

# 中国健身俱乐部市场专项调查与发展趋势研究报告 (2015-2020)

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国健身俱乐部市场专项调查与发展趋势研究报告（2015-2020）》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/192373192373.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《中国健身俱乐部市场专项调查与发展趋势研究报告(2015-2020)》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、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研究分析。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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2015-2020年全球健身俱乐部行业趋势展望

### 第二章 2015年中国健身俱乐部运行环境解析

#### 第一节 中国健身俱乐部政策环境分析

#### 第二节 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 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 2013-2015年中国健身俱乐部行业运行新形势透析

第一节 2013-2015中国健身俱乐部行业运行总况

一、现阶段的我国健身娱乐市场呈现出多样化的特点

二、中国健身产业链逐渐形成

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 2013-2015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 2013-2015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

第四节 2011中国健身俱乐部行业热点问题探讨

第四章 中国健身俱乐部市场经营研究

第一节 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 2013-2015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2013-2015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2013-2015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2013-2015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2013-2015中国训练健身器材行业运行现状综述

##### 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 中国训练健身器材制造行业数据监测分析

##### 第三节未来中国健身器材的发展趋势分析

#### 第六章2013-2015年中国健身俱乐部消费市场调研

##### 第一节2013-2015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2011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2013-2015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 2013-2015年中国健身俱乐部市场营销策略分析研究

##### 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、定价要有弹性和前瞻性，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2013-2015年中国健身俱乐部竞争新格局分析

### 第一节2013-2015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2013-2015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2015-2020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(Powerhouse Gym)国际健身连锁俱乐部

- 一、企业基本概况
- 二、主要服务调查
- 三、在华情况

### 第二节韦德伍斯国际健身连锁俱乐部

- 一、企业基本概况
- 二、主要服务调查
- 三、在华运作情况

### 第三节WorldGym世界健身连锁俱乐部

#### 一、企业基本概况

#### 二、主要服务调查

#### 三、在华情况

### 第四节一兆韦德国际健身中心

#### 一、企业基本概况

#### 二、主要服务调查

#### 三、在华情况

## 第十章优势健身俱乐部竞争力分析

### 第一节宝迪沃

#### 一、企业基本概况

#### 二、企业竞争力分析

### 第二节北京青鸟健身俱乐部

#### 一、企业基本概况

#### 二、企业竞争力分析

### 第三节英派斯

#### 一、企业基本概况

#### 二、企业收入及盈利指标

#### 三、企业资产状况分析

#### 五、企业竞争力分析

### 第四节力圣美

#### 一、企业基本概况

#### 二、企业竞争力分析

### 第五节北京月坛天行俱乐部

#### 一、企业基本概况

#### 二、企业竞争力分析

### 第六节金钥匙健身俱乐部

#### 一、企业基本概况

#### 二、企业发展分析

#### 三、swot分析

## 第十一章2015-2020年中国健身俱乐部前景展望与趋势预测分析

### 第一节2015-2020年中国健身俱乐部行业前景预测

#### 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2015-2020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2015-2020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2015-2020年中国健身俱乐部投资前景预测分析

### 第一节2015-2020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的剧烈膨胀
- 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2015-2020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2015-2020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

图表目录详见正文•••••

特别说明：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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiyule/192373192373.html>