

2020-2026年中国健身俱乐部行业前景展望与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国健身俱乐部行业前景展望与投资前景预测报告》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.cction.com/report/202001/149655.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

报告目录：第1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/地区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2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3章：中国健身俱乐部细分市场需求调研分析 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4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建议（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5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6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 经济行业投资建议（ ）图表目录：图表1：1970-2030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3：2019年全球主要经济体经济预测情况（单位：%）图表4：2011-2019年全球健身俱乐部数量情况（单位：万家）图
表5：2011-2019年全球健身俱乐部收入情况（单位：亿美元）图表6：2005-2019年美国健身俱
乐部数量情况（单位：家）图表7：2005-2019年美国健身俱乐部会员人数情况（单位：百万人
）图表8：2019年欧洲会员总数前20的健身俱乐部（单位：人）图表9：2019年欧洲20强健身俱
乐部发源地统计（单位：家）图表10：2012-2019年欧洲健身俱乐部收购与合并事件统计（单
位：件）图表11：2019年前20的欧洲健身俱乐部的销售额增长幅度（单位：%）图表12：2019
年日本健身俱乐部行业整体状态图表13：2019年日本6家健身俱乐部营业额统计与排名（单位
：亿日元；%）图表14：台湾健身俱乐部发展形态图表15：2011-2019年中国训练健身器材制
造行业企业数量趋势图（单位：家）图表16：2011-2019年中国训练健身器材制造行业资产规
模变化趋势图（单位：亿元，%）图表17：2011-2019年中国训练健身器材制造行业总产值趋
势图（单位：万元）图表18：2011-2019年中国训练健身器材制造行业销售收入趋势图（单位
：亿元，%）图表19：2005-2019年中国训练健身器材制造行业产销率变化趋势图（单位：%）
图表20：2009-2019年健身产业产值情况（单位：亿元）图表21：2009-2019年中国健身俱乐部
数量增长情况（单位：家）图表22：2009-2019年我国经常参加体育锻炼的人数（单位：万人
）图表23：部分连锁健身俱乐部不同连锁经营形式的比重（单位：%）图表24：健身俱乐部
经营服务项目对比图表25：全国健身俱乐部中男性健身消费者比重（单位：%）图表26：男
性健身者需求统计图（单位：%）图表27：男性健身者项目选择统计图（单位：%）图表28：
全国健身俱乐部中女性健身消费者比重（单位：%）图表29：女性健身者参加健身动机统计
图（单位：%）图表30：女性健身者项目选择统计图（单位：%）图表31：国内外健身房提供的减肥方法

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/149655.html>