

2017-2022年中国健身俱乐部市场全景调查与发展趋势研究报告

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

《2017-2022年中国健身俱乐部市场全景调查与发展趋势研究报告》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/W91894E3HT.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

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。

2015年行业前十大健身品牌的市场份额为16.4%，连锁品牌多在总部所在区域市场，剩下的健身俱乐部中66.8%以非连锁小型俱乐部为主，经营规范度有待提高。而2014年美国前十大健身俱乐部市场份额为27.7%，相比之下我国健身龙头市场份额仍有提高空间。

我国健身俱乐部市场集中度较低

我国健身俱乐部的收入主要依赖于会员卡及私教

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国健身俱乐部市场全景调查与发展趋势研究报告》共十四章。首先介绍了健身俱乐部相关概念及发展环境，接着分析了中国健身俱乐部规模及消费需求，然后对中国健身俱乐部市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国健身俱乐部面临的机遇及发展前景。您若想对中国健身俱乐部有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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

美国是当今世界体育产业最发达的国家，也是全球最大的体育健身市场。早在上个世纪50年代，美国开始出现健身俱乐部，但健身行业整体规模并不大，俱乐部数量有限，并且内容偏重于竞技类项目。60年代开始，随着大众体育运动在美国的兴起，健身行业进入普及阶段，俱乐部数量不断增加，行业规模持续扩张。70年代和80年代，健身行业进入到高速发展阶段，1972年后健身会员数增长显著，到1987年，超过70%的美国人养成了常规运动的习惯。90年代以后，健身俱乐部行业发展开始放缓，会员数增速持续下滑，俱乐部数量增速在1992年转为负值。但随着Planet Fitness、Anytime Fitness等以加盟模式为主的俱乐部以及小型健身工作室崛起，1997年后健身俱乐部数量恢复快速增长。

1972年后美国健身房注册会员数量快速增长

1972年后美国健身俱乐部数量快速增长

(二) 美国健身俱乐部会员数量 19

90年代后，健身器材及俱乐部的发展吸引了更多消费者走进俱乐部，但整体来看美国健身行业逐渐趋于成熟，健身人群占比的增幅下降，尤其是21世纪后美国健身俱乐部及健身会员数量增长速度放缓，行业趋于稳定。2013年美国健身俱乐部收入为218亿美元，拥有会员5,020万人。

。

2005-2015年美国健身俱乐部数量

2005-2015年美国健身俱乐部会员数量

(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 2016年中国宏观经济环境分析	46
一、2016年中国GDP增长情况分析	46
二、2016年工业经济发展形势分析	47
三、2016年社会固定资产投资分析	49
四、2016年全社会消费品零售总额	50
五、2016年城乡居民收入增长分析	51
六、2016年居民消费价格变化分析	52
第三节 2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国训练健身器材制造行业数据监测分析	93
一、2014-2016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、2014-2016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、2014-2016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、2014-2016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、2014-2016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 2017-2022年中国健身器材的发展趋势分析	115
第六章 2014-2016年中国健身器材进出口情况分析	116
第一节 2014-2016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 2014-2016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 中国健身俱乐部市场营销策略分析研究 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 2017-2022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 全球健身器材厂商分析 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(Powerhouse Gym)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 2017-2022年中国健身俱乐部前景展望与趋势预测分析 179

第一节 2017-2022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属于处在成长初期的新兴产业 180

第二节 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022年中国健身俱乐部投资前景预测分析 187 (ZY ZM)

第一节 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022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 2016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 2016年国内生产总值构成及增长速度统计 47
- 图表 7 2014-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图 47
- 图表 8 2016年规模以上企业工业增加值增长速度趋势图 48
- 图表 9 2016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 2014-2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图 50
- 图表 11 2014-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 51
- 图表 12 2014-2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 51
- 图表 13 2014-2016年农村居民人均纯收入及增长趋势图 52
- 图表 14 2016年中国居民消费价格月度变化趋势图 52
- 图表 15 2014-2016年中国人口数量及增长率变化趋势图 54
- 图表 16 2016年中国人口数量及其构成情况统计 54
- 图表 17 2016年中国各年龄段人口比重 55
- 图表 18 2014-2016年中国各级各类学校招生人数统计 56
- 图表 19 2014-2016年中国城镇化率变化趋势图 59
- 图表 20 2010-2016年中国训练健身器材行业资产集中度 61
- 图表 21 2010-2016年中国训练健身器材行业销售收入集中度 62
- 图表 22 2010-2016年中国训练健身器材行业利润集中度 62

图表 23 2016年中国各星级酒店数量统计 63

图表 24 2016年中国各城市不同星级酒店数量统计 63

图表 25 2014-2016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 2014-2016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

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/W91894E3HT.html>