

2016-2022年中国健身中心 行业设计趋势分析及市场竞争策略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国健身中心行业设计趋势分析及市场竞争策略研究报告》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/D04382ZWXV.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

资料显示，国内健身产业近几年快速发展，但整体规模仍落后于美国、英国和日本等发达国家，总体规模仍不到100亿美元。健身产业占GDP的比重小于1%，而美国与英国接近2%。

国内健身产业基础设施和配套服务尚不足以满足广泛的运动健身人群需求，根据国家发布的《体育事业发展“十二五”规划》要求2015年运动场地达到120万个，但尽管如此，国人人均健身面积仍仅为1.5平米。

目前国内健身房市场品牌分散，中国前十大品牌健身房总体数量740家，仅占市场整体的16.4%，剩下的健身俱乐部又以非连锁为主（占66.8%）。对于相对分散的市场来说，没有了剧透的绝对垄断，互联网的进入所带来的产业变革相对更加容易。

《2016-2022年中国健身中心行业设计趋势分析及市场竞争策略研究报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、公开资料提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了健身中心行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国健身中心做了重点企业经营状况分析，并分析了中国健身中心行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录:

第一章 健身中心行业相关概述

1.1 服务的内涵与特征

1.1.1 服务的内涵

1.1.2 服务的特征

1.2 健身中心行业相关概述

1.2.1 健身中心行业的定义

1.2.2 健身中心行业的分类

1.2.3 健身中心行业的产业链结构

1.2.4 健身中心行业在国民经济中的地位

1.3 健身中心行业统计标准介绍

1.3.1 行业统计部门和统计口径

- 1.3.2 行业研究机构介绍
- 1.3.3 行业主要统计方法介绍
- 1.3.4 行业涵盖数据种类介绍

第二章 中国健身中心行业发展环境

2.1 中国健身中心行业政策法律环境分析

- 2.1.1 行业管理体制分析
- 2.1.2 行业主要法律法规
- 2.1.3 政策环境对行业的影响

2.2 中国健身中心行业经济环境分析

- 2.2.1 宏观经济形势分析
- 2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析

2.3 中国健身中心行业社会环境分析

- 2.3.1 行业社会环境分析
- 2.3.2 社会发展对行业的影响分析

2.4 中国健身中心行业消费环境分析

- 2.4.1 行业消费驱动分析
- 2.4.2 行业消费需求特点
- 2.4.3 行业消费群体分析
- 2.4.4 消费环境对行业的影响分析

第三章 中国健身中心行业发展概述

3.1 中国健身中心行业发展状况分析

- 3.1.1 中国健身中心行业发展阶段
- 3.1.2 中国健身中心行业发展总体概况
- 3.1.3 中国健身中心行业发展特点分析
- 3.1.4 中国健身中心行业商业模式分析

3.2 2014-2016年健身中心行业发展现状

- 3.2.1 2014-2016年中国健身中心行业市场规模
- 3.2.2 2014-2016年中国健身中心行业发展分析
- 3.2.3 2014-2016年中国健身中心企业发展分析

3.3 2014-2016年中国健身中心行业市场供需分析

- 3.3.1 中国健身中心行业供给分析
- 3.3.2 中国健身中心行业需求分析
- 3.3.3 中国健身中心行业供需平衡

第四章 中国健身中心行业趋势预测分析

- 4.1 2016-2022年中国健身中心市场趋势预测
 - 4.1.1 2016-2022年健身中心市场发展潜力
 - 4.1.2 2016-2022年健身中心市场趋势预测展望
 - 4.1.3 2016-2022年健身中心细分行业趋势预测分析
- 4.2 2016-2022年中国健身中心市场发展趋势预测
 - 4.2.1 2016-2022年健身中心行业发展趋势
 - 4.2.2 2016-2022年健身中心市场规模预测
 - 4.2.3 2016-2022年健身中心行业应用趋势预测
 - 4.2.4 2016-2022年细分市场发展趋势预测
- 4.3 2016-2022年健身中心行业投资前景分析
 - 4.3.1 行业政策风险
 - 4.3.2 宏观经济风险
 - 4.3.3 市场竞争风险
 - 4.3.4 关联产业风险
 - 4.3.5 其他投资前景
- 4.4 2016-2022年中国健身中心行业面临的困境及对策
 - 4.4.1 中国健身中心行业面临的困境及对策
 - 1、中国健身中心行业面临困境
 - 2、中国健身中心行业对策探讨
 - 4.4.2 中国健身中心企业发展困境及策略分析
 - 1、中国健身中心企业面临的困境
 - 2、中国健身中心企业的对策探讨
 - 4.4.3 国内健身中心企业的出路分析

第五章 中国健身中心行业服务领域分析

- 5.1 健身中心行业服务领域概况
 - 5.1.1 行业主要服务领域

5.1.2 行业服务结构分析

5.1.3 服务发展趋势分析

5.1.4 服务策略建议

5.2 服务领域一

5.2.1 市场发展现状概述

5.2.2 行业市场应用规模

5.2.3 行业市场需求分析

5.3 服务领域二

5.3.1 市场发展现状概述

5.3.2 行业市场应用规模

5.3.3 行业市场需求分析

5.4 服务领域三

5.4.1 市场发展现状概述

5.4.2 行业市场应用规模

5.4.3 行业市场需求分析

第六章 中国健身中心行业市场竞争格局分析

6.1 健身中心行业竞争格局分析

6.1.1 健身中心行业区域分布格局

6.1.2 健身中心行业企业规模格局

6.1.3 健身中心行业企业性质格局

6.2 健身中心行业竞争状况分析

6.2.1 健身中心行业上游议价能力

6.2.2 健身中心行业下游议价能力

6.2.3 健身中心行业新进入者威胁

6.2.4 健身中心行业替代产品威胁

6.2.5 健身中心行业内部竞争分析

6.3 健身中心行业投资兼并重组整合分析

6.3.1 投资兼并重组现状

6.3.2 投资兼并重组案例

6.3.3 投资兼并重组趋势

第七章 中国健身中心行业企业经营分析

7.1 A公司经营分析

7.1.1 企业发展基本情况

7.1.2 企业主要服务分析

7.1.3 企业竞争优势分析

7.1.4 企业经营状况分析

7.1.5 企业最新发展动态

7.1.6 企业投资前景分析

7.2 B公司经营分析

7.2.1 企业发展基本情况

7.2.2 企业主要服务分析

7.2.3 企业竞争优势分析

7.2.4 企业经营状况分析

7.2.5 企业最新发展动态

7.2.6 企业投资前景分析

7.3 C公司经营分析

7.3.1 企业发展基本情况

7.3.2 企业主要服务分析

7.3.3 企业竞争优势分析

7.3.4 企业经营状况分析

7.3.5 企业最新发展动态

7.3.6 企业投资前景分析

7.4 *D公司经营分析

7.4.1 企业发展基本情况

7.4.2 企业主要服务分析

7.4.3 企业竞争优势分析

7.4.4 企业经营状况分析

7.4.5 企业最新发展动态

7.4.6 企业投资前景分析

第八章 互联网对健身中心行业的影响分析

8.1 互联网对健身中心行业的影响

8.1.1 智能服务设备发展情况分析

- 1、智能服务设备发展概况
- 2、主要服务APP应用情况

8.1.2 服务智能设备经营模式分析

- 1、智能硬件模式
- 2、服务APP模式
- 3、虚实结合模式
- 4、个性化资讯模式

8.1.3 智能设备对健身中心行业的影响分析

- 1、智能设备对健身中心行业的影响
- 2、服务智能设备的发展趋势分析

8.2 互联网+服务发展模式分析

8.2.1 互联网+服务商业模式解析

- 1、商业模式一
 - (1) 服务模式
 - (2) 盈利模式
- 2、商业模式二
 - (1) 服务模式
 - (2) 盈利模式

8.2.2 互联网+服务案例分析

- 1、案例一
- 2、案例二
- 3、案例三

8.3 互联网背景下健身中心行业发展趋势分析

第九章 健身中心企业市场营销策略探讨

9.1 服务营销的特点

- 9.1.1 服务产品的无形性
- 9.1.2 服务的不可分离性
- 9.1.3 服务产品的可变性
- 9.1.4 服务产品的易失性

9.2 健身中心企业的营销策略

- 9.2.1 内部营销与交互作用营销
- 9.2.2 差别化管理
- 9.2.3 服务质量管理
- 9.2.4 平衡供求的策略
- 9.3 健身中心企业提高服务质量的营销策略
 - 9.3.1 服务质量的主要影响因素模型
 - 9.3.2 服务质量影响因素关系分析
 - 9.3.3 健身中心企业提高服务质量的营销策略分析
- 9.4 健身中心企业的品牌营销
 - 9.4.1 健身中心企业品牌营销中存在的问题
 - 1、品牌营销处于初级阶段
 - 2、缺乏品牌塑造意愿
 - 3、服务品牌理念脱离实质
 - 4、品牌营销定位不具备持续价值
 - 9.4.2 健身中心企业品牌营销策略分析
 - 1、实行差异化的服务
 - 2、树立服务品牌营销意识
 - 3、提高顾客满意度与忠诚度
 - 4、打造高品质的企业服务文化

第十章 研究结论及建议

- 10.1 研究结论 (ZYYL)
- 10.2 建议
 - 10.2.1 行业投资策略建议
 - 10.2.2 行业投资方向建议
 - 10.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

- 图表：健身中心行业服务特点
- 图表：健身中心产业链分析
- 图表：健身中心行业生命周期
- 图表：健身中心行业商业模式

图表：投资建议

图表：2014-2016年中国健身中心行业市场规模分析

图表：2016-2022年中国健身中心行业市场规模预测

图表：健身中心行业营销策略建议

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/D04382ZWXV.html>