

2020-2026年中国体育赛事 推广行业发展态势与市场运营趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国体育赛事推广行业发展态势与市场运营趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202008/179843.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

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。2017年体育直播互动平台排行TOP10 排名 平台 类型

1	网络直播/社区互动/话题圈子
2	懂球帝 赛事资讯/直播互动/PUGC
3	章鱼TV 直播互动/PUGC/赛事资讯/竞猜互动
4	企鹅直播 转播/新闻资讯/论坛互动
5	直播吧 视频、文字、动画赛事直播/社区互动/赛事资讯
6	体育疯 直播转播/社区互动/自制赛事/PUGC
7	腾讯体育 直播转播/社区互动/自制赛事/PUGC
8	乐视体育 直播转播/社区互动/自制赛事/PUGC
9	新浪体育 转播/赛事评论/社区互动/自制赛事/PUGC
10	虎扑体育 资讯/赛事评论/社区互动/自制赛事/PUGC

体育赛事传播途径我国赛事运营转播权收入较低的原因主要是长久以来央视对我国体育赛事的转播权具有垄断性，其拥有国内90%的赛事资源和80%国际赛事转播权。而新政出台后，可以按市场原则确立体育赛事转播收益分配机制，扩大体育赛事运营相关企业的盈利空间。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国体育赛事推广行业发展态势与市场运营趋势报告》共八章。首先介绍了中国体育赛事推广行业市场发展环境、体育赛事推广整体运行态势等，接着分析了中国体育赛事推广行业市场运行的现状，然后介绍了体育赛事推广市场竞争格局。随后，报告对体育赛事推广做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国体育赛事推广行业发展趋势与投资预测。您若想对体育赛事推广产业有个系统的了解或者想投资中国体育赛事推广行业，本报告是您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。报告目录：

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

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 中国体育经纪所属行业发展分析

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

主要体育赛事	国内版权价格	赛事	购买方	时间	版权内容
新约平均每年价格	旧约平均每年价格	增长率	中超	体奥动力	2016-2020 中超联赛电视公共信号制作及全媒体版权
16 亿元	0.8 亿元	1900%	中国之队	体奥动力	2015-2018 中国之队系列比赛公共信号制作和媒体版权
0.5-0.8 亿元	0.1 亿元	400%-700%	NBA	腾讯	2015-2020 大陆地区NBA 独家网络播放权
1 亿美元	0.2 亿美元	400%	英超大陆	新英体育	2013-2019 大陆地区全媒体播放权
1.67 亿元	0.17 亿美元	51%	英超香港	乐视体育	2016-2019 香港地区独家转播权
1.33 亿美元	0.67 亿美元	100%	西甲	PPTV	2015-2020 中国区独家全媒体版权
0.5 亿欧元	0.1 亿欧元	400%			

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 2013-2018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 北京世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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/179843.html>