

中国互联网+体育报告

2015年

1

报告摘要

2

中国互联网体育发展背景分析

3

中国互联网体育产业分析

4

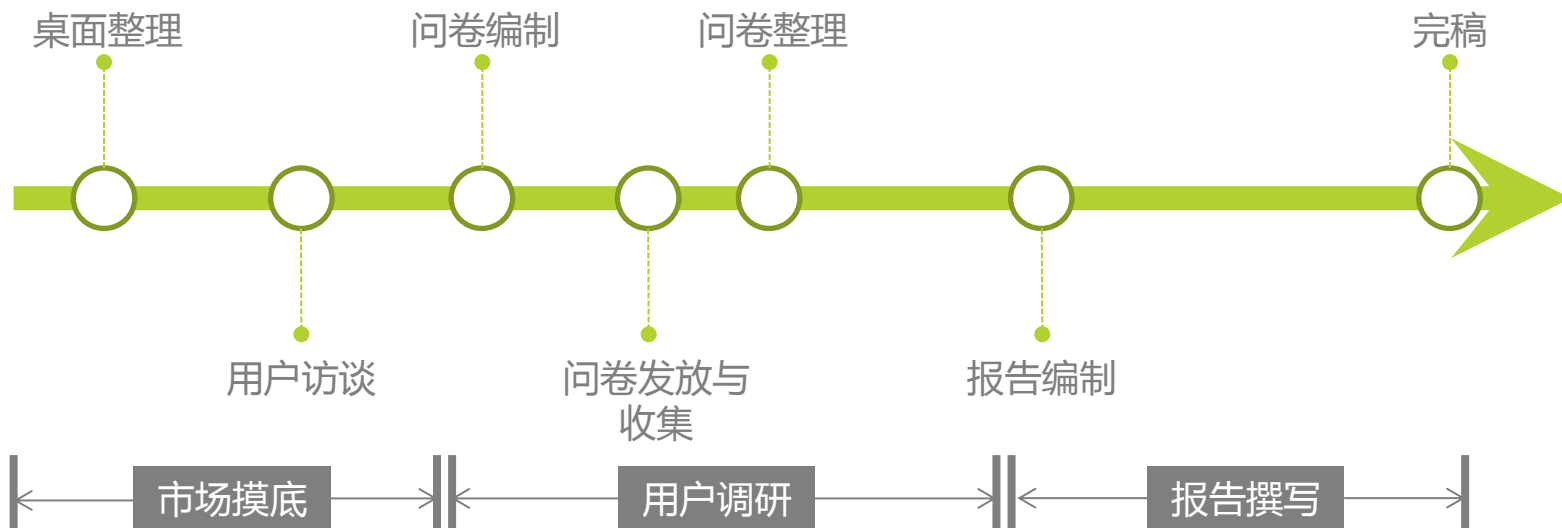
传统体育产业痛点与互联网解决之道

5

互联网体育发展趋势

研究方法和撰写过程

报告撰写过程中充分参考



桌面整理：

- 体育类网站链接整理
- 体育类App归纳整理
- IUT数据输出整理

用户访谈：

- 健身用户行为访谈会
- 全名体育用户行为访谈会
- 访谈会归纳总结

问卷发放：

- 问卷发放平台iClick社区
- 清洗后获得有效样本2986个。

问卷整理：

- 用户痛点归纳
- 用户属性整理
- 用户偏好总结

报告编制：

- 研究方法策划
- 体育产业细分类划分
- 数据归纳总结
- 内容撰写与排版
- 报告整合与再排版

互联网体育产业发展概况

互联网体育行业多用户、强扶持，未来产值发展空间大

行业背景

- 体育产业13年总产值1.2万亿，占GDP0.63%，3年复合增长率17.2%
- 体育产业用品13年增加2418亿元，3年复合增长率9.3%
- 中央设立2025年体育产业产值增长到5万亿，人均体育场地面积达到2平方米，经常参加体育锻炼的人数达到5亿的目标

产业现状

- PC端互联网体育月度平均覆盖人数超2.7亿，人均月浏览时长52.8分钟
- PC端互联网体育月度平均观看人数8258万人，人均月观看时长18.4分钟
- PC互联网体育用户参透率达30%，体育App用户参透率26%

体育用户痛点突出

体育用户参与热情高，部分痛点需要互联网帮助解决

体育观看

- **球类运动成最受欢迎观看项目**（篮球54.3%、足球53.1%）群众基础雄厚
- **现场观战模式持续升温**（50.5%的观看者曾去现场看过比赛）
- **球票市场网络化进展顺利**（49.2%的用户通过网络购买体育门票）
- **体育观看用户需求多样化**（93.3%的用户希望看到更多素材的视频）

体育参与

- **跑步运动成为参与度最高的体育项目**(44.2%)
- **用户对运动环境现状满意度低**（94.5%的用户对运动环境现状表示不满）
- **体育参与者消费力强、学习诉求高**（80%有体育消费行为，73.6%有体育学习诉求）
- **体育消费者总体满意度低**（仅14.4%对消费体验感到满意）

全民健身

- **国内体育用户中有健身行为的用户占比逐年提高**（21%）
- **收费制健身用户占比低**（26.7%）
- **健身私教聘用率不足三成**（34.9%）**用户满意度低**（20.3%）
- **健身房总体满意度低**（2.5%）**收费过高成最大问题**

智能穿戴

- **智能穿戴设备市场普及率高**（40.3%的体育用户曾使用过）
- **智能穿戴设备用户的用户粘性偏低**（46.2%的用户难以坚持使用）
- **女性用户对智能穿戴设备比男性更感兴趣**

互联网体育未来发展十大趋势

未来互联网为赛事组织、观看、体育参与等提供支持

十大发展趋势

1. **虚拟现实技术**低成本解决观看和训练实景感难题
2. **第一视角的观赛体验** 仿佛身临其境
3. **竞技大数据**让观赛更加心中有数
4. 互联网通过**聚合大众力量**实现赛事组织的根本变革
5. **智能球场**让普通人体验明星的感觉 获得丰富的数据
6. 体育场馆**信息聚合**、定价和预订
7. **智能体育硬件**为运动插上数据的翅膀
8. **体感技术**为在线教学提供互动支持
9. 根据数据**定制**并在线生成与跟踪的**训练/饮食计划**
- 10.通过互联网随叫随到的**运动护理**

1

报告摘要

2

中国互联网体育发展背景分析

3

中国互联网体育产业分析

4

传统体育产业痛点与互联网解决之道

5

互联网体育发展趋势

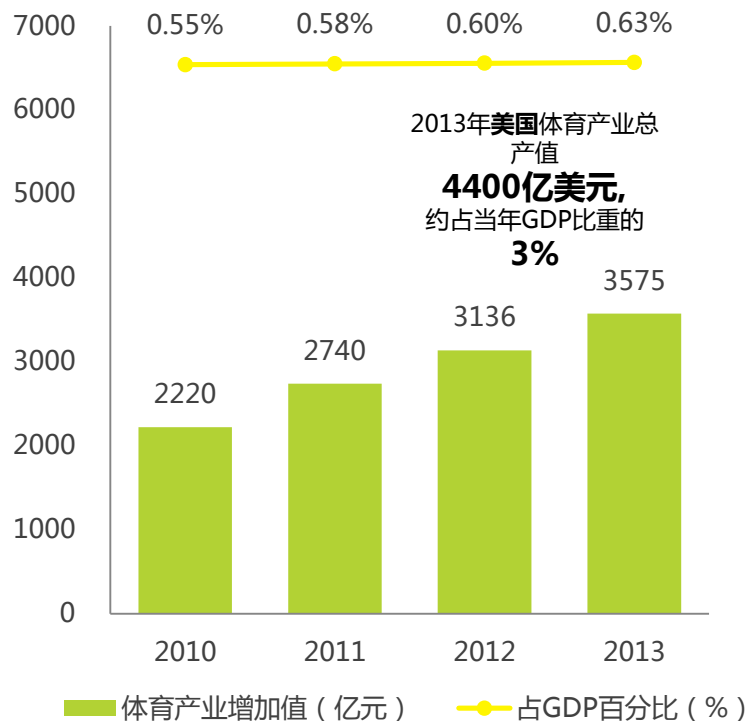
中国体育产业发展分析

体育产业高速增长 与发达国家仍有差距

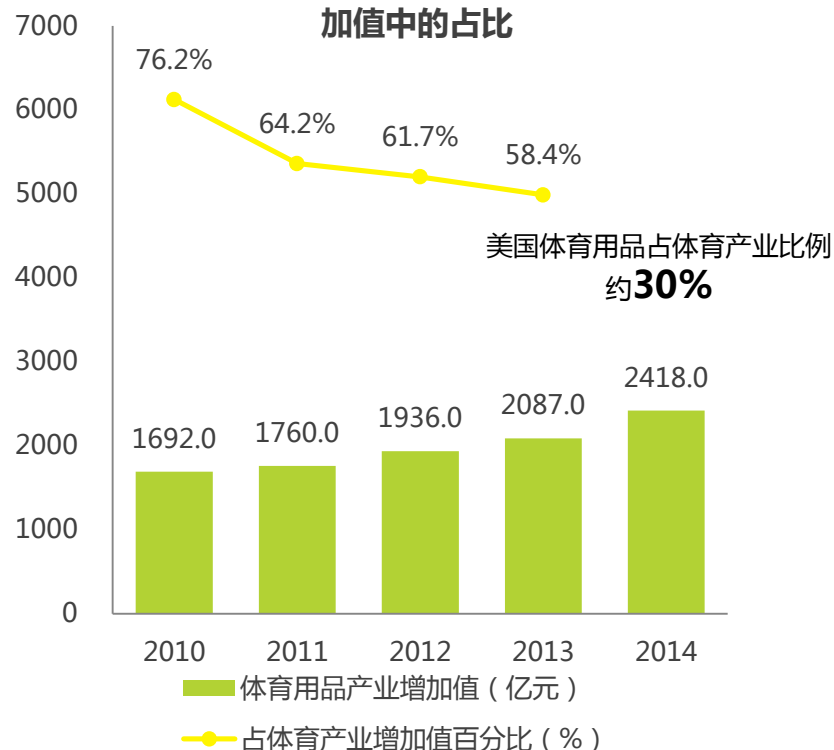
2013年，中国体育产业产值达1.1万亿，增加值达3575亿元，相对2010年年复合增长率17.2%。体育产业增加值占当年GDP的比例为0.63%，与美国同期3%的GDP占比相比仍相对较低，但保持持续上升势头。

2014年，中国体育用品产业增加值为2418亿元，较2010年年复合增长率9.3%，占体育产业比例仍较高。

2014中国体育产业增加值及占GDP比例



2014中国体育用品产业增加值及在体育产业增加值中的占比



注释：数据来自国家体育总局。

中国体育竞赛发展分析

国内竞技体育联赛关注度高但运营成熟度低

中国足球超级联赛作为中国竞技体育比赛的代表，其运营能力与世界顶尖联赛相比仍有较大的差距。在有较好的群众基础，场均观战人数1.8万人的良好市场下，中超2014年的转播权收入不足5000万元，场均转播收入仅为15万元。同时，球员的薪资却高达17.8亿元，多数俱乐部入不敷出，长期处于净投入状态，相比之下，英超联赛在转播收入和球员薪资方面则较为平衡。

2014中超及英超转播收入和球员薪酬情况



来源：中超数据来自《2014中超联赛商业价值报告》，英超数据来自公开媒体报道数据。

中国体育政策分析

政策为国内体育振兴助力，5万亿产值，5亿体育人口可期待

《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》

2014年10月，2025年体育产业产值增长到5万亿的目标，人均体育场地面积达到2平方米经常参加体育锻炼的人数达到5亿，体育公共服务基本覆盖全民。

中国足球改革总体方案

目标包括申办男足世界杯、国家男足进入世界强队行列。

足球深化改革小组

2015年04月30日，中国足球改革领导小组正式成立，由国务院副总理刘延东担任组长。



1

报告摘要

2

中国互联网体育发展背景分析

3

中国互联网体育产业分析

4

传统体育产业痛点与互联网解决之道

5

互联网体育发展趋势

中国互联网体育用户规模分析

PC端互联网体育覆盖人群超过的2.7亿人

PC端互联网体育月度平均覆盖人数超过2.7亿人，人均月度浏览时长52.8分钟。

在移动端，体育不仅是新闻、视频、电商等App的重要内容题材，依托移动端较好的传感器资源，市场上出现了一大批运动记录、分享App，丰富和便利了人们的体育活动。

PC端互联网体育服务



互联网体育月度平均覆盖人数

27541.3万人

PC网民中渗透率**54.5%**



互联网体育视频平均月度观看人数

8258.0万人

PC互联网体育用户中渗透率**30.0%**



人均月度浏览时长

52.8分钟



人均月度观看时长

18.4分钟

移动体育App的服务



体育App在互联网体育用户中渗透率

26.0%

中国互联网体育驱动因素分析

互联网在信息沟通、社交、数据采集上助力体育



中国互联网体育产业图谱

互联网+体育图谱



注释：小圆圈内指运动健身企业，大圆圈内指竞技体育。

中国互联网体育图谱

传统体育公司+互联网案例



投资项目



361°



Letv体育
体验实时赛场

智能运动生态系统

LI-NING



小米
xiaomi.com



1

报告摘要

2

中国互联网体育发展背景分析

3

中国互联网体育产业分析

4

传统体育产业痛点与互联网解决之道

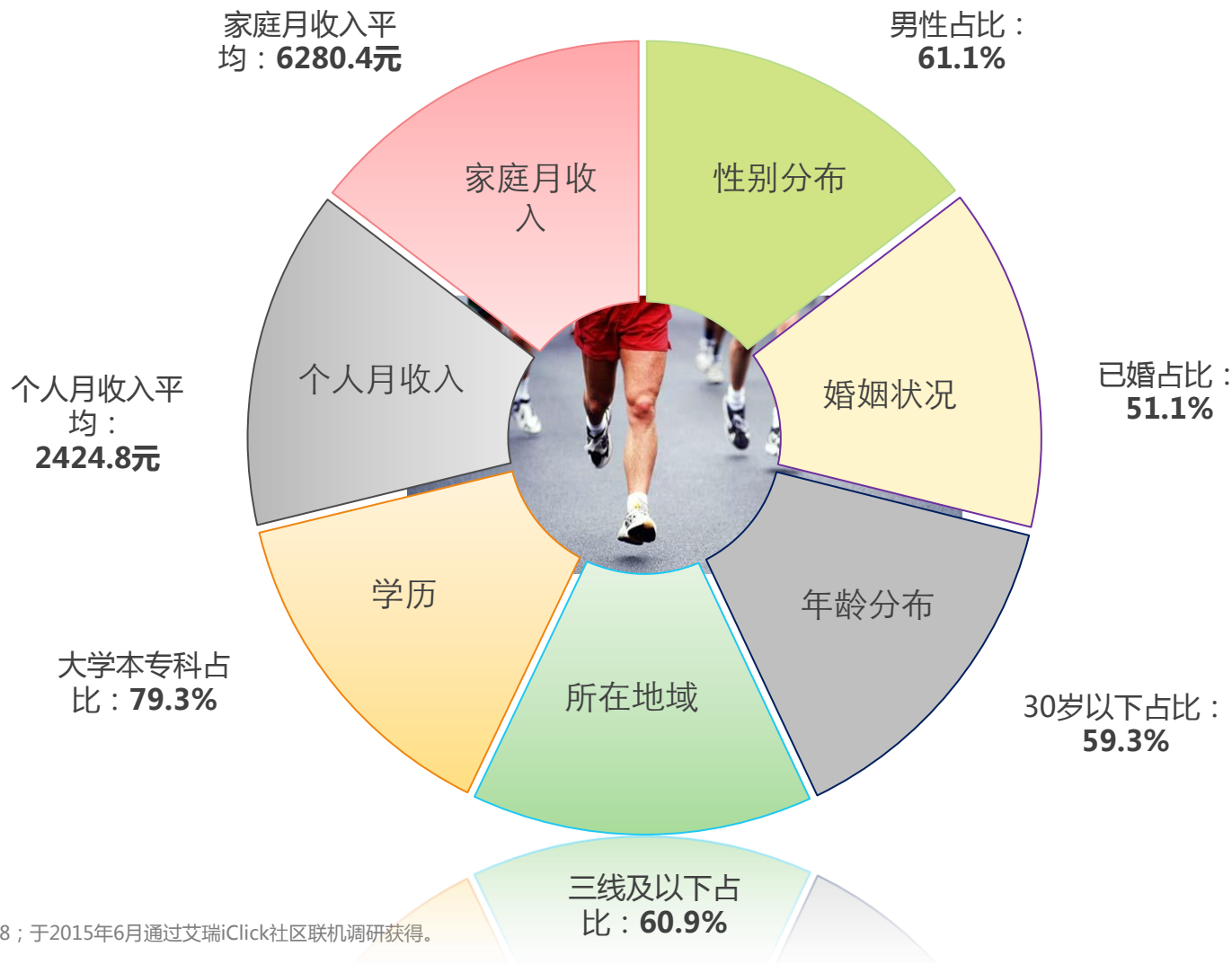
5

互联网体育发展趋势

互联网体育人群画像

中国互联网体育人群画像

基本属性画像



中国互联网体育人群画像

互联网体育人群中天平、处女、天蝎星座的最多

最爱运动的星座



天平

9.8%



处女

9.2%



天蝎

9.2%

在运动人群中比例

最不爱运动的星座



摩羯

7.6%



白羊

7.6%



双鱼

7.4%

在运动人群中比例

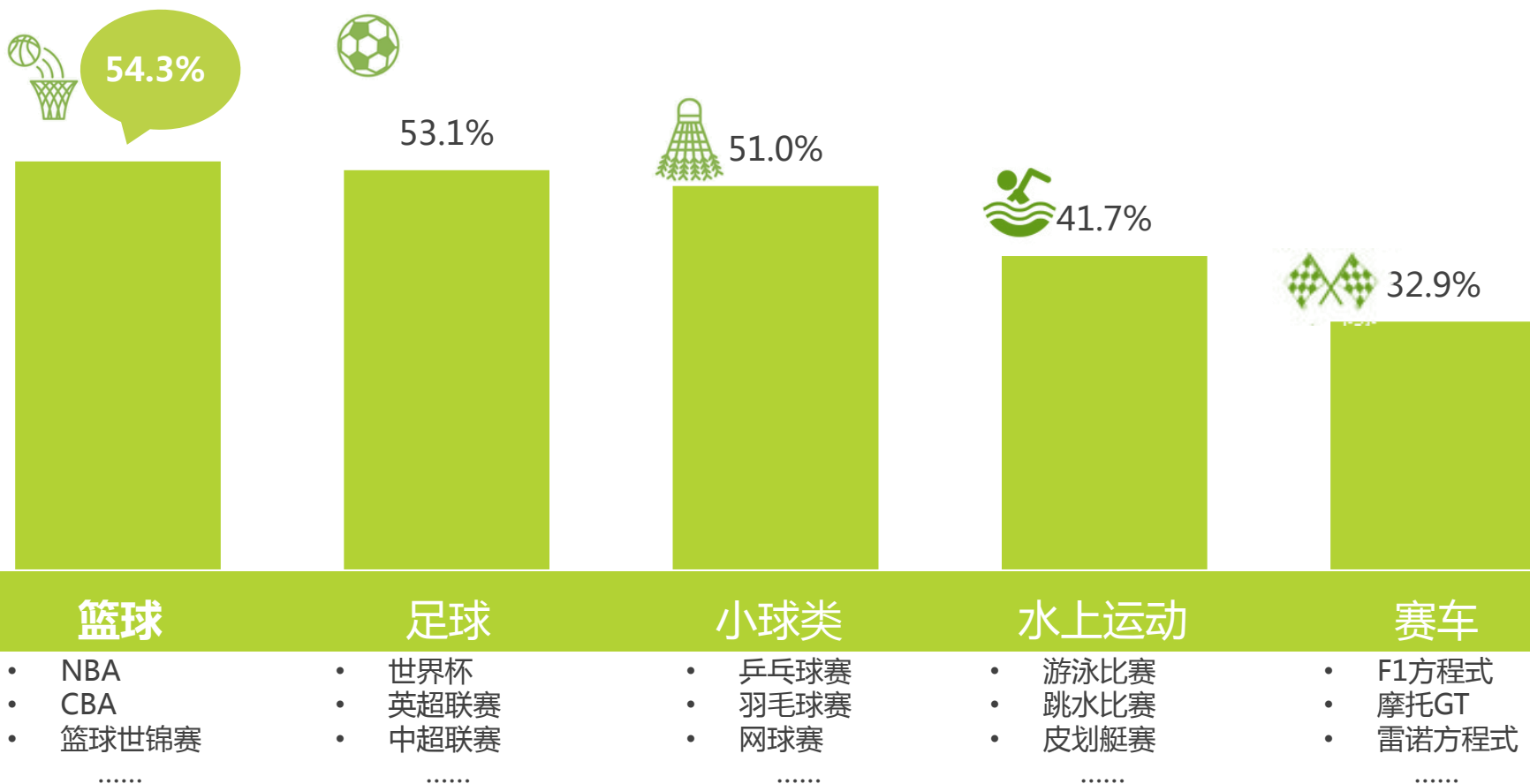
样本：N=2848；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

体育观看分析

体育观看行为分析

球类运动观看最受欢迎，搏击类田径类排名未进前五

2015年用户平时最爱收看的体育赛事Top5

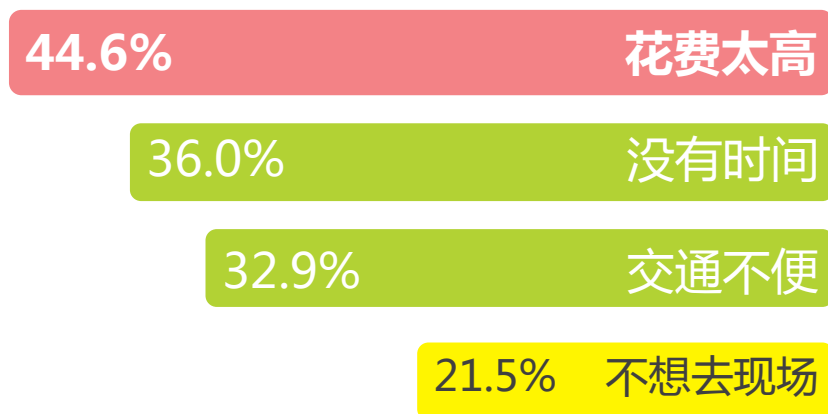


注释：[S1]您平时会收看以下哪些体育赛事/视频；图中百分比表示占总人口收视率%。
样本：N=2986；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

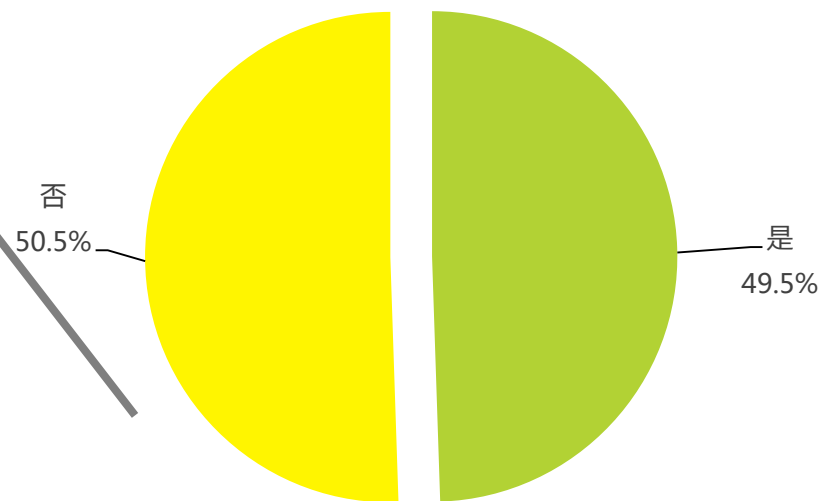
痛点——“现场观看综合成本太高”

金钱、时间、交通成本过高成现场观战阻碍

阻碍客户去现场观赛的主要原因：



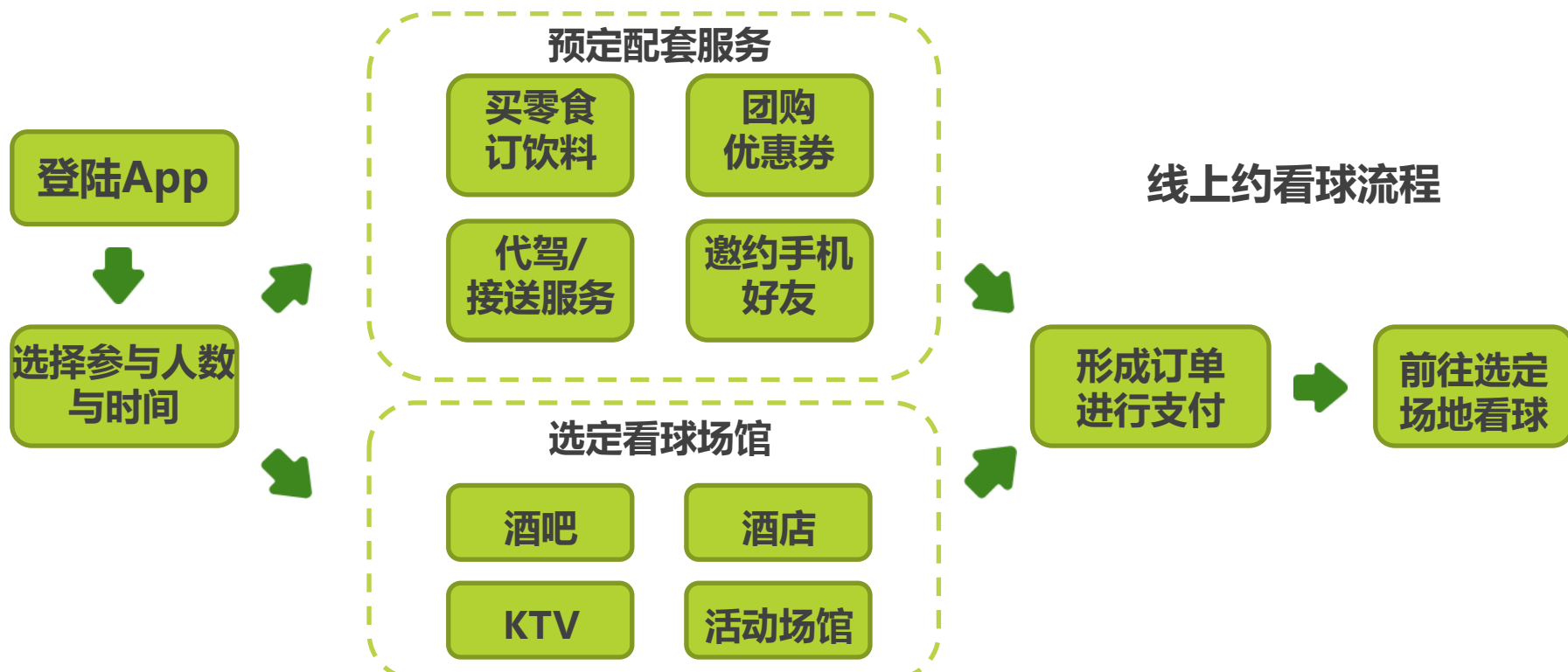
你是否在现场看过比赛？



注释：[B3]您是否在现场看过比赛？[B3_2]您没去现场看过比赛的主要原因是？
样本：N=2848；N=1439；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

“现场观战成本高” 痛点解决

线上约看球模式低成本模拟现场氛围、加强观看体验



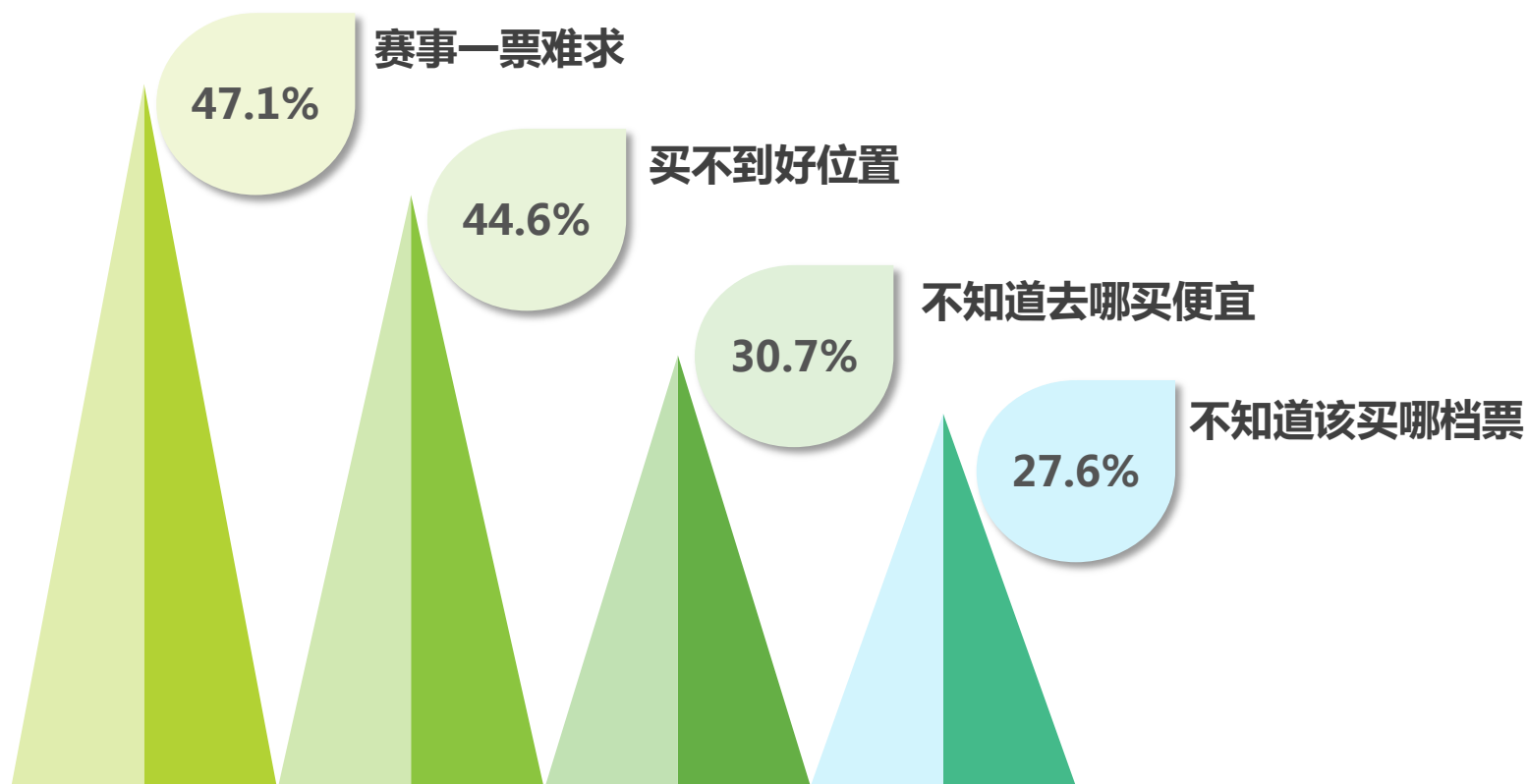
场馆	用户
<ul style="list-style-type: none"> • 扩大客源覆盖范围 • 有效提高场馆利用率 • 增加场馆标价透明度 • 加快场馆信息化进程 	<ul style="list-style-type: none"> • 更多优惠与便利 • 更多线下交流/交友机会 • 更多观赛方式/场馆选择 • 更有效反馈渠道

模式优势

痛点——“购票难、购票贵”

49.4%的现场观战用户对购票最不满意

2015年用户对购票环节不满的主要原因



注释：[B3_1_1_1]您在购买赛事门票时碰到过下列哪些个问题；[B3_1_3]现场观赛体验中您曾有以下哪些烦恼？
样本：N=1251；N=2409；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

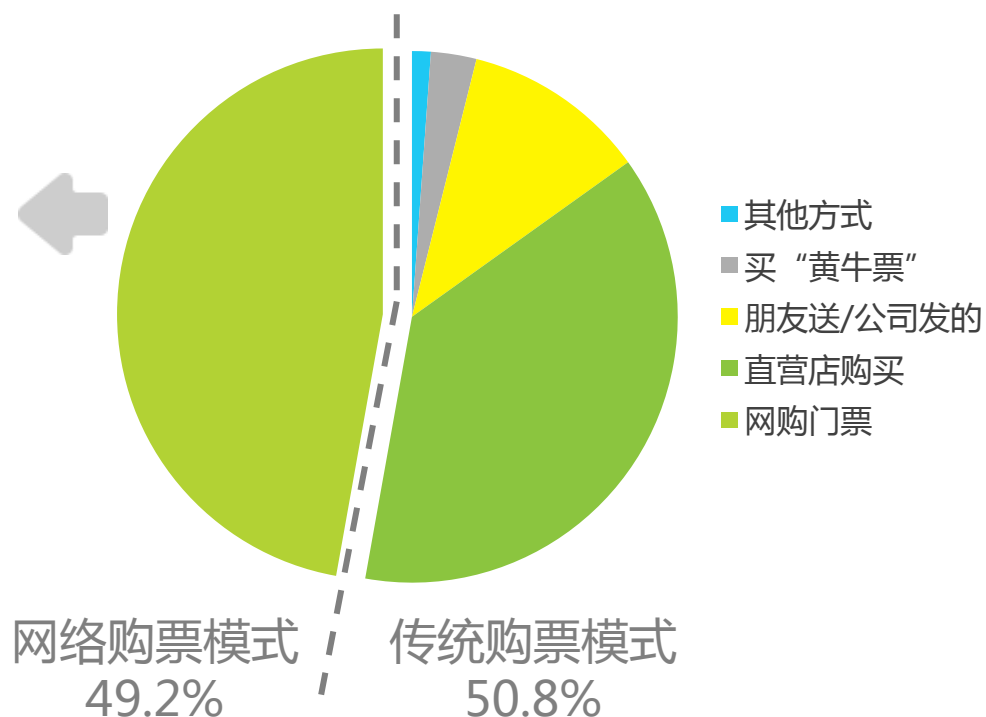
“购票难、购票贵” 痛点解决

网购门票正逐步替代传统购票

网购门票具有的行业特有优势



用户正在通过什么方式购买门票？



注释：[B3_1_1]您一般是通过什么方式购买赛事门票的？
样本：N=1409；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

“购票难、购票贵” 痛点解决

网购门票提高传统票务效率 解决四大难题

1. 买不到票

赛事推送：第一时间提供门票发售推送，提醒用户开始抢票

网购平台：帮助用户足不出户完成购票

2. 没法选座

选座系统：为用户提供买票时即可选择座位的服务

场内换座App：允许用户在进入赛场后支付差价置换座位

3. 不知哪买便宜

比价平台：平台为用户提供比价服务，哪买票更便宜一目了然

团购：团购系统为用户持续提供市场上最优惠的折扣服务

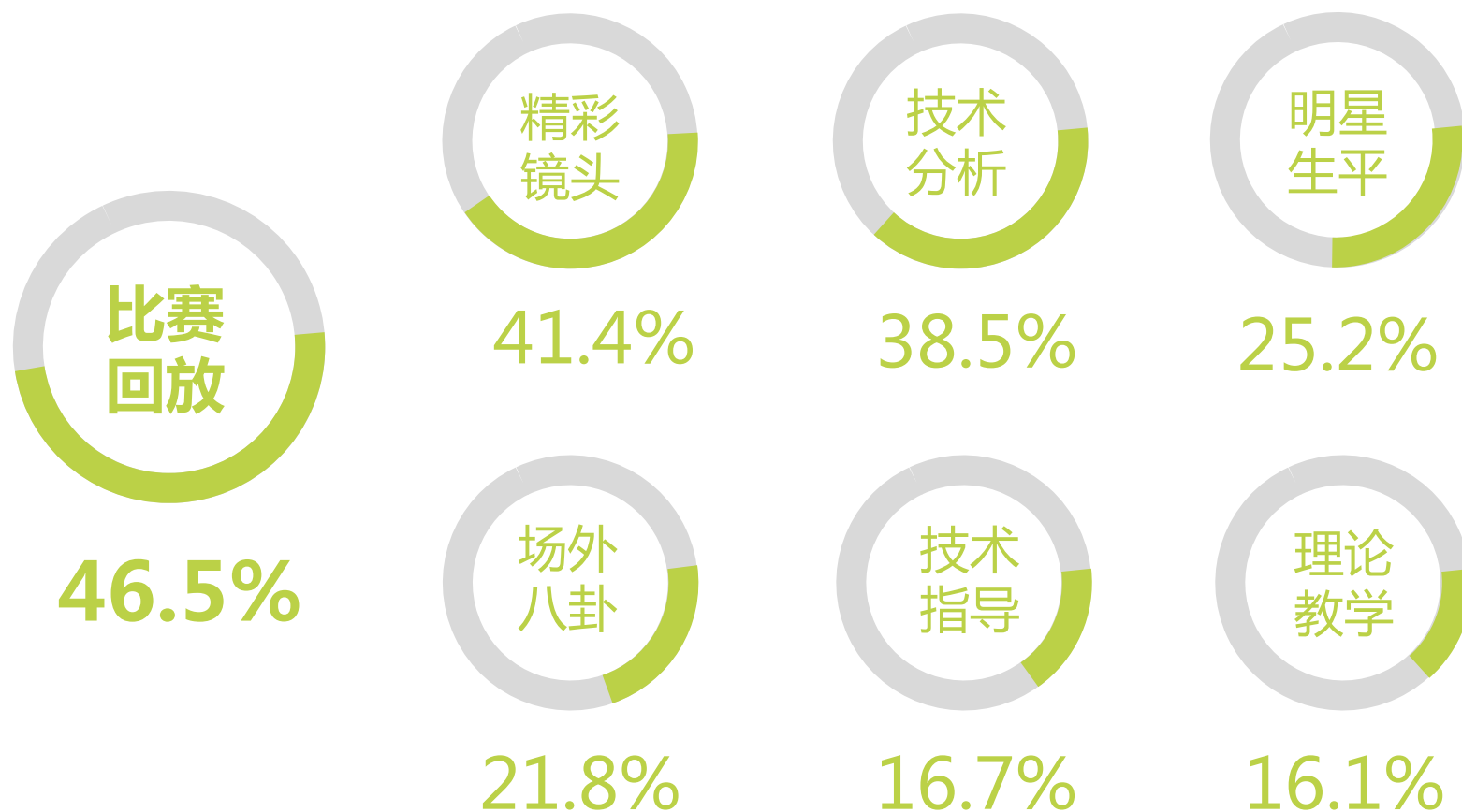
4. 不同票价区别何在

智能选座系统：用户通过系统可轻易分辨不同票价座位分部并感受视野区别

用户反馈系统：通过参考反馈意见，用户可以更清晰地做出自己的票价定位

痛点——“直播之外的观看需求未满足” iResearch 艾瑞咨询

赛事集锦、技术分析、明星回顾均有旺盛的观看需求



注释：[B5]除了观看比赛直播/赛事集锦您还希望看到？
样本：N=2848；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

“直播之外观看需求未满足” 痛点解决

体育视频门户丰富的点播视频满足差异化需求

赛事周边视频

体育视频网站：



- 多类别体育赛事直播、录播
 - 专业比赛解说/技术分析
 - 观众互动平台
-

综合视频网站：



- 全体育赛事锦集
 - 体育周边新闻
 - 历史经典赛事回放
 - 体育明星纪录片
-

体育教学类视频

技术教学网站：



以草莓广场舞模式为例

登录网站



选择视频



播放并学习

理论教学网站：



以Hudl模式为例

登录网站



上传自己的训练视频



与网友交流心得

痛点——“网络直播不流畅、节目少”

超过60%用户认为网络直播卡顿、节目覆盖率低

赛事网络直播需要改进的是？

卡顿、不流畅

65.1%

随着网络带宽的飞速发展，网络直播延迟、卡顿的问题正在逐步改善。

节目覆盖率低

62.5%

由于网络直播形式的逐渐普及，用户对体育节目覆盖率的要求正逐步提高。

缺乏互动

37.7%

随着“弹幕”系统的开发使用，网络直播的互动性大幅增加。

解说专业性差

32.6%

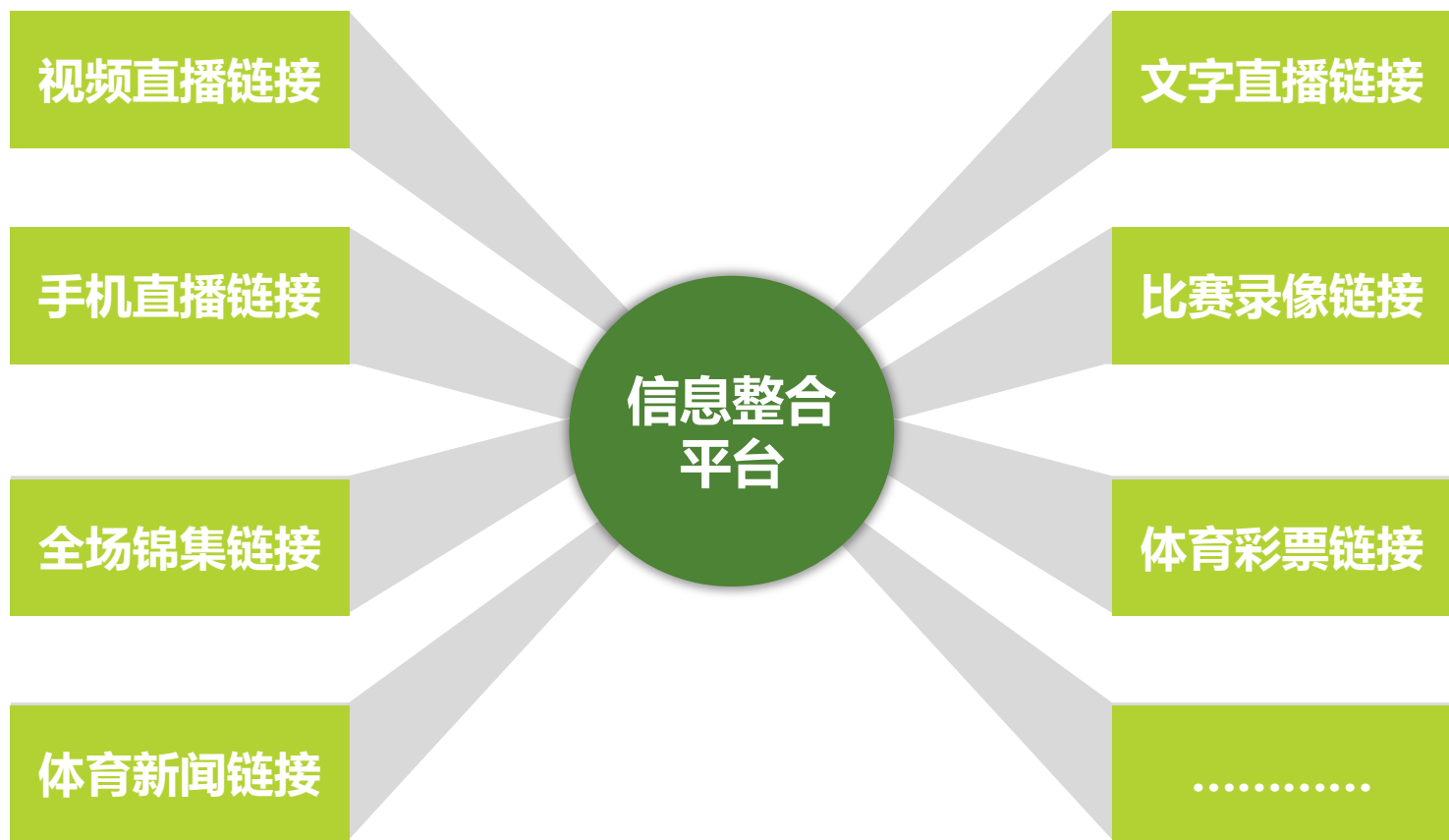
许多电视解说正转型为网络解说，现在主要的解说缺口存在于冷门赛事解说方面。

注释：[D1_1]您认为网络在线直播App（包括视频与文字直播）还需要改进的地方有？
样本：N=427；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

“网络直播不流畅、节目少” 痛点解决

信息整合平台整合全网直播资源 解决节目少的问题

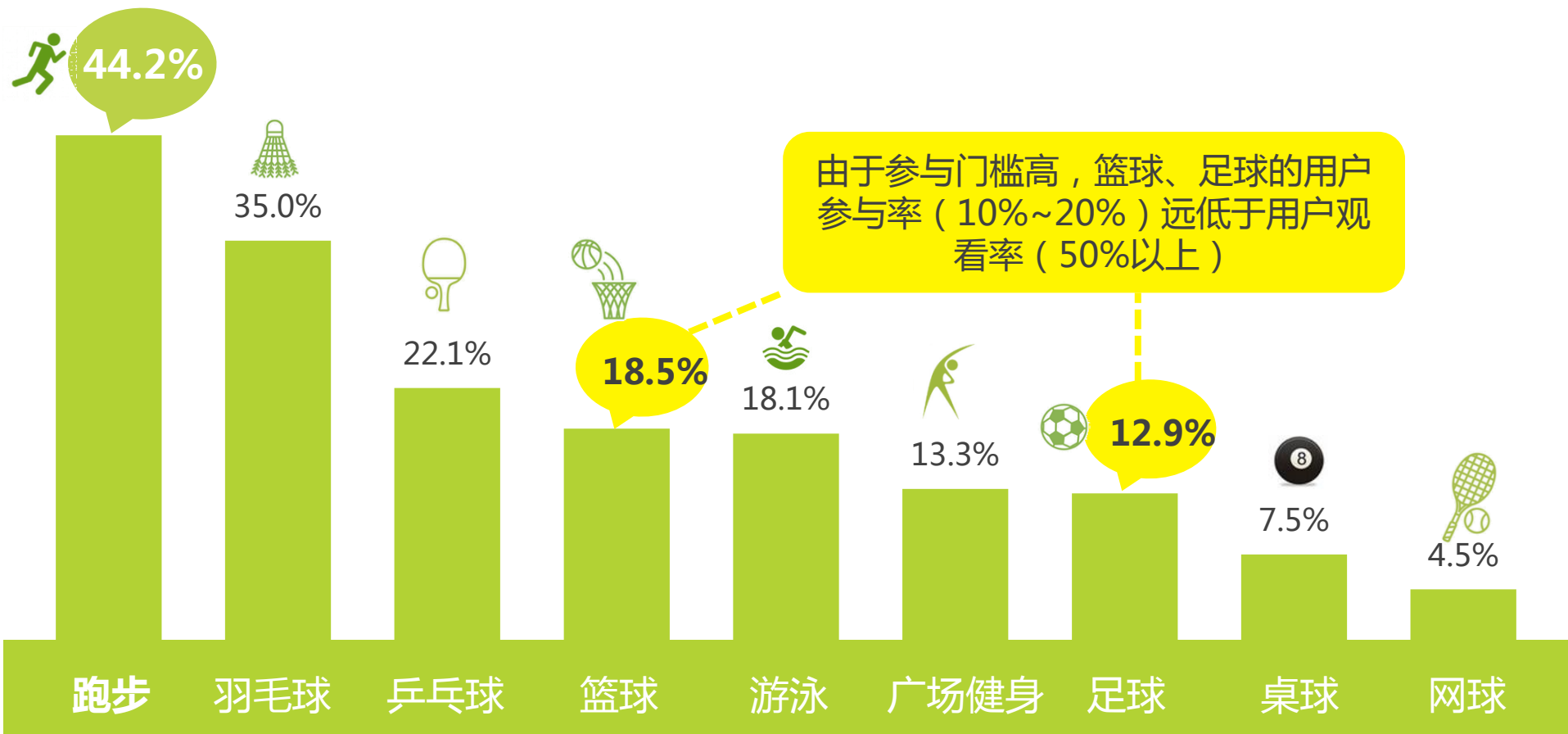
信息整合平台：平台本身不生产制作任何节目，而是专注于收集网络体育赛事直播网址。在信息整合平台的辅助下网友很难会错过自己感兴趣的直播赛事。



体育参与分析

全民体育参与项目情况分析

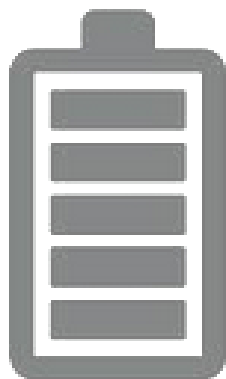
跑步成为第一全民运动，篮球、足球参与度不足两成



注释：[A1]您参与最多的两个运动是？
样本：N=2752；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

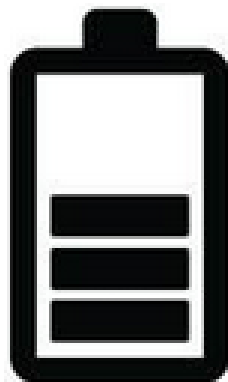
全民体育频率分析

每周运动是主流



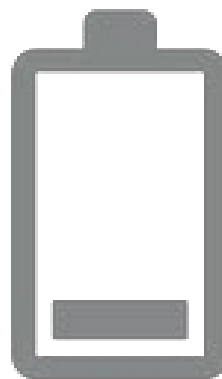
14.8%

每天运动



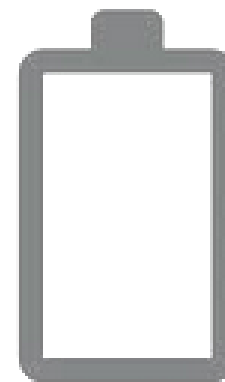
66.2%

每周运动



14.1%

每月运动



4.9%

很少运动

注释：[A2]您参加这些体育运动的频率是？

样本：N=2752；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

全民体育人群关注点分析

“时间、地点、人物”是运动参与者最关心的三大因素

时间

37.0%的运动者认为运动时间难以合理安排

- 我什么时候有空？
- 我的朋友有空吗？
- 我的教练有档期吗？
- 预定的时间会下雨吗？
- 双休日运动会满场吗？

地点

44.0%的运动者认为运动场地受到限制

- 哪里有运动馆？
- 运动馆离我家近吗？
- 运动馆还有空位吗？
- 运动馆的设备质量如何？
- 运动馆的配套服务如何？

人物

33.3%的运动者认为找不到满意的运动伙伴

- 我找谁一起运动？
- 运动伙伴离我家近吗？
- 运动伙伴水平如何？
- 运动伙伴素质如何？
- 能有人带我练练吗？

注释：[A4]在参加体育运动时的主要困扰有？
样本：N=2752；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

痛点——“运动时间宝贵 需提高效率”

“近两成用户选择加入业余运动社团以提高自身运动效率”

时间

地点

人物

为什么会选择加入运动社团？

提供配套服务有效节约时间，58.3%

能参与高级别对抗，40.3%

只是陪朋友去的，12.8%

聊天交友，24.3%

督促自己花时间去运动，47.8%

不用花时间再去约/找球友，62.1%

注释：[A3_2_2]您为什么愿意交钱加入运动社团（包括足球、篮球业余团体/组织等）？
样本：N=477；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

痛点——“租费贵、设施差、交通不便”

时间

地点

人物

时常困扰你的运动场馆问题有：



租赁费太贵 56.9%



硬件设施差 47.9%



交通不便利 45.1%



订不到场地 29.6%



配套服务差 28.0%

注释：[A4_1]时常困扰您的运动场地问题有？
样本：N=1211；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

痛点——“约球难”

网络约球用户仅占三成

时间

地点

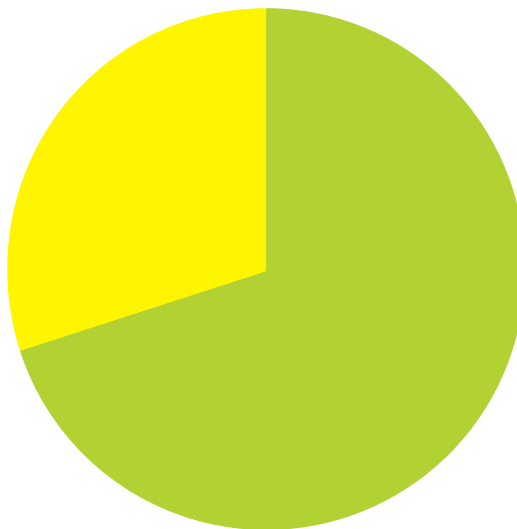
人物

用户寻找球友的方式

网络约球模式 30%

- 通过社交平台（QQ、微信等）联系球友
- 通过约球网站或App约球友

.....



传统约球模式 70%

- 在朋友圈子里找熟人
- 由身边的朋友介绍认识
- 直接去运动场馆找陌生人

.....

注释：[A4_2]您主要是以什么方式找运动团队/搭子的？
样本：N=1224；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

“约球难” 痛点解决

用互联网实现时间、地点、人物的匹配

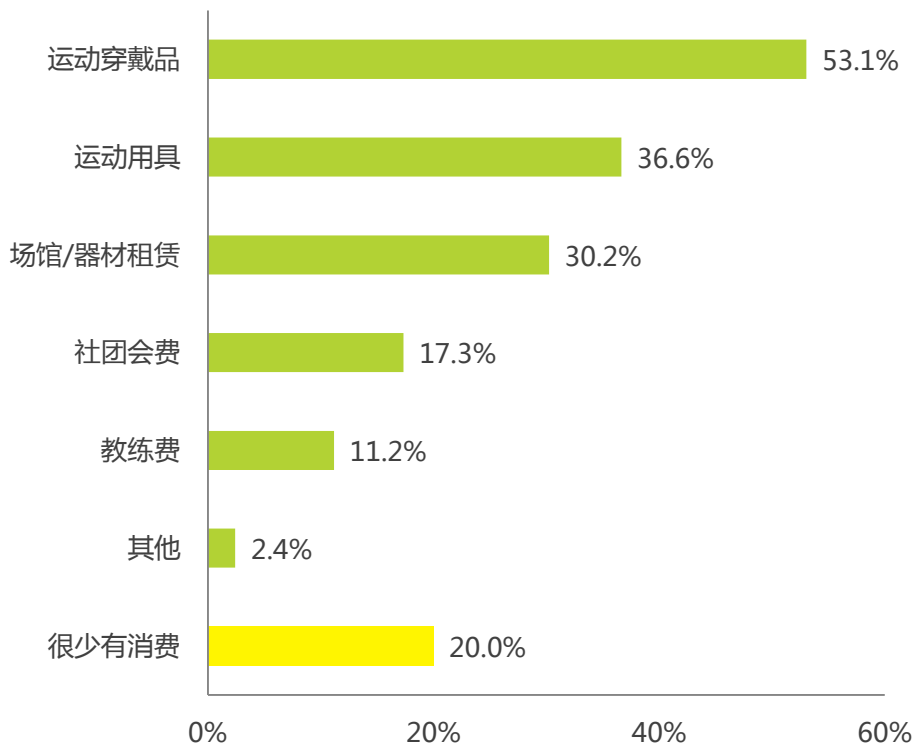
约战平台让用户有机会在**合适的时间**、**方便的地点**与**满意的人物**一起运动



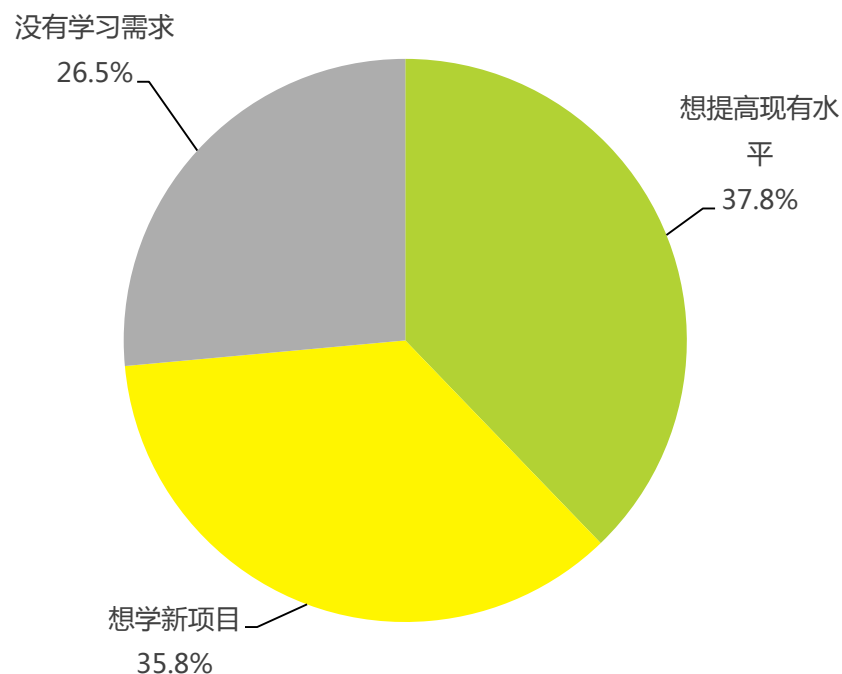
体育消费与学习行为

近八成用户有体育消费行为和学习需求

2015年中国体育用户都在消费什么？



用户是否有体育学习需求？

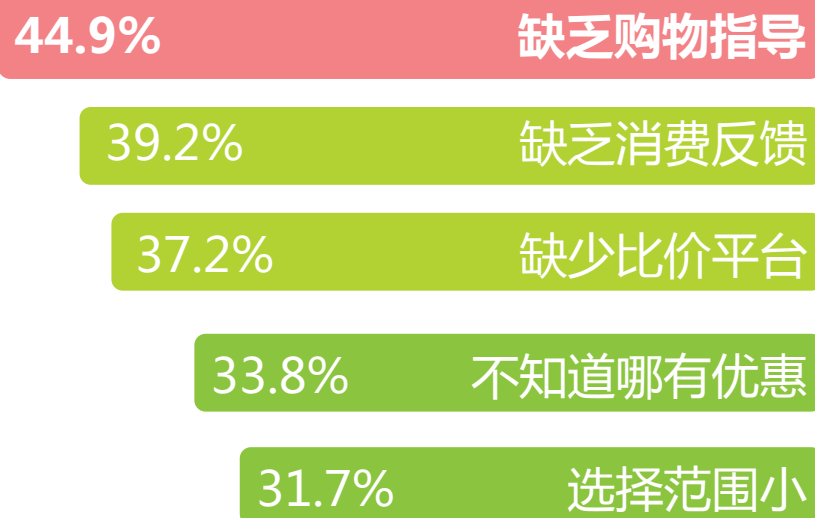


注释：[A3]您平时在体育运动（健身房相关费用不计在内）上的主要消费有；[A5]您是否曾有过如下学习体育的想法？
样本：N=2752；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

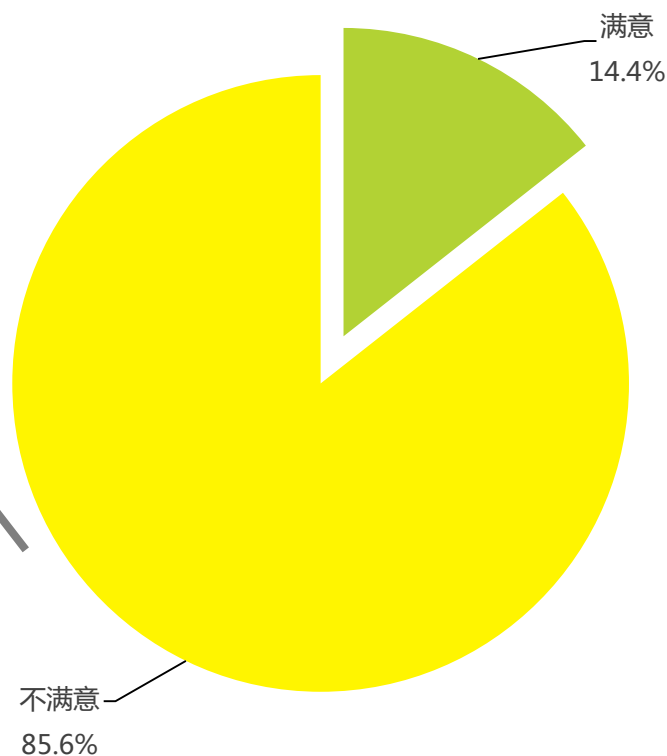
体育消费行为

超过八成用户对体育消费不满 缺乏购物指导最突出

导致用户满意度低的主要原因：



你是否对体育类消费感到满意？



注释：[A3_1_2]您在体育用品消费中碰到的问题有？
样本：N=1703；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

体育消费中痛点解决

借助互联网实现线上咨询推广，线下体验交割，信息更透明

线上模式

在线顾问：网络在线顾问服务，可根据用户需求提供产品讲解、消费推荐以及验货等服务

用户反馈系统：平台开放用户反馈系统，方便消费者进行购物反馈交流

网络比价平台：平台提供网络售价比较服务，哪家店主售价最合理变得一目了然

品种多样化：电商平台由于不受店面空间的限制，导致其可以使商品种类最大化，让用户拥有更多的选择。

线下模式

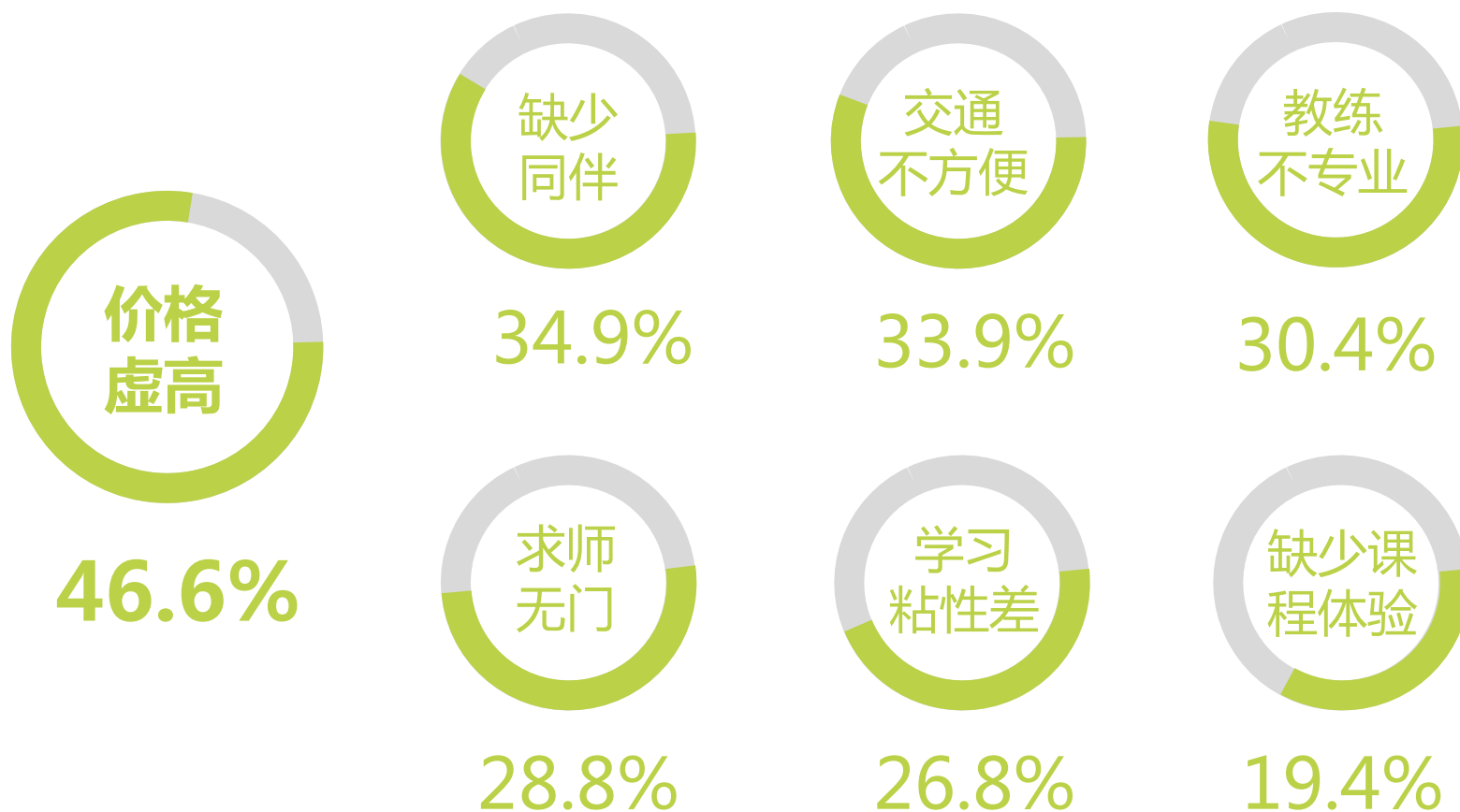
实物体验：为用户提供线下实物体验服务，用户可至合作门店进行实物试用

场馆植入：电商平台与线下场馆的一种合作模式，电商平台为场馆打广告做宣传，场馆为用户推荐电商平台所销售的装备并提供试用

物流平台：线上下单线下送货，物流平台保证了用户可以足不出户完成采购。

售后服务：结合物流平台的成立，售后服务业务也变得便捷高效。上门退换货，上门维修服务正逐渐普及

体育学习痛点——“价格虚高”



注释：[A5_1_1]您认为以下哪几点是体育运动学习过程中的主要困扰？
样本：N=2024；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

体育学习中痛点解决

体育教学O2O,打破传统体育教学限制

体育教学O2O模式:一种让用户在**线上**体验课程、挑选课程并在**线下**教学的学习模式。这种模式让用户有机会在充分了解课程体系后再做消费购买。

体育教学O2O服务流程



对教学单位

- 增强课程品质的可视性
- 扩大客源覆盖范围
- 督促教学方提高服务质量
- 加强行业标价透明度
- 加快场馆信息化进程

对学习用户

- 增强对课程的了解程度
- 更多线下交友机会
- 更个性化的教练选择
- 更有效的反馈渠道
- 更高的学习兴趣与学习粘性

健身活动分析

健身人群分析

免费健身用户占主导

在体育用户中 有健身行为的用户占比约为 **21%**

中国健身人口仍以免费场馆健身（广场舞、太极拳等）人群为主导，但收费制健身房健身人数也在不断增长。



26.7%
选择在收费制健身房健身



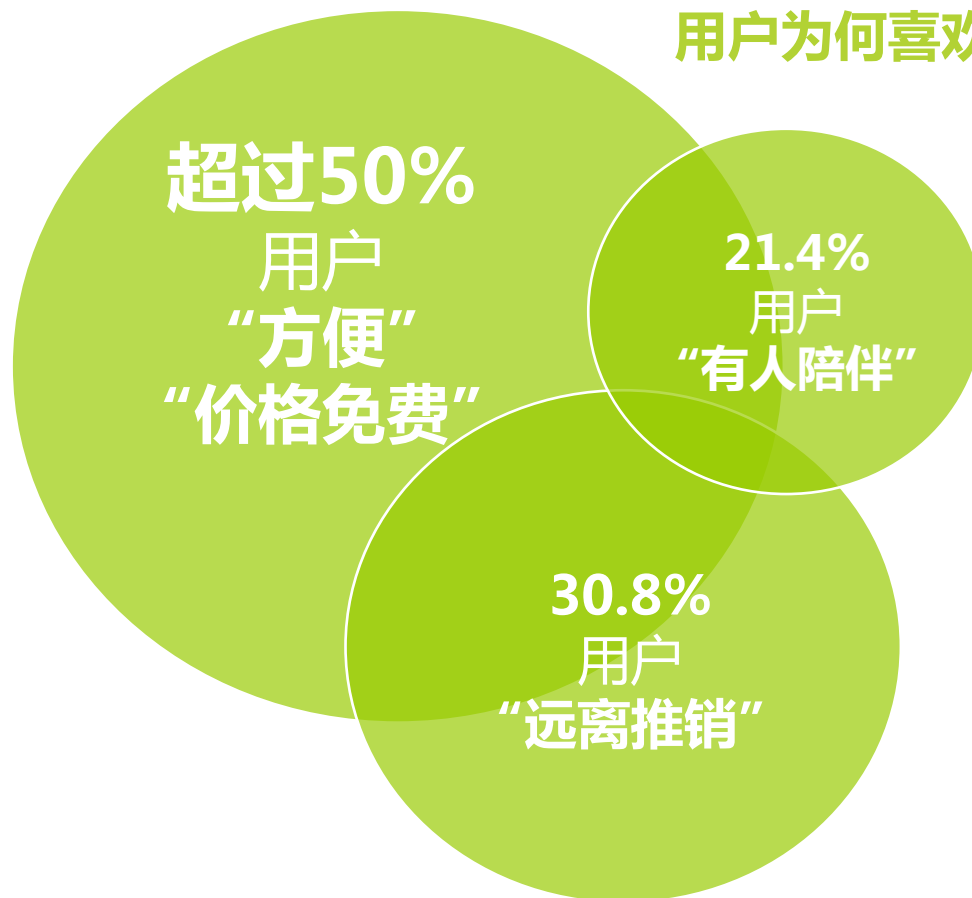
73.3%
选择在免费场馆健身

注释：[S2]您会经常参与的体育项目是？[C6]您通常在什么场馆健身？
样本：N=2986&543；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

健身人群分析

“便捷” “廉价” 成为免费健身群体的两大诉求

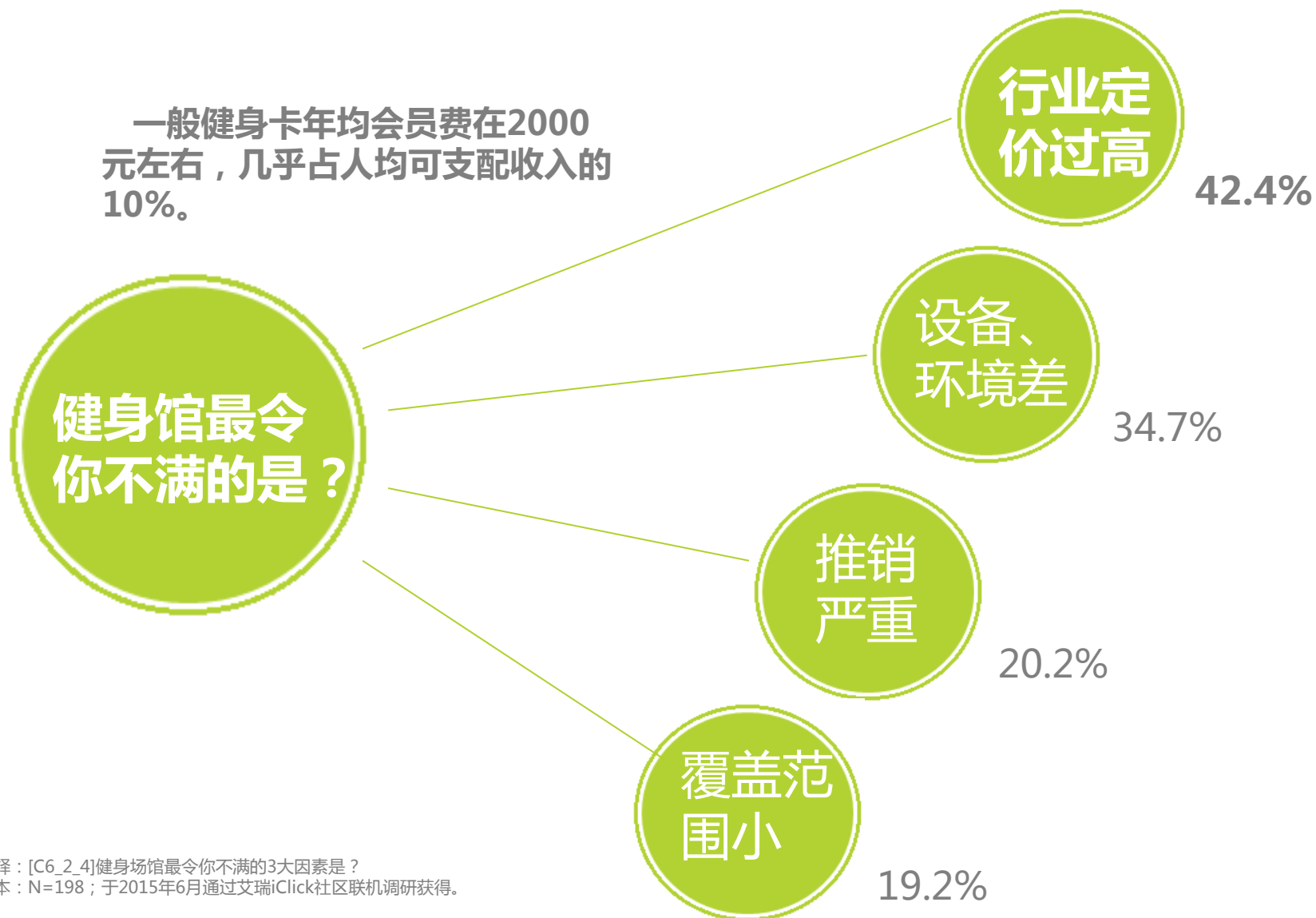
用户为何喜欢在免费场馆健身？



注释：[C6_1_2]您选择在家里或是免费健身场馆健身的主要原因是？
样本：N=543；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

收费制健身房痛点——“定价过高”

一般健身卡年均会员费在2000元左右，几乎占人均可支配收入的10%。



注释：[C6_2_4]健身场馆最令你不满的3大因素是？
样本：N=198；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

健身痛点解决

互联网新模式试图开拓低消费用户市场

CLASSPASS是美国的一个健身房整合平台，用户每月只需**99**美元便可在**20**个城市**2000**多个不同的工作室和高端健身房参加无限的健身课程。

CLASSPASS使用流程



盈利模式：CLASSPASS主要是通过收取月费后在场馆提供的折扣中赚取差价实现盈利的

对场馆

- 加快场馆信息化进程
- 降低场馆空置率
- 扩大客源覆盖范围
- 削减场馆营销成本

对用户

- 有效减少场馆费用开销
- 更多的训练场地选择
- 更自由的训练时间
- 更有效的反馈渠道

“健身信息不畅” 痛点解决

互联网可提高健身场地信息传播力

“点评”模式：是一种网络生活信息交流平台模式。“点评”模式为用户提供了商户定位、消费点评及消费优惠等信息服务。

“点评”模式服务流程



模式优点：充分发挥了互联网信息传播力强的优势，有效提高了行业信息化传播进程。

对场馆

- 加快场馆信息化进程
- 提升场馆整体运营效率
- 开拓更多销售营销渠道
- 扩大客源覆盖范围
- 削减场馆营销成本

对用户

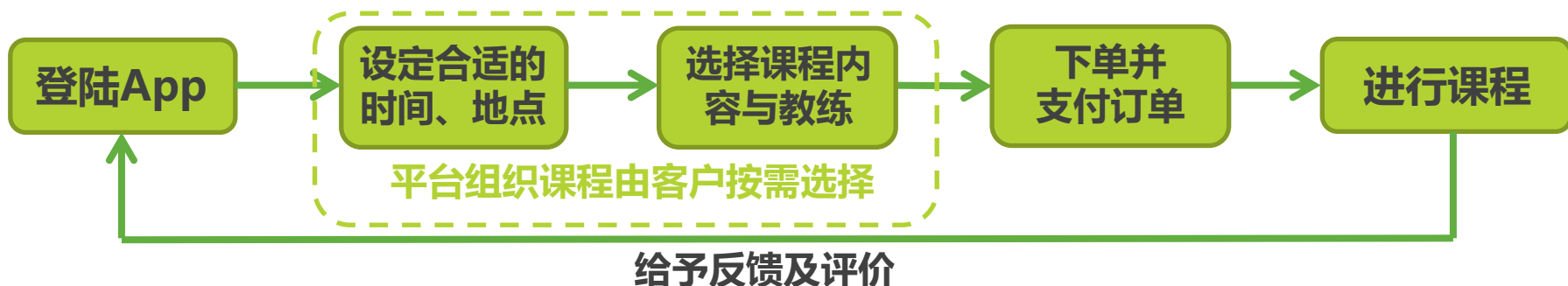
- 更丰富的场馆信息及评价
- 更多的训练场地选择
- 更多优惠福利活动
- 更有效的反馈渠道
- 场馆搜寻更便捷

“健身设施利用不足” 痛点解决

互联网可有效提高健身场地利用率

Fitmob：是一个成立在美国的健身课程预约软件，平台通过不断搜寻靠谱的优秀教练，引入更多有趣又有效的健身项目以**大课的形式**来吸引用户参与并互动。

Fitmob服务流程



模式特色：1.随机健身场馆 2.合理利用专业教练空闲时间 3.上课次数越多，费用越少

对教练

- 有效规避场馆抽成
- 扩大客源覆盖范围
- 有效提高教练工作效率
- 加强标价与收入透明度
- 加快教练信息化进程

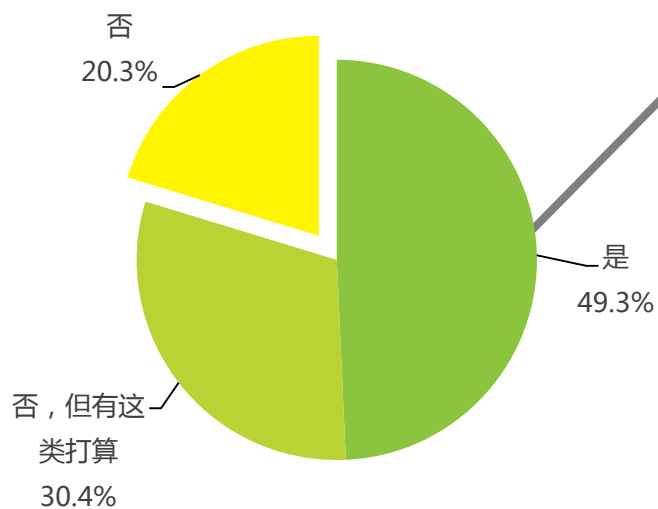
对用户

- 有效规避额外的健身会员费
- 更多的训练场地选择
- 更多的健身交友机会
- 更有效的反馈渠道

痛点——“私教推销严重”

用户为何停用或更换教练？

私教用户是否曾更换或停用过教练？



推销严重 32.7%

服务不专业 14.6%

与客户关系差 12.7%

不够个性化 12.7%

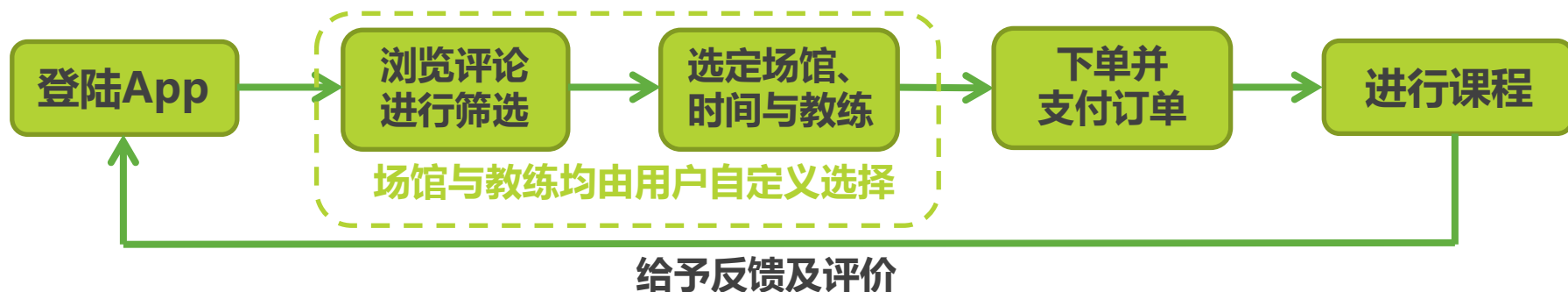
注释：[C6_2_3_1_3]您是否更换/停用过私教？[C6_3_1_2]请选出健身教练令你最为不满的一点。
样本：N=69；N=55；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

“私教推销严重” 痛点解决

私教O2O让用户远离推销，实现定制化

私教O2O: 一种让用户可以通过参考点评来自主筛选出最适合自己的教练并择时择地进行一对一指导的App平台。

私教O2O服务流程



模式特色：提升教练工作效率，减少行业水分；提供一对一个性化训练，增加用户粘性。

对教练

- 有效规避场馆抽成
- 扩大客源覆盖范围
- 增强教练个性化服务能力
- 加强标价与收入透明度
- 加快教练信息化进程

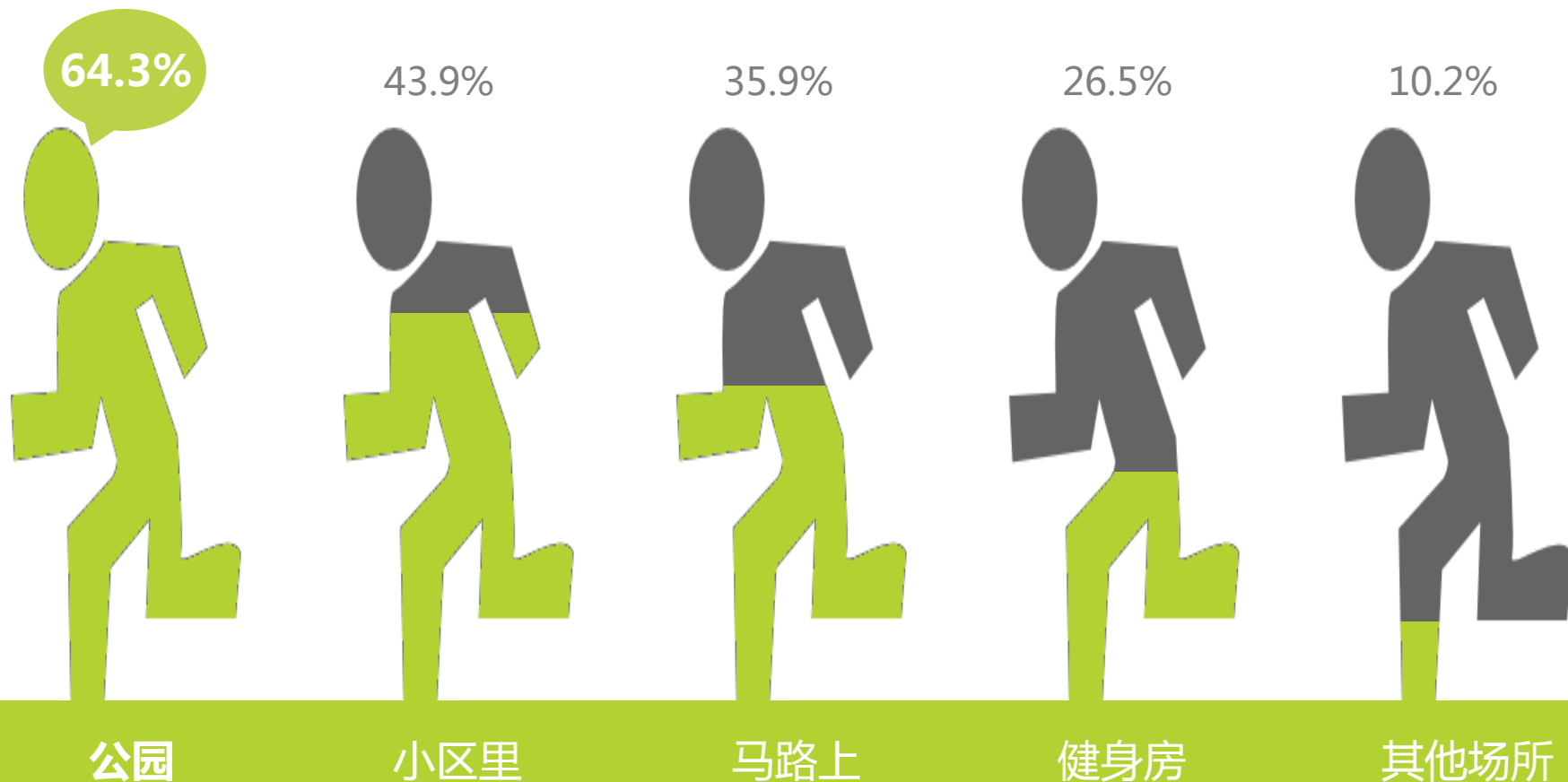
对用户

- 有效规避额外的健身会员费
- 更多的训练场地选择
- 更个性化的教练选择
- 更自由的训练时间
- 更有效的反馈渠道

跑步活动分析

跑步情况分析

体育人群中超4成跑步，其中6成选择公园跑



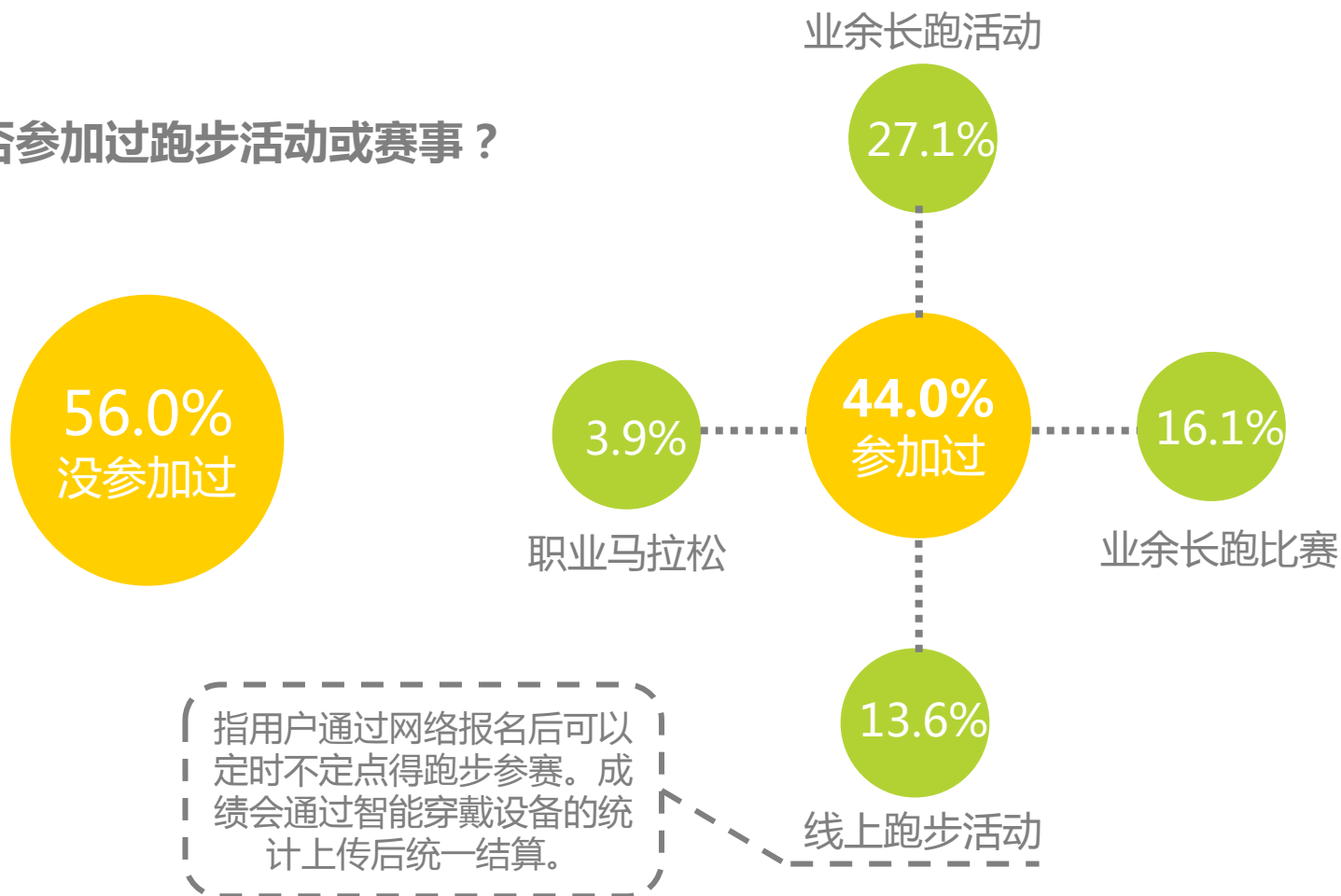
全民跑步：大家都在哪跑步？

注释：[A1_2_1]请问您会在以下哪些场所跑步运动？
样本：N=1217；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

跑步情况分析

跑步人群中超4成参与跑步活动/比赛

用户是否参加过跑步活动或赛事？

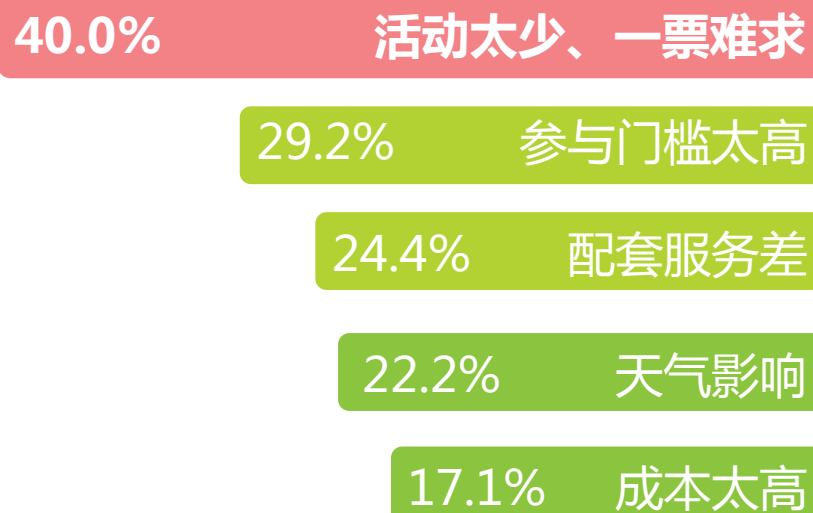


注释：[A1_2_2]请问您是否参加过？
样本：N=1217；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

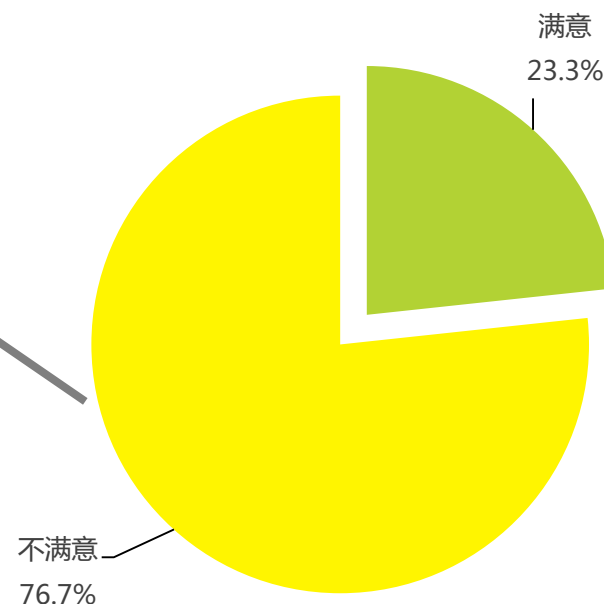
跑步痛点——“活动门票供不应求”

四成跑步活动/比赛参与者曾面临买不到活动门票的窘境

导致参与者不满的主要原因：



你是否对跑步类比赛/活动感到满意？



注释：[A1_2_2_1]您认为此类的跑步比赛/活动。
样本：N=455；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

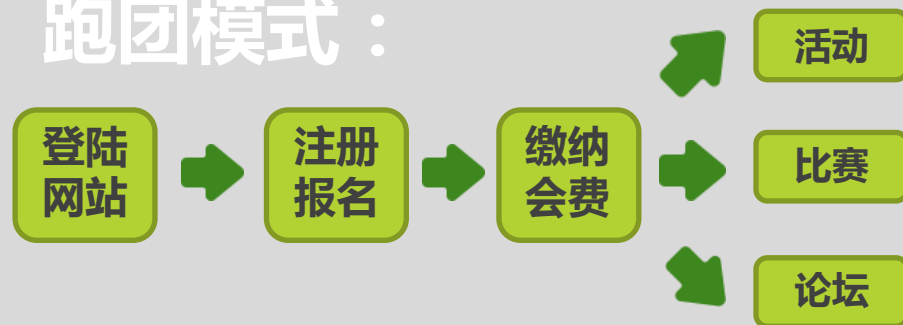
跑团概念分析

75%的跑团人群每个月至少都能参加一次跑步活动

跑团概念：

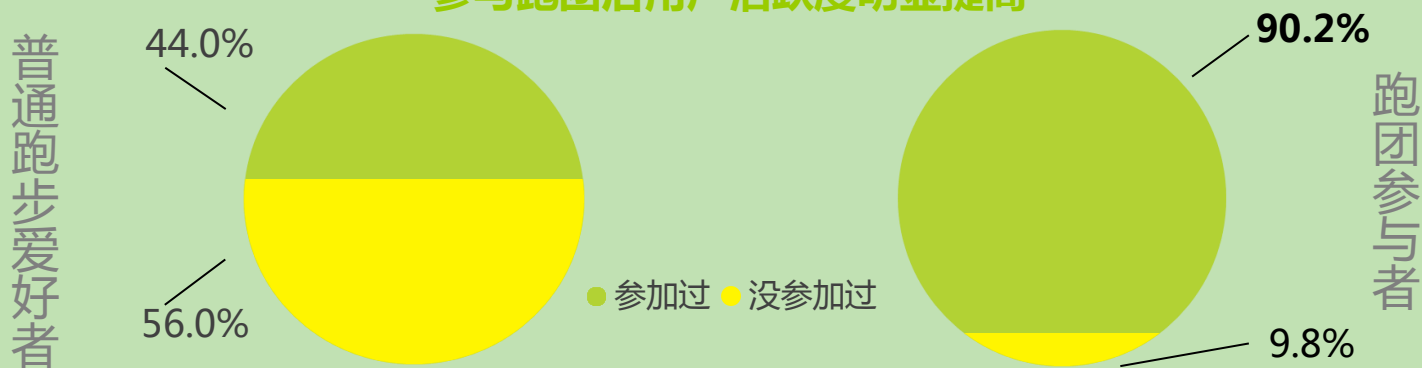
通过线上平台将地理位置相近、需求相仿的跑友进行收编的跑步组织。跑团的主要目的还是让跑友们能得到更多的线下活动、线下比赛与线下交流的机会。

跑团模式：



活动参与度：

用户是否参加过任何跑步活动/比赛？
参与跑团后用户活跃度明显提高



注释：[A1_2_3_1_3]您参加跑团线下活动的频率是；[A1_2_2]请问您是否参加过？
样本：N=173；1217；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

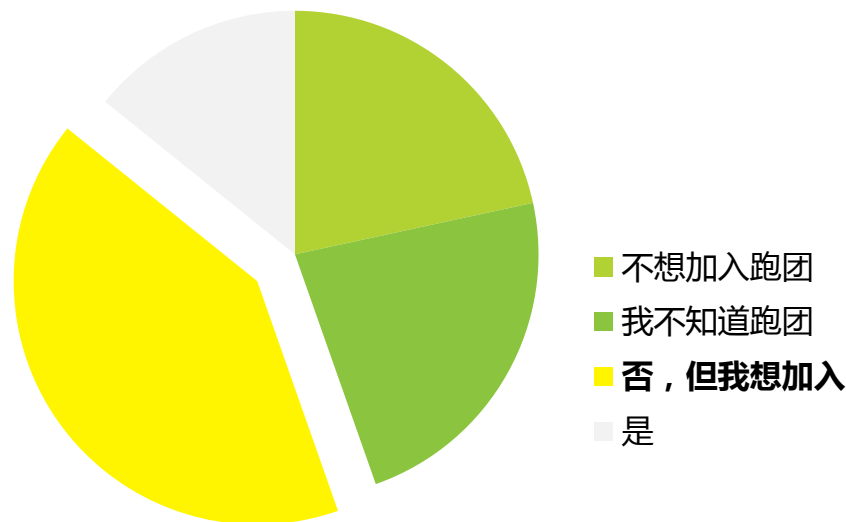
网络跑团痛点——“用户拓展不足”

超两成跑步者对跑团有兴趣，不足两成用户现为跑团成员

41.2%的跑步用户想要加入跑团组织却**尚未成行**。跑团应通过线上线下结合的方式**加大宣传力度**。

- 举办活动，扩大影响力
- 邀请大V，网络转发传播
- 参加赛事，进入赛友视线
- 鼓动团员，全民宣传
- 制作跑团宣传片
- 规范化管理，增加可信度

您是否曾参加过任何“跑团”组织？

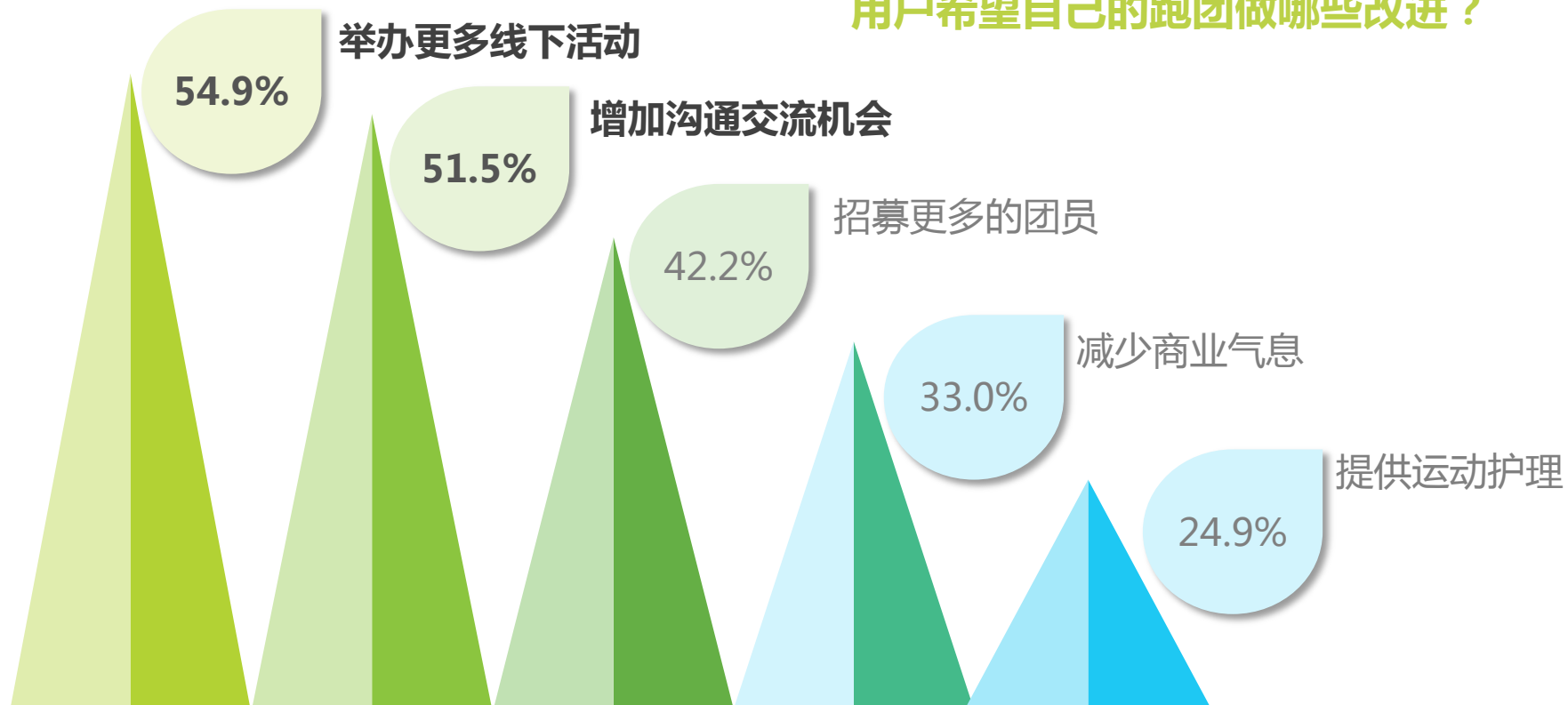


注释：[A1_2_3]您是否曾参加过任何“跑团”组织？[A1_2_3_1_1]您参加跑团的主要原因是。
样本：N=1217；173；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

跑步痛点——“线下活动和社交不足”

超半数跑团成员希望能举办更多线下赛事并增加交流机会

用户希望自己的跑团做哪些改进？



注释：[A1_2_3_1_4]您希望自己的跑团在哪些方面做得更好？
样本：N=173；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

智能体育硬件分析

智能穿戴设备概念解析

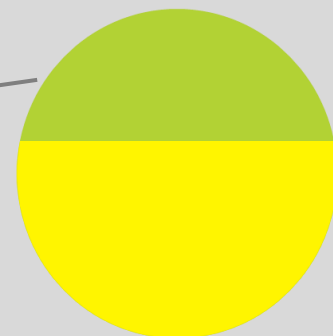
智能穿戴是体育数据化、智能化最热门的领域之一

智能穿戴概念：

应用穿戴式技术对日常穿戴进行智能化设计，如智能手表、眼镜等；以及只专注于某一类应用功能，需要和其它如智能手机等配合使用，如各类进行体征监测的智能手环等。

使用率： 您是否曾使用过体育类智能穿戴设备？

40.3%的用户
曾使用过体育类智
能穿戴设备



● 是
● 否

实例：



Fitbit Charge

功能

- 步数、距离、消耗卡路里
- 时间、闹钟
- 自动睡眠监测
- 攀爬楼层数
- 来电显示



Hexoskin

功能

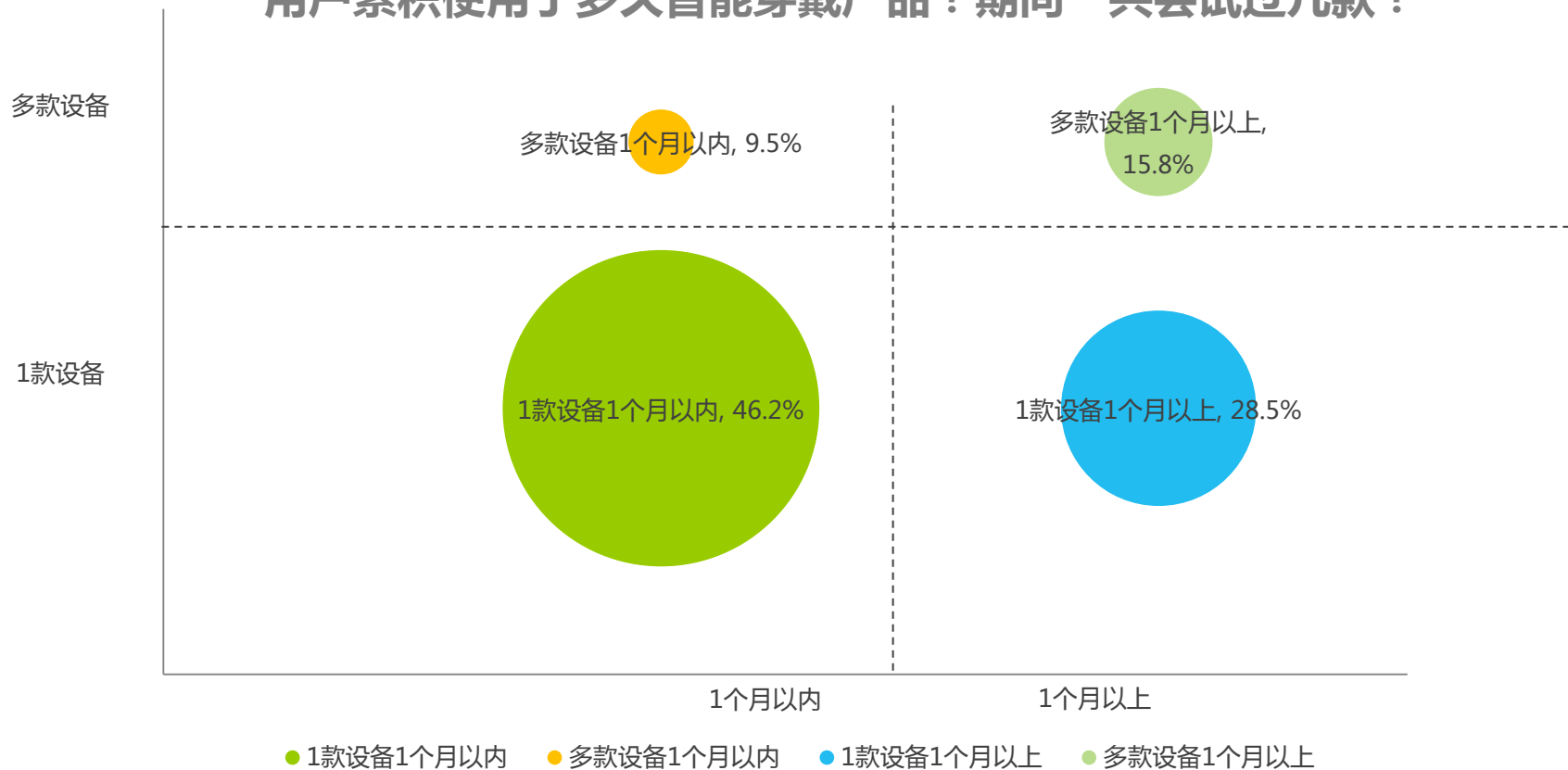
- 步数、消耗卡路里
- 心率、心跳检测
- 呼吸频率、肺活量
- 自动睡眠监测
- 睡姿监测

注释：[D1]您曾使用过手机APP的哪类功能？
样本：N=784；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

智能穿戴设备用户粘性仍较差

近5成用户仅使用过1款设备不到1个月

用户累积使用了多久智能穿戴产品？期间一共尝试过几款？



注释：[D3_1_2]您至今累计使用了多少天运动辅助智能穿戴设备？[D3_1_3]请问您至今一共使用过几款“运动辅助”智能穿戴设备？
样本：N=316；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

智能穿戴设备仍存在的缺点

数据不准确、故障率高



43.7%



41.5%



38.6%



37.0%



35.4%



35.1%



33.9%



30.4%

注释：[D3_1_5]您认为智能穿戴设备还需要改进的地方有？
样本：N=316；于2015年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

智能穿戴发展方向

配合线上咨询，提供数据解读，提高数据价值



1

报告摘要

2

中国互联网体育发展背景分析

3

中国互联网体育产业分析

4

传统体育产业痛点与互联网解决之道

5

互联网体育发展趋势

改变赛事观看和竞技训练

虚拟现实技术低成本解决观看和训练实景感难题

提供类似现场的沉浸感 提高远程观赛体验

实现更逼近真实的训练环境

解决竞技体育观看代入感问题

降低训练成本 提高训练模拟度



改变观赛体验

第一视角的观赛体验 仿佛身临其境

第一视角转播比赛

极限运动转播

真正的身临比赛现场

观看到常人无法达到视角



改变赛事观看和分析

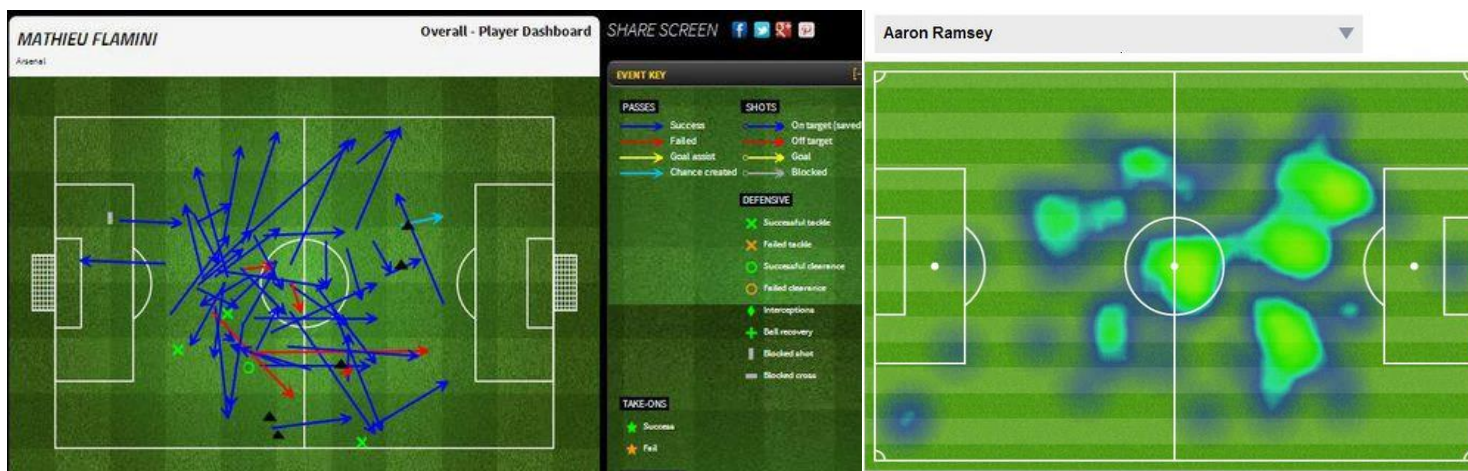
竞技大数据让观赛更加心中有数

更精准的数据统计

让观赛更具趣味性

更丰富、直观的数据展示

展现赛事背后



改变赛事组织方式

互联网通过聚合大众力量实现赛事组织的根本变革

利用智能硬件实现线上赛事组织

改变赛事筹资方式

突破赛事场地限制 实现更多人参与

降低赛事门槛 实现定制比赛



改变业余比赛和训练

智能球场让普通人体验明星的感觉 获得丰富的数据

体验明星般的体育摄像服务

获得真实的训练数据

提供赛事影像纪念和分享

建立以数据为依托的训练体系



改变业余体育场馆

体育场馆信息聚合、定价和预订

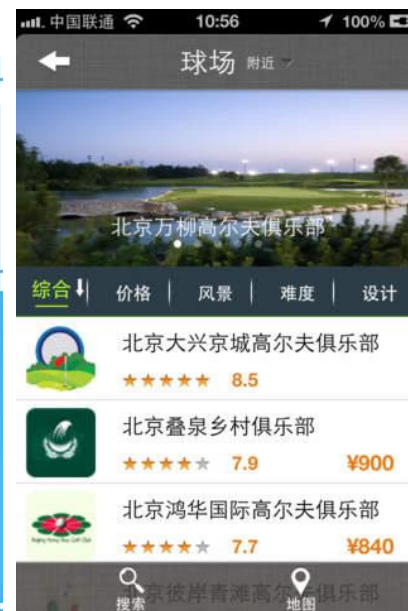
场馆信息聚合和评价

方便选择、预订场地



场馆需求数据统计

方便场馆的定价和需求匹配



改变运动装备

智能体育硬件为运动插上数据的翅膀

提供更准确的运动数据监测

实现更强的运动功能

实现数据化的运动训练 便于社交分享

根据运动员状态智能调整装备



改变运动教学

体感技术为在线教学提供互动支持

实现训练动作的实时反馈

获得真实的训练数据

提供赛事影像纪念和分享

建立以数据为依托的训练体系



改变运动规划

根据数据定制的训练/饮食计划

根据智能硬件反馈制订的训练方案

根据体质数据制订健康餐计划

训练方案更加精准化个性化

健康餐搭配更加便捷科学



改变运动放松

通过互联网随叫随到的运动护理

随时随地的运动护理服务

在线的个人伤病数据积累

实现在运动场地的放松

运动护理更加有的放矢



关键词、概念和定义

概念	定义描述
体育	它以身体与智力活动为基本手段，根据人体生长发育、技能形成和机能提高等规律，达到促进全面发育、提高身体素质与全面教育水平、增强体质与提高运动能力、改善生活方式与提高生活质量的一种有意识、有目的、有组织的社会活动。
体育产业	体育产业是指为社会提供体育产品的同一类经济活动的集合以及同类经济部门的综合。
互联网体育	指体育人群通过互联网实现体育信息获取、观看、购买、分享、社交等等活动。

研究目的

本报告的研究目的是解析互联网体育行业发展概况，从用户需求和痛点角度解析互联网体育发展方向，力图为互联网企业、体育行业企业、投资机构等相关方提供互联网体育市场格局与趋势、用户需求，为其战略决策提供数据依据。。

数据来源

本报告所涉及的数据来自于艾瑞的网民行为监测软件iUserTracker以及对互联网体育用户的调研。
iUserTracker由艾瑞咨询集团于2005年启动产品研发，2006年7月在中国正式推出，产品是基于超过40万中国网民样本的网络行为监测数据，真实反映中国互联网市场客观情况的数据产品。

iUserTracker介绍：

样本规模：基于40万以上家庭及工作单位网民

数据积累：数据始于2006年7月

监测范围：300多个网络服务类别、覆盖3000多家网站和1000多个软件

分析指标：多达25个全方位网民衡量指标，例如网民覆盖、访问粘性等

互联网体育用户调研介绍：

2015年6月，通过iclick调研社区获得，清洗后共获得有效样本2986个。

研究方法

本报告以iUserTracker数据为基础，划分互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三个研究领域，并针对该三个领域以月度覆盖人数、月度总有效浏览时间、月度总浏览页面等指标进行排名，最终形成若干排名、对比榜单。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。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准确性不承担法律责任。

公司介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET

iResearch

艾 瑞 咨 询