

2017-2022年中国体育+传媒市场现状调查及市场 商机分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国体育+传媒市场现状调查及市场商机分析报告》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/guanggaochuanmei/285147285147.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

体育传媒是一种较为普遍的、面向大众的媒体渠道，在体育市场化的过程中起到了重要作用，促进了体育市场的发展和完善。我国的体育传媒发展时间颇短，体育传媒还存在诸多问题，影响了体育传媒的公信力。从传播角度而言，体育具有倡导新的生活方式、生活观念，自身倍受关注并易与媒体（报刊、广播、电视、因特网）结合等特点。与商业信息和媒体发生一定联系的体育精神、人物、组织、赛事等统称为体育媒介。"媒体"是用来交流、传播信息的工具；"媒介"是使双方（人或事物）发生关系的人或事物。媒体本身就为传播而存在；而体育的传播功能主要依附于媒体，没有媒体介入，体育的传播功能就大为减弱。因此，这里称体育为媒介而非媒体；体育与媒体合二为一则为体育媒体，如体育报刊、体育网站、体育电视频道等。资料来源：互联网整理 具有较大传播功能的运动明星、运动队，精彩体育赛事，体育俱乐部，健身娱乐活动等都是体育媒介的重要组成部分。优秀运动员，高水平运动队、俱乐部，精彩体育赛事等，因其能够经常提供新鲜、刺激、极具亲和力的形象和事件而倍受媒体关注，成为媒体竞相报道的对象；媒体因此而争取更多的读者或观众，不断扩大市场效益；而赞助企业、广告客户和广告代理商则对这个活跃的展示媒介存在一定的品牌宣传需要，这里的供、需构成了体育媒介市场。有较高商业价值的体育媒介以其独特魅力，能够吸引赞助商以购买标志权、冠名权的方式来扩大其产品的传播面。

"体育媒介"由于具有广泛的传播面、高度的社会关注度、极大的社会亲和力等特点而成为比单纯报刊、广播、电视、网络等更具优势的广告传媒。这种传播优势使体育媒介表现出了巨大的市场潜力。随着政策支持取消赛事审批和推进赛事转播权的竞争，赛事运营企业和体育传媒将迎来比较好的发展和投资机遇：1.赛事运营需求旺盛，供给不足，具有经验和原创体育赛事能力的团队会具有优势。2.赛事转播权的市场竞争要来到，将会让竞赛表演行业处于良性发展，体育传媒公司有望抓住机遇成为产业发展的重要平台。竞赛表演业是体育产业的核心点 资料来源：互联网整理 资料来源：互联网整理 中国报告网发布的《2017-2022年中国体育+传媒市场现状调查及市场商机分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。 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REPORT DIRECTORY

第一章“体育+传媒”发展综述第一节“体育+传媒”基本概述一、“体育+传媒”主要内涵二、“体育+传媒”发展历程三、“体育+传媒”发展现状第二节体育+传媒的产业特性第三节体育+传媒的产业发展第四节体育+传媒的经济效益

第二章“体育+传媒”发展社会环境分析第一节中国宏观经济环境分析一、中国GDP增长情况分析二、全社会消费品零售总额三、城乡居民收入增长分析四、居民消费价格变化分析第二节中国社会环境分析一、人口环境分析二、教育环境分析三、文化环境分析四、中国城镇化率第三节体育传媒生态分析一、产业链日渐清晰，龙头企业搭建体育传媒大生态二、赛事资源开放流动，商业开发多点开花三、体育营销蓬勃发展，全内容整合营销是王道

第三章-中国体育产业发展分析第一节体育产业相关概述一、体育产业发展阶段分析二、体育产业的产业链分析三、体育产业相关政策解读第二节体育产业发展环境分析一、城乡居民的体育消费需求二、第四次国民体质监测分析三、中国学生体质与健康调研四、中国国民的健康状况分析第三节体育产业发展状况分析一、中国体育产业发展成就二、中国体育产业发展现状三、中国体育产业发展规模（一）体育机构的数量规模（二）体育产业增加值规模四、中国体育产业逐渐回暖五、体育产业发展制约因素

第四章中国“体育赛事营销+传媒”产业分析第一节中国国内重大赛事运作分析一、中国足球超级联赛运作分析（一）中超联赛的发展现状（二）中超联赛的组织形式（三）中超联赛上座率分析（四）中超联赛主要赞助商（五）中超联赛电视转播分析（六）中超联赛运作推广策略二、中国篮球职业联赛运作分析（一）篮球联赛的发展现状（二）篮球联赛的组织形式（三）篮球联赛上座率分析（四）篮球联赛主要赞助商（五）篮球联赛电视转播分析（六）篮球联赛运作推广策略第二节中国赛事营销传媒产业分析一、打造先发优势：产品意识至上，把握观众需求二、维持领先地位：马太效应主导，存量博弈竞争三、中国赛事营销：注重因地制宜，积极引进技术

第五章中国“体育+传媒”的资本运营分析第一节体育传媒资本运营第二节国内体育传媒产业资本运营的现状一、体育传媒产业资本运作整体水平不高二、体育传媒产业资本运作模式单一三、体育传媒产业受到国际市场的冲击第三节国内体育传媒产业资本运营的驱动力第四节国内体育传媒产业资本运营机制体系的构建

第六章国外优秀体育传媒企业分析第一节瑞士盈方（Infront）：联姻万达万众瞩目（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第二节国际管理集团（IMG）：老牌的世界级体育劲旅（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第三节八方环球（Octagon）：背靠IPG做大体育赞助咨询产业（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第四节拉加德雷（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第五节世界体育集团（WSG）：全球发展最快的体育传媒公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析

第七章中国体育传媒企业分析第一节武汉道博股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情

况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第二节北京华录百纳影视股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第三节智美控股集团（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第四节深圳雷曼光电科技股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第五节深圳市奥拓电子股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第六节奥瑞金包装集团（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析五、企业体育传媒产业分析第七节乐视网信息技术（北京）股份有限公司（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析

第八章“体育+传媒”产业发展前景及投资机会分析第一节“体育+传媒”产业投资模式第二节“体育+传媒”发展政策背景第三节“体育+传媒”产业发展前景分析第四节“体育+传媒”产业发展风险一、政策风险二、宏观风险三、市场风险第五节“体育+传媒”投资现状分析第六节“体育+传媒”行业投资策略分析（GYZJY）图表详见正文特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/285147285147.html>