

中国互联网体育服务业研究报告

2017年

体育服务 行业现状



- 现阶段中国体育服务业处于政策激励、形势向好、技术带动、基础薄弱的**市场发展期**；然而，虽然中国体育行业规模增长较快（2015年体育产业增加值占GDP比重迅速增长到0.8%）、体育人口基数大（截至2014年底中国经常锻炼的直接体育人口数量比例达到33.9%），但行业结构不均衡（2015年服务业在体育产业中的占比仅为20.8%，远低于美国同期水平）、人口老龄化速度加快（预计2030年前后中国65岁以上人口占比或达20%）等问题，也导致市场发展期亦是**商业化攻坚期**。
- 互联网促使体育服务业产生更多新型服务模式、用户群体的商业价值上升、企业进军体育市场的准入成本降低，并为企业打造互联网体育生态圈带来可能。

互联网+ 竞技赛事



- 中国职业足球和篮球赛事的产业链相对比较成熟，但整体来看，中国竞技赛事服务业处于**探索开发阶段**，除了中超和CBA经过长期发展成为国内知名赛事IP外，其他职业竞技项目仍规模较小且发展程度不一，成熟度和系统性不足，缺少头部赛事IP。
- 互联网从赛事版权、新媒体平台和用户营销层面等角度切入，加速赛事产业链的**重构和完善**。
- **头部职业赛事**版权变现压力飙升（腾讯体育5亿美元买入大陆NBA五个赛季独家的网络播放权；苏宁体育13.5亿人民币接手中超2017赛季新媒体转播权），但商业变现模式至今并不明朗，市场从买IP向养IP逐渐过渡。
- **品牌自主商业赛事**培养处于尝试与布局过程中，腾讯体育、新浪体育等互联网公司纷纷进入卡位布局，昆仑决、城市传奇等知名自主赛事品牌陆续引入互联网思维，在打造推广品牌的同时多方位完善自身服务版图。
- **电子竞技赛事**处于上升通道，腾讯体育、完美世界、英雄互娱等电竞排头兵在不断完善赛事体系、探索可持续商业模式的同时，推进电竞行业的生态打造；移动电竞高速发展，2017年移动电竞市场规模预计会超越端游，突破450亿元。
- **互联网社区平台**与体育用户相互作用产生多样性生态演变，为用户价值的开发提供极佳的触达渠道。

互联网+ 大众体育



- 现阶段中国大众体育服务面临诸多问题，如场地资源不足、体育人才稀缺、业内企业盈利路径尚不明确、服务链条不够成熟等，但伴随着政策倡导、体育人口参与需求上升等积极因素影响，大众体育服务业出现更多可挖掘的市场需求和机会点，如跑步运动、球类运动、冰雪运动、健身运动等多种细分领域，以及体育培训、体育旅游等交叉领域，**潜在挖掘价值巨大**。
- 互联网加速了大众体育服务业的产业链的**丰富和升级**。
- 悦动圈，咕咚、悦跑圈等**跑步类**线上产品已形成稳定服务模式；城市马拉松、主题精品跑步等线下赛事大量出现，带动参赛旅游服务崭露头角。
- 在**球类运动**中，足球和篮球的商业化程度较高，但群众赛事数量不多且服务方式过于传统，互联网思维的引入还处于创新和尝试阶段；线上球类APP服务种类丰富，但盈利模式均未成熟；整合各环节资源与服务创新是关键。
- 作为新风口**的冰雪运动**对旅游带动明显，2016年中国滑雪人次达1510万，产业规模上升明显；但整体来说产业链不完善，基础设施、用户培养、赛事价值等方面待大力开拓。
- 互联网技术带动移动**健身**的兴起和**健身房**的革新，线上健身品牌塑造与线下场馆智能化是大趋势。

趋势热点



- 中国竞技赛事服务业目前处于高度依赖成熟版权的阶段，品牌自主赛事仍需要长时间的耐心培养，现阶段资源整合联动与用户平台价值挖掘是重点，良性运转是探索变现模式的关键。
- 电子竞技、体育旅游和体育小镇预计在未来数年内会保持热度并快速发展。
- 体育人口的培养是紧迫任务，市场的长期教育和风向引导需要起到更重要的作用。
- 各市场巨头布局的全产业链生态圈已经初具规模和体系，商业生态系统的竞争与合作会继续进一步拓展深化。
- 前沿科技在体育行业的应用是大势所趋，但应用成熟度则依赖于技术本身的发展水平以及与实际应用场景的兼容程度。

研究定义

体育服务业

- 体育服务业是体育产业的主体部分，其水平及程度是体育产业是否成熟的重要标志之一。一般来说，除了体育用品相关的制造业、销售业、贸易出租以及体育场地设施的建设之外，体育产业中所有**服务型产品和劳务**均属于体育服务业。

竞技赛事

- 竞技赛事类活动是体育服务业的核心部分之一，是以竞技体育运动为核心的赛事类活动。该概念基本可等同于中国最新版《体育及相关产业分类（试行）》中的“**体育竞赛表演活动**”。目前在中国行业环境下，既包括商业化和市场化的赛事，也包括公益性的赛事，在本次报告中更偏重于对商业化竞技赛事的探讨。

大众体育

- 大众体育类活动是体育服务业的核心部分之一，又称群众体育，指社会成员以强身健体社交休闲为目的体育活动，该概念基本可等同于中国最新版《体育及相关产业分类（试行）》中“体育健身休闲活动”版块下的“**群众体育文化活动**”。从概念来讲大众体育与竞技赛事有明显区分，但实际上，随着群众体育水平的上升和大众业余赛事的增多，大众体育也有向业余竞技赛事靠拢渗透的趋势，并无绝对的壁垒。

体育人口

- 中国体育人口的概念和标准并不统一。《全民健身计划（2011-2015）》实施效果评估总报告中显示，截至2014年底，中国“**经常参加体育锻炼人**”的人数比例达到33.9%，目前体育行业内多以该数据表征中国体育人口体量。在本报告中，这一概念基本等同于本报告中的直接体育人口。
- **直接体育人口**指直接参与体育运动并保持一定频率的人群，在本报告中亦称为**体育参与者**，一般来说是大众体育服务业的主要目标人群；**间接体育人口**，指热爱观看竞技体育、但不一定直接参与的人群，在本报告中亦称为**体育爱好者**，一般来说是竞技赛事服务业的主要目标人群。两类人群没有严格分隔，均是体育产业的核心用户。
- **泛体育人口**指运动参与频率或观赛需求达不到一定水平、但仍在体育运动上给予某种程度关注与爱好的人群。

中国体育服务业概述

1

中国互联网体育服务行业及市场分析

2

中国互联网竞技赛事类服务业分析

3

中国互联网大众体育类服务业分析

4

中国体育服务业行为趋势与热点

5

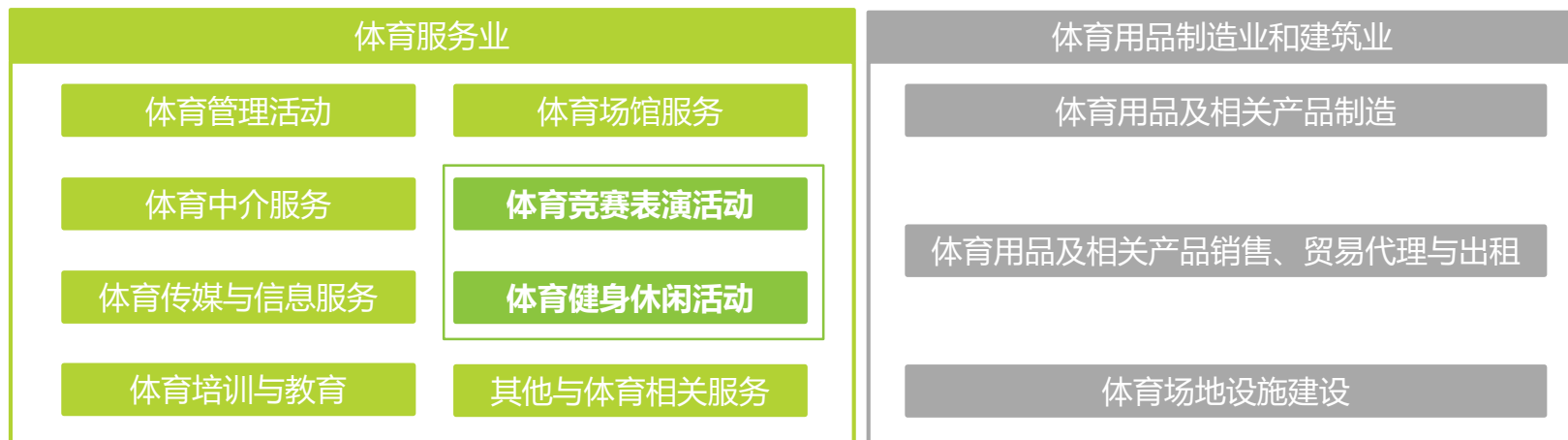
中国体育服务业范畴

竞技赛事和大众体育是体育服务业的主体部分

体育服务业是体育产业的核心，以提供体育服务产品和劳务为主直接影响和关系到整个体育产业发展的进程。体育服务业发展程度往往是判断国家的体育产业是否成熟的重要标志之一。在体育服务业中，体育竞赛表演活动和体育健身休闲活动是体育服务业的主体部分。

2015年国家统计局和国家体育总局联合新颁布的《体育及相关产业分类（试行）》，将体育产业范围分为11大类，包括体育管理活动，体育场馆服务，体育中介服务，体育竞赛表演活动，体育健身休闲活动，体育传媒与信息服务，体育培训与教育，其他与体育相关服务（如体育旅游、体育彩票等），体育用品及相关产品制造，体育用品及相关产品销售、贸易代表与出租以及体育场地设施建设，除了后3类以外，前8类均属于体育服务业。

2015年国家统计局和国家体育总局联合颁布最新版《体育及相关产业分类（试行）》

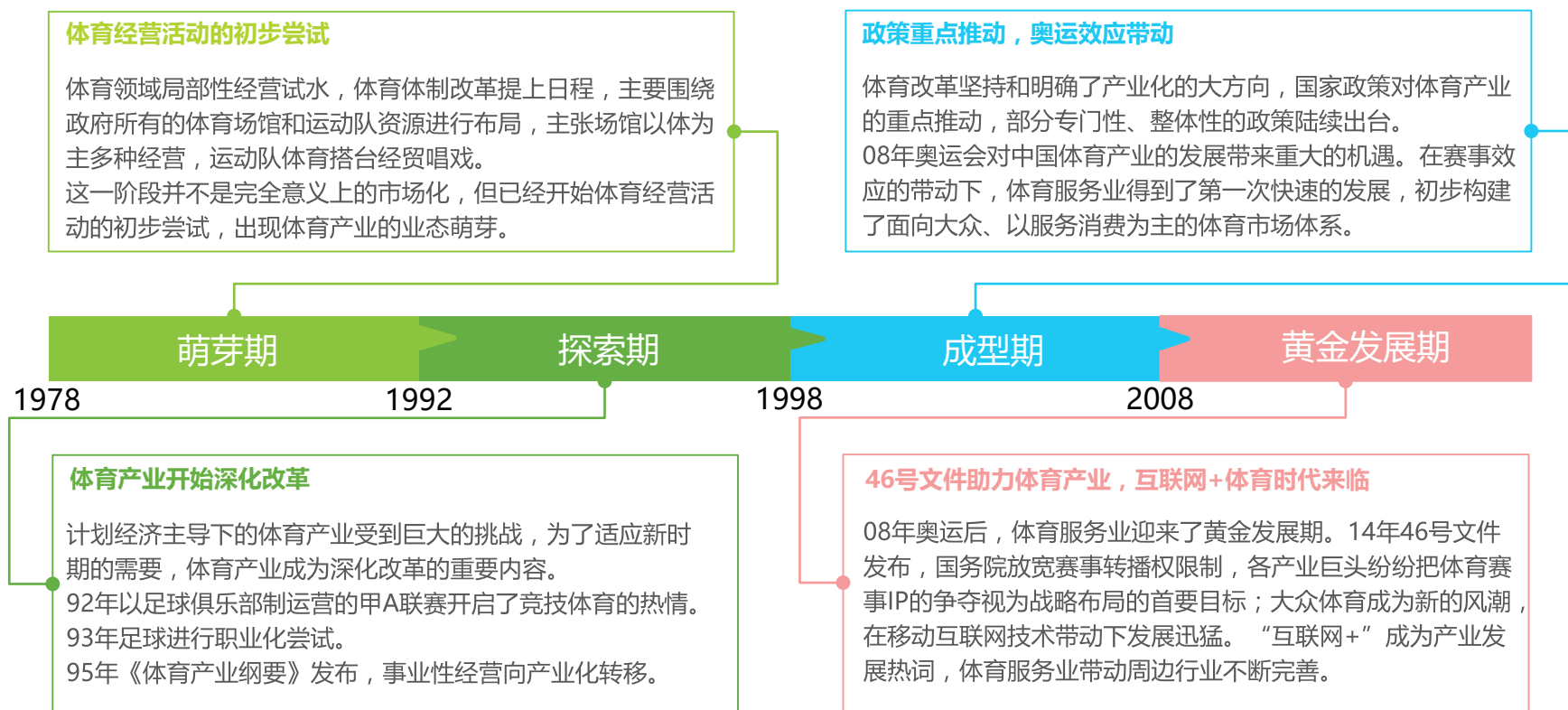


中国体育服务业发展历程

从萌芽到起飞的40年

中国体育服务行业的发展历程也是中国对体育产业价值和地位的认知日渐明朗的过程。虽然起步较晚，但经过近40年的发展量变，并在2014年国务院46号文件的带动下产生迅猛质变，进入一个被业内称之为“群雄逐鹿”的黄金发展期。

中国体育服务业发展历程



互联网+中国体育服务业

互联网+中国体育服务业新特点

互联网给体育服务行业带来重大变革，诞生出更多新型的体育服务模式、促使体育用户群体的产生更多商业价值点，降低企业进军体育市场的准入成本、并为企业打造互联网体育生态圈带来可能。

互联网+体育服务业的新特点

新型服务模式层出不穷

- 互联网技术的进步带动体育服务业的重构，新型体育服务模式激增并且快速升级迭代，迅速完成用户教育。

门户网站	网络直播	社交互动
新媒体	电子商务	智能硬件
O2O	大数据	移动互联

互联网企业

主营业务+体育
进军传统体育

传统体育企业

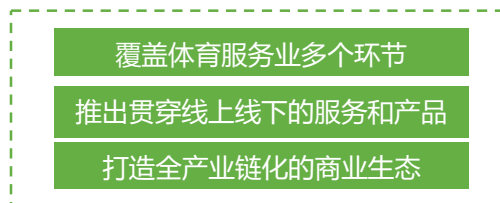
引进互联网技术

- 互联网技术降低了企业进军体育市场的成本，扩大体育IP的应用环境，跨界竞争碰撞出新兴事物和服务

跨界竞争产出新价值

从供给到需求的价值转变

- Web2.0时代，用户群体从内容消费者向内容生产和传播者转移，体育服务业向需求方拓展，UGC成为新的价值点。



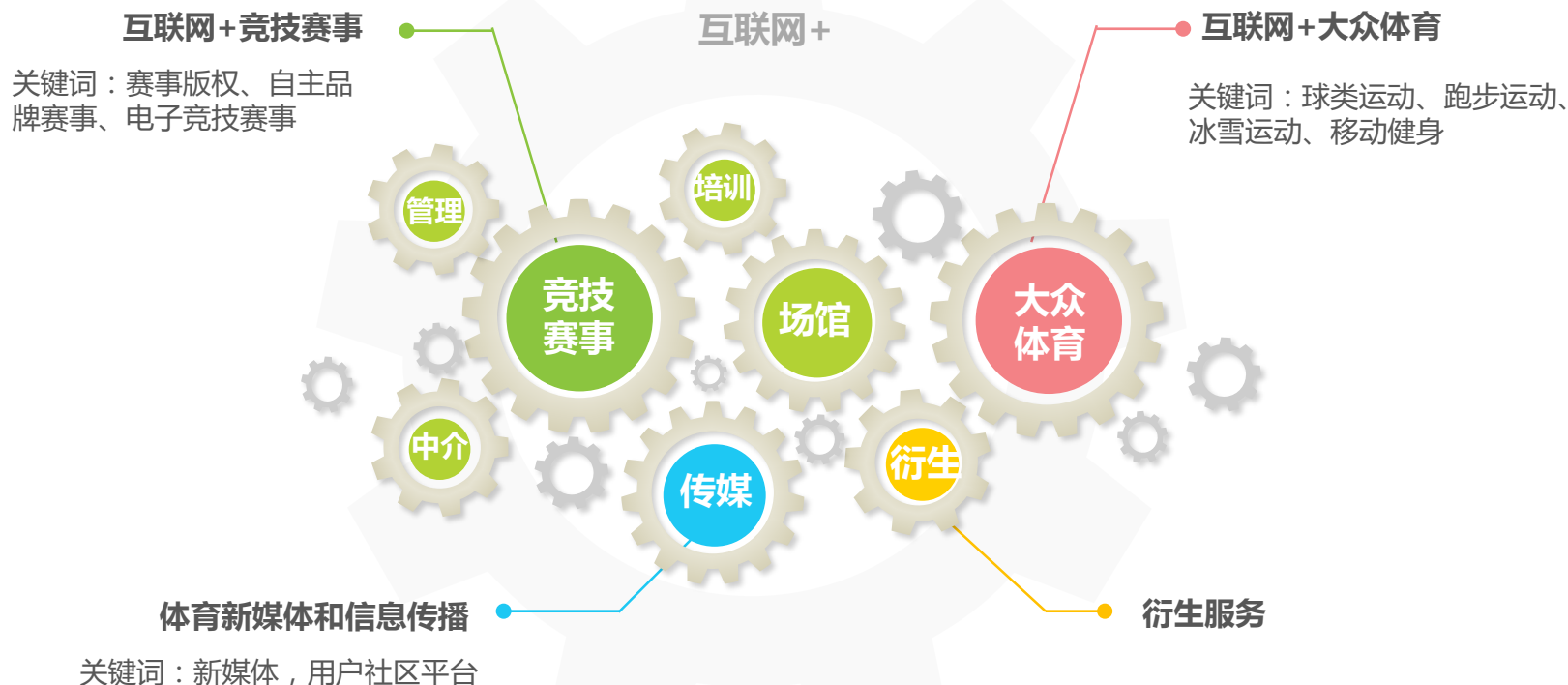
- 互联网时代，企业的竞争方式由个体间、供应链和价值链竞争转变为商业生态系统竞争。

互联网体育生态打造

互联网+竞技赛事和互联网+大众体育服务是本次研究核心

在互联网时代的体育竞技赛事活动、大众体育活动以及与其相关的热点环节，是本次报告的主要研究对象。

2017年中国互联网体育服务业研究报告主要研究对象



中国体育服务业概述

1

中国互联网体育服务行业及市场分析

2

中国互联网竞技赛事类服务业分析

3

中国互联网大众体育类服务业分析

4

中国体育服务业行为趋势与热点

5

政策激励、形势向好、技术带动、基础薄弱的市场发展期

2017年中国体育服务行业PEST分析

政策

46号文件后中国体育产业相关政策陆续出台，迅速覆盖产业各个方面和环节，2016年至今约**20+**政策条文发布，体育行业规划向愈加清晰，扶持空间巨大。剑指**竞技体育、大众体育、冰雪运动和冬奥会、户外运动、体育旅游**等多个方向。



经济

2015年中国人均GDP为**50000元/人**，远高于美国体育产业“井喷”时期的经济水平。其中体育产业增加值占GDP的比重**0.8%**，占比仍低但增幅显著，于2017年提前完成2020年达成**1%+**的目标是大概率事件。



基建

中国的城市化建设带动了体育发展，提升体育人口素质水平，但同时也造成了发达地区和不发达地区体育发展不平衡。

体育场馆基础设施不足，分布不均，且管理落后，利用率极低，成为制约体育人口发展的一大不利条件。如何多快好省的扩大运动场馆的数量的实际利用率，是急需解决的问题。



技术

大数据，移动互联，高清直播，智能设备等**新技术已经在体育产业中有了长足应用**，其应用深度亦取决于技术本身的成熟程度。



社会人口

体育消费潜在人群数量在十年内将达到顶峰，**用户规模空间巨大**，虽然中国体育人口的消费观念持续开放，但在服务付费上仍需要深入培养；而**人口老龄化速度加快**使中国体育人口的消费培养期并不宽松。

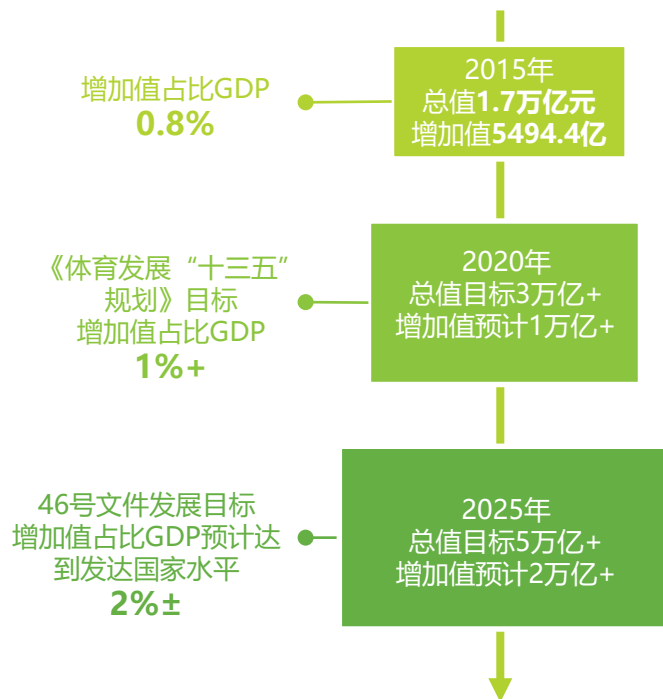


行业规模与行业结构

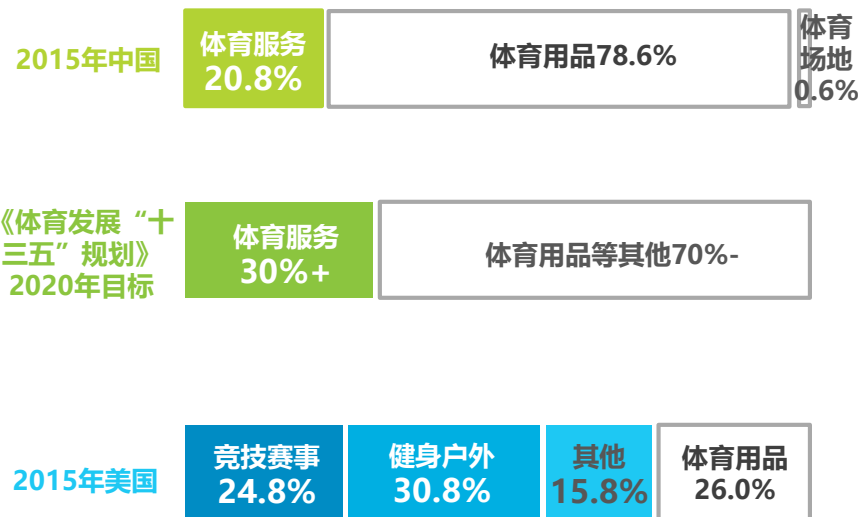
行业规模增长快，行业结构不均衡，服务业发展前景广阔

在各方面因素利好的情况下，自2014年开始中国体育行业规模发展迅速。2015年中国体育产业总规模为1.7万亿元，增加值为5494亿元，占国内生产总值的比重迅速增长到0.8%，在此基础上，2017-18年有望提前完成十三五规划中2020年增加值占比1%的目标。然而中国体育产业结构发展仍不均衡，2015年体育服务业占比仅为20.8%，远低于美国同期水平；但这也说明在政策的支持带动下，体育服务业有着极其广阔的发展利好空间。

2015-2025年中国体育产业规模与增长预期



2015中国体育产业结构、目标及与美国对比

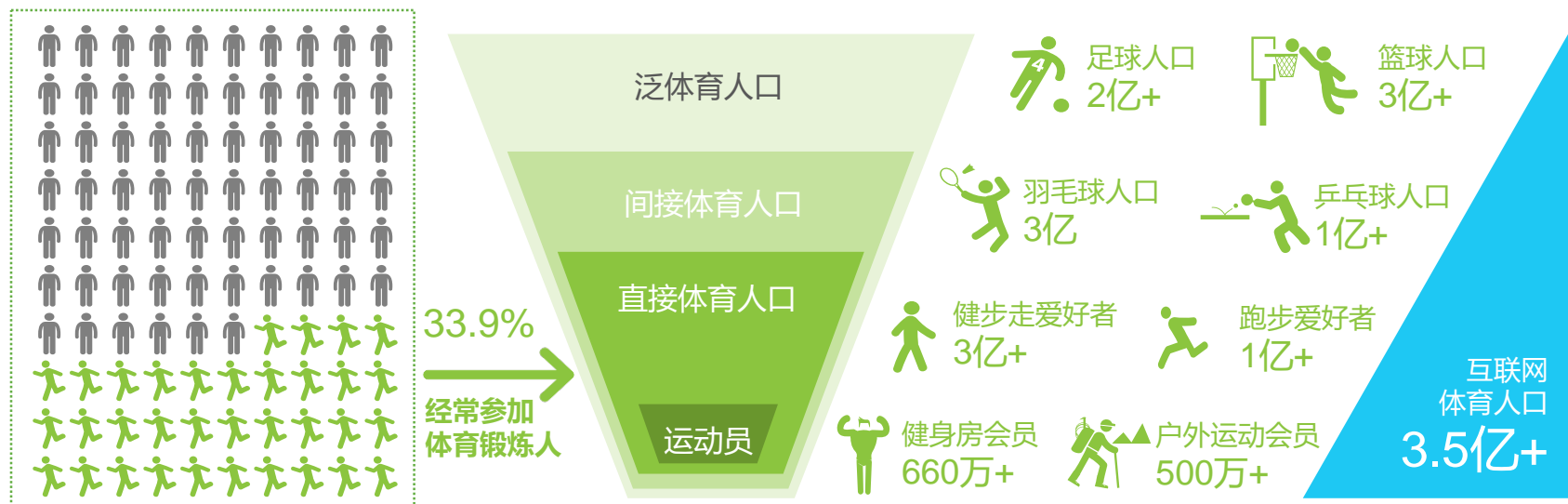


人口规模和消费现状

体育人口基数庞大，消费持续升级，但服务付费仍待培养

根据《全民健身计划（2011~2015）》，截至2014年底中国经常锻炼的直接体育人口数量比例达到33.9%，各大体育项目不同程度吸引着各类运动的赛事观众和参与爱好者，拥有一个基础庞大且潜力十足的市场；同时在互联网技术红利的带动下，互联网体育人口迅速崛起。然而，虽然中国体育人口的体育消费水平在逐年提升，但从结构来看更加集中于体育用品的消费，服务付费仍然处于培养期。

2017中国体育人口规模、构成及消费现状



体育用品 消费持续 升级

2017年上半年，中国消费升级类商品加快增长，其中限额以上单位体育娱乐用品类同比增长**17.1%**，增速比上年同期加快0.2个百分点。

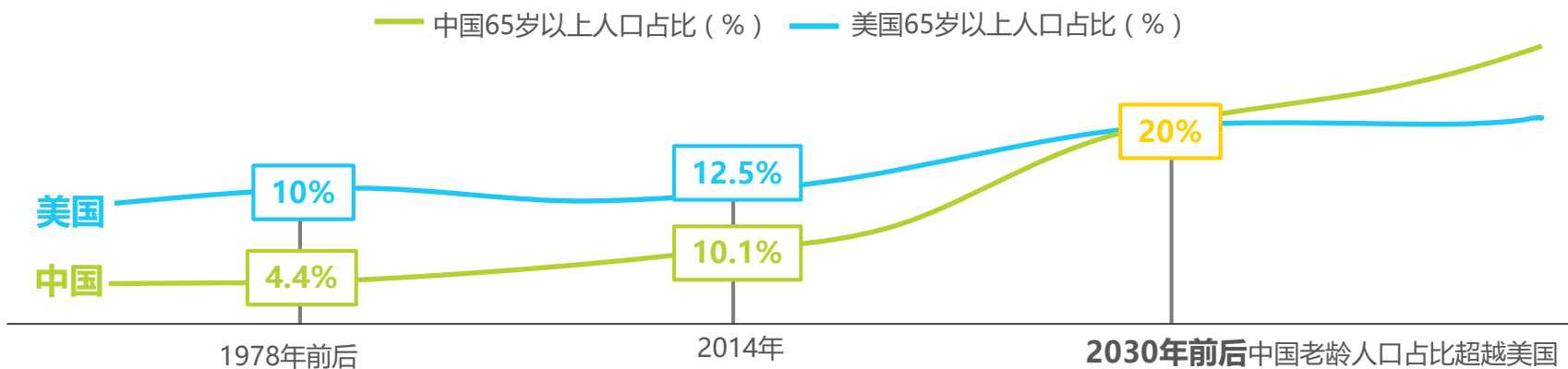
服务付费 仍待培养

从体育业内公司的商业模式来看，无论是赛事服务类还是大众体育服务类，C端消费者端的变现大多并未成熟，体育人口消费升级仍然集中在体育产品方面，服务付费的习惯仍在培养当中。

人口结构变化带来潜在压力，黄金发展期也是商业化攻坚期

未来十年是中国体育产业最黄金的发展时期，但也是最紧迫的商业化攻坚期，人口红利的消失临近和人口结构巨变预期带给中国体育产业巨大的潜在压力。体育产业需要一个长期酝酿和市场教育过程，相比用100多年的时间建立起成熟体育王国的美国，中国体育产业的起步过晚；但在政策和资本的带动下，或会出现产业发展速度快于体育人口消费升级速度的情况。从长远来看，在商业化道路上攻克难关，抓住市场的同时带动市场，体育人口的消费习惯培养变得至关重要。

中国人口老龄化情况、体育产业发展与美国对比示意图



20世纪初，体育在美国已经形成产业，迅速发展壮大。40年代美国进入老龄社会，但老龄化趋势平缓，无碍于体育产业发展。

受政治格局、经济水平和传统文化等多方面因素影响，中国体育事业起步较晚。

美国体育产业拥有庞大的规模和成熟的商业模式，体育服务消费已经成为美国体育人口的生活常态。

1978年改革开放后中国体育产业经历了近40年的韬光养晦，开始迅速寻找产业化的出路，而2014年的46号文件打开商业化的契机。

2015-2025年是中国青壮年人口数量最庞大的时期，也是老年人口数量的上升期；而目前体育人口的消费结构仍然向体育用品倾斜，服务付费意愿的培养期相对紧迫。

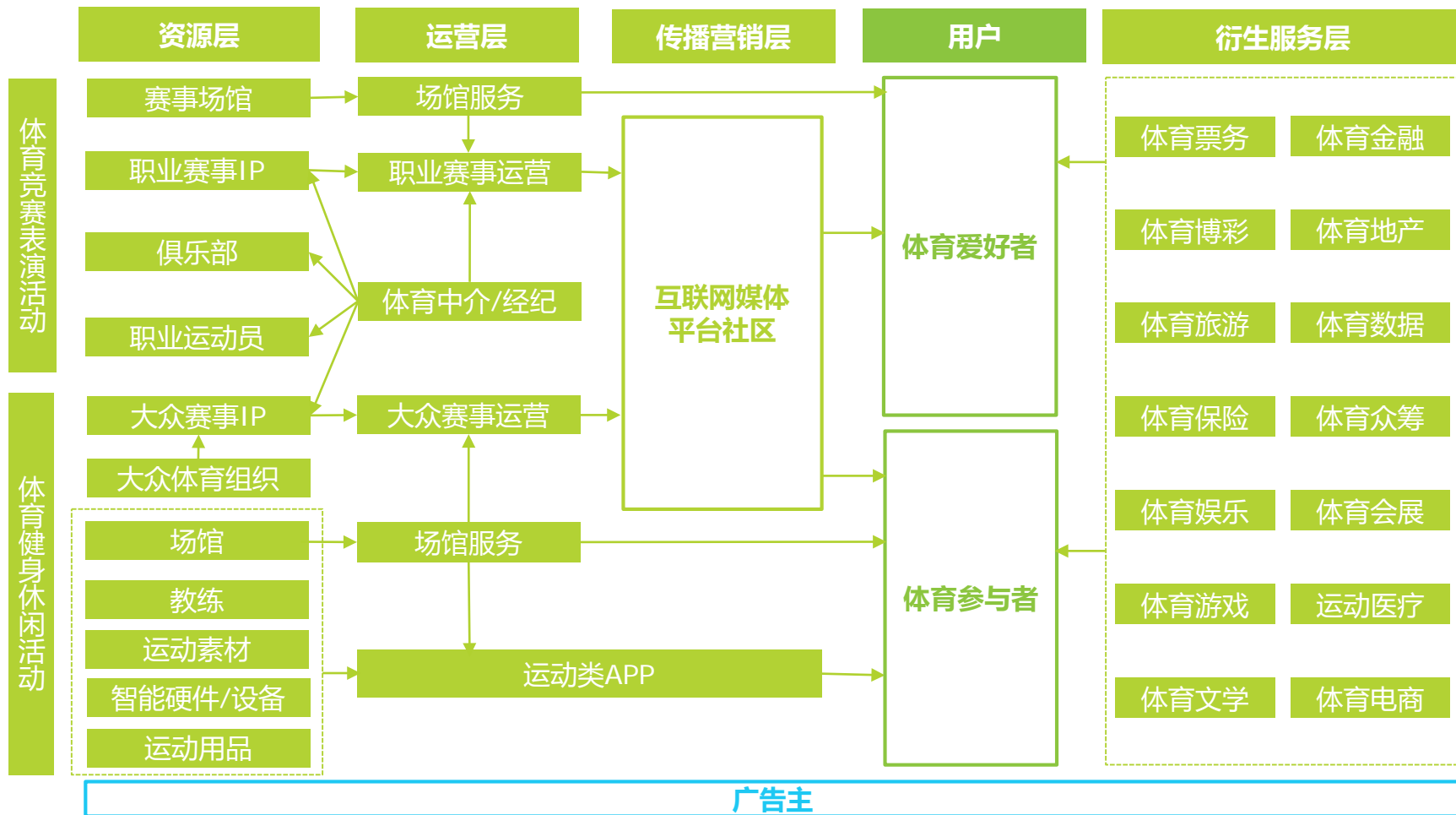
美国有报告认为其缓慢的老龄化速度并不会给体育产业产生巨大的影响。

中国体育行业能否及时完善到可以不依靠人口红利带动是非常重要的问题。中国体育产业的黄金期和用户培养期并不长，在政策和资本的带动下，或会出现产业发展速度快于体育人口消费升级速度的情况。

体育服务业产业链

产业链

2017中国体育服务业产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

体育服务业产业图谱

产业图谱

2017中国体育服务业产业图谱

职业运动俱乐部



体育场馆服务



体育传播/媒体/社区平台



赛事票务



体育旅游



职业赛事IP



赛事运营



体育博彩



体育游戏



体育电商



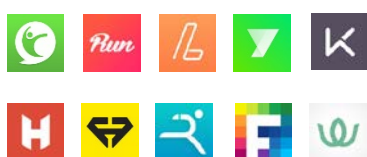
民间/大众赛事IP



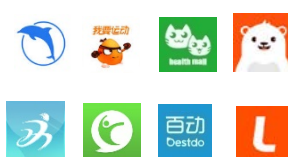
智能运动产品



健身管理类APP



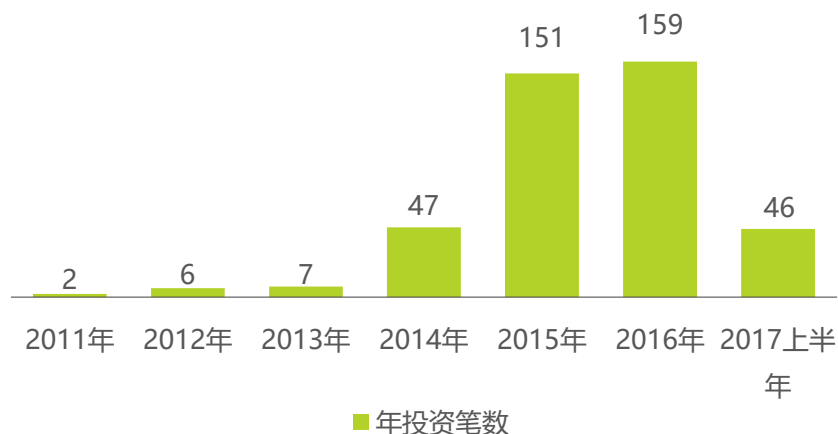
运动O2O社交



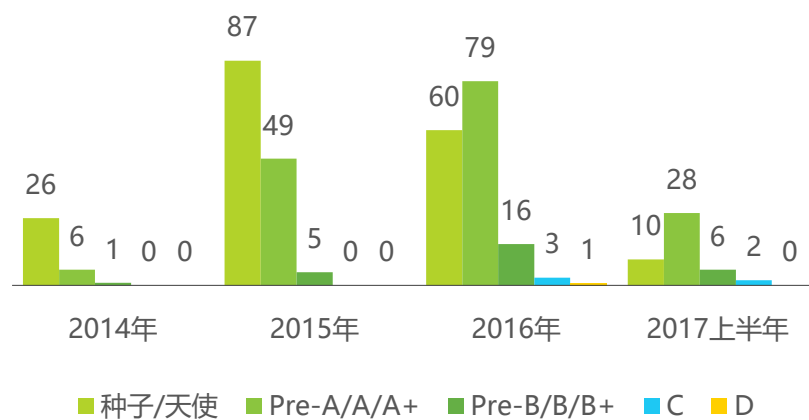
资本市场

资本市场保持热度同时更加谨慎，目光投向产品趋于成熟、更有盈利可能的企业

2011-2017年体育类项目投资笔数



2014-2017年体育类项目投资轮次情况



投资数量

2016年体育项目的投资笔数159笔，相比2015年增加8笔；2017年上半年投资仅46笔。体育类融资仍然保持着热度，但资本在2017年有更加趋于谨慎的迹象。

投资轮次

2015体育投资轮次以种子轮和天使轮为主，而2016年则以A轮数量居多，B轮、C轮融资的企业数量有明显上升，且有D轮融资的企业出现。投资轮次向B轮及以后倾斜。

热投企业

2016年，健身应用Keep与足球体育媒体社区懂球帝获得C轮融资，中视环球汽车赛事获得D轮融资；2017年，健身O2O平台趣运动与健身应用悦动圈获得C轮融资。产品趋于成熟的项目继续沉淀，资本的盈利预期上升。

竞争格局趋稳，头部企业多全方位布局，打造产业生态圈

中国体育服务业概述

1

中国互联网体育服务行业及市场分析

2

中国互联网竞技赛事类服务业分析

3

中国互联网大众体育类服务业分析

4

中国体育服务业行为趋势与热点

5

中国竞技体育商业化发展现状

足球篮球产业链相对成熟，赛事服务整体处于探索开发阶段

中国体育竞技赛事服务的商业化进程十分迟缓，除了足球和篮球拥有相对成熟的产业链条、规模以上的用户基础和较高的商业价值外，其他体育项目的赛事开发运营情况仍然未成规模且发展程度不一，成熟度和系统性不足，缺少头部赛事IP；同时，中国的赛事服务至今并没有形成完整而稳定的产业消费终端。体育赛事服务业处于一个前端IP价值挖掘+终端消费层培养的开发阶段。

2017年中国典型竞技体育项目商业化发展现状

	观赏性	参与性	著名赛事示例	商业化水平	国内关注度	市场空间	挖掘难点
足球	★★★★★	★★★	英超/西甲/德甲/欧冠 中超	★★★★★	★★★★★	★★	市场饱和，竞争激烈 投入极高，收益不足
篮球	★★★★★	★★★	NBA CBA	★★★★★	★★★★★	★★	市场饱和，运营疲软， CBA模式待市场考验
排球	★★★★	★★	世界男/女排联赛 全国排球大奖赛	★★	★★★★	★★★★	较足篮球关注度低 赛事IP热度不足
网球	★★★★	★★	ATP/WTN/四大满贯	★★★★★	★★★	★★★	赛事猛增，同质化高 人才匮乏，基础单薄
羽毛球	★★★	★★★★★	世锦赛，苏迪曼杯	★	★★★	★★★★	可看性低于大球 国羽成绩下滑
乒乓球	★★★	★★★★★	世乒赛，职业巡回赛	★	★★★	★★★★	可看性低于大球 国乒改革商业动向未明
赛车	★★★	★	F1赛车	★★★★★	★★	★★★	国内市场规模小 群众关注度低
马拉松	★★	★★★★	纽约国际马拉松 上海国际马拉松	★★★★★	★★	★★★★	赛事猛增，同质化高 可看性低
冰雪运动	★★★	★	NHL，冬奥会	★★★★	★★	★★★★★	国内市场规模小 影响力低
搏击/拳击/格斗	★★★★	★	UFC，Glory 昆仑决	★★★★	★★	★★★★★	国内市场处于摸索上升 期，受众群体小
台球/斯诺克	★★★	★★★	世界公开赛 上海大师赛	★★★★	★★	★★★	可看性偏低 赛事国际影响力下降

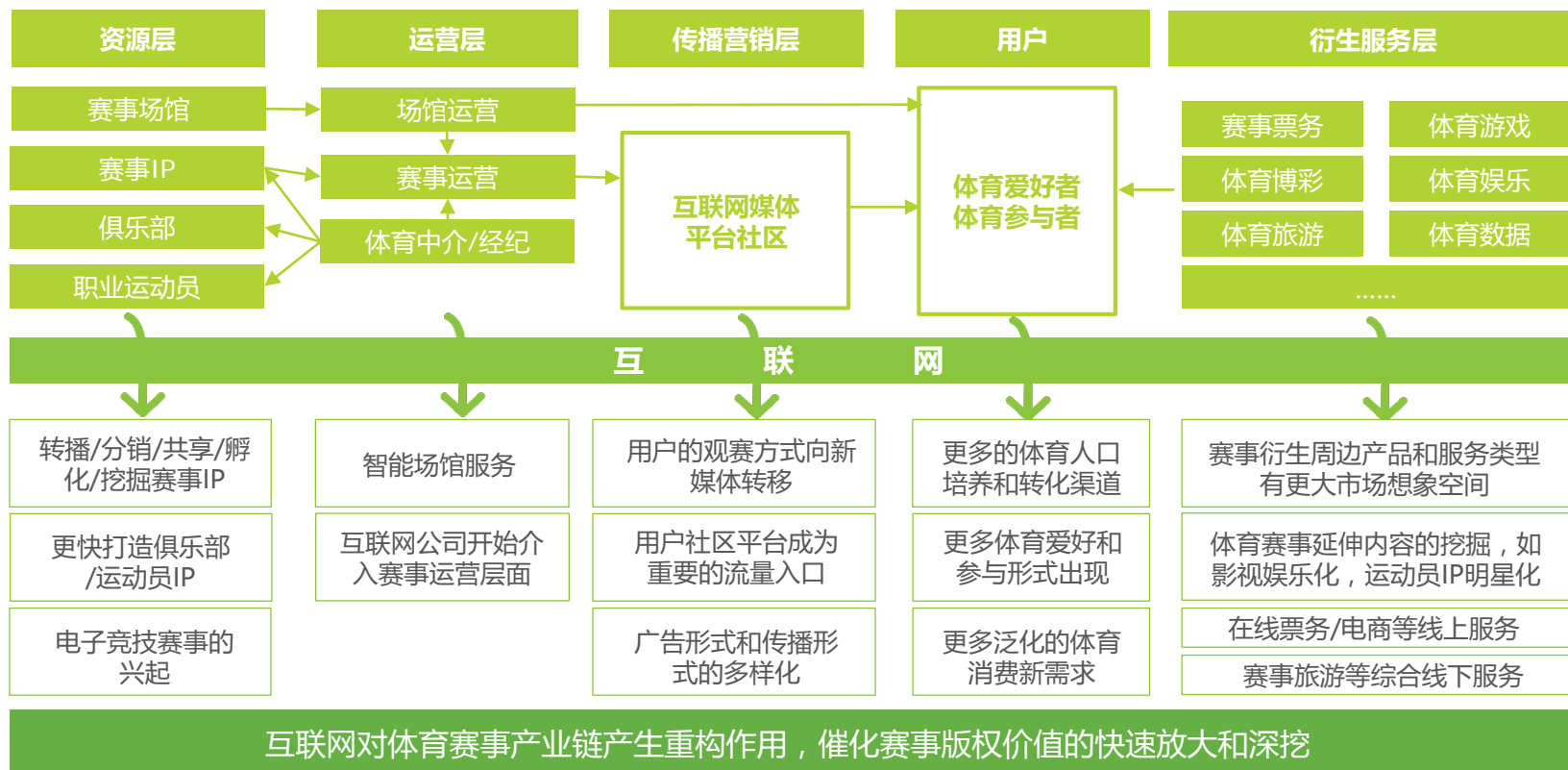
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

互联网+竞技赛事服务业产业链

互联网加速赛事产业链的重构和完善

互联网对体育赛事产业链产生的重构作用更多体现在赛事版权开发、新媒体平台和用户营销层面上，催化赛事版权价值的放大和深挖，同时加快终端体育用户的培养和消费升级。

互联网对竞技赛事服务产业链的作用



职业竞技赛事

头部职业赛事版权价格带动变现压力飙升，企业或联手探索、或深挖社交平台的潜在价值，从买IP向养IP过渡

2017年中国职业竞技赛事市场现状

头部赛事版权价格竞至高位

Suning 苏宁
PPTV聚力

重金碾压
多方竞购



7.21亿美元
约50亿人民币
2019-2022赛季中国大陆及
澳门地区独家媒体版权



13.5亿人民币
2017赛季新媒体转播权暂
签1年合约

腾讯体育

围绕IP
精耕细作



5亿美元
约31亿人民币
五个赛季大陆NBA独家的网
络播放权

sina 新浪体育 weibo.com 新浪微博

平台优势
错维竞争



“互动权”
NBA中国官方社交媒体平台
短视频和直播领域

市场困局

头部赛事版权价格居高不下，但**商业变现模式至今并不明朗**，终端用户付费模式尚无明显成熟迹象，天价版权变成“烫口的甜饼”，如何吃这块饼，当前巨头企业的探索之路也决定了赛事版权中国市场的未来走势和格局。

上升企业动向

Suning 苏宁 + DDMC 当代明诚

巨头
合作
上游
资源整合

拟成立合资公司，整合多方资源探索顶级足球版权经营的盈利模式。
合作期限不少于10年。

联手



NBA季后赛和总决赛期间新浪
微博相关视频总播放量近30亿。

终端用户价值深度
挖掘，社交平台
和垂直媒体价值显现



C轮 3.5亿人民币
苏宁、红杉资本、天星资本

深挖



D轮 2015年
2.4亿人民币
贵人鸟、德晖资本

品牌自主/创新商业赛事

iResearch

艾瑞咨询

品牌自主/创新商业赛事的培养仍处于尝试与布局过程中，互联网思维 and 用户社交平台有着不可忽视的权重

2017年中国品牌自主商业赛事市场现状



趋势 自主/创新竞技赛事不仅是体育产业发展的重点方向，也是占据产业链顶端地位、提升市场话语权的必然之路。

难点 前期投入高、培养和回报周期漫长，对主办方市场判断力、资金实力、赛事运营能力、资源整合能力和营销传播能力等有极高要求。

潜力 体娱结合、新媒体营销、完整的体育商业版图、用户社交平台

趋势 互联网带给传统业余体育赛事IP更多样化的运营方式，参与门槛更低的大众体育类赛事存在极大的商业契机。

难点 传统业余赛事众多，市场饱和和复杂，非商业性影响因素较大，自有IP推广资源分散，互联网思维的引入还处于尝试阶段。

潜力 跑步、大众体育+社交、业余赛事+互联网技术

电子竞技赛事

电子竞技赛事处于上升通道，移动电竞高速发展，直播平台蕴藏用户商机，泛用户的多元化需求催化衍生市场的形成

2017年电子竞技赛事市场现状

头部电子竞技赛事体系不断完善，可持续的商业模式仍在探索中

电竞直播平台蕴藏用户商机

电竞游戏直播平台在电子竞技的带动下进入爆发期，作为连接赛事与用户需求的中间环节，具有变现周期相对较短、用户粘性高的特点，蕴含着巨大的发展潜力，吸引行业头部公司纷纷布局。随着移动电竞的火爆，垂直移动电竞直播平台也逐渐进入市场。



泛用户的多元化需求有挖掘潜力

电竞的移动化在一定程度上解放了使用场景，吸引更多泛用户接触电竞，除了竞技属性之外，泛用户的多元化的观赛需求和消费需求，催化电竞产业衍生市场的形成。

电竞明星

专业讲解

视频技术

社交服务



动漫小说

影视作品

综艺娱乐

周边产品

第一方赛事



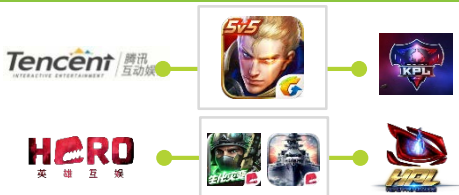
第一方电竞赛事的本质是属于品牌游戏运营过程中的一大重要环节，在品牌游戏本身收入体量的支撑下，自有品牌的第一方赛事在完善赛事体系、探索可持续的商业模式以及推进电竞行业生态打造上相对更有实力和空间。

第三方赛事



与传统体育赛事类似，电竞观众尚未形成观赛付费习惯。短期内第三方电竞赛事的主要收入并不足以弥补高额的前期运营和推广成本以及赛事奖金，商业模式依然面临挑战。

移动电竞市场走上高速发展的轨道



艾瑞《2017年中国移动电竞行业报告》分析认为，2017年移动电竞市场规模会超越端游，突破450亿元。其中现象级产品《王者荣耀》仍是市场增长主力。腾讯互娱、英雄互娱等移动电竞的排头兵继续以自研产品为主，加大市场投入力度，打造自有品牌的移动电竞赛事。

互联网社区平台与体育用户

互联网社区平台与用户相互作用，产生多样性的生态演变

2017年互联网体育社区平台的发展趋势与用户特点

移动化

体育用户在PC端体育网站的覆盖人数仍具优势，在体育移动端APP的粘性更高

2017年6月	PC端体育资讯服务	移动端体育资讯APP
月度覆盖人数（万人）/设备数（台）	17323.4	4382.3
单日单人（机）有效浏览时间（分钟）	10.39	24.88

专业化

赛事相关的专业化深度解读吸引用户聚焦并产生粘性

优质PGC内容

更多UGC内容

热点
专业
深度
态度

社会
依赖

用户聚集

社会
参与

观点
讨论
碰撞
群组

稳定群体

垂直化

体育用户在体育垂直资讯平台社区的粘性上升

2017年6月单机单日有效时间



19.66 分钟/台 同比上升3.85%



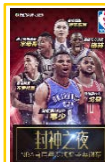
22.95 分钟/台 同比上升70.25%

泛娱乐化

赛事IP/运动员IP的泛娱乐化带动粉丝效应加速

赛事IP的泛娱乐化营销

运动员的泛娱乐化营销



NBA夏季盛典颁奖礼

竞技化+娱乐化
文体明星联合
全方位包装
深挖粉丝经济



明星效应带动体育项目影响力
在争议中探索利弊平衡的尺度

短视频化

碎片化消费场景使短视频成为用户青睐的呈现形式



2017年NBA季后赛和总决赛期间，微博上相关视频总播放量达**30亿**，单场赛事播放量为**1.45亿**，直播间观看人数为1274万，新增话题阅读量也达到155亿。

互动扁平化



赛事IP/俱乐部/运动员的社区入驻带动用户的互动热情

根据新浪微博官方数据，1500+球队俱乐部、超过10万的各类体育运动员进驻微博，其中知名的运动员超过1000人。与体育明星扁平化近距离的互动吸引体育用户形成庞大的流量价值，造就大量话题，建立起商业变现基础。

跨界巨头企业案例-苏宁体育

互联网+足球全产业链生态布局

苏宁体育是传统电商巨头苏宁控股旗下苏宁金控、苏宁置业、苏宁云商、苏宁投资、苏宁文创、苏宁体育六大产业集团之一。自2014年开始，苏宁体育强势拓展体育行业，以职业足球运动为核心，通过战略扩展、投资并购等方式，在顶级赛事版权、俱乐部运营、青少年培训、体育传媒、体育数据、体育电商、体育地产开发等产业链各方面发力布局，构建互联网+足球运动的全产业链生态体系，与苏宁其他产业集团相互串联，形成协同效应，资源互补，实现良性循环。

2017年苏宁体育的体育产业布局



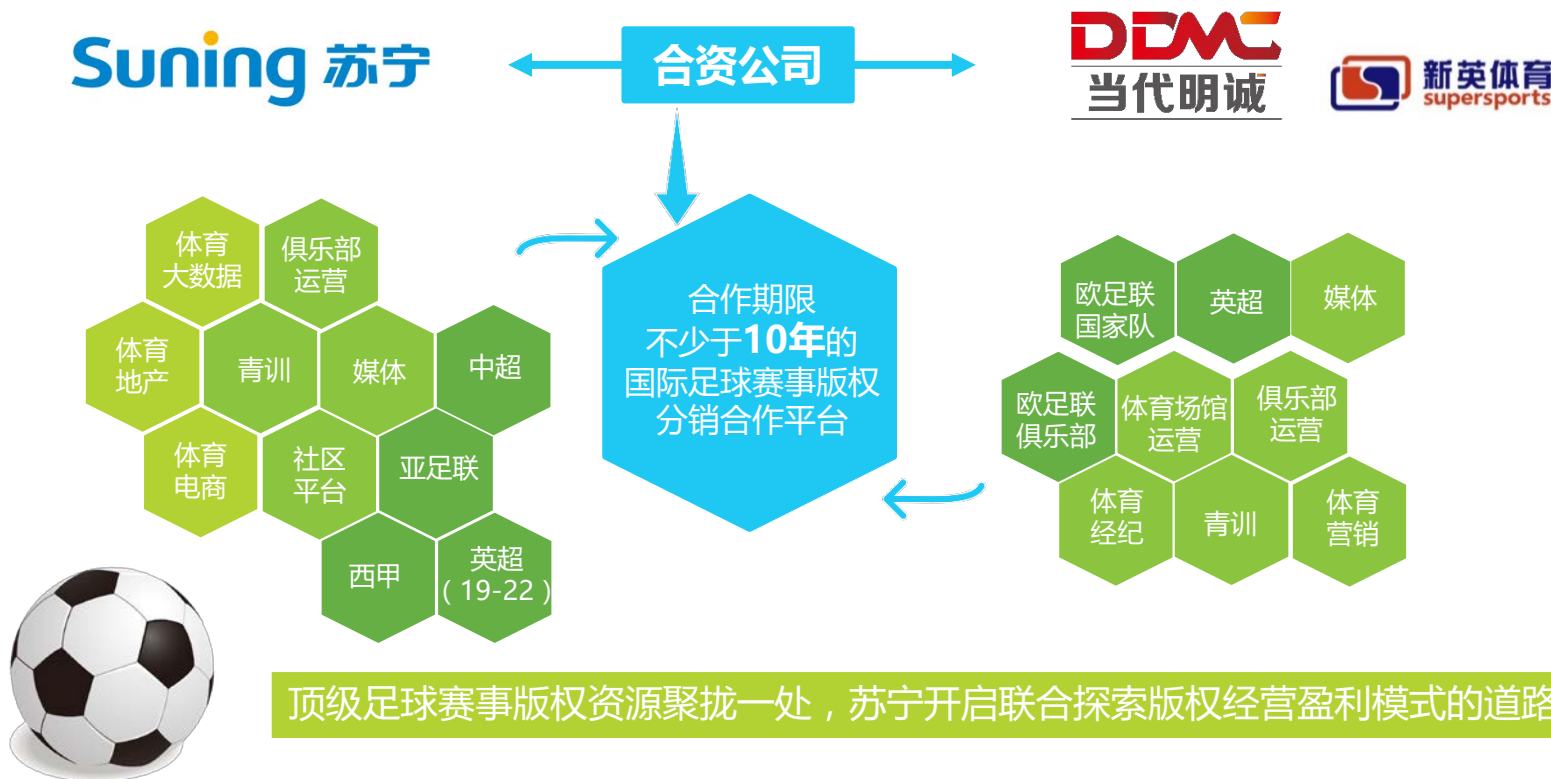
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

跨界巨头企业案例-苏宁体育

联合当代明诚共同探索顶尖足球版权经营盈利模式

2017年6月初，当代明诚发布公告拟携手苏宁成立合资公司，同时联合其拟收购的新英体育，整合三方在版权、客户、媒体渠道等全方面的资源，探索足球版权经营的盈利模式，其愿景是打造中国第一的体育付费平台。

2017年苏宁体育的足球产业合作版图



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

互联网+体育服务的全产业链生态闭环

腾讯体育最初作为体育门户网站进入中国体育服务行业，发挥内容挖掘和用户社区运营的传统优势，逐渐定位为互联网体育媒体平台；2015年腾讯体育以5亿美元价格买入NBA未来5年的新媒体版权，被业内普遍视为里程碑式事件，腾讯体育开始扩张体育，打通从线上体育媒体资源，到线下赛事赞助、俱乐部代理、自主赛事、体育经纪等体育服务业的方方面面，依靠强大的用户触达和精细化营销能力，形成体育全产业链生态闭环。

2017年腾讯体育的业务布局



多版权、深内容、广渠道、全产业链、大量用户充分触达、全产业链精细化营销
体育服务生态闭环

互联网企业案例-腾讯体育

体育营销的一站式服务平台

腾讯体育积极构架全产业链生态闭环，并结合自己的平台特点以及产品矩阵优势，形成“USE”体育营销体系，将腾讯的社交基因和运营优势融入其中，在赛事IP、俱乐部、运动员、体育用户和广告主之间搭建起一个良性的供需桥梁，实现多方共赢的局面，达到营销价值最大化。

2017年腾讯体育的全产业链营销体系



 腾讯体育 打造体育营销的一站式服务平台

垂直媒体社区案例-懂球帝

深耕足球垂直领域，具有媒体属性的球迷社区

懂球帝是北京多格科技有限公司旗下的专注足球领域的媒体和社区，于2013年12月正式发布，先后获得红杉资本、动域资本、苏宁等机构累计近4亿的投资，目前已经拥有3000万以上注册用户，活跃着大量中重度球迷。通过深化产品内容和服务，作为垂直媒体平台的懂球帝建立起鲜明的品牌形象，在用户规模和用户粘性上均表现出突出优势。

2017年懂球帝产品发展脉络与用户特征



来源：根据公开资料、企业访谈与艾瑞《2017年中国球迷画像洞察》报告内容，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

垂直媒体社区案例-懂球帝

以线上服务为核心，提升品牌价值，探索C端商业化模式

现阶段懂球帝的盈利模式依然是以B端商业广告为主，经过近4年的发展和产品迭代，懂球帝仍以线上媒体社区服务为核心，持续打磨产品，提升品牌价值感和影响力，在产业链上下游进行谨慎布局，在足够体量和粘性的用户基础上，开始探索面向C端的商业化变现方式。

2017年懂球帝的品牌化布局 and 盈利模式探索





垂直媒体社区案例-懂球帝

iResearch

艾 瑞 咨 询

开拓海外市场，All Football上线，备战2018世界杯

懂球帝现有的服务模式已经被国内市场认可，凭借在移动互联网和运营等方面的经验积累，懂球帝于2016年11月上线英文版移动客户端All Football，希望将服务模式复制到海外市场，并成为懂球帝在2018年俄罗斯世界杯期间全方位服务布局中的重要一环。截止目前All football已投放100多个国家和地区，注册用户在1000万以上，日活跃度在100万左右。

2017年懂球帝的海外业务横向拓展

懂球帝已经建立起一套成熟的服务模式并在海外具备一定品牌影响力

国际足球市场的移动新闻资讯和社区服务领域仍是一片蓝海

2018年俄罗斯世界杯是一个重要的重大赛事节点和市场机遇

All Football



2016年11月发布
1000+万注册用户
100+万DAU

ALL Football投放100多个国家和地区



目标
世界杯前后让懂球帝和All Football的日活用户量总数能够达到**1500万**

中国体育服务业概述

1

中国互联网体育服务行业及市场分析

2

中国互联网竞技赛事类服务业分析

3

中国互联网大众体育类服务业分析

4

中国体育服务业行为趋势与热点

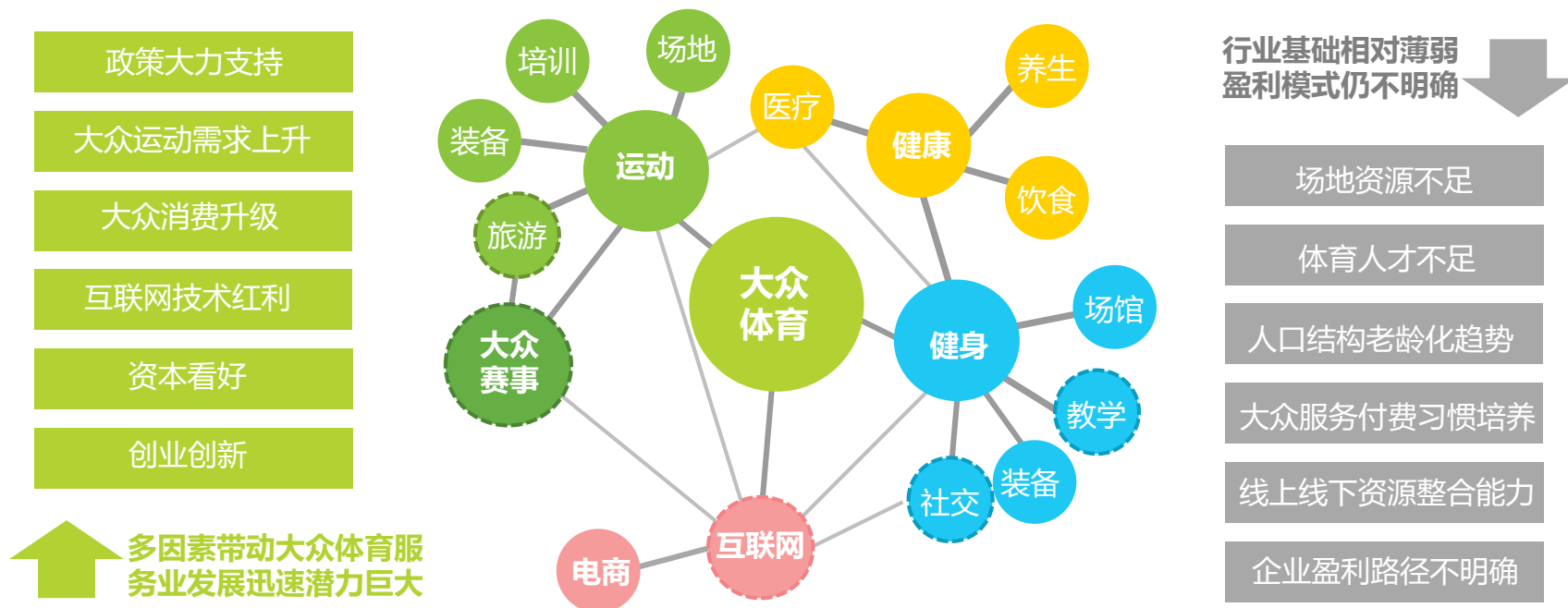
5

中国大众体育服务行业现状

探索中的大众体育面临诸多问题，潜在挖掘价值巨大

伴随着政策倡导、健身社会风尚形成、大众运动需求上升和生活方式升级等积极因素影响，大众体育行业迎来巨大的市场商机。虽然体育面临着基础设施不足、人口付费意愿需长期培养、服务链条不成熟等诸多问题，但在互联网技术带动下，大众体育服务业出现更多可挖掘的市场需求和机会点，催生出多种细分领域和交叉领域的新型服务模式，可挖掘空间巨大。

2017年中国大众体育服务行业现状

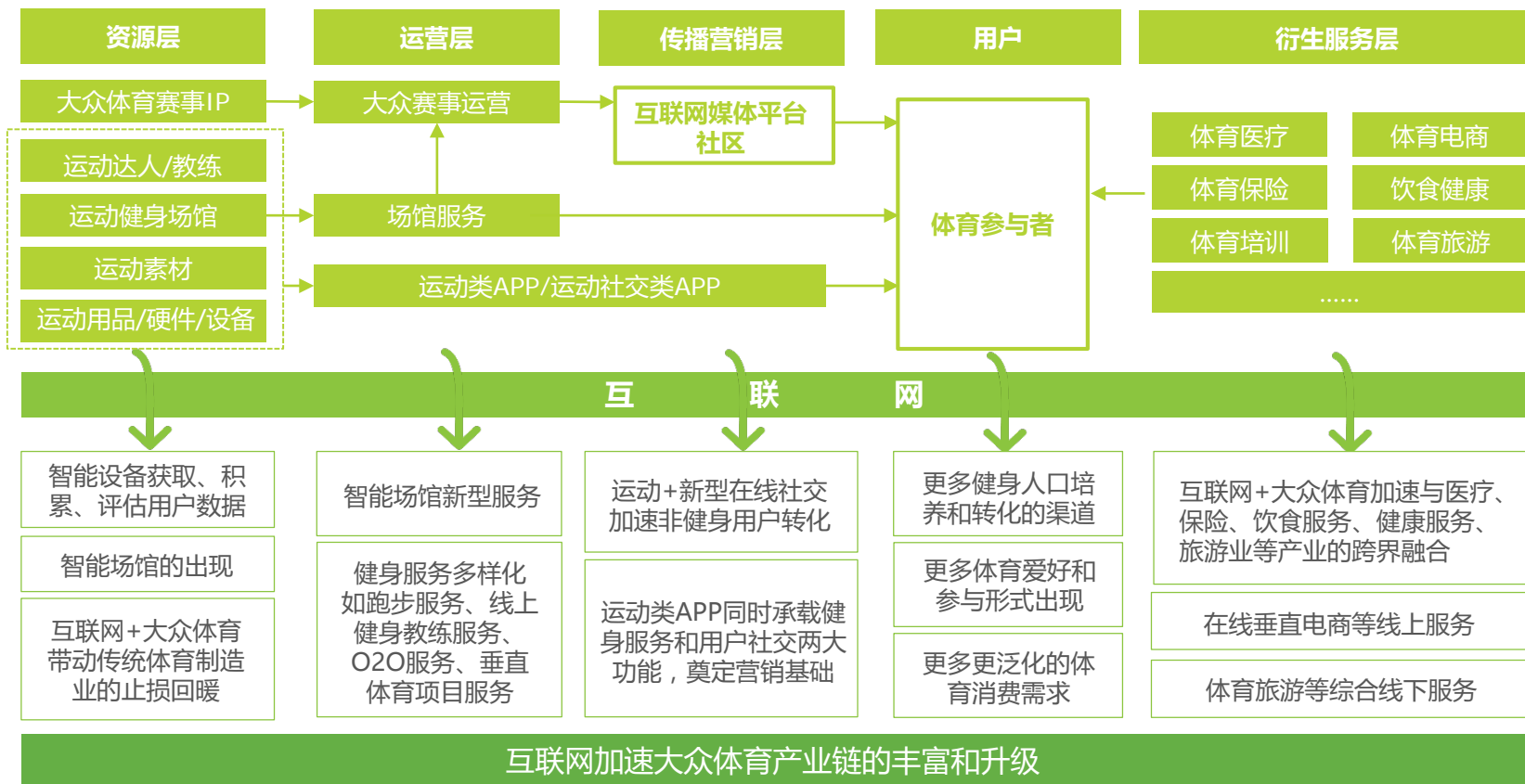


互联网+大众体育服务业产业链

互联网加速大众体育产业链的丰富和升级

互联网+大众体育的产品和服务形式激增并且快速迭代，大众体育人口开始形成新的运动生态和生活习惯，随着用户和大众体育产品服务之间相互引领变革，带动产业链加速完善和升级，打开更广阔的市场空间。

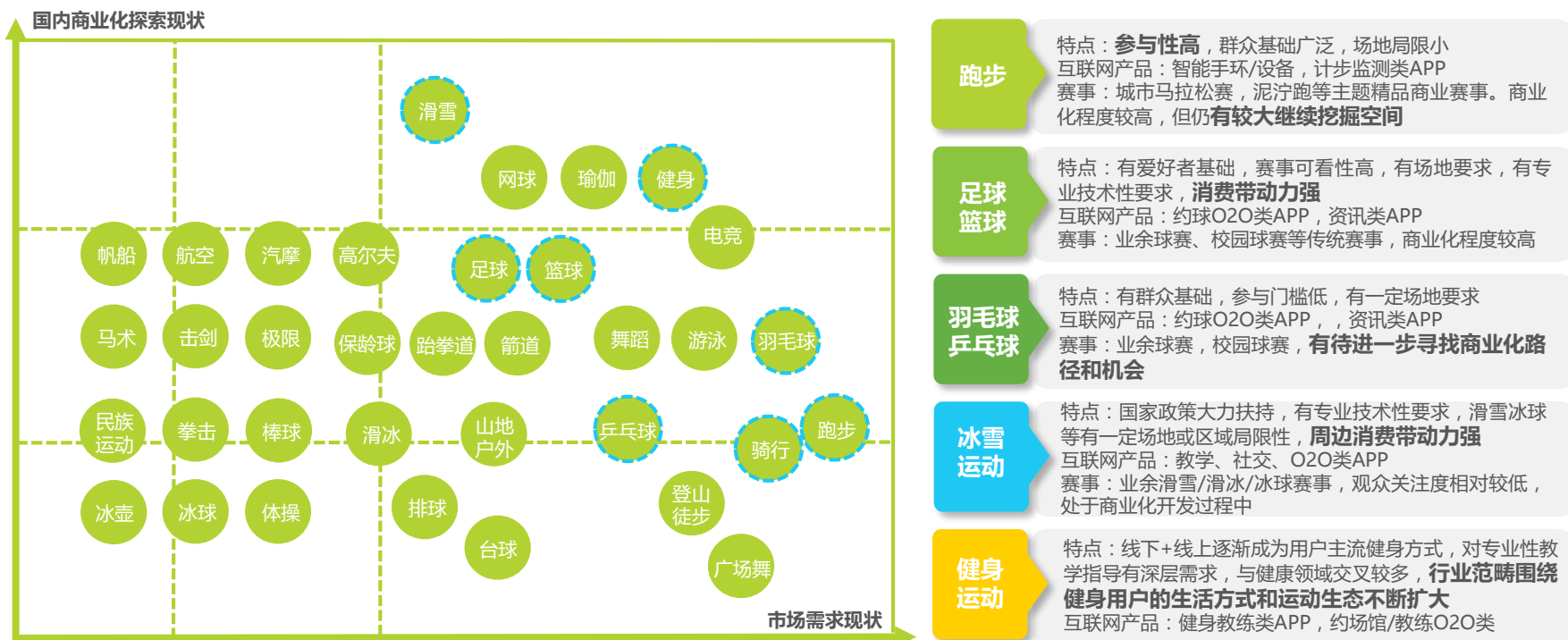
互联网对竞技赛事服务产业链的作用



中国大众体育商业化探索现状

跑步和健身运动的人群基数大、市场空间大，大球类业余赛事与冰雪运动的消费带动力强，小球类商业化有待进一步开发

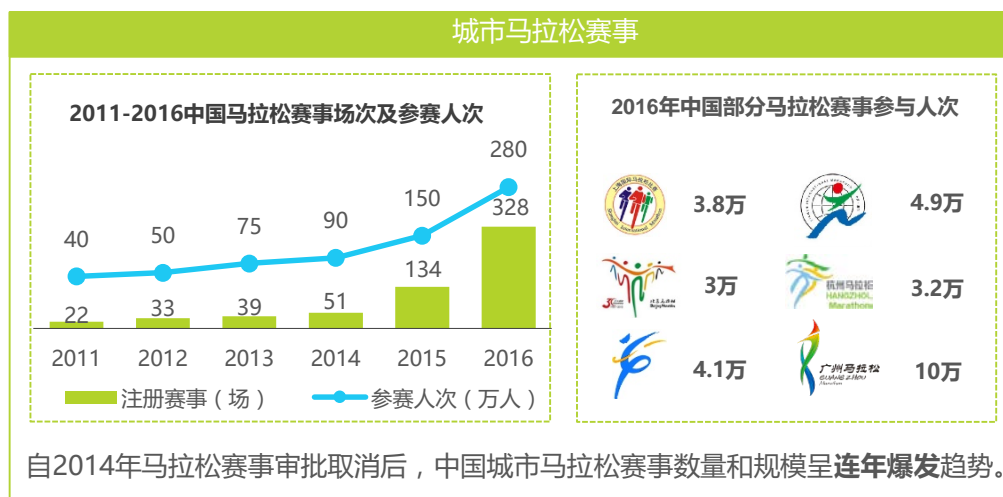
2017年中国典型大众体育运动项目商业化探索现状



跑步类运动

跑步类运动产业链相对完善，跑步APP形成稳定服务模式，
跑步赛事与其带动的竞技类旅游有较大继续挖掘空间

跑步类大众体育服务业发展现状



球类运动

iResearch

艾瑞咨询

球类运动群众基础好品类多，足球、篮球商业化程度较高但赛事服务方式多偏传统，整合各环节资源与服务创新是关键

球类大众体育服务业发展现状



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2017.7 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

38

冰雪运动

作为新风口的冰雪运动对旅游带动明显，产业链丰富但不完善，基础设施服务、用户培养、赛事价值等方面待大力开拓

冰雪类大众体育发展现状



休闲娱乐 滑雪产业规模上升明显，用户留存成关键

据亚太雪地产业论坛《2016年度中国滑雪场白皮书》数据显示，2016年中国滑雪场数量达到646家，增幅13.73%；全年滑雪人次达1510万人次，增幅20.8%。与2015年相比增速虽有所放缓，但保持逐年上升态势。

但从用户角度而言，80%左右滑雪人次为体验人群，如何把体验尝鲜者留存下来成为滑雪爱好者，进而成为市场的消费主体，是急需解决的课题。

旅游带动 滑雪带动体育旅游，场地设施和配套服务的改善是重点

得益于2022年冬奥会的推动和政策的鼓励，给冰雪旅游带来前所未有的发展红利。据《2016年度中国滑雪场白皮书》数据显示，东北、华北大部分滑雪场人次增幅均高于滑雪场增幅；2017年春节期间，冬奥城市张家口接待游客239.33万人次，旅游收入20.3亿元。虽然冰雪旅游进入快车道，但整体来看滑雪场的设施有待改善，旅游配套服务相对匮乏，仅有约3%的滑雪场具备度假属性和服务水平，产业结构有极大改善空间。

行业布局 巨头企业布局冰雪行业，缺少头部赛事IP

万达、万科、阿里体育、长白山、莱茵体育、探路者、华策影视、华录百纳、凯撒旅游……国内各行业巨头企业/A股上市公司纷纷从赛事、培训、旅游、影视各层面切入冰雪运动。但目前国内仍然没有具有广泛影响力的精品头部赛事IP出现。冰雪体育产业链并未完全建立，产业核心价值有待提升。

大众健身运动

iResearch

艾瑞咨询

用户需求和技術红利带动移动健身服务的兴起和健身房的革新，线上健身品牌塑造与线下场馆智能化发展是大趋势

大众健身类服务产业链与发展现状



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2017.7 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

40

健身教练类企业案例-火辣健身

火辣健身APP+火辣娱乐+潘帕斯科技

火辣健身是由北京动如脱兔科技有限公司研发的移动健身产品，与国外成熟健身培训机构合作，持续推出专业严谨且免费的课程内容教学，同时在用户平台上提供健康相关的原创内容，形成多维度的内容制作及运营体系。除了移动端健身产品的主营业务外，火辣健身拥有两家子公司——火辣娱乐和潘帕斯科技，前者负责健身相关内容制作以及酝酿娱乐方向延伸的业务，后者针对健身房提供SaaS管理系统等B端服务。

2017年火辣健身的企业构架



健身教练类企业案例-火辣健身

线上+线下，C端+B端，纵向挖掘健身服务领域

火辣健身以及火辣娱乐和潘帕斯科技的业务构架，旨在以健身领域为核心，打造覆盖线上+线下业务整合、C端+B端的全方位服务闭环，同时投资EDCO艾德克、Wake瑜伽等企业，纵向挖掘可行商业模式，进行全方位战略布局。2016年第四季度火辣健身正式实现盈利，其中广告营销收入和健身房SaaS系统服务是其重要来源。

2017年火辣健身服务内容的纵向挖掘



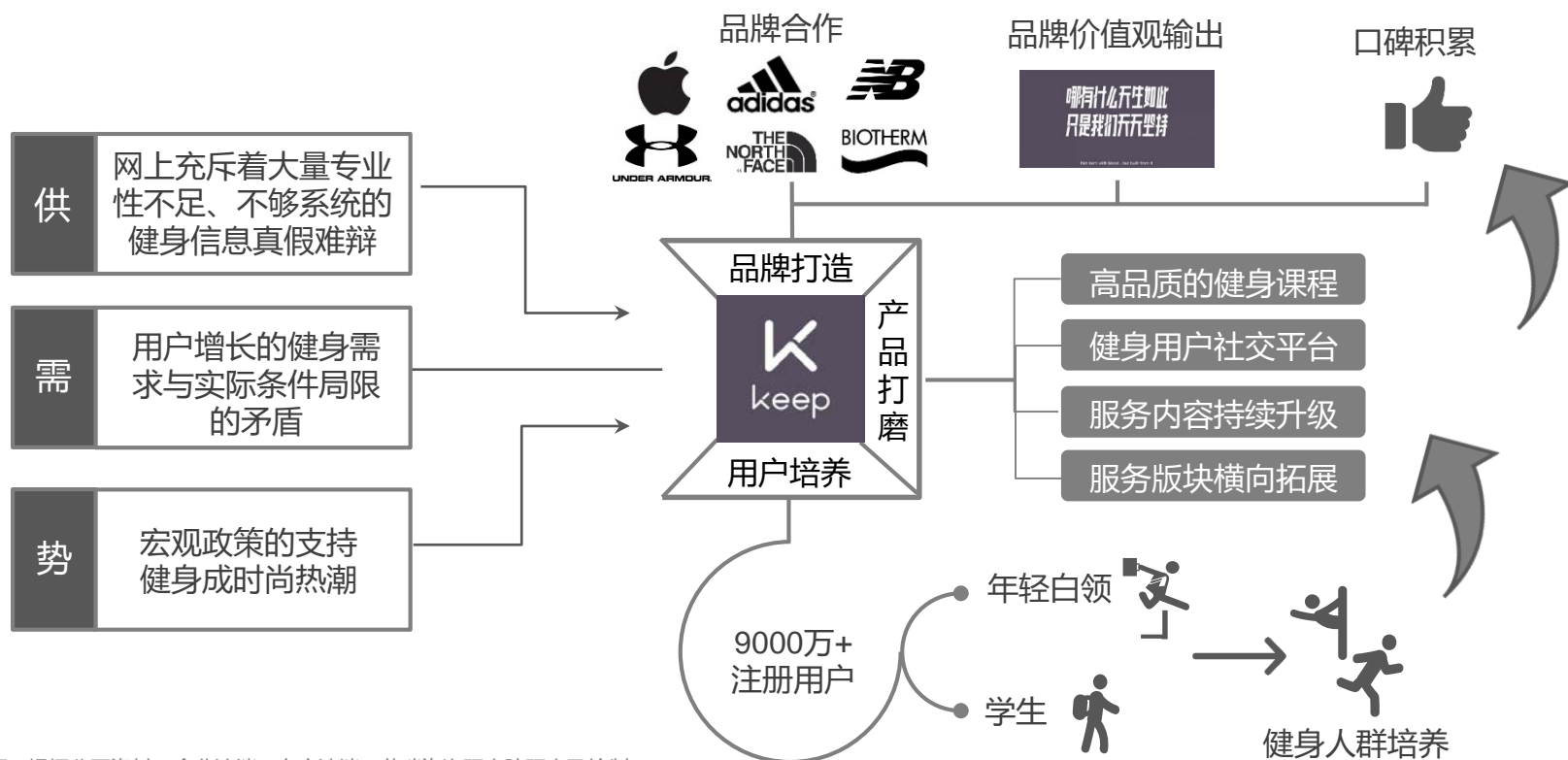
来源：根据公开资料、企业访谈、专家访谈，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

健身教练类企业案例-Keep

具有社交属性的移动健身工具

Keep是由北京卡路里信息技术有限公司研发的移动健身工具，最初以“具有社交属性的移动健身工具”的产品核心定位在各大平台上线，截至目前已完成5轮融资，注册用户量已达 9000万以上，是目前移动健身产品中用户规模最大、极具影响力和竞争力的头部产品。Keep在持续打磨线上产品的同时，也成功塑造了积极而个性的品牌形象，为大众所熟知。

2017年Keep产品发展脉络概况



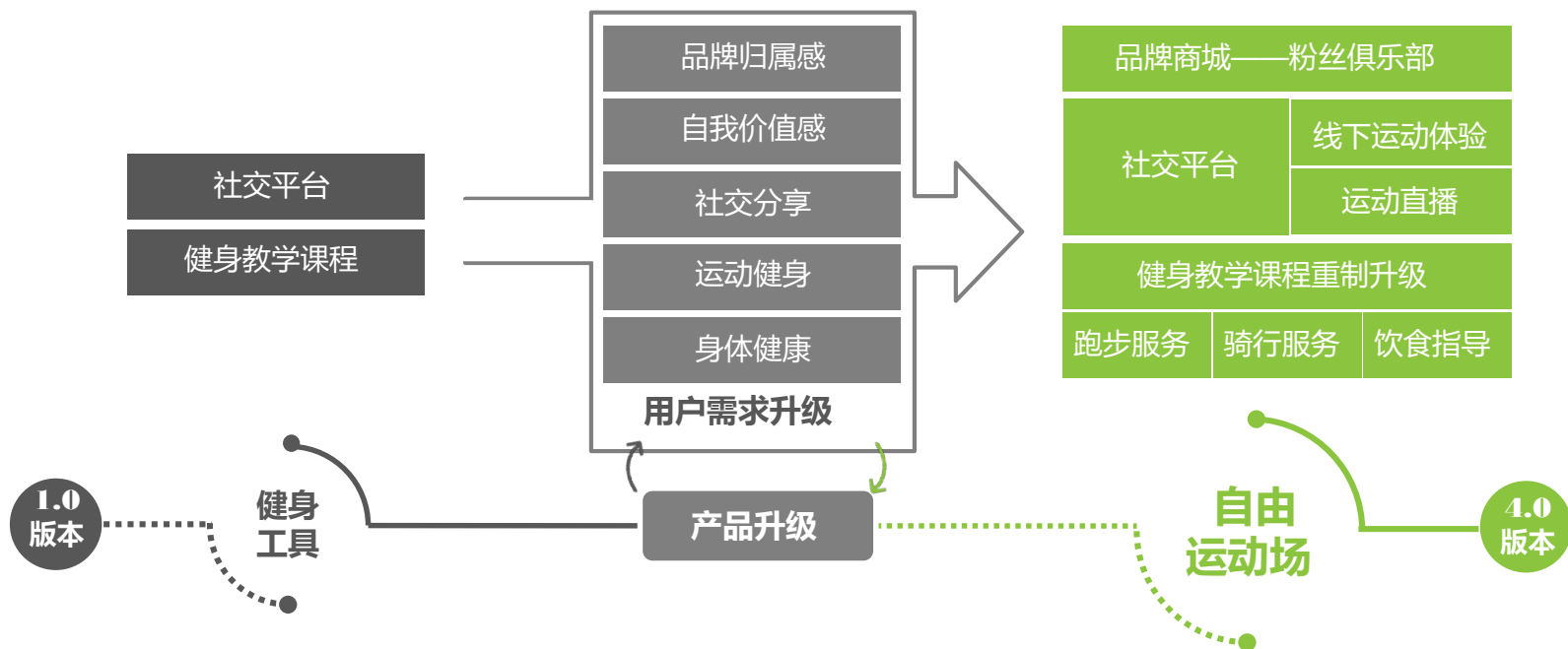
来源：根据公开资料、企业访谈、专家访谈，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

健身教练类企业案例-Keep

4.0升级自由运动场，专心打磨产品，不急于商业化

2017年5月，Keep正式发布了4.0版本APP，在健身教学课程继续精进充实的基础上，跑步和骑行两个横向拓展服务版块也正式面向市场。随着对健身用户需求不断了解挖掘，Keep经过两年多的产品迭代升级，由原本健身工具的产品概念逐渐向“自由运动场”的定位转移，旨在从多维度切入，向健身用户提供更加全方面的“运动一站式服务”。

2017年Keep服务内容的横向拓展



商业模式 在线上层面打磨产品、服务移动健身用户以及提升品牌影响力是Keep人核心工作，并不急于商业化动作；不过在体育电商、线下赛事以及运动场馆合作等方面，Keep也埋下了商业化的锚点，积极观望布局，寻找切入点，等待合适的机遇。目前来看，Keep的主要盈利模式仍是品牌广告合作。

来源：根据公开资料、企业访谈、专家访谈，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

跑步类企业案例-悦跑圈

线上线下相结合的跑步社区

悦跑圈是一款跑步+社交相融合的国内专业跑步APP，首创线上马拉松模式，并对接线下活动和赛事，利用互联网技术提高用户跑步体验。悦跑圈先后获得创新工场、动域资本等多家机构的数千万美元投资，截止到2017年5月底，注册用户数量已达4000万，日活跃用户150万，拥有17000多个跑团，是中国田径协会线上马拉松的唯一战略合作伙伴。

2017年悦跑圈产品发展脉络情况

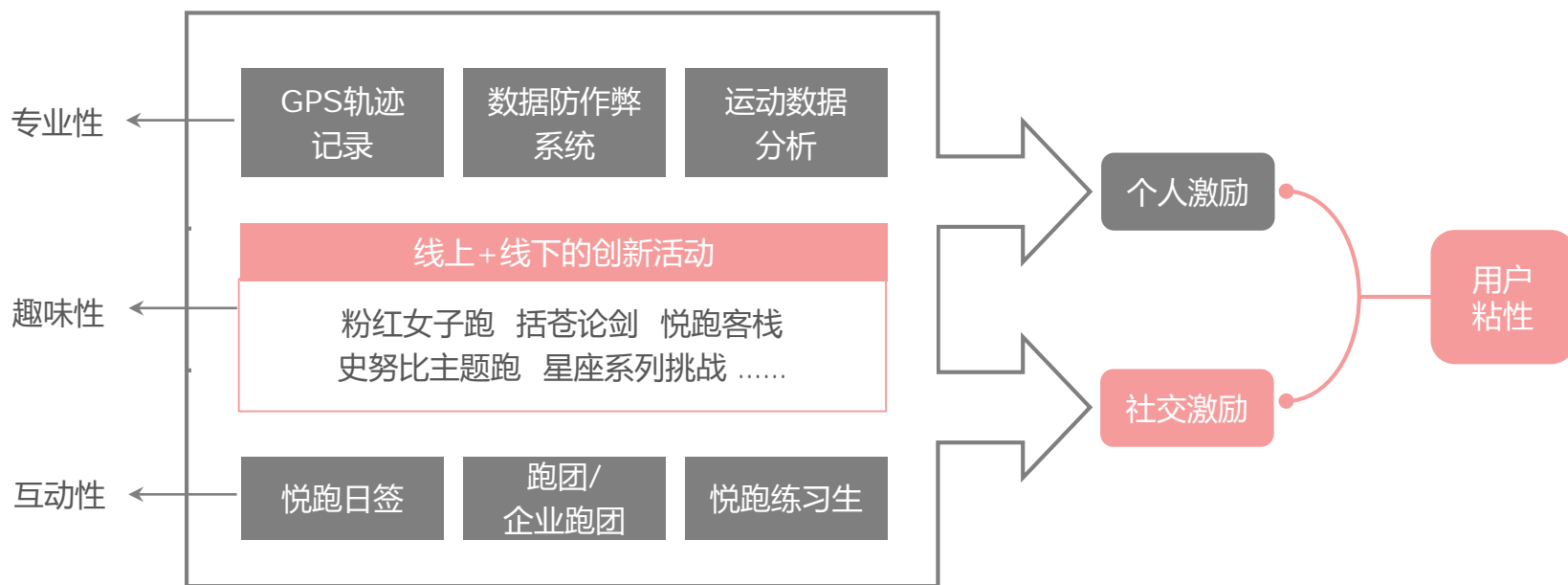


跑步类企业案例-悦跑圈

为跑友提供专业服务和正向反馈，让跑步回归体育本质

除了首创的线上马拉松模式外，悦跑圈创新性地推出了各类特色跑活动，如呼吁关注女性健康的粉红女子跑、针对越野跑者的括苍论剑精英挑战赛、提供赛前赛后一站式服务的悦跑客栈等，这些服务大大增强了跑步运动的趣味性。悦跑圈通过精确GPS记录、数据防作弊系统等为跑步者提供专业的跑步服务，同时不断丰富和完善应用的社交功能，为用户建立起一套有效的正向反馈机制，旨在让跑步回归体育本质，相互激励，真实地参与到跑步活动当中。

2017年悦跑圈重点功能和服务内容



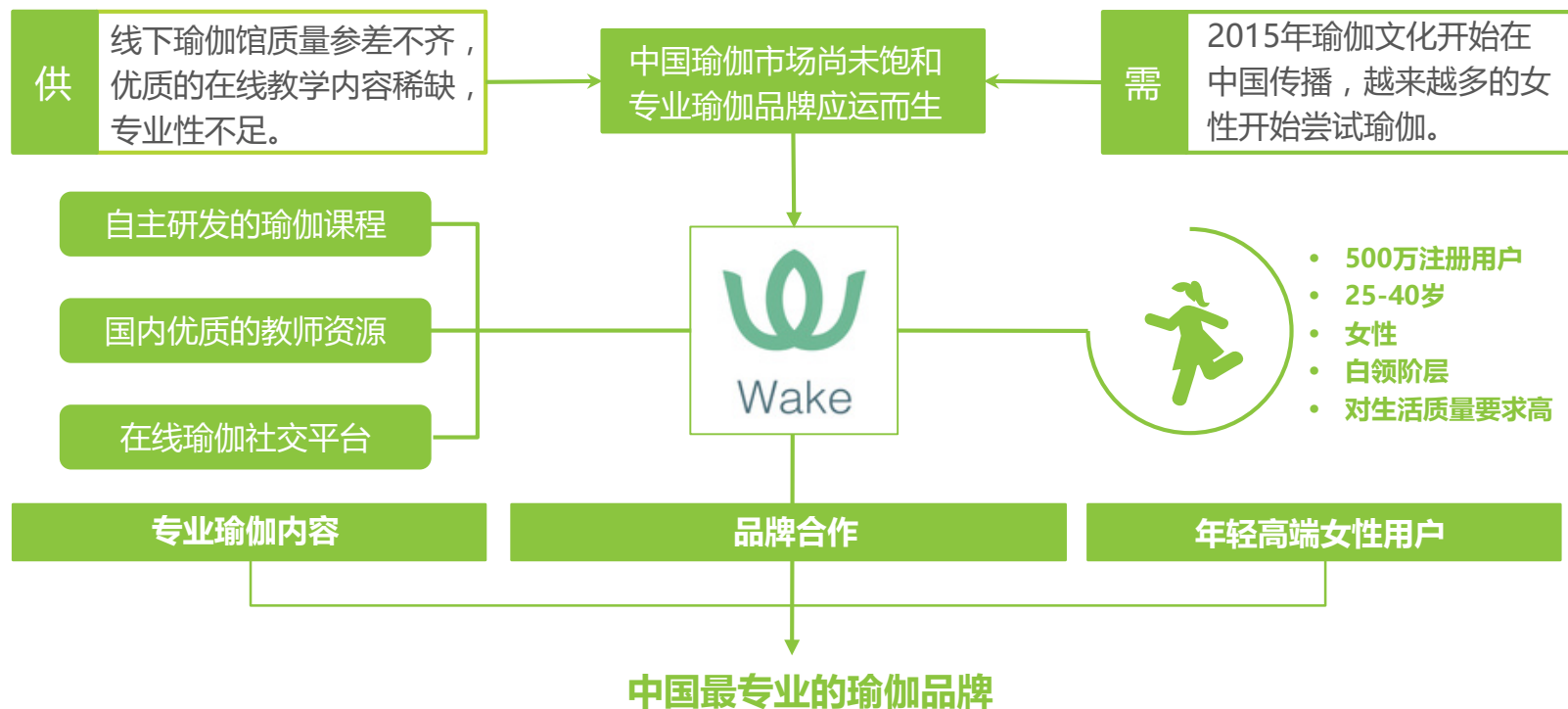


垂直运动类企业案例-Wake

高端女性的移动瑜伽教学与内容社交平台

Wake是由北京唤醒之光网络科技有限公司打造的瑜伽品牌，定位于服务新生代精英女性的瑜伽教学+内容分享+深度社交平台，让瑜伽成为女性的健康生活方式。2015年9月Wake成立，12月Wake APP正式上线，目前已经拥有500万注册用户。Wake以线上教学为核心业务，深耕瑜伽教学产品，通过优质的内容服务实现用户留存，是国内最具影响力的瑜伽品牌。

2017年Wake产品发展脉络情况



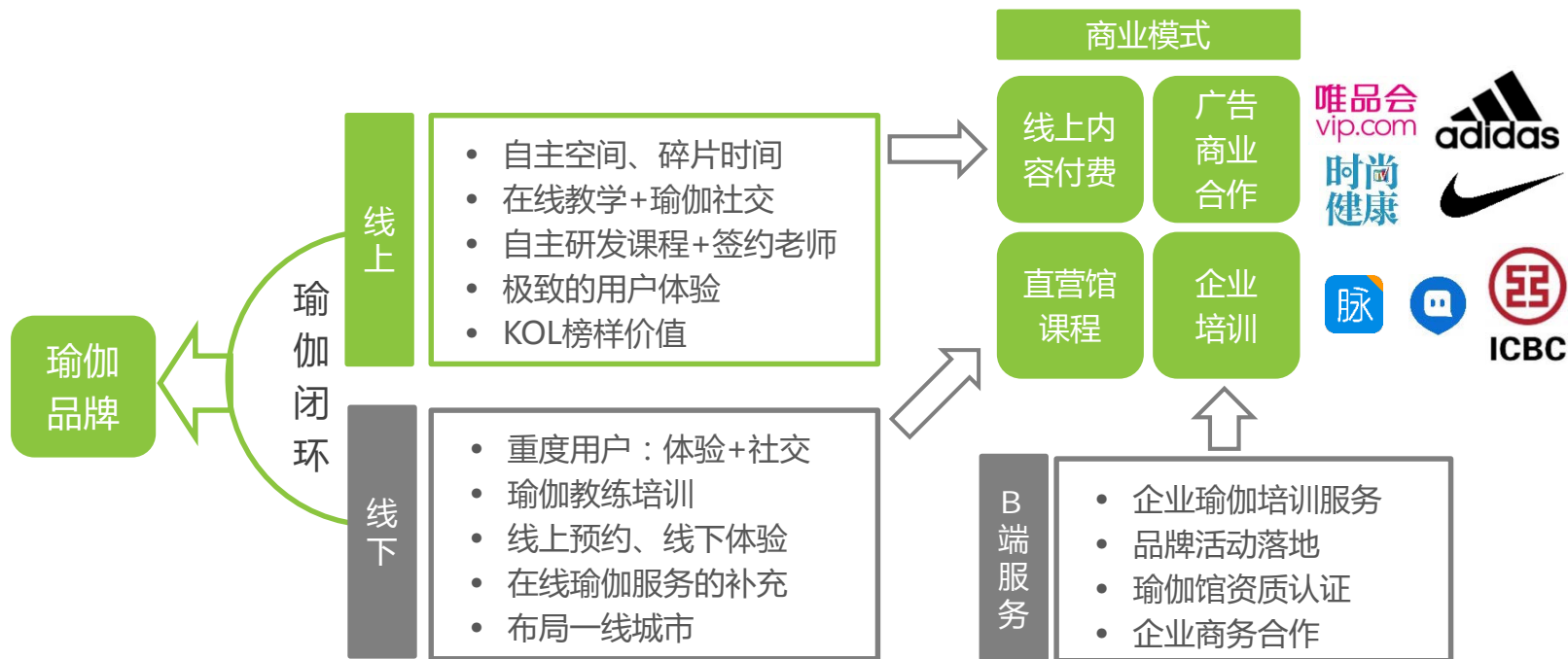


垂直运动类企业案例-Wake

巩固线上核心优势，拓展线下业务，打造瑜伽闭环

2016年9月，Wake第一家直营的线下瑜伽生活馆投入使用，根据重度用户的需求自然形成的业务扩张，将在北上广深等一线城市展开布局，线下业务与线上业务共同打造高质量服务和教学体验的闭环。Wake的重心仍继续放在线上业务，通过自主研发高质量的课程、签约国内外知名教练等方式发挥核心优势，增进用户服务体验，塑造自身品牌形象；同时，通过瑜伽教练培训、企业瑜伽培训、精准广告投放以及商务合作等方式提供优质的to B端服务。

2017年Wake服务内容和模式



中国体育服务业概述

1

中国互联网体育服务行业及市场分析

2

中国互联网竞技赛事类服务业分析

3

中国互联网大众体育类服务业分析

4

中国体育服务业行为趋势与热点

5

体育竞技赛事市场

中国竞技赛事服务业目前处于高度依赖成熟版权的阶段，自主/创新赛事仍需要长时间的耐心培养，现阶段资源整合联动与用户平台价值挖掘是重点，良性运转是探索变现模式的关键

2017年中国体育赛事市场的发展趋势



体育行业热点领域

电子竞技、体育旅游和体育小镇成为2017年中国体育产业的热点领域，预计在未来数年内仍会保持热度并快速发展

2017年中国体育服务业热点领域SWOT分析



体育产业C端消费者

体育人口的培养和价值挖掘是中国体育服务业的紧迫任务，在需求上升和消费升级基础上，用户的体育付费潜力巨大，市场的长期教育和风向引导需要起到更重要的作用

2017年中国体育用户的商业化转化路径



全产业链生态圈

各市场巨头布局的全产业链生态圈已经初具规模和体系，商业生态系统的竞争与合作会继续进一步拓展深化

2017年中国体育行业部分典型巨头企业的全产业链布局

万达集团 WANDA GROUP Suning 苏宁 腾讯体育 阿里体育 Allsports.com CMC 华人文化产业投资基金 CHINA MEDIA CAPITAL

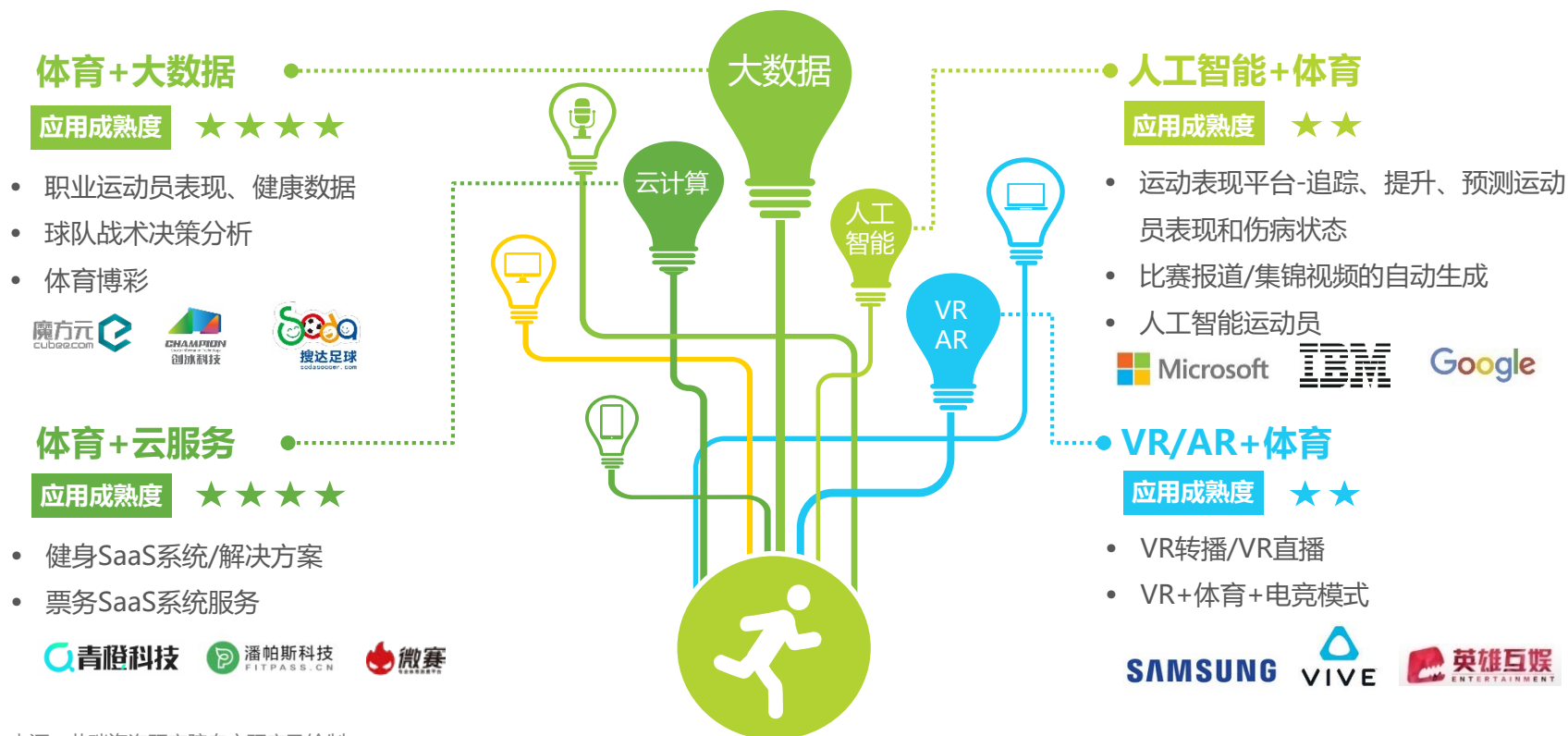


海外产业并购赛事引入			✓				
争夺稀缺赛事版权			✓	✓	✓	✓	✓
投资控股体育核心产业			✓	✓		✓	✓
赛场/场馆			✓				✓
孵化民间/新兴赛事					✓	✓	✓
业务扩展	下沉传统领域	赛事运营	✓	✓	✓	✓	✓
		营销	✓	✓	✓	✓	✓
		经纪		✓	✓		✓
		培训	✓	✓			✓
	服务互联网化	媒体	✓	✓	✓	✓	✓
		社区平台		✓	✓		✓
投资大众体育/健身产品				✓	✓	✓	✓
体育旅游			✓			✓	
体育小镇			✓	✓		✓	
体育电商				✓	✓	✓	
体育娱乐/影视/游戏					✓		✓
体育大数据				✓	✓	✓	✓

体育行业中前沿科技的应用

基于科技进步的不可逆转，前沿科技在体育行业的应用是大势所趋，但应用成熟度则依赖于技术本身的发展水平以及与实际应用场景的兼容程度

2017年中国体育服务业中前沿科技应用现状与成熟度



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询