

——一个方便快捷的健身平台

小组成员：李聪 王启聪 马锐 秦富颖 刘泽彬 郑李军 郑伟波
叶冠宏

目录



一、创意概述

生活水平的日益提升使得人们越发向往健康、绿色的生活方式，更加关注自身的身体健康水平，因而运动健身逐渐成为人们日常生活中重要的组成部分。在共享经济的浪潮和传统健身行业一直固有的缺陷下，从而诞生了共享健身这个新命题。

健身市场环境利好，健身房也早已成为城市设施中常见的一个组成部分。虽然大部分人都想通过健身来维护自身身体健康，但实际上仍然有一大部分人群没有选择去健身房。原因就是现有的健身房采取的模式是让用户以预付款的方式办理健身年卡，普通健身房年卡的价格在千元左右，高端健身房的价格甚至达到上万元。

因此，有了共享健身的创意的想法，为更多的人提供更加方便，廉价的健身体验。

二、市场分析

1、 目标市场

健身人群年龄主要集中在 25 岁以下，占比 40.60%，其次是 26-35 岁之间，占比 30.90%。这两部分人群主要是学生群体



(速途研究院制图)

2、 行业的发展

健身行业在近几年的经济的飞速发展下，健身越来越受到大众的认可和重视，出现越来越多的健身房

对于用户而言，共享健身秉承了共享经济的本质——整合线下闲散物品或服务者，让他们以较低的价格提供产品或服务。这样便解决大部分健身爱好者的经济压力，让每一个人都能以最小的成本参与到健身活动当中。

3、 机遇风险分析



SWOT 分析

S-优势

- 商品质量保证
- 提供送货上门服务
- 提供器材保养，以及无偿技术指导，包括饮食规范

T-威胁

- 客户信任
- 市场狭小

W-劣势 ● 知名度低 ● 有市场狭小 ● 只针对一些部分人群	O-机会 ● 市场空缺 ● 健身行业的成长性发展
--	---

4、 市场分析总结

目前全国几家大的健身器材生产厂家的销售都是以 30%～50%的速度高幅增长，而看中这个市场在建的厂家多达 100 余家，这充分说明人们对健身需求的旺盛程度。虽然健身器材已大量进入家庭，但各大城市的主要健身场所近年来还是一直呈爆满之势，健身房生意不但没有受到冲击，反而愈加火爆。尽管健身器材进入家庭已成[时尚](#)，但真正能够把健身器材搬到自家享用的人毕竟为数还不太多，这种供需上的矛盾形成了健身器材市场上升的极大空间，为健身房在居民健身市场中占有一席之地起到了推动的作用；再加之家庭健身器材由于受住宅面积的限制，还不可能达到专业健身房里的各种功能齐全的健身器材所带来的全新享受，由此看来，开办健身房的市场还是相当广阔的。

健身行业符合社会发展的需求，属于朝阳产业，更多年轻人希望，能够有收费相对低廉而服务较好的中小型健身房因为就规模而言，城市社区内的小型健身场所并不多。而专业人士指出，除了几家大型俱乐部外，今后的发展趋势将是更多的社区型俱乐部占市场主导地位。

三、服务介绍

(一) 多点健身

公司、家附近、出差都没关系健身可以多点选择，想去哪健身都很方便

(二) 提供多样健身服务

提供多种健身器材，可以让顾客尽可能的去尝试，找到最适合自己的健身方式和健身计划

(三) 按次数消费

按次支付，想去就去，避免了因为搬家、场馆跑路、出差给消费者带来的损失

(四) 廉价的消费

用户每次仅需极少的花费就可以运动起来，练遍全城健身房，让健身变得更加简单。

四、我们的优势

1. 采用现今最新模式——共享模式
2. 共享健身相比传统健身更加灵活，而且对比动不动就要办年卡的健身房来说更加划算
3. 实现用户和健身场地、器械的资源共享，释放闲置产能，实现共赢
4. 按次数收费，避免顾客因搬家，换场地的问题造成的损失
5. 可以让顾客去多样的尝试，找到最适合的健身方式
6. 在一定的程度上，减少闲置资源，促进资源的合理利用

五、核心竞争力

(一) 创新

借用最近热门“共享”势头，走在健身的前列。

(二) 方便

顾客可以就近去最近的共享健身房锻炼。

(三) 便宜

共享模式下一定程度会低于健身房的价格更加吸引消费者

六、需求分析

(一) 消费者分析

随着社会经济的发展和人民生活水平的大幅提高全社会的健身意识普遍增强对全民健身相关信息的需求也呈现出多样化的特点为此如何建立完善的全民健身信息系统来满足不同人群的运动健身需求使他们对健身信息有更加全面科学的认识是目前亟需解决的问题之一大众用户对健身场地设施信息的关注呈现出随年龄的增长而下降的趋势。健身人群年龄主要集中在 25 岁以下, 其次是 26-35 岁之间, 占比 30.90%, 36 岁以上的人群会随着年龄的增长对健身失去一定的动力, 而共享健身的存在解决了不同年龄段的人对于健身的不同需求。

(二) 消费心理分析

- 不同收入者体育健身消费现状调查及消费心理分析
低收入群体健身消费现状调查及消费心理分析
- 低收入人群健身者月健身消费额也较低, 由于低收入者多数从事一些简单劳动, 收入既少又不稳定并且随时面临着失业的危险, 自由支配收入少, 存在某些消费心理障碍, 低收入群体往往会自觉地抑制或中止消费行为。在健身大主流的背景下, 低收入者存在渴望健身的心理, 经调查他们到健身房观摩健身情境次数较多, 但由于经济限制他们主要以单次健身或观摩为主
- 高收入群体健身消费现状调查及消费心理分析
与低收入者相比, 高收入消费者是消费中活跃群体, 健身消费过程中受经济心理的影响较低, 高收入群体的工作相对稳定, 对未来家庭、生活的担忧虑心理较低收入群

体低。高收入消费群体易引起高收入者的仿效欲望,高收入者的从众消费心理易被激发,从而产生消费行为。另外,21世纪肥胖症一直令市民难以摆脱,他们极易产生自卑心理,健身成为许多人的选择,减掉多余脂肪,帮助其恢复自信。

- **不同年龄群体体育健身消费现状及消费心理分析**
青少年(18以下)健身消费现状调查及消费心理分析

- 青少年群体健身人群较少,且主要以女生为主,父母为其培养身材气质。

- 青少年的消费行为基本上是由父母决定,自主决策权受到多种因素的限制,如没有经济收入来源、缺乏常识和消费经验等,青少年心理活动水平处于低水平状态,易产生感情动机,稳定性较差,易受到外界因素诱导从而产生快速消费行为,因此青少年具有消费依赖心理,父母是其主要决策者。

- **青年(18~44岁)健身消费现状调查及消费心理分析**

据调查青年健身群体多为在校大学生和有固定工作时间的白领,他们有固定时间参加健身,并且大多数为女性,为保持身体线条;少数男性,为锻炼肌肉线条。青年群体产生消费行为过程中,独立性较强,力图展现自己,因此一旦产生消费动机极易转化为消费行为,然而调查显示体育健身比例较小,这与青年群体健身目的相关,由于年轻身体机能状况较好,他们健身目的指向身材、线条塑造外在形象等。

- **中老年(45岁以上)健身消费现状调查及消费心理分析**

中老年健身群体,是健身俱乐部健身群体的主要成员,中老年人心理趋于成熟,随着年龄增长,冲动性消费逐渐转化为理智消费,产生理智消费动机而形成消费行为。由于中老年群体身体机能功能下降,易引发健康忧患心理,并且他们的身心健康备受社会和家庭的关注,体育健身是多数中老年的选择,俱乐部健身条件优越,极易产生健身

消费行为,然而部分中老年群体有家庭负担会限制健身消费行为。

- **不同性别群体体育健身消费现状及消费心理分析**
女性体育健身消费现状调查及消费心理分析

参加健身的女性,是健身俱乐部长期健身消费人群,据调查健身俱乐部开设的健身课程大多迎合了女性的体育需求,如有氧健身操、瑜伽等,随着生活水平逐步提高,物质需求得到了基本满足,形体美成为当今社会追求的潮流,追求艺术美的求美动机在女性消费者心理中已占有重要的地位,健身俱乐部所设课程符合当代女性的需求。女性健身消费主要受其爱美心理的驱动,自身体育需求占据主要地位,朋友、俱乐部工作人员的推荐对激起女性体育健身消费心理尤为关键。

- **男性体育健身消费现状调查及消费心理分析**

可以看出,男性健身人数是女性的一半,占 33.6%,据调查,男性对健身俱乐部开设课程没有兴趣,他们的健身目的在于健身器材锻炼,男性通过器械运动锻炼身体,形成肌肉线条,达到健身目的。男性消费心理趋于自信,体育健身消费行为较女性更易形成。

七、市场营销

1. 借助共享和全民健身热潮，共享经济热度不减，全民健身的口号不断打响，共享健身为人们提供更划算、实用的健身消费模式，相信这样的模式也会越来越普及，达到共享单车一般的热度。
2. 借助社区型的健身服务，加大对商户的合作，发传单，线上线下双方面的推广，提高名气，让更多的人去认识和了解。
3. 与廉价的健身器材使用优势，形成自己的优势与传统行业中脱颖而出。
4. 提供社交服务，顾客健身有了更多好友，相互鼓励促进下，形成稳定的客流
5. 提供一定的指导，为顾客了解到健身的乐趣，爱上健身。
6. 开启会员制，按健身次数的多少形成竞争，而竞争的出现就会带来更多的健身人群。

八、风险分析

1. 因共享健身要提供多点健身的服务，考虑前期的房租投入会比较大。
2. 共享健身出现会一定的程度上损害到传统的健身行业，可能会受到传统健身行业的市场价格竞争。
3. 部分用户也会因为缺乏健身知识和“三分钟热度”，逐渐丧失积极性。
4. 低消费水平带来的低配置，很难维持用户忠诚度；其次共享经济实质走的是低成本低盈利的路子，随着门店的逐渐扩张，盈利能力较低这种短板就会愈发明显。
5. 存在一定的安全问题和限制人群问题，不排除会出现一定的意外。

目前小组分工

- 总领：李聪
- 销售：马锐
- 策划：郑伟波
- 营销：秦富颖
- 财务：王启聪、刘泽彬
- 后勤：郑李军、叶冠宏
-

目前小组分工

- 总领：李聪
- 销售：马锐
- 策划：郑伟波
- 营销：秦富颖
- 财务：王启聪、刘泽彬
- 后勤：郑李军、叶冠宏