

## 2024-2029年中国运动健身O2O行业市场调研及投资前景预测报告

## 报告简介

随着人们收入水平的提高，越来越多的人跨入了中产，运动健身一定会成为这些人的一种生活方式；如今的社会信奉健康美才是真的美，都市男女个个都认为运动、健身是实现健康美、提高生活品质的一大途径。自从全民健身被提上国家战略层次之后，运动健身行业迎来了最近几年疯狂的增长。

O2O的爆发很大程度跟移动互联网崛起有关，因为手机有随身性和地理位置等特性，用户可以很方便的通过手机等移动设备查询周边商家服务，从而产生更多的即时消费行动。近年来健身产业发展迅猛，全国健身俱乐部每年在以1000家的速度递增。因为时间、场地和人的问题，人们日常的娱乐活动依然以KTV、吃饭为主，身体基本处于亚健康状态。未来，运动健身一定会成为人们的一种生活方式，健身房还只是运动O2O业务的冰山一角，网球、羽毛球、乒乓球、游泳、舞蹈瑜伽、高尔夫等等，还有很多运动场都是可以开展O2O电子商务的。互联网的优势就在于不受时间和地点的限制，只要是互联网用户就可以看到有关场馆的信息。

美国著名经济学家保罗·皮尔泽的《财富第五波》著作中将健康产业称为继IT产业之后的全球财富第五波，并大胆预测美国未来几年健康产业年产值将达1万亿美元。而就中国目前的现状来看，健康产业也无疑正在成为中国的财富第五波，而运动健身O2O作为健康产业的一大版块，前景也尤为可观，像运动派这样专业做运动O2O的，未来可期。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国运动健身O2O及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国运动健身O2O发展状况和特点，以及中国运动健身O2O行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对运动健身O2O发展态势作了详细分析，并对运动健身O2O进行了趋向研判，是运动健身O2O经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前运动健身O2O发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

## 报告目录

## 第一部分 产业环境透视

## 第一章 中国运动健身行业发展概况

## 第一节 中国运动健身行业综述

## 一、定义

## 二、特征

## 三、市场规模

## 第二节 传统运动健身行业的现状

- 一、我国运动健身行业发展分析
- 二、2019-2023年我国运动健身行业规模分析
- 三、传统运动健身面临的挑战
- 四、传统运动健身的发展趋势

## 第三节 电子商务的发展

- 一、我国互联网电子商务的发展起源
- 二、我国互联网电子商务的发展现状
- 三、我国互联网电子商务的规模分析

## 第二章 O2O市场发展综述

### 第一节 O2O基本概念

- 一、O2O定义
- 二、O2O模式简介
- 三、O2O发展阶段分析

### 第二节 O2O市场发展概况

- 一、O2O产业结构图
- 二、O2O市场规模分析
- 三、O2O应用情况分析
- 四、O2O市场细分领域
- 五、O2O市场前景分析

### 第三节 O2O市场发展水平评估

- 一、各线城市发展水平评估
- 二、各经济带发展水平评估
- 三、重点城市发展水平评估

#### 四、用户群体应用水平研究

### 第三章 中国传统运动健身概况

#### 第一节 2019-2023年传统运动健身业态发展现状

##### 一、发展概况

##### 二、发展规模

#### 第二节 2019-2023年传统运动健身经营情况分析

##### 一、市场规模

##### 二、营业利润

##### 三、利率水平

#### 第三节 当前运动健身遭遇的发展困境

##### 一、发展客户局限

##### 二、经营成本高涨

##### 三、新业态兴起竞争升级

### 第四章 O2O市场发展环境概况

#### 第一节 O2O市场宏观环境分析

##### 一、O2O发展政策环境分析

##### 二、O2O发展经济环境分析

##### 三、O2O发展社会环境分析

#### 第二节 O2O市场互联网环境分析

##### 一、互联网发展现状

##### 二、互联网发展规模

##### 三、互联网发展趋势

#### 第三节 电子商务的崛起

##### 一、电子商务发展阶段

二、电子商务基本特征

三、电子商务支撑环境

四、电子商务基本模式

五、电子商务规模分析

第五章 O2O市场发展状况分析

第一节 O2O市场规模分析

一、O2O市场用户规模

二、O2O市场规模预测

三、O2O市场细分领域市场份额

第二节 O2O市场竞争分析

一、O2O核心竞争力分析

1、运营商户的能力

2、运营用户的能力

3、可持续的商业模式

4、足够资金实力支撑

5、团队综合实力的比拼

二、O2O垂直领域平台分析

三、O2O平台未来的竞争方向

第三节 O2O发展趋势分析

一、从轻领域到重领域

二、从提升流量到提升管理

三、从平台化到交易化

四、从PC端到移动端

第二部分 行业深度分析

第六章 互联网形式下的运动健身发展

## 第一节 互联网给运动健身带来了什么

- 一、摆托了时间空间的挑战
- 二、改变了消费者的行为习惯
- 三、打破了信息的不对称格局
- 四、更有效的大数据分析方法

## 第二节 我国互联网运动健身市场的高速增长

- 一、2019-2023年网络运动健身市场的交易规模
- 二、2019-2023年网络运动健身市场的发展现状
- 三、2019-2023年网络运动健身市场的发展潜力

## 第三节 互联网对传统运动健身的影响

- 一、互联网补充传统运动健身的经营模式
- 二、传统运动健身面临的转型
- 三、传统运动健身如何适应互联网的发展
- 四、传统运动健身抓住互联网的发展机遇

## 第七章 运动健身O2O市场概况

### 第一节 运动健身O2O发展分析

- 一、O2O模式分析
- 二、O2O的发展现状
- 三、O2O模式应用成功案例
- 四、O2O发展前景

### 第二节 O2O助力传统运动健身

- 一、O2O解决传统运动健身的瓶颈
- 二、如何正确运用O2O
- 三、O2O未来发展前景

### 第三节 O2O对电子商务的影响

#### 一、O2O结合电子商务与传统运动健身

#### 二、电子商务如何正确运用O2O

### 第三部分 竞争格局分析

## 第八章 运动健身O2O行业竞争分析

### 第一节 运动健身O2O竞争平台分析

#### 一、领先平台发展分析

#### 二、领先平台市场规模分析

#### 三、运动健身O2O平台前景分析

### 第二节 运动健身企业O2O发展分析

#### 一、运动健身企业O2O应用发展分析

#### 二、运动健身企业O2O市场规模分析

#### 三、运动健身企业O2O发展规划分析

## 第九章 国内运动健身O2O平台发展分析

### 第一节 企业一

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、运用O2O发展情况

#### 三、O2O发展模式分析

#### 四、O2O发展规模分析

#### 五、未来发展战略分析

### 第二节 企业二

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、运用O2O发展情况

#### 三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第三节 企业三

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第四节 企业四

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第五节 企业五

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第四部分 行业前景展望

第十章 2024-2029年运动健身O2O发展趋势前瞻与前影预测

第一节 运动健身发展环境分析

一、国内经济发展环境分析

## 二、消费环境分析

## 三、机会与挑战总结

### 第二节 2024-2029年O2O运动健身前景分析

#### 一、2024-2029年传统运动健身规模预测

#### 二、2024-2029年O2O运动健身规模预测

### 第三节 运动健身O2O发展趋势分析

#### 一、2019-2023年运动健身O2O行业发展趋势

#### 二、2019-2023年运动健身O2O进展

#### 三、2024-2029运动健身O2O行业发展前景

## 第十一章 互联网环境下运动健身的整合与变革

### 第一节 运动健身的用户思维

#### 一、如何与用户连接

#### 二、提升用户参与感

### 第二节 运动健身如何运用好粉丝经济

#### 一、让用户成为粉丝

#### 二、增强互动

#### 三、提高重复购买力

### 第三节 运动健身如何实现数据化运营和管理

#### 一、大数据对运动健身的商业价值

#### 二、全渠道运动健身大数据分析

#### 三、与大数据对接的方式

#### 四、大数据应用及效果

#### 五、如何建立大数据运营体系

## 第五部分 发展战略研究

## 第十二章 运动健身O2O发展战略分析



## 第一节 运动健身市场消费分析

### 一、消费者收入分析

### 二、消费者可支配收入分析

### 三、消费者购物习惯分析

### 四、消费需求分析

## 第二节 运动健身O2O营销战略分析

### 一、市场细分策略

### 二、市场创新策略

### 三、品牌定位与品类规划

### 四、新产品差异化策略

### 五、4P/4C营销组合策略

## 第三节 行业发展战略研究

### 一、战略综合规划

### 二、技术开发战略

### 三、业务组合战略

### 四、区域战略规划

### 五、产业战略规划

### 六、营销品牌战略

### 七、竞争战略规化

## 第十三章 行业发展建议对策

### 第一节 把握国家投资契机

### 第二节 竞争性联盟的战略实施

### 第三节 企业自身应对策略

## 图表目录

- 图表：2019-2023年运动健身规模分析
- 图表：2019-2023年电子商务规模分析
- 图表：2019-2023年传统运动健身规模分析
- 图表：2019-2023年传统运动健身需求分析
- 图表：2019-2023年传统运动健身供给分析
- 图表：2019-2023年传统运动健身净利润分析
- 图表：2019-2023年运动健身销售收入分析
- 图表：2019-2023年我国网民数量及同比增速
- 图表：2019-2023年我国互联网企业数量及同比增速
- 图表：2019-2023年运动健身O2O规模分析
- 图表：2019-2023年PC网民规模分析
- 图表：2019-2023年手机用户规模分析
- 图表：企业一O2O市场规模分析
- 图表：企业二O2O市场规模分析
- 图表：企业三O2O市场规模分析
- 图表：2024-2029年运动健身O2O规模预测
- 图表：2024-2029年运动健身团购规模预测
- 图表：2024-2029年国内运动健身O2O市场规模预测

**把握投资 决策经营！**

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)    Email : [kf@51baogao.cn](mailto:kf@51baogao.cn)

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170123/12114.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)