

# 2017-2022年中国体育服务 市场深度研究与市场供需预测报告

## 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年中国体育服务市场深度研究与市场供需预测报告》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/W91894E21T.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

体育服务就是指体育部门的劳动者以自己活劳动的形式来满足人们对体育的各种需求而进行的经济活动。具体来说，体育服务是指具有一定的体育专门知识、经验、技能的能够从事体育服务生产的人，为生产体育服务这种特殊的使用价值而进行的有目的的活动。

现在我国体育产业结构失衡和本末倒置现象严重，体育用品和衍生品产业的产出占比高达80%以上，是产业主要支撑，而作为主体产业的体育服务业占比不到20%。产业痛点往往会转化为产业机遇，体育服务业将成为体育市场的爆发点。

目前，国家大力推进体育服务事业的发展，逐步取消商业性和群众性体育赛事活动审批，推动国内体育服务行业向市场化、专业化发展。取消赛事审批只是体育服务行业发展过程中的冰山一角，政社分开、政企分开、管办分离，体育行业协会与行政机关脱钩将在国内体育服务行业逐步实现，届时，体育服务行业的商业化程度将大大提高。2014年，全国体育服务业实现增加值835亿元，同比增长20.5%；2015年，全国体育服务业实现增加值1060亿元，同比增长26.9%。2016年5月5日国家体育总局公布的《体育发展“十三五”规划》指出，到2020年，全国体育产业总规模超过3万亿元，体育产业增加值的年均增长速度明显快于同期经济增长速度，在国内生产总值中的比重达到1%，体育服务业增加值占比超过30%。体育消费额占人均居民可支配收入比例超过2.5%。

国家体育总局发布的体育发展“十三五”规划确定了“十三五”期间体育发展的主要目标——到2020年全国体育产业总规模超过3万亿元，体育产业增加值的年均增长速度明显快于同期经济增长速度，在国内生产总值中的比重达到1%。目前中国体育产业结构严重失衡，2014年赛事服务及健身服务等核心产业的市场化程度过低，仅占体育总产值的21%，远低于美国同期水平57%。据测算，目前我国体育服务业产值仅为947.38亿元，体育用品行业产值为3600亿元，体育消费主要以运动服装、运动器材等实物消费为主，赛事及健身服务消费偏低。如果以2020年体育服务业在体育产业中的占比30%的水平计算，体育服务产值将达到9000亿元，为当前的9.5倍，以体育培训行业占体育服务行业比重的20%来进行推算，到2020年体育培训行业总规模将达1800亿元，未来市场发挥空间极大。

中国体育产业结构

美国体育产业结构

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国体育服务市场深度研究与市场供需预测报告》共十五章。首先介绍了体育服务相关概念及发展环境，接着分析了中国体育服务规模及消费

需求，然后对中国体育服务市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国体育服务面临的机遇及发展前景。您若想对中国体育服务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 中国体育服务行业相关介绍

### 1.1 体育产业简介

#### 1.1.1 体育产业的概念

#### 1.1.2 体育产业的特点

#### 1.1.3 体育产业的分类

### 1.2 体育服务行业定义及分类

#### 1.2.1 体育服务行业的定义

#### 1.2.2 体育服务行业的内涵

#### 1.2.3 体育服务行业的分类

### 1.3 体育服务市场的特征分析

#### 1.3.1 服务对象的不确定性

#### 1.3.2 服务市场的不确定性

## 第二章 国际体育服务行业发展状况及经验借鉴

### 2.1 美国

#### 2.1.1 美国公共体育服务发展历史

#### 2.1.2 美国公共体育服务的内涵

#### 2.1.3 美国公共体育服务设施

#### 2.1.4 美国公共体育服务组织

#### 2.1.5 美国公共体育服务运行机制

#### 2.1.6 美国公共体育服务绩效评估

#### 2.1.7 美国公共体育服务案例分析

#### 2.1.8 美国公共体育服务对我国的启示

## 2.2 英国

### 2.2.1 英国公共体育服务发展历史

### 2.2.2 英国公共体育服务的内涵

### 2.2.3 英国公共体育服务组织

### 2.2.4 英国公共体育服务运行机制

### 2.2.5 英国公共体育服务绩效评估

### 2.2.6 英国公共体育服务案例分析

## 2.3 日本

### 2.3.1 日本公共体育服务产生与发展

### 2.3.2 日本公共体育服务的内涵

### 2.3.3 日本公共体育服务设施

### 2.3.4 日本公共体育服务组织

### 2.3.5 日本公共体育检测服务

### 2.3.6 日本公共体育资金服务

## 第三章 中国体育服务行业发展环境分析

### 3.1 经济环境

#### 3.1.1 全球经济形势分析

#### 3.1.2 中国经济运行现状

#### 3.1.3 中国经济发展趋势

### 3.2 政策环境

#### 3.2.1 政策与体育产业政策

#### 3.2.2 各阶段体育产业政策

#### 3.2.3 体育服务产业政策动态

#### 3.2.4 地方体育产业政策出台

#### 3.2.5 体育服务产业政策性问题

#### 3.2.6 体育服务产业政策性建议

### 3.3 消费环境

#### 3.3.1 居民收入水平

随着国内经济的稳定增长，我国城镇居民可支配收入也由2010年的19,109元人民币增长到2015年的31,195元，保持着9.8%的复合年均增幅。同期农村居民可支配收入由5,919元人民币增长到11,422元，复合年均增幅高达13.1%。不断提高的人均可支配收入将提升家庭的

消费意愿，从而提升家庭在玩具上的消费支出。

中国城乡居民可支配收入（元）

3.3.2 居民消费价格

3.3.3 居民文化消费水平

3.3.4 消费与产业的相关性

3.4 社会环境

3.4.1 人口环境分析

3.4.2 体育与亚健康

3.4.3 文化环境分析

3.4.4 中国城镇化进程

## 第四章 2014-2016年中国体育产业发展现状综合分析

4.1 中国体育产业资源开发探析

4.1.1 体育产业资源内涵

4.1.2 体育产业资源盘点

4.1.3 体育产业资源现状

4.1.4 体育产业资源开发

4.2 中国体育产业发展现状

4.2.1 产业发展地位

4.2.2 体育场地建设

4.2.3 产业发展综况

4.2.4 产业发展规模

4.2.5 产业需求分析

4.2.6 产业低碳发展

4.2.7 产业集群发展

4.3 中国体育产业发展问题分析

4.3.1 体育产业发展存在的障碍

4.3.2 城市体育产业发展的问题

4.3.3 产业发展的其他制约因素

4.4 中国体育产业发展策略分析

4.4.1 产业结构优化策略

- 4.4.2 发展城市体育产业的策略
- 4.4.3 体育产业创新发展途径
- 4.4.4 体育产业可持续发展策略

## 第五章 2014-2016年中国体育服务行业发展综述

- 5.1 2014-2016年中国体育服务行业发展分析
  - 5.1.1 市场结构分析
  - 5.1.2 行业发展现状
  - 5.1.3 市场规模分析
  - 5.1.4 企业竞争情况
- 5.2 国家公共体育服务体系示范区建设运营分析
  - 5.2.1 示范区建设内涵
  - 5.2.2 示范区建设特征
  - 5.2.3 示范区建设成效
  - 5.2.4 建设存在的问题
  - 5.2.5 示范区建设对策
- 5.3 体育服务业产业集聚分析
  - 5.3.1 体育服务业产业集聚理论基础
  - 5.3.2 中原经济区体育服务业集聚影响因素
  - 5.3.3 中原经济区体育服务业产业集聚路径
- 5.4 城市体育服务业的SWOT分析
  - 5.4.1 优势 ( Strengths )
  - 5.4.2 劣势 ( Weakness )
  - 5.4.3 机遇 ( Opportunities )
  - 5.4.4 威胁 ( Threats )
- 5.5 中国体育服务行业发展问题
  - 5.5.1 结构不尽合理
  - 5.5.2 有效供给不足
  - 5.5.3 市场消费问题
  - 5.5.4 资本投入不足
  - 5.5.5 发展环境欠佳
  - 5.5.6 推进机制不健全

## 5.6 中国体育服务行业发展建议

### 5.6.1 培育市场需求

### 5.6.2 培育产业主体

### 5.6.3 促进结构优化升级

### 5.6.4 深化体制改革

### 5.6.5 完善相关政策

### 5.6.6 加强基础性工作

## 第六章 2014-2016年中国体育彩票市场运行分析

### 6.1 中国体育彩票概述

#### 6.1.1 产生及概念

#### 6.1.2 发展历程

#### 6.1.3 商品特性

#### 6.1.4 种类与发行额度

#### 6.1.5 资金构成与分配

#### 6.1.6 资金用途分析

#### 6.1.7 产业化的意义

### 6.2 2014-2016年中国体育彩票市场发展综述

#### 6.2.1 行业发展态势

#### 6.2.2 行业发展特征

#### 6.2.3 市场销售规模

#### 6.2.4 不同类型市场份额

#### 6.2.5 乡镇市场分析

#### 6.2.6 行业政策动态

### 6.3 中国体育彩票销售综合指数分析

#### 6.3.1 销售指数意义

#### 6.3.2 相关指数含义

#### 6.3.3 销售指数构建

#### 6.3.4 稳健性检验分析

#### 6.3.5 销售指数的概况

#### 6.3.6 销售合意性评价

### 6.4 中国体育彩票销售企业SWOT分析

- 6.4.1 优势 ( Strengths )
- 6.4.2 劣势 ( Weakness )
- 6.4.3 机遇 ( Opportunities )
- 6.4.4 威胁 ( Threats )
- 6.5 中国体育彩票市场问题分析
  - 6.5.1 管理体制问题
  - 6.5.2 运营模式问题
  - 6.5.3 问题原因分析
- 6.6 中国体育彩票市场发展建议
  - 6.6.1 加快体育彩票立法
  - 6.6.2 提高业务销售能力
  - 6.6.3 健全运营管理机制
  - 6.6.4 加强网点建设
  - 6.6.5 完善运营体制建设
  - 6.6.6 同行机构均衡发展

## 第七章 2014-2016年中国体育健身休闲市场运行分析

- 7.1 国外体育健身休闲市场整体发展状况
  - 7.1.1 市场发展概况
  - 7.1.2 经济效益分析
  - 7.1.3 发展趋势分析
  - 7.1.4 对我国的启示
- 7.2 中国体育健身市场发展综述
  - 7.2.1 体育健身业内涵界定
  - 7.2.2 体育健身业的特点
  - 7.2.3 体育健身业发展回顾
  - 7.2.4 体育健身业相关政策
  - 7.2.5 体育健身业发展现状
- 7.3 中国体育健身市场消费状况分析
  - 7.3.1 消费原因分析
  - 7.3.2 消费内容分析
  - 7.3.3 消费特点分析

- 7.3.4 消费质量分析
- 7.3.5 消费群体定位分析
- 7.3.6 消费场所经营模式
- 7.3.7 消费中存在的问题
- 7.3.8 消费对策建议分析
- 7.4 中国体育健身俱乐部发展分析
  - 7.4.1 特许经营模式
  - 7.4.2 盈利情况分析
  - 7.4.3 品牌发展因素分析
  - 7.4.4 品牌发展途径
- 7.5 体育健身休闲业存在问题分析
  - 7.5.1 区域发展不平衡
  - 7.5.2 管理体制不健全
  - 7.5.3 缺乏优惠政策的支持
  - 7.5.4 行业自律组织缺位
- 7.6 体育健身休闲业发展策略建议
  - 7.6.1 延伸服务市场
  - 7.6.2 拓展服务领域
  - 7.6.3 打造民族品牌
  - 7.6.4 提升核心竞争力
  - 7.6.5 建立行业协会

## 第八章 2014-2016年中国体育赛事运作分析

- 8.1 体育赛事对社会发展效益的影响探析
  - 8.1.1 对地区经济发展的影响
  - 8.1.2 对城市文化建设的影响
  - 8.1.3 对城市品牌营销的作用
  - 8.1.4 对体育事业的提升作用
- 8.2 中国体育赛事发展现状
  - 8.2.1 中外体育赛事组织形式分析
  - 8.2.2 我国体育赛事市场发展现状
  - 8.2.3 大型体育赛事举办权的变化

- 8.2.4 我国体育竞赛备受世界瞩目
- 8.2.5 国内本土体育赛事发展迅猛
- 8.3 中国大型体育赛事运作分析
  - 8.3.1 赛事媒介传播相关利益主体
  - 8.3.2 大型体育赛事生态环境分析
  - 8.3.3 大型体育赛事风险管理剖析
- 8.4 中国职业体育赛事运作分析
  - 8.4.1 职业体育赛事产品分析
  - 8.4.2 职业体育赛事服务传递实质
  - 8.4.3 职业体育赛事服务制造的要素
  - 8.4.4 职业体育赛事服务传递的渠道
  - 8.4.5 职业体育赛事服务存在的问题
  - 8.4.6 职业体育赛事服务创新对策
- 8.5 中国体育赛事营销分析
  - 8.5.1 埋伏营销分析
  - 8.5.2 微博营销分析
  - 8.5.3 营销推广思路
  - 8.5.4 门票定价策略
- 8.6 中国体育赛事运营模式分析
  - 8.6.1 政府主导型
  - 8.6.2 商业组织型
  - 8.6.3 生产企业型
  - 8.6.4 混合型
  - 8.6.5 综合结论
- 8.7 中国体育赛事风险管理与运作效益评估
  - 8.7.1 体育赛事中的风险
  - 8.7.2 体育赛事风险管理
  - 8.7.3 体育赛事运作效益
- 8.8 中国体育赛事直播主要平台介绍
  - 8.8.1 乐视体育
  - 8.8.2 腾讯体育
  - 8.8.3 万达体育

- 8.8.4 新浪体育
- 8.8.5 阿里体育
- 8.8.6 CCTV5+体育

## 第九章 2014-2016年中国体育竞赛表演业发展潜力分析

- 9.1 中国体育竞赛表演业政策分析
  - 9.1.1 政策发展阶段
  - 9.1.2 政策的主要内容
  - 9.1.3 政策的主要问题
  - 9.1.4 未来发展政策目标
- 9.2 中国体育竞赛表演业发展概况
  - 9.2.1 赛事活动数量与影响力
  - 9.2.2 竞赛表演行业组织结构
  - 9.2.3 国内竞赛表演业发展现状
- 9.3 中国电子竞技行业发展分析
  - 9.3.1 电子竞技产业链分析
  - 9.3.2 电子竞技商业模式分析
  - 9.3.3 电子竞技市场规模分析
  - 9.3.4 电子竞技用户行为分析
  - 9.3.5 电子竞技行业发展趋势
- 9.4 体育竞赛表演业对城市化的影响分析
  - 9.4.1 城市建设催生体育竞赛表演业
  - 9.4.2 体育竞赛表演业推进城市发展
  - 9.4.3 城市推动体育竞赛表演业的措施
- 9.5 中国体育竞赛表演产品供应链运行分析
  - 9.5.1 体育产品和竞赛体育表演产品
  - 9.5.2 竞赛体育表演产品的需求特征
  - 9.5.3 供应链和竞赛体育表演产品供应链
  - 9.5.4 竞赛体育表演产品供应链的结构和类型
  - 9.5.5 竞赛体育表演产品供应链的运行机制
- 9.6 体育竞赛表演业存在的问题及策略分析
  - 9.6.1 市场存在问题

## 9.6.2 发展策略探索

# 第十章 2014-2016年中国体育场馆运营现状分析

## 10.1 中国体育场馆政策分析

### 10.1.1 体育场馆政策发展及特点

### 10.1.2 体育场馆政策数量分析

### 10.1.3 体育场馆政策发展思考

## 10.2 中国体育场馆盈利模式分析

### 10.2.1 体育场馆的经营管理现状

### 10.2.2 各种经营模式下的盈利模式

### 10.2.3 体育场馆的盈利需理清各种关系

### 10.2.4 改进体育场馆盈利模式的建议

## 10.3 中国大型体育场馆运营分析

### 10.3.1 大型体育场馆对城市的影响

### 10.3.2 大型体育场馆融资模式分析

### 10.3.3 北京工人体育馆运营案例

### 10.3.4 大型体育场馆发展存在的问题

### 10.3.5 大型体育场馆经营困境

### 10.3.6 大型体育场馆建设思路

### 10.3.7 大型体育场馆管理策略

## 10.4 中国公共体育场馆运营管理状况

### 10.4.1 公共体育场馆运营管理模式

### 10.4.2 公共体育场馆管理体制变革

### 10.4.3 公共体育场馆经营内容介绍

### 10.4.4 公共体育场馆运营绩效评价

### 10.4.5 运营管理中遇到的主要问题

## 10.5 中国高校体育场馆运营分析

### 10.5.1 国外高校体育场馆经营管理综述

### 10.5.2 国内高校体育场馆经营管理现状

### 10.5.3 国内高校体育场馆经营管理模式

## 10.6 中国体育场馆运营存在的问题及策略分析

### 10.6.1 体育场馆经营问题成因

- 10.6.2 体育场馆管理经验借鉴
- 10.6.3 重点盘活体育场馆资源
- 10.6.4 体育场馆经营策略分析
- 10.7 地方体育场馆经营改革的举措
  - 10.7.1 进行合理的规划建设
  - 10.7.2 改变单一的投资结构
  - 10.7.3 采取专业化管理模式

## 第十一章 2014-2016年中国体育服务其他细分市场潜力分析

- 11.1 中国体育保险业
  - 11.1.1 市场特点分析
  - 11.1.2 保险险种分析
  - 11.1.3 相关政策的影响
  - 11.1.4 行业存在的差距
  - 11.1.5 行业的问题及对策
  - 11.1.6 构建体育保险体系的途径
- 11.2 中国体育旅游业
  - 11.2.1 产业定义及特点
  - 11.2.2 行业发展历程
  - 11.2.3 市场经济价值
  - 11.2.4 行业标准构建探析
  - 11.2.5 市场低碳化发展分析
  - 11.2.6 产业竞争力分析
  - 11.2.7 产业竞争力提升策略
- 11.3 中国体育广告业
  - 11.3.1 概念界定及类别
  - 11.3.2 行业发展状况
  - 11.3.3 市场消费者分析
  - 11.3.4 市场经济价值
  - 11.3.5 行业发展对策
- 11.4 中国体育赞助业
  - 11.4.1 意义及作用分析

- 11.4.2 市场发展的优势
- 11.4.3 市场现状分析
- 11.4.4 市场存在的问题及策略
- 11.4.5 市场风险及防范措施
- 11.5 中国体育经纪业
  - 11.5.1 发展路径分析
  - 11.5.2 行业发展现状
  - 11.5.3 企业发展状况
  - 11.5.4 运行模式分析
  - 11.5.5 存在问题分析
  - 11.5.6 行业发展对策
  - 11.5.7 品牌化发展思路

## 第十二章 2014-2016年中国体育服务行业重点区域发展现状及特点分析

- 12.1 整体发展综述
  - 12.1.1 长三角地区
  - 12.1.2 珠三角地区
  - 12.1.3 京津冀地区
- 12.2 北京市
  - 12.2.1 北京体育服务行业发展现状
  - 12.2.2 北京体育服务行业参与主体
  - 12.2.3 北京体育服务行业发展特点
  - 12.2.4 北京体育服务行业发展建议
- 12.3 天津市
  - 12.3.1 天津体育服务行业设施状况
  - 12.3.2 天津体育服务行业问题分析
  - 12.3.3 天津体育服务行业措施建议
- 12.4 上海市
  - 12.4.1 上海体育服务业发展动态
  - 12.4.2 上海体育服务业发展特色
  - 12.4.3 上海体育服务业发展目标
  - 12.4.4 上海体育服务业发展规划

## 12.5 广东省

### 12.5.1 广东农村公共体育服务现状分析

### 12.5.2 广东农村公共体育服务存在问题

### 12.5.3 广东农村公共体育服务对策建议

### 12.5.4 广东体育服务业城市发展规划

## 12.6 江西省

### 12.6.1 江西公共体育服务现状分析

### 12.6.2 江西公共体育服务存在问题

### 12.6.3 江西公共体育服务对策建议

## 12.7 江苏省

### 12.7.1 城市体育服务综合体的基本内涵

### 12.7.2 江苏城市体育服务综合体发展背景

### 12.7.3 江苏城市体育服务综合体发展目标

### 12.7.4 江苏城市体育服务综合体发展措施

## 第十三章 2014-2016年中国体育服务行业标杆企业经营状况分析

### 13.1 莱茵达体育发展股份有限公司

#### 13.1.1 企业发展概况

#### 13.1.2 经营效益分析

#### 13.1.3 业务经营分析

#### 13.1.4 财务状况分析

#### 13.1.5 企业投资动态

#### 13.1.6 未来前景展望

### 13.2 中体产业集团股份有限公司

#### 13.2.1 企业发展概况

#### 13.2.2 经营效益分析

#### 13.2.3 业务经营分析

#### 13.2.4 财务状况分析

#### 13.2.5 企业投资动态

#### 13.2.6 未来前景展望

### 13.3 武汉道博股份有限公司

#### 13.3.1 企业发展概况

- 13.3.2 经营效益分析
- 13.3.3 业务经营分析
- 13.3.4 财务状况分析
- 13.3.5 未来前景展望
- 13.4 深圳雷曼光电科技股份有限公司
  - 13.4.1 企业发展概况
  - 13.4.2 经营效益分析
  - 13.4.3 业务经营分析
  - 13.4.4 财务状况分析
  - 13.4.5 未来前景展望
- 13.5 上海东方明珠新媒体股份有限公司
  - 13.5.1 企业发展概况
  - 13.5.2 经营效益分析
  - 13.5.3 业务经营分析
  - 13.5.4 财务状况分析
  - 13.5.5 未来前景展望
- 13.6 智美体育集团
  - 13.6.1 企业发展概况
  - 13.6.2 2014年企业经营状况
  - 13.6.3 2015年企业经营状况
  - 13.6.4 2016年企业经营状况
  - 13.6.5 企业投资动态

## 第十四章 国内外体育服务行业投融资分析

- 14.1 发达国家体育服务行业投融资模式
  - 14.1.1 欧洲体育服务行业投融资模式
  - 14.1.2 日本体育服务行业投融资模式
  - 14.1.3 美国体育服务行业投融资模式
- 14.2 国外体育服务行业投融资的实践运用
  - 14.2.1 体育场馆公共资金融资模式
  - 14.2.2 职业体育俱乐部融资实践
- 14.3 中国体育服务行业投资分析

- 14.3.1 体育服务业投资现状
- 14.3.2 体育服务业投资机会
- 14.3.3 体育服务业投资潜力
- 14.3.4 体育服务业投资方向

## 第十五章 中国体育服务行业前景预测分析（ZY ZM）

- 15.1 中国体育服务业前景及趋势分析
  - 15.1.1 体育服务业发展前景
  - 15.1.2 健身休闲业前景展望
  - 15.1.3 竞赛表演业发展趋势
- 15.2 2017-2022年中国体育服务行业预测分析
  - 15.2.1 行业影响因素
  - 15.2.2 市场规模预测

附录：

附录一：体育发展“十三五”规划

附录二：中国足球中长期发展规划（2016-2050年）

附录三：国务院办公厅关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见

附录四：国务院关于促进健康服务业发展的若干意见

附录五：关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见

附录六：体育总局关于推进体育赛事审批制度改革的若干意见

附录七：体育场馆运营管理办法

图表目录：

图表：主要国际组织GDP增长率预测值

图表：2016年人口数及其构成

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：各系统体育场地数量及面积

图表：各单位体育场地数量及面积情况

图表：主要体育场地类型分布情况

图表：场地数量排名靠前的场地类型情况

图表：场地面积排名靠前的场地类型情况

图表：室内外体育场地城乡分布情况

图表：东、中、西部和东北地区体育场地分布情况

图表：体育场地主要指标十年发展变化情况

图表：三大球新建场地数量和面积情况

图表：我国体育用品出口额列表

图表：体育服务业在国民经济行业分类中的内容

图表：我国体育服务业的结构

图表：2010-2016年中国体育服务业产值规模统计

图表：体育服务业竞争企业相关情况介绍

图表：彩票资金构成

图表：竞猜型体育彩票玩法

图表：2014年中国体育彩票发行销售数据

图表：2015年中国体育彩票发行销售数据

图表：Suits指数大于0的洛伦兹线积分示意图

图表：Suits指数小于0的洛伦兹线积分示意图

图表：各项指数构建方法与含义的简介示意图

图表：2010-2015年各RP东、中、西各地区内省（市、自治区）均值折线图

图表：2016年相对2015年同期各省（市、自治区）彩票EI与经济PI的增量热力图

图表：各省（市、自治区）彩票市场开发程度一览表

图表：体育彩票与福利彩票相同维度EI相关系数的代表性结果一览表

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuaityu/W91894E21T.html>