

中国新媒体平台足球观赛用户洞察 白皮书

2019年



足球 营销价值

- 足球在经历了百余年的商业化历程后，已经成为世界上产值最高、受众最广、影响力最大的体育运动；足球营销在欧美等发达国家已经拥有相当成熟的市场。
- 中国总体球迷规模接近2亿人，虽然**中国足球营销**才刚刚起步，但**发展潜力巨大**。预计未来数年的年均复合增长率将超过25%，到**2025年**，市场规模将达到**673.5亿元**。
- 从2018年50%以上观众通过新媒体观看中超联赛可以看出，中国球迷群体观赛渠道逐渐由传统媒体向新媒体迁移，**新媒体平台**未来将成为**足球营销的主阵地**。
- 观赛是球迷的根本需求，所以**赛事版权**是基础要素也是核心资源。2015年国家出台《中国足球改革发展总体方案》明确要求建立“足球赛事转播权市场竞争机制”后，**PP体育**通过市场竞争成为拥有最多顶级足球赛事IP的新媒体平台，足球领域的优势明显。



中国新媒体 平台球迷

- 用户画像：当代新媒体平台球迷拥有**青年男性为主、收入水平中高、社会精英的属性特征**，其中PP体育球迷更年轻化，收入水平和消费能力相对更高。
- 观赛行为：**移动端观赛**的更受新媒体平台球迷欢迎，尤其是PP体育球迷（62.1%）；新媒体平台足球球迷中**重度球迷**占比21.3%，而PP体育重度球迷占比为32.8%；经常购买周边的PP体育足球球迷占比更高（37.5%），且消费水平更高。
- 消费力：足球球迷普遍表现出对汽车较多的未来购买计划，其中30.6%的PP体育球迷计划购买的汽车价格超过30万元，高于整体水平；智能手机（65.8%）是足球球迷最关注的数码产品，49.3%的PP体育球迷的数码产品年花销超过5000元。
- 营销力：足球球迷普遍认同网络广告营销，其中PP体育球迷的广告认同度TOP2为72.3%，在看到感兴趣的广告时的购买和推荐行为更多。在营销方式上，进球红包等直播互动类营销以及频道冠名赞助受足球球迷的欢迎程度最高。

足球营销概述

1

足球新媒体平台营销价值

2

足球新媒体平台用户调研

3

足球是全球商业价值最高的运动

足球享有“世界第一运动”的美誉，在经历了百余年的商业化历程后，足球如今已经成为世界上产值最高、受众最广、影响力最大的体育运动。早在2010年，全世界足球产业的年产值就已经超过5000亿美元，并因此被戏称为“**世界第17大经济体**”。足球巨大的商业价值还体现在职业赛事与职业俱乐部的突出表现。在《福布斯》发布的最具价值体育赛事榜单中，世界杯和欧洲足球冠军联赛分别排在第4位和第7位；最具价值体育俱乐部榜单中，曼联、皇马和巴塞罗那分列第2至第4位。从全球范围来看，借助世界杯、顶级联赛以及豪门俱乐部的影响力，足球的商业价值是其他单项运动难以企及的。

《福布斯》体育品牌及体育俱乐部榜单情况

排名	最具价值体育赛事 (2017年)	最具价值体育俱乐部 (2018年)
1	超级碗	达拉斯牛仔 (NFL)
2	夏季奥运会	曼联 (英超)
3	冬季奥运会	皇马 (西甲)
4	世界杯	巴塞罗那 (西甲)
5	NCAA决赛 (全美大学生篮球联赛)	纽约扬基 (MLB)
6	WrestleMania (职业摔角四大赛事之一)	新英格兰爱国者 (NFL)
7	欧洲足球冠军联赛	纽约尼克斯 (NBA)
8	全美大学生橄榄球联赛季后赛	洛杉矶湖人 (NBA)
9	Daytona 500 (德通纳500汽车大赛)	纽约巨人 (NFL)
10	MLB世界系列赛 (美国职棒大联盟)	金州勇士 (NBA)

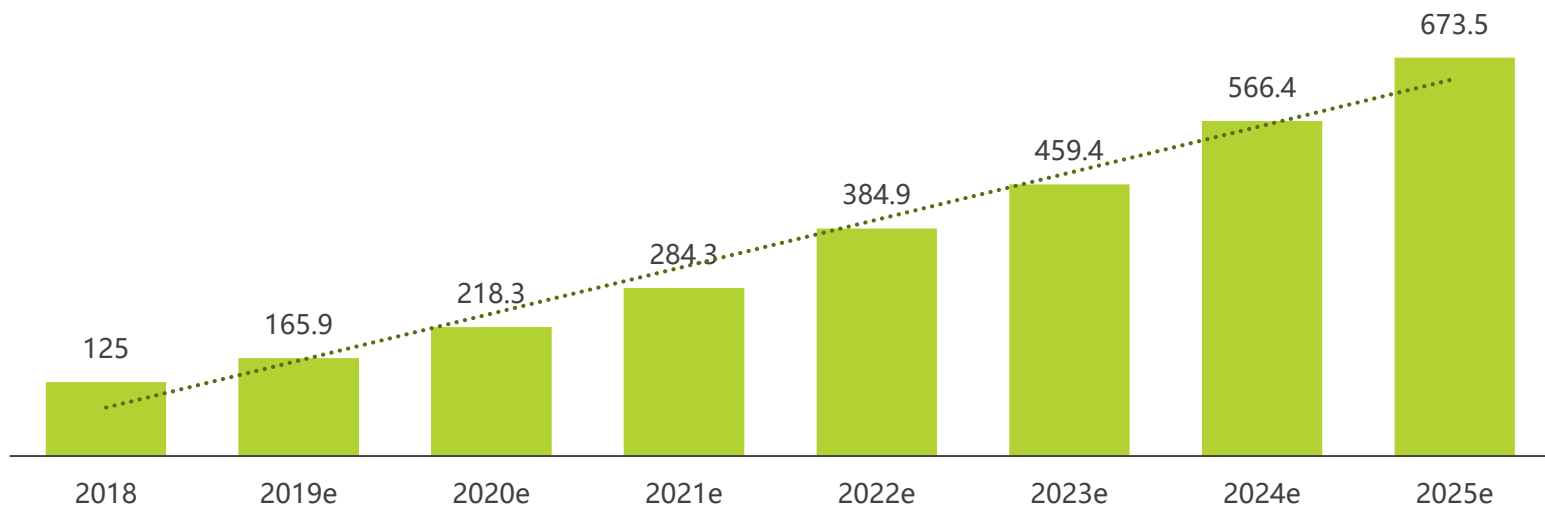
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料绘制。

足球营销规模

尚处于起步阶段，仍存在巨大的发展空间

世界广告研究中心提供的数据显示，2018年预计全球广告客户在赞助方面的支出总额将达到660亿美元，这些资金中的大部分都流向了体育产业，而足球在近三年每年收获的赞助收入超过了200亿美元。但由于产业化时间不长且起步较晚，中国体育营销与足球营销尚处于起步阶段，整体规模与美国等体育市场成熟的国家仍有较大差距。美国体育营销的规模是娱乐营销的7倍之多。而中国体育营销的规模与综艺广告也仅仅是相近而已。根据国际奥委会、国际足联及相关调研数据显示，2015年，北美体育赞助的市场规模约为中国体育赞助市场的7.7倍，2016年约为7.3倍，2017年预计约为6.3倍。根据禹唐体育发布的数据，2018年中国体育营销市场规模预计将达到271.8亿元，其中足球营销在世界杯的助推下，市场规模约为125亿元。中国足球营销未来的发展空间极大，预计未来数年的年均复合增长率将超过25%，到2025年，市场规模将达到673.5亿元。

2018-2025年中国足球营销市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

足球营销要素

足球IP、赞助商/广告主、球迷群体

所谓足球营销，是以“世界第一运动”为载体来推广特定品牌及产品服务的一种市场营销活动。足球营销有专业的流程和要素，而营销载体——**足球IP**、营销主体——**赞助商/广告主**及营销受众——**球迷群体**是足球营销赖以生存的根基。足球营销过程，即是赞助商与广告主以各类足球赛事、知名足球俱乐部及球星等足球IP为载体，将自己的品牌及产品向球迷群体进行传播，实现树立企业形象、促进产品销售、提升品牌价值等目的。

2019年足球营销的三大要素及其主要类型



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料绘制。

欧洲是顶级足球赛事的中心，中国球市年轻且充满活力

放眼全球，尽管巴西被称为足球王国，但真正的世界足球赛事中心非欧洲莫属。英超、西甲、德甲、意甲、法甲五大联赛是世界上水平最高的足球联赛赛事，而欧洲足球冠军联赛更是欧洲各国优秀俱乐部云集，被球迷视为一年一度的足球盛宴。中国的足球商业化历史较短，自1994年甲A联赛职业化至今也仅有25年时间，但年轻的中国足球市场却有着极强的活力。2018年，中超公司总收入达到**15.9亿元**，是2006年（中超联赛首次实现16支球队参赛）的**26.5倍**；场均观赛人数2.41万人，已经排在全球各国联赛**第6位**。

2019年欧洲五大联赛收入情况及联赛特点



英甲联赛成立于1888年，是全球历史最为悠久的足球联赛，并于1992年改制为**英格兰足球超级联赛**。英超一直以来被认为是世界最好的联赛之一，也是商业化最成功的联赛。2017年，英超联赛各球队的总收入达到**53亿欧元**，在五大联赛中遥遥领先。英超的特点是节奏较快、**竞争激烈**、强队众多。



西班牙足球甲级联赛成立于1928年，是欧洲所有联赛中欧战成绩最佳的联赛（共获得过16次欧冠奖杯）。2017年，西甲联赛的收入为**29亿欧元**，排在第二位。西甲联赛崇尚进攻，具有很强的观赏性，**皇家马德里**和**巴塞罗那**是全世界最受欢迎的两大俱乐部，两大足球豪门是西甲的最佳代表。



德国足球甲级联赛成立于1962年，在欧洲各国联赛中成立时间最晚，但德国的足球文化氛围浓厚，长期保持全球上座率最高联赛的位置。2017年，德甲联赛的收入为**28亿欧元**，仅次于西甲排在第三位。德甲联赛的特点是进攻与防守较为立体，讲求效率且**团队配合性**较强，赛事转播水平极高。



意大利足球甲级联赛始于1929年，上世纪80年代末至新世纪初是当之无愧的第一联赛，被誉为“小世界杯”，但受意大利经济不振的影响近年来联赛水平明显下滑。2017年，意甲联赛的收入为**22亿欧元**，排在第四位。意甲联赛的特点是球队战术素养较高，比赛节奏相对较慢，重视防守。



法国足球甲级联赛成立于1932年，在五大联赛中实力相对较弱。2017年，法甲联赛的收入为**16亿欧元**，排名末尾。法甲联赛缺乏顶级豪门，直至2011年卡塔尔财团收购**巴黎圣日耳曼**，该队也成为了法甲联赛的代表。法甲联赛的特点是球员的个人能力较强，为其他联赛输送了大量优秀球员。

营销要素-赞助商/广告主

营销主体主要集中在快消、汽车、3C、金融、地产等行业

赞助商与广告主作为足球营销主体，希望通过足球营销活动提升自身产品及服务的销量，树立积极健康的品牌形象。中国赛事的营销品牌主要集中于汽车、地产、快消等行业，其中**汽车**和**快消**品牌主要通过成为中超**官方合作伙伴**进行营销赞助，而**地产**企业则大多选择成为俱乐部的**官方冠名赞助商**进行品牌曝光。国际赛事的营销品牌主要集中于**金融**、**民航**、汽车等行业，欧洲联赛赞助商也较为稳定，如西班牙国际银行、阿联酋航空等知名品牌已与特定联赛或俱乐部建立长期合作关系。

2019年主要足球赛事知名赞助商概览

英超赞助商



BARCLAYS



Coca-Cola



欧冠赞助商

NISSAN



PS4



中超赞助商

中国平安
金融·科技



上汽集团
SAIC MOTOR



亚冠赞助商



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料绘制。

营销要素-球迷群体

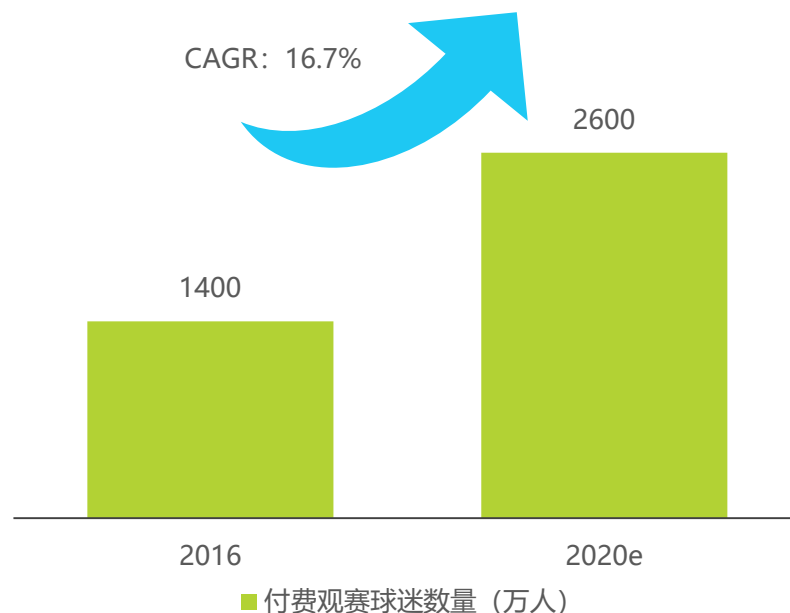
中国球迷群体规模庞大，付费观赛球迷数量也在不断提升

“世界第一运动”在中国有着广泛的群众基础，中国总体球迷规模接近2亿人，其中有定期观看足球联赛习惯的球迷数量约在3000万左右。清华大学发布的《中国足球产业发展报告》显示，中国付费观赛人群已经超过了1400万。预计到2020年，中国付费观赛人数将超过2500万人。在中国人均收入水平持续提升、人民消费意愿及消费习惯不断进化、中国互联网经济异常发达的背景下，足球营销在中国有着极为优秀的受众群体和发展空间。

2019年中国足球球迷规模



2016-2020年中国付费观赛球迷数量变化趋势



来源：艾瑞咨询研究院根据《中国足球产业与文化发展报告》、公开数据及专家访谈研究及绘制。

足球营销的特点

周期性强、头部资源稀缺和线下活动受青睐是核心特征

足球营销具有非常强的周期性营销节奏可控，覆盖联赛预热、联赛开幕及赛程、联赛冬歇和盘点及转会。而由于球迷用户特征明显，主要集中在收入相对较高的中青年男性群体，在消费过程中易受球星、球队的品牌倾向影响，其中线下体验型活动最受球迷青睐，营销转化效果较好。此外，包括五大联赛和中超豪门球队在内的足球IP影响力大，其他IP很难与之匹敌，头部IP具有稀缺性。

2019年足球营销核心特点分析

周期性强热点可控

- **联赛预热**
 - 夏季转会期，球星转会球队补强话题
 - 夏季热身赛，赛事预演制造营销热点
- **联赛开幕及赛程**
 - 揭幕战预热及结果预测
 - 豪门球队和明星球员精彩瞬间
- **联赛冬歇**
 - 盘点各豪门球队、球星联赛半程表现
 - 冬季转会窗，球星转会球队补强
- **盘点及转会**
 - 联赛冠军和最佳球员总结宣传
 - 赛季热门话题盘点



品牌线下营销活动效果好

- 球迷用户特征明显，主要集中在收入相对较高的中青年男性群体，消费行为易受球星、球队的品牌倾向影响，其中线下体验型活动最受球迷青睐，营销转化效果较好

头部资源稀缺

- 包括五大联赛和中超豪门球队在内的足球IP影响力大，其他IP很难与之匹敌，头部IP具有稀缺性

足球媒体是足球营销的第四极

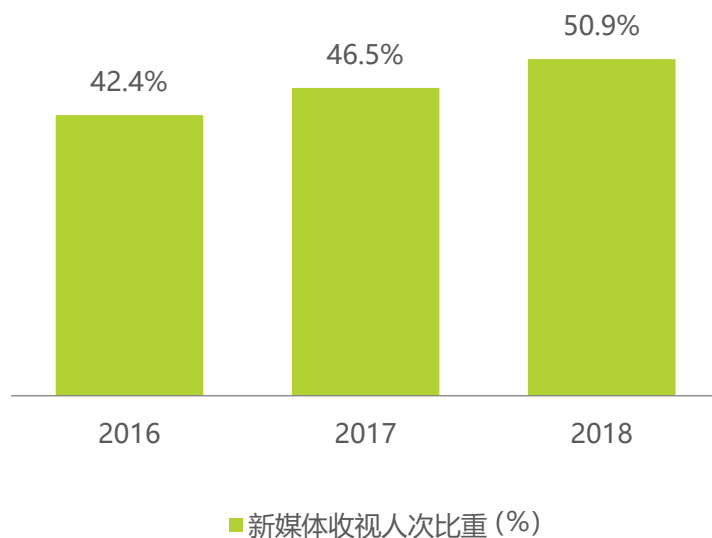
足球新媒体逐渐占据主导地位，成为链接营销三要素的核心

作为足球营销产业链的中间环节，足球媒体一方面向球迷提供赛事转播、新闻资讯、集锦花絮等丰富内容，另一方面也承担广告投放功能，是链接足球IP、赞助商/广告主以及球迷群体的关键角色。足球媒体又可分为足球传统媒体和足球新媒体，随着足球赛事网络观看人数的迅速上升，足球新媒体在足球营销中的地位也愈发重要。以中超联赛为例，2018年，通过新媒体观看中超联赛的人次比重已经超过50%。在球迷群体观赛渠道逐渐由传统媒体向新媒体迁移的背景下，新媒体平台未来将成为足球营销的主阵地。

2019年足球媒体与足球营销三要素的关系



2016-2018年中超联赛新媒体收视人次比重



足球营销概述

1

足球新媒体平台营销价值

2

足球新媒体平台用户调研

3

足球新媒体平台类型

四大类型——门户网站、视频平台、体育传媒、足球专精

足球新媒体平台类型极为多样，从业务模式、涉及领域、平台内容等角度来看，主要可分为综合传媒平台体育版块、综合视频直播传媒平台、体育垂直传媒平台及足球垂直传媒平台四大类。综合传媒平台体育版块多以门户网站的体育板块为代表；综合视频直播传媒平台是提供包括赛事直播、集锦花絮等视频内容的视频网站及APP；体育垂直传媒平台大多是专业的体育网站，提供各类体育项目的资讯报道、社区互动等内容；足球垂直传媒平台则只专注于足球领域。

2019年中国足球新媒体平台类型及典型代表

01

综合传媒平台体育板块

sina 新浪体育

网易体育

搜狐体育
sports.sohu.com

凤凰体育

02

综合视频直播传媒平台

iP 体育

腾讯体育
为热爱加冕

爱奇艺体育

03

体育垂直传媒平台

HUPU 虎扑

TITAN 体坛网

8 直播吧

04

足球相关垂直平台

懂球帝

球球

搜达足球
sodasoccer.com

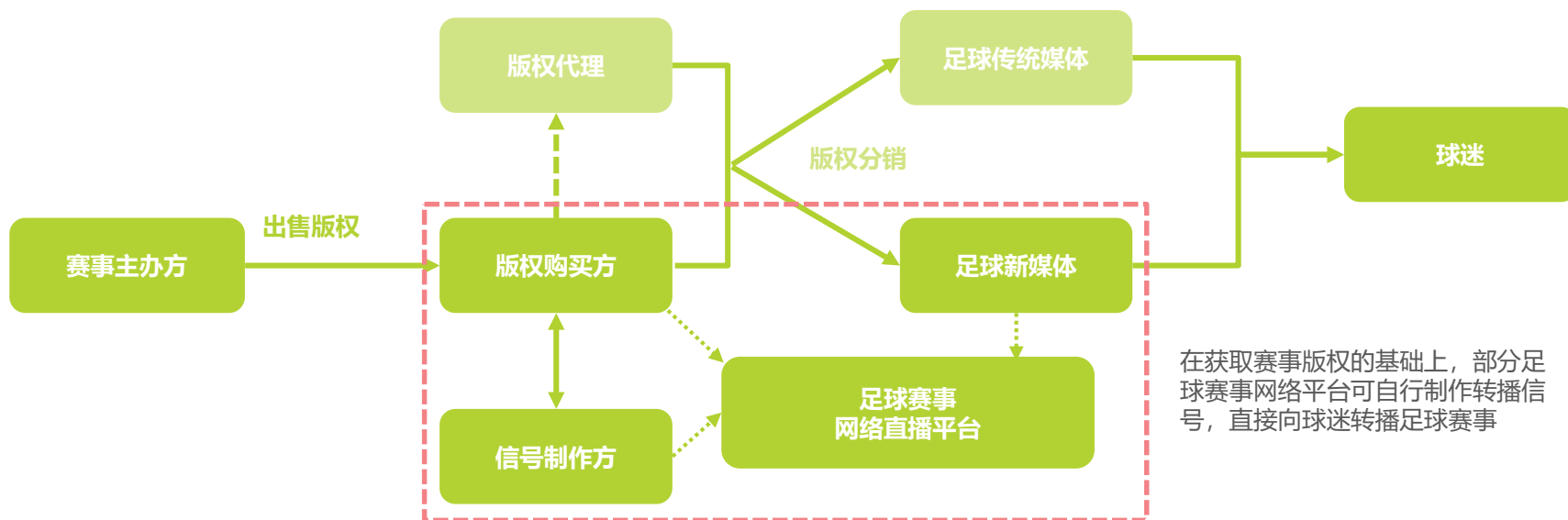
足球魔方
cubeGoal

版权是足球新媒体的核心资源

观赛是球迷的根本需求，版权是球迷选择平台主要因素

尽管不同类型足球新媒体能够为球迷提供比赛战报、新闻资讯、赛事数据、专栏文章、赛事集锦、球队/球员高光时刻等大量足球相关内容，但球迷群体对足球赛事的“终极需求”仍要回归到“观赛”上来，其原因在于球迷对于足球运动的热爱源于观看比赛过程中获得的紧张、兴奋、痛苦乃至愤怒等感官刺激。因此，对于足球新媒体，尤其是足球视频直播平台而言，获取欧洲五大联赛、欧洲冠军联赛、中超联赛等球迷数量众多的优质足球赛事版权至关重要。在足球赛事传播的整体产业链当中，赛事版权是基础要素，也是核心资源，只有抓住赛事版权，才能真正抓住球迷群体。

2019年足球赛事转播产业链



体育新媒体赛事版权分布格局

各方抢占足球赛事网络直播市场，PP体育处于领先地位

在2015年国家出台《中国足球改革发展总体方案》明确要求建立“足球赛事转播权市场竞争机制”后，各方社会资本开始进入转播版权市场角力，天价转播权频出，版权之争愈发激烈。中国体育新媒体平台经过一番激烈竞争后，PP体育由体奥动力购得了中超赛事新媒体版权，又成功将未来3-5年的英超、德甲、意甲、法甲等欧洲主流联赛的赛事版权纳入囊中，在足球版权领域处于明显领先地位；爱奇艺体育拥有新赛季西甲联赛的转播权以及2018-2022年欧足联国家队系列赛事的新媒体版权。

2019年中国体育新媒体平台主要足球赛事版权分布格局



体育视频直播平台主要玩家—PP体育

全面收割顶级赛事IP，足球领域优势明显

PP体育是一家主打足球赛事转播的综合体育视频平台，依托苏宁体育集团战略资源，PP体育在足球赛事版权领域频频发力。自2015年开始，PP体育先后拿下了英超、意甲、德甲、法甲等赛事的新媒体版权，同时还拥有中超、亚冠、中国之队、欧冠、英足总杯等赛事版权。2018年，世界杯再度点燃了全国球迷的足球热情，足球IP的价值也再次呈现出走高的姿态。在这种情况下，囊括了绝大部分足球顶级赛事IP的PP体育，明显领先于各路竞争对手，处于这条赛道上的杆位。

2019年PP体育足球赛事版权布局

英格兰足球超级联赛

转播期限	2019/20-2021/22
每赛季转播场次	380
转播权限	全媒体独家

德国足球甲级联赛

转播期限	2018/19-2022/23
每赛季转播场次	306
转播权限	全媒体独家

法国足球甲级联赛

转播期限	2018/19-2020/21
每赛季转播场次	380
转播权限	新媒体独家

中国足球超级联赛

转播期限	2018 -2025
每赛季转播场次	240
转播权限	新媒体独家

欧洲冠军联赛

转播期限	2018/19-2020/21
每赛季转播场次	125
转播权限	全媒体独家

意大利足球甲级联赛

转播期限	2018/19-2020/21
每赛季转播场次	380
转播权限	新媒体独家



体育视频直播平台主要玩家—PP体育

深耕赛事运营，将PP体育打造成中国球迷的聚集地

在内容付费生态日趋成熟的今天，新媒体平台不仅仅要做版权的搬运工，体育IP与内容的深度运营将成为体育赛事直播行业未来争夺的重头戏，只有通过对优质赛事IP的运营，吸引到越来越多的用户，才真正让版权能够开始创造价值。而在这样一条赛道上，已经完成了赛事IP归集进程的PP体育，率先进入了IP价值开发的下一个阶段——深度运营阶段。PP体育以直播技术、解说阵容、延伸内容为切入点，通过推广4K赛事直播、招募明星解说、自制足球节目等措施在赛事运营领域深耕细作，充分利用优秀的赛事资源，改善用户观赛体验，将PP体育打造成中国球迷聚集地。

2019年PP体育赛事运营相关布局

优秀转播技术

PP体育引进了集超高分辨率、丰富的处理手段、数据可视化、完善的逻辑处理能力于一体的新奥特融媒体全景互动系统，由此带来的8K输出、24路高清视频文件回放，16路高清信号输入，以及多路窗口的直播，能够帮助球迷更真切地感受比赛的现场画面。



自制足球节目

对于球迷而言，足球不只是90分钟的比赛，足球节目也是重要组成部分。PP体育推出的以《英超精华·观詹》、《德甲肖电影》与《环顾亚平宁》为代表的自制节目，填补了球迷观赛后的延伸内容需求，也回应了市场同类内容产品匮乏的困境。



明星解说团队

PP体育旗下拥有包括詹俊、黄健翔、张路、董路在内的知名解说员，基本聚集了中国足球领域的主流解说资源，进一步保障了球迷的观赛效果。此外，PP体育自制节目《足球解说大会》中选拔的一批新人解说，也为中国足球解说界带来了更多新鲜血液。



体育视频直播平台主要玩家—腾讯体育

艾 瑞 咨 询

篮球赛事版权布局已趋于完善，足球领域资源较少

腾讯体育成立于2003年，最初以腾讯网体育版块形式提供体育报道，后逐渐转型为主打比赛视频直播、注重培养社区活跃度的体育新媒体平台。借助腾讯集团完整健全的互联网生态，腾讯体育拥有天然的流量优势并积累了大量的用户资源，从月独立设备数、月用户总使用次数等维度来看，腾讯体育在综合体育新媒体中处于领先地位。腾讯体育的整体布局是以篮球赛事为主导，配合电子竞技赛事、北美四大职业体育联盟、顶尖国际网球公开赛事等视频直播内容吸引年轻用户。腾讯体育的核心赛事资源是其2015年花费5亿美元购入的2016-2020赛季NBA独家网络转播权，随着CBA及2019年篮球世界杯等FIBA赛事版权相继落户，腾讯体育在篮球领域的布局已趋于完善。而在足球赛事领域，腾讯赛事资源则相对较少，目前仅有欧国联等少数赛事的转播权（非独播），其余比赛仅提供图文资讯。

2019年腾讯体育各类体育项目赛事版权布局情况

篮球赛事在腾讯体育的布局中占据C位



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

体育视频直播平台主要玩家—爱奇艺体育

iResearch 艾瑞咨询

爱奇艺与新英资源互通，共同构建多维度内容生态体系

爱奇艺体育频道上线于2012年8月，入局相对较晚，起初赛事IP以网球、高尔夫球类为主。2018年，爱奇艺与新英体育共同成立合资公司新爱体育，新英体育将旗下互联网平台业务独立拆分出来，与爱奇艺体育频道合并为统一的“爱奇艺体育”平台。在足球赛事领域，英超版权到期后，爱奇艺体育将围绕西甲联赛以及当代明诚拿下的2021-2028年亚足联赛事版权开辟新的战场。爱奇艺体育将以西甲、亚足联赛事版权为足球领域核心资源，配合澳网、温网、ATP、WTA、高尔夫美巡赛等潮流运动IP，从直播、点播、长视频、短视频、图文资讯等多维度构建内容生态体系。

2019年爱奇艺体育各类体育项目赛事版权布局情况与运营策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

体育视频直播平台主要玩家—优酷体育

艾瑞咨询

背靠阿里生态，体娱联合思路提升体育版权商业化深度

与其他平台相比，优酷体育并未独立分拆运营，而是仍以优酷平台的体育频道形式为用户提供体育赛事视频内容。在赛事版权方面，优酷体育相继获得俄罗斯世界杯、CBA、CUBA、CUFA和WESG等赛事的在线转播权，并获得NBA短视频版权。在玩法方面，优酷体育背靠阿里系资源，更多走的是体娱并进，深度开发IP衍生价值的商业策略。例如2018俄罗斯世界杯期间，一方面优酷依托平台自身内容资源及用户基础，打造多档明星+世界杯综艺，网罗泛球迷和核心球迷两方用户，全方位提升赛事影响力；另一方面利用阿里系生态向下铺开赛事衍生品、周边销售渠道，在吃喝玩乐多方面布局，为商业化运营赛事IP提供更多思路。

2019年优酷体育版权及营销特点



用户表现

2018俄罗斯世界杯揭幕战期间，优酷获取新用户日环比160%增长，决赛当日，单场超2400万观赛用户创优酷历史新高。

足球营销概述

1

足球新媒体平台营销价值

2

足球新媒体平台用户调研

3

➔ 中国新媒体平台足球与篮球球迷整体画像

1

中国新媒体平台足球与篮球球迷观赛行为

2

中国新媒体平台足球球迷消费与营销力

3

中国新媒体平台足球各赛事IP球迷分析

4

01研究目的及内容

新媒体平台未来将成为体育营销的主阵地，针对新媒体平台的体育观赛用户进行深入研究是十分必要的课题。本次白皮书由艾瑞咨询与PP体育联合发起，通过艾瑞iClick在线调研社区收集样本，并利用定量研究方法，对中国新媒体平台足球观赛用户的整体画像、细分画像、观赛偏好、消费态度等各个维度内容进行调查；考虑到篮球赛事同样是中国体育观赛人群热爱的主要赛事，本次研究同时加入新媒体篮球观赛用户的调研分析，以期更深入了解中国新媒体平台体育观赛人群的生态与观念。

02调研样本说明

调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区
调研时间	2019.7
覆盖地区	全国
调研对象	中国新媒体平台足/篮球观赛用户
样本条件	关注足球赛事4个月以上的新媒体平台足球观赛用户 关注足球赛事4个月以上的新媒体平台篮球观赛用户
样本数量	3000份。其中足球观赛用户2000份，篮球观赛用户1000份

PP体育球迷画像

更年轻，社会中坚更多，收入水平更高的足球球迷群体


2019年PP体育球迷画像

社会属性

性别 男:女=70.0%:30.0%

年龄 20-30岁占比51.3%

婚姻 未婚24.1% 已婚，无小孩23.7%
已婚，有小孩52.1%

城市 一线城市占比26.0% 
二线城市占比51.2%
三线城市占比22.8%

职业分布TOP5



休闲娱乐

业余爱好和运动TOP3



运动健身 66.6%



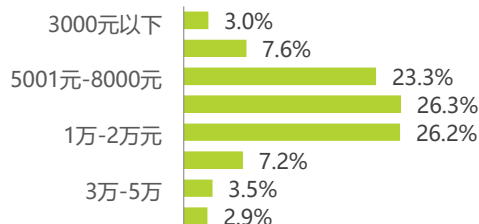
影视/综艺/娱乐: 32.8%



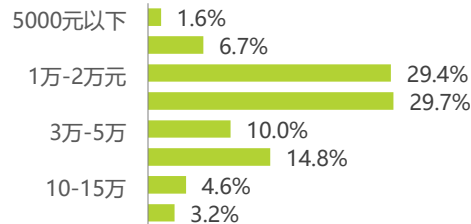
旅行 31.1%

生活水平

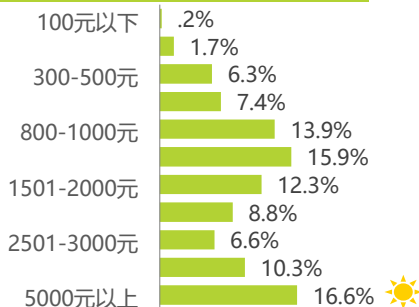
个人月收入分布



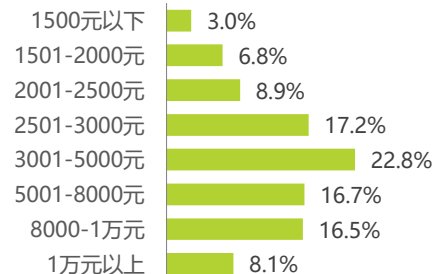
家庭月收入分布



每月球迷非基本生活的消费



每月用于基本生活的消费



来源：N-PP体育足球球迷=1000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

新媒体平台足球球迷整体画像

26-35岁、男性为主体、收入中高水平的足球球迷人群

2019年新媒体平台足球球迷整体画像

社会属性

性别 男:女=74.7%:25.3%

年龄 26-35岁占比60.1%

婚姻 未婚25.2% 已婚,无小孩19.7%
已婚,有小孩55.1%

城市 一线城市占比25.3%
二线城市占比55.0%
三线城市占比19.8%

职业分布TOP5



休闲娱乐

业余爱好和运动TOP3



运动健身 64.9%



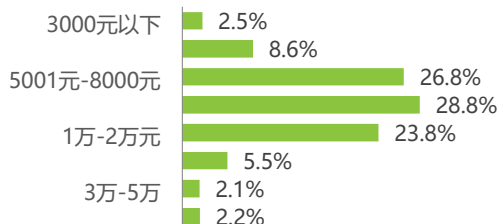
影视/综艺/娱乐: 33.1%



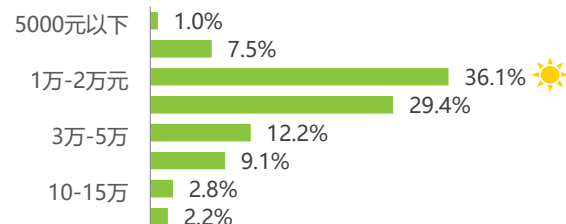
旅行 32.8%

生活水平

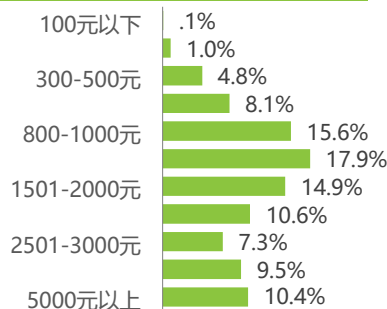
个人月收入分布



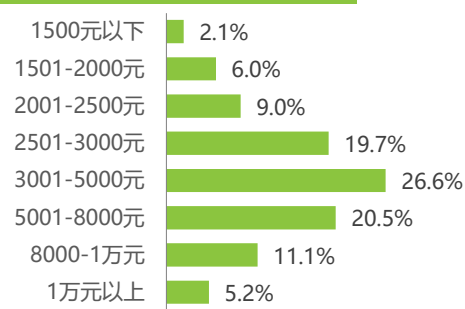
家庭月收入分布



每月球迷非基本生活的消费



每月用于基本生活的消费



来源: N-新媒体平台足球球迷=2000, 于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

新媒体平台篮球球迷画像

26-35岁、男性为主体、收入中高水平的篮球球迷人群

2019年新媒体平台篮球球迷画像

社会属性

性别 男:女=83.3%:16.7%

年龄 26-35岁占比61.2%

婚姻 未婚29.7% 已婚,无小孩18.1%
已婚,有小孩52.2%

城市 一线城市占比19.4%
二线城市占比59.7%
三线城市占比20.9%

职业分布TOP5



休闲娱乐

业余爱好和运动TOP3



运动健身 64.7%



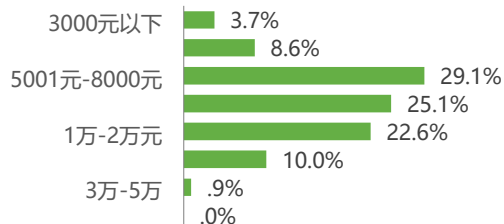
影视/综艺/娱乐: 34.9%



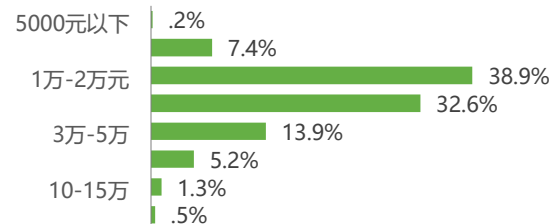
旅行 38.2%

生活水平

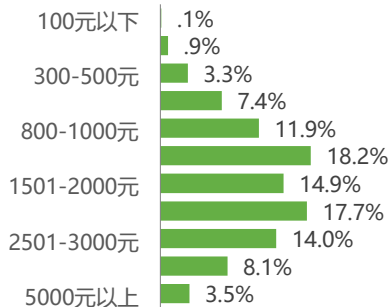
个人月收入分布



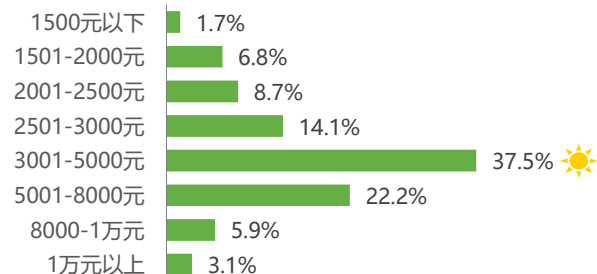
家庭月收入分布



每月球迷非基本生活的消费



每月用于基本生活的消费



来源: N-新媒体平台篮球球迷=1000, 于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

新媒体平台球迷用户画像小结

当代新媒体平台球迷拥有青年男性为主、收入水平中高的社会精英特征，其中PP体育足球球迷更年轻化，收入水平和消费能力相对更高

2019年新媒体平台球迷用户画像小结

PP体育球迷

- 男性占比70.0%
- 更加年轻化，30岁以下52.3%
- 学历明显更高，硕士以上学历者16.0%
企业中层管理人员比例最高20%
- 39.8%月收入超过1万元
- 32.6%月收入超过3万元
- 41.3%月基本生活消费超过5000元
- 33.5%每月非基本生活消费超过2500元
- 除了运动健身，对影视/综艺/娱乐、旅行和电子游戏/竞技更有兴趣



新媒体平台足球球迷

- 男性占比74.7%
- 年龄在26-35岁的居多，占比60.1%
- 硕士以上学历者9.8%
- 企业一般管理人群占比最高19.4%
- 62.4%个人月收入超过8000元
- 26.3%家庭月收入超过3万元
- 36.8%月基本生活消费超过5000元
- 27.2%每月非基本生活消费超过2500元
- 除了运动健身，对影视/综艺/娱乐、旅行和电子游戏/竞技更有兴趣



新媒体平台篮球球迷

- 男性占比83.3%
- 年龄在26-35岁的居多，占比61.2%
- 硕士以上学历者3.8%
- 企业一般管理人群占比最高22.4%
- 58.6%个人月收入超过8000元
- 20.9%家庭月收入超过3万元
- 31.2%月基本生活消费超过5000元
- 25.6%每月非基本生活消费超过2500元
- 除了运动健身，在兴趣爱好上对聊天社交的喜好更明显



来源：N1-PP体育足球球迷=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，N3-新媒体平台篮球球迷=1000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

足球营销概述

1

足球新媒体平台营销价值

2

足球新媒体平台用户调研

3

中国新媒体平台足球与篮球球迷整体画像

1

➡ 中国新媒体平台足球与篮球球迷观赛行为

2

中国新媒体平台足球球迷消费与营销力

3

中国新媒体平台足球各赛事IP球迷分析

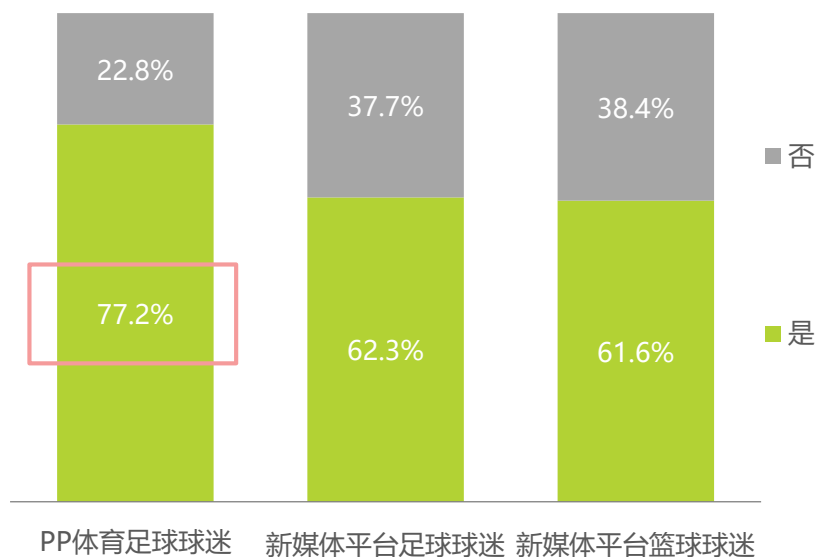
4

球迷观赛行为-付费会员与观赛终端

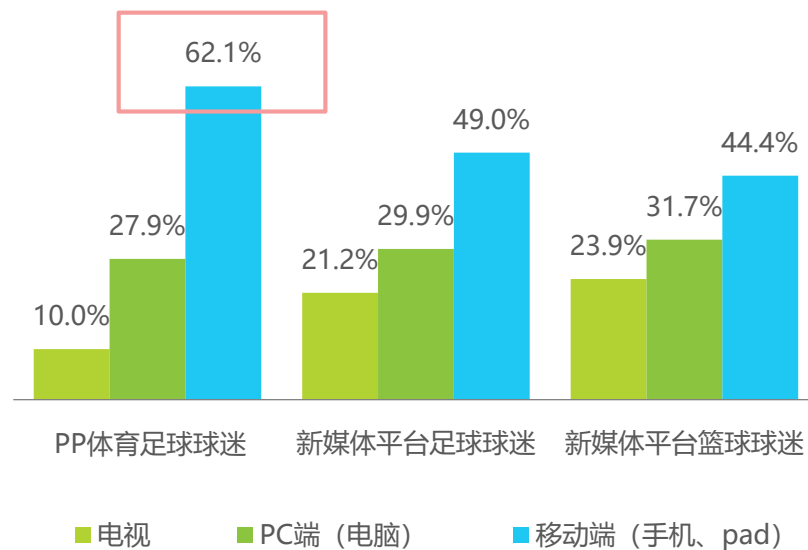
PP体育球迷付费会员占比近八成，移动端选择度较高

足球和篮球球迷中的付费会员占比基本一致。在足球球迷中，PP体育球迷中的付费会员占比更高，达到77.2%。通过移动端观赛的方式更受足球和篮球球迷欢迎；在足球球迷中，PP体育球迷表现出对移动端观赛的格外偏好。

2019年新媒体平台球迷付费会员占比



2019年新媒体平台球迷观赛终端选择



来源：N1-PP体育足球球迷用=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，N3-新媒体平台篮球球迷=1000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q1：请问您是否为常用平台的付费会员？

来源：N1-PP体育足球球迷用=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，N3-新媒体平台篮球球迷=1000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

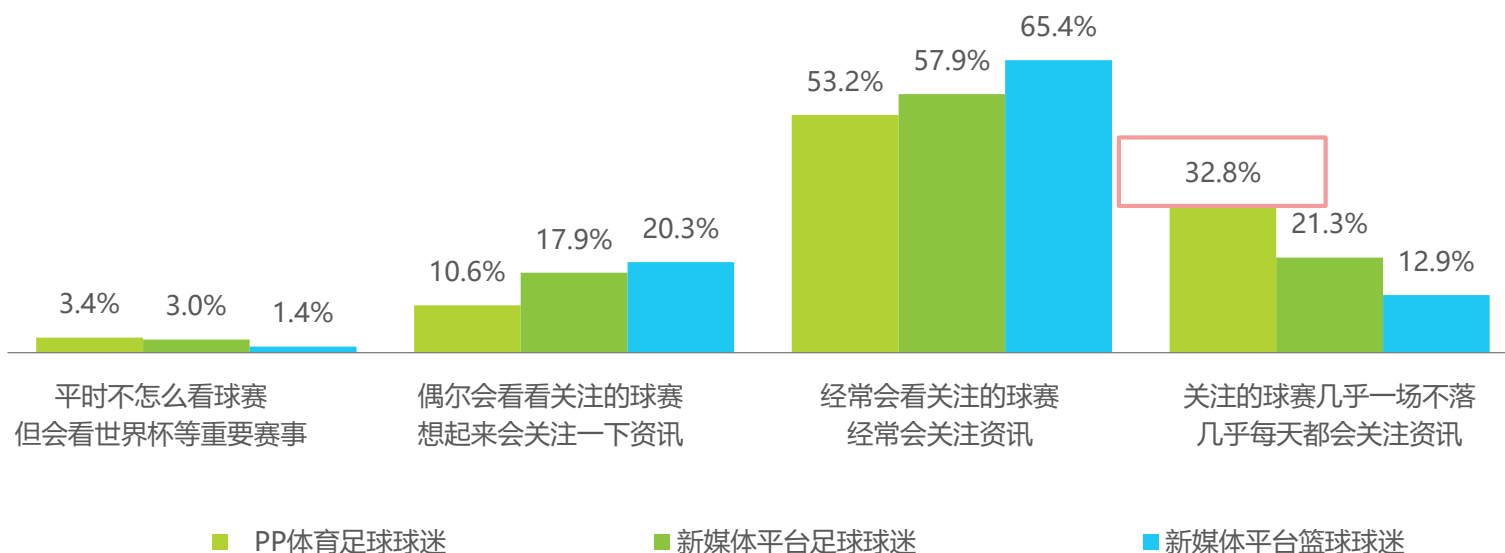
Q1：请问您平时最经常通过以下哪种终端观看足球比赛？

球迷观赛行为-赛事关注度

PP体育重度球迷占比更高，具有赛事粘性优势

表示“关注的球赛几乎不落，几乎每天都会关注资讯”的重度足球球迷占比为21.3%，高于篮球的12.9%。
在足球球迷中，PP体育球迷中的重度球迷占比32.8%，具有较高的赛事粘性。

2019年新媒体平台球迷赛事关注度



来源：N1-PP体育足球球迷=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，N3-新媒体平台篮球球迷=1000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q1：在足球观赛上，您更贴近以下哪种类型？

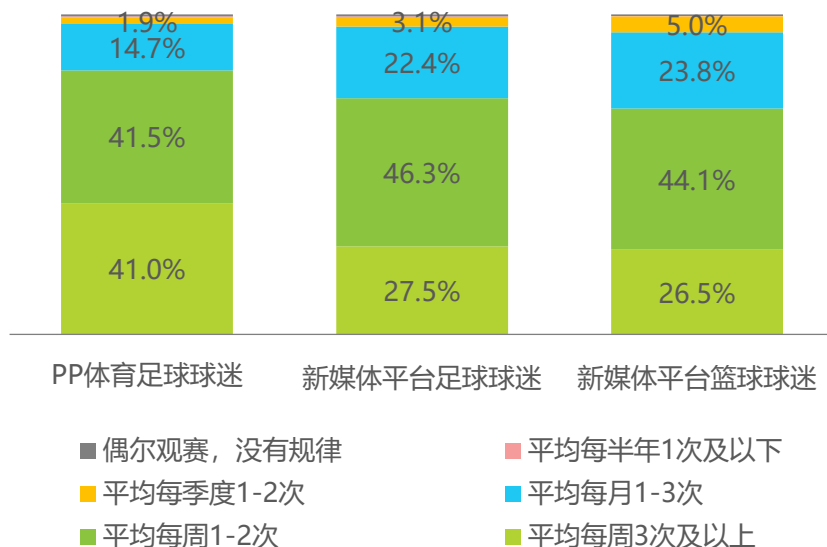
球迷观赛行为-观赛频次与方式

PP体育球迷观赛频率更高，视频电视直转播整体更受欢迎

平均每周观赛3次及以上的PP体育球迷占比为41.0%，高于整体球迷的27.5%。

观赛方式选择上，足球球迷更倾向于选择视频直/转播和电视直/转播，以获取更及时且高质量的观赛体验。

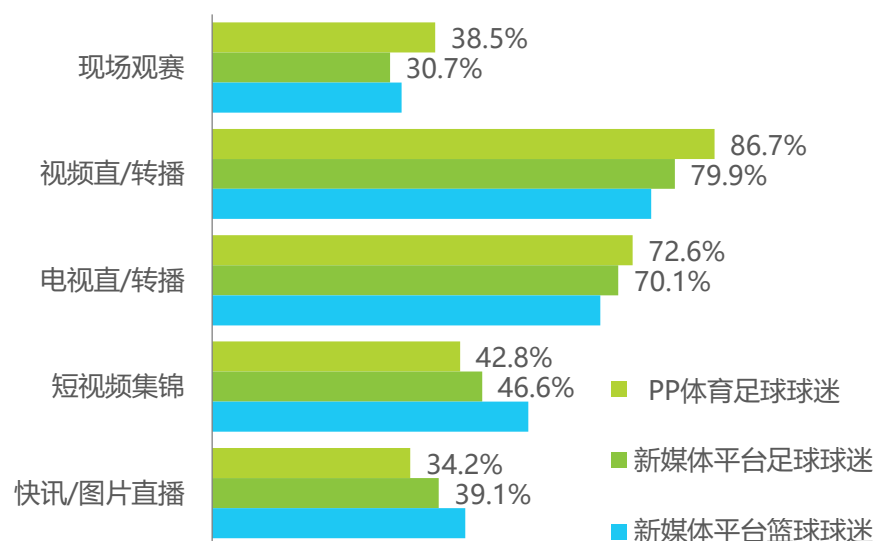
2019年新媒体平台球迷观赛频次



来源：N1-PP体育足球球迷用=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，N3-新媒体平台篮球球迷=1000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q：请问您是否会购买足球相关周边产品？

2019年新媒体平台球迷观赛方式



来源：N1-PP体育足球球迷用=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，N3-新媒体平台篮球球迷=1000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q：请问您购买周边的品牌偏好是？

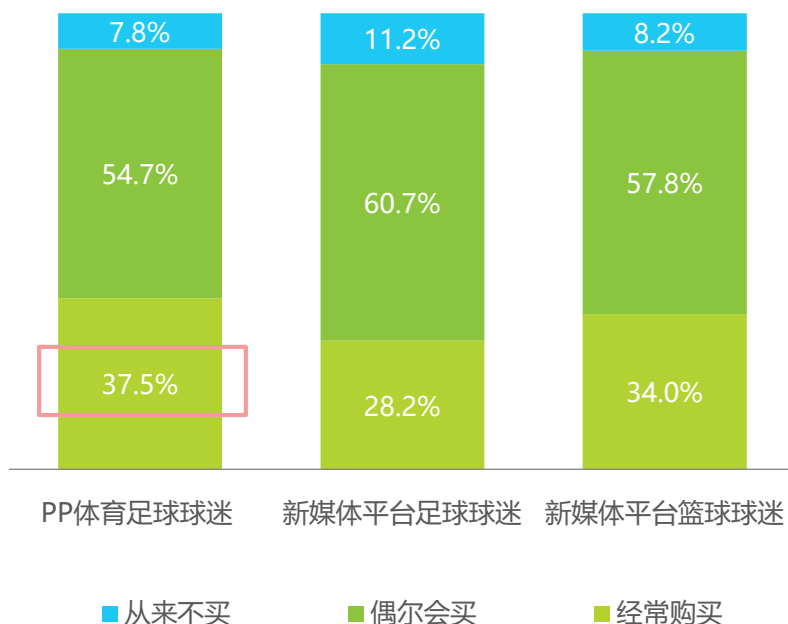
球迷观赛行为-周边产品

PP体育球迷更经常购买周边，国际运动品牌更受青睐

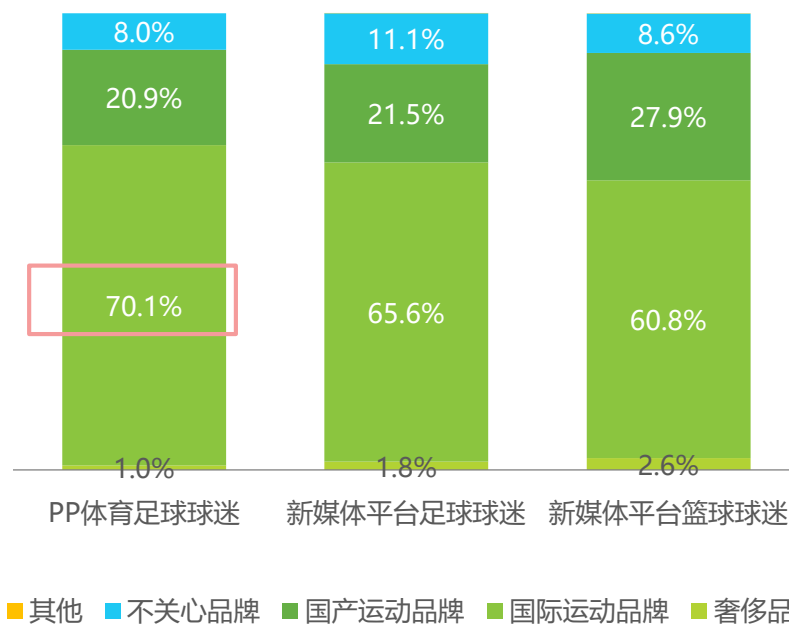
PP体育足球球迷中经常购买赛事相关周边的占比更多，比例为37.5%。

在周边产品的品牌中，国际运动品牌更加受到PP体育足球球迷的喜欢。

2019年新媒体平台球迷周边产品购买情况



2019年新媒体平台球迷周边产品品牌偏好



来源：N1-PP体育足球球迷=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q：请问您是否会购买足球相关周边产品？

来源：N1-PP体育足球球迷=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q：请问您购买周边的品牌偏好是？

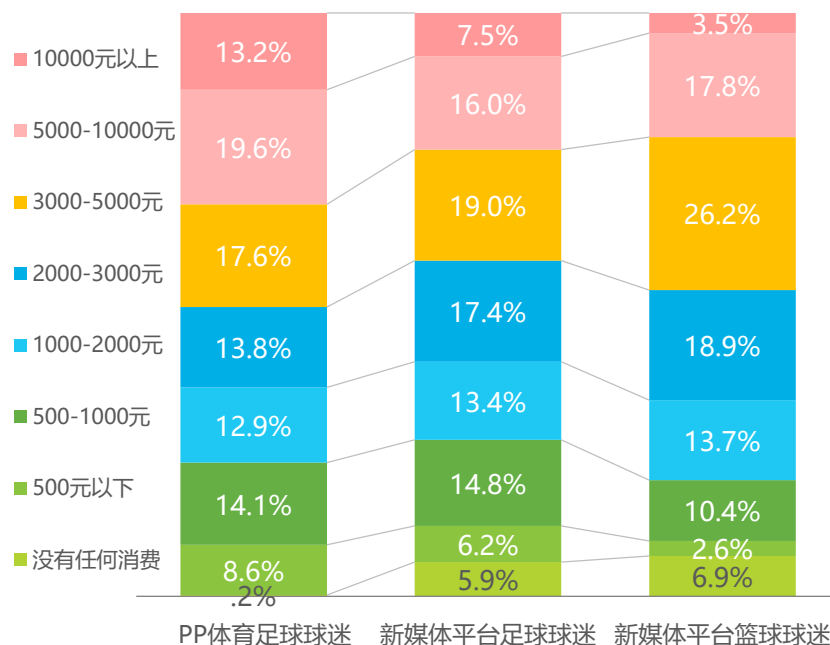
球迷观赛行为-周边消费

PP体育球迷在足球相关周边上有更高的购买力

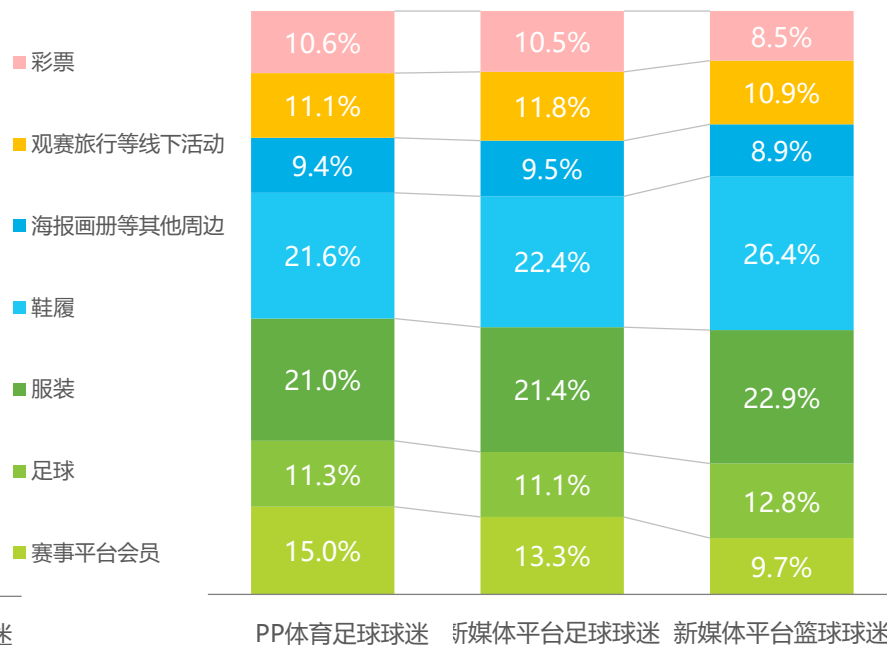
在周边消费方面，PP体育球迷在5000元及以上高消费区间占比具有明显优势,周边购买力突出。

足球球迷在赛事平台会员方面的花销占比更高，篮球球迷则在球衣球鞋周边服装鞋履方面具有较高花销支出。

2019年新媒体平台球迷赛事相关消费金额分布



2019年新媒体平台球迷赛事相关花销结构



来源：N1-PP体育足球用户=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q：请问您每年在足球相关的消费金额范围为？

来源：N1-新媒体平台足球球迷=2000，N2-新媒体平台篮球球迷=1000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q：请问您每年您在足/篮球各方面的花销结构是？

足球营销概述

1

足球新媒体平台营销价值

2

足球新媒体平台用户调研

3

中国新媒体平台足球与篮球球迷整体画像

1

中国新媒体平台足球与篮球球迷观赛行为

2

➔ **中国新媒体平台足球球迷消费与营销力**

3

中国新媒体平台足球各赛事IP球迷分析

4

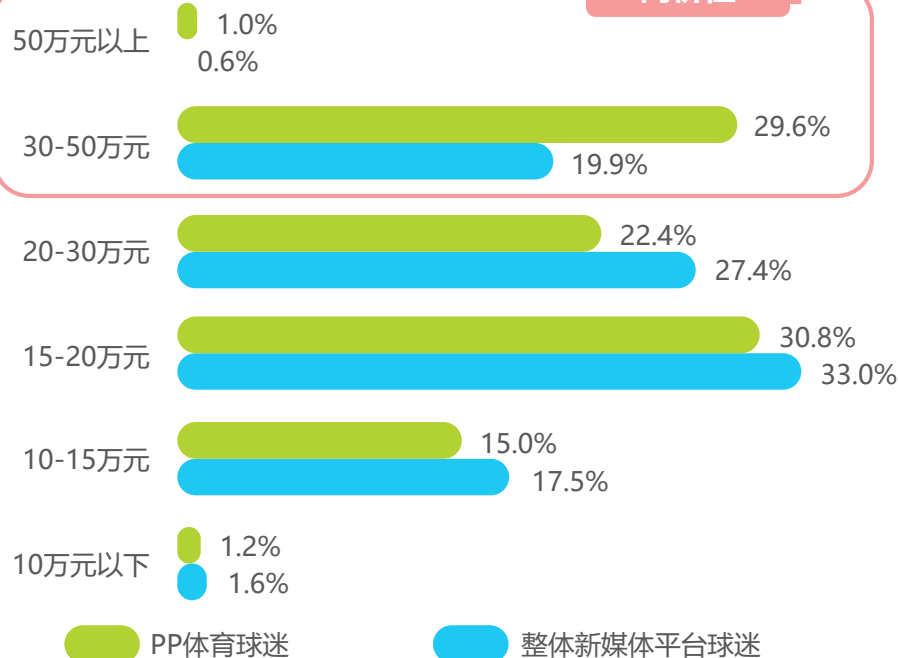
PP体育球迷购车心理价位更高，重视质量口碑

30.6%的PP体育球迷计划购买的汽车价格超过30万元，高于整体足球球迷的21.5%。

在购车的考虑因素方面，球迷对质量口碑（76.2%）、油耗（68.0%）和品牌（70.8%）的关注度居于前三位。

2019年足球球迷计划购车价位

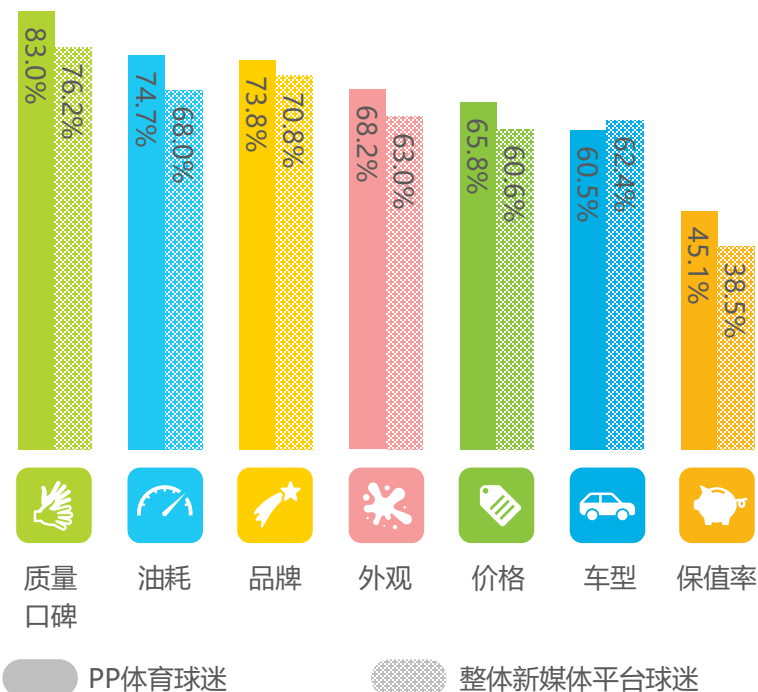
高价位



来源：N1-PP体育足球球迷=406，N2-新媒体平台足球球迷=693，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q：您计划购买汽车的价位是？（如有两辆及以上的选择，请填写较贵一辆的价位）

2019年足球球迷购车考虑因素



来源：N1-PP体育足球球迷=699，N2-新媒体平台足球球迷=1301，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q：您购买汽车都会考虑哪些因素？

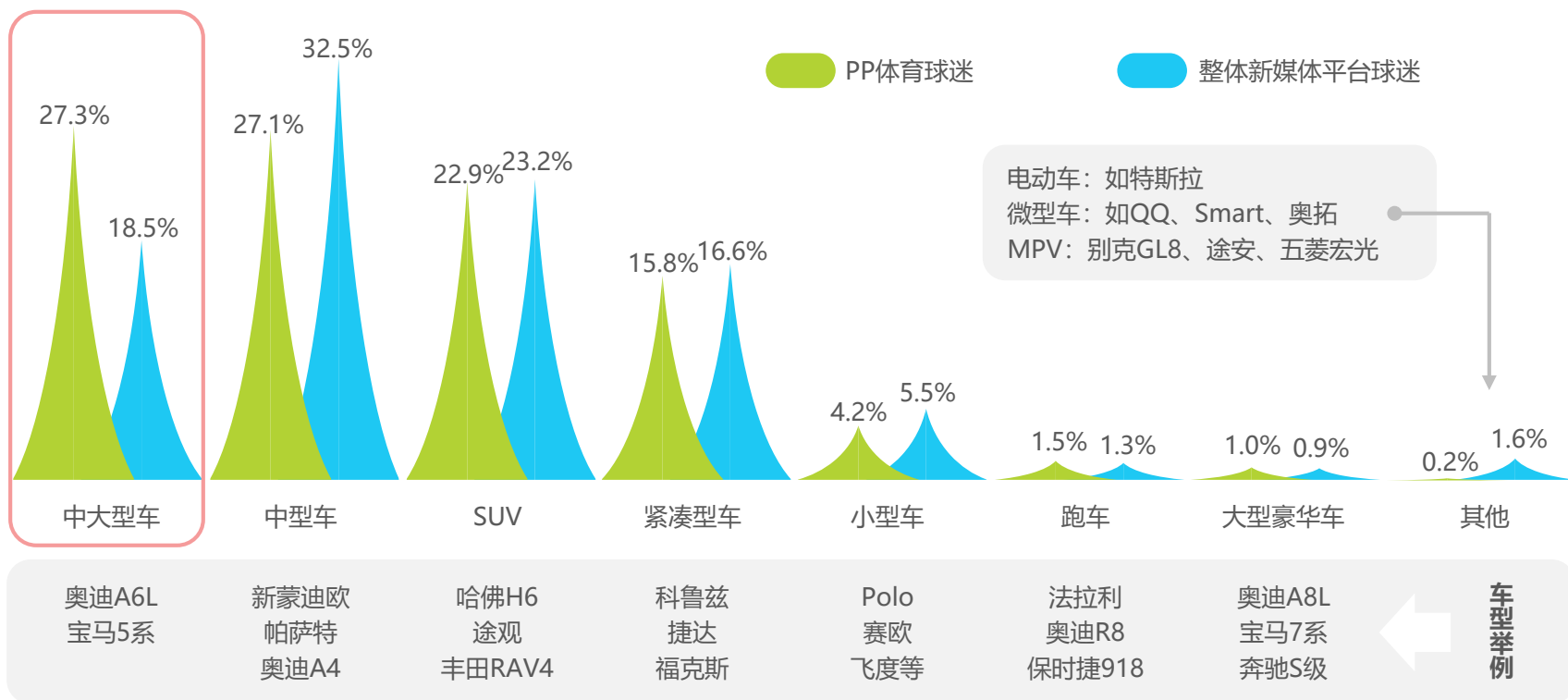
消费力-汽车

PP体育球迷相比整体球迷来说更偏好中大型车

整体足球球迷普遍更倾向于中型车（32.5%）、SUV（23.2%）和中大型车（18.5%）。

其中，PP体育球迷对中大型车（27.3%）表现出独特的偏好。

2019年足球球迷计划购车车型



来源：N1-PP体育足球球迷=406，N2-新媒体平台足球球迷=693，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

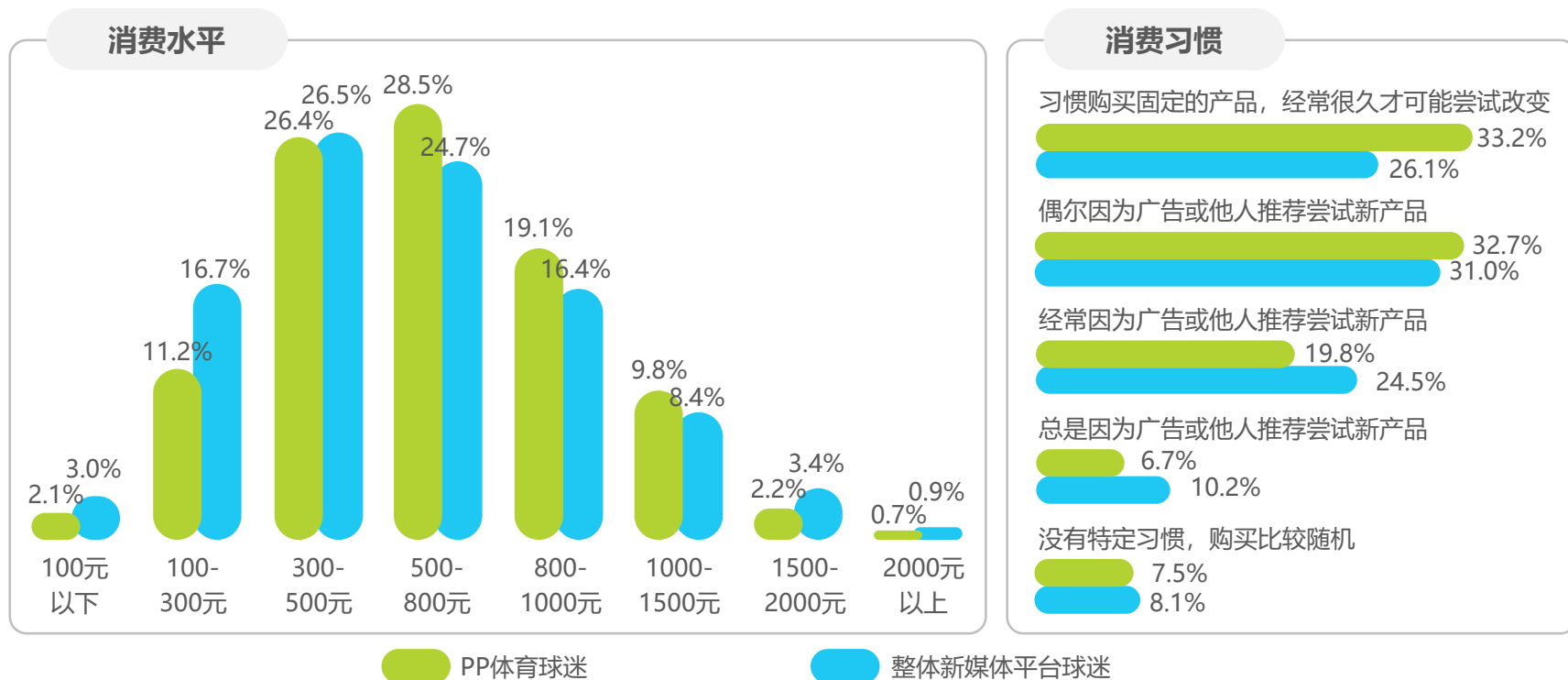
Q：您计划购买汽车的车型是？（如有两辆及以上的选择，请填写较贵一辆的价位）

PP体育球迷的日化用品消费水平高于整体，品牌忠诚度更高

53.9%的整体球迷每月日化用品的花销在500元以上，其中PP体育球迷为60.3%，花销相对更高。

在消费习惯上，PP体育球迷对品牌的忠诚度更高，33.2%表示“习惯购买固定的产品，很久才可能尝试改变”。

2019年足球球迷日化用品消费情况



来源：N1-PP体育足球球迷=758，N2-新媒体平台足球球迷=1615，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q1：您每月购买以下快消品类的花销水平是？—日化用品；Q2：您购买快消品的习惯是？—日化用品

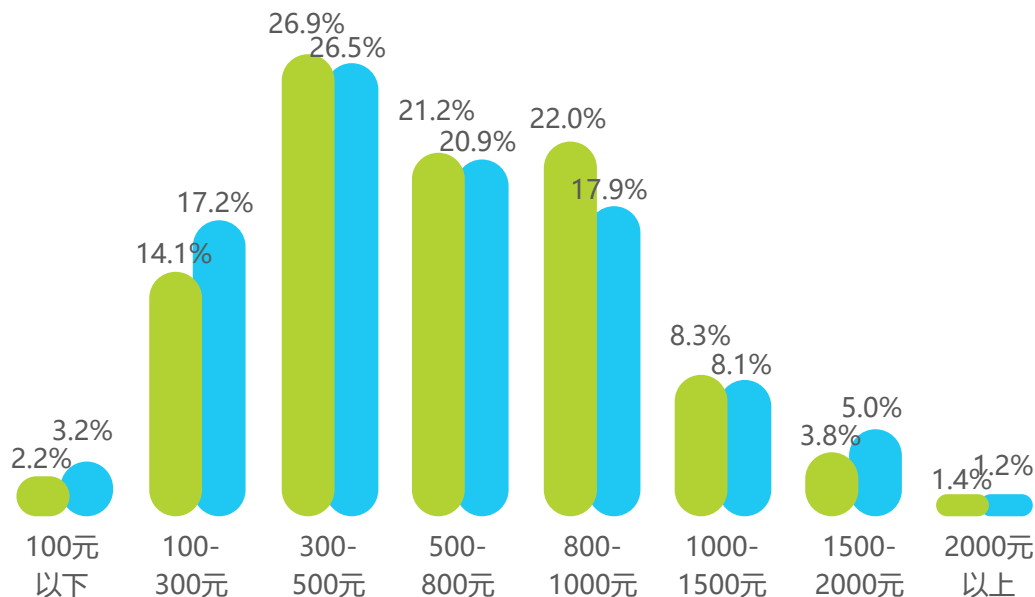
PP体育球迷在包装食品饮料方面的消费与整体基本一致

PP体育球迷每月在包装食品饮料的消费与整体球迷基本一致，花销在500元以上的占比56.7%和53.1%，差别不大。

PP体育球迷对包装食品饮料的品牌忠诚度略高于整体水平。

2019年足球球迷包装食品饮料消费情况

消费水平



PP体育球迷

整体新媒体平台球迷

消费习惯

习惯购买固定的产品，经常很久才可能尝试改变

17.3%

16.3%

偶尔因为广告或他人推荐尝试新产品

49.1%

43.8%

经常因为广告或他人推荐尝试新产品

20.1%

23.5%

总是因为广告或他人推荐尝试新产品

5.3%

5.8%

没有特定习惯，购买比较随机

8.3%

10.7%

来源：N1-PP体育足球球迷=758，N2-新媒体平台足球球迷=1615，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

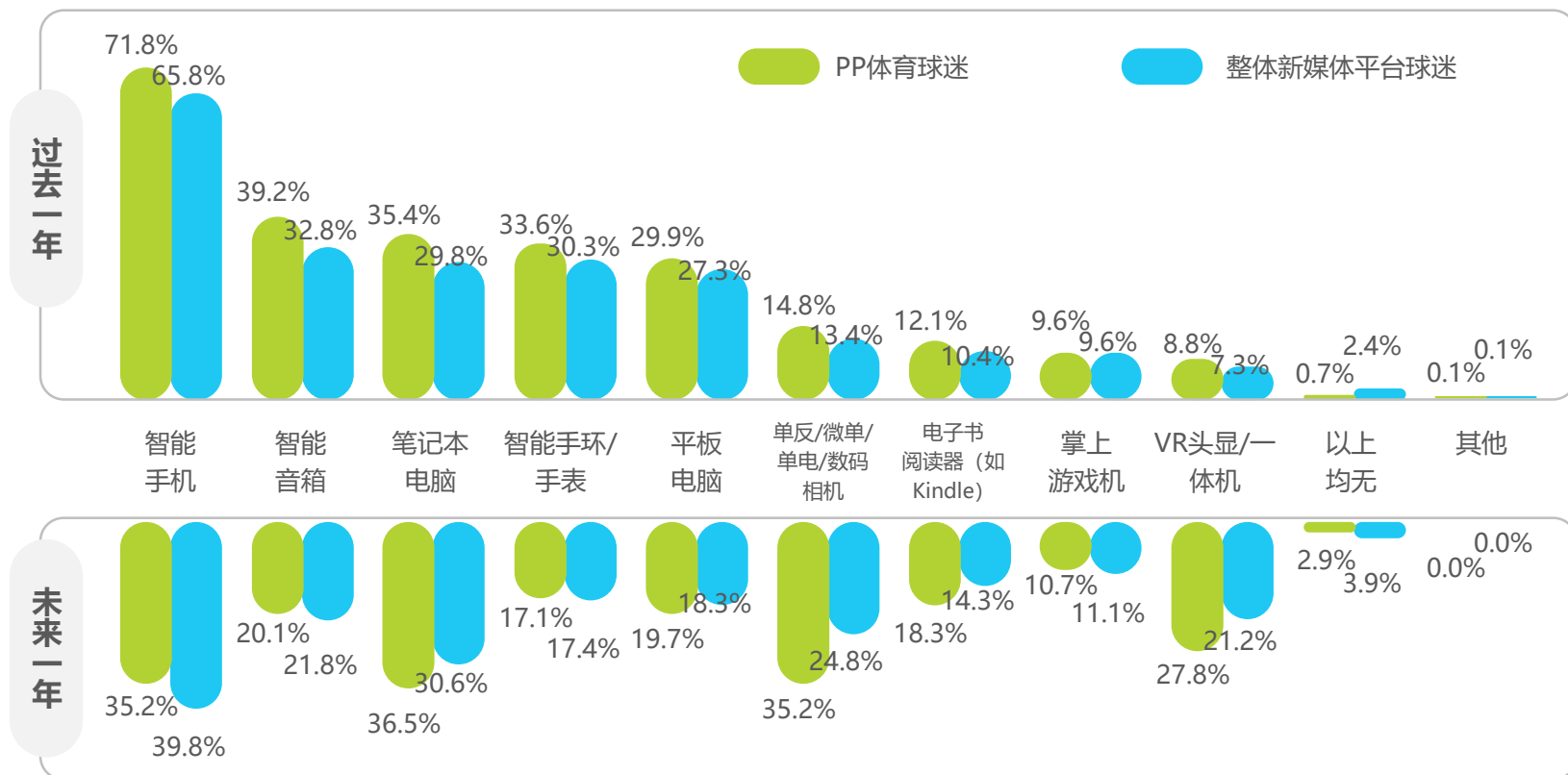
Q1：您每月购买以下快消品类的花销水平是？—包装食品饮料；Q2：您购买快消品的习惯是？—包装食品饮料

消费力-数码产品

相比整体球迷，PP体育球迷更热衷于数码产品的消费

智能手机（65.8%）、智能音箱（32.8%）、智能手表/手环（30.3%）、笔记本电脑（29.8%）、平板电脑（27.3%）是整体足球球迷最关注的五大数码产品品类。PP体育球迷对数码产品的消费意愿明显强于整体水平。

2019年足球球迷过去一年及未来一年计划购买的数码产品



来源：N1-PP体育足球球迷=862，N2-新媒体平台足球球迷=1688，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q：您过去一年购买过以下哪些数码产品？未来一年计划购买哪些？

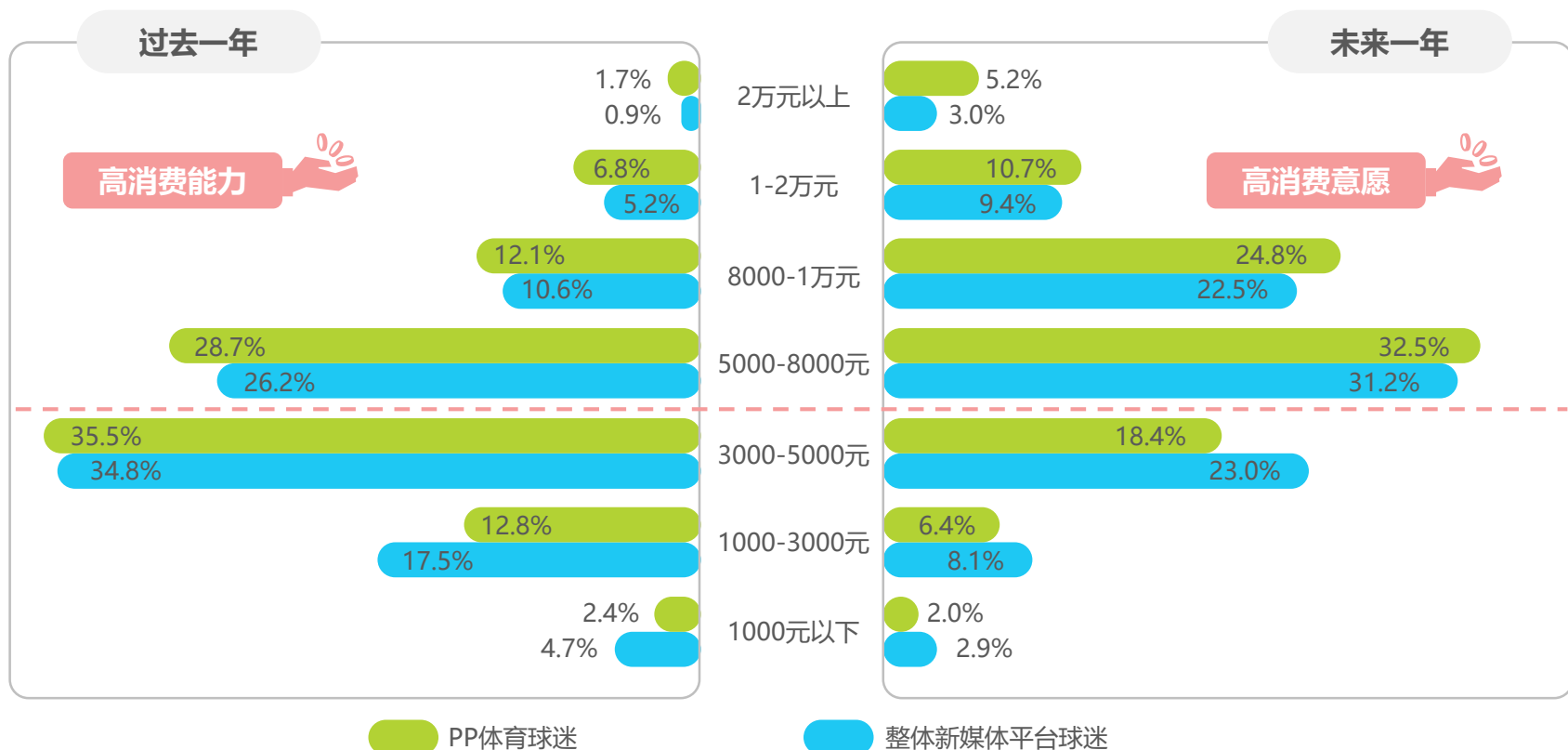
消费力-数码产品

PP体育球迷在数码产品上的消费能力和意愿均强于整体水平

过去一年，49.3%的PP体育球迷购买数码产品的花销超过5000元，高于整体水平（42.9%）。

未来一年PP体育球迷同样倾向于在数码产品上花费更多，超过73.2%表示预计花销将在5000元以上。

2019年足球球迷过去一年及未来一年计划购买数码产品的花销



来源：N1-PP体育足球球迷=862，N2-新媒体平台足球球迷=1688，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

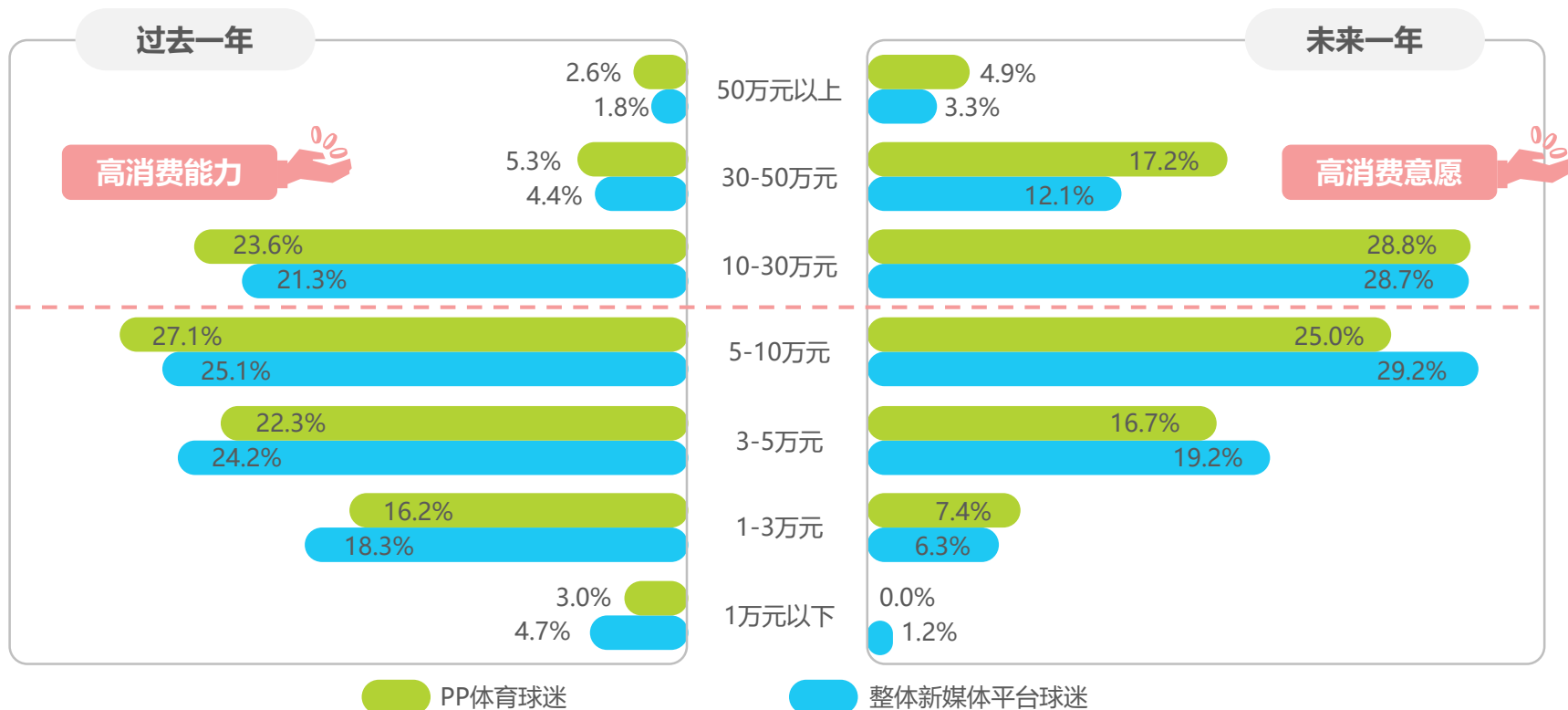
Q：您过去一年在数码产品上的花销大约在什么水平？预计未来一年呢？

消费力-金融理财产品

PP体育球迷倾向于在金融理财产品上投资更多

过去一年，27.5%的整体足球球迷在金融理财上的年投资额高于10万元，未来一年希望投资超过10万元的比例为44.1%。
PP体育球迷在金融理财产品上的投资更多，过去一年投资和未来一年预计投资在10万元以上的比例分别为31.5%和50.9%。

2019年足球球迷过去一年及未来一年计划购买金融理财产品的花销



来源：N1-PP体育足球球迷=569，N2-新媒体平台足球球迷=1243，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

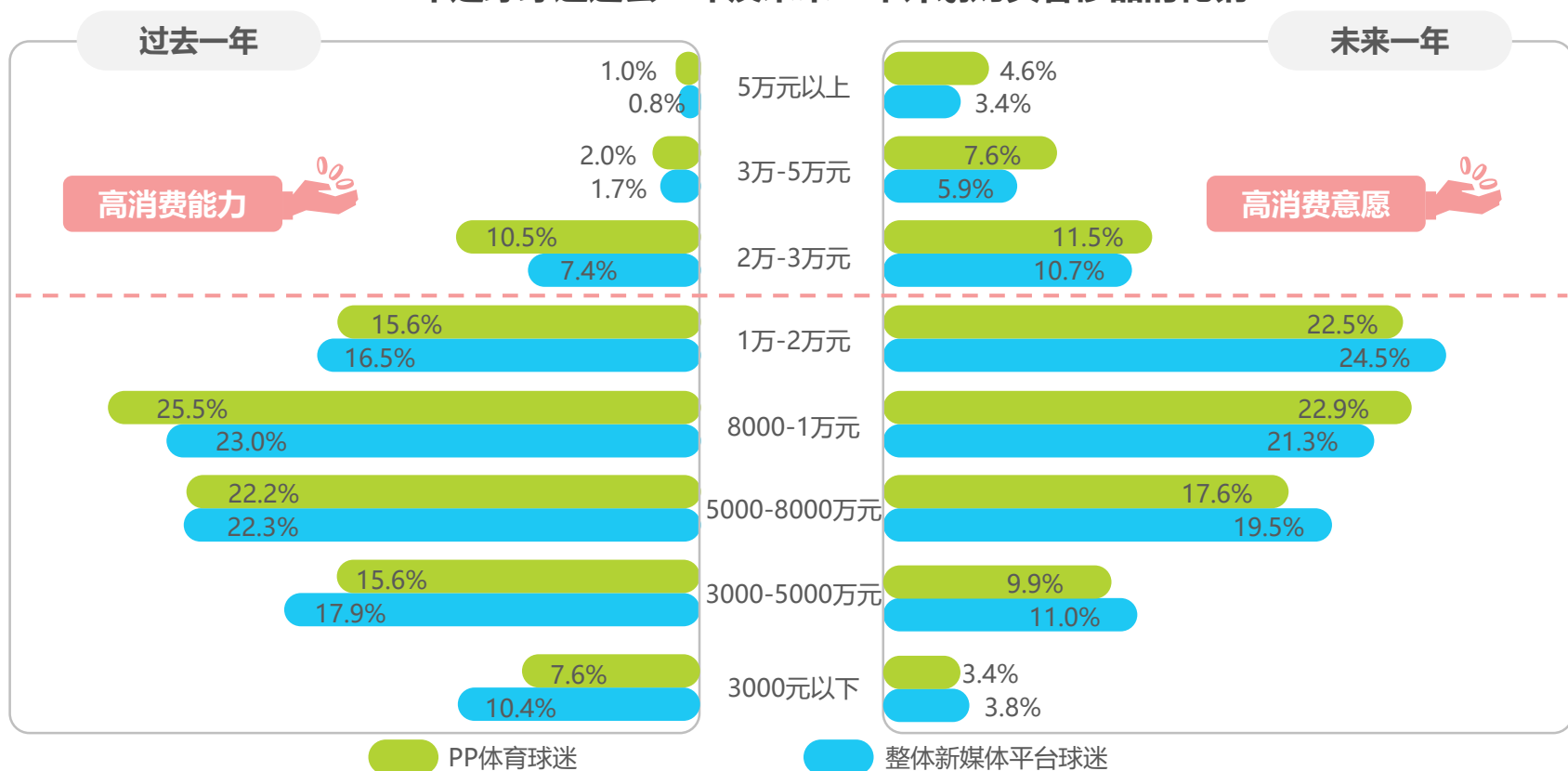
Q：您过去一年在金融理财产品的投资额大约是？如果未来继续投资，预计一年的投资额大概会在什么水平？

消费力-奢侈品

PP体育球迷奢侈品消费能力和意愿高于整体水平

过去一年10.8%的PP体育球迷在奢侈品上的花销高于2万元，未来一年计划奢侈品消费超过2万元的球迷比例为23.7%。
无论是消费力还是消费意愿，PP体育球迷均高于整体水平。

2019年足球球迷过去一年及未来一年计划购买奢侈品的花销



来源：N1-PP体育足球球迷=564，N2-新媒体平台足球球迷=1022，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

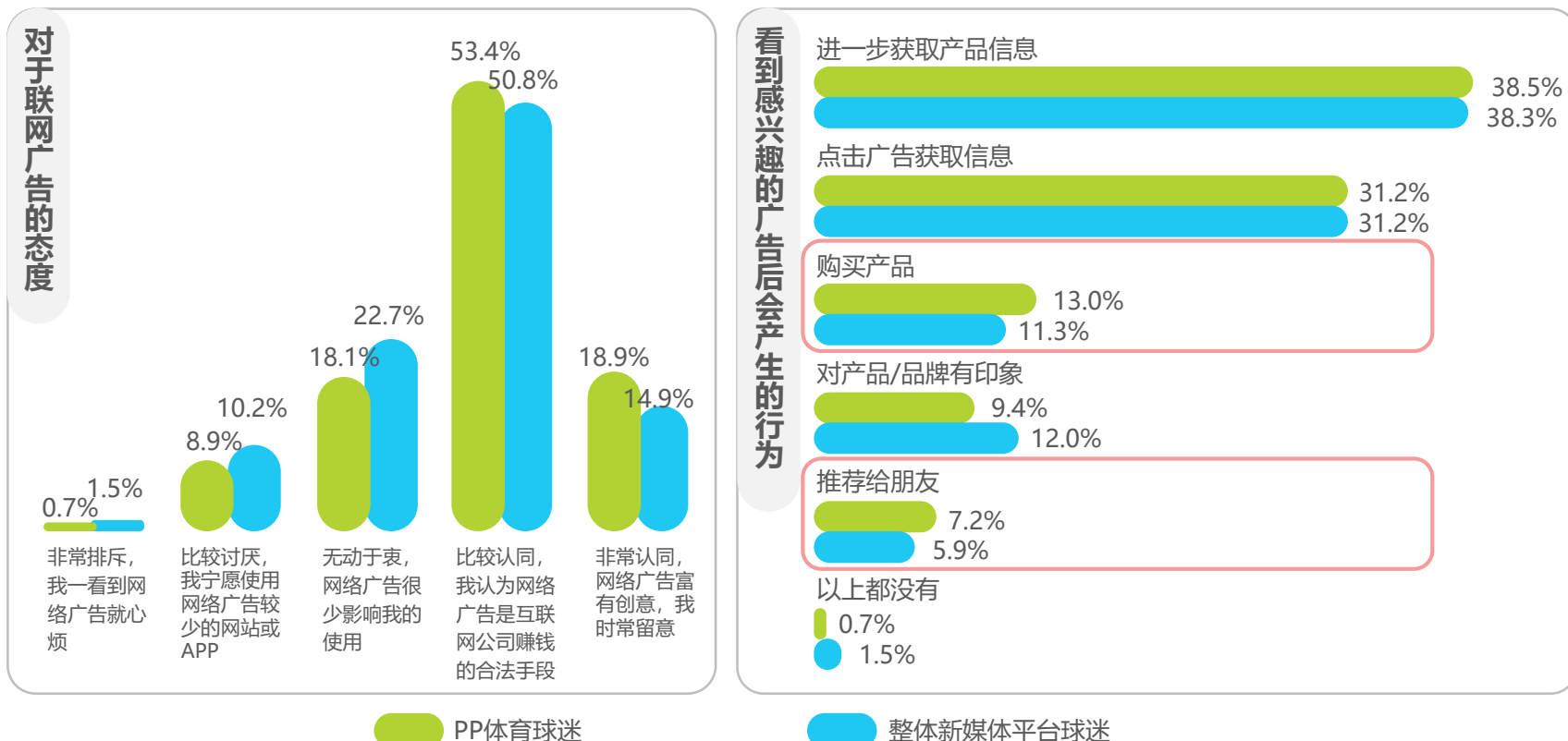
Q：您过去一年在奢侈品/轻奢品上的花销大约在什么水平？预计未来一年呢？

营销力-网络广告态度

PP体育球迷的广告营销认可度更高，更易有购买和推荐行为

新媒体平台的足球球迷普遍认同网络广告营销，其中PP体育球迷选择“比较认同”和“非常认同”的比例（72.3%）高于整体水平（65.7%）。在看到感兴趣的广告时，PP体育球迷的购买和推荐行为要多于整体球迷。

2019年足球球迷的网络广告态度



来源：N1-PP体育足球球迷=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

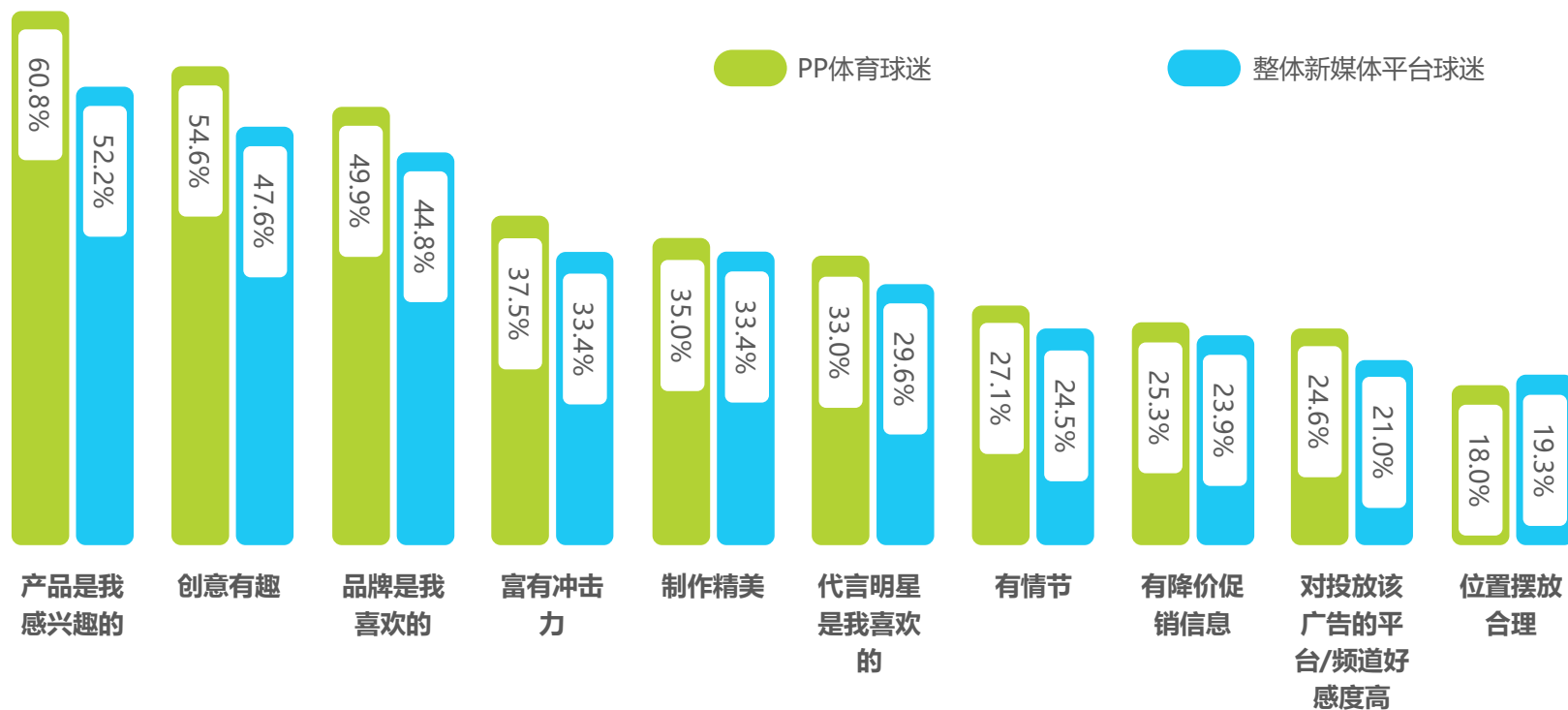
Q1：您对于互联网广告的态度是？ Q2：您在看到感兴趣的广告后通常会产生以下哪种行为？

营销力-网络广告点击影响因素

产品、创意和品牌的受欢迎程度对广告点击率影响大

“产品是我感兴趣的”、“创意有趣”和“品牌是我喜欢的”最容易促使球迷点击网络广告。

2019年促使足球球迷点击网络广告的因素



来源：N1-PP体育足球球迷=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

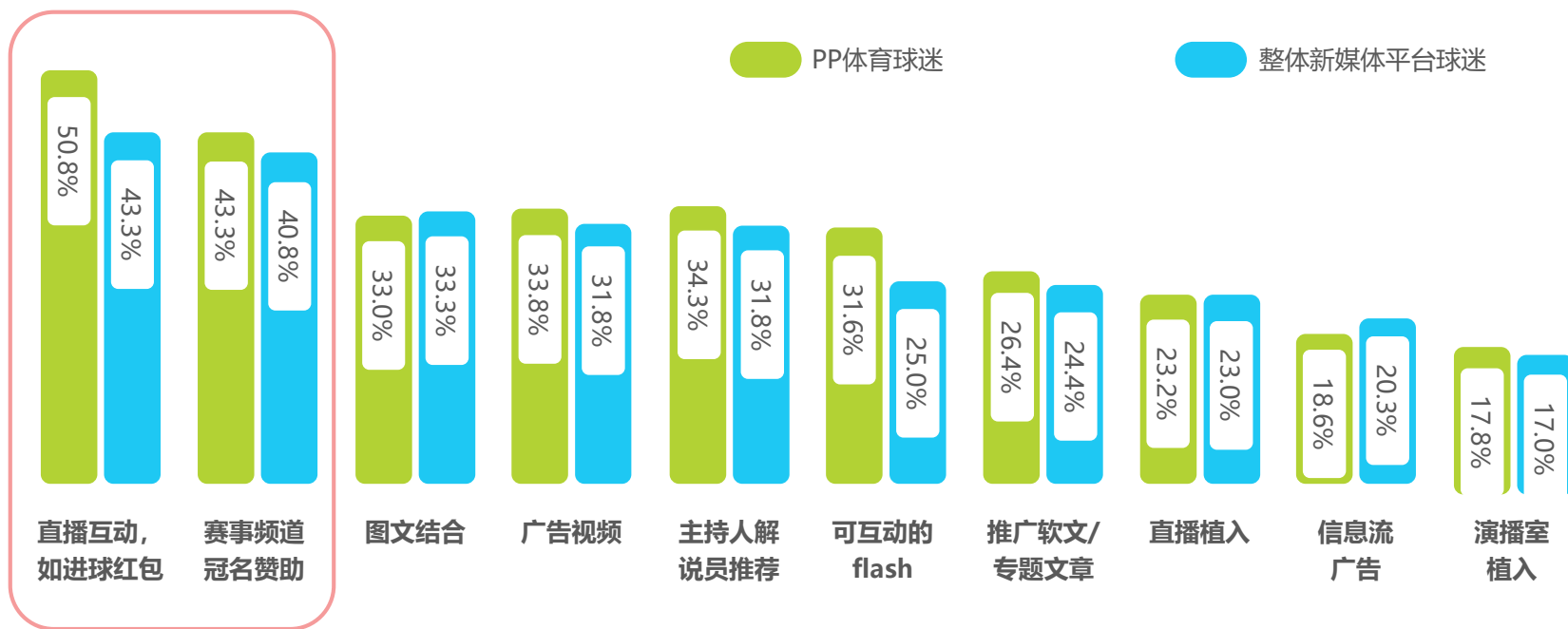
Q：哪些因素会促使您点击网络广告？

营销力-网络营销方式偏好

直播互动和冠名赞助类广告最受球迷欢迎

在营销方式上，新媒体平台足球球迷的表现大体趋同。其中进球红包等直播互动类营销以及赛事频道冠名赞助受欢迎程度最高。

2019年足球球迷感兴趣的营销方式



来源：N1-PP体育足球球迷=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q：请问您对以下哪些营销方式更感兴趣？

足球营销概述

1

足球新媒体平台营销价值

2

足球新媒体平台用户调研

3

中国新媒体平台足球与篮球球迷整体画像

1

中国新媒体平台足球与篮球球迷观赛行为

2

中国新媒体平台足球球迷消费与营销力

3

➡ 中国新媒体平台足球各赛事IP球迷分析

4

中国新媒体平台足球球迷赛事关注

八成球迷关注世界杯，五大联赛中英超更受关注

作为全球性狂欢赛事的世界杯无疑是新媒体平台中最受关注的，其以79.8%的用户选择比例遥遥领先于各大联赛。英超、欧冠、中超、亚冠的关注度分列第2-5位。

2019年球迷关注的足球赛事



来源：N1-PP体育足球用户=1000，N2-新媒体平台足球球迷=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

Q：请问您都关注哪些足球赛事？

英超球迷画像

职位高、球龄长的企业精英型资深球迷

2019年中国英超球迷画像

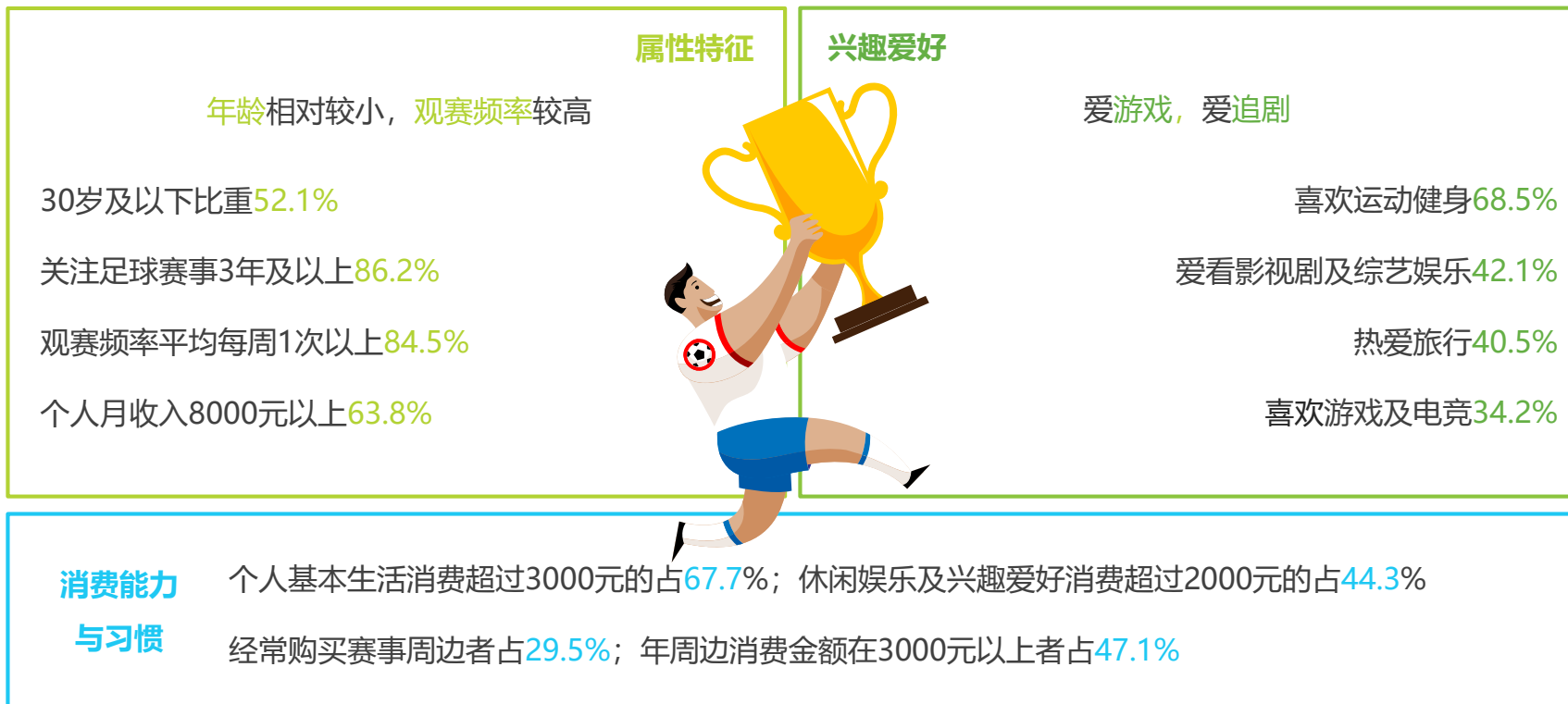


来源：N=1152，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

欧洲冠军联赛球迷画像

爱玩游戏、爱追剧的年轻一代中重度球迷

2019年中国欧洲冠军联赛球迷画像

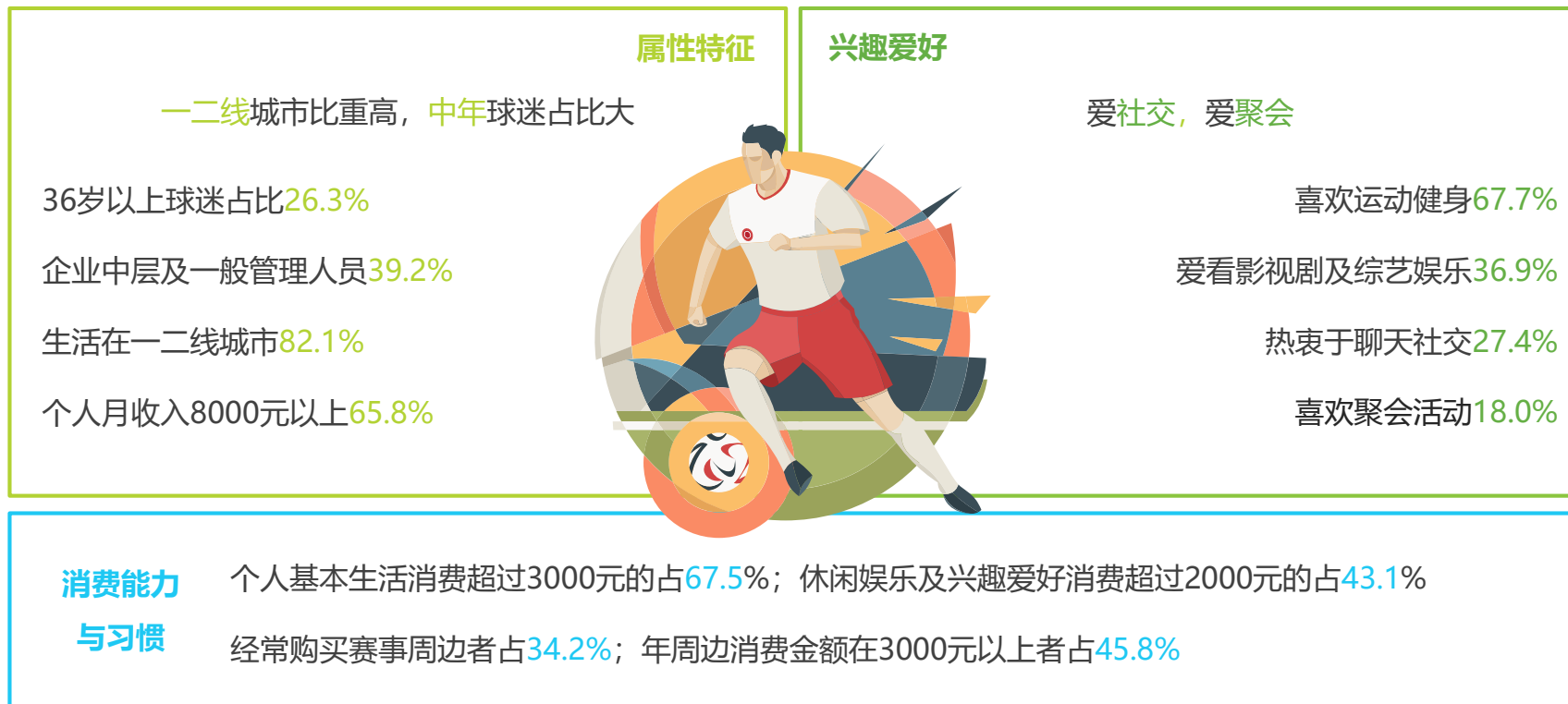


来源：N=1059，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

中国足球超级联赛球迷画像

经济发达地区年富力强、年龄相对偏大的球迷，联赛球队分布与各地区经济发达程度呈正相关

2019年中国足球超级联赛球迷画像

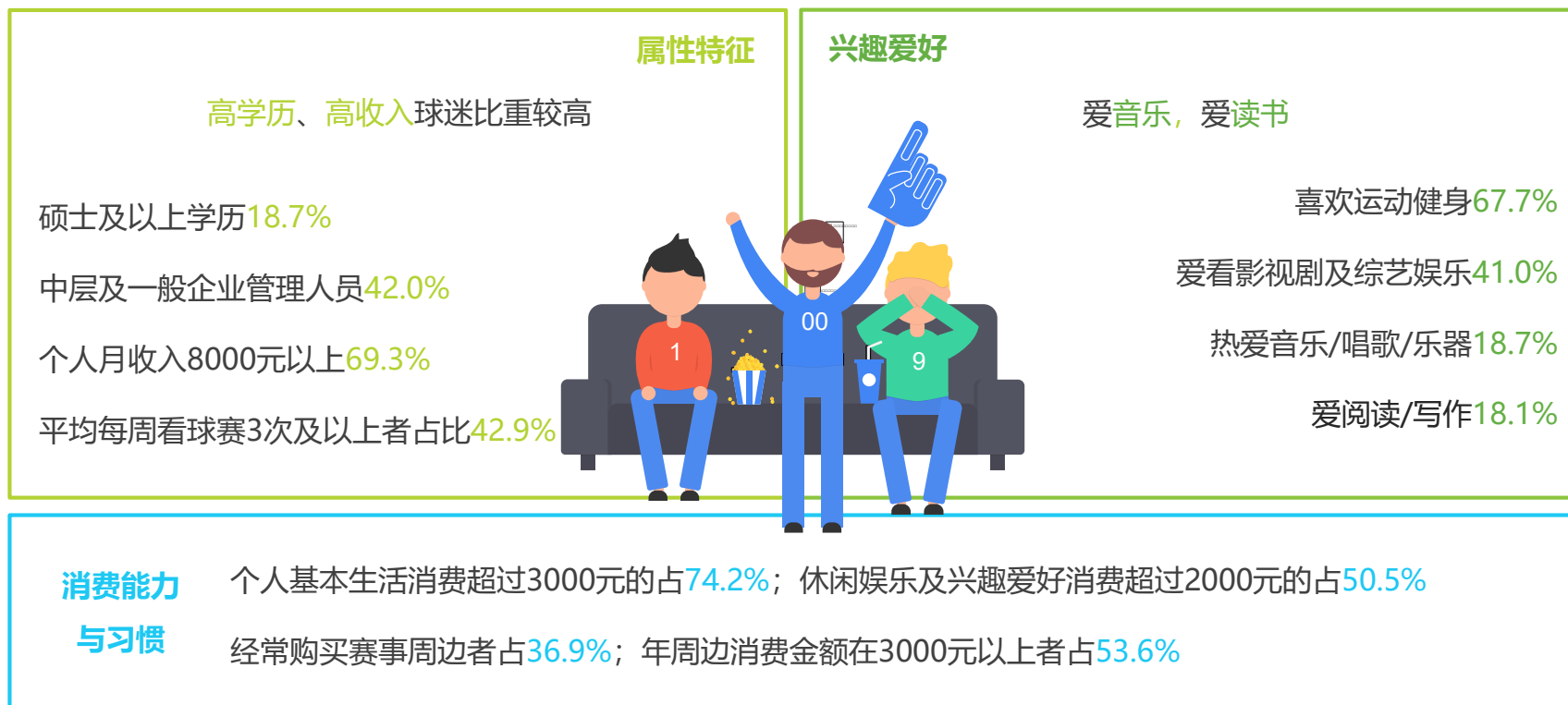


来源：N=1057，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

亚洲冠军联赛球迷画像

高学历、高收入、消费能力较强的狂热球迷

2019年中国亚洲冠军联赛球迷画像



来源：N=685，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。

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

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