

# 2024-2030年中国体育产业 商业模式市场深度分析与投资可行性报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国体育产业商业模式市场深度分析与投资可行性报告》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/202310/412727.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

体育产业具有“健康”和“经济”层面双重战略意义。一方面，我国通过了“健康中国2030”规划纲要，健康中国战略提升至前所未有的高度，体育健身可以增强人民体质，是“健康中国”的强力支撑；另一方面，我国经济正处于调结构的重要发展阶段，体育产业融合第二、第三产业，其发展可有效的拉动内需、提振经济，为我国经济转型软着陆提供有力的支撑点。

体育产业包含竞技体育和大众体育两大类。竞技体育满足观众的观赏需求，以赛事的组织运营和营销传播为核心；大众体育满足消费者的参与需求，以运动场馆、体育用品、培训服务等满足大众参与为核心。2021年全国体育产业总规模（总产出）为31175亿元，增加值为12245亿元。与2020年相比，体育产业总产出增长13.9%（未扣除价格因素，下同），增加值增长14.1%。从内部构成看，体育服务业增加值为8576亿元，占体育产业增加值的比重为70.0%，比上年提高1.3个百分点。体育用品及相关产品制造增加值为3433亿元，占体育产业增加值的比重为28.0%，比上年下降1.3个百分点。体育场地设施建设增加值为236亿元，占体育产业增加值的比重为1.9%，比上年下降0.1个百分点。

如今，不论是政策支持，还是资本入主，体育产业已经成为新兴经济板块中的高频词汇。2022年2月，体育总局修订了《体育标准化管理办法》，进一步发挥体育标准化工作对推动体育强国建设的基础性、保障性作用。2022年7月，国家体育总局发布《关于体育助力稳经济促消费激活力的工作方案》，从加大助企纾困力度和加大体育产品供给两个维度提出落实纾困政策、减免相关费用、加快资金执行、优化政府采购、降低融资成本、加大示范支持、加大赛事供给、丰富健身活动、吸引群众参与、推动场馆开放、优化体育彩票品种结构、加快投资建设、深化融合发展、促进体育消费、带动体育就业等15条共42项具体举措。2023年1月1日起，新《体育法》开始实施。新《体育法》突出全民健身在体育事业发展中的基础性作用，明确国家实施全民健身战略，构建全民健身公共服务体系，鼓励和支持公民参加健身活动，促进全民健身与全民健康深度融合。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国体育产业商业模式市场深度分析与投资可行性报告》共五章，分别介绍了国外体育产业的商业模式，然后报告对国内体育产业商业模式、“互联网+体育”商业模式及细分领域商业模式进行了细致解析，最后报告分析了体育产业商业模式典型案例。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、国家财政部、国家发改委、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富。您或贵单位若想对当下体育产业商业模式有深入的了解、或者想投资体育产业，本报告将是您不可或缺的参考工

具。

报告目录：

## 第一章 国外体育产业商业模式借鉴分析

### 1.1 美国体育商业模式

#### 1.1.1 发展历程

#### 1.1.2 市场规模

#### 1.1.3 产业结构

#### 1.1.4 商业模式

### 1.2 欧洲足球俱乐部商业模式借鉴

#### 1.2.1 俱乐部排名状况

#### 1.2.2 盈利能力分析

#### 1.2.3 商业模式特征

#### 1.2.4 皇家马德里足球俱乐部

#### 1.2.5 巴塞罗那足球俱乐部

#### 1.2.6 曼彻斯特联足球俱乐部

#### 1.2.7 拜仁慕尼黑足球俱乐部

#### 1.2.8 切尔西足球俱乐部

### 1.3 NBA的价值链和商业模式分析

#### 1.3.1 NBA联盟介绍

#### 1.3.2 NBA的价值链

#### 1.3.3 NBA商业模式

#### 1.3.4 NBA盈利模式

### 1.4 全球体育产业巨头商业模式分析

#### 1.4.1 瑞士盈方

#### 1.4.2 MSG

#### 1.4.3 CAA

#### 1.4.4 IMG

#### 1.4.5 EPSN

## 第二章 中国体育产业商业模式总体分析

### 2.1 体育产业发展现状

- 2.1.1 产业发展意义
- 2.1.2 市场发展规模
- 2.1.3 产业结构分析
- 2.1.4 热点体育项目
- 2.1.5 产业政策分析
- 2.1.6 产业发展预测
- 2.2 体育产业价值链分析
  - 2.2.1 产业的价值来源
  - 2.2.2 产业价值链构建
  - 2.2.3 体育产业链模式
- 2.3 体育产业资本注入状况分析
  - 2.3.1 资本市场现状
  - 2.3.2 资本市场热点
  - 2.3.3 资本市场主体
- 2.4 中国体育产业商业化运作模式分析
  - 2.4.1 实施商业化运作模式的必要性
  - 2.4.2 产业商业化运作机制分析
  - 2.4.3 推动产业商业化运作的策略

### 第三章 中国“互联网+体育”商业模式分析

- 3.1 “互联网+”体育产业发展分析
  - 3.1.1 相关定义分析
  - 3.1.2 价值优势分析
  - 3.1.3 产业链条分析
  - 3.1.4 产业发展现状
  - 3.1.5 行业竞争格局
  - 3.1.6 产业发展策略
- 3.2 “互联网+体育”商业模式相关概述
  - 3.2.1 “互联网+体育”相关概念
  - 3.2.2 “互联网+体育”商业模式分析
  - 3.2.3 “互联网+体育”商业模式趋势
- 3.3 “互联网+”背景下体育类创业的商业模式

- 3.3.1 场馆预订
- 3.3.2 运动社区
- 3.3.3 预约教练
- 3.3.4 体育培训
- 3.3.5 垂直电商
- 3.3.6 垂直媒体
- 3.4 “互联网+”背景下体育培训商业模式具体分析
  - 3.4.1 典型体育培训机构商业模式
  - 3.4.2 互联网对体育培训商业模式的优化
  - 3.4.3 体育培训商业模式建议
- 3.5 体育制造业O2O商业模式分析
  - 3.5.1 O2O商业模式内涵
  - 3.5.2 O2O商业模式特征
  - 3.5.3 O2O商业模式基本组成与运行机制
  - 3.5.4 O2O商业模式开发对策

#### 第四章 中国体育赛事运作商业模式分析

- 4.1 体育赛事对社会发展效益的影响探析
  - 4.1.1 体育赛事活动概念界定
  - 4.1.2 对区域经济发展的影响
  - 4.1.3 对城市形象的影响作用
- 4.2 中国体育赛事整体发展状况
  - 4.2.1 中外体育赛事组织形式
  - 4.2.2 体育赛事市场发展现状
  - 4.2.3 体育赛事典型案例分析
  - 4.2.4 企业布局体育赛事产业
  - 4.2.5 体育赛事未来发展趋势
- 4.3 中国大型体育赛事运作模式分析
  - 4.3.1 赛事媒介传播相关利益主体
  - 4.3.2 大型体育赛事生态环境分析
  - 4.3.3 大型体育赛事风险管理剖析
- 4.4 中国职业体育赛事运作模式分析

- 4.4.1 赛事产品基本介绍
- 4.4.2 赛事服务传递要求
- 4.4.3 赛事服务制造要素
- 4.4.4 赛事服务传递渠道
- 4.4.5 赛事服务存在问题
- 4.4.6 赛事服务创新对策
- 4.5 中国体育赛事发展模式分析
  - 4.5.1 赛事运营模式
  - 4.5.2 赛事经营模式
  - 4.5.3 赛事管理模式
- 4.6 中国体育赛事风险管理与运作效益评估
  - 4.6.1 体育赛事风险管理基本概述
  - 4.6.2 体育赛事风险管理现状分析
  - 4.6.3 体育赛事运作经济效益分析
  - 4.6.4 体育赛事风险管理滞后成因
  - 4.6.5 体育赛事风险管理提升策略

## 第五章 中国体育产业典型商业模式案例分析

- 5.1 万达体育商业模式研究
  - 5.1.1 企业组成架构
  - 5.1.2 主要财务数据
  - 5.1.3 业务板块分析
  - 5.1.4 经营特点分析
  - 5.1.5 产业转型策略
  - 5.1.6 企业发展动态
- 5.2 广州恒大淘宝足球俱乐部
  - 5.2.1 俱乐部简介
  - 5.2.2 经营状况分析
  - 5.2.3 商业模式分析
  - 5.2.4 竞争优势分析
- 5.3 新浪体育商业模式研究
  - 5.3.1 价值主张

- 5.3.2 客户细分
- 5.3.3 客户关系
- 5.3.4 核心资源
- 5.3.5 关键业务
- 5.3.6 战略转型
- 5.3.7 收入来源
- 5.3.8 成本结构
- 5.4 安踏体育用品商业模式分析
  - 5.4.1 公司简介
  - 5.4.2 运营状况
  - 5.4.3 业务表现
  - 5.4.4 战略转型
  - 5.4.5 品牌管理
  - 5.4.6 营销策略
- 5.5 虎扑体育的商业模式分析
  - 5.5.1 传播特色
  - 5.5.2 发展优势
  - 5.5.3 应用介绍
  - 5.5.4 客户关系
  - 5.5.5 商业行为

## 图表目录

- 图表 美国体育产业发展历程
- 图表 美国体育产业结构
- 图表 2020年足球俱乐部品牌总价值排名
- 图表 2012-2020年皇马一线队在西甲联赛中的战绩统计
- 图表 2020-2021赛季西甲联赛积分榜
- 图表 2012-2020年巴萨一线队参加历届西甲联赛的具体战绩情况
- 图表 2020-2021赛季巴塞罗那西甲联赛积分
- 图表 巴塞罗那队（足球）各赛事冠军获得情况
- 图表 1992-2020赛季英超数据统计
- 图表 1992-2020赛季俱乐部一线队在历年英超联赛中的数据情况



图表 NBA的价值链

图表 NBA的盈利模式

图表 盈方公司发展历程

图表 盈方体育产业链

图表 MSG旗下场馆分析

图表 IMG业务分类

图表 ESPN拥有系列顶级赛事版权

图表 ESPN拥有丰富的媒体网络

图表 我国体育产业加速发展的重要意义

图表 2020年体育产业细分市场规模

图表 热点体育运动项目发展状况

图表 以体育赛事为核心的体育产业价值链

图表 以健身锻炼为核心的体育产业价值链

图表 体育产业链

图表 2014-2021年中国体育运动投融资情况

图表 2010-2021年中国体育相关企业注册数量情况

图表 中国体育相关企业分布情况

图表 体育产业实施商业化模式的运行机制

图表 2015-2020年中国互联网体育用户规模

图表 中国互联网平台体育赛事版权资源分布情况

图表 全球体育产业思维导图

图表 “互联网+体育”商业逻辑

图表 体育产业链层级及收入来源

图表 新体育IP

图表 电子竞技产业组成

图表 中国互联网+体育产业图谱

图表 价值网络分析图

图表 场地资源优先型体育培训机构资源整合流程

图表 客户群体优先型体育培训机构资源整合流程

图表 体育制造企业O2O商业模式的产品供给机制示意图

图表 体育赛事的分类

图表 中外大型体育赛事组织优缺点

图表 2016-2021年中国体育竞赛表演活动总规模

图表 中国主流媒体直播赛事版权情况

图表 因赞助商利益导致体育赛事规则等产生的变化一览表

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/412727.html>