



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国桑拿洗浴中心 市场分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国桑拿洗浴中心市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/275373.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

桑拿浴是一种特殊的洗澡方法，兼有清洁皮肤和治疗疾病两种作用。它通过接连几次的冷热交替可缓解疼痛、松弛关节。对皮肤来说，由于蒸气浴过程中皮肤血管明显扩张，大量出汗，血液循环得到改善，汗液排泄有助于体内废物的排除，使皮肤里各种组织获得更多的营养，对许多皮肤病诸如鱼鳞病、银屑病、皮肤瘙痒症等都有不同程度的治疗作用。

通常在洗桑拿浴前，应先冲一个温水淋浴，因为当身体表面有水份时，在桑拿浴室内会比较舒服。桑拿浴室内之温度通常为70—100℃，最佳湿度是每公斤空气中的水蒸气含量为40～70g。另外，桑拿室内还必须保持必要的空气流通，每小时不低于6010室内的温度都要靠向炉上石头泼水的次数来调节。在室内时间则视乎个人支持能力而定，适合之热度会令皮肤的毛孔扩张而大量出汗，出汗后应再冲一个凉水浴或冰水浴。

皮肤经凉水或冰水的刺激，毛孔立刻收缩，毛孔中的污垢会立刻排出及冲击。然后再次进入桑拿浴室内，通常第二次进入桑拿浴室，在短时间内就会大量排汗，排汗后再次冲冰水浴。使用公共桑拿时应当备有经过消毒的布巾或纸巾做坐垫，一人一换，桑拿浴后应当有足够的时间休息，或躺或坐，悠闲自在，如果再喝上一杯清凉饮料那是非常惬意的。但是一定要牢记，浴前不得吃得过饱，不可喝烈性酒。

一般人会以为从炙热的桑拿浴跳到冰水中会很难受，但读者大可放心，因为在那时候，你的身体比较容易接纳冰水，因而感到十分舒畅。东方人大多数喜欢湿度较高的桑拿，当你感觉过份干燥及炙热时，呼吸会比较困难，那你可把水洒在炙热的石头上，从而制造大量蒸汽，使空气潮湿。

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 2013-2015年中国桑拿洗浴中心市场运行环境解析 14

第一节 2013-2015年中国宏观经济环境分析 14

一、中国gdp分析 14

二、消费价格指数分析 18

三、城乡居民收入分析 29

四、社会消费品零售总额 32

五、全社会固定资产投资分析	36
六、进出口总额及增长率分析	42
第二节 2013-2015年中国桑拿洗浴中心市场政策环境	43
一、全国足疗按摩洗浴等保健行业将统一技术标准	43
二、桑拿洗浴等服务场所市场监管	45
三、洗浴减排亟需政策扶持	45
四、国务院关于加快发展服务业的若干意见	46
第三节 2013-2015年中国桑拿洗浴中心社会环境分析	56
一、消费观念	56
二、人们生活品质的提高	57
第二章 2013-2015年中国桑拿洗浴行业整体运行态势分析	60
第一节 2013-2015年中国桑拿洗浴行业运行总况	60
一、中国洗浴行业呈高速发展态势	60
二、大型洗浴中心特有的"洗浴文化"成为新的经济增长点	60
三、行业规模稳步上升	62
四、连锁经营步伐明显加快	62
五、多元化发展格局初步形成	63
第二节 2013-2015年中国洗浴中心行业经营态势分析	64
一、经营业态	64
二、所有制形式	64
三、服务功能	65
第三节 2013-2015年中国洗浴中心运营热点问题探讨	65
一、洗浴行业缺乏良好的外部"认知"环境	65
二、沐浴行业缺乏统一的行业标准	65
三、洗浴业经营个体生命力脆弱	65
四、行业间缺少信息沟通、相互学习和交流的大平台	66
五、洗浴业的整体经营管理水平和服务水平差，专业人才严重匮乏	66
六、行业缺乏保护体制	67
第三章 2013-2015年中国桑拿洗浴市场深度剖析	69
第一节 中国桑拿洗浴概述	69
一、中国洗浴中心特色分析	69
二、中国洗浴场所装潢与设计风格	69

第二节 2013-2015年中国洗浴市场亮点聚焦 71

一、洗浴中心成社交重要场所 71

二、洗浴中心服务项目透析 71

三、中国式洗浴的"市场"与"文化"分析 71

四、洗浴行业投诉情况及处理方式 73

第三节 2013-2015年中国洗浴中心企业数量及所占比重 80

第四节 2013-2015年中国洗浴中心发展模式 80

一、传统的商业模式 80

二、中国洗浴中心新发展模式分析 80

第四章 2013-2015年中国洗浴中心消费调研 86

第一节 消费人群分析 86

一、消费人群 86

二、消费形式 86

第二节 洗浴中心消费行为调研 86

一、洗浴中心消费环境与目的 86

二、洗浴中心消费季节 87

三、洗浴中心消费频率 87

四、消费周期 87

五、消费心理 87

第五章 2013-2015年中国洗浴中心经营管理及销策略分析 88

第一节 洗浴中心swot及项目定位 88

一、洗浴中心swot分析 88

二、洗浴中心定位 88

1、服务定位 88

2、品牌定位 89

3、企业定位 89

第二节 桑拿洗浴行业营销现状分析 89

第三节 洗浴业经营的四个关键 90

一、首先要抓好浴场经营的关键——正确地市场定位 90

二、浴场经营的根本出路——形成自己的特色 90

三、重视口碑效应，坚持不懈的抓好服务质量 91

四、不断提高从业人员的素质，加强商业素质的培训 91

第四节 洗浴中心企业的mi及经营管理思路 92

一、洗浴中心企业的mi 92

二、洗浴中心企业经营管理思路 92

第五节 桑拿洗浴业营销策略分析 93

一、"实施三个关注"策略——营销的核心精髓 93

二、产品开发创新策略——营销的活的灵魂 94

三、内部全员促销策略——营销的基础保证 95

四、营业推广活动策略——营销的聚焦亮点 96

五、整合媒体宣传策略——营销的有效手段 96

六、企业品牌形象策略——营销的生命所在 97

七、社会职能关系——营销的必要保障 98

八、网络联合渠道策略——营销的必然趋势 98

第六节 桑拿洗浴中心整合营销战略研究 99

第七节 生态洗浴行业的营销策略 103

一、借助生态资源，开发资源型生态洗浴 103

二、利用生态技术，建造园林型生态洗浴 104

第八节 洗浴行业的感情促销策略 104

一、促销人员心中首先要有明确的目标顾客 104

二、确定适宜的促销组合 105

三、提供富有感情的服务促销 105

四、服务产品和服务感情化 105

五、培养有服务意识的感情密集型服务人员 106

第九节 洗浴行业淡季营销策略 106

一、适时推出新品 106

二、开发新用途 106

三、强化和开发淡季渠道 107

第六章 2013-2015年中国洗浴区域市场分析 108

第一节 北京 108

一、北京洗浴市场日趋饱和 108

二、北京洗浴市场规模 108

三、北京洗浴网点及服务功能分析 109

四、北京洗浴消费层次 111

五、北京洗浴市场经营业态	111
六、代表企业	112
1、权金城国际酒店管理（北京）有限公司	112
2、北京盛世敦煌企业管理咨询服务有限公司	113
3、北京玉明珠国际商务会馆	114
第二节 上海	114
一、上海洗浴市场发展	114
二、代表企业	116
1、纽斯会所	116
2、999桑拿高级服务	117
3、浅草温泉浴场	117
第三节 广州	118
一、广州洗浴市场分析	118
二、代表企业	118
1、水玲珑盐疗会馆	118
2、宝岛水疗会（宝岛会水疗中心）	119
第四节 其它	120
一、深圳桑拿休闲业的现状与未来	120
二、太原洗浴行业总体分析	124
第七章 2013-2015年中国洗浴中心竞争新格局透析	137
第一节 2013-2015年中国洗浴中心竞争总况	137
一、洗浴中心竞争环境分析	137
二、中国洗浴中心竞争愈演愈烈	137
三、中国洗浴中心面临洗牌	138
第二节 2013-2015年中国洗浴中心竞争力分析	139
一、服务战	139
二、价格战	139
三、新建桑拿洗浴在建筑、装潢上大肆比拼	140
第三节 国内外沐浴业中心发展比较分析	140
一、问题的提出	140
二、国内外沐浴业的历史沿革	141
三、中外沐浴业的特征比较	144

四、总结 148

第四节 2016-2022年中国洗浴行业竞争趋势分析 149

第八章 2013-2015年中国洗浴行业重点企业透析 151

第一节 重庆富侨保健服务有限公司 151

第二节 鞍山摩力圣汇温泉会馆 153

第三节 天津宝丽金大酒店 154

第四节 水晶岛（北京）国际休闲俱乐部 155

第五节 碧涛阁品牌连锁管理有限公司 156

第六节 上海东方罗马假日酒店有限公司 157

第七节 在水一方餐饮娱乐有限公司 159

第八节 太原鑫上海滩国际会馆 159

第九章 2016-2022年中国洗浴行业前景预测分析 160

第一节 2016-2022年中国洗浴行业发展趋势分析 160

一、行业将逐步走向整合 160

二、连锁经营将成为趋势 160

三、桑拿洗浴替代其它服务行业是自身发展的必然趋势 160

第二节 2016-2022年中国洗浴中心发展方向 162

一、都市洗浴文化凸显三大亮点 162

二、中国洗浴中心多元化发展趋势 163

三、洗浴中心装修风格的发展趋势 163

四、洗浴业消耗模式发展趋势解析 164

五、洗浴中心消费发展趋势 166

六、我国大型洗浴中心发展趋势走向分析 167

第三节 2016-2022年中国洗浴行业市场预测分析 167

一、2016-2022年中国洗浴行业市场规模预测 168

二、2016-2022年中国洗浴、按摩市场盈利预测 168

第十章 2016-2022年中国洗浴行业投资战略研究 169 (AK WZY)

第一节 2013-2015年中国洗浴行业投资环境分析 169

一、经济环境 169

二、政策准入 169

三、产业环境分析 172

四、洗浴行业投入与回报分析 172

第二节 2016-2022年中国洗浴行业投资商机点评 173

一、投资洗浴连锁投资潜力研究 173

二、加盟洗浴行业发展与投资机遇 173

三、中医美容、中药汽疗洗浴投资吸引力 174

四、洗浴行业投资前景分析 176

五、我国包括洗浴中心在内的服务消费发展前景与机遇分析 176

第三节 2016-2022年中国洗浴行业投资风险预警 178

一、宏观调控政策风险 178

二、市场运营机制风险 178

三、市场竞争风险 179

四、中国桑拿洗浴行业运行误区剖析 180

五、中国桑拿洗浴行业人力资源管理弊端分析 182

第四节 专家投资观点 183

一、中国桑拿洗浴行业经营模式规划 183

二、中国桑拿洗浴行业运营革新与流程再造新观念解析 185

三、中国桑拿洗浴业价格体系策划法则 186

四、投资桑拿洗浴行业的理念与技巧 188

五、我国洗浴业发展与投资对策建议 191

第五节 我国桑拿洗浴业融汇顾客关系营销、维系顾客忠诚的必要性与对策分析 191

一、融汇顾客关系营销、维系顾客忠诚的必要性 191

二、融汇顾客关系营销、维系顾客忠诚对策 193

第六节 我国桑拿洗浴业服务营销策划 196

一、服务营销策划步骤 196

二、服务营销策划中的注意事项 197

第七节 我国洗浴行业经营管理战略与投资建议分析 198

一、经营战略 198

二、管理战略 200

三、服务战略 203

四、安全战略 205

五、营销战略 205

六、经营服务特色 208

七、质量系统计划 212

七、营销计划 213

八、文化系统建设 215

一、洗浴的服务流程 218

二、洗浴业如何建立抱怨和投诉的机制 219

第十一章洗浴中心开业促销策略案例分析 220

一、针对怀化市场的分析 220

二、现状扫描 221

三、竞争分析 221

四、消费者调查 222

五、行销建议 223

六、整体动作框架 224

七、营销有利点分析 224

八、广告策略 224

九、整合传播策略 225

十、活动的具体安排 227

十一、具体的媒体选择 227

图表目录：

图表 1 2015年国内生产总值初步核算数据 14

图表2 gdp环比增长速度 15

图表3 2006-2015年我国国内生产总值及其增长速度 15

图表4 2015年上半年国内生产总值初步核算数据 16

图表5 2013年-2015年12月我国gdp环比增长速度 17

图表6 2012年12月2015年12月全国居民消费价格涨跌幅度 18

图表7 2011年12月-2015年12月我国猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况 19

图表8 2011年12月-2015年12月我国鲜菜、鲜果价格变动情况 20

图表9 2015年1-12月份居民消费价格分类别同比涨跌幅 22

图表10 2015年1-12月份居民消费价格分类别环比涨跌幅 23

图表11 2015年12月居民消费价格主要数据 23

图表12 2011年12月-2015年12月工业生产者出厂价格涨跌幅 25

图表13 2011年12月-2015年12月工业生产者购进价格涨跌幅 26

图表14 2011年12月-2015年12月生产资料出厂价格涨跌幅 27

图表15 2011年12月-2015年12月生活资料出厂价格涨跌幅 27

图表16 2015年12月份工业生产者价格主要数据 28

图表 17 2006-2015年我国农村居民人均纯收入及其增长速度 30

图表 18 2006-2015年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度 31

图表19 2006-2015年我国社会消费品零售总额及其增长速度 33

图表20 2011年12月-2015年12月我国社会消费品零售总额分月同比增长速度 33

图表21 2015年1-12月份社会消费品零售总额主要数据 34

图表 22 2011年12月-2015年12月我国固定资产投资（不含农户）同比增速 37

图表 23 2015年1-12月分地区投资相邻两月累计同比增速 38

图表 24 2011年12月-2015年12月我国固定资产投资到位资金同比增速 39

图表25 2015年1-12月份我国固定资产投资（不含农户）主要数据 39

图表 26 2006-2015年我国货物进出口总额增长分析 42

图表 27 前30名中连锁经营企业连锁店数量及营业额 63

图表 28 调查企业经营形态 64

图表 29 2016-2022年洗浴、按摩市场行业投资收益率预测 168

图表 30 2016-2022年洗浴行业同业竞争风险及控制策略 180

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/275373.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。