

中国球迷世界杯生态洞察白皮书

2018年



开篇摘要



世界杯版权 路径

- 进入到21世纪后，互联网经济迅猛发展，网络直播成为了中国大陆球迷在观看世界杯之时除了电视直播的另一种选择，**在40年的时间里中国大陆完成了世界杯转/直播形式的五级跨越。**
- **2018年获取央视新媒体官网合作伙伴资格的为优酷视频和咪咕视频**，并拿到2018年俄罗斯世界杯包括赛事直播、视频点播、赛场花絮等多项权益。



球迷观赛行 为和态度

- 移动端是球迷网络观赛优选终端，**年轻学生和职场精英在世界杯期间对移动端体现出更明显的偏爱，是移动端观赛的重要用户。**
- 球迷选择视频平台观赛更看重视频直播质量，使用优酷视频的球迷对其满意度TOP2高达97.7%，对红包雨、竞猜等互动活动喜好度亦较高。
- **2018年世界杯期间，中国球迷的消费已逼近非世界杯年度的年均消费水平**，世界杯对中国球迷的消费力产生了明显的激发作用。



球迷细分 画像

- ①**潮流轻迷**-追逐时尚潮流、喜好购物和娱乐的泛轻度球迷群体，占比11.1%；
- ②**品质萌粉**-年轻学生群体为主体、经常运动健身的轻度球迷，占比17.5%；
- ③**格调中间粉**-已婚已育的新生活方式者，注重格调的中度球迷，占比18.6%；
- ④**传统嫩铁粉**-企业普通员工，生活方式传统的重度年轻球迷，占比21.0%；
- ⑤**随性老忠粉**-二三线城市、热衷参与体育比赛的重度中年球迷，占比18.0%；
- ⑥**精英真爱粉**-职场精英人群，理性热爱足球运动的重度球迷，占比13.8%



服务案例

- 优酷以世界杯赛事直播为切入点，抓住球迷核心需求，以阿里世界杯体系为依靠，将球迷需求进行引流，带动了世界杯期间吃喝玩乐各条赛道整体发力。

世界杯概述与中国

1

2018年世界杯中国球迷生态洞察

2

2018年中国球迷需求版图与服务案例

3

世界杯赛事概述

水大鱼大：商业价值显著，持续赋能产业延革

国际足联世界杯（FIFA World Cup）简称“世界杯”由国际足联（FIFA）负责举办，与奥运会并称为全球体育两大最顶级赛事，举办周期为四年一届，已成功举办21届。作为全球体育两大最顶级赛事之一，世界杯拥有极大的商业价值和人群影响力，根据FIFA历史财报数据显示，仅2014年巴西世界杯FIFA总收入达到48.26亿美元，且在2014年72.08亿总世界人口赛事覆盖人群高达32亿。在世界杯的加持下，被称为“世界第17大经济体”的足球运动，作为体育产业最大的单一项目持续赋能体育产业发展。

国际足联世界杯（FIFA World Cup）赛事概况



赛事简介塑源

世界杯首届比赛为1930年乌拉圭世界杯，每一届的承办国家通过国际足联（FIFA）所有成员国公开投票的方式选出，但当届申办国家将不具投票权。

赛制演进延续

世界杯参赛队伍经历三次扩军后，从1998年法国世界杯开始赛制逐渐稳定，比赛前通过预选赛选出32支参赛队，世界杯期间通过小组赛和淘汰赛角逐最终冠军。

赛况历史更迭

截至2018年5月，根据FIFA公布数据显示，在历届世界杯冠军国家中，巴西5次摘取桂冠，其次是意大利4次、德国4次、乌拉圭2次、阿根廷2次和法国2次。

世界杯赛事的中国转/直播历程

辉煌征程：世界杯盛事中的中国时代缩影

对于中国人来说，世界杯转播几乎是与改革开放同时到来，1978年中央电视台决定对阿根廷队参加的半决赛以及阿根廷和荷兰的决赛进行了录播，中央广播电台也同时转播和插播世界杯新闻。随后央视转/直播服务承载能力提升，世界杯逐渐成为球迷生活中四年一度的狂欢。进入到21世纪后，互联网经济迅猛发展，网络直播成为了中国大陆球迷在观看世界杯之时除了电视直播的另一种选择，在40年的时间里中国大陆完成了转/直播形式的五级跨越。

世界杯赛事中国转/直播40年演进史

	 窥望中启蒙	 藩篱下狂欢	 光芒前起舞	 向阳而歌	 盛事狂欢
赛事周期	1978阿根廷	1982西班牙 1986墨西哥	1990意大利 1994美国	1998法国 2002韩日 2006德国	2010南非 2014巴西 2018俄罗斯
转播/直播形式	技术手段转播决赛	转播52场直播决赛	购买一手信号	现场直播	网络直播
媒体丰富度增势	<ul style="list-style-type: none">集体收听世界杯电视普及率低	<ul style="list-style-type: none">电视普及率提高主要为集体观看	<ul style="list-style-type: none">家庭单位观赛为常态	<ul style="list-style-type: none">纸媒报道力度剧增专业体育媒体出现网络媒体文字直播	<ul style="list-style-type: none">移动端观赛体验提高自媒体和短视频崛起
赛制变化	告别重赛 两轮小组赛 净胜球制度	二次扩军 24支参赛队 两轮小组赛	单轮组赛 单轮小组赛 淘汰赛16强	三次扩军 32支参赛队	

来源：艾瑞根据公开资料整理。

2018年世界杯赛事情况介绍

扑朔迷离：既是足球盛宴，也是资本狂欢

2018年俄罗斯世界杯是第21届世界杯足球赛，比赛于2018年6月14日至7月15日，在俄罗斯境内11座城市中的12座球场内举行，法国4：2战胜克罗地亚最终夺冠，这是世界杯首次在俄罗斯境内举行，也是世界杯首次在东欧国家举行，同时是继2006年德国世界杯后世界杯再一次在欧洲举行。本次世界杯比赛期间吸引众多资本关注，据《今日美国》报道，俄罗斯为筹备2018年世界杯花费了118亿美元，其中70%以上来自公共资金。此外据国际足联透露，本次总奖金达四亿美元，各球队可获得的奖金数从800万美元到3800万美元不等。世界杯带动的是不仅是绿茵场中的和平之战，也是资本的狂欢。



来源：艾瑞根据公开资料整理。

2018年中国世界杯版权全路径

珠联璧合：央视独家获权，并联合视频网站构建服务生态

国际足联尤其是世界杯的商业化色彩越来越重，根据国际足联（FIFA）的财报，2014巴西世界杯为其带来的收入共计48亿美元，收入主要来自三个部分，分别为转播权收入、赞助商收入以及门票收入，分别占总收入的50%、33%以及11%。可见，转播权收入已成为世界杯最主要的收入来源。世界杯在中国大陆的全媒体版权一直秉承央视独家授权，央视获取版权后再分销给国内各视频网站，2018年获取央视新媒体官网合作伙伴资格的为优酷视频和咪咕视频，并拿到2018年俄罗斯世界杯包括赛事直播、视频点播、赛场花絮等多项权益。其中优酷视频作为阿里生态核心成员，借助本次世界杯赛事整合优势内容生态包含直播、周边长短视频、图文、音乐等，多点渗透提高用户观赛体验，助力世界杯在中国的影响力增势。

2002年-2018年中国世界杯版权路径分析

2002年&2006年

整体收紧

2400万美元
央视获取两届版权

开幕前分销给各地方电视台

每场标价十万到上百万元

2010年&2014年

放开又收紧

1.15亿美元央视获取两届版权

2010年视频网站获得新媒体转播权
2014年视频网站获取点播回看权

2010年仅网站版权分销近亿元

2018世界杯

临门一脚

2017年央视获得足联各项赛事在中国大陆地区独家全媒体版权
包括2018年至2022世界杯

优酷视频和咪咕视频成为央视指定新媒体官方合作伙伴

作为**阿里生态**的主力，**优酷**调动淘宝、盒马鲜生、饿了么、UC等30个业务线，多领域切入推出99项世界杯主题专属服务

世界杯概述与中国

1

2018年世界杯中国球迷生态洞察

2

样本特征

2.1

中国球迷世界杯观赛行为和态度

2.2

中国球迷画像

2.3

2018年中国球迷需求版图与服务案例

3

2018年世界杯中国球迷定义与样本特征 iResearch 艾瑞咨询

2018年世界杯吸引了各个层级、不同类型的中国球迷

本次调查以2018年世界杯中国球迷作为研究对象，样本要求热爱足球运动、喜爱观看足球赛事、喜欢至少一名球员或一支球队，并且在2018年世界杯期间观看过至少一场赛事直播。样本人群覆盖各层级球迷，包括泛球迷、轻度球迷和中重度球迷等。通过艾瑞iclick在线调研社区进行问卷收集，最终获得合格样本2440份。2018年中国世界杯球迷普遍对赛事本身、足球资讯、周边产品、相关娱乐均抱有热情，本报告意在通过定性和定量分析，展现其需求特征的众生态。

2018年世界杯中国球迷人群定义与调研样本特征



样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

2018年世界杯中国球迷分类

中国球迷可分成不种风格的六大类细分人群

本次调查在整体用户研究的基础上，综合考虑球迷的社会属性、生活价值观、足球球龄、观赛频率与特征、足球运动参与程度、足球消费水平等多个维度，通过SPSS因子聚类分析的统计方法，发现中国球迷可分成不种风格的六大类细分人群，分别命名为潮流轻迷、品质萌粉、格调中坚粉、传统嫩铁粉、随性老忠粉和精英真爱粉。

2018年世界杯中国球迷细分类别



潮流轻迷

11.1%

追逐时尚潮流，喜好购物和娱乐的泛轻度球迷群体，女性占比明显



传统嫩铁粉

21.0%

企业普通员工居多，生活方式较为传统的重度年轻球迷



品质萌粉

17.5%

以年轻学生群体为主体，经常运动健身的轻度球迷



格调中坚粉

18.6%

已婚已育的新生活方式者，注重格调的中度球迷



随性老忠粉

18.0%

二三线城市已婚群体，热衷参与体育比赛的重度中年球迷



精英真爱粉

13.8%

职场精英人群，管理者居多，理性热爱足球运动的重度球迷

样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得，根据多维度基础上的因子聚类分析统计而成。

世界杯概述与中国

1

2018年世界杯中国球迷生态洞察

2

样本特征

2.1

中国球迷世界杯观赛行为和态度

2.2

中国球迷画像

2.3

2018年中国球迷需求版图与服务案例

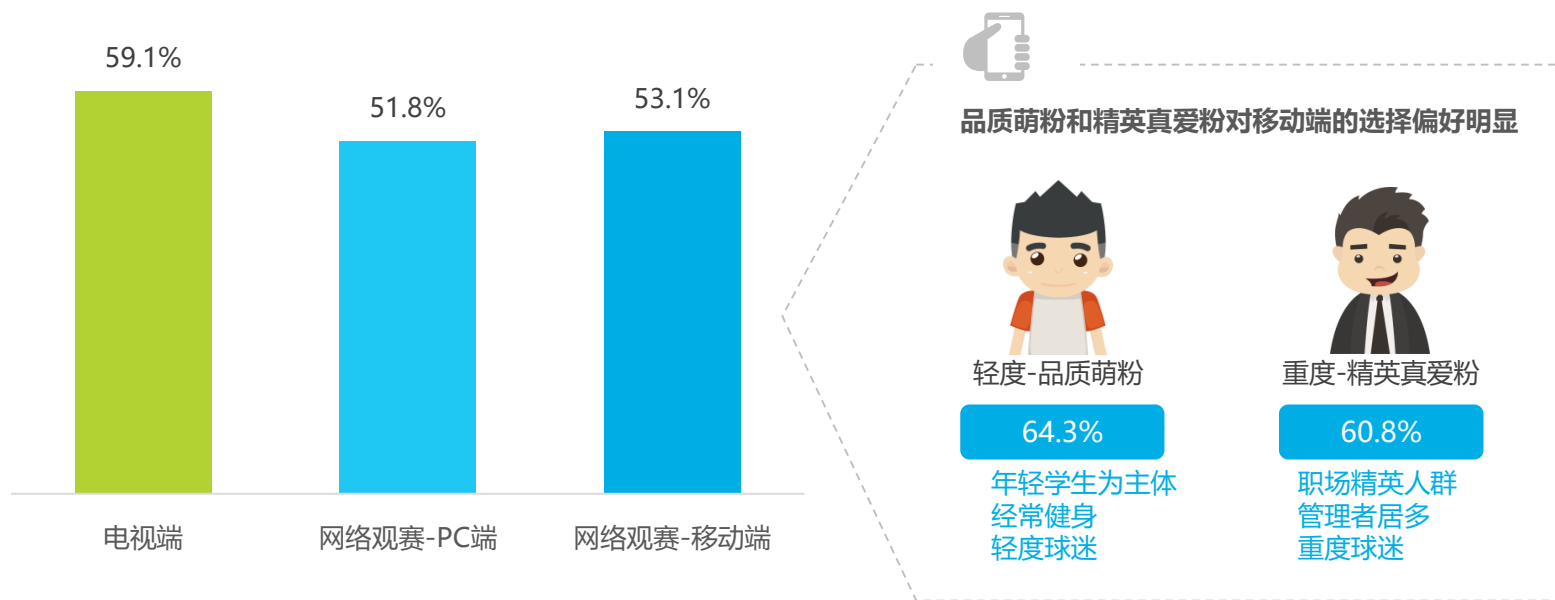
3

观赛终端选择

移动端是球迷网络观赛优选终端，品质萌粉、精英真爱粉尤甚

根据本次调研结果显示，2018年世界杯期间，中国球迷多使用跨屏观赛的方式。在网络观赛方式中，基于移动端方便、自由的特点，相比PC端，中国球迷更倾向选择移动端进行观赛；其中，以年轻学生为主体的品质萌粉和职场精英组成的精英真爱粉，这两类球迷在世界杯期间对移动端体现出更明显的偏爱，是移动端观赛的重要用户。

2018年中国球迷世界杯期间使用终端对比



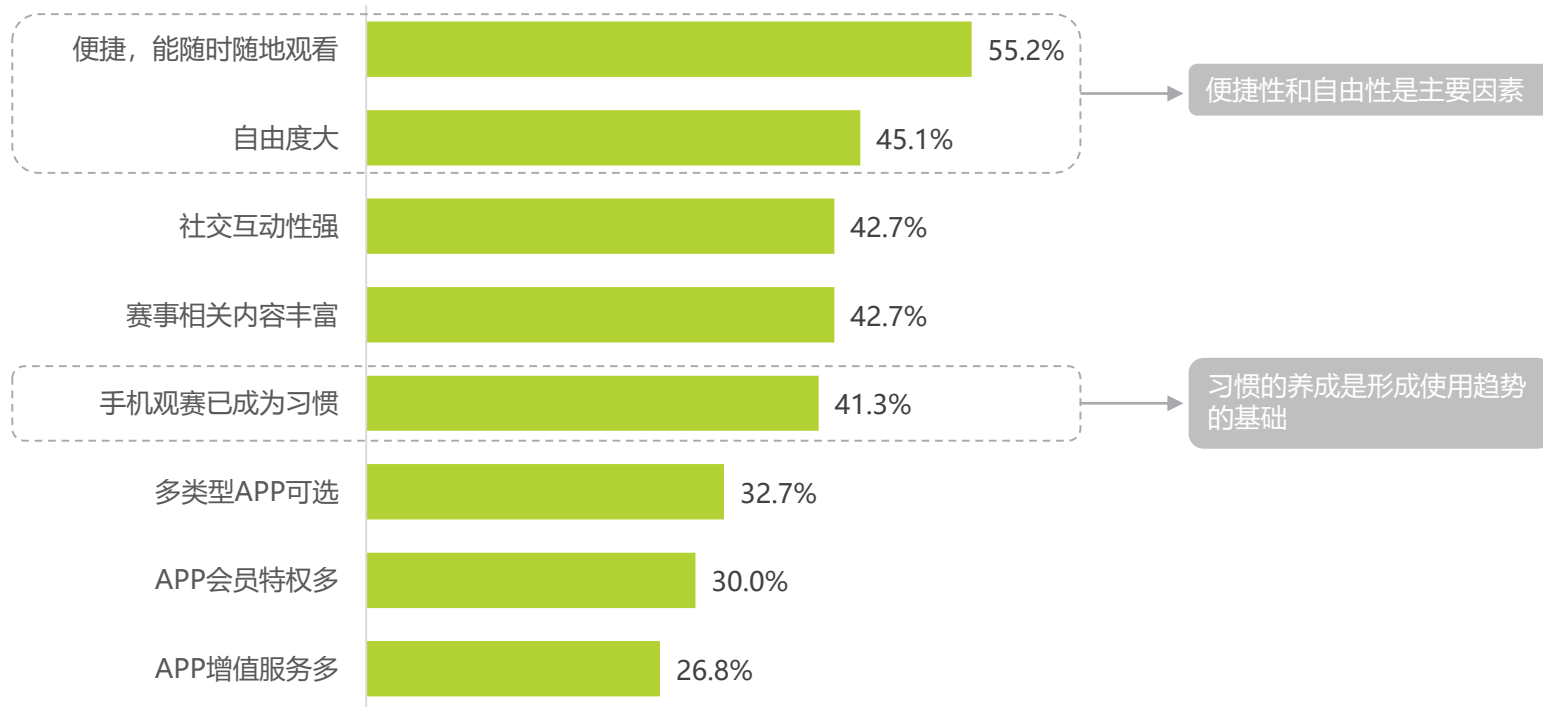
样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

观赛终端选择-选择移动端的原因

便捷性和自由性是球迷选择移动端观赛的主要原因

本次调研结果显示，2018年世界杯球迷选择通过移动端观看比赛的原因，多是因为看重移动端的便捷性和自由性，其次，移动端强大的社交性和丰富的赛事内容也是球迷选择的重要因素。手机作为移动端最凸显的设备，随着本身性能不断增强，以及4G网络的大面积普及，已经在很多领域超过了PC成为了主要的流量终端，本次调研中，有41.3%的球迷表示用手机观看比赛已经成为了习惯，手机端是未来观赛途径的选择趋势。

2018年中国球迷选择移动端观赛的原因



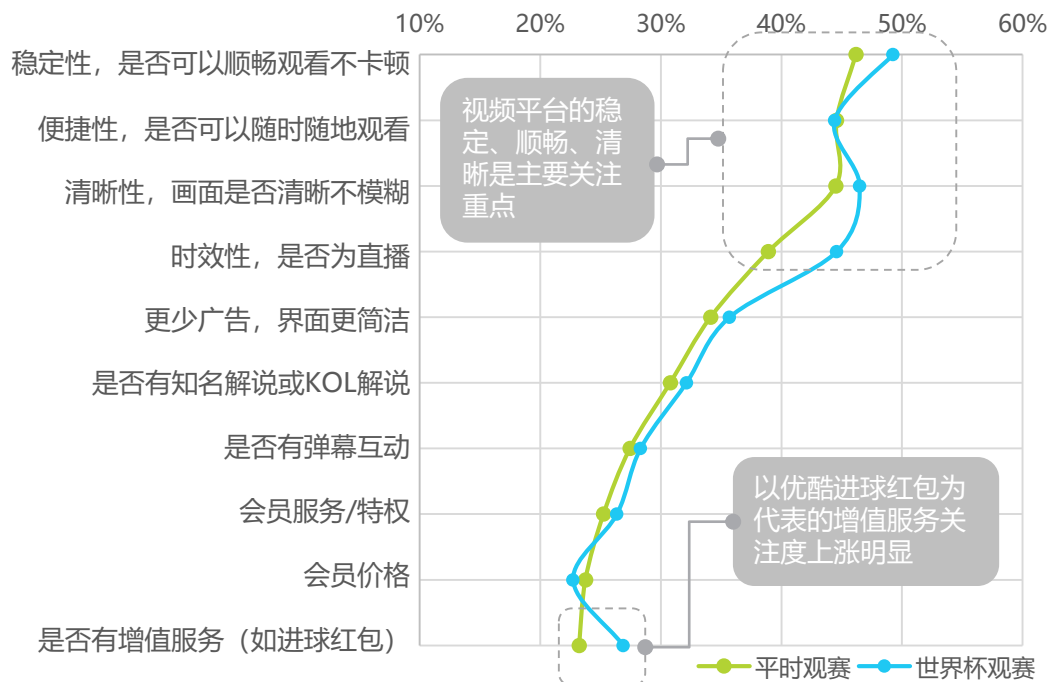
样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

观赛平台选择-用户需求点

视频质量是首要关注因素，优酷满意度TOP2达97.7%

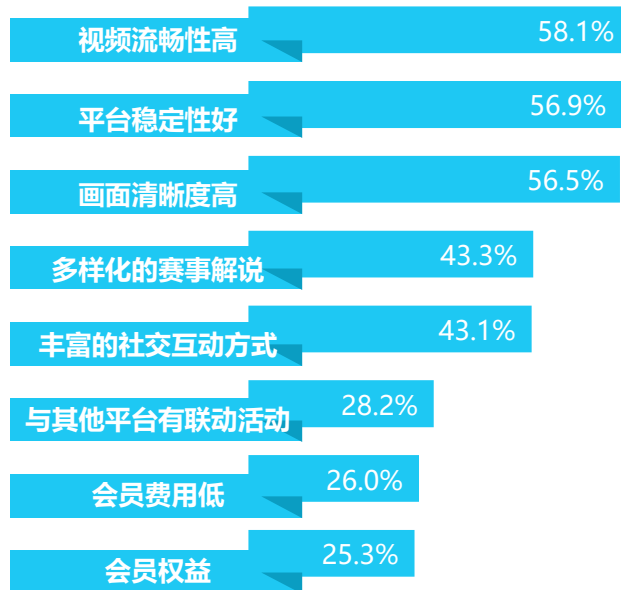
本次调研结果显示，相比于平时，2018年世界杯球迷在选择移动端视频平台观赛时，更关注比赛视频平台的稳定性、清晰度和时效性；整体看来比赛视频本身质量是球迷关注的主要因素。值得一提的是，2018年世界杯期间以进球红包为代表的增值服务相比于平时，关注度上涨明显。其中以首次拿到世界杯直播权的优酷平台为例，球迷对优酷平台的满意度TOP2达到了97.7%，在视频流畅性、平台稳定性、视频画面清晰度方面获得广泛好评。

2018年中国球迷平时与世界杯期间
观赛视频平台关注因素对比



样本: N=2440, 于2018年7月通过线上调研获得。

2018年中国球迷世界杯期间对优酷平台的使用评价



优酷平台观赛球迷满意度TOP2=97.7%

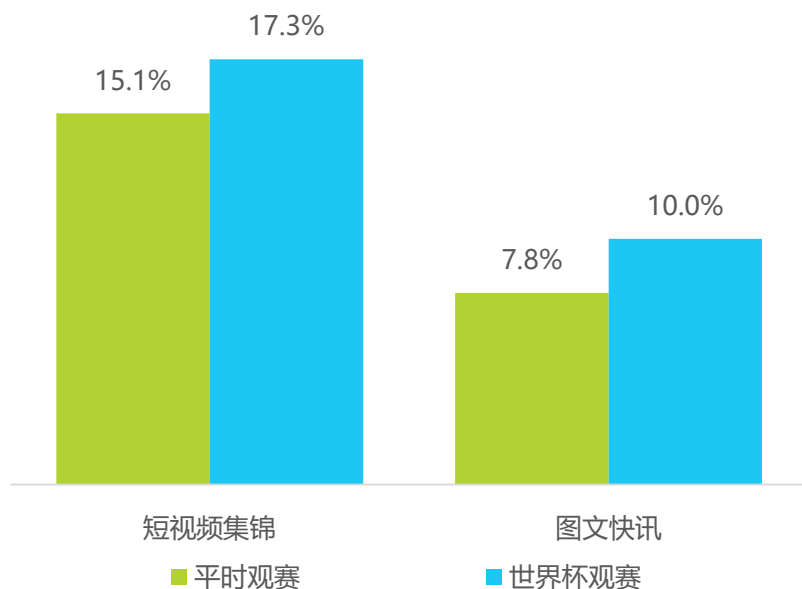
样本: N=1734, 于2018年7月通过线上调研获得。

观赛平台选择-短视频&图文快讯

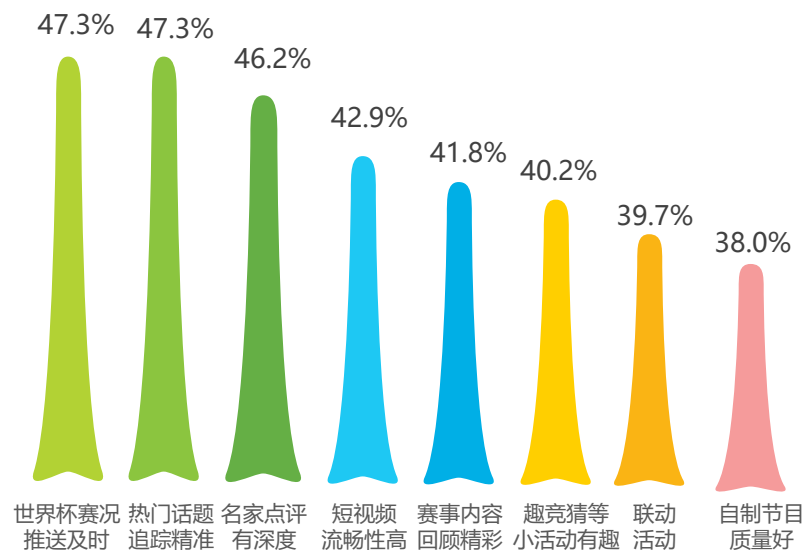
球迷对短视频和图文快讯的关注提升，UC浏览器受到好评

本次调研结果显示，2018年世界杯球迷对短视频集锦、图文快讯的关注度提升明显。其中，UC浏览器在2018年世界杯中，首次拿到世界杯短视频播放版权，成为了球迷的新鲜选择，球迷对UC浏览器赛事实况推送、热门话题追踪以及名家深度点评给予更多好评。

2018年中国球迷平时与世界杯期间
其他观赛形式对比



2018年中国球迷对本届世界杯
UC浏览器的使用感受



样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

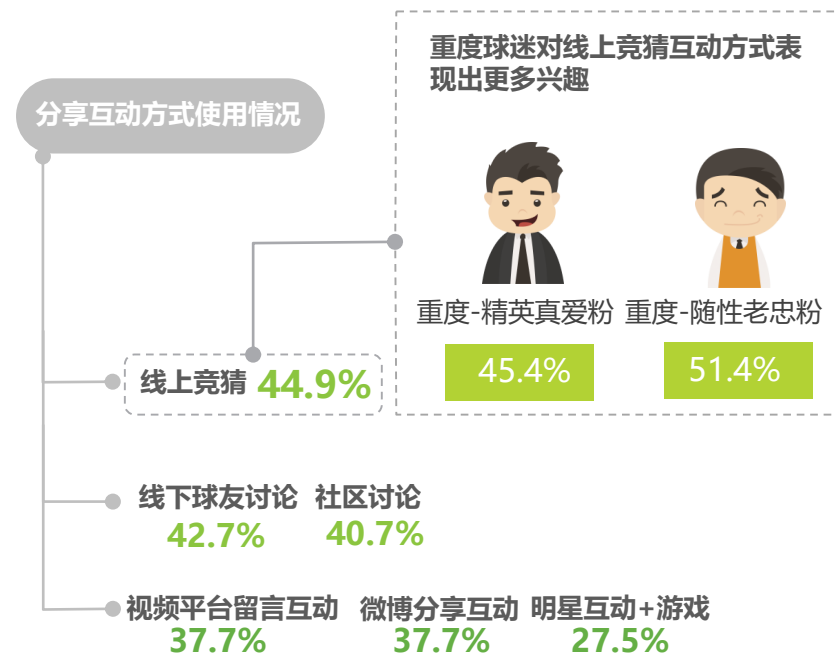
样本：N=1734，于2018年7月通过线上调研获得。

观赛平台选择-休闲互动方式

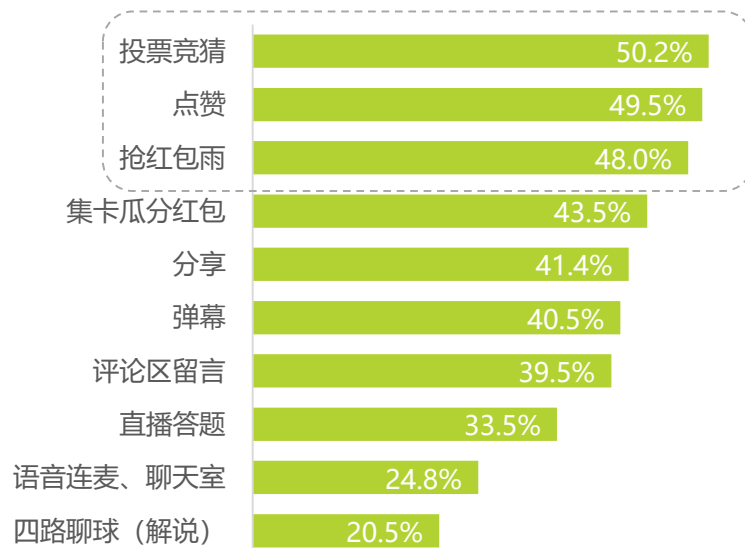
线上竞猜参与度高，优酷泛娱乐体育项目受到球迷欢迎

2018年世界杯观赛期间，球迷整体互动方式多样，本次调研结果显示，像线上竞猜这种新颖的分享互动方式快速受到球迷的欢迎。以优酷平台为例，用户可以通过投票竞猜、抢红包雨、集卡瓜分红包、直播答题等方式进行休闲娱乐，多样化的泛娱乐体育项目受到球迷欢迎，喜好度TOP2高达97.1%。

2018年中国球迷世界杯期间互动方式



2018年中国球迷世界杯期间优酷相关娱乐参与喜好度



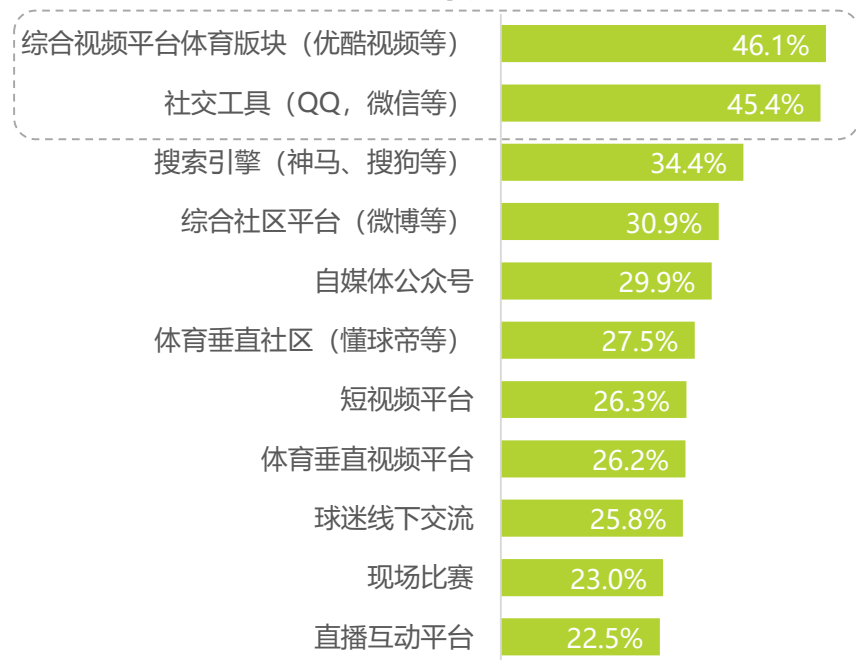
优酷平台休闲活动球迷喜好度TOP2=97.1%

赛事内容-信息获取渠道和关注因素

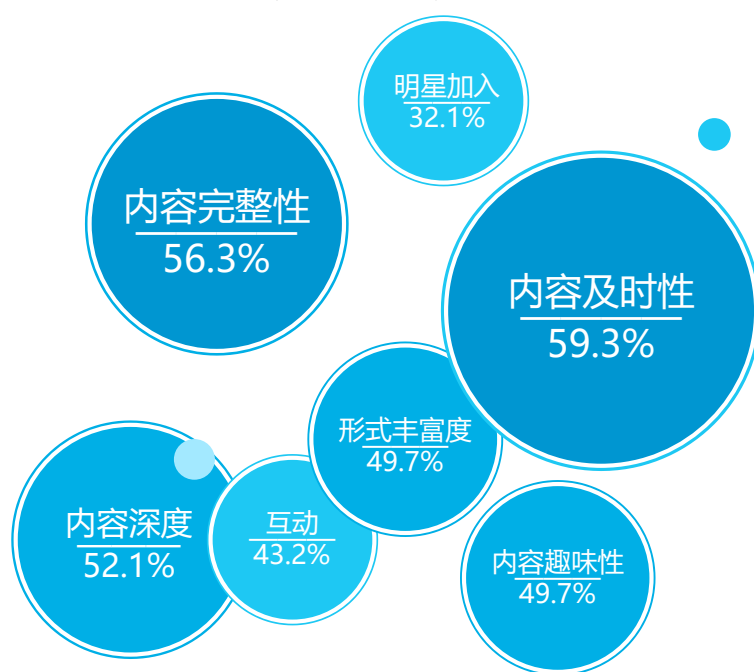
综合视频平台体育板块和社交工具是主要渠道，优酷平台球迷更关注信息的及时性和完整性

本次调研结果显示，2018年世界杯期间综合视频平台的体育板块（如优酷视频、PP体育）和社交工具（如QQ、微信）是球迷获取赛事内容的主要渠道；内容方面，以优酷平台为例，使用优酷平台观赛的球迷用户具有代表性，对于信息的及时性与完整性是关注的前两名。

2018年中国球迷世界杯期间获取赛事内容的渠道



2018年中国优酷平台球迷在世界杯期间获取赛事内容的关注因素



N=2440；于2018年7月通过线上调研取得。

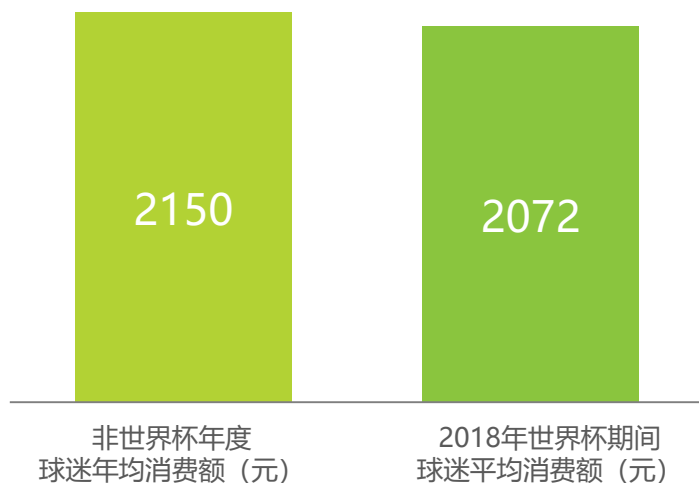
样本：N=1734，于2018年7月通过线上调研获得。

足球消费-消费区间对比

世界杯激发了中国球迷的消费热情，消费均值逼近非世界杯年度的年均消费水平

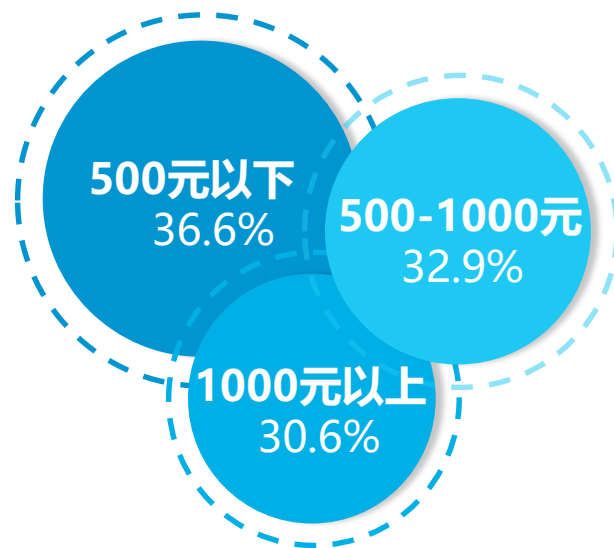
本次调研结果显示，在非世界杯年度中，中国球迷年均消费金额约为2150元，其中大部分球迷消费主要集中在500-1000元；而截至调研结束，在2018年世界杯期间，中国球迷的足球相关消费平均金额约为2072元，已逼近非世界杯年度的年均消费水平。世界杯对中国球迷的消费力产生了明显的激发作用。

2018年中国球迷平时足球相关年均消费额与
世界杯期间平均消费额对比



2018年世界杯期间，中国球迷的消费已逼近非世界杯
年度的年均消费水平

2018年中国球迷世界杯期间足球相关消费区间



样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

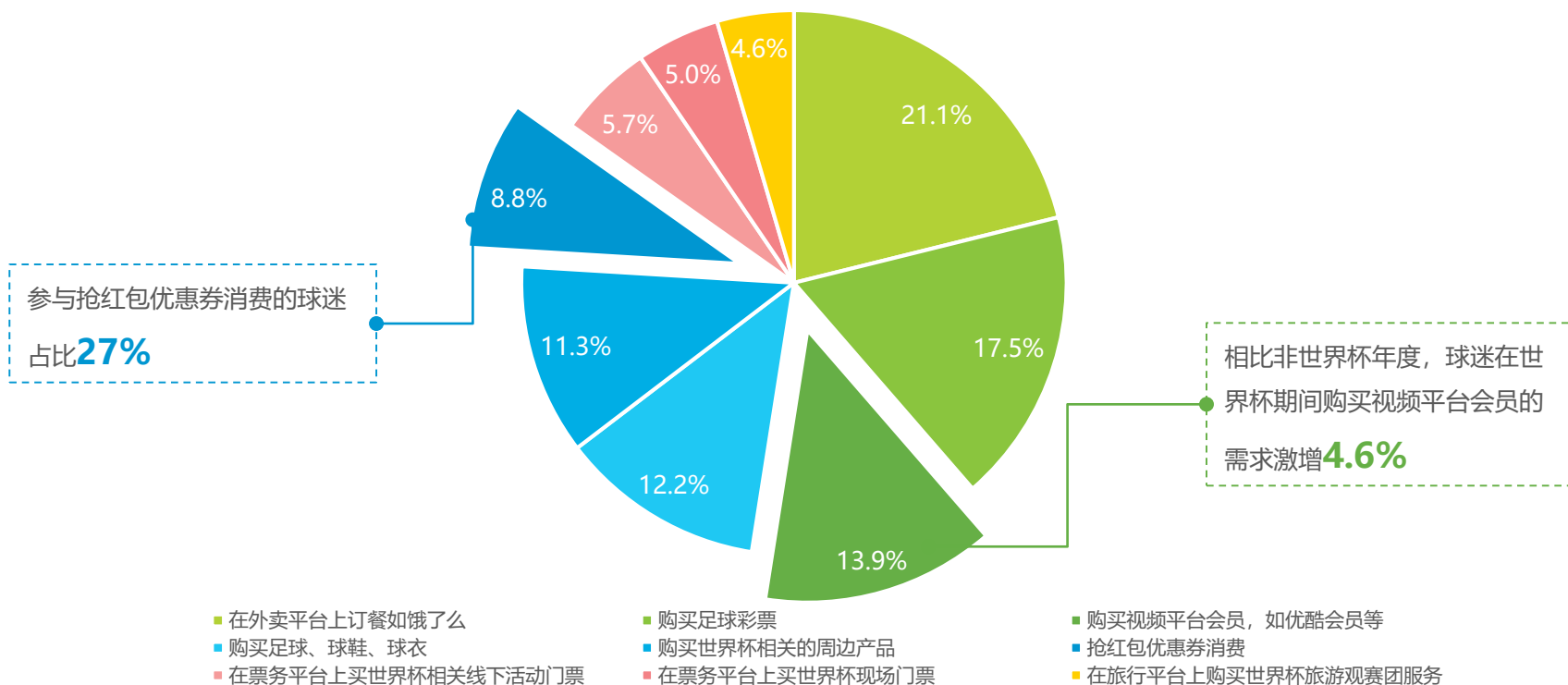
样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

足球消费-消费结构对比

球迷的世界杯消费覆盖方方面面，平台会员购买需求提升

本次调研结果显示，2018年世界杯期间，中国球迷的足球相关消费覆盖了餐饮、足彩、平台会员、服装用品、赛事周边、红包消费等方方面面，种类丰富，热情高涨。其中，中国球迷对于赛事平台会员的消费需求明显提升，相比非世界杯年度的份额上涨了4.6%；另外，27.0%的球迷有选择抢红包优惠券消费，红包刺激下的消费拥有8.8%的占比，抢红包活动对球迷消费的带动效果十分显著。

2018年中国球迷世界杯期间消费结构



样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

世界杯概述与中国

1

2018年世界杯中国球迷生态洞察

2

样本特征

2.1

中国球迷世界杯观赛行为和态度

2.2

中国球迷画像

2.3

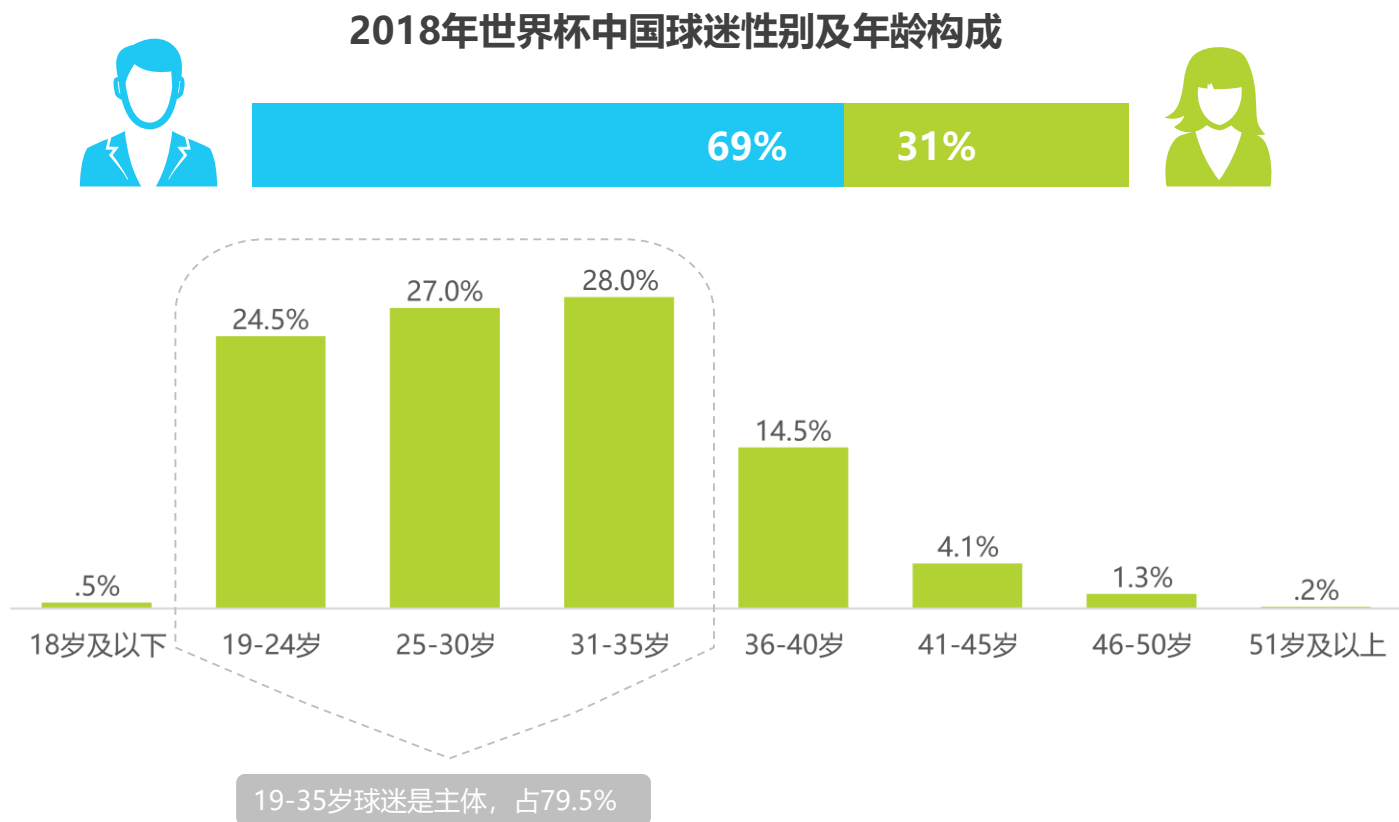
2018年中国球迷需求版图与服务案例

3

整体画像-性别和年龄

男性年轻人为主体依然是中国球迷主体，女性占比已达三成

本次调查对样本性别进行统计，其中男性占样本总量的69%，为主要球迷人群；对样本年龄进行8个年龄跨度区分，统计显示，19-35岁球迷占总样本量的79.5%，是球迷的主要构成部分。男性年轻人为主体依然是中国球迷主体，女性占比已达三成。



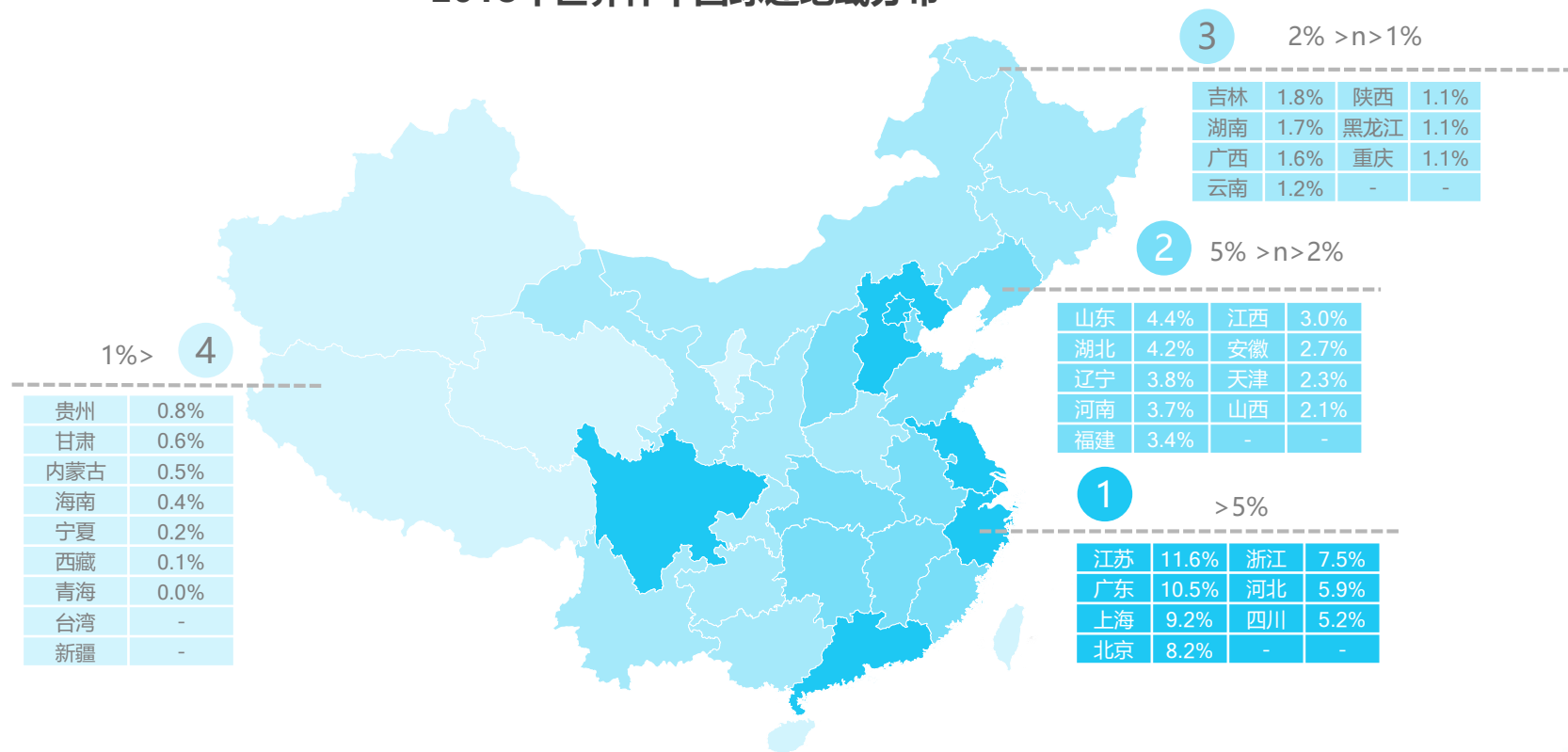
样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

整体画像-地区分布

球迷地区分布基本由沿海区域向内陆数量逐级递减

从中国球迷整体区域分布情况分析，中国沿海地区球迷数量分布相对密集，内陆地区球迷相对较少，由沿海区域向内陆球迷呈现阶梯式递减，但四川地区由于受到生活方式影响球迷占比呈现差异，球迷数量占比远高于其他内陆区域达到5.2%。

2018年世界杯中国球迷地域分布



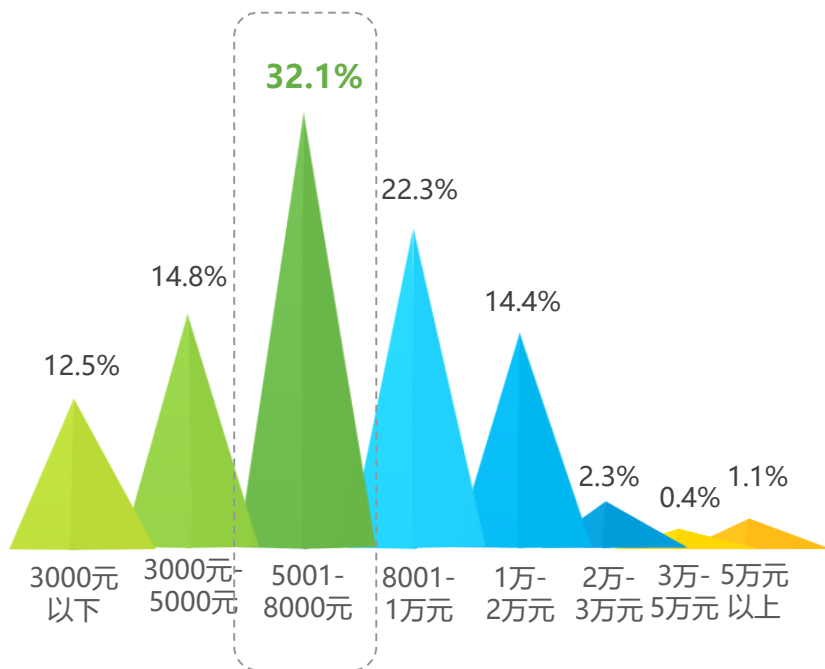
样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

整体画像-月收入情况

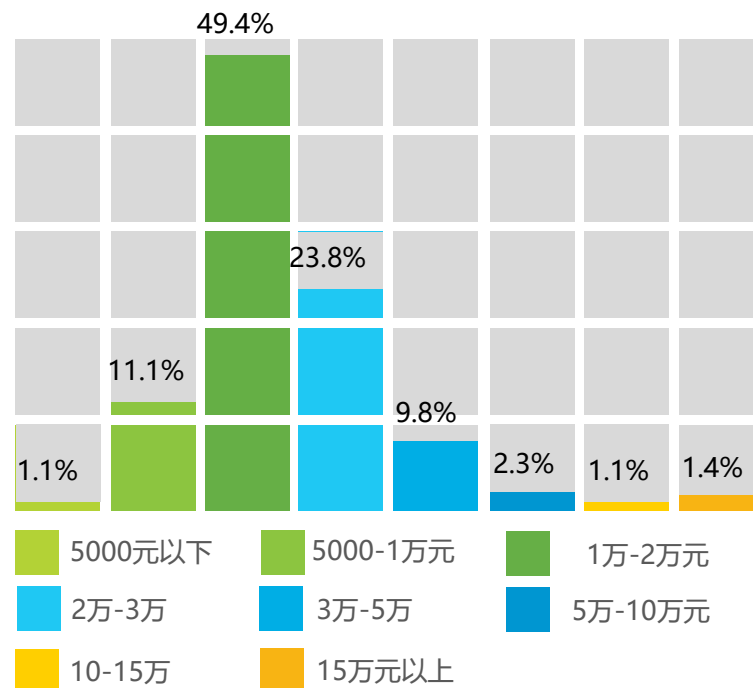
个人月收入5-8K元者居多，家庭月收入1-2W元者居多

本次调查对样本月收入情况进行统计，其中个人平均月收入为8519元，以个人月收入5001-8000元的球迷人数最多，占样本总量的32.1%；家庭平均月收入为23428元，以家庭月收入10000-20000元的球迷人数最多，占样本总量的49.4%。

2018年世界杯中国球迷个人月收入情况



2018年世界杯中国球迷家庭月收入情况



样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

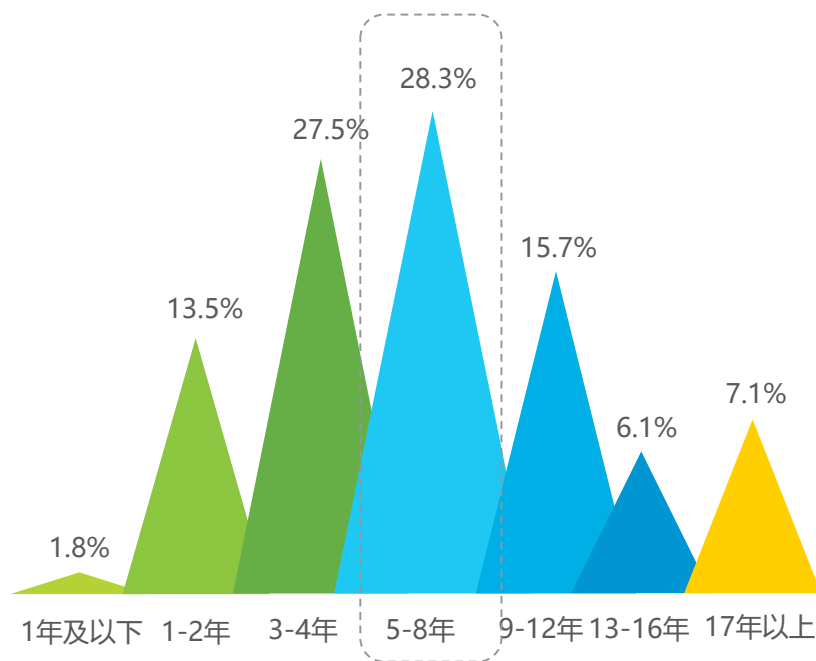
样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

整体画像-球龄分布和观赛频率

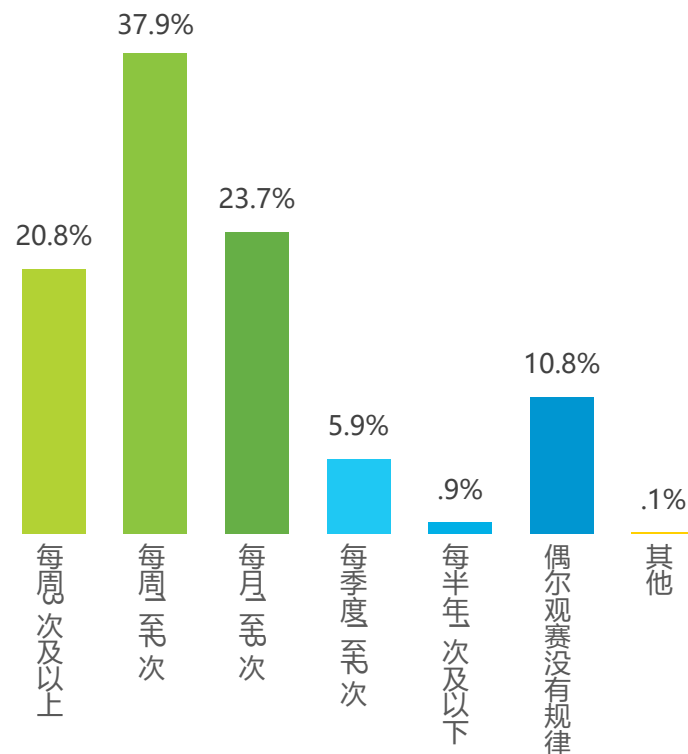
球龄分布广，以看球5-8年者居多；每周观赛1-2次者居多

本次调查对样本球龄和频率情况进行统计，中国球迷的球龄分布广泛，其中以观赛5-8年的球迷人数最多，占样本总量的28.3%；观赛频率相对密集，平均观赛频率以每周1-2次的球迷人数最多，占样本总量的37.9%。

2018年世界杯中国球迷球龄



2018年世界杯中国球迷观赛频率



样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

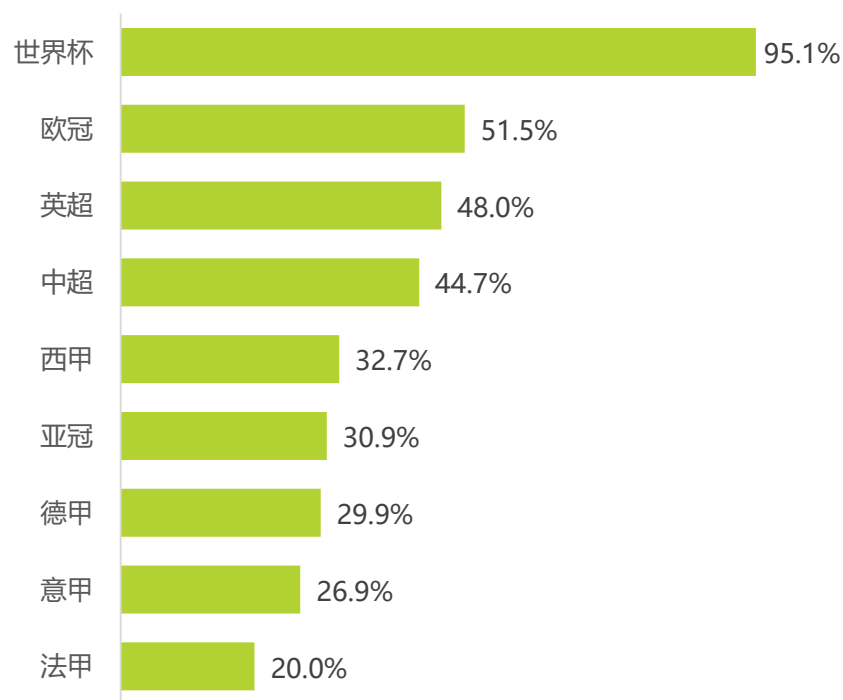
样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

整体画像-赛事偏好和足球参与方式

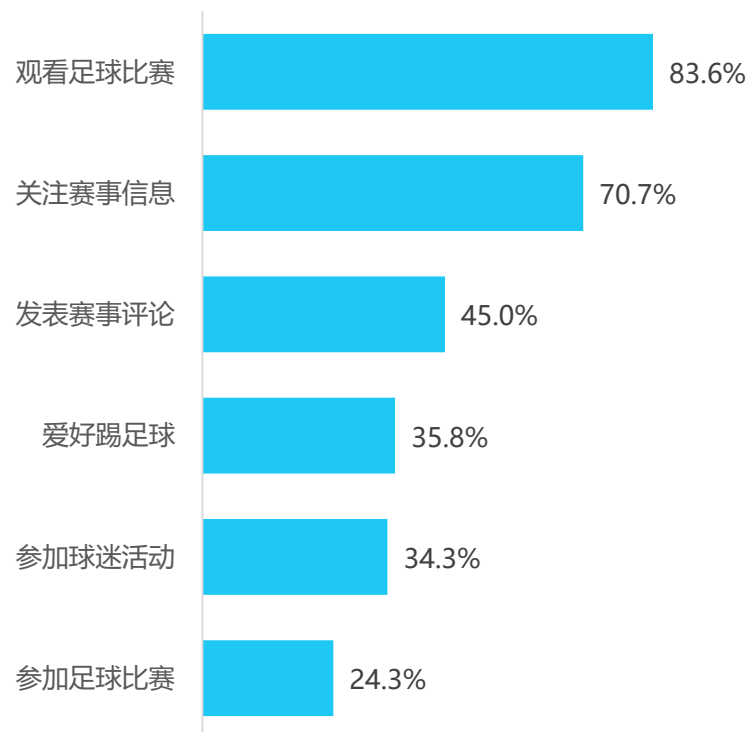
世界杯最受欢迎，欧冠其次；观赛是球迷最主要的参与方式

本次调查对样本足球赛事喜好和足球相关参与度进行统计，其中世界杯比赛最受欢迎，球迷选择率为95.1%。在平时观赛中，欧冠比赛最受欢迎，选择率为51.5%；在足球相关参与度方面，观看足球比赛的参与度最高，球迷选择率为83.6%，关注赛事信息的参与度其次，选择率为70.7%。

2018年世界杯中国球迷足球赛事偏好



2018年世界杯中国球迷足球参与方式



样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

本次调研正值世界杯酣战之际，中国球迷对各国家队的关注度更为集中，法国队、巴西队、阿根廷队、德国队和英格兰队关注度较高，分别为17.5%、13.8%、8.5%、7.7%和5.1%；而由于出色的踢球技术和影响力，中国球迷平时对于球星关注度TOP5分别为梅西31.1%、C罗19.5%、内马尔6.5%、贝克汉姆3.7%和罗纳尔多2.8%，其中梅西的球迷关注度最高且远远领先于其他球星。

2018年世界杯中国球迷的球星偏好



样本：N=2440，于2018年7月通过线上调研获得。

球迷细分画像-潮流轻迷

追逐时尚潮流、喜好购物和娱乐的泛轻度球迷群体，占比11%

社会属性

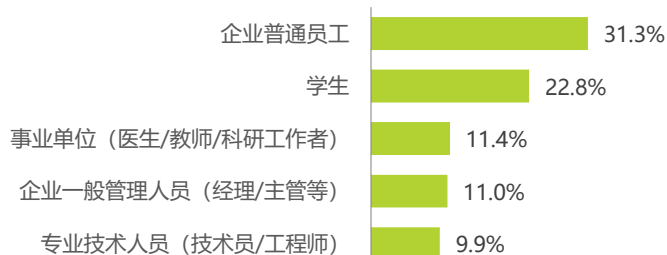
性别 男：女=42.1%：58.8%

年龄 19-40岁占比96.0%

婚姻 未婚42.6%，已婚有小孩41.2%

城市 一线城市占比34.2%，三线城市为35.3%

职业分布TOP5



收入 个人月均平均收入：6325.4元

家庭月均收入：17803.3元



潮流轻迷
(11.1%)

足球相关年均消费金额：601.3元

价值观特征

- 对时尚潮流感有强烈的追求，跟风看球

日常观赛

业余爱好和运动TOP3



购物网购：54.4%



影视/综艺/娱乐 46.0%

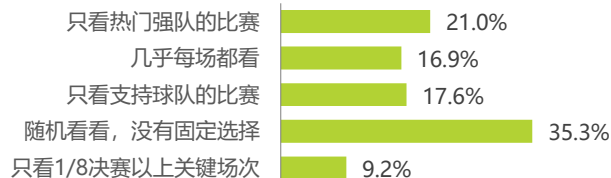
观赛年限 1-2年占比25.0% 3-4年占比38.2% 5-8年占比13.6%

观赛频率 偶尔观赛，没有规律96.3%

参与程度TGI 观看足球比赛1.04 关注赛事信息0.83 发表赛事评论0.38
爱好踢足球0.14 参加球迷活动0.35 参加足球比赛0.15

2018世界杯期间观赛行为

观赛倾向



样本：N=272，于2018年7月通过线上调研获得。根据多维度基础上的因子聚类分析统计而成。

球迷细分画像-品质萌粉

年轻学生群体为主体、经常运动健身的轻度球迷，占比17.5%

社会属性

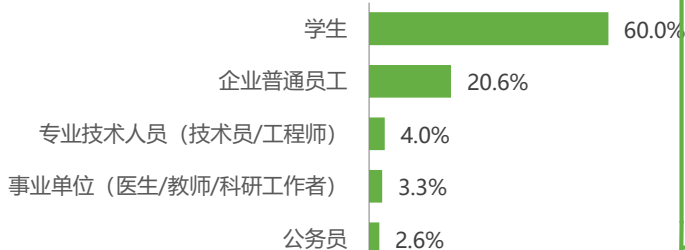
性别 男：女=67.1%：32.9%

年龄 19-24岁占比91.1%

婚姻 未婚94.9%

城市 二三线为主，二线分布最高47.9%

职业分布TOP5



收入 家庭月均收入：19912.4元



品质萌粉
(17.5%)

足球相关年均消费金额：846.5元

价值观特征

- 新鲜人类，注重实用性的同时，对高品质生活有追求，时尚感，有冲动消费倾向

日常观赛

业余爱好和运动TOP3



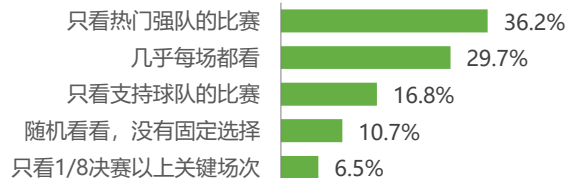
观赛年限 1-2年占比35.5% 3-4年占比53.0% 5-8年占比9.6%

观赛频率 每周1-2次31.1% 每月1-3次43.5% 每季度1-2次17.1%

参与程度TGI 观看足球比赛0.97 关注赛事信息0.99 发表赛事评论0.85
爱好踢足球0.80 参加球迷活动0.61 参加足球比赛0.73

2018世界杯期间观赛行为

观赛倾向



样本：N=428，于2018年7月通过线上调研获得。根据多维度基础上的因子聚类分析统计而成。

球迷细分画像-格调中坚粉

已婚已育的新生活方式者，注重格调的中度球迷，占比18.6%

社会属性

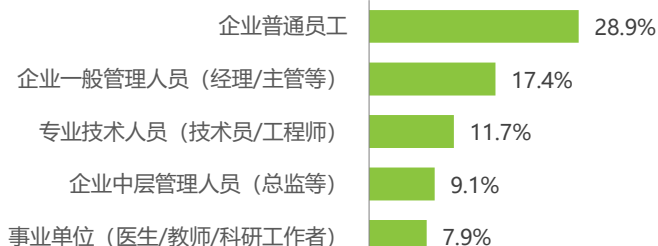
性别 男：女=55.8%：44.2%

年龄 31-35岁占比56.5%

婚姻 已婚有小孩占比81.9%

城市 二三线为主，三线分布更多36.4%

职业分布TOP5



收入 个人月均平均收入：8518.6元

家庭月均收入：23428.3元



格调中坚粉
(18.6%)

足球相关年均消费金额：1344.3元

价值观特征

- 年龄偏大的新生活方式者，注重生活格调

日常观赛

业余爱好和运动TOP3



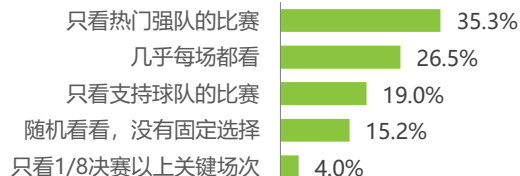
观赛年限 1-2年占比19.6% 3-4年占比36.9% 5-8年占比35.3%

观赛频率 每周1-2次29.5% 每月1-3次51.4% 每季度1-2次14.6%

参与程度TGI 观看足球比赛0.90 关注赛事信息0.87 发表赛事评论0.84
爱好踢足球0.56 参加球迷活动0.60 参加足球比赛0.52

2018世界杯期间观赛行为

观赛倾向



样本：N=453，于2018年7月通过线上调研获得。根据多维度基础上的因子聚类分析统计而成。

球迷细分画像-传统嫩铁粉

企业普通员工，生活方式传统的重度年轻球迷，占比21%

社会属性

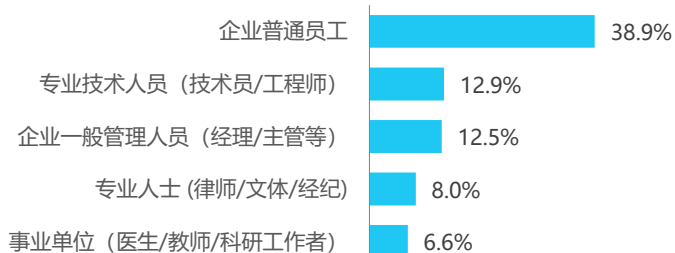
性别 男：女=75.4%：24.6%

年龄 25-30岁占比72.3%

婚姻 未婚52.0%

城市 二三线为主，三线分布最高42.4%

职业分布TOP5



收入 个人月均平均收入：7564.5元

家庭月均收入：19917.0元



传统嫩铁粉 (21.0%)

足球相关年均消费金额：2463.1元

价值观特征

- 不追求时尚，消费欲低，很传统

日常观赛

业余爱好和运动TOP3



运动健身：64.6%



体育比赛 60.2%



聊天社交 51.8%

观赛年限 3-4年占比30.5% 5-8年占比54.1% 9-12年占比10.5%

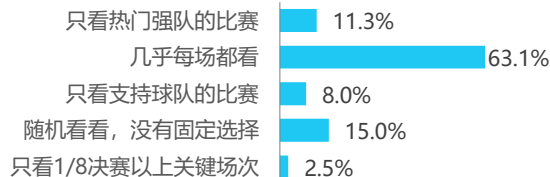
观赛频率 平均每周3次及以上21.3% 每周1-2次60.7% 每月1-3次18.0%

参与程度TGI 观看足球比赛1.02 关注赛事信息1.07 发表赛事评论1.16

爱好踢足球1.24 参加球迷活动1.38 参加足球比赛1.27

2018世界杯期间观赛行为

观赛倾向



样本：N=512，于2018年7月通过线上调研获得。根据多维度基础上的因子聚类分析统计而成。

球迷细分画像-随性老忠粉

二三线城市、热衷参与体育比赛的重度中年球迷，占比18%

社会属性

性别 男：女=81.5%：18.5%

年龄 31-45岁占比85.6%

婚姻 已婚有小孩89.7%

城市 二三线为主，三线分布最高56.4%

职业分布TOP5



收入 个人月均平均收入：7409.8元

家庭月均收入：19845.9元



随性老忠粉 (18.0%)

足球相关年均消费金额：3058.6元

价值观特征

- 不追求时尚，生活随性，相对缺少消费计划

日常观赛

业余爱好和运动TOP3



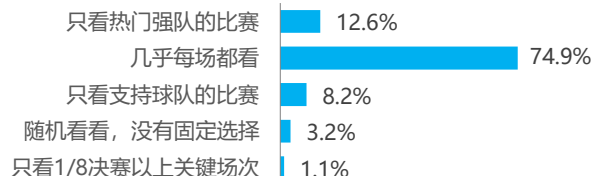
观赛年限 9-12年占比36.5% 13-16年占比21.7% 17年以上31.7%

观赛频率 平均每周3次及以上44.1% 每周1-2次45.4% 每月1-3次9.6%

参与程度TGI 观看足球比赛1.03 关注赛事信息1.06 发表赛事评论1.23
爱好踢足球1.55 参加球迷活动1.38 参加足球比赛1.65

2018世界杯期间观赛行为

观赛倾向



样本：N=438，于2018年7月通过线上调研获得。根据多维度基础上的因子聚类分析统计而成。

球迷细分画像-精英真爱粉

职场精英人群，理性热爱足球运动的重度球迷，占比13.8%

社会属性

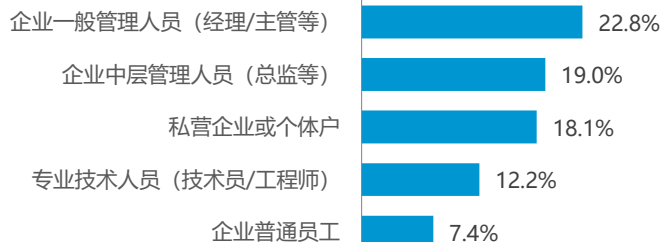
性别 男：女=85.8%：14.2%

年龄 25-40岁占比95.0%

婚姻 已婚有小孩77.4%

城市 一二三线城市均衡分布，三线略高35.0%

职业分布TOP5



收入 个人月均平均收入：18902.0元

家庭月均收入：43939.2元



精英真爱粉 (13.8%)

足球相关年均消费金额：5980.9元

价值观特征

- 不追求时尚，重视功能实用性，理性，有消费力

日常观赛

业余爱好和运动TOP3



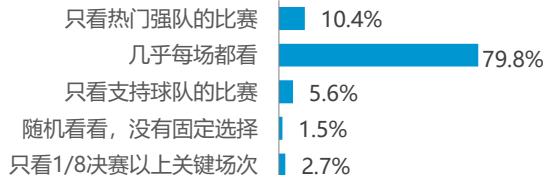
观赛年限 5-8年占比39.2% 9-12年占比33.2% 13-16年占比13.1%

观赛频率 平均每周3次及以上48.4% 每周1-2次43.9% 每月1-3次7.7%

参与程度TGI 观看足球比赛1.07 关注赛事信息1.12 发表赛事评论1.36
爱好踢足球1.47 参加球迷活动1.49 参加足球比赛1.42

2018世界杯期间观赛行为

观赛倾向



样本：N=337，于2018年7月通过线上调研获得。根据多维度基础上的因子分析统计而成。

世界杯概述与中国

1

2018年世界杯中国球迷生态洞察

2

2018年中国球迷需求版图与服务案例

3

中国当代球迷特征总结

多样化的球迷群体，以观赛为核心的多元化足球消费需求

综合本次球迷调研结果来看，年轻男士仍然是中国当代球迷的硬核主体；与此同时，女性球迷数量上升，对足球抱以喜爱之情的泛球迷人群愈加广泛，不同层次的球迷都表现出在足球方面的消费热情。看视频直播/转播、看短视频、看图文资讯.....在移动端关注足球已经成为中国球迷的生活习惯；包括餐饮、足彩、服饰用品、平台会员等各方面的球迷消费结构，呈现多样化特点；而以观赛平台为核心的足球服务，已逐渐为中国球迷构架起一个完整的足球王国。

中国当代球迷的需求特征总结



- 当代球迷仍以**年轻男士**为主，**女性**球迷已增加至近**3成**；
- 除了重度球迷外，对足球抱以**喜爱之情**的人群愈加**广泛**，泛球迷也表现出在足球方面的消费热情；
- 方便的特性使**移动设备**成为球迷日常使用的观赛终端；**视频直播**是最主要的观赛方式；
- 短视频和图文资讯**也成为球迷的观赛习惯；
- 流畅、稳定、清晰**的视频平台更容易获得球迷好评；
- 消费结构多样化，观赛平台**会员服务**已占**1/10**份额。

样本：N= 2440，于2018年7月通过线上调研获得。

服务案例——阿里世界杯生态体系

多维度、全领域打造世界杯生态豪华阵容

近年来，体育IP逐渐突破传统孤岛式内容运营，成为拉动快消、餐饮、服饰、影视娱乐等多产业的重要力量，阿里凭借自身强大的生态体系，在围绕体育IP展开的内容营销中占有先发优势。阿里以优酷享有本届世界杯直播权为突破口，围绕世界杯主题，调动包括淘宝、天猫、支付宝、盒马鲜生、饿了么、UC等30个业务团队，从新零售、大文娱、商务、生活服务等多领域切入，推出99项专属服务；阿里巴巴集团CEO逍遥子亲自督战，阿里云IT团队、双十一项目组携手保障系统后勤安全。阿里从广度和深度两个维度大力组建2018世界杯生态体系，意在打造一场球场外的全民狂欢。

2018年阿里世界杯生态体系概览



来源：艾瑞根据公开资料整理。

中国2018年世界杯球迷需求版图

优酷抓住用户核心需求，依靠阿里体系整体发力

在世界杯期间及时且有深度的内容最为吸引球迷关注，相比于过往以量取胜，内容服务如今应向精细化、专业化转型。经过本次球迷调研，发现本届世界杯期间，球迷在观赛之余爆发出的周边消费能力同样可观，外卖餐饮和线上购物都有不俗表现。随着优质流量获取成本越来越高，充分消化每一个用户资源变得尤为重要，优酷以世界杯赛事直播为切入点，抓住球迷核心需求，以阿里世界杯体系为依靠，将球迷需求进行引流，带动了世界杯期间吃喝玩乐各条赛道整体发力，也烘托出了中国球迷对世界杯的激情与热忱。

中国2018年世界杯球迷需求版图



样本：N= 2440，于2018年7月通过线上调研获得和根据公开资料整理。

优酷世界杯战略介绍

以点带面，优酷以互动式观赛打法引领收视热潮

作为本次阿里世界杯生态的主力，优酷突破传统世界杯直播的单方面观赛体验，凭借生态优势和视频平台的特点，主打互动式观赛，围绕世界杯赛事，推出一系列增值服务。优酷与运营商合作推出免费世界杯4G直播流量包，解决移动端用户的流量问题，让随时随地观看世界杯不再是空谈。互动玩法上自然少不了红包，从6月14日晚的开幕战到7月15日晚的决赛，每场比赛进球后，优酷APP都会发一波红包雨，同时针对世界杯直播、足球赛事相关知识，推出直播答题活动《疯狂夺宝》，让用户通过答题瓜分红包，并开通“聊天室”供用户交流。阿里生态的其他业务也会和优酷形成互动，比如优酷发起的集球星卡活动，淘宝、支付宝、UC都将联合参与，用户在直播中抢到的红包，都可以在淘宝消费抵用。

2018年世界杯优酷互动式观赛打法剖析

花式竞猜

竞猜积分能跟优酷VIP会员时长互换，积分排名靠前的网友，将有机会赢得大奖



直播答题

针对世界杯直播、足球赛事相关知识，推出直播答题《疯狂夺宝》，让用户瓜分红包



免费流量包

与联通、电信合作推出世界杯64场比赛观赛4G免费流量包



红包雨

比赛中每一粒进球都会伴随一波红包雨，在直播中抢到的红包都可以在淘宝中抵用



集卡活动

每日签到、分享、观看进球集锦就可获得球星卡，活动期间集齐卡片，即可瓜分2亿元支付宝现金红包



自选特色聊球

央视解说、娱乐明星、二次元声优、粤语解说共同打造一场不一样的世界杯解说体验



优酷世界杯战略优势分析

内外兼修，三大优势共同助力世界杯战略

从1978年世界杯开始，央视就一直掌握着世界杯的直播权，从不轻易分销，本次授予视频平台直播权也是看重这条赛道的影响力。优酷在激烈竞争中拿下直播权，充分说明其实力与决心，在IP意识不断增强的当今市场中，本届世界杯营销优酷将占有主导优势。在阿里系的全力支持下，优酷打破行业内传统的竞争模式，充分体现出视频外的生态优势。近年来，优酷自身凭借不断丰富内容板块，跻身国内视频平台头部阵营，本次世界杯直播更是加入了AI科技手段，通过视频与数据库对比，智能截取精彩瞬间，节省人力成本的同时，大大提高了短视频集锦的生产效率。

2018年世界杯优酷战略优势分析

享有世界杯直播权

- FIFA财报显示，2014年巴西世界杯，国际足联收入48.26亿美元，是全球商业价值最大的体育IP之一
- 2014年巴西世界杯覆盖人群32亿，有效观众21亿，其中中国观众超7.9亿，通过央视和相关栏目，累计收视时长超34亿小时
- 央视世界杯直播权首次分销



优酷自身优势

- 优酷兼具版权、合制、自制、自频道、直播、VR等多种内容形态，以剧集、综艺、电影、动漫为重要内容矩阵，是国内主流的视频平台。
- 优酷在视频处理方面有着技术优势，本届世界杯直播给用户带来更加清晰、流畅观看体验的背后，是优酷自研的“智能媒体大脑”、阿里云密集的CDN节点和巨量带宽储备支撑。

阿里系全力支持

- 阿里系调动30个业务团队，推出99项专属服务。集团CEO、文娱集团轮值总裁亲自参战，集团首席技术官做战略支援，双十一、阿里云技术组全力支持

2018年世界杯战略的影响和意义

透过现象看本质，这是一次影响深远的大练兵

2018年世界杯阿里生态战略将对世界杯营销产生深远影响。从行业方面来看，市场整体更看重视频平台，更愿意将优质IP内容交予这条赛道，未来视频平台将享有更丰富的社会资源；从企业方面来看，优酷凭借拿下本届世界杯版权，正式进入体育内容市场，这对优酷自身内容的完善，及与阿里体育生态的对接都有长远意义；从阿里生态体系来看，本届世界杯营销是一场大练兵，也是对生态战略的一种肯定，各赛道不再孤军奋战，将优质IP带来的流量充分消化，对流量红利消失的今天而言，是一条可持续发展的道路。

阿里世界杯生态体系影响分析



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询