

中国体育消费市场综合分析

体育消费中的“人-货-场”

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，具体呈现内容是主要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3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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



“人” — 中国体育消费市场整体环境和发展路径分析

02



“货” — 体育消费各细分领域发展现状

03



“场” — 体育消费场景对体育消费的影响

04



未来促进体育消费的有效手段

体育市场业态更新，体育消费的定义已不再局限于实体消费，体育消费也拓展成为了产业内多个维度的综合呈现

体育消费的新内涵



- 体育消费是指体育人群在体育运动中以及体育相关行为上的付费支出。
- 传统意义上的体育消费通常是指对于体育用品和某些体育相关实物的支出。但近年来随着我国体育行业新业态的诞生，以及体育行业与互联网技术之间的深度融合，易观认为，“体育消费”的内涵目前已经产生了改变。可供体育人群消费和支出的产品不再仅限于体育实物，有**更多的体育服务、体验以及虚拟产品**都可以被称之为体育消费。

Analysys易观分析认为：从体育产业的商业流程角度来划分，大致可将整个行业分为**上-中-下**三个模块；

上游可被理解为资源端，重点在于体育资源的统筹和供给；产业中游负责上游中体育资源的运营、传播和触达；

而本内容中的分析核心——**体育消费**，这一行为通常都会发生在**产业链的下游**，是和体育人群接触最为直接的一个部分。

上游 — 资源产出

—— 竞技体育资源：
职业俱乐部、职业联赛、赛事场馆等

—— 大众体育资源：
群众赛事IP、民间体育组织、群众体育运动场地等

—— 体育用品生产：
体育服装、运动装备、运动器材等

中游 — 运营传播触达

—— 基于赛事资源的运营：
职业联赛运营、大众赛事运营等

—— 基于体育场地场馆的运营：
赛事场馆运营、场馆服务、场馆商业化等

—— 针对体育人群的传播触达：
在线体育平台、赛事直播、体育社区等

下游 — 用户消费

—— 体育用品消费
—— 运动场地消费

实体类

—— 体育赛事消费
—— 体育培训消费
—— 体育旅游消费

服务体验类

体育人口 — 体育资源 — 体育消费场景，三个环节共同构建起了我国体育消费的整体生态环境

人

在体育消费行业当中，“人”，即是“经常进行参加体育锻炼”的居民，他们共同构成了我国体育行业的人群基础。

体育人口目前所处的发展阶段 —— 总体规模不断刷新历史新高，未来可以保持稳定增长

体育人口目前的主要发展痛点 —— 总量虽多但人口占比还偏低，一些新兴的体育人群还没有被关注

货

在体育消费当中，“货”即是可供体育人群进行消费的体育用品，或者体育服务\体验等一系列体育资源。

体育产品和资源供给端目前所处的发展阶段 —— 体育产业规模不断增加，增速超过了全国GDP增速

体育产品和资源供给端目前的主要发展痛点 —— 体育用品的占比过高，体育服务类的产品供给发展不足，各个体育消费的细分领域亟待升级

场

在体育消费当中，“场”即可被理解为体育人群为体育产品进行付费行为发生的场所。

体育消费场景目前所处的发展阶段 —— 随着体育产品的不断更新和升级，配套的体育消费场景已经开始了搭建

体育消费场景目前的主要发展痛点 —— 线下体育场景总量依旧较少且分配不均，线上体育场景虽然已经初步形成但仍需要相关体育资源不断丰富

PART 1



“人”——中国体育消费市场整体环境和发展路径分析

© Analysys 易观

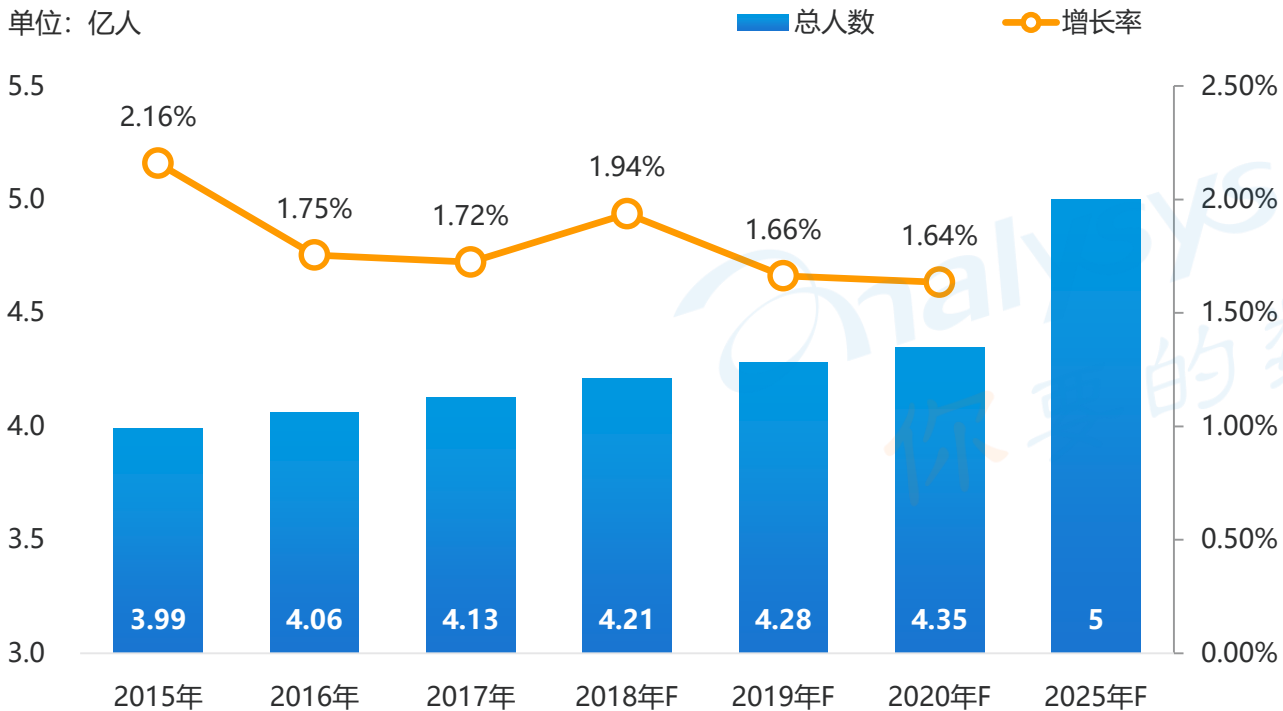
www.analysys.cn

“人” —— 日益高涨的全民运动热情

在体育消费行业当中，“人”，即是“经常进行参加体育锻炼”的居民，他们共同构成了我国体育行业的人群基础。总体而言，体育消费是一个生活方式产业，而未来想要发展体育消费市场，足量且保持着增长趋势的体育人群，是体育行业内参与厂商制定任何商业策略时需要考虑的首要条件。

体育人口是体育消费市场发展的首要基础： 目前我国体育人口规模稳定、保持增长，且依然拥有提升空间

我国2015—25年“经常参加体育锻炼人数”变化



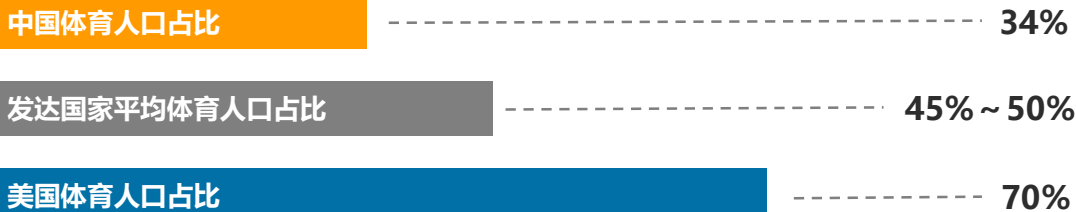
数据说明：数据基于国家体育总局《全民健身计划（2011-2015）》以及《全民健身计划（2016—2020年）》中的公开数据。我国将“经常参加体育锻炼的人数”定义为——每周体育活动频度在3次及以上、每次身体活动时间30分钟以上、每次身体活动强度中等程度以上。

观点一：我国体育人群正处于上升通道中

- 体育人群基础是实现体育消费增长的首要条件。目前我国体育人口数量已处于历史最高位，每年的体育人口总数都在刷新历史新高。且根据国家政策引导，未来我国经常参加体育锻炼的人数还会持续提升。

观点一：体育人口占比偏低，为未来的增长奠定了空间

- 从体育人口占比这一项数据来看，目前中国还处在一个低位，距离世界发达国家平均水平，和美国体育人口占比水平都还有明显差距。
- Analysys易观分析认为：**体育行业发展历史较短、人民体育意识和经济水平、国家竞技体育水平**等因素都是使中国体育人口存在差距的原因。未来随着**我国宏观经济水平的增长、人民体育意识的崛起，以及行业内厂商有意识地通过发展策略的改变来培养体育人群**等一系列手段，将会有效地弥补我国与先进市场之间的差距。



我国体育消费市场已达万亿，人均体育消费在过去几年中发生了快速增长，但依然存在着极大的增量空间

我国体育消费市场规模及人均体育消费数据

2011年

人均体育消费：593元

2014年

人均体育消费：926元

2018年

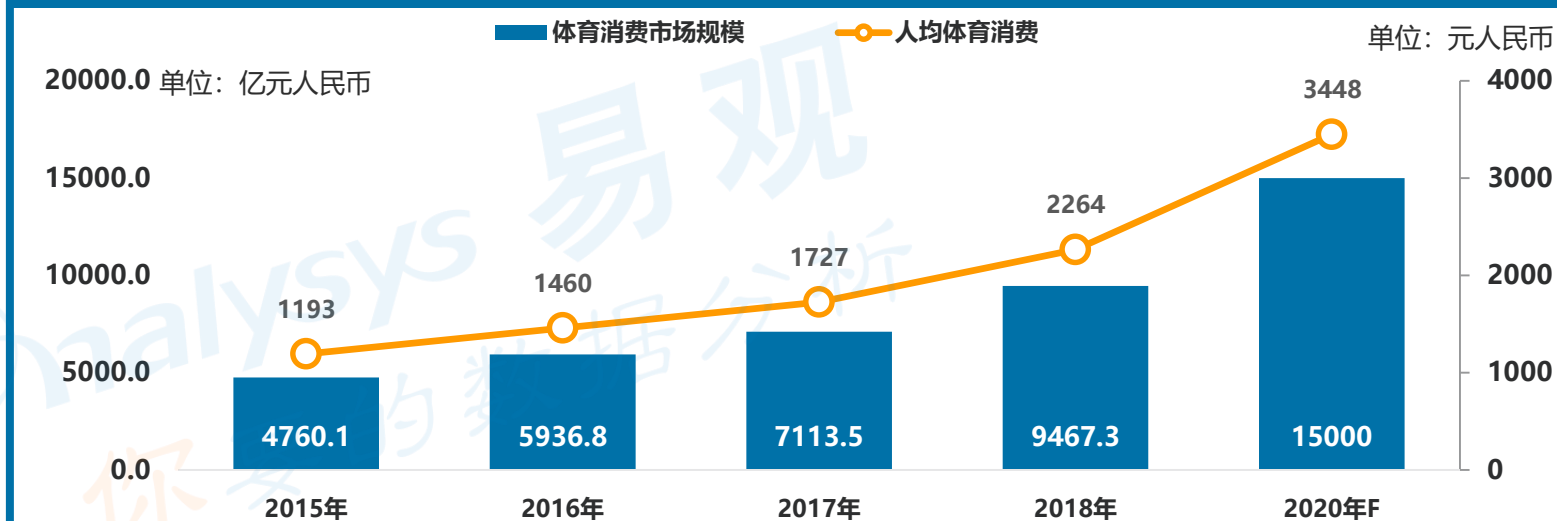
人均体育消费：2264元

2020年 (预计)

人均体育消费：3448元

根据国务院所印发的《全民健身计划(2016-2020年)》推算

中国体育消费市场规模及人均体育消费发展趋势



© Analysys 易观

www.analysys.cn

根据发改委社会司所公布的最新权威数据，2018年我国体育消费已将近万亿人民币。此外，根据国务院所印发的《全民健身计划》，预计到2020年，我国体育消费市场将会有1.5万亿的规模。

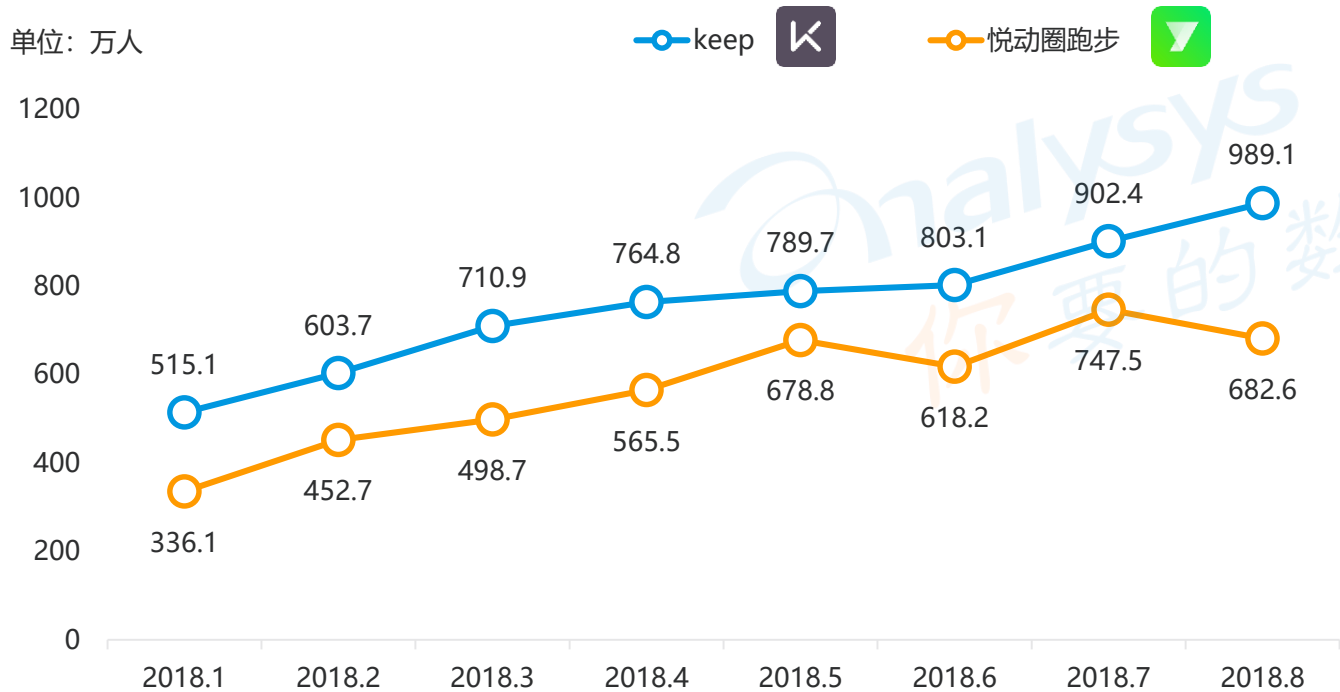
综合上述内容可以表明：目前体育消费市场的政策指引力度强，体育产业整体价值不断壮大，这就为后期的市场发展积累了巨大的发展动力，并且这样的动力稳定可持续。Analysys易观分析认为，体育消费市场未来势必会发生一次快速增长。

体育消费人群增量空间之一：女性体育人群

女性体育人群，正在发生明显的规模增长

女性们不仅开始积极参与到体育运动当中，并且还带有明显的体育消费潜力

KEEP及悦动圈跑步APP中的女性用户变化趋势



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年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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

2018/12/17

数据驱动精益成长

- 根据易观千帆数据可以得知：不管是室内健身运动（KEEP）还是室外有氧运动（悦动圈跑步），两种类型的在线体育平台内女性用户规模，在2018年的1-8月份当中都发生了一个明显的提升。

- 这也和目前全球女性体育运动参与趋势是相一致的。随着女性经济独立、平权化浪潮等多重因素的叠加，可以预见的是：女性将会在未来体育人群中占据更加重要的地位。

2017年双11体育用品领域中女性消费者占比 33%

2018年双11体育用品领域中女性消费者占比 43%

© Analysys 阿里巴巴·易观整理

www.analysys.cn

- 并且从2017/18两年的双十一数据中可以看到：**我国女性体育人群在体育消费上也有一个明显的增长趋势。**

- 所以未来一方面是要关注女性体育人群的增长，另一方面，也需要从产品供给层面来不断满足她们的体育消费需求。

体育消费人群增量空间之二：小众体育爱好者

小众体育项目在中国风头渐起。并且，收入水平越高越爱冷门运动

一些拥有着更高消费、收入水平的体育人群已经不甘于热门大众运动了，而将目光放在了一些小众爱好上

中高收入人群占比最高的两款运动健康类APP



【每日瑜伽】 中高收入用户占比：45.8%
运动领域：瑜伽



【子牙钓鱼】 中高收入用户占比：44.3%
运动领域：户外垂钓

高收入人群占比最高的两款运动健康类APP



【Waka-瑜伽教练】 高收入用户占比：23.9%
运动领域：瑜伽



【薄荷】 高收入用户占比：16.7%
运动领域：减肥瘦身

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3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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。

- 根据易观千帆数据，当下中高收入体育人群和高收入体育人群纷纷“扎堆”于瑜伽、户外垂钓等近年来才逐渐兴起的小众运动领域。可以看出的是，许多人不再满足于足球、篮球等主流热门体育项目，而去关注更适合自己的运动。

30%

根据2018年初国家统计局数据：目前我国中等收入群体（按国际标准）已超3亿人，大致占到了全球中等收入群体的30%

- Analysys易观分析认为：小众体育逐渐兴起，离不开我国中收入群体的助推。新鲜感、刺激性和趣味性渐渐成为了中高收入体育人群在选择体育运动项目时首要考虑的因素。
- 更重要的是，在越来越多的体育人群投向小众体育项目的同时，这一个的市场的发展却显得相对滞后，市场内的体育产品\服务供给能力有明显不足。
- 所以未来要发展体育消费市场，小众体育和冷门运动项目就应该是行业内参与者需要考虑的一个市场，而小众体育爱好人群的运动需求也需要被不断满足。

体育消费人群增量空间之三：中生代体育消费人群

26-35岁的中生代群体是体育消费的“担当”

根据他们的体育消费偏好和特点来调整自身的发展策略以及提前布局，可以在未来收获稳定的体育消费市场

26-35岁中生代体育群体的消费占比



© Analysys 京东大数据平台·易观整理

www.analysys.cn

最受中生代体育人群欢迎的五款体育软件



NO.1 — 春雨计步器

中生代用户占比：24.9%



NO.2 — 华为穿戴

中生代用户占比：24.2%



NO.3 — 糖豆广场舞

中生代用户占比：24.0%



NO.4 — 乐动力

中生代用户占比：23.2%



NO.5 — 动动

中生代用户占比：22.9%

从中生代体育人群的体育运动app使用选择上可以看出：**这部分人群最看重体育运动健康类app的实用性与功能性。**

这五款app的相同特点即是，在功能上都显得较为基础和便于上手，软件的工具属性较强。

所以在未来有厂商如果想从中生代体育人群着手来切入市场的话，那么自身产品（无论是体育用品还是服务）首先需要考虑的即是实用性与功能性。

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3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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

数据驱动精益成长

- 根据京东平台中体育用品消费的公开数据来看，**目前26岁到35岁的人群占比达到了51%**。这也折射出了当下我国体育消费的主力人群情况。
- 这一年龄段的人群的事业和家庭基本进入稳定阶段，实际财富支配能力较强，在体育消费上一是具有很强的**自主选择能力**，二是拥有着**高出其他年龄段人群的消费能力**。并且预计一直到2025年左右，这一年龄段的体育人群依然会在体育消费市场当中占据相当高的份额。
- 所以在现阶段开始，密切关注这一部分人群在体育运动上的需求，以及他们在运动项目上的偏好变化，来提前布局这一部分人群在中老年时期的运动需求，可以在未来收获十分稳定的收入。

PART 2



“货”——体育消费各细分领域发展现状

© Analysys 易观

www.analysys.cn

“货” —— 科技与体验为体育产品赋能

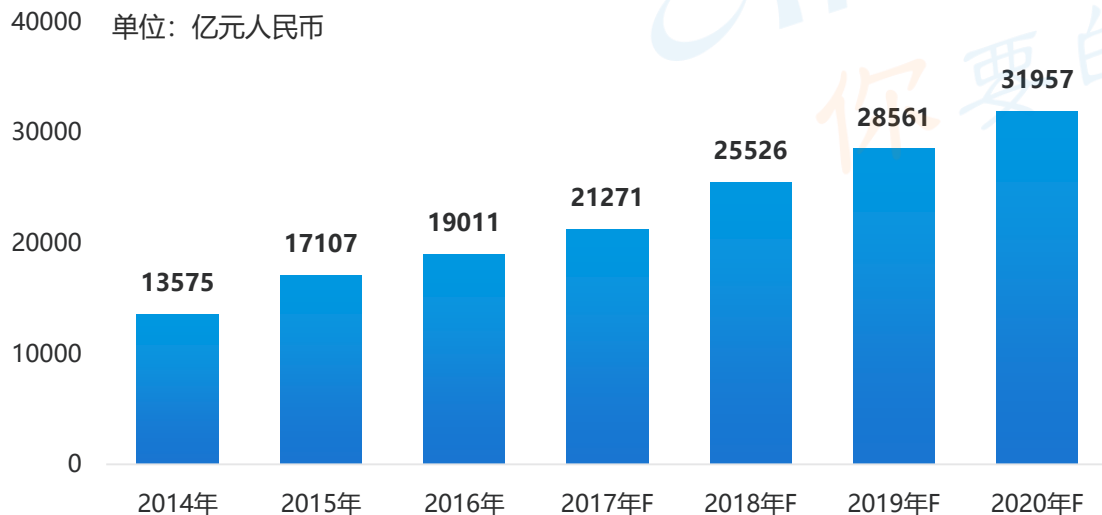
在体育消费当中，“货”即是可供体育人群进行消费的体育用品，或者体育服务\体验等一系列体育产品。

目前我国体育产业的总产出依然处在持续上升的势头当中，但产业结构失衡也折射出了体育产品供给能力的问题。未来在体育人群的数量持续增长、产业基础配套设施达标之后，体育产品和服务将会迎来一次显而易见的升级。

我国体育行业总体规模保持持续增长，但产业结构单一的问题逐渐凸显，丰富体育资源可视作未来发展的突破点

- 2016年我国体育产业总规模为1.9万亿元，整个体育行业的最新一期增速达到了11.1%，超过了同期我国GDP增速。我国的体育行业正处在高速发展阶段
- 但从细分结构上来看，目前我国体育产业几乎被体育用品市场垄断，体育服务和体验性的体育产品所占据的市场规模极其有限。**这也折射出了我国体育消费在现阶段下所面临的发展困境：即，符合体育人群升级需求的新型体育产品供给严重不足，体育资源的丰富程度亟待提高。**

中国体育产业市场整体规模



© Analysys 易观-国家统计局-国家体育总局

www.analysys.cn

2018/12/17

数据驱动精益成长

我国体育产业结构模型

2016年，我国体育用品业总产出为16203.8亿元人民币



2016年，我国体育服务业总产出为2807.4亿元人民币






我国目前体育产业规模及结构所呈现出的现状及未来趋势

当前体育产业整体规模已经到达了2万亿的巨大体量，但预计此在基础上还会继续保持增长。所以从长远来看，**未来中国体育消费市场必定会受到体育产业规模扩大的辐射影响**

在整体规模的扩张当中，我国体育产业结构不合理的问题逐步凸显。正如图当中我国体育服务业在整体里的占比极低。**目前来看，无论是从国家政策层面还是产业趋势推动，未来体育服务业肯定将会有着一段高速发展期**

从对于体育消费的类型划分中来看，大多数的体育消费都隶属于体育服务业当中。**所以未来体育服务业的高速增长，会自上而下地推动各个体育消费领域发展。**

体育消费各细分领域内的典型厂商与关键发现

细分领域	典型厂商	领域内的关键发现	发展趋势
体育用品消费	■ 安踏、李宁、红双喜、keep	体育用品能否从传统的走量和低附加值模式中得到解放是关键所在。未来积极迎接信息技术和数字化的赋能也许会令整个行业别开生面。	
运动场地消费	■ 威尔士、趣跑吧、世纪星、浩沙健身	有越来越多的运动场地将自身定位成一个线上线下体育资源集合场景。更加便利和舒适的运动体验将会刺激体育人群在运动场地内进行体育消费	
体育培训消费	■ 动因体育、巨石达阵、YBDL、恒大足校	运动培训规模扩张将会对相应配套体育资源带来考验，从而减少盈利空间。积极开发相关赛事、自营场馆等相关下游体育产品会有助于培训的流量变现	
体育旅游消费	■ 携程旅游、途牛旅游、盛开体育、世界观体育	体育旅游是旅游行业内用户需求升级所激发出的一种行业融合新业态。热门体育旅游目的地的打造，以及与热门赛事的合作将会帮助体育旅游消费规模增长。	
体育赛事消费	■ 双刃剑体育、中海智胜、禹唐体育、远山体育	热门项目的职业联赛依然会受到更高的关注与更好的商业化前景。另外，电竞赛事极有可能在未来成为中国体育赛事行业在全球获得领先地位的“X因素”。	

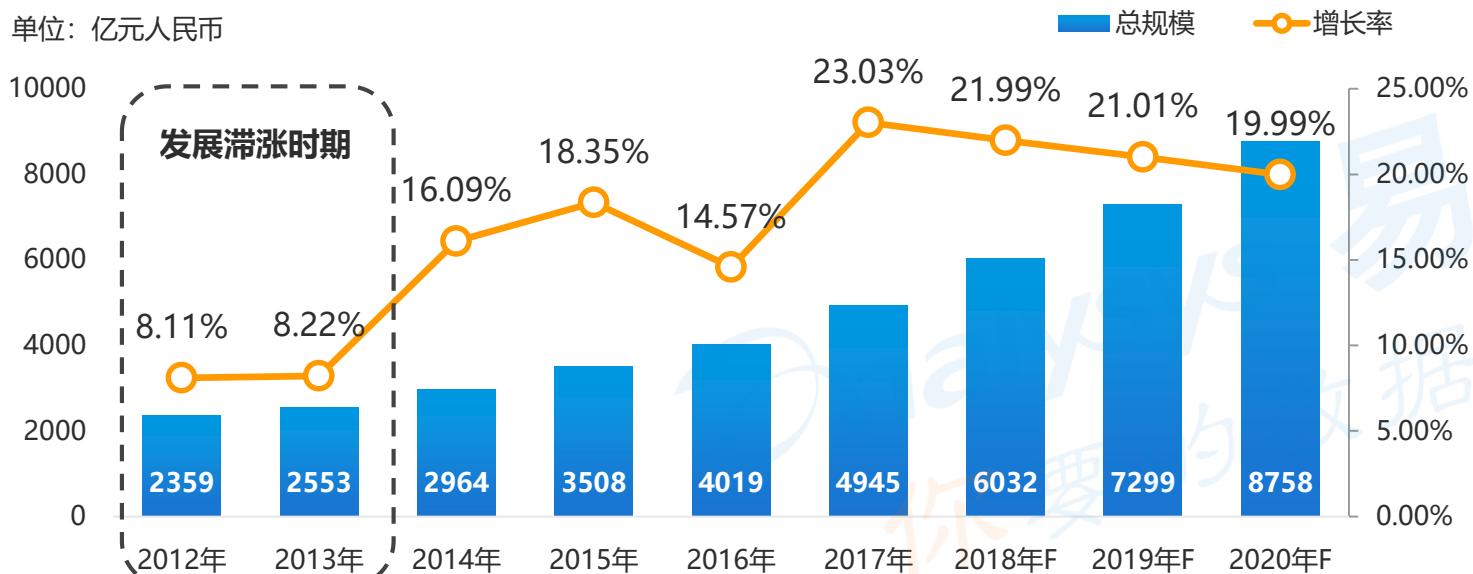
参与型体育消费
观赏型体育消费

Analysys易观认为，在体育人口基础已经得到保障的情况下，**提高各个体育细分产业链当中的产品供给能力，和创新产品\服务的打造能力**才是未来发展的关键。要与体育人群的不断升级的个性化需求进行匹配，**以科技和体验为主要方向，来提升体育产品附加值，吸引目标用户重复体验、重复购买**的方式来刺激体育消费。

体育用品消费：传统运动用品和智能体育设备将在未来的体育用品消费领域中承担起不同角色

中国体育用品销售租赁市场总体规模及趋势

单位：亿元人民币



数据说明：“中国体育用品销售租赁市场”数据是基于每年度《国家体育产业总规模与增加值数据》中“体育用品及相关产品销售、贸易代理与出租”一项数据整理推算得出的

© Analysys 中国体育总局·易观整理

www.analysys.cn

市场整体规模的趋势分析和增速变化

- 由于体育人群对于运动设备和用品的需求客观稳定存在，以及未来体育人口的增长趋势做铺垫，所以我国的体育用品消费市场的整体规模在未来一段时期当中依然会十分庞大。
- 但受市场饱和度以及存量市场的竞争加剧等因素，体育用品消费未来在增速上还是会稍有回落的趋势。

体育用品消费未来的方向与增长点

传统运动用品



专业化和科技性是未来传统体育运动用品设备发力方向。在运动用品的材质和科技层面着力，来提高运动用品市场的进入门槛，以摆脱低附加值的状态。

- 1 立足实物，提升专业性和科技感
- 2 提升运动用品附加值，获得盈利空间
- 3 抬高行业的技术壁垒，反推产业升级

智能数字化设备



利用数字化和新兴技术赋能于体育用品和运动设备之中，使智能运动硬件成为承载在线运动场景的基础设施。引导使用者进入更加深层的体育消费场景。

在线运动平台自主研发智能运动用品设备

利用智能化体育用品引导体育人群

进入资源更加丰富的在线体育场景内，与下游体育产品增加接触，以带动更多的升级体育消费

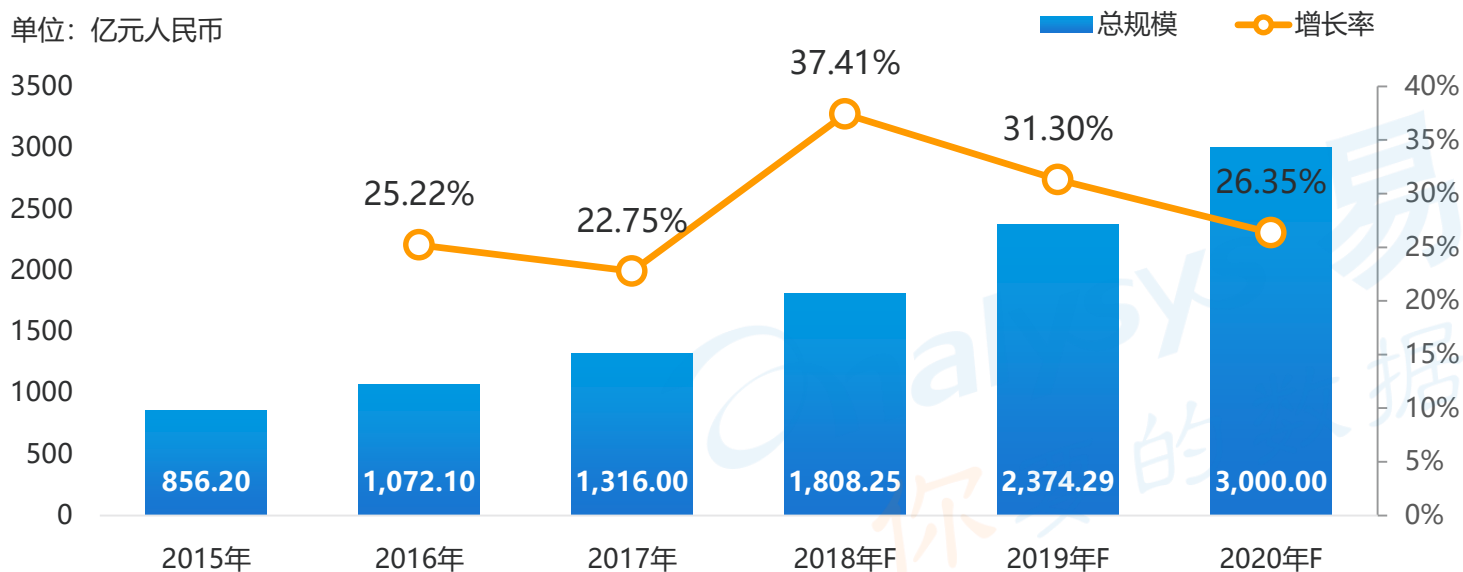
发展方向

增长逻辑

运动场地消费：未来体育场地\场馆在完成基础性的建设之后，需要有升级化的功能和服务来激活更多潜在体育消费

中国体育场地服务整体规模及趋势

单位：亿元人民币



数据说明：“中国运动场地\场馆行业规模”数据是基于每年度《国家体育产业总规模与增加值数据》中“体育场馆服务”一项数据整理推算得出的

© Analysys 中国体育总局·易观整理

www.analysys.cn

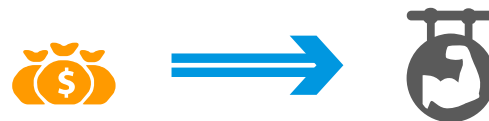
市场整体规模的趋势分析和增速变化

- 体育场地与场馆的供给已经出现明显的抬升，人均面积和场馆总数都有放量的趋势，加上体育人群的运动需求持续增加，未来体育场地运营和服务的消费市场是会处在上升通道当中的。
- 运动场地的数字化升级趋势已经显露，未来将会有有一个明显整合时期，会影响到整体市场的增速。

体育场地消费未来的方向与增长点

• 体育场地消费市场的基础性发展方向：

建设起用于满足大众运动需求的普及型设施和场地，以参与率较高的热门体育运动项目人群作为主要服务对象。将门票、入场费和基础场地消费等视作主要收入来源。



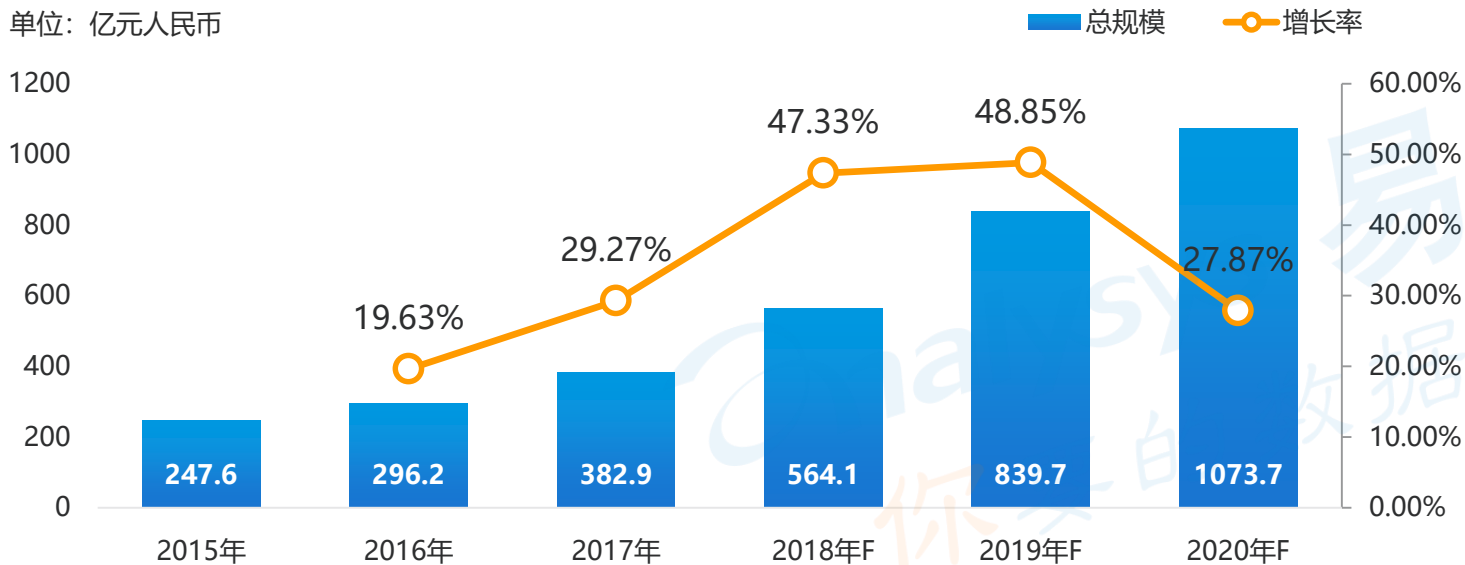
• 体育场地消费市场的升级化发展方向：

具备数字化能力和互联网属性的体育场地是这一阶段的发展基础。利用场地来形成智能化运动的基础，链接更多的体育场景，串联体产业的上下游产品。此时的体育场地更像是一个**全体育资源聚合地**。在为用户提供个性化的运动服务之外，引导他们进入更加深层和广阔的体育场景当中。



体育培训消费：体育培训领域未来存在着两大发展方向，各自的模式下存在着不同的体育培训消费增长点

中国体育培训市场总规模和趋势



数据说明：“中国体育培训市场”数据是基于每年度《国家体育产业总规模与增加值数据》中“体育培训与教育”一项数据整理推算得出的

© Analysys 中国体育总局·易观整理

www.analysys.cn

市场整体规模的趋势分析和增速变化

- 随着产业布局和年轻父母对于下一代参与体育的积极性提升，未来体育培训消费市场的受众会有扩张的趋势。但同时也对**体育培训的相应配套**提出了考验，厂商盈利空间可能不会随着规模扩张而提升。
- 能否**依靠体育培训所带来的人群流量打通产业上下游**，是体育培训消费未来保持高增速的关键所在。

体育培训消费未来的方向与增长点

方向一：以全国整体市场为目标，积极进行异地拓展。以品牌化和标准化为抓手进行竞争，通过规模效应盈利

适用对象：足球、篮球、乒乓球、羽毛球、游泳等具有广泛参与基础的大众热门运动项目。

受职业体育的影响较大，生源会相对充足，并且比较便于在异地进行推广。但在形成一定规模也会对**教练 场馆 装备 医疗健康等配套要素**提出巨大考验。

典型厂商



方向二：深挖本地市场，打通上游供应链下游外部体育消费品之间的联系，将培训吸收到的体育流量进行变现

适用对象：冰球、速滑、橄榄球、曲棍球等新兴且具有一定地域性的小众细分运动项目。

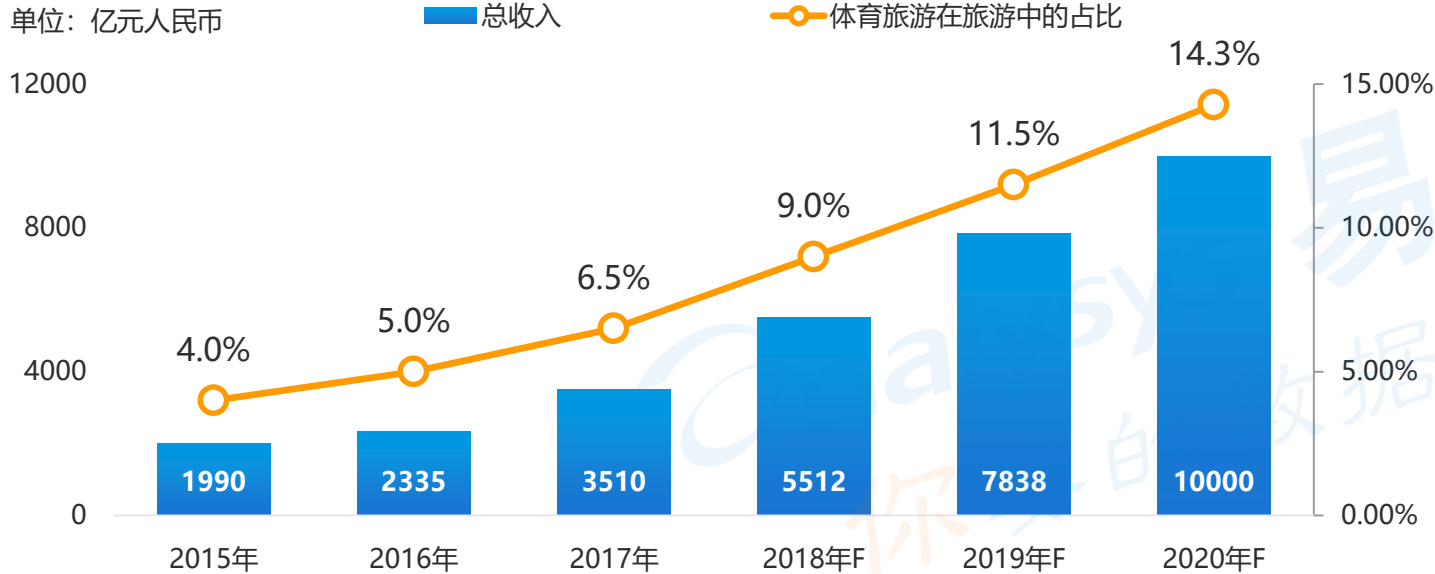
目前的小众运动项目受众通常具有高净值的特征。通过培训来吸引体育人群，通过将他们与**下游的体育产品**形成联系，来提升体育培训消费的规模。

典型厂商



体育旅游消费：体育旅游属于近年来行业融合的典型产物 产品供给能否激发重复购买意愿是体育旅游消费发展的关键

中国体育旅游市场总收入及占比



数据说明：2020年中国体育旅游总收入数据是根据《关于大力发展体育旅游的指导意见》中，原国家旅游局和国家体育总局对于中国体育旅游产业的规划进行推算得出

© Analysys 中国体育总局·易观整理

www.analysys.cn

市场整体规模的趋势分析和增速变化

- 在**具有参与感的体验类旅游**逐渐兴起，和我国体育资源正在不断丰富、优质体育旅游资源逐渐增多的双重背景下，未来中国体育旅游消费市场的发展是有着巨大增长空间的。
- 想要在未来实现增速不断提升，最重要的手段是紧跟体育人群需求，**提高体育旅游产品的供给能力**。

体育旅游消费未来的方向与增长点

体育旅游是一个十分考验体育产业上游发展水平的细分领域。未来行业内参与者应该将发展方向定位为：满足用户参与和体验需求的新型旅游方式。

内涵属性：体育ip

旅游策划：外部产品

赛事 + 目的地 + 参与

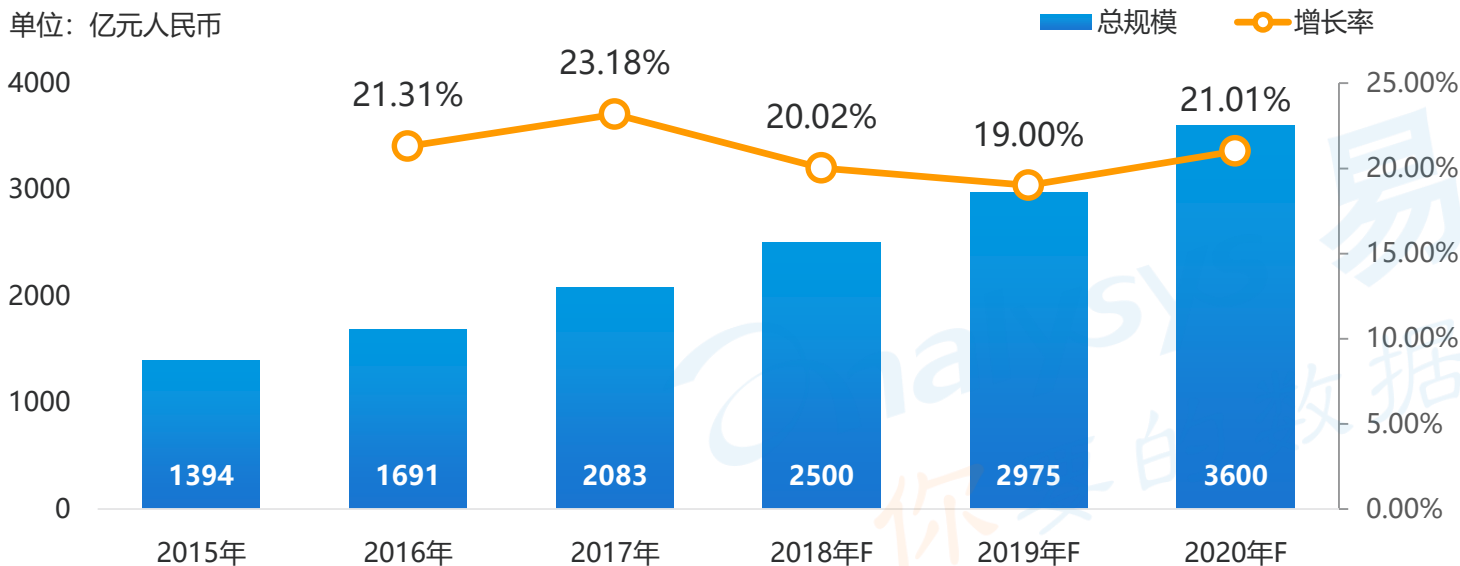
产品打造 + 流程设计

对于体育旅游市场当中的主要受众来说，**体育资源始终是最重要的消费吸引要素**。所以从赛事、目的地和参与这三个方面来打造相应的重点体育ip，与产业内上下游形成互动。是体育旅游未来实现增长的一个重要手段。

此外对于体育旅游的**产品打造和流程设计**也将是未来重要的发力点。目前由于整个市场刚刚兴起，优秀的体育旅游产品供给能力还十分不足，**无法在产品和服务上体现出差异性和多样化**，但这却正是体育旅游人群的重要需求点。

体育赛事消费：商业化职业赛事和大众类参与赛事需要有不同路径去引导体育人群发生消费

中国体育赛事产业总规模及趋势



数据说明：“中国体育赛事产业总规模”数据是基于每年度《国家体育产业总规模与增加值数据》中“体育竞赛表演活动”以及“体育场馆服务”等相关数据整理推算得出的

© Analysys 中国体育总局·易观整理

www.analysys.cn

市场整体规模的趋势分析和增速变化

- 在短时间内无法迅速培育出**具有跨行业效应和顶级流量效应的自主体育赛事**前提下，我国未来一段时期的体育赛事消费规模可能很难发生十分显著的高速增长。
- 但通过**提升现有赛事的商业化程度**的方式依然会使整个行业的增速保持在一个相对健康的位置上。

体育赛事消费未来的方向与增长点

观赏型赛事消费：首先要努力培育出模式成熟的头部赛事

提高商业化程度，
拓宽商业收入渠道

通过版权分销增加泛
体育人群的接触可能

高观赏性、具有观众基础的

职业体育赛事

加强对于国外成熟
赛事的IP运营

打通赛事与下游产业
之间的联系，用赛事
促进配套消费

未来要把大众体育赛事转变为一个**体育资源整合点**

整合线上资源：

依靠大众赛事这一强参与的体育场景，引导体育人群连接更多的线上体育场景。

整合线下资源：借助大众赛事搭建起跑团、健身群体等体育组织，释放体育人群的深层次社交属性。

低参与门槛的
大众体育赛事

办赛首要目的并非盈利而是引导和参与：**参与型赛事消费**

PART 3



“场”——体育消费场景对体育消费的影响

© Analysys 易观

www.analysys.cn

“场” —— 多给你一个消费的理由

在体育消费当中，“场”即可被理解为体育人群为体育产品进行付费行为发生的场所。

随着近年来互联网对体育产业的赋能，线上体育消费场景愈发增多，人们进行体育消费的场景也越来越丰富。从行业里的现状和趋势中可以发现，打造出更加贴近体育人群的体育场景，可以有效促进体育消费的提升。

我国体育场地场馆建设正处于加速期，更加丰富的体育运动场景会激发体育人群的锻炼热情和付费意愿

线下体育场景的丰富

作为体育行业的第一刚需和最基础的产业，**体育场馆领域目前进入了一个明显的发展加速期**，整个行业已经开始呈现出了爆发态势。具体的表现在：体育场馆数量的增多，运动场地形式的创新等。

根据目前我国已上市的体育企业所公开的财务数据，主要经营运动场地场馆业务的公司，在2017年的营收数据上都呈现出了高速增长

六家主营体育场地建设业务的新三板企业2016\17年营收数据对比

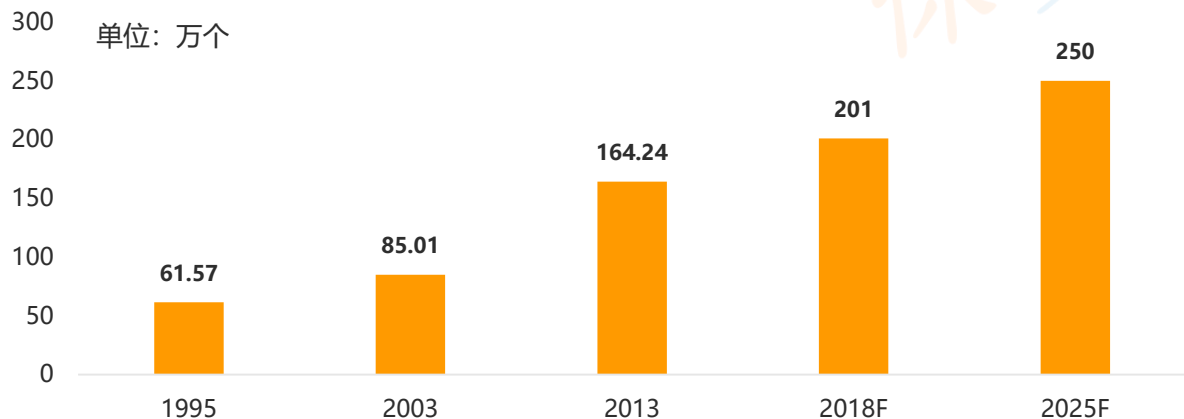
2017年总营收**6.05亿元**

2016年总营收**3.16亿元**

数据搜集整理于：

泛华体育、绿茵天地、铭弘体育、泰山体育、约顿气膜 2017年企业年度报告

我国体育场馆数量情况及趋势预测



© Analysys 易观-全国体育场地普查

www.analysys.cn

经营体育场馆场地建设的企业在2017年的营收对比于2016年已经实现了翻倍，这足以证明我国体育场馆的需求正在不断增多。而后续，更加丰富、现代化的体育运动场地将会有效地激发体育人群锻炼热情，进而刺激体育消费

体育场地建设企业营收翻倍，体育场馆领域发展加速

体育场馆设施建设增多，体育场馆场地升级，运动场景丰富扩充

丰富便利的运动场地吸引更多的体育人群参与，为体育消费增长打下用户基础

根据目标市场城市\地域特色，制定不同体育消费场景发展策略

Analysys易观分析认为，我国体育行业目前依然存在着：**体育资源分布空间不均、部分省份人群的体育运动意识有滞后和人均可支配收入差距大**等问题。而这些较为宏观的发展问题，折射到体育消费行业内部之后则呈现出了**各省份体育消费市场规模差距大、体育人群的消费选择具有强烈的偏向性**等现象。对此，易观为涉及体育消费的厂商提出了两点解决方案和发展建议：

妥善布局体育资源，利用好二、三梯队省份的市场增量空间

虽然从**在线体育参与度**的数据来看，我国目前体育发展分层现象严重。但这同样也意味着部分省份的市场拥有着极大的发展潜力。从体育用品消费的增速数据来看，利用好滞后地区的增量空间是一个极佳的发展路径。



© Analysys 京东大数据平台·易观整理

www.analysys.cn

充分利用地域特色，制定具有针对性的体育消费发展策略

在短期内无法通过单独一家体育消费厂商来改变我国体育资源分配不合理的情况下，**充分利用各个地域之间的特色差异来做针对性布局**，也是具有可行性的发展策略



几项运动消费最多的省市

© Analysys 京东大数据平台·易观整理

www.analysys.cn

我国在线体育参与度第一梯队省份

我国在线体育参与度第二梯队省份

我国在线体育参与度第三梯队省份

天津	北京	福建	吉林	上海	浙江	辽宁	陕西	山西	内蒙	河北	广东	黑龙江	山东	甘肃	重庆	江苏	湖南	宁夏	湖北	河南	云南	江西	青海	新疆	四川	广西	安徽	贵州	海南	西藏
100	89	89	88	72	68	66	66	60	59	58	56	55	54	53	52	52	50	45	42	41	40	40	39	39	39	38	37	28	19	14

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。

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3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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。

线上体育场景逐渐脱离为实体场景服务的单一作用，开始形成具有互联网特色的独立产业链条，发展线上体育创新商业模式

线上体育场景的搭建

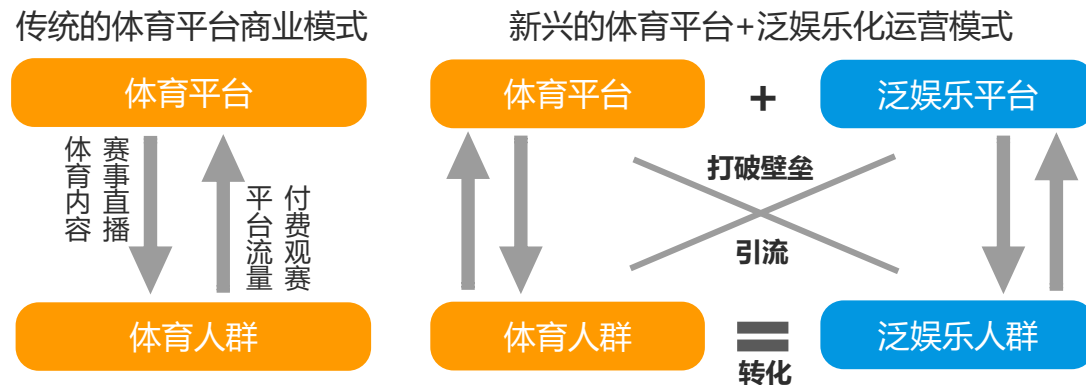
- 在互联网与体育进行行业融合的早期阶段，通常是把互联网当作一个新兴的获客渠道，最终目的还是吸引用户来到线下实体场景进行体育消费。这个阶段，线上体育场景只是为线下实体体育场景来服务。
- 但随着互联网和体育之间的融合深入，**有越来越多的线上体育场景已经形成了闭合的产业链条**：利用虚拟的体育产品\体验\服务，在互联网当中吸引体育人群，并直接在线上完成体育消费的行为。
- 并且在线体育平台在形容一定的规模之后，也开始了拓宽行业边界和外延的探索，开始向其他的互联网平台和行业挖掘潜在市场。

典型的中国在线体育平台商业模式成熟后的升级探索

中国三大在线体育直播平台典型厂商泛娱乐化升级布局

PP体育	腾讯体育	新爱体育
<p>联合运营：苏宁体育与阿里巴巴大文娱达成合作，PP体育与优酷体育进行全运营，PP体育将立足专业化垂直化体育内容制作，优酷将进行泛娱乐化、综娱化内容运营。</p>	<p>资源整合：将腾讯拥有的篮球资源和明星资源进行整合，打造出极具专业水准的泛娱乐化赛事“腾讯名人赛”。以赛事Ip来丰富产业链，吸引两个市场中的用户。</p>	<p>平台合并：新英体育和爱奇艺进行合并，建立起全新的新爱体育。两方手中的体育赛事资源打通，新爱体育将采取“付费+免费”的商业模式，免费赛事将依托爱奇艺的流量，变现力度升级。</p>

体育平台运营策略的有效调整，可以打破现有行业壁垒，带来更多体育消费渠道



PART 4



未来促进体育消费的有效手段

© Analysys 易观

www.analysys.cn

加强体育消费场景中的社交属性 可以激发出用户“分享—重复性购买\体验”的传递式反应

在所有的体育消费人群当中我们发现，**带着社交属性的用户往往会在体育运动当中花费更多的支出。**

所以我们认为：在体育消费场景中适当地添加社交分享功能，可以激发出用户“分享—重复性购买\体验”的传递式反应。一方面会提高现有用户的体育消费水平和频率，另一方面也可以在社交分享的过程当中，带来更多的潜在体育人群。

线上\下体育场景提升社交属性的有效方式

用户基础是实现社交化的首要因素，所以无论是线上还是线下的体育消费场景，第一需要考虑的首先还是培养起足量的体育人群，并在之后引导他们进入到场景当中，释放基于运动本身的深层热爱而产生的社交需求

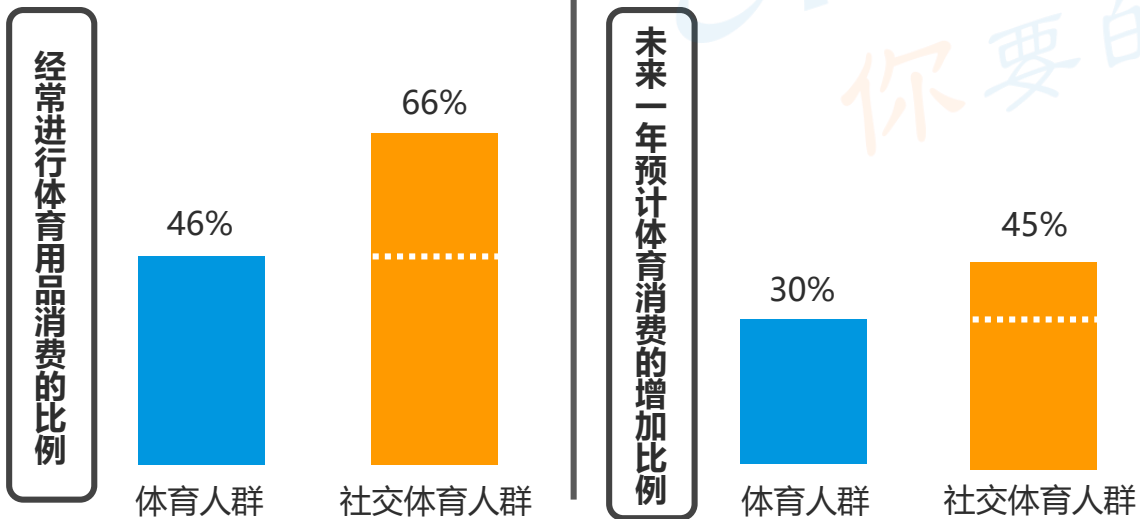
避免用户在进行体育消费时陷入无聊、繁琐等一系列负面情绪当中是体育场景建立起社交属性的一个重要原因。所以如果是线上体育场景，就需要搭建起体验便捷的社交模块；如果是线下实体体育消费场景，就需要考虑场馆设计和体育硬件、用品当中的交互性，帮助他们实现更加深远的接触和交流

在体育消费场景当中设定奖励机制，会为用户提供积极的正面反馈。由于体育人群的特殊属性，刺激他们的竞技心理会有利于提升整个场景的用户粘性和活跃度

建立起广泛用户基础

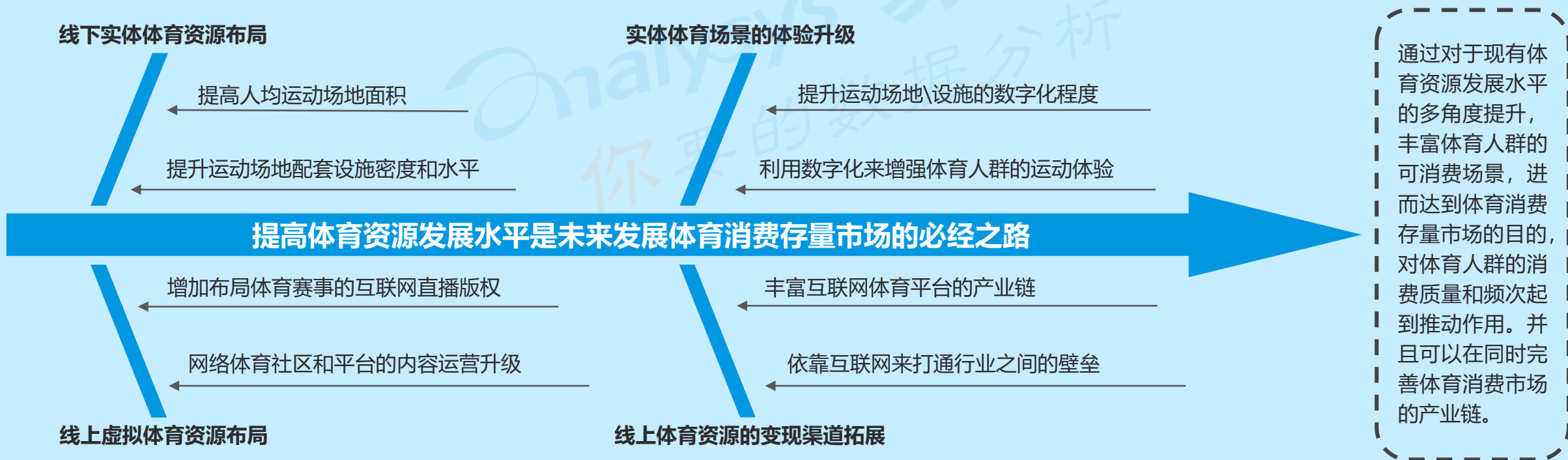
提升场景下的交互性

设定适当的奖励机制



提高体育资源的发展水平，和在体育运动场景下的体验，可以提升存量市场中的体育消费质量和频率

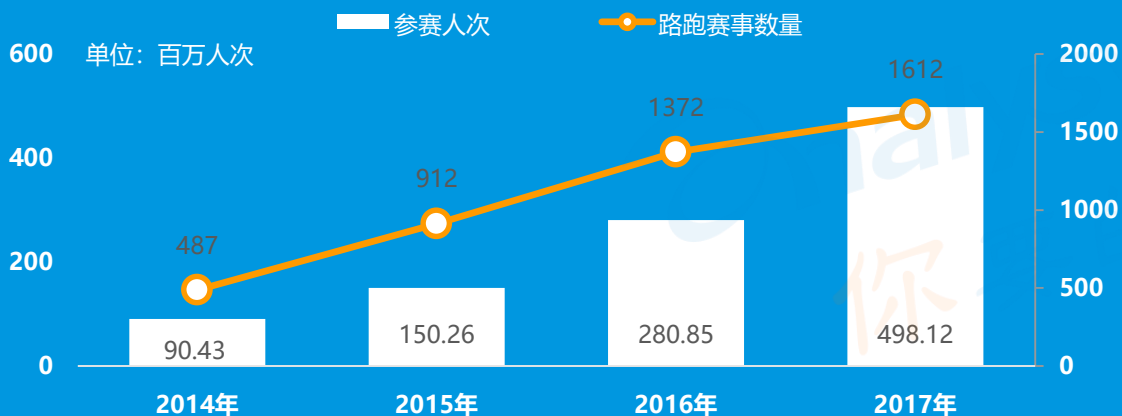
- Analysys易观分析认为，在不断探索新兴体育消费市场的同时，目前这个市场规模已接近万亿的体育消费存量市场也可以成为一个重要的增长点
- 作为承载体育人群消费的直接场景，**体育资源**（线下实体\线上虚拟）的**丰富程度和发展水平决定着体育消费的消费质量**。所以Analysys易观分析认为，提高现有的体育资源发展水平，可以有效地重新激活存量市场，对体育人群的消费质量和频次起到推动作用



体育人群对于运动的需求呈现出了专业化的趋势，未来体育服务要紧跟用户的步伐进行产业升级

以我国人群渗透率最高的运动项目跑步为例：建立在以跑步人群运动频次和跑步运动参与深度分类的前提下，目前我国跑步人群中的体育消费已呈现出了分级的现象。

全国跑步赛事数量与参赛人次规模



© Analysys 中国田径协会-易观整理

www.analysys.cn

中国跑者平均每年消费3601元

2双跑鞋+1套运动服装

核心跑步人群4594元

2双跑鞋+1套运动服装+赛事报名费+运动服务

“赛事报名费” = 专业级体育消费支出

以跑步运动为案例，如果将参与了路跑赛事的人群定义为“核心跑步人群”，那么他们与普通跑者的体育消费相比，增加的其中一部分就是赛事报名费用，延伸到其他项目当中则可理解为专业级的体育消费支出。那么这一部分体育消费的存在，就需要各个体育项目的垂直领域中打造出配套的体育服务，用完整的体育服务体系来吸引体育人群付费。

“运动服务” = 体育需求升级

此外，运动服务也是核心跑步人群的付费增长点之一。延伸到泛体育行业当中可被理解为升级后的体育需求。其中运动智能可穿戴设备、私人运动教练等可以起到运动辅助功能的产品/服务都包含在内。Analysys易观分析认为，未来体育服务要紧跟用户的步伐进行产业升级，将新兴技术落地到体育服务当中，通过数字化升级的方式来满足体育人群的升级需求。

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