



中国世界杯球迷观赛数据解读

艾瑞联合CCTV微视发布

2018年

摘要



作为一场全民关注的体育盛会，2018年世界杯在国内触达观众人次超过**300亿**，世界杯揭幕战预计有**2亿**中国观众同时通过电视端或移动端观看比赛直播。



九成球迷表示选择在自己**家中看球**，球迷观赛仍以**电视直播**为主，网络观赛时选择特定平台的依据主要是平台的**直播画质**和**清晰流畅**程度。



支持球队方面，**德国**、**巴西**在国内人气高，最终冠军**法国**队在本届世界杯期间涨粉迅速。球星方面，**C罗**、**梅西**、**内马尔**三位足坛巨星在国内拥有超高人气。



国内球迷对于世界杯相关话题的**讨论欲极强**，球迷间热衷谈论比赛的赛况赛果、球星表现等内容。八成球迷表示有参与过世界杯相关的**竞猜行为**，竞猜目的主要为增加观看比赛乐趣。



付费会员制赛事转播在国内持续升温，近3成世界杯球迷愿意为优质的体育内容付费，其中高清的**视频画质**和**明星解说**是球迷们的主要痛点。

国内世界杯相关数据概览

1

中国世界杯球迷观赛特征

2

体育赛事转播营销新趋势

3

国内世界杯流量数据概况

世界杯全民关注，总触达观众人次超过300亿

2018年世界杯国内收视情况



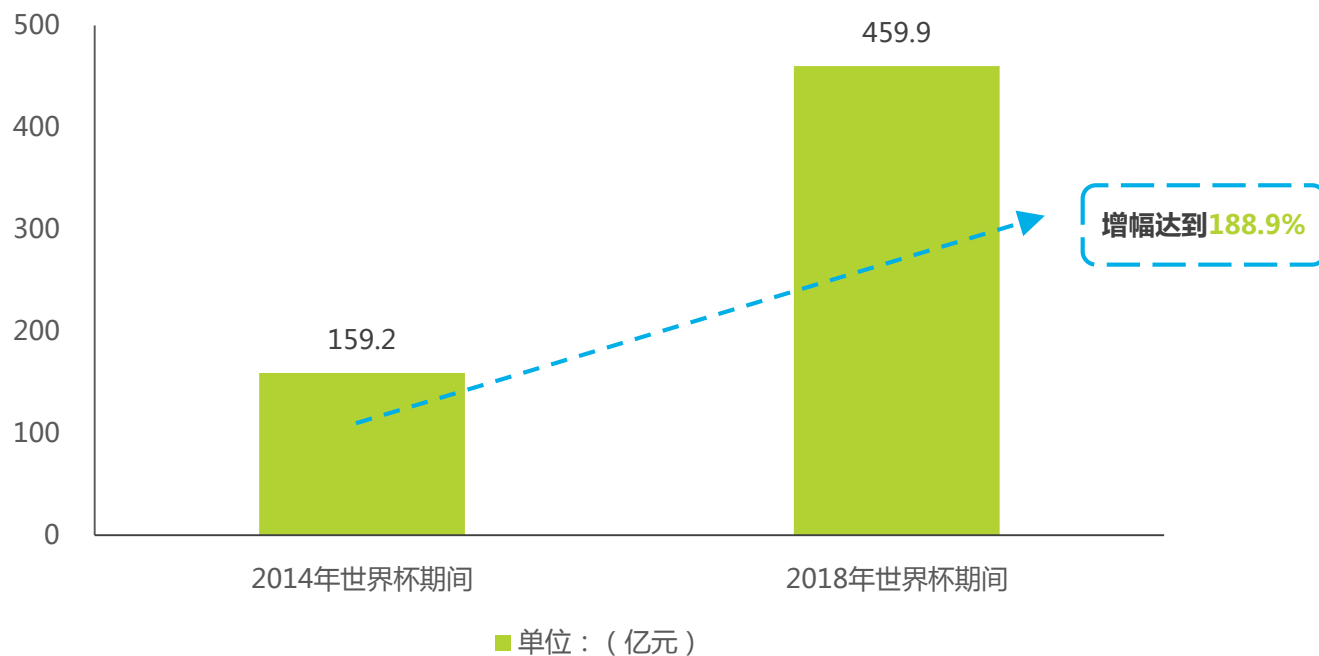
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

国内世界杯竞彩数据概况

世界杯期间国内足球竞彩销售额创纪录

根据国家体彩中心的数据显示，2018年世界杯期间（统计时间6月11日—7月15日），国家竞彩类游戏销售的总销售额达到459.9亿元，相比于上届2014年世界杯期间的159.2亿元，增幅达到了188.9%。晒竞彩彩票已然成为世界杯期间球迷社交圈的日常内容，一张彩票也为球迷在看球过程中多增添了一份乐趣和一份期待。

2014年&2018年世界杯期间竞彩总销售额



国内足球行业-行业图谱

赛事资源依靠平台运营传播，带动周边产业发展

足球赛事资源

赛事IP



俱乐部



赞助商



足球传媒运营

赛事运营



赛事转播



足球传媒



体育营销



足球周边衍生

足球博彩



足球大数据



足球游戏



运动电商



运动装备



赛事票务



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

国内世界杯相关数据概览

1

中国世界杯球迷观赛特征

2

体育赛事转播营销新趋势

3

中国世界杯球迷观赛调研说明

01研究目的及内容

《2018年中国世界杯球迷观赛数据解读》是通过艾瑞iClick在线调研社区，利用定量研究方法，对国内世界杯球迷的观赛行为、观赛互动和观赛偏好进行的在线调查及研究。以期为关注足球、体育营销行业的企业及从业者提供球迷观赛行为洞察和有价值的参考依据。

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	2018.7
覆盖地区	全国
样本甄别条件	观看过2018年世界杯且具备基本足球背景知识： 了解上届世界杯冠军归属、本届世界杯东道主、本届世界杯热点比赛赛果
有效样本数量	1320

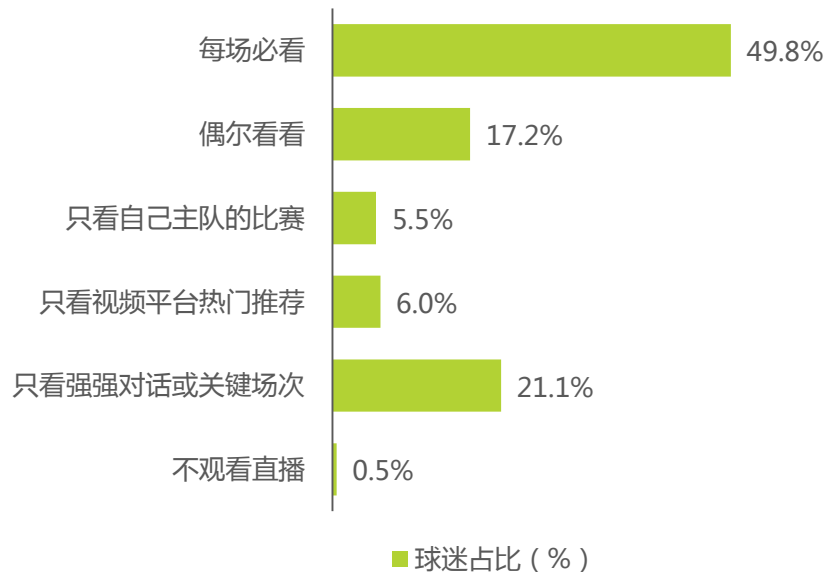
球迷观赛行为-观赛频率

世界杯吸引力强，每场必看直播和集锦的球迷占比高

国内世界杯球迷的观赛频率方面，世界杯凭借其超凡的魅力牢牢地吸引着球迷们的关注。根据调研结果显示，在观看世界杯赛事直播的频率上，有接近半数的球迷（49.8%）选择在世界杯期间对比赛每场必看。除死忠球迷外，一部分泛球迷主要会观看强强对话或者关键场次的直播（21.1%），这些比赛所衍生的话题会引起相当高的讨论热度。在观看赛事集锦/回放方面，每场必看的球迷群体占比也是最高的，达到38.1%，对于没空看直播的观众，观看集锦能够在短时间内掌握比赛进程，观看精彩镜头。

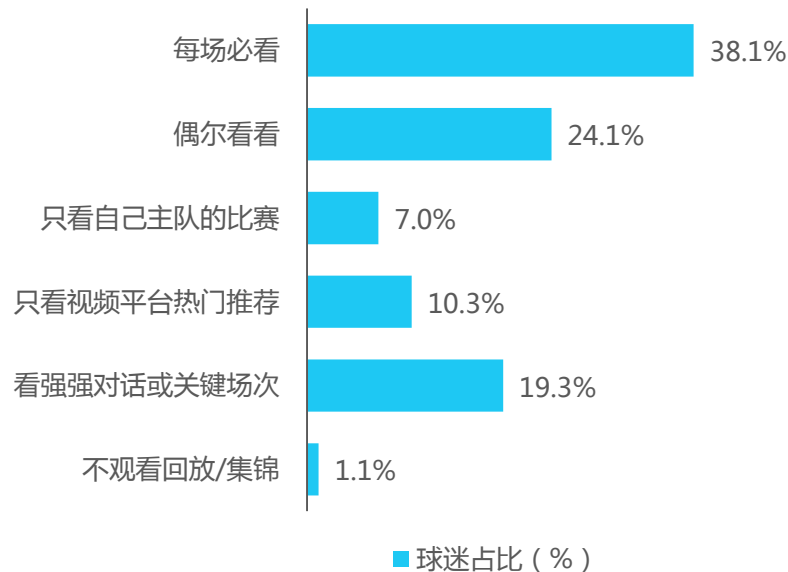
2018年世界杯期间球迷观看赛事

直播频率



2018年世界杯期间球迷观看赛事回放/

集锦频率

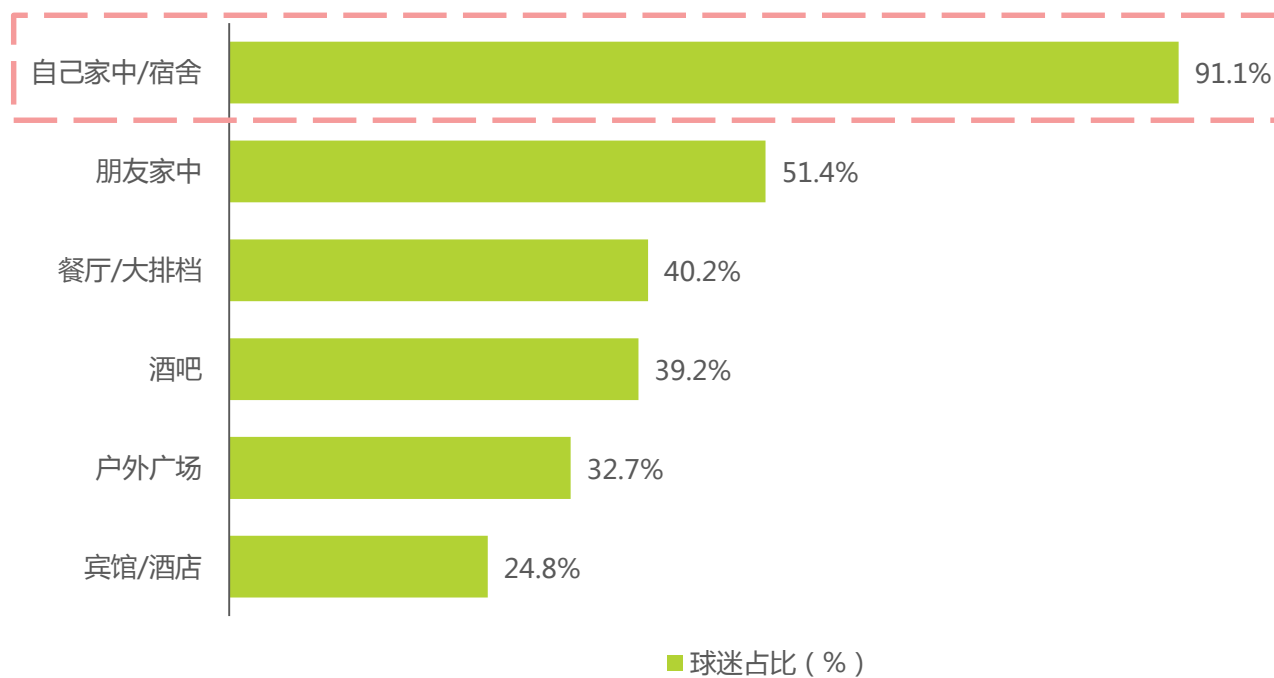


球迷观赛行为-观赛地点

世界杯球迷多在室内看球，9成球迷在自己家中观赛

国内世界杯球迷的观赛地点选择方面，根据调研结果显示，有91.1%的球迷主要选择在自己家中或宿舍看球；第二热门的观赛地点是在朋友家中，有51.4%的球迷会选择在朋友家中看比赛。从调研数据来看，球迷普遍对于室内的观赛地点较为偏爱，这一方面是由于室内近距离观赛更清晰，另一方面也是由于本届世界杯比赛大多在晚上甚至深夜的原因。

2018年世界杯期间球迷观赛地点情况

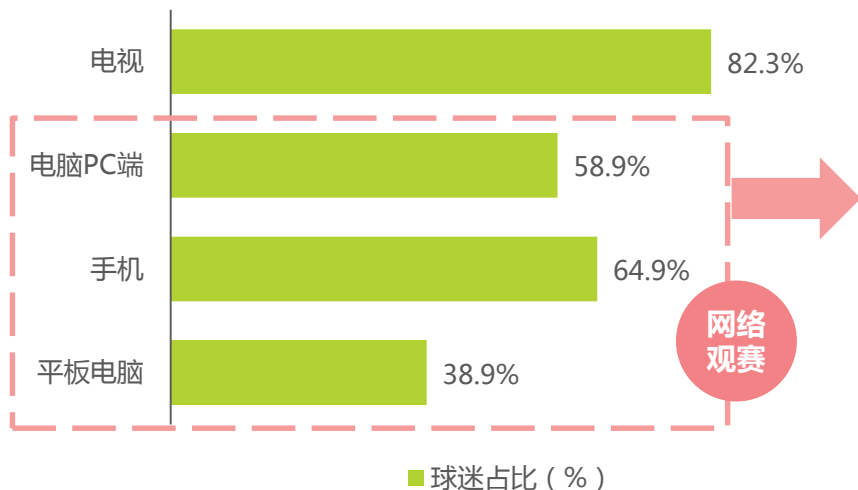


球迷观赛行为-观赛渠道

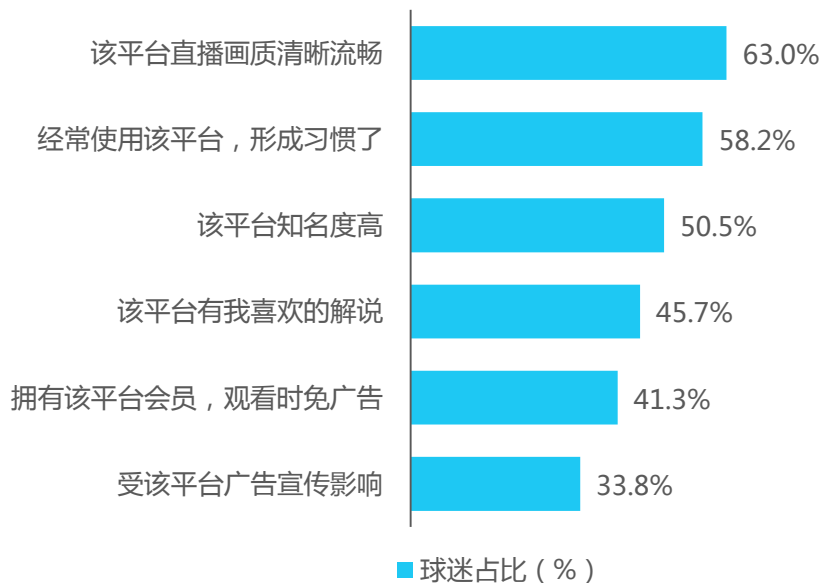
球迷观赛仍以电视直播为主，清晰流畅是网络平台选择标准

国内世界杯球迷的观赛渠道方面，超过八成球迷（82.3%）仍会选择通过电视观看世界杯赛事直播，在网络观赛的渠道选择上，随着目前直播技术的进步，手机流量套餐资费的下降，手机成为网络球迷观赛的首选，64.9%的球迷选择通过手机观看世界杯直播。在网络观赛的平台选择上，球迷选择的标准主要是平台直播画面的清晰流畅程度（63.0%）以及平时使用习惯（58.2%）。

2018年世界杯期间国内球迷观看
赛事直播渠道



国内球迷选择特定网络平台观赛原因

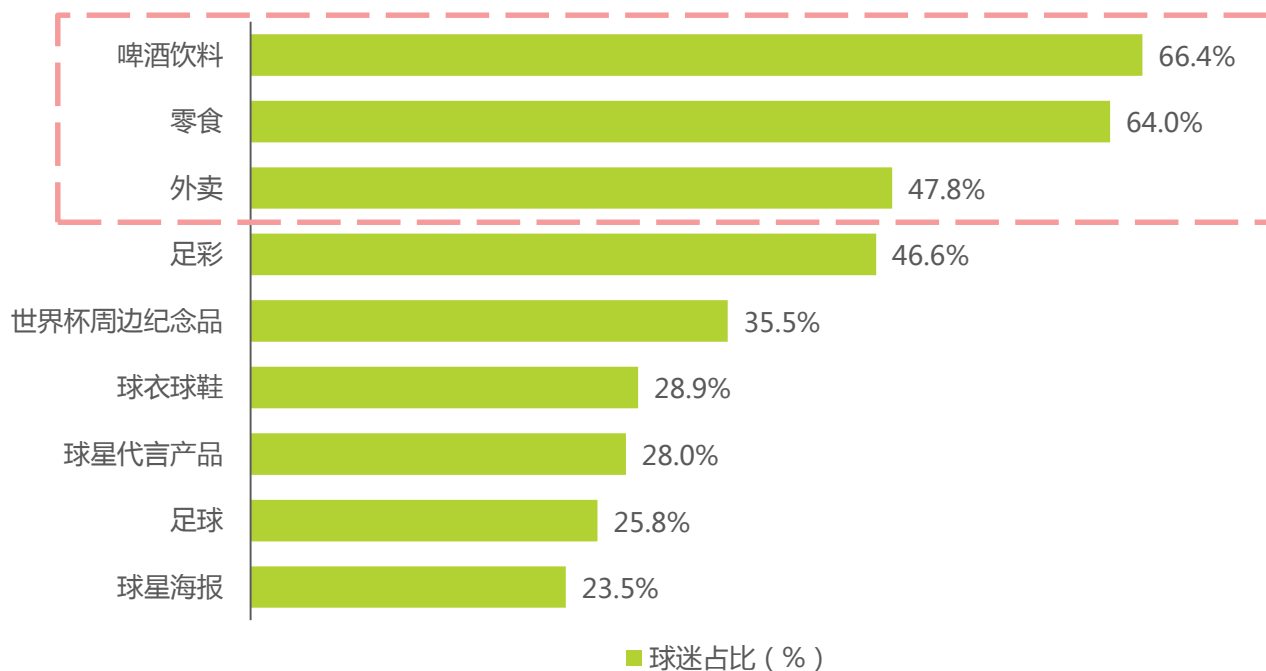


球迷观赛行为-消费行为变化

世界杯期间球迷食品消费明显增加

在世界杯期间购买增加的消费品品类上，根据调研结果，国内球迷在世界杯期间购买增加最多的消费品是食品类产品，其中购买啤酒饮料的球迷占比最高，达到66.4%，其次是零食（64.0%）和外卖（47.8%）。世界杯的开赛时间较晚，球迷在观赛过程中通常备有夜宵、零食和饮品，在享受足球盛宴的同时，也不忘品味美味的食品。

2018年世界杯期间国内球迷购买增加的消费品情况

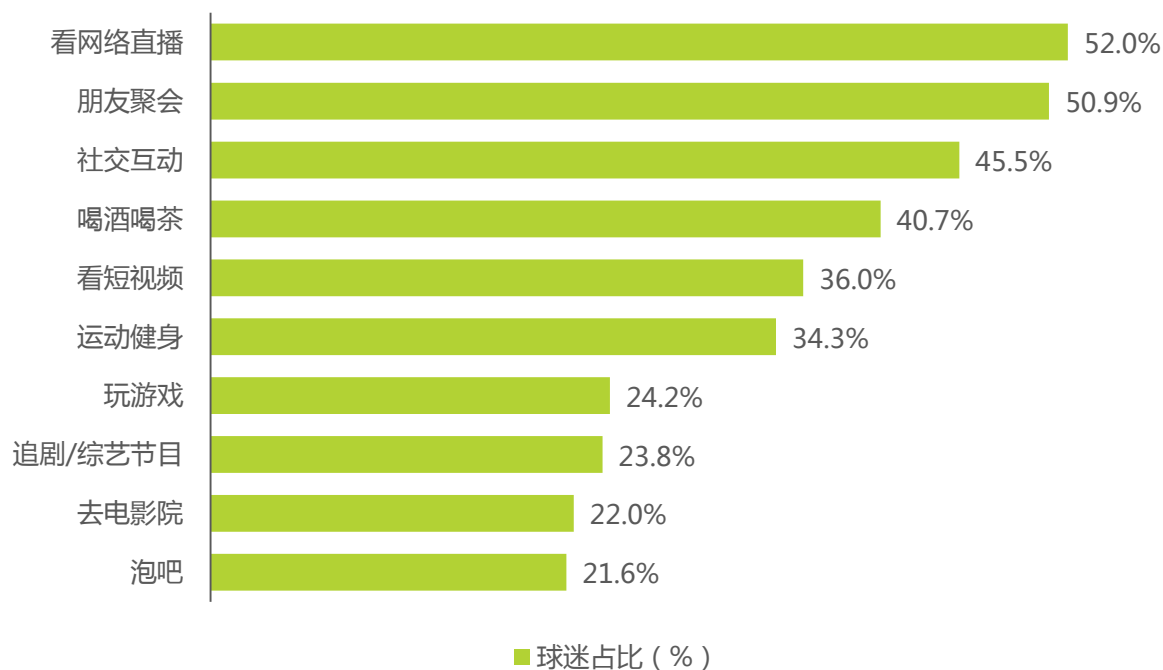


球迷观赛行为-娱乐活动变化

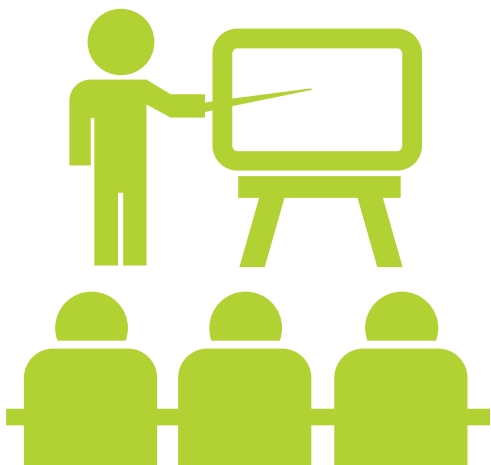
世界杯期间球迷看直播和聚会频次增加

调研结果显示，在世界杯期间，国内球迷增加最多的娱乐活动是观看网络直播，有52.9%的球迷增加了观看直播的时间与频次。此外，也有超过半数球迷（50.9%）表示世界杯期间他们参加朋友聚会的次数增加。世界杯作为一场全民关注的体育赛事，为球迷们创造了共同观赛，互动交流的平台与话题，球迷在世界杯期间所增加的娱乐活动也体现出足球对于球迷生活的影响力。

2018年世界杯期间球迷增加的娱乐活动情况



小结-球迷观赛行为

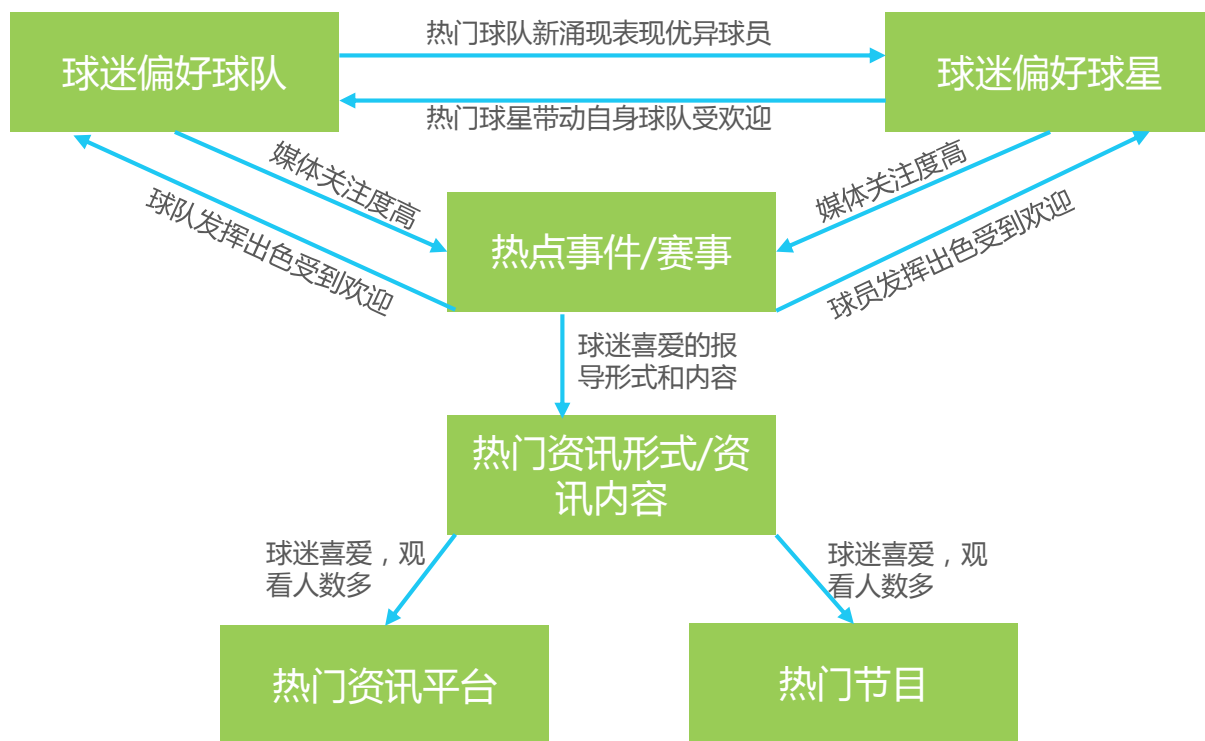


- 世界杯期间每场必看直播的国内球迷占比接近半数，足以体现世界杯对于球迷的极强魅力。在观赛地点方面，9成球迷表示选择在自己家中看球。
- 国内球迷观赛仍以通过电视直播收看比赛为主，网络观赛时选择特定平台的依据主要是平台的直播画质和清晰流畅程度。
- 世界杯期间，国内球迷的食品消费明显增加，在娱乐活动方面，球迷们看直播和朋友聚会频次也有所增加。世界杯作为一场全民关注的体育赛事，影响着人们的消费行为和日常娱乐生活。

球迷观赛偏好-偏好影响力

球迷偏好影响世界杯热点

2018年世界杯球迷偏好影响力关系图

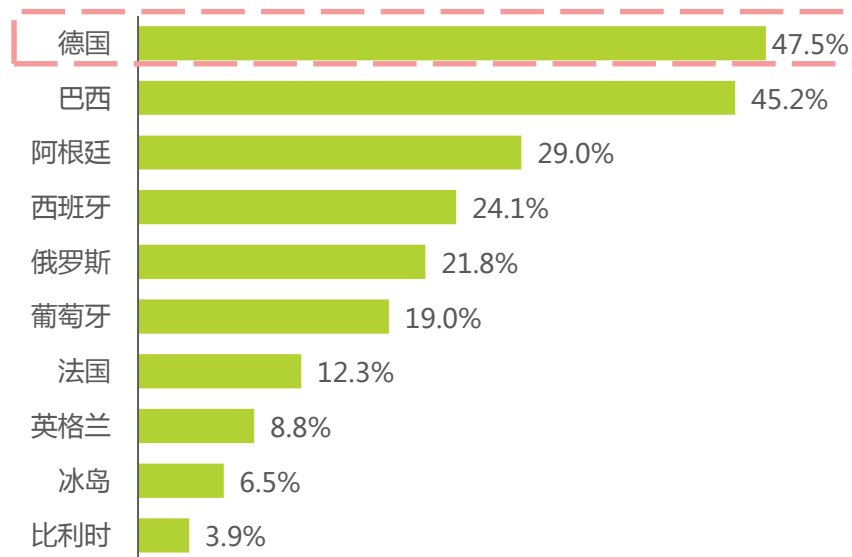


球迷观赛偏好-偏好球队

德国巴西在国内人气高，法国队世界杯期间涨粉快

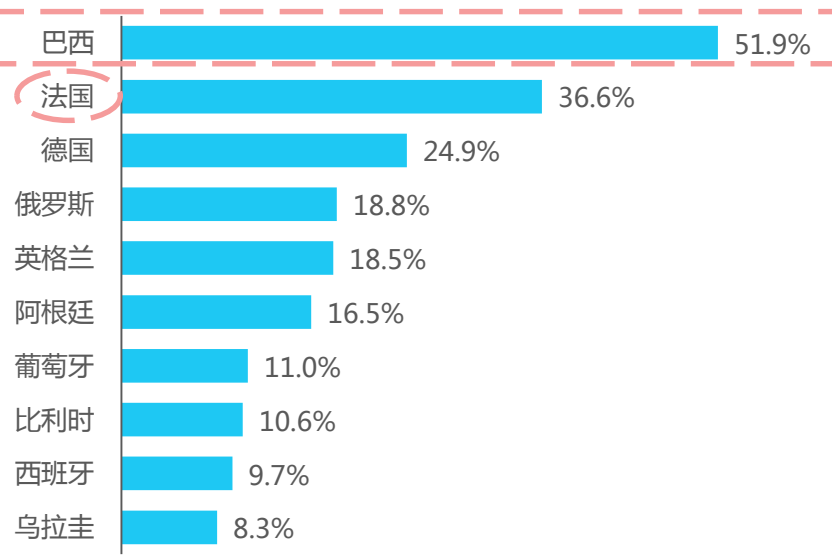
在国内世界杯球迷的偏好球队方面，本次调研在小组赛和淘汰赛阶段分别询问了球迷的支持对象，其中小组赛第一轮结束后最受球迷欢迎的三支球队分别是卫冕冠军德国（47.5%）、五星巴西（45.2%）和拥有梅西的阿根廷（29.0%），这些球队在国内拥有着大批的球迷簇拥。而在淘汰赛16进8的比赛结束后，最受国内球迷欢迎的球队变成了巴西队，获得了51.9%的球迷欢迎；此外，法国队也凭借优异的表现涨粉迅速，跃升为第二受欢迎的球队。

小组赛第一轮后，TOP10受欢迎球队



■ 球迷占比 (%)

16进8淘汰赛后，TOP10受欢迎球队



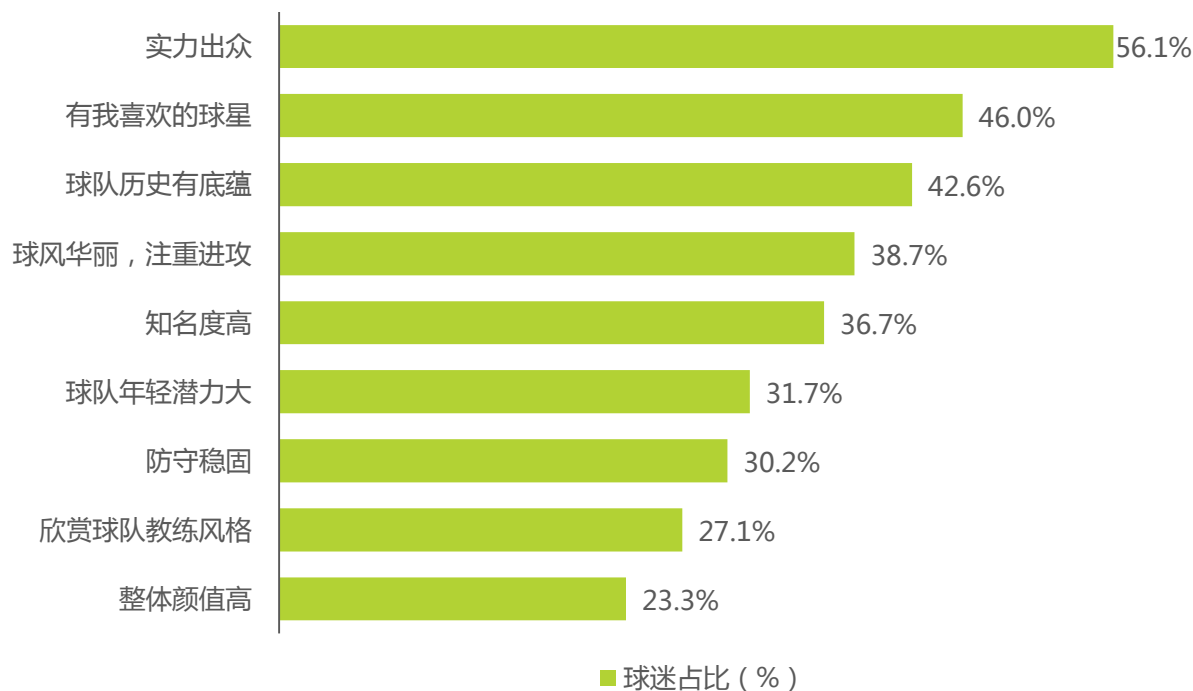
■ 球迷占比 (%)

球迷观赛偏好-偏好球队

国内球迷喜爱实力强、球星多的世界杯球队

调研结果显示，国内球迷喜爱特定球队最主要的原因是因为球队的实力出众（56.1%），可见赛场上的成绩和展现出的统治力是一支球队粉丝数量的基础。除实力外，是否有球星（46.0%），有无历史底蕴（42.6%）也是球队是否受到球迷欢迎的重要原因。本届世界杯取得良好成绩的法国、英格兰等球队都在比赛中展现了不俗实力，从而获得了球迷的认可与喜爱。

2018年国内世界杯球迷喜爱特定球队原因

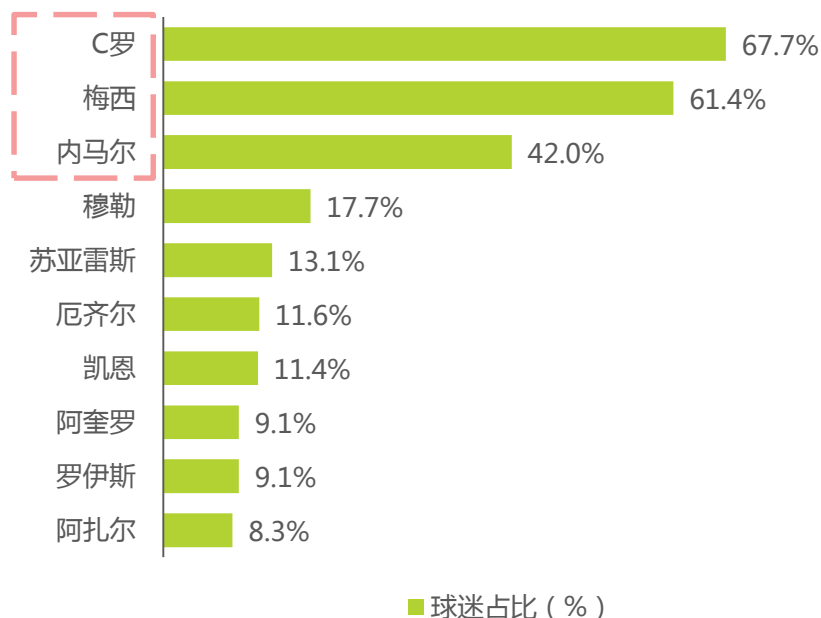


球迷观赛偏好-偏好球星

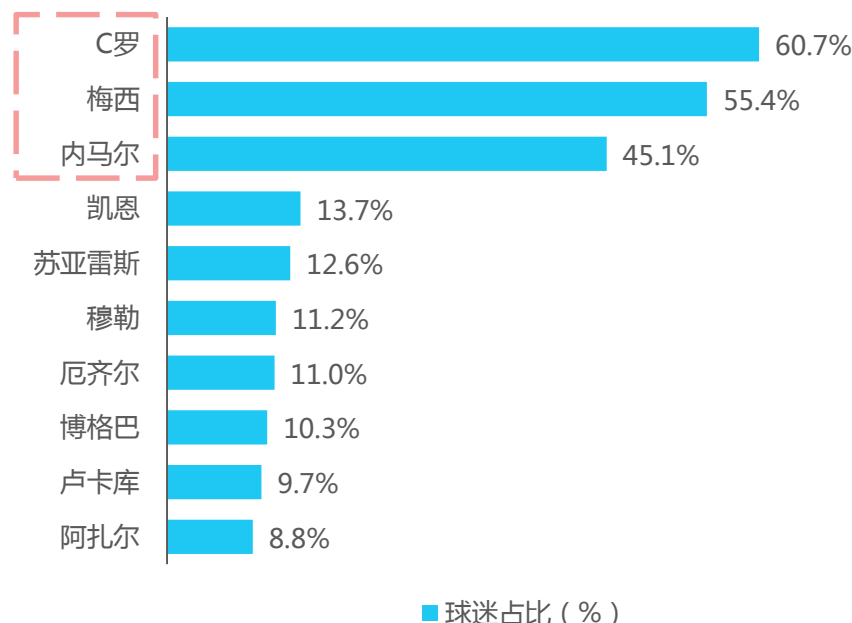
C罗、梅西、内马尔在国内人气领先

在国内世界杯球迷的偏好的球星上，调研结果显示C罗、梅西和内马尔具有超高的人气，在两次调研过程中，三名球员和其他球星的受欢迎程度都有着明显差距，可见三人在国内的影响力之大、球迷数量之多。其中，C罗是三名足坛巨星中人气最高的一位，两次调研中均有超过6成的球迷表示对C落得喜爱。另外值得一提的是，在进入淘汰赛后，英格兰的当家射手凯恩和法国中场核心博格巴也凭借赛场上出色的发挥，在国内球迷心目中受欢迎程度有所上升。

小组赛第一轮后，TOP10受欢迎球星



16进8淘汰赛后，TOP10受欢迎球星

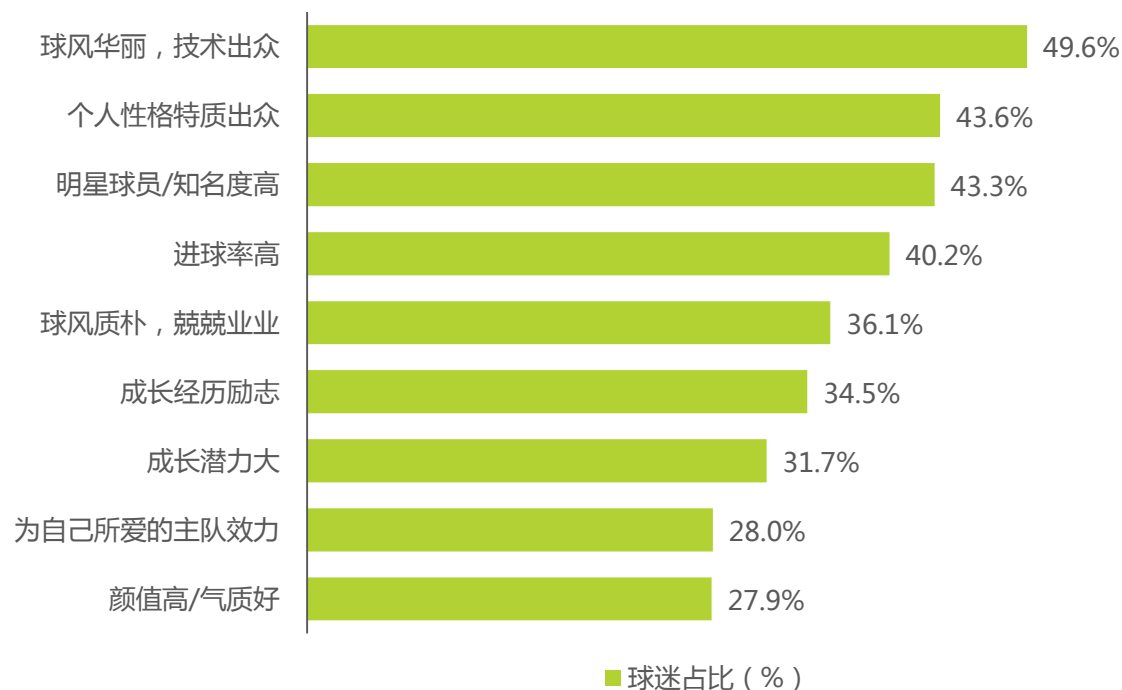


球迷观赛偏好-偏好球星

世界杯球迷偏爱球风华丽、技术好且有个性的球星

根据调研结果，国内球迷喜爱特定球星的最主要原因是改名球员球风华丽、技术出众（49.6%），可见技术和比赛风格是最能帮助球星涨粉的特点，目前最为受到国内球迷追捧的三名巨星C罗、梅西、内马尔均有着出色的技术和注重进攻的风格。此外，球员个人性格有特色（43.6%），知名度高（43.3%）也是球迷喜爱球员的主要原因。另外值得一提的是，相比于球迷们所看重的球技和风格，球员的颜值和气质并不会影响到国内球迷对其的喜爱程度。

2018年国内世界杯球迷喜爱特定球星原因

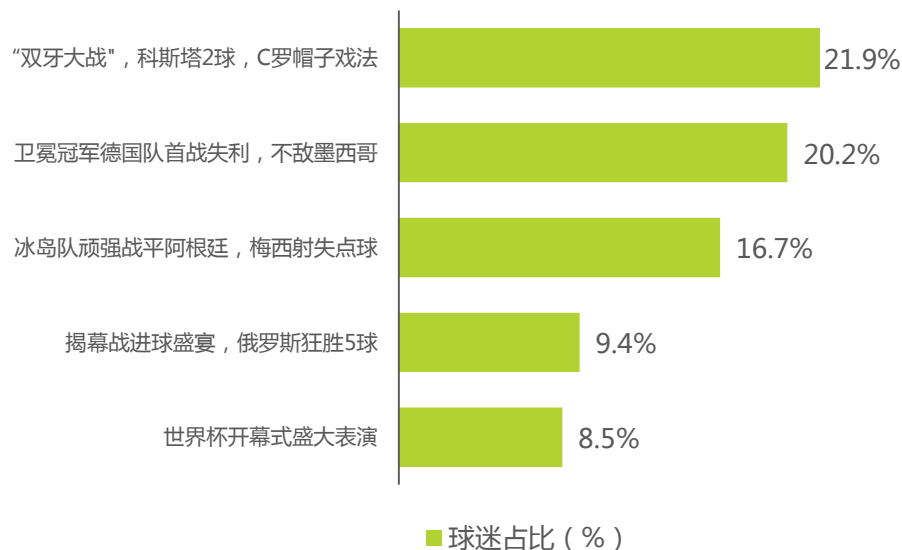


球迷观赛偏好-热点事件

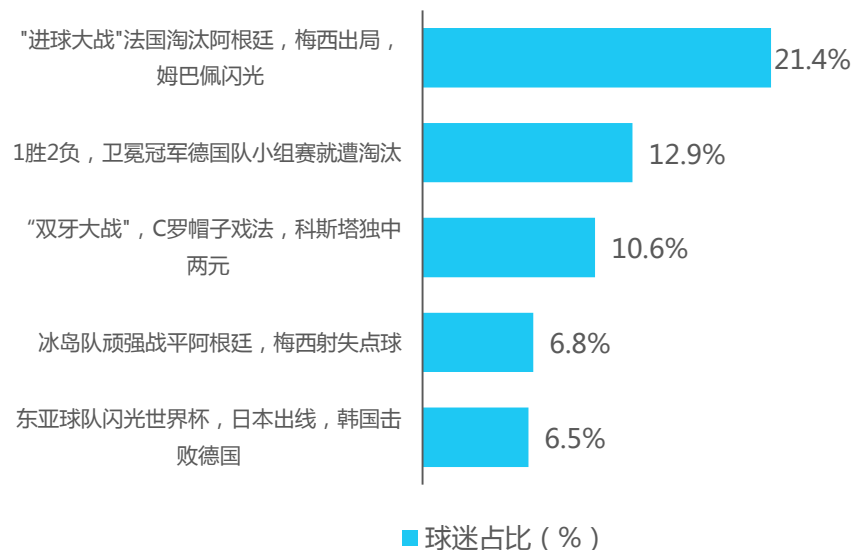
强强对战与意外冷门是球迷印象最为深刻的热点事件

在国内世界杯球迷所印象深刻的热点事件方面，调研结果显示，在小组赛首轮结束后，球迷普遍对西班牙3:3战平葡萄牙和德国0:1不敌墨西哥这两场比赛印象深刻；而在16进8淘汰赛后，国内球迷普遍对于法国4:3淘汰阿根廷以及德国队小组赛即出局印象最为深刻。总体看来，世界杯期间球迷记忆点较深的热点事件，主要集中在有热门球星或球队参加的比赛上，其中强强对话和意外冷门最让国内球迷印象深刻。。

小组赛首轮后，国内球迷印象深刻事件



16进8淘汰赛后，国内球迷印象深刻事件



球迷观赛偏好-热门比赛

世界杯开赛初期热度达到顶峰，梅西C罗参赛场次最受关注

作为本届世界杯官方转播方之一的CCTV微视客户端，调研结果显示有40.2%的国内世界杯球迷选择通过CCTV微视平台观看本届世界杯的赛事直播和视频集锦。根据CCTV微视客户端的后台数据，2018年世界杯期间直播观看人次和视频集锦观看人数排名前5的内容符合调研结果所显示的球迷喜好：观看人数最多的比赛和集锦基本集中在世界杯开赛初期的时段，其中有热门球星梅西、C罗或热门球队德国队参加的比赛内容观看人数排名较高，可见世界杯的热门内容少不了球迷偏爱的球星和球队参与。

CCTV微视客户端2018年世界杯期间
观看人数TOP5直播比赛日

热度排名	比赛日	热点内容
1	2018-06-16 阿根廷vs冰岛比赛日	梅西世界杯首登场
2	2018-06-15 葡萄牙vs西班牙比赛日	世界杯首场强强对话 C罗世界杯首登场
3	2018-06-17 德国vs墨西哥比赛日	卫冕冠军世界杯首登场
4	2018-06-20 葡萄牙vs摩洛哥比赛日	葡萄牙小组赛关键战 C罗发挥出色
5	2018-06-18 比利时vs巴拿马比赛日	比利时、英格兰等强 队亮相世界杯赛场

CCTV微视客户端2018年世界杯期间
观看人数TOP5赛事集锦

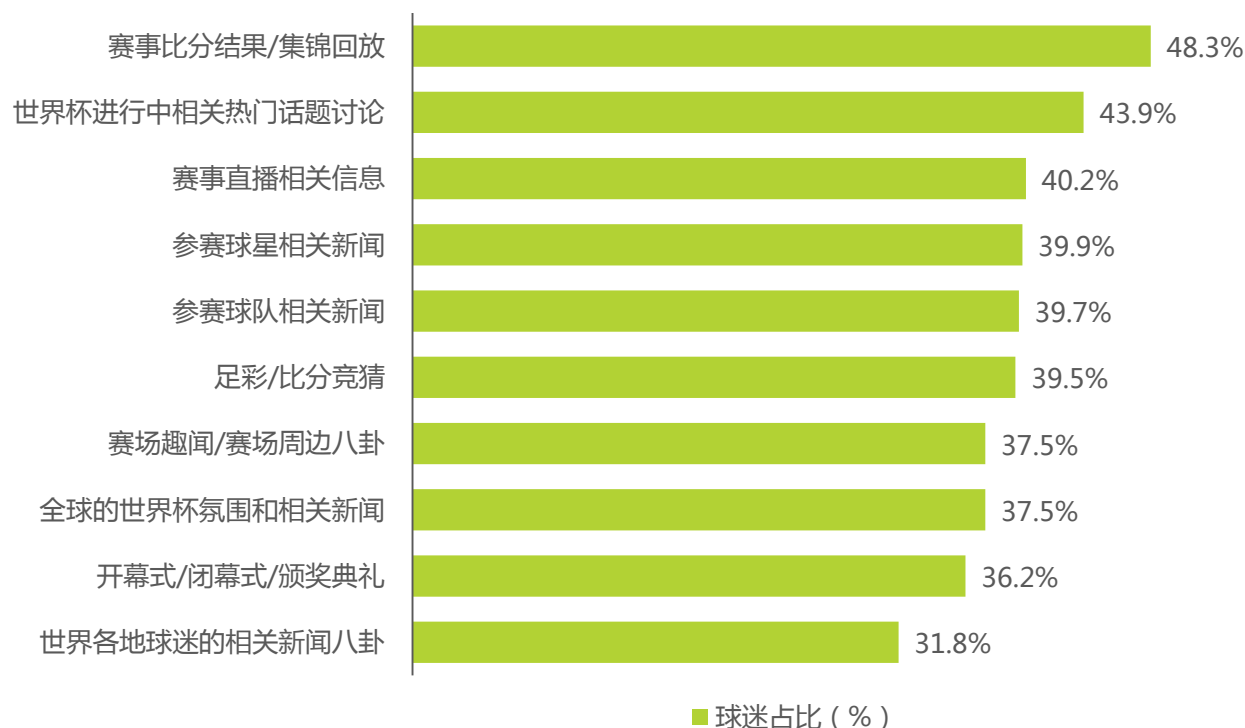
热度排名	比赛日	热点内容
1	葡萄牙3:3西班牙比赛集锦	C罗帽子戏法 双方上演进球大战
2	小组赛最强战-西葡对决一触即发	世界杯首场强强对话 赛前预热
3	德国0:1墨西哥比赛集锦	卫冕冠军意外失利 世界杯大冷门
4	阿根廷1:1冰岛比赛集锦	冰岛顽强逼平阿根廷 梅西射失点球
5	C罗鱼跃头球攻破摩洛哥球门	C罗本届世界杯个人第四球

球迷观赛偏好-资讯偏好

世界杯球迷对比赛相关资讯内容最为感兴趣

在世界杯相关资讯内容的偏好方面，国内球迷的调研结果显示他们对于赛事的比分结果和集锦回放是最为感兴趣的，其占比接近半数（48.3%）。此外国内球迷对于世界杯相关的热门话题讨论也较为关注（43.9%），这类资讯让受众能够快速了解世界杯相关热点，补充自身背景知识，从而在与他人聊天交流过程中拓宽了话题面。

2018年国内球迷感兴趣的世界杯资讯类型分布



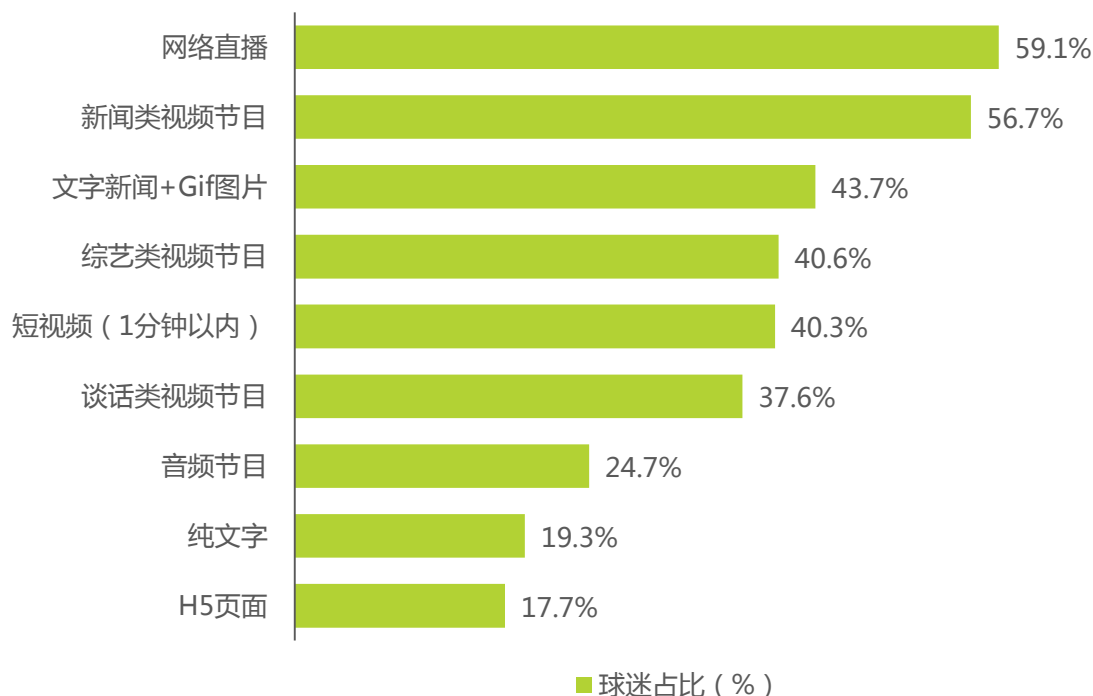
样本：N=1320；于2018年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

球迷观赛偏好-资讯形式

世界杯球迷偏爱视频类资讯，网络直播形式最受欢迎

对于世界杯资讯呈现形式方面，调研结果显示国内球迷更为偏好网络直播（59.1%）、新闻类视频节目（56.7%）这类视频类呈现方式，此外对于文字+Gif图片的形式也较为认可（43.7%）。可见对于世界杯资讯的呈现，国内球迷希望能够看到视频或图片影像，从而更直观的感受足球的魅力，了解赛场动态。球迷们对于网络直播形式的认可一方面是由于直播节目的时效性强，能及时更新最新消息，另一方面也是由于网络直播能够为球迷们提供即时互动的平台。

2018年国内球迷感兴趣的世界杯资讯呈现形式



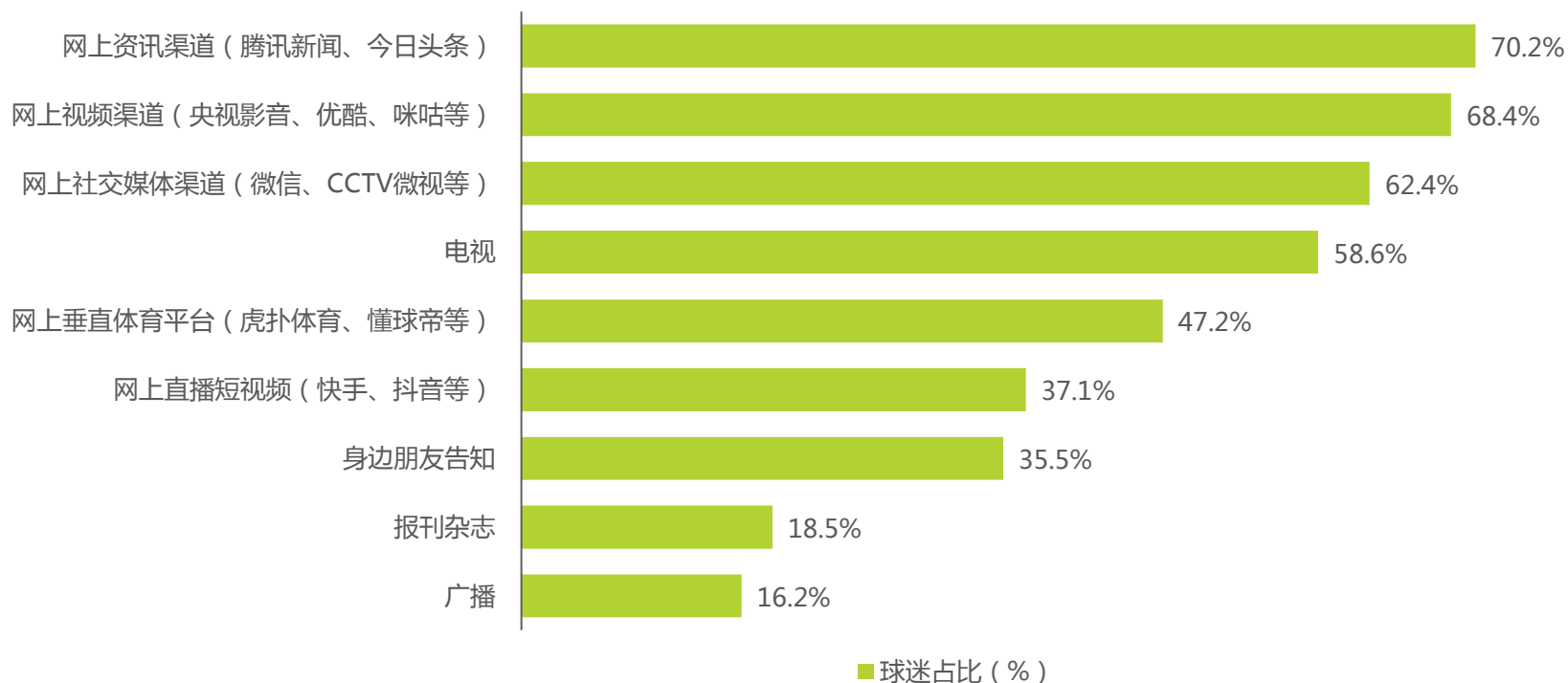
样本：N=1320；于2018年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

球迷观赛偏好-资讯渠道偏好

世界杯球迷主要通过网络资讯/视频渠道了解世界杯信息

根据调研结果，国内世界杯球迷获取世界杯相关信息的主要方式是通过网络资讯渠道（腾讯新闻、今日头条等）、网上视频渠道（央视影音、优酷等）和网络社交媒渠道（微信、CCTV微视等），占比均达到60%以上。网络新媒体凭借其传播速度快、内容形式多样等特点，在向球迷提供世界杯资讯和传播世界杯信息的方面相较传统媒体要更受欢迎。

2018年国内球迷获取世界杯相关资讯的主要渠道



样本：N=1320；于2018年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

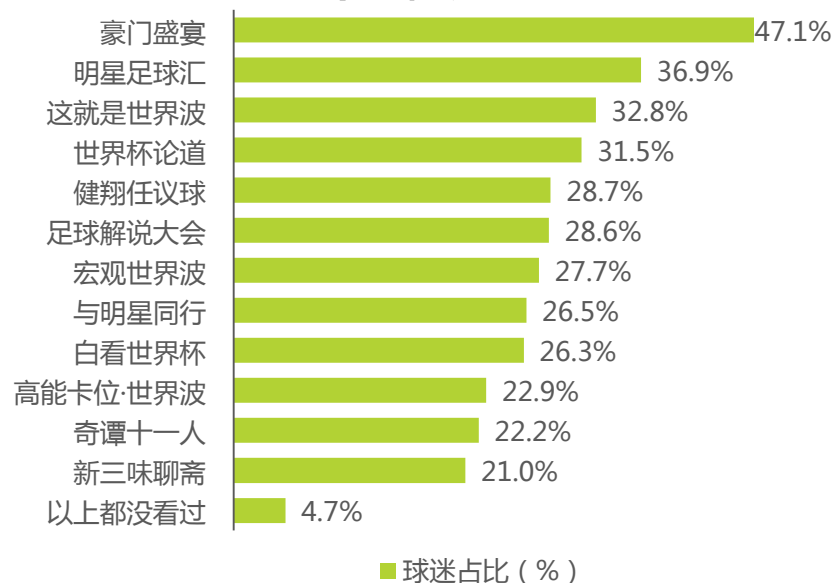
球迷观赛偏好-偏好节目

央视世界杯节目收看球迷多，《豪门盛宴》最受球迷欢迎

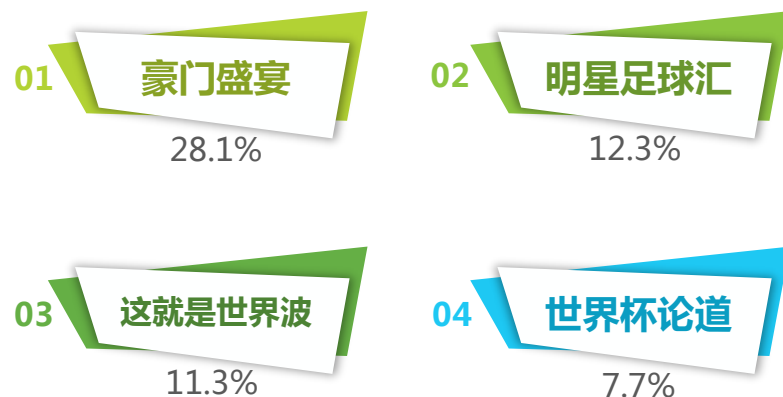
在本届世界杯的相关视频节目方面，调研结果显示，国内球迷观看人数占比较高的几个相关视频节目分别是央视是《豪门盛宴》（47.1%）、CCTV微视自制的《明星足球汇》（36.9%）以及优酷自制的《这就是世界波》（32.8%）。在球迷最喜爱的世界杯节目方面，已有14年历史的《豪门盛宴》成为球迷心目中最喜爱的世界杯节目。

2018年世界杯期间国内球迷观看相关

节目情况



2018年世界杯期间国内球迷最喜爱的 相关节目



球迷观赛偏好-热门节目

明星足球汇：全明星主持齐聚，直播畅聊世界杯

受到球迷欢迎的《明星足球汇》节目，是由本届世界杯的官方转播方之一的CCTV微视自主打造的一档直播节目。《明星足球汇》邀请众多央视、央广、国广的知名主持、体育大咖齐聚一堂，以赛事和资讯为基础，通过嘉宾们轻松有趣的聊天方式解读世界杯。根据CCTV微视后台数据显示，在节目点击量方面排名前列的节目基本是有张路、张恩华、申方剑等知名体育大咖或解说员参加，观众乐于看到这些幕前的足球专业人士打开话匣子，放下包袱通过视频直播的形式表达自己对世界杯比赛的观点看法。

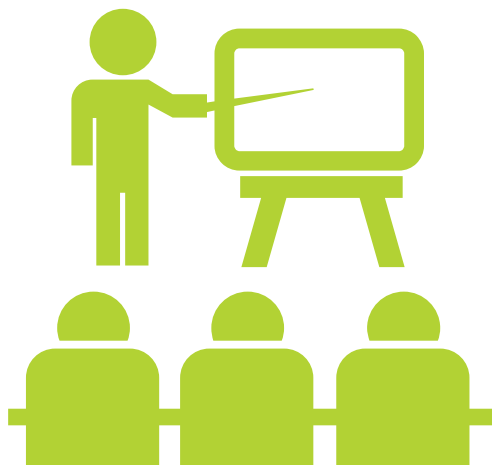
CCTV微视客户端2018年世界杯期间 观看人数TOP5节目内容

节目内容	主要来宾
知名球评人张路 畅谈《明星足球汇》	张路
《明星足球汇》首播，32强大盘点	张路、陈雨涵
前国足队长做客《明星足球汇》	张恩华、张曼源
《明星足球汇》送别C罗梅西	申方剑、一天
足彩专家做客《明星足球汇》	杨澍、文静



CCTV微视《明星足球汇》节目宣传海报

小结-球迷观赛偏好



➤ 在国内世界杯球迷的偏好球队方面，德国巴西在国内人气高，最终冠军法国队在本届世界杯期间涨粉迅速。而在球迷们喜欢的球星方面，C罗、梅西、内马尔三位足坛巨星在国内的人气遥遥领先其他球星。

➤ 在资讯偏好方面，国内的世界杯球迷对比赛相关资讯内容最为感兴趣，针对资讯的形式，国内球迷偏爱视频类资讯。

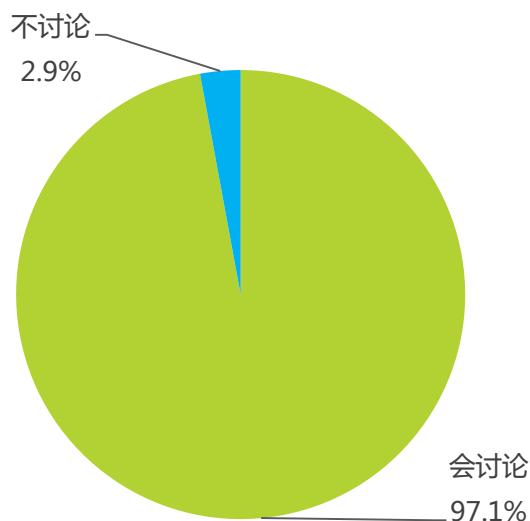
➤ 在本届世界杯的相关视频节目方面，《豪门盛宴》、《明星足球汇》等央视旗下的世界杯节目收看球迷人数较多，这些热门节目为球迷们提供了所需的世界杯资讯，并以球迷们感兴趣的直播形式呈现。

球迷观赛互动-讨论话题

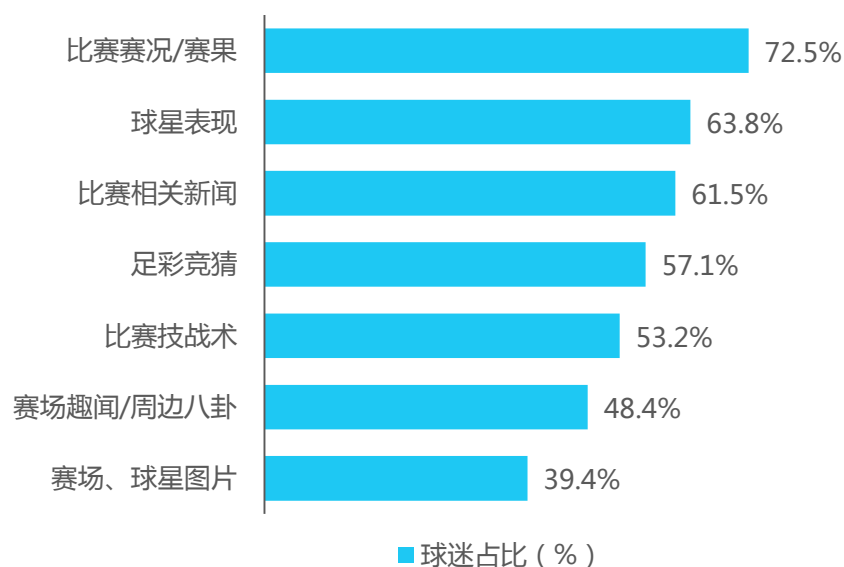
世界杯球迷讨论欲极强，比赛赛况赛果是球迷热衷话题

世界杯期间国内球迷的讨论欲望极其强烈，根据调研结果显示，在被问及是否会于他人讨论相关世界杯内容时，有97.1%的球迷表示会参与讨论，发表自己观点。在讨论的具体话题内容方面，球迷最热衷讨论的话题是比赛的赛况赛果（72.5%）、当场球星的表现（63.8%）以及和比赛相关的热点新闻（61.5%），比赛的进程和球星的发挥是球迷们最为津津乐道的话题，也最能引发球迷间的观点交流讨论。

2018年世界杯期间国内球迷是否与他人
讨论相关话题内容



2018年国内球迷热衷讨论世界杯相关
话题内容



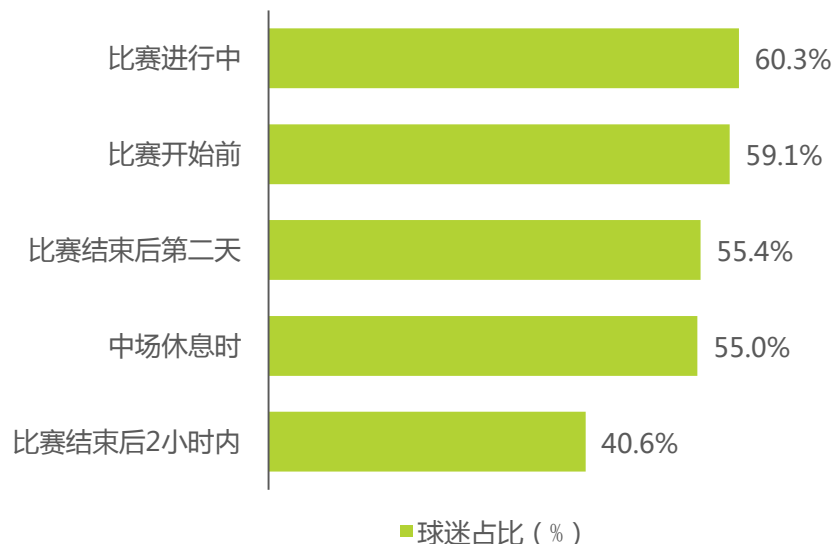
球迷观赛互动-讨论时间/对象

世界杯球迷热衷边看边聊，讨论对象多为朋友和同事

在国内世界杯球迷的讨论话题时间点方面，调研结果显示，“比赛进行中”是球迷占比最高的讨论选择时间，有60.3%的球迷选择在观赛时与他人进行交流讨论，边看边聊这种形式能够及时分享球迷自身观点。在世界杯相关话题的讨论对象方面，76.0%的球迷表示他们讨论世界杯话题的主要对象是自己的朋友或同学，此外与同事讨论的球迷占比也达到了72.6%。

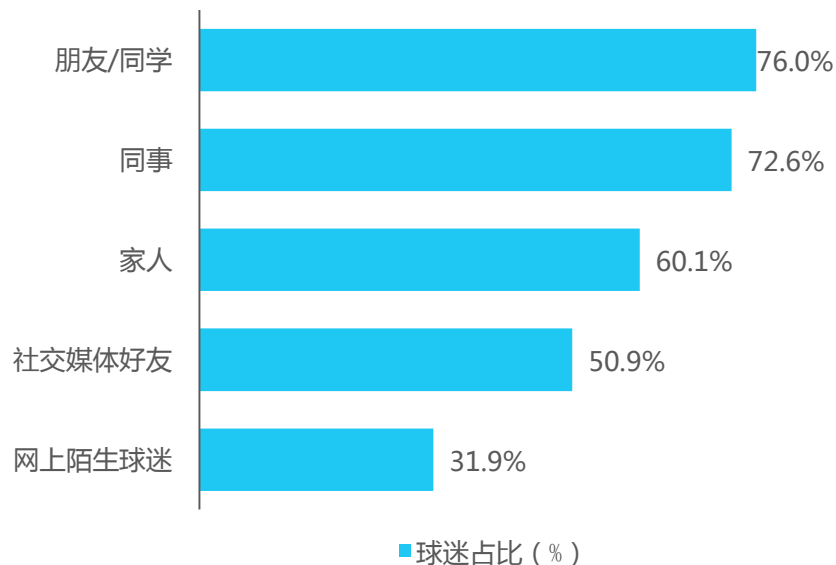
2018年国内球迷讨论世界杯相关话题

时间选择



2018年国内球迷讨论世界杯相关话题

主要对象

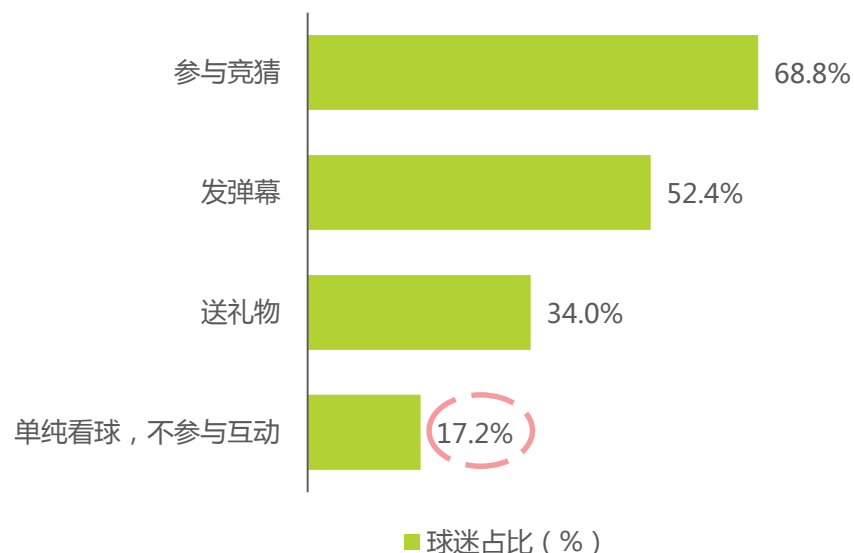


球迷观赛互动-直播间互动

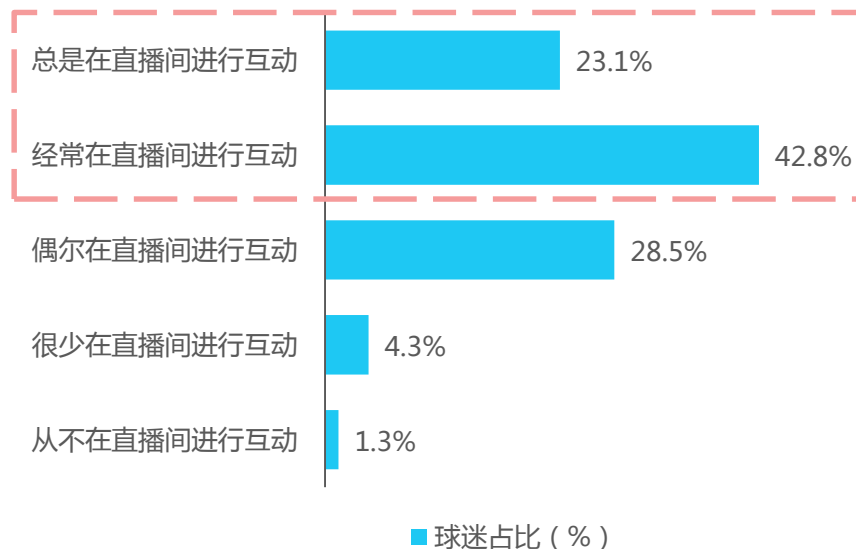
球迷参与直播间互动比重高，且频繁参与互动

世界杯网络直播间的互动情况方面，CCTV微视、优酷、咪咕等本届世界杯的新媒体网络转播方都在直播间开设了互动功能。根据调研结果，国内球迷在直播间参与互动的比重较高，仅有17.2%的球迷表示从不参与直播互动。在参与互动的球迷当中，直播间的竞猜最能吸引球迷互动欲望，68.8%的球迷表示有在直播间参与过世界杯相关竞猜。在世界杯网络直播间的互动频率方面，国内球迷参与互动相对积极，有65.9%的球迷表示他们总是或经常在直播间进行互动。

2018年国内球迷在世界杯网络直播间的
互动情况



2018年国内球迷在世界杯网络直播间
参与互动频率

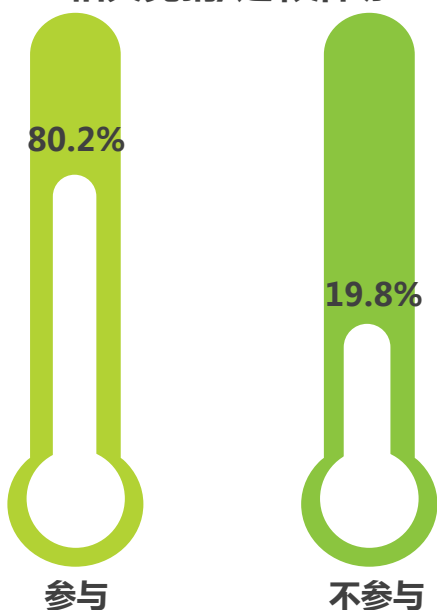


球迷观赛互动-参与竞猜

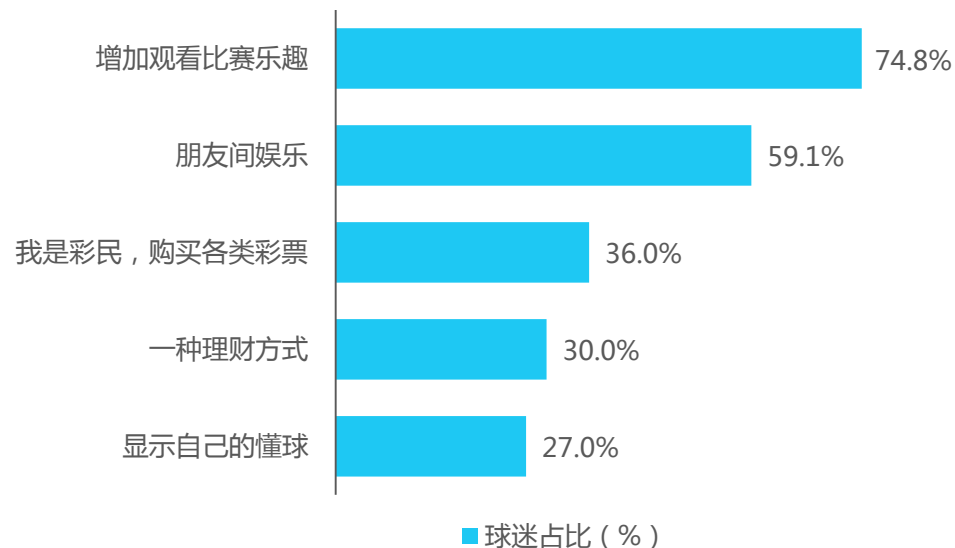
世界杯竞猜热度高，球迷参与竞猜为增加观看比赛乐趣

在球迷是否参与竞猜方面，调研结果显示，国内球迷中有超过八成（80.2%）的球迷在世界杯期间有参与相关竞猜和足彩活动，世界杯比赛胜负扣人心弦，球迷们也热衷于参与竞猜，对赛果进行预测。在被问及参与竞猜或足彩的主要原因时，74.8%的球迷表示竞猜行为是为了增加观看比赛的乐趣，另外也有59.1%的球迷把竞猜作为朋友间相互娱乐的一种方式，竞猜的胜负也成为人们日常生活中的谈论的话题。

2018年世界杯期间国内球迷是否参加
相关竞猜/足彩活动



2018年世界杯期间国内球迷参加相关竞猜/足
彩的主要原因

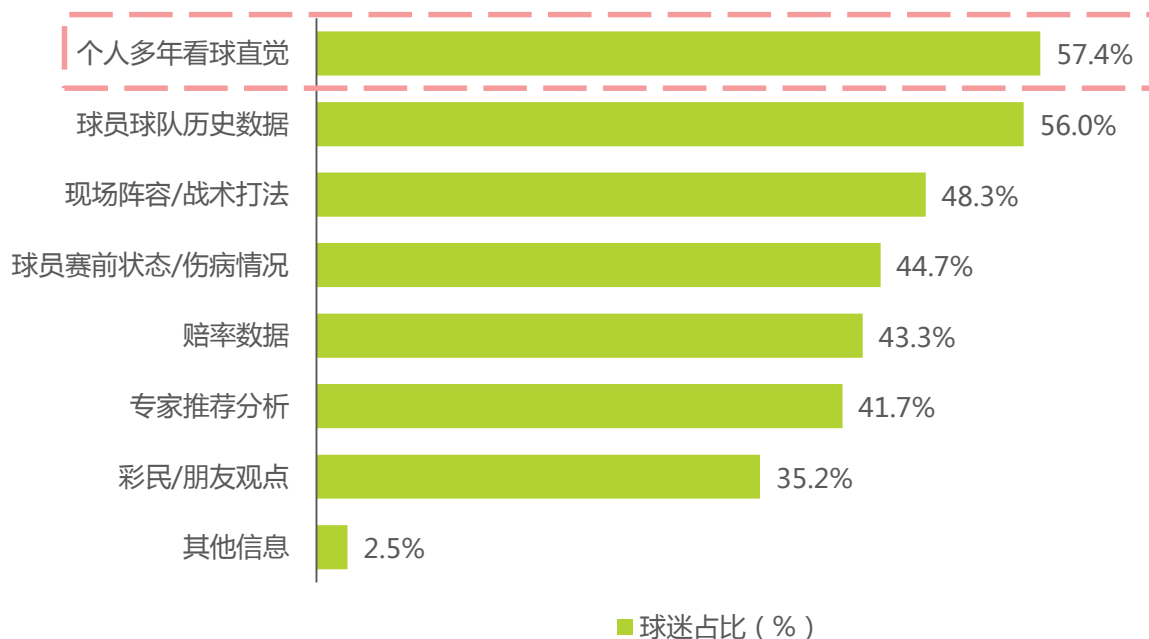


球迷观赛互动-竞猜依据

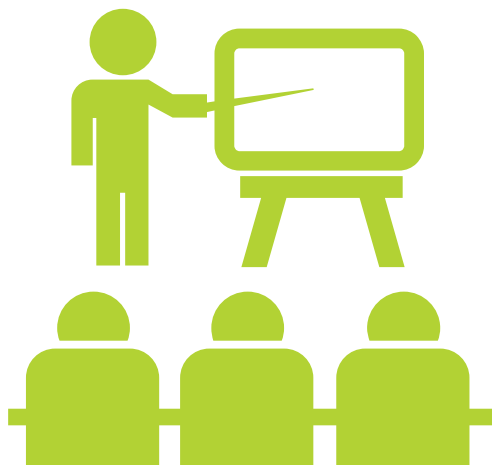
球迷竞猜时主要依靠个人直觉作为判断依据

在球迷参与竞猜时的判断依据方面，根据调研结果，国内世界杯球迷最主要的两大判断依据是个人多年看球直觉（57.4%）和参赛球队、球员的历史数据（56.0%）。值得注意的是，在球迷的判断依据方面，赔率数据（43.3%）和专家推荐分析（41.7%）在国内球迷群体的分析参考依据上排在了较为靠后的位置，可见相比于外部的数据分析，国内球迷目前还是更愿意相信自己的分析判断能力。

2018年世界杯期间国内球迷参加相关竞猜/足彩
主要判断依据



小结-球迷观赛互动



➤ 世界杯期间，国内球迷对于世界杯相关话题的讨论欲极强，球迷间热衷谈论比赛的赛况赛果、球星表现等内容，讨论的时间最常发生在比赛进行中边看边聊，讨论的对象通常是自己的朋友或同学。

➤ 国内世界杯球迷参与网络直播间互动比重高，且频繁参与互动，互动形式以参与精彩和发弹幕为主。近7成球迷总是或经常参与网上的世界杯话题讨论，发声意愿较强。

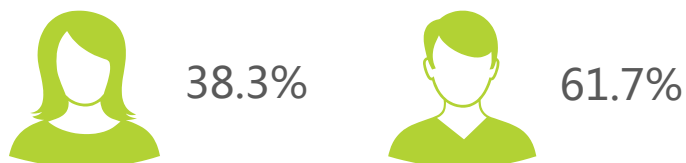
➤ 在世界杯相关竞猜的参与方面，80.2%的球迷表示有过竞猜行为，竞猜目的主要为增加观看比赛乐趣。国内球迷在竞猜时主要依靠的判断依据是个人多年看球直觉。

世界杯球迷画像-性别年龄学历

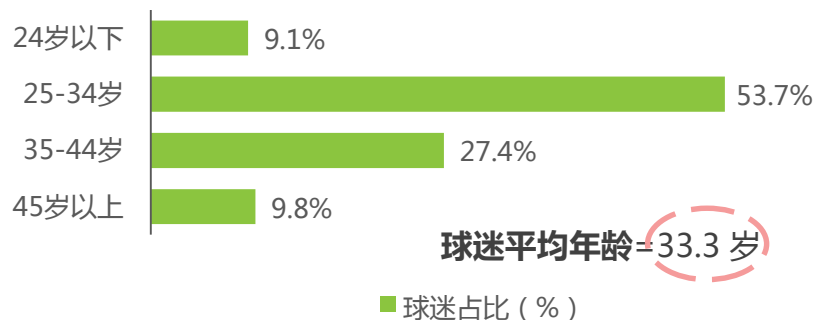
世界杯球迷男性居多，平均年龄33岁

调研结果显示，国内世界杯球迷中男性居多，占比达到61.7%。年龄分布方面，25-34岁这一年龄段的球迷占比最多，达到53.7%，球迷平均年龄为33.3岁。在国内世界杯球迷的学历分布方面，本科及以上学历的球迷占比达到了82.0%，整体受教育水平较高。

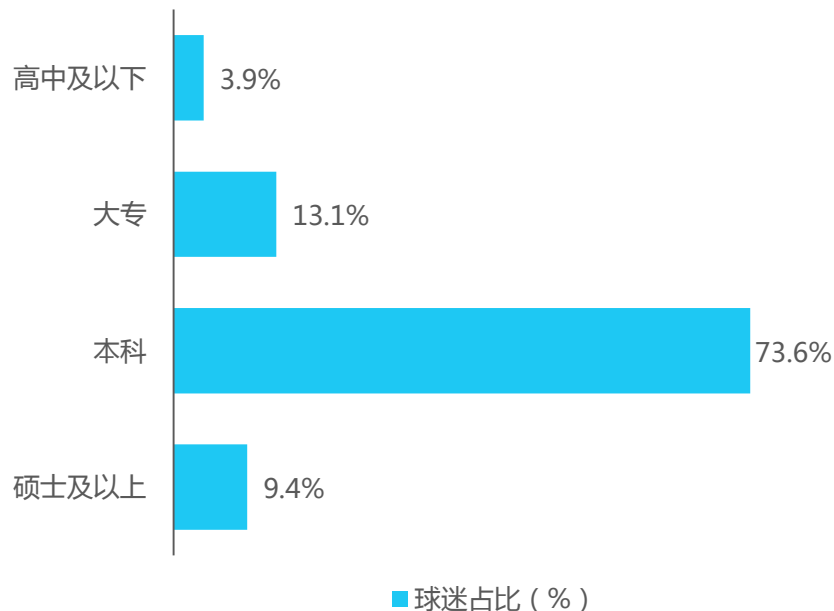
2018年国内世界杯球迷性别分布情况



2018年国内世界杯球迷年龄分布情况



2018年国内世界杯球迷学历分布情况

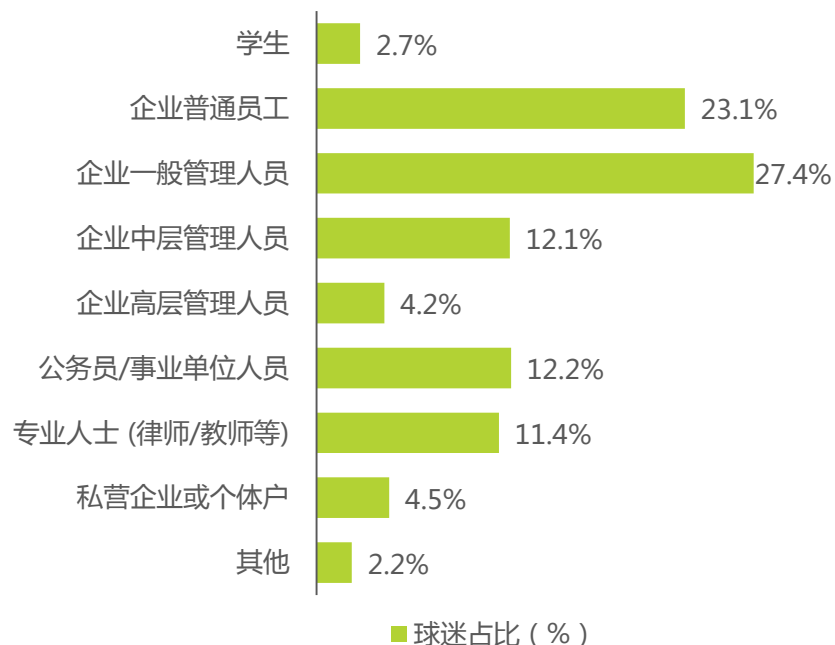


世界杯球迷画像-职业收入情况

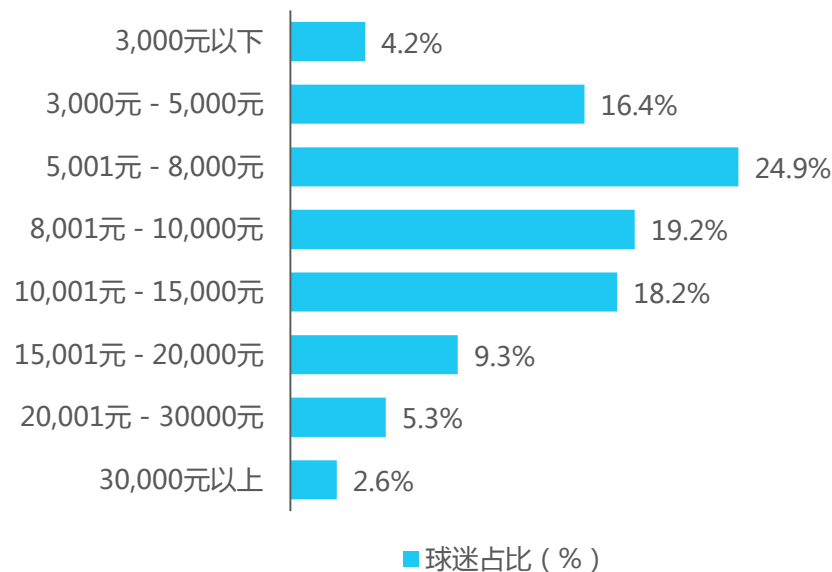
世界杯球迷职业分布广，3成球迷月收入过万元

根据调研结果，本次参与调研的国内世界杯球迷中占比最高的职业为企业一般管理人员（27.4%）。此外，企业普通员工、公务员/事业单位人员以及律师/教师/等专业人士的占比也超过10%，可见世界杯吸引着各行各业人士的关注，球迷的职业分布也相对较广。在球迷月收入方面，国内世界杯球迷的月收入在5001-8000元这一区间的人数占比最高，达到24.9%，个人月收入超过万元的球迷占比达到35.4%。

2018年国内世界杯球迷职业分布情况



2018年国内世界杯球迷个人平均月收入水平



样本：N=1320；于2018年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1320；于2018年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

国内世界杯相关数据概览

1

中国世界杯球迷观赛特征

2

体育赛事转播营销新趋势

3

赛事转播营销新趋势-广告植入

中国品牌云集世界杯，宣传方式各有不同

在今年世界杯的三级官方赞助体系当中，史无前例地出现了万达、海信、蒙牛等7家中国品牌的名字。另有资料显示，作为本届世界杯在中国大陆地区官方播出平台，央视一共拿下了35个广告主，覆盖汽车、旅游、消费电子和互联网等多个行业。世界杯作为一场全民关注的大型体育赛事，吸引着各行各业的球迷关注；中国品牌选择在世界杯期间亮相宣传，一方面能够体现品牌自身的实力，同时也能借助世界杯的热度达到良好的宣传效果，在球迷心目中留下深刻印象。

2018年世界杯期间国内企业主要广告宣传形式

场边广告板



球星代言



球队代言



电视广告

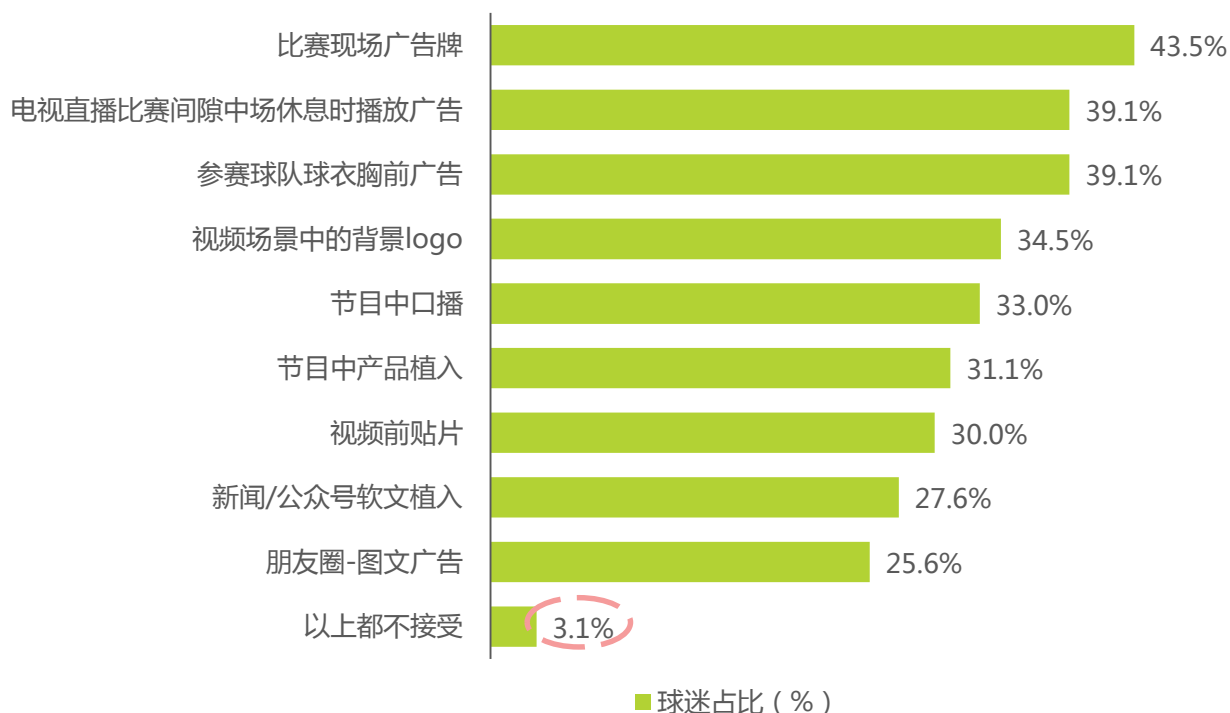


赛事转播营销新趋势-广告植入

世界杯球迷最为接受赛事现场广告牌的广告宣传形式

对于本届世界杯各式各样的广告宣传方式，调研结果显示，国内世界杯球迷最为接受的广告植入形式是通过现场广告牌做宣传的这种植入形式（43.5%），此外对于中场休息插播广告（39.1%）、球队球衣胸前做广告植入（39.1%）这两种足球行业有较长历史的广告形式，球迷群体中表示接受的人数占比也相对较高。值得注意的是，调研结果中仅有3.1%的球迷表示不接受任何形式的广告宣传方式，可见球迷对于广告出现在体育赛事中已经有了理性的认识。

2018年国内世界杯球迷接受的广告宣传形式



赛事转播营销新趋势-付费意愿

付费会员制赛事转播在国内持续升温

随着咪咕视频和优酷视频以上亿元的价格从央视手中获得本届世界杯的视频直播版权，对于两家新媒体视频平台如何盈利的讨论也愈演愈烈。国内的体育赛事版权方除广告收入外，付费转播、会员服务在逐渐走入球迷的生活：针对本届世界杯转播，CCTV微视、咪咕和优酷均推出了自己的付费会员服务，付费用户能够享受更清晰的直播画面，不同语种的解说以及观看视频免广告的福利……除世界杯外，国内其他热门体育赛事的版权方也在近年主推了多种付费转播服务：获得NBA版权的腾讯体育推出了每年264-720元不同等级的付费观赛服务，足球方面拥有英超版权的新英体育和拥有中超网络直播版权的PP体育也分别推出了针对球迷的付费观赛套餐。

国内体育赛事转播转变趋势

传统赛事转播

- 单一解说信号
- 仅提供主机位转播信号
- 网络转播画质较差
- 网络视频播放前存在广告
- 观众流动性大，用户忠诚度较低

服务升级

付费转播新趋势

- 多种解说信号源
- 多机位视频直播，观众身临其境体验上帝视角
- 1080P高清直播画质
- 观看直播免广告
- 享有多种周边福利特权，观众忠诚度高

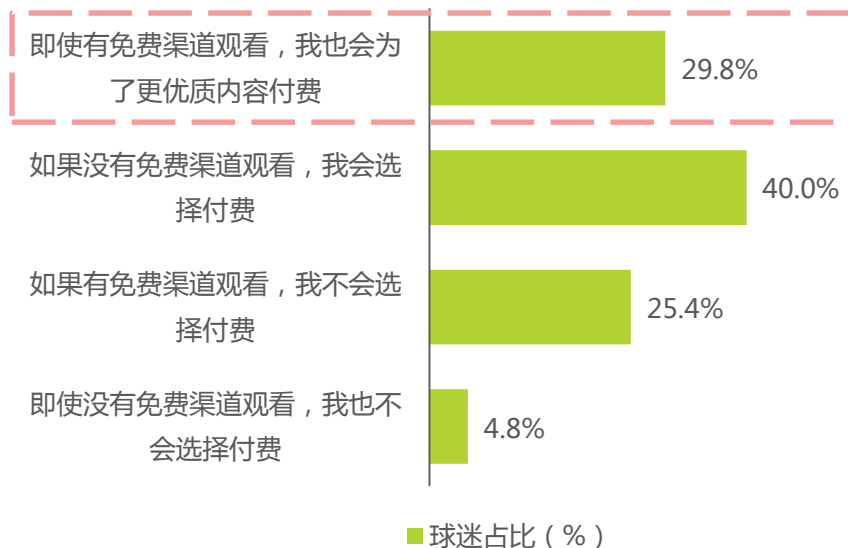
赛事转播营销新趋势-付费意愿

近3成世界杯球迷愿意为优质内容付费，视频画质是主要痛点

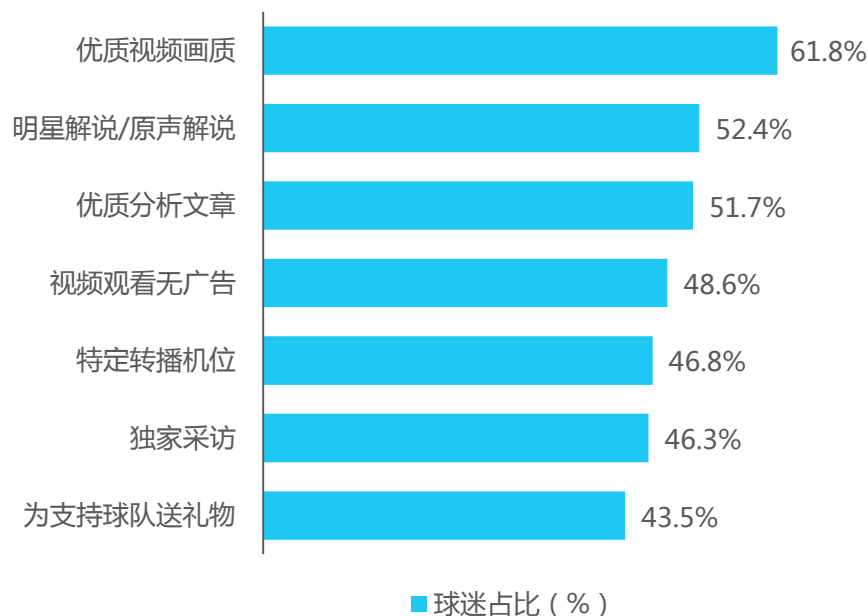
对于体育赛事观赛的付费态度方面，调研结果显示有69.8%的球迷愿意为体育观赛付费，其中有近3成用户表示即便有免费观看渠道，也会为了更为优质的内容付费。能够激发球迷付费意愿的优质内容主要包括优质的视频画质（61.8%）、明星/原声解说（52.4%）和优质的分析文章（51.7%），可见这部分球迷对于视频画质和专业的赛事分析是相当看重的。

2018年国内世界杯球迷对体育观赛

付费态度情况



激发国内世界杯球迷付费意愿的主要内容



赛事转播营销新趋势-转播形式

体育+娱乐结合成为新趋势，国内转播技术不断升级

世界杯不仅是一场体育界的盛会，同时也是一场全民狂欢，足球的氛围席卷了国内线上线下的各个角落，把体育赛事和娱乐明星、娱乐元素相结合的“体育+娱乐”组合随处可见，成为各平台吸引死忠球迷、泛球迷的主要卖点。除了丰富的体育娱乐节目外，转播技术的不断升级也为球迷们能够尽情享受比赛提供了重要保障，本届世界杯网络直播的高清流暢直播信号离不开技术人员在幕后的辛勤付出。

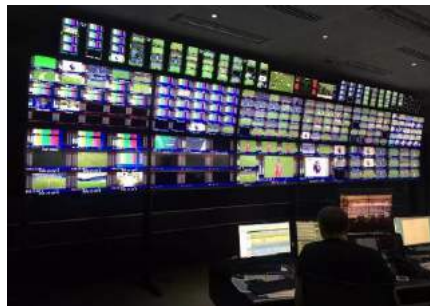
体育+娱乐

➢ 针对国内许多在世界杯期间才开始看球的泛球迷，为了让他们也能感受到世界杯所带来的魅力，优酷邀请了姜文、鹿晗、那英、沈腾、王力宏等知名艺人前来助阵，和球迷共同讨论世界杯热点话题。此外，在直播世界杯的信号中，也特别提供“跨界聊球”这一解说选项，邀请不同领域的娱乐明星来直播解说世界杯赛事，为球迷们提供不一样的观赛选择。



技术升级

➢ 在直播画面的处理方面，普通转码主要存在的质量问题有：转码失真、低分辨率模糊、镜头抖动、噪声大、低码率锯齿块等。CCTV微视等平台在本届世界杯期间采用新推出的动态高清和自适应AI技术，通过深度学习，对直播视频流进行智能处理，根据视频的内容和场景进行不同转码参数的动态调整。技术的升级确保观众在本届世界杯能够观看到高清流暢的视频直播。

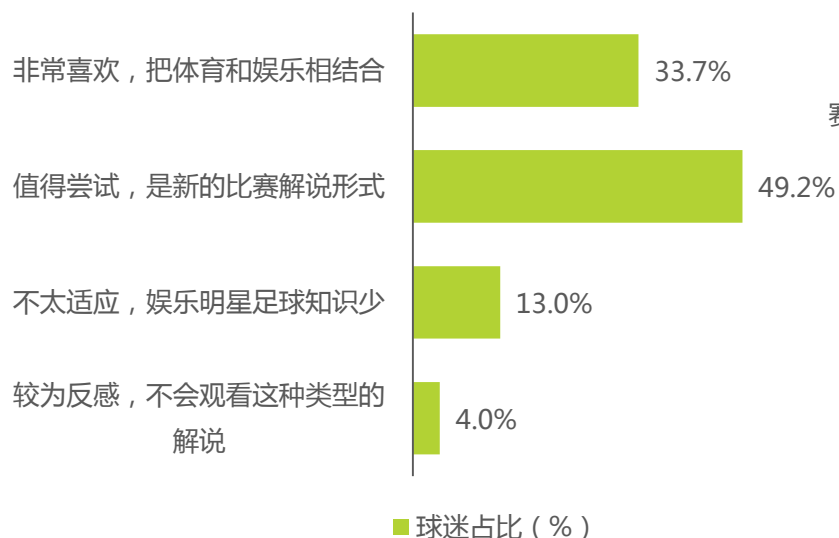


赛事转播营销新趋势-转播形式

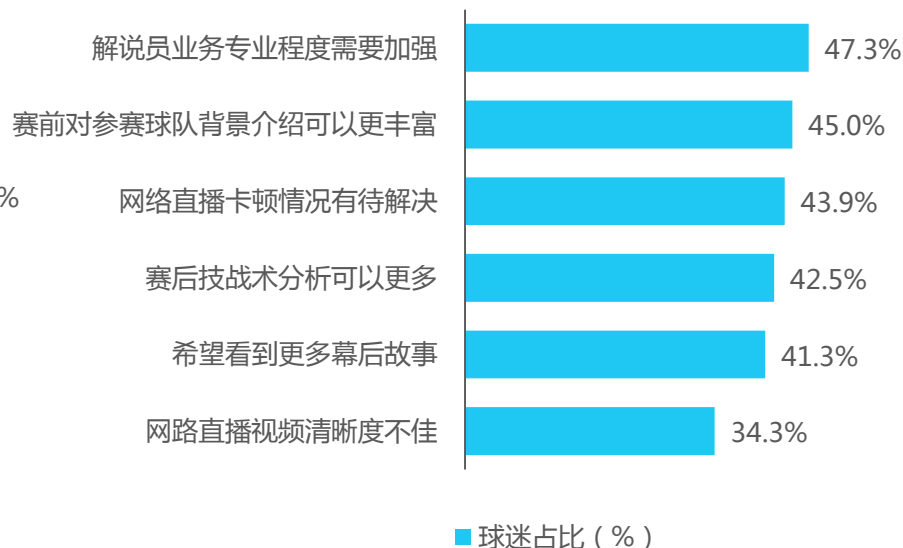
球迷对明星参与解说包容度高，对专业解说员要求严格

调研结果显示，对于本届世界杯出线的娱乐明星参与解说的转播形式，大多数国内球迷还是对这一形式表示支持，49.2%的球迷认为值得尝试，33.7%的球迷乐于看到体育和娱乐的结合。对于本届世界杯转播的有待改进之处，球迷们的诉求内容主要集中在赛事解说、深度内容和直播卡顿这三个方面，其中球迷对于解说员的要求较为严格，有47.3%的球迷认为解说员的业务专业程度仍需要加强。

2018年国内世界杯球迷对于娱乐明星
参与解说态度



2018年球迷心目中本届世界杯转播
有待改进之处



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