

2017-2022年中国体育市场 前景研究与市场运营趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国体育市场前景研究与市场运营趋势报告》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.abaogao.com/b/wenhuatiyu/3384773L2J.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

体育产业是指为社会提供体育产品的同一类经济活动的集合以及同类经济部门的综合。体育产品既包括有形的体育用品，也包括无形的体育服务；体育经济部门不仅包括市场企业，也包括各种从事经营性活动的其他各种机构，如事业单位、社会团体乃至个人。

广义的体育产业指“与体育运动相关的一切生产经营活动，包括体育物质产品和体育服务产品的生产、经营两大部分”。狭义的体育产业是指“体育服务业”或者是“体育事业中既可以进入市场，又可以盈利的部分”。

中国体育产业规模呈总体上升趋势，体育产业增加值由2010年的约2,220亿元增加至2013年的约3,563亿元，年均复合增长率接近20%。根据国家体育总局预测，2015年中国体育产业增加值将达到4,000亿元，基本实现占国内生产总值比重0.7%的“十二五”发展目标。然而与全球其他国家相比，中国尚有较大差距。2013年，全球体育产业年增加值约为8,000亿美元，约占GDP 2%；美国体育产业产值约为4,850亿美元，约占美国当年GDP的3%。中国当前体育产业产值占GDP的比重仍然显著低于全球平均水平。

2006-2013年中国体育产业增加值及增速

2013年中国与海外体育产业对比

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国体育市场前景研究与市场运营趋势报告》共十二章。首先介绍了体育产业行业市场发展环境、体育产业整体运行态势等，接着分析了体育产业行业市场运行的现状，然后介绍了体育产业市场竞争格局。随后，报告对体育产业做了重点企业经营状况分析，最后分析了体育产业行业发展趋势与投资预测。您若想对体育产业有个系统的了解或者想投资体育产业行业，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。

报告目录：

第一章 中国体育产业发展综述 21

第一节 体育产业概述 21

一、体育产业的定义及分类 21

二、体育产业的形成与发展 23

| | |
|---------------------|----|
| 三、体育产业的内涵与性质 | 28 |
| 四、体育产业发展阶段分析 | 30 |
| 五、体育产业的产业链分析 | 31 |
| 六、体育产业国民经济地位 | 32 |
| 第二节 体育产业政策发展环境分析 | 33 |
| 一、体育产业监管体制 | 33 |
| 二、体育产业行政法规文件 | 34 |
| 三、体育产业相关政策解读 | 37 |
| (一) 全民健身相关条例 | 37 |
| (二) 全民健身相关计划 | 38 |
| (三) 中国奥运争光计划 | 42 |
| (四) 体育设施建设规划 | 42 |
| (五) 体育人才发展规划 | 43 |
| 第三节 体育产业社会发展环境分析 | 53 |
| 一、城乡居民的体育消费需求 | 53 |
| 二、第四次国民体质监测分析 | 54 |
| 三、中国学生体质与健康调研 | 58 |
| 四、中国国民的健康状况分析 | 59 |
| 第四节 体育产业发展状况分析 | 61 |
| 一、中国体育产业发展成就 | 61 |
| 二、中国体育产业发展现状 | 62 |
| 2014年中国体育产业结构 | |
| 2013-2015年体育行业投融资金额 | |
| 三、中国体育产业发展规模 | 63 |
| (一) 体育机构的数量规模 | 63 |
| (二) 体育产业增加值规模 | 64 |
| 四、中国体育产业逐渐回暖 | 64 |
| 五、体育产业发展制约因素 | 65 |
| 第五节 体育消费者需求分析 | 67 |
| 一、体育消费者需求特征分析 | 67 |
| (一) 体育消费者购买形态 | 67 |

- (二) 体育消费者需求动机 68
- (三) 体育消费者消费种类 69
- 二、体育消费者需求行为分析 71
 - (一) 居民的体育消费需求 71
 - (二) “观赏型”市场供需 73
 - (三) 女性成为消费生力军 77
- 第六节 体育产业发展策略分析 80
 - 一、中国体育产业发展SWOT分析 80
 - 二、中国体育产业品牌运作策略 84
 - 三、中国社区体育产业建设对策 84
 - 四、体育产业消费的建议与对策 86
 - 五、中国体育产业的标准化发展 86

第二章 中国竞赛体育业发展状况分析 88

第一节 中国体育竞赛业概况 88

- 一、中国体育竞赛业地位 88
- 二、竞技体育业发展阶段 88
- 三、竞技体育业发展成就 89
- 四、竞技体育产业化经营 89

第二节 中国体育赛事运营模式分析 91

- 一、政府主导型 91
 - (一) 赛事运营 91
 - (二) 赛事管理 92
 - (三) 资源--效益 92
- 二、商业组织型 92
 - (一) 赛事运营 92
 - (二) 赛事管理 92
 - (三) 资源--效益 92
- 三、生产企业型 93
 - (一) 赛事运营 93
 - (二) 赛事管理 93
 - (三) 资源--效益 93

四、混合型 93

(一) 赛事运营 93

(二) 赛事管理 94

(三) 资源--效益 94

第三节 体育产业社会发展环境分析 94

一、职业体育赛事的受众群体 94

二、职业体育俱乐部发展特性 94

三、职业体育俱乐部现状分析 99

四、职业体育产业激励制度分析 100

五、职业体育产业发展制约因素 100

六、职业体育产业发展对策建议 102

第四节 中国职业体育俱乐部运营情况分析 105

一、职业体育俱乐部经费来源 105

二、职业体育俱乐部商业模式 106

(一) 门票销售收入 106

(二) 电视转播收入 106

(三) 商业赞助收入 106

(四) 租赁场地收入 107

(五) 市场开发收入 107

(六) 自营或加盟专卖店 107

三、职业体育俱乐部融资现状 107

(一) 内源性融资 107

(二) 外源性融资 108

第五节 中国竞技体育发展策略分析 108

一、竞技体育发展SWOT分析 108

二、竞技体育发展目标与任务 110

三、竞技体育发展对策与措施 112

第三章 国内外重大体育赛事运作分析 120

第一节 足球赛事市场需求及运作策略 120

一、足球赛事需求与市场运作 120

(一) 足球赛事的组织形式 120

| | |
|-------------------|-----|
| (二) 足球赛事观众人数分析 | 120 |
| (三) 足球赛事票务推广分析 | 120 |
| (四) 足球赛事商业赞助价值 | 121 |
| (五) 足球赛事电视转播分析 | 121 |
| 二、中国足球超级联赛运作分析 | 122 |
| (一) 中超联赛的发展现状 | 122 |
| (二) 中超联赛的组织形式 | 123 |
| (三) 中超联赛上座率分析 | 124 |
| (四) 中超联赛主要赞助商 | 125 |
| (五) 中超联赛电视转播分析 | 126 |
| (六) 中超联赛运作推广策略 | 127 |
| 第二节 篮球赛事市场需求及运作策略 | 127 |
| 一、篮球赛事需求与市场运作 | 127 |
| (一) 篮球赛事的组织形式 | 127 |
| (二) 篮球赛事观众人数分析 | 128 |
| (三) 篮球赛事票务推广分析 | 128 |
| (四) 篮球赛事电视转播分析 | 128 |
| 二、中国篮球职业联赛运作分析 | 129 |
| (一) 篮球联赛的发展现状 | 129 |
| (二) 篮球联赛的组织形式 | 129 |
| (三) 篮球联赛上座率分析 | 129 |
| (四) 篮球联赛主要赞助商 | 130 |
| (五) 篮球联赛电视转播分析 | 130 |
| (六) 篮球联赛运作推广策略 | 130 |
| 第三节 中国乒乓球赛事运作情况分析 | 131 |
| 一、乒超联赛的发展现状 | 131 |
| 二、乒超联赛的组织形式 | 131 |
| 三、乒超联赛上座率分析 | 131 |
| 四、乒超联赛主要赞助商 | 132 |
| 五、乒超联赛电视转播分析 | 132 |
| 六、乒超联赛运作推广策略 | 132 |
| 第四节 中国羽毛球赛事运作分析 | 132 |

一、羽毛球赛事需求与市场运作 132

(一) 羽毛球赛事组织形式 132

(二) 羽毛球赛事观众人数 133

(三) 羽毛球赛事票务推广 133

(四) 羽毛球赛事商业赞助 133

二、羽毛球主要赛事市场运作分析 134

(一) 中国羽毛球超级联赛 134

(二) 世界羽毛球锦标赛 134

第五节 中国网球赛事运作分析 135

一、网球赛事需求与市场运作 135

(一) 网球赛事的组织形式 135

(二) 网球赛事观众人数分析 135

(三) 网球赛事票务推广分析 136

(四) 网球赛事商业赞助价值 136

(五) 网球赛事电视转播分析 137

二、网球主要赛事市场运作分析 137

(一) 澳大利亚网球公开赛 137

(二) 温布尔登网球公开赛 137

(三) 法国网球公开赛 138

(四) 美国网球公开赛 138

第六节 中国F1赛事运作情况分析 138

一、F1赛事的组织形式 138

二、F1赛事观众人数分析 139

三、F1赛事票务推广分析 139

四、F1赛事商业赞助价值 139

五、F1赛事电视转播分析 140

第七节 重大体育赛事发展分析 140

一、奥运会 140

(一) 受众群体分析 140

(二) 商业价值分析 140

(三) 赛事票务推广 141

(四) 投资渠道分析 141

二、世界杯 142

- (一) 受众群体分析 142
- (二) 商业价值分析 142
- (三) 赛事票务推广 143
- (四) 投资渠道分析 143

第四章 中国体育场馆运营情况分析 144

第一节 中国体育场馆概况介绍 144

- 一、体育场馆的定义分类 144
- 二、体育场馆行业的界定 144
- 三、体育场馆的基本属性 145
- 四、体育场馆建设标准 146

- (一) 体育馆建设标准 146
- (二) 体育馆用地标准 152

第二节 中国体育场馆行业发展状况分析 158

一、中国体育场馆行业发展现状分析 158

- (一) 中国体育场馆消费群体 158
- (二) 中国体育场馆地理位置 158
- (三) 中国体育场馆行业规模 158
- (四) 中国体育场馆属性分析 159
- (五) 中国体育场馆资产利用 161

二、体育场馆业经营情况分析 162

- (一) 体育场馆营业范围 162
- (二) 体育场馆收入来源 163
- (三) 体育场馆支出种类 163
- (四) 体育场馆经营战略 164

三、体育场馆经营模式 166

- (一) 托管经营模式 166
- (二) 承包经营责任制 166

四、赛后体育场馆管理模式 167

- (一) 申请税费减免 167
- (二) 提供体育服务 167

- (三) 拓展服务内容 167
- (四) 分散运营风险 167
- (五) 节约运营成本 168
- (六) 打造团队文化 168
- (七) 塑造城市文化 168
- (八) 面向国际市场 168

五、体育场馆业发展障碍分析 168

- (一) 供给障碍 168
- (二) 结构障碍 169
- (三) 产权障碍 169
- (四) 体制障碍 169
- (五) 经营障碍 170

第三节 中国典型体育场馆发展现状分析 170

一、国内外奥运会馆发展情况 170

- (一) 奥运场馆发展变迁 170
- (二) 奥运场馆发展特点 171
- (三) 赛后场馆运营模式 172

二、中国主要体育场馆发展情况 174

- (一) 国家体育馆 174
- (二) 上海八万人体育馆 175
- (三) 广东奥林匹克体育场 176
- (四) 北京工人体育场 177
- (五) 天津奥林匹克中心体育场 178
- (六) 杭州黄龙体育中心 179
- (七) 武汉体育中心 180

第四节 中国体育场馆行业发展趋势分析 180

一、中国体育场馆行业运营升级模式 180

- (一) 独立市场化运营 180
- (二) 集团化托管运营 181
- (三) BOT/PPP/CSD模式 181

二、中国体育场馆发展前景 182

- (一) 多元化发展方向 182

- (二) 体育场馆发展前景 183
- 三、大型体育场馆设计趋势 184
 - (一) 复合化 184
 - (二) 生态化 185
 - (三) 技术先进 186
 - (四) 形象新颖 186

第五章 中国体育健身休闲市场发展分析 188

第一节 体育健身业发展现状论述 188

- 一、体育健身业特征构成 188
- 二、体育健身业经济地位 188
- 三、体育健身业发展现状 189
- 四、体育健身业市场规模 190
- 五、体育健身从业人员分析 191
- 六、体育消费群体需求特征 192
 - (一) 娱乐性需求 192
 - (二) 减压需求 192
 - (三) 教育性需求 192
 - (四) 体验需求 192
- 七、体育健身市场存在的问题 193
- 八、体育健身业品牌经营体系 194

第二节 体育健身俱乐部发展现状 197

- 一、体育健身俱乐部概述 197
- 二、体育健身俱乐部性质 197
- 三、不同规模健身俱乐部特征 197
- 四、大型高档俱乐部体系构建 200
 - (一) 硬件要素 200
 - (二) 软件要素 201
- 五、体育健身俱乐部盈利情况分析 202
 - (一) 价值来源分析 202
 - (二) 盈利模式分析 202
 - (三) 盈利模式存在问题 204

| | |
|-------------------|-----|
| (四) 盈利模式优化建议 | 205 |
| 第三节 连锁体育健身俱乐部运行分析 | 206 |
| 一、体育健身俱乐部连锁经营形式 | 206 |
| 二、连锁体育健身俱乐部地域分布 | 206 |
| 三、体育健身俱乐部连锁经营情况 | 206 |
| (一) 健身俱乐部发展规模 | 206 |
| (二) 营业面积与会员人数 | 207 |
| (三) 课程设置与服务项目 | 208 |
| (四) 会籍与私教收入比重 | 208 |
| (五) 会员资格及定价情况 | 208 |
| (六) 俱乐部的会员保有率 | 208 |
| (七) 设备器材满意程度评价 | 209 |
| 四、连锁健身俱乐部竞争力分析 | 209 |
| 五、连锁健身俱乐部经营优劣势 | 210 |
| 六、提升连锁健身俱乐部经营策略 | 212 |
| 第四节 体育健身业发展策略建议 | 214 |
| 一、中国体育健身业SWOT分析 | 214 |
| 二、体育健身休闲业未来发展趋势 | 217 |
| 三、加快体育健身休闲业发展建议 | 218 |
| | |
| 第六章 中国体育用品业发展形势分析 | 220 |
| 第一节 体育用品行业发展状况分析 | 220 |
| 一、体育用品业发展概况 | 220 |
| 二、体育用品业资产规模分析 | 222 |
| 三、体育用品业销售收入分析 | 223 |
| 四、体育用品业利润总额分析 | 223 |
| 五、体育用品业盈利能力分析 | 224 |
| 六、体育用品业成本费用分析 | 224 |
| 七、体育用品业竞争格局分析 | 224 |
| 八、体育用品市场集中度分析 | 225 |
| 第二节 户外体育用品市场分析 | 225 |
| 一、户外用品行业分类 | 225 |

- 二、户外用品受众群体 225
- 三、户外用品市场现状 226
- 四、户外用品市场容量 227
- 五、户外用品优劣因素 228
- 六、户外用品竞争格局 230
- 七、品牌认知与购买力 231
- 八、户外行业发展趋势 232
- 第三节 主要体育用品市场分析 233
 - 一、体育器械及配件市场分析 233
 - (一) 竞技比赛器材市场分析 233
 - (二) 运动服饰市场分析 236
 - (三) 残疾人体育用品市场分析 238
 - 二、体育训练健身器材市场分析 240
 - (一) 训练健身器材市场规模分析 240
 - (二) 训练健身器材市场生产情况 241
 - (三) 训练健身器材市场需求情况 241
 - (四) 个人体育健身器材市场分析 242
 - 三、体育运动防护用具产品市场分析 242
 - (一) 运动防护用具市场规模分析 242
 - (二) 运动防护用具市场生产情况 243
 - (三) 运动防护用具市场需求情况 244
 - (四) 主要运动防护产品市场分析 244
- 第四节 体育用品业发展策略建议 247
 - 一、体育用品业SWOT分析 247
 - 二、体育用品业未来发展趋势 250
 - 三、体育用品行业国际化发展 251
 - 四、体育用品企业的竞争策略 252
 - 五、加快体育用品业发展建议 254

第七章 中国体育中介服务业发展状况分析 256

第一节 体育保险 256

- 一、发达国家体育保险业发展 256

- 二、体育保险业发展概况分析 258
- 三、体育保险业供需形势分析 259
- 四、国家政策助推体育保险发展 261
- 五、体育保险业品牌与风险共存 261
- 六、加快体育彩票业的发展策略 263
- 第二节 体育彩票 264
 - 一、国外体育彩票发展综述 264
 - 二、体育彩票发展成就分析 265
 - 三、体育彩票销售规模分析 267
 - 四、体育彩票法制建设历程 268
 - 五、体育彩票发展制约因素 270
 - 六、完善体育彩票发展建议 271
- 第三节 体育传媒 273
 - 一、体育传媒业发展特征 273
 - 二、体育传媒的商业作用 274
 - 三、体育传媒转播权介绍 275
 - 四、CSPN传播模式分析 275
 - 五、体育赛事转播营销模式 279
 - (一) 指令公益模式 279
 - (二) 自产自销模式 279
 - (三) 准市场性模式 280
 - 六、现代传媒对体育消费观的影响 281
 - 七、后奥运时代体育传媒发展路径 284
- 第四节 体育广告业 285
 - 一、体育广告定义和功能 285
 - 二、体育广告业发展现状 287
 - 三、体育广告业卖点分析 287
 - (一) 健康诉求 287
 - (二) 情感诉求 288
 - (三) 性诉求 288
 - (四) 娱乐诉求 288
 - 四、体育广告策略模型分析 289

- (一) 直接表现型 289
- (二) 暗示表现型 289
- (三) 内涵延伸型 289
- (四) 借机生蛋型 290

五、体育广告发展策略解析 290

第五节 体育旅游业 291

一、体育旅游产业概述 291

二、体育旅游发展特征 292

三、体育旅游消费需求分析 293

(一) 不同性别群体 293

(二) 不同年龄群体 294

(三) 不同文化程度 294

(四) 不同职业群体 294

(五) 不同收入群体 294

(六) 不同居住地群体 295

四、体育旅游产品的发展状况 295

五、发展体育旅游业优势分析 297

六、完善体育旅游业发展策略 298

第八章 中国体育产业基地建设情况分析 300

第一节 深圳国家体育产业基地 300

一、体育产业发展规模 300

二、产业基地基本概况 301

三、产业基地发展思路 301

四、产业基地空间布局 302

五、产业基地建设进展 302

六、体育产业发展规划 306

第二节 成都温江国家体育产业基地 315

一、体育产业发展规模 315

二、产业基地基本概况 316

三、产业基地建设进展 318

四、产业基地发展思路 320

| | |
|--------------------|-----|
| 五、体育产业发展规划 | 320 |
| 第三节 福建晋江国家体育产业基地 | 324 |
| 一、体育产业发展规模 | 324 |
| 二、产业基地基本概况 | 325 |
| 三、产业基地发展优势 | 325 |
| 四、产业基地空间布局 | 326 |
| 五、产业基地发展思路 | 326 |
| 第四节 北京龙潭湖国家体育产业基地 | 327 |
| 一、体育产业发展规模 | 327 |
| 二、产业基地基本概况 | 327 |
| 三、产业基地特色优势 | 328 |
| 四、产业基地空间布局 | 328 |
| 五、产业基地建设进展 | 329 |
| 六、产业基地发展潜力 | 330 |
| 七、产业基地发展规划 | 331 |
| 第五节 浙江富阳国家体育产业基地 | 332 |
| 一、体育产业发展规模 | 332 |
| 二、产业基地选择定位 | 332 |
| 三、产业基地基本概况 | 332 |
| 四、产业基地特色优势 | 333 |
| 五、产业基地建设进展 | 334 |
| 六、产业集群形成机制 | 335 |
| 七、产业基地发展规划 | 335 |
| 第六节 山东乐陵国家体育产业基地 | 337 |
| 一、体育产业发展规模 | 337 |
| 二、产业基地基本概况 | 337 |
| 三、产业基地特色优势 | 338 |
| 四、产业基地空间布局 | 338 |
| 五、产业基地建设进展 | 339 |
| 六、体育产业发展规划 | 339 |
| 第九章 中国体育产业领先企业经营分析 | 340 |

第一节 中国体育场馆领先企业经营分析 340

一、中体产业集团股份有限公司 340

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

二、国家体育场有限责任公司 346

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

三、上海东亚体育文化中心有限公司 350

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

四、北京体育之窗文化传播有限公司 353

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

五、成都体育产业有限责任公司 355

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

六、北京五棵松体育场馆运营管理有限公司 356

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

七、深圳市大运中心运营管理有限公司 358

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

八、北京华体世纪体育场馆经营管理有限公司 359

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

九、北京奥林匹克实业开发公司 362

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

十、北京新赛点体育投资有限公司 365

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第二节 中国体育健身业领先企业经营分析 367

一、上海一兆韦德健身管理有限公司 367

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

二、上海美格菲健身中心有限公司 369

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

三、威康健身管理咨询(上海)有限公司 370

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

四、英派斯健康科技有限公司 372

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

五、中体倍力健身俱乐部有限公司 373

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

六、北京青鸟健身有限公司 374

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

七、北京宝迪沃健康管理集团 375

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

八、上海金仕堡体育发展有限公司 376

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

九、浩沙实业(福建)有限公司 377

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

十、上海斯巴顿体育俱乐部有限公司 379

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第三节 中国体育中介业领先企业经营分析 382

一、中奥体育产业有限公司 382

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

二、TIDO太度体育 383

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

三、央视-IMG(北京)体育赛事管理有限责任公司 385

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

四、北京时博国际体育赛事有限公司 387

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

五、上海久事国际赛事管理有限公司 388

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

六、中视体育娱乐有限公司 390

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

七、北京众辉国际体育管理公司 394

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

八、楼云绿城文体发展有限公司 395

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

九、纳尔卡国际赛车运动(北京)有限公司 396

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

十、朝向管理集团 398

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第十章 中国体育产业营销模式与战略分析 405

第一节 体育产业营销概述 405

一、体育产业营销概念介绍 405

二、体育产业营销角色分析 405

- 三、体育产业营销渠道管理 406
- 四、体育产业营销促销方式 406
- 五、与互联网融合营销进展 407
- 第二节 大型体育场馆赛后营销组合模式 410
 - 一、价格+成本 410
 - 二、促销+沟通 411
 - 三、产品+消费者 411
 - 四、渠道+便利性 411
- 第三节 体育用品主要营销模式 412
 - 一、服务营销模式 412
 - 二、体验营销模式 413
 - 三、顾问式营销模式 413
 - 四、体育赞助营销模式 414
- 第四节 体育产业营销策略分析 414
 - 一、体育产业营销策略目标定位 414
 - (一) 提高产品服务知名度 415
 - (二) 提高企业产品销售量 415
 - (三) 提高产品国际知名度 415
 - 二、体育产业本土化营销策略 415
 - (一) 体育产业市场化 415
 - (二) 赛事运作本土化 416
 - (三) 宣传力度需强化 416
 - (四) 发展趋向大众化 416
 - (五) 国内品牌国际化 416
 - 三、体育企业立体式营销策略 417
 - (一) 注意力营销 417
 - (二) 情感营销 419
 - (三) 整合营销 421
 - 四、“安踏模式”营销启示 421
 - 五、伦敦奥运企业营销策略 423
- 第五节 体育产业营销案例分析 426
 - 一、李宁网易梦幻西游西游合作 426

- (一) 案例实施背景 426
- (二) 案例实施面临的问题 426
- (三) 案例实施市场机会 426
- (四) 案例实施市场挑战 427
- (五) 案例实施方案 427
- (六) 案例实施效果 428
- (七) 案例经验总结 428

二、匹克品牌推广--NBA球星中国行 428

- (一) 案例实施背景 428
- (二) 案例实施面临的问题 429
- (三) 案例实施市场机会 429
- (四) 案例实施市场挑战 429
- (五) 案例实施方案 429
- (六) 案例实施效果 430
- (七) 案例经验总结 430

三、Kappa世界杯互联网推广 430

- (一) 案例实施背景 430
- (二) 案例实施面临的问题 431
- (三) 案例实施市场机会 431
- (四) 案例实施市场挑战 431
- (五) 案例实施方案 431
- (六) 案例实施效果 432
- (七) 案例经验总结 432

四、安踏温哥华冬奥会系列推广 432

- (一) 案例实施背景 432
- (二) 案例实施面临的问题 432
- (三) 案例实施市场机会 432
- (四) 案例实施市场挑战 433
- (五) 案例实施方案 433
- (六) 案例实施效果 433
- (七) 案例经验总结 434

第十一章 2017-2022年中国体育产业发展投资前景及趋势分析 435

第一节 2017-2022年中国体育产业投资环境分析 435

一、2017-2022年中国宏观经济发展预测 435

二、国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见 437

第二节 体育产业投融资模式的国际经验借鉴 444

一、发达国家体育产业投融资模式 444

(一) 欧美体育产业投融资模式 444

(二) 日本体育产业投融资模式 445

(三) 美国体育产业投融资模式 447

二、国外体育产业投融资的实践运用 449

(一) 银团贷款 449

(二) 资产证券化融资 450

(三) 商业信用融资 450

(四) 球员抵押贷款 451

第三节 2017-2022年中国体育产业投资前景分析 452

一、体育产业投资壁垒分析 452

二、体育产业投资机会分析 453

(一) 体育竞技业投资机会 453

(二) 体育用品业投资机会 454

(三) 体育业区域投资机会 455

三、体育产业发展预测分析 455

(一) 体育产业市场规模预测 455

(二) 体育用品业市场规模预测 456

(三) 体育竞技表演业发展前景 457

(四) 体育健身休闲业发展前景 457

(五) 体育中介服务业发展前景 458

第四节 体育产业投资策略分析 458

一、中国体育产业多元化投资策略 458

(一) 培育体育产业投融资主体 458

(二) 完善体育产业投融资机制 459

(三) 建立体育产业投融资运行机制 459

二、中国体育产业投资基金运行策略 459

- (一) 发展中国体育产业投资基金意义 459
- (二) 体育产业投资基金的运作模式 461
- (三) 体育产业投资基金的募集方式 461
- (四) 体育产业投资基金的组织形式 462
- (五) 政府对体育产业投资基金支持 462
- (六) 体育产业投资基金的投资对象 463

第十二章 中国体育产业企业投融资及IPO上市策略指导 464 (ZY LII)

第一节 体育产业企业融资渠道与选择分析 464

- 一、体育产业企业融资方法与渠道简析 464
- 二、利用股权融资谋划企业发展机遇 466
- 三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道 470
- 四、适度债权融资配置自身资本结构 471
- 五、关注民间资本和外资的投资动向 472

第二节 体育产业企业境内IPO上市目的及条件 473

- 一、体育产业企业境内上市主要目的 473
- 二、体育产业企业上市需满足的条件 474
 - (一) 企业境内主板 IPO 主要条件 474
 - (二) 企业境内中小板IPO主要条件 475
 - (三) 企业境内创业板IPO主要条件 476
- 三、企业改制上市中的关键问题 477

第三节 体育产业企业IPO上市的相关准备 478

- 一、企业该不该上市 478
- 二、企业应何时上市 478
- 三、企业应何地上市 479
- 四、企业上市前准备 479
 - (一) 企业上市前综合评估 479
 - (二) 企业的内部规范重组 479
 - (三) 选择并配合中介机构 480
 - (四) 应如何选择中介机构 480

第四节 体育产业企业IPO上市的规划实施 480

- 一、上市费用规划和团队组建 480

- 二、尽职调查及问题解决方案 484
- 三、改制重组需关注重点问题 487
- 四、企业上市辅导及注意事项 490
- 五、上市申报材料制作及要求 492
- 六、网上路演推介及询价发行 494
- 第五节 企业IPO上市审核工作流程 495
 - 一、企业IPO上市基本审核流程 495
 - 二、企业IPO上市具体审核环节 496
 - 三、与发行审核流程相关的事项 499 (ZY LII)

图表目录：

- 图表 1 体育产业链结构示意图 32
- 图表 2 中国体育产业市场监督管理体制的监管框架 33
- 图表 3 中国城乡居民不同体育消费项目的人数百分比 54
- 图表 4 中国城乡居民不同体育消费项目的人均消费金额 54
- 图表 5 全国各省区达到“合格”以上标准的人数比例 56
- 图表 6 中国各省区国民体质综合指数 57
- 图表 7 2014年全国7~19岁儿童青少年(男)各项体质指标平均数 58
- 图表 8 2014年全国7~19岁儿童青少年(女)各项体质指标平均数 59
- 图表 9 2014年中国体育系统机构数量情况 63
- 图表 10 2010-2015年中国体育产业增加值及增长率统计分析 64
- 图表 11 职业体育俱乐部的商业模式 106
- 图表 12 中国足球联赛管理体制图 124
- 图表 13 2008-2015年中国足球超级联赛上座率统计 124
- 图表 14 2006-2015年中超联赛冠名企业表 126
- 图表 15 体育场馆在《国民经济行业分类》中的注释 145
- 图表 16 体育馆根据人口规模分级对应的建设规模规定 148
- 图表 17 体育赛事等级分类和使用要求 148
- 图表 18 主席台坐席指标 149
- 图表 19 运动员休息室、兴奋剂检查室、医务急救室和检录处建筑面积 150
- 图表 20 组委会办公和接待用房、赛事技术用房、其他工作人员办公 150
- 图表 21 媒体用房建筑面积指标 (m²) 150

图表 22 体育馆技术设备用房建筑面积指标 151

图表 23 公共体育馆建设用地面积指标 156

图表 24 体育馆建设用地面积构成 157

图表 25 国家体育场（鸟巢） 175

图表 26 上海八万人体育馆 176

图表 27 广东奥林匹克体育场 177

图表 28 北京工人体育场 178

图表 29 天津奥林匹克中心体育场 179

图表 30 杭州黄龙体育中心 179

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/3384773L2J.html>