

2020-2026年中国健身俱乐部市场深度分析与市场全景评估报告

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年中国健身俱乐部市场深度分析与市场全景评估报告》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/202007/176317.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

2012-2017年我国经常参加体育锻炼的人数不断上升，2017年我国健身产业总产值约为1500亿元，近六年年均复合增长率为7.7%。2012-2017年中国健身产业产值走势

我国健身俱乐部数量自出现以来一直保持较高的增长，从2010年3245家增至2017年的5000余家。虽然在2011-2013年间，由于健身市场竞争加剧导致行业出现关门潮，健身俱乐部数量增长速度放缓甚至为负。但是，随着近年来健身人口的快速增长和专业化指导需求加剧，新一轮的健身风潮带动行业出现复苏迹象，健身俱乐部数量也随之迅速增长。预计到2019年我国健身俱乐部数量将达到5861家。2010-2019年中国健身俱乐部数量及同比增速

中企顾问网发布的《2020-2026年中国健身俱乐部市场深度分析与市场全景评估报告》共九章。首先介绍了中国健身俱乐部行业市场发展环境、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，然后介绍了健身俱乐部市场竞争格局。随后，报告对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中国健身俱乐部行业，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1章：健身俱乐部行业发展综述

1.1健身俱乐部行业相关概述

1.1.1行业定义与研究范围界定

1.1.2健身俱乐部的分类

1.1.3健身俱乐部行业的特点分析

1.2健身俱乐部行业发展环境分析

1.2.1行业政策环境分析

1.2.2行业经济环境分析

1.2.3行业社会环境分析

第2章：全民健身背景下健身俱乐部的发展机会分析

2.1全民健身政策及其实施情况

2.1.1全民健身相关政策解读

- (1) 《全民健身条例》
- (2) 《全民健身计划（2011-2019年）》
- (3) 《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》
- (4) 各地区全民健身政策情况

2.1.2全民健身计划实施成果解读

- (1) 全国实施情况
- (2) 地区实施情况

2.2健身俱乐部在全民健身服务体系中的地位及作用分析

2.2.1全民健身服务体系的内涵与特征

- (1) 全民健身服务体系内涵
- (2) 全民健身服务体系特征

2.2.2全民健身服务体系的构成

- (1) 全民健身服务供给体系
- (2) 全民健身服务产品体系
- (3) 全民健身服务资源配置体系
- (4) 全民健身服务对象体系

2.2.3健身俱乐部与全民健身服务体系的关系分析

- (1) 健身俱乐部的社会职能
- (2) 健身俱乐部在全民健身服务体系中的地位
- (3) 健身俱乐部在全民健身服务体系中的作用

2.3全民健身背景下健身俱乐部发展的SWOT分析

2.3.1全民健身国家战略对体育产业的影响分析

- (1) 对体育市场资源配置的影响
- (2) 对体育产业市场格局的影响
- (3) 对体育产业发展方式的影响

2.3.2全民健身国家战略背景下健身俱乐部发展的SWOT分析

- (1) 健身俱乐部发展的优势分析
- (2) 健身俱乐部发展的劣势分析
- (3) 健身俱乐部发展的机遇分析
- (4) 健身俱乐部发展面临的挑战

第3章：国际健身俱乐部行业发展分析

3.1国际健身俱乐部行业发展环境分析

3.1.1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

3.1.2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

3.2国际健身俱乐部所属行业发展现状分析

3.2.1国际健身俱乐部行业发展概况

3.2.2发达国家健身俱乐部所属行业的经济效益分析

3.2.3国际健身俱乐部所属行业的发展趋势分析

3.3发达国家及地区健身俱乐部所属行业发展状况及经验借鉴

3.3.1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

3.3.2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

3.3.3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

3.3.4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

3.3.5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4章：2019年中国健身俱乐部所属行业发展现状分析

4.1中国健身俱乐部行业发展概况

4.1.1中国健身行业发展历程

4.1.2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

4.1.3中国健身俱乐部发展状况

2017年健身会员数量增至近900万人，同比增长14.97%。会员平均年龄为30.7岁左右，健身会员的平均年龄基本没有变化，但健身会员的年龄结构出现较大的变化：25-29岁，36-40岁年龄段的用户有较大增长，健身会员的整体年龄分布更加分散。预测到2019年全国健身俱乐部会员人数有望进一步突破1000万人。2010-2019年中国健身俱乐部会员人数及同比增速

- (1) 中国健身俱乐部发展规模
- (2) 中国健身俱乐部供需状况

4.2中国健身俱乐部运营分析

4.2.1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

4.2.2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

4.2.3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5章：互联网对健身俱乐部的影响分析

5.1智能设备对健身行业的影响

5.1.1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

5.1.2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

5.1.3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

5.2互联网+健身发展模式分析

5.2.1互联网+健身商业模式解析

- (1) 健身O2O模式分析
 - 1) 运行方式
 - 2) 盈利模式
- (2) 智能联网模式

- 1) 运行方式
- 2) 盈利模式

5.2.2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

5.2.3互联网背景下健身俱乐部行业发展趋势分析

第6章：中国健身俱乐部细分市场需求调研分析

6.1按性别区分的健身市场分析

6.1.1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

6.1.2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

6.2按年龄段区分的健身市场分析

6.2.118-25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

6.2.226-35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

6.2.335-50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

6.2.450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

6.3按健身目标区分的健身休闲市场分析

6.3.1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

6.3.2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

6.3.3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

6.3.4其他需求

第7章：中国重点城市健身俱乐部市场调研分析

7.1北京市健身俱乐部市场调研分析

7.1.1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

7.1.2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

7.1.3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

7.1.4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

7.2上海市健身俱乐部市场调研分析

7.2.1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

7.2.2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

7.2.3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) 服务的差异化定位

(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

7.2.4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

7.3天津市健身俱乐部市场调研分析

7.3.1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

7.3.2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

7.3.3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

7.3.4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

7.4深圳市健身俱乐部市场调研分析

7.4.1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

7.4.2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

7.4.3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
- 1) 健身指导员性别与年龄结构
- 2) 健身指导员文化程度结构与技术证书等级情况
- 3) 健身指导员指导项目及指导时间
- (3) 深圳市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.4.4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

7.5重庆市健身俱乐部市场调研分析

7.5.1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

7.5.2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

7.5.3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

7.5.4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

7.6杭州市健身俱乐部市场调研分析

7.6.1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

7.6.2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

7.6.3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

7.6.4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

7.7武汉市健身俱乐部市场调研分析

7.7.1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

7.7.2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

7.7.3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

7.7.4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

7.8长沙市健身俱乐部市场调研分析

7.8.1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

7.8.2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

7.8.3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

7.8.4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

7.9成都市健身俱乐部市场调研分析

7.9.1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

7.9.2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

7.9.3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

7.9.4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

7.10 西安市健身俱乐部市场调研分析

7.10.1 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

7.10.2 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

7.10.3 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

7.10.4 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

7.11 沈阳市健身俱乐部市场调研分析

7.11.1 沈阳市健身行业需求分析

- (1) 沈阳市人口结构分析
- (2) 沈阳市居民收入消费水平分析
- (3) 沈阳市公众体育健身设施建设情况
- (4) 沈阳市居民健身需求调研分析

7.11.2 沈阳市健身俱乐部发展情况

- (1) 沈阳市健身俱乐部发展规模
- (2) 沈阳市健身俱乐部分布情况
- (3) 沈阳市健身俱乐部特点分析

7.11.3 沈阳市健身俱乐部运营分析

- (1) 沈阳市健身俱乐部健身消费者分析

(2) 沈阳市健身俱乐部的从业人员分析

(3) 沈阳市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.11.4 沈阳市健身俱乐部存在的问题与建议

(1) 目前沈阳市健身俱乐部价值链管理中存在的几个误区

(2) 沈阳市健身俱乐部发展的对策与建议

7.12 济南市健身俱乐部市场调研分析

7.12.1 济南市健身行业需求分析

(1) 济南市人口结构分析

(2) 济南市居民收入消费水平分析

(3) 济南市公众体育健身实施情况

(4) 济南市居民健身需求调研分析

7.12.2 济南市健身俱乐部发展情况

(1) 济南市健身俱乐部发展规模

(2) 济南市健身俱乐部分布情况

(3) 济南市健身俱乐部的运营项目

(4) 济南市健身俱乐部投资状况

(5) 济南市健身俱乐部硬件设施

(6) 济南市健身俱乐部的营销手段

(7) 济南市健身俱乐部的科研和新产品投入

7.12.3 济南市健身俱乐部运营分析

(1) 济南市健身俱乐部健身消费者分析

(2) 济南市健身俱乐部的从业人员分析

(3) 济南市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.12.4 济南市健身俱乐部存在的问题与建议

(1) 济南市健身俱乐部存在的问题

(2) 济南市健身俱乐部发展的对策与建议

7.13 南京市健身俱乐部市场调研分析

7.13.1 南京市健身行业需求分析

(1) 南京市人口结构分析

(2) 南京市居民消费水平分析

(3) 南京市公众体育健身实施效果

(4) 南京市居民健身需求调研分析

7.13.2南京市健身俱乐部发展情况

- (1) 南京市健身俱乐部发展规模
- (2) 南京市健身俱乐部投入规模分析
- (3) 南京市健身俱乐部特点分析

7.13.3南京市健身俱乐部运营分析

- (1) 南京市健身俱乐部健身消费者分析
- (2) 南京市健身俱乐部的从业人员分析
- (3) 南京市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.13.4南京市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 南京市健身俱乐部存在的问题
- (2) 南京市健身俱乐部发展的对策与建议

7.14广州市健身俱乐部市场调研分析

7.14.1广州市健身行业需求分析

- (1) 广州市人口结构分析
- (2) 广州市居民消费水平及消费习惯分析
- (3) 广州市公众体育健身实施效果
- (4) 广州市居民健身需求调研分析

7.14.2广州市健身俱乐部发展情况

- (1) 广州市健身俱乐部发展规模
- (2) 广州市健身俱乐部分布情况

7.14.3广州市健身俱乐部运营分析

- (1) 广州市健身俱乐部健身消费者分析
- (2) 广州市健身俱乐部的从业人员分析
- (3) 广州市健身俱乐部运营的SWOT分析

7.14.4广州市健身俱乐部存在的问题与建议

- (1) 广州市健身俱乐部存在的问题
- (2) 广州市健身俱乐部发展的对策与建议

第8章：中国领先健身俱乐部经营分析

8.1中国健身俱乐部总体状况分析

8.1.1企业规模分析

8.1.2企业类型分析

8.1.3企业性质分析

8.2领先健身俱乐部经营状况分析

8.2.1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

8.2.2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
- (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

8.2.3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

8.2.4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

8.2.5一兆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

8.2.6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

8.2.7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

8.2.8青岛英派斯健康科技有限公司

- (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

8.2.9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

8.2.10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

第9章：中国健身俱乐部行业投资与前景预测

9.1中国健身俱乐部行业投资风险分析

- 9.1.1行业宏观经济风险
- 9.1.2行业政策变动风险
- 9.1.3行业市场竞争风险
- 9.1.4行业其他相关风险

9.2中国健身俱乐部行业投资特性分析

- 9.2.1行业进入壁垒分析
- 9.2.2行业盈利因素分析
- 9.2.3行业营销模式分析

9.3中国健身俱乐部行业投资潜力分析

- 9.3.1行业投资机会分析
- 9.3.2行业投资建议

9.4中国健身俱乐部行业前景预测

9.4.1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

9.4.2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

图表目录：

图表1：健身俱乐部的分类

图表2：健身行业的特点

图表3：近年来我国健身俱乐部行业相关政策法规一览表

图表4：近年来我国健身俱乐部行业发展相关规划及解析

图表5：2005-2019年中国国内生产总值及其趋势（单位：万亿元，%）

图表6：2019年居民消费价格月度涨跌幅度（单位：万亿元，%）

图表7：2008-2019年中国城镇和农村居民人均可支配收入变动（单位：元，%）

图表8：2006-2019年中国人口数量及增长情况（单位：万人，‰）

图表9：第三次婴儿潮人口步入婚育引发第四次婴儿潮（单位：万人，%）

图表10：2011-2019年中国各年龄段人口占总人口比重（单位：%）

图表11：2006-2019年中国人口抚养结构比例（单位：%）

图表12：城乡居民体质的基本特征

图表13：2007-2019年中国65岁以上老年人口数量及占比（单位：亿人，%）

图表14：2010-2019年中国城镇和农村居民人均消费支出变动图（单位：元，%）

图表15：2010-2019年社会消费品零售总额（单位：亿元）

图表16：1978-2019年我国居民消费率趋势（单位：%）

图表17：我国健身俱乐部市场消费行为特点

图表18：《全民健身条例》政策解读

图表19：各系统体育场地数量及面积情况（单位：万个，%，亿平方米）

图表20：北京市全民健身计划实施成果

图表21：2012-2019年上海市人均全民健身日常工作经费比较分析（单位：元）

图表22：2019年上海市体育场地类型现状图（单位：个）

图表23：2012-2019年上海市民体质达标率情况（单位：%）

图表24：全民健身公共服务体系

图表25：我国群众体育组织网络构成

图表26：现有国民体质监测组织网络构成图

图表27：体育健身俱乐部社会职能

图表28：1990-2013年全球人口预期寿命情况

图表29：2013年全球死亡原因排名以及相应的死亡人数（单位：人）

图表30：2015-2016年全球主要经济体经济预测情况（单位：%）

图表31：2010-2019年全球健身俱乐部数量情况（单位：万家）

图表32：2010-2019年全球健身俱乐部收入情况（单位：亿美元）

图表33：2005-2019年美国健身俱乐部数量情况（单位：家）

图表34：2005-2019年美国健身俱乐部会员人数情况（单位：百万人）

图表35：2019年欧洲会员总数前20的健身俱乐部（单位：人）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/176317.html>