

# 2016-2022年中国体育赛事行业发展态势及十三五 竞争策略分析报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国体育赛事行业发展态势及十三五竞争策略分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/qitafuwu/244407244407.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

体育赛事是随着社会生产力的发展而形成并发展起来的。在漫长的发展过程中，由于受社会、政治和经济发展的影响，体育赛事的内容、形式、功能以及赛事运作方式等方面都在不断地发生变化。从形式上看，体育赛事最早起源于祭祀活动。到了1984年洛杉矶奥运会，尤伯罗斯成功地将商业行为引入奥运会，体育赛事的内涵和形式发生了重大改变。此后，各种形式的体育赛事在世界范围内蓬勃发展，并随着电视转播、信息技术和网络技术的飞速发展而不断创新，对全球经济、社会、文化等各个领域的发展产生了积极影响。

现代经济社会中，举办体育赛事已成为发展体育产业的重要形式与手段，体育赛事对举办城市地区的经济发展有着极其显著的推波助澜的作用。从经济层面出发来讲，体育赛事可以拉动城市地区的建筑、旅游、商业、金融、保险、信息技术、交通、通信等相关产业的发展，进而带动整个地区经济发展。在推动城市基础设施建设的同时，也提供了大量的就业岗位。体育产业的发展水平已经成为现代经济的一个重要特征，对于社会财富的创造，促进经济社会的快速发展具有十分重要意义和作用，其经济地位显著。

随着经济和社会的发展，我国的许多政府部门制定了体育产业发展计划，许多城市已经越来越多地把体育赛事纳入了思考范畴中。这既是体育赛事对地方经济的拉动作用被认同和接受的结果，也是在科学发展观指导下可持续地发展地区经济的内在要求。

2014年9月2日，李克强总理主持召开国务院常务会议，确定加快发展体育产业，促进体育消费和大众健身，并制定了取消审批、优化环境等具体措施。10月，国务院印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，这是国家第一次从产业角度确认体育产业发展规划。《意见》提出到2025年体育产业总规模超过5万亿元，并且把全民健身上升为国家战略，提出要抓好潜力产业，以足球、篮球、排球三大球为切入点，推动产业向纵深发展。2015年3月5日发布的政府工作报告中，针对民众关注的体育热点问题提到：发展全民健身、竞技体育和体育产业，做好2022年冬奥会申办工作。2016年4月11日，国家发展改革委、国务院足球改革发展部际联席会议办公室（中国足球协会）、体育总局、教育部共同编制了《中国足球中长期发展规划（2016-2050年）》，促进中国足球持续健康发展。5月5日《体育发展“十三五”规划》正式发布，规划提出引导有实力的体育企业以资本为纽带，实行跨地区、跨行业、跨所有制的兼并、重组、上市。积极支持体育产业海外并购，鼓励吸引国际体育组织或体育企业、国际体育学校落户中国。

中国报告网发布的《2016-2022年中国体育赛事行业发展态势及十三五竞争策略分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞

争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

## 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

## 第九章 2014-2016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 2014-2016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

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

### 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 中国报告网对2016-2022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

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 2015年年末人口数及其构成

图表 2011-2015年城镇新就业人数

图表 2011-2015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

图表 2013-2014年智美体育综合收益表

图表 2013-2014年智美体育分部资料

图表 2014-2015年智美体育综合收益表

图表 2014-2015年智美体育分部资料

图表 2015-2016年智美体育综合收益表

图表 2015-2016年智美体育分部资料

图表 2014-2016年末深圳雷曼光电科技股份有限公司总资产和净资产

图表 2014-2016年深圳雷曼光电科技股份有限公司营业收入和净利润

图表 2014-2016年深圳雷曼光电科技股份有限公司现金流量

图表 2015年深圳雷曼光电科技股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2015年深圳雷曼光电科技股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2015年深圳雷曼光电科技股份有限公司主营业务收入分区域

图表 2014-2016年深圳雷曼光电科技股份有限公司成长能力

图表 2014-2016年深圳雷曼光电科技股份有限公司短期偿债能力

图表 2014-2016年深圳雷曼光电科技股份有限公司长期偿债能力

图表 2014-2016年深圳雷曼光电科技股份有限公司运营能力

图表 2014-2016年深圳雷曼光电科技股份有限公司盈利能力

图表 2014-2016年末中体产业集团股份有限公司总资产和净资产

图表 2014-2016年中体产业集团股份有限公司营业收入和净利润

图表 2014-2016年中体产业集团股份有限公司现金流量

图表 2015年中体产业集团股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2015年中体产业集团股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2015年中体产业集团股份有限公司主营业务收入分区域

图表 2014-2016年中体产业集团股份有限公司成长能力

图表 2014-2016年中体产业集团股份有限公司短期偿债能力

图表 2014-2016年中体产业集团股份有限公司长期偿债能力

图表 2014-2016年中体产业集团股份有限公司运营能力

图表 2014-2016年中体产业集团股份有限公司盈利能力

图表 2014-2016年末莱茵达体育发展股份有限公司总资产和净资产

图表 2014-2016年莱茵达体育发展股份有限公司营业收入和净利润

图表 2014-2016年莱茵达体育发展股份有限公司现金流量

图表 2015年莱茵达体育发展股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2015年莱茵达体育发展股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2015年莱茵达体育发展股份有限公司主营业务收入分区域

图表 2014-2016年莱茵达体育发展股份有限公司成长能力

图表 2014-2016年莱茵达体育发展股份有限公司短期偿债能力

图表 2014-2016年莱茵达体育发展股份有限公司长期偿债能力

图表 2014-2016年莱茵达体育发展股份有限公司运营能力

图表 2014-2016年莱茵达体育发展股份有限公司盈利能力

图表 中国报告网对2016-2022年中国体育赛事产业规模预测

图片详见报告正文`````` (GY LWT)

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitafuwu/244407244407.html>