

2016-2022年中国体育行业发展态势及十三五盈利 前景预测报告

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《2016-2022年中国体育行业发展态势及十三五盈利前景预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/241265241265.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

中国报告网发布的《2016-2022年中国体育行业发展态势及十三五盈利前景预测报告》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。

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。

第一章：中国O2O市场发展综述

1.1 O2O基本概念

1.1.1 O2O的定义

1.1.2 O2O模式简介

1.1.3 O2O发展阶段分析

（1）信息搬运阶段

（2）线上和线下的联动阶段

（3）服务标准化的时代

1.2 O2O市场发展概况

1.2.1 O2O产业结构图

1.2.2 O2O市场规模分析

1.2.3 O2O应用分布情况

1.2.4 O2O市场细分领域

1.2.5 O2O市场前景预测

1.3 O2O市场发展水平评估

1.3.1 各线城市发展水平评估

1.3.2 各经济带发展水平评估

1.3.3 重点城市发展水平评估

1.3.4 用户群体应用水平研究

第二章：体育O2O市场发展状况分析

2.1 体育O2O市场规模分析

- 2.1.1 体育O2O市场用户规模
- 2.1.2 体育O2O市场规模预测
- 2.1.3 体育O2O市场细分领域市场份额

2.2 体育O2O市场环境分析

- 2.2.1 体育O2O发展政策环境分析
- 2.2.2 体育O2O发展经济环境分析
- 2.2.3 体育O2O发展技术环境分析

2.3 体育O2O市场竞争分析

2.3.1 体育O2O核心竞争力分析

- (1) 运营商户的能力
- (2) 运营用户的能力
- (3) 可持续的商业模式
- (4) 足够资金实力支撑
- (5) 团队综合实力的比拼

2.3.2 体育O2O垂直领域平台分析

2.3.3 体育O2O重点企业竞争格局

2.3.4 体育O2O平台未来的竞争方向

2.4 体育O2O发展趋势分析

2.4.1 从轻领域到重领域

2.4.2 从提升流量到提升管理

2.4.3 从平台化到交易化

2.4.4 从PC端到移动端

第三章：体育O2O商业模式与生态体系搭建

3.1 体育O2O的不同商业组合模式

3.1.1 线上社区+线下消费/社区

3.1.2 线上消费/社区+线下社区

3.1.3 线上消费/社区+线下消费/社区

3.1.4 线上社区+线下社区

3.2 体育O2O商业模式及发展前景

3.2.1 体育O2O商业模式的背景与目标

3.2.2 体育O2O商业模式的发展现状

3.2.3 体育O2O模式的优势劣势分析

- (1) 从商家的角度分析
- (2) 从消费者的角度分析
- (3) 从O2O 平台的角度分析

3.2.4 体育O2O商业模式的发展前景

- (1) 建立诚信体系
- (2) 进一步细分市场
- (3) 更多传统行业的参与
- (4) 抓住移动商务的发展机遇
- (5) 探索更好的盈利模式

3.3 体育O2O生态体系的搭建

3.3.1 体育O2O生态体系搭建的基础

- (1) 体育行业线下竞争格局分析
- (2) 体育行业线上线下融合趋势
- (3) 移动互联网的快速发展
 - 1) 用户注意力向移动端迁徙
 - 2) 用户多屏交互的情况分析
 - 3) 用户的消费行为模式变化

3.3.2 体育O2O生态体系搭建的重点

- (1) 整合的O2O内循环
- (2) 建立跨平台的互动生态圈
- (3) 大数据运营与营销

第四章：体育O2O产品设计与运营分析

4.1 体育O2O产品设计分析

- 4.1.1 体育O2O产品设计的基本内容
- 4.1.2 体育O2O产品设计的基本要求
- 4.1.3 体育O2O产品设计的成功案例

4.2 体育O2O数据运营分析

- 4.2.1 体育O2O消费者数据分析
- 4.2.2 体育O2O供应方数据分析
- 4.2.3 体育O2O使用场景分析
- 4.2.4 体育O2O运营效果分析

4.3 体育O2O闭环打造与一体化整合

- 4.3.1 体育O2O会员数据的统一
- 4.3.2 体育O2O全触点的采集数据
- 4.3.3 体育O2O大数据中心的构建

4.4 体育O2O运营支撑体系设计

- 4.4.1 体育O2OSOP质量体系
- 4.4.2 体育O2O实施/监控

4.4.3 体育O2O客服/运维

4.4.4 体育O2O现场服务

4.4.5 体育O2O数据化运营支撑

第五章：体育O2O模式网站综合分析

5.1 体育O2O模式网站概述

5.1.1 体育O2O模式网站介绍

5.1.2 体育O2O模式网站核心功能

5.1.3 体育O2O模式网站的特点

5.1.4 体育O2O模式网站的优势

(1) 本地化优势

(2) 真实的消费体验、专业化的服务

(3) 真实的互动、与地方商家深度融合

5.2 体育O2O模式网站类型

5.2.1 企业建设体育O2O模式网站形式

(1) 自建“官方商城+连锁店铺”

(2) 借助第三方平台

(3) 搭建网上商城

5.2.2 体育O2O模式网站运用形式

(1) 交易型O2O销售模式

(2) 顾问型O2O销售模式

5.3 体育O2O模式网站的发展

5.3.1 体育O2O模式网站的发展缺陷

5.3.2 体育O2O模式网站的发展应对措施

5.3.3 未来体育O2O模式网站的发展趋势

5.4 体育O2O模式网站的应用分析

5.4.1 体育O2O模式网站的实施效益

5.4.2 体育O2O模式网站的行业应用

5.4.3 体育O2O模式网站的售后服务

第六章：体育O2O移动应用市场分析

6.1 体育O2O移动应用基本情况

6.1.1 体育O2O移动应用用户规模

6.1.2 体育O2O移动应用应用款数

6.1.3 体育O2O移动应用用户需求

6.1.4 体育O2O移动应用市场格局

6.1.5 体育O2O移动应用融资情况

6.2 体育O2O移动应用细分领域

6.2.1 体育O2O移动应用主要分类

6.2.2 体育O2O移动应用覆盖情况

6.2.3 体育O2O移动应用典型案例

6.3 体育O2O移动应用使用行为

6.3.1 体育O2O移动应用活跃时段

6.3.2 体育O2O移动应用使用频率

6.3.3 体育O2O移动应用关联应用

6.4 体育O2O移动应用人群分析

6.4.1 体育O2O移动应用重点软件省份分布

6.4.2 体育O2O移动应用用户城市分布对比

第七章：体育行业主要O2O应用模式与案例分析

7.1 体育O2O模式一深度分析

7.1.1 体育O2O模式一的定义

7.1.2 体育O2O模式一应用现状

7.1.3 体育O2O模式一的优劣势

7.2 体育O2O模式二深度分析

7.2.1 体育O2O模式二的定义

7.2.2 体育O2O模式二应用现状

7.2.3 体育O2O模式二的优劣势

7.3 体育O2O模式三深度分析

7.3.1 体育O2O模式三的定义

7.3.2 体育O2O模式三应用现状

7.3.3 体育O2O模式三的优劣势

7.4 体育O2O模式应用标杆企业案例分析

7.4.1 企业一分析

(1) 企业发展历程与现状介绍

(2) 企业O2O模式的价值主张

(3) 企业O2O模式的客户细分

(4) 企业O2O模式的核心资源

(5) 企业O2O模式的关键业务

(6) 企业O2O模式的收入来源

(7) 企业O2O模式的成本结构

(8) 企业O2O模式的合作伙伴

7.4.2 企业二分析

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

7.4.3 企业三分析

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

7.4.4 企业四分析

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

7.4.5 企业五分析

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

第八章：体育O2O面临的机遇与挑战

8.1 体育O2O细分领域投资机会分析

8.1.1 细分领域一的投资机会

8.1.2 细分领域二的投资机会

8.1.3 细分领域三的投资机会

8.2 体育O2O细分领域潜力指标分析

8.2.1 恰当的使用频率

8.2.2 运营推广的能力

8.2.3 线下商务谈判能力

8.2.4 服务能力的匹配

8.2.5 商业化的设计

8.3 体育O2O面临的挑战分析

8.3.1 体育O2O切入点的寻找

(1) 客户基数大的领域

(2) 客单价高的领域

(3) 高频高单价领域

(4) 低频高单价领域

(5) 其它的相关领域

8.3.2 体育O2O团队的组成

(1) 产品和技术人才的招聘

(2) 线下团队营销推广业务实施

(3) 特殊专业技能人才的配置

8.3.3 体育O2O商业模式的选择

(1) 商家到平台到消费者

(2) 服务提供者通过平台直接对接消费者

(3) 商家直接服务消费者

8.3.4 体育O2O盈利模式的选择

8.4 体育O2O项目主要风险

8.4.1 流量成本分析

8.4.2 物流成本分析

8.4.3 与传统企业的竞争

图表目录

图表1：O2O的定义

图表2：O2O模式简介

图表3：O2O发展阶段分析

- 图表4：O2O产业结构图
- 图表5：2012年以来O2O市场规模分析
- 图表6：O2O应用分布情况
- 图表7：O2O市场细分领域
- 图表8：2015年O2O市场规模预测
- 图表9：各线城市发展水平评估
- 图表10：各经济带发展水平评估
- 图表11：重点城市发展水平评估
- 图表12：用户群体应用水平研究
- 图表13：体育O2O市场用户规模
- 图表14：2015年体育O2O市场规模预测
- 图表15：体育O2O市场细分领域市场份额
- 图表16：体育O2O发展政策环境分析
- 图表17：体育O2O发展经济环境分析
- 图表18：体育O2O发展技术环境分析
- 图表19：体育O2O核心竞争力分析
- 图表20：体育O2O发展趋势分析
- 图表21：体育O2O模式的优势劣势分析
- 图表22：体育行业线下竞争格局分析
- 图表23：体育行业线上线下融合趋势
- 图表24：移动互联网的特点
- 图表25：移动互联网用户规模
- 图表26：移动互联网市场规模
- 图表27：体育O2O移动应用用户规模
- 图表28：体育O2O移动应用应用款数
- 图表29：体育O2O移动应用用户需求
- 图表30：体育O2O移动应用市场格局
- 图表31：体育O2O移动应用融资情况
- 图表32：体育O2O移动应用主要分类
- 图表33：体育O2O移动应用覆盖情况
- 图表34：体育O2O移动应用典型案例
- 图表35：体育O2O移动应用活跃时段
- 图表36：体育O2O移动应用使用频率
- 图表37：体育O2O移动应用关联应用
- 图表38：体育O2O移动应用重点软件省份分布

图表39：体育O2O移动应用用户城市分布对比

图表40：2015-2018年国内O2O产业规模及增长速度预测

图表41：中国本地生活服务O2O在线商务用户规模及增长率

图表42：三大互联网巨头O2O领域布局

图表43：2009-2015年中国网民及移动互联网用户规模图

图表44：2011年以来全国智能手机保有量及智能终端渗透率变化趋势

图表45：2016-2022年网上支付交易规模及预测（单位：亿元，%）

图表46：2008年以来中国移动互联网用户规模（单位：亿人，%）

图表47：中国电子商务市场交易规模

图表48：中国电子商务市场细分行业构成

图表49：省会城市O2O综合发展水平排名

图表50：一二三线城市O2O应用用户群体分布

图表51：企业一发展历程与现状介绍

图表52：企业一O2O模式的价值主张

图表53：企业一O2O模式的客户细分

图表54：企业一O2O模式的核心资源

图表55：企业一O2O模式的关键业务

图表56：企业一O2O模式的收入来源

图表57：企业一O2O模式的成本结构

图表58：企业一O2O模式的合作伙伴

图表59：企业二发展历程与现状介绍

图表60：企业二O2O模式的价值主张

图表61：企业二O2O模式的客户细分

图表62：企业二O2O模式的核心资源

图表63：企业二O2O模式的关键业务

图表64：企业二O2O模式的收入来源

图表65：企业二O2O模式的成本结构

图表66：企业二O2O模式的合作伙伴

图表67：企业三发展历程与现状介绍

图表68：企业三O2O模式的价值主张

图表69：企业三O2O模式的客户细分

图表70：企业三O2O模式的核心资源

图表71：企业三O2O模式的关键业务

图表72：企业三O2O模式的收入来源

图表73：企业三O2O模式的成本结构

图表74：企业三O2O模式的合作伙伴

图表75：企业四发展历程与现状介绍

图表76：企业四O2O模式的价值主张

图表77：企业四O2O模式的客户细分

图表78：企业四O2O模式的核心资源

图表79：企业四O2O模式的关键业务

图表80：企业四O2O模式的收入来源

图表81：企业四O2O模式的成本结构

图表82：企业四O2O模式的合作伙伴

图表83：体育O2O细分领域一的投资机会

图表84：体育O2O细分领域二的投资机会

图表85：体育O2O细分领域三的投资机会

图表86：体育O2O流量成本分析

图表87：体育O2O物流成本分析

图片详见报告正文•••••（GY LX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/241265241265.html>