

2018-2023年中国健身俱乐部行业分析报告- 市场深度分析与投资前景预测

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《2018-2023年中国健身俱乐部行业分析报告-市场深度分析与投资前景预测》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/316346316346.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

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。

健身房的健身器多达近百种，但归纳起来，大致可分为三种类型：

全身性健身器械：如10项综合训练器、家用16功能健身器等；

局部性健身器械：如健身自行车、划船器、楼梯机、跑步机，以及小腿弯举器、重锤拉力器、提踵练习器等；

小型健身器械：如人们所熟知的哑铃、壶铃、曲柄杠铃、弹簧拉力器、健身盘、弹力棒、握力器等。

中国健身房市场已有20年的发展历史，总体来说其主要经历了三个阶段，第一阶段，主打力量型健身，上世纪80年代初至90年代初，健身房投资规模小，主要针对男性顾客，强调体型肌肉塑造，专业性强，参与人少；第二阶段，主打有氧健身，90年代初到1998年，国外有氧运动的兴起，带动中国健身房发展，有氧健身在中国得到快速发展，而且会员制的概念逐步流行；第三阶段，主打时尚健身，自1998年后至今，产生了健身房投资人，凭借投资者的资金保障，大型健身房应运而生。

近年随着人民生活水平的提高和全民健身计划的倡导，以及2008北京奥运会的举办，中国人的健身意识得到了很大提高。此外，由于城市生活节奏加快，工作压力加大，许多收入较高的年轻白领也加入了健身的行列，在写字楼、居民区附近，各种健身俱乐部星罗棋布。当前全国健身房正以每年5%左右的速度递增，行业规模不断增大，2015年，我国具有一定规模的健身房数量已经超过4000家。

未来健身房市场规模还将进一步扩大。在美国，每八个人中就有一个在健身，平均1万多人就拥有一家俱乐部，而我国平均100万人还不到1个，这意味着我国健身房市场还有较大潜力尚待开发。当前健身已经逐渐成为人们的生活习惯，健身房的市場价值将会进一步释放。

健身房的模式正在不断创新，与互联网融合后，逐渐出现娱乐化、碎片化、服务化的发展趋势。健身当前已经成为了一种健康、时尚的运动，能够覆盖更为广泛的消费者。而线上课程的出现，能够让人们可以随时随地利用产品的线上课程进行健身。目前人们对专业教练的需求日强，专业教练对人们的运动指导有较大意义，同时能够增强消费者的运动体验。

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%，剩下的健身房又以非连锁为主，约占66.8%。较为分散的市场格局，对于巨头而言还有较大发展空间。今后健身房市场集中度将会进一步提高，实力较强的连锁健身房将迎来黄金发展期，因为今后人们对连锁健身房的信任度会逐渐增强。

我国部分地区体育运动需求发展领先 资料来源：公开资料整理 观研天下发布的《2018-2023年中国健身俱乐部行业分析报告-市场深度分析与投资前景预测》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。

【报告大纲】

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/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的需求调研分析

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

3.2.1 18-25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

3.2.2 26-35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

3.2.3 35-50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

3.2.4 50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

- (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) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

5.2.2 深圳市中航健康时尚集团股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

1) 公司营收情况分析

2) 公司盈利能力分析

3) 运营能力能力分析

4) 公司偿债能力分析

5) 公司发展能力分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

(7) 企业最新发展动态

5.2.3 北京青鸟健身有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

5.2.4 威康健身管理咨询(上海)有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

5.2.5 一兆韦德健身管理有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

(7) 企业最新发展动态

5.2.6 上海美格菲健身中心有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

5.2.7 浩沙国际健身管理有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

5.2.8 青岛英派斯健康科技股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业最新发展动态

5.2.9 上海星之健身俱乐部有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

5.2.10 北京奥迈体育文化发展有限责任公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

5.2.11 新金仕堡体育发展（上海）有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

5.2.12 上海斯巴顿体育俱乐部有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业最新发展动态

5.2.13 北京奇迹之光体育发展有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

5.2.14 北京宝迪沃体育文化发展有限责任公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

5.2.15 天津东方宝力豪体育健身有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

5.2.16 浙江舒适堡健身美容有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业最新发展动态

5.2.17 山东银座健身发展有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营模式分析
- (4) 企业服务内容分析
- (5) 企业网点布局分析
- (6) 企业经营优劣势分析

(7) 企业最新发展动态

5.2.18 广州市力美健投资管理有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

(7) 企业最新发展动态

5.2.19 亚洲运动及体适能专业学院有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

5.2.20 上海体适能体育管理有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业服务内容分析

(5) 企业网点布局分析

(6) 企业经营优劣势分析

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 尚正经济行业投资建议

图表目录：

图表1：2016-2017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3：2017年全球主要经济体经济预测情况（单位：%）

图表4：2016-2017年全球健身俱乐部数量情况（单位：万家）

图表5：2016-2017年全球健身俱乐部收入情况（单位：亿美元）

图表6：2016-2017年美国健身俱乐部数量情况（单位：家）

图表7：2016-2017年美国健身俱乐部会员人数情况（单位：百万人）

图表8：2017年欧洲会员总数前20的健身俱乐部（单位：人）

图表9：2017年欧洲20强健身俱乐部发源地统计（单位：家）

图表10：2015年以来欧洲健身俱乐部收购与合并事件统计（单位：件）

(GYJPFSW)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/316346316346.html>