

2022-2028年中国体育行业 发展趋势与市场供需预测报告

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

《2022-2028年中国体育行业发展趋势与市场供需预测报告》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/202205/295416.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

体育，是一种复杂的社会文化现象，它以身体与智力活动为基本手段，根据人体生长发育、技能形成和机能提高等规律，达到促进全面发育、提高身体素质与全面教育水平、增强体质与提高运动能力、改善生活方式与提高生活质量的一种有意识、有目的、有组织的社会活动。随着国际交往的扩大，体育事业发展的规模和水平已是衡量一个国家、社会发展进步的一项重要标志，也成为国家间外交及文化交流的重要手段。体育可分为大众体育、专业体育、学校体育等种类。包括体育文化、体育教育、体育活动、体育竞赛、体育设施、体育组织、体育科学技术等诸多要素。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国体育行业发展趋势与市场供需预测报告》共十一章。首先介绍了体育行业市场发展环境、体育整体运行态势等，接着分析了体育行业市场运行的现状，然后介绍了体育市场竞争格局。随后，报告对体育做了重点企业经营状况分析，最后分析了体育行业发展趋势与投资预测。您若想对体育产业有个系统的了解或者想投资体育行业，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、体育产业的定义及分类

二、体育产业的形成与发展

三、体育产业的内涵与性质

四、体育产业发展阶段分析

五、体育产业的产业链分析

六、体育产业国民经济地位

第二节体育产业政策发展环境分析

一、体育产业监管体制

二、体育产业行政法规文件

三、体育产业相关政策解读

- (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 体育产业社会发展环境分析

- 一、城乡居民的体育消费需求
- 二、第三次国民体质监测分析
- 三、中国学生体质与健康调研
- 四、中国国民的健康状况分析

第四节 体育产业发展状况分析

- 一、中国体育产业发展成就
- 二、中国体育产业发展现状
- 三、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
- 四、中国体育产业逐渐回暖
- 五、体育产业发展制约因素

第五节 体育消费者需求分析

- 一、体育消费者需求特征分析
 - (一) 体育消费者购买形态
 - (二) 体育消费者需求动机
 - (三) 体育消费者消费种类
- 二、体育消费者需求行为分析
 - (一) 居民的体育消费需求
 - (二) “观赏型”市场供需
 - (三) 女性成为消费生力军

第六节 体育产业发展策略分析

- 一、中国体育产业发展SWOT分析
- 二、中国体育产业品牌运作策略
- 三、中国社区体育产业建设对策
- 四、体育产业消费的建议与对策

五、中国体育产业的标准化发展

第二章中国竞赛体育业发展状况分析

第一节中国体育竞赛业概况

- 一、中国体育竞赛业地位
- 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

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

第三节体育产业社会发展环境分析

- 一、职业体育赛事的受众群体
- 二、职业体育俱乐部发展特性
- 三、职业体育俱乐部现状分析
- 四、职业体育产业激励制度分析
- 五、职业体育产业发展制约因素
- 六、职业体育产业发展对策建议

第四节中国职业体育俱乐部运营情况分析

一、职业体育俱乐部经费来源

二、职业体育俱乐部商业模式

(一) 门票销售收入

(二) 电视转播收入

(三) 商业赞助收入

(四) 租赁场地收入

(五) 市场开发收入

(六) 自营或加盟专卖店

三、职业体育俱乐部融资现状

(一) 内源性融资

(二) 外源性融资

第五节中国竞技体育发展策略分析

一、竞技体育发展SWOT分析

二、竞技体育发展目标与任务

三、竞技体育发展对策与措施

第三章国内外重大体育赛事运作分析

第一节足球赛事市场需求及运作策略

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策略

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 中国乒乓球赛事运作情况分析

一、 乒超联赛的发展现状

二、 乒超联赛的组织形式

三、 乒超联赛上座率分析

四、 乒超联赛主要赞助商

五、 乒超联赛电视转播分析

六、 乒超联赛运作推广策略

第四节 中国羽毛球赛事运作分析

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

第五节 中国网球赛事运作分析

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

第六节中国FI赛事运作情况分析

一、FI赛事的组织形式

二、FI赛事观众人数分析

三、FI赛事票务推广分析

四、FI赛事商业赞助价值

五、FI赛事电视转播分析

第七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

第四章中国体育场馆运营情况分析

第一节中国体育场馆概况介绍

一、体育场馆的定义分类

二、体育场馆行业的界定

三、体育场馆的基本属性

四、体育场馆建设标准

(一) 体育馆建设标准

(二) 体育馆用地标准

第二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、中国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、中国体育场馆发展前景

（一）多元化发展方向

（二）体育场馆发展前景

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

第五章中国体育健身休闲市场发展分析

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

第六章中国体育用品业发展形势分析

第一节体育用品行业发展状况分析

一、体育用品业发展概况

二、体育用品业资产规模分析

三、体育用品业销售收入分析

四、体育用品业利润总额分析

五、体育用品业盈利能力分析

六、体育用品业成本费用分析

七、体育用品业竞争格局分析

八、体育用品市场集中度分析

第二节户外体育用品市场分析

一、户外用品行业分类

二、户外用品受众群体

三、户外用品市场现状

四、户外用品市场容量

五、户外用品优劣因素

六、户外用品竞争格局

七、品牌认知与购买力

八、户外行业发展趋势

第三节主要体育用品市场分析

一、体育器械及配件市场分析

(一) 竞技比赛器材市场分析

(二) 运动服饰市场分析

(三) 残疾人体育用品市场分析

二、体育训练健身器材市场分析

(一) 训练健身器材市场规模分析

(二) 训练健身器材市场生产情况

(三) 训练健身器材市场需求情况

(四) 个人体育健身器材市场分析

三、体育运动防护用具产品市场分析

(一) 运动防护用具市场规模分析

(二) 运动防护用具市场生产情况

(三) 运动防护用具市场需求情况

(四) 主要运动防护产品市场分析

第四节体育用品业发展策略建议

一、体育用品业SWOT分析

二、体育用品业未来发展趋势

三、体育用品行业国际化发展

四、体育用品企业的竞争策略

五、加快体育用品业发展建议

第七章中国体育中介服务业发展状况分析

第一节体育保险

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、加快体育彩票业的发展策略

第二节体育彩票

一、国外体育彩票发展综述

二、体育彩票发展成就分析

三、体育彩票销售规模分析

四、体育彩票法制建设历程

五、体育彩票发展制约因素

六、完善体育彩票发展建议

第三节 体育传媒

一、体育传媒业发展特征

二、体育传媒的商业作用

三、体育传媒转播权介绍

四、CSPN传播模式分析

五、体育赛事转播营销模式

（一）指令公益模式

（二）自产自销模式

（三）准市场性模式

六、现代传媒对体育消费观的影响

七、后奥运时代体育传媒发展路径

第四节 体育广告业

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

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

第五节 体育旅游业

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

第八章中国体育产业基地建设情况分析

- 第一节深圳国家体育产业基地
- 第二节成都温江国家体育产业基地
- 第三节福建晋江国家体育产业基地
- 第四节北京龙潭湖国家体育产业基地
- 第五节浙江富阳国家体育产业基地
- 第六节山东乐陵国家体育产业基地

第九章中国体育产业领先企业经营分析

第一节中国体育场馆领先企业经营分析

一、中体产业集团股份有限公司

- (一) 企业基本情况分析
- (二) 企业经营情况分析
- (三) 企业经济指标分析
- (四) 企业盈利能力分析

二、国家体育场有限责任公司

- (一) 企业发展概况
- (二) 体育场馆资源分析
- (三) 企业服务项目介绍
- (四) 企业经营优势分析

三、上海东亚体育文化中心有限公司

- (一) 企业发展概况
- (二) 体育场馆资源分析
- (三) 企业服务项目介绍
- (四) 企业经营优势分析

四、北京体育之窗文化传播有限公司

- (一) 企业发展概况
- (二) 企业服务项目介绍

(三) 企业服务优势分析

(四) 企业经营模式分析

五、成都体育产业有限责任公司

(一) 企业发展概况

(二) 体育场馆资源分析

(三) 企业服务项目介绍

(四) 企业经营优势分析

六、北京五棵松体育场馆运营管理有限公司

(一) 企业发展概况

(二) 体育场馆资源分析

(三) 企业服务项目介绍

(四) 企业经营优势分析

第二节中国体育健身业领先企业经营分析

一、上海一兆韦德健身管理有限公司

(一) 企业发展概况

(二) 企业经营项目

(三) 企业网点建设

(四) 企业经营模式

二、上海美格菲健身中心有限公司

(一) 企业发展概况

(二) 企业经营项目

(三) 企业网点建设

(四) 企业配套设施

三、威康健身管理咨询(上海)有限公司

(一) 企业发展概况

(二) 企业经营项目

(三) 企业网点建设

(四) 企业经营模式

四、英派斯健康科技有限公司

(一) 企业发展概况

(二) 企业经营项目

(三) 企业网点建设

(四) 企业经营模式

五、中体倍力健身俱乐部有限公司

(一) 企业发展概况

(二) 企业经营项目

(三) 企业网点建设

(四) 企业经营模式

六、北京青鸟健身有限公司

(一) 企业发展概况

(二) 企业经营项目

(三) 企业网点建设

(四) 企业经营模式

第三节中国体育中介业领先企业经营分析

一、中奥体育产业有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业业务构成

(三) 企业运营模式

(四) 企业经营优劣势

二、TIDO太度体育

(一) 企业发展概况

(二) 企业业务构成

(三) 企业运营模式

(四) 企业经营优劣势

三、央视-IMG(北京)体育赛事管理有限责任公司

(一) 企业发展概况

(二) 企业业务构成

(三) 企业运营模式

(四) 企业经营优劣势

四、北京时博国际体育赛事有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业业务构成

(三) 企业运营模式

(四) 企业经营优劣势

五、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) 企业运营模式
- (四) 企业经营优劣势

六、中视体育娱乐有限公司

- (一) 企业发展概况
- (二) 企业业务构成
- (三) 企业运营模式
- (四) 企业经营优劣势

第十章中国体育产业营销模式与战略分析

第一节体育产业营销概述

- 一、体育产业营销概念介绍
- 二、体育产业营销角色分析
- 三、体育产业营销渠道管理
- 四、体育产业营销促销方式
- 五、与互联网融合营销进展

第二节大型体育场馆赛后营销组合模式

- 一、价格+成本
- 二、促销+沟通
- 三、产品+消费者
- 四、渠道+便利性

第三节体育用品主要营销模式

- 一、服务营销模式
- 二、体验营销模式
- 三、顾问式营销模式
- 四、体育赞助营销模式

第四节体育产业营销策略分析

- 一、体育产业营销策略目标定位
 - (一) 提高产品服务知名度
 - (二) 提高企业产品销售量

(三) 提高产品国际知名度

二、体育产业本土化营销策略

(一) 体育产业市场化

(二) 赛事运作本土化

(三) 宣传力度需强化

(四) 发展趋向大众化

三、体育企业立体式营销策略

(一) 注意力营销

(二) 情感营销

(三) 整合营销

四、“安踏模式”营销启示

五、伦敦奥运企业营销策略

第五节 体育产业营销案例分析

一、李宁网易梦幻西游西游合作

(一) 案例实施背景

(二) 案例实施面临的问题

(三) 案例实施市场机会

(四) 案例实施市场挑战

二、匹克品牌推广--NBA球星中国行

(一) 案例实施背景

(二) 案例实施面临的问题

(三) 案例实施市场机会

(四) 案例实施市场挑战

三、Kappa世界杯互联网推广

(一) 案例实施背景

(二) 案例实施面临的问题

(三) 案例实施市场机会

(四) 案例实施市场挑战

四、安踏温哥华冬奥会系列推广

(一) 案例实施背景

(二) 案例实施面临的问题

(三) 案例实施市场机会

(四) 案例实施市场挑战

第十一章2022-2028年中国体育产业投资前景及趋势分析()

第一节“十三五”中国体育产业投资环境分析

一、“十三五”中国宏观经济发展预测

二、“十三五”中国体育产业发展形势

第二节体育产业投融资模式的国际经验借鉴

一、发达国家体育产业投融资模式

(一) 欧美体育产业投融资模式

(二) 日本体育产业投融资模式

(三) 美国体育产业投融资模式

二、国外体育产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2022-2028年中国体育产业投资前景分析

一、体育产业投资壁垒分析

二、体育产业投资机会分析

(一) 体育竞技业投资机会

(二) 体育用品业投资机会

(三) 体育业区域投资机会

三、体育产业发展预测分析

(一) 体育产业市场规模预测

(二) 体育用品业市场规模预测

(三) 体育竞技表演业发展前景

(四) 体育健身休闲业发展前景

(五) 体育中介服务业发展前景

第四节体育产业投资策略分析

一、中国体育产业多元化投资策略

(一) 培育体育产业投融资主体

(二) 完善体育产业投融资机制

(三) 建立体育产业投融资运行机制

二、中国体育产业投资基金运行策略

(一) 发展中国体育产业投资基金意义

(二) 体育产业投资基金的运作模式

(三) 体育产业投资基金的募集方式

(四) 体育产业投资基金的组织形式

(五) 政府对体育产业投资基金支持

(六) 体育产业投资基金的投资对象()

部分图表目录：

图表：中国各省区国民体质综合指数

图表：年中国体育系统机构数量情况

图表：2020年中国体育产业增加值增长趋势图

图表：职业体育俱乐部的商业模式

图表：中国足球联赛管理体制图

图表：2020年中国足球超级联赛上座率统计

图表：2020年中超联赛冠名企业表

图表：2020年中国体育健身休闲规模增长趋势图

图表：2020年年中国体育用品制造业发展概况

图表：2020年中国体育用品制造业资产增长趋势图

图表：2020年中国体育用品制造业销售收入增长趋势图

图表：2020年中国体育用品制造业利润总额变化趋势图

图表：2020年中国体育用品制造业毛利率趋势图

图表：2020年中国体育用品制造行业成本费用统计

图表：户外用品分类

图表：户外用品、体育用品行业市场容量国内外比较

图表：户外和体育用品行业国外品牌情况

图表：户外品牌认知

图表：户外品牌购买率情况

图表：2020年中国体育器材及配件制造行业发展概况

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202205/295416.html>