

2016年05月16日

## 新三板体育迎来黄金时代：从摩拳擦掌的创投市场讲起

■**创投市场关注体育产业几大方向：即将腾飞的小众体育项目**，以往我们认为滑雪、搏击、击剑等小众项目，已经在我国拥有上千万的用户基础，而相关赛事 IP 及应用的深度挖掘能够形成很好的商业模式；**体育装备升级**，消费者对于体育装备的专业化、定制化及高科技化的要求正在不断升高，智能自行车、智能球拍、跑步手环、定制化健身器材纷纷进入到大众的视线；**体育赛事 IP 化**，IP 不仅是今年大娱乐行业的投资主题，更是体育赛事逐渐走向娱乐化的特征，IP 的成功打造能够为相对应的体育项目打开广阔市场，推动人们关注赛事的直播及消费装备；**互联网+体育**，直播平台增加了网民观看的互动性，O2O 平台提高用户的运动体验。

■**创投市场对体育领域投资热情高涨**：在政策和资本的推动下，2015 年体育黄金时代到来，2016 年创投市场对体育的投资热情依然持续。就国内投资情况来看，互联网应用端多是初创公司的耕耘领域，而赛事端则是巨头的争抢之地。我们以乐视体育为例，公司 2016 年 3 月份融资 80 亿元投后估值已达 215 亿元。乐视体育以赛事 IP 为基础展开全产业链的布局，目前拥有 310 项全球顶级赛事版权，是国内最大的体育赛事版权库。同时对智能硬件及爱好者社区等进行投资，并在青少年足球和电竞直播领域有所布局。

■**新三板体育市场重点关注——赛事运营**：我国大众体育赛事等非职业联赛发展还处于起步期，商业赛事以获取赞助及广告收入和版权收入为主，大众体育赛事可通过衍生产品及培训获得收入。从欧美传统的专业体育发展路径来看，体育的核心价值在于构建赛事 IP 运营及相关的转播权。在新三板市场中，建议关注欧迅体育和博克森，**欧迅体育 (430617)** 拥有中长期体育赛事运营权和媒体版权经销权，运用线上和线下相结合的营销渠道获得赞助、门票及版权收入；**博克森 (832338)** 独家运营《世界搏击》，拥有数量庞大的搏击类体育赛事版权节目内容。

■**新三板体育市场重点关注——场馆运营**：根据全国第六次全国体育场地的普查显示，全国共有体育场地 169.46 万个，场地面积约为 19.92 亿平方米，人均体育场地面积严重不足。而大型场馆运营主要以事业单位的自主经营为主，社会开放度不高，场馆利用率较低。移动端 App 及互联网平台，能够为大众找到合适的时间、合适的队友、合适的场所。建议关注**新赛点 (834425)**，公司以北上广深为核心区域，整合全国体育场馆及各类体育资源，通过 B2B2C 的模式为银行、保险、通信、地产等行业的大型企业，提供多元化的体育运动解决方案。

■**风险提示：体育政策变动，公司发展不达预期**

## 投资策略定期报告

证券研究报告

诸海滨

分析师

SAC 执业证书编号：S1450511020005

zhuhb@essence.com.cn

021--35082062

报告联系人

杨光

yangguang1@essence.com.cn

### 相关报告

传言证监会叫停 A 股跨界定增 新三板不涉及	2016-05-13
新三板专题：PowerWall 引爆储能蓝海，新三板喜迎黄金时代	2016-05-12
新三板公布首份券商执业评价各家红黑榜出炉	2016-05-12
安信证券新三板日报（新三板医疗服务蓝海呈现）	2016-05-11
安信证券新三板日报（新三板成长性优于创业板及中小板）	2016-05-10

## 内容目录

<b>1. 从创投市场看体育投资方向</b> .....	<b>4</b>
1.1. 创投市场对体育的投资热情高涨.....	4
1.2. 创投市场的投资趋势.....	6
1.2.1. 小众运动项目飞起.....	6
1.2.2. 科技进步促进装备升级.....	7
1.2.3. 体育赛事 IP 化.....	8
1.2.4. 互联网+体育：让所有人都 High 起来.....	9
1.3. 乐视体育：以赛事 IP 为基础的全产业链布局.....	10
<b>2. 新三板体育市场之赛事运营</b> .....	<b>13</b>
2.1. 我国赛事运营发展水平较低.....	13
2.2. 美国 NBA 赛事营销怎么玩.....	14
2.3. 欧迅体育 (430617.OC)：体育赛事运营商.....	17
2.4. 博克森 (832338.OC)：搏击赛事 IP 运营商.....	20
<b>3. 新三板体育市场之场馆运营</b> .....	<b>22</b>
3.1. 我国体育服务业尚不成熟.....	22
3.2. 新赛点 (834425.OC)：新三板首家体育运动服务平台.....	24

## 图表目录

图 1：骑行 APP “骑乐无穷”.....	5
图 2：羽毛球垂直平台 “羽乐园”.....	5
图 3：昆仑决的定期赛事.....	6
图 4：电商所售搏击用品.....	6
图 5：敢玩酷炫视频.....	7
图 6：敢玩线下活动.....	7
图 7：智能自行车.....	8
图 8：智能跑鞋—烈骏.....	8
图 9：重要赛事 IP 列举.....	9
图 10：中国网民使用体育互联网相关产品的分布.....	9
图 11：体育 O2O 的项目融资分布.....	10
图 12：体育 O2O 的创投企业分布.....	10
图 13：国内最大体育赛事版权库.....	11
图 14：乐视体育视频平台.....	11
图 15：乐视体育的电竞视频.....	12
图 16：中国体育产业链.....	13
图 17：中超收入逐年增加（万元）.....	14
图 18：中超广告赞助收入历年情况.....	14
图 19：NBA 球星的广告收入排名.....	15
图 20：NBA 不同球队的上座率.....	16
图 21：合作的体育协会和组织.....	17
图 22：欧迅体育 2015 年参与项目.....	18

图 23: 大连国际马拉松赛.....	18
图 24: 法国网球公开赛青少年外卡资格赛.....	18
图 25: 公司营收及增速.....	19
图 26: 博克森 2011-2014 独家赛事著作权.....	20
图 27: 北美 WBC 拳王争霸赛.....	21
图 28: CCTV 贺岁杯拳击赛.....	21
图 29: 公司近三年营收和净利润情况.....	21
图 30: 中国体育产业构成.....	22
图 31: 美国体育产业构成.....	22
图 32: 我国体育场馆运营情况.....	22
图 33: 运动人群对场地使用的困扰.....	23
图 34: 互联网帮助实现场馆和球友的匹配.....	23
图 35: 百动网企业运动服务方案.....	24
图 36: 全国金融系统职工运动会.....	25
图 37: 百动青少年网球夏令营.....	25
表 1: 2015 年体育创投领域项目列举.....	5
表 2: 新赛点与银行客户的成功合作经验.....	25

欢迎来到一个不打球就无法秀恩爱，不晒跑程就不好意思发朋友圈的时代。在这个生机盎然的春天，让我们为您梳理时髦的运动休闲风尚。《根据 2013-2015 年中国休闲发展报告》的调查显示，中国人每个工作日的平均休闲时间为 2.19 小时，而美国和日本等国家的该数值为 5，我国平均休闲时间与发达国家相差较大。而在这平均休闲的 2.19 小时中，超过八成的人们选择了消极休闲活动（上网、看电视等），选择居家休闲活动（阅读、居家休息和棋牌娱乐等）有 7.6%，而只有 21.9% 的人选择动态休闲（探险、远足、骑行等）。我们看到选择“动起来”的人群在总人口的占比还不算高，而随着经济水平的提高和人们对健康意识的提升，体育运动将越来越成为人们重要的休闲娱乐方式之一。

我们将分为多个篇章，对新三板体育市场存在的投资机会进行梳理。体育产业从纵向产业链的角度划分，可以分为赛事、媒体、俱乐部、场馆、装备等几大部分，而按照横向的运动种类分类，可分为竞技赛事、大众运动和基础训练类。本期我们首先观察创投市场的投资动向，并列举出在赛事运营和场馆运营两大行业的新三板优质标的。之后几期我们将深入到运动装备的市场，按照几大运动种类对标的进行梳理，感受滑雪、自行车、钓鱼、跑步、骑行等运动的独特魅力。

## 1. 从创投市场看体育投资方向

2016 年注定是体育的黄金年，中国足球终于争气地进入亚洲 12 强，奥运会和欧洲杯等重要赛事的密集举办，为全民注入充沛的体育荷尔蒙。根据易观智库的数据统计，2014 年中国体育产业增加值为 4000 亿元，占 GDP 的比重约为 0.6%，与一般发达国家的 1.5% 水平存在着较大的发展空间。而中国体育科学学会的研究显示，从国际发展经验来看当一个国家的人均 GDP 达到 8000 美元时，消费偏好和消费结构会产生积极的变化，体育产业将成为国民经济的支柱产业。我国 2014 年人均 GDP 已达到 7575 美元，而一线城市的人均 GDP 已经超过 1 万美元，体育产业已经来到了加速上升的时点。在观察新三板市场之前，让我们先来看看创投市场有哪些动作。

### 1.1. 创投市场对体育的投资热情高涨

2014 年 10 月，国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，重点强调将体育产业作为推动经济社会持续发展的重要动力，并提出到 2025 年打造 5 万亿规模的体育市场。在政策和资本的推动下，2015 年体育创业大潮涌现。晒电影票晒海岛美景晒行走里程，现在任何投资人都不能低估大众对于文化、旅游和体育的热情，我国的文娱产业在未来五年仍会保持较高增速。

我们看到在专注于为创业者服务的 36 氪网站上，运动类的募资项目在股权投资栏目中十分显眼。比如骑乐无穷致力于打造体育亚马逊，以骑行为切入点做出社区产品，看重骑行运动在我国的人口，并以投后估值 5000 万的标准进行本轮 500 万的天使融资。公司目前已经覆盖了全国 300 多家精品车店，主要以一二线城市为主，其公众为信号粉丝也超过 10 万。比如羽乐园是为羽毛球爱好者提供全方位服务的互联网平台，公司看重羽毛球运动的消费高频次、年龄跨度大等特点，抓住场馆与球会通常存在固定的包场协议，将产品主打为集中于球会管理和羽毛球比赛系统设计与执行的系统。此次羽乐园在 36Kr 平台欲融资天使轮 300 万，目前已有 42 人认购筹集资金 314 万。

图 1：骑行 APP “骑乐无穷”



资料来源：安信证券研究中心, 36Kr

图 2：羽毛球垂直平台“羽乐园”



资料来源：安信证券研究中心, 36Kr

就国内投资情况来看，互联网应用端多是初创公司的耕耘领域，而赛事端则是巨头的争抢之地。以下我们列举了 2015 年体育创投的一些代表项目，覆盖的运动项目包括滑雪、健身、高尔夫、足球等，甚至包含中国大妈的特色运动广场舞。从应用角度来看，公司业务包括体育的 O2O 服务平台、电商平台、球友社区、教学应用、运动规划等，呈现出去中介化和满足个性化需求的特征。

表 1：2015 年体育创投领域项目列举

创投公司	主要业务	融资金额	投资机构
Teamsnap	教练及团队的训练管理平台	1000 万美元	Northgate Capital
益动	体育爱好者社区	1500 万人民币	乐视体育
Keep	移动健身工具 App	1000 万美元	GGV、贝塔斯曼、银泰资本
去滑雪	专业滑雪社区	-	清流资本
广场舞	广场舞教学 APP	100 万人民币	创新谷
高尔夫巴巴	高尔夫在线预订和电商平台	数千万人民币	赛马资本
嗨足球	足球社区	300 万人民币	-
野途	骑行赛事信息平台	2000 万人民币	-
悦动圈	跑步社交软件	5000 万人民币	松禾资本、联创永宣、腾讯
滑雪族	滑雪垂直社交服务平台	数百万人民币	-
乐刻运动	健身 O2O 和概念体验店	数百万人民币	-
动吧体育	体育 O2O 应用	3000 万人民币	信中利、新东方、奥瑞金

资料来源：安信证券研究中心整理，知乎

不仅初创公司在努力切入体育产业链，巨头们也在资本市场中积极布局体育相关标的。根据上证报的资讯统计，2016 年以来 A 股市场直接或间接的涉及体育产业的上市公司资本运作已经达到了 70 多例，包括对体育类资产的直接收购、联合成立产业基金以及签署战略合作协议等。在大手笔的赛事转播权领域，巨头们的争夺更加激烈，新合约价往往高出原价数十倍。阿里巴巴在 2014 年以 12 亿元入股恒大足球俱乐部，并和新浪联手成立阿里体育集团，马云旗下的云峰基金参与乐视体育的 A+轮融资；腾讯以 5 亿美元拿下 NBA 中国地区的 5 年独家网络版权；万达在 2015 年全面进军体育产业，先后入股马德里竞技、收购瑞士盈方体育集团和美国世界铁人公司。这些企业巨头在体育产业的布局多是集中在赛事和俱乐部等产业链顶端的领域，对资本市场对于体育产业的关注起到了很好的引领作用。

## 1.2. 创投市场的投资趋势

### 1.2.1. 小众运动项目飞起

个性化的细分领域不容忽视，小众运动项目受益于互联网的信息传递，正在成为越来越多初创公司选择的核心。以往我们认为滑雪、搏击、击剑等小众的运动项目，已经在我国拥有上千万的用户基础，而相关赛事 IP 及应用的深度挖掘也能够成为很好的商业模式。比如近两年迅速崛起的搏击赛事品牌——昆仑决，昆仑决全称为世界格斗冠军赛，是由昆尚传媒携手多家卫视合力打造的世界高水平搏击赛事。

2014 年《昆仑决世界级格斗系列赛事》正式亮相于青海卫视，并迅速成为中国发展最快的原创搏击品牌，2015 年《昆仑决》转移至江苏卫视，由顶级节目制作团队打造中国顶级格斗赛事。同时自赛事播出开始，相对应的 APP 上线完善公司在移动互联网的布局，拳击迷们可以看到赛事的网络直播及相关资讯，并和其他网友实时互动。在昆仑决的官网中，我们还能看到与搏击相关的用品和教学音像制品，拳击手套、沙袋和护具等用品一应俱全，为拳击迷提供场景式购物体验。专业的小众运动项目也为跨界合作提供了良好的平台，3 月时洪金宝携自导自演的电影《我的特工爷爷》与昆仑决的职业搏击冠军一同探讨和交流真功夫。

图 3：昆仑决的定期赛事



资料来源：安信证券研究中心，公司官网

图 4：电商所售搏击用品



资料来源：安信证券研究中心，公司官网

**IdareX 敢玩**是致力于娱乐体育的垂直平台，让更多爱玩的人们看到震撼和刺激的视频、体验到有趣的项目、感受极限运动的乐趣。敢玩的内容紧扣极限运动项目，主要以滑翔伞、飞机、滑雪、攀岩和探洞为主。

在官网中，我们能看到很多让你提高肾上腺素的视频内容，比如冲出地铁站在路面上和地铁竞速，徒手攀爬上脚架还未拆除的大楼，在最高处完成自拍，在小飞机里完成高空中的一次自拍。团队每天从国外协议视频网站上转载视频到平台，每月也会自己策划拍摄三到四个视频节目，如成都男孩爬塔和泡泡足球等，视频点击量曾经达到全网 700 万。同时通过微信服务和订阅号，敢玩每天可以为用户推送一条精选的视频内容。敢玩还组织线下的活动，作为主办方或联合主办方的身份组织极限运动比赛，比如世界单板日和菜鸟一天学单板等活动。

目前敢玩已经通过原有的渠道和北京、上海、深圳等地的 70 多家酷玩俱乐部签约合作，开直升机、驾驶游艇、室内真枪射击等活动受到玩家们热捧。公司于 2014 年获得了 IDG 的 400 万元天使轮融资，就在今年的 4 月初刚刚获得动域资本和君联资本的 2000 万元 A 轮融资。

图 5：敢玩酷炫视频



资料来源：安信证券研究中心，公司官网

图 6：敢玩线下活动



资料来源：安信证券研究中心，公司官网

### 1.2.2. 科技进步促进装备升级

**体育消费升级，体育爱好者呈现高富帅特征。**健康、运动的观念正在深入人心，从广场舞、瑜伽到跑步骑行，运动的习惯正在成为很多人的兴趣和爱好。而据尼尔森所发布的《2015年中国体育人群调查研究报告》显示，体育人群有着高学历、高收入、高职位的“三高”特点，其家庭月收入达到 10699 元，比非体育人群高出 36%，其中 67% 持有本科以上的学历，接近三成企业时管理层人员。体育爱好者的热情在近年呈现出井喷式的增长，2015 年的部分马拉松赛事出现一票难求的状态。对于这些健身爱好者来说，一身好的装备是良好运动体验的基础，他们对于体育装备的投入也在不断的加大。据阿里巴巴的数据显示，今年双 11 的体育用品成交额达到 44.57 亿元，比去年同期上涨了 55%，用户数也增长了约六成。据公开数据显示，我国跑步运动者的人均消费在 3601 元，主要用于购买跑步装备。

消费者对于体育装备的专业化、定制化及高科技化的要求正在不断升高，智能自行车、智能球拍、跑步手环、定制化健身器材纷纷进入到大众的视线。比如有公司研发的智能羽毛球拍，可以将数字化智能运动分析系统运用于羽毛球拍的设计中，运用高速运动轨迹抓捕技术与数据分析技术，实时记录打球过程中的运动轨迹、击球力度、速度等数据。传统的 Nike、Adidas、李宁、361° 等传统的体育用品企业已经与第三方科技企业共同研发智能化的产品，Nike 在 2011 到 2014 年间研发的两款可穿戴设备 Fuelband、FuelbandSE，Adidas 在 2014 年发布了 miCoach 智能足球，在足球内部安装的传感器，李宁在 2015 年联合华米科技推出两款智能跑鞋，烈骏和赤兔。据某咨询公司发布的信息显示，中国运动装备市场到 2020 年将超过奢侈品市场，智能装备将以每年两位数的增幅快速增长。

图 7：智能自行车



资料来源：安信证券研究中心，

图 8：智能跑鞋—烈骏



资料来源：安信证券研究中心

在欧美地区，专业化的体育用品生产商，已经将专门类的产品做到高端的定制化水平，并培养了稳定的消费客户群体。比如法国拥有高端的健身器材品牌 CARE 科尔，品牌诞生于 1966 年的法国巴黎，企业与法国第三大学和巴黎第五大学进行深度的合作，将人体工学及运动科学的研究成果融入产品的设计当中。公司为了让产品更加的坚固耐用，建立世界第一条粉末喷涂生产线。目前公司已经为 15000 家欧洲医院服务。在法国 42% 的医疗中心配备 CARE 产品，55% 的家庭拥有 Care 产品，并为 20% 的俱乐部提供商用产品。公司对于产品科学性的不断追求，让品牌在欧洲市场中占据领导地位。

### 1.2.3. 体育赛事 IP 化

**顶级赛事版权成为市场追逐热点。**IP 不仅是今年大娱乐行业的投资主题，更是体育赛事逐渐走向娱乐化的特征。打造全新形态的 IP，运营 IP 提高消费者粘性，将是体育赛事的新玩法。赛事往往是体育产业链条的核心，赛事的举办能够为相对应的体育项目打开广阔的市场，推动人们关注赛事的直播及消费装备。

**媒体对赛事宣传起到重要的推广作用，成为体育粉丝文化实现变现的有效平台。**在当年电视普及的时代，ESPN 帮助建立了体育赛事转播和制作的标准，开启基于电视媒介的传播法则和商业模式。在如今新媒体兴起的形势下，赛事 IP 与媒体的关系越来越密切，可以说只有在媒体的大力宣传下，赛事 IP 才能体现出自身的真正价值。媒体有效促进了赛事内容的标准和制作水平，挖掘赛事和运动员背后的故事，帮助球迷进行更深的情感关联。新媒体为体育迷们带来了丰富的用户体验，包括从赛事直播到参与游戏，从电商的粉丝消费到弹幕聊天互动，更能够让明星运动员与观众进行远程的直面沟通。

**互联网新媒体对各赛事 IP 跑马圈地。**在 3、4 年之前，体育赛事转播的核心阵地是在电视台，网络直播只占一小部分。在 2014 年开始，国家连续推出相关的改革措施和规划，并出台《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中，明确指出“放宽赛事转播权的限制”，并列为优化市场环境的重要措施。在传统的运作规则之下，重要赛事在中国的版权分销是分开的，而现在往往出现一家互联网公司拿下独家网络直播权甚至全媒体转播权的情形，并且竞争过程十分激烈，水涨船高版权价格也随之大幅度上升。中超下赛季的转播权已经是本赛季的 20 倍，PPTV 以原合约价 25 倍拿下了西甲联赛在未来五年的转播权。



图 9：重要赛事 IP 列举

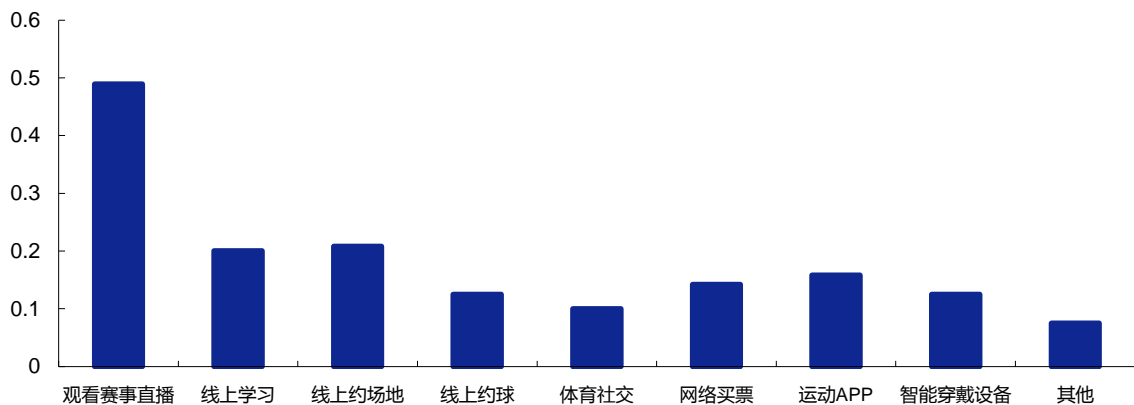


资料来源：安信证券研究中心，钛媒体

#### 1.2.4. 互联网+体育：让所有人都 High 起来

**赛事网上直播：**在对中国网民使用体育互联网产品的调查中，我们看到观看赛事直播、线上学习、线上预约场地排在所有使用选项的前三名。据艾瑞咨询的调查显示，中国网民的赛事观看需求很大，而网民对于传统电视直播的满意度仅为 22%，播出的时间固定也限制了观众的观看。除了赛事直播视频外，比赛的精彩镜头、技术分析以及赛事集锦是网民最想看到的内容，分别占到了 50%、34.2%和 40%。同时直播平台增加了网民观看的互动性，主播、弹幕等形式的兴起，都加深了体育直播平台对受众的吸引力。

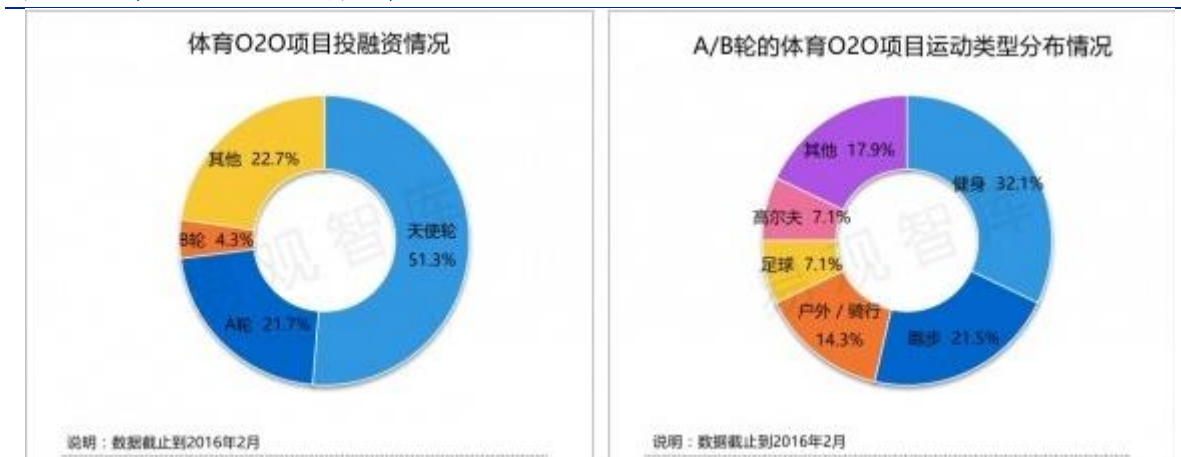
图 10：中国网民使用体育互联网相关产品的分布



资料来源：安信证券研究中心，艾瑞咨询

**体育 O2O 服务：**大众体育借助互联网的平台将线上人群引流到线下场馆，将线下培训内容延伸到线上的视频及论坛。目前的一百多家体育 O2O 初创公司，主要可分为智能硬件、预约场馆、陪练、预约教练等几大类。智能硬件主要是以满足用户对其运动数据的需求为媒介打动消费者，有些还可与 App 相连接来进行数据的共享和分析。场馆的服务水平较低且数量不足，据显示 2015 年我国有 3 亿的体育人口，但只有 200 万的体育场馆。预约场馆应用可提高用户和场馆之间的匹配度。同时用户对于健身的专业性追求正在逐渐提高，选择合适的教练成为很多用户的需求点。O2O 能够帮助用户预约私教上门，或者开展小团体课的高端服务。从创投市场的数据显示，体育 O2O 项目有超过 50%还处于天使轮的阶段，21%项目处于 A 轮阶段，说明整个行业的发展还处在市场启动期。在具体的项目分布中，我们看到健身、跑步、户外、足球、高尔夫等体育项目是创投的关注重点。

图 11：体育 O2O 的项目融资分布



资料来源：安信证券研究中心，易观智库

图 12：体育 O2O 的创投企业分布



资料来源：安信证券研究中心，易观智库

### 1.3. 乐视体育：以赛事 IP 为基础的全产业链布局

乐视体育最近在一级市场可谓明星公司，究竟是什么因素让其估值在一年之间翻了 7 倍？2014 年 3 月乐视体育频道从乐视网中独立分拆出来成为乐视体育文化公司，由单一视频媒体的形态转变为全产业链体育生态公司。2015 年 5 月乐视体育完成一亿美元的 A 轮融资，

估值为 4.5 亿美元。今年 3 月公司完成 80 亿元的 B 轮融资，目前投后估值已达到 215 亿元，本轮投资机构包括海航资本、凯撒旅游等机构和孙红雷、刘涛等明星的个人投资者。发展迅速的乐视体育在 TV 端、移动端和 PC 端积累了大量用户，现有用户中成熟用户占到 35%、高学历用户占到 75%，用户集中在一二线城市，中高端用户占到 62%，消费群体肖像基本是年轻、男性、商务人士、有一定消费能力。

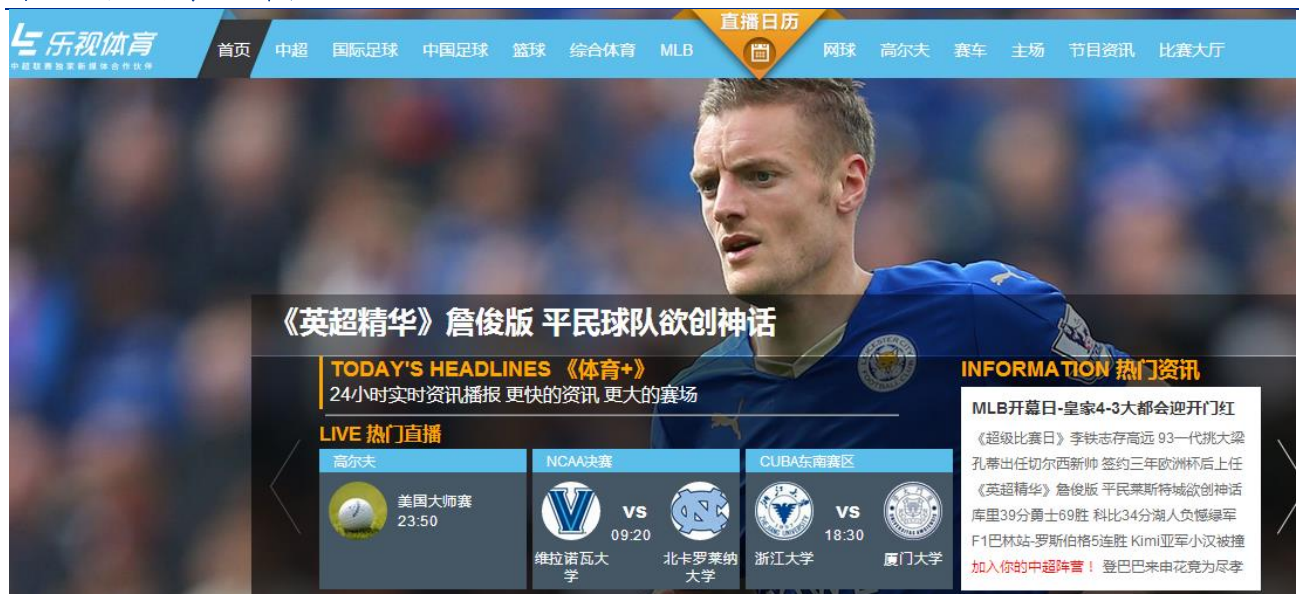
图 13：国内最大体育赛事版权库



资料来源：安信证券研究中心，搜狐科技

乐视体育目前平台已拥有 310 项全球顶级赛事版权，其中 72%是独家版权，赛事项目包括 22 个运动大项，280 个小项赛事，全年 12000 场比赛，是国内最大的体育赛事版权库。乐视体育的视频平台汇聚了足球、篮球、高尔夫、网球等体育项目，通过赛事视频直播、视频回放、原创节目等形式为用户提供体育视频体验。乐视体育购买了香港英超三年的独家赛事版权，与美国男子职业篮球联盟建立了全面战略合作，并 27 亿元买下中超未来两个赛季的新媒体独播版权。除了重金购买的海量体育赛事视频服务之外，乐视体育还涉及到线下的智能硬件如智能自行车和无人机，并投资了体育产业的鸟巢乐视体育文化产业基金（乐体创投）和足球俱乐部国安队，同时体育彩票之章鱼彩票、体育大数据搜达足球、乐视体育经济公司和乐视体育海外等业务都有所布局。

图 14：乐视体育视频平台



资料来源：安信证券研究中心，公司官网

乐视体育通过线下合作和线上直播相结合的方式，在青少年足球领域进行前瞻性布局。从上图乐视体育的官网首页，我们能够看到视频内容涵盖的几大项目，包括足球、篮球、网球、高尔夫、赛车等，子栏目设置都十分独特。在中国足球的大类项目中，中国校园足球频道和校园足球官网的单独设置表现出乐视体育对于青少年足球的极大关注，而此时各项政策均鼓励和支持青少年足球尤其是校园足球的开展，乐视体育的布局和政策十分契合。我们注意到在 2015 年乐视体育在青少年足球领域积极布局，与北京人大附中的足球俱乐部签订战略合作协议，对其比赛进行直播和跟踪报道；与苏州太湖度假区结成战略伙伴关系，致力于建设为互联网+体育产业的全国示范基地，包括青少年足球基地等项目；于海口市政府合作共建世界级青少年校园足球基地，以国家级的校园足球培训和比赛任务为主，并打造国内国际比赛的赛事 IP。线上平台对国家对青少年足球发布的政策和措施及时报道，通过视频展示着各地方学校的足球运动，并将各种炫酷的足球技巧集中到教学资源库以供学习。

在综合体育项目中，“电竞”是排在奥运之后的第二位子栏目，有趣的是羽毛球、跑步、自行车等项目都在其后。曾经关于电竞是不是体育项目的讨论热极一时，而行业已然来到了快速增长的时点，据估计行业规模目前为 100 亿元左右，而未来的用户基数将达到 1 亿人次。乐视体育积极拥抱电竞时代的到来，早在 2014 年 10 月时就上线了电竞频道。在 2015 年英雄联盟全球总决赛 S5 系列时，乐视体育是唯一一家采用 1080P 超高清信号直播的平台，通过电视、盒子、移动端和 PC 实现全终端的同步播出，超清的画质为电竞迷们带来无与伦比的观赛体验。今年 1 月份，乐视体育以 3 亿元收购体育主播直播平台章鱼 TV，章鱼将作为乐视体育旗下的 UGC 直播平台，积极促进电竞和赛事的传播力和影响力，成为视频观看人群的新焦点。

图 15：乐视体育的电竞视频



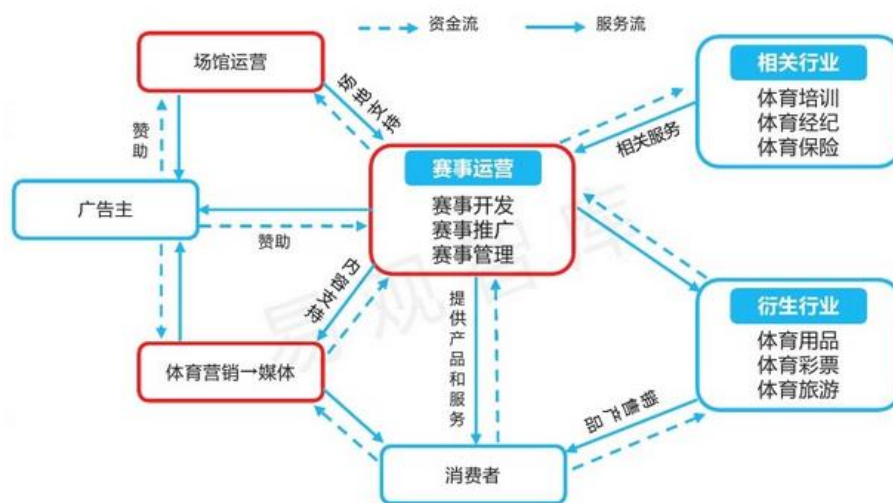
资料来源：安信证券研究中心，公司官网

## 2. 新三板体育市场之赛事运营

### 2.1. 我国赛事运营发展水平较低

在体育庞大的产业链中，居于核心位置的是赛事资源，如国际竞技赛事、各项职业联赛、大众体育赛事等等，并涉及到赛事运营中的赛事开发、赛事推广和赛事管理；中游主要为赛事的传播媒体；下游则是体育产业的衍生产品圈，包括体育用品、体育彩票、体育培训、健身娱乐等环节。

图 16：中国体育产业链

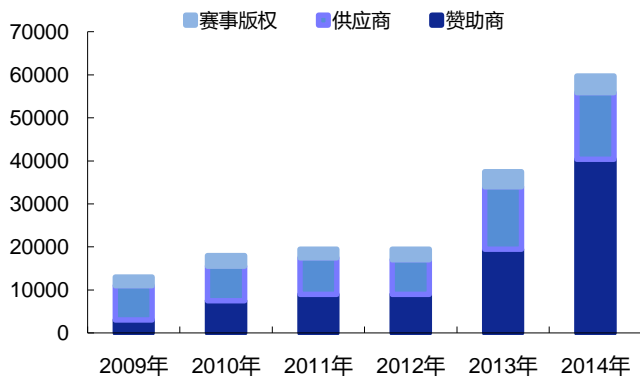


资料来源：安信证券研究中心，易观智库

我国的赛事运营主要分为政府主导型和商业主导型两种，在赛事选择和经济效益上有较大区别。约有 71% 的综合性赛事都是被所在城市的政府所运营，多采取单独承办或协办的形式。政府主要优先考虑赛事的社会效益，兼顾赛事的经济效益，所以大部分赛事的运营效益不高。商业组织负责大部分的国内单项赛事与国际单项赛事，会优先考虑赛事的经济效益，超过 80% 的赛事运营都是盈利的。在赛事的管理过程中，商业组织会加强部门间的沟通协调，重视赛后的赞助客户关系，注重赛事的再度开发。

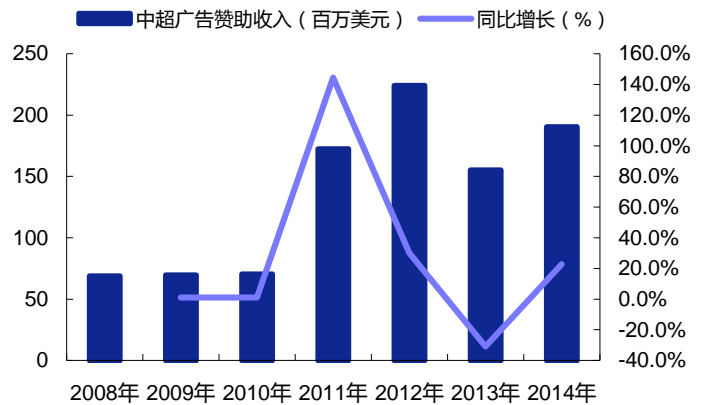
赛事运营作为体育产业的核心环节，在我国存在着极大的发展空间。目前我国的大众体育赛事等非职业联赛发展还处于起步期，运营模式相对简单，商业赛事以获取赞助及广告收入和版权收入为主，大众体育赛事可通过衍生产品及培训获得收入。比如我国的中超联赛目前主要依靠版权和广告赞助获得收入，赞助收入占到总收入的 57%，冠名收入占到 34%。相比较美国的体育产业发展初期，赛事的价值也是主要通过赞助商来实现。从欧美传统的专业体育发展路径来看，体育的核心价值在于构建赛事 IP 运营及相关的转播权。我国的体育传媒将会逐渐成为体育产业价值的增长点，体育赛事的转播权尤为主要。根据法国拉加德尔体育公司的资料显示，2011-2015 年，全球体育市场收入的四种类型（媒体、赞助商、门票、商品销售）中，媒体的收入增速最高，年复合增速达到了 7%。

图 17: 中超收入逐年增加 (万元)



资料来源: 安信证券研究中心, 中国产业信息网

图 18: 中超广告赞助收入历年情况



资料来源: 安信证券研究中心, 中国产业信息网

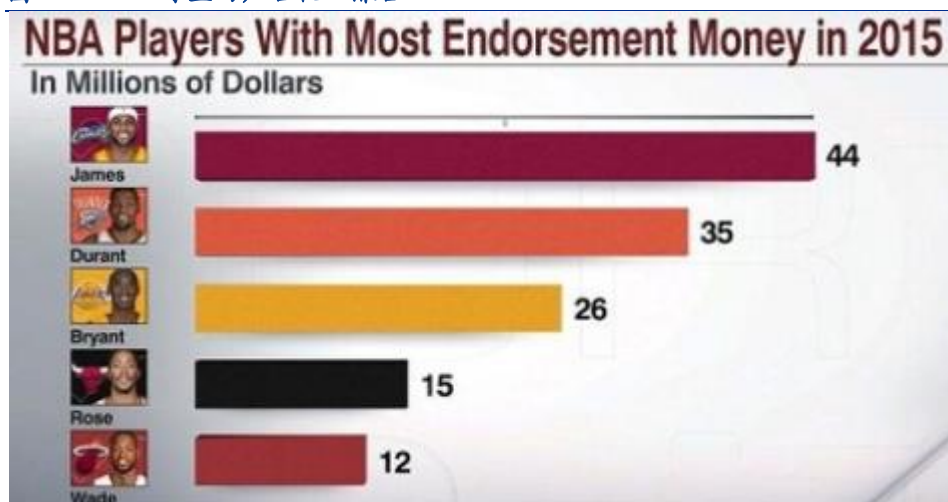
美国的体育赛事转播权是非常昂贵的, ESPN 是全世界最有名的体育电视频道, 目前已经进入到美国上亿户的家庭中, 每月向订阅用户收取一定比例的费用。而另一家体育传媒巨头康卡斯特则是提供媒体和电视广播服务, 以各大重要赛事最吸引人。从 1994 年开始, 康卡斯特就投资建设了高尔夫频道, 截止 2015 年 1 月, 高尔夫频道已经拥有全世界重要巡回赛的 189 场赛事的播出权, 在 83 个国家及地区使用 12 种语言播出, 在全球已经拥有 1.2 亿个家庭用户。

## 2.2. 美国 NBA 赛事营销怎么玩

美国篮球职业联盟(NBA)是世界上水平最高的篮球联赛,也是全美四大职业体育联赛之一,想必每个人都听说过姚明、科比、詹姆斯、大本钟等名字。目前联盟共有 30 支球队,分为东部联盟和西部联盟,每个联盟又各有三个赛区构成。从 1946 年开始, NBA 由最初的国内转播不成到如今全球最成功的职业联赛之一,其在全球的体育运动价值中也排名第三。NBA 成功的营销策略,已经让其成为全球赛事运营方式的先驱者。

**NBA 目前有以下几项主要收入: 门票收入、广告赞助收入、电视转播权收入、球员转会收入、开发衍生品收入和球迷会员费等, 电视转播和门票销售是其中最主要的收入。**美国职业联盟控制着联赛的转播权,由于赛事自身号召力的不断增强,和移动业务及手机视频方面的发展,联盟在谈判中不断提高转播费。2014 年时 NBA 和 ESPN、TNT 达成了新的转播合同,合同期为 9 年,总价值高达 240 亿美元,年均收入为 26.6 亿美元,是现有合同的三倍价格,合同于 2015-16 赛季结束后生效。天价的转播费用不仅证明了 NBA 的品牌价值,同时也会让联盟中的球员薪资水平大幅提升。同时 NBA 采取全媒体营销的方式,建立了 NBA 有线电视、NBA 网站、NBA 商店、NBA 流动大巴等娱乐项目,这些方式都几乎成为篮球联赛的固定运作模式。NBA 在各国都推出了官方网站,上面的广告收入五五分账,中国官网每月的网页浏览量可以达到 2 亿次。同时 NBA 的球星能够代言各类的运动品牌,也获得较大收益。2015 年广告收入最多的 NBA 球星是詹姆斯,广告收入高达 4400 万美元,排名第二名的杜兰特为 3500 万美元。

图 19: NBA 球星的广告收入排名



资料来源: 安信证券研究中心, NBA 资讯

转播和广告收入联盟会平分给所有球队, 而门票收入则因强弱队而贡献不同。NBA 赛事分为常规赛和季后赛, 且有东西两部构成, 这种赛事的安排能够在最大限度上调动每个城市观众的积极性。在常规赛比赛阶段, 每一场的门票收入 6%会上缴给联盟, 客队不从门票收入中获取提成, 而季后赛阶段, 每场比赛的门票收入 45%上缴给联盟。

联盟会用这笔资金给参加季后赛的球队发出场费, 给裁判和赛区工作人员发放工作补助等。在 2012 年时, 凯尔特人 68.55 美元、公牛 68.37 美元和热火队 67 美元的平均门票价格分别是全联赛的第三到第五名, 而当时最低门票价格是灰熊队, 每张门票价格仅有 22.95 美元, 可以看出强弱队之间的门票差异。

而彼此之间的上座率差异也非常之大, 从下表我们可以看到国王队的平均上座人数比排名第一的公牛队少了将近 8000 人, 按照平均 40 美元的门票价格, 收入在一年内可相差 32 万美元。

**图 20: NBA 不同球队的上座率**

2013 Attendance		Home				Road			Overall		
RK	TEAM	GMS	TOTAL	AVG	PCT	GMS	AVG	PCT	GMS	AVG	PCT
1	Bulls	41	896,944	21,876	104.6	41	18,144	94.4	82	20,010	99.7
2	Mavericks	41	821,490	20,036	104.4	41	17,613	92.5	82	18,824	98.5
3	Heat	41	819,290	19,982	102.0	41	19,090	99.1	82	19,536	100.5
4	Trail Blazers	41	813,012	19,829	95.4	41	16,727	88.0	82	18,278	91.9
5	Warriors	41	794,320	19,373	98.9	41	17,204	90.5	82	18,288	94.7
6	Clippers	41	788,293	19,226	100.9	41	17,806	93.4	82	18,516	97.1
7	NY Knicks	41	780,353	19,033	96.3	41	18,271	94.6	82	18,652	95.4
8	Lakers	41	778,877	18,997	99.7	41	18,866	99.0	82	18,931	99.4
9	Jazz	41	765,915	18,680	93.8	41	16,769	88.3	82	17,724	91.1
10	Celtics	40	744,960	18,624	100.0	41	17,768	91.8	81	18,191	95.8
11	Spurs	41	755,700	18,431	99.2	41	17,290	90.6	82	17,861	94.9
12	Thunder	41	746,323	18,203	100.0	41	18,335	95.7	82	18,269	97.8
13	Raptors	41	743,936	18,144	91.6	41	16,313	84.8	82	17,229	88.3
14	Nuggets	41	730,616	17,819	93.0	41	17,401	91.1	82	17,610	92.1
15	Magic	41	721,414	17,595	93.4	41	16,821	86.8	82	17,208	90.0
16	Nets	41	704,702	17,187	94.9	41	17,239	89.1	82	17,213	91.9
17	76ers	41	685,412	16,717	82.2	41	17,323	90.2	82	17,020	86.1
18	Rockets	41	683,564	16,672	92.4	41	17,982	94.0	82	17,327	93.2
19	Grizzlies	41	681,613	16,624	91.8	41	17,194	90.0	82	16,909	90.9
20	Wizards	41	670,070	16,343	80.6	41	16,193	84.1	82	16,268	82.3
21	Timberwolves	41	669,956	16,340	84.4	41	17,034	89.3	82	16,687	86.9
22	Cavaliers	41	663,882	16,192	78.7	41	16,780	87.3	82	16,486	82.9
23	Suns	41	632,913	15,436	83.8	41	17,152	89.7	82	16,294	86.8
24	Bobcats	41	628,293	15,324	80.3	41	16,502	85.6	82	15,913	83.0
25	Pacers	41	626,069	15,269	84.1	40	17,061	87.9	81	16,154	86.0
26	Hawks	41	620,146	15,125	80.8	41	17,165	89.0	82	16,145	84.9
27	Bucks	41	616,469	15,035	80.3	41	16,919	87.5	82	15,977	84.0
28	Pistons	41	606,094	14,782	67.0	41	16,885	87.9	82	15,834	76.7

资料来源: 安信证券研究中心, 百度贴吧



### 2.3. 欧迅体育 (430617.OC): 体育赛事运营商

欧迅体育经过 8 年时间的发展, 已拥有体育资源运营管理、体育媒体版权运营管理、企业赞助咨询服务三大主营业务, 客户包括企业品牌赞助商、国内外知名体育组织及协会、俱乐部以及体育消费人群。公司曾在 2006 年作为国际足联在中国唯一的代表机构, 成功帮助国际足联和中国足协完成了 2007FIFA 女足世界杯的赛事运行及管理工作。

欧迅体育拥有中长期体育赛事运营权和媒体版权经销权, 运用线上和线下相结合的营销渠道获得赞助、门票及版权收入, 并对企业提供专业的赞助咨询服务。公司在发展过程中积累了众多良好关系的合作组织, 包括 CBA、WTA、IAAF 等, 以及知名的品牌赞助商, 包括尼康、佳能、耐克、阿迪达斯等企业。

图 21: 合作的体育协会和组织



资料来源: 安信证券研究中心, 公司官网

公司近年在体育赛事运营业务上取得快速进展, 并与各方展开积极合作。公司改变以往为职业足球俱乐部提供咨询服务的业务模式, 独家买断重庆力帆、上海申鑫、长春亚泰、哈尔滨毅腾、大连一方等 5 家中超和中甲俱乐部三至五年的门票经营权, 以球迷文化建设为基础提升主场门票收入。

2015 年 11 月, 公司与全国亿万学生阳光体育运动领导小组办公室授权的中青世纪签署“全国校园阳光体育足球班级联赛”的合作框架及补充协议。阳光体育办公室是教育部、国家体育总局和共青团中央联合成立的负责校园体育运动开展的日常办公机构, 中青世纪为全国近 400 个省市县教育行政部门和近 3 万所学校开设阳光体育官方网站。欧迅体育将中青世纪作为共同的推广运营单位, 推动阳光体育办公室主办联赛, 欧迅体育负责联赛城市赛的组织运营工作。欧迅体育以校园足球体育运动为突破口, 逐步深入到校园体育以及大众体育的领域中, 对公司未来发展具有战略意义。

2015年12月，欧迅体育子公司欧迅国际与国际扑克联合会 IFP 及竞技扑克发展有限公司 MPDL 签订三方投资合作协议。IFP 将持有的欧迅国际债务转移给 MPDL，欧迅国际向 MPDL 再注资 10 万英镑，MPDL 向欧迅国际发行不低于 2.5% 的股权。IFP 曾协议授权 MPDL 拥有竞技扑克项目的全球独家商业权利和知识产权许可，可筹集资金运营竞技扑克项目。此项三方协议的签订将促成欧迅体育和国际扑克联合会的紧密合作，有利于竞技扑克在中国的推广及运营。

图 22：欧迅体育 2015 年参与项目



资料来源：安信证券研究中心，公司官网

进入 2016 年，欧迅体育的发展速度明显提升。2 月，公司与大连国际马拉松赛组委会签订合作协议，确定欧迅体育是该赛事的唯一运营推广机构。2 月底，公司与阿里体育建立全方位的战略协作伙伴关系协议，双方认可彼此在推动体育发展时的理念。未来欧迅体育将全面依托信息技术和互联网整合现有赛事 IP 资源，并在体育赛事的数据采集、金融服务、电子商务、智能化生态等方向进行布局，构建数字化的全新产业生态。3 月初，公司与法国网球协会签订服务协议，欧迅体育成为 3 月 15 日-18 日的“2016 法国网球公开赛青少年外卡资格赛”的推广和执行机构，双方正式开启法国网球公开赛在中国区的合作。这次合作是欧迅体育在足球、路跑等主要赛事领域外的一次重要扩张，为公司增强国际型赛事的运作经验，并提高公司在体育市场的影响力。3 月底，公司出资 500 万元设立控股子公司广州德川体育有限责任公司，主要涉及电子票务系统的研发、制造的经营，搭建完整的体育场馆票务系统。

图 23：大连国际马拉松赛



资料来源：安信证券研究中心，大马官网

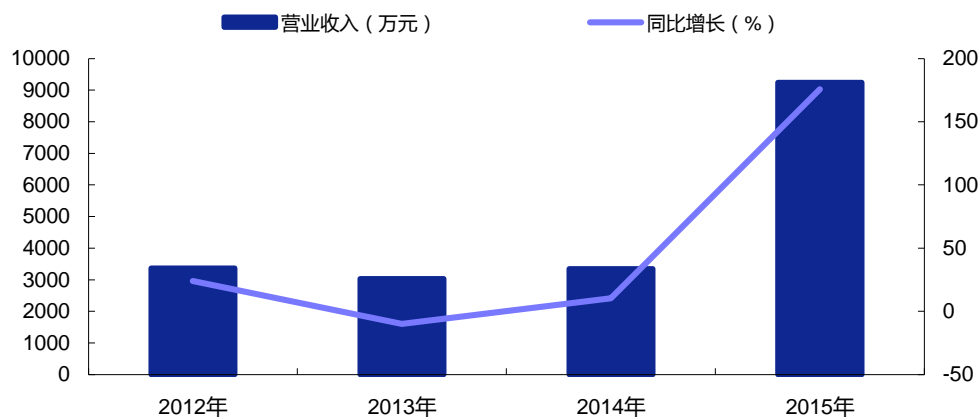
图 24：法国网球公开赛青少年外卡资格赛



资料来源：安信证券研究中心，搜狐体育

欧迅体育 2015 年全年实现营业收入 9238.53 万元，同比增长 175.77%，归属于母公司的净利润亏损 2263.21 万元。公司各项业务都呈现良好的增长态势，体育赛事运营管理与体育媒体版权运营业务收入增长显著，传统的体育赞助咨询业务收入增长平稳，新增业务票务营销管理收入大幅增长。公司在 2015 年上半年获得 6 支俱乐部的长期票务承包经营权，总资产快速增长到 1.5 亿元。公司在 2015 年 4、6 月完成两轮定向增发，共增发 200 万股融资合计 5000 万元。

图 25：公司营收及增速



资料来源：安信证券研究中心，Wind

## 2.4. 博克森 (832338.OC): 搏击赛事 IP 运营商

博克森成立于 2011 年，是中国首家体育赛事节目集成发行及赛事播出平台管理服务的虚拟运营商。公司的主营业务主要来源于两个方面：一是数量庞大的搏击类体育赛事版权节目内容资源，二是独家运营的《世界搏击》多媒体多屏播出平台媒体资源。公司利用“产品+渠道”的两大平台优势，获取媒体广告、影视服务及赛事付费点播的分成收入。

博克森利用全媒体传播平台集成优质的搏击类赛事版权，形成专业的体育版权运营商。目前已与众多体育赛事优秀的传统电视媒体达成长期合作，拥有包括央视风云数字电视、华数传媒手机电视在内的可同步完成直播的“世界搏击”全媒体播出平台，作为内容集成商每年可提供 3000 小时的国际国内顶级搏击赛事与节目。同时，公司通过《世界搏击》多媒体多屏播出平台与互联网电视进行深度合作，展开“广告+付费”的商业模式。公司开展了 2015-2016 新赛季版权赛事节目规模化生产，体育影视梦工厂节目开始运转，《我就是拳王》系列搏击真人秀赛事节目获得各大媒体的认可。公司所采购的版权节目《紫禁之巅世界武术王者争霸赛》在 2011 年开始实现付费点播，该赛事节目在优酷、土豆等视频网站已获得 1.2 亿次点击量。

图 26: 博克森 2011-2014 独家赛事著作权

序号	名称	版权介绍（以下赛事均为国际国内顶级全明星赛，拥有众多奥运冠军世界冠军独家赛事视频资料，具有珍贵史料价值）
1	中国电视拳王大奖赛 (2003年-2005年)	中国最早的原创电视搏击类赛事栏目，已经形成54期节目著作权。该节目在北京、深圳、山东等六大电视台联合播出。全版权类型。
2	中国拳王争霸赛暨中外拳王对抗赛 (2005年-2007年)	国家A类搏击类赛事，已经形成北京站、扬州站、南宁站、盐城站系列赛事版权。该赛事节目在cctv5实现播出。全版权类型。
3	2008中国—东盟 (10+3)拳王争霸赛	国家A类搏击类赛事，是我国首创的“体育赛事+文艺演出”体育竞赛表演赛事模式，被业界誉为搏击体育赛事节目中的“同一首歌”。该赛事节目由cctv5电视公用信号专业团队制作，并在cctv5黄金时段播出。全版权类型。
4	亚洲拳王争霸赛	奥组委国际拳联亚洲排名前四的全明星拳王赛，奥运冠军邹市明、印度拳击名将、奥运冠军辛格均参赛。该赛事节目由cctv5电视公用信号专业团队制作，并在cctv5黄金时段播出。全版权类型。
5	2010“泰王杯”世界职业泰拳超级八强赛	世界泰拳殿堂级顶级赛事。由BKS将中国运动员第一次推荐参加2010“泰王杯”世界职业泰拳超级八强赛，为我国运动员创造了登上世界一流赛事决赛舞台的宝贵机会。公司获得该赛事中国区版权。
6	中国拳王争霸赛暨全国拳击冠军赛	国家A类搏击类赛事，创新的将全国拳击冠军赛实现为准俱乐部联赛模式（以全国各省专业队为单位，9站挑战晋级），是中国拳击第一次突破性的成功的创新与改革，聚合了全国所有著名运动员。该赛事节目由cctv5电视公用信号专业团队领衔制作，并在cctv5实现播出。全版权类型。
7	紫禁之巅-世界武术搏击王者争霸赛 (2011年)	著名搏击赛事品牌，创下日点击量达百万级。开创我国搏击赛事“三个第一”：融合中国武术及世界各类格斗运动技术、自主研发全能格斗型运动项目（全能技）；搏击类系列大赛（国际）赛事品牌；实现新媒体全程直播的搏击赛事，影响广泛，与国安队足球主场赛事节目点播率少相差9人次。全版权类型。
8	2012年 秦皇岛国际拳联 世界女子拳击锦标赛 暨伦敦奥运会资格赛	奥运会资格赛，世界顶级拳击赛。第一次全程使用3D技术全程记录，成为奥运历史上第一次用3D技术记录奥运项目。3D赛事全版权类型，高清为中国境内版权。

资料来源：安信证券研究中心，公司官网

职业拳击在西方已经有 200 多年的历史，在不同的历史时期都创造了不同的盈利模式，从最初的体育场馆时代、经纪人时代到现在的拳击博彩时代和付费电视转播时代，拳击所代表的力量文化已经深入人心。我国的职业拳击才刚刚开始发展，从 1986 年恢复至今才 30 年的时间，在传统尚武文化的沁润下拳击项目在我国的发展潜力巨大，数千万的铁杆拳迷和上亿拳击受众都将是支撑中国拳击产业的消费群体。据数据显示，2016 年 2 月 CCTV-1 贺岁杯拳击赛事收视飘红，两场拳击赛事进入收视前 10。

图 27：北美 WBC 拳王争霸赛



资料来源：安信证券研究中心，中关村在线

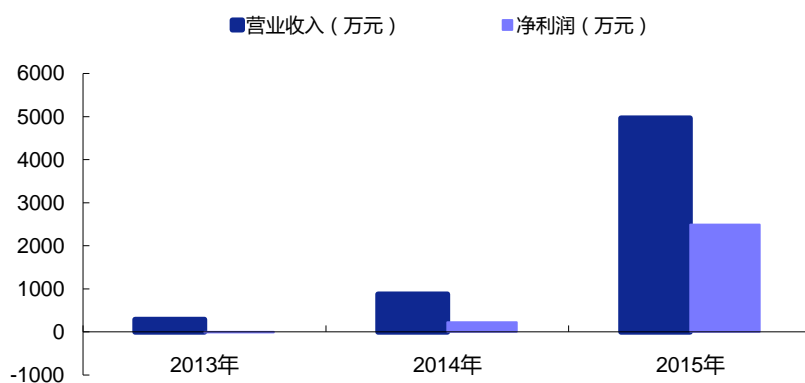
图 28：CCTV 贺岁杯拳击赛



资料来源：安信证券研究中心，腾讯体育

博克森 2015 年全年实现收入 4087.25 万元，同比增长了 466.86%，实现净利润 2493.64 万元。公司在版权分销的收入呈现爆发式增长，其中《我就是拳王》搏击赛事系列版权节目实现版权收入 1556.66 万元，新兴业绩的自营赛事竞猜服务开始运营实现 862.02 万元。公司 2015 年前五大用户为博克森娱乐科技、金色池塘影视、大连乾豪动漫、金日达广告、明博和顺。

图 29：公司近三年营收和净利润情况



资料来源：安信证券研究中心，Wind

### 3. 新三板体育市场之场馆运营

#### 3.1. 我国体育服务业尚不成熟

根据易观智库的研究表明，在我国体育产业中处于衍生品类的体育用品约占到 80%，而主体产业的体育服务业占比还不到 20%，主要因为中国职业体育发展还不成熟，体育产业整体的市场化程度较低。对比成熟的美国市场，体育服务业是能够起到支撑作用的主体产业，在体育产业中的占比可达到 70%，其中健身娱乐和竞技体育分别能够占到 32%和 25%。

图 30：中国体育产业构成

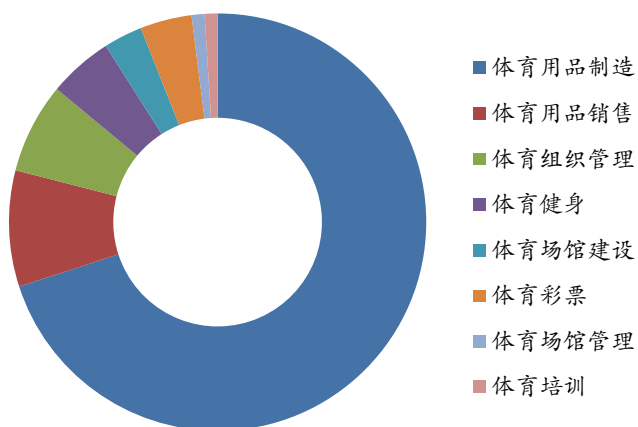
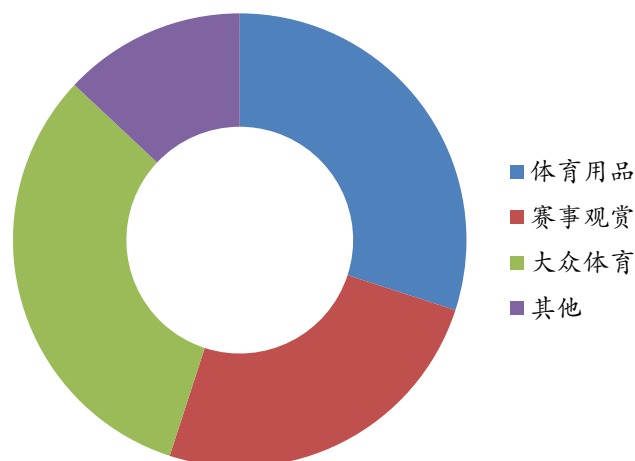


图 31：美国体育产业构成



资料来源：安信证券研究中心，中国产业信息网

资料来源：安信证券研究中心，中国产业信息网

场馆缺乏运营，教练数量不足，整体体育服务跟不上。根据全国第六次全国体育场地的普查显示，全国共有体育场地 169.46 万个，场地面积约为 19.92 亿平方米，人均体育场地面积仅为 1.46 平方米。并且大型的场馆运营主要以事业单位的自主经营为主，缺乏市场竞争机制，社会开放度不高，场馆利用率有待提高。同时，受体育行业发展及用户习惯的影响，我国的体育教练主要集中在俱乐部和事业单位，商业化程度较低。我国的人均教练只有 0.12/万人，美国为 7.5/万人。

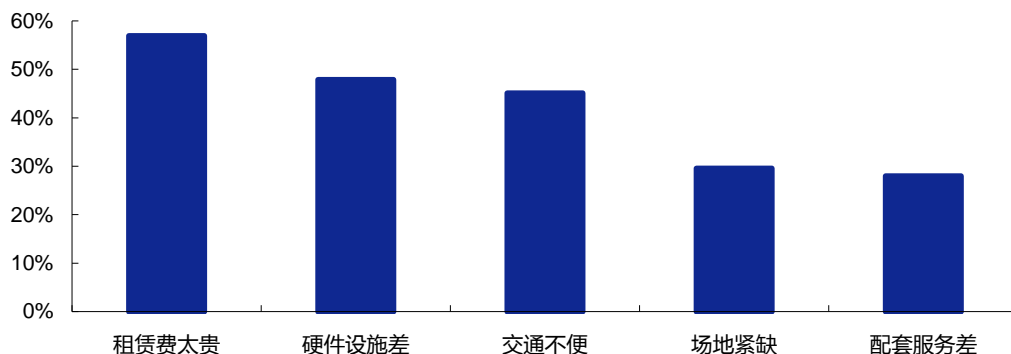
图 32：我国体育场馆运营情况



资料来源：安信证券研究中心，易观智库

在场馆运用不足的情况下，需求方对于运动场地的使用也很困扰。据调查显示，时间、地点和人员是运动参与者最关心的因素，37%的运动者认为运动时间难以合理安排，44%的运动者认为运动场地受到限制，33.3%的运动者认为找不到满意的运动伙伴。其中在运动场地的调查中，消费者认为租赁费太高是最突出的问题，硬件设施差、交通不便和配套服务差等都是在场馆使用时的不良体验。根据调查显示，有70%的用户采用传统的约球方式，30%采取网络约球的方式，约队友也是普遍困难的体验。

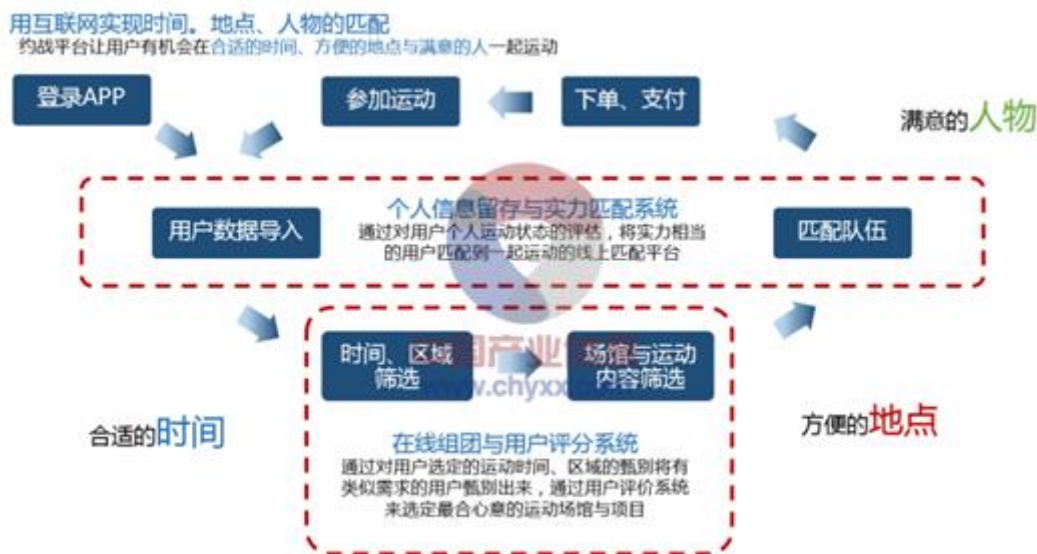
图 33：运动人群对场地使用的困扰



资料来源：安信证券研究中心，中国产业信息网

移动端 App 及互联网平台，能够为大众找到合适的时间、合适的队友、合适的场所，解决使用中的用户痛点。不同的年龄段和不同人群的运动方式是不一样的，较为年轻的学生群体，学校和同学就满足了健身的场馆和队友的需求。而 25-40 岁的白领人群，对运动爱好广泛对于健康的关注度较高，他们对场馆及队友的需求可以通过互联网来满足。而 40 岁以上人群，更喜欢从事对场地依赖度较小的运动，比如到公园进行锻炼和广场舞等。同时，互联网平台通过积累用户量，来获得广告、电商及衍生服务的收入。

图 34：互联网帮助实现场馆和球友的匹配

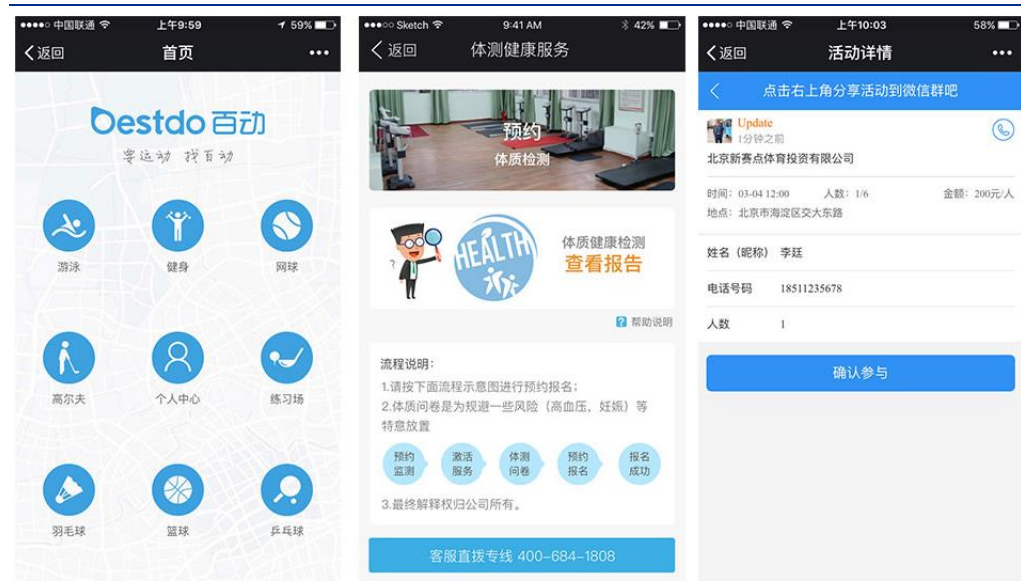


资料来源：安信证券研究中心，中国产业信息网

### 3.2. 新赛点 (834425.OC): 新三板首家体育运动服务平台

百动网为新赛点创建的国内领先体育服务平台，以北上广深为核心区域，整合全国体育场馆及各类体育资源，通过 B2B2C 的模式为银行、保险、通信、地产等行业的大型企业，提供多元化的体育运动解决方案。目前公司的服务网络已经覆盖全国 100 多个城市，同时拥有丰富的线下场馆资源，与国内 2000 余家运动场馆开展深度合作。公司团队经验丰富，其中部分人员来自百度、去哪儿、人人网等知名互联网企业，高新技术人才占到公司人数的 50%，此外来自金融、体育行业的专业人才形成 20 余人的核心管理团队。

图 35: 百动网企业运动服务方案



资料来源: 安信证券研究中心, 公司官网

新赛点目前以企业客户为主要服务对象，与广发银行、中国银行、中国银联、VISA、中信银行、京都念慈庵、微软等知名企业保持良好的合作关系。公司所提供的企业运动解决方案主要包括“外部客户运动权益”和“内部职工运动福利”，外部客户主要为银行的银行卡持有人，内部职工运动福利是公司 2015 年正式上线推广的项目，可将健康和运动为福利发放给员工。

比如建行的客户可凭借信用卡积分在建行 app 上购买百动上的各类体育服务项目，广发员工俱乐部集成在广发员工微信公众号后台，可直接对接百动运动订场系统实现活动订场、活动创建、邀请等服务，同时广发银行通过百动网为其银行卡持卡人提供高尔夫、篮球、网球、健身等增值服务。在 2015 年 12 月，公司与中国移动签订《体育场馆活动服务合作协议》，将为中国移动员工开展体育活动提供相关服务，合作协议一年期总价款为 416.8 万元。



**表 2：新赛点与银行客户的成功合作经验**

时间	项目名称	服务内容
2013 年	中国银行白金信用卡增值服务	高尔夫服务供应商
2013 年	交通银行白金信用卡高尔夫增值服务	高尔夫服务商
2013 年	广发银行个金高端体育增值服务	高尔夫服务商
2013 年	中行 VISA 无限卡高网服务	高尔夫服务商
2013 年	广发银行个金全部高端旅游、健身增值服务	游泳、健身服务商
2013 年	交通银行白金信用卡游泳、健身增值服务	游泳、健身服务商
2013-2015 年	广发银行活力卡乒、羽、篮订场服务	乒乓球、篮球、羽毛球服务供应商
2014 年	银联钱包全运动服务	唯一指定羽毛球、健身、游泳项目供应商
2014-2015 年	中国银行积分兑换场馆预定服务	唯一指定羽毛球、网球、游泳、健身
2014-2015 年	民生银行羽毛球订场服务	高尔夫服务供应商
2014-2015 年	广发银行高尔夫预订服务	高尔夫服务供应商
2015 年	浦发银行爱运动	高端游泳、网球、羽毛球、健身
2015 年	中信银行全运动服务商	全运动服务供应商
2015 年	广发银行积分商城	全运动服务供应商
2015 年	民生银行积分商城	全运动服务供应商

资料来源：安信证券研究中心，公开转让说明书

在企业级客户的良好合作基础上，新赛点还开展赛事活动的组织业务。从 2007 年开始，公司负责金融体协各项大赛的商务开发和赛事管理，包括全国金融系统网球赛、全国金融系统运动会、全国金融系统乒乓球赛等，同时为金融体协下属 31 家成员单位提供体育管理服务。同时，公司从 2008 年开始推出体育培训业务，主打网球培训。在 2010 年时公司开办青少年网球培训机构—百动国际网球学院，至今已有 3000 名青少年参加培训。目前百动国际网球学院旗下基地已扩展到刘家，拥有国内顶级的网球场馆环境和国际化的教练团队。

**图 36：全国金融系统职工运动会**


资料来源：安信证券研究中心，公司官网

**图 37：百动青少年网球夏令营**


资料来源：安信证券研究中心，公司官网

新赛点 2015 年全年实现营收 11480.61 万元，同比增长了 15.28%，净利润亏损 2878.64 万元。公司近两年正处于业务转型升级阶段，为获取优质客户主动出让部分盈利，并加大了研发投入力度。公司从 2014 年开始积极布局移动互联网，明确了国内领先的“运动 O2O 平台”和“体育服务云平台”的战略目标，推出微信、APP 及 POS 机免预定等服务模式，便于开展线上、线下的 O2O 模式。公司 2015 年通过技术攻关实现与银行平台的对接，实现银行预订系统与百动预订平台之间的相互传输和统一管理。并在 2015 年 12 月，公司获得国家版权局颁发的 6 项《计算机软件著作权登记证书》，包括场馆管理系统、运动预定 APP 软件、场

馆订单管理平台等软件。

## ■ 分析师声明

### ■ 本公司具备证券投资咨询业务资格的说明

安信证券股份有限公司（以下简称“本公司”）经中国证券监督管理委员会核准，取得证券投资咨询业务许可。本公司及其投资咨询人员可以为证券投资人或客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或间接的有偿咨询服务。发布证券研究报告，是证券投资咨询业务的一种基本形式，本公司可以对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向本公司的客户发布。

### ■ 免责声明

本报告仅供安信证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因为任何机构或个人接收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但本公司不保证该等信息及资料的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映本公司于本报告发布当日的判断，本报告中的证券或投资标的价格、价值及投资带来的收入可能会波动。在不同时期，本公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息及资料保持在最新状态，本公司将随时补充、更新和修订有关信息及资料，但不保证及时公开发布。同时，本公司有权对本报告所含信息在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以本公司向客户发布的本报告完整版本为准，如有需要，客户可以向本公司投资顾问进一步咨询。

在法律许可的情况下，本公司及所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券或期权并进行证券或期权交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务，提请客户充分注意。客户不应将本报告为作出其投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代客户自身的投资判断与决策。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，无论是否已经明示或暗示，本报告不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证。在任何情况下，本公司亦不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告版权仅为本公司所有，未经事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发或引用本报告的任何部分。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“安信证券股份有限公司研究中心”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

安信证券股份有限公司对本声明条款具有惟一修改权和最终解释权。

■ 销售联系人

上海联系人	朱贤	021-35082852	zhuxian@essence.com.cn
	许敏	021-35082953	xumin@essence.com.cn
	孟硕丰	021-35082788	mengsf@essence.com.cn
	李栋	021-35082821	lidong1@essence.com.cn
	侯海霞	021-35082870	houhx@essence.com.cn
	潘艳	021-35082957	panyan@essence.com.cn
北京联系人	原晨	010-83321361	yuanchen@essence.com.cn
	温鹏	010-83321350	wenpeng@essence.com.cn
	田星汉	010-83321362	tianxh@essence.com.cn
	王秋实	010-83321351	wangqs@essence.com.cn
	张莹	010-83321366	zhangying1@essence.com.cn
	李倩	010-83321355	liqian1@essence.com.cn
深圳联系人	周蓉	010-83321367	zhourong@essence.com.cn
	胡珍	0755-82558073	huzhen@essence.com.cn
	孟昊琳	0755-82558045	menghl@essence.com.cn
	邓欣	0755-82821690	dengxin@essence.com.cn
	邹玲玲	0755-82558183	zoull@essence.com.cn
	范洪群	0755-82558044	fanhq@essence.com.cn

安信证券研究中心

深圳市

地址：深圳市福田区深南大道 2008 号中国凤凰大厦 1 栋 7 层

邮编：518026

上海市

地址：上海市虹口区东大名路 638 号 3 楼

邮编：200122

北京市

地址：北京市西城区西直门南小街 147 号国投金融大厦 15 层

邮编：100034