

2017-2022年中国健身俱乐部行业市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2017-2022年中国健身俱乐部行业市场分析与投资前景研究报告》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.chinairr.org/report/R13/R1304/201707/07-234442.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

从整体上看，我国现有的健身市场存在一些问题，具体来说，我国健身行业普遍存在过度营销的问题，人工推销买卡的营销模式不仅使得管理成本和销售成本上升，同时使得消费者对于整个行业参差不齐的现状产生不信任感。

展望未来健身行业的发展，首先应认识到健身行业具有很强的线下特征，健身行业作为服务业，最关键的是以会员需求为核心，不断提升服务水平。例如，青鸟健身要求私教在会员训练后必须为其做拉伸，尽量减少会员在力量训练后的酸痛，并且力求在沐浴、休息等细节进行完善，提高用户体验。

全民健身、健康中国两大国家战略的交叉点在健身房，在国家大力推行全民战略、健康中国战略的背景下，我国健身房市场还有很大的发展空间。值得注意的是，由于健身行业不仅是一种商业形态，同时也具有社会公共服务的性质，政企合力能够快速助推全民健身战略的实现。

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

- 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 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3：2016年全球主要经济体经济预测情况（单位：%）

图表4：2010-2015年全球健身俱乐部数量情况（单位：万家）

图表5：2010-2015年全球健身俱乐部收入情况（单位：亿美元）

图表6：2005-2015年美国健身俱乐部数量情况（单位：家）

图表7：2005-2015年美国健身俱乐部会员人数情况（单位：百万人）

图表8：2015年欧洲会员总数前20的健身俱乐部（单位：人）

图表9：2015年欧洲20强健身俱乐部发源地统计（单位：家）

图表10：2005年以来欧洲健身俱乐部收购与合并事件统计（单位：件）

图表11：2015年前20的欧洲健身俱乐部的销售额增长幅度（单位：%）

图表12：2014年日本健身俱乐部行业整体状态

图表13：2014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15：2011-2015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16：2010-2015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17：2010-2015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18：2010-2015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19：2005-2014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20：2009-2015年健身产业产值情况（单位：亿元）

图表21：2009-2014年中国健身俱乐部数量增长情况（单位：家）

图表22：2009-2015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

图表32：2015年末北京市常住人口及构成（单位：万人，%）

图表33：2010-2015年北京市城镇居民人均消费支出走势图（单位：元，%）

图表34：健身者参加健身动机统计图（单位：人）

图表35：男、女消费者健身项目的选择统计图（单位：人）

图表36：影响健身者锻炼的健身者自身因素统计（单位：人）

图表37：影响北京市健身俱乐部健身者消费的俱乐部因素（单位：人，%）

图表38：北京市健身俱乐部分布特点

图表39：北京市商业健身俱乐部建筑面积分布图（单位：%）

图表40：北京市健身俱乐部配置

图表41：北京市商业健身俱乐部配套设施情况调查表（单位：个，%）

图表42：北京市健身俱乐部消费者年龄统计图（单位：%）

图表43：健身消费者学历结构统计（单位：%）

图表44：健身消费者学历结构统计（单位：人，%）

图表45：北京市商业健身俱乐部消费者收入调查图（单位：人，元）

图表46：北京市商业健身俱乐部消费者健身锻炼频率统计（单位：人，%）

图表47：健身者健身时间选择调查统计（单位：人）

图表48：健身者消费支付方式统计图（单位：人，%）

图表49：健身者对价格定位的评价统计（单位：%）

图表50：消费者对服务满意度调查图（单位：%）

图表51：北京市商业健身俱乐部健身教练员的年铃、性别结构表（单位：人，%）

图表52：北京市商业健身俱乐部健身教练员学历构成（单位：%）

图表53：北京市商业健身俱乐部教练员证书统计表（单位：人，%）

图表54：北京市部分商业健身俱乐部教练员工作性质调查表（单位：人）

图表55：北京市健身俱乐部运营的SWOT分析

图表56：北京市健身俱乐部存在的问题

图表57：2014年上海市人口年龄构成（单位：）

图表58：上海市人口抚养比（单位：%）

图表59：2004-2015年上海市城镇居民人均消费支出走势图（单位：万元，%）

图表60：2012-2014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61：2014年上海市各区县人均全民健身日常工作经费比较（单位：元）

图表62：截至2014年上海市市民对体育场地的需求（单位：个）

图表63：上海市民参加体育锻炼主要目的（单位：%）

图表64：影响上海市民参加体育锻炼的主要因素（单位：%）

图表65：上海市健身俱乐部情况简介（单位：平方米，万元，%）

图表66：上海市健身俱乐部分布（单位：%）

图表67：上海市健身俱乐部特点

图表68：上海市健身俱乐部消费者性别结构（单位：%）

图表69：上海市健身俱乐部消费者年龄统计图（单位：%）

图表70：上海市健身俱乐部锻炼的消费者职业分布（单位：%）

图表71：上海市健身俱乐部锻炼的消费者健身消费者行为分析（单位：%）

图表72：上海市健身俱乐部锻炼的消费者健身消费者动机前三名（单位：%）

图表73：上海市健身俱乐部消费者健身锻炼频率统计（单位：%）

图表74：上海市健身俱乐部的经营项目

图表75：上海市部分健身俱乐部健身教练的年龄构成（单位：人，%）

图表76：上海市部分健身教练从业年限分布（单位：人，%）

图表77：上海市部分健身教练学历分布（单位：人，%）

图表78：上海市部分健身教练专业分布（单位：人，%）

图表79：健身教练薪酬（月薪）与专业背景情况（单位：人，%）

图表80：健身教练学历分布与薪酬（月薪）情况（单位：人，%）

图表81：上海市健身俱乐部运营的SWOT分析

图表82：上海市健身俱乐部存在的问题

图表83：2010-2015年上海城镇居民人均消费支出（单位：元，%）

图表84：健身俱乐部普拉提课程开设频次统计表（单位：次）

图表85：参与普拉提课程会员年龄统计情况（单位：%）

图表86：参与普拉提课程会员年龄统计情况（单位：%）

图表87：健身消费者择意愿分析（单位：%）

图表88：会员对普拉提课程的满意度情况统计表-样本为140人（单位：%）

图表89：天津市健身俱乐部运营的SWOT分析

图表90：天津市健身俱乐部存在的问题

图表91：截至2015年末深圳市常住人口及构成（单位：万人）

图表92：2010-2015年深圳市居民人均可支配收入/消费支出水平（单位：元）

图表93：截至2015年末我国一线城市健身会员比例及每万人俱乐部数目（单位：% ， 个/万人）

图表94：深圳市健身俱乐部消费者性别、年龄结构图（单位：%）

图表95：健身者参加健身动机统计图（单位：%）

图表96：健身者参加健身动机统计图（单位：%）

图表97：深圳市健身俱乐部教员性别结构图（单位：%）

图表98：深圳市健身俱乐部健身教练员学历构成（单位：%）

图表99：健身指导员指导项目分布（单位：%）

图表100：健身指导员周指导次数及每次指导时间（单位：次，%，min）

图表101：深圳市健身俱乐部运营的SWOT分析

图表102：深圳市健身俱乐部存在的问题

图表103：2015年末重庆市常住人口及构成（单位：万人，%）

图表104：2010-2015年重庆市城镇居民人均可支配收入/支出水平（单位：元）

图表105：重庆市健身俱乐部规模分布（单位：%）

图表106：重庆市健身俱乐部地域分布（单位：%）

图表107：重庆市健身俱乐部注册资金分布（单位：%）

图表108：重庆市健身俱乐部消费者性别统计（单位：%）

图表109：重庆市健身俱乐部有氧健身操消费者性别统计（单位：%）

图表110：重庆市健身俱乐部年龄结构（单位：%）

图表111：会员职业比例与特征统计（单位：人，%）

图表112：健身者参加健身动机统计图（单位：人，%）

图表113：教练员年龄结构统计（单位：人，%）

图表114：健身教练员证书数统计（单位：人，%）

图表115：重庆市健身俱乐部运营的SWOT分析

图表116：重庆市健身俱乐部存在的问题

图表117：2010-2015年杭州市城镇居民人均可支配收入水平（单位：元）

图表118：杭州市健身俱乐部锻炼经营项目

图表119：杭州市不同规模健身俱乐部基本情况一览表（单位：平方米，人，元，个）

图表120：杭州市综合性健身俱乐部消费者性别统计（单位：%）

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1304/201707/07-234442.html>