

2018-2023年中国休闲会所行业市场供需现状调研 与未来前景趋势研究报告

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《2018-2023年中国休闲会所行业市场供需现状调研与未来前景趋势研究报告》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/309609309609.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、安徽省健身休闲会所的发展现状分析

1、会员的性别 在回收的185份有效问卷中，其中男性100人，占总体的63.2%，女性85人，占总体的36.8%。实际走访中，女性的健身休闲意识要略高于男性，其人数略少的主要原因是女性在家庭中承担了大部分家务劳动，缺乏必要的时间和精力。

表：会员的性别情况表

2、安徽省健身休闲会所的发展规模数量

由下表可见，安徽省健身会所在发展过程中，100万以上会所数量不多，只占到调查总数的16.7%，50万~100万的会所占到总数的16.7%，30-50万的会所占到总数的25%，而低级会所占得比例最高，占到总数的41.6%，由此可知，健身娱乐休闲产业在安徽省的发展不平衡，高档次会所较少，中低档次会所数量较多，同时在实地的调查中发现安徽省连锁化经营模式缺乏，市场集中度不高。

表：健身休闲会所的发展规模数量

3、会员的年龄

由下表可看出20~40岁比重最大，41~60岁占到24.3%，20岁以下和60岁以上占到24.9%，20~60岁之间的健身休闲人群最多，大多是在校大学生和上班族，有时间和精力健身，在实际的走访中发现，20岁以下的年轻人主要因为经济原因和学习压力较大不能参加健身休闲，而60以上人群则主要因为不愿意消费而不参加健身休闲。

表：会员的年龄情况

4、会员的体重程度

由下表可知，会员中体重为45kg以下的占6.5%，45~70kg的比重为22.2%，70~90kg所占比重为55.7%，90kg以上所占比重为15.6%，由表可见，被查对象的体重程度分布较均匀，其中70~90kg重的人所占比重最大，45kg以下人数最少，呈二头低中间高的趋势。在走访中发现参加健身休闲的人群中，主要目的都是为了强身健体，这既为安徽健身休闲会所的未来发展提供了可能，同时也为健身休闲运动的可持续发展提出了挑战。

表：会员的体重程度表

5、会员对健身休闲产业的了解程度

由下表可以看出，会员对健身休闲产业了解的人所占百分比为36.2%，一般了解的人群所占比为24.9%，不了解的人群所占的比重为21.6%，而非常不了解的百分比为17.3%。由此可以看出健身会所了解健身休闲产业的人群所占比重最大，但在非健身会所的人群走访中，能够比较准确的了解健身休闲内涵的比例则不到10%，这说明对于普通公众来说，健身休闲思想观念还有待进一步提高。

表：会员对休闲体育的了解程度表

6、健身休闲会所了解的渠道

由下表可知，通过电视了解健身休闲会所的人群所占的百分比为40.5%，通过体育报纸了解的占到8.1%，通过网络了解的占到31.4%，朋友影响的占到13%，通过其他渠道了解到的占到7%。安徽省居民通过网络和电视了解健身休闲会所的人所占比重较大，所以，我们也应该利用网络、电视作为宣传的主阵地，加大对于健身休闲的宣传力度，不断提高人们认识。

表：了解健身休闲会所的渠道表

7、会员参与健身休闲会所的项目选择

从下表可看出有氧、器械、游泳和健身舞蹈类是会员最经常参加的活动方式。上表中可以看出有氧运动最受人们欢迎，所占比重也最大，适合大众化男女，器械运动仅排第二，更加适合男性，而健身舞蹈所占比重最小，仅适合女性选择为主。作为健身休闲产业服务的提供者，应该根据公众的需求，增加相应的师资力量，满足公众需求。

表：会员参与健身休闲会所的项目选择

8、活动的时间

下表表明，安徽省居民参与健身休闲活动的时间60~120分钟为主，1小时以下和2小时以上所占百分比依次为37%和16%。由此可以得出以下结论，会员在健身过程中受时间的限制和身体承受力的影响较大，大部分人健身的时间都在1~2小时为主，健身休闲会所的经营者应该根据会员在健身过程中时间的限制和身体承受力，有针对性的安排服务内容。

表：会员参加健身休闲活动的时间表

9、会员参与健身休闲的接受距离范围

下表可见，41.6%的会员在距离体健身所500m的范围内都可以，不会因此而放弃去健身会所健身，500~1000m的距离范围内，有31.4%的会员依然会选择区健身会所健身，然而2000m以上所占比重仅为9.7%，由此可见，有很少的人会坚持去距离较远的会所健身，因此，距离也会成为影响会员健身的一个重要因素。

表：会员参与健身休闲的接受距离范围表

10、会员参与健身休闲的指导方式

从下表可以看出，安徽省居民参与体育运动时朋友帮助的比重占到总人数比重的21.6%，说明体育运动能够让人们更加融洽在一起，加强交流、人际关系的沟通。而同学指导仅占总比中的10%，因为学生去健身会所的还是比较少的，他们受到时间和金钱的限制较大。其他会员指导所占比重最大，因为运动可以拉近人与人的距离，认识更多新朋友。会所健身教练指导会员所占比重较小，为15.4%，所以人们很少选择让教练来指导。

表：会员参与健身休闲的指导方式调查表

11、调查对象在健身会所健身的模式

由下表2可见，在抽样调查中，会员所占的比重最大，占到总数的88%，非会员只占到8%，其他的占到4%，由此可见体育健身会所的经营方式主要有二种，会员制、非会员制，以会员制为主，非会员为辅的多样化的形式经营。

表：调查对象在健身会所健身的模式

12、调查对象参加健身的会员形式

由图1可见，健身会员主要以季卡和学生卡占的比例为主，分别占到66%和47%，其次为月卡，为35%，最后为年卡，占到30%。根据所占比例可以得出，安徽省娱乐健身行业发展缓慢不平衡，年卡会员较少，由于会员费用较高、娱乐健身行业的宣传力度较小，会员根据自己时间和经济能力安排健身的人员较多。

二、安徽省健身休闲运动存在主要问题分析

第一，健身会所经营模式存在明显缺陷。安徽省健身会所的经营方式主体上有两种：会员制、非会员制。目前安徽省健身休闲会所基本都采取以会员制为主非会员制为辅的多样化的形式经营。非会员和会员在服务质量上有着明显的差异，散客没办法得到有效系统的锻炼会造成客户对健身指导员主观评价较差；散客的单次价格相对过高，消费者心理上容易失衡。另外，在会员中，一般包括年卡、半年卡、季卡、月卡、学生卡等不同层次的消费，能满足不同人群的消费需求。健身休闲会所的主要经营运动项目，包括有氧运动和器械运动等健身运动。为发展潜在客户，大部分健身会所采用送免费体验卡的活动，已成为安徽省大多数的健身会所的一种主要营销方式。但是目前发达国家普遍采用的公私合营、政府购买等方式在安徽省健身休闲会所中还不多见。

图：调查对象参加健身的会员形式

第二，安徽省社会经济发展水平还比较低，务工人员较多，人们消费能力较低，而当前健身休闲会所普遍收费较高，超过了大部分公众的经济承受能力，在对参与健身运动而又不是健身会所会员人群的调查中，因为经济原因的达到了67.3%，这是一个非常高的比例，造成了很多公众有心无力的局面。

第三，从性别看，男性明显高于女性；从年龄结构看，青少年及中老年人群偏少。这与我国公共体育服务发展中的优先照顾弱势群体的利益相悖。目前发达国家对于健身运动一般都是采取政府购买服务的方式，对于弱势群体进行补贴，目前安徽省各个地方都没有采取这样的方式促进健身运动发展。

第四，从健身的目的看，基本以锻炼身体为主，这说明当前安徽省公众参加健身休闲运动锻炼身体的目的性很强，但还远没有成为公众的重要生活内容。由于公众对于健身休闲的特点、意义等了解的不够深入，缺乏相应的专业知识，既影响了锻炼效果，也在很大程度上影响了公众参与的主动性和积极性。

第五，目前市场竞争日趋激烈，投资风险的扩大，大型连锁健身会所进入安徽。一方面带来了先进健身会所管理理念，为安徽休闲健身产业起到了很好的引领和示范作用，但另一方面加剧了体育市场的竞争力度，一部分小型健身会所在价格上和服务上差异过大，导致

经营不理想，投资风险加大，很多中小投资者逐步离开健身休闲市场，影响了安徽健身休闲产业的发展速度和规模。

第六，健身休闲会所的市场和市场占有率小，居民整体健身意识较弱，健身观念比较落后，付费健身还没有真正走进公众心中。另外，健身休闲会所服务业的人才流失是所有行业中最多的，导致目前健身休闲会所的健身教练大多不是专业的人才，不能根据对象的需求及身体状况安排合理的服务，公众满意度不高。专业人才的缺乏是安徽省健身休闲会所发展缓慢的主要原因之一。

从整体看，目前安徽省健身休闲产业体系初步形成，健身休闲服务多元化趋势不断加强。但会员对健身休闲会所的健身效果评价不是很高，会员参与的持续意识不强，实际参与过程中，消费能力不强，居民的健身观念比较落后，健身会所的经营和管理存在一定的问题。

三、安徽省健身休闲会所的发展对策探索 1、提高健身休闲会所的技术能力

从发达国家经验看，随着社会经济的发展，健身休闲产业有着巨大的市场需求和开发空间，如何把需求和空间转化为产业发展是安徽等经济不太发达地区面临的主要问题。一方面我们要加强引导，不断扩大公众对于健身休闲的需求；另外一方面，健身休闲会所经营者、管理者要不断创新思路，积极进行健身休闲产品的开发，不断增加健身休闲服务的吸引力，全方位的提高安徽健身休闲会所的技术能力。

2、增强健身休闲会所的市场竞争力，完善健身休闲会所市场机制

从健身休闲市场特点看，安徽省市场并不小，但由于刚刚起步，所以与其它体育产业相比，竞争力还很低，产业化程度还不够。对此，我们要不断开放市场，通过多种渠道吸引资金，不断扩大健身休闲会所的规模，增强健身休闲会所的市场竞争力。对于市场机制不够完善、市场集中度不高的问题，政府及相关管理部门应建立健身休闲会所发展的市场法律保障，保障安徽省健身休闲会所的健康发展。

3、加强重视和宣传，营造良好健身休闲氛围

针对居民的健身休闲观念比较落后等问题，我们应该积极利用网络、电视、报纸等媒介，对健身休闲的价值、意义进行广泛、深入的宣传，逐步改变人们的锻炼习惯，参与到健身休闲中来。比较可行的办法是尽快在社区和单位成立相应的健身休闲俱乐部，通过比赛、集体活动带动健身休闲的发展，为健身休闲会所的发展创造良好的社会氛围和文化氛围。

4、加强健身休闲专业人才培养及政府支持力度

安徽省的健身休闲产业正处于初步发展阶段，安徽省有市场资源上的优势，但专业人才的短缺成为目前安徽省健身休闲会所发展的制约性因素。健身休闲市场的开发和发展的关键在于人才，健身休闲会所发展既需要了解健身休闲又懂得市场营销的专业人才，所以当前要不断加强健身休闲产业专业人才培养，为安徽省健身休闲运动的发展提供人才支持。作为

政府和管理部门，应该在健身休闲会所发展初期给予政策、税收等方面的支持力度，通过政府购买公共体育服务等方式为健身休闲运动的发展提供良好的平台。 观研天下发布的

《2018-2023年中国休闲会所行业市场供需现状调研与未来前景趋势研究报告》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。 【报告大纲】

第一章2016-2017年中国休闲会所行业发展概述

第一节2016-2017年休闲会所行业发展情况概述

一、休闲会所行业相关定义

二、休闲会所行业基本情况介绍

三、2016-2017年休闲会所行业国内发展特点分析

第二节2016-2017年中国休闲会所行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、休闲会所行业产业链条分析

三、2016-2017年中国休闲会所行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节2016-2017年中国休闲会所行业生命周期分析

一、休闲会所行业生命周期理论概述

二、2017年休闲会所行业所属的生命周期分析

第四节2016-2017年休闲会所行业经济指标分析

二、2016-2017年休闲会所行业的赢利性分析

四、2016-2017年休闲会所行业的经济周期分析

三、休闲会所行业附加值的提升空间分析

第五节2016-2017年中国休闲会所行业进入壁垒分析

一、休闲会所行业技术壁垒分析

- 二、休闲会所行业规模壁垒分析
- 三、休闲会所行业品牌壁垒分析
- 四、休闲会所行业其他壁垒分析

第二章2016-2017年全球休闲会所行业市场发展现状分析

第一节 全球休闲会所行业发展历程回顾

第二节2016-2017年全球休闲会所行业市场区域分布情况

第三节2016-2017年亚洲休闲会所行业地区市场分析

- 一、2016-2017年亚洲休闲会所行业市场现状分析
- 二、2016-2017年亚洲休闲会所行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2023年亚洲休闲会所行业市场前景分析
- 四、2018-2023年亚洲休闲会所发展趋势分析

第四节2016-2017年北美休闲会所行业地区市场分析

- 一、2016-2017年北美休闲会所行业市场现状分析
- 二、2016-2017年北美休闲会所行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2023年北美休闲会所行业市场前景分析
- 四、2018-2023年北美休闲会所行业发展趋势分析

第五节2016-2017年欧盟休闲会所行业地区市场分析

- 一、2016-2017年欧盟休闲会所行业市场现状分析
- 二、2016-2017年欧盟休闲会所行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2023年欧盟休闲会所行业市场前景分析
- 四、2018-2023年欧盟休闲会所行业发展趋势分析

第六节2018-2023年世界休闲会所行业分布走势预测

第七节2018-2023年全球休闲会所行业市场规模预测

- 一、2018-2023年亚洲休闲会所行业市场规模预测
- 二、2018-2023年北美休闲会所行业市场规模预测
- 三、2018-2023年欧盟休闲会所行业市场规模预测

第三章2016-2017年中国休闲会所产业发展环境分析

第一节2016-2017年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、全社会消费品零售总额
- 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6-2017年中国休闲会所行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第四节6-2017年中国休闲会所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2016-2017年中国休闲会所产业运行情况

第一节 中国休闲会所行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业技术现状分析

三、行业发展特点分析

第二节2016-2017年中国休闲会所行业市场规模分析

第三节2016-2017年中国休闲会所行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2016-2017年中国休闲会所行业价值情况分析

三、2016-2017年中国休闲会所行业区域分布情况

第四节2016-2017年中国休闲会所行业需求情况分析

一、2016-2017年中国休闲会所行业需求分析

二、2016-2017年中国休闲会所行业需求区域分布

第四节2018-2023年中国休闲会所行业发展趋势分析

第五章2016-2017年中国休闲会所市场格局分析

第一节2016-2017年中国休闲会所行业竞争现状分析

一、中国休闲会所行业竞争情况分析

二、中国休闲会所行业主要品牌分析

第二节6-2017年中国休闲会所行业集中度分析

一、中国行业市场集中度分析

二、中国行业企业集中度分析

第三节2016-2017年中国休闲会所行业存在的问题

第四节2016-2017年中国休闲会所行业解决问题的策略分析

第五节2016-2017年中国休闲会所行业竞争力分析

- 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

第六章2016-2017年中国休闲会所市场价格走势分析

第一节2016-2017年休闲会所行业价格影响因素分析

- 一、成本因素
- 二、供需因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第二节2016-2017年中国休闲会所行业价格现状分析

- 一、2016-2017年休闲会所行业平均价格走势回顾分析
- 二、2018年休闲会所行业平均价格走势预测

第三节2018-2023年中国休闲会所行业平均价格走势预测

- 一、价格预测依据
- 二、2018-2023年中国休闲会所行业平均价格走势预测
- 三、2018-2023年中国休闲会所行业平均价格增速预测

第七章2016-2017年中国休闲会所行业区域市场现状分析

第一节2016-2017年中国休闲会所行业区域市场规模分布

第二节2016-2017年中国华东地区休闲会所市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华东地区休闲会所市场规模分析

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、2016-2017年华中地区休闲会所市场规模分析

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、2016-2017年华南地区休闲会所市场规模分析

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、2016-2017年华北地区休闲会所市场规模分析

第八章2016-2017年中国休闲会所行业竞争情况

第一节2016-2017年中国休闲会所行业竞争结构分析（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2016-2017年中国休闲会所行业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2016-2017年中国休闲会所行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第九章 中国休闲会所所属行业数据监测

第一节 中国休闲会所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 中国休闲会所所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国休闲会所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

第十章 我国休闲会所行业重点生产企业分析（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

第六节 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

第七节 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

第八节 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

第九节 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2018-2023年中国休闲会所行业发展前景分析与预测

第一节2018-2023年中国休闲会所行业未来发展前景分析

- 一、2018-2023年行业国内投资环境分析
- 二、2018-2023年中国休闲会所行业市场机会分析
- 三、2018-2023年中国休闲会所行业投资增速预测

第二节2018-2023年中国休闲会所行业未来发展趋势预测

第三节2018-2023年中国休闲会所行业市场发展预测

- 一、2018-2023年中国休闲会所行业市场规模预测
- 二、2018-2023年中国休闲会所行业市场规模增速预测
- 三、2018-2023年中国休闲会所行业产值规模预测
- 四、2018-2023年中国休闲会所行业产值增速预测

第四节2018-2023年中国休闲会所行业盈利走势预测

- 一、2018-2023年中国休闲会所行业毛利润同比增速预测
- 二、2018-2023年中国休闲会所行业利润总额同比增速预测

第十二章2018-2023年中国休闲会所行业投资风险与营销分析

第一节2018-2023年休闲会所行业投资风险分析

- 一、2018-2023年休闲会所行业政策风险分析
- 二、2018-2023年休闲会所行业技术风险分析
- 三、2018-2023年休闲会所行业竞争风险分析
- 四、2018-2023年休闲会所行业其他风险分析

第二节2018-2023年休闲会所行业企业经营发展分析及建议

- 一、2018-2023年休闲会所行业经营模式
- 二、2018-2023年休闲会所行业生产模式
- 三、2018-2023年休闲会所行业销售模式

第三节2018-2023年休闲会所行业应对策略

- 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2018-2023年中国休闲会所行业发展策略及投资建议

第一节2018-2023年中国休闲会所行业品牌战略分析

- 一、休闲会所企业品牌的重要性
- 二、休闲会所企业实施品牌战略的意义
- 三、休闲会所企业品牌的现状分析
- 四、休闲会所企业的品牌战略
- 五、休闲会所品牌战略管理的策略

第二节2018-2023年中国休闲会所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2018-2023年中国休闲会所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2018-2023年中国休闲会所行业发展策略及投资建议

第一节2018-2023年中国休闲会所行业产品策略分析

- 一、产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节2018-2023年中国休闲会所行业营销渠道策略

- 一、2018-2023年休闲会所行业营销模式
- 二、2018-2023年休闲会所行业营销策略

第三节2018-2023年中国休闲会所行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2023年中国休闲会所行业投资区域分析

二、2018-2023年中国休闲会所行业投资产品分析 (GYZQJP)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/309609309609.html>