

# 2022-2028年中国在线健身 产业发展现状与投资分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

# 一、报告报价

《2022-2028年中国在线健身产业发展现状与投资分析报告》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/202203/278192.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

我国在线健身行业进入稳定发展阶段，运动健身APP活跃用户规模持续增长。我国线上健身行业起步于2010年，成立最早的是2010年的咕咚运动，行业参与者多是在2014年-2015年进入市场。市场参与者各具特色，其中咪咕善跑将跑步与慈善结合；悦动圈关注初级运动参与者，使用红包引流；糖豆是以广场舞业务起家；火辣健身线上线下课程全面发展，同时推出健身行业系统解决方案等。目前在线健身行业已经进入稳定发展阶段，新创企业少，知名品牌已经形成，但是随着部分热门产品的不断优化升级，用户规模仍然保持增长态势，预计2018年全年活跃用户规模达到7207.5万人。我国主要在线健身行业公司及产品特点

类型	公司	产品特点
智能跑步机+线上课程	Keep	以线上课程为主，推出智能跑步机，可以结合线上跑步课程进行训练
小乔体育+咕咚	超薄跑步机设计，可连接咕咚APP，配合使用咕咚APP的社交+训练课程+智能交互技术	纯线上APP
咪咕善跑	以“跑步+慈善”赋予跑步类软件新的意义，背靠官方资源发力专业赛事承办	悦动圈
红包引流策略，吸引初级运动群体	糖豆	广场舞业务起家，重点发展短视频
火辣健身	除了线上课程之外，同时发展线下健身体验空间、健身房智能管理系统、企业健身服务	Fittime
提供视频教学内容、电商、社区、线上减脂营等服务	数据来源：公开资料整理	

中企顾问网发布的《2022-2028年中国在线健身产业发展现状与投资分析报告》共十四章。首先介绍了在线健身行业市场发展环境、在线健身整体运行态势等，接着分析了在线健身行业市场运行的现状，然后介绍了在线健身市场竞争格局。随后，报告对在线健身做了重点企业经营状况分析，最后分析了在线健身行业发展趋势与投资预测。您若想对在线健身产业有个系统的了解或者想投资在线健身行业，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 在线健身行业发展综述

#### 1.1 在线健身行业定义及分类

##### 1.1.1 行业定义

##### 1.1.2 行业主要产品分类

- 1.1.3 行业主要商业模式
- 1.2 在线健身行业特征分析
  - 1.2.1 产业链分析
  - 1.2.2 在线健身行业在国民经济中的地位
  - 1.2.3 在线健身行业生命周期分析
    - (1) 行业生命周期理论基础
    - (2) 在线健身行业生命周期
- 1.3 最近3-5年中国在线健身行业经济指标分析
  - 1.3.1 赢利性
  - 1.3.2 成长速度
  - 1.3.3 附加值的提升空间
  - 1.3.4 进入壁垒 / 退出机制
  - 1.3.5 风险性
  - 1.3.6 行业周期
  - 1.3.7 竞争激烈程度指标
  - 1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

## 第二章 在线健身行业运行环境分析

- 2.1 在线健身行业政治法律环境分析
  - 2.1.1 行业管理体制分析
  - 2.1.2 行业主要法律法规
  - 2.1.3 行业相关发展规划
- 2.2 在线健身行业经济环境分析
  - 2.2.1 国际宏观经济形势分析
  - 2.2.2 国内宏观经济形势分析
  - 2.2.3 产业宏观经济环境分析
- 2.3 在线健身行业社会环境分析
  - 2.3.1 在线健身产业社会环境
  - 2.3.2 社会环境对行业的影响
  - 2.3.3 在线健身产业发展对社会发展的影响
- 2.4 在线健身行业技术环境分析
  - 2.4.1 在线健身技术分析

#### 2.4.2 在线健身技术发展水平

#### 2.4.3 行业主要技术发展趋势

### 第三章 我国在线健身所属行业运行分析

#### 3.1 我国在线健身行业发展状况分析

##### 3.1.1 我国在线健身行业发展阶段

##### 3.1.2 我国在线健身行业发展总体概况

##### 3.1.3 我国在线健身行业发展特点分析

#### 3.2 2015-2019年在线健身行业发展现状

##### 3.2.1 2015-2019年我国在线健身行业市场规模

##### 3.2.2 2015-2019年我国在线健身行业发展分析

##### 3.2.3 2015-2019年中国在线健身企业发展分析

#### 3.3 区域市场分析

##### 3.3.1 区域市场分布总体情况

##### 3.3.2 2015-2019年重点省市市场分析

#### 3.4 在线健身细分产品/服务市场分析

##### 3.4.1 细分产品/服务特色

##### 3.4.2 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速

##### 3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测

#### 3.5 在线健身产品/服务价格分析

##### 3.5.1 2015-2019年在线健身价格走势

##### 3.5.2 影响在线健身价格的关键因素分析

###### (1) 成本

###### (2) 供需情况

###### (3) 关联产品

###### (4) 其他

##### 3.5.3 2022-2028年在线健身产品/服务价格变化趋势

##### 3.5.4 主要在线健身企业价位及价格策略

### 第四章 我国在线健身所属行业整体运行指标分析

#### 4.1 2015-2019年中国在线健身所属行业总体规模分析

##### 4.1.1 企业数量结构分析

- 4.1.2 人员规模状况分析
- 4.1.3 所属行业资产规模分析
- 4.1.4 行业市场规模分析
- 4.2 2015-2019年中国在线健身所属行业产销情况分析
  - 4.2.1 我国在线健身所属行业工业总产值
  - 4.2.2 我国在线健身所属行业工业销售产值
  - 4.2.3 我国在线健身所属行业产销率
- 4.3 2015-2019年中国在线健身所属行业财务指标总体分析
  - 4.3.1 所属行业盈利能力分析
  - 4.3.2 所属行业偿债能力分析
  - 4.3.3 行业营运能力分析
  - 4.3.4 行业发展能力分析

## 第五章 我国在线健身行业供需形势分析

- 5.1 在线健身行业供给分析
  - 5.1.1 2015-2019年在线健身行业供给分析
  - 5.1.2 2022-2028年在线健身行业供给变化趋势
  - 5.1.3 在线健身行业区域供给分析
- 5.2 2015-2019年我国在线健身行业需求情况
  - 5.2.1 在线健身行业需求市场
  - 5.2.2 在线健身行业客户结构
  - 5.2.3 在线健身行业需求的地区差异
- 5.3 在线健身市场应用及需求预测
  - 5.3.1 在线健身应用市场总体需求分析
    - (1) 在线健身应用市场需求特征
    - (2) 在线健身应用市场需求总规模
  - 5.3.2 2022-2028年在线健身行业领域需求量预测
    - (1) 2022-2028年在线健身行业领域需求产品/服务功能预测
    - (2) 2022-2028年在线健身行业领域需求产品/服务市场格局预测
  - 5.3.3 重点行业在线健身产品/服务需求分析预测

## 第六章 在线健身行业产业结构分析

## 6.1 在线健身产业结构分析

### 6.1.1 市场细分充分程度分析

### 6.1.2 各细分市场领先企业排名

### 6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

### 6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）

## 6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

### 6.2.1 产业价值链的构成

### 6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

## 6.3 产业结构发展预测

### 6.3.1 产业结构调整指导政策分析

### 6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

### 6.3.3 中国在线健身行业参与国际竞争的战略市场定位

### 6.3.4 产业结构调整方向分析

## 第七章 我国在线健身行业产业链分析

### 7.1 在线健身行业产业链分析

#### 7.1.1 产业链结构分析

#### 7.1.2 主要环节的增值空间

#### 7.1.3 与上下游行业之间的关联性

### 7.2 在线健身上游行业分析

#### 7.2.1 在线健身产品成本构成

#### 7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状

#### 7.2.3 2022-2028年上游行业发展趋势

#### 7.2.4 上游供给对在线健身行业的影响

### 7.3 在线健身下游行业分析

#### 7.3.1 在线健身下游行业分布

#### 7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状

#### 7.3.3 2022-2028年下游行业发展趋势

#### 7.3.4 下游需求对在线健身行业的影响

## 第八章 我国在线健身行业渠道分析及策略

### 8.1 在线健身行业渠道分析

- 8.1.1 渠道形式及对比
- 8.1.2 各类渠道对在线健身行业的影响
- 8.1.3 主要在线健身企业渠道策略研究
- 8.1.4 各区域主要代理商情况
- 8.2 在线健身行业用户分析
  - 8.2.1 用户认知程度分析
  - 8.2.2 用户需求特点分析
  - 8.2.3 用户购买途径分析
- 8.3 在线健身行业营销策略分析
  - 8.3.1 中国在线健身营销概况
  - 8.3.2 在线健身营销策略探讨
  - 8.3.3 在线健身营销发展趋势

## 第九章 我国在线健身行业竞争形势及策略

- 9.1 行业总体市场竞争状况分析
  - 9.1.1 在线健身行业竞争结构分析
    - (1) 现有企业间竞争
    - (2) 潜在进入者分析
    - (3) 替代品威胁分析
    - (4) 供应商议价能力
    - (5) 客户议价能力
    - (6) 竞争结构特点总结
  - 9.1.2 在线健身行业企业间竞争格局分析
  - 9.1.3 在线健身行业集中度分析
  - 9.1.4 在线健身行业SWOT分析
- 9.2 中国在线健身行业竞争格局综述
  - 9.2.1 在线健身行业竞争概况
    - (1) 中国在线健身行业竞争格局
    - (2) 在线健身行业未来竞争格局和特点
    - (3) 在线健身市场进入及竞争对手分析
  - 9.2.2 中国在线健身行业竞争力分析
    - (1) 我国在线健身行业竞争力剖析



(2) 我国在线健身企业市场竞争的优势

(3) 国内在线健身企业竞争能力提升途径

### 9.2.3 在线健身市场竞争策略分析

## 第十章 在线健身行业领先企业经营形势分析

### 10.1 Keep

#### 10.1.1 企业概况

#### 10.1.2 企业优势分析

#### 10.1.3 产品/服务特色

#### 10.1.4 公司经营状况

#### 10.1.5 公司发展规划

### 10.2 小乔体育+咕咚

#### 10.2.1 企业概况

#### 10.2.2 企业优势分析

#### 10.2.3 产品/服务特色

#### 10.2.4 公司经营状况

#### 10.2.5 公司发展规划

### 10.3 咪咕善跑

#### 10.3.1 企业概况

#### 10.3.2 企业优势分析

#### 10.3.3 产品/服务特色

#### 10.3.4 公司经营状况

#### 10.3.5 公司发展规划

### 10.4 悦动圈

#### 10.4.1 企业概况

#### 10.4.2 企业优势分析

#### 10.4.3 产品/服务特色

#### 10.4.4 公司经营状况

#### 10.4.5 公司发展规划

### 10.5 糖豆

#### 10.5.1 企业概况

#### 10.5.2 企业优势分析

10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 公司经营状况

10.5.5 公司发展规划

10.6 火辣健身

10.6.1 企业概况

10.6.2 企业优势分析

10.6.3 产品/服务特色

10.6.4 公司经营状况

10.6.5 公司发展规划

## 第十一章 2022-2028年在线健身行业投资前景

11.1 2022-2028年在线健身市场发展前景

11.1.1 2022-2028年在线健身市场发展潜力

11.1.2 2022-2028年在线健身市场发展前景展望

11.1.3 2022-2028年在线健身细分行业发展前景分析

11.2 2022-2028年在线健身市场发展趋势预测

11.2.1 2022-2028年在线健身行业发展趋势

11.2.2 2022-2028年在线健身市场规模预测

11.2.3 2022-2028年在线健身行业应用趋势预测

11.2.4 2022-2028年细分市场发展趋势预测

11.3 2022-2028年中国在线健身行业供需预测

11.3.1 2022-2028年中国在线健身行业供给预测

11.3.2 2022-2028年中国在线健身行业需求预测

11.3.3 2022-2028年中国在线健身供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

## 第十二章 2022-2028年在线健身行业投资机会与风险

## 12.1 在线健身行业投融资情况

### 12.1.1 行业资金渠道分析

### 12.1.2 固定资产投资分析

### 12.1.3 兼并重组情况分析

## 12.2 2022-2028年在线健身行业投资机会

### 12.2.1 产业链投资机会

### 12.2.2 细分市场投资机会

### 12.2.3 重点区域投资机会

## 12.3 2022-2028年在线健身行业投资风险及防范

### 12.3.1 政策风险及防范

### 12.3.2 技术风险及防范

### 12.3.3 供求风险及防范

### 12.3.4 宏观经济波动风险及防范

### 12.3.5 关联产业风险及防范

### 12.3.6 产品结构风险及防范

### 12.3.7 其他风险及防范

## 第十三章 在线健身行业投资战略研究

### 13.1 在线健身行业发展战略研究

#### 13.1.1 战略综合规划

#### 13.1.2 技术开发战略

#### 13.1.3 业务组合战略

#### 13.1.4 区域战略规划

#### 13.1.5 产业战略规划

#### 13.1.6 营销品牌战略

#### 13.1.7 竞争战略规划

### 13.2 对我国在线健身品牌的战略思考

#### 13.2.1 在线健身品牌的重要性

#### 13.2.2 在线健身实施品牌战略的意义

#### 13.2.3 在线健身企业品牌的现状分析

#### 13.2.4 我国在线健身企业的品牌战略

#### 13.2.5 在线健身品牌战略管理的策略

### 13.3 在线健身经营策略分析

#### 13.3.1 在线健身市场细分策略

#### 13.3.2 在线健身市场创新策略

#### 13.3.3 品牌定位与品类规划

#### 13.3.4 在线健身新产品差异化战略

### 13.4 在线健身行业投资战略研究

#### 13.4.1 2019年在线健身行业投资战略

#### 13.4.2 2022-2028年在线健身行业投资战略

#### 13.4.3 2022-2028年细分行业投资战略

## 第十四章 研究结论及投资建议（）

### 14.1 在线健身行业研究结论

### 14.2 在线健身行业投资价值评估

### 14.3 在线健身行业投资建议

#### 14.3.1 行业发展策略建议

#### 14.3.2 行业投资方向建议

#### 14.3.3 行业投资方式建议（）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202203/278192.html>