

# 2020-2026年中国互联网+体育用品行业市场经营 风险及投资策略探讨报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+体育用品行业市场经营风险及投资策略探讨报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/202006/873619.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

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。

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+体育用品行业市场经营风险及投资策略探讨报告》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 2020-2026年中国互联网+体育用品行业市场发展趋势预测

### 第一节 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026年中国互联网+体育用品行业市场投资机会及建议

##### 第一节 2020-2026年中国互联网+体育用品行业投资特性及风险(ZY GXH)

###### 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 2020-2026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 2020-2026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(ZY GXH)

###### 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

图表：互联网+体育用品行业主要政策汇总表

图表：政策环境对行业的影响分析表

图表：2015-2019年全球主要经济体经济增速预测

图表：2015-2019年中国GDP增长率变化趋势图

图表：2015-2019年中国工业增加值及增长率走势图

图表：2015-2019年中国服务业增加值及增长率走势图

图表：2015-2019年中国电商交易规模发展趋势

图表：2020-2026年中国电商交易规模预测

图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2015-2019年我国移动网民规模及增长速度

更多图表请见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202006/873619.html>