

最新健身俱乐部健身教练工作总结(大全8篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。大家想知道怎样才能写一篇比较优质的总结吗？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看看吧。

健身俱乐部健身教练工作总结篇一

转眼间，为期一个月的体育教育实习工作已经结束。

回想第一堂体育课的情况，自己时常感到“脸红”、“洋相百出”啊！课后分析，学生的体育运动能力、接受能力与我自己想象中的水平距离相差甚大。当然，这是由于我的原因才出现这样的情况。我想，我们每做一件事，肯定要对主体对象有一定的了解和认识，在此基础上你才会有更好、更有效的方法和途径去完成任务、实现目标。而我对目前中学生体育运动能力缺乏足够的认识，对目前中学体育教学的开展状况、学生的理解能力、心理特点缺乏必要的认识，而只停留在“我认为应该是这样”上，所以才会导致第一堂课学生们异样的目光、混乱的教学场面和自己的紧张。渐渐地，你会发现同一年级不同班、同一班不同学生，有着鲜明的集体风貌和个性特点。当你用同一份教案给平行班上课时，其表现情况、完成效果是不同的。所以从一开始编写教案起，我们应从学生实际水平出发，制定切实的教学目标和要求，采取适合的教学内容、方法、手段。在对班级、学生有充分的了解的基础上，应做到区别对待。对平行班的教学，虽采用同一份教案，但在部分内容、方法、组织、语言口令方面可采取不同方法，适应不同班级、学生的班风和个性特点，达到共同的教学目标。

我们现在编写教案过程中，往往十分注重教学内容、方法、手段，把很大的心思花费在内容、方法、手段的组合、创新上，使课上的生动、活泼上。当然这是我们上课的目标，但不可否认整堂课是一个有机的整体，我们在执行过程中应充分重视实现教学内容的载体的重要性，没有他们作为保障，再好、再有创意的内容也得得不到实现。这“载体”所指“场地布置、队伍调动及各内容之间的衔接。我们在编写教案中，对场地布置应十分详细，考虑各种因素（人数、队形、安全问题、器材数量等等），并且在教学过程中要有“流水作业”的概念，一个个内容要衔接自然、合理、省时，使整支队伍调动紧凑、集体性强、井然有序。以此作为保障，可能在内容上有所不足，但相信给人的感觉，尤其在整体感上是相当井井有条、自然合理的。

对于实习老师而言，在上课时很容易遗忘内容，这种情况在实习初在我身上就发生好几次。所以现在每上一节课之前，我会对自己编写的教案在脑海中进行一次次“翻阅”，尤其是队伍调动、口令语言、教学步骤进程一一进行想象，直到有时做梦也会想到这些。我想，这是一种习惯，一种前提的保障，是对你的教案、你的劳动的一种负责。

俗话说：计划不如变化。在上课时，可能会出现一些突发、使你毫无准备的情况，按照教案上的计划可能很难执行，就应学会随机应变、处理各种突发状况，使教学顺利开展进行。当然，这样的能力是一个积累的过程，不是靠一次两次的处理就能达到很高的处理水准，这需要我们始终有这样随机应变的意识，在实践中不断提高。实习教师在实习过程中每个人都有很深刻的实习体验，有共性的问题，也有不同的特点。我们相互之间应多交流和总结，交换相互之间的想法，互相指正，不断提出建设性的建议，以此来改进我们每个人自身的不足，提高教学水平和教学能力。这样的互动形式是很有帮助的，当你自己感觉良好、发现不了自身存在的问题的时候，其他同学的见解会使你对自己有更进一步的认识。我想进步是我们共同的追求！

为人师表，这是永恒的话题，作为一名老师，在各个方面都应体现出与教师这一神圣称谓相符的品质。我们只有在仪表、谈吐、举止、心理等各方面体现出作为教师的气质，才能折服我们的学生、赢得他们的尊重与尊敬。我们应以踏踏实实、认真严谨的工作态度对待我们的工作，为学生做出良好的表率作用。此外，我们应用“心”教学、用真情和爱心去教育、感染、爱护和启示我们的学生，让他们意识到老师对他们每一个人的充分肯定和重视，重视他们的个性发展，使他们健康、快乐的成长。这也是作为一名教师最为开心、最为欣慰与幸福的事。

一个月，我们学会扶强而立，接下来的一个月，我们要开始学着走路了，这当中我们可能会摔倒很多次。“摔”不可怕，关键是摔了以后要立刻站起来，继续往前行走。所以，在后阶段我们会遇到很多新问题，我们要充满自信，努力克服、改进、不断提高、不断改进小的细节，使我们的步伐越来越稳当。

健身俱乐部健身教练工作总结篇二

（一）会籍经理

1、工作概要：对本部门的员工进行管理和培训，完成健身俱乐部店长下达的部门销售任务。

2、工作职责：

（1）负责带领销售团队进行市场拓展、提高销售业绩。（2）协助店长严格执行价格制度及制定年、月度销售计划，并根据实际情况制订每个会籍顾问的销售指标。

（3）监督每个会籍顾问的岗位责任和销售流程的执行情况；跟进每个会籍顾问的有关技能方面的培训，并监控其是否准确无误地按照公司规定执行。

(4) 负责安排会籍部每个会籍顾问的工作时间和休息时间。
(5) 负责会籍部总结会，记录会籍顾问工作中遇到的情况，了解部门员工的心里素养，调节其心态并强调团队合作精神，激励工作热情。

(6) 协助店长对会籍顾问进行评定，并对其表现提出表扬、离职等建议。

(7) 参加会籍顾问的面试，招聘，并向人事部提供面试后的意见。

(8) 负责抓好市场调查、分析和预测，做好市场信息的收集、整理和反馈；负责处理好售前、售后服务工作，及时处理客户投诉，提高企业信誉度。

(9) 执行店长分配的其它工作。

(二) 会籍顾问

1、工作概要：完成会员卡的销售任务，并为会员提高优质的服务。

2、工作职责：

(1) 外部市场拓展。包括直接拜访顾客；拓展过程中保持良好的形象和礼仪，能向顾客传播健康理念，能推广和维护公司品牌形象。

健身俱乐部健身教练工作总结篇三

1.1 创业背景

1.2 市场分析

1.3 竞争分析

1.4 营销策略

第二章 产品介绍

2.1 产品名称，特征

2.2 产品开发过程

2.3 产品市场

2.4 产品竞争

第三章 市场分析

3.1 市场调查

3.2 目标顾客

3.3 竞争分析

3.4 核心竞争力

第四章 校园健身房运营方案

4.1 健身功能及分

4.2 健身器材的配备情况

4.3 配备工作人员情况

4.4 日常管理和营业安排

4.5 健身广告宣传和招商

第五章营销策略

5.1对内的

5.1.1员工

5.1.2器械

5.1.3饮料的供应

5.1.4运动装备

5.1.5预算

5.2对外的

5.2.1宣传

5.2.2服务

5.2.3定价

第六章发展战略

第七章团队介绍

7.1主要人员

7.2各部门

第八章财务分析

8.1公司股本结构与规模

8.2融资方案

8.3 盈利能力分析

第九章 风险评估

9.1 商业健身俱乐部的财务风险

9.2 商业健身俱乐部的人员风险

9.3 商业健身俱乐部的硬件风险

9.4 商业健身俱乐部的市场风险

9.5 商业健身俱乐部的营销风险

9.6 商业健身俱乐部的信息风险

1.1 创业背景

现在大学生越来越热爱健身，消费观念也逐渐提高。

1.2 市场分析

没有只针对大学生健身的健身社，随着生活水平的提高，健身的人也越来越多。

1.3 竞争分析

以大学城为中心，提供优质的服务。

1.4 营销策略

提高服务质量，不断满足游客的需求，建立完善的售后服务体系。

第二章 产品介绍

2.1 产品名称，特征

悦动健身房是致力于学生群体的校内健身房，我们的消费群体主要是大学生，我们健身房有普通区、老铁区和情侣区，更加新颖。普通区以蓝色灯光为主，情侣区以粉色灯光为主来区分，考虑到“狗粮”问题，第一层为普通区和老铁区，第二层为情侣区。使同学们更感兴趣。

2.2 产品开发过程

现如今科技的发达，生产生活的自动化客观上促进着人们的体育需要，主观上促进着人们对回归自然的向往，这种状况促进了体育运动的发展。一方面因为大学生是即将步入社会的群体，大学生的身体是本钱，另一方面因为大学生是一个可以有空闲时间去锻炼的群体，所以我们把消费群体放在了大学生身上。

2.3 产品市场

校内健身房比校外的方便很多也会便宜很多，毕竟学生还没有自养的能力。因为基本上都是同龄人，也会有共同话题。也会有很多的“攀比”的心理，从而不会轻易的半途而废。

随着社会的发展现在中国体育产业的发展前景非常广阔，健身房发展潜力非常巨大。校内健身房更甚。

2.4 产品竞争

其实健身房的竞争力度还是很大的，毕竟现在是一个爱美的社会。但是校内的并不多，所以校内健身房竞争力度还是很小的。

第三章市场分析

3.1 市场调查

随着人民生活水平的不断提高，消费水平也在不断提高，我们现在越来越重视身体健康的发展，越来越多的人参与到体育运动的浪潮中，近几年来，我国的中产阶级人数的增长以及可支配收入的增加，使我国健身行业正在迅速的发展。健身的人一般分为两类，一种是年轻人，奔着增肌减脂、塑形美体的目的；另一种就是中老年人也越来越注重健身，中年人大多平日工作紧张，少有休息时间，为了身体健康，便开始注重健身运动。现在的健身房已不同于往日，不仅在数量和规模上大幅发展，经营模式也在改变，已由单向经营发展成为连锁经营模式，健身项目也发展越来越多。全民健身浪潮的兴起，使得健身行业同时面临着巨大的机遇与挑战，也存在着不可估量的潜力。目前国内健身企业的运作还存在太多的产业链真空和误区，还有很多方面存在巨大的市场空白。当下社会，要做新的事情有创新的事情，做别人没做过、没想到的事情，仅仅照搬和模仿是远远不够的。

3.2 目标顾客

我们的健身房是针对在校大学生的，根据近几年的研究调查报告表明，大学生的体质健康状况不容乐观，体质下降，容易生病，这些问题在体质测试的时候都非常明显的展现了出来，这不仅影响了大学生对学习的积极性，对未来所从事的事业也产生了不可忽视的影响，近年来的各种比赛，例如英超联赛等各种体育活动的席卷，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比较少而且比较陈旧，且目前市场上健身俱乐部的收费标准往往超出了大学生的承受能力，因此，开办一个校园健身房具有明朗的前景。现在的我国健身娱乐市场具有多样化的特点，主要包括全民健身体育活动场所、专项休闲运动娱乐部、有氧运动健身中心等。由于人们对于健身消费需求的剧烈膨胀，市场处于供不应求的情况，这将刺激这一产业市场的壮大和发展。在校园里，接

受健身俱乐部的占很大一部分，所占比例较高，可见，健身俱乐部在校园是一个很有潜力的市场。

3.3 竞争分析

校园健身俱乐部的竞争对手主要为学校周边的一些ktv、游戏厅，网吧等，对于大学生来说，在经历了一天的课程之后都会选择一些能够让人放松的地方缓解一下一天的疲惫，这些地方都是很适合的，而且学生一般晚上有较多的时间，有的学生会把晚上的时间安排在图书馆里，而健身俱乐部进入校园后，他们的业余活动相对丰富了一些，但上述场所依然成为校园健身房的第一号竞争者。健身俱乐部进入校园主要针对的消费群体是广大大学生及其教师职工，消费人群十分庞大。而且价格相对比较适中，大家普遍都可以接受，因此发展空间较大。

3.4 核心竞争力

我们要打造一个别具特色的校园健身房，我们可以针对不同的人不同的健身策略，对于女生，她们更多追求的是瘦身和曲线美，我们可以向她们推出“苗条三月行”套餐，即按照我们的方案实施“苗条三步曲”，主要是通过三个方面来达到瘦身目的，即瘦身饮食套餐，瑜伽体操，跑步机、动感单车。对于男生来说，更多追求的是肌肉的锻炼，因此我们为男性同胞推出“肌肉直通车”套餐，在专业教练的指导下进行臂力，腰力的锻炼，让他们拥有强壮的身材。对于新加入的成员，我们按照他们的基础分别制定不同的健身方案，把进度相近的成员放在一起培训，易于管理和内部的沟通。我们还可以开设一个健美操厅，可以跳交谊舞，可以练瑜伽，内设音响，垫子等设备，在健身的过程中可以放着音乐舒缓疲惫的身体。

第四章 校园健身房运营方案

4.1 健身功能及分类

这个健身会所对于人们的健身而言，具有怎样的健身功能，并且这些健身功能应该要有一个科学的分类。它能使人们根据自己对健康的要求，方便人们选择合适的健身方法和类别。

4.2 健身器材的配备情况

健身的功能分类拟定好以后，然后再根据功能分类购买健身器材。健身器材配备的数量是多少，健身器材应配备的标准又是什么。这些情况一定要预算好，以便保证投资精准。

4.3 配备工作人员情况

这个健身会所应该要招聘多少工作人员？要招聘哪方面的工作人员？应该采取何种方式去招聘工作人员？这些情况一定要计划好，并且在实施时要力争达到预期的目标。

4.4 日常管理和营业安排

健身会所开办下来之后，就要进行正常运营。为保证正常运营，就要进行日常管理和进行营业安排。当然，为保证健身会所有序、顺利发展，就要制定一些切合实际的管理制度和日常运营制度。

4.5 健身广告宣传和招商

健身广告包括两部分内容，一是健身会所本身对外打的广告，对外打广告，要生动、形象、有趣，要抓住有利时机扩大广告宣传。二是健身会所引进外面的广告，要充分利用来健身的人员多的优势，想方设法进行广告招商，以便增加收入。

营销理念走价格优惠路线，专业化的咨询团队，量身打造健身计划，以顾客为主的一家专业化针对大学生的健身房。

第五章营销策略

5.1对内的

5.1.1员工

用授课的方式提高和培养员工的专业道德素质和服务水平，准确判断和处理工作中发现的问题。

5.1.2器械

这是健身房的主要产品，要对其进行维护和保养。

5.1.3饮料的供应

为健身人员提供必要的运动饮料，如红牛，黑卡等。

5.1.4运动装备

要有一套完整的运动装备，如体恤，手套，护膝，护肘等。

5.1.5预算

要有一定的营销预算，减少不必要的开支。

5.2对外的

5.2.1宣传

通过网络，公众号，传单等方式进行对健身房的宣传，能够给人留下良好的第一印象。

5.2.2服务

以顾客为主，在服务上要有灵活性，营造安全的享受的优雅

环境。

5.2.3定价

针对不同的人群制定不同的销售策略，如vip[]年卡，月卡，季度卡等这是定价的阶梯效应，推出打折优惠的策略。

第六章发展战略

1. 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。通过一年的时间实现运作正常化、规范化。实现收支平衡、实现各部门正常化运行，人员配备齐整。让这些第一批客户感受到我们良好的服务态度。
2. 通过1--2年的正常运作，健身房客源不断变大，扩大地产，增加一批健身器材，使得我们健身房名气升高，更多的客源不断的涌入。
3. 通过这几年的发展，周围的大学也是我们可以涉猎的对象，不断地发展，一定会将这个健身房做大做强。成为大多数人健身的不二选择对象。

第七章团队介绍

7.1主要人员

祝博华担任学生团委副书记，班团支部书记，优秀团员，加入学生会体育部，策划、组织多场比赛；性格开朗，具亲和力，仪表大方；有很强的沟通能力和协调能力；做事认真负责，团队意识强，待人真诚公正；语言表达能力和人际交往能力突出。组织协作能力突出。

张小奇担任学生会网络部副部长，班团支部书记，优秀团员；

积极参加学校，学院活动；责任心、组织能力强，团队协作意识强。思维开阔，意志坚定。性格开朗，为人踏实，交际能力较强；精力充沛，喜欢创新和接受各种挑战。

总经理：张晓颖。负责公司日常运转经营管理工作等，同时为公司提供业务信息咨询与指导，带领职工进一步推进公司改革，公司立足福建，面向全国，开拓创新，不断发展壮大。

8.1 公司股本结构与规模

公司注册资本为50万元。股本结构和规模如下表：

股本来源

融资

战略伙伴入股

技术入股

资金入股

金额（万元） 30 14 15

比例60%、28%、2%、10%

8.2 融资方案

预计需求资金50万元

拟出让股份，引入融资投资伙伴，投入资金5万元，拟出让公司总股本10%份额；拟引入战略伙伴2家左右，总出资14万元左右，出让公司总股本份额为14%。

用途：

运动器材，水电，办公场地共需资金：40万元；

剩余用作流动资金：10万元

主要包括两种：

第一，内部交易行为。包括管理层报酬的确定，企业年度业务计划、重大开支等敏感行为风险资本家有审核的权利。

第二，直接或间接危害公司市场地位的行为：本公司管理层及核心雇员承诺，在工作期间以及退出公司两年之内不得从事与公司竞争的事务，以防滥用商业秘密和知识产权。

8.3 盈利能力分析

1. 短期偿债能力

单位：（万元）

第一年 第二年 第三年 第四年 第五年

2. 投资回收期

动态回收期（年）1.5

静态回收期（年）1.2

通过净现金流量、折现率、投资额等数据用插值法计算，静态回收期为0.3年，动态回收期为0.2年，投资方案可行。

第九章 风险评估

9.1 商业健身俱乐部的财务风险

商业健身俱乐部的财务风险是商业健身俱乐部在各种财务活

动中，由于各种难以预料和控制的因素存在，使其财务收益与预期收益有所差异的不确定性。我国商业健身俱乐部的财务风险排在各类风险的首位，说明作为企业性质的商业健身俱乐部，必须对财务风险加以高度重视。我国商业健身俱乐部的财务风险包括外因财务风险和内因财务风险。外因财务风险主要包括投资风险、资金回收风险、债务风险、税务风险、现金流量风险和连带财务风险；内因财务风险主要包括财务决策风险、财务预测风险、财务控制风险和财务管理组织设置风险。其中，投资风险、资金回收风险、财务决策风险、财务缺乏控制风险、财务舞弊风险和财务管理组织设置风险最受商业健身俱乐部管理者的重视。

9.2?商业健身俱乐部的人员风险

商业健身俱乐部的人员风险是商业健身俱乐部员工在工作过程中或者是会员在享受健身服务过程中，对商业健身俱乐部产生损害的可能性。商业健身俱乐部的人员风险包括员工风险和会员风险。员工风险主要包括决策者风险、执行者风险、员工伤害风险、员工道德风险、员工能力风险、人才流失风险、员工不作为风险和员工薪酬管理风险；会员风险主要包括会员流失风险、会员伤害风险和会员投诉风险等。其中，决策者风险、执行者风险、员工流失风险、会员流失风险和会员意外伤害风险最受商业健身俱乐部管理者的重视。

9.3商业健身俱乐部的硬件风险

9.4商业健身俱乐部的市场风险

商业健身俱乐部的市场风险包括一般市场风险和特殊市场风险。一般市场风险包括市场人才竞争风险、市场份额竞争风险、信誉风险、并购风险、消费者风险、潜在竞争者风险和供应商风险；特殊市场风险包括自然因素风险、政治因素风险、经济因素风险和政治法规风险。

9.5商业健身俱乐部的营销风险

商业健身俱乐部的营销风险包括产品风险、价格风险、连锁风险和促销风险。产品风险包括健身产品与技术替代风险、健身服务质量风险、健身服务设计风险、健身服务市场定位风险；价格风险包括会员卡定价风险；连锁风险包括俱乐部加盟连锁风险和俱乐部直营风险；促销风险包括促销宣传风险、促销定价风险、促销活动安全风险、促销经济效益风险和促销社会效益风险。

9.6商业健身俱乐部的信息风险

商业健身俱乐部的信息风险包括外部信息风险和内部信息风险。外部信息风险包括市场信息风险、人力资源信息风险和政策信息风险；内部信息风险包括内部营销信息风险、会员信息风险、员工管理信息风险和内部管理制度风险。其中，市场信息风险、内部营销信息风险和会员信息风险最受商业健身俱乐部管理者的重视。

健身俱乐部健身教练工作总结篇四

a优势：作为奥运会主办地之一的xxx运动风潮也逐步袭来，全民健身活动正在被大多数人所认同，而滨海新区在初被国务院列为综合配套试验区，未来发展前景相当看好。以汉沽地区而言市场环境是前几年无法比较的，生活水平的提高，消费意识初步提升是显而易见的。汉沽是xxx沿海地区的一个特殊区域与塘沽大港并称滨海新区，全区人口16.8万人，全区人均收入1362元，同比去年增长了23%，收入的增加带来人们更高的物质享受和精神需求，加之目前此区域为发展中的二级城区该项业务及其缺少。

市场购买环境变好

1、健身消费者储量呈上升趋势；

- 2、健身高消费者和多种消费者(如私教消费等)在增加;
- 3、健身人群年龄结构不再单一，老人小孩也成为有力的消费者。
- 4、家庭与单位群众消费健身增多。
- 5、市场竞争力小，没有完善有规格的健身中心，无可比较性。

可操作性思考

市场的空白点，找没有竞争对手的地区。

- 1、走价格;
- 2、走限制人群;

蓝海战略

健身产业的蓝海战略我理解为与健身相关的多种产业链的开发.如果我们能把俱乐部的赢利点放在健身卡之外，那么，很显然，与其他俱乐部的竞争就没有城市人群的争夺血拼.大家明白的青鸟，私教销售已经成为它销售中的重中之重.我们如果能把私教、培训、加盟、管理输出、健身产品会员销售等做成俱乐部的主要经济来源，我想俱乐部的生存发展就少了风险。当然根据区域与当地人群的消费承受力来讲与其配套的蓝海战术是机动性可调节的。

b劣势：随着奥运的推动，全国各省市的健身俱乐部迅猛发展，只北京就有大小俱乐部1000多家，其中有投资数千万元的，也有十几万元到几十万元的中小型俱乐部，于是在整个业界便存在着相当大的竞争压力。汉沽虽是市场空白点，但随着人口流动，相对的某些还是存在可比较性。在有该区域老龄化相对较高，市场开发存在必须困难，应把前期目标放低，

针对一般普通人群入手。

同行业竞争，导致多败俱伤。

多数俱乐部经营项目、市场定位、营销策略雷同。业内一向流传着“80%的俱乐部抢20%的消费者”的说法。加之健身市场的不规范，规则性的条文较少且又缺乏行业保护，使得竞争市场毫无秩序，最终像某些家电产品一样，进入价格战的死胡同。

经营收入少，比例严重失调。

目前绝大多数健身俱乐部以会员卡的销售收入为主营，收入占到了总收入的80%以上。如此一来，一旦会员卡的销售没有按预期的目标完成或是出现一些突发事件，就会使得健身房的经营陷入被动。而国外健身俱乐部会员费只占总收入的60%，还有40%是场内消费，比如营养品、服装等。

健身房利用率制约经营收入。

此刻各个健身房无不是大多数时间健身者寥寥无几，而高峰阶段则人满为患。其实健身房的高峰时间只占营业时间的1/5，虽然大多数俱乐部都采取了一些诸如非高峰时段优惠等促销手段，但由于缺乏对健身者需求的研究，只是把带给服务的项目局限于单一的健身，使之缺乏吸引力，无法到达分流会员、引导消费的效果。

过速扩张、扯断资金链条。

多数健身俱乐部盲目扩张，用心圈占市场，仿佛就能做成业内的中坚，殊不知，投资策略失误，扩展太快加速了它走上一条不归之路。在旧店未上轨道前便大力扩张新分店，以致债台高筑。结果令银根本已紧绌的俱乐部更加捉襟见肘，资不抵债立现，产生雪崩效应。俱乐部不断将资金投入新分店

的开设，战线拉得过长，令整体开支不断增加，在资金流入无法应付开支的状况下，惟有不断向银行借贷及延迟向债权人还款，利息开支也因此日益加重。另外，在业务扩张过程中，很多俱乐部缺乏同银行的紧密合作，致使公司出现资金困难时，没有银行做后盾支持，最后在资金无法周转的状况下，迫使其不得不宣布清盘。

只重本身功能，不重需求层次。

目前多数俱乐部在健身本身功能的开发方面确实下了很大功夫，从硬件环境、器材选配到群众训练课程、训练方法和配套设施等，都面面俱到。但会员的健身热情依然不能被充分调动，直接表现为会员的续费率低，会员流失率居高不下。

经营、设施全盘照搬国外，缺少个性化。

于俱乐部的个性东西少之又少，如此一来，导致健身房经营现实与理想之间构成巨大的反差。

缺少管理人才，与外部扩展战略脱节。

很多俱乐部只注重外部的扩张速度，抢占销售网点，却缺乏中层人才跟进管理。内部管理混乱，造成许多弊端。由于缺乏管理人才，俱乐部内部许多环节管理失调，导致采购的商品价格高，缺乏竞争力。结构庞大，经营决策上往往高度集中在一人身上。这种陈旧而缺乏科学活力的经营管理方式，与现代化、大规模健身俱乐部发展的要求极不适应。

加重经营负担。

在谈及经营管理的体会时，不少俱乐部管理人都坦言：“此刻的经营成本真的是太高了！”在健身产业刚刚兴起的时候，不少健身俱乐部将店址选在了地下室。加上之后竞争不断加剧，很多俱乐部盲目地比设施、比空间的大小，结果租赁了

偌大的空间，实际利用率却很小，加上租金逐年大幅调升，是俱乐部倒闭的另一死因。多数俱乐部在初期经营成功之后，便认定摸到了市场盈利的脉搏。这一策略可能在几年前十分成功。但时过境迁，此刻各地楼价租金暴涨，健身市场的经营环境已大为改变，面积越大，租金开支越多，雇请的员工就越多。同时，健身行业经营有其自身的规律，不像其它行业，投资以后很快能够得到回报。很多经营者则忽视这一市场规律，机械地奉行原先的发展模式，盲目地扩充店铺数量，由于许多新开的店缺少客源，几年内根本不可能盈利，导致越陷越深。

此外，市场定位模糊，缺乏吸引力、投资策略脱离实际，缺乏科学性，在投资策略上，很多店铺选点缺乏科学性，脱离当地环境，盲目发展。缺乏对对风险缺少有效评估、内部控制薄弱、职责难以追究也是俱乐部倒闭的原因之一。

1、健身房规格定位

2、人员配备定位

初期营销方案

1、将俱乐部三公里范围内人流量最大的繁华地段陈列出来，招收发卡员并分为若干组别、由每个组的主管带领到各相应地段发放免费一次健身卡。发卡员对感兴趣的潜在顾客能够立即带至俱乐部交于健身顾问进行咨询讲解，促使顾客当时办卡。

2、由全职顾问联系政府相关部门、医院、外资企业、校园教师等收入高、效益好的单位到俱乐部开展活动，并进行跟踪回访尽力签下团体单。团体单的个人健身卡价格能够灵活制定，399-499元都能够。因为真正到俱乐部健身的人可能不到总人数的10%，而且很难坚持下去。所以，团体卡的价格优势是最能够吸引企业或单位群众购买的原因。

3、组织教练、顾问、发卡员到全市高档写字楼和住宅小区发放宣传单，还可进行小型宣传推广活动，对小区居住人员进行身体测试、健身咨询等，发掘潜在客户群。

4、利用本市各大报纸投递站做夹报广告，省力又省钱，到达的宣传效果奇佳。在夹报的过程中务必要求俱乐部员工监督报纸投递员，防止弄虚作假，避免付了投递费而没有将宣传单投出去，造成浪费。

俱乐部正常经营阶段

1、逐步减小发卡的力度，只保留一部分优秀的发卡员在最好地段继续发卡；全职顾问的队伍逐步扩大，并象保险公司营销队伍一样构成一种庞大的气势，使俱乐部销售人员无处不在。

2、媒体方面：坚持做品牌宣传广告，并继续以抵卡或合作的形式进行，做到少花钱多办事。报纸则发布超多的硬广告(以价格为主的宣传广告)，告诉受众俱乐部的价格优势。那些宣传“怎样健身、健身的好处”等有益于整个健身行业的广告最好不做。我们始终不做市场的培养者和行业的“行善者”，必须要做市场的掠夺者和收获者。所以当其它俱乐部在报纸上做软性宣传时，我们就在它的身旁推出硬性广告，“从别人的口里抢食”。那么硬性广告该如何做呢dd说白了就是做价格诉求广告，告诉受众xx俱乐部为庆祝xx节日，此刻推出年卡为xxxx元，限100名。在俱乐部开业初期至正常的运做至少需要8个月的时间，透过前期的宣传营销工作，俱乐部会有必须的知名度，若此时搞个优惠活动，会吸引一批以前来俱乐部咨询过，但因价格过高或别的原因没办卡的人会立即办卡，因为对顾客来说机会不容错过。“限100名”当然永久也到不了100名。每推出一次硬性报纸广告，其广告效应能够延续三天。想要使每一天到俱乐部咨询的顾客如潮，务必在全市的几大报纸轮番推出广告，而且每三天推出一次，将所有报纸的读者搜索干净，直至销售额有所回落为止。报纸广告投入的费用与俱乐部透过广告实现的销售额之比为10%，即拿

出4000元做广告就能够得到40000元的回报。现今，中国的健身俱乐部舍得拿钱做广告的，能够说不到5%。而且专门成立营销部的也很少，大部分销售都是守株待兔，等顾客自己上门。殊不知健身俱乐部也是一个企业，有投资就务必要有回报。健身俱乐部销售的是服务，既然是销售就务必要进入市场，务必要有销售手段，设立营销部和发布媒体广告都是顺应市场竞争的需要。发展阶段品牌营销与业绩营销两手齐抓，品牌营销实际也是为经济效益服务的，当我们的品牌已深入人心时，经济效益会同时到达一个很高的水平。

健身俱乐部健身教练工作总结篇五

向各位领导、各位来宾百忙之中抽出时间参加今天的庆典仪式，表示热烈的欢迎和衷心的感谢！

□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□

仪式进行第二项，请来宾代表 致辞，大家欢迎；

□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□

仪式进行第三项，请镇党委副书记、镇长刘博同志致辞，大家欢迎；

□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□

仪式进行第四项，请 为澳升健身俱乐部剪彩。

□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□

下面请各位领导、各位来宾观看节目演出，参观俱乐部。

健身俱乐部健身教练工作总结篇六

20xx从教练业务培训、运动训练、竞技比赛、学生高考、育人教育五大方面进行总结。

1□20xx年2月27日-3月4日在上海参加全国健美操裁判员培训班，获得裁判执法资格。

2□20xx年3月15日3月17日，参加由省教育厅举办的健美操裁判员培训班，获得湖南省健美操比赛的裁判执法资格。

1□20xx年5月26日，参加20xx年全国健美操联赛裁判执法。

2□20xx年4月15日，参加全省大中学生健美操比赛裁判执法，担任完成裁判工作。

3□20xx年8月17日，参加全省健美操锦标赛裁判执法，

1、黄幸伟、覃译依被“211”“985”重点大学北京中医药大学、长安大学高水平运动员招生录取。

2、罗雅峰被郑州大学体育学院高水平运动员招生录取。三位同学免于参加20xx年高考。

（二□20xx年健美操队参加的省级、国家级的健美操比赛获得成绩

20xx年参加由湖南省教育厅举办的中学生健美操比赛，获五金四银，并获中学生组团体总分第一名。

20xx年参加由国家体育总局举办的全国健美操比赛，获一金二银四铜，四个第四、一个第五、一个第六名、二个第八名，并有三位同学获国家一级运动员称号。

1□20xx年8月份组织学生体验张家界大自然，回归大自然活动。

2□20xx年1月份，组织小学生参加了新年文艺汇报演出。

1、参加全国、湖南省健美操运动员注册和比赛。

2、进一步提高学生的社会道德、家庭观念、团队精神和身体健康意识的. 培养。

3、升学工作：健美操特长生小学升初中（国光）；初中升高中（一中）；高中升大学。

4、让每一个学生参加一次和两次湖南省的健美操比赛活动。（湖南省阳光艺术节和湖南省健美操锦标赛。）

5、组织一次学生的才艺汇报演出。

6、组队参加8月份在山东烟台的全国健美操联赛（小学生、初中生）。

7、组织亲子活动课。

尊敬的家长、同学；张家界锋威青少年健身俱乐部所取得成绩是由于有了您的大力支持和关怀。健美操是一个阳光、向上、健康的一个新项目。还需要您的继续支持和关怀，更需要您为我们做大量的宣传，让更多的张家界青少年受益于健美操项目带来的快乐与健康。谢谢您家长、同学！

祝家长工作顺利，家庭和睦，事事顺心！祝同学健康成长，开开心心、学有所成！

健身俱乐部健身教练工作总结篇七

1、分布现状。经过考察在卓越健身俱乐部的附近开设了几家

健身俱乐部，并进行了细致的走访，这些俱乐部中分别有自身的特色，发展的方向、重点也不相同。

2、经营形式。这里的健身俱乐部均采用会员制的经营方式，利用优惠来吸引自己的会员，而为俱乐部的发展提供保证的一种普遍的营销方式。健身俱乐部均设立了次卡、周卡、月卡、季卡和年卡以及贵宾卡、银卡和金卡，调查显示的会员普通卡价格在60~110元/月，而特色卡的价格则在110~180元/月。

3、场馆面积现状。在调查中发现，场馆使用面积在200平方米以上的仅有3家，占被调查总数的18.75%；场地使用面积在150平方米~200平方米的有4家，占被调查总数的25%；场地使用面积在100平方米~150平方米的有6家，占被调查总数的37.5%；场地使用面积在100平方米以下的有3家，占被调查总数的18.75%。通过对消费者调查可知，有一部分健身消费者对所在的健身俱乐部的场馆面积感到不太满意，不满意的原因大部分是感觉场地小，健身的人多，导致空间和器械不够用，出现了排队等器械的现象。

5、课程开设现状。健身俱乐部经营项目的合理化直接影响俱乐部的经济效益的好坏，海珠区商业俱乐部经营的项目主要有，一般性有氧健身操、器械训练、跆拳道、器械、民族舞、瑜伽和其它舞蹈等等，样式繁多，种类繁多。通过调查可以看出，一般性有氧健身操经营成本低，操作简单，只需教练和场地即可，在各家俱乐部都有开展；器械有氧操、瑜伽、街舞等项目对教练和器械有一定的要求，部分场馆没有开展。

6、课程的价位收费的态度现状。调查显示，海珠区健身俱乐部的收费方式有两种：一是会员制的收费方式，二是零散的学员制收费方式。通过调查数据显示，会员反映对私教课收费标准有点高的人数占到了60%，感觉能够接受的占到40%，这种现象需要健身俱乐部加以处理，否则会使会员脱离俱乐部。

7、会员对俱乐部服务质量的态度现状。认为俱乐部服务态度和质达到满意的占了67%，33%的会员认为俱乐部存在服务态度较差，服务质量粗糙的问题，认为其不能满足自身的要求。

9、性别与年龄结构现状。海珠区健身指导员队伍的性别结构比较合理，男性略高于女性，其中男性占调查总人数的90%，女性占10%年龄结构趋向年轻化，21~30 岁年龄阶段的指导员是海珠区健身俱乐部的主力军，占调查人数的70%，但随着健身俱乐部越来越多的中年以上体育健身者的增多，应逐渐增加一定数量的中老年健身指导员，以便与同年龄阶段的锻炼人群增进教学沟通。

10、 工作年限结构现状。健身指导员的工作年限，总体来说并不长。健身指导工作1 年以下的占总体的42%，1~3 年占总体的30%，3~6 年占20%，6 年以上的仅占8%。由此可见，目前海珠区健身俱乐部指导员队伍中教龄普遍偏短，究其原因，在任职的健身指导员中部分是在校体育专业的学生，他们的流动性大，这样导致了健身教练员队伍中教龄偏短。

健身俱乐部健身教练工作总结篇八

20____年9月，我由东营泰基汽车销售服务有限公司调到寿光玄武任管理部经理。在公司领导的关心和支持以及同志们的协助下，管理部完成了各项工作，和领导交办的各项任务，为公司的发展做出了一定的贡献。我也做了大量的工作，得到了公司领导的肯定和同志们的信任。下面，我向大家简单报告工作情况。

一、加强学习，提高素质

作为管理部经理，要想作好本职工作，首先必须在思想上与集团和公司保持高度的一致。我始终认为，只有认真执行集团公司文件，服从公司领导，才能排除一切干扰，战胜一切

困难，干好管理工作。为此我认真学习了集团文件精神并在实际工作中不断加以实践，实事求是，公平公开。在工作中，我坚决贯彻执行集团和公司领导的各项指示、规定。时刻不放松学习，始终使自己的思想跟得上公司的发展。

二、提高管理能力

作为一名管理干部，能做到恪尽职守，认真履行自己的职责，积极协调与集团公司及各部门的关系，作好后勤工作，配合各部门作好工作。去年刚到公司，为了熟悉业务，我经常向公司领导学习，逐渐熟悉和掌握了管理部的工作方法，认真落实集团要求，实行公开、民主管理。在工作中，我积极向领导反映职工的意见和建议，认真维护职工权益，积极为职工在生活方面创造条件，改善职工伙食，安装太阳能热水器等，将公司对职工的关心送达到每名职工心中。

三、推进工作的全面进步

在公司领导的带领下，我带领本部门同志，完成了各项工作指标和领导交办的各项任务。未发生重大安全事故。开业初期，根据集团文件结合本公司实际情况，制定、完善了一些公司制度，包括伙房、宿舍、保安、考勤、电脑、处罚等，在公司领导带领下，积极拓展外部关系，认真做好接待工作。积极向公司领导提出自己的建议，力争做到发展要有新思路，工作要有新举措。春节过后，新建了车棚，方便职工停车，4月份，开始筹建蔬菜大棚，现已开始种植，很快就可以为集团和职工食堂提供绿色无公害蔬菜。

四、服从大局，团结协作

我深知，一个人的力量是微不足道的。要想在工作上取得成绩，就必须依靠全体同志，形成合力，才能开创工作的新局面。在工作上，我努力支持其他各部门的工作，为其他同志的工作创造良好的氛围和环境。互相尊重，互相配合。同时，

勇于开展批评和自我批评，对其他同志的缺点和错误及时地指出，并督促改正；对自己在工作上的失误也能主动承担责任，并努力纠正。经常和一线职工交流，倾听他们的心声，品味他们的辛苦，解决他们的实际困难，这样，不仅把握了职工们思想的脉络，也取得了同志们的理解和信任，取得了很好的效果。

五、以身作则，真抓实干

公司的各项制度在不断完善，但是，如果没有人去认真执行，各种制度、规定就有停留在纸上的危险。在实际工作中，职工看干部。作为一名中层干部，我深知自己的一言一行是很多同志们行为的标尺。职工不会看干部说得多么动听，而会看你实际做得如何。为此，在行动上，我坚持要求别人做到的，自己首先做到。严格遵守公司内部的各项制度和规定，绝不带头违反。

以上是我对来寿光工作的简要回顾。通过将近一年的努力，我在工作上取得了一定的成绩，我认为大体上是好的，但是我也清醒地看到我身上存在的缺点和不足。如：领导能力有待加强，管理力度不大，工作方法单一等，我会在今后的工作中努力加以改正，也希望全体同志对我今后的工作给予支持和监督。

谢谢大家。