

中国互联网体育用户洞察报告

2016年

5亿体育人口红利
10年政策扶持红利
行业全赛道爆发，快速增长
赛事/健身等核心产业待升级
资本热捧产业创投全面开花
与其他产业交叉衍生空间大

体育蓝海
新十年

互联网+体育
新业态

政策鼓励互联网+体育
互联网助力升温民众体育热情
互联网体育平台用户持续扩增
互联网传媒带动赛事IP深度挖潜
互联网体育垂直市场尚空白待挖掘
赛事IP等产业核心资源抢占布局中

运动参与度上升
观赛用户覆盖率上升
跑步组织/活动参与度上升
新媒体是主流赛事信息传播渠道

网民体育参与
热情高涨

赛事消费热情高
体育学习培训需求高
泛体育娱乐参与积极性高
新媒体是主流观赛和赛后讨论渠道

体育行业分析

1

互联网体育行业分析

2

互联网体育用户研究

3

互联网体育行业热点趋势

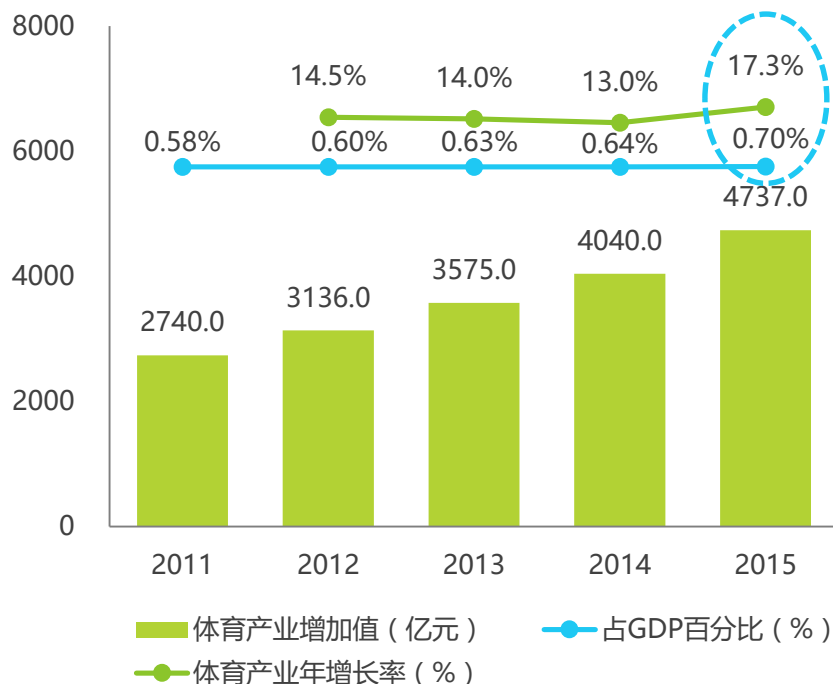
4

体育行业分析-市场规模

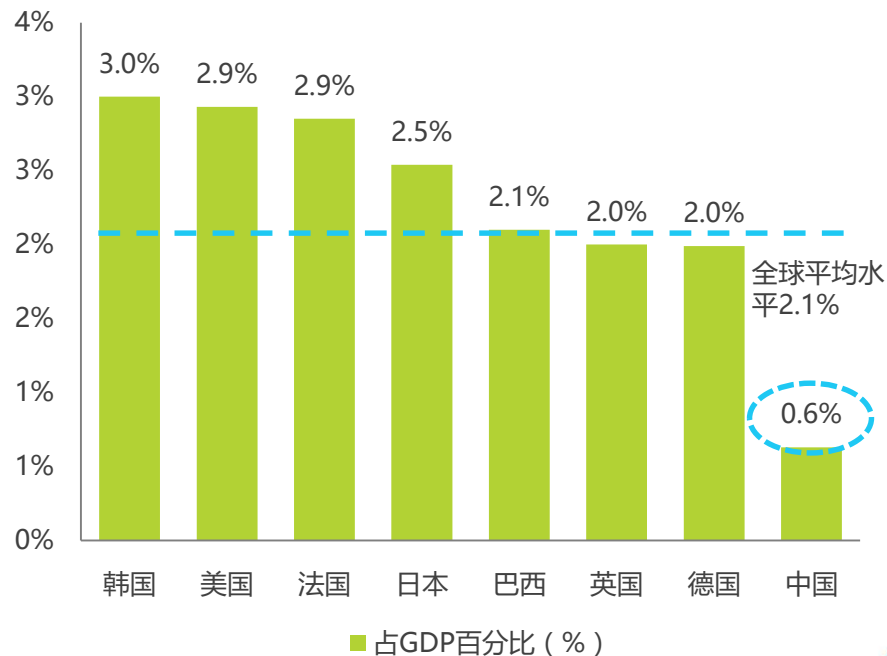
产业体量偏小，GDP贡献占比过低，增势好，可提升空间大

- 2015年，我国体育总产值1.8万亿元，产业增加值占当年GDP比为0.7%，远低于同期美国水平（3%）及全球平均水平（2.1%）。
- 体育产业在欧美日韩等发达国家位列十大支柱产业之一，中国体育产业在国民经济中贡献过低。

2011-2015年中国体育产业年增加值及占GDP比例



2013年各国体育产业年增加值占GDP比例

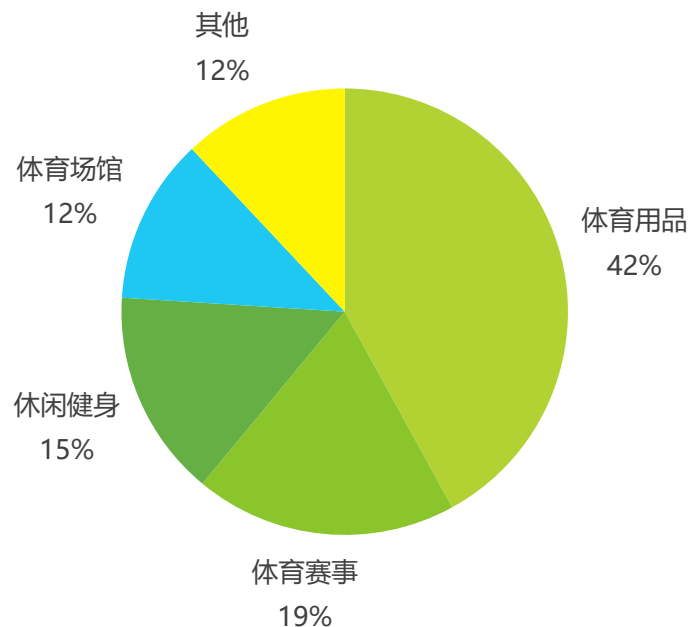


体育行业分析-产业结构

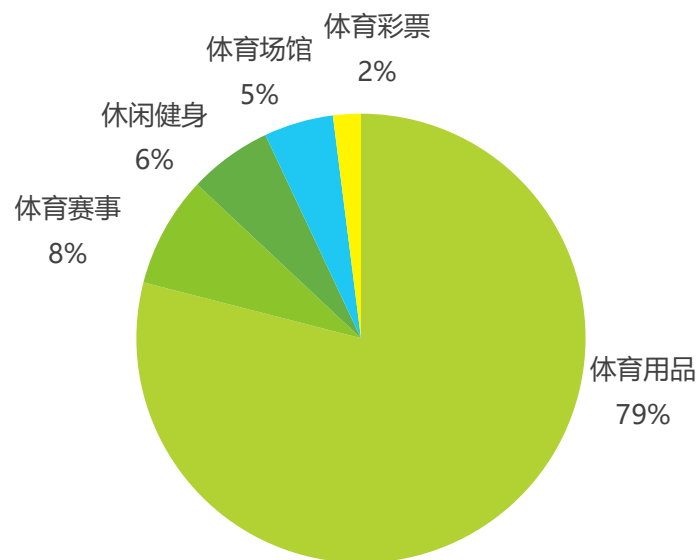
处产业化初期，赛事服务及大众健身服务业可增长空间大

- 我国体育产业结构发展不均衡，赛事服务及健身服务等核心产业的市场化程度过低，仅占体育总产值的21%，远低于美国同期水平（58%）。

2014年美国体育产业结构



2014年中国体育产业结构

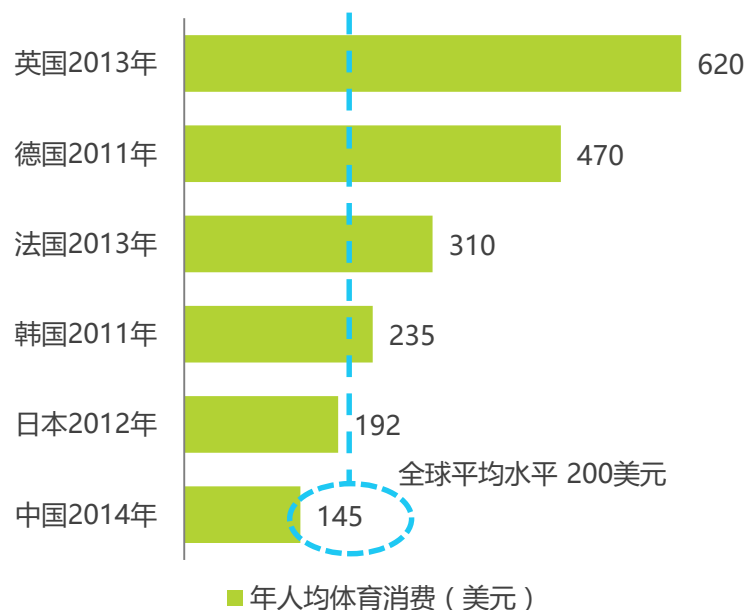


体育行业分析-体育人口及消费

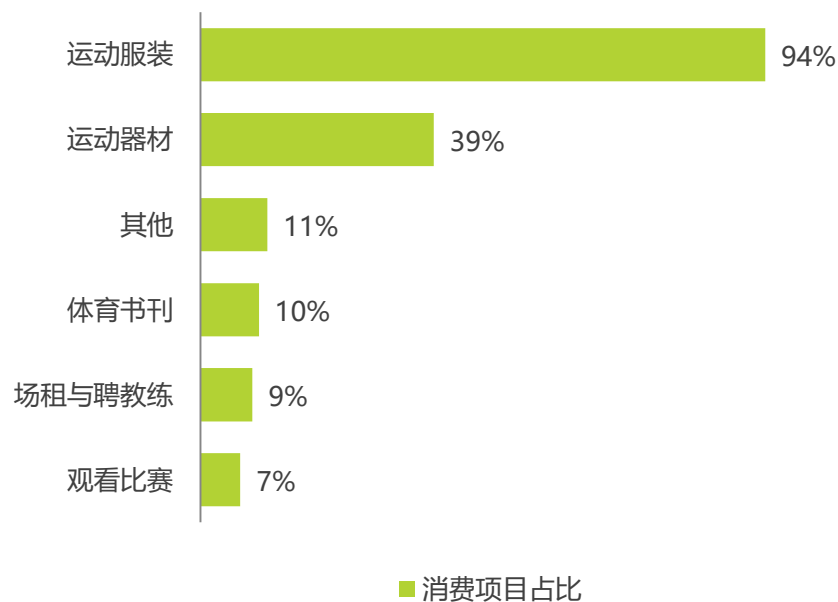
体育人均消费偏低，赛事服务及健身服务消费可提升空间大

- 我国体育人口占比为34%，欧美发达国家约为70%，我国体育人口占比过低。
- 我国年人均体育消费为145美元，全球平均水平在200美元以上，欧美国家普遍达到300美元以上。
- 在20岁及以上人群中，我国仅有40%的人有过体育消费。2014年，我国人均体育消费926元（145美元），且以运动服装、运动器材等实物消费为主，赛事及健身服务消费偏低。

2014年中国与发达国家年人均体育消费水平对比

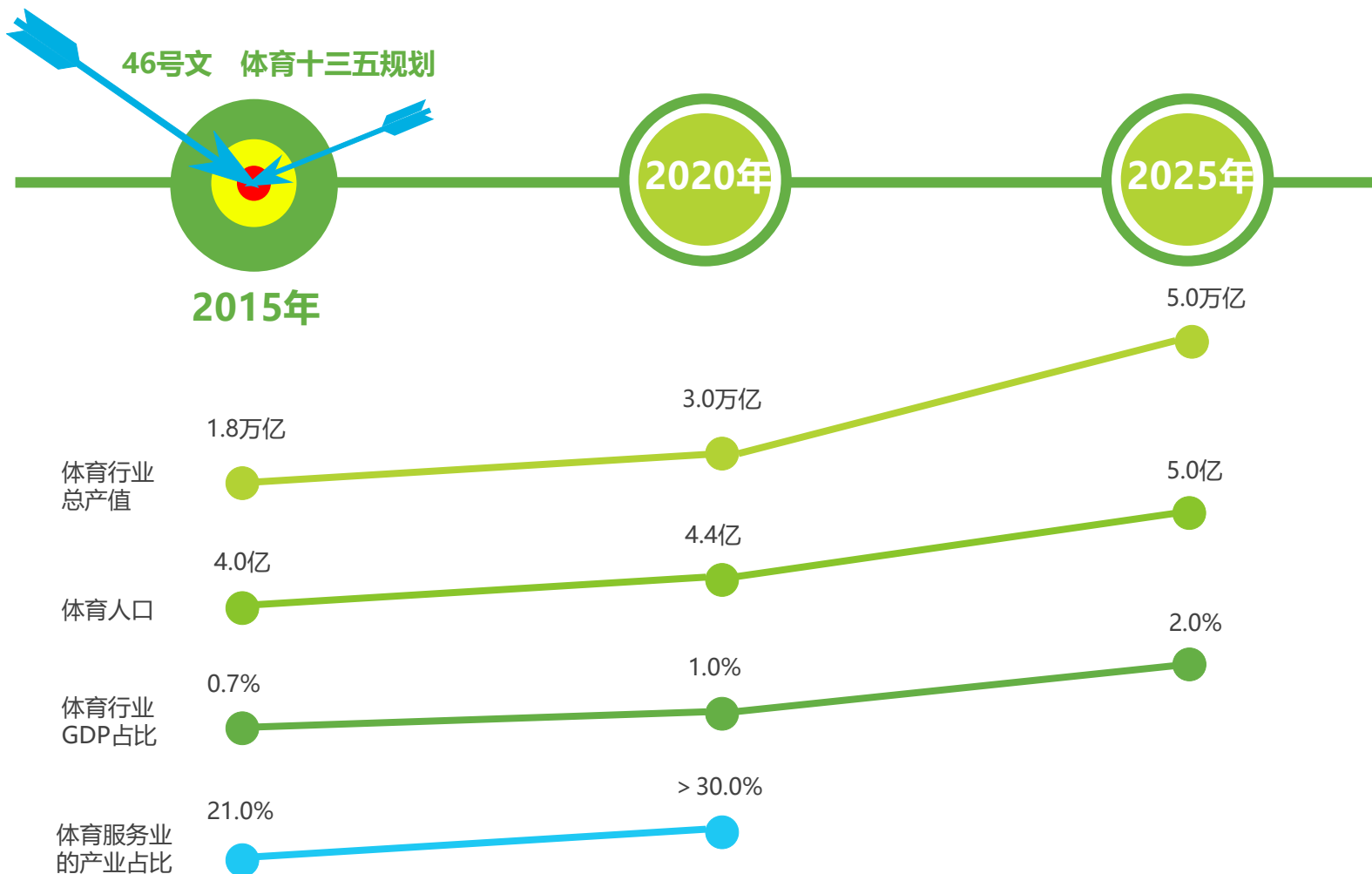


2014年我国20岁及以上人群不同体育消费项目占比



体育行业分析-政策扶持

政策扶持，引爆体育行业全面产业化进程

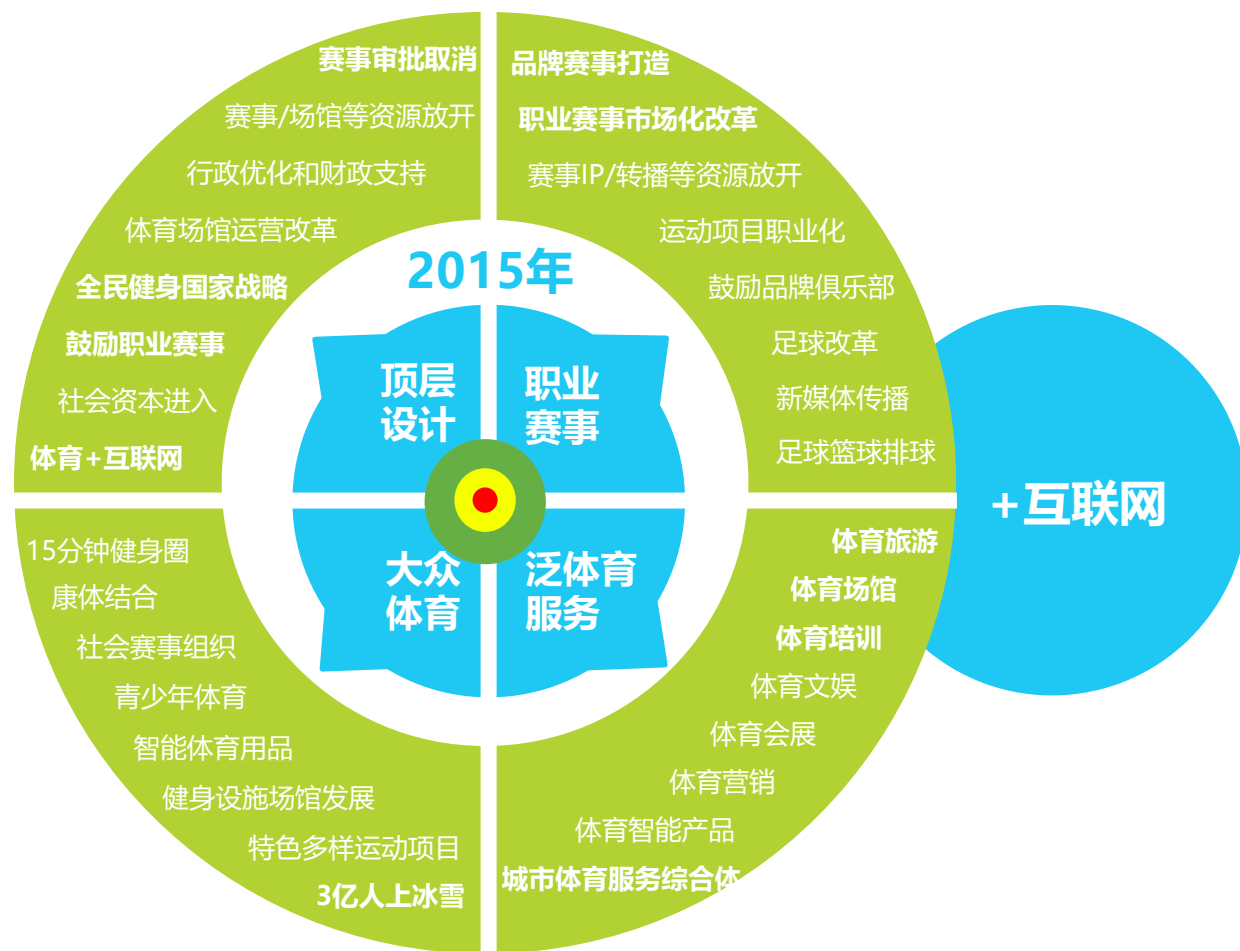


来源：国家体育总局。

体育行业分析-政策方向

鼓励互联网+，鼓励体育新业态，鼓励赛事和健身服务发展

- 体育新业态：大力培育健身休闲、竞赛表演、场馆服务、中介培训等体育服务业，推动体育和文化/旅游/金融/影视/健康/地产等行业融合发展。



体育行业分析

1

互联网体育行业分析

2

互联网体育用户研究

3

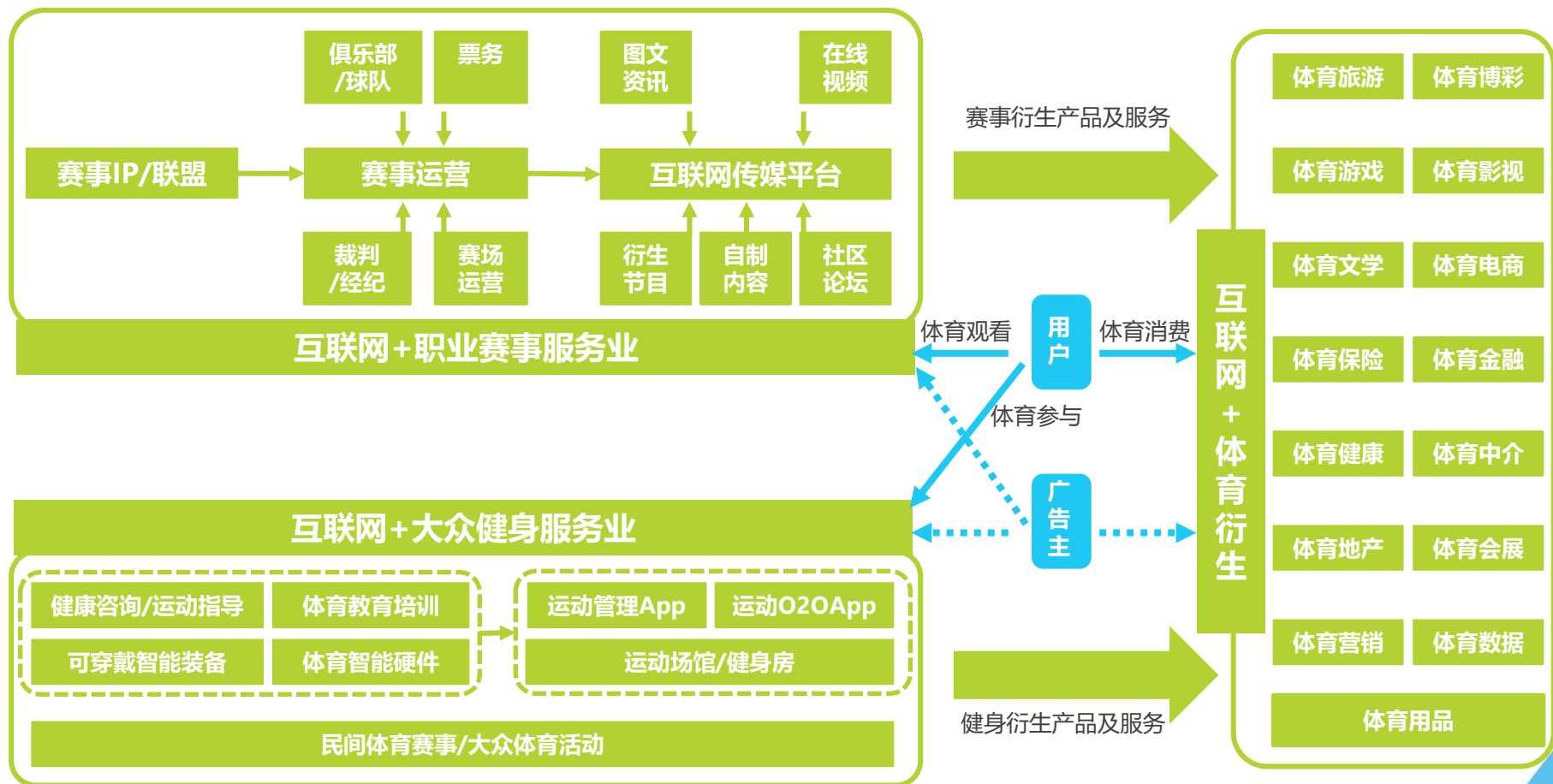
互联网体育行业热点趋势

4

互联网体育行业-产业链图

互联网体育全赛道爆发，各细分市场均处快速增长阶段

- 体育产业包含实物性、观赏性和参与性消费，横跨传媒、服务、用品等行业，产业链长，环节多，联动产业多，创造价值空间大。



互联网体育行业-竞争格局

新老势力跑马圈地，布局核心资源，构建互联网+体育版图

- 各企业从自身优势出发，布局赛事、传媒、智能体育等产业核心环节，并将体育业务与自有其他产品体系形成有效联动，初现“春秋五霸”、“列国七强”竞争态势。



互联网体育行业-互联网体育传媒

以体育平台为核心，深度传播和运营赛事IP，挖掘长尾价值

- 互联网体育传媒平台兼具赛事传播、视频观看、用户流量等优势，是赛事IP的主要开发运营平台。
- 体育赛事IP具有稀缺性强、爆发力强、培育周期长、生命周期长、收入稳定性强等特点，是体育行业的核心资源。但赛事IP的价值不仅在于赛事赞助和转播，更在于通过深度运营和传播培育泛用户群，放大赛事IP价值，并对其长尾价值和衍生价值进行挖掘。
- 通过赛事IP，对产业上下游资源进行整合，并将观赛用户导入自身其他产品体系进行生态化反，可进一步放大赛事IP价值。

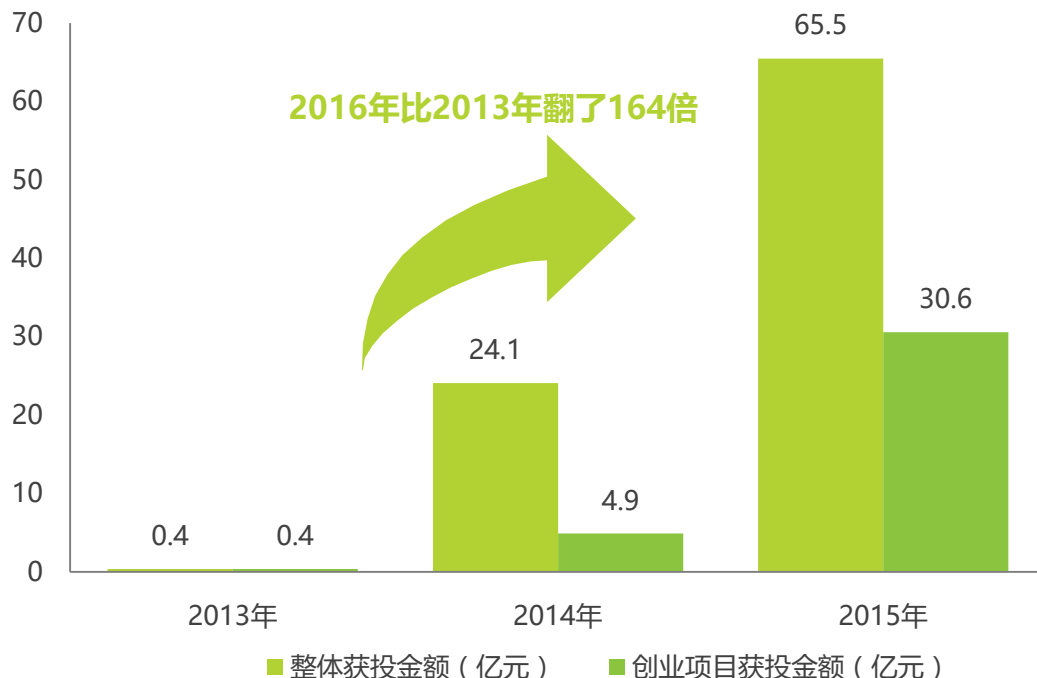


互联网体育行业-资本市场

市场引爆，资本热捧，产业创投各环节全面开花

- 政府鼓励社会资本进入体育行业，进一步激发产业潜能释放。兼享文娱产业的消费红利，体育行业火爆吸金。
- 2015年，体育行业整体获投金额超65亿，是2014年2.7倍，比2013年翻了164倍。

2013-2015年互联网体育行业投融资金额



2015年 获投148笔



2014年 获投30笔



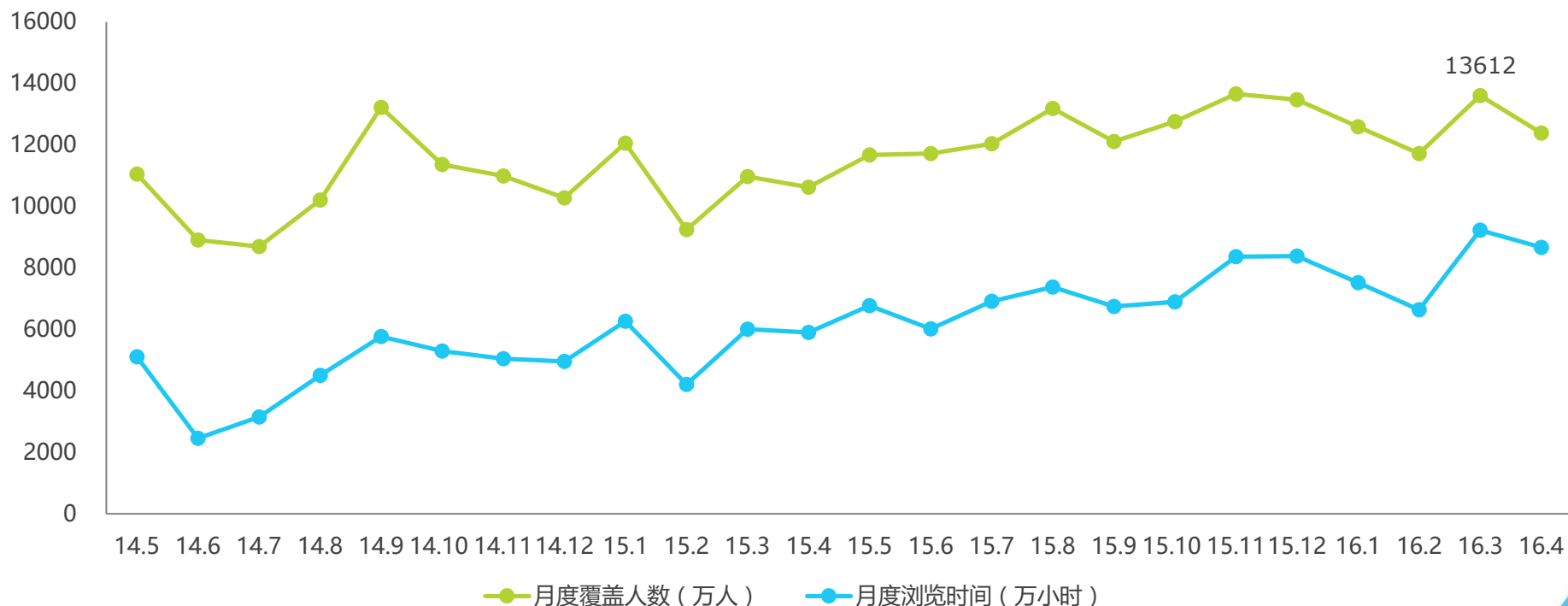
2013年 获投11笔

互联网体育行业-用户

互联网体育传媒平台用户规模呈上升趋势，全面扩升用户群

- 主流互联网体育平台的月度覆盖人数和月度总有效浏览时间总体呈现上升趋势。
- 2016年3月，主流互联网体育平台的月度覆盖人数达1.36亿人。

2014年5月-2016年4月主流互联网体育传媒平台的月度总覆盖人数和月度总有效浏览时长



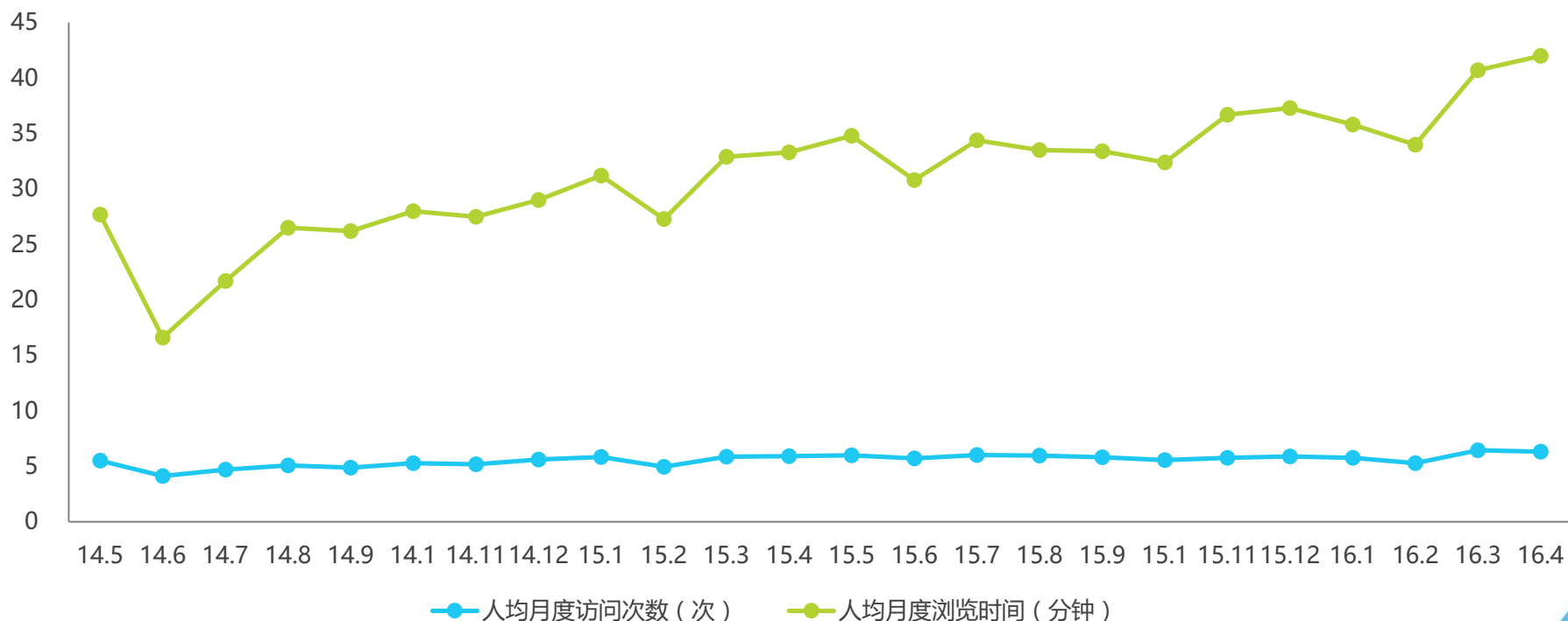
注释：数据为5家互联网体育传媒平台的月度排重总数据（腾讯体育、乐视体育、新浪体育、央视体育、PPTV体育）。
来源：艾瑞iUserTracker监测数据，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

互联网体育行业-用户

互联网体育传媒平台用户粘性呈上升趋势，深度培育用户群

- 主流互联网体育传媒平台的人均月度访问次数和人均月度访问时长保持持稳上升趋势。

2014年5月-2016年4月主流互联网体育传媒平台的人均月度访问次数和人均月度访问时长

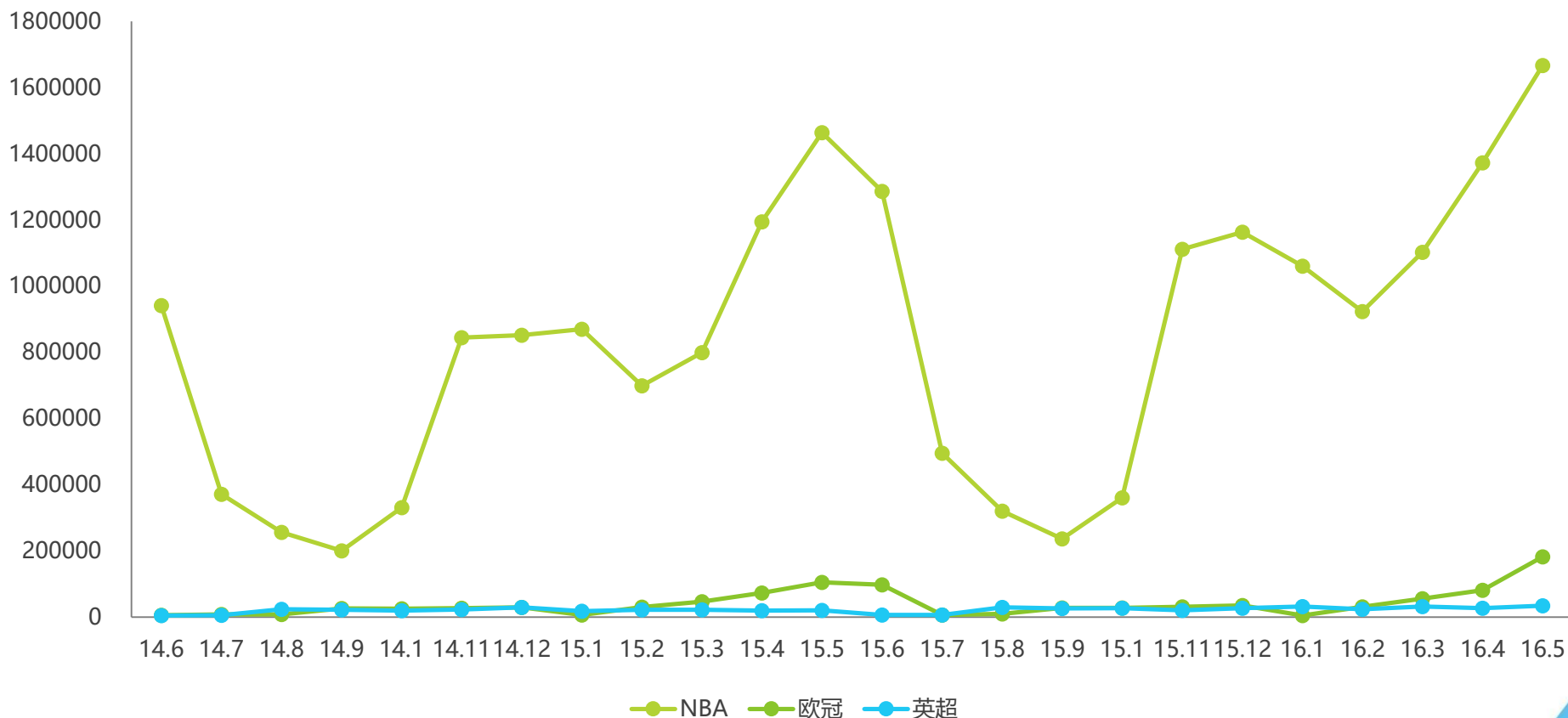


注释：数据为5家互联网体育传媒平台的月度排重总数据（腾讯体育、乐视体育、新浪体育、央视体育、PPTV体育）。
来源：艾瑞iUserTracker监测数据，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

互联网体育行业-舆情监测

新媒体传播提升舆论和民众对赛事的关注度，升温行业热度

2014年6月-2016年5月三大国际顶级赛事的百度搜索指数趋势图



来源：百度指数，以每个月的最大值为准进行统计。

体育行业分析

1

互联网体育行业分析

2

互联网体育用户研究

3

互联网体育行业热点趋势

4

观赛和运动健身是网民主要休闲娱乐活动

经常看体育比赛的网民占 **29.6%**



经常运动健身的网民占 **47.1%**



来源：N=11392，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

注释：经常观赛用户：最近半年内，看体育比赛为经常参加的六大休闲娱乐活动之一。经常运动健身用户：最近半年内，运动健身为经常参加的六大休闲娱乐活动之一。

1

体育观赛

篮球足球为最受欢迎赛事

- 网民观看最多的赛事：大球中的篮球和足球，小球中的羽毛球和乒乓球。
- 冰雪赛事：尚处用户培育期，赛事渗透率较低，需加大赛事推广和大众的运动参与引导。
- 电竞赛事：近几年快速上升为热门赛事，有较好的观众基础，赛事IP有较大挖掘潜力。

2016年经常观看的体育赛事

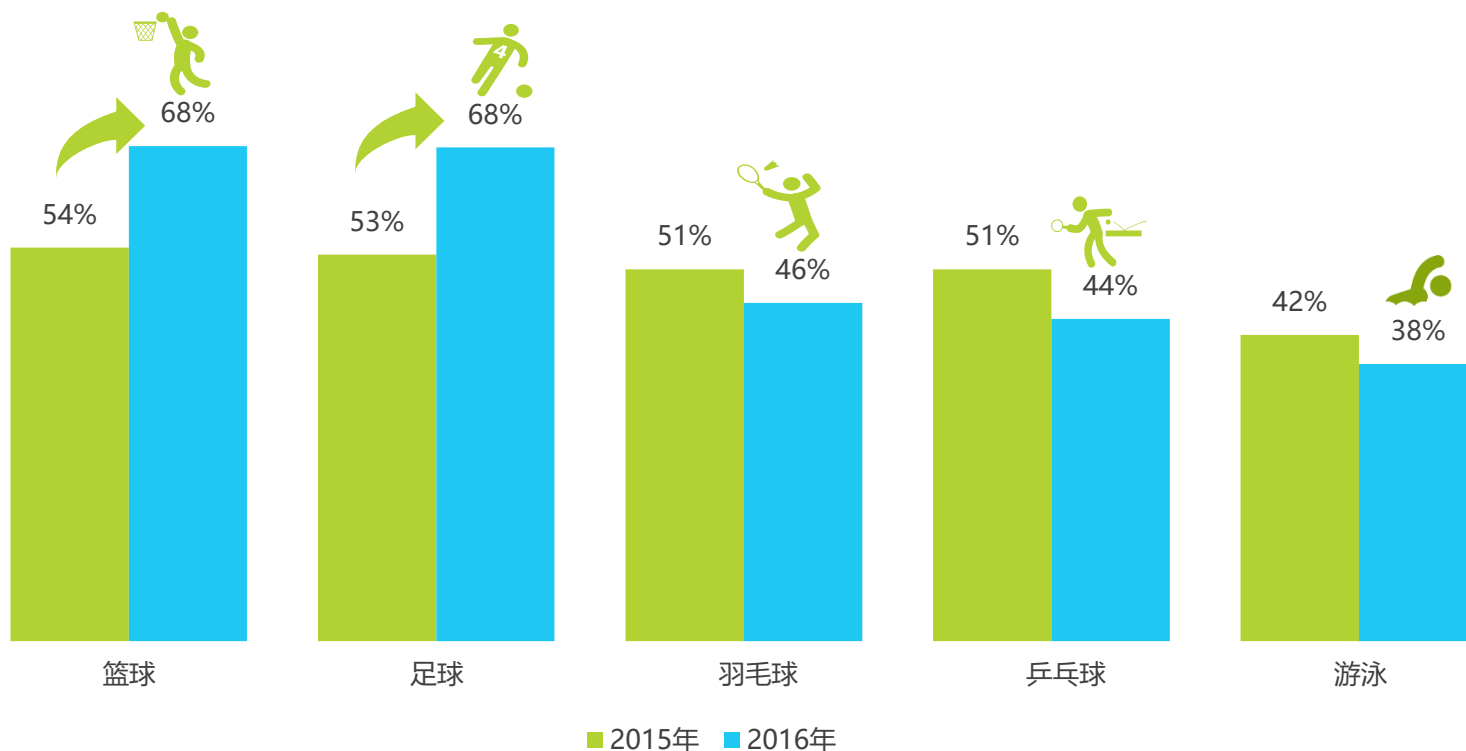


来源：N=2014，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

篮球足球的观赛覆盖率比去年明显上升

- 得益于2016年是体育大年和互联网对赛事的大力传播，篮球足球等主流赛事吸引了更多观赛网民。

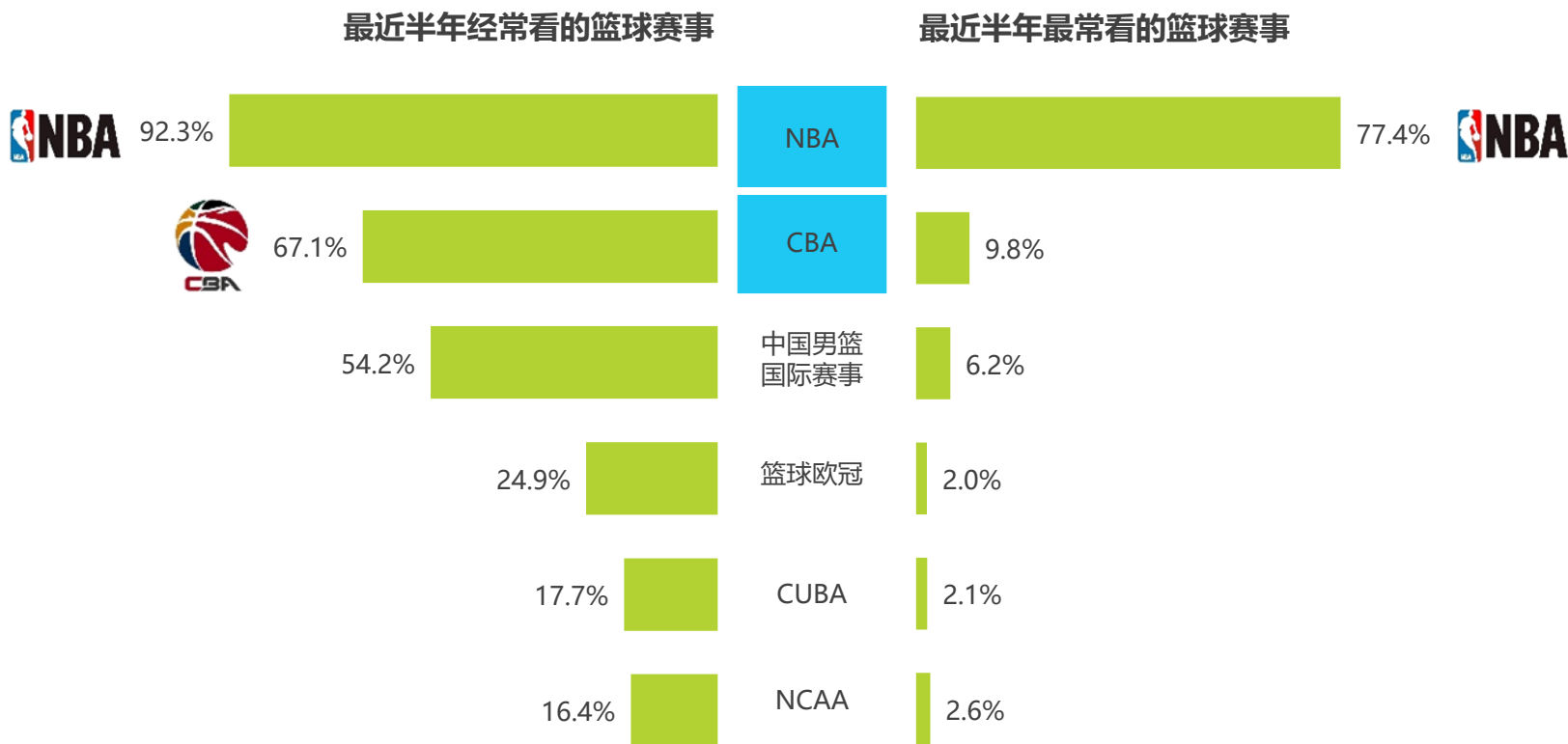
2015-2016年最受欢迎的赛事Top5



来源：2016年，N=2014，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。
2015年，N=2986，于2015年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

NBA为主流篮球赛事

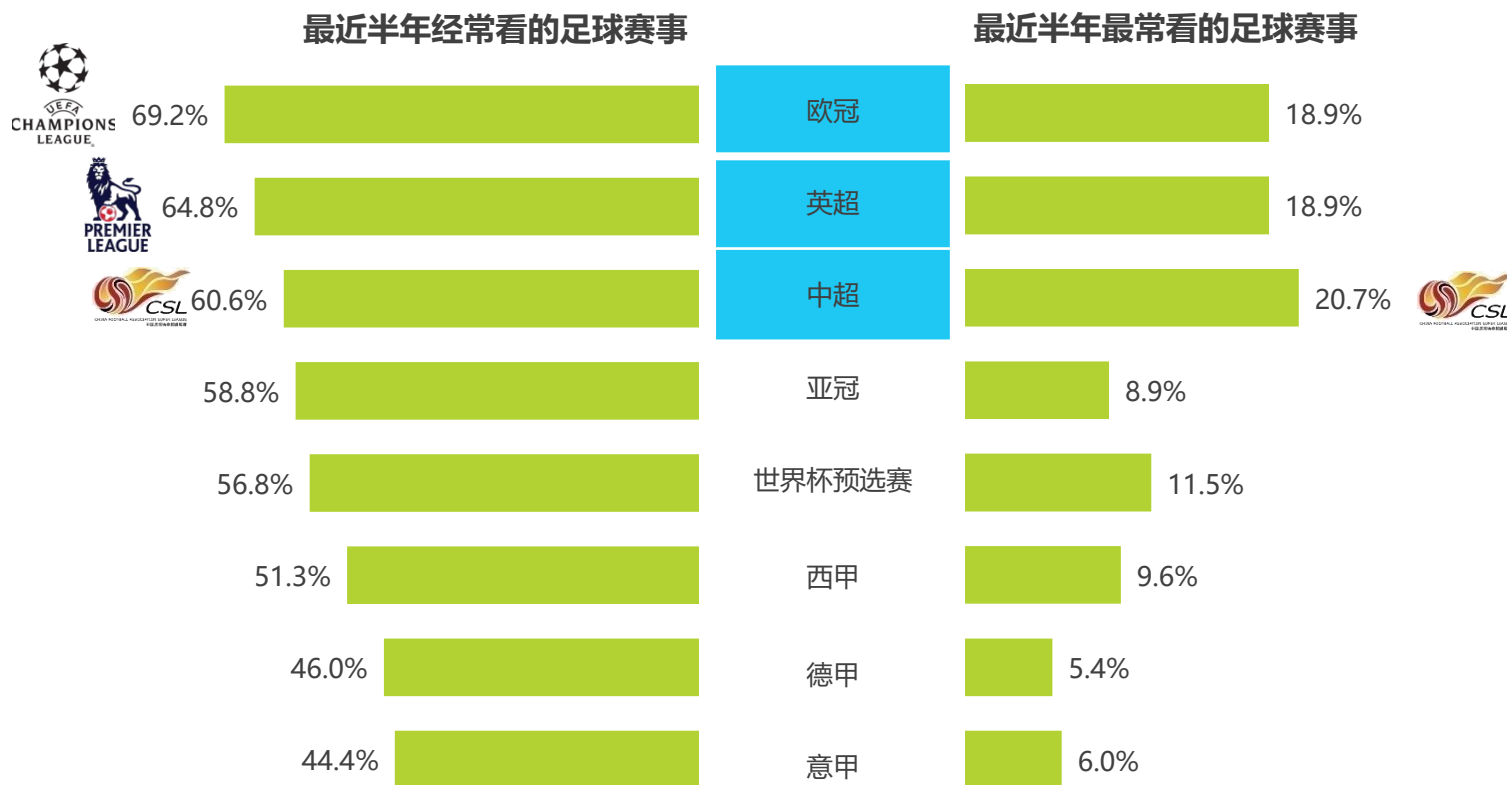
- NBA覆盖超9成的篮球观赛用户，CBA覆盖近7成的篮球观赛用户。
- NBA在用户覆盖率上的明显优势，一方面更突显了NBA赛事IP的稀缺和高价值，另一方面也说明优质篮球赛事IP的稀缺，CBA等第二阵营篮球赛事有较好上升空间。



来源：N=1363，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

欧冠、英超、中超的观赛覆盖率最广

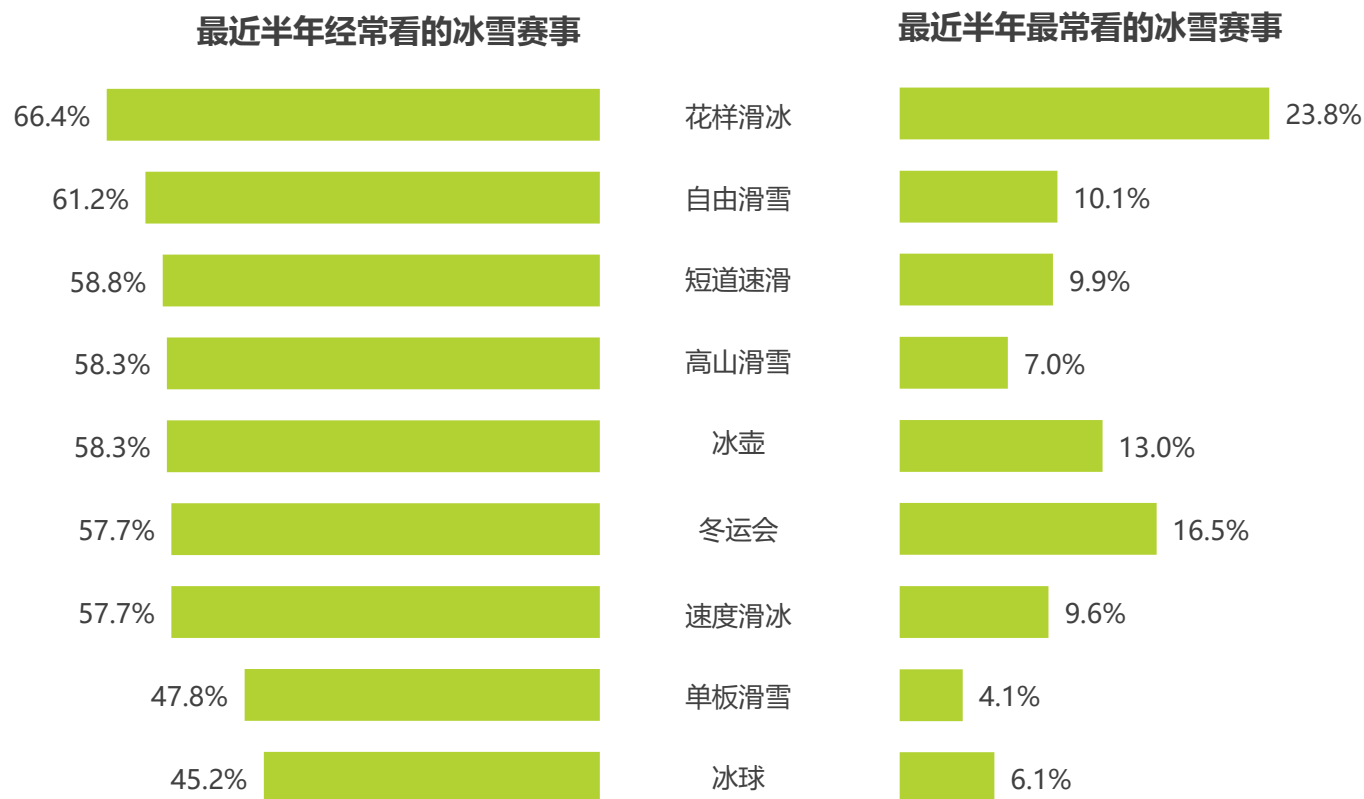
- 有自己支持的球队参赛时，足球迷更爱观赛。欧冠集合了欧洲顶级球队，成为观赛用户最多的赛事。
- 中超作为国内顶级足球赛事，可借鉴英超的商业运作经验，提升赛事的商业价值和用户的覆盖面。



来源：N=1368，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

冰雪尚未出现主流赛事和明显赛事梯队分层

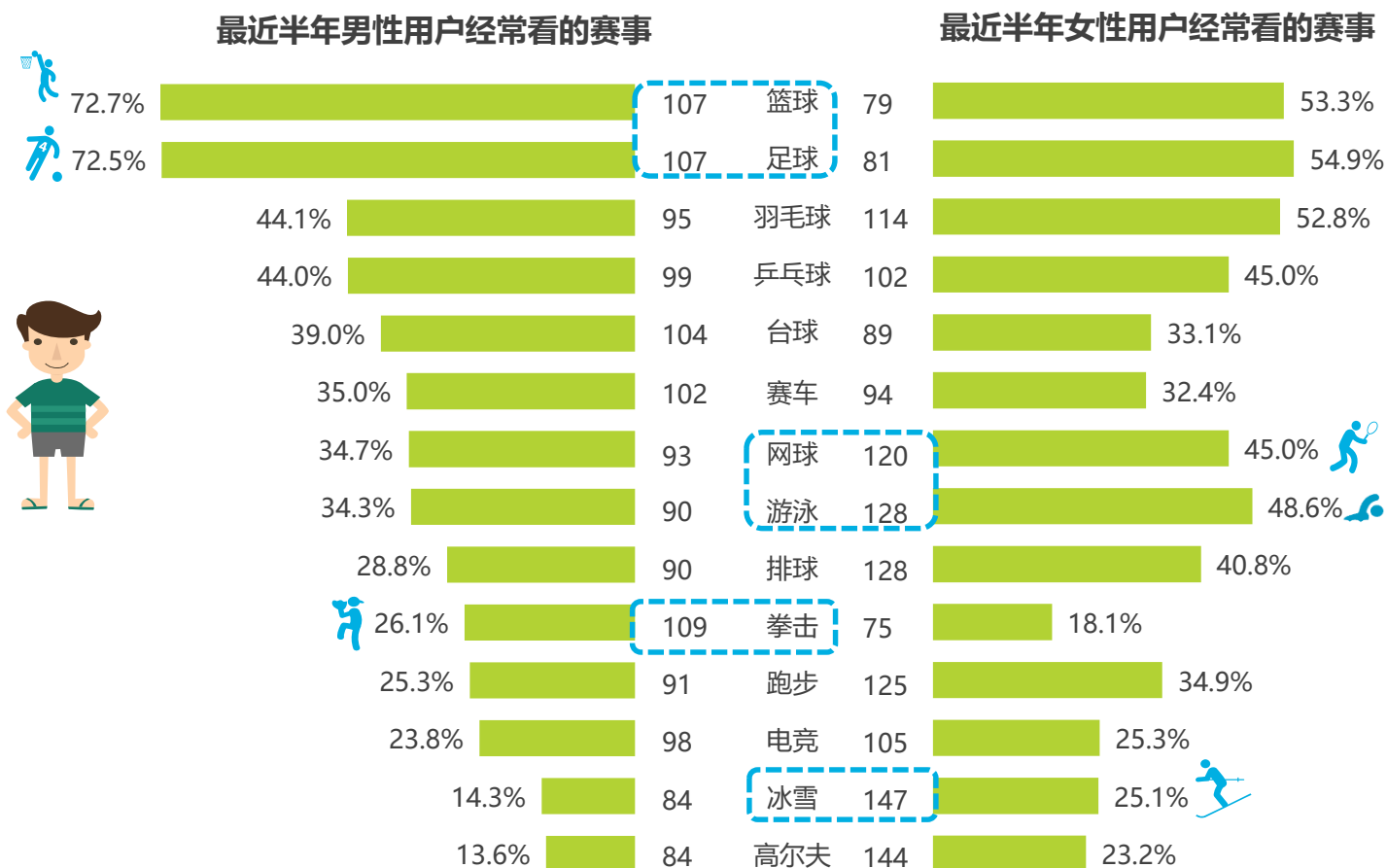
- 相比篮球足球的竞技性带来的观赏性，滑冰更多是艺术观赏性，滑雪更多是极酷运动带来的观赏性。
- 得益于较好的观赏性和赛事推广，花滑和自由滑雪的用户覆盖面更广。



来源：N=345，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

冰雪、网球和游泳赛事的女性占比相对更高

- 相比其他赛事，篮球、足球和拳击等高对抗性高竞技性高力量型的赛事，男性用户占比更多。

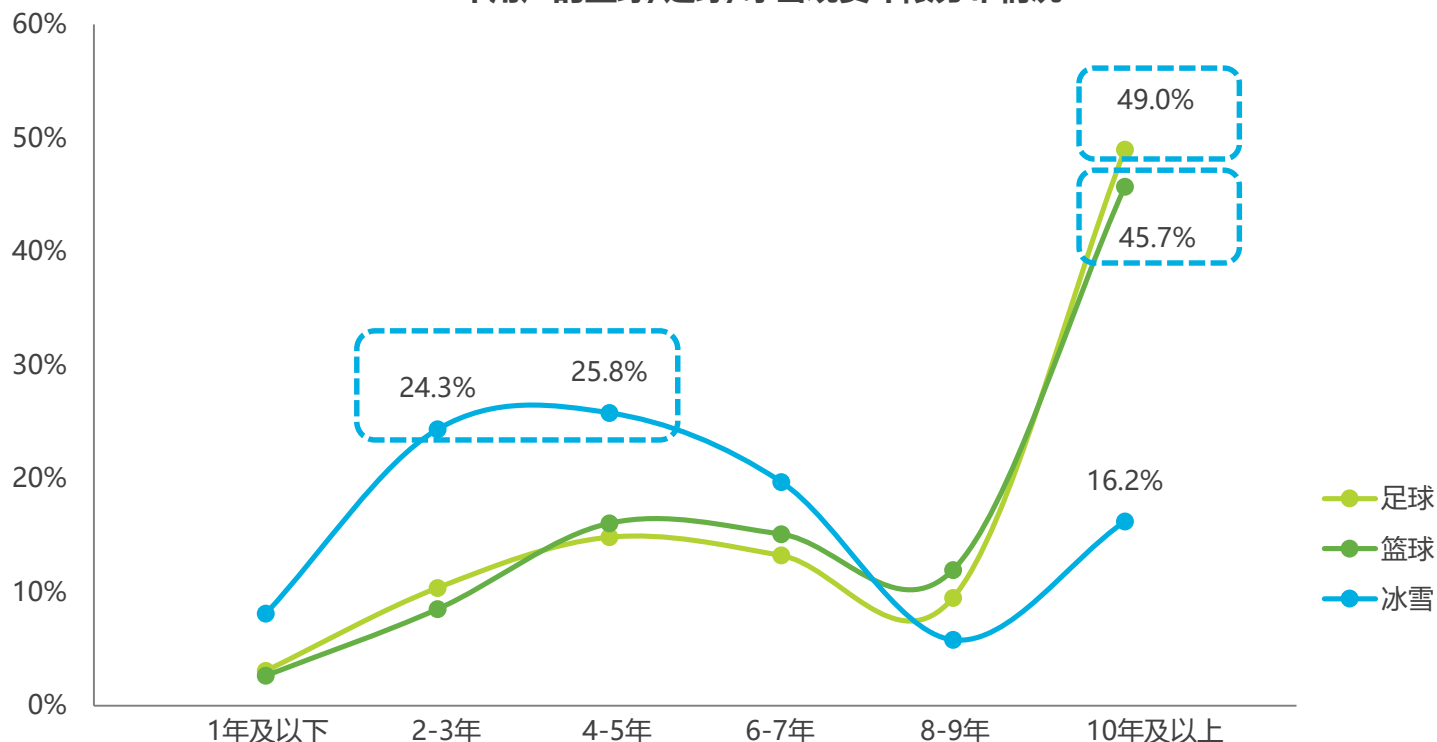


来源：男性 N=1489，女性 N=525，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

篮球足球观赛用户多为10年以上老球迷

- 篮球和足球作为成熟赛事，群众基础好，用户重叠率较高，多数用户同时是篮球迷和足球迷。
- 因2010和2014年冬奥会以及近几年滑雪运动的流行，冰雪成为新兴运动，开始进入用户培育期。

2016年用户的篮球/足球/冰雪观赛年限分布情况

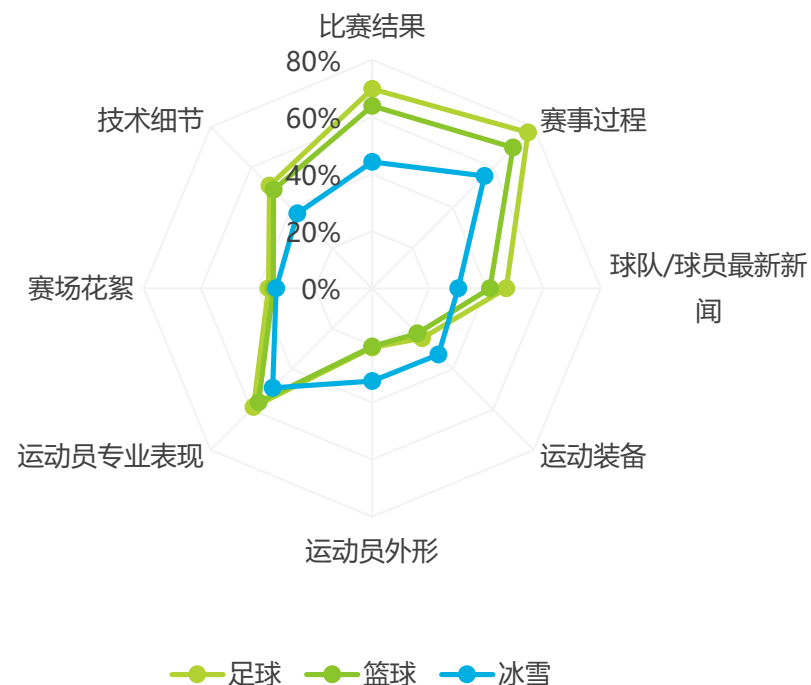


来源：足球N=1368，篮球N=1363，冰雪 N=345，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

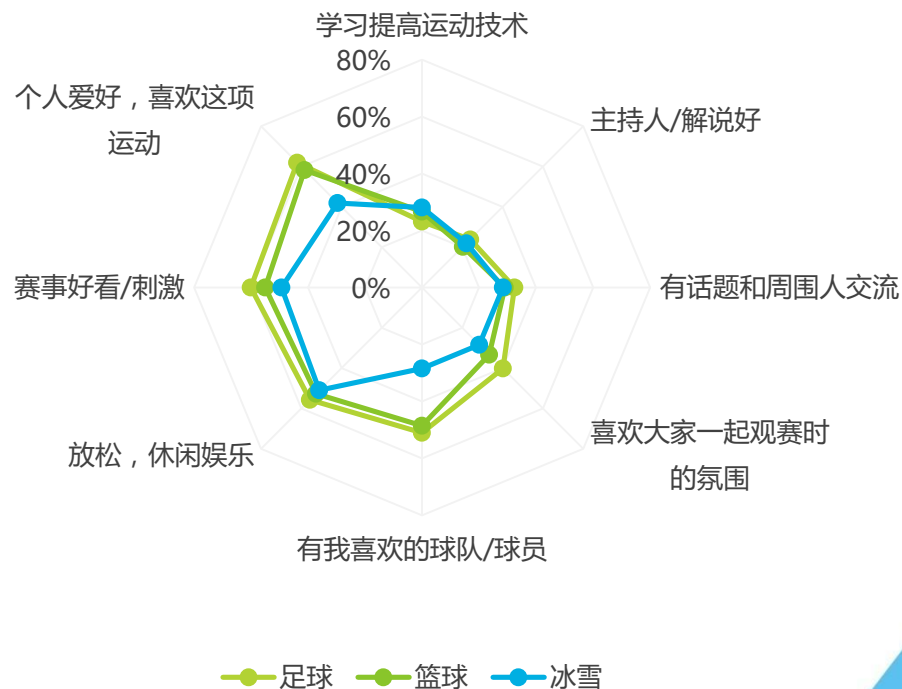
观赏娱乐和运动爱好是用户观赛的主要原因

- 赛事过程、比赛结果和运动员专业表现是一场赛事产生最大最多赛点和爆点的地方。
- 篮球和足球重视群体氛围，多数球迷也是该运动的爱好者。冰雪用户相对更关注运动装备和技术。

2016年用户对篮球/足球/冰雪赛事的关注点



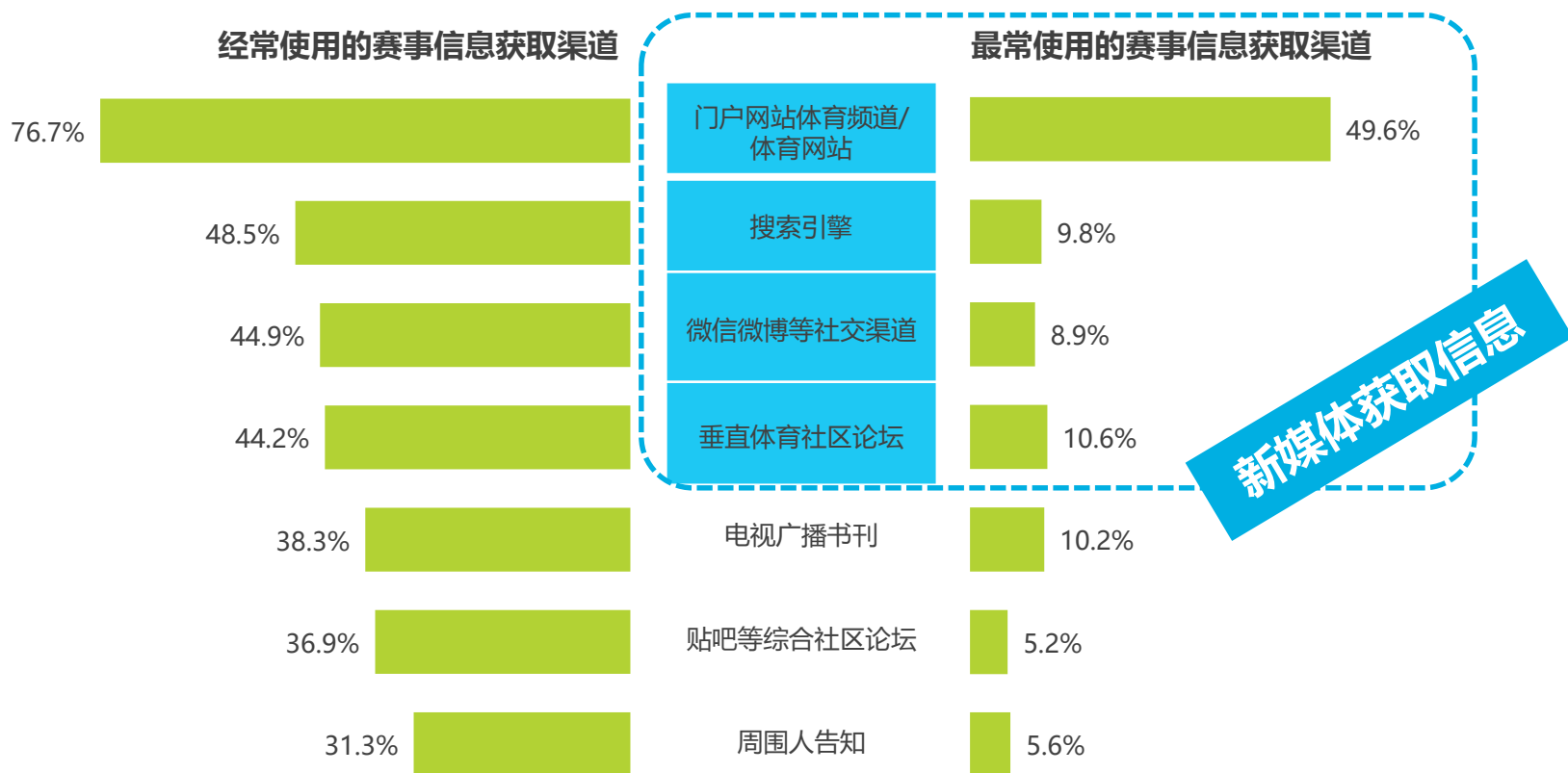
2016年用户长期观看篮球/足球/冰雪赛事的原因



来源：足球N=1368，篮球N=1363，冰雪 N=345，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

互联网体育平台是赛事信息传播的半壁江山

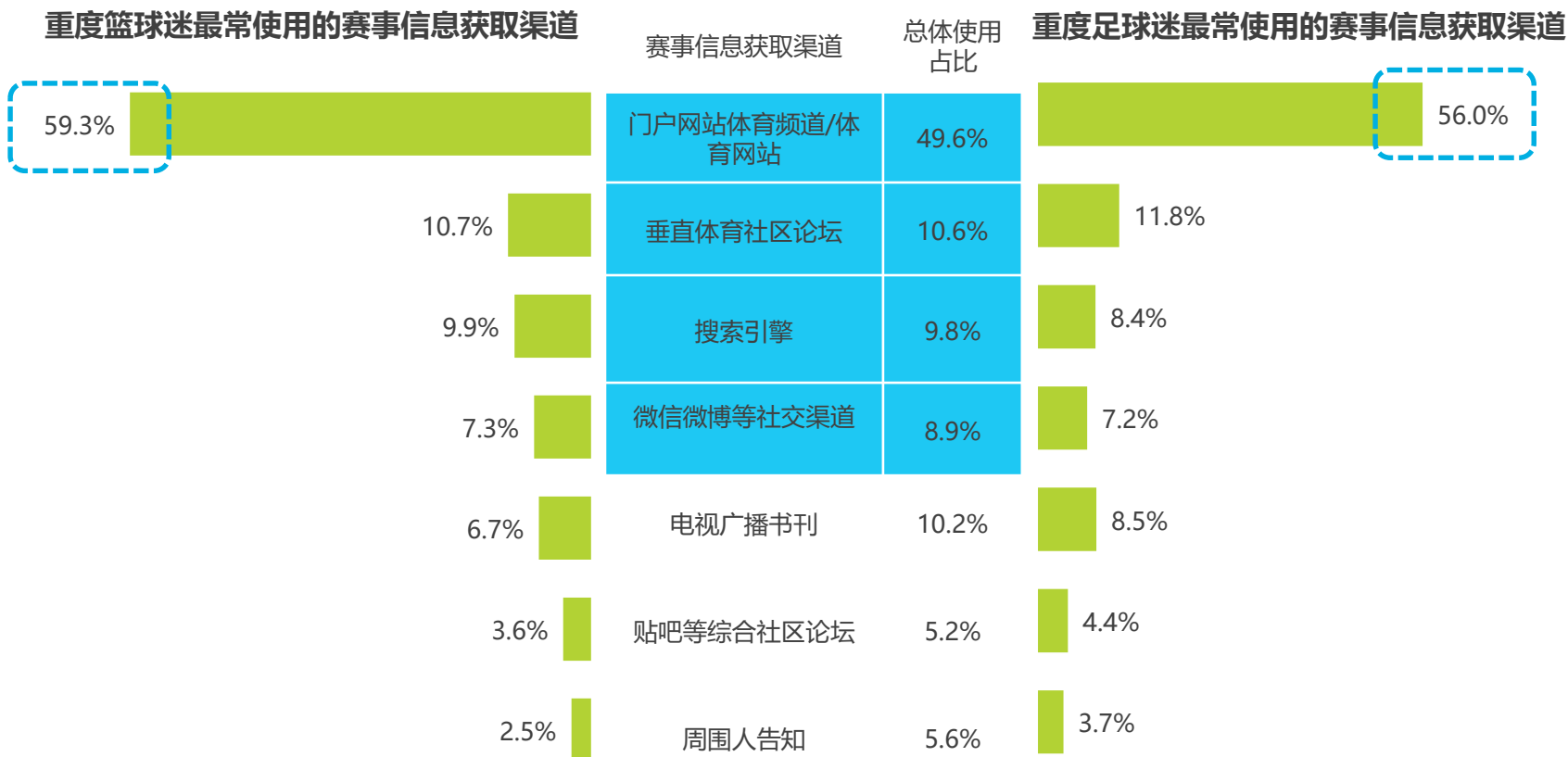
- 近八五成用户通过新媒体获取赛事信息。门户网站体育频道和体育网站的因平台体量大、信息全面、包括视频图文等丰富多样的传播形式，占据绝对传媒优势。



来源：N=2014，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

互联网体育平台是重度球迷获取赛事信息的首选

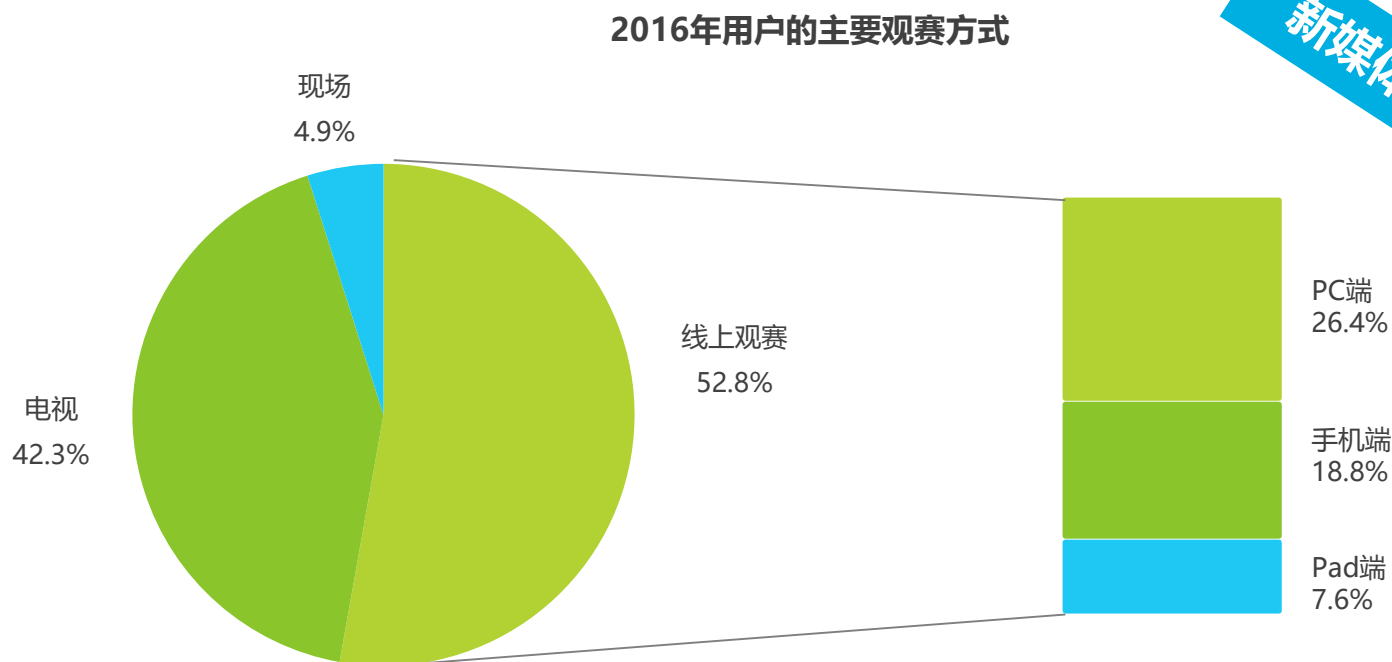
- 重度球迷通过互联网体育网站、体育社区、搜索引擎和网上社交等渠道获取赛事信息的比例比其他体育用户更高。重度球迷更加依赖新媒体。



来源：篮球 N=477，足球 N=752，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。
 注释：重度篮球迷：选择篮球为最经常观看的赛事；重度足球迷：选择足球为最经常观看的赛事。

新媒体是网民最主流的观赛方式

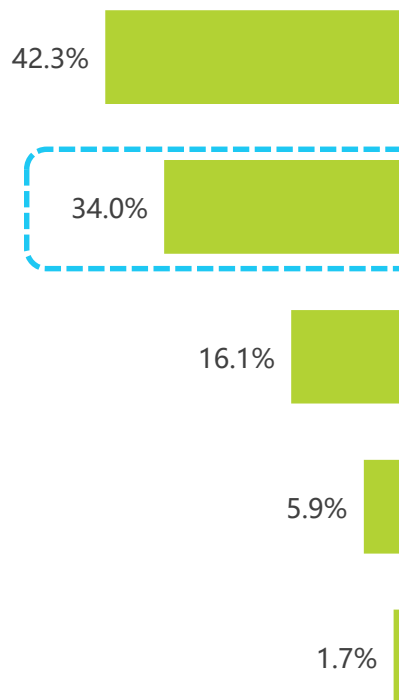
- 新媒体覆盖过半观赛网民。
- 相比手机和Pad，PC端综合了屏大、观看方便、画面清晰流畅、上网互动方便等更好的观赛体验和多样化优势，成为最主要的线上观赛终端。



重度篮球迷更加依赖新媒体观赛

- 相比其他体育用户，重度篮球迷使用电脑观赛的比例更高。

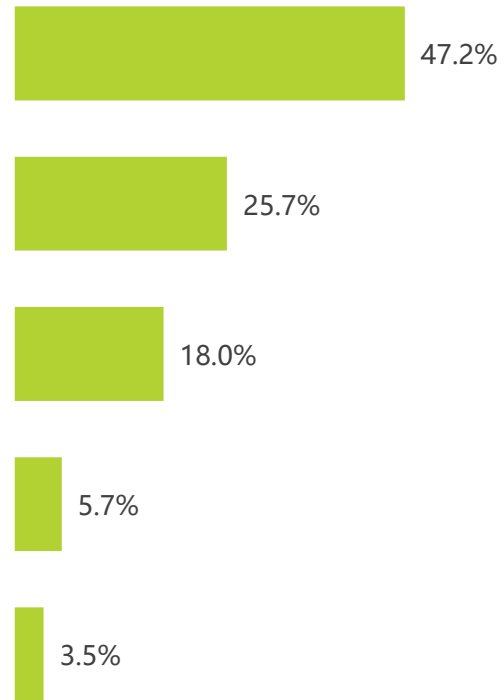
重度篮球迷最常使用的观赛方式



观赛方式 总体使用占比

电视	42.3%
PC端	26.4%
手机端	18.8%
Pad端	7.6%
现场	4.9%

重度足球迷最常使用的观赛方式

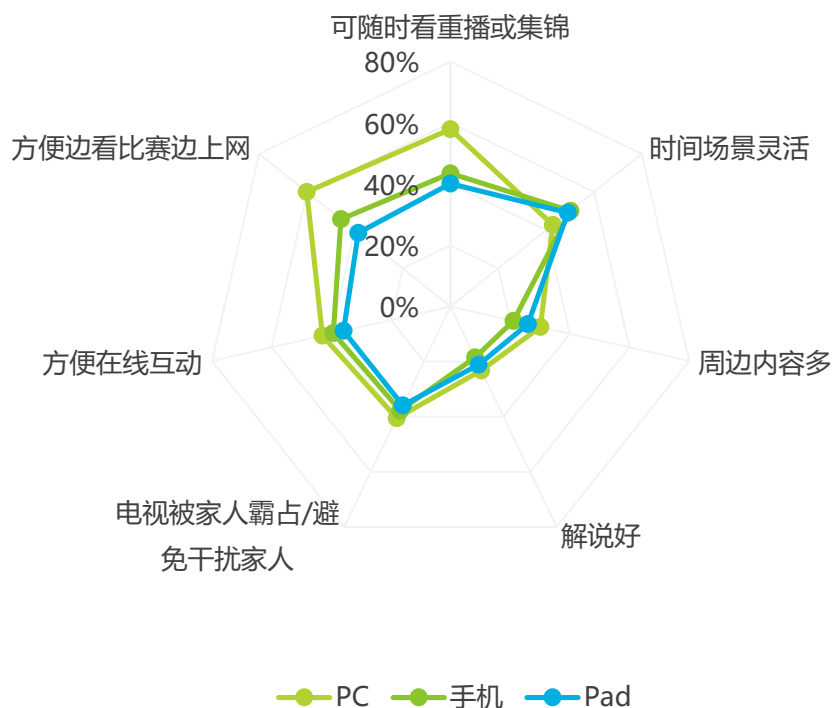


来源：篮球 N=477，足球 N=752，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。
注释：重度篮球迷：选择篮球为最经常观看的赛事；重度足球迷：选择足球为最经常观看的赛事。

电脑具有全面明显的新媒体观赛优势

- 手机和Pad的主打优势在于时间场景更灵活，成为电脑观赛的有益补充。
- 手机在体育图文资讯和赛事讨论上具有较好的传播优势。

2016年用户使用PC/手机/Pad不同终端观赛的原因



2016年用户选择在PC/手机/Pad不同终端观看的内容

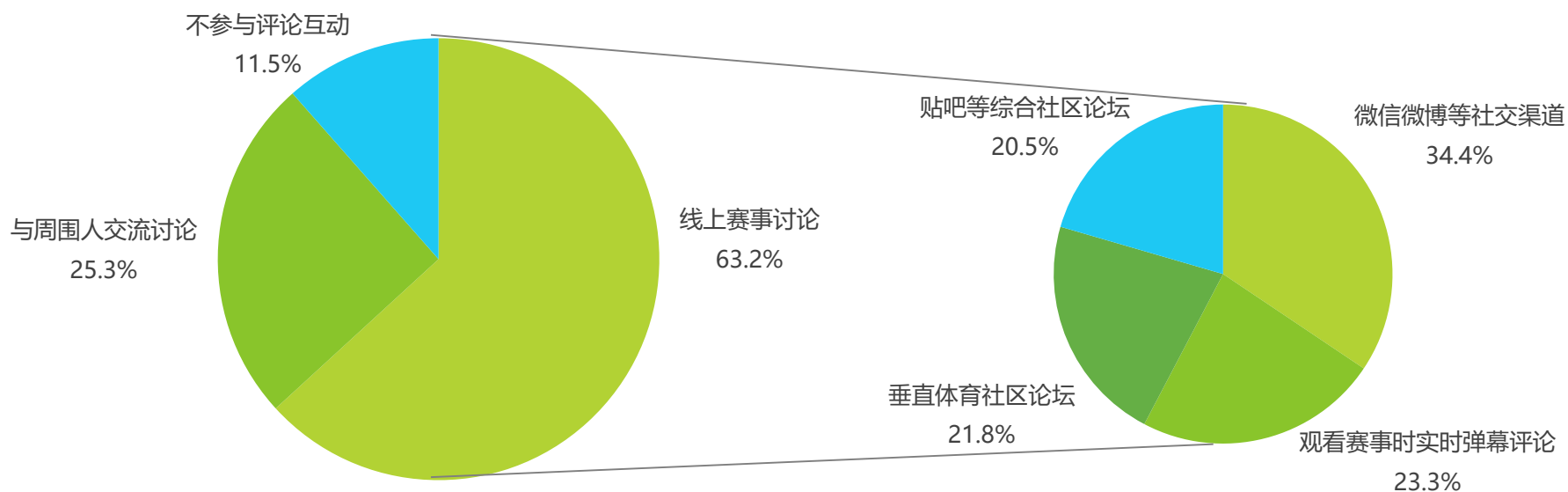


来源：电脑 N=1387，手机 N=1231，pad N=803，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

新媒体是用户参与赛事评论的主要渠道

- 近9成用户会自发参与赛事讨论，选择新媒体渠道的用户超6成。用户讨论可以带来赛事的二次甚至多次传播。微信微博和弹幕等实时互动的评论方式更受欢迎。
- 对赛点、爆点、技术分析和周边内容进行及时专业的衍生制作，可增加用户粘性和赛事的深度传播。

2016年用户的赛事评论互动参与情况

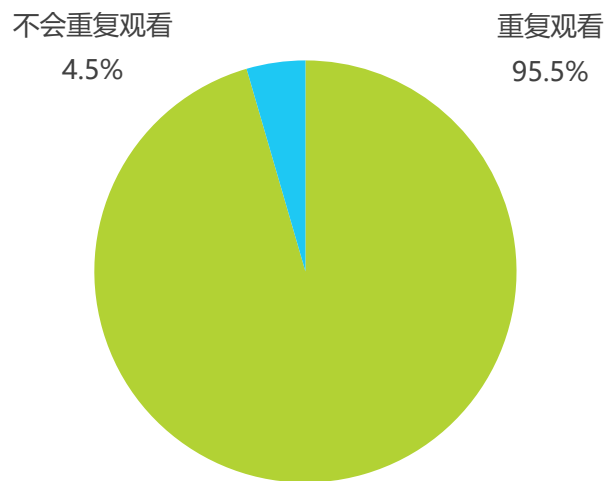


来源：N=2014，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

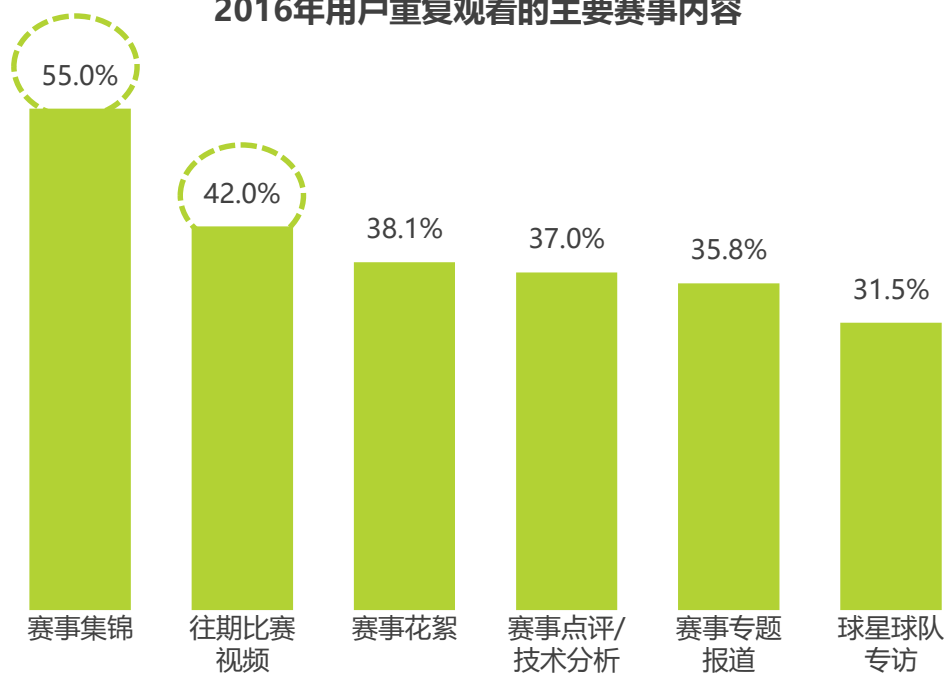
赛事集锦和重播的观看需求最旺盛

- 超九五成用户对赛事相关视频有重复观看需求。视频库丰富性是影响体育平台用户粘性的重要因素。
- 用户旺盛和多样化的重复观看需求，对赛事衍生内容的深度制作和运营提出更高要求，也为互联网体育传媒带来更多拓展空间。

2016年用户重复观看赛事内容的意愿



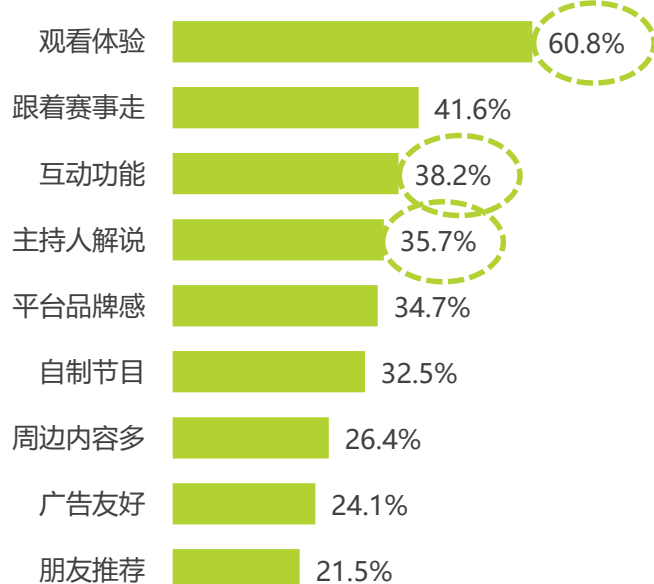
2016年用户重复观看的主要赛事内容



观赛体验是影响用户选择观赛平台的首要因素

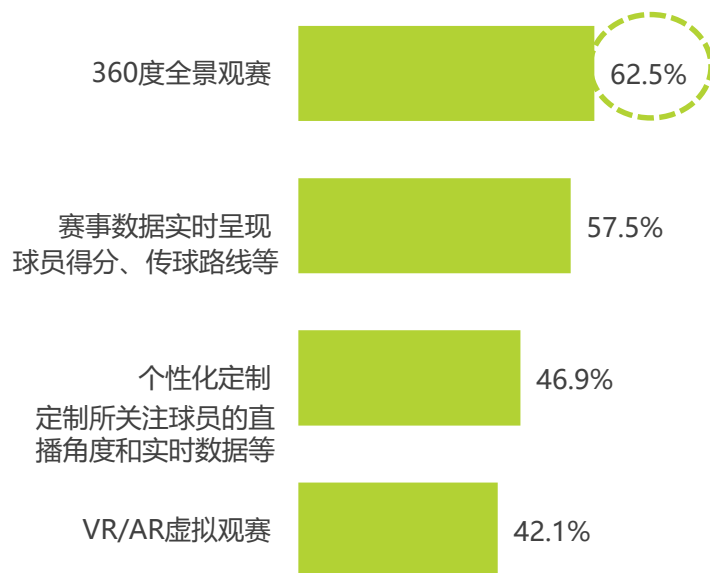
- 观赛体验、互动功能和主持人解说是影响用户选择观赛平台的主要因素。
- 360度全景观赛、虚拟演播室、VR虚拟观赛等新媒体直播和观赛技术可以为用户带来更具现场感的赛事画面和观看体验。用户对新媒体观赛技术均表现出较高热情，其中，360度全景观赛呼声最高。
- 结合视频互动技术，提供赛事实时数据、个人定制、虚拟观赛等增值服务，是新媒体相对现场和电视观赛的独特优势，有利于扩大和深度吸引观赛用户群。

2016年用户选择体育平台时的主要关注因素



来源：N=1832，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2016年用户期待体验的新媒体观赛技术

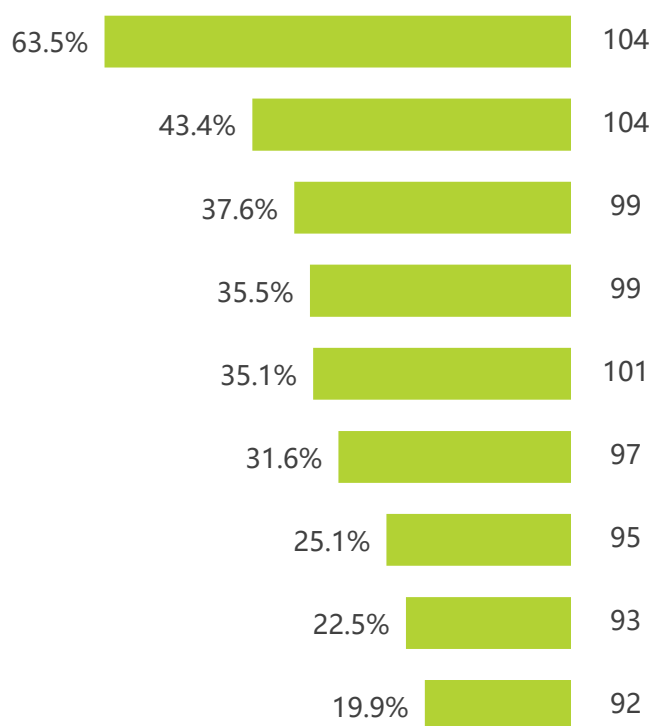


来源：N=2014，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

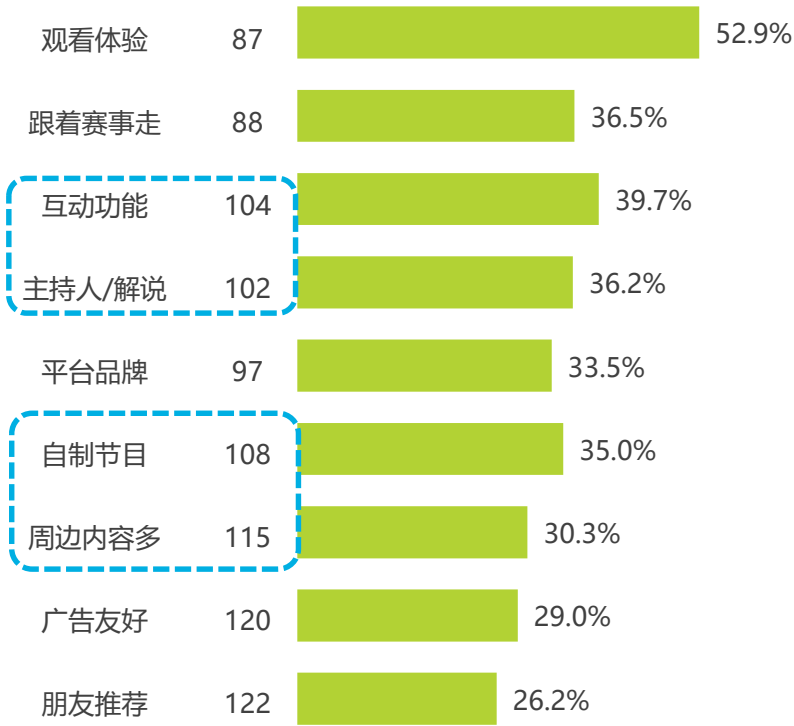
女性相对更关注互动功能、解说和周边内容

- 鉴于对娱乐八卦氛围有天性需求，女性对评论互动、解说、自制节目和周边内容比男性赋予了更多的注意力。

男性用户选择观赛平台的主要考虑因素



女性用户选择观赛平台的主要考虑因素

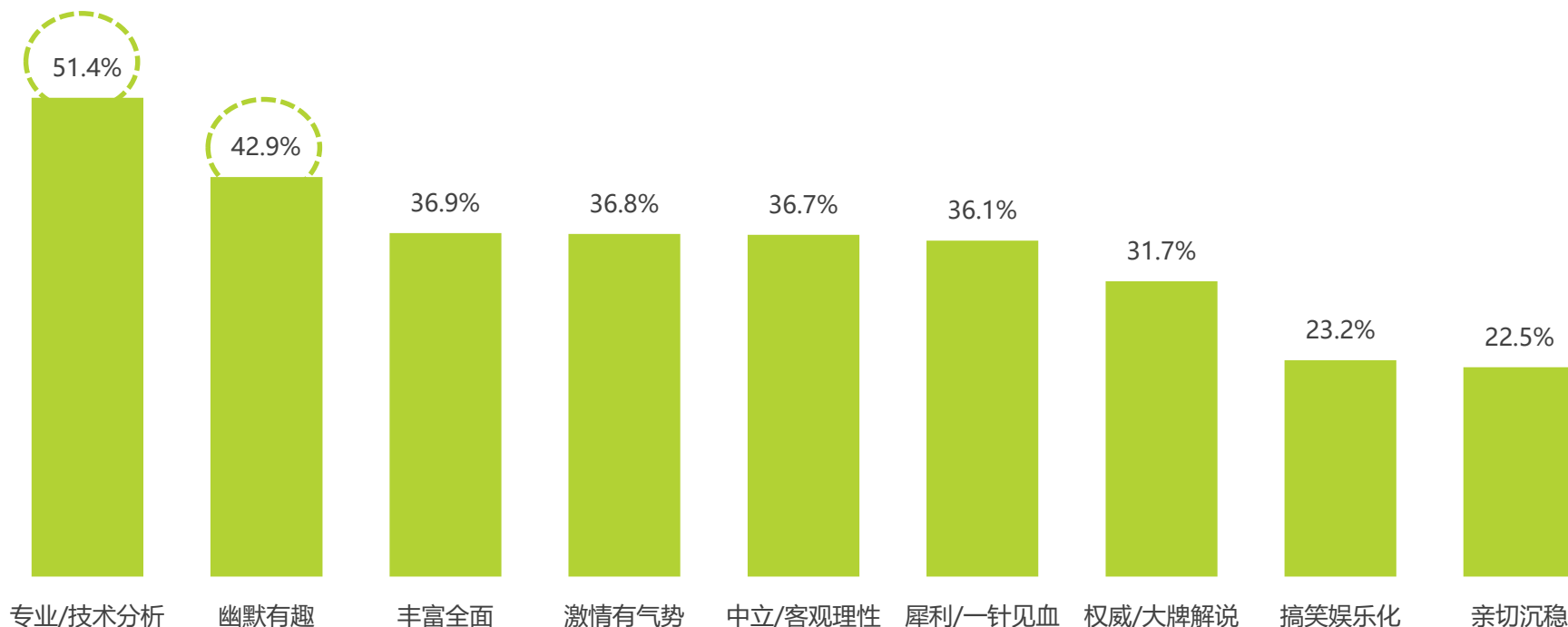


来源：男性 N=1363，女性 N=469，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户更喜欢有技术分析的专业解说

- 内容专业/丰富全面、表达幽默有趣/激情有气势的解说更能为赛事增彩。
- 以解说为核心的内容制作和运营，是影响用户观赛体验的重要因素。优质解说成为体育内容布局上的核心资源。

2016年用户对赛事解说风格的偏好



来源：N=2014，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

互联网体育用户-观赛总结

观赛体验、互动功能、解说为用户选择互联网体育平台的主要考虑因素

近3成
网民
观赛

赛前
信息获取
49.6%
新媒体
获取信息

赛中
观赛/评论
52.8%
新媒体观赛

赛后
评论/重复观看
63.2% 新媒体讨论赛事
微信微博使用最多
95.5% 重复观看
赛事集锦和重播看的最多

优化新媒体观赛、实时评论、周边内容和增值服务等优势，深化赛事二次至多次传播

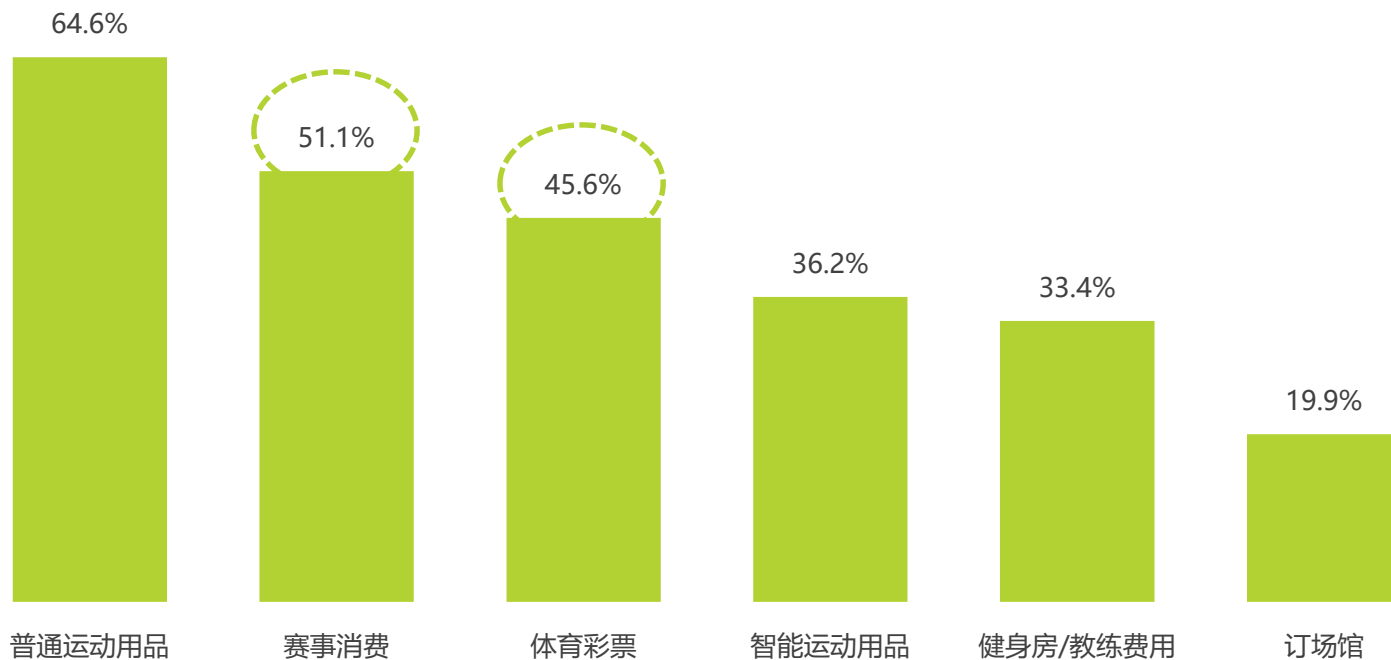
2

体育消费

运动用品和赛事消费是主要的体育消费项目

- 体育用品仍是最大的体育消费项目，过半体育用户发生过赛事消费。
- 用户对体彩表现出的旺盛消费需求，将带动业内对体彩和类似的赛事竞猜等业务的布局。

2016年用户的主要体育消费项目

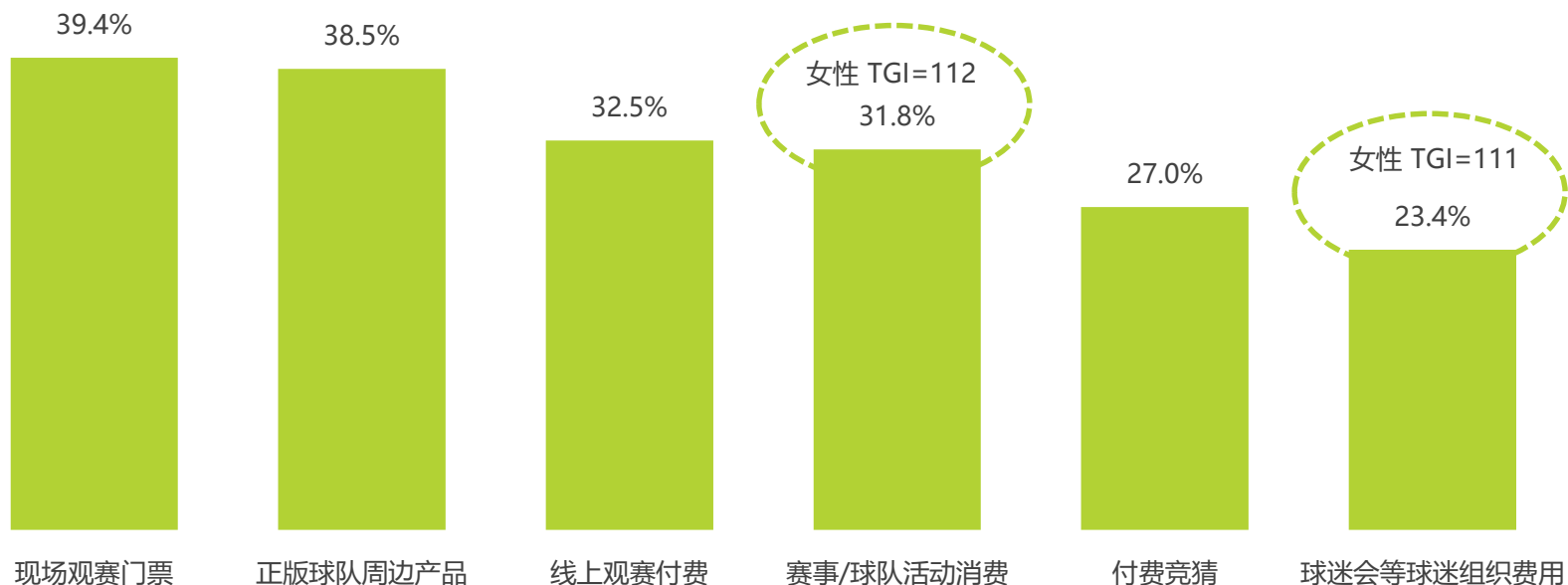


来源：N=2014，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

观赛和球队周边产品是主要的赛事消费项目

- 除赛事观看外，球队周边产品和球迷活动可以为体育迷带来更广泛更多样的参与体验，尤其女体育迷对球迷活动和组织的积极性更高。
- 授权开发球队周边产品、组织球迷活动等可以对赛事IP进行深度开发运营，深挖赛事IP的长尾价值和体育用户的消费潜力。

2016年用户的主要赛事消费项目

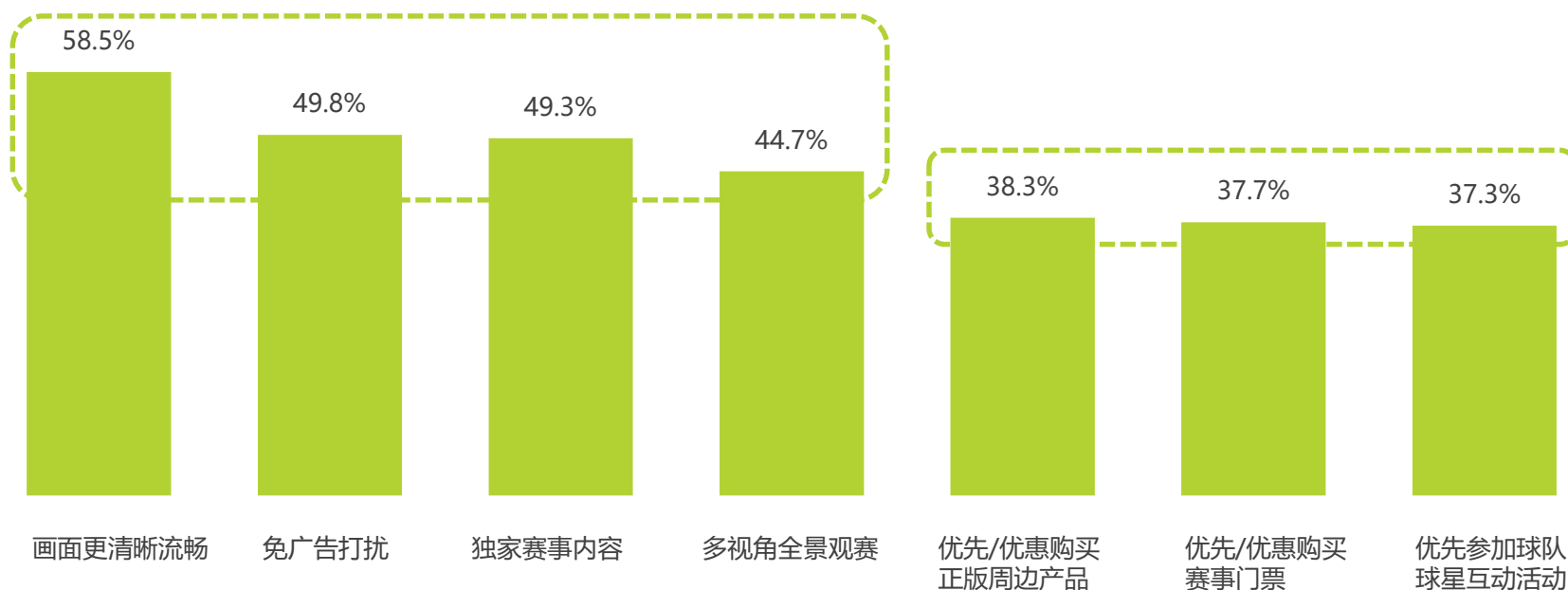


来源：N=2014，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

提升观赛体验是购买付费会员的最大驱动

- 除观赛本身的权益外，为体育会员提供周边产品、门票购买、互动活动等增值服务，也可以提升用户的付费意愿。

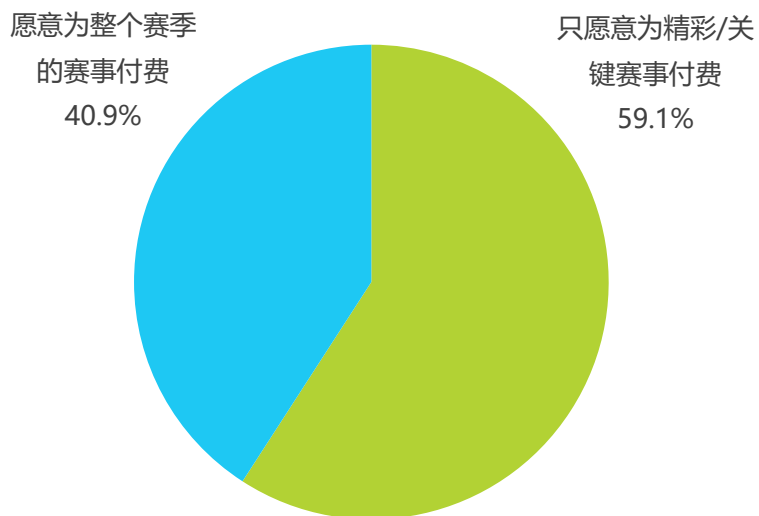
2016年用户愿意付费购买的主要体育会员权益



来源：N=655，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

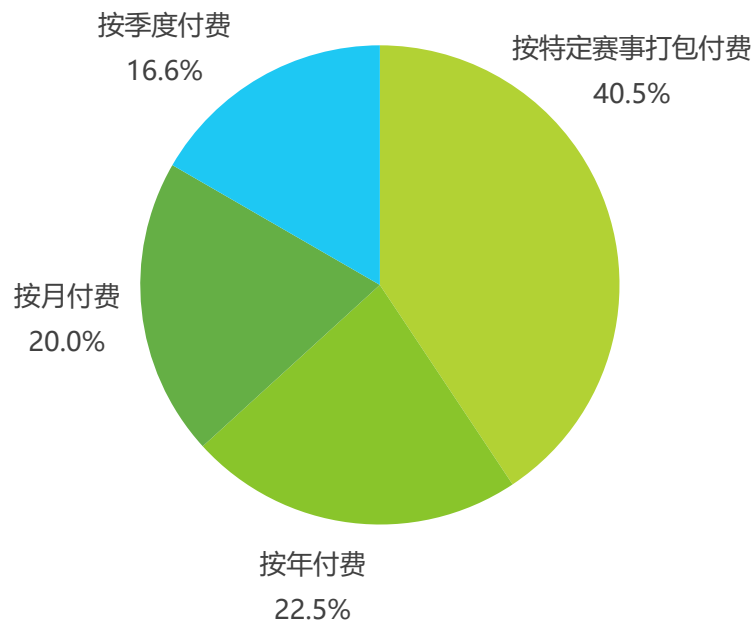
用户更喜欢为关键赛事付费和赛事打包付费

2016年用户的赛事内容付费意愿



来源：N=323，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2016年用户的体育会员付费方式偏好

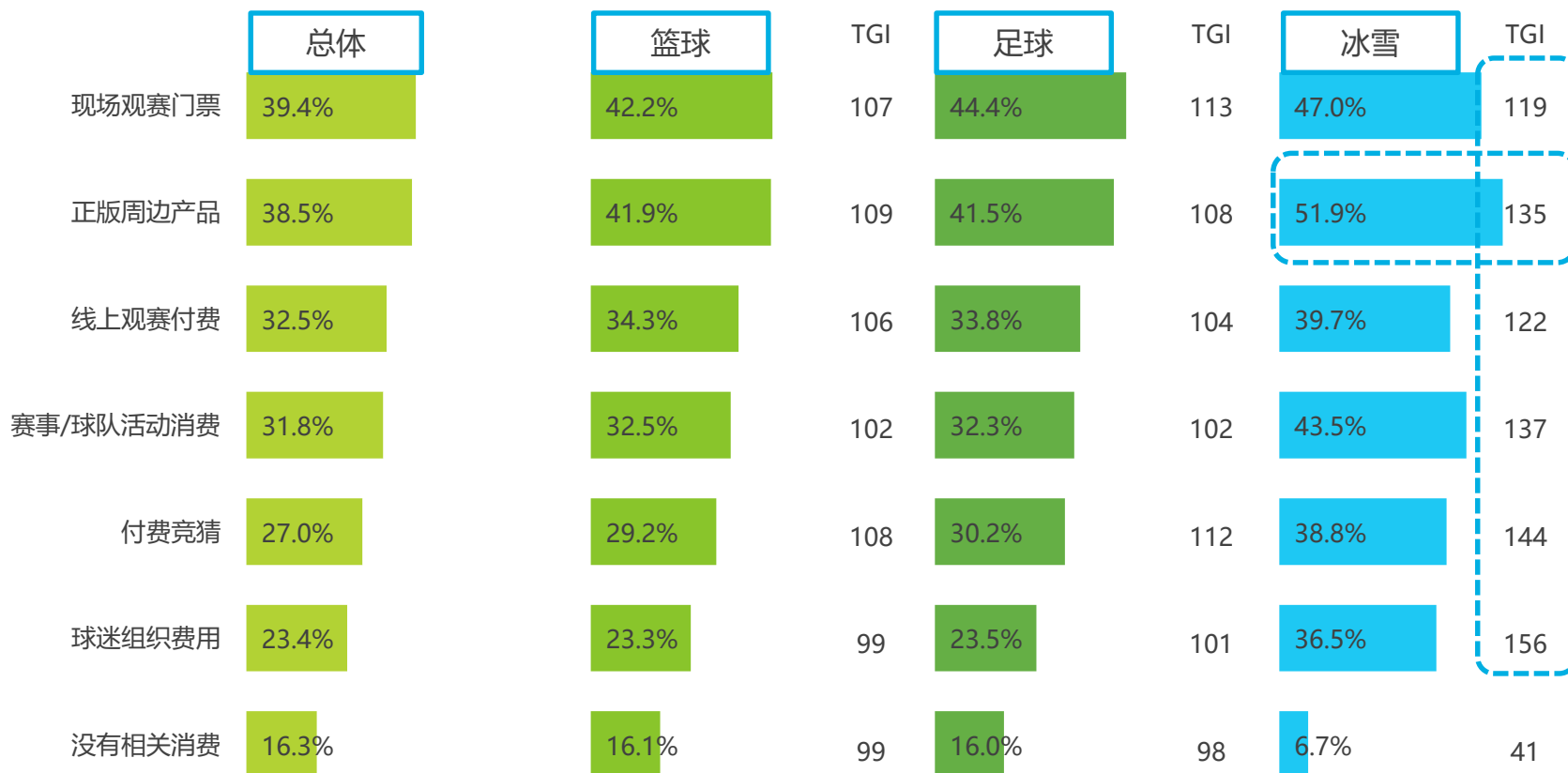


来源：N=644，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

篮球足球冰雪迷的赛事消费能力相对更强

- 不同于篮球足球对现场观赛的首要消费需求，冰雪迷的首要消费是运动装备等周边产品。

2016年篮球/足球/冰雪迷的赛事消费偏好



来源：总体 N=2014，足球 N=1368，篮球N=1363，冰雪N=345，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

互联网体育用户-体育消费总结

用户的主要体育消费项目是运动用品、赛事消费和体彩消费。

51.1%的用户有过赛事消费，主要消费项目包括现场和线上观赛付费、正版周边产品。



用户更喜欢为关键赛事付费（59.1%），更喜欢特定赛事打包付费的方式（40.5%）。

篮球足球冰雪迷的赛事消费能力更强，更具有体育消费挖潜价值。

3 体育学习与运动参与

跑步、篮球、羽毛球、足球和乒乓球的运动群体更广

- 兼具免费、健身、娱乐和实现便利性等特点的运动成为大众主要参与项目。

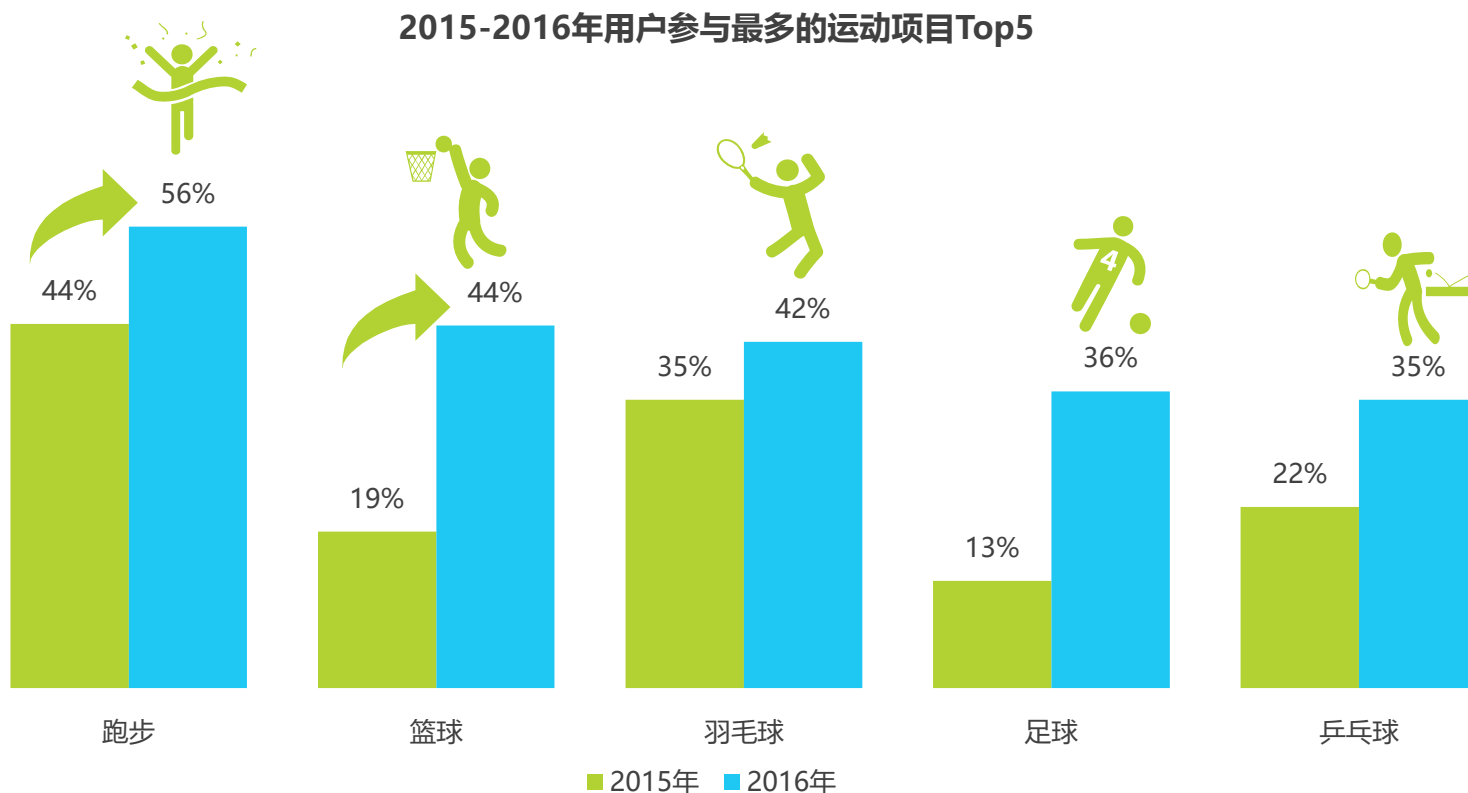
2016年用户经常参加的运动项目



来源：N=2014，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户的运动参与热情比去年明显上升

- 全民健身需求提升、赛事的互联网化大力传播、国家对全民健身的支持等共同带动用户参与度提升。
- 兼具良好群众基础、娱乐功能和运动便利性的篮球羽毛球上升为仅次于跑步的全民运动。

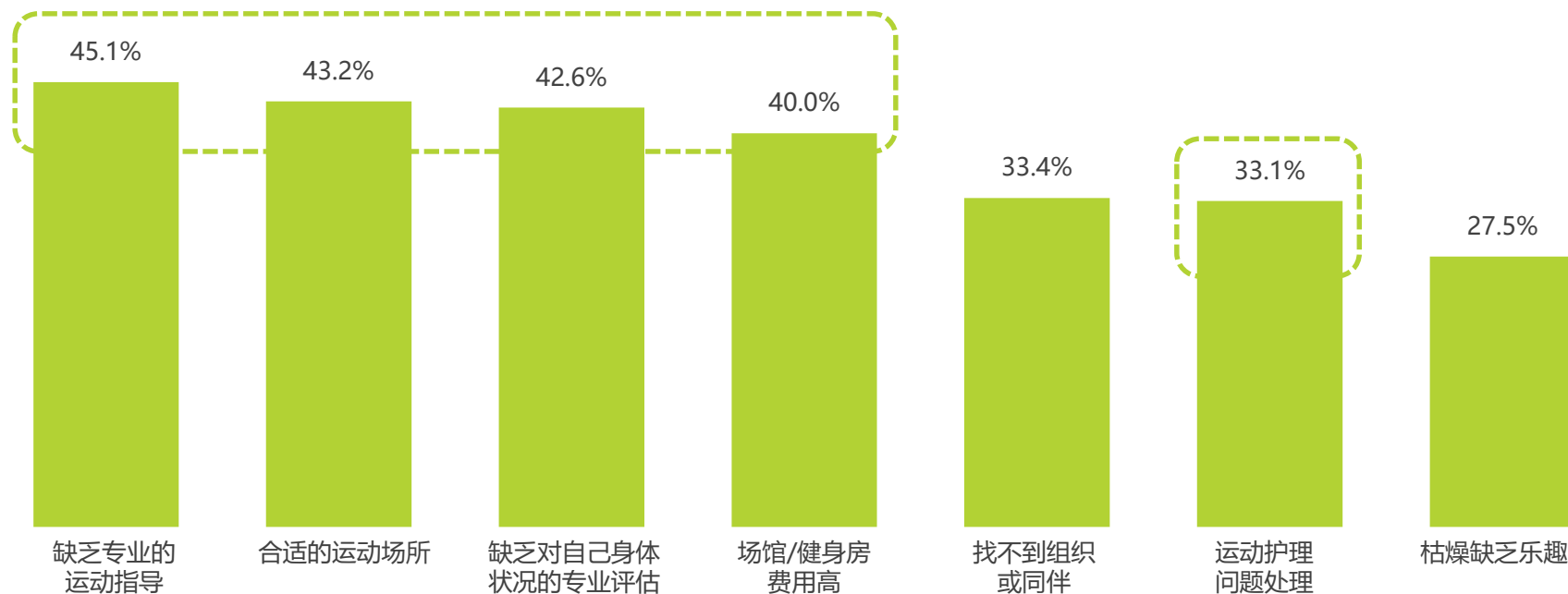


来源：2016年，N=2014，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。
2015年，N=2986，于2015年6月通过艾瑞iClick社区调研获得。

运动评估指导和场地是主要的运动健身问题

- 近半用户有运动评估指导和场馆需求，为体育培训指导和预订场馆等体育O2O服务带来发展机会。
- 运动护理问题处理也有较高市场需求，为运动健康和康体结合等体育服务带来发展机会。

2016年用户在运动健身时遇到的主要问题

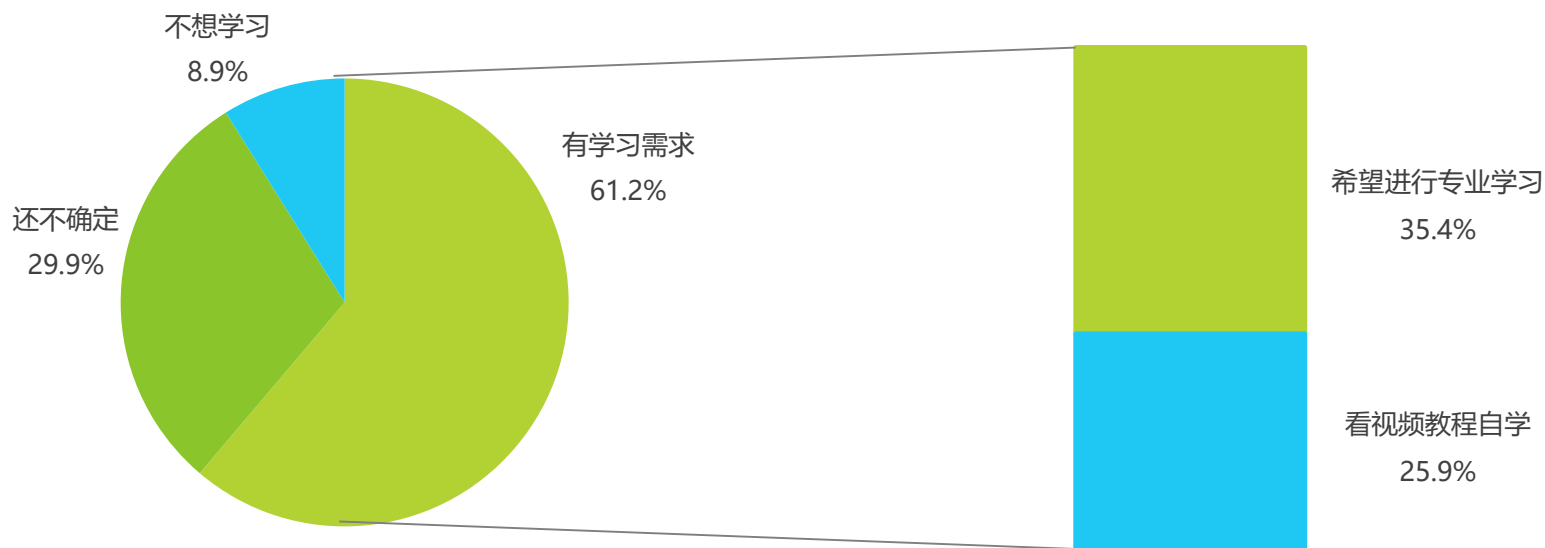


来源：N=2014，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户的体育学习热情高涨

- 超6成用户有明确的体育培训学习需求，超3成用户希望接受专业培训。
- 用户的运动参与度大幅提升，但缺乏科学专业的运动知识，促使体育学习需求爆发。

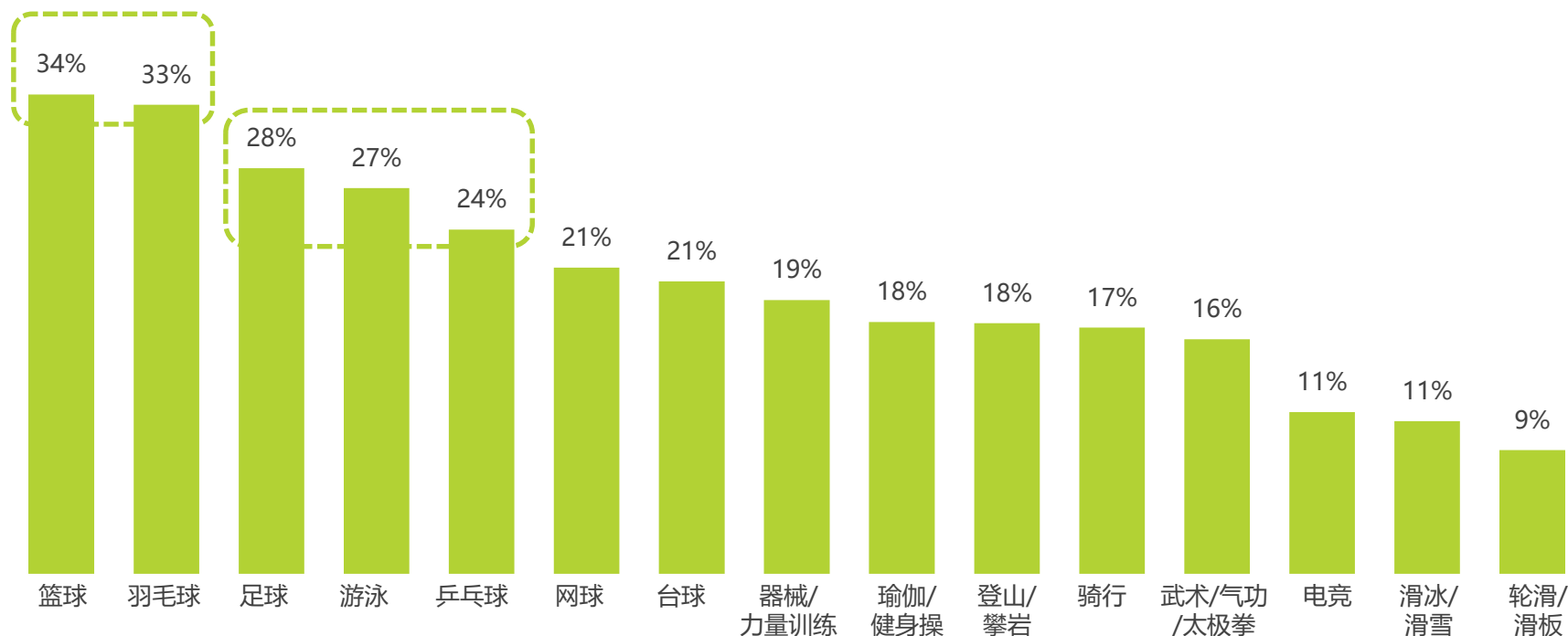
2016年用户的体育学习需求



篮球和羽毛球是呼声最高的体育学习项目

- Top 5赛事项目、Top 5运动参与项目和Top5 体育学习项目具有极高重合度。
- 具有群众基础、娱乐性和便利性的运动是最具需求和挖掘潜力的体育培训项目。

2016年用户想学习的主要体育培训项目

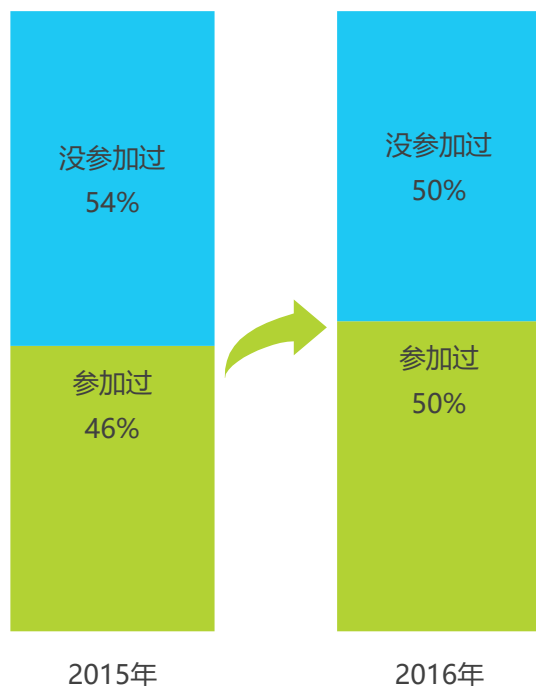


来源：N=1233，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

跑步活动和跑团的参与度均比去年有所上升

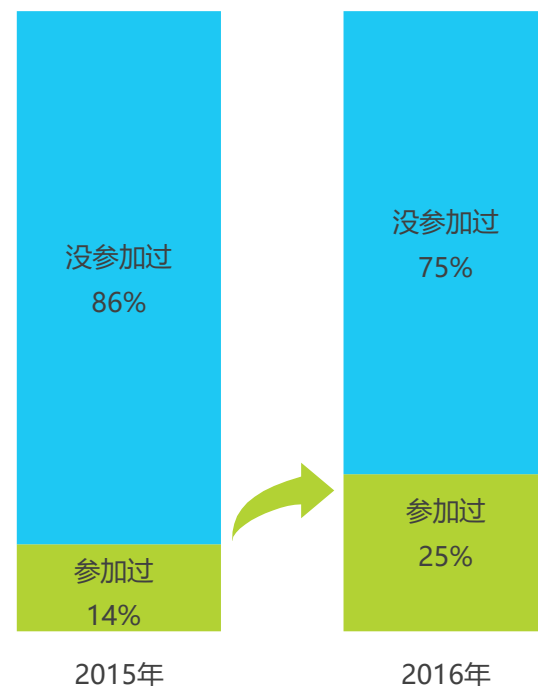
- 借助全民跑步东风，跑步活动和跑团的认知度和参与度逐步提升，但仍需加大活动的宣传推广、优化配套服务、注重提升活动的参与感和娱乐性，提升用户参与热情。

2015年和2016年用户参加跑步活动/赛事的情况对比



来源：2015年N=1217，2016年N=1127，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2015年和2016年用户参加跑团的情况对比

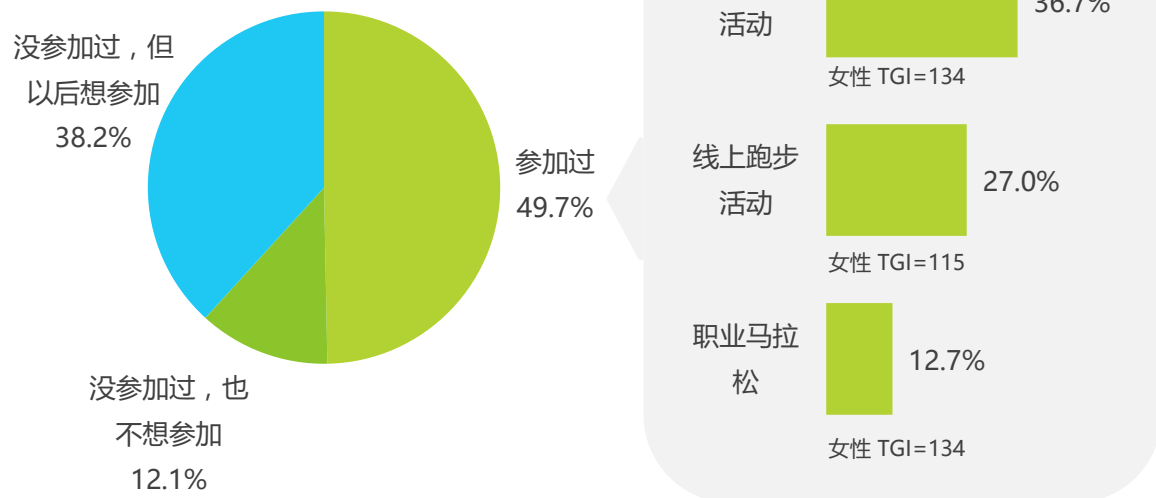


来源：2015年N=1217，2016年N=1127，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

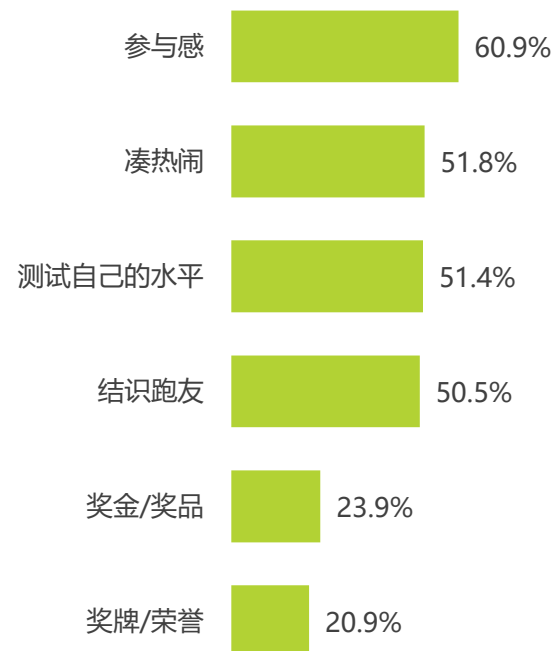
休闲娱乐性质的业余长跑活动受欢迎

- 近半用户参加过跑步活动，近9成用户有参加跑步活动的意愿，女性参加跑步活动的积极性更高。
- 以参与感和娱乐性为核心的“跑着玩”是用户参加跑步活动的最主要目的。跑步活动的休闲娱乐化运营、良好的活动氛围、跑步圈子的打造，将增加跑步活动对跑友的吸引力和粘性。

2016年用户参加跑步活动/赛事的情况



2016年用户参加跑步活动/赛事的目的

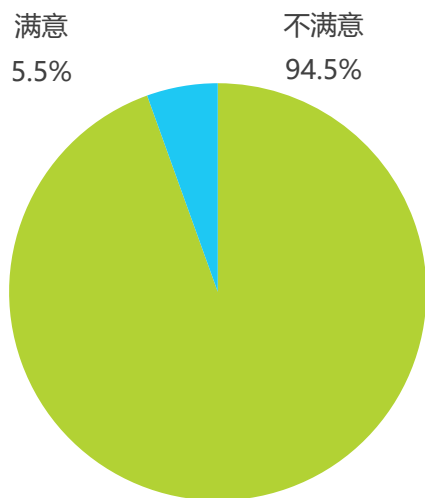


来源：N=1127，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

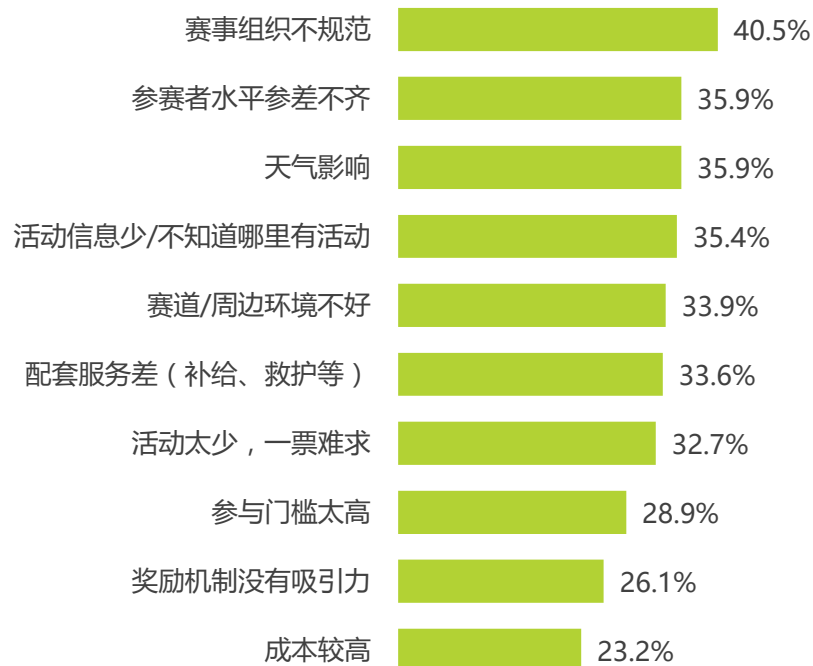
跑步活动的主要痛点是赛事组织和配套服务

- 2014年国家取消民间赛事审批以及近几年跑步运动的流行，推动2015年和2016年跑步赛事爆发式增长。但赛事组织和运营经验的缺乏，导致跑步活动问题层出，被集体吐槽。
- 规范赛制和赛事组织，改善运营服务水平，加大赛事推广，成为众多跑步赛事活动集体面临的问题。

2016年用户对跑步赛事/活动的满意度



2016年用户参加跑步赛事/活动时遇到的主要问题

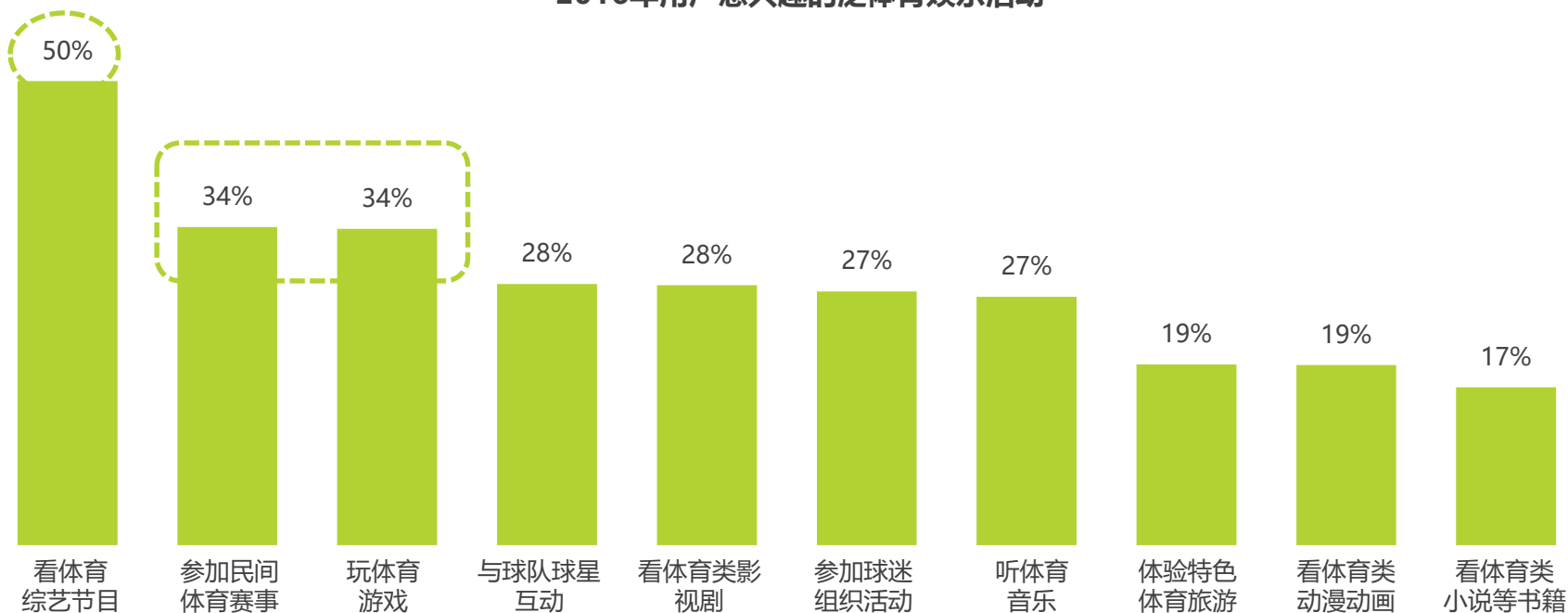


来源：N=560，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户对体育综艺、游戏和赛事的积极性最高

- 通过对赛事IP和体育运动进行泛娱乐开发，深化用户的消费内容和层次，深挖用户的体育消费潜力。
- 观赏娱乐性较高的体育综艺节目、参与感较强的赛事和体育游戏最受欢迎。

2016年用户感兴趣的泛体育娱乐活动

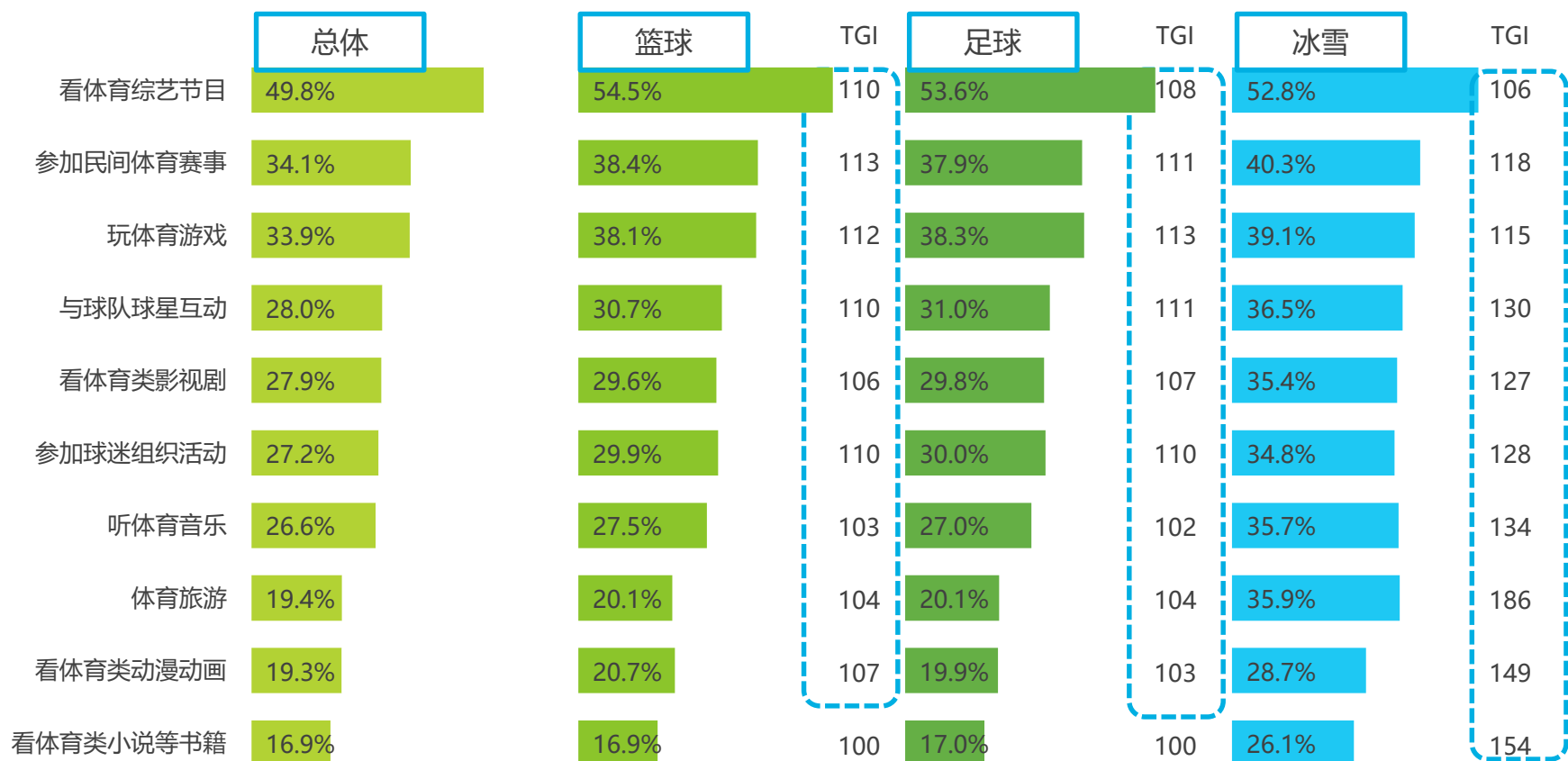


来源：N=2014，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

篮球足球冰雪迷对泛体育娱乐的积极性相对更高

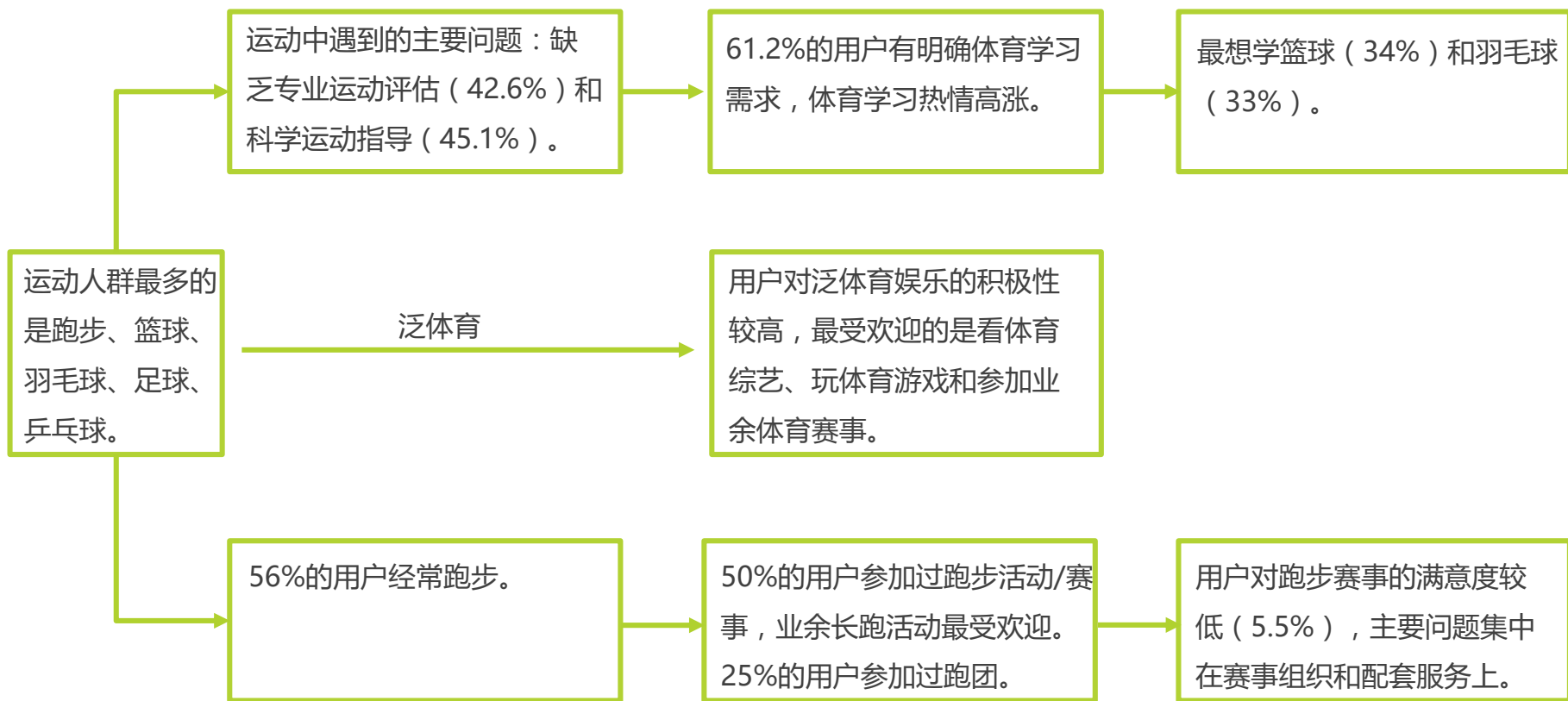
- 篮球、足球、冰雪用户对泛体育娱乐的兴趣更高更广泛，赛事IP和球迷衍生消费挖掘价值高。

2016年篮球/足球/冰雪迷感兴趣的泛体育娱乐活动



来源：总体 N=2014，足球 N=1368，篮球N=1363，冰雪N=345，于2016年5月通过艾瑞iClick社区调研获得。

互联网体育用户-体育参与与学习总结



体育行业分析

1

互联网体育行业分析

2

互联网体育用户研究

3

互联网体育行业热点趋势

4

附：研究说明

调研方法：艾瑞iClick社区问卷调研

样本量	总计 N=2014； 男性 N=1489；女性 N=525； 足球观赛 N=1368；篮球观赛 N=1363；冰雪观赛 N=345；跑步参与 N=1127
调研人群	过去半年内，将看体育赛事作为主要休闲娱乐活动的网民（六大休闲娱乐活动之一）
调研内容	从体育观赛、体育消费、体育学习和参与三个方面，对网民进行调研。
调研范围	全国：华北地区（北京、天津、河北、山西、内蒙古）、东北地区（辽宁、吉林、黑龙江）、华东地区（上海、江苏、浙江、安徽、福建、山东、江西）、华中地区（河南、湖北、湖南）、华南地区（广东、广西、海南）、西南地区（重庆、四川、贵州、云南、西藏）、西北地区（陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆）

报告主要概念解释

互联网体育- 广义	指泛互联网体育，包括一切可以通过互联网来提供和实现的体育产品和服务。例如：传统体育行业通过互联网提供产品或服务、互联网公司提供体育产品或服务、其他行业通过互联网提供体育产品或服务。
互联网体育- 狭义	指在线体育，即主要依靠互联网来提供和实现的体育产品和服务，主要包括互联网体育传媒、基于互联网提供的运动健身服务、基于互联网提供的泛体育衍生产品和服务等。 本报告主要基于狭义互联网体育定义进行用户调研。
新媒体	台式或笔记本电脑、智能手机、平板电脑pad等互联网传媒方式。
TGI	$TGI = \text{某类人群占比} / \text{总体占比} * 100$ ， $TGI > 100$ 说明该人群表现高于总体水平，反之则低于总体水平。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，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，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，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和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

