

# 中国体育市场年度综合分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长



## 体育市场

### 分析定义

- 体育市场：本报告中的体育市场主要包含竞技体育市场和群众体育市场两大部分，竞技体育以观赏性体育需求为主，群众体育以大众参与性体育需求为主。



### 分析范畴

- 本报告主要针对2016年度中国体育市场以及互联网对体育市场带来的影响进行研究。
- 本报告涉及的关键字为：互联网体育、竞技体育、群众体育、体育版权、体育直播、体育资讯。
- 本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



### 数据说明

- 数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

# 目录

## CONTENTS

01  发展环境分析

03  竞技体育发展分析

05  典型企业分析

02  发展现状分析

04  群众体育发展分析

06  发展趋势分析

# PART 1



## 中国体育市场发展环境分析



# 政策密集出台，引导各重点产业方向制定和中短期目标规划

## 重点发展产业政策

- 1月，《关于体育场馆房产税和城镇土地使用税政策的通知》
- 4月，《中国足球中长期发展规划（2016-2050年）》5月，《体育发展“十三五”规划》
- 6月，《全民健身计划（2016-2020年）》
- 8月，《体育彩票发展“十三五”规划》
- 8月，《竞技体育十三五规划》
- 10月，《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》
- 11月，《水上运动产业发展规划》
- 11月，《航空运动产业发展规划》
- 11月，《山地户外运动产业发展规划》
- 11月，《冰雪运动发展规划(2016-2025)》

	2015年	2020年	2025年
体育产业目标规模	1.7 万亿元	3 万亿元	5 万亿元
5年复合增长率		12.03%	10.76%

## 《中国足球中长期发展规划（2016-2050年）》

- 2020年，中小学生经常参加足球运动人数超过3000万人，全社会经常参加足球运动的人数超过5000万人，全国足球场地数量超过7万块。
- 2030年，国家男足跻身亚洲前列，女足重返世界一流强队行列。
- 2050年，全力实现足球一流强国的目标。

## 《全民健身计划（2016-2020年）》

- 2020年，每周参加1次及以上体育锻炼的人数达到7亿，经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿。
- 2020年，全民健身的教育、经济和社会等功能充分发挥，与各项社会事业互促发展的局面基本形成，体育消费总规模达到1.5万亿元，全民健身成为促进体育产业发展、拉动内需和形成新的经济增长点的动力源。

## 《竞技体育十三五规划》

- 以足球改革为突破口，提升足、篮、排三大球发展水平，巩固和扩大优势项目，挖掘潜优势项目增长点。
- 以举办2022年北京第二十四届冬奥会为契机，加快我国冬季项目的全面发展和竞技水平提高。
- 进一步转变职能，深化单项体育协会改革，管办分离，提高公共服务能力。

# 四大新兴领域成为实现体育产业“十三五”目标的关键

2020年  
全国体育  
产业规模：  
3 万亿元

全民健身  
1.5 万亿元

竞技体育  
1.5 万亿元

四大新兴领域

2020 年总目  
标规模：  
1.5 万亿

打通水上运动产业发展  
壁垒，到2020年，水上  
运动产业总规模达到  
3000亿元，水上运动俱  
乐部达到1000个，全国  
水上(海上)国民休闲运动  
中心达到10个

水上运动



到2020年，山地户外运动  
产业总规模达到4000  
亿元。建设3-5个国家级  
山地户外运动示范区、  
50条山地户外运动精品  
线路、50个山地户外运  
动精品项目

山地户外运动



冰雪运动



到2020年我国冰雪产业  
总规模达到6000亿元，  
到2025年我国冰雪产业  
总规模达到10000亿  
元，直接参加冰雪运动  
的人数超过5000万，并  
带动3亿人参与冰雪运动

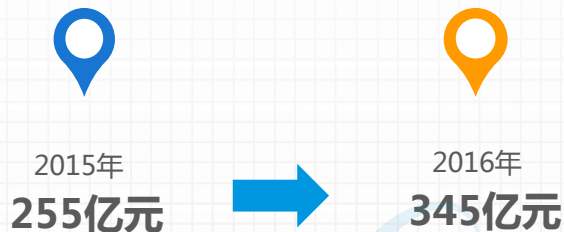
航空运动



到2020年，整体产业经  
济规模达到2000亿元；  
建立航空飞行营地2000  
个、各类航空运动俱乐  
部1000家，参与航空运  
动消费人群达到2000万  
人

# 国内体育产业基金持续增多，但优质项目相对稀缺

## 中国体育产业基金规模



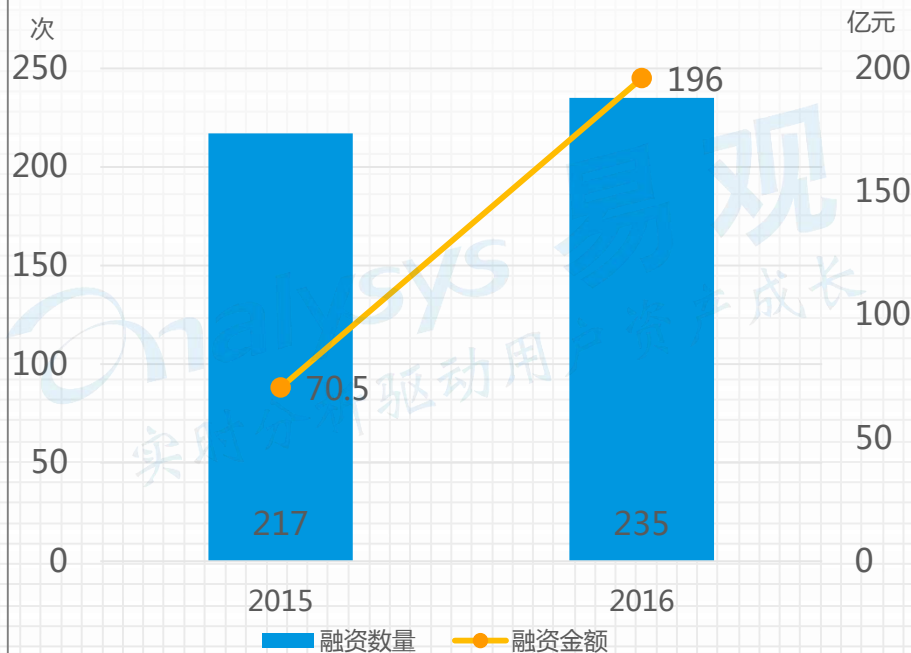
继2015年大批体育产业基金相继成立的热潮之下，2016年仍然有大额并购基金成立，据不完全统计，2016年新增基金规模相比2015年提升近百亿。但是目前国内体育产业整体还处于发展的早期阶段，优质的项目相对有限，多数早期项目的商业模式仍在探索中，虽然有大量社会资本的进入，但可投的优质项目相对稀缺，国内体育领域的赛道还需进一步开发。

成立时间	基金名称	投资规模	投资机构
2016.05	元迅投资体育基金	1亿元	懒熊体育、联科创盈、华人文化
2016.05	分众方源体育有限合伙	4亿美元	分众传媒、方源资本
2016.06	阿里体育基金	100亿元	阿里体育等
2016.06	体育之窗体育产业基金	50亿元	体育之窗等
2016.08	双象体育投资基金	3亿元	双象股份、无锡金融、双象投资
2016.09	佳兆业凯兴体育基金	100亿元	佳兆业、凯兴资本
2016.09	体育文化产业并购基金	6亿元	奥拓电子、松禾资本
2016.10	江苏省体育产业投资基金	10亿元	江苏省体育产业集团、江苏省政府投资基金等
2016.10	邓亚萍体育产业投资基金	50亿元	邓亚萍团队、中原资产管理有限公司

来源：易观2017

# 体育行业投融资市场火爆，融资向纵深化发展

2015-2016年体育行业融资状况对比



© Analysys 易观-网络公开资料整理

www.analysys.cn



2015年融资数量

217 ↑

2015年融资金额

70.5 亿元



2016年融资数量

235 ↑

2016年融资金额

196 亿元

- 从融资数量来看，2016年相比2015年增长了18个，增幅不到10%。
- 从融资金额来看，2016年比2015年增长了178%，B轮、C轮融资的企业数量明显增加是融资金额大幅增长的主要原因。
- 其中融资金额较高的企业有乐视体育B轮融资80亿元，Keep的3200万美元C轮融资，懂球帝4亿元C轮融资等。



## PART 2



### 中国体育市场发展现状分析

# 中国互联网体育产业生态图谱

## 场馆运营



## 赛事运营与营销



## 体育媒体



## 体育社交



## 体育电商



## 俱乐部



## 体育衍生行业



## 产品支持

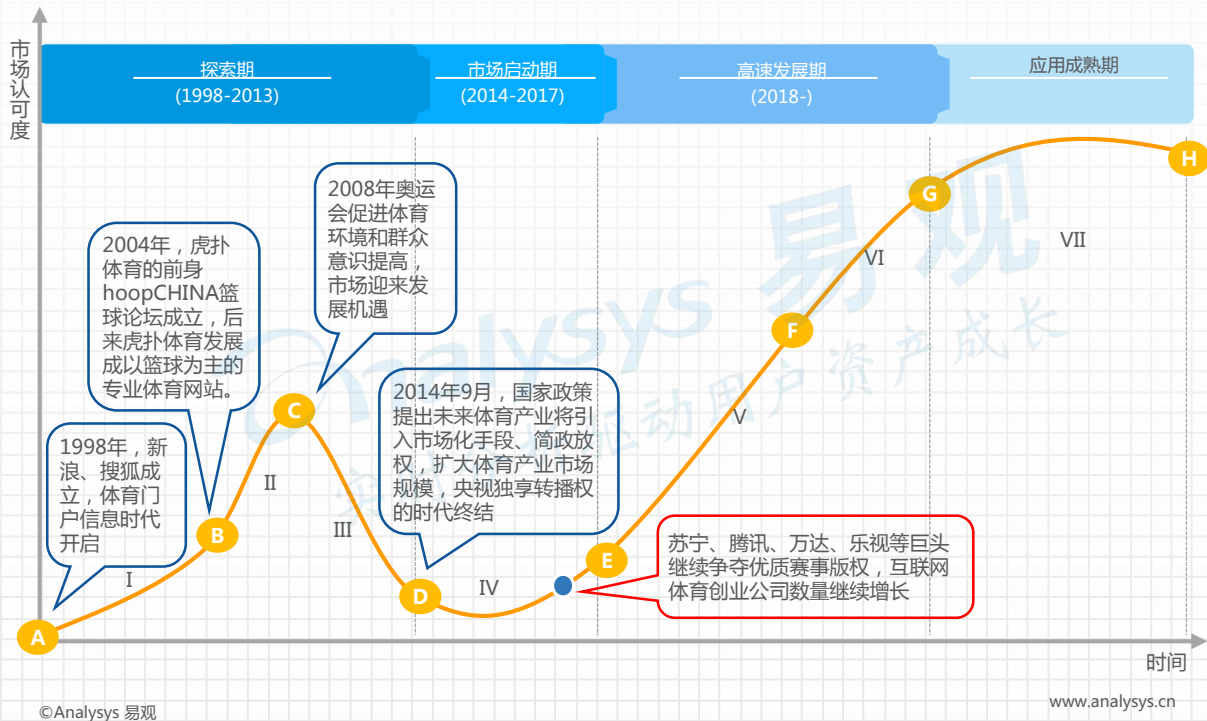


## 服务支持



# 中国互联网体育行业即将进入高速发展期

2016年中国互联网体育市场AMC模型



## 互联网体育市场发展变化：

- 体育资讯：从纸媒和电视向手机发展
- 体育直播：从电视向移动端发展
- 体育政策：逐步放开市场化，给体制外的企业进入的机会
- 体育版权：互联网公司加入争夺版权资源大战中，版权价格水涨船高。
- 体育健康：运动健康类APP带动了参加体育锻炼人数的增长。
- 体育收入：会员付费成为观看热门比赛

# 传统体育行业与互联网的融合速度加快



## 传统体育公司



- 贵人鸟募集资金建设体育云平台项目，预计三年内总投资5.31亿元。
- 贵人鸟出资3.825亿元收购许松茂、黄进步和唐昕野等人持有的厦门名鞋库51%的股权，布局线上渠道



- 安踏推出首款智能跑鞋——芯跑鞋，同时，安踏还推出了与智能跑鞋配套的APP——ANTA running time。芯跑鞋是安踏布局智能穿戴设备，抢占移动互联网数据入口的重要举措。

## 互联网公司



- 签约NFL在中国大陆地区的转播权
- 启动阿里体育的第一个原创赛事WESG（世界电子竞技运动会），并创建电子竞技的开发平台。
- 签约美国女子高尔夫巡回赛 10 年，获中国独家商务及媒体权益。



- 腾讯签约国际篮联（FIBA），锁定2017年到2025年九年独家数字媒体官方合作伙伴
- 腾讯拿下NBA联盟通，NBA的1200余场比赛都可以实现转播。



- 乐视体育与北美职业足球大联盟达成全媒体合作模式，通过乐视体育移动端、PC端、电视端等直播赛事，并拥有面向传统电视台的分销权。
- 乐视体育与中国数码文化达成战略合作，双方将在明星电竞赛事、电竞经纪业务、活动和节目等方面展开深度合作。
- 乐视体育联手FIFA Online 3 打造全球首个电竞欧洲杯



# 中国财团激起海外并购热潮，欧洲豪门俱乐部成为收购对象

时间	收购方	收购俱乐部	所属联赛	金额	股份
2015.01	万达集团	马德里竞技	西甲	4500万欧元	20%
2015.01	合力万盛	海牙	荷甲	800万欧元	98%
2015.03	星辉娱乐	西班牙人	西甲	6000万欧元	50.1%
2015.07	莱德斯	索肖	法乙	700万欧元	100%
2015.11	徐根宝	洛尔卡	西乙	2000万人民币	100%
2015.12	华人文化	曼城	英超	4亿美元	13%
2016.04	睿康集团	阿斯顿维拉	英冠	6000万英镑	100%
2016.06	苏宁集团	国际米兰	意甲	2.7亿欧元	70%
2016.06	当代明诚蒋立章	格拉纳达	西甲	3700万欧元	98.13%
2016.06	铂涛集团	尼斯	法甲	4000万欧元	40%
2016.07	雷曼股份	纽卡斯尔喷气机	澳超	550万澳元	100%
2016.07	复星集团	英国狼队	英冠	4500万英镑	100%
2016.08	棕榈股份	西布罗姆维奇	英超	3亿元	95%
2016.08	中欧体育投资公司	AC米兰	意甲	5.2亿欧元	99.93%
2016.08	奥瑞金	欧塞尔	法乙	700万欧元	59.95%
2016.12	IDG资本	里昂	法甲	1亿欧元	20%



来源：易观2017



# 三大类企业对海外俱乐部的收购体现不同的市场布局

## 代表企业

睿康集团、IDG资本、复星集团

## 布局原因

欧洲俱乐部所处联赛体系成熟，俱乐部的影响力和品牌价值可以使投资资产实现不错的保值效果，尤其在欧洲经济相对低迷的背景下，俱乐部的估值降低，投资价值凸显。



## 代表企业

合力万盛、当代明诚

## 布局原因

扩展上游产业链，为公司在足球领域的发展学习先进的管理、运营方法，提升公司海外市场影响力

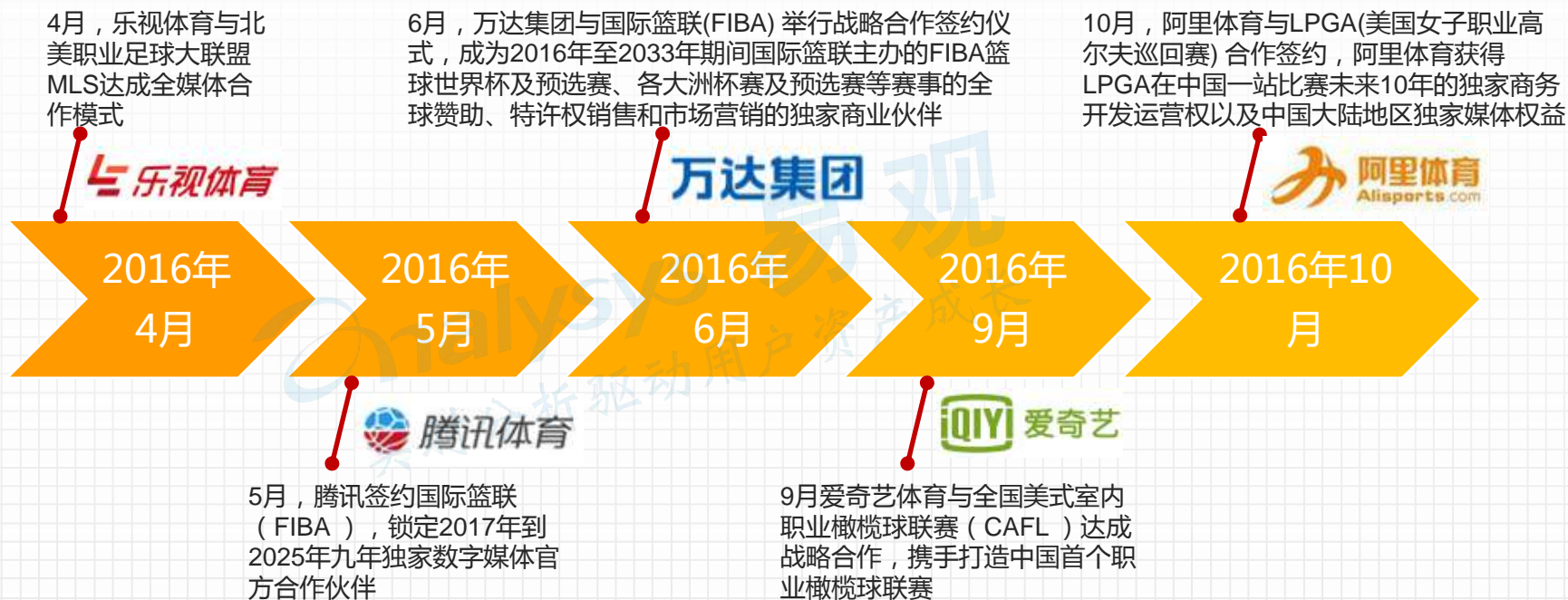
## 代表企业

万达集团、苏宁集团、华人文化

## 布局原因

大型集团向体育领域的布局，是对公司业务的转型和优化，如苏宁收购国米可以为国内江苏苏宁俱乐部引进先进的管理和训练方法，打通国内优秀球员与国际顶尖俱乐部的通道，完善其在足球领域的产业布局

# 海外赛事合作增多，国内企业对体育赛事的开发更加多元化



国内互联网体育公司在2016年进一步加强与海外赛事的合作，除了购买一些大型赛事的版权外，还出现了签约商务合作、商业赞助、引进国外热门赛事并在国内二次开发等形式的各种合作，例如爱奇艺与CAFL的合作就是将美式橄榄球带进中国，打造出中国的橄榄球职业联赛，相比2015年比较单一的购买赛事IP，2016年国内企业在国际体育赛事的开发和合作方面变得更加多元化。

# 大型赛事IP价值凸显，带动体育产业跨界发展

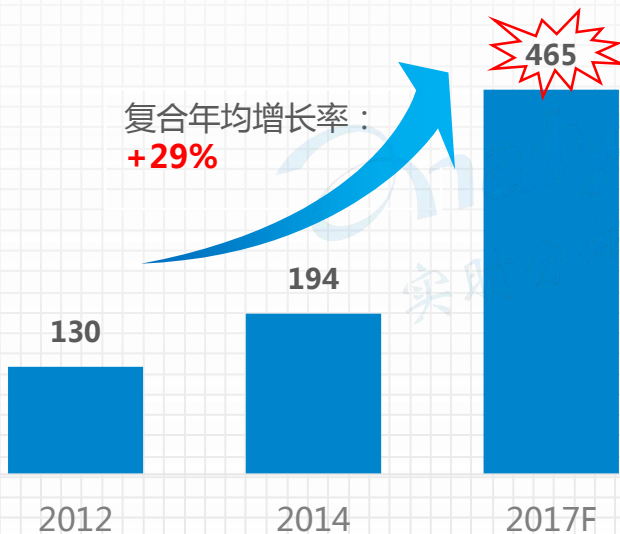


# 电子竞技市场表现出极大的投资价值，从赛事到内容、直播等方面都得到市场积极推进

2012-2017年全球电子竞技市场规模及预测

■ 市场规模 (百万 美元)

复合年均增长率：  
**+29%**



电竞赛事数量提升



电竞直播快速兴起



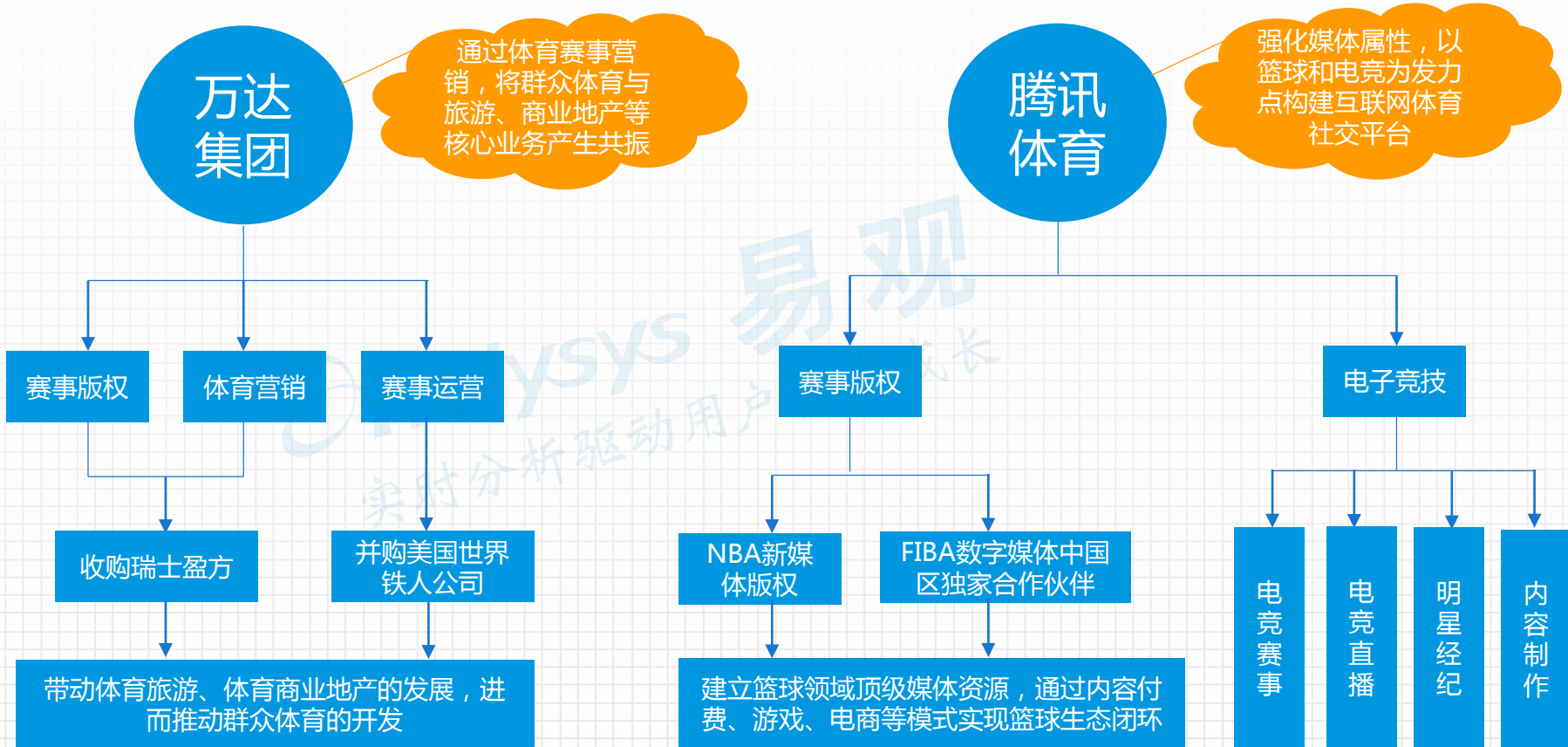
电竞内容大幅丰富



移动电竞快速崛起



# 巨头公司加速在体育产业链上下游布局，打造自身生态闭环





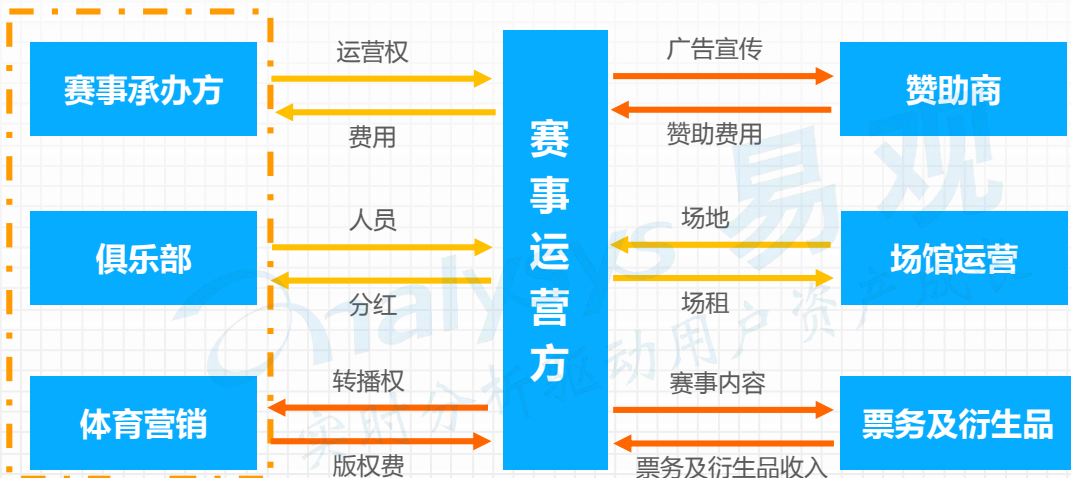
## PART 3



### 中国竞技体育发展分析

# 政策放宽导致竞技体育中赛事资源价值快速提升

## 中国竞技体育赛事运营流程



- 早期赛事资源受到政府调控影响，资源主要集中在中央电视台等政府机构手中
- 政策的放宽让企业充分参与到市场竞争中，优质版权资源价格大幅上涨
- 移动互联网的发展让移动端成为又一个观看赛事的重要入口
- 互联网改造着人们观看体育赛事的方式，赛事视频直播类App和资讯/社区类App受到热捧

政府逐步放  
宽对赛事资  
源的管控

政府资源

赛事资源

价值↑

媒体资源

支持

统筹运作赛事资源

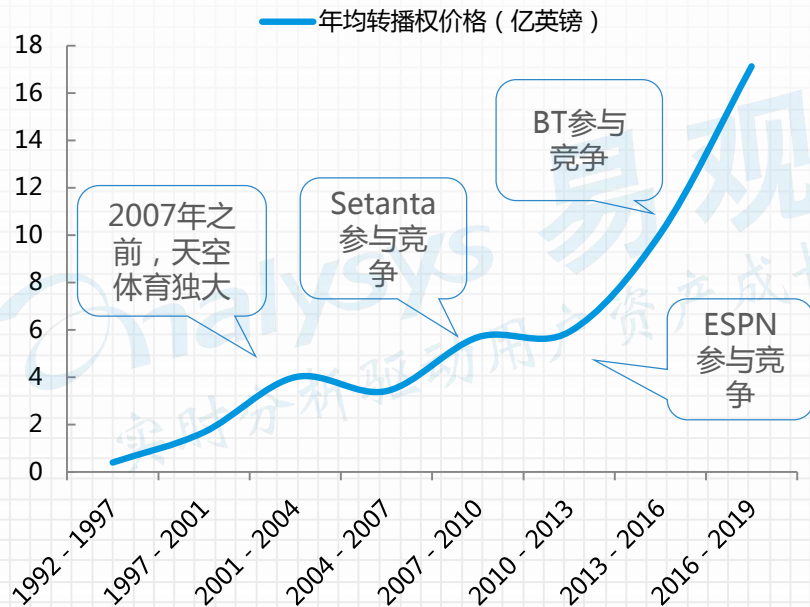
开发

推广

管理

# 国外赛事转播权收入爆发式增长，这主要得益于市场的充分竞争

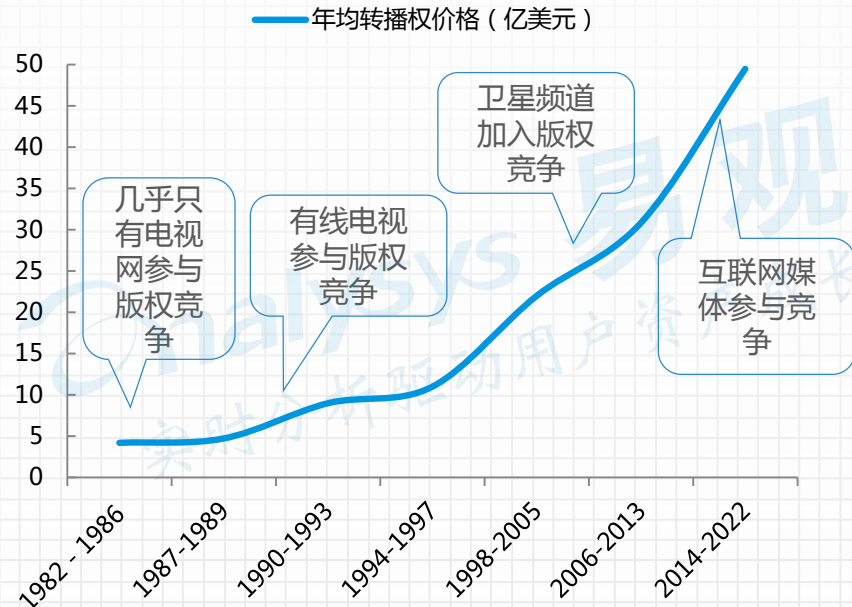
## 英超联赛历年转播权价格



© Analysys 易观 - 中超联赛商业价值报告

www.analysys.cn

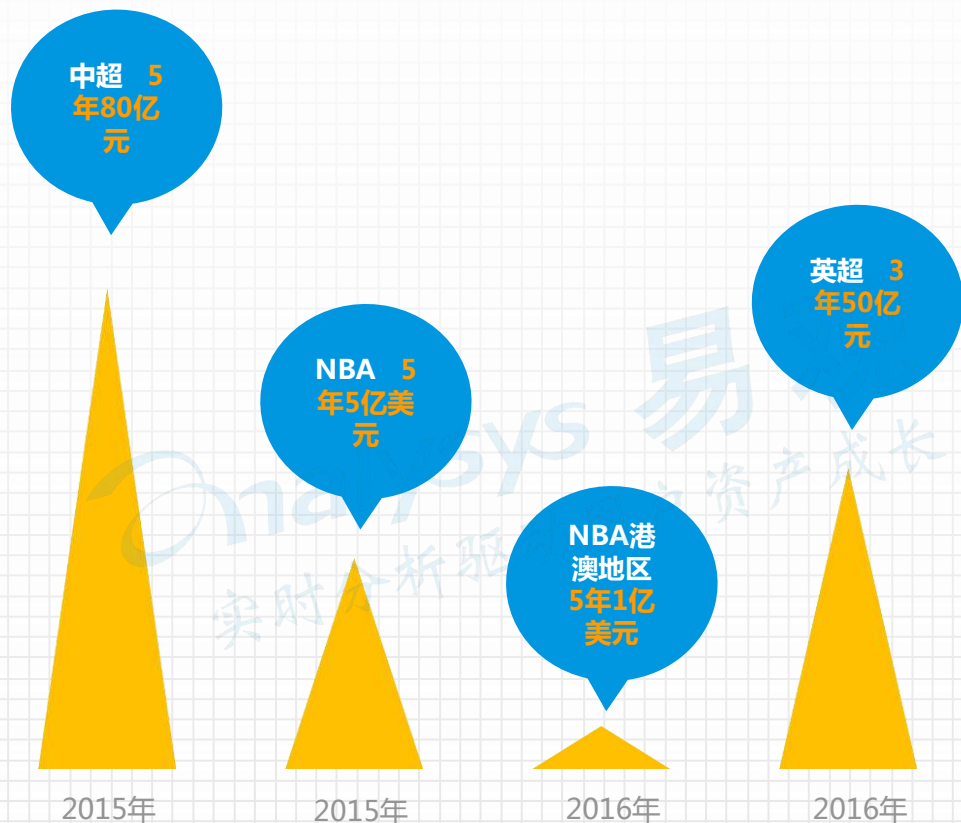
## NFL历年转播权价格



© Analysys 易观 - sports analytics conference

www.analysys.cn

# 市场化后的中超版权价格高企，后续商业变现仍需探索



	2015年之前版权价格	最新版权价格
	0.8亿元/年	5年80亿元
	0.2亿美元/年	5年5亿美元
	6年10亿元	3年50亿元
	5年0.1亿欧元	5年2.5亿欧元

- 优质体育赛事的版权培育需要漫长的时间，因此优质赛事版权具备稀缺性的特点，这一特点导致版权价格在国内市场充分放开后大幅上涨。
- 体育赛事版权变现主要有内容付费和广告两种方式，从欧美成熟市场来看，内容付费占据主导地位，国内腾讯、乐视等版权所有方也在内容付费方面积极尝试，国内用户付费习惯的养成还需积累，版权方当前需要提高IP制播质量和探索更多变现方式。

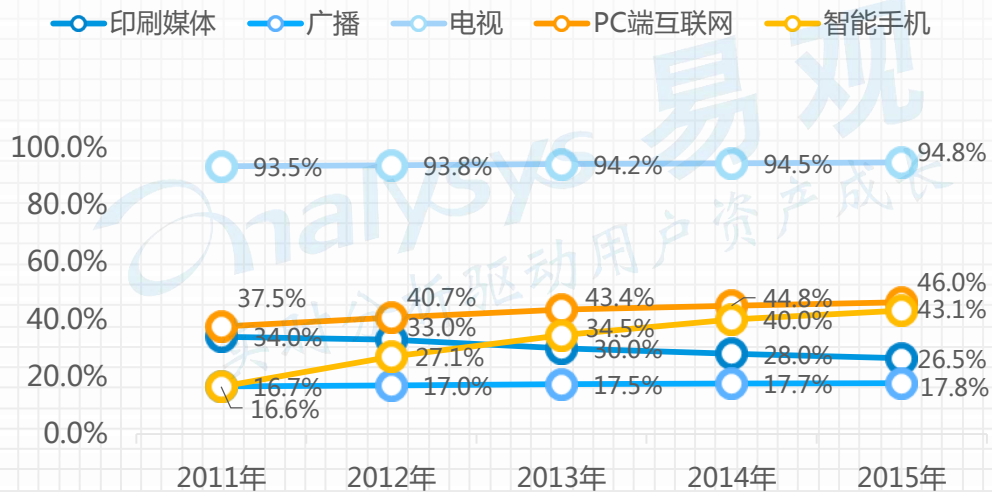
# 重点企业对稀缺版权布局，苏宁体育构建新的版权帝国





# 传统媒体逐步落寞，新媒体快速崛起

中国各类媒体的渗透率 (2011-2015)



© Analysys 易观-emarketer

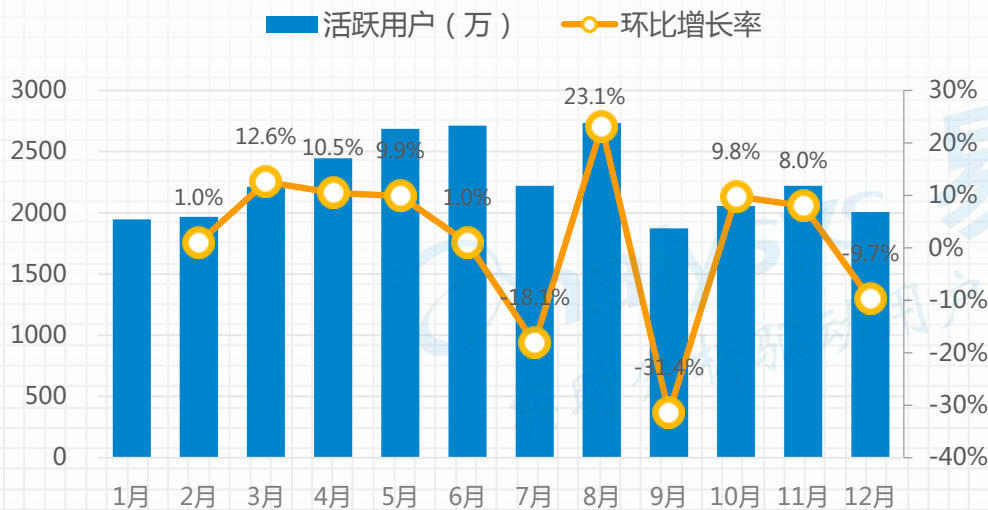
www.analysys.cn

以智能手机和PC为载体的互联网新媒体市场渗透率**快速提升**，新媒体崛起

印刷媒体、广播、电视等传统媒体市场渗透率**增长乏力**，用户有所流失

# 赛事版权的升温以及新媒体的崛起让体育直播APP市场持续升温

2016年1-12月体育视频/直播领域月活跃用户规模



©Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

根据Analysys易观千帆的监测数据显示，体育视频/直播领域月活跃用户平均值已经达到2000万以上，其中，6月、8月由于欧洲杯和奥运会赛事的刺激作用，月活用户规模达到2700万以上，使用移动设备观看体育赛事的用户大幅增长。

CCTV 5 体育  
CCTV 5+ 体育赛事

电视平台



移动端直播平台

体育赛事直播从电视端的CCTV5一家独大到移动端多家App共同发展，英超、中超、NBA等热门赛事版权被互联网公司独揽，让大量用户从电视端向移动端转移，移动端付费用户大量增长。

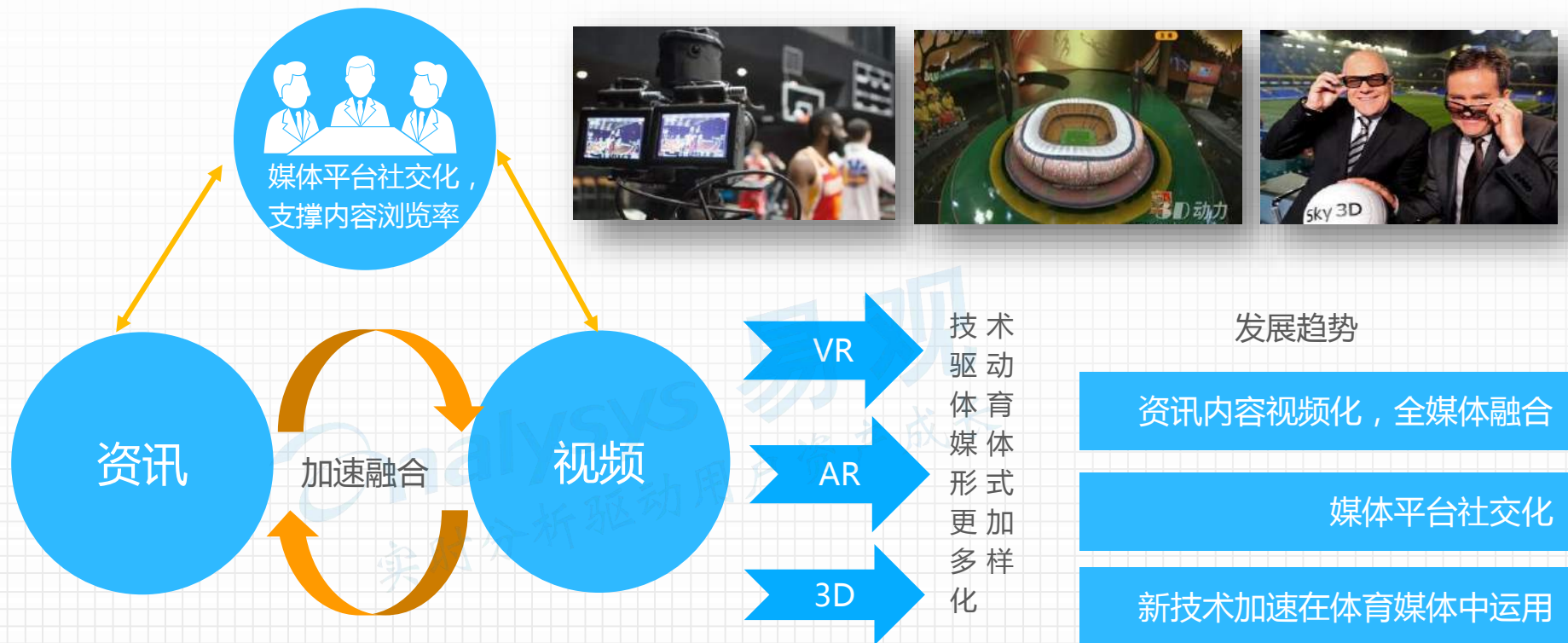
# 体育资讯也从综合类资讯向垂直类资讯快速演变



数据来源：易观千帆

在垂直于某一专项运动的体育资讯平台出现之前，综合类体育资讯平台新浪体育在用户规模和市场占有率方面一家独大。但是在足球领域和篮球领域出现了懂球帝和虎扑体育后，大量的用户被分流到了这两个平台，垂直类体育资讯平台迅速崛起，从易观千帆监测的2016年体育资讯APP用户数据来看，懂球帝和虎扑体育无论在月活跃用户人数、领域渗透率还是人均单日使用时长方面都超越了新浪体育，垂直类资讯平台在单项运动资讯的深度和广度上更胜一筹，用户也更易于聚类统计，广告营销更为精准，因此成为未来体育资讯的发展方向。

# 竞技体育全媒体融合速度加快，技术驱动媒体形式多样化



## PART 4

### 中国群众体育发展分析



# 中国群众体育的分类和特点

## 路跑群体



## 大球群体



## 小球群体



## 健身群体



### 运动项目

健身跑、马拉松，越野赛等

足球、篮球、排球

羽毛球、乒乓球、网球、棒球、台球、高尔夫球等

健美操、瑜伽、游泳、体操、器械健身运动等

### 人数要求

单人、多人均可

适合多人群体运动

两人及以上的小群体运动

单人运动为主

### 场地要求

户外为主，除比赛外无需租用场地

需要有运动项目所需的场地

大多需要专用的场地和设备

通常需要在健身房等专业场地进行

### 主要需求

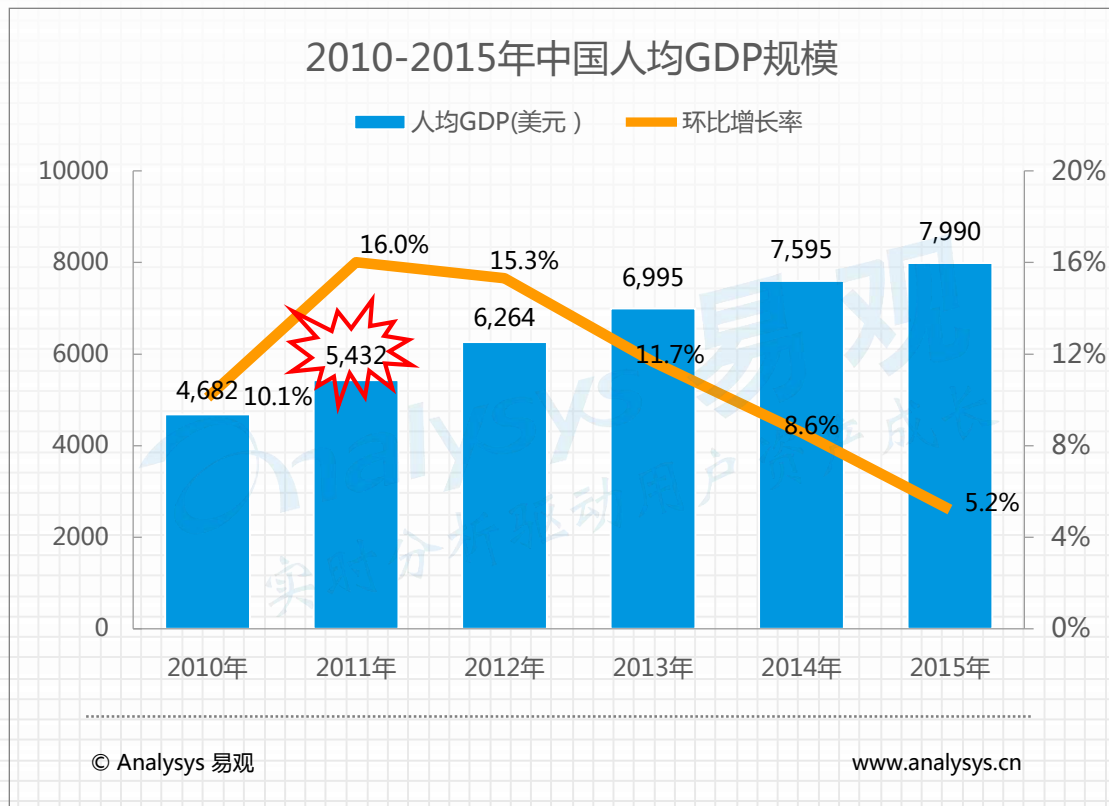
运动记录、运动装备、可穿戴智能设备等

运动装备、运动场地、教练培训等

运动装备、运动场地、教练培训等

运动装备、健身场馆、可穿戴智能设备、私人教练等

# 消费升级将带动国内群众体育市场迎来发展高峰

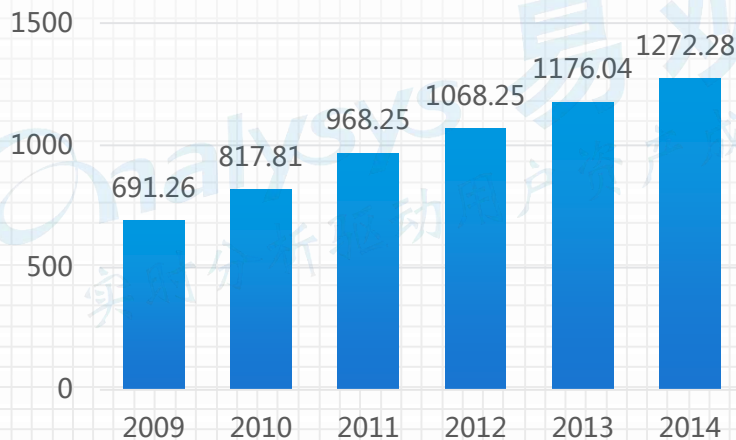


2011年，中国人均GDP规模首次突破5000美元，意味着居民消费将从温饱型向小康型升级，步入享受型、发展型阶段。到2015年中国人均GDP规模接近8000美元，对于体育消费行业也会迎来发展的新起点。2016年包括马拉松、越野跑、趣味跑等各种路跑赛事大幅增加，参与运动健身的人数不断壮大，群众体育市场将迎来一轮发展高峰。

# 运动人群不断扩大，运动健身成为生活方式

国家相关机构统计数据表明，目前我国在运动人群基数不断扩大的基础上，参与体育运动的人群年龄结构较为平均，除课程要求必须参加体育运动的学生群体与不适宜进行体育运动的高龄群体外，各个年龄段的运动人群并没有明显的数量级差，参与运动健身的人群呈现随年龄增长逐步微调的态势。因此，Analysys易观分析认为，运动健身已成为大众生活方式之一。

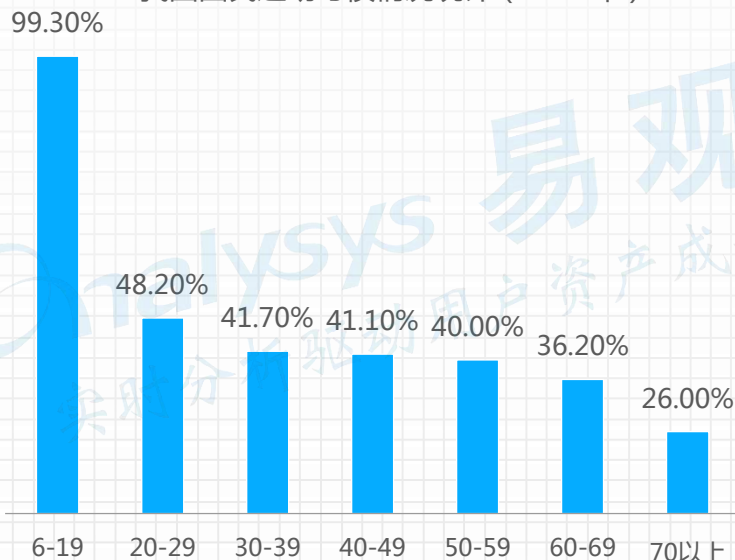
2009-2014年我国经常参加体育锻炼的人数  
变化情况（单位：万人）



© Analysys 易观·国家统计局、国家体育总局

www.analysys.cn

我国国民运动习惯情况统计（2014年）

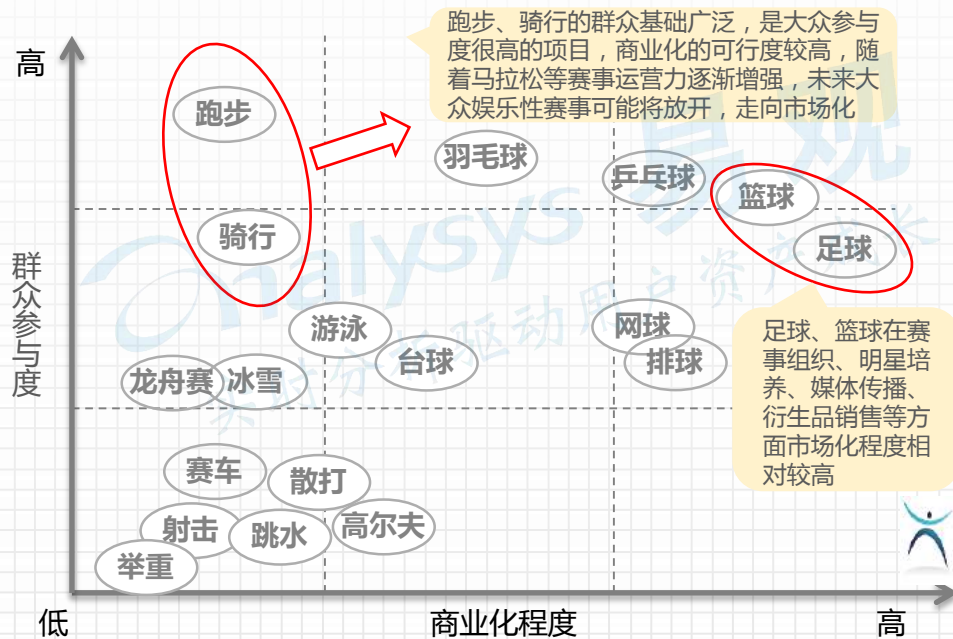


© Analysys 易观·国家体育总局

www.analysys.cn

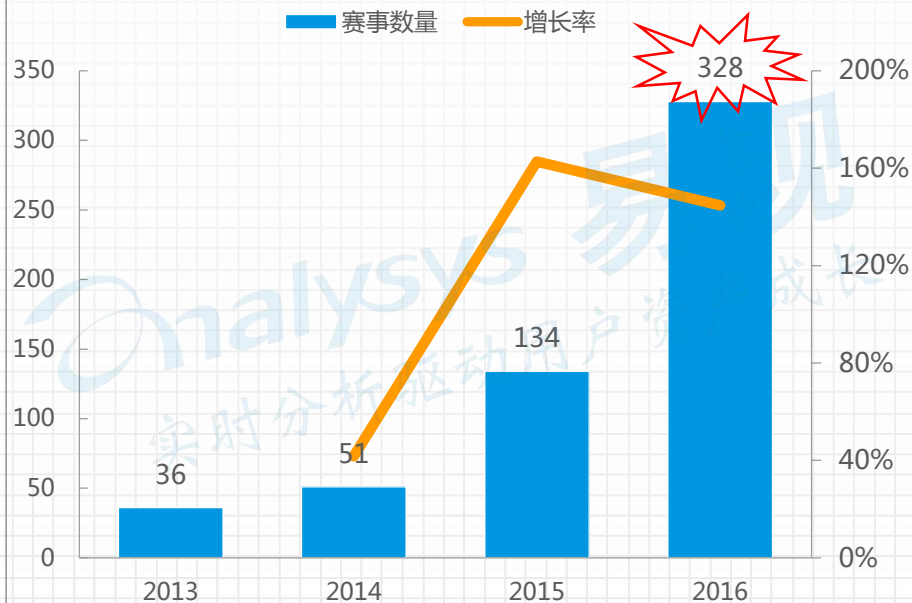
# | 跑步、骑行有广泛群众基础，商业化潜力大

## 中国体育项目商业化程度与群众参与度分布图



# 马拉松赛事数量大幅提高，群众参与热情大涨

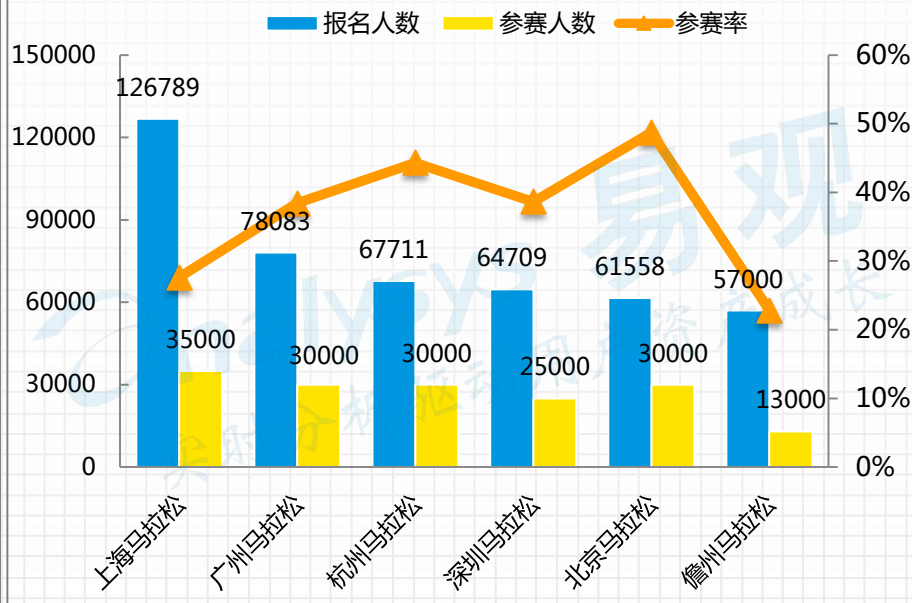
## 2013-2016年中国马拉松赛事规模



© Analysys 易观-中国田径协会

www.analysys.cn

## 2015年国内马拉松赛事报名与参赛人数对比



© Analysys 易观-人民网

www.analysys.cn



# 智能可穿戴设备和相关App成为大众健身的普遍配置

## 智能可穿戴设备是跑步记录的好帮手，销量创新高



1000万

小米手环



100万

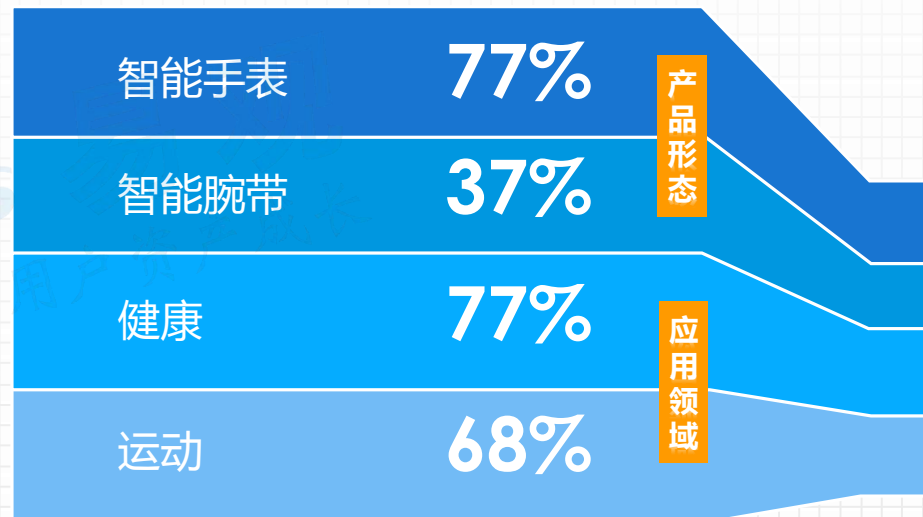
Apple Watch

## “智能” + “跑步” 是生活方式的彰显

- ✓ 生活水平提高，人类需求从生存型转为娱乐型、享受型
- ✓ 追求健康、保持运动成为多数人的目标
- ✓ 科技让跑步过程更精准、规范、有趣、有迹可循
- ✓ 晒装备、晒成绩是人们的新爱好，也是个性特征的彰显



## 用户对智能可穿戴产品和应用领域的偏好度



Source：基于易观《中国智能可穿戴设备消费者调研》结果

# 移动互联网运动健康领域单月活跃用户人数突破9千万，移动应用推动大众健身发展

2016年8月

活跃用户人数

9,094 万人

启动次数

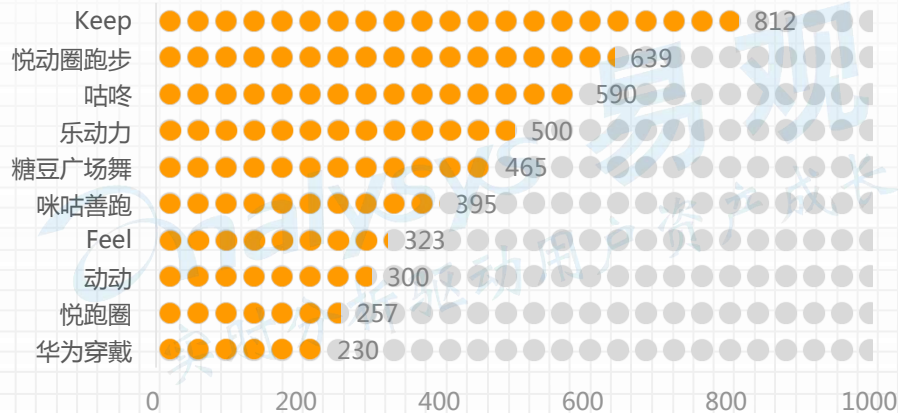
291,406 万次

使用时长

35,501 万小时

数据来源：易观千帆

2016年8月运动健康领域应用月活TOP10



© Analysys 易观

www.analysys.cn

据易观监测数据显示，2016年8月运动健康领域月活人数突破9千万人。运动健康类App的出现明显带动了大众参与运动的积极性，一方面运动数据可以直观的展现给用户，让用户可以针对性的做出健身计划，另一方面，App中的社交属性让用户快速找到志同道合的伙伴，最后，运动数据分享，既保证运动满足感，又兼顾群友互动。

# 互联网体育公司在群众体育市场中存在巨大机会

上游体育群众对体育资源的需求与下游场馆、教练资源的利用率低，需要体育O2O平台来整合对接上下游的用户和资源信息，而这一领域也是互联网体育创业公司目前最大的市场机会，通过体育O2O平台保证用户的线下体验，增加用户黏性，有助于体育人口的增长和促进体育资源的整合提升。



参与体育锻炼的人群会随着人均收入的提高不断增加，这些体育人口对于运动场地、教练、运动装备等需求也会不断提高

线下场馆资源由于与用户的信息对接不畅，导致资源利用不充分，造成场地的闲置。体育教练也会因为与用户信息对接问题而无法实现自身价值的最大化

## PART 5



### 中国体育市场典型企业分析

# 苏宁体育：加大足球产业投资，布局足球产业链

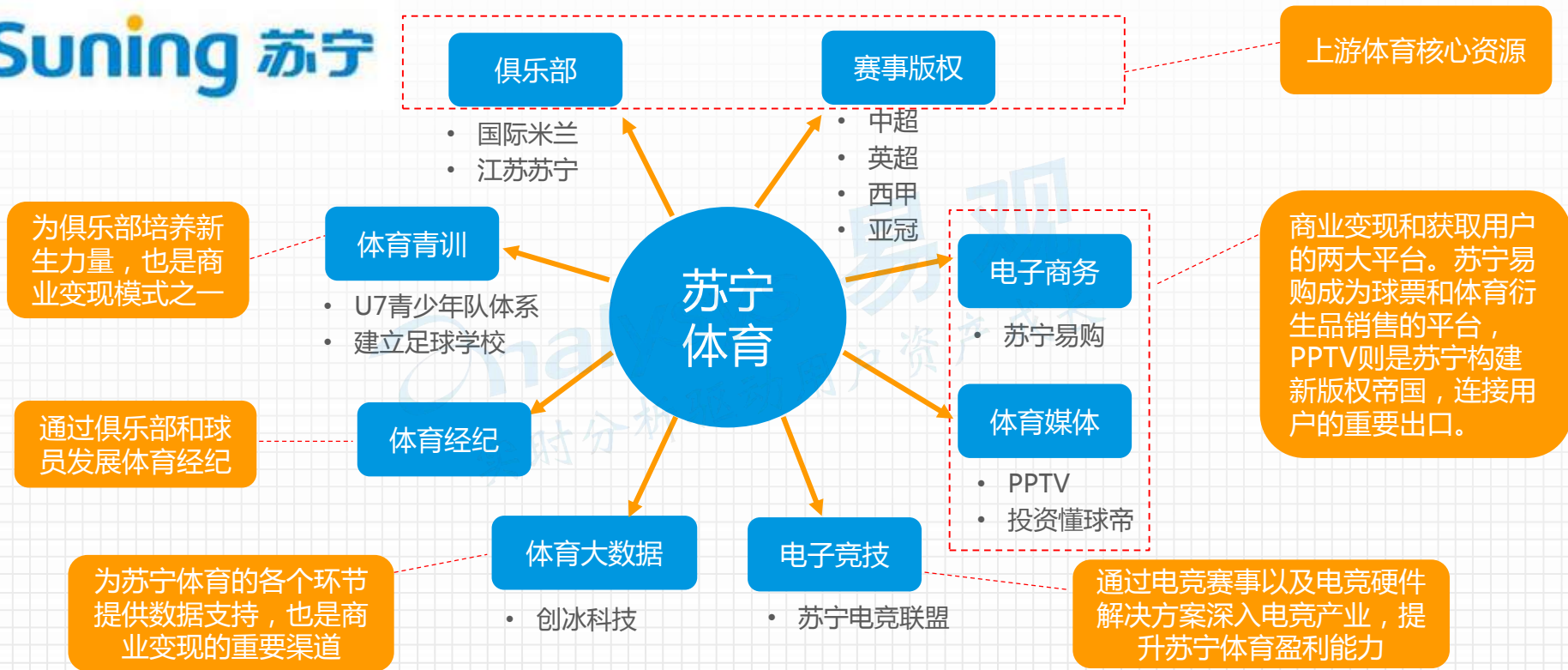
苏宁体育集团在2016年5月正式成立，在这之前，苏宁集团对体育产业的布局早已展开，从巨资拿下西甲全媒体版权，到收购江苏舜天俱乐部，以及后来的投资创冰科技、懂球帝，在海外收购国际米兰俱乐部，巨资拿下英超版权和强化苏宁俱乐部的青训体系等等。苏宁体育一直围绕足球产业链的各个环节展开布局，上游的赛事资源和俱乐部是苏宁体育布局中的核心，利用上游优势资源获取大量用户，最终通过电商、付费会员、版权营销、赛事运营等方式变现。





# 从产业上游入手，打造全新的体育帝国

Suning 苏宁



# 万达体育：通过并购与合作获得上游顶层资源

2015年11月万达宣布盈方体育传媒和世界铁人公司（WTC）将被合并，成立万达体育控股有限公司，注册资本10亿元，2016年收入64亿元。依托盈方和WTC的优势，万达体育未来将重点放在三个核心业务上：观赏性体育(媒体&营销业务)、大众参与性体育(休闲运动业务)以及服务(制作、数字和服务业务)。2016年，万达体育与多个国际体育组织达成合作，成为国际足联顶级赞助商，签约国际篮联、世界羽联全球独家商业合作伙伴。



# 布局体育生态，通过举办赛事与集团相关产业协同发展

扩大国际组织合作

国际产业并购

举办赛事

带动相关产业

与十家国际体育组织达成合作

- ✓ 国际足联
- ✓ 国际篮联
- ✓ 世界羽联
- ✓ 国际冰联
- ✓ 国际自行车联盟
- ✓ ... ..



瑞士盈方



美国世界铁人公司



马德里竞技足球俱乐部



中国杯国际足球赛



IRONMAN铁人三项赛



环广西公路自行车世界巡回赛



- 通过举办赛事带动酒店、旅游、商业等业态的发展
- 制造铁人三项真人秀影视节目等衍生产品发展打通自身的娱乐体育资源

# 腾讯体育：定位媒体平台，专注社群运营

2003年11月，腾讯体育频道作为腾讯网的六大频道之一正式问世，之后在腾讯体育频道的基础上发展成腾讯体育，定位为体育媒体和平台。

腾讯的媒体基因决定了腾讯体育的战略布局是由内容的切入，拿下顶级赛事版权，依靠强大的社交基因进行品牌和社群运营，一方面将用户有效串联在腾讯的生态内，另一方面通过衍生品销售、内容付费以及游戏实现变现。



腾讯网推出体育频道

2003年11月

以5年5亿美元拿下NBA  
中国赛数字媒体版权

2015年1月

成为ESPN在中国大陆地  
区的独家内容合作伙伴

2016年2月

2013年11月

成为2013-2020年中  
国奥委会唯一互联网  
合作伙伴

2015年7月

以1800万美元获得2015-  
2016赛季英超新媒体转播权

2016年9月

成为FIBA的全球顶级合作伙  
伴，在社交网络、网络支付等  
方面与FIBA开启全面合作

# 以篮球串联平台用户，控制顶层资源，向下多模式变现

## 版权资源与顶层合作

- 2015年，以5亿美元获得NBA2015-2020五个赛季新媒体独家版权。2016年，腾讯以每年超过 5000 万的价格获得了未来四年 NBA 的“联盟通行证”权益，可播出每年全部 1230 场常规赛
- NBA与腾讯将共同打造NBA中国的数字媒体平台，该平台包含NBA中文官网、30支NBA球队的官方网站，以及NBA各项活动和授权产品的网站，并推出“NBA比赛时刻”移动端应用程序以及“NBA社区”，授权腾讯开发NBA篮球方面的互动游戏
- 成为国际篮联的全球顶级合作伙伴，在社交网络、网络支付等方面与FIBA开启全面合作

### 内容付费

以电视转播数据为例，NBA在中国每个赛季的观众规模拥有5个多亿，平均每场NBA比赛每分钟吸引到的观众人数更是达到了600多万，这种群众基础能让拥有NBA独家赛事的腾讯更容易实现内容付费。

### 周边产品销售

背靠微信、QQ的平台资源，与用户形成强关联互动。订阅用户可在“NBA社区”体验和使用NBA游戏专区以及更全面的社交媒体电商平台等服务，海量高黏性用户可以为NBA周边商品的网上销售带来巨大的可能。

### 游戏变现

2016年第三季度，腾讯网络游戏收入为人民币181.66亿元，腾讯凭借游戏方面的优势将打造NBA主题互动游戏，在与NBA实况内容结合后，将会拓宽游戏的使用场景，PC端、移动端都将会有更具场景化的游戏推出。

### 自制赛事IP

腾讯围绕通过NBA版权建立的大量用户基础，2016年举办了超级企鹅篮球名人赛，将体育和娱乐结合，取得了不错的票务销售成绩。与国际篮联的合作为腾讯未来的赛事开发又提供了更大的空间。



## PART 6



### 中国体育行业发展趋势分析

# 群众体育将率先崛起，更多的自制特色赛事将进入大家的视野

## 群众体育赛事商业化

路跑类自制赛事

具备较好的群众基础，推广相对容易



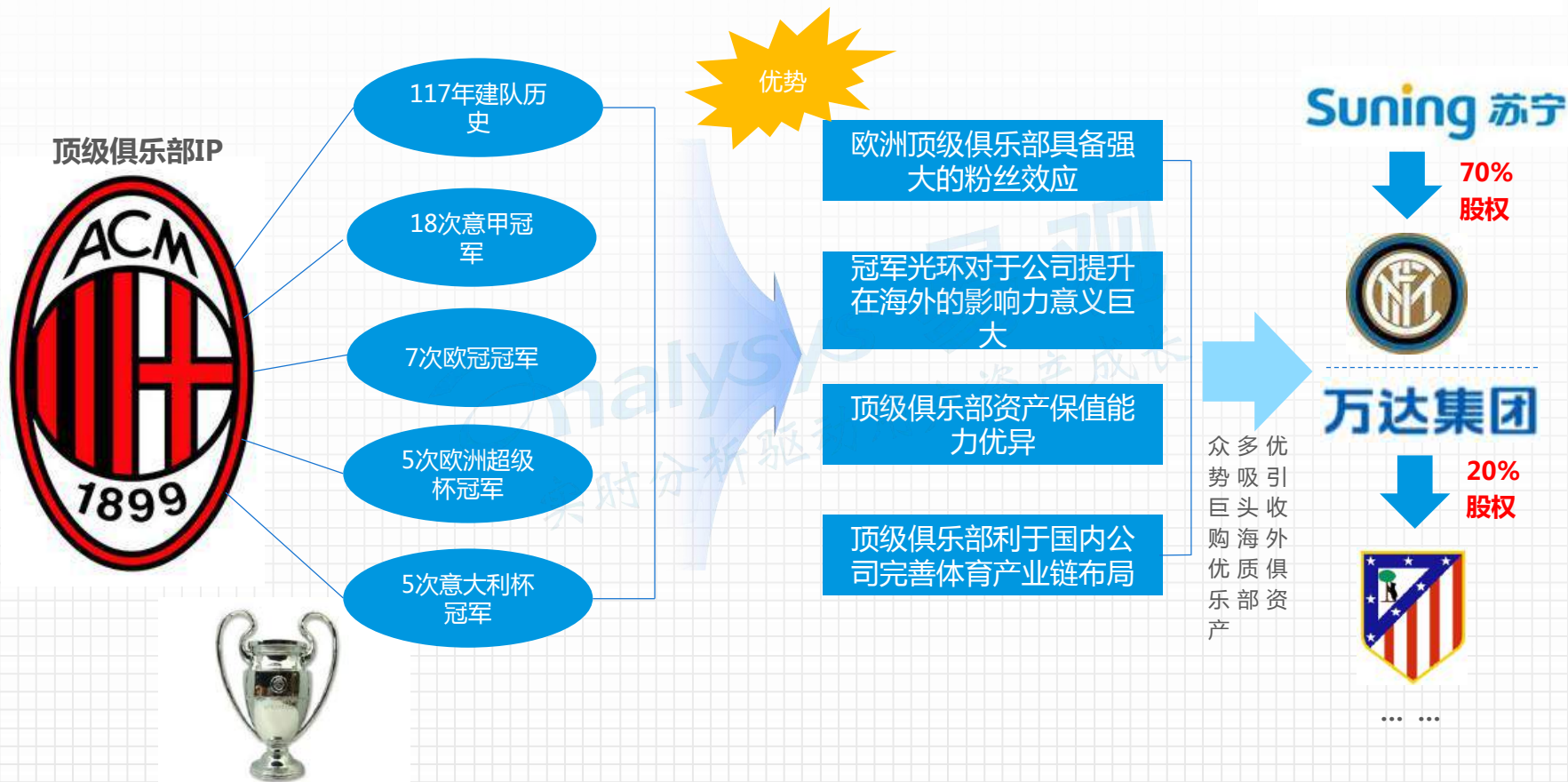
其他竞技类自制赛事

球类为主，冰雪项目有望爆发



- 路跑类赛事由于具备良好的群众基础，赛事开展所需硬件条件容易满足，因此近两年来各类路跑赛事兴起，大量的马拉松、彩色跑等群众体育赛事得以涌现，这一趋势在未来将继续保持。
- 除了跑步外，群众基础较好的足篮球、自行车等运动的自制赛事也有很大的发展空间，而随着冬奥会的逐步临近，冰雪运动的参与人数预计将大幅增加，这也将带动冰雪项目群众体育赛事的兴起。

# 跨境收购已成为巨头公司的优选，未来还将继续

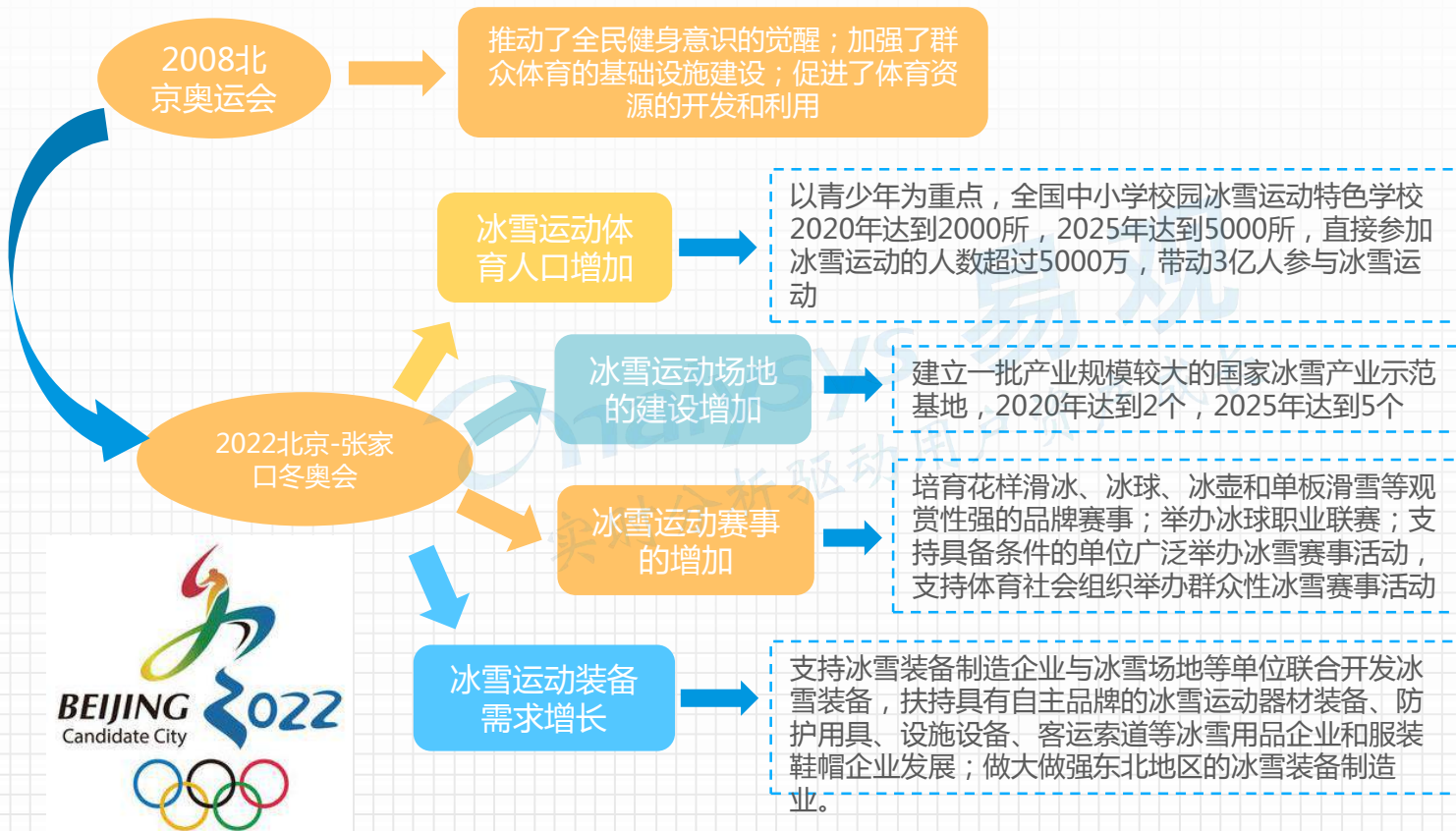


# 优质版权资源的变现模式将成为体育巨头下一步战略的关键





# 逐步进入中国冬奥季，冰雪运动将加快发展





# 新技术在体育转播中的应用将进一步加速



三星获得里约奥运会VR独播权



VR转播带给观众明显的沉浸感

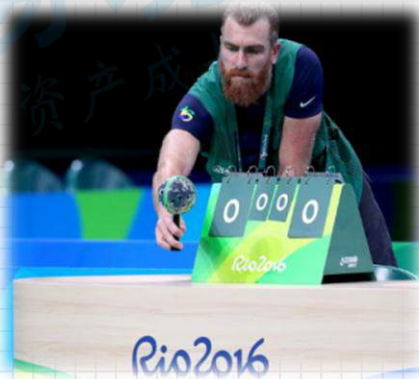
## VR转播



## VR直播

- NBC（美国全国广播公司）与三星合作推出 85 小时的 VR 节目，包括奥运会开闭幕式，篮球、体操、田径、跳水等项目。
- 观众需要拥有Galaxy/智能手机和Gear VR设备，硬件终端设备制约VR转播的观看群体。
- VR转播相比通过手机、PC等互联网终端设备观赛的交互性明显不够，无法实现用户间的互动。

- VR直播需要高速的网络环境和高性能的硬件设备
- 大范围的体育比赛，如足球等实现直播的技术难度较高，设备成本也很高
- 项目场地范围小，偏静态的赛事目前适合VR直播



360°摄像机让观众通过各种角度观看比赛

国内VR设备典型企业：



暴风魔镜

- ◆ 2016年1月，暴风魔镜获得B轮融资，融资金额达到2.3亿元人民币
- ◆ 暴风魔镜为ROAD FC全年赛事提供VR直播和录播，还将对中国版《哭泣的拳头》进行VR内容自制并共同开发格斗类VR游戏
- ◆ 2016年3月11日的“雪山之王”国际越野挑战赛暴风魔镜引入VR技术进行全景拍摄，全景视频均在暴风魔镜APP平台独家播出
- ◆ 2016年6月24日，暴风魔镜用VR技术直播WBA世界拳王争霸赛

# 实时分析驱动用户资产成长

• 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