

2015-2020年中国体育市场 竞争力分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国体育市场竞争力分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/tiyu1411/5012851NAH.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-11-11

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国体育市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了体育产业的概念、特点、分类、与体育事业的区别，接着分析了国际国内体育产业的现状，然后具体介绍了体育主体产业、体育用品业、体育服务业的发展。随后，报告对体育产业区域发展、产业基地建设、营销和重点企业经营状况做了透彻解析，最后重点分析了体育产业的投资潜力、存在风险及建议，并科学预测了其未来前景趋势。

体育产业是指生产体育物质产品和精神产品，提供体育服务的各行业的总和。体育产业是国民经济中最具有活力的新增长点之一。

随着改革开放的深入和社会经济的不断发展，广大人民群众对体育的需求日益增长，体育消费市场不断扩大，体育产业体系初具规模并逐步健全。体育产业联动功能很强，对旅游业和商业、服务业、金融业、通讯业、信息业发展都具有很大促进作用。体育产业还能提供大量就业机会。

近年来，在国家经济社会以及体育事业快速发展的大背景下，我国体育产业乘势而上，规模不断扩大，呈现出较快的发展态势。体育市场体系逐步完善，产业结构进一步优化，体育市场主体日趋成熟，呈现投资主体多元化的发展趋势。以北京奥运会为代表的重大体育赛事极大地带动了文化、娱乐、旅游、建筑、通信等相关行业的发展，充分体现了体育产业的辐射效应。

2014年10月，国务院印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，把全民健身上升为国家战略，把增强人民体质、提高健康水平作为根本目标，把体育产业作为绿色产业、朝阳产业进行扶持，力争到2025年，体育产业总规模超过5万亿元，成为推动经济社会持续发展的重要力量。这是国家从产业角度为体育产业发展定下基调，未来体育产业的发展空间值得期待。

报告目录

第一章 体育产业相关概述

1.1 体育产业简介

1.1.1 体育产业的概念

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 2012-2014年中国体育产业的发展环境分析

2.1 宏观经济与体育产业

2.1.1 体育产业与经济发展的相互作用

2.1.2 体育经济在国民经济的作用

2.1.3 中国体育经济政策的解析

2.1.4 加快我国体育经济发展的建议

2.2 中国体育产业政策环境总析

2.2.1 体育产业政策环境良好

2.2.2 2014年政府发文促进体育消费

2.2.3 我国促进体育产业发展的主要措施

2.3 体育产业的政策体系

2.3.1 体育产业一般经济政策分析

2.3.2 体育主体产业政策

2.3.3 体育相关产业政策

2.3.4 体育内部产业政策

2.4 体育产业发展的政策选择

2.4.1 体育产业布局政策的选择

2.4.2 体育产业结构政策的选择

2.4.3 体育产业组织政策的选择

第三章 2012-2014年体育产业发展概况

3.1 2012-2014年国际体育产业综述

3.1.1 国际体育产业发展历史

3.1.2 全球体育产业结构分析

3.1.3 西方体育产业运行机制

3.1.4 世界主要国家体育产业的发展

3.1.5 国际体育产业发展的问题

- 3.2 2012-2014年中国体育产业发展分析
 - 3.2.1 中国体育产业发展的历史阶段
 - 3.2.2 我国体育产业的发展现状
 - 3.2.3 中国体育产业渐入佳境
 - 3.2.4 我国体育产业发展取得进一步规范
 - 3.2.5 中国体育产业品牌运作分析
- 3.3 2012-2014年中国体育产业消费需求分析
 - 3.3.1 体育消费者形态分析
 - 3.3.2 体育消费者的需要与动机分析
 - 3.3.3 中国体育消费状况
 - 3.3.4 中国居民体育消费需求分析
 - 3.3.5 “观赏型”体育消费市场供需分析
 - 3.3.6 中国女性成为体育消费的生力军
 - 3.3.7 现代传媒对城市居民体育消费观的影响剖析
- 3.4 高校体育产业的发展
 - 3.4.1 高校体育产业发展的优势
 - 3.4.2 高校体育产业的特征和产业结构分析
 - 3.4.3 制约高校体育产业发展的因素
 - 3.4.4 我国高校体育产业发展的措施
 - 3.4.5 高校体育产业前景可观
- 3.5 中国体育产业存在的问题
 - 3.5.1 五大问题制约体育产业发展
 - 3.5.2 中国体育市场发展存在的不足
 - 3.5.3 社区体育产业发展存在的困扰
 - 3.5.4 中国体育产业税收政策存在的问题解析
- 3.6 中国体育产业发展的对策
 - 3.6.1 以科学的政策扶持中国体育产业的发展
 - 3.6.2 中国体育产业发展的八大建议
 - 3.6.3 推进我国体育产业化进程的措施
 - 3.6.4 社区体育产业建设对策
 - 3.6.5 体育产业信息化发展方案
 - 3.6.6 体育消费的建议与对策

- 3.6.7 现代体育产业培育的思路和途径
- 3.6.8 标准化是中国体育产业做强做大的出路

第四章 2012-2014年中国体育主体产业分析

- 4.1 竞技体育业
 - 4.1.1 世界竞技体育发展态势
 - 4.1.2 中国竞技体育产业发展阶段
 - 4.1.3 竞技体育产业化经营分析
 - 4.1.4 中美两国竞技体育与教育结合的比较分析
 - 4.1.5 中国竞技体育管理体制与运行机制探讨
 - 4.1.6 中国未来竞技体育的发展
- 4.2 体育健身娱乐业
 - 4.2.1 体育健身娱乐业的特征及构成
 - 4.2.2 体育健身娱乐业的地位
 - 4.2.3 中国健身娱乐产业的发展总况
 - 4.2.4 中国体育健身娱乐市场存在问题
 - 4.2.5 促进体育健身娱乐市场发展的建议
 - 4.2.6 我国推动健身产业发展的策略
- 4.3 体育资产经营业
 - 4.3.1 体育产业固定资产的经营管理
 - 4.3.2 体育无形资产管理与开发分析
 - 4.3.3 中国竞技体育无形资产解析

第五章 2012-2014年中国体育用品业分析

- 5.1 2012-2014年国际体育用品市场概况
 - 5.1.1 世界体育用品市场发展状况
 - 5.1.2 中东体育用品市场全面解析
 - 5.1.3 美国体育用品市场的发展
 - 5.1.4 俄罗斯体育用品市场发展态势良好
 - 5.1.5 加拿大体育用品产业发展详解
 - 5.1.6 德国体育用品市场综述
- 5.2 2012-2014年中国体育用品业状况

- 5.2.1 我国体育用品行业发展综述
- 5.2.2 中国体育用品行业透析
- 5.2.3 中国体育用品行业发展的积极因素
- 5.2.4 中国体育用品行业凸显国际化趋势
- 5.3 中国体育用品制造行业财务状况
 - 5.3.1 2010-2014年6月中国体育用品制造行业经济规模
 - 5.3.2 2010-2014年6月中国体育用品制造行业盈利能力指标分析
 - 5.3.3 2010-2014年6月中国体育用品制造行业营运能力指标分析
 - 5.3.4 2010-2014年6月中国体育用品制造行业偿债能力指标分析
 - 5.3.5 中国体育用品制造行业财务状况综合评价
- 5.4 2012-2014年体育用品业竞争分析
 - 5.4.1 中外品牌体育用品市场竞争激烈
 - 5.4.2 中国体育用品行业的基本竞争准则
 - 5.4.3 体育用品企业的核心竞争力分析
 - 5.4.4 科技创新正成为体育用品业竞争新手段
- 5.5 体育用品业存在的问题
 - 5.5.1 我国体育用品产业与发达国家之间存在的差距
 - 5.5.2 我国亟待加快体育用品行业标准化进程
 - 5.5.3 我国体育用品产业面临的困境
 - 5.5.4 我国体育用品行业亟待转型升级
 - 5.5.5 中国体育用品自主创新能力的缺失
 - 5.5.6 中国体育用品企业面临的问题
 - 5.5.7 中国体育用品品牌存在的掣肘
- 5.6 中国体育用品产业发展的对策
 - 5.6.1 中国体育用品业国际竞争力提升对策
 - 5.6.2 我国加快体育用品业标准化进程的建议
 - 5.6.3 促进中国体育用品市场发展的措施
 - 5.6.4 我国体育用品行业应差异化发展
 - 5.6.5 中国体育用品品牌发展的建议

第六章 2012-2014年中国体育服务业分析

6.1 体育赞助业

- 6.1.1 体育赞助的组织形式及赞助对象
- 6.1.2 体育赞助的经济利益分析
- 6.1.3 中国本土体育赞助形势不容乐观
- 6.1.4 体育赞助业最新动况
- 6.1.5 中国企业体育赞助中存在的主要问题
- 6.1.6 企业进行体育赞助的对策分析
- 6.1.7 中国体育赞助业发展的对策与建议
- 6.2 体育赛事电视转播业
 - 6.2.1 体育赛事电视转播权销售方式
 - 6.2.2 奥运会电视转播权的历史变革
 - 6.2.3 中国体育赛事电视转播的历史回顾
 - 6.2.4 我国体育赛事电视转播市场的开发进程
 - 6.2.5 地方电视台体育赛事转播存在的优劣势剖析
 - 6.2.6 体育竞赛电视转播权转让的法律问题与对策
 - 6.2.7 我国体育赛事转播对策分析
- 6.3 体育彩票业
 - 6.3.1 国外体育彩票发展综述
 - 6.3.2 2013年中国体育彩票业的发展
 - 6.3.3 我国体育彩票业法制建设全面分析
 - 6.3.4 体育彩票业可持续发展的七个要素
 - 6.3.5 中国体育彩票业发展存在的问题
 - 6.3.6 促进中国体育彩票发展的措施
- 6.4 休闲体育业
 - 6.4.1 休闲体育与休闲体育产业的辨析
 - 6.4.2 中国休闲体育产业发展的条件
 - 6.4.3 中国体育休闲市场发展迅速
 - 6.4.4 我国大力发展休闲体育
 - 6.4.5 发展休闲体育产业的对策
 - 6.4.6 中国休闲体育产业将迎来发展热潮
 - 6.4.7 “十二五”中国休闲体育产业的发展趋势
- 6.5 体育保险业
 - 6.5.1 发达国家体育保险的发展状况

- 6.5.2 中国体育保险的发展概况
- 6.5.3 中国体育保险供需形势分析
- 6.5.4 我国政策助推体育保险发展
- 6.5.5 体育保险业品牌与风险共存
- 6.5.6 我国体育保险发展存在的问题及对策
- 6.6 体育旅游业
 - 6.6.1 中国体育旅游产业概述
 - 6.6.2 中国体育旅游业发展的主要因素
 - 6.6.3 体育旅游产品的发展分析
 - 6.6.4 体育旅游不同群体的需求状况
 - 6.6.5 中国发展健身体育旅游业的条件及策略
 - 6.6.6 中国体育旅游市场发展的对策与建议
- 6.7 体育广告业
 - 6.7.1 体育广告的定义和功能
 - 6.7.2 我国体育广告业发展综述
 - 6.7.3 中国体育广告业发展存在的问题
 - 6.7.4 体育广告的策略模型
 - 6.7.5 体育广告的卖点分析
 - 6.7.6 体育广告全方位策略解析

第七章 2012-2014年中国体育产业区域发展分析

- 7.1 广东省
 - 7.1.1 广东体育产业发展全国居首
 - 7.1.2 广东体育业发展成效显著
 - 7.1.3 广东省体育产业发展存在的问题
 - 7.1.4 广东体育业发展的保障措施
 - 7.1.5 广东体育业发展面临的机遇和挑战
 - 7.1.6 “十二五”广东体育产业发展的目标及任务
- 7.2 福建省
 - 7.2.1 福建省体育产业的发展总况
 - 7.2.2 福建出台体育产业专项资金管理办法
 - 7.2.3 福建省发展体育旅游业得天独厚

- 7.2.4 福建省体育产业发展中存在的问题
- 7.2.5 福建体育产业发展的政策措施
- 7.2.6 福建省体育产业发展的思路及目标
- 7.2.7 未来福建省体育产业发展的重点任务
- 7.3 湖南省
 - 7.3.1 湖南体育产业发展状况
 - 7.3.2 制约湖南省体育产业发展的瓶颈
 - 7.3.3 湖南体育产业发展的对策
 - 7.3.4 “十二五”湖南省体育业面临的形势
 - 7.3.5 “十二五”湖南体育产业的战略目标
- 7.4 江西省
 - 7.4.1 江西体育产业发展特征
 - 7.4.2 江西省体育旅游产业分析
 - 7.4.3 制约江西体育产业发展的因素
 - 7.4.4 发展江西体育产业建议
 - 7.4.5 江西省体育产业发展的措施
 - 7.4.6 “十二五”江西体育业发展思路及目标
 - 7.4.7 “十二五”江西体育业发展的主要任务
- 7.5 河南省
 - 7.5.1 河南省加快发展体育产业的重要意义
 - 7.5.2 河南省体育产业发展浅析
 - 7.5.3 河南省体育产业发展中存在的问题
 - 7.5.4 河南省体育产业发展对策探讨
 - 7.5.5 促进河南体育产业发展的政策措施
 - 7.5.6 河南省体育产业发展的要求及目标
 - 7.5.7 河南省体育产业发展的重点任务
- 7.6 陕西省
 - 7.6.1 陕西省体育产业发展回顾
 - 7.6.2 陕西体育产业发展存在的问题
 - 7.6.3 陕西省体育产业发展的制约因素
 - 7.6.4 陕西省城市居民体育消费水平及其制约因素
 - 7.6.5 陕西省体育产业发展战略

- 7.6.6 陕西省体育业面临的挑战和机遇
- 7.6.7 “十二五”陕西体育产业的发展目标
- 7.7 北京市
 - 7.7.1 北京市体育产业的发展环境
 - 7.7.2 北京市体育产业发展综述
 - 7.7.3 北京市体育产业发展的保障措施
 - 7.7.4 “十二五”北京市体育产业发展的战略目标
 - 7.7.5 “十二五”北京市体育产业发展的重点任务
- 7.8 上海市
 - 7.8.1 上海体育产业发展回顾
 - 7.8.2 2014年上海体育业发展动态
 - 7.8.3 上海体育产业发展存在的问题分析
 - 7.8.4 发展上海体育产业的具体措施
- 7.9 武汉市
 - 7.9.1 武汉市体育产业的统计状况
 - 7.9.2 武汉市居民体育消费状况分析
 - 7.9.3 武汉市体育产业的实施建议
- 7.10 呼和浩特市
 - 7.10.1 呼和浩特体育产业取得的成就
 - 7.10.2 呼和浩特体育产业发展面临的形势
 - 7.10.3 “十二五”呼和浩特体育产业发展的目标
 - 7.10.4 “十二五”呼和浩特体育产业发展的主要任务
- 7.11 其他
 - 7.11.1 山西
 - 7.11.2 甘肃
 - 7.11.3 江苏
 - 7.11.4 浙江
 - 7.11.5 安徽

第八章 2012-2014年中国体育产业基地建设状况

- 8.1 深圳国家体育产业基地
 - 8.1.1 深圳国家体育产业基地概况

- 8.1.2 深圳国家体育产业基地的发展思路
- 8.1.3 深圳国家体育产业基地的空间布局
- 8.2 成都市国家体育产业基地
 - 8.2.1 成都国家体育产业基地概况
 - 8.2.2 成都国家体育产业基地建设情况
 - 8.2.3 成都体育发展状况
 - 8.2.4 成都体育产业的发展目标及重点
 - 8.2.5 成都体育产业的保障措施
- 8.3 晋江国家体育产业基地
 - 8.3.1 晋江体育产业战略全面布局
 - 8.3.2 晋江国家体育产业基地建设状况
 - 8.3.3 晋江体育产业基地发展的建议
- 8.4 龙潭湖国家体育产业基地
 - 8.4.1 龙潭湖国家体育产业基地概况
 - 8.4.2 龙潭湖国家体育产业基地发展优势
 - 8.4.3 龙潭湖国家体育产业基地发展的瓶颈
 - 8.4.4 龙潭湖国家体育产业基地建设的思路
- 8.5 乐陵国家体育产业基地
 - 8.5.1 乐陵国家体育产业基地概况
 - 8.5.2 乐陵体育产业的发展
 - 8.5.3 乐陵国家体育产业基地发展规划

第九章 2012-2014年体育产业营销分析

- 9.1 体育市场营销的基本理论
 - 9.1.1 体育产业和体育市场营销
 - 9.1.2 体育市场营销的实施步骤
 - 9.1.3 体育市场营销策略的理论探讨
- 9.2 体育细分市场营销策略分析
 - 9.2.1 体育赞助的整合营销传播策略
 - 9.2.2 体育赛事营销方案探讨
 - 9.2.3 体育健身娱乐市场的关系营销策略
 - 9.2.4 奥运会电视转播权的营销策略分析

- 9.2.5 体育旅游营销创新策略
- 9.2.6 青少年体育用品市场营销策略探讨
- 9.3 体育产业的营销案例分析
 - 9.3.1 德国彪马运动服饰的游击营销解析
 - 9.3.2 利物浦足球俱乐部营销策略分析
 - 9.3.3 李宁的体育营销方案
 - 9.3.4 361°开辟体育营销新天地

第十章 2012-2014年体育产业重点企业

- 10.1 阿迪达斯集团
 - 10.1.1 公司简介
 - 10.1.2 2012年阿迪达斯经营状况
 - 10.1.3 2013年阿迪达斯经营状况
 - 10.1.4 2014年上半年阿迪达斯经营状况
- 10.2 耐克公司
 - 10.2.1 公司简介
 - 10.2.2 2012财年耐克经营状况
 - 10.2.3 2013财年耐克经营状况
 - 10.2.4 2014财年上半年耐克经营状况
- 10.3 彪马 (PUMA)
 - 10.3.1 公司简介
 - 10.3.2 2012年彪马经营状况
 - 10.3.3 2013年彪马经营状况
 - 10.3.4 2014年上半年彪马经营状况
- 10.4 美津浓 (MIZUNO CORPORATION)
 - 10.4.1 公司简介
 - 10.4.2 2012财年美津浓经营状况
 - 10.4.3 2013财年美津浓经营状况
 - 10.4.4 2014财年上半年美津浓经营状况
- 10.5 中体产业集团股份有限公司
 - 10.5.1 公司简介
 - 10.5.2 2012年1-12月中体产业经营状况分析

- 10.5.3 2013年1-12月中体产业经营状况分析
- 10.5.4 2014年1-6月中体产业经营状况分析
- 10.6 安踏（中国）有限公司
 - 10.6.1 公司简介
 - 10.6.2 2012年1-12月安踏体育经营状况分析
 - 10.6.3 2013年1-12月安踏体育经营状况分析
 - 10.6.4 2014年1-6月安踏体育经营状况分析
- 10.7 李宁体育用品有限公司
 - 10.7.1 公司简介
 - 10.7.2 2012年1-12月李宁经营状况分析
 - 10.7.3 2013年1-12月李宁经营状况分析
 - 10.7.4 2014年1-6月李宁经营状况分析
- 10.8 中国动向（集团）有限公司
 - 10.8.1 公司简介
 - 10.8.2 2012年1-12月中国动向经营状况分析
 - 10.8.3 2013年1-12月中国动向经营状况分析
 - 10.8.4 2014年1-6月中国动向经营状况分析
- 10.9 信隆实业（深圳）股份有限公司
 - 10.9.1 公司简介
 - 10.9.2 2012年1-12月信隆实业经营状况分析
 - 10.9.3 2013年1-12月信隆实业经营状况分析
 - 10.9.4 2014年1-6月信隆实业经营状况分析

第十一章 2015-2020年中国体育产业投融资分析

- 11.1 投资机会分析
 - 11.1.1 未来我国体育产业发展的机遇
 - 11.1.2 中国体育保险业商机分析
 - 11.1.3 新《体育法》将利好体育产业发展
- 11.2 投资风险分析
 - 11.2.1 体育产业的经营风险
 - 11.2.2 体育健身娱乐产业的投资风险
 - 11.2.3 体育赛事投资过程中的风险

- 11.3 投资策略分析
 - 11.3.1 一般体育市场投资策略
 - 11.3.2 新兴体育市场投资策略分析
 - 11.3.3 网络经济时代的体育投资分析
 - 11.3.4 投资中国体育产业的有效途径
- 11.4 中国体育产业市场化融资渠道研究
 - 11.4.1 中国体育产业融资渠道的发展史与现状
 - 11.4.2 加强中国体育产业市场化融资渠道的条件分析
 - 11.4.3 拓展中国体育产业市场化融资渠道的策略
 - 11.4.4 创新我国体育产业投融资体制的思路

第十二章 博思数据关于中国体育产业发展前景预测

- 12.1 体育产业前景展望
 - 12.1.1 全球体育产业发展趋势分析
 - 12.1.2 我国体育产业前景看好
 - 12.1.3 中国体育产业发展空间巨大
 - 12.1.4 2015-2020年中国体育产业预测分析
- 12.2 “十二五”中国体育产业规划探析
 - 12.2.1 “十二五”我国体育产业发展面临的形势
 - 12.2.2 “十二五”我国体育产业发展的指导思想及目标
 - 12.2.3 “十二五”我国体育产业发展的主要任务
 - 12.2.4 “十二五”我国体育产业发展的主要措施
- 12.3 体育用品业发展前景分析
 - 12.3.1 全球体育用品行业的发展趋势分析
 - 12.3.2 我国体育用品行业孕育大好商机
 - 12.3.3 中国体育用品行业发展前景乐观
 - 12.3.4 体育用品业未来发展方向

附录

附录一：中华人民共和国体育法

附录二：体育彩票公益金管理暂行办法

图表目录

- 图表1 体育产业结构
- 图表2 中国体育产业增加值
- 图表3 中国体育及相关产业从业人员数量
- 图表4 中国体育产业增加值占当年GDP比率
- 图表5 恩格尔系数
- 图表6 居民体育消费需求的目的是
- 图表7 居民体育消费需求的功能作用
- 图表8 居民体育健康消费需求的意向
- 图表9 居民体育消费购买的意向
- 图表10 制约我国居民体育消费需求的因素
- 图表11 我国居民体育消费需求提升的前提条件
- 图表12 高校体育产业结构
- 图表13 公共产品理论
- 图表14 加拿大体育用品制造业出口额变化
- 图表15 加拿大体育用品制造业出口额
- 图表16 中国体育用品行业产值
- 图表17 体育用品及服饰行业产值占GDP比重
- 图表18 2010-2014年6月体育用品制造业销售收入
- 图表19 2010-2014年6月体育用品制造业销售收入增长趋势图
- 图表20 2012-2013年体育用品制造业不同规模企业销售额
- 图表21 2013年1-12月体育用品制造业不同规模企业销售额对比图
- 图表22 2014年1-6月体育用品制造业不同规模企业销售额
- 图表23 2014年1-6月体育用品制造业不同规模企业销售额对比图
- 图表24 2012-2013年体育用品制造业不同所有制企业销售额
- 图表25 2013年1-12月体育用品制造业不同所有制企业销售额对比图
- 图表26 2014年1-6月体育用品制造业不同所有制企业销售额
- 图表27 2014年1-6月体育用品制造业不同所有制企业销售额对比图
- 图表28 2010-2014年6月体育用品制造业利润总额
- 图表29 2010-2014年6月体育用品制造业利润总额增长趋势图
- 图表30 2012-2013年体育用品制造业不同规模企业利润总额
- 图表31 2013年1-12月体育用品制造业不同规模企业利润总额对比图
- 图表32 2014年1-6月体育用品制造业不同规模企业利润总额

- 图表33 2014年1-6月体育用品制造业不同规模企业利润总额对比图
- 图表34 2012-2013年体育用品制造业不同所有制企业利润总额
- 图表35 2014年1-6月体育用品制造业不同所有制企业利润总额
- 图表36 2010-2014年6月体育用品制造业资产总额
- 图表37 2010-2014年6月体育用品制造业总资产增长趋势图
- 图表38 截至2011年12月底体育用品制造业不同规模企业总资产
- 图表39 截至2011年12月底体育用品制造业不同规模企业总资产对比图
- 图表40 截至2011年12月底体育用品制造业不同所有制企业总资产
- 图表41 截至2011年12月底体育用品制造业不同所有制企业总资产对比图
- 图表42 2010-2014年6月体育用品制造业亏损面
- 图表43 2010-2014年6月体育用品制造业亏损企业亏损总额
- 图表44 2010-2014年6月体育用品制造业销售毛利率趋势图
- 图表45 2010-2014年6月体育用品制造业成本费用率
- 图表46 2010-2014年6月体育用品制造业成本费用利润率趋势图
- 图表47 2010-2014年6月体育用品制造业销售利润率趋势图
- 图表48 2010-2014年6月体育用品制造业应收账款周转率对比图
- 图表49 2010-2014年6月体育用品制造业流动资产周转率对比图
- 图表50 2010-2014年6月体育用品制造业总资产周转率对比图
- 图表51 2010-2014年6月体育用品制造业资产负债率对比图
- 图表52 2012-2014年6月体育用品制造业利息保障倍数对比图
- 图表53 奥运会在美国的电视转播费收入
- 图表54 武汉市民对体育锻炼的态度
- 图表55 武汉市体育消费水平
- 图表56 武汉市民体育消费的方式
- 图表57 武汉市居民体育消费的影响因素
- 图表58 武汉市居民月收入与居民能接受的每月体育消费的最高消费额
- 图表59 关系营销与交易营销的区别
- 图表60 2011-2012年阿迪达斯合并损益表（IFRS）
- 图表61 2011-2012年阿迪达斯不同地区净销售额情况
- 图表62 2011-2012年阿迪达斯不同产品净销售额情况
- 图表63 2011-2012年阿迪达斯不同品牌净销售额情况
- 图表64 2012-2013年阿迪达斯综合损益表

- 图表65 2012-2013年阿迪达斯不同业务销售额
- 图表66 2012-2013年阿迪达斯不同地区销售额
- 图表67 2012-2013年阿迪达斯不同品牌销售额
- 图表68 2014年上半年阿迪达斯合并损益表 (IFRS)
- 图表69 2014年上半年阿迪达斯不同业务销售额
- 图表70 2014年上半年阿迪达斯不同地区销售额
- 图表71 2014年上半年阿迪达斯不同品牌销售额
- 图表72 2011-2012财年耐克合并损益表
- 图表73 2011-2012财年耐克不同地区收入细分情况
- 图表74 2011-2012财年耐克不同产品收入细分情况
- 图表75 2012-2013财年耐克合并损益表
- 图表76 2012-2013财年耐克不同地区收入细分情况
- 图表77 2012-2013财年耐克不同业务收入细分情况
- 图表78 2013-2014财年上半年耐克合并损益表
- 图表79 2013-2014财年上半年耐克不同地区不同业务收入细分情况
- 图表80 2013-2014财年上半年耐克不同业务收入细分情况
- 图表81 2011-2012年彪马综合损益表
- 图表82 2011-2012年彪马不同地区主要财务数据情况
- 图表83 2012-2013年彪马公司主要财务指标
- 图表84 2012-2013年彪马不同业务销售额情况
- 图表85 2013-2014年上半年彪马损益表
- 图表86 2013-2014年上半年彪马不同地区外部销售额情况
- 图表87 2013-2014年上半年彪马不同产品外部销售额情况
- 图表88 2011-2012财年美津浓综合损益表
- 图表89 2011-2012财年美津浓分部门分地区销售额和营业利润
- 图表90 2012-2013财年美津浓综合损益表
- 图表91 2012-2013财年美津浓不同地区销售收入情况
- 图表92 2013-2014年上半年美津浓综合损益表
- 图表93 2014年上半年美津浓不同地区销售收入情况
- 图表94 2012年1-12月中体产业主要财务数据
- 图表95 2012年1-12月中体产业非经常性损益项目及金额
- 图表96 2011年-2012年中体产业主要会计数据

- 图表97 2011年-2012年中体产业主要财务指标
- 图表98 2012年1-12月中体产业主营业务分行业、产品情况
- 图表99 2012年1-12月中体产业主营业务分地区情况
- 图表100 2013年1-12月中体产业主要财务数据
- 图表101 2013年1-12月中体产业非经常性损益项目及金额
- 图表102 2011年-2013年中体产业主要会计数据
- 图表103 2011年-2013年中体产业主要财务指标
- 图表104 2013年1-12月中体产业主营业务分行业、产品情况
- 图表105 2013年1-12月中体产业主营业务分地区情况
- 图表106 2014年1-6月中体产业主要财务数据
- 图表107 2014年1-6月中体产业非经常性损益项目及金额
- 图表108 2012年-2013年中体产业主要会计数据
- 图表109 2012年-2013年中体产业主要财务指标
- 图表110 2014年1-6月中体产业主营业务分行业、产品情况
- 图表111 2014年1-6月中体产业主营业务分地区情况
- 图表112 2011-2012年安踏体育综合损益表
- 图表113 2011-2012年安踏体育按产品类别划分之营业额
- 图表114 2011-2012年安踏体育按销售地区划分之营业额
- 图表115 2011-2012年安踏体育按生产及采购划分的销售成本情况
- 图表116 2013年1-12月安踏体育综合收益表
- 图表117 2013年1-12月安踏体育主营业务分行业、产品情况
- 图表118 2014年1-6月安踏体育综合全面收益表
- 图表119 2014年1-6月安踏体育主营业务分行业、产品情况
- 图表120 2012年1-12月李宁综合收益表
- 图表121 2012年1-12月李宁主营业务分部资料
- 图表122 2012年1-12月李宁主营业务分地区情况
- 图表123 2013年1-12月李宁主要财务数据
- 图表124 2013年1-12月李宁主营业务分部资料
- 图表125 2013年1-12月李宁主营业务分地区情况
- 图表126 2014年1-6月李宁综合收益表
- 图表127 2014年1-6月李宁主营业务分部资料
- 图表128 2014年1-6月李宁主营业务分地区情况

- 图表129 2012年1-12月中国动向主要财务数据
- 图表130 2012年1-12月中国动向主营业务分部资料
- 图表131 2012年1-12月中国动向主营业务分地区情况
- 图表132 2013年1-12月中国动向综合收益表
- 图表133 2013年1-12月中国动向主营业务分部、分地区资料
- 图表134 2014年1-6月中国动向综合收益表
- 图表135 2014年1-6月中国动向主营业务分行业、分地区情况
- 图表136 2012年1-12月信隆实业主要财务数据
- 图表137 2012年1-12月信隆实业非经常性损益项目及金额
- 图表138 2011年-2012年信隆实业主要会计数据
- 图表139 2011年-2012年信隆实业主要财务指标
- 图表140 2012年1-12月信隆实业主营业务分行业、产品情况
- 图表141 2012年1-12月信隆实业主营业务分地区情况
- 图表142 2013年1-12月信隆实业主要财务数据
- 图表143 2013年1-12月信隆实业非经常性损益项目及金额
- 图表144 2011年-2013年信隆实业主要会计数据
- 图表145 2011年-2013年信隆实业主要财务指标
- 图表146 2013年1-12月信隆实业主营业务分行业、产品情况
- 图表147 2013年1-12月信隆实业主营业务分地区情况
- 图表148 2014年1-6月信隆实业主要会计数据及财务指标
- 图表149 2014年1-6月信隆实业非经常性损益项目及金额
- 图表150 全球体育产业产值变化率
- 图表151 全球主要国家体育产业相关统计数据
- 图表152 2015-2020年中国体育用品制造业产品销售收入预测
- 图表153 2015-2020年中国体育用品制造业累计利润总额预测

本研究报告数据主要来自于国家统计局、国家体育总局、商务部、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，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对体育产业有个系统深入的了解、或者想投资体育相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tiyu1411/5012851NAH.html>