

2015-2020年中国健身俱乐部 市场分析预测及战略咨询报告

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

《2015-2020年中国健身俱乐部市场分析预测及战略咨询报告》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/lvyou/C97161WS18.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

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。

根据IHRSA、IBISWorld等国外知名机构的统计数据，2014年全球健身俱乐部产业收入达到840亿美元，健身俱乐部数量在18万家左右，全球健身俱乐部会员总数上升至1.44亿人。

2010-2014年全球健身俱乐部产业发展现状

年份	收入：美元	健身俱乐部数量：家	健身会员数：百万个
2010年	709.3	13.4	128.8
2011年	727.5	13.7	129.1
2012年	757.5	15.3	131.7
2013年	775.0	15.5	142.5
2014年	840.0	18.0	144.0

资料来源：IHRSA、IBISWorld

近几年，我国商业健身俱乐部行业的发展日益成为健身市场的热点，但是行业也呈现出不同发展问题。健身俱乐部的发展存在分布过于集中、规模过于庞大，恶性竞争等严重的弊端。目前，国家发改委已将健身行业的发展作为拉动国民经济增长的一个重点；国家体育总局为了支持健身行业的发展，如，召开了“全国星级健身房创建活动启动会”，建立了体育服务认证工作由政府主导、行政监督管理与第三方认证制度相结合的市场监督模式。

另外，国外大量健身俱乐部涌入中国，来抢占中国的健身市场，带来了很成熟的经验和模式，我国自营的健身俱乐部也争先效仿国外的健身俱乐部经营模式。但是由于民族文化的差异，经营的很多方面出现了问题。比如中国健身房使用的高峰期是在晚上，而美国和欧洲是在白天；中国人肥胖的并不多，来俱乐部健身的人群20%肥胖，30%则是增重，同时社交也是中国人去健身房的一个重要原因。几年的实践证明西方的模式想要在东方立足必须要符合当地的标准，做出一定的改变，要符合当地的市场和文化的需要，要使用当地的人员作为工作人员等。中国有5000年的文化历史，其中也有很多的健身方式，比如太极拳、气功和武术，所以必须要尊重中国的文化，要进行具有中国民族特色项目的开发，比如我们老年人的一些健身项目的开发，太极球、柔力球、健身秧歌等，不断探索新的营利模式，才会使我国商业健身俱乐部的发展走向辉煌。

本健身俱乐部行业研究报告共十四章是智研数据研究中心的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领

先地位。健身俱乐部行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心领衔撰写，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、智研数据研究中心数据中心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。

报告揭示了健身俱乐部市场潜在需求与市场机会，报告对健身俱乐部做了重点企业经营状况分析，并分析了健身俱乐部行业发展前景预测。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。

内容选自智研数据研究中心发布的《2015-2020年中国健身俱乐部市场分析预测及战略咨询报告》

报告目录：

第一章 全球健身俱乐部产业运行透析 1

第一节 健身俱乐部的起源 1

第二节 全球健身俱乐部总体运行概况 1

一、全球成功的健身俱乐部类型及亮点分析 1

（一）全球健身俱乐部类型分析 1

（二）领先健身俱乐部亮点分析 4

二、健身俱乐部再投资设计分析 5

三、健身俱乐部已进入竞争时代 6

四、全球健身俱乐部续会率分析 6

五、全球健身俱乐部市场动态分析 6

第三节 全球主要国家健身俱乐部的运行情况 8

一、美国 8

（一）美国健身产业发展现状 8

美国健身与健康俱乐部市场保持着强有力的态势。行业总产值和会员总数有显著的增长，但是健身俱乐部的总数量只有缓慢增长。行业产值从224亿美元增长到242亿，俱乐部总数从32150增长到34460。在美国目前有5400万人起码是一家健身机构的会员。

2010-2014年日本健身俱乐部产业发展现状分析 美国 规模:百万美元 俱乐部数量：个

2010年 20300 29890 2011年 21500 30050 2012年 22000 31140 2013年 22400 32150

2014年 24200 34460 资料来源：IHRSA、IBISWorld

(二) 美国健身俱乐部会员数量 8

(三) 美国健身产业的新热点 9

(四) 美国健身产业前景展望 10

二、日本 11

三、澳大利亚 11

四、英国 12

第四节 全球健身俱乐部产业趋势展望 13

第二章 中国健身俱乐部运行环境解析 14

第一节 中国健身俱乐部政策环境分析 14

一、国家经济刺激政策对健身休闲产业的影响 14

二、健身教练持证上岗制 15

(一) 职业资格证书详解 15

(二) 健身教练持证上岗 16

(三) 国家职业资格认证与其他认证 17

三、报考健身教练有一定门槛 17

四、健身教练培训课程综合化 18

五、利好健身行业政策分析 19

(一) 全民健身相关条例 19

(二) 全民健身相关计划 20

(三) 体育设施建设规划 28

(四) 体育人才发展规划 32

第二节 2015年中国宏观经济环境分析 42

一、2015年中国GDP增长情况分析 42

二、2015年工业经济发展形势分析 45

三、2015年社会固定资产投资分析 53

四、2015年全社会消费品零售总额 59

五、2015年城乡居民收入增长分析 62

六、2015年居民消费价格变化分析 69

第三节 2014年中国健身俱乐部社会环境分析 75

一、居民健身意识增强	75
二、人口环境分析	75
三、教育环境分析	77
四、文化环境分析	78
五、生态环境分析	80
六、科技环境分析	81
七、中国城镇化率	83
第三章 中国健身俱乐部产业运行新形势透析	85
第一节 中国健身俱乐部产业运行总况	85
一、健身娱乐市场呈现多样化	85
二、中国健身产业链逐渐形成	88
三、健身行业与健身器材行业产业链	89
(一) 上游产业	89
(二) 下游产业	89
四、中国健身产业处于高速发展时期	90
五、全国健身俱乐部数量规模及增速	91
六、重点城市健身俱乐部数量及增速	98
(一) 北京	98
(二) 上海	99
七、民营资本占健身产业的市场份额	99
八、我国健身俱乐部管理状况分析	100
第二节 中国健身产业细分领域运行透析	102
一、全民健身体育活动场所	102
二、专项休闲运动俱乐部	102
三、有氧运动健身中心	102
四、综合健康恢复中心	102
第三节 中国健身俱乐部市场运行透析	103
一、中国健身娱乐产品和服务需求庞大	103
二、中国健身娱乐市场消费特点	107
三、中国健身娱乐市场营销理念	108
四、中国健身俱乐部市场规模	114

第四节 健身产业热点问题探讨 115

第四章 中国健身俱乐部市场经营研究 117

第一节 中国健身俱乐部的类型分析 117

一、以经营性为主的健身娱乐性俱乐部 117

二、非经营性的体育健身俱乐部 117

三、大众健身及培养青少年的健身俱乐部 117

第二节 中国健身俱乐部市场体系构建的基本框架分析 117

一、对我国经营性健身俱乐部市场定位的探析 117

二、健身俱乐部管理模式亮点分析 120

三、健身俱乐部的客服体系 121

第三节 中国健身俱乐部的盈利渠道分析 121

一、健身俱乐部盈利渠道分析 121

二、挖掘二次消费对健身俱乐部的讨论 122

第四节 中国健身俱乐部市场经营要点解析 122

一、盲目降价 122

二、中国健身俱乐部续会率及会员流失情况 123

三、会籍顾问与教练流动性分析 123

四、定位问题 126

第五章 2009-2014年中国健身俱乐部上游行业——训练健身器材行业发展分析 127

第一节 2012-2014年中国训练健身器材行业运行现状综述 127

一、中国健身器材市场特点及结构 127

二、健身器材市场现状分析 129

三、中国健身器材市场销售概况 130

(一) 小型保健器材市场销售畅快 130

(二) 大型健身器材市场方兴未艾 131

(三) 老年康复健身器材市场潜力大 131

四、健身器材成为新的消费热点 131

五、知名健身器材经销商分析 132

第二节 2009-2014年中国训练健身器材制造行业数据监测分析 133

- 一、2009-2014年中国训练健身器材制造行业规模分析 133
 - (一) 企业数量增长分析 133
 - (二) 资产规模增长分析 133
 - (三) 销售规模增长分析 134
 - (四) 利润规模增长分析 134
- 二、2009-2014年中国训练健身器材制造行业结构分析 135
 - (一) 企业数量结构分析 135
 - (二) 资产规模结构分析 135
 - (三) 销售规模结构分析 136
 - (四) 利润规模结构分析 136
- 三、2009-2014年中国训练健身器材制造行业产值分析 137
 - (一) 产成品增长分析 137
 - (二) 工业销售产值分析 137
 - (三) 出口交货值分析 138
- 四、2009-2014年中国训练健身器材制造行业成本费用分析 138
 - (一) 销售成本分析 138
 - (二) 主要费用分析 139
- 五、2009-2014年中国训练健身器材制造行业盈利能力分析 139
 - (一) 销售毛利率 139
 - (二) 成本费用利润率 140
 - (三) 销售利润率 140
 - (四) 总资产利润率 140
- 第三节 2015-2020中国健身器材的发展趋势分析 141

第六章 2012-2014年中国健身器材进出口情况分析 145

第一节 2012-2014年跑步机进出口情况分析 145

一、跑步机进口情况分析 145

跑步机出口情况分析		年份	商品名称	出口	数量(台)	金额(千美元)	2011年
95069111	跑步机	2,760,141	585,982	2012年	95069111 跑步机	2,837,200	605,326
95069111	跑步机	2,838,520	629,087	2014年	95069111 跑步机	7,730,082	652,032

资料来源：中国海关

二、跑步机出口情况分析	145
三、跑步机进出口均价分析	146
四、跑步机进口来源分析	146
五、跑步机出口去向分析	147
第二节 2012-2014年其他健身及康复器械进出口情况分析	147
一、其他健身及康复器械进口情况分析	147
二、其他健身及康复器械出口情况分析	148
三、其他健身及康复器械进出口均价分析	148
四、其他健身及康复器械进口来源分析	149
五、其他健身及康复器械出口去向分析	150

第七章 中国健身俱乐部消费市场调研 151

第一节 中国健身俱乐部市场消费行为特点分析 151

一、消费者注重提高生活质量	151
二、消费者舍得花钱买健康	151
三、消费者对健身市场需求具有多样性	151
四、消费市场具有较大的可诱导性	151

在我国现有诸多曾经风行一时的健身娱乐方式，表明个人的健身娱乐消费具有更多掺杂攀比、时尚、冲动型的消费。由于健身娱乐项目在中国的产品差异性不大，消费者对服务的品质，效果的要求也不很严格，一个显著的消费特点就是容易受到广告宣传、社会潮流或者促销活动的影响而盲目采纳一些项目。“从众效应”在健身娱乐市场上表现得尤为突出。

第二节 中国健身俱乐部的市场营销理念 152

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	152
二、专项休闲运动俱乐部一般采用市场推广的方式进行经营	152
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	152
四、综合健康恢复中心采用社会营销方式	152

第三节 中国健身俱乐部市场经营模式存在的主要问题 153

一、缺乏市场和行业标准、运作规范和职业资质准入	153
二、专业化程度低	153
三、市场短期和投机行为普遍	153
四、管理水平较低	153

第八章 中国健身俱乐部市场营销策略分析研究 155

第一节 注重建设俱乐部文化，树立品牌形象 155

第二节 健身俱乐部价格制定分析 155

- 一、根据规模和项目来定价 155
- 二、根据心理定价策略来定价 155
- 三、应用差别定价策略来定价 156
- 四、弹性和前瞻性定价，以防价格战 157

第三节 健身器材采购决策分析 157

- 一、健身器材采购选择分析 157
- 二、健身器材采购程序分析 158

第四节 消费区域选择原则分析 159

- 一、便利性原则 159
- 二、绿色环境原则 159
- 三、网络化覆盖原则 159

第五节 宣传方式分析 159

- 一、注重主流媒体宣传 159
- 二、要注重健身文化和影视文化媒体的结合推广 159

第六节 关系营销的分析 160

- 一、服务中加强关系营销 160
- 二、与关联企业展开关系营销 160
- 三、建立政府关系营销 161

第九章 中国健身俱乐部竞争新格局分析 162

第一节 中国健身俱乐部波特五力模型分析 162

- 一、供应商的讨价还价能力 162
- 二、消费者讨价还价的能力 162
- 三、新进入者的威胁 163
- 四、替代品的威胁 164
- 五、行业内现有竞争者的竞争 164

第二节 中国健身俱乐部竞争分析 165

- 一、中国健身俱乐部竞争之道 165

二、	外资背景健身俱乐部强势进驻北京	167
三、	地区型健身俱乐部与全国连锁健身俱乐部竞争	168
第三节	2015-2020中国健身俱乐部竞争趋势分析	168
第十章	国外健身器材厂商运营分析	170
第一节	全球顶级健身器械品牌研究	170
一、	顶级健身器材品牌概述	170
二、	顶级健身器材品牌分析	171
第二节	全球健身器械厂商分析	172
一、	CYBEX (赛佰斯)	172
二、	ICON (爱康)	173
三、	乔山集团	174
四、	泰诺健 (太空牌)	175
五、	NAUTILUS (诺德士)	176
六、	星驰 STARTTRAC	177
七、	SCHWINN十字星	177
第十一章	国外顶尖健身俱乐部竞争力透析	180
第一节	美国宝力豪 (POWERHOUSEGYM) 国际健身连锁俱乐部	180
一、	企业基本概况	180
二、	主要服务调查	181
三、	在华运作情况	181
第二节	韦德伍斯国际健身连锁俱乐部	182
一、	企业基本概况	182
二、	主要服务调查	182
三、	在华运作情况	182
第三节	WORLD GYM世界健身连锁俱乐部	183
一、	企业基本概况	183
二、	主要服务调查	184
三、	在华运作情况	184
第四节	一兆韦德国际健身中心	185
一、	企业基本概况	185

- 二、主要服务调查 185
- 三、在华运作情况 187

第十二章 中国优势健身俱乐部竞争力分析 188

第一节 宝迪沃 188

- 一、企业基本概况 188
- 二、企业竞争力分析 189
- 三、俱乐部场馆设施 189

第二节 北京青鸟健身俱乐部 190

- 一、企业基本概况介绍 190
- 二、俱乐部服务项目分析 191
- 三、企业竞争实力分析 191
- 四、俱乐部网点分布 192

第三节 英派斯 192

- 一、企业基本概况 192
- 二、企业竞争力分析 193
- 三、俱乐部网点分布 194

第四节 力圣美 194

- 一、企业基本概况 194
- 二、企业竞争力分析 195

第五节 北京月坛天行俱乐部 195

- 一、企业基本概况 195
- 二、企业竞争力分析 196

第六节 星之健身俱乐部 196

- 一、企业基本概况 196
- 二、企业服务网络分布 197
- 三、俱乐部场馆设施 214

第七节 金钥匙国际健身咨询管理有限公司 215

- 一、企业基本情况分析 215
- 二、企业服务领域分析 216
- 三、企业竞争优势分析 216

第十三章 2015-2020中国健身俱乐部前景展望与趋势预测分析 217

第一节 2015-2020中国健身俱乐部产业前景预测 217

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 217

二、健身娱乐市场多元化发展方向 217

三、体育健身产业在我国还属于处在成长初期的新兴产业 218

第二节 2015-2020中国健身俱乐部经营模式趋势预测分析 219

一、通过网络化及特许经营的方式推向大众化 219

二、降低成本，采用社会营销提高社会效益 219

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 220

四、积极利用政府的支持，扩大影响力 220

第三节 2015-2020健身俱乐部市场需求状况预测分析 220

一、健身俱乐部市场需求状况预测分析 220

二、健身俱乐部市场盈利预测分析 221

三、健身俱乐部市场规模预测分析 221

经营者们越来越理性，寻求差异化、提升服务、健康管理理念、运动康复结合等特点催促着行业的新一轮洗牌。行业的发展趋势朝着专业管理化、个性化服务、融合性创、网络营销趋势、品牌化发展趋势、连锁化经营方向发展。健身俱乐部行业毛利率逐年攀升，预计未来几年仍然呈增长趋势。

四、健身俱乐部数量规模预测分析 222

第十四章 2015-2020中国健身俱乐部投资前景预测分析 223

第一节 2015-2020中国健身俱乐部的投资环境分析 223

一、人民健康素质下降引发健身需求 223

二、人力资源储备与行业发展逐步匹配 225

三、理想的经营利润回报奠定投资基础 225

四、人民健康需求向主动预防保健转变 226

第二节 2015-2020中国健身俱乐部的投资机会分析 227

一、中国健身俱乐部投资价值研究 227

二、健身俱乐部区域投资潜力分析 229

三、中国健身俱乐部投资方向建议 230

第三节 2015-2020中国健身俱乐部经营管理建议 (ZY-217) 232

- 一、健身俱乐部服务策略 232
- 二、健身俱乐部创新策略 233
- 三、健身俱乐部管理策略 234
- 四、健身俱乐部人本管理 235

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/C97161WS18.html>