

2017-2022年中国体育服务市场产销调研及十三五 投资商机研究报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国体育服务市场产销调研及十三五投资商机研究报告》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/274753274753.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。

体育服务产品的分类。体育服务产品的消费属于过程化服务，而且根据同一体育服务产品能否为多个顾客所消费而不影响到服务质量即是否具有非排他性，一方面可将体育服务产品分为个性化强的“过程化服务”，如提供体育运动技术、技能培训、健身指导、开具运动处方；另一方面可分为个性化不强的“过程化服务”如提供体育比赛、体育表演、娱乐等。

体育服务行业产业链结构示意图

2014年中国体育服务业产业结构

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%。

2010-2015年中国体育服务业产值规模变化趋势图

2011-2015年中国健身俱乐部数量

2011-2015年中国健身俱乐部会员数量及会员比例

中国报告网发布的《2017-2022年中国体育服务市场产销调研及十三五投资商机研究报告》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。

第一章中国体育服务行业发展综述

第一节体育服务行业定义及特点

一、体育服务行业的定义

二、体育服务行业产品分类

三、体育服务行业的特点

第二节体育服务行业细分市场的定义及分类

一、体育产业的定义及分类

二、体育赛事的定义及分类

三、体育场馆的定义及分类

四、体育彩票的定义及分类

第二章中国体育服务行业运行环境分析

第一节中国体育服务行业经济环境分析

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、全社会消费品零售总额

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

第二节中国体育服务行业政策发展环境分析

一、体育服务行业监管体制分析

二、体育服务行业行政法规文件

三、体育服务行业相关政策解读

（一）全民健身相关条例

（二）全民健身相关计划

（三）中国奥运争光计划

（四）体育设施建设规划

（五）体育人才发展规划

第三节中国体育服务行业社会环境分析

一、人口规模及结构分析

二、中国教育环境分析

三、中国文化环境分析

四、城乡居民体育消费需求

五、中国国民健康状况分析

六、中国城镇化率分析

第三章中国体育产业发展综述

第一节体育产业概述

一、体育产业的形成与发展

二、体育产业的内涵与性质

三、体育产业发展阶段分析

四、体育产业的产业链分析

五、体育产业国民经济地位

第二节体育产业发展状况分析

一、中国体育产业发展现状

二、中国体育产业发展规模

（一）体育机构的数量规模

（二）体育产业增加值规模

三、中国体育服务业产值规模

四、中国体育产业渐入佳境

五、体育产业发展制约因素

第三节中国竞技体育发展分析

一、中国体育竞赛业介绍

二、竞技体育业发展阶段

三、竞技体育业发展成就

四、竞技体育产业化经营

五、竞技体育运动员规模

第四节体育产业发展策略分析

一、体育产业发展SWOT分析

二、体育产业品牌运作策略

三、社区体育产业建设对策

四、体育产业消费建议与对策

五、体育产业的标准化发展

第四章中国体育赛事发展情况分析

第一节体育赛事发展概况分析

一、体育赛事主要特征分析

二、体育赛事收入结构分析

（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

三、体育赛事产业链分析

四、国内体育赛事主要类型

五、体育赛事产业市场规模

第二节中国体育赛事运营模式分析

一、政府主导型

- (一) 赛事运营
- (二) 赛事管理
- (三) 资源--效益

二、商业组织型

- (一) 赛事运营
- (二) 赛事管理
- (三) 资源--效益

三、生产企业型

- (一) 赛事运营
- (二) 赛事管理
- (三) 资源--效益

四、混合型

- (一) 赛事运营
- (二) 赛事管理
- (三) 资源--效益

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

第五章国内外重大体育赛事运作服务分析

第一节足球赛事需求与市场运作服务分析

- 一、足球赛事需求与市场运作
 - (一) 足球赛事的组织形式

(二) 足球赛事观众人数分析

(三) 足球赛事票务推广分析

(四) 足球赛事商业赞助价值

(五) 足球赛事电视转播分析

二、中国足球超级联赛运作分析

(一) 中超联赛的发展现状

(二) 中超联赛的组织形式

(三) 中超联赛上座率分析

(四) 中超联赛主要赞助商

(五) 中超联赛电视转播分析

(六) 中超联赛运作推广策略

第二节篮球赛事市场需求及运作服务分析

一、篮球赛事需求与市场运作

(一) 篮球赛事的组织形式

(二) 篮球赛事观众人数分析

(三) 篮球赛事票务推广分析

(四) 篮球赛事电视转播分析

二、中国篮球职业联赛运作分析

(一) 篮球联赛的发展现状

(二) 篮球联赛的组织形式

(三) 篮球联赛上座率分析

(四) 篮球联赛主要赞助商

(五) 篮球联赛电视转播分析

(六) 篮球联赛运作推广策略

第三节羽毛球赛事运作服务分析

一、羽毛球赛事需求与市场运作

(一) 羽毛球赛事组织形式

(二) 羽毛球赛事观众人数

(三) 羽毛球赛事票务推广

(四) 羽毛球赛事商业赞助

二、羽毛球主要赛事市场运作分析

(一) 中国羽毛球超级联赛

(二) 世界羽毛球锦标赛

第四节网球赛事运作服务分析

一、网球赛事需求与市场运作

- (一) 网球赛事的组织形式
- (二) 网球赛事观众人数分析
- (三) 网球赛事票务推广分析
- (四) 网球赛事商业赞助价值
- (五) 网球赛事电视转播分析

二、网球主要赛事市场运作分析

- (一) 澳大利亚网球公开赛
- (二) 温布尔登网球公开赛
- (三) 法国网球公开赛
- (四) 美国网球公开赛

第五节重大体育赛事发展分析

一、奥运会

- (一) 受众群体分析
- (二) 商业价值分析
- (三) 赛事票务推广
- (四) 投资渠道分析

二、世界杯

- (一) 受众群体分析
- (二) 商业价值分析
- (三) 赛事票务推广
- (四) 投资渠道分析

第六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

第七章中国体育赛事直播发展情况分析

第一节中国体育传媒业发展状况分析

一、体育传媒业发展特征

二、体育传媒产业链分析

三、体育传媒的主要类型

四、体育传媒的商业作用

五、体育传媒转播权介绍

六、CSPN传播模式分析

第二节中国体育赛事直播平台发展现状分析

一、体育赛事网络直播发展现状

二、体育赛事电视直播发展现状

三、新媒体平台体育赛事版权布局

四、中国体育赛事新媒体付费模式

五、体育赛事直播面临的机遇与挑战

六、中国体育赛事直播发展对策分析

第三节中国体育赛事直播主要平台介绍

一、乐视体育

二、腾讯体育

三、万达体育

四、新浪体育

五、阿里体育

六、CCTV5+体育

七、章鱼TV

第八章中国体育场馆运营情况分析

第一节中国体育场馆行业发展状况分析

一、中国体育场馆行业发展现状分析

（一）中国体育场馆消费群体

（二）中国体育场馆地理位置

（三）中国体育场馆行业规模

（四）中国体育场馆属性分析

（五）中国体育场馆资产利用

二、体育场馆业经营情况分析

（一）体育场馆营业范围

（二）体育场馆收入来源

（三）体育场馆支出种类

（四）体育场馆经营战略

三、体育场馆经营模式

（一）托管经营模式

（二）承包经营责任制

四、赛后体育场馆管理模式

- (一) 申请税费减免
- (二) 提供体育服务
- (三) 拓展服务内容
- (四) 分散运营风险
- (五) 节约运营成本
- (六) 打造团队文化
- (七) 塑造城市文化
- (八) 面向国际市场

五、体育场馆业发展障碍分析

- (一) 供给障碍
- (二) 结构障碍
- (三) 产权障碍
- (四) 体制障碍
- (五) 经营障碍

第二节体育场地经营性质分布情况

- 一、体育系统场地数量及面积
- 二、教育系统场地数量及面积
- 三、军队系统场地数量及面积
- 四、其他系统场地数量及面积

第三节中国典型体育场馆发展现状分析

一、国内外奥运会馆发展情况

- (一) 奥运场馆发展变迁
- (二) 奥运场馆发展特点
- (三) 赛后场馆运营模式

二、中国主要体育场馆发展情况

- (一) 国家体育馆
- (二) 上海八万人体育馆
- (三) 广东奥林匹克体育场
- (四) 北京工人体育场
- (五) 天津奥林匹克中心体育场
- (六) 杭州黄龙体育中心
- (七) 武汉体育中心

第四节中国体育场馆行业发展趋势分析

一、体育场馆行业运营升级模式

(一) 独立市场化运营

(二) 集团化托管运营

(三) BOT/PPP/CSD模式

二、体育场馆多元化发展方向

三、大型体育场馆设计趋势

(一) 复合化

(二) 生态化

(三) 技术先进

(四) 形象新颖

第九章中国体育健身业市场发展分析

第一节体育健身业发展现状论述

一、体育健身业特征构成

二、体育健身业经济地位

三、体育健身业发展现状

四、体育健身业市场规模

五、体育健身从业人员分析

六、体育消费群体需求特征

(一) 娱乐性需求

(二) 减压需求

(三) 教育性需求

(四) 体验需求

七、体育健身市场存在的问题

八、体育健身业品牌经营体系

第二节体育健身俱乐部发展现状

一、体育健身俱乐部概述

二、体育健身俱乐部性质

三、不同规模健身俱乐部特征

四、大型高档俱乐部体系构建

(一) 硬件要素

(二) 软件要素

五、体育健身俱乐部盈利情况分析

(一) 价值来源分析

(二) 盈利模式分析

(三) 盈利模式存在问题

(四) 盈利模式优化建议

第三节连锁体育健身俱乐部运行分析

一、体育健身俱乐部连锁经营形式

二、连锁体育健身俱乐部地域分布

三、体育健身俱乐部连锁经营情况

（一）健身俱乐部发展规模

（二）营业面积与会员人数

（三）课程设置与服务项目

（四）会籍与私教收入比重

（五）会员资格及定价情况

（六）俱乐部的会员保有率

（七）设备器材满意程度评价

四、连锁健身俱乐部竞争力分析

五、连锁健身俱乐部经营优劣势

六、提升连锁健身俱乐部经营策略

第四节体育健身业发展策略建议

一、中国体育健身业SWOT分析

二、体育健身休闲业未来发展趋势

三、加快体育健身休闲业发展建议

第十章中国体育彩票产业发展概况透析

第一节中国体育彩票概述

一、体育彩票的组织管理体系

二、体育彩票的种类与发行额度

三、体育彩票资金的构成与分配

四、体育彩票资金用途分析

五、体育彩票发展成就分析

第二节体育彩票在中国体育事业中的作用

一、体育彩票在体育经济中的地位和作用

二、体育彩票为体育事业筹集资金

三、体育彩票在体育产业中起到支柱型地位

四、体育彩票推动体育事业发展

第三节2012-2015年中国体育彩票销量分析

一、2012年中国体育彩票销量状况

二、2013年中国体育彩票销量状况

三、2014年中国体育彩票销量状况

四、2015年中国体育彩票销量状况

五、中国体育彩票的销售规模分析

第四节中国体育彩票竞争现状分析

一、福利彩票与体育彩票竞争分析

二、中国体育彩票核心竞争力分析

三、中国体育彩票品牌竞争力分析

四、中国重点地区体育彩票竞争格局

（一）彩票发行的垄断与竞争

（二）彩票种类之间竞争分析

（三）主要彩票集中度分析

第十一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）代理体育组织

（四）包装代理运动队

（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）从事企业先天不足

（二）赛事赞助难“拉”

（三）电视转播权难卖

第十二章中国体育中介服务业发展状况分析

第一节体育保险业发展状况分析

一、发达国家体育保险业发展

二、体育保险业发展概况分析

三、体育保险业供需形势分析

四、国家政策助推体育保险发展

五、体育保险业品牌与风险共存

六、加快体育保险业的发展策略

第二节体育广告业发展状况分析

一、体育广告定义和功能

二、体育广告业发展现状

三、体育广告业卖点分析

（一）健康诉求

（二）情感诉求

（三）性诉求

（四）娱乐诉求

四、体育广告策略模型分析

（一）直接表现型

（二）暗示表现型

（三）内涵延伸型

（四）借机生蛋型

五、体育广告发展策略解析

第三节体育旅游业发展状况分析

一、体育旅游产业概述

二、体育旅游发展特征

三、体育旅游消费需求分析

（一）不同性别群体

（二）不同年龄群体

（三）不同文化程度

（四）不同职业群体

（五）不同收入群体

（六）不同居住地群体

四、体育旅游产品的发展状况

五、发展体育旅游业优势分析

六、完善体育旅游业发展策略

第四节体育培训行业发展现状分析

一、体育培训市场与产业的认识

二、体育培训行业发展现状分析

三、中国发展体育培训的有利条件

四、体育培训市场开发SWOT分析

五、体育培训行业发展对策分析

第十三章中国体育服务行业领先企业经营分析

第一节中体产业集团股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

第二节国家体育场有限责任公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

第三节上海东亚体育文化中心有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

第四节北京五棵松体育场馆运营管理有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

第五节深圳市大运中心运营管理有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

第六节北京奥林匹克实业开发公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

第七节上海一兆韦德健身管理有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第八节英派斯健康科技有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第九节北京中体倍力健身俱乐部有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第十节北京青鸟健身有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第十一节上海斯巴顿体育俱乐部有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第十二节中奥体育产业有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第十三节上海久事国际赛事管理有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第十四节中视体育娱乐有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

（4）公司优劣势分析

第十五节 央视-IMG（北京）体育赛事管理有限责任公司

（1）企业概况

（2）主营产品概况

（3）公司运营情况

（4）公司优劣势分析

第十四章 2017-2022年中国体育服务行业发展投资前景及建议分析

第一节 2017-2022年中国体育服务行业投资环境分析

一、中国宏观经济发展预测分析

二、中国体育服务行业发展规划

三、加快体育服务行业指导意见

第二节 体育服务行业投融资模式的国际经验借鉴

一、发达国家体育服务行业投融资模式

（一）欧美体育服务行业投融资模式

（二）日本体育服务行业投融资模式

（三）美国体育服务行业投融资模式

二、国外体育服务行业投融资的实践运用

（一）银团贷款

（二）资产证券化融资

（三）商业信用融资

（四）球员抵押贷款

第三节 2017-2022年中国体育服务行业投资前景分析

一、体育服务行业投资壁垒分析

二、体育服务行业投资机会分析

（一）体育服务业投资机会

（二）体育竞技业投资机会

（三）体育业区域投资机会

三、体育服务行业发展预测分析

（一）体育产业发展前景分析

（二）体育服务行业发展前景

（三）体育场馆行业的发展前景

（四）体育健身休闲业发展前景

（五）体育中介服务业发展前景

第四节 2017-2022年中国体育服务行业投资策略分析

一、中国体育服务行业多元化投资策略

- (一) 培育体育服务行业投融资主体
- (二) 完善体育服务行业投融资机制
- (三) 建立体育服务行业投融资运行机制

二、中国体育服务行业投资基金运行策略

- (一) 发展中国体育服务行业投资基金意义
- (二) 体育服务行业投资基金的运作模式
- (三) 体育服务行业投资基金的募集方式
- (四) 体育服务行业投资基金的组织形式
- (五) 政府对体育服务行业投资基金支持
- (六) 体育服务行业投资基金的投资对象

图表目录：

图表1基于周期与主体标准的体育赛事分类

图表22010-2015年中国国内生产总值及增长变化趋势图

图表32014-2015年国内生产总值构成统计

图表42010-2015年中国工业增加值及增长速度趋势图

图表52010-2015年中国固定资产投资（不含农户）变化趋势图

图表62010-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图

图表72010-2015年中国城镇居民人均可支配收入增长趋势图

图表82015年中国居民消费价格月度变化趋势图

图表92010-2015年中国货物进出口总额变化趋势图

图表10中国体育服务产业市场监督管理体制的监管框架

图表112010-2015年中国人口总量增长趋势图

图表122015年全国人口数及其构成

图表132004-2016年中国各级各类学校招生人数统计

图表14中国城乡居民不同体育消费项目的人数百分比

图表15中国城乡居民不同体育消费项目的人均消费金额

图表162010-2015年中国城镇化率变化趋势图

图表17体育产业链结构示意图

图表18中国体育系统机构数量情况

图表192010-2015年中国体育产业增加值及增长率统计分析

图表202010-2015年中国体育服务业产值规模变化趋势图

(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/274753274753.html>