

2014-2020年中国体育行业 监测与未来发展前景预测报告

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

《2014-2020年中国体育行业监测与未来发展前景预测报告》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/201408/110656.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

体育产业是指生产体育物质产品和精神产品，提供体育服务的各行业的总和。体育产业是国民经济中最具有活力的新增长点之一。

我国自20世纪80年代改革开放以来，伴随经济的发展，体育产业也迅猛发展，被誉为“朝阳产业”。数据显示，2012年全国体育及相关产业从业人员375.62万人，实现增加值3135.95亿元，同比增长14.44%，占当年GDP的比重为0.6%，远低于发达国家1%-3%的水平。美国2012年体育产业总产值为4350亿美元，占当年GDP的比重为2.7%。

当前，体育用品市场日渐繁荣，体育用品品种繁多，市场规模日益扩大，家庭的体育开支占日常生活开支的份额逐渐增加。从发达国家的体育产业运作情况来看，体育就意味着财富。举办大型的体育比赛特别是国际体育赛事，成为发展本国、本地区经济的良好时机。

更重要的是，体育产业与资本市场的关联性越来越强，体育产业从证券市场募集的资产越来越多，体育股票在许多国家资本市场的影响越来越大。目前，贵人鸟上市后，填补了A股体育服饰板块空白。此前，李宁及安踏等国内体育服饰巨头，选择在我国香港主板上市。中国的体育产业走向资本市场，体育经济正在快速发展。

2011年4月29日，国家体育总局印发《体育产业“十二五”规划》，首次明确提出了量化指标，“十二五”体育产业增加值以平均每年15%以上的速度增长，到“十二五”末期，体育产业增加值超过4000亿元人民币，占国内生产总值的比重超过0.7%，从业人员超过400万，体育产业将继续保持较快的增长趋势。2011年11月，新《体育法》修改草案已经初步完成。修订草案显示，政府部门将加强对于体育产业的规划与发展，并且首次对体育产业的概念进行了明确，这是对中国的体育产业的又一重大利好。中国体育产业未来前景看好。

本行业报告主要依据国家统计局、国家发改委、国务院发展研究中心、中国经济景气监测中心、国家体育总局、国内外相关刊物的基础信息以及体育产业行业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国体育产业行业的发展现状、发展前景、行业总体水平、以及体育产业相关行业的发展情况，对体育产业行业领先企业等进行了研究，并对未来体育产业行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了体育产业行业今后的发展与投资策略。

本体育产业报告，为我国体育产业企业在市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 体育行业发展分析

第一章 体育产业相关概述 1

第一节 体育产业简介 1

一、体育产业的概念 1

二、体育产业的分类 1

第二节 体育产业与体育事业 1

一、体育事业的概念 1

二、体育产业与体育事业的关系 2

三、体育产业与体育事业的区别 9

第三节 体育产业与国民经济 10

一、体育产业与国民经济的关系 10

二、体育产业在国民经济中的地位变迁 11

三、体育产业对国民经济发展的影响 15

第二章 中国体育产业的发展环境分析 17

第一节 宏观经济与体育产业 17

一、体育产业对现代经济发展的影响 17

二、金融危机对体育产业的影响分析 21

三、中国体育经济政策的解析 22

第二节 体育产业的政策体系 28

一、体育产业一般经济政策分析 28

二、体育主体产业政策 30

三、体育相关产业政策 35

四、体育内部产业政策 35

第三节 2013年体育产业发展的政策动态 35

一、体育产业迎来首个国家政策性文件 35

二、《关于加快发展体育产业的指导意见》解析 37

三、体育产业税费优惠政策将完善 40

第三章 体育产业发展概况 41

第一节 国际体育产业综述 41

一、国际体育产业发展历史 41

二、全球体育产业发展现状 44

三、西方体育产业组织概况 46

四、美国体育产业对公众体育的支持	48
五、英国体育休闲产业异常发达	49
第二节 中国体育产业发展分析	50
一、中国体育产业发展阶段	50
二、中国体育产业调查数据分析	53
三、中国体育产业进入“金矿”开掘期	54
四、体育产业面临市场化改革热潮	56
五、中国体育产业商机无限受外资青睐	59
六、中国体育产业品牌运作分析	64
第三节 中国体育产业消费需求分析	67
一、体育消费者的需要与动机分析	67
二、中国体育消费现状分析	70
三、中国居民体育消费需求分析	73
四、“观赏型”体育消费市场供需分析	90
五、大学生体育消费现状及对策分析	92
六、中国女性成为体育消费的生力军	96
第四节 高校体育产业的发展	98
一、我国高校发展体育产业的可行性分析	98
二、制约高校体育产业发展的因素	98
三、我国高校体育产业发展的缺陷	99
四、发展高校体育产业的对策和建议	99
五、高校体育产业前景可观	101
第五节 中国体育产业存在的问题	101
一、五大问题制约体育产业发展	101
二、体育产业发展三大问题亟待突破	103
三、中国体育市场发展存在的不足	105
四、社区体育产业发展存在的困扰	106
第六节 中国体育产业发展的对策与规划	106
一、推进我国体育产业化进程的措施	106
二、社区体育产业建设对策	108
三、体育产业信息化发展对策	109
四、体育消费的建议与对策	112

五、现代体育产业培育的思路和途径 113

第二部分 体育细分行业分析

第四章 体育主体产业分析 116

第一节 竞技体育业 116

一、世界竞技体育发展的五大态势 116

二、竞技体育产业化经营分析 121

三、中美两国竞技体育与教育结合的比较分析 129

四、中国竞技体育管理体制与运行机制探讨 132

五、2012年中国竞技体育成就 139

第二节 体育健身娱乐业 141

一、体育健身娱乐业发展的背景 141

二、体育健身娱乐的动机与消费分析 142

三、中国体育健身娱乐市场存在问题 143

四、中国体育健身娱乐业发展的趋势 144

五、中国健身产业彰显无限商机 145

六、中国体育健身娱乐业发展对策 147

第三节 体育资产经营业 148

一、体育产业固定资产的经营管理 148

二、体育无形资产管理与开发分析 152

三、中国体育赞助无形资产效应研究 153

四、中国体育基金积累减缓的原因及策略探讨 157

第五章 体育用品业分析 162

第一节 中国体育用品业概述 162

一、中国体育用品市场规模分析 162

二、中国体育用品行业发展的积极因素 166

三、中国体育用品行业呈现三大发展趋向 166

四、我国体育用品零售渠道变革在即 168

五、中国体育用品市场依然广阔 169

六、中国体育用品成国际第二大消费市场 170

第二节 体育用品业竞争分析 171

一、中国体育用品产业的竞争分析 171

二、中国体育用品业国际竞争力分析 173

三、体育品牌的渠道竞争分析	176
四、体育用品企业的核心竞争力分析	180
五、中国体育服饰市场竞争形势分析	182
六、体育用品产业的未来竞争战略选择	189
第三节 体育用品业存在的问题及发展策略	193
一、中国体育用品自主创新能力的缺失	193
二、中国体育用品业面临的问题及发展策略	194
三、我国体育用品企业营销存在的问题及战略	197
四、中国体育用品业国际竞争力提升对策	200
五、我国发展体育用品市场发展的对策	200
第六章 2013-2014年中国体育用品制造业经济运行数据分析	203
第一节 2013-2014年全国体育用品制造业主要经济指标	203
一、2013年全国体育用品制造业主要经济指标	203
二、2014年全国体育用品制造业主要经济指标	204
第二节 2013-2014年全国及各省市区体育用品制造业产销数据分析	205
一、2013年全国及各省市区体育用品制造业产销数据分析	205
二、2014年全国及各省市区体育用品制造业产销数据分析	211
第三节 2013-2014年全国及各省市区体育用品制造业资产负债分析	214
一、2013年全国及各省市区体育用品制造业资产负债分析	214
二、2014年全国及各省市区体育用品制造业资产负债分析	218
第四节 2013-2014年全国及中国各省市区体育用品制造业行业规模分析	222
一、2013年全国及各省市区体育用品制造业行业规模分析	222
二、2014年全国及各省市区体育用品制造业行业规模分析	224
第五节 2013-2014年全国及各省市区体育用品制造业盈利能力分析	225
一、2013年全国及各省市区体育用品制造业盈利能力分析	225
二、2014年全国及各省市区体育用品制造业盈利能力分析	228
第七章 中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备进出口数据分析	231
第一节 2013-2014年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备进出口总体数据	231
一、2013年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备进出口总体数据	231
一、2014年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备进出口总体数据	233
第二节 2013-2014年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备主要省市进出口数据	236
一、2013年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备主要省市进出口数据	236

二、2014年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备主要省市进出口数据 239

第三节 2013-2014年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备主要国家进出口数据 244

一、2013年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备主要国家进出口数据 244

二、2014年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备主要国家进出口数据 244

第八章 体育服务业分析 252

第一节 体育赞助业 252

一、体育赞助的组织形式及赞助对象 252

二、体育赞助的经济利益分析 255

三、北京奥运赞助费创历史新高 257

四、中国企业体育赞助中存在的主要问题 264

五、企业进行体育赞助的对策分析 265

六、中国体育赞助业发展的对策与建议 267

第二节 体育赛事电视转播业 268

一、体育赛事电视转播权营销分析 268

二、奥运会电视转播权的历史变革 270

三、中国体育赛事电视转播的历史回顾 272

四、我国体育赛事电视转播市场的开发进程 274

五、体育竞赛电视转播权转让的法律问题与对策 276

六、我国体育赛事转播对策分析 277

第三节 体育彩票业 278

一、国外体育彩票发展综述 278

二、中国体育彩票发展概况 280

三、体育彩票业可持续发展的七个要素 284

四、中国体育彩票业发展存在的问题 286

五、促进中国体育彩票发展的对策 288

六、未来体育彩票发展面临的机遇 290

第四节 休闲体育业 291

一、我国体育休闲产业发展现状分析 291

二、休闲体育与休闲体育产业的辨析 292

三、中国休闲体育产业发展的条件 293

四、中国体育休闲市场发展迅速 296

五、我国体育休闲产业发展问题分析 297

六、我国体育休闲产业发展策略分析 298

第五节 体育保险业 300

一、中国与发达国家体育保险比较研究 300

二、中国体育保险的发展现状分析 303

三、中国体育保险供需形势分析 305

四、体育保险业品牌与风险共存 306

五、发展我国体育保险的对策 308

第六节 体育旅游业 309

一、中国体育旅游产业发展现状 309

二、中国体育旅游产品的发展现状 311

三、传统体育旅游市场的开发 311

四、中国发展健身体育旅游业的条件及策略 314

五、后奥运时期体育旅游市场的发展策略 317

第七节 体育广告业 318

一、体育广告的定义和功能 318

二、我国体育广告业发展解析 320

三、体育广告的卖点分析 321

四、市场经济中体育的广告策略 322

第三部分 体育主要省市及基地分析

第九章 主要省市体育产业分析 326

第一节 广东省 326

一、广东体育产业发展特征 326

二、广东省体育产业发展存在的问题 327

三、广东省体育产业发展的对策措施 327

四、亚运会为广东体育产业带来契机 329

五、广东省体育产业2014年发展目标 332

第二节 福建省 333

一、福建省体育产业的发展概况 333

二、福建省发展体育旅游业得天独厚 336

三、福建省体育产业发展中存在的问题 337

四、发展福建省体育产业的对策 338

第三节 海南省 340

- 一、海南体育产业发展状况 340
- 二、海南竞技体育发展全面解析 342
- 三、三亚体育产业发展分析 351
- 四、海南体育产业发展中存在的问题 353
- 五、发展海南体育产业的对策与建议 355
- 第四节 湖南省 358
 - 一、湖南体育产业发展的优势与不足 358
 - 二、湖南体育产业加快发展建议 359
 - 三、湖南体育产业可持续发展的策略 360
 - 四、湖南体育产业发展走向分析 362
- 第五节 江西省 365
 - 一、江西省体育产业现状 365
 - 二、江西省体育产业发展存在的问题 365
 - 三、江西省体育旅游发展形势解析 366
 - 四、江西省体育产业的发展对策 370
- 第六节 河南省 372
 - 一、河南省体育产业发展现状 372
 - 二、河南省体育产业发展中存在的问题 374
 - 三、奥运促进河南体育产业发展 375
 - 四、河南省体育产业可持续发展的建议 376
- 第七节 陕西省 377
 - 一、陕西省体育产业的发展现状 377
 - 二、陕西省体育产业制约因素分析 379
 - 三、陕西省城市居民体育消费水平及其制约因素 383
 - 四、陕西省体育产业发展战略 385
- 第八节 北京市 389
 - 一、北京体育产业已成为新经济增长点 389
 - 二、北京体育产业的发展方向和目标 390
 - 三、北京重点开发多项大型体育产业市场 392
 - 四、北京多项政策推动体育产业的发展 393
- 第九节 上海市 394
 - 一、上海体育产业发展的现状 394

二、上海体育产业发展存在的问题分析 395

三、上海体育产业发展的对策分析 396

四、2014年上海体育产业发展目标 397

第十节 杭州市 398

一、杭州市体育产业发展综述 398

二、杭州发展体育产业和促进体育消费的可行性 399

三、杭州市体育产业存在的问题 400

四、杭州市体育产业发展的对策与措施 401

第十章 中国体育产业基地建设状况 404

第一节 深圳国家体育产业基地 404

一、深圳体育产业发展的总体思路 404

二、深圳国家体育产业基地规划建设情况 405

三、深圳体育产业发展迅速 407

第二节 成都市国家体育产业基地 410

一、成都国家体育产业基地建设情况 410

二、成都体育产业发展格局分析 412

三、成都体育产业发展的总体走势 418

四、成都体育产业发展的战略方向 420

五、成都体育产业发展策略与建议 422

第三节 晋江国家体育产业基地 428

一、晋江体育产业战略全面布局 428

二、晋江体育产业升级的前景与困惑 430

三、晋江创新加快体育产业基地建设步伐 433

第四部分 体育产业营销及企业分析

第十一章 体育产业营销分析 438

第一节 体育市场营销的基本理论 438

一、体育市场营销含义 438

二、体育市场营销中的4P理论 438

三、体育市场营销战略及其特点 440

四、体育市场营销战略构成及其的选择 441

第二节 体育细分市场营销策略分析 443

一、体育赛事的整合营销传播模式研究 443

二、体育赞助的整合营销传播策略	448
三、体育健身俱乐部的市场体系和营销模式	455
四、奥运会电视转播权的营销策略分析	458
五、青少年体育用品市场营销策略探讨	462
第三节 体育产业的营销案例分析	464
一、德国彪马运动服饰的游击营销解析	464
二、利物浦足球俱乐部营销策略分析	467
三、李宁的体育营销方案	470
四、361°开辟体育营销新天地	472
第十二章 体育产业重点企业	476
第一节 阿迪达斯集团	476
一、公司简介	476
二、2013年阿迪达斯经营状况分析	477
三、2014年阿迪达斯经营状况分析	478
第二节 耐克公司	479
一、公司简介	479
二、2014财年耐克经营状况分析	480
三、未来五年耐克公司计划新开上百家专卖店	481
四、耐克公司的虚拟经营战略	482
第三节 中体产业集团股份有限公司	483
一、公司简介	483
二、2014年企业经营情况分析	484
三、2013-2014年企业财务数据分析	485
四、2014年企业发展动态及策略	490
五、企业未来发展展望与战略	491
第四节 安踏（中国）有限公司	492
一、公司简介	492
二、2010年安踏经营状况分析	493
三、2013年安踏经营状况分析	494
四、2014年安踏经营状况分析	494
第五节 李宁体育用品有限公司	495
一、公司简介	495

二、2010年李宁经营状况分析	495
三、2013年李宁经营状况分析	496
四、2014年李宁经营状况分析	498
第六节 鸿星尔克集团	499
一、公司简介	499
二、2010-2014年鸿星尔克经营状况	500
三、鸿星尔克集团的战略与品牌定位	501
第七节 中国动向（集团）有限公司	505
一、公司简介	505
二、2013年动向集团经营状况分析	506
三、2014年动向集团经营状况分析	507
第八节 信隆实业（深圳）股份有限公司	508
一、企业概况	508
二、2014年企业经营情况分析	508
三、2013-2014年企业财务数据分析	509
四、2014年企业发展动态及策略	514
第五部分 体育产业投资及前景预测	
第十三章 2014-2020年体育产业投资及前景预测	516
第一节 投资机会分析	516
一、世界杯给中国体育商品行业带来的商机	516
二、中国体育产业发展投融资力度加大	517
三、中国体育保险业商机分析	520
第二节 投资风险分析	522
一、体育产业的经营风险	522
二、体育健身娱乐产业的投资风险	525
三、体育赛事投资过程中的风险	528
第三节 投资策略分析	531
一、新兴体育市场投资策略分析	531
二、我国体育产业风险投资的发展策略	532
三、投资中国体育产业资本市场的有效途径	533
第四节 体育产业发展前景与趋势分析	535
一、奥运后中国体育产业面临的机遇与挑战	535

二、我国体育产业面临发展的机遇 536

三、我国体育用品市场前景良好 540

图表目录

图表：体育健身娱乐消费者的普通动机调查统计 142

图表：体育健身娱乐消费者的年龄与职业分布调查 142

图表：体育健身娱乐消费者平均消费水平调查表（月消费） 143

图表：体育赞助广告效果形成过程 154

图表：体育赞助效应产生过程 156

图表：2003-2014年中国体育用品市场 163

图表：2007年按收益计算中国体育用品市场分析 163

图表：2004-2010年中国运动服饰品牌上市公司经营数据 164

图表：2003-2014年中国的时尚体育用品市场 165

图表：2007年时尚体育用品市场前五大品牌的市场份额 165

图表：体育用品巨头渠道与上市时间表 179

图表：2013年1-12月体育用品制造业主要经济指标全国统计数据 203

图表：2014年体育用品制造业主要经济指标全国统计数据 204

图表：2013年1-12月全国及各省市体育用品制造业累计工业销售产值（当年价格） 207

图表：2013年1-12月全国及各省市体育用品制造业累计工业销售产值比去年同期增长（当年价格） 207

图表：2013年1-12月全国及各省市体育用品制造业累计产成品 208

图表：2013年1-12月全国及各省市体育用品制造业累计产成品比去年同期增长 209

图表：2013年1-12月全国及各省市体育用品制造业累计主营业务收入 209

图表：2013年1-12月全国及各省市体育用品制造业累计主营业务收入比去年同期增长 210

图表：2014年全国及各省市体育用品制造业累计产成品 211

图表：2014年全国及各省市体育用品制造业累计产成品比去年同期增长 211

图表：2014年全国及各省市体育用品制造业累计产品销售收入 212

图表：2014年全国及各省市体育用品制造业累计产品销售收入比去年同期增长 213

图表：2013年1-12月全国及各省市体育用品制造业累计资产总计 214

图表：2013年1-12月全国及各省市体育用品制造业累计资产总计比去年同期增长 214

图表：2013年1-12月全国及各省市体育用品制造业累计流动资产合计 215

图表：2013年1-12月全国及各省市体育用品制造业累计流动资产合计比去年同期增长 216

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201408/110656.html>