

2022-2027年中国体育赛事行业市场深度分析及投资战略规划报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2022-2027年中国体育赛事行业市场深度分析及投资战略规划报告》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://www.huaon.com/channel/tours/771873.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

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、优酷等，最近也有专门收集NBA，CBA，中超，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。

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 中国体育赛事产业相关概述

1.1 体育赛事的概念

1.1.1 体育赛事的起源与发展

1.1.2 体育赛事的定义

1.2 体育赛事的分类与特征

1.2.1 体育赛事的分类及特征

1.2.2 体育赛事收入结构

第二章 2017-2021年中国体育赛事产业发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 全球经济形势分析

2.1.2 中国经济运行现状分析

2.1.3 中国经济发展趋势预测分析

2.2 政策环境

2.2.1 体育产业政策

2.2.2 体育赛事产业政策

2.2.4 地方体育产业政策

2.3 消费环境

2.3.1 居民收入水平

2.3.2 居民消费价格

2.3.3 居民文化消费水平

2.3.4 消费与产业的相关性

2.4 社会环境

2.4.1人口环境分析

2.4.2体育与亚健康

2.4.3文化环境分析

2.4.4中国城镇化进程

第三章 2017-2021年中国体育赛事产业发展综述

3.1体育赛事对社会发展效益的影响探析

3.1.1对地区经济发展的影响

3.1.2对城市产业发展的影响

3.1.3对城市社会发展的作用

3.1.4对城市化进程的作用

3.2 2017-2021年中国体育赛事产业整体情况分析

3.2.1中外体育赛事组织形式分析

3.2.2我国体育赛事市场发展现状分析

3.2.3大型体育赛事举办权的变化

3.2.4我国体育竞赛备受世界瞩目

3.2.5国际体育赛事在中国的发展

3.3中国体育赛事产业发展存在问题

3.3.1赛事的经营权受制于政府

3.3.2赛事转播权受制于传媒垄断公司

3.3.3体育竞赛业市场不成熟

3.3.4赛事市场化运作水平不高

3.4中国体育赛事产业发展促进策略

3.4.1创造良好的产业制度环境

3.4.2健全管理机构培养专业人才

3.4.3提供良好的体育竞赛产品

第四章 2017-2021年中国体育赛事市场运作分析

4.1 2017-2021年国内外重要体育赛事动态

4.2中国大型体育赛事运作分析

4.2.1赛事媒介传播相关利益主体

1、政府

2、媒介

3、赛事组织者

4、受众

5、赞助商

6、赛事参加者

4.2.2大型体育赛事生态环境分析

1、赛事环境

2、制度环境

3、消费环境

4.2.3大型体育赛事风险管理剖析

4.3中国职业体育赛事运作分析

4.3.1职业体育赛事产品分析

4.3.2职业体育赛事服务传递实质

4.3.3职业体育赛事服务制造的要素

4.3.4职业体育赛事服务传递的渠道

4.3.5职业体育赛事服务存在的问题

4.3.6职业体育赛事服务创新对策

4.4中国体育竞赛业SWOT分析

4.4.1中国体育竞赛业发展优势

4.4.2中国体育竞赛业发展劣势

4.4.3中国体育竞赛业发展机遇

4.4.4中国体育竞赛业面临挑战

4.5中国体育赛事风险管理与运作效益评估

4.5.1体育赛事中的风险

4.5.2体育赛事风险管理

4.5.3体育赛事运作效益

第五章 2017-2021年中国体育赛事版权市场发展分析

5.1体育赛事版权的相关概念

5.1.1体育赛事版权的定义

5.1.2体育赛事版权的分类

5.1.3体育赛事版权的特点

5.2 2017-2021年中国体育赛事版权市场发展综述

5.2.1中国体育赛事版权行业现状分析

5.2.2中国体育赛事版权市场规模

5.2.3体育赛事转播市场发展影响因素

5.3 2017-2021年中国体育赛事转播知识产权保护分析

5.3.1体育赛事转播画面的概念

5.3.2体育赛事转播产业发展现状分析

5.3.3国际体育赛事转播的保护模式

(一) 英美法系国家

（二）大陆法系国家

5.3.4我国体育赛事转播保护现状及困境

5.3.5我国体育赛事转播保护的思路

5.3.6我国体育赛事转播保护的建议

5.4 2017-2021年中国体育赛事版权市场热点事件

5.5国内外典型企业体育赛事版权市场发展分析

5.5.1乐视体育

5.5.2万达体育

5.5.3腾讯体育

5.5.4阿里体育

5.5.5 ESPN

5.6国际体育赛事版权市场经验借鉴

5.6.1加强对体育转播权的保护

5.6.2提高转播质量的不变之法

5.6.3实现体育转播媒介多样化

5.7中国体育赛事版权产业发展趋势预测分析

5.7.1内容趋势预测分析

5.7.2竞争趋势预测分析

5.7.3价值趋势预测分析

第六章 2017-2021年中国体育赛事产业发展模式分析

6.1中国体育赛事运营模式

6.1.1职业赛事运营

6.1.2大众赛事运营

6.1.3综合性赛事运营

6.2中国体育赛事经营模式

6.2.1协会+俱乐部

6.2.2公司+俱乐部

6.3中国体育赛事管理模式

6.3.1政府主导型

6.3.2商业组织型

6.3.3生产企业型

6.3.4混合型

第七章 2017-2021年中国体育赛事市场营销特点及典型案例分析

7.1体育赛事营销相关概述

7.1.1体育赛事营销的含义

- 7.1.2 体育赛事营销的特征
- 7.1.3 体育赛事营销的内容
- 7.2 国外体育赛事营销主要特点
 - 7.2.1 关注产品整体形象的开发
 - 7.2.2 关心顾客的情感诉求
- 7.3 中国体育赛事营销分析
 - 7.3.1 埋伏营销分析
 - 7.3.2 微博营销分析
 - 7.3.3 营销推广思路
 - 7.3.4 门票定价策略
- 7.4 中国体育赛事营销的5P原则分析
 - 7.4.1 产品 (Product)
 - 7.4.2 价格 (Price)
 - 7.4.3 促销 (Promoting)
 - 7.4.4 地点 (Place)
 - 7.4.5 人们 (People)
- 7.5 中国体育赛事产品营销存在的问题
 - 7.5.1 专业化营销起步较晚
 - 7.5.2 赛事质量缺乏稳定性
 - 7.5.3 营销理念陈旧，手段单一
- 7.6 中国体育赛事品牌营销改革思路
 - 7.6.1 转变营销观念
 - 7.6.2 提供优质服务
 - 7.6.3 提供全方位品牌支持
- 7.7 中国典型体育赛事营销推广案例分析
 - 7.7.1 北京奥运会营销推广案例
 - 7.7.2 21届意大利超级杯营销案例分析
 - 7.7.3 CBA职业联赛推广案例分析
- 第八章 2017-2021年中国体育场馆运营现状分析
 - 8.1 中国体育场馆政策分析
 - 8.1.1 政策发展及特点
 - 8.1.2 主要政策分析
 - 8.1.3 政策发展思考
 - 8.2 中国体育场馆盈利模式分析
 - 8.2.1 体育场馆的经营管理现状分析

- 8.2.2各种经营模式下的盈利模式
- 8.2.3体育场馆的盈利需理清各种关系
- 8.2.4改进体育场馆盈利模式的建议
- 8.3中国大型体育场馆运营分析
 - 8.3.1对城市的影响
 - 8.3.2融资模式
 - 8.3.3存在问题
 - 8.3.4建设思路
 - 8.3.5管理策略
 - 8.3.6运营案例
- 8.4中国公共体育场馆运营管理改革情况分析
 - 8.4.1运营管理模式
 - 8.4.2管理体制改革背景
 - 8.4.3改革的主要模式
 - 8.4.4改革的基本经验
 - 8.4.5体制改革展望
- 8.5中国高校体育场馆运营分析
 - 8.5.1国外高校体育场馆经营管理综述
 - 8.5.2国内高校体育场馆经营管理现状分析
 - 8.5.3国内高校体育场馆经营管理对策
- 8.6中国体育场馆赛后利用分析
 - 8.6.1体育场馆资源利用情况分析
 - 8.6.2场馆赛后利用的制约因素
 - 8.6.3体育场馆运营管理分析
- 8.7中国体育场馆运营存在的问题及策略分析
 - 8.7.1体育场馆经营问题成因
 - (1) 产业发展政策缺乏
 - (2) 体育场馆事业单位改革困难重重
 - (3) 未来体育场馆发展的政策导向不明
 - (4) 场馆资源闲置较为严重
 - 8.7.2体育场馆管理经验借鉴
 - 8.7.3重点盘活体育场馆资源
 - 8.7.4体育场馆经营策略分析
- 8.8地方体育场馆经营改革的举措
 - 8.8.1进行合理的规划建设

(一) 选址“城市边缘化”带来的问题

(二) 健全配套设施与服务

8.8.2 改变单一的投资结构

(一) 应拓展多元的融资渠道

(二) 应发展多种经营活动

(三) 采取多元化市场营销策略

8.8.3 采取专业化管理模式

第九章 2017-2021年中国主流体育赛事市场发展分析

9.1 中国足球超级联赛

9.1.1 赛事管理体制

9.1.2 赛事经营模式

9.1.3 赛事经营效益

9.2 中国乒乓球俱乐部超级联赛

9.2.1 赛事管理体制

9.2.2 赛事经营模式

9.2.3 赛事经营效益

9.3 ATP1000上海大师赛

9.3.1 赛事管理体制

9.3.2 赛事经营模式

9.3.3 赛事经营效益

第十章 2017-2021年中国体育赛事产业重点企业经营状况分析

10.1 智美体育

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 企业经营情况分析

10.1.3 企业发展动态

10.2 雷曼股份

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 经营状况分析

10.2.3 业务经营分析

10.2.4 未来前景展望

10.3 中体产业

10.3.1 企业发展概况

10.3.2 经营状况分析

10.3.3 业务经营分析

10.3.4 未来前景展望

10.4莱茵体育

10.4.1企业发展概况

10.4.2经营状况分析

10.4.3业务经营分析

10.4.4未来前景展望

10.5欧迅体育

10.5.1企业发展概况

10.5.2企业经营情况分析

10.5.3商业模式分析

10.5.4业务运营管理

10.5.5竞争优势分析

10.6博克森

10.6.1企业发展概况

10.6.2企业经营情况分析

10.6.3商业模式分析

10.6.4竞争优势分析

10.6.5未来前景展望

10.7恒大淘宝

10.7.1企业发展概况

10.7.2企业经营情况分析

10.7.3商业模式分析

10.7.4竞争优势分析

10.7.5未来前景展望

10.8其他企业

10.8.1乐视体育

10.8.2盈方中国

10.8.3上海久事

10.8.4体奥动力

第十一章 中国体育赛事产业投资潜力分析及风险预警

11.1中国体育产业投资分析

11.1.1产业投资现状分析

11.1.2产业投资机遇

11.1.3产业投资建议

11.1.4产业投资困境

11.1.5产业投资对策

11.2中国体育赛事产业投资分析

11.2.1产业投资现状分析

11.2.2产业投资机会

11.2.3产业投资潜力

11.3中国体育赛事产业投资前景

11.3.1自然环境风险

11.3.2赛事政策风险

11.3.3垄断竞争风险

11.3.4赛事赞助风险

第十二章 中国体育赛事产业趋势预测及趋势预测分析

12.1中国体育产业“十三五”发展规划

12.1.1发展形势「HJ LT」

12.1.2发展思路

12.1.3发展目标

12.1.4重点任务

12.2中国体育赛事产业趋势预测分析

12.2.1投资前景调研预测分析

12.2.2产业发展趋势预测分析

12.3中国足球中长期发展规划

12.3.1发展基础

12.3.2总体思路

12.3.3发展目标

12.3.4主要任务

12.3.5配套政策和保障措施

12.4 2022-2027年中国体育赛事产业发展预测分析

12.4.1影响因素分析

12.4.2市场规模预测分析

图表目录：

图表1：体育赛事的分类及特征

图表2：2017-2021年中国国内生产总值及其增长速度

图表3：2017-2021年中国全社会固定资产投资增长统计

图表4：2017-2021年中国社会消费品零售总额

图表5：2017-2021年中国全国人均可支配收入及其增长统计

图表6：2021年中国全国人均消费支出及其构成

图表7：2021年年末人口数及其构成

图表8：2017-2021年中国城镇化率走势

图表9：我国多元化大型体育赛事的组织形式

图表10：国外大型体育赛事的组织形式

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/tours/771873.html>