

# 2015-2020年中国健身俱乐部市场供需分析调查及行业调研报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

## 报告报价

《2015-2020年中国健身俱乐部市场供需分析调查及行业调研报告》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.bosidata.com/qitaxiuxian1502/B338274YXP.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-05-09

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

报告目录：

第一章 全球健身俱乐部产业运行透析 11

第一节 健身俱乐部的起源 11

第二节 全球健身俱乐部总体运行概况 11

一、全球成功的健身俱乐部类型及亮点分析 11

（一）全球健身俱乐部类型分析 11

（二）领先健身俱乐部亮点分析 12

二、健身俱乐部再投资设计分析 15

三、健身俱乐部已进入竞争时代 16

四、全球健身俱乐部续会率分析 16

五、全球健身俱乐部市场动态分析 16

第三节 全球主要国家健身俱乐部的运行情况 18

一、美国 18

（一）美国健身产业发展现状 18

（二）美国健身俱乐部会员数量 19

（三）美国健身产业的新热点 19

（四）美国健身产业前景展望 20

二、日本 21

三、澳大利亚 22

四、英国 22

第四节 全球健身俱乐部产业趋势展望 23

第二章 中国健身俱乐部运行环境解析 25

第一节 中国健身俱乐部政策环境分析 25

一、国家经济刺激政策对健身休闲产业的影响 25

二、健身教练持证上岗制 26

（一）职业资格证书详解 26

（二）健身教练持证上岗 26

（三）国家职业资格认证与其他认证 27

三、报考健身教练有一定门槛 27

四、健身教练培训课程综合化 28

五、利好健身行业政策分析	30
(一) 全民健身相关条例	30
(二) 全民健身相关计划	31
(三) 体育设施建设规划	35
(四) 体育人才发展规划	36
第二节 2014年中国宏观经济环境分析	46
一、2014年中国GDP增长情况分析	46
二、2014年工业经济发展形势分析	47
三、2014年社会固定资产投资分析	49
四、2014年全社会消费品零售总额	50
五、2014年城乡居民收入增长分析	51
六、2014年居民消费价格变化分析	52
第三节 2014年中国健身俱乐部社会环境分析	53
一、居民健身意识增强	53
二、人口环境分析	53
三、教育环境分析	55
四、文化环境分析	56
五、科技环境分析	57
五、生态环境分析	57
七、中国城镇化率	58
第三章 中国健身俱乐部产业运行新形势透析	60
第一节 中国健身俱乐部产业运行总况	60
一、健身娱乐市场呈现多样化	60
二、中国健身产业链逐渐形成	60
三、健身行业与健身器材行业产业链	61
(一) 上游产业	61
(二) 下游产业	62
四、中国健身产业处于高速发展时期	65
五、全国健身俱乐部数量规模及增速	65
六、重点城市健身俱乐部数量及增速	66
(一) 北京	66
(二) 上海	66

七、	民营资本占健身产业的市场份额	66
八、	我国健身俱乐部管理状况分析	67
第二节	中国健身产业细分领域运行透析	68
一、	全民健身体育活动场所	68
二、	专项休闲运动俱乐部	68
三、	有氧运动健身中心	69
四、	综合健康恢复中心	69
第三节	中国健身俱乐部市场运行透析	70
一、	中国健身娱乐产品和服务需求庞大	70
二、	中国健身娱乐市场消费特点	70
三、	中国健身娱乐市场营销理念	71
四、	中国健身俱乐部市场规模	72
第四节	健身产业热点问题探讨	72
第四章	中国健身俱乐部市场经营研究	74
第一节	中国健身俱乐部的类型分析	74
一、	以经营性为主的健身娱乐性俱乐部	74
二、	非经营性的体育健身俱乐部	74
三、	大众健身及培养青少年的健身俱乐部	74
第二节	中国健身俱乐部市场体系构建的基本框架分析	75
一、	对我国经营性健身俱乐部市场定位的探析	75
二、	健身俱乐部管理模式亮点分析	77
三、	健身俱乐部的客服体系	79
第三节	中国健身俱乐部的盈利渠道分析	81
一、	健身俱乐部盈利渠道分析	81
二、	挖掘二次消费对健身俱乐部的讨论	82
第四节	中国健身俱乐部市场经营要点解析	82
一、	盲目降价	82
二、	中国健身俱乐部续会率及会员流失情况	83
三、	会籍顾问与教练流动性分析	84
四、	定位问题	86
第五章	2007-2014年中国健身俱乐部上游行业——训练健身器材行业发展分析	87
第一节	2012-2014年中国训练健身器材行业运行现状综述	87

一、中国健身器材市场特点及结构	87
二、健身器材市场市场现状分析	88
三、中国健身器材市场销售概况	88
(一) 小型保健器材市场销售畅快	88
(二) 大型健身器材市场方兴未艾	89
(三) 老年康复健身器材市场潜力大	90
四、健身器材成为新的消费热点	90
五、知名健身器材经销商分析	90
第二节 2007-2014年中国训练健身器材制造行业数据监测分析	93
一、2007-2014年中国训练健身器材制造行业规模分析	93
(一) 企业数量增长分析	93
(二) 资产规模增长分析	94
(三) 销售规模增长分析	96
(四) 利润规模增长分析	97
二、2007-2014年中国训练健身器材制造行业结构分析	99
(一) 企业数量结构分析	99
(二) 资产规模结构分析	100
(三) 销售规模结构分析	102
(四) 利润规模结构分析	103
三、2007-2014年中国训练健身器材制造行业产值分析	105
(一) 产成品增长分析	105
(二) 工业销售产值分析	106
(三) 出口交货值分析	108
四、2007-2014年中国训练健身器材制造行业成本费用分析	108
(一) 销售成本分析	108
(二) 主要费用分析	109
五、2007-2014年中国训练健身器材制造行业盈利能力分析	110
(一) 销售毛利率	110
(二) 成本费用利润率	111
(三) 销售利润率	113
(四) 总资产利润率	114
第三节 2015-2020年中国健身器材的发展趋势分析	115

第六章 2012-2014年中国健身器材进出口情况分析	116
第一节 2012-2014年跑步机进出口情况分析	116
一、跑步机进口情况分析	116
二、跑步机出口情况分析	116
三、跑步机进出口均价分析	116
四、跑步机进口来源分析	117
五、跑步机出口去向分析	117
第二节 2012-2014年其他健身及康复器械进出口情况分析	121
一、其他健身及康复器械进口情况分析	121
二、其他健身及康复器械出口情况分析	121
三、其他健身及康复器械进出口均价分析	122
四、其他健身及康复器械进口来源分析	122
五、其他健身及康复器械出口去向分析	123
第七章 中国健身俱乐部消费市场监测	128
第一节 中国健身俱乐部市场消费行为特点分析	128
一、消费者注重提高生活质量	128
二、消费者舍得花钱买健康	128
三、消费者对健身市场需求具有多样性	128
四、消费市场具有较大的可诱导性	129
第二节 中国健身俱乐部的市场营销理念	129
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	129
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	129
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	129
四、综合健康恢复中心采用社会营销方式	130
第三节 中国健身俱乐部市场营销模式存在的主要问题	130
一、缺乏市场和行业标准、运作规范和职业资质准入	130
二、专业化程度低	130
三、市场短期和投机行为普遍	130
四、管理水平较低	131
第八章 中国健身俱乐部市场营销策略分析研究	132
第一节 注重建设俱乐部文化，树立品牌形象	132
第二节 健身俱乐部价格制定分析	132

- 一、根据规模和项目来定价 132
- 二、根据心理定价策略来定价 133
- 三、应用差别定价策略来定价 134
- 四、弹性和前瞻性定价，以防价格战 135
- 第三节 健身器材采购决策分析 135
  - 一、健身器材采购选择分析 135
  - 二、健身器材采购程序分析 136
- 第四节 消费区域选择原则分析 137
  - 一、便利性原则 137
  - 二、绿色环境原则 137
  - 三、网络化覆盖原则 137
- 第五节 宣传方式分析 138
  - 一、注重主流媒体宣传 138
  - 二、要注重健身文化和影视文化媒体的结合推广 138
- 第六节 关系营销的分析 138
  - 一、服务中加强关系营销 138
  - 二、与关联企业展开关系营销 139
  - 三、建立政府关系营销 139
- 第九章 中国健身俱乐部竞争新格局分析 141
  - 第一节 中国健身俱乐部波特五力模型分析 141
    - 一、供应商的讨价还价能力 141
    - 二、消费者讨价还价的能力 141
    - 三、新进入者的威胁 141
    - 四、替代品的威胁 141
    - 五、行业内现有竞争者的竞争 142
  - 第二节 中国健身俱乐部竞争分析 142
    - 一、中国健身俱乐部竞争之道 142
    - 二、外资背景健身俱乐部强势进驻北京 143
    - 三、地区型健身俱乐部与全国连锁健身俱乐部竞争 145
  - 第三节 2015-2020年中国健身俱乐部竞争趋势分析 146
- 第十章 国外健身器材厂商运营分析 147
  - 第一节 全球顶级健身器械品牌研究 147

- 一、顶级健身器材品牌概述 147
- 二、顶级健身器材品牌分析 147
- 第二节 全球健身器械厂商分析 150
  - 一、CYBEX(赛佰斯) 150
  - 二、ICON(爱康) 150
  - 三、乔山集团 151
  - 四、泰诺健(太空牌) 152
  - 五、Nautilus(诺德士) 153
  - 六、星驰 StartTrac 153
  - 七、Schwinn十字星 154
- 第十一章 国外顶尖健身俱乐部竞争力透析 155
  - 第一节 美国宝力豪(Powerhouse Gym)国际健身连锁俱乐部 155
    - 一、企业基本概况 155
    - 二、主要服务调查 156
    - 三、在华运作情况 157
  - 第二节 韦德伍斯国际健身连锁俱乐部 158
    - 一、企业基本概况 158
    - 二、主要服务调查 159
    - 三、在华运作情况 159
  - 第三节 World Gym世界健身连锁俱乐部 160
    - 一、企业基本概况 160
    - 二、主要服务调查 160
    - 三、在华运作情况 160
  - 第四节 一兆韦德国际健身中心 161
    - 一、企业基本概况 161
    - 二、主要服务调查 162
    - 三、在华运作情况 162
- 第十二章 中国优势健身俱乐部竞争力分析 164
  - 第一节 宝迪沃 164
    - 一、企业基本概况 164
    - 二、企业竞争力分析 164
    - 三、俱乐部场馆设施 164

## 第二节 北京青鸟健身俱乐部 165

- 一、企业基本情况介绍 165
- 二、俱乐部服务项目分析 165
- 三、企业竞争实力分析 166
- 四、俱乐部网点分布 166

## 第三节 英派斯 169

- 一、企业基本情况 169
- 二、企业竞争力分析 170
- 三、俱乐部网点分布 170

## 第四节 力圣美 171

- 一、企业基本情况 171
- 二、企业竞争力分析 171

## 第五节 北京月坛天行俱乐部 172

- 一、企业基本情况 172
- 二、企业竞争力分析 172

## 第六节 星之健身俱乐部 173

- 一、企业基本情况 173
- 二、企业服务网络分布 173
- 三、俱乐部场馆设施 175

## 第七节 金钥匙国际健身咨询管理有限公司 176

- 一、企业基本情况分析 176
- 二、企业服务领域分析 176
- 三、企业竞争优势分析 177

## 第十三章 2015-2020年中国健身俱乐部前景展望与趋势预测分析 179

### 第一节 2015-2020年中国健身俱乐部产业趋势分析 179

- 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 179
- 二、健身娱乐市场多元化发展方向 179
- 三、体育健身产业在我国还属于处在成长初期的新兴产业 180

### 第二节 2015-2020年中国健身俱乐部经营模式趋势预测分析 180

- 一、通过网络化及特许经营的方式推向大众化 180
- 二、降低成本，采用社会营销提高社会效益 181
- 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 182

四、积极利用政府的支持，扩大影响力	182
第三节 2015-2020年中国健身俱乐部市场需求状况预测分析	183
一、健身俱乐部市场需求状况预测分析	183
二、健身俱乐部市场盈利预测分析	184
三、健身俱乐部市场规模预测分析	185
四、健身俱乐部数量规模预测分析	185
第十四章 2015-2020年中国健身俱乐部行业前景调研分析	187
第一节 2015-2020年中国健身俱乐部的投资环境分析	187
一、人民健康素质下降引发健身需求	187
二、人力资源储备与行业发展逐步匹配	188
三、理想的经营利润回报奠定投资基础	188
四、人民健康需求向主动预防保健转变	189
第二节 2015-2020年中国健身俱乐部的投资机会分析	189
一、中国健身俱乐部投资价值研究	189
二、健身俱乐部区域投资潜力分析	190
三、中国健身俱乐部投资方向建议	191
第三节 2015-2020年中国健身俱乐部经营管理建议	191
一、健身俱乐部服务策略	191
二、健身俱乐部创新策略	192
三、健身俱乐部管理策略	194
四、健身俱乐部人本管理	196
图表目录：	
图表 1 美国健身俱乐部会员人数增长趋势图	19
图表 2 2012年日本健身房/兴趣班市场构成比例	21
图表 3 中国各等级健身教练职业资格证书申报条件	28
图表 4 国家初、中级健身教练职业资格证书培训课程一览	29
图表 5 健身教练相关健身技能一览	29
图表 6 2014年国内生产总值构成及增长速度统计	47
图表 7 2008-2014年中国国内生产总值及增长变化趋势图	47
图表 8 2014年规模以上企业工业增加值增长速度趋势图	48
图表 9 2014年规模以上工业企业营业收入与利润总额同比增速	49
图表 10 2008-2014年中国全社会固定资产投资增长趋势图	50

图表 11 2008-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 51

图表 12 2008-2014年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 51

图表 13 2008-2014年农村居民人均纯收入及增长趋势图 52

图表 14 2014年中国居民消费价格月度变化趋势图 52

图表 15 2006-2014年中国人口数量及增长率变化趋势图 54

图表 16 2014年中国人口数量及其构成情况统计 54

图表 17 2014年末中国各年龄段人口比重 55

图表 18 2006-2014年中国各级各类学校招生人数统计 56

图表 19 2006-2015年中国城镇化率变化趋势图 59

图表 20 2009-2014年中国训练健身器材行业资产集中度 61

图表 21 2009-2014年中国训练健身器材行业销售收入集中度 62

图表 22 2009-2014年中国训练健身器材行业利润集中度 62

图表 23 2014年第四季度中国各星级酒店数量统计 63

图表 24 2014年第四季度中国各城市不同星级酒店数量统计 63

图表 25 2007-2014年中国健身俱乐部数量增长趋势图 65

图表 26 北京健身俱乐部数量统计 66

图表 27 上海健身俱乐部数量统计 66

图表 28 2007-2014年中国健身俱乐部市场规模增长趋势图 72

图表 29 健身俱乐部不同定位等级投资理念情况 86

图表 30 消费者使用健身器材产品结构 87

图表 31 2007-2014年中国训练健身器材制造企业数量增长趋势图 94

图表 32 2014年中国各省区训练健身器材制造企业数量比较 94

图表 33 2007-2014年中国训练健身器材制造行业资产总额统计 95

图表 34 2007-2014年中国训练健身器材制造行业资产增长趋势图 95

图表 35 2014年中国各省区训练健身器材制造行业资产总额比较 95

图表 36 2007-2014年中国训练健身器材制造行业销售收入统计 96

图表 37 2007-2014年中国训练健身器材制造行业销售收入增长趋势图 96

图表 38 2014年中国各省区训练健身器材制造行业销售收入比较 97

图表 39 2007-2014年中国训练健身器材制造行业利润总额统计 97

图表 40 2007-2014年中国训练健身器材制造行业利润增长趋势图 98

图表 41 2014年中国各省区训练健身器材制造行业利润总额比较 98

图表 42 2012-2014年中国不同规模训练健身器材制造企业数量统计 99

图表 43 2014年中国不同规模训练健身器材制造企业数量所占份额 99

图表 44 2012-2014年中国不同所有制训练健身器材制造企业数量统计 100

图表 45 2014年中国不同所有制训练健身器材制造企业数量所占份额 100

图表 46 2012-2014年不同规模训练健身器材制造企业资产总额统计 100

图表 47 2014年中国不同规模训练健身器材制造企业资产总额所占份额 101

图表 48 2012-2014年中国不同所有制训练健身器材制造企业资产总额 101

图表 49 2014年不同所有制训练健身器材制造企业资产总额所占份额 102

图表 50 2012-2014年不同规模训练健身器材制造企业销售收入统计 102

图表 51 2014年中国不同规模训练健身器材制造企业销售收入所占份额 102

图表 52 2012-2014年不同所有制训练健身器材制造企业销售收入统计 103

图表 53 2014年不同所有制训练健身器材制造企业销售收入所占份额 103

图表 54 2012-2014年中国不同规模训练健身器材制造企业利润总额 104

图表 55 2014年中国不同规模训练健身器材制造企业利润总额所占份额 104

图表 56 2012-2014年中国不同所有制训练健身器材制造企业利润总额 104

图表 57 2007-2014年中国训练健身器材制造行业产成品统计 105

图表 58 2007-2014年中国训练健身器材制造行业产成品增长趋势图 105

图表 59 2014年中国主要省区训练健身器材制造行业产成品比较 105

图表 60 2009-2014年中国训练健身器材制造行业销售产值统计 106

图表 61 2009-2014年中国训练健身器材制造行业销售产值增长趋势图 107

图表 62 2014年中国主要省区训练健身器材制造行业销售产值比较 107

图表 63 2009-2014年中国训练健身器材制造行业出口交货值统计 108

图表 64 2009-2014年训练健身器材制造行业出口交货值增长趋势图 108

图表 65 2007-2014年中国训练健身器材制造行业销售成本统计 109

图表 66 2007-2014年中国训练健身器材制造行业销售成本趋势图 109

图表 67 2007-2014年中国训练健身器材制造行业主要费用统计 109

图表 68 2007-2014年中国训练健身器材制造行业毛利率情况 110

图表 69 2012-2014年不同规模训练健身器材制造企业销售毛利率比较 110

图表 70 2012-2014年不同性质训练健身器材制造企业销售毛利率比较 111

图表 71 2014年中国各省区训练健身器材制造企业销售毛利率比较 111

图表 72 2007-2014年中国训练健身器材制造行业成本费用利润率情况 112

图表 73 2014年中国各省区训练健身器材制造企业成本费用利润率比较 112

图表 74 2007-2014年中国训练健身器材制造行业销售利润率情况 113

图表 75 2014年中国各省区训练健身器材制造企业销售利润率比较 113

图表 76 2007-2014年中国训练健身器材制造行业总资产利润率情况 114

图表 77 2014年中国各省区训练健身器材制造企业总资产利润率比较 114

图表 78 2012-2014年跑步机进口数量及金额统计 116

图表 79 2012-2014年跑步机出口数量及金额统计 116

图表 80 2012-2014年跑步机进出口均价统计 116

图表 81 2014年中国跑步机进口来源地情况 117

图表 82 2014年中国跑步机进口来源地结构分布图 117

图表 83 2014年中国跑步机出口流向情况 118

图表 84 2014年中国跑步机出口流向结构分布图 121

图表 85 2012-2014年其他健身及康复器械进口数量及金额统计 121

图表 86 2012-2014年其他健身及康复器械出口数量及金额统计 122

图表 87 2012-2014年跑步机进出口均价统计 122

图表 88 2014年中国其他健身及康复器械进口来源地情况 122

图表 89 2014年中国其他健身及康复器械进口来源地结构分布图 123

图表 90 2014年中国其他健身及康复器械出口流向情况 124

图表 91 2014年中国其他健身及康复器械出口流向结构分布图 127

图表 92 中国居民人均医疗保健支出增长趋势图 128

图表 93 全球顶级健身器械品牌情况 147

图表 94 美国宝力豪(Powerhouse Gym)国际健身连锁俱乐部内部环境设施 155

图表 95 美国宝力豪国际健身连锁俱乐部亚健康解决方案实施流程图 156

图表 96 美国宝力豪(Powerhouse Gym)国际健身连锁俱乐部分店情况 158

图表 97 韦德伍斯国际健身连锁俱乐部内部环境设施 158

图表 98 韦德伍斯国际健身连锁俱乐部中国主要分店情况 159

图表 99 World Gym 健身俱乐部在台湾的月缴费用情况 160

图表 100 World Gym世界健身连锁俱乐部分店情况 161

图表 101 一兆韦德国际健身中心内部环境设施 162

图表 102 一兆韦德国际健身中心分店地区分布图 163

图表 103 宝迪沃健身俱乐部场馆设施展示 165

图表 104 北京青鸟健身俱乐部网点分布 166

图表 105 英派斯健身俱乐部网点分布 171

图表 106 星之健身俱乐部分支网点分布 173

图表 107 星之健身俱乐部场馆设施展示 175

图表 108 2015-2020年中国健身俱乐部市场规模增长趋势图 185

图表 109 2015-2020年中国中国健身俱乐部数量增长趋势图 186

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitaxiuxian1502/B338274YXP.html>