

2014-2020年中国健身会馆 市场深度研究与产业竞争现状报告

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

《2014-2020年中国健身会馆市场深度研究与产业竞争现状报告》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/jiaoyupeixun/V818941YYP.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 2014年世界健身会馆市场发展形势分析

第一节 健身市场的形成及相关概念综述

- 一、健身市场形成的原因
- 二、健身市场体系组成部分
- 三、健身市场发展阶段

第二节 2014年世界健身会馆市场运行分析

- 一、世界健身会馆发展规模分析
- 二、市场需求结构多样化分析
- 三、世界健身会馆发展历史分析

第三节 2014-2020年世界健身会馆市场发展趋势预测分析

第二章 2014年世界著名健身会馆运行浅析

第一节 蓝海健身会馆

- 一、企业概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业发展战略分析

第二节 加州健身会馆

- 一、企业概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业发展战略分析

第三节 5R health

- 一、企业概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业发展战略分析

第三章 2014年中国健身会馆产业发展环境分析

第一节 2014年中国宏观经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新)
- 二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）
- 三、全国居民收入情况（季度更新）

- 四、恩格尔系数（年度更新）
- 五、工业发展形势（季度更新）
- 六、固定资产投资情况（季度更新）
- 七、财政收支状况（年度更新）
- 八、中国汇率调整（人民币升值）
- 九、存贷款基准利率调整情况
- 十、存款准备金率调整情况
- 十一、社会消费品零售总额
- 十二、对外贸易&进出口

第二节 2014年中国健身会馆产业政策发展环境分析

- 一、健身教练必须持国家认可证书才能上岗
- 二、报考健身教练有一定门槛
- 三、健身教练培训课程综合化

第三节 2014年中国健身会馆社会环境发展分析

- 一、居民消费观念
- 二、人们生活品质的提高
- 三、自我保健意识加强
- 四、运动健身成休闲新时尚

第四章 2014年中国健身会馆产业发展现状分析

第一节 2014年中国健身会馆产业发展分析

- 一、中国会馆发展规模分析
- 二、经营项目不断更新
- 三、中国健身会馆产业特色分析

第二节 2014年中国健身会馆产业运行动态分析

- 一、健身馆争夺社区市场
- 二、健身市场教练短缺
- 三、教练身价日趋攀升

第三节 2014年中国健身会馆发展存在问题分析

第五章 2014年中国健身会馆市场运行态势分析

第一节 2014年中国健身会馆市场运行分析

一、健身会馆价格走势分析

二、市场需求不断增加

三、南京爆发价格战

第二节 2014年中国健身会馆市场经营状况分析

一、经营模式分析

二、经营特点分析

三、经营战略分析

第三节 2014年中国健身会馆市场发展影响因素分析

第六章 2014年中国健身会馆消费市场分析

第一节 2014年中国健身会馆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年中国健身会馆的营销理念

一、非经营性的体育健身会馆通常采用生产观念的营销方式

二、专项休闲运动会馆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年中国健身会馆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年中国健身会馆市场营销策略分析研究

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，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年中国健身会馆市场竞争格局分析

第一节 2014年中国健身会馆市场竞争现状分析

- 一、品牌竞争分析
- 二、经营特色竞争分析
- 三、服务竞争分析

第二节 2014年中国健身会馆产业重点省市竞争分析

- 一、北京
- 二、上海
- 三、深圳

第三节 2014年中国健身会馆市场竞争存在的问题分析

第九章 2014年中国健身会馆市场优势企业经营状况及竞争力分析

第一节 威尔士健身

第二节 兆韦德健身

第三节 美格菲

第四节 宝迪沃

第五节 金仕堡

第六节 中体倍力

第七节 青鸟健身

第八节 亚历山大健身

第九节 奥力健身

第十节 浩沙健身

第十一节 动の感健身会馆

- 一、企业基本概况分析
- 二、会馆主营项目分析
- 三、会馆教练团队分析
- 四、会馆发展战略规划分析

第十二节 阳光健身会馆

- 一、企业基本概况分析
- 二、会馆主营项目分析
- 三、会馆经营理念分析
- 四、会馆教练团队分析

第十三节 豪杰健身馆

- 一、企业基本概述
- 二、经营宗旨
- 三、服务项目
- 四、未来经营策略

第十四节 其它健身会馆分析

- 一、瑞鼎健身休闲会馆
- 二、新玛特健身会馆
- 三、香港(大连)圣玛瑜伽会馆

第十章 2014年中国健身器材产业运行形势分析

第一节 2014年国外健身器材市场动态分析

- 一、国际健身器材需求增加
- 二、美国健身器材二手交易市场看商机
- 三、德国健身器材消费日增
- 四、国际健身器材品牌市场透析

第二节 2014年中国健身器材运行态势分析

- 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

四、厦门成为中国最大健身器材出口基地

五、训练健身器材制造业主要指标分析

六、中国健身器材进入国际市场方式分析

1、委托加工

2、贴牌生产

第三节 2014年中国健身器材市场状况扫描

一、小型保健器材销售畅快

二、大型健身器材市场方兴未艾

三、老年康复健身器材新品迭出，市场潜力大

第四节 2014年中国健身器材行业存在的问题分析

第十一章 2014-2020年中国健身会馆市场发展趋势预测分析

第一节 2014-2020年中国健身会馆行业发展趋势分析

一、产业规模预测分析

二、产业集中度预测分析

三、产业服务趋势分析

第二节 2014-2020年中国健身会馆市场发展预测分析

一、训练健身器材制造业预测分析

二、健身器材需求预测分析

三、健身器材进出口预测分析

第三节 2014-2020年中国健身会馆行业盈利预测分析

第十二章 2014-2020年中国健身会馆行业投资机会与风险分析

第一节 2014-2020年中国健身会馆行业投资环境分析

第二节 2014-2020年中国健身会馆行业投资机会分析

一、健身会馆投资潜力分析

二、健身会馆吸引力分析

第三节 2014-2020年中国健身会馆行业投资风险预警分析

一、市场竞争风险分析

二、政策风险分析

三、其它风险分析

第四节 专家建议

图表目录：（部分）

图表：加拿大健身器材市场分布情况

图表：加拿大健身器材零售市占率情况

图表：美国健身市场的消费水平

图表：美国对各种运动的喜好程度情况

图表：美国健身器材市场销售情况

图表：全球顶级健身器材品牌分类

图表：消费者的使用目的销售渠道

图表：中国运动项目比例

图表：2009-2014年二季度中国GDP总量及增长趋势图

图表：2014.3-2014.3年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2009-2014年二季度我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2009-2014年二季度我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2014中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2014中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2011-2014年我国工业增加值分季度增速

图表：2009-2014年二季度我国全社会固定资产投资额走势图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiaoyupeixun/V818941YYP.html>