

2017-2022年中国极限运动 用品行业分析与投资趋势预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2017-2022年中国极限运动用品行业分析与投资趋势预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R12/R1205/201704/13-229176.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

报告目录：

第一章 中国极限运动用品消费者购买行为及品牌调查研究

第一节 中国极限运动用品品牌购买行为研究

- 一、品牌选择
- 二、型号选择
- 三、信息渠道选择
- 四、价格选择
- 四、购买场所选择
- 五、购买的关注因素

第二节 中国极限运动用品品牌调查研究

- 一、品牌认知度分析
- 二、品牌美誉度分析
- 三、理想品牌特点及优先选择品牌
- 四、品牌的地区影响力和品牌价值表现

第三节 中国极限运动用品品牌用户价值评估调研

- 一、价值持续性评估
- 二、价值收益性评估
- 三、用户心理价值评估
- 四、总体用户价值评估

第二章 中国极限运动用品品牌消费者偏好深度调查

第一节 中国极限运动用品产品目标客户群体调查

- 一、不同收入水平消费者偏好调查
- 二、不同年龄的消费者偏好调查
- 三、不同地区的消费者偏好调查

第二节 中国极限运动用品产品的品牌市场调查

- 一、消费者对品牌消费意识形态调研
- 二、消费者对极限运动用品产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对极限运动用品品牌的首要认知渠道

- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、极限运动用品品牌忠诚度调查
- 六、极限运动用品品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、品牌的影响
- 三、购买方便的影响
- 四、广告的影响程度
- 五、包装的影响程度

第三章 中国极限运动用品产品品牌市场实地调查研究

第一节 中国极限运动用品产品品牌市场价格走势

- 一、价格形成机制分析
- 二、极限运动用品产品品牌平均价格趋势分析
- 三、中国极限运动用品产品品牌价格走势预测

第二节 影响中国极限运动用品产品品牌价格因素分析

- 一、消费税调整对极限运动用品产品品牌价格的影响
- 二、零售环境的变化对极限运动用品产品品牌价格的影响

第三节 中国极限运动用品产品品牌市场消费状况分析

- 一、中国极限运动用品产品品牌市场消费结构
- 二、中国极限运动用品产品品牌市场消费特点
- 三、影响中国极限运动用品产品品牌市场消费因素

第四节 2012-2016年中国极限运动用品主流品牌厂商

- 一、主流品牌结构对比
- 二、产品品牌结构对比

第四章 中国极限运动用品产品品牌市场消费状况统计情报

第一节 中国极限运动用品品牌市场运行走势分析

- 一、中国极限运动用品品牌竞争对手商铺、商场监测数据
- 二、中国极限运动用品品牌排名实地调研结果
- 三、中国极限运动用品产品相关联行业或产品情况

四、中国极限运动用品市场主要品牌所占市场消费份额

五、中国极限运动用品市场各品牌新动向监测

第二节 中国极限运动用品产品主要品牌动态关注

一、极限运动用品品牌销售额前十名排名情况

二、极限运动用品品牌竞争力前十名排名情况

三、极限运动用品品牌市场份额前十名排名情况

四、极限运动用品品牌发展潜力前十名排名情况

第三节 2017-2022年中国极限运动用品产品市场销售策略探讨

第五章 中国极限运动用品品牌市场产销数据跟踪监测

第一节 2012-2016年极限运动用品产品品牌产销状况监测

一、2012-2016年中国极限运动用品产品品牌产量分析

二、2012-2016年中国极限运动用品产品品牌产能分析

三、2012-2016年中国极限运动用品产品品牌市场需求状况

第二节 2012-2016年中国极限运动用品产品品牌历年消费量数据分析

第三节 2012-2016年中国极限运动用品产品品牌市场主要供给数据统计

第四节 2017-2022年中国极限运动用品产品品牌市场需求预测

第六章 中国极限运动用品品牌市场经销模式及营销渠道考察

第一节 中国极限运动用品产品主要经销方式深度探讨

一、中国极限运动用品产品市场批发分析

二、中国极限运动用品产品加盟商（代理）

三、中国极限运动用品产品自主经营分析

第二节 中国极限运动用品产品销售渠道及盈利模式调研

一、极限运动用品产品销售渠道特征分析

二、极限运动用品产品销售渠道管理基本要素分析

三、极限运动用品产品营销渠道分析

第四节 极限运动用品产品销售渠道控制五力模型研究

一、报酬力

二、强制力

三、合法权力

四、专业知识力

五、参照力

第七章 中国极限运动用品品牌营销策略首席分析师点评

第一节 中国极限运动用品品牌营销市场营销现状

- 一、极限运动用品品牌传统营销
- 二、极限运动用品品牌网络营销
- 二、极限运动用品品牌营销的五大要素
- 三、极限运动用品品牌营销的意义分析

第二节 中国极限运动用品品牌营销模式研究

- 一、市场经济时代的营销模式
- 二、国际市场条件下的营销模式
- 三、新型营销模式总括

第三节 2012-2016年中国极限运动用品品牌营销策略分析

- 一、产品策略
- 二、价格策略
- 三、渠道策略

第八章 中国极限运动用品品牌销售渠道实地调研

第一节 渠道一

- 一、渠道特点
- 二、销售状况
- 三、消费人群
- 四、销售策略

第二节 渠道二

- 一、渠道特点
- 二、销售状况
- 三、消费人群
- 四、销售策略

第三节 渠道三

- 一、渠道特点
- 二、销售状况
- 三、消费人群

四、销售策略

第四节 渠道四

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第九章 中国极限运动用品品牌市场竞争格局调查研究

第一节 中国极限运动用品行业历史竞争格局回顾

第二节 中国极限运动用品行业集中度研究

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 中国极限运动用品行业竞争结构研究

一、现有企业间竞争调研

二、潜在进入者调研

三、替代品调研

四、供应商议价能力调研

五、客户议价能力调研

第四节 中国极限运动用品市场竞争力剖析

第十章 中国极限运动用品市场品牌竞争力评价

第一节 中国极限运动用品市场品牌竞争力评价

一、品牌竞争力评价指标体系

二、品牌竞争力评价

第二节 中国极限运动用品市场品牌竞争力提升策略

一、中国极限运动用品品牌定位研究分析

二、中国极限运动用品企业品牌管理模式

三、中国极限运动用品企业品牌推广经验

四、中国极限运动用品企业品牌提升策略研究

第十一章 中国极限运动用品产品知名品牌竞争对手跟踪监测结果

第一节 品牌A

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业发展战略分析

第二节 品牌B

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业发展战略分析

第三节 品牌C

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业发展战略分析

第四节 品牌D

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业发展战略分析

第十二章 2017-2022年中国极限运动用品市场品牌消费前景及发展预测

第一节 2017-2022年中国极限运动用品品牌行业发展前景展望

一、国内市场发展前景

二、极限运动用品品牌市场空间预测

三、中国极限运动用品品牌市场消费规模及增长

四、中国极限运动用品品牌潜在需求

第二节 2017-2022年中国极限运动用品品牌行业发展趋势研究

第三节 2017-2022年中国极限运动用品品牌行业市场盈利空间预测

第四节 2017-2022年中国极限运动用品品牌发展战略路线研讨

第十三章 2017-2022年中国极限运动用品行业品牌投资战略指导

第一节 2017-2022年中国极限运动用品品牌投资环境分析

第二节 2017-2022年中国极限运动用品品牌投资机会剖析

一、投资热点

二、投资商机

三、投资潜力

第三节 2017-2022年中国极限运动用品品牌投资风险预警

一、市场风险

二、竞争风险

三、金融风险

四、进退风险

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R12/R1205/201704/13-229176.html>