

2024-2030年中国健身O2O O市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2024-2030年中国健身O2O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.bosidata.com/report/S027166DU6.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2023-11-23

【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

报告说明:

博思数据发布的《2024-2030年中国健身O2O市场分析与投资前景研究报告》介绍了健身O2O行业相关概述、中国健身O2O产业运行环境、分析了中国健身O2O行业的现状、中国健身O2O行业竞争格局、对中国健身O2O行业做了重点企业经营状况分析及中国健身O2O产业发展前景与投资预测。您若想对健身O2O产业有个系统的了解或者想投资健身O2O行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

对比美国经验，O2O模式成功需要依托成熟的健身市场。O2O模式在美国市场成功的因素主要有三点：首先，美国市场健身房数量多，2015年时已经34460家，远高于我国的5000家，健身房密度大使得O2O平台的用户有了更多选择；其次，美国健身房总体收费便宜，普通健身房20-40美元的月费远低于ClassPass的月费，而我国普通健身房月费在百元以上，O2O平台99元包月的模式行不通；最后，2015年时ClassPass已经给合作伙伴带来超过3000万美元的收入，而我国O2O平台与健身房之间存在利益冲突，受到了健身房的集体抵制。

中美O2O平台发展因素对比		中美O2O平台发展因素对比		-	美
国	中国	健身房数量	2015年达到34460家，密度大	2015年只	
有4225家，密度小	价格	O2O平台月费高于健身房月费	O2O平台月		
费过低，低于健身房月费	平台与健身房的关系	ClassPass给合作健身房带			
来超过3000万美元收益	由于不正当竞争受到健身房抵制				

数据来源：公开资料整理

报告目录：

第一章  健身O2O行业发展综述

1.1 健身O2O行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业主要产品分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 健身O2O行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 健身O2O行业在国民经济中的地位

1.2.3 健身O2O行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 健身O2O行业生命周期

1.3 最近3-5年中国健身O2O行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

第二章 健身O2O行业运行环境分析

2.1 健身O2O行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 行业相关发展规划

2.2 健身O2O行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济形势分析

2.2.2 国内宏观经济形势分析

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 健身O2O行业社会环境分析

2.3.1 健身O2O产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 健身O2O产业发展对社会发展的影响

2.4 健身O2O行业技术环境分析

2.4.1 健身O2O技术分析

2.4.2 健身O2O技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国健身O2O所属行业运行分析

3.1 我国健身O2O行业发展状况分析

3.1.1 我国健身O2O行业发展阶段

3.1.2 我国健身O2O行业发展总体概况

3.1.3 我国健身O2O行业发展特点分析

3.2 2017-2022年健身O2O行业发展现状

ClassPass是O2O模式的开创者，作为一个聚合课程资源的平台，它将各个健身房剩余的课程和空路的场地资源激活供用户预约消化，为会员提供多样化不同课程的同时，提高健身房资

源的利用率。因此ClassPass的O2O模式在海外取得了巨大的成功。

我国第一批ClassPass追随者经历短暂辉煌后多数落败。2015年，O2O的成功在我国激起了大批模仿者，主要包括燃健身、火辣健身、全城热炼以及小熊快跑等。O2O模式火爆时，吸引了大量资本市场投资，其中融资最多的是全城热炼，在2015年吸引了近亿元资本。大量资本涌入造成的不正当的竞争手段也阻碍了健身O2O平台发展，当时一些互联网公司通过购买健身俱乐部次卡后，谎称与俱乐部建立合作关系，并在未经俱乐部授权的情况下，擅自进行低价销售。这样的欺市行为招来了传统健身房的不满，最终导致北京健身俱乐部联盟对“99元包月”健身卡进行了联合抵制。在2016年之前，大部分O2O模式公司已经倒闭或者转型。

我国ClassPass追随者发展情况			我国ClassPass追随者发展情况			主要追
追随者	相关融资	发展巅峰	结局	燃健身	\$1500万	2015
年6月上线燃健身APP，宣称合作商家覆盖北京、上海、广州，数量超过3000家，日交易订单量近6000单	转型做健身SaaS软件，改名为三体云动	2015年5月已经整合了北京、上海、深圳、成都近千家的健身房	近亿元	火辣健身		
				6000万		
				转型做线上+线下自营		
				全城热炼		
				与北京、上海、深圳和成都四地的超过800家健身房达成合作		
				2015年9月宣布产品线全面转型，运营重心转移到团体私教课		
				小熊快跑		
1000万	覆盖了包括北、上、广、深在内全国8大城市的3662家健身场馆，活跃健身用户已经超过100万			调整包月的模式和价格		

数据来源：公开资料整理

3.2.1 2017-2022年我国健身O2O行业市场规模

3.2.2 2017-2022年我国健身O2O行业发展分析

3.2.3 2017-2022年中国健身O2O企业发展分析

3.3 区域市场调研

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2017-2022年重点省市市场调研

3.4 健身O2O细分产品/服务市场调研

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2017-2022年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景分析

3.5 健身O2O产品/服务价格分析

3.5.1 2017-2022年健身O2O价格走势

3.5.2 影响健身O2O价格的关键因素分析

(1) 成本

(2) 供需情况

(3) 关联产品

(4) 其他

3.5.3 2024-2030年健身O2O产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要健身O2O企业价位及价格策略

第四章 我国健身O2O所属行业整体运行指标分析

4.1 2017-2022年中国健身O2O所属行业总体规模分析

4.1.1 企业数量结构分析

4.1.2 人员规模状况分析

4.1.3 所属行业资产规模分析

4.1.4 行业市场规模分析

4.2 2017-2022年中国健身O2O所属行业产销情况分析

4.2.1 我国健身O2O所属行业工业总产值

4.2.2 我国健身O2O所属行业工业销售产值

4.2.3 我国健身O2O所属行业产销率

4.3 2017-2022年中国健身O2O所属行业财务指标总体分析

4.3.1 所属行业盈利能力分析

4.3.2 所属行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国健身O2O行业供需形势分析

5.1 健身O2O行业供给分析

5.1.1 2017-2022年健身O2O行业供给分析

5.1.2 2024-2030年健身O2O行业供给变化趋势

5.1.3 健身O2O行业区域供给分析

5.2 2017-2022年我国健身O2O行业需求情况

5.2.1 健身O2O行业需求市场

5.2.2 健身O2O行业客户结构

5.2.3 健身O2O行业需求的地区差异

5.3 健身O2O市场应用及需求预测

5.3.1 健身O2O应用市场总体需求分析

(1) 健身O2O应用市场需求特征

(2) 健身O2O应用市场需求总规模

5.3.2 2024-2030年健身O2O行业领域需求量预测

(1) 2024-2030年健身O2O行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2024-2030年健身O2O行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业健身O2O产品/服务需求分析预测

第六章 健身O2O行业产业结构分析

6.1 健身O2O产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 企业的结构分析（所有制结构）

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国健身O2O行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 产业结构调整方向分析

第七章 我国健身O2O行业产业链分析

7.1 健身O2O行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 健身O2O上游行业调研

7.2.1 健身O2O产品成本构成

7.2.2 2017-2022年上游行业发展现状

7.2.3 2024-2030年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对健身O2O行业的影响

7.3 健身O2O下游行业调研

7.3.1 健身O2O下游行业分布

7.3.2 2017-2022年下游行业发展现状

7.3.3 2024-2030年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对健身O2O行业的影响

第八章 我国健身O2O行业渠道分析及策略

8.1 健身O2O行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对健身O2O行业的影响

8.1.3 主要健身O2O企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 健身O2O行业用户分析

8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 健身O2O行业营销策略分析

8.3.1 中国健身O2O营销概况

8.3.2 健身O2O营销策略探讨

8.3.3 健身O2O营销发展趋势

第九章 我国健身O2O行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 健身O2O行业竞争结构分析

(1) 现有企业间竞争

(2) 潜在进入者分析

(3) 替代品分析

(4) 供应商议价能力

(5) 客户议价能力

(6) 竞争结构特点总结

9.1.2 健身O2O行业企业间竞争分析

9.1.3 健身O2O行业集中度分析

9.1.4 健身O2O行业SWOT分析

9.2 中国健身O2O行业竞争格局综述

9.2.1 健身O2O行业竞争概况

- (1) 中国健身O2O行业竞争格局
- (2) 健身O2O行业未来竞争格局和特点
- (3) 健身O2O市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国健身O2O行业竞争力分析

- (1) 我国健身O2O行业竞争力剖析
- (2) 我国健身O2O企业市场竞争的优势
- (3) 国内健身O2O企业竞争能力提升途径

9.2.3 健身O2O市场竞争策略分析

第十章 健身O2O行业企业经营形势分析

10.1 ClassPass

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 公司经营状况

10.1.5 公司发展规划

10.2 燃健身

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4 公司经营状况

10.2.5 公司发展规划

10.3 火辣健身

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 公司经营状况

10.3.5 公司发展规划

10.4 全城热炼

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 公司经营状况

10.4.5 公司发展规划

10.5 小熊快跑

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业优势分析

10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 公司经营状况

10.5.5 公司发展规划

第十一章 2024-2030年健身O2O行业行业前景调研

11.1 2024-2030年健身O2O市场前景预测

11.1.1 2024-2030年健身O2O市场发展潜力

11.1.2 2024-2030年健身O2O市场前景预测展望

11.1.3 2024-2030年健身O2O细分行业趋势预测分析

11.2 2024-2030年健身O2O市场发展趋势预测

11.2.1 2024-2030年健身O2O行业发展趋势

11.2.2 2024-2030年健身O2O市场规模预测

11.2.3 2024-2030年健身O2O行业应用趋势预测

11.2.4 2024-2030年细分市场发展趋势预测

11.3 2024-2030年中国健身O2O行业供需预测

11.3.1 2024-2030年中国健身O2O行业供给预测

11.3.2 2024-2030年中国健身O2O行业需求预测

11.3.3 2024-2030年中国健身O2O供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2024-2030年健身O2O行业投资机会

12.1 健身O2O行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2024-2030年健身O2O行业投资机会

12.2.1 产业链投资机会

12.2.2 细分市场投资机会

12.2.3 重点区域投资机会

第十三章 健身O2O行业投资前景建议研究

13.1 健身O2O行业投资趋势分析

13.1.1 战略综合规划

13.1.2 技术开发战略

13.1.3 业务组合战略

13.1.4 区域战略规划

13.1.5 产业战略规划

13.1.6 营销品牌战略

13.1.7 竞争战略规划

13.2 对我国健身O2O品牌的战略思考

13.2.1 健身O2O品牌的重要性

13.2.2 健身O2O实施品牌战略的意义

13.2.3 健身O2O企业品牌的现状分析

13.2.4 我国健身O2O企业的品牌战略

13.2.5 健身O2O品牌战略管理的策略

13.3 健身O2O经营策略分析

13.3.1 健身O2O市场细分策略

13.3.2 健身O2O市场创新策略

13.3.3 品牌定位与品类规划

13.3.4 健身O2O新产品差异化战略

13.4 健身O2O行业投资前景建议研究

13.4.1 2022年健身O2O行业投资前景建议

13.4.2 2024-2030年健身O2O行业投资前景建议

13.4.3 2024-2030年细分行业投资前景建议

第十四章 研究结论及投资建议

14.1 健身O2O行业研究结论

14.2 健身O2O行业投资价值评估

14.3 健身O2O行业投资建议

14.3.1 行业投资策略建议

14.3.2 行业投资方向建议

14.3.3 行业投资方式建议

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/S027166DU6.html>