

2012-2016年中国健身俱乐部行业调研及未来前景 预测报告

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《2012-2016年中国健身俱乐部行业调研及未来前景预测报告》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/qitafuwu/123649123649.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000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《2012-2016年中国健身俱乐部行业调研及未来前景预测报告》共十二章，是根据多年来对健身俱乐部产业的研究，结合健身俱乐部历年供需关系变化规律，对我国健身俱乐部产业的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

本研究报告数据主要通过市场调研、国家统计局、全国海关信息中心等数据资料，以及期刊及网上信息二手资料进行桌面研究。其中国家统计局可利用的数据包括行业数据以及企业数据；全国海关信息中心包括进出口数据；再加上调研团队进行市场调研，价格数据主要来自于各类市场监测数据。

第一章 2011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 2011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 2011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 2012-2016年全球健身俱乐部行业趋势展望

第二章 2011中国健身俱乐部运行环境解析

第一节 2011中国健身俱乐部政策环境分析

一、国家拉动内需、刺激经济发展的政策对健身行业的影响

二、健身教练必须持国家认可证书才能上岗

三、报考健身教练有一定门槛

四、健身教练培训课程综合化

第二节 2011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 2011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 2011中国健身俱乐部行业运行新形势透析

第一节 2011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 2011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 2011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 2011中国健身俱乐部市场经营研究

第一节 2011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 2011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 2011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 2011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 2011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 2011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 2007-2011年中国训练健身器材制造行业数据监测分析

- 一、2007-2011年中国训练健身器材制造行业规模分析
- 二、2011年中国训练健身器材制造行业结构分析
- 三、2007-2011年中国训练健身器材制造行业产值分析
- 四、2007-2011年中国训练健身器材制造行业成本费用分析
- 五、2007-2011年中国训练健身器材制造行业盈利能力分析

第三节 未来中国健身器材的发展趋势分析

第六章 2011中国健身俱乐部消费市场调研

第一节 2011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 2011中国健身俱乐部市场营销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 2011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 2011中国健身俱乐部竞争新格局分析

第一节 2011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 2011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 2011-2015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(POWERHOUSEGYM)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、在华运作情况

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、在华运作情况

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、企业经营分析

四、企业竞争力分析

第十一章 2012-2016年中国健身俱乐部前景展望与趋势预测分析

第一节 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016年中国健身俱乐部投资前景预测分析

第一节 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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

图表：美国健身市场消费水平

图表：澳大利亚健身市场环境情况

图表：澳大利亚健身市场情况

图表：澳大利亚女性瑜伽图片

图表：澳大利亚健身俱乐部种类

图表：澳洲地区TOP5 连锁健身俱乐部及店数

图表：2006-2010年中国健身俱乐部数量增长情况

图表：国内外健身俱乐部盈利渠道对比图

图表：2007-2011年我国训练健身器材制造行业企业数量增长趋势图

图表：2007-2011年我国训练健身器材制造行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2007-2011年我国训练健身器材制造行业从业人数增长趋势图

图表：2007-2011年我国训练健身器材制造行业资产规模增长趋势图

图表：2011年一季度我国训练健身器材制造行业不同类型企业数量分布图

图表：2011年一季度我国训练健身器材制造行业不同所有制企业数量分布图

图表：2011年一季度我国训练健身器材制造行业不同类型企业销售收入分布图

图表：2011年一季度我国训练健身器材制造行业不同所有制企业销售收入分布图

图表：2007-2011年我国训练健身器材制造行业产成品增长趋势图

图表：2007-2011年我国训练健身器材制造行业工业销售产值增长趋势图

图表：2007-2011年我国训练健身器材制造行业出口交货值增长趋势图

图表：2007-2011年我国训练健身器材制造行业销售成本增长趋势图

图表：2007-2011年我国训练健身器材制造行业费用使用统计图

图表：2007-2011年我国训练健身器材制造行业主要盈利指标统计图

图表：2007-2011年我国训练健身器材制造行业主要盈利指标增长趋势图

图表：2011-2015年中国健身俱乐部投资盈利预测分析

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitafuwu/123649123649.html>