

# 2021年中国体育旅游市场分析报告- 市场深度分析与投资前景研究

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《2021年中国体育旅游市场分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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/lyyou/531255531255.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

随着人们生活水平的不断提高和消费结构的转型升级，休闲娱乐、康体养生、个性多元的生活方式及体验式消费逐渐受到了人们青睐，体育产业与旅游产业不断走向融合，体育旅游产业应运而生，并发展成为现代旅游产业的新亮点。

体育、旅游融合现状 数据来源：公开资料整理

在竞争环境方面，依据波特五力模型对国内体育旅游产业的结构布局与竞争环境进行细致深入地分析，明晰体育旅游产业发展的竞争态势，有效规避其不利的竞争力量，充分利用其有利的竞争力量，并将有利力量内化为自身的竞争优势，以便更好地发挥这些优势，从而增强产业的竞争力。

我国体育旅游产业五力竞争态势 数据来源：公开资料整理

### 一、供应商的议价能力

供应者的议价力是体育旅游产业面对的竞争力量之一，在波特五力模型中处于上游位置，是来自产业上游的竞争力量。在体育旅游产业中，供应者较为复杂，既有出自体育行业的企业，也有来自旅游行业的企业，还要包括为体育旅游产业提供服务的相关部门。归纳起来，我国体育旅游产业所面临的供应者主要来自于两个方面：一是产业上游的体育旅游企业或公司，二是其他供应商。

我国体育旅游产业供应商 数据来源：公开资料整理

此外，值得注意的是，当前我国大多数的体育赛事、大型体育赛场与体育文化活动均被相关政府部门所垄断，所以体育旅游企业还须谋求同政府部门合作，主动遵守其相关规定，积极接受他所提供的公共服务，从而更好地生产体育旅游产品，顺利开展体育旅游活动。但由于体育旅游企业的政府背景以及他们和政府相关部门的长期密切合作关系，使得其采购成本大大降低。因此，我国体育旅游产业供应者议价能力总体一般。

2019年全球赛事影响力（GSI）国家前九排名表

排名

赛事数量

国家

总分数

1

43

中国

40709

2

49

美国

40619

3

29

日本

39631

4

30

英国

32770

5

32

俄罗斯

32378

6

42

加拿大

29925

7

37

德国

27846

8

29

意大利

22858

9

19

西班牙

19192 数据来源：公开资料整理

## 二、购买者的议价能力

体育旅游产品的购买者比较明确，一般为旅游爱好者或体育爱好者以及同体育旅游消费相关的利益群体。因此，我国体育旅游产业购买者主要来自两大群体：一是游客，包括体育旅游爱好者和体育旅游学习者如学生群体，游客是体育旅游产品的主要消费者，并且有绝对的自由来支配自身的消费权利，尤其在这个买方市场的时代，游客的议价能力得到进一步提高；二是下游的利益相关者，如附近的居民，他们虽然不是体育旅游产品的直接购买者，但也在一定程度上受到了体育旅游产业的影响。总体而言，我国体育旅游产业购买者的议价中等偏高。

### 三、新进入者的威胁

目前，我国体育旅游产业发展整体呈现出规模经济不明显、现有体育旅游企业反击力度不强、行业的进入成本较低、政府管制较松等态势，因此潜在竞争者的威胁较大。具体来看，我国体育旅游产业的潜在竞争者大都来自其他旅游业态，主要包括三类：

（1）传统的观光旅游企业。作为一项最为基本、最为成熟的旅游活动内容，观光旅游企业具有丰富的旅游资源、固定的游客来源和成熟的管理模式，这使其具备一定的转型优势，从而更有可能转入体育旅游行业。

（2）新兴的定制旅游企业。它是一种个性化、品质化的旅游业态，能够为客户量身定制自身真正需要的各类旅游产品，换言之，游客需要什么样的旅游业态，就为其提供相应的旅游产品，具有灵活性、针对性、普适性等特性。人的旅游需求多种多样，定制旅游的主题内容灵活多元，这决定了定制旅游企业有可能涉足包括体育旅游在内的任何一种旅游业态。

2014-2020年体育旅游精品项目数量统计情况 数据来源：公开资料整理

2016-2020年全国申报体育旅游精品项目数目 数据来源：公开资料整理

（3）未来的智慧旅游企业。未来，智慧旅游不仅是一种旅游网络平台，更是一项旅游实体内容，游客可以借助互联网、物联网和GPS定位系统在网络空间中感知旅游资源、获得体育体验，从而在虚拟空间中实现“体育+旅游”的旅游业态模式。

智慧化赋能体育旅游产业管理升级 数据来源：公开资料整理

### 四、替代品的威胁

体育旅游产业所提供的产品或服务兼有体育和旅游双重功效，体育是载体和内容，旅游是手段和途径，寓体于游、寓教于乐，能够较好地满足游客求健、求奇、求乐、求险等多元

化、体验式的身心需要。体育旅游产品这种独特的功能价值和效用体验决定了自身很难被其他旅游产品所替代，但近年来随着旅游产业结构的优化升级和新型旅游业态的不断兴起，体育旅游产业替代产品的威胁逐渐增强。目前，我国体育旅游产业的替代威胁主要来自以下方面：

(1) 乡村旅游。它是一种以山水村野为空间，以旅游度假为意图，将生态休闲度假与体验乡村生活融为一体的旅游业态，其内容丰富、形式多样，融合生态、野行、健身、游居、观光、参与、体验、文化、教育等多种旅游元素。这意味着乡村旅游有条件为客户带来与体育旅游相似的效用体验，如让游客参与种植体验的旅游项目，既能满足游客的健身需要，又能使其欣赏自然风光、感触农家生活。

2014-2020年1-8月中国休闲农业和乡村旅游接待人数及增长情况 数据来源：公开资料整理

(2) 文化旅游。它是一种感知、了解、体悟人类多元文化内容的旅游业态，如参加民族文化活动、欣赏异域文化风情、探寻文化名人踪迹等。这在一定程度上让文化旅游产品内含了体育和旅游的双重元素，使其构成了体育旅游的替代品。

(3) 夏冬令营。它是一种集中利用寒假和暑假时间，针对学生群体并连带家长，集体育拓展、观光旅游、亲子互动和文化教育为一体的旅游业态，自然构成了体育旅游产业的最为主要的替代产品。

## 五、同业竞争者的竞争程度

由于体育旅游产业进入壁垒和退出壁垒都不高，技术门槛较低，竞争同行较少，各大体育旅游企业可以自由且低成本地进入或退出行业，再加上同行间所提供的产品或服务具有一定的差异，并且形成了一定程度的合作意识，因而国内体育旅游产业同行间的竞争虽然在逐渐加剧，但尚未到达极其激烈的地步。

此外，体育旅游产业的现有竞争者还包括专门从事徒步游和自驾游的企业或公司，这是一种最新流行起来的体验式旅游业态，既能满足游客的健身需要，又能满足其观光体验，近年来受到了越来越多游客的喜爱。

综上所述，目前我国体育旅游产业市场竞争逐渐加剧，供应商和购买者议价能力不高，但新进入者和替代品的威胁较大。因此，未来我国体育旅游产业可以实施成本领先战略、差异化战略以及品牌经营化战略。

我国体育旅游产业发展策略 数据来源：公开资料整理（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下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。《2021年中国体育旅游市场分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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。

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 2017-2020年中国体育旅游行业发展概述

#### 第一节 体育旅游行业发展情况概述

##### 一、体育旅游行业相关定义

##### 二、体育旅游行业基本情况介绍

##### 三、体育旅游行业发展特点分析

##### 四、体育旅游行业经营模式

###### 1、生产模式

###### 2、采购模式

###### 3、销售模式

## 五、体育旅游行业需求主体分析

### 第二节 中国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、体育旅游行业产业链条分析

#### 三、产业链运行机制

##### 1、沟通协调机制

##### 2、风险分配机制

##### 3、竞争协调机制

#### 四、中国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 中国体育旅游行业生命周期分析

#### 一、体育旅游行业生命周期理论概述

#### 二、体育旅游行业所属的生命周期分析

### 第四节 体育旅游行业经济指标分析

#### 一、体育旅游行业的赢利性分析

#### 二、体育旅游行业的经济周期分析

#### 三、体育旅游行业附加值的提升空间分析

### 第五节 中国体育旅游行业进入壁垒分析

#### 一、体育旅游行业资金壁垒分析

#### 二、体育旅游行业技术壁垒分析

#### 三、体育旅游行业人才壁垒分析

#### 四、体育旅游行业品牌壁垒分析

#### 五、体育旅游行业其他壁垒分析

## 第二章 2017-2020年全球体育旅游行业市场发展现状分析

### 第一节 全球体育旅游行业发展历程回顾

### 第二节 全球体育旅游行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲体育旅游行业地区市场分析

#### 一、亚洲体育旅游行业市场现状分析

#### 二、亚洲体育旅游行业市场规模与市场需求分析

#### 三、亚洲体育旅游行业市场前景分析

### 第四节 北美体育旅游行业地区市场分析

#### 一、北美体育旅游行业市场现状分析

#### 二、北美体育旅游行业市场规模与市场需求分析

### 三、北美体育旅游行业市场前景分析

#### 第五节 欧洲体育旅游行业地区市场分析

##### 一、欧洲体育旅游行业市场现状分析

##### 二、欧洲体育旅游行业市场规模与市场需求分析

##### 三、欧洲体育旅游行业市场前景分析

#### 第六节 2021-2026年世界体育旅游行业分布走势预测

#### 第七节 2021-2026年全球体育旅游行业市场规模预测

### 第三章 中国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 中国体育旅游行业运行情况

#### 第一节 中国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 中国体育旅游行业市场规模分析

#### 第三节 中国体育旅游行业供应情况分析

#### 第四节 中国体育旅游行业需求情况分析

## 第五节 我国体育旅游行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二
- 三、其它细分市场

## 第六节 中国体育旅游行业供需平衡分析

## 第七节 中国体育旅游行业发展趋势分析

## 第五章 中国体育旅游所属行业运行数据监测

### 第一节 中国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 2017-2020年中国体育旅游市场格局分析

### 第一节 中国体育旅游行业竞争现状分析

- 一、中国体育旅游行业竞争情况分析
- 二、中国体育旅游行业主要品牌分析

### 第二节 中国体育旅游行业集中度分析

- 一、中国体育旅游行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国体育旅游行业市场集中度分析

### 第三节 中国体育旅游行业存在的问题

### 第四节 中国体育旅游行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国体育旅游行业钻石模型分析

- 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 2017-2020年中国体育旅游行业需求特点与动态分析

第一节 中国体育旅游行业消费市场动态情况

第二节 中国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 体育旅游行业成本结构分析

第四节 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 中国体育旅游行业价格现状分析

第六节 中国体育旅游行业平均价格走势预测

一、中国体育旅游行业价格影响因素

二、中国体育旅游行业平均价格走势预测

三、中国体育旅游行业平均价格增速预测

## 第八章 2017-2020年中国体育旅游行业区域市场现状分析

第一节 中国体育旅游行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区体育旅游市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区体育旅游市场规模分析

四、华东地区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、华中地区体育旅游市场规模分析

四、华中地区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、华南地区体育旅游市场规模分析
- 四、华南地区体育旅游市场规模预测

#### 第九章 2017-2020年中国体育旅游行业竞争情况

##### 第一节 中国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 中国体育旅游行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

##### 第三节 中国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 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 2021-2026年中国体育旅游行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国体育旅游行业未来发展前景分析

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

### 第二节 中国体育旅游行业未来发展趋势预测

#### 第三节 中国体育旅游行业市场发展预测

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

#### 第四节 中国体育旅游行业盈利走势预测

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

## 第十二章 2021-2026年中国体育旅游行业投资风险与营销分析

### 第一节 体育旅游行业投资风险分析

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

### 第二节 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 2021-2026年中国体育旅游行业发展战略及规划建议

### 第一节 中国体育旅游行业品牌战略分析

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

### 第二节 中国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

### 第四节 体育旅游行业竞争力提升策略

- 一、体育旅游行业产品差异性策略

- 二、体育旅游行业个性化服务策略
- 三、体育旅游行业的促销宣传策略
- 四、体育旅游行业信息智能化策略
- 五、体育旅游行业品牌化建设策略
- 六、体育旅游行业专业化治理策略

## 第十四章 2021-2026年中国体育旅游行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国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 中国体育旅游行业营销渠道策略

- 一、体育旅游行业渠道选择策略
- 二、体育旅游行业营销策略

### 第三节 中国体育旅游行业价格策略

### 第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国体育旅游行业重点投资区域分析
- 二、中国体育旅游行业重点投资产品分析

图表详见正文 . . . . .

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/531255531255.html>