

2019年中国互联网+体育旅游行业分析报告- 市场深度分析与前景评估预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2019年中国互联网+体育旅游行业分析报告-市场深度分析与前景评估预测》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/422693422693.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

一、优势（S）

1.互联网+体育旅游的资源丰富

我国地域辽阔，历史悠久，具有优越的地理条件和丰富的自然资源，为互联网+体育旅游产业的发展提供了保障。互联网+体育旅游产业衍生出的体育旅游项目包括各种体育赛事游、体育场馆游等体育观赏型的项目，除此之外，借助地理位置的自然条件，我国还拥有多种特色化的体育参与型旅游项目，诸如东北的冰雪运动、西部的山地运动、沿海城市的水上运动等。我国体育旅游项目丰富，种类多样，而且极具娱乐性和健身性。目前体育观赏游以体育赛事和体育场馆为主，体育参与游则以冰雪运动、山地运动和水上运动为主，相比较而言，体育参与游的项目和类型要多于体育观赏游，这是因为体育参与游更具娱乐性，在旅游的同时还可以参与健身，逐步发展为体育旅游产业的主流发展方式。除此之外，我国体育旅游资源还包括民间体育旅游运动、各种民俗节日等特色化体育旅游资源。丰富的体育旅游资源为互联网模式的发展提供了保障，互联网+体育旅游资源还可以扩展为体育旅游商品的制作、数字传媒等服务，能够充分调动起传统体育旅游产业的积极性。总体而言，互联网+体育旅游的资源丰富，市场发展潜力巨大，通过体育旅游市场的不断发展与布局，互联网+体育旅游产业将会成为我国体育产业的重要组成部分。

我国部分体育旅游项目类型 来源：公开资料，观研天下数据中心整理

2.互联网+体育旅游的融合性强

随着我国信息化建设的飞速发展，互联网的渗透率越来越强，互联网+传统行业的趋势也越来越明显。根据中国互联网络信息中心发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2016年12月，中国网民规模达7.31亿，相当于欧洲人口总量，互联网普及率达到53.2%。中国互联网行业整体向规范化、价值化发展，同时，移动互联网推动消费模式共享化、设备智能化和场景多元化。截至2016年12月，我国手机网民规模达6.95亿，增长率连续三年超过10%。台式电脑、笔记本电脑的使用率均出现下降，手机不断挤占其他个人上网设备的使用。移动互联网与线下经济联系日益紧密，2016年，我国手机网上支付用户规模增长迅速，达到4.69亿，年增长率为31.2%，网民手机网上支付的使用比例由57.7%提升至67.5%。由此可见，移动互联网塑造了新型的社会生活形态，而互联网对整个社会的影响也步入了快速发展阶段。在此宏观背景下，体育旅游产业借助互联网的传播优势，打造全新的体育旅游生态模式是至关重要的。我国体育旅游资源丰富，但是存在辐射范围小、知名度不高以及营销模式落后等问题，利用互联网平台进行体育旅游的融合营销模式，能够有效提

高体育旅游资源的知名度，建立便捷的网络营销平台，对于优化体育旅游产业服务模式，完善体育旅游布局具有重要的意义。如阿里旅行APP推出的体育旅游专属频道，该频道利用O2O商业营销模式，包含了海钓、足球、骑行等多种体育旅游项目，提供酒店、餐饮等一系列旅游要素，同时搭建了支付平台和反馈专区，为旅游者提供了极大的便利。这种服务模式即互联网+体育旅游产业的代表，是其发展的重要方向，体现出互联网与体育旅游产业的强融合性的特点。互联网能够为体育旅游产业起到线上宣传和营销的作用，而体育旅游产业则能为互联网提供线下旅游资源和服务，两者的结合不仅推动了体育旅游产业的融合创新机制发展，更是促进了体育旅游产业结构的变革，对引导体育旅游消费，完善体育旅游产业布局具有重要意义。

中国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）

来源：中国互联网络信息中心，观研天下数据中心整理

二、劣势（W）

1.市场开发难度较大

近年来，互联网+体育旅游产业在我国政策的支持下逐步兴起，在局部地区取得了良好的运营效果，但是从长远来看，其宏观方面的总体规划与战略布局、微观方面的服务质量与用户体验尚未形成标准，导致市场规模较小，难以拓展多元化的发展模式。究其原因，是互联网+体育旅游产业的市场开发难度较大造成的。目前互联网+体育旅游产业提供的服务产品较多，但是尚未形成完善的规模，对价格定位、市场需求、地区差异等要素也没有规范。就线上而言，互联网+体育旅游产业提供的产品和服务的价格要远远高于常规的旅游产品，如运动地球体育旅游服务预定平台提供的曼联足球夏令营，该产品只包括餐饮、酒店、足球培训、部分景点等费用，其售价就高达14300元人民币，可以看出该类体育旅游产品定位的消费群体较为高端，很难满足普通人的体育旅游需求，若是降低产品价格则会影响其公司的盈利，因此互联网+体育旅游产业在盈利模式和用户需求方面很难做到均衡化发展。对于该产业的线下布局，如贵州地区的山地户外运动，这是一项集吃住行游娱购于一体的综合性体育旅游服务，但是受当地地形地貌等因素的影响，其水陆空的交通建设仍为闭塞，极大削弱了地区性特色化体育旅游的优势与竞争力，因此互联网+体育旅游产业的线下布局也存在难度。总体来说，目前互联网+体育旅游产业的市场开发难度较大，在价格定位、资源整合方面也存在诸多问题，还需要很长一段时间来发展与完善。

2.缺乏专业复合型人才

由于我国体育旅游产业起步较晚，在体育旅游开发与管理方面极度缺少人才，因此在很

大程度上制约了体育旅游资源的开发与利用，影响了体育旅游产业的发展。虽然近年国内高校增设了体育旅游专业，但在人才培养机制上还是存在专业设置不灵活、专业性不够突出，人才适用性差等问题，很难满足体育旅游产业的发展需求。在“互联网+”的战略驱动下，体育旅游产业与互联网的结合更是对人才的培养提出了更加严峻的挑战。目前我国从事互联网+体育旅游产业的主要人才大多是互联网专业领域的管理者，部分体育类、旅游类或体育旅游类的人才，而懂“互联网+体育+旅游”这样的复合型人才几乎没有，这就导致了互联网+体育旅游产业在市场开发、旅游管理、体育营销等方面发展缓慢，对体育旅游资源的利用与开发，以及与互联网的融合存在欠缺，严重影响互联网+体育旅游产业的发展。另外，高校体育旅游专业的人才就业面相对较窄，就业机会较少而且与旅游企业联系不够，导致了体育旅游人才的需求难以与旅游企业实现完善对接。互联网+体育旅游产业是新时期的发展方向，对于我国体育旅游产业来说具有重要的战略意义，因此互联网+体育旅游专业的复合型人才培养问题需要引起相关部门和高校的重视，加快“互联网+体育+旅游”复合型专业的设置与人才的培养，为我国互联网+体育旅游产业的发展提供有力的保障。（XZJ）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2019年中国互联网+体育旅游行业分析报告-市场深度分析与前景评估预测》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国宠物食品、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国互联网+体育旅游行业发展概述

第一节 互联网+体育旅游行业发展情况概述

- 一、互联网+体育旅游行业相关定义
- 二、互联网+体育旅游行业基本情况介绍
- 三、互联网+体育旅游行业发展特点分析

第二节 中国 互联网+体育旅游行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、互联网+体育旅游行业产业链条分析
- 三、中国 互联网+体育旅游行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国 互联网+体育旅游行业生命周期分析

- 一、互联网+体育旅游行业生命周期理论概述
- 二、互联网+体育旅游行业所属的生命周期分析

第四节 互联网+体育旅游行业经济指标分析

- 一、互联网+体育旅游行业的赢利性分析
- 二、互联网+体育旅游行业的经济周期分析
- 三、互联网+体育旅游行业附加值的提升空间分析

第五节 中国 互联网+体育旅游行业进入壁垒分析

- 一、互联网+体育旅游行业资金壁垒分析
- 二、互联网+体育旅游行业技术壁垒分析
- 三、互联网+体育旅游行业人才壁垒分析
- 四、互联网+体育旅游行业品牌壁垒分析
- 五、互联网+体育旅游行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球 互联网+体育旅游行业市场发展现状分析

第一节 全球 互联网+体育旅游行业发展历程回顾

第二节 全球 互联网+体育旅游行业市场区域分布情况

第三节 亚洲 互联网+体育旅游行业地区市场分析

- 一、亚洲 互联网+体育旅游行业市场现状分析
- 二、亚洲 互联网+体育旅游行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲 互联网+体育旅游行业市场前景分析

第四节 北美 互联网 + 体育旅游行业地区市场分析

- 一、北美 互联网 + 体育旅游行业市场现状分析
- 二、北美 互联网 + 体育旅游行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美 互联网 + 体育旅游行业市场前景分析

第五节 欧盟 互联网 + 体育旅游行业地区市场分析

- 一、欧盟 互联网 + 体育旅游行业市场现状分析
- 二、欧盟 互联网 + 体育旅游行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟 互联网 + 体育旅游行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界 互联网 + 体育旅游行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球 互联网 + 体育旅游行业市场规模预测

第三章 中国 互联网 + 体育旅游产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品 互联网 + 体育旅游总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国 互联网 + 体育旅游行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国 互联网 + 体育旅游产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国 互联网 + 体育旅游行业运行情况

第一节 中国 互联网 + 体育旅游行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国 互联网 + 体育旅游行业市场规模分析

第三节 中国 互联网 + 体育旅游行业供应情况分析

第四节 中国 互联网 + 体育旅游行业需求情况分析

第五节 中国 互联网 + 体育旅游行业供需平衡分析

第六节 中国 互联网 + 体育旅游行业发展趋势分析

第五章 中国 互联网 + 体育旅游所属行业运行数据监测

第一节 中国 互联网 + 体育旅游所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国 互联网 + 体育旅游所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国 互联网 + 体育旅游所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国 互联网 + 体育旅游市场格局分析

第一节 中国 互联网 + 体育旅游行业竞争现状分析

一、中国 互联网 + 体育旅游行业竞争情况分析

二、中国 互联网 + 体育旅游行业主要品牌分析

第二节 中国 互联网 + 体育旅游行业集中度分析

一、中国 互联网 + 体育旅游行业市场集中度分析

二、中国 互联网 + 体育旅游行业企业集中度分析

第三节 中国 互联网 + 体育旅游行业存在的问题

第四节 中国 互联网 + 体育旅游行业解决问题的策略分析

第五节 中国 互联网 + 体育旅游行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国 互联网 + 体育旅游行业需求特点与动态分析

第一节 中国 互联网 + 体育旅游行业消费市场动态情况

第二节 中国 互联网 + 体育旅游行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 互联网 + 体育旅游行业成本分析

第四节 互联网 + 体育旅游行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国 互联网 + 体育旅游行业价格现状分析

第六节 中国 互联网 + 体育旅游行业平均价格走势预测

一、中国 互联网 + 体育旅游行业价格影响因素

二、中国 互联网 + 体育旅游行业平均价格走势预测

三、中国 互联网 + 体育旅游行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国 互联网 + 体育旅游行业区域市场现状分析

第一节 中国 互联网 + 体育旅游行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区 互联网 + 体育旅游市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区 互联网 + 体育旅游市场规模分析

四、华东地区 互联网 + 体育旅游市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区 互联网 + 体育旅游市场规模分析

四、华中地区 互联网 + 体育旅游市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区 互联网 + 体育旅游市场规模分析
- 四、华南地区 互联网 + 体育旅游市场规模预测

第九章 2016-2018年中国 互联网 + 体育旅游行业竞争情况

第一节 中国 互联网 + 体育旅游行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国 互联网 + 体育旅游行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国 互联网 + 体育旅游行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 互联网 + 体育旅游行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析
- 第三节 企业
- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析
- 第四节 企业
- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析
- 第五节 企业
- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国 互联网 + 体育旅游行业发展前景分析与预测

第一节 中国 互联网 + 体育旅游行业未来发展前景分析

- 一、互联网 + 体育旅游行业国内投资环境分析
- 二、中国 互联网 + 体育旅游行业市场机会分析
- 三、中国 互联网 + 体育旅游行业投资增速预测

第二节 中国 互联网 + 体育旅游行业未来发展趋势预测

第三节 中国 互联网 + 体育旅游行业市场发展预测

- 一、中国 互联网 + 体育旅游行业市场规模预测
- 二、中国 互联网 + 体育旅游行业市场规模增速预测
- 三、中国 互联网 + 体育旅游行业产值规模预测
- 四、中国 互联网 + 体育旅游行业产值增速预测
- 五、中国 互联网 + 体育旅游行业供需情况预测

第四节 中国 互联网 + 体育旅游行业盈利走势预测

- 一、中国 互联网 + 体育旅游行业毛利润同比增速预测
- 二、中国 互联网 + 体育旅游行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国 互联网 + 体育旅游行业投资风险与营销分析

第一节 互联网 + 体育旅游行业投资风险分析

- 一、互联网 + 体育旅游行业政策风险分析
- 二、互联网 + 体育旅游行业技术风险分析
- 三、互联网 + 体育旅游行业竞争风险分析
- 四、互联网 + 体育旅游行业其他风险分析

第二节 互联网 + 体育旅游行业企业经营发展分析及建议

- 一、互联网 + 体育旅游行业经营模式
- 二、互联网 + 体育旅游行业销售模式
- 三、互联网 + 体育旅游行业创新方向

第三节 互联网 + 体育旅游行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2019-2025年中国 互联网 + 体育旅游行业发展战略及规划建议

第一节 中国 互联网 + 体育旅游行业品牌战略分析

- 一、互联网 + 体育旅游企业品牌的重要性
- 二、互联网 + 体育旅游企业实施品牌战略的意义
- 三、互联网 + 体育旅游企业品牌的现状分析
- 四、互联网 + 体育旅游企业的品牌战略
- 五、互联网 + 体育旅游品牌战略管理的策略

第二节 中国 互联网 + 体育旅游行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国 互联网 + 体育旅游行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2019-2025年中国 互联网 + 体育旅游行业发展策略及投资建议

第一节 中国 互联网 + 体育旅游行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国 互联网 + 体育旅游行业定价策略分析

第三节 中国 互联网 + 体育旅游行业营销渠道策略

一、互联网 + 体育旅游行业渠道选择策略

二、互联网 + 体育旅游行业营销策略

第四节 中国 互联网 + 体育旅游行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国 互联网 + 体育旅游行业重点投资区域分析

二、中国 互联网 + 体育旅游行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/422693422693.html>