

2016-2022年中国健身俱乐部行业发展态势及十三五盈利战略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国健身俱乐部行业发展态势及十三五盈利战略分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangdichang/241285241285.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2016-2022年中国健身俱乐部行业发展态势及十三五盈利战略分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：健身俱乐部行业发展综述

1.1 健身俱乐部行业相关概述

1.1.1 行业定义与研究范围界定

1.1.2 健身俱乐部的分类

1.1.3 健身俱乐部行业的特点分析

1.2 健身俱乐部行业发展环境分析

1.2.1 行业政策环境分析

(1) 行业管理体制

(2) 行业相关政策及解析

(3) 行业发展规划及解析

1.2.2 行业经济环境分析

(1) 中国GDP增长情况分析

(2) 中国CPI波动情况分析

(3) 居民人均收入增长情况分析

(4) 经济环境影响分析

1.2.3 行业社会环境分析

(1) 中国人口发展分析

1) 中国人口规模

2) 中国人口年龄结构

3) 中国人口健康状况

4) 中国人口老龄化进程

(2) 中国体育健身设施建设状况

(3) 中国居民消费习惯分析

1) 我国居民消费支出不断增加

2) 我国居民消费总量呈上升趋势

3) 我国居民消费率依然偏低

4) 我国健身俱乐部市场消费行为特点分析

第二章：全民健身背景下健身俱乐部的发展机会分析

2.1 全民健身政策及其实施情况

2.1.1 全民健身相关政策解读

(1) 《全民健身条例》

(2) 《全民健身计划(2011-2015年)》

(3) 《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》

(4) 各地区全民健身政策情况

2.1.2 全民健身计划实施成果解读

(1) 全国实施情况

(2) 地区实施情况

2.2 健身俱乐部在全民健身服务体系中的地位及作用分析

2.2.1 全民健身服务体系的内涵与特征

(1) 全民健身服务体系内涵

(2) 全民健身服务体系特征

2.2.2 全民健身服务体系的构成

(1) 全民健身服务供给体系

(2) 全民健身服务产品体系

(3) 全民健身服务资源配置体系

(4) 全民健身服务对象体系

2.2.3 健身俱乐部与全民健身服务体系的关系分析

(1) 健身俱乐部的社会职能

(2) 健身俱乐部在全民健身服务体系中的地位

(3) 健身俱乐部在全民健身服务体系中的作用

2.3 全民健身背景下健身俱乐部发展的SWOT分析

2.3.1 全民健身国家战略对体育产业的影响分析

(1) 对体育市场资源配置的影响

(2) 对体育产业市场格局的影响

(3) 对体育产业发展方式的影响

2.3.2 全民健身国家战略背景下健身俱乐部发展的SWOT分析

- (1) 健身俱乐部发展的优势分析
- (2) 健身俱乐部发展的劣势分析
- (3) 健身俱乐部发展的机遇分析
- (4) 健身俱乐部发展面临的挑战

第三章：国际健身俱乐部行业发展分析

3.1 国际健身俱乐部行业发展环境分析

3.1.1 全球人口健康状况分析

- (1) 人类预期寿命
- (2) 死亡原因及疾病死亡率
- (3) 人口亚健康

3.1.2 国际宏观经济环境分析

- (1) 国际宏观经济发展现状
- (2) 国际宏观经济发展预测
- (3) 国际宏观经济发展对行业的影响分析

3.2 国际健身俱乐部行业发展现状分析

3.2.1 国际健身俱乐部行业发展概况

3.2.2 发达国家健身俱乐部行业的经济效益分析

3.2.3 国际健身俱乐部行业的发展趋势分析

3.3 发达国家及地区健身俱乐部行业发展状况及经验借鉴

3.3.1 美国健身行业发展分析

- (1) 美国健身行业发展概况
- (2) 美国健身俱乐部发展情况分析
- (3) 美国健身行业发展趋势

3.3.2 欧洲健身行业发展分析

- (1) 欧洲健身行业发展概况
- (2) 欧洲健身俱乐部发展情况分析
- (3) 欧洲健身行业发展趋势

3.3.3 日本健身行业发展分析

- (1) 日本健身行业发展概况
- (2) 日本健身俱乐部发展情况分析
- (3) 日本健身行业发展趋势

3.3.4 台湾地区健身行业发展分析

- (1) 台湾健身行业发展概况
- (2) 台湾健身俱乐部发展情况分析
- (3) 台湾健身行业发展趋势

3.3.5 国外健身行业发展经验总结

- (1) 政府大力支持
- (2) 科学合理的定位
- (3) 专业细致的管理
- (4) 行业协会协调
- (5) 拓展盈利手段

第四章：2015年中国健身俱乐部行业发展现状分析

4.1 中国健身俱乐部行业发展概况

4.1.1 中国健身行业发展历程

4.1.2 中国训练健身器材发展状况

- (1) 训练健身器材制造行业发展规模
- (2) 训练健身器材制造行业供需状况

4.1.3 中国健身俱乐部发展状况

- (1) 中国健身俱乐部发展规模
- (2) 中国健身俱乐部供需状况

4.2 中国健身俱乐部运营分析

4.2.1 中国健身俱乐部连锁经营模式分析

- (1) 健身俱乐部连锁化经营的形式
- (2) 健身俱乐部连锁化经营的地域分布
- (3) 健身俱乐部连锁化经营的品牌建设

4.2.2 中国健身俱乐部经营项目分析

- (1) 传统健身服务项目
- (2) 特殊健身服务项目
- (3) 时尚休闲、娱乐服务项目

4.2.3 中国健身俱乐部运营存在的问题

- (1) 市场定位问题
- (2) 安全意识问题
- (3) 有效管理问题
- (4) 会员流失问题
- (5) 经营发展问题

第五章：互联网对健身俱乐部的影响分析

5.1 智能设备对健身行业的影响

5.1.1 智能健身设备发展情况分析

- (1) 智能健身设备发展概况
- (2) 主要健身APP应用情况

5.1.2 健身智能设备经营模式分析

- (1) 结合数据的智能硬件模式
- (2) 以激励为导向的健身APP模式
- (3) 虚实结合的健身教练模式
- (4) 个性化减肥资讯模式

5.1.3 智能设备对健身行业的影响分析

- (1) 智能设备对健身行业的影响
- (2) 健身智能设备的发展趋势分析

5.2 互联网+健身发展模式分析

5.2.1 互联网+健身商业模式解析

- (1) 健身O2O模式分析
 - 1) 运行方式
 - 2) 盈利模式
- (2) 智能联网模式
 - 1) 运行方式
 - 2) 盈利模式

5.2.2 互联网+健身案例分析

- (1) 美国ClassPass公司
- (2) 健身App“火辣健身”
- (3) “超级猩猩”健身舱项目

5.2.3 互联网背景下健身俱乐部行业发展趋势分析

第六章：中国健身俱乐部细分市场需求调研分析

6.1 按性别区分的健身市场分析

6.1.1 中国男性健身市场调研分析

- (1) 男性的健身需求分析
- (2) 男性健身项目的选择

6.1.2 中国女性健身市场调研分析

- (1) 女性的健身需求分析
- (2) 女性健身项目的选择

6.2 按年龄段区分的健身市场分析

6.2.1 18-25周岁年龄段人群健身市场调研分析

- (1) 18-25周岁年龄段人群健身需求特征分析
- (2) 18-25周岁年龄段人群健身项目的选择

6.2.2 26-35周岁年龄段人群健身市场调研分析

- (1) 26-35周岁年龄段人群健身需求特征分析

- (2) 26-35周岁年龄段人群健身项目的选择
- 6.2.3 35-50周岁年龄段人群健身市场调研分析
 - (1) 35-50周岁年龄段人群健身需求特征分析
 - (2) 35-50周岁年龄段人群健身项目的选择
- 6.2.4 50周岁以上年龄段人群健身市场调研分析
 - (1) 50周岁以上年龄段人群健身需求特征分析
 - (2) 50周岁以上年龄段人群健身项目的选择
- 6.3 按健身目标区分的健身休闲市场分析
 - 6.3.1 塑身需求
 - (1) 塑身需求的健身消费者需求特征分析
 - (2) 塑身需求的消费者健身项目的选择
 - 6.3.2 减肥需求
 - (1) 减肥需求的健身消费者需求特征分析
 - (2) 减肥需求的消费者健身项目的选择
 - 6.3.3 情感需求
 - (1) 情感需求的健身消费者需求特征分析
 - (2) 情感需求的消费者健身项目的选择
 - 6.3.4 其他需求

第七章：中国重点城市健身俱乐部市场调研分析

7.1 北京市健身俱乐部市场调研分析

7.1.1 北京市健身行业需求分析

- (1) 北京市人口结构分析
- (2) 北京市居民消费水平分析
- (3) 北京市公众体育健身设施建设情况
- (4) 北京市居民健身需求调研分析

1) 消费动机分析

2) 项目选择

3) 消费因素分析

7.1.2 北京市健身俱乐部发展情况

- (1) 北京市健身俱乐部发展规模
- (2) 北京市健身俱乐部分布情况
- (3) 北京市健身俱乐部特点分析

7.1.3 北京市健身俱乐部运营分析

- (1) 北京市健身俱乐部健身消费者分析

1) 健身消费者结构分析

- 2) 健身消费者行为分析
- 3) 健身消费者评价分析
 - (2) 北京市健身俱乐部的从业人员分析
- 1) 健身教练员的年龄、性别结构分析
- 2) 健身教练员的学历结构与所学专业分析
- 3) 健身教练员的资格认证
- 4) 健身教练员工作性质、工作强度分析
 - (3) 北京市健身俱乐部运营的SWOT分析
- 7.1.4 北京市健身俱乐部存在的问题与建议
 - (1) 北京市健身俱乐部存在的问题
 - (2) 北京市健身俱乐部发展的对策与建议
- 7.2 上海市健身俱乐部市场调研分析
 - 7.2.1 上海市健身行业需求分析
 - (1) 上海市人口结构分析
 - 1) 外来青年人迅速增加，延缓了本市老龄化进程
 - 2) 劳动年龄人口增加，抚养比下降
 - 3) 男性人口大量流入，性别比提高
 - (2) 上海市居民消费水平分析
 - (3) 上海市公众体育健身设施建设情况
 - 1) 公共体育设施建设方面
 - 2) 健身财政投入
 - 3) 健身设施建设情况
 - (4) 上海市居民健身需求调研分析
 - 7.2.2 上海市健身俱乐部发展情况
 - (1) 上海市健身俱乐部发展规模
 - (2) 上海市健身俱乐部分布情况
 - (3) 上海市健身俱乐部特点分析
 - 7.2.3 上海市健身俱乐部运营分析
 - (1) 上海市健身俱乐部健身消费者分析
 - 1) 健身消费者结构分析
 - 2) 健身消费者行为分析
 - (2) 上海市健身俱乐部的市场定位分析
 - 1) 经营项目的差异化定位
 - 2) 企业形象的差异化定位
 - 3) 服务的差异化定位

(3) 上海市健身俱乐部的从业人员分析

- 1) 教员年龄分布
- 2) 从业年限分布
- 3) 学历分布
- 4) 专业分布
- 5) 薪酬分析

(4) 上海市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.2.4 上海市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 上海市健身俱乐部存在的问题
- (2) 上海市健身俱乐部发展的对策与建议
 - 1) 根据本土特色，制定合理的市场定位
 - 2) 建立健全组织机构，协调控制管理要素
 - 3) 合理运用市场营销技术与策略
 - 4) 提高品牌意识，实施名牌战略
 - 5) 根据实情，采用灵活多变的融资方式

7.3 天津市健身俱乐部市场调研分析

7.3.1 天津市健身行业需求分析

- (1) 天津市人口结构分析
- (2) 天津市居民消费水平分析
- (3) 天津市公众体育健身发展情况
- (4) 天津市居民健身需求调研分析

7.3.2 天津市健身俱乐部发展情况

- (1) 天津市健身俱乐部发展规模
- (2) 天津市健身俱乐部分布情况

7.3.3 天津市健身俱乐部运营分析

(1) 天津市健身俱乐部健身消费者分析

- 1) 健身消费者结构分析
- 2) 健身消费者行为分析
- 3) 健身消费者选择意愿分析
- 4) 健身消费者满意度调查分析

(2) 天津市健身俱乐部的从业人员分析

(3) 天津市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.3.4 天津市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 天津市健身俱乐部存在的问题
- (2) 天津市健身俱乐部发展的对策与建议

7.4 深圳市健身俱乐部市场调研分析

7.4.1 深圳市健身行业需求分析

- (1) 深圳市人口结构分析
- (2) 深圳市居民消费水平及消费习惯分析
- (3) 深圳市公众体育健身实施情况
- (4) 深圳市居民健身需求调研分析

7.4.2 深圳市健身俱乐部发展情况

- (1) 深圳市健身俱乐部发展规模
- (2) 深圳市健身俱乐部分布情况

7.4.3 深圳市健身俱乐部运营分析

- (1) 深圳市健身俱乐部健身消费者分析
 - 1) 健身消费者结构分析
 - 2) 健身消费者行为分析
 - 3) 健身消费者评价分析
- (2) 深圳市健身俱乐部的从业人员分析
 - 1) 健身指导员性别与年龄结构
 - 2) 健身指导员文化程度结构与技术证书等级情况
 - 3) 健身指导员指导项目及指导时间
- (3) 深圳市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.4.4 深圳市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 深圳市健身俱乐部存在的问题
- (2) 深圳市健身俱乐部发展的对策与建议
 - 1) 政府宏观调控，避免恶性竞争
 - 2) 提高健身指导员专业素质和服务意识
 - 3) 引进先进的管理经验，提高经营管理水平
 - 4) 适量增配运动营养师
 - 5) 整合俱乐部收费与经济发展水平

7.5 重庆市健身俱乐部市场调研分析

7.5.1 重庆市健身行业需求分析

- (1) 重庆市人口结构分析
- (2) 重庆市居民消费水平及消费习惯分析
- (3) 重庆市公众体育健身设施建设情况
- (4) 重庆市居民健身需求调研分析

7.5.2 重庆市健身俱乐部发展情况

- (1) 重庆市健身俱乐部发展规模

- (2) 重庆市健身俱乐部分布情况
- (3) 重庆市健身俱乐部特点分析
- 7.5.3 重庆市健身俱乐部运营分析
 - (1) 重庆市健身俱乐部健身消费者分析
 - 1) 健身消费者结构分析
 - 2) 健身消费者行为分析
 - (2) 重庆市健身俱乐部的从业人员分析
 - (3) 重庆市健身俱乐部运营的SWOT分析
- 7.5.4 重庆市健身俱乐部存在的问题与建议
 - (1) 重庆市健身俱乐部存在的问题
 - (2) 重庆市健身俱乐部发展的对策与建议
 - 1) 加强体育健身俱乐部队伍的建设，俱乐部发展的关键在于人才
 - 2) 经营者要多进行市场研究、市场细分
 - 3) 政府应制定和出台优惠政策和措施
 - 4) 加强健身娱乐消费观念的宣传和引导
- 7.6 杭州市健身俱乐部市场调研分析
 - 7.6.1 杭州市健身行业需求分析
 - (1) 杭州市人口结构分析
 - (2) 杭州市居民收入水平分析
 - (3) 杭州市公众体育健身设施建设情况
 - (4) 杭州市居民健身需求调研分析
 - 7.6.2 杭州市健身俱乐部发展情况
 - (1) 杭州市健身俱乐部发展规模
 - (2) 杭州市健身俱乐部分布情况
 - (3) 杭州市健身俱乐部特点分析
 - 1) 经营健身项目
 - 2) 活动开放时间
 - 3) 收费标准
 - 4) 场地设施
 - 7.6.3 杭州市健身俱乐部运营分析
 - (1) 杭州市健身俱乐部健身消费者分析
 - 1) 健身消费者结构分析
 - 2) 健身消费者行为分析
 - 3) 健身消费者评价分析
 - (2) 杭州市健身俱乐部的从业人员分析

(3) 杭州市健身俱乐部运营的SWOT 分析

7.6.4 杭州市健身俱乐部存在的问题与建议

(1) 杭州市健身俱乐部存在的问题

(2) 杭州市健身俱乐部发展的对策与建议

7.7 武汉市健身俱乐部市场调研分析

7.7.1 武汉市健身行业需求分析

(1) 武汉市人口结构分析

(2) 武汉市居民消费水平及消费习惯分析

(3) 武汉市公众体育健身设施建设情况

(4) 武汉市居民健身需求调研分析

7.7.2 武汉市健身俱乐部发展情况

(1) 武汉市健身俱乐部发展规模

(2) 武汉市健身俱乐部分布情况

(3) 武汉市健身俱乐部特点分析

7.7.3 武汉市健身俱乐部运营分析

(1) 武汉市健身俱乐部健身消费者分析

1) 健身消费者结构分析

2) 健身消费者行为分析

3) 健身消费者评价分析

(2) 武汉市健身俱乐部的从业人员分析

1) 管理人员分析

2) 教练员分析

(3) 武汉市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.7.4 武汉市健身俱乐部存在的问题与建议

(1) 武汉市健身俱乐部存在的问题

(2) 武汉市健身俱乐部发展的对策与建议

7.8 长沙市健身俱乐部市场调研分析

7.8.1 长沙市健身行业需求分析

(1) 长沙市人口结构分析

(2) 长沙市居民收入及消费水平分析

(3) 长沙市公众体育健身设施建设情况

(4) 长沙市居民健身需求调研分析

7.8.2 长沙市健身俱乐部发展情况

(1) 长沙市健身俱乐部发展规模

(2) 长沙市健身俱乐部分布情况

(3) 长沙市健身俱乐部特点分析

1) 经济成分

2) 经营项目

(4) 长沙市商业健身俱乐部主要经营形式与收费情况

1) 主要经营形式

2) 收费形式

3) 收费标准

7.8.3 长沙市健身俱乐部运营分析

(1) 长沙市健身俱乐部健身消费者分析

1) 健身消费者结构分析

2) 健身消费者行为分析

3) 健身消费者评价分析

(2) 长沙市健身俱乐部的从业人员分析

1) 经营者

2) 教练员情况

(3) 长沙市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.8.4 长沙市健身俱乐部存在的问题与建议

(1) 长沙市健身俱乐部存在的问题

(2) 长沙市健身俱乐部发展的对策与建议

1) 成立专门管理机构，制定相关法规政策

2) 组建健身俱乐部集团，实现规模效益

3) 提供多样化的健身服务项目

4) 不断提高健身指导员的指导能力

5) 培养复合型经营人才、加强宣传、提高服务质量

7.9 成都市健身俱乐部市场调研分析

7.9.1 成都市健身行业需求分析

(1) 成都市人口结构分析

(2) 成都市居民收入水平分析

(3) 成都市公众体育健身实施效果

(4) 成都市居民健身需求调研分析

7.9.2 成都市健身俱乐部发展情况

(1) 成都市健身俱乐部发展规模

(2) 成都市健身俱乐部盈利情况

(3) 成都市健身俱乐部经营项目

(4) 成都市健身俱乐部营销现状

(5) 成都市健身俱乐部网络技术

7.9.3 成都市健身俱乐部运营分析

(1) 成都市健身俱乐部健身消费者分析

1) 健身消费者结构分析

2) 健身消费者行为分析

3) 健身消费者评价分析

(2) 成都市健身俱乐部的从业人员分析

1) 管理者

2) 教员

(3) 成都市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.9.4 成都市健身俱乐部存在的问题与建议

(1) 成都市健身俱乐部存在的问题

(2) 成都市健身俱乐部发展的对策与建议

1) 相关政府部门要加强对商业健身俱乐部发展的宏观调控

2) 商业健身俱乐部要加强自身的内部经营和管理

3) 加强对体育健身市场的细分，选择自己的目标市场并进行科学的市场定位

4) 体育健身俱乐部应注重对健身服务产品管理

5) 加强俱乐部之间以及俱乐部与外界之间的联系

7.10 西安市健身俱乐部市场调研分析

7.10.1 西安市健身行业需求分析

(1) 西安市人口结构分析

(2) 西安市居民消费水平及消费习惯分析

(3) 西安市公众体育健身设施建设情况

(4) 西安市居民健身需求调研分析

7.10.2 西安市健身俱乐部发展情况

(1) 西安市健身俱乐部发展规模

(2) 西安市健身俱乐部分布情况

(3) 西安市健身俱乐部特点分析

(4) 西安市健身房提供项目

(5) 西安市健身房营销分析

7.10.3 西安市健身俱乐部运营分析

(1) 西安市健身俱乐部健身消费者分析

(2) 西安市健身俱乐部的从业人员分析

(3) 西安市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.10.4 西安市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 西安市健身俱乐部存在的问题
- (2) 西安市健身俱乐部发展的对策与建议
- 7.11 沈阳市健身俱乐部市场调研分析
 - 7.11.1 沈阳市健身行业需求分析
 - (1) 沈阳市人口结构分析
 - (2) 沈阳市居民收入消费水平分析
 - (3) 沈阳市公众体育健身设施建设情况
 - (4) 沈阳市居民健身需求调研分析
 - 7.11.2 沈阳市健身俱乐部发展情况
 - (1) 沈阳市健身俱乐部发展规模
 - (2) 沈阳市健身俱乐部分布情况
 - (3) 沈阳市健身俱乐部特点分析
 - 7.11.3 沈阳市健身俱乐部运营分析
 - (1) 沈阳市健身俱乐部健身消费者分析
 - 1) 健身消费者结构分析
 - 2) 健身消费者行为分析
 - 3) 健身消费者影响因素分析
 - (2) 沈阳市健身俱乐部的从业人员分析
 - (3) 沈阳市健身俱乐部运营的SWOT分析
 - 7.11.4 沈阳市健身俱乐部存在的问题与建议
 - (1) 目前沈阳市健身俱乐部价值链管理中存在的几个误区
 - (2) 沈阳市健身俱乐部发展的对策与建议
- 7.12 济南市健身俱乐部市场调研分析
 - 7.12.1 济南市健身行业需求分析
 - (1) 济南市人口结构分析
 - (2) 济南市居民收入消费水平分析
 - (3) 济南市公众体育健身实施情况
 - (4) 济南市居民健身需求调研分析
 - 7.12.2 济南市健身俱乐部发展情况
 - (1) 济南市健身俱乐部发展规模
 - (2) 济南市健身俱乐部分布情况
 - (3) 济南市健身俱乐部的运营项目
 - (4) 济南市健身俱乐部投资状况
 - (5) 济南市健身俱乐部硬件设施
 - (6) 济南市健身俱乐部的营销手段

(7) 济南市健身俱乐部的科研和新产品投入

7.12.3 济南市健身俱乐部运营分析

(1) 济南市健身俱乐部健身消费者分析

1) 健身消费者结构分析

2) 健身消费者行为分析

3) 健身消费者评价分析

(2) 济南市健身俱乐部的从业人员分析

1) 管理者

2) 教员

(3) 济南市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.12.4 济南市健身俱乐部存在的问题与建议

(1) 济南市健身俱乐部存在的问题

(2) 济南市健身俱乐部发展的对策与建议

7.13 南京市健身俱乐部市场调研分析

7.13.1 南京市健身行业需求分析

(1) 南京市人口结构分析

(2) 南京市居民消费水平分析

(3) 南京市公众体育健身实施效果

(4) 南京市居民健身需求调研分析

7.13.2 南京市健身俱乐部发展情况

(1) 南京市健身俱乐部发展规模

(2) 南京市健身俱乐部投入规模分析

(3) 南京市健身俱乐部特点分析

1) 经营形式

2) 营业时间与场地使用情况

3) 课程设置及服务项目分析

4) 经营模式

5) 营销手段

6) 盈利情况分析

7.13.3 南京市健身俱乐部运营分析

(1) 南京市健身俱乐部健身消费者分析

1) 健身消费者结构分析

2) 健身消费者行为分析

3) 健身消费者评价分析

(2) 南京市健身俱乐部的从业人员分析

1) 经营者分析

2) 教练员

(3) 南京市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.13.4 南京市健身俱乐部存在的问题与建议

(1) 南京市健身俱乐部存在的问题

(2) 南京市健身俱乐部发展的对策与建议

7.14 广州市健身俱乐部市场调研分析

7.14.1 广州市健身行业需求分析

(1) 广州市人口结构分析

(2) 广州市居民消费水平及消费习惯分析

(3) 广州市公众体育健身实施效果

(4) 广州市居民健身需求调研分析

7.14.2 广州市健身俱乐部发展情况

(1) 广州市健身俱乐部发展规模

(2) 广州市健身俱乐部分布情况

7.14.3 广州市健身俱乐部运营分析

(1) 广州市健身俱乐部健身消费者分析

1) 健身消费者结构分析

2) 健身消费者行为分析

3) 健身消费者评价分析

(2) 广州市健身俱乐部的从业人员分析

(3) 广州市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.14.4 广州市健身俱乐部存在的问题与建议

(1) 广州市健身俱乐部存在的问题

(2) 广州市健身俱乐部发展的对策与建议

第八章：中国领先健身俱乐部经营分析

8.1 中国健身俱乐部总体状况分析

8.1.1 企业规模分析

8.1.2 企业类型分析

8.1.3 企业性质分析

8.2 领先健身俱乐部经营状况分析

8.2.1 北京中体倍力健身俱乐部有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

8.2.2 深圳市中航健康时尚集团股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业最新发展动态

8.2.3 北京青鸟健身有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

8.2.4 威康健身管理咨询(上海)有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

8.2.5 一兆韦德健身管理有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业最新发展动态

8.2.6 上海美格菲健身中心有限公司

- (1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

8.2.7 浩沙国际健身管理有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

8.2.8 青岛英派斯健康科技有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

(7) 企业最新发展动态

8.2.9 上海星之健身俱乐部有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

8.2.10 北京奥迈体育文化发展有限责任公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

8.2.11 新金仕堡体育发展(上海)有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

8.2.12 上海斯巴顿体育俱乐部有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业最新发展动态

8.2.13 北京奇迹之光体育发展有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

8.2.14 北京宝迪沃体育文化发展有限责任公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

8.2.15 天津东方宝力豪体育健身有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

8.2.16 浙江舒适堡健身美容有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业最新发展动态

8.2.17 山东银座健身发展有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业最新发展动态

8.2.18 广州市力美健投资管理有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业最新发展动态

8.2.19 亚洲运动及体适能专业学院有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

8.2.20 上海体适能体育管理有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

第九章：中国健身俱乐部行业投资与前景预测

9.1 中国健身俱乐部行业投资风险分析

9.1.1 行业宏观经济风险

9.1.2 行业政策变动风险

9.1.3 行业市场竞争风险

9.1.4 行业其他相关风险

9.2 中国健身俱乐部行业投资特性分析

9.2.1 行业进入壁垒分析

9.2.2 行业盈利因素分析

9.2.3 行业营销模式分析

9.3 中国健身俱乐部行业投资潜力分析

9.3.1 行业投资机会分析

9.3.2 行业投资建议

9.4 中国健身俱乐部行业前景预测

9.4.1 健身休闲市场规模预测

(1) 全球体育产业产值情况分析

(2) 我国体育产业产值情况分析

(3) 我国体育产业产值预测

(4) 我国健身休闲产值情况分析

9.4.2 健身俱乐部规模预测

(1) 全球健身俱乐部区域分布格局

(2) 我国健身俱乐部规模及预测

(3) 健身俱乐部行业的社会现实需求分析

图表目录

图表1：健身俱乐部的分类

图表2：健身行业的特点

图表3：近年来我国健身俱乐部行业相关政策法规一览表

图表4：近年来我国健身俱乐部行业发展相关规划及解析

图表5：2005年以来中国国内生产总值及其趋势（单位：万亿元，%）

图表6：居民消费价格月度涨跌幅度（单位：万亿元，%）

图表7：2008年以来中国城镇和农村居民人均可支配收入变动（单位：元，%）

图表8：2006年以来中国人口数量及增长情况（单位：万人，‰）

图表9：第三次婴儿潮人口步入婚育引发第四次婴儿潮（单位：万人，%）

图表10：2011年以来中国各年龄段人口占总人口比重（单位：%）

图表11：2006年以来中国人口抚养结构比例（单位：%）

图表12：城乡居民体质的基本特征

图表13：2007年以来中国65岁以上老年人口数量及占比（单位：亿人，%）

图表14：2010年以来中国城镇和农村居民人均消费支出变动图（单位：元，%）

图表15：2010年以来社会消费品零售总额（单位：亿元）

图表16：1978年以来我国居民消费率趋势（单位：%）

图表17：我国健身俱乐部市场消费行为特点

图表18：《全民健身条例》政策解读

图表19：各系统体育场地数量及面积情况（单位：万个，%，亿平方米）

图表20：北京市全民健身计划实施成果

图表21：2012年以来上海市人均全民健身日常工作经费比较分析（单位：元）

图表22：上海市体育场地类型现状图（单位：个）

图表23：2012年以来上海市民体质达标率情况（单位：%）

图表24：全民健身公共服务体系

图表25：我国群众体育组织网络构成

图表26：现有国民体质监测组织网络构成图

图表27：体育健身俱乐部社会职能

图表28：1990年以来全球人口预期寿命情况

图表29：全球死亡原因排名以及相应的死亡人数（单位：人）

图表30：2015-2016年全球主要经济体经济预测情况（单位：%）

图表31：2010年以来全球健身俱乐部数量情况（单位：万家）

图表32：2010年以来全球健身俱乐部收入情况（单位：亿美元）

图表33：2005年以来美国健身俱乐部数量情况（单位：家）

图表34：2005年以来美国健身俱乐部会员人数情况（单位：百万人）

图表35：欧洲会员总数前20的健身俱乐部（单位：人）

图表36：欧洲20强健身俱乐部发源地统计（单位：家）

图表37：2005年以来欧洲健身俱乐部收购与合并事件统计（单位：件）

图表38：日本健身俱乐部行业整体状态

图表39：末日本6家健身俱乐部营业额统计与排名（单位：亿日元；%）

图表40：台湾健身俱乐部发展形态

图表41：2011年以来中国训练健身器材制造行业企业数量趋势图（单位：家）

图表42：2010年以来中国训练健身器材制造行业资产规模变化趋势图（单位：亿元，%）

图表43：2010年以来中国训练健身器材制造行业总产值趋势图（单位：亿元，%）

图表44：2010年以来中国训练健身器材制造行业销售产值趋势图（单位：亿元，%）

图表45：2005年以来中国训练健身器材制造行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表46：2009年以来健身产业产值情况（单位：亿元）

图表47：2009年以来中国健身俱乐部数量增长情况（单位：家）

图表48：2009年以来我国经常参加体育锻炼的人数（单位：万人）

图表49：部分连锁健身俱乐部不同连锁经营形式的比重（单位：%）

图表50：国内健身俱乐部市场集中度（单位：%）

图表51：健身俱乐部经营服务项目对比

图表52：主要健身APP应用类型

图表53：智能硬件模式代表产品

图表54：健身APP模式代表产品

图表55：健身教练模式代表产品

图表56：全国健身俱乐部中男性健身消费者比重（单位：%）

图表57：男性健身者需求统计图（单位：%）

图表58：男性健身者项目选择统计图（单位：%）

图表59：全国健身俱乐部中女性健身消费者比重（单位：%）

图表60：女性健身者参加健身动机统计图（单位：%）

图表61：女性健身者项目选择统计图（单位：%）

图表62：末北京市常住人口及构成（单位：万人，%）

图表63：2010年以来北京市城镇居民人均消费支出走势图（单位：元，%）

图表64：健身者参加健身动机统计图（单位：人）

图表65：男、女消费者健身项目的选择统计图（单位：人）

图表66：影响健身者锻炼的健身者自身因素统计（单位：人）

图表67：影响北京市健身俱乐部健身者消费的俱乐部因素（单位：人，%）

图表68：北京市健身俱乐部分布特点

图表69：北京市商业健身俱乐部建筑面积分布图（单位：%）

图表70：北京市健身俱乐部配置

图表71：北京市商业健身俱乐部配套设施情况调查表（单位：个，%）

图表72：北京市健身俱乐部消费者年龄统计图（单位：%）

图表73：健身消费者学历结构统计（单位：%）

图表74：健身消费者学历结构统计（单位：人，%）

图表75：北京市商业健身俱乐部消费者收入调查图（单位：人，元）

图表76：北京市商业健身俱乐部消费者健身锻炼频率统计（单位：人，%）

图表77：健身者健身时间选择调查统计（单位：人）

图表78：健身者消费支付方式统计图（单位：人，%）

- 图表79：健身者对价格定位的评价统计（单位：%）
- 图表80：消费者对服务满意度调查图（单位：%）
- 图表81：北京市商业健身俱乐部健身教练员的年龄、性别结构表（单位：人，%）
- 图表82：北京市商业健身俱乐部健身教练员学历构成（单位：%）
- 图表83：北京市商业健身俱乐部教练员证书统计表（单位：人，%）
- 图表84：北京市部分商业健身俱乐部教练员工作性质调查表（单位：人）
- 图表85：北京市健身俱乐部运营的SWOT分析
- 图表86：北京市健身俱乐部存在的问题
- 图表87：与2010年上海市人口年龄构成（单位：%）
- 图表88：上海市人口抚养比（单位：%）
- 图表89：2004年以来上海市城镇居民人均消费支出走势图（单位：万元，%）
- 图表90：2012年以来上海市人均全民健身日常工作经费比较分析（单位：元）
- 图表91：上海市各区县人均全民健身日常工作经费比较（单位：元）
- 图表92：上海市体育场地类型现状图（单位：个）
- 图表93：上海市市民对体育场地的需求（单位：个）
- 图表94：上海市民参加体育锻炼主要目的（单位：%）
- 图表95：影响上海市民参加体育锻炼的主要因素（单位：%）
- 图表96：上海市健身俱乐部情况简介（单位：平方米，万元，%）
- 图表97：上海市健身俱乐部分布（单位：%）
- 图表98：上海市健身俱乐部特点
- 图表99：上海市健身俱乐部消费者性别结构（单位：%）
- 图表100：上海市健身俱乐部消费者年龄统计图（单位：%）
- 图表101：上海市健身俱乐部锻炼的消费者职业分布（单位：%）
- 图表102：上海市健身俱乐部锻炼的消费者健身消费者行为分析（单位：%）
- 图表103：上海市健身俱乐部锻炼的消费者健身消费者动机前三名（单位：%）
- 图表104：上海市健身俱乐部消费者健身锻炼频率统计（单位：%）
- 图表105：上海市健身俱乐部的经营项目
- 图表106：上海市部分健身俱乐部健身教练的年龄构成（单位：人，%）
- 图表107：上海市部分健身教练从业年限分布（单位：人，%）
- 图表108：上海市部分健身教练学历分布（单位：人，%）
- 图表109：上海市部分健身教练专业分布（单位：人，%）
- 图表110：健身教练薪酬（月薪）与专业背景情况（单位：人，%）
- 图表111：健身教练学历分布与薪酬（月薪）情况（单位：人，%）
- 图表112：上海市健身俱乐部运营的SWOT分析
- 图表113：上海市健身俱乐部存在的问题

图表114：2010年以来天津市城镇居民人均消费支出走势图（单位：元，%）

图表115：健身俱乐部普拉提课程开设频次统计表（单位：次）

图表116：参与普拉提课程会员年龄统计情况（单位：%）

图表117：参与普拉提课程会员年龄统计情况（单位：%）

图表118：健身消费者择意愿分析（单位：%）

图表119：会员对普拉提课程的满意度情况统计表-样本为140人（单位：%）

图表120：天津市健身俱乐部运营的SWOT分析

.....略

图片详见报告正文.....（GY LX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangdichang/241285241285.html>