

2018-2024年中国健身俱乐部行业市场运营趋势分析及投资潜力研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国健身俱乐部行业市场运营趋势分析及投资潜力研究报告》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：<https://www.huaon.com/detail/328931.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。

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 11

第一节 健身俱乐部的起源 11

第二节 全球健身俱乐部总体运行概况 11

一、全球成功的健身俱乐部类型及亮点分析 11

（一）全球健身俱乐部类型分析 11

（二）领先健身俱乐部亮点分析 12

二、健身俱乐部再投资设计分析 15

三、健身俱乐部已进入竞争时代 16

四、全球健身俱乐部续会率分析 16

五、全球健身俱乐部市场动态分析 16

第三节 全球主要国家健身俱乐部的运行情况 18

一、美国 18

（一）美国健身产业发展现状 18

（二）美国健身俱乐部会员数量 19

（三）美国健身产业的新热点 19

（四）美国健身产业前景展望 20

二、日本 21

三、澳大利亚 22

四、英国 22

第四节 全球健身俱乐部产业趋势展望 23

第二章 中国健身俱乐部运行环境解析 25

第一节 中国健身俱乐部政策环境分析 25

一、国家经济刺激政策对健身休闲产业的影响 25

二、健身教练持证上岗制 26

（一）职业资格证书详解 26

（二）健身教练持证上岗 26

（三）国家职业资格认证与其他认证 27

三、报考健身教练有一定门槛 27

四、健身教练培训课程综合化 28

五、利好健身行业政策分析 30

（一）全民健身相关条例 30

（二）全民健身相关计划 31

（三）体育设施建设规划 35

（四）体育人才发展规划 36

第二节 2017年中国宏观经济环境分析 46

一、2017年中国GDP增长情况分析 46

二、2017年工业经济发展形势分析 47

三、2017年社会固定资产投资分析 49

四、2017年全社会消费品零售总额 50

五、2017年城乡居民收入增长分析 51

六、2017年居民消费价格变化分析 52

第三节 2017年中国健身俱乐部社会环境分析 53

一、居民健身意识增强 53

二、人口环境分析 53

三、教育环境分析 55

四、文化环境分析 56

五、科技环境分析 57

六、生态环境分析 57

七、中国城镇化率 58

第三章 中国健身俱乐部产业运行新形势透析 60

第一节 中国健身俱乐部产业运行总况 60

一、健身娱乐市场呈现多样化 60

二、中国健身产业链逐渐形成 60

三、健身行业与健身器材行业产业链 61

（一）上游产业 61

（二）下游产业 62

四、中国健身产业处于高速发展时期 65

五、全国健身俱乐部数量规模及增速 65

六、重点城市健身俱乐部数量及增速 66

（一）北京 66

（二）上海 66

七、民营资本占健身产业的市场份额 66

八、我国健身俱乐部管理状况分析 67

第二节 中国健身产业细分领域运行透析 68

一、全民健身体育活动场所 68

二、专项休闲运动俱乐部 68

三、有氧运动健身中心 69

四、综合健康恢复中心 69

第三节 中国健身俱乐部市场运行透析 70

一、中国健身娱乐产品和服务需求庞大 70

二、中国健身娱乐市场消费特点 70

三、中国健身娱乐市场营销理念 71

四、中国健身俱乐部市场规模 72

第四节 健身产业热点问题探讨 72

第四章 中国健身俱乐部市场经营研究 74

第一节 中国健身俱乐部的类型分析 74

一、以经营性为主的健身娱乐性俱乐部 74

二、非经营性的体育健身俱乐部 74

三、大众健身及培养青少年的健身俱乐部 74

第二节 中国健身俱乐部市场体系构建的基本框架分析 75

一、对我国经营性健身俱乐部市场定位的探析 75

二、健身俱乐部管理模式亮点分析 77

三、健身俱乐部的客服体系 79

第三节 中国健身俱乐部的盈利渠道分析 81

一、健身俱乐部盈利渠道分析 81

二、挖掘二次消费对健身俱乐部的讨论 82

第四节 中国健身俱乐部市场经营要点解析 82

一、盲目降价 82

二、中国健身俱乐部续会率及会员流失情况 83

三、会籍顾问与教练流动性分析 84

四、定位问题 86

第五章 2014-2017年中国健身俱乐部上游行业——训练健身器材行业发展分析 87

第一节 2014-2017年中国训练健身器材行业运行现状综述 87

一、中国健身器材市场特点及结构 87

二、健身器材市场现状分析 88

三、中国健身器材市场销售概况 88

（一）小型保健器材市场销售畅快 88

（二）大型健身器材市场方兴未艾 89

（三）老年康复健身器材市场潜力大 90

四、健身器材成为新的消费热点 90

五、知名健身器材经销商分析 90

第二节 2014-2017年中国训练健身器材制造行业数据监测分析 93

一、2014-2017年中国训练健身器材制造行业规模分析 93

（一）企业数量增长分析 93

（二）资产规模增长分析 94

（三）销售规模增长分析 96

（四）利润规模增长分析 97

二、2014-2017年中国训练健身器材制造行业结构分析 99

（一）企业数量结构分析 99

（二）资产规模结构分析 100

（三）销售规模结构分析 102

（四）利润规模结构分析 103

三、2014-2017年中国训练健身器材制造行业产值分析 105

（一）产成品增长分析 105

（二）工业销售产值分析 106

（三）出口交货值分析 108

四、2014-2017年中国训练健身器材制造行业成本费用分析 108

（一）销售成本分析 108

（二）主要费用分析 109

五、2014-2017年中国训练健身器材制造行业盈利能力分析 110

（一）销售毛利率 110

（二）成本费用利润率 111

（三）销售利润率 113

（四）总资产利润率 114

第三节 2018-2024年中国健身器材的发展趋势分析 115

第六章 2014-2017年中国健身器材进出口情况分析 116

第一节 2014-2017年跑步机进出口情况分析 116

一、跑步机进口情况分析 116

二、跑步机出口情况分析 116

三、跑步机进出口均价分析 116

四、跑步机进口来源分析 117

五、跑步机出口去向分析 117

第二节 2014-2017年其他健身及康复器械进出口情况分析 121

一、其他健身及康复器械进口情况分析 121

二、其他健身及康复器械出口情况分析 121

三、其他健身及康复器械进出口均价分析 122

四、其他健身及康复器械进口来源分析 122

五、其他健身及康复器械出口去向分析 123

第七章 中国健身俱乐部消费市场调研 128

第一节 中国健身俱乐部市场消费行为特点分析 128

一、消费者注重提高生活质量 128

二、消费者舍得花钱买健康 128

三、消费者对健身市场需求具有多样性 128

四、消费市场具有较大的可诱导性 129

第二节 中国健身俱乐部的市场营销理念 129

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 129

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 129

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 129

四、综合健康恢复中心采用社会营销方式 130

第三节 中国健身俱乐部市场经营模式存在的主要问题 130

一、缺乏市场和行业标准、运作规范和职业资质准入 130

二、专业化程度低 130

三、市场短期和投机行为普遍 130

四、管理水平较低 131

第八章 中国健身俱乐部营销策略分析研究 132

第一节 注重建设俱乐部文化，树立品牌形象 132

第二节 健身俱乐部价格制定分析 132

- 一、根据规模和项目来定价 132
- 二、根据心理定价策略来定价 133
- 三、应用差别定价策略来定价 134
- 四、弹性和前瞻性定价，以防价格战 135
- 第三节 健身器材采购决策分析 135
 - 一、健身器材采购选择分析 135
 - 二、健身器材采购程序分析 136
- 第四节 消费区域选择原则分析 137
 - 一、便利性原则 137
 - 二、绿色环境原则 137
 - 三、网络化覆盖原则 137
- 第五节 宣传方式分析 138
 - 一、注重主流媒体宣传 138
 - 二、要注重健身文化和影视文化媒体的结合推广 138
- 第六节 关系营销的分析 138
 - 一、服务中加强关系营销 138
 - 二、与关联企业展开关系营销 139
 - 三、建立政府关系营销 139
- 第九章 中国健身俱乐部竞争新格局分析 141
 - 第一节 中国健身俱乐部波特五力模型分析 141
 - 一、供应商的讨价还价能力 141
 - 二、消费者讨价还价的能力 141
 - 三、新进入者的威胁 141
 - 四、替代品的威胁 141
 - 五、行业内现有竞争者的竞争 142
 - 第二节 中国健身俱乐部竞争分析 142
 - 一、中国健身俱乐部竞争之道 142
 - 二、外资背景健身俱乐部强势进驻北京 143
 - 三、地区型健身俱乐部与全国连锁健身俱乐部竞争 145
 - 第三节 2018-2024年中国健身俱乐部竞争趋势分析 146
- 第十章 国外健身器材厂商运营分析 147
 - 第一节 全球顶级健身器械品牌研究 147
 - 一、顶级健身器材品牌概述 147

二、顶级健身器材品牌分析 147

第二节 全球健身器械厂商分析 150

一、CYBEX(赛佰斯) 150

二、ICON (爱康) 150

三、乔山集团 151

四、泰诺健 (太空牌) 152

五、Nautilus(诺德士) 153

六、星驰 StartTrac 153

七、Schwinn十字星 154

第十一章 国外顶尖健身俱乐部竞争力透析 155

第一节 美国宝力豪(POWERHOUSEGYM)国际健身连锁俱乐部 155

一、企业基本概况 155

二、主要服务调查 156

三、在华运作情况 157

第二节 韦德伍斯国际健身连锁俱乐部 158

一、企业基本概况 158

二、主要服务调查 159

三、在华运作情况 159

第三节 World Gym世界健身连锁俱乐部 160

一、企业基本概况 160

二、主要服务调查 160

三、在华运作情况 160

第四节 一兆韦德国际健身中心 161

一、企业基本概况 161

二、主要服务调查 162

三、在华运作情况 162

第十二章 中国优势健身俱乐部竞争力分析 164

第一节 宝迪沃 164

一、企业基本概况 164

二、企业竞争力分析 164

三、俱乐部场馆设施 164

第二节 北京青鸟健身俱乐部 165

一、企业基本概况介绍 165

二、俱乐部服务项目分析 165

三、企业竞争实力分析 166

四、俱乐部网点分布 166

第三节 英派斯 169

一、企业基本概况 169

二、企业竞争力分析 170

三、俱乐部网点分布 170

第四节 力圣美 171

一、企业基本概况 171

二、企业竞争力分析 171

第五节 北京月坛天行俱乐部 172

一、企业基本概况 172

二、企业竞争力分析 172

第六节 星之健身俱乐部 173

一、企业基本概况 173

二、企业服务网络分布 173

三、俱乐部场馆设施 175

第七节 金钥匙国际健身咨询管理有限公司 176

一、企业基本情况分析 176

二、企业服务领域分析 176

三、企业竞争优势分析 177

第十三章 2018-2024年中国健身俱乐部前景展望与趋势预测分析 179

第一节 2018-2024年中国健身俱乐部产业前景预测 179

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 179

二、健身娱乐市场多元化发展方向 179

三、体育健身产业在我国还处于处在成长初期的新兴产业 180

第二节 2018-2024年中国健身俱乐部经营模式趋势预测分析 180

一、通过网络化及特许经营的方式推向大众化 180

二、降低成本，采用社会营销提高社会效益 181

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 182

四、积极利用政府的支持，扩大影响力 182

第三节 2018-2024年中国健身俱乐部市场需求状况预测分析 183

一、健身俱乐部市场需求状况预测分析 183

二、健身俱乐部市场盈利预测分析 184

三、健身俱乐部市场规模预测分析 185

四、健身俱乐部数量规模预测分析 185

第十四章 2018-2024年中国健身俱乐部投资前景预测分析 187

第一节 2018-2024年中国健身俱乐部的投资环境分析 187

一、人民健康素质下降引发健身需求 187

二、人力资源储备与行业发展逐步匹配 188

三、理想的经营利润回报奠定投资基础 188

四、人民健康需求向主动预防保健转变 189

第二节 2018-2024年中国健身俱乐部的投资机会分析 189

一、中国健身俱乐部投资价值研究 189

二、健身俱乐部区域投资潜力分析 190

三、中国健身俱乐部投资方向建议 191

第三节 2018-2024年中国健身俱乐部经营管理建议 191

一、健身俱乐部服务策略 191

二、健身俱乐部创新策略 192

三、健身俱乐部管理策略 194

四、健身俱乐部人本管理 196

图表目录：

图表 1 美国健身俱乐部会员人数增长趋势图 19

图表 2 2017年日本健身房/兴趣班市场构成比例 21

图表 3 中国各等级健身教练职业资格证书申报条件 28

图表 4 国家初、中级健身教练职业资格证书培训课程一览 29

图表 5 健身教练相关健身技能一览 29

图表 6 2017年国内生产总值构成及增长速度统计 47

图表 7 2014-2017年中国国内生产总值及增长变化趋势图 47

图表 8 2017年规模以上企业工业增加值增长速度趋势图 48

图表 9 2017年规模以上工业企业营业收入与利润总额同比增速 49

图表 10 2014-2017年中国全社会固定资产投资增长趋势图 50

图表 11 2014-2017年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 51

图表 12 2014-2017年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 51

图表 13 2014-2017年农村居民人均纯收入及增长趋势图 52

图表 14 2017年中国居民消费价格月度变化趋势图 52

图表 15 2014-2017年中国人口数量及增长率变化趋势图 54

图表 16 2017年中国人口数量及其构成情况统计	54
图表 17 2017年中国各年龄段人口比重	55
图表 18 2014-2017年中国各级各类学校招生人数统计	56
图表 19 2014-2017年中国城镇化率变化趋势图	59
图表 20 2010-2017年中国训练健身器材行业资产集中度	61
图表 21 2010-2017年中国训练健身器材行业销售收入集中度	62
图表 22 2010-2017年中国训练健身器材行业利润集中度	62
图表 23 2017年中国各星级酒店数量统计	63
图表 24 2017年中国各城市不同星级酒店数量统计	63
图表 25 2014-2017年中国健身俱乐部数量增长趋势图	65
图表 26 北京健身俱乐部数量统计	66
图表 27 上海健身俱乐部数量统计	66
图表 28 2014-2017年中国健身俱乐部市场规模增长趋势图	72
图表 29 健身俱乐部不同定位等级投资理念情况	86
图表 30 消费者使用健身器材产品结构	87
图表 31 2014-2017年中国训练健身器材制造企业数量增长趋势图	94
图表 32 2017年中国各省区训练健身器材制造企业数量比较	94
图表 33 2014-2017年中国训练健身器材制造行业资产总额统计	95
图表 34 2014-2017年中国训练健身器材制造行业资产增长趋势图	95
图表 35 2017年中国各省区训练健身器材制造行业资产总额比较	95
图表 36 2014-2017年中国训练健身器材制造行业销售收入统计	96
图表 37 2014-2017年中国训练健身器材制造行业销售收入增长趋势图	96
图表 38 2017年中国各省区训练健身器材制造行业销售收入比较	97
图表 39 2014-2017年中国训练健身器材制造行业利润总额统计	97
图表 40 2014-2017年中国训练健身器材制造行业利润增长趋势图	98
图表 41 2017年中国各省区训练健身器材制造行业利润总额比较	98
图表 42 2014-2017年中国不同规模训练健身器材制造企业数量统计	99
图表 43 2017年中国不同规模训练健身器材制造企业数量所占份额	99
图表 44 2014-2017年中国不同所有制训练健身器材制造企业数量统计	100
图表 45 2017年中国不同所有制训练健身器材制造企业数量所占份额	100
图表 46 2014-2017年不同规模训练健身器材制造企业资产总额统计	100
图表 47 2017年中国不同规模训练健身器材制造企业资产总额所占份额	101
图表 48 2014-2017年中国不同所有制训练健身器材制造企业资产总额	101
图表 49 2017年不同所有制训练健身器材制造企业资产总额所占份额	102
图表 50 2014-2017年不同规模训练健身器材制造企业销售收入统计	102

图表 51 2017年中国不同规模训练健身器材制造企业销售收入所占份额 102

图表 52 2014-2017年不同所有制训练健身器材制造企业销售收入统计 103

图表 53 2017年不同所有制训练健身器材制造企业销售收入所占份额 103

图表 54 2014-2017年中国不同规模训练健身器材制造企业利润总额 104

图表 55 2017年中国不同规模训练健身器材制造企业利润总额所占份额 104

图表 56 2014-2017年中国不同所有制训练健身器材制造企业利润总额 104

图表 57 2014-2017年中国训练健身器材制造行业产成品统计 105

图表 58 2014-2017年中国训练健身器材制造行业产成品增长趋势图 105

图表 59 2017年中国主要省区训练健身器材制造行业产成品比较 105

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/328931.html>