



# 中国足球球迷画像洞察

艾瑞和懂球帝联合发布

2017年

# 中国足球球迷调研说明

## 01研究目的

本次报告中，艾瑞以懂球帝的用户作为样本，研究足球球迷和细分球迷人群特征、生活方式、足球相关行为和消费价值等内容，刻画足球球迷特征，展示球迷风采。

## 02研究方法

2017年6月，艾瑞iClick调研社区和懂球帝平台共同收取。  
全体网民有效样本N=2848，球迷有效样本N=1250。

**懂球帝作为垂直的足球传媒平台，在综合体育资讯平台中用户流量位于Top5之内，在足球垂直领域平台中具有代表性。**

## 03TGI说明

TGI=某指标在细分人群的占比/该指标在总体人群的占比\*100，  
TGI>100则说明该指标在细分人群的表现高于总体水平，反之则低于总体水平。  
**TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。**



中国足球球迷人群特质：高价值潜力股

- 人群两极化-单身贵族 vs 社会精英
- 收入高，拥有强购买力



中国足球球迷消费力旺盛，重品质追潮流

- 汽车和数码3C需求更旺
- “我喜欢为某些品类付出更多”



中重度球迷特征突出

- 爱看球深受“文化”和“偶像”影响
- 对西甲、欧冠和英超的关注度更高
- 球衣(73.7%)最畅销，球鞋、周边产品也必不可少

# 核心观点

## 细分球迷与各联赛球迷画像

### 细分球迷

#### 资深球迷：事业稳定重品质

平均球龄13.5年  
一线城市高收入  
公务员、高管更多  
热爱足球文化，关注技术分析、  
球员数据与技术装备



#### 女球迷：迷妹爱大牌

平均球龄8.2年  
20岁以下比例更高  
因为球星爱上足球  
最爱明星八卦、足球竞猜与精彩镜头



#### 年轻球迷：青春奋斗更理性

平均球龄3.2年  
未婚男性为主  
多为三线城市  
对赛事本身关注度高



### 联赛球迷

#### 英超球迷：看球游戏技术控

平均球龄11.2年  
21-25岁比例大  
一线白领更多  
偏爱激烈比赛与足球文化，关注技术分析与  
球员数据



#### 中超球迷：支持主队爱旅游

平均球龄11.1年  
21-30岁比重大  
东部沿海白领、技术人员、中层管理者居多  
因亲朋影响和比赛时间方便收看赛事  
主队参与度高



#### 西甲球迷：宅系少年手机控

平均球龄10.7年  
17-25岁在校学生多  
最受球星效应吸引  
关注微博与论坛



#### 德甲球迷：两极分化弄潮儿

平均球龄10.5年  
人群两极化：30岁以上的中高层管理、技术  
人员&17-20岁在校学生  
二三线城市更多



足球球迷：潜在的消费战斗机

1

细分球迷：男女老少大不同

2

联赛球迷：我的联赛我做主

3

# 追剧、健身、二次元，我的爱好多到你想不到

除了体育达人的特质外，在球迷社交兴趣中，精神内核的共鸣更为重要，游戏、动漫和音乐（酒吧）的TGI均大于110，每个人内心都有自己的小小世界。

## 2017年足球球迷兴趣偏好情况

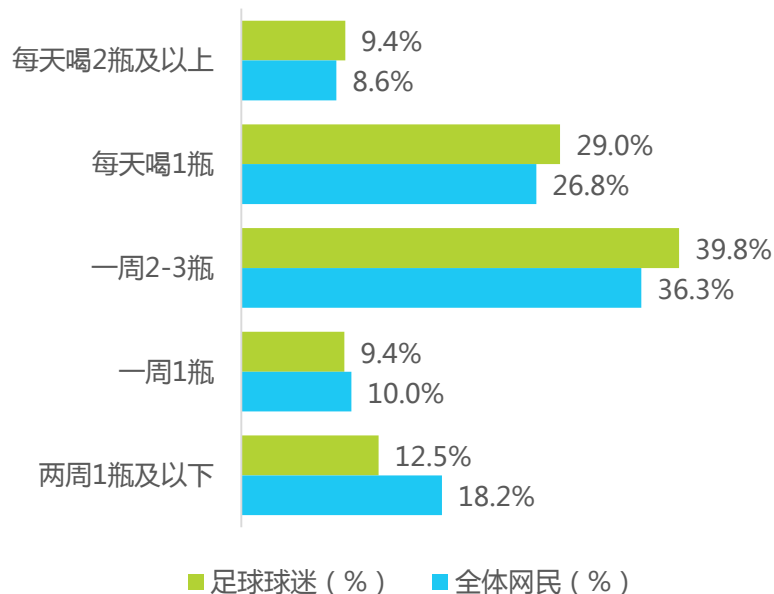


样本：N=1250；于2017年6月通过调研获得。

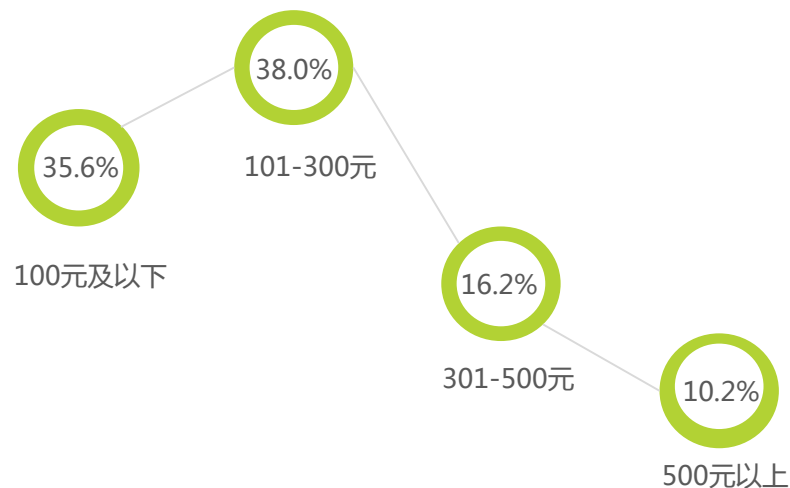
# 看球那么high，来罐饮料爽一爽

相比全体网民，球迷更爱健身运动，因此在饮料品类上的购买频率更高，月消费金额集中在100-300元。

2017年足球球迷和全体网民  
饮料消费频次对比



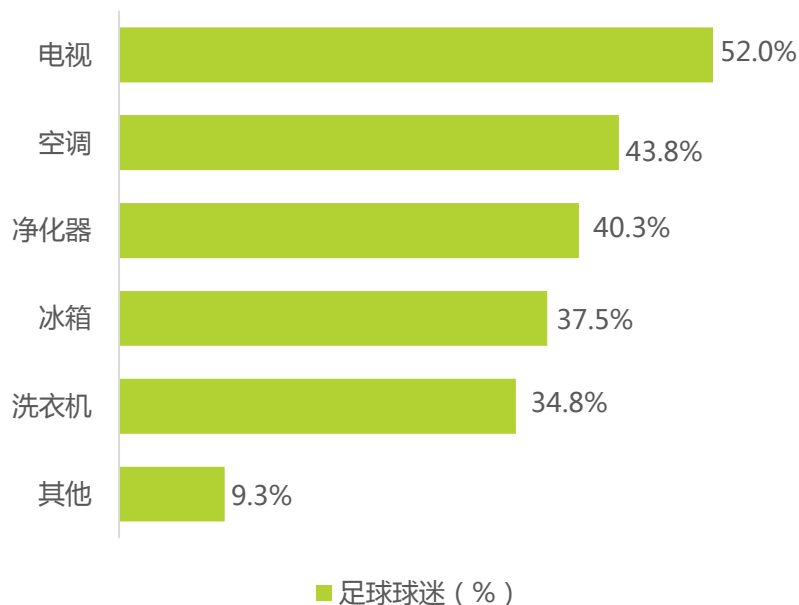
2017年足球球迷饮料消费金额比例



# 要想球赛看得爽，还得家电高质量

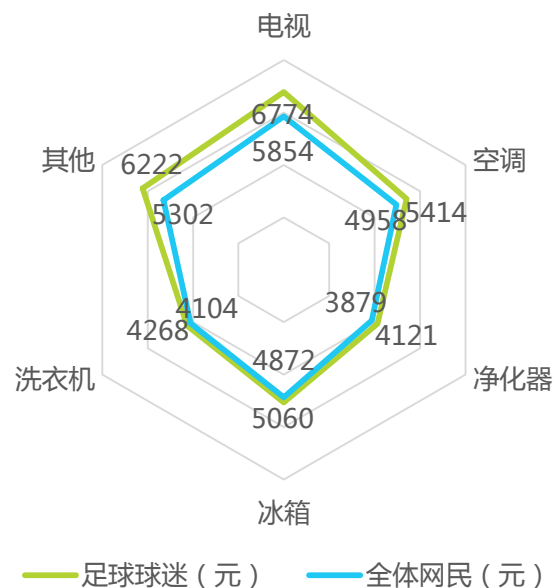
球迷在家电品类的消费相对大众化，但各品类的平均预算均高于全体网民的预算。

## 2017年足球球迷计划购买 家电品类比例



样本：N=1250；于2017年6月通过调研获得。

## 2017年足球球迷和全体网民 家电平均预算对比



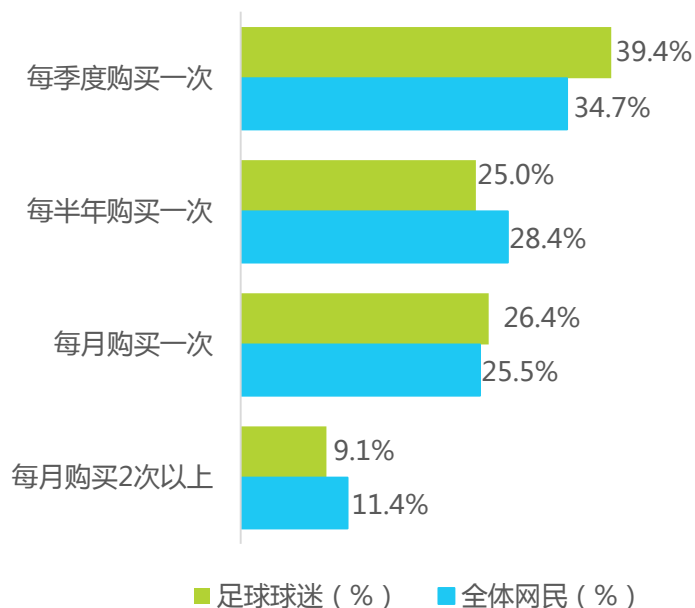
样本：N=1250；于2017年6月通过调研获得。



# 球迷≠ 抠脚大汉， 洗发水是我的自带体香

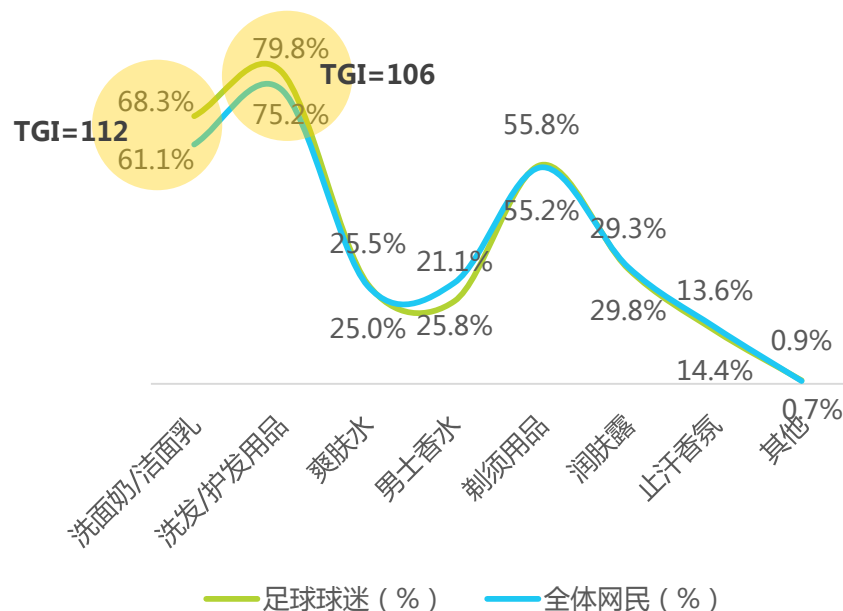
除了基本的洗发、剃须产品之外，男球迷对于基础护肤的需求将近7成，越来越多的男性消费者认识到健康和保养的重要性。

## 2017年足球球迷和全体网民 日化消费频次对比



样本：N=1250；于2017年6月通过调研获得。

## 2017年足球球迷和全体网民男士 日化消费品类对比

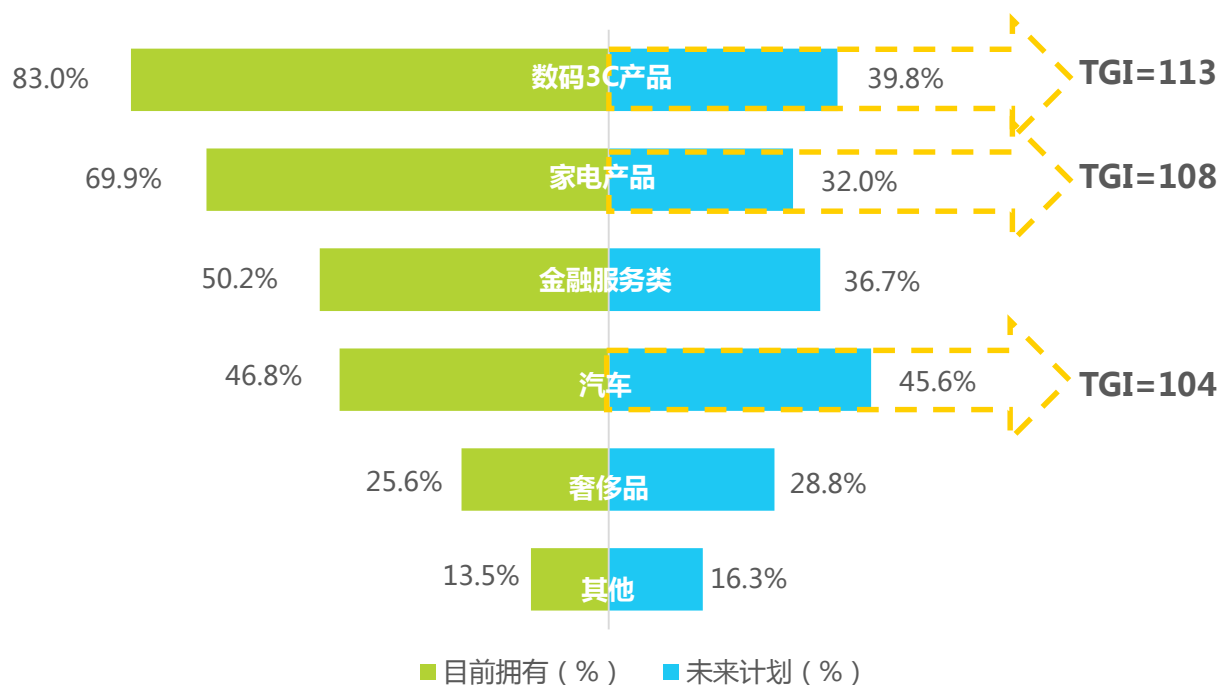


样本：N=1250；于2017年6月通过调研获得。

# 不在用数码3C，就在买数码3C的路上

在已有消费品类中，83.0%球迷拥有数码3C产品，移动互联网时代，数码3C已成为必备品；  
在计划消费品类中，球迷对数码3C、家电及汽车的消费意愿更明显，远高于全体网民。

2017年足球球迷已有消费和计划消费品类情况

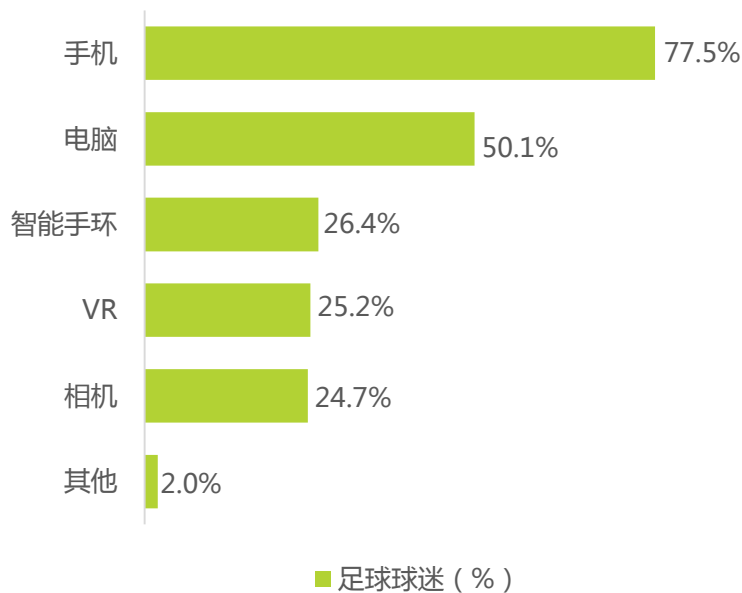


样本：N=1250；于2017年6月通过调研获得。

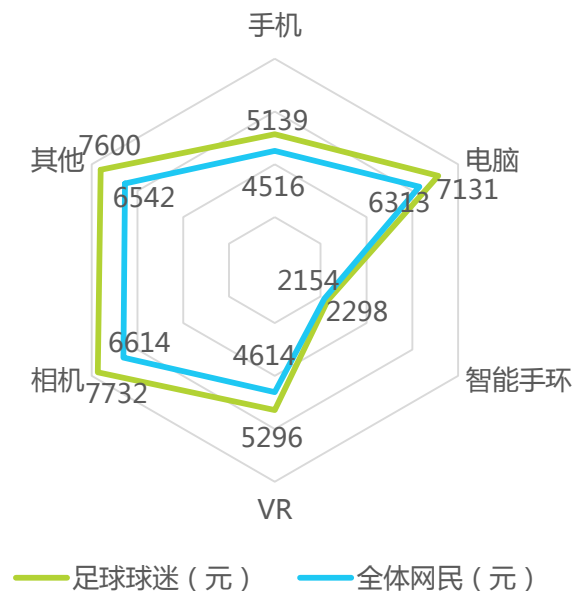
# 没有什么能够阻挡，我对新科技的向往

通过球迷和全体网民数码3C平均预算对比，可以看出球迷倾向在相机、电脑和VR产品上投入更多金钱来获得更高配置的新品。

2017年足球球迷计划购买  
数码3C品类比例



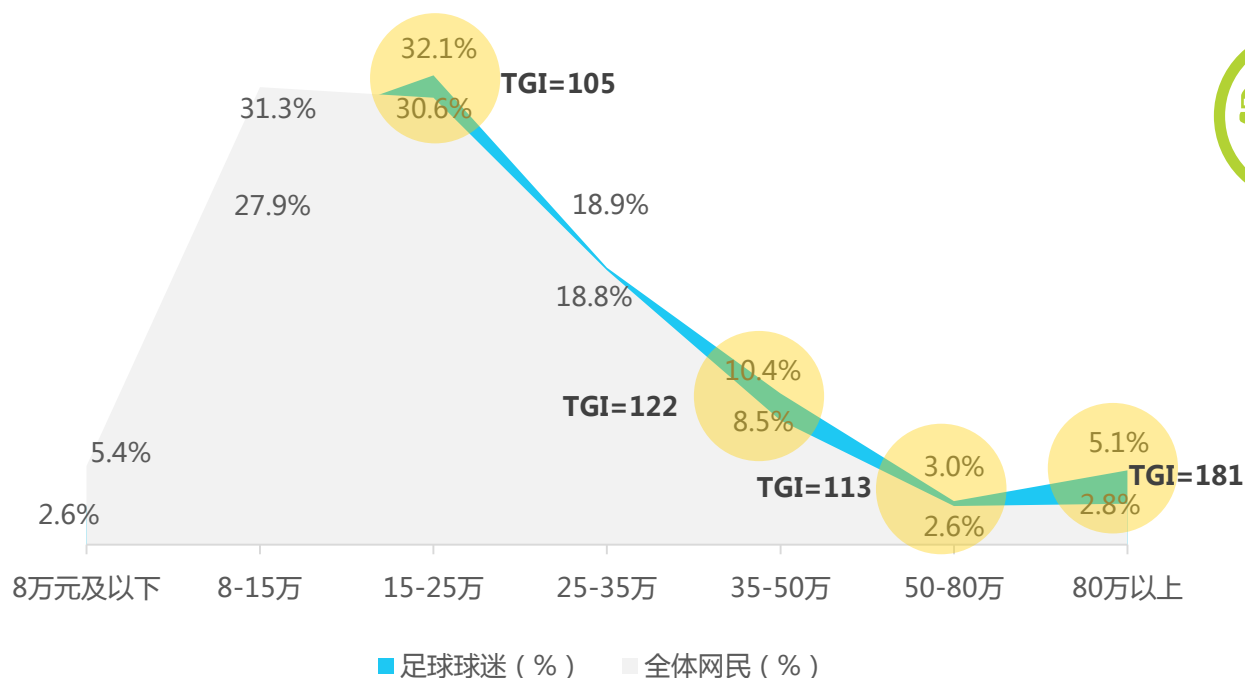
2017年足球球迷和全体网民  
数码3C平均预算对比



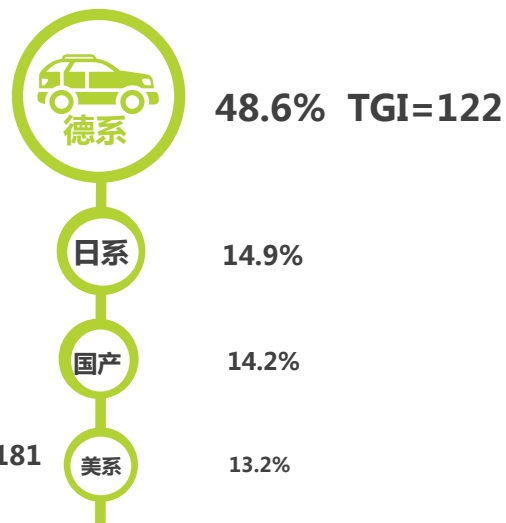
# 好马配好鞍，好车配风帆 若论谁家强，德系第一棒

球迷消费能力更高，购车预算集中在中高档价位；在购车品牌选择方面，球迷对德系车的喜爱程度远超全体网民。

## 2017年足球球迷和全体网民购车预算对比

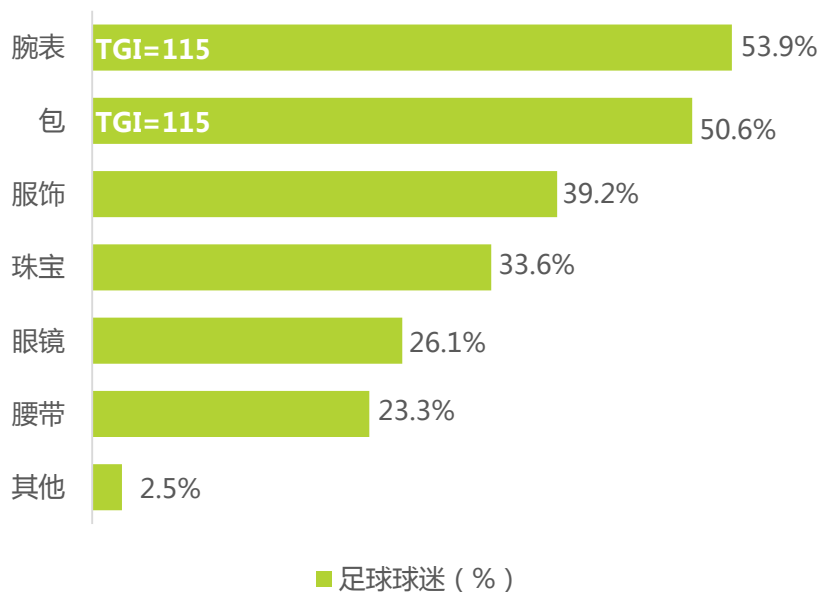


## 2017年足球球迷购车品牌比例

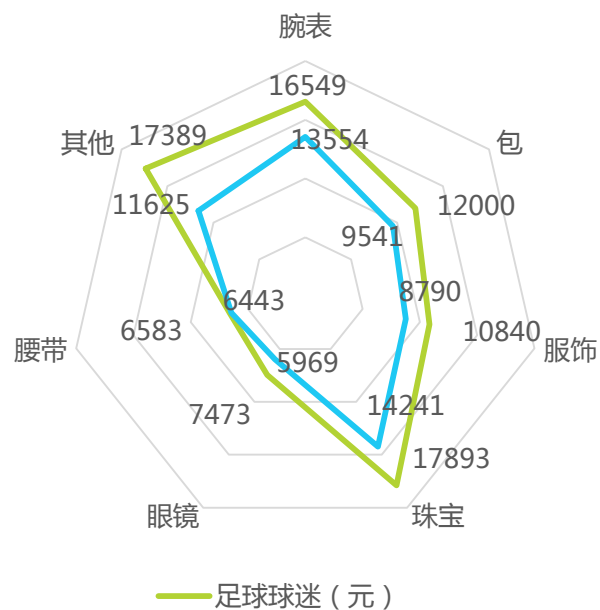


# 没有什么是一个LV解决不了的 如果有，就再加一个Rolex

## 2017年足球球迷计划购买 奢侈品类比例



## 2017足球球迷和全体网民 奢侈品平均预算对比



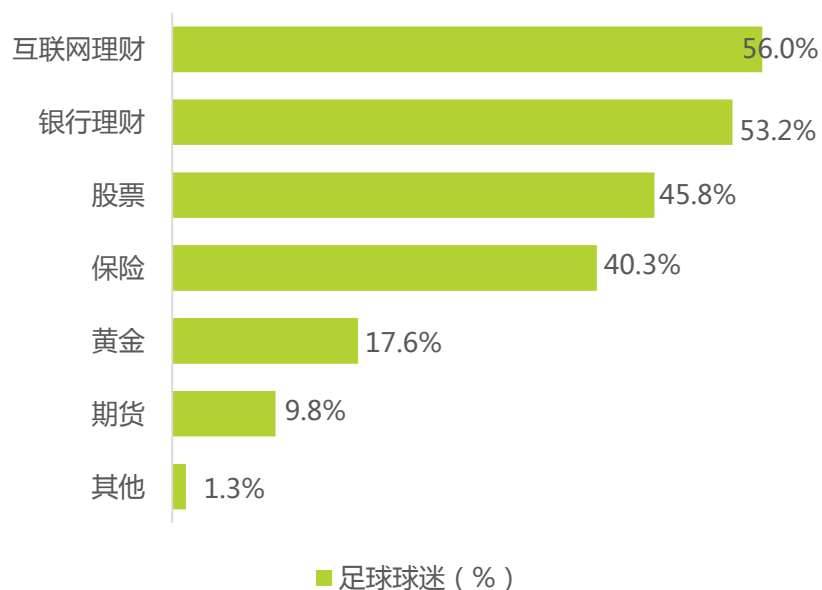
样本：N=1250；于2017年6月通过调研获得。

样本：N=1250；于2017年6月通过调研获得。

# 投资理财-把鸡蛋放在安全的篮子里

50.2%的球迷在过去已经接触理财投资，在未来的投资方向主要放在互联网理财和银行理财方面，投资相对稳健，但对于风险型投资的投入比例将加大。

## 2017年足球球迷计划购买 金融服务类产品比例



样本：N=1250；于2017年6月通过调研获得。

## 2017年足球球迷和全体网民 金融服务类产品平均预算对比



样本：N=1250；于2017年6月通过调研获得。

足球球迷：潜在的消费战斗机

1

细分球迷：男女老少各不同

2

联赛球迷：我的联赛我做主

3

# 资深球迷：多金的技术控，大城市的文化人

74.7%的资深球迷因“喜欢足球的文化风格”(TGI=109)而爱上足球

最爱足球活动Top3：踢足球TGI=114 玩足球游戏TGI=110 买球衣球鞋TGI=110

西甲(TGI=108)和英超(TGI=106)观赛率高于普通球迷

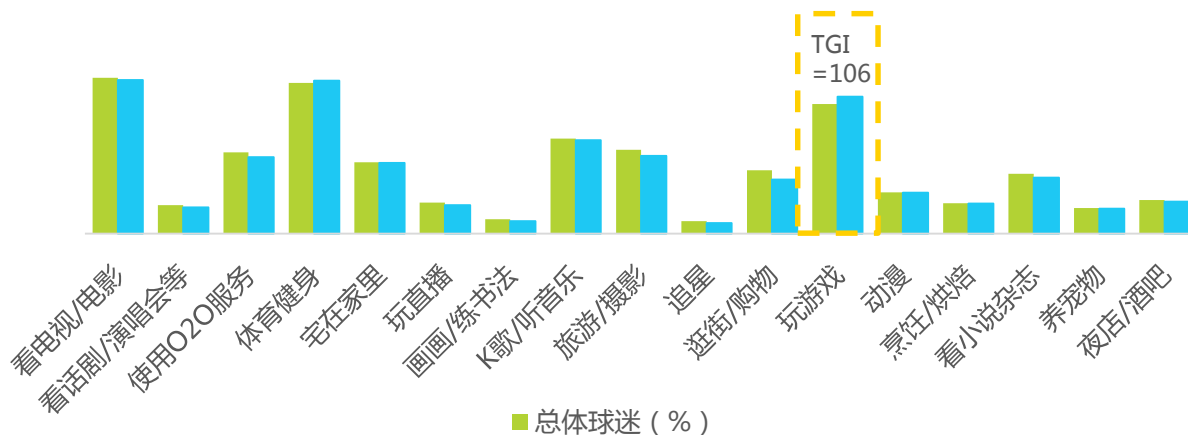
在对技术分析(TGI=110) 球员数据(TGI=109) 技术装备(TGI=107)的关注度上明显高于其他球迷



91.8% 男性 TGI=109  
58.9% 26-35岁 TGI=113  
26.7% 一线城市 TGI=106  
个人月收入1万以上 TGI=108

公务员 TGI=112  
高级管理人员/企业主TGI=108

## 2017年足球资深球迷兴趣爱好情况





# 女球迷：姐看的不是球， 是奔跑着的美好肉体

58.9%的女球迷因“支持喜欢的球星”(TGI=105)而爱上足球

相比其他球迷，女球迷更热衷上论坛/社交媒体讨论(TGI=107)和足球旅游(TGI=126)

最爱看热点赛事-世界杯(84.8%)欧洲杯(70.1%)欧冠(69.5%)

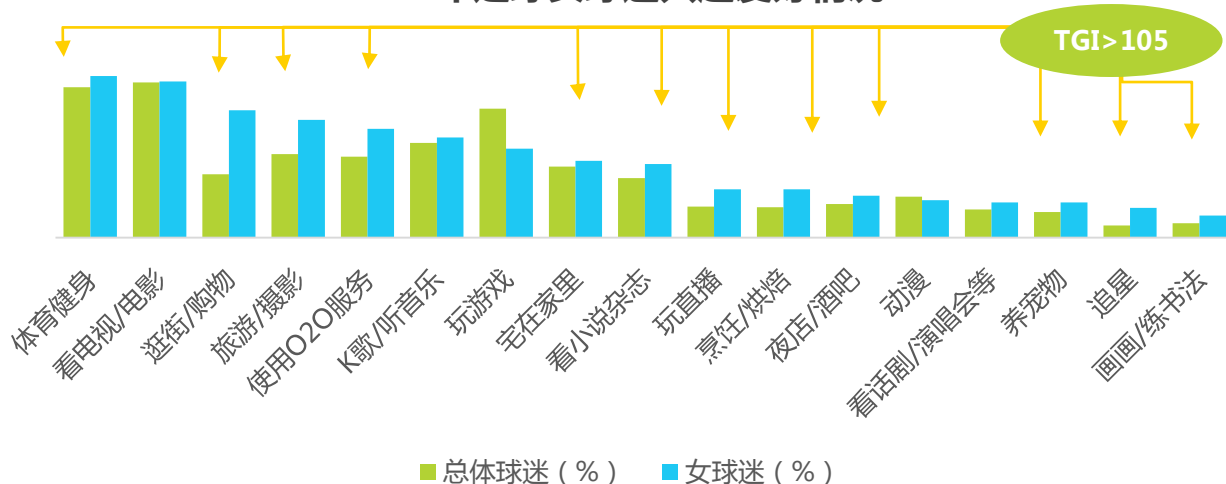
在对明星八卦(TGI=198)足球竞猜(TGI=131)精彩镜头(TGI=126)的关注度上明显高于其他球迷



24.4% 31-35岁 TGI=125  
18.8% 17-20岁 TGI=153  
45.2% 个人月收入5千-1万  
TGI=108

在校学生 TGI=166  
教育工作者 TGI=165

## 2017年足球女球迷兴趣爱好情况



样本：N=197；于2017年6月通过调研获得。

# 年轻球迷：热爱不在年龄， 小城青年也有大热情

“支持喜欢的球星”而看球的驱动较其他球迷更明显 (TGI=116)

相比其他球迷，年轻球迷更爱玩**足球游戏** (TGI=105)

85.5%年轻球迷球迷更爱看**欧冠** (TGI=113)，其次**西甲**(TGI=117)和**德甲**(TGI=128)的观赛人数也多余其他球迷

年轻球迷对赛事本身关注度更高：77.9%关注球队球员新闻 (TGI=115)，61.6%关注比赛过程(TGI=111)，66.3%会看比赛结果 (TGI=111)



未婚：94.2% TGI=192

男性：女性=76.2%：23.8%  
(TGI=151)

45.2% 个人月收入5千-1万  
TGI=108

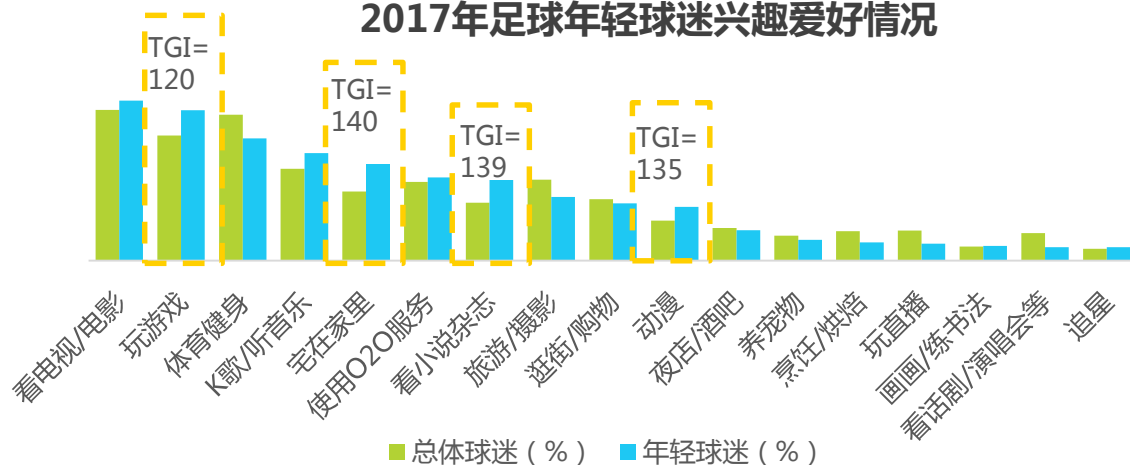
44.2% 三线及以下城市 TGI=136

47.7% 华东华南地区

在校学生 TGI=310

自由职业者 TGI=121

## 2017年足球年轻球迷兴趣爱好情况



样本：N=172；于2017年6月通过调研获得。

足球球迷：潜在的消费战斗机

1

细分球迷：男女老少大不同

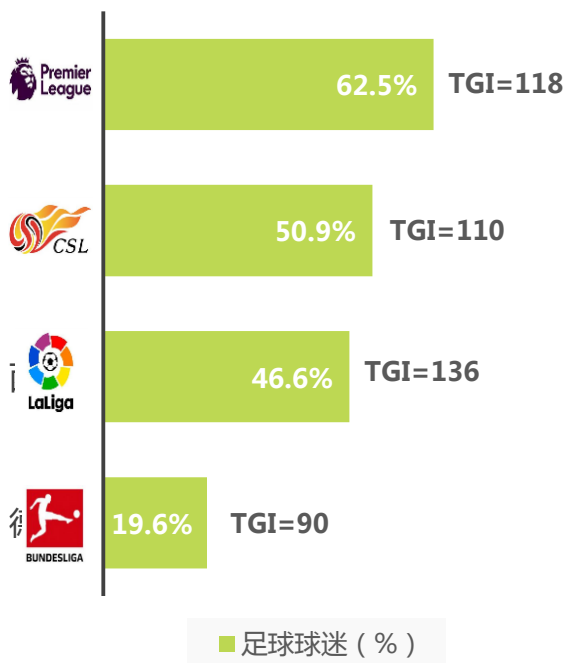
2

联赛球迷：我的联赛我做主

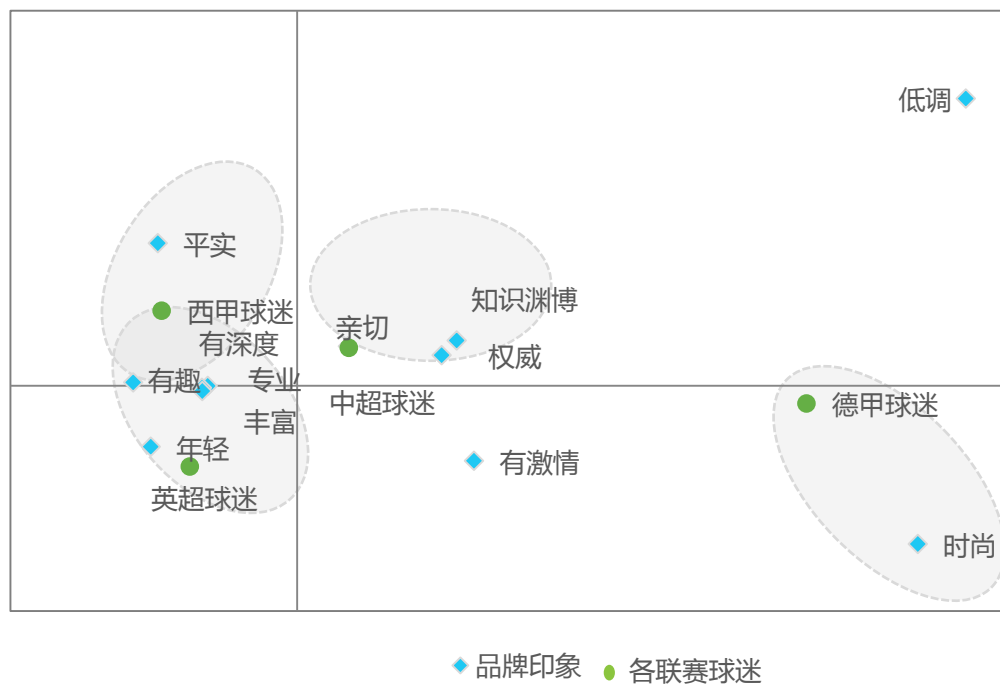
3

# 看的联赛不一样，怎么谈恋爱？

## 2017足球球迷各联赛关注度



## 2017年各联赛球迷品牌印象



样本：英超球迷 N=781，中超球迷 N=636，西甲球迷 N=582，德甲球迷 N=245；于2017年6月通过调研获得。

# 英超球迷：从看球中来到游戏中去

## 2017年英超球迷画像总结



79.9% 每天关注足球资讯视频

11.2年 平均球龄

27.3岁 平均年龄



### 球迷基本属性

男性：女性=88.0%：12.0%

未婚：已婚=53.1%：46.9%

26.2% 21-25岁 正值青春奋斗期

40.1% 个人月收入5千-1万元

白领一族(TGI=107)较其他球迷更多  
多分布在一线城市(TGI=106)

### 足球偏好扫描

- “喜爱足球风格文化” (73.1%)和“比赛激烈好看” (70.0%) 是英超球迷爱看球的主因
- 英超赛事之外，球迷对欧冠的重合关注度最高(81.9%)
- 对赛事集锦、技术分析、球员数据的关注度明显高于其他球迷，三者TGI均达到106
- 英超球迷在玩足球游戏(TGI=108)、踢足球(TGI=106)的参与度更高

# 中超球迷：看球不熬夜，我喜欢！

## 2017年中超球迷画像总结



80.0% 每天关注足球资讯视频

11.1年 平均球龄

27.6岁 平均年龄

### 球迷基本属性

男性：女性=86.6%：13.4%

未婚：已婚有小孩=49.8%：39.9%

59.0% 21-30岁 向成熟期转变

72.6% 家庭月收入1万元以上

白领、专业技术人员、中层管理者超六成  
多集中在东部沿海地(TGI=109)

### 足球偏好扫描

- “受家人朋友影响”（TGI=110）和“比赛时间适合收看”（TGI=107）的驱动是中超球迷区别于其他球迷的重要特征
- 中超赛事之外，球迷对世界杯的重合关注度最高(82.4%)
- 中超球迷对足球竞猜（TGI=121）热情远高于其他球迷，对精彩镜头和运动装备的关注度也较高
- 中超球迷在参加足球旅游活动(TGI=112)的参与度更高
- 主队参与度高，★★★★★  
尤其是主场看球，参与球迷活动等方面

# 西甲球迷：90后宅系网瘾少年

## 2017年西甲球迷画像总结



85.2% 每天关注足球资讯视频

10.7年 平均球龄

26.4岁 平均年龄

### 球迷基本属性

男性：女性=87.6%：12.4%

59.1%未婚 TGI=121

44.5% 17-25岁 TGI=126

个人月收入5千元及以下 TGI=125

在校学生 (TGI=135) 更爱看西甲

### 足球偏好扫描

- 球星效应 (TGI=114) 是西甲球迷观赛的重要因素
- 西甲赛事之外, 球迷对欧冠的重合关注度最高(85.9%)
- 西甲球迷爱看球员数据 (TGI=115) 和赛事集锦 (TGI=108)
- 77.3%西甲球迷爱踢球(TGI=109), 75.4%爱玩足球游戏 (TGI=107)
- 主队参与度较高, ★★★★★  
逛球队论坛、关注微博、与朋友讨论参与度高



样本：N=582；于2017年6月通过调研获得。

# 德甲球迷：代沟算什么？我们是一起Happy的兄弟

## 2017年德甲球迷画像总结



BUNDESLIGA

76.7% 每天关注足球资讯视频

10.5年 平均球龄

27.8岁 平均年龄

### 球迷基本属性

### 足球偏好扫描



男性：女性=84.1%：15.9%

59.1%未婚 TGI=121

17-20岁 TGI=143

在校学生 (TGI=136)

30岁以上 TGI=104

中高层管理和专业技术人 (TGI=125)

二三线德甲分布球迷更广

- “转播资源多” (TGI=160) “有空闲时间随便看看” (TGI=140) 在德甲球迷中特征较为明显
- 德甲球迷对法甲 (TGI=128) 的关注高于其他球迷
- 德甲球迷爱竞猜 (TGI=133) 和比赛图片 (TGI=126)
- 参加足球旅游活动 (TGI=135) 和论坛/社交媒体讨论 (TGI=107) 的德甲球迷更多
- 主队参与度一般，☆☆☆但是参加球迷组织活动兴趣高 (TGI=127)



# 球迷总结



年轻，女球迷增多；  
**一二线东部沿海地区**的球迷最热情

**英超**和**中超**球迷最多；  
对足球的热爱已延伸到足球周边高消费

消费能力普遍高于全体网民；  
尤其对于**汽车、数码3C**产品的**中高端**需求

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

## 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。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询