

2021-2027年中国训练健身 器材制造市场研究与投资潜力分析报告

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

《2021-2027年中国训练健身器材制造市场研究与投资潜力分析报告》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/R1303/202109/26-428786.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

随着全民健身政策的出台和引导，国民强身健体意识不断增强，2015-2018年中国参加锻炼人数不断上升。从体育人口数量占比角度来看，中国体育人口占比与美国和发达国家平均水平相比，仍存在较大差距。

2015-2020年中国经常参加体育锻炼人数预测

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国训练健身器材制造市场研究与投资潜力分析报告》共十四章。首先介绍了中国训练健身器材制造行业市场发展环境、训练健身器材制造整体运行态势等，接着分析了中国训练健身器材制造行业市场运行的现状，然后介绍了训练健身器材制造市场竞争格局。随后，报告对训练健身器材制造做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国训练健身器材制造行业发展趋势与投资预测。您若想对训练健身器材制造产业有个系统的了解或者想投资中国训练健身器材制造行业，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：训练健身器材行业定义及外部影响因素分析

1.1训练健身器材行业界定和分类

《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》、《全民健身计划（2016—2020年）》、《体育产业发展“十三五”规划》等政策的实施，健身器材市场的政策力度不断加大，发展环境逐步向好；再加上健身人群数量的增长以及健身俱乐部的不断普及，预计未来我国健身器材市场将保持9%的增长速度，到2020年销售收入有望突破500亿元。

从市场上来区分,健身器材市场主要分为家用、商用两大部分。社会经济在不断提高,人们生活质量有极大的改善,健康生活也成了人们的追求,普通民众对于健身器材特别是家用健身器材的需求增加迅速。由于商用市场中,健身器材的消费主要来源于高收入阶层的少部分人群,在价格和规模的限制下,健身器材家用市场的市场规模与成长性都要远高于健身器材商用市场。

随着家庭对健康的重视程度的提高，越来越多的家庭为了方便家人健身，开始购买家庭健身

器材。

家庭健身器材的种类

家庭健身器材 器材介绍

划船器 主要用来增强手臂力量、背阔肌和动作协调能力。

AMT体适能运动机 与其他的健身方式不同，用户可以在不同的运动模式和完全零冲击体验下，类似于登楼梯、步行、慢跑和长跑间自由转换。您可以通过这种即时转换模式功能，调整您的训练模式来达到针对特定肌肉群训练的目标。

椭圆运转机 平滑流畅的运动轨迹和交叉坡度专利技术让使用者以符合生物力学的姿势锻炼肌肉组，增加了锻炼的多样性和有效性。零阻力的锻炼减少肌肉劳损的发生。

健美车 锻炼时，象骑自行车一样，主要用来增强腿部力量，增强心血管功能。

健步车 主要用以锻炼腿、腰、腹部肌肉及心肺功能。

跑步机 主要用以锻炼腿、臀、腰、腹部肌肉及心肺功能。

美腰机 可对腰部、背部作放松按摩。

综合型多功能器 一般都包括扩胸器、引体向上、仰卧推举、仰卧起坐等器械的功能。扩胸器、引体向上、仰卧推举，主要是用来锻炼上肢力量及胸大肌力量；仰卧起坐，主要用来锻炼腰肌群，减少腰腹部多余脂肪。

1.1.1行业界定

1.1.2行业属性

(1) 行业所处的生命周期

(2) 行业对经济周期反应

1.2训练健身器材行业外部影响因素分析

1.2.1行业政策分析

1.2.2宏观经济走势分析

(1) 国外宏观经济走势分析

1) 国际宏观经济现状

2) 国际宏观经济预测

(2) 国内宏观经济走势分析

1) 国内宏观经济现状

2) 国内宏观经济预测

(3) 行业消费分析

1) 中国居民收入分析

2) 居民消费结构分析

1.2.3社会健身及健身习惯

1.3报告研究单位与研究方法

1.3.1研究单位介绍

1.3.2研究方法概述

第2章：训练健身器材行业发展前景预测

2.1训练健身器材行业发展现状分析

2.1.1训练健身器材行业发展总体概况

2.1.2训练健身器材行业发展主要特点

- (1) 行业成长空间巨大
- (2) 缺乏自主品牌和自主设计
- (3) 外资企业占据主导地位

2.1.3训练健身器材所属行业规模及财务指标分析

- (1) 训练健身器材所属行业规模分析
- (2) 训练健身器材行业盈利能力分析
- (3) 训练健身器材行业运营能力分析
- (4) 训练健身器材行业偿债能力分析
- (5) 训练健身器材行业发展能力分析

2.2训练健身器材所属行业经济指标分析

2.2.1训练健身器材行业主要经济效益影响因素

2.2.2训练健身器材所属行业经济指标分析

2.2.3不同规模企业主要经济指标比重变化情况分析

2.2.4不同性质企业主要经济指标比重变化情况分析

2.2.5不同地区企业经济指标分析

- (1) 企业数量分地区情况
- (2) 资产规模分地区情况
- (3) 工业总产值分地区情况
- (4) 销售收入分地区情况

2.3训练健身器材所属行业供需平衡分析

2.3.1全国训练健身器材所属行业供给情况分析

- (1) 全国训练健身器材行业总产值分析
- (2) 全国训练健身器材行业产成品分析

2.3.2全国训练健身器材所属行业需求情况分析

(1) 全国训练健身器材行业销售产值分析

(2) 全国训练健身器材行业销售收入分析

2.3.3全国训练健身器所属行业材行业产销率分析

2.4训练健身器材所属行业进出口市场分析

2.4.1训练健身器材所属行业进出口状况综述

2.4.2训练健身器材所属行业出口市场分析

(1) 行业出口整体情况

(2) 行业出口产品结构分析

(3) 行业内外销比例分析

2.4.3训练健身器材所属行业进口市场分析

(1) 行业进口整体情况

(2) 行业进口产品结构

(3) 国内市场内外供应比例分析

2.4.4训练健身器材所属行业进出口前景及

(1) 训练健身器材行业出口前景及

(2) 训练健身器材行业进口前景及

2.5中国训练健身器材行业发展前景预测

2.5.1训练健身器材行业发展的驱动因素分析

2.5.2训练健身器材行业发展的障碍因素分析

2.5.3训练健身器材行业发展趋势

2.5.4训练健身器材行业发展前景预测

(1) 行业规模预测

(2) 行业进出口情况预测

第3章：训练健身器材行业发展销售预测及集中度分析

3.1训练健身器材行业竞争结构波特五力模型分析

3.1.1现有竞争者之间的竞争

3.1.2关键要素的供应商议价能力分析

3.1.3消费者议价能力分析

3.1.4行业潜在进入者分析

3.1.5替代品风险分析

3.1.6结论

3.2训练健身器材行业国际竞争格局分析

3.2.1国际训练健身器材市场发展状况

3.2.2国际训练健身器材品牌分析

3.2.3国际训练健身器材市场发展趋势分析

3.2.4跨国公司在投资布局及销售分析

(1) 美国ICON公司

(2) 美国力健 (life)

(3) 乔山健康 (JOHNSON)

(4) 西班牙BH集团 (必艾奇)

3.2.5跨国公司在中国的竞争策略分析

3.3训练健身器材行业国内竞争格局分析

3.3.1国内训练健身器材行业市场规模分析

3.3.2国内训练健身器材行业竞争现状分析

3.3.3国内训练健身器材行业竞争格局分析

3.4训练健身器材行业集中度分析

3.4.1行业销售收入集中度分析

3.4.2行业利润集中度分析

3.4.3行业工业总产值集中度分析

第4章：训练健身器材行业细分市场潜力分析

4.1训练健身器材行业产品定义及分类

4.1.1训练健身器材行业产品定义

4.1.2训练健身器材行业产品分类

4.2按使用场合分类训练健身器材行业细分市场潜力分析

4.2.1家用健身器材市场潜力分析

(1) 家用健身器材市场发展现状

(2) 家用健身器材市场容量预测

(3) 家用健身器材市场潜力分析

4.2.2商用健身器材市场潜力分析

(1) 商用健身器材市场发展现状

(2) 商用健身器材市场容量预测

(3) 商用健身器材市场潜力分析

4.2.3 户外健身器材市场潜力分析

(1) 户外健身器材市场发展现状

(2) 户外健身器材市场容量预测

(3) 户外健身器材市场潜力分析

4.3 按使用人群分类训练健身器材行业细分市场潜力分析

4.3.1 儿童健身器材市场潜力分析

(1) 儿童健身器材市场发展现状

(2) 儿童健身器材市场容量预测

(3) 儿童健身器材市场潜力分析

4.3.2 成年男性健身器材市场潜力分析

(1) 成年男性健身器材市场发展现状

(2) 成年男性健身器材市场容量预测

(3) 成年男性健身器材市场潜力分析

4.3.3 成年女性健身器材市场潜力分析

(1) 成年女性健身器材市场发展现状

(2) 成年女性健身器材市场容量预测

(3) 成年女性健身器材市场潜力分析

4.3.4 老年人健身器材市场潜力分析

(1) 老年人健身器材市场发展现状

(2) 老年人健身器材市场容量预测

(3) 老年人健身器材市场潜力分析

4.4 按锻炼目的分类训练健身器材行业细分市场潜力分析

4.4.1 有氧健身器材市场潜力分析

(1) 有氧健身器材总体市场潜力分析

(2) 跑步机市场潜力分析

(3) 健身车市场潜力分析

(4) 椭圆机市场潜力分析

(5) 登山机市场潜力分析

(6) 划船器市场潜力分析

(7) 按摩椅市场潜力分析

4.4.2 无氧健身器材市场潜力分析

- (1) 无氧健身器材总体市场潜力分析
- (2) 杠铃市场潜力分析
- (3) 哑铃市场潜力分析
- (4) 拉力器市场潜力分析
- (5) 综合训练机市场潜力分析

4.5按地理区域分类训练健身器材行业细分市场潜力分析

4.5.1一线城市健身器材市场潜力分析

- (1) 一线城市健身器材市场发展现状
- (2) 一线城市健身器材市场容量预测
- (3) 一线城市健身器材市场潜力分析

4.5.2二、三线城市健身器材市场潜力分析

- (1) 二、三线城市健身器材市场发展现状
- (2) 二、三线城市健身器材市场容量预测
- (3) 二、三线城市健身器材市场潜力分析

4.5.3农村健身器材市场潜力分析

- (1) 农村健身器材市场发展现状
- (2) 农村健身器材市场容量预测
- (3) 农村健身器材市场潜力分析

第5章：训练健身器材行业销售渠道及营销战略分析

5.1训练健身器材行业销售渠道分析

5.1.1训练健身器材行业销售模式

5.1.2训练健身器材行业销售渠道

5.1.3现有渠道模式存在问题分析

5.1.4训练健身器材渠道构建策略

5.2训练健身器材行业营销战略分析

5.2.1训练健身器材行业营销模式与案例分析

- (1) 服务营销模式与案例分析
- (2) 顾问式营销模式与案例分析
- (3) 赞助营销模式与案例分析
- (4) 体验式营销模式与案例分析
- (5) 差异化营销模式与案例分析

(6) 产品生命周期营销模式与案例分析

(7) 互动营销模式与案例分析

5.2.2 训练健身器材行业营销战略

(1) 销售队伍建设战略

(2) 企业质量监管战略

(3) 销售渠道拓展战略

(4) 直营店面设计战略

5.2.3 品牌销售突破瓶颈战略

第6章：训练健身器材行业领先制造商生产经营分析

6.1 训练健身器材行业制造商排名分析

6.1.1 训练健身器材行业制造商工业总产值排名

6.1.2 训练健身器材行业制造商销售收入排名

6.1.3 训练健身器材行业制造商利润总额排名

6.2 训练健身器材行业领先制造商生产经营分析

6.2.1 福建省美隆菲运品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产销能力分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

6.2.2 万年青（上海）运动器材有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产销能力分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

6.2.3 大东傲胜保健器（苏州）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产销能力分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

6.2.4 乔山健康科技（上海）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产销能力分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

6.2.5 山西达康科工贸集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产销能力分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

6.2.6 厦门钢宇工业有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产销能力分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

6.2.7 厦门蒙发利科技（集团）股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产销能力分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

6.2.8朗美（厦门）训练健身器材有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产销能力分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

6.2.9山西新和机械设备有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产销能力分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

6.2.10舒华股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产销能力分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

第7章：训练健身器材行业运营分析预测

7.1训练健身器材行业及细分市场吸引力评价（）

7.1.1训练健身器材行业吸引力评价

- (1) 销售收入
- (2) 销售收入增长率
- (3) 利润总额
- (4) 利润总额增长率
- (5) 市场容量
- (6) 市场竞争强度

7.1.2训练健身器材行业细分市场吸引力评价

- 7.2训练健身器材行业投资特性分析
 - 7.2.1训练健身器材行业进入壁垒分析
 - (1) 知识产权壁垒
 - (2) 贸易壁垒
 - (3) 品牌壁垒
 - 7.2.2训练健身器材行业盈利模式分析
 - 7.2.3训练健身器材行业盈利因素分析
- 7.3训练健身器材行业投资兼并与重组整合分析
 - 7.3.1训练健身器材行业投资兼并与重组整合概况
 - 7.3.2训练健身器材行业投资兼并与重组整合趋势分析
- 7.4训练健身器材行业投资机会与投资风险分析
 - 7.4.1训练健身器材行业投资机会分析
 - 7.4.2训练健身器材行业投资风险分析
- 7.5训练健身器材行业投资
 - 7.5.1训练健身器材行业投资价值
 - 7.5.2训练健身器材行业可投资方向
 - 7.5.3训练健身器材行业投资 ()

图表目录

图表1：行业按生命周期分类

图表2：:2015-2019年训练健身器材行业销售收入增长率（单位：%）

图表3：行业按对经济周期的反应分类

图表4：:2015-2019年中国训练健身器材行业市场规模增长速度与P增速对比图（单位：%）

图表5：与训练健身器材行业有关的国内行业协会

图表6：我国训练健身器材行业发展相关政策及法律法规

图表7：我国训练健身器材行业发展相关标准

图表8：:2015-2019年美国实际P（年化季率）变化情况（单位：%）

图表9：:2015-2019年欧元区P季度增速走势图（单位：%）

图表10：:2015-2019年度日本P环比变化情况（单位：%）

图表11：2015-2019年世界银行和IMF对世界主要经济体的预测（单位：%）

图表12：:2015-2019年我国P同比增速（单位：%）

图表13：2015-2019年中国城镇化率变化情况（单位：%）

图表14：2015-2019年中国产业结构变化情况（单位：%）

图表15：2015-2019年中国城镇居民和农村居民可支配收入情况（单位：元，%）

图表16：2015-2019年中国城镇居民人均消费性支出结构（单位：%）

图表17：我国城市居民的体育消费观念情况

图表18：2015-2019年训练健身器材行业规模分析（单位：家，万元，%）

图表19：2015-2019年中国训练健身器材制造行业盈利能力分析（单位：%）

图表20：2015-2019年中国训练健身器材制造行业运营能力分析（单位：次）

图表21：2015-2019年中国训练健身器材制造行业偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表22：2015-2019年中国训练健身器材制造行业发展能力分析（单位：%）

图表23：2015-2019年年训练健身器材行业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）

图表24：2015-2019年不同规模企业数量比重（单位：%）

图表25：2015-2019年不同规模企业资产总额比重（单位：%）

图表26：2015-2019年不同规模企业销售收入比重（单位：%）

图表27：2015-2019年不同性质企业数量比重图（单位：%）

图表28：2015-2019年不同性质企业销售收入比重（单位：%）

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1303/202109/26-428786.html>