

# 52健身俱乐部营销策略研究

郭丰精, 戈莎\*

天津师范大学体育科学学院, 天津

收稿日期: 2023年2月15日; 录用日期: 2023年3月14日; 发布日期: 2023年3月22日

## 摘要

随着社会经济的持续发展, 民众对于健身的需求愈加迫切。特别是随着公众健康意识的觉醒, 国内出现了各种形式的健身活动, 这极大地促进了健身俱乐部的发展。在此背景下, 本文通过文献资料法和SWOT分析法, 首先分析了52健身俱乐部发展的优势、劣势、风险以及机遇, 在此基础上进一步从价格、产品、渠道等角度, 分析了52健身俱乐部营销策略存在的问题, 最终结合自己所学的专业知识提出了针对性的对策, 以期对52健身俱乐部的发展做出有益探索。

## 关键词

健身俱乐部, SWOT分析, 4p

# Research on Marketing Strategy of 52 Fitness Clubs

Fengjing Guo, Sha Ge\*

School of Sports Science, Tianjin Normal University, Tianjin

Received: Feb. 15<sup>th</sup>, 2023; accepted: Mar. 14<sup>th</sup>, 2023; published: Mar. 22<sup>nd</sup>, 2023

## Abstract

With the continuous development of social economy, people's need for fitness is more and more urgent. Especially with the awakening of public health awareness, various forms of fitness activities have appeared in China, which greatly promoted the development of health clubs. In this context, through the literature and SWOT analysis method, this paper firstly analyzes the advantages, disadvantages, risks and opportunities of 52 fitness club's development. On this basis, it further analyzes the problems existing in 52 Fitness Club's marketing strategy from the perspectives of price, products, channels and so on. Finally, it puts forward targeted countermeasures based on

\*通讯作者。

the professional knowledge it has learned in order to make beneficial exploration for the development of 52 fitness club.

## Keywords

Fitness Club, SWOT Analysis, 4p

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着经济的迅速发展, 健身体育运动也随之不断崛起, 越来越多的健身行业随着经济全球化的带动不断蓬勃发展。在激烈的市场竞争下, 要在健身会所行业能够生存下来并且不断持续发展, 也就成为 52 健身俱乐部所面临的困境与挑战[1]。本文在此针对 52 健身俱乐部营销策略进行分析, 这有助于帮助 52 健身俱乐部实现更加稳定的发展。同时本文基于 SWOT 分析法进行分析, 立足于 4P 理论从价格、产品、渠道、促销等角度分析了 52 健身俱乐部营销策略, 这对于丰富相关的理论有着较强的理论价值。综上, 本文在此针对 52 健身俱乐部营销策略进行分析有着非常丰富的理论价值和现实意义。

## 2. 研究对象与方法

### 2.1. 研究对象

文章以 52 健身俱乐部的营销策略为研究对象。

### 2.2. 研究方法

#### 2.2.1. 文献研究法

以“健身俱乐部”“营销策略”为关键词, 在 CNKI 中国知网、万方数据知识服务平台, 查阅相关文献 20 多篇, 对文献进行了仔细阅读, 分析和整理, 不仅为论文提供了丰富的知识积累而且给予了有效的理论支持。

#### 2.2.2. 个案分析法

以 52 健身俱乐部营销策略为主题的研究, 详细了解整理相关文献和分析 52 健身俱乐部营销策略的过程, 从而得出结论进行总结。

#### 2.2.3. 逻辑分析法

基于文献研究法和个案分析法所得出的结论, 进一步运用逻辑分析法针对 52 健身俱乐部的营销策略的问题, 提出进一步的解决对策。

## 3. 研究结果与分析

### 3.1. 52 健身俱乐部的 SWOT 分析

#### 3.1.1. 52 健身俱乐部发展的优势(Strengthen)

就推广品牌来说, 要有明确的针对性, 要针对学生群里进行特殊化推广, 还要对社会人士制定差异

化套餐, 这样有利于形成多元化客源, 相互吸引, 而在刚刚起步的时候, 应该加大推广力度, 增强品牌号召力, 这样有利于进一步提升吸引效果[2]。

就硬件设施来说, 52 健身俱乐部不管是场地整体效果还是配套的健身器材与辅助设施而言, 都保持着足够相当的水平, 让器械使用者能够享受健康, 并且俱乐部含有很多设备都是现代科技的产物, 也都不断地推动了俱乐部的发展, 俱乐部内拥有科技设备, 也吸引了消费者的到来, 并且价格相对优惠[3]。

52 健身俱乐部的人文环境浓厚, 因积极配合周围社区组织的活动, 例如, 节日晚会、清扫街道、爱心捐款等, 而得到了公众的认可和工作支持。

52 健身俱乐部以员工安全第一为出发点, 为 52 健身俱乐部的员工购买平安保险, 保障了店内员工的安全利益。

### 3.1.2. 52 健身俱乐部发展的劣势(Weakness)

52 健身俱乐部就目前状况来看, 没有形成专业化管理, 在管理上没有进行区分, 也就是说俱乐部现阶段的管理上的人员大部分都是学习体育专业知识, 对管理知识了解不深入, 在管理上存在不足, 52 健身俱乐部现在缺少专业的管理人才[4]。

52 健身俱乐部现有的一部分管理者, 不是学习专业管理性的知识, 而是学习体育专业科目, 他们会受校园氛围教育、学校课程设置等的影响, 他们缺乏经济、法律等方面的专业知识, 形成只知“面”, 不知“点”。

52 健身俱乐部内, 其中仍有些人, 缺乏专业的体育素质, 也没有足够的专业管理能力, 甚至对于健身娱乐的了解也不足, 就更别谈能制定高效的营销方案, 这在某种程度上影响了 54 健身俱乐部的长远发展[5]。

因为 52 健身俱乐部招聘了大部分的代理和兼职, 虽然在人力成本方面降低了不少, 但因为兼职人员自身的人员流动性较大, 这会对 52 健身俱乐部的经营产生很多漏洞。

52 健身俱乐部的员工以年轻人为主, 为店内带来活力的氛围, 符合健身俱乐部的要求, 但是, 大多数员工也都是刚毕业的的大学生, 这群人容易浮躁, 不服管教, 且抗压能力较差, 容易产生消极情绪。很容易会脱离岗位, 俱乐部内人员的流动对会员的维护是极为不利的, 主要体现在教练员与会籍人员的变动, 结果会直接导致一部分会员的间接流失, 这些也都不利于 52 健身俱乐部的良性发展[6]。

在竞争对手上, 因新时代面对的大部分是散客, 有着两年的经营经验, 所以店内特别注重对工作人员的培训, 经常邀请培训人员进行交流, 这一点上 52 健身俱乐部也存在着很多不足。

52 健身俱乐部从成立到如今七个月不到, 经验不够丰富, 只能在一次次不断地尝试中总结经验, 易造成时间和成本上的浪费。

### 3.1.3. 52 健身俱乐部发展的机会(Opportunity)

国家在发展, 社会在进步, 中国已经逐渐发展成为第二大经济体, 体育行业也随之越来越被重视, 也同样为新兴的健身行业带来很多带来了发展的机会。国家把全民健身上升为国家战略, 把增强人民体质、提高健康水平作为根本目标, 把体育产业作为绿色、朝阳产业进行扶持[7]。

自 20 世纪 90 年代以来, 随着靖江经济的快速持续增长, 人们的工作节奏和生活节奏也跟着大大加速, 大量的脑力劳动直接导致人们的压力过大, 加上营养过剩、体力劳动减少, 使得人们对体育健身及娱乐等方面的需求越来越强烈。

在 2001 年, 中国加入 WTO, 各行外资的涌入剧烈, 对 52 健身俱乐部来说, 也是学习与交流的机会。

收入水平的提高, 余暇时间的增加则为居民消费水平的提高和消费结构的改善提供了基础, 健身娱乐的消费支出逐年上升, 人们愿意花费更多的钱去进行休闲娱乐, 去俱乐部健身已不再是多么奢侈的事情, 消费者可根据俱乐部的档次、特色, 选择适合自己健身的俱乐部[8]。

### 3.1.4. 52 健身俱乐部发展的威胁(Threatening)

52 健身俱乐部处于江苏泰州靖江, 而靖江的健身俱乐部行业缺乏统一行业标准和行业管理规范, 在靖江市区的健身俱乐部迅速发展并壮大的同时, 政府机关没有及时制定出相应较为完善的管理规章制度和法规, 由于缺乏明确的行政约束, 直接导致了健身俱乐部之间无序的价格竞争。

行业竞争激烈, 各个健身俱乐部之间采取不断降价, 对比降价策略, 单纯以低价格吸引会员, 不考虑俱乐部的成本、经营状况和各个俱乐部员工、会员的感受, 直接拉低所有健身俱乐部的商业信誉, 面临社会的普遍信任危机[9]。

靖江市的健身娱乐业发展迅速, 但毕竟商业俱乐部在国内从出现到兴起的时间比较短, 其运作模式上大部分都照搬国外的样式, 没有自己的特色, 还有就是俱乐部自身对健身业认识存在不足, 没有具有本地特色的产品, 消费者没办法区分。在此方面的理论研究虽也有一部分, 但相对于其发展速度也是十分的不足, 而对经营者而言, 可供参的有效文字资料也受到了很大的限制。

2001 年, 中国加入 WTO 后, 外资涌现剧烈, 一些知名的健身俱乐部早在中国加入 WTO 之前就已经进入健身市场了, 现如今, 他们更会看重市场, 大力开拓各地市场, 这成了 52 健身俱乐部发展的重要阻碍[10]。

竞争对手新时代健身方面, 对于散客来说, 他们对健身俱乐部的环境没有进行对比的对象。所以在选择上新时代占有很大优势, 他们利用自身灵活性的优势, 在店铺装潢上下了很大功夫, 利用第一影响来吸引消费者, 而且因新时代已经开业近两年, 各方面机制已经特别成熟, 店内员工也都是互相熟悉, 所以这也是威胁着 52 健身俱乐部发展的重要原因。

## 3.2. 52 健身俱乐部营销策略存在的问题

### 3.2.1. 产品及服务的创新不足

与其他的俱乐部推出的产品及服务相比, 52 健身俱乐部所推产品的市场同质化较严重, 产品的创新力度不够, 难以满足消费者健身方式多元化的需求, 例如: 健身俱乐部内只有普遍的基础设备, 没有针对专业健身人士器材, 吸引不了有质量的健身会员来店办卡。课程的安排设置缺乏足够的人性化和个性化, 俱乐部没有抓住女性心理, 如今, 越来越多的女性开始注重美和身体素质, 而在俱乐部内很少有针对女性训练的机器设备, 在各类健身服务的资源配置方面还不尽合理, 俱乐部将深受现代女性欢迎的瑜伽课部分放在了下午 5 点钟, 而 52 健身俱乐部周围有学区, 下午 5 点钟正是学院放学, 大部分需要健身的会员开始接孩子放学, 忙于家庭。健身课程的开设出现了资源浪费的现象, 搏击课程人数少, 应该合理的划分到私教课程[11]。俱乐部目前也缺少创新新颖的产品组合, 与其它俱乐部的对比不够明显, 具有不同消费能力的客户不能全部得到满足, 形成一种会员想消费而俱乐部没有地方消费的现象, 使得部分客户流失。

### 3.2.2. 综合性专业人才匮乏

52 健身俱乐部对于工作人员在培训方面还显得不足, 新时代健身会不定期培训员工, 同时俱乐部没有在职工培训方面投入足够的经验, 职工对于自身的服务态度不够端正, 没有重视到服务的重要性。另外俱乐部的教练在专业技能方面也有着较大的差距, 不过就算有着专业水平的教练也缺乏友好性, 无法更好的融入到学员中, 让学员感受到俱乐部带来的归属感, 因此就教练而言, 他们不仅要注重自身职业技能的提升, 还应该提升对学员的友好度, 让其产生依赖性, 这样才能够更好的留住学员。另外在教练人员配置上也非常不均匀, 仅有一名女性教练, 这样对于俱乐部的男女比例协调有着非常大的影响。同时针对客服人员来说, 缺乏系统的服务体系, 无法体现出主动性, 不能很好的解决客户的问题, 综合能力较弱, 另外从营销的角度而言, 仅仅注重传统的俱乐部场地与设备的宣传, 没有系统的介绍俱乐部

的人文优势, 无法形成具有较高价值的产品以及贴心的服务, 没有形成独特的品牌文化, 以至于无法吸引客户[12]。

### 3.2.3. 定价不够灵活

在定价策略上, 52 健身俱乐部没有采取阶段性定价策略, 一年四季各个阶段中, 也不是在每个时间段消费者都是按照顾客心理, 大部分人群是愿意在夏季进行健身运动, 在俱乐部的经营中, 没有进行阶段性定价, 不能很好的利用起资源, 从而会造成资源、人力的浪费。还有是差别定价策略也不是很明显, 其中体现在产生了价格太高, 配套设备不够配套的现象、私教的价格不同, 但是总体的价格偏高, 而教练水准跟不上, 也出现会员太多教练太少的情况, 使得有些会员不得不提前好几天预约教练, 这样长久下来会消耗会员的耐心, 会有流失会员的隐患。不能够以满足消费实力各异的人群, 错过了大部分顾客可能来消费的可能性[13]。

### 3.2.4. 部分产品定价不合理

在 52 健身俱乐部中存在着部分产品定价不合理现象, 主要体现在部分教练资质不达标, 然而在收费方面竟与优秀教练员一样, 消费者交取费用一致, 而达不到优质的服务, 达不到健身的需求, 而俱乐部放任不管只会消减顾客对 52 健身俱乐部企业形象, 另外, 有些课程上课人数少, 可以根据人员进行相对应的进行调整, 再根据消费者需求进行课程选择, 与消费者积极沟通, 把握良好关系, 才能为俱乐部形成良好稳固的消费链。

### 3.2.5. 营销渠道选取不彻底

俱乐部跟消费者缺乏有效的沟通与信息获取的渠道, 他们没有建立高效快速的信息传播与交互渠道, 通常消费者来健身时仅仅在前台会有一些沟通, 而在健身期间与之后都没有足够的交流。对于俱乐部的各种服务和信息, 消费者接收的较晚, 向俱乐部进行反馈的信息也较少, 普遍来说, 即使顾客有意向投诉的话, 他们一般也不会都去投诉企业, 真正投诉的很有可能达不到总人数的 20%, 更多时候人们反而是采取负面的方式, 表达对企业的的天, 比如一些顾客对俱乐部工作人员不礼貌, 破坏健身设备等。如果俱乐部不能及时的收集并改进, 在互联网迅猛发展的今天, 消费者可能在 QQ 空间、朋友圈和微博等聊天平台吐槽的话, 那么关于“52”俱乐部负面信息的传播将会成网状式蔓延开, 这样会使俱乐部失去现有客户和潜在有意向客户[14]。

### 3.2.6. 营销渠道建设不完善

52 健身俱乐部针对女性消费的产品及配套设施偏少, 没有抓住女性追求美的心理, 从而间接放弃了大批隐形消费人群。在健身行业中, 女性健身类产品对企业具有较大市场性和盈利性, 而 52 健身俱乐部没有对女性产品进行差异化分类, 采取的都是假期活动, 赠送礼品等营销方式, 吸引不了女性会员, 在渠道模式上只是一味的追求市面上大批显现的形式, 不具有新颖性, 另外, 消费者在反映俱乐部存在的问题的时候也得不到重视, 员工也不能及时向领导反映问题, 从而问题得不到解决, 给 52 健身俱乐部俱乐部造成不良影响, 流失消费人群。

## 3.3. 52 健身俱乐部的营销策略建议

### 3.3.1. 创新产品设计

52 健身俱乐部要调整自己的发展思路, 不能强调自身利益, 应该从用户的需求出发, 调整自我来迎合客户喜好。随着健身理念的日益普及, 差异化以及个性化成为了健身人群的基本诉求, 这就要求健身俱乐部来调整自身的发展思路, 从而获取客源, 所以能够推出满足客户需求, 同时还能够能够在市场中有着

较强竞争力的产品成为了目前的关键。就俱乐部的项目而言, 缺少舞蹈类的产品, 所以应该这方面出发。首先进行调研, 对现有的顾客以及潜在顾问, 询问其接受舞蹈课程的意愿, 以及接受程度, 当符合开班预期的话, 就应该开始着手课程的筹备了, 结合客户的需求以及年级, 开发出特有的课程, 另外还可以结合俱乐部的设备, 定期开展比赛项目, 设置奖品, 从而吸引人气。另外俱乐部还能够跟专业的机构与协会开展健身指导, 结合健康健身的理念, 推出特色的服务, 比如按摩、康复等项目, 并且还可以进行医学健身的交流, 开展具有养生健身的免费座谈会。现阶段, 还没有健身俱乐部将健身与养身结合在一起的课程, 所以可以结合市场反应情况, 依照俱乐部的实力与能力, 开展对应的课程, 从而提升俱乐部的地位; 另外还可以针对幼儿开展针对性的培训, 针对不同的上班族, 开展有特色的养身舒缓身心的课程, 从而让其释放压力, 成为潜在客户。而现如今肥胖已经成为了我们不可避免的难题, 可以从这个角度出发, 开展定期的减肥活动, 并且深入了解肥胖者的诉求, 然后推出针对性的减肥健身方案, 来帮助其恢复良好身材。从健身的理念出发, 推出 52 健身品牌的特色产品, 这样才是能够在市场竞争中保持较高水准的基本。

### 3.3.2. 高薪聘请专业教练和不定期培训人员

对于现在的 52 健身俱乐部的管理者来说, 首先要做的就是去高薪聘请一些专业教练和管理人才, 在消费者越来越饱和的情况下, 要做到供给跟得上需求, 聘请专业的教练和专业管理人才, 利用科学的方法, 对俱乐部进行合理化的改整, 不能在消费者越来越多的情况下无动于衷, 这样会流失顾客, 从而造成俱乐部销售指标下降, 营业额减少的情况, 还要进行不定期员工培训, 聘请教练的同时, 根据会员需求, 聘请女教练, 店内只有一名女教练, 在资源配置上存在漏洞。提升生员工的职业素养和服务意识, 来店的体验人员, 店内任何岗位的员工都应该热情接待, 时刻跟着消费者的步子, 从而带领着 52 健身俱乐部不断平稳发展。

### 3.3.3. 健身产品分类别定价策略和各时期定价策略

就定价策略而言, 其中一个方案就是依照类别进行区分, 见表 1, 52 健身俱乐部应该依照现有的类别做出差异化的定价。依照消费者消费水平的高低, 来推出不同层次的消费产品, 对于消费水平较低的人群, 应该从性价比出发, 办理普通卡, 让其能够感受到俱乐部的益处, 从而让其有二次消费的冲动, 而针对较高消费水平的人群, 应该有着较高服务质量的组合型产品, 让他们享受至尊 VIP 的待遇, 感受到俱乐部高质量的服务, 以及高水准的健身辅导, 让其感受到应有的尊贵感, 达到自己预期目标。

而从时期开展定价策略的话, 主要是有四种, 一次为快速撇脂、快速渗透、缓慢渗透、缓慢撇脂等四种策略, 就推给课程与健身品种而言, 该俱乐部应该依照市场份额来决定选择哪一种策略, 在开业前期, 应该选择快速渗透的手段, 见表 2, 来获取大量客户, 从而给自己积累人气与口碑, 这样才能够更好的开拓市场, 赢取更多的客户, 同时较低的价格也更容易吸引人群, 这样能够进一步拓宽俱乐部的人气, 从而确保俱乐部能够稳定营业, 这是现如今发展的首要方案, 能够以最短的时间来获取最大程度的客源, 效果也是最明显的, 符合前期的发展需求。然后当俱乐部达到足够的规模, 有足够的资金进行运作, 有一定的客户群体, 那么就应该选择快速撇脂策略, 通过差异化的课程, 选择多元化的营销方式, 差异化定价, 从而提升客户的平均价, 提升俱乐部的利润。然后选择缓慢撇脂的策略, 选择较少优惠的营销方案, 凭借着高质量的课程来吸引高端客户, 从而吸引不同的客户群体, 进一步提升俱乐部的市场份额, 另外还可以提升俱乐部的档次, 进一步提升单价, 从而扩充利润。在市场趋于饱和后, 选择缓慢渗透策略, 见表 2, 能够帮助俱乐部通过较低价格与高质量的服务来吸引不同的客户群体, 从而掌控整个市场。

**Table 1.** Pricing prices by category**表 1.** 分类别定价价格

价格(元)	次卡(6 小时)	月卡	季度卡	半年卡	年卡
普通卡	60	699	999	1999	2999
高级卡	120	799	1999	2999	3999
VIP 卡	180	899	2999	3999	4999
至尊 VIP 卡	240	999	3999	4999	5999

**Table 2.** Pricing of different penetration methods**表 2.** 不同渗透方式定价

价格(元)	次卡(6 小时)	月卡	季度卡	半年卡	年卡
快速渗透	99	1999	2999	3999	4999
缓慢渗透	199	2999	3999	4999	5999

### 3.3.4. 对收费项目进行价格调整, 节约成本

在 52 健身俱乐部运营的过程中, 现阶段的会员是持续增长最快的一个阶段, 所以俱乐部要把握发展机会, 利用消费者对健身的热情持续高涨, 及时发现俱乐部存在不足的地方, 以最快速的形式进行改造, 在高薪聘请专业教练的同时, 提升俱乐部的教练质量, 带动俱乐部教练的积极性, 并不定期的进行各种形式室内、室外的培训课程, 也可以让有资历的老教练以带徒弟的形式培养新的教练, 既节约了时间又节约了俱乐部的资金, 另外, 在俱乐部的课程收费上要进行一些适当的调整, 调查了一些俱乐部的项目收费后总结的较为合理的不同项目的价格, 价格不断的调整也是吸引健身人数增加的一个重要方面, 见表 3, 例如; 搏击课, 在收费可以进行调整, 因为上搏击课的人数不平均, 所以 52 健身俱乐部可以将搏击课转变为私教课, 一方面可以利用搏击课转为私教课的机会来开发新的课程, 另一方面弥补了俱乐部在课程方面的不足, 节约了俱乐部的成本。

**Table 3.** Pricing of different items**表 3.** 不同项目定价

价格(元)	5 节课	10 节课	15 节课	20 节课	25 节课
动感单车	299	499	699	899	1399
踏板操	299	499	699	899	1399
瑜伽	399	799	1099	1499	1899
有氧拉丁	599	899	1499	1699	2599
搏击	599	899	1499	1699	2599
综合有氧操	399	799	1099	1499	1899
球操	299	499	699	899	1399

### 3.3.5. 跟进广告促销策略, 更好地扩大宣传

随着互联网时代的到来, 信息的流通非常迅速, 如果自身的变化没有跟上时代的脚步, 那么很容易被时代所抛弃。因此, 一定要选择高效率的宣传手段来提升曝光度, 通过高质量的广告来吸引客户, 从

而提升客源量。另外,就宣传而言,应该细分市场,针对不同的人群制定不同的广告方案以及宣传手段,举例来说,就学生应该将广告投入到其宿舍区以及教学区,同时在其日常活动与比赛中进行赞助,来提高曝光度;就工作人员而言,应该在公交系统以及办公区域等投放广告;就有锻炼习惯的人群,应该从其锻炼的场地与器具购买处进行广告投放。而广告投放的形式不应该局限于传单,还应该结合互联网进行垂直宣传,从而更好的吸引潜在客户。而不出门有着频繁网络的客户,可以在其常用的网络平台进行广告投放,制作动态视频、图片来加大吸引力,扩大宣传。

### 3.3.6. 把握体验促销策略,将促销和活动作彻底

体验营销策略的概念是让顾客从体验出发,来发现自己的需求,从而找到在俱乐部能够获得的好处,感受到品牌的价值与健身的理念,从而引发自己的健身需求。在前期营业期间,俱乐部应该明白有些会员无法通过销售者的描述以及宣传单的介绍无法体会到健身的重要性,此时,就应该采取体验营销,让用户通过亲身的体验,感受到健身的乐趣以及带来的作用,还可以更好的感受到俱乐部的服务以及高质量的健身水平,这样能够有效的促进用户进行购买俱乐部的会员。通过亲身利益,能够让消费者近距离的感受到俱乐部与健身品类或课程,这样既能提升俱乐部的人气,还可以让客户感受到俱乐部的优势,是共赢的策略。俱乐部还能够推出买一送一的营销方案,而一不是简单的增加,而是可以让朋友一同进行体验,这将帮助 52 健身俱乐部扩展潜在会员,或者会员可获赠其它产品的体验,这将利于“52 健身”健身俱乐部的健身产品会员的二次营销。在推出新产品后,可以针对老会员采取部分体验的方式,在体验后增加产品的销售或获得其产品改进的方法。通过这样的模式,可以让现有消费者得到更充实的体验的同时挖掘出大量的潜在客户。另外,销售人员应对顾客进行一体服务,就是说,销售人员在拉取顾客成为 52 健身俱乐部的会员的时候,在态度上不能产生反差。

## 4. 结论

此篇文章以 52 健身俱乐部为基础,简单地概括了其基本发展环境以及发展情况,通过前文的分析,在文章的后端给出了针对性的解决方案。首先是以营销策略为切入口,要以客户的需求为基础,开展不同的产品,提升服务,来拓宽客源。概括而言,要依照客户需求,创新设计针对性的产品,拓宽营销渠道,针对不同的发展时期给出不同的发展策略;就价格而言,以市场为基础,摸清客户的心理进行定价;就渠道而言,要结合新时代的网络建设渠道,细分市场,将网络与传统相结合,建立垂直的营销渠道;就产品营销而言,要加强营销队伍的建设,通过专业技能的培训以及专业术语的指导来引导客户加入会员。就 52 健身俱乐部的服务而言,应该逐渐提升服务质量与优化销售流程。相信通过系统化的营销模式建立与推广,能够快速推动 52 健身俱乐部的发展,通过垂直化的营销让其成为区域的领头羊。

## 参考文献

- [1] 孔朝晖. 中国体育产业结构现状及优化策略研究[J]. 经济研究导刊, 2017(13): 33-34.
- [2] 丁云霞, 张林, 赵红红. 公共体育服务 PPP 项目的理论基础及其动力研究[J]. 体育成人教育学报, 2017, 33(1): 72-75.
- [3] 邹月辉, 谭利. “互联网+”对居民体育生活方式的影响及其引导路径[J]. 山东体育学院学报, 2016, 32(4): 39-43.
- [4] 曹招莲. “互联网+”时代健身产业运营模式探索及启示[J]. 广州体育学院学报, 2016, 36(4): 20-22.
- [5] 赵相忠, 宋洋洋. 满减促销和满送促销对品牌忠诚的影响[J]. 企业经济, 2016(1): 20-24.
- [6] 陈颖. 鄂尔多斯日报品牌发展策略研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2015: 19-20.
- [7] 马剑. 全民健身上升为国家战略[N]. 人民日报, 2014-10-21(020).
- [8] 郑锐洪, 杨蕾. 体验营销: 顾客体验价值形成与实现的二维路径[J]. 经济问题探索, 2015(8): 86-89.



- [9] 姜昌植, 张守信. 哈尔滨市商业健身俱乐部现状与发展对策研究[J]. 体育世界(学术版), 2016(3): 15-17.
- [10] 王序九. 长医健身俱乐部营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 湘潭: 湘潭大学, 2016: 136-140.
- [11] 付建强, 刘超, 李宁宁, 等. 河北省全民健身场地设施资源优化配置策略研究[J]. 体育视野, 2022(13): 17-19.
- [12] 王欣. 对中体倍力健身俱乐部品牌现状的研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北师范大学, 2007: 53-54.
- [13] 赵传清. 对沂水县健身俱乐部发展前景的分析[J]. 黑龙江科学, 2016, 7(1): 142-143.
- [14] 许彩明, 汤雪桃. 江苏省健身俱乐部顾客满意度影响因素的研究[J]. 体育与科学, 2014, 35(2): 78-82.