

中国互联网+体育报告

2015年



海量行研报告免费读

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

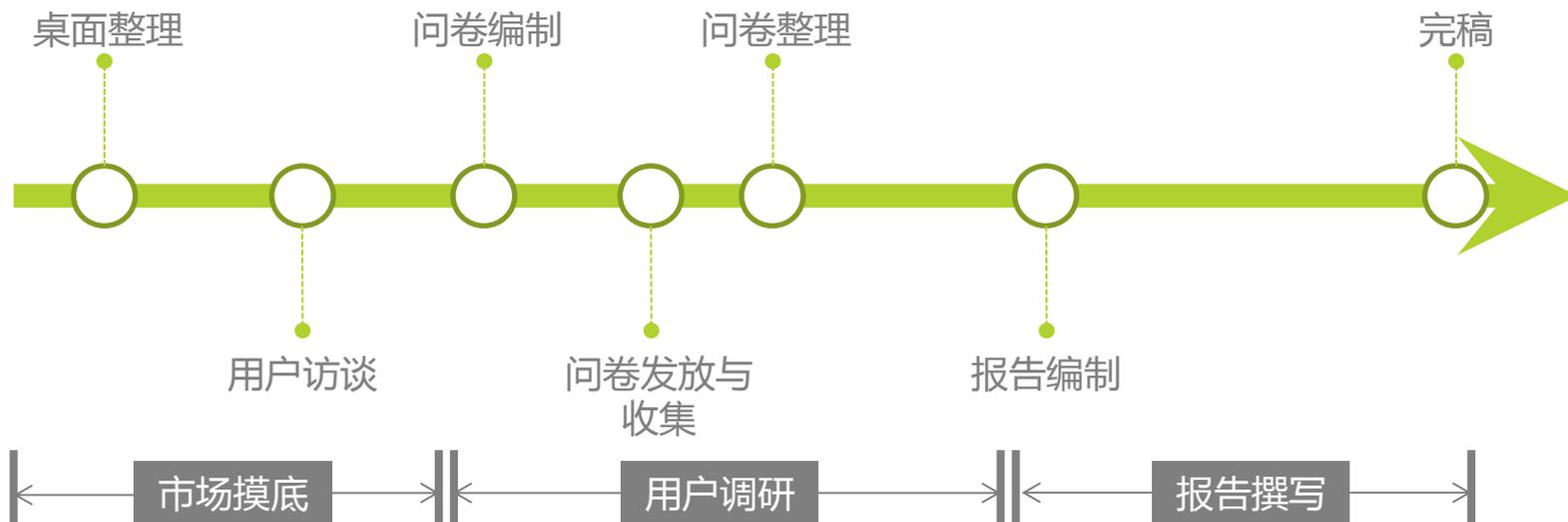
传统体育产业痛点与互联网解决之道

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1.1万亿，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

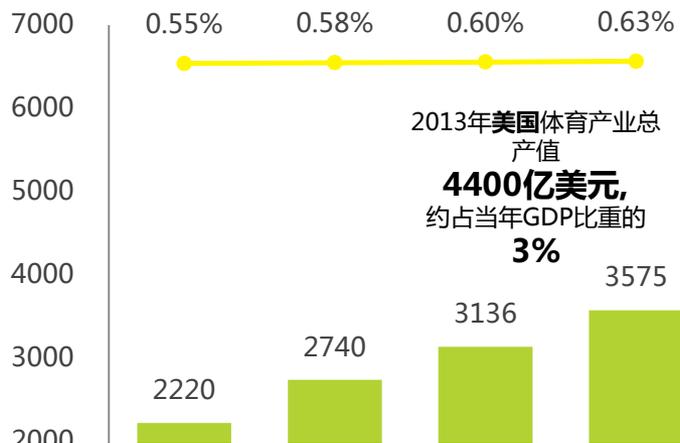
中国体育产业发展分析

体育产业高速增长 与发达国家仍有差距

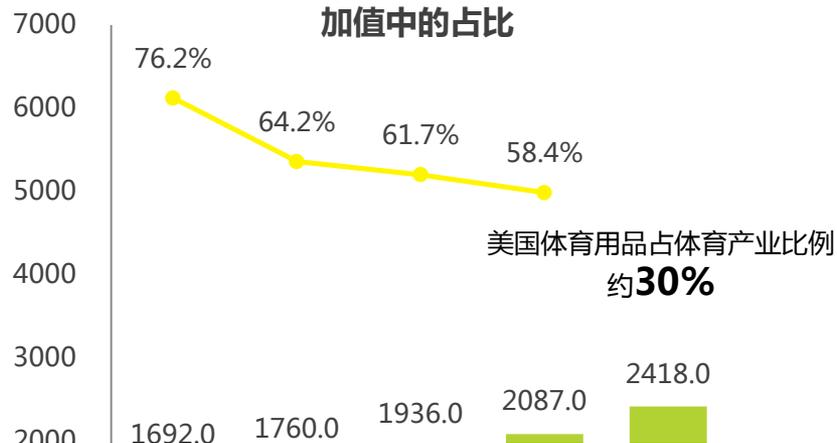
2013年，中国体育产业产值达1.1万亿，增加值达3575亿元，相对2010年年复合增长率17.2%。体育产业增加值占当年GDP的比例为0.63%，与美国同期3%的GDP占比相比仍相对较低，但保持持续上升势头。

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21736

