

2022-2028年中国健身连锁 市场评估与投资战略报告

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

《2022-2028年中国健身连锁市场评估与投资战略报告》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/202204/281329.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

在线健身平台是投融资最为集中地领域，大多数为健身社交属性的平台，如Fit、爱动健身、iFit等。其中，健身平台以线上平台加线下实体店，线上线下结合的模式越来越多，如光猪圈健身、深潜DeepDive等。其次，健身平台不断拓展新方式，如直播健身、VR健身等。在线健身一级市场投融资情况统计

公司名称

轮次

融资金额

投资方

时间

公司介绍

TT直播健身-VIPFIT/无边际

-

1000万人民币

梅花创投、熊猫资本、复朴投资

2020年2月

在线真人健身私教服务平台

Trainiac

种子轮

220万美元

—

2020年1月

一对一的私人培训健身平台

iFit

战略投资

2亿美元

PamplonaCapitalManagement

2020年1月

互联网健身平台

Fitt

战略投资

—

MountainNazcaMindBody

2019年10月

基于本地健身达人的社交健身平台

Fitso

Pre-A轮

150万美元

SRICapital

2019年9月

基于健身的移动应用程序

今日瑜伽

天使轮

数百万人民币

天忧传媒扬州软件园

2019年8月

习练瑜伽网红达人平台

爱动健身/乐渊网络

B轮

—

KIP韩投伙伴瑞力投资

2019年5月

旗下的“爱动健身”APP专注于运动社交

深潜DeepDive

A轮

数千万人民币

基石资本

2019年5月

综合性健康生活方式提供平台，以赛艇运动为特色和切入点，以遍布北京、上海、深圳等城市的深潜城市中心为核心线下场景

Overhand

种子轮

数十万美元

中国加速、Chinaccelerator

2019年3月

社交化健身服务商

光猪圈健身

A+轮

5100万人民币

中信建投、资本同人博达

1898创投

2019年1月

Fitplan

A+轮

450万美元Bullpencapital

Advancitcapital、LererHippeau、Ventures

2019年9月

VR健身软件研发商

Livekick

种子轮

300万美元

RhodiumFrontierCapital

2019年5月

通过直播双向视频进行在线个人健身，为用户提供一对一的在线健身及瑜伽训练课程 数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国健身连锁市场评估与投资战略报告》共十二章。首先介绍了健身连锁行业市场发展环境、健身连锁整体运行态势等，接着分析了健身连锁行业市场运行的现状，然后介绍了健身连锁市场竞争格局。随后，报告对健身连锁做了重点企业经营状况分析，最后分析了健身连锁行业发展趋势与投资预测。您若想对健身连锁产业有个系统的了解或者想投资健身连锁行业，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：

第一章 研究概述

第一节、研究背景

- 一、连锁成为风投关注的重点领域
- 二、健身服务行业需要突破发展瓶颈
- 三、中国消费升级趋势明显，健康概念深受关注
- 四、中国健身服务市场蓬勃发展

第二节、研究内容

- 一、研究对象分布
- 二、研究区域分布
- 三、研究内容及要点

第三节、研究方法

- 一、数据说明
- 二、方法特征
- 三、应用指标
- 四、应用原理

第四节、研究结论

- 一、市场定位
- 二、商业模式
- 三、发展瓶颈
- 四、营销整合
- 五、消费特征
- 六、市场热点
- 七、企业动态
- 八、风投融资
- 九、机会风险

第二章 健身连锁定位及特征

第一节、健身连锁定位

- 一、健身行业的定义
- 二、中国健身服务行业发展历程
- 三、健身服务经营模式

四、目标市场定位

五、服务档次定位

第二节、健身连锁行业特征

一、行业发展历程

二、行业规模经济特性

三、行业经营模式特性

四、行业壁垒特性

第三节、健身连锁经营模式

一、直营

二、加盟

三、会所+培训+连锁

四、会员付费模式的改造

第三章 全球健身连锁行业现状及发展趋势研究

第一节、美国健身连锁行业市场现状及发展趋势

一、2015-2019年美国健身服务业发展环境分析

二、2022-2028年美国健身服务市场规模预测

三、美国健身市场消费水平分析

四、2022-2028年美国体育健身器材市场现状及发展趋势

五、美国健身连锁机构拓展中国市场现状

六、美国健身连锁行业竞争格局分析

七、美国健身连锁行业发展趋势

第二节、俄罗斯健身连锁行业市场现状及发展趋势

第三节、英国健身连锁行业市场现状及发展趋势

第四章 中国健身连锁内外部发展环境研究

第一节、中国健身连锁政策环境研究

一、政策环境综述

二、政策对体育健身行业政策支持力度低

三、商业特许经营管理条例

四、消费者维权政策集锦

五、各级政府陆续出台发展体育建设事业的优惠政策

六、观点：政策环境对健身连锁行业的影响

第二节、中国健身连锁经济环境研究

- 一、2019年中国经济整体综述及地区对比
- 二、2019年开始中国经济增长速度下行趋势明显
- 三、2015-2019年中国不同地区的居民收入增长情况
- 四、2019年物价普涨，人工和物业租赁价格上涨
- 五、中国体育健身经济扑面而来
- 六、观点：经济环境对健身连锁行业的影响

第三节、中国健身连锁社会环境研究

- 一、中国居民健身意识迅速提高，都市人越来越注重形体及健康
- 二、健身消费由白领人群向其他人群全面覆盖
- 三、经营成本（人工和物业为主）不断攀升
- 四、健身教练人才较为短缺
- 五、健身消费陷阱层出不穷，危害行业健康发展
- 六、观点：社会环境对健身连锁行业的影响

第四节、中国健身连锁行业产业环境研究

- 一、健身与连锁的结合受到资本方的关注
- 二、目前国内外资本市场环境不利于健身连锁企业的融资
- 三、2015-2019年中国体育健身器材行业发展现状
- 四、2019年中国底商市场发展现状及趋势
- 五、观点：2019年资本市场环境对健身连锁企业的影响

第五章 中国健身连锁市场现状及发展趋势研究

2018年，随着互联网技术的兴起，运动健身行业进入“互联网+”时代，科技的应用为行业的升级起到助推作用。互联网健身类产品服务快速被市场接受，用户量逐年上升，用户需求不断分化，推动互联网健身行业快速发展成型。2018年9月中国运动健身类应用月独立设备数同比增长16.1%。2017-2020年中国运动健身客户端用户规模不断增长，但增速放缓，预计到2020年用户规模可达3.52亿人，增长率为12.1%。我国健身房市场规模增速下滑，进入平稳发展时期。我国健身房市场规模及增速

数据来源：公开资料整理

第一节、中国健身连锁市场发展特征研究

- 一、健身连锁处于初级发展阶段
- 二、消费陷阱及维权困难造成行业公信力下降
- 三、健身连锁行业恶性竞争
- 四、健身教练的缺乏造成服务质量下降
- 五、两大类的健身服务机构各有特征

第二节、中国健身连锁市场规模现状研究

- 一、2022-2028年中国健身服务市场规模预测
- 二、2022-2028年中国健身连锁市场规模预测
- 三、2022-2028年中国健身器材市场规模预测

第三节、中国健身连锁的五大成功因素

- 一、连锁化的规模优势
- 二、准确的市场定位
- 三、良好的内部运营管理系统
- 四、便利的地段
- 五、优质的体验消费模式
- 六、精准的服务营销策略

第四节、中国健身连锁市场竞争格局研究

- 一、国际健身连锁引领中国健身连锁行业的发展
- 二、2015-2019年主要健身连锁企业数量及门店数量
- 三、商业健身俱乐部的市场定位及经营特征
- 四、全民健身中心的市場定位及经营特征
- 五、民营及外资在健身服务业占据%的份额

第五节、中国健身连锁行业中存在的主要问题

- 一、获得风投资本的难度加大
- 二、行业服务质量缺乏标准
- 三、行业经济效益下降
- 四、成本控制措施不力
- 五、服务项目及硬件设备重复，而软件方面跟不上要求

第六节、中国健身连锁市场发展趋势研究

- 一、对健身连锁市场发展的有利因素分析
- 二、对健身连锁市场发展的不利因素分析
- 三、会员制连锁俱乐部成为健身服务连锁的趋势

四、业外资本加快进入健身连锁行业

五、健身器材、健身服务、健身媒体呈现连锁式三位一体发展

第六章 中国重点城市健身连锁市场与竞争研究

第一节、北京

一、商业环境地质战略研究

二、2022-2028年北京健身服务市场规模预测

三、北京健身服务机构的种类

四、北京健身连锁行业竞争格局分析

五、主要健身连锁机构规模对比

六、典型健身连锁企业竞争优劣势SWOT分析

第二节、上海

第三节、南京

第四节、广州

第五节、深圳

第六节、重点城市市场对比分析

一、市场发展阶段对比

二、市场规模对比

三、市场消费特性对比

四、市场消费环境对比

第七章 中国健身行业投融资与并购分析

第一节、中国健身行业投融资与并购动因

一、运营模式再造

二、引入国际管理理念

三、获取充足的扩张资金

四、区域性扩张

五、外资抢占市场

第二节、中国健身行业投融资与并购案例

一、好家庭获6000万元的投资

1、投融资主体

2、投融资动因

3、投融资过程

4、投融资经验及启示

5、点评投融资案例

二、一兆韦德与淡马锡合作

三、蓝驰创投注资活跃传媒1000万美元

第八章 中国健身连锁行业国际主体企业竞争力分析

第一节、美国宝力豪健身国际连锁

一、公司简介

二、营业规模

三、经营模式及定位

四、市场运作4P分析

五、连锁品牌化运作

六、发展战略

第二节、英派斯集团

一、公司简介

二、营业规模

三、经营模式及定位

四、市场运作4P分析

五、连锁品牌化运作

六、发展战略

第三节、美国金仕堡

一、公司简介

二、营业规模

三、经营模式及定位

四、市场运作4P分析

五、连锁品牌化运作

六、发展战略

第四节、Slim and Tone

一、公司简介

二、营业规模

三、经营模式及定位

四、市场运作4P分析

五、连锁品牌化运作

六、发展战略

第五节、金吉姆

一、公司简介

二、营业规模

三、经营模式及定位

四、市场运作4P分析

五、连锁品牌化运作

六、发展战略

第六节、美国24小时健身集团

一、公司简介

二、营业规模

三、经营模式及定位

四、市场运作4P分析

五、连锁品牌化运作

六、发展战略

第九章 中国健身连锁行业国内主体企业竞争力分析

第一节、中体倍力

一、公司简介

二、营业规模

三、经营模式及定位

四、市场运作4P分析

五、连锁品牌化运作

六、发展战略

第二节、浩沙健与美健身俱乐部

一、公司简介

二、营业规模

三、经营模式及定位

四、市场运作4P分析

五、连锁品牌化运作

六、发展战略

第三节、北京动岚健身

一、公司简介

二、营业规模

三、经营模式及定位

四、市场运作4P分析

五、连锁品牌化运作

六、发展战略

第四节、星之健健身俱乐部

一、公司简介

二、营业规模

三、经营模式及定位

四、市场运作4P分析

五、连锁品牌化运作

六、发展战略

第五节、祥魁(连锁)健身俱乐部

一、公司简介

二、营业规模

三、经营模式及定位

四、市场运作4P分析

五、连锁品牌化运作

六、发展战略

第十章 中国健身连锁市场消费者需求特征及趋势分析

第一节、中国健身连锁市场消费者需求变量分析

一、人口统计变量分析

二、地理变量分析

三、心理变量分析

四、行为变量分析

第二节、中国健身连锁市场消费者需求特征分析

一、消费产品偏好

二、消费品牌偏好

- 三、消费渠道偏好
- 四、消费环境偏好
- 五、消费影响因素

第十一章 中国健身连锁行业投资机会与风险分析

第一节、中国健身连锁行业投资优劣势研究

- 一、中国健身连锁行业投资优势
- 二、中国健身连锁行业投资劣势
- 三、中国健身连锁行业投资机会
- 四、中国健身连锁行业投资风险

第二节、中国健身连锁行业投资风险分析

- 一、资金财务风险
- 二、选址风险
- 三、市场定位风险
- 四、管理风险
- 五、市场风险

第十二章 中国健身连锁行业投融资战略决策建议

第一节、中国健身连锁行业战略研究成果

第二节、中国健身连锁行业投融资战略建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/281329.html>