

2018年中国商业健身俱乐部行业分析报告- 市场深度调研与发展前景研究

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-市场深度调研与发展前景研究》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/346453346453.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

进入 21 世纪以来，随着人们生活水平的逐渐提高，闲暇时间也越来越多，“花钱买健康”的消费观念逐步形成。因全球性健身热潮而形成的体育服务产业，已逐步成为热门的服务行业之一，如各种会员制的健身俱乐部、健美俱乐部、网球俱乐部、乒乓球俱乐部等迅速崛起。这些俱乐部的类型既有综合性的体育俱乐部，又有单项体育俱乐部，主要以提供体育休闲、娱乐、健身服务为主。

图：健身俱乐部

资料来源：互联网 在中国，政治制度规定着体育制度的类型，制约着体育的目的、任务，影响着人民的体育价值观念。1978 年 12 月党的十一届三中全会作出了实行全面改革开放的新决策，启动了农村改革的新进程，确定了党和国家的工作重心转移到社会主义经济建设上，是中国历史上一个伟大的转折。1979 年中共中央、国务院批转广东省委和福建省委关于对外经济活动实行特殊政策和灵活措施的两个报告。同时决定，先在深圳、珠海两市划出部分地区试办出口特区，广州省和福建省成为全国最早对外开放的 2 个省。中国商业健身俱乐部就由这两个省产生和发展而来，健美操健身俱乐部最先被引入中国。

1 中国商业健身俱乐部的阶段划分

中国商业健身俱乐部起源于 20 世纪 80 年代，随着国家一系列体育政策的颁布和各级政府对全民健身的关注，21 世纪商业健身俱乐部已进入稳定发展的阶段，根据中国商业健身俱乐部的发展程度，可以分为以下三个阶段。

1.1 萌芽阶段（20 世纪 80 年代初至 90 年代初）

商业健身俱乐部作为新型产业进入中国，需要国家相应的政策及政府的支持。十一届三中全会之后，经济上实行市场经济，政治上实行改革开放，社会呈现出欣欣向荣的景象，中国逐步引进了西方先进的科学技术、技能、各种先进的思想，人们的思想处于接受新鲜事物的活跃时期。健美操健身俱乐部最先被引入中国，以器械训练、健美操为主要内容的健身俱乐部出现在了沿海发达地区。健身俱乐部主要建设在高档的酒店里，规模很小，能为顾客提供简单的器械健身，营销理念尚未形成。在此时期，其主要是为了改善投资环境，建立商业健身俱乐部，为高消费的顾客提供健身服务。

1.2 探索发展阶段（20 世纪 90 年代初到 21 世纪初）

随着中国经济的复苏，个人收入的增加及人们健康意识的提高，自 90 年代以来，我国居民用于体育消费的支出在总收入中的比重不断上升，“健康第一 莖 教 花钱买健康”的思想逐步被人们认同。如 1990 年，央视“健美五分钟”节目热播，掀起了一股中国健身热潮。商业健身俱乐部兴起于深圳、广州沿海发达的城市，随后逐步向中国各个地区蔓延，当时北京月坛健康城和广州健力宝健身中心最具代表性。1992 年，体委召开体育改革会议，提出建立新模式、适应社会发展规律的体育体制是体育的发展趋势。1993 年《关于深化体育改革的决定》中提出：“体育改革的基本任务是实现体育的生活化、社会化、产业化，提出竞技体育要推动运动项目协会实体化，以足球为首例，逐步向职业化俱乐部过渡”。在国家的大力支持下，乒乓球俱乐部、篮球俱乐部、排球俱乐部分别于 1993、1995、1996 年成立，这些运动项目俱乐部的成立，标志着一种适应中国社会化、市场化、产业化发展需要的职业体育俱乐部已初现雏形。

随着中国经济的发展和职业体育俱乐部的推进，自从 1995 年国家提出《全民健身计划纲要》之后，全民健身的热潮席卷了祖国大地的各个角落，商业健身俱乐部也纷纷成立。20 世纪 70 年代末浩沙健身俱乐部在香港成立，1998 年，浩沙健身俱乐部将俱乐部管理模式带入中国内地市场，同时开启了中国健身俱乐部连锁模式。2001 年，青鸟健身俱乐部兆龙店在北京成立，这是中国内地商业健身俱乐部开始的标志。2002 年 2 月 18 日，英派斯健身福州路馆在青岛成立，随后美格菲、舒适堡、中体倍力等各个健身俱乐部纷纷在北京、上海、沈阳成立。

随着生活水平的提高，健身已成为一种时尚，人们纷纷加入健身俱乐部，短短几十年，商业健身俱乐部已经从沿海城市扩展至全国。目前商业健身俱乐部是体育市场化的产物，已成为体育产业的重要支柱之一，并日益成为国内外学者研究的热门话题。

1.3 稳定发展阶段（21 世纪初至今）

21 世纪初年至今，中国商业健身俱乐部得到了真正的发展，在过去的十多年里，中国商业健身俱乐部的发展如中国 GDP 的飞速发展一样令人瞩目。2004 至 2015 年已经成功举办了 12 届国际健身大会，有力地推动了中国商业健身俱乐部向着科学化、规范化方向发展。中国的全民健身事业随着时代的发展不断向前。《2006 年中国健身俱乐部调查报告》显示：“截止到 2006 年 11 月 30 日，中国所有省份，都已经出现了商业健身俱乐部的身影”。2008 北京奥运会的成功，给全民健身事业带来了前所未有的发展机遇，健身运动成为中国体育发展的总趋势。2009 年国务院颁布《全民健身条例》，坚持“以人为本”发挥体育各方面的功能和社会价值，以最大限度地满足广大人民群众的运动需求。2011 年《全民健身计划》的颁布，促使人们对体育产业的再认识，对健康、健身的再

认识，吸引了资金雄厚的企业和商人纷纷开办健身俱乐部，促使了健身俱乐部的诞生，促进了体育市场的发展。如北京迈洛国际经济信息中心《2009年中国健身会所前十名竞争力研究及2012年产业前景预测报告》显示，“2005年中国健身市场规模仅为87.6亿元，到2008年已经达到173.2亿元，同比增长29.8%，2006年和2007年中国健身市场规模分别为107.6亿元和133.4亿元，同比分别增长了22.8%和24.2%”。体育资讯网《2012年与2010年全国体育及相关产业发展状况的比较分析》显示，“从体育产业的增长值看，2012年全国体育产业增长值为3135.95亿元，其中，体育服务业增长值658.9亿元，比2010年增长43.72%，体育健身休闲业2012年比2010年增加74.65亿元，增长32.83%；2012年体育产业从业人员为375.62万人，其中，体育服务业从业人员92.17万人，比2010年增长27.24%；体育健身休闲业，2012年比2010年增加6.01万人，增长了38.09%”。这说明中国商业健身俱乐部已初具规模，截止到2010年初，全国共有各类健身俱乐部3959家，并有1/3左右的健身俱乐部采取连锁经营的模式。截止到2014年2月全国有各类商业健身俱乐部5000家左右。体育产业发展研究院副院长张林表示：“2012年中国体育产业的规模约为3000亿元人民币，占GDP的比例为0.6%，我国体育产业近5年的年平均增长率为16%，远高于国民经济9%-10%的增长水平”。全民健身逐步从一句口号变成一种行动，越来越多的人感受到了运动的乐趣。

2 商业健身俱乐部的未来发展趋势

2.1 消费人群

伴随时代的发展，商业健身俱乐部的狩猎目标逐步向企业员工、老年人、学生族转变。其一，商业健身俱乐部与企事业之间签订合同，这不仅保证了俱乐部的会员数量和经济收入的增加，还能将与企业的合作延伸到企业赞助、广告等领域，健身俱乐部的知名度将有所提高。企业单位以组团的形式加入健身俱乐部不仅可以节约员工的资金，还可以提高员工的工作绩效。

其二，老龄化社会中，人口老龄化已成为全球性问题，而老年人的健康问题也日趋凸显，越来越受到社会的关注，健身俱乐部逐步向老年人过渡。中国老龄工作委员会发布的《中国老龄产业发展报告2014》显示“到2020年，中国老年人口数量预计将增加至2.6亿”。社会老龄化也是中国面临的一个严峻问题，中国将逐步加快发展老年人体育事业，积极引导老年人参与体育活动，提高老年人参与体育的宣传力度，加速各级社区老年人体育健身俱乐部建设，老年人身心健康有利于建立和谐的社会，促进社会的进步。其三，随着

社会的发展，国家、家庭恩格尔系数的降低，大学生每月的生活费逐年增加，张立康在《大学生消费现状调查及分析》研究显示“2014年高校大学生每月生活费500元—2000元的同学占79.2%，500元以下的占5.3%，2000元以上只有15.5%”。学生族不仅是当代社会的消费主体之一，也是未来社会消费的主力军。大学生站在时代的前沿，追新求异、追求时尚，健身行业越来越受到年轻人的青睐。因此，学生族也是健身俱乐部潜在的市场，学生健身俱乐部具有广阔的前景。

2.2 俱乐部人员管理

随着健身俱乐部数量的增加，健身俱乐部之间的竞争越发激烈，对经营者的业务水平和专业知识提出了更高的要求，俱乐部人员逐步向高学历，知识专业化方向发展。商业健身俱乐部的管理和经营离不开专业性人才。十一届三中全会后，中国的体育产业刚起步，商业健身俱乐部发展比较缓慢，很多健身俱乐部都缺乏管理经营人才，这是影响商业健身俱乐部发展的关键因素之一。中国商业健身俱乐部在借鉴国外先进的管理模式、经营理念时也要注重培养健身俱乐部的管理、经营人才。许多大型连锁健身俱乐部已经意识到人才培养的重要性，纷纷与高等体育院校合作，培养健身俱乐部管理人才和专业知识人才。这一方面为学生提供了更多的就业机会，另一方面也为商业健身俱乐部提供了人才，促进了商业健身俱乐部的健康发展。

在市场经济条件下，经营管理是否合理得当是商业健身俱乐部健康持久发展的关键因素之一。健身俱乐部的管理者应该具有一切为客人服务的理念，能够以消费者需求为导向，以健身俱乐部绩效为核心，同时根据实际情况为俱乐部制定合理的发展规划，运用各种方法和手段，深化俱乐部内部管理改革，保证俱乐部能够向着健康、稳定的方向发展。

2.3 健身会员服务

随着消费水平的提高，消费者健身娱乐需求的数量、质量、结构、层次都在不断发生变化，个性化的健身方式必然成为未来健身行业的新潮流。目前中国健身俱乐部主要服务项目有：（1）青少年类有少儿体能中心、私人教练；（2）舞蹈类有Pop Dance（机械舞）、街舞、爵士舞、古典舞等；（3）健美操类有健美操工作室、拉丁健美操、搏击操、杠铃操等；（4）其他类有瑜伽、普拉提、芭蕾形体、太极养生、减压训练、泰拳、太极剑、合气道、水中塑形、伸展平衡等等。在现阶段，中国健身俱乐部多元化、多样化的特点，无疑是我国健身消费产业发展的新趋势。

3 结束语

中国商业健身俱乐部最先从广州和福建发展起来，21世纪以后中国商业健身俱乐部快速发展。其发展经历了萌芽阶段、探索发展阶段和稳定发展三个阶段，进入稳定发展后，实现了质的改变，数量、规模成倍增加。我国商业健身俱乐部的未来发展呈现多样化的特点，提供指导、健身、洗浴等多种服务，更加注重健身俱乐部会员的健身体验。

(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-市场深度调研与发展前景研究》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。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 中国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

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关键客户战略实施

- 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/wentiyule/346453346453.html>