

2016-2022年中国健身俱乐部产业发展现状及市场 监测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国健身俱乐部产业发展现状及市场监测报告》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/188671.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

健身俱乐部的形式分为三种，第一种是在酒店内的健身房，一般都设有游泳池，但面积不大，价格相对较贵，而且人气不足，主要面向酒店客人。第二种是面向中上层收入人群的会员制健身房，这里有先进的设备，周全的课程设置和强大的教练员班底，人气一般颇旺。第三种是大众健身俱乐部，硬件和软件水平相对较低，但人气非常足。

根据IHRSA、IBISWorld等国外知名机构的统计数据，2014年全球健身俱乐部产业收入达到840亿美元，健身俱乐部数量在18万家左右，全球健身俱乐部会员总数上升至1.44亿人。

2010-2014年全球健身俱乐部产业发展现状

年份	收入：美元	健身俱乐部数量：家	健身会员数：百万个
2010年	709.3	13.4	128.8
2011年	727.5	13.7	129.1
2012年	757.5	15.3	131.7
2013年	775.0	15.5	142.5
2014年	840.0	18.0	144.0

资料来源：IHRSA、IBISWorld

2014年全球健身产业收入前十大国家：百万美元 资料来源：IHRSA、IBISWorld

2014年全球主要国家健身俱乐部数量排名：个 资料来源：IHRSA、IBISWorld

近几年，我国商业健身俱乐部行业的发展日益成为健身市场的热点，但是行业也呈现出不同发展问题。健身俱乐部的发展存在分布过于集中、规模过于庞大，恶性竞争等严重的弊端。目前，国家发改委已将健身行业的发展作为拉动国民经济增长的一个重要点；国家体育总局为了支持健身行业的发展，如，召开了“全国星级健身房创建活动启动会”，建立了体育服务认证工作由政府主导、行政监督管理与第三方认证制度相结合的市场监督模式。

另外，国外大量健身俱乐部涌入中国，来抢占中国的健身市场，带来了许多成熟的经验和模式，我国自营的健身俱乐部也争先效仿国外的健身俱乐部经营模式。但是由于民族文化的差异，经营的很多方面出现了问题。比如中国健身房使用的高峰期是在晚上，而美国和欧洲是在白天；中国人肥胖的并不多，来俱乐部健身的人群20%肥胖，30%则是增重，同时社交也是中国人去健身房的一个重要原因。几年的实践证明西方的模式想要在东方立足必须要符合当地的标准，做出一定的改变，要符合当地的市场和文化的需要，要使用当地的人员作为工作人员等。中国有5000年的文化历史，其中也有很多的健身方式，比如太极拳、气功和武术，所以必须要尊重中国的文化，要进行具有中国民族特色项目的开发，比如我们老年人的一些健身项目的开发，太极球、柔力球、健身秧歌等，不断探索新的营利模式，才会使我国商业健身俱乐部的发展走向辉煌。

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 全球健身俱乐部产业运行透析1

第一节 健身俱乐部的起源1

第二节 全球健身俱乐部总体运行概况1

一、全球成功的健身俱乐部类型及亮点分析1

（一）全球健身俱乐部类型分析1

（二）领先健身俱乐部亮点分析4

二、健身俱乐部再投资设计分析5

三、健身俱乐部已进入竞争时代6

四、全球健身俱乐部续会率分析6

五、全球健身俱乐部市场动态分析6

第三节 全球主要国家健身俱乐部的运行情况8

一、美国8

（一）美国健身产业发展现状8

美国健身与健康俱乐部市场保持着强有力的态势。行业总产值和会员总数有显著的增长，但是健身俱乐部的总数量只有缓慢增长。行业产值从224亿美元增长到242亿，俱乐部总数从32150增长到34460。在美国目前有5400万人起码是一家健身机构的会员。

2010-2014年日本健身俱乐部产业发展现状分析 美国 规模:百万美元 俱乐部数量:个
2010年 20300 29890 2011年 21500 30050 2012年 22000 31140 2013年 22400 32150
2014年 24200 34460 资料来源：IHRSA、IBISWorld

（二）美国健身俱乐部会员数量8

（三）美国健身产业的新热点9

（四）美国健身产业前景展望10

二、日本11

三、澳大利亚11

四、英国12

第四节 全球健身俱乐部产业趋势展望13

第二章 中国健身俱乐部运行环境解析14

第一节 中国健身俱乐部政策环境分析14

一、国家经济刺激政策对健身休闲产业的影响14

二、健身教练持证上岗制15

（一）职业资格证书详解15

（二）健身教练持证上岗16

（三）国家职业资格认证与其他认证17

三、报考健身教练有一定门槛17

四、健身教练培训课程综合化18

五、利好健身行业政策分析19

（一）全民健身相关条例19

(二) 全民健身相关计划20

(三) 体育设施建设规划28

(四) 体育人才发展规划32

第二节 2015年中国宏观经济环境分析42

一、2015年中国GDP增长情况分析42

二、2015年工业经济发展形势分析45

三、2015年社会固定资产投资分析53

四、2015年全社会消费品零售总额59

五、2015年城乡居民收入增长分析62

六、2015年居民消费价格变化分析69

第三节 2015年中国健身俱乐部社会环境分析75

一、居民健身意识增强75

二、人口环境分析75

三、教育环境分析77

四、文化环境分析78

五、生态环境分析80

六、科技环境分析81

七、中国城镇化率83

第三章 中国健身俱乐部产业运行新形势透析85

第一节 中国健身俱乐部产业运行总况85

一、健身娱乐市场呈现多样化85

二、中国健身产业链逐渐形成88

三、健身行业与健身器材行业产业链89

(一) 上游产业89

(二) 下游产业89

四、中国健身产业处于高速发展时期90

五、全国健身俱乐部数量规模及增速91

六、重点城市健身俱乐部数量及增速98

(一) 北京98

(二) 上海99

七、民营资本占健身产业的市场份额99

八、我国健身俱乐部管理状况分析100

第二节 中国健身产业细分领域运行透析102

一、全民健身体育活动场所102

二、专项休闲运动俱乐部102

三、有氧运动健身中心102

四、综合健康恢复中心102

第三节 中国健身俱乐部市场运行透析103

一、中国健身娱乐产品和服务需求庞大103

二、中国健身娱乐市场消费特点107

三、中国健身娱乐市场营销理念108

四、中国健身俱乐部市场规模 114

第四节 健身产业热点问题探讨115

第四章 中国健身俱乐部市场经营研究117

第一节 中国健身俱乐部的类型分析117

一、以经营性为主的健身娱乐性俱乐部117

二、非经营性的体育健身俱乐部117

三、大众健身及培养青少年的健身俱乐部117

第二节 中国健身俱乐部市场体系构建的基本框架分析117

一、对我国经营性健身俱乐部市场定位的探析117

二、健身俱乐部管理模式亮点分析120

三、健身俱乐部的客服体系121

第三节 中国健身俱乐部的盈利渠道分析121

一、健身俱乐部盈利渠道分析121

二、挖掘二次消费对健身俱乐部的讨论122

第四节 中国健身俱乐部市场经营要点解析122

一、盲目降价122

二、中国健身俱乐部续会率及会员流失情况123

三、会籍顾问与教练流动性分析123

四、定位问题126

第五章 2009-2015年中国健身俱乐部上游行业——训练健身器材行业发展分析127

第一节 2012-2015年中国训练健身器材行业运行现状综述127

一、中国健身器材市场特点及结构127

二、健身器材市场市场现状分析129

三、中国健身器材市场销售概况130

（一）小型保健器材市场销售畅快130

（二）大型健身器材市场方兴未艾131

（三）老年康复健身器材市场潜力大131

四、健身器材成为新的消费热点131

五、知名健身器材经销商分析132

第二节 2009-2015年中国训练健身器材制造行业数据监测分析133

一、2009-2015年中国训练健身器材制造行业规模分析133

（一）企业数量增长分析133

（二）资产规模增长分析133

（三）销售规模增长分析134

（四）利润规模增长分析134

二、2009-2015年中国训练健身器材制造行业结构分析 135

（一）企业数量结构分析135

（二）资产规模结构分析135

（三）销售规模结构分析136

（四）利润规模结构分析136

三、2009-2015年中国训练健身器材制造行业产值分析 137

（一）产成品增长分析137

（二）工业销售产值分析137

（三）出口交货值分析138

四、2009-2015年中国训练健身器材制造行业成本费用分析138

（一）销售成本分析138

（二）主要费用分析139

五、2009-2015年中国训练健身器材制造行业盈利能力分析139

（一）销售毛利率139

（二）成本费用利润率140

（三）销售利润率140

（四）总资产利润率140

第三节 2016-2022中国健身器材的发展趋势分析141

第六章 2012-2015年中国健身器材进出口情况分析145

第一节 2012-2015年跑步机进出口情况分析145

一、跑步机进口情况分析145 跑步机出口情况分析 年份 商品名称 出口 数量（台）
金额（千美元） 2011年 95069111 跑步机 2,760,141 585,982 2012年 95069111 跑步机
2,837,200 605,326 2013年 95069111 跑步机 2,838,520 629,087 2014年 95069111 跑步机
7,730,082 652,032 资料来源：中国海关

二、跑步机出口情况分析145

三、跑步机进出口均价分析146

四、跑步机进口来源分析146

五、跑步机出口去向分析147

第二节 2012-2015年其他健身及康复器械进出口情况分析147

- 一、其他健身及康复器械进口情况分析147
- 二、其他健身及康复器械出口情况分析148
- 三、其他健身及康复器械进出口均价分析148
- 四、其他健身及康复器械进口来源分析149
- 五、其他健身及康复器械出口去向分析150

第七章 中国健身俱乐部消费市场调研151

第一节 中国健身俱乐部市场消费行为特点分析151

- 一、消费者注重提高生活质量151
- 二、消费者舍得花钱买健康151
- 三、消费者对健身市场需求具有多样性151
- 四、消费市场具有较大的可诱导性151

在我国现有诸多曾经风行一时的健身娱乐方式，表明个人的健身娱乐消费具有更多掺杂攀比、时尚、冲动型的消费。由于健身娱乐项目在中国的产品差异性不大，消费者对服务的品质，效果的要求也不很严格，一个显著的消费特点就是容易受到广告宣传、社会潮流或者促销活动的影响而盲目采纳一些项目。“从众效应”在健身娱乐市场上表现得尤为突出。

第二节 中国健身俱乐部的市场营销理念152

- 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152
- 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152
- 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152
- 四、综合健康恢复中心采用社会营销方式152

第三节 中国健身俱乐部市场营销模式存在的主要问题153

- 一、缺乏市场和行业标准、运作规范和职业资质准入153
- 二、专业化程度低153
- 三、市场短期和投机行为普遍153
- 四、管理水平较低153

第八章 中国健身俱乐部市场营销策略分析研究155

第一节 注重建设俱乐部文化，树立品牌形象155

第二节 健身俱乐部价格制定分析155

- 一、根据规模和项目来定价155
- 二、根据心理定价策略来定价155
- 三、应用差别定价策略来定价156
- 四、弹性和前瞻性定价，以防价格战157

第三节 健身器材采购决策分析157

- 一、健身器材采购选择分析157
- 二、健身器材采购程序分析158

第四节 消费区域选择原则分析159

- 一、便利性原则159
- 二、绿色环境原则159
- 三、网络化覆盖原则159

第五节 宣传方式分析159

- 一、注重主流媒体宣传159
- 二、要注重健身文化和影视文化媒体的结合推广159

第六节 关系营销的分析160

- 一、服务中加强关系营销160
- 二、与关联企业展开关系营销160
- 三、建立政府关系营销161

第九章 中国健身俱乐部竞争新格局分析162

第一节 中国健身俱乐部波特五力模型分析162

- 一、供应商的讨价还价能力162
- 二、消费者讨价还价的能力162
- 三、新进入者的威胁163
- 四、替代品的威胁164
- 五、行业内现有竞争者的竞争164

第二节 中国健身俱乐部竞争分析165

- 一、中国健身俱乐部竞争之道165
- 二、外资背景健身俱乐部强势进驻北京167
- 三、地区型健身俱乐部与全国连锁健身俱乐部竞争168

第三节 2016-2022中国健身俱乐部竞争趋势分析168

第十章 国外健身器材厂商运营分析170

第一节 全球顶级健身器械品牌研究170

- 一、顶级健身器材品牌概述170
- 二、顶级健身器材品牌分析171

第二节 全球健身器材厂商分析172

- 一、CYBEX（赛佰斯）172
- 二、ICON（爱康）173
- 三、乔山集团174
- 四、泰诺健（太空牌）175
- 五、Nautilus（诺德士）176
- 六、星驰 StartTrac177
- 七、Schwinn十字星177

第十一章 国外顶尖健身俱乐部竞争力透析180

第一节 美国宝力豪（POWERHOUSEGYM）国际健身连锁俱乐部180

一、企业基本概况180

二、主要服务调查181

三、在华运作情况181

第二节 韦德伍斯国际健身连锁俱乐部182

一、企业基本概况182

二、主要服务调查182

三、在华运作情况182

第三节 World Gym世界健身连锁俱乐部183

一、企业基本概况183

二、主要服务调查184

三、在华运作情况184

第四节 一兆韦德国际健身中心185

一、企业基本概况185

二、主要服务调查185

三、在华运作情况187

第十二章 中国优势健身俱乐部竞争力分析188

第一节 宝迪沃188

一、企业基本概况188

二、企业竞争力分析189

三、俱乐部场馆设施189

第二节 北京青鸟健身俱乐部190

一、企业基本概况介绍190

二、俱乐部服务项目分析191

三、企业竞争实力分析191

四、俱乐部网点分布192

第三节 英派斯192

一、企业基本概况192

二、企业竞争力分析193

三、俱乐部网点分布194

第四节 力圣美194

一、企业基本概况194

二、企业竞争力分析195

第五节 北京月坛天行俱乐部195

一、企业基本概况195

二、企业竞争力分析196

第六节 星之健身俱乐部196

一、企业基本概况196

二、企业服务网络分布197

三、俱乐部场馆设施214

第七节 金钥匙国际健身咨询管理有限公司215

一、企业基本情况分析215

二、企业服务领域分析216

三、企业竞争优势分析216

第十三章 2016-2022中国健身俱乐部前景展望与趋势预测分析217

第一节 2016-2022中国健身俱乐部产业前景预测217

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217

二、健身娱乐市场多元化发展方向217

三、体育健身产业在我国还处于处在成长初期的新兴产业218

第二节 2016-2022中国健身俱乐部经营模式趋势预测分析219

一、通过网络化及特许经营的方式推向大众化219

二、降低成本，采用社会营销提高社会效益219

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220

四、积极利用政府的支持，扩大影响力220

第三节 2016-2022健身俱乐部市场需求状况预测分析220

一、健身俱乐部市场需求状况预测分析220

二、健身俱乐部市场盈利预测分析221

三、健身俱乐部市场规模预测分析221

经营者们越来越理性，寻求差异化、提升服务、健康管理理念、运动康复结合等特点催促着行业的新一轮洗牌。行业的发展趋势朝着专业管理化、个性化服务、融合性创、网络化营销趋势、品牌化发展趋势、连锁化经营方向发展。健身俱乐部行业毛利率逐年攀升，预计未来几年仍然呈增长趋势。

2016-2022年中国健身俱乐部市场盈利预测 资料来源：艾凯咨询网整理

四、健身俱乐部数量规模预测分析222

第十四章 2016-2022中国健身俱乐部投资前景预测分析223

第一节 2016-2022中国健身俱乐部的投资环境分析223

一、人民健康素质下降引发健身需求223

二、人力资源储备与行业发展逐步匹配225

三、理想的经营利润回报奠定投资基础225

四、人民健康需求向主动预防保健转变226

第二节 2016-2022中国健身俱乐部的投资机会分析227

一、中国健身俱乐部投资价值研究227

二、健身俱乐部区域投资潜力分析229

三、中国健身俱乐部投资方向建议230

第三节 2016-2022中国健身俱乐部经营管理建议232

一、健身俱乐部服务策略232

二、健身俱乐部创新策略233

三、健身俱乐部管理策略234

四、健身俱乐部人本管理235

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：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：健身俱乐部行业产业链

图表：2011-2015年我国健身俱乐部行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国健身俱乐部行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国健身俱乐部行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年我国健身俱乐部行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年我国健身俱乐部行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年我国健身俱乐部行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国健身俱乐部行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国健身俱乐部行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国健身俱乐部行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国健身俱乐部行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业.....

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年健身俱乐部行业市场供给

图表：2011-2015年健身俱乐部行业市场需求

图表：2011-2015年健身俱乐部行业市场规模

图表：健身俱乐部所属行业生命周期判断

图表：健身俱乐部所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国健身俱乐部行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国健身俱乐部行业供给预测

图表：2016-2022年中国健身俱乐部行业需求预测

图表：2016-2022年中国健身俱乐部行业价格指数预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/188671.html>