

2020-2026年中国健身俱乐部产业发展现状与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国健身俱乐部产业发展现状与市场供需预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202007/176316.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

2012-2017年我国经常参加体育锻炼的人数不断上升，2017年全国经常参加体育锻炼的人数达到5.5亿人，占全国人口的比重达41.3%左右，庞大的健身人口为健身行业带来巨大的需求。2017年我国健身产业总产值约为1500亿元，近六年年均复合增长率为7.7%。2012-2017年中国健身产业产值走势

我国健身俱乐部数量自出现以来一直保持较高的增长，从2010年3245家增至2017年的5000余家。虽然在2011-2013年间，由于健身市场竞争加剧导致行业出现关门潮，健身俱乐部数量增长速度放缓甚至为负。但是，随着近年来健身人口的快速增长和专业化指导需求加剧，新一轮的健身风潮带动行业出现复苏迹象，健身俱乐部数量也随之迅速增长。预计到2019年我国健身俱乐部数量将达到5861家。2010-2019年中国健身俱乐部数量及同比增速

中企顾问网发布的《2020-2026年中国健身俱乐部产业发展现状与市场供需预测报告》共十二章。首先介绍了中国健身俱乐部行业市场发展环境、健身俱乐部整体运行态势等，接着分析了中国健身俱乐部行业市场运行的现状，然后介绍了健身俱乐部市场竞争格局。随后，报告对健身俱乐部做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国健身俱乐部行业发展趋势与投资预测。您若想对健身俱乐部产业有个系统的了解或者想投资中国健身俱乐部行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 2016-2019年全球健身俱乐部行业运行透析

第一节 健身俱乐部的起源

第二节 2016-2019年全球健身俱乐部总体运行概况

一、全球成功的健身俱乐部类型及亮点分析

二、俱乐部再投资与设计

三、健身俱乐部进入了竞争时代

四、全球健身俱乐部的会员激增及续会率分析

五、全球健身俱乐部市场动态分析

第三节 2016-2019年全球主要国家健身俱乐部的运行情况

一、美国

1、美国健身行业年总产值分析

2、美国健身俱乐部的续会率分析

3、美国健身俱乐部资金投入情况

二、日本

三、澳大利亚

四、英国

第四节 2020-2026年全球健身俱乐部行业趋势展望

第二章 2016-2019年中国健身俱乐部运行环境解析

第一节 2016-2019年中国健身俱乐部政策环境分析

一、行业监管体制

二、行业相关法律法规

第二节 2016-2019年中国健身俱乐部运行的经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第三节 2016-2019年中国健身俱乐部运行的社会环境分析

一、中国居民的消费水平

二、中国居民的健身意识增强

三、人口环境分析

四、文化环境分析

第三章 2016-2019年中国健身俱乐部所属行业运行新形势透析

第一节 2016-2019年中国健身俱乐部所属行业运行总况

一、现阶段的我国健身娱乐市场呈现出多样化的特点

二、中国健身行业链分析

三、中国健身行业正是处于高速发展时期

四、全国健身俱乐部企业规模分析（包括在建）及增长速度

五、民营资本在整个健身行业市场份额

六、我国健身俱乐部管理状况

第二节 2016-2019年中国健身行业细分领域运行透析

一、全民健身体育活动场所

二、专项休闲运动俱乐部

三、有氧运动健身中心

四、综合健康恢复中心

第三节 2016-2019年中国健身俱乐部市场运行透析

一、中国已成为世界上最大的商业健身休闲市场

二、中国健身娱乐产品和服务需求市场庞大

三、中国健身市场规模

2012-2017年我国健身行业产值年均复合增长率为6.7%，2017年我国健身产业总产值约为1500亿元。在国家政策大力支持引导下，预计到2020年我国健身产业总产值能实现1850亿元，到2022年健身产业规模将进一步超过2000亿元。2018-2022年中国健身产业规模走势

第四节 2016-2019年中国健身俱乐部行业热点问题探讨

第四章 2016-2019年中国健身俱乐部市场经营研究

第一节 2016-2019年中国健身俱乐部的类型分析

一、以经营性为主的健身娱乐性俱乐部

二、非经营性的体育健身俱乐部

三、大众健身及培养青少年的健身俱乐部

第二节 2016-2019年中国健身俱乐部市场体系构建的基本框架分析

一、对我国经营性健身俱乐部市场定位的探析

二、健身俱乐部管理模式亮点分析

三、健身俱乐部的客服体系

第三节 2016-2019年中国健身俱乐部的盈利渠道分析

一、健身俱乐部盈利渠道分析

二、挖掘二次消费对健身俱乐部的讨论

第四节 2016-2019年中国健身俱乐部市场经营要点解析

一、盲目降价

二、中国健身俱乐部续会率及会员流失情况

三、会籍顾问与教练流动性分析

四、定位问题

第五章 2016-2019年中国健身俱乐部上游行业——训练健身器材行业发展分析

第一节 2016-2019年中国训练健身器材所属行业运行现状综述

一、中国健身器材市场特点及结构

二、中国健身器材市场销售概况

三、健身器材成为新的消费热点

第二节 2013-2019年中国训练健身器材制造所属行业数据监测分析

一、2013-2019年中国训练健身器材制造所属行业规模分析

二、2016-2019年中国训练健身器材制造所属行业结构分析

三、2013-2019年中国训练健身器材制造所属行业产值分析

四、2013-2019年中国训练健身器材制造所属行业成本费用分析

五、2013-2019年中国训练健身器材制造所属行业盈利能力分析

第三节 未来中国健身器材的发展趋势分析

第六章 2016-2019年中国健身俱乐部消费市场监管

第一节 2016-2019年中国健身俱乐部市场消费行为特点分析

一、消费者注重提高生存质量

二、消费者舍得花钱买健康

三、消费者对健身市场需求具有多样性

四、消费市场具有较大的可诱导性

第二节 2016-2019年中国健身俱乐部的市场营销理念

一、非经营性的体育健身俱乐部通常采用生产观念的营销方式

二、专项休闲运动俱乐部一般采用市场推广的方式来进行经营

三、有氧健身中心和综合健康恢复中心一般采用市场营销方式

四、综合健康恢复中心采用社会营销方式

第三节 2016-2019年中国健身俱乐部市场经营模式存在的主要问题

一、缺乏市场和行业标准、运作规范和职业资质准入

二、专业化程度低

三、市场短期和投机行为普遍

四、管理水平较低

第七章 2016-2019年中国健身俱乐部市场营销分析研究

第一节 注重提高产品质量，树立品牌形象

第二节 门票价格制定分析

- 一、根据项目特点来定价
- 二、根据顾客人群收入特点来定价
- 三、定价要有弹性和性，以防价格战

第三节 消费区域选择原则分析

- 一、便利性原则
- 二、绿色环境原则
- 三、网络化覆盖原则

第四节 宣传方式分析

- 一、注重主流媒体宣传
- 二、要注重健身文化和影视文化媒体的结合推广

第五节 关系营销的分析

- 一、建立、保持并加强与俱乐部会员的良好关系，在日常的服务中加强关系营销
- 二、共同开发健身市场，与关联企业展开关系营销
- 三、与政府协调一致，建立政府关系营销

第八章 2016-2019年中国健身俱乐部竞争新格局分析

第一节 2016-2019年中国健身俱乐部波特五力模型分析

- 一、供应商的讨价还价能力
- 二、消费者讨价还价的能力
- 三、新进入者的威胁
- 四、替代品的威胁
- 五、行业内现有竞争者的竞争

第二节 2016-2019年中国健身俱乐部竞争分析

- 一、中国健身俱乐部竞争之道
- 二、外资背景健身俱乐部强势进驻北京
- 三、地区型健身俱乐部与全国连锁健身俱乐部竞争

第三节 2020-2026年中国健身俱乐部竞争趋势分析

第九章 国外顶尖健身俱乐部竞争力透析

第一节 美国宝力豪（POWERHOUSEGYM）国际健身连锁俱乐部

一、企业简况

二、企业竞争力分析

第二节 韦德伍斯国际健身连锁俱乐部

一、企业简况

二、企业竞争力分析

第三节 WorldGym世界健身连锁俱乐部

一、企业简况

二、企业竞争力分析

第四节 一兆韦德国际健身中心

一、企业简况

二、企业竞争力分析

第十章 优势健身俱乐部竞争力分析

第一节 宝迪沃

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第二节 北京青鸟健身俱乐部

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第三节 英派斯

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第四节 力圣美

- 一、企业简介
- 二、经营情况分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、企业主要经营业务分析
- 五、企业发展最新动态及未来发展分析

第五节 北京月坛天行俱乐部

- 一、企业简介
- 二、经营情况分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、企业主要经营业务分析
- 五、企业发展最新动态及未来发展分析

第六节 金钥匙健身俱乐部

- 一、企业简介
- 二、经营情况分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、企业主要经营业务分析
- 五、企业发展最新动态及未来发展分析

第十一章 2020-2026年中国健身俱乐部前景展望与趋势预测分析

第一节 2020-2026年中国健身俱乐部市场趋势调查

- 一、人们健康的需求从被动的治疗型向主动的预防保健型转换
- 二、健身娱乐市场多元化发展方向
- 三、体育健身行业在我国还属于处在成长初期的新兴行业

第二节 2020-2026年中国健身俱乐部经营模式趋势预测分析

- 一、通过网络化及特许经营的方式推向大众化
- 二、降低服务成本，采用社会营销提高社会效益
- 三、通过推行大范围的教育培训计划，引导全民的健康消费观念更新
- 四、积极争取政府的支持，扩大影响力

第三节 2020-2026年中国健身俱乐部市场需求状况预测分析

- 一、健身俱乐部市场需求状况预测分析
- 二、健身俱乐部市场盈利预测分析

第十二章 2020-2026年中国健身俱乐部行业前景调研分析

第一节 2020-2026年中国健身俱乐部的投资环境分析

- 一、人民群众对于健身消费需求热情
- 二、多样性、专业性、全面的服务市场会逐步扩大，服务内容的比重日益增加
- 三、健身娱乐市场可以有效地拉动居民的消费，有望得到政府的进一步支持
- 四、人们健康的需求从被动的治疗型向主动的预防保健型转换

第二节 2020-2026年中国健身俱乐部的投资机会分析

- 一、中国健身俱乐部投资价值研究
- 二、区域投资潜力分析
- 三、与行业相关的投资机会分析

第三节 2020-2026年中国健身俱乐部经营管理控制的建议

- 一、建立服务标准和规范
- 二、重视人员的选拔和培训
- 三、加强与顾客的沟通
- 四、及时处理顾客的投诉

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/176316.html>