

数说体育

这个夏天不看体育就OUT了

360营销学院
2018年5月

导读

01

数据来源：

- ① 360大数据；通过360平台主动关注体育相关内容
- ② 分析范围包括足球、篮球、排球、冬奥会、羽毛球、乒乓球、网球等10余项类别
- ③ 分析内容包括五大足球联赛、NBA、CBA、F1、平昌冬奥会、俄罗斯世界杯、超级碗等30余项主要体育赛事

02

数据周期：

- ① 趋势数据：2018年1月1日-2018年5月7日
- ② 阶段数据：2018年1-4月



体育综述



360平台-体育赛事的晴雨表

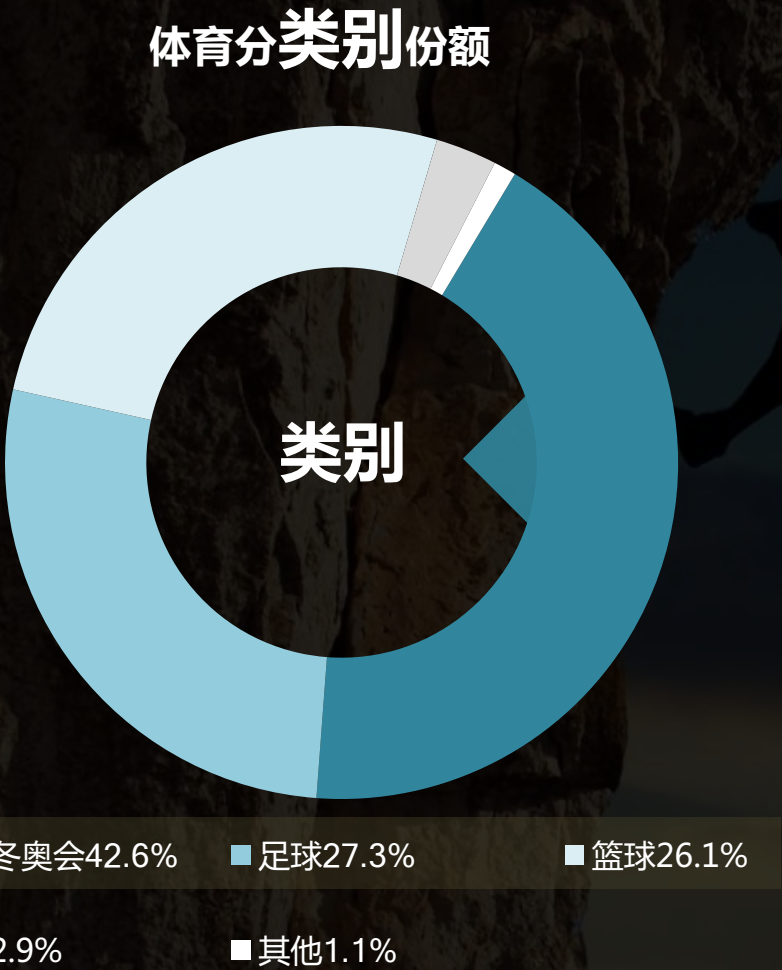
2018年5月前主要体育赛事流量趋势



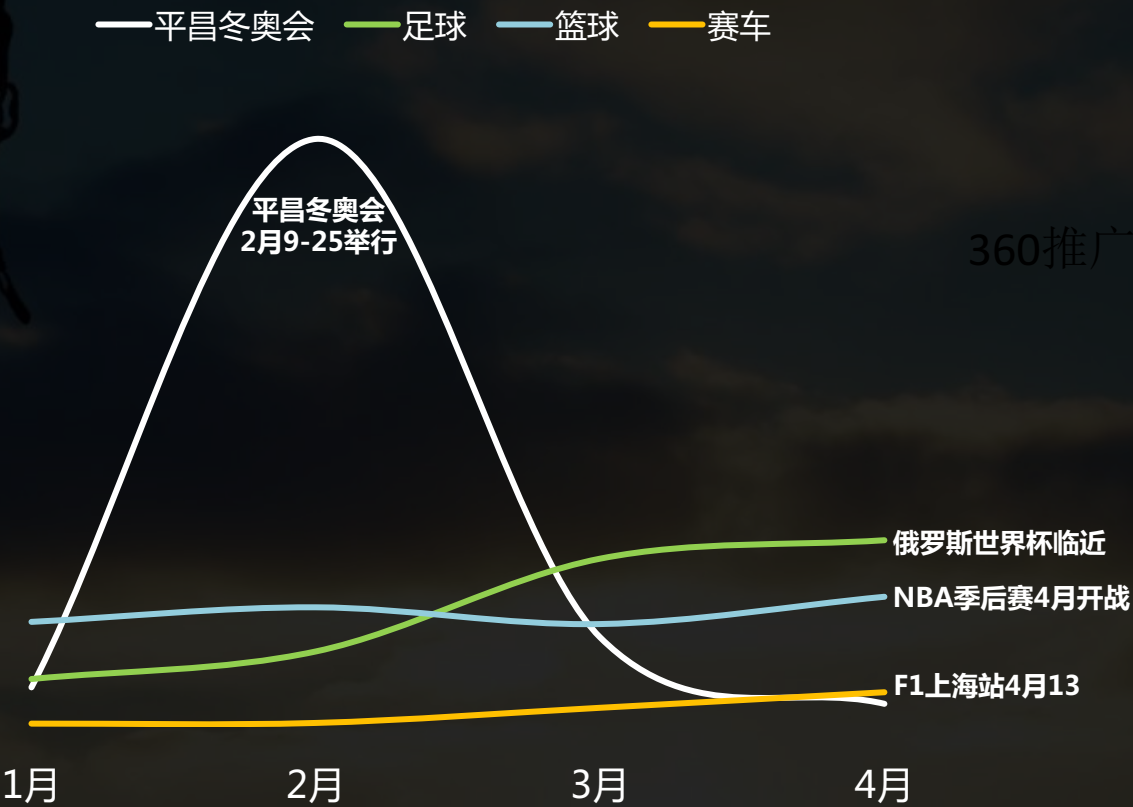
数据来源：360大数据

平昌冬奥会最吸睛；体育的事件性关注特征较为显著

平昌冬奥会42.6%

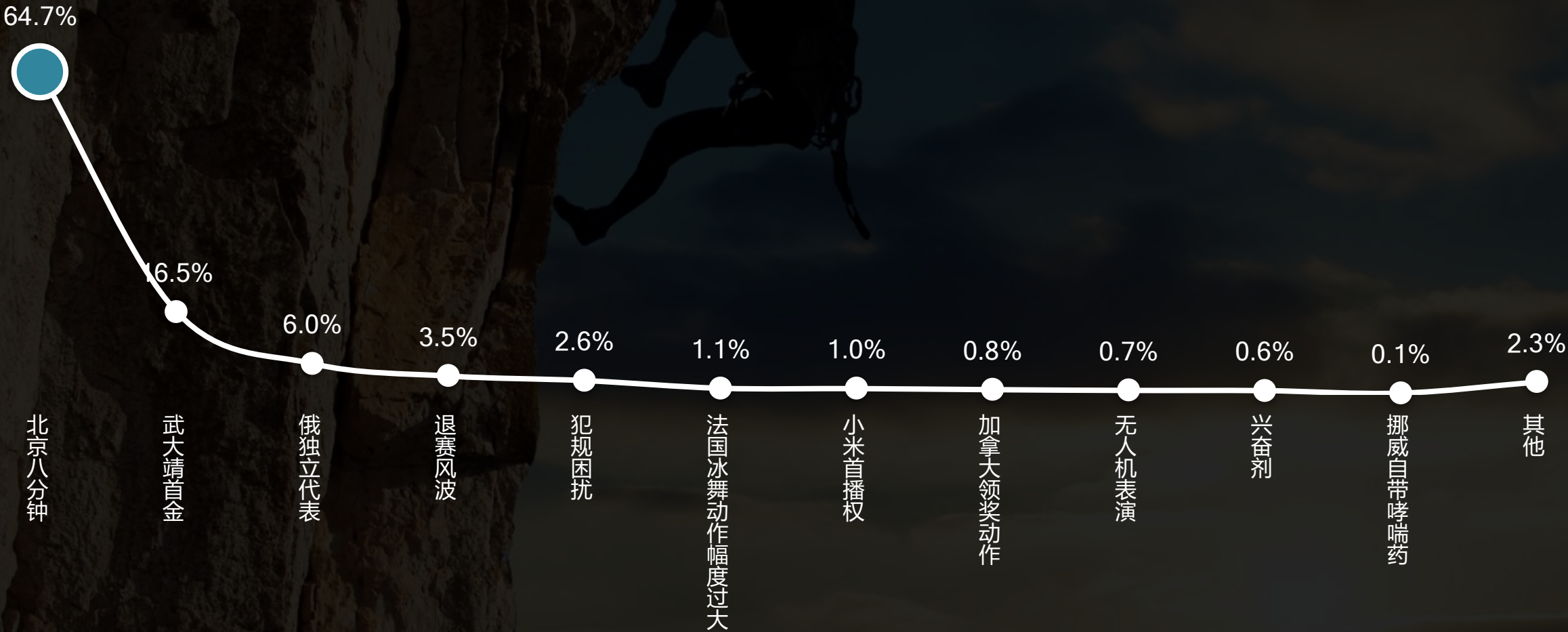


体育TOP**类别**走势



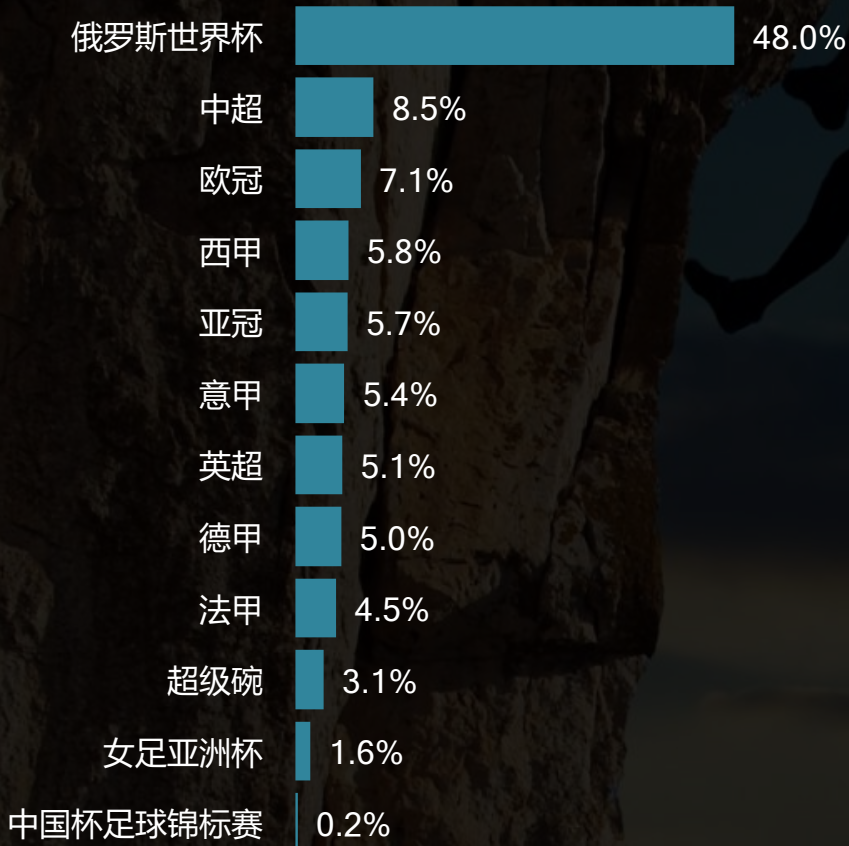
北京八分钟惊艳世界，下一届冬奥会北京欢迎你

平昌冬奥会吸睛事件梳理

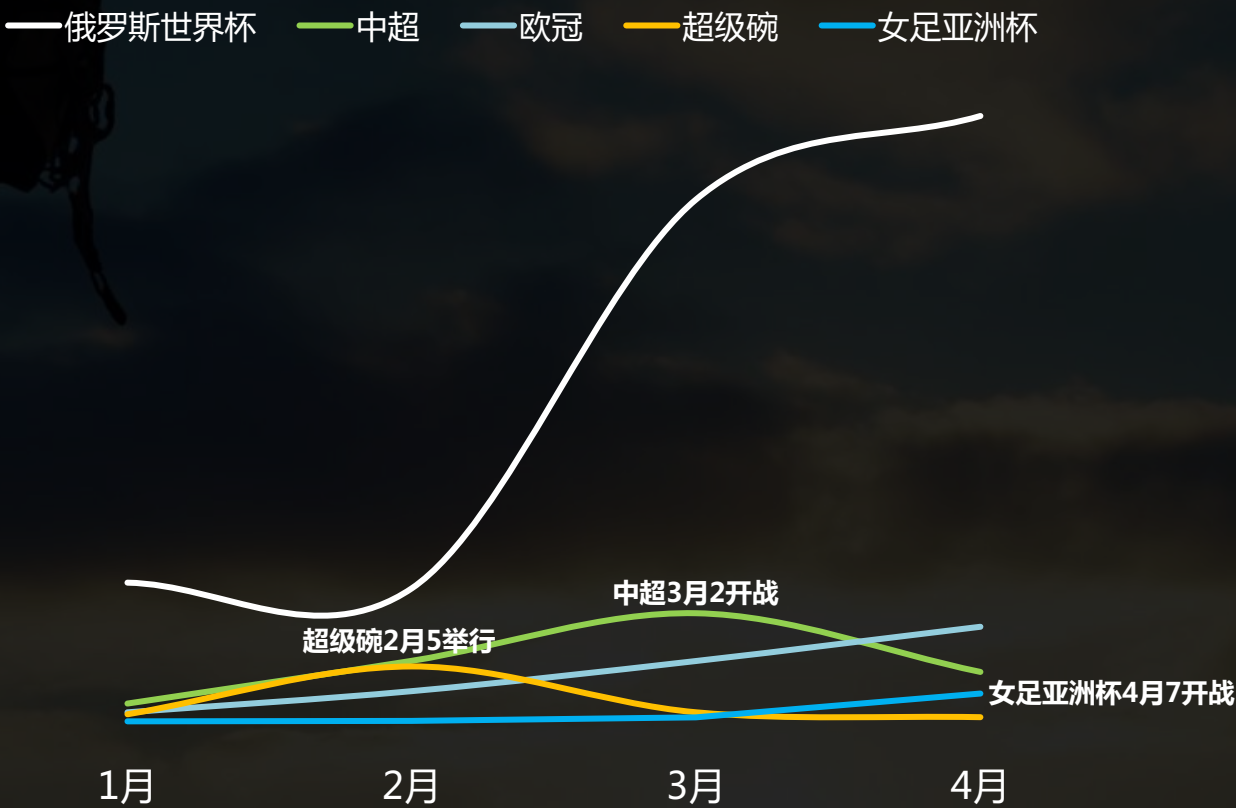


足球：2018年是世界杯年份，俄罗斯世界杯最热，临近开赛关注量大涨

足球关注分布



足球部分赛事走势



篮球：休斯顿火箭在国内群众基础最好，勒布朗-詹姆斯太撩人

篮球关注分布



最关注的NBA球队TOP



最关注的NBA球队TOP



人均每天通过360浏览器对体育产生30次+的关注

1000

万人+

3 亿+流量

现场观看型浏览路径：以世界杯举例



路径分析

导航引流  旅游网站初步了解  看航空反复对比  看天气查住宿  详细对比  看论坛找评价  end旅游网站，可能前往俄罗斯

数据来源：以2018年1-4月中某一次浏览路径进行举例

家里蹲型浏览路径：以世界杯举例



路径分析

导航引流 → 看电影 → 看体育关注巴萨 → 看体育装备 → 继续看电影 → 上门户到官网 → end门户体育频道，可能家里蹲看世界杯

数据来源：以2018年1-4月中某一次浏览路径进行举例

关注体育离不开搜索/导航

关注体育人群网站类别浏览偏好

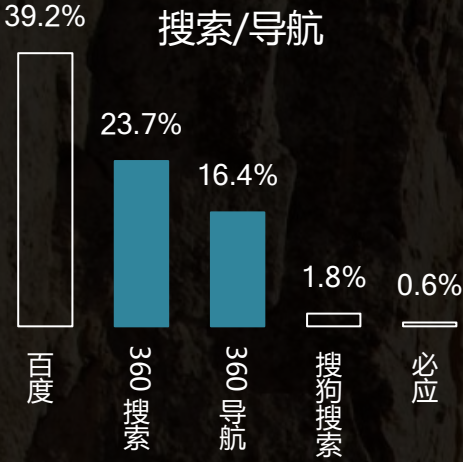


数据来源：360大数据

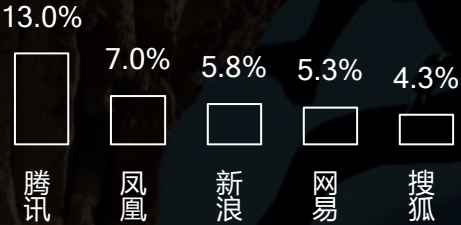
部分网站TOP细分

网站分类TOP

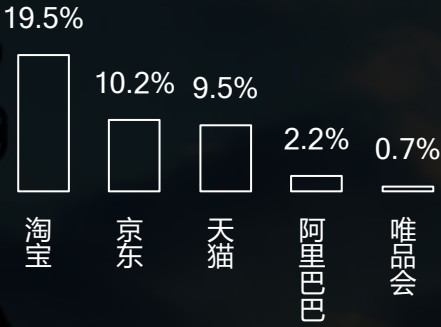
搜索/导航



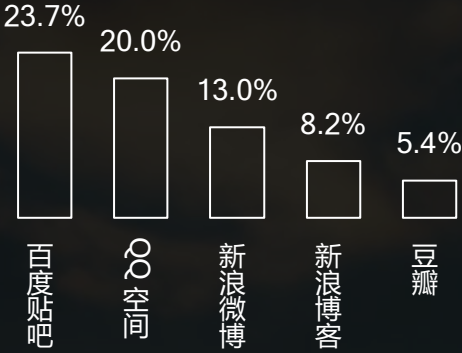
门户



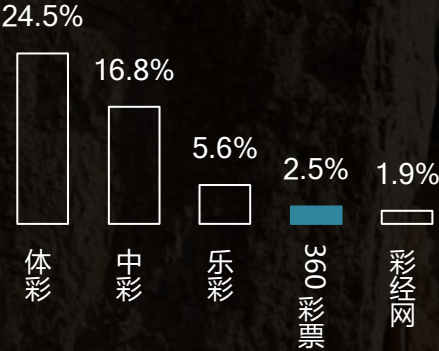
电商



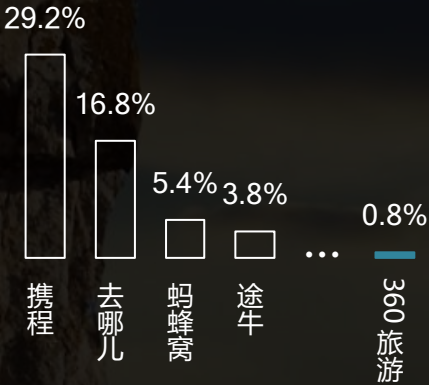
sns/社区



彩票



旅游



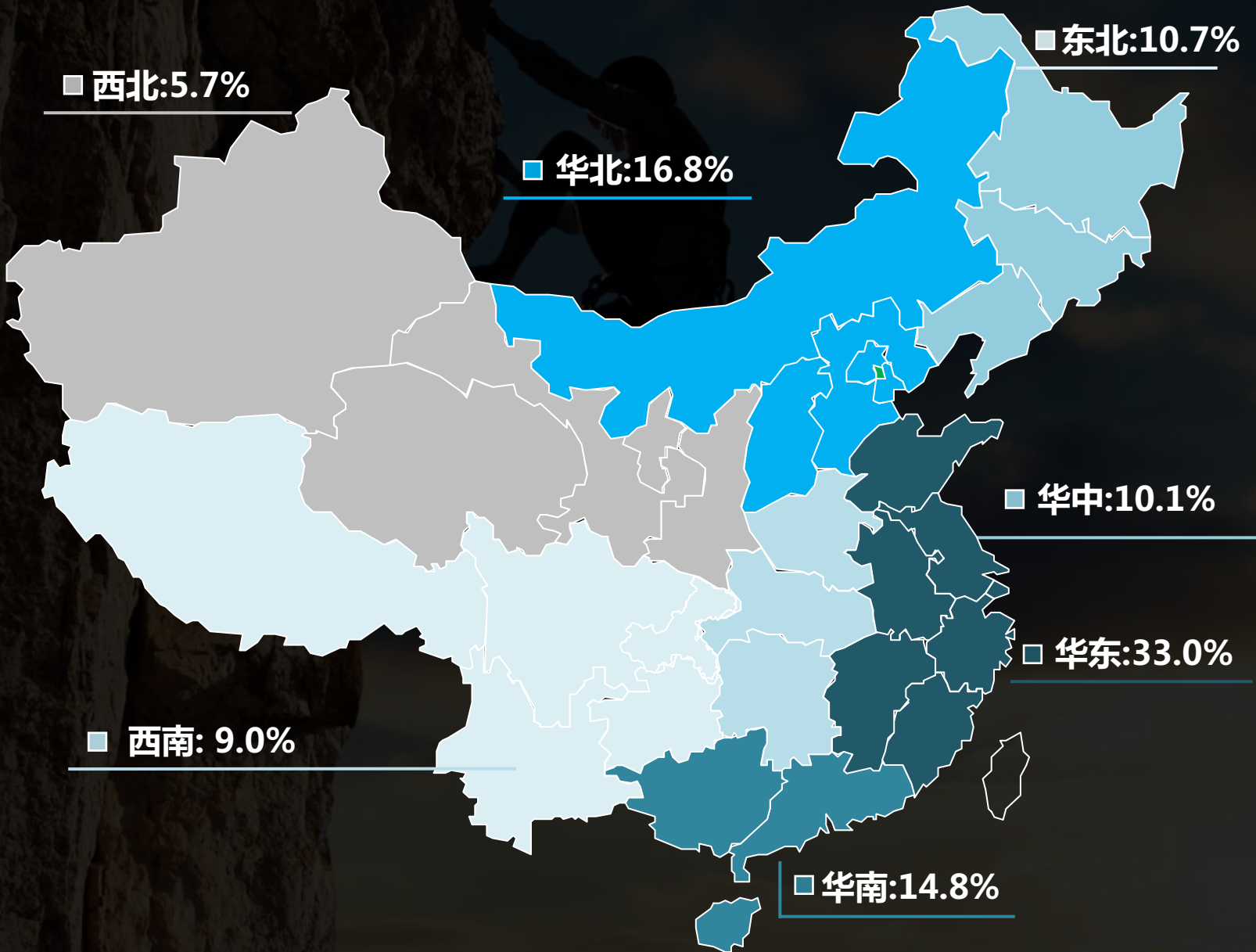
新闻



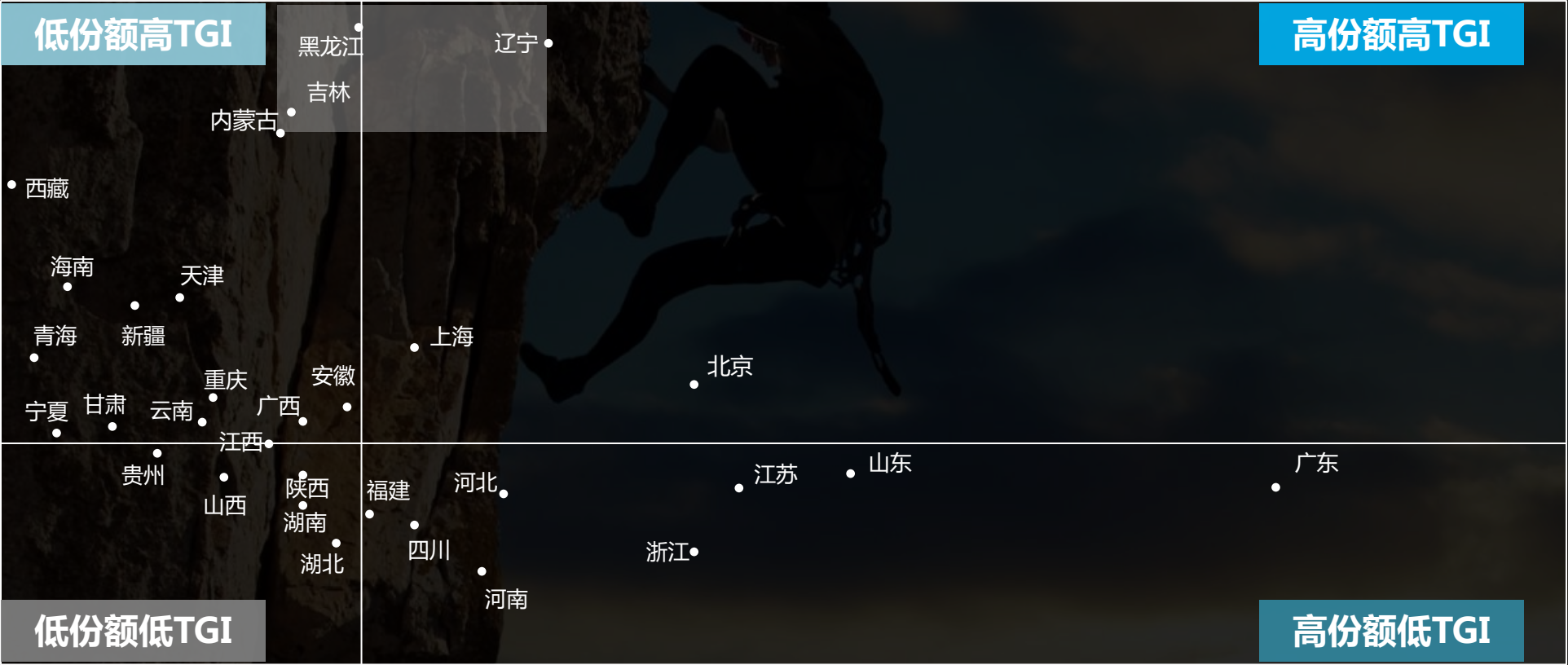
视频



华东华北区域最关注体育，西部最不关注体育



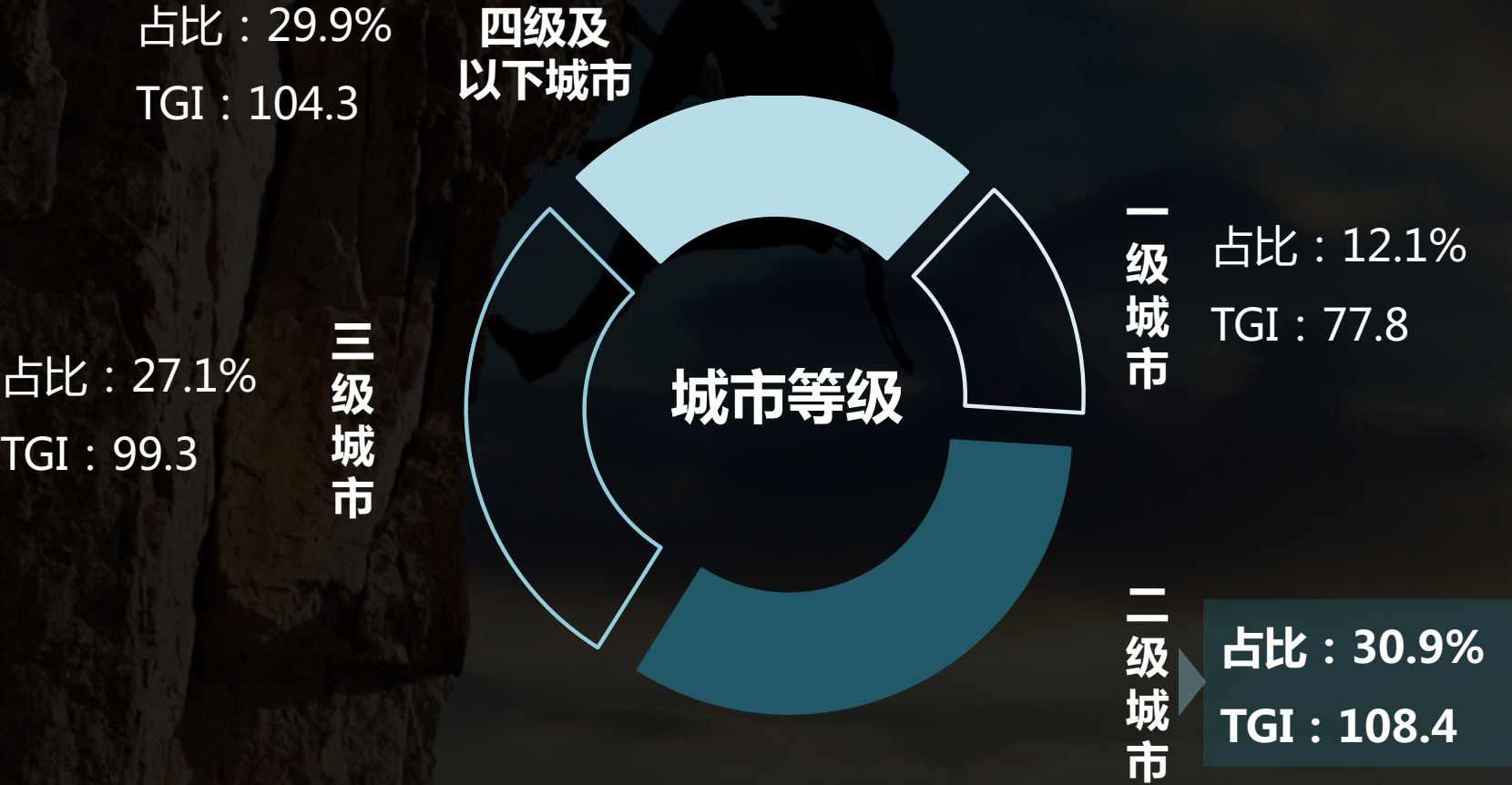
东三省体育热情高



$$TGI\text{指数} = \frac{\text{体育流量的地域占比}}{360\text{总体流量的地域占比}} \times 100;$$

Target Group Index（目标群体指数），本处用于反映体育流量的地域分布相比总体情况的差异，TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该省份对体育的关注程度高于整体水平。

二级城市最爱体育



$$TGI\text{指数} = \frac{\text{体育流量的城市占比}}{360\text{总体流量的城市占比}} \times 100;$$

Target Group Index (目标群体指数)，本处用于反映体育流量的城市分布相比总体情况的差异，TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该城市对体育的关注程度高于整体水平。

体育人群以年轻男性为主，从事互联网/政府/金融行业较多或对其相关内容较感兴趣



关注体育：白天PC，晚上移动

关注体育时段分布

PC端上午10点和下午3点是关注高峰

移动端在晚10点至0点为主要关注时间段

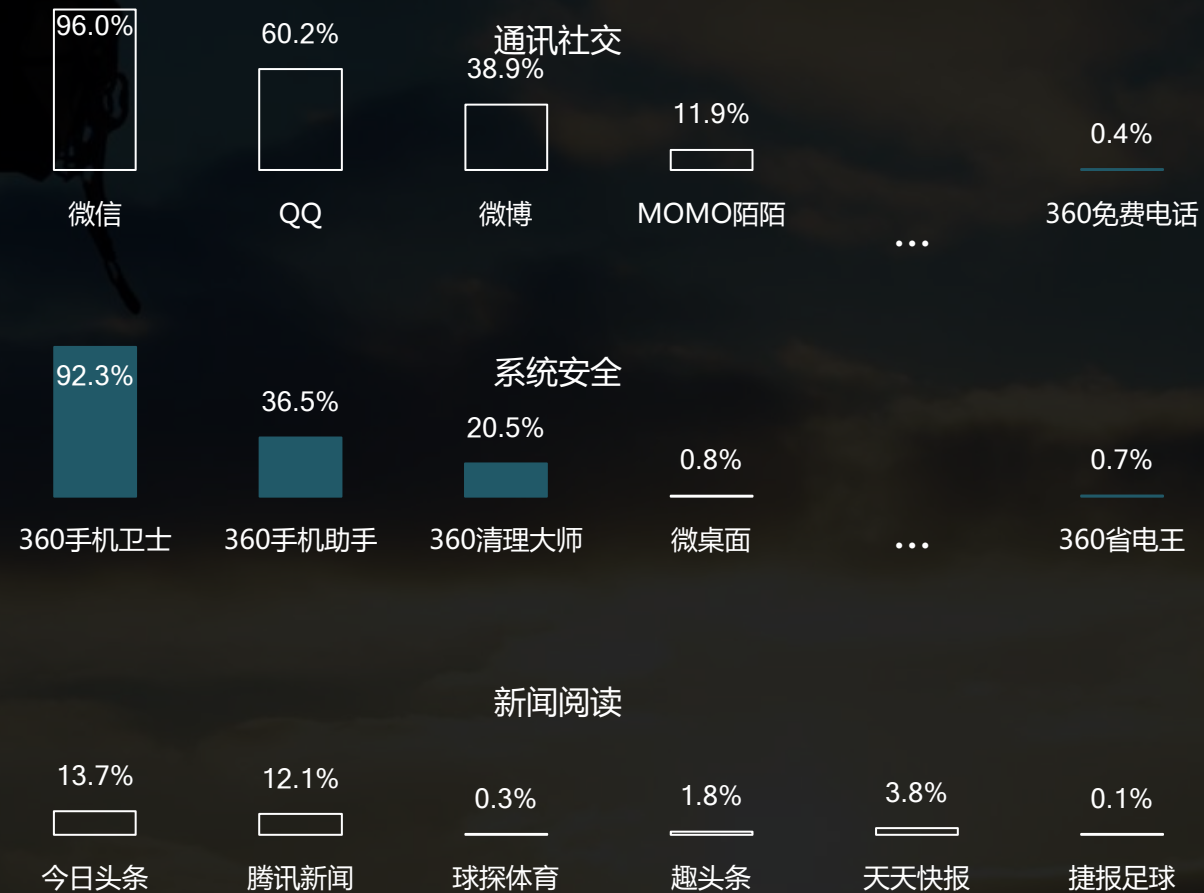


体育人士社交就用微信/QQ，移动安全看体育交给360

APP分类日均活跃度情况



细分APP日均活跃度TOP样本覆盖情况



数据来源：360大数据



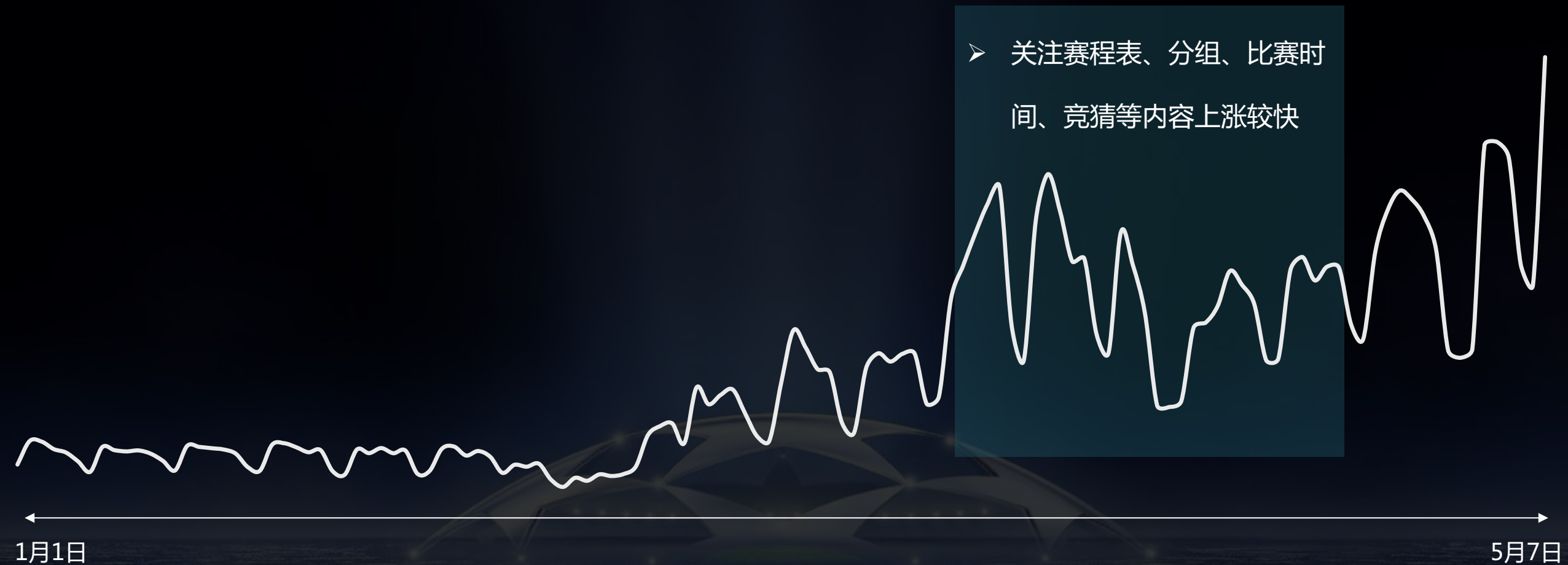
畅享世界杯



世界杯距离正式开赛前两个半月的关注量开始稳步提升

俄罗斯世界杯流量走势

- 关注赛程表、分组、比赛时间、竞猜等内容上涨较快



俄罗斯世界杯预热早，预计开赛当天流量达顶峰

世界杯流量走势

— 2018年俄罗斯世界杯 — 2014年巴西世界杯

6月13日开幕当天

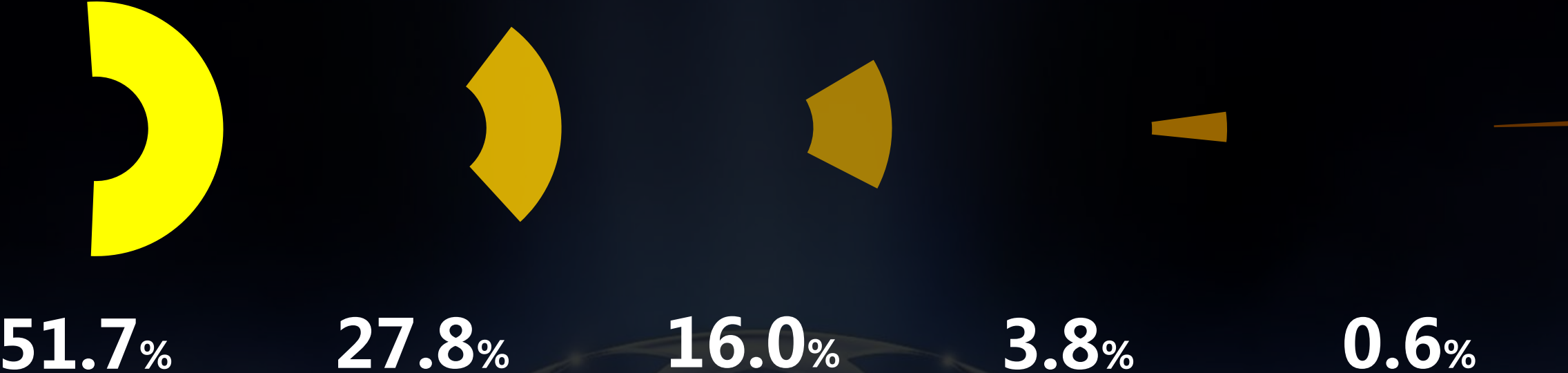
➤ 俄罗斯世界杯整体预热更早

1月1日

7月31日

世界杯虽是用来看的，但娱乐性也很重要

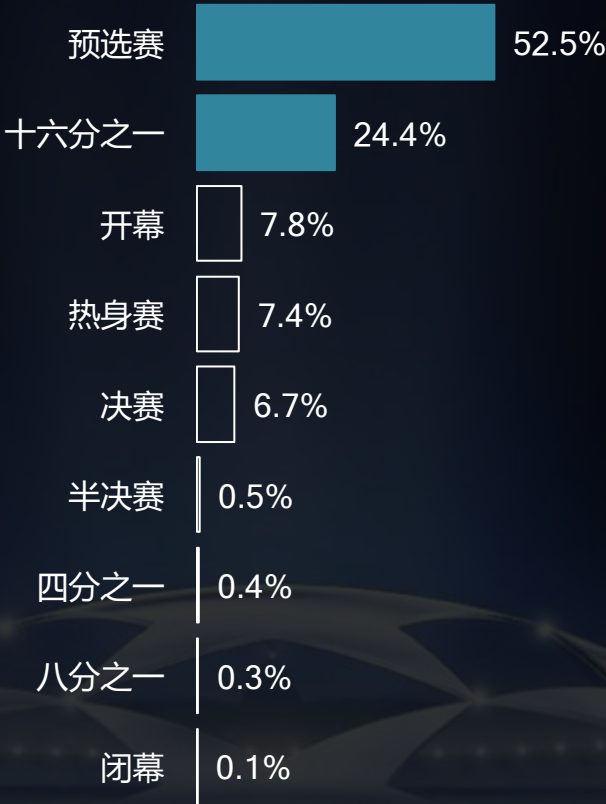
观看世界杯 → 娱乐世界杯 → 询问世界杯 → 游玩世界杯 → 饮食世界杯



观看世界杯-最关注赛程及球员，梅西、C罗不能少



最关注的赛程阶段TOP



最关注的球员TOP



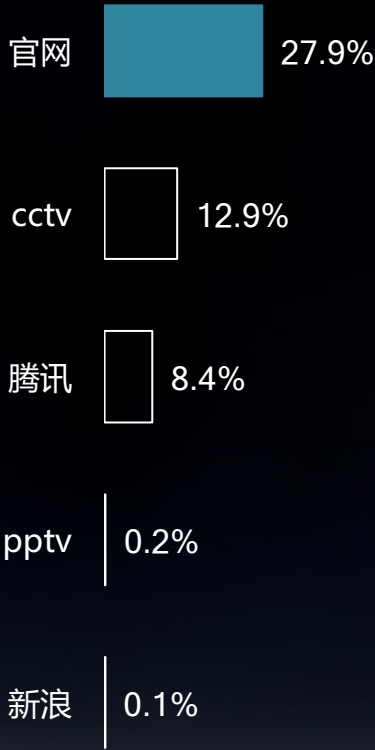
观看世界杯-虽然国足无缘世界杯，但仍是球迷牵挂；更喜欢在官网上了解世界杯



最关注的球队TOP



最喜欢的了解世界杯的渠道TOP

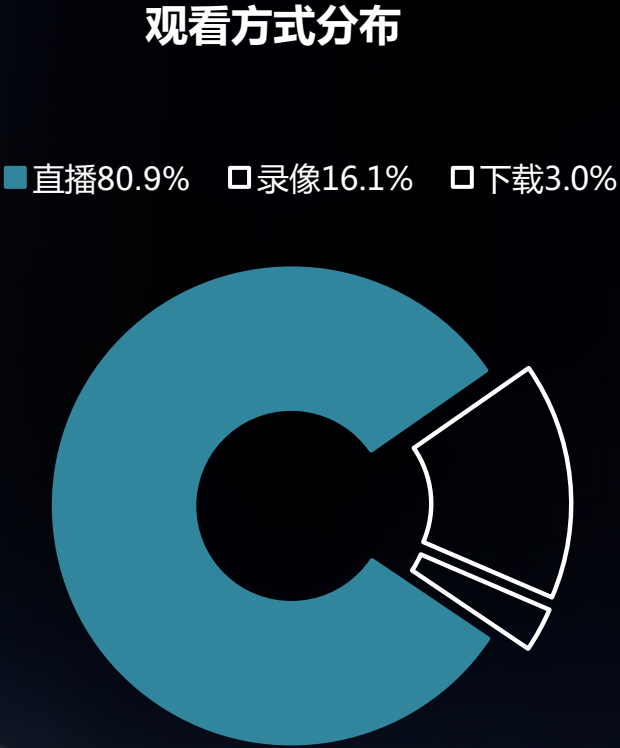


观看世界杯：看球，就是直播



其他关注TOP

观看方式	11.1%
素材	8.9%
队服	8.3%
比赛用球	2.8%
比分	2.3%
Logo	1.7%
大力神杯	1.2%
队徽	0.9%
口号	0.8%
旗手	0.4%
裁判	0.4%
国旗	0.3%
观赛团	0.2%
啦啦队	0.1%
安保	0.1%



娱乐世界杯：竞输赢，猜比分是看世界杯之外的最好消遣

娱乐世界杯

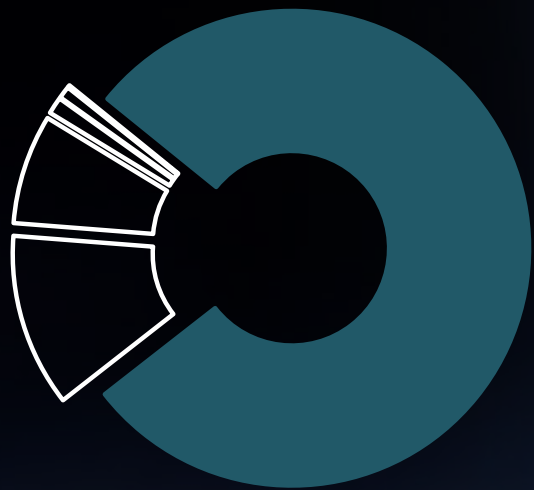


娱乐世界杯：每个人都有自己的冠军球队猜测，德国呼声最高



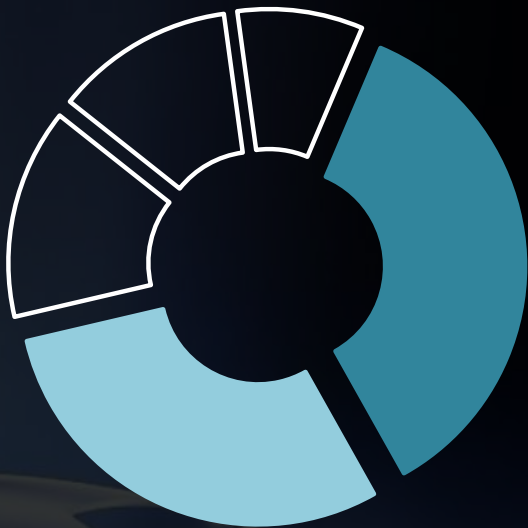
询问世界杯：最关心世界杯举行时间，其中最关注决赛和开幕式

询问世界杯主要内容分布



- 时间78.6%
- 举办地11.8%
- 体育馆7.5%
- 简介1.2%
- 特色0.8%
- 奖金0.1%

询问时间细分情况



- 决赛35.5%
- 开幕式29.5%
- 闭幕式14.3%
- 预选赛12.2%
- 其他8.5%

游玩世界杯：现场看世界杯，门票很重要，最关心哪里买票以及决赛门票

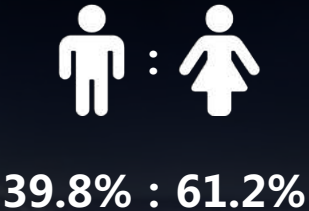
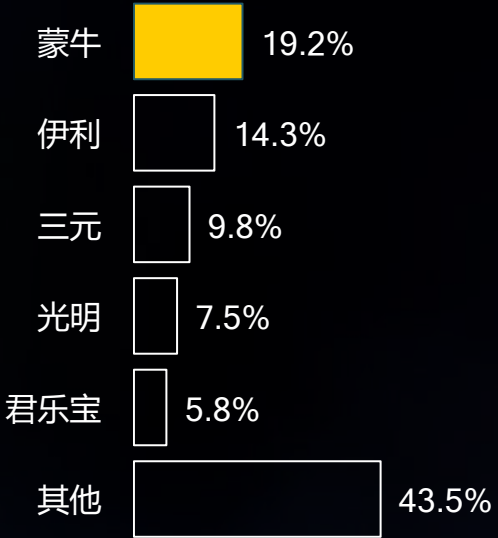
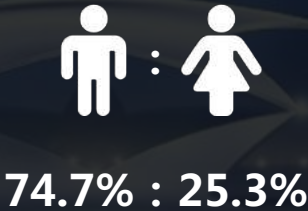
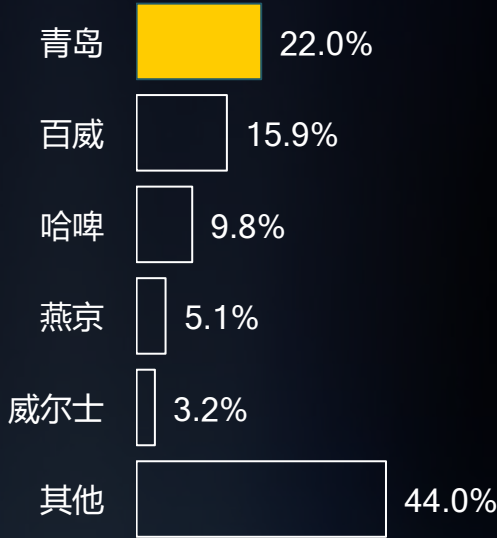
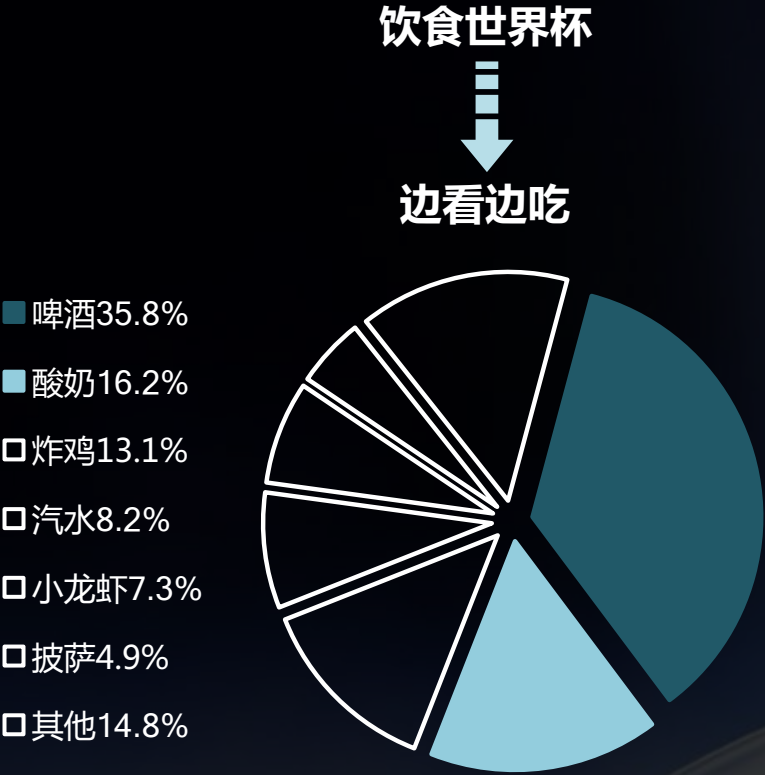
不同阶段的门票

游玩世界杯

- 决赛39.4%
- 开幕式22.8%
- 八分之一15.9%
- 半决赛12.3%
- 其他9.6%

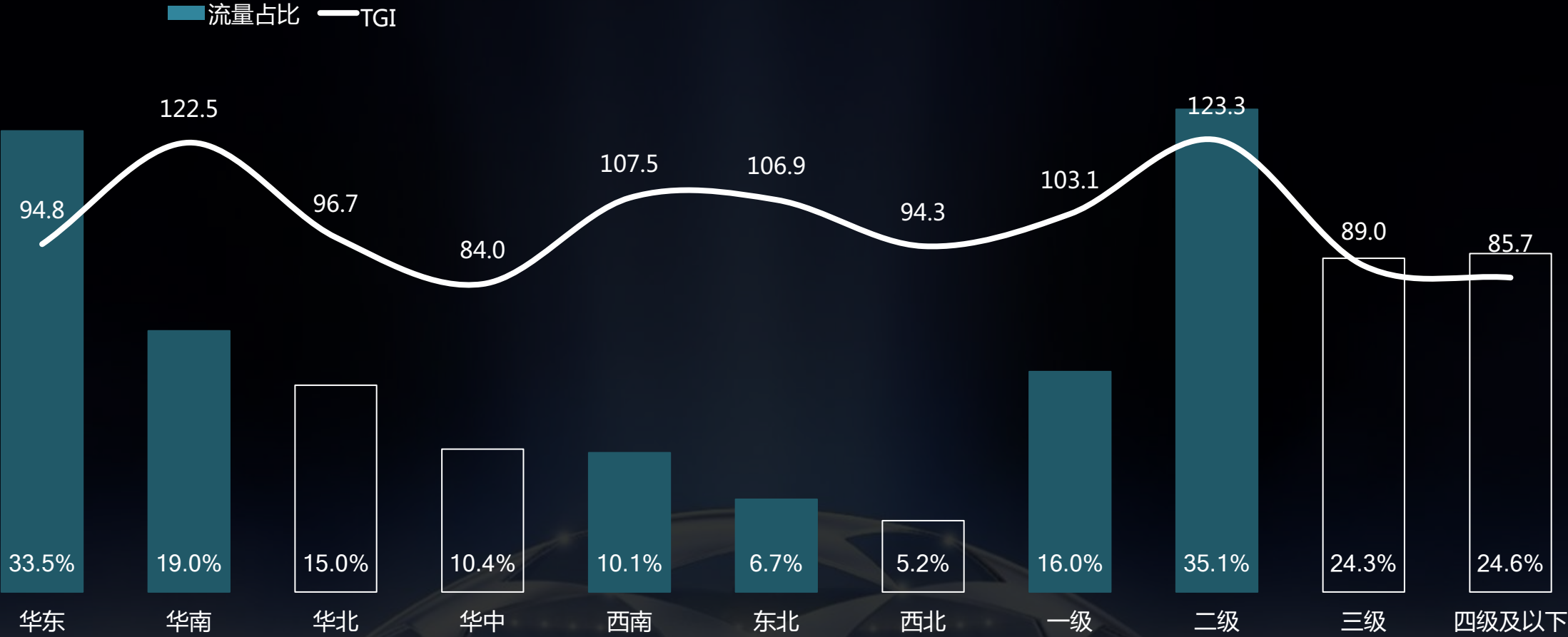


饮食世界杯：啤酒虽不能少，但也关注健康；男性更爱啤酒，女性相对喜欢酸奶



华东份额大，但南部和东北区域相对热情更高；二级城市最关注世界杯

俄罗斯世界杯流量区域分布



$$TGI\text{指数} = \frac{\text{世界杯流量的区域占比}}{360\text{总体流量的区域占比}} \times 100;$$

Target Group Index (目标群体指数)，本处用于反映世界杯流量的区域分布相比总体情况的差异，TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该区域对世界杯的关注程度高于整体水平。

世界杯典型人群特征



75.7% 男性对世界杯的热爱显著高于**女性 24.3%**，



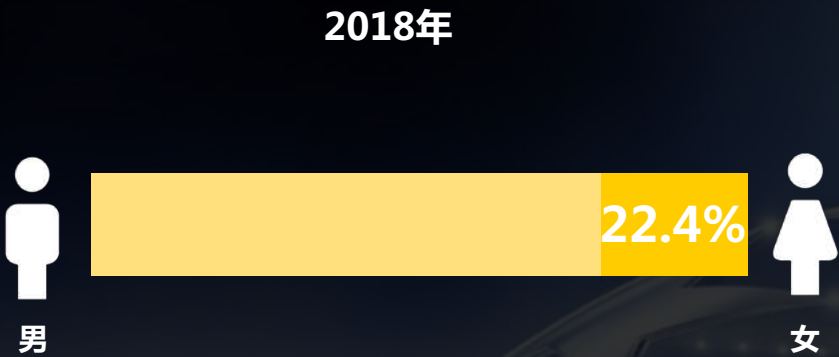
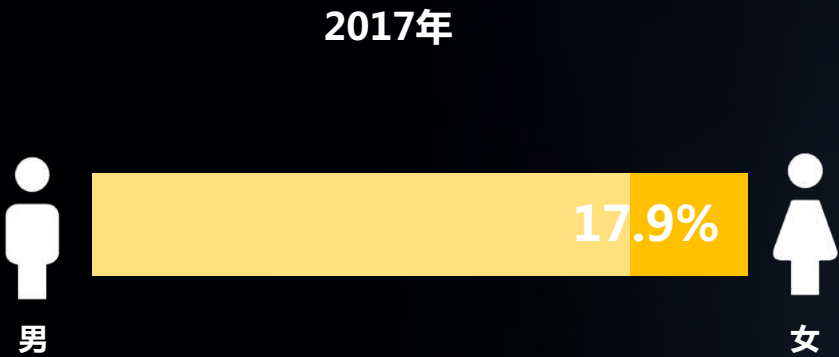
以**19到34岁**为主力人群，广东省世界杯的流量最大，
西藏关注世界杯的TGI最高

TA们喜欢

- 喜欢在网上通过搜索引擎检索相关内容，对彩票有极高的粘性；爱看旅游网站，喜欢汽车，数码发烧友，也对运动户外产品的购买热情较高；喜欢掌上阅读与理财。

受世界杯的间接带动，女性球迷对足球关注占比提升

关注足球男女比例变化情况





若需获取360商业产品最新动态
请关注微信公众号:360营销学苑
或登录yingxiao.360.cn