

2016-2022年中国健身俱乐部行业市场需求与投资 规划分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国健身俱乐部行业市场需求与投资规划分析报告》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/201609/445441.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

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，2015年全球健身俱乐部产业收入为810亿美元，健身俱乐部数量达到18.7万家左右，全球健身俱乐部会员总数上升至1.515亿人。

2010-2015年全球健身俱乐部产业发展现状 年份 收入（亿美元） 健身俱乐部数量（万家）
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 2015年 810.0 18.7 151.5

资料来源：IHRSA、IBISWorld

2015年全球健身产业收入前十大国家（美元）

资料来源：IHRSA、IBISWorld

2015年全球健身产业收入前十大国家的收入总额为575亿美元，占了产业链总额的71%。

2015年全球主要国家健身俱乐部数量排名（家）

资料来源：IHRSA、IBISWorld

智研咨询发布的《2016-2022年中国健身俱乐部行业分析及市场深度调查报告》共十二章。首先介绍了中国健身俱乐部行业市场发展环境、中国健身俱乐部整体运行态势等，接着分析了中国健身俱乐部行业市场运行的现状，然后介绍了中国健身俱乐部市场竞争格局。随后，报告对中国健身俱乐部做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国健身俱乐部行业发展趋势与投资预测。您若想对健身俱乐部产业有个系统的了解或者想投资健身俱乐部行业，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 2014-2015全球健身俱乐部行业运行透析

第一节 健身俱乐部的起源

第二节 2014-2015全球健身俱乐部总体运行概况

- 一、全球成功的健身俱乐部类型及亮点分析
- 二、俱乐部再投资与设计
- 三、健身俱乐部进入了竞争时代
- 四、全球健身俱乐部的会员激增及续会率分析
- 五、全球健身俱乐部市场动态分析

第三节 2014-2015全球主要国家健身俱乐部的运行情况

一、美国

- 1、美国健身行业年总产值分析
- 2、美国健身俱乐部的续会率分析
- 3、美国健身俱乐部资金投入情况

二、日本

三、澳大利亚

四、英国

第四节 2016-2022年全球健身俱乐部行业趋势展望

第二章 2014-2015中国健身俱乐部运行环境解析

第一节 2014-2015中国健身俱乐部政策环境分析

- 一、行业监管体制
- 二、行业相关政策法规

第二节 2014-2015中国健身俱乐部运行的经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、消费价格指数分析
- 三、城乡居民收入分析
- 四、社会消费品零售总额
- 五、全社会固定资产投资分析
- 六、进出口总额及增长率分析

第三节 2014-2015中国健身俱乐部运行的社会环境分析

- 一、中国居民的消费水平
- 二、中国居民的健身意识增强
- 三、人口环境分析
- 四、文化环境分析

第三章 2014-2015中国健身俱乐部行业运行新形势透析

第一节 2014-2015中国健身俱乐部行业运行总况

一、现阶段的我国健身娱乐市场呈现出多样化的特点

现阶段我国的健身娱乐市场呈现出多样化的特点，主要包括全民健身体育活动场所、专项休闲运动俱乐部、有氧运动健身中心和综合健康恢复中心等。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5个。我国18到50岁之间对运动相关产品和服务有需求的消费者人数已超过4亿，中国已成为世界上最大的商业健身休闲市场，中国健身产业正是处于高速发展时期。目前，以品牌连锁为主导的美国健身产业年总产值超过300亿美元。

2009-2015年我国每百万人健身俱乐部拥有量

资料来源：智研数据中心整理

对于健身俱乐部发展阶段的划分,以健身内容为划分标准的三阶段即：力量型阶段、有氧健身阶段、时尚健身阶段;黄慎坚先生以发展的过程为划分标准的三阶段即：发展阶段、调整阶段、成熟阶段。

根据发展的程度进行划分,把我国商业健身俱乐部的发展分为三个阶段：

健身俱乐部不同发展阶段的经营特点一览表

资料来源：公开资料整理

（一）第一阶段：萌芽阶段

时间跨度：20世纪80年代初至90年代初。

背景分析：20世纪80年代是我国经历了文化大革命、十一届三中全会之后拨乱反正的时期,政治上实行改革开放,经济上实行市场经济,整个社会呈现出一派欣欣向荣的复苏景象。我国引进了大量西方先进的科学技术和各种崭新的思想及项目,人们的思想处于接受新鲜事物的活跃时期。健美操就在这个时期引入我国。由于健美操项目的引入,健美运动又在我国重新兴起,以器械训练为主的健身房和以健美操为主要内容的跳操房出现在了中国大地。

经营特征分析：健身房主要是在大型的酒店里进行建设,为住宿顾客提供简单的器械练习;跳操房一般是租赁一个空场地,拿一个录音机领跳健美操就可以了;好一点的就是健身房和跳操房合二为一经营。健身项目只有健美的器械练习和健美操。所以投资很少,规模也很小,经营面积大多只有几百平方米。经营理念和方法很粗浅,营销概念还没有形成。投资者和参加者大多是追求时尚的年轻人,强调身材健美。当时的老百姓还有很多人对于新鲜事物无法接受,健身意识还很淡薄,再加上我国当时的经济基础很薄弱,还无法形成大的规模效益。

（二）第二阶段：初步发展阶段

时间跨度：20世纪90年代初到1998年。

背景分析：进入90年代,随着中国经济的发展,人民生活水平的提高,个人收入的增加,人们的健康意识逐渐增强。我国居民用于体育消费的支出在收入中所占比例不断上升。人们对自身健康的追求有了一定的认识。

重要事件：1990年,中央电视台马华的“健美五分钟”节目热播,各省市电视台也争先播放健美操的节目,在全国掀起一股健身热潮。体育健身俱乐部对于形体塑造特有的效果,使得健身俱乐部深受群众欢迎,大量面向大众消费的体育俱乐部由此应运而生,带动了我国健身俱乐部

的发展。体育健身俱乐部首先在经济发达的大城市出现,后向中等城市扩展,形成一股强劲的浪潮。当时最有代表性的俱乐部就是北京马华所在的月坛健康城和广州健力宝健身中心。有氧健身运动被我国大多数的老百姓所接受。

我国政府也充分意识到大众体育对国民综合素质和综合国力的积极作用,以立法形式对国民参与体育锻炼的权利,做出了法律规定和保障。1995年6月16日,为了推进体育产业的快速发展,国家体委发布了《体育产业发展纲要》。1995年6月20日,为了更广泛地开展群众性体育活动,增强人民体质,推动我国社会主义现代化建设事业的发展,国务院颁布了《全民健身计划纲要》。

1994年,舍宾进入中国又掀起了一股舍宾的热潮,全国的健身俱乐部又增加了很多,大多数是热爱健美操的教练自主创办的。

经营特征分析:健身俱乐部的经营面积较第一阶段有了扩大,有了1000平方米以上的健身俱乐部。会员制的概念也逐步流行,参与健身的人口快速增长。然而。由于投资者的资金实力有限、管理水平局限落后、设备质量低下、技术服务水平滞后等原因。制约了俱乐部的发展,难以形成大规模效益。俱乐部的经营管理水平不能跟上俱乐部的发展步伐,会员流失率居高不下,俱乐部难以持续经营,并逐步走向衰退。

(三) 第三阶段:快速发展阶段

时间跨度:1998年至今。

背景分析:新世纪的前后,我国经过了多年的改革开放和市场经济建设,综合国力得到了全面的提高。随着我国国民生产总值的不断上升,特别在城市人民生活水平和精神文化步入了小康,人们的健身意识有了飞速的发展,“花钱买健康”作为一种时尚观念正被越来越多的人所接受。健身人群也不断扩大,逐渐向老龄化纵深。我国健身市场展现出巨大的潜力。

发展的特点:自1998年以来,主要是国内大型健身俱乐部的诞生和国外大型国际连锁健身俱乐部的进驻,使得我国商业健身俱乐部的发展进入了一个快速发展的时期,渐渐成为我国体育产业的重要组成部分,显现出越来越诱人的发展前景。

营销特征分析:大型俱乐部的相继诞生,人们健身意识的增强,以及中国申奥成功的刺激,有力地推动了健身市场的发展,并产生了资金雄厚的俱乐部投资人。同时伴随信息化技术的发展,国外先进的健身俱乐部经营理念的引入,品牌营销概念的建立,俱乐部的管理水平有了大幅度的提高,俱乐部开始向管理型、营销型转变。

但同时,由于我国的健身市场处在快速发展的初期,各俱乐部不注重俱乐部技术服务质量的加强和教练、营销人员素质的提高,俱乐部服务环节缺乏持续性。为了抢夺有限的健身人群,形成价格恶性竞争,造成市场营销费用居高不下,俱乐部的经营风险逐步提高,会员的权益无法得到保障,同时也损伤了投资者的利益,使品牌输出有名无实。

无法否认,中国的健身业经过历练,已经开始成长为一个蕴涵着无限商机的朝阳产业。健身俱乐部正在逐渐形成高档、中档、低档多层次,健身、娱乐、休闲多主题,外资、内资、合资多元化的健身娱乐网络体系。

二、中国健身产业链分析

近年来，中国健身产业逐渐形成，几年来全国健身俱乐部数量增长较为明显，截止到2015年，全国共有各类健身俱乐部5940家，其中140多家采用连锁经营模式，民营资本在整个健身产业占据了92.7%的份额。

健身服务产业链模型的主体内容包括：体育健身娱乐业、体育实物产品业、体育竞赛表演业、体育医疗康复业、体育培训咨询业、体育旅游业、体育传媒业、体育广告业、体育保险业。体育生产要素：体育资金业、体育劳动力业、体育场馆业。总共三个指标阶层。经专家调查分析，该指标体系具有较好的层次性结构。

中国健身产业链

资料来源：公开资料整理

三、中国健身行业正是处于高速发展时期

四、全国健身俱乐部企业规模分析（包括在建）及增长速度

五、民营资本在整个健身行业市场份额

六、我国健身俱乐部管理状况

第二节 2014-2015中国健身行业细分领域运行透析

一、全民健身体育活动场所

二、专项休闲运动俱乐部

三、有氧运动健身中心

四、综合健康恢复中心

第三节 2014-2015中国健身俱乐部市场运行透析

一、中国已成为世界上最大的商业健身休闲市场

二、中国健身娱乐产品和服务需求市场庞大

三、中国健身市场规模

第四节 2014-2015中国健身俱乐部行业热点问题探讨

第四章 2014-2015中国健身俱乐部市场经营研究

第一节 2014-2015中国健身俱乐部的类型分析

一、以经营性为主的健身娱乐性俱乐部

二、非经营性的体育健身俱乐部

三、大众健身及培养青少年的健身俱乐部

第二节 2014-2015中国健身俱乐部市场体系构建的基本框架分析

一、对我国经营性健身俱乐部市场定位的探析

二、健身俱乐部管理模式亮点分析

三、健身俱乐部的客服体系

第三节 2014-2015中国健身俱乐部的盈利渠道分析

一、健身俱乐部盈利渠道分析

二、挖掘二次消费对健身俱乐部的讨论

第四节 2014-2015中国健身俱乐部市场经营要点解析

一、盲目降价

二、中国健身俱乐部续会率及会员流失情况

三、会籍顾问与教练流动性分析

四、定位问题

第五章 2014-2015中国健身俱乐部上游行业——训练健身器材行业发展分析

第一节 2014-2015中国训练健身器材行业运行现状综述

一、中国健身器材市场特点及结构

二、中国健身器材市场销售概况

三、健身器材成为新的消费热点

第二节 2011-2015年中国训练健身器材制造行业数据监测分析

一、2011-2015年中国训练健身器材制造行业规模分析

二、2014-2015年中国训练健身器材制造行业结构分析

三、2011-2015年中国训练健身器材制造行业产值分析

四、2011-2015年中国训练健身器材制造行业成本费用分析

五、2011-2015年中国训练健身器材制造行业盈利能力分析

第三节 未来中国健身器材的发展趋势分析

第六章 2014-2015中国健身俱乐部消费市场监测

第一节 2014-2015中国健身俱乐部市场消费行为特点分析

一、消费者注重提高生存质量

二、消费者舍得花钱买健康

三、消费者对健身市场需求具有多样性

四、消费市场具有较大的可诱导性

第二节 2014-2015中国健身俱乐部的市场营销理念

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

二、专项休闲运动俱乐部一般采用市场推广的方式来进行经营

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

四、综合健康恢复中心采用社会营销方式

第三节 2014-2015中国健身俱乐部市场经营模式存在的主要问题

一、缺乏市场和行业标准、运作规范和职业资质准入

二、专业化程度低

三、市场短期和投机行为普遍

四、管理水平较低

第七章 2014-2015中国健身俱乐部市场营销分析研究

第一节 注重提高产品质量，树立品牌形象

第二节 门票价格制定分析

- 一、根据项目特点来定价
- 二、根据顾客人群收入特点来定价
- 三、定价要有弹性和前瞻性，以防价格战

第三节 消费区域选择原则分析

- 一、便利性原则
- 二、绿色环境原则
- 三、网络化覆盖原则

第四节 宣传方式分析

- 一、注重主流媒体宣传
- 二、要注重健身文化和影视文化媒体的结合推广

第五节 关系营销的分析

- 一、建立、保持并加强与俱乐部会员的良好关系,在日常的服务中加强关系营销
- 二、共同开发健身市场，与关联企业展开关系营销
- 三、与政府协调一致,建立政府关系营销

第八章 2014-2015中国健身俱乐部竞争新格局分析

第一节 2014-2015中国健身俱乐部波特五力模型分析

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

第二节 2014-2015中国健身俱乐部竞争分析

- 一、中国健身俱乐部竞争之道
- 二、外资背景健身俱乐部强势进驻北京
- 三、地区型健身俱乐部与全国连锁健身俱乐部竞争

第三节 2016-2022年中国健身俱乐部竞争趋势分析

第九章 国外顶尖健身俱乐部竞争力透析

第一节 美国宝力豪(Powerhouse Gym)国际健身连锁俱乐部

- 一、企业简介
- 二、企业竞争力分析

第二节 韦德伍斯国际健身连锁俱乐部

- 一、企业简介

二、企业竞争力分析

第三节 WorldGym世界健身连锁俱乐部

一、企业简介

二、企业竞争力分析

第四节 一兆韦德国际健身中心

一、企业简介

二、企业竞争力分析

第十章 优势健身俱乐部竞争力分析

第一节 宝迪沃

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第二节 北京青鸟健身俱乐部

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第三节 英派斯

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第四节 力圣美

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第五节 北京月坛天行俱乐部

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第六节 金钥匙健身俱乐部

一、企业简介

二、经营情况分析

三、企业竞争优势分析

四、企业主要经营业务分析

五、企业发展最新动态及未来发展分析

第十一章 2016-2022年中国健身俱乐部前景展望与趋势预测分析

第一节 2016-2022年中国健身俱乐部市场趋势调查

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

二、健身娱乐市场多元化发展方向

三、体育健身行业在我国还属于处在成长初期的新兴行业

第二节 2016-2022年中国健身俱乐部经营模式趋势预测分析

一、通过网络化及特许经营的方式推向大众化

二、降低服务成本，采用社会营销提高社会效益

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

四、积极争取政府的支持，扩大影响力

第三节 2016-2022年中国健身俱乐部市场需求状况预测分析

一、健身俱乐部市场需求状况预测分析

二、健身俱乐部市场盈利预测分析

第十二章 2016-2022年中国健身俱乐部行业前景调研分析分析

第一节 2016-2022年中国健身俱乐部的投资环境分析

一、人民群众对于健身消费需求热情

二、多样性、专业性、全面的服务市场会逐步扩大，服务内容的比重日益增加

三、健身娱乐市场可以有效地拉动居民的消费，有望得到政府的进一步支持

四、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

第二节 2016-2022年中国健身俱乐部的投资机会分析

一、中国健身俱乐部投资价值研究

二、区域投资潜力分析

三、与行业相关的投资机会分析

第三节 ZYLZG2016-2022年中国健身俱乐部经营管理控制的建议

一、建立服务标准和规范

二、重视人员的选拔和培训

三、加强与顾客的沟通

四、及时处理顾客的投诉

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015-2020年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015-2020年中国GDP增速预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201609/445441.html>