

# 2020-2026年中国体育营销 行业前景展望与市场前景预测报告

## 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

《2020-2026年中国体育营销行业前景展望与市场前景预测报告》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/202006/167226.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

体育营销(Sports Marketing)就是以体育活动为载体来推广自己的产品和品牌的一种市场营销活动，是市场营销的一种手段。

体育营销包括两个层面一是指将体育本身作为产品营销。从一支球队和它的运动员，到一场赛事、一次运动会，都可视为营销学意义上的产品，这个层面可以称之为“体育产业营销”。另一种是指运用营销学的原理，以体育赛事为载体而进行的非体育产品的推广和品牌传播等营销现象。比如我们在世界杯中所看到的赞助商的一切活动和身影，以及它们产品、品牌的巧妙展示等。我们通常所说的体育营销是指后一个层面。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国体育营销行业前景展望与市场前景预测报告》共十一章。首先介绍了体育营销相关概念及发展环境，接着分析了中国体育营销规模及消费需求，然后对中国体育营销市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国体育营销面临的机遇及发展前景。您若想对中国体育营销有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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：

### 第一章体育营销行业基本概述

#### 第一节行业定义、地位及作用

##### 一、体育营销行业研究背景

##### 二、体育营销行业研究方法及依据

##### 三、体育营销行业研究基本前景概况

##### 四、行业定义和范围

##### 五、行业在国民经济中的地位与作用

#### 第二节行业性质及特点

##### 一、行业性质

##### 二、行业特点

#### 第三节2019年中国体育营销行业经济指标分析

##### 一、赢利性

- 二、成长速度
- 三、附加值的提升空间
- 四、进入壁垒 / 退出机制
- 五、风险性
- 六、行业周期
- 七、竞争激烈程度指标

## 第二章2019年中国体育营销行业宏观环境分析

### 第一节2019年中国经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP
- 二、消费价格指数CPI、PPI
- 三、全国居民收入情况
- 四、恩格尔系数
- 五、工业发展形势
- 六、固定资产投资情况
- 七、财政收支状况
- 八、中国汇率调整
- 九、货币供应量
- 十、中国外汇储备
- 十一、存贷款基准利率调整情况
- 十二、存款准备金率调整情况
- 十三、社会消费品零售总额
- 十四、对外贸易&进出口
- 十五、城镇人员从业状况
- 十六、宏观经济环境对行业下游的影响分析

### 第二节体育营销产业政策环境变化及影响分析

### 第三节体育营销产业社会环境变化及影响分析

## 第三章2019年中国体育营销行业运行态势分析

### 第一节2013-2019年体育营销行业市场运行状况分析

### 第二节2019年中国体育营销行业市场热点分析

### 第三节2019年中国体育营销行业市场存在的问题分析

## 第四节2020-2026年中国体育营销行业发展面临的新挑战分析

## 第四章2014-2019年中国体育营销所属行业监测数据分析

### 第一节2014-2019年中国体育营销行业规模分析

#### 一、企业数量增长分析

#### 二、从业人数增长分析

#### 三、资产规模增长分析

### 第二节2013年中国体育营销行业结构分析

#### 一、企业数量结构分析

#### 二、销售收入结构分析

### 第三节2014-2019年中国体育营销行业产值分析

#### 一、产成品增长分析

#### 二、工业销售产值分析

#### 三、出口交货值分析

### 第四节2014-2019年中国体育营销行业成本费用分析

#### 一、销售成本统计

#### 二、费用统计

### 第五节2014-2019年中国体育营销行业盈利能力分析

#### 一、主要盈利指标分析

#### 二、主要盈利能力指标分析

## 第五章中国体育营销国内市场综述

### 第一节中国体育营销产品产量分析及预测

#### 一、体育营销产业总体产能规模

#### 二、体育营销生产区域分布

#### 三、2014-2019年产量

#### 四、2014-2019年消费情况

### 第二节中国体育营销市场需求分析及预测

#### 一、中国体育营销需求特点

#### 二、主要地域分布

### 第三节2020-2026年中国体育营销供需平衡预测

### 第四节中国体育营销价格趋势分析

- 一、中国体育营销2013-2019年价格趋势
- 二、中国体育营销当前市场价格及分析
- 三、影响体育营销价格因素分析
- 四、2020-2026年中国体育营销价格走势预测

## 第六章2013-2019年中国体育营销行业重点区域分析及前景

### 第一节华北地区

- 一、华北地区体育营销产销情况
- 二、华北地区体育营销行业发展动态
- 三、华北地区体育营销行业发展前景

### 第二节华东地区

- 一、华东地区体育营销产销情况
- 二、华东地区体育营销行业发展动态
- 三、华东地区体育营销行业发展前景

### 第三节东北地区

- 一、东北地区体育营销产销情况
- 二、东北地区体育营销行业发展动态
- 三、东北地区体育营销行业发展前景

### 第四节华中地区

- 一、华中地区体育营销产销情况
- 二、华中地区体育营销行业发展动态
- 三、华中地区体育营销行业发展前景

### 第五节华南地区

- 一、华南地区体育营销产销情况
- 二、华南地区体育营销行业发展动态
- 三、华南地区体育营销行业发展前景

### 第六节西南地区

- 一、西南地区体育营销产销情况
- 二、西南地区体育营销行业发展动态
- 三、西南地区体育营销行业发展前景

### 第七节西北地区

- 一、西北地区体育营销产销情况

二、西北地区体育营销行业发展动态

三、西北地区体育营销行业发展前景

## 第七章体育营销重点企业分析

### 第一节A公司

一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司主要经营业务分析

### 第二节B公司

一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司主要经营业务分析

### 第三节C公司

一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司主要经营业务分析

### 第四节D公司

一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司主要经营业务分析

### 第五节E公司

一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司主要经营业务分析

三、发展战略

### 第六节F公司

一、公司简介

- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析

#### 第七节G公司

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析

### 第八章中国体育营销行业市场竞争分析

#### 第一节行业竞争环境分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

#### 第二节市场竞争策略分析

- 一、产品策略
- 二、价格策略
- 三、渠道策略
- 四、推广策略

#### 第三节体育营销行业市场竞争趋势分析

- 一、体育营销行业竞争格局分析
- 二、体育营销典型企业竞争策略分析
- 三、体育营销行业竞争趋势分析

#### 第四节行业SWOT模型分析

- 一、优势分析
- 二、劣势分析
- 三、机会分析
- 四、风险分析

### 第九章中国体育营销产业国际竞争力分析



第一节中国体育营销产业上下游环境分析  
第二节中国体育营销产业环节分析  
第三节中国体育营销企业盈利模型研究分析

- 一、核心竞争力
- 二、战略思想
- 三、盈利模型

第四节体育营销企业世界竞争力比较优势

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、配套与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府推动作用

第五节中国体育营销企业竞争策略研究

- 一、供应链一体化战略
- 二、业务延伸及扩张策略
- 三、品牌管理策略
- 四、多元化经营策略

第十章2020-2026年中国体育营销行业发展趋势展望分析

第一节2020-2026年中国体育营销行业发展前景展望

- 一、体育营销行业市场蕴藏的商机探讨
- 二、“十三五”规划对体育营销行业影响研究

第二节2020-2026年中国体育营销行业发展趋势分析

第三节2020-2026年中国体育营销行业运行状况预测

- 一、中国体育营销行业工业总产值预测
- 二、中国体育营销行业销售收入预测
- 三、中国体育营销行业利润总额预测
- 四、中国体育营销行业总资产预测

第十一章2020-2026年中国体育营销行业投资风险分析及建议

第一节2020-2026年中国体育营销行业投资风险分析

- 一、宏观风险

二、微观风险

三、其他风险

第二节2020-2026年中国体育营销行业投资风险的防范和对策

一、风险规避

二、风险控制

三、风险转移

四、风险保留

第三节2020-2026年中国体育营销行业投资策略分析

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、市场重点客户战略实施

图表目录：

图表：2014-2019年体育营销行业市场供给

图表：2014-2019年体育营销行业市场需求

图表：2014-2019年体育营销行业市场规模

图表：体育营销所属行业生命周期判断

图表：体育营销所属行业区域市场分布情况

图表：2020-2026年中国体育营销行业市场规模预测

图表：2020-2026年中国体育营销行业供给预测

图表：2020-2026年中国体育营销行业需求预测

图表：2020-2026年中国体育营销行业价格指数预测

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/167226.html>