

2018年中国商业健身俱乐部行业分析报告- 行业深度分析与投资前景研究

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《2018年中国商业健身俱乐部行业分析报告-行业深度分析与投资前景研究》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/wentiule/342340342340.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

随着经济的发展与人民生活水平的提高，中国人对健身需求的侧重点也在改变。20 世纪80 年代是以健美为主的形体俱乐部，90 年代是以有氧为主的健身中心，21 世纪以来大型的商业健身俱乐部成为社会的发展热点。但近年来，我国商业健身俱乐部盲目扩张使俱乐部数量激增，由于市场容量有限，许多健身俱乐部都面临生存危机。此外，商业健身俱乐部经营中存在的问题更是致命的，加速了自身的破产，因而提出俱乐部未来发展的对策迫在眉睫。

图：健身俱乐部资料来源：互联网

1．我国商业健身俱乐部的发展概况

我国健身业在20 世纪八十年代初开始起步且发展较缓，健身俱乐部整体规模较小，设施较落后，参与人群较少且多为年轻人。随着我国国民经济的发展，居民生活水平日益提高，健身行业开始快速发展。尤其在全民健身浪潮的推动下，人们的生活观念发生巨大变化，健身逐渐成为一种时尚。投资者看重商业健身市场的巨大潜力，大型商业健身俱乐部相继诞生。但由于区域经济发展差异，我国商业健身俱乐部地区分布不均，水平也不一。

在经济发达地区如北京、上海、广州，大型商业健身俱乐部较多，配备先进的健身器材和完善的配套服务。而西部地区则以中小型商业健身俱乐部为主，健身场地较小设施较落后，专业水平低。

总体来说，商业健身俱乐部都发展迅速。但近几年来，一些大型健身俱乐部宣告破产或停业，引起社会的广泛关注，因而商业健身俱乐部发展经营中的问题不容小觑。

2．我国商业健身俱乐部经营中存在的问题

2．1 产品同质化严重，市场竞争激烈

随着商业健身俱乐部数量的激增，一个社区内通常有好几所，俱乐部之间的竞争愈发激烈。但大多健身俱乐部软硬件设施条件基本相同，服务内容过于常规化，训练模式单一，对消费者没有吸引力，产品差异化程度低，缺乏独特性。面对条件相仿的健身俱乐部，价格成为消费者的首要考虑因素，健身俱乐部间开始掀起价格战，而价格战的结果往往是同归于尽。将价格行为作为市场竞争的主要手段，俱乐部的利润被压缩，盈利能力大大降低，一旦物流、人力等成本上升或者销售量骤降，俱乐部无法周转，最终被市场淘汰出局。

2.2 教练员素质偏低，服务质量不高

健身教练员需要经过系统地学习专业化的健身理论与实践知识，取得一定的资质以科学地、有针对性地指导消费者进行相应的项目，因而优秀的教练员对健身俱乐部至关重要。但大多健身俱乐部的教练员通常只要经过培训并通过俱乐部内部的考试便能上岗，专业水平较低，无法满足消费者多样化的健身需求，导致消费者对该健身俱乐部的低信任度。此外，商业健身俱乐部最为看重销售业绩，教练员的教学能力、技术水平却不被重视。一个没有销售能力的教练员，即使技术水平高或经验丰富，也难于在商业健身俱乐部立足。迫于业绩压力，教练员将精力放在销售上，无法深入学习以提高自己的专业性。

2.3 实行会员制度，追求短期利益

许多商业健身俱乐部为了获得更多的盈利，把按次结算的价格抬到极高，让消费者转而购买年卡，同时招募大量人员销售年卡，俱乐部会员数量大幅上升，为俱乐部带来收益。由于会员办了年卡后不来俱乐部训练经营者可以获得更大的利润，一些消费者买了年卡光顾过几次后便不再去，俱乐部的工作人员也无暇顾及会员的感受，把精力放在招纳更多的新会员上，最终导致低续会率。从长期看，会员保有率的短期性和不稳定性影响了我国商业健身俱乐部的良性发展。

3. 我国商业健身俱乐部未来发展对策

3.1 明确市场定位，确定目标群体

根据现代品牌营销理论，任何一个品牌都只能以部分顾客作为服务对象，才能发挥自身优势。商业健身俱乐部在复杂的外部环境中找准自己的定位至关重要，因此在进入健身市场时应一定区域内进行市场调查，通过调查消费者的性别、年龄、职业、文化等了解消费人群的构成，从而对市场进行分析，以确定目标消费群并针对该群体设计出具有鲜明特点的服务内容和产品。

不同的市场定位有助于健身俱乐部形成自身独特性。盲目进入市场的俱乐部通常放眼于大众，服务产品十分相似，毫无特点，可替代性非常大，最终被市场淘汰。

3.2 提高教练员专业性，提高服务水平

商业健身俱乐部可将出名的专业教练员作为招牌以吸引消费者光顾，增加消费者对俱乐部的信赖。不过，即使是普通的教练员，其技能水平具备一定专业性，在指导消费者进行健身训练时，会获得良好的口碑，消费者的口口相传有利于提高健身俱乐部的知名度。随着体育专业毕业生的增多，俱乐部可择优招聘一些专业人员以提高教练员队伍的素质。对于现有教练员，俱乐部可定期组织技能培训以丰富理论知识。此外，健身俱乐部需改变将销售业绩施加于教练员的现状，鼓励教练员不断学习以完善理论知识。为了留住优秀教练员，健身俱乐部可提供出国深造的机会，从而达到激励教练员的效果。

商业健身俱乐部的会籍顾问不但要在吸纳消费者成为会员的过程中与消费者保持亲密关系，在消费者成为会员后仍要注意关系的培养。会籍顾问不能简单地将会员当作产品推销的对象，而要让消费者真正的感受到会员所独特的享受空间[3]。为了实现会员的精细化管理，健身俱乐部可引入会员管理系统。例如，一兆韦德在2007年底引入ERP系统以优化其会员管理系统。根据报道，一兆韦德统计得出：每周运动一次以上的会员通常会续会。若某个会员一个月内运动少于4次，ERP系统就会显示。会籍顾问将立即与会员进行沟通，找出问题的根源，从而改进产品或服务，以提高续会率。

3.4 制定品牌发展战略，强化品牌建设

目前，我国健身市场还未形成一个品牌体系，健身俱乐部经营者品牌意识淡薄。品牌发展战略不仅可以为俱乐部发展指出一条明确的发展方向，还有助于形成消费者的品牌忠诚度，帮助俱乐部占据更多市场份额。品牌战略是长期的，也是俱乐部发展战略的核心。为了实现品牌战略，俱乐部须不断拓展产品线和升级产品与服务以吸引消费者，同时要加强内部管理、完善俱乐部设施。总之，品牌是俱乐部管理水平、人员水平、服务水平的综合体现，也是俱乐部核心竞争力的象征，品牌化有助于商业健身俱乐部的可持续发展。

4. 结语

商业健身俱乐部经营者须正视俱乐部经营管理中的问题，切不可因追求短期利益至俱乐部长期发展于不顾，着眼于长远利益才是最明智的。此外，明确自身定位是俱乐部未来发展中至关重要的，在此基础上，通过提高教练员专业性、对会员进行精细化管理等手段提高产品与服务水平以增强俱乐部盈利能力。相信未来我国健身市场将出现越来越多具有品牌效应且能够持续发展的商业健身俱乐部。

(GYWWJP)

观研天下发布的《2018年中国商业健身俱乐部行业分析报告-行业深度分析与投资前景研究》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用统计数据，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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国商业健身俱乐部行业发展概述

第一节 商业健身俱乐部行业发展情况概述

- 一、商业健身俱乐部行业相关定义
- 二、商业健身俱乐部行业基本情况介绍
- 三、商业健身俱乐部行业发展特点分析

第二节 中国商业健身俱乐部行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、商业健身俱乐部行业产业链条分析
- 三、中国商业健身俱乐部行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国商业健身俱乐部行业生命周期分析

- 一、商业健身俱乐部行业生命周期理论概述
- 二、商业健身俱乐部行业所属的生命周期分析

第四节 商业健身俱乐部行业经济指标分析

- 一、商业健身俱乐部行业的赢利性分析
- 二、商业健身俱乐部行业的经济周期分析
- 三、商业健身俱乐部行业附加值的提升空间分析

第五节 国中商业健身俱乐部行业进入壁垒分析

- 一、商业健身俱乐部行业资金壁垒分析
- 二、商业健身俱乐部行业技术壁垒分析
- 三、商业健身俱乐部行业人才壁垒分析
- 四、商业健身俱乐部行业品牌壁垒分析
- 五、商业健身俱乐部行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球商业健身俱乐部行业市场发展现状分析

第一节 全球商业健身俱乐部行业发展历程回顾

第二节 全球商业健身俱乐部行业市场区域分布情况

第三节 亚洲商业健身俱乐部行业地区市场分析

- 一、亚洲商业健身俱乐部行业市场现状分析
- 二、亚洲商业健身俱乐部行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲商业健身俱乐部行业市场前景分析

第四节 北美商业健身俱乐部行业地区市场分析

- 一、北美商业健身俱乐部行业市场现状分析
- 二、北美商业健身俱乐部行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美商业健身俱乐部行业市场前景分析

第五节 欧盟商业健身俱乐部行业地区市场分析

- 一、欧盟商业健身俱乐部行业市场现状分析
- 二、欧盟商业健身俱乐部行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟商业健身俱乐部行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界商业健身俱乐部行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球商业健身俱乐部行业市场规模预测

第三章 中国商业健身俱乐部产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品商业健身俱乐部总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国商业健身俱乐部行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国商业健身俱乐部产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国商业健身俱乐部行业运行情况

第一节 中国商业健身俱乐部行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国商业健身俱乐部行业市场规模分析

第三节 中国商业健身俱乐部行业供应情况分析

第四节 中国商业健身俱乐部行业需求情况分析

第五节 中国商业健身俱乐部行业供需平衡分析

第六节 中国商业健身俱乐部行业发展趋势分析

第五章 中国商业健身俱乐部所属行业运行数据监测

第一节 中国商业健身俱乐部所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国商业健身俱乐部所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国商业健身俱乐部所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国商业健身俱乐部市场格局分析

第一节 中国商业健身俱乐部行业竞争现状分析

- 一、中国商业健身俱乐部行业竞争情况分析
- 二、中国商业健身俱乐部行业主要品牌分析

第二节 中国商业健身俱乐部行业集中度分析

- 一、中国商业健身俱乐部行业市场集中度分析
- 二、中国商业健身俱乐部行业企业集中度分析

第三节 中国商业健身俱乐部行业存在的问题

第四节 中国商业健身俱乐部行业解决问题的策略分析

第五节 中国商业健身俱乐部行业竞争力分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国商业健身俱乐部行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国商业健身俱乐部行业消费特点

第二节 中国商业健身俱乐部行业消费偏好分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 商业健身俱乐部行业成本分析

第四节 商业健身俱乐部行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国商业健身俱乐部行业价格现状分析

第六节 中国商业健身俱乐部行业平均价格走势预测

- 一、中国商业健身俱乐部行业价格影响因素
- 二、中国商业健身俱乐部行业平均价格走势预测
- 三、中国商业健身俱乐部行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国商业健身俱乐部行业区域市场现状分析

第一节 中国商业健身俱乐部行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区商业健身俱乐部市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区商业健身俱乐部市场规模分析
- 四、华东地区商业健身俱乐部市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区商业健身俱乐部市场规模分析
- 四、华中地区商业健身俱乐部市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区商业健身俱乐部市场规模分析

第九章 2016-2018年中国商业健身俱乐部行业竞争情况

第一节 中国商业健身俱乐部行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国商业健身俱乐部行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国商业健身俱乐部行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 商业健身俱乐部行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国商业健身俱乐部行业发展前景分析与预测

第一节中国商业健身俱乐部行业未来发展前景分析

一、商业健身俱乐部行业国内投资环境分析

二、中国商业健身俱乐部行业市场机会分析

三、中国商业健身俱乐部行业投资增速预测

第二节中国商业健身俱乐部行业未来发展趋势预测

第三节中国商业健身俱乐部行业市场发展预测

一、中国商业健身俱乐部行业市场规模预测

二、中国商业健身俱乐部行业市场规模增速预测

三、中国商业健身俱乐部行业产值规模预测

四、中国商业健身俱乐部行业产值增速预测

五、中国商业健身俱乐部行业供需情况预测

第四节中国商业健身俱乐部行业盈利走势预测

- 一、中国商业健身俱乐部行业毛利润同比增速预测
- 二、中国商业健身俱乐部行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国商业健身俱乐部行业投资风险与营销分析

第一节 商业健身俱乐部行业投资风险分析

- 一、商业健身俱乐部行业政策风险分析
- 二、商业健身俱乐部行业技术风险分析
- 三、商业健身俱乐部行业竞争风险分析
- 四、商业健身俱乐部行业其他风险分析

第二节 商业健身俱乐部行业企业经营发展分析及建议

- 一、商业健身俱乐部行业经营模式
- 二、商业健身俱乐部行业销售模式
- 三、商业健身俱乐部行业创新方向

第三节 商业健身俱乐部行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国商业健身俱乐部行业发展策略及投资建议

第一节 中国商业健身俱乐部行业品牌战略分析

- 一、商业健身俱乐部企业品牌的重要性
- 二、商业健身俱乐部企业实施品牌战略的意义
- 三、商业健身俱乐部企业品牌的现状分析
- 四、商业健身俱乐部企业的品牌战略
- 五、商业健身俱乐部品牌战略管理的策略

第二节 中国商业健身俱乐部行业市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国商业健身俱乐部行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国商业健身俱乐部行业发展策略及投资建议

第一节中国商业健身俱乐部行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国商业健身俱乐部行业定价策略分析

第三节中国商业健身俱乐部行业营销渠道策略

一、商业健身俱乐部行业渠道选择策略

二、商业健身俱乐部行业营销策略

第四节中国商业健身俱乐部行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国商业健身俱乐部行业重点投资区域分析

二、中国商业健身俱乐部行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/342340342340.html>