

# 2018年中国低空体育旅游行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国低空体育旅游行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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/lvyou/346582346582.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

随着国家《关于深化我国低空空域管理改革的意见》政策的出台，低空旅游市场成为了当前体育产业关注的一个热点。受上述政策和市场需求的影响，作为“体育产业”和“低空旅游”的结合，低空体育旅游正在逐渐兴起。低空体育旅游是集飞行体验与观光游览于一体的新兴体育产业，其带给消费者的体验具有独特性，因此具有良好的发展前景。基于此，笔者对低空体育旅游定义、类型，特点等进行系统化研究，就低空体育旅游产品及管理模式创新提出建议，并希望据此推动低空体育旅游理论研究逐步走向深入。 1 低空体育旅游的概述

### 1.1 低空体育旅游的概念

体育旅游是近些年随着我国经济水平持续增长和消费水平不断提高而出现的又一热门产业。

其充分聚合了体育活动的身心体验和旅游活动的观赏价值所能带来的乐趣。可以说，体育旅游既体现了体育与旅游的高度融合和互补，又反映了体育旅游是以体育作为内涵、以旅游景点为空间载体的基本事实，进而表现出体育提供资源，旅游带动市场的特征。而对低空旅游，百度百科定义为人们在低空空域(1000米以下)，依托通用航空器和低空飞行器，所从事的旅游观光、飞行体验、休闲娱乐等旅游活动。

目前国内外尚没有低空体育旅游规范、统一的定义。参考相关文献，可以认为低空体育旅游是为了满足消费者对飞行体验需求，及对冒险挑战欲望为目的，以航空器(包含直升机和轻型飞行器等)及相关设施(如机场，产业基地等)为载体所开展的新型体育旅游形式。常见的有飞行运动、航模运动及跳伞、热气球等运动项目。

### 1.2 低空体育旅游的特点

第一，独特性。低空体育旅游以体育文化和低空体验为核心，不同于其他体育旅游产品。低空体育旅游所提供的“飞行”游览方式和游览体验都具有较强的独特性；第二，体验性。低空体育旅游体验包括直接参与体验与间接参与体验。二者的结合带给参与者以深刻及全面的感受，实现身体锻炼与精神调节的双重目标；第三，高端性。高消费水平和高科技参与是低空旅游产品的显著特征。这主要由于所依托的通用航空器材昂贵，以及较多的配套资源做支撑，成本价格中凝聚了较高的科技和物力价值，致使低空体育旅游成为高消费；第四，专业性。与常规旅游项目不同，低空体育旅游首先需要能够操控低空飞行器械的专业技术人才，同时还需要能够指导特殊技术动作的体育服务人才。这都体现出了低空体育旅游的专业特

征。

### 1.3 低空体育旅游的形式

从发展的形式来看:一是主要针对高端体育消费人群,如乘坐私用直升机的体育旅游;二是采用通用航空公司的运营模式,如租赁型航空体育旅游观光;三是如景区和旅行社利用相关体育场地,为游客提供飞行背包类航空器进行飞行体验;四是使用动力伞以及热气球、飞艇等飞行器为游客提供的体育旅游,如北京“水立方”低空观光游。目前,由于直升机比其他通用飞行器操控灵活,起降便捷,已被我国很多航空公司和旅行社在经营空中游览项目时普遍采用。

### 1.4 低空体育旅游的价值

第一,产业结构的调整。低空体育旅游的内涵更强调“绿色、体验、运动、休闲”,具有“绿色经济”环保理念下的可持续性特征。作为应运而生的低空体育旅游产业将实现产业结构的调整,为人类低碳环保的旅游产业发展提供了新的方向。

第二,带动经济的增长。随着人们对蓝天与飞行的向往,使休闲娱乐和运动方式的追求发生着变化;而滑翔、热气球活动等体育旅游产品恰好能满足消费者的这种特殊诉求。因此低空体育旅游无疑是深具潜力的新兴产业,必然会带动国民经济的进一步增长。

第三,双重实现的意义。低空体育旅游,集新、奇、险为一体,最能满足人们对特种体育旅游者的期望。通过低空体育旅游能使旅游者获得某种归属和认同,是集发展、认识、表现于一体的健身方式,是参与者的一种自我实现。另一方面,低空体育旅游对生态体育旅游具有积极价值诉求及价值构建意义,是行业发展的实现。

## 2 低空体育旅游产业发展现状分析

### 2.1 初步形成了多样化的体育旅游产品体系

主要包括航空体育表演、运动航空俱乐部体验飞行以及航空体育旅游等项目。

#### 2.1.1 低空体育观光体验类产品

低空观光体验类旅游产品有大型赛事观战游、体育表演观赏游和体育景观游等3类。

低空体育观光体验类产品

低空体育观光体验类产品

(1) 大型赛事活动观战游。航空体育赛事通常以体育竞技为主题，是当今最重要的体育旅游产品之一。在低空运动方面，依托通航设施，举办各类专业的通航运动竞赛、航展等赛事，是吸引游客参与的主要形式。在这些赛事中，不仅提供精彩的竞技表演，还注重品牌文化传播，从而构建具有影响力的低空体育旅游产品体系。

(2) 低空体育表演观赏游。体育航空表演观赏游是指以航空体育器材为载体的表演、竞赛、训练等飞行的航空体育运动项目，分为飞机飞行、滑翔、跳伞、热气球等运动形式，以及航空模型运动等(包括运动员操控的各种飞行竞技表演以及不升空的航空模型运动)。其中飞行竞赛和特技表演是常见的飞行运动项目。如，滑翔伞世界杯赛、全国跳伞锦标赛、全国超轻型飞机锦标赛等。精彩的赛事，吸引了大量的游客前往观赏。

(3) 低空体育实体景观游。体育实体景观主要是指体育活动的各种支持性要素或以体育为素材、题材、主题的各种客观有形物质。如今，“鸟巢”“水立方”、奥林匹克公园景观游已成为北京体育旅游的新地标。以通用航空飞行作为交通方式，或游客通过搭乘航空器，升至空中俯瞰地面景观，是这一活动的主要方式。这种游览方式实现一种更为完整的立体空间视觉效果、实现别样的旅游体验模式。

资料来源：公开资料整理

## 2.1.2 低空体育参与类产品

低空体育参与游是为满足游客蓝天飞行的梦想而逐渐发展起来的一类体育旅游类产品。其具有一定的自我挑战和刺激冒险性，目前我国各省开展最普遍。主要分飞行体验和低空运动两类。

飞行体验: 大多指游客直接坐在驾驶舱中、在专业人员陪同下近距离体验驾驶飞机的过程或航空模拟飞行运动。该产品旨在为游客提供和获得驾驶飞机的乐趣;低空运动: 在确保安全的前提下，游客在简单培训后或在专业人士的辅助下，利用多种航空器在空中进行飞行、滑翔、跳伞、航模等运动，实现增强体能，锻炼心智，放松身心的目的。

该产品通过游客亲自参与，为其带来清晰、刺激的感官体验。而由于运动内容和操作条件的专业性，使得低空运动成为了体育旅游业发展的特色和亮点。

## 2.2 初步具备低空体育旅游产业发展条件

### 2.2.1 基础条件

发展低空旅游必不可少的基础条件主要有空域资源、起降营地、专业人才等。根据我国当前政策，目前普遍应用1 000 米以下的低空空域开展相关活动。而作为低空体育旅游所必备的航空器起飞和降落的场地，各航空俱乐部和旅游公司都会根据当地地理情况进行安排。低空体育旅游需要三类专业人才。第一类是开展低空飞行的技能型人才，如专业的飞行员等相关的各类人才；第二类是既懂旅游经营管理又具有体育专业技术的管理人才，如航展赛事组织人才；第三类是体育旅游产品创新的研发人才。

## 2.2.2 通用航空器

用于飞行体验及通航运动休闲的航空器主要有三类。(1) 各类小型飞机，如滑翔机、水上飞机、中小型固定翼飞机等。由于此类航空器大多具有动力系统，因此操控性和适应性较好；(2) 伞翼飞行器，包括滑翔伞、动力滑翔伞、降落伞等。该类飞行器以伞翼为升力面，借助空气上升气流向前滑翔做长时间飞行，其对地形地貌及飞行的气象条件等要求较高；(3) 浮空器，包括飞艇、热气球等航空器。其中飞艇可操纵飞行方向，热气球则随风飘飞，不能操控方向。目前，各旅行社和航空公司在这三种通用航空器上选择各有侧重。整体来说，大公司样式齐全，小公司多采用后两种。

## 2.2.3 地面配套条件

除上述因素外，地面保障至关重要。例如，通航飞机在飞行途中需要地面提供多种配套服务支持系统，如气象服务、飞行计划、紧急救援等。但目前我国地面提供的配套服务保障模式难以满足现实的需求；影响低空体育旅游产品的质量，而且制约了低空体育旅游的效果。如，即使获得航线中的气象预报等资料，但有时也难顺利快捷地申报飞行计划，无疑对于产品服务质量的提升和项目的市场拓展具有很大影响。再如，对于跨景点体育旅游航线飞行的航空器，由于途中涉及多个经停点，如热气球、滑翔伞飞行的路线一般都配有多人组成的地勤组和专用车辆跟随，以便随时在降落时回收，但目前我国各个景区和俱乐部协调配合能力不足，难以实现优化和提升配套服务。

## 2.3 低空体育旅游产业发展的趋势

### 2.3.1 低空体育旅游产品供给的产业化、聚集化

低空体育旅游市场是涉及多方面配套服务的产业链，其顺利运营的基础是各个环节的协调配合。

首先是基础服务产业。包括活动营地的基础设施建设，吃住行一体化的经营服务等；其次是与旅游活动相关的配套服务，包括保险、医疗、器械维修、人才培养与管理等；此外还需要有开展大型体育赛事和活动的组织等服务体系。这些行业的快速发展，可以带动和解决很多人的就业问题。未来的低空体育旅游极可能会成为独立的旅游板块，成为行业内清一色、产业化的“产品”体系。

### 2.3.2 低空体育旅游投资主体的社会化

低空经济多属于技术密集型与资金密集型产业，具有高投资、高风险的特点。目前，我国低空体育旅游投资主要来源于三方面：一是体育系统为增加收入而进行的资源开发；二是传统景区为吸引游客数量而新开发的体育项目或赛事；三是民间资本投资，也是目前最主要、最为活跃的部分。调查显示：低空休闲运动等新兴的中高端体育旅游产品在吸引社会投资中前景甚为广阔。一些省市的旅游部门、旅游景区已开始与通航企业，航空俱乐部等展开全方位合作，开拓出一系列空中游览和亲身参与项目。可以说，社会资本的投资无疑将加快低空体育旅游项目的运营和服务水平的提升，从而带动整个低空体育产业链快速推进和发展。

### 2.3.3 低空体育旅游产业运营方式的一体化

目前，低空体育旅游运营中一体化的特点已显著地表现出来，成为实现资源共享、形成品牌效应、增强竞争力的有效途径。其表现：第一，随着低空体育旅游的推进，各城市或景点之间朝网络化格局发展，区域联动发展成大势所趋；第二，低空飞行器本身的吸引力正在逐渐减弱，而运动体验以及衍生主题消费产品已经成为低空体育旅游运营的核心内容；第三，低空体育产业发展逐渐导入专业化的服务机构。如专业旅游策划营销机构，充分发挥专业团队在产品开发、营销和服务等核心环节的动力作用，实现产品的创新与升级；第四，依托产业协会、俱乐部联盟等组织，积极培养具有专业技能的人才，提升产品供给的服务和体验水平，激活和开拓低空体育旅游的消费市场。（GYWWJP）

观研天下发布的《2018年中国低空体育旅游行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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、中国建筑、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年中国低空体育旅游行业发展概述

#### 第一节 低空体育旅游行业发展情况概述

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

#### 第二节 中国低空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、低空体育旅游行业产业链条分析
- 三、中国低空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 中国低空体育旅游行业生命周期分析

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

#### 第四节 低空体育旅游行业经济指标分析

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

#### 第五节 中国低空体育旅游行业进入壁垒分析

- 一、低空体育旅游行业资金壁垒分析
- 二、低空体育旅游行业技术壁垒分析

- 三、低空体育旅游行业人才壁垒分析
- 四、低空体育旅游行业品牌壁垒分析
- 五、低空体育旅游行业其他壁垒分析

## 第二章 2016-2018年全球低空体育旅游行业市场发展现状分析

- 第一节 全球低空体育旅游行业发展历程回顾
- 第二节 全球低空体育旅游行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲低空体育旅游行业地区市场分析
  - 一、亚洲低空体育旅游行业市场现状分析
  - 二、亚洲低空体育旅游行业市场规模与市场需求分析
  - 三、亚洲低空体育旅游行业市场前景分析
- 第四节 北美低空体育旅游行业地区市场分析
  - 一、北美低空体育旅游行业市场现状分析
  - 二、北美低空体育旅游行业市场规模与市场需求分析
  - 三、北美低空体育旅游行业市场前景分析
- 第五节 欧盟低空体育旅游行业地区市场分析
  - 一、欧盟低空体育旅游行业市场现状分析
  - 二、欧盟低空体育旅游行业市场规模与市场需求分析
  - 三、欧盟低空体育旅游行业市场前景分析
- 第六节 2018-2024年世界低空体育旅游行业分布走势预测
- 第七节 2018-2024年全球低空体育旅游行业市场规模预测

## 第三章 中国低空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、全社会消费品低空体育旅游总额
  - 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 中国低空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 中国低空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 中国低空体育旅游行业运行情况

##### 第一节 中国低空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 中国低空体育旅游行业市场规模分析

##### 第三节 中国低空体育旅游行业供应情况分析

##### 第四节 中国低空体育旅游行业需求情况分析

##### 第五节 中国低空体育旅游行业供需平衡分析

##### 第六节 中国低空体育旅游行业发展趋势分析

#### 第五章 中国低空体育旅游所属行业运行数据监测

##### 第一节 中国低空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 中国低空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 中国低空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年中国低空体育旅游市场格局分析

##### 第一节 中国低空体育旅游行业竞争现状分析

- 一、中国低空体育旅游行业竞争情况分析
- 二、中国低空体育旅游行业主要品牌分析
- 第二节 中国低空体育旅游行业集中度分析
  - 一、中国低空体育旅游行业市场集中度分析
  - 二、中国低空体育旅游行业企业集中度分析
- 第三节 中国低空体育旅游行业存在的问题
- 第四节 中国低空体育旅游行业解决问题的策略分析
- 第五节 中国低空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年中国低空体育旅游行业需求特点与价格走势分析

- 第一节 中国低空体育旅游行业消费特点
- 第二节 中国低空体育旅游行业消费偏好分析
  - 一、需求偏好
  - 二、价格偏好
  - 三、品牌偏好
  - 四、其他偏好
- 第三节 低空体育旅游行业成本分析
- 第四节 低空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 中国低空体育旅游行业价格现状分析
- 第六节 中国低空体育旅游行业平均价格走势预测
  - 一、中国低空体育旅游行业价格影响因素
  - 二、中国低空体育旅游行业平均价格走势预测
  - 三、中国低空体育旅游行业平均价格增速预测

## 第八章 2016-2018年中国低空体育旅游行业区域市场现状分析

- 第一节 中国低空体育旅游行业区域市场规模分布

## 第二节 中国华东地低空体育旅游市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区低空体育旅游市场规模分析
- 四、华东地区低空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、华中地区低空体育旅游市场规模分析
- 四、华中地区低空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、华南地区低空体育旅游市场规模分析

## 第九章 2016-2018年中国低空体育旅游行业竞争情况

### 第一节 中国低空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 中国低空体育旅游行业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 中国低空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 低空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

#### 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

## 第三节 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

## 第四节 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

### 第五节 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

## 第十一章 2018-2024年中国低空体育旅游行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国低空体育旅游行业未来发展前景分析

#### 一、低空体育旅游行业国内投资环境分析

#### 二、中国低空体育旅游行业市场机会分析

#### 三、中国低空体育旅游行业投资增速预测

### 第二节 中国低空体育旅游行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国低空体育旅游行业市场发展预测

#### 一、中国低空体育旅游行业市场规模预测

#### 二、中国低空体育旅游行业市场规模增速预测

#### 三、中国低空体育旅游行业产值规模预测

#### 四、中国低空体育旅游行业产值增速预测

#### 五、中国低空体育旅游行业供需情况预测

### 第四节 中国低空体育旅游行业盈利走势预测

#### 一、中国低空体育旅游行业毛利润同比增速预测

#### 二、中国低空体育旅游行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2018-2024年中国低空体育旅游行业投资风险与营销分析

### 第一节 低空体育旅游行业投资风险分析

#### 一、低空体育旅游行业政策风险分析

#### 二、低空体育旅游行业技术风险分析

三、低空体育旅游行业竞争风险分析

四、低空体育旅游行业其他风险分析

第二节 低空体育旅游行业企业经营发展分析及建议

一、低空体育旅游行业经营模式

二、低空体育旅游行业销售模式

三、低空体育旅游行业创新方向

第三节 低空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 2018-2024年中国低空体育旅游行业发展策略及投资建议

第一节 中国低空体育旅游行业品牌战略分析

一、低空体育旅游企业品牌的重要性

二、低空体育旅游企业实施品牌战略的意义

三、低空体育旅游企业品牌的现状分析

四、低空体育旅游企业的品牌战略

五、低空体育旅游品牌战略管理的策略

第二节 中国低空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 中国低空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 2018-2024年中国低空体育旅游行业发展策略及投资建议

第一节 中国低空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 中国低空体育旅游行业定价策略分析
- 第三节 中国低空体育旅游行业营销渠道策略
  - 一、低空体育旅游行业渠道选择策略
  - 二、低空体育旅游行业营销策略
- 第四节 中国低空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、中国低空体育旅游行业重点投资区域分析
  - 二、中国低空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/lyyou/346582346582.html>