

# 2017-2022年中国体育赛事 市场调查与投资战略研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2017-2022年中国体育赛事市场调查与投资战略研究报告》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/P289412BQU.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

2014年国务院发布的46号文《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出目标，我国体育产业总规模到2025年需达5万亿元，未来十年内体育产业总规模需增长16倍左右，年均复合增长率约为20%。国家政策对体育产业不断倾斜、地方政府不断落实跟进，促成了体育产业良好的发展前景。发展体育产业、促进体育消费对经济发展的意义非常重大。

我国体育产业增加值数据来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国体育赛事市场调查与投资战略研究报告》共十二章。首先介绍了体育赛事产业相关概念及发展环境，接着分析了中国体育赛事行业规模及消费需求，然后对中国体育赛事行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国体育赛事行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国体育赛事行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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国体育赛事市场运作分析

- 4.1 2014-2016年国内外重要体育赛事动态
  - 4.1.1 2014年重要体育赛事
  - 4.1.2 2015年重要体育赛事
  - 4.1.3 2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国体育赛事版权市场热点事件

#### 5.4.1 2014年热点事件动态

#### 5.4.2 2015年热点事件动态

#### 5.4.3 2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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

- 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 2014-2016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 2014年企业经营状况
  - 10.1.3 2015年企业经营状况
  - 10.1.4 2016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

- 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 CW）

- 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（2016-2050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 2017-2022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

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

部分图表目录：

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：2016年年末人口数及其构成

图表：2011-2016年城镇新就业人数

图表：2011-2016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：2014年国内外重要体育赛事一览表

图表：2015年国内外重要体育赛事一览表

图表：2016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

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/P289412BQU.html>