

华夏学院 KAB 二班  
一组结业企划书



# 威豪健身会所

## 创业计划书

作 者： 智慧创业小组

指导教师： 陈俊颖

创业顾问：潘连柏 严碧蓉

单 位：武汉理工大学华夏学院

二〇一二年六月一日

# 目 录

|                   |           |
|-------------------|-----------|
| 一企业概况 .....       | 错误！未定义书签。 |
| 二商业构想和市场分析 .....  | 错误！未定义书签。 |
| 三主营产品 .....       | 7         |
| 四定价计划 .....       | 8         |
| 五选址计划 .....       | 10        |
| 六促销计划 .....       |           |
| 七法律形式 .....       | 12        |
| 八启动资本 .....       | 13        |
| 九启动资本来源 .....     | 15        |
| 十组织机构与员工 .....    | 16        |
| 十一企业运营与成本预测 ..... | 27        |
| 十二现金预算 .....      | 29        |
| 十三盈利情况预测 .....    | 32        |
| 十四资产负债表 .....     | 34        |
| 十五总结 .....        | 36        |
| 附录: .....         | 37        |

# 一企业概况

一) 企业名称;

威豪健身

二) 法律模式;

个体经营

三) 联系地址;

湖北省武汉市关山大道 590 号光谷软件园南门

电话: 027—50765089      Email: weihao168@163com

四) 经营范围;

☐ 服务业                      ☐ 零售商

五) 商业计划简述;

1 产品或服务

提供健身场所以及茶水类的供应

2. 客户

都市中一切热爱运动和健康的朋友们

3 所有者

(姓名地址资质企业中的作用相关经历)

孙胜登    武汉理工大学华夏学院    大学生    董事长

苏青春    武汉理工大学华夏学院    大学生    总经理

曾文佳 武汉理工大学华夏学院 大学生 策划总监

I

2



|     |            |     |      |
|-----|------------|-----|------|
| 姜胜利 | 武汉理工大学华夏学院 | 大学生 | 执行总监 |
| 杨乐  | 武汉理工大学华夏学院 | 大学生 | 财务总监 |
| 史庆刚 | 武汉理工大学华夏学院 | 大学生 | 公关   |
| 易中宇 | 武汉理工大学华夏学院 | 大学生 | 公关   |

#### 4 吸收就业人数

34 人

#### 六) 启动资本;

1 投资 600000 元整

2 运营资本 145000 元整

3 总计 745000 元整

#### 七) 资本来源;

1 业主的储蓄 750000 元

2 合伙人出资 150000 元

3 民间借贷 0

4 银行贷款 150000 元

## 二商业构想和市场分析

### 一) 商业构想描述:

(如, 确定的需求谁是顾客满足顾客需求的产品或服务的种类如何接近顾客等。)

随着我国市场经济的发展人们的生活水平逐渐提高, 人们有了“想花钱买健康”的意识, 健康生活理念已经越来越深入人心。在号称大学村的武昌, 少不了爱好运动的男女老少迫切的想锻炼自己的身体, 强健自己的身躯。我们为顾客提供全方面的服务, 让您拥有完美身材, 让别人羡慕不已。

对于经营健身俱乐部的预销售策略:

### 一) 选择合适的宣传媒体 ;

俱乐部对外的应响及信息是依靠相关媒体进行的, 他直接关系到俱乐部的生存与发展。媒体大致可分为:

#### 1 平面媒体

主要时报刊杂志与相关印刷制品。

#### 2 电子媒体

主要是电视广播 INTERNET 为主。

#### 3 会员的影响

主要是俱乐部会员的传播能力。

### 二) 组织现场宣传 ;

会员参观俱乐部 :

主要流程: 预约 引导参观 讨论健身意义 约定第一次训练时间 跟进。

#### 1 预约 ;

问候定下基调注意电话谈话的技巧。

I

2



## 2 引导参观；

这是很重要的一环，来宾对俱乐部的参观会对他们是否决定加入俱乐部产生直接的影响。为了让人们深入了解俱乐部的情况，前台工作人员应主动引导来宾参观俱乐部的开放区域，在参观时应注意以下几点：

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，应向客人解释填表是为针对您的具体情况，建议并提供更适合您的服务或训练方式。

## 3 参观应遵照事先制定好的路线行走。

引导人员应走在客人的前面。

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，一手掌指示目标。

在通过门时应先为客人开门，让客人先进，随后跟上。

在客人感兴趣的地方可多花一些时间。

不要慌慌张张，更不能看表。

如来宾的鞋不合乎要求，应请之套上鞋套。

如未经经理允许，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展示会员优惠价或宣传品。

讨论健身意义提供售价。

主动热情地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项目的价格，同时说明价格与价值比。

约定第一次运动时间

当接受一位新的会员时，应主动了解客户的要求，并在客户最适宜的时间约定第一次的运动时间。

值得注意的是要负责人地告诉客户最佳的运动时间，同时尊重客户的时间安排与愿望。

### 运动的跟进

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。健身过程中如果存在问题，应急时加以解答，坚定他们对健身的信念。在客人成为会员后仍要与他们联系，让他们感决你是他们的朋友，使他们把健身融入到自己的生活中去

### 三) 预售推广方式：

俱乐部在前期推广中，会惯用会籍推广的有效方法，在以往的销售经验中总结会籍的销售注重“面对面”的销售，面对面的销售会达到很好的效果，展台的销售正好符合会籍销售的特性。俱乐部在布展宣传时选择地点一般会在人员集中且符合俱乐部消费档次的场所，例如：商场写字楼公寓等，销售采取面对面的销售。

**a 布展内容：**俱乐部的平面广告图片以及发送文字资料，现场销售俱乐部会籍。

**b 包装：**除展板易拉宝桌椅印刷品等包装一直的俱乐部形象以外，销售人员必须经过严格的培训，着装统一，且对俱乐部的情况非常了解。整体效果要充分体现俱乐部高品质有特色的形象特点。

**c 场地选择：**俱乐部在前期还是会有较强的地域限制，所以经过时常调查周边的社区写字楼及商场情况有如下可供布展的宣传场所

## 二) 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)



随着我国市场经济的发展人们的生活水平逐渐提高，人们有了“想花钱买健康”<sup>1</sup>的意识，健康生活理念已经越来越深入人心。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。

20 世纪 80 年代以来，随着国内各种规模的健身俱乐部的广泛建立，也带给我们一种全新的健身理念，使的有氧健身操健美项目等得以广泛的发展，并从中派生出一些新的健身项目，如街舞踏板操拉丁健美操爵士健美操及瑜伽形体操等。这些新的健身项目不仅给大众带来了健康的体魄并且成为了一种不同年龄段的人们共同追求的时尚。

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。

再来看看武汉大学城——武昌，存不存在一群无聊的少年半推半就进入了网吧，上起了小网，打起了 DOTA，lol，其实可以找一种更好的生活模式来代替这种现状：是不是有一群上班族，下班了找不到合适的去处而发愁：是不是有一群中年人，无奈的打着麻将，而不知道怎么去换个方式来生活。

在武昌江夏区，以上所述的现象随处可见，而且这一代也没有像样的，为大众所熟知的健身房，所以对于我们的经营是有得天独厚的优势的，所以威豪健身俱乐部一定在武昌江夏区会有非常好的发展潜力和市场。

### 三. 主营产品

产品或服务的详细描述

| 产品 服务                         | (1)               | (2)               |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| 名称                            | 健身 美体 减肥 锻炼       | 跆拳道 瑜伽 健美操        |
| 规格<br>(例如大小 颜色 质量)            | 跑步机 健身车 哑铃 拳击架    | 瑜伽垫 护膝护腕套装        |
| 包装                            | 选择 9 成新器械         | 全新装备              |
| 售后服务：健身教练提供专业培训               |                   |                   |
| 产品 服务                         | (3)               | (4)               |
| 名称                            | 台球 乒乓球 棋牌等        | 儿童娱乐区             |
| 规格<br>(例如大小 颜色 质量)            | 星牌台球桌<br>乒乓球台 棋牌桌 | 儿童娱乐跳跳床<br>儿童充气玩具 |
| 包装                            | 选择 85 新器械         | 全新                |
| 售后服务：在儿童区有专业老师提供服务<br>提供免费杂志等 |                   |                   |

四．定价计划

| 产品 服务    | (1)                                  | (2)                  |
|----------|--------------------------------------|----------------------|
| 顾客可接受的价格 | 中                                    | 中                    |
| 竞争对手的价格  | 中                                    | 低                    |
| 本企业定价    | 成人每次每小时 8 元                          | 成人每次每小时 6 元          |
| 本企业定价的理由 | 1. 基于普通群众<br>2. 大众化程度高<br>3. 易于接受的价格 |                      |
| 折扣       | 年卡折扣 60%<br>月卡折扣 80%                 | 年卡折扣 60%<br>月卡折扣 80% |

| 产品 服务    | (3)                                  | (4)                        |
|----------|--------------------------------------|----------------------------|
| 顾客可接受的价格 | 中                                    | 中                          |
| 竞争对手的价格  | 低                                    | 低                          |
| 本企业定价    | 成人每次每小时 8 元                          | 儿童每次每小时 3 元                |
| 本企业定价的理由 | 4. 基于普通群众<br>5. 大众化程度高<br>6. 易于接受的价格 | 1. 家长容易接受<br>2. 适于社会中层家庭接受 |
| 折扣       | 年卡折扣 60%<br>月卡折扣 80%                 | 年卡折扣 60%<br>月卡折扣 80%       |

一) 竞争分析:

我们的健身房是基于中层水平因此运营成本比较低，所以我们的健身器材也相对比较薄弱。同比之下现在许多大型健身房设备齐全，有稳定的客源和稳定的收入，可以说是财大气粗。

弱势分析：

想要在现在市场中生存下来是很困难的，我们的前期投入什么时候可以回笼，是关键的问题，如果我们的资金链断裂，对以后的经营会有很大的困难。

二) 备注：会员制度；

1. 金卡会员：888/年 不限时 不限次 不记名；
2. 银卡会员：666/半年 不限时 不限次 不记名；
3. 贵宾卡会员：288/季度 不限时 不限次 不记名；
4. 普通卡会员：98/月 不限时 不限次 不记名；

三) 目标消费群体：

A 类顾客：是属于附近大学生，目标年龄在 1822 岁之间。

B 类顾客：社会中层消费群体，目标年龄在 2535 之间。

C 类顾客：儿童，目标年龄 410 岁。

按照准群分类：

A 类：社会压力大适用于解压放松。

B 类：追求娱乐单身一族 像学生之类。

五选址计划

一)企业的位置：湖北省武汉市关山大道 590 号光谷软件园南门。

二)企业选址计划的描述；

首先我们针对目前武汉健身会所的大致分布绘出了大致分布图，总结出了很多健身会所选址的考虑因素。在此基础上我们也对光谷软件园这一块健身会所具体分布图做了分析，接下来我们着手进行了这一片区的市场调研。在此过程中，我们通过分发 1000 份问卷调查，回收率达到百分之 95 以上，并得出了这块区域对便民健身会所的强烈需求，有关人士还多次向社区及规划负责人反应吸引商家来此投资，丰富大家业余文化生活。最后，我们也对这一块地段的店面价格做了一个详细的调查。最终我们确定下来了我们的店面地址。

三)选择此地的理由；



从自身因素和其他因素两方面出发：我们是一个初次尝试创业的团队，并没有很过硬的管理团队很应用资金。所以我们选择发展阶段选对而言稍微滞后些的成长片区光谷软件园片区。相对于其他地段，这里租金较为实惠，适合创业，有很大的发展潜力。另外，通过我们对光谷这片区域的了解，大大小小的健身会所寥寥无几，相对于现在民众日益提供的物质文化需求以及对身体健康的追求潮流，这样的分布完全满足不了市场的需求，因此我们断定这块有很大的潜在客户。此前，我们也通过才去一些公开的市场调研啊，实况采访啊，很多热心的市民，在校大学生以及一些企业在职人员，也给了我们很多很多宝贵的意见和期望。从他们的对话中，我们了解到他们对这一块服务迫切的需求和渴望，我们也相信这是广大消费则的期望。最后，我们也分析了这块的市场优势：在光谷软件园附近，大大小小的楼盘小区相继开盘入住，居民需求将是一个很大的推动模块。另一方面，着周边附近有十几所大学林立，百万师生员工的消费群里也相当可观。鉴于以上考虑，我们决定将健身会所落户于此。

#### **四）营销渠道；**

鉴于健身服务行业的特殊性，我们选择多种营销渠道销售业务：比如网络营销（在美团，团吧等一些团购网站上优惠报名），校园直销（当然也会在一些学校网点设立专门办理展摊吸引学生报名）公司推销（鉴于关顾软件园是白领聚集地的优势，我们选择办公司推销）等。

#### **五）选择原因：**

选择以上营销方式主要是当前一个竞争日趋激烈，网络成为每个公司必不可少的营销工具，选择网络，必将一网而络。选择校园直销，这是介于武汉的特殊背景大学城。大学生已经成为主流消费群里，不容小觑。公司推销由于光谷软件园处于一个发展阶段，大大小小的公司都在入住，已经必将成为中国的

硅谷，这是多大的一个潜在市场，相信光谷，赢在光谷！

## 六促销计划；

在促销这一块，我们大致分为三个模块：前期，中期，后期。在前期，我们准备炮火猛攻的模式打响第一炮，震撼落户。决定采用三种渠道进行宣传：（一）在各大商场门口，校园门口，小区门口，设立多个营销据点。推出开业前 15 天至开业后 15 天期间内办卡有惊喜（办三个月送一个月，办半年送两个月活动。最先报名的 100 位会员还能获得 100 元的幸运优惠（寓意：百分百满意活动））（二）在经济开发区园内，同样设立展位。并推出一系列量身为职场人打造的套餐活动（办理健身卡享受九则优惠，同时能根据大家的兴趣爱好，免费上大课（瑜伽课，动感单车，有氧运动等），另外推出“快乐 1+1

”活动，上一位会员介绍新会员入会能获得精美礼品一份。)(三) 由于很多大学都在拉校外赞助，我们可以通过一些学生会，社团等组织在学校师生间进行宣传，比如通过校园广播点歌播报（有偿播报大约是 50 元 perday 一则消息），发宣传册子（册子成本大概 2 毛 onepiece），我们通过在公告栏贴出宣传海报推出学生证，教师证优惠活动，可达到最低八 discount 优惠（海报约合 4 元人民币一张）。在中期，即是我们的开业时期，在门口两边摆放花篮，拉横幅，负责人致开业辞，同时开业当天，推出免费三天体验活动。于此同时礼炮绽放（礼炮 8 个 5 元每个）。我们除了现场发送宣传册子外，进行“现场报就送小礼品”活动，同时附上一本印有一些身体锻炼的只是普及册子（市场上大概是 08 元每册）。后期，我们继续进行前期宣传活动，只是力度减小，只在周末的时候进行设点宣传。



七法律形式

I

2



一) 企业法律形式:

普通合伙制企业

选择这种法律模式的原因:

可以从众多的合伙人处筹集资本，合伙人共同偿还债务，减少了银行贷款的风险，使企业的筹资能力有所提高，同时，合伙人对企业盈亏负有完全责任，有助于提高企业的信誉。而且合伙企业在生产经营活动中所取得积累的财产，归合伙人共有。如有亏损则亦由合伙人共同承担。损益分配的比例，应在合伙协议中明确规定；未经规定的可按合伙人出资比例分摊，或平均分摊。以劳务抵作资本的合伙人，除另有规定者外，一般不分摊损失。

二) 投资项目说明

| 投资项目 | 说明   |         | 价格         |
|------|------|---------|------------|
| 场地   | 场地面积 | 200 平方米 | 300000 元/年 |
| 设备   |      |         |            |
| 跑步机  | 2    |         | 7200       |
| 健身车  | 2    |         | 3000       |
| 哑铃   | 8    |         | 2800       |
| 拳击架  | 2    |         | 8000       |
| 按摩椅  | 2    |         | 6000       |
| 健腹椅  | 2    |         | 2600       |
| 甩脂机  | 2    |         | 2700       |

|         |                 |           |
|---------|-----------------|-----------|
| 杠铃      | 2               | 3000      |
| 乒乓球桌    | 2               | 2800      |
| 台球桌     | 2               | 12000     |
| 体操垫     | 10              | 2000      |
| 儿童充气玩具  | 1               | 5000      |
| 儿童娱乐跳跳床 | 1               | 5000      |
| 工具      | 办公用具            | 共 150 元   |
| 其他      | 员工招聘服装室外广告宣传办证照 | 共 10000 元 |
| 总投资     |                 | 150000 元  |

## 八．启动资金

| 启动资本的估算 | 数量     |           |
|---------|--------|-----------|
| 办公场所    | 200 平米 | 30000 元/年 |
| 设备      | 全套     | 600000 元整 |
| 装修      |        | 30000 元整  |
| 其他      |        | 10000 元整  |
| 总投资     |        | 130000 元整 |
| 一个月的员工  | 2 人    | 5000 元整   |
| 工资      |        |           |
| 一个月的经营  |        | 10000 元整  |
| 支出      |        |           |
| 总运营资本   |        | 145000 元整 |
| 总启动资本   |        | 150000 元整 |

九启动资金来源；

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/426224203104010210>

