清晰的定位定位清晰一直是健身中心健康持续经营的不二法则。对于大部分经营者来说，不论你是一家商业型健身中心，还是社区型会所，不论你是高端店还是大众健身房，现在都不是你放弃原先定位的时候。相反，此时正是你清晰并强化原先定位的好时机。当然，我们一定要做很多变革，但这并不和保持原有的定位相矛盾。而且，正是在定位明确的基础上，才能让我们的变革为客户创造更多的价值。只有这样做，我们才能在面对新的掠食者时摆出积极进攻的架势，而非一味的消极防守，和对方陷入价格战。

8、保持更强的战斗力面对新的对手，会所经营者应增加员工在销售，服务，专业上的培训投入，以帮助他们提高服务意识，专业水平和成交比率。由于竞争的加剧，原先的市场均衡被打破，你的俱乐部所具有的蓝海优势正在消失，这将迫使你强化你的团队的战斗力，因为在新形势下，它才是提高销售成交比例并创造超出顾客想象体验的关键。

9、保持正视现实的心态现实一点，不要把自己蒙在鼓里，并告诉别人对手不会给你带来任何威胁。任何竞争对手都会市场中分走一杯羹，哪怕只是一点点，微不足道和暂时性的，也许他们只会带走50、100或250名会员。但是对大部分健身中心来说，除去成本后，正是这10%，15%和20%会员给你带来100%的利润。对手分走的这一杯羹恰恰决定了你的生死。所以，你要保持现实的心态正视每一个对手。

10、保持团队激励没错，在战争一触即发之前，你要将自己的团队和你紧紧地绑在一起，你们是拴在同一根绳上的蚂蚱。对员工进行物质和精神上的奖励永远是获胜的关键。作为指挥官，你要战前分军粮，稳军心，战后发军饷，激励团队，这样才能让员工与俱乐部同生死共患难，爆发出惊人的战斗力，你的俱乐部就会赢。

· 健身俱乐部的名称：

· 健身俱乐部的口号和宗旨：生命在于运动，健康缔造完美！健康的体魄，柔美的形体，让你充满生活的激情和生命的活力。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发