

什么运动 最揪心？

中国足球市场年度综合分析2017

分析定义及分析方法



分析定义及分析范畴

- **中国职业足球俱乐部**：中国职业俱乐部的联赛分为三个等级：中超、中甲、中乙（南、北区）。目前全国范围内共计有52家职业足球俱乐部。
- **中超联赛**：中国足球协会超级联赛，简称“中超”，参赛球队数固定在16支，是中国大陆地区最高级别的职业足球联赛。
- 本分析内容的研究对象是中国范围内2017年的足球职业赛事，以及门票、转播、商业广告、衍生品和博彩等相关足球产业。



分析方法

- 内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



易观千帆A3算法升级说明

数据说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：

- 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”。
- 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等。
- 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

01 中国足球市场发展背景

02 中国足球市场发展现状

03 典型厂商足球生态链分析

04 中国足球市场的发展趋势



中国足球市场发展背景

足球，当之无愧的世界第一运动

10.1亿

全球超过10亿人观看了2014年世界杯决赛

7.9亿

2014年全国有7.9亿观众通过央视收看了巴西世界杯

81亿

英超2016-19赛季的电视转播费用总收入超过81亿英镑

158.7亿

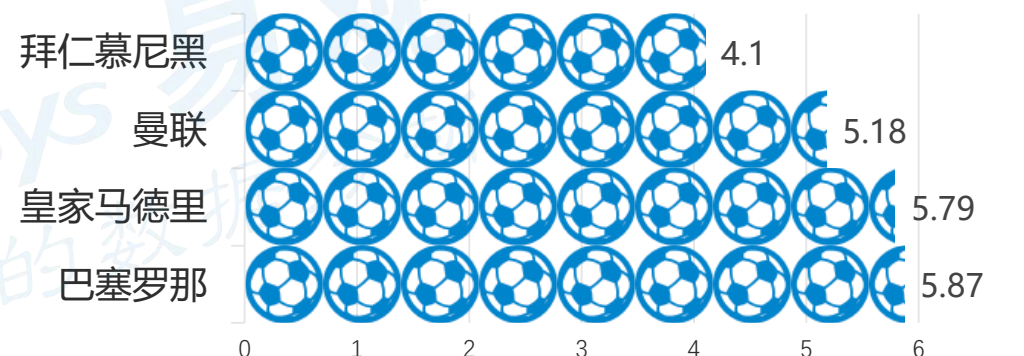
2017欧洲五大联赛各队球员身价总和达158.7亿镑



“世界杯 (FIFA World Cup)” 被称作是四年一次的狂欢。作为全球范围内最具影响力、商业价值最大、受关注度最高的足球赛事，已经成为了全世界所有的球迷的盛会。赛事背后所蕴含的价值，也一直吸引着各行各业的争夺。

最受欢迎的四家俱乐部球迷数量

单位：亿



© Analysys 易观

www.analysys.cn

欧洲五大联赛（英超、西甲、德甲、意甲、法甲）是当今职业足球联赛的典范。五大联赛中，西甲豪门巴塞罗那是球迷数量最多的球队，据统计，他们的球迷数量超过5.87亿。

发改委印发《中国足球中长期规划》，推动中国足球长远发展

- 2016年4月11日，国家发展改革委员会网站发布了《关于印发中国足球中长期发展规划（2016—2050年）的通知》。该规划分为近、中、远三个阶段，为全力实现足球一流强国而努力。

近期目标 (2016—2020年)

保基本：开展足球活动的场地时间和经费得到基本保障，全社会关心和支持足球发展的良好氛围基本形成。

强基层：夯实社会足球发展基础，基层足球组织蓬勃发展，基层足球活动广泛开展。全社会经常参加足球运动的人数超过5000万人。

打基础：初步建立足球管理体制机制，政策法规初具框架，行业标准和规范趋于完善。全国足球场地数量超过7万块，使每万人拥有0.5—0.7块足球场地。

动力更足：管理体制科学顺畅，法律法规完善健全，多元投入持续稳定，足球人口基础坚实。每万人拥有1块足球场地。

活力更强：校园足球、社会足球、职业足球体系有效运行。足球产业规模有较大提高，成为体育产业的重要引擎。

影响力更大：职业联赛组织和竞赛水平达到亚洲一流，国家男足跻身亚洲前列，女足重返世界一流强队行列。

中期目标 (2021—2030年)

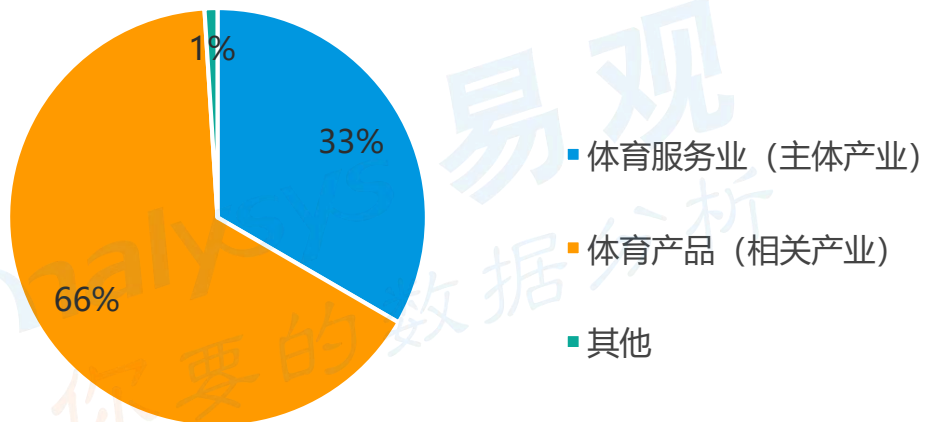
远期目标 (2031—2050年)

规划中的远期目标为：全力实现足球一流强国的目标，中国足球实现全面发展，共圆中华儿女的足球梦想，为世界足球运动作出应有贡献。

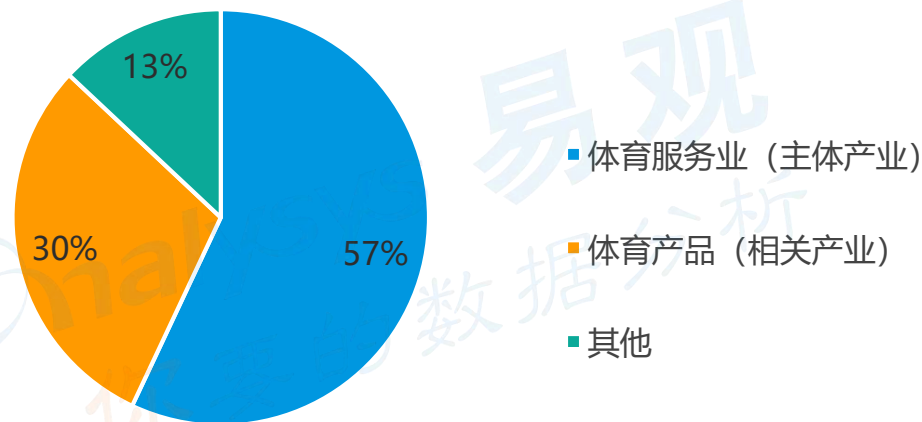
申办世界杯：作为世界杯东道主举办一届世界杯一直是中国球迷的梦想。中国足球也在多个场合标题会在未来申办世界杯，但目前还尚未明确申报哪一年的世界杯。

中国体育产业结构失衡，体育用品占整体产业比重过高

中国体育产业结构图



美国体育产业结构图



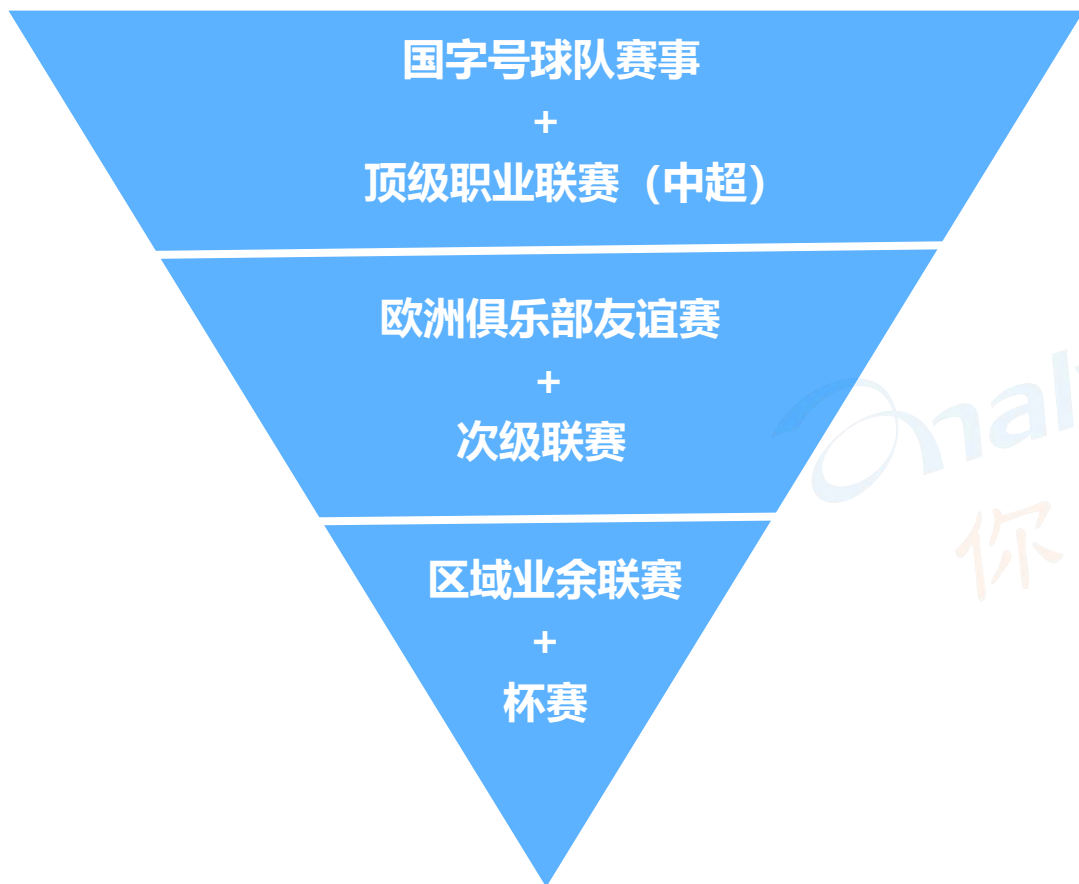
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 与美国这一相对成熟的体育市场相比，目前我国整个体育产业都有着严重的发展失衡现象：体育服务业占比刚过三成，而作为相关产业的体育用品却占比将近七成。目前我国体育产业总产出高达17107亿元，但却被体育产品等相关产业喧宾夺主，这从侧面反应了当下在体育赛事、俱乐部运营等主体产业上还存在着不足。
- 此外，上述数据充分证明了现如今我国体育产业所存在着“市场化程度不够，体育产业发展不成熟”两大关键痛点。同时也说明了我国体育市场主体产业还有着充分发展空间，在体育产业逐渐走向成熟的同时，体育服务将会展现出巨大潜力。

以足球赛事为核心的足球服务产业，未来增量空间巨大

中国足球产业现有赛事运营分类



- 在中国足球产业中，**赛事运营**是最核心的部分，再加上相关的**体育传媒**就构成了足球产业中的体育服务业。

- 易观分析认为，未来足球市场的体育服务业中，以下几个板块将会具有较大的发展潜力：

赛事组织运营 现阶段我国依然缺少专业的赛事运营厂商。在许多大赛以及商业赛事中都还存在着商业化水平不够，专业素养不足的问题。发展空间相对较大。

足球媒体 从数据中可以看到，我国职业联赛的版权开发依然存在巨大空间，并且目前电视及网络直播都依然存在观看体验不足，赛事数量较少的问题。未来依然存在竞争空间。

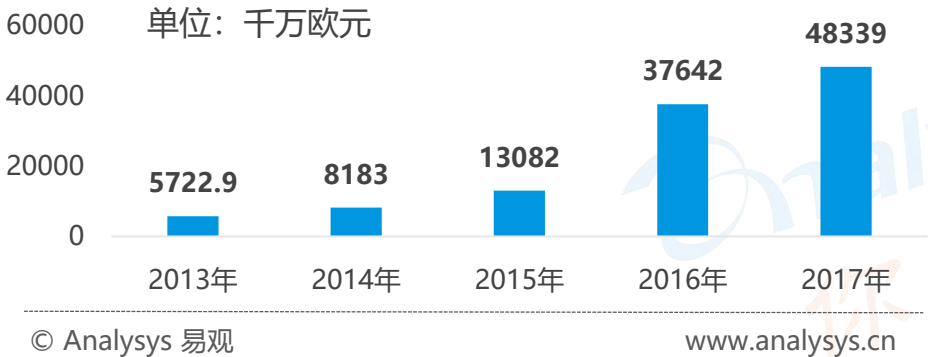
中、英足球联赛现阶段版权价格对比

单位：亿元人民币



本土联赛火热，中超投入逐年增大

2013-17年中超各年转会市场投入



从2013赛季开始，中超球队在每年的转会市场中投入逐渐增大。2017赛季全年转会支出总计超过4.83亿欧元，创造中超联赛历史新高。

中超球队的巨额投入在一定程度上提高了中国足球在国际中的地位，并且同时也提升了中超联赛对于世界顶级球员的吸引力。不断有大牌球员转会加盟中超，使得中国足球的商业影响力也飞速发展。

中超外籍球员转会费TOP10

球员名	转会费	俱乐部
奥斯卡	6100万欧元	上海上港
胡尔克	5500万欧元	上海上港
特谢拉	5000万欧元	江苏苏宁
J-马丁内斯	4200万欧元	广州恒大
拉米雷斯	2800万欧元	江苏苏宁
维特塞尔	2000万欧元	天津权健
埃尔克森	1850万欧元	上海上港
热尔维尼奥	1800万欧元	河北华夏幸福
帕托	1800万欧元	天津权健
佩莱	1520万欧元	山东鲁能

数据说明：以上数据为易观根据公开信息整理

中国足球队基础牢固，球迷逐渐养成现场观赛习惯

2015-16赛季世界足球联赛场均观众人数排行

排名	联赛	场均人数
1	德甲联赛	43300
2	英超联赛	36452
3	西甲联赛	27922
4	墨西哥甲级联赛	26744
5	意甲联赛	22644
6	中超联赛	21891
7	美国大联盟	21608
8	阿根廷甲级联赛	21222
9	法甲联赛	20976
10	英冠联赛	19651

数据说明：以上数据为易观根据公开信息整理

2017赛季场均观众数量TOP10俱乐部



数据说明：以上数据为易观根据公开信息整理

观赛人数与日俱增，足球文化逐渐火热

从2013年开始，中超联赛的场均观众数量开始了显著上涨，从2012赛季的场均1.8万名观众，到刚刚结束的2017赛季，场均2.38万观众，中超的观赛人数在近年来有着长足进步，人们越来越愿意在比赛日踏入到球场当中。观众数量增多，有力推动着中国足球的球迷文化进步，同时各家俱乐部也愈发注重培育自身独特的球迷文化，例如赛前预告海报、球迷远征团、官方球迷组织等，职业俱乐部在球迷文化上逐渐迈向成熟。

中国足球市场发展现状

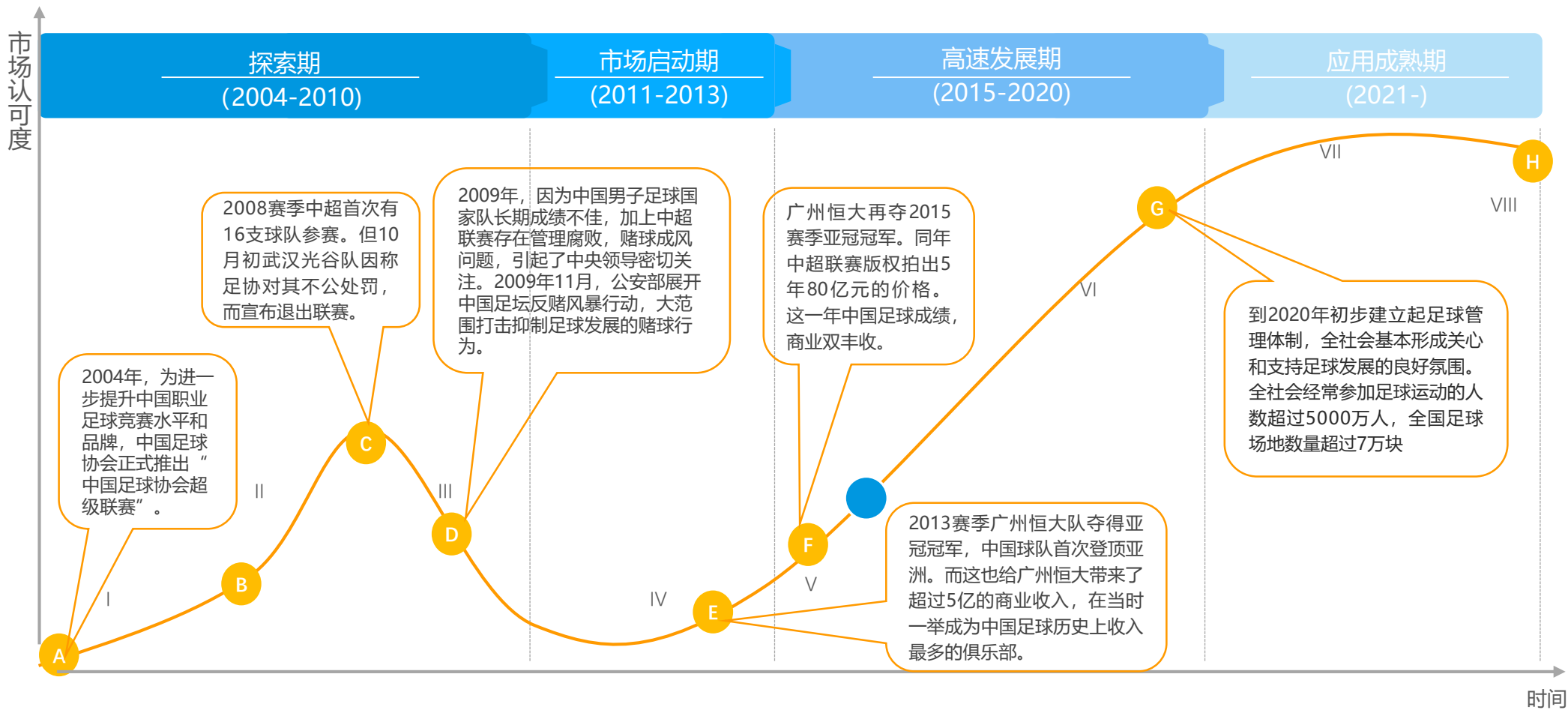
中国足球队市场图谱

线下产业

线上扩展



中国足球市场AMC模型



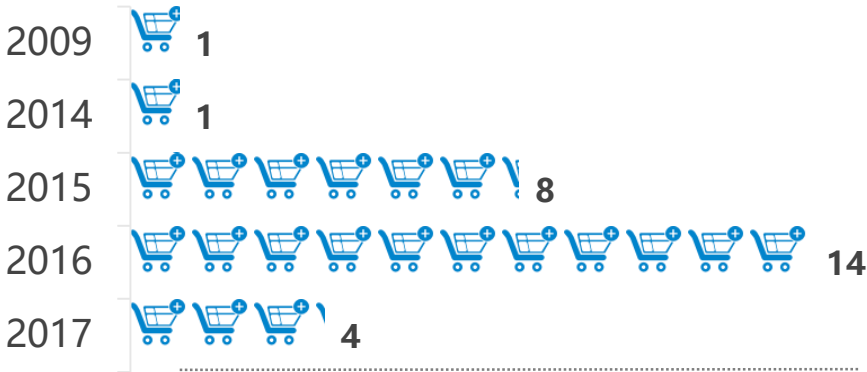
中资出海热度终于得到缓和，足球豪门资源利用成为下一论题

五大联赛中资俱乐部一览

球队名称	买方	所在联赛	股权占比
西布朗	棕榈股份	英超	88%
曼城	华人文化	英超	13%
南安普顿	高继胜（高氏家族）	英超	80%
马德里竞技	万达集团	西甲	20%
西班牙人	星辉娱乐	西甲	50.1%
埃瓦尔	球迷众筹	西甲	10万欧元
里昂	IDG资本	法甲	20%
尼斯	7天酒店/郑南雁	法甲	80%
国际米兰	苏宁集团	意甲	68.55%
AC米兰	中欧体育	意甲	99.93%

数据说明：以上数据为易观根据2017年最新公开信息整理

各年中资收购事件



数据说明：以上数据为易观根据公开信息整理

- 在政策收紧和市场机会减小等多重原因的影响下，2017年中国资本在海外收购足球俱乐部的脚步逐渐放缓，只有4家俱乐部受到了中资的入股。并且集中在英格兰次级联赛，或者澳大利亚联赛之中相对冷门的俱乐部身上。
- 目前五大联赛里，拥有中资背景的俱乐部已经不在少数，并且其中不乏豪门球会。在未来，中国资本如何妥善利用这些热门球队的资源 and 足球IP，成为了中国足球市场下一个关注的焦点。


：赛事版权引资本抢夺，足球直播领域竞争呈现白热化



2016年9月25日，中超公司正式宣布体奥动力以5年80亿元的价格，获得中超联赛版权，平均每年16亿。



2017年初，在乐视体育无力支付版权费用的情况下，体奥动力全盘接过亚足联赛事（包括亚冠）版权。



2016年11月，苏宁宣布以48亿元的价格拿下了英超2019-22赛季的大陆地区转播权。PPTV将承担赛事转播。

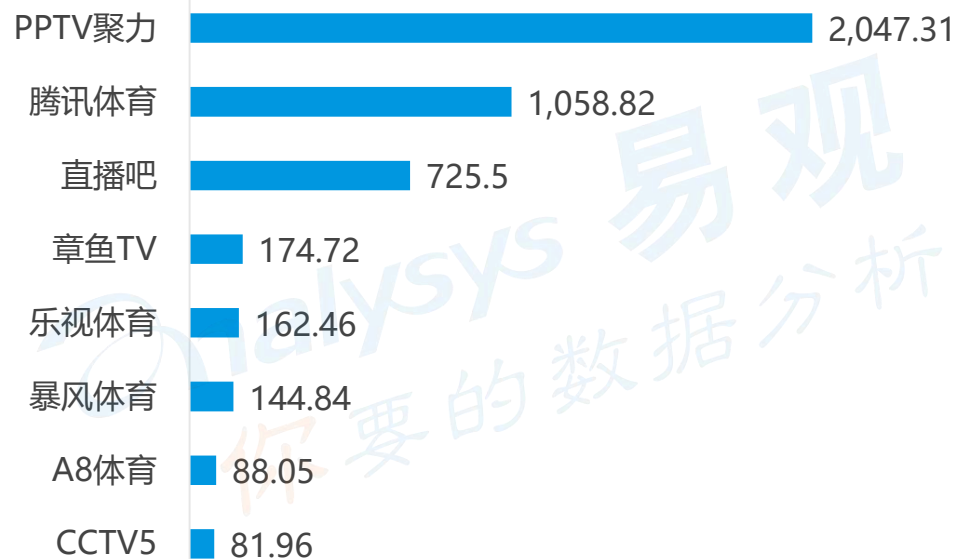


2015年8月5日，PPTV聚力正式宣布获得2015—2020年西甲联赛中国地区独家全媒体版权。

- 近年来，体育赛季版权价格在全世界范围内都大幅上涨，这一点在足球中尤其明显。在中国，赛事版权甚至可能成为撬动体育产业版图变化的杠杆。体奥动力公司以天价揽下中超、亚冠版权，直接成为中国足球赛事版权上的领跑者。而苏宁旗下的PPTV聚力则是投入巨大成本，接连买下欧洲五大联赛直播版权，体现出了他们“以足球赛事为第一入口”的强大布局野心。在即将到来的2018年新一轮转播周期中，PPTV聚力可能会成为大陆地区观看欧洲足球联赛的线上直播第一选择。

体育直播领域App月度活跃用户数量排名

■ 2017年10月活跃用户数（万）

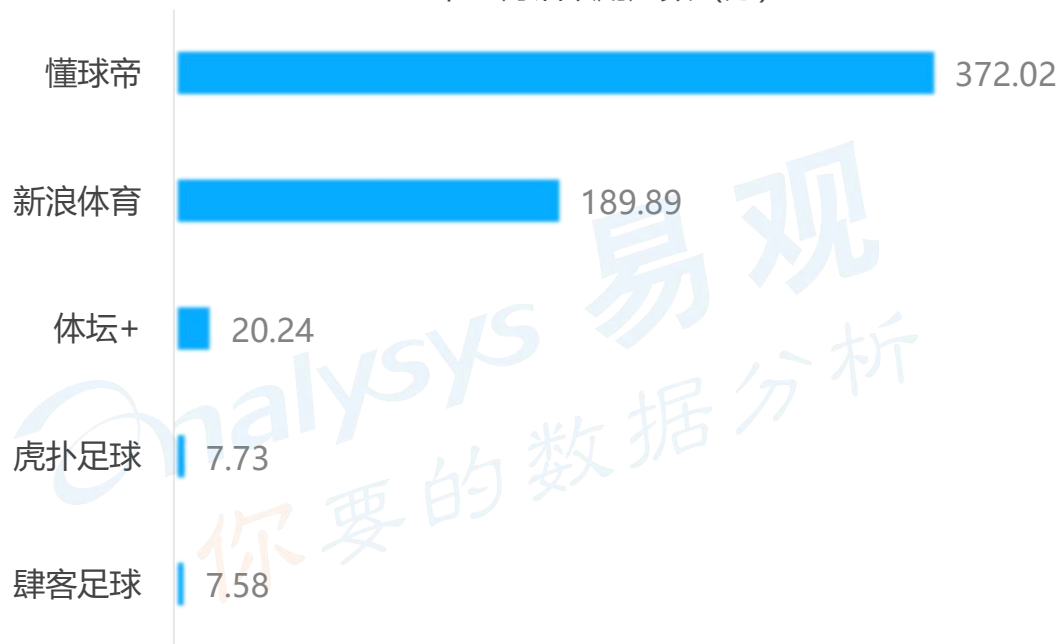


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

足球资讯领域头部力量已然形成，高粘性用户成为特色

足球资讯领域App月度活跃用户数量排名

2017年10月活跃用户数（万）



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

- 伴随着移动互联网的发展，球迷对足球资讯的接收逐渐从线下（报纸、电视、广播等）转移到了线上，而顺理成章地，足球资讯APP就成了当下集合球迷的根据地。

而球迷恰好是最具有强烈归属感的一群用户，不少足球资讯APP都以社区的方式来打造平台，使得自身的用户粘性极高，几款具有代表性的APP用户人均使用时长每月基本都在3~4小时左右。

足球资讯领域App人均使用时长排名

2017年10月人均使用时长（小时）



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

球迷基础推动足球相关产业发展，足球观赛旅游成新兴热点



拜仁（深圳）足球学校
FC BAYERN FOOTBALL SCHOOL



恒大足球学校
EVERGARND E FOOTBALL SCHOOL

- 随着中国足球市场的不断发展，以及中国球迷对于足球运动的热情不断高涨，近年来，大批新建的足球学校在全中国范围内成功落地，掀起了一股足校潮。
- 除了本土俱乐部发展青训力量之外，还有多家欧洲知名足球俱乐部来到中国，与当地政府、企业合作，开办带有自身特色的足球训练学校。不仅是为了训练青少年球员，也具备培养教练等专业管理人才的资质。例如拜仁慕尼黑，巴塞罗那等欧洲豪门，都在进行“西学东渐”的工作。

- 在2016年12月23日，国家旅游局、国家体育总局共同印发了《关于大力发展体育旅游的指导意见》。提出到2020年，要打造出100条体育旅游精品线路，培育100家具有较高知名度和市场竞争力的体育旅游企业与知名品牌。2020年，体育旅游总人数将达到10亿人次，占旅游总人数的15%，体育旅游总消费规模突破1万亿元。



与传统的旅行社自由行相比，足球观赛游有以下三大优势：

- ✓ 更加深度垂直于足球主题
- ✓ 所有行程都可以随意DIY
- ✓ 提供观赛球票的专业服务

提供的路线丰富，满足各队球迷的观赛需求

中国企业掀世界杯赞助热潮，目标2018入局大赛营销



早在2016年3月，万达集团就成为国际足联顶级赞助商。将获得今后四届世界杯的顶级赞助权限，其中就包括2018年的俄罗斯世界杯。



2017年5月31日，vivo正式宣布成为俄罗斯世界杯官方赞助商，权益包括国际足联世界杯官方赞助商身份、场边LED广告、媒体曝光等。



2017年4月，海信正式成为俄罗斯世界杯官方赞助商。除LOGO将出现在2018年世界杯赛场外，海信的用户也将享受到更多的独家资源。

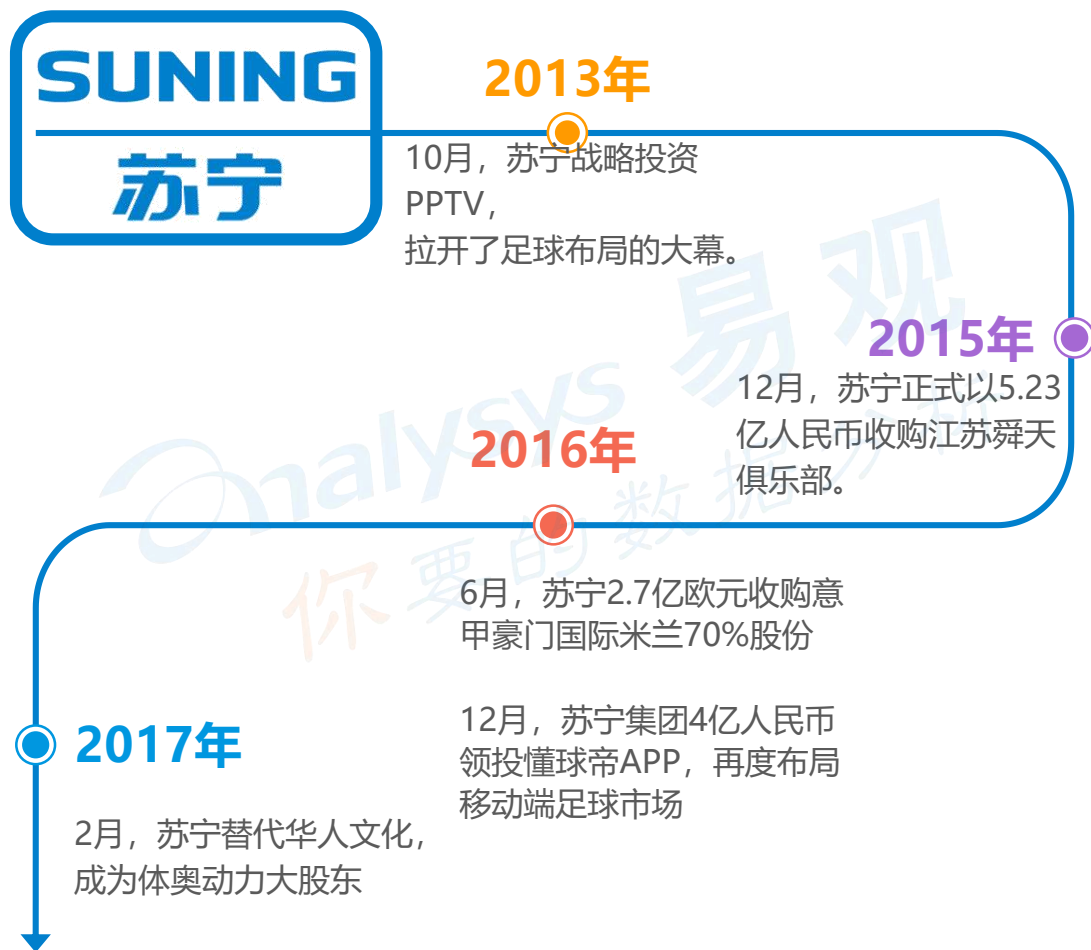


2017年10月18日，双刃剑体育与国际足联正式签约，成为俄罗斯世界杯亚洲区赞助商独家销售代理。将致力于中国体育营销与国际接轨。

- 虽然中国国足一如既往地缺席了世界杯，但中国的本土企业，却并没有浪费参与这场世界级营销的机会。
- 在2017年上半年，就已经有万达集团，海信，VIVO三家中国企业官宣成为俄罗斯世界杯官方赞助商，并且赞助的层级都相当高：万达签约国际足联顶级赞助商，成为全球仅有的六家企业之一；海信成为二级赞助商，此前他们还是首家出现在欧洲杯的中国企业；VIVO连签2018、2022两届世界杯，同时还晋升为俄罗斯世界杯官方手机。三家企业入局2018，坐上了“瓜分世界杯福利”的餐桌，参与到足球产业中最核心的资源分配之中。
- 除了赞助比赛之外，双刃剑体育还成为了首家，成功代理世界杯亚洲区赞助销售的中国体育营销公司。手握如此顶级的足球营销资源，如何在世界杯期间将中国品牌推向国际，最大限度缩短中国品牌与国际顶级足球资源的距离，让更多企业享受到世界杯所产生的巨大价值，成为了双刃剑体育公司所担负的使命。

典型企业足球生态链分析

苏宁集团的足球市场布局及发展历程



数据说明：以上数据为易观根据2017年最新公开信息整理



并购国际米兰是苏宁布局足球产业最为重要的一项操作。通过对国米这样一家老牌豪门进行控股，有利于苏宁学习到欧洲先进足球理念和经营经验。同时国米也成为了苏宁最核心的IP资源，开拓足球市场的“拳头产品”。

从国信舜天手中接过江苏队，成立江苏苏宁俱乐部，这不仅是苏宁进军中超，更是正式进入足球行业的标志。苏宁在当时就已经宣布：未来会将体育板块的足球视为核心，打造互联网+体育的生态圈。



在苏宁的足球布局中，PPTV聚力是最重要的互联网入口。从2013年时就开始接手，近年来PPTV更是背靠着苏宁，一跃成为中国大陆地区赛事版权最为齐整的网络直播平台。把持着直播流量，聚力体育将会在未来扮演更加重要的角色。

2016年底苏宁领投懂球帝，进一步地完善在移动互联网足球市场中的布局。作为足球资讯领域的头部企业，懂球帝同样是一个巨大的流量入口，资讯平台可以帮助苏宁更加贴近C端用户，而苏宁也可以扶持懂球帝发展足球电商变现。



以两大球队为核心资源，上下探索足球市场拓展全产业链

线上内容分发



苏宁控股的PPTV聚力、体奥动力、懂球帝分别把持着中国大陆赛事直播和足球资讯平台的流量入口。最深入地接触球迷群体。



商业交流、球员运作

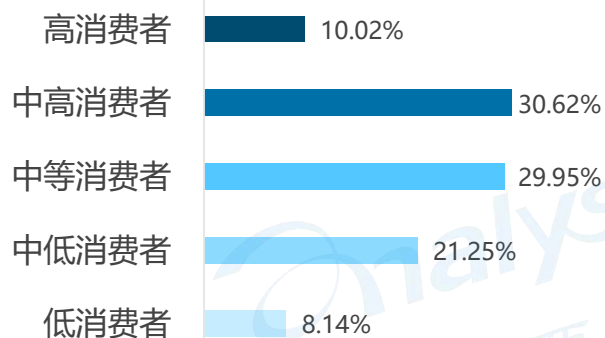


作为苏宁的线下实体，苏宁易购与苏宁广场承载着“足球IP变现”的任务。同时也可作为入口，引流用户接触到苏宁的足球产业。

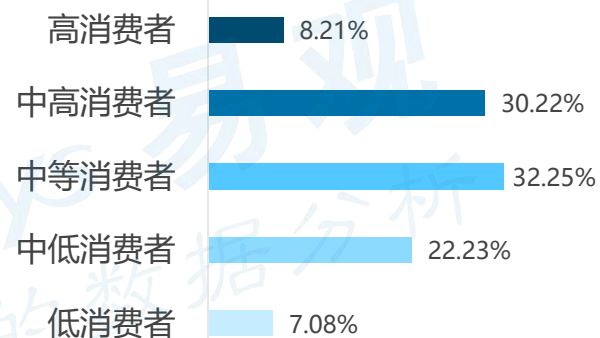


线下产业融合

聚力体育用户消费能力



懂球帝用户消费能力



数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第四季度易观万像基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

■ 经过数年的精心布局之后，如今苏宁的足球产业基本形成了一套初现规模的生态链：以江苏苏宁、国际米兰两支足球俱乐部为核心资源，发展足球竞技。PPTV聚力体育、懂球帝两大线上平台连接C端，贴近球迷，并且从上述的数据中来看，这两款产品所吸引的用户群体消费能力都处于高位，这给苏宁的后续发展带来了极大的想象空间。苏宁易购、苏宁广场以及未来的苏宁足球公园等，作为线下实体入口，负责足球IP变现。

当下，三大板块既可相互融合资源互换，形成具有市场影响力的产业集群。亦可独立运营，各自发展特色产业。未来，更可与苏宁旗下的其他行业形成互动，进一步拓宽足球产业链的格局。

恒大集团的足球市场布局及发展历程



数据说明: 以上数据为易观根据2017年最新公开信息整理



2010年接手广州队时, 恒大集团市值为2000万元。到2017年12月, 恒大集团最新市值3300亿人民币。七年的时间内恒大虽然在足球上投入巨大且仍处于亏损, 但足球市场中的成功为集团本身带来了很大的广告效应。

广州恒大淘宝足球俱乐部是恒大集团的足球布局中最为重要的一个核心资源。并且经过多年的运营, 恒大俱乐部在竞技和商业两个方面都处于中国足球的最高水平, 球队对恒大自身相关产业的带动性巨大很大影响。



2012年4月, 恒大皇马足球学校开始第一期招生, 成为了国内首家与欧洲豪门联合的足球青训学校。五年来恒大足校投入超过20亿, 同时产出了大量青年球员, 120余人次入选各年龄段国青、国少队。完善了恒大足球青训环节。

恒大同样是中国足球中球迷组织群体最为专业的俱乐部。以“十二卫”为代表, 俱乐部拥有着多家官方认可的球迷组织, 并且在2015年时就开始学习欧洲足球的“注册会员”机制来管理球迷。



恒大将球队视作巨幅广告板，用足球成绩带动集团产业升级扩张

竞技成绩保障



恒大
EVERGRANDE

恒大冰泉TM
EVERGRANDE SPRING

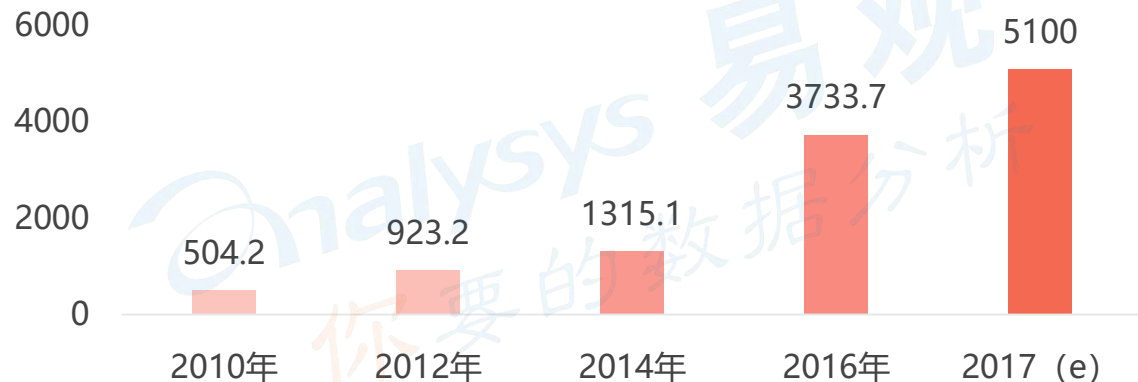
恒大金服
HDFAX.COM

恒大人寿
EVERGRANDE LIFE

辐射恒大产业

恒大集团历年地产销售额

单位：亿元



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 着力发展俱乐部竞技水平，保持对恒大球队的巨额投入，以足球成绩来获得知名度，是恒大集团过去七年在足球领域中所实行的规划。

相比之下，恒大更加专注于足球事业的发展，保持俱乐部的独立性。仅从球衣胸前广告、赛场广告方面去宣传恒大集团自身产业线，用球队的市场影响力去推动恒大其他产品的发展。

： 万达集团的足球市场布局及发展历程



数据说明：以上数据为易观根据2017年最新公开信息整理



2011年7月，万达集团时隔11年重返中国足球市场。但和90年代不同的是，万达选择了与中国足协合作，投入资金，促成中国青训球员出海，以及冠名国字号球队。从一种更加宏观的层面进入中国足球市场，推动中国足球发展。

2015年一月，万达集团出资4500万欧元正式收购西甲马德里竞技足球俱乐部20%的股份。这是中国企业首次投资欧洲顶级足球俱乐部，万达集团也在用入股的方式，为在西班牙足球留学的中国青少年提供发展通道。



2015年，万达集团并购瑞士盈方体育传媒集团，正式进入足球传媒营销市场。盈方是全球第二大体育市场营销公司，也是全球最大的体育媒体制作及转播公司之一。万达也通过并购来完善自身的足球产业链，贯穿了足球产业上下游。

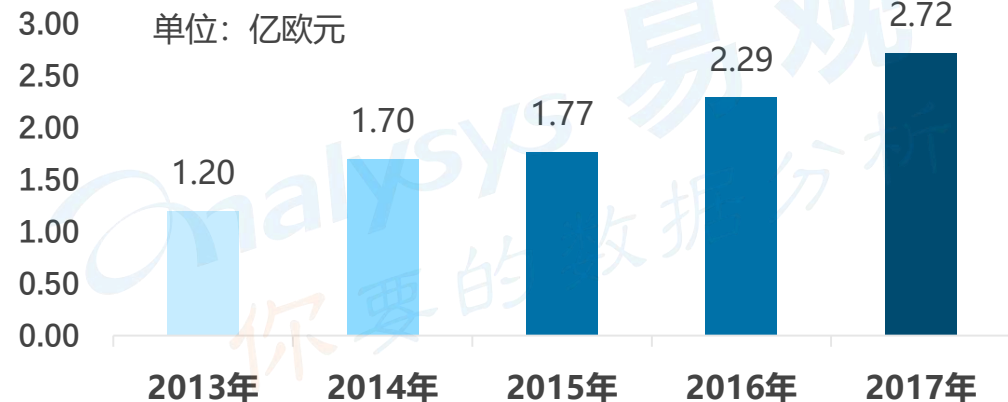
2017-2018赛季初，万达集团冠名的马德里竞技新球场——万达大都会球场投入使用。这也是历史上首次，有中国企业冠名欧洲顶级球场。在未来，万达大都会球场将会承办欧冠、欧联决赛等一系列顶级赛事，将会为万达集团带来更加强大的商业收益。



： 万达通过并购完善产业链， 重视中国足球与国际市场的融合



马德里竞技俱乐部2013-17各年收入



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 万达在2011年开始重返中国足球市场，首先选择是与中国足协进行合作，而不是从收购俱乐部入手，表面了他们更加重视中国足球整体环境的特点。之后又通过入股马德里竞技俱乐部，以及瑞士盈方集团等一系列并购措施，来完善万达所拥有的足球产业。打通了中国足球-欧洲足球-世界足球营销的一个完整产业链。同时也因为并购盈方这样具有顶级体育营销资源的公司，万达也一举成为了世界体育产业中具有话语权以及议价权的集团。

中国足球市场的发展趋势

职业联赛更加成熟，是中国足球未来的一大愿景

联赛秩序成难题，未来需良性发展

近年来，作为中国足球市场的核心资源，中超联赛的社会关注度持续走高。但联赛秩序并没有随着关注的提升而稳定，赛场上一旦发生争议行为，很快会在社会上发酵，更会使中国足球身背负面形象。

在刚刚结束的2017赛季，许多中超的争议事件都在网络中引起了巨大的反响。但看起来除了罚款，中国足协并没有找到其它的有效管理手段。

如何规范地管理和运营联赛，是未来中国足球市场的一个重点问题。提高裁判执法水平，努力打造足球文化，才能引导中国足球的职业联赛走上良性健康的发展道路。

2017赛季中超部分球队受罚情况

受罚次数	球队	停赛场次	罚款数量
26	广州恒大	24场	58.3万
15	上海上港	40场	50.9万
8	上海申花	6场	21万
7	天津权健	12场	17万
7	江苏苏宁	14场	9万
5	北京国安	24场	14万
5	重庆力帆	3场	5.5万
3	广州富力	12场	11万

数据说明：以上数据为易观根据公开信息整理

我国人均体育消费尚处低位，商业开发是足球市场永恒话题

俱乐部是足球市场中最为重要的核心资源，而**俱乐部盈利与否，通常是观察一个足球市场是否运转良好的决定性因素**。从欧洲优秀的足球市场发展经验来看，商业运作收入通常来自于**转播分成、比赛日收入、经营开发、商品销售**这四大模块。而反观目前的中国足球市场，这几个部分都还处于亟待开发的低位，这表明着相关产业链还不成熟，商业开发还不完全。根据最新一次的权威统计数据，我国人均体育消费为926元，仅为全球平均水平的十分之一，未来上升空间巨大。

四种主要收入来源的占比

商业赞助

在商业赞助方面中国足球市场发展水平相对较高，商业赞助收入占中超俱乐部总收入的64%。但依然存在母公司“左右换手”的情况。下一步，中国足球市场需要拓宽商业赞助领域，加大合作范围。

转播收入

对于欧洲五大联赛而言，每个赛季的电视转播分成是俱乐部最关键的收入之一。目前随着中超版权费用提高，中超球队的分成也在上升——2016赛季，中超转播收入超过10亿人民币。但未来依然需要深入开发。

衍生品销售

在成熟的足球市场中，球衣销售分成是俱乐部收入的一大来源，并且相关的产业链十分成熟。但目前中国足球产业中，衍生品的销售利益环节过多，俱乐部自主权利过低，极大程度地影响着球迷购买。

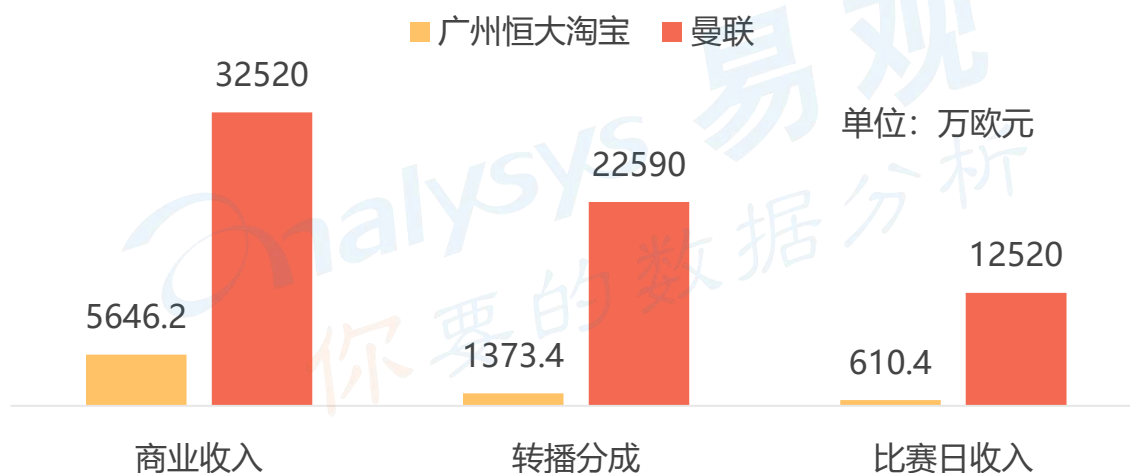
比赛日收入

2016赛季中超球队的比赛日门票收入仅仅只占俱乐部收入的3%。这是目前中国足球市场中最需要提升的一块。在欧洲豪门球队比赛日收入已经突破一亿欧元的时候，中国市场还需要学习经验。

未来期待用商业化程度更高的职业足球，带动相关足球产业发展

2016-17赛季，广州恒大俱乐部总营收为**7600万欧元**，排名中超第一。而在全球范围内营收最高的足球俱乐部曼联，上赛季的总营收额高达**6.763亿欧元**。可见中国足球在目前与成熟的足球市场商业化水平差距明显，未来发展空间巨大。

广州恒大、曼联2016-17赛季营收对比



© Analysys 易观

www.analysys.cn

目前中国足球产业正呈现出一种“由上至下”的发展趋势——顶级职业联赛相对繁荣，而配套的相关市场的规模却依然较小。

未来可根据这一特点，不断提升中超联赛的商业化程度，再由这样的顶级产品去推动相关市场的升级，**用发展联赛的需求倒逼产业链中各级市场的完善与专业**。最终来达到中国足球市场整体繁荣的目标。

赛事体系



衍生销售



足球青训



转播机制



数据分析驱动变革

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用