

2021年中国体育媒体市场分析报告- 行业竞争格局与未来趋势研究

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《2021年中国体育媒体市场分析报告-行业竞争格局与未来趋势研究》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/guanggaochuanmei/539075539075.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

体育媒体是指专门报道体育活动的新闻媒体。从狭义上说，它们是指专业的体育新闻媒体，如体育报纸、体育杂志、体育电视、体育电台、体育互联网、体育手机等；从广义上说，除了专业体育新闻传媒外，体育媒体还包括一般新闻传媒中的体育版面或板块。

体育传媒产业链 数据来源：公开资料整理

体育传媒产业属于体育服务业，与体育产业形成相互促进的关系。因此，我国体育产业在国家政策扶持下不断增长，体育传媒产业也得到了一定的惠及。2019年，《产业结构调整指导目录(2019年本)》发布，体育传媒与信息服务业被国家发改委列为鼓励发展行业。

体育传媒产业相关政策汇总

相关政策

内容

《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》

提出到2025年经常参加体育锻炼的人数达到5亿，体育产业总规模超过5万亿元

《体育发展“十三五”规划》

提出到2020年经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿，体育产业总规模超过3万亿元

《全民健身计划（2016-2020）》

提出到2020年体育消费总规模达到1.5万亿元

《产业结构调整指导目录（2019年本）》

将体育传媒与信息服务业列为鼓励发展行业

《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》

鼓励体育明星等体育专业技术人才参加健身直播活动

《体育强国建设纲要》

提出加快推动互联网、大数据、人工智能与体育实体经济深度融合，创新生产方式、服务方式和商业模式，促进体育制造业转型升级、体育服务业提质增效

数据来源：公开资料整理

因此，在国家相关政策推动下，我国体育传媒产业规模不断增长，占体育产业总规模的比重持续上升。根据国家体育总局数据显示，2019年，我国体育传媒产业总规模达到706亿元，占体育产业总规模的2.4%；预计2020年产业规模或直逼1000亿元。

2015-2020年我国体育传媒产业总规模及占比情况 数据来源：公开资料整理

同时，体育传媒产业主要包括传统媒体和新媒体。其中，体育传统媒体包括电视、广播、报纸、杂志等，收入模式较为单一，广告是主要的收入来源；体育新媒体主要包括爱奇艺

艺、PP等视频网站，腾讯、新浪等媒体平台，抖音、快手等短视频平台及斗鱼、虎牙等直播平台，发展势头迅猛。

四大体育电视台营收情况

频道

收入来源

CCTV-5

中央电视台经营广告中心:负责大型赛事广告位黄金资源(世界杯、亚运会等);北京未来广告有限公司:负责全屏到硬广的招商;中视体育娱乐有限公司:负责全屏到商业运营(软广、赛事运营等)

五星体育

五星体育传媒有限公司:负责全部运营'90%收入来自广告,自制节目、版权经营、赛事经营以及增值服务占10%

BTV-6

太动体育管理咨询管理有限公司:负责广告经营,广告展全部收入的95%以上;体育频道经营部分自主赛事与活动,收入很少

广东体育

太动体育管理咨询有限公司:负责广告经营,广告展全部收入的95%以上:部分节目制作收入很少

数据来源:公开资料整理(WYD)

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国体育媒体市场分析报告-行业竞争格局与未来趋势研究》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构,拥有资深的专家团队,多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告,客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业,并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国体育媒体行业发展概述

第一节 体育媒体行业发展情况概述

- 一、体育媒体行业相关定义
- 二、体育媒体行业基本情况介绍
- 三、体育媒体行业发展特点分析
- 四、体育媒体行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、体育媒体行业需求主体分析

第二节 中国体育媒体行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、体育媒体行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国体育媒体行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国体育媒体行业生命周期分析

- 一、体育媒体行业生命周期理论概述
- 二、体育媒体行业所属的生命周期分析

第四节 体育媒体行业经济指标分析

- 一、体育媒体行业的赢利性分析

- 二、体育媒体行业的经济周期分析
- 三、体育媒体行业附加值的提升空间分析
- 第五节 中国体育媒体行业进入壁垒分析
 - 一、体育媒体行业资金壁垒分析
 - 二、体育媒体行业技术壁垒分析
 - 三、体育媒体行业人才壁垒分析
 - 四、体育媒体行业品牌壁垒分析
 - 五、体育媒体行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球体育媒体行业市场发展现状分析

- 第一节 全球体育媒体行业发展历程回顾
- 第二节 全球体育媒体行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲体育媒体行业地区市场分析
 - 一、亚洲体育媒体行业市场现状分析
 - 二、亚洲体育媒体行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲体育媒体行业市场前景分析
- 第四节 北美体育媒体行业地区市场分析
 - 一、北美体育媒体行业市场现状分析
 - 二、北美体育媒体行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美体育媒体行业市场前景分析
- 第五节 欧洲体育媒体行业地区市场分析
 - 一、欧洲体育媒体行业市场现状分析
 - 二、欧洲体育媒体行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲体育媒体行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界体育媒体行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球体育媒体行业市场规模预测

第三章 中国体育媒体产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品体育媒体总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国体育媒体行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国体育媒体产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国体育媒体行业运行情况

第一节 中国体育媒体行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国体育媒体行业市场规模分析

第三节 中国体育媒体行业供应情况分析

第四节 中国体育媒体行业需求情况分析

第五节 我国体育媒体行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国体育媒体行业供需平衡分析

第七节 中国体育媒体行业发展趋势分析

第五章 中国体育媒体所属行业运行数据监测

第一节 中国体育媒体所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国体育媒体所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国体育媒体所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国体育媒体市场格局分析

第一节 中国体育媒体行业竞争现状分析

- 一、中国体育媒体行业竞争情况分析
- 二、中国体育媒体行业主要品牌分析

第二节 中国体育媒体行业集中度分析

- 一、中国体育媒体行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国体育媒体行业市场集中度分析

第三节 中国体育媒体行业存在的问题

第四节 中国体育媒体行业解决问题的策略分析

第五节 中国体育媒体行业钻石模型分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国体育媒体行业需求特点与动态分析

第一节 中国体育媒体行业消费市场动态情况

第二节 中国体育媒体行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 体育媒体行业成本结构分析

第四节 体育媒体行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国体育媒体行业价格现状分析

第六节 中国体育媒体行业平均价格走势预测

一、中国体育媒体行业价格影响因素

二、中国体育媒体行业平均价格走势预测

三、中国体育媒体行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国体育媒体行业区域市场现状分析

第一节 中国体育媒体行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区体育媒体市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区体育媒体市场规模分析

四、华东地区体育媒体市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区体育媒体市场规模分析

四、华中地区体育媒体市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区体育媒体市场规模分析

四、华南地区体育媒体市场规模预测

第九章 2017-2020年中国体育媒体行业竞争情况

第一节 中国体育媒体行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国体育媒体行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国体育媒体行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 体育媒体行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况

- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国体育媒体行业发展前景分析与预测

第一节 中国体育媒体行业未来发展前景分析

- 一、体育媒体行业国内投资环境分析
- 二、中国体育媒体行业市场机会分析
- 三、中国体育媒体行业投资增速预测

第二节 中国体育媒体行业未来发展趋势预测

第三节 中国体育媒体行业市场发展预测

- 一、中国体育媒体行业市场规模预测
- 二、中国体育媒体行业市场规模增速预测
- 三、中国体育媒体行业产值规模预测
- 四、中国体育媒体行业产值增速预测
- 五、中国体育媒体行业供需情况预测

第四节 中国体育媒体行业盈利走势预测

- 一、中国体育媒体行业毛利润同比增速预测
- 二、中国体育媒体行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国体育媒体行业投资风险与营销分析

第一节 体育媒体行业投资风险分析

- 一、体育媒体行业政策风险分析
- 二、体育媒体行业技术风险分析
- 三、体育媒体行业竞争风险分析
- 四、体育媒体行业其他风险分析

第二节 体育媒体行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国体育媒体行业发展战略及规划建议

第一节 中国体育媒体行业品牌战略分析

- 一、体育媒体企业品牌的重要性
- 二、体育媒体企业实施品牌战略的意义

三、体育媒体企业品牌的现状分析

四、体育媒体企业的品牌战略

五、体育媒体品牌战略管理的策略

第二节 中国体育媒体行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国体育媒体行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第四节 体育媒体行业竞争力提升策略

一、体育媒体行业产品差异性策略

二、体育媒体行业个性化服务策略

三、体育媒体行业的促销宣传策略

四、体育媒体行业信息智能化策略

五、体育媒体行业品牌化建设策略

六、体育媒体行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国体育媒体行业发展策略及投资建议

第一节 中国体育媒体行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国体育媒体行业营销渠道策略

一、体育媒体行业渠道选择策略

二、体育媒体行业营销策略

第三节 中国体育媒体行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国体育媒体行业重点投资区域分析

二、中国体育媒体行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/539075539075.html>