

2018-2023年中国体育版权产业市场竞争态势调查 与投资商机分析预测报告

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年中国体育版权产业市场竞争态势调查与投资商机分析预测报告》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/wentibangong/307846307846.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

1、体育赛事版权运营主要盈利模式包括版权分销、产品订阅、广告赞助。1) 版权分销业务是指版权运营方向版权资源方采购版权，获取相关体育版权在部分地区的独家权益，而后面向电视、互联网、广电等媒体渠道进行分销。目前新媒体版权分销比例快速提升，并带动版权价格上涨。此外版权内容的二次衍生利用和多元开发成为缓解成本压力重要方式，除了转播赛事，还包括各类衍生节目制作等开发方式。

2) 订阅付费业务是对一些内容进行用户收费订阅观看，主要包括电视付费以及视频网站付费。目前海外电视付费订阅模式走向衰落，网络付费模式崛起，预计国内也将呈现这一趋势。3) 广告赞助是利用赛事具有的传播价值，对广告客户进行广告营销服务。广告赞助收入是体育赛事及媒体的重要收入来源。

2、版权分销：版权价格仍然处在上涨趋势中，新媒体版权分销比例快速提升版权运营方向版权资源方采购版权，获取相关体育版权在部分地区的独家权益，而后面向电视、互联网、广电等媒体渠道进行分销。其中随着用户向互联网转移，互联网分销收入占比快速提升。

分销内容包括：1) 向分销对象直接提供国际信号，由媒体自行制作视频节目播出；2) 版权运营方提供经制作的赛事节目内容，包括赛事前瞻、直播解说、赛后回顾等板块。

版权内容的二次衍生利用和多元开发成为缓解成本压力重要方式：随着赛事转播权价格不断上升，平台购买方已经不能单纯满足于赛事转播产生的流量与广告收入，赛事转播权的深挖内容将成为缓解成本压力重要方式。以ESPN为例，ESPN在购买转播权后，除在电视上播出赛事，还会对体育赛事进行多元开发利用，通过制作赛事相关的各类衍生节目，实现赛事转播权的二次开发。

表：国外主要版权运营方

3、订阅付费业务：电视付费订阅模式走向衰落，网络付费模式崛起。订阅付费模式是对一些内容进行用户收费订阅观看，主要包括电视付费以及视频网站付费。随着付费市场的培养和消费者消费习惯的养成，为观看自己喜爱的节目而支付费用已经越来越得到消费者的接受。

国外付费订阅模式是主流且收入巨大：经过20多年的发展，国外体育赛事转播权市场付费模式非常成熟，观众已养成付费观看体育节目的习惯。根据统计，2014年美国电视体育节目订阅收入已达172亿美元，有超过84%的美国家庭订阅了付费电视服务，平均每月付

费金额达89.78美元（ESPN占比最高，达6美元）。ESPN作为最大的体育节目频道，其用户基数超1亿家庭，近60%收入来自于有线电视订阅。在英国，天空电视台和英国电信BT围绕英超单一项目的转播权投入达51亿英镑，全英国800万付费用户足以支撑这两家公司的版权投入，并获得一定的利润。

ESPN是传统的订阅+广告的模式代表。美国主要电视运营商有ESPN、TNT、Nickelodeon、TBS等，根据统计数据，ESPN营业收入遥遥领先，2015年ESPN营业收入96.17亿，其中广告收入20.13亿，会员收入74.31亿；而排名第二的TNT营业收入仅为33.49亿，广告收入12.63亿，会员收入18.75亿。2015年ESPN的营业收入中，会员收入占比达77.3%。

表：订阅用户的平均月ARPU（单位：美元）

但传统电视订阅模式遇到危机，电视观众逐渐迁徙Netflix、Amazon Prime Video等网络转播商。美国2017年视频流媒体服务Netflix在美国的订阅数首次超越了有线电视（cable TV）用户。Netflix在2017年第一季度的订阅数达5085万，首次超过Comcast等美国有线电视运营商合计用户数的4861万。在过去五年Netflix订阅用户翻番的同时，美国有线电视用户减少的数量仅为400万。ESPN用户数量持续下滑，尤其是过去三年内，用户流失情况尤为显著。2014年和2015年，ESPN损失的订阅者分别为400万和300万，这使ESPN每年收入减少近10亿美元。ESPN在2016年10月的订阅用户数量环比减少了62.1万，这是ESPN有史以来月损失订阅者最多的一次。仅仅是这62.1万的订阅用户损失就导致了超过5200万美元的损失。截止到2017年3月，订阅用户已减至近8700万。按照这个速度，到2021年ESPN的订阅用户量将跌破7400万，届时ESPN的订阅收入将低于在赛事转播权的支出。这意味着这10年间，ESPN的订阅用户已经出现了饱和，且呈现下降趋势。

图：Netflix 在美国的订阅数首次超越有线电视用户

观研天下（Insight&InfoConsultingLtd）发布的《2018-2023年中国体育版权产业市场竞争态势调查与投资商机分析预测报告》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：中国体育版权行业发展综述

1.1体育版权行业概述

1.1.1体育版权行业定义

1.1.2体育版权行业主要产品大类

1.1.3体育版权行业地位分析

(1) 在国民经济中的地位分析

(2) 在体育产业中的地位分析

1.2体育版权行业数据统计标准

1.2.1体育版权行业统计部门和统计口径

1.2.2体育版权行业统计方法

1.2.3体育版权行业数据种类

1.3体育版权行业发展环境分析

1.3.1体育版权行业政策环境分析

(1) 行业主管部门与监管体制

(2) 行业主要法律法规及产业政策

1.3.2体育版权行业经济环境分析

(1) 经济增长分析

(2) 城市化进程分析

(3) 产业结构调整分析

(4) 经济环境对行业的影响

1.3.3体育版权行业消费环境分析

(1) 居民收入分析

(2) 居民消费结构升级分析

(3) 居民健身意识分析

(4) 居民体育版权消费理念分析

1.3.4体育版权行业贸易环境分析

(1) 行业贸易壁垒分析

(2) 人民币汇率调整分析

1.3.5社会环境分析

(1) 体育人口年龄结构分析

(2) 体育人口教育状况分析

1.3.6技术环境分析

第二章：国内外体育版权行业发展现状及趋势分析

2.1国际体育版权行业发展现状分析

2.1.1国际体育版权行业发展概况

2.1.2美国体育版权行业发展状况

（1）美国体育版权行业发展概况

（2）美国体育版权市场概况

2.1.3欧洲体育版权行业发展状况

（1）欧洲体育版权市场概况

（2）欧洲体育版权市场发展趋势

2.1.4日本体育版权行业发展状况

（1）日本体育人口情况

（2）日本体育版权市场概况

（3）日本体育版权市场发展趋势

2.1.5加拿大体育版权行业发展状况

（1）加拿大体育版权市场概况

（2）加拿大体育版权销售渠道

2.1.6国际体育版权市场趋势调查

（1）女性体育版权市场前景广阔

2.2中国体育版权行业发展现状分析

2.2.1体育版权行业发展总体概况

（1）我国体育版权行业发展历程

（2）我国体育版权行业发展现状

2.2.2体育版权行业发展主要特点

2.2.3体育版权行业规模及财务指标分析

（1）体育版权行业市场规模分析

（2）体育版权行业盈利能力分析

（3）体育版权行业运营能力分析

（4）体育版权行业偿债能力分析

（5）体育版权行业发展能力分析

2.3中国体育版权行业经济指标分析

2.3.1体育版权行业主要经济效益影响因素

2.3.2体育版权行业经济指标分析

2.4中国体育版权行业供需平衡分析

2.4.1中国体育版权行业供给情况分析

（1）中国体育版权行业总产值分析

- (2) 中国体育版权行业产成品分析
- 2.4.2 中国体育版权行业需求情况分析
 - (1) 中国体育版权行业销售产值分析
 - (2) 中国体育版权行业销售收入分析
- 2.4.3 中国体育版权行业产销率分析
- 2.5 中国体育版权行业进出口市场调研
 - 2.5.1 体育版权行业进出口状况综述
 - 2.5.2 体育版权行业出口市场调研
 - (1) 行业出口总体情况
 - (2) 行业出口产品结构
 - (3) 行业内外销比例分析
 - 2.5.3 体育版权行业进口市场调研
 - (1) 行业进口总体情况
 - (2) 行业进口产品结构
 - (3) 国内市场内外供应比例分析
 - 2.5.4 体育版权行业进出口前景及建议
 - (1) 体育版权行业出口前景及建议
 - (2) 体育版权行业进口前景及建议
- 2.6 2018-2023年中国体育版权行业趋势预测分析
 - 2.6.1 体育版权行业发展的驱动因素分析
 - 2.6.2 体育版权行业发展的障碍因素分析
 - 2.6.3 体育版权行业的发展趋势分析
 - 2.6.4 2018-2023年体育版权行业趋势预测分析
 - (1) 行业规模预测
 - (2) 行业经营情况预测
 - (3) 行业进出口情况预测

第三章：中国体育版权行业集群发展状况及前景

- 3.1 广东省体育版权行业发展分析
 - 3.1.1 广东省体育版权行业发展环境分析
 - (1) 宏观经济运行情况
 - (2) 体育版权行业配套政策
 - (3) 体育设施建设情况
 - (4) 居民收入水平
 - (5) 居民体育消费支出

3.1.2广东省体育版权行业发展状况

- (1) 广东省体育版权行业规模分析
- (2) 广东省体育版权行业品牌建设情况
- (3) 广东省体育版权出口情况

3.1.3广东省体育版权行业趋势预测

- (1) 体育版权自主研发能力大幅提升
- (2) 健身娱乐类体育版权将受到市场青睐

3.2浙江省体育版权行业发展分析

3.2.1浙江省体育版权行业发展环境分析

- (1) 宏观经济运行情况
- (2) 体育版权行业配套政策
- (3) 体育设施建设情况
- (4) 居民收入水平
- (5) 居民体育消费支出

3.2.2浙江省体育版权行业发展状况

- (1) 浙江省体育版权行业规模分析
- (2) 浙江省体育版权行业品牌建设情况
- (3) 浙江省“黄龙体育文化创意产业园”

3.2.3浙江省体育版权行业趋势预测

3.2.4浙江、广东两省体育版权产业集群比较

- (1) 两省体育版权产业集群相同点
- (2) 两省体育版权产业集群差异点
- (3) 两省体育版权产业集群发展启示

3.3晋江市体育版权行业发展分析

3.3.1晋江市体育版权行业发展环境分析

- (1) 宏观经济运行情况
- (2) 体育版权行业配套政策
- (3) 体育设施建设情况
- (4) 居民收入水平
- (5) 居民体育消费支出

3.3.2晋江市体育版权行业发展状况

- (1) 晋江市体育版权行业规模分析
- (2) 晋江市体育版权行业品牌建设情况
- (3) 晋江市国家体育产业基地建设情况

3.3.3晋江市体育版权行业趋势预测

3.4厦门市体育版权行业发展分析

3.4.1厦门市体育版权行业发展环境分析

- (1) 宏观经济运行情况
- (2) 体育版权行业配套政策
- (3) 体育设施建设情况
- (4) 居民收入水平
- (5) 居民体育消费支出

3.4.2厦门市体育版权行业发展状况

- (1) 厦门市体育版权行业规模分析
- (2) 厦门市体育版权行业品牌建设情况
- (3) 厦门市体育版权出口情况

3.4.3厦门市体育版权行业创新能力分析

- (1) 体育版权行业潜在创新资源概况
- (2) 体育版权行业创新活动能力概况
- (3) 体育版权行业创新产出能力概况
- (4) 体育版权行业创新环境概况
- (5) 影响体育版权行业发展和创新能力的因素

3.4.4厦门市体育版权行业趋势预测

3.5成都市体育版权行业发展分析

3.5.1成都市体育版权行业发展环境分析

- (1) 宏观经济运行情况
- (2) 体育版权行业配套政策
- (3) 体育设施建设情况
- (4) 居民收入水平
- (5) 居民体育消费支出

3.5.2成都市体育版权行业发展状况

- (1) 成都市体育版权行业规模分析
- (2) 成都市体育版权行业品牌建设情况
- (3) 成都市国家体育产业基地建设情况

3.5.3成都市体育版权行业趋势预测

第四章：中国重点城市体育版权消费情况及前景

4.1体育版权行业各地区经济指标分析

4.1.1体育版权行业各地区资产及负债情况分析

- (1) 资产情况分析

- (2) 负债情况分析
- 4.1.2 体育版权行业各地区供需分析
 - (1) 供给情况分析
 - (2) 需求情况分析
- 4.1.3 各地区经营情况分析
 - (1) 收入及利润情况分析
 - (2) 亏损情况分析
- 4.2 北部地区体育版权消费情况及前景
 - 4.2.1 北京市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平
 - (2) 体育版权市场竞争格局
 - (3) 体育版权消费需求及趋势分析
 - 4.2.2 天津市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平
 - (2) 体育版权市场竞争格局
 - (3) 体育版权消费需求及趋势分析
 - 4.2.3 郑州市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平
 - (2) 体育版权市场竞争格局
 - (3) 体育版权消费需求及趋势分析
 - 4.2.4 长春市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平
 - (2) 体育版权市场竞争格局

(3) 体育版权消费需求及趋势分析

4.2.5 沈阳市体育版权消费情况及前景

(1) 体育版权消费环境分析

1) 宏观经济运行情况

2) 人口规模情况

3) 居民收入及消费水平

(2) 体育版权市场竞争格局

(3) 体育版权消费需求及趋势分析

4.2.6 石家庄市体育版权消费情况及前景

(1) 体育版权消费环境分析

1) 宏观经济运行情况

2) 人口规模情况

3) 居民收入及消费水平

(2) 体育版权市场竞争格局

(3) 体育版权消费需求及趋势分析

4.2.7 太原市体育版权消费情况及前景

(1) 体育版权消费环境分析

1) 宏观经济运行情况

2) 人口规模情况

3) 居民收入及消费水平

(2) 体育版权市场竞争格局

(3) 体育版权消费需求及趋势分析

4.2.8 西安市体育版权消费情况及前景

(1) 体育版权消费环境分析

1) 宏观经济运行情况

2) 人口规模情况

3) 居民收入及消费水平

(2) 体育版权市场竞争格局

(3) 体育版权消费需求及趋势分析

4.2.9 呼和浩特市体育版权消费情况及前景

(1) 体育版权消费环境分析

1) 宏观经济运行情况

2) 人口规模情况

3) 居民收入及消费水平

(2) 体育版权市场竞争格局

- (3) 体育版权消费需求及趋势分析
- 4.3 华东地区体育版权消费情况分析
 - 4.3.1 上海市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平
 - (2) 体育版权市场竞争格局
 - (3) 体育版权消费需求及趋势分析
 - 4.3.2 济南市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平
 - (2) 体育版权市场竞争格局
 - (3) 体育版权消费需求及趋势分析
 - 4.3.3 南京市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平
 - (2) 体育版权市场竞争格局
 - (3) 体育版权消费需求及趋势分析
 - 4.3.4 杭州市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平
 - (2) 体育版权市场竞争格局
 - (3) 体育版权消费需求及趋势分析
 - 4.3.5 南昌市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平

- (2) 体育版权市场竞争格局
- (3) 体育版权消费需求及趋势分析
- 4.3.6 合肥市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平
 - (2) 体育版权市场竞争格局
 - (3) 体育版权消费需求及趋势分析
- 4.4 华南地区体育版权消费情况及前景
 - 4.4.1 广州市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平
 - (2) 体育版权市场竞争格局
 - (3) 体育版权消费需求及趋势分析
 - 4.4.2 深圳市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平
 - (2) 体育版权市场竞争格局
 - (3) 体育版权消费需求及趋势分析
 - 4.4.3 福州市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况
 - 3) 居民收入及消费水平
 - (2) 体育版权市场竞争格局
 - (3) 体育版权消费需求及趋势分析
 - 4.4.4 南宁市体育版权消费情况及前景
 - (1) 体育版权消费环境分析
 - 1) 宏观经济运行情况
 - 2) 人口规模情况

3) 居民收入及消费水平

(2) 体育版权市场竞争格局

(3) 体育版权消费需求及趋势分析

4.4.5 昆明市体育版权消费情况及前景

(1) 体育版权消费环境分析

1) 宏观经济运行情况

2) 人口规模情况

3) 居民收入及消费水平

(2) 体育版权市场竞争格局

(3) 体育版权消费需求及趋势分析

4.4.6 海口市体育版权消费情况及前景

(1) 体育版权消费环境分析

1) 宏观经济运行情况

2) 人口规模情况

3) 居民收入及消费水平

(2) 体育版权市场竞争格局

(3) 体育版权消费需求及趋势分析

4.5 中西部地区体育版权消费情况及前景

4.5.1 武汉市体育版权消费情况及前景

(1) 体育版权消费环境分析

1) 宏观经济运行情况

2) 人口规模情况

3) 居民收入及消费水平

(2) 体育版权市场竞争格局

(3) 体育版权消费需求及趋势分析

4.5.2 长沙市体育版权消费情况及前景

(1) 体育版权消费环境分析

1) 宏观经济运行情况

2) 人口规模情况

3) 居民收入及消费水平

(2) 体育版权市场竞争格局

(3) 体育版权消费需求及趋势分析

4.5.3 重庆市体育版权消费情况及前景

(1) 体育版权消费环境分析

1) 宏观经济运行情况

2) 人口规模情况

3) 居民收入及消费水平

(2) 体育版权市场竞争格局

(3) 体育版权消费需求及趋势分析

4.5.4 贵阳市体育版权消费情况及前景

(1) 体育版权消费环境分析

1) 宏观经济运行情况

2) 人口规模情况

3) 居民收入及消费水平

(2) 体育版权市场竞争格局

(3) 体育版权消费需求及趋势分析

第五章：国内外体育版权行业竞争格局与趋势预测

5.1 国际体育版权行业竞争现状与趋势预测

5.1.1 国际体育版权行业竞争格局

5.1.2 跨国公司在华投资布局及动向

(1) 美国耐克 (NIKE) 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

(2) 德国阿迪达斯 (ADIDAS) 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

(3) 英国锐步 (REEBOK) 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

(4) 德国彪马 (PUMA) 集团

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

3) 在华投资

(5) 意大利卡帕 (KAPPA) 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

(6) 日本美津浓 (MIZUNO) 株式会社

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

(7) 美国哥伦比亚 (Columbia) 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

(8) 美国匡威 (Converse) 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

(9) 美国爱康 (ICON) 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

(10) 德国JACKWOLFSKIN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国际体育版权行业竞争趋势预测

5.2国内体育版权行业竞争格局与趋势预测

5.2.1国内体育版权行业竞争格局

- (1) 球类产品市场竞争格局
 - (2) 体育器材及配件市场竞争格局
 - (3) 训练健身器材市场竞争格局
 - (4) 运动防护用品市场竞争格局
 - (5) 钓具用品市场竞争格局
- 5.2.2国内体育版权行业竞争趋势预测
- 5.3国内体育版权区域市场竞争格局与趋势
- 5.3.1一线城市体育版权企业竞争力分析
- (1) 一线城市体育版权市场发展概况
 - (2) 一线城市体育版权市场规模分析
 - (3) 一线城市体育版权市场竞争格局
 - (4) 一线城市体育版权市场竞争趋势预测
- 5.3.2二三线城市体育版权企业竞争力分析
- (1) 二三线城市体育版权市场发展概况
 - (2) 二三线城市体育版权市场规模分析
 - (3) 二三线城市体育版权市场竞争格局
 - (4) 二三线城市体育版权市场竞争趋势预测

第六章：中国体育版权细分产品市场现状及潜力

- 6.1运动鞋市场现状及潜力
- 6.1.1运动鞋市场运营情况
- (1) 行业规模
 - (2) 运动鞋市场竞争格局
- 6.1.2运动鞋市场主要产品
- (1) 运动鞋产品分类
 - (2) 篮球鞋市场调研
 - (3) 足球鞋市场调研
 - (4) 网球鞋市场调研
 - (5) 慢跑鞋市场调研
 - (6) 帆布鞋市场调研
 - (7) 休闲鞋市场调研
- 6.1.3运动鞋市场品牌格局
- 6.1.4运动鞋销售渠道分析
- 6.1.5运动鞋市场发展趋势
- 6.2球类产品市场现状及潜力

6.2.1球类产品市场运营情况

- (1) 球类产品市场资产规模
- (2) 球类产品市场产销规模
- (3) 球类产品市场盈利情况

6.2.2篮球市场调研

- (1) 篮球用品市场规模
- (2) 篮球用品市场格局
- (3) 篮球用品发展潜力

6.2.3足球市场调研

- (1) 足球用品市场规模
- (2) 足球用品市场格局
- (3) 足球用品发展潜力

6.2.4排球市场调研

- (1) 排球用品市场规模
- (2) 排球用品市场格局
- (3) 排球用品发展潜力

6.2.5台球市场调研

- (1) 台球用品市场规模
- (2) 台球用品市场格局
- (3) 台球用品发展潜力

6.2.6网球市场调研

- (1) 网球用品市场规模
- (2) 网球用品市场格局
- (3) 网球用品发展潜力

6.2.7乒乓球市场调研

- (1) 乒乓球用品市场规模
- (2) 乒乓球用品市场格局
- (3) 乒乓球用品发展潜力

6.2.8羽毛球市场调研

- (1) 羽毛球市场规模
- (2) 羽毛球市场格局
- (3) 羽毛球用品发展潜力

6.2.9保龄球市场调研

6.2.10高尔夫球市场调研

6.2.11球类产品进出口分析

- (1) 行业出口市场调研
- (2) 行业进口市场调研
- 6.2.12球类产品市场趋势预测分析
- 6.3体育器材及配件市场现状及潜力
- 6.3.1体育器材及配件市场运营情况
 - (1) 体育器材及配件市场资产规模
 - (2) 体育器材及配件市场产销规模
 - (3) 体育器材及配件市场盈利情况
- 6.3.2竞技比赛器材市场调研
 - (1) 球类器材市场调研
 - (2) 体操器材市场调研
 - (3) 田径器材市场调研
- 6.3.3运动服市场调研
 - (1) 运动服市场发展概况
 - (2) 运动服市场竞争格局
- 6.3.4滑雪服市场调研
 - (1) 滑雪服市场现状分析
 - (2) 滑雪服市场发展对策
 - (3) 滑雪服产品设计趋势
 - (4) 滑雪装备的流行趋势
- 6.3.5户外运动产品市场调研
 - (1) 户外运动用品市场现状
 - (2) 户外运动用品消费群体
 - (3) 户外运动用品市场格局
 - (4) 户外运动用品市场发展趋势
- 6.3.6残疾人体育版权市场调研
 - (1) 残疾人体育版权市场发展现状
 - (2) 残疾人体育版权市场发展潜力
- 6.4训练健身器材市场现状及潜力
- 6.4.1训练健身器材市场运营情况
 - (1) 训练健身器材市场资产规模
 - (2) 训练健身器材市场产销规模
 - (3) 训练健身器材市场盈利情况
 - (4) 训练健身器材市场品牌格局
- 6.4.2跑步机市场调研

- (1) 跑步机产品分类
- (2) 跑步机市场规模分析
- (3) 跑步机市场发展潜力
- 6.4.3 个人健身器材市场调研
 - (1) 跳绳市场调研
 - (2) 毽子市场调研
 - (3) 哑铃市场调研
 - (4) 臂力棒市场调研
 - (5) 腕力器市场调研
 - (6) 瑜伽服市场调研
- 6.4.4 训练健身器材行业进出口分析
 - (1) 行业出口市场调研
 - (2) 行业进口市场调研
- 6.4.5 训练健身器材行业趋势预测与趋势
 - (1) 行业趋势预测
 - (2) 行业发展趋势
- 6.5 运动防护用具产品市场现状及潜力
 - 6.5.1 运动防护用具市场运营情况
 - (1) 运动防护用具市场资产规模
 - (2) 运动防护用具市场产销规模
 - (3) 运动防护用具市场盈利情况
 - (4) 运动防护用具市场品牌格局
 - (5) 运动防护用具市场趋势预测
 - 6.5.2 拳击手套市场调研
 - 6.5.3 旱冰用品市场调研
 - 6.5.4 轮滑鞋市场调研
 - 6.5.5 棒球帽市场调研
 - 6.5.6 护膝护腕市场调研
- 6.6 游泳用品市场现状及潜力分析
 - 6.6.1 游泳用品市场运营情况
 - (1) 市场规模分析
 - (2) 市场格局分析
 - 6.6.2 游泳用品主要产品分析
 - (1) 泳衣市场调研
 - (2) 泳镜市场调研

- (3) 泳帽市场调研
- 6.6.3 游泳用品市场品牌格局
 - (1) 泳衣品牌格局
 - (2) 泳镜品牌格局
 - (3) 泳帽品牌格局
- 6.6.4 游泳用品进出口状况分析
 - (1) 出口分析
 - (2) 进口分析
- 6.6.5 游泳用品市场前景与趋势分析
- 6.7 其他体育版权市场现状及潜力
 - 6.7.1 其他体育版权市场资产规模
 - 6.7.2 其他体育版权市场产销规模
 - 6.7.3 其他体育版权市场盈利情况

第七章：中国领先体育版权企业经营情况分析

- 7.1 体育版权企业排名分析
 - 7.1.1 体育版权企业销售收入排名
 - 7.1.2 体育版权企业利润总额排名
- 7.2 体育版权领先企业生产经营分析
 - 7.2.1 李宁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
 - 7.2.2 安踏体育版权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
 - 7.2.3 中国动向（集团）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
 - 7.2.4 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

7.2.5 匹克体育版权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

7.2.6 三六一度国际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

7.2.7 福建鸿星尔克体育版权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

7.2.8 探路者控股集团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

7.2.9 邵氏兄弟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

7.2.10 飞克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

7.2.11 上海美津浓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

7.2.12国辉（中国）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

7.2.13乔丹体育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

7.2.14上海红双喜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

7.2.15广州双鱼体育版权集团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

第八章：中国体育版权行业投资分析及建议

8.1体育版权行业发展SWOT分析

8.1.1体育版权行业发展优势分析

8.1.2体育版权行业发展劣势分析

8.1.3体育版权行业发展机遇分析

8.1.4体育版权行业发展威胁分析

8.2体育版权行业投资特性分析

8.2.1体育版权行业进入壁垒分析

8.2.2体育版权行业盈利模式分析

8.2.3体育版权行业盈利因素分析

- 8.2.4体育版权行业投资兼并动态分析
- 8.2.5体育版权行业投资兼并特征分析
- 8.3体育版权行业行业前景调研及建议
 - 8.3.1体育版权行业行业前景调研分析
 - (1) 青少年体育版权市场需求增大
 - (2) 老年体育版权市场潜力巨大
 - (3) 街头运动体育版权市场待发掘
 - (4) 儿童体育版权成重要增长点
 - 8.3.2体育版权行业投资价值分析
 - 8.3.3体育版权行业主要投资建议

图表目录

- 图表1：体育版权行业下子行业定义
- 图表2：体育版权行业主要产品分类
- 图表3：2015-2017年中国体育版权行业增加值占GDP比重（单位：%）
- 图表4：2015-2017年中国体育版权行业增加值占体育产业增加值的比重（单位：%）
- 图表5：中国企业的市场主体分类
- 图表6：中国不同所有制性质企业的划分
- 图表7：体育版权行业主管部门与管理职责
- 图表8：体育版权行业主要法律法规
- 图表9：我国体育版权行业发展相关政策
- 图表10：2015-2017年我国GDP同比增速（单位：%）
- 图表11：2015-2017年中国城镇化率变化情况（单位：%）
- 图表12：2015-2017年中国产业结构变化情况（单位：%）
- 图表13：2015-2017年中国城镇居民和农村居民可支配收入情况（单位：元，%）
- 图表14：2017年全国居民人均消费性支出结构（单位：%）
- 图表15：我国城市居民的体育消费观念情况

（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：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/307846307846.html>