

# 宿州市高校周边健身俱乐部营销现状研究

## 以宿州学院周边的摩尔健身俱乐部营销现状为例

刘娟

(宿州学院 体育学院,安徽 宿州 234000)

**【摘要】**运用问卷调查法、访谈法、数理统计法等对宿州学院周边的摩尔健身俱乐部营销现状进行了调查。结果显示:摩尔健身俱乐部的硬件设施总体数量不多,俱乐部的管理层文化程度相对偏低,健身教练趋于年轻化,会员卡销售价格相对偏低,俱乐部的经营时间存在部分空置现象。进一步分析得出,俱乐部未来发展既存在着自身优势,也面临着市场推广等较大困难。

**【关键词】**城市;高校;健身俱乐部;营销现状

**【中图分类号】**G80-052 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2014)01-00106-04

### 前言

随着社会经济、文化的发展,人们的生活理念更加注重健康和快乐,人们有了“想花钱买健康”的意识。健身是提高身体健康水平和体会运动快乐的一种最佳方式和手段,深受广大群众的喜爱。然而,研究表明:经营性体育健身俱乐部在我国起步较晚,发展较慢。特别是经济欠发达地区的小城市,健身俱乐部的发展受到了诸多因素的影响。为此,本文以宿州市宿州学院周边的摩尔健身俱乐部营销现状为研究对象,旨在找出影响该俱乐部发展的诸多因素,为相似小城市高校周边经营性健身俱乐部的发展提供一定的理论参考依据和改革创新建议。

### 1 研究对象与研究方法

#### 1.1 研究对象

以宿州市宿州学院周边的摩尔健身俱乐部营销现状为研究对象。

#### 1.2 研究方法

**1.2.1 文献资料法。**根据研究的需要,通过查阅宿州学院图书馆、电子阅览室、中国知网等手段,搜集整理健身俱乐部、营销现状、发展策略相关的文献,并认真研读。

**1.2.2 问卷调查法。**根据调查研究内容制定问卷,并对问卷进行有效性检验。采用当场发放和回收的调查形式,对宿州市摩尔健身俱乐部管理人员、健身锻炼人员等进行问卷调查。具体调查情况如下:经理(老板)发放问卷1份,回收1份,回收率100%,有效率100%。教练,发放问卷12份,回收10份,回收率83.3%,有效率83.3%。会员:发放问卷

150份,回收137份,有效问卷130份,回收率86.6%,有效率86.6%。

**1.2.3 数理统计法。**对问卷调查数据通过Excel进行统计处理和分析。

**1.2.4 访谈法。**根据研究需要,对宿州市摩尔健身俱乐部的经理、教练、会员进行访谈,了解宿州市摩尔健身俱乐部的相关内容。

## 2 结果与分析

### 2.1 摩尔健身俱乐部软、硬件设施及规模

表1 健身俱乐部软、硬件设施与教练情况

	硬件设施		软件设施		健身教练情况			
	类别	面积(m <sup>2</sup> )	类别	数量	类别			
一间健美操房	35	跑步机	6台	年龄结构	男	百分比	女	百分比
一间搏击房	40	动感单车	18辆	18岁以下	0	0%	0	0%
一个健身器械厅	90	史密斯	1套	18-25岁	6	60%	2	20%
一间休息区	40	大飞鸟	1套	26-33岁	1	10%	0	0%
两间浴室	55	夹胸、推胸	2套	34岁以上	1	10%	0	0%
总共	260	伸腿、屈腿	1个	全职人数	3	30%		
		哑铃、杠铃	4对	兼职人数	7	70%		
		平凳、上斜凳	2个	本科学历或更高	8	80%		
		乒乓球台	1个	本科学历以下	2	20%		
		沙袋	1个	参加过正规培训	1	10%		
				为参加过培训	9	90%		

从表1可以看出:硬件设施方面,摩尔健身俱乐部的硬件设施比较全面,但总体数量不多。相对600位的会员,平均每天服务60位会员健身的工作要求,这些器械很难达到理想的健身、锻炼效果。另外,宿州市摩尔健身俱乐部的规模小,用于练习的场地也很小。

此外,从访谈和调查中得知,宿州市摩尔健身俱乐部开设的健身项目主要有健美操、有氧健身操、爵士舞、肚皮舞、瑜伽、力量训练器械、搏击操、动感单车等项目,这些项目经费资金的投入较少,影响了消费者的消费质量,同时,也制约着俱乐部向更高层次发展。

2.2 摩尔健身俱乐部健身教练及管理人员情况

2.2.1 摩尔健身俱乐部健身教练情况。从表1中可以看出:在被调查的宿州市摩尔健身俱乐部共有10名教练员,8男2女,18~25岁年龄段的教练员占被调查人数的60%,26岁以上占20%。由此可见,宿州市摩尔健身俱乐部的健身教练趋于年轻化。此外,这些教练员中80%的人具有本科或本科以上学历,虽然学历上达到了较高的水准,但是兼职教练占到了70%,全职教练仅占30%,这直接影响了俱乐部正常经营,具有一定的不稳定性。再者,摩尔俱乐部教练员仅有10%的人参加过正规的培训,这在一定程度上影响了俱乐部的营销策划、宣传和销售能力。

2.2.2 摩尔健身俱乐部管理人员情况。根据访谈:该俱乐部的管理者只有经理(老板)和其弟弟两个人。经理的弟弟是在校大学生,经理是高中毕业生,俱乐部大部分时间都是由经理的弟弟长期管理。

2.3 摩尔健身俱乐部经营状况

2.3.1 俱乐部收费方式调查。根据调查,宿州市

表4 健身消费者职业与每月愿意花费费用情况调查

类别	职业					总计	每月愿意花费健身费用					总计
	公务员	事业单位	学生	个体户	其它		50元以下	51~100	101~150	151~200	200元以上	
人数	1	3	118	6	2	130	6	13	30	39	12	130
百分比(%)	0.7%	2.3%	90.7%	4.6%	1.64%	100%	4.6%	10%	23%	30%	9.4%	100%

表5 健身消费者性别、年龄和文化程度结构调查

	20岁以下	21~30岁	31~40岁	41~50岁	51岁以上	总计	%	硕士	本科	大专	高中	总计	%
	男(人)	8	90	5	5	2	110	84.6	0	73	29	9	111
女(人)	2	17	1	0	0	20	15.4	0	16	2	1	19	14.6
总计(人)	10	107	6	5	2	130	100	0	89	31	10	130	100
百分比	7.7	82.3	4.7	3.8	1.5	100	100	0	68.5	23.8	7.7	100	100

根据调查结果(表4、表5)显示:摩尔健身俱乐部的消费群体主要为高校本科生,其他群体人数较少(不足10%),且消费群体男女比例差异较大,约为11:2,绝大多数的消费者用于健身的消费都不超过每个月200元。由此可见,摩尔健身俱乐部周边的广大市民还没有接受当前健身消费的理念,女性和中老年消费群体有待开发。

2.5 摩尔健身俱乐部经营优势与劣势

2.5.1 俱乐部经营的优势。根据调查,摩尔健身

摩尔健身俱乐部当前的收费形式有两种:一种是会员制的收费方式,另一种零散的收费方式。其中,摩尔健身俱乐部的会员卡销售价格相对偏低,此价位仅适合周边在校大学生的消费要求,忽视了周边中上收入的公职人员(见表2)。另外,零散的收费方式则不能固定消费群体的产生。

表2 宿州市摩尔健身俱乐部的价格统计表

	月卡	季卡	半年卡	年卡	两年卡	三年卡
价格(元)	120	300	350	560	718	898

2.3.2 俱乐部营业时间调查。根据调查,摩尔健身俱乐部的营业时间主要为周一至周五下午17:00~21:00和周六、周日8:00~21:00。由此可见,摩尔健身俱乐部的经营时间存在部分空置现象。

2.3.3 俱乐部市场推广情况。

由表3中可以看出:摩尔健身俱乐部市场推广的主要途径为户外广告、宣传单页,分别为40.76%、33.84%,占总比例的74.6%,其它方面的推广次数并不多,商业活动、熟人介绍分别为5.4%、13.1%。由此可见,摩尔健身俱乐部的市场推广途径较少,推广力度不大。

表3 市场推广情况的调查结果

项目	商业活动	熟人介绍	户外广告	发传单	其它	总计
次数(次)	7	17	53	44	9	130
比例(%)	5.4	13.1	40.76	33.84	6.9	100

2.4 摩尔健身俱乐部消费群体基本状况

俱乐部发展具有自身的优势。首先,它位于宿州市大学城核心商业位置,宿州卫校,宿州学院等近三万多学生群体将是该地区经济的驱动力。其次,俱乐部开设的项目有器械训练、健美操、瑜伽、爵士舞、拉丁舞、搏击操、动感单车、肚皮舞、私教服务、散打等运动项目,基本满足会员现阶段的消费需求。再次,摩尔俱乐部的服务质量和价格深受消费者认可,这为俱乐部的发展也奠定了基础。

2.5.2 俱乐部经营的劣势。根据调查,与其他健

表6 摩尔健身俱乐部发展的优势与劣势调查结果

类别	优势					劣势					
	选址 较好	服务 质量	价格 优惠	项目 齐全	其他	项目	销售模 式单一	市场 地位低	品牌 较差	经费 不足	其他
人数	63	11	7	49	9	人数	29	18	21	51	11
比例(%)	48.5	8.5	5.4	30.8	6.9	比例(%)	22.3	13.8	16.2	39.2	8.5

身俱乐部相比,摩尔健身俱乐部的发展存在一些劣势。首先,单一的宣传、卖卡、服务模式,没有实现销售的多元化渠道。其次,由于经费的问题,造成了自身市场定位较低和品牌效应差的现实,严重影响了俱乐部的扩大发展。再次,俱乐部的法律保障、意外保险等方面的欠缺也阻碍了俱乐部的发展。

### 3 结论与建议

#### 3.1 结论

(1)摩尔健身俱乐部的硬件设施总体数量不多,影响了俱乐部的服务质量,阻碍了俱乐部会员人数的增长,限制了俱乐部的进一步发展。

(2)摩尔健身俱乐部的管理层文化程度相对偏低,管理人员的管理能力相对比较薄弱。

(3)摩尔健身俱乐部的健身教练趋于年轻化,这虽然有利于健身俱乐部的不断创新与发展,但年轻人经验不足、缺乏正规培训经历、兼职情况严重等现象,给俱乐部的发展多少也带来了一些不便。

(4)摩尔健身俱乐部消费者的收入水平普遍不高,主要消费群体为在校大学生,女性、中老年消费群体有待开发和利用;且俱乐部的会员卡销售价格相对偏低,此价位仅适合周边在校大学生的消费要求,忽视了周边中上收入的公职人员。这在一定程度上影响了俱乐部的经济效益,限制了俱乐部的经费投入和扩大发展。

(5)摩尔健身俱乐部的经营时间存在部分空置现象,市场推广情况不甚理想,这在一定程度上也影响到了俱乐部的发展和壮大。但健身俱乐部发展方面具有地理位置好、价格便宜、项目齐全等自身独特的发展优势。

#### 3.2 建议

(1)加大市场推广的力度,加大户外广告的投放量和一些赞助商业活动,让摩尔健身俱乐部的信息无处不在,给以消费刺激。

(2)购入先进的健身设施,改善现有的物质条件,扩大现有规模。对服务项目进行营销整合,这样更能满足客户多元化的消费需求,可以在一个卡项当中享受多种多个项目,以弥补运动当中出现的运动高峰,也解决会员们器械不足的问题。

(3)俱乐部可以聘用专业的营销管理人员或者进修学习先进的管理理念,提高管理水平。对教练员进行销售培训,提高健身教练员的水平,提高会员的满意度,并实行健身教练员独立开单的能力。

(4)开辟销售模式的多样性,不能仅有单一的销售模式,也可以会员带会员,并给以一定的回报模式,开辟新的销售渠道,让健身理念渗透到学生群体中去,让他无法拒绝。对待潜在的竞争对手,则应该抱以共同“做蛋糕”的心态,共同把这块市场做成熟,可以携手做促销办活动,共同去营造健身的氛围。

#### 注释及参考文献:

[1]柳柏力.谈体育娱乐的管理形式和经营方式[J].内蒙古体育科技,1996(1):1-4.  
 [2]刘志强.我国体育消费者的需要、动机和行为的研究[J].西安体育学院学报,2004(2):10-12.  
 [3]解祥梅.商业性体育健身场所男性消费者现状研究[J].北京体育大学学报,2004(8):29-30.  
 [4]李永智.我国体育健身娱乐业经营管理研究现状分析[J].西安体育学院学报,2002(19):7-9.  
 [5]王岚.健身房经营看上去很美[J].健与美,2000(5):5.  
 [6]鲍明晓.我国体育健身产业发展的思路与建议[J].天津体育学院学报,1996(3):23-27.  
 [7]王进.我国健身娱乐市场现状发展思路的研究[J].体育科学,2002(3):29.  
 [8]汤起宇.陈林祥.王超英.等.我国健身娱乐市场经营管理现状与发展初探[J].武汉体育学院学报,1998(1):1-4.  
 [9]印之绪.孟刚.我国体育健身娱乐市场的形成及主要问题[J].福建体育科技,1997(3):20-24.

## On the Marketing Status of Health Club around Colleges and Universities in Suzhou As an Example for Molar Fit Ness Club Marketing Situation around Suzhou Universities

LIU Juan

*(Institute of Physical Education , Suzhou Universities, Suzhou , Anhui 234000)*

Abstract: The author use the methods of questionnaires, interviews, mathematical statistics and so on to conduct investigations of molar fitness club marketing status around Suzhou Universities. The results showed that the hardware facilities of more fitness club amount not much, the club's management culture is relatively low, fitness coach showed younger trend, the price of membership card is relatively low, and there is some vacant phenomenon of the club's operating time. By further analyzing concluded that future development of the club's own both own advantage and face greater difficulties of marketing.

Key words: city; universities; health club; marketing situation

~~~~~  
(上接97页)

## On Quality Control of the Library Construction Project in Bozhou

WANG Lei

*(Department of Management, Bozhou Vocational and Technical College, Bozhou, Anhui 236800)*

Abstract: There are always some problems existing in project quality control. On the one hand we always don't understand the basic problem in project quality control correctly, on the other hand the project managment is not so scientific, and lack of strictly control over quality control. The quality of project quality control depends on the quality of its various components in the process of the project. Therefore, project quality control should be existing in the whole process of the construction of public cultural facilities projects. Combining the theory with methodology of project quality control, and guided by the theory of quality management and demonstration by the municipal library project of Bozhou City. The author verifies the basic mode of the project quality control process based on research and analysis.

Key words: the library public cultural facilities quality control