

2016-2022年中国健身俱乐部市场监测及市场运行 态势报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国健身俱乐部市场监测及市场运行态势报告》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：<https://www.huaon.com/detail/186164.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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。

近几年我国健身俱乐部数量情况 资料来源：艾凯咨询网整理

2013年我国商业健身俱乐部运营现状 资料来源：艾凯咨询网整理

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。

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。

报告目录：

第一章 2014-2015全球健身俱乐部行业运行透析

第一节 健身俱乐部的起源

第二节 2014-2015全球健身俱乐部总体运行概况

一、全球成功的健身俱乐部类型及亮点分析

二、俱乐部再投资与设计

三、健身俱乐部进入了竞争时代

资料显示，就健身俱乐部数量而言，拉美及欧洲市场总量均在4万家以上，当中欧洲市场

数量为46396家，拉美市场总量为46130家，北美地区健身俱乐部数量为36472家。

全球健身俱乐部区域分布格局：家 资料来源：IHRSA

四、全球健身俱乐部的会员激增及续会率分析

五、全球健身俱乐部市场动态分析

第三节 2014-2015全球主要国家健身俱乐部的运行情况

一、美国

1、美国健身行业年总产值分析

2、美国健身俱乐部的续会率分析

3、美国健身俱乐部资金投入情况

二、日本

三、澳大利亚

四、英国

第四节 2016-2022年全球健身俱乐部行业趋势展望

第二章 2014-2015中国健身俱乐部运行环境解析

第一节 2014-2015中国健身俱乐部政策环境分析

一、行业监管体制

二、行业相关政策法规

第二节 2014-2015中国健身俱乐部运行的经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第三节 2014-2015中国健身俱乐部运行的社会环境分析

一、中国居民的消费水平

二、中国居民的健身意识增强

三、人口环境分析

四、文化环境分析

第三章 2014-2015中国健身俱乐部行业运行新形势透析

第一节 2014-2015中国健身俱乐部行业运行总况

一、现阶段的我国健身娱乐市场呈现出多样化的特点

二、中国健身产业链分析

三、中国健身行业正是处于高速发展时期

四、全国健身俱乐部企业规模分析（包括在建）及增长速度

五、民营资本在整个健身行业市场份额

六、我国健身俱乐部管理状况

第二节 2014-2015中国健身行业细分领域运行透析

一、全民健身体育活动场所

二、专项休闲运动俱乐部

三、有氧运动健身中心

四、综合健康恢复中心

第三节 2014-2015中国健身俱乐部市场运行透析

一、中国已成为世界上最大的商业健身休闲市场

二、中国健身娱乐产品和服务需求市场庞大

三、中国健身市场规模

第四节 2014-2015中国健身俱乐部行业热点问题探讨

第四章 2014-2015中国健身俱乐部市场经营研究

第一节 2014-2015中国健身俱乐部的类型分析

一、以经营性为主的健身娱乐性俱乐部

二、非经营性的体育健身俱乐部

三、大众健身及培养青少年的健身俱乐部

第二节 2014-2015中国健身俱乐部市场体系构建的基本框架分析

一、对我国经营性健身俱乐部市场定位的探析

二、健身俱乐部管理模式亮点分析

三、健身俱乐部的客服体系

第三节 2014-2015中国健身俱乐部的盈利渠道分析

一、健身俱乐部盈利渠道分析

二、挖掘二次消费对健身俱乐部的讨论

第四节 2014-2015中国健身俱乐部市场经营要点解析

一、盲目降价

二、中国健身俱乐部续会率及会员流失情况

三、会籍顾问与教练流动性分析

四、定位问题

第五章 2014-2015中国健身俱乐部上游行业——训练健身器材行业发展分析

第一节 2014-2015中国训练健身器材行业运行现状综述

一、中国健身器材市场特点及结构

二、中国健身器材市场销售概况

三、健身器材成为新的消费热点

第二节 2011-2015年中国训练健身器材制造行业数据监测分析

一、2011-2015年中国训练健身器材制造行业规模分析

二、2014-2015年中国训练健身器材制造行业结构分析

三、2011-2015年中国训练健身器材制造行业产值分析

四、2011-2015年中国训练健身器材制造行业成本费用分析

五、2011-2015年中国训练健身器材制造行业盈利能力分析

第三节 未来中国健身器材的发展趋势分析

第六章 2014-2015中国健身俱乐部消费市场调研

第一节 2014-2015中国健身俱乐部市场消费行为特点分析

一、消费者注重提高生存质量

二、消费者舍得花钱买健康

三、消费者对健身市场需求具有多样性

四、消费市场具有较大的可诱导性

第二节 2014-2015中国健身俱乐部的市场营销理念

一、非经营性的体育健身俱乐部通常采用生产观念的营销方式

二、专项休闲运动俱乐部一般采用市场推广的方式来进行经营

三、有氧健身中心和综合健康恢复中心一般采用市场营销方式

四、综合健康恢复中心采用社会营销方式

第三节 2014-2015中国健身俱乐部市场经营模式存在的主要问题

一、缺乏市场和行业标准、运作规范和职业资质准入

二、专业化程度低

三、市场短期和投机行为普遍

四、管理水平较低

第七章 2014-2015中国健身俱乐部营销策略分析研究

第一节 注重提高产品质量，树立品牌形象

第二节 门票价格制定分析

一、根据项目特点来定价

二、根据顾客人群收入特点来定价

三、定价要有弹性和前瞻性，以防价格战

第三节 消费区域选择原则分析

一、便利性原则

二、绿色环境原则

三、网络化覆盖原则

第四节 宣传方式分析

一、注重主流媒体宣传

二、要注重健身文化和影视文化媒体的结合推广

第五节 关系营销的分析

一、建立、保持并加强与俱乐部会员的良好关系,在日常的服务中加强关系营销

二、共同开发健身市场,与关联企业展开关系营销

三、与政府协调一致,建立政府关系营销

第八章 2014-2015中国健身俱乐部竞争新格局分析

第一节 2014-2015中国健身俱乐部波特五力模型分析

一、供应商的讨价还价能力

二、消费者讨价还价的能力

三、新进入者的威胁

四、替代品的威胁

五、行业内现有竞争者的竞争

第二节 2014-2015中国健身俱乐部竞争分析

一、中国健身俱乐部竞争之道

二、外资背景健身俱乐部强势进驻北京

三、地区型健身俱乐部与全国连锁健身俱乐部竞争

第三节 2016-2022年中国健身俱乐部竞争趋势分析

第九章 国外顶尖健身俱乐部竞争力透析

第一节 美国宝力豪(Powerhouse Gym)国际健身连锁俱乐部

一、企业简介

二、企业竞争力分析

第二节 韦德伍斯国际健身连锁俱乐部

一、企业简介

二、企业竞争力分析

第三节 WorldGym世界健身连锁俱乐部

一、企业简介

二、企业竞争力分析

第四节 一兆韦德国际健身中心

一、企业简况

二、企业竞争力分析

第十章 优势健身俱乐部竞争力分析

第一节 宝迪沃

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第二节 北京青鸟健身俱乐部

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第三节 英派斯

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第四节 力圣美

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第五节 北京月坛天行俱乐部

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第六节 金钥匙健身俱乐部

- 一、企业简介
- 二、经营情况分析
- 三、企业竞争优势分析
- 四、企业主要经营业务分析
- 五、企业发展最新动态及未来发展分析

第十一章 2016-2022年中国健身俱乐部前景展望与趋势预测分析

第一节 2016-2022年中国健身俱乐部行业前景预测

- 一、人们健康的需求从被动的治疗型向主动的预防保健型转换
- 二、健身娱乐市场多元化发展方向
- 三、体育健身行业在我国还属于处在成长初期的新兴行业

第二节 2016-2022年中国健身俱乐部经营模式趋势预测分析

- 一、通过网络化及特许经营的方式推向大众化
- 二、降低服务成本，采用社会营销提高社会效益
- 三、通过推行大范围的教育培训计划，引导全民的健康消费观念更新
- 四、积极争取政府的支持，扩大影响力

第三节 2016-2022年中国健身俱乐部市场需求状况预测分析

- 一、健身俱乐部市场需求状况预测分析
- 二、健身俱乐部市场盈利预测分析

第十二章 2016-2022年中国健身俱乐部投资前景预测分析

第一节 2016-2022年中国健身俱乐部的投资环境分析

- 一、人民群众对于健身消费需求热情
- 二、多样性、专业性、全面的服务市场会逐步扩大，服务内容的比重日益增加
- 三、健身娱乐市场可以有效地拉动居民的消费，有望得到政府的进一步支持
- 四、人们健康的需求从被动的治疗型向主动的预防保健型转换

第二节 2016-2022年中国健身俱乐部的投资机会分析

- 一、中国健身俱乐部投资价值研究
- 二、区域投资潜力分析
- 三、与行业相关的投资机会分析

第三节 2016-2022年中国健身俱乐部经营管理控制的建议

- 一、建立服务标准和规范
- 二、重视人员的选拔和培训
- 三、加强与顾客的沟通
- 四、及时处理顾客的投诉

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2016-2022年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2016-2022年中国GDP增速预测

图表。。。。。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/186164.html>