

# 中国在线体育市场年度综合分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
你要的数据分析



# 分析定义与分析方法



## 分析定义

- 本分析内容主要分析对象是中国在线体育市场。在线体育是指在中国体育产业下互联网数字化程度较高的细分领域，具体呈现内容是以互联网为渠道和手段来提供体育相关的产品或服务。
- 本分析内容主要分析在2017年-2018年当中在线体育市场的发展情况，并且基于行业发展状况提出未来有可能发生的趋势。



## 分析方法

- 本分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、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
- 本分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状



## 数据说明

- 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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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。
- 易观千帆“A3”算法升级说明：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

## CONTENTS

---

01  中国在线体育市场发展背景分析

02  中国在线体育市场发展现状分析

03  中国在线体育产业特征分析

04  中国在线体育市场发展趋势

# PART 1



## 中国在线体育市场发展背景分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 政策从规划趋向指导，经济发展与户外运动发展阶段相契合



## 竞技体育



## 全民健身



2016年关于体育行业的政策密集出台，引导了各重点产业方向制定和中短期目标规划。到2017年政策从规划趋向于指导，海外投资收紧、省级体育产业基金成立在资本层面促进和规划体育产业发展。2017年政策将继续在体育小镇、足球、马拉松、全民健身、冰雪运动方面给予规范、支持。

人均可支配收入逐年增加，根据户外运动与人均GDP间关联，骑行、滑雪、潜水、攀岩等目前的小众运动将会逐渐流行。大众健身意识逐步增强，各大品牌在体育营销方面更加积极。5G时代即将来临，将会带来全新的观赛体验。

### 政策

- 《境外投资指导意见》中，限制了体育俱乐部的境外投资行为
- 《体育总局办公厅关于建设运动休闲特色小镇建设工作的通知》，同时成立的体育特色小镇基金
- 国家发改委等9部委印发《支持社会力量举办马拉松、自行车等大型群众性体育赛事行动方案（2017年）》
- 国家体育总局发布的《全民健身指南》

### 社会文化

- 姚明任中国篮球协会主席、CBA公司董事长，引发社会对篮球新政、CBA商业市场发展更多关注
- 随着2022年北京冬奥会的临近，群众的冰雪热情将逐渐被点燃。各方面冰雪有关的规划将逐步实。2018年平昌冬奥会结束后，社会舆论和关注都将转向北京

### 经济

- 2016年人均GDP达到53980元，约8522.8美元
- 根据人均GDP水平与户外运动间关联，当人均GDP超过6000美元时跑步开始流行（2012年后），当超过8000美元后骑行、滑雪的参与者开始增加（2015年后）
- 政策、经济的发展符合户外体育发展规律，可以预测随着人均GDP的增长，下阶段潜水、攀岩等将有更深入发展

### 科学技术

- 关于5G的开发和研究一直在进行，2018年冬奥会首次在国际型大赛上尝试使用
- 技术一方面为观众带来更直观的、沉浸式的观赛体验，将极好促进一些不易观赏的小众项目的发展。另外一方面，多角度图像捕捉、分时和全视角应用更好地抓取运动员数据，利用“AI”帮助训练运动员

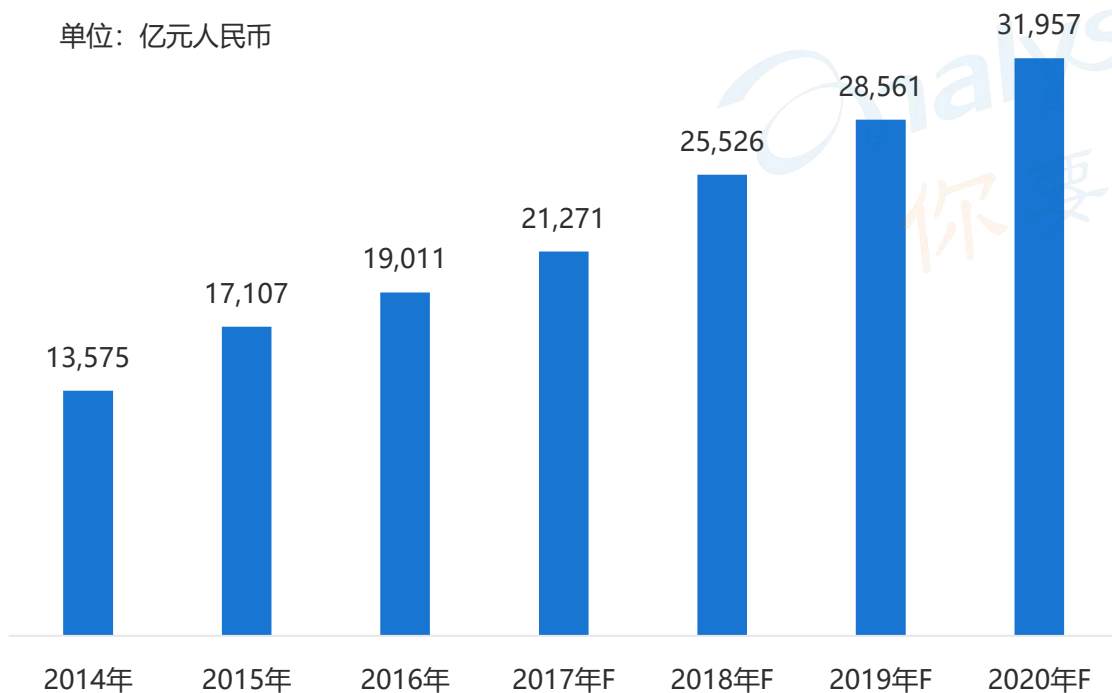


# 中国体育产业规模逐年增加，估计2017年起突破2万亿

- 根据国家统计局、国家体育总局数据显示，2016年我国体育产业总规模达到1.9万亿。体育产业增速超GDP增速，2016年体育产业增加值为6475亿元，占国内生产总值比重0.9%，与发达国家2%-3%的占比来看，我国体育产业还有很大的发展空间。
- 到2020年，我国体育产业总规模计划将达到3万亿。未来随着我国体育产业的发展，体育服务业在整体行业中的占比也将逐渐提升，同时也将带动中国在线体育市场的逐步壮大。

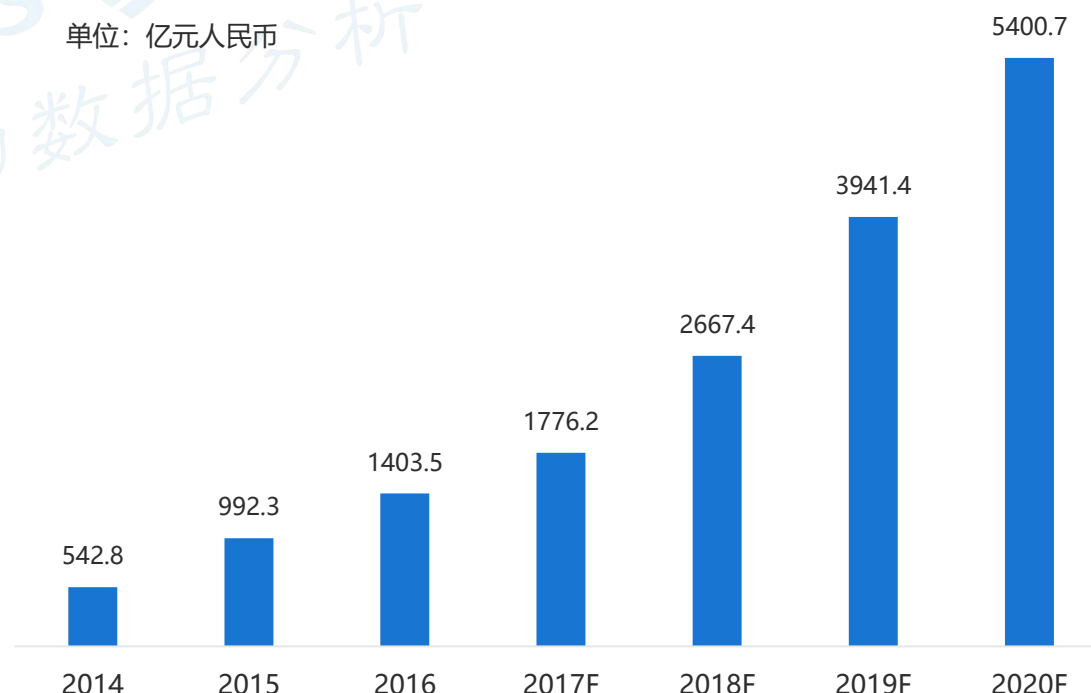
## 中国体育产业市场规模及预测

单位：亿元人民币



## 中国在线体育市场规模及预测

单位：亿元人民币



# 中国体育市场大趋势稳定向好，经常锻炼体育人口不断增加，为后续发展奠定了坚实的用户基础

## 体育人口逐年增加

- 经常参与体育锻炼的人口占比达到41.3%，超5亿人已有运动习惯，运动消费市场潜力可期

## 体育向年轻化、大众化发展

- 青少年体育相关政策频发，体育教育培训市场兴起
- 高度互联化的年轻一代引领着体育市场的新局势

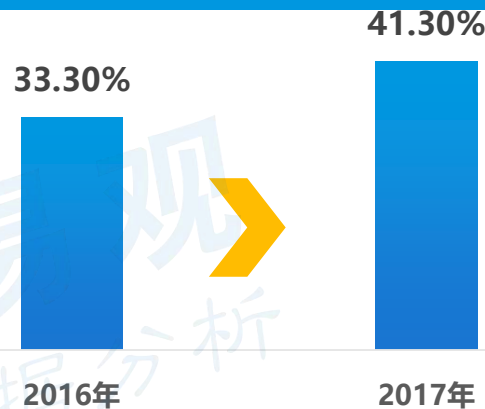
## 互联网体育渗透月活达千万级别

- 各类体育 APP 站在前沿，领域月活达千万级别，移动互联网的介入将进一步扩展体育产业链

## “大赛”持续体育热度

- 2018年平昌冬奥会、俄罗斯世界杯
- 2020年东京奥运会、2022年北京冬奥会
- 大赛集中于亚欧版块，地理优势有利于中国体育市场发展

## 近两年经常参与体育锻炼人口占比



© Analysys 易观-国家统计局

www.analysys.cn

- 从国家公开数据中可以发现，我国体育人口近年来已有显著提升。但相比起美国这样的成熟体育市场，我国在体育人口占比上依然有巨大的发展空间。
- 未来在体育人口不断增长的前提下，在线体育市场也将会出现更加广阔的增量空间。

## 美国体育人口占比

## 中国体育人口占比

© Analysys 易观

www.analysys.cn

数据驱动精益成长

# 互联网为体育行业带来了更宽广更方便的参与渠道；满足了深度体育人群的运动健身附加需求

## 互联网为体育行业提供了更广的参与渠道

电视转播

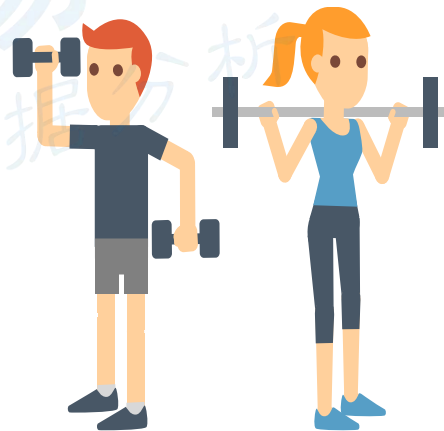
在线直播

资讯APP



- 以体育观赛的行为转变为例：从传统时代被动地观看电视转播，到主动的线上赛事直播/点播，以及在线体育资讯平台上主动的资讯获取。用户观赛行为化被动为主动。
- 互联网为体育人群拓宽了参与渠道，提升了使用体验。此外也延展了整个在线体育行业的产业链条，在体育人群需求不断被满足的同时，也反向推动着新的增量空间出现。

在线体育服务平台的出现满足了体育人群在运动健身上的升级需求



## 区域数据匹配

场地

同伴

教练

## 基于自身运动数据

规划

教学

社交

- 针对大众运动健身方面，互联网的介入主要体现在两个维度上：基于区域数据的匹配，对运动场地、邀约同伴、教练等需求上提供解决方案。另一类深入到运动当中，收集自身运动数据就运动规划、教学等面给出指导。

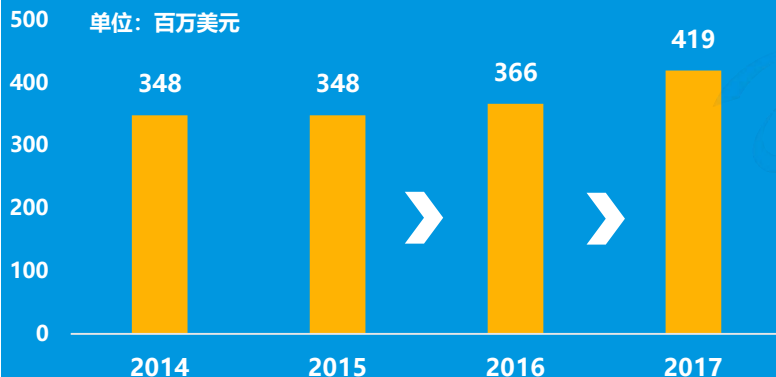


# 并且，全球性高热度赛事会加速体育产业和互联网之间的融合

- 由于互联网在热门话题传播和社会议程设置上拥有着得天独厚的优势，于是近年来的世界性赛事纷纷开始选择从互联网营销和社交媒体营销作为切入点，来开展赛事营销和传播工作。
- 并且在过去数年的大赛周期来看，全球性的高度热赛事不仅能够提升体育赛事的关注度，同时也会加速体育产业和互联网之间的融合。

## 2016年 里约奥运会

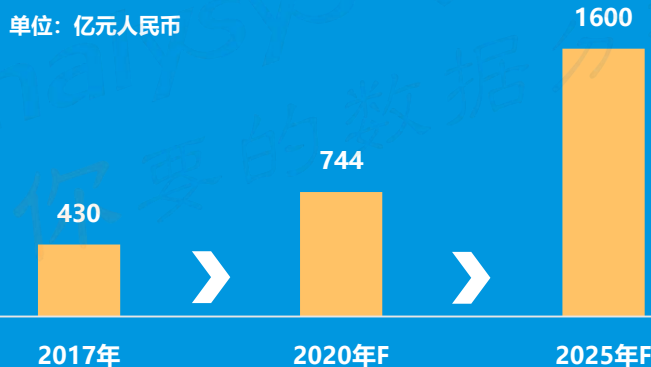
夏季奥运会商业价值变化



夏季奥运会是全球辐射范围最广的综合类体育赛事。2016年里约奥运会依靠着在全球移动互联网内的成功营销与传播，再次提升了这一赛事品牌的商业价值。

## 2018年 平昌冬奥会

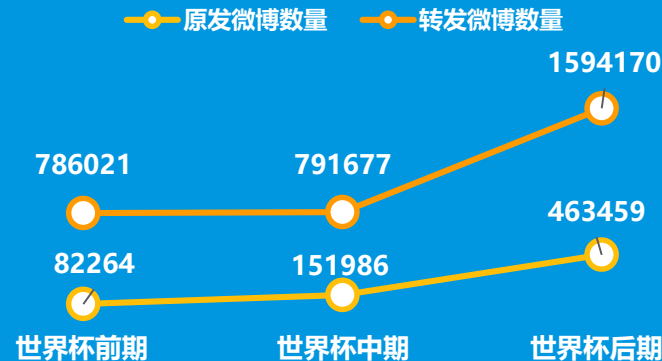
冰雪赛事市场规模预估



平昌冬奥会拉开了“冬奥周期”的序幕，而冬奥会赛事本身所带来的话题效应，也成功地展现了冰雪运动营销潜力，未来整个市场将得到更多潜能释放机会。

## 2018年 俄罗斯世界杯

2018年世界杯原发及转发微博数量

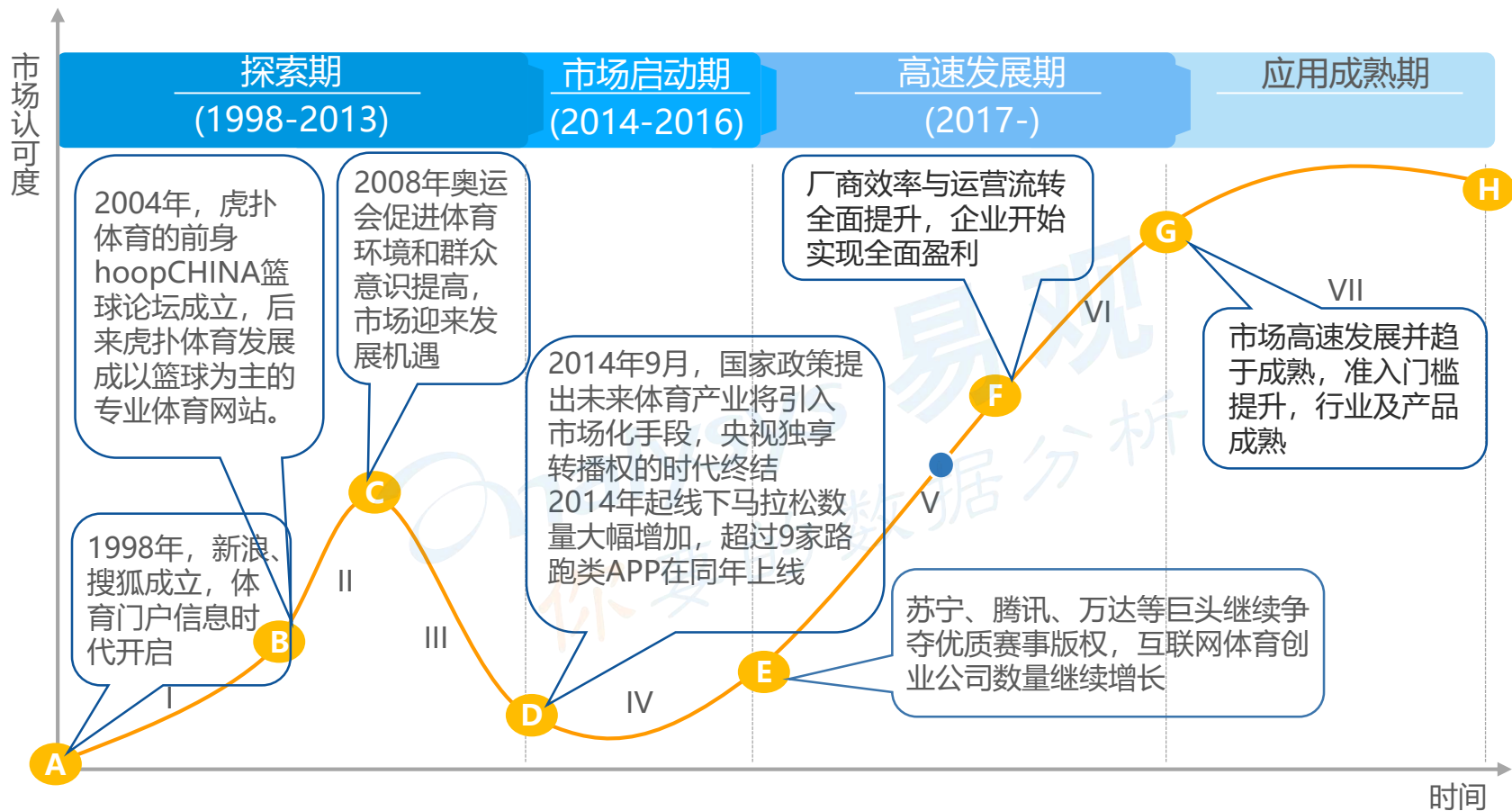


更加多样化的互动体验激发了球迷们在世界杯期间的观赛热情，俄罗斯世界杯微博平台的相关微博数量创下历史新高，足球大赛营销已有较大规模。

数据说明：2018年6月14日-6月19日，2018年6月20日-6月30日，2018年7月1日-7月13日三个时间段在微博中进行数据监测

# 中国在线体育市场进入高速发展期，将继续为全方面盈利努力

## 2018年中国在线体育市场AMC模型



©Analysys 易观

www.analysys.cn

### 互联网体育市场发展变化：

- 体育政策：海外投资政策收紧，前期政策利好兑现
- 体育版权：头部IP争夺告一段落，自主IP培育正在进行时
- 体育视频：从PC端向手机端转变，电子竞技直播平台发展迅速
- 体育资讯：头部厂商开始进行电商、广告、赛事IP等方面的变现尝试
- 运动健康：健身领域受到关注，路跑竞争激烈，竞争格局基本固定
- 在线体育厂商：除线上业务外，向线下体育运营服务发展，体育行业规模中体育用品比例压缩，营销服务领域潜力大

## PART 2



### 中国在线体育市场发展现状分析



# 在线体育触及众多细分领域，行业格局逐渐清晰

## 场馆运营



## 俱乐部



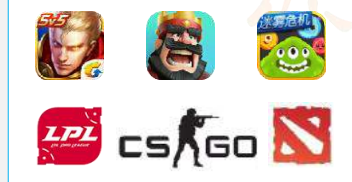
## 体育用品



## 赛事运营



## 电子竞技



## 体育营销



## 体育旅游



## 实物交易

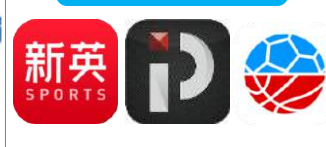


## 体育媒体

### 资讯



### 视频



### 社交



## 体育衍生行业

## 体育彩票



## 体育众筹



## 体育电商

## 在线票务



## 可穿戴产品

## 智能硬件



## 智能器械



## 摄录技术

## 基础服务



## 显示技术



## 体育大数据





## 支付



# 2017年巨头完成优质资源抢夺，在体育产业布局已接近完善

- 在经历了一段对于海外优秀体育资源的疯狂竞争之后，国内的体育巨头厂商们在产业的布局上也接近完善。不仅是篮球、足球的大IP资源抢夺暂时告一段落，接下来的竞争将深入到电竞、滑雪、搏击等小众运动领域中去，博取更多增量空间。并且，成熟的体育IP资源有限，自有IP培育将会是未来体育产业发展的另一个重点。

厂商	2015年（竞争）	2016年（培育）	2017年（运营）
 阿里体育 Alisports.com	<ul style="list-style-type: none"><li>成立阿里体育</li><li>与美国大学体育联盟NCAA达成两年的独家战略合作</li><li>与国际足联达成为期8年的合作协议</li><li>与美国第一大职业体育联盟NFL、世界橄榄球联合会、国际拳击联合会达成合作协议</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>与盛开体育、欧迅体育建立合作</li><li>启动原创电竞赛事WESG，原创MMA赛事：“精武门”</li><li>一亿元拿下奥运点播权、网络播映权</li><li>取得优酷体育运营权</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>高尔夫三大巡回赛、札幌亚东会新媒体版权</li><li>海南（三亚）国际马拉松赛、上海合作组织2017-2019年间独家赛事运营方</li></ul>
 中国万达集团 CHINA WANDA GROUP	<ul style="list-style-type: none"><li>万达体育成立</li><li>10.5亿欧元收购瑞士盈方体育传媒集团、以6.5亿美元并购美国世界铁人公司100%股份</li><li>注资5000万欧元入驻西甲联赛劲旅马德里竞技</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>成为国际篮联（FIBA）在全球范围内的独家商业合作伙伴，合同覆盖到2030年</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>旗下世界铁人公司收购竞争者集团控股有限公司（CGI）</li></ul>
 腾讯体育 为热爱加冕	<ul style="list-style-type: none"><li>以5年5亿美元，获得独家NBA新媒体版权</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>成为国际篮联独家数字媒体官方合作伙伴，为期9年</li><li>2016-2017速度滑冰世界杯新媒体独家版权</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>手游Arena of Valor举办首届全球总决赛AIC</li></ul>
 SUNING 苏宁	<ul style="list-style-type: none"><li>旗下PPTV拿下西甲五年版权</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>以3年50亿的价格获得2019-2022赛季的英超版权</li><li>以2.7亿欧元的价格收购意甲国际米兰俱乐部70%的股份</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>与体奥动力达成2017赛季中超联赛新媒体全场次独家版权协议</li></ul>

来源：易观由公开数据搜集整理

# 线上体育占去年体育行业总融资四成，健身品牌逐渐形成

44.36%

2017年的体育行业投融资中4成以上项目涉及线上部分

18

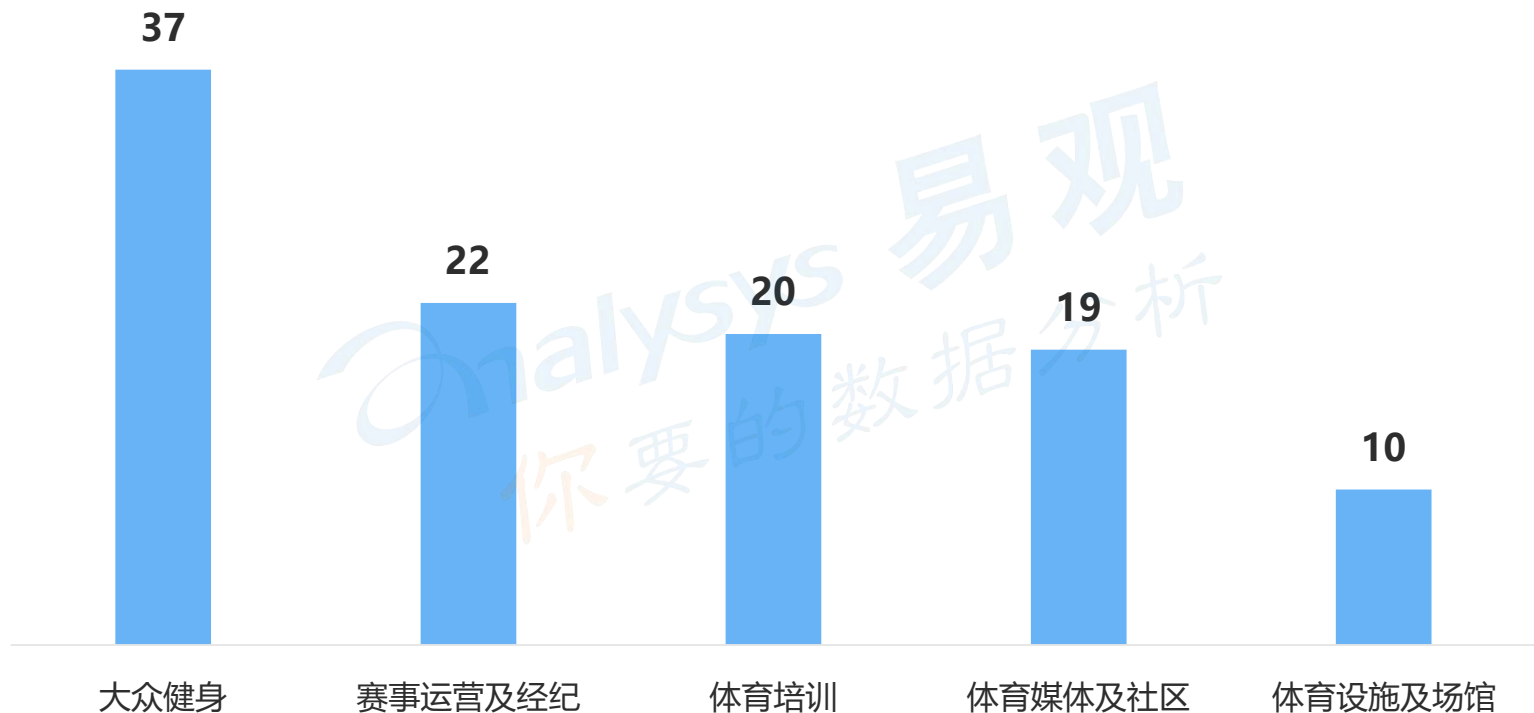
2017年体育行业投融资中，关于健身场馆、健身品牌的融资超过18次

37

大众健身领域涉及37笔投融资，其中在线健身教学11笔，无人健身8笔，两者占到一半以上

## 2017年体育产业投融资细分领域TOP5

■ 投融资笔数（单位：次）



### 互联网+体育趋势与变化：

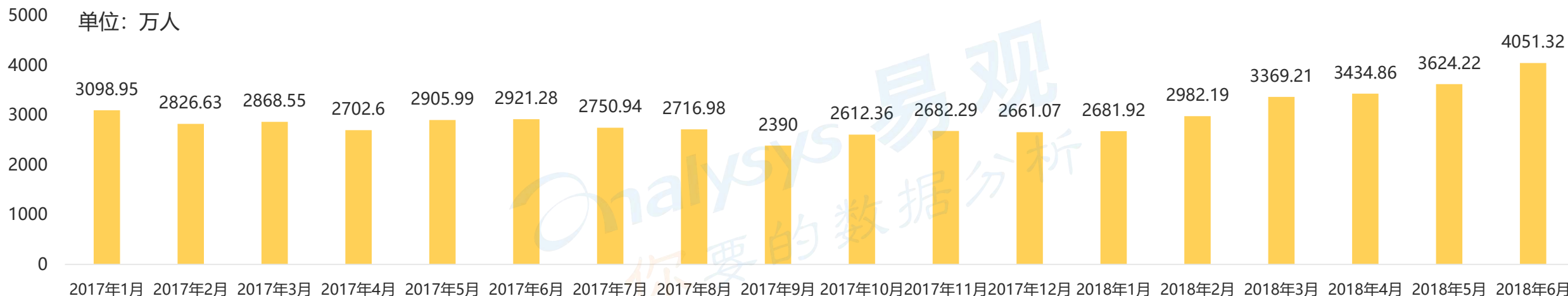
- 互联网化：除面向C端的APP外，还有面向B端的对接体育资源和赞助商的体育管理平台、场馆运营平台等；目前体育赛事运营，体育明星、俱乐部经纪、体育营销等体育服务产业快速发展，体育行业互联网化正在进行中。
- 健身品牌逐渐形成：线上有健身在线教学，线下有健身品牌门店，线上线下结合有无人健身房。健身行业正在高速发展时期，资本力量将帮助快速形成品牌，下一阶段将形成品牌整合
- 除了传统的足球、篮球外，众多小众运动项目受到关注。网球、橄榄球、棒球、航海、机器人格斗、冰壶等运动在2017年中均有涉及



# 在线体育市场细分行业分析

# 体育视频：体育赛事直播行业整体用户基础稳定，受热门赛事的赛程影响有小幅波动

## 2017-2018上半年体育视频/直播领域月活情况



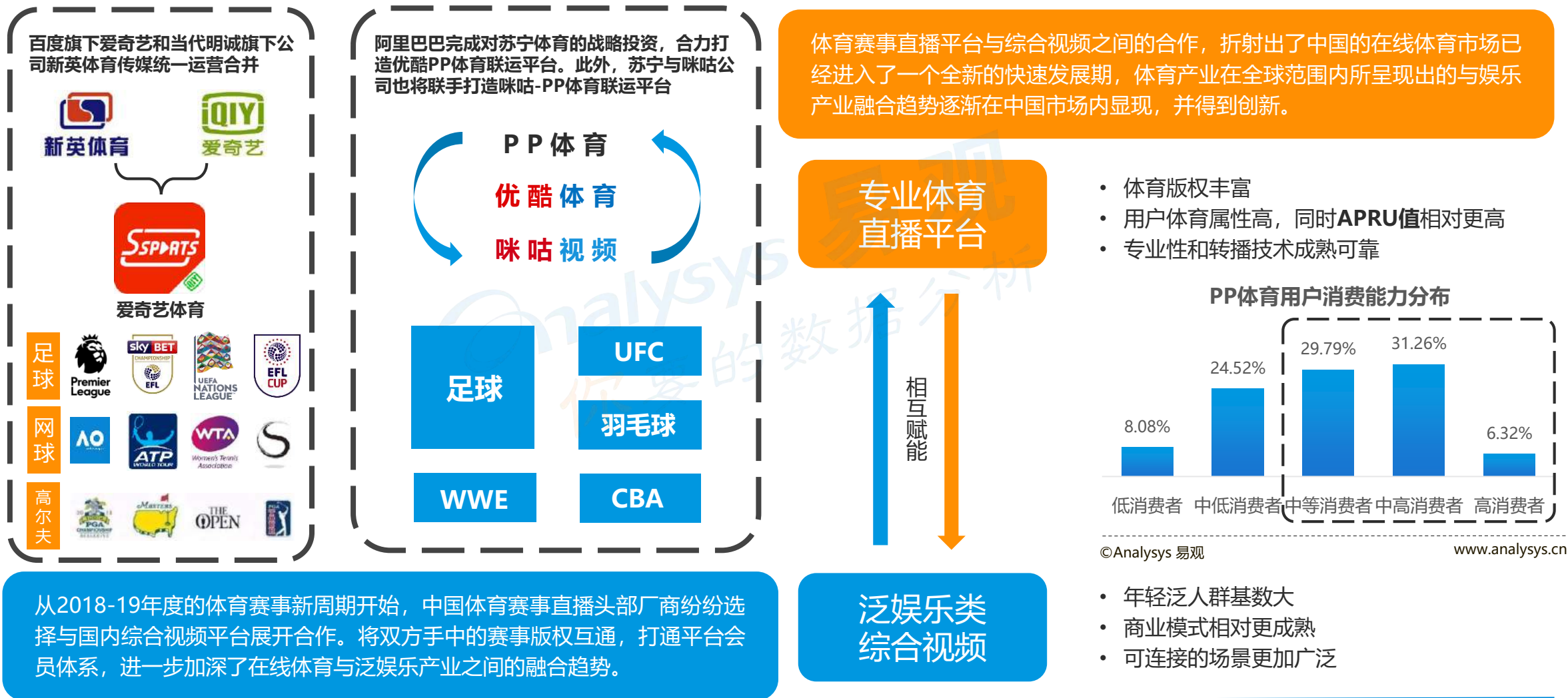
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 根据易观千帆在2017-2018上半年期间对体育视频/直播行业的监测，Analysys易观认为，**整个体育视频/直播行业的用户基础目前已经比较庞大，在体育热门赛期当中能够达到3000万水平。这从侧面也反映出了——在线体育视频/直播行业经过数年的发展，已经有很大一部分国内球迷形成了通过互联网观看赛事直播的习惯。**
- 从领域月活跃用户数量的变化情况来看，体育视频/直播行业的用户规模始终维持在一个固定水平线上，在各个月份中的变动情况并不是很大，随着热门赛事的赛程影响会偶发小幅波动。这说明国内体育人群对于体育赛事视频直播的需求十分稳定。

# 体育赛事直播平台通过加大与综合视频平台的合作力度，进一步深挖C端付费用户市场的潜在价值





# 体育资讯：行业整体状态已呈现下降趋势，领域用户数量未来可能会进一步减少

## 2017-2018上半年体育资讯领域月活情况



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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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

www.analysys.cn

- 根据易观千帆在2017-2018上半年期间对体育资讯的监测，Analysys易观认为，在经历了一个相对完整的发展周期之后，目前体育资讯行业受短视频等新兴媒体形式的冲击较大，整个行业已呈现出了部分下降趋势。
- Analysys易观认为，在体育人群对于资讯的需求没有消失的情况下，用户兴趣被社交媒体、短视频平台等竞争对手切割得十分明显。未来体育资讯类平台可以从内容的供给上作出调整，来解决已出现的用户流失问题。

# 用户对体育资讯的需求发生了升级，不再停留在文字新闻层面，未来整个行业需要谋求转变

- Analysys易观认为，由于相关运动项目的不同，各体育运动垂直领域下的体育资讯APP之间也存在着较大的用户粘性差异。足球、篮球以及电子竞技等相对更加热门的运动项目，体育资讯的市场也更加广阔。
- 近年来体育赛事直播和体育短视频快速发展，为体育人群提供了更加直接、具体的呈现方式。这对于体育资讯的内容层面带来了新的挑战。

用户对体育资讯的需求排名



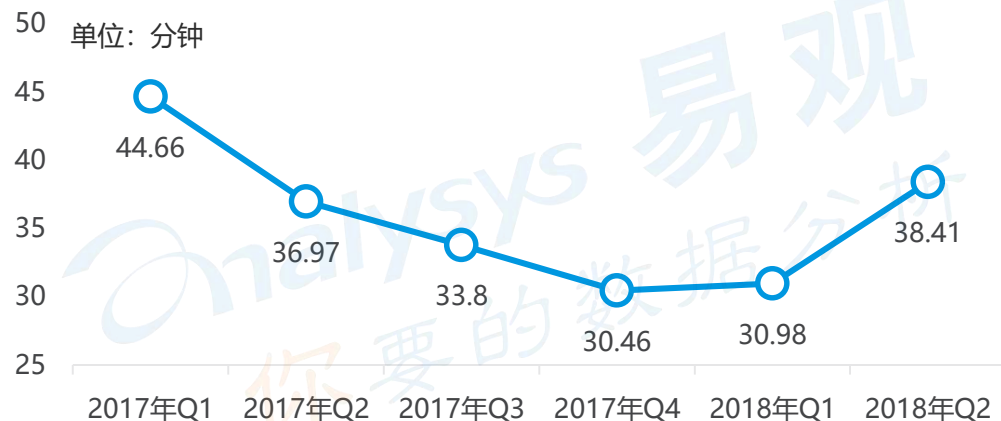
© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018/10/8

数据驱动精益成长

## 体育资讯领域APP人均单日使用时长



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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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

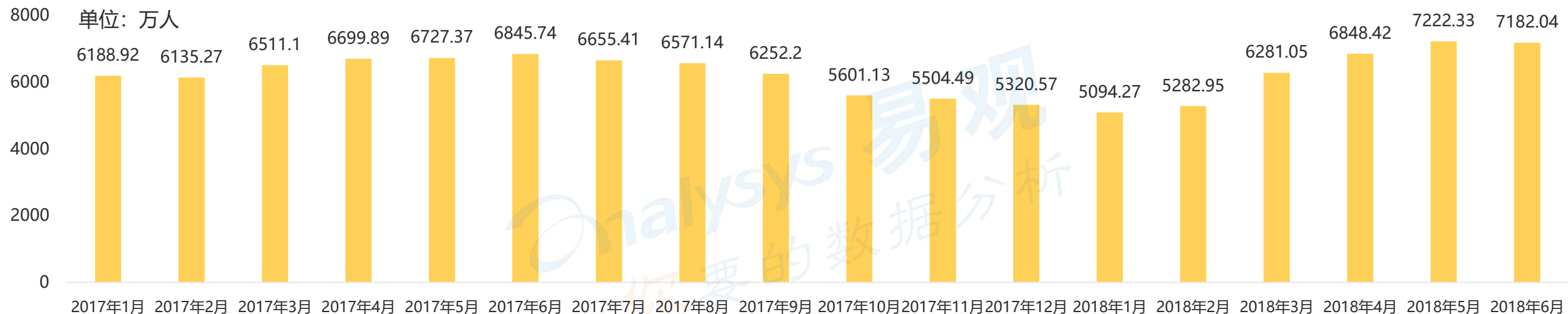
www.analysys.cn

从2017年开始，体育资讯领域内的app人均单日使用时长出现了明显的下滑趋势。虽然在2018年第二季度依靠着世界杯的热度实现了阶段性回升，但从长期来看，整个行业的用户粘性已经开始流失。Analysys易观认为，单纯的文字类体育资讯已经无法完全满足用户需求。对用户的吸引程度和资讯丰富程度，是体育资讯行业未来的发展关键。

19

# 运动健康：领域月活数据折射出我国运动人群基础稳定且庞大，受季节变化有小幅度的波动

## 2017-2018上半年运动健康领域月活情况



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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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

www.analysys.cn

- 根据易观千帆在2017-2018上半年期间运动健康领域的监测，Analysys易观认为，从运动健康领域的活跃用户数量就可以反应我国参与体育锻炼的人群基数庞大。并且从过去一年间来看，运动健康领域的月活人数虽然有小幅波动，但从长期趋势而言是稳中有升的，这也与我国近年来“参加体育锻炼人数”的上升势头相符。
- 从领域月活跃用户数量的变化情况看，季节变化带来的影响较大。基本在冬季开始运动健康领域的活跃用户数量就会开始下跌，而春季活跃用户又会重新上升。Analysys易观认为，未来运动健康类APP可以根据季节的不同来展开针对性的营销和日常运营活动。



# 我国居民参加体育健身的意识发生了明显上升，并在日常体育运动中逐渐激发潜在需求

- 在过去几年当中，由于各项政策与宏观环境利好因素地共同推动，我国“经常参加体育锻炼人数”发生了显著地提升。并且依照《全民健身计划（2016-2020年）》，我国经常参加体育锻炼人数在未来若干年当中还会持续地上升。数量不断扩大的体育人群，为中国运动健康市场提供了最为坚实的发展基础。

此外我们发现：“**在线运动健康参与度**”越高的省市，通常也拥有着**更加发达的经济环境**。Analysys易观认为，参加日常的体育运动可以激发出体育人群潜在的需求，在一定程度上可以推动包括在线体育在内的一系列相关体育产业不断完善。另一方面，经济环境更好的省份通常也会拥有更高的体育锻炼意愿。

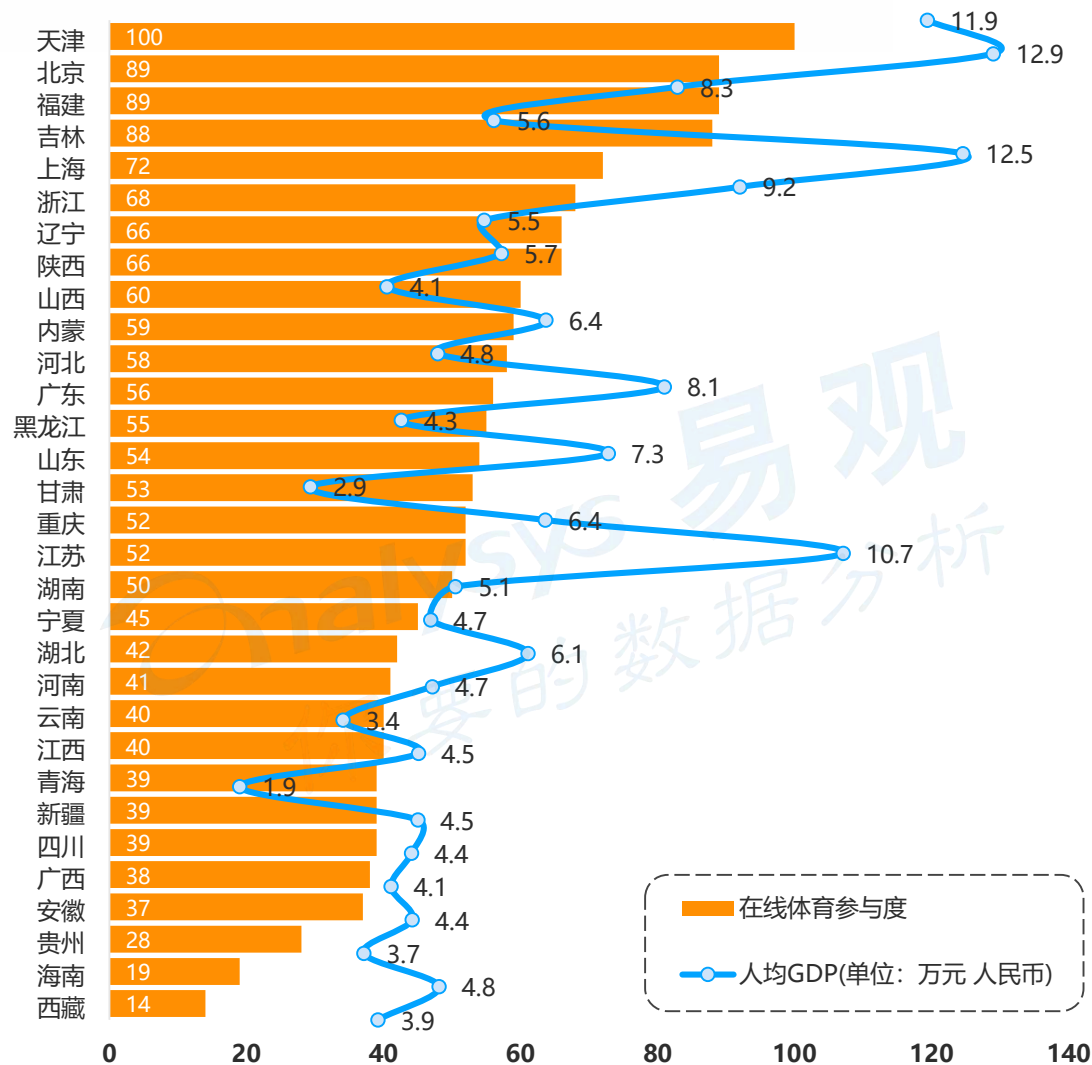
## 我国“经常参加体育锻炼人数”变化

2010年 / 2015年 / 2020年

3.75亿 — 3.99亿 — 4.35亿

© Analysys 易观 - 《全民健身计划（2016—2020年）》

www.analysys.cn



数据说明：“在线体育参与度”是基于易观千帆对体育健康领域中的用户地域属性监测数据测算而出。

©Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

各省市在线运动健康参与度与经济规模情况

## PART 3



### 中国在线体育产业特征分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

## 在线体育内容平台



关键资源



关键过程



收入来源

- 以热门并且拥有着观众基础的**体育项目或赛事**为重要资源，构建起具有平台效应的在线体育内容
- 目标用户的选择和平台运营方向**是现在体育内容平台关键过程，决定着未来盈利来源和模式
- 平台广告和内容付费**是目前在线体育内容平台最主要的收入模式，分别对应B端和C端两个来源。

## 在线体育服务平台



关键资源



关键过程



收入来源

- 成熟的线下体育健身场景和丰富的实体体育资源**是在线体育服务平台发展中的关键资源
- 是否能构建起有效的**线上线下融合流程**是这一种模式里的关键，充分利用资源才能决定盈利空间
- 该模式下的厂商营收来源更加广阔。针对C端用户多以服务和信息中介为盈利点，面对B端客户以赋能升级为主。

## 近年来在“互联网+体育”趋势下兴起了两种新型体育商业模式——在线体育内容平台和在线体育服务平台

- 在线体育内容平台以体育项目\赛事ip为核心，建立起社区类产品实现平台效应，之后凭借广告模式和订阅模式形成盈利
- 在线体育服务平台是以线下体育场景为核心，将线上渠道视作产业链的重要补充，针对C端用户多以服务和信息中介为盈利点，面对B端客户以赋能升级为主

# 在线体育内容平台已探索出成熟模式，厂商竞争差距逐渐拉开

## 内容生产

### 运动赛事版权运营

在线赛事直播  
赛事集锦点播  
赛事节目制作  
.....

### 自制内容生产

体育短视频  
体育新闻资讯  
社区UGC  
.....

## 平台运营

### 目标用户选择

细分人群分析  
针对性营销  
品牌标签打造  
.....

### 社区运营

日常话题设置  
KOL打造  
社区用户拉新  
.....

## 商业变现

### 内容付费

会员付费  
订阅付费  
付费阅读  
.....

### 平台广告

效果广告  
原生广告  
营销活动  
.....

## 该流程下的关键成功因素

### 体育赛事IP版权

平台所拥有的体育赛事版权数量，决定着该平台在市场中的竞争力和对于用户的吸引程度

### 数字化用户规模

数字化用户是评判在线体育内容平台的核心因素，用户规模通常决定着平台的影响力和后续的商业变现能力

### 行业融合程度

与其他行业之间的互动融合决定了在线体育内容平台的变现途径丰富程度和前景。而体育泛娱乐化发展也是整个行业的趋势

### 平台综合使用体验

使用体验决定了除去体育因素的加成之外平台自身的竞争水平。在赛事IP非独家的情况下，综合使用体验将影响用户选择

### 平台活跃度与用户粘性

平台活跃度和用户粘性直接影响着社区UGC内容的产出频率和丰富程度，左右着整个平台的生命力

### 体育IP版权运营

如何将平台手中高成本的体育IP版权最大化使用，吸引到更多的高价值体育人群付费和停留是在线体育类平台的商业化重点



# 在线体育服务平台已搭建起一套以体育用户为核心的商业模式，利用数字化升级来提高体育服务行业效率



## 在线体育服务平台目前的主流商业模式

## 在线体育服务平台下的细分类型和其典型厂商

### 综合性体育服务平台

产业布局深入在线体育行业的各大领域和每个发展阶段。致力于打造大型体育经济的基础平台



### 垂直类体育服务平台

立足于需求稳定或发展潜力巨大的运动项目领域。通常以线上平台为起点，之后产业阵线逐渐扩散



### 实体升级型体育服务平台

通常是拥有着较大商业规模和用户数据的传统实体体育厂商，近年来接受互联网赋能，产业升级



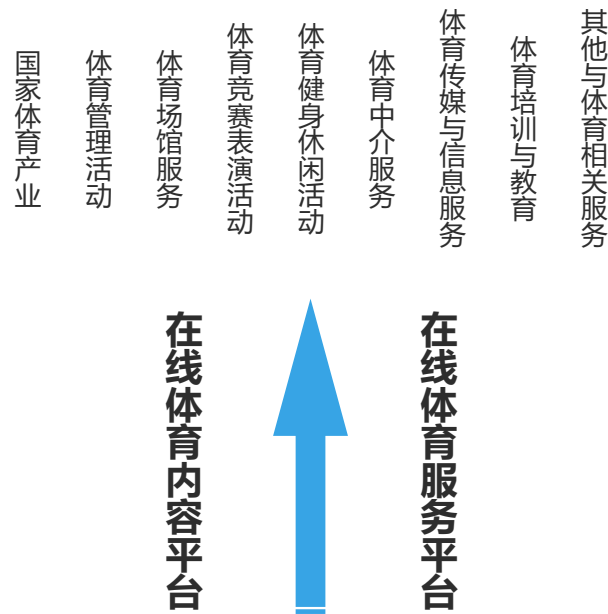
- 当下，在线体育服务平台已搭建起了一套以体育用户为核心的商业模式，从与体育人群最为相关的**体育健身服务**、**体育场地场馆运营**、**体育智能硬件产品**以及**体育行业的数字化升级**这四个方面入手，将互联网技术视作传统体育服务行业的解决方案。

# 在线体育内容平台和服务平台的发展，会成为我国体育产业结构升级的加速器

## 中国在线体育内容平台和服务平台竞争格局（典型厂商举例）



## 中国体育服务业



- Analysys易观认为，当下在线体育内容平台和服务平台的发展不仅是从主观上探寻出了成熟商业模式，同时也在客观上扩充了中国体育服务业下属的多个细分市场,满足了各个分散市场的发展需求。在线体育内容平台和在线体育服务平台高速发展的同时，也为中国体育产业整体结构的升级转型提供着加速动力。

# PART 4



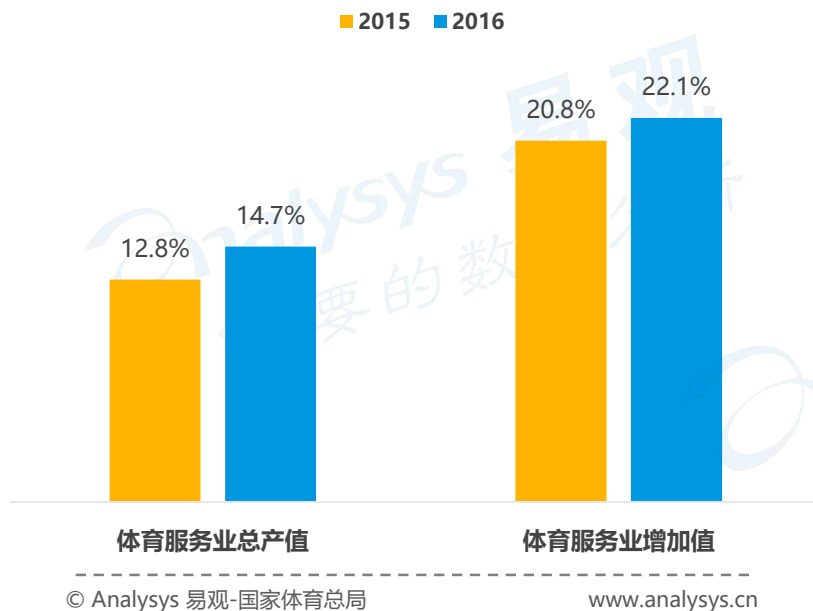
## 中国在线体育市场发展趋势

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 中国体育市场中的需求尚未被完全挖掘，未来国内体育产业相关体系制度的不断完善将会带动在线体育市场壮大

## 2015-16年体育服务业占比变化



根据最新的全国体育产业总规模数据，我国体育服务业（除体育用品和相关产品制造、体育场地设施建设和体育用品及相关产品销售、贸易代理与出租外的8大类）的总产值占国家体育产业总产出的比重，已从2015年的12.8%增长为了14.7%

- 体育服务业和体育用品之间发展不均衡，是我国体育产业发展当中一直存在的问题。作为体育产业核心的体育服务业，在我国布局和产业链都十分不完善，近年来在总产值当中占比虽有提升，但依然远低于世界领先的体育市场。
- 这一现状带来了体育服务与全国体育人群数量不匹配等问题，这也充分说明了我国体育市场中的需求尚未被完全挖掘并满足。未来我国体育服务业需加快发展，提高自身所占比重来改变产业结构。

体育场地设施的建设将会推动在线场馆预定、装备定制等方向的在线体育平台发展

体育产业发展十三五规划  
扩大体育市场社会供给

加强场地  
设施建设

充分利用城市公共用地，形成城市15分钟健身圈

充分挖掘城市健身休闲设施，适当增加体育设施用地和配套设施配建比例

丰富体育  
产品市场

加快发展普及性广关注度高市场空间大的运动项目

引导具有消费引领性的健身休闲项目发展

大力发展少数民族传统体育项目发展

体育产品市场的丰富将会为在线体育社区、健身指导等领域在线体育市场提供基础



# 优质IP仍是在线体育市场重要标的，围绕体育IP的变现形式将更加多样

体育赛事ip始终是体育行业内最为核心的内容，而其中，赛事的转播权又更是最重要的表现形式。近年来，国内在线体育厂商围绕着世界顶级体育赛事直播版权的竞争虽然在规模上有所缩小，但竞争的力度却毫无减弱。甚至与过去相比，赛事的直播版权费用还出现了几次升级。

当下，市场中较为热门的体育赛事直播版权已被收归到几家头部厂商旗下。未来，如何利用手中的赛事版权来吸引更多的体育人群，建设起更加长效的在线体育生态链是需要考虑的重要问题。

目前主流体育赛事直播平台付费模式

平台	收费模式1	费用	收费模式2	费用
腾讯体育	高级会员	60元/月	普通会员	22元/月
爱奇艺体育	英超全季	298元/赛季	球队死忠	88元/赛季
pp体育	高级会员	98元/月	联赛会员	158元/赛季

来源：易观由公开数据搜集整理

部分热门体育赛事国内直播版权归属情况

赛事名称	版权周期	版权费用	版权归属
英超	2019-22	49.5亿元	pp体育
NBA	2017-21	31亿元	腾讯体育
中超	2016-25	110亿元	体奥动力
西甲	2015-20	18.4亿元	pp体育
德甲	2018-23	17.2亿元	pp体育

来源：易观由公开数据搜集整理

未来体育IP市场的主要发展趋势

## 创新出更多符合发展需求的体育IP变现方式

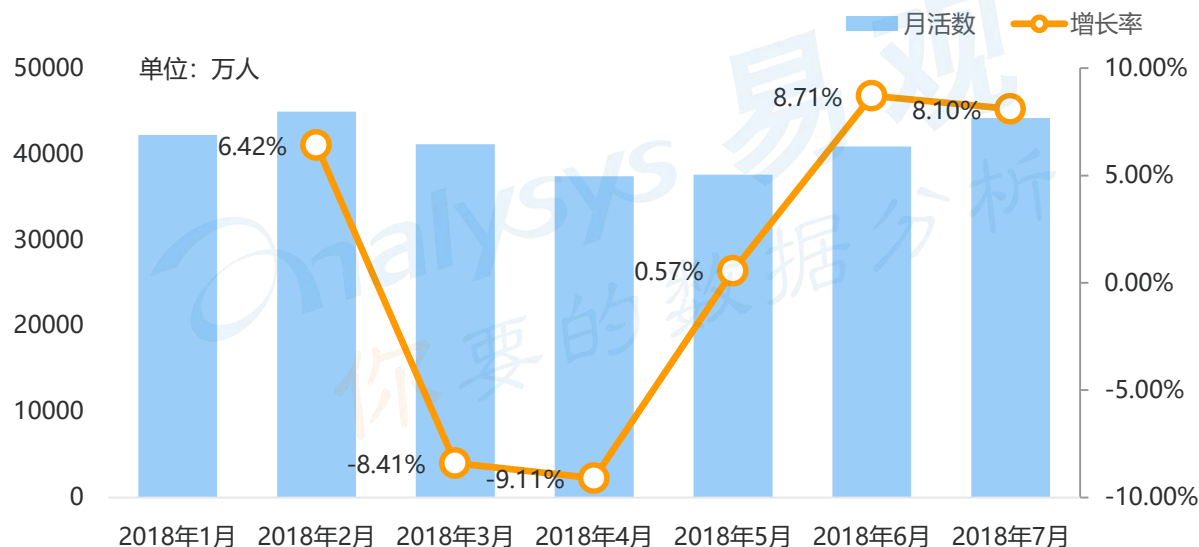
当下我国在线体育市场对于体育赛事IP的开发，基本停留在赛事直播层面，依然缺乏更深层面和商业度更高的合作与开发。未来，对体育IP的利用需要进行更多创新，围绕着具有高商业价值的赛事探索更多的变现形式。

从目前我国主流体育赛事直播平台的付费模式中可以看出，我国在线体育厂商主要通过球迷付费的方式来分摊体育赛事IP成本。而对于泛体育人群而言这样的定价又会存在门槛问题。未来如何通过球迷会员付费之外的途径来分摊成本，并吸引到更大范围的潜在用户是目前在线体育厂商需要发力的方向。

## 提高体育赛事IP层面的版权利用率

# 绿茵潮之后还有冰雪热，在线体育厂商应加大力度把握住大赛营销窗口期

## 优酷2018年1-7月活跃用户情况



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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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

www.analysys.cn

依靠着入局俄罗斯世界杯，优酷视频在6、7月份接连收获了进入2018年以来最高的两次月活用户增长率。并且凭借世界杯的大赛营销，优酷体育直接晋升为中国主流在线体育厂商。这足以说明，优秀且合理的大赛营销，可以成为在线体育厂商进入市场的一个窗口。



## 2018-22年主要的世界性大赛

### 市场扩展

大型赛事对于某些项目而言正是一个扩展市场的机会，例如冬奥会对于冰雪运动来说就有着重要意义

而综合性的体育大赛也可以视作在线体育新兴厂商进入在线体育行业的一个绝佳机会

### 厂商窗口

# 数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号