

# 2022-2028年中国旅游商品 产业发展现状与市场前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2022-2028年中国旅游商品产业发展现状与市场前景预测报告》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.cction.com/report/202206/298718.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

旅游商品，又称旅游购物品，是旅游目的地向旅游者提供的富有特色，对旅游者具有强烈吸引力，具有纪念性、艺术性、实用性的物质产品。我国的旅游商品品种繁多，有旅游食品、轻工业品、纺织工业品、手工业品、工艺美术品、文物、土特产、旅游纪念品等。其中许多商品驰名中外，如烹调技术高超、风格独特的各种食品菜肴，技艺精湛的工艺美术品、独具一格的金石字画、文房四宝，以及丝绸刺绣、文物古玩、名贵的中药材，反映传统特色的日用小商品和纪念品等。我国旅游商品的生产和供应，主要通过中国旅游产品生产供应公司、工艺美术服务部、友谊商店等进行。一般按当地市场零售价格作价，实行按质论价，同质同价，优质优价的销售原则。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国旅游商品产业发展现状与市场前景预测报告》共十二章。首先介绍了旅游商品行业市场发展环境、旅游商品整体运行态势等，接着分析了旅游商品行业市场运行的现状，然后介绍了旅游商品市场竞争格局。随后，报告对旅游商品做了重点企业经营状况分析，最后分析了旅游商品行业发展趋势与投资预测。您若想对旅游商品产业有个系统的了解或者想投资旅游商品行业，本报告是您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。

报告目录：

### 第一章 中国旅游商品概述

#### 第一节 中国旅游商品范围界定

#### 第二节 中国旅游商品主要特征

#### 第三节 中国旅游商品主要类型

##### 一、中国旅游商品类型概述

##### 二、服装/丝绸

##### 三、中成药/保健品

##### 四、食品/茶叶

##### 五、酒类/香烟

##### 六、瓷器/陶器

##### 七、文复品/字画

八、地毯/挂毯

九、胶卷/电器

十、首饰/珍珠

十一、纪念品/工艺品

第四节 中国旅游商品产业链

第二章 全球主要旅游国家旅游商品市场现状及发展趋势

第一节 国际旅游商品市场发展特征

第二节 国际旅游商品市场发展现状

第三节 美国旅游商品市场现状、趋势及借鉴

一、美国旅游商品市场特征

二、美国旅游商品市场发展现状

三、美国旅游商品市场主要商品种类与经营模式、特征及趋势

四、美国旅游商品市场经典旅游商品运营模式及运营策略

五、美国旅游商品市场投融资特征及现状

六、美国旅游商品市场发展趋势及借鉴

第四节 欧洲国家

第五节 澳大利亚

第六节 新西兰

第七节 西班牙

第八节 亚太地区

第九节 国际旅游商品市场发展趋势及启示

第三章 中国旅游商品市场发展背景分析（PEST）

第一节 中国旅游商品市场发展的经济环境

一、2016-2020中国经济运行状况分析

二、2016-2020中国旅游产业经济运行状况分析

第二节 中国旅游商品市场发展的政策环境

第三节 中国旅游商品市场发展的人文环境

第四节 中国旅游商品市场发展的技术环境

第四章 中国旅游商品市场现状及发展趋势分析

## 第一节 中国旅游商品市场发展历程

## 第二节 中国旅游商品市场发展特征

- 一、中国旅游业的迅速发展为旅游商品的发展提供了巨大的消费空间
- 二、海外旅游者在我国购物的场所向多元化方向发展
- 三、旅游商品在旅游业的比重增长缓慢
- 四、旅游商品经营中存在品牌缺乏、产品雷同、档次不高、质量偏低等现象

## 第三节 中国旅游商品市场发展现状

## 第四节 中国旅游商品市场发展规模及效益统计分析

- 一、2016-2020中国旅游商品市场规模及需求统计分析
- 二、2016-2020中国旅游商品市场经营规模及经营绩效分析
- 三、2022-2028中国旅游商品市场供求规模预测分析

## 第五节 入境游客感兴趣的旅游商品状况统计分析

## 第六节 中国旅游商品市场运作模式分析

## 第七节 中国旅游商品市场竞争格局分析

## 第八节 中国旅游商品市场发展趋势

## 第五章 中国旅游商品市场关联产业分析

### 第一节 旅游产业发展现状、特征及趋势

- 一、旅游产业发展历程
- 二、2016-2020年中国旅游市场规模与绩效统计分析
- 三、中国旅游产业市场竞争格局分析
- 四、中国旅游产业市场地质战略特征分析
- 五、中国旅游产业未来发展趋势分析

### 第二节 创意产业发展现状、特征及趋势

### 第三节 文化产业发展现状、特征及趋势

## 第六章 中国代表性旅游省市旅游商品现状及发展趋势

### 第一节 北京

- 一、北京旅游商品市场发展环境分析（PEST）
- 二、北京旅游商品市场发展特征及现状
- 三、北京旅游商品市场经济运行状况特征分析
- 四、北京特色旅游商品运营模式及运营策略分析

## 五、北京旅游商品市场发展趋势分析

### 第二节 湖南

### 第三节 云南

### 第四节 贵州

### 第五节 安徽

### 第六节 四川

### 第七节 山东

### 第八节 黑龙江

### 第九节 浙江

## 第七章 中国主要旅游商品现状及发展趋势

### 第一节 服装/丝绸

#### 一、服装/丝绸成为旅游商品的历史概述

#### 二、服装/丝绸旅游商品特征及具体分类

#### 三、服装/丝绸旅游商品发展现状

#### 四、服装/丝绸旅游商品的市场及区域分布

#### 五、服装/丝绸旅游商品市场需求与供给分析

#### 六、服装/丝绸旅游商品发展特征、模式及策略

#### 七、服装/丝绸旅游商品市场需求与供给趋势预测

### 第二节 中成药/保健品

### 第三节 食品/茶叶

### 第四节 酒类/香烟

### 第五节 瓷器/陶器

### 第六节 文复品/字画

### 第七节 地毯/挂毯

### 第八节 首饰/珍珠

### 第九节 胶卷/电器

### 第十节 纪念品/工艺品

## 第八章 中国旅游商品市场消费者需求特征及趋势分析

### 第一节 中国旅游商品市场消费者需求现状分析

#### 一、人口变量特征

二、心理变量特征

三、地理变量特征

四、行为变量特征

## 第二节 中国旅游商品市场消费者需求特征分析

一、影响因素

二、品牌特征

三、频率特征

四、区域特征

## 第三节 中国旅游商品市场消费者需求趋势分析

# 第九章 中国旅游商品市场投融资现状及趋势分析

## 第一节 中国旅游商品市场投融资现状

一、行业投资规模

二、投资热点

三、投资分布

四、投资方式及渠道

五、投资回报

## 第二节 中国旅游商品市场投融资特征

一、资金来源

二、投资主体

三、投资方式

四、投资整合

五、投资条件

## 第三节 中国旅游商品市场投融资趋势

# 第十章 中国旅游商品市场主体企业发展战略及竞争力分析

## 第一节 九华山旅游商品开发有限公司

一、企业发展背景分析

二、企业竞争力SWOT分析

三、企业运营指标分析

四、公司发展战略预测

五、研究成果及战略建议

## 第二节 海南海世界工艺品有限公司

- 一、企业发展背景分析
- 二、企业竞争力SWOT分析
- 三、企业运营指标分析
- 四、公司发展战略预测
- 五、研究成果及战略建议

## 第三节 北京友联旅游商品有限公司

- 一、企业发展背景分析
- 二、企业竞争力SWOT分析
- 三、企业运营指标分析
- 四、公司发展战略预测
- 五、研究成果及战略建议

## 第四节 四川省资中县丰源食品有限责任公司

- 一、企业发展背景分析
- 二、企业竞争力SWOT分析
- 三、企业运营指标分析
- 四、公司发展战略预测
- 五、研究成果及战略建议

## 第五节 北京工美集团

- 一、企业发展背景分析
- 二、企业竞争力SWOT分析
- 三、企业运营指标分析
- 四、公司发展战略预测
- 五、研究成果及战略建议

## 第十一章 中国旅游商品市场投资风险与机会分析

### 第一节 市场风险

### 第二节 政策风险

### 第三节 地质风险

### 第四节 整合风险

## 第十二章 中国旅游商品市场研究成果及战略建议



第一节 中国旅游商品市场研究成果

第二节 中国旅游商品市场战略建议（）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202206/298718.html>