

中国在线体育市场年度综合分析2019

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



分析定义及分析范畴

- 本分析主要针对2018年的体育市场大事件进行梳理，围绕政策、供给端及需求端发展背景及现状勾勒体育大市场环境。
- 侧重展示在线体育部分的厂商发展情况及用户使用情况，展示互联网+体育部分的发展。
- 盘点典型的在线体育厂商，展示其商业模式及领域布局，分析竞争情况，为领域内外的厂商提供理解行业的素材。



分析方法

- 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。
- 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。



千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

01  | 在线体育发展背景与现状

02  | 在线体育细分市场发展现状

03  | 在线体育厂商分析

04  | 在线体育市场发展趋势

PART 1



在线体育发展背景与现状

© Analysys 易观

www.analysys.cn

体育产业发展环境不断优化，在线体育是体育创新部分的重要组成部分

体育产业发展进程

经济转型大背景

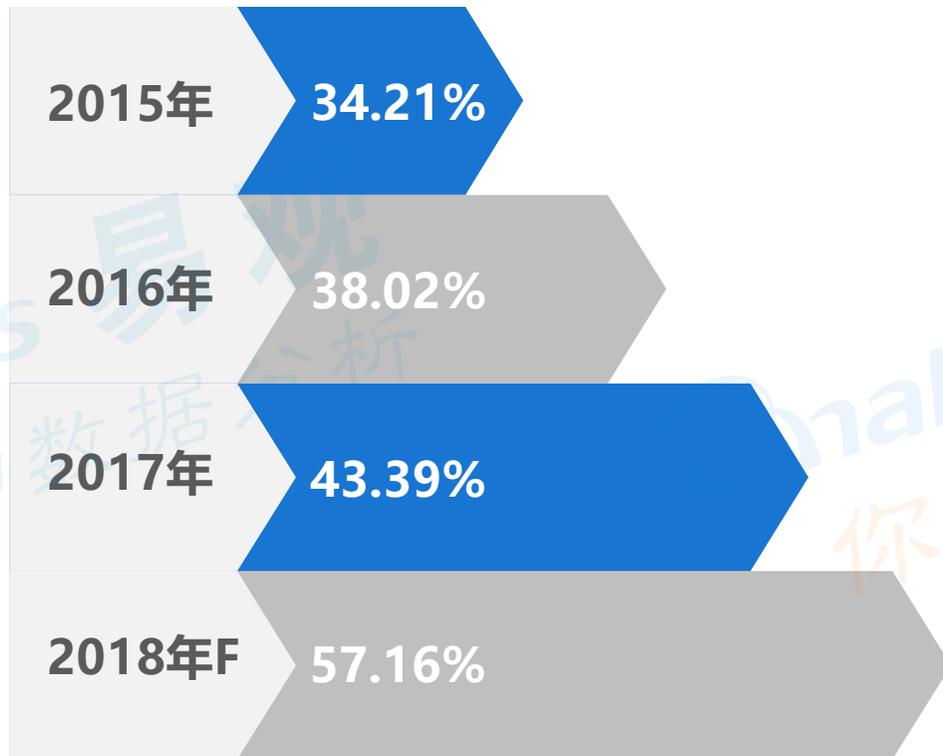


46号文件

《关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》



2025年体育产业总规模
50000亿元人民币



46号文件颁发第一年

全民健身提升到国家战略，明确体育产业地位

《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》

政策从强调意义发展到强调落实，鼓励多方参与、协同配合

多地政策响应，发展特色体育

在意见的基础上，31省（市、区）政府全部出台了实施意见，各具地区特色

多产业融合创新带动体育产业发展

多地在实践过程中调动基建、金融多种产业共同发展，互联网及数据技术成为重要的创新组成

体育产业结构持续优化

体育消费群体日益壮大

体育行业深化改革持续进行；线上体育巨头持续布局赛事IP，智慧场馆升级等撬动大众体育增长

2018年体育行业政策盘点

深化改革

足协新政推出后、网球的职业化尝试、CBA的“管办分离、其他项目等诸多协会的改革也在进行

发展小众项目

《击剑运动产业发展规划》、《马拉松运动产业发展规划》、《自行车运动产业发展规划》相继出台

推动体育综合体发展

《关于促进全域旅游发展的指导意见》中提出将城市大型商场、有条件景区、开发区闲置空间、体育场馆、运动休闲特色小镇、连片美丽乡村打造成体育旅游综合体

备战冬奥

2018年，《2022年北京冬奥会参赛实施纲要》等内容相继发布，随着赞助商相继公布、特许销售品开始贩卖，备战冬奥备战冬奥普及推广冰雪运动迎来高潮

打造发展精品赛事

《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》指出要进一步丰富赛事活动，完善赛事体系。大力支持大力发展职业赛事，支持引进国际重大赛事，引导扶持业余精品赛事

2018年体育行业大事件



国际顶级赛事赞助商中出现大量中国品牌



苏宁体育、阿里体育、爱奇艺体育、虎扑获大额融资



咪咕、优酷借世界杯切入版权市场持续布局



2013-2017体育场馆数量增加18%，智能场馆成趋势



世界杯激发体彩销售，付费资讯市场被培养



IG英雄联盟S8夺冠，电竞首登亚运会中国队获2金1银

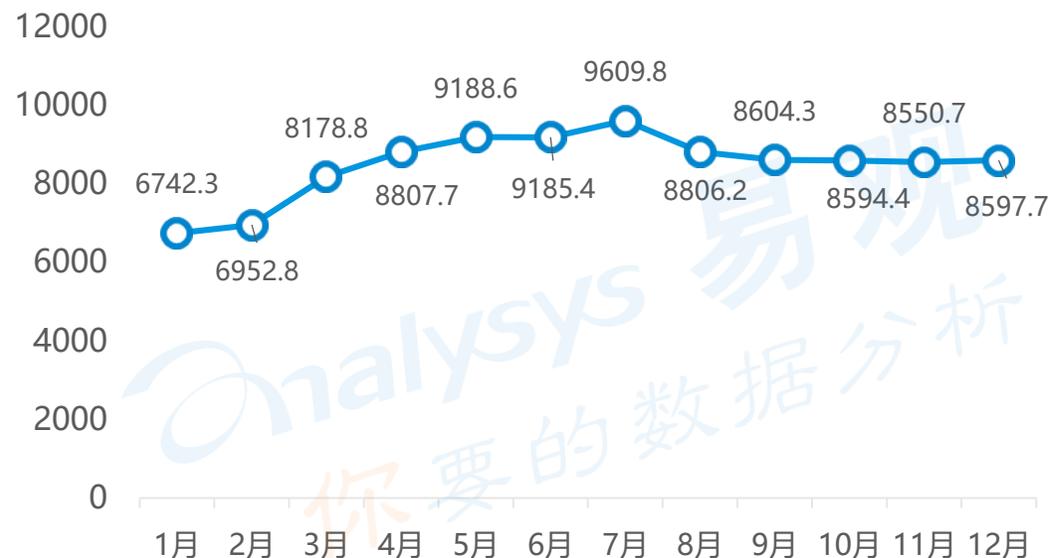
在线体育帮助满足体育人群需求，拉动体育服务升级

在线体育帮助满足体育人群需求



2018年在线体育月活人数

—○— 在线体育领域月活人数 (单位: 万人)



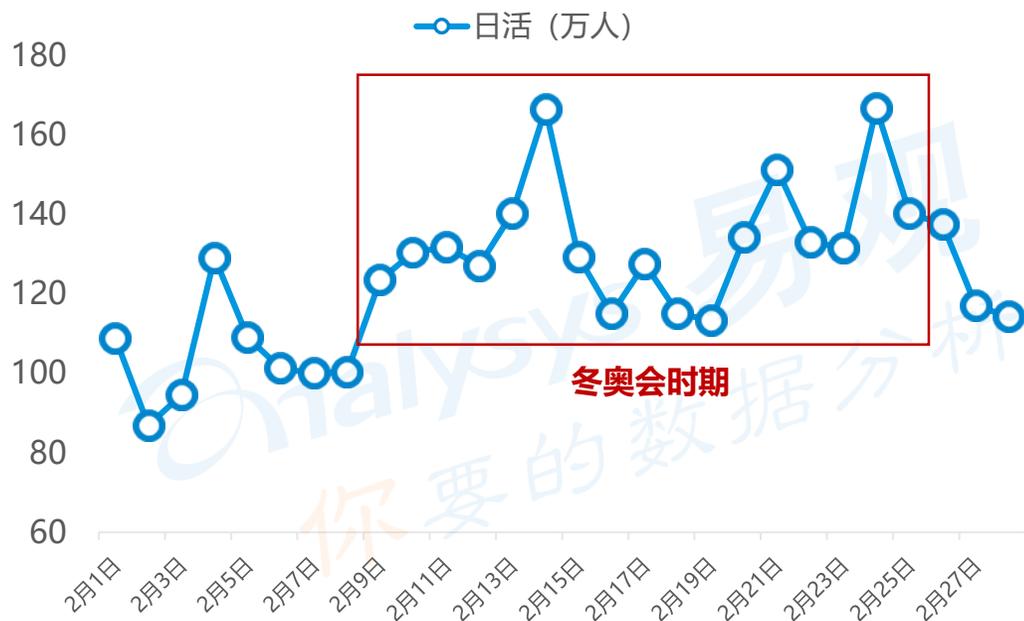
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 在线体育市场作为“互联网+体育”的重要体现，在满足体育人群“观看赛事”、“参与运动”、“现场观看”的需求方面给出了解决方案
- 目前易观千帆在线体育领域主要包括体育视频/直播、体育资讯、运动健康三大细分版块，全年活跃用户数量稳中有升，尤其在2月、7月有较大幅度提升

体育用户已经习惯在线上获取体育相关资讯、观看比赛，大型赛事的聚合吸引效果明显

2018年平昌冬奥会期间体育资讯日活



2018年世界杯期间体育视频直播日活

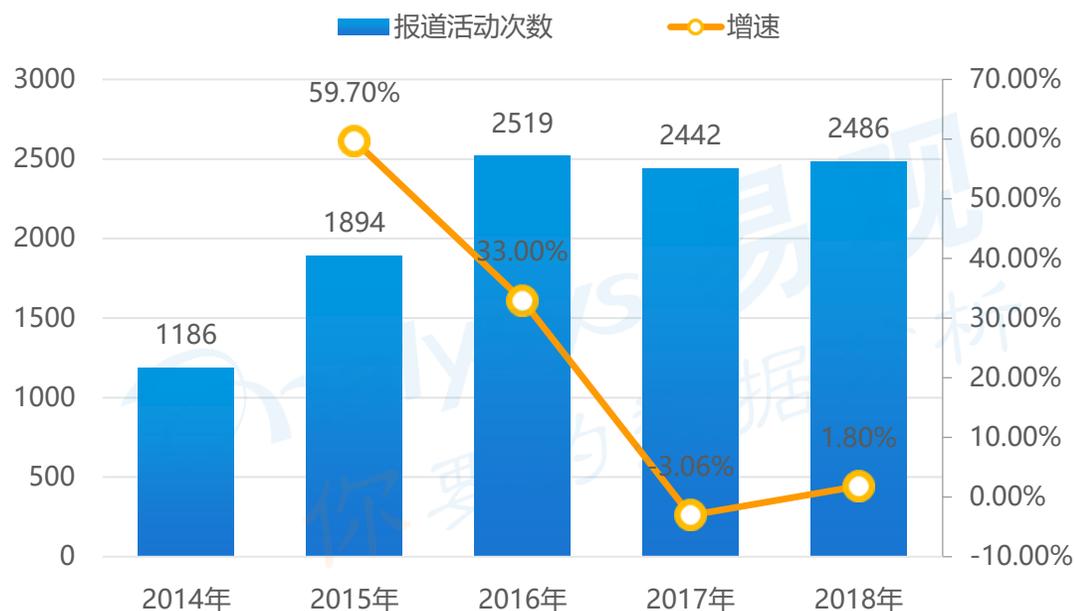


数据说明：选择新浪体育、雷速体育、央视体育等综合体育资讯平台为代表去重后计算平昌冬奥会期间体育资讯领域日活。选择央视体育、咪咕视频、优酷视频为代表去重后已算世界杯期间体育视频直播日活。

- 移动互联网改变了大众获取资讯的习惯，并随着智能家电流行，多屏互动也成为趋势，这为体育营销创造了更多场景及可能性
- 2018年内两场世界级的大型赛事：平昌冬奥会及世界杯，均为体育资讯、体育视频应用吸引到一波流量，大型赛事的聚合吸引效果明显

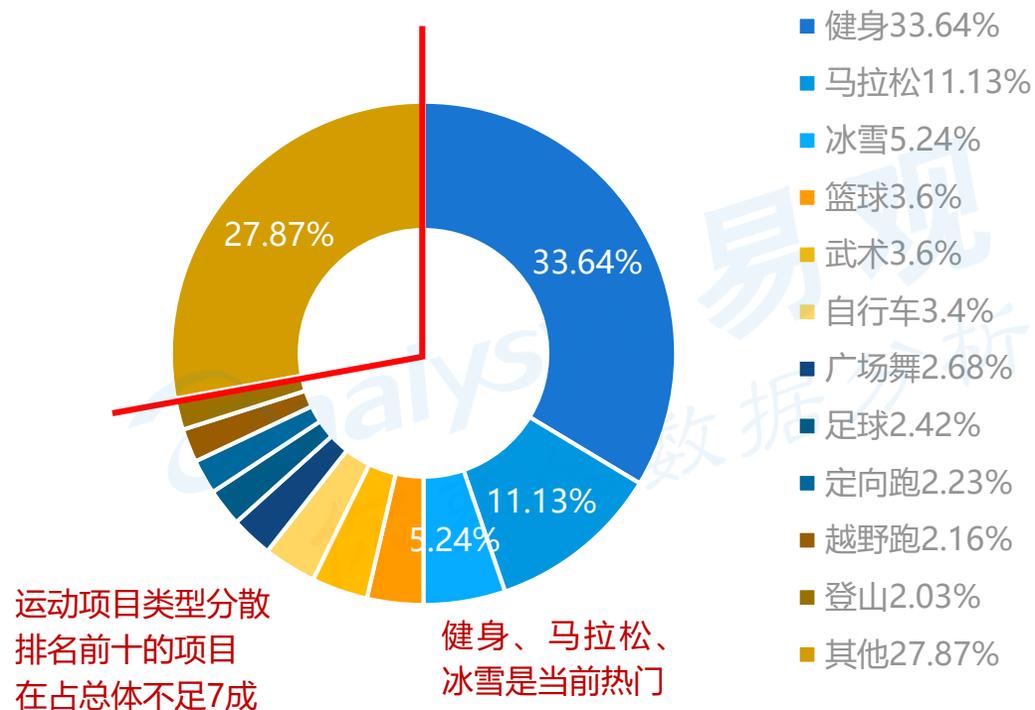
大众健身活动经历高速发展后进入稳定阶段，健身、马拉松、冰雪是当前最热门的大众体育项目

历年全国举办大众健身活动情况



数据说明：根据国家统计局网站，大众健身版块数据去重整理后得到

2018年大众健身活动运动项目分布情况



© Analysys 国家体育总局·易观整理

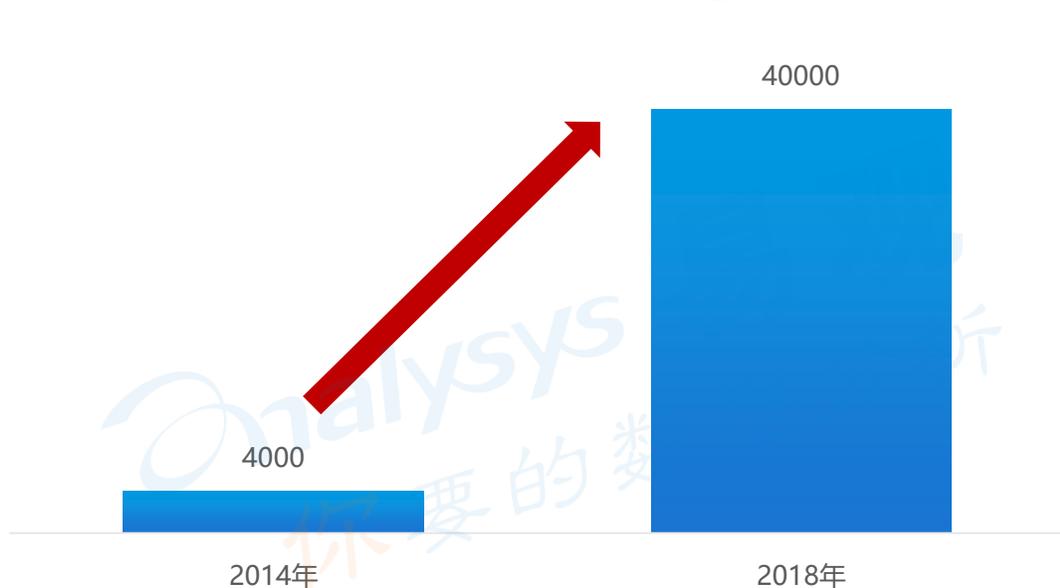
www.analysys.cn

- 2014年后，受政策刺激迎来了大众健身的高速发展，随后增速逐渐趋于平稳，目前稳定在全国年均2500场左右，平均每省月均近6场大众健身活动
- 从项目分布来看，排名前十的运动项目在整体中占比不足七成，绝大多数项目比重不超过5%
- 健身、马拉松、冰雪成为当前最热门的大众健身活动项目，相信随着2022年北京冬奥会的临近，冰雪运动的热度还会持续攀升

伴随消费结构升级，居民对体育休闲娱乐投入加大，体育观赛游或成为其中重要组成部分

2018年世界杯现场观赛的中国球迷数量激增

■ 世界杯现场观赛中国球迷人数



世界杯期间国内球迷赴俄花费构成



数据来源：携程旅行网和Skyscanner天巡联合发布·易观整理

www.analysys.cn

体育观赛游是体育旅游中的重要部分



- 体育观赛游是体育旅游中的重要组成部分，具有单价高、增值服务多等特点：现阶段已经形成赛事票务、旅行一体，更有后台、更衣室参观、神秘嘉宾互动等特色增值项目吸引体育爱好者

PART 2



在线体育细分市场发展现状

© Analysys 易观

www.analysys.cn

在线体育产业生态图谱：视频、资讯、运动健身仍为主要赛道





体育视频



粗暴的版权竞争之后，以赛事为基础的内容制作、体育营销等成为体育视频厂商的综合实力体现



第一阶段：依靠版权拉动流量，广泛囤积版权培养用户习惯

- 2015年起，天价版权之争备受关注。目前，赛事版权购买回归理性，但是竞争也依然十分激烈。
- 收获大赛版权的腾讯、优酷、咪咕等，赛事对用户流量拉动的效果也是显而易见的，如何利用赛事版权变现便是接下来厂商的重点方向。
- 基于此，体育视频厂商的发展也将从第一阶段进入第二阶段。



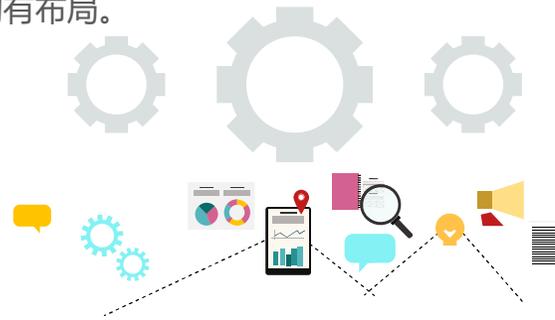
第二阶段：围绕版权进行内容制作，向产业链上游移动

- 2020年前后，新一轮的赛事版权签约将启动，版权变现模式将再次升级。
- 厂商会积极寻求B端合作，扩展体育营销、体育经纪，做版权分销及相关内容制作的生意，最终向产业链上游移动。



成为综合性体育服务厂商 在产业链各环节均有布局

- 完成第二阶段进化的体育视频厂商会成为综合性体育服务厂商，在产业链各环节均有布局。

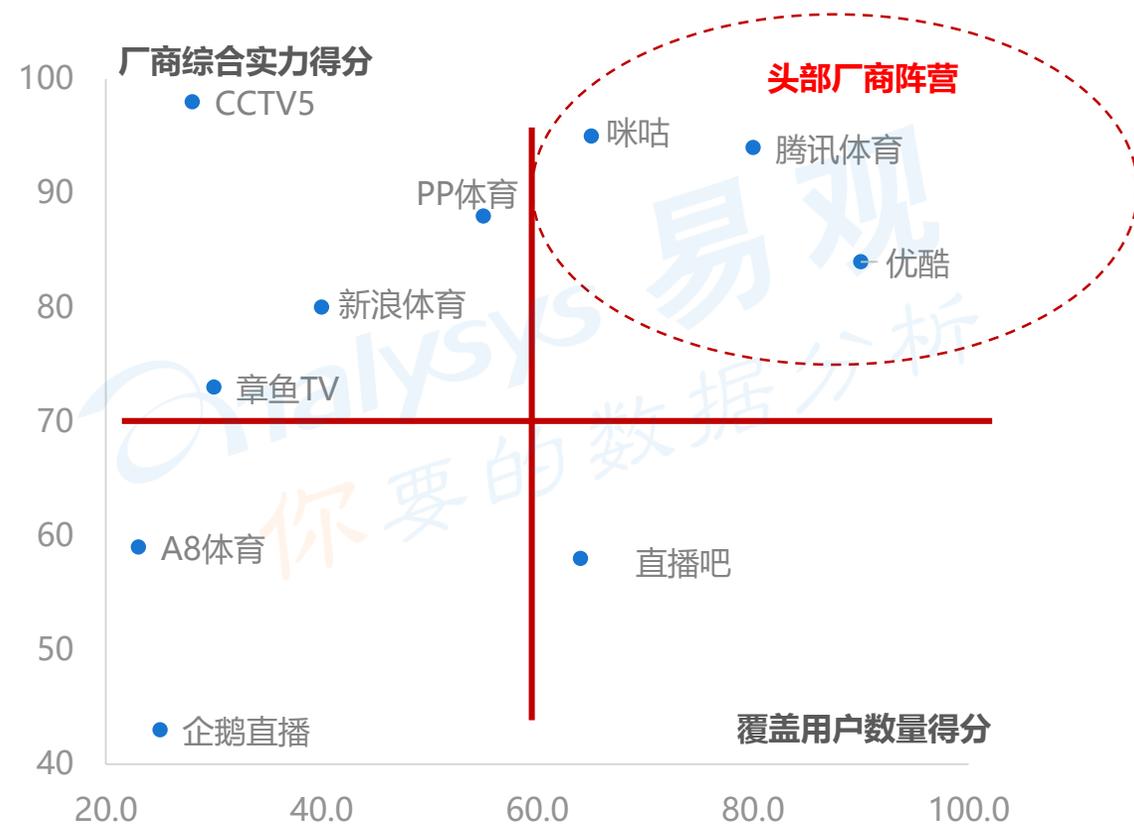


头部厂商联合纵横，新一轮的版权深耕开始，竞争格局或发生变化

厂商	企业关系	版权布局
腾讯体育	腾讯	2015-2025年NBA中国赛数字媒体版权 FIBA、英超、英雄联盟、CBA、NFL、NHL、联合会杯、美网、温网、法网等 实现国际A级赛事100%覆盖
咪咕	中国移动、与PP体育合作	2018央视世界杯新媒体及电信传输渠道指定官方合作伙伴 2018-2019赛季、2019-2020赛季全量CBA赛事的直播及点播权 2018年12月，与NBA签约达成长期合作伙伴关系 2019年2月，中国排球超级联赛官方独家数字联合运营商 2019年6月，国际滑联上海超级杯新媒体联合运营合作伙伴
优酷	阿里系、与PP体育合作	2018年7月拿下世界杯版权 阿里大文娱与苏宁体育达成深度合作，共享国内90%的足球内容资源 2018-2019年度CBA联赛新媒体直播版权 2019年3月，成为狼队足球俱乐部中国区独家新媒体合作伙伴 2019年3月，阿里巴巴与NBA中国升级战略合作伙伴关系
PP体育	苏宁、阿里战略投资苏宁体育	2019-2022赛季英超中国大陆及澳门地区的独家全媒体版权 2015-2020赛季西甲中国地区独家全媒体版权 2018-2023赛季德甲中国大陆地区独家全媒体版权
新英体育	当代明诚	2021-2028年亚足联赛事全球商务权 包括2届亚洲杯、2届世界杯亚洲区预选赛、8届亚冠联赛等
爱奇艺体育	新英体育	透过新英体育、当代明诚，爱奇艺将拥有亚洲顶级足球赛事的版权 2019-2021年格斗赛事Bellator中国大陆地区的独家合作伙伴

来源：易观2019

乐视、暴风的倒下：竞争更替一直在进行

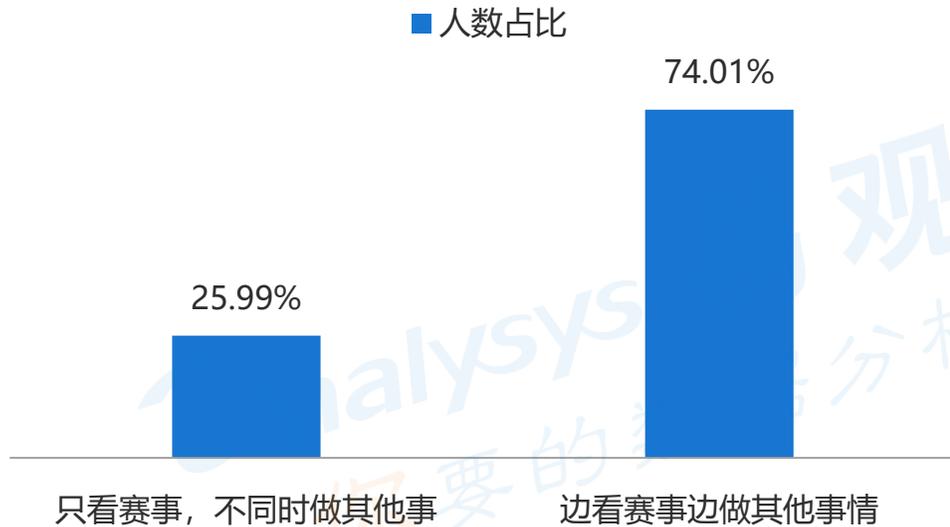


© Analysys 易观

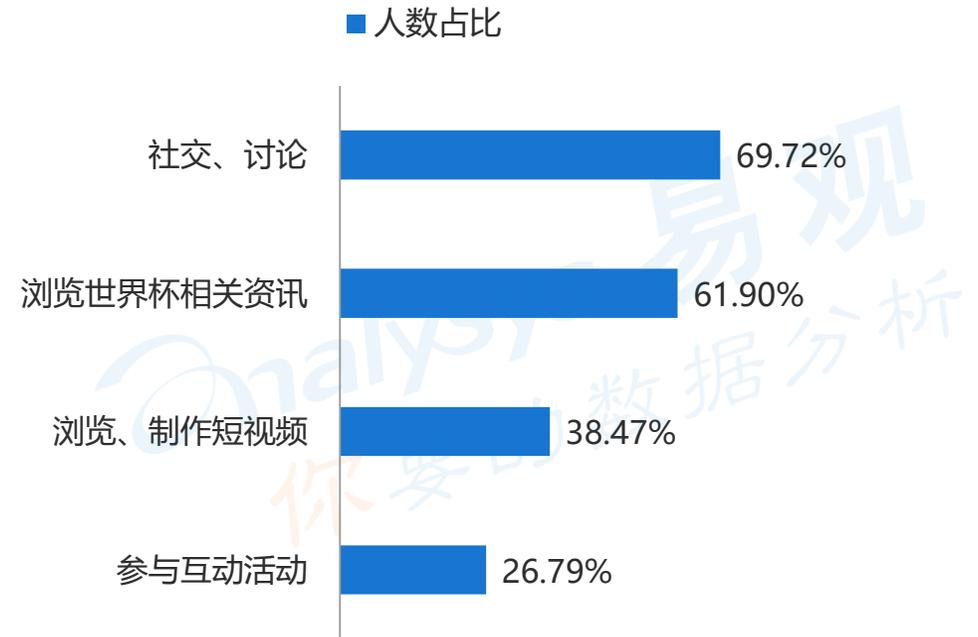
www.analysys.cn

多屏时代，用户注意力成稀缺资源；更多的社交、互动也为厂商创造出更多营销场景

体育视频用户观赛同时行为



体育视频用户观赛同时行为表现



数据说明：世界杯期间调研，N=1816；观赛同时有其他行为N=1344；题目：“20.您在观看比赛的时候，您的行为与下列哪项的描述更加符合？（多选）”

- 多屏时代，用户的注意力成稀缺资源，近8成用户在观赛同时做其他事情：观赛期间同时进行社交、讨论、发朋友圈、浏览短视频、群聊讨论都是用户观赛时的高发行为
- 用户表现出的更多的社交、互动行为也为厂商创造出了更多的营销场景

迎合用户碎片化阅读、观看习惯，多领域厂商发力体育短视频

体育短视频：

与体育赛事、体育活动相关的短视频内容，包含赛场内外及各类运动、舞蹈等挑战类小视频

资讯属性

互动属性

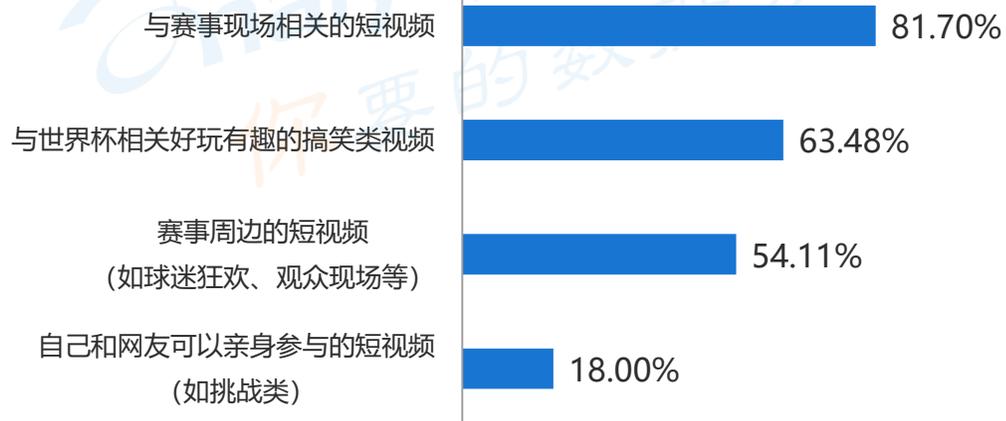
简明

生动

有趣

可参与

受访球迷世界杯期间浏览短视频类型



数据说明：世界杯期间调研，N=961；
题目：“您浏览的是哪种类型的体育短视频？（多选）”

关于阅读碎片化的研究趋势



数据说明：万方平台中收录的关于阅读碎片化研究的文献，文献包括期刊、论文、学位论文、会议论文、专利等



体育视频厂商

腾讯体育、优酷均在世界杯期间推出小视界、世界波等短视频专区



社交网站

NBA、世界杯、CBA等赛事与微博进行合作，短视频是对赛事内容进行二次传播的重要方式



新闻资讯厂商

今日头条与旗下短视频平台在NBA、国际乒联等赛事上享有短视频权益



短视频平台

除赛事内容本身外，抖音等短视频平台还有更多关于场外的UGC、PGC内容



体育资讯



足球、篮球运动群众基础最好，体育资讯厂商也多从此切入

2018年各运动项目体育节目播出量排名



- 根据《2018年CCTV5体育频道收视报告》，从赛事播出量看：足球、篮球、冰雪运动播出量位列前三，排球播出量第四。乒乓球、网球、羽毛球播出量位居第二阵营
- 从场均收视率来看，足球、篮球、排球、乒乓球及冬奥会期间的冰雪内容位列第一阵营

体育资讯厂商分类

综合性体育资讯

- 涉及覆盖众多体育运动项目及赛事
- 以赛事报道、比赛结果等信息为主，满足体育爱好者一般性新闻需求

- 以门户网站体育频道最为典型
- 主要依靠广告变现

垂直型体育资讯

- 从单一体育运动项目切入
- 除赛事报道、比赛结果外，还会有社区的搭建、赛事票务等更加垂直的功能

- 以足球、篮球为主要切入角度，少数以网球、高尔夫等小众项目为主，吸引特定群体
- 除广告收入外，积极开展电商、体育经济等多种变现模式

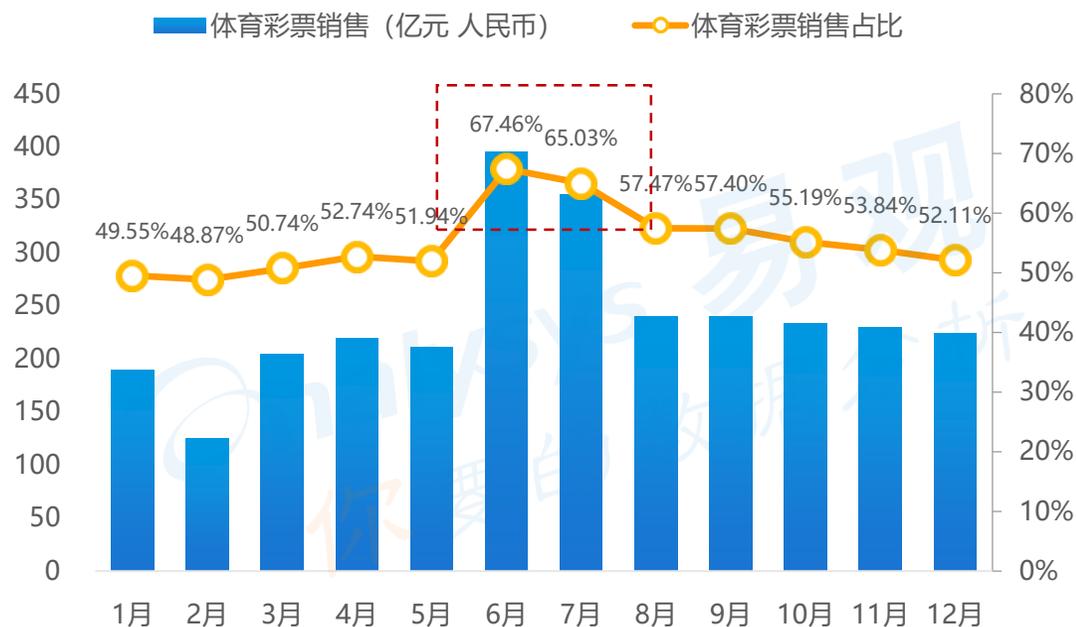
吸引更广泛的体育爱好者

满足单项运动爱好者更多需求

融合发展

大型赛事激发全民购彩热情，竞彩分析成体育资讯版块新掘金点

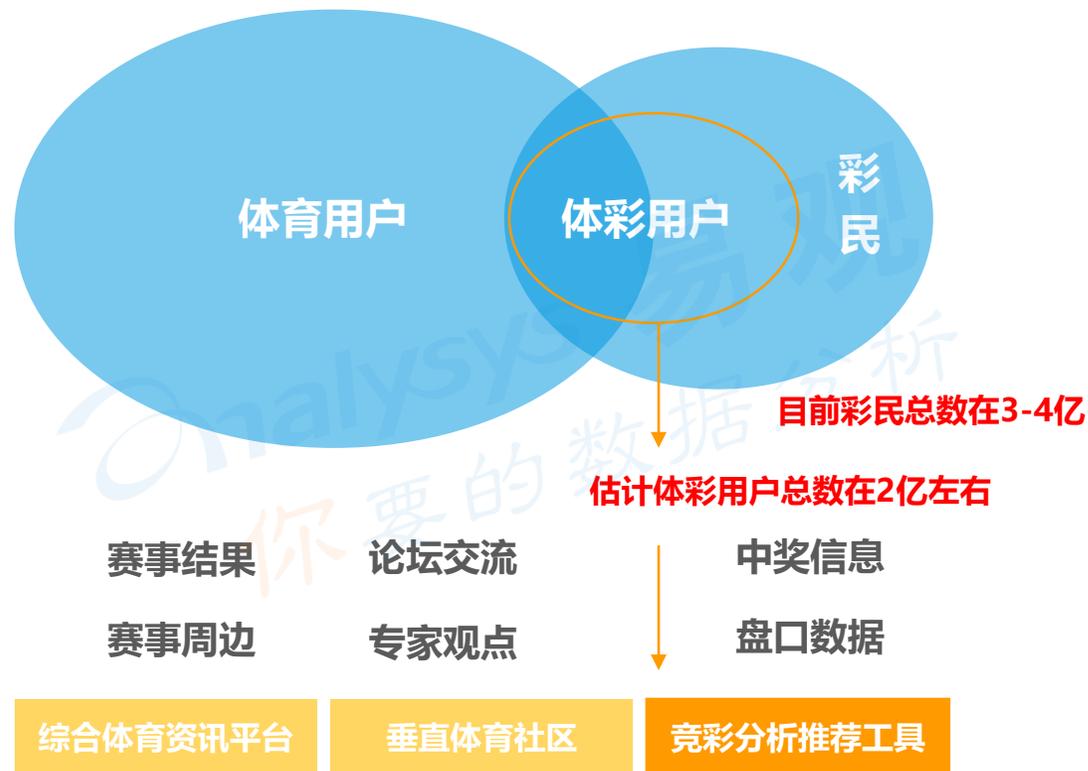
2018年全国体育彩票销售情况



© Analysys 财政部·易观整理

www.analysys.cn

不同群体的资讯需求



- 2018年6月、7月，受世界杯足球赛影响，体育彩票竞猜型彩票游戏销量大幅增长，体育彩票销售达到全年最高，体育彩票销售占彩票销售比重最高达到67.46%
- 大型赛事极大激发了全民购彩的热情，介于体育用户和彩民之间的体彩用户，对专业资讯的需求被放大，竞彩分析类产品成体育资讯版块新掘金点

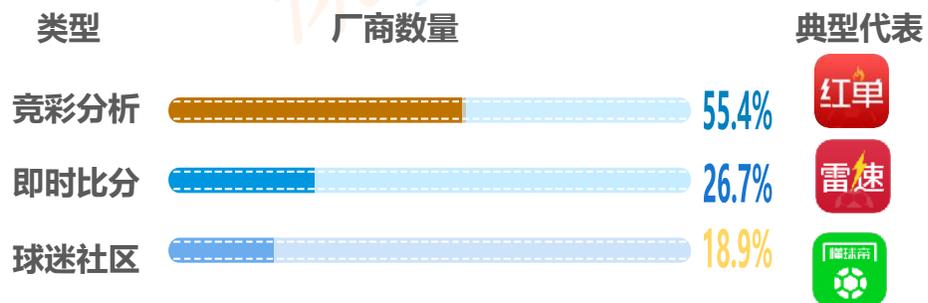
以足球竞彩分析切入体育资讯领域的厂商最多，疯狂红单凭借知识付费模式，抓住世界杯契机弯道超车领跑行业

47%

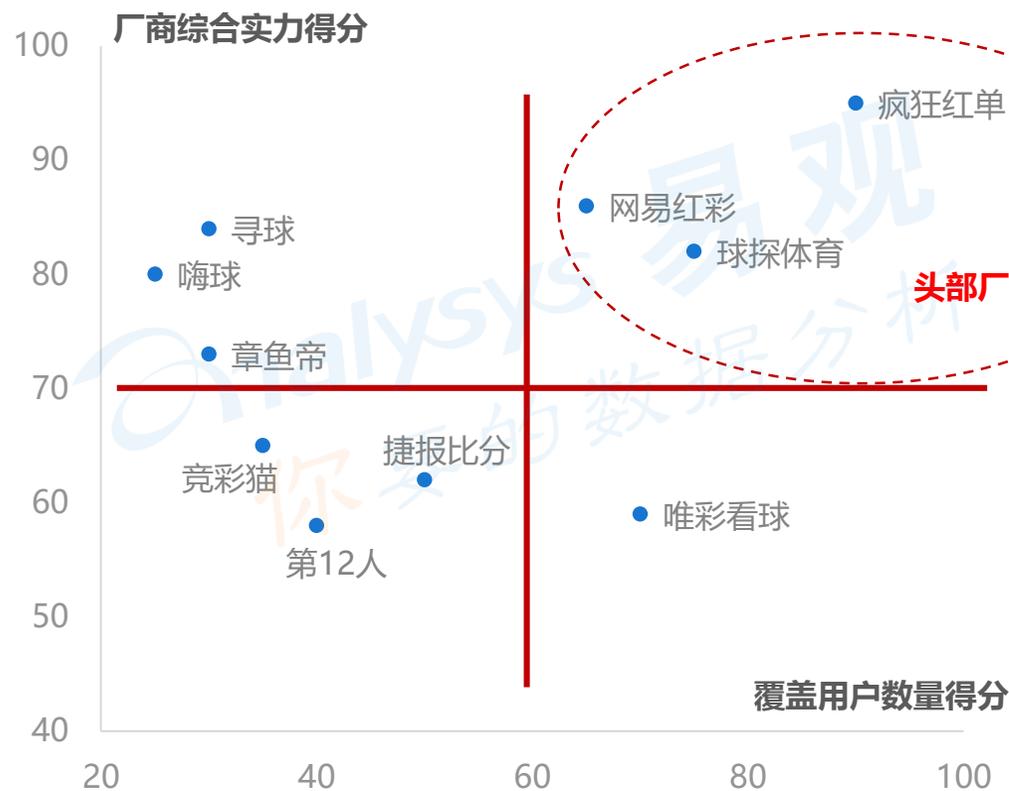
体育资讯厂商中近半数以足球资讯切入



足球资讯厂商中直接以竞彩分析角度切入的比例达到55%

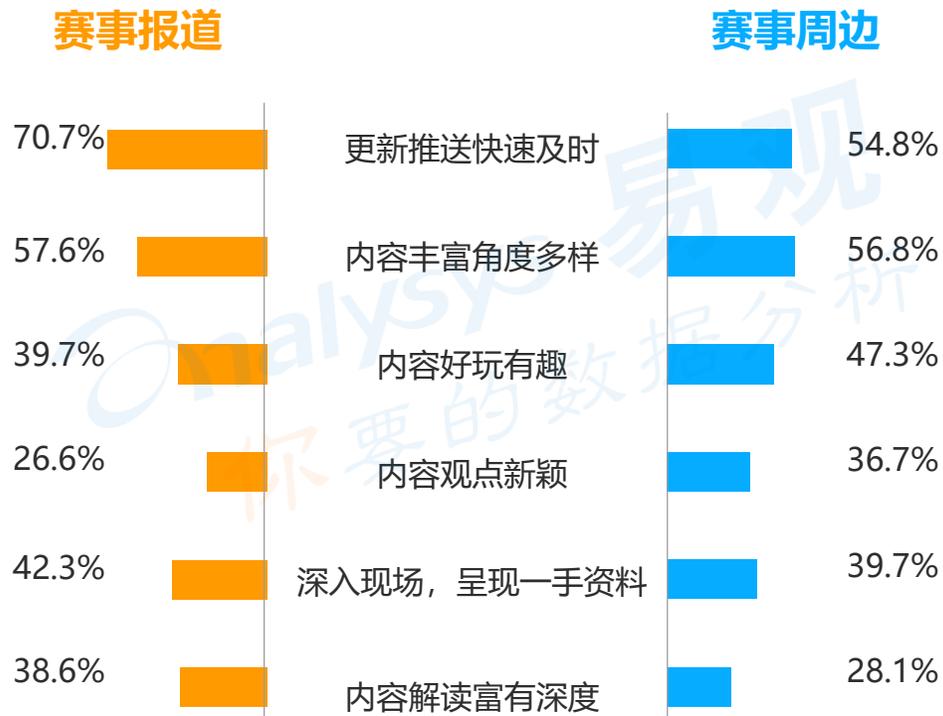


竞彩分析厂商：知识付费模式再次洗牌

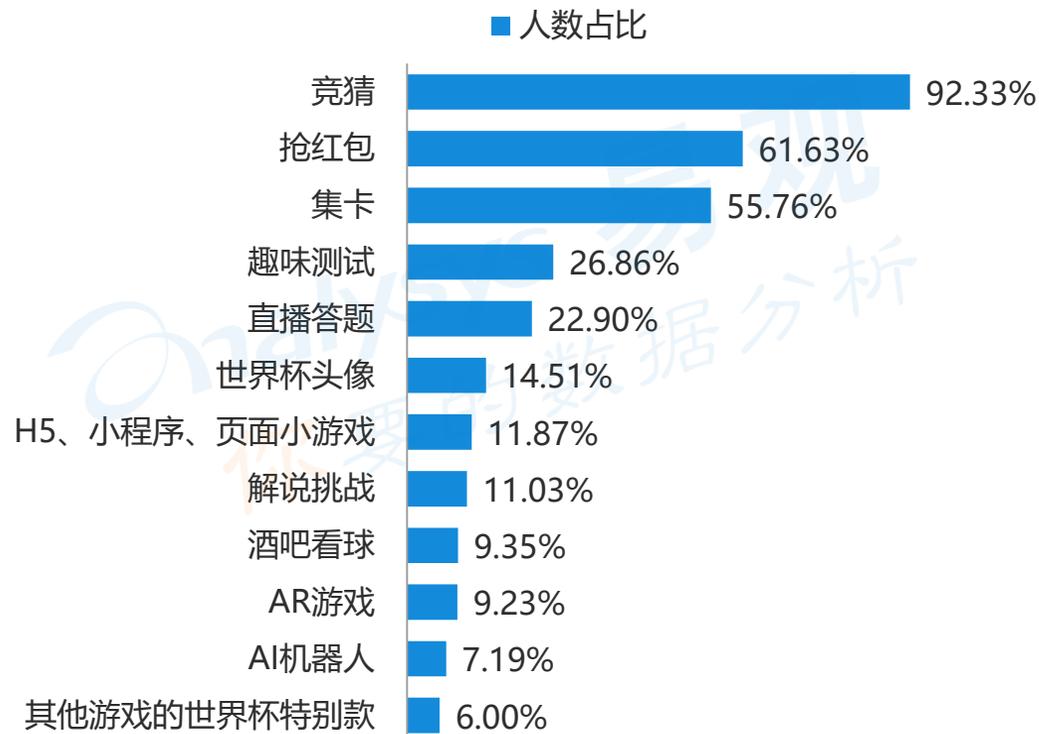


在资讯获取越发便捷的时代，用户对资讯内容的丰富度、深度、参与性等提出了更高要求，体育资讯厂商面临内容升级挑战

体育资讯用户对资讯内容的需求



体育资讯用户参与互动活动类型



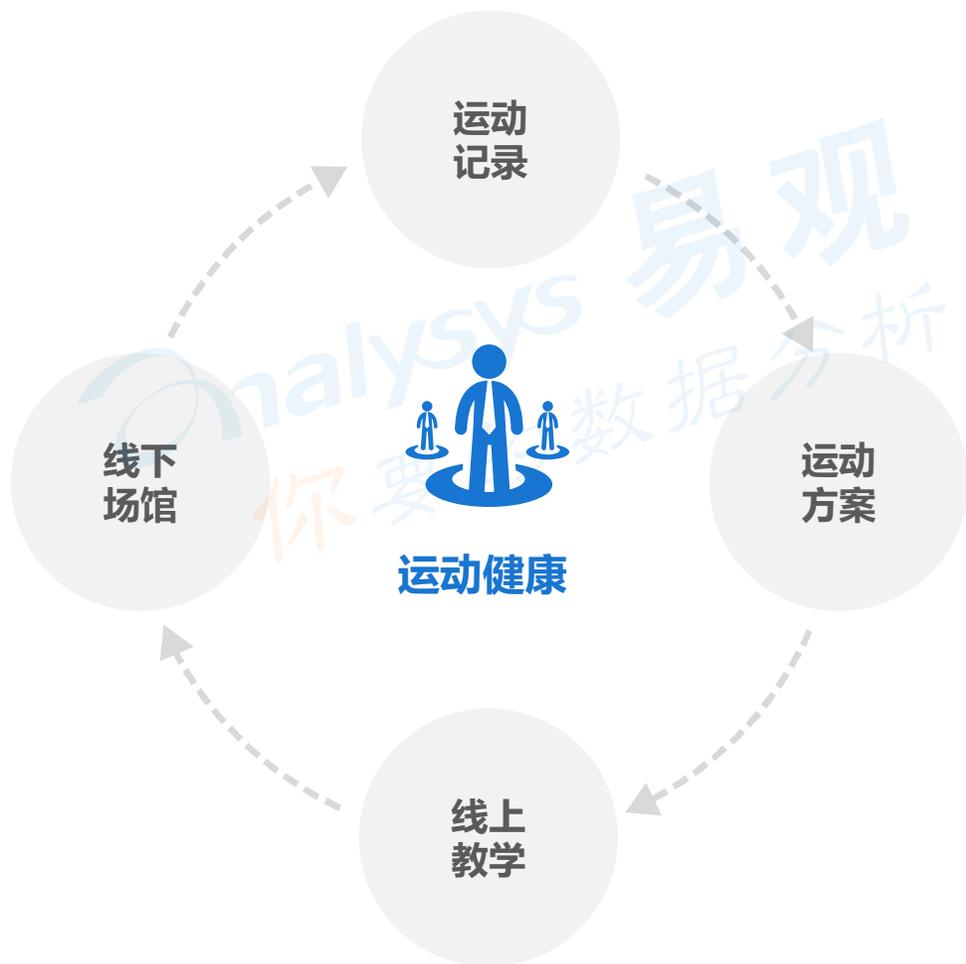
数据说明：世界杯期间调研，N=1000；题目：“针对2018年世界杯的赛事报道（如比赛现场、球员访谈等）/赛事周边报道（如球迷氛围、俄罗斯风情等）相关资讯内容，您更在意以下哪些方面的内容？（多选）” 题目：“您参与了哪些形式的世界杯互动活动？（多选）”



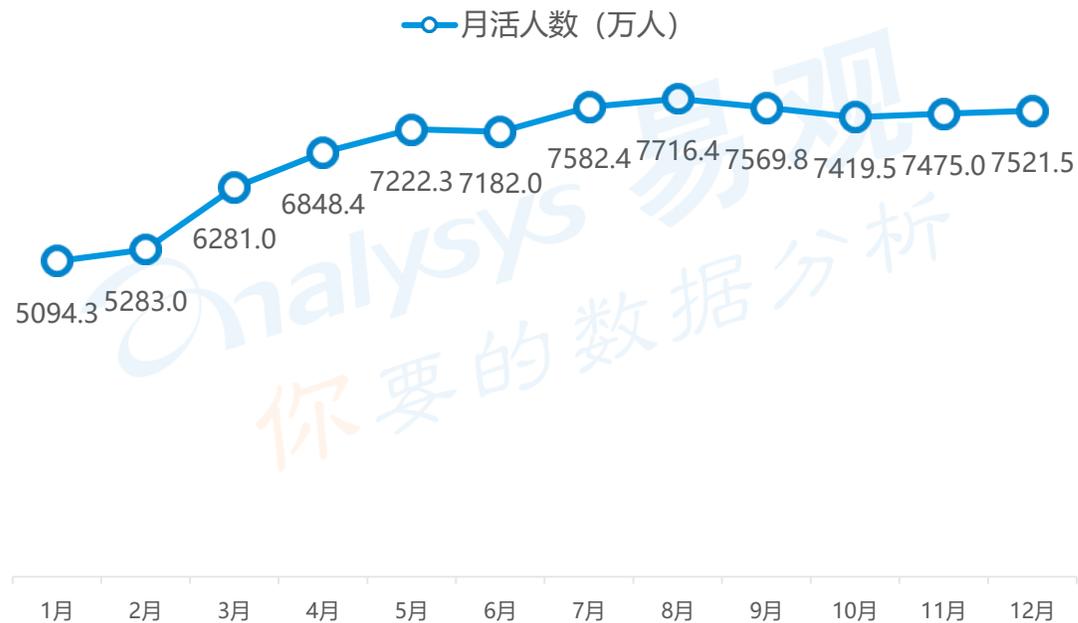
运动健康



在线运动健康厂商多围绕记录、教学切入市场，线上线下配合成是当前阶段特色；2018年领域活跃用户数量再度攀升



2018年运动健康领域活跃人数情况



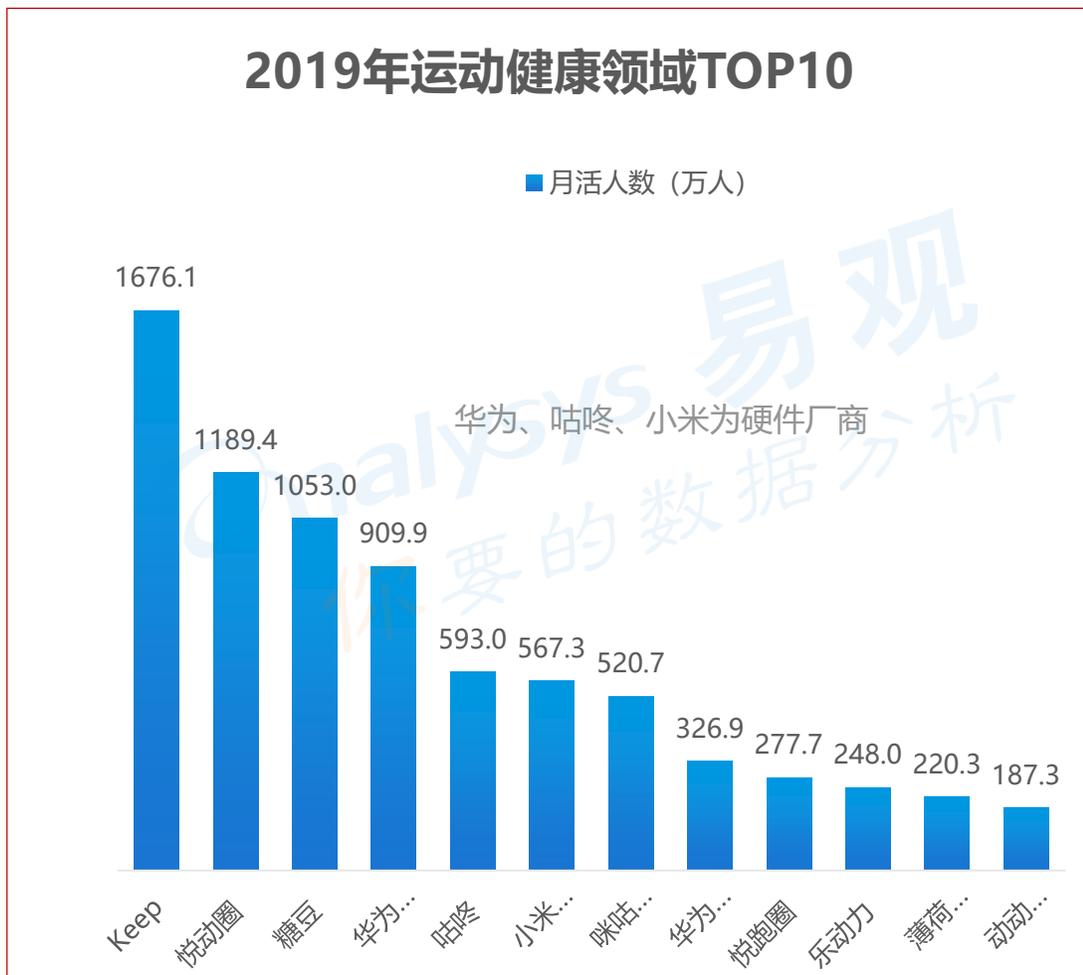
数据来源：易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 2018年，在线运动健康领域活跃用户逐渐攀升，领域渗透率进一步提升
- 在线运动健康厂商多以记录、教学切入市场，经过多年发展，头部厂商均已形成完整的商业模式闭环，现阶段线上线下配合的特色明显

在线运动健康领域市场格局稳定，硬件厂商应用占据十强中的四席，健身、跑步仍为主流

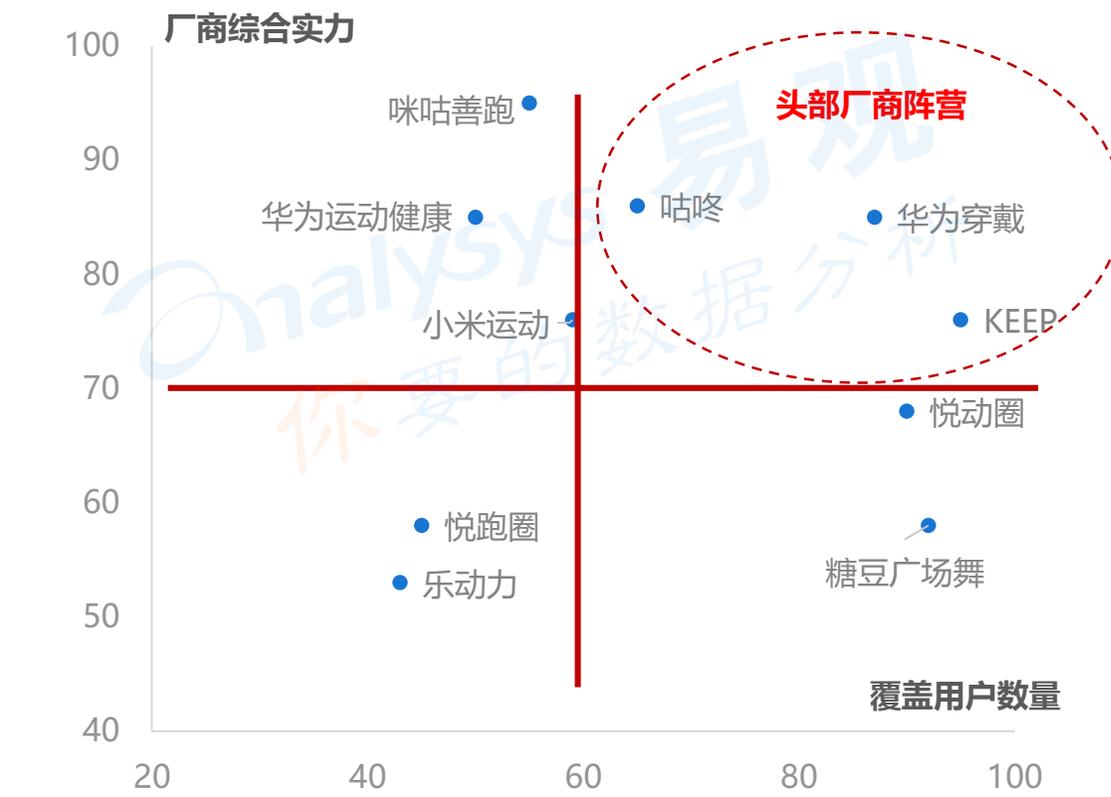
2019年运动健康领域TOP10



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

头部厂商稳定：运动健康生态愈发完善

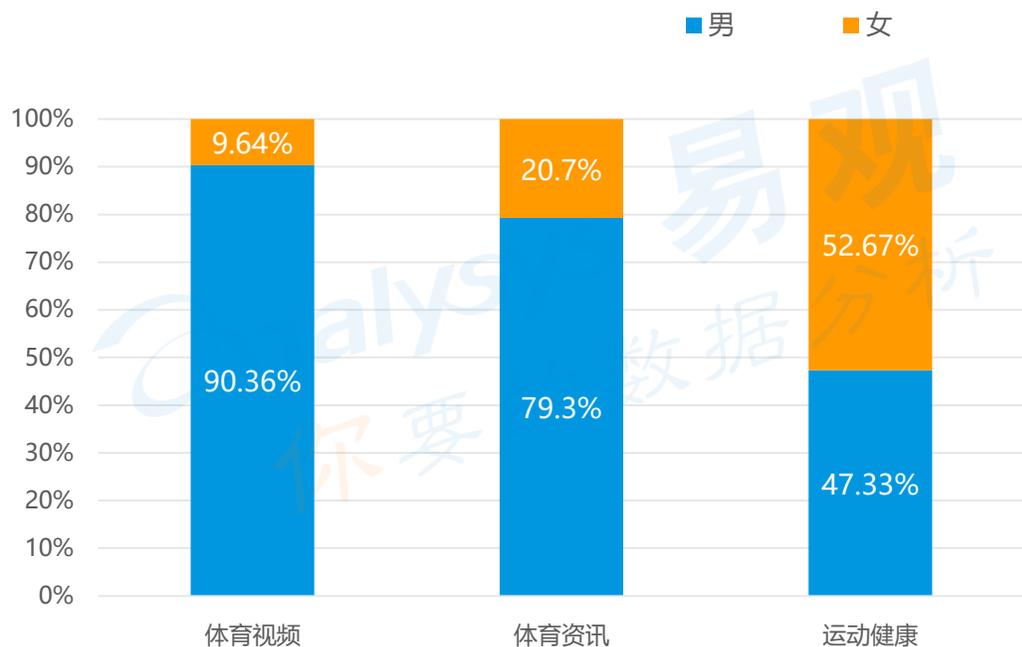


© Analysys 易观

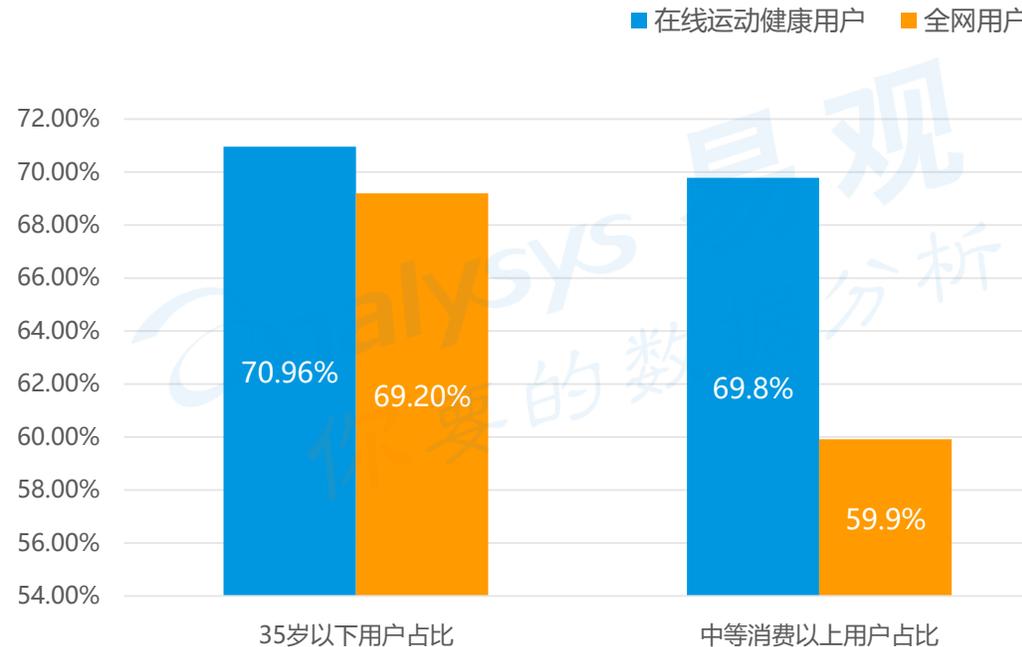
www.analysys.cn

在线运动健康是聚集最多女性用户的细分领域，35岁以下、中等消费以上人群占比突出

在线体育细分领域用户性别分布



在线运动健康用户特征



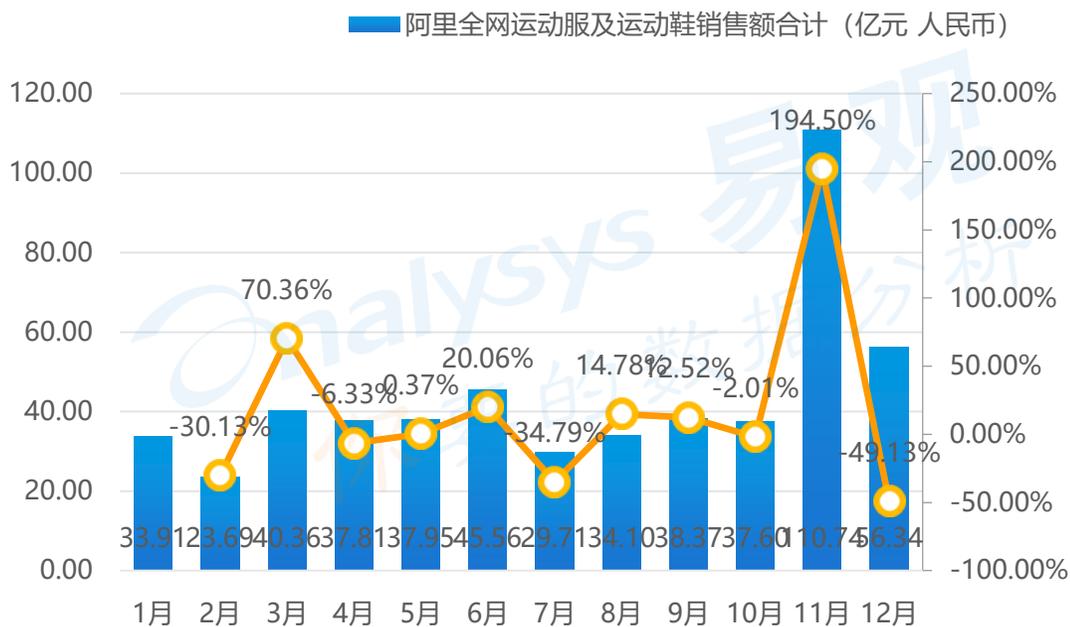
- 在线体育细分领域当中，运动健康领域中的女性占比最为突出，可以认为女性在身材管理、运动健身的需求是超过男性的
- 另外与全网用户相比，运动健身领域中的35岁以下用户占比及中等消费以上用户占比更高



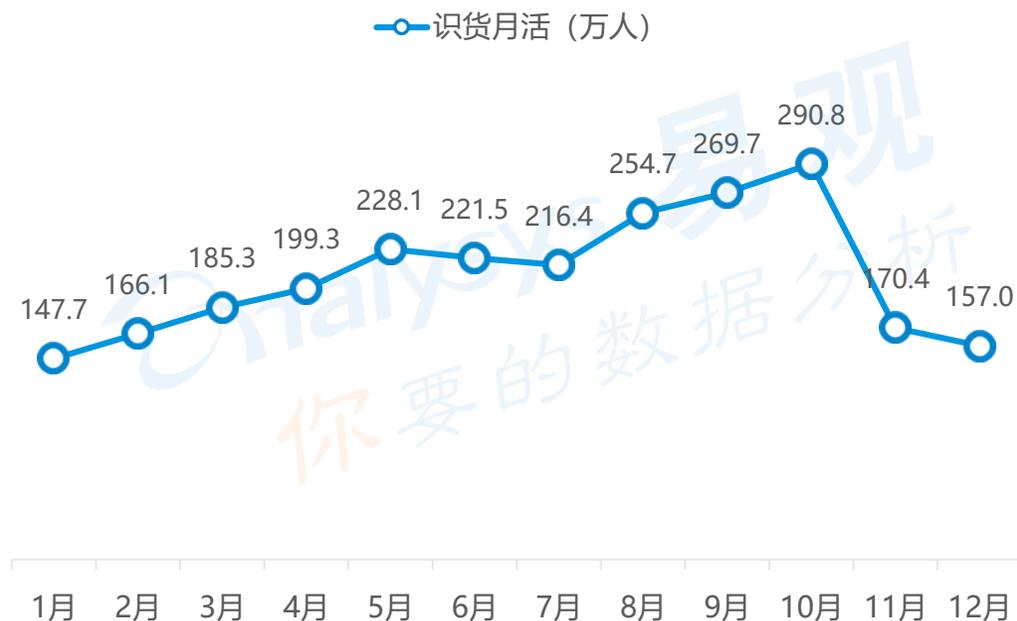
体育用品电商及其他体育服务

受电商购物节影响运动服、鞋销售在11月达到顶峰，2018年全年垂直体育电商月活节节攀升

2018年综合电商体育用品销售表现



2018年垂直体育电商月活表现



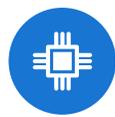
数据来源: 淘数据·易观整理

www.analysys.cn © Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 在线体育细分领域当中，运动健康领域中的女性占比最为突出，可以认为女性在身材管理、运动健身的需求是超过男性的
- 另外与全网用户相比，运动健身领域中的35岁以下用户占比及中等消费以上用户占比更高

国产运动品牌营销策略



提升研发投入；智能产品弯道超车

- 安踏、361等多家国产运动品牌研发投入接近年营收3%
- 李宁智能篮球、智浪小羽等智能装备，以及体育品牌X互联网企业的智能可穿戴产品在丰富产品结构上大有帮助



联名款、国潮爆款吸引年轻用户

- 安踏X故宫、361°X高达、李宁X人民日报等联名款放大品牌效应，有效实现品牌出圈
- 国潮当道，运动品牌鞋服潮流化有助于吸引年轻用户



“专业场景” & “娱乐营销” 双管齐下

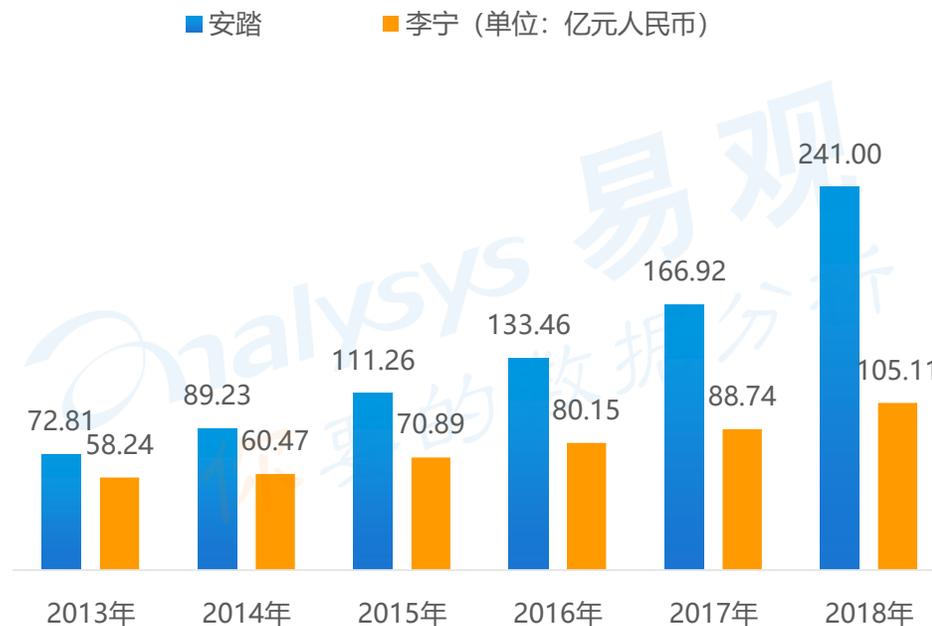
- 特步赞助多场马拉松，专业赛事场景下的营销受到关注的同时，影视作品、综艺也是运动品牌“娱乐营销”的阵地



电商助力全域营销，专柜数字化升级进行时

- 电商平台提供“行业X场景”的解决方案，捆绑运动品牌形成利益共同体；线下门店持续扩张，智慧门店在提升购物体验、提高管理效率中扮演重要角色

2013-2018年国产运动品牌年营收



数据来源：公司财报·易观整理

www.analysys.cn

- 2018年国产体育品牌龙头企业：安踏、李宁均实现营收增长，安踏年营收更是超过200亿元
- 2018年“中国李宁”巴黎时装周大秀火爆朋友圈，2019年李宁入驻垂直体育电商“毒APP”，接二连三的“年轻化营销”有效实现营收增长

智慧场馆升级构建大众健身线下场景、提升赛事现场体验

智慧硬件

- 场馆内部多媒体系统
- 触摸查询引导设备
- 高清直播设备
- 远程电源管理、
- 人脸识别系统
-



智慧管理

- 根据场馆内信息管理系统、预约管理系统，科学安排场馆运营、提升管理效率
- 根据对入场运动的用户属性及运动情况进行识别和匹配，数据分析得出用户健康报告，对用户进行健康指导，增加用户对场馆的粘性



智慧服务

- 为前来观看、参加活动的观众提供更加丰富和全面的信息及服务
- 据不完全统计，目前已经有超过十一个省组织建设了集合场馆预约、票务、支付等工能于一身的区域性场馆服务应用，这将有效促进大众健身推行



PART 3



在线体育厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn



腾讯体育：体育赛事精细化运营，赛事版权全覆盖，促进 IP 价值化发展



来源：易观根据公开信息整理

腾讯体育主要业务版块及赢利模式



体育营销

- 体育赛事及品牌运营
- 赛事、生活、购物、社交等多场景精准传播营销
- 线上渠道传播品牌信息，线下资源与互动

广告、TOB业务



体育版权

- 版权赛事线上资源
- 自制赛事IP、赛事/电竞商业开发
- 赛事权益代理

广告、内容付费



游戏社交

- 基于NBA开发出竞技、动作、卡牌、角色扮演、休闲游戏等
- “NBA”社区

游戏变现
周边产品销售



腾讯体育：依托腾讯生态，布局头部版权、顶级IP赛事，内容、媒体双矩阵加速商业变现

PGC体育产业核心资源

强化顶级篮球IP，搭建以篮球、足球等其他体育赛事独家版权为核心的内容矩阵，与众多体育资助建立战略合作伙伴关系，加强对优质赛事的内容把控



腾讯全媒体渠道

依托整个腾讯生态，覆盖社交、视频、资讯等平台，建立全媒体矩阵，实现平台联动，凭借巨大用户规模，为商业变现提供流量资源



数据说明：2019年5月APP月活跃人数(万)



腾讯体育：专注体育赛事更吸引男性群体，赛事布局广泛，匹配各年龄消费层级用户

腾讯体育用户性别分布

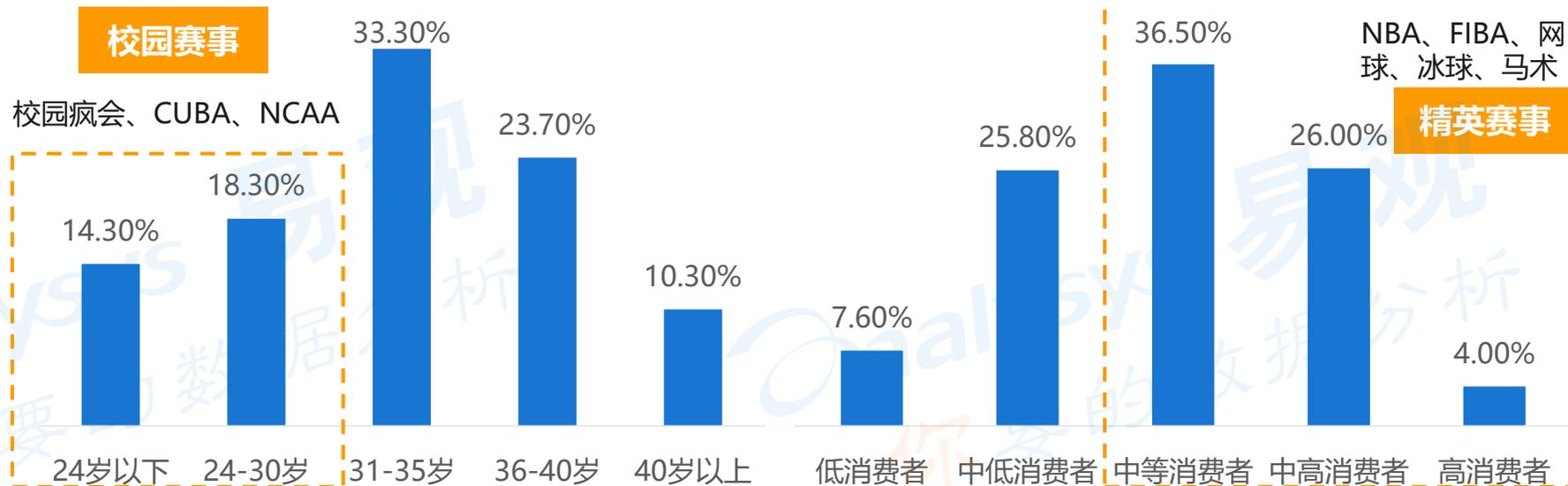


90.3%



9.7%

腾讯体育用户年龄分布



腾讯体育用户消费能力分布

- 腾讯体育以体育赛事作为核心吸引要素，男性用户占比达到90.3%，用户性别偏好属性差异明显。
- 在年龄维度上，腾讯体育30岁以下年轻用户占比达到32.6%，在消费水平维度，中等消费水平以上用户占比达到66.5%。腾讯体育赛事包含精英赛事、大众赛事和校园赛事，根据各类型赛事活动辐射人群，迎合不同层级用户的多样化需求。



咪咕体育主要业务版块及赢利模式



视频版权

- 商业化直播
- 赛事转播权

广告
内容付费



泛娱乐

- 线上活动参与、线下培训等业务内容
- 智能硬件
- 赛事IP合作运营等

广告
TOB&C业务

来源：易观根据公开信息整理

咪咕体育：聚焦行业头部赛事版权，技术赋能构建全场景沉浸体验式生态

咪咕视频

咪咕善跑

内容流量双驱动
技术赋能用户体验



- 世界杯超级IP
- 4项顶级赛事（欧冠、亚冠、WWE、UFC）；5大联赛（英超、意甲、德甲、西甲、法甲）；中超
- 全球最大的移动通信运营商
- 服务移动用户超过9亿
- 宽带用户超过1.3亿
- 物联网用户超过2.9亿
- 集团用户超过600万家
- 真4K+50帧原画直播技术
- 多屏同看、多视角服务
- AI人工智能科技：直播剪辑、视频彩铃、智能预测等
- 构建5G超高清赛事传送网络

线上
线下

- 资讯互动：跑步资讯社区
- 日常跑：跑步+慈善
- 六大马赛事直播权
- 《跑者世界》内容合作，普及健身知识
- “引入+自创”赛事IP：“飙山越野”（“魔山挑战”、“龙腾亚丁”两大赛事IP）、“咪咕善跑100”、“RunEveryDay”、“二次元马拉松”
- 赛事执行、线下跑马训练营
- 跨界融合：“2018世界移动大会-上海·咪咕全民健身节”、明星健身综艺节目《加油好身材》



咪咕视频用户规模情况（万人）



咪咕体育用户性别分布

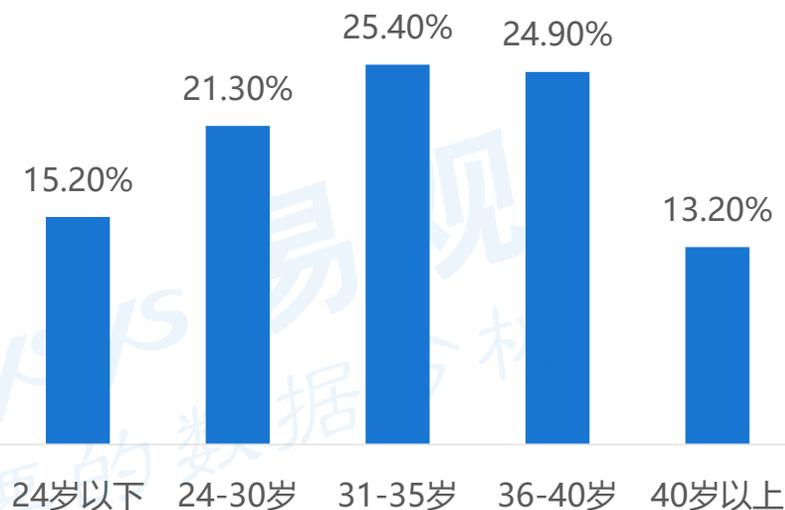


64.5%

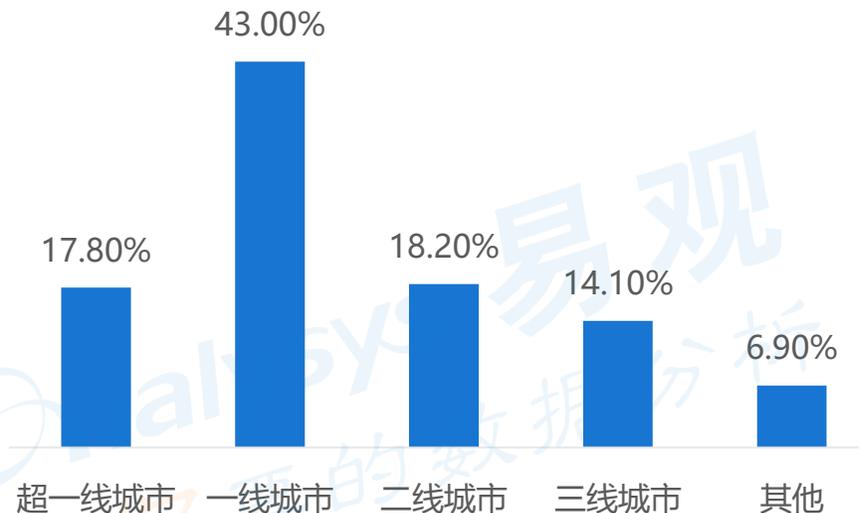


35.5%

咪咕体育用户年龄分布



咪咕体育用户地域分布



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 咪咕男性用户占比偏高，比例达到64.5%，用户性别偏好属性差异明显。
- 咪咕视频拿下世界杯超级IP，吸引全民参与；咪咕善跑打造多元赛事IP，覆盖大众群体。相较于其他体育厂商，咪咕体育在年龄分布上更显均衡。
- 在地域分布上，超一线城市用户占比达到17.8%，二线以上用户总数超过6成。



疯狂红单：疯狂体育旗下彩票信息服务平台，以知识付费模式借2018年世界杯契机实现业务快速增长



疯狂红单主要业务版块及赢利模式

知识付费

以彩票文化、知识、资讯、高手实单分享、赛事推荐等打造彩票知识课堂，全力打造知识付费平台

广告、知识付费等

彩票工具

赛事数据、新闻推送专家预测、竞彩方案推荐等业务内容，打造实用的彩票工具

广告、内容分销等

来源：易观根据公开信息整理



自有用户加高质量合作渠道，疯狂红单兼顾彩民及体育用户需求，覆盖触达用户远超同类产品

疯狂红单与众多体育厂商深度合作



补充体育视频/体育社区等平台在专业彩票方向上的不足
借助合作厂商扩大用户覆盖

疯狂体育与合作伙伴共同覆盖到了69.50%的体育人群

数据说明：以2019年5月数据进行估算，懂球帝、虎扑、企鹅体育、直播吧、腾讯体育、疯狂红单、疯狂体育6款独立APP月活去重后合计，占比达到体育领域（包含体育视频及体育资讯）月活的69.50%

整合彩票业务通过内部导流获得大量自有用户





签约专家保障疯狂体育输出优质内容，头部专家准确率保持较高水平，市场认可度高

疯狂体育专家构成

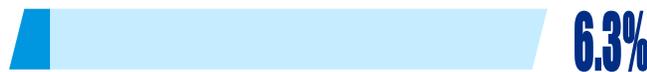


签约专家筛选严格，头部专家更是稀缺资源

注册专家人数超过**3万**
挑选签约专家近**200人**



- 签约专家数量约为注册专家人数的0.6%
- 签约专家至少5年以上彩票或相关赛事研究经历

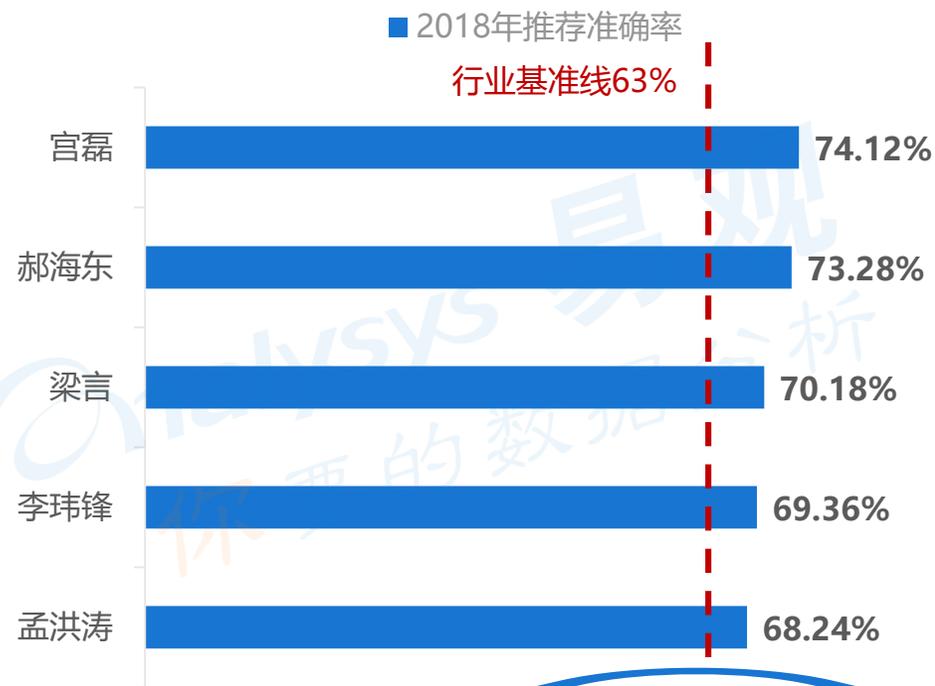


- 头部专家仅占全部签约专家的6.3%
- 头部专家均为行业内知名从业者，在疯狂红单中拥有大量粉丝

数据来源：疯狂红单APP·易观整理

www.analysys.cn

头部专家准确率保持较高水平



世界杯期间付费用户客单价
963元

全年信息发布量**50万+**

数据来源：疯狂红单APP提供·易观整理

www.analysys.cn



Keep: 受资本市场青睐, 线上线下加速变现



来源: 易观根据公开信息整理

Keep主要业务版块及赢利模式



健身课程服务

内容付费

- 线上课程、训练营
- 线下健身房Keepland团课
- 健身知识普及



电商

广告、TOB&C业务

- 自营运动产品商城
- 周边产品品类投放
- 自主品牌智能硬件 (KeepKit跑步机)

	TOB	TOC
线上	广告	电商: 运动装备 KeepUp自有运动品牌/自选合作品牌
	服务: 训练指导 与品牌/私人教练合作	内容: 付费课程 KOL/明星合作定制
线下	赋能传统健身房 新零售+课程输出+导流+Saas 系统	智能硬件 KeepKit跑步机
		健身房 Keepland



Keep: 数据平台联动匹配用户健身需求，多场景服务模式丰富交互体验

为城市年轻用户群体打造线下运动场景，提供与线上课程相区别的课程服务，强化在线运动互动体验与社交属性

城市健身场景 Keepland



- Keep在线课程实体化体验
- 个性化团体课程

引流、获客

提升课程适配度

AI智能产品研发
运动解决方案



平台服务用户

提供在线课程训练指导，运动记录工具等服务，引导用户建立运动习惯于简况理念

用户使用Keep健身过程中，平台完成数据积累，进行运动数据分析
用户反馈数据



提供数字化硬件设备与数据交互功能健身器材，提升家庭体验，实现数据共享与沉淀

家庭健身场景 KeepKit



- 数字化联网健身器械
- 交互功能可穿戴设备

赋能智能设备

加强平台核心服务



Keep：活跃于女性市场，引领年轻、中高消费用户群体参与体育运动

Keep用户性别分布

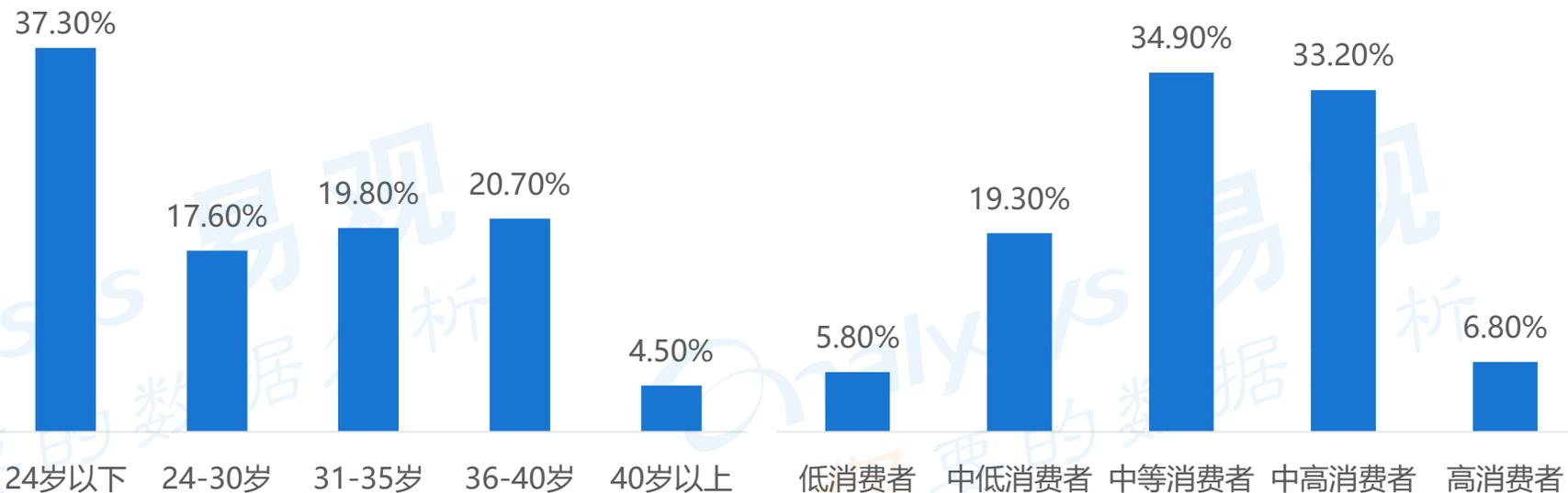


27.6%

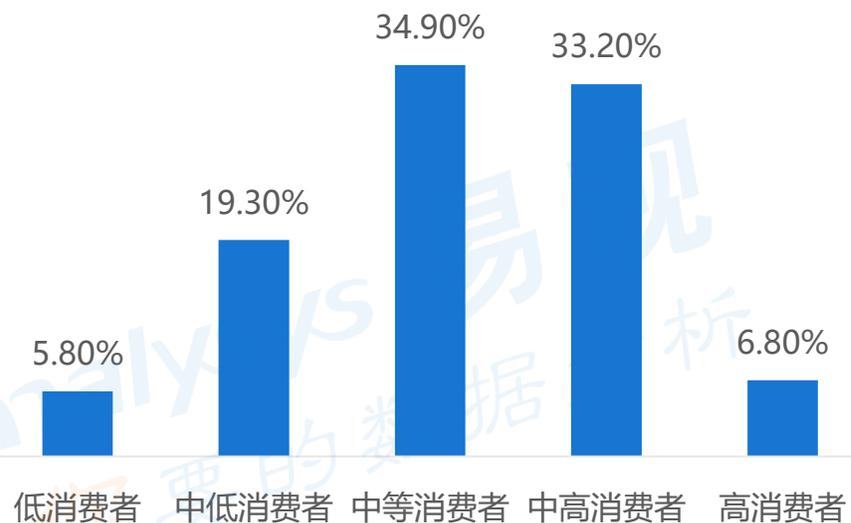


72.4%

Keep用户年龄分布



Keep用户消费能力分布



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

- Keep以健身课程为核心内容，其中减脂、塑形等内容满足女性用户需求，在用户性别属性上存在明显偏好差异，女性用户占比超过7成。
- Keep凭借健身+社交的运营模式吸引了大批年轻用户群体，在年龄维度上，24岁以下用户占比达到37.3%，该年龄段群体热衷分享运动成果以塑造良好健康形象。
- 在消费水平维度，Keep中等消费水平以上用户占比达到74.9%，高净值用户更注重健康生活与身材管理。

PART 4



在线体育市场发展趋势

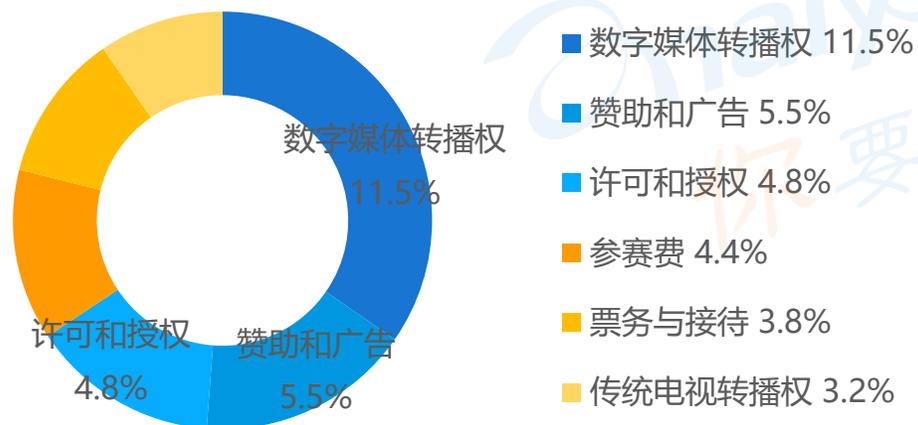
© Analysys 易观

www.analysys.cn

版权成为市场核心资源，体育营销趋于场景化创新

根据预测，数字媒体转播权、赞助和广告位居体育行业细分市场增长率前列，随着在线体育市场规模不断扩大，体育营销形式也在不断进化。信息时代加强了对核心赛事IP版权的重视程度，广告主与合作伙伴提供的深度支撑，厂商构建的多场景营销体系，以及对用户群体的精准匹配营销，共同推动体育营销价值化发展。

体育行业未来3-5年细分市场增长率



© Analysys 易观·普华永道《2018年体育行业调查报告》

www.analysys.cn

核心赛事IP赞助与版权归属

- 对体育赛事活动、联盟、团队、运动员的赞助（商务开发、经济和广告营销）
- 平台拥有体育赛事版权直接决定市场竞争力与用户吸引力，最大化使用实现付费与停留的商业转化

多场景植入化营销

- 赛事场景：现场观赛营销&在线观赛营销
- 购买场景：植入品牌信息，内容输出的同时触发用户购买行为
- 社交场景：社交网络化实现与用户共鸣，提升用户粘性与活跃度

精准聚焦目标群体



在线体育服务向内容多元、品质升级、业态融合目标发展



体育用户消费升级，内容诉求多元化

随着体育消费升级，对于内容需求也在向多元化诉求转变，以服务消费、体验消费、信息消费作为发展升级的新方向，满足大众日益增长的体育服务复合型需求，促进潜在体育消费需求释放。



内容

推进体育服务标准高品质化

从体育服务供给端进行调整，不断优化在线体育市场资源配置，提升在线体育服务产品质量。以赛事转播为例，从内容制作、信号支持、网络体系建设等多方面提供高标准高品质服务。



品质

延伸体育产业链，发展融合新业态，增加附加值

积极培育体育旅游、体育医疗等新兴业态，实现体育产业与科技、文化、旅游等产业的融合发展，打造产业优势，丰富体育服务产品品类，扩大体育服务领域，带动新消费需求、创造新附加值。



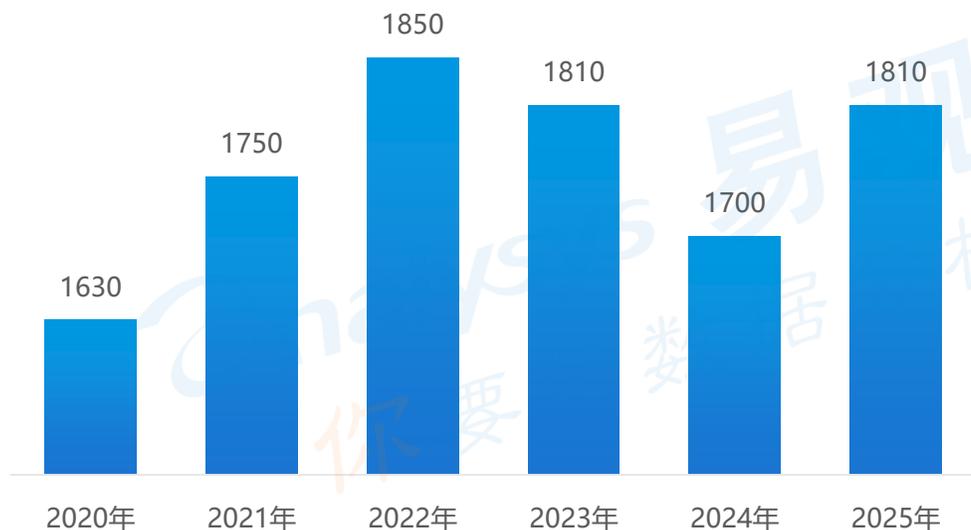
业态



5G商用引领全球经济增长，科技+体育有效为产业增容提效

2020-2025年5G对全球经济增长贡献值

■ 年度净贡献值 (亿美元)

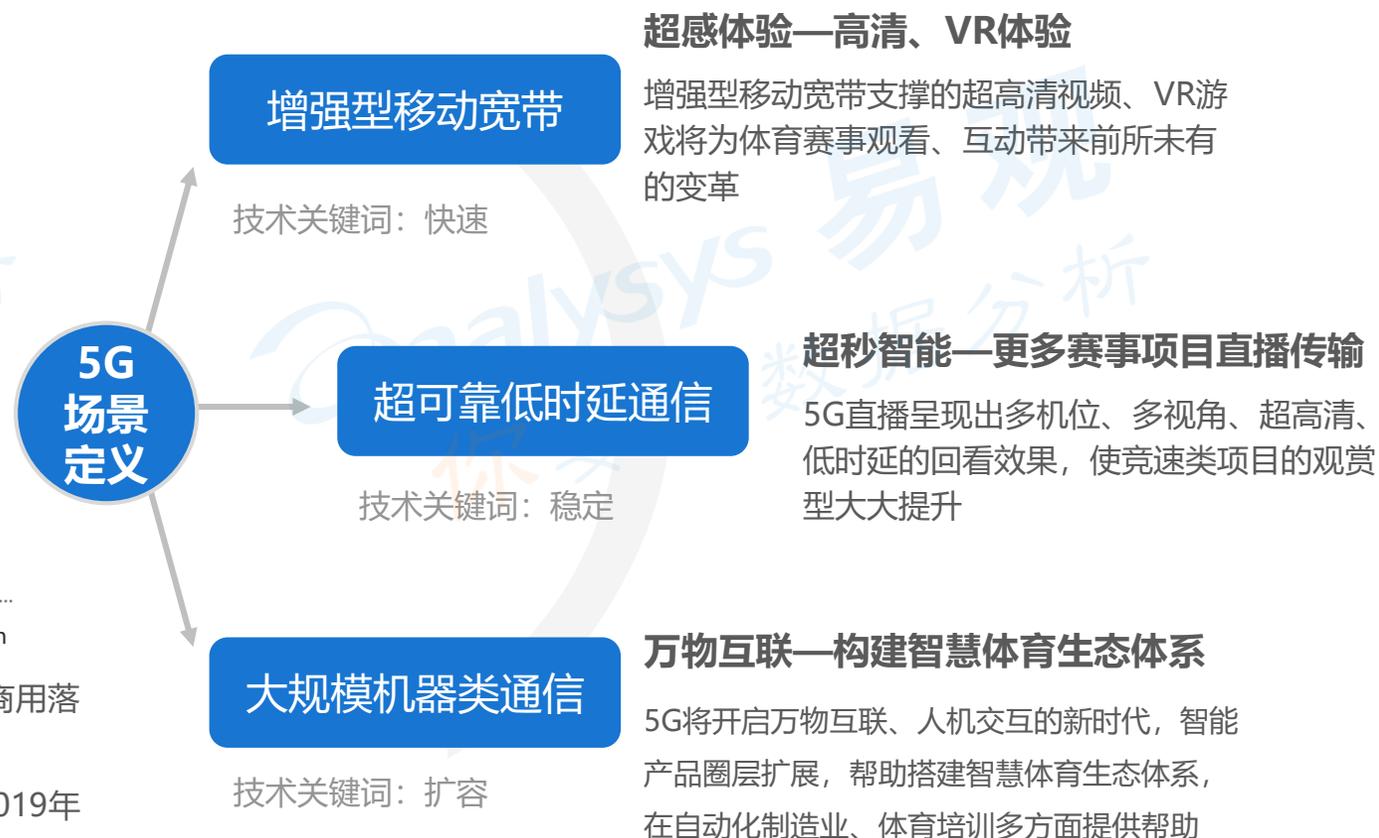


数据来源: IHS、国信证券·易观整理

www.analysys.cn

- 新科技带来行业变革，拉动全球经济增长。据估算，2020年后5G商用落地每年将为全球经济贡献近2000亿美元
- 5G在体育行业上有天然的链接点，尤其在赛事内容制作等方面，2019年作为5G商业落地元年，未来带给体育行业的变革将不容小觑

5G时代到来，科技+体育有效为产业增容提效



科技将有效运用于体育产业众多细分领域当中，将有效解决产业落后、赛事IP变现难、训练过程难量化等多个痛点

体育用品制造

实现柔性制造

提升作业控制

实现设备链接

当前痛点:

- 劳动密集型产业，依赖大量人工
- 低端制造加工，缺少品牌溢价
- 存在大量库存压力

技术革新:

- 自动化生产线解决人工问题
- 提升作业控制、设备互联降低成本提升品质提高竞争力
- 柔性制造降低库存

赛事内容制作

4K/8K视频

多元化付费内容

VR\AR游戏互动

当前痛点:

- 网络转播延时卡顿体验差
- 赛事IP成本高，付费意愿低
- 缺乏游戏互动

技术革新:

- 技术使无延时、无卡顿、高清视频的制作和输送变为可能
- 多机位、多元化内容激发付费意愿
- 体育VR/AR游戏成为可能

智慧体育生态

场馆智能系统

基于数据的训练体系

完善个人健康数据库

当前痛点:

- 场馆管理难度大，不利于场馆开放
- 训练体系依靠经验
- 体育运动数据等难以量化留存

技术革新:

- 智能管理系统减少场馆管理难度，降低管理成本，便于场馆进一步开放
- 智能硬件有效量化过程数据，有助于数据留存及后续开发应用

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号