

# 2021-2027年中国体育赛事 市场深度评估与发展趋势研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国体育赛事市场深度评估与发展趋势研究报告》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/202108/235247.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

关于体育赛事，一般指比较有规模有级别的正规比赛。目前全球（Global）规模大、影响力大的体育赛事有世界杯、奥运会、一级方程式赛车、NBA。以及各类洲际体育赛事和各单项体育组织的世锦赛等，国内也有专门的体育赛事直播网站，每周进行体育赛事直播，比如新浪、网易等，最近也有专门收集NBA，CBA，意甲，法甲，德甲，西甲，英超，联盟杯，欧洲冠军杯，世界杯，欧锦足球赛，斯诺克比赛，国内外乒乓球赛，足球热身赛，南美洲足球比赛等赛事的媒体。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国体育赛事市场深度评估与发展趋势研究报告》共十章。首先介绍了体育赛事行业市场发展环境、体育赛事整体运行态势等，接着分析了体育赛事行业市场运行的现状，然后介绍了体育赛事市场竞争格局。随后，报告对体育赛事做了重点企业经营状况分析，最后分析了体育赛事行业发展趋势与投资预测。您若想对体育赛事产业有个系统的了解或者想投资体育赛事行业，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：

第一部分 产业环境透视

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

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 体育产业发展环境及影响分析

#### 第一节 体育产业政策发展环境

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业主要法律法规
- 3、行业主要政策动向
- 三、体育产业相关标准
- 四、体育产业五年发展规划
- 五、政策环境对行业的影响

#### 第二节 行业经济环境分析

- 一、全球经济形势及影响
- 二、国内宏观经济形势分析

### 第二部分 运行及推广分析

#### 第三章 体育赛事运行情况及影响分析

##### 第一节 中国竞技体育发展历程

##### 第二节 大型体育赛事对城市发展的影响

- 一、对举办城市的正面影响
  - 1、提升举办城市的形象和知名度
  - 2、促进城市经济的发展

3、提升举办城市的基础设施水平，优化城市环境

## 二、对举办城市的负面影响

1、体育场馆赛后得不到有效利用而造成的资源浪费与财政负担

2、对举办城市环境的负面影响

3、担负亏损的风险

## 三、总结

### 第三节 体育赛事对城市旅游业发展的影响

### 第四节 体育赛事经营管理现状及对策

## 第四章 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

1、代理运动员

2、推广体育比赛

3、包装代理运动队

4、代理体育组织

5、代理企业介入体育事务

6、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

1、从业企业先天不足

2、赛事赞助难“拉”

3、电视转播权难卖

## 第五章 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

1、在比赛的外围做营销

2、事先的宣传推广工作

3、找准产品的目标市场

4、消费者的高度认同感

5、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

1、准确定位赛事目标消费群

2、采取有针对性的促销策略

3、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

1、有针对地选择营销对象

2、制订个性化的赞助方案

- 3、积极培育体育赛事品牌
- 4、加强对赛事的宣传和推广
- 5、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
  - 1、打破央视垄断实行自由竞争
  - 2、通过中介机构引进先进营销理念
  - 3、确定合理价格并规范收入分配
  - 4、三方联动培育体育转播市场

### 第六章 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

## 第七章 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
  - 1、明星效应最大化
  - 2、充分鼓励赞助商投放
  - 3、寻找和培养合作伙伴
  - 4、充分利用自有平台
  - 5、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



## 第八章 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
  - 1、营销创意比较优势
  - 2、营销观念比较优势
  - 3、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
  - 1、赛事品牌建设
  - 2、赛事网站推广
  - 3、有效细分市场
  - 4、赛事信息发布
  - 5、提供在线服务
  - 6、维护顾客关系
  - 7、进行网上调研
- 二、体育赛事网络营销策略组合
  - 1、网络产品策略
  - 2、网络价格策略
  - 3、网络分销渠道
  - 4、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、Web2.0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

##### 1、体育赛事微博的概念分析

##### 2、体育赛事营销与微博传播

##### 3、体育赛事微博的内容分析

#### 二、体育赛事微博运营存在问题

##### 1、微博的形式呆板内容匮乏

##### 2、微博疏于打理甚至遭弃置

##### 3、微博偏离服务赛事的核心

#### 三、体育赛事微博营销对策分析

##### 1、保持适中的微博发布频率

##### 2、微博内容要丰富活泼亲和

##### 3、注重微博信息圈子化传播

##### 4、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

## 第九章 中国典型体育赛事营销推广案例分析

### 第一节 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、奥运特许商品策略

### 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

- 1、找准稀缺信息源
- 2、利用多种传播源
- 3、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
  - 1、联赛文化推广策略
  - 2、公共关系推广策略
  - 3、“全明星赛”及体验推广策略
  - 4、联赛品牌物质产品推广策略
  - 5、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
  - 1、强势传播
  - 2、广告宣传
  - 3、活动推广
  - 4、赛事包装
- 三、商业推广效果
  - 1、赛事品牌价值
  - 2、赞助商宣传效果
- 四、赛事推广经验总结
  - 1、赛事推广经验
  - 2、推广完善建议

## 第三部分 重点企业分析

### 第十章 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

- 一、企业发展概况
- 二、企业业务构成
- 三、企业主要合作项目

#### 四、企业竞争优势

### 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、重点赛事及运营项目

### 第四节 广东鸿天体育经纪有限公司

#### 一、企业发展历程

#### 二、企业发展动态

#### 三、企业业务构成

#### 四、企业竞争优势

### 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、企业服务体系

#### 四、企业资源优势

#### 部分图表目录：

图表：基于周期与主体标准的体育赛事分类

图表：2015-2019年中国体育产业增加值增长趋势图

图表：体育赛事整合营销示意图

图表：上海网球大师杯赛票价表

图表：上海网球大师杯赛包厢价格表

图表：2015-2019年中国网络广告市场规模增长趋势图

图表：体育赛事微博传播的内容

图表：中国杯花滑大奖赛电视传播情况

图表：中国杯花滑大奖赛广告宣传价值明细表

图表：中国杯花滑大奖赛赞助商宣传效果

图表：中体经纪管理公司的资源网络

图表：广东鸿天体育经纪有限公司的业务构成

图表：北京众辉国际体育管理有限公司竞争优势

图表：北京欧迅体育文化股份有限公司业务构成图

图表：北京欧迅体育文化股份有限公司业务运营流程图

图表：2021-2027年全球体育赛事产值规模预测

图表：2021-2027年中国体育赛事产值规模及占比预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202108/235247.html>