

2022-2028年中国体育消费 市场深度分析与行业竞争对手分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国体育消费市场深度分析与行业竞争对手分析报告》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.cction.com/report/202202/268762.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2019年9月4日，国务院办公厅印发《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》指出：体育产业在满足人民日益增长的美好生活需要方面发挥着不可替代的作用。《意见》强调，要强化体育产业要素保障，激发市场活力和消费热情，推动体育产业成为国民经济支柱性产业，积极实施全民健身行动，让经常参加体育锻炼成为一种生活方式。相比以往中国民众更多地只能从电视转播，或者说竞技体育层面去认识体育，了解体育，如今的体育内容更多，渠道也更丰富，也意识到体育锻炼的重要性，民众主动将体育纳入日常生活的需求更为强烈，也更愿意为自己的运动爱好和健康消费买单。近几年大众对体育消费品类的需求，也有明显的变化。逐渐从以往仅仅局限在运动鞋服等基础体育品类的消费，逐渐扩展到跑步鞋、篮球鞋、冲浪板、智能手环、瑜伽垫、甩脂机等愈发多元化，涉及更多细分专业体育领域的产品需求。与此同时，用户除了在体育用品等实物类的消费行为发生变化，对于体育培训（羽毛球、潜水、网球、足球、击剑等）等服务类型产品的需求也愈发旺盛，并且更为重视体育消费产品的品质与体验感。2015-2018年，中国体育消费市场稳步增长，2018年我国体育消费市场规模达到9105.3亿元。数据显示，预计2020年中国体育消费市场将达到1.5万亿元。未来随着中国居民人均体育消费支出的不断增加，体育消费市场将有更大增长空间。2015-2020年中国体育消费市场规模走势预测 中企顾问网发布的《2022-2028年中国体育消费市场深度分析与行业竞争对手分析报告》共十章。首先介绍了中国体育消费行业市场发展环境、体育消费整体运行态势等，接着分析了中国体育消费行业市场运行的现状，然后介绍了体育消费市场竞争格局。随后，报告对体育消费做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国体育消费行业发展趋势与投资预测。您若想对体育消费产业有个系统的了解或者想投资中国体育消费行业，本报告是您不可或缺的重要工具。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 体育消费行业产品定义及行业概述发展分析第一节 体育消费行业产品定义一、体育消费行业产品定义及分类二、体育消费行业产品应用范围分析三、体育消费行业发展历程四、体育消费行业发展地位及影响分析第二节 体育消费行业产业链发展环境简析一、体育消费行业产业链模型理论二、体育消费行业产业链示意图及相关概述第三节 经济环境一、国民经济运行情况GDP（季度更新）二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）三、全国居民收入情况（季度更新）四、恩格尔系数（年度更新）五、工业发展形势（月度更新）六、固定资产投资情况（季度更新）七、2020年我国宏观经济发展预测第四节 体育消费行业税收及进出口关税第五节 社会环境一、人口数量及老龄化分析二

、网民规模情况三、90后消费群体特点分析第六节体育消费技术发展现状一、体育消费行业技术发展二、体育消费生产工艺一、体育消费技术发展趋势 第二章 2015-2019年体育消费所属行业国内外市场发展概述第一节2015-2019年全球体育消费行业发展分析一、全球体育消费经济发展现状及预测二、全球体育消费行业技术发展现状三、全球体育消费行业发展概述第二节 2015-2019年全球体育消费所属行业供需及规模分析一、全球体育消费行业市场供需情况二、全球体育消费行业市场规模及区域分布情况三、全球体育消费行业重点国家市场分析四、全球体育消费行业发展热点分析五、2022-2028年全球体育消费行业市场规模预测第三节2015-2019年中国及全球体育消费所属行业对比分析一、中国体育消费行业生命周期分析 各级城市蕴藏着的体育人口增量红利，为体育消费相关联的上、下游产业都提供了持续增长的市场基础。从一线城市、新一线城市以及二、三、四线城市的体育消费数据分析得出，全国各级城市的体育消费都呈现出良好的增长趋势，尽管各地区在消费总量上存在着差异，但新兴城市表现出来的市场潜力，对于拉动我国体育消费总量新一轮的增长具有重要作用。一线城市北京、上海、广州、深圳依然在体育消费的总量上保持领先。但值得一提的是，新一线城市中的成都、杭州、重庆等地，体育消费总量正在以高速增长追赶着一线城市。其中成都在瑜伽领域的消费总量位居第三，在足球、篮球、羽毛球、健身、棋牌领域的消费总量位居新一线城市第一。各二线城市在体育消费总量也表现出较快增长。其中，一线城市2017年、2018年体育消费市场总量分别增长49%，23%，新一线城市同比分别增长71%，22%，二线城市同比分别增长79%，19%。2018年全国各区域体育消费总量市场占比情况二、中国体育消费行业市场成熟度情况三、中国和国外体育消费行业对比SWTO第四节2015-2019年全球体育消费所属行业相关产品进出口情况 第三章 2015-2019年我国体育消费行业发展现状第一节 中国体育消费行业发展概述一、中国体育消费行业发展现状二、中国体育消费发展面临的问题三、2015-2019年中国体育消费行业市场规模四、中国体育消费行业需求客户结构第二节 我国体育消费行业发展状况一、2015-2019年中国体育消费行业产值情况二、2019年我国体育消费产值区域分布分析第三节 2015-2019年中国体育消费行业产量分析第四节 2019年体育消费行业需求分析一、2015-2019年我国体育消费行业需求分析二、2015-2019年我国体育消费市场价格走势分析 第四章 体育消费行业竞争态势分析第一节 体育消费行业集中度分析一、体育消费市场集中度分析二、体育消费企业分布区域集中度分析三、体育消费区域消费集中度分析第二节 体育消费行业主要企业竞争力分析一、重点企业资产总计对比分析二、重点企业从业人员对比分析三、重点企业全年营业收入对比分析四、重点企业利润总额对比分析五、重点企业综合竞争力对比分析第三节 体育消费行业竞争格局分析一、2019年体育消费行业竞争分析二、2019年中外体育消费产品竞争分析三、2019年我国体育消费市场竞争分析四、近年国内体育消费行业重点企业发展动向 第五章 2015-2019年中国体育消费所属行业运行及进出口分析

第一节 2015-2019年中国体育消费所属行业总体运行情况一、体育消费企业数量及分布二、体育消费行业从业人员统计第二节 2015-2019年中国体育消费所属行业运行数据一、行业资产情况分析二、行业销售情况分析三、行业利润情况分析第三节 2015-2019年中国体育消费所属行业成本费用结构分析第四节 2015-2019年中国体育消费所属行业经营成本情况第五节 2015-2019年中国体育消费所属行业管理费用情况第六节 中国体育消费所属行业或相关行业进出口分析1、2015-2019年所属行业进出口数量及金额2、行业进口分国家3、行业出口分国家 第六章 2015-2019年中国体育消费行业区域发展分析第一节 中国体育消费行业区域发展现状分析第二节 2015-2019年华北地区一、华北地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第三节 2015-2019年东北地区一、东北地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第四节 2015-2019年华东地区一、华东地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第五节 2015-2019年华南地区一、华南地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第六节 2015-2019年华中地区一、华中地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第七节 2015-2019年西部地区一、西部地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测 第七章 体育消费重点企业发展分析第一节 A公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第二节 B公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第三节 C公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第四节 D公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第五节 E公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第六节 F公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析 第八章 2015-2019年中国体育消费行业上下游主要行业发展现状分析第一节 2015-2019年主要上游产业发展分析一、A行业发展分析1、行业市场规模情况2、产品价格分析3、产品生产情况二、B行业发展分析1、行业市场规模情况2、产品价格分析3、产品生产情况……第二节 2015-2019年主要下游产业发展分析一、D行业发展分析1、行业现状分析2、行业发展前景二、E行业发展分析1、行业现状分析2、行业发展前景…… 第九章 2022-2028年中国体育消费行业发展预测分析第一节 2022-2028年中国体育消费行业产量预测第二节 2022-2028年中国体育消费行业需求量预测第三节 2022-2028年中国体育消费行业规模预测第四节 2022-2028年中国产业的前景及趋势一、中国体育消费市场发展前景乐观二、2020年中国体育消费市场消费趋势分析第五节 2022-2028年中国体育消费行业发展趋势一、中国体育

消费行业的发展前景二、2022-2028年中国体育消费产业规划分析三、我国体育消费行业的标准化发展趋势第六节2022-2028年中国体育消费行业“走出去”发展分析 第十章 体育消费行业投资前景研究及销售战略分析(一)第一节 影响体育消费行业发展的主要因素一、影响体育消费行业运行的有利因素二、影响体育消费行业运行的稳定因素三、影响体育消费行业运行的不利因素四、我国体育消费行业发展面临的挑战五、我国体育消费行业发展面临的机遇第二节 行业投资形势分析一、2015-2019年中国行业投资规模二、行业投资壁垒三、行业SWOT分析四、行业五力模型分析第三节 2022-2028年体育消费行业投资效益分析第四节 2022-2028年体育消费行业投资前景研究研究第五节 体育消费行业投资前景预警一、2022-2028年体育消费行业市场风险预测二、2022-2028年体育消费行业政策风险预测三、2022-2028年体育消费行业经营风险预测四、2022-2028年体育消费行业技术风险预测五、2022-2028年体育消费行业竞争风险预测六、2022-2028年体育消费行业其他风险预测第六节 市场策略分析一、体育消费价格策略分析二、体育消费渠道策略分析第七节 销售策略分析一、媒介选择策略分析二、产品定位策略分析三、企业宣传策略分析第八节 提高体育消费企业竞争力的策略一、提高中国体育消费企业核心竞争力的对策二、体育消费企业提升竞争力的主要方向三、影响体育消费企业核心竞争力的因素及提升途径四、提高体育消费企业竞争力的策略第九节 对我国体育消费品牌的战略思考一、体育消费实施品牌战略的意义二、体育消费企业品牌的现状分析三、我国体育消费企业的品牌战略四、体育消费品牌战略管理的策略第十节 市场的重点客户战略实施一、实施重点客户战略的必要性二、合理确立重点客户三、重点客户战略管理四、重点客户管理功能(一) 图表目录：图表：体育消费行业历程图表：体育消费行业生命周期图表：体育消费行业产业链分析图表：2015-2019年体育消费行业产能分析图表：2015-2019年体育消费行业市场规模分析图表：2015-2019年体育消费行业产量分析图表：2015-2019年体育消费行业需求量分析图表：2019年体育消费行业需求领域分布格局图表：2022-2028年体育消费行业市场规模预测图表：中国体育消费行业盈利能力分析图表：中国体育消费行业运营能力分析图表：中国体育消费行业偿债能力分析图表：中国体育消费行业发展能力分析图表：中国体育消费行业经营效益分析图表：2022-2028年体育消费行业市场规模预测图表：2022-2028年体育消费行业产量预测图表：2022-2028年体育消费行业需求量预测更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202202/268762.html>