



# 2015年中国“互联网+”体育研究报告

2015 China “Internet +” Sport Research Report  
(内部精简版)

---

# 研究方法

---

**本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统。**

- 通过对行业专家、互联网加体育服务提供商与相关用户等进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

# 概念定义

---

- **体育**

以身体与智力活动为基本手段，根据人体生长发育、技能形成和机能提高等规律，达到促进全面发育、提高身体素质与全面教育水平、增强体质与提高运动能力、改善生活方式与提高生活质量的一种有意识、有目的、有组织的社会活动。

- **体育产业**

指与体育运动相关的一切生产经营活动，包括体育物质产品和体育服务产品的生产、经营两大部分。

- **体育人口**

体育人口：指在一定时期，一定地域，经常从事体育锻炼、健身娱乐，接受体育教育、参加运动训练和竞赛，以及其他与体育事业有密切关系的、具有统计意义的一种社会群体。

- **“互联网+”体育**

指体育人群通过互联网实现体育信息获取、观看、购买、分享、社交等等活动。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 ( iiMedia Research ) All Rights Reserved

# 目录

- 1 / 2015年中国“互联网+”体育发展背景分析
- 2 / 2015年中国“互联网+”体育产业分析
- 3 / 2015年中国“互联网+”体育用户分析
- 4 / 2015年中国“互联网+”体育案例分析
- 5 / 2015年中国“互联网+”体育发展趋势分析

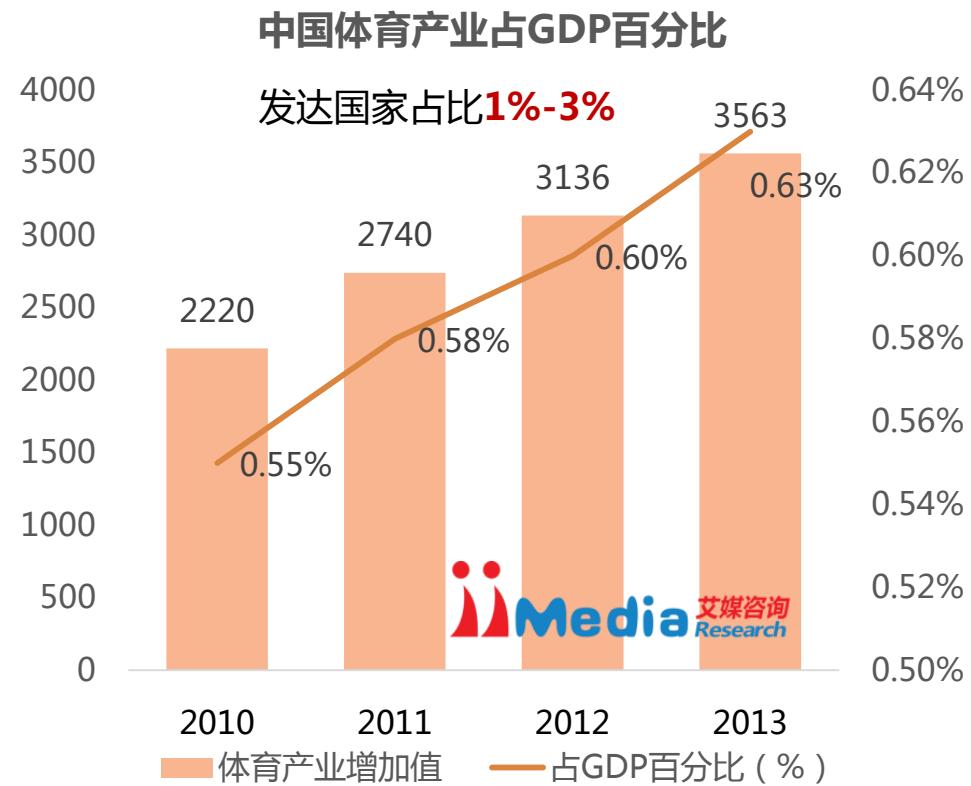
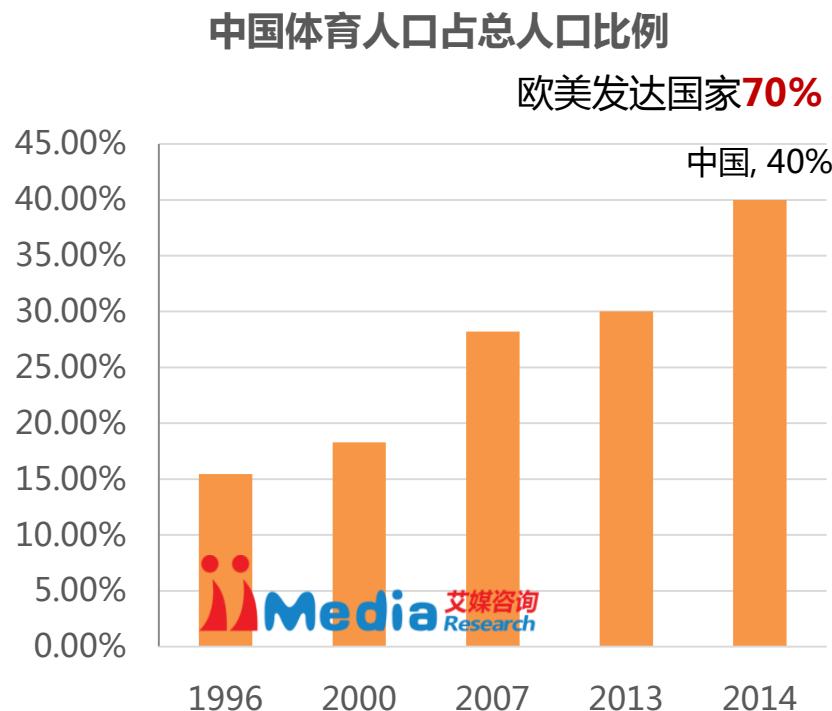
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 ( iiMedia Research ) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育发展背景分析

# 2015年中国“互联网+”体育发展背景分析

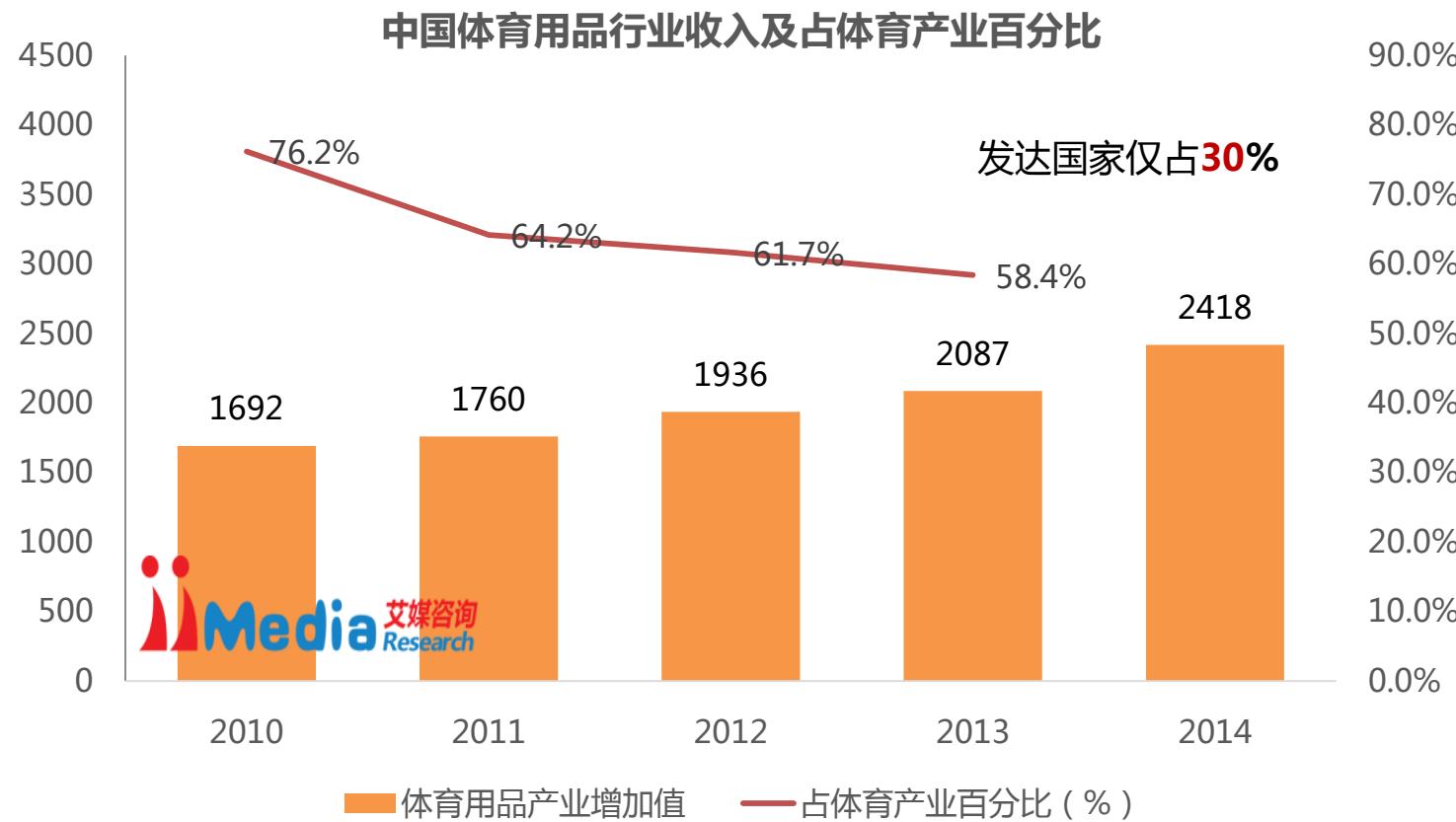
- **体育人口**：尽管我们已经提倡全民健身，但中国的体育人口目前仍然只有40%，而欧美发达国家已达70%。
- **体育产业**：2013年全国体育及相关产业总产出1.1万亿元，实现增加值3563亿元，同比增长13.6%，增加值占GDP比重增加到0.63%。



数据来源：iiMedia Research、国家体育总局

# 2015年中国“互联网+”体育发展背景分析

**体育用品行业**：2014年中国体育用品行业（运动服、运动鞋、运动器材及相关体育产品的制造和销售）增加值超过2400亿元。但相比发达国家，我国体育用品行业收入占体育产业百分比仍相对较高，体育产业结构较落后。预计到2020年，中国体育用品行业收入在整个体育产业中的占比将接近或达到发展国家水平。



数据来源：iiMedia Research、国家体育总局

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育发展背景分析

全民健身上升国家战略，体育产业规模2025年将超5万亿，体育人口达5亿



## 《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》

2014年10月，国务院明确提出，于2025年我国体育产业产值增长到5万亿，人均体育场地面积达到2平方米，经常参加体育锻炼的人数达到5亿，体育公共服务基本覆盖全民的目标。



## 《中国足球改革具体方案》

2015年3月明确提出了短中长三大目标。包括男足达到亚洲一流，女足重返世界一流，申办世界杯等。

## 《关于取消和暂停征收一批行政事业性收费有关问题的通知》

2015年10月，取消体育部门6项行政事业性收费项目。

数据来源：iiMedia Research

# 2015年中国“互联网+”体育产业分析

# 2015年中国“互联网+”体育产业分析

## 行业动态——互联网大佬们在做什么？

阿里体育集团于2015年9月正式宣布成立，开始融合赛事运营、版权、媒体、商业开发、票务等环节打造体育产业生态。

PPTV在2015年7月成立体育传媒事业部，并新增了直播服务、赛事运营、广告销售、体育投资等服务。

乐视体育在赛事版权方面重金投入，已实现平均每年4000场的赛事直播。

腾讯31亿买下NBA未来5年独播版权，开创付费点播先河，提出连接用户、提供内容，践行“连接器”作用的目标。



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育产业分析

## 行业动态——传统体育产业在做什么？

2014年9月3日：361°与百度合作，探讨作为传统企业如何借助百度技术转型、大数据研究管理、渠道资源共享、数字产品创新研发等领域的问题。



2015年3月16日，李宁正式与小米手环母公司华米科技展开合作。于7月15日正式发布“李宁智能跑鞋”。这也代表李宁正式进入智能硬件领域。



## 行业动态——那些体育界的明星们



陈一冰创业融资数千万 与体育总局达成战略合作



黄健翔创业获950万元投资：推足球培训O2O产品

2015年7月1日，贵人鸟体育、虎扑体育等发起成立动域资本，以“体育+互联网+科技”为投资策略。



2015年10月28日，加代尔体育通与乐视体育的合作，希望快速融入中国互联网市场，近距离接触中国新生代球迷。



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育产业分析

## 行业图谱

### 赛事直播平台

 新浪竞技风暴

 Letv 直播

 腾讯体育

 章鱼TV

 PPTV 聚力

 網易 体育

### 爱好者社区

 ENJOYZ  
改变你的足球生活

 新浪微博 weibo.com

 懂球帝

 虎扑体育

 Baidu 贴吧

### 运动电商

### 培训

 JIAOLIAN



### 约球/场馆



 动网

 雅酷卡  
YACOL.com



 好乐买  
OkBuy.com

 DECATHLON  
迪卡侬

### O2O运动

### 智能穿戴设备



### 数据追踪



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 ( iiMedia Research ) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育产业分析

## 跨界产业链分析——“互联网+”体育+社交



## 跨界产业链分析——“互联网+”体育+健康+社交



数据来源：iiMedia Research

# 2015年中国“互联网+”体育产业分析

## 跨界产业链分析——“互联网+” 体育+O2O服务/B2C商场



## 跨界产业链分析——“互联网+” 体育+金融



数据来源：iiMedia Research

# 2015年中国“互联网+”体育产业分析

## “互联网+”体育产业红海和蓝海分析

### 红海

#### 视频直播平台

互联网巨头天价争夺赛事IP，市场竞争已经白热化。

#### 体育电商

面对同类电商以及天猫、京东等传统电商的双重竞争，体育电商想要脱颖而出，具有区别于传统电商的独特性十分关键。

#### 体育、运动论坛

随着视频直播平台、电商行业的兴起，体育论坛渐渐难以生存，资源积累以及线上线下结合成为发展重点。

### 蓝海

#### 体育O2O

包括约场地、约教练、约人运动等多个领域。当下政策利好、市场潜力大。艾媒咨询分析师认为形成线上的资源整合和服务平台，保证用户线下的体验，增加用户粘性是该领域企业的重点发展方向。

#### 运动社交+智能硬件

借助智能硬件把长期性的“运动成果”阶段化、数据化，将运动的记录分享到社交平台上，聚合运动达人和志同道合的朋友。创新的智能硬件与健康检测、社交更好的结合起来，将能在智能硬件这一红海中找到蓝海。

数据来源：iiMedia Research

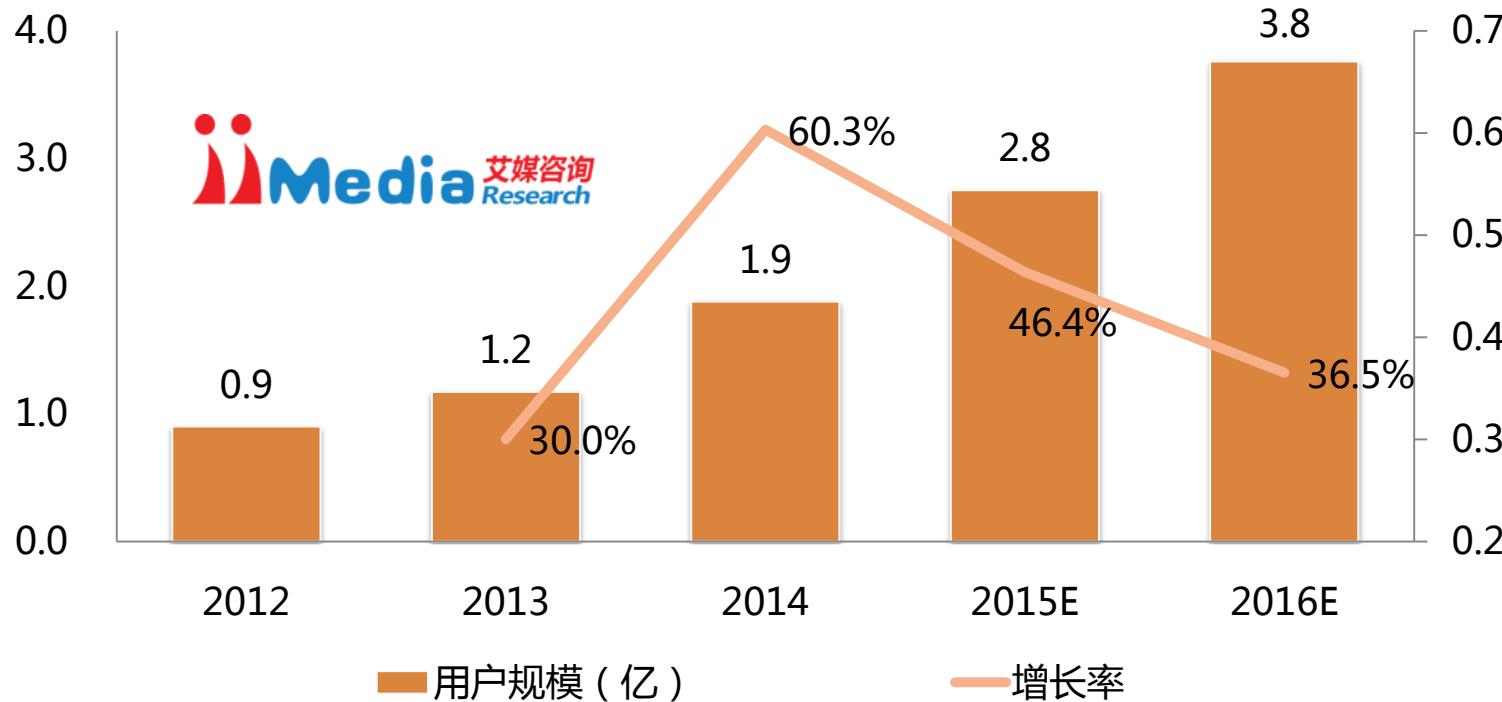
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

# 2015年中国“互联网+”体育用户规模与属性

# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

2012-2016中国互联网体育用户规模及预测

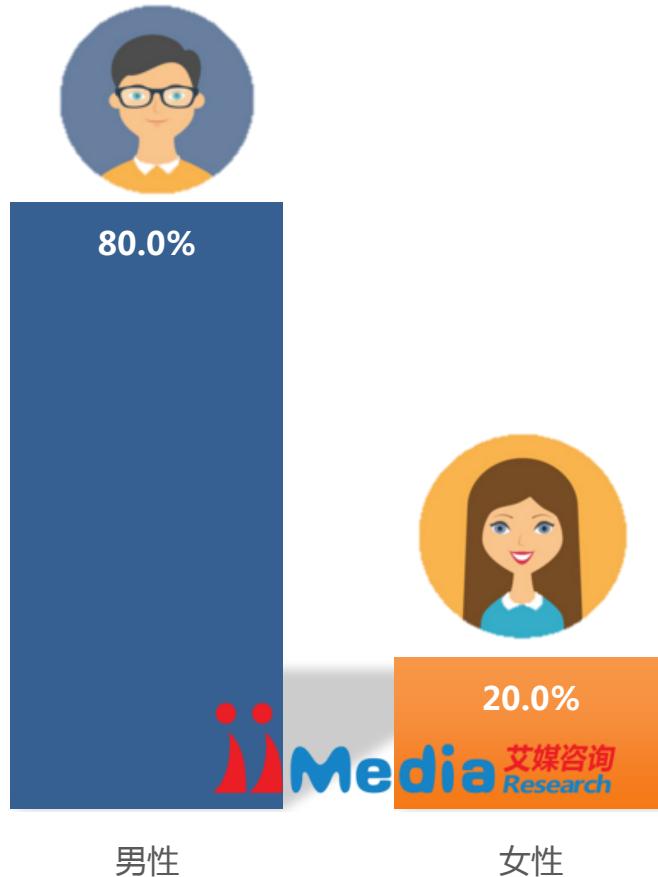
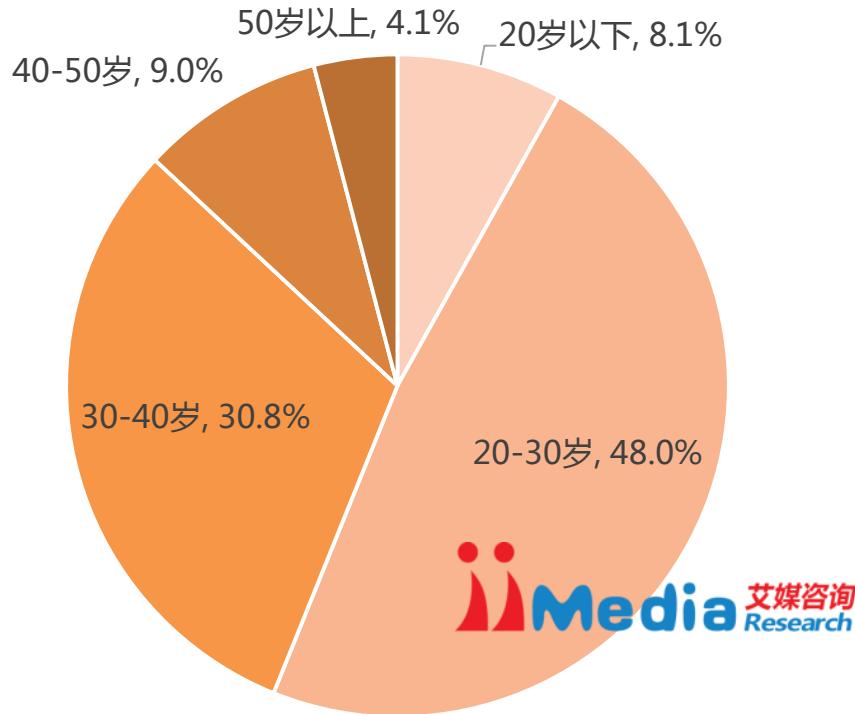


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年中国互联网体育用户达到2.8亿人，到2016年中国互联网体育用户规模达到3.8亿人。艾媒咨询分析师认为，随着互联网体育的逐渐升温，互联网巨头、体育明星以及其他业界大佬争相加入到互联网体育的浪潮中，将会不断推出各种具有竞争力的产品，吸引更多用户。

数据来源：iiMedia Research

# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

## 用户属性——年龄、性别



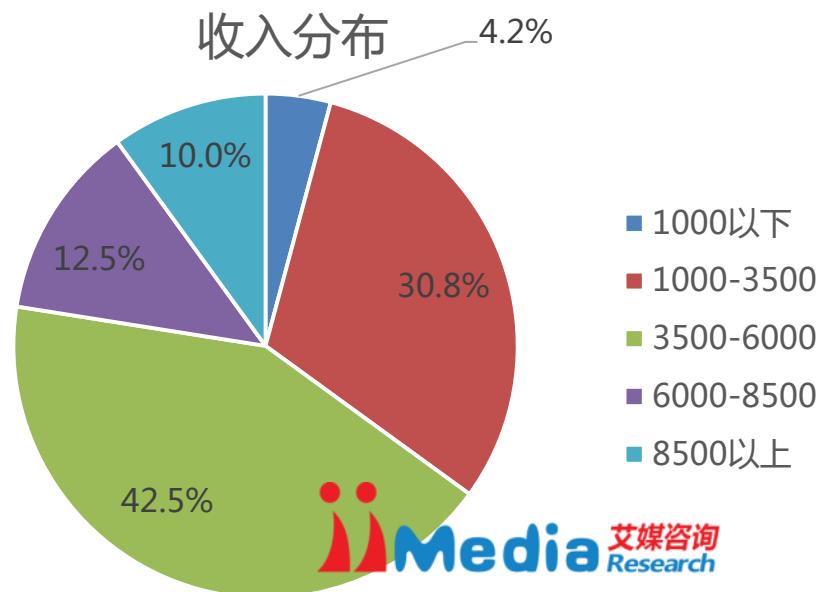
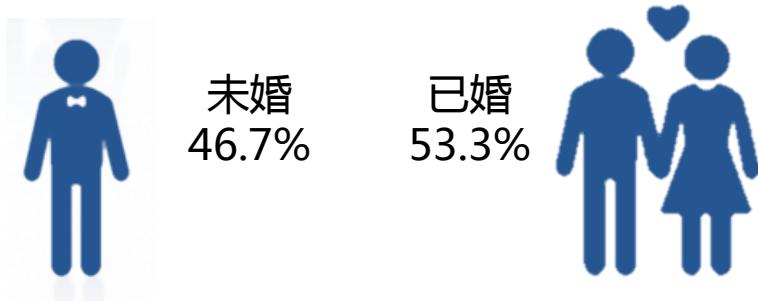
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年80.0%的体育类互联网产品用户为男性，女性仅占20.0%。在年龄分布上，以20—40岁为主”，其中20-30岁占48.0%、30-40岁占30.8%。

艾媒咨询分析师认为体育类互联网产品受众仍保留传统体育产业受众的基本特性，同时加入互联网成分又使得用户朝年轻化趋势发展。

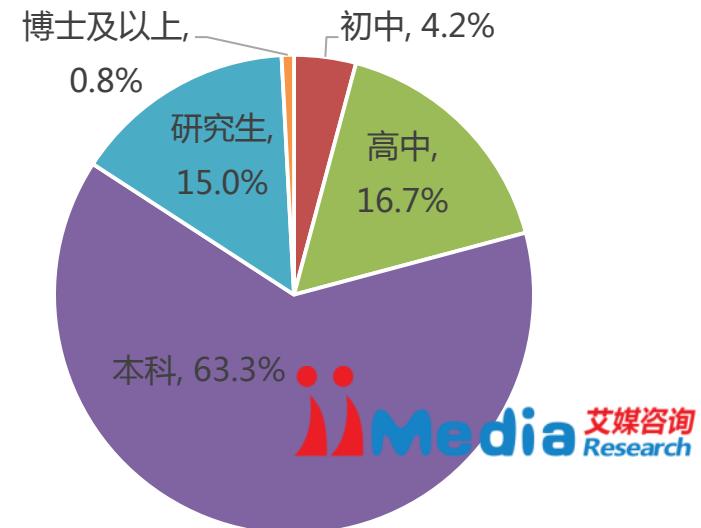
数据来源：iiMedia Research

# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

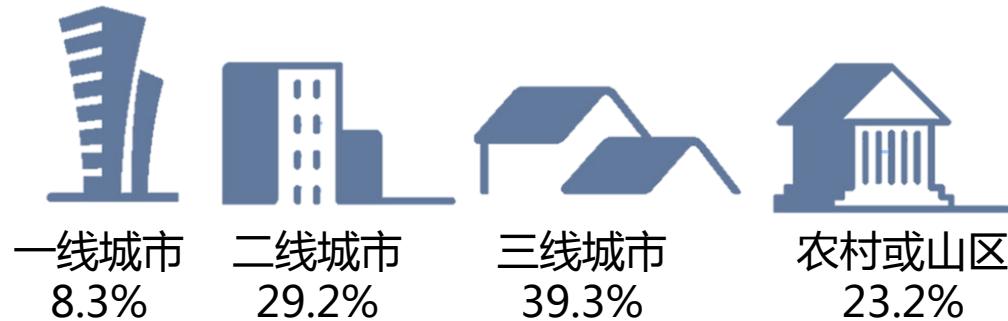
## 用户属性——婚姻状况、收入、学历、地域



## 学历分布



## 所在地域分布



数据来源：iiMedia Research

# 2015年中国“互联网+”体育用户行为分析

# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

20岁及以上人群各年龄组获取体育信息途径的人数百分比(%)

	20-29岁	30-39岁	40-49岁	50-59岁	60-69岁	70岁及以上	总计
书刊、报纸	12.7	14.0	14.9	13.6	13.3	12.7	13.7
电视(DVD、录像)、广播	54.2	58.3	61.2	60.5	56.0	47.4	57.3
互联网	17.8	10.9	5.1	1.8	0.9	0.2	7.2
学校教育	2.2	0.5	0.3	0.3	0.2	0.1	0.7
现存观摩	0.4	0.5	0.7	0.7	0.5	0.5	0.6
社交	1.3	1.6	1.5	1.7	1.6	1.3	1.5
其他	0.7	0.9	1.2	1.1	1.3	1.5	1.1
从不关注体育信息	10.7	13.3	15.1	20.2	26.2	36.3	17.9

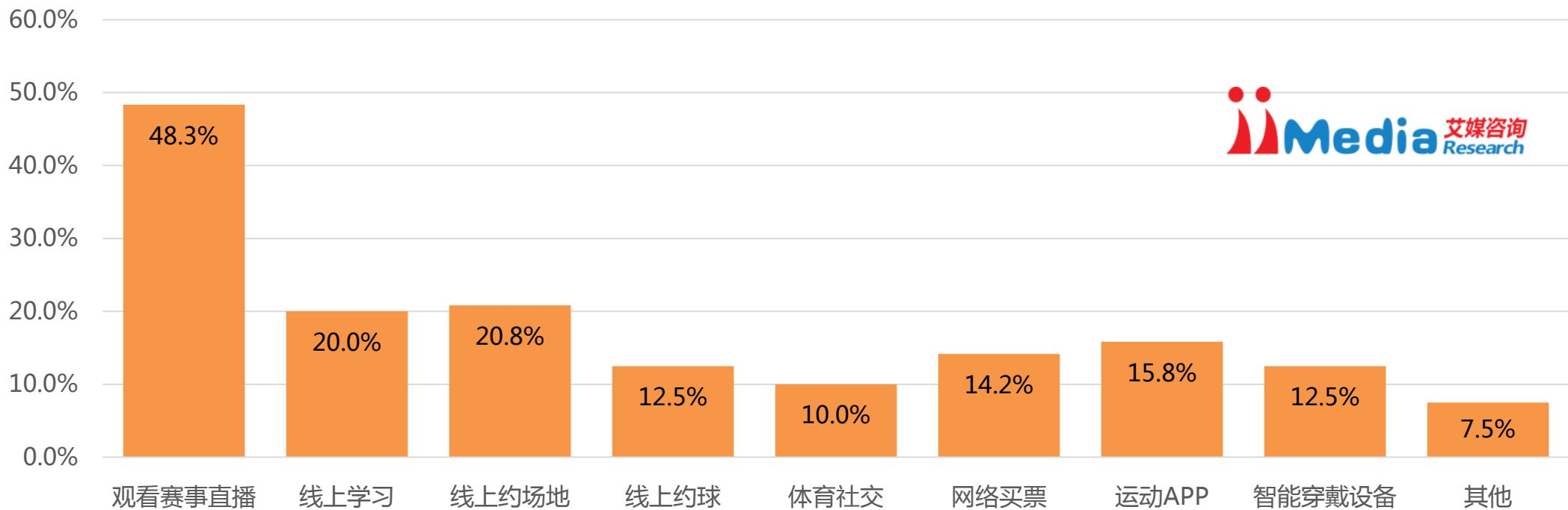
iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，传统媒体仍为中国20岁及以上人群获取体育信息的主要途径。在各个年龄段中，通过电视(DVD、录像)与广播获取体育信息的人数百分比均最高，总体占比为57.3%。在20岁及以上的人群中，通过书刊与报纸获取体育信息的人数仅次于电视、广播，总体占比13.7%。而通过互联网获取体育信息的人数仅为总体人数的7.2%。

数据来源：iiMedia Research, 国家体育总局

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询(iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

## 2015年中国网民使用体育类互联网产品情况



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在体育类互联网产品中，赛事直播平台、线上运动教学指导平台以及预约场地平台的网民使用率最高，分别为48.3%、20.0%、20.8%。

艾媒咨询分析师认为，由于网络视频的普及，观看赛事直播也成为最多网民使用的体育类互联网产品，但是使用其他产品的比例并不高，市场需要进一步培养。

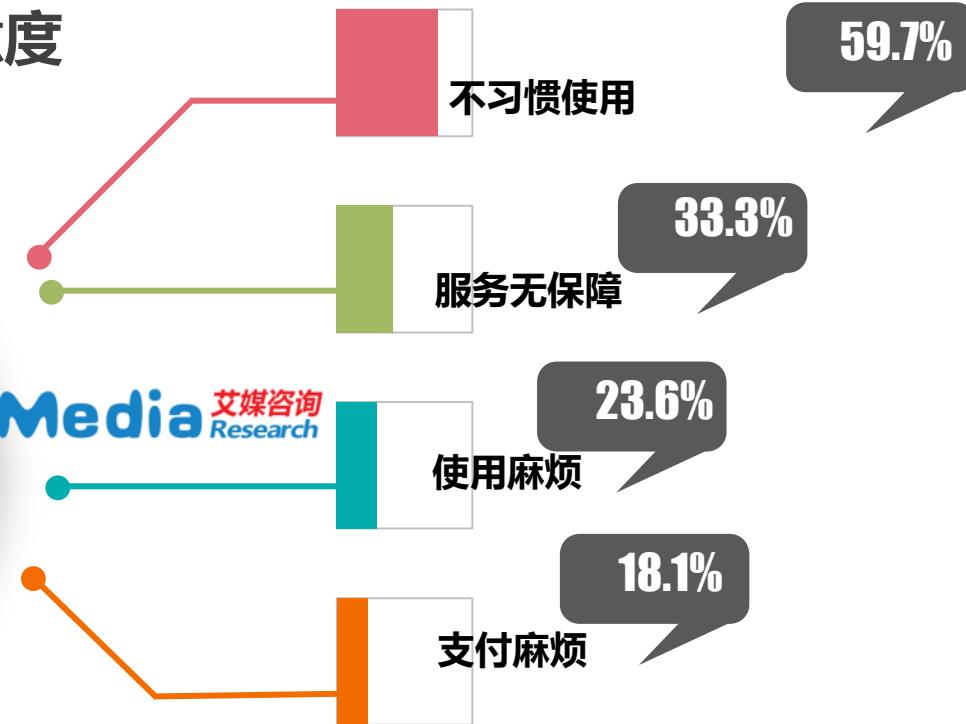
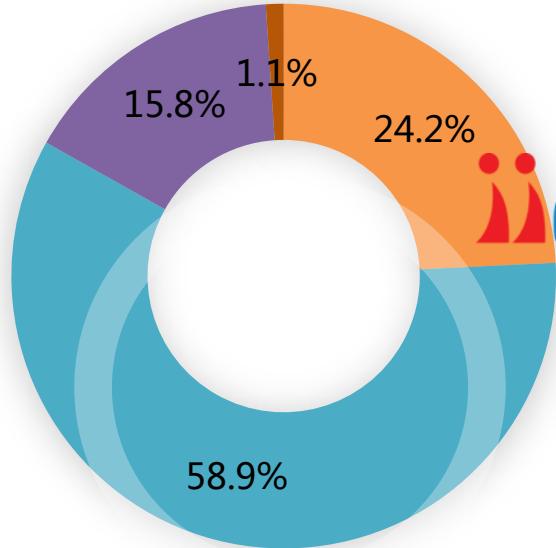
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

## 对体育类互联网产品的满意度

- 非常满意
- 还行，有待提升
- 一般，提升空间很大
- 非常不满意



不 满 意 的 原 因

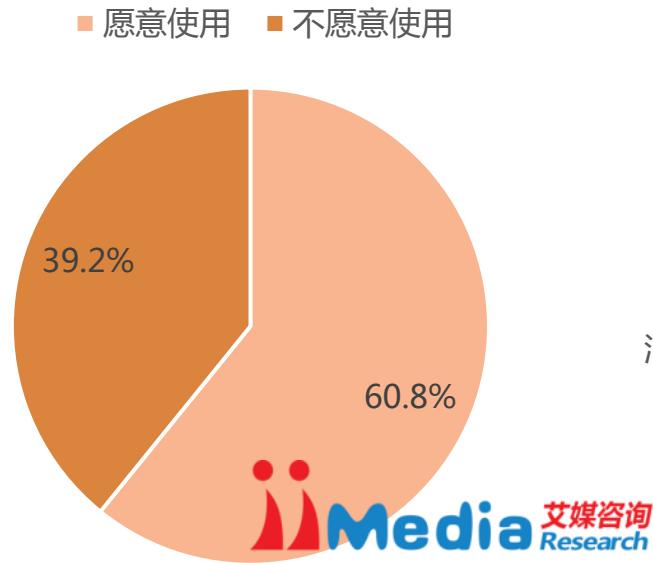
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，接受调查的网民对目前体育类互联网产品的满意度并不高，认为体育类互联网产品还有待提升的网民占75.8%。使用不习惯、服务无保障是使用户不满意的最主要因素。艾媒咨询分析师认为，目前体育类互联网产品的主要漏洞在于信息分散、整合有效性低，并且便利度和用户体验对比传统体育行业并没有特别出彩，不能够打破用户固有的消费、使用模式。

数据来源：iiMedia Research

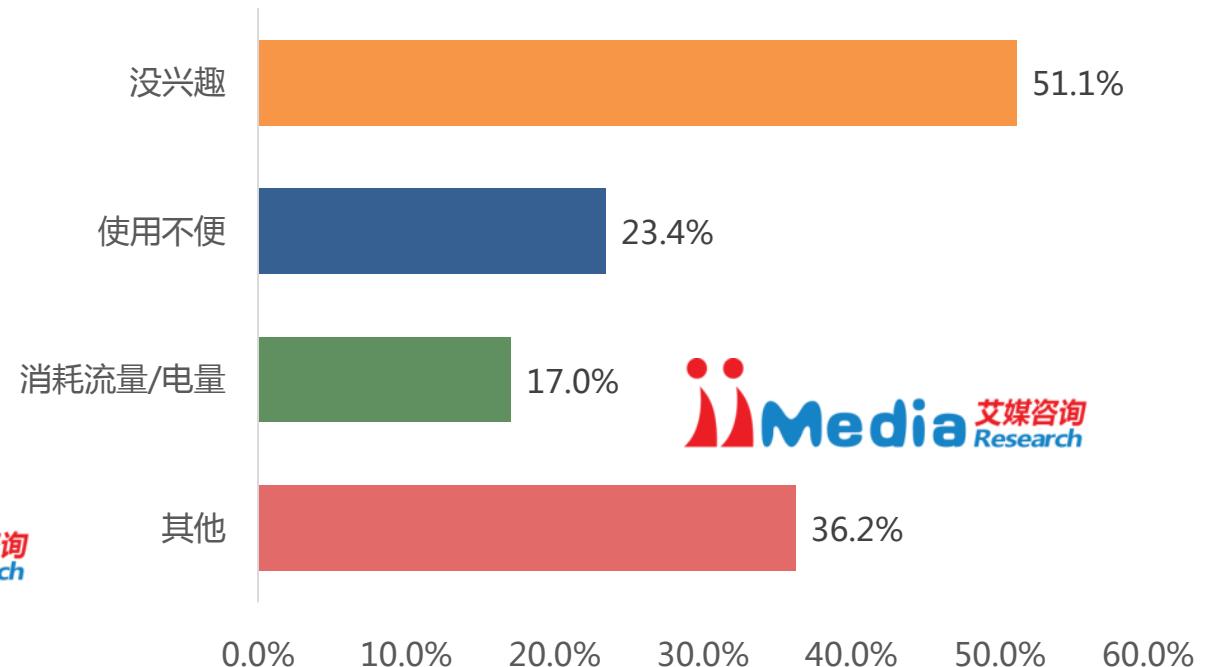
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

## 中国网民体育类互联网产品使用意愿



## 网民不愿意使用的原因



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，接受调查的用户中60.8%的用户愿意使用体育类互联网产品，但另外39.2%的用户不愿意使用，其原因主要为对体育不感兴趣，占比51.1%。媒咨询分析师认为，目前“互联网+”体育的领域整体还属于蓝海，行业仍处于发展阶段，目前成熟的体育类互联网产品较少，传统体育人群到互联网体育用户的转换率仍有待提高。相关企业也需要利用移动互联网改造自身产业链并重构与用户的关系，从用户的需求出发，改变用户固有的消费模式，形成消费升级和打造用户完美体验。

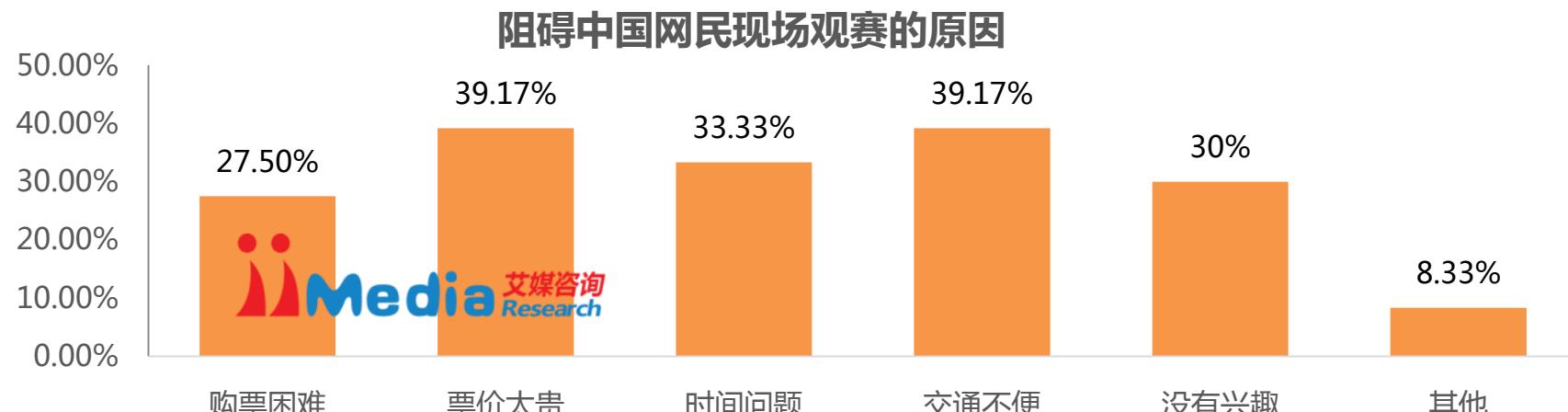
数据来源：iiMedia Research

# 中国网民赛事观看情况及需求分析

# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

## 用户需求分析——观看体育赛事

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年中国网民有较大的赛事观看需求，其中观看电视、网络、现场赛事占比分别为60.0%、48.3%、46.7%，现场比赛票价贵，交通不便成用户去现场观赛的最大阻碍。艾媒咨询分析师认为体育赛事的竞技性增强了比赛的观赏性，观看体育赛事是体育爱好者最大的需求之一。现场观赛对比观看赛事直播存在更多阻碍，优化赛事直播观看体验应是众多赛事直播平台最直接的发展方向。

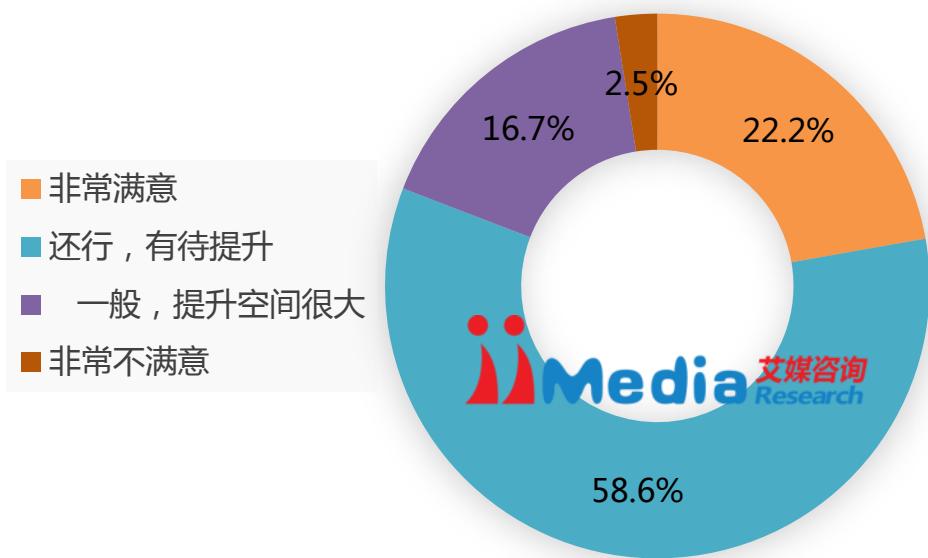


数据来源：iiMedia Research

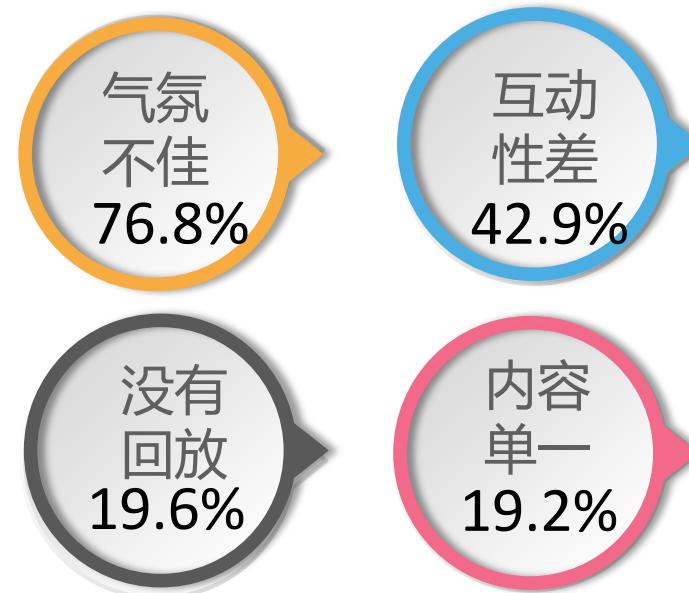
# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

## 用户需求分析——观看体育赛事

### 对电视直播的满意度



### 用户不满意的原因？



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年中国网民对传统电视直播的满意度仅为22.2%，绝大多数认为传统的电视直播还有待提升。造成用户不满的因素主要为观看气氛不佳（76.8%）以及观看时互动性差（42.9%）。

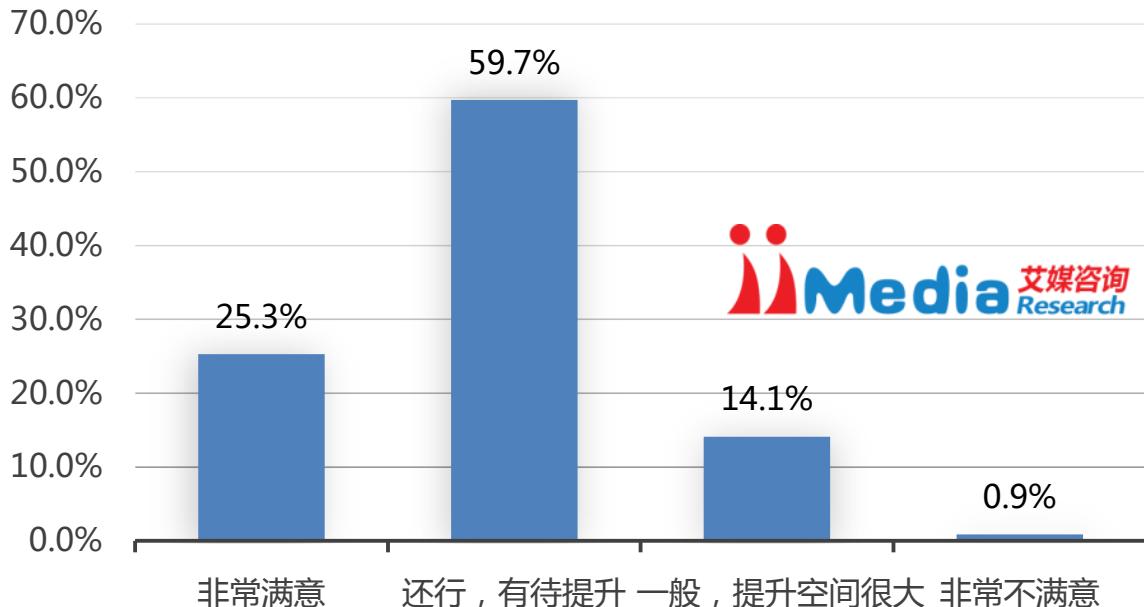
艾媒咨询分析师认为传统电视直播由于其数据单向输出的特性大大降低了用户观看赛事时的互动性，导致观看气氛不佳，严重影响了用户的观看体验，另外由于播放的赛事由电视台安排，因此也限制了观看的时间与内容，这也成为传统电视直播的痛点。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

## 用户需求分析——观看体育赛事 对网络直播的满意度



## 网络直播需要改进之处

- 观看不够流畅**  
网速问题依然是网络直播的最大痛点
- 覆盖的赛事少**  
网络赛事分布的平台分散，小众赛事少
- 观看互动性低**  
网络主播、弹幕等方式可增加观看互动性
- 观看气氛不佳**  
随着弹幕的兴起，气氛不佳问题有所改善
- 解说专业性差**  
许多电视解说加盟网络解说，加以专业培训这一问题已有所改善

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年中国网民对网络直播的满意度与电视直播相仿，满意度为25.3%，绝大多数网民认为网络直播还有待提升。造成用户不满的因素主要观看不够流畅、网络覆盖赛事少于观看互动性低。

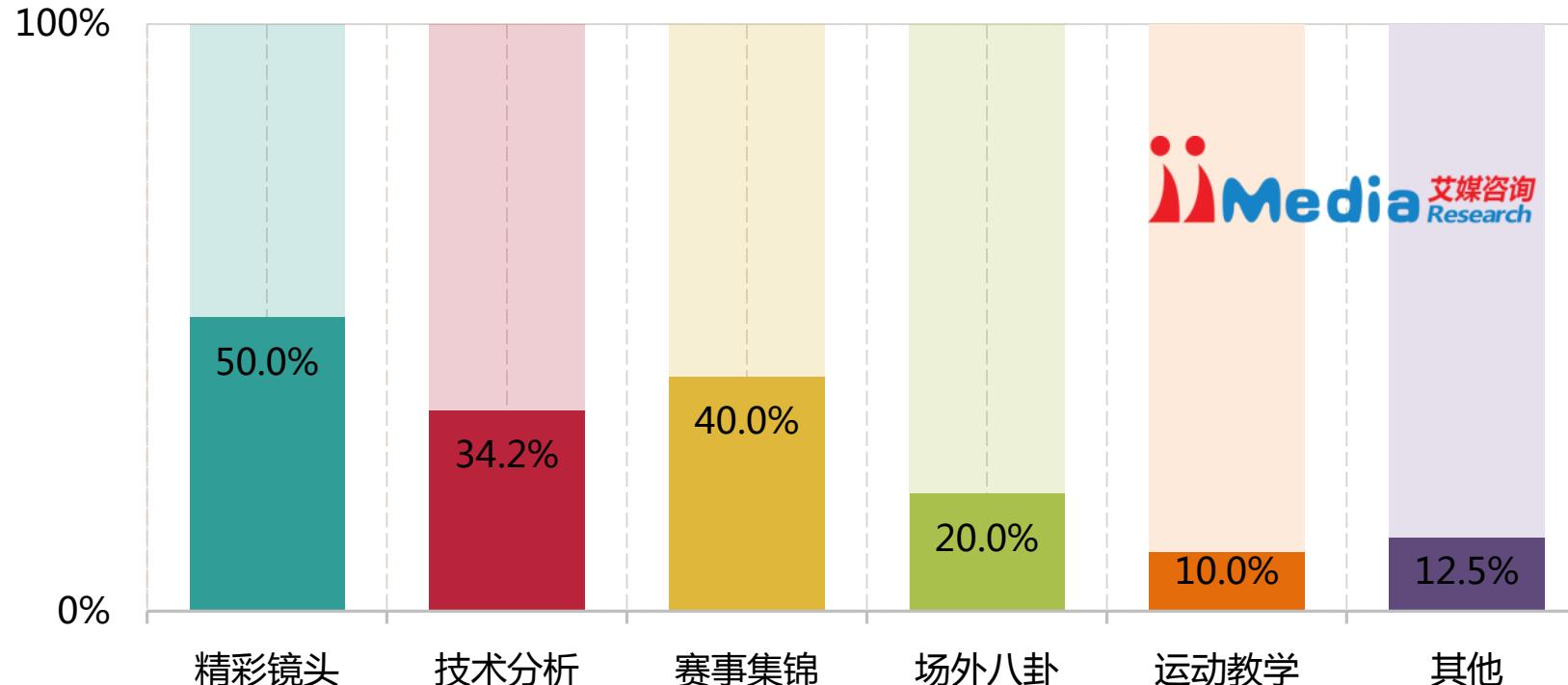
艾媒咨询分析师认为相对电视直播，网络平台增加了网民观看赛事的自由度，并且随着主播、弹幕等观看方式的兴起，观看网络直播的互动性已有所改善，但网络卡顿以及覆盖赛事少的问题，是当下网络直播平台急需解决的痛点。

数据来源：iiMedia Research

# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

## 用户需求分析——观看体育赛事

观看赛事直播外的需求未得到满足



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年中国网民赛事观看需求大，并且除了赛事直播外，比赛的精彩镜头、技术分析以及赛事集锦为网民最想看到的内容，分别占比50.0%、34.2%、40.0%。艾媒咨询分析师认为，随着网络直播形式的逐渐普及，用户对体育节目覆盖率与多样性的要求也逐步提高。因此各赛事直播平台也需关注用户这方面的需求，增加平台内容的丰富程度。

数据来源：iiMedia Research

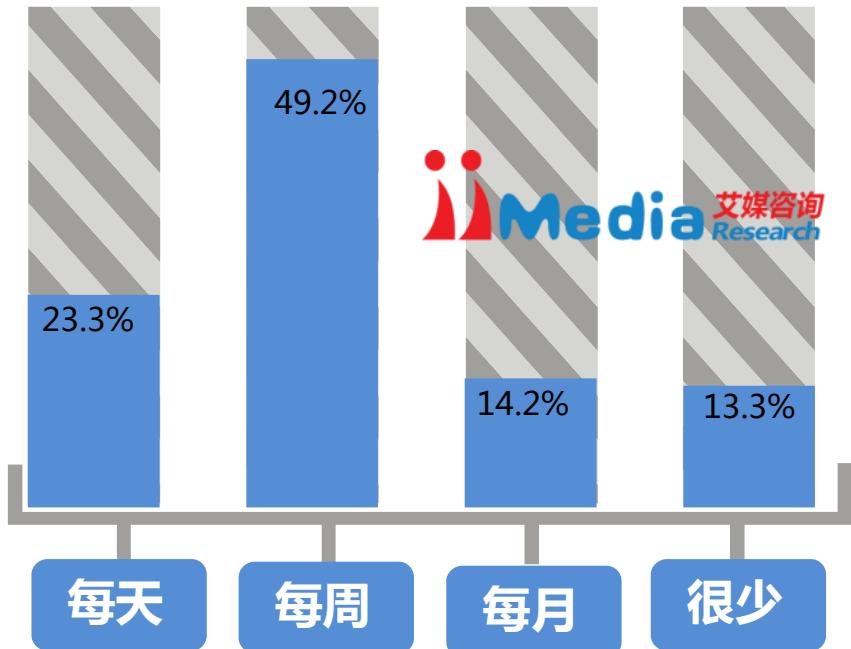
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 中国网民体育参与情况及需求分析

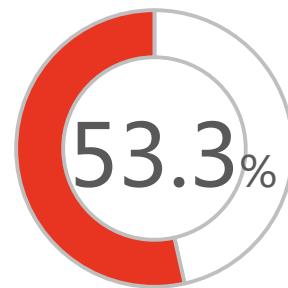
# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

## 用户需求分析——参加体育运动

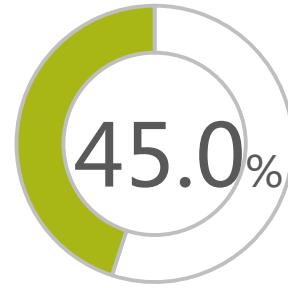
中国网民参与体育运动频率



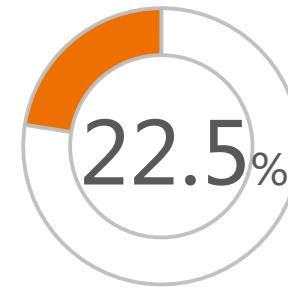
阻碍网民运动的因素



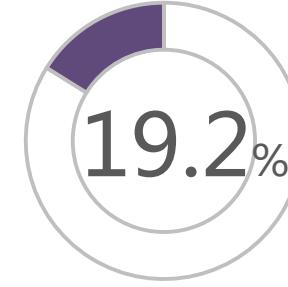
没合适的场所



没合适的伙伴



没合适的时间



花费太贵

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年中国网民参与体育运动频率较高，23.3%每天参与运动、49.3%每周参与运动。没有合适的运动场所以及没有合适的运动伙伴为阻碍用户运动的主要因素。艾媒咨询分析师认为网民体育参与的需求较大，体育O2O类产品若能整合线下资源，线上线下共同为用户提供优良的服务，将会有较大的发展空间。

数据来源：iiMedia Research

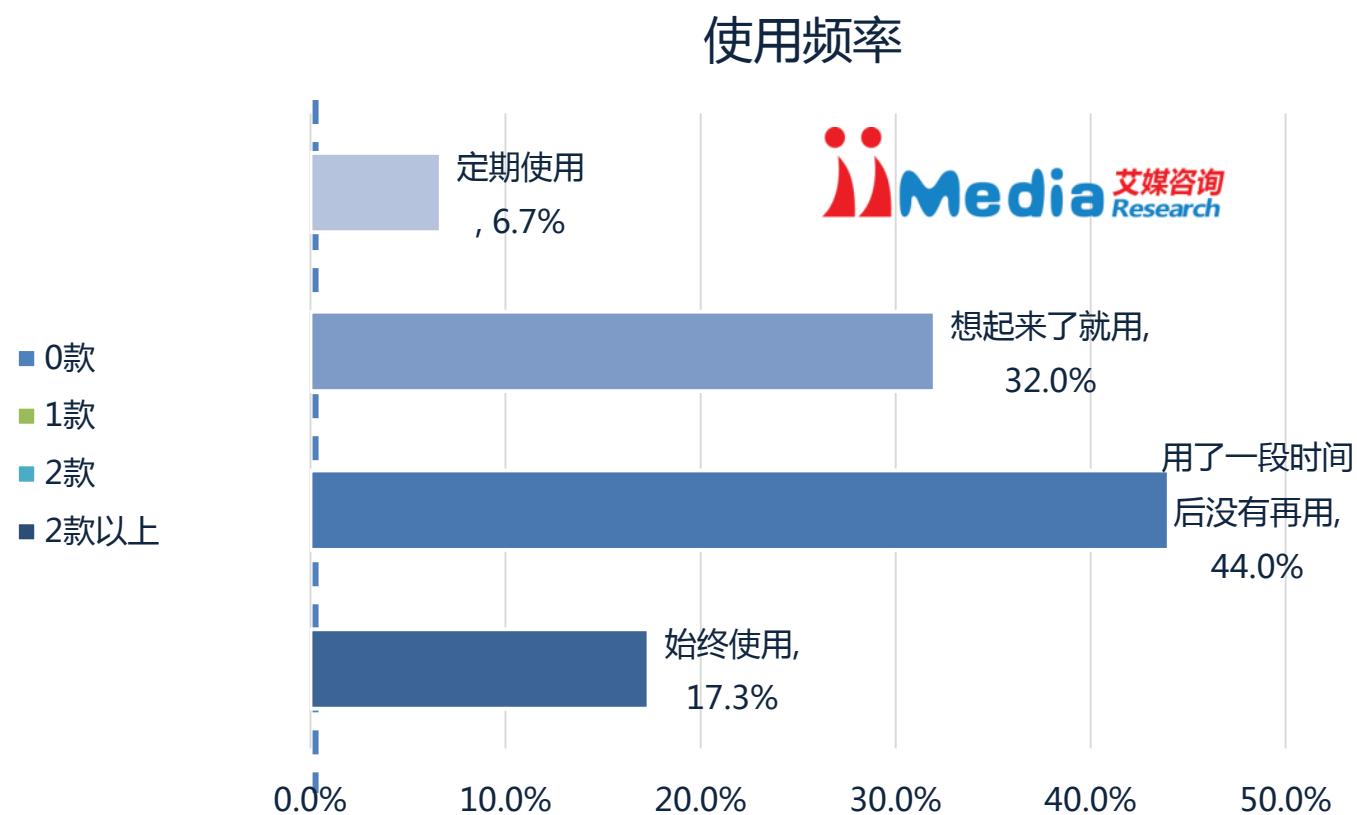
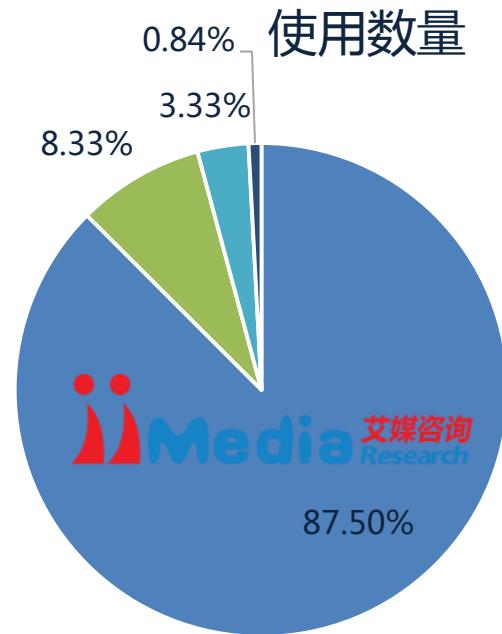
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 中国网民智能穿戴设备使用行为及需求分析

# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

## 用户需求分析——智能穿戴设备需求

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年中国的网民使用智能穿戴设备比率较低，受访的网民中，仅12.5%的受访者表示至少拥有一款智能穿戴设备，并且智能穿戴设备的用户粘性不高，44.0%用户在用了一段时间后就没有继续使用，32.0%用户想起来才会使用。



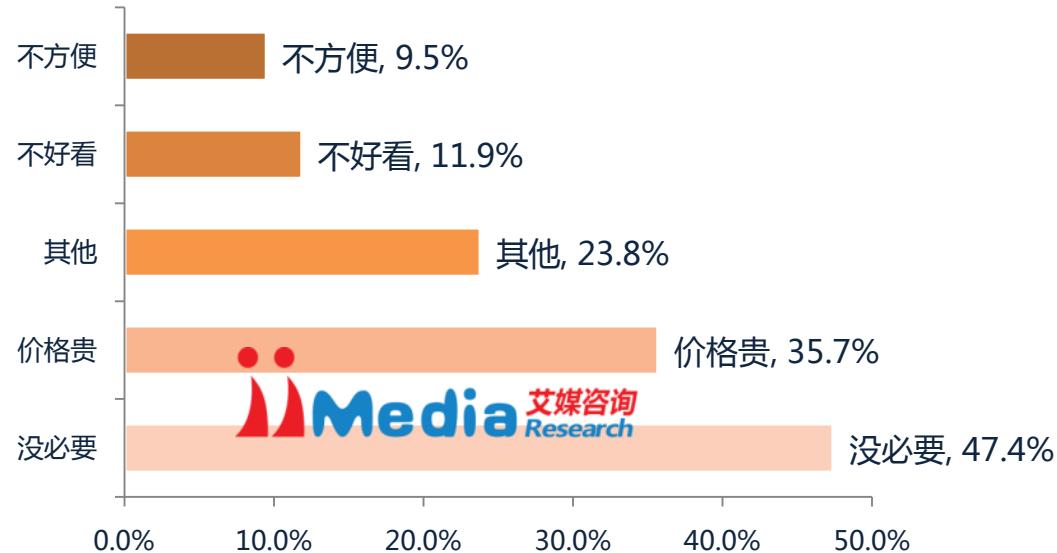
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

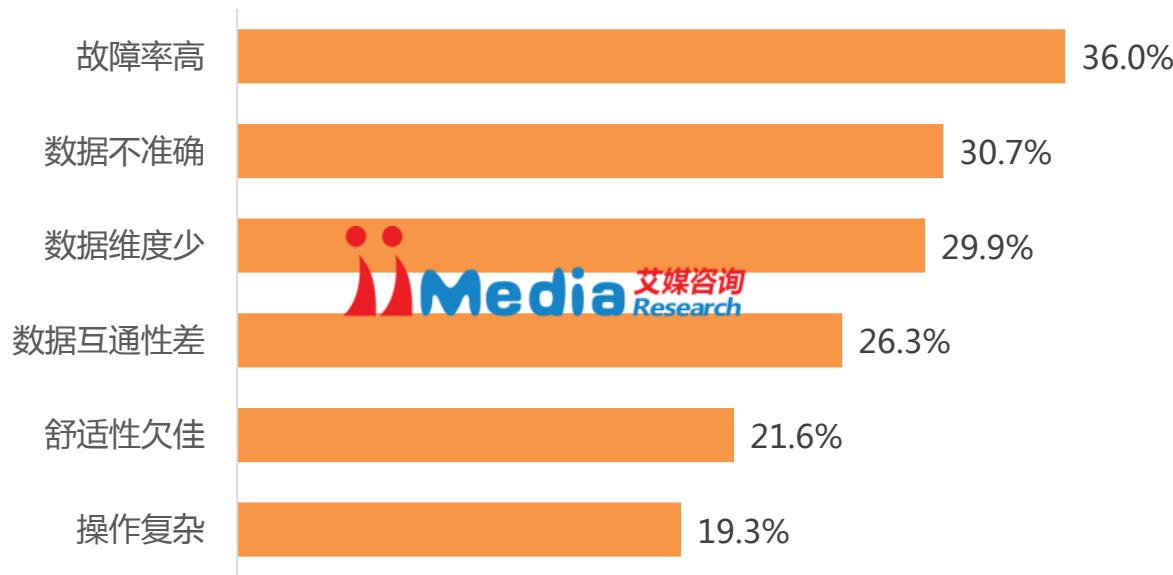
# 2015年中国“互联网+”体育用户分析

## 用户需求分析——智能穿戴设备需求

### 不使用智能穿戴设备的原因



### 智能穿戴设备需要改进之处



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年不使用智能穿戴设备的网民多数是认为没有使用的必要以及认为智能穿戴设备价格高昂，分别占比47.4%和35.7%。另外，使用过智能穿戴设备的36.0%用户认为故障率高是智能硬件最先需要改进之处。艾媒咨询分析师认为，智能穿戴设备用户粘性低以及使用率低的原因是多数网民认为只能穿戴设备没有使用的必要，这在一定程度上反应了目前智能穿戴设备的实用性不高。另外，智能穿戴在技术上并未完全成熟，因此，提升自身的硬件实力，增加产品的实用性十分必要。

数据来源：iiMedia Research

# 2015年中国“互联网+”体育案例分析

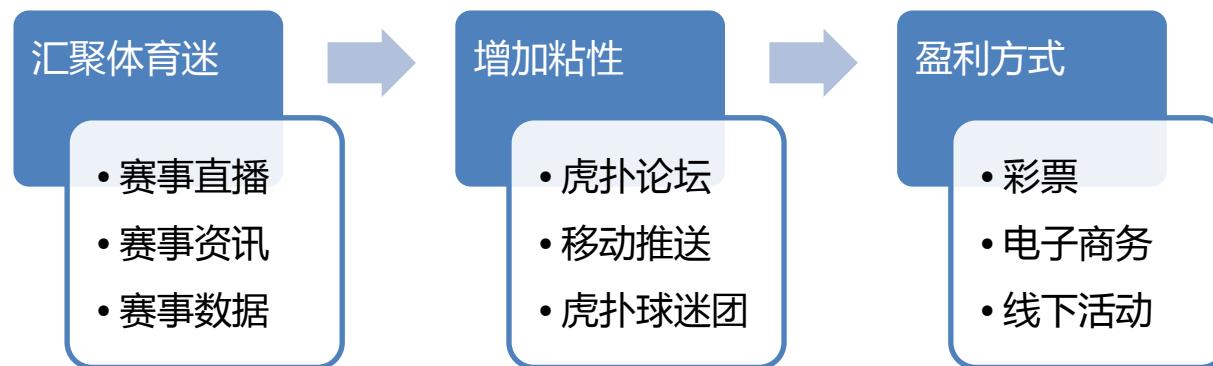
# 2015年中国“互联网+”体育案例分析

## 虎扑体育

2004年，虎扑的前身Hoopchina论坛正式上线，由篮球网站发展起来，最后拓展至足球、网球、赛车等体育项目，同时还添加了游戏、彩票、电子商务等板块。

2014年7月，虎扑体育完成了1亿元的融资，成为体育产业与互联网融合的典范。

2015年1月虎扑体育获得2.4亿元融资。



优势：发展早，近5000万用户量积累

优点：资讯全面、体育数据分析较为专业，论坛活跃用户数多，有较好的社交性。



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育案例分析

## 乐视体育

2015年5月，成立仅一年的乐视体育宣布以28亿元的估值完成了8亿元的融资。

**商业模式**：“赛事运营+内容平台+智能化+增值服务”的垂直生态链，力争打通“上至内容IP，下至2C服务”的生态型体育公司。

【内容平台】视拿到超过120项赛事的版权，其中超过一半是细分领域的比赛

【赛事运营】运营方面2015年的收入来源还将是传统的广告赞助、票房和转播权

乐视体育

【智能硬件】2015年4月，推出智能自行车系列产品

【增值服务】体育游戏分发平台，借助资源进行IP合作、引进。乐视商城打造垂直体育模块



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育案例分析

## 章鱼TV

章鱼TV成立于2015年4月，定位为做中国最大的原创体育直播平台，以体育互动视频直播的方式为特色。自上线至今短短几个月，已经获得IDG、晨兴两轮上千万美元融资。



**发展突破点：**体育直播模式似乎一成不变，传统说教式的直播也已经不能满足现阶段网友们的互动需要。弹幕的观看方式的兴起，YY为代表的娱乐直播、斗鱼为代表的游戏直播被接受。

直播平台

主播进驻

互动消费

**商业模式：**章鱼TV引进付费道具体育直播激励模式，吸引大批特色主播加盟，通过弹幕及其他直播间的网友互动，加强了平台、主播、用户三者之间的关联，同时通过道具、竞猜、答题等多种形式互动，引导用户通过互动道具来进行商业变现。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育案例分析

## 咕咚运动

“咕咚运动”是一款运动健身社交APP。2014年3月获得由深创投领投中信资本跟投的6000万元A轮投资，同年11月又获得由SIG和软银资本的3000万美元B轮投资。

**智能穿戴设备**：咕咚运动从穿戴设备切入运动O2O市场，在智能运动方面发比较猛，在推出硬件“咕咚运动伴侣产品”之后，又推出了咕咚运动APP，之后又相继推出相继推出EasyFitAPP、摇摇减重APP、咕咚蓝牙智能秤、咕咚蓝牙智能心率带、咕咚手环、智能穿戴设备刷机固件咕咚ROM等。

**盈利模式**：电商、垂直社交网站和个人增值服务。

**商业模式**：



数据来源：iiMedia Research

# 2015年中国“互联网+”体育发展趋势分析



# 2015年中国“互联网+”体育发展趋势分析

- **体育新媒体，围绕赛事内容与技术开展变革**

在内容上，赛事本身是企业及平台争夺用户的核心竞争力，各大巨头也争先通过争夺赛事资源布局体育产业，掘金体育行业。赛事版权费用不断提高，为缓解赛事版权带来的巨大成本，或将会越来越多的赛事直播平台涉足赛事组织，自制优秀的体育赛事IP，增加平台的知名度与内容丰富性。在技术层面，优化观众的观赛体验是技术革新的最终目标。赛事多机位、跨多屏直播、互动直播以及AR技术将会进入更多赛事直播平台，为观众提供更好的观赛感受与服务。

- **O2O优化运动体验，探索商业模式**

对于体育O2O而言，整合运动场馆与交通信息，优化预订流程，增加自身服务的专业性，方便用户运动是体育O2O行业的一个大的趋势。另外，在线票务市场、体育场地租赁服务市场，凭借在线支付、团购市场的火热已然实现较为成熟的在线服务市场，有效商业模型的确定将成为当前部分已相对成熟企业最重要的目标。通过完善社交化、电商化等方面的布局与转型，完成更多O2O模式的链接，进而进行商业模式的探索，将是这部分企业发展的关键。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

# 2015年中国“互联网+”体育发展趋势分析

- **智能穿戴设备，以大数据及云服务为方向**

根据用户的需求，智能穿戴设备厂商需要通过硬件和软件上的革新，增加提供的数据维度、增加设备的功能，改善外观及用户体验。利用智能穿戴设备获取用户数据，在云端对用户大数据进行大数据挖掘与分析，为用户提供精准的个性化服务，将是今后智能穿戴设备商业模式的核心。另外，在穿戴设备检测运动、健康数据的基础上，加以社交分享等功能与根据反馈信息量身定制的运动计划将也将成为发展重点。

- **全产业链布局，形成互联网体育生态**

随着政策利好、资金涌入、互联网企业向体育市场涉足深度的加强，以及跨行业的联合，互联网体育产业将逐步实现互联网体育市场生态。通过引进赛事、自制比赛等吸引并汇聚用户构成用户群，然后再通过各种兴趣引导用户通过O2O模式购买各种智能运动装备，再通过智能运动准备获取海量的运动、兴趣爱好、行为癖好及健康等各种大数据，进一步为用户提供从运动健身到健康医疗的各种增值服务。这一模式成为互联网+体育产业未来的生态模式。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 ( iiMedia Research ) All Rights Reserved

深度调研，披露“互联网+”权威数据与鲜活案例！  
七大行业、精选案例，5000万量极大数据专业剖析！



# 互联网+

## 颠覆还是被颠覆

主编 张毅

“互联网+”高端俱乐部创势会CEO会员指定用书！  
100位移动互联网企业总裁、40个资深媒体人  
联合发起！

- 重干货！  
深度调研，披露七大行业“互联网+”变革前沿数据
- 讲实战！  
专业剖析，揭秘传统产业互联网+转型的未来之路

互联网+  
+互联网



支付宝直接购买



微信直接购买

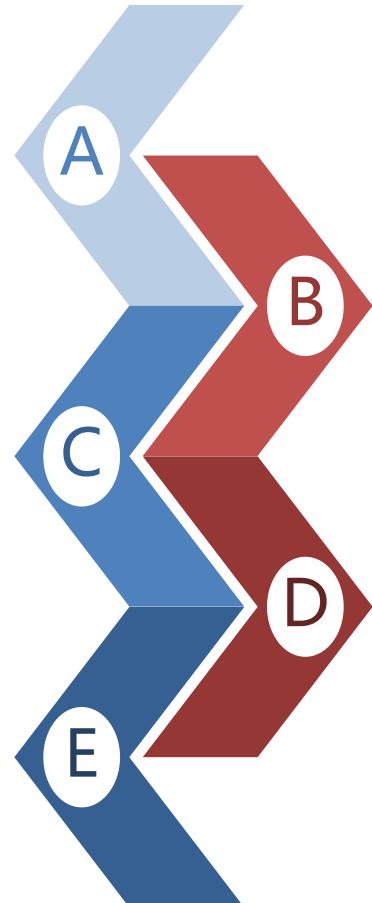


中山大学出版社  
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS



# 艾媒北极星服务平台

应用趋势精准分析  
用户来源与渠道分析  
  
用户留存解析  
用户属性与行为分析  
  
全面的行业媒体报导  
全方位的资金对接



智能用户画像  
用户数据深度挖掘

独立第三方，可信可靠  
整合运营商独特数据资源

艾媒北极星统计分析平台是中国专业、权威、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS、Windows等主流移动平台。

艾媒北极星通过专业的技术手段助力移动应用开发商统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据与开放平台数据无缝对接，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/>

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 ( iiMedia Research ) All Rights Reserved



艾媒咨询集团 ( IiMedia Research Group ) 旗下的艾媒无线广告监测系统 ( Adiimedia.com ) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

## 优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询[alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 ( iiMedia Research ) All Rights Reserved

# 法律声明

---

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

# 关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 ([www.iimedia.cn](http://www.iimedia.cn)) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网([www.iimedia.cn](http://www.iimedia.cn))、魔部网 ([www.moobuu.com](http://www.moobuu.com))

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：[research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司（中国香港）出品



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

因为专注，所以专业！

*Since 2010 ,  
We focus on mobile Internet !*