

2016-2022年中国体育行业 监测及投资趋势预测报告

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

《2016-2022年中国体育行业监测及投资趋势预测报告》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/201602/130614.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

随着我国体育地位在国际上的提高，体育强国意识刺激了体育消费在国内的直线增加，从而带动了国内体育产业的发展。在这个大背景下，中国的体育事业也得到了全面的发展，群众体育蓬勃兴起，经常参加体育锻炼的人口不断增多。体育基础设施建设快速发展，中国的体育场地从解放初几乎没有发展到现在的遍地开花。体育产业发展势头良好，其他事业也呈现较快发展的良好态势。

体育营销的赞助对象被行业内的人士列为金字塔形状，金字塔的最下面是学校体育、社会体育的赞助，居于顶峰的就是借助赞助奥运会和各国的奥运代表团与消费者进行的品牌 and 产品的沟通；中间的就是国内联赛类似于国内的CBA、中超，往上是NBA、欧洲四大足球联赛、F1之类的赛事。从2009年开始，安踏成为中国奥委会合作伙伴，一举将亚运会、冬奥会、奥运会等十多项国际大赛揽入囊中，并开始借助这些赛事实现了其品牌形象的飞跃。过去五年，安踏为中国体育代表团参加的20多项综合性赛事，为超过6000人次提供领奖装备和生活装备近600款、约50万件次，平均每年为中国军团生产出12.5万件次装备。

目前我国体育行业企业已超过3万家。2014年，中国人均gdp突破7485美元，享受、发展型消费需求上升，体育健身娱乐消费爆发的临界点已经到来。随着产业链上游体育资源逐渐放开，商业性和群众性赛事率先放开审批，未来围绕体育竞赛表演业为核心的产业将逐渐展开。民营资本的介入将为市场注入活力，体育赛事、娱乐、健身产品逐渐丰富，从供给端推动产业发展。2014年，中国体育产业增加值近4000亿元，约占gdp的0.6%，远低于发达国家2%的平均水平。按照17%的年均复合增长率推算，2020年，体育产业占gdp的比重将达1%以上，未来万亿市场规模可期。

未来，随着体育产业迅速发展，产业结构持续优化，以体育竞赛表演业为核心，大众体育健身、体育用品业为支柱的新产业形态将出现，我们看好：第一，轻资产、强资源整合能力的体育赛事管理公司；第二，面向大众体育健身大消费市场的公司（场馆运营、体育健身、智能设备）；第三，能将“游客”转变为“用户”，沉淀海量用户，并通过大数据进行分析和应用的平台型公司。在5万亿元巨大的市场诱惑下，企业将通过资本运作，快速切入到体育产业。2013年是手游并购的热潮，2014年是影视剧并购的热潮，2015年将会是体育产业的并购热潮。

本研究咨询报告由中道泰和咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中企顾问网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国体育产业及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了

分析，并重点分析了我国体育产业行业发展状况和特点，以及中国体育产业行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的体育产业行业发展态势作了详细分析，并对体育产业行业进行了趋向研判，是体育产业生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前体育产业业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录：

第一部分 行业环境分析

第一章 体育产业发展综述

第一节 体育产业的定义及分类

一、行业定义

二、行业主要产品分类

第二节 体育产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

四、行业产业链上游相关行业分析

五、行业下游产业链相关行业分析

第三节 体育产业发展阶段

一、国外体育产业的发展历程

二、中国体育产业的发展历程

第四节 发展体育产业的重要意义

一、体育产业的经济属性分析

二、从国产业经验来看

三、从投入产出的角度看

四、综合角度来看

五、提高我国体育产业的政策取向

第二章 体育产业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 体育产业政治法律环境（P）

一、行业管理体制分析（P）

1、我国体育产业管理体制的沿革

2、体育产业管理的机构设置及权限划分

3、体育产业管理体制发展中存在的问题

二、行业主要法律法规

1、法律

2、行政法规和法规性文件

3、部门规章 和规范性文件

4、地方性法规、地方政府规章 及规范性文件

三、体育产业标准

四、行业相关发展规划

1、体育产业国家发展规划

2、体育产业地方发展规划

五、政策环境对行业的影响

1、体育政策和体育产业规划

2、政府管制

3、各类法律法规

4、政府预算

第二节 行业经济环境分析（E）

一、国际宏观经济形势分析

1、2014年世界经济运行的主要特点

2、影响世界经济运行的主要因素

3、对世界经济运行的初步判断

4、外部环境对我国经济的影响

二、国内宏观经济形势分析

1、中国GDP分析

2、消费价格指数分析

3、城乡居民收入分析

4、工业发展形势

5、固定资产投资分析

第三节 行业社会环境分析（S）

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、人口老龄化进程

五、城镇化扩张

第四节 行业技术环境分析（T）

一、体育产业技术分析

1、现代科学技术促进体育产业的发展

2、现代科学技术促使体育产业知识体系建立和完善

3、奥林匹克运动会

二、体育产业技术发展水平

三、体育产业技术政策

1、体育产业技术政策的涵义

2、体育产业技术政策的基本内容

四、行业主要技术发展趋势

五、技术环境对行业的影响

第二部分 行业现状透视

第三章 我国体育产业运行现状分析

第一节 我国体育产业发展状况分析

一、我国体育产业行业发展阶段

二、我国体育产业行业发展总体概况

三、我国体育产业行业发展特点分析

四、我国体育产业行业商业模式分析

第二节 2013-2014年体育产业发展现状

一、2013-2014年我国体育产业市场规模

二、2013-2014年我国体育产业发展分析

1、竞赛表演业“惊喜不断”

2、健身娱乐市场走上“规范之路”

3、体博会“成人礼”见证行业发展

三、2013-2014年中国体育产业企业发展分析

第三节 2013-2014年体育产业市场情况分析

一、2013-2014年中国体育产业市场总体概况

二、2013-2014年中国体育产业产品市场发展分析

第四节 我国体育产业市场价格走势分析

一、体育产业市场定价机制组成

二、体育产业市场价格影响因素

第四章 2016-2022年我国体育产业市场供需形势分析

第一节 体育产业设备及用品生产分析

一、产品及原材料进口、自有比例

1、我国运动器材的进出口现状

2、我国运动器材出口所面临的问题

二、国内产品及原材料生产基地分布

三、产品及原材料产业集群发展分析

1、体育用品产业集群的内涵及特征

2、体育用品产业集群形成的路径

3、体育用品产业集群的区域分布与产品类型

4、体育用品产业集群发展存在的问题

四、原材料产能情况分析

1、碳纤维的应用需求

2、碳纤维的产能分析

第二节 我国体育产业市场供需分析

一、我国体育产业供给情况

二、我国体育产业需求情况

三、我国体育产业供需平衡分析

第三节 中国体育产业产品市场应用及需求预测

一、体育产业产品应用市场总体需求分析

二、重点行业体育产业产品（服务）需求分析预测

第三部分 行业全景调研

第五章 中国体育产业细分市场发展分析

第一节 体育竞赛业发展分析

一、体育竞赛业概况

1、体育竞赛业地位

2、体育竞赛业分类

3、体育竞赛业发展状况

二、职业体育俱乐部竞赛业发展分析

三、其他组织模式的体育竞赛业发展分析

第二节 体育健身业发展分析

一、体育健身业概况

1、体育健身业特点、服务形式及市场划分

2、体育健身业发展环境

3、体育健身业发展现状

4、体育健身业发展趋势

二、俱乐部经营模式分析

1、健身俱乐部发展现状及经营特点

2、健身俱乐部经营模式

3、健身俱乐部存在的主要问题与建议

第三节 体育用品业发展分析

一、2013-2014年体育用品业发展状况分析

1、中国体育用品业发展状况分析

2、2013-2014年体育用品业经济指标分析

3、2013-2014年体育用品业供需平衡分析

4、2013-2014年体育用品业进出口市场分析

二、2013-2014年体育用品业发展状况分析

1、2013-2014年行业产业规模分析

2、2013-2014年行业资本/劳动密集度分析

3、2013-2014年行业产销分析

4、2013-2014年行业成本费用结构分析

5、2013-2014年行业盈亏分析

三、体育用品业竞争状况分析

1、国际体育用品业竞争状况分析

2、跨国公司在华市场投资布局

3、行业国内市场竞争状况分析

四、体育用品业发展趋势及前景预测

1、中国体育用品行业发展趋势

2、中国体育用品行业前景预测

第四节 体育场馆运营业发展分析

一、体育场馆概况

- 1、新时代的体育场馆
- 2、体育场馆业整体发展概况

二、体育场馆运营与效益分析

- 1、体育场馆的公益性服务
- 2、体育场馆的营利性开发
- 3、体育场馆效益透视
- 4、体育场馆业存在的主要问题与对策

三、体育场馆运营业未来发展趋势及应对策略

- 1、市场经济的驱动
- 2、体育场馆结构发展分析
- 3、体育场馆产权发展分析
- 4、体育场馆体制发展分析
- 5、中国体育场馆经营发展分析

第五节 体育中介业发展分析

一、中国体育中介业概况

- 1、体育中介的内涵及分类
- 2、体育中介业发展现状
- 3、体育中介业经营方式
- 4、体育中介业经营效益

二、国外体育中介业的发展现状与趋势

- 1、国外体育经纪市场的结构与运行状况
- 2、国外体育媒体市场简介
- 3、国外体育场馆发展情况
- 4、国外体育彩票市场

三、中国体育中介业存在的主要问题与对策措施

- 1、存在的主要问题
- 2、对策措施

第六节 体育传媒业发展分析

一、体育传媒业发展背景和发展概况

- 1、体育传媒业现状
- 2、体育传媒业产业特征

二、体育传媒业竞争状况分析

1、体育传媒业发展动因

2、体育传媒业竞争策略分析

三、体育媒体运营个案分析

1、CCTV-5个案分析

2、新浪网体育频道个案分析

四、体育传媒业发展趋势

第七节 体育彩票业发展分析

一、中国体育彩票的管理机制

二、中国体育彩票的发展历程

1、国家性质彩票序幕的拉开

2、彩票公益金的影响

3、彩票市场秩序的规范

4、彩票业发展的法制化

三、中国体育彩票的发展现状

1、我国体育彩票市场的基本情况

2、体育彩票市场发行额度

四、中国体育彩票市场销量分析

五、中国体育彩票的种类

六、中国体育彩票市场发展趋势分析

第六章 体育用品营销分析

第一节 体育用品零售格局

一、单一品牌连锁店

二、专业连锁店

三、店中店

四、百货/超级市场/厂前店/灰色市场

五、网上体育用品店

六、体育用品零售的发展趋势

1.网络零售

2.品牌制造商

3.门店续租费

4.三四线城市竞争

第二节 体育用品消费现状

- 一、大众体育消费意识和能力提高
- 二、中国已成为世界体育用品重要消费市场
- 三、女性渐成体育用品消费主力军
 - 1、女性体育人口不断增长
 - 2、体育消费体现“女性的力量”
 - 3、女性体育消费前景看好

第三节 体育用品营销发展概况

- 一、体育用品网络直销优劣势分析
 - 1、优势分析
 - 2、劣势分析
- 二、我国体育用品体育营销发展策略分析
 - 1、体育赛事的契机
 - 2、终端渠道的争夺
 - 3、网络营销
 - 4、营销宣传
 - 5、企业品牌效应
- 三、体育用品营销娱乐化新动向分析
 - 1、KAPPA
 - 2、特步
 - 3、晋江体育用品企业
 - 4、达芙妮
 - 5、宝胜
- 四、体育用品农村消费市场营销分析

第四节 健身器材市场营销分析

- 一、中国健身器材行业四种营销模式解析
 - 1、服务营销
 - 2、顾问式营销
 - 3、赞助营销
 - 4、体验营销
- 二、我国健身器材营销渠道的模式

三、国内健身器材营销渠道发展趋势

四、我国健身器材市场营销策略剖析

第五节 其他体育用品市场营销状况

一、中国户外用品销售渠道现状分析

二、户外用品网络营销状况分析

三、户外运动网络营销的策略分析

1、产品策略

2、顾客策略

3、成本策略

4、店面策略

5、战略定位

三、中国户外运动服装的营销渠道分析

1、大型商场/百货公司

2、普通商场/服装店

3、户外运动服装专卖店

4、商场、超市及连锁店

5、批发市场

6、邮购

7、网上销售

第六节 地区体育用品营销动态

一、晋江体育用品企业营销的主要方式

1、"晋江模式";

2、晋江体育用品企业发展中的主要问题

3、晋江民企体育品牌的发展经验策略

二、晋江体育用品行业营销动态

三、泉州体育用品品牌打响营销战

1、匹克签约乌奥委会

2、泉州企业加速备战

第七节 体育用品营销误区及策略分析

一、我国体育用品企业营销存在的不足

1、营销目标模糊化

2、营销价值低端化

3、营销方式同质化

4、产品结构趋同化

5、品牌营销手段单一化

6、体育产品质量标准粗放化

二、体育用品企业在体验营销认知上存在的问题

1、品牌定位

2、广告宣传

3、市场发展

4、营销理念

5、资本运作

6、生产规模

三、中国体育用品营销突围之路

1、科技

2、娱乐

3、专业化

4、中国元素

四、体育用品营销需要创新

1、理念创新

2、产品创新

3、管理创新

4、市场创新

5、沟通创新。

五、体育用品定位营销策略探析

1、消费者定位

2、市场细分定位

3、价格定位

4、市场定位

5、广告定位

六、体育用品企业网络广告投放策略探析

第四部分 行业竞争格局

第七章 2016-2022年体育产业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、体育产业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

二、体育产业企业间竞争格局分析

- 1、不同地域企业竞争格局
- 2、不同规模企业竞争格局
- 3、不同所有制企业竞争格局

三、体育产业集中度分析

- 1、市场集中度分析
- 2、企业集中度分析
- 3、区域集中度分析
- 4、集中度变化趋势

四、体育产业SWOT分析

- 1、体育产业行业优势分析
- 2、体育产业行业劣势分析
- 3、体育产业行业机会分析
- 4、体育产业行业威胁分析

第二节 中国体育产业竞争格局综述

一、体育产业竞争概况

- 1、中国体育产业行业竞争格局
- 2、体育产业未来竞争格局和特点
- 3、体育产业市场进入及竞争对手分析

二、中国体育产业竞争力分析

- 1、我国体育产业行业竞争力剖析
- 2、我国体育产业企业市场竞争的优势
- 3、国内体育产业企业竞争能力提升途径

三、中国体育产业产品（服务）竞争力优势分析

- 1、整体产品竞争力评价
- 2、产品竞争力评价结果分析
- 3、竞争优势评价及构建建议
- 四、体育产业主要企业竞争力分析
- 第三节 体育产业并购重组分析
- 一、跨国公司在华投资兼并与重组分析
- 二、本土企业投资兼并与重组分析
- 三、行业投资兼并与重组趋势分析
- 第四节 体育产业市场竞争策略分析
- 一、提高体育产品的科技含量
- 二、改善人力资本状况
- 三、优化产业结构
- 1、培育主体体育产业
- 2、走规模经营之路
- 四、完善体育产业市场运行机制

第八章 2016-2022年体育产业领先企业经营形势分析

第一节 体育用品行业企业分析

一、李宁（中国）体育用品有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析
- 3、企业盈利能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业偿债能力分析
- 6、企业发展能力分析
- 7、企业组织架构分析
- 8、企业体育产品结构及新产品动向
- 9、企业销售渠道与网络
- 10、企业经营优劣势分析
- 11、企业投资兼并与重组分析
- 12、企业最新发展动向分析

二、安踏体育用品有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析
- 3、企业组织构架分析
- 4、企业体育产品结构及新产品动向
- 5、企业体育产品销售渠道与网络
- 6、企业经营并购重组分析
- 7、企业优势分析
- 8、企业最新发展动向分析

三、三六一度（中国）有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析
- 3、企业盈利能力分析
- 4、企业偿债能力分析
- 5、企业发展能力分析
- 6、企业体育产品策略分析
- 7、企业体育产品销售渠道与网络
- 8、企业经营优劣势分析
- 9、企业最新发展动向分析

四、特步（中国）有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析
- 3、企业经营模式分析
- 4、企业品牌策略分析
- 5、企业体育产品结构及新产品动向
- 6、企业体育产品销售渠道与网络
- 7、企业竞争优势分析
- 8、企业最新发展动向分析

五、匹克体育用品有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析
- 3、企业盈利能力分析
- 4、企业运营能力分析

- 5、企业体育产品结构及新产品动向
- 6、企业门店分布分析
- 7、企业经营优劣势分析
- 8、企业最新发展动向分析

六、福建鸿星尔克体育用品有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析
- 3、企业体育产品结构及新产品动向
- 4、企业行业排名分析
- 5、企业销售网络分析
- 6、企业经营优劣势分析
- 7、企业品牌分析
- 8、企业最新发展动向分析

七、泰山体育产业集团有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析
- 3、企业创新分析
- 4、企业体育产品结构及新产品动向
- 5、企业体育产品销售渠道与网络
- 6、企业产品优势分析
- 7、企业最新发展动向分析

八、上海红双喜股份有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析
- 3、企业品牌分析
- 4、企业行业影响力分析
- 5、企业体育产品销售渠道与网络
- 6、企业经营优劣势分析
- 7、企业最新发展动向分析

九、广州双鱼体育用品集团有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析

3、企业发展前景

4、企业体育产品销售网络

5、企业经营优劣势分析

6、企业最新发展动向分析

十、上海卡帕体育用品有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

3、企业体育产品结构及新产品动向

4、企业体育产品销售渠道与网络

5、企业竞争优势分析

11、企业最新发展动向分析

第二节 体育场馆企业分析

一、济南奥林匹克体育中心

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

3、企业经营优劣势分析

4、组织机构

5、企业最新发展动向分析

二、首都体育馆

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

3、企业组织架构分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业最新承接业务项目分析

三、上海挪科体育场馆管理有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

3、企业组织架构分析

4、企业项目案例分析

四、中山市体育场馆管理中心

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

- 3、企业组织架构分析
- 4、企业区位优势分析
- 9、企业最新发展动向分析

五、上海八万人体育馆

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业组织架构分析
- 3、企业业务分类分析分析
- 4、企业最新发展动向分析

六、北京鸟巢体育馆

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析
- 3、企业公益项目分析
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业最新发展动向分析

七、广州天河体育中心

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析
- 3、企业组织架构分析
- 4、企业发展策略分析
- 5、企业最新发展动向分析

第三节 俱乐部及健身会所企业分析

一、九木高尔夫俱尔部

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析
- 3、企业健身项目分析
- 4、企业经营优劣势分析
- 5、企业最新发展动向分析

二、黑骏马健身产业集团公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业发展运营分析
- 3、企业健身项目分析
- 4、企业经营优劣势分析

5、企业最新发展动向分析

三、威康健身管理咨询（上海）有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

3、企业健身项目分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业最新发展动向分析

四、济南金芙蓉健身俱乐部有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

3、企业健身项目分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业最新发展动向分析

五、上海美格菲健身中心有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

3、企业健身项目分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业最新发展动向分析

六、上海一兆韦德健身管理有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

3、企业健身项目分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业最新发展动向分析

第四节 其他体育企业运营分析

一、广州珠江体育文化发展有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

3、企业组织架构分析

4、企业业务项目分析

5、企业发展策略分析

6、企业最新发展动向分析

二、北京华体联合国际体育顾问有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

3、企业业务渠道分析

4、企业经营优劣势分析

5、企业最新发展动向分析

三、捷思通（北京）体育文化发展中心

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

37、企业服务案例分析

4、企业竞争优势分析

5、企业最新发展动向分析

四、成都探索之旅体育顾问有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

3、企业体育项目分析

4、企业经营优劣势分析

五、华侨城体育文化中心

1、企业发展简况分析

2、企业组织架构分析

3、企业发展运营分析

4、企业经营项目分析

5、企业最新发展动向分析

六、上海东亚体育文化中心有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业发展运营分析

7、企业组织架构分析

8、企业地区影响力分析

9、企业最新发展动向分析

七、中体产业集团股份有限公司

1、企业发展简况分析

- 2、企业发展运营分析
- 3、企业盈利能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业偿债能力分析
- 6、企业发展能力分析
- 7、企业组织架构分析
- 8、企业主营业务分析
- 9、企业最新发展动向分析

第五部分 发展前景预期

第九章 2016-2022年体育用品行业前景预测

第一节 体育产业前景趋势展望

一、未来我国体育产业发展的机遇

- 1、需求结构和消费结构调整带来的机遇
- 2、产业结构调整 and 升级带来的机遇
- 3、城市社区化和农村城市化带来的机遇

二、中国体育产业发展空间巨大

三、未来我国体育产业发展的目标及任务

- 1、发展目标
- 2、主要任务

四、未来中国体育产业政策的选择分析

- 1、管理体制的改革
- 2、全民健身意识的增强
- 3、中介组织的培育
- 4、体育彩票的发行
- 5、产业信息平台的建设
- 6、生态环境的保护
- 7、资源优势的发挥
- 8、对外合作的扩大

第二节 体育用品发展前景分析

一、全球体育用品行业的发展趋势分析

- 1、品牌垄断趋势加剧

2、中国市场增长迅速

二、我国体育用品行业孕育大好商机

1、政策快马加鞭

2、黄金时代开启

3、多角度寻找体育投资标的

三、未来我国体育用品市场的主要驱动力

1、高速增长的中国经济

2、世界级的体育盛事

3、消费意识和能力

四、中国体育用品行业将步入崭新发展阶段

1、行业规模不断扩大，增长速度逐渐放缓

2、行业在国民经济中的地位有望提升

3、行业市场集中度逐步提高，体育用品产业集群效应明显

4、行业品牌价值逐步提升

5、行业整体处于调整阶段

五、体育用品业未来发展方向

第三节 2016-2022年体育用品制造业发展预测分析

一、2016-2022年体育用品制造业收入预测

二、2016-2022年体育用品制造业产值预测

三、2016-2022年体育用品制造业利润预测

第四节 体育健身器材行业的趋势

一、中国健身器材市场前景预测

二、健身器材的发展走向

三、健身器材的未来发展趋势

四、网络健身将给健身器材行业带来新商机

1、健身运动与网络游戏的组合

2、体育器材新商机尽显

第五节 运动服装行业的发展前景分析

一、运动服装业未来发展态势分析

二、运动服装市场发展趋势分析

1、发展速度

2、品牌竞争

- 3、渠道争夺
- 4、消费观念
- 5、企业发展方向

第十章 2016-2022年中国体育产业投融资分析

第一节 体育产业投融资体制的历史与现状

- 一、中国体育产业投融资的历史沿革
- 二、中国体育产业投融资的现状和存在问题
 - 1、体育产业资本市场投融资的现状
 - 2、体育产业投融资存在的问题

第二节 体育产业投融资模式的国际经验

- 一、发达国家体育产业投融资模式
 - 1、资金拨付机制
 - 2、完善的评估机制
- 二、国外体育产业投融资的实践运用
 - 1、银团贷款
 - 2、资产证券化融资
 - 3、商业信用融资
 - 4、球员抵押贷款

第三节 中国体育产业投融资体系构建策略分析

- 一、中国体育产业财政投融资体系完善策略
 - 1、政策性金融的概念以及在中国的适用性
 - 2、中国体育产业财政投融资体制存在的不足
 - 3、完善体育产业财政投融资出资人制度
 - 4、通过立法规范体育产业财政投融资定位
 - 5、建立包括财政投融资的体育产业财政预算
 - 6、建立投资资本与信贷决策互为制衡的决策机制
 - 7、大力发展体育产业财政信用
 - 8、加快制定财政支持体育产业发展的投融资政策
- 二、中国体育产业投融资资本市场完善策略
 - 1、中国体育产业资本市场投融资存在问题
 - 2、发展中国体育产业股权融资市场

3、发展中国体育产业债券融资市场的对策

三、中国体育产业风险投资市场完善策略

1、体育投资项目通过风险投资进行融资的作用

2、体育产业风险投资的内涵及特征

3、中国体育产业风险投资现状与存在的问题

4、中国体育产业风险投资运作的循环模型

5、发展体育产业风险投资的政策措施

四、体育产业资本运营渠道拓宽策略

1、体育产业资产证券化理论

2、体育产业资产证券化的适用条件与运作程序

3、体育产业资产证券化对体育产业发展的作用

4、发展体育产业资产证券化的措施和政策建议

5、体育场馆设施的建设引入BOT投资方式

五、中国体育产业投资基金运行策略

1、发展中国体育产业投资基金的意义

2、体育产业投资基金的运作模式

3、体育产业投资基金的募集方式

4、体育产业投资基金的资金来源

5、政府对体育产业投资基金的支持

6、体育产业投资基金的投资对象

第十一章 2016-2022年体育产业面临的困境及对策

第一节 2014年体育产业面临的困境

一、投资定位不准确

二、产业结构不尽合理

三、体育产业体制不完善

四、宏观调控不力和管理缺乏科学

第二节 体育产业企业面临的困境及对策

一、体育企业的困难

1、收入结构

2、培育市场投入

二、突破策略

第三节 中国体育产业存在的问题及对策

一、中国体育产业存在的问题

二、体育产业发展的建议对策

- 1、合理进行资源配置
- 2、大众化和社会化的发展
- 3、完善制度和法律
- 4、发挥中间产业的作用

第四节 中国体育产业市场发展面临的挑战与对策

一、我国当前体育市场面临的挑战

- 1、缺乏必要的总体发展战略
- 2、技术落后产品档次低
- 3、企业规模小
- 4、产品低水平重复
- 5、市场机制不明确

二、体育产业市场发展建议

第六部分 投资发展策略

第十二章 体育产业发展战略研究

第一节 体育产业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国体育产业品牌的战略思考

- 一、基于自主知识产权创新的企业专利战略
- 二、基于自主知识产权创新的企业标准战略
- 三、基于自主知识产权创新的企业商标战略

第三节 体育产业经营策略分析

一、体育产业市场细分策略

- 1、市场细分的定义
- 2、体育市场细分
- 3、体育市场细分的作用
- 4、体育企业进行市场细分的对策

二、体育产业市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

- 1、优质的服务
- 2、先进的科学技术
- 3、物超所值的商品
- 4、过硬的品牌质量

第四节 体育产业投资战略研究

- 一、2015年体育产业投资战略
 - 二、2016-2022年体育产业投资战略
 - 三、2016-2022年细分行业投资战略
- 1、体育用品市场
 - 2、竞赛表演市场
 - 3、健身娱乐市场
 - 4、体育中介市场

第十三章 研究结论及发展建议

第一节 体育产业研究结论及建议

第二节 体育产业子行业研究结论及建议

一、CBA场馆模式建立的理论依据

- 1、建筑学理论依据
- 2、美学与艺术基本理论
- 3、文化学理论依据
- 4、NBA场馆设计的理念

二、CBA场馆建设标准

三、CBA场馆建设的建议

- 1、现状和不足
- 2、发展建议

三、CBA联赛的需求人群分析

- 1、性别
- 2、年龄
- 3、文化程度
- 4、职业
- 5、经济收入

四、对CBA场馆管理的建议

- 1、目前的现状和不足
- 2、CBA场馆经验管理的建议

第三节 中道泰和体育产业发展建议

- 一、行业发展策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议
- 四、行业投资领域建议

图表目录：

图表：体育及相关产业分类（试行）表

图表：现行国家体育总局刚发布的体育行业标准

图表：2011-2020年青岛体育产业发展区域规划

图表：各国际组织近期下调世界及主要经济体经济增长率预测值

图表：世界工业生产同比增长率

图表：三大经济体GDP环比增长率

图表：世界及主要经济体GDP同比增长率

图表：三大经济体零售额同比增长率

图表：世界贸易量同比增长率

图表：波罗的海干散货运指数

图表：世界、发达国家和发展中国家消费价格同比上涨率

图表：美国、日本和欧元区失业率

图表：全球贸易量实际值和长期趋势

图表：2014年全球需求仍处于较低水平

图表：2014年降息经济体

图表：2014年升息经济体

图表：2014年来美国道琼斯工业指数走势

图表：2014年来新兴市场股指走势

图表：2014年美元指数及美元兑欧元和日元走势

图表：2014年美元兑卢布走势

图表：2014年每单位外币兑美元走势

图表：国际市场初级产品价格名义指数走势（2010=100）

图表：欧元区CPI上涨率

图表：四大机构对世界及主要经济体GDP增长率的预测

图表：2015年1-2季度GDP初步核算数据

图表：2015年1-2季度GDP环比和同比增长速度

图表：2015年3-6月社会消费品零售总额当期值

图表：2014年居民每个月文化消费支出分析

图表：2014年我国居民人均收入情况

图表：2010-2014年我国居民恩格尔系数情况

图表：2015年Q2中国居民人均收入实际增长速度

图表：2014年各月累计及主营业务收入以及利税总额同比增速

图表：2014年各月累计利润率与百元主营业务收入成本分析

图表：2014年按经济类型分主营业务收入与利润总额同比增速

图表：2014年规模以上工业企业经济效益指标

图表：2014年规模以上工业企业主要财务指标（主要行业）

图表：2015年1-6月我国规模以上工业增加值同比增长速度

图表：2015年上半年我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表：我国房地产开发完成额（不含农户）同比增长率

图表：全国房地产开发企业本年到位资金增速

图表：全国商品房销售面积及销售额增速

图表：2015年1-6月固定资产投资到位资金同比增速

图表：2014年末人口数及其构成

图表：2010-2014年城镇新增就业人数

图表：2010-2014年农村居民人均纯收入

图表：2010-2014年城镇居民人均可支配收入

图表：2014年在校教育人数分析

图表：2010-2014年教育经费支出

图表：2014年专利申请受理、授权和有效专利情况

图表：2009-2014年中国城镇化水平

图表：2006-2015年中国体育用品行业专利数量走势

图表：中国体育用品行业专利数量分布

图表：2006-2015年中国体育场馆专利数量走势

图表：中国体育场馆行业专利数量分布

图表：围绕一个赛事媒体转播权的销售价值流向

图表：2010-2015年中国体育产业市场规模分析

图表：2010-2015年9月体育用品行业主营业务收入分析

图表：2010-2015年我国体育产业企业数量

图表：2010-2015年我国体育产业从业人数

图表：2010-2015年我国体育产业资产规模

图表：2010-2015年我国体育产业投资情况

图表：2016-2022年我国体育产业企业数量预测

图表：2016-2022年我国体育产业从业人数预测

图表：2016-2022年我国体育产业资产规模预测

图表：2016-2022年我国体育产业投资情况预测

图表：2016-2022年我国体育用品企业数量预测

图表：2016-2022年我国体育用品从业人数预测

图表：2016-2022年我国体育用品资产规模预测

图表：2016-2022年我国体育用品投资情况预测

图表：体育赛事的分类及特征

图表：中国体育健身也市场划分

图表：2014年中国体育用品是大公司排名

图表：2012年中国体育用品业销售收入

图表：2013年中国体育用品业销售收入

图表：2014年中国体育用品业销售收入

图表：2010-2015年中国体育用品行业资产规模分析

图表：2010-2015年中国体育用品行业市场规模分析

图表：2010-2015年中国体育用品行业企业数量分析

图表：2010-2015年中国体育用品行业从业人数分析

图表：2016-2022年中国体育用品行业市场规模预测

图表：2010-2015年体育场馆行业市场规模分析

图表：2010-2015年体育场馆行业销售总额分析

图表：2010-2015年体育彩票市场规模分析

图表：2015年9月中国彩票市场彩票销售数量对比分析

图表：2015年中国彩票类型占比分析

图表：2016-2022年体育彩票市场规模预测

图表：竞争力评价指标体系

图表：2015年6月李宁（中国）体育用品有限公司营业收入构成

图表：2014-2015年李宁（中国）体育用品有限公司盈利能力分析

图表：2014-2015年李宁（中国）体育用品有限公司经营效率分析

图表：2014-2015年李宁（中国）体育用品有限公司偿债能力分析

图表：2015年6月安踏体育用品有限公司主营业务构成状况

图表：2014年6月安踏体育用品有限公司门店营收状况

图表：2014-2015年安踏体育用品有限公司资产负债情况分析

图表：2014-2015年安踏体育用品有限公司盈利情况分析

图表：2015年安踏体育用品有限公司组织构架

图表：2015年安踏体育用品有限公司最新产品

图表：2014-2015年安踏体育用品有限公司现金流量分析

图表：2015年6月三六一度（中国）有限公司主营业务构成分析

图表：2014-2015年三六一度（中国）有限公司利润表

图表：2014-2015年三六一度（中国）有限公司资产负债表

图表：2014-2015年三六一度（中国）有限公司现金流量表

图表：2015年6月特步（中国）有限公司主营业务构成分析

图表：2014-2015年特步（中国）有限公司资产负债情况分析

图表：2014-2015年特步（中国）有限公司盈利状况分析

图表：2014-2015年特步（中国）有限公司现金流量分析

图表：2015年6月匹克体育用品有限公司主营业务构成分析

图表：2014-2015年匹克体育用品有限公司盈利能力分析

图表：2014-2015年匹克体育用品有限公司偿债能力分析

图表：2014-2015年匹克体育用品有限公司现金流量分析

图表：鸿星尔克集团产品分析

图表：2014年中国十大体育用品公司排名

图表：广州双鱼体育用品集团有限公司销售网络分布

图表：2015年6月上海卡帕体育用品有限公司主营业务构成分析

图表：2014-2015年上海卡帕体育用品有限公司财务摘要

图表：2014-2015年上海卡帕体育用品有限公司资产负债情况分析

图表：2014-2015年上海卡帕体育用品有限公司盈利状况分析

图表：2014-2015年上海卡帕体育用品有限公司现金流量分析

图表：上海挪科体育管理工程有限公司服务网络

图表：上海挪科体育管理工程有限公司项目案例

图表：中山市体育场馆管理中心收费标准

图表：中山市体育场馆管理中心场馆分布

图表：上海美格菲健身中心有限公司分会所全国分布情况

图表：上海一兆韦德健身管理有限公司品牌公关活动

图表：广州珠江体育文化发展有限公司组织构架

图表：华侨城集团组织构架

图表：2014年华侨城体育文化中心建筑节能改造方案分析

图表：2015年6月中体产业集团股份有限公司按行业构成经营分析

图表：2015年6月中体产业集团股份有限公司按产品构成经营分析

图表：2015年6月中体产业集团股份有限公司按地区构成经营分析

图表：2014-2015年中体产业集团股份有限公司盈利能力分析

图表：2014-2015年中体产业集团股份有限公司具体盈利状况分析

图表：2014-2015年中体产业集团股份有限公司经营效率分析

图表：2014-2015年中体产业集团股份有限公司现金流量分析

图表：2014-2015年中体产业集团股份有限公司偿债能力分析

图表：2014-2015年中体产业集团股份有限公司资产负债状况分析

图表：2014-2015年中体产业集团股份有限公司发展能力分析

图表：2014-2015年中体产业集团股份有限公司资本结构分析

图表：中体产业集团股份有限公司组织构架

图表：2016-2022年中国体育用品行业销售收入预测

图表：2016-2022年中国体育用品行业产值规模预测

图表：2016-2022年中国体育用品行业销售利润预测

图表：影响风险投资退出机制的因素

图表：体育产业风险投资运作循环模型

图表：体育产业业风险投资退出全过程

图表：体育产业资产证券化融资的选择条件

图表：体育产业资产证券化运作程序

图表：体育产业资本市场运作渠道

图表：体育产业与部分产业部门的关联度

图表：体育产业细分市场的投资方式

图表：体育产业投资基金结构

图表：2016-2022我国体育产业市场规模预测

图表：CBA场馆模式主框架

图表：CBA场馆模式指标与细则（1）

图表：CBA场馆模式指标与细则（2）

图表：CBA场馆模式指标与细则（3）

图表：CBA联赛观看人群性别分布

图表：CBA联赛观看人群年龄分布

图表：CBA联赛观看人群文化程度分布

图表：CBA联赛观看人群职业分布

图表：CBA联赛观看人群零花钱金额分布

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201602/130614.html>