

中国全民运动健身行业报告 -产业价值探索

2016年

导语

46号文发布2周年之际，国家再发《“健康中国2030”规划纲要》

这意味着，2014年上升为国家战略的全民运动健身

现在成为顶层国家战略了！

所以，全民运动健身行业，现在发展如何了？

中国与发达国家体育水平差距无需赘言

这一次，我们贴近用户，贴近创业者，

看行业态势，梳理商业模式，探寻产业价值点

分水岭处深思考

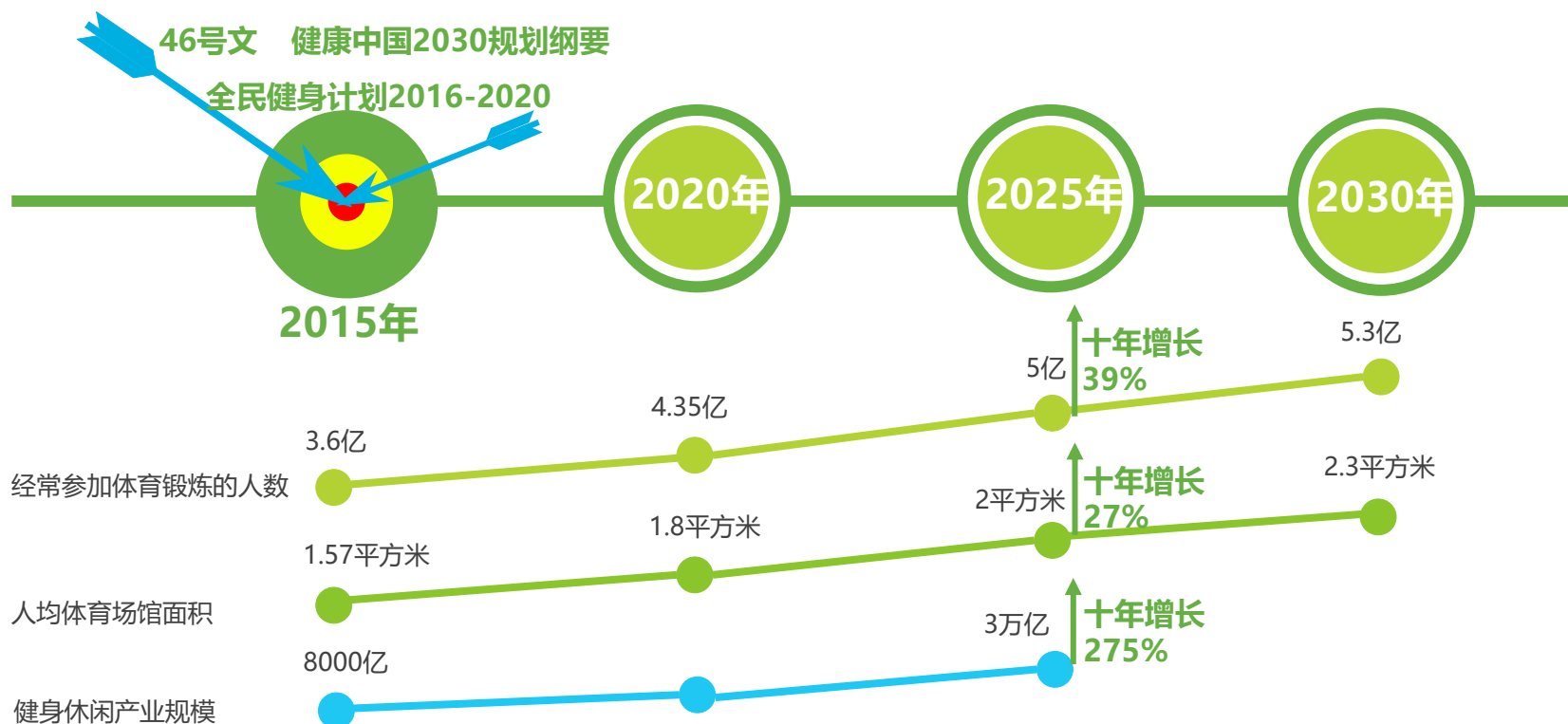
产业现状：热潮之下，基础薄弱	1
产业逻辑：价值探索与商业模式	2
用户洞察：运动需求与消费能力	3
运动纵切：跑步、足球、滑雪、健身	4
行业纵切：制造、场馆、培训、旅游	5
关键趋势：场景构建与多业融合	6

发展目标：承载体育产值6成任务，十年大规模产业化进程开启，10年内产业规模将增3倍

iResearch

艾瑞咨询

2016-2030年中国体育产业发展目标



来源：艾瑞根据国家体育总局数据自主研究绘制

©2016.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

政府定调：体育被列入国民幸福产业，全民运动健身成顶层国家战略，各省市强力落实

2014-2016年11月中国体育行业主要政策文件

2014.10 《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》

2016.6 《全民健身计划（2016-2020年）》

2016.7 《体育产业发展“十三五”规划》

2016.10 《“健康中国2030”规划纲要》

2016.10 《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》

31省市 《全民健身实施计划（2016-2020年）》

2015.3 《中国足球改革发展总体方案》

2016.4 《中国足球中长期发展规划（2016-2050年）》

2016.5 《关于强化学校体育促进学生身心健康全面发展的意见》

2016.9 《青少年体育“十三五”规划》

2016.11 《冰雪运动发展计划（2016-2025年）》

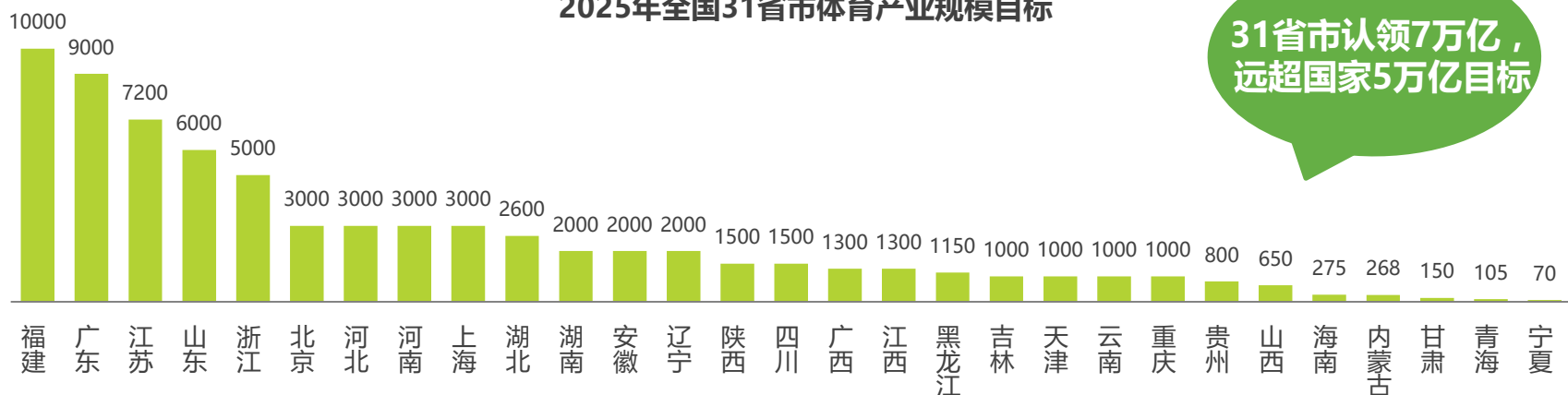
2016.11 《群众冬季运动推广普及计划（2016-2020年）》

足球

青少年
体育

冰雪

2025年全国31省市体育产业规模目标



31省市认领7万亿，
远超国家5万亿目标

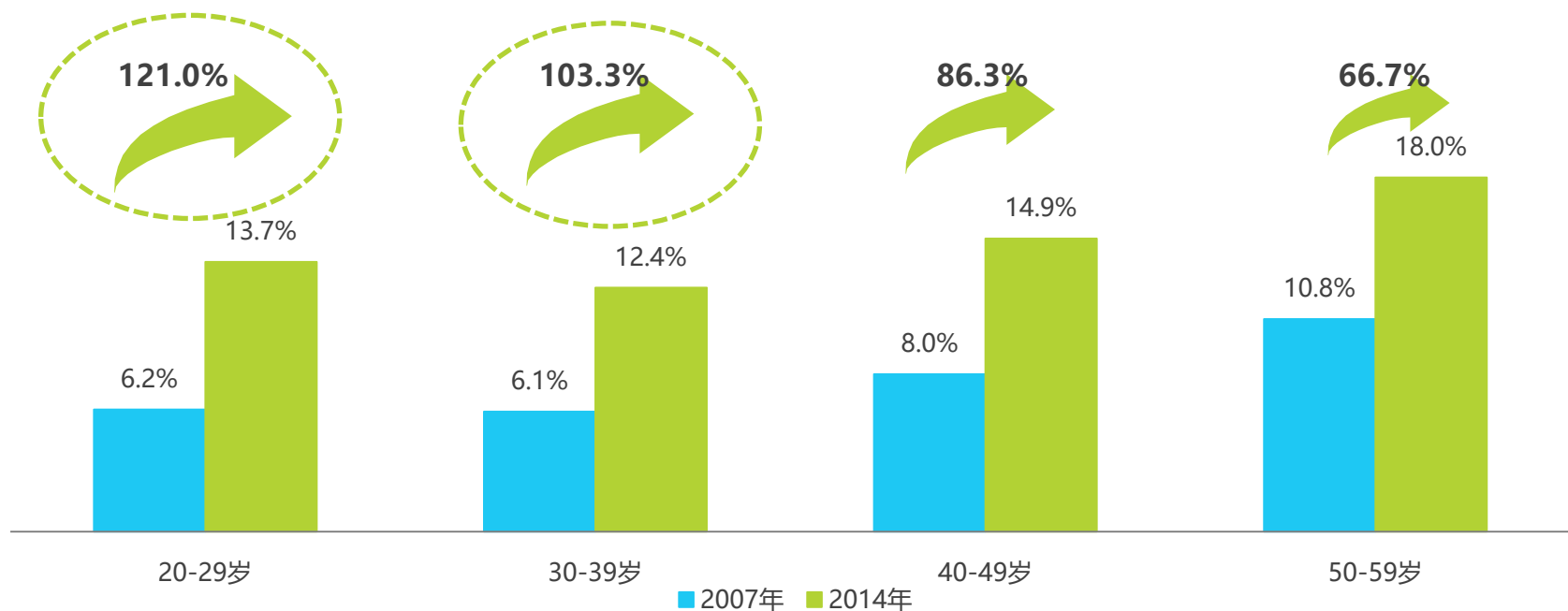
■ 2025年体育产业规模目标（亿元）

来源：国家体育总局。

用户基础：全民运动健身意识觉醒，高净值人群运动参与比例上升，带来更多产业价值

- 根据2014年国家最新全民健身状况调查公报数据，相比2007年，全民运动健身的比例增长近8个百分点。尤其是20-40岁人群，锻炼人群比例翻了一番。
- 20-40岁人群是社会的中坚力量，具有旺盛的娱乐和消费需求，相对而言，C端消费价值更高。中青年人群运动需求的崛起，将为产业带来更多附加值。

2007和2014年中国经常锻炼的人口比例

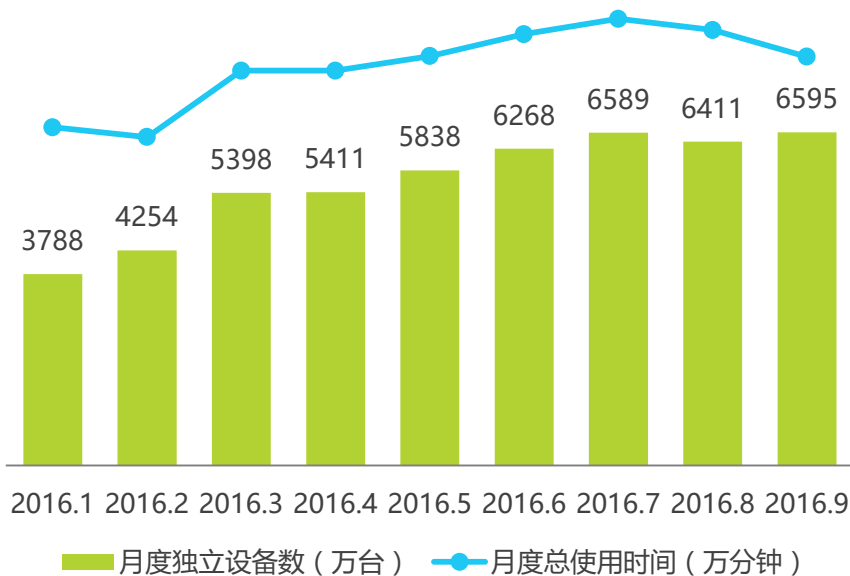


来源：国家体育总局，2014年全国全民健身活动状况调查公报。

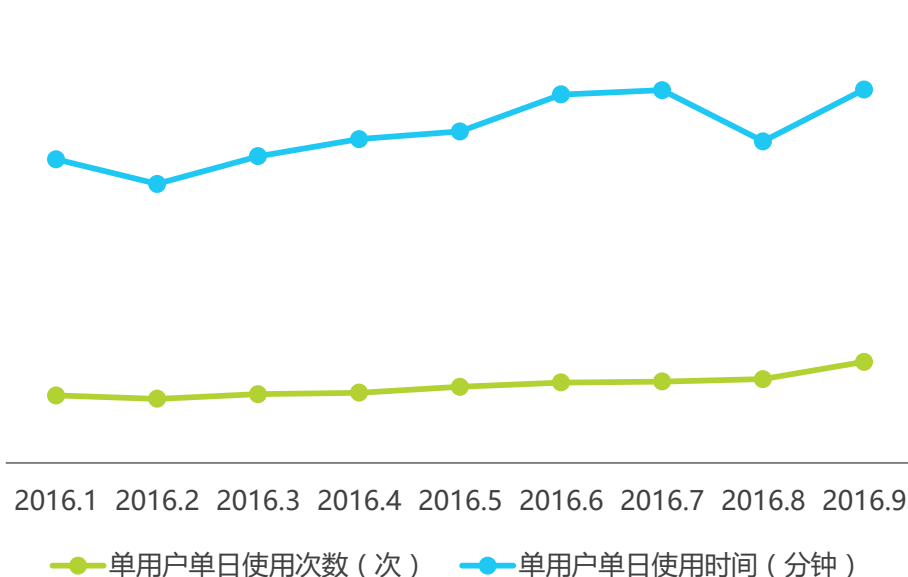
用户基础：运动App覆盖人群、运动频次和时长稳步增长，用户运动热情日渐上升

- 2016年1-9月，运动健身类App的用户规模和总使用时长稳步增加。单用户使用频次和使用时长也处于稳步增长态势。这意味着，越来越多人选择使用互联网运动服务辅助自己的运动参与，用户每天的运动App启动次数和使用时长增多。

2016年1-9月运动类App月度总覆盖人数和总使用时间



2016年1-9月运动类App单用户单日使用次数和时长



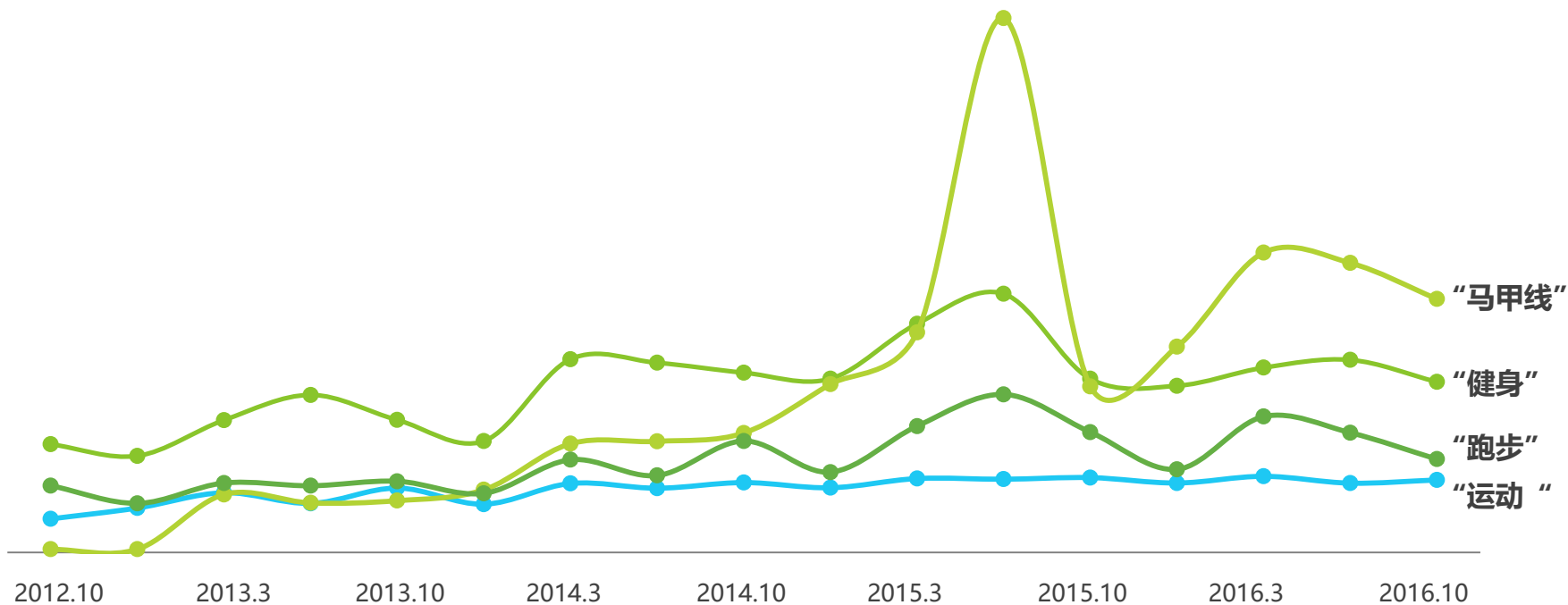
来源：艾瑞mUserTracker监测数据，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。App时长为产品前台激活时间。

来源：艾瑞mUserTracker监测数据，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。App时长为产品前台激活时间。

社会关注：健身风潮频起，民众关注热情上升，运动健身成健康正能量的时尚生活方式

- 2014年46号文发布，全民健身上升为国家战略后，民众对运动健身的关注度也迅速上升。
- 得益于移动互联网的快速传播、微信微博渠道的社交分享功能，娱乐明星带动下，马甲线成为全民话题，频上热搜榜，全民晒马甲线、A4腰成为潮流。

2012年10月-2016年10月“运动健身”相关关键词的百度搜索指数图

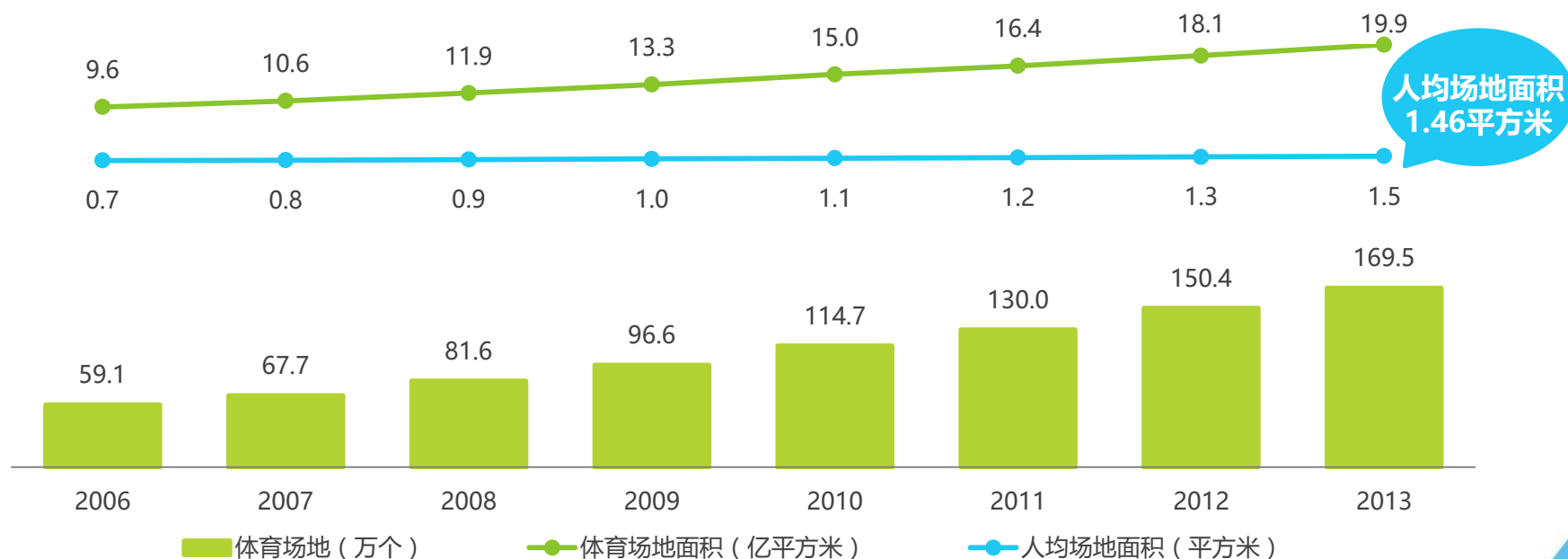


来源：百度指数。

场地基础：体育场地数量和面积稳步增长， 但人均体育场地资源仍严重不足

- 场地是全民运动的基础和前提，也是体育十三五任务的重中之重。
- 近10年来，我国体育场地面积稳定增长，2013年底，人均体育场地面积为1.46平方米，但相比美国人均体育场地16平方米，我国体育场地资源严重不足。

2006-2013年全国体育场地数量、场地面积和人均场地面积增长情况



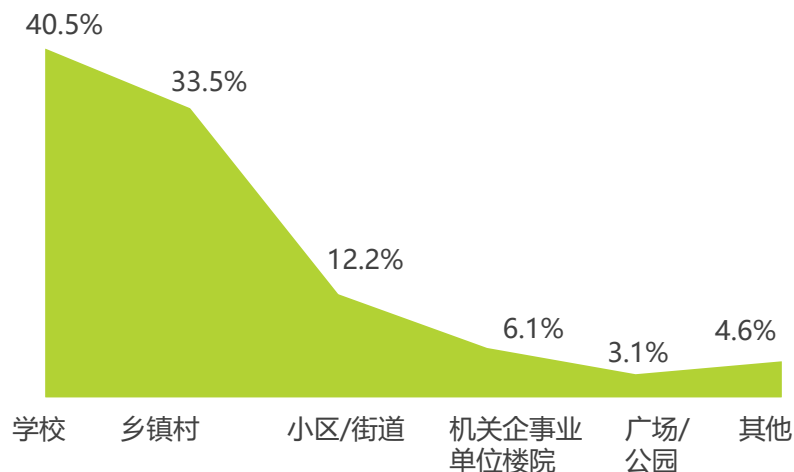
来源：国家体育总局，第六次全国体育场地普查

场地基础：城市可用体育场地资源不足， 场地利用率低，加剧场地资源紧张难题

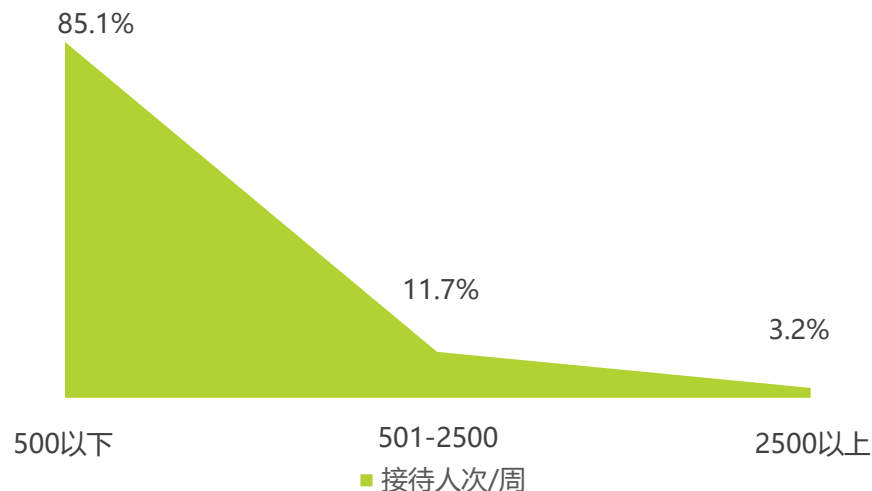
- 我国现有的体育场馆，主要集中在学校，其次分布在乡村。而学校由于其在管理和安全等各方面的特殊性，不便于对于开放场地，导致大量校园场地闲置。在本已人均体育场地资源不足的情况下，场地资源更加紧张。在具有高运动健身需求的城市，却只有不到30%的场地可以利用，加剧城市居民锻炼难度。
- 对外开放场地中，85.1%的场地每周服务人次不到500人，意味着场地平均每天的人流不到80人，场地利用率极低。

教育系统
仅8.5% 全天对外开放
68.3% 不对外开放

2013年全国体育场地分布情况



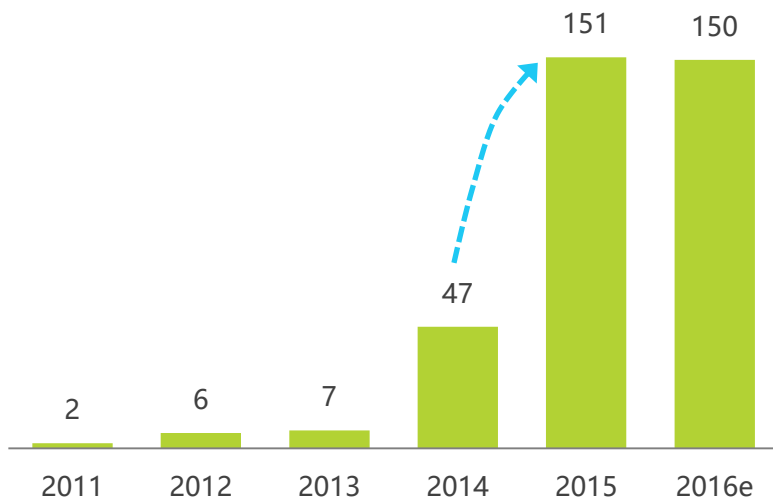
2013年全国对外开放体育场地的周接待人次



资本市场：资本持续看好但出手冷静，看重产品潜力和盈利可能

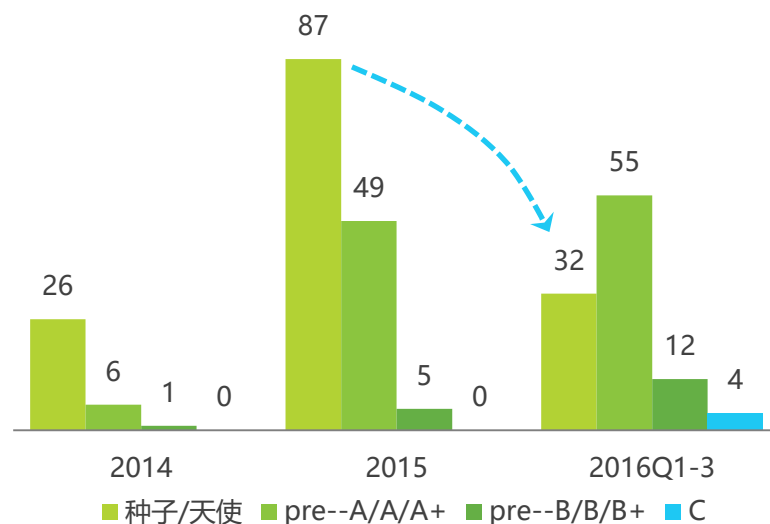
- 2015年，体育风口大热，资本一拥而入。2015年体育类投资项目151笔，是2014年投资笔数的3倍，是以往所有投资笔数的2倍多，但有一半是“追风口”的种子/天使轮投资。
- 2016年，体育类融资没有延续2015年的火热，尤其种子和天使轮投资笔数骤减，预计全年的融资笔数和2015年持平，表明资本开始谨慎观望。投资轮次也向B轮及以后倾斜，开始期望创业项目有盈利预期。

2011-2016年体育类项目投资笔数



来源：根据IT桔子收录创业和投融资数据进行统计。

2014-2016年体育类项目投资所处轮次情况

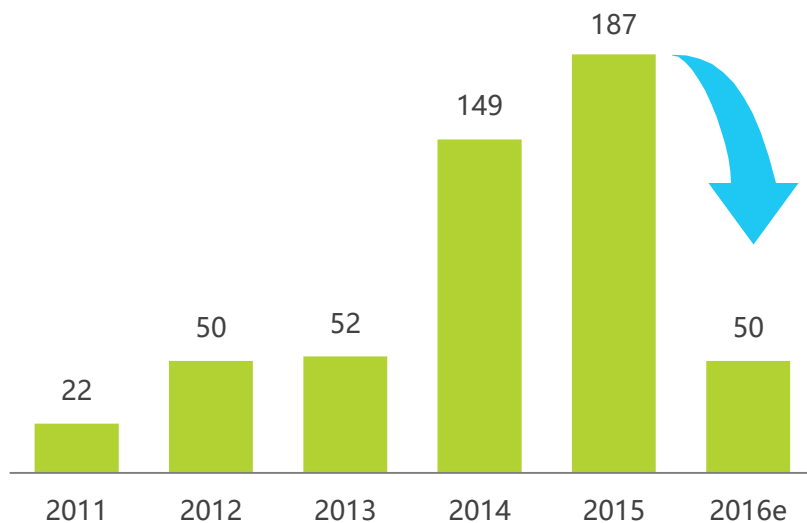


来源：根据IT桔子收录创业和投融资数据进行统计。

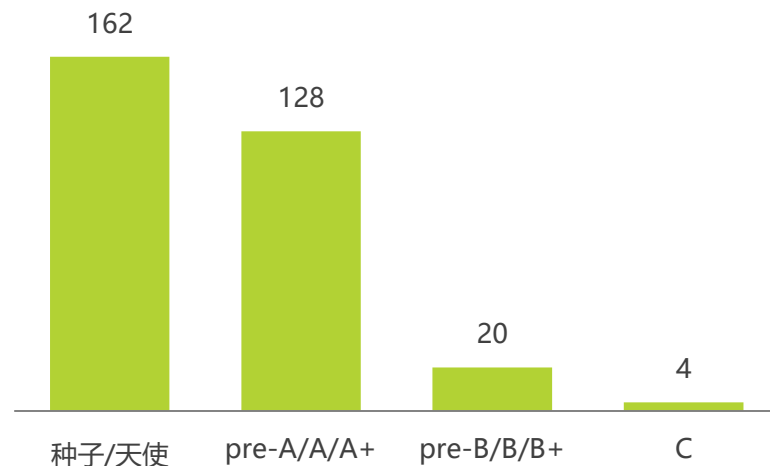
创业现状：盈利路径不清和资本冷静态度致创业热情断崖式下跌，市场整体处于探索期

- 目前，体育类融资仍以种子/天使/A轮为主，表明整个行业仍处于导入试错期。只有极少数冲到B轮的项目，开始打磨产品，努力触及用户痛点和需求本质，摸索变现之路。
- 20余个创业项目遭遇资金链断裂、商业模式不清晰、没有触达用户痛点无法激活用户使用和付费意愿，以及创业团队问题、资本寒冬难以融资等问题，发展难以为继，选择关闭或者转型。

2011-2016年体育类创业项目数



2010-2016年体育类所有融资所处轮次情况



来源：根据IT桔子收录创业和投融资数据进行统计。

来源：根据IT桔子收录创业和投融资数据进行统计。

商业化探索：550个体育创业项目，14个冲到B/C轮先行探路

- 运动健身项目中，高频次的跑步和健身类App，通过1-2年的积累，快速拥有了可观的用户流量后，首先被资本看好，先行进入B轮和C轮，打磨产品，探索变现。
- 群众基础广泛，娱乐爱好属性强，变现方式丰富的足球、篮球和户外运动服务也被资本看好。

截至2016年Q3，进入B/C轮融资的运动健身类项目

企业名称	成立时间	主营业务	最近一次融资
keep	2015	健身App	2016年，C轮
咕咚	2009	跑步App	2016年，C轮
索福德体育	2007	业余足球综合服务	2016年，B+轮
智慧运动场	2015	场馆和赛事服务	2016年，B轮
小熊快跑	2015	场馆O2OApp	2016年，B轮
FitTime即刻运动	2015	健身App	2016年，B轮
Feel	2014	健身App	2016年，B轮
悦动圈	2014	跑步App	2015年，B轮
悦跑圈	2014	跑步App	2015年，B轮
轻+	2011	健身App	2016年，B轮
薄荷	2008	瘦身服务	2014年，B轮
图途户外	2007	户外运动综合服务	2016年，B轮
上海洛克公园	2006	体育场馆	2016年，B轮
巅峰减肥	2005	瘦身服务	2016年，B轮

2.8%

14个
冲到B轮

约550个
体育创业项目

来源：根据IT桔子收录创业和投融资数据进行统计。

商业化基础：规模化公司极少，俱乐部、用品、场馆、赛事等传统赛道先行做出规模

- 体育用品、场馆和赛事服务等行业，具有较好的现金流来源，因此率先做出体量和规模，寻求上市。
- 运动服务类产业基础薄弱，A股无相关细分产业的上市公司，但近2年有6个运动服务类创业项目在新三板上市，也侧证了运动服务项目的蓬勃发展之力。

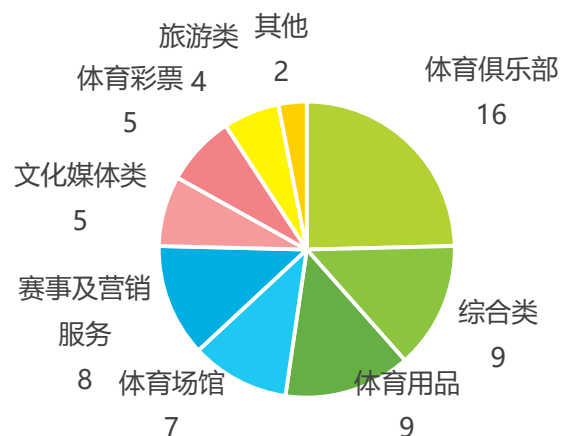
2960家 A股上市公司

65家 体育相关公司

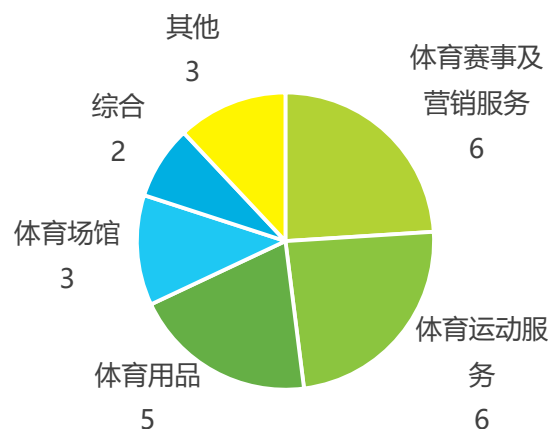
10000家 新三板挂牌公司

25家 体育相关公司

截至2016年Q3，A股上市体育类公司数



截至2016年Q3，新三板挂牌体育类公司数



来源：根据公开资料整理

©2016.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：根据公开资料整理

©2016.11 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

So：行业整体处于导入试错和市场培育期，一手获取用户一手探索商业模式

- 体育健身行业以新创企业为主，并且多为2014年以后的新创业的项目。行业仍处于导入试错期。
- 现在产业内部出现几种声音，集中在对商业模式和变现路径的探讨上。

运动健身行业生命周期

导入期	成长期	成熟期	衰退期
<ul style="list-style-type: none">• 大众对产品缺乏认知• 用户/流量规模小• 以初创企业为主，融资规模小，无龙头品牌• 营收规模小	<ul style="list-style-type: none">• 产后为大众所熟知• 用户和流量规模快速增长• 大量创业项目进入B/C轮甚至上市，出现龙头企业• 盈利模式清晰，开始实现营收	<ul style="list-style-type: none">• 产品成熟，新创企业少• 流量规模增长缓慢，大量平台化/规模化企业，大量知名品牌和龙头企业• 企业以上市为主，较少进入融资• 营收规模增长迅速	<ul style="list-style-type: none">• 市场饱和，增长几乎停滞• 企业撤出或减少投入• 营收增长缓慢

业界几种主流声音



- 1 运动健身是重线下参与行业，C端**用户需求是否真正激活**？
- 2 海量产业价值浮现，但**运动健身是慢行业**，用户培育需要较长时间。
- 3 运动健身**产业基础薄弱**，产业人才及资源严重不足。
- 4 行业可成长性好，可作为空间大，但是**如何盈利**？
- 5 体育运动乃挚爱，要**为用户创造有价值的产品**。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

So：这是一个虽然基础薄弱， 但是前途无限而且赶上了好时候的实力股

热潮刚刚开始，
更大的盛况正在赶来



现部分行业基础薄弱，
逐项解决问题

政府力推
大众运动热情
居民消费升级
技术助力
资本看好
创业创新

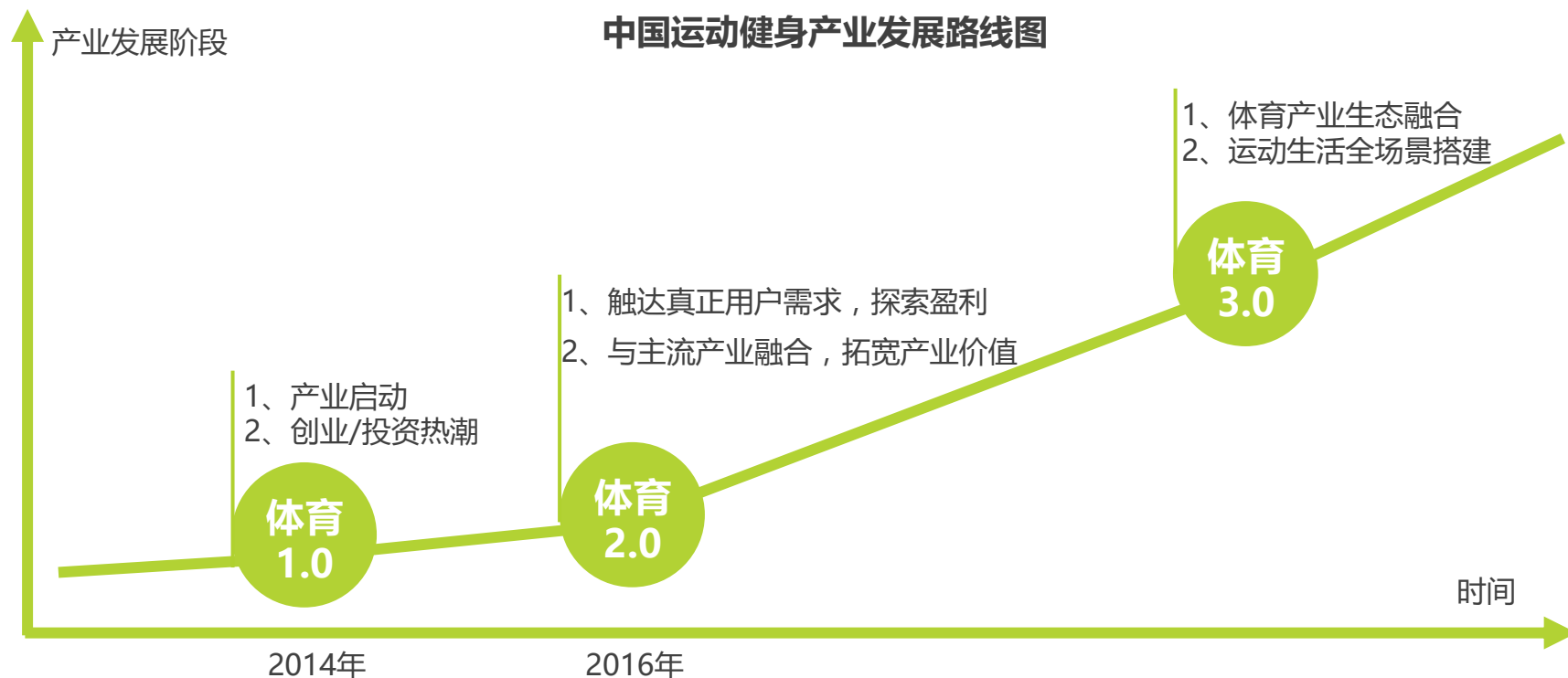


场地场馆资源
服务机构/体育人才
用户习惯培育
用户付费转化
线上线下打通
盈利路径



So：运动健身产业进入2.0时代， 业界集体探讨商业变现和可持续发展路径

- 经历了2年的大风吹后，资本市场和创业项目进入冷静期，集体思考用户真正需求和商业模式问题。
- 初创企业如何触达真正的用户需求并将用户周边需求激活，已有用户规模的企业如何将流量进行变现，是现在业界集体讨论思考的问题，也是体育2.0将要解决的问题。



产业现状：热潮之下，基础薄弱

1

产业逻辑：价值探索与商业模式

2

用户洞察：运动需求与消费能力

3

运动纵切：跑步、足球、滑雪、健身

4

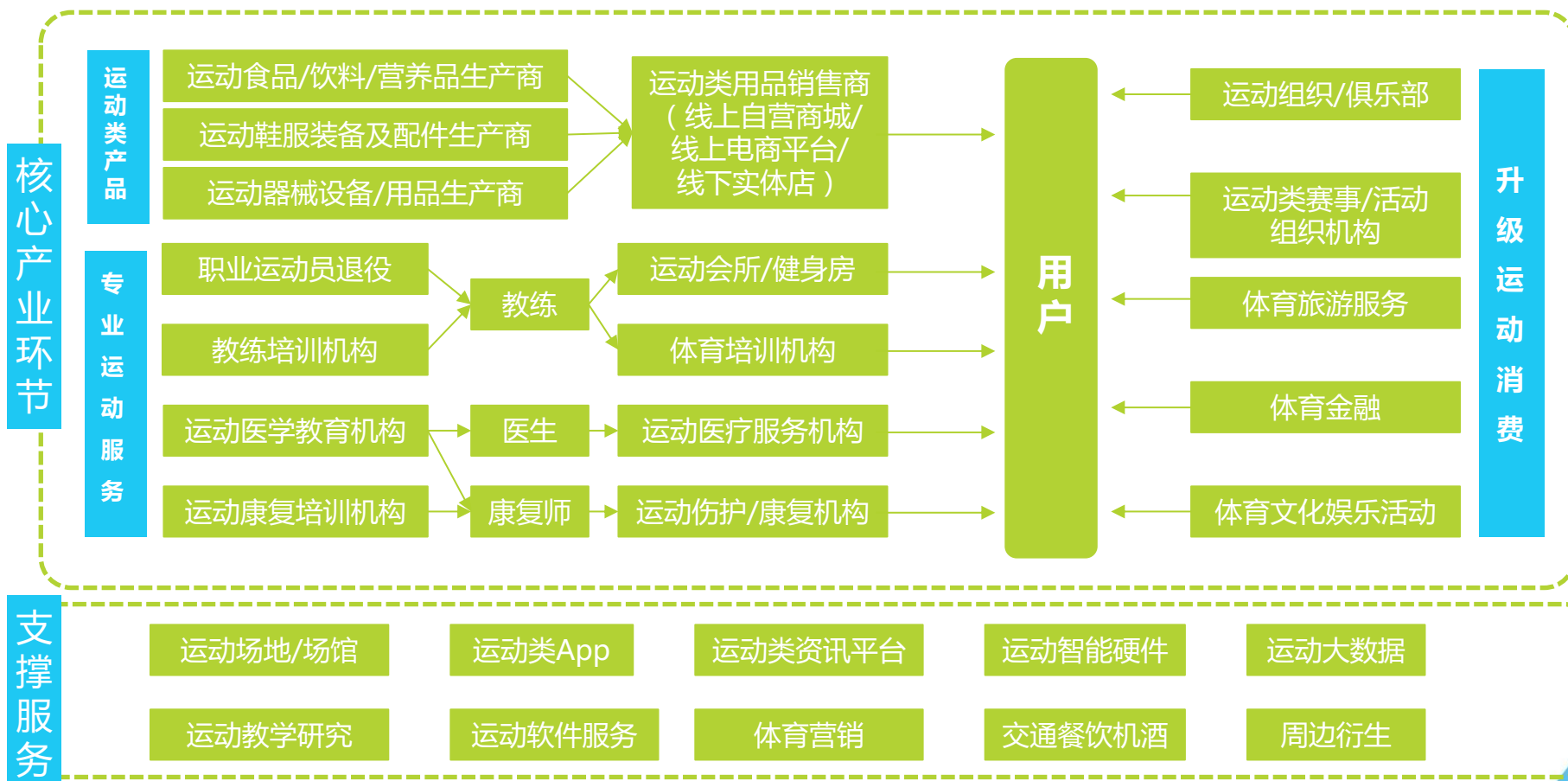
行业纵切：制造、场馆、培训、旅游

5

关键趋势：场景构建与多业融合

6

核心产业环节：上下游带动40多个行业，产业链丰富，可与多个行业交叉融合，价值空间广阔



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

核心产业参与者：创业热地，巨头试水，处跑马圈地期，多个市场基本空白

运动场地/场馆



运动食品/饮料/营养品



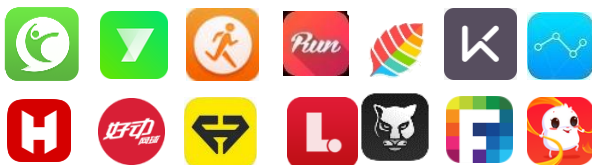
运动鞋服及装备周边



运动器械设备/用品



运动管理类App



运动O2O类App



健身房



运动赛事/活动/组织运营



体育学习培训



运动健身资讯平台/社区



运动指导/伤护康健



运动指导/伤护康健



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

盈利探索：商业模式和变现路径仍在探索中，运动服务收费前景看好



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

运动项目纵览：国家全范围分重点推动各类运动项目发展，足球和冰雪是重中之重

- 政府推动建立全民健身活动和业余竞赛体系，鼓励以赛事带动民众参与热情和乐趣，引领产业发展。
- 足球和冰雪是国家强力扶持的运动项目，专门出台足球和冰雪发展规划，尤其大力扶持足球和冰雪进校园，

大力发展

普及性广、关注度高的运动

跑步

- 跑步、健身走、登山、徒步、骑行、游泳、广场舞、棋牌等
- 群众基础广泛，参与门槛低，技术难度低，对性别、年龄、经济消费水平的限制小

大力发展

球类运动

足球

- 足球、篮球、羽毛球、网球、乒乓球、排球、高尔夫、棒球、台球、保龄球、曲棍球等
- 人群基数大，休闲娱乐为主，赛事活动，技术高低皆有乐趣

积极培育

引领消费的时尚运动项目

滑雪

- 山地户外、帆船、击剑、赛车、马术、极限运动、航空、汽摩、赛车、电竞等
- 以休闲娱乐为主，年轻人参与和付费意愿高，周边带动消费能力强

扶持推广

民族民俗民间项目

- 武术、太极拳、健身气功、龙舟、舞龙舞狮等
- 少数民族，地方特色运动：摔跤，赛马等
- 地方特色浓厚，可与旅游文化等行业结合，衍生周边消费

群众和商业性赛事

运动项目商业化探索：跑步和健身人群基数大，球类和冰雪产业链条丰富，消费带动力强

- 市场需求现状指标包括用户基数、参与频次及参与深度等，商业化探索现状指标包括用户的付费转化率、消费能力、变现路径和周边消费带动能力等。
- 有群众参与优势的跑步和健身项目，国家重点扶持、周边消费带动多的足球和冰雪项目，成为商业化探索排头兵。

典型运动项目的商业化探索现状图



来源：根据调研数据和专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

细分行业纵览：国家大力支持场馆、培训、旅游等方向，鼓励PPP模式及互联网+新业态

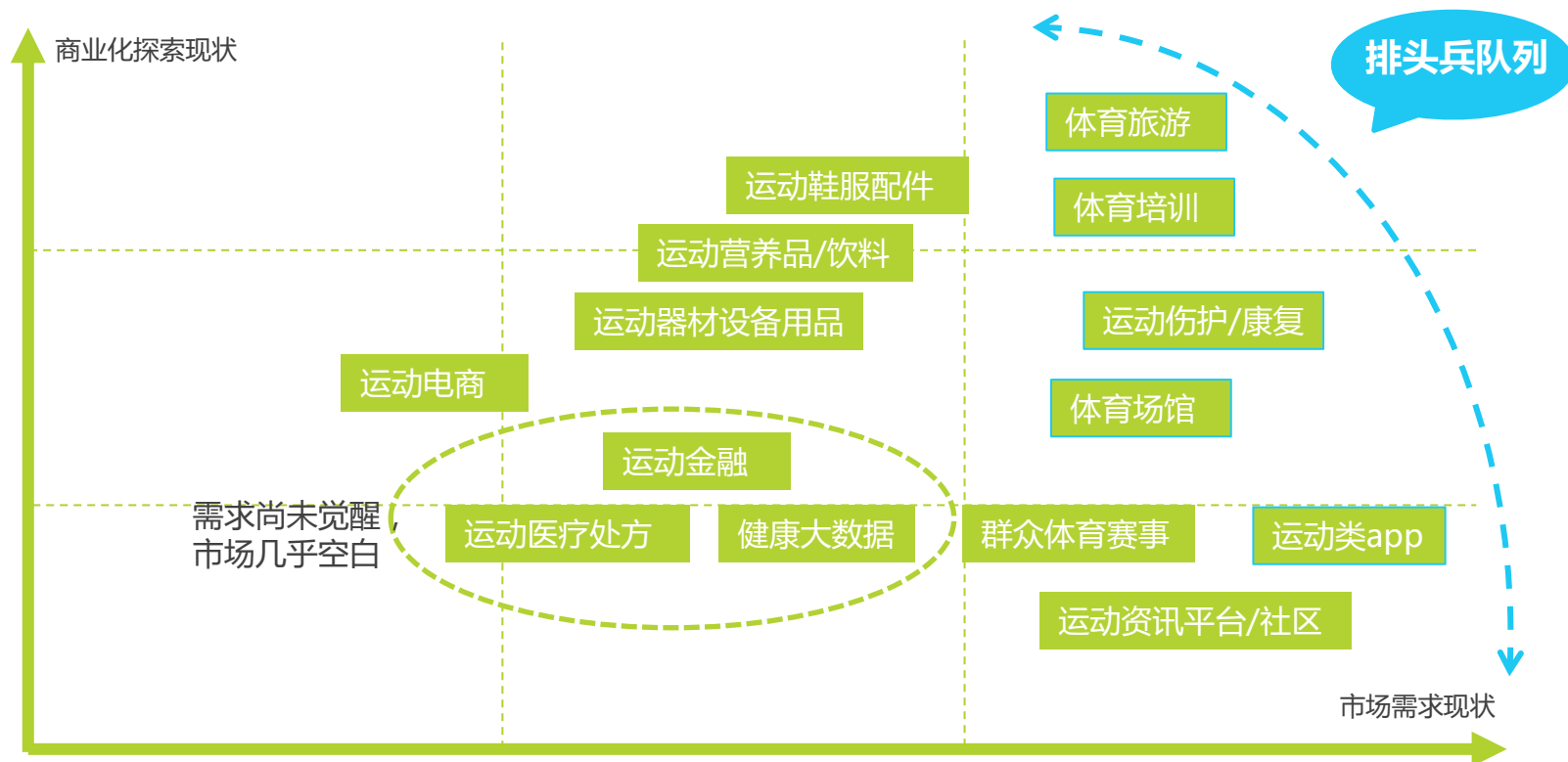


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

细分市场商业化探索：场馆、旅游、培训、互联网运动服务和运动康复的商业前景预期高

- 市场需求现状指标包括用户基数、需求程度等，商业化探索现状指标包括市场发展空间、变现路径探索、现金流来源、周边消费带动和与其他产业的融合性等。
- 模式创新的互联网运动服务，有较好现金流来源的场馆、旅游和培训，成为商业化探索排头兵。

运动健身行业主要细分市场的商业化探索现状图



来源：根据调研数据和专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

商业逻辑：互联网+？+互联网？打通线上线下场景，创新商业模式和运动产品服务提供

- 运动健身+互联网：重线下运动产品和服务提供，通过产品销售和服务提供来变现。
- 互联网+运动健身：重线上平台社区搭建，通过用户流量和内容收费来变现

运动健身行业商业化逻辑图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

产业现状：热潮之下，基础薄弱	1
----------------	---

产业逻辑：价值探索与商业模式	2
----------------	---

用户洞察：运动需求与消费能力	3
----------------	---

运动纵切：跑步、足球、滑雪、健身	4
------------------	---

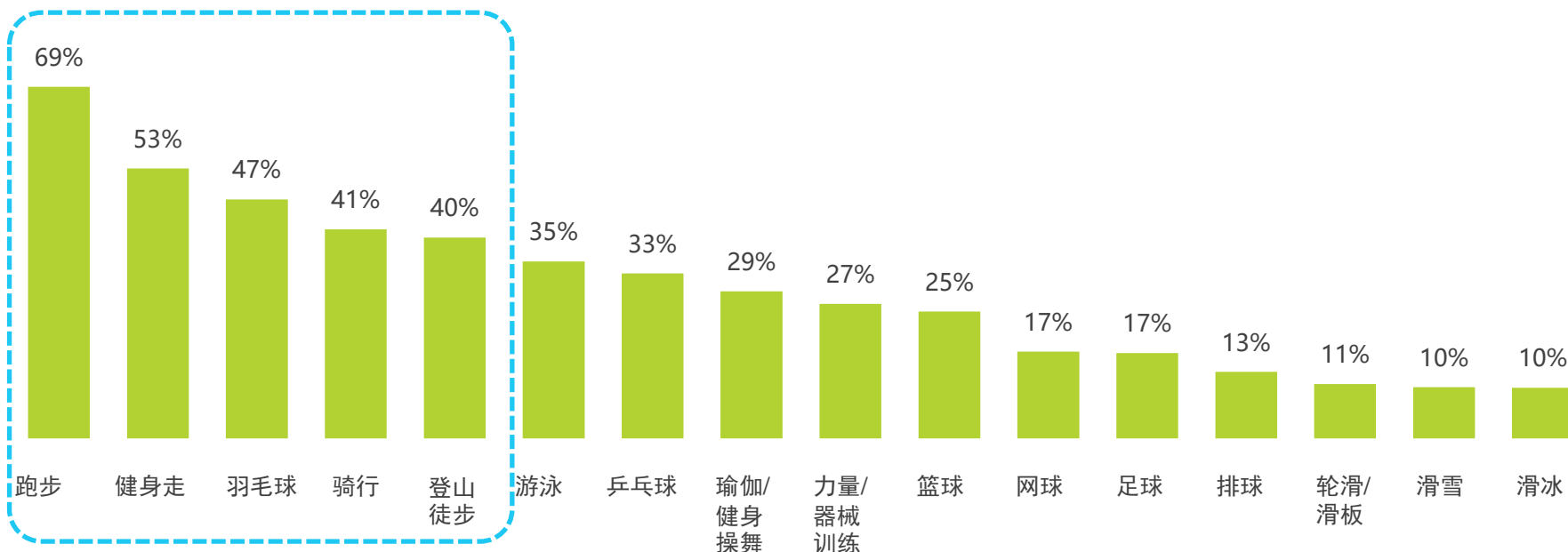
行业纵切：制造、场馆、培训、旅游	5
------------------	---

关键趋势：场景构建与多业融合	6
----------------	---

运动需求：健身走跑、羽毛球、骑行和徒步登山是参与度最高的Top 5 群众运动项目

- 不受性别、年龄、消费水平、场地、时间、技术、组队、价格等参与限制的项目，群众参与度更高。
- 跑步人群基数最大，是当之无愧的全民第一运动。球类运动中，羽毛球的普及度最广。足篮排三大球和冰雪项目由于受场地、技术等限制，群众参与度相对较低。

2016年运动人群经常参加的运动项目

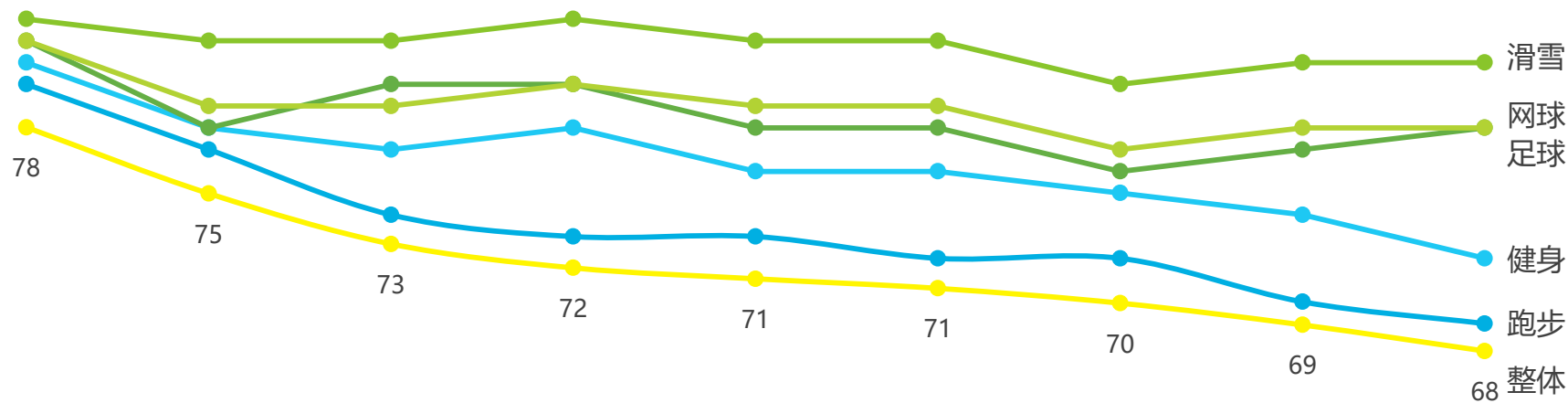


来源：N=2249，2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户需求：对运动伤护服务的呼声最高，滑雪、网球和足球用户的需求程度更高

- 呼声最高的运动服务需求包括运动伤护、科学的运动方法、运动圈子社交和运动场地等。
- 滑雪、网球和足球人群相对更年轻更活跃，消费力也更强，因此对各项服务的需求积极性更高。

2016年不同运动人群对各项运动服务的需求程度得分



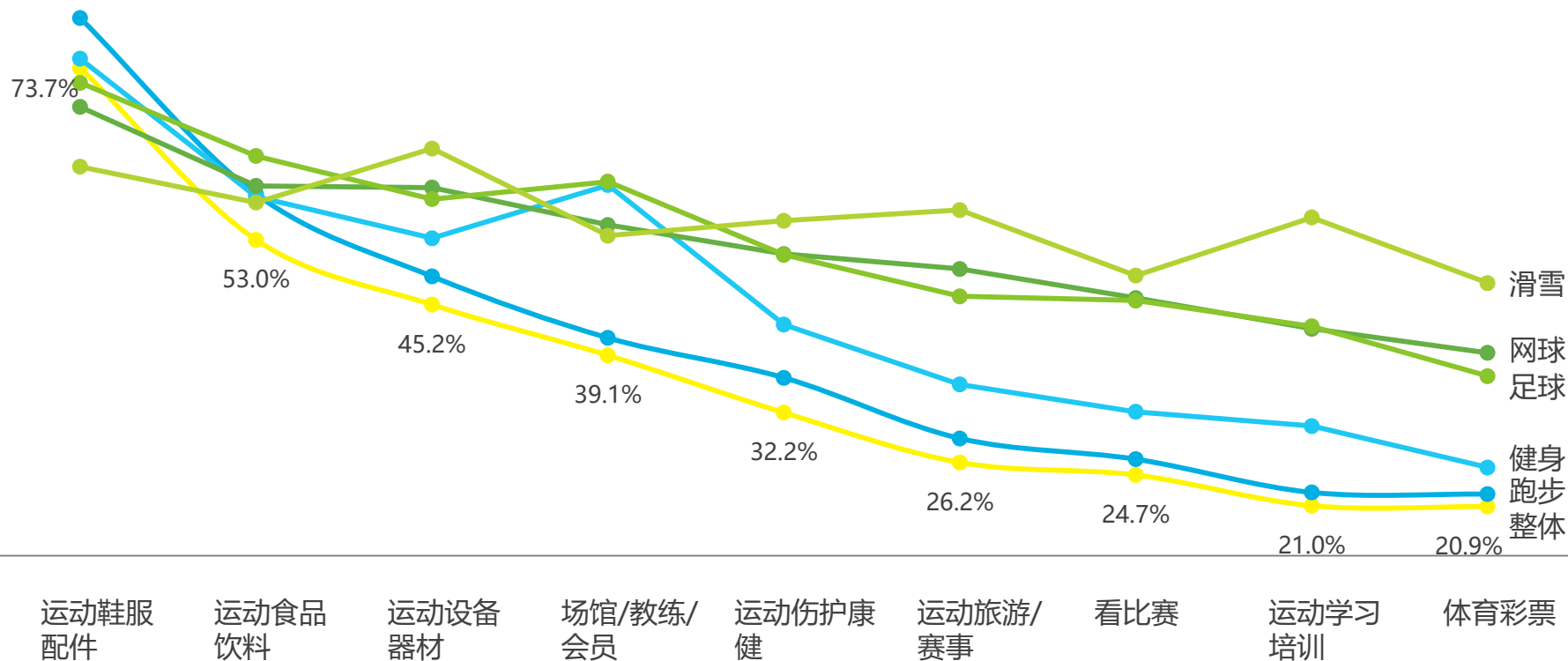
运动伤护/康健 运动方法/资讯 运动圈子/交友 运动场所推荐/预订 运动装备评测/推荐 运动学习培训 专业运动处方/运动方案 运动讨论/高手分享 运动赛事/活动

来源：总体N=2249，跑步N=1159，健身N=1125，足球N=378，网球N=385，滑雪N=228，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户消费：运动伤护和旅游上升为新型主力消费，滑雪、网球、足球用户消费积极性更高

- 运动消费的主要项目集中在吃穿用三方面的实物性体育用品。对各运动服务的消费积极性尚待提高。
- 运动伤护和旅游上升为新型主力消费项目，市场需求大，相关产业的商业化前景看好。

2016年不同运动人群的主要运动消费项目

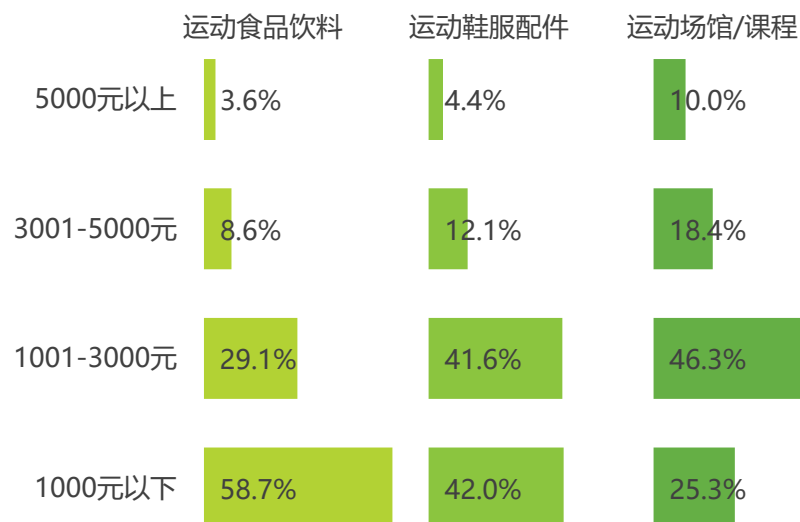


来源：总体N=2249，跑步N=1159，健身N=1125，足球N=378，网球N=385，滑雪N=228，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

运动消费：运动场馆/课程上的消费力更高，青训比成人培训的消费力更高

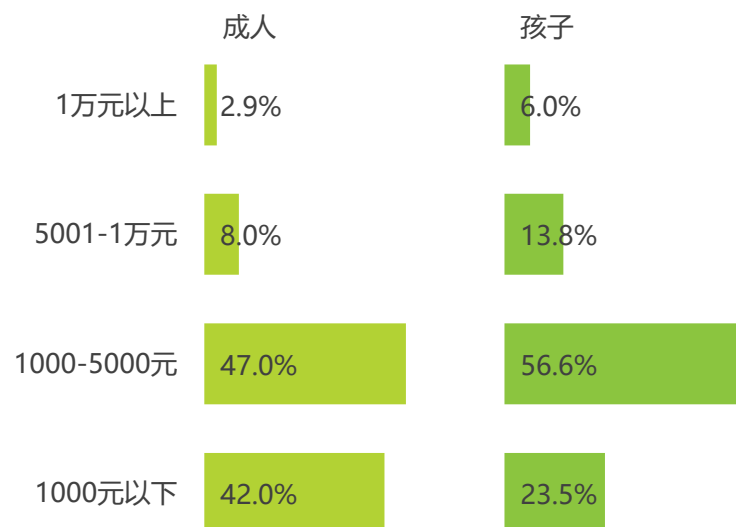
- 运动鞋服和食品饮料是主要的运动消费品类，但用户在运动场馆和课程上的付费水平更高。
- 成人在参加培训时间和续费率上普遍低于孩子，另外家长们普遍更舍得给孩子投入。孩子们的学习周期更长，学习时间更有保证，4-12岁不同年龄段的儿童均可参加青训，不同年龄段的学习方法和装备等也不尽相同。综合各种因素，青训比成人培训的市场前景更看好。

2016年运动人群在运动产品服务上的年消费额



来源：N=2249，2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2016年运动人群在运动培训上的年消费额

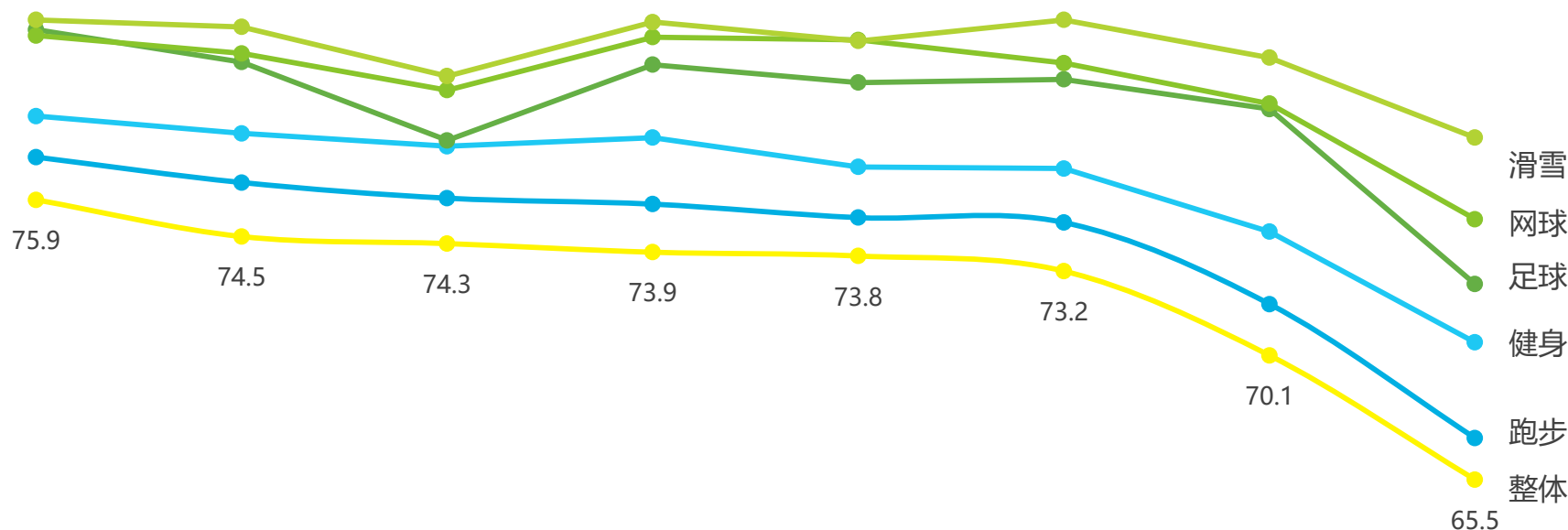


来源：N=1487，2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

运动激励：经济性激励最有效最受欢迎，免费健身备受期待，塑造运动氛围可提升参与热情

- 纵观不同运动人群，经济性激励的激励效果得分最高，意味着民众对运动金融的积极性更高，应积极提供运动金融创新产品尤其是运动变现产品，激励广大民众的运动参与热情，帮助全民运动习惯的培养。
- 有伴相互督促、身边人运动效果的刺激、身边人鼓励点赞等方式，有利于塑造全民运动氛围，提升大众运动参与热情。

2016年各运动方法对不同运动人群的激励效果得分



经济性奖励（红包/授信/积分等）

政府/公司提供免费健身卡券

有伴相互督促鼓励

身边人鼓励点赞

与公益环保等活动挂钩

身边人运动成果的刺激

奖章奖牌等荣誉性鼓励

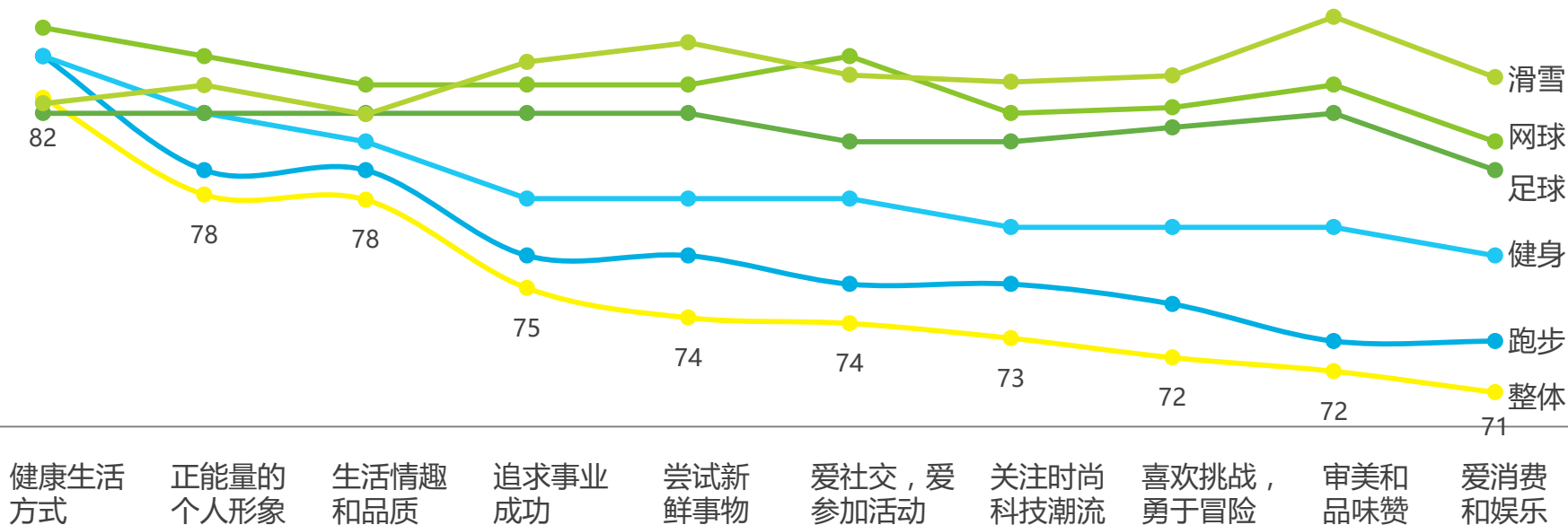
挑战PK/竞赛模式

来源：总体N=2249，跑步N=1159，健身N=1125，足球N=378，网球N=385，滑雪N=228，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户标签：滑雪和网球人群更追求生活品质、更爱社交娱乐、更爱尝鲜冒险、更具消费潜力

- 球类运动中，足球、篮球用户标签曲线重合度较高。因此选择足球作为示例。
- 纵览5项代表性运动人群标签，相对来说，参与门槛越高技术难度越高的运动项目，人群标签更优质，客单价更高，虽然小众，但是商业化价值同样高。

2016年不同运动人群的生活态度和价值观得分



来源：总体N=2249，跑步N=1159，健身N=1125，足球N=378，网球N=385，滑雪N=228，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

产业现状：热潮之下，基础薄弱

1

产业逻辑：价值探索与商业模式

2

用户洞察：运动需求与消费能力

3

运动纵切：跑步、足球、滑雪、健身

4

行业纵切：制造、场馆、培训、旅游

5

关键趋势：场景构建与多业融合

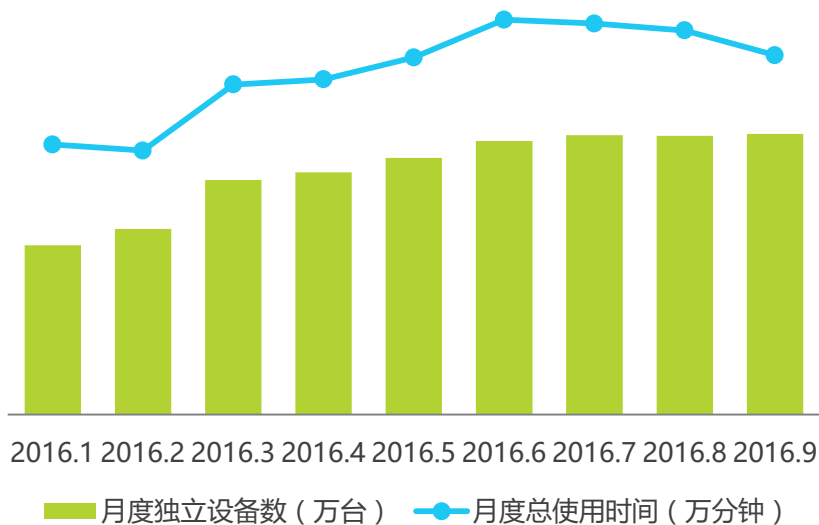
6

跑步运动产业

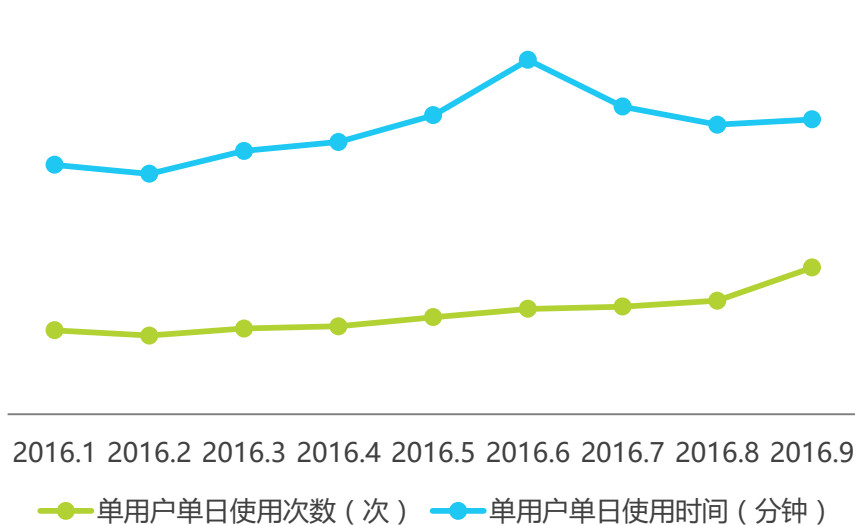
跑步用户现状：跑步人群规模和运动积极性稳步增长

- 跑步App整体用户规模、单用户单日使用频次和使用时长呈稳步增加态势。跑步活动受季节影响明显，3-8月用户跑步热情更高，因此App使用时间更长。
- 艾瑞调研数据显示，跑步运动成为国民第一运动，69%的运动健身用户经常参加跑步活动。跑步App也成为渗透率最高的运动健身类App，高达70%。（详见《2016年中国全民运动健身行业报告-用户需求洞察》）

2016年1-9月跑步类App月度总覆盖人数和总使用时间



2016年1-9月跑步类App单用户单日使用次数和时长



来源：艾瑞mUserTracker监测数据，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。App时长为产品前台激活时间。

来源：艾瑞mUserTracker监测数据，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。App时长为产品前台激活时间。

跑步产业链：跑步App和赛事活动是现跑步产业的核心带动产品

跑步运动核心产业链图

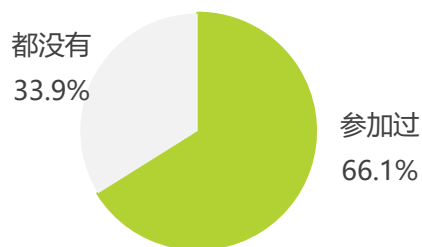


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

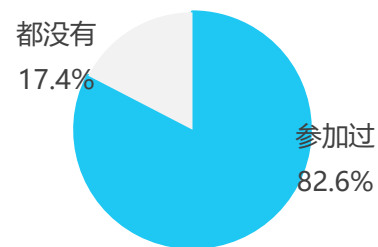
跑步用户需求：用户参加跑步赛事活动的积极性高，职业马拉松和铁三进阶需求高

- 跑步赛事已覆盖超6成的跑步用户，未来有超8成的用户希望参跑步赛事活动，其中超3成用户希望挑战职业马拉松。
- 线上跑步活动和趣味跑步活动颇受用户欢迎。

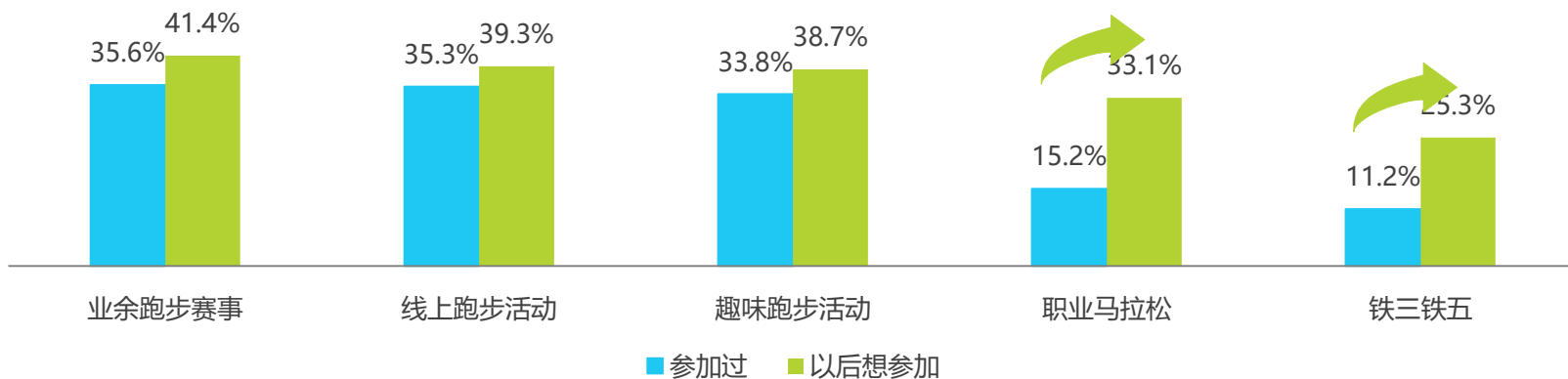
2016年跑步人群的跑步赛事活动参与度



2016年跑步人群对跑步赛事活动的未来参与意愿



2016年跑步人群参加过/以后想参加的跑步赛事活动

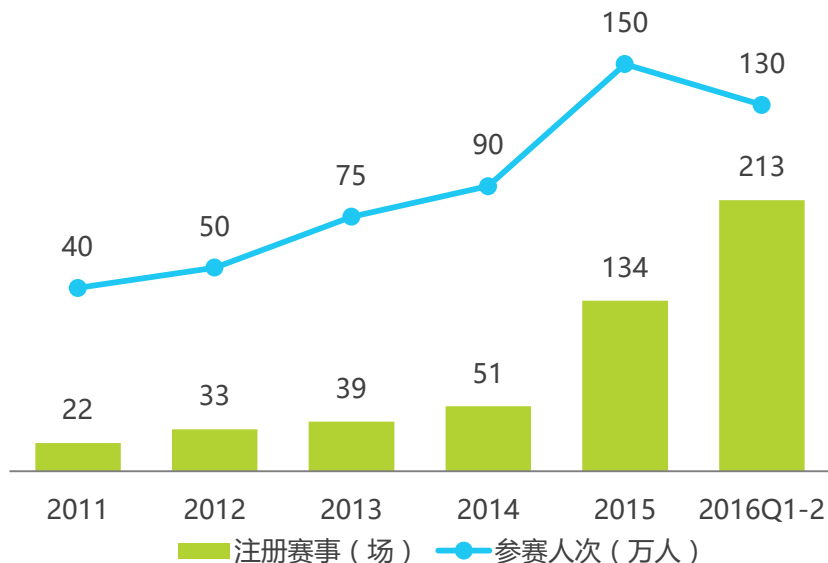


来源：N=1559，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

跑步赛事现状：跑步热潮和赛事审批取消，推动马拉松赛事爆发式增长

- 2015年1月，中国田径协会取消对马拉松赛事的审批，马拉松赛事爆发。
- 2015年，马拉松赛事覆盖了全国27个省市/自治区的79个城市，与2014相比增加了34个城市。
- 除五公里、十公里、半程和全程马拉松等传统公路跑赛事之外，还出现了山地马拉松、森林马拉松、沙滩马拉松、超级马拉松、女子半程马拉松以及马拉松接力赛、系列赛等，赛事类型更加丰富多样。

2011-2016年中国马拉松赛事场次及参赛人次



2020年 800场赛事 1000万人参赛

2015年
每周3场

2020年
每周15场

跑步赛事产品：创新提供参与便利、娱乐性强的赛事活动，激发大众热情，引领产业发展

- 除马拉松外，各类长跑赛事/活动尤其是线上和趣味跑步活动，因其报名难度低、参与门槛低、娱乐性强、可与朋友一起参加等诸多优势，受到普通民众欢迎，成为马拉松之外最火爆的跑步活动。
- 线上马拉松，赛事容量规模高，运营难度低，参赛门槛低，参赛时间和地点灵活，是一项成功的互联网思维下的赛事创新产品。

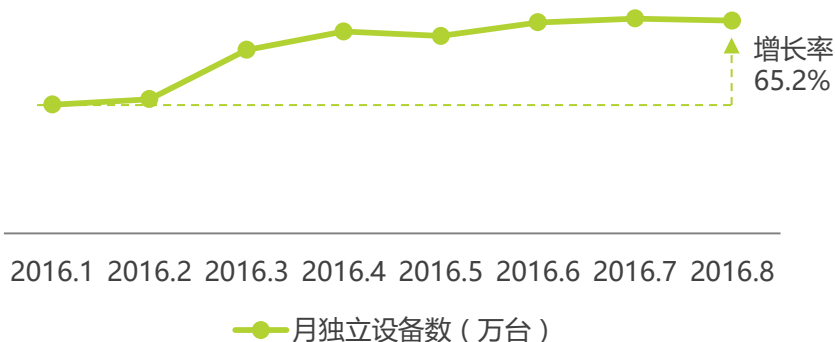
跑步赛事活动主要类型及变现路径



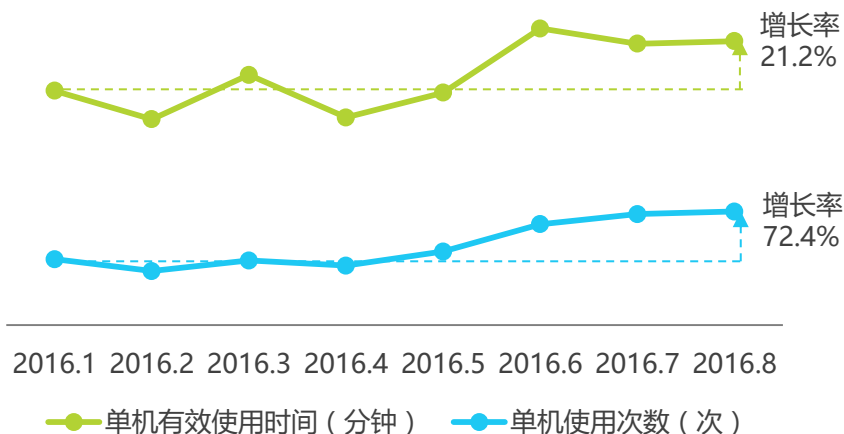
典型跑步创业项目-悦动圈 (1/2)

- 悦动圈创立于2014年3月，现有悦动圈App和悦动圈骑行App2款线上产品，并有自有品牌体育鞋服用品、体育智能硬件、健身房等线下产品。成立不到2年，悦动圈快速冲到B轮，于2015年11月获得B轮1亿元融资。
- 2016年1-8月，悦动圈用户规模保持稳定的增长态势，增长率达65.2%。单个用户的使用时长和使用频次的增长率也分别达到21.2%和72.4%，这意味着悦动圈App不仅用户覆盖规模扩大了，对单个用户的App留存能力也提高了。

2016年1-8月悦动圈App用户规模



2016年1-8月悦动圈App用户使用时长及频次



来源：艾瑞mUserTracker监测数据，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。App时长为产品前台激活时间。

来源：艾瑞mUserTracker监测数据，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。App时长为产品前台激活时间。

典型跑步创业项目-悦动圈（2/2）

- 悦动圈首创的帮助运动小白培育运动习惯的红包激励方法颇受用户欢迎，并成为悦动圈独特的用户吸引和留存大法。艾瑞调研数据也显示，相对来说，红包等经济性奖励是对跑步用户最有效的运动激励方法。
- 悦动圈通过计步计数工具、运动社交社区、运动商城、赛事、跑团、健身房等多元化服务，为用户提供完整的线上购物、交流互动和线下运动参与场景，深度提升App粘性，打造一站式的综合运动服务O2O平台。



球类运动产业

球类运动概况：群众基础好，品类众多，易受场地、组队、技术等影响参与度

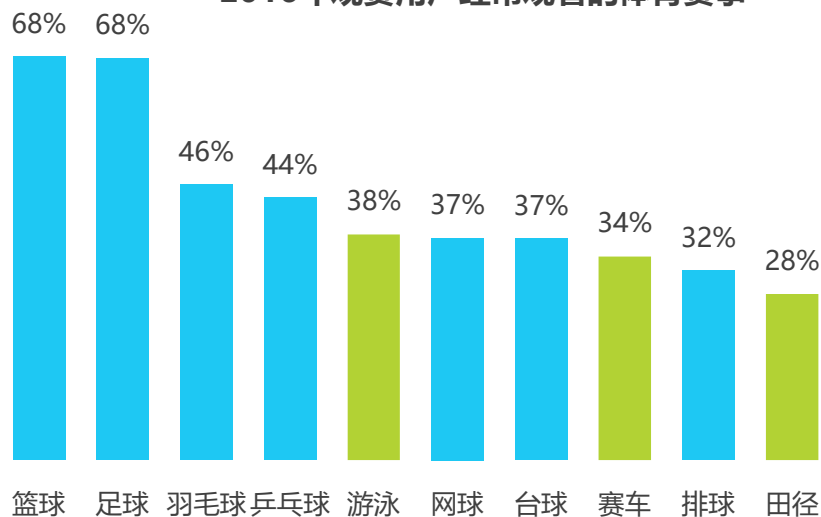
- 根据艾瑞调研数据分析和专家访谈，足球和篮球的用户需求和商业化程度较类似，羽毛球和乒乓球的用户需求和商业化程度较类似。



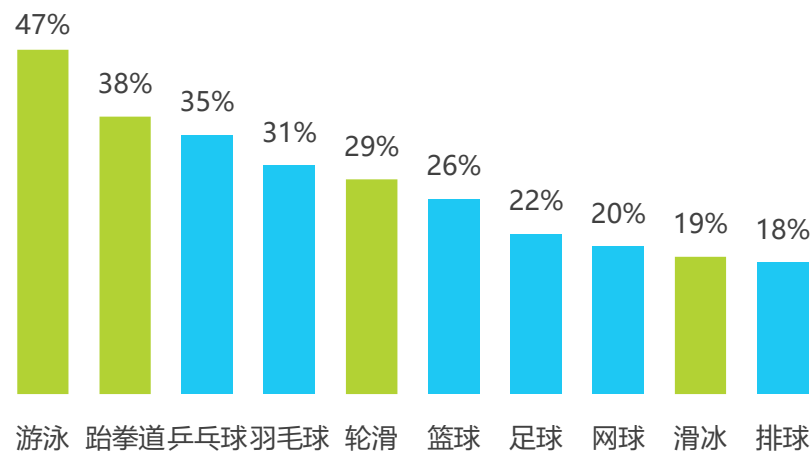
球类用户需求：赛事带动能力强，青训需求崛起，Top10青训项目中6个是球类

- 得益于赛事的带动，球类运动的民众关注度较高，用户覆盖最广的Top10赛事中，7项是球类。
- 中国家长通常将游泳视为生存技能，跆拳道视为防护生存技能，轮滑为近几年新兴的时尚儿童运动。
- 球类运动为因为对技术要求颇高、学习提高慢，因此参加球类培训，通常是家长考虑到了培养孩子运动爱好。

2016年观赛用户经常观看的体育赛事



2016年儿童运动人群参过的运动培训项目



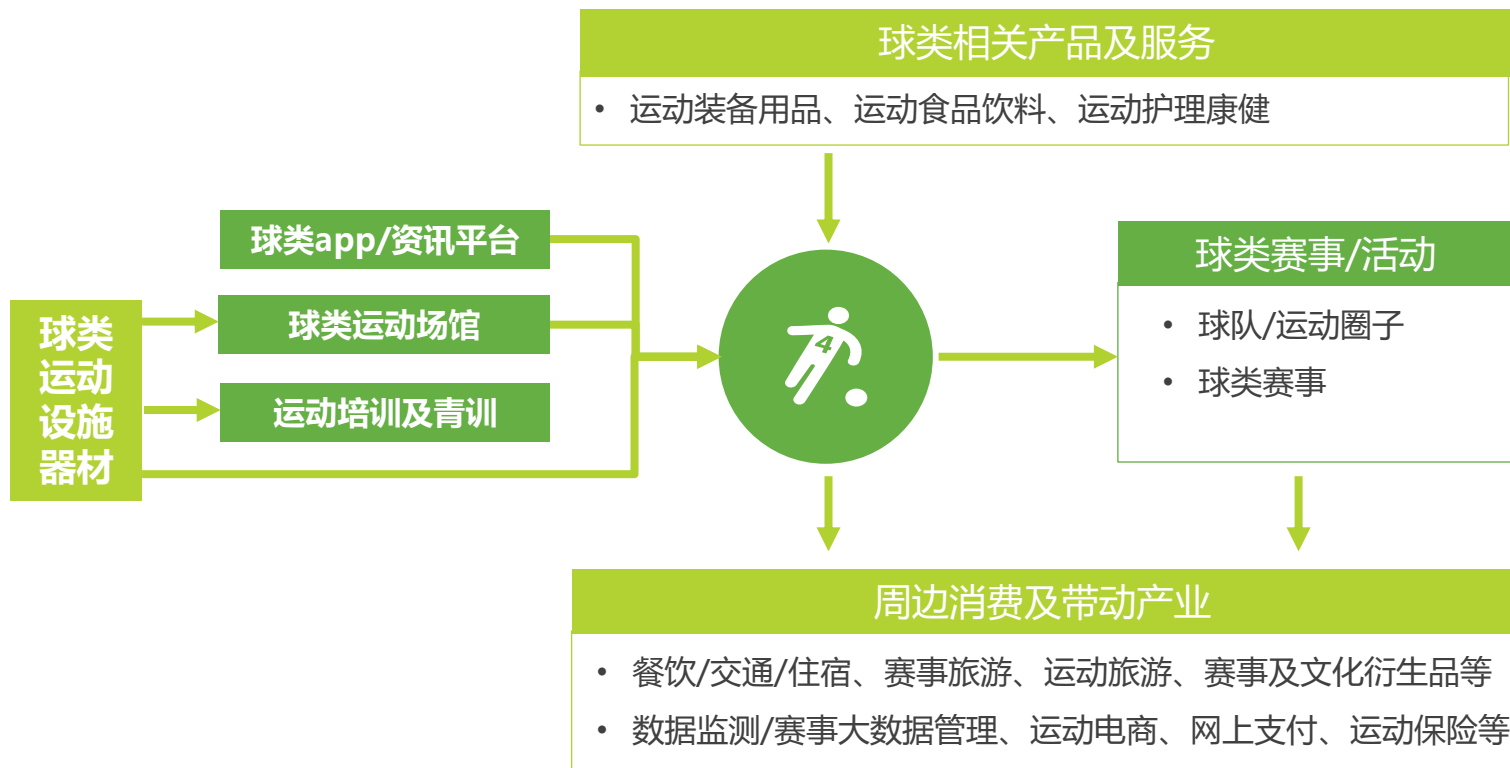
来源：N=2014，2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：N=484，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

球类产业链：参与基数大，娱乐性强，场馆和青训是核心，赛事和社交需求高

- 场馆是球类运动的核心，但中国运动场馆行业处于市场化启动期，场馆的运营服务水平尤其是信息化水平较低，急需向信息化、智能化和多元服务方向改善。

球类运动核心产业链图

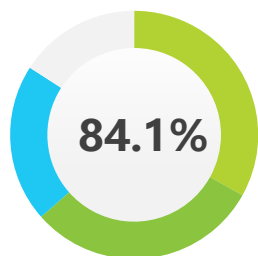


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

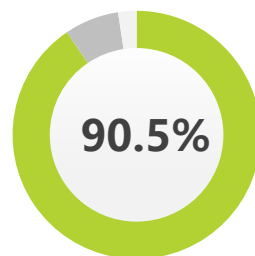
足球用户需求：兴趣和社交娱乐是足球主要功能，对运动伤护、球队和赛事的需求高

- 不同于健身走跑，踢足球的人主要是因为喜欢足球，视足球为一种兴趣爱好，是生活方式的必要组成部分。

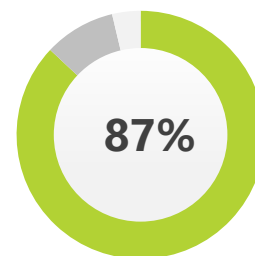
2016年足球运动人群的
运动伤害发生率



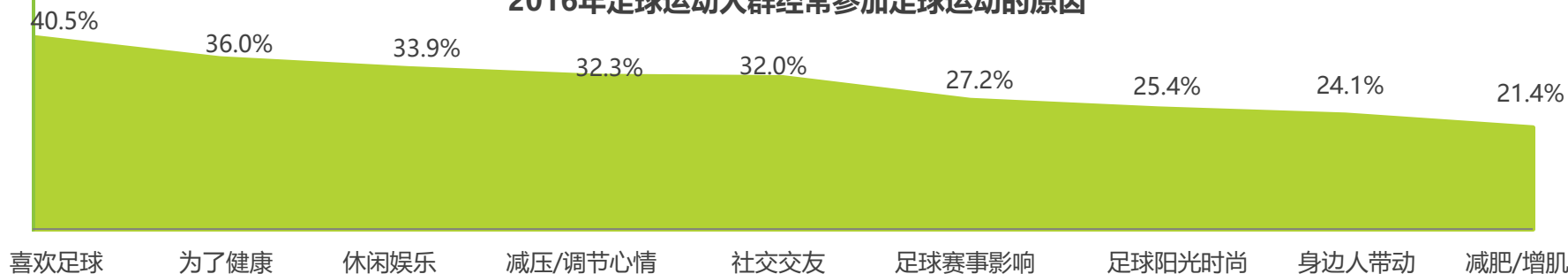
2016年足球运动人群的
球队/圈子参加程度



2016年足球运动人群的
足球赛事/活动参与度



2016年足球运动人群经常参加足球运动的原因



来源：N=378，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

足球创业项目：以业余球队管理和赛事服务切入，搭建足球爱好者平台进而寻求变现

- 艾瑞调研数据显示，高达9成的足球爱好者加入了业余球队、参加过足球赛事活动。以球队和赛事服务切入成为众多足球创业项目的选择。

寻球 业余球队管理服务平台

- 2015年3月成立，2015年10月获1100万pre-A轮融资。
- 以业余球队管理平台切入，搭建线上足球爱好者平台进而延伸线下服务。通过广告、足球装备、内容收费等方式变现。



蚂蚁足球 业余足球赛事服务平台

- 2015年6月成立，2015年11月获200万天使融资。
- 与赛事运营方合作，以线上线下赛事服务切入，延伸至球队、装备等相关服务。通过广告赞助、赛事服务、足球装备等方式变现。



来源：根据公开资料、企业访谈整理而得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

来源：根据公开资料、企业访谈整理而得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

典型球类创业项目：以赛事激活参与热情， 基于场馆提供多元运动服务，进而寻求变现

好动网球

业余网球爱好者服务

- 2016年1月创立，2016年10月获得1500万元pre-A轮融资。
- 以微信公众号的网球垂直媒体切入，通过赛事和培训激活用户参与和消费。通过广告赞助、赛事和培训等方式变现。

网球垂直内容平台

好动网球
全国联赛

好动商学院
网球巡回赛

自有IP
网球赛事

网球
社群

网球
培训

场馆
经营

网球
装备

上海洛克公园

综合性体育场馆服务

- 2006年成立，定位于提供商业化篮球场地。2015年项目再次发力，2016年7月获4000万元B轮融资。
- 以综合场馆服务为基础，融合街头潮流文化，打造场馆、赛事、运动服饰等自有品牌产品和周边休闲娱乐项目。

综合性体育场馆

Rucker
Wear

JUMP10世界
街球大奖赛

赛事
服务

运动
产品

自有IP
篮球赛事

运动
培训

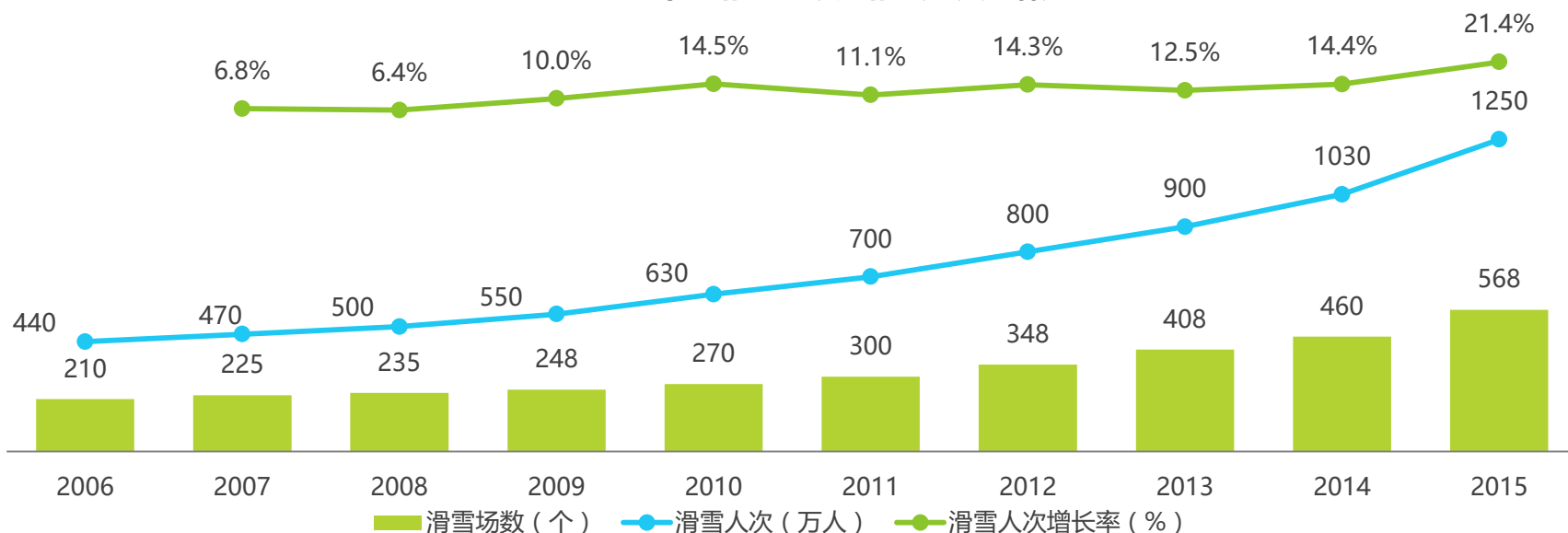
球员
经纪

滑雪运动产业

滑雪产业现状：雪场数和滑雪人群稳定增长，2015年产业迎来加速发展

- 近十年来，我国滑雪运动人次保持稳定的增长态势，尤其是2000年以后，滑雪人次增长加快步伐。
- 全民运动热情提升，而滑雪是冬季最主要的户外运动项目。2015年，冬奥会申请成功的刺激，国家对冰雪运动的大力宣传，多重利好，刺激2015年滑雪人次增长出现新高，年增长率高达21.4%，这与调研数据显示，近一年滑雪人口大增相符合。
- 从各省市的《全民健身计划实施规划2016-2020》中可以看到，冰雪成为北京、黑龙江、吉林、内蒙古、新疆等北方省市的重点落实项目，这将为滑雪及周边旅游产业带来巨大推动力。

2006-2015年中国滑雪场数、滑雪人次及增长率

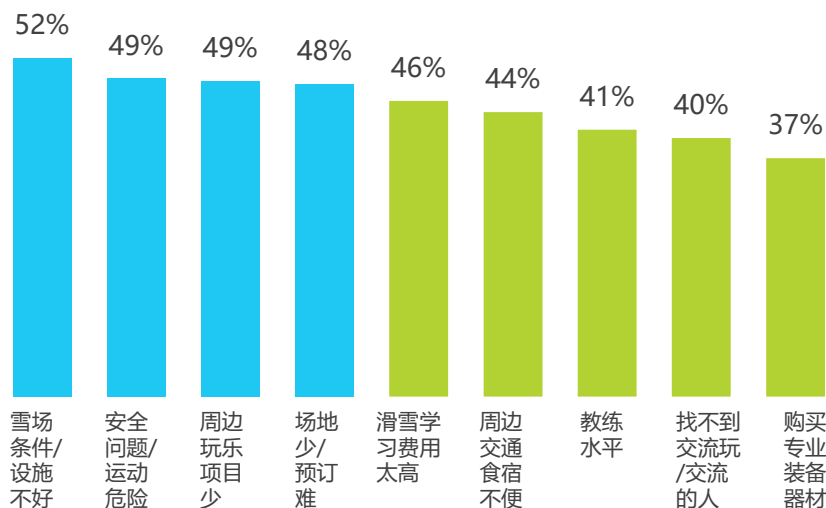


来源：2015年，ISPO亚太雪地产业论坛，万科发布《2015年中国滑雪产业白皮书》

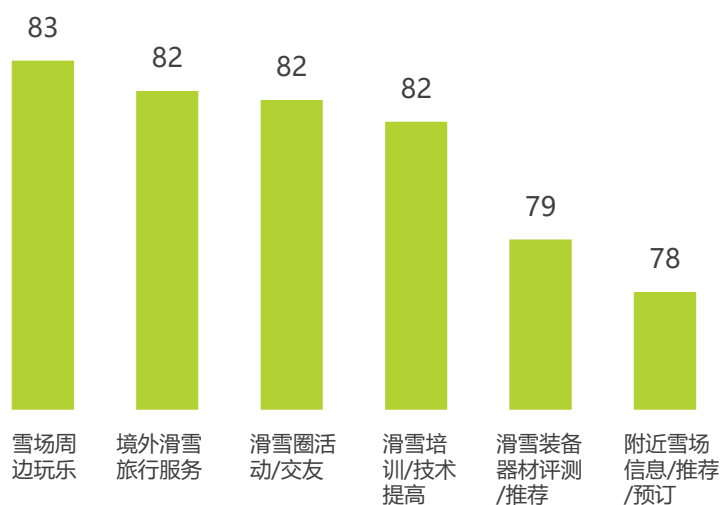
滑雪用户需求：旅游娱乐需求高，对雪场、运动安全和周边娱乐的服务优化需求最强烈

- 我国滑雪行业目前还是粗放型的初级发展模式，雪场门槛低，管理粗放，缺少监管和行业规范。一些企业盲目进入滑雪产业，建设了大量的小型滑雪场，但由于缺少科学规划，设施简单简陋，安全问题较严重。
- 艾瑞调研数据显示，现有滑雪相关服务痛点明显，主要集中在雪场、安全问题、周边娱乐上。未来，用户希望获得更多的雪场旅游玩乐尤其是出境滑雪服务，滑雪交友和培训的需求也是亟待满足。

2016年滑雪人群遇到的主要滑雪相关问题



2016年滑雪人群对滑雪相关服务的需求程度得分



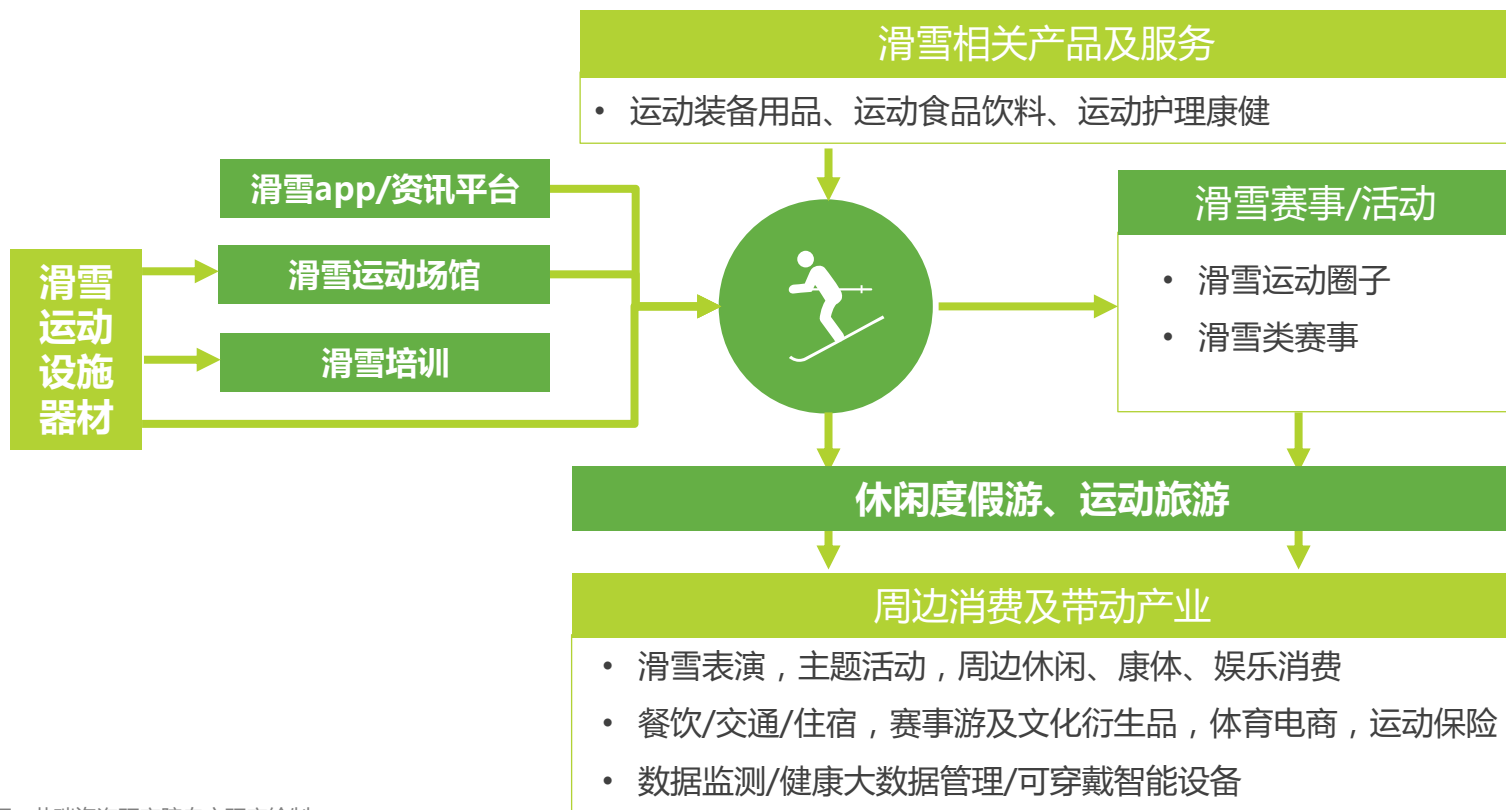
来源：N=228，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：N=228，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

滑雪产业链：新兴时尚运动，产业链条丰富，带动周边休闲娱乐和旅游消费的能力强

- 雪场是滑雪产业的基础，但国内雪场尚处于初期粗放式发展状态，急需改进雪场条件，提供信息化水平，优化配套服务和周边娱乐服务。

滑雪运动核心产业链图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

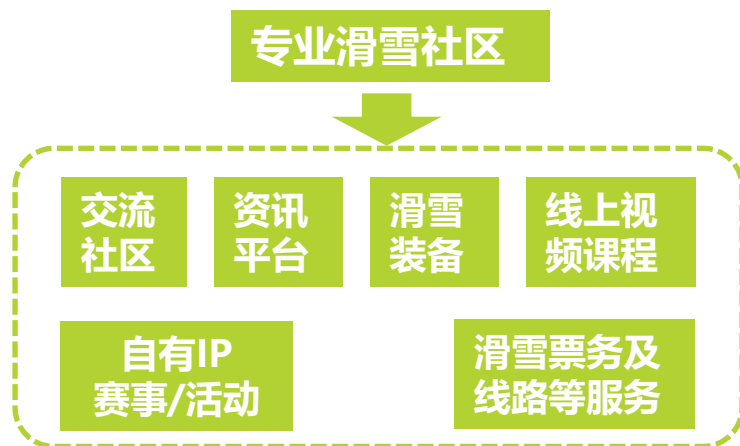
滑雪创业项目：To C搭建滑雪爱好者服务平台或To B提供行业信息化服务，直击行业痛点

GOSKI C端滑雪爱好者平台

- 2015年成立，2016年7月获3300万元A轮融资。
- 以线下雪具连锁店和线上滑雪论坛切入，专注滑雪相关的装备、教学、赛事活动和票务线路等周边服务。

滑雪族 B端滑雪服务平台

- 2014年成立，2016年7月获得pre-A轮1200万元融资。
- 以垂直滑雪媒体切入，后专注做雪场SaaS和周边产品服务。通过大数据分析，为雪场提供信息化升级服务。



来源：根据公开资料整理而得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



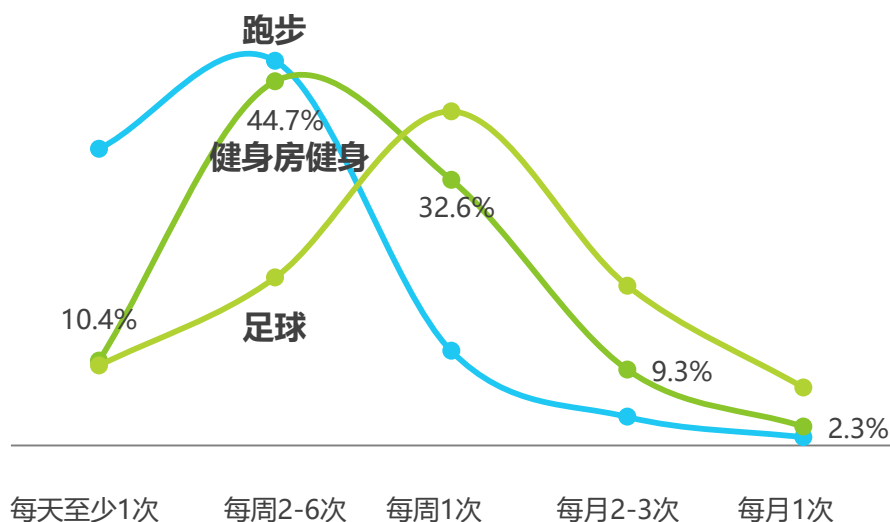
来源：根据公开资料整理而得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

健身产业

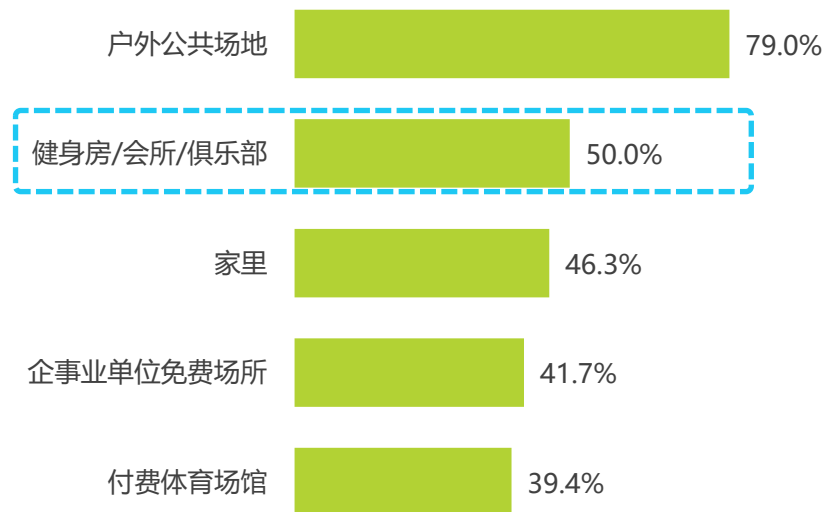
健身用户现状：健身人群基数大，群众参与度高，健身行为高频，仅次于跑步

- 近几年，随着居民消费水平升级，形体美需求爆发，男性要减肥增肌、女性要减肥塑形。马甲线频上热搜榜，普通民众开始注重对健康个人形象的塑造。
- 艾瑞调研数据显示，50%的运动健身用户经常去健身房锻炼，10.4%的用户每天都会健身，44.7%的用户每周健身2-6次，32.6%的用户每周会健身一次，这意味着，近9成每周都会健身。健身运动的高频次带来健身市场的高需求。（详见《2016年中国全民运动健身行业报告-用户需求洞察》）。

2016年不同运动人群的运动频次对比



2016年运动人群主要的运动场所



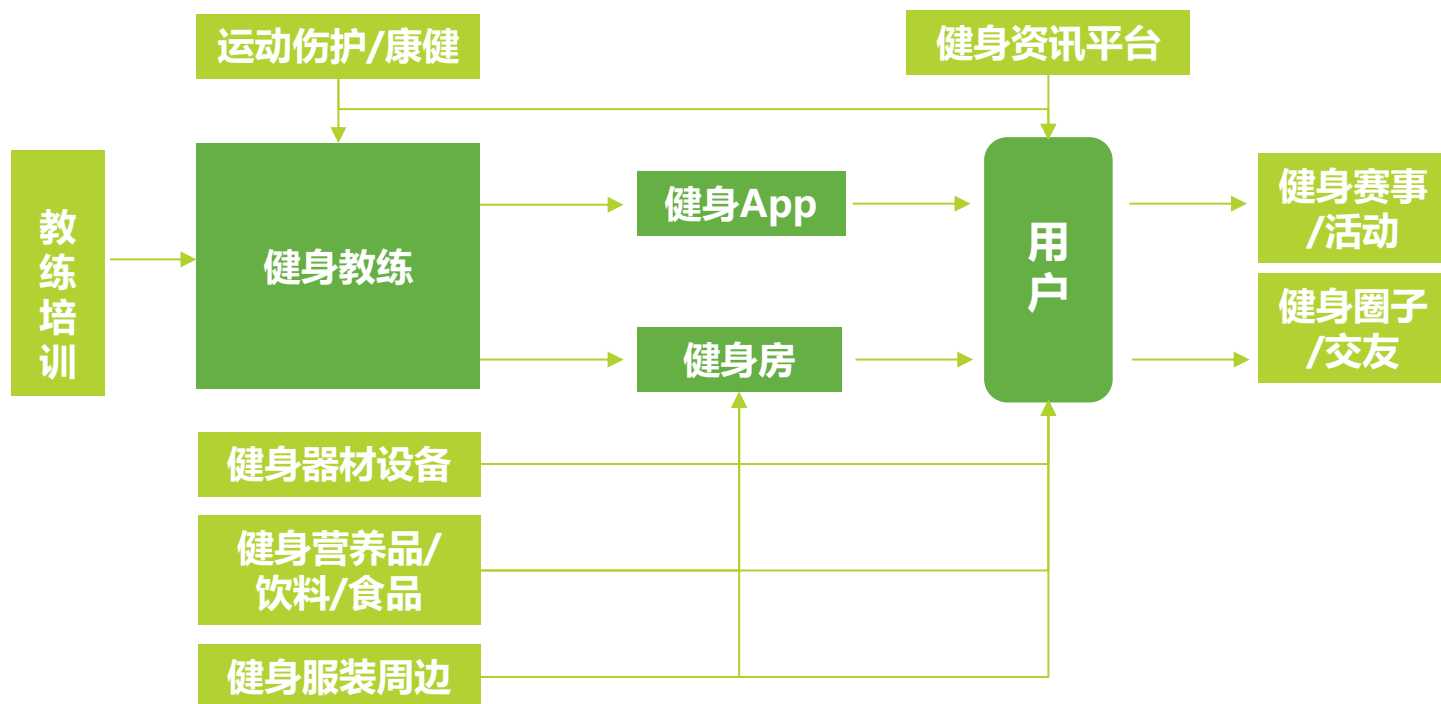
来源：跑步N=1559，健身房健身N=1125，足球N=378，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：跑步N=1559，健身房健身N=1125，足球N=378，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

健身产业链：教练是核心资源，创新提供互联网健身服务产品可解决传统健身房痛点

- 健身是一种相对专业的行为，初学者没有教练指导，动作不到位，不但没有效果，还可能造成运动伤害。教练可以帮助制定合适的运动方案，纠正动作，并提供运动防护和持久的健身陪伴督促。
- 近几年出现的线上健身App通过线上视频课程，满足了白领人群碎片化的简单健身需求，颇受用户欢迎。进一步提高互动和实时指导能力，将为健身App带来更多用户需求和价值。

健身运动核心产业链图

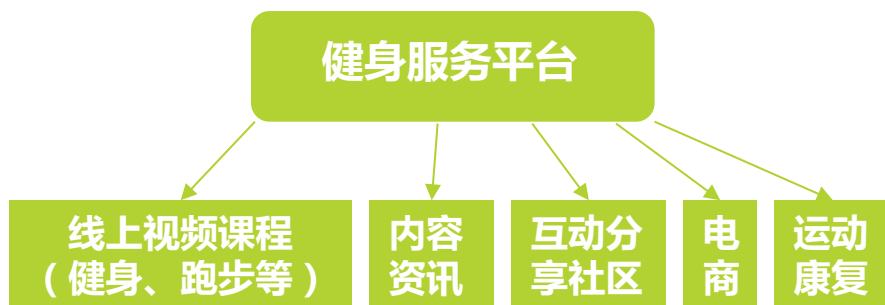


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

健身创业项目：To C搭建线上健身服务平台或ToB提供行业信息化服务，直击行业痛点

Keep 线上健身服务平台

- 2015年上线，2016年5月获3200万美元C轮融资。
- 以健身视频教学切入，为白领尤其是健身小白用户，提供线上健身训练服务，满足用户碎片化、随时随地的健身需求，快速积累用户流量。



来源：根据公开资料整理而得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

青橙科技 健身行业信息化服务提供商

- 2014年上线，2015年7月获2000万元A轮融资。
- 通过面向B端的信息化服务，快速抓住健身核心核心资源-教练和健身房，获得稳定的现金流，并以先机优势和卡位优势建立壁垒。



来源：根据公开资料、企业访谈整理而得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

产业现状：热潮之下，基础薄弱	1
----------------	---

产业逻辑：价值探索与商业模式	2
----------------	---

用户洞察：运动需求与消费能力	3
----------------	---

运动纵切：跑步、足球、滑雪、健身	4
------------------	---

行业纵切：制造、场馆、培训、旅游	5
------------------	---

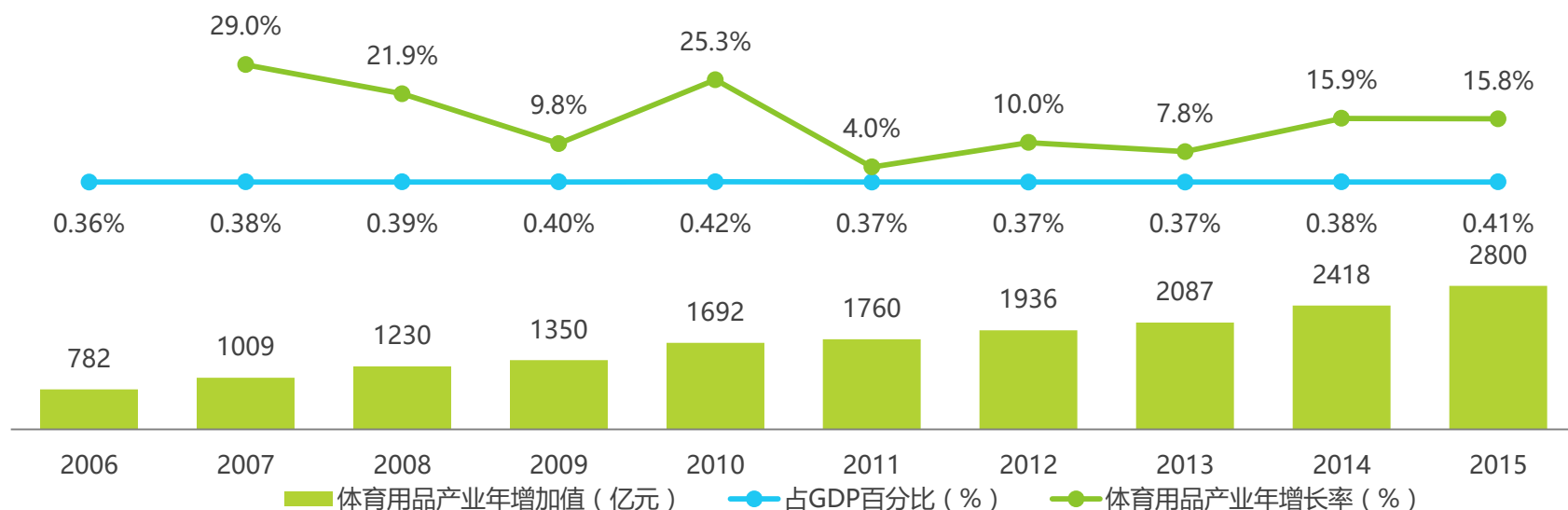
关键趋势：场景构建与多业融合	6
----------------	---

体育用品产业

用品行业现状：产业研发制造能力强，品牌知名度高，产业基础好，持续稳定增长

- 我国体育产业中，发展基础最好的是体育用品制造产业，并高度集中在福建、广东、浙江等东部沿海地区。福建省在体育用品制造上的底气也带动其成为此次全国认领体育产值最高的省份（1万亿）。
- 2011-2014年，中国体育用品行业尤其是运动鞋服行业，在经过初期十几年的粗放式增长和竞争状态后，面临大范围库存积压、产值降低等问题。最近2年，通过打开国际市场、产品优化升级、细分市场拓展等积极策略，行业整体回暖，进入新的增长期。

2006-2015年中国体育用品产业年增加值、增长率和GDP占比

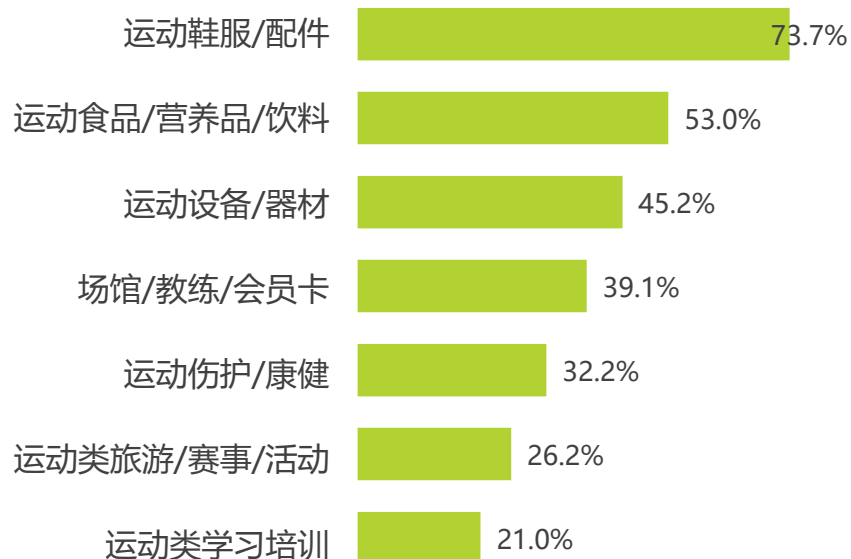


来源：国家体育总局

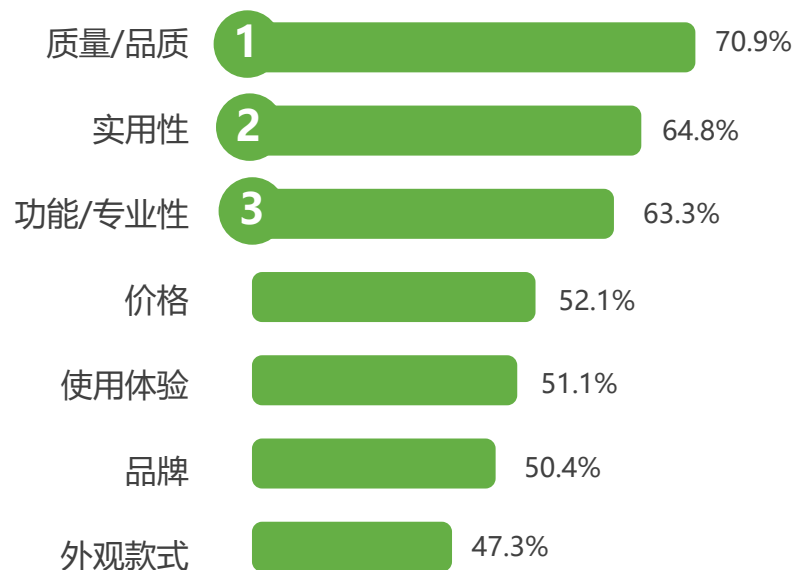
用户消费需求：体育用品是主要运动消费项目，功能性和专业性是关键考量因素

- 用户对运动想消费仍集中在实物性，超7成的运动健身用户发生过运动鞋服配件相关的消费。越过了基本的穿衣功能后，用户对运动产品的要求提高，开始越加注重运动产品的专业性和功能性。
- 目前，我国体育用品品牌仍以休闲运动类的基础产品为主，缺乏与专业户外运动相匹配的功能性和专业性。目前国内市场的户外产品也被国外品牌充斥。

2016年运动人群的主要运动消费项目



2016年运动人群选购体育用品时的考虑因素排序



来源：N=2249，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：N=2249，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用品产业方向：通过专业化和智能化提升产品技术含量，发力智能制造，迎来新高速增长

- 经历了近30年的发展，中国体育用品制造业根基稳固，品类齐全，拥有稳定的现金流，并在产品研发、生产制造、品牌营销销售等方面积累了较好的行业基础。随着全民运动健身市场体量的扩增，市场需求大增，将迎来新高速增长期。
- 借国家大力扶持装备器材研发的机遇，进一步提升产品的技术含量，发挥品牌效应和产业集群效应，提供多元品类、专业化细分产品，拓展深化女性、儿童等运动用品市场，行业将迎来新的快速增长。

产业基础成熟

9家体育用品公司 5家体育用品公司
65家A股体育类公司 19家新三板体育公司

获得国际认可，服务多届奥运会



产业进入新快速增长期

专业化 智能化

穿：运动鞋服/配件

用：运动设备/器材/用品

吃：运动食品/营养品/饮料

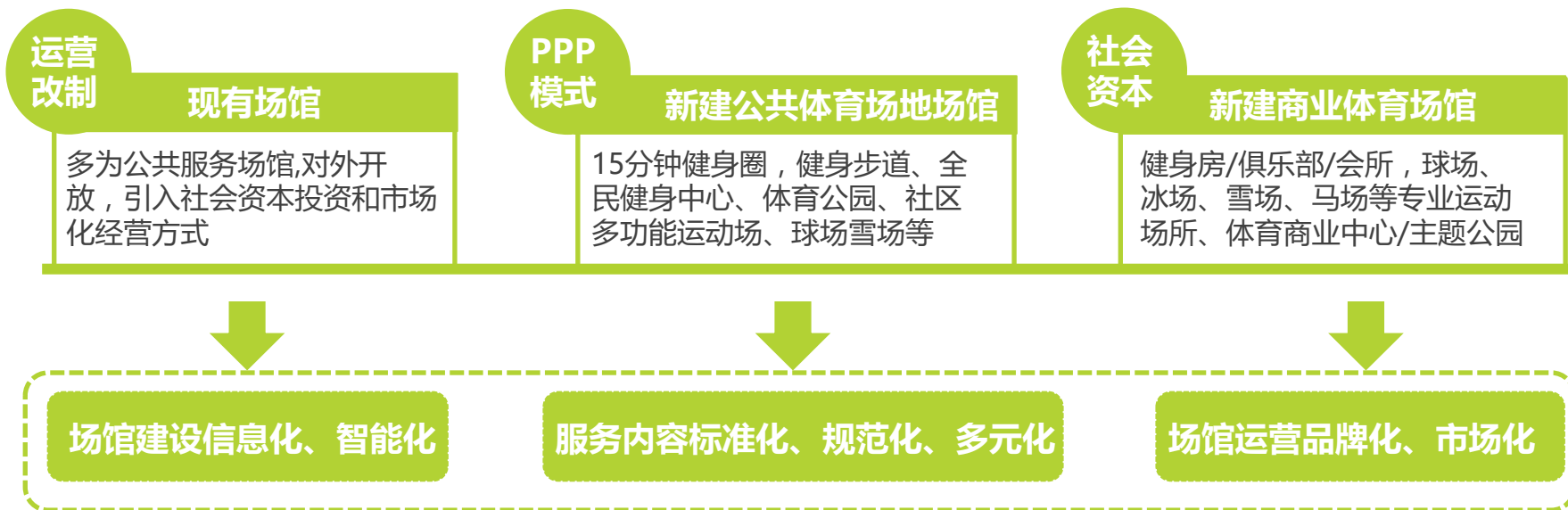
产业升级

体育场馆产业

场馆产业方向：改制激活现有场馆，鼓励PPP模式和社会资本进入新建场馆

- **PPP模式**：即政府与社会资本合作建设全民运动健身场馆设施。未来新建场馆的主流健身模式将采用PPP模式，BOT/TOT模式作为补充。目前全国PPP项目库中已有123个体育场馆项目入库。
- **盘活存量资产**：通过承包、租赁等方式，提升场馆利用率，鼓励开发场馆广告发布、冠名等无形资产。
- **新型场馆建设**：鼓励可拆卸移动装配式场馆、气膜场馆、拼装式游泳池、笼式足球场、山地户外营地、自驾车房车营地等新型健身设施。
- **场馆+互联网**：提升场馆信息化管理和服务水平，通过场馆O2O等方式，提高场馆利用率和管理能力。

体育场馆产业发展三赛道

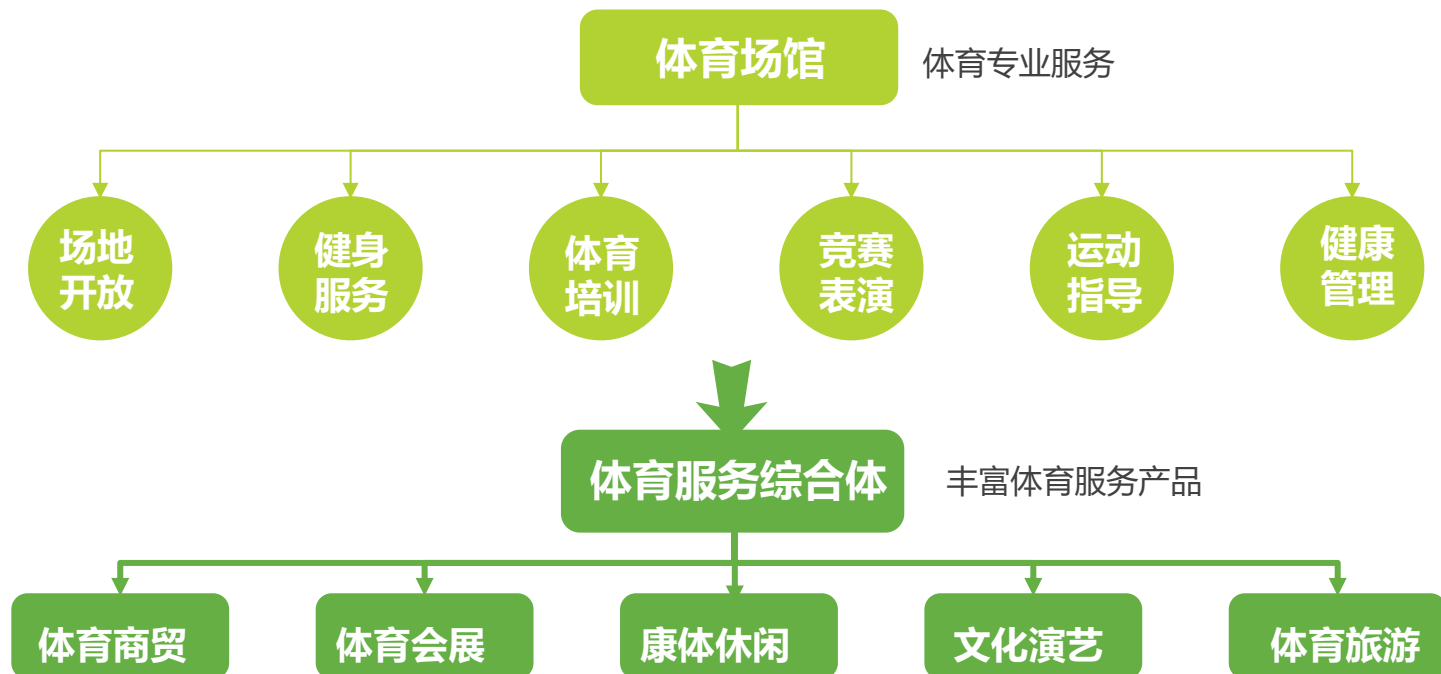


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

场馆服务产品：围绕运动服务，与商贸、旅游、文娱等行业融合，拓展多元服务形态

- 传统场馆服务是指为人们提供运动场所，以服务收费获得营收，服务类型较单一，由于场馆容量、运营时间等的限制，导致产业空间有限。
- 将场馆运营与商贸、旅游、休闲娱乐等居民消费升级产业寻求交叉融合，可以拓宽场馆产业服务范围，挖掘更多产业价值。

体育场馆主营业务和产业业态升级

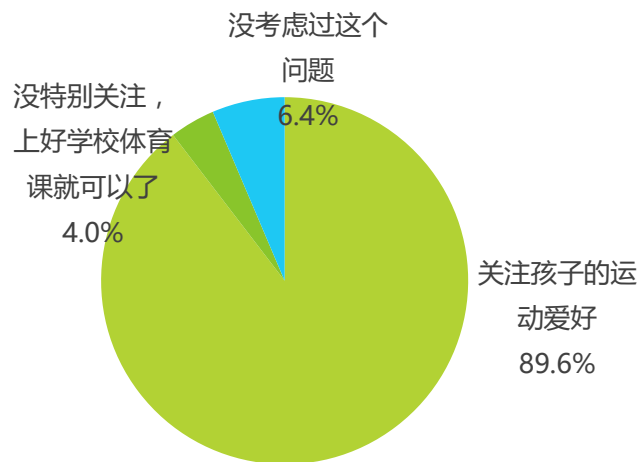


体育培训产业

用户青训需求：9成父母注重孩子体育教育，超3成父母给孩子专门报运动培训班

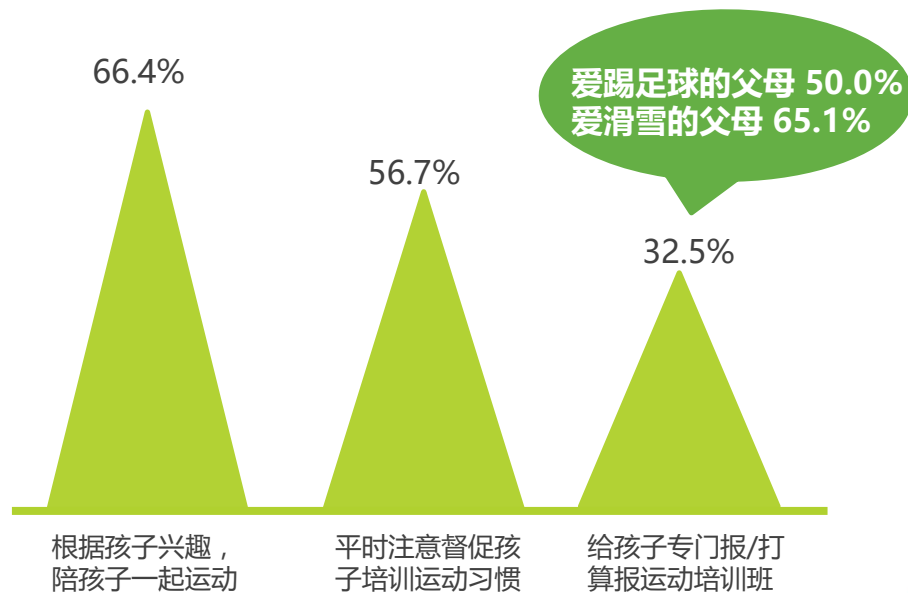
- 运动具有传承性，爱运动的父母通常更注重培养孩子的运动习惯和爱好。
- 青训是国家大力发展运动健身事业的核心关键，而父母对孩子的运动理念和习惯培养，是做好青训的第一步。

2016年成人运动人群对孩子的运动习惯培养



来源：N=1487，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2016年成人运动人群对孩子的运动习惯培养方式

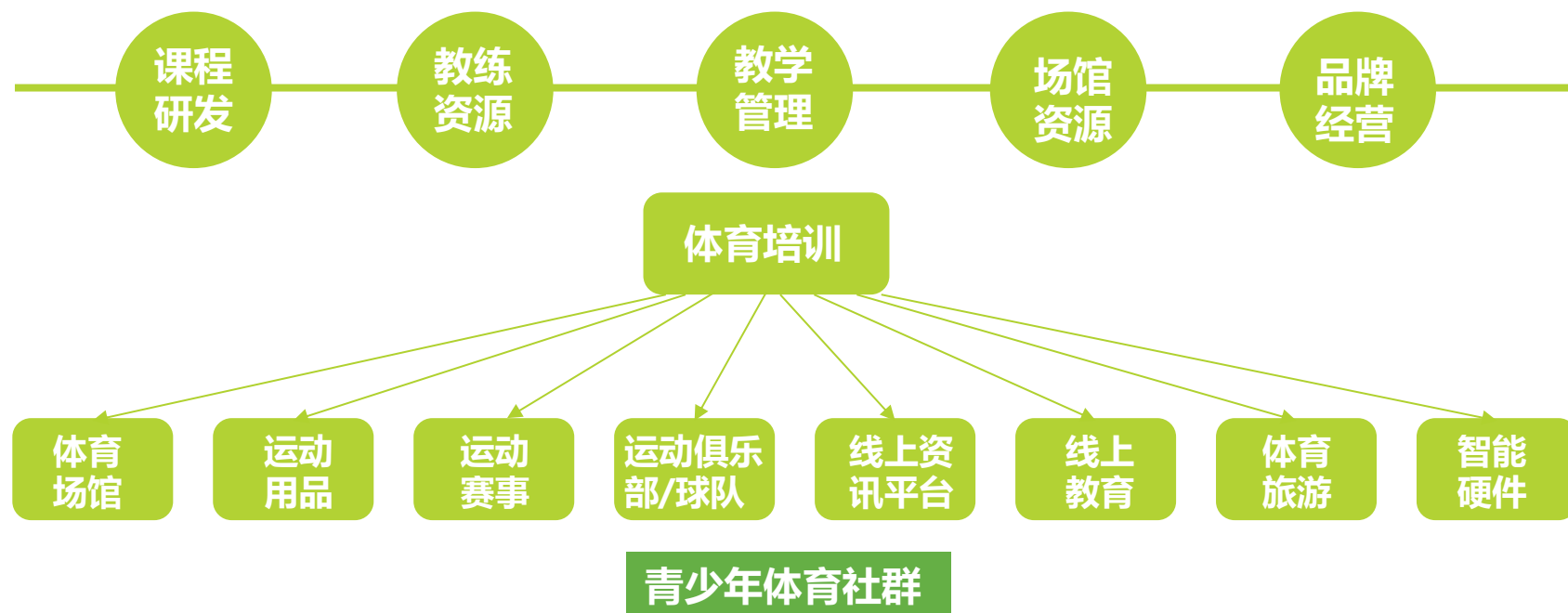


来源：N=1487，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

体育培训产品：教练和课程研发是核心资源， 教学内容规范化和可复制化是产业规模化前提

- 体育培训行业的商业模式清晰，变现速度快，良好的现金流，具有可复制及高速增长性。
- 通过青训可以建立良好的用户流量源头，建立青少年体育社群，进而延伸到其他青少年服务领域。
- 体育培训可延伸到场馆、运动用品、赛事、俱乐部、资讯、旅游、线上教育等多个方向，发挥多元化协同价值，衍生更多利润增长点。

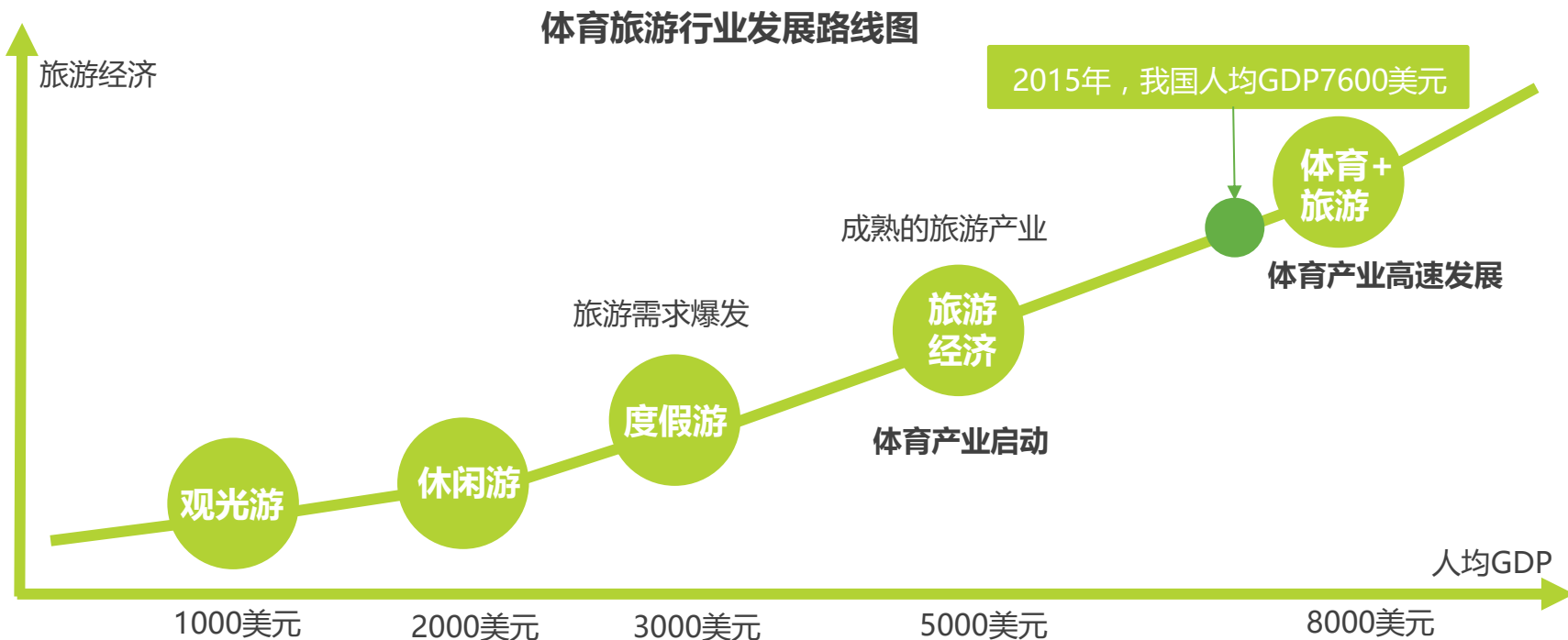
体育培训行业主营业务和产业业态升级



体育旅游产业

体育旅游现状：借助旅游产业成熟基础， 体育和旅游资源加速融合，产业化时代到来

- 2015 年中国旅游产业对 GDP 综合贡献已经达到 10.1%，超过教育、银行、汽车产业。旅游是大消费中增速最高的细分领域之一，并处于加速发展的状态。
- 旅游和体育均是消费升级的重点行业，均是面向全民服务，尤其高净值的中产阶层消费活跃。游客从简单的观光游览升级到休闲度假和参与体验游，融合了休闲度假、参与体验、观赏娱乐多重功能的体育旅游需求，一触即发。

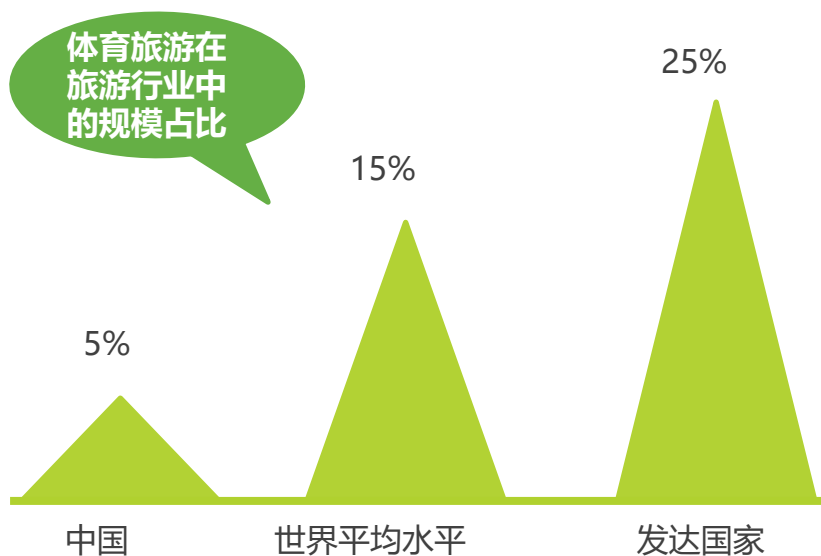


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

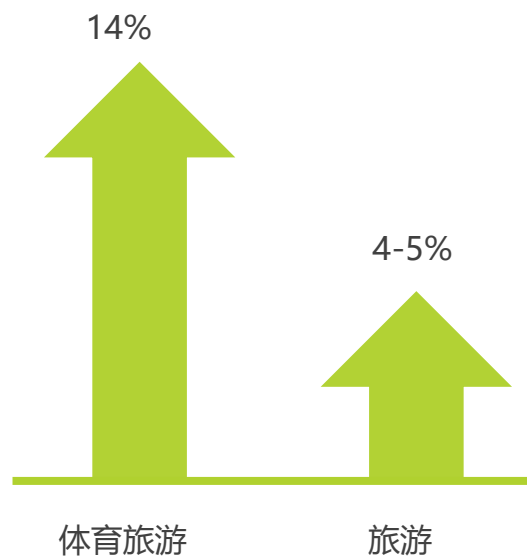
体育旅游现状：市场前景广阔，产业加速发展，商业化价值一触即发

- 中国体育旅游产值仅为旅游产业的5%，而美国等发达国家的体育旅游产值占到旅游产业的25%。我国体育旅游刚刚起步，未来有广阔增长空间。
- 当下全球体育旅游产业均处于快速增长期，这也将带动我国体育旅游产业加速发展。

2015年中国和发达国家体育旅游水平对比



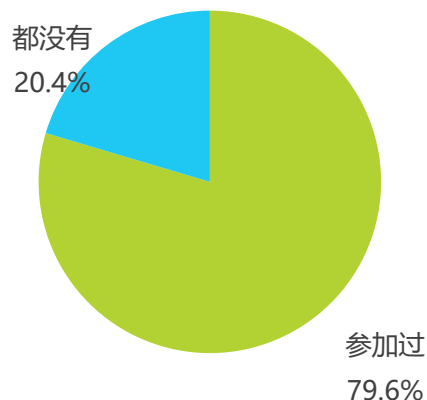
2015年全球旅游产业和体育旅游产业的年增速对比



用户需求：8成用户参加过运动相关旅游，户外运动游和休闲娱乐游是主流

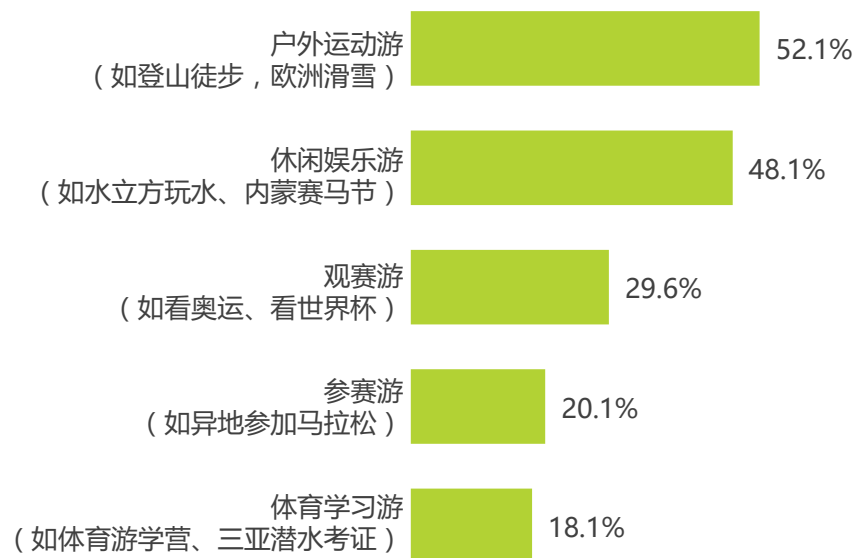
- 得益于我国优质的山地户外和海洋资源，超过一半的用户参加过户外登山徒步、骑行攀岩、滑雪潜水等户外运动游，户外运动游产品目前以自由行为主。
- 随着国民消费能力和体育运动热情的提升，体育旅游人群将目标锁定出国看赛事和出国参加户外运动，出境户外运动游、出境观赛游产品将迎来更大市场空间甚至爆发性增长。
- 目前多地正在建设体育主题的主题公园、度假区，休闲娱乐游将满足更多以亲子家庭游为主的用户群体。

2016年运动人群对体育旅游的参与度？



来源：N=2249，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

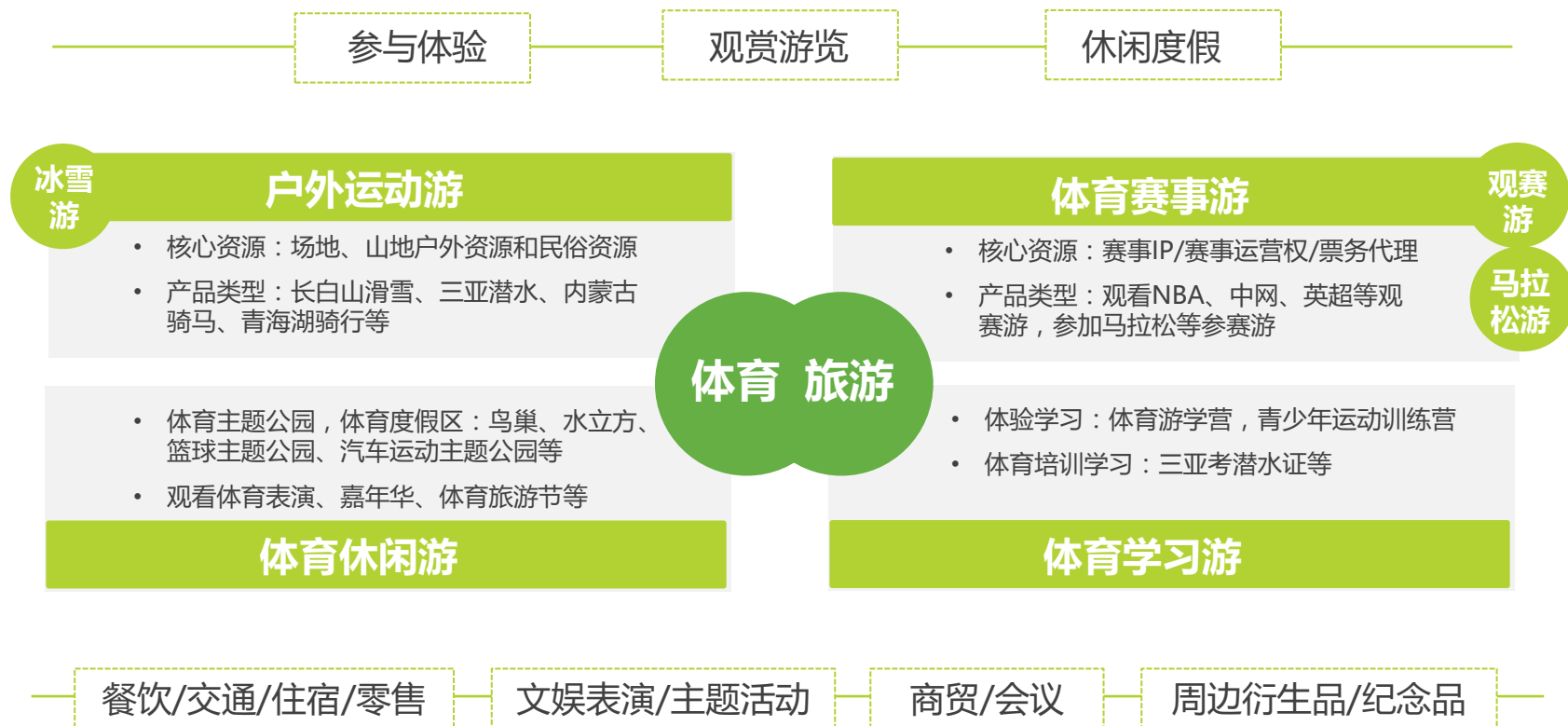
2016年运动人群主要参加过的体育旅游



来源：N=1791，2016年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

体育旅游产品：以标准化扩大规模，以定制化吸引高端用户，提升参与、观赏和休闲体验

- 体育旅游产品是指带有运动参与体验性质的观赏游览、休闲度假游产品。
- 依据产品功能不同，体育旅游产品可分为以户外运动参与为主的户外运动游、以赛事IP为核心的赛事游、体育类的休闲娱乐场所游以及以异地体育游历学习为主的体育学习游。



体医结合：打造“软+硬+云”闭环，深挖健康大数据价值，提供运动健康服务

- 体医结合是指围绕运动参与，提供系统的体质监测、运动处方、运动风险评估、运动护理康复等产品，以体育运动的方式，替代医疗，帮助人们恢复提升健康水平。具体是指，通过运动App或运动健康类智能硬件追踪用户运动数据和身体数据，通过对运动大数据进行智能分析，提供运动医疗服务。
- 体医结合是体育十三五规划尤其是健康中国发展战略的重要组成部分。目前，我国运动医疗人才严重不足，人们对运动医疗缺乏了解甚至尚不知晓，我国体医结合市场基本空白。

体医结合路线图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

运动金融：寻求运动和金融产业融合点，提供创新产品

- 艾瑞调研数据显示，经济性方法对用户的运动激励效果相关更好。运动变现的激励，可以帮助初级用户培养持久的运动习惯。
- 金融行业作为国内最主流的行业之一，运动健身与之寻求结合，也更容易找到产业价值点和爆发点。

运动金融发展路径



产业现状：热潮之下，基础薄弱

1

产业逻辑：价值探索与商业模式

2

用户洞察：运动需求与消费能力

3

运动纵切：跑步、足球、滑雪、健身

4

行业纵切：制造、场馆、培训、旅游

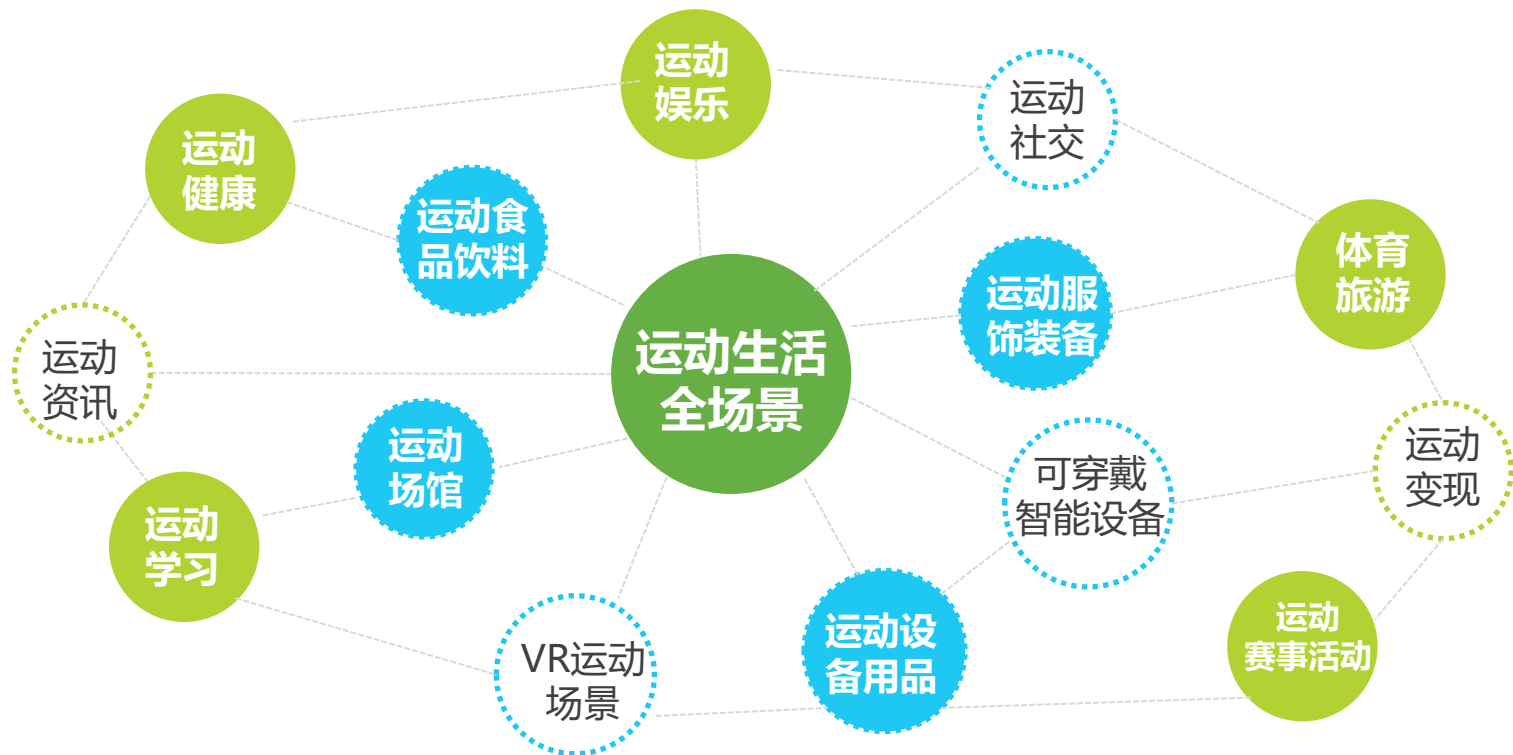
5

关键趋势：场景构建与多业融合

6

用户趋势：围绕运动参与、娱乐、消费、社交等需求，为用户构建丰富的运动生活场景

- 运动健身事业的终极目的是体育运动像衣食住行一样，成为人们生活必不可少的一部分。欧美国家体育产业的发展首选得益于民众的运动参与度高，民众视运动为一种生活方式。
- 通过为用户提供便利化的运动场景和服务，可进一步提高民众运动参与热情，丰富人群基数，扩大产业发展空间。提供注重参与娱乐性、运动专业性的丰富便利的场景化服务，是产业发展的关键。



产业趋势：触达用户需求，探索盈利模式，与主流行业融合，打造产业协同和生态运营价值

- 通过大力普及运动理念、发展青训事业，塑造全民运动氛围，为运动健身行业打好良好的发展基础。
- 我国体育产业刚刚启动，体育场馆和人才基础较薄弱，相关行业规范也亟待制定。
- 鼓励社会资本进入激活产品，以体育赛事带动氛围，结合“社交”“娱乐”等消费杠杆，充分挖掘移动互联网、智能硬件和大数据的技术能力，与旅游、地产、金融、文娱、医疗、教育等多行业寻求交叉融合，拓宽体育产业形态，加速体育产业生态化反。



公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，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。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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，本报告只提供给购买报告的客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

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询