

2017-2022年中国体育赛事运营行业发展态势及十三五投资动向研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国体育赛事运营行业发展态势及十三五投资动向研究报告》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/wentiule/274455274455.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

赛事运营是整个体育产业链的核心，整个体育产业都围绕体育赛事的运营展开，我们把赛事运营分成三个部分，分别是职业赛事运营；大众赛事运营；综合性赛事运营。

职业赛事运营：市场化进程加速，全产业链潜力巨大。在我国受到央视多年垄断以及体制问题而被严重低估的各大体育职业赛事的转播权，将经历版权价值回归过程，版权价格必将被抬升，80亿未来5年中超转播权已经证明了这一点。赛事收入的增加将会为整个赛事产业链带来各种正反馈效应，整个产业链的各个方面市场化程度也会进一步提高，整个产业链进入正循环。

大众赛事运营：政府放权，大众赛事运营先行。大众健身运动日益盛行，大众赛事已经成为炙手可热的资源。随着政府进一步放权，相对职业赛事等，将会有大量的大众赛事被开发，商业价值将会凸显，更多的专业赛事运营公司将会首先参与到大众赛事领域。而拥有优质赛事资源，体育赛事组织经验、良好的赛事组织协调等核心能力的赛事运营公司将具有绝对优势。

综合性赛事运营：赛事运营的机会较少，但围绕着赛事运营的服务市场机会将会增多。由于奥运会、亚运会、全运会等综合赛事规模和影响力大，企业难以直接参与运营，但是，随着各种世界级的赛事不断在中国落地，我们相信围绕着赛事运营的服务将会产生更多的商业机会。

2015年中国体育市场规模超过17600亿元，其中体育赛事运营占整个体育产业8%，市场规模约为1400亿元，预测到2020年或达到3600亿元，未来5年复合增长率约为20%。

体育产业的巨大发展前景吸引了各路资本涌入中国体育产业，许多投资者都意识到了体育产业的重要性，纷纷开始布局体育产业链，而体育赛事运营作为体育产业的核心，更是吸引了大量资本进入。

在资金蜂拥而入的情况下，一方面将提高体育赛事运营的内容质量，吸引和培养更多相关人才；另一方面，有利于体育赛事在市场影响力的提高，从而使更多的人参与或观赏体育赛事。

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）

近年赛事运营获得的政策支持力度较大，有望对赛事运营发展起到根本性推动。2014年国家发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，其中提到按市场原则确立体育赛事转播收益分配机制，促进多方参与主体共同发展，放宽赛事转播权限制，除奥运会、亚世界杯足球赛外的其他国内外各类体育赛事，各电视台可直接购买。

赛事运营的收入大致包含有赞助收入、转播权转让收入和门票及衍生品收入，其中转播权转让收入我国还有较大增长潜力。国际赛事运营的转播权收入一般在40%左右，而我国赛事运营的转播权收入平均还不足10%。

中国报告网发布的《2017-2022年中国体育赛事运营行业发展态势及十三五投资动向研究报告》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。

第一章中国体育竞赛业相关概述

第一节体育赛事的概念及特征

一、体育赛事的定义

二、体育赛事的分类

三、体育赛事特征分析

四、体育赛事可售资源分析

第二节体育赛事的收入结构分析

一、体育赞助收入

二、赛事票务收入

三、电视转播权收入

四、特许产品经营收入

国际体育赛事转播权收入占比

第三节体育赛事运作发展趋势

一、市场化运作的必然性

二、运作的渐进性与多样性

三、市场化运作的不平衡性

第四节中国体育竞赛业SWOT分析

一、中国体育竞赛业发展优势

二、中国体育竞赛业发展劣势

三、中国体育竞赛业发展机遇

四、中国体育竞赛业面临挑战

第五节中国体育竞赛业发展促进策略

- 一、创造良好的产业制度环境
- 二、健全管理机构培养专业人才
- 三、提供良好的体育竞赛产品

第二章中国体育经纪行业发展分析

第一节体育经纪行业基本概述

一、体育经纪活动的内容

- (一) 代理运动员
- (二) 推广体育比赛
- (三) 包装代理运动队
- (四) 代理体育组织
- (五) 代理企业介入体育事务
- (六) 从事其他体育经纪活动

二、体育经纪业大有可为

第二节中国体育经纪行业发展情况

- 一、体育经纪行业发展现状
- 二、体育经纪业存在的问题
- 三、体育经纪行业发展对策

第三节体育经纪公司与赛事推广

- 一、体育经纪公司赛事推广业务
- 二、赛事推广市场发展制约因素

- (一) 从业企业先天不足
- (二) 赛事赞助难“拉”
- (三) 电视转播权难卖

第三章中国体育赛事市场营销策略分析

第一节体育赛事市场营销相关概述

- 一、体育赛事营销的含义
 - 二、体育赛事营销的目标
 - 三、体育赛事营销的特征
- (一) 在比赛的外围做营销
 - (二) 事先的宣传推广工作
 - (三) 找准产品的目标市场
 - (四) 消费者的高度认同感
 - (五) 组织者竞争与合作并存

四、体育赛事的营销手段

第二节体育赛事营销组合策略分析

一、体育赛事营销的产品策略

二、体育赛事营销的价格策略

三、体育赛事营销的分销策略

四、体育赛事营销的促销策略

第三节体育赛事整合营销策略分析

一、体育赛事整合营销概念分析

二、交易营销和关系营销整合

三、客户营销和公众营销整合

四、外部营销和内部营销整合

五、线下营销和线上营销整合

第四节体育赛事消费者营销策略分析

一、体育赛事消费者需求影响因素

二、体育赛事的消费人群分类分析

三、体育赛事消费者营销策略剖析

（一）准确定位赛事目标消费群

（二）采取有针对性的促销策略

（三）努力创建品牌体育赛事

第五节体育赛事赞助营销策略分析

一、赛事赞助营销的意义分析

二、赛事赞助的市场营销对策

（一）有针对地选择营销对象

（二）制订个性化的赞助方案

（三）积极培育体育赛事品牌

（四）加强对赛事的宣传和推广

（五）积极提高赞助回报的质量

第六节赛事电视转播权营销策略分析

一、赛事电视转播权销售基本状况

二、体育赛事电视转播权销售方式

三、体育电视转播权销售对策分析

（一）打破央视垄断实行自由竞争

（二）通过中介机构引进先进营销理念

（三）确定合理价格并规范收入分配

（四）三方联动培育体育转播市场

第四章中国体育赛事品牌营销推广策略分析

第一节体育赛事品牌的概念界定

一、体育赛事品牌的概念

二、赛事品牌营销的概念

第二节体育赛事品牌营销的功能

一、品牌营销能有效地开拓市场

二、有助于聚集优秀的体育人才

三、可有效提高赛事产品附加值

第三节体育赛事品牌营销策略建议

一、注重赛事品牌定位

二、突显赛事品牌个性

三、扩大赛事品牌知名度

四、提高赛事品牌美誉度

五、作好赛事的品牌延伸

六、培育消费者品牌忠诚

第四节体育赛事品牌推广优化策略

一、确保体育赛事长期性连续性

二、有效利用各种现代传播媒介

三、积极扩大赛事的影响覆盖面

四、建立稳固的企业赞助关系

五、邀请或引进国内外优秀团队

六、完善激励机制确保赛事水平

七、以赛事文化加大受众关注力度

八、打造业务精湛的市场营销团队

第五章中国体育赛事票务营销推广策略分析

第一节体育赛事票务产品营销组合分析

一、赛事票务营销的产品策略

二、赛事票务营销的价格策略

三、票务营销的分销渠道策略

四、赛事票务营销的促销策略

第二节体育赛事票务广告推广策略分析

一、广告在赛事推广中的作用

二、体育赛事的广告受众分析

三、体育赛事的广告媒体选择

四、体育赛事的广告创意分析

五、体育赛事广告推广策略分析

- (一) 明星效应最大化
- (二) 充分鼓励赞助商投放
- (三) 寻找和培养合作伙伴
- (四) 充分利用自有平台
- (五) 广告的时机性投放

第三节体育赛事票务营销公关策略分析

- 一、信息传递和事件策划
- 二、媒体关系和传播手段
- 三、目标群体和基础培养
- 四、赞助回报和商业开发
- 五、社会效益和城市形象

第四节赛事票务消费中的客户服务策略

- 一、体育赛事中的服务与体验
- 二、体育赛事的服务特点分析
- 三、体育赛事服务提升对策建议

第六章中国体育赛事网络营销推广策略分析

第一节体育赛事网络营销可行性分析

- 一、体育赛事的内在特征分析
- 二、体育赛事的外部环境分析
- 三、体育赛事网络营销比较优势
 - (一) 营销创意比较优势
 - (二) 营销观念比较优势
 - (三) 营销策略比较优势

第二节体育赛事网络营销现状分析

- 一、体育赛事网络营销的起源
- 二、体育赛事网络营销的发展阶段
- 三、中国体育赛事网络营销现状问题
- 四、体育赛事网络营销问题成因分析

第三节体育赛事网络营销策略分析

- 一、体育赛事网络营销的目标
 - (一) 赛事品牌建设
 - (二) 赛事网站推广
 - (三) 有效细分市场
 - (四) 赛事信息发布

(五) 提供在线服务

(六) 维护顾客关系

(七) 进行网上调研

二、体育赛事网络营销策略组合

(一) 网络产品策略

(二) 网络价格策略

(三) 网络分销渠道

(四) 网络促销策略

第四节体育赛事网络营销工具和方法

一、网站建设

二、网络广告

三、电子邮件

四、搜索引擎

五、Web#0营销

第五节体育赛事微博营销运营策略分析

一、体育赛事微博营销运营概述

(一) 体育赛事微博的概念分析

(二) 体育赛事营销与微博传播

(三) 体育赛事微博的内容分析

二、体育赛事微博运营存在问题

(一) 微博的形式呆板内容匮乏

(二) 微博疏于打理甚至遭弃置

(三) 微博偏离服务赛事的核心

三、体育赛事微博营销对策分析

(一) 保持适中的微博发布频率

(二) 微博内容要丰富活泼亲和

(三) 注重微博信息圈子化传播

(四) 重视与粉丝的反馈与互动

第六节体育赛事网络营销绩效评价分析

一、网站建设专业性评价

二、网站推广效果的评价

三、网站访问量指标评价

四、营销活动反应率评价

第七章中国典型体育赛事营销推广案例分析

第一节2013-2015年北京奥运会营销推广案例

一、网络推广策略

二、新闻推广策略

三、体验式营销策略

四、奥运特许商品推广

第二节21届意大利超级杯营销案例分析

一、聚集多重高人气传播元素

二、借助全媒体进行整合传播

三、21届意超成功带来的启示

（一）找准稀缺信息源

（二）利用多种传播源

（三）大力挖掘影响源

第三节CBA职业联赛推广案例分析

一、CBA联赛品牌的形成和发展

二、CBA职业联赛品牌市场定位

三、CBA职业联赛推广经营战略

（一）联赛文化推广策略

（二）公共关系推广策略

（三）“全明星赛”及体验推广策略

（四）联赛品牌物质产品推广策略

（五）倡导并鼓励球员去国外打球

第四节中国杯世界花样滑冰大奖赛推广案例

一、赛事背景概述

二、赛事推广方式分析

（一）强势传播

（二）广告宣传

（三）活动推广

（四）赛事包装

三、商业推广效果

（一）赛事品牌价值

（二）赞助商宣传效果

四、赛事推广经验总结

（一）赛事推广经验

（二）推广完善建议

第八章中国体育赛事推广领先企业经营分析

第一节中体经纪管理有限公司(CSMG)

一、企业发展概况

二、企业业务构成

三、企业竞争优势

四、企业成功运营案例

第二节盈方体育传媒（中国）有限公司

一、企业发展概况

二、企业业务构成

三、企业竞争优势

四、企业在华发展情况

第三节上海久事国际赛事管理有限公司

一、企业发展概况

二、企业业务构成

三、企业发展优势

四、企业成功运营案例

第四节广东鸿天体育经纪有限公司

一、企业发展概况

二、企业业务构成

三、企业竞争优势

四、企业成功运营案例

第五节北京高德体育文化有限责任公司

一、企业发展概况

二、企业业务构成

三、企业竞争优势

四、企业成功运营案例

第六节北京众辉国际体育管理公司

一、企业发展概况

二、企业业务构成

三、企业竞争优势

四、企业成功运营案例

第七节北京时博国际体育赛事有限公司

一、企业发展概况

二、企业业务构成

三、企业竞争优势

四、企业成功运营案例

第八节北京合力万盛国际体育发展有限公司

一、企业发展概况

二、企业业务构成

三、企业竞争优势

四、企业成功运营案例

第九节北京欧迅体育文化股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业业务构成

三、企业竞争优势

四、企业成功运营案例

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2017-2022年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2017-2022年中国GDP增速预测

图表：体育赛事运营行业产业链

图表：2011-2015年我国体育赛事运营行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国体育赛事运营行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国体育赛事运营行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年我国体育赛事运营行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年我国体育赛事运营行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年我国体育赛事运营行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国体育赛事运营行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国体育赛事运营行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国体育赛事运营行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国体育赛事运营行业主要盈利指标增长趋势图
(GYZX)

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/274455274455.html>