

中国健身俱乐部行业运营状况与发展趋势分析报告2023-2029年

产品名称	中国健身俱乐部行业运营状况与发展趋势分析报告2023-2029年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院销售部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708
联系电话	18766830652 18766830652

产品详情

中国健身俱乐部行业运营状况与发展趋势分析报告2023-2029年*****
*****【报告编号】362740【出版日期】2023年2月【出版机构】
中研华泰研究院【交付方式】EMIL电子版或特快专递【报告价格】纸质版:6500元 电子版:6800元
纸质版+电子版:7000元【联系人员】刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服
人员 章：国际健身俱乐部行业发展状况分析节 国际健身俱乐部行业发展环境分析一、
全球人口健康状况分析1、人类预期寿命2、死亡原因及疾病死亡率3、人口亚健康二、国际宏观经济环境
分析1、国际宏观经济发展现状2、国际宏观经济发展预测3、国际宏观经济发展对行业的影响分析第二
节 国际健身俱乐部行业发展现状分析一、国际健身俱乐部行业发展概况二、
发达国家健身俱乐部行业的经济效益分析三、国际健身俱乐部行业的发展趋势分析第三节
发达国家/地区健身俱乐部行业发展状况及经验借鉴一、美国健身行业发展分析1、美国健身行业发展概
况2、美国健身俱乐部发展情况分析3、美国健身行业发展趋势二、欧洲健身行业发展分析1、欧洲健身
行业发展概况2、欧洲健身俱乐部发展情况分析3、欧洲健身行业发展趋势三、日本健身行业发展分析1
、日本健身行业发展概况2、日本健身俱乐部发展情况分析3、日本健身行业发展趋势四、台湾地区健身
行业发展分析1、台湾健身行业发展概况2、台湾健身俱乐部发展情况分析3、台湾健身行业发展趋势五、
国外健身行业发展经验总结1、政府大力支持2、科学合理的定位3、细致的管理4、行业协会协调5、拓展
盈利手段 第二章：中国健身俱乐部行业发展状况分析节 中国健身俱乐部行业发展概况一、
中国健身行业发展历程二、
中国训练健身器材发展状况1、训练健身器材制造行业发展规模2、训练健身器材制造行业供需状况三、
中国健身俱乐部发展状况1、中国健身俱乐部发展规模2、中国健身俱乐部供需状况第二节
中国健身俱乐部运营分析一、中国健身俱乐部连锁经营模式分析1、健身俱乐部连锁化经营的形式2、健
身俱乐部连锁化经营的地域分布3、健身俱乐部连锁化经营的品牌建设二、中国健身俱乐部经营项目分
析1、传统健身服务项目2、特殊健身服务项目3、时尚休闲、娱乐服务项目三、中国健身俱乐部运营存
在的问题1、市场定位问题2、安全意识问题3、有效管理问题4、会员流失问题5、经营发展问题 第三章
：中国健身俱乐部细分市场的需求调研分析节 按性别区分的健身市场分析一、
中国男性健身市场调研分析1、男性的健身需求分析2、男性健身项目的选择二、
中国女性健身市场调研分析1、女性的健身需求分析2、女性健身项目的选择第二节
按年龄段区分的健身市场分析一、18-25周岁年龄段人群健身市场调研分析1、18-25周岁年龄段人群健身
需求特征分析2、18-25周岁年龄段人群健身项目的选择二、26-35周岁年龄段人群健身市场调研分析1、26

-35周岁年龄段人群健身需求特征分析2、26-35周岁年龄段人群健身项目的选择三、35-50周岁年龄段人群健身市场调研分析1、35-50周岁年龄段人群健身需求特征分析2、35-50周岁年龄段人群健身项目的选择四、50周岁以上年龄段人群健身市场调研分析1、50周岁以上年龄段人群健身需求特征分析2、50周岁以上年龄段人群健身项目的选择

第三节 按健身目标区分的健身休闲市场分析一、塑身需求1、塑身需求的健身消费者需求特征分析2、塑身需求的消费者健身项目的选择二、减肥需求1、减肥需求的健身消费者需求特征分析2、减肥需求的消费者健身项目的选择三、情感需求1、情感需求的健身消费者需求特征分析2、情感需求的消费者健身项目的选择四、其他需求

第四章：中国重点城市健身俱乐部市场调研分析

第一节 北京市健身俱乐部市场调研分析一、北京市健身行业需求分析1、北京市人口结构分析2、北京市居民消费水平分析3、北京市公众体育健身设施建设情况4、北京市居民健身需求调研分析二、北京市健身俱乐部发展情况1、北京市健身俱乐部发展规模2、北京市健身俱乐部分布情况3、北京市健身俱乐部特点分析三、北京市健身俱乐部运营分析1、北京市健身俱乐部健身消费者分析2、北京市健身俱乐部的从业人员分析3、北京市健身俱乐部运营的SWOT分析四、北京市健身俱乐部存在的问题与建议1、北京市健身俱乐部存在的问题2、北京市健身俱乐部发展的对策与建议

第二节 上海市健身俱乐部市场调研分析一、上海市健身行业需求分析1、上海市人口结构分析2、上海市居民消费水平分析3、上海市公众体育健身设施建设情况（1）公共体育设施建设方面4、上海市居民健身需求调研分析二、上海市健身俱乐部发展情况1、上海市健身俱乐部发展规模2、上海市健身俱乐部分布情况3、上海市健身俱乐部特点分析三、上海市健身俱乐部运营分析1、上海市健身俱乐部健身消费者分析2、上海市健身俱乐部的市场定位分析3、上海市健身俱乐部的从业人员分析4、上海市健身俱乐部运营的SWOT分析四、上海市健身俱乐部存在的问题与建议1、上海市健身俱乐部存在的问题2、上海市健身俱乐部发展的对策与建议

第三节 天津市健身俱乐部市场调研分析一、天津市健身行业需求分析1、天津市人口结构分析2、天津市居民消费水平分析3、天津市公众体育健身发展情况4、天津市居民健身需求调研分析二、天津市健身俱乐部发展情况1、天津市健身俱乐部发展规模2、天津市健身俱乐部分布情况三、天津市健身俱乐部运营分析1、天津市健身俱乐部健身消费者分析2、天津市健身俱乐部的从业人员分析3、天津市健身俱乐部运营的SWOT分析四、天津市健身俱乐部存在的问题与建议1、天津市健身俱乐部存在的问题2、天津市健身俱乐部发展的对策与建议

第四节 深圳市健身俱乐部市场调研分析一、深圳市健身行业需求分析1、深圳市人口结构分析2、深圳市居民消费水平及消费习惯分析3、深圳市公众体育健身实施情况4、深圳市居民健身需求调研分析二、深圳市健身俱乐部发展情况1、深圳市健身俱乐部发展规模2、深圳市健身俱乐部分布情况三、深圳市健身俱乐部运营分析1、深圳市健身俱乐部健身消费者分析2、深圳市健身俱乐部的从业人员分析3、深圳市健身俱乐部运营的SWOT分析四、深圳市健身俱乐部存在的问题与建议1、深圳市健身俱乐部存在的问题2、深圳市健身俱乐部发展的对策与建议

第五节 重庆市健身俱乐部市场调研分析一、重庆市健身行业需求分析1、重庆市人口结构分析2、重庆市居民消费水平及消费习惯分析3、重庆市公众体育健身设施建设情况4、重庆市居民健身需求调研分析二、重庆市健身俱乐部发展情况1、重庆市健身俱乐部发展规模2、重庆市健身俱乐部分布情况3、重庆市健身俱乐部特点分析三、重庆市健身俱乐部运营分析1、重庆市健身俱乐部健身消费者分析2、重庆市健身俱乐部的从业人员分析3、重庆市健身俱乐部运营的SWOT分析四、重庆市健身俱乐部存在的问题与建议1、重庆市健身俱乐部存在的问题2、重庆市健身俱乐部发展的对策与建议

第六节 杭州市健身俱乐部市场调研分析一、杭州市健身行业需求分析1、杭州市人口结构分析2、杭州市居民收入水平分析3、杭州市公众体育健身设施建设情况4、杭州市居民健身需求调研分析二、杭州市健身俱乐部发展情况1、杭州市健身俱乐部发展规模2、杭州市健身俱乐部分布情况3、杭州市健身俱乐部特点分析三、杭州市健身俱乐部运营分析1、杭州市健身俱乐部健身消费者分析2、杭州市健身俱乐部的从业人员分析3、杭州市健身俱乐部运营的SWOT分析四、杭州市健身俱乐部存在的问题与建议1、杭州市健身俱乐部存在的问题2、杭州市健身俱乐部发展的对策与建议

第七节 武汉市健身俱乐部市场调研分析一、武汉市健身行业需求分析1、武汉市人口结构分析2、武汉市居民消费水平及消费习惯分析3、武汉市公众体育健身设施建设情况4、武汉市居民健身需求调研分析二、武汉市健身俱乐部发展情况1、武汉市健身俱乐部发展规模2、武汉市健身俱乐部分布情况3、武汉市健身俱乐部特点分析三、武汉市健身俱乐部运营分析1、武汉市健身俱乐部健身消费者分析2、武汉市健身俱乐部的从业人员分析3、武汉市健身俱乐部运营的SWOT分析四、武汉市健身俱乐部存在的问题与建议1、武汉市健身俱乐部存在的问题2、武汉市健身俱乐部发展的对策与建议

第八节 长沙市健身俱乐部市场调研分析一、长沙市健身行业需求分析1、长沙市人口结构分析2、长沙市居民收入及消费水平分析3、长沙市公众体育健身设施建设情况4、长沙市居民健身需求调研分析二、长沙市健

身俱乐部发展情况1、长沙市健身俱乐部发展规模2、长沙市健身俱乐部分布情况3、长沙市健身俱乐部特点分析4、长沙市商业健身俱乐部主要经营形式与收费情况三、长沙市健身俱乐部运营分析1、长沙市健身俱乐部健身消费者分析2、长沙市健身俱乐部的从业人员分析3、长沙市健身俱乐部运营的SWOT分析四、长沙市健身俱乐部存在的问题与建议1、长沙市健身俱乐部存在的问题2、长沙市健身俱乐部发展的对策与建议第九节 成都市健身俱乐部市场调研分析一、成都市健身行业需求分析1、成都市人口结构分析2、成都市居民收入水平分析3、成都市公众体育健身实施效果4、成都市居民健身需求调研分析二、成都市健身俱乐部发展情况1、成都市健身俱乐部发展规模2、成都市健身俱乐部盈利情况3、成都市健身俱乐部经营项目4、成都市健身俱乐部营销现状5、成都市健身俱乐部网络技术三、成都市健身俱乐部运营分析1、成都市健身俱乐部健身消费者分析2、成都市健身俱乐部的从业人员分析3、成都市健身俱乐部运营的SWOT分析四、成都市健身俱乐部存在的问题与建议1、成都市健身俱乐部存在的问题2、成都市健身俱乐部发展的对策与建议第十节 西安市健身俱乐部市场调研分析一、西安市健身行业需求分析1、西安市人口结构分析2、西安市居民消费水平及消费习惯分析3、西安市公众体育健身设施建设情况4、西安市居民健身需求调研分析二、西安市健身俱乐部发展情况1、西安市健身俱乐部发展规模2、西安市健身俱乐部分布情况3、西安市健身俱乐部特点分析4、西安市健身房提供项目5、西安市健身房营销分析三、西安市健身俱乐部运营分析1、西安市健身俱乐部健身消费者分析2、西安市健身俱乐部的从业人员分析3、西安市健身俱乐部运营的SWOT分析四、西安市健身俱乐部存在的问题与建议1、西安市健身俱乐部存在的问题2、西安市健身俱乐部发展的对策与建议 第五章：中国健身俱乐部经营案例分析节 中国健身俱乐部总体状况分析一、企业规模分析二、企业类型分析三、企业性质分析第二节 健身俱乐部经营状况分析一、北京中体倍力健身俱乐部有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析二、深圳市中航健康时尚集团股份有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析（1）公司营收情况分析（2）公司盈利能力分析（3）运营能力分析（4）公司偿债能力分析（5）公司发展能力分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析7、企业新发展动态三、北京青鸟健身有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析四、威康健身管理咨询（上海）有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析五、一兆韦德健身管理有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析7、企业新发展动态六、上海美格菲健身中心有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析七、浩沙国际健身管理有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析八、青岛英派斯健康科技股份有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析7、企业新发展动态九、上海星之健身俱乐部有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析十、北京奥迈体育文化发展有限责任公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析十一、新金仕堡体育发展（上海）有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析十二、上海斯巴顿体育俱乐部有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析7、企业新发展动态十三、北京奇迹之光体育发展有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析十四、北京宝迪沃体育文化发展有限责任公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析十五、天津东方宝力豪体育健身有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析十六、浙江舒适堡健身美容有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析7、企业新发展动态十七、山东银座健身发展有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析7、企业新发展动态十八、广州市力美健投资管理有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析7、企业新发展动态十九、亚洲运动及体适能学院有限公司1、企

业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析二十、上海体适能体育管理有限公司1、企业发展简况分析2、企业经营情况分析3、企业经营模式分析4、企业服务内容分析5、企业网点布局分析6、企业经营优劣势分析 第六章：“互联网+”时代健身俱乐部行业发展前景与投资潜力节 智能设备对健身行业的影响一、智能健身设备发展情况分析1、智能健身设备发展概况2、主要健身APP应用情况二、健身智能设备经营模式分析1、结合数据的智能硬件模式2、以激励为导向的健身APP模式3、虚实结合的健身教练模式4、个性化减肥资讯模式三、智能设备对健身行业的影响分析1、智能设备对健身行业的影响2、健身智能设备的发展趋势分析第二节 互联网+健身发展模式分析一、互联网+健身商业模式解析1、健身O2O模式分析2、智能联网模式二、互联网+健身案例分析1、美国ClassPass公司2、健身App“火辣健身”3、“超级猩猩”健身舱项目三、互联网背景下健身俱乐部行业发展趋势分析第三节 中国健身俱乐部行业发展前景预测一、健身休闲市场规模预测1、全球体育产业产值情况分析2、我国体育产业产值情况分析3、我国体育产业产值预测4、我国健身休闲产值情况分析二、健身俱乐部规模预测1、全球健身俱乐部区域分布格局2、我国健身俱乐部规模及预测3、健身俱乐部行业的社会现实需求分析第四节 中国健身俱乐部行业投资潜力分析一、行业投资机会分析二、行业投资建议图表目录图表：2023-2028-2020年全球人口预期寿命情况图表：近年全球死亡原因排名以及相应的死亡人数（单位：人）图表：2022年全球主要经济体经济预测情况（单位：%）图表：2016-2022年全球健身俱乐部数量情况（单位：万家）图表：2016-2022年全球健身俱乐部收入情况（单位：亿美元）图表：2016-2022年美国健身俱乐部数量情况（单位：家）图表：2016-2022年美国健身俱乐部会员人数情况（单位：百万人）图表：2022年欧洲会员总数前20的健身俱乐部（单位：人）图表：2022年欧洲20强健身俱乐部发源地统计（单位：家）图表：2016-2022年欧洲健身俱乐部收购与合并事件统计（单位：件）图表：2022年前20的欧洲健身俱乐部的销售额增长幅度（单位：%）图表：2022年日本健身俱乐部行业整体状态图表：2022年日本6家健身俱乐部营业额统计与排名（单位：亿日元；%）图表：台湾健身俱乐部发展形态图表：2016-2022年中国训练健身器材制造行业企业数量趋势图（单位：家）图表：2016-2022年中国训练健身器材制造行业资产规模变化趋势图（单位：亿元，%）图表：2016-2022年中国训练健身器材制造行业总产值趋势图（单位：万元）图表：2016-2022年中国训练健身器材制造行业销售收入趋势图（单位：亿元，%）图表：2016-2022年中国训练健身器材制造行业产销率变化趋势图（单位：%）图表：2016-2022年健身产业产值情况（单位：亿元）图表：2016-2022年中国健身俱乐部数量增长情况（单位：家）图表：2016-2022年我国经常参加体育锻炼的人数（单位：万人）图表：部分连锁健身俱乐部不同连锁经营形式的比重（单位：%）图表：健身俱乐部经营服务项目对比图表：全国健身俱乐部中男性健身消费者比重（单位：%）图表：男性健身者需求统计图（单位：%）图表：男性健身者项目选择统计图（单位：%）图表：全国健身俱乐部中女性健身消费者比重（单位：%）图表：女性健身者参加健身动机统计图（单位：%）图表：女性健身者项目选择统计图（单位：%）图表：国内外健身房提供的减肥方法图表：2022年末北京市常住人口及构成（单位：万人，%）图表：2016-2022年北京市城镇居民人均消费支出走势图（单位：元，%）图表：健身者参加健身动机统计图（单位：人）图表：男、女消费者健身项目的选择统计图（单位：人）图表：影响健身者锻炼的健身者自身因素统计（单位：人）图表：影响北京市健身俱乐部健身者消费的俱乐部因素（单位：人，%）图表：北京市健身俱乐部分布特点图表：北京市商业健身俱乐部建筑面积分布图（单位：%）图表：北京市健身俱乐部配置图表：北京市商业健身俱乐部配套设施情况调查表（单位：个，%）图表：北京市健身俱乐部消费者年龄统计图（单位：%）图表：健身消费者学历结构统计（单位：%）图表：健身消费者学历结构统计（单位：人，%）图表：北京市商业健身俱乐部消费者收入调查图（单位：人，元）图表：北京市商业健身俱乐部消费者健身锻炼频率统计（单位：人，%）图表：健身者健身时间选择调查统计（单位：人）图表：健身者消费支付方式统计图（单位：人，%）图表：健身者对价格定位的评价统计（单位：%）图表：消费者对服务满意度调查图（单位：%）图表：北京市商业健身俱乐部健身教练员的年龄、性别结构表（单位：人，%）图表：北京市商业健身俱乐部健身教练员学历构成（单位：%）图表：北京市商业健身俱乐部教练员证书统计表（单位：人，%）图表：北京市部分商业健身俱乐部教练员工作性质调查表（单位：人）图表：北京市健身俱乐部运营的SWOT分析图表：北京市健身俱乐部存在的问题图表：2022年上海市人口年龄构成（单位：%）图表：上海市人口抚养比（单位：%）图表：2016-2022年上海市城镇居民人均消费支出走势图（单位：万元，%）图表：2016-2022年上海市人均全民健身日常工作经费比较分析（单位：元）图表：2022年上海市各区县人均全民健身日常工作经费比较（单位：元）图表：截至2022年上海市市民对体育场地的需求（单位：个）图表：上海市民参加体育锻炼主要目的（单位：%）图表：影响上海市民参加体育锻炼的主要因素（单位：%）图表：上海市健身俱乐部

情况简介(单位:平方米,万元,%) 图表:上海市健身俱乐部分布(单位:%) 图表:上海市健身俱乐部特点 图表:上海市健身俱乐部消费者性别结构(单位:%) 图表:上海市健身俱乐部消费者年龄统计图(单位:%) 图表:上海市健身俱乐部锻炼的消费者职业分布(单位:%) 图表:上海市健身俱乐部锻炼的消费者健身消费者行为分析(单位:%) 图表:上海市健身俱乐部锻炼的消费者健身消费者动机前三名(单位:%) 图表:上海市健身俱乐部消费者健身锻炼频率统计(单位:%) 图表:上海市健身俱乐部的经营项目 图表:上海市部分健身俱乐部健身教练的年龄构成(单位:人,%) 图表:上海市部分健身教练从业年限分布(单位:人,%) 图表:上海市部分健身教练学历分布(单位:人,%) 图表:上海市部分健身教练分布(单位:人,%) 图表:健身教练薪酬(月薪)与背景情况(单位:人,%) 图表:健身教练学历分布与薪酬(月薪)情况(单位:人,%) 图表:上海市健身俱乐部运营的SWOT分析 图表:上海市健身俱乐部存在的问题 图表:2016-2022年上海城镇居民人均消费支出(单位:元,%) 图表:健身俱乐部普拉提课程开设频次统计表(单位:次) 图表:参与普拉提课程会员年龄统计情况(单位:%) 图表:参与普拉提课程会员年龄统计情况(单位:%) 图表:健身消费者择意愿分析(单位:%) 图表:会员对普拉提课程的满意度情况统计表-样本为140人(单位:%) 图表:天津市健身俱乐部运营的SWOT分析 图表:天津市健身俱乐部存在的问题 图表:截至2022年末深圳市常住人口及构成(单位:万人) 图表:2016-2022年深圳市居民人均可支配收入/消费支出水平(单位:元) 图表:截至2022年末我国一线城市健身会员比例及每万人俱乐部数目(单位:%,个/万人) 图表:深圳市健身俱乐部消费者性别、年龄结构图(单位:%) 图表:健身者参加健身动机统计图(单位:%) 图表:健身者参加健身动机统计图(单位:%) 图表:深圳市健身俱乐部教员性别结构图(单位:%) 图表:深圳市健身俱乐部健身教练员学历构成(单位:%) 图表:健身指导员指导项目分布(单位:%) 图表:健身指导员周指导次数及每次指导时间(单位:次,% ,min) 图表:深圳市健身俱乐部运营的SWOT分析 图表:深圳市健身俱乐部存在的问题 图表:2022年末重庆市常住人口及构成(单位:万人,%) 图表:2016-2022年重庆市城镇居民人均可支配收入/支出水平(单位:元) 图表:重庆市健身俱乐部规模分布(单位:%) 图表:重庆市健身俱乐部地域分布(单位:%) 图表:重庆市健身俱乐部注册资金分布(单位:%) 图表:重庆市健身俱乐部消费者性别统计(单位:%) 图表:重庆市健身俱乐部有氧健身操消费者性别统计(单位:%) 图表:重庆市健身俱乐部年龄结构(单位:%) 图表:会员职业比例与特征统计(单位:人,%) 图表:健身者参加健身动机统计图(单位:人,%)