



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国体育产业发展 现状及市场监测报告

一、调研说明

《2016-2022年中国体育产业发展现状及市场监测报告》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/275863.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

随着体育健身理念的普及以及人们生活水平的提高，我国体育爱好者数量日渐庞大。据数据显示，2015年我国体育爱好者人数已达2.38亿，较2014年增长7.7%。在各项运动中，足球是仅次于篮球的受国人喜爱的体育运动，根据调查数据，截止2015年底我国目前共有足球爱好人口1.41亿。

中国体育产业结构失衡，以体育用品制造为主，主体产业——体育服务业发展滞后。从增加值贡献来看，体育用品制造及销售占79.1%，体育赛事组织（包括职业体育、非职业体育、体育中介）占7.8%，休闲健身（包括运动健身、体育培训）占5.7%，体育场馆建设与经营占5.1%，体育彩票占2.3%。中国体育产业结构 中国体育产业发展历程

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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 体育产业相关概述

1.1 产业简介

1.1.1 产业的概念

1.1.2 体育产业的特点

1.1.3 体育产业的分类

1.2 体育产业与体育事业

1.2.1 体育事业的概念

1.2.2 体育产业与体育事业的关系

1.2.3 体育产业与体育事业的区别

第二章 2013-2015年全球体育产业发展状况分析及其经验借鉴

2.1 国外体育产业发展综述

2.1.1 发展概况

2.1.2 产值现状

2.1.3 商业模式

2.1.4 政策引导机制

2.2 主要国家体育产业发展经验借鉴

2.2.1 美国

美国体育产业规模庞大，远超中国，是世界体育消费的火车头。根据美国产业研究机构Plunkett Research的预测，2015年美国体育产业市场规模4,984亿美元，占全球总规模的33%，另据学者估算，美国体育产业增加值早在2005年就达到了1,893.4亿美元。2014年中国体育及相关产业总规模达到13,574.71亿元（约合2,100亿美元），实现增加值4,040.98亿元（约合630亿美元，其中扣除体育用品净出口后体育产业的增加值为449亿美元），中国的体育消费规模远远落后于美国。 美国体育产业结构

2.2.2 巴西

2.2.3 英国

2.2.4 德国

2.2.5 奥地利

2.2.6 澳大利亚

2.2.7 法国

2.2.8 日本

2.2.9 韩国

2.3 国外体育产业服务链建设分析及启示

2.3.1 建设状况

2.3.2 建设的特点

2.3.3 对我国的启示

2.4 中外体育产业发展比较分析及启示

2.4.1 各时期发展比较

2.4.2 结构对比分析

2.4.3 管理的差异对比

2.4.4 比较研究的启示

第三章 2013-2015年中国体育产业发展环境分析

3.1 经济环境

- 3.1.1 全球经济形势分析
- 3.1.2 中国经济运行现状
- 3.1.3 中国经济发展趋势
- 3.2 政策环境
 - 3.2.1 政策与体育产业政策
 - 3.2.2 各阶段体育产业政策
 - 3.2.3 体育产业政策新动态
 - 3.2.4 地方体育产业政策出台
 - 3.2.5 体育产业政策性问题
 - 3.2.6 体育产业政策性建议
 - 3.2.7 产业改革的政策建议
- 3.3 消费环境
 - 3.3.1 居民收入水平
 - 3.3.2 居民消费价格
 - 3.3.3 居民文化消费水平
 - 3.3.4 消费与产业的相关性
- 3.4 社会环境
 - 3.4.1 人口环境分析
 - 3.4.2 体育与亚健康
 - 3.4.3 环境分析
 - 3.4.4 中国城镇化进程

第四章 2013-2015年中国体育产业发展现状综合分析

- 4.1 中国体育产业资源开发探析
 - 4.1.1 体育产业资源内涵
 - 4.1.2 体育产业资源盘点
 - 4.1.3 体育产业资源现状
 - 4.1.4 体育产业资源开发
- 4.2 中国体育产业发展现状
 - 4.2.1 产业发展地位
 - 4.2.2 体育场地建设
 - 4.2.3 产业发展综况

- 4.2.4 产业发展规模
- 4.2.5 产业需求分析
- 4.2.6 产业低碳发展
- 4.2.7 产业集群发展
- 4.3 中国体育产业信息化发展分析
 - 4.3.1 信息技术对产业的影响
 - 4.3.2 产业信息化发展的意义
 - 4.3.3 产业信息化发展的要点
 - 4.3.4 数字化体育发展现状
 - 4.3.5 信息化促进产业变革
 - 4.3.6 产业信息化发展建议
- 4.4 中国体育产业管理状况
 - 4.4.1 产业管理的现状
 - 4.4.2 产业管理模式创新
 - 4.4.3 产业管理的问题
 - 4.4.4 产业管理的措施
- 4.5 中国体育产业融合发展分析
 - 4.5.1 产业融合的演进过程
 - 4.5.2 产业融合的动力因素
 - 4.5.3 产业融合的模式分析
 - 4.5.4 促进产业融合成长的建议
- 4.6 中国体育产业发展问题分析
 - 4.6.1 体育产业发展存在的障碍
 - 4.6.2 城市体育产业发展的问题
 - 4.6.3 产业发展的其他制约因素
- 4.7 中国体育产业发展策略分析
 - 4.7.1 产业结构优化策略
 - 4.7.2 发展城市体育产业的策略
 - 4.7.3 体育产业创新发展途径
 - 4.7.4 体育产业可持续发展策略

第五章 2013-2015年中国体育产业竞争与营销分析

- 5.1 中国体育产业竞争力剖析
 - 5.1.1 体育产业竞争力的特征
 - 5.1.2 体育产业竞争力的现状
 - 5.1.3 产业竞争力的影响因素
 - 5.1.4 产业竞争力提升的途径
- 5.2 中国体育产业营销方式
 - 5.2.1 赞助体育赛事
 - 5.2.2 聘请体育明星代言
 - 5.2.3 投资体育运动团体
 - 5.2.4 谋求活动指定产品权
 - 5.2.5 举办公关促销活动
- 5.3 微时代对体育营销模式分析
 - 5.3.1 微时代微博营销现状
 - 5.3.2 微时代的体育微信营销
 - 5.3.3 微时代的体育类APP营销
- 5.4 体育品牌动漫营销模式分析
 - 5.4.1 体育产业营销兴起
 - 5.4.2 国外体育营销模式
 - 5.4.3 国内体育动漫营销模式
 - 5.4.4 体育动漫营销受众分析
- 5.5 定制营销在体育产业中的应用分析
 - 5.5.1 定制营销模式的优势
 - 5.5.2 定制营销的必要性
 - 5.5.3 定制营销的SWOT分析
 - 5.5.4 定制营销的策略
- 5.6 体育营销的成功元素分析
 - 5.6.1 门当户对，对号入座
 - 5.6.2 战略眼光，系统运作
 - 5.6.3 赞助管理，配套跟进
 - 5.6.4 眼球经济，创意为王
 - 5.6.5 反应迅速，重在销售

第六章 2013-2015年中国体育赛事运作分析

6.1 体育赛事对社会发展效益的影响探析

6.1.1 对地区经济发展的影响

6.1.2 对城市建设的影响

6.1.3 对城市品牌营销的作用

6.1.4 对体育事业的提升作用

6.2 中国体育赛事发展现状

6.2.1 中外体育赛事组织形式分析

6.2.2 我国体育赛事市场发展现状

6.2.3 大型体育赛事举办权的变化

6.2.4 我国体育竞赛备受世界瞩目

6.2.5 国内本土体育赛事发展迅猛

6.3 中国大型体育赛事运作分析

6.3.1 赛事媒介传播相关利益主体

6.3.2 大型体育赛事生态环境分析

6.3.3 大型体育赛事风险管理剖析

6.4 中国职业体育赛事运作分析

6.4.1 职业体育赛事产品分析

6.4.2 职业体育赛事服务传递实质

6.4.3 职业体育赛事服务制造的要素

6.4.4 职业体育赛事服务传递的渠道

6.4.5 职业体育赛事服务存在的问题

6.4.6 职业体育赛事服务创新对策

6.5 中国体育赛事营销分析

6.5.1 埋伏营销分析

6.5.2 微博营销分析

6.5.3 营销推广思路

6.5.4 门票定价策略

6.6 中国体育赛事运营模式分析

6.6.1 政府主导型

6.6.2 商业组织型

6.6.3 生产企业型

- 6.6.4 混合型
- 6.6.5 综合结论
- 6.7 中国体育赛事风险管理与运作效益评估
 - 6.7.1 体育赛事中的风险
 - 6.7.2 体育赛事风险管理
 - 6.7.3 体育赛事运作效益

第七章 2013-2015年中国体育竞赛表演业发展潜力分析

- 7.1 中国体育竞赛表演业政策分析
 - 7.1.1 政策发展阶段
 - 7.1.2 政策的主要内容
 - 7.1.3 政策的主要问题
 - 7.1.4 未来发展政策目标
- 7.2 中国体育竞赛表演业发展概况
 - 中国职业体育盈利薄弱，尚处于商业化的初期。2015赛季中超公司总收入6.16亿，其中冠名收入1.5亿元，广告赞助收入3.86亿元，转播收入8,000万，而俱乐部方面收入20亿元，即使考虑到2016年开始的天价版权，预计中超联赛的总收入约为30-40亿元人民币，折合5-7亿美元，远远低于北美四大联赛的收入水平，而尚未成立联盟公司的CBA的盈利能力则更弱。
 - 7.2.1 赛事活动数量与影响力不断提升
 - 7.2.2 竞赛表演行业的组织结构现状
 - 7.2.3 国内竞赛表演业尚属于幼稚产业
 - 7.3 体育竞赛表演业对城市化的影响分析
 - 7.3.1 城市建设催生体育竞赛表演业
 - 7.3.2 体育竞赛表演业推进城市发展
 - 7.3.3 城市推动体育竞赛表演业的措施
 - 7.4 中国体育竞赛表演产品供应链运行分析
 - 7.4.1 体育产品和竞赛体育表演产品
 - 7.4.2 竞赛体育表演产品的需求特征
 - 7.4.3 供应链和竞赛体育表演产品供应链
 - 7.4.4 竞赛体育表演产品供应链的结构和类型
 - 7.4.5 竞赛体育表演产品供应链的运行机制
 - 7.5 中国体育竞赛表演业发展趋势分析

- 7.5.1 竞赛表演业全球化
- 7.5.2 赛事活动社会化
- 7.5.3 赛事运作规范化

第八章 2013-2015年中国体育用品市场投资潜力分析

- 8.1 中国市场现状综述
 - 8.1.1 产业发展回顾
 - 8.1.2 市场发展特征
 - 8.1.3 区域格局分析
 - 8.1.4 行业互联网
 - 8.1.5 标杆企业运营
 - 8.1.6 国际竞争力现状
- 8.2 中国体育用品制造行业经济规模分析
 - 8.2.1 销售规模
 - 8.2.2 利润规模
 - 8.2.3 资产规模
- 8.3 中国体育用品制造行业财务状况
 - 8.3.1 盈利能力指标分析
 - 8.3.2 营运能力指标分析
 - 8.3.3 偿债能力指标分析
 - 8.3.4 财务状况综合评价
- 8.4 中国体育用品产业集群分析
 - 8.4.1 产业集群发展简况
 - 8.4.2 产业集群发展的特征
 - 8.4.3 产业集群发展的积极作用
 - 8.4.4 产业集群发展存在的阻力
 - 8.4.5 产业集群发展对策解析
- 8.5 中国体育用品市场开发与营销分析
 - 8.5.1 市场开发与营销现状
 - 8.5.2 行业广告投放规模
 - 8.5.3 市场开发与营销中的问题
 - 8.5.4 市场开发与营销策略

8.6 中国体育用品价格与供求影响因素探析

8.6.1 影响供求的主要因素

8.6.2 影响价格变动的主要因素

8.6.3 确定价格优势带动市场需求

8.7 中国体育用品产业存在的问题

8.7.1 企业规模小

8.7.2 科技含量低

8.7.3 缺乏知名品牌

8.8 我国体育用品产业发展对策

8.8.1 加大科技投入

8.8.2 走集群化发展道路

8.8.3 打造知名品牌品牌

第九章 2013-2015年中国体育服务产业投资潜力分析

9.1 体育服务市场的特征分析

9.1.1 服务对象的不确定性

9.1.2 服务市场的不确定性

9.2 体育赞助业发展潜力分析

9.2.1 意义及作用分析

9.2.2 市场发展的优势

9.2.3 市场现状分析

9.2.4 市场存在的问题及策略

9.2.5 市场风险及防范措施

9.2.6 市场容量预测

9.3 体育彩票业发展潜力分析

9.3.1 概念界定及历程

9.3.2 行业发展态势

9.3.3 行业发展特征

9.3.4 市场销售规模

9.3.5 乡镇市场分析

9.3.6 行业政策动态

9.3.7 管理体制及运作模式

- 9.3.8 行业发展的建议
- 9.4 体育保险业发展潜力分析
 - 9.4.1 市场特点分析
 - 9.4.2 保险险种分析
 - 9.4.3 相关政策的影响
 - 9.4.4 行业存在的差距
 - 9.4.5 行业的问题及对策
 - 9.4.6 构建体育保险体系的途径
- 9.5 体育广告业发展潜力分析
 - 9.5.1 概念界定及类别
 - 9.5.2 行业发展状况
 - 9.5.3 市场消费者分析
 - 9.5.4 市场经济价值
 - 9.5.5 行业发展对策
- 9.6 体育旅游业发展潜力分析
 - 9.6.1 产业定义及特点
 - 9.6.2 行业发展历程
 - 9.6.3 市场经济价值
 - 9.6.4 行业标准构建探析
 - 9.6.5 市场低碳化发展分析
 - 9.6.6 产业竞争力分析
 - 9.6.7 产业竞争力提升策略
- 9.7 中国体育服务产业发展对策
 - 9.7.1 调整体育用品业和服务业扶持力度
 - 9.7.2 适当刺激高档体育服务产业
 - 9.7.3 与公共体育服务协调发展
 - 9.7.4 加深与旅游和文化产业的融合
 - 9.7.5 加强内部产业类型政策的融合
 - 9.7.6 调整政府在产业经营中的角色
 - 9.7.7 市场营销与开拓策略
 - 9.7.8 完善价格管理机制的对策

第十章 2013-2015年中国体育场馆运营现状分析

10.1 中国体育场馆政策分析

10.1.1 体育场馆政策发展及特点

10.1.2 体育场馆政策数量分析

10.1.3 体育场馆政策发展思考

10.2 中国体育场馆盈利模式分析

10.2.1 体育场馆的经营管理现状

10.2.2 各种经营模式下的盈利模式

10.2.3 体育场馆的盈利需理清各种关系

10.2.4 改进体育场馆盈利模式的建议

10.3 中国大型体育场馆运营分析

10.3.1 大型体育场馆对城市的影响

10.3.2 大型体育场馆融资模式分析

10.3.3 北京工人体育馆运营案例

10.3.4 大型体育场馆发展存在的问题

10.3.5 大型体育场馆经营困境

10.3.6 大型体育场馆建设思路

10.3.7 大型体育场馆管理策略

10.4 中国公共体育场馆运营管理状况

10.4.1 公共体育场馆运营管理模式

10.4.2 公共体育场馆管理体制改革

10.4.3 公共体育场馆经营内容介绍

10.4.4 公共体育场馆运营绩效评价

10.4.5 运营管理中遇到的主要问题

10.5 中国高校体育场馆运营分析

10.5.1 国外高校体育场馆的经营管理综述

10.5.2 国内高校体育场馆经营管理现状

10.5.3 国内高校体育场馆经营管理模式

10.6 中国体育场馆运营存在的问题及策略分析

10.6.1 体育场馆经营问题成因

10.6.2 体育场馆管理经验借鉴

10.6.3 重点盘活体育场馆资源

- 10.6.4 体育场馆经营问题的建议
- 10.7 地方体育场馆经营改革的举措
 - 10.7.1 进行合理的规划建设
 - 10.7.2 改变单一的投资结构
 - 10.7.3 采取专业化管理模式

第十一章 2013-2015年中国国家体育产业基地发展分析

- 11.1 国家体育产业基地相关概述
 - 11.1.1 产业集群相关概念
 - 11.1.2 体育产业基地功能定位
 - 11.1.3 国家体育产业基地分类
 - 11.1.4 体育产业基地认定条件
 - 11.1.5 体育产业基地评审程序
 - 11.1.6 体育产业基地实施进程
- 11.2 国家体育产业基地发展模式
 - 11.2.1 产业基地形成模式
 - 11.2.2 产业基地发展模式
- 11.3 国家体育产业基地产业集群分析
 - 11.3.1 我国体育产业基地基础条件
 - 11.3.2 我国体育产业基地特点及定位
 - 11.3.3 国家体育产业基地的形成动力
 - 11.3.4 国家体育产业基地集群效应
- 11.4 主要国家体育产业基地发展分析
 - 11.4.1 深圳国家体育产业基地
 - 11.4.2 成都国家体育产业基地
 - 11.4.3 晋江国家体育产业基地
 - 11.4.4 龙潭湖国家体育产业基地
 - 11.4.5 富阳国家体育产业基地
 - 11.4.6 乐陵国家体育产业基地
- 11.5 国家体育产业基地发展经验分析
 - 11.5.1 地区政府应积极参与
 - 11.5.2 制定高标准的建设规划

- 11.5.3 设定明确的目标及思路
- 11.5.4 保障国家政策扶持力度
- 11.5.5 保障资金和土地投入
- 11.5.6 建立完善的支撑体系
- 11.5.7 积极进行招商引资
- 11.6 国家体育产业基地发展存在的问题及策略
 - 11.6.1 国家体育产业基地存在的主要问题
 - 11.6.2 国家体育产业基地升级思路
 - 11.6.3 国家体育产业基地发展策略
 - 11.6.4 国家体育产业基地推进策略

第十二章 2013-2015年中国体育产业区域市场发展潜力分析

12.1 华北地区

12.1.1 北京市

12.1.2 天津市

12.1.3 河北省

12.1.4 山西省

12.1.5 内蒙古

12.2 东北地区

12.2.1 辽宁省

12.2.2 吉林省

12.2.3 黑龙江省

12.3 华东地区

12.3.1 上海市

12.3.2 江苏省

12.3.3 浙江省

12.3.4 安徽省

12.3.5 福建省

12.3.6 江西省

12.3.7 山东省

12.4 华中地区

12.4.1 河南省

- 12.4.2 湖北省
- 12.4.3 湖南省
- 12.5 华南地区
 - 12.5.1 广东省
 - 12.5.2 广西省
 - 12.5.3 海南省
- 12.6 西南地区
 - 12.6.1 重庆市
 - 12.6.2 四川省
 - 12.6.3 贵州省
 - 12.6.4 云南省
 - 12.6.5 西藏自治区
- 12.7 西北地区
 - 12.7.1 陕西省
 - 12.7.2 甘肃省
 - 12.7.3 青海省
 - 12.7.4 新疆维吾尔自治区

第十三章 2013-2015年中国体育产业标杆企业经营状况分析

- 13.1 中体产业
 - 13.1.1 企业发展概况
 - 13.1.2 经营效益分析
 - 13.1.3 业务经营分析
 - 13.1.4 财务状况分析
 - 13.1.5 未来前景展望
- 13.2 信隆实业
 - 13.2.1 企业发展概况
 - 13.2.2 经营效益分析
 - 13.2.3 业务经营分析
 - 13.2.4 财务状况分析
 - 13.2.5 未来前景展望
- 13.3 探路者

- 13.3.1 企业发展概况
- 13.3.2 经营效益分析
- 13.3.3 业务经营分析
- 13.3.4 财务状况分析
- 13.3.5 未来前景展望
- 13.4 雷曼光电
 - 13.4.1 企业发展概况
 - 13.4.2 经营效益分析
 - 13.4.3 业务经营分析
 - 13.4.4 财务状况分析
 - 13.4.5 未来前景展望
- 13.5 奥拓电子
 - 13.5.1 企业发展概况
 - 13.5.2 经营效益分析
 - 13.5.3 业务经营分析
 - 13.5.4 财务状况分析
 - 13.5.5 未来前景展望
- 13.6 兰生股份
 - 13.6.1 企业发展概况
 - 13.6.2 经营效益分析
 - 13.6.3 业务经营分析
 - 13.6.4 财务状况分析
 - 13.6.5 未来前景展望
- 13.7 亚泰集团
 - 13.7.1 企业发展概况
 - 13.7.2 经营效益分析
 - 13.7.3 业务经营分析
 - 13.7.4 财务状况分析
 - 13.7.5 未来前景展望
- 13.8 鸿博股份
 - 13.8.1 企业发展概况
 - 13.8.2 经营效益分析

- 13.8.3 业务经营分析
- 13.8.4 财务状况分析
- 13.8.5 未来前景展望
- 13.9 上市公司财务比较分析
 - 13.9.1 盈利能力分析
 - 13.9.2 成长能力分析
 - 13.9.3 营运能力分析
 - 13.9.4 偿债能力分析

第十四章 中国体育产业投融资分析

- 14.1 中国体育产业投融资环境分析
 - 14.1.1 政治法律环境
 - 14.1.2 社会文化环境
 - 14.1.3 技术环境
- 14.2 中国体育产业投融资发展状况
 - 14.2.1 体育产业投融资现状
 - 14.2.2 体育产业投融资机遇
 - 14.2.3 体育产业投融资渠道
 - 14.2.4 体育产业投融资困境
 - 14.2.5 体育产业投融资对策
- 14.3 中国体育产业资本市场融资发展战略分析
 - 14.3.1 体育产业资本市场融资的重要作用
 - 14.3.2 体育产业资本市场融资的发展战略实现的基础
 - 14.3.3 体育产业资本市场融资的发展战略
- 14.4 中国体育产业引进民营资本分析
 - 14.4.1 体育产业引进民营资本的必要性
 - 14.4.2 体育产业引进民营资本的可行性
 - 14.4.3 政府在体育产业引进民营资本方面的作用
- 14.5 中国体育产业投融资项目主要风险分析
 - 14.5.1 政治法律风险
 - 14.5.2 经济风险
 - 14.5.3 社会风险

- 14.5.4 技术风险
- 14.5.5 非系统风险
- 14.6 中国体育产业投融资项目风险应对措施
 - 14.6.1 预防风险
 - 14.6.2 减轻风险
 - 14.6.3 回避风险
 - 14.6.4 转移风险
 - 14.6.5 接受风险
 - 14.6.6 储备风险

第十五章 中国体育产业发展前景展望（AK WZY）

- 15.1 中国体育产业发展规划剖析
 - 15.1.1 总体要求
 - 15.1.2 主要任务
 - 15.1.3 政策措施
- 15.2 中国体育产业发展前景及趋势
 - 15.2.1 体育产业前景可期
 - 15.2.2 体育产业的发展趋势
 - 15.2.3 体育产业未来发展主题
- 15.3 2016-2022年中国体育产业发展预测分析
 - 15.3.1 中国体育产业发展因素分析
 - 15.3.2 2016-2022年中国体育产业规模预测
 - 15.3.3 2016-2022年中国制造业预测

附录：

附录一：中华人民共和国体育法

附录二：国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见

附录三：体育总局关于推进体育赛事审批制度改革的若干意见

附录四：场馆运营管理办法

附录五：国务院办公厅关于印发中国足球改革发展总体方案的通知

图表目录：

- 图表1 澳大利亚体育休闲活动相关数据
- 图表2 澳大利亚休闲服务业的相关数据
- 图表3 日本产业总体规模
- 图表4 日本体育产业结构
- 图表5 日本年人均可支配收入与人均消费额的变迁
- 图表6 日本年人均体育消费额与体育消费系数的变迁
- 图表7 中韩体育经济规模比较
- 图表8 中韩体育产业增加值的比较
- 图表9 中韩两国体育产业增加值对比
- 图表10 中国体育产业就业人口情况
- 图表11 主要国际组织GDP增长率预测值
- 图表12 2015年年末人口数及其构成
- 图表13 2011-2015年城镇新就业人数
- 图表14 2011-2015年全员劳动生产率
- 图表15 各系统体育场地数量及面积
- 图表16 各单位体育场地数量及面积情况
- 图表17 主要体育场地类型分布情况
- 图表18 场地数量排名靠前的场地类型情况
- 图表19 场地面积排名靠前的场地类型情况
- 图表20 室内外体育场地城乡分布情况
- 图表21 东、中、西部和东北地区体育场地分布情况
- 图表22 体育场地主要指标十年发展变化情况
- 图表23 三大球新建场地数量和面积情况
- 图表24 我国体育用品出口额列表
- 图表25 体育赛事主题彩票价值活动单位构成
- 图表26 体育赛事旅游价值体系的构成
- 图表27 体育产业融合动力因素及模式图示
- 图表28 装机量居前的体育类APP用户活跃程度
- 图表29 中外大型体育赛事组织优缺点
- 图表30 因赞助商利益导致体育赛事规则等产生的变化一览表
- 图表31 赛事服务制造过程
- 图表32 赛事服务传递渠道

- 图表33 环中国国际公路自行车赛企业合作平台
- 图表34 服务专业化管理的内容
- 图表35 国际奥委会全球赞助商TOP计划历年收入
- 图表36 国家奥委会赞助计划历年收入
- 图表37 体育赛事微博传播的内容
- 图表38 风险评估结果
- 图表39 亚特兰大奥运会防暑对策
- 图表40 体育赛事风险管理示意图
- 图表41 体育赛事的盈亏平衡分析
- 图表42 竞赛体育表演产品供应链系统结构图
- 图表43 竞赛体育表演产品 - 精益敏感型供应链类型图
- 图表44 2015年末各体育品牌企业净利润
- 图表45 各公司年末库存现状
- 图表46 2011-2015年体育用品制造业销售收入
- 图表47 2011-2015年体育用品制造业销售收入增长趋势图
- 图表48 2013-2015年体育用品制造业不同所有制企业销售额
- 图表49 2015年体育用品制造业不同所有制企业销售额对比图
- 图表50 2015年体育用品制造业不同所有制企业销售额
- 图表51 2015年体育用品制造业不同所有制企业销售额对比图
- 图表52 2011-2015年体育用品制造业利润总额
- 图表53 2011-2015年体育用品制造业利润总额增长趋势图
- 图表54 2013-2015年体育用品制造业不同所有制企业利润总额
- 图表55 2015年体育用品制造业不同所有制企业利润总额
- 图表56 2015年体育用品制造业不同所有制企业利润总额对比图
- 图表57 2011-2015年体育用品制造业资产总额
- 图表58 2011-2015年体育用品制造业总资产增长趋势图
- 图表59 截至2015年体育用品制造业不同所有制企业总资产
- 图表60 截至2015年体育用品制造业不同所有制企业总资产对比图
- 图表61 2011-2015年体育用品制造业亏损面
- 图表62 2011-2015年体育用品制造业亏损企业亏损总额
- 图表63 2011-2015年体育用品制造业销售毛利率趋势图
- 图表64 2011-2015年体育用品制造业成本费用率

- 图表65 2011-2015年体育用品制造业成本费用利润率趋势图
- 图表66 2011-2015年体育用品制造业销售利润率趋势图
- 图表67 2011-2015年体育用品制造业应收账款周转率对比图
- 图表68 2011-2015年体育用品制造业流动资产周转率对比图
- 图表69 2011-2015年体育用品制造业总资产周转率对比图
- 图表70 2011-2015年体育用品制造业资产负债率对比图
- 图表71 2011-2015年体育用品制造业利息保障倍数对比图
- 图表72 2014-2015年体育用品行业上星卫视投放月度走势
- 图表73 2014-2015年体育用品行业上星卫视投放同比变化
- 图表74 2015行业媒体上星卫视投放费用TOP10频道
- 图表75 2015年行业上星卫视不同节目类型投放费用对比
- 图表76 2014-2015年体育用品行业重点品牌投放同期对比
- 图表77 2015年体育用品行业地方体育频道品牌投放情况
- 图表78 2015年鸿星尔克广告投放情况
- 图表79 2015年特步广告投放情况
- 图表80 2013-2015年361广告投放情况
- 图表81 2015年匹克广告投放情况
- 图表82 2015年阿迪达斯广告投放情况
- 图表83 2015年七泼辉广告投放情况
- 图表84 2015年安踏广告投放情况
- 图表85 2015年户外运动品牌广告投放情况
- 图表86 运动服饰品牌体育营销策略对比（一）
- 图表87 运动服饰品牌体育营销策略对比（二）
- 图表88 2015年体育用品行业电视媒体投放效果对比
- 图表89 2006-2013年体育产业增加值及其变化情况
- 图表90 竞猜型体育彩票玩法
- 图表91 2013年中国体育彩票发行销售数据
- 图表92 2014年中国体育彩票发行销售数据
- 图表93 体育保险险种开发流程图
- 图表94 回报体系列表
- 图表95 电视媒体价值回报
- 图表96 报纸媒体价值回报

- 图表97 广播媒体价值回报
- 图表98 网络媒体价值回报
- 图表99 户外媒体价值回报
- 图表100 体育产业分类图
- 图表101 体育旅游产业层次图
- 图表102 ISO/TC228工作组及发布标准
- 图表103 ISO/TC83工作组及发布标准
- 图表104 CEN/TC329工作组及发布标准
- 图表105 CEN/TC136工作组及发布标准
- 图表106 我国体育旅游标准情况
- 图表107 生产要素对体育旅游产业竞争力的影响机理图
- 图表108 市场需求对体育旅游产业竞争力影响机理图
- 图表109 关联产业对体育旅游产业竞争力影响机理
- 图表110 企业竞争对体育旅游产业竞争力作用机理图
- 图表111 政府对体育旅游产业竞争力的影响机理图
- 图表112 体育旅游产业竞争力结构模型图
- 图表113 我国已开发的体育旅游产品体系
- 图表114 我国体育旅游资源分类
- 图表115 体育主题公园数量
- 图表116 民族民俗表演数量情况
- 图表117 国内旅游人次和国内旅游收入情况
- 图表118 我国部分省市代表性的体育赛事旅游情况
- 图表119 产业集群形成条件
- 图表120 1978-2013年我国体育场馆政策数量变化曲线图
- 图表121 北京工人体育馆招商项目和体育项目概况
- 图表122 体育集群的三个层次
- 图表123 体育产业园区形成机制
- 图表124 体育产业园区到体育产业基地演化路径图
- 图表125 国家体育产业基地认定条件
- 图表126 申报国家体育产业基地须递交材料
- 图表127 国家体育产业基地实施历程及数量结构示意图
- 图表128 市场主导，政府推动国家体育产业基地发展模式

- 图表129 政府推动国家体育产业基地发展模式
- 图表130 龙头企业带动基地发展模式
- 图表131 专业市场供应链条带动基地发展模式
- 图表132 共生网络型发展模式
- 图表133 国家体育产业基地产业集聚基础动力一览表
- 图表134 晋江国家体育产业基地体育产业基础分析一览表
- 图表135 我国六大国家体育产业基地发展优势汇总
- 图表136 国家体育产业基地地理布局及辐射区域示意图
- 图表137 国家体育产业基地集聚产业属性及分类一览表
- 图表138 国家体育产业基地产业发展目标定位分析一览表
- 图表139 自发形成的国家体育产业基地
- 图表140 外生力量形成的国家体育产业基地
- 图表141 共同力量形成的国家体育产业基地
- 图表142 体育产业集群的推动效应
- 图表143 体育产业集群的知识扩散效应
- 图表144 晋江国家体育产业基地的辐射效应
- 图表145 深圳国家体育产业基地空间布局
- 图表146 滨海运动休闲产业带规划项目
- 图表147 晋江中国体育城市股份有限公司组织结构图
- 图表148 我国国家体育产业基地发展目标汇总
- 图表149 我国国家体育产业基地发展功能定位
- 图表150 我国国家体育产业基地空间布局
- 图表151 我国六个国家体育产业基地重点发展和建设内容
- 图表152 我国国家体育产业基地的全国布局图
- 图表153 体育产业集群发展生命周期
- 图表154 国家体育产业基地中企业价值链结构
- 图表155 国家体育产业基地价值链模型
- 图表156 山西省体育产业增加值情况
- 图表157 山西省体育产业增加值行业构成
- 图表158 黑龙江省冰雪体育产业SWOT模型分析表
- 图表159 驱动因素特征值及主成分贡献率
- 图表160 驱动因子主成分载荷旋转矩阵

- 图表161 长沙市体育及相关产业增加值
- 图表162 长沙市体育及相关产业主要行业发展情况
- 图表163 四川省体育产业企业家培育目标
- 图表164 贵州省体育产业品牌驱动战略及其相应对策安排
- 图表165 2013-2015年中体产业集团股份有限公司总资产和净资产
- 图表166 2013-2015年中体产业集团股份有限公司营业收入和净利润
- 图表167 2015年中体产业集团股份有限公司营业收入和净利润
- 图表168 2013-2015年中体产业集团股份有限公司现金流量
- 图表169 2015年中体产业集团股份有限公司现金流量
- 图表170 2014年中体产业集团股份有限公司主营业务收入分行业
- 图表171 2014年中体产业集团股份有限公司主营业务收入分地区
- 图表172 2013-2015年中体产业集团股份有限公司成长能力
- 图表173 2015年中体产业集团股份有限公司成长能力
- 图表174 2013-2015年中体产业集团股份有限公司短期偿债能力
- 图表175 2015年中体产业集团股份有限公司短期偿债能力
- 图表176 2013-2015年中体产业集团股份有限公司长期偿债能力
- 图表177 2015年中体产业集团股份有限公司长期偿债能力
- 图表178 2013-2014年中体产业集团股份有限公司运营能力
- 图表179 2015年中体产业集团股份有限公司运营能力
- 图表180 2013-2014年中体产业集团股份有限公司盈利能力
- 图表181 2015年中体产业集团股份有限公司盈利能力
- 图表182 2013-2015年深圳信隆实业股份有限公司总资产和净资产
- 图表183 2013-2014年深圳信隆实业股份有限公司营业收入和净利润
- 图表184 2015年深圳信隆实业股份有限公司营业收入和净利润
- 图表185 2013-2015年深圳信隆实业股份有限公司现金流量
- 图表186 2015年深圳信隆实业股份有限公司现金流量
- 图表187 2014年深圳信隆实业股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区
- 图表188 2013-2015年深圳信隆实业股份有限公司成长能力
- 图表189 2015年深圳信隆实业股份有限公司成长能力
- 图表190 2013-2015年深圳信隆实业股份有限公司短期偿债能力
- 图表191 2015年深圳信隆实业股份有限公司短期偿债能力
- 图表192 2013-2015年深圳信隆实业股份有限公司长期偿债能力

- 图表193 2015年深圳信隆实业股份有限公司长期偿债能力
- 图表194 2013-2015年深圳信隆实业股份有限公司运营能力
- 图表195 2015年深圳信隆实业股份有限公司运营能力
- 图表196 2013-2015年深圳信隆实业股份有限公司盈利能力
- 图表197 2015年深圳信隆实业股份有限公司盈利能力
- 图表198 2013-2015年探路者控股集团股份有限公司总资产和净资产
- 图表199 2013-2015年探路者控股集团股份有限公司营业收入和净利润
- 图表200 2015年探路者控股集团股份有限公司营业收入和净利润
- 图表201 2013-2015年探路者控股集团股份有限公司现金流量
- 图表202 2015年探路者控股集团股份有限公司现金流量
- 图表203 2014年探路者控股集团股份有限公司主营业务收入及利润分行业、产品、地区
- 图表204 2013-2015年探路者控股集团股份有限公司成长能力
- 图表205 2015年探路者控股集团股份有限公司成长能力
- 图表206 2013-2015年探路者控股集团股份有限公司短期偿债能力
- 图表207 2015年探路者控股集团股份有限公司短期偿债能力
- 图表208 2013-2015年探路者控股集团股份有限公司长期偿债能力
- 图表209 2015年探路者控股集团股份有限公司长期偿债能力
- 图表210 2013-2015年探路者控股集团股份有限公司运营能力
- 图表211 2015年探路者控股集团股份有限公司运营能力
- 图表212 2013-2015年探路者控股集团股份有限公司盈利能力
- 图表213 2015年探路者控股集团股份有限公司盈利能力
- 图表214 2013-2015年末深圳雷曼光电科技股份有限公司总资产和净资产
- 图表215 2013-2015年深圳雷曼光电科技股份有限公司营业收入和净利润
- 图表216 2013-2015年深圳雷曼光电科技股份有限公司现金流量
- 图表217 2015年深圳雷曼光电科技股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区
- 图表218 2013-2015年深圳雷曼光电科技股份有限公司成长能力
- 图表219 2013-2015年深圳雷曼光电科技股份有限公司短期偿债能力
- 图表220 2013-2015年深圳雷曼光电科技股份有限公司长期偿债能力
- 图表221 2013-2015年深圳雷曼光电科技股份有限公司运营能力
- 图表222 2013-2015年深圳雷曼光电科技股份有限公司盈利能力
- 图表223 2013-2015年深圳市奥拓电子股份有限公司总资产和净资产
- 图表224 2013-2015年深圳市奥拓电子股份有限公司营业收入和净利润

- 图表225 2015年深圳市奥拓电子股份有限公司营业收入和净利润
- 图表226 2013-2015年深圳市奥拓电子股份有限公司现金流量
- 图表227 2015年深圳市奥拓电子股份有限公司现金流量
- 图表228 2014年深圳市奥拓电子股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区
- 图表229 2013-2015年深圳市奥拓电子股份有限公司成长能力
- 图表230 2015年深圳市奥拓电子股份有限公司成长能力
- 图表231 2013-2015年深圳市奥拓电子股份有限公司短期偿债能力
- 图表232 2015年深圳市奥拓电子股份有限公司短期偿债能力
- 图表233 2013-2015年深圳市奥拓电子股份有限公司长期偿债能力
- 图表234 2015年深圳市奥拓电子股份有限公司长期偿债能力
- 图表235 2013-2015年深圳市奥拓电子股份有限公司运营能力
- 图表236 2015年深圳市奥拓电子股份有限公司运营能力
- 图表237 2013-2015年深圳市奥拓电子股份有限公司盈利能力
- 图表238 2015年深圳市奥拓电子股份有限公司盈利能力
- 图表239 2013-2015年上海兰生股份有限公司总资产和净资产
- 图表240 2013-2015年上海兰生股份有限公司营业收入和净利润
- 图表241 2015年上海兰生股份有限公司营业收入和净利润
- 图表242 2013-2015年上海兰生股份有限公司现金流量
- 图表243 2015年上海兰生股份有限公司现金流量
- 图表244 2014年上海兰生股份有限公司主营业务收入分行业
- 图表245 2014年上海兰生股份有限公司主营业务收入分区域
- 图表246 2013-2015年上海兰生股份有限公司成长能力
- 图表247 2015年上海兰生股份有限公司成长能力
- 图表248 2013-2015年上海兰生股份有限公司短期偿债能力
- 图表249 2015年上海兰生股份有限公司短期偿债能力
- 图表250 2013-2015年上海兰生股份有限公司长期偿债能力
- 图表251 2015年上海兰生股份有限公司长期偿债能力
- 图表252 2013-2015年上海兰生股份有限公司运营能力
- 图表253 2015年上海兰生股份有限公司运营能力
- 图表254 2013-2015年上海兰生股份有限公司盈利能力
- 图表255 2015年上海兰生股份有限公司盈利能力
- 图表256 2013-2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司总资产和净资产

- 图表257 2013-2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司营业收入和净利润
- 图表258 2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司营业收入和净利润
- 图表259 2013-2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司现金流量
- 图表260 2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司现金流量
- 图表261 2014年吉林亚泰（集团）股份有限公司主营业务收入分行业、产品
- 图表262 2014年吉林亚泰（集团）股份有限公司主营业务收入分区域
- 图表263 2013-2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司成长能力
- 图表264 2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司成长能力
- 图表265 2013-2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司短期偿债能力
- 图表266 2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司短期偿债能力
- 图表267 2013-2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司长期偿债能力
- 图表268 2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司长期偿债能力
- 图表269 2013-2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司运营能力
- 图表270 2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司运营能力
- 图表271 2013-2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司盈利能力
- 图表272 2015年吉林亚泰（集团）股份有限公司盈利能力
- 图表273 2013-2015年鸿博股份有限公司总资产和净资产
- 图表274 2013-2015年鸿博股份有限公司营业收入和净利润
- 图表275 2015年鸿博股份有限公司营业收入和净利润
- 图表276 2013-2015年鸿博股份有限公司现金流量
- 图表277 2015年鸿博股份有限公司现金流量
- 图表278 2014年鸿博股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区
- 图表279 2013-2015年鸿博股份有限公司成长能力
- 图表280 2015年鸿博股份有限公司成长能力
- 图表281 2013-2015年鸿博股份有限公司短期偿债能力
- 图表282 2015年鸿博股份有限公司短期偿债能力
- 图表283 2013-2015年鸿博股份有限公司长期偿债能力
- 图表284 2015年鸿博股份有限公司长期偿债能力
- 图表285 2013-2015年鸿博股份有限公司运营能力
- 图表286 2015年鸿博股份有限公司运营能力
- 图表287 2013-2015年鸿博股份有限公司盈利能力
- 图表288 2015年鸿博股份有限公司盈利能力

图表289 2015年体育产业上市公司盈利能力指标分析
图表290 2014年体育产业上市公司盈利能力指标分析
图表291 2013年体育产业上市公司盈利能力指标分析
图表292 2015年体育产业上市公司成长能力指标分析
图表293 2014年体育产业上市公司成长能力指标分析
图表294 2013年体育产业上市公司成长能力指标分析
图表295 2015年体育产业上市公司营运能力指标分析
图表296 2014年体育产业上市公司营运能力指标分析
图表297 2013年体育产业上市公司营运能力指标分析
图表298 2015年体育产业上市公司偿债能力指标分析
图表299 2014年体育产业上市公司偿债能力指标分析
图表300 2013年体育产业上市公司偿债能力指标分析
图表301 体育产业主要资金来源
图表302 部分发达国家主体体育产业
图表303 2016-2022年中国体育产业规模预测
图表304 2016-2022年中国体育用品制造业销售收入预测
图表305 2016-2022年中国制造业利润总额预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/275863.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）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专业提供投资咨询报告、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。