

2021年中国体育类APP行业分析报告- 行业规模现状与发展规划趋势

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国体育类APP行业分析报告-行业规模现状与发展规划趋势》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/ruanjian/535724535724.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

体育类APP是指帮助用户指导运动项目学习、引领健康生活方式、建立起体育领域里各个体育参与者之间的联系，拥有体育互联网特性的智能手机或可穿戴的设备第三方应用程序。

随着用户需求多元化发展以及国家大力发展体育产业，我国体育类APP的内容不断丰富以提高用户粘性，用户规模不断扩大。根据数据显示，2019年我国健身APP活跃用户规模已经接近9000万人。

2014-2019年我国体育类APP行业用户规模统计情况

数据来源：公开资料整理

一、供应商的议价能力

供方主要通过提高投入要素价格和降低产品质量的方式来影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力，供方力量的强弱主要取决于他们所提供给买主投入要素的重要性。目前，我国体育类APP主要分为场馆类APP与教练类APP，这两类主要属于O2O运营模式。其中，场馆类APP的运营和发展依托于线下各大场馆商家的实际运营，所以对于运营良好的场馆而言，不缺乏消费者，那么对与APP在提出需求时，供应方议价能力较强。

同时，在教练类APP方面，由于受到了各类喜爱运动健身却又缺乏科学性的人群欢迎，各大健身房与APP产生了分歧，从而导致作为供应方的健身房制约教练额外授课。不过，自由教练便成为体育类APP行业的主要目标，然而当诸多买方消费者在进行教练预约时，教练的正规性、时间和地点的不确定性也导致用户对APP的满意度下降。

二、购买者的议价能力

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务能力的的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。目前，我国体育类APP行业购买者主要是健身类的消费人群，其自主选择权较大，议价能力较强。同时，从作为主体的用户角度出发，用户所需要的是快捷、经济、功能实用。根据调研结果显示，国内运动健身用户最关注运动APP的智能化情况，其比例为44.7%。此外，APP内容的专业程度和APP运动课程的效果也是国内用户较为看重的考虑因素。

数据来源：公开资料整理

中国运动健身用户选择运动APP时主要考虑因素

数据来源：公开资料整理

三、新进入者的威胁

随着互联网+、大数据、物联网等新兴技术产业的快速发展，我国体育APP行业也迎来新生机、新资源，让原有存在的实体商业就与新市场出现了竞争。但是，在市场持续火爆下，一系列相关问题也随之而来，例如跑步类APP火热激起了运动人群的使用热潮，这些跑步类APP可以记录跑步距离、路线、时间、速度以及相关卡路里消耗等，但是在一些特殊的环

境里面存在数据误差的情况，比如在乘坐交通工具时，部分跑步类APP竟然显示锻炼完成等与实际不符的情况。由此可见，我国体育类APP行业市场尚未完善，新进入者的威胁较大。

中国运动健身用户认为运动大数据产品主要有待改进之处

数据来源：公开资料整理

四、替代品的威胁

目前，我国体育类APP行业主要替代品有两类：一类是QQ、微信、支付宝、微博等社交或者支付软件相关业务广泛化，第二类是拥有便捷性、多功能性的智能穿戴设备的影响，例如inWatch智能手表，表体多款颜色供选、重量轻薄、防水性可达水下30m，而同样也具备健康监护与管理、睡眠情况、自动识别走路、跑步、游泳等运动类型功能，且与体育类APP行业相关功能有所重叠，因此对发展不成熟的体育类APP造成了一定的压力。

五、同业竞争者的竞争程度

近年来，随着健身用户规模不断扩大以及国家大力支持体育产业建设，我国体育类APP市场迎来较好的发展机遇，同时也吸引许多企业进军行业，APP种类也逐渐增多，截至目前，按照功能主要分为以下4类：

体育类APP分类及典型应用

类别

名称

主要功能

教练类

健康猫

预约运动教练

教练宝

教练教学为主

叫练

教练预约、运动课程

燃

预约健身场地、课程、私教

场馆类

动起来

掌握球场订场信息,灵活安排打球时间

趣运动

提供数百家免费和特价场馆

百动体育

数千家场馆的在线查询及预约

动网

实时查询和预订运动场地，约球约战订场活动费用直降

跑步类

咕咚

智能追踪运动路线，实时监测运动数据，支持多种运动类型

悦跑圈

记录跑步数据，以跑会友,排行竞逐

NIKE+

使用单一却通用的方式来测量所有活动

酷跑

以跑步运动为主

运动社交类

全城热炼

推出包月健身服务，用户任意选择与其合作的线下健身场馆

善跑

记录跑步数据，好友约跑、健康红包，慈善募捐

约汗

运动约伴，运动随拍，同城活动，奇葩话题

阿甘跑步

可直播用户跑步过程，可与好友进行语音聊天，实时数据跟新数据来源：公开资料整理

与此同时，在流量为王的时代，用户是各类APP最激烈的争夺资源。而运动健身keep自上线以来，一路活跃用户数量高走直至达到行业第一，远远领先于竞争对手，2018年用户规模就已经超越1.4亿人，成为体育类APP中用户量老大。

2019年我国以运动健身类体育APP月均活跃用户数统计情况

数据来源：公开资料整理

综上所述，通过五力模型分析得出，我国体育类APP行业供应商与购买者议价能力较强，新进入者和替代品的威胁较大，市场尚未成熟。因此，我国体育类APP行业加大市场整合，相关企业应该重视服务主体，提高核心竞争力。

我国体育类APP行业未来发展建议

数据来源：公开资料整理（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国体育类APP行业分析报告-行业规模现状与发展规划趋势》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏

观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国体育类APP行业发展概述

第一节 体育类APP行业发展情况概述

一、体育类APP行业相关定义

二、体育类APP行业基本情况介绍

三、体育类APP行业发展特点分析

四、体育类APP行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、体育类APP行业需求主体分析

第二节 中国体育类APP行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、体育类APP行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国体育类APP行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国体育类APP行业生命周期分析

一、体育类APP行业生命周期理论概述

二、体育类APP行业所属的生命周期分析

第四节 体育类APP行业经济指标分析

一、体育类APP行业的赢利性分析

二、体育类APP行业的经济周期分析

三、体育类APP行业附加值的提升空间分析

第五节 中国体育类APP行业进入壁垒分析

一、体育类APP行业资金壁垒分析

二、体育类APP行业技术壁垒分析

三、体育类APP行业人才壁垒分析

四、体育类APP行业品牌壁垒分析

五、体育类APP行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球体育类APP行业市场发展现状分析

第一节 全球体育类APP行业发展历程回顾

第二节 全球体育类APP行业市场区域分布情况

第三节 亚洲体育类APP行业地区市场分析

一、亚洲体育类APP行业市场现状分析

二、亚洲体育类APP行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲体育类APP行业市场前景分析

第四节 北美体育类APP行业地区市场分析

一、北美体育类APP行业市场现状分析

二、北美体育类APP行业市场规模与市场需求分析

三、北美体育类APP行业市场前景分析

第五节 欧洲体育类APP行业地区市场分析

一、欧洲体育类APP行业市场现状分析

二、欧洲体育类APP行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲体育类APP行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界体育类APP行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球体育类APP行业市场规模预测

第三章 中国体育类APP产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品体育类APP总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国体育类APP行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国体育类APP产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国体育类APP行业运行情况

第一节 中国体育类APP行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国体育类APP行业市场规模分析

第三节 中国体育类APP行业供应情况分析

第四节 中国体育类APP行业需求情况分析

第五节 我国体育类APP行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国体育类APP行业供需平衡分析

第七节 中国体育类APP行业发展趋势分析

第五章 中国体育类APP所属行业运行数据监测

第一节 中国体育类APP所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国体育类APP所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国体育类APP所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国体育类APP市场格局分析

第一节 中国体育类APP行业竞争现状分析

一、中国体育类APP行业竞争情况分析

二、中国体育类APP行业主要品牌分析

第二节 中国体育类APP行业集中度分析

一、中国体育类APP行业市场集中度影响因素分析

二、中国体育类APP行业市场集中度分析

第三节 中国体育类APP行业存在的问题

第四节 中国体育类APP行业解决问题的策略分析

第五节 中国体育类APP行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国体育类APP行业需求特点与动态分析

第一节 中国体育类APP行业消费市场动态情况

第二节 中国体育类APP行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 体育类APP行业成本结构分析

第四节 体育类APP行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国体育类APP行业价格现状分析

第六节 中国体育类APP行业平均价格走势预测

一、中国体育类APP行业价格影响因素

二、中国体育类APP行业平均价格走势预测

三、中国体育类APP行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国体育类APP行业区域市场现状分析

第一节 中国体育类APP行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区体育类APP市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区体育类APP市场规模分析

四、华东地区体育类APP市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区体育类APP市场规模分析

四、华中地区体育类APP市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区体育类APP市场规模分析

四、华南地区体育类APP市场规模预测

第九章 2017-2020年中国体育类APP行业竞争情况

第一节 中国体育类APP行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国体育类APP行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国体育类APP行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 体育类APP行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国体育类APP行业发展前景分析与预测

第一节 中国体育类APP行业未来发展前景分析

一、体育类APP行业国内投资环境分析

二、中国体育类APP行业市场机会分析

三、中国体育类APP行业投资增速预测

第二节 中国体育类APP行业未来发展趋势预测

第三节 中国体育类APP行业市场发展预测

一、中国体育类APP行业市场规模预测

二、中国体育类APP行业市场规模增速预测

三、中国体育类APP行业产值规模预测

四、中国体育类APP行业产值增速预测

五、中国体育类APP行业供需情况预测

第四节 中国体育类APP行业盈利走势预测

一、中国体育类APP行业毛利润同比增速预测

二、中国体育类APP行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国体育类APP行业投资风险与营销分析

第一节 体育类APP行业投资风险分析

一、体育类APP行业政策风险分析

二、体育类APP行业技术风险分析

三、体育类APP行业竞争风险分析

四、体育类APP行业其他风险分析

第二节 体育类APP行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国体育类APP行业发展战略及规划建议

第一节 中国体育类APP行业品牌战略分析

- 一、体育类APP企业品牌的重要性
- 二、体育类APP企业实施品牌战略的意义
- 三、体育类APP企业品牌的现状分析
- 四、体育类APP企业的品牌战略
- 五、体育类APP品牌战略管理的策略

第二节 中国体育类APP行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国体育类APP行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 体育类APP行业竞争力提升策略

- 一、体育类APP行业产品差异性策略
- 二、体育类APP行业个性化服务策略
- 三、体育类APP行业的促销宣传策略
- 四、体育类APP行业信息智能化策略
- 五、体育类APP行业品牌化建设策略
- 六、体育类APP行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国体育类APP行业发展策略及投资建议

第一节 中国体育类APP行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国体育类APP行业营销渠道策略

一、体育类APP行业渠道选择策略

二、体育类APP行业营销策略

第三节 中国体育类APP行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国体育类APP行业重点投资区域分析

二、中国体育类APP行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/ruanjian/535724535724.html>