

2019-2025年中国体育赛事 产业深度调研与投资规模分析报告

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

《2019-2025年中国体育赛事产业深度调研与投资规模分析报告》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/K771618KHV.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

围绕赛事转播权为核心的市场博弈依然是在线视频市场的重头戏。体育上游优质IP资源有限，区域性、国际性赛事基本固定，且时效性极强，赛事关注度如潮汐周期性起伏，但对资本有长期且大范围的吸引力。一方面，体育产业链范围广，所涉及的实物性、观赏性以及参与性消费均可以参与和重叠营销；另一方面，转播权依然高度集中且排他性强。

在消费升级的大势所趋以及国家政策的鼓励下，体育产业链所涉及的实物性、观赏性以及参与性消费均将受益，而市场结构随着消费习惯变化，也将向发达国家靠拢。2017年，中国体育市场规模约为1.5万亿，其中观赏性体育近3,000亿元，参与性体育约1.2万亿元。我国体育产业结构与海外对比结构有较大区别，参与性体育（体育用品等）占比80%，观赏性体育（体育服务业等）占比不足20%。而在美国观赏性服务业占比达到近60%。

体育产业结构数据来源：公开资料，智研数据研究中心整理

综合政策利好、市场需求增长、资本推动等利好因素，体育赛事运营市场未来五年将呈现良好发展态势，到2020年体育赛事运营市场规模或达到3600亿元，未来5年复合增长率约为20%。

2015年-2020年体育赛事运营市场规模预测（单位：亿元）数据来源：公开资料，智研数据研究中心整理

智研数据研究中心发布的《2019-2025年中国体育赛事产业深度调研与投资规模分析报告》共十四章。首先介绍了中国体育赛事行业市场发展环境、体育赛事整体运行态势等，接着分析了中国体育赛事行业市场运行的现状，然后介绍了体育赛事市场竞争格局。随后，报告对体育赛事做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国体育赛事行业发展趋势与投资预测。您若想对体育赛事产业有个系统的了解或者想投资中国体育赛事行业，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 中国体育赛事产业相关概述

- 1.1 体育赛事的概念
 - 1.1.1 体育赛事的起源与发展
 - 1.1.2 体育赛事的定义
- 1.2 体育赛事的分类与特征
 - 1.2.1 体育赛事的分类
 - 1.2.2 体育赛事特征分析
 - 1.2.3 体育赛事收入结构

第二章 2014-2017年中国体育赛事产业发展环境分析

- 2.1 经济环境
 - 2.1.1 全球经济形势分析
 - 2.1.2 中国经济运行现状
 - 2.1.3 中国经济发展趋势
- 2.2 政策环境
 - 2.2.1 政策与体育产业政策
 - 2.2.2 各阶段体育产业政策
 - 2.2.3 体育赛事产业政策动态
 - 2.2.4 地方体育产业政策出台
- 2.3 消费环境
 - 2.3.1 居民收入水平
 - 2.3.2 居民消费价格
 - 2.3.3 居民文化消费水平
 - 2.3.4 消费与产业的相关性
- 2.4 社会环境
 - 2.4.1 人口环境分析
 - 2.4.2 体育与亚健康
 - 2.4.3 文化环境分析
 - 2.4.4 中国城镇化进程

第三章 2014-2017年中国体育赛事产业发展综述

- 3.1 体育赛事对社会发展效益的影响探析
 - 3.1.1 对地区经济发展的影响

- 3.1.2 对城市文化建设的影响
- 3.1.3 对城市品牌营销的作用
- 3.1.4 对体育事业的提升作用
- 3.2 2014-2017年中国体育赛事产业整体状况
 - 3.2.1 中外体育赛事组织形式分析
 - 3.2.2 我国体育赛事市场发展现状
 - 3.2.3 大型体育赛事举办权的变化
 - 3.2.4 我国体育竞赛备受世界瞩目
 - 3.2.5 国内本土体育赛事发展迅猛
 - 3.2.6 国际体育赛事在中国的发展
- 3.3 中国体育赛事产业发展存在问题
 - 3.3.1 赛事的经营权受制于政府
 - 3.3.2 赛事转播权受制于传媒垄断公司
 - 3.3.3 体育竞赛业市场不成熟
 - 3.3.4 赛事市场化运作水平不高
- 3.4 中国体育赛事产业发展促进策略
 - 3.4.1 创造良好的产业制度环境
 - 3.4.2 健全管理机构培养专业人才
 - 3.4.3 提供良好的体育竞赛产品

第四章 2014-2017年中国体育赛事市场运作分析

- 4.1 2014-2017年国内外重要体育赛事动态
 - 4.1.1 2015年重要体育赛事
 - 4.1.2 2017年重要体育赛事
 - 4.1.3 2017年重要体育赛事
- 4.2 中国大型体育赛事运作分析
 - 4.2.1 赛事媒介传播相关利益主体
 - 4.2.2 大型体育赛事生态环境分析
 - 4.2.3 大型体育赛事风险管理剖析
- 4.3 中国职业体育赛事运作分析
 - 4.3.1 职业体育赛事产品分析
 - 4.3.2 职业体育赛事服务传递实质

- 4.3.3 职业体育赛事服务制造的要素
- 4.3.4 职业体育赛事服务传递的渠道
- 4.3.5 职业体育赛事服务存在的问题
- 4.3.6 职业体育赛事服务创新对策
- 4.4 中国体育竞赛业SWOT分析
 - 4.4.1 中国体育竞赛业发展优势
 - 4.4.2 中国体育竞赛业发展劣势
 - 4.4.3 中国体育竞赛业发展机遇
 - 4.4.4 中国体育竞赛业面临挑战
- 4.5 中国体育赛事风险管理与运作效益评估
 - 4.5.1 体育赛事中的风险
 - 4.5.2 体育赛事风险管理
 - 4.5.3 体育赛事运作效益

第五章 2014-2017年中国体育赛事版权市场发展分析

- 5.1 体育赛事版权的相关概念
 - 5.1.1 体育赛事版权的定义
 - 5.1.2 体育赛事版权的分类
 - 5.1.3 体育赛事版权的特点
- 5.2 2014-2017年中国体育赛事版权市场发展综述
 - 5.2.1 中国体育赛事版权行业现状
 - 5.2.2 中国体育赛事转播权市场规模
 - 5.2.3 体育赛事转播市场发展影响因素
- 5.3 2014-2017年中国体育赛事转播知识产权保护分析
 - 5.3.1 体育赛事转播画面的概念
 - 5.3.2 体育赛事转播产业发展现状
 - 5.3.3 国际体育赛事转播的保护模式
 - 5.3.4 我国体育赛事转播保护现状及困境
 - 5.3.5 我国体育赛事转播保护的思路
 - 5.3.6 我国体育赛事转播保护的建议
- 5.4 2014-2017年中国体育赛事版权市场热点事件
 - 5.4.1 2015年热点事件动态

- 5.4.2 2017年热点事件动态
- 5.4.3 2017年热点事件动态
- 5.5 国内外典型企业体育赛事版权市场发展分析
 - 5.5.1 乐视体育
 - 5.5.2 万达体育
 - 5.5.3 腾讯体育
 - 5.5.4 阿里体育
 - 5.5.5 ESPN
- 5.6 国际体育赛事版权市场经验借鉴
 - 5.6.1 加强对体育转播权的保护
 - 5.6.2 提高转播质量的不变之法
 - 5.6.3 实现体育转播媒介多样化
- 5.7 中国体育赛事版权产业发展趋势
 - 5.7.1 内容趋势
 - 5.7.2 竞争趋势
 - 5.7.3 价值趋势

第六章 2014-2017年中国体育赛事产业发展模式分析

- 6.1 中国体育赛事运营模式
 - 6.1.1 职业赛事运营
 - 6.1.2 大众赛事运营
 - 6.1.3 综合性赛事运营
- 6.2 中国体育赛事经营模式
 - 6.2.1 协会+俱乐部
 - 6.2.2 公司+俱乐部
- 6.3 中国体育赛事管理模式
 - 6.3.1 政府主导型
 - 6.3.2 商业组织型
 - 6.3.3 生产企业型
 - 6.3.4 混合型

第七章 2014-2017年中国体育赛事市场营销特点及典型案例分析

- 7.1 体育赛事营销相关概述
 - 7.1.1 体育赛事营销的含义
 - 7.1.2 体育赛事营销的特征
 - 7.1.3 体育赛事营销的内容
 - 7.1.4 体育赛事营销的类别
- 7.2 国外体育赛事营销主要特点
 - 7.2.1 关注产品整体形象的开发
 - 7.2.2 关心顾客的情感诉求
- 7.3 中国体育赛事营销分析
 - 7.3.1 埋伏营销分析
 - 7.3.2 微博营销分析
 - 7.3.3 营销推广思路
 - 7.3.4 门票定价策略
- 7.4 中国体育赛事营销的5P原则分析
 - 7.4.1 产品 (Product)
 - 7.4.2 价格 (Price)
 - 7.4.3 促销 (Promoting)
 - 7.4.4 地点 (Place)
 - 7.4.5 人们 (People)
- 7.5 中国体育赛事产品营销存在的问题
 - 7.5.1 专业化营销起步较晚
 - 7.5.2 赛事质量缺乏稳定性
 - 7.5.3 国内联赛缺乏与球迷的互动
- 7.6 中国体育赛事品牌营销改革思路
 - 7.6.1 转变营销观念
 - 7.6.2 提供优质服务
 - 7.6.3 提供全方位品牌支持
- 7.7 中国典型体育赛事营销推广案例分析
 - 7.7.1 北京奥运会营销推广案例
 - 7.7.2 21届意大利超级杯营销案例分析
 - 7.7.3 CBA职业联赛推广案例分析
 - 7.7.4 中国杯世界花样滑冰大奖赛推广案例

第八章 2014-2017年中国体育场馆运营现状分析

8.1 中国体育场馆政策分析

8.1.1 政策发展及特点

8.1.2 政策数量分析

8.1.3 政策发展思考

8.2 中国体育场馆盈利模式分析

8.2.1 体育场馆的经营管理现状

8.2.2 各种经营模式下的盈利模式

8.2.3 体育场馆的盈利需理清各种关系

8.2.4 改进体育场馆盈利模式的建议

8.3 中国大型体育场馆运营分析

8.3.1 对城市的影响

8.3.2 融资模式

8.3.3 存在问题

8.3.4 经营困境

8.3.5 建设思路

8.3.6 管理策略

8.3.7 运营案例

8.4 中国公共体育场馆运营管理状况

8.4.1 运营管理模式

8.4.2 管理体制变革

8.4.3 经营内容介绍

8.4.4 运营绩效评价

8.4.5 主要问题分析

8.5 中国高校体育场馆运营分析

8.5.1 国外高校体育场馆经营管理综述

8.5.2 国内高校体育场馆经营管理现状

8.5.3 国内高校体育场馆经营管理模式

8.6 中国体育场馆赛后利用分析

8.6.1 体育场馆资源利用状况

8.6.2 场馆赛后利用的制约因素

- 8.6.3 体育场馆运营管理分析
- 8.7 中国体育场馆运营存在的问题及策略分析
 - 8.7.1 体育场馆经营问题成因
 - 8.7.2 体育场馆管理经验借鉴
 - 8.7.3 重点盘活体育场馆资源
 - 8.7.4 体育场馆经营策略分析
- 8.8 地方体育场馆经营改革的举措
 - 8.8.1 进行合理的规划建设
 - 8.8.2 改变单一的投资结构
 - 8.8.3 采取专业化管理模式

第九章 2014-2017年中国主流体育赛事市场发展分析

- 9.1 中国足球超级联赛
 - 9.1.1 赛事管理体制
 - 9.1.2 赛事经营模式
 - 9.1.3 赛事经营效益
- 9.2 中国乒乓球俱乐部超级联赛
 - 9.2.1 赛事管理体制
 - 9.2.2 赛事经营模式
 - 9.2.3 赛事经营效益
- 9.3 ATP1000上海大师赛
 - 9.3.1 赛事管理体制
 - 9.3.2 赛事经营模式
 - 9.3.3 赛事经营效益

第十章 2014-2017年中国体育赛事产业重点企业经营状况分析

- 10.1 智美体育
 - 10.1.1 企业发展概况
 - 10.1.2 2015年企业经营状况
 - 10.1.3 2017年企业经营状况
 - 10.1.4 2017年企业经营状况
 - 10.1.5 企业发展动态

- 10.2 雷曼股份
 - 10.2.1 企业发展概况
 - 10.2.2 经营效益分析
 - 10.2.3 业务经营分析
 - 10.2.4 财务状况分析
 - 10.2.5 未来前景展望
- 10.3 中体产业
 - 10.3.1 企业发展概况
 - 10.3.2 经营效益分析
 - 10.3.3 业务经营分析
 - 10.3.4 财务状况分析
 - 10.3.5 未来前景展望
- 10.4 莱茵体育
 - 10.4.1 企业发展概况
 - 10.4.2 经营效益分析
 - 10.4.3 业务经营分析
 - 10.4.4 财务状况分析
 - 10.4.5 未来前景展望
- 10.5 欧迅体育
 - 10.5.1 企业发展概况
 - 10.5.2 企业经营状况
 - 10.5.3 商业模式分析
 - 10.5.4 业务运营管理
 - 10.5.5 竞争优势分析
 - 10.5.6 未来前景展望
- 10.6 博克森
 - 10.6.1 企业发展概况
 - 10.6.2 企业经营状况
 - 10.6.3 商业模式分析
 - 10.6.4 竞争优势分析
 - 10.6.5 未来前景展望
- 10.7 恒大淘宝

- 10.7.1 企业发展概况
- 10.7.2 企业经营状况
- 10.7.3 商业模式分析
- 10.7.4 竞争优势分析
- 10.7.5 未来前景展望
- 10.8 其他企业
- 10.8.1 乐视体育
- 10.8.2 盈方中国
- 10.8.3 上海久事
- 10.8.4 体奥动力

第十一章 中国体育赛事产业投资潜力分析及风险预警

- 11.1 中国体育产业投资分析
 - 11.1.1 产业投资现状
 - 11.1.2 产业投资机遇
 - 11.1.3 产业投资渠道
 - 11.1.4 产业投资困境
 - 11.1.5 产业投资对策
- 11.2 中国体育赛事产业投资分析
 - 11.2.1 产业投资现状
 - 11.2.2 产业投资机会
 - 11.2.3 产业投资潜力
- 11.3 中国体育赛事产业投资风险
 - 11.3.1 自然环境风险
 - 11.3.2 赛事管理风险
 - 11.3.3 社会环境风险
 - 11.3.4 赛事赞助风险

第十二章 中国体育赛事产业发展前景及趋势预测 (ZY GXH)

- 12.1 中国体育产业“十三五”发展规划
 - 12.1.1 发展形势
 - 12.1.2 发展思路

- 12.1.3 发展目标
- 12.1.4 重点任务
- 12.2 中国体育赛事产业发展前景分析
 - 12.2.1 未来发展前景
 - 12.2.2 产业发展方向
 - 12.2.3 产业发展趋势
- 12.3 中国足球中长期发展规划（2017-2050年）
 - 12.3.1 发展基础
 - 12.3.2 总体思路
 - 12.3.3 发展目标
 - 12.3.4 主要任务
 - 12.3.5 配套政策和保障措施
- 12.4 2019-2025年中国体育赛事产业发展预测分析
 - 12.4.1 影响因素分析
 - 12.4.2 市场规模预测（ZY GXH）

附录：

附录一：中华人民共和国体育法

附录二：国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见

附录三：体育总局关于推进体育赛事审批制度改革的若干意见

附录四：体育总局关于印发《全国性单项体育协会竞技体育重要赛事名录》的通知

图表目录：

图表：国内可举办体育赛事的几大类型

图表：主要国际组织GDP增长率预测值

图表：2017年年末人口数及其构成

图表：2011-2017年城镇新就业人数

图表：2011-2017年全员劳动生产率

图表：中外大型体育赛事组织优缺点

图表：2015年国内外重要体育赛事一览表

图表：2017年国内外重要体育赛事一览表

图表：2017年国内外重要体育赛事一览表

图表：因赞助商利益导致体育赛事规则等产生的变化一览表

图表：赛事服务制造过程

图表：赛事服务传递渠道

图表：环中国国际公路自行车赛企业合作平台

图表：服务专业化管理的内容

图表：风险评估结果

图表：亚特兰大奥运会防暑对策

图表：体育赛事风险管理示意图

图表：体育赛事的盈亏平衡分析

图表：国际奥委会全球赞助商TOP计划历年收入

图表：国家奥委会赞助计划历年收入

图表：体育赛事微博传播的内容

图表：我国体育场馆政策数量变化曲线图

图表：北京工人体育馆招商项目和体育项目概况

图表：中超公司主要收入表

图表：中超部分球队资金投入表

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/K771618KHV.html>