



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2015-2020年中国体育市场需求 及投资前景分析报告

# 一、调研说明

《2015-2020年中国体育市场需求及投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/271473.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

体育（physical education，缩写PE或P.E.），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。

人体是各器官系统构成的有机整体。进行体育活动时，看起来好像只有肌肉在活动。其实身体的呼吸、血液循环等器官都在参加活动，并且都要由大脑皮层来指挥协调。做准备活动正是为了提高大脑皮层神经细胞的兴奋，准备活动还能使体温略为升高，使肌肉、肌腱都处于良好的状态，弹性、伸展性都很好，不至于因为突然收缩而拉伤或撕裂，这在冬天尤其重要。进行投掷时，如投手榴弹、铅球、实心球、标枪、垒球等，一定要按老师的口令行动，令行禁止，不可有丝毫的马虎。

体育一词虽然被译作Physical education、Sport、Sports，但是体育一词却不是译自于英文，而是来自于日文，是直接借用日文中的"体育"一词。不过，日本在Physical education一词的翻译上并不是一步到位译作"体育"的，而是经历了从译作"身体（之）教育"、"体教"、"身教"到译作"体育"的日文化过程，这一过程是在19世纪70年代完成的。

体育虽然有悠久的历史，但是"体育"一词却出现得较晚。因为在"体育"一词出现前，世界各国对体育这一活动过程的称谓都不相同。

在古希腊，游戏、角力、体操等曾被列为教育内容。在17~18世纪中，西方的教育中也加进了打猎、游泳、爬山、赛跑、跳跃等项活动，只是尚无统一的名称。18世纪末，德国的J.C.F. 古茨穆茨曾把这些活动分类、综合，统称为"体操"。进入19世纪，一方面是德国形成了新的体操体系，并广泛传播于欧美各国；另一方面是相继出现了多种新的运动项目。在学校也逐渐开展了超出原来体操范围的更多的运动项目，建立起"体育是以身体活动为手段的教育"这一新概念。于是，在相当的一段时间里，"体操"和"体育"两个词并存，相互混用，比较混乱，直到20世纪初才逐渐在世界范围内统一称为"体育"。

中国体育历史悠久，但"体育"却是一个外来词。它最早见于20世纪初的清末，当时，我国有大批留学生东渡去日本求学，仅1901年至1906年间，就有13000多人。其中，学体育的就有很多。回国后，他们将"体育"一词引进到中国。

在中国，"体育"这个词最早见于1904年，在湖北幼稚园开办章程中提到对幼儿进行全面教育

时说：“保全身体之健旺，体育发达基地。”在1905年《湖南蒙养院教课说略》上也提到：“体育功夫，体操发达其表，乐歌发达其里。”

在中国，最早创办的体育团体是1906年上海的“沪西士商体育会”。1907年我国著名女革命家秋瑾在绍兴也创办了体育会。同年，清皇朝学部的奏折中也开始有“体育”这个词。辛亥革命以后，“体育”一词就逐渐运用开来。

1762年，卢梭在法国出版了《爱弥尔》一书。他使用“体育”一词来描述对爱弥尔进行身体的养护、培养和训练等身体教育过程。由于这本书激烈地批判了当时的教会教育，而在世界引起很大反响，因此“体育”一词同时也在世界各国流传开来。从这里我们可以清楚地看到，“体育”一词的最初产生是起自于“教育”一词，它最早的含意是指教育体系中的一个专门领域。到19世纪，世界上教育发达国家都普遍使用了“体育”一词。而我国由于闭关自守，直到19世纪中叶，德国和瑞典的体操传入中国，随后清政府在兴办的“洋学堂”中设置了“体操课”。1902年左右，一些在日本留学的学生从日本传来了“体育”这一术语。随着西方文化不断涌入我国，学校体育的内容也从单一的体操向多元化发展，课堂上出现了篮球、田径、足球等。许多有识之士提出不能把学校体育课称体操课了，必须理清概念层次。1923年，在《中小学课程纲要草案》中，正式把“体操课”改为“体育课”。[2]从此“体育”一词成了标记学校中身体教育的专门术语。

“体育”一词在含义上也有一个演化过程。它刚传入我国时，是指身体的教育，作为教育的一部分出现的，是一种与维持和发展身体的各种活动有关联的一种教育过程，与国际上理解的“体育”（Physical education）是一致的。随着社会的进步和体育事业的不断发展，其目的和内容都大大超出了原来“体育”的范畴，体育的概念也出现了“广义”与“狭义”解释。当用于广义时，一般是指体育运动，其中包括了体育教育、竞技运动和身体锻炼三个方面；用于狭义时，一般是指体育教育。不少学者对“体育”的概念提出了一些解释，但比较趋于一致的解释为：“体育是以身体活动为媒介，以谋求个体身心健康、全面发展为直接目的，并以培养完善的社会公民为终极目标的一种社会文化现象或教育过程”。体育的这一定义既说明了它的本质属性，又指出了它的归属范畴，同时也把自身从与其邻近或相似的社会现象中区别出来。但是，体育的概念并非是一成不变的，随着社会的发展和进步，对体育的认识也将有所发展。

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家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 产业整体篇 19

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 1.1 体育产业发展综述            | 19 |
| 1.1.1 体育产业定义、分类及产业链简析   | 19 |
| (1) 体育产业的定义             | 19 |
| (2) 体育产业的分类             | 19 |
| (3) 体育产业链简析             | 20 |
| 1.1.2 体育产业发展环境分析        | 21 |
| (1) 体育产业政策环境分析          | 21 |
| (2) 体育产业经济环境分析          | 23 |
| 1) 国内经济环境现状             | 23 |
| 2) 国内经济环境预测             | 24 |
| 3) 经济环境对体育产业的影响         | 24 |
| (3) 体育产业消费环境分析          | 24 |
| 1) 社会消费结构分析             | 24 |
| 2) 居民收入水平分析             | 27 |
| 3) 消费环境对体育产业的影响         | 28 |
| (4) 体育产业社会环境分析          | 28 |
| 1) 中国人口发展环境分析           | 28 |
| 2) 居民生活方式的转变            | 29 |
| 3) 低碳消费成为倡导的生活方式        | 29 |
| 1.2 体育产业总体发展状况与趋势分析     | 30 |
| 1.2.1 体育产业发展状况与趋势分析     | 30 |
| (1) 中国体育产业发展情况          | 30 |
| 1) 中国体育产业总体规模           | 30 |
| 2) 体育产业细分行业发展情况         | 32 |
| (2) 中国体育产业发展趋势          | 34 |
| 1) 总体发展趋势               | 34 |
| 2) 体育产业各细分行业发展趋势        | 35 |
| 1.2.2 体育产业基地建设进展与前景分析   | 37 |
| (1) 国家体育产业基地发展概况        | 37 |
| (2) 深圳国家体育产业基地发展分析      | 38 |
| 1) 深圳国家体育产业基地概况         | 38 |
| 2) 深圳国家体育产业基地的发展思路和空间布局 | 38 |

- 3) 深圳国家体育产业基地建设进展 39
- 4) 深圳体育产业发展规划 40
  - (3) 成都国家体育产业基地发展分析 40
    - 1) 成都国家体育产业基地概况 40
    - 2) 成都国家体育产业基地建设进展 40
    - 3) 成都国家体育产业基地工作思路 42
    - 4) 成都市体育产业发展规划 42
  - (4) 晋江国家体育产业基地发展分析 42
    - 1) 晋江国家体育产业基地概况 42
    - 2) 晋江国家体育产业基地建设进展 43
    - 3) 晋江国家体育产业基地工作思路 45
  - (5) 北京龙潭湖国家体育产业基地发展分析 45
    - 1) 北京龙潭湖国家体育产业基地概况 45
    - 2) 北京龙潭湖国家体育产业基地特色优势 46
    - 3) 北京龙潭湖国家体育产业基地功能定位与建设规划 46
    - 4) 北京龙潭湖国家体育产业基地规划建设进展 47
    - 5) 北京龙潭湖国家体育产业基地发展过程中的瓶颈和亟待解决的问题 47
    - 6) 北京龙潭湖国家体育产业基地建设思路 48
  - (6) 杭州富阳国家体育产业基地发展分析 48
    - 1) 杭州富阳国家体育产业基地揭牌 48
    - 2) 杭州富阳体育产业发展分析 49
    - 3) 杭州富阳发展规划 49
  - (7) 乐陵国家体育产业基地发展分析 50
    - 1) 乐陵国家体育产业基地揭牌 50
    - 2) 乐陵体育产业发展分析 50
    - 3) 乐陵发展规划 51
  - (8) 苏南(县域)国家体育产业基地发展分析 51
    - 1) 苏南(县域)国家体育产业基地揭牌 51
    - 2) 江阴市体育产业发展规划 51

## 第二章 细分行业篇 53

### 2.1 中国体育用品业发展现状、趋势与前景 53

|                      |    |
|----------------------|----|
| 2.1.1 体育用品行业整体发展状况   | 53 |
| (1) 体育用品行业定义及范围      | 53 |
| (2) 体育用品行业发展总体概况     | 53 |
| (3) 体育用品行业进出口状况      | 56 |
| 1) 体育用品行业进出口总体情况     | 56 |
| 2) 行业出口市场分析          | 56 |
| 3) 行业进口情况分析          | 58 |
| 2.1.2 运动服装市场发展前景分析   | 59 |
| (1) 运动服装行业经营情况       | 59 |
| 1) 行业销售规模            | 59 |
| 2) 行业竞争格局            | 59 |
| (2) 运动服装行业重点产品市场发展分析 | 60 |
| 1) 篮球服市场发展分析         | 60 |
| 2) 足球服市场发展分析         | 60 |
| 3) 田径服市场发展分析         | 61 |
| 4) 网球服市场发展分析         | 61 |
| 5) 游泳服市场发展分析         | 62 |
| (3) 大众运动服装消费群体特征     | 63 |
| 1) 大众运动服装消费群体范围      | 63 |
| 2) 大众运动服消费群体性别特征     | 63 |
| 3) 大众运动服消费群体年龄特征     | 63 |
| (4) 行业标杆企业经营情况分析     | 64 |
| 1) 行业标杆企业分区域市场分析     | 64 |
| 2) 行业标杆企业市场数据对比      | 69 |
| (5) 运动服行业发展前景与趋势     | 72 |
| 1) 行业发展前景            | 72 |
| 2) 行业发展趋势            | 73 |
| 2.1.3 运动鞋市场发展前景分析    | 73 |
| (1) 运动鞋行业经营情况        | 73 |
| 1) 行业规模              | 73 |
| 2) 行业竞争格局            | 74 |
| (2) 运动鞋行业重点产品品牌格局分析  | 75 |

- 1) 篮球鞋市场品牌格局 75
- 2) 足球鞋市场品牌格局 76
- 3) 慢跑鞋市场品牌格局 76
- 4) 旱冰鞋市场品牌格局 77
- 5) 帆布鞋市场品牌格局 78
- 6) 休闲运动鞋市场品牌格局 78
- (3) 运动鞋行业标杆企业经营情况分析 79
  - 1) 李宁 79
  - 2) 安踏 80
  - 3) 中国动向 80
  - 4) 特步国际 81
  - 5) 匹克体育 81
  - 6) 361度 82
  - 7) 美克国际 82
  - 8) 贵人鸟 82
- (4) 运动鞋行业发展前景与趋势 83
  - 1) 街头运动群体成为重点市场 83
  - 2) 户外运动鞋市场更加细分 83
  - 3) 老年人运动鞋市场潜力依然大 84
- 2.1.4 运动器材市场发展前景分析 84
  - (1) 球类制造市场总体发展概况 84
    - 1) 球类制造行业概述 84
    - 2) 球类制造行业经营情况 85
    - 3) 球类制造行业重点产品品牌格局分析 87
    - 4) 球类制造行业发展前景预测 91
  - (2) 训练健身器材市场发展分析 92
    - 1) 训练健身器材行业概述 92
    - 2) 训练健身器材行业经营情况 93
    - 3) 训练健身器材行业重点产品品牌格局分析 96
    - 4) 训练健身器材行业重点产品市场发展分析 96
    - 5) 训练健身器材行业发展前景与趋势 100
- 2.1.5 个人运动防护用品市场发展前景分析 102



- (1) 个人运动防护用品行业总体发展情况 102
    - 1) 个人运动防护用品行业概述 102
    - 2) 个人运动防护用品经营情况分析 102
  - (2) 个人运动防护用品行业重点产品品牌格局 105
    - 1) 个人眼睛防护用品市场品牌格局 105
    - 2) 个人头部(除眼睛)防护用品市场品牌格局 106
    - 3) 其他个人防护用品市场品牌格局 106
  - (3) 个人运动防护用品行业发展前景预测 107
- 2.1.6 户外用品市场发展前景分析 108
- (1) 户外用品行业经营情况 108
    - 1) 行业发展概况 108
    - 2) 户外用品结构 109
    - 3) 户外用品品牌格局 110
    - 4) 户外用品销售渠道 111
    - 5) 户外用品竞争格局 111
    - 6) 户外用品面临的挑战 112
  - (2) 户外用品行业重点产品品牌格局分析 112
    - 1) 帐篷市场品牌格局 112
    - 2) 睡袋市场品牌格局 113
    - 3) 户外登山鞋市场品牌格局 114
    - 4) 户外防护用品市场品牌格局 114
  - (3) 户外用品行业标杆企业经营情况 115
    - 1) 企业营销渠道分析 115
    - 2) 企业产品销售分析 116
    - 3) 企业经营效益分析 117
  - (4) 户外用品行业发展前景与趋势 118
    - 1) 户外用品行业发展将日趋成熟 118
    - 2) 本土户外品牌加快二三线市场布局 119
    - 3) 户外用品电商业务向全渠道模式发展 119
- 2.1.7 体育用品行业发展前景与趋势 119
- (1) 体育用品行业前景预测 119
    - 1) 政策前景 120

- 2) 需求前景 120
- 3) 渠道前景 120
  - (2) 体育用品行业发展趋势 120
- 1) 行业竞争加剧, 面临二次洗牌 120
- 2) 体育用品企业发力电子商务 120
- 3) 体育用品实现智能化 121
- 4) 户外市场争夺升级 121
- 2.2 体育场馆业发展现状、趋势与前景 123
- 2.2.1 中国体育场馆行业发展状况分析 123
  - (1) 中国体育场馆行业发展现状分析 123
  - 1) 中国体育场馆行业规模 123
  - 2) 中国体育场馆企业性质 124
  - 3) 中国体育场馆建筑情况 124
  - 4) 中国体育场馆资产利用情况 124
  - 5) 山西体育场馆行业发展现状分析 124
  - (2) 中国体育场馆行业经营情况分析 125
  - 1) 体育场馆营业范围 125
  - 2) 体育场馆经费来源 126
  - 3) 体育场馆经营方式 126
  - 4) 体育场馆税负情况 126
  - 5) 体育场馆就业情况分析 127
  - (3) 中国体育场馆行业现存问题分析 127
- 2.2.2 中国高校体育场馆发展状况分析 128
  - (1) 中国高校体育场馆供给现状分析 128
  - 1) 供给规模 128
  - 2) 供给主体 128
  - 3) 资金来源 128
  - 4) 其他来源供给 129
  - 5) 供给与生产合一 129
  - 6) 质量与档次提升 130
  - 7) 在体育场馆供给中作用 130
  - (2) 中国高校体育场馆供给的特殊性 130

- 1) 功能设计的独特性 130
- 2) 供给主体的单一性 131
- 3) 服务对象与功能的多重性 131
- 4) 生产过程的公益性 131
- 5) 提供与生产的合一性 132
- (3) 高校体育场馆向社会开放的可行性 132
  - 1) 向社会开放的意义 132
  - 2) 向社会开放的风险 133
  - 3) 向社会开放的风险规避 134
  - (4) 中国高校体育馆建设存在问题 134
  - (5) 中国高校体育场馆建设的建议 135
  - (6) 中国高校体育场馆发展趋势分析 136
- 2.2.3 大型体育赛事对体育场馆影响案例分析 138
  - (1) 北京奥运会 138
    - 1) 北京奥运会场馆建设及分布情况 138
    - 2) 北京奥运会场馆结构分析 140
    - 3) 现有的奥运场馆赛后利用模式 141
    - 4) 奥运场馆后继使用特殊情况分析 142
    - 5) 北京奥运场馆赛后利用建议 143
    - 6) 国家体育场——鸟巢运营模式分析 145
    - 7) 奥运后体育场馆运营前景 146
  - (2) 广州亚运会 147
    - 1) 广州亚运会场馆建设及分布情况 147
    - 2) 现有的亚运场馆赛后利用模式 148
    - 3) 广州亚运场馆赛后利用制约因素 149
    - 4) 广州亚运场馆赛后利用建议 150
  - (3) 深圳大运会 153
    - 1) 深圳大运会场馆建设及分布情况 153
    - 2) 深圳大运会场馆建设原则分析 153
    - 3) 深圳大运会部分场馆的赛后利用 153
    - 4) 深圳大运会场馆赛后利用建议 155
    - 5) 大运开幕式场馆——春茧运营模式分析 156

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 6) 深圳大运场馆的集团化管理模式分析                  | 157 |
| 2.2.4 大型体育场馆运营管理案例与建议分析              | 159 |
| (1) 美国四个大型体育场馆运营管理案例                 | 159 |
| 1) 麦迪逊广场花园 ( Madison Square Garden ) | 159 |
| 2) 玫瑰碗球场 ( Rose Bowl Stadium )       | 160 |
| 3) 丰田体育中心 ( Toyota Center )          | 161 |
| 4) 万乔维亚中心球场 ( Wachovia Center )      | 162 |
| (2) 美国大型体育场馆成功运营经验借鉴                 | 163 |
| 1) 场馆经营活动以体为主, 多种经营并存                | 163 |
| 2) 积极先进的多元化市场营销策略                    | 163 |
| 3) 引入专业体育经理公司进行人力资源管理和场馆维护           | 164 |
| 4) 成熟的集团化托管式运营管理模式                   | 165 |
| 5) 融资方式多元化, 监管方式科学化                  | 166 |
| 6) 积极吸引大型企业赞助, 重视场馆内广告市场开发           | 167 |
| (3) 中国大型体育场馆运营管理现存问题                 | 167 |
| 1) 场馆功能单一, 使用率低                      | 167 |
| 2) 经营管理观念落后, 营销手段缺乏                  | 168 |
| (4) 中国大型体育场馆运营管理建议                   | 168 |
| 1) 实现大型体育场馆设施所有权、经营权的分离              | 168 |
| 2) 场馆经营多元化发展                         | 170 |
| 3) 加强以消费者需求为导向的市场营销                  | 171 |
| 4) 积极开发无形资产                          | 172 |
| 5) 体育场馆运营管理与职业体育赛事相结合                | 172 |
| 2.2.5 中国体育场馆行业发展前景预测                 | 173 |
| (1) 体育场馆行业发展的驱动因素分析                  | 173 |
| 1) 国家政策支持                            | 173 |
| 2) 大型体育赛事举办                          | 173 |
| 3) 居民体育消费需求增长                        | 174 |
| (2) 体育场馆行业发展的障碍因素分析                  | 174 |
| 1) 体制障碍                              | 174 |
| 2) 管理理念滞后                            | 175 |
| (3) 中国体育场馆行业发展前景分析                   | 175 |

- 1) 体育场馆设施的设计理念更新、更先进、注重赛后综合利用效益 175
  - 2) 体育场馆建设更加注重突出民族文化特色与高科技产品的应用 175
  - 3) 体育场馆建设必须有利于城市的可持续发展 176
  - 4) 体育场馆建设必须与城市的发展相匹配 176
  - 5) 体育场馆建设必须走产业化发展的道路 176
  - 2.3 体育彩票业发展现状、趋势与前景 177
    - 2.3.1 中国彩票业市场规模与结构 177
      - (1) 中国彩票业市场规模 177
      - (2) 中国彩票业市场结构分析 178
    - 2.3.2 中国体育彩票业市场规模与区域分布 179
      - (1) 中国体育彩票业市场规模分析 179
      - (2) 中国体育彩票业区域分布分析 179
    - 2.3.3 中国体育彩票业竞争格局分析 181
      - (1) 替代品的竞争 181
      - (2) 区域竞争情况 182
      - (3) 省市竞争情况 183
    - 2.3.4 中国体育彩票业细分产品市场潜力分析 184
      - (1) 中国体育彩票业细分产品市场规模 184
  - 1) 体育彩票细分产品市场现状分析 184
  - 2) 体育彩票细分产品结构 184
    - (2) 乐透数字型体育彩票市场潜力分析 185
  - 1) 市场规模现状分析 185
  - 2) 市场需求潜力分析 185
    - (3) 即开型体育彩票市场潜力分析 186
  - 1) 市场规模现状分析 186
  - 2) 市场需求潜力分析 187
    - (4) 竞猜型体育彩票市场潜力分析 187
  - 1) 市场规模现状分析 187
  - 2) 市场需求潜力分析 188
- 2.3.5 体育彩票业发展前景及预测分析 188
  - (1) 体育彩票业发展前景及市场规模预测 188
- 1) 前景分析 188

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 2) 市场前景预测              | 188 |
| (2) 各细分彩种发展前景及市场规模预测   | 189 |
| 1) 前景分析                | 189 |
| 2) 市场前景预测              | 189 |
| (3) 各地区体育彩票业发展前景及预测分析  | 190 |
| 1) 2015-2020年各区域市场份额预测 | 190 |
| 2) 全国部分省市体育彩票政策规划      | 191 |
| 2.4 其他体育产业细分行业发展分析     | 193 |
| 2.4.1 体育竞赛业发展分析        | 193 |
| (1) 体育竞赛业发展概况          | 193 |
| (2) 职业体育俱乐部竞赛业发展分析     | 193 |
| 1) 职业体育赛事发展概况          | 193 |
| 2) 中国职业体育俱乐部发展概况       | 193 |
| 3) 职业体育俱乐部赛事发展分析       | 195 |
| (3) 其他组织模式的体育竞赛业发展分析   | 200 |
| 1) 非俱乐部职业赛事发展分析        | 200 |
| 2) 非职业俱乐部赛事发展分析        | 203 |
| 3) 非职业非俱乐部体育赛事发展分析     | 205 |
| 2.4.2 体育健身业发展分析        | 207 |
| (1) 体育健身业发展概况          | 207 |
| (2) 健身俱乐部经营模式发展分析      | 208 |
| 1) 健身俱乐部发展现状及经营特点      | 209 |
| 2) 健身俱乐部经营模式分析         | 210 |
| (3) 非俱乐部经营模式发展分析       | 212 |
| 1) 非俱乐部健身业发展现状及经营特点    | 212 |
| 2) 非俱乐部健身业经营模式分析       | 215 |
| 3) 非俱乐部健身业市场经营成本与收益    | 217 |
| 2.4.3 体育中介业发展分析        | 218 |
| (1) 体育中介的内涵及分类         | 218 |
| 1) 体育中介业的内涵            | 218 |
| 2) 体育中介的分类             | 218 |
| (2) 体育中介业发展情况          | 219 |

- (3) 体育中介业经营效益 219
- (4) 国内外体育中介业比较分析 220
- 1) 体育中介业的市场资源开放程度的比较 220
- 2) 体育中介市场产品差别化程度的比较 220
- 2.4.4 体育传媒业发展分析 222
  - (1) 体育传媒业总体发展概况 222
  - (2) 体育媒体运营个案分析 222
    - 1) CCTV-5个案分析 222
    - 2) 新浪网体育频道个案分析 224

### 第三章 领先企业篇 225

- 3.1 体育用品业领先企业经营情况分析 225
  - 3.1.1 李宁有限公司经营情况分析 225
    - (1) 企业发展简况分析 225
    - (2) 主要经济指标分析 225
    - (3) 企业盈利能力分析 226
    - (4) 企业运营能力分析 226
    - (5) 企业偿债能力分析 227
    - (6) 企业发展能力分析 227
    - (7) 企业产品结构及新产品动向 228
    - (8) 企业销售渠道与网络 231
    - (9) 企业经营状况优劣势分析 232
    - (10) 企业投资兼并与重组分析 233
    - (11) 企业最新发展动向分析 233
  - 3.1.2 安踏体育用品有限公司经营情况分析 233
    - (1) 企业发展简况分析 233
    - (2) 主要经济指标分析 234
    - (3) 企业盈利能力分析 234
    - (4) 企业运营能力分析 235
    - (5) 企业偿债能力分析 235
    - (6) 企业发展能力分析 236
    - (7) 企业产品结构及新产品动向 236

- (8) 企业销售渠道与网络 238
- (9) 企业经营状况优劣势分析 239
- (10) 企业最新发展动向分析 239
- 3.1.3 中国动向(集团)有限公司经营情况分析 240
  - (1) 企业发展简况分析 240
  - (2) 主要经济指标分析 240
  - (3) 企业盈利能力分析 241
  - (4) 企业运营能力分析 241
  - (5) 企业偿债能力分析 242
  - (6) 企业发展能力分析 242
  - (7) 企业组织架构分析 243
  - (8) 企业产品结构及品牌定位 244
  - (9) 企业营销策略和新产品研发 245
  - (10) 企业销售渠道与网络 248
  - (11) 企业经营状况优劣势分析 248
  - (12) 企业最新发展动向分析 249
- 3.1.4 特步国际控股有限公司经营情况分析 249
  - (1) 企业发展简况分析 249
  - (2) 主要经济指标分析 250
  - (3) 企业盈利能力分析 251
  - (4) 企业运营能力分析 251
  - (5) 企业偿债能力分析 252
  - (6) 企业发展能力分析 252
  - (7) 企业产品结构及新产品动向 253
  - (8) 企业营销策略及供应链管理 254
  - (9) 企业销售渠道与网络 255
  - (10) 企业经营状况优劣势分析 256
  - (11) 企业最新发展动向分析 256
- 3.1.5 匹克体育用品有限公司经营情况分析 256
  - (1) 企业发展简况分析 256
  - (2) 主要经济指标分析 257
  - (3) 企业盈利能力分析 257



- (4) 企业运营能力分析 258
- (5) 企业偿债能力分析 258
- (6) 企业发展能力分析 259
- (7) 企业产品结构及营销模式 259
- (8) 企业销售渠道与网络 262
- (9) 企业经营状况优劣势分析 265
- (10) 企业最新发展动向分析 265

#### 3.1.6 三六一度国际有限公司经营情况分析 266

- (1) 企业发展简况分析 266
- (2) 主要经济指标分析 267
- (3) 企业盈利能力分析 268
- (4) 企业运营能力分析 268
- (5) 企业偿债能力分析 269
- (6) 企业发展能力分析 269
- (7) 企业组织架构分析 270
- (8) 企业产品结构及新产品动向 271
- (9) 企业销售渠道与网络 272
- (10) 企业经营状况优劣势分析 274
- (11) 企业最新发展动向分析 274

#### 3.1.7 贵人鸟股份有限公司经营情况分析 275

- (1) 企业发展简况分析 275
- (2) 主要经济指标分析 277
- (3) 企业盈利能力分析 277
- (4) 企业运营能力分析 277
- (5) 企业偿债能力分析 278
- (6) 企业发展能力分析 279
- (7) 企业产品结构及新产品动向 279
- (8) 企业销售渠道与网络 280
- (9) 企业经营状况优劣势分析 281
- (10) 企业最新发展动向分析 281

#### 3.1.8 飞克国际控股有限公司经营情况分析 281

- (1) 企业发展简况分析 281

- (2) 主要经济指标分析 282
- (3) 企业盈利能力分析 282
- (4) 企业运营能力分析 283
- (5) 企业偿债能力分析 283
- (6) 企业发展能力分析 284
- (7) 企业产品结构及新产品动向 284
- (8) 企业销售渠道与网络 285
- (9) 企业经营状况优劣势分析 285
- (10) 企业最新发展动向分析 285

#### 3.1.9 美克国际控股有限公司经营情况分析 285

- (1) 企业发展简况分析 286
- (2) 主要经济指标分析 286
- (3) 企业盈利能力分析 286
- (4) 企业运营能力分析 287
- (5) 企业偿债能力分析 287
- (6) 企业发展能力分析 288
- (7) 企业产品结构及新产品动向 288
- (8) 企业销售渠道与网络 289
- (9) 企业经营状况优劣势分析 290
- (10) 企业最新发展动向分析 290

#### 3.1.10 德尔惠(中国)有限公司经营情况分析 290

- (1) 企业发展简况分析 290
- (2) 企业经营情况分析 291
- (3) 企业产品结构及新产品动向 292
- (4) 企业销售渠道与网络 292
- (5) 企业经营状况优劣势分析 292
- (6) 企业最新发展动向分析 293

#### 3.2 体育健身业领先企业经营情况分析 293

##### 3.2.1 一兆韦德健身管理有限公司经营情况分析 293

- (1) 企业发展简况分析 293
- (2) 企业经营情况分析 294
- (3) 企业健身会所建设及分布情况 294

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| (4) 企业健身项目分析                 | 294 |
| (5) 企业健身教练情况分析               | 295 |
| (6) 企业渠道资源与经营模式分析            | 295 |
| (7) 企业经营状况优劣势分析              | 297 |
| (8) 企业最新发展动向分析               | 297 |
| 3.2.2 上海美格菲健身中心有限公司经营情况分析    | 297 |
| (1) 企业发展简况分析                 | 297 |
| (2) 企业经营情况分析                 | 298 |
| (3) 企业健身会所建设及分布情况            | 298 |
| (4) 企业健身项目分析                 | 298 |
| (5) 企业渠道资源与经营模式分析            | 299 |
| (6) 企业经营状况优劣势分析              | 299 |
| (7) 企业最新发展动向分析               | 300 |
| 3.2.3 威康健身管理咨询(上海)有限公司经营情况分析 | 300 |
| (1) 企业发展简况分析                 | 300 |
| (2) 企业经营情况分析                 | 301 |
| (3) 企业健身会所建设及分布情况            | 301 |
| (4) 企业健身项目分析                 | 301 |
| (5) 企业健身教练情况分析               | 301 |
| (6) 企业渠道资源与经营模式分析            | 301 |
| (7) 企业经营状况优劣势分析              | 302 |
| 3.2.4 青岛英派斯健康管理有限公司经营情况分析    | 302 |
| (1) 企业发展简况分析                 | 302 |
| (2) 企业经营情况分析                 | 303 |
| (3) 企业健身会所建设及分布情况            | 303 |
| (4) 企业健身项目分析                 | 303 |
| (5) 企业健身教练情况分析               | 304 |
| (6) 企业渠道资源和经营模式分析            | 304 |
| (7) 企业经营状况优劣势分析              | 304 |
| (8) 企业最新发展动向分析               | 304 |
| 3.2.5 上海金仕堡体育发展有限公司经营情况分析    | 305 |
| (1) 企业发展简况分析                 | 305 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| (2) 企业经营情况分析              | 306 |
| (3) 企业健身会所建设及分布情况         | 306 |
| (4) 企业健身项目分析              | 306 |
| (5) 企业健身教练情况分析            | 306 |
| (6) 企业渠道资源和经营模式分析         | 306 |
| (7) 企业经营状况优劣势分析           | 307 |
| (8) 企业最新发展动向分析            | 307 |
| 3.2.6 上海宝迪沃体育休闲有限公司经营情况分析 | 307 |
| (1) 企业发展简况分析              | 307 |
| (2) 企业经营情况分析              | 308 |
| (3) 企业健身会所建设及分布情况         | 308 |
| (4) 企业健身项目分析              | 309 |
| (5) 企业健身教练情况分析            | 309 |
| (6) 企业渠道资源和经营模式分析         | 309 |
| (7) 企业经营状况优劣势分析           | 310 |
| 3.2.7 星之健身俱乐部有限公司经营情况分析   | 310 |
| (1) 企业发展简况分析              | 310 |
| (2) 企业经营情况分析              | 311 |
| (3) 企业健身会所建设及分布情况         | 311 |
| (4) 企业健身项目分析              | 311 |
| (5) 企业渠道资源与经营模式分析         | 311 |
| (6) 企业经营状况优劣势分析           | 312 |
| (7) 企业最新发展动向分析            | 312 |
| 3.3 领先体育场馆及运营企业经营情况分析     | 313 |
| 3.3.1 国家奥林匹克体育中心体育场       | 313 |
| (1) 场馆简介                  | 313 |
| (2) 场馆规模                  | 313 |
| (3) 场馆设施                  | 313 |
| (4) 场馆服务项目                | 313 |
| (5) 场馆运营管理                | 314 |
| 3.3.2 黄龙体育中心体育场           | 314 |
| (1) 场馆简介                  | 314 |

(2) 场馆规模 314

(3) 场馆设施 314

(4) 场馆服务项目 314

(5) 场馆运营管理 315

### 3.3.3 广东奥林匹克体育中心体育场 315

(1) 场馆简介 315

(2) 场馆规模 315

(3) 场馆设施 315

(4) 场馆服务项目 316

(5) 场馆运营管理 316

### 3.3.4 南京奥林匹克体育中心 316

(1) 场馆简介 316

(2) 场馆规模 316

(3) 场馆设施 317

(4) 场馆服务项目 317

(5) 场馆运营管理 317

(6) 场馆特色 317

### 3.3.5 北京工人体育馆 317

(1) 场馆简介 317

(2) 场馆规模 318

(3) 场馆设施 318

(4) 场馆服务项目 318

(5) 场馆运营管理 319

(6) 场馆特色 319

### 3.3.6 沈阳奥林匹克体育中心体育场 319

(1) 场馆简介 319

(2) 场馆规模 319

(3) 场馆设施 319

(4) 场馆服务项目 320

(5) 场馆运营管理 320

### 3.3.7 天津奥林匹克中心体育场 320

(1) 场馆简介 320

(2) 场馆规模 320

(3) 场馆设施 321

(4) 场馆服务项目 321

(5) 场馆运营管理 321

(6) 场馆特色 321

### 3.3.8 中体产业集团股份有限公司 321

(1) 企业简介 321

(2) 企业主要经济指标分析 323

(3) 企业盈利能力分析 324

(4) 企业运营能力分析 324

(5) 企业偿债能力分析 325

(6) 企业发展能力分析 325

(7) 企业体育场馆运营战略分析 326

(8) 企业体育场馆运营业务分析 326

(9) 企业经营状况优劣势分析 327

(10) 企业最新动态 327

### 3.3.9 成都体育产业有限责任公司 328

(1) 企业简介 328

(2) 企业体育场馆资源分析 328

(3) 企业服务项目 329

(4) 企业经营状况优劣势分析 329

(5) 企业最新发展动向分析 329

### 3.3.10 华熙国际(北京)五棵松体育场馆运营管理有限公司 329

(1) 企业简介 329

(2) 企业体育场馆资源分析 330

(3) 企业服务项目 330

(4) 企业经营模式分析 331

(5) 企业经营状况优劣势分析 331

### 3.3.11 深圳市大运中心运营管理有限公司 331

(1) 企业简介 331

(2) 企业体育场馆资源分析 332

(3) 企业服务项目 332

|                      |     |
|----------------------|-----|
| (4) 企业经营状况优劣势分析      | 333 |
| 3.4 体育彩票领先管理中心经营情况分析 | 334 |
| 3.4.1 深圳市体育彩票管理中心    | 334 |
| (1) 中心发展简况分析         | 334 |
| (2) 中心经营情况分析         | 334 |
| (3) 中心体育彩票相关彩种分析     | 335 |
| (4) 中心经营优劣势分析        | 335 |
| (5) 中心最新发展动向分析       | 335 |
| 3.4.2 南京市体育彩票管理中心    | 336 |
| (1) 中心发展简况分析         | 336 |
| (2) 中心经营情况分析         | 336 |
| (3) 中心体育彩票相关彩种分析     | 336 |
| (4) 中心经营优劣势分析        | 337 |
| (5) 中心最新发展动向分析       | 337 |
| 3.4.3 广州市体育彩票管理中心    | 337 |
| (1) 中心发展简况分析         | 337 |
| (2) 中心经营情况分析         | 337 |
| (3) 中心体育彩票相关彩种分析     | 338 |
| (4) 中心经营优劣势分析        | 338 |
| (5) 中心最新发展动向分析       | 339 |
| 3.4.4 温州市体育彩票管理中心    | 339 |
| (1) 中心发展简况分析         | 339 |
| (2) 中心经营情况分析         | 339 |
| (3) 中心体育彩票相关彩种分析     | 339 |
| (4) 中心经营优劣势分析        | 340 |
| (5) 中心最新发展动向分析       | 340 |
| 3.4.5 青岛市体育彩票管理中心    | 340 |
| (1) 中心发展简况分析         | 340 |
| (2) 中心经营情况分析         | 341 |
| (3) 中心体育彩票相关彩种分析     | 341 |
| (4) 中心经营优劣势分析        | 341 |
| (5) 中心最新发展动向分析       | 341 |

#### 3.4.6 成都市体育彩票管理中心 342

- (1) 中心发展简况分析 342
- (2) 中心经营情况分析 342
- (3) 中心体育彩票相关彩种分析 342
- (4) 中心经营优劣势分析 342
- (5) 中心最新发展动向分析 343

#### 3.4.7 大连市体育彩票管理中心 343

- (1) 中心发展简况分析 343
- (2) 中心经营情况分析 343
- (3) 中心体育彩票相关彩种分析 343
- (4) 中心经营优劣势分析 344
- (5) 中心最新发展动向分析 344

#### 3.5 体育中介业领先企业经营情况分析 345

##### 3.5.1 中视体育娱乐有限公司经营情况分析 345

- (1) 企业发展简况分析 345
- (2) 企业经营情况分析 345
- (3) 企业成功体育运营案例分析 346
- (4) 企业经营状况优劣势分析 347
- (5) 企业最新发展动向分析 347

##### 3.5.2 北京众辉国际体育管理公司经营情况分析 347

- (1) 企业发展简况分析 347
- (2) 企业经营情况分析 348
- (3) 企业成功体育运营案例分析 348
- (4) 企业经营状况优劣势分析 349
- (5) 企业最新发展动向分析 349

##### 3.5.3 中体保险经纪有限公司经营情况分析 349

- (1) 企业发展简况分析 349
- (2) 企业经营情况分析 350
- (3) 企业体育项目保险产品及保险条款分析 350
- (4) 企业经营状况优劣势分析 351
- (5) 企业经营状况优劣势分析 351

##### 3.5.4 中体经纪管理有限公司经营情况分析 351



- (1) 企业发展简况分析 352
- (2) 企业主营业务分析 352
- (3) 企业成功体育运营案例分析 352
- (4) 企业经营状况优劣势分析 353
- (5) 企业最新发展动向分析 353

#### 第四章 附录 355

##### 4.1 发达国家体育产业发展状况分析 355

###### 4.1.1 发达国家体育产业发展概述 355

###### 4.1.2 美国体育产业发展分析 356

- (1) 美国体育产业产值 356
- (2) 美国体育产业构成 356

###### 4.1.3 日本体育产业发展分析 356

- (1) 日本体育产业发展模式——政府参与型 356
- (2) 日本体育产业构成 357

##### 4.2 中国彩民购彩行为及调研分析 357

###### 4.2.1 彩民基本特征 357

- (1) 彩民还是以男性为主 357
- (2) 彩民群体年轻化 358
- (3) 六成受访者为大学学历 359
- (4) 职业构成呈多元化特点 359
- (5) 中等收入者占五成 360
- (6) 新彩民占比增加 361

###### 4.2.2 彩民购彩渠道分析 362

- (1) 购彩渠道多样化彩民接受程度各异 362
- (2) 六成多彩民有互联网/电话购彩行为 363
- (3) 选择互联网/电话购彩便捷是最重要的原因 363
- (4) 为降低风险彩民最青睐知名网站 364

###### 4.2.3 彩民购彩数量及种类分析 365

- (1) 近六成彩民投注额增加 365
- (2) 七成彩民量力购彩 367
- (3) 双色球最受彩民青睐 368

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 4.2.4 彩民购买体育彩票心理分析      | 369 |
| (1) 购买体育彩票的目的           | 369 |
| (2) 对体育彩票外观感觉           | 370 |
| (3) 购买体彩是否受外界影响         | 370 |
| (4) 购买体彩是否与个人经济实力有关     | 371 |
| 4.3 体育产业投融资模式的国际经验      | 371 |
| 4.3.1 发达国家体育产业投融资模式     | 371 |
| (1) 欧美体育产业投融资模式         | 371 |
| (2) 日本体育产业投融资模式         | 373 |
| (3) 美国体育产业投融资模式         | 374 |
| 4.3.2 国外体育产业投融资的实践运用    | 375 |
| (1) 银团贷款                | 375 |
| (2) 资产证券化融资             | 375 |
| (3) 商业信用融资              | 376 |
| (4) 球员抵押贷款              | 376 |
| 4.4 中国体育产业投融资体系构建策略分析   | 377 |
| 4.4.1 中国体育产业财政投融资体系完善策略 | 377 |
| 4.4.2 中国体育产业投融资资本市场完善策略 | 378 |
| 4.4.3 中国体育产业风险投资市场完善策略  | 379 |
| 4.4.4 体育产业资本运营渠道拓宽策略    | 379 |
| 4.4.5 中国体育产业投资基金运行策略    | 380 |
| (1) 发展中国体育产业投资基金的意义     | 380 |
| (2) 体育产业投资基金的运作模式       | 380 |
| (3) 体育产业投资基金的募集方式       | 381 |
| (4) 体育产业投资基金的资金来源       | 381 |
| (5) 政府对体育产业投资基金的支持      | 382 |
| (6) 体育产业投资基金的投资对象       | 382 |

#### 图表目录:

图表1：体育及相关产业活动情况 19

图表2：体育产业分类 20

图表3：体育产业链结构 21

图表4：体育产业相关政策及法律法规 21

图表5：2009-2015年中国国内生产总值及增长速度（单位：万亿元，%） 24

图表6：2009-2015年中国社会消费品零售总额及其增长情况（单位：万亿元，%） 25

图表7：2014年中国居民消费结构情况（单位：亿元，%） 25

图表8：2011-2015年体育、娱乐用品类商品零售额及增长率趋势图（单位：亿元，%） 27

图表9：2010-2015年我国城镇居民人均可支配收入增长趋势图（单位：元，%） 27

图表10：2010-2015年我国农村居民人均纯收入增长趋势图（单位：元，%） 28

图表11：中国体育及相关产业规模及增长率趋势图（单位：亿元，%） 31

图表12：中美体育产业结构分析图（单位：%） 31

图表13：国内体育产业部分行业公共财政支出（单位：亿元） 32

图表14：2015-2020年体育产业规模预测（单位：亿元） 35

图表15：中国体育产业各领域发展趋势 36

图表16：国家体育产业基地列表 38

图表17：北京龙潭湖国家体育产业基地建设下一步思路 48

图表18：中国体育用品行业增加值及其增长率（单位：亿元，%） 54

图表19：中国体育用品行业细分市场销售收入情况（单位：亿元，%） 54

图表20：中国体育用品行业增加值占GDP比重（单位：%） 55

图表21：2012-2015年中国体育用品行业进出口状况表（单位：万美元） 56

图表22：2010-2015年中国体育用品行业出口状况表（单位：万美元，%） 57

图表23：2013-2014年中国体育用品行业出口产品类型结构比较（单位：%） 57

图表24：2010-2015年中国体育用品行业进口状况表（单位：万美元，%） 58

图表25：2013-2014年中国体育用品行业进口产品类型结构比较（单位：%） 58

图表26：2011-2015年中国运动服行业主要上市公司运动服销售收入统计（单位：亿元） 59

图表27：2014年中国运动服市场十大品牌统计（单位：个） 60

图表28：2014年中国泳装市场十大品牌统计（单位：个） 62

图表29：大众运动服装消费群体范围 63

图表30：运动服市场不同年龄结构需求特点及影响因素 64

图表31：2013-2014年李宁公司全国经销和零售网络分布（单位：家） 65

图表32：2013-2014年李宁品牌按地区划分的收入明细（单位：万元，%） 65

图表33：2012-2014年安踏公司分销网络变化情况（单位：家） 66

图表34：2013-2014年中国动向销售收入按地区分布（单位：%） 66

图表35：2010-2015年特步国际控股有限公司零售店数目变化情况（单位：家） 67

图表36：2012-2015年匹克体育授权零售经营网点数量（按区域划分）（单位：个） 67

图表37：2012-2015年匹克体育授权零售经营网点数量（按店铺类别划分）（单位：个） 68

图表38：2013-2014年361度在中国的授权零售门店数目（单位：家，%） 68

图表39：2013-2014年美克国际控股有限公司经销与零售网络分布情况（单位：个，家） 69

图表40：2011-2015年李宁公司运动服业务经营情况（单位：万元，%） 69

图表41：2012-2015年各销售渠道占李宁牌收入百分比情况（单位：%） 70

图表42：2012-2015年安踏公司运动服收入情况（单位：万元，%） 70

图表43：2012-2015年中国动向Kappa品牌运动服收入情况（单位：亿元，%） 70

图表44：2012-2015年特步国际运动服业务经营情况（单位：万元，%） 71

图表45：2012-2015年匹克体育运动服业务经营情况（单位：万元，%） 71

图表46：2012-2015年361度运动服业务经营情况（单位：万元，%） 71

图表47：2012-2015年美克国际运动服业务经营情况（单位：万元，%） 72

图表48：2014年贵人鸟股份有限公司分产品销售收入变化情况（单位：万元，%） 72

图表49：2011-2015年中国运动鞋行业主要上市公司运动鞋销售收入统计（单位：亿元） 74

图表50：2014年中国运动鞋市场十大品牌统计（单位：个） 75

图表51：2014年中国篮球鞋市场十大品牌统计（单位：个） 75

图表52：2014年中国足球鞋市场十大品牌统计（单位：个） 76

图表53：2014年中国跑鞋市场十大品牌统计（单位：个） 77

图表54：2014年中国旱冰鞋市场十大品牌统计（单位：个） 77

图表55：2014年中国帆布鞋市场十大品牌统计（单位：个） 78

图表56：2014年中国休闲运动鞋市场十大品牌统计（单位：个） 79

图表57：2011-2015年李宁公司运动鞋业务经营情况（单位：万元，%） 80

图表58：2012-2015年安踏公司运动鞋收入情况（单位：万元，%） 80

图表59：2012-2015年中国动向运动鞋收入情况（单位：亿元，%） 81

图表60：2012-2015年特步国际运动鞋业务经营情况（单位：万元，%） 81

图表61：2012-2015年匹克体育运动鞋业务经营情况（单位：万元，%） 81

图表62：2012-2015年361度运动鞋业务经营情况（单位：万元，%） 82

图表63：2012-2015年美克国际运动鞋业务经营情况（单位：万元，%） 82

图表64：2012-2014年贵人鸟运动鞋业务经营情况（单位：万元，%） 83

图表65：2012-2015年球类制造行业经营效益分析（单位：家，万元） 85

图表66：2012-2015年中国球类产品制造行业盈利能力分析（单位：%） 86

图表67：2012-2015年中国球类产品制造行业运营能力分析（单位：%） 86

图表68：2012-2015年中国球类产品制造行业偿债能力分析（单位：%、倍） 87

图表69：2012-2015年中国球类产品制造行业发展能力分析（单位：%） 87

图表70：2014年中国篮球市场十大品牌统计（单位：个） 88

图表71：2014年中国足球市场十大品牌统计（单位：个） 88

图表72：2014年中国羽毛球市场十大品牌统计（单位：个） 89

图表73：2014年中国网球市场十大品牌统计（单位：个） 90

图表74：2014年中国乒乓球市场十大品牌统计（单位：个） 90

图表75：2014年中国高尔夫球市场十大品牌统计（单位：个） 91

图表76：2011-2020年中国球类制造行业市场规模及预测变化趋势图（单位：亿元、%） 92

图表77：训练健身器材按阻力器件分类 92

图表78：训练健身器材按训练功能和消费档次分类 93

图表79：2012-2015年训练健身器材制造行业经营效益分析（单位：家、万元） 93

图表80：2012-2015年训练健身器材制造行业盈利能力分析（单位：%） 94

图表81：2012-2015年训练健身器材制造行业运营能力分析（单位：%） 95

图表82：2012-2015年训练健身器材制造行业偿债能力分析（单位：%、倍） 95

图表83：2012-2015年训练健身器材制造行业发展能力分析（单位：%） 96

图表84：2014年中国训练健身器材市场十大品牌统计（单位：个） 96

图表85：2011-2020年中国训练健身器材制造行业市场规模及预测变化趋势图（单位：亿元、%） 101

图表86：2012-2015年运动防护用具制造行业经营效益分析（单位：家、万元） 103

图表87：2012-2015年中国运动防护用具制造行业盈利能力分析（单位：%） 103

图表88：2012-2015年中国运动防护用具制造行业运营能力分析（单位：%） 104

图表89：2012-2015年中国运动防护用具制造行业偿债能力分析（单位：%、倍） 104

图表90：2012-2015年中国运动防护用具制造行业发展能力分析（单位：%） 105

图表91：2014年中国游泳镜市场十大品牌统计（单位：个） 105

图表92：2014年中国头盔市场十大品牌统计（单位：个） 106

图表93：2014年中国运动护具市场十大品牌统计（单位：个） 107

图表94：2011-2020年中国运动防护用具制造行业市场规模及预测变化趋势图（单位：亿元、%） 108

图表95：中国户外用品零售总额变化趋势（单位：亿元、%） 109

图表96：中国户外用品品牌出货总额变化趋势（单位：亿元、%） 109

图表97：最值得投入的户外用品调查统计（单位：票） 110

|  |     |
|--|-----|
| 图表98：我国户外用品品牌数地域分布（单位：%）               | 111 |
| 图表99：2014年中国帐篷市场十大品牌统计（单位：个）           | 113 |
| 图表100：2014年中国睡袋市场十大品牌统计（单位：个）          | 113 |
| 图表101：2014年中国户外登山鞋市场十大品牌统计（单位：个）       | 114 |
| 图表102：2014年中国户外防护用品市场十大品牌统计（单位：个）      | 115 |
| 图表103：探路者连锁经营店铺数量（单位：家）                | 116 |
| 图表104：探路者户外用品销售量与库存量情况（单位：元，%）         | 117 |
| 图表105：探路者主要经济指标分析（单位：万元）               | 117 |
| 图表106：探路者户外用品分地区经营情况（单位：万元，%）          | 118 |
| 图表107：探路者户外用品分产品经营情况（单位：万元，%）          | 118 |
| 图表108：体育场馆数量变化（单位：万个）                  | 123 |
| 图表109：中国体育场馆行业现存问题简析                   | 127 |
| 图表110：高校体育场馆资金来源情况（单位：百万元，%）           | 129 |
| 图表111：非公有制经济参与高校体育场馆供给情况（单位：座，万元）      | 129 |
| 图表112：高校体育场馆向社会开放的意义                   | 132 |
| 图表113：高校体育场馆向社会开放的风险                   | 133 |
| 图表114：高校体育场馆向社会开放的风险规避                 | 134 |
| 图表115：中国高校体育场馆发展现存问题                   | 135 |
| 图表116：中国高校体育场馆发展建议                     | 135 |
| 图表117：北京奥运场馆的分类（单位：座）                  | 139 |
| 图表118：各城市场馆分布（单位：座）                    | 139 |
| 图表119：北京奥运场馆的地理分布（单位：座，%）              | 139 |
| 图表120：北京奥运场馆各方位分布（单位：座，%）              | 140 |
| 图表121：北京长久性奥运场馆的功能分布（单位：座，%）           | 140 |
| 图表122：北京长久性、综合功能性奥运场馆在高校和校外的分布（单位：座，%） | 141 |
| 图表123：广州亚运会赛事场馆在广州市区地分布情况（单位：个）        | 148 |
| 图表124：广州亚运场馆转变和创新经营管理体制简析              | 151 |
| 图表125：广州亚运场馆人才培养策略简析                   | 152 |
| 图表126：深圳海上运动基地暨航海运动学校结构简介              | 155 |
| 图表127：深圳大运会场馆赛后利用建议                    | 156 |
| 图表128：深圳大运会场馆集团化运营优势简析                 | 157 |
| 图表129：麦迪逊广场花园经营活动简析                    | 160 |

|  |     |
|--|-----|
| 图表130：体育场馆运营模式的发展                              | 165 |
| 图表131：体育场馆市场营销策略简析                             | 171 |
| 图表132：2010-2015年中国彩票业市场规模及增长率走势图（单位：亿元，%）      | 177 |
| 图表133：2014年中国彩票销售量与上年同期比较图（单位：亿元）              | 178 |
| 图表134：2013-2014年中国彩票业按管理机构分产品结构图（单位：%）         | 178 |
| 图表135：2009-2015年中国体育彩票业销售额走势图（单位：亿元，%）         | 179 |
| 图表136：2013-2014年中国体育彩票业区域结构表（单位：亿元，%）          | 180 |
| 图表137：2014年中国体育彩票销售额前十名省市（单位：亿元，%）             | 181 |
| 图表138：2009-2015年我国体育彩票与福利彩票市场份额（单位：%）          | 182 |
| 图表139：2013-2014年我国体育彩票区域比重变化趋势图（单位：亿元，%）       | 182 |
| 图表140：2013-2014年我国体育彩票各市场区域分布情况（单位：%）          | 183 |
| 图表141：2014年中国体育彩票集中度分析（单位：亿元，%）                | 183 |
| 图表142：2009-2015年中国体育彩票业细分产品结构（单位：亿元）           | 184 |
| 图表143：2009-2015年中国体育彩票业细分产品结构（单位：%）            | 185 |
| 图表144：2009-2015年乐透数字型体育彩票销售额走势图（单位：亿元）         | 185 |
| 图表145：2015-2020年乐透数字型体育彩票市场规模预测（单位：亿元）         | 186 |
| 图表146：2009-2015年即开型体育彩票销售额走势图（单位：亿元，%）         | 186 |
| 图表147：2015-2020年即开型体育彩票市场规模预测（单位：亿元）           | 187 |
| 图表148：2009-2015年竞猜型体育彩票销售额走势图（单位：亿元）           | 187 |
| 图表149：2015-2020年竞猜型体育彩票市场规模预测（单位：亿元）           | 188 |
| 图表150：2015-2020年中国体育彩票市场规模预测（单位：亿元）            | 189 |
| 图表151：2020年中国体育彩票各细分彩种市场份额（单位：%）               | 189 |
| 图表152：2015-2020年乐透数字型、即开型和竞猜型体育彩票市场规模预测（单位：亿元） | 190 |
| 图表153：2011-2020年全国各地区体育彩票市场份额（单位：%）            | 190 |
| 图表154：2015-2020年全国各地区体育彩票市场份额预测（单位：%）          | 191 |
| 图表155：全国部分省市体育彩票"十二五"规划                        | 191 |
| 图表156：2014-2015赛季CBA联赛参赛俱乐部                    | 194 |
| 图表157：中超、CBA、乒超联赛的管理模式                         | 196 |
| 图表158：职业体育俱乐部收入来源具体情况                          | 197 |
| 图表159：我国职业体育俱乐部收入来源与国外对比（单位：%）                 | 198 |
| 图表160：职业体育俱乐部赛事发展建议                            | 199 |

图表161：2014年国内各项目非俱乐部职业赛事数量（单位：项） 201

图表162：非俱乐部职业赛事运作模式 202

图表163：非俱乐部职业赛事收入来源 202

图表164：2014年国内各项目非职业俱乐部赛事数量（单位：项） 204

图表165：非职业俱乐部赛事运作模式 204

图表166：非职业俱乐部赛事收入来源 205

图表167：中国全运会管理体制的运作模式 206

图表168：非职业非俱乐部体育赛事收入来源 207

图表169：体育健身业发展现状 208

图表170：中国健身俱乐部快速发展表现 209

图表171：经营性健身俱乐部四个特征 210

图表172：中国体育健身俱乐部经营模式 211

图表173：直营连锁和特许连锁 211

图表174：综合型健身俱乐部和单项型健身俱乐部 212

图表175：非俱乐部健身业发展特点 213

图表176：非俱乐部健身业经营优势 214

图表177：非俱乐部健身业经营劣势 214

图表178：非俱乐部健身业四种经营模式——定义及典型代表 215

图表179：非俱乐部健身业四种经营模式——优劣势 216

图表180：非俱乐部健身业市场经营成本 217

图表181：体育中介的分类 219

图表182：体育中介业经营效益 219

图表183：国外体育中介企业 221

图表184：国内体育中介企业 221

图表185：体育传媒业总体发展概况 222

图表186：CCTV-5案例 223

图表187：新浪网体育频道案例 224

图表188：李宁有限公司基本信息表 225

图表189：2012-2015年李宁有限公司主要经济指标分析（单位：亿元） 226

图表190：2012-2015年李宁有限公司盈利能力分析（单位：%） 226

图表191：2012-2015年李宁有限公司运营能力分析（单位：次） 227

图表192：2012-2015年李宁有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍） 227



图表193：2012-2015年李宁有限公司发展能力分析（单位：%） 228

图表194：2013-2014年李宁有限公司产品品牌及营销策略 229

图表195：2014年李宁有限公司产品销售收入分布（单位：%） 231

图表196：2012-2014年李宁有限公司李宁牌经销与零售网络分布（单位：家） 231

图表197：2012-2014年李宁有限公司李宁牌区域市场销售规模（单位：万元，%） 232

图表198：李宁有限公司优劣势分析 232

图表199：安踏体育用品有限公司基本信息表 234

图表200：2012-2015年安踏体育用品有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 234

图表201：2012-2015年安踏体育用品有限公司盈利能力分析（单位：%） 235

图表202：2012-2015年安踏体育用品有限公司运营能力分析（单位：次） 235

图表203：2012-2015年安踏体育用品有限公司偿债能力分析（单位：%） 236

图表204：2012-2015年安踏体育用品有限公司发展能力分析（单位：%） 236

图表205：安踏体育用品有限公司在售产品类别 237

图表206：2013-2014年安踏体育用品有限公司产品结构（单位：万元，%） 237

图表207：2013-2014年安踏体育用品有限公司产品结构比重变化图（单位：%） 238

图表208：安踏体育用品有限公司优劣势分析 239

图表209：中国动向（集团）有限公司基本信息表 240

图表210：2012-2015年中国动向（集团）有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 241

图表211：2012-2015年中国动向（集团）有限公司盈利能力分析（单位：%） 241

图表212：2012-2015年中国动向（集团）有限公司运营能力分析（单位：次） 242

图表213：2012-2015年中国动向（集团）有限公司偿债能力分析（单位：%） 242

图表214：2012-2015年中国动向（集团）有限公司发展能力分析（单位：%） 243

图表215：中国动向（集团）有限公司组织架构 244

图表216：2013-2014年中国动向（集团）有限公司分产品和地区经营情况（单位：百万元，%） 245

图表217：2014年中国动向（集团）有限公司产品营销策略 246

图表218：2014年中国动向（集团）有限公司产品设计与研发 247

图表219：中国动向（集团）有限公司优劣势分析 249

图表220：特步国际控股有限公司基本信息表 250

图表221：特步国际控股有限公司与实际控制人之间产权及控制关系方框图 250

图表222：2012-2015年特步国际控股有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 251

图表223：2012-2015年特步国际控股有限公司盈利能力分析（单位：%） 251

图表224：2012-2015年特步国际控股有限公司运营能力分析（单位：次） 252

图表225：2012-2015年特步国际控股有限公司偿债能力分析（单位：%） 252

图表226：2012-2015年特步国际控股有限公司发展能力分析（单位：%） 253

图表227：2012-2015年特步国际控股有限公司产品结构图（单位：千元人民币） 253

图表228：2012-2015年特步国际控股有限公司营销模式分析 254

图表229：2010-2015年特步国际控股有限公司零售店数目（单位：家） 255

图表230：特步国际控股有限公司优劣势分析 256

图表231：匹克体育用品有限公司基本信息表 257

图表232：2012-2015年匹克体育用品有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 257

图表233：2012-2015年匹克体育用品有限公司盈利能力分析（单位：%） 258

图表234：2012-2015年匹克体育用品有限公司运营能力分析（单位：次） 258

图表235：2012-2015年匹克体育用品有限公司偿债能力分析（单位：%） 259

图表236：2012-2015年匹克体育用品有限公司发展能力分析（单位：%） 259

图表237：2014-2015年匹克体育用品有限公司主营业务分产品经营情况（单位：百万元，%）  
260

图表238：匹克体育用品有限公司推广合作伙伴 261

图表239：匹克体育用品有限公司产能介绍 262

图表240：2014-2015年匹克体育用品有限公司中国零售网点（单位：个） 263

图表241：2014-2015年匹克体育用品有限公司销售网络（单位：百万元，%） 264

图表242：2014-2015年匹克体育用品有限公司销售网点城市分布（单位：个） 265

图表243：匹克体育用品有限公司优劣势分析 265

图表244：三六一度国际有限公司基本信息表 267

图表245：2012-2015年三六一度国际有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 268

图表246：2012-2015年三六一度国际有限公司盈利能力分析（单位：%） 268

图表247：2012-2015年三六一度国际有限公司运营能力分析（单位：次） 269

图表248：2012-2015年三六一度国际有限公司偿债能力分析（单位：%） 269

图表249：2012-2015年三六一度国际有限公司发展能力分析（单位：%） 270

图表250：三六一度国际有限公司组织结构图 270

图表251：三六一度国际有限公司产品系列 271

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/271473.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。