

# 中国棒球人口白皮书暨MLB 粉丝洞察

2019年

# 摘要



## 行业发展背景

- 棒球是国际上人群规模大、商业价值高的运动，亚洲球队占据优势地位，我国棒球产业有较大发展潜力。
- 棒球资源的有限和练习成本感知较高，导致棒球当前在大众认知中不够接地气的尴尬定位。
- 在宏观政策的支持，棒球协会和MLB达成战略合作，共同推动下，场地数量增加，质量提高；俱乐部，培训机构增多，运动员的数量增加、素质提高，参与门槛不断降低，迎来向更多的年轻群体传播的机遇。
- 当前，中国棒球整体人口规模约4100万人，其中2100万人为棒球活跃人群。在棒球活跃人群中，泛棒球消费人群占比81.5%，棒球观赛人群占比45.7%，棒球参与者占比40.0%。
- 成年棒球人群以高学历、中高收入的白领为主，除体育外，也关注旅游、影视和美食等休闲娱乐资讯。
- 棒球活跃人群以近三年内产生兴趣的人群为主，对智商、体商和情商的锻炼是构成棒球持久吸引力的重要原因。
- 多数棒球参与者形成了固定的棒球运动习惯，有增加场地数量、提升质量，降低装备和培训费用的需求。
- 棒球观赛者在棒球比赛中最关注MLB赛事，对于时间合适的比赛、丰富的赛事和赛事观看渠道的宣传有需求。
- 棒球泛消费用户最爱棒球帽和棒球服装，希望扩充棒球相关产品选择和价格梯度，提供正品保证。
- 棒球游戏用户玩棒球频率较高，丰富的玩法、操作空间大、模拟真实体验是棒球游戏主要的吸引因素。



## 用户规模 & 人群洞察



## MLB粉丝力

- MLB粉丝是好奇心旺盛、爱社交、爱娱乐的时尚群体，注重生活和消费的质量，消费需求大。
- MLB粉丝热爱棒球，愿意发声，讨论棒球相关话题和自身参与棒球的经历。
- 粉丝最喜爱的MLB球队是纽约扬基队、洛杉矶道奇队和芝加哥小熊队，最喜爱的MLB球星是迈克·特劳特、大谷翔平和乔治·斯普林格。
- 粉丝消费能力强，六成以上的资深粉丝在棒球方面年消费超千元。



## 发展趋势

- 从行业角度，基础设施的数量和质量的提升、职业化发展的加速、球队成绩的提高，核心产业的发展和相关产业的开发，以及宣传推广的年轻化将提升棒球行业的成熟度和健康度。
- 从用户角度，棒球人群将向更广阔的年龄段，更均衡的性别比例，和低线城市拓展，从而趋于普遍和大众化，并在拓展的场景中满足各类棒球人群的个性化需求。

# 人群定义与指标说明

## 棒球人群定义

棒球参与者	最近一年内进行棒球运动频率不低于每季度1-2次的用户
棒球观赛者	最近一年内观看棒球比赛频率不低于每季度1-2次的用户
泛棒球消费者	类别1：最近一年内，购买过棒球运动相关产品或MLB及其授权品牌和合作款的用户； 类别2：最近一年内玩棒球类电子游戏频率不低于每季度1-2次的用户
棒球活跃人群	棒球运动参与者、棒球观赛者、泛棒球消费者的去重加总
MLB粉丝	<b>MLB：即Major League Baseball，美国职业棒球大联盟</b> ，是北美地区最高水平的职业棒球联赛，美国四大职业体育联盟之一。MLB粉丝：在整体棒球人群中，观看过MLB比赛，或购买过MLB品牌，或玩过MLB授权游戏的棒球活跃人群。
泛棒球群体	参与过棒球运动，或观看过棒球比赛，或消费过棒球相关产品，或玩过棒球电子游戏，但频率低于每季度一次的群体。

## TGI 名词解释

TGI指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
TGI指数计算方式	$TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100$
TGI指数意义	TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平， <b>TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。</b>

## 城市级别划分标准

一线城市（4）	上海\北京\深圳\广州
新一线城市（15）	成都市\杭州市\重庆市\武汉市\苏州市\西安市\天津市\南京市\郑州市\长沙市\沈阳市\青岛市\宁波市\东莞市\无锡市
二线城市（30）	昆明市\大连市\厦门市\合肥市\佛山市\福州市\哈尔滨市\济南市\温州市\长春市\石家庄市\常州市\泉州市\南宁市\贵阳市\南昌市\南通市\金华市\徐州市\太原市\嘉兴市\烟台市\惠州市\保定市\台州市\中山市\绍兴市\乌鲁木齐市\潍坊市\兰州市

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 用户研究目的及方法

## 01 研究背景和目的

我国棒球产业当前处于发展初期，产业规模、赛事影响力、棒球氛围和球迷规模方面有极大的发展空间。随着我国体育产业不断发展，在政策鼓励、居民参与体育热情高涨的背景下，在棒球协会、MLB等各方不懈推广和体育与娱乐、时尚结合的发展中，棒球运动门槛不断降低，渗透率在年轻群体中显著提升。而拥有了高消费、追求个性时尚的年轻棒球群体，也为中国棒球的商业化奠定基础。

《中国棒球人口白皮书暨MLB粉丝洞察》通过对棒球运动的参与人群、观赛人群、泛消费人群进行调研和访谈，描摹棒球人群特征，挖掘人群价值；并基于不同类型棒球人群参与棒球的行为特征，探索棒球人群尚未满足的需求，并对棒球人群未来的发展趋势做出展望。

## 02 用户研究方法



### 定性：用户深访（9人）

- 样本组别：棒球重度参与者，棒球比赛观赛者，泛棒球消费者，共3组，每组3人
- 城市来源：一线、新一线、二线城市
- 深访主题：人群特征，运动习惯和态度，棒球行为与需求，MLB认知和感知情况

### 定量：问卷调查（N=753）

- 调研平台：iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得
- 年龄段：20-40岁
- 投放区域：一线、新一线、二线城市
- 样本条件：满足棒球参与者、棒球观赛者、泛棒球消费者之一

### 定量：YouGov数据（N=2720）

- 调研平台：YouGov数据库在线调研获得，由MLB提供，对调研起到辅助和补充作用
- 年龄段：16岁及以上
- 覆盖城市级别：一线、新一线、二线、三线城市
- 样本条件：棒球参与者、观赛者和泛消费者

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国棒球行业发展背景	1
中国棒球人口规模及人群画像	2
中国棒球人群棒球行为及态度	3
中国MLB粉丝力分析	4
中国棒球行业及人群发展趋势	5

# 棒球风靡全球，在我国有巨大发展潜力

## 棒球有极高的社会和经济价值，亚洲球队成绩卓越

棒球运动在国际层面具有可观的产值，大规模受众基础和影响力。根据《中国棒球产业中长期发展规划(2016-2025)》，每年棒球赛事观众人数超过20亿，棒球产业占世界体育产业市场份额12%。在2017年福布斯公布的最具价值体育赛事中，MLB世界大赛位列第十；2019年最具价值体育俱乐部排名中，纽约扬基队排在第二，价值46亿美元，较2018年上升三位。棒球是肢体对抗少、重视灵活性的综合型运动，非常适合亚洲人的体质，亚洲的日本、韩国和中国台湾也在男子世界棒球前五个球队中占据三席。当前，棒球在中国发展尚处于初期阶段，随着利好政策的推动，棒球协会、MLB等各类机构的推广，我国棒球运动和棒球产业有巨大的潜力即将释放。

### MLB在《福布斯》体育赛事品牌及体育俱乐部榜单表现

2017年



MLB世界大赛：最具价值体育赛事 TOP10

2019年



纽约扬基队：最具价值体育俱乐部 TOP2

### 国际棒垒球总会(WBSC)世界棒球排名 男子棒球队 TOP5



### 《中国棒球产业中长期发展规划(2016-2025)》提出到2025年的发展目标

可供训练或比赛用的认证棒球场超过200块

职业球队和各类型业余球队超过5000支

棒球相关产品或服务的消费人口超过500万

观看和参与棒球相关赛事、活动和节目的人口超过2000万

棒球核心产业、紧密产业及相关产业总规模超过500亿元



# 国家政策支持为棒球带来更多发展机遇

## 加强场地建设、人才培养，促进消费，鼓励赛事举办和交流

在我国体育产业从高速增长迈向高质量发展的背景下，对于体育赛事的举办、建设场地和提升利用率、消费拉动强的体育发展、体育人才的培养和体育外交的政策鼓励为棒球的发展提供了良好的政策环境。

### 中国体育政策举措及其对棒球运动的影响



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 棒协社会、职业双管齐下推动行业发展

对业余爱好者，降低参与门槛，提升培训水平，鼓励参赛；  
同时推进棒球职业化、产业化，提升国家队水平

## 中国棒协促进棒球发展的新举措

加强了全国棒球培训教练员的管理和培训，从2015年起，每年至少举办4期对业余棒球教练的培训班，**提升教练执教水平和综合素养，提高业余俱乐部、培训机构的教学水平。**

**大力推进棒球的职业化、市场化运营。**今年起，中职棒联赛要求参赛球队注册成为职业俱乐部有限公司，具备市场化运作能力。联赛的职业化也为高水平的棒球运动员提供就业方向选择。

输送国家队队员到美国参加训练，**提升职业运动员水平，对青少年起到榜样作用；**加强青少年训练，促进技术标准，**为国家队储备人才。**



在1600余所校园中推广安全性高、场地要求低、比赛规则简化的软式棒球，**降低门槛，给予更多青少年参与机会**；其中，有较高水平的训练学校达到500-600所，为棒球专业队培养后备人才。

参赛人群角度，扩充比赛年龄段、增添社会俱乐部组，**向社会开放**；赛事分类角度，在锦标赛基础上，增加了公开赛、冠军赛，**覆盖竞技和普及两类人群，全国级别比赛参赛队员规模增加了3倍，参赛队伍数量扩大了2倍**；资金角度也提供支持。

与MLB达成战略合作，从棒球的**市场化、职业化和国际化发展**等方面借鉴经验。在**竞赛市场、国际球员引进、场地运营、棒球器材服装**等方面发力。重点加强场地建设，促进场地的规范化，加强场地的**商业化运营功能和综合利用**。



# MLB助力棒球运动推广和棒球文化传播 iResearch 艾瑞咨询

## 以年轻、校园群体为支点，以运动文化和时尚潮流为动力

在中国体育产业发展、棒球市场尚处于初级阶段，发展空间巨大的背景下，MLB通过各类针对年轻和校园群体的活动和赛事，从线上、线下多渠道推广棒球运动。

以路演和嘉年华的形式，融合棒球运动体验、电竞联赛、街舞等多项活动，增强娱乐性，降低用户参与棒球的门槛，给予不了解棒球的群体零距离接触棒球的机会。

举办MLB PlayBall! 青少年棒球联赛；自2008年，赛事已触达全国近200所小学，累计超120万名在校学生通过此项目接触棒球；与此同时，设立的3个棒球发展中心也为培养职业棒球运动员奠定基础。

推动棒球运动在高校中发展，目前已覆盖清华、北大等80余所知名高等学府。

### 2019年MLB在中国的发展战略



MLB与Gucci等知名品牌合作推出时尚单品，在国内开设授权商店约400家、特许品牌New Era在国内快速发展。以潮流文化、服饰作为流量入口，加强对年轻群体的吸引力。

首次在中国举办电竞联赛MLB Video Game Tournament，为期3个月，横跨7座一线、新一线城市，拓展年轻人在线上、线下的多元化场景，提升MLB的IP知名度和影响力。

结合校园、社区在棒球相关的体育公益事业进行投入。

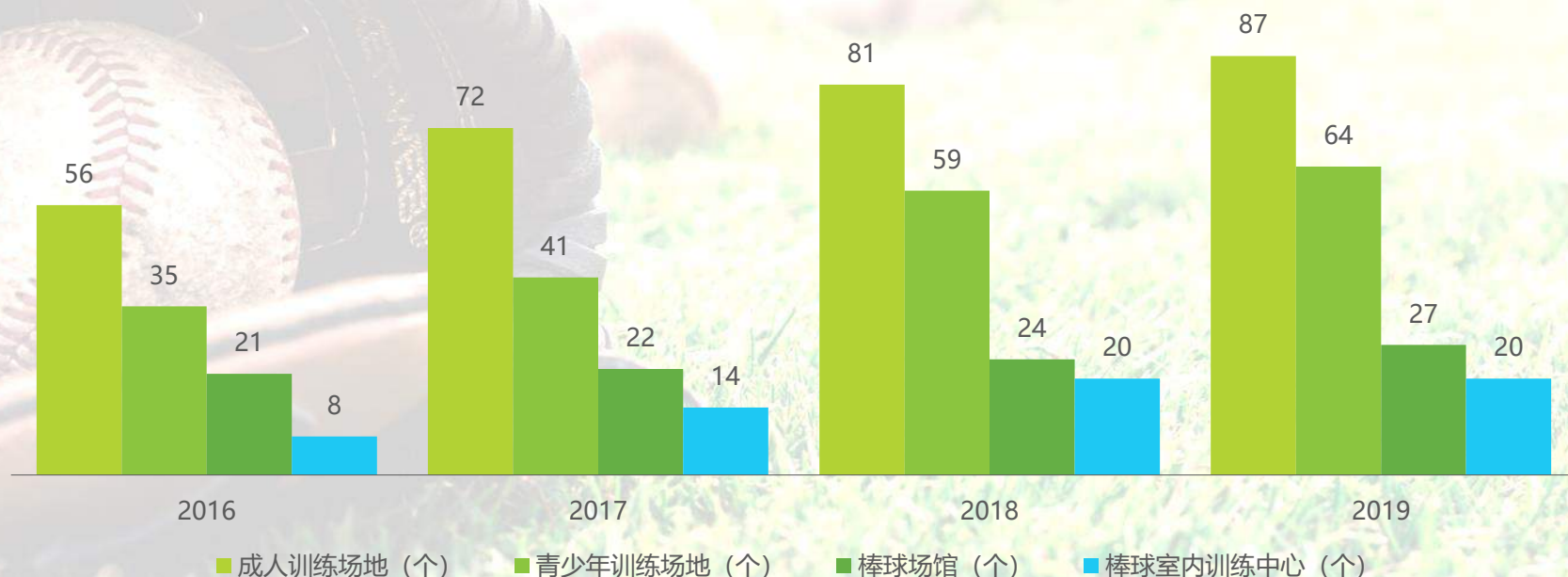
# 棒球场地增多为参与运动提供更多可能

## 棒球场地数量和种类增加，为专业和业余训练提供沃土

**场地受限是长久以来阻碍中国棒球发展的关键问题。**近年来，随着棒球在国内的推广，棒球培训机构、棒球俱乐部数量增加，对棒球场地的需求也不断扩大。

在国家发展场馆建设的政策支持和棒球协会、MLB等各方的努力下，2016-2019年间，棒球成人训练场地、青少年训练场地、场馆和室内训练中心的数量均呈现增长趋势，其中室内训练中心和青少年训练场地数量增长尤为显著；同时，棒球酒吧、棒球打击馆等场所的兴起，为棒球练习提供了更多的机会和更多元的场景。

2016-2019年中国各类棒球训练场地数量



来源：专家访谈、公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 俱乐部和培训机构是社会棒球发展引擎

## 大范围推动棒球认知培养、兴趣加强、水平提升、产业发展

社会棒球是指各级各类社会业余棒球俱乐部或组织，主要包括社会棒球俱乐部，机关单位、企业、社区棒球队及俱乐部等。近年来不断增长的棒球业余俱乐部和培训机构将棒球的种子播撒在各地。而棒球协会对俱乐部、培训机构的规范化措施将促进棒球培训行业的有序、健康发展。

### 2019年中国棒球业余俱乐部、业余培训机构对棒球推广的作用分析

吸收了从校园走向社会的广大棒球爱好者，并给予棒球爱好者相对**固定而长期参与到棒球运动的机会，和兴趣交友的社交机会。**

业余俱乐部定期参加业余赛事，既**提升了草根阶层的棒球运动水平，也起到了增进本地球迷氛围的作用。**

棒球俱乐部数量和成员的增加提升了对于棒球场地、设备及相关服务的需求，**促进产业链上下游的发展。**

一线城市、新一线城市的俱乐部在组织运营层面对周边的低线城市起到辐射带动作用，**促进了棒球运动向低线城市的渗透。**



就运动本身而言，青少年阶段是培养锻炼习惯、身体协调性和终身体育能力的重要阶段，**从小学习棒球效果更佳**；而对成人而言，通过培训机构学习也可以**降低学棒球遭遇困难而带来的落差感，降低流失率。**

就棒球运动宣传而言，棒球培训机构对于棒球培养团队协作能力、沟通能力、领导力、思维和挫折教育的优势**为更多家长所认可，并随着口碑传播等方式为更多人了解，形成良性循环。**

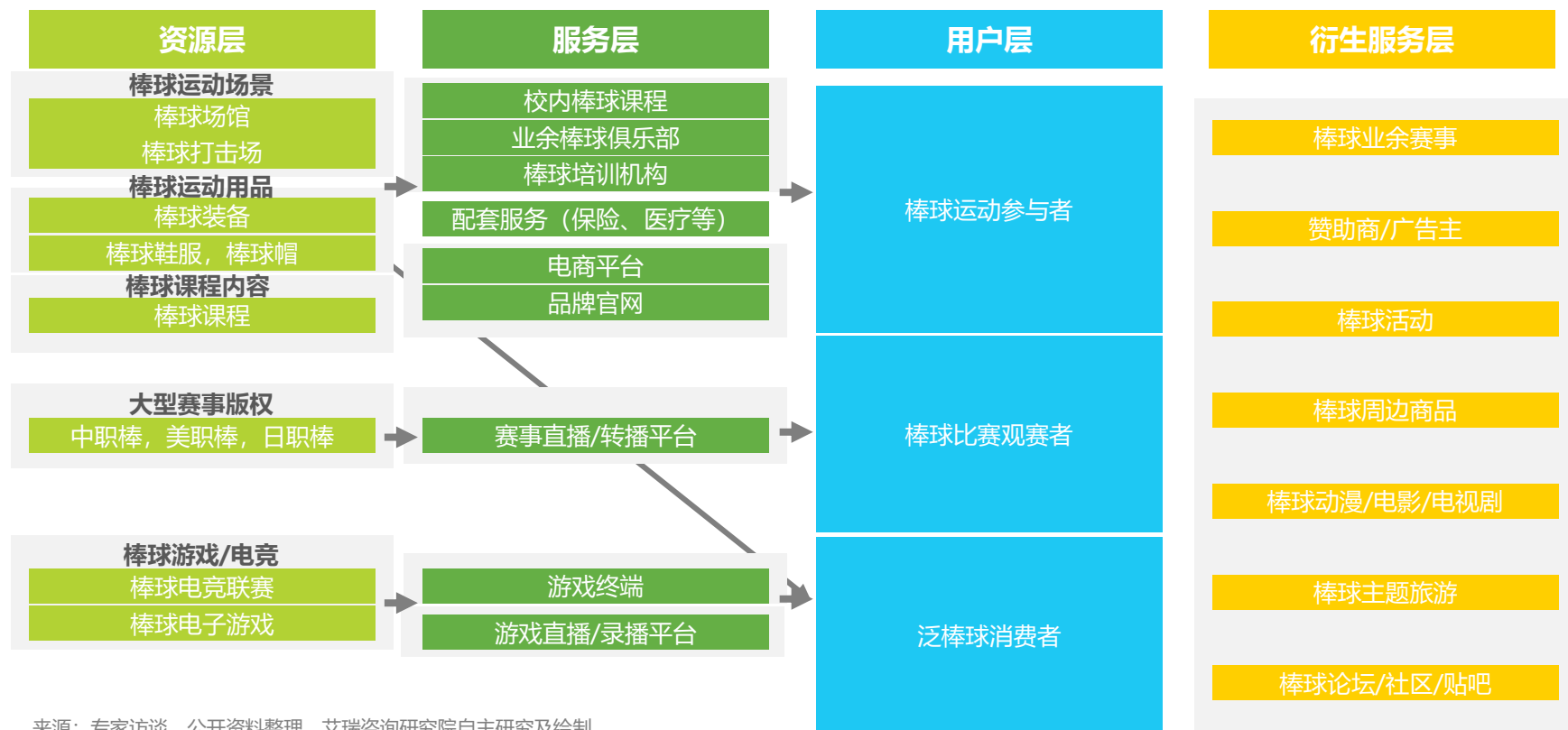
就文化普及而言，少儿培训机构可以**让孩子从小体验到棒球文化和国际视野**；对于成人而言，也可以增进对棒球的了解，**起到棒球文化普及作用。**

# 产业链中，资源层、服务层存在痛点

## 资源限制、装备、服务价格高导致当前大众认知定位尴尬

资源层是棒球行业的重心，服务层则是将资源和用户联结的关键。根据调研发现，当前用户在场、装备、赛事等资源层，以及培训等服务层仍存在较多痛点，导致大众对棒球定位认知既不像篮球、足球一样大众化，又不如冰球高端化的尴尬。而棒球的衍生服务层，则是未来拓展棒球人群的市场机会。

2019年中国棒球产业链模型



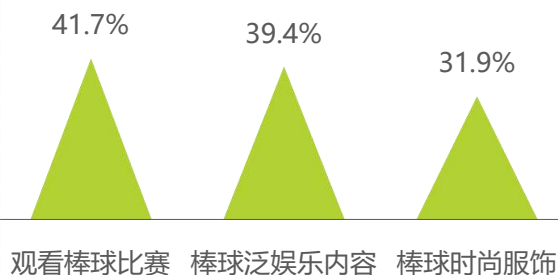
来源：专家访谈、公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 棒球迎来年轻群体和青少年传播的机遇

## 娱乐化和时尚化吸引年轻人，爱好者对下一代形成良性循环

在中国大众生活水平提高，体育锻炼的意识不断上升的背景下，棒球相关的泛娱乐内容将棒球文化扩散到更广的圈层，进入更多年轻人的视野范围；同时，棒球运动帅气和时尚的特征对当代年轻人具有天然吸引力，也是棒球受到年轻群体青睐的重要原因。此外，作为家长的棒球爱好者，也鼓励孩子从小进行棒球运动尝试，以培养孩子的身体和心理素质，促进了棒球在青少年群体的推广。

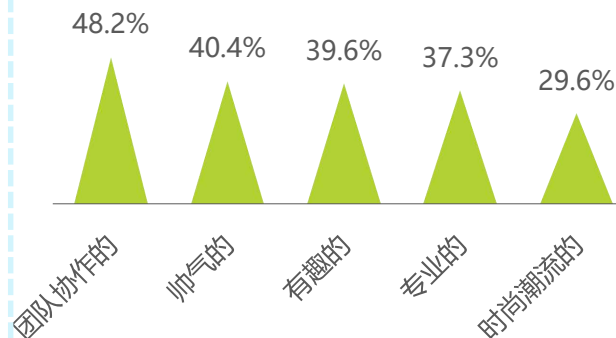
### 棒球爱好者最初了解棒球的契机 TOP3



### 泛娱乐内容助力棒球出圈

棒球元素与影视剧、动漫、电竞等多元化的泛娱乐内容相结合，如影视剧《我们的少年时代》、主机平台游戏《MLB The Show 19》，突破圈层，将棒球的魅力以年轻群体喜闻乐见的形式广泛传播。

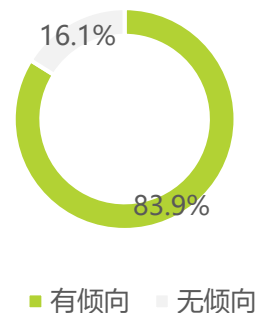
### 棒球爱好者对棒球的初始印象 TOP5



### 体育运动和时尚潮流的双重吸引

年轻群体追求彰显个性，在传统的主流体育项目之外，愿意探索新潮运动，构建自我个性的标签；而棒球运动的优雅和简约时尚的服饰风格构成对年轻群体独一无二的吸引力。

### 棒球爱好者家长鼓励孩子学习棒球的倾向



### 棒球爱好者家长支持孩子学棒球

80、90后家长具备较强的教育意识和较高的消费能力；而棒球可以培养孩子身体素质、团队协作意识和抗压、抗挫折能力，因此超过八成的有子女的棒球爱好者也愿意支持孩子学习棒球。

样本：N=753；于2019年8月通过iUserSurvey平台、MLB，京东精准调研共同获得。

中国棒球行业发展背景

1

中国棒球人口规模及人群画像

2

中国棒球人群棒球行为及态度

3

中国MLB粉丝力分析

4

中国棒球行业及人群发展趋势

5



# 中国棒球人口规模

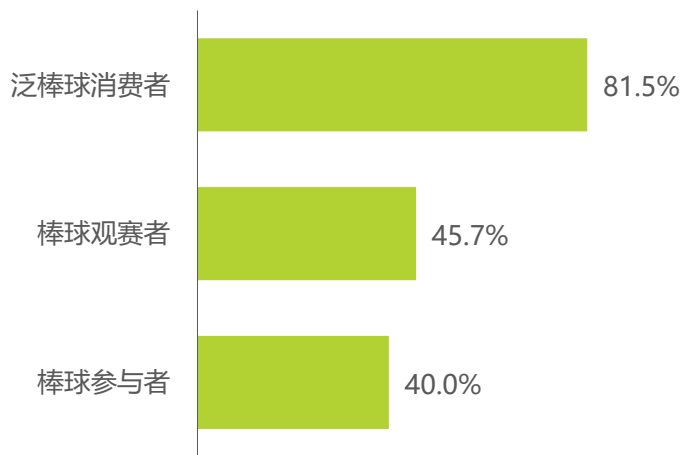
## 棒球整体人群规模约4100万人，其中棒球参与者约850万

根据定义，棒球活跃人群包含1) 棒球运动的参与人群；2) 棒球比赛观赛人群；3) 泛棒球消费人群，其中泛棒球消费人群包含棒球服饰的购买者和棒球游戏的玩家。三类人群去重加总即为本报告定义的中国棒球活跃人群，约有2100万人，其中棒球参与者约有850万人，观赛者约970万人，泛消费者约1730万人；此外，中国棒球还辐射到2000万的泛棒球群体。在棒球活跃人群中，泛棒球消费人群在棒球人口中占比最高，达到81.5%，棒球观赛者数量略高于棒球运动的参与者。

### 2019年中国棒球人口规模推算



### 2019年中国棒球活跃人群分类占比



注释：

1. 各人群分类之间不存在互斥关系，如一个棒球参与者也可能是观赛者和泛棒球消费者；
2. 棒球参与者：最近一年内进行棒球运动频率不低于每季度1-2次的用户；
3. 棒球观赛者：最近一年内观看棒球比赛频率不低于每季度1-2次的用户；
4. 泛棒球消费者：类别1：最近一年内，购买过棒球运动相关产品或MLB及其授权品牌和合作款的用户；类别2：最近一年内玩棒球类电子游戏频率不低于每季度1-2次的用户

来源：综合专家访谈、公开资料，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

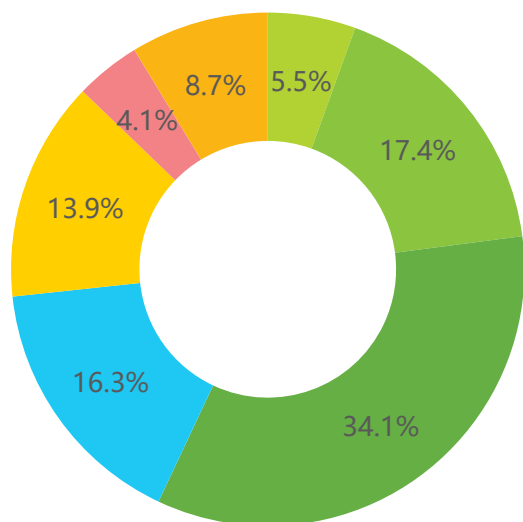
来源：综合专家访谈、公开资料，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 中国棒球人群分布

## 集中分布在华东、华北、华南地区的一线、新一线城市

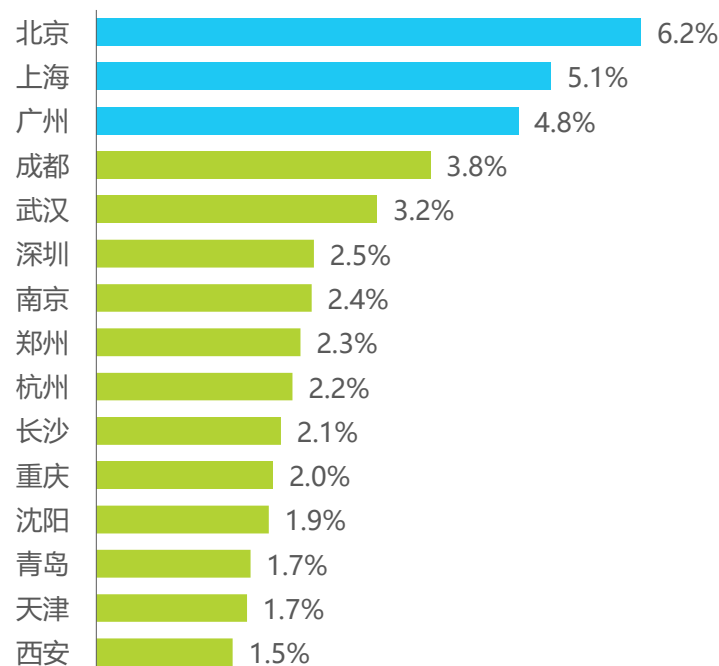
中国棒球人群主要分布在华东、华北、华南地区，其中基础设施健全、居民体育健身意识更普及、棒球俱乐部/培训机构数量较多的一线城市和新一线城市的棒球人群占比较高。北京、上海、广州是棒球人群最集中的三个城市。

### 2019年中国棒球活跃人群区域分布



■ 东北 ■ 华北 ■ 华东 ■ 华南 ■ 华中 ■ 西北 ■ 西南

### 2019年中国棒球活跃人群城市分布



样本：N=2720；于2019年7月通过YouGov数据库获得。

样本：N=2720；于2019年7月通过YouGov数据库获得。

# 2019年中国中青年棒球人群画像

高学历，收入稳定的白领人群为主，在运动之外，对娱乐休闲有较大兴趣

在定量调研获取的一线、新一线、二线城市的20-40岁棒球群体具有以下特征：

## 2019年中国棒球中青年活跃人群画像

### 性别

男性占比55.3%，女性占比44.6%；  
其中，棒球参与者男性占比更高



### 学历

学历较高，86.9%为本科及以上；  
本科学历占比70.4%



### 婚姻状况

69.1%已婚，53.5%有子女



### 职业分布

33.6%为企业中高层管理人员/老板；  
18.5%为企业普通职员



### 收入情况

中高收入，82.1%家庭月收入在  
8000元以上，68.0%家庭月收入在  
12000元以上



### 兴趣和关注

51.3%热爱旅游，44.6%关注影视，  
43.0%喜欢美食

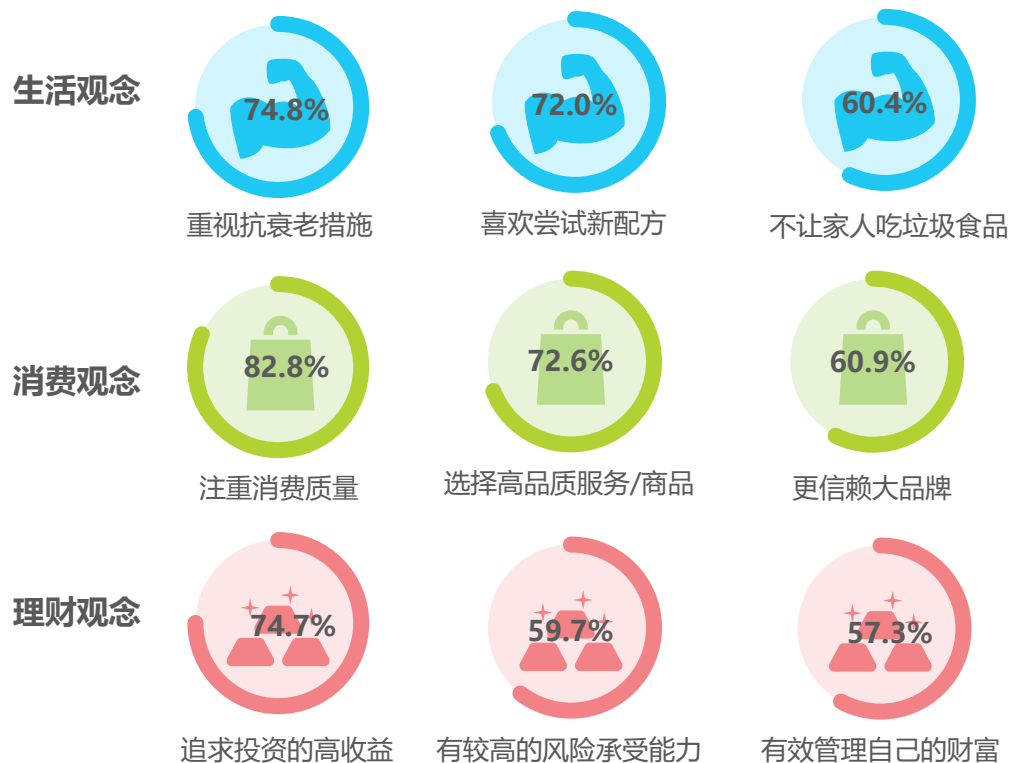


# 棒球人群生活、消费、理财观念

## 重视生活的健康和消费的高质量，追求投资收益

在生活观念层面，棒球人群重视保持年轻和健康，喜欢尝试新的事物。消费观念层面，棒球人群具有重视消费质量、追求精品、信赖大品牌的特点。理财观念层面，棒球人群具有追求高收益、风险承受力强的特点，多数自认为能够有效管理自己的财富。

### 2019年中国棒球活跃人群生活、理财、消费观念



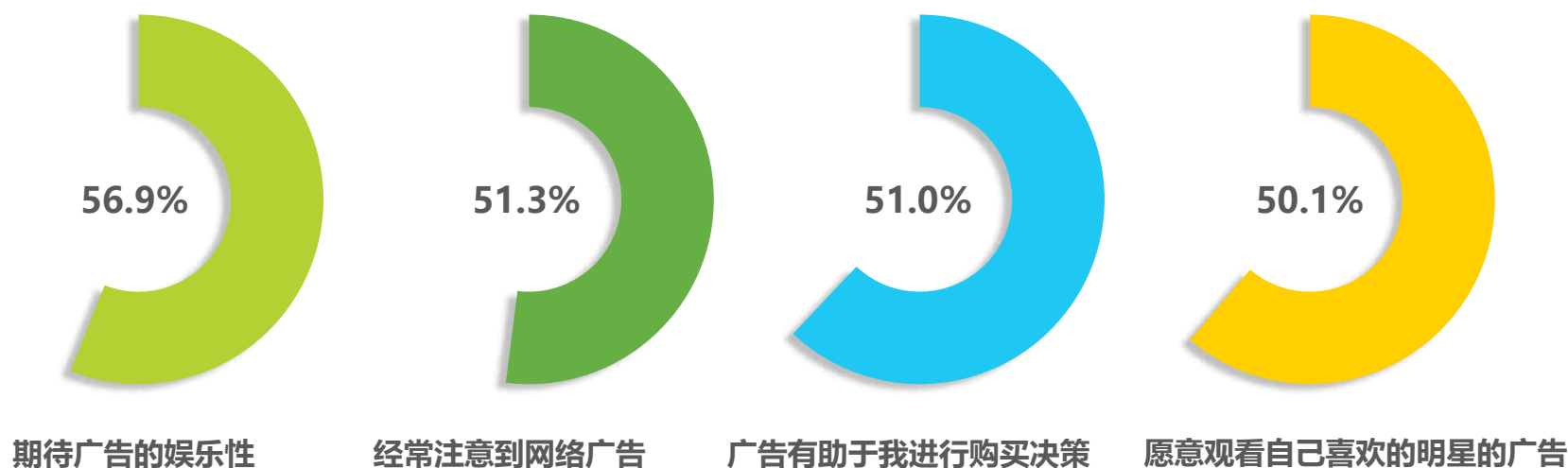
样本：N=533；于2019年7月通过YouGov数据库获得。

# 棒球人群广告态度

## 多数认可广告的娱乐性和辅助购物决策的价值

对于多数棒球活跃人群而言，广告具有娱乐性，并起到一定的辅助购买决策的作用，而喜欢的明星代言广告则对广告接受度起到加分作用。51.3%的棒球活跃人群经常注意到网络广告。

### 2019年中国棒球活跃人群广告态度



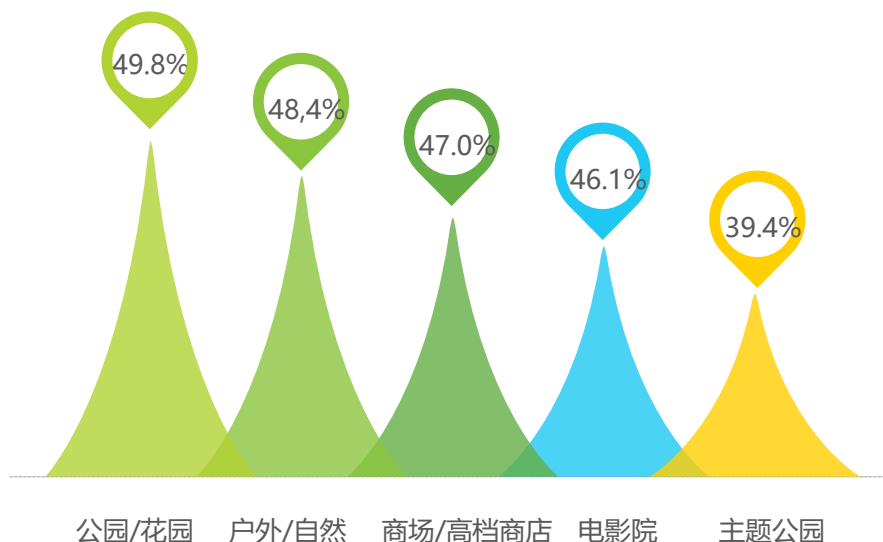
样本：N=1927；于2019年7月通过YouGov数据库获得。

# 棒球人群娱乐、消费情况

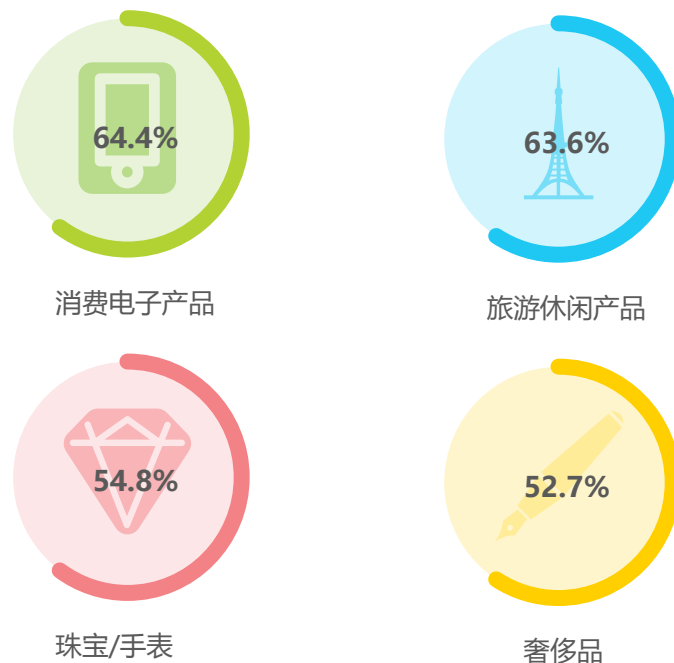
## 偏好户外、生态休闲娱乐，对电子产品和旅游产品需求量大

棒球人群热爱户外和自然，在休闲时最喜欢生态环境好的公园/花园和户外场所进行休闲娱乐活动；其次，具有较高收入和购买力的他们也愿意到商场和高档商店休闲购物。在消费方面，棒球人群对于消费电子产品和旅游休闲产品有较多的需求。

### 2019年中国棒球活跃人群休闲娱乐场所偏好 TOP5



### 2019年中国棒球活跃人群未来一年预计购买的品类



样本：N=1236；于2019年7月通过YouGov数据库获得。

样本：N=756；于2019年7月通过YouGov数据库获得。



中国棒球行业发展背景	1
中国棒球人口规模及人群画像	2
中国棒球人群棒球行为及态度	3
中国MLB粉丝力分析	4
中国棒球行业及人群发展趋势	5

整体棒球人群

棒球观赛者



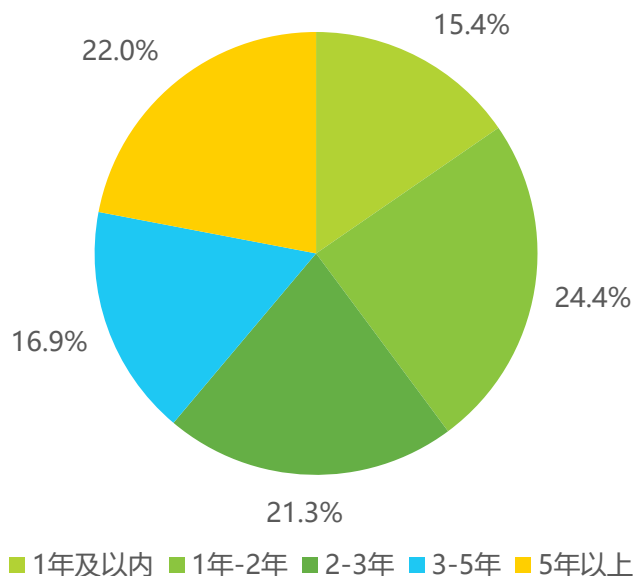
# 棒球人群：感兴趣棒球年限和感知变化 iResearch 艾瑞咨询

## 超六成近3年内开始感兴趣，参与后最强的感受是策略性

2008年奥运会后，棒球退出奥运会，对于专业队伍和业余培训机构/俱乐部两个方面都对棒球发展造成不利影响。自2016后，在棒球协会、MLB等对棒球推广、培训、赛事体系搭建和项目规划的努力下，棒球人群数量不断上升，**在近3年内被棒球“圈粉”的棒球活跃人群占比超过六成。**

参与到棒球活动后，对棒球的印象发生了一些改观：**棒球的策略性、趣味性和激情的认同感上升的同时，对棒球的专业性和难度也有了更多的认知。**棒协当前推广的难度较低的软式、迷你棒球是解决“买家秀和卖家秀”问题的有效方式之一。

### 2019年中国棒球活跃人群对棒球感兴趣的年限



### 2019年中国棒球活跃人群当前与初始对棒球印象的变化



棒球用户说

“接触多了觉得棒球比赛挺激烈、刺激的，虽然比赛时间挺长的。棒球带来的快乐有点像钓鱼的味道，看棒球挺享受的。”  
——泛棒球消费者 上海，陈先生

策略的  
+26.5%

有趣的  
+6.7%

激情的  
+6.7%

专业的  
+8.5%

困难的  
+8.0%

样本：N=753；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

©2019.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N=753；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

©2019.10 iResearch Inc.

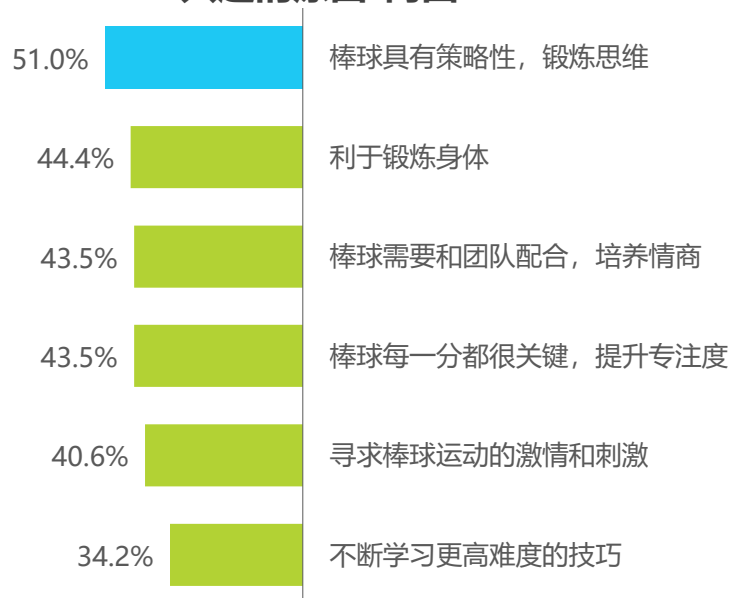
www.iresearch.com.cn

# 棒球人群：持久钟情于棒球的原因

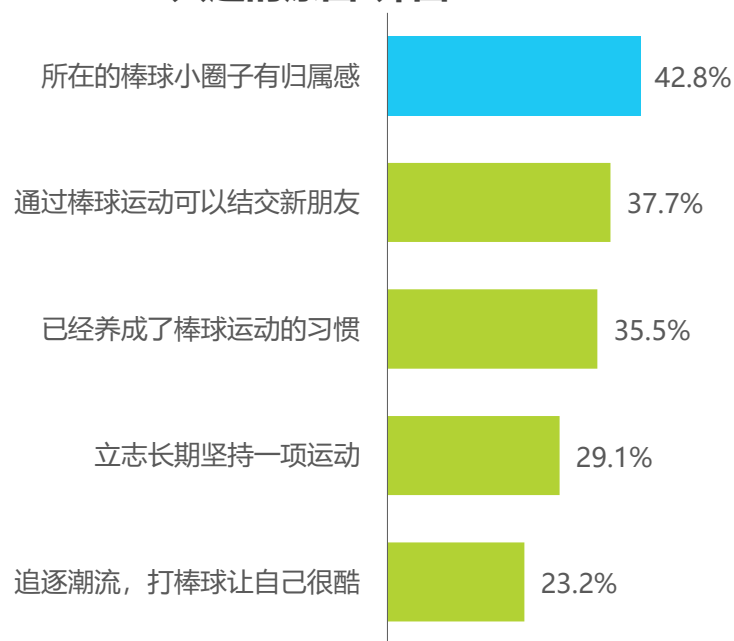
## 内因>外因，对智商、体商和情商的锻炼是主要吸引力所在

对于2年及以上的活跃棒球爱好者来说，从棒球运动本身角度，**棒球的策略性、锻炼思维是棒球爱好者对棒球保持持久的热情的最重要原因，也是棒球运动独特的魅力之一。**其次，棒球对身体素质、情商和专注度的培养也是棒球用户对棒球长期感兴趣的重要原因。外在原因方面，**归属感和社交性是棒球爱好者长期保持棒球兴趣的最重要原因。**在参与到棒球相关活动2年以后，跟风、追逐潮流的心态消退，取而代之的是运动本身的带来的成长、汗水与感动。

2019年中国棒球活跃人群对棒球持久感  
兴趣的原因-内因



2019年中国棒球活跃人群对棒球持久感  
兴趣的原因-外因



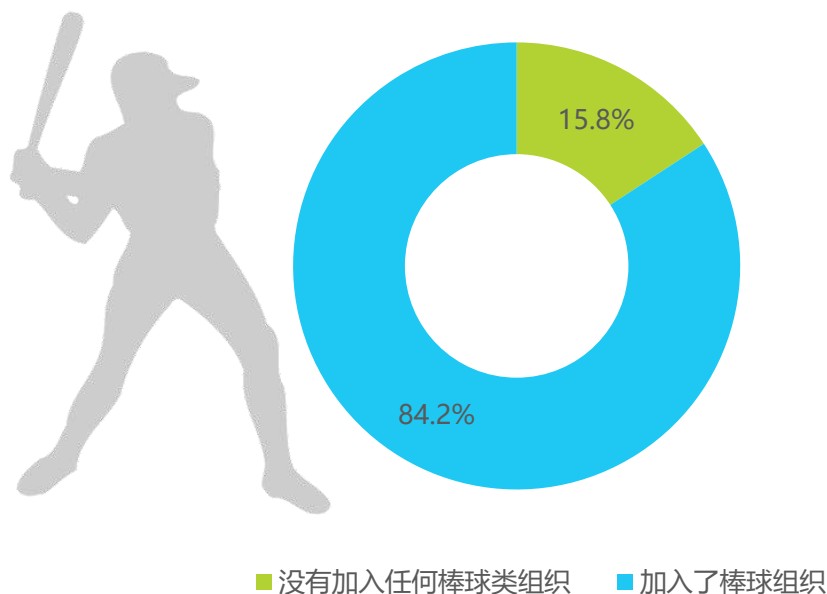
样本：N=453；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

# 棒球人群：加入组织和活动参与情况

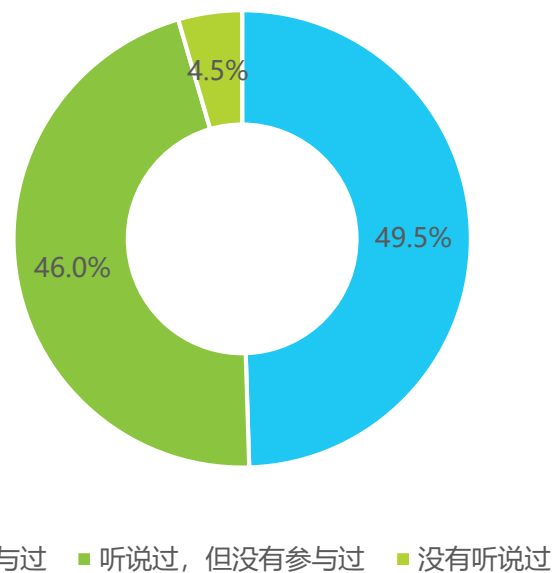
## 八成以上加入棒球圈子，半数参与过线下活动

棒球人群看重社交和归属感，84.2%的棒球活跃人群当前加入了形形色色的棒球圈子。以爱好者微信群、QQ群为代表的爱好者社群是最常见的棒球圈子。在MLB等机构大力推广下，95.5%的棒球活跃人群均听说过棒球的线下活动。当前，有46%的棒球活跃人群由于距离远、事务繁忙等原因尚未能参与棒球活动，预计随着棒球活动在高校、公司团建等场景的普及和城市下沉，棒球活动将触达到更广泛的人群。

2019年中国棒球活跃人群加入棒球组织的情况



2019年中国棒球活跃人群参与棒球线下活动的情况



# 棒球人群：获取棒球信息的渠道

## 专业体育赛事直播互动平台是获取棒球信息的主要渠道

当前，**52.5%的棒球活跃人群**从**腾讯体育、企鹅体育等专业体育赛事直播/互动平台**获取棒球相关信息，其次会从视频网站观看棒球比赛视频。根据用户反馈，当前尚未形成针对于棒球的专业体育论坛平台，一定程度上影响了棒球话题的传播能力。此外，在年轻人群中渗透率较高的短视频和直播等平台，也是轻度棒球用户获取信息的重要渠道，而当前用户从中获取棒球信息比例较低，未来可在此类平台加强传播，吸引更广的年轻泛娱乐群体。

### 2019年中国棒球活跃人群获取棒球相关信息渠道



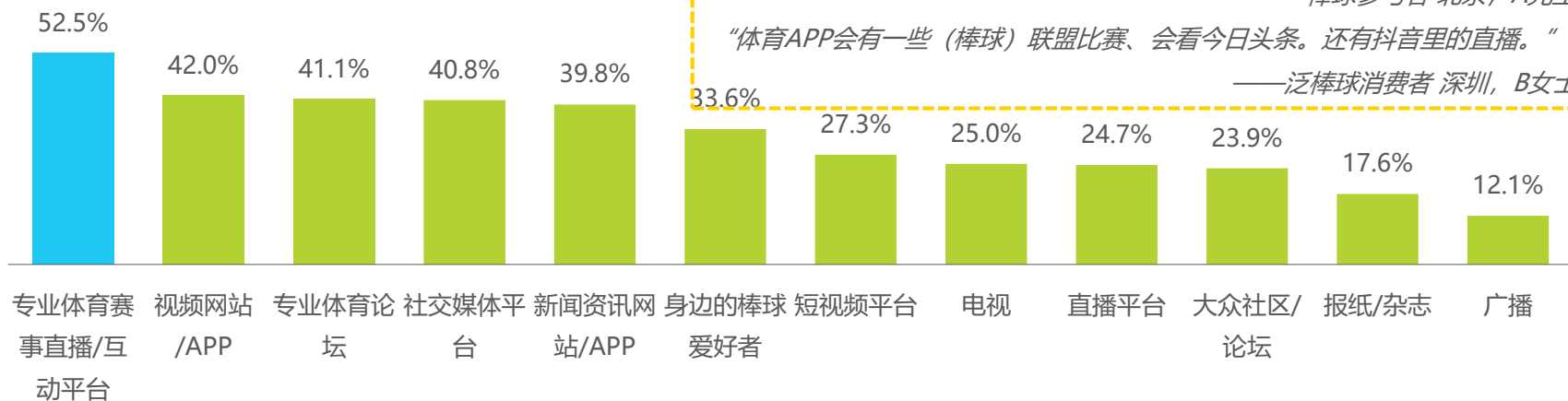
棒球用户说

“原来都是看电视，像CCTV5体育频道这些。现在都通过看一些体育频道、公众号、包括微博的体育资讯频道。”

——棒球参与者 北京，A先生

“体育APP会有一些（棒球）联盟比赛、会看今日头条。还有抖音里的直播。”

——泛棒球消费者 深圳，B女士

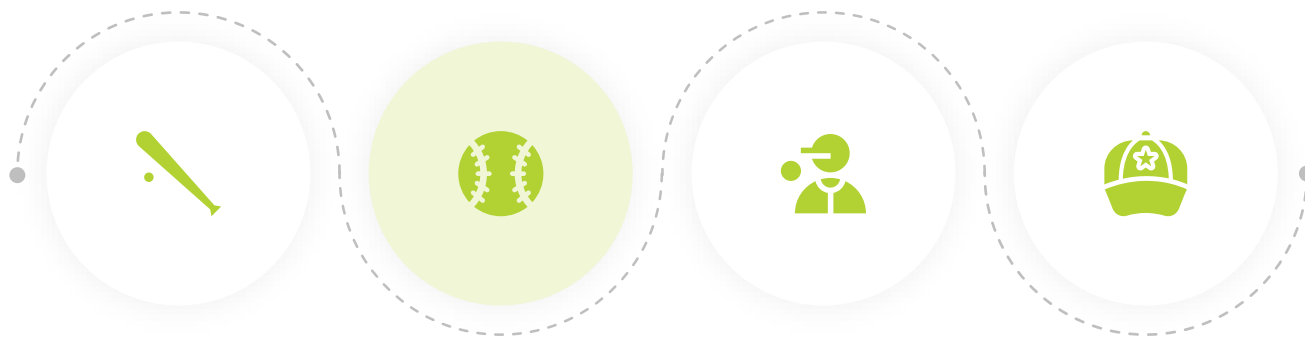


样本：N=753；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。



整体棒球人群

棒球观赛者



棒球参与者

泛棒球消费者

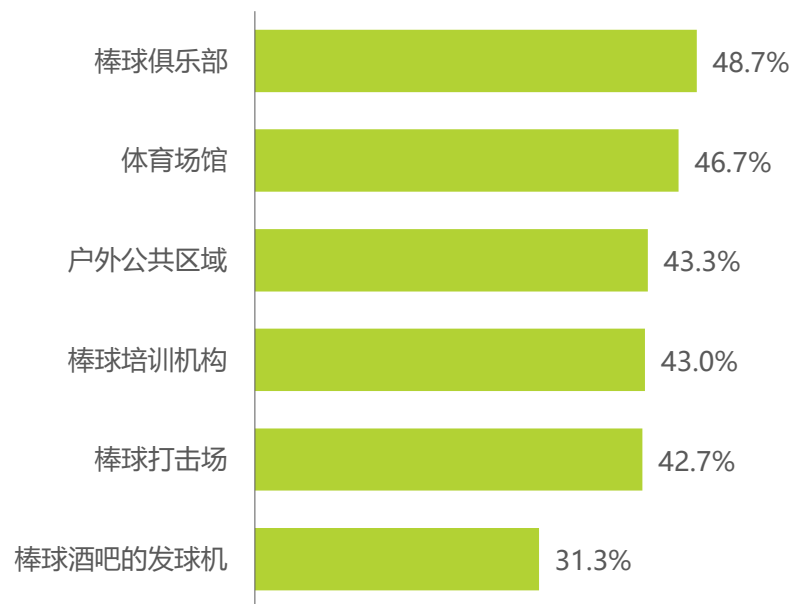


# 棒球参与者：运动场所和运动同伴

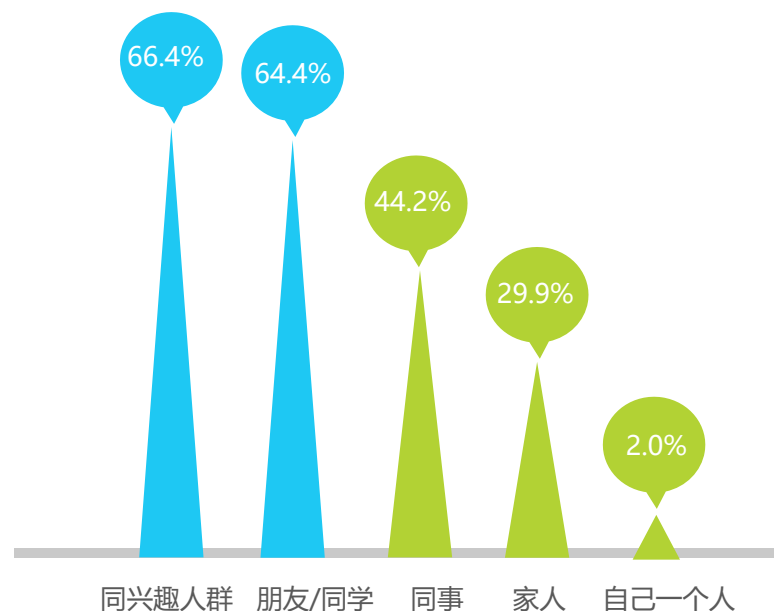
## 运动场所多元，棒球爱好者和朋友/同学是重要的运动同伴

随着各类棒球场地的建设，**棒球参与者打棒球的场所呈现多元化的特点**。俱乐部的场地和体育场馆是正规练习主要的场地，而户外公共区域则是日常生活中练习棒球的重要场景。棒球同好和朋友是进行棒球运动的重要同伴，一些发烧友还会向身边的朋友安利棒球运动。

### 2019年中国棒球活跃人群的棒球运动场所



### 2019年中国棒球活跃人群进行棒球运动的同伴



样本：N=351；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

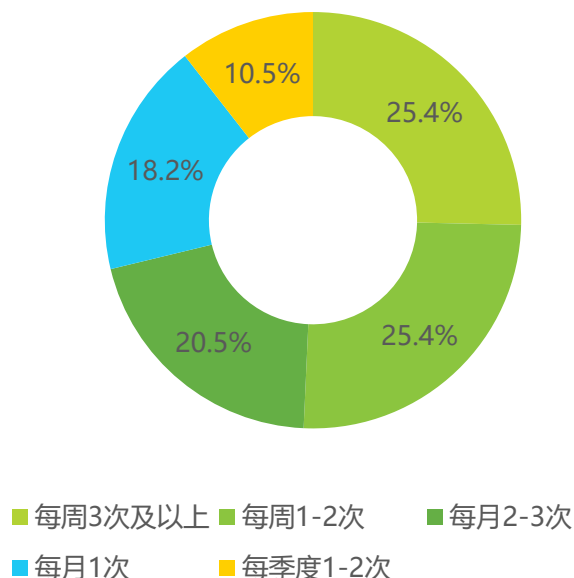
样本：N=351；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

# 棒球参与者：棒球运动频率和参赛情况

## 五成每周至少打一次棒球，近四分之三参加过棒球比赛

当前，在多数棒球参与者加入了棒球爱好者、俱乐部等组织的背景下，已形成了较为固定的棒球运动习惯，50.7%的棒球参与者每周进行一次及以上的棒球运动。随着业余棒球比赛在各城市的普及、比赛全面向社会开放、比赛覆盖的年龄段不断扩大、比赛种类由竞技扩展到普及推广，越来越多的棒球参与者能够参与到各种棒球比赛中，体验比赛的激情和团队的归属感。

2019年中国棒球活跃人群的棒球运动  
频率



2019年中国棒球活跃人群参加棒球比赛  
情况



棒球用户说

“上海这边有联赛。联盟里面有好多支队伍，每年都有春季赛、秋季赛，每年会参加这2个大型比赛。感觉一年都挺充实的，一直都有比赛。以俱乐部或队伍的名义报名，之后一起打比赛。

比赛挺好的，有机会通过比赛了解棒球，而且不断充实自己。”

——棒球参与者 上海，C女士

# 棒球参与者：参与棒球运动的需求

## 增加场地数量、提升质量，降低装备和培训费用是主要需求

当前，棒球运动的设施、器材等资源 and 培训等服务尚待提升。棒球场地稀缺、装备价格贵是当前国内棒球参与者感知的主要痛点。其次，由于部分新建的棒球场地存在不规范等问题，场地质量也影响到打棒球的体验。天气情况和空气质量也对室外棒球运动造成较大影响。随着棒球场馆的建设，以上需求会逐渐得到解决。对于喜欢和棒球同好和朋友一起打棒球的人群而言，找不到棒球同好也是参与棒球的阻碍因素之一，可通过建立棒球运动爱好者的城市“约球”平台，为棒球参与者提供便利，同时也扩大棒球人群的规模影响力。

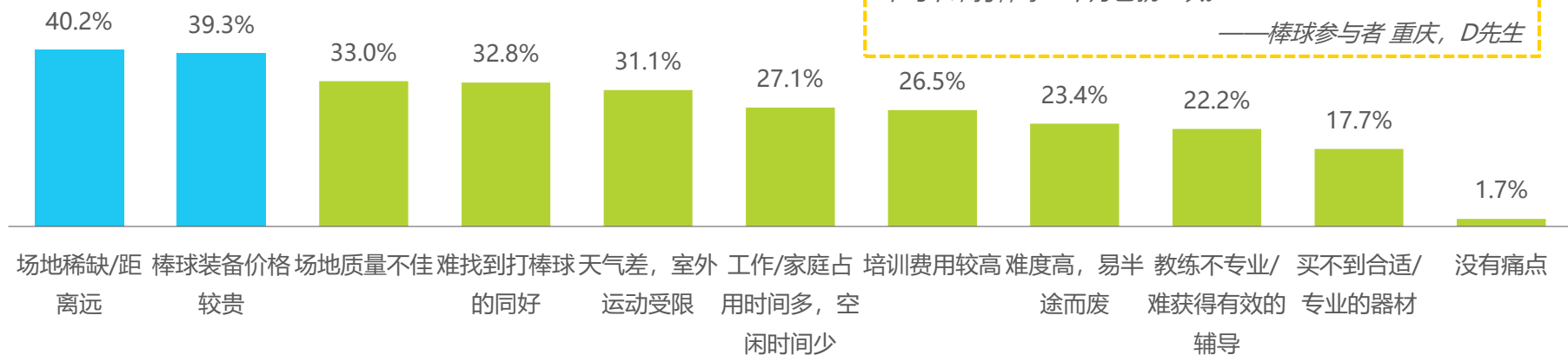
### 2019年中国棒球活跃人群进行棒球运动的痛点



棒球用户说

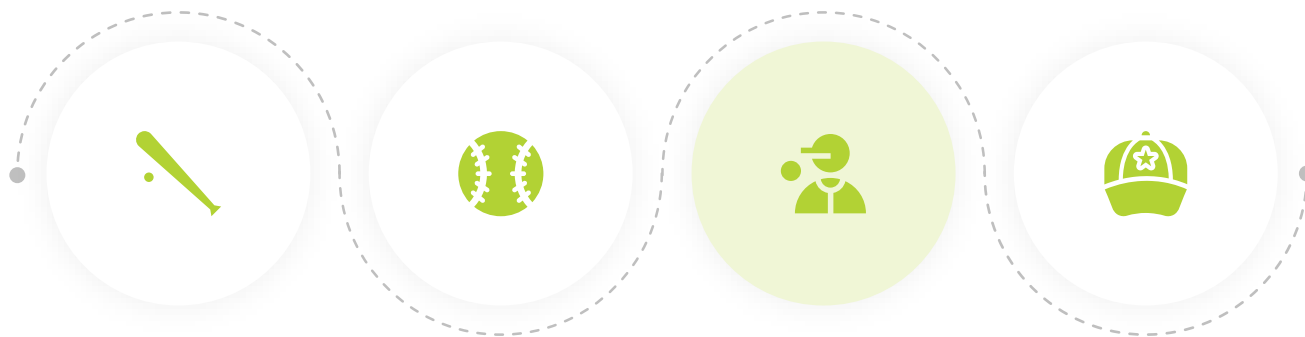
“平时工作的地方旁边没有打棒球的地方，只能周末回住的地方才能有打棒球的地方。因为周末回家小孩事情比较多，所以平均下来打棒球一个月也就一次。”

——棒球参与者 重庆，D先生



整体棒球人群

棒球观赛者



棒球参与者

泛棒球消费者



# 棒球观赛者：关注赛事、渠道及频率

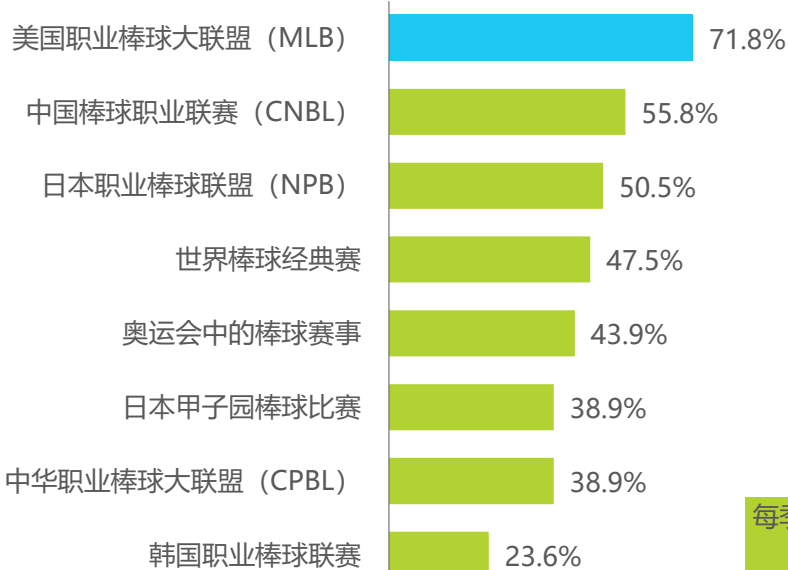
## MLB是最关注的棒球赛事，网络是最主要的观赛渠道

超七成的棒球观赛者观看美国职业棒球大联盟（MLB），是观赛人群占比最高的棒球赛事。随着2019年中国棒球职业联赛改革并再次启动，预计未来会有更多棒球观赛人群观看中国棒球职业联赛。

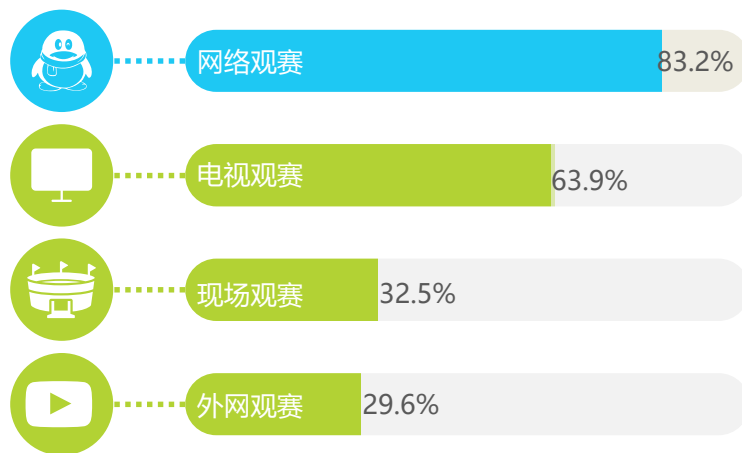
在移动视频、移动直播发展成熟的背景下，腾讯与MLB开展战略合作后，在腾讯体育、企鹅体育等平台可观看常规赛、全明星赛和世界大赛等多项赛事，**当前超过八成观赛者通过网络观看棒球比赛，是国内最主流的观赛渠道。**棒球观赛频率较高，每周至少观赛一次的人群占比51.9%。

### 2019年中国棒球资深活跃人群观看的

#### 棒球赛事



### 2019年中国棒球活跃人群观看棒球比赛渠道



### 2019年中国棒球活跃人群观看棒球比赛频率



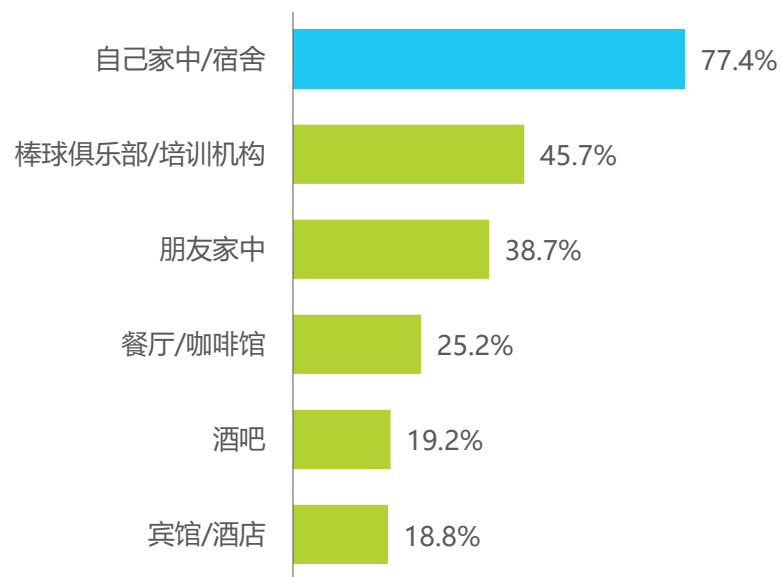


# 棒球观赛者：观赛场景和观赛同伴

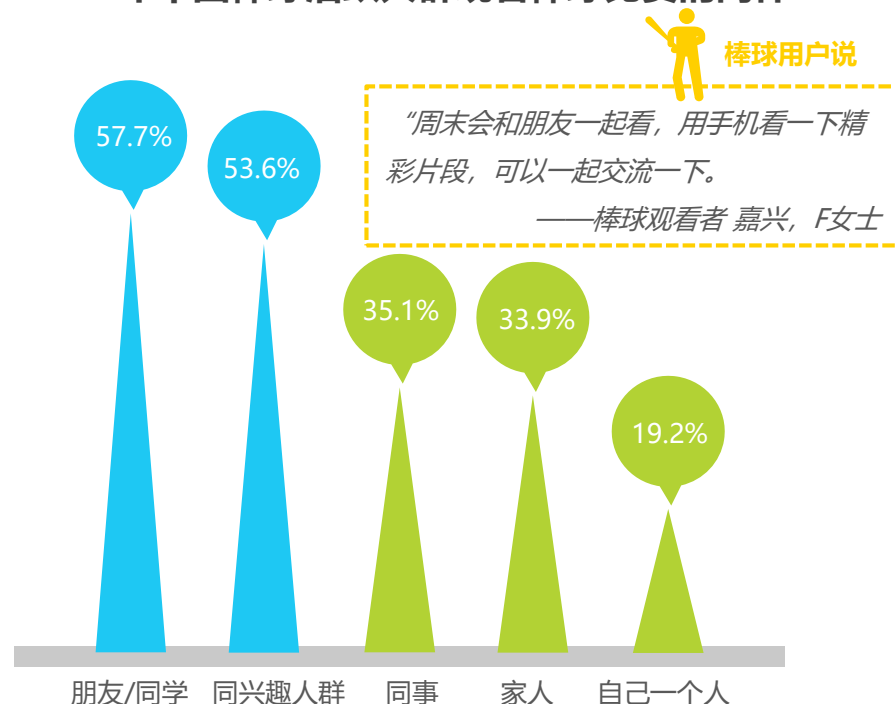
## 家/宿舍是主流观赛场所，多与朋友观赛

近八成棒球观赛者在家中、宿舍看棒球比赛，其次是培训机构、俱乐部和朋友家中，线下陌生球友互动的场景相对稀缺。基于观赛场景，朋友/同学和同兴趣人群是观赛的主要同伴。与参与棒球运动相比，更多用户因为时间不允许等原因，选择一个人观赛。

### 2019年中国棒球活跃人群观看棒球比赛场所



### 2019年中国棒球活跃人群观看棒球比赛的同伴



样本：N=351；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

样本：N=351；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

# 棒球观赛者：观看棒球比赛的需求

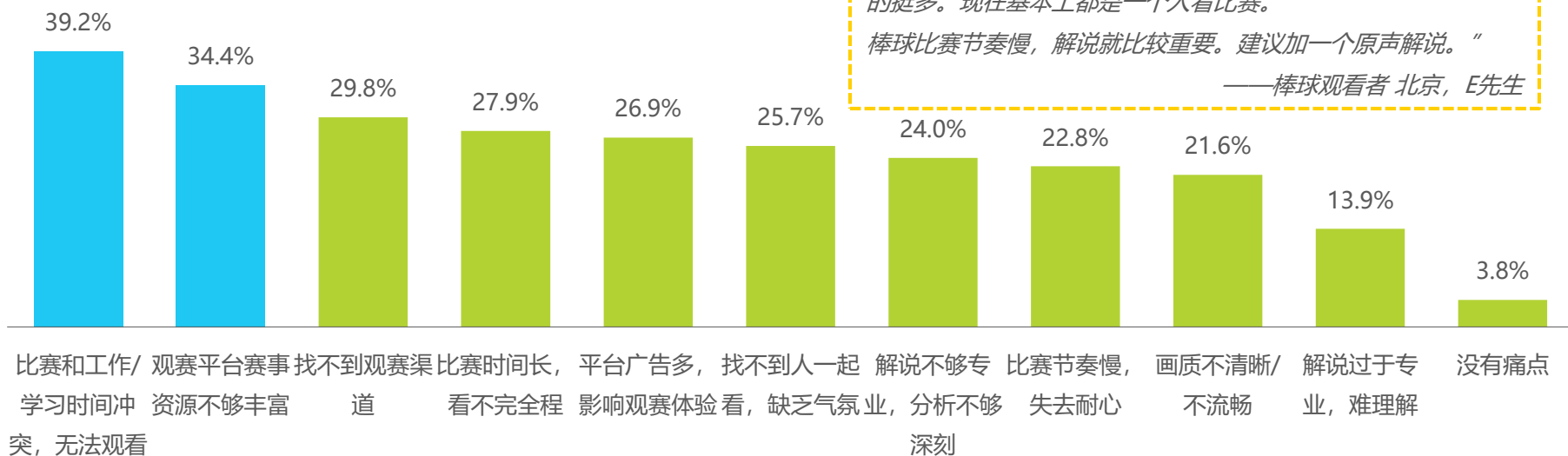
## 需求集中在时间合适的比赛、丰富的赛事和播放平台的宣传

当前棒球观赛的痛点主要集中在比赛时间、比赛时长和比赛资源等方面。由于美职棒时差原因导致的比赛时间和工作/学习时间冲突，和可观看的赛事不够丰富是当前国内棒球观赛者感知的主要痛点。其次，部分观赛者对日职棒、甲子园等赛事感兴趣，但当前缺乏观赛渠道。未来可在棒球观赛赛事种类拓展的基础上，增强对观赛渠道的宣传；在国内举办的赛事，可通过将棒球比赛和娱乐性的活动相结合，增强比赛氛围和看点，吸引更多棒球人群现场观赛。

### 2019年中国棒球活跃人群观看棒球比赛的痛点



“不知道 (CNBL) 怎么看、在哪儿看。也没那么多时间跑那么远去看，比赛主要看的是氛围，感觉现场氛围也和MLB的氛围差的挺多。现在基本上都是一个人看比赛。  
棒球比赛节奏慢，解说就比较重要。建议加一个原声解说。”  
——棒球观看者 北京，E先生



整体棒球人群

棒球观赛者



棒球参与者

泛棒球消费者

类别1-棒球周边产品购买者

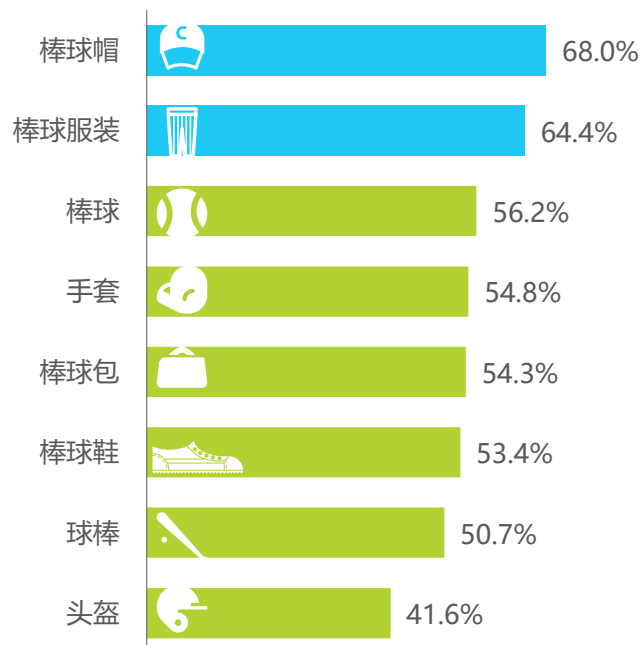


# 泛棒球消费者：购买的棒球产品和渠道

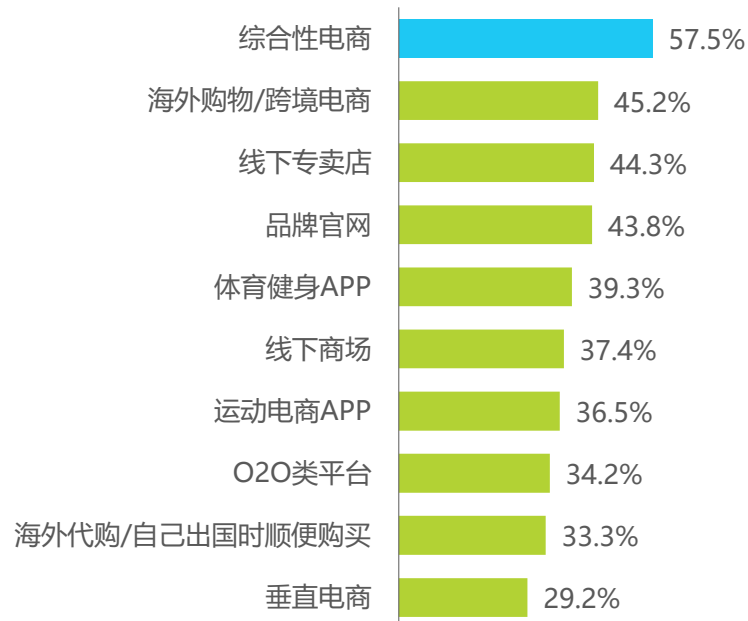
## 棒球帽、服装受欢迎，综合性电商是主要购买渠道

由于很重要的一部分泛棒球消费者是被棒球运动的时尚、潮流元素吸引，因此对棒球服饰、帽子的购买量高于棒球装备，六成以上的泛棒球消费者购买过棒球帽和棒球服装。购买渠道方面，对于业余爱好者而言，京东、天猫、淘宝等综合电商具有便利性和性价比优势，是当前较为主流的购买渠道，同时部分泛棒球消费者会在跨境电商和海淘购买一些国内买不到的款式/品类。线下专卖店和品牌官网对装备有更高的专业度要求的用户而言是较为重要的渠道。

2019年中国棒球活跃人群购买过的棒球相关产品



2019年中国棒球活跃人群购买棒球相关产品的渠道



样本：N=219；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

样本：N=219；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

# 泛棒球消费者：购买棒球相关产品需求

## 扩充产品选择和价格梯度，提供正品保证是重要的消费需求

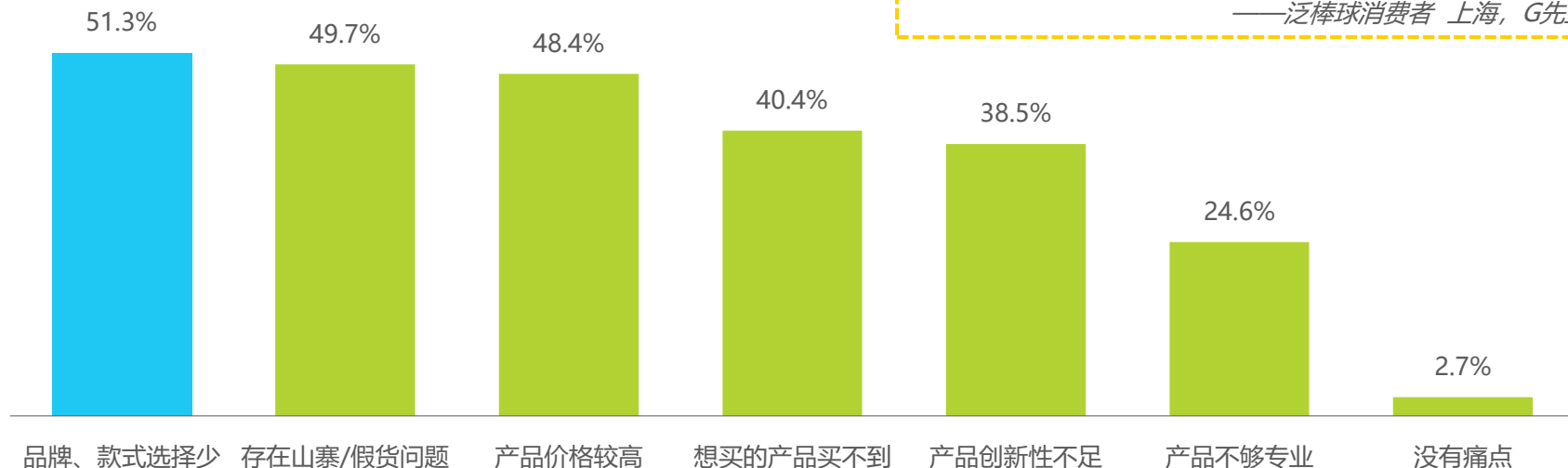
在购买棒球相关产品方面，品牌款式供不应求、山寨问题和价格高是购买相关产品的**主要痛点**。其中，品牌、款式选择少是限制泛棒球消费者购买选择的最主要因素，也是较多泛棒球消费者选择跨境电商和海外代购的重要原因，未来可以通过给用户提供更多的选择来满足消费者的购买欲望。其次，对于山寨/假货的担忧也阻碍了对棒球相关产品的消费；产品价格较高则造成了“高门槛的小众运动”的误解，对此，可推出多个价格区间的产品，进一步降低棒球参与门槛。

### 2019年中国棒球活跃人群购买棒球相关产品的痛点



“有些限量的、绣纹的买不到，就需要叫朋友从国外代购。比较看重寓意、珍藏的，特别是帽子。”

——泛棒球消费者 上海，G先生



样本：N=374；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

整体棒球人群

棒球观赛者



棒球参与者

泛棒球消费者

类别2-棒球游戏用户



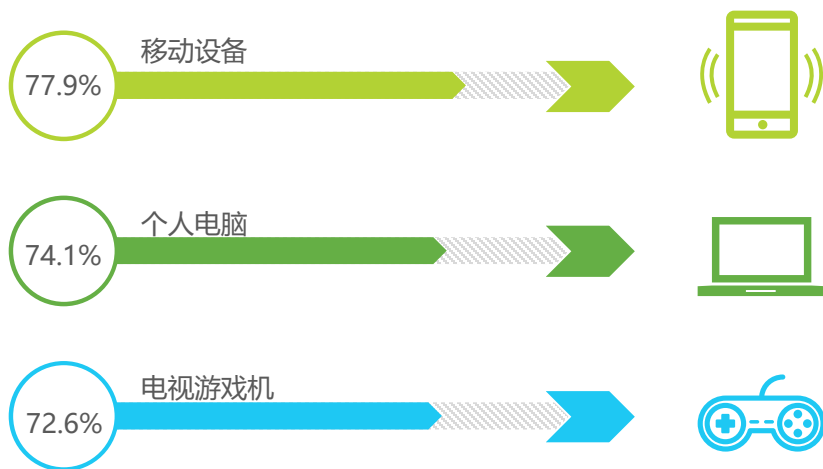


# 泛棒球消费者：游戏终端和游戏类型

## 游戏终端多元，移动端游戏更普及，资深爱好者更硬核

泛棒球消费者平均每人使用2类终端玩棒球游戏，手机、平板等移动设备占比最高。部分大型、模拟真实体验的游戏平台为PC、PS、XBOX等，因此不少玩家使用PC端和电视游戏机。65.0%的玩家每周至少玩一次棒球游戏，游戏频率较高。MLB完美开局、职业棒球系列和棒球小子依托移动端覆盖更多人群，其次是PC端的超级棒球系列和MLB/MLB2k 系列。对棒球感兴趣2年以上的资深棒球爱好者更青睐PC端、PS端的大型游戏，感兴趣棒球2年以内的新晋爱好者则偏向于手游。

### 2019年中国棒球活跃人群使用的游戏终端

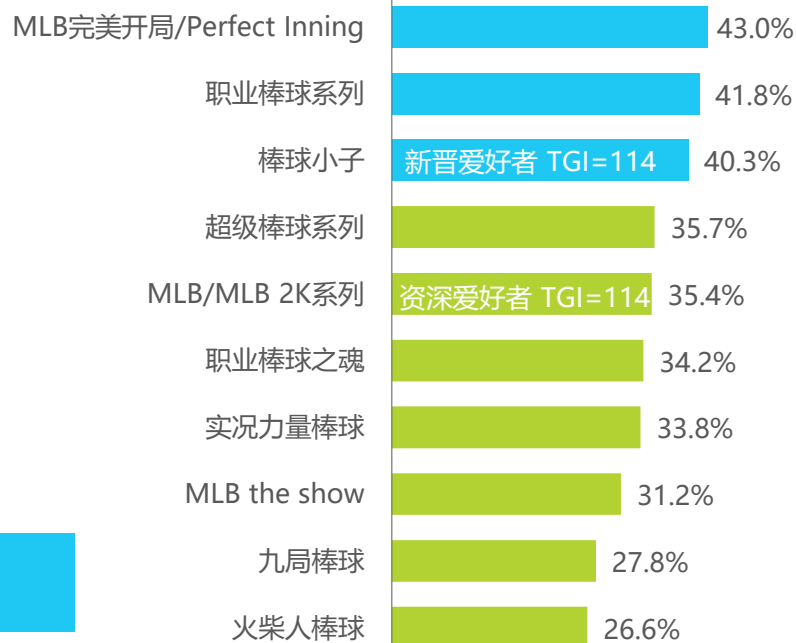


### 2019年中国棒球活跃人群玩棒球游戏的频率



### 2019年中国棒球活跃人群在玩的棒球

#### 游戏TOP 10



样本：N=263；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

样本：N=263；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

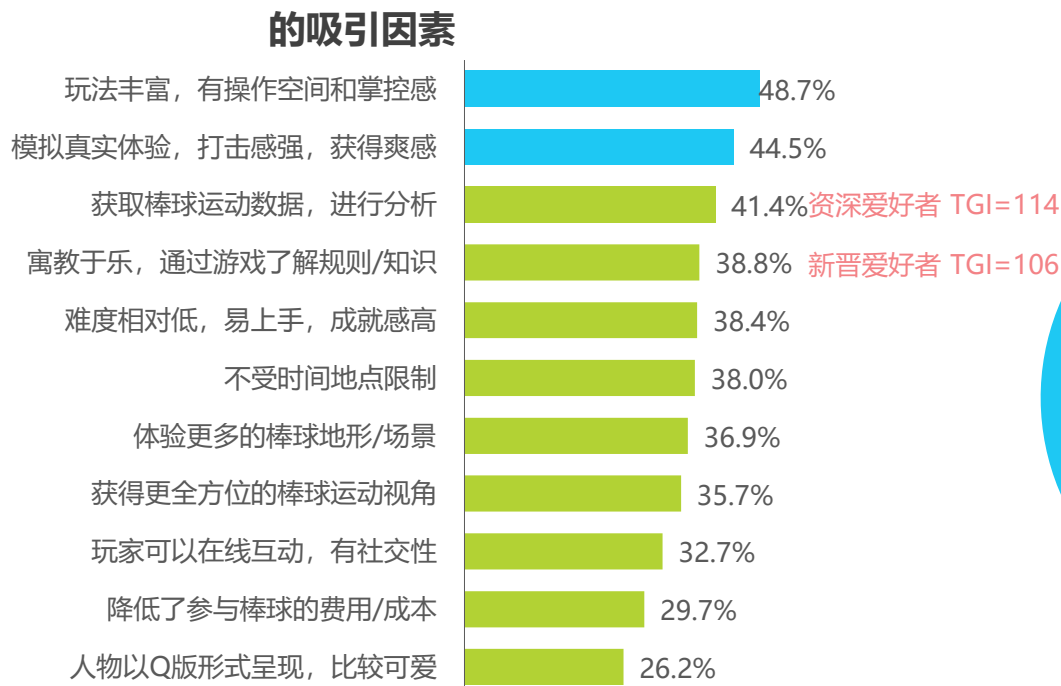


# 泛棒球消费者：游戏吸引因素和满意度

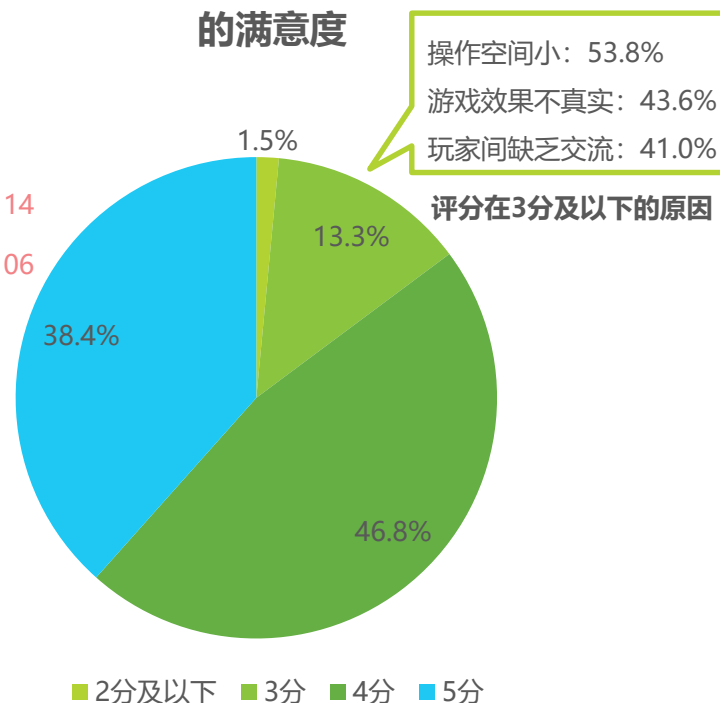
## 看重玩法丰富和体验真实，新晋爱好者从游戏中了解棒球

**玩法丰富、提供操作感和掌控感，真实感强是棒球游戏对棒球入门者最大的吸引因素。**对于熟知棒球规则的资深棒球爱好者而言，通过模拟真实的游戏获取更多的棒球数据是棒球游戏重要的吸引点；而对于新晋棒球爱好者而言，通过游戏了解棒球规则不失为一种有效的途径。**85.2%的玩家对当前棒球游戏的体验比较满意**，而不满意的原因主要集中在游戏中操作空间、逼真度和体感尚未达到玩家的期待，以及游戏缺乏社交性。

### 2019年中国棒球活跃人群当前玩的棒球游戏的吸引因素



### 2019年中国棒球活跃人群对棒球游戏的满意度



样本：N=263；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

样本：N=263；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

# 小结：棒球活跃人群行为与需求

棒球自身魅力是留住用户的原因，资源是用户最核心的需求

## 2019年中国棒球活跃人群棒球行为

- **棒球兴趣来源：**比赛、泛娱乐内容和时尚服饰是棒球活跃人群开始对棒球感兴趣的重要契机；多数粉丝近3年内对棒球产生兴趣。
- **棒球持久感兴趣的原因：**接触棒球后，用户认知到了棒球的难度，但由于棒球的策略性、趣味性，以及小圈子的归属感，而留存下来；
- **棒球运动行为：**在正规场地匮乏的背景下，运动者也会在室外公共区域练习棒球；
- **棒球观赛行为：**MLB是国内最受欢迎的棒球赛事，以家庭场景、网络观赛为主；
- **棒球消费行为：**棒球帽、棒球服是购买最普遍的棒球产品，综合电商是主要的购买渠道；
- **棒球游戏行为：**棒球游戏频率较高，玩家追求丰富的玩法、操作空间和模拟打棒球带来的爽感。



## 2019年中国棒球活跃人群棒球需求

- **需求分类：**结合产业链，棒球活跃人群需求可分为资源需求、服务需求和衍生需求。
- **资源需求：**是当前棒球活跃人群最核心的需求，也是最大的痛点。从参与角度，场地数量、质量的需求；从观赛角度，增加可观看的棒球赛事、增强赛事播放渠道的宣传；从购买角度，增加棒球服装、鞋帽款式、棒球装备的选择，都是当前尚待满足的需求。
- **服务需求：**从参与角度，降低棒球入门的时间和费用上的成本；从传播角度，加强棒球内容在年轻群体普遍使用的新媒体渠道的分发，丰富内容呈现形式，增强内容的互动性。
- **衍生需求：**当前爱好者棒球相关行为以自发行为为主，需为爱好者提供具有规模的线上、线下交流、互动、约打棒球的平台。

中国棒球行业发展背景

1

中国棒球人口规模及人群画像

2

中国棒球人群棒球行为及态度

3

中国MLB粉丝力分析

4

中国棒球行业及人群发展趋势

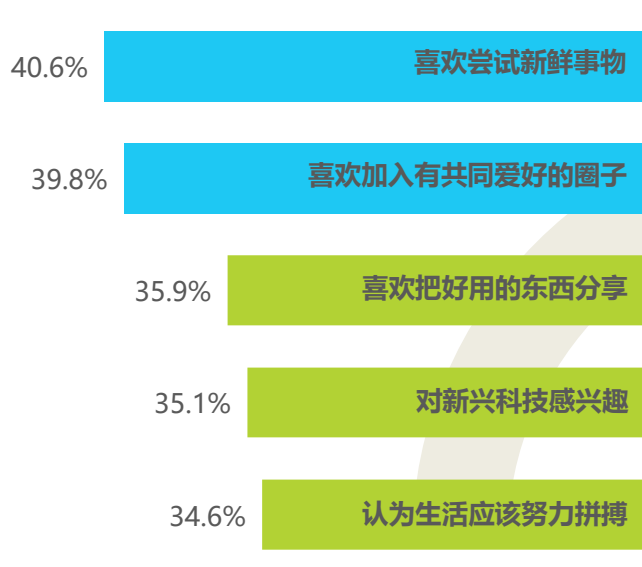
5

# MLB粉丝：价值观和消费观

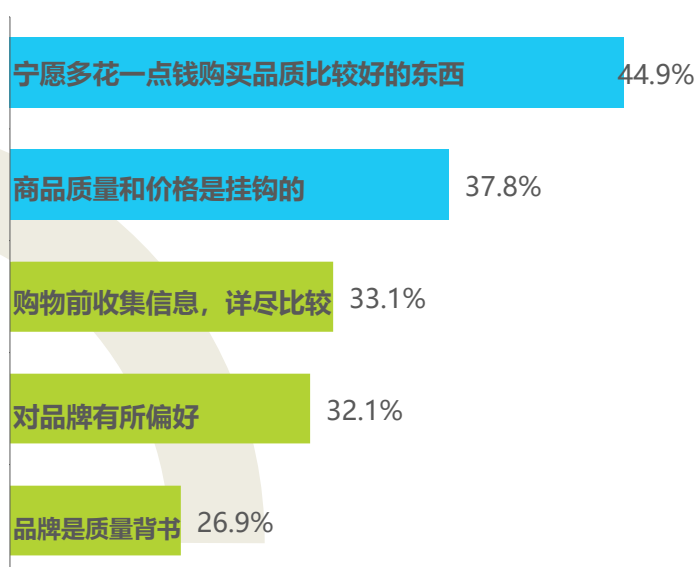
## MLB粉丝热衷新鲜事物，注重消费质量

MLB粉丝好奇心旺盛，喜欢尝试新鲜事物、新科技，同时，也有较大的兴趣社交需求，希望加入兴趣圈子交流分享。消费观方面，中国MLB粉丝追求消费品质，相信一分钱一分货，并宁愿多花钱买品质好的商品。

### 2019年中国MLB粉丝价值观



### 2019年中国MLB粉丝品牌消费观



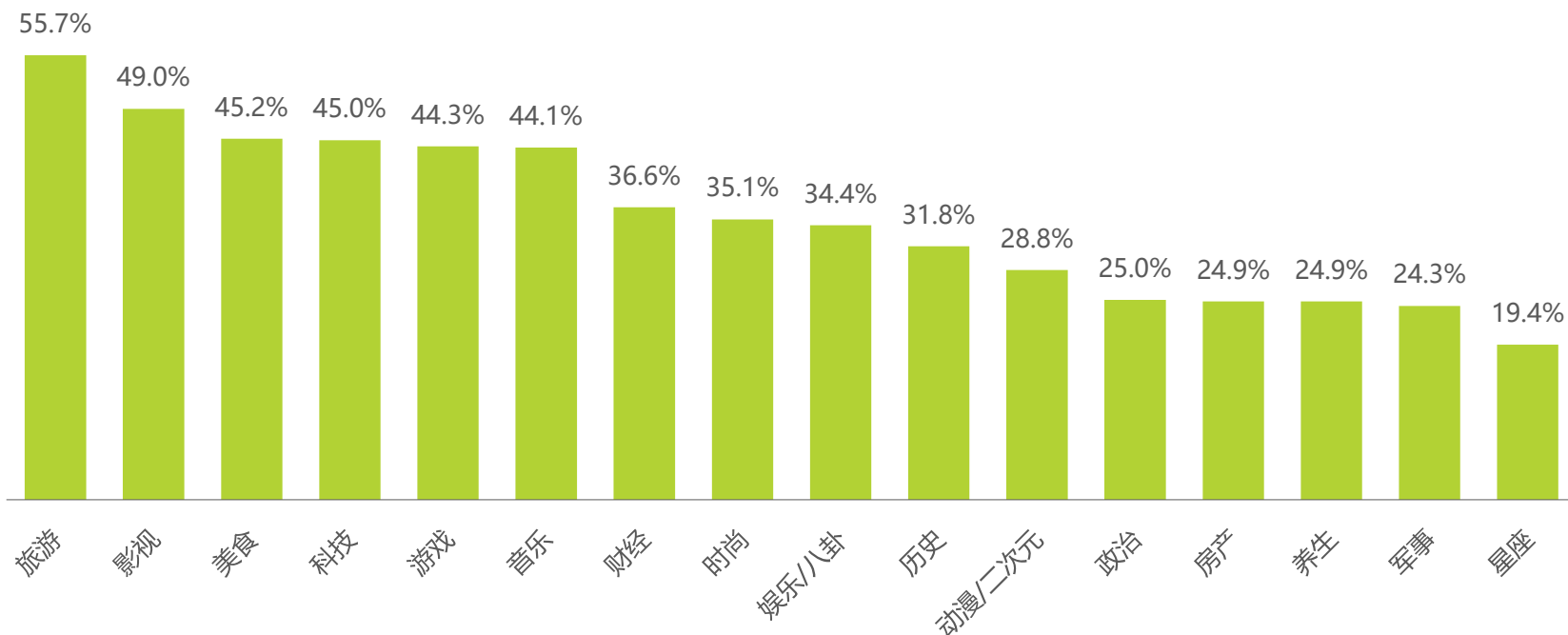
样本：N=535；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

# MLB粉丝：感兴趣的资讯内容

## 对于旅游、影视、美食、科技、游戏、音乐资讯较为关注

MLB粉丝兴趣广泛，追求丰富的精神世界，在棒球之外，还关注旅游、影视、美食、科技、游戏、音乐等休闲娱乐资讯，容易接受并欢迎MLB将棒球与泛娱乐内容、时尚元素相结合的形式。对于一些MLB粉丝，棒球泛娱乐内容甚至是开始了解棒球、对棒球感兴趣的契机。

2019年中国MLB粉丝关注的资讯内容



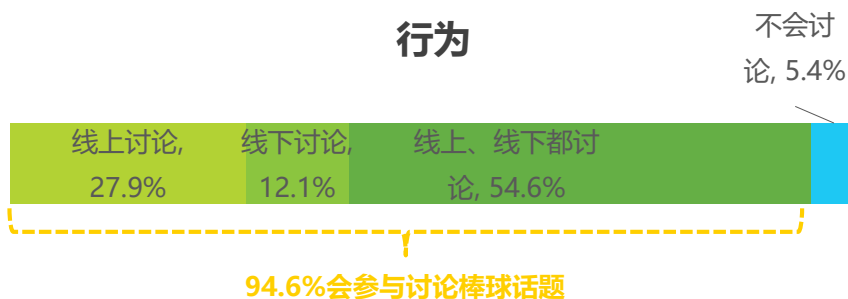
样本：N=535；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

# MLB粉丝：讨论和分享棒球经历的行为

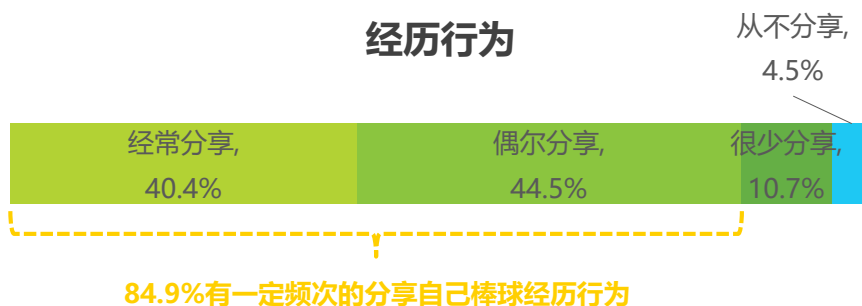
## 粉丝热爱讨论和分享，愿意把棒球运动安利给更多人

MLB粉丝不仅愿意和同好和朋友/同学一起打棒球、看棒球，也愿意参与到棒球方面的讨论，分享自己的棒球经历，对周边人群有较大的影响力。94.6%的MLB粉丝会通过各类渠道参与棒球相关的讨论，84.9%会偶尔或经常地在朋友圈/社区/论坛等分享自己的棒球相关经历。在会参与到棒球话题讨论的MLB粉丝中，41.7%认为自己很大程度上提升了周边人对于棒球的兴趣。

### 2019年中国MLB粉丝讨论棒球话题



### 2019年中国MLB粉丝在线分享棒球相关



### 2019年中国MLB粉丝对周边人的棒球“传染力”

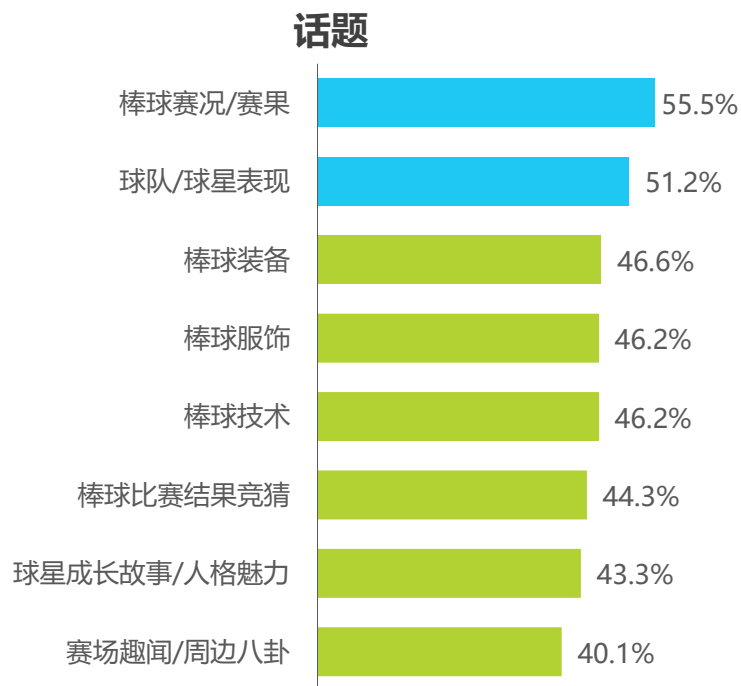


# MLB粉丝：棒球相关话题讨论行为

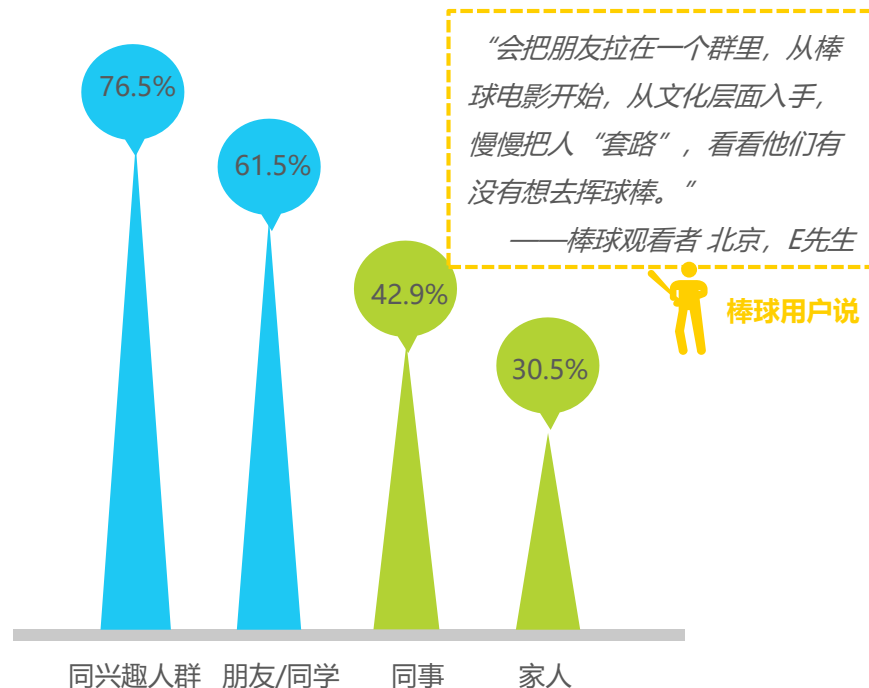
## 粉丝对于比赛赛况赛果、球队和球星最感兴趣

MLB粉丝参与讨论的最多话题为棒球赛况/赛果，55.5%的参与讨论的MLB粉丝会讨论棒球比赛相关话题。其次，球星表现也受到MLB粉丝关注。较为专业的粉丝对棒球装备和技术较为关注，而热爱时尚、潮流的泛消费人群则对棒球服饰话题更感兴趣。76.5%会与棒球同好讨论，同时，也有六成会与朋友/同学讨论棒球，讨论过程中也将自身的棒球知识普及给朋友。

### 2019年中国MLB粉丝讨论棒球相关



### 2019年中国MLB粉丝讨论棒球话题的对象



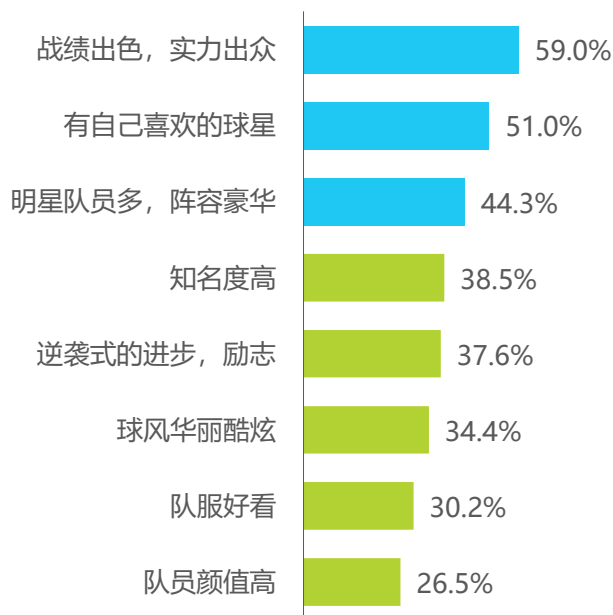


# MLB粉丝：支持的球队

## 最受欢迎的MLB球队：纽约扬基、洛杉矶道奇和芝加哥小熊

55.7%的MLB粉丝更喜爱战绩出色、实力出众的MLB球队。此外，球队是否有自己喜爱的球星、球星阵容是否豪华也是MLB球队是否受到粉丝喜爱的重要原因。纽约扬基队是粉丝喜爱度最高的球队，带有“NY”标志的棒球帽和棒球服在国内街头也非常常见；其次受MLB粉丝欢迎的是洛杉矶道奇队和芝加哥小熊队。

### 2019年中国MLB粉丝支持MLB球队的原因



### 2019年中国MLB粉丝支持的MLB球队TOP 5



样本：N=535；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

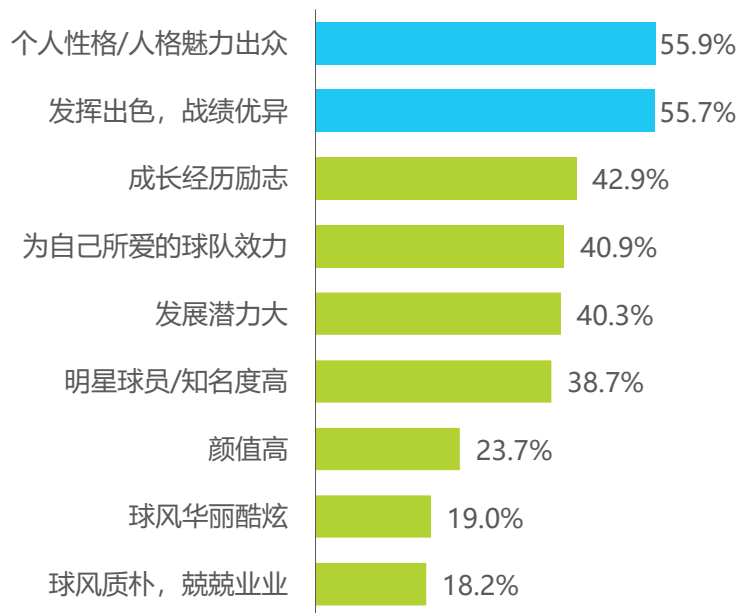
样本：N=535；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

# MLB粉丝：喜爱的球星

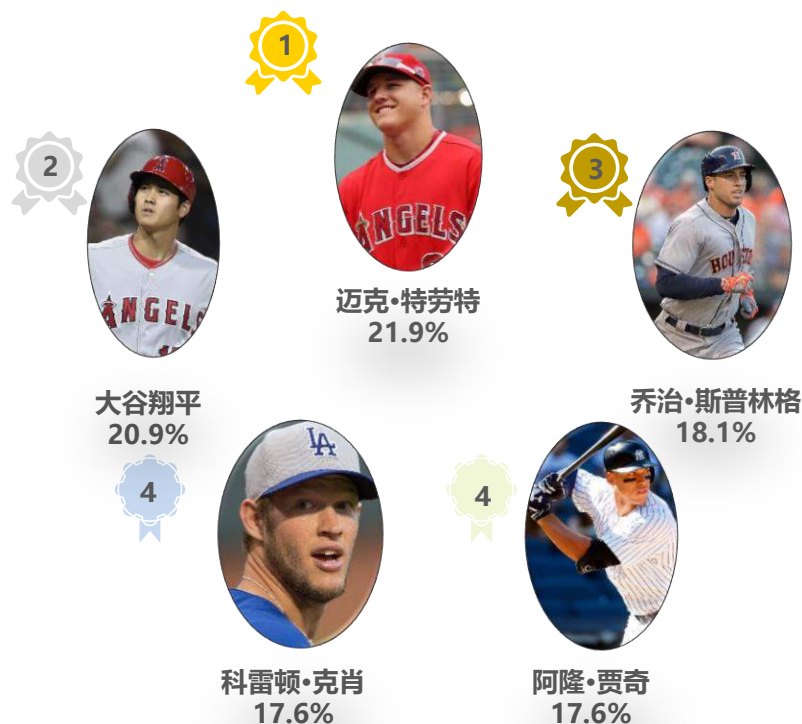
## 最喜爱的MLB球星：迈克·特劳特、大谷翔平、乔治·斯普林格

超过五成的MLB粉丝更喜欢具有人格魅力和战绩优秀的MLB球星。洛杉矶天使队的外野手迈克·特劳特、投手/外野手大谷翔平，休斯顿太空人队的外野手乔治·斯普林格，洛杉矶道奇队的投手科雷顿·克肖和纽约扬基队的阿隆·贾奇是最受国内MLB粉丝欢迎的MLB球星。

### 2019年中国MLB粉丝支持MLB球星的原因



### 2019年中国MLB粉丝喜爱的MLB球星TOP 5



样本：N=535；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

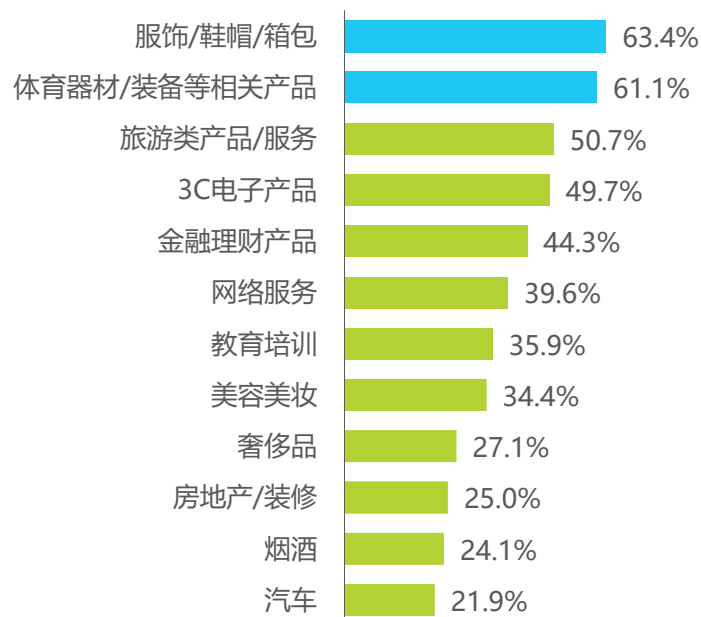
样本：N=535；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

# MLB粉丝：购物品类和渠道

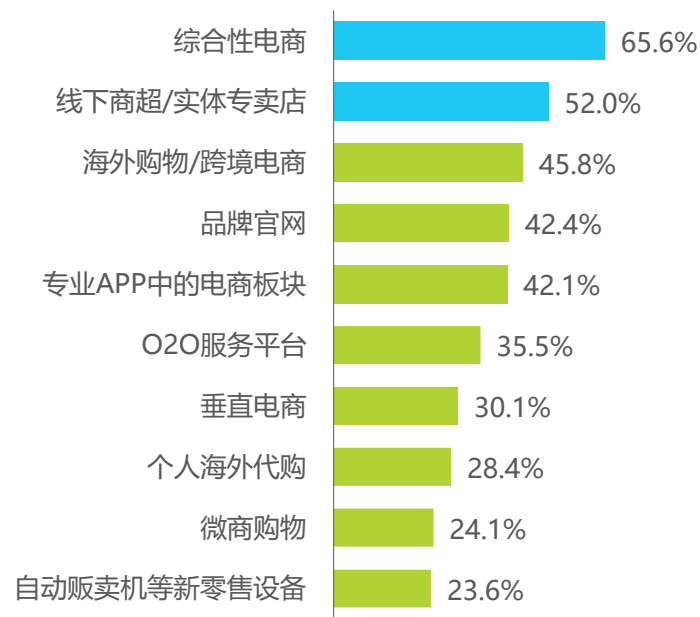
## 对时尚、运动、娱乐休闲商品需求普遍，海外购物特征明显

MLB粉丝注重时尚，63.4%过去一年内购买过服饰/鞋帽/箱包；具有较大的体育器材和装备需求，61.1%最近一年内购买体育器材和装备。购物渠道方面，除了综合性电商和线下专卖店外，MLB粉丝也有较多的海外购物需求。

### 2019年中国MLB粉丝最近一年内购买过的商品品类



### 2019年中国MLB粉丝最近一年主要的购物渠道

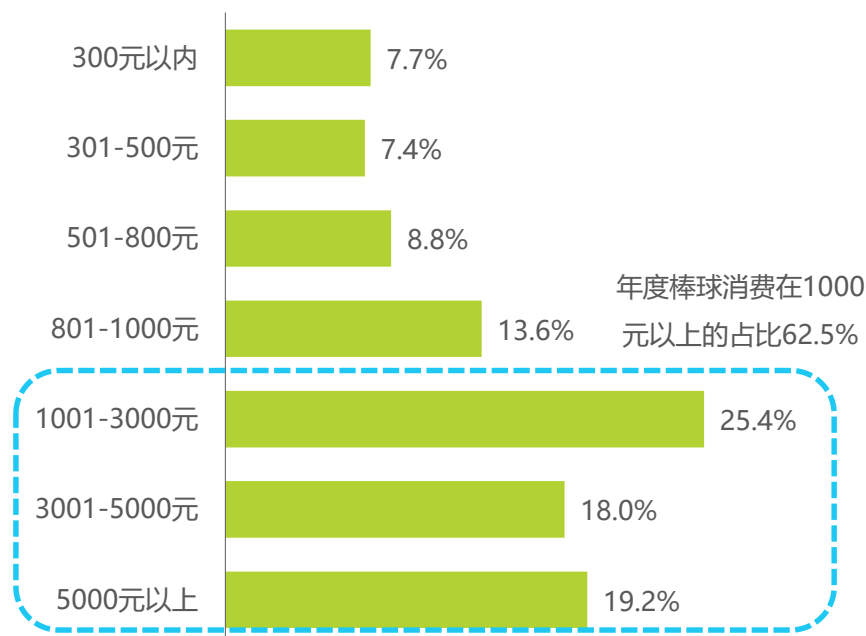


# MLB粉丝：购买力和MLB消费偏好

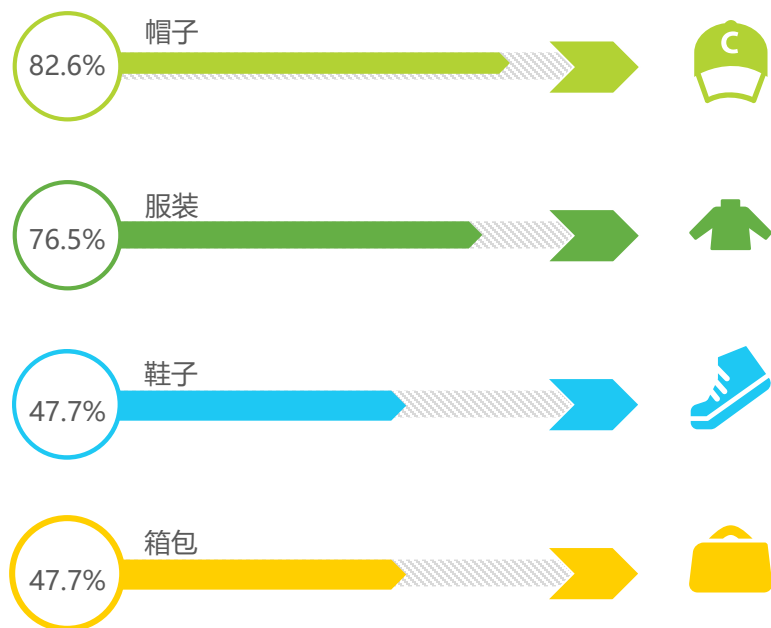
## 六成资深粉丝年度棒球消费超千元，钟情MLB帽子和服装

过去一年中，62.5%的资深MLB粉丝在棒球方面消费在千元以上，消费金额可观。热爱时尚、潮流的MLB粉丝喜欢购买MLB的帽子和服饰。

### 2019年中国资深MLB粉丝过去一年内 棒球消费金额



### 2019年中国MLB粉丝购买过的MLB商品



样本：N=339；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。资深MLB粉丝：对棒球感兴趣2年及以上的MLB粉丝。

样本：N=264；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得。

# 小结：MLB粉丝力分析

易触达，爱发声，购买力强，把对球队的热爱穿在身上

1

- 具有好奇心，喜欢尝试新鲜事物，新科技；
- 热爱社交，积极分享；
- 兴趣广泛，思维开阔；



**活跃力：热情、好奇、易触达的群体**

2

- 发声意愿强，九成以上参与棒球讨论，八成以上分享棒球经历，把棒球安利给更多人；
- 关注棒球比赛和球星表现，热衷兴趣社交；



**影响力：草根阶层的“棒球文化传播大使”**

3

- 支持战绩出色、阵容华丽的MLB球队，有个性、有实力的MLB球星；
- 粉丝对球队球星的爱不限于口头，也期望有和棒球爱好者讨论交流赛况赛果的平台，并购买球队的服装、帽子



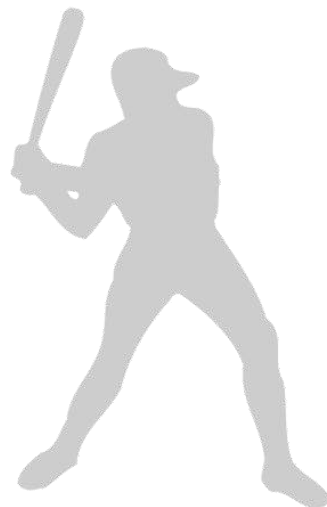
**支持力：把喜爱的球队穿在身上**

4

- 注重购物品质，愿意为兴趣爱好付费，对时尚类、运动类、旅游类服务消费需求大
- 棒球消费能力强，六成以上资深粉丝过去一年棒球消费超千元；钟爱MLB的帽子和服装



**购买力：追求消费品质，消费能力强**



样本：N=535；于2019年8月通过iUserSurvey平台、线上粉丝社群，京东精准调研共同获得。

中国棒球行业发展背景	1
中国棒球人口规模及人群画像	2
中国棒球人群棒球行为及态度	3
中国MLB粉丝力分析	4
中国棒球行业及人群发展趋势	5

# 棒球行业发展趋势

基础设施，职业化、产业化、市场化进程的发展和各界关注度的增加将提升行业的成熟度和健康度

## 2019年中国棒球行业发展趋势展望

1

### 场地的规范化建设和商业化运营

- 场地的规范化建设和综合开发将**为商业化运营提供有利条件**，更好地满足用户对娱乐、餐饮、购物的周边需求；
- 同时，对外开放的棒球场馆将为更多棒球爱好者**提供正规的练习场所**。

2

### 职业化加速，球队实力提升，诞生本土偶像

- 随着中国职业联赛的恢复，职业俱乐部可通过比赛**提升竞技水平**；
- 国际球员的引进、国内运动员赴美进行训练也对**提升球员实力**起到重要作用。
- 青训的标准化、规范化为职业棒球**培养优秀的储备人才**。
- 棒球易于发挥亚洲人的身体条件优势，随着球员实力提高，有望大幅提升成绩，产生棒球的“李娜”、“姚明”式的人物，**成为家喻户晓的中国棒球偶像**。



3

### 棒球产业化、市场化的发展

- 引进资本，在发展棒球健身休闲、培训、中介服务，传媒等与棒球紧密相关的产业基础上，**开发棒球服装、会展、动漫影视、主题旅游等相关产业**。
- 赛事和俱乐部市场化的发展将**促进商业模式的丰富，提升棒球行业健康度**。

4

### 媒体宣推的加强，各界关注度增加

- 未来将利用多渠道、融媒体对棒球赛事、棒球运动等进行宣传，**加强互动，提升对年轻群体的触达效果和内容分发效率**，起到增进广大受众对棒球的认知、提升兴趣的作用。
- 2020年棒球运动将再次进入奥运会，**成为吸引更多体育赛事关注者的契机**。在球队水平提高的背景下，有望吸引更多的球迷关注。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 棒球人群发展趋势

## 人群规模：年龄段更广，性别更均衡，向低线城市拓展

### 1. 年龄段：覆盖到更广的年龄群体

棒球具有运动量适中、肢体对抗少的特点，具有向更广年龄段扩展的潜力。MLB的青少年推广项目也为希望走棒球职业化道路的青少年提供职业化机会；**在棒球向时尚化、娱乐化发展中，棒球的范畴不断扩大，电竞、时尚等人群也可以用自己喜闻乐见的方式了解棒球文化。**

### 2. 性别：性别比例更为均衡

当前，棒球运动参与者仍以男性群体为主。**在MLB将棒球与时尚相结合的过程中，将有更多的女性粉丝被吸引。**不仅限于泛消费群体，**软式棒垒球降低了参与棒球的门槛，因为怕被球砸、打不动球而放弃的情况将得到改善，**“打棒球的都是肌肉男”的刻板印象也将随之消解，更多女性用户将真实参与到棒球运动当中来。

### 3. 城市级别：向低线城市下沉

当前，受到场地、培训机构、俱乐部发展等硬件限制，传播、用户认知的限制，棒球人群仍以高线城市用户为主。**而三线及以下城市在可用地、地价方面均有较大优势，在周边高线城市的棒球机构辐射带动下也逐步建立起棒球俱乐部和培训机构，未来有较大的发展空间。**

更广的年龄群体



性别比例更加均衡



向低线城市下沉

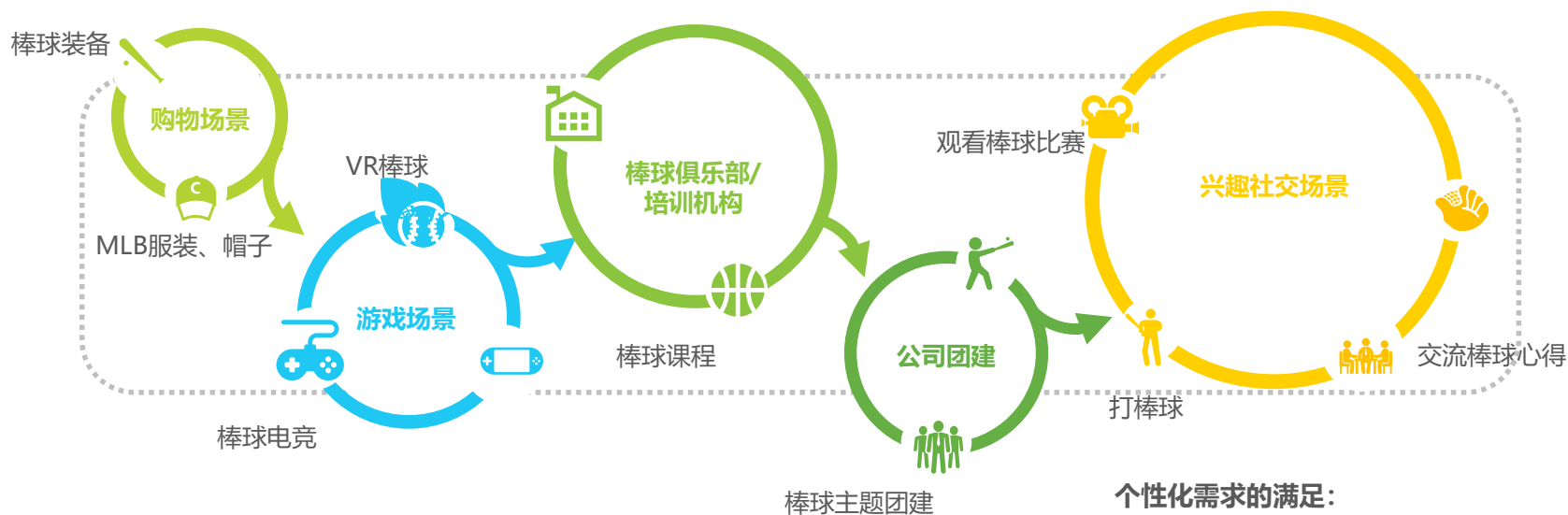


# 棒球人群发展趋势

## 参与深度：拓展大众场景，增加触点，提升粘性和参与深度

在棒球产业链资源层发展逐渐成熟、痛点被逐步解决的基础上，**从服务层挖掘更多场景的棒球人群需求，将棒球与生活更多场景相融合，挖掘更丰富的商业模式，在定位上更加接地气、大众化。**既能够拓展棒球辐射到的人群类型，也能增加棒球触点，提升用户的棒球参与深度、拓展更多的消费机会，增加人群的棒球参与总时长，培养用户对于棒球运动的习惯和忠诚度。

### 2019年中国棒球运动日常场景拓展机会



#### 个性化需求的满足：

- ✓ 运动健身
- ✓ 团队建设
- ✓ 影视动漫
- ✓ 技能提升
- ✓ 时尚购物
- ✓ 虚拟体验
- ✓ 观看比赛
- ✓ 游戏娱乐
- ✓ 旅游

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 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，才能更好地为您服务。

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

## 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