

2017-2022年中国体育行业 分析与投资潜力分析报告

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年中国体育行业分析与投资潜力分析报告》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/G35327S3W5.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

从体育产业整体的产业链进行分析，以最上游体育竞技赛事（职业联赛、国际重大体育赛事、大众体育赛事等）为核心、到中游体育媒体（电视、互联网、报刊）及其他领域为传播扩展渠道的泛体育服务业是整个体育产业链发展的核心内容，而处于下游的衍生品领域（体育用品、彩票、健身培训等）则扩展整个体育产业的市场规模，并进一步循环反哺中上游产业链的相关市场价值。因此从整条体育产业链结构进行分析，以赛事和媒体为代表的中上游产业链是否发展完善是衡量一国体育产业是否发达的关键。

体育产业的一般结构分布

2013年全国体育及相关产业总产出约1.1万亿元，同比增长11.91%；实现增加值3563亿元，同比增长10.82%。纵向比较来看，我国体育产业增加值占GDP比重由2006年的0.45%增长到2015年的0.70%，总体保持平稳的增速水平；但是横向比较来看，我国的体育产业增加值占比远低于同期美国水平（3%）及全球平均水平（2.1%）。若我们保守按照2012年全球体育产业占GDP 2.0%的平均值来衡量，我国体育产业整体仍然存在3倍的发展空间，我国体育产业在中长期内的发展空间巨大。

我国体育产业占GDP严重落后于全球平均水平

近年来我国体育产业增加值稳步上升

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国体育行业分析与投资潜力分析报告》共八章。首先介绍了体育产业相关概念及发展环境，接着分析了中国体育产业规模及消费需求，然后对中国体育产业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国体育产业面临的机遇及发展前景。您若想对中国体育产业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 中国体育产业发展综述 15

1.1 体育产业概述 15

1.1.1 体育产业的定义及分类	15
(1) 体育产业的定义	15
(2) 体育产业的分类	16
1.1.2 体育产业链分析	16
1.1.3 体育产业发展阶段	17
1.2 体育产业相关环境分析	18
1.2.1 体育产业相关政策环境分析	18
1.2.2 体育产业相关经济环境分析	19
(1) 国际宏观经济环境分析	19
(2) 国内宏观经济环境分析	21
(3) 经济环境对体育产业的影响	22
1.2.3 体育产业相关消费环境分析	23
(1) 居民收入水平分析	23
(2) 社会消费结构分析	24
(3) 消费环境对体育产业的影响	25
1.2.4 体育产业相关社会环境分析	25
(1) 中国人口发展环境分析	25
(2) 居民生活方式的转变	26
(3) 低碳消费成为倡导的生活方式	26

第二章 体育产业总体发展状况与趋势分析 27

2.1 发达国家体育产业发展状况分析 27

2.1.1 发达国家体育产业发展概述 27

2.1.2 美国体育产业发展分析 28

2.1.3 日本体育产业发展分析 31

2.2 中国体育产业发展状况与趋势分析 32

从具体的产业发展现状结构分析，与发达国家相比，目前我国体育产业发展结构处于较为失衡的局面。具体来看，处于整条产业链中下游的体育用品占比一直处于较高的水平，占比约为 80%，处于上游核心地位的体育服务业占比则不到 20%；而对比成熟的美国体育市场来看，其上游体育服务业约占 57%的比重，处于绝对的优势和核心地位，从而带动了下游体育用品和其他领域有了较程度的发展。究其原因，我们认为我国体育服务业占比较低主要在于多年来我国体育产业市场化程度较低、政府监管与管理职能混淆不清、职业体育发展程度不

成熟等因素的影响。

我国体育结构发展失衡较为严重

国内体育人口占比提升空间较大

此外，从整体体育居民参与度角度分析，目前我国居民体育人口比例已经由 2006 年的 26% 增长到 2014 年的 40%，但是仍然低于欧盟发达国家的约 60% 的水平，但是增长的势头较为明显。此外，从我国整体人口结构与消费水平来看，一方面以 80—90 后为代表的国内体育消费人群比例（20-50 岁）在未来十年内处于历史巅峰水平；另一方面，截至 2014 年，我国人均 GDP 已经突破 6700 美元，居民文教娱乐支出占总消费支出的比重为 12.7%，居民消费娱乐相对支出处于快速扩张的阶段，因此我们认为未来一段时期内，体育人口数量及居民消费支出将是我国体育产业总产值增量的两大重要维度。

体育人口消费人群比例将处于黄金十年

城镇居民娱乐消费支出保持快速增长

2.2.1 中国体育产业各领域发展情况 32

2.2.2 中国体育产业各领域发展趋势 34

2.3 中国体育产业基地建设分析 37

2.3.1 国家体育产业基地发展概况 37

2.3.2 深圳国家体育产业基地发展分析 37

(1) 深圳国家体育产业基地概况 37

(2) 深圳国家体育产业基地的发展思路和空间布局 38

(3) 深圳国家体育产业基地建设进展 39

(4) 深圳体育产业发展规划 40

2.3.3 成都国家体育产业基地发展分析 40

(1) 成都国家体育产业基地概况 40

(2) 成都国家体育产业基地建设进展 40

(3) 成都国家体育产业基地工作思路 42

(4) 成都市体育产业发展规划 42

2.3.4 晋江国家体育产业基地发展分析 43

(1) 晋江国家体育产业基地概况 43

(2) 晋江国家体育产业基地建设进展 43

(3) 晋江国家体育产业基地工作思路 45

2.3.5 北京龙潭湖国家体育产业基地发展分析	46
(1) 北京龙潭湖国家体育产业基地概况	46
(2) 北京龙潭湖国家体育产业基地特色优势	47
(3) 北京龙潭湖国家体育产业基地功能定位与建设规划	47
(4) 北京龙潭湖国家体育产业基地规划建设进展	48
(5) 北京龙潭湖国家体育产业基地发展过程中的瓶颈和亟待解决的问题	48
(6) 北京龙潭湖国家体育产业基地建设思路	49
2.3.6 乐陵国家体育产业基地发展分析	49
(1) 乐陵国家体育产业基地揭牌	50
(2) 乐陵体育产业发展分析	50
(3) 乐陵发展规划	50
第三章 中国体育用品业发展分析	51
3.1 体育用品行业整体发展现状	51
3.1.1 体育用品行业发展概况	51
3.1.2 体育用品行业进出口状况	54
3.2 运动服装市场发展分析	56
3.2.1 运动服装行业经营情况	56
(1) 行业销售规模	56
(2) 行业竞争格局	58
3.2.2 运动服装行业进出口分析	58
(1) 行业出口市场分析	58
(2) 行业进口市场分析	60
3.2.3 运动服装行业重点产品市场发展分析	62
(1) 篮球服市场发展分析	62
(2) 足球服市场发展分析	62
(3) 田径服市场发展分析	63
(4) 网球服市场发展分析	63
(5) 游泳服市场发展分析	64
3.2.4 大众运动服装消费群体特征	65
(1) 大众运动服装消费群体范围	65
(2) 大众运动服消费群体性别特征	65

- (3) 大众运动服消费群体年龄特征 66
- 3.2.5 行业标杆企业经营情况分析 66
 - (1) 行业标杆企业分区域市场分析 67
 - (2) 行业标杆企业市场数据对比 76
- 3.2.6 运动服行业发展前景与趋势 80
 - (1) 行业发展前景 80
 - (2) 行业发展趋势 81
- 3.3 运动鞋市场发展分析 82
 - 3.3.1 运动鞋行业经营情况 82
 - (1) 行业规模 82
 - (2) 行业竞争格局 83
 - 3.3.2 运动鞋行业进出口分析 84
 - (1) 行业出口市场分析 84
 - (2) 行业进口市场分析 85
 - 3.3.3 运动鞋行业重点产品品牌格局分析 87
 - (1) 篮球鞋市场品牌格局 87
 - (2) 足球鞋市场品牌格局 88
 - (3) 慢跑鞋市场品牌格局 89
 - (4) 旱冰鞋市场品牌格局 90
 - (5) 帆布鞋市场品牌格局 91
 - (6) 休闲运动鞋市场品牌格局 92
 - 3.3.4 运动鞋行业标杆企业经营情况分析 93
 - 3.3.5 运动鞋行业发展前景与趋势 97
- 3.4 运动器材市场发展分析 99
 - 3.4.1 球类制造市场发展分析 99
 - (1) 球类制造行业概述 99
 - (2) 球类制造行业经营情况 99
 - (3) 球类制造行业进出口分析 105
 - (4) 球类制造行业重点产品品牌格局分析 107
 - (5) 球类制造行业发展前景预测 113
 - 3.4.2 训练健身器材市场发展分析 114
 - (1) 训练健身器材行业概述 114

- (2) 训练健身器材行业经营情况 115
- (3) 训练健身器材行业进出口分析 122
- (4) 训练健身器材行业重点产品市场发展分析 124
- (5) 训练健身器材行业发展前景与趋势 130
- 3.5 个人运动防护用品市场发展分析 132
 - 3.5.1 个人运动防护用品行业经营情况 132
 - (1) 行业规模 132
 - (2) 行业总体财务指标 133
 - (3) 行业供需现状 135
 - 3.5.2 个人运动防护用品行业重点产品品牌格局 137
 - (1) 个人眼睛防护用品市场品牌格局 137
 - (2) 个人头部(除眼睛)防护用品市场品牌格局 138
 - (3) 其他个人防护用品市场品牌格局 139
 - 3.5.3 个人运动防护用品行业发展前景预测 140
- 3.6 户外用品市场发展分析 141
 - 3.6.1 户外用品行业经营情况 141
 - (1) 行业发展概况 141
 - (2) 户外用品结构 142
 - (3) 户外用品品牌格局 143
 - 3.6.2 户外用品行业重点产品品牌格局分析 144
 - (1) 帐篷市场品牌格局 144
 - (2) 睡袋市场品牌格局 145
 - (3) 户外登山鞋市场品牌格局 146
 - (4) 户外防护用品市场品牌格局 147
 - 3.6.3 户外用品行业标杆企业经营情况 148
 - (1) 企业营销渠道分析 148
 - (2) 企业产品销售分析 149
 - (3) 企业经营效益分析 150
 - 3.6.4 户外用品行业发展前景与趋势 152
- 第四章 体育场馆业发展分析 154
 - 4.1 中国体育场馆行业发展状况分析 154

- 4.1.1 中国体育场馆行业发展现状分析 154
 - (1) 中国体育场馆行业规模 154
 - (2) 中国体育场馆企业性质 155
 - (3) 中国体育场馆建筑情况 155
 - (4) 中国体育场馆资产利用情况 155
- 4.1.2 中国体育场馆行业经营情况分析 155
 - (1) 体育场馆营业范围 156
 - (2) 体育场馆经费来源 156
 - (3) 体育场馆经营方式 156
 - (4) 体育场馆税负情况 157
 - (5) 体育场馆就业情况分析 157
- 4.1.3 中国体育场馆行业现存问题分析 157
- 4.2 中国高校体育场馆发展状况分析 158
 - 4.2.1 中国高校体育场馆供给现状分析 158
 - (1) 供给规模 158
 - (2) 供给主体 159
 - (3) 资金来源 159
 - (4) 其他来源供给 159
 - (5) 供给与生产合一 160
 - (6) 质量与档次提升 160
 - (7) 在体育场馆供给中作用 161
 - 4.2.2 中国高校体育场馆供给的特殊性 161
 - (1) 功能设计的独特性 161
 - (2) 供给主体的单一性 162
 - (3) 服务对象与功能的多重性 162
 - (4) 生产过程的公益性 162
 - (5) 提供与生产的合一性 163
 - 4.2.3 高校体育场馆向社会开放的可行性 163
 - (1) 向社会开放的意义 163
 - (2) 向社会开放的风险 164
 - (3) 向社会开放的风险规避 164
 - 4.2.4 中国高校体育馆建设存在问题 165

4.2.5 中国高校体育场馆建设的建议	166
4.2.6 中国高校体育场馆发展趋势分析	166
4.3 大型体育赛事对体育场馆影响案例分析	169
4.3.1 北京奥运会	169
(1) 北京奥运会场馆建设及分布情况	169
(2) 北京奥运会场馆结构分析	171
(3) 现有的奥运场馆赛后利用模式	172
(4) 奥运场馆后继使用特殊情况分析	174
(5) 北京奥运场馆赛后利用建议	175
(6) 国家体育场——鸟巢运营模式分析	177
(7) 奥运后体育场馆运营前景	178
4.3.2 广州亚运会	180
(1) 广州亚运会场馆建设及分布情况	180
(2) 现有的亚运场馆赛后利用模式	181
(3) 广州亚运场馆赛后利用制约因素	182
(4) 广州亚运场馆赛后利用建议	183
4.3.3 深圳大运会	186
(1) 深圳大运会场馆建设及分布情况	186
(2) 深圳大运会场馆建设原则分析	186
(3) 深圳大运会部分场馆的赛后利用	187
(4) 深圳大运会场馆赛后利用建议	189
(5) 大运开幕式场馆——春茧运营模式分析	190
(6) 深圳大运场馆的集团化管理模式分析	191
4.4 大型体育场馆运营管理案例与建议分析	193
4.4.1 美国四个大型体育场馆运营管理案例	193
(1) 麦迪逊广场花园 (MadisonSquareGarden)	193
(2) 玫瑰碗球场 (RoseBowlStadium)	195
(3) 丰田体育中心 (ToyotaCenter)	196
(4) 万乔维亚中心球场 (WachoviaCenter)	197
4.4.2 美国大型体育场馆成功运营经验借鉴	197
4.4.3 中国大型体育场馆运营管理现存问题	203
4.4.4 中国大型体育场馆运营管理建议	203

- 4.5 中国体育场馆行业发展前景预测 209
 - 4.5.1 体育场馆行业发展的驱动因素分析 209
 - 4.5.2 体育场馆行业发展的障碍因素分析 209
 - 4.5.3 中国体育场馆行业发展前景分析 211

第五章 体育彩票业发展分析 213

- 5.1 中国彩票业发展现状 213
 - 5.1.1 中国彩票业市场规模 213
 - 5.1.2 中国彩票业市场结构分析 214
- 5.2 中国体育彩票业发展概况 214
 - 5.2.1 中国体育彩票业发展历程 214
 - 5.2.2 中国体育彩票业市场规模分析 216
 - 5.2.3 中国体育彩票业区域分布分析 216
- 5.3 中国体育彩票业竞争情况分析 219
 - 5.3.1 替代品的竞争 219
 - 5.3.2 区域竞争情况 219
 - 5.3.3 省市竞争情况 220
- 5.4 中国体育彩票业细分产品市场分析 221
 - 5.4.1 中国体育彩票业细分产品市场结构 221
 - (1) 乐透数字型体育彩票市场分析 222
 - 1) 发展现状分析 222
 - 2) 市场需求潜力分析 224
 - 5.4.2 即开型体育彩票市场分析 225
 - (1) 发展现状分析 225
 - (2) 市场需求潜力分析 226
 - 5.4.3 竞猜型体育彩票市场分析 227
 - (1) 发展现状分析 227
 - (2) 市场需求潜力分析 228
 - 5.5 中国彩民购彩行为及调研分析 229
 - 5.5.1 彩民基本特征 229
 - (1) 彩民性别特征 229
 - (2) 彩民年龄特征 229

(3) 彩民家庭结构特征	230
(4) 彩民文化程度特征	230
5.5.2 购买彩票的习惯特征	231
(1) 彩民购彩地点	231
(2) 彩民购彩年限	232
(3) 彩民购彩支出	234
5.5.3 彩民购彩动机及心理分析	236
(1) 彩民购彩状态	236
(2) 购彩点关注因素	237
(3) 如何看待“号码分析”	237
(4) 认为头奖中奖率	238
5.5.4 彩民购彩方式分析	238
(1) 互联网购彩分析	238
(2) 手机购彩分析	239
5.5.5 彩民购买体育彩票心理分析	239
(1) 购买体育彩票的目的	239
(2) 对体育彩票外观感觉	240
(3) 购买体彩是否受外界影响	240
(4) 购买体彩是否与个人经济实力有关	241
5.5.6 彩民购买体育彩票行为分析	241
5.6 体育彩票业发展前景及预测分析	242
5.6.1 体育彩票业发展前景及市场规模预测	242
(1) 前景分析	242
(2) 2017-2022年市场规模预测	242
5.6.2 各细分彩种发展前景及市场规模预测	242
(1) 前景分析	242
(2) 2017-2022年市场规模预测	243
第六章 其他体育产业子行业发展分析	245
6.1 体育竞赛业发展分析	245
6.1.1 体育竞赛业发展概况	245
6.1.2 职业体育俱乐部竞赛业发展分析	245

- (1) 职业体育赛事发展概况 245
- (2) 职业体育俱乐部赛事发展分析 245
- 6.1.3 其他组织模式的体育竞赛业发展分析 250
 - (1) 非俱乐部职业赛事发展分析 250
 - (2) 非职业俱乐部赛事发展分析 253
 - (3) 非职业非俱乐部体育赛事发展分析 256
- 6.2 体育健身业发展分析 258
 - 6.2.1 体育健身业发展概况 258
 - 6.2.2 健身俱乐部经营模式发展分析 260
 - (1) 健身俱乐部发展现状及经营特点 260
 - (2) 健身俱乐部经营模式分析 262
 - 6.2.3 非俱乐部经营模式发展分析 264
 - (1) 非俱乐部健身业发展现状及经营特点 264
 - (2) 非俱乐部健身业经营模式分析 266
 - (3) 非俱乐部健身业市场经营成本与收益 269
- 6.3 体育中介业发展分析 271
 - 6.3.1 体育中介的内涵及分类 271
 - 6.3.2 体育中介业发展情况 272
 - 6.3.3 体育中介业经营效益 272
 - 6.3.4 国内外体育中介业比较分析 273
- 6.4 体育传媒业发展分析 274
 - 6.4.1 体育传媒业总体发展概况 274
 - 6.4.2 体育媒体运营个案分析 275
 - (1) CCTV-5个案分析 275
 - (2) 新浪网体育频道个案分析 277

第七章 中国体育产业领先企业经营分析 278

- 7.1 体育用品业领先企业经营分析 278
 - 7.1.1 李宁有限公司经营情况分析 278
 - (1) 企业发展简况分析 278
 - (2) 主要经济指标分析 278
 - (3) 企业盈利能力分析 279

- (4) 企业运营能力分析 279
- (5) 企业偿债能力分析 280
- (6) 企业发展能力分析 280
- (7) 企业组织架构分析 281
- (8) 企业产品结构及新产品动向 281
- (9) 企业销售渠道与网络 282
- (10) 企业经营状况优劣势分析 283
- (11) 企业投资兼并与重组分析 283
- (12) 企业最新发展动向分析 284

7.1.2 安踏体育用品有限公司经营情况分析 284

- (1) 企业发展简况分析 284
- (2) 主要经济指标分析 284
- (3) 企业盈利能力分析 285
- (4) 企业运营能力分析 285
- (5) 企业偿债能力分析 286
- (6) 企业发展能力分析 286
- (7) 企业产品结构及新产品动向 287
- (8) 企业销售渠道与网络 287
- (9) 企业经营状况优劣势分析 288
- (10) 企业投资兼并与重组分析 288
- (11) 企业最新发展动向分析 288

7.1.3 中国动向(集团)有限公司经营情况分析 289

- (1) 企业发展简况分析 289
- (2) 主要经济指标分析 289
- (3) 企业盈利能力分析 289
- (4) 企业运营能力分析 290
- (5) 企业偿债能力分析 290
- (6) 企业发展能力分析 291
- (7) 企业组织架构分析 291
- (8) 企业产品结构及新产品动向 292
- (9) 企业销售渠道与网络 293
- (10) 企业经营状况优劣势分析 293

- (11) 企业投资兼并与重组分析 293
- (12) 企业最新发展动向分析 294
- 7.1.4 特步国际控股有限公司经营情况分析 294
 - (1) 企业发展简况分析 294
 - (2) 主要经济指标分析 294
 - (3) 企业盈利能力分析 295
 - (4) 企业运营能力分析 295
 - (5) 企业偿债能力分析 296
 - (6) 企业发展能力分析 296
 - (7) 企业产品结构及新产品动向 297
 - (8) 企业销售渠道与网络 297
 - (9) 企业经营状况优劣势分析 298
 - (10) 企业最新发展动向分析 298
- 7.1.5 匹克体育用品有限公司经营情况分析 299
 - (1) 企业发展简况分析 299
 - (2) 主要经济指标分析 299
 - (3) 企业盈利能力分析 299
 - (4) 企业运营能力分析 300
 - (5) 企业偿债能力分析 300
 - (6) 企业发展能力分析 301
 - (7) 企业产品结构及新产品动向 301
 - (8) 企业销售渠道与网络 302
 - (9) 企业经营状况优劣势分析 302
 - (10) 企业最新发展动向分析 303
- 7.1.6 三六一度国际有限公司经营情况分析 303
 - (1) 企业发展简况分析 303
 - (2) 主要经济指标分析 303
 - (3) 企业盈利能力分析 304
 - (4) 企业运营能力分析 304
 - (5) 企业偿债能力分析 305
 - (6) 企业发展能力分析 305
 - (7) 企业产品结构及新产品动向 306

- (8) 企业销售渠道与网络 306
- (9) 企业经营状况优劣势分析 307
- (10) 企业最新发展动向分析 308
- 7.1.7 福建德尔惠体育用品有限公司经营情况分析 308
 - (1) 企业发展简况分析 308
 - (2) 企业经营情况分析 308
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 308
 - (4) 企业销售渠道与网络 309
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 309
 - (6) 企业最新发展动向分析 309
- 7.2 体育健身业领先企业经营分析 309
 - 7.2.1 上海一兆韦德健身管理有限公司经营情况分析 309
 - (1) 企业发展简况分析 310
 - (2) 企业主营业务分析 310
 - (3) 企业健身会所建设及分布情况 310
 - (4) 企业健身项目分析 310
 - (5) 企业健身教练情况分析 310
 - (6) 企业经营模式分析 310
 - (7) 企业经营状况优劣势分析 310
 - 7.2.2 上海美格菲健身中心有限公司经营情况分析 311
 - (1) 企业发展简况分析 311
 - (2) 企业主营业务分析 311
 - (3) 企业健身会所建设及分布情况 311
 - (4) 企业健身项目分析 311
 - (5) 企业经营模式分析 312
 - (6) 企业经营状况优劣势分析 312
 - 7.2.3 威康健身管理咨询(上海)有限公司经营情况分析 312
 - (1) 企业发展简况分析 312
 - (2) 企业主营业务分析 312
 - (3) 企业健身会所建设及分布情况 312
 - (4) 企业健身项目分析 313
 - (5) 企业健身教练情况分析 313

- (6) 企业经营模式分析 313
- (7) 企业经营状况优劣势分析 313
- 7.2.4 青岛英派斯大健康股份有限公司经营情况分析 313
 - (1) 企业发展简况分析 313
 - (2) 企业主营业务分析 314
 - (3) 企业健身会所建设及分布情况 314
 - (4) 企业健身项目分析 314
 - (5) 企业经营模式分析 314
 - (6) 企业经营状况优劣势分析 314
- 7.2.5 上海金仕堡体育发展有限公司经营情况分析 315
 - (1) 企业发展简况分析 315
 - (2) 企业健身会所建设及分布情况 315
 - (3) 企业健身项目分析 315
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 315
- 7.2.6 北京宝迪沃健康管理集团经营情况分析 315
 - (1) 企业发展简况分析 316
 - (2) 企业主营业务分析 316
 - (3) 企业健身会所建设及分布情况 316
 - (4) 企业健身项目分析 316
 - (5) 企业经营模式分析 316
 - (6) 企业经营状况优劣势分析 316
- 7.2.7 星之健身俱乐部有限公司经营情况分析 317
 - (1) 企业发展简况分析 317
 - (2) 企业主营业务分析 317
 - (3) 企业健身会所建设及分布情况 317
 - (4) 企业健身项目分析 317
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 317
- 7.3 领先体育场馆及运营企业经营分析 318
 - 7.3.1 首都体育馆 318
 - (1) 场馆简介 318
 - (2) 场馆规模 318
 - (3) 场馆设施 318

- (4) 场馆服务项目 319
- (5) 场馆运营管理 319
- (6) 场馆特色 319
- 7.3.2 国家奥林匹克体育中心体育场 319
 - (1) 场馆简介 319
 - (2) 场馆规模 320
 - (3) 场馆设施 320
 - (4) 场馆服务项目 320
 - (5) 场馆运营管理 320
- 7.3.3 北京职工体育服务中心工人体育场 321
 - (1) 场馆简介 321
 - (2) 场馆规模 321
 - (3) 场馆设施 321
 - (4) 场馆服务项目 321
 - (5) 场馆运营管理 321
- 7.3.4 成都体育产业有限责任公司 321
 - (1) 企业简介 322
 - (2) 企业体育场馆资源分析 322
 - (3) 企业服务项目 322
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 322
- 7.3.5 北京五棵松体育场馆运营管理有限公司 323
 - (1) 企业简介 323
 - (2) 企业体育场馆资源分析 323
 - (3) 企业服务项目 323
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 323
- 7.3.6 深圳市大运中心运营管理有限公司 324
 - (1) 企业简介 324
 - (2) 企业体育场馆资源分析 324
 - (3) 企业服务项目 325
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 325
- 7.4 体育彩票领先管理中心经营分析 325
 - 7.4.1 深圳市体育彩票管理中心 325

- (1) 中心发展简况分析 325
- (2) 中心经营情况分析 326
- (3) 中心体育彩票相关彩种分析 326
- (4) 中心经营优劣势分析 326
- 7.4.2 南京市体育彩票管理中心 327
 - (1) 中心发展简况分析 327
 - (2) 中心经营情况分析 327
 - (3) 中心体育彩票相关彩种分析 327
 - (4) 中心经营优劣势分析 327
- 7.4.3 广州市体育彩票管理中心 328
 - (1) 中心发展简况分析 328
 - (2) 中心经营情况分析 328
 - (3) 中心体育彩票相关彩种分析 328
 - (4) 中心经营优劣势分析 328
- 7.4.4 温州市体育彩票管理中心 329
 - (1) 中心发展简况分析 329
 - (2) 中心经营情况分析 329
 - (3) 中心体育彩票相关彩种分析 329
 - (4) 中心经营优劣势分析 330
- 7.4.5 青岛市体育彩票管理中心 330
 - (1) 中心发展简况分析 330
 - (2) 中心经营情况分析 330
 - (3) 中心体育彩票相关彩种分析 331
 - (4) 中心经营优劣势分析 331
- 7.5 体育中介业领先企业经营分析 331
 - 7.5.1 中视体育娱乐有限公司经营情况分析 331
 - (1) 企业发展简况分析 331
 - (2) 企业主营业务分析 331
 - (3) 企业成功体育运营案例分析 332
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 332
 - 7.5.2 北京众辉国际体育管理公司经营情况分析 332
 - (1) 企业发展简况分析 332

- (2) 企业主营业务分析 332
- (3) 企业成功体育运营案例分析 333
- (4) 企业经营状况优劣势分析 333
- 7.5.3 中体保险经纪有限公司经营情况分析 333
 - (1) 企业发展简况分析 333
 - (2) 企业主营业务分析 334
 - (3) 企业体育项目保险产品 & 保险条款分析 334
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 334
- 7.5.4 中体经纪管理有限公司经营情况分析 335
 - (1) 企业发展简况分析 335
 - (2) 企业主营业务分析 335
 - (3) 企业成功体育运营案例分析 335
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 336

第八章 中国体育产业投融资分析 337 (ZY ZM)

- 8.1 体育产业投融资模式的国际经验 337
 - 8.1.1 发达国家体育产业投融资模式 337
 - (1) 欧美体育产业投融资模式 337
 - (2) 日本体育产业投融资模式 339
 - (3) 美国体育产业投融资模式 340
 - 8.1.2 国外体育产业投融资的实践运用 341
 - (1) 银团贷款 342
 - (2) 资产证券化融资 342
 - (3) 商业信用融资 342
 - (4) 球员抵押贷款 343
- 8.2 中国体育产业投融资体系构建策略分析 343
 - 8.2.1 中国体育产业财政投融资体系完善策略 344
 - 8.2.2 中国体育产业投融资资本市场完善策略 344
 - 8.2.3 中国体育产业风险投资市场完善策略 346
 - 8.2.4 体育产业资本运营渠道拓宽策略 346
 - 8.2.5 中国体育产业投资基金运行策略 346
 - (1) 发展中国体育产业投资基金的意义 346

- (2) 体育产业投资基金的运作模式 347
- (3) 体育产业投资基金的募集方式 347
- (4) 体育产业投资基金的资金来源 348
- (5) 政府对体育产业投资基金的支持 349
- (6) 体育产业投资基金的投资对象 349

图表目录：

- 图表1：体育及相关产业活动情况 15
- 图表2：体育产业分类 16
- 图表3：体育产业链结构 17
- 图表4：体育产业发展阶段 17
- 图表5：体育产业相关政策及法律法规 18
- 图表6：发达经济体增长情况（单位：%） 19
- 图表7：主要新兴经济体增长情况（单位：%） 20
- 图表8：2017-2022年世界银行和IMF对于世界主要经济体的预测（单位：%） 21
- 图表9：2005-2016年我国GDP增长趋势（单位：亿元，%） 22
- 图表10：2008-2016年我国城镇居民人均可支配收入及其变化趋势（单位：元，%） 23
- 图表11：2008-2016年我国农村居民纯收入及其变化趋势（单位：元，%） 23
- 图表12：2016年我国社会消费结构明细（单位：亿元，%） 24
- 图表13：发达国家体育产业发展的特点 27
- 图表14：美国体育产业构成图 28
- 图表15：美国职业体育球迷规模（单位：%） 29
- 图表16：美国健身体育规模（单位：万个） 29
- 图表17：美国休闲体育活动规模（单位：万人） 30
- 图表18：日本体育产业构成图 31
- 图表19：日本体育产业各领域产值及所在比重（单位：亿日元，%） 32
- 图表20：中国体育及相关产业主要指标（单位：亿元，万人，%） 32
- 图表21：中国体育产业各领域发展趋势 34
- 图表22：国家体育产业基地列表 37
- 图表23：北京龙潭湖国家体育产业基地建设下一步思路 49
- 图表24：2006年以来中国体育用品行业增加值及其增长率（单位：亿元，%） 51
- 图表25：2006年以来中国体育用品行业增加值占GDP比重（单位：%） 52

图表26：“2012中国500最具价值品牌排行”体育用品品牌分布（单位：亿元） 53

图表27：2014-2016年中国体育用品进出口状况表（单位：万美元） 54

图表28：2014-2016年中国体育用品行业出口产品类型结构比较（单位：%） 55

图表29：2014-2016年中国体育用品行业进口产品类型结构比较（单位：%） 56

图表30：2014-2016年中国运动服行业主要上市公司运动服销售收入统计（单位：亿元） 57

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/G35327S3W5.html>