

【易凯资本行研报告2016-TMT】

从**1.5**万亿到**5**万亿
中国**体育**市场的蛋糕怎么分

易凯资本体育行业研究报告

2016.6.19



目录

- 一、 我们的观察
- 二、 中国体育产业价值图谱
- 三、 什么在改变
- 四、 谁将胜出

一、我们的观察



1、“体育政策+健康意识”正在让中国体育迎来爆发式增长的黄金十年

中国体育产业正在迎来黄金十年。拉动这个黄金十年的大背景有两个--国家的体育产业政策和人们的健康意识。从 2014 年国务院推出“46 号文”提出加快发展体育产业到 2016 年国家体育总局发布体育发展“十三五”规划提出更明确的行动计划，中国政府的一系列体育相关政策给市场释放了积极明确的鼓励信号。与此同时，随着我国人均 GDP 步入 8,000 美元大关，人们的健康意识也显著提升。越来越多的人把运动视为一种生活方式，公园里随处可见跑步健走的人群，马路上也经常出现骑行一族的身影；高颜值女生的代表已不再是林妹妹式的柔美形象，而是拥有马甲线、健美紧致 S 身形的阳光女郎。在这两

个大背景下，中国体育市场正在被彻底唤醒，一方面体育核心产业活力绽放，民间赛事出现井喷式发展，百亿资本涌入体育赛事版权市场；另一方面体育产业外延也在不断扩大，体育开始与娱乐、旅游、教育、健康等行业加速融合，形形色色的“体育+”破土而出。



2、娱乐和健康两大需求将拉动中国体育市场从 2016 年的 1.5 万亿强劲增长到 2025 年的 5 万亿

体育可以分为两个大类，即观赏性体育和参与性体育。观赏性体育能够满足人们的娱乐需求，而参与性体育则对应着满足人们的健康需求。根据我们的估算，2016 年中国体育市场规模约为 1.5 万亿，其中观赏性体育和参与性体育大致二八开，即观赏性体育近 3,000 亿元，参与性体育约 1.2 万亿元。根据国务院发布的“46 号文”提出的“到 2025 年中国体育产业要达到 5 万亿”目标，假设这个目标可以如期实现，在 2017 年至 2025 年的九年时间里，中国体育产业的年复合增长率将达到 14%。



3、在从 1.5 万亿到 5 万亿的过程中，观赏性体育比参与性体育具有更好的成长性，去除体育彩票的观赏性体育（即职业体育）年复合增长率将达到 30%

我们采用了两个对标系来匡算未来不同体育细分市场的增长曲线和投资价值。通过与相对成熟的美国体育市场对标，我们估算观赏性体育(含体育彩票)将从 2016 年的近 3,000 亿元增长到 2025 年的近 1.6 万亿元，年复合增长率超过 20%；去除体育彩票的观赏性体育（即职业体育）的市场规模将从 2016 年的近 900 亿元增长到 2025 年的 9,500 亿元，年复合增长率达到 30%，远远高于 14%的中国体育产业年复合增长率。而在同一时间内，参与性体育将从 1.2 万亿增长到近 3.5 万亿，年复合增长率仅为 12%。



4、在观赏性体育中，最值得关注的投资主题有三个： (1) 由体育联盟、赛事 IP 和体育俱乐部构成的体育 IP 主题；(2) 以体育媒体为基础平台的体育生态主题；(3) 以智能化、场景化为发展目标的智能体育场馆主题

在此基础上，我们进而把去除体育彩票的观赏性体育（即职业体育）与中国电影市场对标并从增长性和绝对市场规模这两个维度考量，得出结论：体育联盟、赛事 IP 和体育俱乐部（体育 IP 主题）、体育媒体

平台（以媒体平台为基础的体育生态主题）、赛事场馆（智能场馆主题）将是最值得关注的三大投资主题。其中，体育联盟、赛事 IP 和体育俱乐部市场将从 2016 年的 74 亿元增长到 2025 年的 1,739 亿元，年复合增长率为 42%；体育媒体平台将从 2016 年的 66 亿元增长到 2025 年的 1,302 亿元，年复合增长率为 39%；赛事场馆将从 2016 年的 626 亿元增长到 2025 年的 4,817 亿元，年复合增长率为 25%。此外，体育明星经纪会从今天的 10 亿元增长到 712 亿元，虽然绝对规模没有前面的几个领域大，但其年复合增长率将高达 61%，里面有机会做出“小而美”的公司来。



5、在参与性体育中，最值得关注的投资主题有两个：

(1) 健身与体育培训主题；(2) 以网络化联运和智能化为发展目标的运动健身场馆主题

虽然未来十年参与性体育整体的增速不如观赏性体育，但这里面还是有两个细分市场值得关注。一个是健身与体育培训，这个市场将从今天的 856 亿增长到 2025 年的 7,500 亿，年复合增长率达到 27%。另一个是运动健身场馆。它将从今天的 1,082 亿增长到 2025 年的 6,000 亿，年复合增长率达到 21%。如果我们把观赏性体育中的“赛事场馆”和参与性体育中的“运动健身场馆”加到一起，两部分的合计规模将

从今天的 1,708 亿元增长到 2025 年的 1.1 万亿元，年复合增长率为 23%。



6、体育赛事正在成为重要的流量入口和消费场景，赛事 IP 价值凸现

经历了互联网思维的洗礼，“内容即入口”的理念已经深入人心。体育赛事作为流量入口和消费场景的价值和潜力日益显现。在流量入口之外，体育赛事还是情感消费和粉丝经济的入口，中超和 CBA 各俱乐部球迷对自己球队的情感投入有目共睹。随着体育赛事获取流量、培养情感的能力被广泛认可，体育赛事 IP 的价值快速膨胀。中超 5 年 80 亿的版权协议成为中国体育赛事 IP 价值进入陡峭上升通道的一个标志性事件，我们预计未来中国体育市场头部赛事的版权价格还有巨大的上涨空间。与此同时，覆盖足球、篮球、棒球、拳击、搏击、健身、马拉松等多个细分体育竞技品类的新赛事 IP 正在不断涌现；一些中国买家还把目光投向了 ICC、WBC、IBF、UFC、Formula One 等国际赛事联盟。



7、体育场馆的智能化、场景化和网络化联运正在兴起

我们把中国的体育场馆分为赛事场馆和运动健身场馆两大类。对于赛事场馆来说，场馆智能化和场景化是最重要的发展趋势。所谓场馆智能化和场景化，是指利用 IT 和互联网技术把体育比赛的“观众”变为“用户”，把体育比赛的“现场”变为用户与内容交互的“场景”，把线下的物理场馆变为线上的流量入口，在这个过程中做到用户身份可被识别，用户与用户、用户与内容可以实时互动。对于运动健身场馆来说，网络化联运和智能化发展是最重要的趋势。一些全产业链玩家已经开始整合闲散场馆时间的努力，他们希望通过实现 O2O 的技术手段和“一个 ID 走天下”的连锁经营模式来提升闲置体育场馆的运营效率。



8、科技创新引领体育产业发展

今天，科技创新对体育的影响比以往任何时候都要大。从大数据在训练和比赛中的应用到场馆智能化，从 VR 转播到无人机航拍，从最简单的运动类可穿戴产品到高科技含量的智能装备，互联网技术和现代

科技正在全方位地渗透到体育产业之中，引领体育产业的变革。



9、体育娱乐化是个大趋势

有人说 NBA 就是一部每年更新的连续剧，而 NFL 早已把他们的年度冠军赛“超级碗”变成一场全民狂欢派对。体育与娱乐有着天然的联系，甚至可以说观赏性体育就是娱乐的一个子集。因此，体育娱乐化是一个有着强逻辑支撑的大方向，体育类综艺节目、体育社交、体育与音乐的混搭现场，都是沿着这个方向的重要尝试。



10、未来有可能摘到体育产业果实的玩家有两类：“大而全”和“小而美”

未来能够攫取到中国体育市场成长果实的大致会有两类玩家。一种是“大而全”，一种是“小而美”，夹在中间不大不小的会比较难受。“大而全”指的是那些以头部体育版权和媒体平台为基础的体育生态型公司（这方面乐视体育走得最快，CMC、苏宁、阿里、暴风等也蓄势待发，未来万达、腾讯、爱奇艺也有向这个方向发展的可能）。“大而全”生态路线的玩家们在媒体平台之外还会去尝试进入赛事 IP 和俱乐部运营、体育智能硬件、智能体育场馆联运、体育 O2O 等多个领域，但

它们有两个挑战需要面对：一是前期都需要巨额投入砸版权以获取流量，而这些版权投入在付费用户市场发展有一定规模之前很难收回，因此必须做好长期投入的心理和财务准备；二是走这条路将非常依赖运营，因此核心团队的创业精神和综合运营能力将非常重要。“小而美”指的是在某一个具有高速增长性和未来绝对市场规模的领域（如体育联盟和赛事 IP、体育明星经纪、体育大数据、健身和运动社交等）里深度耕耘并且形成一定规模和进入壁垒的玩家。这类玩家既可以保持独立发展，也可以长到一定阶段后汇入那些体育生态公司，成为“大而全”的一部分，让“大而全”变得更大更全。

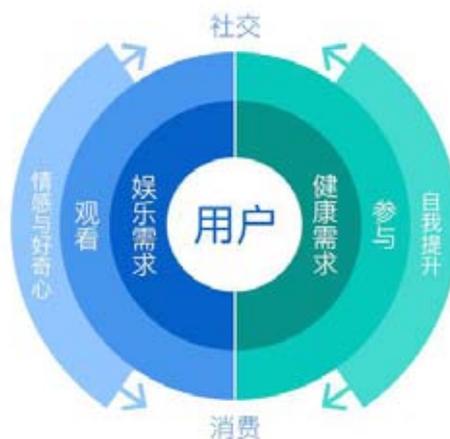
二、中国体育产业价值图谱



1、体育本质上满足的是人们两大基本需求

在我们看来，体育可以分为两个大类，即观赏性体育和参与性体育。这两大类体育本质上对应着人们的两大基本需求，即娱乐需求和健康需求。

图表 1：体育消费需求分解



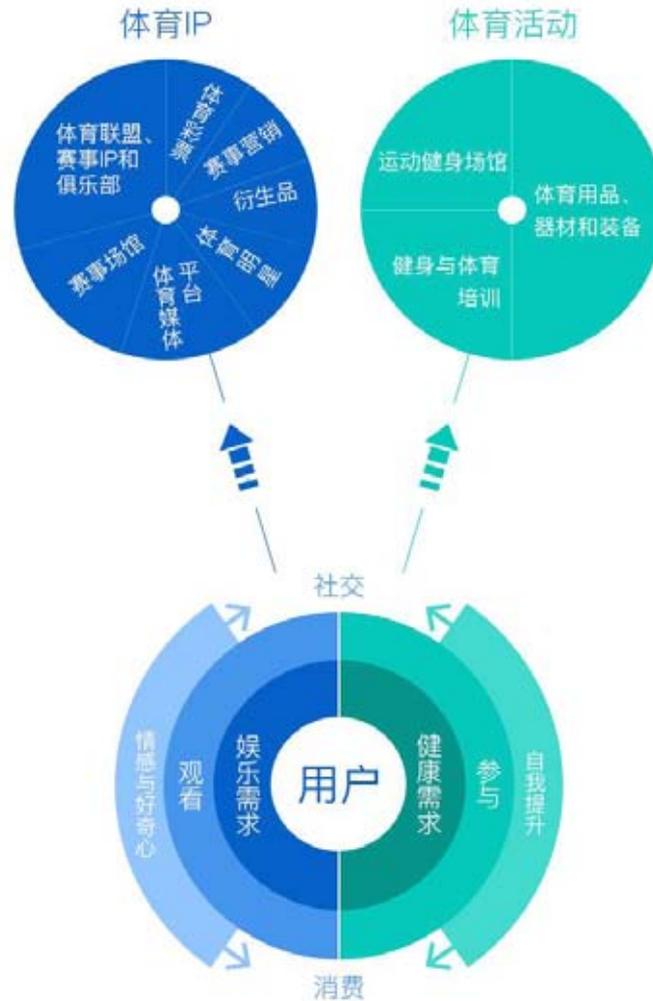
资料来源：易凯资本

在满足娱乐需求这边，人们通过观看体育比赛、支持自己喜欢的球队或体育明星来获得情感与好奇心的满足。在满足健康需求这边，人们通过参加体育活动（如跑步、健身、足球比赛等）来达到强身健体的目的，并且在这个过程中同样可以获得某种形式的愉悦。



2、观赏性体育以体育 IP 为核心，参与性体育以体育活动为核心

图表 2：中国体育产业图谱



资料来源：易凯资本

观赏性体育以体育 IP 为核心。围绕这个核心，体育联盟、赛事 IP 和俱乐部、体育明星、赛事场馆、赛事营销、体育媒体平台、衍生品和

体育彩票共同构成了立体化的体育 IP 商业价值承载体系。

参与性体育则以体育活动为核心，其主要商业价值承载体系包括体育用品与装备、健身与体育培训以及运动健身场馆等。



3、中国体育产业 2016 年市场规模约为 1.5 万亿，观赏性体育和参与性体育分别占 19%和 81%

根据我们的测算，中国体育产业 2016 年的市场总规模约为 1.5 万亿元。

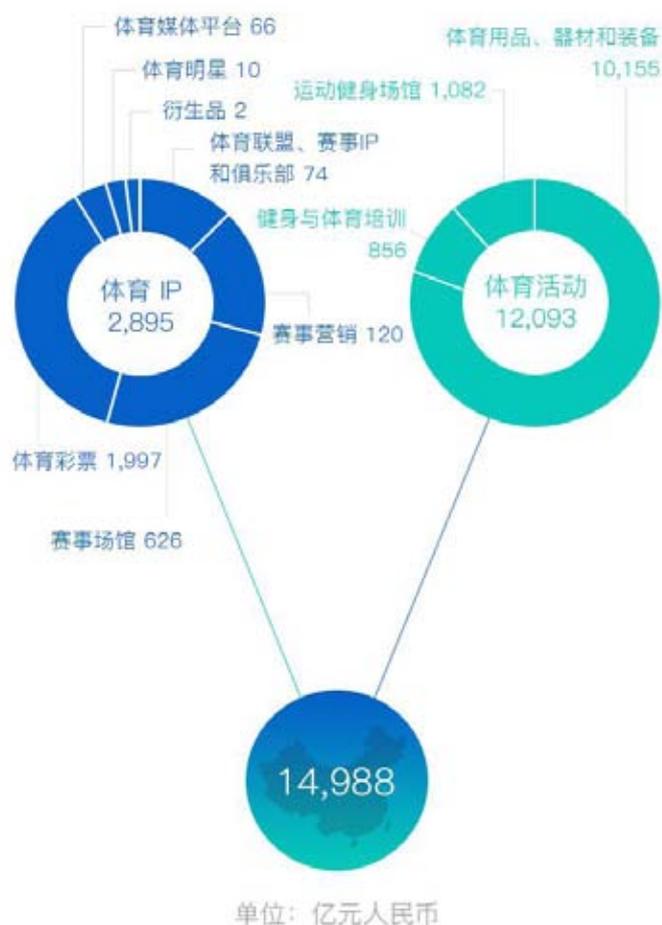
在整个中国体育产业市场中，以体育 IP 为核心的观赏性体育 2016 年的市场规模为 2,895 亿元，占整个体育市场的 19.3%。其中体育彩票约为 1,997 亿元，占整个体育市场的 13.3%（占观赏性体育市场的 69.0%）；赛事场馆（含场馆租金、门票与卖品）为 626 亿元，占整个市场的 4.2%（占观赏性体育市场的 21.6%）；赛事营销为 120 亿元，占整个市场的 0.8%（占观赏性体育市场的 4.2%）；体育联盟、赛事 IP 和俱乐部为 74 亿元，占整个市场的 0.5%（占观赏性体育市场的 2.6%）；体育媒体平台为 66 亿元，占整个市场的 0.4%（占观赏性体育市场的 2.3%）；体育明星经纪约为 10 亿元，占整个市场 0.1%（占观赏性体育市场的 0.4%）；衍生品 2 亿元，占整个市场的 0.01%（占观赏性体育

市场的 0.1%)。

今天中国体育市场的大头还是参与性体育。以体育活动为核心的参与性体育 2016 年的市场规模达到 1.2 万亿元 ,占整个体育市场的 80.7%。其中 ,体育用品、器材和装备约为 1 万亿元 ,占整个体育市场的 67.8% (占参与性体育市场的 84.0%) ;运动健身场馆为 1,082 亿元 ,占整个体育市场的 7.2% (占参与性体育市场的 8.9%) ;健身与体育培训 856 亿元 , 占整个体育市场的 5.7% (占参与性体育市场的 7.1%) 。

需要指出的是 ,如果我们把观赏性体育中的“赛事场馆”和参与性体育中的“运动健身场馆”加在一起 ,两部分的合计规模已经达到 1,708 亿 , 占到整个体育市场的 11.4% , 市场占比仅次于“体育用品、器材和装备”(67.8%)和“体育彩票”(13.3%)。这部分加在一起占到整个中国体育市场的 92.5%。

图表 3：2016 年中国体育产业市场规模与结构



资料来源：国家体育总局，财政部，国家统计局，《体育发展“十二五”规划》，《中国统计年鉴》，《中国体育产业发展报告（2015）》，艾瑞咨询《中国在线视频用户付费市场研究报告》，央视-索福瑞&新浪微博《世界杯多屏传播报告》，《2014年中国健身产业发展报告》，网易《中超联赛商业价值报告》，体坛周报《2014中国体坛财富榜》，Plunkett Research，IHRSA，IBIS World，2015 International Report on Snow& Mountain Tourism，PwC: Outlook for the Global Sports Market to 2015，IEG: What Sponsors Want and Where Their Dollars Will Go in 2016，互联网公开信息，易凯资本

需要说明的是，我们以上对于中国体育产业 2016 年 1.5 万亿元的市场规模估算与国家体育总局公布的 2014 年我国体育产业市场总规模约为 1.4 万亿元的数据口径略有不同。我们的体育产业图谱中只包括

了体育核心产业，未包括像体育出版物出版服务、电视体育栏目、体育金融、体育功能性饮品等其它细分领域。如果按照相同口径，中国2016年体育产业总市场规模有可能在1.9-2万亿元之间。



4、中国体育市场的发展目标为2025年达到5万亿，在这个过程中观赏性体育整体将超比例受益

由于市场缺乏具有足够权威性的中国体育市场预测，我们决定把国务院“46号文”提出的“到2025年中国体育产业要达到5万亿”的目标作为我们的基础假设。

在这个基础上，我们采用了两个对标系来匡算未来不同体育细分市场的增长斜率和投资价值。

首先，我们以体育产业相对成熟的美国市场为对标，隐含的假设是十年之后的中国体育市场的结构会与今天的美国体育市场逐渐趋同。

以此为假设，我们估算出2025年5万亿中国体育市场的价值分布。

图表 4：参照美国市场 2025 年国内体育产业各版块潜在市场规模



注释：职业体育指体育彩票以外的观赏性体育，包括赛事场馆，体育明星，体育联盟、赛事 IP 和俱乐部，衍生品，赛事营销和体育媒体平台

资料来源：国家体育总局，财政部，国家统计局，《体育发展“十二五”规划》，《中国统计年鉴》，《中国体育产业发展报告（2015）》，网易《中超联赛商业价值报告》，体坛周报《2014 中国体坛财富榜》，艾瑞咨询《中国在线视频用户付费市场研究报告》，央视-索福瑞&新浪微博《世界杯多屏传播报告》，《2014 年中国健身产业发展报告》，Plunkett Research，IHRSA，IBIS World，2015 International Report on Snow& Mountain Tourism，PwC: Outlook for the Global Sports Market to 2015，IEG: What Sponsors Want and Where Their Dollars Will Go in 2016，Gross Domestic Sport Product: The Size of the Sport Industry in the United States，互联网公开信息，易凯资本

由上图可以看出，从增长性和绝对市场规模这两个维度考量，未来十年最值得关注的体育细分市场为去除体育彩票的观赏性体育（即职业体育）。我们估算观赏性体育（含体育彩票）将从 2016 年的近 3,000 亿增长到 2025 年的近 1.6 万亿，年复合增长率超过 20%；观赏性体育的体育市场占比将从现在的 19%大幅提升到 2025 年的 31%。去除体育彩票的观赏性体育的市场规模将从 2016 年的近 900 亿增长到 2025 年的 9,500 亿，年复合增长率达到 30%，远远高于 14%的中国体育产业年复合增长率；去除体育彩票的观赏性体育的体育市场占比将从今天的 6%大幅提高到 2025 年的 19%。



5、在观赏性体育中，体育联盟、赛事 IP 和俱乐部（体育 IP 主题）、体育媒体平台（拥有媒体平台的体育生态主题）、赛事场馆（智能场馆主题）和体育明星经纪将是最值得关注的四个投资主题

在上述匡算的基础上，我们进而把中国体育市场中去除体育彩票的观赏性体育（即职业体育）与中国电影市场进行了更进一步的对标。我们认为，职业体育与电影都属于泛娱乐产业范畴，共同满足用户的娱乐需求，产业结构具有一定的相似性，主要的市场参与主体与产品均

可以实现一一对应。

图表 5：中国体育与电影产业元素对比



资料来源：易凯资本

纵观中国电影产业过去十年的发展历程，电影票房一路从 2006 年的 26 亿元发展到 2015 年的 440 亿元，复合年均增长率达到 37%。我们认为今天的职业体育产业与十年前的中国电影产业发展阶段具有一定的相似性。根据我们的计算，中国今天职业体育产业市场规模近 900 亿元，而到 2025 年的产业规模可达 9,500 亿元，年复合增长率亦将达到 30%。

在互联网时代，一切内容都是入口，因此优质的体育 IP 和电影 IP 都可以吸引大规模的流量。与电影 IP 唯一不同的是，一个大体育 IP 的

养成所需时间更久，但大体育 IP 一旦养成其持续时间也会更久，并且与受众的情感联结更强，这也使得体育 IP 比电影 IP 拥有更大和更持久的情感变现的空间。

参考我国电影产业今天的市场结构，其各板块目前占比大约为电影票和影院卖品为 50.7%，影视公司 18.3%、电影媒体平台 13.7%、电影明星 7.5%、电影营销 6.2%、电影衍生品 3.6%。根据这一比例，结合之前我们估算出的 2025 年中国职业体育 9,500 亿元的市场规模，我们推导出届时中国职业体育的大致价值分布。

图表 6：类比电影产业 2025 年国内观赏性体育产业（除体育彩票外）各版块潜在市场规模



资料来源：国家体育总局，国家统计局，国家广电总局，电影界，亿欧网，《中国统计年鉴》，《中国体育产业发展报告（2015）》，艾瑞咨询《中国在线视频用户付费市场研究报告》，央视·索福瑞&新浪微博《世界杯多屏传播报告》，德勤《东方好莱坞万达缺失什么》，2015年福布斯中国名人榜，艺恩网《中国电影版权研究报告》，艺恩网《2015中国电影营销研究白皮书》，网易《中超联赛商业价值报告》，体坛周报《2014中国体坛财富榜》，

Plunkett Research , PwC: Outlook for the Global Sports Market to 2015 , IEG: What Sponsors Want and Where Their Dollars Will Go in 2016 , Gross Domestic Sport Product: The Size of the Sport Industry in the United States , 易凯资本

经过以上对比估算，从增长性和绝对市场规模这两个维度考量，我们得出结论：在观赏性体育这部分，体育联盟、赛事 IP 和俱乐部（体育 IP 主题）、体育媒体平台（以媒体平台为基础的体育生态主题）、赛事场馆（智能场馆主题）和体育明星经纪将是最值得关注的四个观赏性体育（或称职业体育）投资主题。

体育联盟、赛事 IP 和俱乐部将从 2016 年的 74 亿增长到 2025 年的 1,739 亿，年复合增长率为 42%；在职业体育中的占比将从今天的 8.2% 大幅增长到 2025 年的 18.3%。

体育媒体平台将从 2016 年的 66 亿增长到 2025 年的 1,302 亿，年复合增长率为 39%；在职业体育中的占比将从今天的 7.4% 增长到 2025 年的 13.7%。

赛事场馆将从 2016 年的 626 亿增长到 2025 年的 4,817 亿，年复合增长率为 25%，仍算强劲；但其在职业体育中的占比将从今天的 69.7% 下降到 2025 年的 50.7%。

此外，体育明星经纪会从今天的 10 亿增长到 712 亿，虽然绝对规模没有前面的几个领域大，但其年复合增长率将高达 61%；其在职业体

育中的占比也将从今天的 1.1%大幅提高到 2025 年的 7.5%。



6、参与性体育中最值得重点关注的领域包括健身与体育培训以及运动健身场馆

在参与性体育中,最值得关注的两个领域分别是健身与体育培训以及运动健身场馆。其中,健身与体育培训市场将从今天的 856 亿增长到 2025 年的 7,500 亿,年复合增长率达到 27%; 市场占比将从今天的 5.7%提高到 15.0%。运动健身场馆市场将从今天的 1,082 亿增长到 2025 年的 6,000 亿,年复合增长率达到 21%; 市场占比将从今天的 7.2%提高到 12.0%。

相比之下,虽然体育用品、器材和装备的市场在中国体育市场中占比最高,规模最大,但这个领域的增速相对较低,年复合增长率仅有 8%; 市场占比呈下降的趋势,从今天的 67.8%下降到 2025 年的 42.0%。同期体育彩票市场的年复合增长率虽然稍微高一些,达到 13%,但这个领域受政策法规方面的影响较为直接,未来仍然存在着相当大的不确定性。



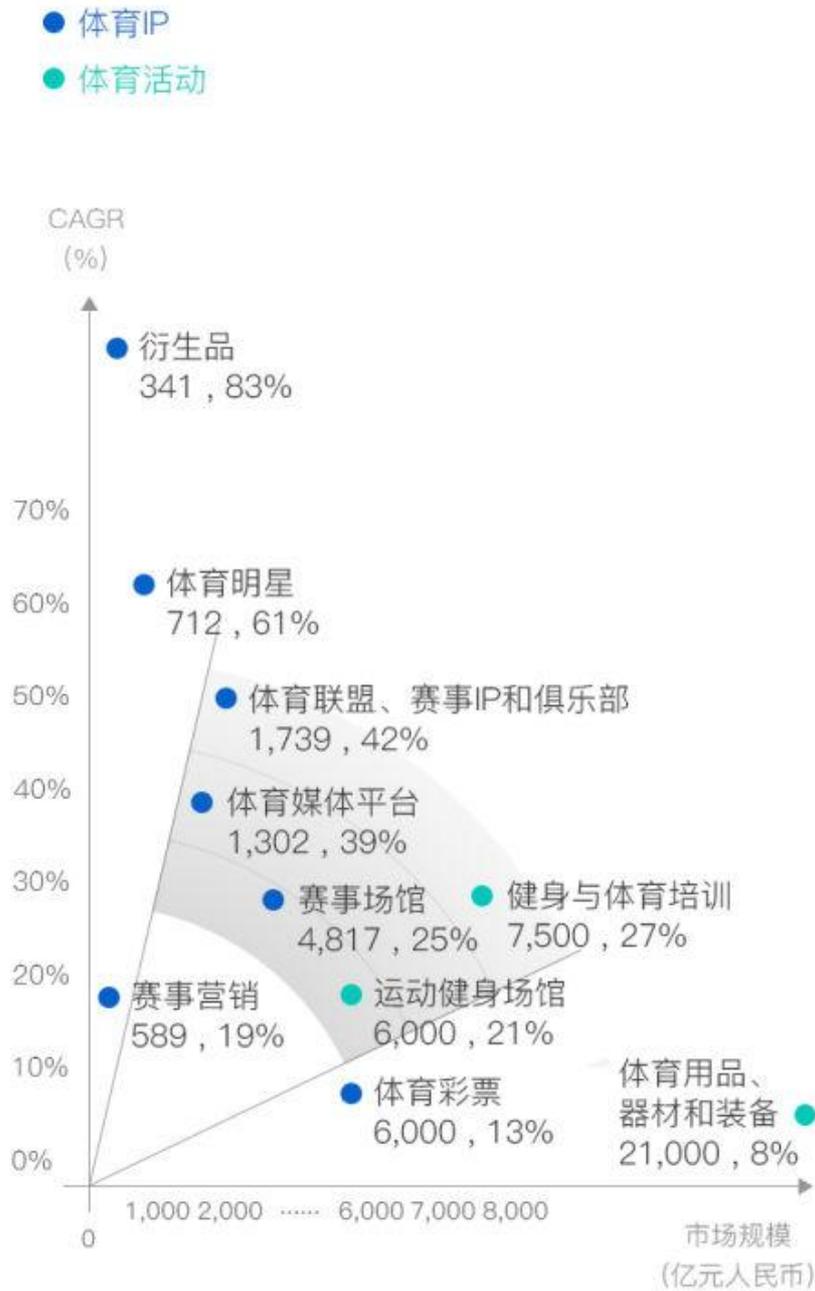
7、在观赏性体育与参与性体育之间，虽然参与性体育市场规模更大，但观赏性体育具有更好的成长性

如果我们上述的两个基本假设--(1)中国十年后的体育市场会与美国今天的体育市场具有一定的相似性和(2)中国十年后的观赏性体育市场会与中国今天的电影市场具有一定的相似性--大致成立，那么我们可以从下图中看到，从现在到 2025 年的这段时间，同参与性体育相比，观赏性体育明显具有更好的成长性。

如果我们把成长性和绝对市场规模这两个维度结合起来，可以看到，观赏性体育中的体育联盟、赛事 IP 和俱乐部、体育媒体平台和赛事场馆以及参与性体育中的运动健身场馆和健身与体育培训构成了一个资本应该重点关注的扇形区域。值得注意的是，如果我们把观赏性体育中的“赛事场馆”和参与性体育中的“运动健身场馆”加在一起，两部分的合计规模在 2025 年将达到 1.1 万亿，在整个体育市场中的占比将超过 20%。

图表 7：中国体育产业各细分版块 2025 年规模与 2016 年至 2025 年

复合增长率



资料来源：国家体育总局，财政部，国家统计局，国家广电总局，电影界，亿欧网，《体育发展“十二五”规划》，《中国统计年鉴》，《中国体育产业发展报告(2015)》，网易《中超联赛商业价值报告》，体坛周报《2014中国体坛财富榜》，艾瑞咨询《中国在线视频用户付费市场研究报告》，央视-索福瑞&新浪微博《世界杯多屏传播报告》，《2014年中国健身产业发展报告》，德勤《东方好莱坞万达缺失什么》，2015年福布斯中国名人榜，艺恩网《中国电影版权研究报告》，艺恩网《2015中国电影营销研究白皮书》，Plunkett

Research , IHRSA , IBISWorld , 2015 International Report on Snow& Mountain Tourism , PwC: Outlook for the Global Sports Market to 2015 , IEG: What Sponsors Want and Where Their Dollars Will Go in 2016 , Gross Domestic Sport Product: The Size of the Sport Industry in the United States , 互联网公开信息 , 易凯资本



三、什么在改变



1、体育产业正在被重构

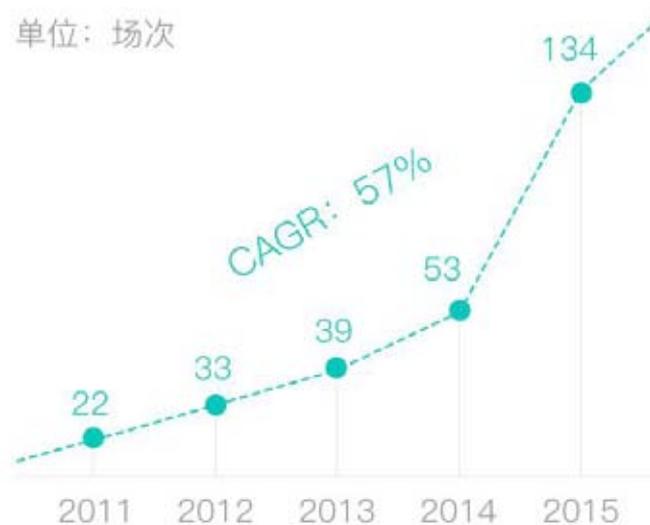
从 2014 年国务院推出“46 号文”提出加快发展体育产业到 2016 年国家体育总局发布体育发展“十三五”规划提出更明确的行动计划，政府的一系列政策举措无疑给市场释放了积极且明确的信号。市场正在被唤醒，一方面体育核心产业活力绽放，民间赛事出现井喷式发展，百亿资本涌入体育赛事版权市场；另一方面体育产业外延也在不断扩大，体育开始与娱乐、旅游、教育、健康等行业加速融合，“体育+”的概念破土而出，以乐视体育为代表的“体育生态公司”开始出现。



2、中国人的健身意识全面觉醒

随着中国人均 GDP 突破 8,000 美元，中国人的健身意识全面觉醒。越来越多的人开始把运动视为一种健康必须的生活方式。而颜值、马甲线、A4 腰等这些形容外表与身材的新名词在网络上被频繁使用，也显现出人们对“look good”和“fitness”追求程度的大幅提升。数据显示，全国在田协注册的马拉松赛事 2011 年为 22 场，2012 年为 33 场，2013 年 39 场，2014 年有 53 场，2015 年竟一下子冲到了 134 场。马拉松赛事在中国的爆发式增长从另一个侧面展示了中国人运动意识的迅速加强。

图表 8：中国马拉松赛事数量增长趋势



资料来源：中国田径协会，易凯资本



3、体育赛事正在成为重要的流量入口和消费场景，赛事 IP 价值凸现

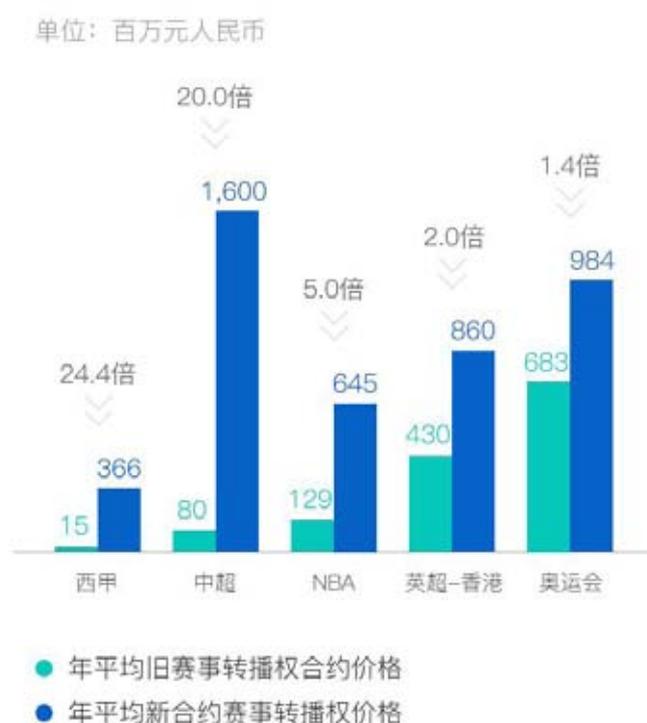
经历了互联网思维的洗礼，“内容即入口”的理念已经深入人心。体育赛事作为流量入口和消费场景的价值和潜力日益显现。在流量入口之外，体育赛事还是情感消费和粉丝经济的入口，中超和 CBA 各俱乐部球迷对自己球队的情感投入有目共睹。

观看体育比赛和参与体育活动的过程少不了与他人的互动，因此体育比赛为社交提供了天然的场景。譬如，互不相识的人们可能因为同是国安球迷而相聚工体酒吧观看中超比赛；再譬如，爱跑步的姑娘在咕咚完成了一场线上马拉松比赛，在朋友圈晒出奖牌和自拍照。社交之外，体育比赛和体育活动也为体育衍生品购买提供了丰富的线上和线下场景。身为国安球迷，观赛时怎能不穿国安标志的绿色球衣。热爱健身的姑娘为了让自己更加漂亮时尚，必须要买当季最 in 的健身鞋服。

随着体育赛事在吸引流量、培养粉丝情感、提供社交和消费场景方面的能力被广泛认可，重要体育赛事 IP 的价值正在快速膨胀。中超 5 年 80 亿的版权协议成为中国体育赛事 IP 价值进入陡峭上升通道的一个标志性事件，我们预计未来中国体育市场头部赛事的版权价格还有巨

大的上涨空间。与此同时，覆盖足球、篮球、棒球、拳击、搏击、健身、马拉松等多个细分体育竞技品类的新赛事 IP 正在不断涌现；一些中国买家还把目光投向了 ICC、WBC、IBF、UFC、Formula One 等国际赛事 IP。

图表 9：国内外顶级赛事在国内转播权收入新旧合约对比



资料来源：互联网公开信息，易凯资本

与此同时，覆盖足球、篮球、棒球、拳击、搏击、健身、马拉松等多个细分体育竞技品类的新赛事 IP 正在不断涌现，比如汇聚眼球的综合格斗比赛昆仑决、年轻时尚并主打 Hip-Hop 文化的中国街舞锦标赛、与科技元素紧密结合的 DRL 无人机竞赛、融入趣味的跑步狂欢节 Color

Run 彩色跑、结合音乐及明星元素的 Shake Run 音摇跑等。随着 IP 日趋多元化，在中超、CBA 等传统 IP 之外，新的赛事 IP 将进入一个创生高发期。

图表 10：2015 年至今新出现的部分多元化、非传统赛事

类型	赛事名称	主办方	运动类型	简介
观赏性 体育赛事	 昆仑决	昆尚传媒	格斗	昆仑决是极限格斗系列赛，旨在打造一个世界级的职业搏击平台，构建赛事、明星、武术馆校、旅游以及游戏等各种衍生产品的全产业链商业模式
	 拳力联盟	盛力世家	拳击	拳力联盟旨在打造世界高水平赛事，为中国拳手和拳迷提供完善的联赛体系和完美赛事体验，并帮助更多中国拳手走向世界
	 中国街舞锦标赛	体奥动力	街舞	全球规模最大、舞种最全的世界街舞锦标赛的一部分，将选拔出“街舞中国之队”参加世界街舞锦标赛
	 冰上雅姿盛典	盛力世家	滑冰	由中国花样滑冰传奇爱侣申雪、赵宏博于2010年参与创立，是中国第一个世界级花样滑冰表演平台
参与性 体育活动	 Shake Run	乐视体育	跑步	融合跑步、摇滚、派对、娱乐、涂鸦等多重元素，强调运动的“快乐、音乐和释放性”。整个赛事中，乐视也将充分利用自身的资源优势，邀请国内外优秀的音乐乐队和乐手，为“乐跑侠”们带来听觉、视觉、感官的极致体验
	 HEROS 格兰枫度	奥林体育	骑行	HEROS已经成功举办了两届黄山格兰枫度骑行赛事，格兰枫度系列也由此成为业界举足轻重的品牌赛事
	 城市足球联赛	华人文化	足球	用专业体系和市场方式来推动中国业余足球的发展，打通业余足球与中国足协竞赛体系的对接，用体育全产业链的资源来共同助力中国业余足球
	 雪时嘉年华	雪时网	滑雪	一场融合了滑雪赛事与音乐庆典的活动，汇集了各大国际顶级滑雪选手与音乐和潮流圈大咖，是一场运动、音乐与潮流盛宴

资料来源：互联网公开信息，易凯资本

对任何一个观赏性赛事 IP 来说，具有鲜明的媒体价值是一个重要的发展前提。因此，在林林总总的新赛事 IP 中，我们相对而言会更看好那些具有比较强的对抗性和身体接触的运动品类衍生出来的赛事 IP，如足球、篮球、冰球、棒球、拳击、搏击等领域的赛事 IP。



4、中国买家出击全球体育赛事 IP

最近一年来，中国公司加快了投资或并购优质海外体育赛事 IP 和体育俱乐部的步伐。从 2015 年初到现在，中国买家投资或并购的海外足球俱乐部多达 12 家，其中不乏曼城和马竞这类欧洲顶级俱乐部。此外，万达在去年还并购了铁人三项和盈方体育。最近，ICC（国际冠军杯）、UFC（终极格斗冠军赛）、Formula One（F-1，世界一级方程式锦标赛）等也纷纷开始在中国的寻找买家（或联合买家）之旅。

图表 11：2015 年至今中国买家投资并购全球体育资产大事记

标的类型	交易时间	标的公司	买方	交易类型	交易规模 (百万美元)
	尚未确定	AC米兰 (意甲)	中国财团	未确定	未确定
	2016年6月	格拉纳达	双剑体育	并购 (98%)	42
	2016年6月	纽卡斯尔喷气机 (澳超)	雷曼投资	并购 (100%)	未披露
	2016年6月	尼斯 (法甲)	铂涛集团	并购 (80%)	22
	2016年6月	国际米兰 (意甲)	苏宁体育	并购 (70%)	303
	2016年5月	阿斯顿维拉 (英超)	睿康集团	并购 (100%)	87
足球俱乐部	2015年12月	曼城 (英超)	华人文化、中信资本	投资 (13%)	400
	2015年11月	皇家西班牙人 (西甲)	互动娱乐	并购 (45%~56%)	16~20
	2015年11月	洛尔卡 (西丙)	徐根宝 (个人)	并购	未披露
	2015年9月	布拉格斯拉维亚 (捷甲)	华信能源	并购 (60%)	未披露
	2015年5月	索肖 (法乙)	莱德斯	并购 (100%)	8
	2015年1月	马德里竞技 (西甲)	万达集团	投资 (20%)	51
	2015年1月	荷兰海牙 (荷甲)	合力万盛	并购 (98%)	9
赛事运营公司	2015年8月	铁人三项	万达集团	并购 (100%)	650
体育媒体公司	2016年5月	MP & Silva	上海漫鑫 (暴风投资和光大资本)	并购 (65%)	910
	2015年2月	盈方体育	万达集团	并购 (100%)	1,188
体育经纪公司	2016年4月	耐丝国际	当代明诚	并购 (100%)	44
	2015年4月	BOY	贵人鸟	并购 (44%)	22

资料来源：互联网公开信息，易凯资本

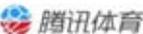


5、体育赛事付费观看模式雏形初现

早在 2007 年，一家名为天盛体育的公司在拿到英超 3 年的独家转播权后，便推出付费观看的模式，但十年前显然时机并不成熟。时过境迁，今天几家主流视频网站的付费用户已经达到百万甚至千万量级，越来越多的用户开始逐渐认可付费观看的模式。

在这个背景下，与天盛体育一脉相承拥有英超转播权的新英体育、拿到 NBA 独家转播权的腾讯视频以及拥有包括中超、国足世界杯 12 强赛等众多赛事转播权的乐视体育等都纷纷开始推广付费模式。未来三年将是通过重大体育赛事的独播权建立付费模式的关键时期。我们预期 2020 年中国视频付费用户将超过 1.5 亿，其中 15-20% 的用户将会愿意为体育内容额外付费；届时付费视频市场总规模将超过 500 亿，被分配到体育内容上的用户付费将超过 100 亿。

图表 12：主要体育付费模式

公司名称	付费介绍
 新英体育	新英体育实行直播付费，点播免费模式。观众需要购买会员才可观看比赛直播。分为死忠会员和特权会员两档。死忠会员年费98元，购买后可以观看一支球队全年38场比赛；特权会员年费198元（全价298元），购买后可以观看英超所有球队全年380场比赛。会员享有“广告勿扰”，“竞猜比分”，“轮轮抽奖”等特权服务
 腾讯体育	腾讯体育实行付费与免费并行模式。会员享有NBA独家直播和1080P蓝光画质两项特别权益。腾讯体育每天会有1-2场最精彩的比赛仅提供给会员观看。 会员月费30元，季费88元，年费298元
 乐视体育	乐视体育实行付费与免费并行模式。非付费会员会有部分无法观看的比赛，比如中超16轮以后每轮有1-2场比赛仅提供会员观看。此外会员还享有直播服务（1080P+，直播加速，多路视角，多路解说，独家数据，广告勿扰，弹幕特权）；会员赛事VIP购票通道等服务。会员月费59元，季费159元，年费590元

资料来源：互联网公开信息，易凯资本



6、体育场馆的智能化、场景化和网络化联运正在兴起

我们把中国的体育场馆分为赛事场馆和运动健身场馆两大类。对于赛事场馆来说，场馆智能化和场景化是最重要的发展趋势。所谓场馆智

能化和场景化，是指利用 IT 和互联网技术把体育比赛的“观众”变为“用户”，把体育比赛的“现场”变为用户与内容交互的“场景”，把线下的物理场馆变为线上的流量入口，在这个过程中做到用户身份可被识别，用户与用户、用户与内容可以实时互动。对于运动健身场馆来说，网络化联运和智能化发展是最重要的趋势。一些全产业链玩家已经开始整合闲散场馆时间的努力，他们希望通过实现 O2O 的技术手段和“一个 ID 走天下”的连锁经营模式来提升闲置体育场馆的运营效率。



7、科技应用带动产业创新

今天，科技创新对体育的影响比以往任何时候都要大。从 VR 转播到无人机航拍，从大数据在训练和比赛中的应用到场馆智能化，从最简单的运动类可穿戴产品到高科技含量的智能装备，互联网技术和现代科技正在全方位地渗透到体育产业之中，引领体育产业的变革。

VR 技术在转播中的应用改变了传统的观看体验，走在技术创新前沿的美国，VR 公司 NextVR 早已与包括 NBA、NFL 在内的多个体育联盟进行合作，对赛事进行 VR 转播。近日，在国足和特立尼达和多巴哥队的热身赛中，乐视体育和微鲸都进行了 VR 直播。

大数据被广泛应用到体育训练和体育竞猜中，比如 NBA 利用大数据分析得出三分球和篮下进攻的命中率更高，而中距离投篮反而命中率低，这使得球队越来越重用三分球命中率高的球员，像 Stephen Curry 这样擅长远射的球员在联盟中变得越来越多。这一数据分析最直接的受益者就是金州勇士队，他们一直在打造一支远射团队，在同时拥有 Stephen Curry 和 Klay Thompson 两名远射手之后，去年一举夺得 NBA 总冠军。在中国，中国足协宣布针对 U15 青少队首次引入体育大数据模型，将训练数据和具体表现作为入选 U15 青少国家队的重要依据。

智能可穿戴设备已进入了大众健身生活，像 Zepp 设计的智能高尔夫球传感器，可以捕捉记录人们运动中的挥杆动作，再传入配套 APP 中，能够帮助人们在练习过程中合理纠正动作。虽然运动手环的鼻祖 Jawbone 前不久宣布停止 Up 系列的生产，但小米手环 2015 年卖了 1,200 万只，2016 年一季度又卖了 280 万只。

对场馆的智能化改造也是一大趋势。在消费升级的过程中，“场景即消费”被越来越多的提及，场馆正是产生体育消费的场所，而观看比赛即为场景。智能化场馆的理念是给用户带来更多便利的同时，提高用户留存率，并给用户提供情感消费出口。所以今后在乐视体育改造的五棵松体育馆中观看北京首钢男篮比赛，当马布里进球后，兴奋之余，能实时送出礼物表达自己对他的喜爱，这种事情应该不再只是梦

想。

图表 13：2015 年至今部分新科技对体育行业改变的典型案例

科技	应用案例	简介
VR 	NBA VR转播	2015年10月27日NBA宣布与Turner Sports联手提供首个虚拟现实赛事转播服务。次日，Turner Sports以及NextVR联手直播了NBA 2015/16赛季开幕战。2016年4月，NextVR对NBA巨星科比职业生涯的最后一场比赛进行了全程VR直播
	国内足球联赛 VR转播	2016年4月5日，华人文化宣布，旗下的“体奥动力”将联合“微鲸科技”进入体育赛事虚拟现实（VR）内容制作领域，双方将一起在包括中国国家队、中超联赛、足协杯赛、业余足球联赛等在内的足球赛事转播中提供 VR 直播信号
大数据 	大数据提高 NBA比赛胜率	据统计，2014/15赛季，30 支 NBA 球队中有15 支聘请了至少一位球队数据分析师，其中花精力进行数据分析的15支球队平均胜率达到了59.3%，而没有进行分析工作的球队则只有40.7%的平均胜率
	大数据改进 体育彩票玩法	2015年12月8日北京邮电大学和童鱼彩票联合创办彩票大数据实验室。基于强大的模型预测、数据挖掘和分析能力，童鱼彩票曾于2014年11月推出童鱼加奖产品，该产品固定奖金价格水平远超国内其他彩票代销平台，甚至达到世界领先
可穿戴设备 	可穿戴设备应用于 MLB	2016年4月7日，有消息称北美职业棒球大联盟将于本赛季批准使用两款可穿戴设备，一款为可衡量肘部压力的Motus棒球袖套，另一款为可监控心率与呼吸频率的 Zephyr Bioharness
	可穿戴设备应用于 2015国际冠军杯（ICC）（中国）	最初作为军事用途的球员追踪系统（SportVU），能够捕捉到球员的一举一动，2015年7月，持有SportVU专利技术的STATS LLC与乐视体育达成伙伴关系，为在中国举行的2015国际冠军杯（ICC）比赛转播提供技术支持
智能场馆 	多特蒙德online 智能场馆	多特蒙德体育场是德国第一大、全球第九大体育场。2013年9月，多特蒙德宣布与华为合作，使用华为的高密场馆解决方案，为多特蒙德体育场部署无线网络实现在线博彩、视频回放点播等业务
	乐视体育生态中心	2016年1月1日起的五年，乐视体育冠名华熙国际旗下五棵松体育馆为“乐视体育生态中心”，将部署专用的高速网络，遍布场馆的各种各样的传感器与服务机器人，各种声光电的设备，打造乐视体育生态型智能场馆

资料来源：互联网公开信息，易凯资本



8、体育娱乐化

有人说像 NBA 这样的职业联赛就是一部每年更新的长期连续剧，这样的说法不无道理，体育与娱乐有着天然的联系，甚至可以说观赏性体育就是娱乐的一个子集。体育比赛本身与表演秀没有区别，比赛和表演秀都是实时且有现场感的，比赛的球员就是秀的演员，比赛的教

练就是秀的导演,观众的心情也都是随着比赛的进程或者表演秀的剧情推动起起落落。

因此,体育娱乐化是一个有着强逻辑支撑的大方向,体育类综艺节目、体育社交、体育与音乐的混搭现场,都是沿着这个方向的重要尝试。在美国,一年一度的NFL超级碗都会请来重量级嘉宾进行中场秀,表演淡化了决赛的紧张气氛,也吸引了非球迷的眼球。所以当众多不懂美式橄榄球的观众津津有味地在电视机前观看火星哥 Bruno Mars 与 Beyoncé 对手戏的时候,就已把NFL的决赛当成了一场万众的狂欢节。近期国内类似的体育娱乐化案例也层出不穷。随着《奔跑吧兄弟》、《星跳水立方》、《报告教练》等栏目的推出,体育综艺正在成为一个重要的综艺品类。今年作为体育大年,不仅有欧洲杯还有奥运会,融入这些体育元素的综艺节目也相继登场。此外,乐视体育的 Shake Run 把马拉松比赛变成了一场音乐马拉松狂欢;昆仑决也多次把格斗擂台变成演唱会现场。

图表 14：部分含有体育元素的综艺节目

节目名称	播出平台	节目简介
《绿茵继承者》 	浙江卫视	节目聚焦2022年世界杯中国队适龄球员，16位国内最具潜力的足球少年将在主教练郝海东和生活导师曾志伟等的带领下前往欧洲最具盛名的8大豪门俱乐部，接受国际巨星的言传身教
《来吧！冠军》 	浙江卫视	是一档大型励志竞技体育真人秀节目,由何炅担任仲裁,陈欢担任主持人,姚明担任体育顾问,李娜、孙杨、麦迪等担任冠军嘉宾,贾乃亮、Ella (陈嘉桦)担任固定明星队长
《燃烧吧！卡路里》 	东方卫视	是一档以“瘦身”为话题,由东方卫视和爱享文化联合打造的原创综艺节目。每期节目会邀请一位明星大咖来到节目中畅聊自己的瘦身故事,并用自己独特的瘦身秘诀帮助五位常驻嘉宾达到减重的目标
《星球者联盟》 	东方卫视	首档剧情化全明星篮球竞技真人秀节目,据传周杰伦、吴亦凡等一众明星均将加盟,第三季度将在周五黄金档播出
《熙游记·女神欧洲杯》 	乐视体育	万合天宜与乐视体育携手推出的一档多角度解密欧洲杯的真人秀节目,由前央视《NBA最前线》主持人刘语熙和万合天宜旗下艺人白客、孔连顺、范晓东、陈坤林等共同主持
《非凡搭档》 	江苏卫视	一档紧扣奥运主题的户外真人秀节目。汇集了李小鹏、王濛、黎明等12位当红的体育和娱乐明星。在全球12座体育名城开展以奥运为主题的旅程

资料来源：互联网公开信息，易凯资本



9、体育概念在资本市场持续升温

随着体育产业进入爆发式增长阶段的初期，资本在过去一年里对于体育的关注度明显提高。今年四月，2015 年收入不到 5 亿元的乐视体育宣布完成了 80 亿元的 B 轮融资，公司估值达到 215 亿元。这一巨额融资成为中国体育行业的一个标志性事件，昭示了资本对于中国体育市场的巨大热情。

在过去的 18 个月里，诞生了 18 个专门面向体育产业的新基金。这些基金总计规模超过 350 亿元。

图表15：2015年至今新增体育产业基金

成立时间	基金名称	成立方	基金规模
2016年6月	体育产业基金	体育之窗	50亿元
2016年6月	未披露	邓亚萍、俞敏洪、盛希泰等	未披露
2016年5月	分众传媒体育基金	分众传媒、方源资本	4亿美元
2016年5月	无锡双象智慧体育产业投资基金	双象股份、无锡市产业引导股权投资基金	1亿元
2016年5月	元迅基金	华人文化、懒熊体育	1亿元
2016年1月	众信旅游体育基金	新动金鼎、众信旅游、天成美盛、安踏体育、王微微、光环新网、国安创新	1亿元
2015年12月	广东友好海外体育文化产业基金	广东省体育基金、海外友好投资	10亿元
2015年11月	君联资本文体基金	君联资本	10亿元
2015年11月	鸟巢乐视体育文化产业基金	乐视体育、北京鸟巢文化中心	50亿元
2015年10月	浙江省体育产业基金	莱茵体育、浙江黄龙体育、建银财富	50亿元
2015年9月	冠军VC	体操冠军邢伟、竞走冠军王丽萍等体育冠军、中体鼎新投资基金	5,000万元
2015年9月	国旅联合-华设资产体育产业并购基金	国旅联合、上海华设资产	10亿元
2015年7月	国旅中和体育并购基金	国旅联合、中和资本	25亿元
2015年7月	雷曼凯兴体育文化产业中心	雷曼股份、雷曼凯兴投资	5亿元
2015年7月	动域资本	贵人鸟、虎扑体育、景林资本	20亿元
2015年3月	中国体育产业投资基金	北大青岛集团、盛地控股集团、北京火炬、全国体育设施建设协会	60亿元
2015年1月	探路者和同基金	探路者、和同资本	3亿元
2015年1月	光大体育文化产业股权投资基金	光大资本、利得财富、华体集团	30亿元

资料来源：互联网公开信息，易凯资本



四、谁将胜出

我们认为，未来能够攫取到中国体育市场成长果实的大致会有两类玩家。一种是“大而全”，一种是“小而美”。

“大而全”指的是那些以头部体育版权和体育媒体平台为基础的体育生态型公司（这方面乐视体育走得最快，CMC、苏宁、暴风等也蓄势待发，未来万达、腾讯、阿里、爱奇艺也有向这个方向发展的可能）。从“大而全”生态路线的玩家们在体育媒体平台之外还会去尝试进入赛事 IP 和俱乐部运营、体育智能硬件、场馆智能化、体育 O2O 等多个领域，但它们有两个挑战需要面对：一是前期都需要巨额投入砸版权以获取流量，而这些版权投入在付费用户市场发展有一定规模之前很难收回，因此必须做好长期投入的心理和财务准备；二是走这条路将非常依赖运营，因此团队的创业精神和综合运营能力将非常重要。

“小而美”指的是在某一个具有高速增长性和未来绝对市场规模的领

域（如体育联盟和赛事 IP、体育明星经纪、体育大数据、智能化场馆运营、健身和运动社交等）里深度耕耘并且形成一定规模和进入壁垒的玩家。这类玩家既可以保持独立发展，也可以长到一定阶段后汇入那些体育生态公司，成为“大而全”的一部分，让“大而全”变得更大更全。

基于上面的判断，我们认为未来值得关注的体育产业玩家有以下几类：



1、体育生态玩家

《三体》中有个被投资圈经常引用的“降维攻击”的概念，体育行业全产业链玩家除了可以享受多产业环节所带来的业务规模优势外，也可以在任何一个产业环节的竞争中具备比对手更多维度的迂回优势。

用“T”字形来描述全产业链玩家布局体育产业的优势最为合适：一“横”表明了其产业的宽度和广度，能够拥有“T”形结构的玩家往往拥有从媒体到娱乐、从电商到社交的完整布局；一“竖”则强调了其布局体育产业的纵深度，从版权到俱乐部，从智能场馆到青训，全产业链玩家可以通过横向产业中的多种盈利方式盘活其掌握的体育资源，同时依靠体育内容、俱乐部和赛事运营为其带来高粘性的用户流量，并通

过付费观看、硬件、培训和服务等方式最终变现。

以乐视体育为例，乐视体育那一“横”就是其先天具有的媒体优势以及围绕这个优势建立起的体育版权内容和付费会员方面的优势。而一“竖”则是其在体育媒体平台的基础上面对体育产业进行全方位的纵向拓展，包括：参与 ICC、MBL 等国际体育赛事在中国的落地，自创 Shake Run 等民间赛事，拿下北京五棵松体育馆布局场馆运营，入股北京国安俱乐部，成立体育经纪公司拓展体育经纪业务，研发并推出一系列体育智能硬件产品，等等。通过这一“横”和一“竖”乐视体育初步打造了一个全新的以用户为中心的体育生态链。

另外一家对体育生态有所图谋的公司是阿里体育。在阿里体育创立之初，马云给公司定下的目标就是做中国体育经济的基础平台。在阿里体育最新的战略发布中，阿里体育最重要的工作就是对接阿里生态，聚焦体育基础设施、体育 IP 集成运营开发和全民健身体育服务这三件可以充分利用大数据的基础性体育服务。

代表玩家：乐视体育、阿里体育、华人文化、苏宁体育、暴风体育



2、体育媒体平台



体育媒体平台是体育流量的天然聚集地和体育粉丝的天然流量入口，具有极高的战略价值。体育媒体平台最核心的资源是内容，也就是重大体育赛事的转播权。因此，无论是前面提到的体育生态公司还是体育媒体平台，它们在重大赛事的独家转播权上一定会真金白银的兵刃相见。

到目前为止，乐视体育拿了包括中超、中国国足、法甲、意甲、NCAA PAC-12、ATP、温网、F1、MLB 等头部赛事独家版权；腾讯拿了 NBA，前不久又与国际篮联达成了 9 年合作，搞定 2017 年到 2025 年大部分篮球赛事；苏宁拥有西甲；爱奇艺则拿了 WTA、澳网、法网、中网

等众多网球赛事，以及美国 PGA 高尔夫巡回赛等；阿里体育也不甘示弱，拥有 NCAA PAC-12 中国赛及 NFL 的独家转播权。

图表 16：各大体育媒体平台代表性独家体育赛事版权

体育媒体平台	代表性独家版权			
乐视体育	 中超  法甲  意甲  NCAA PAC-12			
腾讯体育	 温网  ATP  MLB			
Suning 苏宁	 NBA  国际篮联旗下赛事  西甲			
爱奇艺	 法网  澳网  美网  中网  WTA  高尔夫美巡赛			
阿里体育	 NCAA PAC-12 中国赛  NFL			

资料来源：互联网公开信息，易凯资本

体育媒体平台的传统收入主要来源于 to B 的转播权分销和广告销售，但大媒体平台都纷纷开始拓展 to C 市场，推出各种付费会员产品，为会员提供独特内容和优质服务。

体育媒体平台的主要成本则是水涨船高的版权费用，由于体育顶级赛事 IP 的严重稀缺性和一定范围内的不可替代性，在有多个媒体平台竞争的情况下，IP 方拥有极大的议价能力，昂贵的版权费将消耗大部

分体育媒体平台的大部分利润。因此，体育平台在未来能否持续盈利，中期将很大程度上取决于这个平台在付费会员方面是否有所建树，长期则要看它的生态发展能力。我们判断，几乎所有大的综合性体育媒体平台都会考虑以此为支点深度介入体育产业，逐步向体育生态公司过渡和演进。但从一个体育媒体平台发展成为一家体育生态公司，最大的挑战和竞争壁垒在于团队。能否汇聚一批既具有创业精神又具有内部资源协调能力、背景高度互补的体育运营人才，是能否完成从媒体向生态惊艳跳跃的关键。

除了对版权的争夺，对体育赛事的差异化转播和围绕体育赛事的特色化服务也是体育媒体平台构建核心竞争力的重要途径。譬如，现在越来越多的体育生态玩家和体育媒体平台开始尝试对体育比赛进行 VR 直播、建立线上线下融合互通的球迷社区、提供方言版解说等。

代表玩家：腾讯体育、新浪体育、爱奇艺、懂球帝（球迷社区）



3、体育联盟和赛事 IP

先澄清两个基础概念--体育联盟和赛事 IP。

体育联盟是一个有品牌的组织，它往往是由某项运动中的俱乐部或个

体运动员构成的。美国的 NBA (National Basketball Association)、NFL (National Football League)、PGA (Professional Golfers' Association) 以及中国的中超、CBA 等都是体育联盟的代表。

赛事 IP 是一个有品牌的比赛，它通常具有足够高的知名度和足够广阔的观众基础、可以稳定地周期性举办并蕴藏着比较大的商业价值。

赛事 IP 可以由体育联盟组织举办，例如 NBA 篮球赛、中超联赛；也可以脱离体育联盟独立举办，如夏季奥运会、世界杯、欧洲杯等。

如果我们将体育联盟和赛事 IP 对标电影行业中的元素，那么赛事 IP 就是一部电影，体育联盟就是演员工会，俱乐部和运动员就是演员。

图表 17：国内外部分体育联盟和赛事 IP

赛事类型	国内代表赛事		国外代表赛事	
足球	 中超	 中甲联赛	 世界杯	 欧洲杯
篮球	 CBA	 NBA	 NBA	 NCAA
网球	 中国网球公开赛	 上海网球大师赛	 澳大利亚公开赛	 温布尔登公开赛
马拉松	 北京马拉松	 厦门马拉松	 波士顿马拉松	 纽约马拉松
骑行	 环青海湖公开赛	 环中国自行车赛	 环法自行车赛	 环意自行车赛
搏击	 昆仑决	 武林风	 UFC	 Wrestle Mania

资料来源：互联网公开信息，易凯资本

图表 18：2015 年最具品牌价值的国际赛事 IP

排名	赛事名称		赛事类别	赛事品牌价值 (百万美元)
1	超级碗		橄榄球	580
2	夏季奥运会		综合	348
3	冬季奥运会		综合	285
4	世界杯		足球	229
5	摔角狂热		摔跤	170
6	NCAA男子篮球最终四强赛		篮球	150
7	戴通纳 500		赛车	136
8	欧洲冠军联赛		足球	127
9	大学橄榄球季后赛		橄榄球	106
10	职业棒球大联盟联赛		棒球	101

资料来源：福布斯，易凯资本

图表 19：2013 年最具品牌价值的国内赛事 IP

排名	赛事名称	赛事类别	赛事品牌价值（百万人民币）
1	中超 	足球	650
2	CBA 	篮球	350
3	中国网球公开赛 	网球	300
4	世锦赛汇丰冠军赛 	高尔夫	300
5	上海网球大师赛 	网球	300
6	北京国际马拉松赛 	马拉松	250
7	中国杯帆船 	帆船	250
8	NBA中国赛 	篮球	160
9	环青海湖国际公路自行车赛 	骑行	150
10	斯诺克上海大师赛 	桌球	120

资料来源：体坛周报，易凯资本

如前所述，随着体育联盟和赛事 IP 在获取流量、培养粉丝情感方面的潜力越来越被市场认可，它们的价值也在快速提升。

国内体育联盟的收入主要来自于冠名收入、广告赞助收入和版权收入。2015 年，国内商业化程度最高的中超联赛收入创下历史新高，达到 7 亿元。如果将体奥动力斥资 80 亿购买的中超五年转播权考虑在内，则中超公司年收入将至少增加 10 亿元以上。而在 2013/14 赛季的英超，共产生近 39 亿英镑的收入，折合人民币超过 370 亿，与中超收入有着超过 20 倍的巨大差距。

要在众多体育联盟和官方、民间赛事 IP 中脱颖而出，除了要定位在群众基础足够大的运动种类以外，更需要注意搭建良好的用户体验和差异化的 IP 特征，“不可替代”、“承载记忆”、“连接情感”可以说是体育联盟和赛事 IP 最重要的特征。

目前中国最具价值的体育联盟和赛事 IP 无疑是中超和 CBA。在打造民间体育赛事 IP 方面比较突出的是昆仑决。

代表玩家：万达（铁人三项）、乐视体育（ICC）、中奥路跑（北京马拉松）、昆尚传媒（昆仑决）、盛力世家（拳力联盟）、分众传媒



4、俱乐部



广告赞助、门票收入和媒体版权费分成是国内顶级俱乐部收入的主要来源，出场费、商品销售和特许权收入在国内俱乐部的收入中占比还处于比较低的水平。

到目前为止，即便是作为国内顶级体育联盟的中超也不能给自己的俱乐部带来显著利润。虽然门票收入、媒体版权分成和门票收入每年都在提升，但由于球员价格近年来出现疯涨，中超俱乐部作为一个整体还处于严重亏损的状态，其中恒大、苏宁、国安等顶级俱乐部每年亏损额大致在 5-10 亿。

具体而言，2015 赛季的中超，16 家俱乐部在广告赞助、门票、衍生品出售、中超联盟分红、球员转会、政府扶持资金等方面的全部总收入约 25 亿；但它们在 2015 赛季的总投入达到 40 亿（其中转会支出约 10 亿，所有俱乐部教练员、球员、梯队、工作人员的总薪资约 20 亿），因此 2015 赛季，中超俱乐部整体仍处于亏损状态，亏损金额达到 15 亿。以中超头部的恒大淘宝俱乐部举例，2015 年其收入不到 4 亿，亏损却高达 9.5 亿。

相比之下，反倒是欧洲的一些顶级俱乐部具有更好的财务表现。这也是中国买家组队出海的原因之一。当然，他们收购海外知名足球俱乐部的另外一个目的是借助这些俱乐部在中国的落地建立起一个可以

让用户、赛事、场馆和衍生品高效连接的体育生态。除此之外，他们还可以借助这些欧洲顶级俱乐部的品牌影响力，在中国复制它们的商业模式，借鉴它们的管理经验，引入欧洲先进的青少年足球培训体系，在国内直接搭建欧洲俱乐部的比赛机制，甚至最终将这些收购过来的欧洲顶级俱乐部在 A 股市场上市。

图表 20：2015 年最具品牌价值的国际体育俱乐部

排名	赛事名称		赛事类别	赛事品牌价值（百万美元）
1	纽约扬基		棒球	661
2	洛杉矶湖人		篮球	521
3	达拉斯牛仔		橄榄球	497
4	新英格兰爱国者		橄榄球	465
5	皇家马德里		足球	464
6	曼彻斯特联		足球	446
7	巴塞罗那		足球	437
8	拜仁慕尼黑		足球	375
9	洛杉矶道奇		棒球	373
10	纽约尼克斯		篮球	361

资料来源：福布斯，易凯资本

我们的基本观点是，从纯粹财务投资的角度看，体育俱乐部中虽然也有少数具有不错的成长性和盈利性，但总体来讲它们仍基本属于用于

满足虚荣心和品牌露出需求的“奖杯”性投资的范畴，不应作为一个独立成篇的投资主体。投资或收购体育俱乐部应该把它看做围绕体育产业整体布局的一个环节，把它当做一个粉丝经济的入口，通过整个生态协同实现价值和回报。

代表玩家：乐视体育（北京国安乐视）、苏宁体育（江苏苏宁和国际米兰）、阿里（恒大淘宝）、华人文化（曼城）、万达（马德里竞技）



5、体育场馆运营

我们把体育场馆根据其主要用于分为两大类。一类是主要用于举办体育赛事的赛事场馆，比如五棵松乐视体育生态中心、鸟巢等；另一类为面向大众的运动健身场馆，比如高校中的羽毛球馆、社区内的篮球场以及健身房等。

1) 赛事场馆



体育无法完全线上化，人们需要进入线下观看与体验。场馆做为重要的线下流量入口，需要提高运营效率以及使用率。对于赛事场馆来说，场馆智能化和场景化是最重要的投资主题。

所谓场馆智能化和场景化，是指利用 IT 和互联网技术把体育比赛的“观众”变为“用户”，把体育比赛的“现场”变为用户与内容交互的“场景”，把线下的物理场馆变为线上的流量入口，在这个过程中做到用户身份可被识别，用户与用户、用户与内容可以实时互动。

以华熙国际和乐视体育合作的乐视体育生态中心（原五棵松体育馆）为例，在国内大部分体育场馆缺少 WiFi 服务、手机信号在活动现场经常失灵的时候，乐视体育生态中心就已经与中兴通讯合作开始了 WiFi 网络的铺设，并可以满足现场 1.8 万人的高带宽无缝覆盖。此

时，用户进入场馆后开始享受高速网络服务的同时，也向场馆打开了数据采集的窗口。通过对观众数据采集进行有效的用户识别，乐视体育生态中心可利用精准的广告投放实现高效营销，并可通过 APP 为现场观众提供智能服务，包括购票和取票、场馆信息推送、室内导航、赛事数据分析和回放、与运动员互动、场内餐饮订购送货、竞猜游戏等。

乐视体育生态中心在进行智能化改造的同时，一方面作为 CBA 首钢篮球队的主场举办 CBA 联赛的比赛，另一方面以场地出租者的身份引入大量强势体育和文化内容，场馆利用率得以大幅提高。

同样积极参与体育场馆智能化改造的还有阿里体育。今年 6 月，阿里体育也与国家体育场（鸟巢）、国家游泳中心（水立方）分别签约，与这两家标志性场馆结成全面战略合作伙伴关系。此次签约，各方将结合各自资源优势，对“互联网+体育”、“场馆+互联网”课题进行深度开发。两大场馆力求将互联网应用及大数据落实于场馆的运营和升级，拓展无形资产开发的深度和广度；而阿里体育则将对接两大场馆信息，运用阿里云计算技术、移动互联网平台、数字营销平台等资源，与鸟巢、水立方共同打造面向个人用户的场馆集成化信息服务平台，便于用户更精准、及时、清晰地了解到场馆的活动安排、培训信息、餐饮信息等等。

代表玩家：阿里体育、乐视体育、体育之窗、久事集团、时博国际、华熙国际

2) 运动健身场馆



根据第六次全国体育场地的普查，全国共有体育场地 169.46 万个，场地面积约为 19.92 亿平方米，人均体育场馆面积不足 1.5 平米。相比之下，美国人均体育场馆面积约 16 平米，而日本人均体育场馆面积高达 19 平米，是中国的 10 倍以上。

和赛事场馆一样，中国的运动健身场馆同样普遍存在运营效率 and 市场化程度较低下的问题。众多高校和企事业单位的体育场馆在白天几乎无人问津，贡献了大量场馆闲置库存。在这样一个背景下，一些全产业链玩家已经开始整合闲散场馆时间的努力，他们希望通过实现 O2O

的技术手段和“一个 ID 走天下”的连锁经营模式来提升闲置体育场馆的运营效率。我们认为，未来中国运动健身场馆的网络化联运和智能化发展是这个领域最为重要的投资主题。

与此同时，一些新型智能化场馆已经开始出现。一些中小规模、贴近社区、24 小时营业、刷卡自助的新型健身馆正在吸引越来越多的用户。新型智能健身房目前尚处于发展初期，具有代表性的光猪圈、超级猩猩、乐刻健身等均在近期完成了天使或者 A 轮的融资。它们很有可能会对传统的健身俱乐部带来巨大的冲击。

总体来说，无论是在以场馆智能化和场景化为核心主题的赛事场馆领域，还是在以整合联运智能化为核心主题的运动健身场馆领域，我们认为那些拥有低成本融资能力、拥有强大品牌号召力和可信度、可以与自己旗下其它业务板块形成协同的体育生态玩家将具有非常明显的竞争优势。

代表玩家：阿里体育、虎扑体育、光猪圈、超级猩猩、乐刻健身、小熊快跑（获得乐视体育所管理的基金的投资）



6、健身与体育培训



1) 体育培训

在各项体育培训中，今天最受关注的无疑是足球青训。足球是国人谈论最多的体育运动，随着国足与世界杯阔别 14 年后再次进入 12 强赛，足球在各项体育类别中的焦点地位进一步凸显。

足球青训的客单价十分可观，根据《中国职业联赛青训调查》数据，球员从 6-8 岁开始学球到 19 岁之前，花费至少在 30 万元左右，高一点的甚至能达到 60 万元。

足协副主席魏吉祥去年曾提出“到 2017 年中国将实现建立两万所足球特色学校的目标”。国内的很多足球玩家意识到足球青训的重要性，正在越来越积极地参与其中。恒大很早前就已将青训作为其在中国足球第一梯队站稳脚跟的战略，创建了恒大皇马足球学校，聘请皇马教练，组办皇马、AC 米兰和尤文图斯青训营，并在西班牙开设分校。索福德体育也在足球青训方面做得有声有色，做足球场地运营起家，并开办了索福德少儿足球营，去年与曼城俱乐部达成战略合作，双方在青训领域将有多项合作。刚刚收购了国际米兰的苏宁体育在足球青训方面也有明确的计划。

除足球青训外，其它运动项目的培训也有待开发，目前有连锁规模的培训机构还是少数，不少有一定号召力的明星退役后也都投入体育培训事业中，如姚明与 NBA 合作成立了 NBA 姚明学校，李娜也正在筹办自己的网球学校。

代表玩家：恒大集团、索福德、NBA 姚明学校、胜利联盟、国旅联合、万国体育

2) 健身社交与健身 O2O

随着全民健身热潮的兴起，几乎每个平时有运动习惯的人的手机中都会有一两个和运动健身相关的 APP。无论是咕咚还是悦跑圈，Keep 还是 FitTime，这些运动健身相关的 APP 都在试图摆脱纯内容或纯工具

的定位，想方设法让自己具备更多的社交或交易属性。

目前来看，体育 O2O 和体育社交类 APP 的收入主要以广告和线下活动为主。一些玩家试图拓展到电商等以寻求更多变现可能，但这通常要求玩家拥有数量庞大、高度活跃的用户群，并对他们具有较强的影响力。

与“大而全”的生态型玩家不同，在自己的专精领域内深度耕耘，形成一定规模，打造“小而美”的垂直社区，是体育社交和体育 O2O 的主流方向。最终这些“小而美”的公司既可以靠用户粘性保持独立发展，也可以整合进入更大的体育生态，成为“大而全”平台的一个重要重要的货币化渠道。

代表玩家：咕咚、Keep、火辣健身、FitTime 即刻运动、滑雪助手



7. 体育明星及经纪



我们认为，体育明星经纪业务将随着市场化的职业体育发展和体育明星的价值提升得到快速发展。

2015 年美国运动员经纪市场规模约为 80 亿美元；相比之下，我们估算中国的体育明星经纪市场在 2016 年仅有 10 亿元人民币，约为 1.5 亿美元。这是一个远未充分发育的市场。

随着如足球、篮球、高尔夫、网球等具备较强造星能力的体育赛事水平逐渐提高和赛事本身不断市场化，中国体育明星和世界体育明星目

前存在的巨大收入差距将逐渐缩小。这一点在中国娱乐明星身上已经得到印证，中国一线明星和好莱坞一线明星的收入差距只有一倍左右。

虽然体育明星经纪具有很高的成长性，但相对于体育产业的其它细分市场，体育明星经纪的绝对市场规模并不算大。如同娱乐明星经纪一样，这里可以诞生一批小而美的公司，但几乎所有平台型玩家也都会把体育经纪当做可以从产业链榨取额外价值的标配。

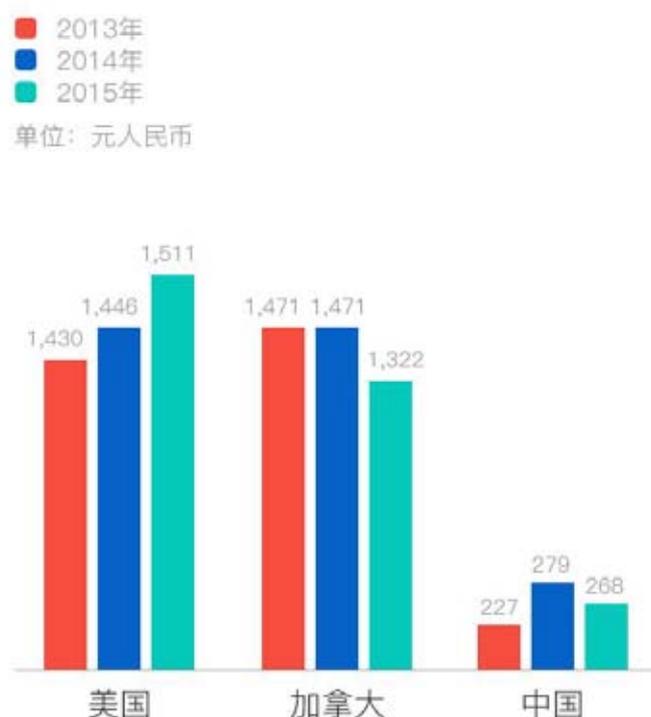
代表玩家：乐视体育、复娱文化、盛力世家



8、体育彩票的互联网销售

与欧美发达国家相比，我国的人均购彩支出明显偏低，前者几乎是我们的 5 倍。因此，中国体育彩票市场理论上具有很大的成长空间。

图表 21：2013 年至 2015 年中国、美国和加拿大人均购彩金额对比



资料来源：互联网公开信息，易凯资本

然而，互联网体育彩票在中国的发展远非一帆风顺。2001 年 500 彩票网和中国足彩网是最早吃螃蟹的人，他们率先在国内开展互联网体育彩票销售。而相关政策的缺失导致互联网彩票销售在国内处于名不正言不顺的灰色地带。从 2002 年到 2012 年，财政部、国家体育总局等部门相继出台若干限制性的条例和管理办法，三度暂停互联网彩票销售。互联网彩票在 2012 年 9 月短暂的翻了个身，财政部正式公布了《彩票发行销售管理办法》，明确了电话、互联网等方式销售彩票的合法性；500 彩票网和中国竞彩网也获得了互联网销售彩票试点牌

照。然而，2015年，国内所有彩票销售网站的彩票委托业务又由于公益金流失他省等问题而被叫停。

图表 22：中国互联网彩票政策梳理

- **2001年12月**
500彩票网、中国足彩网开通网络代购，开创国内彩票互联网销售。
- **2002年03月**
财政部发布《彩票发行与销售管理暂行规定》，明确规定“禁止利用因特网发行销售彩票”。
- **2007年12月**
财政部联合体育总局及民政部三度发文，严厉查处和打击利用互联网非法销售彩票行为，一律停止利用互联网销售彩票。
- **2008年06月**
财政部再次向中彩中心、国家体彩中心、各省、自治区、直辖市财政厅（局）、民政厅（局）、体育总局发出通知，要求通知下发之日起，一律停止利用互联网销售彩票。
- **2009年04月**
国务院通过《彩票管理条例》，条例中并未对网络售彩问题做出明确规定。
- **2010年10月**
财政部公布《互联网销售彩票管理暂行办法》，对互联网销售彩票的审批管理、销售管理、资金管理、安全管理等方式做了说明，明确未经财政部批准任何单位不得开展互联网销售彩票业务。
- **2012年03月**
《彩票管理条例实施细则》实施，福彩中心和体育总局下发：“停止电话和互联网销售的紧急通知”。
- **2015年02月**
财政部、民政部和国家体育总局联合下发了《关于开展擅自利用互联网销售彩票行为自查自纠工作有关问题的通知》，拉开了互联网彩票行业整顿的序幕。
- **2015年04月**
财政部、公安部、人民银行等八部门联合发布公告，重申现行互联网销售彩票管理政策，明确坚决制止擅自违规利用互联网销售彩票行为，并将严厉查处非法彩票。

资料来源：互联网公开信息，易凯资本

2016 年初，民政部表示将拓展彩票销售渠道，探索手机客户端和互联网销售彩票工作，同时体彩中心高层表示在“十三五”的开局之年要做好互联网销售试点准备。种种迹象表明互联网彩票行业的政策逐渐明朗，春天似乎即将到来。

2016 年 5 月 5 日发布的《体育发展“十三五”规划》明确翻了足球彩票的牌子，其中明确提到：“加快建立健全与彩票管理体制匹配的运营机制。加快体育彩票创新步伐，积极研究推进发行以中国足球职业联赛为竞猜对象的足球彩票。适应发展趋势，完善销售渠道，稳步扩大市场规模。加强公益金的使用管理绩效评价，不断提升体育彩票的社会形象”。这对诸如乐视体育、PPTV 等近来布局中超、亚洲杯、西甲等各大足球联赛杯赛转播权的平台来说，无疑是一个巨大利好。这些平台已经拥有了互联网彩票销售环节中最重要的流量入口，利用这些入口参与体育彩票的业务应是水到渠成。

不过，体育彩票可能是整个体育版图中对政策最具高敏感度的行业。相关政策法规永远是一把高悬着的达摩克利斯之剑，是鼓励还是限制，决定权完全掌握在政府手里。我们的基本观点是：体育彩票最终会放开，有体育流量的大平台在通过体育彩票进行货币化方面具有先天的优势，但政策最终会让体育彩票的大部分商业价值流向国有公司。

代表玩家：500彩票网、澳客彩票网、竞彩猫、阿里体育、章鱼彩票

注释

1. 2016年中国体育产业规模的计算过程

1) 体育联盟、赛事IP和俱乐部市场规模：结合2016年中超与CBA联盟总收入预测，根据Pareto Principle（二八法则）计算得出；

资料来源：Plunkett Research

2) 衍生品市场规模：根据2014年中超俱乐部收入中衍生品（特许商品收入）贡献比例为1%，假设2016年衍生品收入占体育联盟市场规模的2%计算得出；

资料来源：Plunkett Research，网易《中超联赛商业价值报告》

3) 体育彩票市场规模：假设2016年体育彩票销售额增长率与2011至2015年体育彩票销售额的平均增长率相同，结合2015年体育彩票销售额计算得出；

资料来源：国家体育总局

4) 体育明星市场规模：假设2014年中国体坛收入榜中头部体育明星的可统计收入占体育明星总收入1/3，不可统计收入占体育明星总收入1/3，其他所有体育明星收入占体育明星总收入1/3，计算得出2014年体育明星市场规模；再假设2015与2016年体育明星收入增速与当年体育行业总规模增速一致，计算得出2016年体育明星市场规模；

资料来源：体坛周报《2014中国体坛财富榜》

5) 赛事场馆市场规模：（主要包含场馆租金、门票与卖品）

-场馆租金：结合大型体育场馆平均日租金、中国体育系统体育场馆机构数和体育场馆每年平均利用天数计算得出；

-门票与卖品：根据普华永道2015年中国体育预测市场规模占亚太地区体育预测市场规模的比例，结合亚太地区2015年门票收入，计算得出2015年中国地区门票收入；假设2016年门票市场规模增速与当年体育行业总规模增速一致，计算得出2016年门票市场规模；假设卖品市场规模为门票市场规模的25%，计算得出2016年卖品市场规模；

资料来源：普华永道《Outlook for the Global Sports Market to 2015》，《中国统计年鉴》，互联网公开信息

6) 赛事营销市场规模：赛事营销收入主要由赞助收入构成。根据2015年中国体育预测市场规模占亚太地区体育预测市场规模的比例，结合2016年亚太体育赞助预测市场规模，计算得出2016年赛事营销市场规模；

资料来源：普华永道《Outlook for the Global Sports Market to 2015》，IEG《What Sponsors Want and Where Their Dollars Will Go in 2016》

7) 体育媒体平台市场规模：体育媒体平台收入主要由IP版权收入、体育内容在线视频付费和传统媒体付费收入构成。通过2016年中超、CBA、英超、西甲与NBA的中国地区转播权价格，根据Pareto Principle（二八原则），计算得出2016年IP版权市场规模；结合2016年在线视频用户付费市场规模、观看体育类内容的在线视频付费用户占比与新媒体和传统媒体观看体育类内容的比例，计算得出2016年体育内容在线视频付费和传统媒体付费市场规模；

资料来源：艾瑞咨询《中国在线视频用户付费市场研究报告》，央视-索福瑞&新浪微博《世界杯多屏传播报告》，互联网公开信息

8) 体育用品、器材和装备市场规模：结合2014年体育用品行业增加值和2010至2014年体育用品行业增加值平均增速，计算得出2016年体育用品行业增加值；假设体育用品行业增加值与体育用品行业市场规模之比与体育行业总增加值与体育行业市场总规模之比一致，结合2016年体育用品行业增加值与该比例计算得出；

资料来源：国家体育总局，《体育发展“十二五”规划》，《中国体育产业发展报告（2015）》

9) 体育培训市场规模：结合2015年中国总人口数量、2015年中国城镇人口数量、2015年中国乡村人口数量与2013年中国5-24岁人口占比，假设2016年人口增速与2015年一致，人口城乡构成与2015年一致，年龄结构与2013年一致，计算得出2016年中国城镇与乡村5-24岁人口数量；结合2015年城镇居民与乡村人口人均年度教育文化娱乐服务消费支出，假设城镇和乡村体育培训渗透率分别为20%和5%，城镇平均体育培训消费为2,000元人民币，计算得出2016年体育培训市场规模；

资料来源：国家统计局

10) 运动健身场馆市场规模：假设商业健身俱乐部与滑雪场占活动场馆市场总规模的50%，计算得出2016年活动场馆市场规模：

-商业健身俱乐部市场：

结合2013年中国商业健身俱乐部总数量、规模以上商业健身俱乐部数量及会员数量，假设商业健身俱乐部增长数量与会员数量增长速度一致、规模以上商业健身俱乐部会员数量是规模以下商业健身俱乐部会员数量的5倍，计算得出2016年商业健身俱乐部

会员数量；假设商业健身俱乐部会员平均年费为 1,800 元人民币，计算得出 2016 年中国商业健身俱乐部市场规模；

-滑雪市场：

结合 2014 至 2015 年雪季中国滑雪人口，2014 至 2015 年雪季滑雪渗透率，2015 年中国人口总数，假设 2016 年人口总数增速与 2015 年一致，2016 年滑雪渗透率为 1.4%（近美国等国家水平），计算得出 2016 年中国滑雪人口；假设每滑雪人口年均滑雪次数为 1.5 次，单次滑雪消费为 700 元人民币，计算得出 2016 年（2016 至 2017 年雪季）中国滑雪市场规模。

资料来源：IHRSA，IBIS World，2015 International Report on Snow& Mountain Tourism，《2014 年中国健身产业发展报告》

2. 2015年中国电影产业规模的计算过程

1) 影院和院线收入：票房分成（中国总票房*影院和院线分成比例）+非票房收入（票房分成*（扣除衍生品的影院非票房收入占比/影院票房收入占比））；

资料来源：国家广电总局，德勤《东方好莱坞万达缺失什么》，电影界

2) 电影明星收入：中国 Top100 电影明星收入*(10/8)（根据 Pareto Principle（二八法则））；

资料来源：2015 年福布斯中国名人榜

3) 影视公司收入：主要指票房分成收入（中国总票房*制作和发行公司分成比例）；

资料来源：国家广电总局，德勤《东方好莱坞万达缺失什么》

4) 电影衍生品收入：中国总票房*（电影市场非票房收入规模/中国总票房收入规模）*（电影衍生品收入规模/电影市场非票房收入规模）；

资料来源：国家广电总局，亿欧网，艺恩网

5) 电影媒体平台收入：付费收入（网络付费视频市场规模*付费会员电影观看占比）+版权收入（电视版权费+网络版权费）；

资料来源：国家广电总局，艾瑞咨询《中国在线视频用户付费市场研究报告》，艺恩网《中国电影版权研究报告》

6) 电影营销收入：电影营销市场规模。

资料来源：艺恩网《2015 中国电影营销研究白皮书》

本报告由易凯资本TMT组体育产业小组撰写完成，主要执笔者包括：

Emily Zhang

Scott Zhang

Hugh Zhang

Marshall Zhao