

2020-2026年中国健身O2O产业运营现状及发展前景分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国健身O2O产业运营现状及发展前景分析报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202005/860323.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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	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
O2O平台月费	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

智研咨询发布的《2020-2026年中国健身O2O产业运营现状及发展前景分析报告》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。您若想对健身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的成功在我国掀起了大批模仿者，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 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026年健身O2O行业领域需求量预测

(1) 2020-2026年健身O2O行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026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 公司经营现状

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 2020-2026年健身O2O行业投资前景

11.1 2020-2026年健身O2O市场发展前景

11.1.1 2020-2026年健身O2O市场发展潜力

11.1.2 2020-2026年健身O2O市场发展前景展望

11.1.3 2020-2026年健身O2O细分行业发展前景分析

11.2 2020-2026年健身O2O市场发展趋势预测

11.2.1 2020-2026年健身O2O行业发展趋势

11.2.2 2020-2026年健身O2O市场规模预测

11.2.3 2020-2026年健身O2O行业应用趋势预测

11.2.4 2020-2026年细分市场发展趋势预测

11.3 2020-2026年中国健身O2O行业供需预测

11.3.1 2020-2026年中国健身O2O行业供给预测

11.3.2 2020-2026年中国健身O2O行业需求预测

11.3.3 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026年健身O2O行业投资战略
 - 13.4.3 2020-2026年细分行业投资战略
- 第十四章 研究结论及投资建议 (ZY LII)
 - 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 (ZY LII)

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202005/860323.html>