



INTERNET 中国互联网 +
体育产业报告
+SPORTS

前言

2016 年，是公认的体育年，欧洲杯、奥运会等世界顶级盛事，掀起了一波又一波体育的狂潮。2016，同样也是中国互联网起飞的一年。从 2015 年开始爆发的个性化新闻客户端大战，延伸向海外的内容大战、个性化推荐技术在更多领域的应用；以 Papi 酱获得融资开启的短视频内容创业大风口；从直播 app 大战揭幕的技术、内容、社交大战……

而目前大部分中国的体育类 App，已经默默聚合了个性化新闻、视频、直播、资料数据、实时排名等功能，体育 app 站在了移动互联网的前沿，而移动互联网也在不遗余力在体育领域进军。

目录

| | |
|-------------------------------|---|
| 一、中国体育 app 排名 | 2 |
| 二、中国体育 app 的几大代表 | 3 |
| 三、互联网体育用户画像：高质量付费人群是争夺的原因 | 4 |
| 四、更多体育用户潜伏在其它类 app 里 | 5 |
| 五、深广的互联网体育产业链：中国互联网 + 体育的发展趋势 | 6 |

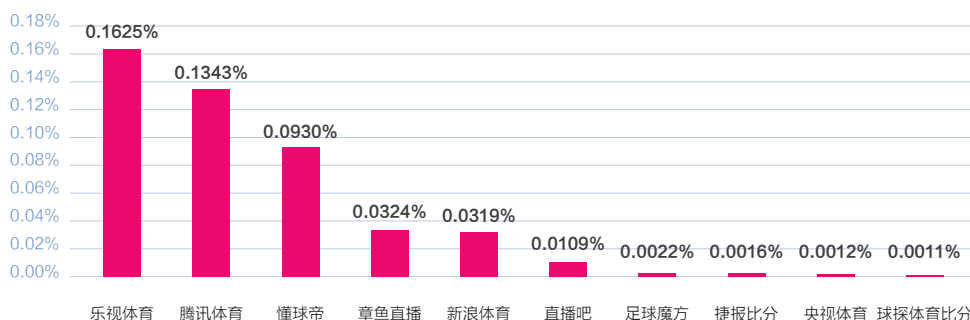
一、中国体育 app 排名

猎豹全球智库基于 libra 的数据，对中国市场活跃用户最多的体育 app 进行排名。(注：运动健身为主的 app 不在本文研究范围内)

2016 年 10 月中国体育 App 排行榜

| 排名 | 体育类 app | 排名 | 体育类 app | 排名 | 体育类 app |
|----|---------|----|--------------------------------|----|---------|
| 1 | 乐视体育 | 8 | 捷报比分 | 15 | 中羽在线 |
| 2 | 腾讯体育 | 9 | 央视体育 | 16 | 球探大数据 |
| 3 | 懂球帝 | 10 | 球探体育比分 | 17 | NBA app |
| 4 | 章鱼直播 | 11 | LiveScore | 18 | now 足球 |
| 5 | 新浪体育 | 12 | Cricbuzz Cricket Scores & News | 19 | 趣运动 |
| 6 | 直播吧 | 13 | 球探播客 | 20 | 球探彩票 |
| 7 | 足球魔方 | 14 | 球探 BoBo | | |

活跃渗透率



图注：纵轴是活跃渗透率，活跃渗透率 = app 的日活跃用户数 / 中国市场日活跃用户数，数据截止 2016.10.30

猎豹全球智库把体育 app 分为三大类：

第一类以 livescore 为代表是单纯的体育数据类 app，用户用来查看比分，app 及时更新并向用户推送进球信息、积分排名等。这是比较初级的体育类 app，由于没有语言和文化壁垒，在世界范围内用户分布广泛。

第二类是综合内容类体育 app，包含了数据、视频、深度文章、赛事直播等，每个国家体育分类排名第一的基本上都是综合类 app，但是国际化和本地化难度较高。这类 app 还有一个特别的形式：针对个别赛事而推出的 App，它们的名称中常常直接带有比赛的名字，比如欧洲杯、美国疯狂三月、印度板球超级联赛等，一般爆发力强，但随着比赛结束就此沉寂；

第三类是纯直播 app，以直播内容为主。

从趋势上来看，正如现在各大互联网公司都在打内容战一样，内容也是体育 app 的未来。

二、中国体育app的几大代表

从之前的排行榜上，我们也依稀可以看到目前中国互联网市场上体育产业的几大巨头。



乐视体育

乐视体育成立以来就大力购买版权。2016年8月，乐视体育续约2016-17赛季英超版权，入股WSG，在直播上动作频频也同样是体育铺路。与体奥动力达成战略合作，更是如虎添翼。



腾讯体育

腾讯与乐视的路径相似，都是买版权+布局直播。2015年5月，腾讯以5年5亿美元签下NBA网络独家直播权；而根据猎豹全球智库发布的《海内外最全直播报告》，与腾讯相关的直播app共有11个，一方面是坚守社交霸主地位，另一方面也是为体育直播布局。



乐视体育和腾讯体育 app 的首页都强调直播功能

不管是腾讯体育还是乐视体育，在首屏中都大力强调直播功能，可以看出，购买版权然后在 App 中直播，是体育 App 目前最大投入点。与乐视、腾讯购买版权、强势争夺体育 app 第一形成对比的，是传统强者央视体育的停滞。



新浪体育

在门户时代，新浪是体育网站的领导者，体育板块是新浪内容的重要组成部分，也分拆出垂直的app——新浪体育。不过在目前大部分版权都被其它公司买走的情况下，新浪体育也显示出一丝尴尬。另外一方面，新浪在体育方面的人才也被其它互联网公司挖角。

土豪的游戏

从腾讯、乐视购买版权的金额上来看，体育版权完全是土豪的游戏，小的 app 很难有实力购买到版权，而没有版权的体育 app 很难存活。根据 it 桔子的数据，2016年1-11月，体育运动方面获得融资的公司一共有200多家，但拥有体育 app 的公司在 b 轮以上只有3家：b 轮：足球魔方、乐视体育；c 轮：懂球帝。也许正是因为背后有了资金支持，它们才得以出现在体育 app 排行榜中。

体育 app2016 年 B 轮以上融资情况（截止 11 月）

| | | | | |
|-----------|---------|---------|--------------|----------------|
| 2016.8.2 | 魔方元足球魔方 | 体育运动 上海 | B 轮 | 北极光创投 |
| 2016.3.27 | 乐视体育 | 体育运动 北京 | B 轮；80 亿人民币 | 凯撒旅游、海航资本 |
| 2016.8.31 | 懂球帝 | 体育运动 北京 | C 轮；3.5 亿人民币 | 苏宁、天星资本、红杉资本中国 |

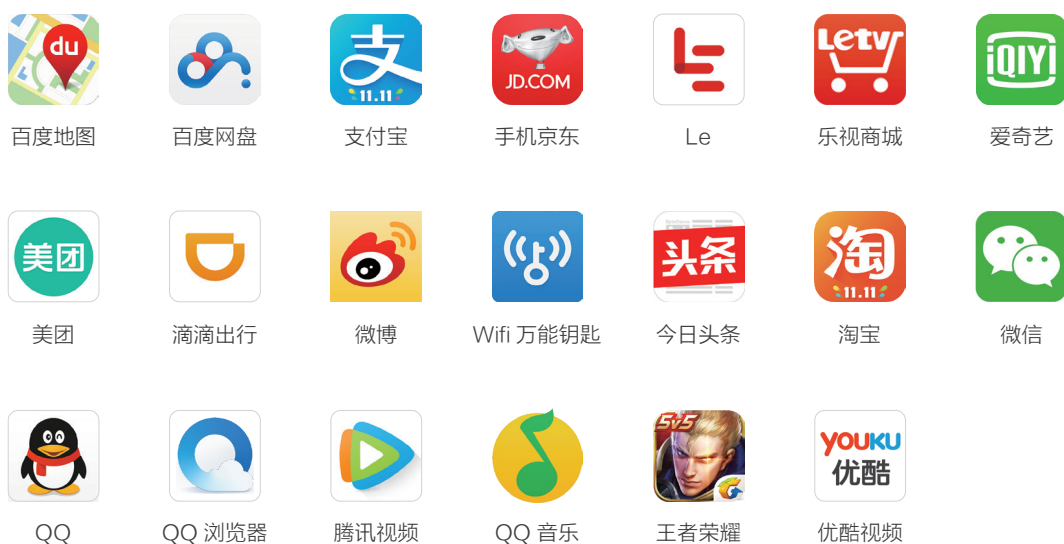
图注：数据来源 IT 桔子

三、互联网体育用户画像：高质量付费人群是争夺的原因

体育 app 疯狂烧钱也要争夺的用户群体，也是大家认知的高质量用户，原因有二：

1. 体育 app 是垂直分类，一般垂直的用户，不管是广告投放还是变现，都象征着更精准的人群和更高的转化率。
2. 支持体育的用户付费能力较好。看体育比赛，除了购买现场门票之外，有时甚至要去外地、外国，在时间、金钱都有巨大的支出。这一部分的用户若是能沉淀在手机端，在 app 里可以实现更多的付费行为：买票、出行、买周边等等。

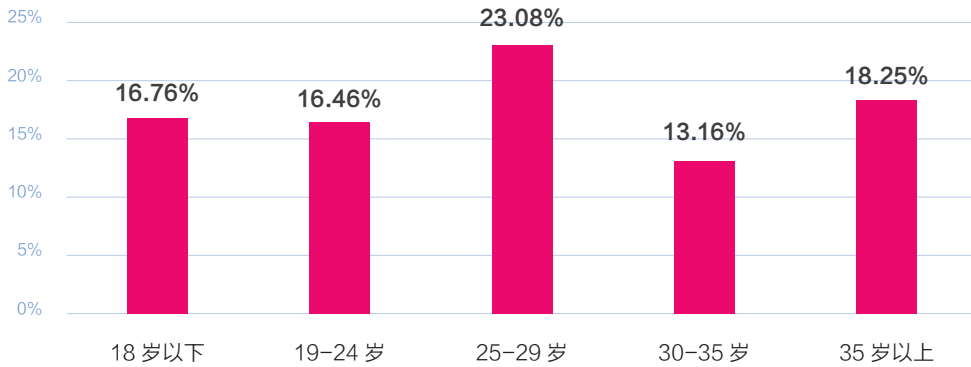
乐视体育用户最常用的20个app（排名不分先后）



数据来源：libra

根据 libra 的数据，使用乐视体育的用户，最常使用的 20 个 app 中，可以很容易看见百度地图、支付宝、京东、乐视商城、美团、滴滴、淘宝、微信、qq 等带有支付功能的 app。而除了购物、支付以外，这些用户同样热爱出行（地图、打车）、娱乐（视频、社交）和资讯。

付费与年龄层关系



数据来源：猎豹全球智库，数据周期：2016年9月

从付费趋势上看，年轻用户可能在收入上占据劣势，但是他们的付费意愿却并不比有收入的30-35岁年龄层低。而且这个百分比在未来有机会进一步提高。

从性别比例来看，体育app用户更多是男性用户，男女比例超过5:1。

四、更多体育用户潜伏在其它类app里

从渗透率来看，体育app还处于比较低的水平，进步空间非常大。但并不是体育用户还没有进入到移动互联网，而是移动互联网有太多领域与体育紧密结合。

奥运期间，猎豹全球智库做了一个问卷调查：用户在手机端通过什么形式来获取体育资讯，结果表明，只有不到15%的用户不使用app关注体育新闻。

用户在手机端通过什么形式来获取体育资讯

不用客户端看奥运新闻

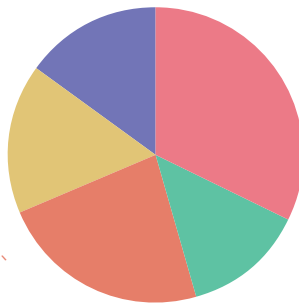
14.91%

微博、微信、
知乎等社交媒体

16.23%

体育类app，如腾讯体育、
新浪体育、乐视体育等

23.05%



今日头条、一点资讯、
天天快报等个性化
推荐类新闻客户端

32.28%

凤凰、新浪、网易、
搜狐等传统门户

13.53%

数据来源：猎豹全球智库，数据周期：2016年9月

在关注体育的人群中，个性化新闻客户端处于领先地位，而现在新闻客户端大部分都有个性化推荐、视频和直播功能，在功能上与体育app并无区别，而覆盖范围更广，更加综合。同时，网民也乐于在社交媒体上面获取体育资讯、与人讨论相关话题。

五、深广的互联网体育产业链：中国互联网+体育的发展趋势

世界人民对体育的热爱，数十年来一直经久不衰，这为体育相关项目的盈利前景注入一剂强心针。在传统领域，体育与政治、经济、娱乐、文化等并列，一直处于无可替代的地位。在互联网加入的今天，体育和互联网的趋势有以下几个方面：

1. 在更多方面体育与互联网相结合

在体育生态如此繁荣的今天，互联网是不可错过的关键一环。在最近几年已经看见互联网与餐饮、交通、电影等 O2O 行业的完美融合，因此，互联网与体育也是大势所趋。从冠名到版权，从俱乐部、球星，到场地、门票，每一个环节都可以拓展深化，“体育+”这个概念为投机者追逐热捧。

版权

随着中国对知识产权越来越重视，对原创和版权的保护也日益加深。新闻、视频播放、赛事直播，都是得版权者得天下。中国之前的播放权都是电视台之间的竞争，现在腾讯和乐视大举进入版权的争夺战，强势体现了互联网企业在体育方向的努力。

票务和电商

正如旅游与门票结合，电影票与影评 app 结合一样，线上购票会成为体育购票的主流，也很有机会与新闻、赛事信息结合在同一个 app 里。而一个 app 里用户一旦有了支付习惯，就可以延伸至更大的领域——电商。具体来说，电商又可以包括体育相关用品、粉丝经济的产物甚至如果政策允许的话，彩票。

品牌

互联网品牌与体育的结合，最开始更多体现在手机品牌为拓展海外市场、提高知名度和品牌认同感而赞助或冠名比赛上。而现在在国内市场，也更多地加以应用，比如乐视购买体育馆改名乐视生态中心，哔哩哔哩赞助篮球队等，都是宣传品牌的方法。

大数据

大数据和机器学习是现如今移动互联网发展的主旋律，而正如我们之前提到的，体育 app 可以聚集一批质量高的用户，而这些用户的大数据，也有极高的价值。在一个综合的体育 app 里，用户阅读文章、观看视频、实现支付行为等等，可以推测出一个用户的兴趣、习惯、出行、经济能力。

大数据还可以结合在体育博彩方面。目前已经有专注于博彩的体育 App 进入国家前十名，如果政策规定允许，博彩同样是大有可为的领域。而利用大数据可以预测比赛胜负，甚至比赛结果，体育 App 从功能上逐渐向炒股类 App 功能靠近。

其它体育、互联网、垂直领域的多维度结合

例如在中国现在最热的互联网项目——共享单车，与体育也有无尽的可能性。本来骑单车也是一项体育运动，虽然目前人们用共享单车 app 来解决最后几公里的出行问题，也有可能成为体育、骑行爱好者的社区。还有体育+出境游也是很有想象空间的项目，现在中国游客都纷纷走出国门，购买门票、签证、机酒一条龙服务将为体育迷们提供很大的便利。

2. 垂直化、甚至高端化的体育 app 出现

随着中国国力增强，高尔夫、F1 等高端赛事也将逐步进入人们的视野，未来发展潜力更大。预约场地、垂直领域的 app 会逐步出现。另一方面，为单个赛事而开发的综合类 app 也会不断涌现，例如今年欧洲杯和奥运会，都有官方的 app，而回顾比赛时段的 app 排名，这些 app 都有比较好的名次。

2016年6月德国体育app排行榜

| 排名 | 体育类 app | 市场渗透率 | 说明 |
|----|--------------------------------|--------|------------|
| 1 | kicker BundesligaFutball News | 22.69% | 足球 |
| 2 | EC App 2016 Schedule & Results | 13.21% | 2016 欧洲杯 |
| 3 | Kicktipp | 11.02% | 博彩 |
| 4 | Onefootball adidas & EURO 2016 | 10.74% | 足球 |
| 5 | EC 2016 Match schedule | 8.95% | 2016 欧洲杯 |
| 6 | UEFA EURO 2016 Official App | 7.94% | 2016 欧洲杯 |
| 7 | Football Live Scores GoalAlert | 5.43% | 足球比分进球推送通知 |
| 8 | FUSSBALL.DE | 5.38% | 足球 |
| 9 | SPORT1: Sport News & EM 2016 | 5.28% | 综合 |
| 10 | LiveScore | 3.84% | 足球比分 |

注：WAU 占比 = 该 App 的 WAU / 该国体育分类 App 总 WAU（周活跃用户排名，数据截止 2016.6.19）

例如 EC App 2016: Live Scores、EC 2016 Match schedule、UEFA EURO 2016 Official App 这三款 App，从名称上看就知道是为了 2016 年欧洲杯特意推出的。随着欧洲杯的东风，在 6 月德国的体育排行榜上，处于第 2、5、6 位。当然，在比赛过后，这些 app 也都纷纷沉寂、消失在人们的视野里。

3. 互联网让体育更加智能化

科技的进步，最终也会体现在体育产业中。跟海外的谷歌一样，百度，还有无数知名不知名的互联网公司都在研发无人驾驶汽车，可能会改变体育比赛项目；阿里、乐视、很多创业公司都在关注 VR 的发展，而 VR 技术成熟后，有机会改变体育观赛的体验，给观众除了电视、电脑、手机直播之外更加直观的感受。

结语

近些年来我们都在感叹互联网的发展是如何改变了我们的生活，体育也一样。从守在电视机旁边狂吼，到酒吧里与陌生人一起看球，到电脑、ipad、手机端观看比赛，体育随着科技进步陪伴着我们的生活。随着体育 IP 的商业版图越来越明晰，在未来，我们与体育之间的故事会更精彩。

猎豹全球智库

猎豹全球智库是猎豹移动旗下的移动互联网研究机构，围绕大数据报告、内容传播、活动峰会三部分，展开移动互联网与大数据分析。

猎豹移动是全球第三大的移动应用开发商，致力于为全球移动用户提供更快速，更易用，更安全的移动互联网体验。截至 2016 年 6 月，猎豹移动产品在全球范围内安装量达 30.99 亿，全球移动端月活跃用户高达 6.23 亿。公司核心产品包括猎豹清理大师（Clean Master），猎豹安全大师（CM Security），金山电池医生（Battery Doctor）、猎豹锁屏大师（CM Locker）、Photo Grid、金山毒霸（Duba Anti-virus）、钢琴块 2、Live.me、News Republic 等。2015 年 6 月，猎豹移动发布了中国首个面向全球的移动广告平台——猎豹广告平台，为实现全球领先的移动广告平台的战略目标迈出了重要一步。

在海量用户基础上，猎豹移动研发了一系列大数据产品，如 libra 等。以数据产品为依托，猎豹全球智库定期发布研究报告及分析文章，洞察全球移动互联网新趋势，为互联网从业者描绘大数据的商业版图；举办行业峰会与沙龙，网罗行业精英与资源，与众多互联网机构、企业、媒体建立长期伙伴关系。

libra

Libra 是猎豹移动打造的大数据分析平台，以覆盖全球近 50% 的 Android 用户作为研究样本，以猎豹移动的大数据技术为依托，进行用户数据的深度挖掘和分析，通过分析报告、数据产品及个案研究等形式，向使用者揭示全球移动互联网市场的变化和趋势。Libra 致力于帮助开发者，投资公司，营销人员及行业从业者，多维度、全方位的深入了解移动互联网市场历史及现状，洞察行业机会，伴随高速发展中的移动互联网市场快速成长。

欢迎访问 libra 官网：libra.cmcm.com/

联系我们

邮箱: cgl@cmcm.com

网址: lab.cmcm.com

数据、内容、商务及媒体合作

请加微信: rrosa

邮箱: rongrong@cmcm.com

联系人: 容荣

活动及会议合作

请加微信: zhting84

邮箱: zhouting@cmcm.com

联系人: 周婷



微信公众账号



猎豹全球智库

