

2017-2022年中国健身俱乐部市场发展现状及投资 规划研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国健身俱乐部市场发展现状及投资规划研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/292206292206.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

1 中国商业健身俱乐部的阶段划分

中国商业健身俱乐部起源于20世纪80年代，随着国家一系列体育政策的颁布和各级政府对全民健身的关注，21世纪商业健身俱乐部已进入稳定发展的阶段，根据中国商业健身俱乐部的发展程度，可以分为以下三个阶段。

1.1 萌芽阶段（20世纪80年代初至90年代初）

商业健身俱乐部作为新型产业进入中国，需要国家相应的政策及政府的支持。十一届三中全会之后，经济上实行市场经济，政治上实行改革开放，社会呈现出欣欣向荣的景象，中国逐步引进了西方先进的科学技术、技能、各种先进的思想，人们的思想处于接受新鲜事物的活跃时期。健美操健身俱乐部最先被引入中国，以器械训练、健美操为主要内容的健身俱乐部出现在了沿海发达地区。健身俱乐部主要建设在高档的酒店里，规模很小，能为顾客提供简单的器械健身，营销理念尚未形成。在此时期，其主要是为了改善投资环境，建立商业健身俱乐部，为高消费的顾客提供健身服务。

1.2 探索发展阶段（20世纪90年代初到21世纪初）

随着中国经济的复苏，个人收入的增加及人们健康意识的提高，自90年代以来，我国居民用于体育消费的支出在总收入中的比重不断上升，“健康第一 莖 教 钱买健康”的思想逐步被人们认同。如1990年，央视“健美五分钟”节目热播，掀起了一股中国健身热潮。商业健身俱乐部兴起于深圳、广州沿海发达的城市，随后逐步向中国各个地区蔓延，当时北京月坛健康城和广州健力宝健身中心最具代表性。1992年，体委召开体育改革会议，提出建立新模式、适应社会发展规律的体育体制是体育的发展趋势。1993年《关于深化体育改革的决定》中提出：“体育改革的基本任务是实现体育的生活化、社会化、产业化，提出竞技体育要推动运动项目协会实体化，以足球为首例，逐步向职业化俱乐部过渡”。在国家的大力支持下，乒乓球俱乐部、篮球俱乐部、排球俱乐部分别于1993、1995、1996年成立，这些运动项目俱乐部的成立，标志着一种适应中国社会化、市场化、产业化发展需要的职业体育俱乐部已初现雏形。

1.3 稳定发展阶段（21世纪初至今）

21世纪初年至今，中国商业健身俱乐部得到了真正的发展，在过去的十多年里，中国

商业健身俱乐部的发展如中国GDP的飞速发展一样令人瞩目。2004至2015年已经成功举办12届国际健身大会，有力地推动了中国商业健身俱乐部向着科学化、规范化方向发展。中国的全民健身事业随着时代的发展不断向前。《2006年中国健身俱乐部调查报告》显示：“截止到2006年11月30日，中国所有省份，都已经出现了商业健身俱乐部的身影”。2008北京奥运会的成功，给全民健身事业带来了前所未有的发展机遇，健身运动成为中国体育发展的总趋势。2009年国务院颁布《全民健身条例》，坚持“以人为本”发挥体育各方面的功能和社会价值，以最大限度地满足广大人民群众的运动需求。2011年《全民健身计划》的颁布，促使人们对体育产业的再认识，对健康、健身的再认识，吸引了资金雄厚的企业和商人纷纷开办健身俱乐部，促使了健身俱乐部的诞生，促进了体育市场的发展。如北京迈洛国际经济信息中心《2009年中国健身会所前十名竞争力研究及2012年产业前景预测报告》显示，“2005年中国健身市场规模仅为87.6亿元，到2008年已经达到173.2亿元，同比增长29.8%，2006年和2007年中国健身市场规模分别为107.6亿元和133.4亿元，同比分别增长了22.8%和24.2%”。有资料显示，“从体育产业的增长值看，2012年全国体育产业增长值为3135.95亿元，其中，体育服务业增长值658.9亿元，比2010年增长43.72%，体育健身休闲业2012年比2010年增加74.65亿元，增长32.83%；2012年体育产业从业人员为375.62万人，其中，体育服务业从业人员92.17万人，比2010年增长27.24%；体育健身休闲业，2012年比2010年增加6.01万人，增长了38.09%”。这说明中国商业健身俱乐部已初具规模，截止到2010年初，全国共有各类健身俱乐部3959家，并有1/3左右的健身俱乐部采取连锁经营的模式。截止到2014年2月全国有各类商业健身俱乐部5000家左右。体育产业发展研究院副院长张林表示：“2012年中国体育产业的规模约为3000亿元人民币，占GDP的比例为0.6%，我国体育产业近5年的年平均增长率为16%，远高于国民经济9% - 10%的增长水平”。全民健身逐步从一句口号变成一种行动，越来越多的人感受到了运动的乐趣。

图：2008-2015年国内健身俱乐部会员总数情况 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2015-2020年我国健身房市场规模预测 资料来源：公开资料，中国报告网整理

2商业健身俱乐部的未来发展趋势

2.1消费人群

伴随时代的发展，商业健身俱乐部的狩猎目标逐步向企业员工、老年人、学生族转变。其一，商业健身俱乐部与企事业之间签订合同，这不仅保证了俱乐部的会员数量和经济收入的增加，还能将与企业的合作延伸到企业赞助、广告等领域，健身俱乐部的知名度将有所提高。

2.2俱乐部人员管理

随着健身俱乐部数量的增加，健身俱乐部之间的竞争越发激烈，对经营者的业务水平和专业知识提出了更高的要求，俱乐部人员逐步向高学历，知识专业化方向发展。商业健身俱乐部的管理和经营离不开专业性人才。十一届三中全会后，中国的体育产业刚起步，商业健身俱乐部发展比较缓慢，很多健身俱乐部都缺乏管理经营人才，这是影响商业健身俱乐部发展的关键因素之一。中国商业健身俱乐部在借鉴国外先进的管理模式、经营理念时也要注重培养健身俱乐部的管理、经营人才。许多大型连锁健身俱乐部已经意识到人才培养的重要性，纷纷与高等体育院校合作，培养健身俱乐部管理人才和专业知识人才。这一方面为学生提供了更多的就业机会，另一方面也为商业健身俱乐部提供了人才，促进了商业健身俱乐部的健康发展。

在市场经济条件下，经营管理是否合理得当是商业健身俱乐部健康持久发展的关键因素之一。健身俱乐部的管理者应该具有一切为客人服务的理念，能够以消费者需求为导向，以健身俱乐部绩效为核心，同时根据实际情况为俱乐部制定合理的发展规划，运用各种方法和手段，深化俱乐部内部管理改革，保证俱乐部能够向着健康、稳定的方向发展。

2.3健身会员服务

随着消费水平的提高，消费者健身娱乐需求的数量、质量、结构、层次都在不断发生变化，个性化的健身方式必然成为未来健身行业的新潮流。目前中国健身俱乐部主要服务项目有：（1）青少年类有少儿体能中心、私人教练；

（2）舞蹈类有PopDance（机械舞）、街舞、爵士舞、古典舞等；

（3）健美操类有健美操工作室、拉丁健美操、搏击操、杠铃操等；

（4）其他类有瑜伽、普拉提、芭蕾形体、太极养生、减压训练、泰拳、太极剑、合气道、水中塑形、伸展平衡等等。

在现阶段，中国健身俱乐部多元化、多样化的特点，无疑是我国健身消费产业发展的新趋势。

3小结

中国商业健身俱乐部最先从广州和福建发展起来，21世纪以后中国商业健身俱乐部快速发展。其发展经历了萌芽阶段、探索发展阶段和稳定发展三个阶段，进入稳定发展后，实现了质的改变，数量、规模成倍增加。我国商业健身俱乐部的未来发展呈现多样化的特点，提供指导、健身、洗浴等多种服务，更加注重健身俱乐部会员的健身体验。

中国报告网发布的《2017-2022年中国健身俱乐部市场发展现状及投资规划研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

目录：

第一章：国际健身俱乐部行业发展状况分析

1.1国际健身俱乐部行业发展环境分析

1.1.1全球人口健康状况分析

- (1) 人类预期寿命
- (2) 死亡原因及疾病死亡率
- (3) 人口亚健康

1.1.2国际宏观经济环境分析

- (1) 国际宏观经济发展现状
- (2) 国际宏观经济发展预测
- (3) 国际宏观经济发展对行业的影响分析

1.2国际健身俱乐部行业发展现状分析

1.2.1国际健身俱乐部行业发展概况

1.2.2发达国家健身俱乐部行业的经济效益分析

1.2.3国际健身俱乐部行业的发展趋势分析

1.3发达国家/地区健身俱乐部行业发展状况及经验借鉴

1.3.1美国健身行业发展分析

- (1) 美国健身行业发展概况
- (2) 美国健身俱乐部发展情况分析
- (3) 美国健身行业发展趋势

1.3.2欧洲健身行业发展分析

- (1) 欧洲健身行业发展概况

- (2) 欧洲健身俱乐部发展情况分析
- (3) 欧洲健身行业发展趋势
- 1.3.3 日本健身行业发展分析
 - (1) 日本健身行业发展概况
 - (2) 日本健身俱乐部发展情况分析
 - (3) 日本健身行业发展趋势
- 1.3.4 台湾地区健身行业发展分析
 - (1) 台湾健身行业发展概况
 - (2) 台湾健身俱乐部发展情况分析
 - (3) 台湾健身行业发展趋势
- 1.3.5 国外健身行业发展经验总结
 - (1) 政府大力支持
 - (2) 科学合理的定位
 - (3) 专业细致的管理
 - (4) 行业协会协调
 - (5) 拓展盈利手段

第二章：中国健身俱乐部行业发展状况分析

- 2.1 中国健身俱乐部行业发展概况
 - 2.1.1 中国健身行业发展历程
 - 2.1.2 中国训练健身器材发展状况
 - (1) 训练健身器材制造行业发展规模
 - (2) 训练健身器材制造行业供需状况
 - 2.1.3 中国健身俱乐部发展状况
 - (1) 中国健身俱乐部发展规模
 - (2) 中国健身俱乐部供需状况
- 2.2 中国健身俱乐部运营分析
 - 2.2.1 中国健身俱乐部连锁经营模式分析
 - (1) 健身俱乐部连锁化经营的形式
 - (2) 健身俱乐部连锁化经营的地域分布
 - (3) 健身俱乐部连锁化经营的品牌建设
 - 2.2.2 中国健身俱乐部经营项目分析
 - (1) 传统健身服务项目
 - (2) 特殊健身服务项目
 - (3) 时尚休闲、娱乐服务项目

2.2.3中国健身俱乐部运营存在的问题

- (1) 市场定位问题
- (2) 安全意识问题
- (3) 有效管理问题
- (4) 会员流失问题
- (5) 经营发展问题

第三章：中国健身俱乐部细分市场需求调研分析

3.1按性别区分的健身市场分析

3.1.1中国男性健身市场调研分析

- (1) 男性的健身需求分析
- (2) 男性健身项目的选择

3.1.2中国女性健身市场调研分析

- (1) 女性的健身需求分析
- (2) 女性健身项目的选择

3.2按年龄段区分的健身市场分析

3.2.118-25周岁年龄段人群健身市场调研分析

- (1) 18-25周岁年龄段人群健身需求特征分析
- (2) 18-25周岁年龄段人群健身项目的选择

3.2.226-35周岁年龄段人群健身市场调研分析

- (1) 26-35周岁年龄段人群健身需求特征分析
- (2) 26-35周岁年龄段人群健身项目的选择

3.2.335-50周岁年龄段人群健身市场调研分析

- (1) 35-50周岁年龄段人群健身需求特征分析
- (2) 35-50周岁年龄段人群健身项目的选择

3.2.450周岁以上年龄段人群健身市场调研分析

- (1) 50周岁以上年龄段人群健身需求特征分析
- (2) 50周岁以上年龄段人群健身项目的选择

3.3按健身目标区分的健身休闲市场分析

3.3.1塑身需求

- (1) 塑身需求的健身消费者需求特征分析
- (2) 塑身需求的消费者健身项目的选择

3.3.2减肥需求

- (1) 减肥需求的健身消费者需求特征分析
- (2) 减肥需求的消费者健身项目的选择

3.3.3情感需求

- (1) 情感需求的健身消费者需求特征分析
- (2) 情感需求的消费者健身项目的选择

3.3.4其他需求

第四章：中国重点城市健身俱乐部市场调研分析

4.1北京市健身俱乐部市场调研分析

4.1.1北京市健身行业需求分析

- (1) 北京市人口结构分析
- (2) 北京市居民消费水平分析
- (3) 北京市公众体育健身设施建设情况
- (4) 北京市居民健身需求调研分析

4.1.2北京市健身俱乐部发展情况

- (1) 北京市健身俱乐部发展规模
- (2) 北京市健身俱乐部分布情况
- (3) 北京市健身俱乐部特点分析

4.1.3北京市健身俱乐部运营分析

- (1) 北京市健身俱乐部健身消费者分析
- (2) 北京市健身俱乐部的从业人员分析
- (3) 北京市健身俱乐部运营的SWOT分析

4.1.4北京市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 北京市健身俱乐部存在的问题
- (2) 北京市健身俱乐部发展的对策与建议

4.2上海市健身俱乐部市场调研分析

4.2.1上海市健身行业需求分析

- (1) 上海市人口结构分析
- (2) 上海市居民消费水平分析
- (3) 上海市公众体育健身设施建设情况

1) 公共体育设施建设方面

- (4) 上海市居民健身需求调研分析

4.2.2上海市健身俱乐部发展情况

- (1) 上海市健身俱乐部发展规模
- (2) 上海市健身俱乐部分布情况
- (3) 上海市健身俱乐部特点分析

4.2.3上海市健身俱乐部运营分析

- (1) 上海市健身俱乐部健身消费者分析
- (2) 上海市健身俱乐部的市场定位分析
- (3) 上海市健身俱乐部的从业人员分析
- (4) 上海市健身俱乐部运营的SWOT分析
- 4.2.4 上海市健身俱乐部存在的问题与建议
 - (1) 上海市健身俱乐部存在的问题
 - (2) 上海市健身俱乐部发展的对策与建议
- 4.3 天津市健身俱乐部市场调研分析
 - 4.3.1 天津市健身行业需求分析
 - (1) 天津市人口结构分析
 - (2) 天津市居民消费水平分析
 - (3) 天津市公众体育健身发展情况
 - (4) 天津市居民健身需求调研分析
 - 4.3.2 天津市健身俱乐部发展情况
 - (1) 天津市健身俱乐部发展规模
 - (2) 天津市健身俱乐部分布情况
 - 4.3.3 天津市健身俱乐部运营分析
 - (1) 天津市健身俱乐部健身消费者分析
 - (2) 天津市健身俱乐部的从业人员分析
 - (3) 天津市健身俱乐部运营的SWOT分析
 - 4.3.4 天津市健身俱乐部存在的问题与建议
 - (1) 天津市健身俱乐部存在的问题
 - (2) 天津市健身俱乐部发展的对策与建议
- 4.4 深圳市健身俱乐部市场调研分析
 - 4.4.1 深圳市健身行业需求分析
 - (1) 深圳市人口结构分析
 - (2) 深圳市居民消费水平及消费习惯分析
 - (3) 深圳市公众体育健身实施情况
 - (4) 深圳市居民健身需求调研分析
 - 4.4.2 深圳市健身俱乐部发展情况
 - (1) 深圳市健身俱乐部发展规模
 - (2) 深圳市健身俱乐部分布情况
 - 4.4.3 深圳市健身俱乐部运营分析
 - (1) 深圳市健身俱乐部健身消费者分析
 - (2) 深圳市健身俱乐部的从业人员分析

(3) 深圳市健身俱乐部运营的SWOT分析

4.4.4 深圳市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 深圳市健身俱乐部存在的问题
- (2) 深圳市健身俱乐部发展的对策与建议

4.5 重庆市健身俱乐部市场调研分析

4.5.1 重庆市健身行业需求分析

- (1) 重庆市人口结构分析
- (2) 重庆市居民消费水平及消费习惯分析
- (3) 重庆市公众体育健身设施建设情况
- (4) 重庆市居民健身需求调研分析

4.5.2 重庆市健身俱乐部发展情况

- (1) 重庆市健身俱乐部发展规模
- (2) 重庆市健身俱乐部分布情况
- (3) 重庆市健身俱乐部特点分析

4.5.3 重庆市健身俱乐部运营分析

- (1) 重庆市健身俱乐部健身消费者分析
- (2) 重庆市健身俱乐部的从业人员分析
- (3) 重庆市健身俱乐部运营的SWOT分析

4.5.4 重庆市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 重庆市健身俱乐部存在的问题
- (2) 重庆市健身俱乐部发展的对策与建议

4.6 杭州市健身俱乐部市场调研分析

4.6.1 杭州市健身行业需求分析

- (1) 杭州市人口结构分析
- (2) 杭州市居民收入水平分析
- (3) 杭州市公众体育健身设施建设情况
- (4) 杭州市居民健身需求调研分析

4.6.2 杭州市健身俱乐部发展情况

- (1) 杭州市健身俱乐部发展规模
- (2) 杭州市健身俱乐部分布情况
- (3) 杭州市健身俱乐部特点分析

4.6.3 杭州市健身俱乐部运营分析

- (1) 杭州市健身俱乐部健身消费者分析
- (2) 杭州市健身俱乐部的从业人员分析
- (3) 杭州市健身俱乐部运营的SWOT分析

4.6.4杭州市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 杭州市健身俱乐部存在的问题
- (2) 杭州市健身俱乐部发展的对策与建议

4.7武汉市健身俱乐部市场调研分析

4.7.1武汉市健身行业需求分析

- (1) 武汉市人口结构分析
- (2) 武汉市居民消费水平及消费习惯分析
- (3) 武汉市公众体育健身设施建设情况
- (4) 武汉市居民健身需求调研分析

4.7.2武汉市健身俱乐部发展情况

- (1) 武汉市健身俱乐部发展规模
- (2) 武汉市健身俱乐部分布情况
- (3) 武汉市健身俱乐部特点分析

4.7.3武汉市健身俱乐部运营分析

- (1) 武汉市健身俱乐部健身消费者分析
- (2) 武汉市健身俱乐部的从业人员分析
- (3) 武汉市健身俱乐部运营的SWOT分析

4.7.4武汉市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 武汉市健身俱乐部存在的问题
- (2) 武汉市健身俱乐部发展的对策与建议

4.8长沙市健身俱乐部市场调研分析

4.8.1长沙市健身行业需求分析

- (1) 长沙市人口结构分析
- (2) 长沙市居民收入及消费水平分析
- (3) 长沙市公众体育健身设施建设情况
- (4) 长沙市居民健身需求调研分析

4.8.2长沙市健身俱乐部发展情况

- (1) 长沙市健身俱乐部发展规模
- (2) 长沙市健身俱乐部分布情况
- (3) 长沙市健身俱乐部特点分析
- (4) 长沙市商业健身俱乐部主要经营形式与收费情况

4.8.3长沙市健身俱乐部运营分析

- (1) 长沙市健身俱乐部健身消费者分析
- (2) 长沙市健身俱乐部的从业人员分析
- (3) 长沙市健身俱乐部运营的SWOT分析

4.8.4长沙市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 长沙市健身俱乐部存在的问题
- (2) 长沙市健身俱乐部发展的对策与建议

4.9成都市健身俱乐部市场调研分析

4.9.1成都市健身行业需求分析

- (1) 成都市人口结构分析
- (2) 成都市居民收入水平分析
- (3) 成都市公众体育健身实施效果
- (4) 成都市居民健身需求调研分析

4.9.2成都市健身俱乐部发展情况

- (1) 成都市健身俱乐部发展规模
- (2) 成都市健身俱乐部盈利情况
- (3) 成都市健身俱乐部经营项目
- (4) 成都市健身俱乐部营销现状
- (5) 成都市健身俱乐部网络技术

4.9.3成都市健身俱乐部运营分析

- (1) 成都市健身俱乐部健身消费者分析
- (2) 成都市健身俱乐部的从业人员分析
- (3) 成都市健身俱乐部运营的SWOT分析

4.9.4成都市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 成都市健身俱乐部存在的问题
- (2) 成都市健身俱乐部发展的对策与建议

4.10西安市健身俱乐部市场调研分析

4.10.1西安市健身行业需求分析

- (1) 西安市人口结构分析
- (2) 西安市居民消费水平及消费习惯分析
- (3) 西安市公众体育健身设施建设情况
- (4) 西安市居民健身需求调研分析

4.10.2西安市健身俱乐部发展情况

- (1) 西安市健身俱乐部发展规模
- (2) 西安市健身俱乐部分布情况
- (3) 西安市健身俱乐部特点分析
- (4) 西安市健身房提供项目
- (5) 西安市健身房营销分析

4.10.3西安市健身俱乐部运营分析

- (1) 西安市健身俱乐部健身消费者分析
- (2) 西安市健身俱乐部的从业人员分析
- (3) 西安市健身俱乐部运营的SWOT分析
- 4.10.4 西安市健身俱乐部存在的问题与建议
 - (1) 西安市健身俱乐部存在的问题
 - (2) 西安市健身俱乐部发展的对策与建议

第五章：中国领先健身俱乐部经营案例分析

5.1 中国健身俱乐部总体状况分析

5.1.1 企业规模分析

5.1.2 企业类型分析

5.1.3 企业性质分析

5.2 领先健身俱乐部经营状况分析

5.2.1 北京中体倍力健身俱乐部有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

5.2.2 深圳市中航健康时尚集团股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

5.2.3 北京青鸟健身有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

5.2.4 威康健身管理咨询(上海)有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

5.2.5 一兆韦德健身管理有限公司

- (1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.6 上海美格菲健身中心有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.7 浩沙国际健身管理有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.8 青岛英派斯健康科技股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.9 上海星之健身俱乐部有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.10 北京奥迈体育文化发展有限责任公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.11 新金仕堡体育发展(上海)有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.12 上海斯巴顿体育俱乐部有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.13北京奇迹之光体育发展有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.14北京宝迪沃体育文化发展有限责任公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.15天津东方宝力豪体育健身有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.16浙江舒适堡健身美容有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.17山东银座健身发展有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.18广州市力美健投资管理有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.19亚洲运动及体适能专业学院有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.20上海体适能体育管理有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第六章：“互联网+”时代健身俱乐部行业发展前景与投资潜力

6.1智能设备对健身行业的影响

6.1.1智能健身设备发展情况分析

(1) 智能健身设备发展概况

(2) 主要健身APP应用情况

6.1.2健身智能设备经营模式分析

(1) 结合数据的智能硬件模式

(2) 以激励为导向的健身APP模式

(3) 虚实结合的健身教练模式

(4) 个性化减肥资讯模式

6.1.3智能设备对健身行业的影响分析

(1) 智能设备对健身行业的影响

(2) 健身智能设备的发展趋势分析

6.2互联网+健身发展模式分析

6.2.1互联网+健身商业模式解析

(1) 健身O2O模式分析

(2) 智能联网模式

6.2.2互联网+健身案例分析

(1) 美国ClassPass公司

(2) 健身App“火辣健身”

(3) “超级猩猩”健身舱项目

6.2.3互联网背景下健身俱乐部行业发展趋势分析

6.3中国健身俱乐部行业发展前景预测

6.3.1健身休闲市场规模预测

(1) 全球体育产业产值情况分析

(2) 我国体育产业产值情况分析

(3) 我国体育产业产值预测

(4) 我国健身休闲产值情况分析

6.3.2 健身俱乐部规模预测

(1) 全球健身俱乐部区域分布格局

(2) 我国健身俱乐部规模及预测

(3) 健身俱乐部行业的社会现实需求分析

6.4 中国健身俱乐部行业投资潜力分析

6.4.1 行业投资机会分析

6.4.2 行业投资建议

图表目录

图表1：1970-2030年以来全球人口预期寿命情况

图表2：近年全球死亡原因排名以及相应的死亡人数（单位：人）

图表3：全球主要经济体经济预测情况（单位：%）

图表4：全球健身俱乐部数量情况（单位：万家）

图表5：全球健身俱乐部收入情况（单位：亿美元）

图表6：美国健身俱乐部数量情况（单位：家）

图表7：美国健身俱乐部会员人数情况（单位：百万人）

图表8：欧洲会员总数前20的健身俱乐部（单位：人）

图表9：欧洲20强健身俱乐部发源地统计（单位：家）

图表10：以来欧洲健身俱乐部收购与合并事件统计（单位：件）

图表11：前20的欧洲健身俱乐部的销售额增长幅度（单位：%）

图表12：日本健身俱乐部行业整体状态

图表13：日本6家健身俱乐部营业额统计与排名（单位：亿日元；%）

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiyule/292206292206.html>