

# 2020年中国体育赛事推广行业分析报告- 行业竞争格局与前景评估预测

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国体育赛事推广行业分析报告-行业竞争格局与前景评估预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/483741483741.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

### 【报告大纲】

#### 第一章中国体育竞赛业相关概述

##### 第一节 体育赛事的概念及特征

###### 一、体育赛事的定义

###### 二、体育赛事的分类

###### 三、体育赛事特征分析

###### 四、体育赛事可售资源分析

##### 第二节 体育赛事的收入分析

###### 一、体育赞助收入

###### 二、赛事票务收入

###### 三、电视转播权收入

###### 四、特许产品经营收入

##### 第三节 体育赛事运作发展趋势

###### 一、市场化运作的必然性

###### 二、运作的渐进性与多样性

###### 三、市场化运作的不平衡性

##### 第四节 中国体育竞赛业SWOT分析

###### 一、中国体育竞赛业发展优势

###### 二、中国体育竞赛业发展劣势

###### 三、中国体育竞赛业发展机遇

###### 四、中国体育竞赛业面临挑战

##### 第五节 中国体育竞赛业发展促进策略

###### 一、创造良好的产业制度环境

###### 二、健全管理机构培养专业人才

###### 三、提供良好的体育竞赛产品

#### 第二章中国体育经纪所属行业发展分析

##### 第一节 体育经纪行业基本概述

###### 一、体育经纪活动的内容

###### (一) 代理运动员

###### (二) 推广体育比赛

###### (三) 包装代理运动队

(四) 代理体育组织

(五) 代理企业介入体育事务

(六) 从事其他体育经纪活动

二、体育经纪业大有可为

第二节 中国体育经纪行业发展情况

一、体育经纪行业发展现状

二、体育经纪业存在的问题

三、体育经纪行业发展对策

第三节 体育经纪公司与赛事推广

一、体育经纪公司赛事推广业务

二、赛事推广市场发展制约因素

(一) 从业企业先天不足

(二) 赛事赞助难“拉”

(三) 电视转播权难卖

第三章 中国体育赛事市场营销策略分析

第一节 体育赛事市场营销相关概述

一、体育赛事营销的含义

二、体育赛事营销的目标

三、体育赛事营销的特征

(一) 在比赛的外围做营销

(二) 事先的宣传推广工作

(三) 找准产品的目标市场

(四) 消费者的高度认同感

(五) 组织者竞争与合作并存

四、体育赛事的营销手段

第二节 体育赛事营销组合策略分析

一、体育赛事营销的产品策略

二、体育赛事营销的价格策略

三、体育赛事营销的分销策略

四、体育赛事营销的促销策略

第三节 体育赛事整合营销策略分析

一、体育赛事整合营销概念分析

二、交易营销和关系营销整合

三、客户营销和公众营销整合

#### 四、外部营销和内部营销整合

#### 五、线下营销和线上营销整合

#### 第四节 体育赛事消费者营销策略分析

##### 一、体育赛事消费者需求影响因素

##### 二、体育赛事的消费人群分类分析

##### 三、体育赛事消费者营销策略剖析

(一) 准确定位赛事目标消费群

(二) 采取有针对性的促销策略

(三) 努力创建品牌体育赛事

#### 第五节 体育赛事赞助营销策略分析

##### 一、赛事赞助营销的意义分析

##### 二、赛事赞助的市场营销对策

(一) 有针对地选择营销对象

(二) 制订个性化的赞助方案

(三) 积极培育体育赛事品牌

(四) 加强对赛事的宣传和推广

(五) 积极提高赞助回报的质量

#### 第六节 赛事电视转播权营销策略分析

##### 一、赛事电视转播权销售基本状况

##### 二、体育赛事电视转播权销售方式

##### 三、体育电视转播权销售对策分析

(一) 打破央视垄断实行自由竞争

(二) 通过中介机构引进先进营销理念

(三) 确定合理价格并规范收入分配

(四) 三方联动培育体育转播市场

### 第四章中国体育赛事品牌营销推广策略分析

#### 第一节 体育赛事品牌的概念界定

##### 一、体育赛事品牌的概念

##### 二、赛事品牌营销的概念

#### 第二节 体育赛事品牌营销的功能

##### 一、品牌营销能有效地开拓市场

##### 二、有助于聚集优秀的体育人才

##### 三、可有效提高赛事产品附加值

#### 第三节 体育赛事品牌营销策略建议

- 一、注重赛事品牌定位
- 二、突显赛事品牌个性
- 三、扩大赛事品牌知名度
- 四、提高赛事品牌美誉度
- 五、作好赛事的品牌延伸
- 六、培育消费者品牌忠诚

#### 第四节 体育赛事品牌推广优化策略

- 一、确保体育赛事长期性连续性
- 二、有效利用各种现代传播媒介
- 三、积极扩大赛事的影响覆盖面
- 四、建立稳固的企业赞助关系
- 五、邀请或引进国内外优秀团队
- 六、完善激励机制确保赛事水平
- 七、以赛事文化加大受众关注力度
- 八、打造业务精湛的市场营销团队

### 第五章中国体育赛事票务营销推广策略分析

#### 第一节 体育赛事票务产品营销组合分析

- 一、赛事票务营销的产品策略
- 二、赛事票务营销的价格策略
- 三、票务营销的分销渠道策略
- 四、赛事票务营销的促销策略

#### 第二节 体育赛事票务广告推广策略分析

- 一、广告在赛事推广中的作用
- 二、体育赛事的广告受众分析
- 三、体育赛事的广告媒体选择
- 四、体育赛事的广告创意分析
- 五、体育赛事广告推广策略分析
  - (一) 明星效应最大化
  - (二) 充分鼓励赞助商投放
  - (三) 寻找和培养合作伙伴
  - (四) 充分利用自有平台
  - (五) 广告的时机性投放

#### 第三节 体育赛事票务营销公关策略分析

- 一、信息传递和事件策划

二、媒体关系和传播手段

三、目标群体和基础培养

四、赞助回报和商业开发

五、社会效益和城市形象

第四节 赛事票务消费中的客户服务策略

一、体育赛事中的服务与体验

二、体育赛事的服务特点分析

三、体育赛事服务提升对策建议

第六章中国体育赛事网络营销推广策略分析

第一节 体育赛事网络营销可行性分析

一、体育赛事的内在特征分析

二、体育赛事的外部环境分析

三、体育赛事网络营销比较优势

（一）营销创意比较优势

（二）营销观念比较优势

（三）营销策略比较优势

第二节 体育赛事网络营销现状分析

一、体育赛事网络营销的起源

二、体育赛事网络营销的发展阶段

三、中国体育赛事网络营销现状问题

四、体育赛事网络营销问题成因分析

第三节 体育赛事网络营销策略分析

一、体育赛事网络营销的目标

（一）赛事品牌建设

（二）赛事网站推广

（三）有效细分市场

（四）赛事信息发布

（五）提供在线服务

（六）维护顾客关系

（七）进行网上调研

二、体育赛事网络营销策略组合

（一）网络产品策略

（二）网络价格策略

（三）网络分销渠道

#### （四）网络促销策略

##### 第四节 体育赛事网络营销工具和方法

一、网站建设

二、网络广告

三、电子邮件

四、搜索引擎

五、Web#0营销

##### 第五节 体育赛事微博营销运营策略分析

一、体育赛事微博营销运营概述

（一）体育赛事微博的概念分析

（二）体育赛事营销与微博传播

（三）体育赛事微博的内容分析

二、体育赛事微博运营存在问题

（一）微博的形式呆板内容匮乏

（二）微博疏于打理甚至遭弃置

（三）微博偏离服务赛事的核心

三、体育赛事微博营销对策分析

（一）保持适中的微博发布频率

（二）微博内容要丰富活泼亲和

（三）注重微博信息圈子化传播

（四）重视与粉丝的反馈与互动

##### 第六节 体育赛事网络营销绩效评价分析

一、网站建设专业性评价

二、网站推广效果的评价

三、网站访问量指标评价

四、营销活动反应率评价

#### 第七章 中国典型体育赛事营销推广案例分析

##### 第一节 2017-2020年北京奥运会营销推广案例

一、网络推广策略

二、新闻推广策略

三、体验式营销策略

四、奥运特许商品推广

##### 第二节 21届意大利超级杯营销案例分析

一、聚集多重高人气传播元素



## 二、借助全媒体进行整合传播

## 三、21届意超成功带来的启示

(一) 找准稀缺信息源

(二) 利用多种传播源

(三) 大力挖掘影响源

## 第三节 CBA职业联赛推广案例分析

### 一、CBA联赛品牌的形成和发展

### 二、CBA职业联赛品牌市场定位

### 三、CBA职业联赛推广经营战略

(一) 联赛文化推广策略

(二) 公共关系推广策略

(三) “全明星赛”及体验推广策略

(四) 联赛品牌物质产品推广策略

(五) 倡导并鼓励球员去国外打球

## 第四节 中国杯世界花样滑冰大奖赛推广案例

### 一、赛事背景概述

### 二、赛事推广方式分析

(一) 强势传播

(二) 广告宣传

(三) 活动推广

(四) 赛事包装

### 三、商业推广效果

(一) 赛事品牌价值

(二) 赞助商宣传效果

### 四、赛事推广经验总结

(一) 赛事推广经验

(二) 推广完善建议

## 第八章中国体育赛事推广领先企业经营分析

### 第一节 中体经纪管理有限公司(CSMG)

#### 一、企业发展简况分析

#### 二、企业产品服务分析

#### 三、企业发展现状分析

#### 四、企业竞争优势分析

### 第二节 盈方体育传媒(中国)有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 上海久事国际赛事管理有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四节 广东鸿天体育经纪有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第五节 北京高德体育文化有限责任公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第六节 北京众辉国际体育管理公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第七节 北京时博国际体育赛事有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第八节 北京合力万盛国际体育发展有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第九节 北京欧迅体育文化股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

图表详见报告正文 . . . . . ( GYSYL )

### 【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国体育赛事推广行业分析报告-行业竞争格局与前景评估预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、阿里巴巴、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家关投资公司及政府部门准确把握统计数据，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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiyule/483741483741.html>