

2018世界杯的多种打开姿势

2018年世界杯球迷参与行为分析

目录

- 01 报告分析方法及主要结论
- 02 2018年世界杯球迷画像
- 03 2018年球迷参与世界杯行为
- 04 世界杯价值营销趋势分析





报告分析方法及主要结论

NO

分析对象

- 本报告着重分析2018年世界杯期间，球迷的参与行为，与参与平台的选择情况。分析对象包括：球迷群体、资讯平台等。
- 球迷群体：

调研中，以参与2018年世界杯作为筛选，参与方式包括但不限于观看赛事、关注资讯、收看平台/网站自制节目、参与活动等。

数据抓取和舆情监测，以参与世界杯相关话题讨论者作为划定。

群体属性描绘中，以易观千帆收录的足球相关APP作为足球领域，定义用户为球迷群体。
- 资讯平台：

包括但不限于与世界杯相关的视频网站、新闻客户端、体育垂直应用、社交应用等，具体见报告内平台说明。

分析方法

- 为探究球迷在世界杯期间的参与行为，本报告采取了问卷调研和大数据抓取相结合的方式，通过球迷参与世界杯的客观数据痕迹与主观动因的探究，呈现出全面的2018年世界杯球迷参与情况。
- 问卷调研：

问卷分三期发放，以探究世界杯前期、中期、后期球迷参与世界杯的行为和选择资讯平台的变化等，问卷发放回收的具体情况后文将有详细说明。
- 大数据抓取与舆情监测：

通过爬虫技术抓取相关内容数量、参与人数等，判断相关内容在社交平台上的声量、评价等，具体内容、数据范围会在后文中标注。

易观千帆对收录的足球领域APP用户进行分析，呈现球迷大数据情况。

数据说明

- 问卷调研采用网络调研的形式，按照筛选问题筛选出有效问卷。
- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

： 问卷调研情况说明

为了解2018年世界杯期间球迷参与世界杯行为、球迷对世界杯相关资讯平台的选择情况、对世界杯主题的自制节目及活动效果进行评价。Analysys易观共进行了三次调研，覆盖世界杯开赛前期、中期和后期，以探究球迷群体在世界杯期间参与行为的共性与动态变化特征，调研以网络投放形式进行，调研的具体情况如下：



1

世界杯前期

球迷观赛意愿、平台选择及观赛行为调研

- 问卷投放及回收时间：
2018年6月15日01:00~10:00
- 回收数据情况：
累计回收问卷1052份，有效问卷1000份
男女比例731：269
- 主要调研内容：
球迷参与2018年世界杯行为、资讯平台选择情况以及开幕式揭幕战的观看行为等

2

世界杯中期

球迷参与平台选择及自制节目、活动参与调研

- 问卷投放及回收时间：
2018年6月26日~2018年6月28日
- 回收数据情况：
累计回收问卷1326份，有效问卷1000份
男女比例606：394
- 主要调研内容：
球迷参与2018年世界杯行为的主要原因、关注内容、自制节目、互动活动的参与等
数据分析驱动业务升级

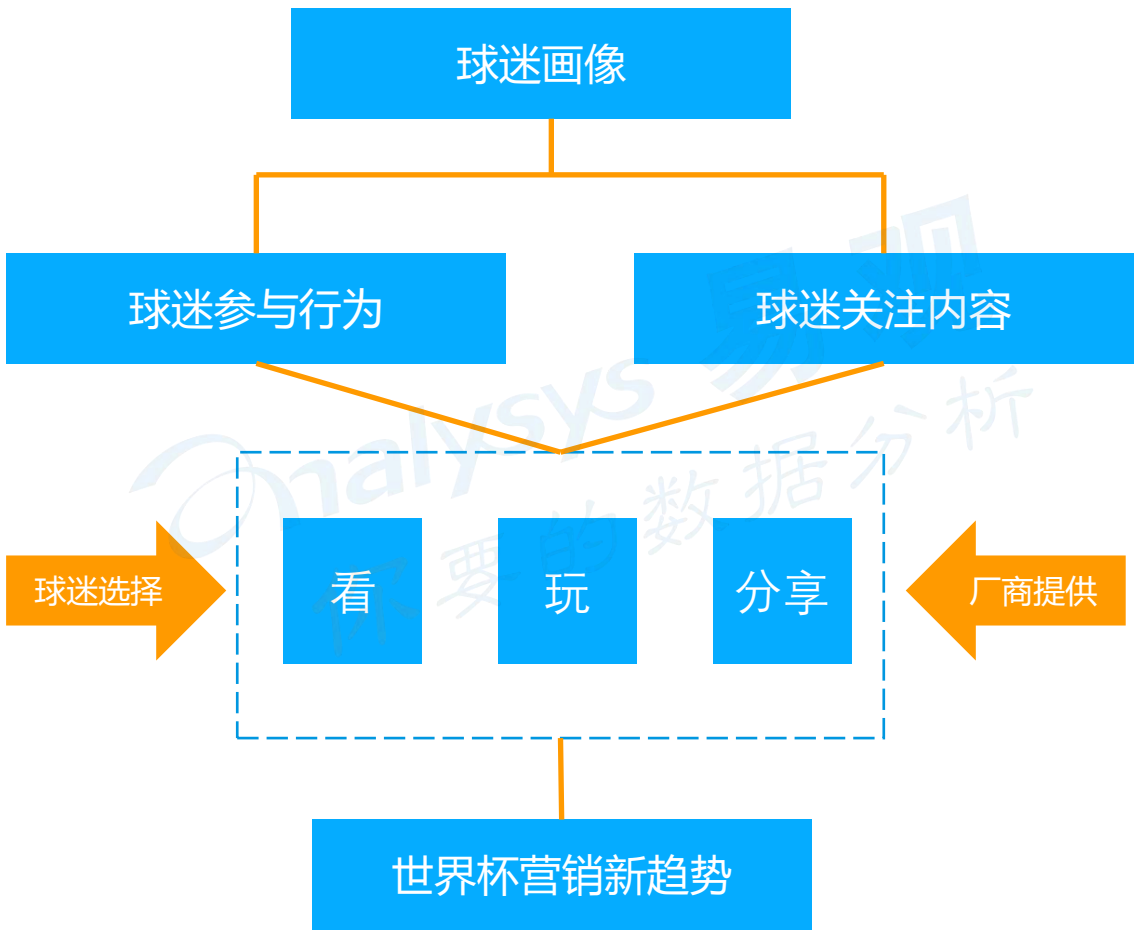
3

世界杯后期

球迷参与平台选择及自制节目、活动参与调研

- 问卷投放及回收时间：
2018年7月11日~7月13日
- 回收数据情况：
累计回收问卷1218份，有效问卷1000份
男女比例582：418
- 主要调研内容：
球迷参与2018年世界杯行为的主要原因、关注内容、自制节目、互动活动的参与等

报告框架



报告内容部分概要

本篇报告围绕球迷画像、球迷参与世界杯行为展开讨论，展示不同种球迷的参与需求，提炼2018年世界杯球迷参与行为的特征，与往届相比球迷参与行为变化，围绕球迷参与内容讨论各资讯平台/网站等厂商动作，进而探讨世界杯营销新趋势



主要结论

围绕前文提出的内容四大方面，对主要观点进行总结

球迷画像

- 参与世界杯不再是“真球迷”的专利，以玩乐、社交为需求的“伪球迷”也在壮大球迷队伍
- 年轻球迷是球迷队伍中不容忽视的部分，他们更具个性、热衷交流、是互联网时代中成长的典型

球迷参与世界杯行为

- 与四年前相比，手机网络已经成为球迷获取世界杯资讯的最主要渠道
- 多屏时代，球迷注意力难以长时间集中，资讯的丰富和社交的便捷使得球迷观赛更加碎片化
- 球迷除了观看赛事的需求外，对赛事之外的资讯、玩乐同样感兴趣

厂商提供世界杯内容情况

- 体育短视频兼具资讯和参与属性，在2018年世界杯中出现带动潮流
- 自制节目仍以名人背书为主，互动活动则多以竞猜、红包吸引球迷
- 基于球迷参与习惯的变迁，球迷对获取资讯的平台选择具有依赖，完整的生态布局成为厂商优势

世界杯营销趋势

- 世界杯营销需要贴合球迷多元需求，体育短视频伴随世界杯热点引领未来流行
- 年轻球迷对社交、娱乐互动的需求更多，把握年轻群体爱好创造更多世界杯热点的价值
- 厂商对赛场内外资讯热点的把控，新闻、视频、社交全生态的布局成为大型赛事营销优势

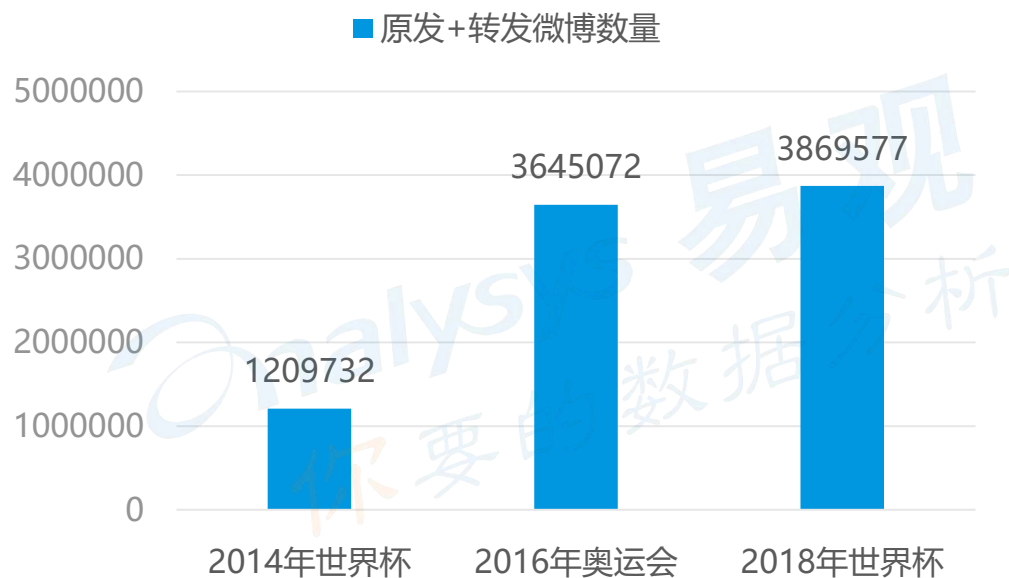


2018年世界杯球迷画像

NIC

2018年世界杯刷新社交平台传播量，成为全民狂欢话题

近年大型赛事原发及转发微博数量

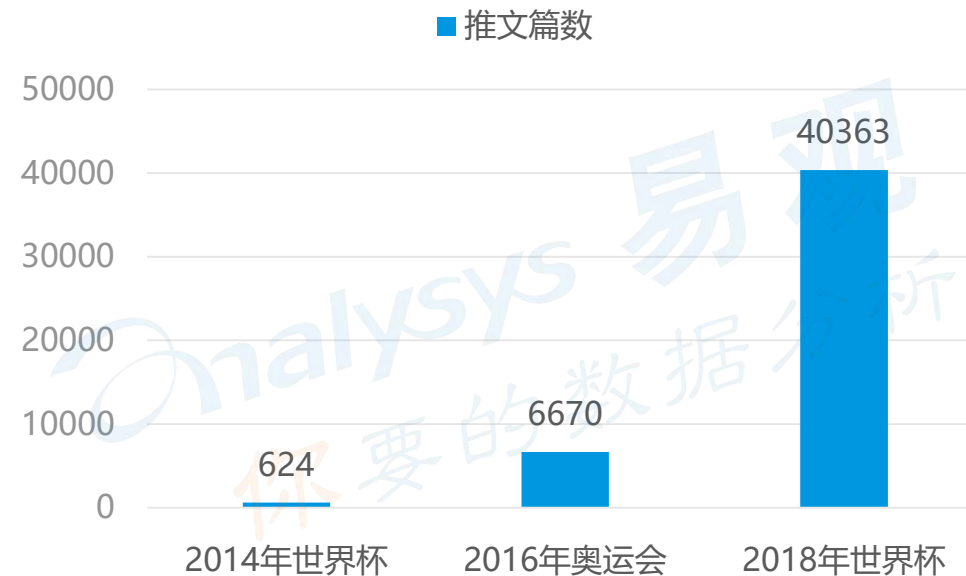


数据说明：以“年份”、“地点”+“赛事名”作为关键词，2014年6月12日-7月13日，2016年8月5日-8月25日，2018年6月14日-7月13日三个时间段在微博中进行数据抓取。未包含2018世界杯决赛阶段数据

© Analysys 易观

www.analysys.cn

近年大型赛事微信文章数量



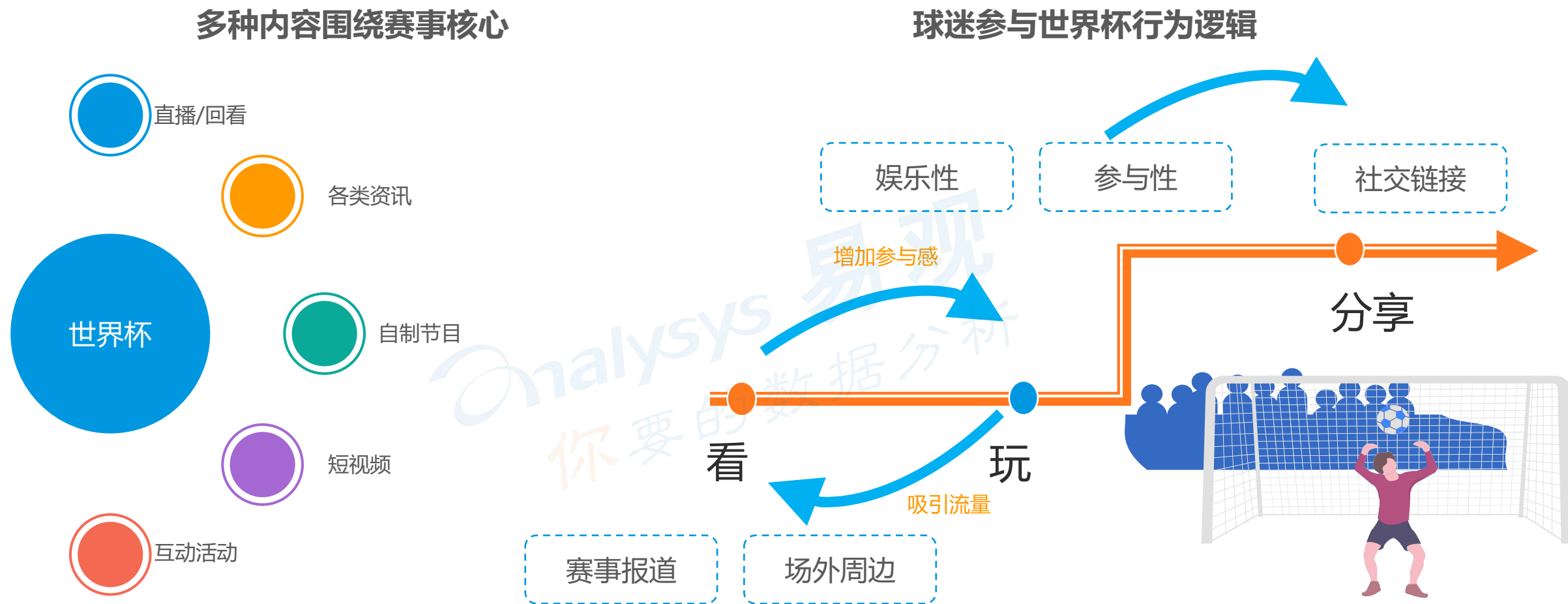
数据说明：以“年份”、“地点”+“赛事名”作为关键词，2014年6月12日-7月13日，2016年8月5日-8月25日，2018年6月14日-7月14日三个时间段在微信中进行数据抓取，以表现在赛程期间，赛事在微信中的内容总量

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 2018年手机网络和社交应用的成熟，无疑会催化赛事热点的发酵。数据现实，2018年世界杯在社交网络上的相关内容均数倍高出2016年奥运会、2014年世界杯
- 另外，大规模的社交网络传播也进一步说明世界杯成为了全民参与的现象级话题

球迷通过多种内容参与世界杯，形成看、玩、分享的行为链条



- 围绕世界杯主题，有一系列围绕赛事核心的内容产生，从赛事报道、场外周边两个方面全面展示2018世界杯全貌
- 球迷参与世界杯形成了看、玩、分享的行为逻辑链条：从观赛、看资讯、看节目、浏览短视频等行为出发，了解世界杯赛事内外，再参与到世界杯互动活动中，分享热门资讯/好玩有趣的互动活动，最终形成社交链接。上述行为亦会同时发生，即在观赛的同时浏览资讯、参与活动并在群聊中分享讨论

球迷参与世界杯存在多维驱动，赛事、娱乐、社交共同产生作用



参与世界杯多维驱动

- 世界杯期间，自诩“真球迷”的网友忙着搜集各种消息做技术分析。“伪球迷们”也在段子手的助攻下一同享受这场四年一次的足球盛宴，资讯渠道的多元化让上述热点在网络中迅速发酵，世界杯成为真正意义上的全民狂欢。
- Analysys易观通过调研的形式来了解球迷参与世界杯的核心驱动，进而探究球迷参与世界杯的内在需求：

感受氛围

- 占比：73.35%
- 特征：喜欢大型赛事的紧张、刺激感，渴望欢呼、呐喊

社交链接

- 占比：52.2%
- 特征：享受在大型赛事期间呼朋引伴，一同看球、讨论、参与活动

话题驱动

- 占比：47.1%
- 特征：关注世界杯的主要目的是获得谈资，参与到社交话题当中

专业围观

- 占比：45.05%
- 特征：出于喜爱足球、购买彩票等目的，倾向于赛事的专业解读和技术分析层面

游戏互动

- 占比：37.15%
- 特征：喜欢世界杯期间的特色互动活动，自我沉浸在世界杯互动的快乐之中

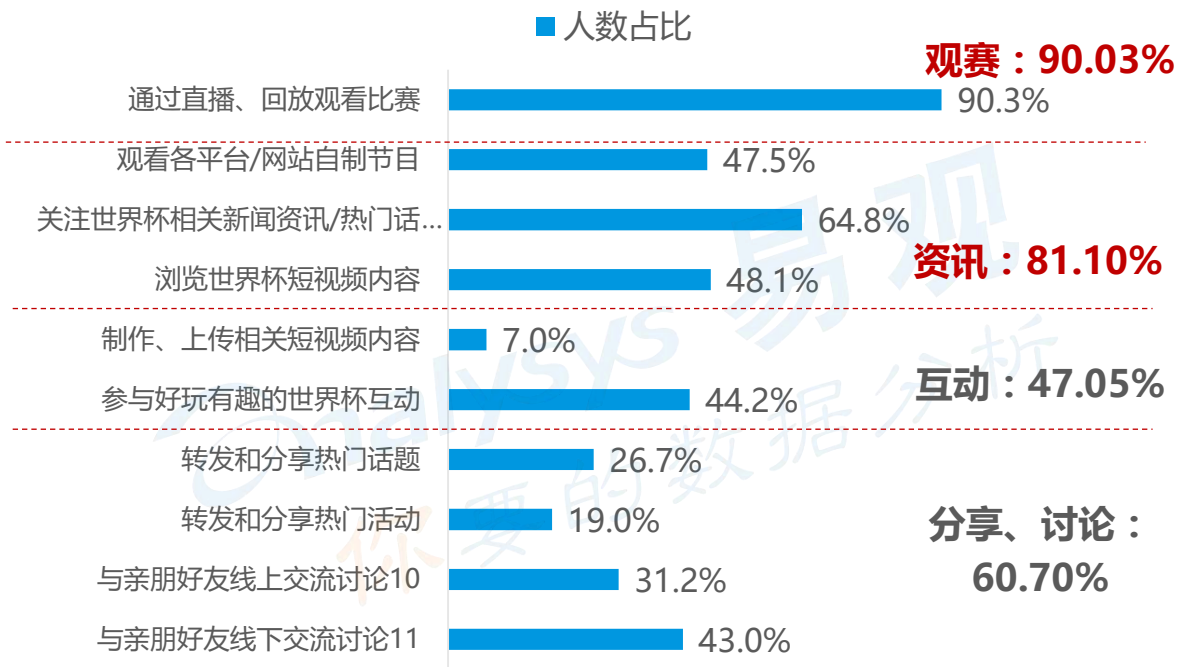
被动关注

- 占比：6.60%
- 特征：因身边人的带动而被动关注世界杯

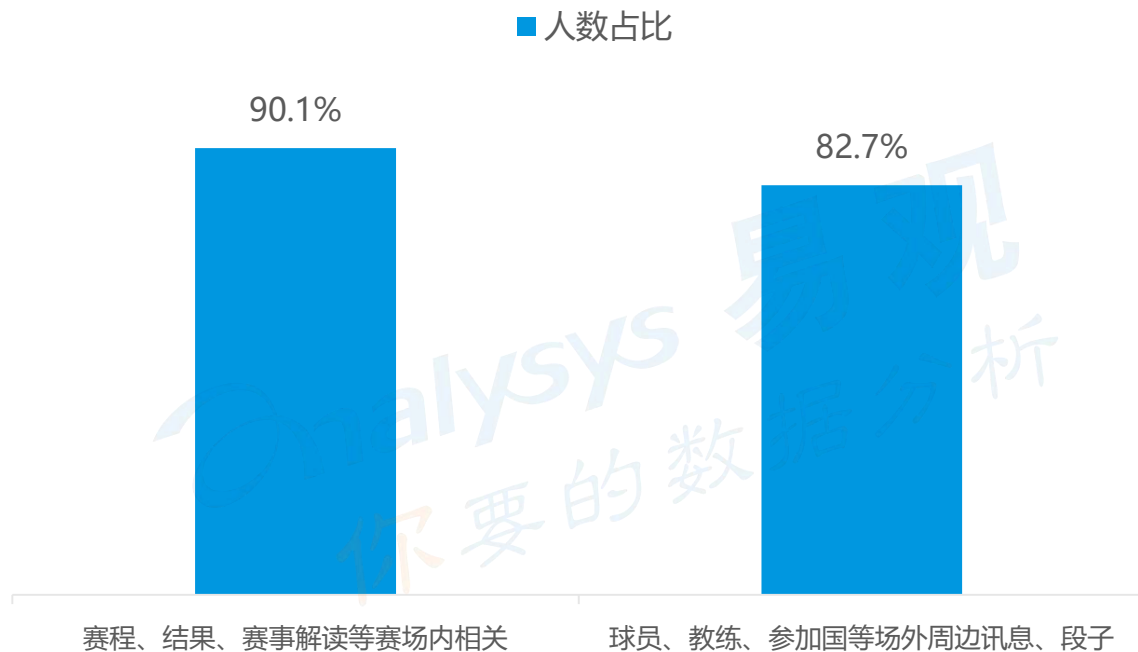
数据说明：根据世界杯中期、后期两次调研结果整理得出，N=2000；
题目：“2018年世界杯吸引您关注的原因是？（多选）”

球迷参与世界杯，除观赛外，对获取资讯、玩乐仍有旺盛的需求

受访球迷参与2018年世界杯的主要方式



受访球迷2018年世界杯关注内容



数据说明：根据世界杯中期、后期三次调研结果整理得出，N=2000；题目：“截止目前，您通过下述哪些方式参与到了世界杯的狂欢中？（多选）”、“截止目前，关于世界杯的众多资讯，您更关注下列哪些内容？（多选）”

© Analysys 易观

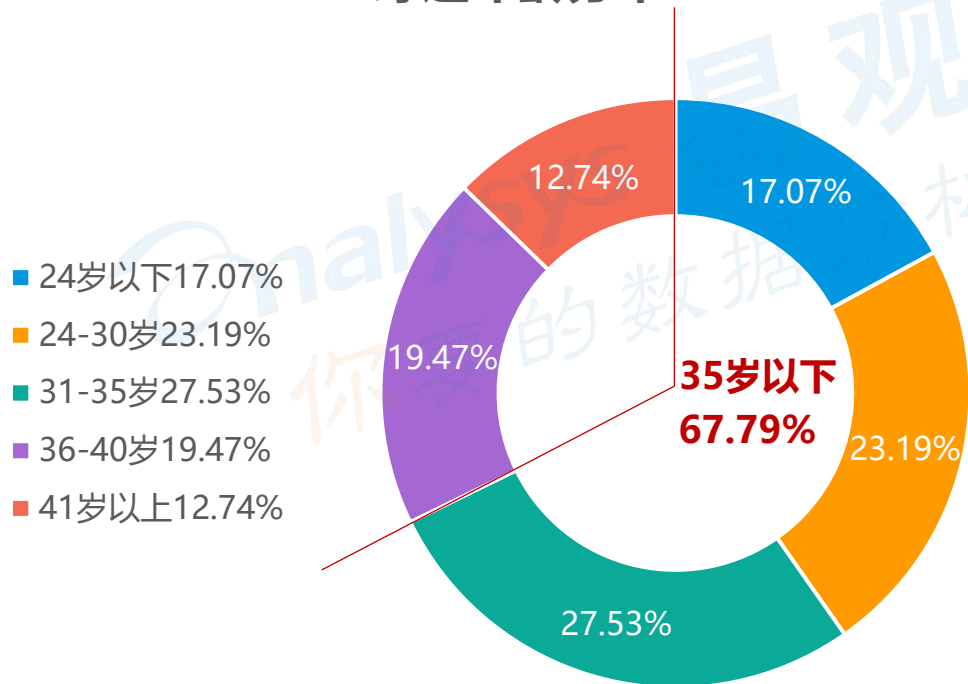
www.analysys.cn

- “观看”仍是世界杯的主要参与方式，绝大多数球迷均有通过观看直播/回放、新闻资讯、体育短视频、自制节目的行为而参与到2018年世界杯中来，以参与短视频的制作、参与世界杯互动活动等“互动”的方式参与到世界杯中的球迷占比接近半数，参与讨论的人数则更多
- 球迷在2018世界杯中关注的内容显示，球迷仍然最为关心赛程及结果等场内信息，但是八卦段子、各类赛事周边也同样备受关注。在这个人人都是段子手的年代，球迷的需求与资讯的视角更为开阔
- 2018年世界杯，综合球迷的参与方式及关注内容，Analysys易观认为，球迷仍关注赛事本身，但除观赛外，获取资讯、玩乐的需求同样旺盛

35岁以下球迷占比近七成，随着世界杯赛程深入更多女性参与其中

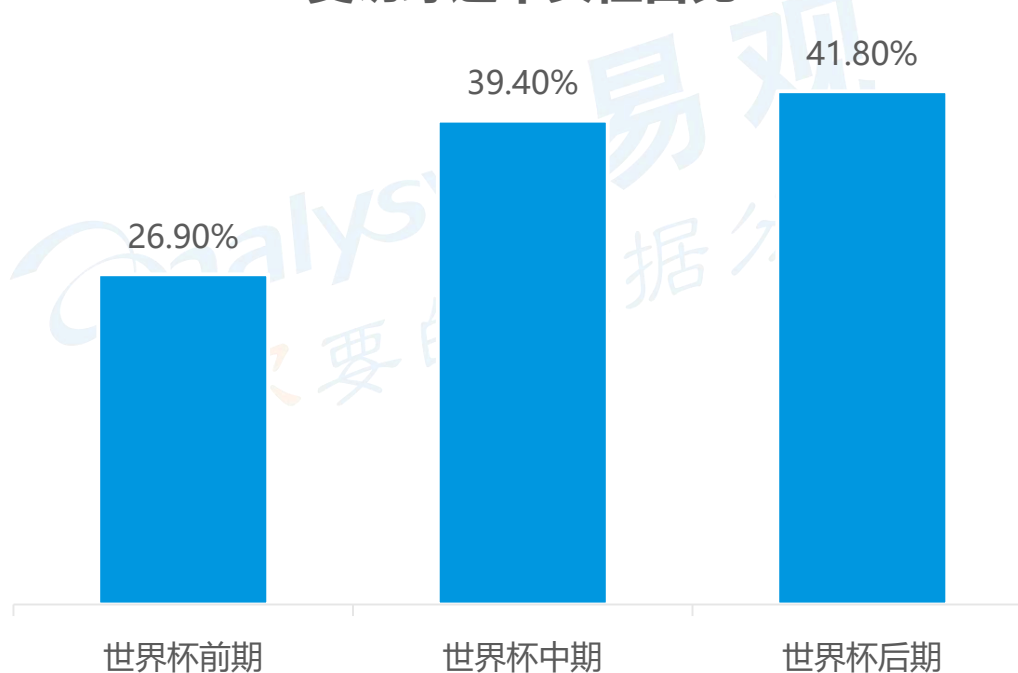
- 将易观千帆中收录的足球垂直资讯APP、足彩、足球游戏等领域用户定义为球迷群体，36岁以下的球迷群体占比达到67.79%
- 政策上，国家鼓励青少年足球教育，青少年群体成为新鲜的球迷力量。综合现有球迷年龄分布，我们认为中青年球迷逐渐成为球迷群体主力，未来有年轻化趋势
- 随着世界杯赛程的深入，更多女性参与其中

球迷年龄分布



数据说明：根据易观千帆中收录的足球垂直资讯APP、足彩、足球游戏等领域用户集合成为球迷进行画像
易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

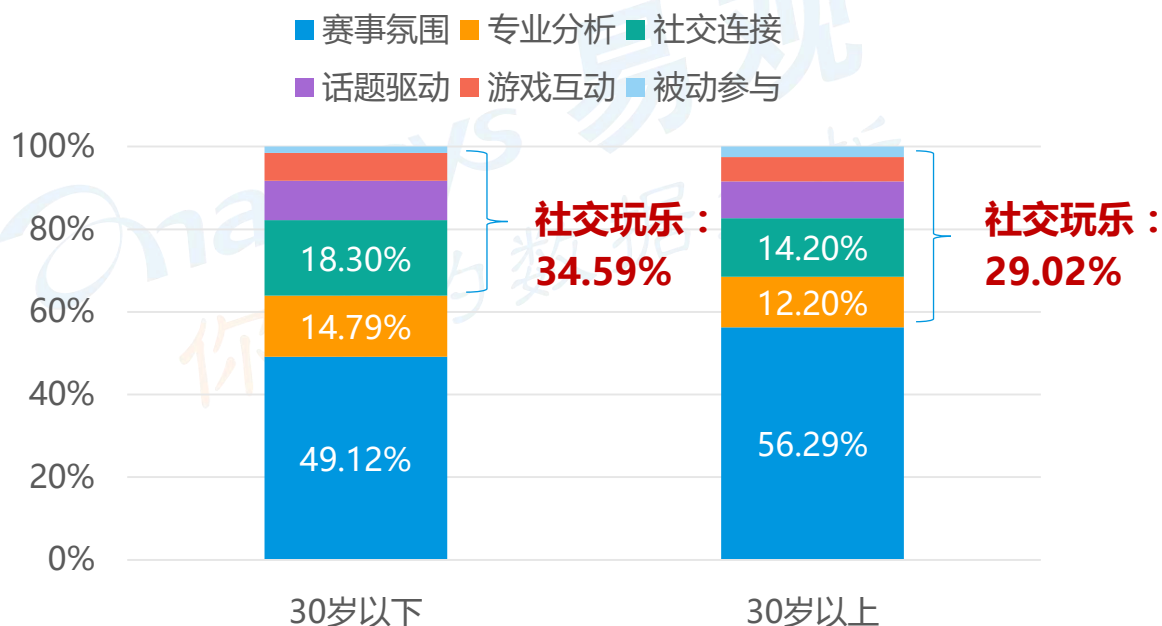
受访球迷中女性占比



数据说明：球迷性别数据根据世界杯前期、中期、后期三次调研结果整理得出，
题目：“您的性别是？（单选）”

30岁以下球迷受社交玩乐驱动参与世界杯的情况更为常见

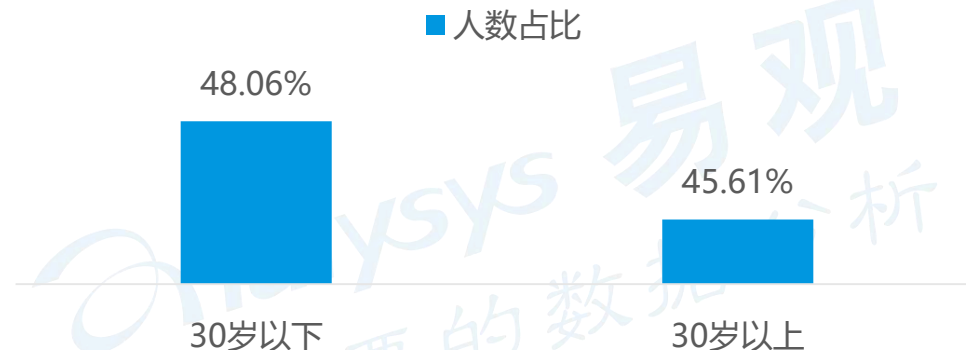
不同年龄段受访球迷参与世界杯 最核心驱动因素分布



数据说明：根据世界杯中期、后期两次调研结果整理得出，N=2000；
题目：“您的年龄是？（单选）”
“2018年世界杯吸引您关注的原因中，最主要的一个是？（单选）”
以年龄和最主要驱动力做交叉分析，30岁以下N=399,30岁以上N=1599

- 观察年轻球迷群体类型，Analysys易观发现30岁以下球迷群体对比30岁以上球迷群体，赛事驱动（包括氛围与分析）更弱，社交及玩乐的驱动占比更高
- 实际参与行为中，年轻群体以玩的方式参与世界杯的人数占比也更加突出

不同年龄段受访球迷以玩的方式 参与世界杯的情况

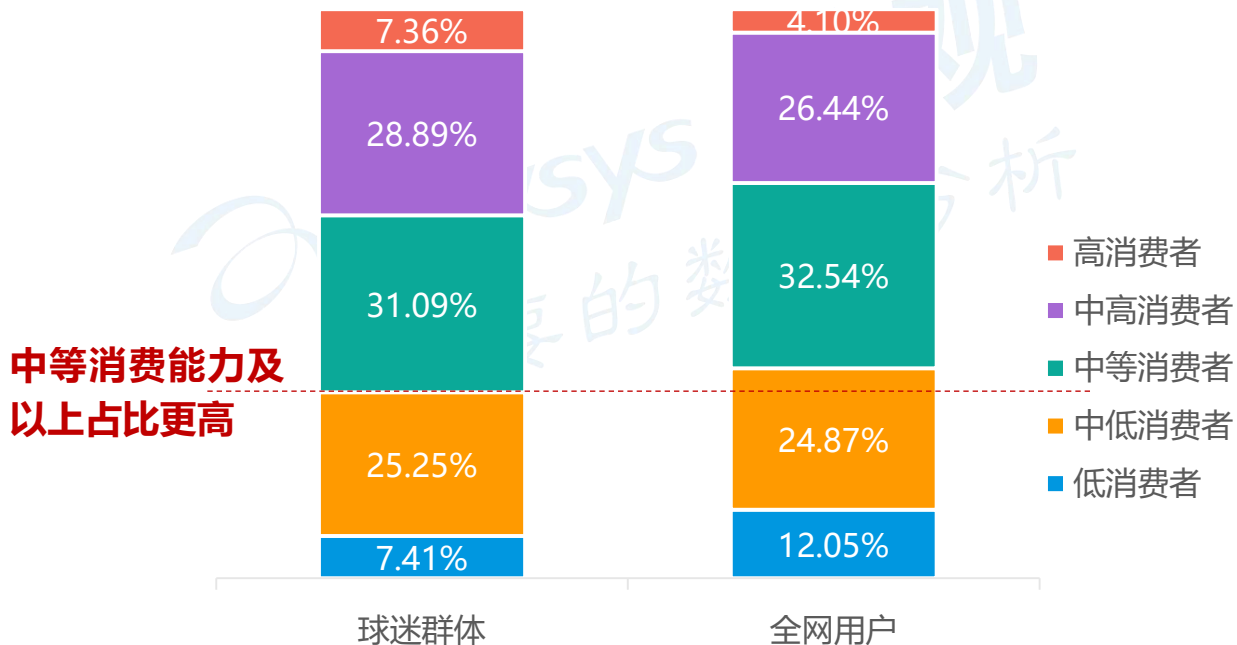


数据说明：根据世界杯前期、中期、后期三次调研结果整理得出，N=3000；
题目：“您的年龄是？（单选）” “截止目前，您通过下述哪些方式参与到了世界杯的狂欢中？（多选）” 以上结果进行交叉分析,30岁以下N=718，30岁以上N=2282
定义玩的方式包含制作/上传世界杯相关短视频和参与好玩有趣的世界杯活动两个选项

球迷群体消费能力较强，世界杯强势拉动一波“看球经济”

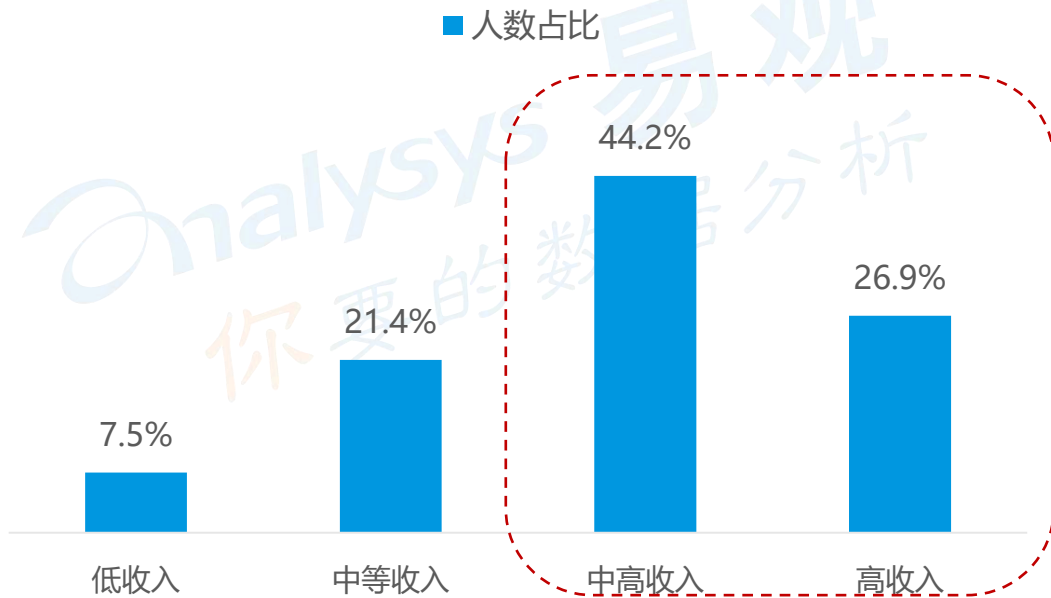
- 根据调研结果，球迷收入在中高及以上水平占比接近九成。以将易观千帆中收录的足球垂直资讯APP、足彩、足球游戏等领域用户定义的球迷群体中等消费能力以上占到67.34%，高于全网用户，且中高消费能力用户占比更加突出。综合上述情况Analysys易观认为球迷群体具有一定的收入水平，消费能力较强
- 世界杯已经成为四年一次的各行业营销热点，大到家电、小到啤酒、小龙虾。从外卖订餐到旅游出行，多领域共同拉动“看球经济”

球迷消费能力分布



数据说明：根据易观千帆中收录的足球垂直资讯APP、足彩、足球游戏等领域用户集合成为球迷进行画像。易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

受访球迷的月收入分布



数据说明：根据世界杯前期、中期、后期三次调研结果整理得出，N=3000。定义3000元以下为低收入，3000-5000元为中等收入，5000-10000元为中高收入，10000元以上为高收入



2018年球迷参与世界杯行为

NIO

球迷参与行为变迁：

本届世界杯的特殊性、手机网络的普及造成了球迷对本届世界杯关注的增加
多屏时代、阅读碎片化均可反映在球迷关注行为和关注内容的变迁中

时差优势、手机网络的深入普及，成为本届世界杯特质且带来新趋势

本届世界杯的特殊性

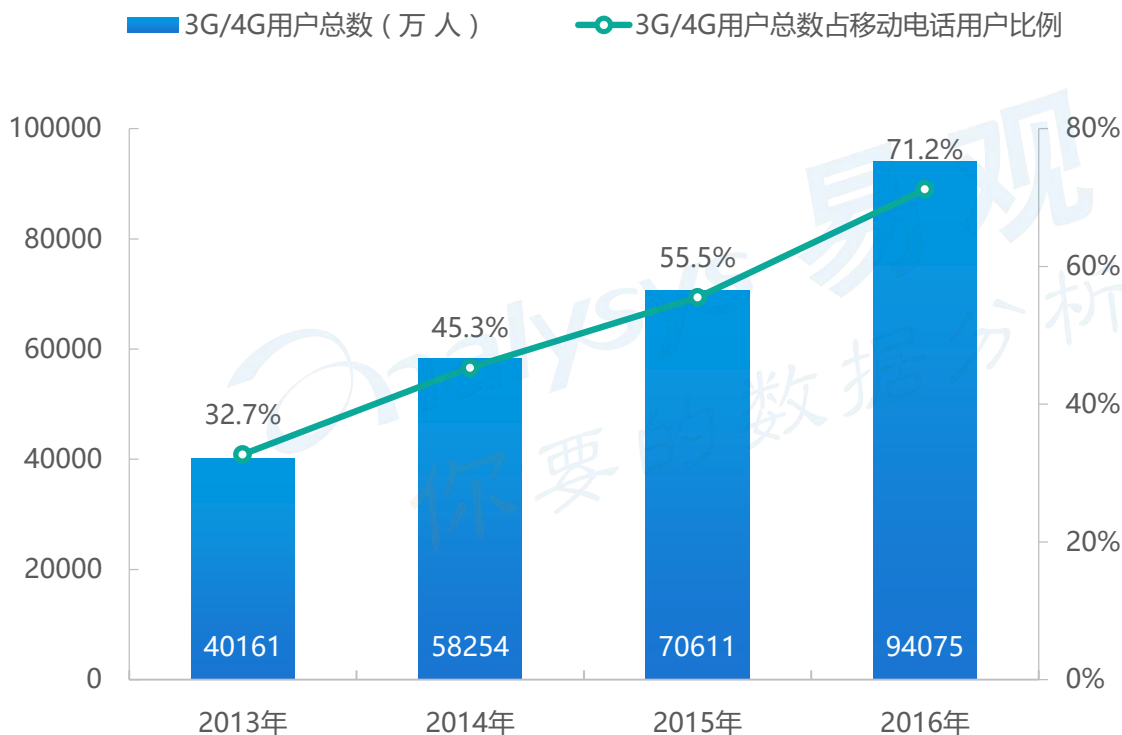
1 中俄时差相对较小，开赛时间均在北京时间的黄金时段（18：00~02：00），更符合国人的收视习惯，增加全民关注度

2 地缘优势，以及中俄在外交、文化等方面的长期积累，俄罗斯世界杯吸引了更多的中国球迷参与其中。公开数据显示：中国购票量排名世界第九，在莫斯科的酒店预定量排名第二

3 中国制造广泛参与到本届世界杯当中，中国企业赞助商声势浩大，形成广泛讨论与关注

- 本届世界杯具有特殊之处，可谓占据天时地利人和，受到更多关注也不足为奇
- 央视放开新媒体分销渠道对球迷而言即可通过互联网更容易的观看赛事的直播/回放，观赛行为较四年前更加频繁
- 随着技术的进步，移动网络的普及，资讯应用、体育垂直应用产品的不断成熟和发展，平台/网站创造出了更多的世界杯内容吸引球迷注意
- 综合上述两点，球迷对2018年世界杯的参与度会更高，应用手机网络参与世界杯的行为会更加普遍

2013-2016年移动宽带3G/4G用户规模



© Analysys 易观 · 工信部

www.analysys.cn

揭幕战收视较上届大幅增长，世界杯期间网络直播应用日活创新高

Analysys 易观
你要的数据分析

2014年、2018年揭幕战收视数据对比

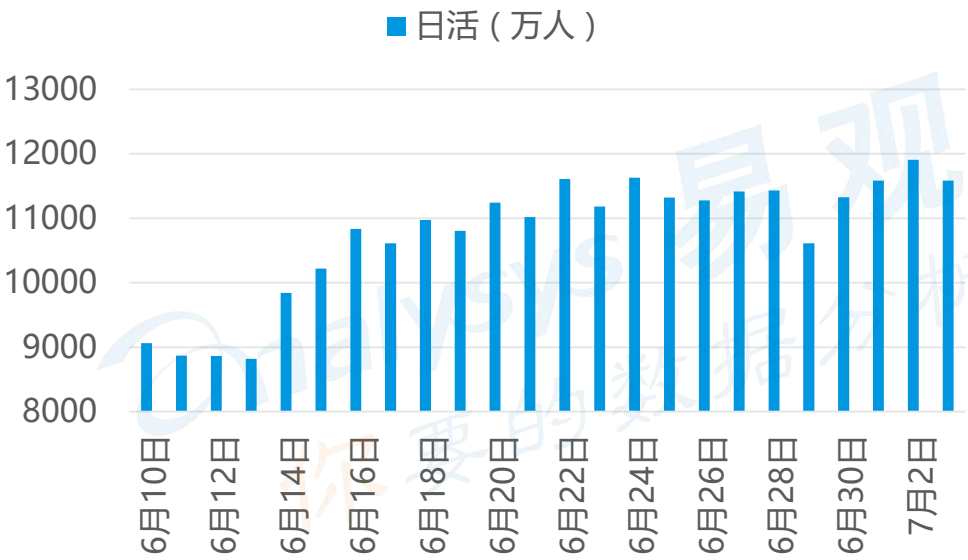
年份	2014年	2018年
队伍	巴西-克罗地亚	俄罗斯-沙特
直播时间	04：00	23：00
多屏平均收视率	1.89%	4.43%
电视触达观众规模	4600万	1.2亿
央视新媒体端触达观众规模	500万	8081万 (开幕式、揭幕战合计)

数据说明：CSM与CTR、CNTV联合发布“世界杯多屏收视数据”

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年世界杯期可直播赛事APP合计日活变化情况



数据说明：根据易观千帆中收录的优酷、央视影音、咪咕视频、cctv微视等具有赛事直播权限的应用去重后得到相应领域日活趋势

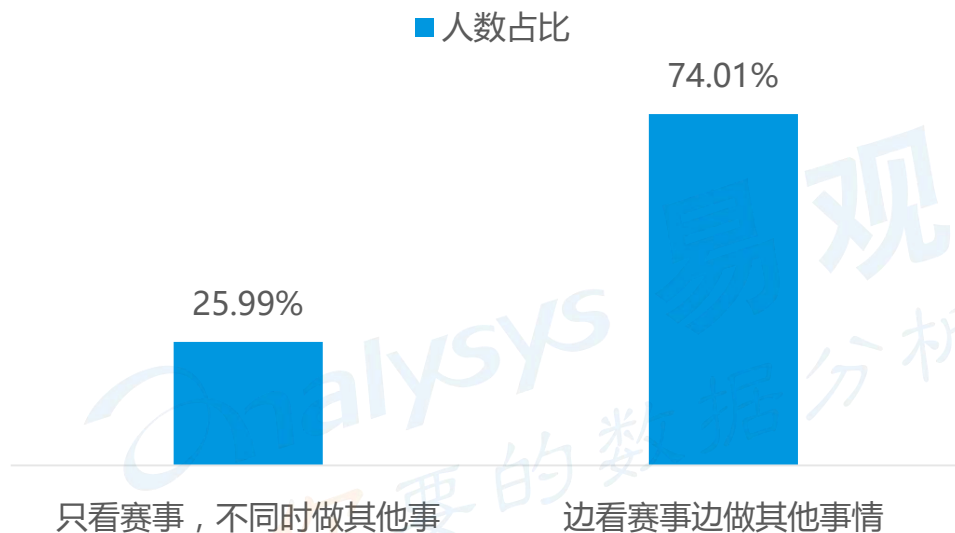
© Analysys 易观

www.analysys.cn

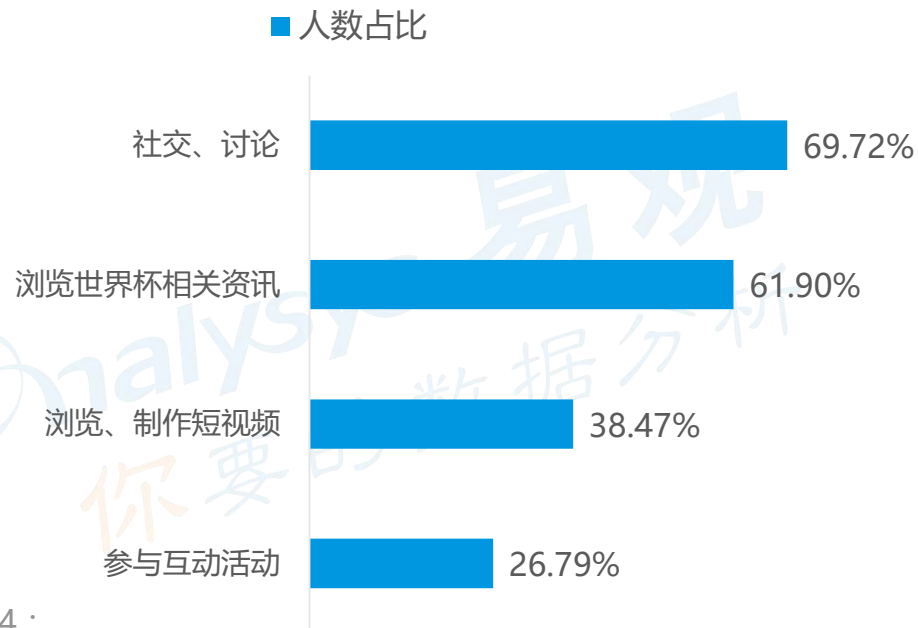
- 比起四年前，揭幕战直播时段更符合国人观看习惯。2018年世界杯揭幕战，央视全渠道的多屏收视达到4.43%，比四年前有大幅增长
- 本届世界杯央视适度放开新媒体分销版权，形成运营商（咪咕）及视频平台（优酷）参与分销的格局，更大范围内实现网页、手机APP、电视盒子的多屏互动
- 优酷、央视影音、咪咕视频、cctv微视等具有赛事直播权限的应用在世界杯期间呈现出日活增长状态，且世界杯开赛当天迎来最大增长

多屏时代，球迷注意力成稀缺资源，近八成球迷观赛同时做其他事情

受访球迷观赛同时做其他事情人数占比



受访球迷观赛同时的行为表现



数据说明：根据世界杯中期、后期两次调研结果整理得出，N=1816；观赛同时有其他行为N=1344；
题目：“20. 您在观看比赛的时候，您的行为与下列哪项的描述更加符合？（多选）”

© Analysys 易观

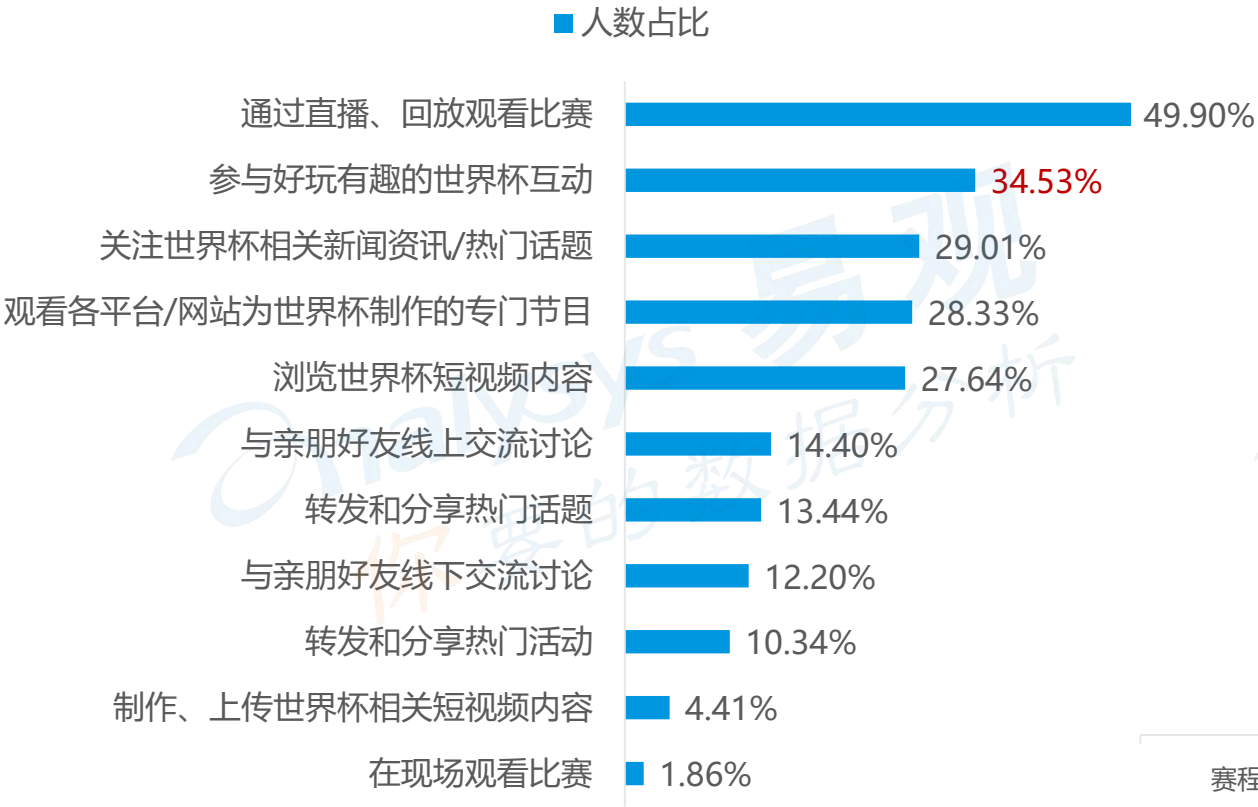
www.analysys.cn

- 多屏时代，球迷的注意力成稀缺资源，近8成球迷在观赛同时做其他事情
- 观赛的同时，超过半数的球迷同时在浏览资讯，69.72%的受访球迷在观赛期间同时进行社交、讨论。发朋友圈、浏览短视频、群聊讨论都是球迷观赛时的高发行为

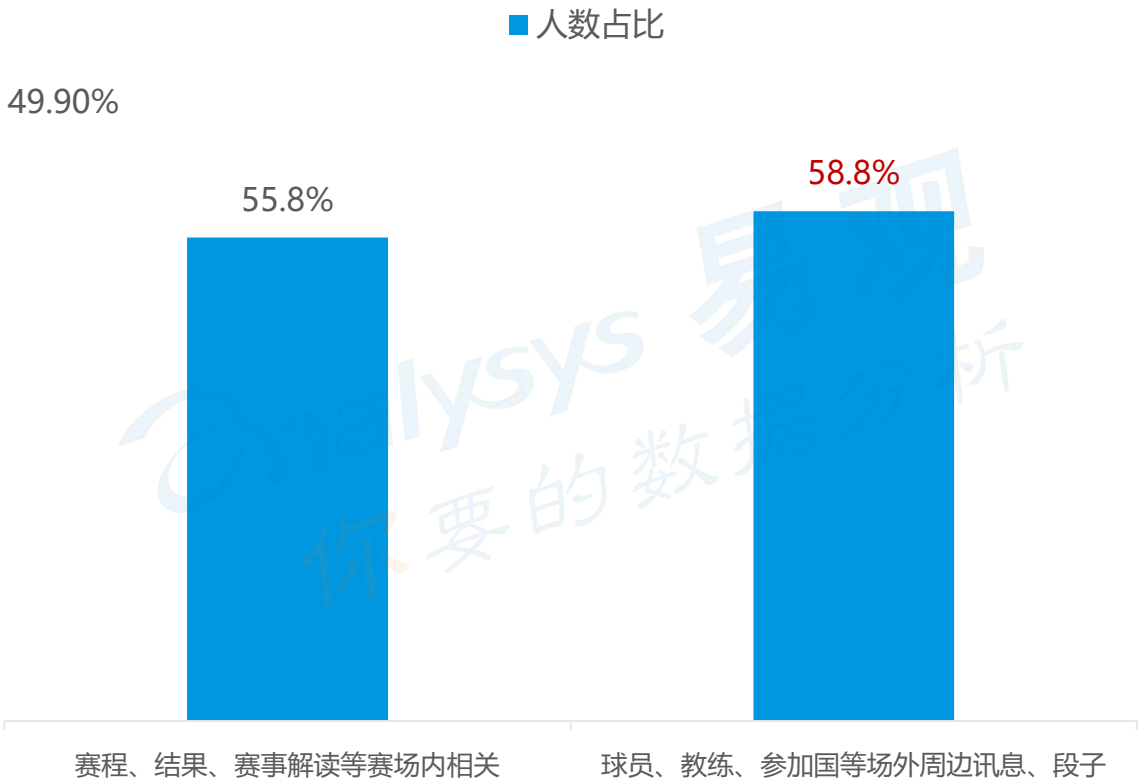
与四年前相比，球迷参与互动、关注场外周边内容的行为增加明显

Analysys 易观
你要的数据分析

与四年前相比，哪些参与行为变得更加频繁？



与四年前相比，哪些内容关注变多了？



数据说明：根据世界杯中期、后期两次调研结果整理得出，规定看球年限>4年的球迷进行作答，N=1451；题目：“与四年前上一届世界杯时相比，今年您的哪些参与行为变多了（或过去不曾有）？”（多选）”、“与四年前上一届世界杯时相比，今年您关注哪些内容变多了（或过去不曾关注，现在开始关注）（多选）”

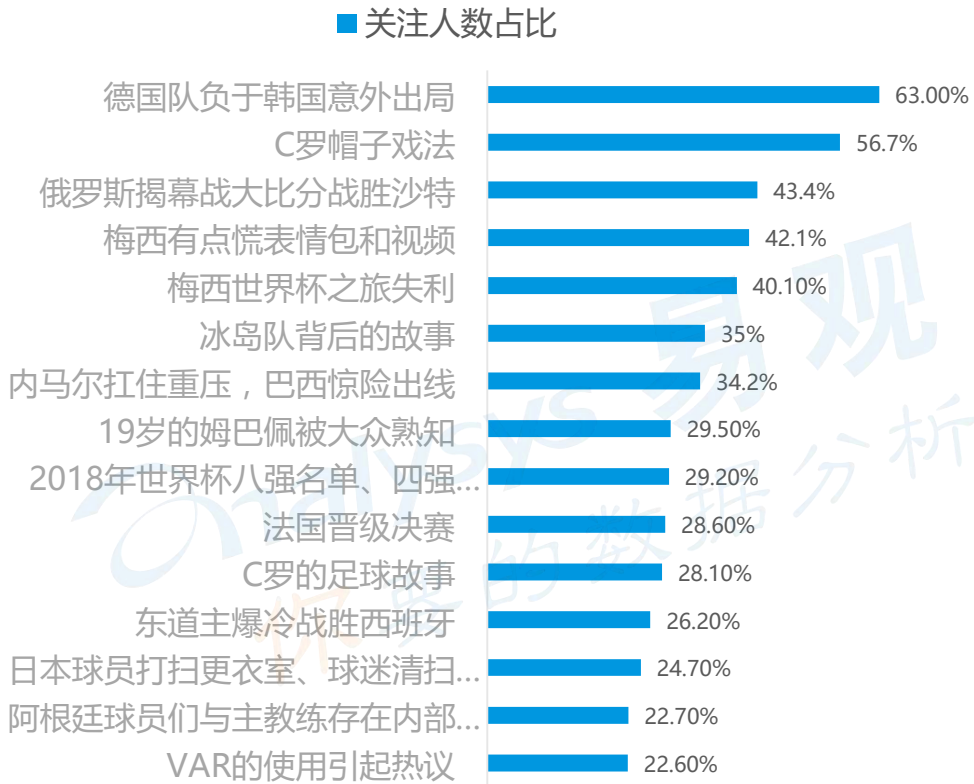
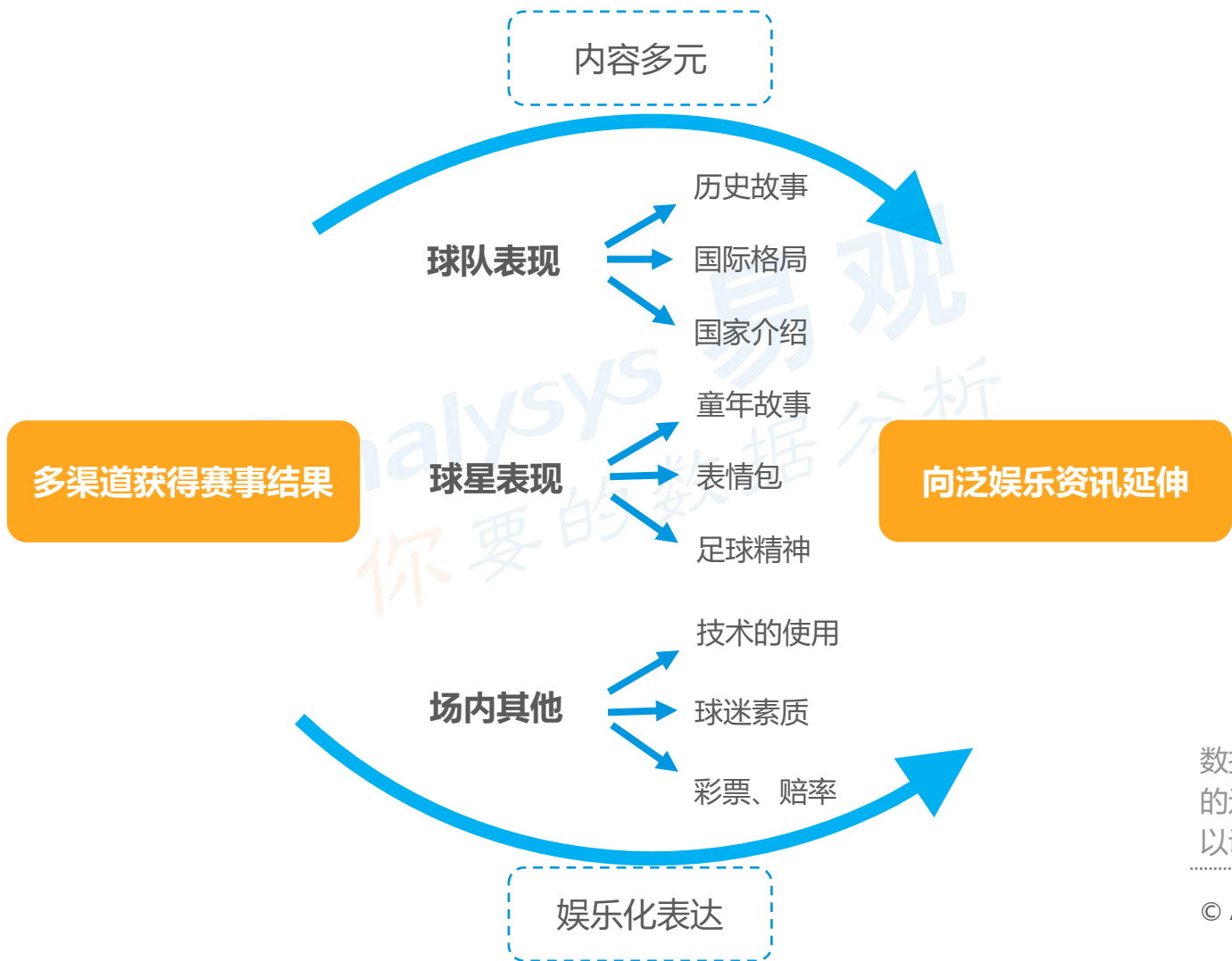
球迷浏览资讯的行为：

以强队和球星为焦点延申出的各类热点话题是球迷的关注重点
球迷获取世界杯资讯渠道与日常相似，资讯市场头部厂商优势明显

球迷关注焦点从赛事结果、技术分析向泛娱乐资讯延伸

球迷关注点从赛事表现、结果向泛娱乐资讯延伸

2018年世界杯球迷关注资讯热点情况

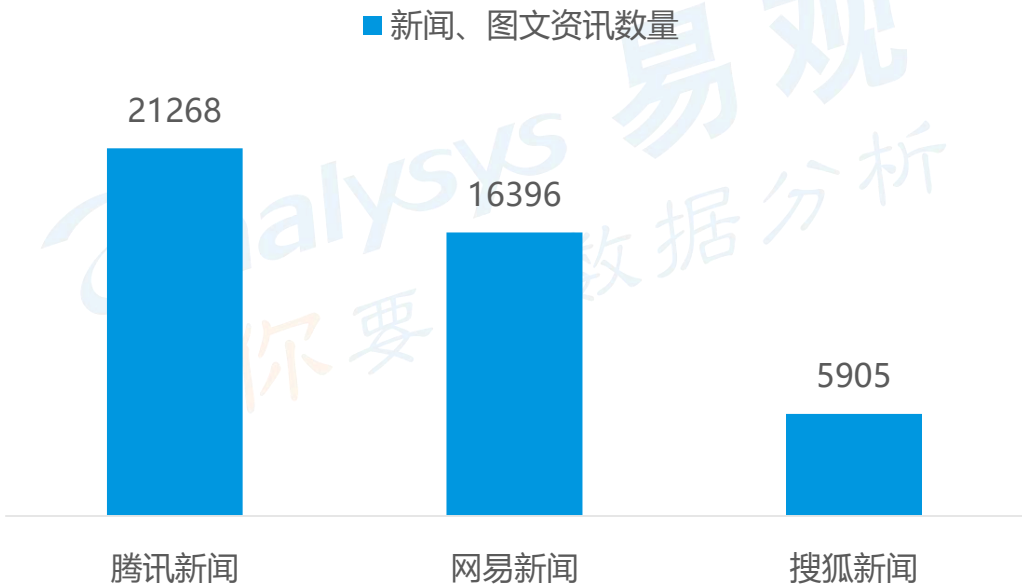


数据说明：根据世界杯中、后期两次调研结果整理得出，N=2000；热点话题的选择根据赛程选择微博热搜话题、阅读量高的新闻资讯文章为基础设计选项，以调研中受访球迷实际关注情况进行排名，展示前15项

大量资讯内容满足球迷好奇，球迷更关注资讯的时效性和内容丰富度

- Analysys易观通过对腾讯新闻、网易新闻、搜狐新闻PC端和客户端内世界杯专区内的新闻资讯和图文更新数量进行了抓取。世界杯期间各平台皆准备了大量的资讯内容以满足球迷需求，利用优质原创内容和粉丝效应拉动世界杯期间高关注度
- 球迷对于赛事报道（如比赛现场、球员访谈等）和赛事周边（如球迷氛围、俄罗斯风情等）内容具有相同和不同要求，内容更新推送快速及时、内容丰富角度多样属于普遍共性需求

主要新闻资讯平台世界杯内容的新闻、图文更新量

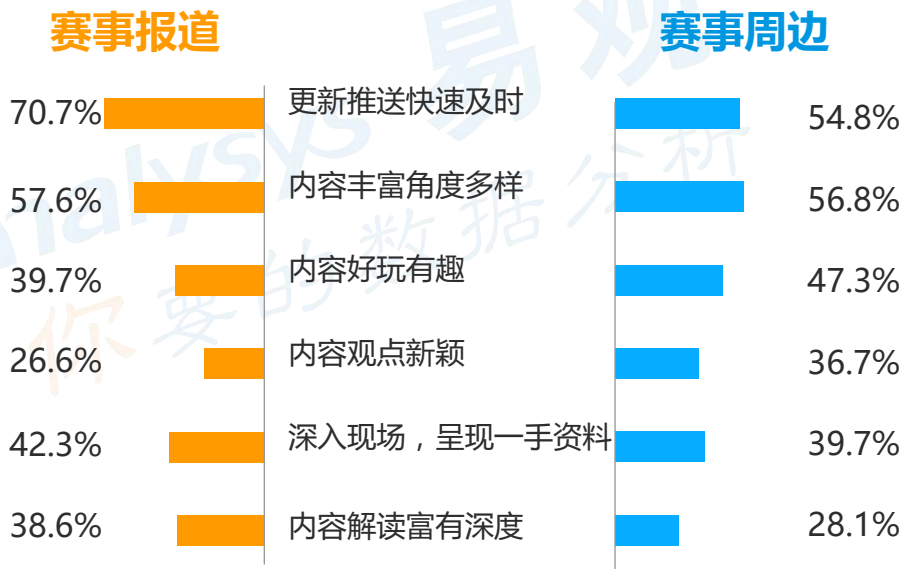


数据监测范围：PC端世界杯专区新闻、图文资讯数量的监测、手机客户端内的新闻、图文资讯文章量的监测；历史数据不全时，采用日平均更新数量进行估算
监测时间：2018年6月14日-2018年7月12日

© Analysys 易观

www.analysys.cn

受访球迷对资讯内容的需求



数据说明：根据世界杯后期调研结果整理得出，N=1000；题目：“针对2018年世界杯的赛事报道（如比赛现场、球员访谈等）/赛事周边报道（如球迷氛围、俄罗斯风情等）相关资讯内容，您更在意以下哪些方面的内容？（多选）”

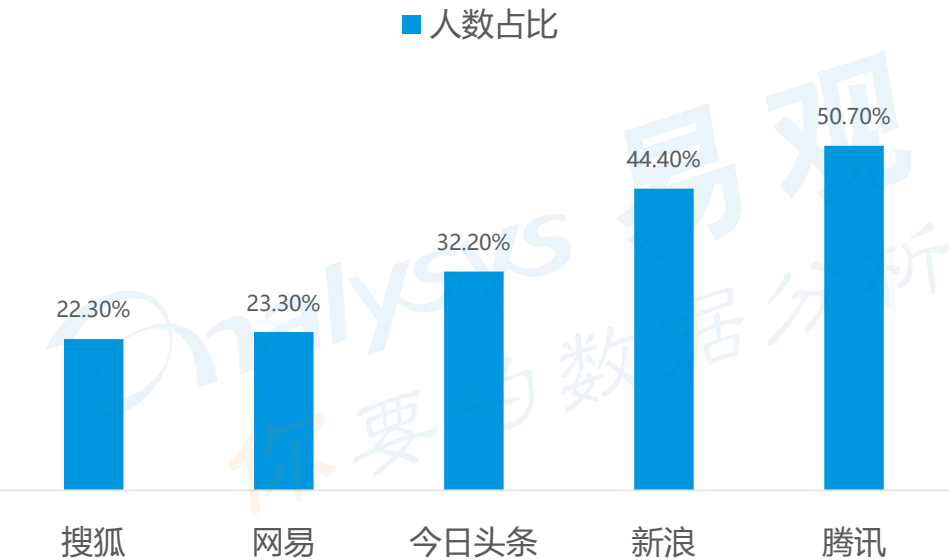
© Analysys 易观

www.analysys.cn

球迷获取世界杯资讯渠道与日常相似，综合型平台厂商具有优势

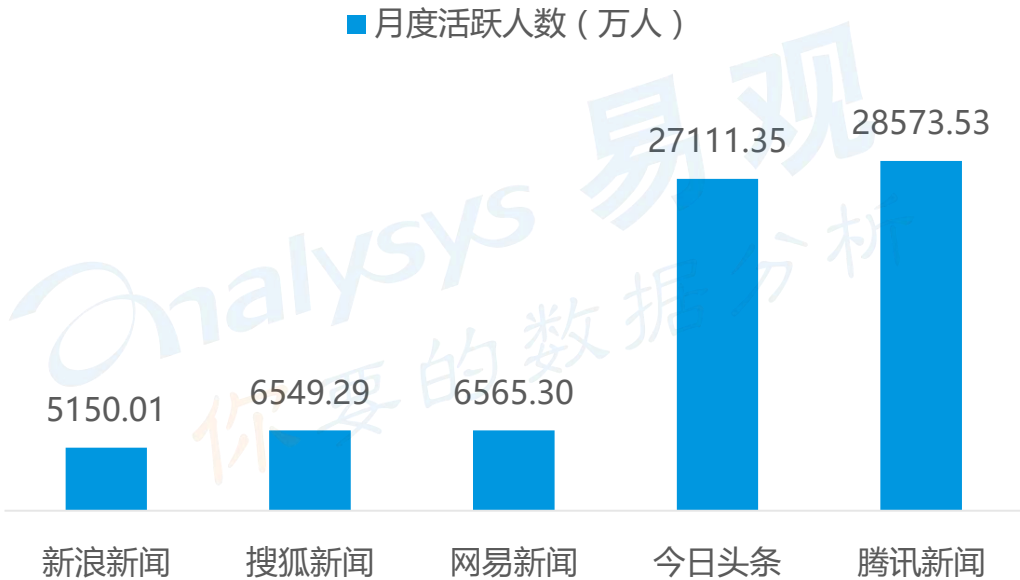
- 调研中排行TOP5的资讯平台旗下新闻客户端的月度活跃用户数量均在5000万以上，具有相当的流量优势；调研中平台包括但不限于厂商旗下网站、移动端应用等世界杯相关资讯板块，腾讯、新浪等除新闻端外还具有视频、体育垂直应用，多场景推送世界杯相关资讯，为用户带来更多赛事体验
- 从球迷角度，球迷在日常养成新闻资讯的获取习惯，在大赛时仍会大概率依赖已成型的路径继续获取资讯

受访球迷获取世界杯非直播资讯使用平台TOP5



数据说明：预期数据来自于世界杯后期调研，N=1000；题目：“您通过使用以下哪些互联网平台来获取2018年世界杯相关信息（除直播/回放赛事以外的资讯信息）？（多选）”
平台说明：平台包括但不限于厂商旗下网站、移动端应用包含新闻平台、体育资讯应用、视频平台等等世界杯相关资讯板块；旗下短视频平台、微信、微博单独列出

新闻资讯类应用2018年5月月度活跃用户数



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

球迷参与互动的行为：

体育短视频集资讯、互动属性于一身成为2018年世界杯球迷新宠
多样化世界杯互动活动依赖平台完整生态链实现热点爆发

体育短视频集资讯、互动属性于一身成为2018年世界杯球迷新宠

体育短视频：

与体育赛事、体育活动相关的短视频内容，包含赛场内外及各类运动、舞蹈等挑战类小视频

资讯属性



互动属性

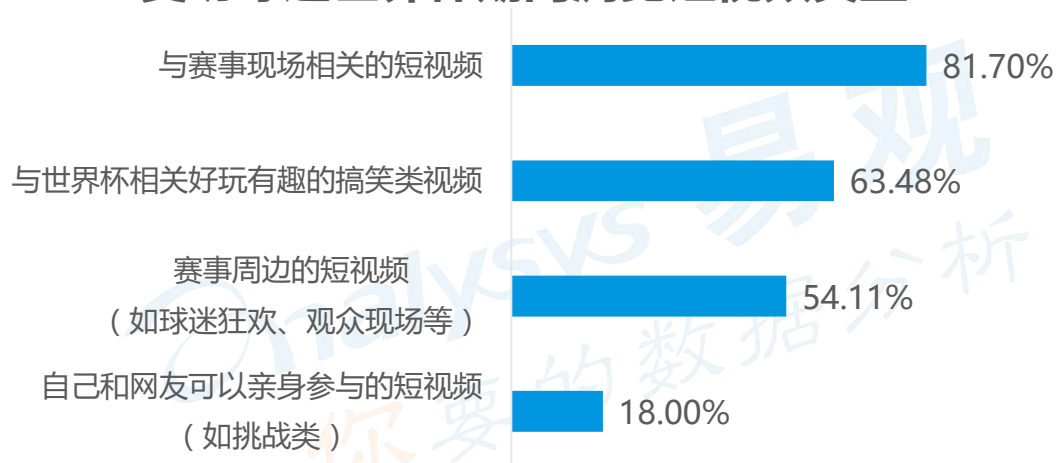
简明

生动

有趣

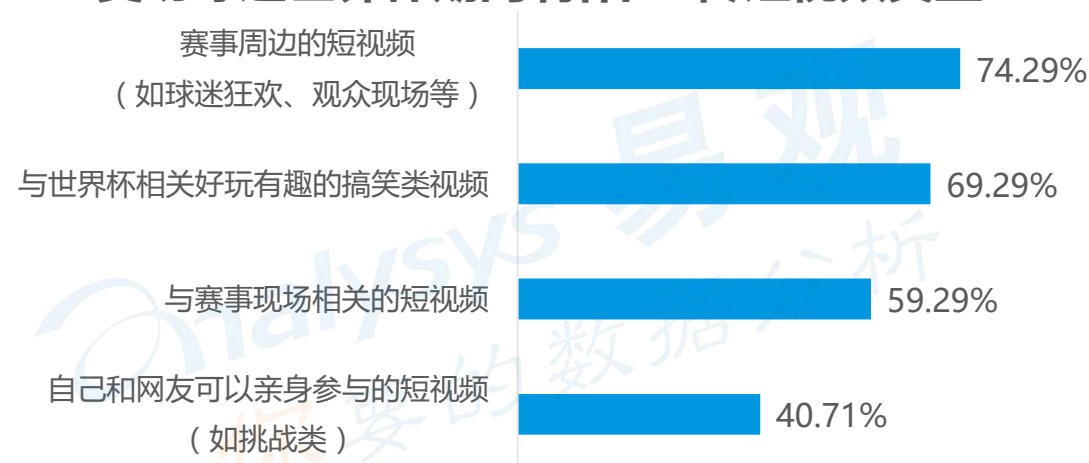
可参与

受访球迷世界杯期间浏览短视频类型



数据说明：根据世界杯中期、后期两次调研结果整理得出，N=961；
题目：“您浏览的是哪种类型的体育短视频？（多选）”

受访球迷世界杯期间制作/上传短视频类型

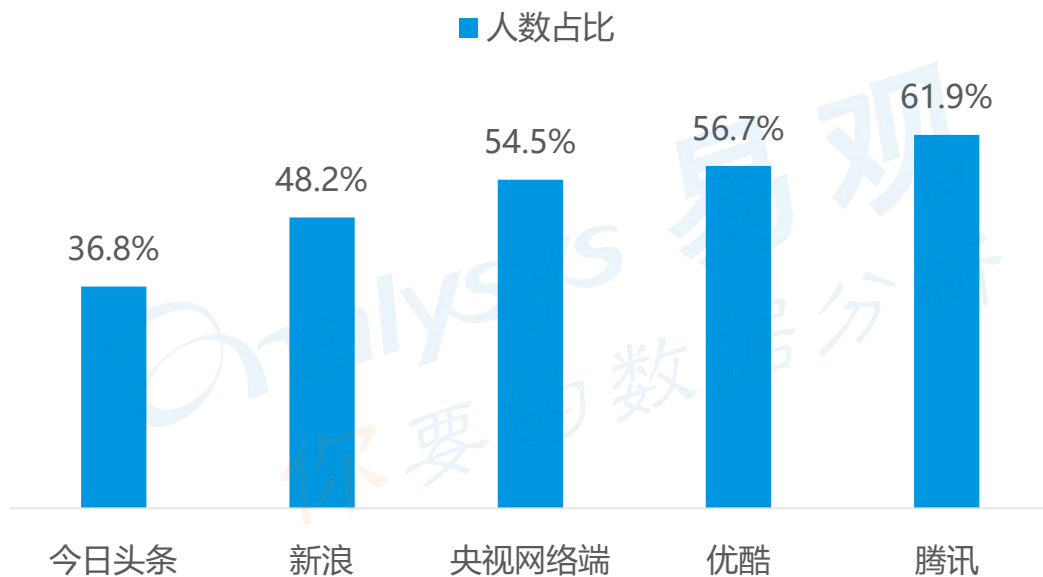


数据说明：根据世界杯中期、后期两次调研结果整理得出，N=140；
题目：“您制作/上传的是哪种类型的体育短视频？（多选）”

体育短视频在资讯、社交领域多点爆发，影像碎片化改变球迷习惯

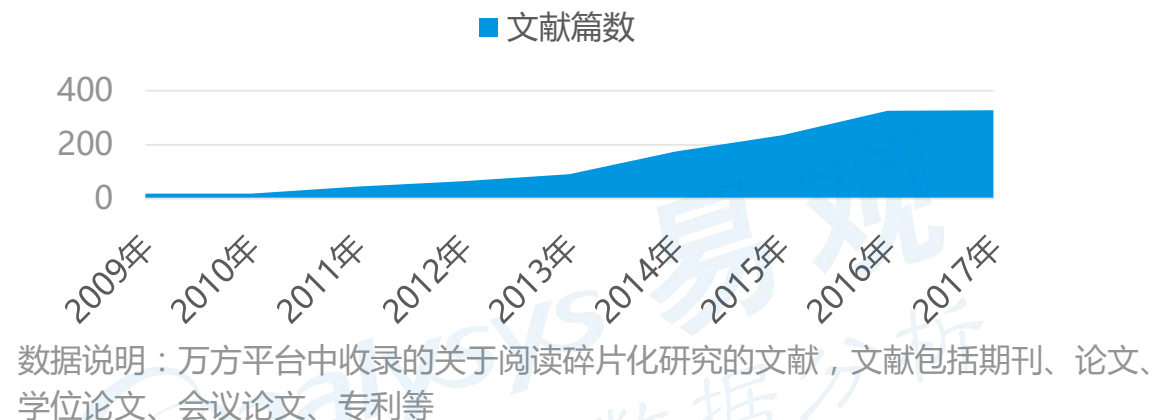
受访球迷浏览、制作上传体育短视频

使用平台TOP5



数据说明：根据世界杯中期、后期两次调研结果整理得出，N=1001；
题目：“您是通过何种渠道浏览/制作、上传世界杯相关的体育短视频？（多选）”
平台说明：平台包括但不限于厂商旗下网站、移动端应用包含新闻平台、体育资讯应用、视频平台等等世界杯短视频；旗下短视频平台、微信、微博单独列出

关于阅读碎片化的研究趋势



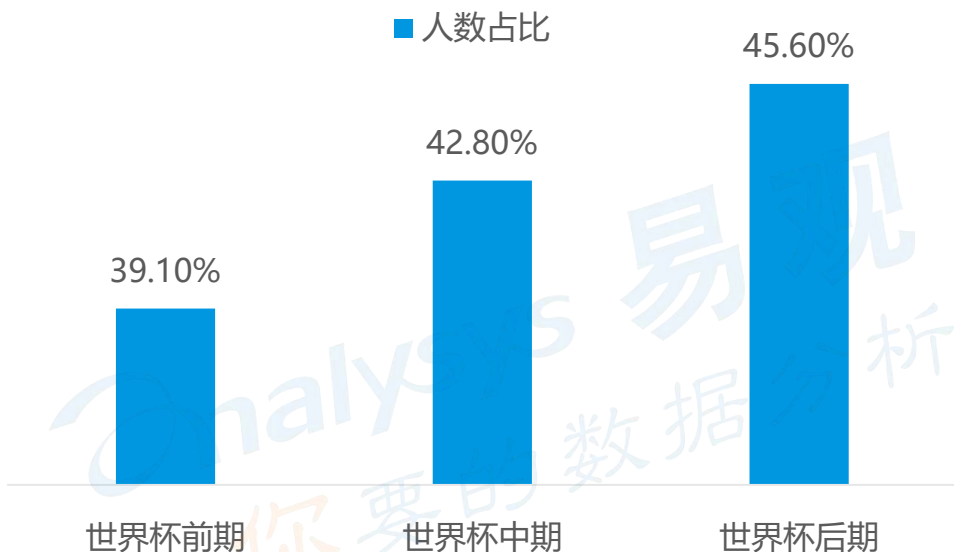
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 关于阅读碎片化的研究逐年增长，阅读碎片化成为我们应该正视的存在
- 从文字碎片化到影像碎片化，更吸引人们注意、更直观的表达方式，小视频的出现又在进一步改变大众获取资讯的习惯
- 目前看新闻类应用、视频应用、社交应用、短视频平台、体育垂直应用均已入局，世界杯加速催化短视频在体育领域应用。依靠用户偏好推荐、建立世界杯短视频专区，各厂商均提供了丰富的内容，吸引到大量用户
- 腾讯新闻将体育小视频热点和体育小视频挑战相结合，在世界杯相关的短视频内容上做出了新的尝试并取得了不错的效果

● 随赛程深入，更多球迷参与到互动活动中来，竞猜为参与最多类型

受访球迷中参与互动活动的人数占比



数据说明：根据世界杯前期、中期、后期三次调研结果整理得出，N=3000

题目：“截止目前，您通过下述哪些方式参与到了世界杯的狂欢中？（多选）”
以选项“参与好玩有趣的世界杯互动（如竞猜、彩票、线上趣味互动活动等）”
作为参与互动活动的人群

© Analysys 易观

www.analysys.cn

受访球迷参与互动活动类型



数据说明：根据世界杯中期、后期两次调研结果整理得出，N=893；
题目：“您参与了哪些形式的世界杯互动活动？（多选）”

© Analysys 易观

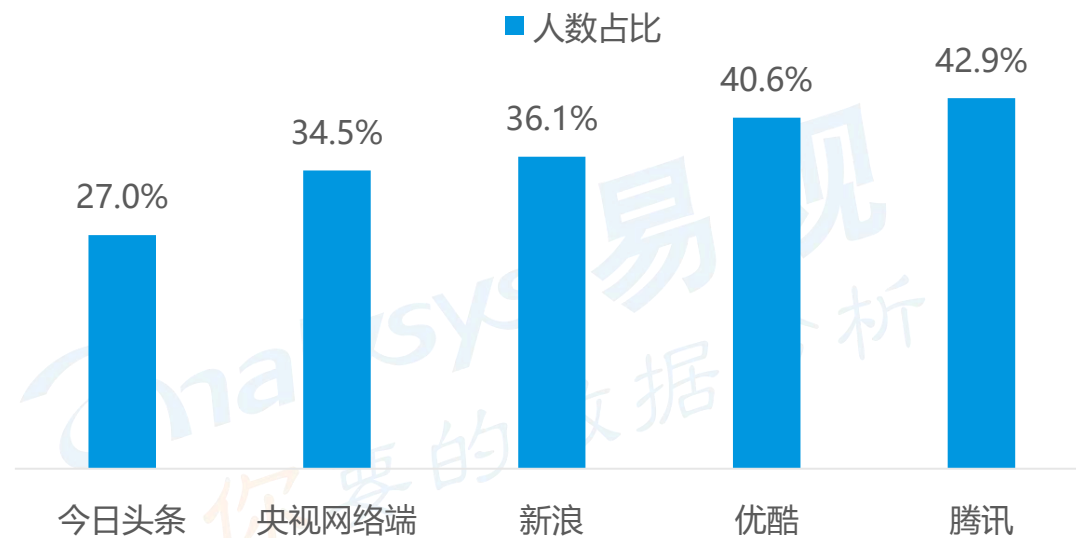
www.analysys.cn

- 随着赛程深入，比赛越发激烈，大众对世界杯的关注越多。世界杯互动活动的曝光越多，逐步吸引更多人参与
- 2018年世界杯各平台/网站准备了大量的互动活动，活动一方面增强世界杯参与的趣味性，另一方面传播过程中形成社交链接，吸引流量的同时满足球迷与朋友互动的需求，可谓一举多得
- 根据问卷结果，球迷参与最多的互动活动包括竞猜、抢红包和集卡。球迷热衷竞猜游戏与2018年世界杯竞彩市场的火爆相互印证，篇幅有限，彩票市场不予深表

丰富的世界杯互动活动、完整的社交生态闭环共同实现互动热点爆发



受访球迷参与世界杯互动活动平台选择TOP5



数据说明：根据世界杯中期、后期两次调研结果整理得出，N=893；

题目：“您参与了哪些平台的世界杯互动活动？（多选）”

平台说明：平台包括但不限于厂商旗下网站、移动端应用包含新闻平台、体育资讯应用、视频平台等等世界杯互动活动相关板块；旗下短视频平台、微信、微博等单独列出

© Analysys 易观

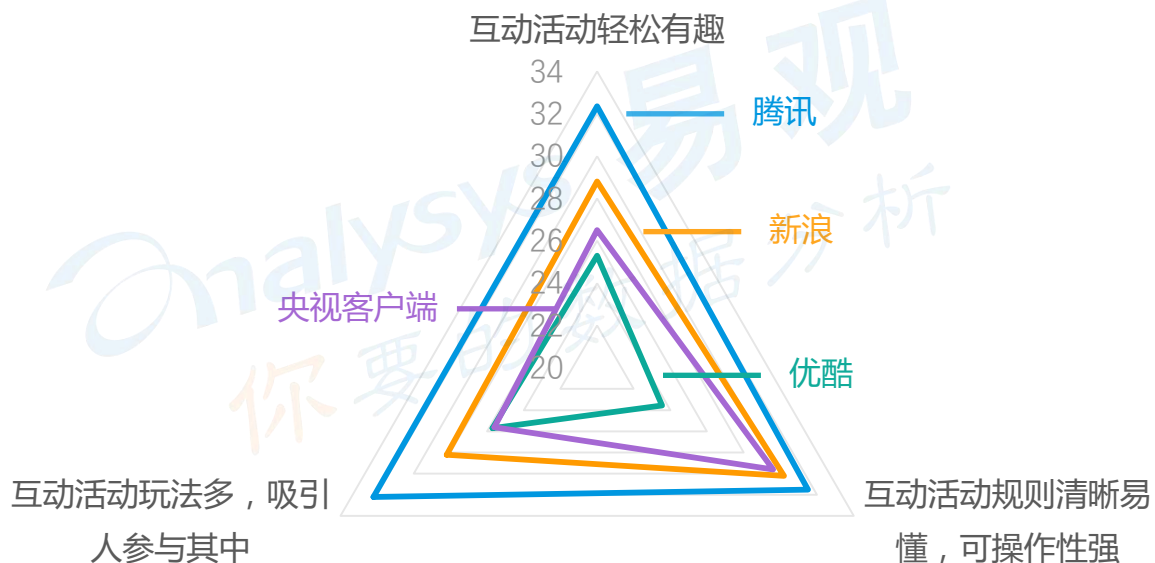
www.analysys.cn

- 2018年世界杯，腾讯凭借腾讯体育、天天P图、王者荣耀、微信H5等多元化活动形式、多入口、多场景多业态组合，并基于平台完整的社交链条吸引到众多球迷的参与
- 优酷借助阿里旗下的多种业务组合，将看和玩结合，红包形式操作简单快速引流，也吸引到众多球迷参与

互动活动的种类、易操作性、好玩程度一定程度决定球迷的选择

受访球迷对平台互动活动的评价

- 选择互动活动的种类、易操作程度和好玩程度三个层面评价2018年世界杯各平台提供的世界杯互动活动
- 三项指标排名靠前的四家平台，同样在受访球迷参与平台互动活动的选择中排名靠前，可以说上述三项指标大概率在一定程度上决定了球迷的选择
- 腾讯在上述三项评价中均有一定优势，除去前文中提到过的完整生态和社交闭环外，厂商在游戏上的基因和对年轻用户的熟悉程度也在一定程度上决定了互动活动的质量



数据说明：用户评价数据根据世界杯中期、后期两次调研结果整理得出，N=2000；
题目：“请选出您心目中符合最左侧描述的一个或多个平台（矩阵多选）”

以选择人数占比*100记作该平台下互动活动在该描述下的得分

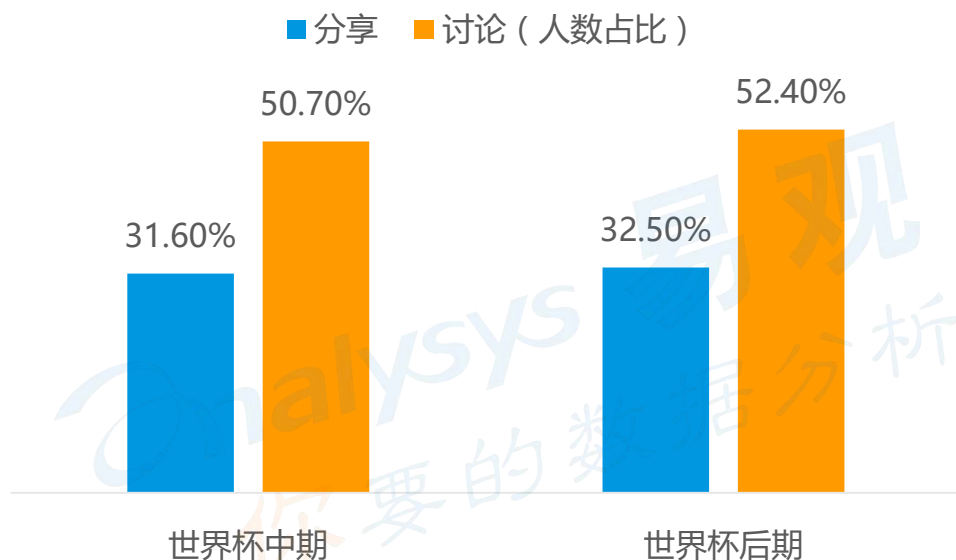
平台说明：平台包括但不限于厂商旗下网站、移动端应用包含新闻平台、体育资讯应用、视频平台、社交平台等等包含世界杯互动活动相关板块；

球迷世界杯期间的线上社交、分享行为：

社交应用解决球迷分享、讨论的需求，微信是最常用的渠道

● 随赛程深入，更多球迷参与到分享、讨论中，微信是最常用的渠道

受访球迷世界杯期间的分享、讨论行为



数据说明：根据世界杯中期、后期两次调研结果整理得出，N=2000

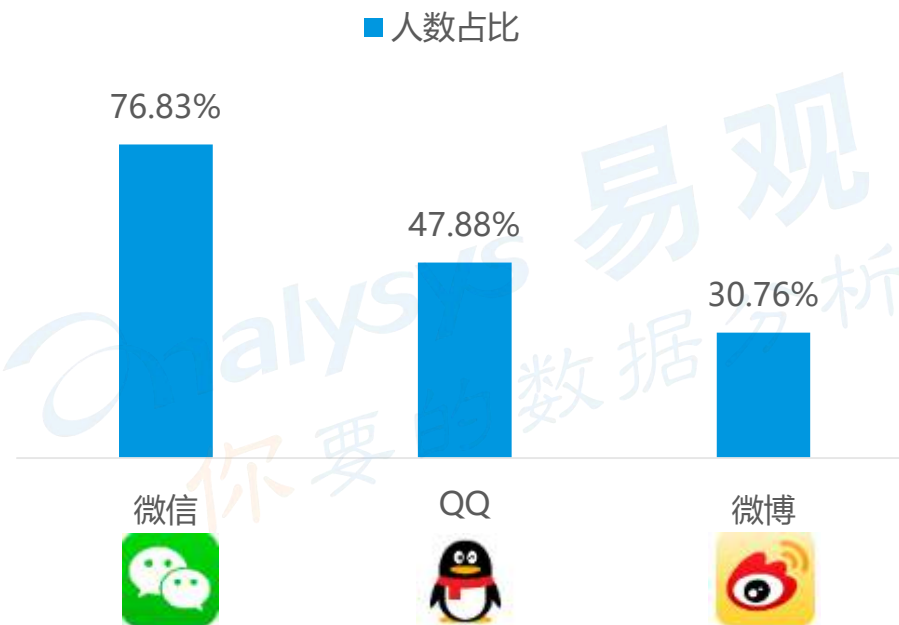
题目：“截止目前，您通过下述哪些方式参与到了世界杯的狂欢中？（多选）”

将选项中涉及分享/转发的部分合并为分享，将选项中涉及交流的部分合并为讨论

© Analysys 易观

www.analysys.cn

受访球迷世界杯话题/活动分享渠道



数据说明：根据世界杯中期、后期两次调研结果整理得出，N=777；

题目：“世界杯期间您应用何种渠道转发、分享世界杯热门话题/活动？（多选）”

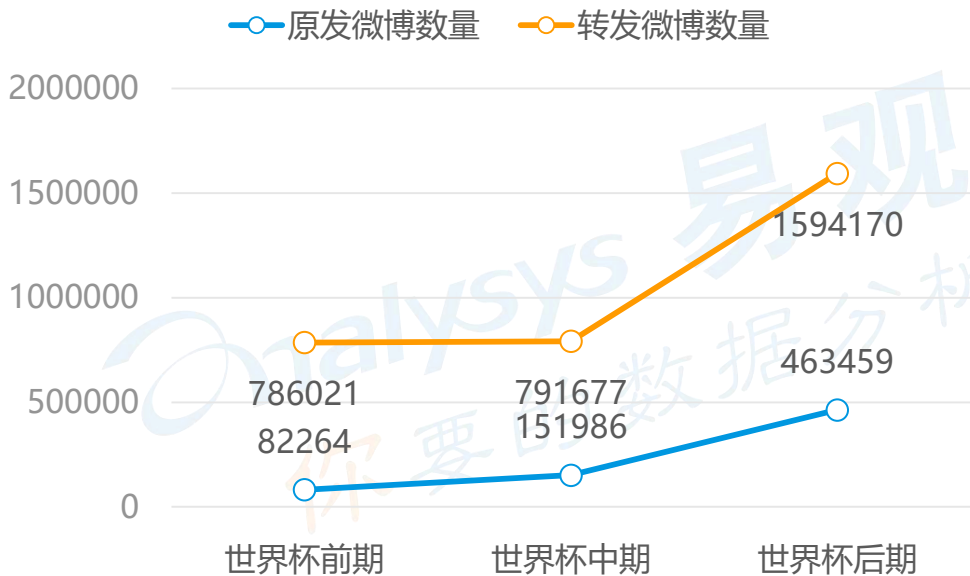
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 世界杯期间，球迷们有着分享和讨论的需求，并随着赛事的深入，参与分享和讨论的球迷越来越多
- 在世界杯话题/活动的分享渠道上，我们看到65.27%的球迷会将相关内容通过微信进行分享传播，其行为包括发朋友圈、分享至群聊/一对一聊天中
- 在一场全民狂欢的大型赛事中，社交应用不仅是大量内容的传播渠道也是相当多内容的生产区域，资讯平台厂商拥有完整的社交渠道有助于其内容的传播发酵

● 随赛程深入，世界杯在社交平台上声量持续走高

2018年世界杯原发及转发微博数量



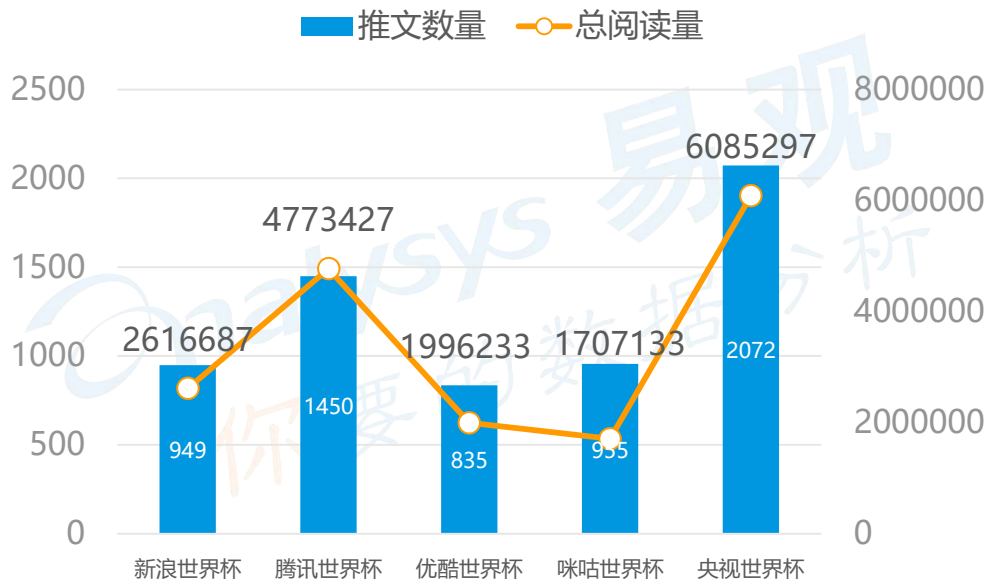
数据说明：以“年份”、“地点”+“赛事名”作为关键词，2018年6月14日-6月19日，2018年6月20日-6月30日，2018年7月1日-7月13日三个时间段在微博中进行数据监测

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 随着赛事的深入，世界杯在社交平台上的声量逐渐攀升。大型竞技赛事因赛程设置具有持续性热点输出的特性，足球尤其具有不确定性，因此可长时间存在关注点
- 在微信公众号中以“平台名称”+“世界杯”作为组合关键词进行搜索，内容数量排名前五的平台如上图所示。自媒体借助平台品牌和世界杯热点写作，央视、优酷、咪咕具有版权优势，腾讯世界杯和新浪世界杯则更多由于资讯、互动被转载/提及

各“平台+世界杯”关键词在微信中的文章数量及阅读量TOP5



数据说明：以“平台名称”+“世界杯”作为组合关键词，在微信中进行数据监测，监测时间2018年6月14-7月13日

© Analysys 易观

www.analysys.cn



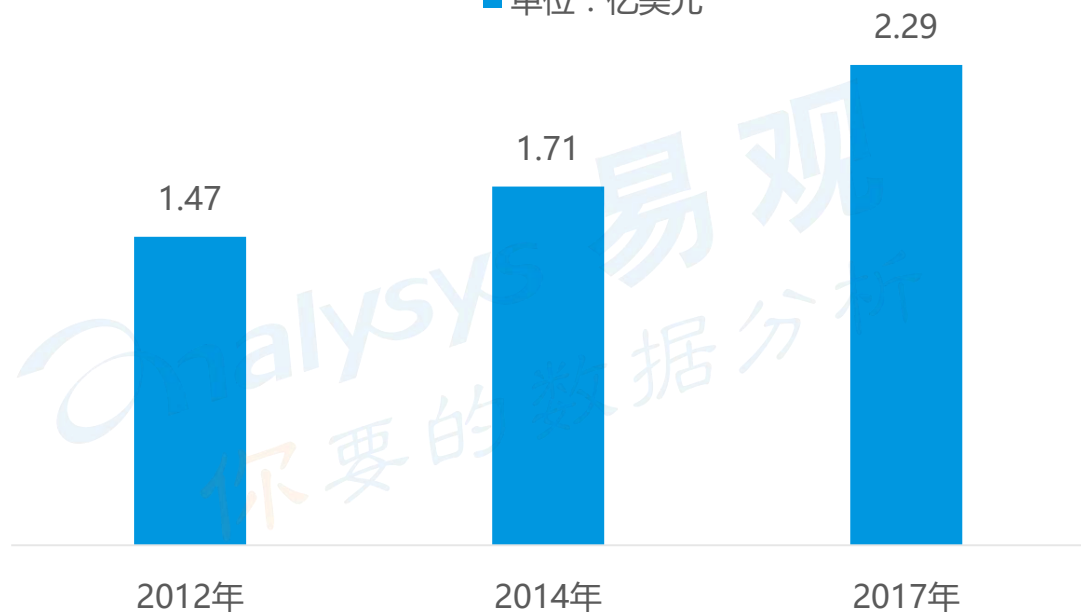
世界杯价值营销趋势分析

NIO

世界杯品牌价值不断攀升，国家荣誉会持续点燃中国球迷热情

世界杯品牌价值不断攀升

■ 单位：亿美元



© Analysys 易观 · statista

www.analysys.cn

优质 赛事IP 特征

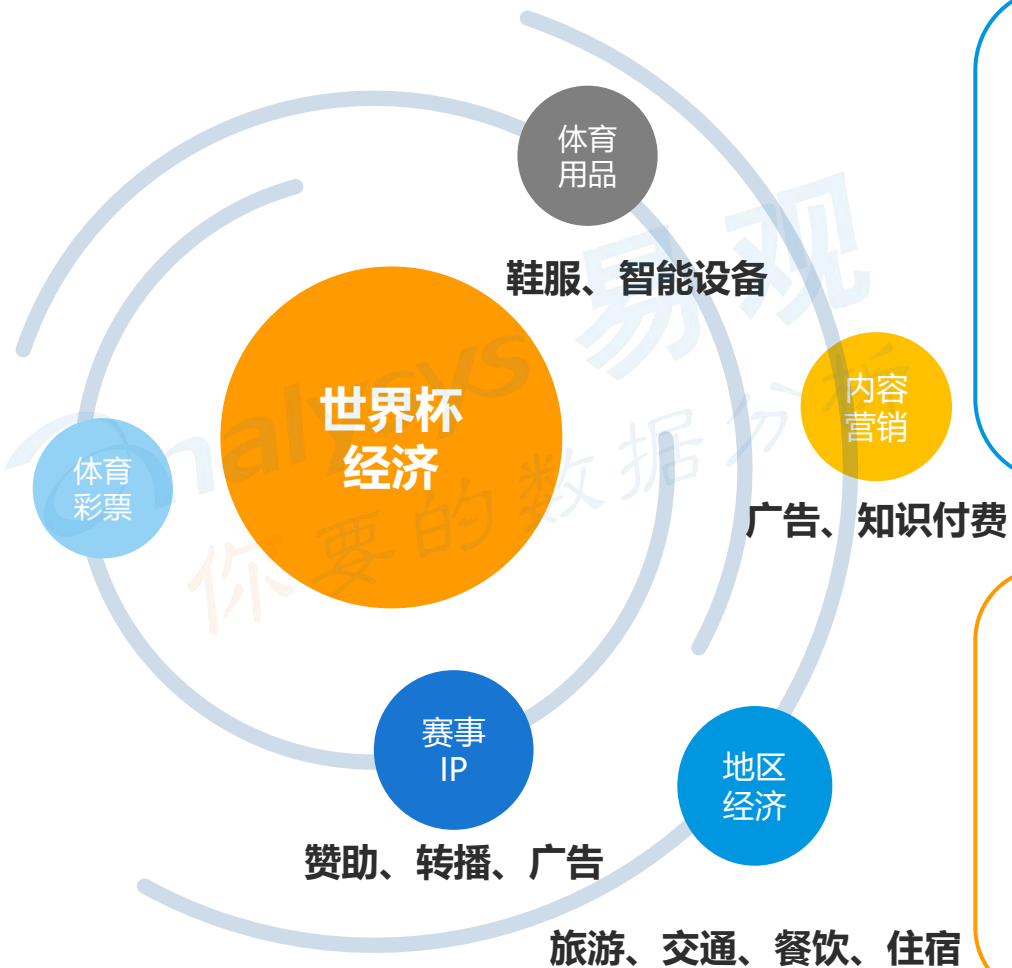
- ✓ 生命周期长，且较为稳定。首届世界杯开始于1930年
- ✓ 安全系数高，元素可替代。世界杯中球星涌现，吸引观众
- ✓ 独特性强，辨识度高。体现国家荣耀的世界级足球赛事
- ✓ 具有网聚效应，用户参与性高。庞大的粉丝群体及商业价值



- 根据statista数据，2017年对世界顶级体育赛事的价值估算，FIFA世界杯品牌价值估算为2.29亿美元，高于估值1.85亿美元的欧冠联赛
- 世界杯区别于联赛的一点在于球员为国家而战，因而更容易唤起观众凝聚力，也因此更容易唤起“伪球迷”的参与欲望
- 在中国，中国足球队对于大众是又爱又恨的存在，国足能否在世界杯中出现已经成为广大球迷的执念
- 前文展示的腾讯体育热议世界杯社区高频词中也存在国足、中国队等一系列热词。由此为背景，Nike的《全凭我敢》便可理解
- 基于上述，配合中国足球的各项政策利好，中国球迷的热情会被持续点燃



世界杯既是球迷盛宴，也是资本狂欢，把握球迷变化才能掌握未来



把握球迷变化

- ✓ 根据CSM与CTR、CNTV联合发布“世界杯多屏收视数据”2014年世界杯首场比赛平均收视率为1.32%，2018年世界杯揭幕战平均收视率达到4.43%
- ✓ 一方面是赛事直播时间更符合国人习惯，更有转播平台由电视到PC端再到移动端带来的结果
- ✓ 移动端带来的阅读碎片化革命让球迷拥有更多选择的同时注意力成为稀缺资源
- ✓ 浏览资讯、看自制节目、刷短视频，利用社交网络和朋友分享讨论是常态
- ✓ 青少年足球教育的氛围会带领球迷年龄进一步下探

实现营销价值

- ✓ 认识到球迷的多种参与方式与关注内容
- ✓ 年轻球迷代表着未来的趋势，寻找年轻人群聚集地，有利于事半功倍
- ✓ 世界杯不仅是“真球迷”的节日，更多“伪球迷”加入其中，这极大拓展了世界杯营销的边界。同时，为满足“伪球迷”的需求，对内容营销特提出了新要求
- ✓ 多业态多种类型的品牌商希望借势，互联网时代，产业边界与特征再次被打破，如何巧妙地将产品/服务与足球关联同时触达更多年轻用户，成为品牌商思考的主要方向

： 技术在世界杯中的应用，给未来赛事体验更多想像空间



数据分析驱动业务升级

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用