

中国健身房市场运营态势与投资盈利 模式预测报告（2011-2015）

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

《中国健身房市场运营态势与投资盈利模式预测报告（2011-2015）》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/R09/R0902/201109/13-83220.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

健身房是城市里用来健身的场所。一般而言，都有齐全的器械设备，有较全的健身及娱乐项目，有专业的教练进行指导，有良好的健身氛围。在健身房不仅能锻炼肌肉，让身材更有形，也能认识新很多朋友。

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家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。

第一章 2010-2011年世界健身房市场运行现状分析

第一节 健身房的健身器分类

一、全身性健身器械

二、局部性健身器械

三、小型健身器械

第二节 2010-2011年世界健身房市场发展现状分析

一、世界健身房运行特点分析

二、世界主要地区健身状况分析

三、世界健身者需求情况分析

第三节 2011-2015年世界健身房市场发展趋势

第二章 2010-2011年中国健身房产业发展环境分析

第一节 2010-2011年中国经济发展环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节 2010-2011年中国健身房产业政策发展环境分析

一、健身教练必须持国家认可证书才能上岗

二、报考健身教练有一定门槛

三、健身教练培训课程综合化

第三节 2010-2011年中国健身房社会环境发展分析

第三章 2010-2011年中国健身房行业运行状况透析

第一节 2010-2011年中国健身房行业发展概述

一、健身房行业特点分析

二、健身房价格分析

三、健身房行业登陆创业板

第二节 2010-2011年中国健身房行业运行动态分析

一、日本joyfit连锁健身房首店落户厦门

二、上海金融危机下的健身房行业调查

三、小型健身房投资方案

第三节 2010-2011年中国健身房行业发展存在问题分析

第四章 2010-2011年中国健身房市场运行态势分析

第一节 2010-2011年中国健身房市场运行分析

一、健身房市场动向分析

二、市场需求不断增加

三、南京爆发价格战

第二节 2010-2011年中国健身房市场经营状况分析

一、经营模式分析

二、经营特点分析

三、经营战略分析

第五章 2010-2011年中国健身房消费市场分析

第一节 2010-2011年中国健身房市场消费行为特点分析

一、消费者注重提高生存质量

二、消费者舍得花钱买健康

三、消费者对健身市场需求具有多样性

四、消费市场具有较大的可诱导性

第二节 2010-2011年中国健身房的营销理念

一、非经营性的体育健身房通常采用生产观念的营销方式

二、专项休闲运动会馆一般采用市场推广的方式来进行经营

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

四、综合健康恢复中心采用社会营销方式

第三节2010-2011年中国健身房市场经营模式存在的主要问题

一、缺乏市场和行业标准、运作规范和职业资质准入

二、专业化程度低

三、市场短期和投机行为普遍

四、管理水平较低

第六章2010-2011年中国健身房市场营销策略分析研究

第一节 注重提高产品质量，树立品牌形象

第二节 门票价格制定分析

一、根据项目特点来定价

二、根据顾客人群收入特点来定价

三、定价要有弹性和前瞻性，以防价格战

第三节 消费区域选择原则分析

一、便利性原则

二、绿色环境原则

三、网络化覆盖原则

第四节 宣传方式分析

一、注重主流媒体宣传

二、要注重健身文化和影视文化媒体的结合推广

第五节 关系营销的分析

一、建立、保持并加强与俱乐部会员的良好关系,在日常的服务中加强关系营销

二、共同开发健身市场，与关联企业展开关系营销

三、与政府协调一致,建立政府关系营销

第七章 2007-2011年中国训练健身器材制造行业主要数据监测分析

第一节2007-2011年2月中国训练健身器材制造行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、从业人数增长分析

三、资产规模增长分析

第二节2011年2月中国训练健身器材制造行业结构分析

一、企业数量结构分析

1、不同类型分析

2、不同所有制分析

二、销售收入结构分析

1、不同类型分析

2、不同所有制分析

第三节2007-2011年2月中国训练健身器材制造行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节2007-2011年2月中国训练健身器材制造行业成本费用分析

一、销售成本分析

二、费用分析

第五节2007-2011年2月中国训练健身器材制造行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第八章 2010-2011年中国健身房市场竞争格局分析

第一节 2010-2011年中国健身房市场竞争现状分析

一、品牌竞争分析

二、经营特色竞争分析

三、服务竞争分析

第二节2010-2011年中国健身房产业重点省市竞争分析

一、北京

二、上海

三、深圳

第三节2010-2011年中国健身房提升竞争力策略分析

第九章 2010-2011年中国健身房优势企业竞争力对比分析

第一节 中体产业集团股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 青岛英派斯（集团）有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 其它健身房分析

一、北京市塑美健身房

二、金牛区香枫健身房

三、杭州市拱墅区活力健身房

四、上海南湾健身房

五、重庆市渝中区天骄健身房

六、爱民健身房

七、宁波海曙凯旋健身房

八、成都金捷诺休闲游艺设备有限公司

第十章 2010-2011年中国健身器材市场运行形势发展分析

第一节 2010-2011年国外健身器材发展概述

一、国际健身器材需求增加

二、美国健身器材市场回顾

三、德国健身器材市场概况

四、国际健身器材品牌介绍

第二节 2010-2011年中国健身器材运行态势分析

一、中国健身器材市场特点及结构

二、中国健身器材市场销售概况

三、健身器材成为新的消费热点

四、厦门成为中国最大健身器材出口基地

五、训练健身器材制造业主要指标分析

第三节 2010-2011年中国健身器材行业存在的问题分析

第十一章 2011-2015年中国健身房市场发展趋势预测分析

第一节 2011-2015年中国健身房行业发展趋势分析

一、产业规模预测分析

二、产业集中度预测分析

三、产业服务趋势分析

第二节 2011-2015年中国健身房市场发展预测分析

一、训练健身器材制造业预测分析

二、健身器材需求预测分析

三、健身器材进出口预测分析

第三节 2011-2015年中国健身房行业盈利预测分析

第十二章 2011-2015年中国健身房行业投资机会与风险分析

第一节 2011-2015年中国健身房行业投资环境分析

第二节 2011-2015年中国健身房行业投资机会分析

一、健身房投资潜力分析

二、健身房吸引力分析

第三节 2011-2015年中国健身房行业投资风险预警分析

一、市场竞争风险分析

二、政策风险分析

三、其它风险分析

第四节 专家建议

图表目录

图表：2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010年一季度中国三产业增加值结构图

图表：2008-2010年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2000-2009年中国城乡居民人均收入增长对比图

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表：2005-2010年我国社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2005-2009年我国财政收入支出走势图

图表：2009年1月-2010年4月人民币兑美元汇率中间价

图表：2010年4月人民币汇率中间价对照表

图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量的增速走势图

图表：2001-2009年中国外汇储备走势图

图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表：2008年12月23日中国人民银行利率调整表

图表：2007-2008年央行历次调整利率时间及幅度表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2010年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2005-2009年中国就业人数走势图

图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：1978-2009年中国城镇化率走势图

图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：2007-2011年2月中国训练健身器材制造行业企业数量及增长率分析 单位：个

图表：2007-2011年2月中国训练健身器材制造行业亏损企业数量及增长率分析 单位：个

图表：2007-2011年2月中国训练健身器材制造行业从业人数及同比增长分析 单位：个

图表：2007-2011年2月中国训练健身器材制造企业总资产分析 单位：亿元

图表：2011年中国训练健身器材制造行业不同类型企业数量 单位：个

图表：2011年中国训练健身器材制造行业不同所有制企业数量 单位：个

图表：2011年中国训练健身器材制造行业不同类型销售收入 单位：千元

图表：2011年中国训练健身器材制造行业不同所有制销售收入 单位：千元

图表：2007-2011年2月中国训练健身器材制造产成品及增长分析 单位：亿元

图表：2007-2011年2月中国训练健身器材制造工业销售产值分析 单位：亿元

图表：2007-2011年2月中国训练健身器材制造出口交货值分析 单位：亿元

图表：2007-2011年2月中国训练健身器材制造行业销售成本分析 单位：亿元

图表：2007-2011年2月中国训练健身器材制造行业费用分析 单位：亿元

图表：2007-2011年2月中国训练健身器材制造行业主要盈利指标分析 单位：亿元

图表：2007-2011年2月中国训练健身器材制造行业主要盈利能力指标分析

图表：中体产业集团股份有限公司主要经济指标走势图

图表：中体产业集团股份有限公司经营收入走势图

图表：中体产业集团股份有限公司盈利指标走势图

图表：中体产业集团股份有限公司负债情况图

图表：中体产业集团股份有限公司负债指标走势图

图表：中体产业集团股份有限公司运营能力指标走势图

图表：中体产业集团股份有限公司成长能力指标走势图

图表：青岛英派斯（集团）有限公司主要经济指标走势图

图表：青岛英派斯（集团）有限公司经营收入走势图

图表：青岛英派斯（集团）有限公司盈利指标走势图

图表：青岛英派斯（集团）有限公司负债情况图

图表：青岛英派斯（集团）有限公司负债指标走势图

图表：青岛英派斯（集团）有限公司运营能力指标走势图

图表：青岛英派斯（集团）有限公司成长能力指标走势图

图表：中体倍力健身俱乐部课程表（一）

图表：中体倍力健身俱乐部课程表（二）

图表：中体倍力健身俱乐部课程表（三）

图表：中体倍力健身俱乐部课程表（四）

图表：中体倍力健身俱乐部课程表（五）

图表：英派斯一星级教练统计表

图表：英派斯二星级教练统计表

图表：英派斯三星级教练统计表

图表：英派斯四星级教练统计表

图表：英派斯健身一星级私人健身教练统计表

图表：英派斯健身二星级私人健身教练统计表

图表：英派斯健身三星级私人健身教练统计表

图表：英派斯健身四星级私人健身教练统计表

图表：英派斯健身俱乐部分布图

图表：青岛英派斯（集团）有限公司销售收入情况

图表：青岛英派斯（集团）有限公司盈利指标情况

图表：青岛英派斯（集团）有限公司盈利能力情况

图表：青岛英派斯（集团）有限公司资产运行指标状况

图表：青岛英派斯（集团）有限公司资产负债能力指标分析

图表：青岛英派斯（集团）有限公司成本费用构成情况

图表：2011-2015年中国训练健身器材制造业预测分析

图表：2011-2015年中国健身器材需求预测分析

图表：2011-2015年中国健身器材进出口预测分析

图表：2011-2015年中国健身房行业盈利预测分析

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0902/201109/13-83220.html>