头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2020年
中国体育社区行业概览



概览标签：体育社区、PGC、UGC、社交娱乐

报告主要作者：马阿鑫

2020/02

©2020LeadLeo

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、转播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用"头豹研究院"或"头豹"的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究**、**政企咨询**、**产业规划**、**会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据**、**区块链**和**人工智能**等技术，围绕**产业焦点**、**热点**问题，基于**丰富案例**和**海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

©2020LeadLeo

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说　表说　专家说　数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

郭先生： 15121067239
李先生： 18916233114

©2020LeadLeo

头豹 LeadLeo

概览摘要

体育社区平台指基于移动互联网开发的，能够为用户提供体育赛事信息、比分直播、体育资讯、体育用品购买和鉴定等功能的平台。平台用户可通过发送弹幕、评论、关注等行为与其他用户形成互动，使得平台具备一定社区性。根据其提供内容、以及运作模式的不同，体育社区主要可分为赛事转播平台、体育资讯平台、运动周边平台三类。2015年-2019年，中国体育社区市场规模（按营收）从12.7亿元增长到了99.1亿元，年复合增长率达67.3%。未来5年，受益于居民精神娱乐需求水平的提高，体育行业将迎来快速发展，运动相关周边产品的消费水平也会进一步提高。预计2019年-2024年，中国体育社区市场规模（按营收）将从99.1亿元增长至223.8亿元，年复合增长率达17.7%。

◆ **电子竞技被纳入体育竞赛表演，知名赛事推动行业发展**

2019年4月，国家体育总局发布了《体育产业统计分类（2019）》，其中，电子竞技首次被归为职业体育竞赛表演活动中，与足篮排三大球类属同类活动。电子竞技逐步专业化、职业化，其观赏性和竞技性有所提高，公众认可度随之增加。电子竞技不乏优质的赛事IP和大量受众群体，平台将用户转化为资本，推动行业发展。

◆ **Z世代群体消费意愿强，消费能力具备提升空间**

现阶段，中国人均运动鞋拥有量为0.4双、美国人均4.3双、欧洲人均3.7双、日本人均4.4双，可见与发达国家相比，中国人均运动鞋拥有量较低。另一方面，Z世代群体每月可支配收入3,501元，高于全国居民人均收入的2,352元。其中，64%的用户每天都会使用电商平台，10%的用户每天都会使用电商平台进行下单。Z世代作为追求潮流的主力人群，购买意愿和购买能力均较强。

◆ **平台将更注重用户互动，增强社区性**

2019年2月，虎扑社区更新App，将软件简介改为“步行街+篮球+足球+电竞”，新加入了“步行街”这一介绍。“步行街”中包含了各类话题，除了赛事相关，其中包含了如“不懂就问”、“校园吐槽”、“健身健康”等诸多话题，意图丰富平台内的话题丰富种类，提高平台社区性。根据自身属性的不同，各类平台增添了不同种类的互动内容。类似小红书App，体育社区行业中的各类App开始着重布局内容，塑造社区。

企业推荐：

苏宁体育、懂球帝、得物

©2020LeadLeo

目录

- 名词解释 ---------- 06
- 中国体育社区行业市场综述 ---------- 07
  - 定义、运作方式、分类 ---------- 07
  - 发展历程 ---------- 08
  - 市场规模 ---------- 09
- 中国体育社区行业——产业链 ---------- 10
  - 上游分析 ---------- 11
  - 中游分析 ---------- 12
  - 下游分析 ---------- 13
- 中国体育社区行业——盈利模式 ---------- 14
- 中国体育社区行业——驱动因素 ---------- 16
- 中国体育社区行业——制约因素 ---------- 18
- 中国体育社区行业——政策分析 ---------- 19
- 中国体育社区行业——发展趋势 ---------- 20
- 中国体育社区行业——竞争格局 ---------- 21
- 中国体育社区行业——行业公司投资推荐 ---------- 22
  - 苏宁体育 ---------- 22
  - 懂球帝 ---------- 24
  - 得物 ---------- 26
- 中国体育社区行业——方法论、法律声明 ---------- 28

©2020LeadLeo

名词解释

- **流媒体：**是指将媒体数据压缩后，经过网上分段发送数据，在网上即时传输影音的一种技术与过程。报告中泛指利用这种技术的网络播放平台。
- **私域流量：**是相对于公域流量而言的概念，指是不用付费，可在任意时间，任意频次，直接触达到用户的渠道，比如自媒体、用户群、微信号等。
- **全媒体：**相对新媒体（电脑、手机、数字电视机）而言的概念，指媒介信息传播采用文字、声音、影像、动画、网页等多种媒体的表现手段。
- **Z世代：**泛指16-24岁人群，又称网络世代、互联网世代，统指受到互联网、即时通讯、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响较大的一代人。
- **GMV：**成交总额（Gross Merchandise Volume），指平台单位时间内成交的额度总额，通常应用于电商平台，一般包含拍下未支付订单金额。
- **活跃用户：**单位时间内至少打开一次App的用户数量。
- **DAU：**日活跃用户数（Daily Active Users），通常统计一日（统计日）之内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录的用户）。
- **MAU：**月活跃用户人数（Monthly Active Users），通常统计一个月（统计月）之内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录用户数）。
- **UGC：**用户生成内容（User Generated Content），用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。
- **PGC：**专业生产内容（Professional Generated Content），专业或官方用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。
- **行业独占率：**安装软件用户数占总行业的比重。其分子为在单位时间内，App所属行业的安装用户只安装了该App用户数；分母为行业的总安装用户数。
- **用户渗透率：**实际用户注册量占到整体潜在用户数量的比重。
- **Ad Load：**广告加载率，指单位数量的内容下出现广告的概率。
- **大V：**原指在新浪、腾讯、网易等微博平台上获得个人认证，拥有众多粉丝的微博用户，现泛指经过个人认证并拥有众多粉丝的知名用户。
- **IP：**知识产权（Intellectual Property），指“权利人对其智力劳动所创作的成果和经营活动中的标记、信誉所依法享有的专有权利”，一般只在有限时间内有效。
- **CPC：**每次点击付费（Cost Per Cilick），网络广告业术语，指用户单次点击广告后平台需要付费的金额。
- **CPM：**千人成本（Cost Per Mille），网络广告业术语，指由某一媒介或媒介广告排期表所送达1,000人所需的成本。
- **CPA：**每次行动成本（Cost Per Action）指根据目标客户每次做出指定行为（如点击链接，下载游戏等）进行付费的模式。
- **加V：**指部分网络平台为有一定知名度或影响力的人，提供的区别于一般用户的证明，V字通常跟在名称之后。
- **活跃用户行业渗透率：**指单位公司活跃用户数量占到目标行业整体活跃用户数量的比重。

©2020LeadLeo

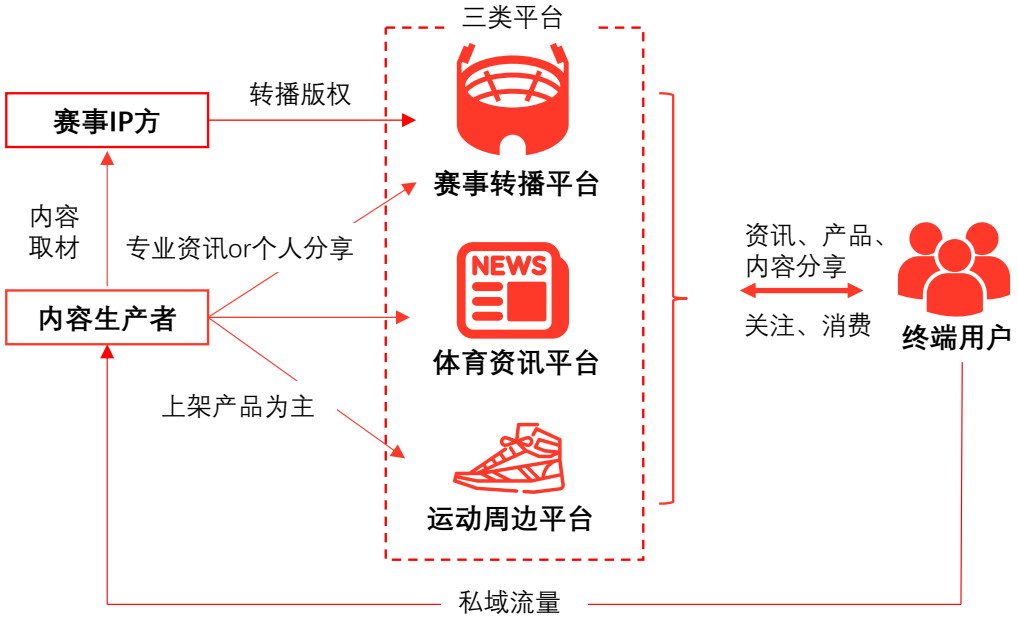
中国体育社区行业——定义、运作方式、分类

体育社区行业包括赛事转播平台、体育资讯平台以及运动周边平台三部分，各类平台通过赛事、分享资讯和周边产品实现对用户的吸引

体育社区定义及运作模式

体育社区平台指基于移动互联网开发的，能够为用户提供体育赛事信息、比分直播、体育资讯、体育用品购买和鉴定等体育相关功能的平台。平台用户可通过发送弹幕、评论、关注等行为，与其他用户形成互动。
体育社区的运作模式如下：

体育社区运作模式



体育社区分类及特点分析

体育社区根据提供的内容以及运作模式的不同，可分为赛事转播平台、体育资讯平台、运动周边平台三类：

（1）赛事转播平台：
主要提供**各类体育赛事的实况转播和重播**，部分平台提供赛事的实时数据和赛事资讯，让用户可在不观看视频的情况下，实时获得比赛的情况和结果。其中，传播主体以网络流媒体平台为主。
行业知名平台：腾讯体育、直播8、PP体育等。



腾讯体育界面

（2）体育资讯平台：
主要依托于PGC、UGC模式，部分专业用户会**根据赛事或行业热点进行深度评论**，其他用户同样也会选择在社区内发帖，并对他人的文章、贴子进行回复。
行业知名平台：虎扑、懂球帝、新浪体育等。



虎扑界面

（3）运动周边平台：
为用户提供**运动周边物品的鉴定、交易途径，**用户也可在平台中的讨论区互动，进行穿搭分享以及同好交友（通过共同爱好结识成为朋友），平台社区性较强。
行业知名平台：得物、识货、nice等。


得物界面

来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

中国体育社区行业——发展历程

体育赛事经历了央视独播到转播权下放的阶段，同时，体育资讯平台的功能逐渐丰富，建立在社交、分享模式下的体育周边产品交易平台发展迅速

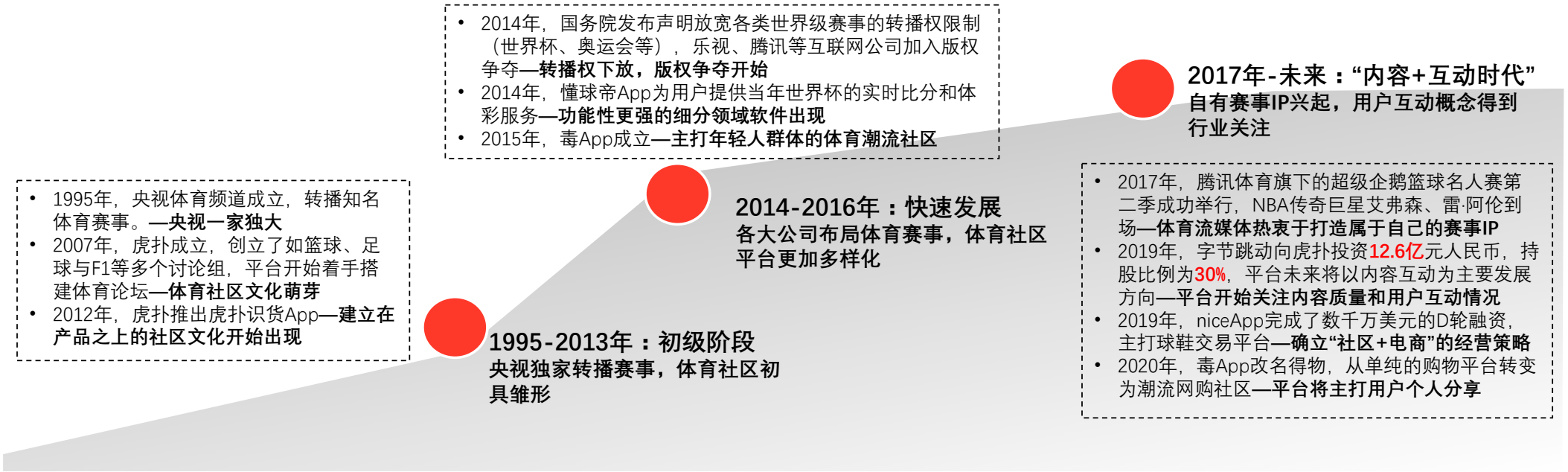
体育社区发展历程

从1995年至今，中国体育社区行业的发展经历了三大阶段。

（1）初级阶段—1995年-2013年。1995年，央视体育频道成立，随后的近10年时间，央视掌握了大多数体育赛事的转播权。2007年，虎扑成立，体育讨论组出现，用户可在讨论组中进行体育资讯的共享以及个人观点的传播。2012年，虎扑识货App上线，体育周边产品为用户打开了新的社交话题。

（2）快速发展—2014年-2016年。2014年，体育赛事转播权不再只由央视包揽，乐视、腾讯体育等公司开始加入赛事布局。2014年，体育资讯平台发展迅速，如“懂球帝”App等主打体育细分领域的软件开始出现，相较虎扑，其功能性、针对性更强。2015年，毒App成立，运动潮流开始在年轻人群体中发酵。

（3）“内容+互动时代”—2017年-未来。2017年，腾讯体育成功举办第二届超级企鹅名人赛，众多文体明星到场，粉丝反响火热。2019年，虎扑拿到字节跳动的12.6亿元融资，将用以完善内容互动功能。2020年，毒App改名得物，平台定位从单纯的购物平台转变为潮流网购社区，更加注重用户之间的互动和内容分享。



来源：互联网经济期刊，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

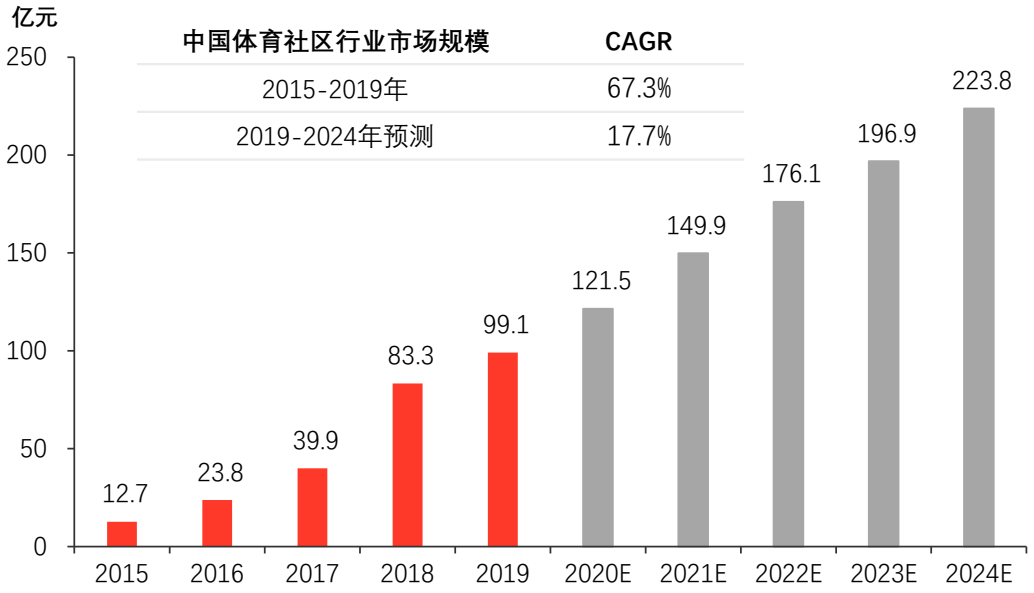
中国体育社区行业——市场规模

截至2019年，中国体育社区行业市场规模达99.1亿元，受益于运动周边线上购物等方面的影响，行业市场规模会实现稳步上升

体育社区市场规模及预测

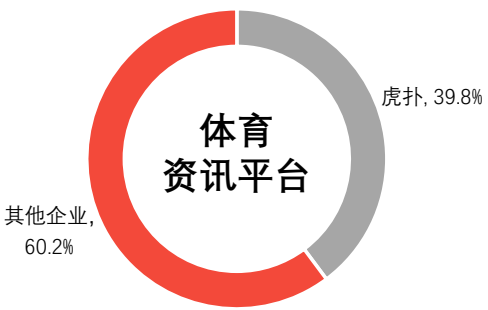
随着央视赛事版权下放，网络流媒体纷纷开始布局赛事转播。腾讯体育、PP体育等平台分别掌握了篮球、足球赛事的绝大部分转播权，依托于赛事转播产生的高额广告费带动了行业的发展。2018年，得物、nice等平台出现，线上购鞋风潮吸引了大量年轻人加入，高额的GMV以及服务费用带动了行业的发展。2015年-2019年，中国体育社区市场规模（按营业收入）从**12.7亿元**增长到了**99.1亿元**，年复合增长率达**67.3%**。未来5年，受益于居民精神娱乐需求水平的提高，体育行业将迎来快速发展，运动相关周边产品的消费水平也会进一步提高。预计2019年-2024年，中国体育社区市场规模（按营业收入）将从**99.1亿元**增长至**223.8亿元**，年复合增长率达**17.7%**。

中国体育社区行业市场规模（按营业收入），2015-2024年预测



中国体育社区行业市场规模	CAGR
2015-2019年	67.3%
2019-2024年预测	17.7%

中国体育社区行业活跃用户行业渗透率（截至2019年6月）





针对虎扑、腾讯体育，选择其相对应的体育资讯、体育流媒体作为行业参照。截至2019年6月，虎扑在体育资讯领域的活跃用户行业渗透率达**39.8%**，腾讯体育在体育流媒体领域的活跃用户行业渗透率达**47.4%**，占到了绝大部分份额。

作为行业头部公司，虎扑和腾讯体育的活跃用户行业渗透率处于较高水平，拥有大量活跃用户的虎扑和腾讯体育在行业内具有较大的影响力。

来源：易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

中国体育社区行业——产业链

行业上游为推动产业发展的重点，赛事IP方能够提供的转播权有限，中游能否独立创造有价值的赛事IP，同时掌握优质的PGC、UGC用户，是其提高下游用户粘性的关键

体育社区产业链介绍

中国体育社区行业产业链主要分为三个部分。**上游主体是内容提供方**，分为PGC、UGC(提供资讯内容)以及赛事IP方(提供赛事内容)；**中游参与者是各大体育社区**，包括赛事转播平台、体育资讯平台以及运动周边平台三大部分。**下游涉及用户群体，**按照需求区分，下游终端用户需求方面主要有观看比赛、同好互动以及购买周边产品三类，分别对应了中游体育社区平台的三大种类。下游用户以男性居多，青、中年为主要用户群体。



来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国体育社区行业——上游分析

上游主体主要分为个人用户和赛事版权方两大类，个人用户主要为平台提供资讯和内容分享，赛事版权方则为网络流媒体平台提供赛事内容

体育社区行业上游—用户生产内容部分



按照生产内容数量、频率以及种类，PGC用户可分为职业内容生产用户、个人转化专业用户两种：

- **职业内容生产用户**多为平台官方账号或签约用户，相较一些个人转化专业用户，其生产内容数量较多，文章产出频率较快。以腾讯体育平台为例，其官方账号“腾讯NBA”粉丝6.4万，总产出文章15,130篇，平均每日产出4-6篇文章。其他同类账号粉丝量多为百人级别，文章产出量分别为1-3千篇不等。
- **个人转化专业用户**通常是由普通用户转化而成，相较UGC用户，其生产内容数量、粉丝数量较多，产出频率不定。以得物App为例，平台的社区中有“达人问答”功能，达人即平台加V用户，达人可帮助其他用户进行周边鉴定，解答疑问或提供穿搭。推荐达人排行榜中，排名第一的达人总解答问题数量达23.1万条，粉丝5.3万人。



UGC用户通常由普通用户转化而成，按照生产内容种类的不同，UGC用户产出的内容通常可分为体育相关内容、日常分享内容两大类：

- **体育相关内容**多以赛事评论、比分预测、运动员表现分析等内容为主，该类内容通常被平台根据运动不同种类进行区分后，放置于相应栏目中。如腾讯体育，平台中的“圈子”功能有不同种类的栏目（篮球、电竞等），该类内容相对日常分享内容来说更加专业，容易获得其他用户的认可，成为热度话题。
- **日常分享内容**则多为用户的日常生活，内容较为随意，种类较多，以具备争议性的话题和搬运自其他平台的视频内容为主，相对缺乏原创性，质量参差不齐。

体育社区行业上游—赛事版权方提供内容部分



赛事版权方为赛事直播的唯一内容提供方，多为赛事公司、委员会或者版权代理商。

- 赛事版权方主要通过独家/非独家的方式将版权出售给各大网络流媒体平台，并以全媒体/新媒体的方式进行转播。版权期限大部分集中在3-10年左右。部分赛事及合作情况如下表：

各大赛事与网络流媒体购买方合作详情

赛事	购买方	版权期限	购买方式	版权均价
NBA	腾讯体育	2015-2025年	独家新媒体版权	前五个赛季1亿美元，后五个赛季3亿美元
CBA	腾讯体育、优酷体育、咪咕	腾讯体育（2017-2019）、优酷体育、咪咕（2018-2019）	非独家新媒体版权	每家1.5亿元，共4.5亿元
中超	体奥动力	2016-2025年	独家全媒体版权	11亿元
欧冠	苏宁体育	2018-2020年	独家全媒体版权（后央视加入）	0.5亿美元
亚冠	苏宁体育	2017-2019年	独家全媒体版权	1亿美元
世界杯	央视	2018年	独家全媒体版权	约3-4亿美元

来源：腾讯体育App，虎扑App，中信证券，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

中国体育社区行业——中游分析

由于知名体育赛事的稀缺和不可替代性，赛事转播平台整体与上游的议价能力较弱，体育资讯平台和运动周边平台中，头部企业议价能力较强

中国体育社区行业中，行业中游主体可分为赛事转播平台、体育资讯平台、运动周边平台三类。不同主体的运作模式、发展现状以及业务结构有所不同。

（1）赛事转播平台：

平台主要通过购买赛事转播版权的方式与上游进行合作，由于知名赛事有限（如NBA、世界杯等），平台获得知名赛事转播权需要投入更多的版权费，行业竞争压力大，中游主体议价能力较弱。

根据不同的经营战略，不同赛制转播平台主要布局的赛事种类有所不同。如：腾讯体育在行业中处于龙头地位，其主要选择布局篮球赛事。苏宁体育则选择布局足球赛事，打通足球赛事产业链。各平台的发展现状及比较如下：

中国赛事转播平台主要参与者行业地位及优劣势对比

	腾讯体育	爱奇艺体育	苏宁体育	优酷体育
行业地位	行业龙头	行业重要参与者	行业重要参与者	边缘参与者
布局	篮球为主	高尔夫、网球	足球为主	CUBA等赛事
优势	腾讯生态链提供充足资金和资源、游戏领域有发展潜力	爱奇艺娱乐性强，潜在用户多	苏宁生态提供资金支持，掌握大量足球赛事版权	阿里入局提供资金、流量支持，平台发展潜力大
劣势	除篮球以外赛事转播版权较少	资金实力较弱	除足球以外赛事转播版权较少	缺少优质赛事版权

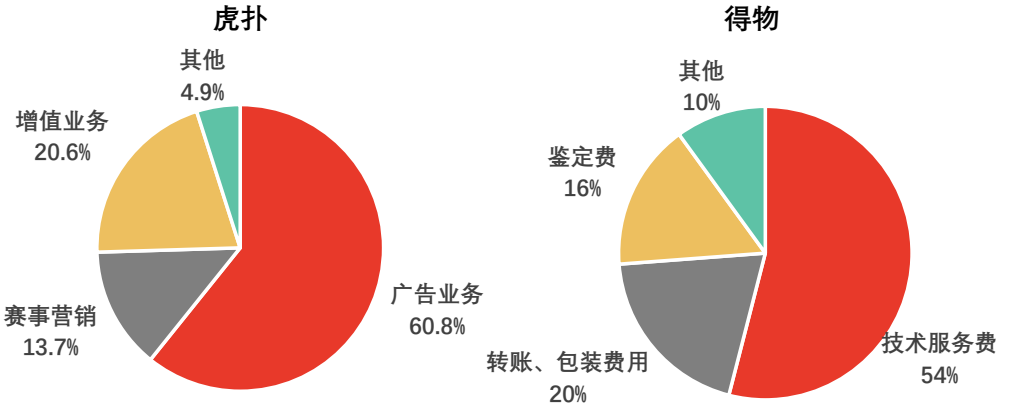
（2）体育资讯平台：

平台主要的上游为体育爱好者和资深“大V”，该部分人群为行业提供多种类的优质内容，维持平台活性，提升用户留存度。部分知名资讯平台（如虎扑）用户体量大，能够吸引更多专业的内容生产者，与上游的议价能力较强，其余中小平台则较弱。

（3）运动周边平台：

平台主要的上游为运动周边爱好者。部分爱好者由于了解较多的产品知识，受到较多用户的关注，平台会给对其进行“加V”。这部分“大V”能够对产品进行鉴定和推荐，从而吸引更多有需求的粉丝对其关注。部分平台（如得物）中，优质内容的发布以及帮助他人鉴定可获得虚拟币奖励，能够用于购物中抵扣部分金额，这样的奖励机制吸引了大量优质内容回答者，平台的上游议价能力较强。

2019年中国体育社区业务结构，虎扑VS得物



注：虎扑以招股说明书披露为准；得物为头豹研究院统计分析得出

来源：虎扑招股说明书，中信证券，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

中国体育社区行业——下游分析

40岁以下的中年和青年男性为赛事和体育资讯的主要关注群体，另外，运动周边平台的主要用户年龄24岁以下，男女比例较为均衡

体育社区行业下游用户画像及地域分布

（1）赛事转播平台

赛事转播平台的主要用户群体画像为31-40岁的中年男性用户。

- 以行业头部平台—腾讯体育为例，平台的男性用户占比达90.5%，31-40岁用户占比整体用户的51.1%。城市分布方面，腾讯体育用户有61.7%分布在超一线、一线城市，集中度最高的城市为广州（5.9%）其次为深圳（3.4%）。
- 受众群体性别方面，由于平台主要转播的内容为体育赛事，平台用户男性居多。年龄方面，由于终端设备的普及，游戏等娱乐抢占了绝大部分年轻人市场，80后群体则大多保留了观看体育赛事的习惯，从而成为了行业中的主要用户群体。

（2）体育资讯平台

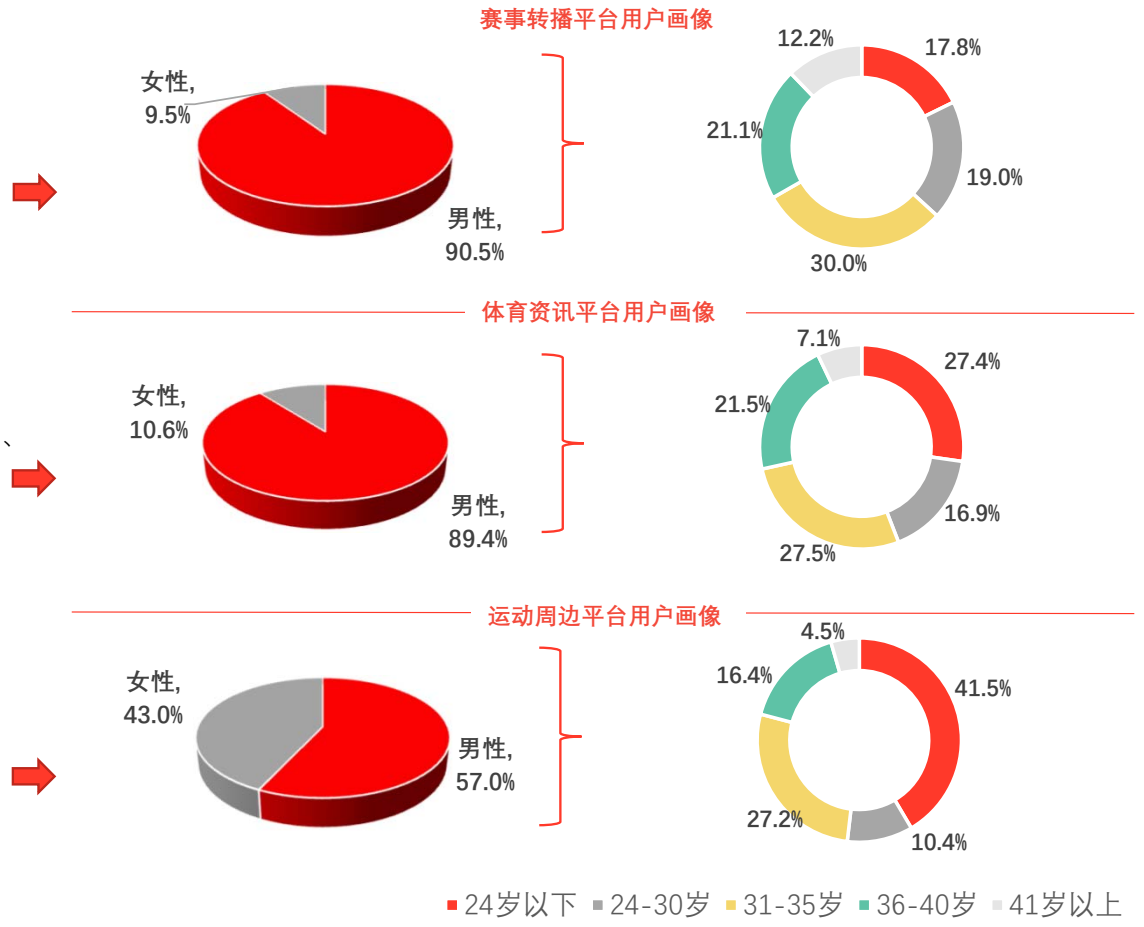
体育资讯平台的主要用户群体画像为24岁以下的青少年或31-35的中年男性。

- 以行业头部公司—虎扑为例，平台男性用户占比达89.4%，24岁用户占比整体用户的27.4%，31-35岁用户群体占比27.5%。城市分布方面，平台用户有64.9%分布在超一线、一线城市，集中度较高的城市为广州（4.2%），其次为深圳（3.4%）。
- 由于平台内的话题多以体育资讯为主，平台的男性用户居多。年龄分布方面，体育资讯平台中24岁以下的用户群体相较赛事转播平台更多，24-35岁的用户占比都更少，相较于青壮年，青少年更乐于加入平台，通过评论和分享与他人互动。

（3）运动周边平台

运动周边平台的主要用户群体画像为24岁以下的男性用户。

- 以行业头部平台—得物为例，平台男、女性用户占比分别为57%、43%，比率较为均衡，24岁以下用户占比达41.5%，约占到整体用户数量的一半。城市分布方面，平台用户有60.4%分布在超一线、一线城市，集中度较高的城市为杭州（4%），其次为广州（3.8%）。
- 受众群体性别方面，运动周边平台中男女比例为4.3：5.7，由于平台中包含的产品种类较广，如球鞋包括：实战、搭配、经典款等等，男女用户均有适合的选择。年龄方面，24岁以下、31-35岁用户为平台主要用户群体。24-30岁人群较少，该年龄段用户面临着消费升级和消费水平仍较低的矛盾。



来源：易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

中国体育社区行业盈利模式——广告

线上、线下的广告模式是行业主要的盈利模式之一，通过软件内嵌式广告、线下横幅冠名广告等方式，实现信息的传递以及用户的变现

广告模式为行业中游企业的重要营收来源

据国家工商行政总局数据显示，2018年，中国广告经营总额达7,991.5亿元，同比增长15.9%，增幅为6年来最大。其中，移动网络广告市场规模达3,500亿元以上，占比整体经营总额近一半。随着移动互联网的快速发展，各行业广告主选择线上线下共同布局，进行产品和内容的宣传。

体育社区行业中，广告主分为赛事IP方、运动周边平台以及其他企业三大类，分别依托于赛事转播平台、体育资讯平台，进行线上、线下的广告宣传。

（1）线上：

线上为行业主要的广告合作渠道。广告主通常在平台内放置横幅广告、启动页广告和信息流广告。横幅广告通常根据点击量，即CPC模式计费；启动页广告收费价格较高，通常以CPM模式计费；部分插屏或放置广告（如跳出App下载链接）则通常以CPA模式计费。

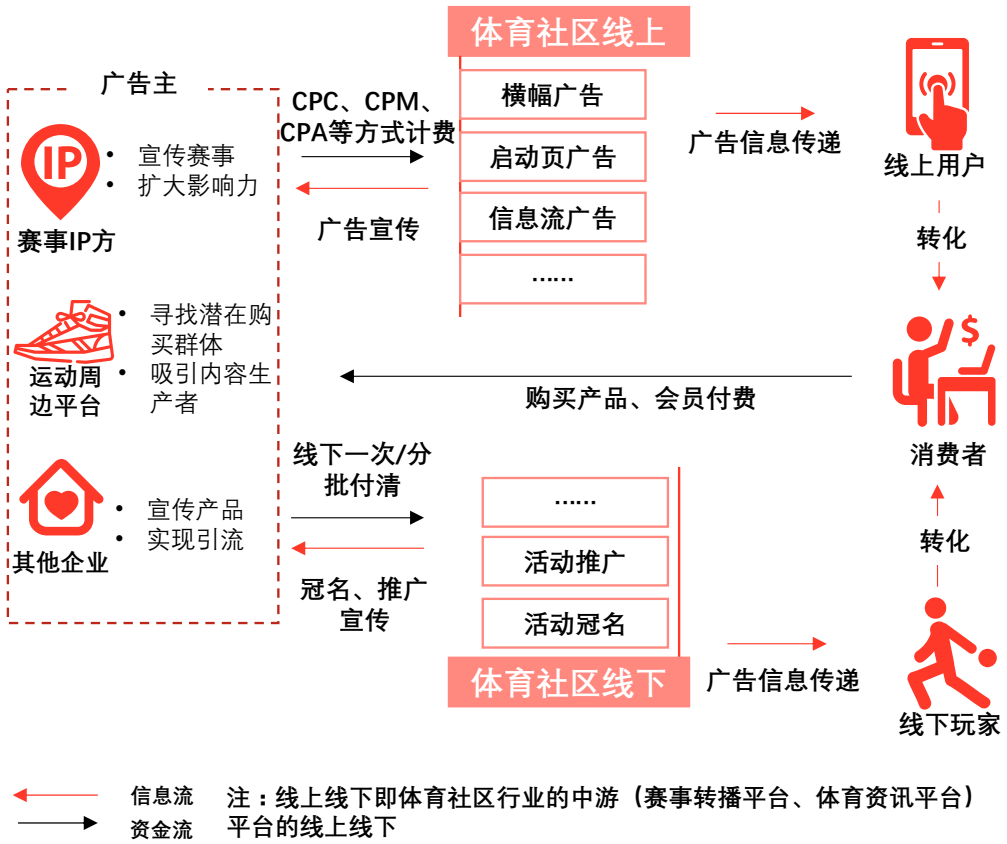
另一方面，针对具有跳过广告需求的用户群体，绝大部分平台可通过办理会员的方法跳过视频缓冲阶段的贴片广告，该部分是平台变相的广告收入。以腾讯体育为例，会员一个月、三个月和一年的价格分别为30、72、264元。

（2）线下：

部分赛事转播平台同样会自行举办赛事，打造IP，部分优质线下比赛会得到广告主的关注。如2018年腾讯体育主办的“超级企鹅红蓝大战”，运动品牌耐克签下了现场的中场广告，首发了LeBronXVI款球鞋，收获近亿次曝光。另一方面，体育资讯平台会选择开设线下文化体验店，与用户线下互动，同时吸引广告主进行广告宣传。

体育社区行业主要依托于赛事、资讯等信息实现对用户的吸引，以体育相关内容为主的经营模式让广告能够更好的载入其中，满足广告主对内容营销的需求。

体育社区广告盈利模式



来源：工商行政总局，腾讯体育App，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

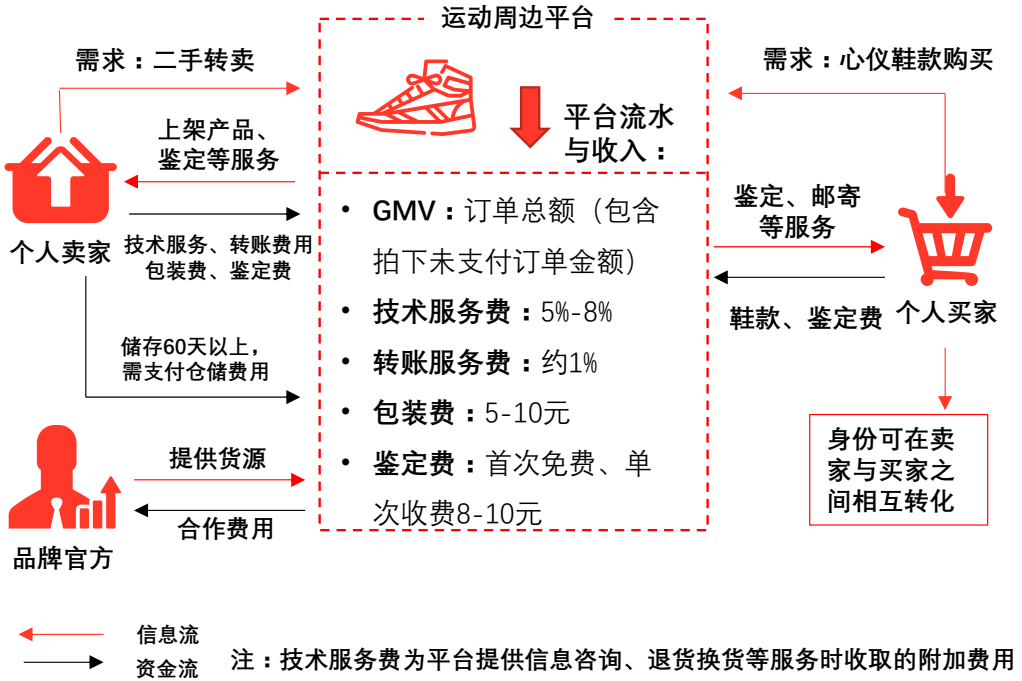
中国体育社区行业盈利模式——线上购物

服务于买家和卖家的线上购物模式是体育社区行业的主要盈利模式之一，平台通过收取转账、技术服务、鉴定等费用实现盈利

根据Questmobile数据，截至2019年第三季度，综合电商MAU用户规模同比增长**20.2%**，在细分行业中增速排名第二。在淘宝带火电商之后，拼多多主打下沉市场、唯品会主打女性市场，更加细分化的电商模式逐渐发展起来。随着得物、nice等运动周边交易平台开始兴起，男性的消费潜力也被成功激发。

运动周边平台为行业中游里唯一提供线上购物功能的主体，其为个人提供了运动类产品的交易和转让平台，让用户能够在假货横行的鞋类市场里更放心的交易。依托于体育社区的线上购物模式如下：

体育社区线上购物盈利模式



从卖家和买家角度出发，在此类平台交易共有以下几种情况。

（1）作为卖家，用户可通过平台出售产品，主要分为挂售和寄售两种模式。

挂售：这种模式需要建立在个人卖家、买家同时存在的情况下。卖家需要在线上选择发布商品，在买家付款后将商品发货到平台，在平台进行产品验证之后，将买家的款项转发至卖家账户。过程中，卖家需要支付给平台包装费、鉴定费等。

寄售：这种模式下，平台会作为卖家进行交易。卖家可直接将货物发送至平台，并第一时间拿到款项。平台会对货物进行专业的处理杀菌、拍摄和上架，并储存在平台的仓库中。过程中，卖家在支付给平台包装、鉴定费以外，还需要支付技术服务费，若储存时间超过**60天**，平台内还会向卖家收取一定的仓储费用。

（2）作为买家，用户可在平台购买产品，产品分为原价购和二手交易两种。

原价购：买家需要支付商品的市场价进行全价购买。商品主要来自于品牌官方，少部分稀有款来自于其他用户出售（即上述寄售）。买家只需要支付鞋款和少量包装费即可。

二手折价购：针对部分官方已停售，或较为珍惜不易购买的产品，部分平台推出了二手折扣价购买功能，如得物平台的“95分闲置交易”交易板块。二手交易用户需要根据自身需求判断是否支付鉴定费用进行鉴定，并需要支付一定数量的包装费用。虽然需要支付较多附加费用，但鞋款的价位或性价比较低且较好，用户认可度高。

来源：Questmobile，得物App，niceApp，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

中国体育社区行业驱动因素分析——电子竞技丰富行业结构

国家体育总局正式将电子竞技纳入到体育竞赛表演活动中，众多知名电竞赛事将丰富行业上游赛事供给，大量受众群体将增加各大平台活跃用户数量

电子竞技被纳入体育竞赛表演，知名赛事丰富体育社区上游赛事供给

2019年4月，国家体育总局发布了《体育产业统计分类（2019）》，其中，电子竞技首次被归为职业体育竞赛表演活动中，与足篮排三大球类属同类活动。电子竞技逐步专业化、职业化，电子竞技的观赏性和竞技性有所提高，公众认可度随之增加。**基于认可度的提升，更多优秀的电竞选手加入到了电子竞技行业中，电子竞技领域出现了大量优质赛事（如英雄联盟全球总决赛）。**由于电子竞技纳入体育竞技，大量体育转播平台在未来将会与电竞赛事合作，购买其独播版权，从而丰富行业中游的赛事内容，依托于赛事，体育资讯平台中将会出现游戏、电竞分组，进一步丰富中游的内容种类。这样的背景下，行业的受众群体将会增加，潜在用户将会被进一步转化。**部分优质电竞赛事的具体案例如下。**

（1）知名赛事：

- **英雄联盟：**英雄联盟S8赛季，中国队获得英雄联盟全球总决赛冠军，决赛观看人数突破**2亿**，同比增长一倍以上，创S1-S7观看人数数量新高。2019年，bilibili与英雄联盟官方达成合作，意图以**8亿**人民币购买S10-S12的赛事独家转播权，单赛季价格逼近NBA。

（2）独立赛事：

类似NBA、中超等赛事，知名电竞游戏赛事如英雄联盟的全球总决赛、守望先锋联赛的等赛事版权均掌握在版权方手中（Riot、Blizzard），版权价格水涨船高。现阶段，部分电竞运营平台开始着手打造独立的电竞赛事IP，

- **王者荣耀职业联赛KPL：**手游王者荣耀App最高规格赛事，其2019年赛事的总观看量已达**440亿次**。游戏及游戏播放版权均归腾讯所有，其旗下的腾讯体育可第一时间对其进行转播，避免了支付高额的转播版权费用。

综上，随着电竞被纳入体育竞技当中，电竞的相关赛事会更加正规化，赛事规格也将逐渐扩大。随着部分优质知名赛事和独立赛事的崛起，更多样的赛事将为体育社区行业提供全新的内容，推动行业发展。

电竞赛事运营端的公司的介绍和主要功能（以量子体育为例）

量子体育是一家以电竞赛事和泛娱乐内容运营为核心业务，提供电竞商业化、艺人经纪、电竞电视、电竞运动场馆运营等综合服务的电竞运营商。量子体育与行业内部**70%**的职业赛事达成了赛事合作。同时，转播渠道上，量子体育与各地区27个地方性电视媒体平台达成合作，覆盖了全国**85%**的电视用户。量子体育是电竞赛事运营端的头部公司之一，量子体育部分主要业务如下。

量子体育部分主要业务

1 头部电竞赛事版权

- 王者荣耀、和平精英（独家版权运营商）
- 绝地求生赛事（PAI、PDL等）版权运营商
- 穿越火线联赛（CFPL等）版权运营商

2 电视多渠道融合

- 覆盖IPTV、有线网络、数字付费频道、地方台等传播渠道
- 覆盖全国27个电视媒体平台，可在其平台上进行转播

3 电竞商业化

- 与电竞知名赛事合作，搭建广告主与赛事官方之间的合作
- 以KPL为例，量子体育促成了vivo、清扬以及上汽大众与KPL之间的合作

量子体育的经营模式类似于社区体育中游的网络流媒体平台。量子体育这类电竞赛事运营端公司具备一套完善的电竞赛事运作流程，可为主要转播体育赛事的网络流媒体平台提供借鉴和参考。随着部分头部流媒体平台开始布局电竞赛事，赛事版权的购买到直播以及变现模式都将快速实现搭建。**电子竞技将为体育社区平台提供更多元的内容和切实可行的操作流程，推动行业发展。**

来源：国家体育总局，中国人社部，量子体育官网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

中国体育社区行业驱动因素分析——Z世代推动行业发展

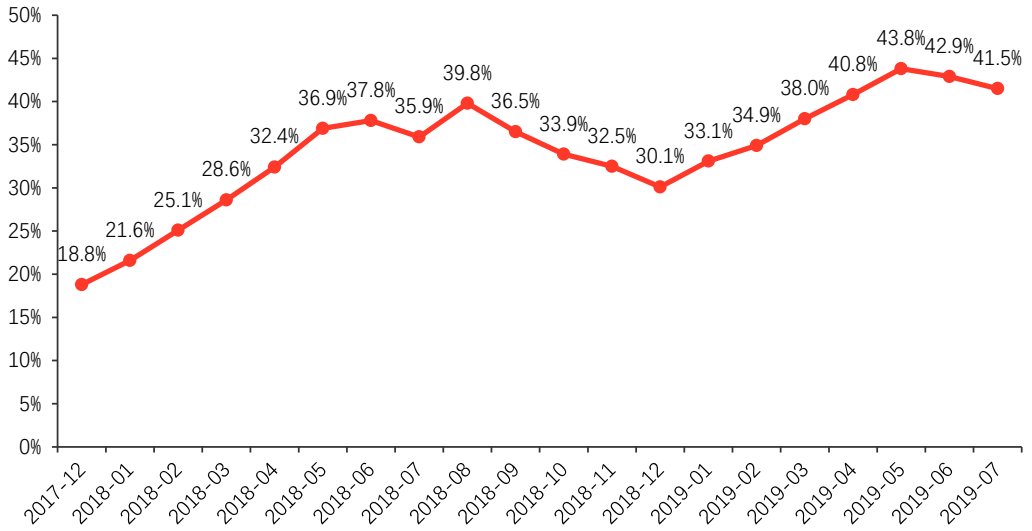
运动周边平台用户结构年轻化，其中，Z世代为主要消费群体，旺盛的购买需求以及较高的消费能力推动行业的发展

体育周边交易平台发展迅速，Z世代成为主要用户群体

从需求端来看，运动周边平台的兴起吸引了大量追求时尚潮流的用户。不仅出于对体育运动的热爱，部分用户基于收藏、投资需求，开始购买球鞋等体育产品，推动了行业的发展。

以行业头部企业得物为例：2017年下半年，得物的前身“毒App”开始正式为用户提供线上购鞋业务。随着服务的逐步完善，平台吸引用户能力更强，2018年末，平台DAU达161.8万，同比上升了三倍以上。平台用户构成中，近50%的用户都是24岁以下用户，其他体育资讯类软件如虎扑24岁以下用户占比仅为20%左右。

得物App24岁以下用户占比（2017年12月-2019年6月）



来源：企鹅智库，增长黑盒，易观千帆，头豹研究院编辑整理

Z世代群体为平台提供了活力，具有较强的购物需求和购买力

针对体育周边产品，尤其是运动鞋类，“Z世代”群体购买需求旺盛，同时，该群体的消费能力正处于上升阶段，人均可支配收入正逐渐提升。

（1）购物需求：

据Euromonitor数据，中国人均运动鞋拥有量为0.4双、美国人均4.3双、欧洲人均3.7双、日本人均4.4双，中国人均运动鞋拥有量较低。相较普通人，Z世代群体更追求新潮与时尚，物质欲望更强，对限量版球鞋的需求也更强。根据腾讯智库《2019年Z世代消费力白皮书》，45.3%的男性和38%的女性认为产品是否为大牌很重要，而在意商家服务态度和售后服务是否完善的人数占比仅占到了20%左右。Z世代群体对品牌产品的认可度更高，消费欲望也更强烈。

（2）收藏、转卖需求较大：

除了普通的买家（半年内购买了1-2双球鞋的用户）以外，得物、nice等平台上更多的买手为专业买家（半年内购买3双或以上球鞋的用户）。据增长黑盒数据，以得物为例，平台中的普通买家占到了用户总量的88%，专业买家占比12%。其中，专业卖家贡献了整体公司GMV的46%，而普通卖家则仅贡献了54%的GMV。

基于此，仅10%的用户为平台提供了近半数的GMV，大量用户买鞋的原因并非日常穿着，而是收藏或转卖，这部分买家的消费力很强。根据得物用户画像，Z世代为平台的主要用户群体之一。Z世代群体购物欲望强烈，该群体中不乏有一些专业买手，具备着球鞋收藏、转卖需求。

（3）消费能力：

根据CBNDATA数据显示，Z世代群体每月可支配收入3,501元，高于全国居民人均收入的2,352元。其中，64%的用户每天都会使用电商平台，10%的用户每天都会使用电商平台进行下单。更高额的可支配收入会提升Z世代群体的消费欲望，对电商平台的高接受度，会促使其进入电商平台进行商品购买，从而提升平台的收益。

综上，Z世代群体作为体育社区行业中运动周边平台的主要用户，其高购物需求以及高消费能力的特点将促进行业的发展。

©2020LeadLeo

中国体育社区行业制约因素分析——仿制鞋难以禁绝

仿制鞋长期充斥二手鞋交易市场，大量用户维权降低平台可信度，同时，二手市场运动鞋价格波动巨大，“炒鞋”思维将限制行业发展

仿制鞋混迹线上交易平台，二手市场价格波动过大

2019年，全球运动鞋完成销售额423亿元，较去年增长了19%，增幅明显。电商模式的成熟结合物流运输提供的便捷加快了线上购物的发展。然而，在快速发展的背后，现阶段线上购鞋平台仍面临以下两大难题：

（1）仿制鞋产业链或难以禁绝

截至2018年，福建莆田市产出鞋量共占全世界产出的50%以上，其中80%为品牌仿制鞋。大部分厂家会将鞋搭配上仿真的鞋盒、签码出售给网络店家。通过社交媒体和网络，店家再将产品出售给个人或未授权的线下门店。这些仿制鞋会流入到各大鞋类市场中，如得物、nice这样以二手交易为主的平台也不例外。

截至2020年2月，黑猫投诉平台共收到了2,300余起投诉维权，其中不乏对产品质量的质疑和退货诉求。面对仿制产品充斥的鞋类市场，专业的人工鉴定也会出现失误，仿制鞋将长期存在于线上平台，损害消费者的权益。

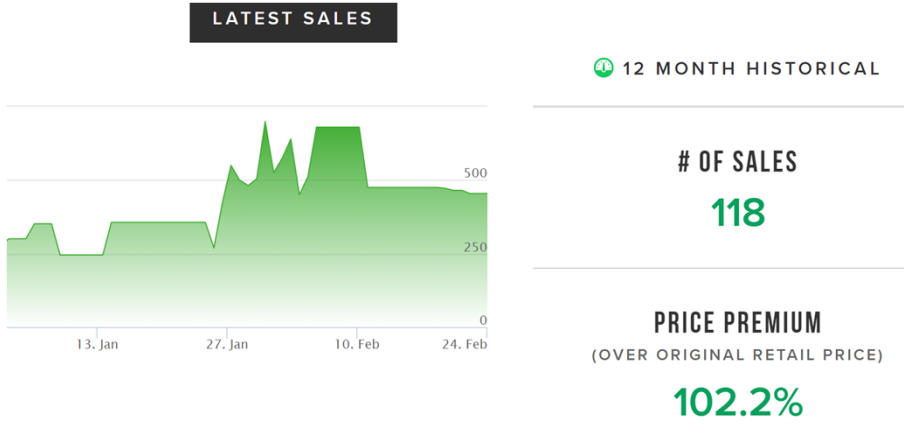
（2）二手市场价格波动过大，炒鞋思维限制市场发展

2019年10月，平台上AJ5冰蓝价格在15天左右从9,000元涨到2.4万元，当年率队夺冠的球星伦纳德的同款球鞋从4,000多元涨到3-400万元。巨大的泡沫让炒鞋充斥着巨大风险，高额的收益也吸引了大量盲目的青少年。同时，发生突发事件的时候，仍有人希望能够通过炒高鞋价，从而获利。2020年1月27日，NBA巨星科比-布莱恩特不幸离世，当天与科比有关的Nike球鞋均被炒至过万元，联名款甚至被炒至2万余元，而这些球鞋的大部分原价均在2-3,000元之间。

眼观海外市场，以海外头部二手鞋交易平台StockX为例，2016年，StockX平台上的溢价率开始降低，2019年溢价率进一步下降，最低达3-5%，**新款鞋的高频上架搭配市场上充足的货源是低溢价率的重要保障**。相较之下，中国市场上新款球鞋的更新速度较慢，市场中不同款式鞋的保有量也较低。可供交易的鞋数量不足，加上新款鞋类进入市场的速度较慢，中国鞋类二手市场的价格波动将持续增加。

StockX平台鞋类投资组合详情、科比9代球鞋价格波动情况（1月初-2月末）

USER	ITEMS	MARKET VALUE	GAIN/LOSS	AVERAGE PRICE
logitech12301	20095	$1,148,042	-$1,567,561 (-58%)	$57
youngblock3681575...	17127	$756,331	-$1,482,838 (-66%)	$44
kickscrewhk	11385	$1,303,326	-$358,865 (-22%)	$114
abduljabbar	10805	$594,843	-$829,878 (-58%)	$55



来源：StockX官网，艾媒网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

中国体育社区行业——政策分析

各政府主体针对体育社区行业提出了支持以及监管的相关政策，通过保护知识产权、推进“互联网+体育”概念促进行业发展，并提出了行业黑名单概念，规范主体行为

2017-2019年，政府陆续推出了针对行业的发展意见和管理办法，主要可分为支持类政策和监管类政策两个方面。**支持类政策中，**中共中央办公厅确立子建设体育产业平台，并提出子大力发展“互联网+体育”的计划。同时，国务院办公厅推出了保护知识产权的意见指导，提出加强体育赛事知识传播保护，维护内容创造者权益。**监管类政策中，**国家体育总局发布了相关的管理办法及意见，主要对体育市场中参与者的行为做出了约束，并制定了黑名单制度；因违反法律而被计入体育市场黑名单的用户，3-36个月不得再次进入体育市场经营。

分类	政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容
	《关于强化知识产权保护的意见》	2019-11	中共中央办公厅国务院办公厅	意见要求，各部门应完善新业态新领域保护制度，研究加强体育赛事转播知识产权保护。力争到2022年，侵权易发多发现象得到有效遏制，权利人维权“举证难、周期长、成本高、赔偿低”的局面明显改观
	《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》	2019-09	中共中央办公厅国务院办公厅	（1）建设体育产业发展平台，促进各类体育组织与体育企业合作，打造一批知名企业和自主品牌；（2）鼓励符合条件的中小体育企业服务平台申报国家中小企业公共服务示范平台，大力发展“互联网+体育”，推动电子商务平台提供体育消费服务
监管政策	《关于进一步加强和规范体育领域事中事后监管的若干意见》	2019-12	国家体育总局	各级体育行政部门要按照职能依法依规对从事包括体育赛事活动、体育健身休闲、体育社会培训、体育场馆经营、体育中介服务以及其他体育市场经营活动的各类主体一视同仁公平公正进行监管，做到监管全覆盖，杜绝监管盲区和真空，依法保护市场主体的合法权益
	《体育市场黑名单管理办法》	2018-08	国家体育总局	办法所称纳入黑名单，即将严重违反法律、法规、规章的体育经营主体和体育从业人员列入体育市场黑名单，在一定期限内向社会公布，实施信用约束、联合惩戒等措施。公布期限，即将经营主体或从业人员信息列入体育市场黑名单的期限，一般为自公布之日起3至36个月。具体期限根据情节轻重程度确定
	《互联网论坛社区服务管理规定》	2017-08	中共中央网络信息化委员会办公室	（1）互联网论坛社区服务提供者应当按照“后台实名、前台自愿”的原则，要求用户通过真实身份信息认证后注册账号，并对版块发起者和管理者实施真实身份信息备案、定期核验等；（2）互联网论坛社区服务提供者应当加强对注册用户虚拟身份信息、版块名称简介等的审核管理，不得出现法律法规和国家有关规定禁止的内容

来源：体育总局，国务院办公厅，网络信息化委员会办公室，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

中国体育社区行业发展趋势分析——增强平台互动性、丰富自有赛事IP

体育社区将更加注重用户的互动和话题的丰富程度，进一步促进平台社区性，同时，行业中将出现更多优质自有赛事IP，提高平台吸引力

平台将更注重用户互动，增强社区性

赛事的转播版权被几大网络流媒体平台垄断，行业上游的优质内容成为了各大平台的主要需求。平台可通过补贴的方式吸引优质内容生产者加入平台，但平台是否具有社区氛围更加重要。基于此，各大平台开始了对平台社区模块的搭建，平台将更加注重用户互动。

- 2019年2月，虎扑社区新加入了“步行街”功能，其中包含了多种话题。除了赛事相关，其中包含了如“不懂就问”、“校园吐槽”、“健身健康”等诸多话题。虎扑平台社区功能特点如下：

虎扑平台社区功能特点



（1）话题种类多：话题种类中14个类别，其中包含NBA、足球、游戏CBA等。每个种类中有10-20个子话题，如NBA会按照球队分成不同的子话题讨论组。

（2）话题热度高：平台部分热门话题能达到100-500万人次回复，最受欢迎的几个平台回复数量达1,000万人次以上。

（3）氛围良好：平台用户彼此间称呼为JRs（意为家人们），互动较为频繁。

- 2019年6月，nice完成数千万美元的D轮融资，选择增加球鞋交易功能，但平台首页仍为时尚达人界面，以日常分享和互相关注为主。
- 2020年1月，毒App改名得物，专注打造新一代潮流网购社区。平台首页为得物推荐，主要以达人日常分享穿搭为主。

根据自身属性的不同，各类平台增添了不同种类的互动内容。为了吸引优质用户，体育社区行业中的各类平台开始着重布局内容，塑造平台社区性。

归属于赛事转播平台的自有赛事IP将有所增加

赛事转播平台通过与知名赛事的合作能够吸引大量用户观看，提高平台的盈利能力，但长久以往会导致平台依赖性较强。同时，知名赛事数量有限，后续签约成本将持续增加，2020-2025年，独家数字媒体转播权价位达到15亿美元，增长了三倍。基于此，创造独有的赛事能够更好的提升平台竞争力，提高平台的议价能力。

- 2016年，腾讯体育于上海宝山体育中心举办第一届超级企鹅篮球名人赛（超级企鹅红蓝大战），首届比赛邀请到了吴亦凡、麦迪等文体领域知名明星出席。
- 2019年，腾讯体育举办了首档00后青春竞技真人秀节目—篮板青春，将16岁的高中青少年组队，进行篮球比赛。

自有优质赛事为平台节约了运营成本，并持续为平台吸纳用户，将成为更多网络流媒体平台的选择。

超级企鹅篮球名人赛特点



（1）明星助阵：以2019年赛事为例，萧敬腾、李晨、郑恺等各类明星到场。明星的参与会为赛事带来大量的粉丝流量。

（2）专业球星：2016-2019年，麦迪、雷阿伦、吉诺比利等NBA球星纷纷到场。球星的加入让赛事更为专业，提高了赛事的观赏性。

（3）新兴球员：以2019年赛事为例，通过淘汰赛是加入到决赛的必经门槛之一，球员需要通过北京首钢园的八强赛进行角逐，选拔最终决赛队伍。通过赛事，平台和各界队伍能够选拔出一部分具备潜力的新兴球员，从而对其进行培养。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

中国体育社区行业——竞争格局

基于DAU、下载排行以及行业独占率等数据，可将行业分成第一、第二、第三梯队，其中，腾讯体育、虎扑以及得物为行业第一梯队的头部企业

按照赛事转播平台、体育资讯平台以及运动周边平台对体育社区行业的主体进行分类，并基于日活跃用户数量（DAU）、下载量排行以及App的行业独占率等方面综合分析，可将体育社区行业格局分为第一、第二以及第三梯队。第一梯队中，腾讯、虎扑、得物为第一梯队的头部企业，均排名体育榜单下载榜的前十，行业独占率均在10%以上。相对第一梯队，第二、第三梯队中企业日活数量较少，行业独占率也较低，体育社区行业中，企业的头部聚集效应较强，行业集中度较高。

中国体育社区主要参与者与市场竞争格局，截至2019年6月

分类	梯队特点	赛事转播平台	体育资讯平台	运动周边平台
第一梯队	• 企业特点：平台DAU、MAU为百万-千万级，优质内容生产者多，内容产出效率较高 • 变现能力：强，有成熟稳定的盈利模式 • 企业数量：不同平台中有2-3个	腾讯体育 DAU：966.1万人 下载排行：体育榜第6 行业独占率：32.4% 直播8、PP体育等	虎扑体育 DAU：242.6万人 下载排行：体育榜第7 行业独占率：11.3% 懂球帝等	得物 DAU：24.4万人 下载排行：体育榜第1 行业独占率：11.3% 识货、nice等
第二梯队	• 企业特点：平台DAU、MAU为十万-百万级，优质内容生产者较多，内容产出效率中等 • 变现能力：中等，有固定的盈利模式 • 企业数量：不同平台中有5-10个	新浪体育 DAU：101.4万人 下载排行：体育榜第63 行业独占率：2% A8体育直播、央视体育等	球探足球比分 DAU：53.1万人 下载排行：体育榜第5 行业独占率：1.9% 雷速体育等	斗牛DoNew DAU：3.4万人 下载排行：体育榜第20 行业独占率：6.3% 有货、get 由于以运动周边产品为主要产品的电商平台较少，除第一梯队的得物、识货以及nice外，其他三个平台的规模和排行相差不多。基于此，将二、三梯队进行了合并
第三梯队	• 企业特点：平台DAU、MAU为万-十万级，优质内容生产者少，内容产出效率较低 • 变现能力：弱，大部分盈利不稳定 • 企业数量：数量较多	章鱼TV DAU：52.1万人 下载排行：体育榜第242 行业独占率：0.9% 体育疯、直播帝等	足球魔方 DAU：1.2万人 下载排行：体育榜第98 行业独占率：0.7% 体坛、即刻比分等	

注：DAU为季度的平均DAU；排行以IOS榜为准

来源：易观千帆，蝉大师，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

体育社区行业投资企业推荐——苏宁体育（1/2）

苏宁体育隶属于苏宁控股集团，其旗下的PP体育为公司主要的赛事转播平台，平台主要以广告和赛事会员办理为主要业务

公司名称：苏宁体育　　成立时间：2016年　　公司总部：中国南京

企业介绍

苏宁体育：苏宁体育成立于2016年，是苏宁控股旗下除零售、地产、金融、投资、文创以外新设的第六大产业板块。以整合体育资源、打造中国国际化体育集团为目标。苏宁体育旗下的PP体育是较早开始通过互联网直播体育赛事的平台，现已形成以足球产业为核心的体育内容矩阵，平台以足球赛事版权为主，签约了英超、德甲、法甲等多个赛事的转播权。
由于PP体育为苏宁体育的主要的赛事转播平台，下文业务介绍以PP体育为主。

主要业务介绍

AD

（1）“广告+外部链接”

PP体育广告模式主要为：首页横幅广告、插屏广告、信息流广告、页面启动广告等。广告种类多样，主要合作方有苏宁易购、飞天茅台以及各大运动品牌。

PP体育外部链接主推苏宁易购商城，通常以跳转连接为主。部分连接在用户的个人中心显示，曝光度较高。其余外部链接包括会员商城、游戏链接、球票平台等，种类较多，多与第三方直接合作，通过CPC模式进行收费分成。

苏宁体育部分投融资情况，截至最新轮次

时间	2018-07
轮次	A轮
融资金额	6.21亿美元
投资方	高盛集团(中国)（领投） 阿里巴巴（领投） CMC资本（华人文化产业投资基金） 商汤科技、农银国际、民生银行等

在苏宁体育A轮融资中，阿里巴巴为投资方中的领投成员之一。2019年7月，阿里旗下优酷体育和苏宁旗下pp体育正式成立合资公司。
战略投资到成立合资企业体现了阿里系对苏宁及其旗下PP体育平台的认可，阿里产业链在赛事转播平台领域的布局会对行业格局产生较大冲击。

VIP

（2）赛事会员办理

不同于一般的VIP会员，PP体育的会员体系更丰富。其中，办理体育高级会员后，用户可通过各终端观看平台所有赛事内容。价格为连续包月68元、单月98元、一年998元。同时，用户可办理个人倾向赛事的会员，如专门针对英超、意甲等，会员价格约为高级会员价格的一半。

另一方面，平台为用户提供联合会员礼包。PP体育联合懒人听书、蜻蜓FM或者百度贴吧，推出联合会员礼包，价位在12-30元，均为月度会员。

来源：PP体育App，IT桔子，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

体育社区行业投资企业推荐——苏宁体育（2/2）

苏宁体育具备充足的现金流以及资源支持，其旗下的PP体育能够更全面的布局足球领域赛事，进一步占领市场，吸引用户

苏宁体育优势及特点（以PP体育为例）

（1）旗下PP体育足球板块布局完整，盈利能力较强

PP体育为苏宁体育旗下的流媒体赛事转播平台，平台主要以足球产业链为主，涵盖了英超、德甲、法甲等一系列经典赛事，行业中独占性强，用户粘性强。同时，用户需要通过办理会员的方法获得观看权，价位在20-200元之间，平台能够在赛季时吸引大量粉丝办理，实现平台的现金回笼，盈利模式稳定。具体情况如下表:

种类	赛事、期限	播放权力	收费情况
足球	英超（2018-2022）	18-19赛季非独家、后三赛季独家版权播放	全部赛事（连续包月33元、月卡40元、19-20赛事包98元）
	德甲（2018-2023）	全媒体独家版权	全部赛事（价位同上）
	法甲（2017-2021）	新媒体独家版权	全部赛事（价位同上）
其他	WWE摔跤（2016-2019）	/	全部赛事（连续包月24元、月卡30元、年卡198元）
	UFC格斗（2016-2021）	全媒体独家版权	全部赛事（18元连续包月）

（2）背靠苏宁控股，资源、资金流充足

2016年6月6日，苏宁体育以2.7亿欧元的总对价，通过认购新股及收购老股的方式，获得国际米兰俱乐部70%的股权。并于2017年与亚冠、欧冠签订了转播协议。苏宁能够为其旗下平台提供充足的资金支持，以便PP体育能够第一时间实现与赛事版权方的合作，抢占行业高地。

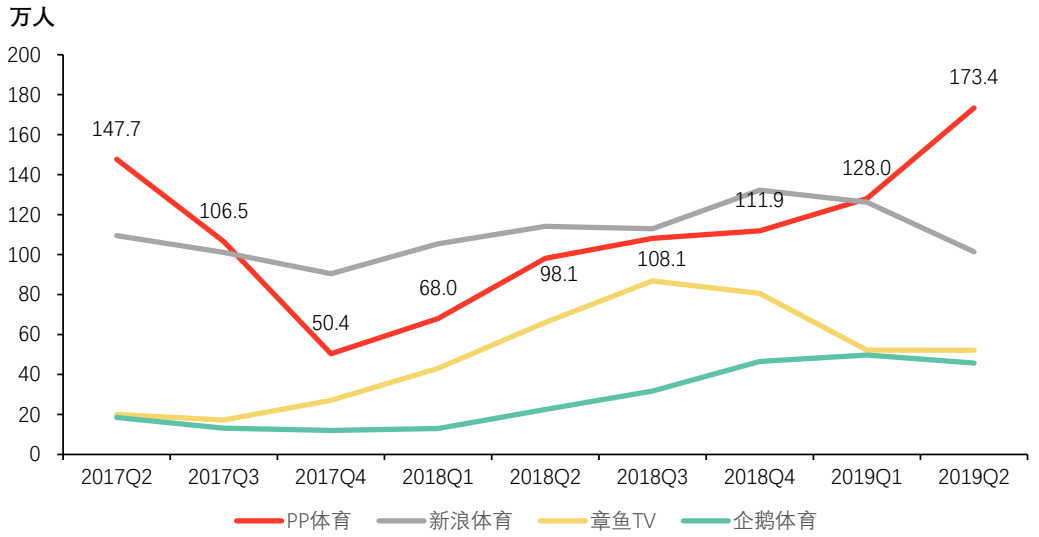
综上，苏宁体育战略明确，通过投入大量的资金和资源，布局足球领域赛事，提升旗下PP体育平台的不可替代性，进一步提高用户粘性。

苏宁体育旗下PP体育的用户现状

截至2019年第二季度，PP体育平台日均活跃用户数量（DAU）达173.4万次，同比提升了76.8%。**相较于其他同行业可比平台，PP体育的DAU实现了可观的数量增长。2018年，平台陆续签约了英超以及德甲等赛事的转播版权，吸引了大量足球爱好者用户。**

依托布局全面的足球版权优势，截至2018年，PP体育直播了8,000余场赛事，付费会员数超过600万。平台转播版权数量的增加，其付费会员用户数量会持续增加，会员付费金额使得平台拥有更强实力去购买赛事转播权，实现平台发展的良性循环。

PP体育及其可比平台的日均活跃用户，2017年Q2-2019年Q2（每季度）



来源：中信证券、PP体育App，易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

体育社区行业投资企业推荐——懂球帝（1/2）

懂球帝成立于2012年，是一款能够为用户提供足球新闻、球员信息、以及比赛详情等信息的足球社区类软件，广告和足彩彩经是平台的主要业务

公司名称：懂球帝　　成立时间：2012年　　公司总部：中国北京

企业介绍

懂球帝：懂球帝创立于2012年，最初通过移动端向球迷提供快速且全面的足球新闻，随着平台逐渐完善，懂球帝开始为用户提供足球比赛数据的查询和比赛直播集锦等服务，用户可通过其中的社交功能和其他足球同好进行互动，互相交换意见并彼此关注。
现阶段，懂球帝App以足球为主要话题，开始拓宽平台的圈子种类，以大话足球、足球游戏、足球彩票等圈子为主。

主要业务介绍

广告

类似其他体育资讯平台，懂球帝的广告模式主要为：首页横幅广告、插屏广告、信息流广告、页面启动广告等。

按照种类区分，平台主要广告合作方为各类移动端游戏，种类以即时战略性、策略性游戏为主，主要以男性为目标下载用户。

首页Ad Load在15%以上，相较同行业平均10%-13%的Ad load而言较高。广告收费主要方式为CPC或按照下载量计算。

懂球帝部分投融资情况，截至最新轮次

时间	2014-02	2014-05	2015-06	2016-08
轮次	天使轮	A轮	B轮	C轮
融资金额	数百万人民币	400万美元	1000万美元	3.5亿人民币
投资方	险峰长青	红杉资本	动域资本	苏宁 元璟资本 红杉资本等

苏宁作为主要投资方之一参与了懂球帝的C轮融资。通过对懂球帝的投资，结合苏宁体育旗下PP体育所拥有的的众多足球赛事独家转播权，苏宁旗下PP体育的足球产业链进一步完善。未来，苏宁体育将打通“足球赛事+足球社区”平台，实现高效的用户流量转化。

彩经服务

懂球帝页面共有四大主要功能界面，分别为首页、比赛、数据以及彩经。彩经即基于分析和各类数据的彩票走向预测。平台从大数据锦囊、专家推荐、红单会员以及彩店地图几个方面为足彩彩民提供服务。

其中，红单会员为收费功能。用户可通过开通红单会员获取平台提供的专属赛事情报，如球员的状态和赛事主观分析等。小红单会员连续包月198元、一个月298元、三个月898元，内涵专属情报；红单会员一个月998元、三个月2,998元，内含专属锦囊。

来源：懂球帝App，企查查，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

体育社区行业投资企业推荐——懂球帝（2/2）

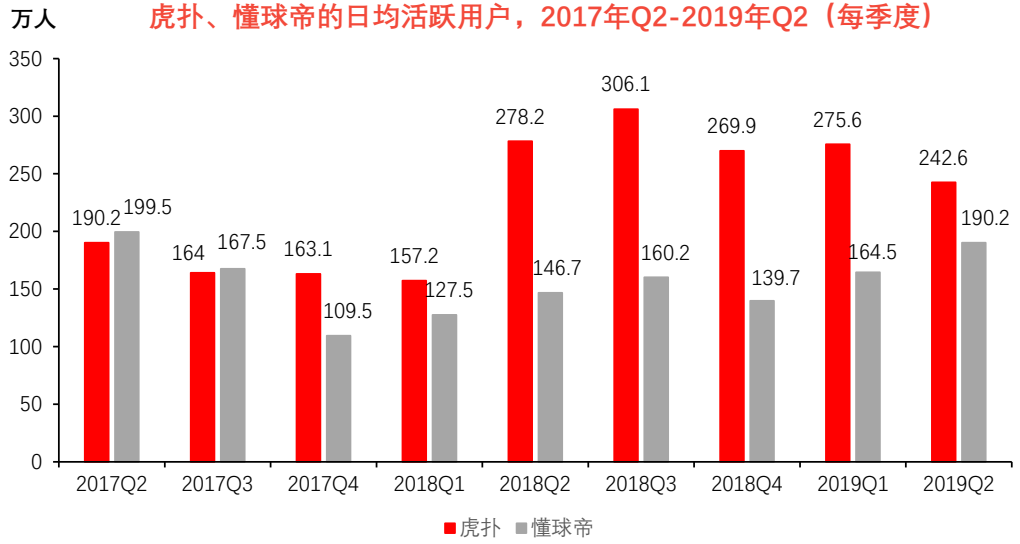
懂球帝平台的数据展现手法专业性强，平台功能较为全面，同时，新型的全民赛事直播模式可行性强，将为平台提供充足的发展潜力

懂球帝平台的用户现状

截至2019年第二季度，懂球帝平台日均活跃用户数量（DAU）达**190.2万**人，同比增加了**29.7%**。同为体育资讯平台的虎扑DAU达**242.6万**人，同比有所下降，平台现阶段Ad Load约为15%，相对其他资讯社区类平台较高，频繁出现的广告内容使得平台的用户粘性有所下降。

相较虎扑，懂球帝的风格有所不同。平台以足球信息为主，大量比赛、经典赛事回放的信息都放置在首页，更为直接且有效的信息供给吸引了大量用户。同时，平台具备如足球彩票、赛事讨论等多种功能，满足了足球爱好者的绝大部分需求。按需供给，更“准”的经营策略使得懂球帝平台的DAU数量实现稳步增长。

虎扑、懂球帝的日均活跃用户，2017年Q2-2019年Q2（每季度）



懂球帝的优势及特点

（1）全民赛事直播模式初现雏形：

据懂球帝平台CTO称，2019年，懂球帝平台开始开拓线上赛事直播业务，目标打造全民赛事直播平台。

对于足球比赛，大多数视频都是来自专业的球队比赛，以世界杯、英超等知名赛事为主，平台内其他中短视频大多为经典赛事的剪辑。懂球帝意图打造一个球类直播平台，让用户可将日常生活中的比赛通过直播的方式进行分享。

这样的模式有两大优势：其一，部分鲜为人知的中小型比赛得到了传播的途径。一些具备潜力的球队能够受到关注，得到赞助；其二，一些足球爱好者可通过直播或观看他人直播的方式寻找同好，部分具备潜力的选手将有机会展现自己，提高被知名队伍纳入的可能。

现阶段，平台已具备直播功能，但暂未具备公司所构想的模式。

（2）足球领域的一站式服务，行业独占率高：

相较于其他体育资讯平台，懂球帝最大的特点为“专业+全面”。

专业主要体现在其数据的完整和直观，数据功能页面将胜负比分、积分等数据通过表格的形式进行展示，同时表格分为球队、球员以及赛程几大模块，全部数据可查可比。

全面主要体现在功能的全面上。关于足球的基本一切功能都可在平台中找到，包括足彩、足球资讯、赛程以及经典赛事剪辑视频都包含在平台中。对于足球爱好者来说，懂球帝能够让其更加方便快捷的获得自己关注的足球信息。

综上，基于专业和全面的平台特点，懂球帝用户粘性较强，活跃用户数量有所提高。在这样优质的用户基础上，懂球帝新开拓的全民赛事直播模式能够获得大量的活跃优质用户导流，辅助平台新模式落地。

来源：懂球帝App，易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

体育社区行业投资企业推荐——得物（1/2）

得物前身为“毒App”，主要为用户提供潮流单品交易和社区互动平台，其主要业务为在线购物和产品鉴定两大部分

公司名称：得物　　成立时间：2015年　　公司总部：中国上海

企业介绍

得物：成立于2015年，所属公司为上海识装信息科技有限公司。起初的得物主要为用户提供体育周边信息交流和球鞋鉴定的平台。2017年下旬，得物完善了交易功能，买家和卖家可直接在平台上进行交易。现阶段，得物是一款集正品潮流尖货装备交易、球鞋潮品鉴别查验、互动潮流社区于一体的新一代潮流生活方式平台。

主要业务介绍

在线购物

作为潮流单品的专卖平台，起初的得物主要服务于个人卖家和买家，通过平台汇总产品的买卖需求，整理双方上报价格和需求数量，在平台上予以公示，撮合交易。现阶段，平台不仅服务于个人用户，同时也与部分潮流品牌进行合作，接受潮流品牌的入驻。其中包括球鞋、美妆、手表、箱包等潮流单品。

用户可在得物平台上找到心仪的潮流单品并下单购买，平台会赚取相应的服务费、包装费和转账费等。

得物部分投融资情况，截至最新轮次

时间	2018-10	2019-02	2019-04
轮次	天使轮	Pre-A轮	A轮
融资金额	未披露	5,000万美元	未披露
投资方	虎扑体育 动域资本	普思资本 高榕资本 红杉资本中国	DST Global

DST是一家总部位于俄罗斯的风险投资机构，其参与了阿里、小米以及美团的E轮融资。依托于知名投资机构的资金支持，得物能够更好的推行其“内容+社区”为主的经营战略，平台发展前景广阔。

产品鉴定

得物为平台用户提供物品鉴别服务，通过视频、图片以及凭证等对产品进行真伪的判别，从而保障买家的权益，同时方便卖家对自家产品进行判断。

用户首次产品鉴定为免费，后续产品鉴定，鞋品鉴定费用为8元每次、其他大部分产品为10元每次。

根据平台公布数据，包括免费与付费的物产品鉴别服务已进行**4,851.9万**次，产品鉴定为得物的主要营收来源之一。

来源：得物App，IT桔子，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

体育社区行业投资企业推荐——得物（2/2）

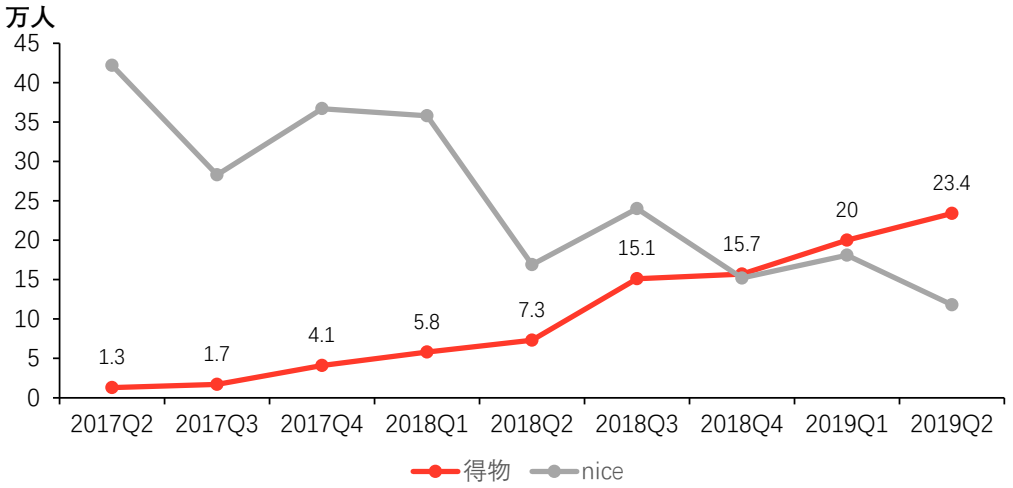
得物平台是行业内首批主打球鞋资讯、转卖平台的软件之一，背靠虎扑和识货平台，通过对优质用户的转化，得物具备大量的转化和盈利空间

得物发展现状

截至2019年第二季度，得物平台日均活跃用户（DAU）数达**23.4万**人，同比增加了**220.5%**。**2018年第四季度，得物App与nice平台DAU持平，得物于2019年第一、第二季对nice实现超越。**

2015-2017年，得物前身的“毒App”主要为用户提供球鞋相关的信息资讯。2016年，平台在提供信息的同时，为用户提供产品的淘宝外链，实现用户的转化，但始终未实现大规模的用户增长。2017年末，平台内正式嵌入了购买平台，用户可直接在平台内下单购买。2018年，“炒鞋”热让以二手鞋交易为主的得物平台用户数量实现飞速的增长。2019年，得物转变运营理念，在提供交易功能的同时，平台主打社区分享，更多和穿搭、产品相关的内容出现，吸引更多感兴趣的用户。

得物、nice的日均活跃用户，2017年Q2-2019年Q2（每季度）



得物优势及特点

（1）球鞋专门平台

起初，得物平台以球鞋资讯为主打，为用户提供一手的球鞋信息。随着平台加入外链链接、搭建购物平台，平台的内容核心始终是球鞋，并未发生改变。长期围绕球鞋的经营策略让平台吸引了大量对球鞋感兴趣的目标客户，同时，时间的积累让平台具备了更强的产品鉴定实力以及商品议价能力，用户在平台买鞋和卖鞋均能享受到最好的价格和服务。



基于此，得物较早地抢占了线上球鞋交易、鉴定市场，平台产品种类多、价格低、质量高，用户留存率高。

（2）背靠虎扑和识货、导流优质用户

一方面，虎扑社区能够为得物提供大量需求用户。虎扑社区中，运动装备话题栏目热度（通过贴子数量和回复数量计算）在**393.3万**，热度高于平台热门话题。用户在浏览运动装备后，购买意愿有所上升，加上平台为得物提供一定的用户导流，得物会获得一批具备购买欲望的优质用户。

另一方面，得物平台有“95分闲置交易”功能，专门为用户提供二手球鞋转卖和购买。卖家除了可选择“平台挂售”以外，还可选择平台寄售，即直接寄给平台进行质检消毒上线，其上线平台不限于得物，如识货等平台同样会为卖家提供上架服务。

综上，虎扑平台能够为得物提供大量优质需求用户，通过平台的二手交易和寄售上架服务，得物可将其进行批量转化，提高平台盈利能力。

来源：得物App，易观千帆，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

方法论

- 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- 研究院依托中国活跃的经济环境，从网络体育平台、体育赛事转播、互联网等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

©2020LeadLeo

法律声明

- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。