

# 2014-2020年中国健身俱乐部行业前景研究与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2014-2020年中国健身俱乐部行业前景研究与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/D04382YPGV.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

### 第一章 健身俱乐部的概况1

#### 第一节 健身俱乐部的起源1

#### 第二节 2014-2020年全球健身俱乐部总体运行概况1

#### 第三节 2014-2020年全球主要国家健身俱乐部的运行情况2

##### 一、美国2

##### 二、日本4

##### 三、德国5

##### 四、英国6

### 第二章 2014-2020年国外顶尖健身俱乐部竞争力分析7

#### 第一节 美国宝力豪(Powerhouse Gym)国际健身连锁俱乐部7

##### 一、企业基本概况7

##### 二、主要服务调查8

##### 三、在华运作情况9

#### 第二节 韦德伍斯国际健身连锁俱乐部11

##### 一、企业基本概况11

##### 二、主要服务调查12

##### 三、在华运作情况13

#### 第三节 WorldGym世界健身连锁俱乐部14

##### 一、企业基本概况14

##### 二、主要服务调查14

##### 三、在华运作情况15

#### 第四节 一兆韦德国际健身中心16

##### 一、企业基本概况16

##### 二、主要服务调查16

##### 三、在华运作情况17

### 第三章 2014-2020年中国健身俱乐部运行环境分析17

## 第一节 2014-2020年中国健身俱乐部运行的政治环境分析17

一、健身教练必须持国家认可证书才能上岗17

二、报考健身教练有一定门槛18

三、健身教练培训课程综合化19

## 第二节 中国健身俱乐部运行的经济环境分析19

一、中国GDP增长情况19

二、中国城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数20

## 第三节 中国健身俱乐部运行的社会环境分析22

一、中国居民的消费水平22

二、中国居民的健身意识增强23

## 第四章 2014-2020年中国健身俱乐部发展状况分析24

### 第一节 2014年中国健身俱乐部的类型分析24

一、以经营性为主的健身娱乐性俱乐部24

二、非经营性的体育健身俱乐部25

三、大众健身及培养青少年的健身俱乐部25

### 第二节 2014-2020年中国健身俱乐部市场体系构建的基本框架分析25

一、对我国经营性健身俱乐部市场定位的探析25

二、健身俱乐部管理模式亮点分析27

三、健身俱乐部的客服体系29

### 第三节 2014-2020年中国健身俱乐部的盈利渠道分析31

一、健身俱乐部盈利渠道分析31

二、挖掘二次消费对健身俱乐部的讨论31

## 第五章 2014-2020年中国健身俱乐部上游行业——训练健身器材行业发展分析32

### 第一节 中国训练健身器材行业发展概况32

### 第二节 2007-2008年中国训练健身器材制造业主要经济指标运行分析37

一、企业数量分布及增长情况37

二、投资增长分析38

三、收入及利润增长39

### 第三节 2009年我国健身器材的发展趋势分析40

## 第六章 2014-2020年中国健身俱乐部消费市场分析41

### 第一节 2014-2020年中国健身俱乐部市场消费行为特点分析41

- 一、消费者注重提高生存质量41
- 二、消费者舍得花钱买健康41
- 三、消费者对健身市场需求具有多样性41
- 四、消费市场具有较大的可诱导性41

### 第二节 2014-2020年中国健身俱乐部的市场营销理念42

- 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42
- 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42
- 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42
- 四、综合健康恢复中心采用社会营销方式42

### 第三节 2014-2020年中国健身俱乐部市场营销模式存在的主要问题43

- 一、缺乏市场和行业标准、运作规范和职业资质准入43
- 二、专业化程度低43
- 三、市场短期和投机行为普遍43
- 四、管理水平较低43

## 第七章 2014-2020年中国健身俱乐部市场营销策略分析研究44

### 第一节 注重提高产品质量，树立品牌形象44

### 第二节 门票价格制定分析45

- 一、根据项目特点来定价45
- 二、根据顾客人群收入特点来定价45
- 三、定价要有弹性和前瞻性，以防价格战46

### 第三节 消费区域选择原则分析46

- 一、便利性原则46
- 二、绿色环境原则46
- 三、网络化覆盖原则46

### 第四节 宣传方式分析47

一、注重主流媒体宣传47

二、要注重健身文化和影视文化媒体的结合推广47

第五节 关系营销的分析47

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47

二、共同开发健身市场,与关联企业展开关系营销48

三、与政府协调一致,建立政府关系营销49

第八章 2014-2020年中国健身俱乐部竞争格局分析49

第一节 2014-2020年中国健身俱乐部波特五力模型分析49

一、供应商的讨价还价能力49

二、消费者讨价还价的能力50

三、新进入者的威胁50

四、替代品的威胁50

五、行业内现有竞争者的竞争51

第二节 2014-2020年中国健身俱乐部同区域竞争状况分析52

一、价格竞争52

二、策略竞争54

三、经营设施竞争57

第九章 2014-2020年中国优势健身俱乐部竞争力分析59

第一节 宝迪沃59

一、企业基本概况59

二、企业竞争力分析61

第二节 青鸟63

一、企业基本概况63

二、企业竞争力分析64

第三节 英派斯65

一、企业基本概况65

二、企业竞争力分析66

第四节 力圣美68

一、企业基本概况68

二、企业竞争力分析68

第五节 北京月坛天行俱乐部68

一、企业基本概况68

二、企业竞争力分析69

第六节 金钥匙健身俱乐部69

一、企业基本概况69

二、企业竞争力分析70

第十章 2009-2018年中国健身俱乐部发展趋势预测分析71

第一节 2009-2018年中国健身俱乐部经营模式趋势预测分析71

一、通过网络化及特许经营的方式推向大众化71

二、降低服务成本，采用社会营销提高社会效益72

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72

四、积极争取政府的支持，扩大影响力73

第二节 2009-2018年中国健身俱乐部市场需求状况预测分析74

第十一章 2009-2018年中国健身俱乐部投资前景分析75

第一节 2009-2018年中国健身俱乐部的投资环境分析75

一、人民群众对于健身消费需求的剧烈膨胀75

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77

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77

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77

第二节 2009-2018年中国健身俱乐部的投资机会分析78

第三节 2009-2018年中国健身俱乐部经营管理控制的建议79

一、建立服务标准和规范79

二、重视人员的选拔和培训79

三、加强与顾客的沟通80

四、及时处理顾客的投诉81

## 图表目录

- 图表 1：美国健身俱乐部会员数变动轨迹 万人3
- 图表 2：美国健身俱乐部会员年龄分布4
- 图表 3：2009年美国健身俱乐部消费主要指标4
- 图表 4：2009年德国健身俱乐部消费主要指标5
- 图表 5：2009年英国健身俱乐部消费主要指标6
- 图表 6：美国宝力豪国际健身连锁俱乐部主要服务调查8
- 图表 7：宝力豪在华经营店一览9
- 图表 8：宝力豪在华加盟流程11
- 图表 9：韦德伍斯国际健身连锁俱乐部主要服务调查12
- 图表 10：韦德伍斯国际健身连锁俱乐部在华发展历程13
- 图表 11：WorldGym世界健身连锁俱乐部主要服务15
- 图表 12：2006-2009年中国国民生产总值统计（亿元）20
- 图表 13：2006-2009年中国城镇居民人均可支配收入统计（元）21
- 图表 14：2006-2009年中国农村居民人均可支配收入统计（元）21
- 图表 15：2006-2009年我国城乡恩格尔系数变化22
- 图表 16：2005-2009年社会消费品零售总额 亿元23
- 图表 17：2005-2009年中国建设器材制造企业数量统计 家37
- 图表 18：2009年中国健身器材制造企业数量分布38
- 图表 19：2005-2009年中国健身器材制造业资产总额统计 亿元38
- 图表 20：2005-2009年中国健身器材制造行业主营业务收入统计 亿元39
- 图表 21：2005-2009年中国健身器材行业利润总额统计 亿元39
- 图表 22：温州市俱乐部建设卡价格 元53
- 图表 23：健身俱乐部策略竞争分析54
- 图表 24：郴州市健身俱乐部经营设施对比58
- 图表 25：宝迪沃黄寺店简介62
- 图表 26：宝迪沃黄寺店健身课程62
- 图表 27：宝迪沃战略合作伙伴62
- 图表 28：宝迪沃合作赞助商63
- 图表 29：宝迪沃合作科研机构63
- 图表 30：青鸟主要分店65
- 图表 31：英派斯山东、江苏、吉林、辽宁以及河北地区健身俱乐部67



图表 32：英派斯其他地区健身俱乐部67

图表 33：2014-2020年全国健身人数变化趋势图74

图表 34：2009年全国健身人员拥有汽车的比例74

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/D04382YPGV.html>