

2016-2022年中国健身俱乐部行业发展态势及投资 商机研究报告

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年中国健身俱乐部行业发展态势及投资商机研究报告》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/235915235915.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

2013年中国商业健身俱乐部总数约为5000余家，其中总体20%处于赢利状态，其余大约80%基本在维持或亏损状态。

近几年，在北京、上海和广州等一线城市，健身俱乐部数量由迅速增加变为忽增忽减，表明在这些城市，健身行业正在由盲目扩张的初级发展阶段向行业调整的中级发展阶段过渡。内地二三线城市的健身行业尚处在急速发展的初级阶段，国内不少知名的健身俱乐部也在极力扩张二三线城市的市场。一线大城市，竞争已经十分激烈，健身俱乐部之间继续打价格战，将令整个行业陷入恶性竞争。行业调整势在必行，健身俱乐部必须花更多的心思提升服务质量以留住老会员。

虽然庞大的人口基数致使很多投资人看好中国健身市场未来的潜力，然而想要分食到健身这块大蛋糕也不是那么的容易，在北京、上海等、深圳等一线城市城市，健身俱乐部之间的竞争已异常激烈，一些繁华商圈，三公里之内通常有好几家健身中心，在软硬件设施基本趋于一致的同时，竞争同质化现象日趋严重，价格战很激烈，盈利水平深受此影响。

总体上，国内健身俱乐部的服务，部分品牌做的很好，但大多数还处于千篇一律的程式化阶段，仅仅只能满足会员基本服务需求，缺乏个性与差异化服务，很少有能称为做到精品的服务。整体表现为高端店品牌优于中低端品牌;直营品牌好于加盟店品牌;全国大型品牌好于区域性品牌;同时，因为健身合同的一些免责条款的设计与实施，导致很多消费者投诉现象，而很多俱乐部缺乏投诉危机的处理能力，导致这样的现象屡见报端，致使大众对健身俱乐部的信任度与评价较低。

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投资商机研究报告》首先介绍了健身俱乐部行业市场相关概念、分类、应用、经营模式，行业全球及中国市场现状，产业政策生产工艺技术等，接着统计了行业部分企业盈利、负债、成长能力等详细数据，对行业现有竞争格局与态势做了深度剖析；结合产业上下游市场、营销渠道及中国政策环境，经济环境，对行业未来投资前景作出审慎分析与预测。

【报告大纲】

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(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

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 2：2005-2016年中国国内生产总值及其预测（单位：万亿元，%）

图表 3：2008-2016年中国城乡居民人均收入与人均GDP增长情况（单位：元，%）

图表 4：2011-2016年中国人口数量及增长情况（单位：万人，‰）

图表 5：1982-2016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 7：2011-2016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

特别说明：观研天下所出具的报告会随时间，市场变化调整更新，帮助用户掌握最新市场行情。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiyule/235915235915.html>