

分类号 F203.9/887  
U D C 330

密级 公开  
编号 10741



# MBA 学位论文

论文题目 西宁市 X 健身会所市场营销策略研究

研究生姓名: 周珺

指导教师姓名、职称: 党建宁

学科、专业名称: MBA

研究方向: 营销策略

提交日期: 2021年9月15日

## 独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 周瑞 签字日期： 2021年12月8日

导师签名： 高斌 签字日期： 2021.12.8

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，\_\_\_\_\_（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 周瑞 签字日期： 2021年12月8日

导师签名： 高斌 签字日期： 2021.12.8

# **Research on marketing strategy of XiningXFitness Club**

**Candidate :Zhoujun**

**Supervisor: Dangjianning**

## 摘 要

近年来,随着全民健康意识的提高以及我国居民人均收入的不断提高,我国健身娱乐产业发展势头迅猛。面对竞争日趋激烈的市场环境,西宁市 X 健身会所作为西宁地区一家具有较好口碑的本土健身俱乐部,其在市场营销过程中面临着较多的发展制约瓶颈。鉴于此,本文以西宁市 X 健身会所为研究对象,重点针对其市场营销服务思路、服务手段和服务内容进行系统化研究。

在理清西宁市 X 健身会所消费者基本情况和教练员基本情况的基础上,从政策、经济、社会文化、技术四个方面分析西宁市 X 健身会所目前所处的营销环境。并利用 4P 营销理论以 7P 理论为研究方法对目前西宁市 X 健身会所市场营销现状进行梳理。以企业视角设计具有针对性的调研问卷,结合调研结果重点从产品营销、价格营销、渠道营销和促销营销四个方面,分析目前西宁市 X 健身会所市场营销所存在的主要矛盾。以客户视角对健身会所从产品、价格、渠道、促销、人、有形展示和过程几个方面,深入分析会所市场营销的定位和目标客户人群,设计了以产品营销、价格营销、渠道营销、促销营销为核心的营销策略。重点针对 X 健身会所的市场营销现状、市场营销问题和市场营销对策进行分析,为提高 X 健身会所市场营销效能提供参考。并针对性的构建了保障此类方案能够有效落地的策略建议。

**关键词:** 西宁市 X 健身会所 产品营销 价格营销 渠道营销 促销营销

## Abstract

In recent years, with the improvement of national health awareness and the continuous improvement of per capita income of Chinese residents, China's fitness and entertainment industry has developed rapidly. Facing the increasingly competitive market environment, Xining x fitness club, as a local fitness club with good reputation in Xining, is facing many development constraints in the marketing process. In view of this, this paper takes Xining x fitness club as the research object, focusing on its marketing service ideas, service means and service content.

On the basis of clarifying the basic situation of consumers and coaches of Xining x fitness club, this paper analyzes the current marketing environment of Xining x fitness club from four aspects: policy, economy, social culture and technology. Using 4P marketing theory and 7p theory as the research method, this paper combs the current marketing situation of X fitness club in Xining city. A targeted survey questionnaire is designed from the perspective of enterprises. Combined with the survey results, the main contradictions existing in the marketing of X fitness club in Xining city are analyzed from four aspects: product marketing, price marketing, channel marketing and promotion marketing. From the perspective of customers, this paper deeply analyzes the positioning and target customer group of club marketing from the aspects of products,

prices, channels, promotion, people, type display and process, and designs the marketing strategy with product marketing, price marketing, channel marketing and promotion marketing as the core. This paper focuses on the analysis of the marketing status, marketing problems and marketing countermeasures of X fitness club, so as to provide reference for improving the marketing efficiency of X fitness club. And targeted strategic suggestions to ensure the effective implementation of such schemes are constructed.

**Key words:** Xining X Fitness Club; Product marketing; Price marketing; Channel marketing; Promotional marketing

# 目 录

<b>1 绪论</b>	1
1.1 研究背景和研究意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	1
1.2 国内外研究现状分析	2
1.2.1 国内研究现状	2
1.2.2 国外研究现状	3
1.2.3 现有研究评述	4
1.3 研究内容和研究方法	4
1.3.1 研究内容	5
1.3.2 研究方法	5
1.4 技术路线	6
<b>2 相关概念与理论基础</b>	7
2.1 相关概念	7
2.1.1 营销策略	7
2.1.2 服务营销	7
2.2 理论基础	8
2.2.1 PEST 模型	8
2.2.2 4P 理论及 7P 理论	8
2.2.3 营销管理理论	9
<b>3 西宁市 X 健身会所市场营销现状</b>	10
3.1 西宁市 X 健身会所基本情况分析	10
3.1.1 西宁市 X 健身会所简介	10
3.1.2 西宁市 X 健身会所消费者基本情况分析	10
3.1.3 西宁市 X 健身会所教练员基本情况分析	12
3.2 西宁市 X 健身会所营销环境分析	14
3.2.1 政策环境分析	14
3.2.2 经济环境分析	14
3.2.3 社会文化环境分析	15
3.2.4 技术环境分析	15

3.3 西宁市 X 健身会所市场营销现状.....	16
3.3.1 产品营销现状.....	16
3.3.2 价格营销现状.....	18
3.3.3 促销管理现状.....	19
3.3.4 渠道营销现状.....	19
<b>4 西宁市 X 健身会所市场营销问卷调研分析.....</b>	<b>21</b>
4.1 问卷调研的设计与发放.....	21
4.1.1 问卷调研的目的.....	21
4.1.2 问卷题项的设计原则.....	21
4.1.3 问卷题项内容.....	21
4.2 问卷调研数据的描述性分析.....	22
4.2.1 产品营销策略调研结果的描述性分析.....	22
4.2.2 价格营销策略调研结果的描述性分析.....	23
4.2.3 渠道营销策略调研结果的描述性分析.....	23
4.2.4 促销营销策略调研结果的描述性分析.....	24
4.3 基于问卷调研结果的营销问题分析.....	25
4.3.1 产品营销的问题.....	25
4.3.2 价格营销的问题.....	25
4.3.3 渠道营销的问题.....	26
4.3.4 促销营销的问题.....	26
<b>5 西宁市 X 健身会所市场营销策略设计与实施保障策略.....</b>	<b>29</b>
5.1 西宁市 X 健身会所市场营销定位分析.....	28
5.1.1 市场细分.....	28
5.1.2 目标市场选择.....	29
5.1.3 目标市场定位.....	30
5.2 西宁市 X 健身会所市场营销策略设计.....	30
5.2.1 产品营销策略设计.....	30
5.2.2 价格营销策略设计.....	32
5.2.3 渠道营销策略设计.....	33
5.2.4 促销策略设计.....	33
5.3 基于 7P 理论西宁市 X 健身会所市场营销策略实施保障.....	34
5.3.1 产品营销实施策略.....	34
5.3.2 价格营销实施策略.....	35
5.3.3 渠道营销实施策略.....	35

5.3.4 促销营销实施策略.....	36
5.3.5 人本营销实施策略.....	37
5.3.6 有形展示营销实施策略.....	37
5.3.7 过程控制实施策略.....	38
<b>结 论</b> .....	<b>39</b>
<b>参考文献</b> .....	<b>40</b>
<b>附 录</b> .....	<b>44</b>
<b>后 记</b> .....	<b>46</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景和研究意义

### 1.1.1 研究背景

随着我国逐渐将全民健身作为一项国家的战略,越来越多的消费者认识到体育运动对于提高自身的工作和生活质量具有十分重要的意义。因此更多的消费者表现出对体育健身休闲等各项活动的极大需求偏好。健身会所作为一种全新的体育运动休闲组织,是我国全民健身和体育消费产业的核心构成。早在 2014 年,国务院便发出了一系列旨在有效推动我国体育消费产业可持续发展的指导意见,并将加快发展体育产业作为我国的一项重要的国家级战略。在 2015 年国务院发布的健康中国相关政策体系中明确要求,要大力培育以健康、休闲、养老为核心的多元化的运动健身俱乐部。同时必须立足于广大消费者的体育运动实际需求,力争到 2025 年将我国健身俱乐部的总体规模拓展至 10 万家。从实际情况来看,随着我国健身会所发展规模和发展质量的不断提高,健身会所自身在市场营销方面所存在的问题也渐渐的表现出来。例如普遍缺乏个性化定制化的营销服务手段,且在营销覆盖面和营销纵深度等方面还存在很大的提升空间。

西宁市作为青海省省会级城市,积极的贯彻落实我国国家层面的全民健身指导意见,在西宁地区目前的健身会所总规模已经达到了 87 家,且健身会所的市场竞争越来越激烈。鉴于此,本文以西宁市 X 健身会所作为研究对象,重点针对 X 健身会所的市场营销现状、市场营销问题和市场营销对策进行分析,以期为提高 X 健身会所市场营销效能提供参考。

### 1.1.2 研究意义

#### (1) 理论意义

本文通过分析 X 健身会所市场营销的实施逻辑与技术路线,可深度挖掘出该 X 健身会所在市场营销方面的主要特点。这一研究成果有助于企业定制战略性营销计划从而进一步丰富和拓展市场营销理论、市场细分理论与顾客服务理论的内涵与外延对于提升会所营销工作具有指导提升的作用。

#### (2) 实践意义

本文对西宁市 X 健身会所市场营销进行调查研究,通过分析 X 健身会所市场营销环境,提出契合 X 健身会所市场营销现状的营销策略,促进 X 健身会所提升市场营销效能。可根据 X 健身会所内部条件和外部竞争情况精准定位目标市场及目标客户。另外,本文结合 X 健身会所市场营销所具备的条件优势,重点从西宁市 X 健身会所市场营销的理念、营销的方式、营销的渠道、营销的产品等方面来提出可有效塑造西宁 X 健身会所市场营销核心竞争优势的实践策略。更好的适应营销环境变化、以较少的营销投入获取最大的经济效益。

## 1.2 国内外研究现状分析

### 1.2.1 国内研究现状

第一,关于健身会所市场营销的研究。当前我国较多的国内学者重点从内涵与外延等多个角度来全面分析健身会所市场营销策略。张人杰(2021)对健身会所市场营销策略进行研究。研究发现,健身会所的运营商应该结合体育 IP 文化的具体特点,来因地制宜的设计健身会所营销理念和营销方法<sup>[1]</sup>。郭聪(2021)系统研究了目前我国健身会所服务的模式和营销服务的路径。该学者采用定性与定量相结合的分析方法深入剖析了目前我国发达地区健身会所的具体实践举措。对健身会所出现的经营与管理理念相对落后、行业网络化和信息化程度低、与可持续发展不相适应等三个问题作了阐述。该学者指出,品牌管理、营销网络化管理、绿色营销服务,是我国健身会所服务建设的中心工作<sup>[2]</sup>。姜文涵(2021)对我国健身会所存在的问题及解决措施进行初探。该学者指出,近年来,我国经济发展速度越来越快,人们的收入也越来越高,因此,越来越多的人由物质消费转为精神消费,健身消费成为人们最常见的一种娱乐方式,这不仅极大地促进了我国文娱行业的高速勃兴,而且也对我国健身会所服务带来了重大利好。进一步拓展了该行业的发展规模<sup>[3]</sup>。金晶(2020)研究了大数据背景下健身会所营销管理模式创新理论与实践问题。该学者主要围绕着我国健身会所在经营管理中存在的问题、大数据背景下健身会所营销管理模式的途径两个方面展开了论述与探讨,目的是为了进一步提升健身会所营销管理水平,促进我国健身会所得持续性健康发展<sup>[4]</sup>。王鸣捷(2020)研究了健身会所营销策略。该学者认为,随着我国国民经济发展水平的持续提高,健身会所逐渐成为用户体育场所的首选。另外,健身

会所自身具备较为扎实的资金保障和技术保障,因此其自身具有较好的资源来开展网络营销、立体化营销和渠道营销等多元化的工作<sup>[5]</sup>。

第二,关于健身会所新媒体营销的研究。目前我国较多的国内学者重点从理念与方法两个角度来研究健身会所新媒体营销策略。在健身会所新媒体营销理念方面,王鹏(2019)研究了 OTA 主导的健身会所 Glamping 营销策略。该学者基于 OTA 发展演化在区域微观经济发展中的表现,针对健身会所的 Glamping 现状与存在问题,探讨 OTA 主导下的主题 Glamping 产品营销策略的建构路径,以期为同类主题健身会所产业转型提供参考<sup>[6]</sup>。李冬梅(2018)研究了健身会所新媒体营销现状及对策。该学者认为,在健身会所当中,新媒体平台成为一个重要的分销渠道,健身会所利用新媒体营销渠道不仅能够有效地扩展市场营销服务的行业竞争力,同时也会有助于健身会所自身塑造兼具针对性与实效性的网络用户口碑<sup>[7]</sup>。高晓波(2018)研究了健身会所全媒体模式下的营销策略。该学者调查研究了长和·倍力健身俱乐部所在全媒体营销方面的应用。对此如何能够使长和·倍力健身俱乐部这样的健身会所在全媒体的模式下更加高效经营策略。在对外方面:加强企业间的合作以及对外宣传工作;在对内方面:员工培训和调整提高员工服务水平与价格管理能力<sup>[8]</sup>。

### 1.2.2 国外研究现状

第一,关于健身会所市场营销的研究。GERRITA VAN DER VEEN(2015)对德国健身会所市场营销策略进行研究。该学者利用 7Ps 理论科学设计了样本分析对象的营销策略体系,另外还深入讨论了将 7Ps 理论引入到健身会所市场营销中的可行性。另外,该学者还结合风险管理理论和利益相关者理论进一步讨论了健身会所市场营销服务的具体思路和实践举措,据此来构建兼具针对性与实效性的健身会所市场营销策略体系<sup>[9]</sup>。KATHRYN CURRAN(2014)对以顾客价值为核心的日本健身会所市场营销进行研究。该学者从企业层面进行中、高管访谈入手,将日本健身会所门店数量不多的现状主要归因于自身的营销核心竞争力长期在低位徘徊。导致这一问题的主要原因在于:样本自身的市场营销理念过于滞后、品牌建设重视程度不高、用户的营销参与度不强<sup>[10]</sup>。SCHAEFER(2018)对新加坡健身会所策略进行研究。该学者将目前市场营销的经典理论引用样本会所的营销实践中,并采用市场定位分析法从样本营销市场定位和营销举措设计等角度构

建了样本营销策略实施框架。并结合样本在近年来的市场营销数据，针对性设计了具有可操作性和可行性的样本营销服务升级策略<sup>[11]</sup>。CARTER (2012) 对美国健身会所营销策略进行分析。该学者运用了文献研究法、问卷调查法,结合样本的营销现状,通过调研分析,。实证研究发现, 样本目前市场营销所存在的突出问题主要表现在营销渠道、营销定价、营销人员、营销产品和营销理念等多个方面<sup>[12]</sup>。

第二, 关于健身会所新媒体营销的研究。BODY JJ (2010) 研究了 LA Fitness 新媒体营销策略。该学者采用大样本分析法对样本对象新媒体营销的针对性与实效性进行了定性与定量相结合的研究, 并采用质性研究方法来针对性的挖掘导致目前用户对于新媒体营销满意度与忠诚度持续下降的主要原因。并采用市场定位分析方法有效的锁定了样本对象新媒体营销的目标市场<sup>[13]</sup>。WANSINK, B (2015) 研究了 Town Sports International 新媒体营销策略。该学者在针对性挖掘样本对象新媒体营销的现状和问题及问题成因的基础上, 充分运用定性与定量相结合的方法, 对样本对象新媒体营销的用户满意度影响因素进行针对性的挖掘。并采用结构方程模型实证分析了影响因素对于新媒体营销针对性与实效性的具体作用程度<sup>[14]</sup>。THOMAS J (2009) 讨论了互联网时代米 Planet Fitness 新媒体营销策略。该学者认为, Planet Fitness 应重视完善互联网营销模式、充分利用互联网技术和思维进行新媒体营销创新、重视体验式新媒体营销、加强常客计划的推广、重视大数据搜集与分析、聘请专业人员进行智能化新媒体营销与管理、重视网上客户评价<sup>[15]</sup>。LISE HEROUX (2017) 研究了基于在线评价的 UFC Gyms 新媒体营销策略。实证研究结果表明, 样本对象新媒体营销所存在的主要问题突出表现在营销渠道不健全、营销方法不科学、营销理念较为滞后和并未实现线上线下联动式营销等方面<sup>[16]</sup>。

### 1.2.3 现有研究评述

从当根据前面的文献综述可见, 国外学者在健身会所市场营销方面主要研究市场竞争、组织架构等, 而国内学者主要集中在国际经验借鉴以及健身会所市场营销的发展现状等, 基于全生命周期和全产业链视角来研究健身会所市场营销的文献较为匮乏。此外, 国内的学者提出的健身会所市场营销策略大多是参照国外的经验, 较少的结合我国的国情和具体某家健身会所市场营销业务实际进行分析, 由于各地区健身会所市场营销面临的具体环境存在很多不同之处, 这些对策能否在市场营销实践中发挥作用需要进一步研究。

## 1.3 研究内容和研究方法

### 1.3.1 研究内容

本文的核心研究内容主要包括五个方面:

第一, 绪论。在系统的分析本文的研究背景和研究意义的基础上, 对健身会所市场营销的相关文献进行梳理, 并界定本文的核心研究对象和研究问题。

第二, 相关概念与理论基础。在对市场营销和服务营销两类主要的概念进行界定的基础上, 围绕模型 4P 理论、营销管理理论进行理论基础分析。

第三, 基于 4P 理论的西宁市 X 健身会所市场营销现状。在明确目前 X 健身会所消费者基本情况和教练员基本情况的基础上, 重点从政策环境、经济环境、社会文化环境和技术环境四个方面理清目前 X 健身会所市场营销的环境情况。而后利用 4P 理论重点从产品营销、价格营销、渠道营销和促销营销四个方面对目前 X 健身会所市场营销的实际情况进行分析。

第四, 基于 4P 理论的西宁市 X 健身会所市场营销问卷调研分析。在针对性的设计西宁市 X 健身会所市场营销问题调研的基础上, 对问卷调研的结果进行描述性统计分析。结合问卷调研结果, 发现目前 X 健身会所在产品营销、价格营销、渠道营销和渠道营销四个方面所存在的主要矛盾。

第五, 西宁市 X 健身会所市场营销方案设计与实施策略。在对 X 健身会所市场营销定位进行明确界定的基础上, 引入 7P 理论的优化营销策略并确保该方案有效落地的可行策略。

### 1.3.2 研究方法

第一, 文献综述法。搜集整理国内外关于健身会所市场营销相关文献, 梳理相关理论, 进行分析、比较, 构建体系模式, 寻求研究思路, 找到创新突破方向。

第二, 归纳总结法。通过针对性的挖掘目前国内外学者围绕健身会所市场营销所得到的理论与实践研究文献, 并以此为基础, 结合本文研究对象在市场营销的具体实践情况来针对性的应用相关理论, 进而提高本文研究的针对性与实效性。

第三, 问卷调研与案头调研结合法。为了全面的理清西宁市 X 健身会所市场营销的总体情况, 并能够充分的摸清目前 X 健身会所市场营销所存在的主要

问题。本文综合运用问卷调研和案头调研相结合的方法，从定性和定量多个角度来全面的获取目前 X 健身会所市场营销的一手数据，并重点围绕市场营销理念、市场营销手段、营销流程和营销保障等方面来开展问卷调研。以问卷调研所获得的数据为基础来提出有助于增强 X 健身会所市场营销效能的实践策略。

### 1.4 技术路线

本研究的技术路线图如图 1-1 所示。

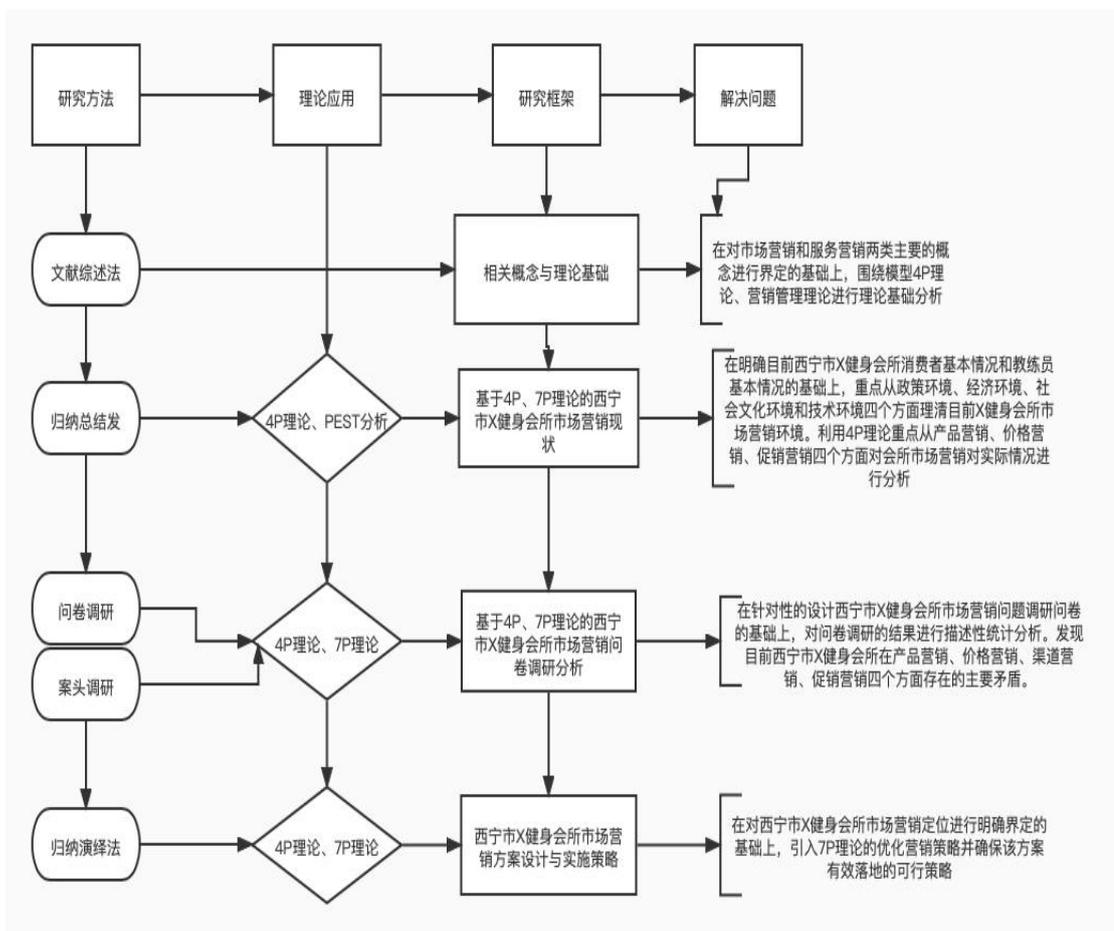


图 1-1 全文技术路线图

## 2 相关概念与理论基础

### 2.1 相关概念

#### 2.1.1 营销策略

营销策略这一概念早在 20 世纪 20 年代便已经诞生了,从营销策略这一概念的内涵和外延来看,不仅表现出一种营销的职能,同时是企业以顾客需要为出发点,依据调研分析的数据获得客户需求量以及购买力的信息,为了达到某种预期从未有计划地组织各项经营活动。是一种有目的、有计划的经营活动。从市场营销的实际功能来看,其主要的功能是为了有效地满足服务主客体的各自需求,并利用多元化的营销服务理念和营销服务手段,向客户有效地传递服务主体的营销信息<sup>[17]</sup>。在市场营销的过程中,不仅能够有效的促进营销服务主客体以及各个利益相关者的价值增值,同时也能够有效的确保营销服务的各类信息实现无障碍的流动。美国卡洛斯重点针对市场营销这一概念的内涵和外延进行分析。该学者认为,市场营销的实质就是依据持续变化的外部市场环境,有效地利用市场分析、目标定位、产品创新等一系列与开拓市场有关的经营策略,来实现商务活动价值增值的过程<sup>[18]</sup>。目前国内外学者主要将市场营销划分为三类:分别是产品营销、服务营销和管理营销<sup>[19]</sup>。从市场营销的步骤来看,主要包括计划、组织和控制三个重要的环节。其中计划环节主要负责制定市场营销的宏观方案;组织环节主要负责设计有助于保障市场营销效能的组织框架;控制环节主要是针对市场营销的偏差进行纠正<sup>[20]</sup>。

#### 2.1.2 服务营销

服务营销是目前国内外学者较为关注的一种营销手段。从实际情况来看,服务营销的本质就是混合营销。早在 1965 年,国外的学术界与实务界便开始深入的研究服务营销对于市场营销的重要促进作用。目前国内外学者一致性认为,服务营销主要具有三方面典型的特征<sup>[21]</sup>。第一,服务主体较为分散。由于在服务营销的全生命周期中,参与服务营销的主体表现出差异化多元化的特点。因此服务营销的主体具有十分显著的分散性<sup>[22]</sup>。第二,营销手段较为多元。从服务营销的形式和载体来看,其主要包括有形营销和无形营销两大类。其中有形营销是利用

具有较高能见度的营销服务手段来提高营销效果；无形营销主要是借助数字化的营销方法来增强营销服务的价值功能<sup>[23]</sup>。第三，营销客体较为多元。由于服务营销所面对的市场具有多元的参与主体，且目前消费者对营销服务的需求表现出十分显著的差异化和定制化特征。这就意味着服务营销的客体不仅表现出需求多元的特点，而且客体的需求始终在发生变化<sup>[24]</sup>。

## 2.2 理论基础

### 2.2.1 PEST 模型

PEST 分析模型是目前国内外学术界用于分析环境变化的一类通用的分析手段。PEST 分析模型早在 20 世纪 40 年代便被美国的学者所提出，后来引入到企业管理学界，重点用于分析企业所处的宏观环境和微观环境<sup>[25]</sup>。PEST 分析模型主要包括政治变量、经济变量、社会变量和计数变量四大分析维度。在政治变量方面，主要侧重于从宏观层面的经济政策，宏观层面的产业政策，宏观层面的金融政策和宏观层面的市场政策等维度，来有效的剖析企业所处的宏观环境政策条件<sup>[26]</sup>。在经济变量方面，主要从微观层面的经济总体情况和宏观层面的经济总体情况来分析目前企业所处的市场经济具体情况<sup>[27]</sup>；在社会变量方面，主要从社会供需平衡的角度来分析企业目前所处的社会氛围<sup>[28]</sup>。技术变量方面，主要侧重于从技术创新、产品创新、商业模式创新、流程创新、工艺创新等多个方面来分析目前企业所处的技术环境<sup>[29]</sup>。

### 2.2.2 4P 理论及 7P 理论

4P 理论是目前应用最为广泛的营销服务理论，其最早是在 20 世纪 80 年代由布鲁斯所提出。4P 理论认为，对于市场营销具有显著影响的几类要素主要包括产品要素，价格要素，渠道要素，促销要素<sup>[30]</sup>。其中产品要素主要是指基于产品组合和产品配置的一种产品管理策略；价格要素主要是指在进行营销服务的过程中，通过多元化的价格管理策略向用户有效地传递价格信息；渠道要素主要是指服务主体依托供应链、服务商等多元化的渠道进行营销的一种载体；促销要素是有效的提高营销服务价值增值和针对性与实效性的一种保障性手段<sup>[31]</sup>。毛伟民

(2011) 将 4P 理论应用于企业营销实践的分析过程中，有助于企业从产品价格，渠道，促销，等多个维度来充分的把握营销服务的针对性和着力点<sup>[32]</sup>。杜屹 (2011)

将 4P 理论应用于企业市场细分的分析之中。主张企业应该从产品价格, 渠道, 促销, 等多个维度来构建具备科学性和可操作性的营销服务框架<sup>[33]</sup>。贾增鹏 (2013) 对 4P 理论的运用方法进行研究, 认为基于服务营销的 4P 理论组合策略实施前提是企业需要明确自身的营销服务定位, 并对当前及今后一段时期的渠道方案、产品方案、价格方案、促销方案、人员管理方案进行系统化梳理<sup>[34]</sup>。

7P 理论在原有 4P 理论基础上增加了人、有形展示和过程三项元素。在一个营销活动中人扮演着传递服务与接受服务的角色, 即服务人员与顾客。每一项营销实践中, 服务人员 (销售人员) 极为关键, 他们的行为可影响到顾客对服务质量的认知与喜好。有形展示可以更加真实、贴切的表现出促销的东西或者是服务, 顾客可以通过一些可触及的线索体验商家提供的服务质量。过程管理是顾客获得服务前的必经之路, 因此在营销活动中员工 (销售人员) 的参与对整个营销活动具有重要意义。

### 2.2.3 营销管理理论

营销管理是营销服务主体为有效地保障营销的效能, 针对营销服务全生命过程中所存在的各类环节和各类问题进行统筹分析的一种管理理论。目前, 国内外学者认为营销管理主要包括如下几方面核心的策略。第一, 扭转性营销。扭转性营销是针对目前营销较为被动的局面进行营销改进的一种策略。扭转营销大多都适用于目前营销效果较差的企业<sup>[35]</sup>。第二, 刺激性营销。刺激性营销是重点针对具有较强消费能力的客户所推出的一种营销手段, 刺激性营销往往适用于社会中的中产阶级<sup>[36]</sup>。第三, 开发性营销。开发性营销所面对的客户群体主要是潜在的客户, 消费者通过针对性的设计开发性营销手段, 来有效地提高潜在消费者对于营销产品的价值感知程度<sup>[37]</sup>。第四, 平衡性营销。平衡性营销的主要目的在于有效地调节在不同营销时间和营销淡季与旺季之间的供给和需求之间的平衡<sup>[38]</sup>。第五, 恢复性营销。恢复性营销的目的主要是有效的增强产品营销的利润率<sup>[39]</sup>。第六, 维护性营销。维护性营销的主要目的是为了有效的延伸营销的价值链和产业链<sup>[40]</sup>。

### 3 西宁市 X 健身会所市场营销现状

#### 3.1 西宁市 X 健身会所基本情况分析

##### 3.1.1 西宁市 X 健身会所简介

西宁市 X 健身会所 (以下简称 X 会所) 成立于 2019 年 5 月, 项目的注册投资为 100 万元。X 健身会所位于西宁市城北区柴达木路 351 号, 会所目前的经营面积达到了 6000 平方米, 现有教练员和其他类型的员工及管理人员共 35 人。截止到 2021 年 8 月, X 健身会所所拥有的实名注册会员总规模已经达到了 680 人。从西宁市 X 健身会所的布局情况来看, X 健身会所共分为三层, 一层游泳、跆拳道、拉丁舞及休闲娱乐区含水吧、餐厅; 二层综合器械、篮球、羽毛球、乒乓球、搏击, 及私教区; 三层为图书自习室。X 会所不仅有十分完备的健身设施, 而且也能够为具有特殊体育休闲需求的客户提供定制化的体育服务。不仅打造了具有挑高透明玻璃的交流空间, 而且能够向消费者提供咖啡、餐食、健身补剂等各类产品。目前 X 健身会所的健身服务产品不仅覆盖了高端的健身课程, 而且也针对具有一般性需求的用户开发了小班课程。可见, 目前 X 健身会所的发展规模与发展质量在西宁本地同行业属于领先地位。

##### 3.1.2 西宁市 X 健身会所消费者基本情况分析

(1) 消费者性别与年龄特征。X 健身会所消费者性别情况 (2021 年 8 月数据) 如表 3-1 所示。

表 3-1 西宁市 X 健身会所消费者性别情况

	男	女
规模	326 人	354 人
比例	44.8%	55.2%

(数据来源: 作者根据内部会员资料自制)

表 3-2 西宁市 X 健身会所消费者年龄分布情况)

小于 20 岁	21-28 岁	29 岁-35 岁	36 岁-40 岁	41 岁-55 岁
106 人	150 人	198 人	130 人	112 人
8.8%	23.6%	39.9%	16.9%	10.8%

(数据来源: 作者根据内部会员资料自制)

从表 3-2 可知, 小于 20 岁的消费者人数为 106 人, 占比为 8.8%; 位于 21-28 岁之间的消费者人数为 150 人, 占比为 23.6%; 位于 29 岁-35 岁之间的消费者人数为 198 人, 占比为 39.9%; 位于 36 岁-40 岁之间的消费者人数为 130 人, 占比为 16.9%; 位于 41 岁-55 岁之间的消费者人数为 112 人, 占比为 10.8%。可知, 目前 X 健身会所消费者主要为 29 岁-35 岁的人群。

(2) 消费者职业特征。目前西宁市 X 健身会所消费者的职业分布如图 3-1 所示。



图 3-1 西宁市 X 健身会所消费者职业特征

从图 3-1 西宁市 X 健身会所消费者职业特征能够看出, 国家公务员的人群占比为 19.10%; 事业单位员工的占比为 15.60%, 企业职工的占比为 8.6%, 自由职业者的占比为 28.2%, 无业人群的占比为 12.6%, 学生占比为 10.8%, 其他人群占比为 5.1%。这意味着目前 X 健身会所最主要的客户均来自于国家公务员、自由职业者和事业单位员工。

(3) 消费者月收入情况。目前西宁市 X 健身会所消费者月收入情况如图 3-2 所示。

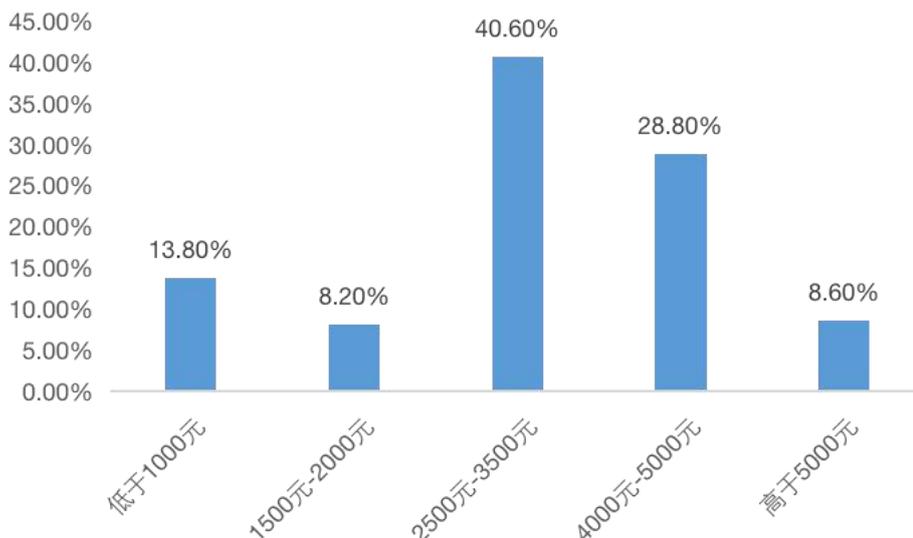


图 3-2 西宁市 X 健身会所消费者月收入情况 (数据来源: 作者根据内部会员资料自制)

从图 3-2 西宁市 X 健身会所消费者月收入情况可看出, 低于 1000 元的人群占比为 13.8%, 位于 1500 元至 2000 元的人群占比为 8.2%, 位于 2500 元至 3500 元的人群占比为 40.6%, 位于 4000 元至 5000 元的收入人群占比为 28.8%, 月收入高于 5000 元的人群占比为 8.6%。这意味着目前西宁市 X 健身会所月收入位于 2500 元至 3500 元的人群占绝大多数。

### 3.1.3 西宁市 X 健身会所教练员基本情况分析

教练员是健身会所的业绩支柱, 教练员的素养水平包括 (性别、年龄、学历资格) 这些指标直接关系到会所业绩指标因此, 对于教练员做了如下的分析。

(1) 教练员性别和年龄特征。西宁市 X 健身会所教练员性别情况 (2021 年 8 月数据) 如表 3-3 所示。

表 3-3 西宁市 X 健身会所教练员性别情况

	男	女
规模	15 人	3 人
比例	72.2%	16.6%

(数据来源: 作者根据内部会员资料自制)

西宁市 X 健身会所教练员年龄分布情况如表 3-4 所示。

表 3-4 西宁市 X 健身会所教练员年龄分布情况

小于 20 岁	21-28 岁	29 岁-35 岁	36 岁-40 岁
0 人	11 人	2 人	2 人

0	73%	13%	13%
---	-----	-----	-----

(数据来源: 作者根据内部会员资料自制)

从西宁市 X 健身会所教练员性别和年龄分布的具体情况能够看出, 目前会所的男性教练员占比较高, 且大多数教练员的年龄区间位于 21 至 28 岁。

(2) 教练员受教育程度。西宁市 X 健身会所教练员受教育程度如图 3-3 所示。从图 3-3 可知, 目前西宁市 X 健身会所教练员的受教育程度普遍为大专和本科, 其中高中及以下学历的人群占比为 26%, 研究生及以上人群的占比为 4%。这意味着, 目前 X 健身会所教练员的受教育程度呈现出两头小、中间大的发展情况。

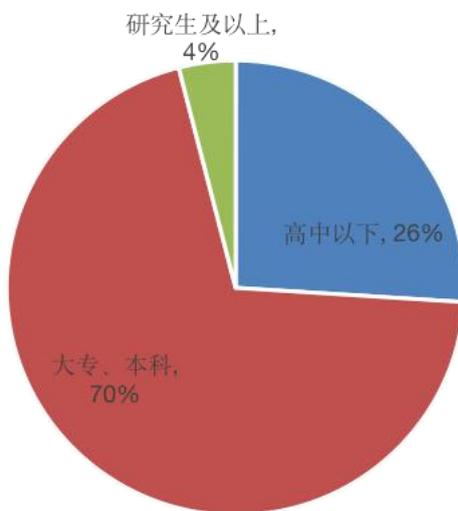
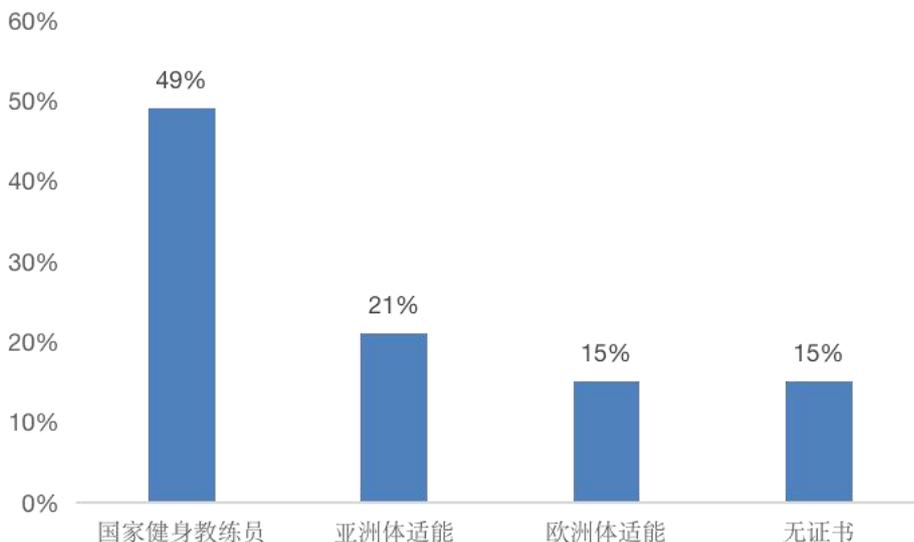


图 3-3 西宁市 X 健身会所教练员受教育程度

(3) 教练员行业资格认证情况。

西宁市 x 健身会所教练员行业资格认证情况如图 3-4 所示。



(数据来源: 作者根据内部会员资料自制)

从图 3-4 西宁市 X 健身会所教练员行业资格认证情况能够看出, 获得国家健身教练员资格认证的教练员占比为 49%, 获得亚洲体适能资格认证的教练员占比为 21%, 获得欧洲体适能认证的教练员占比为 15%, 没有证书的教练员占比为 15%。目前西宁市 X 健身会所的大多数教练员均拥有国家教练员资格认证资质。

## 3.2 西宁市 x 健身会所营销环境分析

### 3.2.1 政策环境分析

目前, 西宁市 X 健身会所拥有较好的政策环境, 特别是随着我国国民经济的持续发展, 以及社会大众对于个人健康的高度重视, X 健身会所的营销政策环境得到了有效的改善。例如, 我国国务院办公厅早在 2010 年便将发展体育产业纳入了国家中长期的发展规划之中, 并进一步明确了体育产业对于有效增强我国国民经济的重要价值。这是我国首次在顶层设计的角度, 为发展我国体育产业奠定了政策基础。在 2016 年, 国务院办公厅进一步设计了旨在有效的推动健身休闲产业发展的政策措施, 在这份意见中明确的要求, 要到 2025 年在我国建设横向到边、纵向到底的健身休闲产业格局, 并能够有效地依托健身休闲产业来拉动我国国内需求。在 2016 年 9 月, 国务院在印发的全民健身计划中明确的要求, 要将全民健身作为我国在未来一段时期的重要发展战略。这些战略的出台为我国健身行业在宏观层面上的发展奠定了扎实的政策基础。另外, 从西宁市的健身会所发展支持政策来看, 目前西宁市积极的出台各类有助于完善健身会所营商环境, 支持中小型健身会所可持续发展的一系列指导意见, 为健身会所在税收发展管理等方面提供有效的政策保障, 可见目前 X 健身会所拥有较好的政策环境。

### 3.2.2 经济环境分析

从实际情况来看, 西宁市 X 健身会所属于初创型的中小企业, 目前的经营范围已经基本覆盖了城北西钢片区周边。为了能够有效的分析目前 X 健身会所发展所处的经济环境情况, 本文对 X 健身会所在区域内的经济发展实际条件进行了梳理。例如, 从 2020 年西宁统计局所发布的相关数据披露, 截止到 2020 年 12 月, 西宁市人均居民的可支配收入已经达到了 40000 元, 其中城镇居民的人均可支配收入超过了 30230 元, 农村居民的人均可支配收入将近 24810 元, 这意味着目前西市的人均居民可支配收入位于青海地区的首位, 这种较好的且可持续发展的区域经济环境, 为西宁市 X 健身会所的稳定发展

奠定了扎实的经济保障。另外，近年来西宁市积极地出台各类招商引资和培育中小型企业的指导意见，积极地利用产学研合作、中小企业孵化器创业扶持计划等多元化的手段来大力的推动初创型中小企业在西宁市的生根落地。西宁市高度重视营商环境建设，持续的培育一站式的营商服务网络渠道。可见，这种较好的经济环境和营商服务环境可以为 X 健身会所在未来的规模发展和质量提升奠定扎实的保障。

### 3.2.3 社会文化环境分析

近年来，随着我国人均可支配收入的不断提高，我国广大居民对于体育消费体育锻炼体育运动的需求越来越强烈。例如，根据我国文化部所披露的相关统计数据，截止到 2021 年 8 月，我国体育产业的消费总规模已经达到了 100 亿元。这意味着在未来一段时期，我国在全社会范围之内的体育消费和体育运动的文化也将会越来越浓厚。特别是随着我国工作节奏和社会发展速度的不断加快，很多的人群普遍存在着亚健康 and 过度肥胖等突出的健康问题。导致这些问题的主要原因便在于职场工作者过度的加班且疏于体育锻炼。另外，随着当下经济的快速发展，人们的物质层面的需求已经得到了充分的满足。但是人们在精神层面的需求仍表现出一定的缺位。这就促使体育运动产业和健康会所等一大批体育组织的蓬勃发展。另外，由于西宁市是青海省经济最为发达的城市，在西宁市不仅人均的可支配收入位于青海地区的首位，而且西宁市的精神文化产业发展质量也普遍较高。例如，西宁市的健身工作室、健康餐饮店和舞蹈培训等各类机构的数量也位于青海地区的榜首。这就意味着，目前在国家层面和西宁市的区域层面均拥有较为良好的健身会所发展的社会文化环境。

### 3.2.4 技术环境分析

随着我国对外开放的深度和广度不断的提高，健身行业也逐渐从过去的规模性发展朝向质量型发展的方向转型。由于健身的行业发展需要健全完备的健身器材和科学的健身方案来支撑，特别是随着近年来关于体育运动和健身方面的理论与实践不断的创新，这就为西宁市 X 健身会所发展奠定了扎实的技术环境。例如，如果某类客户要想晋升进行健身训练，其首要任务便需要对自身的健康状况和体能情况进行全面的评估。而评估自身的健康状况和体能情况不仅需要科学的测量器材，而且也需要专业的人群对其进行针对性的计算。目前很多的体育运动服务商已经在充分的利用新媒体技术、人工智能技术和虚拟现实技术，对人群的体能锻炼情况、体能消耗情况、运动积累情况进行科学的统计与分析。这些技术不仅已经深入的应用到了我国大多数健身会所之中，而且也会有

效的增强 X 健身会所客户服务的针对性与实效性。另外，由于目前健身会所普遍具备重型的健身器材，这些器材不仅需要在专业人士的指导下才可正确的使用，而且器材的日常维修和保护也是一项十分重要的工作。因此越来越多的健身会所也高度重视不断的提高关于健身器材维修保护的技术储备力度。这就意味着西宁市 X 健身会所目前在开展市场营销的过程中，不仅具备较好的硬性技术支持，同时在健康管理、康养管理、文化管理等方面的软性技术条件方面也具有较好的支撑。

### 3.3 西宁市 X 健身会所市场营销现状

#### 3.3.1 产品营销现状

第一，健身器械的类型及获取途径。形式多样的健身器械一直是各个健身俱乐部进行会员争夺的有力武器之一。经调查得知，西宁 X 健身会所目前广泛应用的健身器械有划船器、跑步机、美腰机、健步机、大小飞鸟、悍马等。多样的健身器械不仅能够满足不同人群的健身需求，保证俱乐部健身项目的全面性、科学性，还能有效帮助俱乐部在往后的经营中改进和完善自己的运营模式。对西宁市 X 健身会所健身器械的获取途径调查得出表 3-5:

表 3-5 西宁市 X 健身会所健身器械获取途径

器械类型	占比
国产器械	40%
进口器械	60%

(数据来源: 作者根据内部会员资料自制)

从表 3-5 可知, 目前西宁市 X 健身会所健身器械获取途径主要有国产器械和进口器械两类。其中, 国产器械的品牌主要为“宝德龙”, 包括跑步机、健身车、踏步机、椭圆机、腹部前屈器、杠铃架和高拉背训练器。进口器械品牌主要为“奥力来”, 包括蝴蝶机、坐姿推胸器、肩部推举器、大飞鸟、低拉训练器、坐式屈腿训练器、卧式屈腿训练器、腹肌训练器、史密斯机。

第二, 经营项目与健身课程。西宁市 X 健身会所目前的经营项目与健身课程如图 3-5 所示。

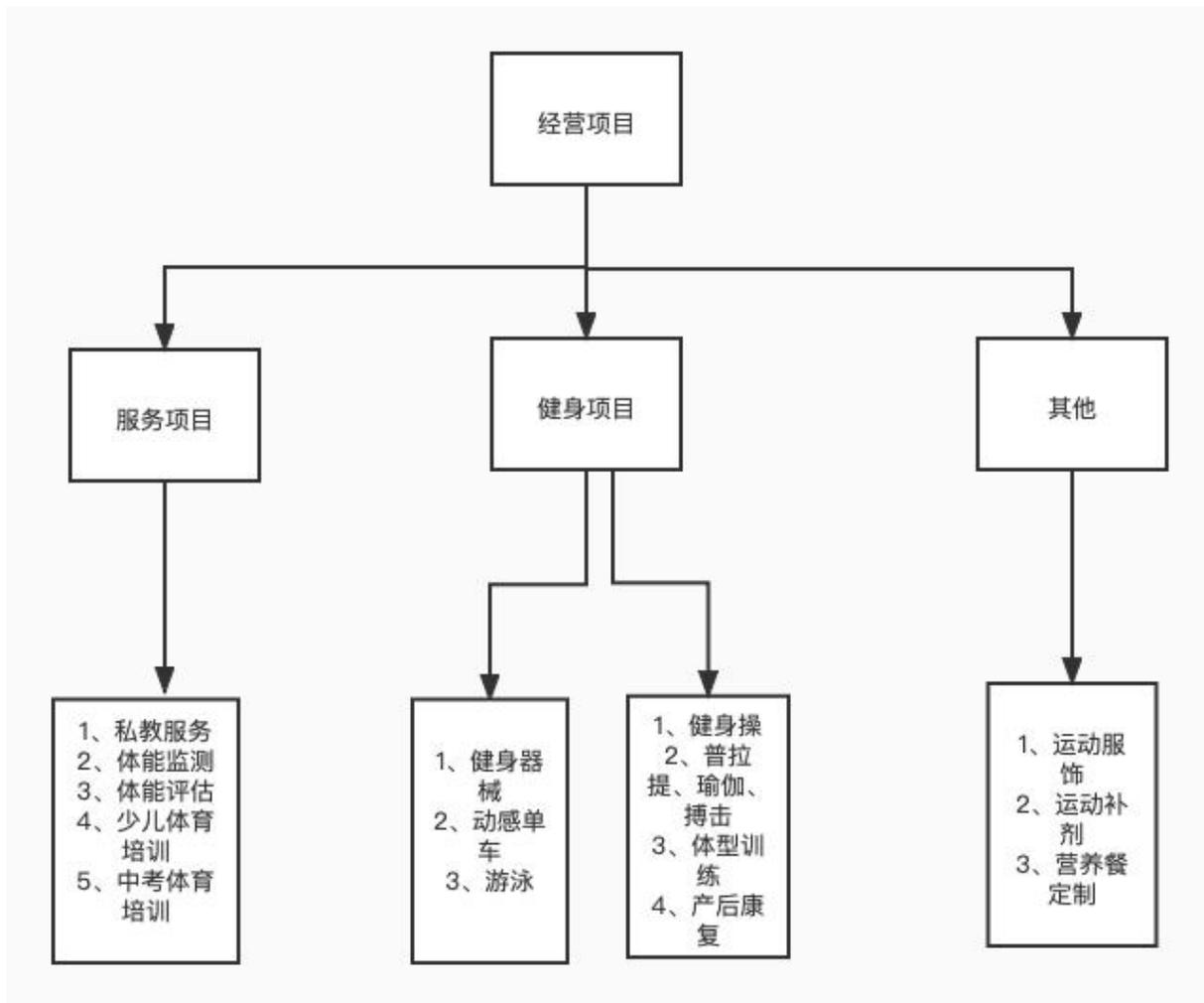


图 3-5 X 健身会所经营项目与健身课程

从目前西宁市 X 健身会所的经营项目来看，其主要包括服务项目、健身项目和其它项目三大类。其中服务项目主要包括私教服务、体能检测和体能评估；健身项目主要包括健身器械、动感单车、有氧器械、健身操、普拉提、瑜伽、搏击操、形体训练、产后康复及游泳；其它项目主要包括运动服装、运动补剂和营养品定制。目前 X 健身会所为了有效地满足各类型消费者的差异化需求，不仅开发了具有功能多元、内容覆盖面广的健身课程，而且能够根据课程的实际采购人数来针对性的为客户推送不同类型的课程。另外从实际情况来看，目前会所所设置的服务项目和健身项目的配套设施较为健全，能够有效的增强会所的营销服务的综合竞争力。另外，西宁市 X 健身会所的特色健身课程重点是面向女性消费者来设计的。这与目前西宁市 X 健身会所的主要客户人群为女性密切相关。同时，西宁市 X 健身会所还能够有效的利用具有价值增值特点的健身项目来不断的提高广大消费者参与到健身运动的积极性和能动性。

第三，营销卡种情况。从营销卡种情况的实际情况来看，目前西宁市 X 健身会所主

要包括会员制营销和团体营销两大类。从会员制营销来看，会员制营销是目前 X 健身会所最为广泛采用的营销手段，其主要是利用多年卡、季卡和月卡等手段来为用户提供具有功能性和性价比的健身服务。从团体营销来看，西宁市 X 健身会所能够有效的抓住消费者的组团消费欲望，推出了以团体卡、家庭卡、情侣卡为核心的卡种。这种卡种不仅能够有效的增强消费者的价值感知程度，而且也会大大的提高 X 健身会所的净利润。

### 3.3.2 价格营销现状

目前，西宁市 X 健身会所所采用的价格营销手段主要包括如下几类：第一，差别定价法。差别定价法主要是结合消费者的实际需求来个性化的设计价格定价策略。其核心是有效的调动消费者的购买积极性。目前 X 健身会所的差别定价主要应用在如下几个维度：分别是结合消费者的实际需求进行差别定价，结合消费者的月收入实际能力进行差别定价，结合消费者的工作职业和工作时间进行差别定价。第二阶梯定价法。阶梯定价法是遵循分层分类的原则进行阶梯式的价格设计如表 3-6。

表 3-6 西宁市 X 健身会所阶梯定价表

会员卡种	会费	活动价	备注
个人一年卡	2780	1980	
个人两年卡	3580	2780	买两年送一年
个人三年卡	4380	3580	买三年送两年
副卡	2000		年限与主卡同步
三人行卡	9880	9080	买三年送二

(资料来源：会所内部数据)

这种阶梯式的定价方法不仅能够短时间内有效地激发起客户的消费欲望，而且还有助于会所进一步拓展消费市场。第三，价格竞争法。价格竞争法的核心目的是有效的辅助会所与目前行业内的主流竞争者和潜在竞争者进行充分的市场竞争。一方面，西宁市 X 健身会所能够采用较低的入门级定价手段，让健身会所中的一般性健身项目的定价低于市场平均价格。这种手段能够有效的增强 X 健身会所的产品收益。另一方面是针对

X 健身会所具有价值增值的健身项目来设计高于市场平均价格的策略，这种策略有助于让西宁市 X 健身会所在行业内独树一帜。

### 3.3.3 促销管理现状

第一，人员促销。目前，西宁市 X 健身会所能够有效地发挥私人顾问的人员促销比较优势，通过利用传单派发、接待上门顾客以及电话推销等多样化的手段来有效地提高促销管理的针对性与实效性。例如，目前西宁市 X 健身会所主要采用的是派发传单的手段向健身会所周边的商业区、居民社区进行有助于推广健身会所产品的各类型传单的分发。特别是在分发传单的过程中，针对具有消费意愿的潜在消费者进行针对性的登记与进一步的做好客户跟踪工作。另外，X 健身会所还能够有效的利用电话推销和接待上门顾客的方式来增强促销管理的效能。并打造了全链条的人员促销网络，据此来持续的挖掘潜在消费者的消费潜质。

第二，营销推广。目前西宁市 X 健身会所主要采用的是赠品推广、比赛推广、节假日推广和续会奖励推广四种手段。从赠品推广来看，西宁市 X 健身会所会为刚刚成为健身会所会员的消费者赠送以手提包、水杯和毛巾为代表的文创产品；从比赛推广来看，X 健身会所利用场地优势通过组织会员及非会员参加竞技类比赛，一方面提升知名度，另一方面扩大宣传力度，提高会员与非会员的活动参与度；从节假日推广来看，西宁市 X 健身会所会在春节、元旦、情人节、元宵节、端午节、双十一等重要的节假日推出具有纪念意义的优惠卡种。从续会奖励推广来看，西宁市 X 健身会所会重点针对老会员续会的行为进行物质奖励。

第三，广告推广。广告推广是目前西宁市 X 健身会所市场推广的一个主流手段。从媒体宣传来看，西宁市 X 健身会所每天通过公众号运营、每天向会员推送最新的会所信息如：课表的更新、食谱的更新、最近新开的活动及一些日常训练小技巧。抖音账号定点投放抖加发布发布会所日常，包括教练工作的日常、客户锻炼的日常，以及一些会所的彩蛋。采取定点投放，增加播放率，提高周边人群的浏览量。

### 3.3.4 渠道营销现状

第一，从选址情况来看，目前西宁市 X 健身会所的选址属于社区店，位于小区核心地段，城北西钢片区，常住人口 10.2 万，周边小区住户 4.5 万户，庞大的社区人口基数符合社区店的客流需求标准。通过科学的选址有效的保障了营销的基本需求与时效性。例如，西宁市 X 健身会所在选址的过程中，不仅考虑的是周边小区居民的入住率、客流量和交通环境，同时还高度重视地域性和地段性对于西宁市 X 健身会所市场营销的重要

作用。

第二，从网络渠道来看，目前西宁市 X 健身会所能够有效的利用自媒体技术、新媒体技术和短视频平台来不断的扩大自身市场营销的受众范围。不仅开通了具有较强专业化水平的官方网站，而且积极的在微信公众号、抖音官方账号及其他的短视频平台账号中科学的推广有关健身娱乐、锻炼休闲等方面的最新信息。这种做法不仅有效拉近了用户和西宁市 X 健身会所之间的心理距离，而且极大提高了西宁市 X 健身会所市场营销的服务效能。

## 4 西宁市 X 健身会所市场营销问卷调研分析

### 4.1 问卷调研的设计与发放

#### 4.1.1 问卷调研的目的

西宁市 X 健身会所市场营销现状问卷调查是衡量客户满意度的重要依据,通过对目前西宁市 X 健身会所市场营销现状进行问卷调查,有助于西宁市 X 健身会所找到在市场营销中存在的问题,从而发现 X 健身会所经营中存在的问题,找到有针对性的改善措施,更好地满足客户的需求,实现效益最大化。本文通过对西宁市 X 健身会所市场营销策略问卷调查,了解西宁市 X 健身会所市场营销的用户满意程度,从而分析出西宁市 X 健身会所市场营销策略上存在的问题以及原因,提出营销策略优化建议,进而有针对性提升客户满意度。

#### 4.1.2 问卷题项的设计原则

《西宁市 X 健身会所市场营销现状问卷》主要涵盖个人信息和选项重要性打分两方面内容。在个人信息部分,主要是了解目前消费者对于 X 健身会所市场营销的感知度和满意度情况。在重要性打分部分,其目的是系统摸清 X 健身会所市场营销现状。本文严格地遵循如下四方面原则来设计 X 健身会所市场营销现状问卷题项。第一,系统性原则。本文在设计相关问卷时,严格遵循系统性原则。在个人信息部分应当全面的涵盖企各类型消费者的相关信息。设计的问卷应尽可能的涵盖 X 健身会所全部利益相关者的实际需求。第二,独立性原则。在设计调研问卷时严格遵循独立性原则,以确保各调研题项彼此间不仅具有明确的区分度,而且不同的调研题项能够相互独立,并充分的反映用户对 X 健身会所市场营销中的差异化信用需求。第三,实用性原则,在设计相关问卷时严格遵循实用性原则。在发放和回收问卷的过程中必须以用户为中心,在构建 X 健身会所市场营销调研问卷题项时,相关的调研问项内容应该通俗易懂且具有较强的操作性和便捷性。第四,重要性原则。在设计调研问卷时,本文严格遵循重要性原则,以能够严格的确保受访者能够结合自身真实的想法来针对性的进行重要性程度打分。

#### 4.1.3 问卷题项内容

调研问卷共包括四个一级问项和 12 个二级问项。其中一级问项主要包括产品营销策略、价格营销策略、渠道营销策略、促销营销策略。“产品营销策略”问项主要包括

“产品营销组合配置情况”“产品多元化情况”“产品创新机制情况”三个子问项。“价格营销策略”问项主要包括“自主定价能力情况”“价格规划情况”“基于新媒体的价格策略情况”三个子问项。“渠道营销策略”问项主要包括“拓客渠道情况”“线上营销渠道情况”“线下营销渠道情况”三个子问项。“促销营销策略”问项主要包括“业务宣传推广能力”“老客户促销规划能力”“促销方案的推陈出新情况”三个子问项。本文主要采用李克特五点量表法来反映受访者对于调研事项的满意程度。其中“非常满意”赋 5 分，“比较满意”赋 4 分，“一般满意”赋 3 分，“不满意”赋 2 分，“十分不满意”赋 1 分。本次问卷调查的对象主要为 x 健身会所市场营销业务经理与主要客户。共发放问卷 500 份，回收的有效问卷数量为 462 份，回收率为 92.4%。

## 4.2 问卷调研数据的描述性分析

### 4.2.1 产品营销策略调研结果的描述性分析

从问卷调查结果可知（图 4-1），有占比高达 63.54%的受访者明确表示对“产品营销组合配置情况”不满意或十分不满意；有占比达到 10.63%的受访者表示对“产品多元化情况”不满意或十分不满意；有占比达到 21.68%的受访者表示对“产品创新机制情况”不满意或十分不满意。这意味相对于“产品多元化情况”与“产品创新机制情况”，目前西宁市 X 健身会所的产品营销组合配置情况较差。

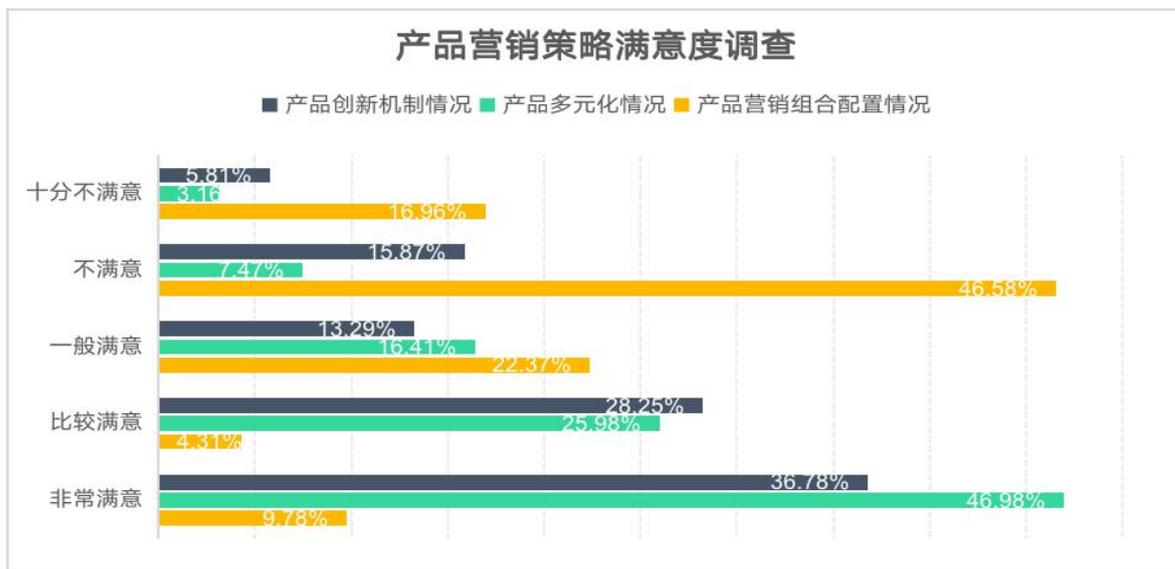


图 4-1 产品营销策略满意度调查

### 4.2.2 价格营销策略调研结果的描述性分析

从问卷调研结果可知（图 4-2），有占比高达 54.95%的受访者明确表示对“自主定价能力情况”不满意或十分不满意；有占比达到 10.63%的受访者表示对“价格规划情况”不满意或十分不满意；有占比达到 21.68%的受访者表示对“基于 OTA 的价格策略情况”不满意或十分不满意。这意味相对于“价格规划情况”与“基于销售渠道的价格策略情况”，目前 x 健身会所的自主定价能力情况较差。

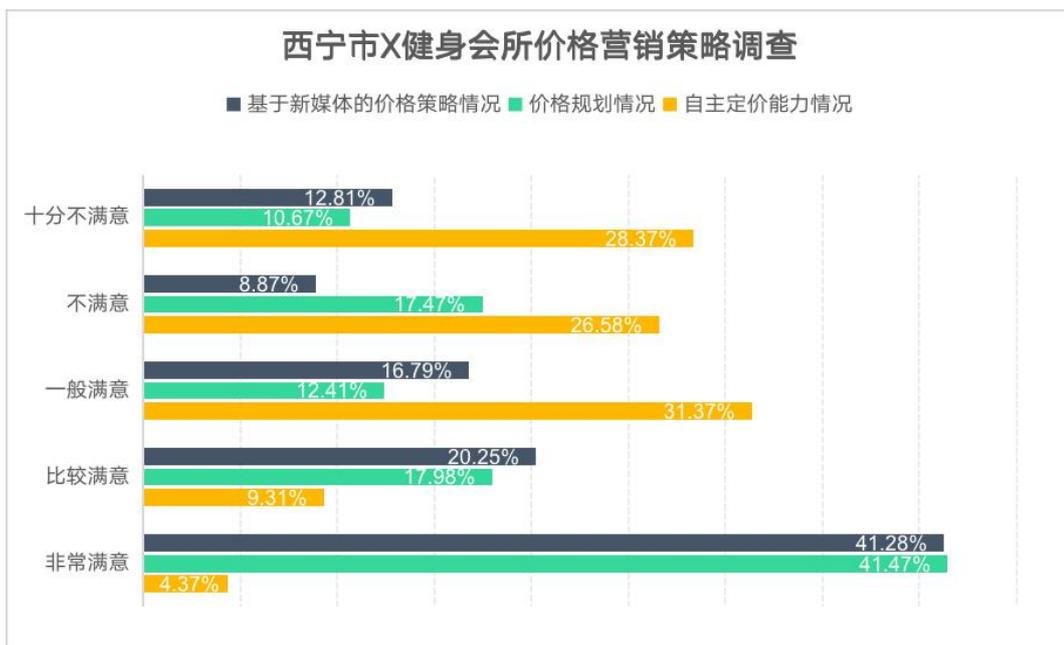


图 4-2 “价格营销策略” 问项调研结果

### 4.2.3 渠道营销策略调研结果的描述性分析

从问卷调研结果可知（图 4-3），有占比高达 71.44%的受访者明确表示对“拓客渠道情况”不满意或十分不满意；有占比达到 47.04%的受访者表示对“线上营销渠道情况”不满意或十分不满意；有占比达到 48.38%的受访者表示对“线下营销渠道情况”不满意或十分不满意。这意味相对于“线上营销渠道情况”与“线下营销渠道情况”，目前西宁市 X 健身会所的拓客渠道情况较差。

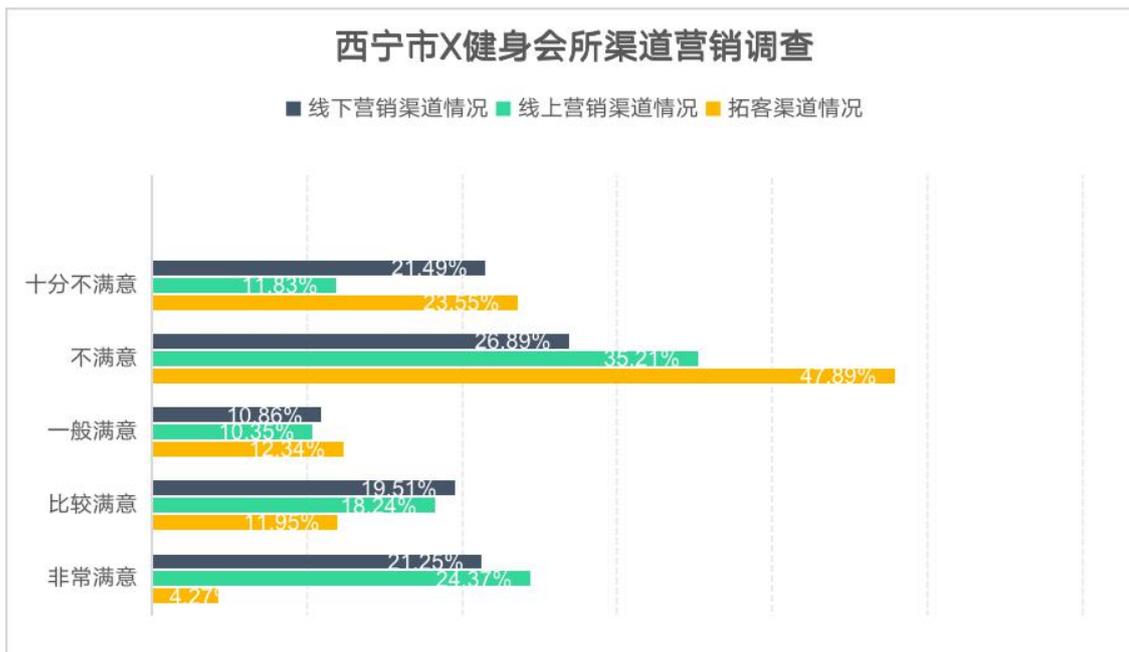


图 4-3 西宁市 X 健身会所“渠道营销策略”问项调研结果

#### 4.2.4 促销营销策略调研结果的描述性分析

从问卷调研结果可知（图 4-4），有占比高达 67.42%的受访者明确表示对“业务宣传推广能力”不满意或十分不满意；有占比达到 85.13%的受访者表示对“老客户促销规划能力”不满意或十分不满意；有占比达到 88.25%的受访者表示对“促销方案的推陈出新情况”不满意或十分不满意。这意味相对于“老客户促销规划能力”与“促销方案的推陈出新情况”，目前西宁市 X 健身会所的业务宣传推广能力较差。

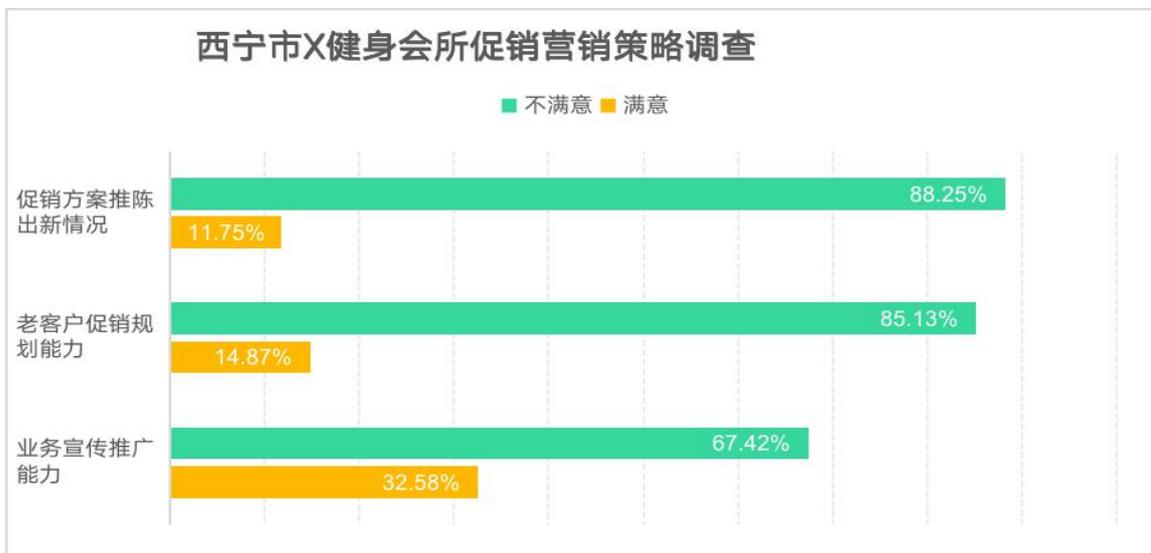


图 4-4 西宁市 X 健身会所“促销营销策略”问项调研结果

## 4.3 基于问卷调研结果的营销问题分析

### 4.3.1 产品营销的问题

第一，产品同质化严重是目前显著的制约西宁市 X 健身会所产品营销服务效能的一个重要问题。从实际情况来看，西宁市 X 健身会所目前的主营产品主要是基本的健身服务团体课程以及客户的定制性课程。这些服务是目前 X 健身会所行业内竞争者所普遍涉及的服务项目。近年来随着西宁地区的健身市场不断的饱和，健身会所传统传统的产品竞争优势则逐渐的削弱。例如根据本文的问卷调查发现，目前有占比超过 57.48%的受访者认为目前西宁市 X 健身会所在健身设备、健身课程和私教服务等方面与同类型健身会所之间的差距并不大。同时，由于近年来西宁市 X 健身会所将业务的发展重心放在价格营销和渠道营销方面，这也间接削弱了西宁市 X 健身会所的产品服务能力。

第二，缺乏个性化，定制化的私教课程是目前西宁市 X 健身会所产品营销服务所存在的另一类突出的问题。由于私教课程是健身会所用来吸引客户和留住客户的重要手段，客户对于健身会所的私教课程往往也抱有很高的预期。例如，目前国内学者均认为，私教课程的总体质量决定着健身会所的服务感知价值。但是从问卷调研中发现，有很多的受访者明确指出目前西宁市 X 健身会所所提供的私教课程和私教服务与健身会所的承诺彼此间存在很大的差距，很多的私教没有结合客户的实际需求来提供定制化的服务。另外，目前西宁市 X 健身会所的私教课程人性化和个性化的水平也不强，这就进一步制约了 X 健身会所产品营销的总体质量。

### 4.3.2 价格营销的问题

第一，从区域定价的实际情况来看，目前西宁市 X 健身会所虽然能够针对性的针对城北西钢地区的不同客户进行差异化的定价，但是区域定价彼此之间的绝对差距和相对差距并不大。例如从实际情况来看，西宁市 X 健身会所的大多数私教课程定价均位于 220-480 元区间范围之内。即便是很多不具备消费能力和消费意愿较低的消费者，其在采购西宁市 X 健身会所的相关产品服务时，不能有效的结合客户所在的区域来进行针对性的价格调整。这种缺乏动态性柔性化程度的区域定价策略，不仅会造成业绩下滑，会员体验度下降，减少会员参与会所活动的积极度，最终导致会所会员活跃度的降低。

第二，时段定价的问题。在时段定价方面，虽然目前西宁市 X 健身会所能够有效地结合淡季、旺季、学生的寒假暑假、企业职工的年假、探亲假等不同时段来针对性的推出具有较强吸引力的定制化健身产品。但是随着目前健身人群不断的扩张，西宁市 X 健身会所亟需要有效的优化现有的时段定价策略，并进一步提高市场营销的服务产品和客户休闲时间段的契合度。但是从本文的问卷调研发现，有很多的受访者明确表示目前西宁市 X 健身会所的市场营销策略并不能够与自身的课外休闲时间和业余休闲时间有效的契合，这就进一步降低了客户感知体验错失有效的特殊时间段的营销机会。

第三，附加服务定价的问题。附加服务定价，也是目前 X 健身会所市场营销所存在的另一类突出的问题。例如，虽然西宁市 X 健身会所目前能够结合客户的实际需求来推出一系列具有价值增值的附加服务，但是此类附加服务往往是以赠送的形式向消费者进行提供的。这种赠送的服务模式不仅无法有效地激发起客户参与 X 健身会所市场营销的积极性，而且也会进一步提高 X 健身会所的市场营销服务成本。例如有很多的受访者明确表示，目前 X 健身会所所提供的附加服务不仅没有有效的把握住自身的实际需求，而且很多附加服务均是以捆绑销售的形式向消费者进行推送的。

### 4.3.3 渠道营销的问题

从西宁市 X 健身会所市场营销的渠道实际情况来看，目前西宁市 X 健身会所的营销渠道存在很大的区域局限性。虽然西宁市 X 健身会所能够有效地利用自媒体技术、新媒体平台来进行网络营销，但是所营销的产品覆盖面和纵深度存在很大的局限。这就意味着，线上渠道的营销脉络并没有充分的打通，只是存在于基础性的营销状态。例如虽然目前西宁市 X 健身会所已经在微信平台开通了官方的营销服务公众号，但是此类公众号并没有和用户进行及时充分的互动，关注的粉丝多属于僵尸粉，没有积极互动。在推送相关产品信息时，也没有结合客户的需求来进行个性化的服务。这就导致很多用户所接受的营销信息不仅与自身的实际需求相差甚远，而且很多的信息都被客户认为是无效信息而导致浏览量较低。另外目前国内外很多的学者均认为，营销渠道的覆盖面和纵深度往往能够直接影响用户的消费决策。而目前西宁市 X 健身会所所采用的营销渠道大多都是传统的线下渠道和线上渠道，而且也没有有效的打通线上营销渠道和线下营销渠道之间的阻滞点。由此可见，目前西宁市 X 健身会所市场营销的渠道存在着很大的管理问题。

#### 4.3.4 促销营销的问题

第一，促销手段单一。从促销手段来看，目前西宁市 X 健身会所所采用的促销方式存在着非常显著的局限问题。这种单一的促销手段不仅会进一步降低 X 健身会所市场营销的总体收益，而且也无助于进一步扩大西宁市 X 健身会所的品牌影响力。例如很多的受访者明确表示，目前西宁市 X 健身会所并没有充分的借助网络营销和合作促销等多元化的手段，来持续的增强自身市场营销服务的穿透力。抖音、快手等短视频软件的宣传视频曝光率不高。从而导致西宁市 X 健身会所还仍然依赖健身顾问发放传单的手段向客户进行推销。这种简单粗暴的促销拓客方法不仅成无法有效的调动起客户对于 X 健身会所主营产品的关注度，同时还极容易让消费者产生抵触情绪。

第二，促销成本居高不下。促销成本长期在高位徘徊也是目前 X 健身会所市场营销所面临的一个突出的问题。虽然目前西宁市 X 健身会所能够有效地利用打折、物质奖励、免费赠送、比赛等多元化的手段来吸引用户的关注度。但是相对于行业内的竞争对手而言，目前西宁市 X 健身会所所采用的促销手段往往具备很高的物质成本和管理成本，这种促销方法不仅无助于 X 健身会所有效的扩大用户流量，而且也会进一步提高 X 健身会所的用户管理压力。导致西宁市 X 健身会所促销成本居高不下的主要原因主要在于两个方面：一方面是由于目前 X 健身会所出于成本的考虑，往往不会采用具有较强促销力度的促销方法；另一方面，是目前 X 健身会所的主要管理人员普遍缺乏市场营销的创新意识，不能够利用可抓住客户眼球的营销方式来吸引用户的关注。

## 5 西宁市 X 健身会所市场营销策略设计与实施保障策略

### 5.1 西宁市 X 健身会所市场营销定位分析

#### 5.1.1 市场细分

第一，基于地理因素的市场细分。目前西宁市 X 健身会所的客户多集中在西钢盛世华城新村及西园地区，三其等地区的消费者占比相对较低，且呈现出较为分散的特点。结合西宁市 X 健身会所市场营销的实际情况，本文将其市场营销定位细分为如下两类：一类是以盛世华城九个社区的消费者为主体的消费者，此类消费者人均收入均超过 5500 元，且对于体育消费的欲望较为强烈。另一类是以三其、大堡子等城乡结合部地区的消费者为主体，此类消费者人均收入较低，且对于体育消费的欲望弱于盛世华城九个社区的人群。

第二，基于人口因素的市场细分。前述研究指出，目前西宁市 X 健身会所的客户年龄主要集中在 29 岁-35 岁的人群，且大多数为女性客户，因此可以确定，年龄处于 29 岁-35 岁之间的女性是目前 X 健身会所的目标客户。另外，还应从青少年市场和成年人市场对其进行深入的市场细分分析。对于青少年市场而言，这一市场有如下特点：一是消费者与使用者的脱离，即家长作为健身会所的产品和服务的消费者，实际体验和使用产品和服务的却是青少年，家长作为消费选择的时候，虽部分考虑了青少年的意愿，但主要还是基于家长的主观判断；二是青少年正处于生理生长周期，是参与体育锻炼、培养品格的黄金时间；三是青少年已经产生了个体的思想意识，对产品和服务的优劣好坏已经有了感性的判断评价，他们对产品和服务评价的结果，直接影响了家长是否决定再次消费。故培训机构要介入这一市场，必须在提升产品和服务的基础上，既要服务好家长，又要服务好青少年顾客。对于成年人市场而言，这一市场有如下特点：一是不同于青少年市场，这一市场的顾客的选择权、购买权、使用权、评价权都集中于一人，便于健身会所集中优势做好服务；二是市场上的顾客做出消费选择时受到大量信息的干扰，难以培养忠诚度；三是市场上的顾客被工作、生活等诸多事务占据个人时间，故分配在接受健身培训的时间可能不足，容易流失。故培训机构要介入这一市场，必须要突出自身的竞争优势，打造差异化的品牌形象，吸引成年人市场的顾客并协助他们培养良好的运动习惯。

第三，基于心理因素的市场细分。(1) 休闲。此类顾客主要把参与健身视为减肥、休闲的方式之一，他们时间充沛，对价格和服务敏感，可能同时存在多种运动方式来满足自身健身、减肥、休闲的需求，此类顾客的消费行为较为随意，难以保持长久的专注，不易于健身会所培养消费黏性。(2) 兴趣特长。此类顾客从兴趣出发，希望通过接受健身培训从而培养一门特长，他们对价格不敏感，但对授课教练员的体育素质、综合素质要求较高，是培训机构值得重点关注、培养长期消费行为和消费黏性的客群。(3) 专业竞技。此类顾客的消费动机主要是为了参加健身赛事而跟随教练员进行长期一对一训练，他们有一定的基础，对健身运动有自己的理解，对授课教练员的体育素质、综合素质要求很高，对价格不敏感，一般有较强的消费能力或家庭的收入较高。但这类顾客属于难以获取的“专家型”顾客，数量很少，不值得健身会所耗费成本去获取。

第四，基于行为因素的市场细分。(1) 高自觉度。此类顾客认可运动健康的理念，对健身运动有较深的理解和领悟，能够长期坚持进行培训和练习，消费行为几乎不受外界客观条件影响而改变。(2) 中自觉度。此类顾客虽认可运动健康的理念，但对健身运动的理解还不高，消费行为较为随意，参加培训和练习的频率取决于时间上的安排是否空余，消费行为容易受外界客观条件的改变而改变。(3) 低自觉度。此类顾客对运动健康的理念认识一般，对健身运动的理解较为感性和浮于表面，如觉得健身很酷、有个性，而对培训和训练的辛苦难以坚持，具有“冲动型消费”的特征。长期看，此类顾客属于沉淀顾客，难以唤醒和激活，消费行为极其容易被外界客观条件的影响而改变。

### 5.1.2 目标市场选择

第一、目标市场选择标准。对于西宁市 X 健身会所而言而言，一个有价值的目标市场应有如下三个特征：一是存在充足的顾客群体，最好具有自然增长的属性；二是市场上有较强的购买力和尚未被满足的消费需求，对价格不敏感者更佳；三是市场上的顾客能够与机构保持良好的互动，对于健身会所释放的营销沟通信息能够充分接收并给予相应的反馈。

第二、适合健身会所的目标市场。(1) 具有中高自觉度的成人市场。这一目标市场顾客，年龄分层上属成人，具有较强的消费辨别能力和收入支配权，对体育运动和健身运动有自己的理解和坚持，故能够坚持消费和参加培训和训练，易于培养消费黏性。虽然成人对消费价格不敏感，但对消费的产品和服务的品质有一定的要求，故机构介入这一市场必须保证价格与所提供的产品与服务互相匹配。(2) 以培养兴趣特长为目的的未

成年市场。这一目标市场顾客，年龄分层上属未成年人，消费辨识能力低，无收入或无稳定收入，经济能力主要依靠家庭支持。鉴于未成年顾客能够服从家庭的管理支配和得到家庭的经济支持，他们能够坚持接收中长期的健身培训和个体训练，在长期消费中形成对健身运动的喜爱，最后形成特长。对于这一消费群体，西宁市 X 健身会所既要按照未成年人生理的实际承受能力开展训练培训，又要辅以道德礼仪引导，可以培养品牌的终身追随者。

### 5.1.3 目标市场定位

第一、目标市场定位的步骤。(1) 明确区域市场竞争对手的优势。西宁市 X 健身会所应首先充分调查区域内健身运动市场各机构的特点；其次客观分析其他评估机构提供的产品、服务；再次确定目标市场上的市场容量和未被满足的需求；最后结合自身的实力和优势，针对市场上未被满足的需求开展目标市场的营销工作。(2) 正确地选择相对性的竞争优势。市场经济背景下，一个机构提供的产品和服务不可能完全满足本区域市场所有的需求和潜在需求，做到一家独大，故机构只能正确地选择相对性的竞争优势，运用市场营销策略争取目标客群，同时在营销过程中不断推广自身的品牌和实力，吸引属于其他细分市场的潜在客群，在这样良性的不间断的沟通中壮大本机构的顾客群体。

第二，品牌形象行为。(1) 以“活力、积极”针对以培养兴趣特长为目的的未成年市场；(2) 以“阳刚、坚韧”面向中高自觉度的成人市场。品牌形象的推广一是依靠线下的户外活动，例如定期或不定期的户外活动，如户外运动、户外广告、外展拓客、本地赛事介入等；二是依托本地网络媒体或自媒体进行品牌的线上推广，如网络广告、公众号软文等。

第三，培训特色定位。在经济实力和培训规模尚未允许的情况下，西宁市 X 健身会所要充分突出本机构的运动风格，针对目标市场运用好差异化策略，构建立体化产品和服务体系，即开发以美式健身为基础的不同品类健身项目，突出实用性的功能，满足不同顾客的需求。

## 5.2 西宁市 X 健身会所市场营销策略设计

### 5.2.1 产品营销策略设计

为了有效的提高西宁市 X 健身会所产品营销的针对性与实效性，在设计西宁市 X 健身会所产品营销方案的过程中，需要充分的结合西宁市 X 健身会所产品的实际特点来

因地制宜的进行设计。目前，会所的主营健身产品主要包括团体操、私教和自助健身等多元化的课程内容，其中最受消费者欢迎的是团体操和私教。因此，西宁市 X 健身会所为了有效的扩大目前的产品盈利规模，不仅需要采用多元化的产品营销组合方案来有效的留存客户，同时还需要针对性的拓展产品营销服务的实践边界，让用户真正的认可西宁市 X 健身会所的主营健身产品。

第一，根据目标市场划分进行产品设计。针对西宁市 X 健身会所市场营销目标客户群体的特点，可考虑作如下课程优化设计，如表 5-1 所示。

表 5-1 课程优化表 1

目标市场	课目	产品策略
西宁市内四区高收入青年消费者	特色课	晨练一小时、傍晚 60 分、晚 9 点健身 party、节日轰趴
	热门课	超级猩猩、乐客运动、减脂增肌、塑性拉伸、soulcycle、Orangetheory、crossfit
	特别赠送	积累一定的积分将获赠代餐食品
女性消费者	特色课	孕妇待产舒缓、产后康复、腰腹形体休憩
	热门课	健身操、健身球、普拉提、拉丁、芭蕾
	特别赠送	五人同行打七折

第二，课程优化。针对 X 健身会所课程特点，可考虑作如下课程优化设计，如表 5-2 所示。

表 5-2 课程优化表 2

课程类别	用户类别	产品策略
难易区分	新用户	入门级健身课程，3 次免费观摩
	老用户	中级与高级健身课程，提供高端私教定制服务
性别区分	男性用户	腰腹力量、肩背力量、手臂力量训练
	女性用户	适合女性身材特点、生理特点的健身项目

## 5.2.2 价格营销策略设计

设计西宁市 X 健身会所的价格营销方案的过程中,不仅需要充分的区分出不同类型健身课程的单价和优惠价,同时还需要结合分层分类阶梯式的思路来结构化、层次化的设计西宁市 X 健身会所的健身产品定价。例如会所可以采用阶梯式按次收费的价格定价策略,在不断的推动健身产品创新的基础上,柔性化地调整课程的单次价格,让客户能够在免费体验健身产品的基础上潜移默化的增加课程的消费支出。另外,西宁市 X 健身会所还需要因地制宜地打造周期训练班,结合训练班周期的时间长短来针对性的设计不同类型健身课程的具体定价,并允许用户自主的选择健身课程方案<sup>[41]</sup>。这种方式不仅能够充分地赋予用户的课程选择权,同时还极大地提高了西宁市 X 健身会所的产品盈利价值。价格营销方案如表 5-3 所示。

表 5-3 价格营销方案

课程类别	课程名称	单价	课程优惠价	有效期
长周期训练班	减脂塑形班	240 元	12 节-20 节 240 元/节 25 节-40 节 220 元/节 40 节以上 220 元/节	10 周内完成
中周期训练班	人鱼线班、无线活力班	280 元	12 节-20 节 280 元/节 25 节-40 节 240 元/节 40 节以上 220 元/节	6 周内完成
短周期训练班	适合男性与女性的短期体验课程	280 元	6 节-12 节 240 元/节 12 节-24 节 220 元/节	4 周内完成

从表 5-3 可知,采用阶梯式定价,会员选择长周期训练班,购买 20 节课以内需要支付 240 元/节,购买课时在 40 节及以上的则仅需支付 220 元/次的单价,购买越多价格越优惠,并需要在 10 周内完成课程。这一来消费者的客单量增加,训练时间增加,训练效果显著,对于会所提升业绩、提升会员训练效果都有积极的作用。

### 5.2.3 渠道营销策略设计

第一，坚持直营模式。本文的前述研究指出，这种直营营销的管理策略，不仅有助于西宁市 X 健身会所极大地扩大自身的营销覆盖面与纵深度，同时还可以有效的提高西宁市 X 健身会所的利润边界。但是由于目前西宁地区的健身会所市场已经趋于饱和，市场竞争环境已经逐渐的朝向红海的环境发展，因此为了进一步提高西宁市 X 健身会所的盈利能力，本文建议西宁市 X 健身会所应在坚持直营模式的基础上，将门店进一步拓展至西宁其他区县。例如，可将经营重心放在城东区、城西区、城中区门店的扩张上，在充分地坚持现有门店的服务理念服务手段不变的基础上，结合本地不同地区的居民消费情况和健身的实际需求，因地制宜的设计渠道营销方案<sup>[42]</sup>。

第二，强化网络营销，破除信息壁垒。强化网络营销破除信息壁垒是有效的增强西宁市 X 健身会所渠道营销针对性与实效性的一个重要前提条件。结合目前西宁市 X 健身会所在网络渠道营销方面的实际情况，本文建议西宁市 X 健身会所可从如下三方面开展具体的工作。首先，X 健身会所应充分的发挥抖音、微信、微博、QQ 等自媒体平台宣传优势，依托微信公众号、QQ 推文和微博推文来向用户精准的推送营销信息<sup>[44]</sup>。虽然目前 X 健身会所已经开通了抖音、微信公众号、微博公众号和 QQ 公众号，但是目前西宁市 X 健身会所的自媒体抖音、公众号信息更新频率较低。在未来一段时期，西宁市 X 健身会所应该定期的更新健身产品信息和健身活动信息，并及时的结合用户的实际需求为其定制化的推送营销软文。其次，西宁市 X 健身会所应为用户定制化的设计以短视频、长视频为代表的营销信息<sup>[45]</sup>。这种融合音频视频等多感官体验的视听内容，不仅能够为用户带来沉浸式的视听体验，同时还可便于用户全景式的了解西宁市 X 健身会所的健身产品信息<sup>[46]</sup>。最后，西宁市 X 健身会所应该采用多元化的用户激励机制鼓励用户积极的依托自媒体平台来交流分享健身体验。可综合运用以精神激励和物质激励相结合的激励手段，让更多的潜在的消费者参与到西宁市 X 健身会所市场营销的全过程<sup>[47]</sup>。通过微信朋友圈、抖音平台积极地向身边的朋友、同事和家人推送关于西宁市 X 健身会所健身产品、教练员和实际健身感受等方面的具体信息<sup>[48]</sup>。

### 5.2.4 促销营销策略设计

第一，联名产品优惠。联名产品优惠是目前西宁市 X 健身会所有效地提高促销营销实效性的一个重要的手段保障。结合目前西宁市 X 健身会所促销营销的实际情况，本文建议西宁市 X 健身会所可充分的利用积分兑换管理制度，联合外卖企业、美妆服务商、

箱包服务商、音乐电器服务商和奢侈品服务商，积极的推出限量的健身会所联名产品<sup>[49]</sup>。并可采用积分管理制度对于获得联名产品一定积分规模的用户给予实物奖励。同时，允许用户能够有效的利用自身的联名产品积分来兑换相应的健身课程<sup>[50]</sup>。

第二，与购物中心合作开展健身文化日。西宁市 X 健身会所为了有效地扩大促销的受众范围和促销营销的影响力，可联合购物中心合作开展健身文化日健身体验等大型的活動。例如，可依托大型购物中心和 CBD 商圈中的购物广场开展健身文化主题活动<sup>[51]</sup>。如：搏击比赛、游泳比赛等健身文化主题活动，会所可为用户提供免费的或低费用的健身文化产品体验活动，将会所的健身产品从室内搬到室外。这种做法不仅能够进一步的扩大西宁市 X 健身会所促销营销的覆盖面，而且可以让更多的潜在客户充分的了解到西宁市 X 健身会所的健身产品信息<sup>[52]</sup>。

第三，邀请本地推广探店账号、网红代言在各大平台持续发声，邀请博主直播体验沉浸式健身是当前及今后一段时期西宁市 X 健身会所促销服务的一个重要战略支撑。充分的发挥明星和网红对于用户流量的虹吸效应，并依托本地推广账号和网红在抖音平台等各个自媒体直播平台发声，能够有效的在短时间内集聚西宁市 X 健身会所市场营销的用户流量，这种做法有助于会所在短时间内建立起市场营销的私域流量池<sup>[53]</sup>。

## 5.3 西宁市 X 健身会所市场营销策略实施保障

### 5.3.1 产品营销实施策略

第一，提升健身课程含金量。本文的前述研究指出，目前西宁市 X 健身会所的健身产品存在非常严重的同质化问题，并主要表现在健身器材和健身课程与区域的竞争对手大同小异。同时，由于目前西宁市 X 健身会所的产品设计也普遍存在着一元化的矛盾，这就需要会所能够因地制宜的结合目标客户的真实需求，来有效的提升健身课程的含金量。例如可利用黑科技重点针对女性客户群体开发除瑜伽、健身操之外的高含金量的健身课程<sup>[54]</sup>。例如，可尝试在女性的舞蹈课程中融入音乐鉴赏，还可在私教课程中引入科技产品辅助健身比如：电击减脂及产后康复训练，一方面科技产品提升客单价，另一方面吸引客户采用最新的训练设备，增加客户体验等环节。这种融合产品创新和感知创新的产品组合策略，不仅能够极大的吸引到客户的关注，同时还可以辅助 X 健身会所塑造差异化的产品营销竞争优势<sup>[55]</sup>。

第二，丰富附加产品类别。丰富附加产品类别是有效的提高西宁市 X 健身会所产品营销针对性与实效性的一个重要的战略保障。首先，西宁市 X 健身会所在有效的增强现

有的健身健美产品的价值基础之上, 还需要针对性的提供以体育服装代销为代表的增值性服务。这种服务手段不仅能够满足客户除健身健美之外的多元化需求, 同时还可显著的提高客户对于西宁市 X 健身会所产品营销的感知价值。另外, 西宁市 X 健身会所还应该进一步改造目前的健身服务设施。例如本文的问卷调研中明确发现, 有很多的受访者对西宁市 X 健身会所目前在按摩、茶歇、康复理疗等方面的服务存在一定的抱怨。这就需要西宁市 X 健身会所才有效的保障现有的健身服务基础上, 为用户提供具有人性化体验的健身配套服务<sup>[56]</sup>。

### 5.3.2 价格营销实施策略

价格营销对于有效地提高西宁市 X 健身会所市场营销效能具有举足轻重的作用, 它不仅直接决定着西宁市 X 健身会所的总体收入规模和收入结构, 同时价格营销的针对性和实效性能够直接影响西宁市 X 健身会所在未来一段时期的营销总体表现。此外, 由于用户对于西宁市 X 健身会所不同健身产品的定价较为敏感, 过高或过低的价格不仅会极大的影响客户对于西宁市会所健身产品的感知价值, 同时也会对西宁市 X 健身会所的获益稳定性和持续性带来一定的影响。因此, 西宁市 X 健身会所在设计健身产品的定价过程中, 应该综合考虑多元化的因素对自身产品价格的差异化影响。可从如下三个方面开展相关工作。第一, 区域定价策略。西宁市 X 健身会所可结合旗舰店和标准店的具体区域环境, 并充分的考虑不同区域内用户的实际消费水平, 为用户针对性的设计具有较强性价比和体验优势的健身产品价格<sup>[57]</sup>。第二时段定价策略。即有效的结合消费者在不同消费时段的实际需求, 因地制宜的设计具有较强竞争优势与服务优势的健身产品价格。例如每天晚六点至十点为用户消费的高峰期, 此时西宁市 X 健身会所的大量健身器材处于供不应求的状态。这时西宁市 X 健身会所应该尽量的降低非高峰时段的健身产品价格, 通过错峰管理的手段让更多的用户自愿到非高峰时段去体验健身产品<sup>[58]</sup>。第三, 附加服务定价策略。附加服务定价策略是有效的增强西宁市 X 健身会所市场营销整体效果的一个重要的保障手段。为了进一步延伸西宁市 X 健身会所市场营销的价值链, X 健身会所的管理人员可结合消费者的实际需求, 为其提供具有较强感知体验的附加服务, 比如私教指导、室内羽毛球、老会员优惠等各类型服务项目<sup>[59]</sup>。

### 5.3.3 渠道营销实施策略

第一, 网络渠道策略。随着自媒体技术、新媒体技术与融媒体技术的蓬勃发展, 目前越来越多的健身会所普遍倾向于依托网络渠道来持续的提高市场营销的覆盖面与纵

深度。另外本文的前述研究已经指出，目前西宁市 X 健身会所已经在微信公众号、微博公众号和 QQ 以及抖音平台开通了官方的营销主页，能够充分地借助多媒体技术和新媒体技术向用户进行市场营销。但是目前西宁市 X 健身会所的网络渠道营销的针对性与功能性程度仍然存在很大的提升空间。因此，本文建议西宁市 X 健身会所应该充分的利用多元化的网络渠道来进一步增强市场营销的服务效能。例如，西宁市 X 健身会所可进一步依托微信、微博、QQ、抖音等多元化平台，积极的设计具有人性化感知体验和差异化服务功能的网络营销渠道，并允许用户自主地参与到西宁市 X 健身会所网络营销渠道的建设中来，充分的发挥用户口碑对于网络营销渠道的重要促进作用。另外，西宁市 X 健身会所还可因地制宜的借助网络营销渠道的在线评论功能积极的向潜在的用户推广西宁市 X 健身会所的健身产品信息。

第二，结盟渠道策略。结盟渠道是有效的增强西宁市 X 健身会所市场营销供给能力的一个重要的服务手段。从目前会所结盟渠道管理的实际情况来看，对于结盟渠道的运用上存在很大的改进空间。因此本文建议西宁市 X 健身会所可充分的利用商业赞助商的服务手段，加盟具有较强社会影响力的体育赛事。例如西宁市 X 健身会所可充分与西宁地区的足球俱乐部、体育健身俱乐部开展充分的合作，通过缔结战略联盟合作伙伴关系，积极的向全社会推广西宁市 X 健身会所的营销产品信息。另外，西宁市 X 健身会所还可与当地的知名超市、酒店进行跨界的合作，依托当地知名超市和酒店在消费者中的消费口碑，来不断的提高西宁市 X 健身会所的市场营销知名度。

#### 5.3.4 促销营销实施策略

第一，人员推销策略。人员推销是目前西宁市 X 健身会所所采用的一类非常重要的促销营销手段，但是目前西宁市 X 健身会所主要是依托健身教练和健身会所的业务人员来开展人员推销，这种方式很难有效地拉近客户和健身会所之间的心理距离。为了进一步挖掘用户资源，本文建议西宁市 X 健身会所应该有效的激励用户和用户身边的朋友积极的参与到促销的全过程之中。例如可综合运用多元化的激励手段，鼓励学员和学员的亲朋好友成为西宁市 X 健身会所的促销团队之一，并针对促销成功的客户群体可以给予较大额度的返现和健身产品折扣。

第二，公共关系促销策略。公共关系促销是有效的增强西宁市 X 健身会所市场营销整体服务质量的一个重要的抓手。西宁市 X 健身会所应该充分的管理与多元化利益相关者之间的交互关系，通过因地制宜的采用多元化的公共关系促销策略来有效的塑造具有

较强用户感知体验的健身品牌口碑。例如：可定期举办具有较强娱乐性和知识性的健身大赛，邀请国家级健身运动员积极的引导会员及非会员进行科学的健身训练，这种方式不仅能够有效的提高西宁市 X 健身会所的品牌声誉，同时还可为潜在的用户留下较好的服务印象。

第三，营业推广策略。可从如下三个方面来针对性的设计营业推广策略。首先，西宁市 X 健身会所应该进一步扩大免费试用课程的覆盖面，鼓励现有的用户积极的邀请身边的亲朋好友参与到西宁市 X 健身会所的免费试用课程体验中来，尽可能的利用一切机会向潜在的用户宣传西宁市 X 健身会所的营销产品。其次，西宁市 X 健身会所还应该进一步的给予消费者更多的产品折扣，例如当三个及三个以上的用户一起报名时，西宁市 X 健身会所应当给予其不低于 15% 的产品折扣。另外，西宁市 X 健身会所还应该综合的运用多元化的优惠培训费用管理手段，来积极的向潜在的客户推送健身产品信息。最后，西宁市 X 健身会所还应该因地制宜地采用纪念品赠送的服务手段，为潜在的客户赠送包含健身服装、体育代餐为代表的一系列健身附加品。这种服务手段有助于进一步增强客户对于西宁市 X 健身会所市场营销的感知价值<sup>[60]</sup>。

### 5.3.5 人本营销实施策略

人本营销一方面是以客户为本，客户是健身会所生存和发展的根本，营销的目的是发展、培育忠诚的客户，在高度尊重信任顾客提供客户偏爱的产品、服务和承诺，让客户感受到满意加惊喜的服务，从而成为会所忠诚的消费者。消费者的口碑是最有力的营销武器，不仅要让消费者看到、听到、更要让其感受到优质的产品、服务及承诺。人传人、客带客可以为会所带来大量的精准客户。注重客户体验满意度的调研，针对服务或硬件因素满意度不高的问题及时调整极大程度满足客户诉求。

二以员工为本，加强人才培养输出机制，增加员工粘性。减少人才流失。正确的激烈、培育、选拔从而达到留住人才，调动员工积极性和创造力，为健身会所创造最大合力。

### 5.3.6 有形展示营销实施策略

西宁市 X 健身会所的有形展示分为物质环境、信息沟通和价格。物质环境包括：装修环境、周边环境、社会因素构成如：室内空气质量、室内温度、水温、环境清洁度、器械新旧程度、员工服饰礼仪、会所形象标识设等信息。通过设计高辨识度 logo，优化会所内部装修、根据气候变化适时调整室内温度，及水温舒适度的调整等。

信息沟通上主要分为服务的有形化和信息化，最好的办法就是在服务中和信息交换中强调与服务相关联的有形物，以达到最佳服务效果。价格是一种对服务展示，众所周知，健身行业价格弹性空间较大，加强对价格的有形展示，也是实施有效展示策略的重要内容，加强价位的透明度将产品、服务的价格与价值相符，从未提高客户的信任度。

### **5.3.7 过程控制实施策略**

在营销计划实施过程中，因市场变化从而导致意外情况的发生屡屡出现，必须做好全程的监督、调节和控制，才能达到每一次营销活动最好的效果。西宁市 X 健身会所的营销组合中，除了人的因素不可控以外，其他因素的可控性都较强。就目前的外部环境而言，消费者的需求日新月异，外部信息变化瞬息万变，作为健身行业从业者，我们不能受制于营销组合外部的客观因素的可变性而忽视了对其的研究。把握政策脉搏及时获取有效信息是营销工作重要的组成部分，以积极主动的心态适应外部环境，西宁市 X 会所才能在竞争激烈的健身行业发展前行。

## 结 论

本文以西宁市 X 健身会所为研究对象,综合运用 4P 营销理论对西宁市 X 健身会所市场营销的现状、市场营销的问题和市场营销的策略进行系统的分析。主要得到如下几方面的研究成果:

第一,对西宁市 X 健身会所市场营销的现状进行分析。在对西宁市 X 健身会所的政策环境、经济环境、社会文化环境和技术环境进行系统的分析基础上发现,目前西宁市 X 健身会所不仅具有较好的外部政策环境支撑,同时在用户消费、体育运动文化、健身技术等方面也具有较为扎实的基础保障。通过对西宁市 X 健身会所营销现状进行分析后发现,目前西宁市 X 健身会所的产品营销服务得到了用户的认可,同时价格营销和促销管理服务的手段较为多元。但是在渠道营销方面西宁市 X 健身会所目前仍存在一定的渠道管理短板。

第二,利用 4P 理论对西宁市 X 健身会所的市场营销问题进行分析。在针对性的设计西宁市 X 健身会所市场营销调研问卷的基础上,通过问卷的发放与回收,发现目前西宁市 X 健身会所在产品营销、价格营销、渠道营销和促销营销四个方面存在的问题。在产品营销方面,目前西宁市 X 健身会所的产品同质化问题较为严重,另外普遍缺乏个性化、定制化的私教课程;在价格营销方面,西宁市 X 健身会所的区域定价、时段定价和附加服务定价的针对性较低;在渠道营销方面,西宁市 X 健身会所的营销渠道覆盖面较窄;在促销营销方面,西宁市 X 健身会所的促销手段较为单一且促销成本居高不下。

第三,科学设计了西宁市 X 健身会所市场营销方案,并提出营销方案的实施保障策略。基于 4P 理论的西宁市 X 健身会所市场营销定位的基础上,提出以产品营销、价格营销、渠道营销、促销营销、人本营销、有形展示营销、过程控制为核心的西宁市 X 健身会所市场营销方案体系。并提出了可有效保障西宁市 X 健身会所市场营销方案执行的策略建议。

考虑到研究数据的可获得性与研究方法的可行性,本文仅仅选取西宁市 X 健身会所作为研究对象,且研究的方法仅仅局限在 4P 营销理论及 7P 营销理论。为了进一步提高研究结论的科学化程度,在未来的研究中,本文将进一步扩大研究的样本来深入的分析健身会所的市场营销理论与实践问题。

## 参考文献

- [1] 张人杰. 新冠疫情背景下商业性健身俱乐部的发展应对[J]. 内江科技, 2021, 42(07): 132-134.
- [2] 郭聪, 张瑞林. 优化与改革: 预付式消费视角下健身俱乐部商业模式的完善[J]. 武汉体育学院学报, 2021, 55(06): 37-44+58.
- [3] 姜文涵. 牡丹江市体育健身俱乐部的市场体系与营销模式研究[J]. 当代体育科技, 2021, 11(14): 189-192.
- [4] 金晶, 鲍懿喜. 基于 CUBI 模型的女性健身俱乐部用户体验设计研究[J]. 设计, 2020, 33(23): 20-22.
- [5] 王鸣捷, 王婉婷. 后疫情时代体育传播营销的场景转型[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(09): 132-135+150.
- [6] 王鹏, 黄谦, 杨梅花, 葛小雨. 文化价值观对健身休闲业消费者服务质量感知的影响[J]. 沈阳体育学院学报, 2019, 38(05): 27-34.
- [7] 李冬梅, 邢力文. 我国健身休闲产业的供需矛盾及破解路径[J]. 体育文化导刊, 2018(10): 88-92+109.
- [8] 高晓波, 王治力. 提高大型体育场馆健身休闲服务质量的供给侧改革对策[J]. 体育学刊, 2018, 25(05): 63-68.
- [9] GERRITA VAN DER VEEN, REMKO VAN DER LUGT, CHRISTINE DE LILLE. Combining qualitative design-based methods and quantitative consumer research methods to improve customer experience in small service businesses: an example from the health club industry[J]. International Journal of Technology Marketing, 2015, 10(3): 266-286.
- [10] KATHRYN CURRAN, BARRY DRUST, DAVE RICHARDSON. 'I just want to watch the match': a practitioner's reflective account of men's health themed match day events at an English Premier League football club[J]. Soccer & Society, 2014, 15(6): 919-933.
- [11] SCHAEFER, RICHARD, RAO, RAGHUNATH SINGH, MAHAJAN, VIJAY. Marketing Self-Improvement Programs for Self-Signaling Consumers[J]. Marketing science, 2018, 37(6): 912-929.
- [12] CARTER, M. A, EDWARDS, R, SIGNAL, L, et al. Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: a systematic review.[J]. Public Health Nutrition, 2012, 15(8): 1373-1379.
- [13] BODY JJ, BERGMANN P, BOONEN S, et al. Evidence-based guidelines for the pharmacological treatment of postmenopausal osteoporosis: a consensus document by the Belgian Bone Club.[J]. Osteoporosis international: a journal established as result of

- cooperation between the European Foundation for Osteoporosis and the National Osteoporosis Foundation of the USA,2010,21(10):1657-1680.
- [14]WANSINK, B., JOHNSON, K. A.. The clean plate club: about 92% of self-served food is eaten[J]. International journal of obesity,2015,39(2):371-374.
- [15]THOMAS J. Addressing obesity through social marketing: 'Liverpool's challenge'[J]. Perspectives in public health,2009,129(6):254-255.
- [16]LISE HEROUX. Comparative Marketing Strategies of Fitness Clubs in the United States and Canada[J]. Economic World,2017,5(6).
- [17]CARTER, STEPHEN, YEO, AMY CHU-MAY. Mobile apps usage by Malaysian business undergraduates and postgraduates Implications for consumer behaviour theory and marketing practice[J]. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy,2016,26(3):733-757.
- [18]GORAN SVENSSON. The theoretical foundation of supply chain management a functionalist theory of marketing[J]. International journal of physical distribution & logistics management,2002,32(9/10):734-754.
- [19]SHELBY D. HUNT, SCOTT J. VITELL. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions[J]. Journal of macromarketing,2006,26(2):143-153.
- [20]KENWORTHY, THOMAS P., SPARKS, JOHN R.. A scientific realism perspective on scientific progress in marketing: An analysis of theory testing in marketing's major journals[J]. European management journal: EMJ,2016,34(5):466-474.
- [21]KUPPELWIESER, VOLKER G., KLAUS, PHIL. Viewpoint: a primer for inclusive service marketing theory[J]. Journal of services marketing,2020,34(6):749-756.
- [22]PETRESCU, MARIA. From marketing to public value: towards a theory of public service ecosystems[J]. Public management review,2019,21(11/12):1733-1752.
- [23]MARIA PETRESCU. From marketing to public value: towards a theory of public service ecosystems[J]. Public Management Review,2019,21(11):1733-1752.
- [24]STEPHEN W. BROWN, EDWARD U. BOND. The internal market/external market framework and service quality: Toward theory in services marketing[J]. Journal of Marketing Management,1995,11(1-3):25-39.
- [25]李祺轩. 昆明市健身俱乐部市场营销策略分析[J]. 文体用品与科技,2021(13):163-164.
- [26]员石. APP 营销软件在健身行业中的应用研究[J]. 当代体育科技,2021,11(2):210-211,214.
- [27]姜文涵. 牡丹江市体育健身俱乐部的市场体系与营销模式研究[J]. 当代体育科技,2021,11(14):189-192.
- [28]李晨雅. 体育经济视角下健身俱乐部的市场营销途径探讨[J]. 中国商

- 论,2020(11):53-54.
- [29]刘威. 基于 SWOT-PEST 模型的 G 公司投融资策略研究[J]. 企业改革与管理,2021(14):55-57.
- [30]吕梦园. 4P 理论视角下健身俱乐部营销策略探讨[J]. 新营销,2019(9):20,19.
- [31]李贺. 4P 理论视角下商业健身俱乐部的营销策略研究[J]. 体育科技文献通报,2012,20(2):104-105.
- [32]毛伟民. 4P 理论视角下商业体育健身俱乐部的营销策略研究[J]. 鸡西大学学报,2011,11(7):52-53.
- [33]杜屹. 基于 4C 营销理论的我国体育健身俱乐部经营思路[J]. 河北体育学院学报,2011,25(5):19-22.
- [34]贾增鹏. 从营销理论的发展探讨体育健身俱乐部的营销新思路[J]. 卷宗,2013(11):240-241.
- [35]刘毅,何炼成. 会员制体育健身俱乐部的营销管理及发展趋势[J]. 安徽商贸职业技术学院学报(社会科学版),2006,5(1):27-29,33.
- [36]张璇子. 浅谈健身房销售管理及营销[J]. 科学与财富,2015(8):685-686.
- [37]王丽,刘小娇. 襄阳市健身俱乐部经营管理现状与营销策略研究[J]. 湖北体育科技,2016,35(6):477-479.
- [38]创新健身商业模式 第二届健康产业创新论坛暨帕思倍利会所联盟 2013 营销管理交流会落幕[J]. 健与美,2013(4):121.
- [39]武常宏,耿海燕. 健身会所营销管理策略分析[J]. 中国经贸导刊,2010(8):97.
- [40]闫领先. 健身俱乐部关系营销战略研究[J]. 湖北体育科技,2017,36(3):207-209.
- [41]戴俊. 供给侧改革视域下江苏健身俱乐部产品营销策略[J]. 体育世界(学术版),2020(02):35-36.
- [42]张涛. “互联网+”时代下健身俱乐部的发展分析——以万国体育(徐汇馆)为例[J]. 当代体育科技,2020,10(02):230-232.
- [43]廖慧华. 健身俱乐部的市场营销策略研究[J]. 全国流通经济,2019(36):111-113.
- [44]叶秋贤. 浅谈如何界定健身房的服务品质与满意度[J]. 现代商业,2019(31):67-68.
- [45]刘木华,赖水香. 怀化市城区健身俱乐部开展现状调查分析[J]. 运动精品,2019,38(12):73+75.
- [46]万虹. 健身俱乐部的成本控制研究[J]. 当代体育科技,2019,9(31):244-246.
- [47]黄波. “互联网+”模式下健身工作室营销模式的发展研究[J]. 体育世界(学术版),2019(10):23+35.
- [48]余磊,田蜜. 基于量化特征下建国 70 周年体育健身产业研究的回顾、分析与展望[J]. 军事体育学报,2019,38(04):68-71.
- [49]李洪兴,付成林,贺晓兵,王斌. 内江市东兴区体育共享健身的构建机制研究[J]. 运动精品,2019,38(10):83-85.

- [50]陈力克.沈阳市体育健身俱乐部发展现状研究[J].产业科技创新,2019,1(26):20-21.
- [51]贾富米,裴德超.体育健身俱乐部多元捆绑式营销策略研究[J].当代体育科技,2019,9(23):240-241.
- [52]宋辛.经营性舞蹈教育俱乐部市场营销管理SWOT分析研究[J].营销界,2019(35):23-24.
- [53]高翔,刘骏浩.全民健身背景下粤北健身俱乐部开展及经营探析[J].当代体育科技,2019,9(24):232-233.
- [54]韩冬.“互联网+健身”环境下健身俱乐部的品牌研究[J].艺术与设计(理论),2019,2(08):32-34.
- [55]刘凡瑞.健身产品市场营销策略探讨[J].现代营销(经营版),2019(07):111.
- [56]马英辉.体育经济视角下健身俱乐部的市场营销途径[J].现代营销(经营版),2019(07):113.
- [57]苑艺博,蔡云旭,刘冠杰.郑州市金水区健身俱乐部发展情况调查分析[J].武术研究,2019,4(05):154-156.
- [58]刘静如,刘阳.健身俱乐部会籍顾问的胜任素质研究[J].体育科技文献通报,2019,27(05):19-20+24.
- [59]孙晶,陈雯雯,贾瑀琪,孙长治,王博韡.“翻转式”营销在校园健身俱乐部的应用[J].福建茶叶,2019,41(04):142-143.
- [60]牛云飞.商业健身俱乐部运营模式的研究[J].赤峰学院学报(自然科学版),2019,35(03):132-134.

## 附录

### 西宁市 X 健身会所市场营销策略调研问卷

1. 您的年龄?

25 岁-30 岁 30 岁-35 岁 35 岁-40 岁 高于 40 岁

2. 您的性别?

男 女

3. 您的职位 (对 X 健身会所人员) ?

业务经理 部门主管 一线服务人员

4. 您的职业 (对 X 健身会所客户) ?

企业高管 公务员 学生 退休人员 其它

5. 请您根据实际情况对以下选项的重要程度进行打分:

	非常满意	比较满意	一般满意	不满意	十分不满意
产品营销组合配置情况					
产品多元化情况					
产品创新机制情况					

6. 请您根据实际情况对以下选项的重要程度进行打分:

	非常满意	比较满意	一般满意	不满意	十分不满意
自主定价能力情况					
价格规划情况					
基于新媒体的价格策略情况					

7. 请您根据实际情况对以下选项的重要程度进行打分:

	非常满意	比较满意	一般满意	不满意	十分不满意
拓客渠道情况					
线上营销渠					

道情况					
线下营销渠道情况					

8. 请您根据实际情况对以下选项的重要程度进行打分:

	非常满意	比较满意	一般满意	不满意	十分不满意
业务宣传推广能力					
老客户促销规划能力					
促销方案的推陈出新情况					

## 后 记

回顾三年的成长历程，首先要感谢的是我的导师党建宁教授。我最尊崇的是老师那渊博的学识、严谨的治学态度以及通达的人生态度与朴实无华的生活理念。无论是在理论学习阶段，还是在论文的选题、资料查询、开题、研究和撰写的每一个环节，无不严格要求我，今日论文能够得以顺利完成，其中凝结了老师无尽的心血。

还要特别感谢本学院为我授课的所有老师对我三年以来的辛勤培育，感谢陪我一起度过三年研究生学习生活的所有同学，我的生活因你们而精彩。在近三年的研究生学习之中，使我受益匪浅，尤其是本学院诸位恩师，渊博的知识，严谨的治学风范，独特的人格魅力，使我不仅学到了知识，学会了学习、研究的方法，也学到了做人的道理。在此，对我的指导教师教授以及曾经关心我的诸位恩师，一并致以真挚的感谢！

人们常说时间如流水，三年的研究生学习使我亲身感受到了这句话的真谛，同时也使我深切的感受到人生有涯而学海无边。师恩重于泰山，我将在今后的工作中不断学习进取以不负恩师的期望。我为身为兰州财经大学的一名毕业生而感到骄傲，更愿以自己的努力为本学院增添一分荣誉。

作者：周 珺

2021 年 9 月 15 日