

2016-2022年中国体育场馆 市场运行动态分析及投资战略研究报告

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

《2016-2022年中国体育场馆市场运行动态分析及投资战略研究报告》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/B88477ZSBD.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

前言：

体育场馆的产业属性是由它在国民经济和社会发展中的地位与作用决定的。在1985年制定的三次产业划分标准中，体育产业被置于第三产业的第四层次，构成卫生、体育和社会福利业，体育产业没有次级分类，对体育的描述是“包括组织和举办的各种室内、外体育活动以及对进行这些活动的场所和设施的管理。”在为数不多的文字中阐明了体育场馆的产业地位，但并没有引起体育管理部门和理论研究工作者的足够重视。

2003年，国家统计局制定了新的三次产业分类标准，体育产业在新的《国民经济行业分类》（GB/T4754—2002）大类中独立存在，地位得到明显提升，并对体育产业小类所包括的各种产品生产或劳务（服务）活动的范围进行了详细的说明和解释。对体育场馆所包含的产业内容也作了规定，包括体育系统内部的管理活动和对外经营管理活动（不包括投资建设活动）。体育场馆成为衡量我国体育产业发展水平的一个重要指标，为我国体育场馆今后的发展定位和服务方向提供了政策依据。

随着社会经济的不断发展和人民生活水平的逐步提高，人们的物质生活日益改善，精神生活领域在不断拓宽，大量的闲暇时间和剩余的金钱使人们开始追求更高层次的精神生活。体育集健身、娱乐、时尚为一体，逐渐成为人们消费的热点，各种体育活动极大地丰富了人们的精神生活。体育场馆作为休闲产业的重要组成部分，对于满足人们的休闲需求具有举足轻重的作用。国内学者鲍明晓说，时至21世纪，体育产业已经成为我国国民经济发展的一个新的经济增长点，而体育场馆是人们从事体育活动的重要场所，是体育产业发展的物质基础条件之一，因此，合理利用体育场馆资源有利于促进体育产业的发展。本文研究的国有体育场馆是指国家投资兴建的，以满足我国竞技体育运动训练、竞技体育竞赛和群众健身需求的体育场、体育馆，属于公共体育场馆。目前，在国有体育场馆投资主体中，国有经济成分的场馆占总数的30.6%，集体经济成分占总数的25.5%，企业（私营）占23%，私人占12.8%，另外有8.1%为外商独资、中外合资和港澳台投资，国有体育场馆的比例最大。

2015年12月正式公布的第六次全国体育场地普查结果显示，截至2013年底，全国共有体育场地169.46万个，用地面积39.82亿平方米，建筑面积2.59亿平方米，场地面积19.92亿平方米。对比第五次全国体育场地普查（截至2003年12月31日），全国体育场地数量增加84.45万个，将近翻了一倍，用地面积增加17.32亿平方米，建筑面积增加1.84亿平方米，场地面积增加6.62亿平方米；人均场地面积增加0.43平方米，每万人拥有体育场地数增加5.87个。

尽管我国体育消费水平存在着一定的差异性，但相信随着未来经济的不断向前发展，我国的体育消费水平会逐步提高，具体体现为：

1、随着我国社会生产力的发展，居民收入水平的提高，生活质量的改善，人们的消费结构将会发生变化，整个社会消费水平在范围、内容、数量和质量上也都将随之扩大和提高，从而可以带动体育消费水平的提高。

2、马斯洛的需要层次理论表明，在社会消费需要中，生存需要、发展需要和享受需要三者，不会按同一比例扩大和增长，其中属于基础层次的生存需要由于自然消费力（生理需要）的制约，总是有一定界限的，到一定程度它就不再增长。而属于高层次的发展需要和享受需要主要受社会经济因素的制约，人的自然生理因素对它的制约较小，从增长趋势来看，具有无限性。

3、现代社会正朝着现代化的方向发展，在日常工作中，由于工作的自动化、信息化，人们的体力支出在逐步减少，为了保持旺盛的精力和健康的体魄，人们必将更多地参加各种体育活动，这就造成了对体育需求的增长，从而推动了体育消费需求的增加。

4、由于和体育相关的产业的发展，体育消费品数量的增加和质量的提高以及体育活动场所和项目的增多，也将激发人们的体育消费欲望，从而带动体育消费水平的提高。

从我国体育消费的发展趋势看，实物型体育消费需求将迅速增长，欣赏型体育消费者队伍将日趋壮大，参与型体育消费将逐步兴旺。

随着我国取消福利性体育消费，实行体育消费货币化以及体育消费市场的逐步开放，体育消费必将更加活跃，成为拉动国民经济增长的一个重要因素。

体育业与其他产业有着比较密切的产业关联度，大力开拓体育消费，可以推动一大批产业部门的消费，为扩大内需、拉动经济增长做出贡献。

体育消费市场已经初步形成，就体育管理部门来说，与自身的过去相比，有了很大进步，但与经济发展和时代前进的一切相比，我们的步子还不够大，培育和发展体育消费市场的任务还很艰巨。

本体育馆行业研究报告共七章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。体育馆行业研究报告是2015-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了体育馆行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国体育馆行业做了重点企业经

营状况分析，并分析了中国体育馆行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 2011-2013年中国体育场馆行业发展综述	1
第一节 体育场馆行业概述	1
一、体育场馆分类	1
二、体育场馆行业发展	4
三、体育场馆产品的基本属性	6
(1) 产业属性	6
(2) 服务产品属性	7
(3) 社会公益性和市场经营性	7
四、体育场馆行业在国民经济中的重要地位	8
第二节 体育场馆行业发展环境分析	9
一、体育场馆行业经济环境分析	9
(1) 国际宏观经济环境分析	9
(2) 国内宏观经济环境分析	19
二、体育场馆行业政策环境分析	22
(1) 《全民健身计划纲要》	22
(2) 《关于加快发展体育产业的指导意见》	25
四、体育场馆行业技术环境分析	43
第三节 公共体育场馆制度演进	47
一、公共体育场馆的发展历程	47
(1) 计划经济制度下的初建阶段（1949-1978）	47
(2) 内制度的转型摸索阶段（1978-1992）	48
(3) 外制度的转型探索阶段（1992-2002）	49
(4) 多元化制度创新发展阶段（2002-至今）	51
二、公共体育场馆制度演进过程中不同发展阶段的特点比较	52
三、公共体育场馆制度演进的影响分析	53
(1) 积极影响	53
(2) 消极影响	54

四、公共体育场馆制度演进的展望	55
(1) 民营化改革	55
(2) 多元化经营管理模式	58
第四节 体育场馆与城市的复兴和发展	59
一、体育建筑对城市发展在物质层面的促进	59
二、体育建筑对城市发展在精神层面的作用	60
三、体育建筑与城市的融合	60
(1) 合理规划不同规模体育场馆建设布局	60
(2) 重点发展社区体育设施建设	61
(3) 体育建筑的建设应可持续发展	61
第二章 2011-2013年中国体育场馆行业发展状况分析	62
第一节 中国体育场馆行业发展分析	62
一、中国体育场馆行业发展现状	62
(1) 中国体育场馆行业规模	62
(2) 中国体育场馆企业性质	63
(3) 中国体育场馆资产情况	63
二、中国体育场馆行业经营分析	64
(1) 体育场馆营业范围	64
(2) 体育场馆经费来源	64
(3) 体育场馆经营方式	65
(4) 体育场馆税负	66
(5) 体育馆就业情况	67
三、中国体育场馆行业发展中存在的问题	67
(1) 产业发展政策缺乏	67
(2) 体育场馆事业单位改革困难重重	68
(3) 未来体育场馆发展的政策导向不明	68
(4) 场馆资源闲置较为严重	68
(5) 专业机构人才缺乏	69
第二节 中国高校体育场馆发展分析	69
一、中国高校体育场馆供给现状分析	69
(1) 供给规模不断扩大	69

- (2) 供给主体以公立学校为主 70
- (3) 建设资金主要来源于学校自筹和财政拨款 70
- (4) 非公有制经济主体逐步开始涉足高校体育场馆供给 71
- (5) 高校体育场馆提供与生产环节未能有效分离 71
- (6) 高校体育场馆供给质量与档次快速提升 72
- (7) 高校体育场馆供给在体育场馆供给中发挥重要作用 72

二、中国高校体育场馆供给的特殊性 73

- (1) 功能设计的独特性 73
- (2) 供给主体的单一性 73
- (3) 服务对象与功能的多重性 74
- (4) 生产过程的公益性 75
- (5) 提供与生产的合一性 76

三、中国高校体育馆建设中存在问题分析 76

- (1) 高校体育场馆建设相对滞后 76
- (2) 建设指导思想有失偏颇 77
- (3) 场馆建设与运作管理滞后 78

四、中国高校体育场馆建设的建议 78

- (1) 节能环保人性化趋势 78
- (2) 高校体育场馆的多功能使用设计 79
- (3) 高校体育场走向社会的趋势 80
- (4) 内部空间利用率高外部造型简洁 81

五、中国高校体育场馆供给的发展趋势 81

- (1) 学校与政府部门逐步合作 81
- (2) 高校体育场馆功能多元化 82
- (3) 供给所需资金逐步以高校自筹为主 83
- (4) 高校体育场馆运营逐步专业化 83
- (5) 高校逐步成为体育场馆供给的重要主体 84

六、中国高校体育场馆向社会开放的可行性分析 84

- (1) 高校体育场馆向社会开放的意义 84
- (2) 高校体育场馆向社会开放的风险 85

1) 管理方面 85

2) 经营方面 86

- 3) 固定资产折旧方面 86
- 4) 安全、环保方面 87
 - (3) 高校体育场馆向社会开放的风险规避 87
- 1) 树立正确的风险意识 87
- 2) 处理好体育场馆向社会开放过程中的各种矛盾 87
- 3) 设立专门管理机构对场馆进行科学运营 88
- 4) 加强安全教育和管埋 88

第三节 中国体育场馆行业发展趋势 89

- 一、中国体育场馆行业运营升级 89
 - (1) 运营逐步国际化 89
 - (2) 运营逐步市场化 89
 - (3) 运营逐步专业化 89
- 二、中国体育场馆行业结构调整 90
 - (1) 企业从业机构比例上升 90
 - (2) 委托经营比例上升 90
- 三、中国体育场馆发展方向不一 90
 - (1) 分类发展 90
 - (2) 多元化发展 91

第三章 2011-2013年中国体育场馆消费分析 92

第一节 中国居民体育消费分析 92

- 一、居民体育消费现状分析 92
 - (1) 实物消费 92
 - (2) 精神消费 93
- 二、影响体育消费的因素分析 94
 - (1) 收入水平 94
 - (2) 体育场馆开放程度及服务水平 94
 - (3) 传统消费观念的根本改变及对体育功能的重新认识 95
 - (4) 其他因素 95
- 三、居民体育消费展望 95

第二节 中国体育场馆健身消费人群现状分析 96

- 一、参加健身锻炼人群的身份特点 96

(1) 参加休闲锻炼人群的年龄、性别构成	96
(2) 参加锻炼人群的学历、职业职务情况	99
(3) 消费者到场馆的距离及采用的交通工具分析	100
二、消费者喜欢从事的项目及消费情况	100
(1) 消费者喜欢从事的项目分析	100
(2) 消费的主要来源及消费金额情况分析	101
(3) 消费者来锻炼的时间分配情况	102
(4) 从事锻炼的时段和每次的锻炼时间	103
(5) 锻炼的目的和锻炼后的效果	104
三、消费者满意度调查	105
第三节 中国部分大型体育场馆对外开放使用调查分析	106
一、体育场馆对大众健身开放的使用现状	106
(1) 对大众健身开放的项目	106
(2) 对大众健身开放的对象	109
(3) 对大众健身开放经营情况	109
(4) 场馆所在地区的经济状况和人们的体育消费意识对场馆经营的影响	110
二、体育场馆、场地对外出租的现状与分析	110
三、体育场馆冠名权的开发	112
第四章 2011-2013年中国体育场馆运营管理分析	113
第一节 体育场馆运营管理概述	113
一、体育场馆运营管理的基本内容	113
(1) 提供各种体育服务	113
(2) 举办体育赛事	114
(3) 开展体育培训	114
(4) 发展体育健身休闲娱乐	116
(5) 体育场馆广告	117
(6) 综合性服务	118
(7) 财产物资管理	119
二、体育场馆运营管理的基本方法	120
(1) 建立现代企业制度	120
(2) 树立市场营销观念	120

(3) 体育场馆的经营形式	120
1) 会员制形式	120
2) 转包经营形式	121
3) 合作经营形式	121
4) 直接经营形式	121
5) 委托经营形式	122
三、体育场馆绩效管理目标	122
(1) 财务绩效指标	122
(2) 客户满意绩效指标	123
(3) 流程绩效指标	123
(4) 成长绩效指标	123
第二节 体育场馆业务管理	124
一、体育场馆中的赛事管理	124
(1) 商业计划	124
(2) 吸引体育赛事	125
(3) 赛事分析	127
(4) 赛事准备	128
(5) 赛后评估	128
二、户外节事活动管理	129
(1) 户外节事活动概述	129
(2) 节庆活动的场地布置要求	131
(3) 露天文艺表演的场地布置要求	134
三、商业性展览活动管理	135
(1) 商业性展览活动概述	135
(2) 展览场馆一般具有的功能区	136
(3) 国际标准展位的配置及其编号	137
(4) 展区布局中常出现的问题	137
第三节 体育场馆收入支出分析	138
一、体育场馆收入来源	138
(1) 财政拨款收入	138
(2) 事业经营收入	138
1) 事业收入	138

2) 经营收入	138
3) 其他收入	138
二、体育场馆主要支出项目	138
(1) 根据支出项目的性质分类	138
(2) 根据支出项目的来源分类	139
三、体育场馆盈利模式分析	139
第四节 大型体育场馆运营管理	139
一、美国四个大型体育场馆运营管理	139
(1) 麦迪逊广场花园 (Madison Square Garden)	139
(2) 玫瑰碗球场 (Rose Bowl Stadium)	141
(3) 丰田体育中心 (Toyota Center)	141
(4) 万乔维亚中心球场 (Wachovia Center)	143
二、美国大型体育场馆成功运营经验	144
(1) 场馆经营活动以体为主, 多种经营并存	144
(2) 积极先进的多元化市场营销策略	144
(3) 引入专业体育经理公司进行人力资源管理和场馆维护	145
(4) 成熟的集团化托管式运营管理模式	146
(5) 融资方式多元化, 监管方式科学化	148
(6) 积极吸引大型企业赞助, 重视场馆内广告市场开发	149
三、中国大型体育场馆运营管理中存在的主要问题	150
(1) 场馆功能单一, 使用率低	150
(2) 经营管理观念落后, 营销手段缺乏	150
四、中国大型体育场馆运营管理建议	150
(1) 实现大型体育场馆设施所有权、经营权的分离	150
(2) 场馆经营多元化发展	152
(3) 加强以消费者需求为导向的市场营销	153
(4) 积极开发无形资产	155
(5) 体育场馆运营管理与职业体育赛事相结合	155
第五节 体育场馆的运营发展趋势	156
一、拓展融资渠道	156
二、引入市场运营机制	157
三、发展大众健身娱乐	157

第五章 2011-2013年中国大型体育赛事对体育场馆的影响分析 158

第一节 2008年北京奥运会 158

一、北京奥运会场馆建设及分布情况 158

(1) 场馆建设情况 158

(2) 场馆分布情况 159

二、北京奥运会场馆结构分析 160

(1) 功能结构分析 160

(2) 高校结构分析 200

三、现有的奥运场馆赛后利用模式 200

(1) 保持原来体育功能不变 200

(2) 还原使用 201

(3) 功能转换使用 201

(4) 拆除临时场馆设施 202

(5) 进一步开发利用 202

四、北京奥运场馆后继使用需要考虑的特殊情况 202

(1) 大型体育赛事相对较少 202

(2) 职业化俱乐部少 203

(3) 体育场馆饱和 203

(4) 场馆远离居住区 203

五、北京奥运场馆赛后利用建议 204

(1) 改变管理主体 204

(2) 拓展体育场馆功能的外延 205

(3) 通过联合降低体育场馆维护保养成本 205

(4) 加大高校奥运场馆的社会开放度 205

(5) 兼顾经济效益和社会效益 206

六、国家体育场——鸟巢运营分析 206

(1) 国家体育场投资主体及投资成本 206

(2) 国家体育场运营主体及运营方式 208

(3) 国家体育场运营成本 214

(4) 国家体育场收入模式 217

七、奥运后体育场馆运营前景 221

(1) 旅游	221
(2) 竞赛演出	221
(3) 休闲娱乐产业	222
第二节 广州亚运会	223
一、广州亚运会场馆建设及分布情况	223
(1) 场馆建设情况	223
(2) 场馆分布情况	225
二、现有的亚运场馆赛后利用模式	225
(1) 综合性场馆群利用方案	225
(2) 大型场馆利用方案	226
(3) 专业性场馆利用方案	226
三、广州亚运场馆赛后利用制约因素	226
(1) 依赖政府投资增加了赛后场馆运营风险	226
(4) 专业人才匮乏制约赛后场馆经营管理水平	228
四、广州亚运场馆赛后利用建议	229
(1) 多元化引入社会资本	229
(2) 加强无形资产开发利用	229
(3) 转变和创新经营管理体制	230
(4) 多渠道培养经营管理人才	230
第三节 深圳大运会	231
一、深圳大运会场馆建设及分布情况	231
(1) 场馆建设情况	231
(2) 场馆分布情况	233
二、深圳大运会场馆建设原则分析	234
三、深圳大运会场馆赛后利用建议	234
四、深圳大运会部分场馆的赛后利用	236
(1) 体育运动学校：将成优秀运动员培养基地	236
(2) 大学城体育中心：将向附近高校及市民开放	237
(3) 大运村：将成深圳信息职业技术学院新校区	238
(4) 海上运动基地：让深圳海滨“动起来”	238
五、大运开幕式场馆——春蚕运营分析	239
(1) 大运开幕场馆运营模式分析	239

(2) 大运开幕场馆赛后运营分析 240

六、深圳大运场馆的集团化管理分析 240

(1) 集团化运营管理的优势 240

(2) 大运场馆集团化管理的设想 241

(3) 大运场馆集团化管理的目标 242

第六章 2011-2013年中国体育场馆行业领先个案分析 243

第一节 中国领先体育场馆分析 243

一、首都体育馆 243

(1) 场馆简介 243

(2) 场馆规模 243

(3) 场馆设施 243

(4) 场馆服务项目 244

(5) 场馆运营管理 244

(6) 场馆特色 244

二、国家奥林匹克体育中心体育场 245

(1) 场馆简介 245

(2) 场馆规模 246

(3) 场馆设施 246

(4) 场馆服务项目 246

(5) 场馆运营管理 246

三、北京职工体育服务中心工人体育场 247

(1) 场馆简介 247

(2) 场馆规模 247

(3) 场馆设施 247

(4) 场馆服务项目 247

(5) 场馆运营管理 248

四、首钢体育发展有限公司篮球中心 248

(1) 场馆简介 248

(2) 场馆规模 248

(3) 场馆设施 249

(4) 场馆服务项目 249

(5) 场馆运营管理 250

(6) 场馆特色 250

五、海淀区综合训练馆 250

(1) 场馆简介 250

(2) 场馆规模 250

(3) 场馆设施 250

(4) 场馆服务项目 251

(5) 场馆运营管理 251

第七章 2016-2022年中国体育场馆行业发展前景及融资分析 252

第一节 中国体育场馆建设融资模式分析 252

一、政府资本 252

(1) 税收形式的政府资本投入 252

(2) 一般义务公债 252

(3) 收益公债 252

(4) 参与凭证 253

(5) 租税增额融资TIF 253

二、私人资本 253

三、公私联合融资PPP (PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP) 254

(1) BOT (Build-Operate-Transfer) 建设-经营-移交 254

(2) TOT (Transfer-Operate-Transfer) 移交-运营-移交 254

(3) ABS (Asset-Backed Securitization) 资产证券化融资 255

四、其他融资方式 258

(1) 无形资产融资 258

(2) 体育彩票融资 259

(3) 土地置换融资 260

第二节 中国体育场馆行业发展前景预测 261

一、体育场馆行业发展的驱动因素分析 261

(1) 国家政策支持 261

(2) 大型体育赛事举办 262

(3) 居民体育消费需求增长 264

二、体育场馆行业发展的障碍 266

(1) 体制障碍 266

(2) 管理理念滞后 267

三、体育场馆行业发展前景预测 268

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/B88477ZSBD.html>