

# 2023年健身房策划活动方案 健身房策划方案(优秀5篇)

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

## 健身房策划活动方案篇一

我们拟将健身中心设在北京东城区，这里的居民收入比全国平均高出2.5倍；这里的工厂、企业以及其它单位的员工有着组队进行体育活动的传统。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。

除了上述健身俱乐部所具备的成功外，更为重要的是，我们有一组经验丰富、富有热情和生气并致力于经营这个健身中心的管理人员。张大为先生是一位出色的推销专家，他将出任健身中心的总裁；王丽华女士将出任项目部和公关部主管；刘国栋先生将主管设备处并负责职员培训。以上这三位都具有企管硕士学位并具有多年的这一行业的经营经验。魏麦先生是一位财务方面的专家，将出任本中心的财务主管。

健身中心的创建需购置土地5公顷，连同建筑和设备安装费用共需投资450万元。以上提及的几位主要经理人员共投资60万元，一些外部投资者以获得40%的股份为条件已承诺投资约190万元。健身中心还需向有关机构贷款225万元，拟将建造此中心的土地和造好的房屋作为贷款的抵押，同时将提供40%的付款以确保此项抵押贷款的可靠。我们预计健身中心第一年的总销售额将达180万元，利税达7.5万元。

经理人员介绍

张大为先生，现年40岁，北京大学企管硕士，中山大学经济学学士。张先生在广健身俱乐部担任副总裁之职多年，从事过健康俱乐部的选址、日常经营和活动项目开发等方面的工作。在此之前，张先生作广州家庭健身中心的职员，从事过多年的直接销售工作。张先生还是一位体育爱好者，他现在仍担任中国室内运动协会的理事。

王丽华女士，现年35岁，中国人民大学企管硕士，北京师荡大学教育学硕士。王女士现任职于四通集团公司职工活动部经理，对职工活动项目设计和体育器材有丰富的知识和经验。王女士业余还兼任东城区青少年活动协会的理事会成员。

刘国栋先生，现年38岁，北京师范大学体育系学士，现任职于国际海员俱乐部器材管理部，刘先生是北京体育界的活跃人士，同时参加几个业余篮球队和排球队并兼任教练。

魏麦先生，现年48岁，中国财经大学企业财务硕士，具有高级会计师职称，现任职于全国青少年体育运动协会的主管会计师。

上述的每一位经理人员均在自己的领域之中有多年的工作经验，其中两位具有管理财务方面的经验，三位曾经有经营健身俱乐部方面的经验。这样的经理人员的组合给健身中心提供了一个坚实的基础，即使万一有某位经理人员因故离任，其他成员可即时填补空白。

上述各位人士虽然目前仍在其他单位担任要职，但并没有与他们的单位签定任何限制性合同，可以随时离职而加入健身中心。这四位经理人员已签署的一项合同约定：他们从加入健身中心之日起将至少为本中心服务五年；如果任何一位将来离开本企业，那么从离开之日起五年这内将不能从事与中心竞争性的业务。事实上，这四位原始创始人对创办本中心投入了大量的人力和资金他们将会致力于办成一个成功的健身俱乐部。

## 报酬

四位创始人每年的工资收入定为5万元，这与目前这个行业同等职位人员的工资水平相当。

## 创业所有权分配

健身中心最初将发行10万股普通股票，四位创始人每人投资15万元，各换取14%即14000股股票。每一位董事(共4人)将获得1%(共4000股)的股份。另有三位不参与经营的投资者共出资190万元，将按出资多少分享40%的股份。

## 经理人员的责任

总裁/推销部：张大为先生将出任健身中心总裁，他是整个中心的核心。他的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：王丽华女士将出任这方面的主管。王女士将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：这个部门由刘国栋先生负责。刘先生将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：这个部门由魏麦先生负责。中心的计算机系统以有相应的数据、文件也由魏先生负责管理。

## 董事会成员

健身中心的经理人员意识到自身缺管某些经营此中心所必需的专长。为了补这种缺失，经理人员吸收一位律师、一位健美方面的医生、一位健美专家和一位体明星加盟董事会。他

们将对中心的发展提供宝贵的经验和技巧。每一位董事会成员将获得1%的股份作为报酬，如果他们决定离开中心的话，中心的经理人员有对他们的股份进行收购的第一优先权。

## 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，由于有室内滑冰场、排球沙滩以及特殊训练厅，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在北京市东城区，其原因是那里人口增长迅速、家庭收入高以及该地区人们对体育运动有较大的潜在需求。

人口、年龄、家庭收入和从事管理、专业技术工作的人数是判断顾客群中最重要的统计变量。东城区年人口增长率为2.5%，是全国人口增长率的1.5倍，是北京市人口年增长率的1.3倍。大约590000人口居住在健身中心场址9公里以内，据估计，这个数字到1995年将超过650000。分析专家说健身行业会员的年龄中值是34岁，而东城区年龄中值为32岁。

根据中国国家室内运动协会(简称室运协)的抽样调查，家庭收入是判断顾客群的另一重要因素，约77%的会员家庭收入超过2.5万元，而全国家庭收入超过此线的占56%；39%的会员家庭收入超过4.5万元。从事管理、专业技术工作的人员参加健身运动的人数远比其他行业人员多，而北京市专业技术和管理人员比例与全国平均相比多二倍以上。

对比全国平均水准，东城区体育运动的潜在市场高于95%。根据1991年国家统计局对以邮政编码为区域范围的居民各种服务的潜在需求量进行的分析测算，东城区的需求指数为132，而全国的需求指数中值为103。

## 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(请参照附录有关计算方法和讨论结果)。

应用这套分析方法的结果表明：东城区以其现有的人口仍可财建一所7,500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。

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，主要竞争对手是东城区中心的中央俱乐部。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。中央俱乐部的会员有2千人，同时有6个月的排队名单。它的四周由医院环绕，如果不是建筑中贵的话，扩建是可能的。对比这下，健身中心除了提供给会员个人健身运动项目，还将提供团体和家庭集体运动以适应市场调查的结果。另一个竞争对手是东城俱乐部，位于健身中心西部5公里左右。同中央俱乐部一样，东城俱乐部也只为成年会员服务。它拥有800多名会员，建筑面积2,000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。1990年，由于更衣室等卫生条件太差而被政府罚款。

一些我们访问过的东城俱乐部的会员正在积极地寻找其他合适的俱乐部。但由于中央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。室运协的调查还表明，东城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。

东城区的网球俱乐部拥有8个网球场，其中6个室内场地和2个室外场地，它还有旋转水按摩浴池、小卖部等。这个网球俱乐部大概距我们的地址约4公里左右。尽管在我们的调查中网球被列为第三受欢迎的项目，但进一步的调查表明该地区已有足够的网球场，因而健身中心决定目前不提供网球服务。

次一级的竞争来自15公里范围内提供相似服务的俱乐部。这些俱乐部包括：北京朝阳区的朝阳俱乐部、东方俱乐部以及在崇文区的崇文俱乐部和国际俱乐部等。但这些俱乐部对于东城区的居民来说距离较远，乘车时间都超过20分钟。

## 选择地点

经过全面的分析研究(包括位置的可进入性、大小、分区的限制及东城区的地价等)，决定将健身中心设在二环路永定大街相交处该地位于一个“白领阶级”的公司和高级收入居民区之间，并正在大力发展商业设施。

我们选了一个街道口作为建设点，过街行人和四辆容易看到，且出入方便。室运协认为，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。

我们所选的地点已被政府划为工商业区，可以立即开始基建工作。场点地价是13万元/公顷。

## 器材的配置

健身中心建筑面积7,500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,已买下2公顷土地留做备用,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。

北京市新华建筑设计公司(专长于娱乐设施的建筑设计)已完成了符合建筑要求的设计工作。这家公司曾在设计方面获奖,有丰富的设计经验,能够保证质量。

设备的维修和建筑设施的保养对会员很得要。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。

## 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

市场研究结果表明,东城区的居民对建立一个可提供各种团

体比赛活动的多种体育运动中心是有要求的。仅单一一项联赛活动就有64%以上的人参加，50%的人已表示他们有兴趣加入本中心，并愿意交一定的押金以保证他们的健身中心的会员身份。

进一步的调研证实，我们最主要的竞争对手——中央俱乐部和东城俱乐部都没有提供排球、篮球、冰球等团体比赛活动设施项目。中央俱乐部有篮球场，但是仅为几个人投篮而设计的，不能用作团体比赛活动。以下我们具体介绍每项设施的内容。

## 滑冰场

抽样调查表明，33%的人认为应该有滑冰场。朝阳我东方俱乐部的主任说：“我们的滑冰场20%的人是来自东城区。”这些人的单程路途都地15公里以上，远远超过了平均的里程。

我们的滑冰场将用于花样滑冰、冰球，并对公众开放。评估结果显示：80%的营业时间将用于冰球联赛、花样滑冰训练和滑冰协会租用。

## 篮球场

我们的市场调查显示：43%的人认为篮球是他们参加健身中心的是基本的考虑。中央俱乐部设有篮球场，但会员名额已满，还有排队名单。根据我们的研究，篮球场能更好地吸引那引起对团体比赛感兴趣的人们。

## 排球场

从最近的发展趋势来看，利用沙地打排球将越来越为人们所喜爱，我们的排球场设计成沙坑场即是为满足这种要求。当然，目前浒的排球联赛场地是硬木地板场地，但我们的篮球场可以在需要的时候用作排球场地。



## 小型高尔夫球场

小型高尔夫球被这个区域的人选为的首选运动。为了满足这种要求，我们已设了一个室内18孔小型高尔夫球场。由于有了这个设施，使得我们不同于那些公园、疗养院及室内网球俱乐部。研究表明，这种设施能吸引那些居住较远的人们。

## 跑道

从市场调查中得知，30%的会员认为跑道的长度是非常重要的，大多数人希望有1/2公里的田径跑道。中央俱乐部和东城俱乐部设有的短跑道被很多人认为太短。因而，一些较正规的田径比赛将在我们这样的大田径场举行。

## 锻炼室

我们将设两个锻炼室，一个出租给健美操运动，一个用于其他类似的运动。50人的健美课程需要大约300平方米的地盘，能够达到这个标准并出租的地方每月租租金约5000元，我们可以出租一个同样大小的场地每小时收费30元。我们已预先出租了一个场地给北京健美培训班，租金每月3千元，合同两年，并可延期租用三年。由于北京健美培班与健身中心的合同顺利进行，我们已完成了50%抽样调查所提出的对健美运动的市场需求。

## 游泳池

根据室运协的统计，设有游泳池的多种体育运动俱乐部会员比没有设游泳池的多40%。统计数据还表明，参加体育锻炼的人有41%都参加游泳运动，我们的调查中有26%的人要求设游泳池。

## 快餐小吃部

健身中心将设一个快餐部。中央俱乐部就设有一个快餐部并积极主动地为会员提供午餐和晚餐。我们市场调查表明，60%的人希望有快餐部，这样的快餐部年收入约为60万元。

国家健身运动器材组织的住处与研究主任说，90年代健身及娱乐市场的发展将对经济产生深远的影响。他还说，从1990至1992年，参加健身运动的人数增加了6.2%，预计这个增长趋势仍将持续。据权威估计，娱乐活动一年能产生3500亿以上的收入。健身中心已制定出两个销售策略以保证市场渗透。

### 短期策略

直接邮信是我们向东城区及周围地区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。

### 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。为了高效率地向我们的目标市场传递信息我们已经同几个广播电台签定了广告合同，广播的广告费用

是每半分钟500元(黄金时间)。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。

推销后的工作将由一位正式雇员处理,早晨和晚上将由一名正式推销员来经营。二名临时雇员协助处理电话,引导顾客参观中心,回答各种问题。

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。

### 竞争性推销策略

中央俱乐部最初是采用直接邮信的方法进行推销的,他们也在地方报纸上做广告,并参与东城区一些购物中心的健康知识普及及活动,以使顾客对健身运动产生兴趣。事实上,中央俱乐部在开放之前已将会员名额售满足,并保证一个排队名单。这说明它们的推销工作是成功的,健身中心将采取类似的方法进行开放前宣传。

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300元,较中央俱乐部的600元低。虽然东城俱乐部的家庭会费仅为100万,但它们要求会员签定三年合同。我们的月费是20元,也较中央俱乐部的45元低。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,联赛期间外可使用游泳池、田径运动场、排球场及篮球场。

观众入场费是每人8元,由于难以估计人数,不好估计实际收入。因此,这部分收入不有包括在我们的财务规划内。

健身中心预计第一年需要6名全职人员,19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8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5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。

我们正在与北京师院一起建立一个招收学生雇员的计划，这个计划将使健身中心保持一批年青、热情的临时雇员，这些雇员可以工作二到四年。

一些特殊的服务项目如个人教练和比赛裁判，将根据需要临时签订合同。这主要是由于中心在开办初期需求尚不稳定，同时也是为了减少对正式雇员的开销。

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入损失。

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。健身中心还将为四位主管人员购买意外死亡和伤残保险。

中心的法律事务将由北京高三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。

健身中心是在北京市注册的股份公司，公司及其管理人员没

有任何法律纠纷。中心已得到了在东城区建筑、经营的商业营业执照。

季节性问题是娱乐乐、健身行来的老问题。多种体育运动俱乐部由于提供了多种类型的设施，可使季节性问题的减少到最低限度。健身中心已经采取措施保证滑冰场和游泳池全年开放。对于季节性的现金流入下降，将采用收取月计会员和与健美训练班签定短期合同来解决，这个收入约占年收入的7.2%。在夏季，中心将举办联赛、医疗康复讲演及体育讲座以提高会员的技术水平，因此而来的收入将帮助调节市场需求，增加俱乐部的全年使用率和利润率。

## 应变计划

针对进入本地区的同行业竞争者：根据市场渗透分析，本地区的人口密度已难以支持另一个健身俱乐部；在9公里到15公里范围内再建立综合性健身俱乐部的可能性不大。建立专业项目的俱乐部如保龄球俱乐部，不会对我们造成真正的威胁，专业俱乐部一般吸引更大范围的会员。假如确有竞争者想进入这一地区，我们将以竞争者难以成功为由要求东城区政府阻止竞争者的基建。如果此举不能成功，我们将会通过促销降价活动来吸引更多的人。

针对体育健身运动的变化趋势：我们的建筑设计留有一定的空间以适应变化趋势。我们已作出了可变计划以使我们能在大众化的体育项目上较容易较迅速地获利，我们将观察全国和本地区的变化趋势，及时提供新的服务项目来保持顾客的兴趣。

针对未能招收足够计划会员的应急：如果我们未能招收足够数量的会员，我们将通过降低起始会员费或额外提供一些福利来吸引顾客，也可使用买二送一、团体优惠的促销手段，直到收入可抵消短期的亏损。由于我们的主要收入是月费，这种降低起始会员费的促销不会影响我们的长期收入计划。

## 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7,500平方米，将具有接纳217名会员的能力。室运协的最近一次调查也表明，一个新建的健身设施一般需要6至24个月收满足会员。健身中心的各项计算采取了比较保守的前提，预计需24个月收满足。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。因此我们预计健身中心的会员情况如下：

上一年会员数 会员净增加数 总会员数

第一年 870x

432

1302

第二年 1302

523

1825

第三年 1825

127

1952

第四年 1952

137

2089

第五年2089

146

x第一提的数据为预售会员数。

会员费的制定

基于9公里到12公里范围内竞争对手的价格数据、全国健身行业的价格数据及我们的市场调查，健身中心的收费选择了下列价格：

家庭会员费个人会员费

首次入会费300元

200元

每月会费35元

20元

由于我们经营的地区内没有任何健身俱乐部提供协会比赛服务，我们只能参考公园区的价格。按不同类型的比赛，公园区的价格在250元到375元的范围多内。我们协商决定对所有类型的比赛都采用一致的收费标准：每个运动队300元。

财务收支及资债平衡预测条件

我们将贷款225万元用于建房，目前市场的商业利率为11%。据与银行界人士的交谈得知，我们需村出总投资的40%。中心管理人员的投资和外界投资者的投资将用作进货、流动资金

和开建费用。除此之外，我们还具有以下条件：

(1) 会员费的计算将按上节所述的价格表。在第三年以后，预计每晚应有两场联赛比赛。这种估计是较为保守的，因为中心每晚可容纳三个或更多的联赛。

(2) 对于滑冰场、小型高尔夫球场和游泳池的收入，我们是按本行业的平均销售的百分比而估算的。

(3) 我们计划合同出租快餐部的场地，租费为每月4000元。为了吸引租凭者，我们头二年将保持固定租费，以后每年增加5%。

(4) 练习室将以每小时30元出租，以后租费以5%的年率递增。

(5) 管理费包括经理人员的工资、工资税和福利费用，每个管理人员的年工资为5万元。

(6) 正式雇员的平均每小时工资为10元，临时雇员为每小时5元。

(7) 操作费用预计为销售额的87%。

(8) 所得税以利润的40%计算，每季付一次。

(9) 土地费用65万元，建筑、设备费用390万元。按国家有关规定，我们彩双倍下降的方法计算建筑物的折量费用，时间为30年。建筑费用的估算咨询了建筑设计公司。

(10) 这类综合性的体育健身中心的应收帐目平均为销售额的11%，存货应为销售额的2%。

(11) 中心的预交费是各项保险费用。

(12) 应付款将于30天内付清，这样我们可能得到折价优惠。



## 月收入表和财务变化的条件

(1) 收入将以常值流入，这是由于72%的收入是来自于会员月费和合同租凭费。

(2) 经营费用以常值按月积累，夏天提供较多的活动费用将由减少的联赛费用所抵消。

(3) 收支平衡是按下列公式计算：

$(\text{实际收入} \times \text{固定费用}) / (\text{实际收入} - \text{生产费用})$

(4) 贷款利息将按月交纳。

## 健身房策划活动方案篇二

激情绽放，时代有爱

x月x日—x月x日

### (一) 情歌对唱真情表白

x月x日x□00—x□00.在x楼健身房一侧开辟出专门区域，现场麦克于广播室相连，情侣可以通过情歌对唱或者真情表白的形式，对他(她)唱出或者说出心里话。并通过广播即时播放。同时为每对情侣准备了精美礼品。

### (二) 浪漫情人玫瑰芬芳

x月x日正常营业时间内，顾客可到6楼促销服务台免费领取玫瑰鲜花一枝(限送x枝)。当日健身满x元，加送精美巧克力一盒。

1、展板2块：\*\*元

2、门楣2块： \*\*元

3、平面广告： \*\*元

4、礼品(玫瑰花、巧克力)由\*\*负责

5、音响费用： \*\*元

6、其他杂项支出： \*\*元

合计： 约\*\*元(玫瑰花及巧克力费用未计算在内)

本档活动vip卡可以使用折扣功能。

## 健身房策划活动方案篇三

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。

### 1、项目绍

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。

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。

## 健身房策划活动方案篇四

相濡以沫，最爱七夕

x月xx日—x月xx日

- 1、情人节，从传播的口径到活动的组织，落脚于夫妻间的情份。
- 2、整个策划的主题围绕“情感、爱、家庭”，实现活动与营销活动的融合。

相濡以沫，最爱七夕—“我与我的爱人”大型征集活动(x月xx日—x月xx日)

还记得您们的第一张合影照片么？还记得你们面对亲朋好友时许下的诺言么？“我与我的爱人”大型征集活动拉开帷幕，即日起征集最早的结婚照片、最早的婚礼诺言……活动结束后，按照照片拍摄日期，结婚时间早晚排定。

最早的结婚照片5张，每张照片的主人奖励——价值——x元的精美礼品。

最早的婚礼诺言5个，每个诺言的主人奖励——价值——x元的精美礼品。

照片（征集完成后，做成展架，照片原稿将返还本人）诺言由顾客手写，签名，制作成展架放置在健身房活动现场展示。

## 健身房策划活动方案篇五

相濡以沫，最爱七夕

x月xx日——x月xx日

- 1、情人节，从传播的口径到活动的组织，落脚于夫妻间的情份。
- 2、整个策划的主题围绕“情感、爱、家庭”，实现活动与营销活动的融合。

相濡以沫，最爱七夕——“我与我的.爱人”大型征集活动(x月xx日——x月xx日)

还记得您们的第一张合影照片么？还记得你们面对亲朋好友时许下的诺言么？“我与我的爱人”大型征集活动拉开帷幕，即日起征集最早的结婚照片、最早的婚礼诺言……活动结束后，按照照片拍摄日期，结婚时间早晚排定。

最早的结婚照片5张，每张照片的主人奖励———价值———x元的精美礼品。

最早的婚礼诺言5个，每个诺言的主人奖励———价值———x元的精美礼品。

照片（征集完成后，做成展架，照片原稿将返还本人）/诺言由顾客手写，签名，制作成展架放置在健身房活动现场展示。