

# 2018年中国健身行业分析报告- 市场深度调研与发展前景预测

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国健身行业分析报告-市场深度调研与发展前景预测》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/wentiule/342036342036.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

“全民健身’理念的普及让我国健身业逐渐升温的同时，也对健身行业提出了更高的要求。”陈涛分析说，在我国健身群体尚未达到一定规模时，人们参与健身的目的比较单纯，主要是为了增强体质，但现在人们的观念开始转变，基于收入、年龄、学历、身体状况以及期望值的不同，健身群体的需求更为多样化、健身目标也更明确。

尼尔森与国家体育总局共同组织的调查显示，70、80后重视通过科学系统的运动健身，在缓解压力的同时有效预防运动损伤;而85后重视通过高效的运动内容设计，达到塑身修形的效果;90后则将运动作为社交的重要一环，喜欢通过晒运动照、晒运动成果在社交网络中塑造自身健康形象。“多样化需求促使传统模式实现智能化升级，同时也催生了很多新鲜模式。整体看来，目前我国健身市场被传统健身房、线下新型健身房以及线上App三种主流模式占据。”陈涛分析说。

数据特征聚类为四类典型用户人群

资料来源：互联网

当前健身群体主要分为三大类:一是金钱、时间、习惯条件都具备的“坚定派”;二是意愿强烈但在金钱或时间方面存在短板的“可塑派”;三是金钱、时间均充分，但未养成健身习惯的“推拉派”。

“坚定派”多是长期保持健身习惯的人群，传统高端健身房是他们最好的选择，多年养成的习惯让他们的身体和精神两方面都保持了良好的状态，他们是健身行业最忠实但占比最小的用户。“这与传统连锁健身房的高门槛有着密不可分的关系。”陈涛说，传统高端健身房因为投入、运营以及维护成本都非常高，所以用户入会门槛高，没有一定的经济实力很难参与。

“可塑派”和“坚定派”的差别在于金钱或时间的短板。如果是前者，他们通常会选择线下新型健身房和健身App来满足自己的健身需求。”陈涛解释说，相比传统高端健身房，新型健身房的低价解决了多数人的金钱短板，利用包月和线上预约的形式吸引了众多有意愿、有时间的“可塑派”。

“比如乐刻，虽然面积仅300平方米，但该有的健身器材都有，同时会费每人每月仅99元。而且现在很多线下新型健身房都在向智能化靠拢，比如光猪圈健身将互联网与物联网有机结合，通过简化管理架构、细分收费等措施改革传统健身管理模式;浩沙健身通过数字化设计，着力解决用户体验和标准化问题，开启行业发展新纪元;超级猩猩以无人智能健身舱为特色的集装箱，可24小时全自助健身。顾客进店后，用手机扫描器材旁边的二维码就可以获得教学视频指导。更多新鲜的模式让越来越多的“可塑派”加入了健身行列。

“相比金钱短板，有时间短板的‘可塑派’通常在传统高端健身房和新型健身房之间左右徘徊。虽然新型健身房更符合他们的时间需求，但其环境却是他们无法忍受的，同样的，传统高端健身房虽然可以满足他们对环境的要求，但时间相对难以调整。”陈涛说，所以他们

的健身习惯还需要一定时间去培养和维护。

“‘推拉派’是现在各种健身模式都在积极争取和拉拢的主要群体。”陈涛说，这些人要么是有时间但没有金钱和意愿，要么是有意愿没有金钱和时间。数据显示，“坚定派”占比为1.2%，两种“可塑派”占比分别为2.8%和1.8%，而“推拉派”占比却达到了10.8%，剩下的是三个因素都没有的其他群体。“推拉派”最吸引经营者的在于，一旦习惯养成，他们最终会转化为“坚定派”，为健身市场带来不可估量的利润。

“线上App是近两年才出现的健身模式，目前有两种形式，一是纯粹在线上完成全套健身服务，另一种则是结合线下场馆进行服务。”易观智库医疗健康行业研究中心分析师张怡丹说，这种模式因为不受时间和空间的限制，所以受众极广。易观智库数据分析显示，中国移动健康领域App用户在性别、年龄、地域、消费层次各方面分布级差均不明显，但在用户需求上有所倾向。“比如轻+主要针对女性用户、咕咚运动针对男性用户、糖豆广场舞则针对老年用户等。”张怡丹告诉记者，截至2016年三季度，运动健康类App用户活跃人数为23372.95万人，App启动次数为727057万次，App使用时长97334万小时，而且随着商业模式的逐渐成熟，运动健康类App的用户活跃度和粘性都将进一步增强，行业变现能力将逐渐显现。

事实上，Fittime等在线社区已经开始多方位探索变现模式；“暴走的萝莉”等健身网红已通过与电商结合实现变现；“我是超人”则依靠打造时尚健康版块综艺IP，覆盖食品、健身等领域，形成规模效应和品牌效应。

观研天下发布的《2018年中国健身行业分析报告-市场深度调研与发展前景预测》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年中国健身行业发展概述

#### 第一节 健身行业发展情况概述

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

#### 第二节 中国健身行业上下游产业链分析

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

#### 第三节 中国健身行业生命周期分析

- 一、健身行业生命周期理论概述
- 二、健身行业所属的生命周期分析

#### 第四节 健身行业经济指标分析

- 一、健身行业的赢利性分析
- 二、健身行业的经济周期分析
- 三、健身行业附加值的提升空间分析

#### 第五节 中国健身行业进入壁垒分析

- 一、健身行业资金壁垒分析
- 二、健身行业技术壁垒分析
- 三、健身行业人才壁垒分析
- 四、健身行业品牌壁垒分析
- 五、健身行业其他壁垒分析

### 第二章 2016-2018年全球健身行业市场发展现状分析

#### 第一节 全球健身行业发展历程回顾

#### 第二节 全球健身行业市场区域分布情况

#### 第三节 亚洲健身行业地区市场分析

- 一、亚洲健身行业市场现状分析

## 二、亚洲健身行业市场规模与市场需求分析

### 三、亚洲健身行业市场前景分析

#### 第四节 北美健身行业地区市场分析

##### 一、北美健身行业市场现状分析

##### 二、北美健身行业市场规模与市场需求分析

##### 三、北美健身行业市场前景分析

#### 第五节 欧盟健身行业地区市场分析

##### 一、欧盟健身行业市场现状分析

##### 二、欧盟健身行业市场规模与市场需求分析

##### 三、欧盟健身行业市场前景分析

#### 第六节 2018-2024年世界健身行业分布走势预测

#### 第七节 2018-2024年全球健身行业市场规模预测

### 第三章 中国健身产业发展环境分析

#### 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 中国健身行业运行情况

#### 第一节 中国健身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 中国健身行业市场规模分析

### 第三节 中国健身行业供应情况分析

### 第四节 中国健身行业需求情况分析

### 第五节 中国健身行业供需平衡分析

### 第六节 中国健身行业发展趋势分析

## 第五章 中国健身所属行业运行数据监测

### 第一节 中国健身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年中国健身市场格局分析

### 第一节 中国健身行业竞争现状分析

#### 一、中国健身行业竞争情况分析

#### 二、中国健身行业主要品牌分析

### 第二节 中国健身行业集中度分析

#### 一、中国健身行业市场集中度分析

#### 二、中国健身行业企业集中度分析

### 第三节 中国健身行业存在的问题

### 第四节 中国健身行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国健身行业竞争力分析

#### 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年中国健身行业需求特点与价格走势分析

### 第一节 中国健身行业消费特点

#### 第二节 中国健身行业消费偏好分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

#### 第三节 健身行业成本分析

#### 第四节 健身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 中国健身行业价格现状分析

#### 第六节 中国健身行业平均价格走势预测

- 一、中国健身行业价格影响因素
- 二、中国健身行业平均价格走势预测
- 三、中国健身行业平均价格增速预测

## 第八章 2016-2018年中国健身行业区域市场现状分析

### 第一节 中国健身行业区域市场规模分布

#### 第二节 中国华东地健身市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区健身市场规模分析
- 四、华东地区健身市场规模预测

#### 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、华中地区健身市场规模分析

## 四、华中地区健身市场规模预测

### 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、华南地区健身市场规模分析

## 第九章 2016-2018年中国健身行业竞争情况

### 第一节 中国健身行业竞争结构分析（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年中国健身行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国健身行业未来发展前景分析

- 一、健身行业国内投资环境分析
- 二、中国健身行业市场机会分析
- 三、中国健身行业投资增速预测

### 第二节 中国健身行业未来发展趋势预测

#### 第三节 中国健身行业市场发展预测

- 一、中国健身行业市场规模预测
- 二、中国健身行业市场规模增速预测
- 三、中国健身行业产值规模预测
- 四、中国健身行业产值增速预测
- 五、中国健身行业供需情况预测

#### 第四节 中国健身行业盈利走势预测

- 一、中国健身行业毛利润同比增速预测
- 二、中国健身行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2018-2024年中国健身行业投资风险与营销分析

### 第一节 健身行业投资风险分析

- 一、健身行业政策风险分析
- 二、健身行业技术风险分析
- 三、健身行业竞争风险
- 四、健身行业其他风险分析

### 第二节 健身行业企业经营发展分析及建议

- 一、健身行业经营模式
- 二、健身行业销售模式
- 三、健身行业创新方向

### 第三节 健身行业应对策略

- 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年中国健身行业发展策略及投资建议

##### 第一节 中国健身行业品牌战略分析

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

##### 第二节中国健身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年中国健身行业发展策略及投资建议

##### 第一节中国健身行业产品策略分析

- 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 中国健身行业定价策略分析

##### 第三节中国健身行业营销渠道策略

- 一、健身行业渠道选择策略
- 二、健身行业营销策略

##### 第四节中国健身行业价格策略

##### 第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国健身行业重点投资区域分析
- 二、中国健身行业重点投资产品分析

图表详见正文 (GYJPWW)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/342036342036.html>