

2016-2022年中国健身俱乐部市场竞争调研及十三五投资规划研究报告

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年中国健身俱乐部市场竞争调研及十三五投资规划研究报告》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/wentiule/252632252632.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年中国健身俱乐部市场竞争调研及十三五投资规划研究报告》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。

报告简介

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

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(2013-2016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的特点解析

1) 政策背景

2) 愿景与原则

3) 目标及措施

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

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

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

第四章：2016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 中国健身俱乐部经营模式分析

(1) 直营连锁

(2) 连锁加盟

4.2.2 中国健身俱乐部经营项目分析

(1) 健身项目

(2) 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) 员工管理问题

(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的需求调研分析

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

6.2.118~25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

6.2.226~35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

6.2.335~50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

6.2.450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需求

(1) 需求的健身消费者需求特征分析

(2) 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及消费习惯分析

(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

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

(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

(2) 上海市居民消费水平及消费习惯分析

(3) 上海市公众体育健身设施建设情况

(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
 - 3) 健身消费者评价分析
 - (2) 上海市健身俱乐部的从业人员分析
 - (3) 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
- 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及消费习惯分析
 - (3) 天津市公众体育健身设施建设情况
 - (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
 - (3) 天津市健身俱乐部特点分析
 - 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) 健身消费者评价分析
 - (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设施建设情况
- (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
 - (3) 深圳市健身俱乐部特点分析
- 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
 - (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
- 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
 - 3) 健身消费者评价分析
 - (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
- 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) 杭州市居民消费水平及消费习惯分析
 - (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
 - 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

(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) 长沙市居民消费水平及消费习惯分析

(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

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

(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

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) 成都市居民消费水平及消费习惯分析

(3) 成都市公众体育健身设施建设情况

(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) 成都市健身俱乐部分布情况
- (3) 成都市健身俱乐部特点分析
- 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
 - (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
- 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
 - 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
 - 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) 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) 沈阳市居民消费水平及消费习惯分析
- (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) 健身消费者评价分析
 - (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) 沈阳市健身俱乐部存在的问题
 - (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) 济南市居民消费水平及消费习惯分析
 - (3) 济南市公众体育健身设施建设情况
 - (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) 济南市健身俱乐部特点分析
 - 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
 - (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及消费习惯分析
 - (3) 南京市公众体育健身设施建设情况
 - (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) 南京市健身俱乐部分布情况
 - (3) 南京市健身俱乐部特点分析
 - 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
 - (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设施建设情况
 - (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
 - (3) 广州市健身俱乐部特点分析
 - 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

(7) 企业最新发展动态

8.2.2深圳市中航健身时尚股份有限公司

(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

(7) 企业最新发展动态

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

(7) 企业最新发展动态

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

(7) 企业最新发展动态

8.2.7 浩沙(中国)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

8.2.8 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) 企业主营业务分析
- (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
- (7) 企业最新发展动态

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
- (7) 企业最新发展动态

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
- (7) 企业最新发展动态

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
- (7) 企业最新发展动态

8.2.14北京宝迪沃运动医学技术开发有限公司

- (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

8.2.15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
- (7) 企业最新发展动态

8.2.16舒适堡健身美容集团公司

- (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

(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

8.2.20 上海体适能健身教练培训基地

(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

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
 - 9.4.2健身俱乐部规模预测

图表目录

图表1：健身行业的特点

图表2：2016-2022年中国国内生产总值及其预测（单位：万亿元，%）

图表3：2013-2015年中国城乡居民人均收入与人均gdp增长情况（单位：元，%）

图表4：2013-2015年中国人口数量及增长情况（单位：万人，‰）

图表5：2013-2015年中国各年龄段人口占总人口比重（单位：%）

图表6：中国人口抚养结构比例（单位：%）

图表7：2013-2015年中国65岁以上老年人口数量及占比（单位：亿人次，%）

图表8：美国6岁以上人群对体育健身休闲活动参与度统计图

图表9：美国健身俱乐部增长情况

图表10：欧洲会员总数前20的健身俱乐部

图表11：欧洲20强健身俱乐部发源地统计

图表12：欧洲健身俱乐部收购与合并事件统计

图表13：欧洲健身俱乐部前5强以及他们的年收入

图表14：欧洲与美国健身市场产业对比

图表15：日本健身人数增长情况

图表16：日本健身俱乐部增长情况

图表17：台湾健身俱乐部发展年表

图表18：台湾健身俱乐部增长情况

图表19：2013-2015年中国训练健身器材制造行业企业数量趋势图（单位：家）

图表20：2013-2015年中国训练健身器材制造行业资产负债规模变化趋势图（单位：亿元，

%)

图表21：2013-2015年中国训练健身器材制造行业总产值趋势图（单位：亿元，%）

图表22：2013-2015年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23：2013-2015年中国训练健身器材制造行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表24：健身产业产值与gdp

图表25：2013-2015年中国健身俱乐部门店数增长情况（单位：家）

图表26：2013-2015年中国健身俱乐部健身卡有效保有量（单位：千张）

图表27：健身俱乐部经营的项目构成

图表28：健身俱乐部会员续会率排名

图表29：各类健身器材的使用率情况

图表30：各类健身项目的选择情况

图表31：健身俱乐部会员男女比例

图表32：健身俱乐部会员年龄层比例

图表33：2015年末北京市常住人口及构成

图表34：2013-2015年北京市生产总值及增长速度

图表35：2013-2015年北京市城镇居民人均可支配收入及实际增速

图表36：北京市健身俱乐部消费者性别统计

图表37：北京市健身俱乐部消费者年龄统计图

图表38：健身消费者学历结构统计

图表39：北京市健身俱乐部锻炼的消费者职业分布

图表40：北京市健身俱乐部消费者健身锻炼频率统计

图表41：健身者健身时间选择调查统计

图表42：健身者参加健身动机统计图

图表43：男、女消费者健身项目的选择统计图

图表44：影响健身者锻炼的健身者自身因素统计

图表45：影响北京市健身俱乐部健身者消费的俱乐部因素

图表46：健身者对价格定位的评价统计

图表47：北京市健身俱乐部健身教练员学历构成

图表48：北京市健身俱乐部教练员证书统计表

图表49：2015年末上海市常住人口及构成

图表50：2013-2015年上海市生产总值及增长速度

图表51：2013-2015年上海市城镇居民人均可支配收入及实际增速

图表52：上海市健身俱乐部消费者性别统计

图表53：上海市健身俱乐部消费者年龄统计图

图表54：健身消费者学历结构统计

图表55：上海市健身俱乐部锻炼的消费者职业分布

图表56：上海市健身俱乐部消费者健身锻炼频率统计

图表57：健身者健身时间选择调查统计

图表58：健身者参加健身动机统计图

图表59：男、女消费者健身项目的选择统计图

图表60：影响健身者锻炼的健身者自身因素统计

(GYYS)

图表详见正文•••••

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiyule/252632252632.html>