2018-2023年中国体育产业市场竞争态势调查与投资方向评估分析报告

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《2018-2023年中国体育产业市场竞争态势调查与投资方向评估分析报告》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：https://baogao.chinabaogao.com/wentiyule/307845307845.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: sales@chinabaogao.com

联 系 人 : 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

1、体育赛事版权

体育赛事版权（Sports Events Intellectual Property），即体育赛事IP，是指获得赛事主办方许可后运营具有商业价值的优质赛事的权利。体育赛事版权主要可分为媒体转播权、商业赞助权、门票销售权和衍生品开发权四类。

媒体转播权是指体育组织或赛事主办方拥有的在举办赛事时，允许他人进行电视、网络等现场直播、转播、录播，并从中获利的权利。

商业赞助权是指企业商家向赛事主办方提供资金、物资、技术服务方面的赞助，以达到宣传效果。

门票销售权是指赛事主办方通过直销或分销门票盈利的权利。

衍生品开发权是指许可开发与赛事相关的纪念品、主题邮票、纪念币游戏等内容产品的权利。

图：赛事版权主要分为媒体转播权、商业赞助权等　　2、体育赛事版权产业链

上游赛事所有方、中游赛事版权代理方、下游媒体、最后触达观众。上游的赛事IP持有方（赛事公司、俱乐部等）向版权代理公司出售或直接向媒体出售版权；中游版权分销环节，由版权代理公司负责将赛事内容在不同国家、不同媒体分销，出售赛事转播权；传统的电视媒体及新兴的网络媒体通过转播及制作体育节目提供给观众。

图：体育赛事版权产业链

1）上游：头部体育赛事的转播权属稀缺资源，版权价格持续上涨。头部赛事资源一定是群众基础较大的赛事，包括周期性综合赛事（如奥运会、亚运会、全运会、足球世界杯、欧洲杯等）、职业联赛（如中超、 CBA、 NBA、欧洲五大联赛、NFL 等）和单独运作的赛事（如斯诺克、温布尔登网球公开赛、上海 ATP 大师赛等）。体育赛事具有独家性、一次性、真实性、及时性，故而商业价值高，影响力大。

体育版权与体育赛事是相互依托、相互促进的关系。体育版权收入的提升为赛事带来源源不断的收入，并为各个体育俱乐部和运动员带来稳定的收入，有利于培养和吸引优质体育人才以及赛事质量的提升；赛事质量及影响力的提升，有利于版权价格的进一步上涨。

版权价值呈现二八格局，头部赛事资源占据大部分转播收入：根据统计，2016年全球体育版权市场规模达430亿美金，欧洲五大足球联赛及冠军联赛、美国四大职业联盟等十大体育联盟占据全球体育联盟（不含奥运会及世界杯等）总转播权收入的75%。其中NFL转播权年收入达72亿美金，是世界上版权最高的体育赛事，同期的中超转播权价格仅为10亿人民币，国内版权天花板尚未达到。

对上游IP的竞争，将成为下一阶段各主要体育产业公司布局和争夺的核心。对上游IP的竞争将通过参股、整合、新建等方式进行，优质赛事IP资源将给各个参与方带来较大的竞争优势。

图：2016年全球主要赛事转播权收入（亿美元）

群众基础广泛的赛事才有可能成为顶级赛事，比如篮球、足球、电竞等。篮球和足球作为成熟赛事，群众基础好，用户重叠率较高，多数用户同时是篮球迷和足球迷。电竞赛事近几年快速上升为热门赛事，有较好的观众基础，赛事IP有较大挖掘潜力。

图：据百度指数，奥运会、世界杯在特定时点关注度高，NBA 关注度持久且一直较高

图：据百度指数，足球联赛领域关注度排序分别为欧冠、英超、西甲、德甲

2）中游：核心竞争力在于对赛事资源的掌握及其自身的运营能力。拥有独家垄断性质的体育赛事IP，并且具有丰富体育产业资源和赛事运营经验与人才的公司，更具有竞争优势，有望成为行业的领军者。

体育资源的稀缺性决定了体育产业的集中度将越来越高，参考海外体育市场，最终将由几大巨头垄断体育资源的开发（赛事权益开发、转播平台、体育营销等）。

表：国外主要版权运营方

表：国内专业赛事代理公司成为赛事版权的主要归属方

3）下游：网络媒体快速崛起，成为版权价格上涨的重要推手。苏宁体育（PPTV）7.21亿美元（约50亿人民币）获取英超2019~2022赛季中国大陆及澳门地区独家媒体版权，大幅超越此前签约价格；2017年初以13.5亿人民币获取中超2017赛季新媒体转播权。腾讯体育5亿美元（约31亿人民币）获取NBA五大赛季中国大陆独家网络播放权。

顶级赛事版权成为了各大体育传媒争夺的重点，获得独家版权后可以抢先对手占据有利位置，赢得卡位优势。只有观赏性较强的体育赛事节目，才会吸引广大观众观看，进而吸引广告客户和赞助商；而广告赞助的收入，使得媒体、体育赛事机构能获得后续的发展资源。

相比手机和Pad，PC端屏幕综合了屏大、观看方便、画面清晰流畅、上网互动方便等更好的观赛体验和多样化优势，成为最主要的线上观赛终端。

从目前的市场格局看，PPTV、腾讯视频是互联网体育市场的主要玩家，顶级版权储备丰富；爱奇艺、优酷等视频网站巨头尚未在体育版权领域大量投入。而新浪视频失去NBA优先播放权及团队出走，已逐步边缘化。乐视体育由于资金等问题丢失多项赛事版权，处于收缩状态。

图：国内主要互联网体育媒体

观研天下（Insight&InfoConsultingLtd）发布的《2018-2023年中国体育产业市场竞争态势调查与投资方向评估分析报告》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：中国体育产业总体发展状况分析
1.1中国体育产业发展综述
1.1.1中国体育产业的界定
1.1.2中国体育产业类别分析
1.2中国体育产业发展状况分析
1.2.1中国体育产业发展概况
1.2.2中国体育产业总体规模
1.2.3中国体育产业市场结构
1.2.4中国体育产业“十三五”规划解读
1.3中国体育产业基地发展分析
1.3.1国家体育产业基地发展历程
1.3.2国家体育产业基地数量规模
1.3.3国家体育产业示范单位规模

1.3.4国家体育产业基地案例分析
（1）深圳国家体育产业基地
1）基地发展概况
2）基地战略布局
3）基地运营成果
4）基地发展规划
（2）龙潭湖国家体育产业基地
1）基地发展概况
2）基地战略布局
3）基地运营成果
4）基地发展规划
（3）平果国家体育产业基地
1）基地发展概况
2）基地战略布局
3）基地建设进展
4）基地发展规划
（4）宁海国家体育产业基地
1）基地发展概况
2）基地战略布局
3）基地建设进展
4）基地发展规划
（5）环青海湖国家体育产业基地
1）基地发展概况
2）基地战略布局
3）基地建设进展
4）基地发展规划
1.3.5国家体育产业基地发展目标规划

第二章：体育产业支撑业态——体育用品业发展分析
2.1体育用品行业整体发展状况
2.1.1体育用品行业定义及范围
2.1.2体育用品行业发展总体概况
2.1.3体育用品行业进出口状况
（1）体育用品行业进出口总体情况
（2）行业出口市场调研

（3）行业进口情况分析
2.2运动服装市场趋势预测分析
2.2.1运动服装行业经营规模
2.2.2运动服装行业竞争格局
2.2.3大众运动服装消费群体特征
（1）大众运动服装消费群体范围
（2）大众运动服消费群体性别特征
（3）大众运动服消费群体年龄特征
2.2.4行业标杆企业经营情况分析
（1）行业标杆企业分区域市场调研
（2）行业标杆企业市场数据对比
2.2.5运动服行业趋势预测与趋势
（1）行业趋势预测
（2）行业发展趋势
2.3运动鞋市场趋势预测分析
2.3.1运动鞋行业经营规模
2.3.2运动鞋行业竞争格局
（1）行业整体竞争格局
（2）篮球鞋市场品牌格局
（3）足球鞋市场品牌格局
（4）慢跑鞋市场品牌格局
（5）旱冰鞋市场品牌格局
（6）帆布鞋市场品牌格局
（7）休闲运动鞋市场品牌格局
2.3.3运动鞋行业标杆企业经营情况分析
（1）李宁
（2）安踏
（3）中国动向
（4）特步国际
（5）匹克体育
（6）361度
（7）美克国际
（8）贵人鸟
2.3.4运动鞋行业趋势预测与趋势
（1）行业趋势预测分析

（2）行业发展趋势分析
2.4运动器材市场趋势预测分析
2.4.1球类制造市场总体发展概况
（1）球类制造行业概述
（2）球类制造行业经营情况
（3）球类制造行业重点产品品牌格局
（4）球类制造行业趋势预测分析
2.4.2训练健身器材市场发展分析
（1）训练健身器材行业概述
（2）训练健身器材行业经营情况
2.4.3训练健身器材行业品牌格局分析
2.4.4训练健身器材行业趋势预测与趋势
2.5个人运动防护用品市场趋势预测分析
2.5.1个人运动防护用品行业总体发展情况
（1）个人运动防护用品行业概述
（2）个人运动防护用品经营情况分析
2.5.2个人运动防护用品行业重点产品品牌格局
（1）个人眼睛防护用品市场品牌格局
（2）个人头部（除眼睛）防护用品市场品牌格局
（3）其他个人防护用品市场品牌格局
2.5.3个人运动防护用品行业趋势预测分析
2.6户外用品市场趋势预测分析
2.6.1户外用品行业经营情况
（1）行业发展概况
（2）户外用品结构
（3）户外用品品牌格局
（4）户外用品销售渠道
2.6.2户外用品行业重点产品品牌格局分析
（1）帐篷市场品牌格局
（2）睡袋市场品牌格局
（3）户外登山鞋市场品牌格局
（4）户外防护用品市场品牌格局
2.6.3户外用品行业标杆企业经营情况
（1）企业营销渠道分析
（2）企业产品销售分析

（3）企业经营效益分析
2.6.4户外用品行业趋势预测与趋势
（1）行业趋势预测分析
（2）行业发展趋势分析

第三章：体育产业传统业态——体育彩票业发展分析
3.1中国彩票行业市场规模与结构
3.1.1中国彩票业市场规模
3.1.2中国彩票业市场结构
3.2中国体育彩票业市场规模与区域分布
3.2.1中国体育彩票业市场规模分析
3.2.2中国体育彩票业区域分布分析
3.3中国体育彩票业竞争格局分析
3.3.1替代品的竞争
3.3.2区域竞争情况
3.3.3省市竞争情况
3.4中国体育彩票业细分市场潜力分析
3.4.1中国体育彩票业细分产品市场规模
（1）体育彩票细分产品市场规模
（2）体育彩票细分产品市场结构
3.4.2乐透数字型体育彩票市场潜力分析
（1）市场规模现状分析
（2）市场需求潜力分析
3.4.3即开型体育彩票市场潜力分析
（1）市场规模现状分析
（2）市场需求潜力分析
3.4.4竞猜型体育彩票市场潜力分析
（1）市场规模现状分析
（2）市场需求潜力分析
3.5体育彩票业趋势预测及预测分析
3.5.1体育彩票业趋势预测及市场规模预测
（1）前景分析
（2）市场规模预测
3.5.2各细分彩种趋势预测及市场规模预测
（1）前景分析

（2）市场规模预测
3.5.3各地区体育彩票业趋势预测及预测分析
（1）全国部分省市体育彩票政策规划
（2）2018-2023年各区域市场份额预测

第四章：中国体育产业新业态发展状况分析
4.1竞赛表演业发展分析
4.1.1竞赛表演业概述
4.1.2竞赛表演业发展现状分析
4.1.3竞赛表演业经营模式分析
（1）国家体育总局——政策性经营
（2）运动项目管理中心或项目协会——经营管理职业联赛和国家队的无形资产
（3）协会所属的公司——代理经营
（4）职业俱乐部的经营模式
（5）竞赛服务及其无形资产的定价和销售方式
4.1.4竞赛表演业趋势预测分析
4.1.5竞赛表演业发展趋势分析
4.2健身休闲业发展分析
4.2.1健身休闲业概述
4.2.2健身休闲业发展现状分析
（1）健身人群
（2）健身俱乐部
4.2.3健身休闲业经营模式分析
4.2.4健身休闲业趋势预测分析
4.2.5健身休闲业发展趋势分析
4.3场馆服务业发展分析
4.3.1场馆服务业概述
4.3.2体育场馆发展规模分析
（1）体育场馆数量规模
（2）体育场馆系统分布
（3）体育场馆类型分布
（4）体育场馆城乡分部
（5）体育场馆性质分布
4.3.3场馆服务业发展现状分析
（1）民营资本参与度较低

（2）市场规模占比不大
4.3.4场馆服务业经营模式分析
4.3.5场馆服务业趋势预测分析
4.3.6场馆服务业发展趋势分析
4.4体育中介业发展分析
4.4.1体育中介业概述
4.4.2体育中介业发展现状分析
4.4.3体育中介业经营模式分析
4.4.4体育中介业趋势预测分析
4.4.5体育中介业发展趋势分析
4.5体育传媒业发展分析
4.5.1体育传媒业概述
4.5.2体育传媒业发展现状分析
（1）版权竞争格局初步形成
（2）新媒体渠道快速发展
4.5.3体育传媒业经营模式分析
（1）体育赛事转播权
（2）创新经营模式
4.5.4体育传媒业趋势预测分析
4.5.5体育传媒业发展趋势分析
4.6体育培训业发展分析
4.6.1体育培训业概述
4.6.2体育培训业发展现状分析
（1）大众运动服务借助互联网app进行资源整合
（2）校园体育培训
（3）联赛梯度培训等
（4）社会兴趣类体育培训
4.6.3体育培训业经营模式分析
4.6.4体育培训业趋势预测分析
4.6.5体育培训业发展趋势分析

第五章：中国体育产业领先企业经营情况分析
5.1领先体育用品企业案例分析
5.1.1361度国际有限公司
（1）企业概况

（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.1.2李宁有限公司
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.1.3安踏体育用品有限公司
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.1.4匹克体育用品有限公司
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.1.5广州双鱼体育用品集团有限公司
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.1.6特步国际控股有限公司经营情况分析
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.1.7贵人鸟股份有限公司经营情况分析
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.2领先健身休闲企业案例分析
5.2.1一兆韦德健身管理有限公司经营情况分析

（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.2.2上海美格菲健身中心有限公司经营情况分析
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.2.3威康健身管理咨询（上海）有限公司经营情况分析
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.2.4青岛英派斯健康科技股份有限公司经营情况分析
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.2.5上海金仕堡体育发展有限公司经营情况分析
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.3领先体育中介企业案例分析
5.3.1中视体育娱乐有限公司经营情况分析
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.3.2北京众辉国际体育管理公司经营情况分析
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析

5.3.3中体保险经纪有限公司经营情况分析
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.3.4中体经纪管理有限公司经营情况分析
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.4领先体育场馆及运营企业案例分析
5.4.1国家奥林匹克体育中心体育场
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.4.2广东奥林匹克体育中心体育场
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.4.3南京奥林匹克体育中心
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.4.4沈阳奥林匹克体育中心体育场
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.4.5天津奥林匹克中心体育场
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析

（4）公司优劣势分析
5.4.6中体产业集团股份有限公司
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.5领先体育彩票管理中心案例分析
5.5.1深圳市体育彩票管理中心
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.5.2南京市体育彩票管理中心
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.5.3广州市体育彩票管理中心
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.5.4成都市体育彩票管理中心
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
5.5.5大连市体育彩票管理中心
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析

第六章：“互联网+”时代体育产业趋势预测与战略规划
6.1“互联网+”时代体育产业趋势预测分析

6.1.1体育产业生命周期分析
6.1.2体育产业市场容量预测
6.1.3体育产业发展趋势预测
（1）行业整体趋势预测
（2）市场竞争趋势预测
（3）产品发展趋势预测
6.2“互联网+”时代体育产业投资潜力分析
6.2.1产业投资现状分析
6.2.2产业进入壁垒分析
（1）资质壁垒
（2）人才壁垒
（3）技术壁垒
（4）其他壁垒
6.2.3产业投资前景预警
（1）政策风险
（2）市场风险
（3）宏观经济风险
（4）其他风险
6.2.4产业兼并重组分析
（1）产业兼并重组方式
（2）产业兼并重组动机
（3）产业兼并重组趋势
6.3“互联网+”时代体育产业投资前景研究与建议
6.3.1体育产业投资价值分析
6.3.2体育产业投资机会分析
6.3.3体育产业投资前景研究与建议
（1）投资方式策略
（2）投资领域策略
（3）商业模式策略

图表目录

图表1：体育产业以体育产品和劳务生产方式分类
图表2：体育产业以管理体制分类
图表3：2015-2017年中国体育及相关产业规模及增长率趋势图（单位：亿元，%）
图表4：中美体育产业结构分析图（单位：%）

图表5："十三五"期间我国体育产业发展目标
图表6：截至2017年4月中国国家体育产业示范基地规模及名单
图表7：截至2017年中国国家体育产业示范单位规模及名单
图表8：2016年国家体育产业示范单位评选结果
图表9：龙潭湖国家体育产业基地九大分区空间布局
图表10：龙潭湖国家体育产业基地运营成果
图表11：宁海国家体育产业基地投资前景
图表12：宁海国家体育产业基地空间布局
图表13："十三五"时期宁海体育产业发展主要项目计划表
图表14：2015-2017年中国体育用品行业增加值及其增长率（单位：亿元，%）
图表15：2015-2017年中国体育用品行业细分市场销售收入情况（单位：亿元，%）

（GYWWJP）
图表详见正文
特别说明：观研天下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：https://baogao.chinabaogao.com/wentiyule/307845307845.html