

2019年中国健身器材行业分析报告- 行业运营态势与发展前景预测

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《2019年中国健身器材行业分析报告-行业运营态势与发展前景预测》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/wentibangong/387712387712.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

一、市场容量与增长趋势

1、体育产业迎来市场化发展的历史机遇

伴随我国经济发展进入新常态以及产业结构转型，体育产业作为新的经济增长动力之一对于国民经济的拉动作用得以凸显。国家也密集出台一系列的产业支持政策，推动体育产业的快速健康发展。

国家统计局数据显示，2012-2015年，我国体育产业总规模分别为9,500亿元、11,000亿元、13,575亿元和17,107亿元，各年实现增加值3,136亿元、3,563亿元、4,041亿元和5,494亿元，占当年GDP比例分别为0.60%、0.63%、0.64%和0.8%，体育产业规模年均增长率达到了22%。

从全球体育产业占GDP的比重看，以美国、法国等为代表的体育强国，其体育产业占GDP的比重均达到2.5%以上，全球平均水平亦达到了2.1%，而我国该比例仅为0.8%左右，仍然具有较大的发展空间。

根据《体育发展“十三五”规划》、《体育产业发展“十三五”规划》以及国务院发布的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》（以下简称“46号文”），预计到2020年，我国体育产业总规模将超过3万亿元，产业增加值占GDP的比重将达到1.0%。2025年，体育产业总规模将超过5万亿元，成为推动经济社会持续发展的重要力量。在国家产业政策的引导和支持下，我国体育产业迎来市场化发展的历史机遇。

2、体育用品行业规模占体育产业整体规模一半以上

根据46号文以及《国家体育产业统计分类》（2015年）的界定，我国的体育产业主要包括产品制造和服务提供两大类，前者包括健身器材、运动服装、运动鞋等体育用品的制造，后者包括竞赛表演、健身休闲活动、场馆服务、中介培训、体育培训等。其中，体育用品行业是我国体育产业中发展较早，也是目前发展较为成熟的细分行业之一。

体育用品行业是目前我国体育产业最重要的组成部分。根据《中国体育用品产业发展白皮书》，我国体育用品行业增加值由2006年的782亿元增长至2015年的2,800亿元，年复合增长率15%。

从人均消费的角度看，根据NDPGroupInc.的《全球体育用品市场规模调查》数据，我国人均体育用品消费仅为16.9美元，仅为美国的1/17，差距较大，仍有较大的发展空间。2006-2015年我国体育用品行业增加值逐年增加 数据来源：中国体育用品产业发展白皮书

体育产业的整体发展以及体育服务等产业链其他环节的发展，也将带动体育用品总量规模的进一步增长。根据美国等发达国家体育用品市场规模占整体体育产业30%的比例估计，2025年，我国体育用品行业的市场规模也将超过1.5万亿元。

3、我国健身器材消费市场较小，但是重要的健身器材制造国家

根据《中国体育用品产业发展白皮书》，我国健身器材行业年销售额由2006年的175

亿元增长至2014年的324亿元，年复合增长率8%。2014年较2013年增长15%，行业销售规模首次突破300亿元大关。2015年进一步扩大至335亿元。

2006-2015年我国健身器材行业年销售额增长情况 数据来源：中国体育用品产业发展白皮书

我国生产的健身器材主要销往国外，国内的健身器材消费市场规模仍然较小。数据显示，我国城镇家庭平均每百户中仅有4套健身器材，普及率尚不足5%；截至2015年底，国内健身俱乐部数量不足4,500家，仅占北美健身俱乐部数量的1/9左右¹，随着我国城镇化进程的推进、居民收入水平的持续增长以及居民健身意识的不断提升，将为我国健身器材消费市场的未来增长提供充足的消费动能。

另一方面，我国是健身器材的制造大国，通过为国际知名品牌贴牌加工，我国制造的健身器材在国际市场上所占份额超过50%。2014年，全球健身器材市场达到95亿美元左右，中国制造占比约为53%²。根据Alliedmarketresearch预测，全球健身器材市场规模将在未来5年内以3.89%的复合增长率增长，到2020年将达119亿美元。按照50%的份额测算，我国健身器材行业的销售规模将达到近60亿美元。

二、市场供给分析

1、我国健身器材厂家主要以代工方式参与国际市场

从20世纪80年代初开始，中国已成为世界上最大的体育用品制造国家。但由于内外部环境的影响，核心技术、品牌运作能力以及销售渠道的缺失，大部分国内健身器材厂家目前主要仍以贴牌代加工方式参与国际市场竞争，占据产业价值链的生产环节，附加值较低。

近年来，在逐步完成对生产体系、产品系列以及品牌运作经验的积累后，国内领先的健身器材厂商，已经成功将自主品牌打入部分国家或地区市场，实现国际销售。

2、全球品牌参与竞争

从国际市场看，全球健身器材产业的集中度较高，主要品牌ICON、LifeFitness、Precor、Technogym，占据全球70%的市场。世界主要健身器材企业/品牌基本情况如下：

注：上表信息来自于各公司互联网主页、WIND等。

数据来源：中国体育用品产业发展白皮书

在经济全球化背景下，部分国际领先品牌采取了全球化运营的模式来提高销售业绩，谋求持续稳定增长。在国内健身器材市场的吸引下，ICON、LifeFitness、乔山、Precor、Technogym以及BH等国际品牌均已进入国内，以其“高端、专业”的品牌形象、品种齐全的产品线，占据着国内高端市场的大部分份额。同时，为降低生产制造及运输等成本，ICON、LifeFitness、Precor、Technogym等品牌选择在国内建立工厂或发展代工厂家。国内的中端市场则主要由英派斯、舒华、好家庭、澳瑞特等全国性品牌/企业占据。

数据来源：中国体育用品产业发展白皮书

此外，国内主要的健身器材制造企业还包括厦门钢宇工业有限公司、宁波昌隆健身器材有限公司、朗美（厦门）健身器材有限公司等，其专注于以代工生产模式为国际知名企业

代工生产健身器材。在室外路径类产品领域，江苏金陵体育器材股份有限公司也是重要的市场参与者。

国内众多的区域性品牌则占据了国内的低端健身器材市场。

三、行业经营模式

根据对健身器材开发设计、生产加工、品牌管理、产品销售等产业链各环节参与方式、控制程度等的不同，健身器材行业存在着多样化的经营模式。

1、典型商业模式

健身器材企业的商业模式大致可以分为专业化生产、纵向一体化、虚拟经营三类典型模式。

专业化生产模式以生产加工环节作为主要盈利来源，主要以OEM和ODM两种模式开展业务。OEM模式下，企业专注于产品生产；ODM模式下，企业在生产同时，也更多地参与上游研发设计环节。在专业生产模式下，企业的核心竞争力在于领先的生产能力、规模经济与成本优势，同时也面临着人工成本上涨、原材料价格波动以及国际产业转移等风险。

纵向一体化模式同时覆盖产品开发、生产、品牌和营销等多个环节。该模式的优势在于企业可以获取更多的自有品牌的渠道资源溢价，产品附加值较高。同时，可以对价值链的各主要环节实施有效控制，通过自有供应链体系对市场需求做出及时高质量响应，但该种模式对于企业内部运营管理能力，特别是品牌推广能力、渠道运营能力以及资金实力具有较高的要求。虚拟运营模式专注于健身器材开发与品牌运营，将生产加工环节外包，实现运营的轻资产化。该模式下，企业在利用外部制造资源降低产品成本的同时，需要在外部供应商、分销商与内部研发设计、品牌管理之间形成高效的供应链管理能力和。

目前，国内健身器材生产厂家主要采用专业化生产模式切入国际健身器材行业；英派斯、舒华等国内健身器材领先厂商则在专业化生产的同时，通过自主品牌销售，以纵向一体化销售切入产业链的设计、品牌运营等高附加值环节；而ICON、Precor等国际领先品牌则将所有产品线或者部分产品线外包给代工厂商生产，采用虚拟运营与纵向一体化相结合的模式。

2、品牌运作模式

健身器材的品牌运作主要包括单品牌运作和多品牌运作两种模式。相比于前者，多品牌运作模式通过品牌组合的形式覆盖了不同细分市场的需求，能够吸引更多广泛的客户群体，提高市场占有率；品牌组合亦能在企业构建供应链体系、开发零售渠道时提供协同效应。此外，多品牌运作也能有效规避单一品牌的经营风险。

目前，国际领先的健身器材企业大多采取多品牌运作模式：

数据来源：中国体育用品产业发展白皮书

多品牌运营模式要求企业具备强大的产品设计研发、品牌运营以及销售能力，以支撑多品牌业务共同发展。大部分的国内健身器材品牌尚不具备这些能力，因此国内品牌一般采

取品牌延伸战略，即在单一品牌下，通过延伸产品线提供多品类及不同系列产品，满足不同消费人群的需求。

3、销售模式

品牌健身器材企业一般采用直营、经销或者两者相结合的模式进行产品销售。

在直营模式下，品牌健身器材企业直接控制和管理各零售终端的经营活动，优势在于企业可充分获取销售环节的利润空间，有利于快速、自主、统一地贯彻公司经营战略，直接、准确、及时地掌握客户需求信息；但该模式也对企业的资金实力、存货管理及运营能力等都提出了较高要求。

在经销模式下，品牌健身器材企业授权经销商在特定的范围、期限和区域内销售本品牌产品，优势在于企业可利用经销商资源，以较少的资金和资源投入，快速地建立销售渠道、扩大市场份额，实现货品和资金的较快周转；但同时，该模式下企业对销售渠道的控制力较直营模式有所减弱，在渠道开拓及管理上也将在一定程度上受制于经销商实力及配合程度。

由于健身器材行业是一个全球竞争行业，国际领先的健身器材企业均已进入全球运营阶段，一般采用经销模式开拓全球业务。

从销售渠道看，健身器材主要有线下实体门店渠道与线上渠道两类。前者的业态类型包括专柜和专卖店，专柜主要开设于体育用品专卖市场、百货商场以及超市中，优势在于可利用市场良好的消费氛围、较大的人流及品牌群聚效应促进销售。专卖店主要指街边独立店铺。相比于专柜，专卖店一般面积较大，自主收银，且在门店装修、内部陈列以及促销活动等方面有更大的自主权，更有利于塑造宣传品牌形象。

随着互联网的普及和电商平台的迅速发展，线上电子商务渠道也日渐成为消费者，特别是家用消费者购买体育用品重要的渠道之一。2015年，电商平台体育用品销售额超过1,000亿元，消费人数达到4亿人次³。国内健身器材厂商也开始通过自建电商平台或者依托第三方平台发力线上业务，并通过融合线上线下的O2O战略打造全渠道零售模式，提升消费者购买体验。

四、行业经营特征

1、周期性

目前来看，由于存在着无器材的健身方式，健身器材消费刚性属性不强，而是具备更多的可选消费品特征，特别是高端商用健身器材，其受宏观经济周期的影响较为明显。

但存量更新市场的存在、健康意识的普及以及厂商持续研发出更为贴合消费者需求的智能化、时尚化的健身器材产品，均在一定程度上消弭了经济波动对健身器材的周期性影响。

2、区域性

健身器材生产制造需要上游众多零配件供应厂商的密切配合，销售端也以靠近港口等交通枢纽为宜，因此我国的健身器材地区产业集聚现象较为明显。国家在政策上也支持打造

一批符合市场规律、具有市场竞争力的体育产业基地。从区域看，目前我国已经形成了山东半岛、长三角、珠三角等健身器材的产业集群。

3、季节性

健身器材产品品类众多，能够满足消费者在室内外力量、有氧等各方面的健身需求。因此，整体上看，健身器材产品销售的季节性差异并不明显。同时，由于国内目前部分地区在秋冬季节易出现雾霾等极端天气，室外空气质量较差，人群不适宜在户外运动，因此在一定程度上促进了室内健身器材在秋冬季节的销售。

五、行业技术特征

健身器材企业的技术能力主要体现在产品研发设计、生产制造、终端销售、供应链管理及信息系统管理等多个方面。特别是随着互联网、大数据和云计算技术的应用，健身器材在原有健身功能的基础上，开始更多地体现智能化、个性化、社交性及娱乐性，以适应市场需求的嬗变，这也深刻地影响了健身器材研发设计、生产制造及信息系统管理的技术特征。

1、产品研发设计

由于产品使用的特殊性，健身器材的研发设计更为强调产品的功能性、安全性及科技性，因此需要借助专业软件，通过对人体结构、产品结构的科学分析，设计研发功能参数达到产品需求、运动轨迹符合人体工学标准的产品。

而随着互联网、大数据和云计算技术的应用以及消费需求的变化，健身器材产品在设计研发阶段，也更为强调通过搭载大数据信息采集和数据分析系统以及运用虚拟现实技术等，研发出能够满足个性化健身需求的智能健身产品以及虚拟场景跑步机、社交跑步机等。

2、生产制造

传统的健身器材生产制造是重复的大批量的生产行为。随着终端销售的要求以及生产技术的提升，在工业4.0背景下，健身器材的生产制造将向自动化、信息化和智能化有机结合的方向发展。

一方面，健身器材的机械化、自动化、智能化水平将大幅提高，在人力成本呈现上升趋势的现实背景下，大量先进的制造装备，如焊接机械手、三维弯管机、镭射切管机等投入运用，可以有效降低人工及原材料投入，提高生产效率；另一方面，智能化水平的提高将使定制化生产在未来变得可期。消费者通过电脑或APP定制健身器材，并及时反馈至生产线，实现定制生产将成为健身器材生产发展的方向。

3、信息系统管理

信息系统是健身器材厂商产品设计、生产制造以及供应体系正常运转的重要支撑，也是有效串联各个环节、提高企业整体运营效率的关键。特别是生产制造环节销售订单的分解及生产计划、采购计划的生成，是企业确保生产交期、降低生产库存的基础。领先的健身器材厂商已开始运用生产计划管理信息系统、采购系统、仓储管理系统、销售系统、客户管理系统等专业信息系统管理公司业务运营的多个环节，力图实现业务全流程端对端互联，打造互联工厂。

六、行业利润水平

目前，我国健身器材厂商还主要以贴牌代加工生产模式进入国际市场，产品附加值较低。根据《中国统计年鉴》，2013年、2014年和2015年，规模以上文教、工美、体育和娱乐用品制造企业的主营业务收入分别为12,037.80亿元、14,939.35亿元和15,879.78亿元，利润总额分别为631.20亿元、845.51亿元和927.82亿元。

七、行业发展趋势

1、国内健身器材消费市场有望进一步扩大

相比于成熟的欧美市场，国内健身器材消费市场在市场规模、消费群体成熟度及健身意识、销售渠道等各个方面，尚处于不断发展完善的过程中。

根据国家体育总局发布的《2014年全民健身活动状况调查公报》显示，2014年，我国经常参加体育锻炼的人群占比为33.9%（注：调查对象为6周岁以上居民），比2007年上升了5.7个百分点。而美国运动理事会发布的《2015年版体育参与报告》显示，“2.92亿6岁以上的美国人中有2.09亿参与着各式各样的活动”，占比达到71.6%。我国目前城镇家庭平均每百户也仅拥有4套健身器材，普及率尚不足5%。

随着建设健康中国、全民健身上升为国家战略以及居民生活观念的转变，参加体育锻炼正在成为一种流行的生活方式。数据显示，中国各地举办的马拉松赛事数量从2010年的13场增加至2015年134场，2015年全年参与马拉松赛事人数为150万人次，较2014年增长60万人次⁴。2016年4月15日，发改委等24部委联合发布的《促进消费带动转型升级的行动方案》，也将体育健身列入“十大扩消费行动”。根据《“健康中国2030”规划纲要》的建设目标，经常参加体育锻炼人数2020年将达到4.35亿人。在国家政策的引导和支持下，受益于居民收入水平提升、健身氛围的不断培育，国内健身器材消费市场有望进一步扩大。

2、欧美健身器材市场将保持稳定，行业内整合加快

经过多年发展，欧美发达国家健身市场已相对成熟，行业规模保持稳定增长态势，未来增长空间主要来自于存量产品更新以及新技术运用、新产品研发的带来的新增需求。数据显示，2014年，美国健身器材、家用健身器材以及商用健身器材的销售额增长率均保持在4.5%左右，整体市场规模在2009-2014年之间复合增长率为4%。

受经济波动影响，部分产品单一、市场覆盖面较窄的国际健身器材厂家发生了亏损甚至破产，行业内的兼并重组时有发生。近年来发生的行业整合包括Nautilus收购Octane、TrueFitness收购JoeEllis和Paramount、AmerSports收购Queenax以及乔山并购多家美国健身零售商等。国际健身器材厂家一般会在国内选择固定的个别几家贴牌加工厂商，因此国际健身器材厂家之间的整合也会对国内企业的贴牌加工业务格局产生一定影响。

3、品牌化运营、开拓国内市场将是国内厂家的必然选择

在竞争激烈的国外代工业务与前景广阔的国内市场之间，预计更多的国内健身器材制造厂家将从纯粹的生产制造走向品牌化经营之路，这也是国内健身器材制造厂家在产业价值链中追求更高附加值的必然选择。

国家对于打造“新国货”健身器材品牌的支持将为企业品牌化运营提供良好的政策环境。46号文及各地区配套的支持政策均明确提出将“实施品牌战略，打造一批具有国际竞争力的知名企业和国际影响力的自主品牌”。

但是，自主品牌的打造不仅需要企业强大的研发实力、品牌运营能力以及资金实力的支撑，也需要客户黏性和忠诚度较长时间的培育，知识产权保护制度的落后、市场恶性竞争的存在等，将会给国内企业的品牌化经营带来一定的挑战。

4、健身器材产品将更趋智能化、个性化与时尚性

随着消费水平及消费意识的不断提升，国内消费者在追求健身器材产品功能性、安全性的同时，也将更加强调产品的智能化、时尚性以及自身个性化需求。健身器材厂家需要深入挖掘客户需求，提高自身产品的市场吸引力。比如通过搭载APP程序和智能化的数据采集分析系统，为健身者量身定制健身计划，并监控健身动作并给出指导意见，从而满足消费者对于个性化科学健身的需求；通过植入游戏化、社交化元素，打造健身社区平台，增强客户黏性，也将为厂家创造更多的与消费者的沟通机会。

在纯粹的贴牌加工业务中，健身器材的设计生产远离最终客户。而在发展自主品牌业务时，国内健身器材厂家就必须更多的研究、挖掘和适应最终客户的消费需求，提高设计研发产品的智能化、个性化与时尚性。

5、信息化与工业化融合打造智能化的健身器材生产制造体系

消费者需求的个性化和多样性将逐渐改变传统健身器材大批量流水线重复生产的制造模式，而转向多规格、小批量的制造模式，乃至最终实现定制化生产。而这需要信息化与工业化的深度融合。一方面，在人力成本逐步提高的同时，提高自动化生产设备的运用比例，提升生产效率；另一方面，提高信息系统在生产流程设计、产品设计研发、生产计划安排、客户需求大数据建立等业务全流程中的集合作用，实现生产制造体系的智能化。

6、O2O模式是健身器材销售模式变革的有益尝试

从信息技术、商业零售未来发展来看，网络购物所带来的基于大数据、需求导向的突破实体空间、时间限制的新零售模式变革将是大势所趋。目前来看，由于健身器材，特别是较大的有氧器械和力量器械，具有低频次购买、后期需要安装维护的特点，与服装鞋帽需求存在一定差异，目前线上销售的健身器材仍以低端产品为主。健身器材厂家在关注网络购物对传统线下实体门店冲击碰撞的同时，更应该利用网络购物平台与线下实体门店的融合与协同，通过O2O战略打造全渠道零售模式，提升消费者购物体验。线上线下的深度融合将成为健身器材销售渠道发展的有益尝试。（YZ）

观研天下发布的《2019年中国健身器材行业分析报告-行业运营态势与发展前景预测》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家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年中国健身器材行业发展概述

第一节 健身器材行业发展情况概述

- 一、健身器材行业相关定义
- 二、健身器材行业基本情况介绍
- 三、健身器材行业发展特点分析

第二节 中国健身器材行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、健身器材行业产业链条分析
- 三、中国健身器材行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国健身器材行业生命周期分析

- 一、健身器材行业生命周期理论概述
- 二、健身器材行业所属的生命周期分析

第四节 健身器材行业经济指标分析

- 一、健身器材行业的赢利性分析
- 二、健身器材行业的经济周期分析

三、健身器材行业附加值的提升空间分析

第五节 中国健身器材行业进入壁垒分析

一、健身器材行业资金壁垒分析

二、健身器材行业技术壁垒分析

三、健身器材行业人才壁垒分析

四、健身器材行业品牌壁垒分析

五、健身器材行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球健身器材行业市场发展现状分析

第一节 全球健身器材行业发展历程回顾

第二节 全球健身器材行业市场区域分布情况

第三节 亚洲健身器材行业地区市场分析

一、亚洲健身器材行业市场现状分析

二、亚洲健身器材行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲健身器材行业市场前景分析

第四节 北美健身器材行业地区市场分析

一、北美健身器材行业市场现状分析

二、北美健身器材行业市场规模与市场需求分析

三、北美健身器材行业市场前景分析

第五节 欧盟健身器材行业地区市场分析

一、欧盟健身器材行业市场现状分析

二、欧盟健身器材行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟健身器材行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界健身器材行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球健身器材行业市场规模预测

第三章 中国健身器材产业发展环境分析

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、全社会消费品健身器材总额

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 中国健身器材行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国健身器材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 中国健身器材行业运行情况

第一节 中国健身器材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 中国健身器材行业市场规模分析

第三节 中国健身器材行业供应情况分析

第四节 中国健身器材行业需求情况分析

第五节 中国健身器材行业供需平衡分析

第六节 中国健身器材行业发展趋势分析

第五章 中国健身器材所属行业运行数据监测

第一节 中国健身器材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 中国健身器材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 中国健身器材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年中国健身器材市场格局分析

第一节 中国健身器材行业竞争现状分析

一、中国健身器材行业竞争情况分析

二、中国健身器材行业主要品牌分析

第二节 中国健身器材行业集中度分析

一、中国健身器材行业市场集中度分析

二、中国健身器材行业企业集中度分析

第三节 中国健身器材行业存在的问题

第四节 中国健身器材行业解决问题的策略分析

第五节 中国健身器材行业竞争力分析

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年中国健身器材行业需求特点与动态分析

第一节 中国健身器材行业消费市场动态情况

第二节 中国健身器材行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 健身器材行业成本分析

第四节 健身器材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 中国健身器材行业价格现状分析

第六节 中国健身器材行业平均价格走势预测

一、中国健身器材行业价格影响因素

二、中国健身器材行业平均价格走势预测

三、中国健身器材行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国健身器材行业区域市场现状分析

第一节 中国健身器材行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地健身器材市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区健身器材市场规模分析

四、华东地区健身器材市场规模预测

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、华中地区健身器材市场规模分析

四、华中地区健身器材市场规模预测

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、华南地区健身器材市场规模分析

第九章 2016-2018年中国健身器材行业竞争情况

第一节 中国健身器材行业竞争结构分析（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 中国健身器材行业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 中国健身器材行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 健身器材行业企业分析（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

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

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

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

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国健身器材行业发展前景分析与预测

第一节 中国健身器材行业未来发展前景分析

一、健身器材行业国内投资环境分析

二、中国健身器材行业市场机会分析

三、中国健身器材行业投资增速预测

第二节 中国健身器材行业未来发展趋势预测

第三节 中国健身器材行业市场发展预测

一、中国健身器材行业市场规模预测

二、中国健身器材行业市场规模增速预测

三、中国健身器材行业产值规模预测

四、中国健身器材行业产值增速预测

五、中国健身器材行业供需情况预测

第四节 中国健身器材行业盈利走势预测

一、中国健身器材行业毛利润同比增速预测

二、中国健身器材行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国健身器材行业投资风险与营销分析

第一节 健身器材行业投资风险分析

一、健身器材行业政策风险分析

二、健身器材行业技术风险分析

三、健身器材行业竞争风险分析

四、健身器材行业其他风险分析

第二节 健身器材行业企业经营发展分析及建议

一、健身器材行业经营模式

二、健身器材行业销售模式

三、健身器材行业创新方向

第三节 健身器材行业应对策略

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 2019-2025年中国健身器材行业发展策略及投资建议

第一节 中国健身器材行业品牌战略分析

一、健身器材企业品牌的重要性

二、健身器材企业实施品牌战略的意义

三、健身器材企业品牌的现状分析

四、健身器材企业的品牌战略

五、健身器材品牌战略管理的策略

第二节 中国健身器材行业市场重点客户战略实施

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 中国健身器材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 2019-2025年中国健身器材行业发展策略及投资建议

第一节 中国健身器材行业产品策略分析

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 中国健身器材行业定价策略分析

第三节 中国健身器材行业营销渠道策略

一、健身器材行业渠道选择策略

二、健身器材行业营销策略

第四节 中国健身器材行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国健身器材行业重点投资区域分析

二、中国健身器材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/wentibangong/387712387712.html>