

2022-2028年中国互联网+ 体育用品市场评估与投资前景分析报告

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年中国互联网+体育用品市场评估与投资前景分析报告》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/202204/286585.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

近年来，国家层面围绕体育产业发展尤其是体育消费的政策布局不断，也曾提出“2020年全国体育消费总规模达到1.5万亿元，人均体育消费支出占消费总支出的比重显著上升，体育消费行业市场前景十分喜人。2010-2019年中国体育消费行业重点相关政策分析情况

时间

政策

相关内容

2010

《关于加快发展体育产业的指导意见》《》

明确大力发展体育健身市场

2014

《体育产业“十二五”规划》

首次将壮大消费市场纳入主要任务，体育消费逐步站到了促进体育产业发展的舞台上。

2016

《体育发展“十三五”规划》

“十三五”期间，体育产业规模和质量不断提升，体育消费水平明显提高，到2020年，全国体育产业总规模超过3万亿元，体育产业增加值的年均增长速度明显快于同期经济增长速度，在国内生产总值中的比重达到1%，体育服务业增加值占比超过30%，体育消费额占人均居民可支配收入比例超过2.5%

2019

《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》

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。 中企顾问网发布的

《2022-2028年中国互联网+体育用品市场评估与投资前景分析报告》共十一章。首先介绍了中国互联网+体育用品行业市场发展环境、互联网+体育用品整体运行态势等，接着分析了中国互联网+体育用品行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+体育用品市场竞争格局。随后，报告对互联网+体育用品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+体育用品行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+体育用品产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+体育用品行业，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 中国互联网+体育用品行业发展综述

第一节 “互联网+体育用品”概念界定

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

第二节 “互联网+体育用品”行业的内涵

第三节 本报告的研究范围

第二章 体育用品行业发展现状与前景分析

第一节 体育用品行业概况

一、体育用品行业概念及分类

二、全球体育用品行业概况

三、中国体育用品行业概况

四、中国体育用品行业所处周期

第二节 全球及我国体育用品行业发展前景展望

一、全球体育用品行业发展趋势展望

二、我国体育用品行业发展趋势展望

三、我国体育用品行业发展前景展望

第三节 中国体育用品行业产业链发展趋势

一、中国体育用品行业产业链

二、体育用品产业链利润分布

三、体育用品上游产业链分析

四、下游产业——体育用品机构分析

第三章 互联网+的作用——重构行业生态、促进产业链升级

第一节 传统体育用品行业的痛点与缺陷

一、体育用品行业痛点及根源

二、体育用品营销受极大约束

三、缺少精准营销的平台

第二节 移动互联网有望重构体育用品行业生态

一、移动体育用品助力解决行业痛点

二、互联网催生渠道价值

三、体育用品服务商的发展趋势

第三节 产业链升级：互联网体育用品推动行业科学化、市场化

一、精准营销改善行业痛点

二、互联网体育用品推动产业链升级

三、互联网体育用品模式的核心思路

四、互联网体育用品未来趋势

第四章 中国互联网+体育用品行业发展背景

第一节 中国互联网+体育用品行业政策背景分析

一、行业管理体制分析

二、行业发展规划分析

三、行业政策动向分析

四、政策环境对行业的影响

第二节 中国互联网+体育用品行业经济背景分析

一、宏观经济环境分析

二、国际宏观经济运行分析

三、国内宏观经济运行分析

四、宏观经济发展对行业的影响

第三节 关联产业发展背景

一、中国电子商务发展状况分析

二、中国大数据产业发展状况分析

三、中国互联网产业发展状况分析

四、关联产业发展对行业的影响

第四节 中国互联网+体育用品行业技术背景分析

一、云计算技术发展现状及投资前景调研分析

二、物联网技术发展现状及投资前景调研分析

三、通信技术的发展现状及投资前景调研分析

四、互联网相关技术对行业的影响总结

第五章 中国互联网+体育用品行业发展现状分析

第一节 中国互联网+体育用品行业市场发展阶段分析

- 一、对互联网+体育用品行业发展阶段的研究
- 二、中国互联网+体育用品行业细分阶段发展特点

第二节 互联网给体育用品行业带来的冲击和变革分析

- 一、互联网时代体育用品行业大环境变化分析
- 二、互联网给体育用品行业带来的突破机遇分析
- 三、互联网给体育用品行业带来的挑战分析
- 四、互联网+体育用品行业融合创新机会分析

第三节 中国互联网+体育用品行业市场发展现状分析

随着越来越多人参与体育活动，各类运动用品的市场规模也在逐渐扩大。在线上市场上，2018年我国线上运动用品市场规模为1300亿元，预计2020年将达1712亿元。2014-2020年我国线上运动用品市场规模预测

一、中国互联网+体育用品行业投资布局分析

- (1) 中国互联网+体育用品行业投资切入方式
- (2) 中国互联网+体育用品行业投资规模分析
- (3) 中国互联网+体育用品行业投资业务布局

二、体育用品行业目标客户互联网渗透率分析

三、中国互联网+体育用品行业市场规模分析

四、中国互联网+体育用品行业竞争格局分析

- (1) 中国互联网+体育用品行业参与者结构
- (2) 中国互联网+体育用品行业竞争者类型
- (3) 中国互联网+体育用品行业市场占有率

第六章 中国互联网+体育用品行业商业模式创新策略

第一节 关于商业模式研究的基本思想介绍

- 一、商业模式的定义及与其他模式的比较
- 二、商业模式的核心构成要素及构建流程

第二节 中国互联网+体育用品行业市场定位创新分析

- 一、中国体育用品行业消费者特征分析
- 二、中国体育用品行业企业主流的市场定位分析

三、互联网对体育用品行业市场定位的变革分析

四、互联网下体育用品行业市场定位优秀案例分析

第三节 中国互联网+体育用品行业价值主张创新分析

一、中国体育用品行业主要的客户价值主张要素分析

二、互联网+体育用品行业价值主张创新策略分析

(1) 体育用品行业企业如何利用互联网升级产品使用体验

(2) 体育用品行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验

(3) 体育用品行业企业如何利用互联网节约客户成本

三、互联网+体育用品行业价值主张创新优秀案例

第四节 中国互联网+体育用品行业渠道通路创新分析

一、中国体育用品行业渠道通路的主要类别及特点分析

(1) 价值传递通路的定义及特点

(2) 产品销售渠道的定义及特点

(3) 现有渠道通路特点的优势及不足

(4) 互联网对渠道通路的改造分析

二、互联网对体育用品行业渠道通路的颠覆性变革分析

三、互联网+体育用品行业网络媒体体育用品宣传策略分析

四、互联网+体育用品行业电商渠道构建策略分析

五、互联网+体育用品行业渠道通路创新优秀案例

第五节 中国互联网+体育用品行业客户关系创新分析

一、中国体育用品行业客户关系的类别及关系成本分析

(1) 体育用品行业客户关系的类别分析

(2) 体育用品行业客户关系成本分析

二、中国互联网+体育用品行业客户关系创新路径分析

三、中国互联网+体育用品行业客户关系创新优秀案例

第六节 中国互联网+体育用品行业收入来源创新分析

一、中国体育用品行业收入的主要来源渠道及特点

二、中国互联网+体育用品行业收入来源的创新分析

三、中国互联网+体育用品行业收入来源创新优秀案例

第七节 中国互联网+体育用品行业合作伙伴创新分析

一、中国体育用品行业主要的合作伙伴及其特点分析

二、互联网如何改变体育用品行业合作伙伴结构

三、互联网下体育用品行业新增合作伙伴的特点

四、互联网下体育用品行业新增合作伙伴优秀案例

第八节 中国互联网+体育用品行业成本机构优化分析

一、中国体育用品行业主要成本结构及特点分析

二、互联网如何改变体育用品行业成本结构

三、互联网下体育用品行业成本结构的优化路径

四、互联网下体育用品行业成本结构优化优秀案例

第九节 国外互联网+体育用品行业商业模式创新经验

一、国外互联网+体育用品行业商业模式优秀案例剖析

(1) 案例一

1) 案例一基本信息分析

2) 案例一经营情况分析

3) 案例一盈利模式分析

4) 案例一商业模式评价

(2) 案例二

1) 案例二基本信息分析

2) 案例二经营情况分析

3) 案例二盈利模式分析

4) 案例二商业模式评价

(3) 案例三

1) 案例三基本信息分析

2) 案例三经营情况分析

3) 案例三盈利模式分析

4) 案例三商业模式评价

二、国外互联网+体育用品行业商业模式创新经验借鉴

第七章 中国体育用品行业企业电商战略规划及模式选择

第一节 中国体育用品行业企业电商战略规划分析

一、体育用品企业电商如何正确定位

二、体育用品电商核心业务确定策略

三、体育用品企业电商化组织变革策略

第二节 中国体育用品行业典型电商发展模式总体分析

一、中国电子商务主流模式分析

二、B2B电商模式及其优劣势分析

- (1) B2B电商模式的特点
- (2) B2B电商模式的适用范围
- (3) B2B电商模式的优秀案例
- (4) B2B电商模式的优劣势

三、B2C电商模式及其优劣势分析

- (1) B2C电商模式的特点
- (2) B2C电商模式的适用范围
- (3) B2C电商模式的优秀案例
- (4) B2C电商模式的优劣势

四、C2C电商模式及其优劣势分析

- (1) C2C电商模式的特点
- (2) C2C电商模式的适用范围
- (3) C2C电商模式的优秀案例
- (4) C2C电商模式的优劣势

五、O2O电商模式及其优劣势分析

- (1) O2O电商模式的特点
- (2) O2O电商模式的适用范围
- (3) O2O电商模式的优秀案例
- (4) O2O电商模式的优劣势

六、中国体育用品行业最优电商模式的选择

第三节 中国体育用品行业企业电商切入模式及发展路径

一、模式一

- (1) 模式一的特点及优劣势
- (2) 模式一的业务布局分析
- (3) 模式一的渠道通路分析
- (4) 模式一的收入来源分析
- (5) 模式一的关键资源能力分析
- (6) 模式一的经营风险分析
- (7) 模式一的优秀案例分析

二、模式二

- (1) 模式二的特点及优劣势
- (2) 模式二的业务布局分析
- (3) 模式二的渠道通路分析
- (4) 模式二的收入来源分析
- (5) 模式二的关键资源能力分析
- (6) 模式二的经营风险分析
- (7) 模式二的优秀案例分析

三、模式三

- (1) 模式三的特点及优劣势
- (2) 模式三的业务布局分析
- (3) 模式三的渠道通路分析
- (4) 模式三的收入来源分析
- (5) 模式三的关键资源能力分析
- (6) 模式三的经营风险分析
- (7) 模式三的优秀案例分析

第四节 中国体育用品行业移动电商切入路径及典型产品

一、中国体育用品行业移动电商的商业价值分析

- (1) 移动电商的商业价值分析
- (2) 中国移动互联网发展现状
- (3) 中国移动互联网趋势分析

二、中国体育用品行业移动电商市场发展现状

三、中国体育用品行业移动电商市场切入路径

四、中国体育用品行业移动电商典型产品形式

五、中国体育用品行业移动电商发展趋势及前景

第八章 中国互联网+体育用品商业模式创新优秀案例剖析

第一节 案例一

- 一、案例一基本信息分析
- 二、案例一经营情况分析
- 三、案例一产品服务分析
- 四、案例一盈利模式分析
- 五、案例一渠道通路分析

六、案例一合作伙伴分析

七、案例一融资情况分析

八、案例一商业模式评价

第二节 案例二

一、案例二基本信息分析

二、案例二经营情况分析

三、案例二产品服务分析

四、案例二盈利模式分析

五、案例二渠道通路分析

六、案例二合作伙伴分析

七、案例二融资情况分析

八、案例二商业模式评价

第三节 案例三

一、案例三基本信息分析

二、案例三经营情况分析

三、案例三产品服务分析

四、案例三盈利模式分析

五、案例三渠道通路分析

六、案例三合作伙伴分析

七、案例三融资情况分析

八、案例四商业模式评价

第四节 案例四

一、案例四基本信息分析

二、案例四经营情况分析

三、案例四产品服务分析

四、案例四盈利模式分析

五、案例四渠道通路分析

六、案例四合作伙伴分析

七、案例四融资情况分析

八、案例四商业模式评价

第五节 案例五

一、案例五基本信息分析

- 二、案例五经营情况分析
- 三、案例五产品服务分析
- 四、案例五盈利模式分析
- 五、案例五渠道通路分析
- 六、案例五合作伙伴分析
- 七、案例五融资情况分析
- 八、案例五商业模式评价

第九章 中国重点企业互联网+体育用品投资布局分析

第一节 阿里巴巴

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+体育用品投资布局
- 四、企业互联网+体育用品产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第二节 京东

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+体育用品投资布局
- 四、企业互联网+体育用品产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第三节 唯品会

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+体育用品投资布局
- 四、企业互联网+体育用品产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第四节 拼多多

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+体育用品投资布局
- 四、企业互联网+体育用品产品服务分析

五、企业最新发展动向

第五节 其他

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业互联网+体育用品投资布局

四、企业互联网+体育用品产品服务分析

五、企业最新发展动向

第十章 2022-2028年中国互联网+体育用品行业市场发展趋势预测

第一节 2022-2028年中国互联网+体育用品行业市场趋势预测分析

一、中国互联网+体育用品行业市场增长动力分析

二、中国互联网+体育用品行业市场发展瓶颈剖析

三、中国互联网+体育用品行业市场发展趋势分析

第二节 2022-2028年中国体育用品行业电商发展现状及趋势分析

一、中国体育用品行业电商总体开展情况

二、中国体育用品行业电商交易规模分析

三、中国体育用品行业电商产品服务品类

四、中国体育用品行业电商盈利情况分析

五、中国体育用品行业电商市场现存问题

六、中国体育用品行业电商市场趋势分析

七、中国体育用品行业电商市场规模预测

第十一章 2022-2028年中国互联网+体育用品行业市场投资机会及建议

第一节 2022-2028年中国互联网+体育用品行业投资特性及风险()

一、互联网+体育用品行业投资壁垒分析

(1) 政策壁垒

(2) 技术壁垒

(3) 市场壁垒

二、互联网+体育用品行业投资特性分析

三、互联网+体育用品行业投资前景分析

第二节 2022-2028年中国互联网+体育用品行业投融资现状及趋势

一、中国互联网+体育用品行业投资现状及趋势

- (1) 中国互联网+体育用品行业投资主体结构
- (2) 各投资主体核心资源分析
- (3) 各投资主体投资方式分析
- (4) 各投资主体投资规模分析
- (5) 2019年主要投资事件分析
- (6) 各投资主体投资前景分析

二、中国互联网+体育用品行业融资现状及趋势

- (1) 中国互联网+体育用品行业融资主体构成
- (2) 各融资主体核心资源分析
- (3) 各融资主体融资方式分析
- (4) 各融资主体融资规模分析
- (5) 2019年主要融资事件及用途
- (6) 各融资主体融资趋势分析

第三节 2022-2028年中国互联网+体育用品行业投资机会及建议

一、中国互联网+体育用品行业投资机会分析()

二、关于互联网+体育用品行业的投资建议

图表目录

图表：体育用品分类

图表：大体育用品市场分类

图表：中国体育用品市场消费者的性别分布

图表：中国体育用品市场消费者的年龄分布

图表：中国体育用品市场消费者的职业分布

图表：中国体育用品市场消费者的学历分布

图表：中国体育用品市场消费者收入分布

图表：中国体育用品市场消费者的地域分布

图表：中国体育用品行业前景

图表：体育用品客户生命周期

图表：主要整型消费人群

图表：体育用品行业产业链

图表：体育用品产业是一个交叉产业

图表：我国体育用品市场地域分布特点

图表：体育用品行业痛点溯源

图表：体育用品行业获客渠道

图表：移动体育用品助力解决行业痛点

图表：新兴体育用品平台一览

图表：体育用品价值链——移动体育用品的作用

图表：互联网体育用品平台信息

图表：体育用品行业产业链目前呈现的“再分工”趋势

图表：体育用品行业产业链结构出现变化：传统模式与互联网模式交织的状态

图表：理想状态下互联网体育用品产业链格局

图表：体育用品宣传方式在进化

图表：互联网体育用品平台商业模式比较

图表：国内互联网体育用品平台比较

图表：整形体育用品医院招揽顾客的主要方式

图表：“互联网+体育用品”项目的类型分布

图表：“互联网+体育用品”项目的地域分布

图表：“互联网+体育用品”项目的融资方式分布

图表：“互联网+体育用品”项目的阶段分布

图表：互联网+体育用品行业发展规划汇总表

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/286585.html>