



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国健身器材市场 需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2017-2022年中国健身器材市场需求及投资前景分析报告》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/285440.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

由于产品使用的特殊性，健身器材的研发设计更为强调产品的功能性、安全性及科技性，因此需要借助专业软件，通过对人体结构、产品结构的科学分析，设计研发功能参数达到产品需求、运动轨迹符合人体工学标准的产品。而随着互联网、大数据和云计算技术的应用以及消费需求的变化，健身器材产品在设计研发阶段，也更为强调通过搭载大数据信息采集和数据分析系统以及运用虚拟现实技术等，研发出能够满足个性化健身需求的智能健身产品以及虚拟场景跑步机、社交跑步机等。健身器材健身器材行业产业链

2014年全国体育产业总规模超过1.35万亿元，实现增加值4041亿元，单当年国内生产总值0.64%。仍2012年至今，体育产业年增加值增速均在13%以上，远高于同期GDP增幅。虽然体育产业近年来经历了快速增长，但体育产业GDP单比仍然较低，体育总局局长刘鹏去年年底表示2015年体育产业增长值有望单到GDP 0.7%，但这一数字离发达国家2%-3%的水平仍然相差甚远。2015年体育产业增加值占GDP比重0.7% 我国体育产业增加值占比低于发达国家

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。

报告目录：

第一章 健身器材概述 16

1.1 健身器材的演变与发展 16

1.2 健身器材的分类 18

1.2.1 按器材在室内或室外使用进行分类 18

1.2.2 按器材主要模拟体育运动项目的种类或主要功能特征进行分类 18

1.2.3 按器材的主要适用场所或用途进行分类 19

1.2.4 按器材设计制造的精确程度进行分类 19

1.2.5 按不同设计类别及其质量档次进行分类 19

1.2.6 按其它形式的分类方法 20

1.3 2016年中国经济宏观环境分析 20

第二章 体育用品行业发展分析 43

2.1 中国体育运动健身用品市场分析 43

2.1.1 市场概括 43

2.1.2 市场主要驱动力 43

2.1.3 体育用品零售格局 44

2.1.4 市场进入 45

2.2 中国体育用品行业发展情况 46

2.2.1 2016年中国体育用品行业发展特点分析 46

2.2.2 2016年中国体育用品企业盈利能力分析 49

2.2.3 2016年中国体育用品企业偿债能力分析 49

2.3 中国体育人口的不平衡状况及存在的问题 50

2.3.1 体育人口的地区间不平衡 50

2.3.2 体育人口的人群结构不平衡 51

2.3.3 体育人口层次的不平衡 51

2.3.4 个人行为方面的问题 51

第三章 世界健身器材行业发展分析 53

3.1 国际健身器材品牌发展情况 53

从国际市场看，全球健身器材产业的集中度较高，主要品牌 ICON、LifeFitness、Precor、Technogym，占据全球 70% 的市场。世界主要健身器材企业/品牌基本情况如下：

注：上表信息来自于各公司互联网主页、WIND 等。

在经济全球化背景下，部分国际领先品牌采取了全球化运营的模式来提高销售业绩，谋求持续稳定增长。在国内健身器材市场的吸引下，ICON、Life Fitness、乔山、Precor、Technogym 以及 BH 等国际品牌均已进入国内，以其“高端、专业”的品牌形象、品种齐全的产品线，占据着国内高端市场的大部分份额。同时，为降低生产制造及运输等成本，ICON、Life Fitness、Precor、Technogym 等品牌选择在国内建立工厂或发展代工厂家。国内的中端市场则主要由英派斯、舒华、好家庭、澳瑞特等全国性品牌/企业占据。

此外，国内主要的健身器材制造企业还包括厦门钢宇工业有限公司、宁波昌隆健身器材有限公司、朗美（厦门）健身器材有限公司等，其专注于以代工生产模式为国际知名企业代工生产健身器材。在室外路径类产品领域，江苏金陵体育器材股份有限公司也是重要的市场参与者。国内众多的区域性品牌则占据了国内的低端健身器材市场。

3.2 亚洲健身器材市场扫描 54

- 3.2.1 蓬勃发展的中国市场 54
- 3.2.2 日本健身器材销势良好 55
- 3.2.3 沙特阿拉伯大力进口我国的体育用品 55
- 3.3 台湾地区健身器材持续增长 56

第四章 2014-2016年中国健身器材行业发展现状分析 57

- 4.1 2014-2016年中国健身器材行业发展概况 57
 - 4.1.1 2016年中国健身器材行业发展现状分析 57
 - 4.1.2 2016年中国不同规模健身器材企业发展概况 62
 - 4.1.3 2016年中国不同性质健身器材企业发展概况 69
- 4.2 2014-2016年中国健身器材总体运行情况 84
 - 4.2.1 2014-2016年中国健身器材行业企业数量统计 84
 - 4.2.2 2014-2016年中国健身器材行业从业人员统计 86
 - 4.2.3 2014-2016年中国健身器材行业产值增长情况 86
 - 4.2.4 2014-2016年中国健身器材行业销售产值增长情况 89
- 4.3 2014-2016年中国健身器材行业盈利能力分析 90
 - 4.3.1 2014-2016年健身器材行业成本费用利润分析 90
 - 4.3.2 2014-2016年健身器材行业销售毛利率分析 93
 - 4.3.3 2014-2016年健身器材行业销售利润率分析 93
 - 4.3.4 2014-2016年健身器材行业总资产利润率分析 94
- 4.4 2014-2016年中国健身器材行业偿债能力分析 94
- 4.5 2014-2016年健身器材行业资产营运能力分析 97
 - 4.5.1 2014-2016年健身器材行业总资产周转率分析 97
 - 4.5.2 2014-2016年健身器材行业应收账款周转率分析 97
 - 4.5.3 2014-2016年健身器材行业流动资产周转率分析 97
- 4.6 2016年中国健身器材行业发展能力分析 100
 - 4.6.1 2014-2016年中国健身器材行业销售增长率 100
 - 4.6.2 2014-2016年中国健身器材行业利润增长率 100
 - 4.6.3 2014-2016年中国健身器材行业资产增长率 101

第五章 2016年中国健身器材行业规模分析 102

- 5.1 2014-2016年健身器材行业资产负债状况分析 102

5.1.1 2014-2016年健身器材行业总资产状况分析	102
5.1.2 2014-2016年健身器材行业应收账款分析	105
5.1.3 2014-2016年健身器材行业固定资产状况分析	105
5.1.4 2014-2016年健身器材行业流动资产分析	105
5.1.5 2014-2016年健身器材行业负债状况分析	106
5.2 2014-2016年健身器材行业销售及利润分析	107
5.2.1 2014-2016年中国健身器材行业产品销售收入分析	107
5.2.2 2012年-2016年中国健身器材行业产品销售税统计	109
5.2.3 2014-2016年中国健身器材行业利润总额增长情况	109
5.2.4 2014-2016年中国健身器材行业亏损情况	112
5.3 中国健身器材行业成本费用分析	112
5.3.1 2014-2016年中国健身器材行业产品销售成本情况	113
5.3.2 2014-2016年中国健身器材行业产品销售费用情况	114
5.3.3 2014-2016年中国健身器材行业管理费用统计	115
5.3.4 2014-2016年中国健身器材行业财务费用统计	115

第六章 2016年健身器材行业市场竞争格局 117

6.1 2012年-2016年健身器材行业区域竞争结构分析	117
6.2 2016年中国各区域健身器材行业竞争分析	120
6.2.1 2012年-2016年华北地区健身器材行业发展分析	120
6.2.2 2012年-2016年东北地区健身器材行业发展分析	122
6.2.3 2012年-2016年华东地区健身器材行业发展分析	123
6.2.4 2012年-2016年华南地区健身器材行业发展分析	125
6.3 2016年中国主要省市健身器材行业竞争分析	127
6.3.1 2012年-2016年江苏省健身器材行业发展分析	127
6.3.2 2012年-2016年福建省健身器材行业发展分析	128
6.3.3 2012年-2016年浙江省健身器材行业发展分析	129
6.3.4 2012年-2016年上海市健身器材行业发展分析	131
6.3.5 2012年-2016年广东省健身器材行业发展分析	132

第七章 中国健身器材产业发展分析 134

7.1 中国健身器材产业发展情况	134
------------------	-----

- 7.1.1 运动健身器材发展基本情况 134
- 7.1.2 中国健身器材产业发展探讨 135
- 7.1.3 中国健身器材制造业质量现状与发展趋势 137
- 7.1.4 厦门成为国内健身器材行业重要的出口基地 145
- 7.1.5 第十一届全运会健身器材独家供应商 146
- 7.1.6 旧镇健身器材产业在聚集 146
- 7.2 健身器材产业的发展和对策 146
 - 7.2.1 建立现代化生产企业 147
 - 7.2.2 开发主导市场的产品 147
 - 7.2.3 健全健身器材检测体系 148
- 7.3 中国健身器材质量和检验现状分析 149
 - 7.3.1 健身器材质量基本情况 149
 - 7.3.2 健身器材的质量状况 150
 - 7.3.3 健身器材的检验现状 151
 - 7.3.4 中国健身器材发展对策 154

第八章 中国健身器材市场发展分析 155

- 8.1 中国健身器材市场需求情况分析 155
 - 8.1.1 健身器材行业消费者需求现状 155
 - 8.1.2 健身器材使用情况分析 156
 - 8.1.3 消费者健身器材拥有情况 158
 - 8.1.4 体育健身器材市场存在的问题 159
- 8.2 健身器材市场扫描 161
 - 8.2.1 小型保健器材销售畅快 161
 - 8.2.2 大型健身器材市场方兴未艾 162
 - 8.2.3 老年康复健身器材新品迭出，市场潜力大 163
- 8.3 中国健身器材渠道发展分析 163
 - 8.3.1 国内渠道的发展模式 163
 - 8.3.2 目前渠道发展面临的难题 164
 - 8.3.3 健身器材产品的营销策略 165

第九章 中国健身器材细分市场分析 167

- 9.1 中国家庭健身器材的发展现状 167
 - 9.1.1 中国健身器械市场所处的阶段 167
 - 9.1.2 中国家庭健身器械发展存在的问题 168
 - 9.1.3 家庭健身器械发展的市场机遇 168
 - 9.1.4 家用健身器材的市场状况 169
- 9.2 家用健身器材的选择与应用 171
 - 9.2.1 选择家用健身器械的理由 171
 - 9.2.2 家用健身器械3大类 172
 - 9.2.3 常见健身器械的使用方法 173
 - 9.2.4 家用健身器械的选择 175
 - 9.2.5 使用健身器械时的注意事项 176
- 9.3 家用健身器材宜人性设计的程序与方法 177
 - 9.3.1 宜人性设计的程序 177
 - 9.3.2 新产品开发中的宜人性设计方法 180
 - 9.3.3 家用健身器材宜人性的发展趋势 185
- 9.4 家用健身器材新主张 186
- 9.5 户外健身器械存在的问题 187
- 9.6 跑步机发展分析 189
 - 9.6.1 跑步机的分类及用途 189
 - 9.6.2 中国跑步机市场发展概况 191
 - 9.6.3 电动跑步机行业急需名牌 192

第十章 中国健身器材竞争企业分析 195

- 10.1 深圳信隆实业股份有限公司 195
 - 10.1.1 企业基本情况 195
 - 10.1.2 2016年企业经营情况 196
 - 10.1.3 2014-2016年企业经营财务状况 198
 - 10.1.4 公司未来发展的展望 200
 - 10.1.5 公司发展战略 201
 - 10.1.6 公司经营风险因素及对策 202
- 10.2 大东傲胜保健器(苏州)有限公司 204
 - 10.2.1 公司基本情况 204

10.2.2	2016年企业偿债能力分析	205
10.2.3	2016年企业盈利能力分析	206
10.2.4	2016年企业成本费用分析	207
10.2.5	企业发展规划	208
10.3	乔山健康科技（上海）有限公司	209
10.3.1	公司基本情况	209
10.3.2	2016年企业偿债能力分析	209
10.3.3	2016年企业盈利能力分析	211
10.3.4	2016年企业成本费用分析	212
10.4	发美利健康器械（上海）有限公司	213
10.4.1	公司基本情况	213
10.4.2	2016年企业偿债能力分析	214
10.4.3	2016年企业盈利能力分析	215
10.4.4	2016年企业成本费用分析	216
10.5	上海骐鸿运动用品有限公司	218
10.5.1	公司基本情况	218
10.5.2	2016年企业偿债能力分析	218
10.5.3	2016年企业盈利能力分析	220
10.5.4	2016年企业成本费用分析	221
10.6	上海东庚金属制品有限公司	222
10.6.1	公司基本情况	222
10.6.2	2016年企业偿债能力分析	222
10.6.3	2016年企业盈利能力分析	224
10.6.4	2016年企业成本费用分析	225
10.7	惠阳国威运动器材有限公司	226
10.7.1	公司基本情况	226
10.7.2	2016年企业偿债能力分析	227
10.7.3	2016年企业盈利能力分析	228
10.7.4	2016年企业成本费用分析	229
10.7.5	企业文化战略	230
10.8	宁波展望钢塑有限公司	232
10.8.1	公司基本情况	232

- 10.8.2 2016年企业偿债能力分析 232
- 10.8.3 2016年企业盈利能力分析 234
- 10.8.4 2016年企业成本费用分析 235

第十一章 中国健身器材行业市场竞争格局分析 236

- 11.1 运动健身器材竞争状况 236
 - 11.1.1 健身器材行业竞争现状 236
 - 11.1.2 市场容量 237
 - 11.1.3 技术水平 237
 - 11.1.4 进入健身器材行业的主要障碍 237
 - 11.1.5 影响行业发展的有利和不利因素 238
- 11.2 中国健身器材行业的发展战略 239
 - 11.2.1 中国健身器材制造业十三五发展的战略思考 239
 - 11.2.2 中国健身器材企业发展战略 241
- 11.3 中国健身器材行业竞争态势分析 242
 - 11.3.1 中国健身器材行业进入有序竞争阶段 242
 - 11.3.2 加强行业团结 做强健身器材市场 244

第十二章 健身器材行业发展前景及趋势分析 246 (AK LT)

- 12.1 世界健身器材发展趋势 246
 - 12.1.1 世界健身器材发展趋势 246
 - 12.1.2 2016年全球健身器材市场预测 247
- 12.2 中国健身器材行业发展趋势 247
 - 12.2.1 健身器材升温，拉动钢材紧固件需求 247
 - 12.2.2 健身器材走向个性化、人性化设计 248
- 12.3 中国家庭健身器械的发展趋势 250
 - 12.3.1 中国家庭健身器械产品的市场走势 250
 - 12.3.2 中国家庭健身器械消费的发展趋势 251
- 12.4 2017-2022年中国健身器材行业运行状况预测 252
 - 12.4.1 2017-2022年中国健身器材行业产值预测 252
 - 12.4.2 2017-2022年中国健身器材行业销售收入预测 253

部分图表目录：

图表 1 2014-2016年中国国内生产总值统计	21
图表 2 2014-2016年中国居民消费价格涨跌幅度	21
图表 3 2016年居民消费价格比上年涨跌幅度	22
图表 4 2014-2016年国家外汇储备情况	23
图表 5 2014-2016年税收收入及其增长情况	23
图表 6 2014-2016年粮食产量及其增长情况	24
图表 7 2014-2016年工业增加值及其增长情况	25
图表 8 2016年主要工业产品产量及其增长速度	26
图表 9 2016年规模以上工业企业实现利润及其增长速度	27
图表 10 2014-2016年固定资产投资及其增长情况	27
图表 11 2016年分行业城镇固定资产投资及其增长速度	28
图表 12 2016年固定资产投资新增主要生产能力	29
图表 13 2014-2016年社会消费品零售总额及其增长情况	30
图表 14 2014-2016年货物进出口总额及其增长情况	30
图表 15 2016年货物进出口总额及其增长速度	31
图表 16 2016年对主要国家和地区货物进出口总额及其增长速度	31
图表 17 2016年分行业外商直接投资及其增长速度	32
图表 18 2016年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度	33
图表 19 2016年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度	33
图表 20 2014-2016年电话用户数	34
图表 21 2016年全部金融机构本外币存贷·款及其增长速度	35
图表 22 2014-2016年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长情况	35
图表 23 2014-2016年各类教育招生人数	36
图表 24 2016年人口数及其构成	38
图表 25 2014-2016年农村居民人均纯收入及其增长情况	38
图表 26 2014-2016年城镇居民人均纯收入及其增长情况	39
图表 27 2014-2016年能源消费总量及其增长情况	41
图表 28 2012年中国体育用品经济指标统计	46
图表 29 2016年中国体育用品行业经济指标统计	48
图表 30 2016年中国体育用品行业盈利能力指标	49

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/285440.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提供专业投资咨询报告、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。