

# 2022-2028年中国健身O2 O市场发展现状与市场供需预测报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国健身O2O市场发展现状与市场供需预测报告》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/K77161RE0V.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

对比美国经验，O2O模式成功需要依托成熟的健身市场。O2O模式在美国市场成功的因素主要有三点：首先，美国市场健身房数量多，2015年时已经34460家，远高于我国的5000家，健身房密度大使得O2O平台的用户有了更多选择；其次，美国健身房总体收费便宜，普通健身房20-40美元的月费远低于ClassPass的月费，而我国普通健身房月费在百元以上，O2O平台99元包月的模式行不通；最后，2015年时ClassPass已经给合作伙伴带来超过3000万美元的收入，而我国O2O平台与健身房之间存在利益冲突，受到了健身房的集体抵制。

中美O2O平台发展因素对比

中美O2O平台发展因素对比

-

美国

中国

健身房数量

2015年达到34460家，密度大

2015年只有4225家，密度小

价格

O2O平台月费高于健身房月费

O2O平台月费过低，低于健身房月费

平台与健身房的关系

ClassPass给合作健身房带来超过3000万美元收益

由于不正当竞争受到健身房抵制

数据来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2022-2028年中国健身O2O市场发展现状与市场供需预测报告》共十四章。首先介绍了健身O2O行业市场发展环境、健身O2O整体运行态势等，接着分析了健身O2O行业市场运行的现状，然后介绍了健身O2O市场竞争格局。随后，报告对健身O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了健身O2O行业发展趋势与投资预测。您若对健身O2O产业有个系统的了解或者想投资健身O2O行业，本报告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 健身O2O行业发展综述

### 1.1 健身O2O行业定义及分类

#### 1.1.1 行业定义

#### 1.1.2 行业主要产品分类

#### 1.1.3 行业主要商业模式

### 1.2 健身O2O行业特征分析

#### 1.2.1 产业链分析

#### 1.2.2 健身O2O行业在国民经济中的地位

#### 1.2.3 健身O2O行业生命周期分析

##### (1) 行业生命周期理论基础

##### (2) 健身O2O行业生命周期

### 1.3 最近3-5年中国健身O2O行业经济指标分析

#### 1.3.1 赢利性

#### 1.3.2 成长速度

#### 1.3.3 附加值的提升空间

#### 1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

#### 1.3.5 风险性

#### 1.3.6 行业周期

#### 1.3.7 竞争激烈程度指标

#### 1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

## 第二章 健身O2O行业运行环境分析

### 2.1 健身O2O行业政治法律环境分析

#### 2.1.1 行业管理体制分析

#### 2.1.2 行业主要法律法规

#### 2.1.3 行业相关发展规划

### 2.2 健身O2O行业经济环境分析

#### 2.2.1 国际宏观经济形势分析

#### 2.2.2 国内宏观经济形势分析

## 2.2.3 产业宏观经济环境分析

## 2.3 健身O2O行业社会环境分析

### 2.3.1 健身O2O产业社会环境

### 2.3.2 社会环境对行业的影响

### 2.3.3 健身O2O产业发展对社会发展的影响

## 2.4 健身O2O行业技术环境分析

### 2.4.1 健身O2O技术分析

### 2.4.2 健身O2O技术发展水平

### 2.4.3 行业主要技术发展趋势

## 第三章 我国健身O2O所属行业运行分析

### 3.1 我国健身O2O行业发展状况分析

#### 3.1.1 我国健身O2O行业发展阶段

#### 3.1.2 我国健身O2O行业发展总体概况

#### 3.1.3 我国健身O2O行业发展特点分析

### 3.2 2015-2019年健身O2O行业发展现状

ClassPass是O2O模式的开创者，作为一个聚合课程资源的平台，它将各个健身房剩余的课程和空路的场地资源激活供用户预约消化，为会员提供多样化不同课程的同时，提高健身房资源的利用率。因此ClassPass的O2O模式在海外取得了巨大的成功。

我国第一批ClassPass追随者经历短暂辉煌后多数落败。2015年，O2O的成功在我国激起了大批模仿者，主要包括燃健身、火辣健身、全城热炼以及小熊快跑等。O2O模式火爆时，吸引了大量资本市场投资，其中融资最多的是全城热炼，在2015年吸引了近亿元资本。大量资本涌入造成的不正当的竞争手段也阻碍了健身O2O平台发展，当时一些互联网公司通过购买健身俱乐部次卡后，谎称与俱乐部建立合作关系，并在未经俱乐部授权的情况下，擅自进行低价销售。这样的欺市行为招来了传统健身房的不满，最终导致北京健身俱乐部联盟对“99元包月”健身卡进行了联合抵制。在2016年之前，大部分O2O模式公司已经倒闭或者转型。

我国ClassPass追随者发展情况

我国ClassPass追随者发展情况

主要追随者

相关融资

发展巅峰

结局

燃健身

\$1500万

2015年6月上线燃健身APP，宣称合作商家覆盖北京、上海、广州，数量超过3000家，日交易订单量近6000单

转型做健身SaaS软件，改名为三体云动

火辣健身

6000万元

2015年5月已经整合了北京、上海、深圳、成都近千家的健身房

转型做线上+线下自营

全城热炼

近亿元

与北京、上海、深圳和成都四地的超过800家健身房达成合作

2015年9月宣布产品线全面转型，运营重心转移到团体私教课

小熊快跑

1000万

覆盖了包括北、上、广、深在内全国8大城市的3662家健身场馆，活跃健身用户已经超过100万

调整包月的模式和价格

数据来源：公开资料整理

3.2.1 2015-2019年我国健身O2O行业市场规模

3.2.2 2015-2019年我国健身O2O行业发展分析

3.2.3 2015-2019年中国健身O2O企业发展分析

3.3 区域市场分析

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2015-2019年重点省市市场分析

3.4 健身O2O细分产品/服务市场分析

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测

3.5 健身O2O产品/服务价格分析

3.5.1 2015-2019年健身O2O价格走势

### 3.5.2 影响健身O2O价格的关键因素分析

- (1) 成本
- (2) 供需情况
- (3) 关联产品
- (4) 其他

### 3.5.3 2022-2028年健身O2O产品/服务价格变化趋势

### 3.5.4 主要健身O2O企业价位及价格策略

## 第四章 我国健身O2O所属行业整体运行指标分析

### 4.1 2015-2019年中国健身O2O所属行业总体规模分析

#### 4.1.1 企业数量结构分析

#### 4.1.2 人员规模状况分析

#### 4.1.3 所属行业资产规模分析

#### 4.1.4 行业市场规模分析

### 4.2 2015-2019年中国健身O2O所属行业产销情况分析

#### 4.2.1 我国健身O2O所属行业工业总产值

#### 4.2.2 我国健身O2O所属行业工业销售产值

#### 4.2.3 我国健身O2O所属行业产销率

### 4.3 2015-2019年中国健身O2O所属行业财务指标总体分析

#### 4.3.1 所属行业盈利能力分析

#### 4.3.2 所属行业偿债能力分析

#### 4.3.3 行业营运能力分析

#### 4.3.4 行业发展能力分析

## 第五章 我国健身O2O行业供需形势分析

### 5.1 健身O2O行业供给分析

#### 5.1.1 2015-2019年健身O2O行业供给分析

#### 5.1.2 2022-2028年健身O2O行业供给变化趋势

#### 5.1.3 健身O2O行业区域供给分析

### 5.2 2015-2019年我国健身O2O行业需求情况

#### 5.2.1 健身O2O行业需求市场

#### 5.2.2 健身O2O行业客户结构

### 5.2.3 健身O2O行业需求的地区差异

## 5.3 健身O2O市场应用及需求预测

### 5.3.1 健身O2O应用市场总体需求分析

#### (1) 健身O2O应用市场需求特征

#### (2) 健身O2O应用市场需求总规模

### 5.3.2 2022-2028年健身O2O行业领域需求量预测

#### (1) 2022-2028年健身O2O行业领域需求产品/服务功能预测

#### (2) 2022-2028年健身O2O行业领域需求产品/服务市场格局预测

### 5.3.3 重点行业健身O2O产品/服务需求分析预测

## 第六章 健身O2O行业产业结构分析

### 6.1 健身O2O产业结构分析

#### 6.1.1 市场细分充分程度分析

#### 6.1.2 各细分市场领先企业排名

#### 6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

#### 6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）

### 6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

#### 6.2.1 产业价值链的构成

#### 6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

### 6.3 产业结构发展预测

#### 6.3.1 产业结构调整指导政策分析

#### 6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

#### 6.3.3 中国健身O2O行业参与国际竞争的战略市场定位

#### 6.3.4 产业结构调整方向分析

## 第七章 我国健身O2O行业产业链分析

### 7.1 健身O2O行业产业链分析

#### 7.1.1 产业链结构分析

#### 7.1.2 主要环节的增值空间

#### 7.1.3 与上下游行业之间的关联性

### 7.2 健身O2O上游行业分析

#### 7.2.1 健身O2O产品成本构成



- 7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状
- 7.2.3 2022-2028年上游行业发展趋势
- 7.2.4 上游供给对健身O2O行业的影响
- 7.3 健身O2O下游行业分析
  - 7.3.1 健身O2O下游行业分布
  - 7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状
  - 7.3.3 2022-2028年下游行业发展趋势
  - 7.3.4 下游需求对健身O2O行业的影响

## 第八章 我国健身O2O行业渠道分析及策略

- 8.1 健身O2O行业渠道分析
  - 8.1.1 渠道形式及对比
  - 8.1.2 各类渠道对健身O2O行业的影响
  - 8.1.3 主要健身O2O企业渠道策略研究
  - 8.1.4 各区域主要代理商情况
- 8.2 健身O2O行业用户分析
  - 8.2.1 用户认知程度分析
  - 8.2.2 用户需求特点分析
  - 8.2.3 用户购买途径分析
- 8.3 健身O2O行业营销策略分析
  - 8.3.1 中国健身O2O营销概况
  - 8.3.2 健身O2O营销策略探讨
  - 8.3.3 健身O2O营销发展趋势

## 第九章 我国健身O2O行业竞争形势及策略

- 9.1 行业总体市场竞争状况分析
  - 9.1.1 健身O2O行业竞争结构分析
    - (1) 现有企业间竞争
    - (2) 潜在进入者分析
    - (3) 替代品威胁分析
    - (4) 供应商议价能力
    - (5) 客户议价能力

## (6) 竞争结构特点总结

### 9.1.2 健身O2O行业企业间竞争格局分析

### 9.1.3 健身O2O行业集中度分析

### 9.1.4 健身O2O行业SWOT分析

## 9.2 中国健身O2O行业竞争格局综述

### 9.2.1 健身O2O行业竞争概况

#### (1) 中国健身O2O行业竞争格局

#### (2) 健身O2O行业未来竞争格局和特点

#### (3) 健身O2O市场进入及竞争对手分析

### 9.2.2 中国健身O2O行业竞争力分析

#### (1) 我国健身O2O行业竞争力剖析

#### (2) 我国健身O2O企业市场竞争的优势

#### (3) 国内健身O2O企业竞争能力提升途径

### 9.2.3 健身O2O市场竞争策略分析

## 第十章 健身O2O行业领先企业经营形势分析

### 10.1 ClassPass

#### 10.1.1 企业概况

#### 10.1.2 企业优势分析

#### 10.1.3 产品/服务特色

#### 10.1.4 公司经营状况

#### 10.1.5 公司发展规划

### 10.2 燃健身

#### 10.2.1 企业概况

#### 10.2.2 企业优势分析

#### 10.2.3 产品/服务特色

#### 10.2.4 公司经营状况

#### 10.2.5 公司发展规划

### 10.3 火辣健身

#### 10.3.1 企业概况

#### 10.3.2 企业优势分析

#### 10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 公司经营状况

10.3.5 公司发展规划

10.4 全城热炼

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 公司经营状况

10.4.5 公司发展规划

10.5 小熊快跑

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业优势分析

10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 公司经营状况

10.5.5 公司发展规划

第十一章 2022-2028年健身O2O行业投资前景

11.1 2022-2028年健身O2O市场发展前景

11.1.1 2022-2028年健身O2O市场发展潜力

11.1.2 2022-2028年健身O2O市场发展前景展望

11.1.3 2022-2028年健身O2O细分行业发展前景分析

11.2 2022-2028年健身O2O市场发展趋势预测

11.2.1 2022-2028年健身O2O行业发展趋势

11.2.2 2022-2028年健身O2O市场规模预测

11.2.3 2022-2028年健身O2O行业应用趋势预测

11.2.4 2022-2028年细分市场发展趋势预测

11.3 2022-2028年中国健身O2O行业供需预测

11.3.1 2022-2028年中国健身O2O行业供给预测

11.3.2 2022-2028年中国健身O2O行业需求预测

11.3.3 2022-2028年中国健身O2O供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

- 11.4.3 企业区域市场拓展的趋势
- 11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展
- 11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

## 第十二章 2022-2028年健身O2O行业投资机会与风险

- 12.1 健身O2O行业投融资情况
  - 12.1.1 行业资金渠道分析
  - 12.1.2 固定资产投资分析
  - 12.1.3 兼并重组情况分析
- 12.2 2022-2028年健身O2O行业投资机会
  - 12.2.1 产业链投资机会
  - 12.2.2 细分市场投资机会
  - 12.2.3 重点区域投资机会
- 12.3 2022-2028年健身O2O行业投资风险及防范
  - 12.3.1 政策风险及防范
  - 12.3.2 技术风险及防范
  - 12.3.3 供求风险及防范
  - 12.3.4 宏观经济波动风险及防范
  - 12.3.5 关联产业风险及防范
  - 12.3.6 产品结构风险及防范
  - 12.3.7 其他风险及防范

## 第十三章 健身O2O行业投资战略研究

- 13.1 健身O2O行业发展战略研究
  - 13.1.1 战略综合规划
  - 13.1.2 技术开发战略
  - 13.1.3 业务组合战略
  - 13.1.4 区域战略规划
  - 13.1.5 产业战略规划
  - 13.1.6 营销品牌战略
  - 13.1.7 竞争战略规划
- 13.2 对我国健身O2O品牌的战略思考

- 13.2.1 健身O2O品牌的重要性
- 13.2.2 健身O2O实施品牌战略的意义
- 13.2.3 健身O2O企业品牌的现状分析
- 13.2.4 我国健身O2O企业的品牌战略
- 13.2.5 健身O2O品牌战略管理的策略
- 13.3 健身O2O经营策略分析
  - 13.3.1 健身O2O市场细分策略
  - 13.3.2 健身O2O市场创新策略
  - 13.3.3 品牌定位与品类规划
  - 13.3.4 健身O2O新产品差异化战略
- 13.4 健身O2O行业投资战略研究
  - 13.4.1 2019年健身O2O行业投资战略
  - 13.4.2 2022-2028年健身O2O行业投资战略
  - 13.4.3 2022-2028年细分行业投资战略

#### 第十四章 研究结论及投资建议 ( )

- 14.1 健身O2O行业研究结论
- 14.2 健身O2O行业投资价值评估
- 14.3 健身O2O行业投资建议
  - 14.3.1 行业发展策略建议
  - 14.3.2 行业投资方向建议
  - 14.3.3 行业投资方式建议 ( )

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/K77161RE0V.html>