



中国球迷世界杯行为洞察报告

2018年





本届世界杯举办地点为俄罗斯，对于中国观众而言**时差影响较小**，预计**观众流量将会有显著提升**。受互联网环境和消费习惯变化的影响，观众的观看行为同时迎来了**移动化和碎片化**的趋势。



用户流量和参与度的增长趋势随赛程日的安排而变化，并在**决赛日达到高峰**。在对内容的关注上，用户仍然**偏爱头部球星或球队**，但同时**也会受话题性事件的影响**。球星与KOL先后入驻微博并就比赛发声，更带动用户流量和参与度。



本次世界杯**女球迷**和**“吃瓜群众”**占据多数，用户更强调参与感，更喜欢在**社交平台上**获取世界杯相关信息资讯，**短视频**作为内容形式更受欢迎。

2018年世界杯：全民狂欢的盛宴

1

2018年世界杯：用户市场分析

2

体育赛事未来发展趋势

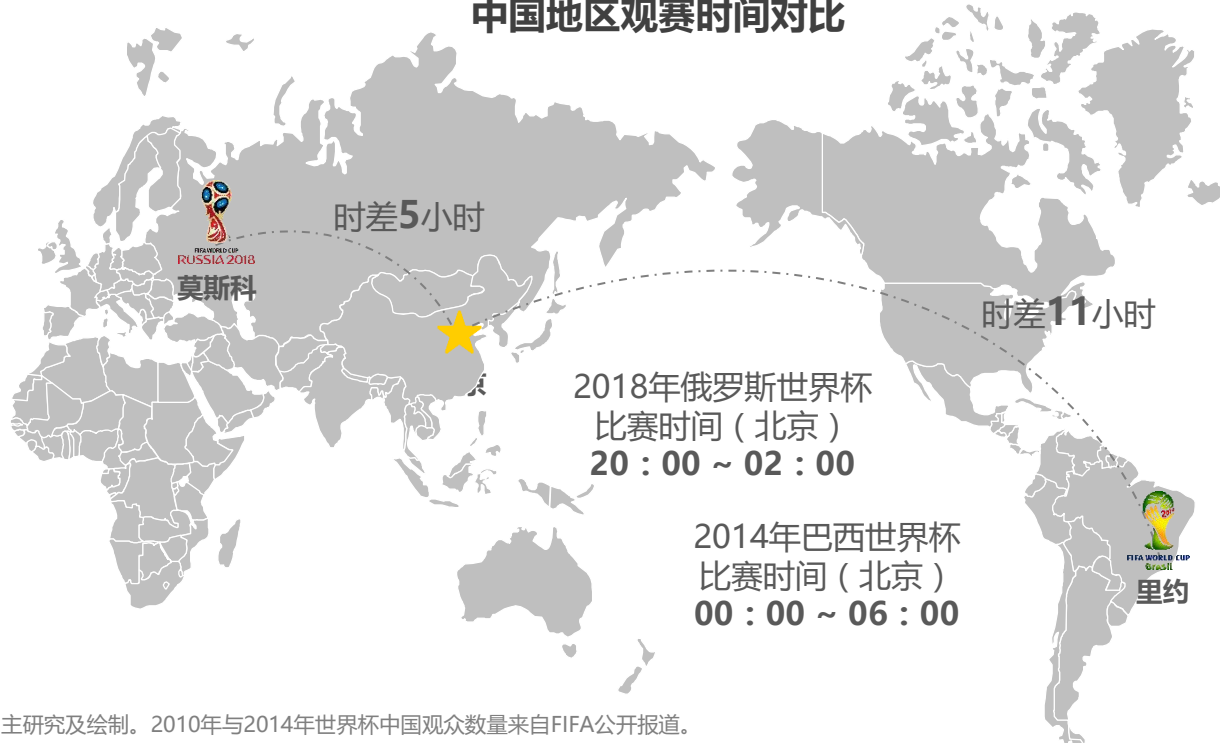
3

2018年世界杯：全民狂欢的盛宴

消除时差屏障，观众流量上涨

2018年世界杯比赛定于6月14日至7月15日期间在俄罗斯举办，与4年前的巴西世界杯相比，俄罗斯作为与中国国土接壤的邻国，在地理位置上距离中国更近，时差较小，更利于中国观众观看比赛直播。从赛程安排上来看，比赛集中在北京时间晚上8点、10点、凌晨0点和2点四个时段，对于中国观众来说基本处在一天中的娱乐黄金时段，熬夜压力较小。回顾此前几届世界杯，2010年南非世界杯在时差6小时的情况下中国观众数量突破了3亿人次，2014年受时差影响观众数量下滑至2.5亿人次。因此艾瑞分析认为，世界杯观众流量与比赛播放时间紧密相关，在今年时差相对更小的情况下，中国观众流量和参与度都将有望突破新高。

2018年俄罗斯世界杯与2014年巴西世界杯 中国地区观赛时间对比



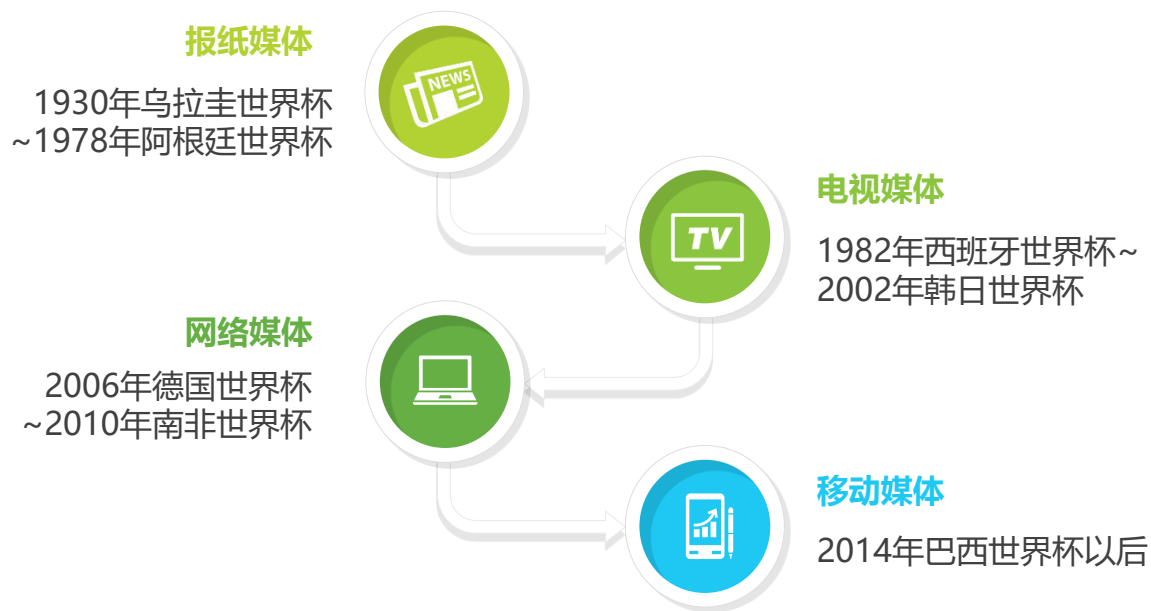
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。2010年与2014年世界杯中国观众数量来自FIFA公开报道。

2018年世界杯：全民狂欢的盛宴

观看形式呈现移动化和碎片化的趋势

从1930年第一届世界杯开始一直到80年代，报纸是中国人获取世界杯赛事资讯的主要渠道。80年代后，电视开始逐渐走入中国家庭。1982年，中国中央电视台第一次直播了西班牙世界杯。在此之后的几十年，电视一直是中国人观看世界杯比赛最主要的渠道，直到1998年新浪首创线上24小时滚动报道世界杯，各大网络媒体也随后纷纷尝试采用图文的形式进行直播，网络视频直播渠道于2010年南非世界杯起正式开放。到2014年巴西世界杯期间，由于智能设备普及率的提升，人们能够随时随地在移动端观看比赛直播，通过微博围观世界杯。在四年后的今天，伴随着2016年网络直播的进一步发展和2017年短视频的爆发，人们看到了网络媒体更加丰富和娱乐化的形态，2018年世界杯观众的观看行为因此迎来了移动化和碎片化的趋势。

历届世界杯中国观众主要观看渠道及变化趋势



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

2018年世界杯：全民狂欢的盛宴

1

2018年世界杯：用户市场分析

2

体育赛事未来发展趋势

3

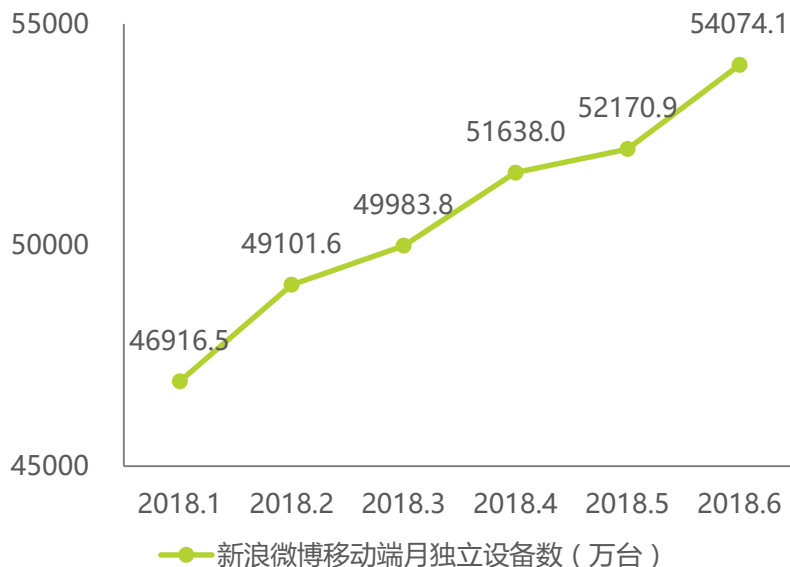
2018年世界杯：用户流量走势

世界杯期间用户流量增长趋势

根据艾瑞数据监测产品MUT，微博移动端月活自2018年开始一直呈现上涨趋势。从世界杯期间微博移动端周独立设备数的变化来看，用户流量的增长主要集中在自小组赛开始到决赛前的阶段，高峰点处在赛事密集度和激烈度最高的八分之一和四分之一决赛周。这一周共进行了八场比赛，同样也是爆点和焦点话题频出的一周。首先是7月2日比利时在落后两个球的情况下实现下半场反超日本的精彩表现；巴西在7月6日作为微博势力榜最后“幸存”的一员最终还是难逃“毒奶榜魔咒”，被淘汰出局。7月7日，东道主俄罗斯在战平克罗地亚后上演了精彩刺激的点球大战，遗憾止步八强。微博的用户流量变化反应出了这些焦点比赛所带来的热度增长，同时也反应了世界杯焦点动态与观众社交行为之间的紧密的联系。

mUserTracker-2018年1月~6月微博

移动端月独立设备数



mUserTracker-2018年世界杯期间微博

移动端周独立设备数



来源：mUserTracker.2018.07，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

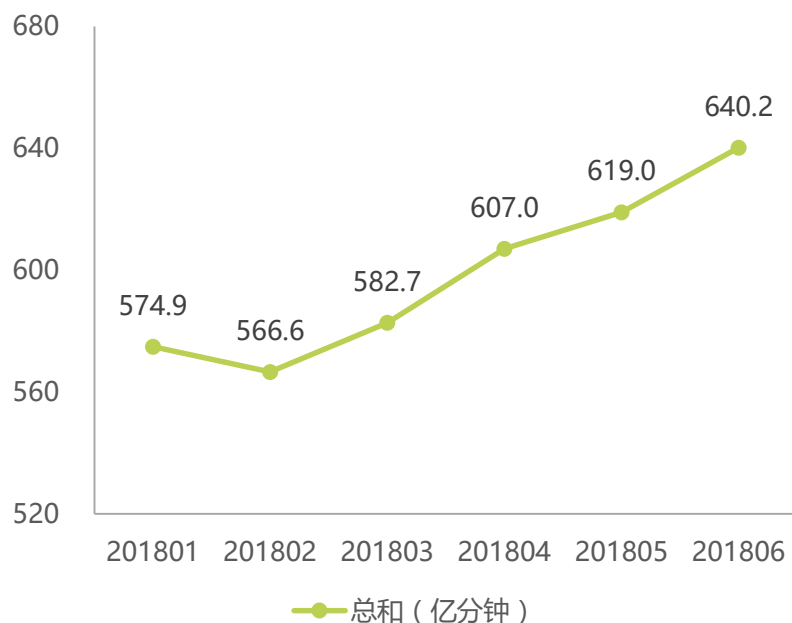
来源：mUserTracker.2018.07，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

2018年世界杯：用户黏性走势

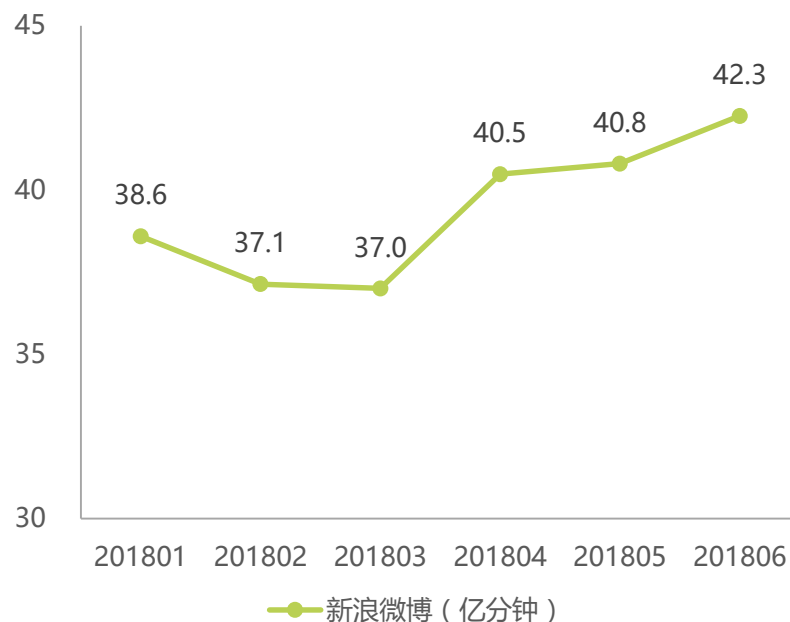
内容平台在6月迎来用户使用时长新高

此处内容平台包括：在线视频、网络直播、短视频、新闻资讯以及社交网络五大类平台，从2018年1月至6月用户日均总有效使用时长的增长趋势来看，这一代表用户黏性的数据在世界杯赛事举办的6月达到了新的高度，达到日均640.2亿分钟，而微博移动端的数据反映了同样的现象，6月日均使用时长达到了42.3亿分钟。数据结果表明用户在世界杯期间内容平台消费时长有明显增长，依赖程度更强。

mUserTracker-2018年1月~6月五大类内容平台移动端日均总有效使用时长



mUserTracker-2018年1月~6月微博移动端日均总有效使用时长



来源：mUserTracker.2018.07，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：mUserTracker.2018.07，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

2018年世界杯：用户关注内容

微博世界杯用户热点话题TOP5

微博势力榜 成毒奶榜

微博世界杯球队势力榜成毒奶榜单，德国、阿根廷、葡萄牙、西班牙、巴西等强队按榜上顺序——先后出局



梅西： 慌得一P

梅西代言蒙牛广告在阿根廷输球后遭遇恶搞，网友配词“我是梅西，我现在慌得一P”，事后“慌得一P”一词被送上热搜



英格兰队求生欲强大

英格兰队球迷在与瑞典比赛当天，3小时抹平2万票差距，成功将瑞典送上球队势力榜末淘汰球队第1位



“乌贼刘” 继续发威

刘语熙连续预测错11场比赛，被网友戏称“毒奶”，纷纷表示要送对手球衣



法国队夺冠 华帝退全款

华帝推出冠军套餐，宣布法国队夺冠退全款



来源：结合微博2018年7月大数据统计与艾瑞咨询收集的世界杯球迷调研问卷结果，样本N=1000。

2018年世界杯：用户关注内容

微博世界杯球队榜单：“毒奶榜”引起热议，最受关注的并非是冠军

有趣的是，在本届世界杯首轮淘汰赛结束后，微博球队势力榜上曾经位列前四的球队全部被淘汰，因此微博世界杯球队势力榜也被人称为是“毒奶榜”，引起热议。而截止到决赛结束后，此前排名第十的克罗地亚队凭借着在淘汰赛和半决赛中顽强的意志力和韧劲收获了球迷的尊敬，一路攀升到球队势力榜的第一名。虽然最后不敌法国队获得亚军，但在本次比赛中永不言败的足球精神，和球队球员背后的感人故事，始终令人印象深刻。

**2018年微博世界杯球队势力榜
(截至6/19小组赛结束之前)**

国家队	热度值
德国队 	132764
阿根廷队 	129141
葡萄牙队 	27757
西班牙队 	17046
巴西队	15271
英格兰队	13176
法国队 	7158
冰岛队	3205
比利时队	2782
克罗地亚队	1111

**2018年微博世界杯球队势力榜
(截至7/15决赛结束后)**

国家队	热度值
 克罗地亚队	524171
 英格兰队	376773
德国队	318514
 法国队	227184
阿根廷队	209842
瑞典队	137939
巴西队	131784
哥伦比亚队	119304
 比利时队	69037
葡萄牙队	37616

来源：2018年7月微博大数据统计。

2018年世界杯：用户花式互动

微博世界杯球星榜单：顶级球员仍受欢迎

在2018年微博世界杯球星榜单中，目前世界排名无可争议处在前两位的球星梅西和C罗依然高居榜首的位置，即使因为球队被淘汰而过早的离开本届世界杯舞台，他们也依然受到中国球迷的喜爱。这不仅是因为球迷本身对他们寄予厚望，更是由于这可能是两个世界顶级球星最后一次代表国家出战世界杯，过早的淘汰着实令人感到遗憾。值得注意的是，本次世界杯中最大的黑马——来自冠军法国队的年轻运动员姆巴佩，因其过人的足球天赋和惊人的身体素质受到球迷的广泛关注，而本届世界杯金靴奖的得主哈里凯恩也同样榜上有名。

2018年微博世界杯球星势力榜

国家队	热度值
梅西	1246364
C罗	826018
厄齐尔	508384
托马斯穆勒	480695
内马尔	417685
罗伊斯	381880
格列兹曼	296191
哈里凯恩	261326
姆巴佩	217877
诺伊尔	181754

金靴奖

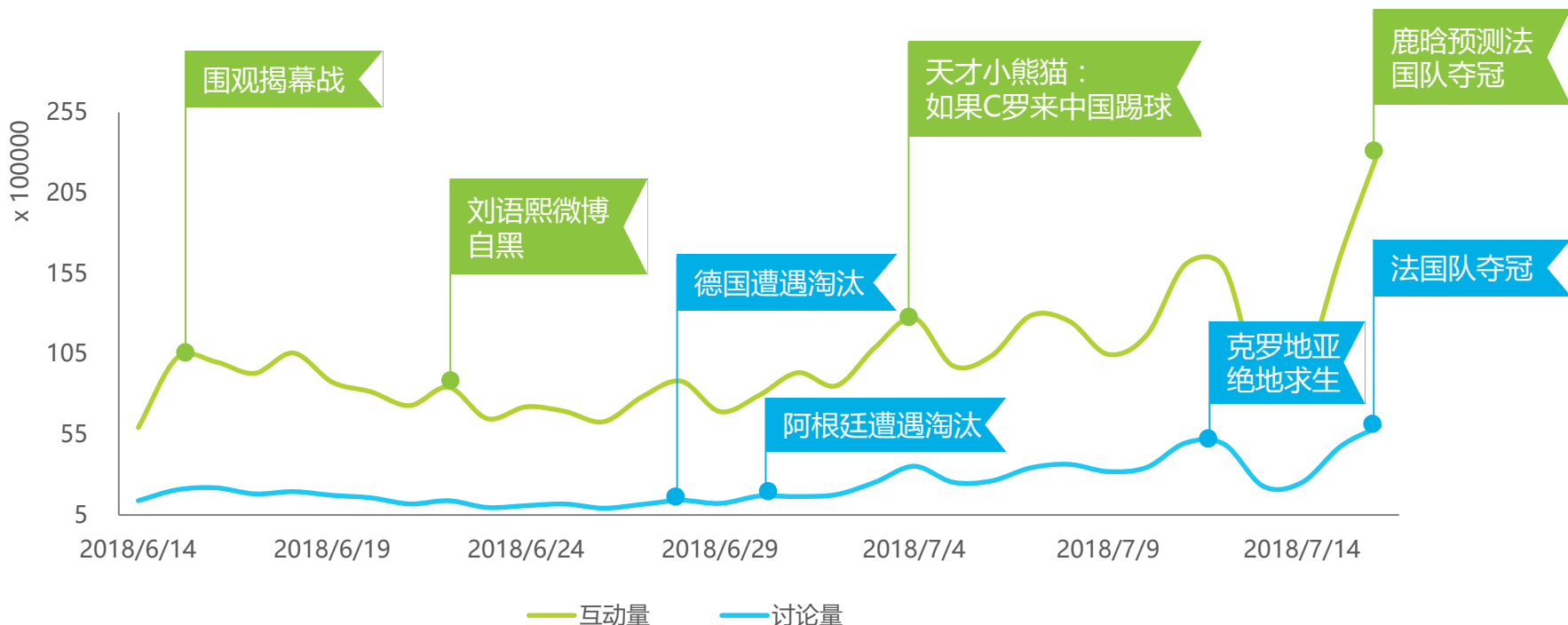
来源：2018年7月微博大数据统计。

2018年世界杯：用户花式互动

互动量和讨论量反应赛况与KOL动态

从互动量的增长趋势来看，峰值均集中在重要赛事日期或KOL发表动态的日期，例如鹿晗预测法国冠军、刘语熙发微博自黑、天才小熊猫自制长图《如果C罗来中国踢球》等浏览量排名TOP5的图文内容，以及卫冕冠军德国队和备受瞩目的阿根廷队遭遇淘汰的赛事阶段。而讨论量的增长则集中在比赛的后半段，自进入四分之一决赛起开始有明显峰值出现，最终在半决赛和决赛日达到顶峰。

2018年世界杯期间微博平台世界杯话题讨论量和互动量变化趋势



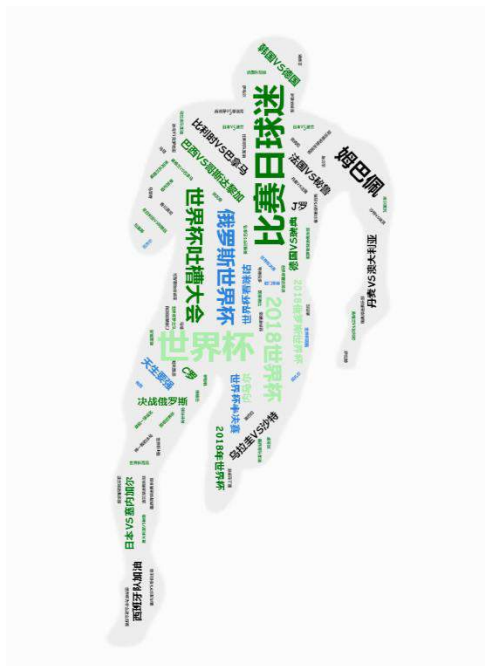
来源：2018年7月微博大数据统计。

2018年世界杯：用户花式互动

用户关注特定比赛和队员，调侃创造热词

微博世界杯相关的关键词主要围绕特定事件与比赛本身，例如比利时VS巴拿马，丹麦VS澳大利亚等；而#世界杯吐槽大会#下的关键词则显得活泼的多，例如“慌的一P”，“内马尔滚”等词多带有调侃意味，同时在最终决战落下帷幕后，“法国冠军”一词也一度被送上热搜，代表了比赛的最终结果。

2018年微博世界杯关键词词云



来源：2018年7月微博大数据统计。

2018年微博#世界杯吐槽大会#话题 关键词词云



来源：2018年7月微博大数据统计。

2018年世界杯：用户花式互动

#世界杯吐槽大会#：提升用户参与感，聚集网民发声

历来每逢世界杯、奥运会等全球瞩目的赛事，观众除了给参赛的国家和运动员加油助威之外，“吐槽”比赛中出现的趣闻趣事也逐渐成为了观众必不可少的参与形式。作为中国流量最大的社交平台之一，新浪微博在此次世界杯期间专门在平台上开辟了超级话题#世界杯吐槽大会#，并鼓励用户积极参与制造热门话题，讨论热点资讯。在许多明星与KOL的强势带动下，这一话题最终涌现了许多优质内容与“神吐槽”，为用户世界杯的观战增添了更多娱乐性和趣味性。

2018年世界杯期间微博#世界杯吐槽大会# 用户参与数据统计及优质内容盘点



话题阅读量

超149亿



话题讨论量

超1691万



单日话题
最高阅读增量

10.1亿



来源：2018年7月微博大数据统计。

2018年世界杯：用户花式互动

球星微博发声，与中国球迷距离更加贴近

本届世界杯，各国球星纷纷在微博平台上通过个人账号发布动态，分享心情，与球迷进行同步互动。根据微博统计数据来看，此次共有来自15支球队的42名球员在世界杯期间发博。其中来自冠军法国队的球星博格巴表现最为活跃，共发布37条微博，内容涉及心情分享、队内日常动态、甚至是对时事的关注和看法。而诸如梅西、C罗、内马尔等顶级球星也纷纷在赛后通过微博发表比赛感言，并表达了自己对球迷的感谢。

2018年微博世界杯球星发声盘点

总发布微博数
528条

总阅读量
5.7亿

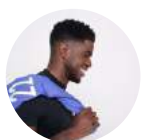
总视频播放量
3864万

总粉丝增长量
1431万



微博MVP：博格巴

博格巴共发布37条微博，除了庆祝夺冠的多条内容，博格巴还录制了队友格列兹曼午睡的视频，关注了泰国遇险小球员们的情况。



最佳自黑：乌姆蒂蒂

小组赛首战乌姆蒂蒂禁区内手球送点，好在法国队最终拿下比赛，大心脏的弟弟赛后发布搞笑视频自黑。



最Carry全队：C罗

欧洲冠军葡萄牙止步16强，C罗打进4球扛起全队战斗到最后，世界杯结束后，C罗发博感谢球迷的支持。



最悲伤：内马尔

夺冠热门巴西队没能迈过比利时这道关，赛后内马尔发表微博，字里行间能感受到他无尽的悲伤与不甘。



最佳人气：梅西

31岁的梅西最终还是没能在世界杯赛场上为阿根廷夺得大力神杯，但这并不影响其在中国的超高人气，赛后梅西感谢球迷的微博获得7万转发、4万评论、38万个赞。



最吸粉：维特赛尔

中超权建队外援维特赛尔跟随比利时队拿到世界第三名的好成绩，个人的微博账号同时在世界杯期间涨粉超过100万。

来源：2018年7月微博大数据统计。

2018年世界杯：用户画像及偏好

58.7%的用户自认是“伪球迷”，足球仍是关注世界杯主因

虽然有58.7%的微博世界杯用户都认为自己是“伪球迷”，即“吃瓜群众”。但有喜爱的球星和球队以及对足球运动的兴趣仍然是用户关注世界杯的两个最重要的因素。世界杯强大的媒体和社交影响力使得有43.5%和31.8%的用户分别是因为其热度和受身边人感染而关注世界杯的，同时，“伪球迷”越来越多，也有33.1%的用户表示自己关注世界杯是因为被球员颜值所吸引。

2018年世界杯微博用户关注世界杯原因分布



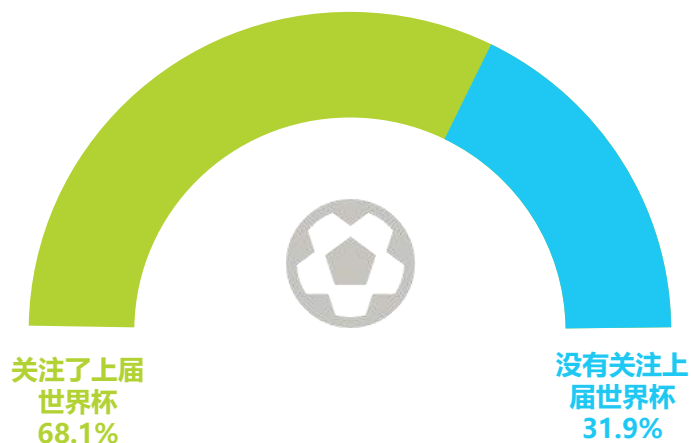
样本：N=1000，来自艾瑞咨询收集的世界杯球迷调研问卷。

2018年世界杯：用户观看行为

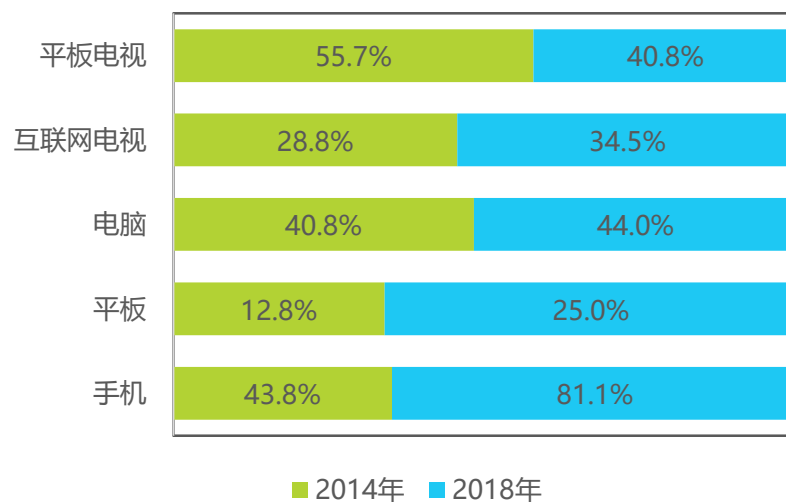
首次关注世界杯的用户超过30%，观看设备向移动端迁移

俄罗斯世界杯的微博用户中，有31.9%的用户没有关注过2014年巴西世界杯，他们是在俄罗斯产生的新一代世界杯粉丝。本届世界杯，央视对其转播权进行了网络分销，与四年前相比，除了电视端用户从2014年的55.7%下降到了今年的40.8%以外，互联网设备的用户使用率都处于增长状态。同时，用户大量从pc端向移动端迁移，手机和平板的设备使用率都有将近一倍的增幅，其中手机的使用率从43.8%上升到了81.1%，占据了绝对主力。

2018年新增世界杯微博用户



2018年世界杯微博用户观看设备分布

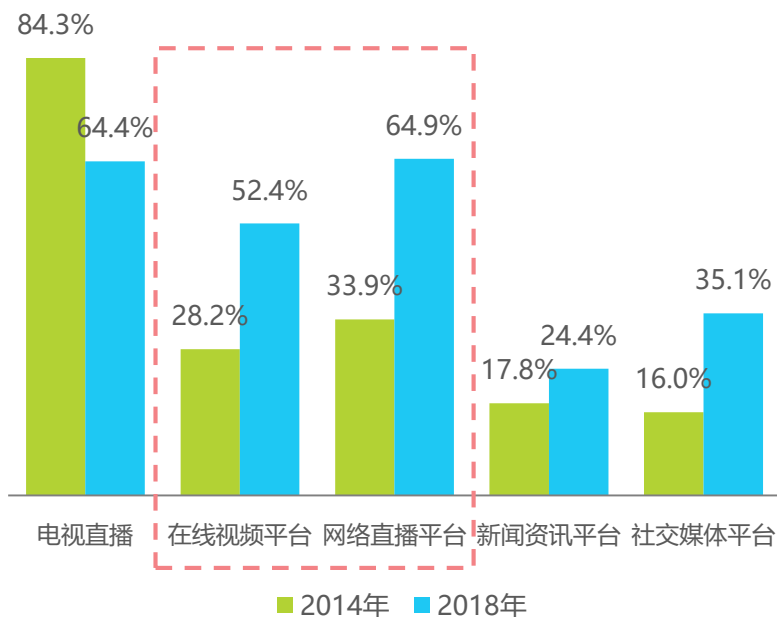


2018年世界杯：用户观看行为

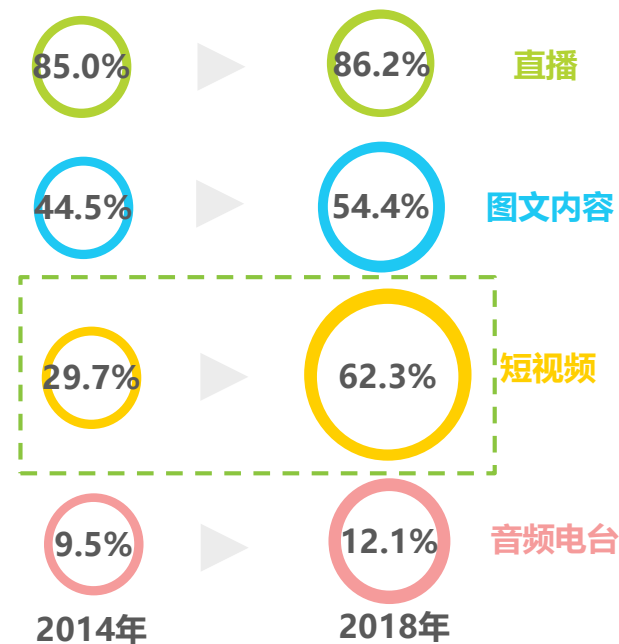
用户主要观看平台向网络转移，短视频形式占比大增

随着互联网直播的发展，在互联网平台观看世界杯成为了用户的主流选择，本届世界杯传统电视直播的使用率降低了19.9%，网络直播平台首次超越电视直播成为微博用户观看世界杯的第一大平台，在线视频平台以52.4%的占比排名第三。2018年世界杯各种观看形式的使用率都较上届有所上涨，但用户更多的从图文和音频形式转向视频形式观看世界杯，短视频在经历了近两年的爆发式增长后逐渐成为用户最常用的观看形式之一，其以62.3%的占比仅次于直播，占据第二位。

2018年世界杯微博用户观看平台分布



2018年世界杯微博用户观看形式分布



样本：N=1000，来自艾瑞咨询收集的世界杯球迷调研问卷。

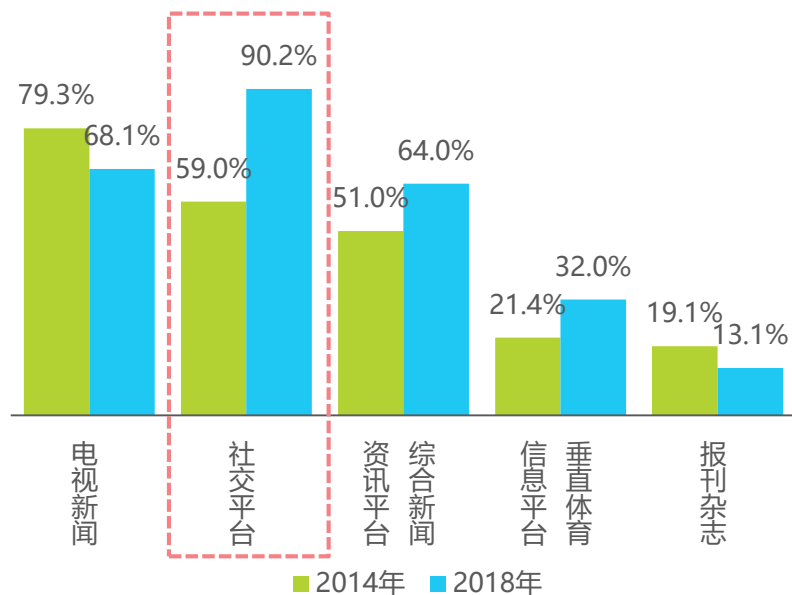
样本：N=1000，来自艾瑞咨询收集的世界杯球迷调研问卷。

2018年世界杯：用户观看行为

社交平台超越电视新闻成用户最主要获取信息的平台

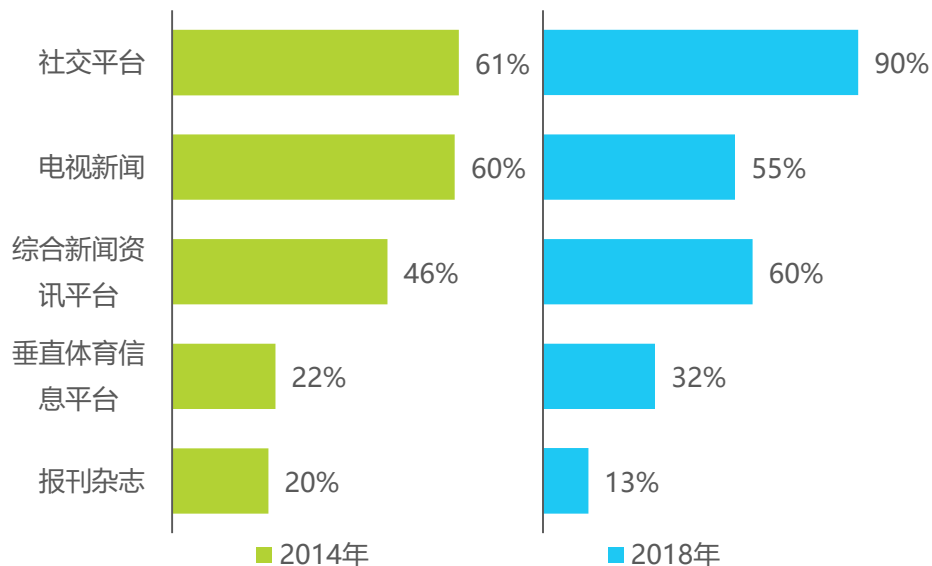
无论是信息资讯，还是周边花絮，传统媒体在用户使用率上均呈下降趋势。2014年，社交平台已经超过电视新闻成为用户获取周边花絮的第一大信息来源，今年社交平台的使用率进一步提升到90%，同时在信息资讯方面的使用率也大幅增长，达到90.2%，首次超过电视新闻。另外，综合新闻资讯平台和垂直体育信息平台等互联网平台的使用率也进一步提升，其中，综合平台已经以60%的使用率超越电视新闻成为第二大周边信息提供平台。

2018年世界杯微博用户获取信息资讯平台分布



样本：N=1000，来自艾瑞咨询收集的世界杯球迷调研问卷。

2018年世界杯微博用户获取周边花絮平台分布



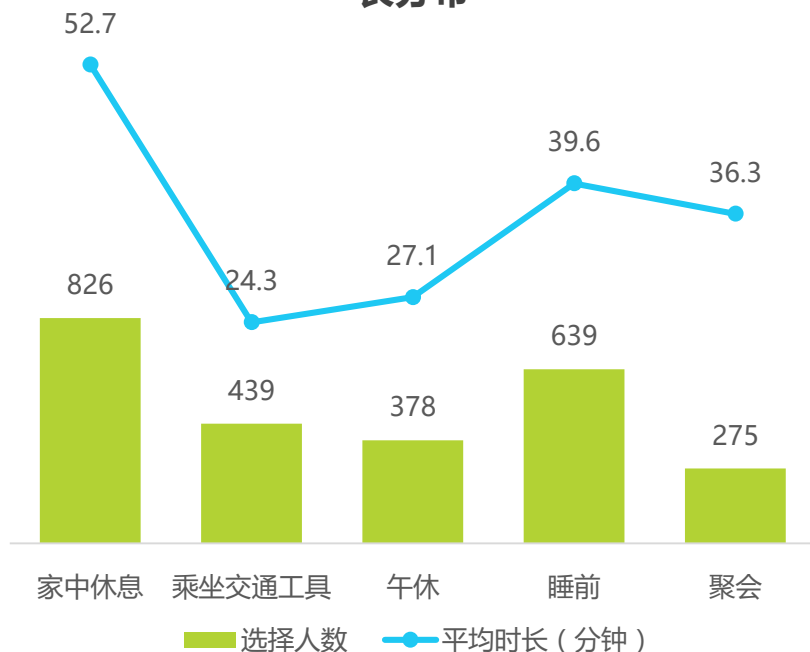
样本：N=1000，来自艾瑞咨询收集的世界杯球迷调研问卷。

2018年世界杯：用户观看行为

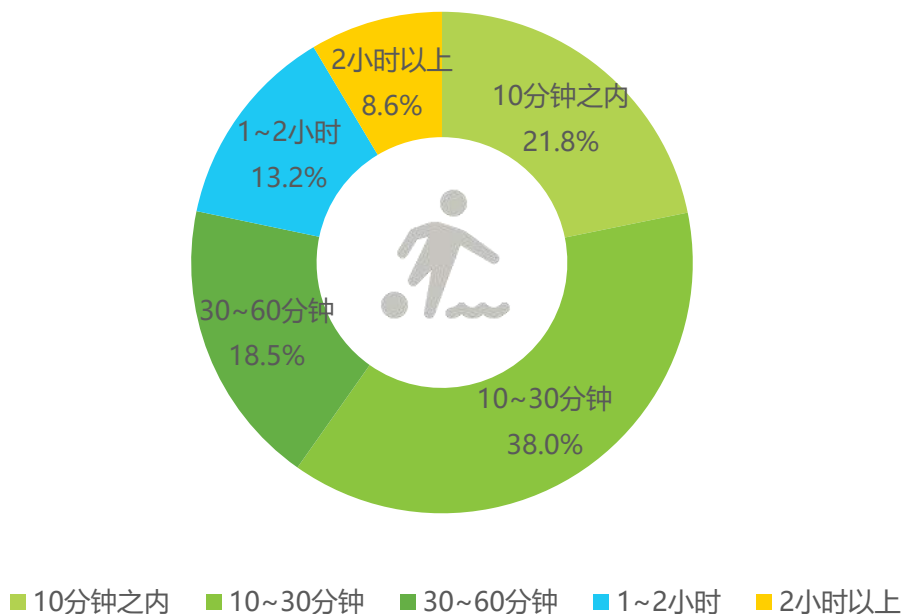
家中休息和睡前是主要观看场景，观看时长碎片化趋势明显

家庭仍然是微博世界杯用户观看世界杯的最主要场景，用户在家中观看世界杯的平均时长也 longer，在家中休息时平均观看时长可达52.7分钟，睡前平均时长也有39.6分钟。另一方面，随着互联网直播技术的发展和流量的普及，乘坐交通工具也成为了用户观看世界杯的主要场景之一。通勤和午休等碎片化的场景使得观看时长碎片化趋势明显，大部分用户不会观看完整比赛，观看时长在1小时以上的用户仅占21.8%，59.8%的用户会选择30分钟以内的视频或集锦等来关注世界杯赛事。

2018年世界杯微博用户观看场景及时长分布



2018年世界杯微博用户观看时长分布



样本：N=1000，来自艾瑞咨询收集的世界杯球迷调研问卷。

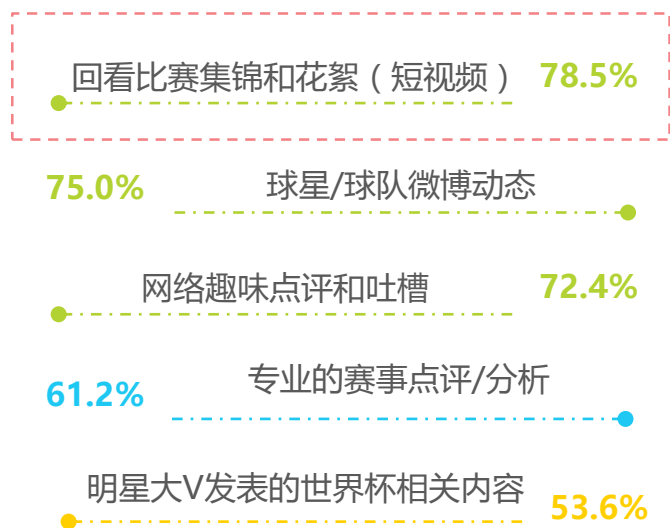
样本：N=1000，来自艾瑞咨询收集的世界杯球迷调研问卷。

2018年世界杯：用户观看行为

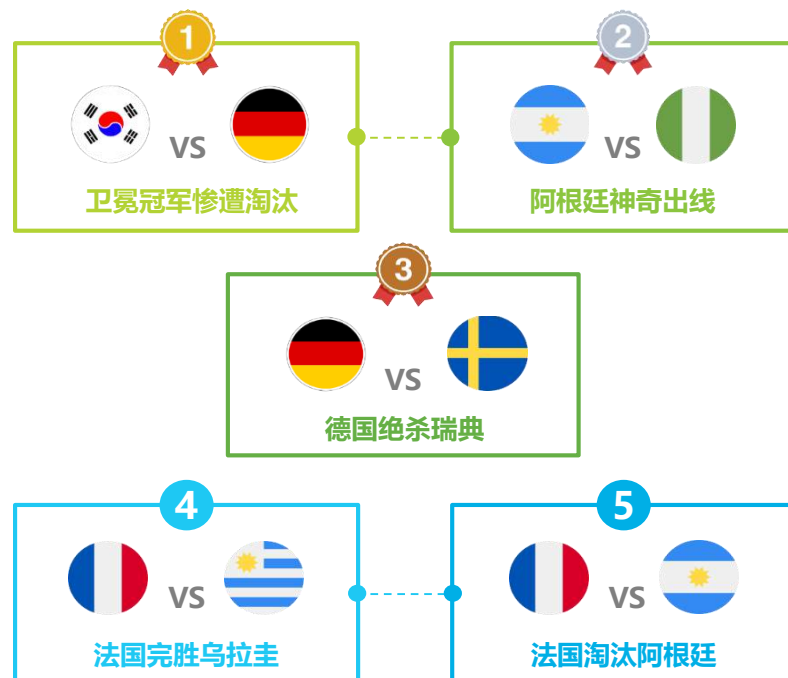
短视频及其他娱乐内容最受欢迎，头部球队生死战引人关注

调研数据显示，有92.4%的用户会关注世界杯周边动态，其中比赛的集锦和花絮的短视频，球星/球队的微博动态和网络趣味吐槽等娱乐内容的关注度都在70%以上。选择回看短视频的用户占比最高，达到了78.5%。而从微博统计的世界杯短视频播放量前五的内容来看，几乎全部都是世界一流强队的生死战，排名第一的便是卫冕冠军德国队惨遭淘汰出局的比赛精彩集锦视频，韩国队在加时赛的两颗进球彻底断送了卫冕冠军德国队在本次世界杯的前行之路，成为本次世界杯最大的爆冷。而传统强队阿根廷的比赛也同样引人注目，与尼日利亚和法国的对决视频分别位列第二和第五，虽然最终阿根廷队也没能走到最后，但所获得关注度已经足以证明这支球队在中国的超高人气。

2018年世界杯微博用户世界杯关注周边动态类别分布



2018年微博世界杯短视频播放量TOP5



样本：N=1000，来自艾瑞咨询收集的世界杯球迷调研问卷。

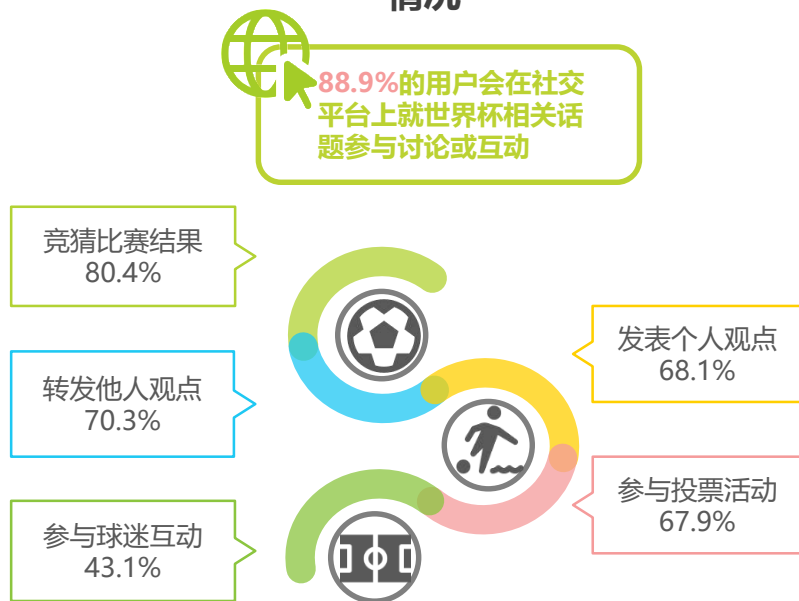
来源：2018年7月微博大数据统计。

2018年世界杯：用户观看行为

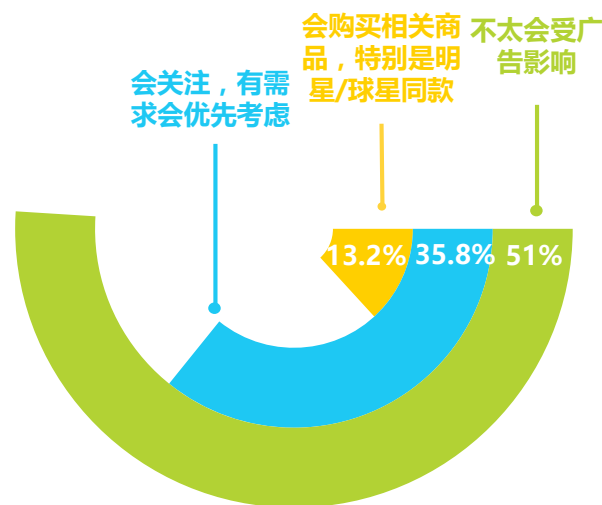
88.9%的用户会参与微博互动讨论，竞猜类话题参与度最高

有88.9%的微博世界杯用户会选择在社交平台上就世界杯话题参与讨论和互动，其中，本届世界杯小组赛阶段冷门频发，大热球队接连出局，竞猜比赛结果相关的话题是用户参与度最高的，达到80.4%，另外，分别有70.3%和68.1%的用户会在社交平台上转发和发布个人观点，在世界杯期间引起热议的球队势力排行榜等投票活动也吸引了67.9%的用户参与互动。在营销广告方面，仅有13.2%的用户会选择购买相关明星同款商品，但35.8%的用户表示会关注相关商品，优先考虑。

2018年世界杯微博用户话题讨论参与情况



2018年世界杯微博球星、球队营销广告效果



样本：N=1000，来自艾瑞咨询收集的世界杯球迷调研问卷。

样本：N=1000，来自艾瑞咨询收集的世界杯球迷调研问卷。

2018年世界杯：全民狂欢的盛宴

1

2018年世界杯：用户市场分析

2

体育赛事未来发展趋势

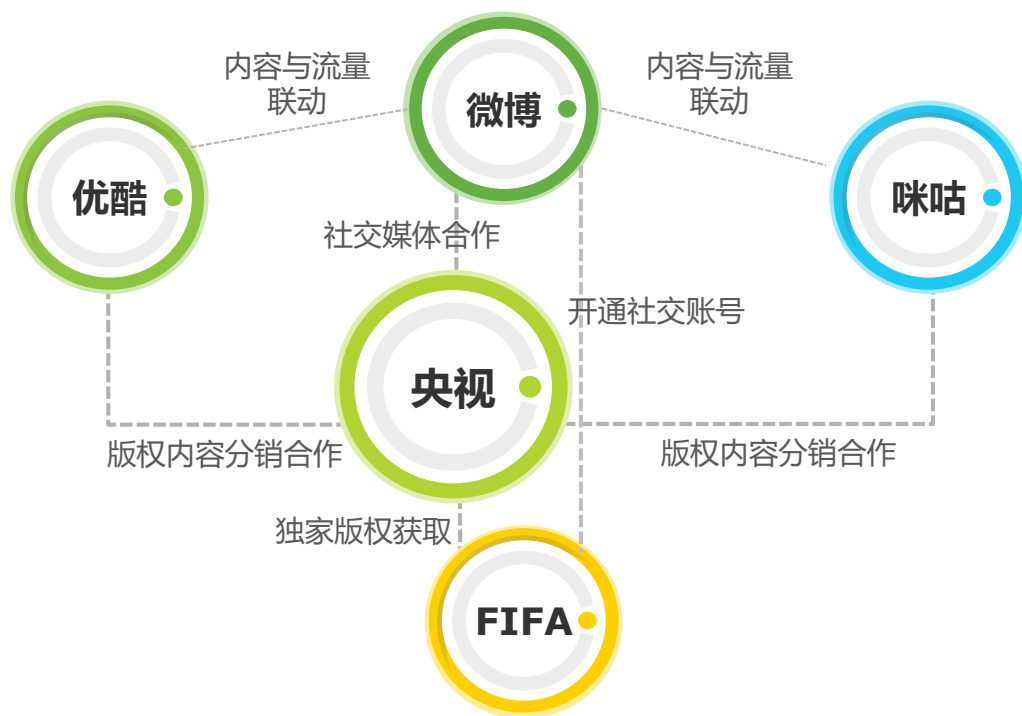
3

体育赛事未来发展趋势

网络平台与电视媒体形成联动，加速线上线下融合趋势

在本届世界杯中，国际足联FIFA授予中央电视台独家全媒体版权，央视体育频道作为独家播放渠道，与优酷、咪咕两个视频平台形成版权分销合作，并与新浪微博成为社交媒体合作伙伴，同时FIFA于今年在微博平台开通了官方社交账号。在世界杯期间，这样大型的媒体平台之间的合作预示着线上和线下平台加速融合的趋势。线上和线下媒体之间不再是竞争关系，在特定场景下，它们之间的合作不仅能够起到双向带动流量的作用，更能够顺应用户内容消费行为线上化、移动化、和碎片化的趋势，为商业变现带来更多的提升潜力。

2018年世界杯央视线上媒体合作平台



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

体育赛事未来发展趋势

以微博为例：与央视合作双向带动流量

不同于与优酷和咪咕进行的版权分销合作，央视与微博之间的合作更倾向于是社交资产的共建，即一方提供内容，另一方输送流量，共同进行社交资产的联合商业化和账号矩阵的建立。在这种合作模式下，微博能够获取央视的海量内容在平台上形成二次分销，微博的社交属性则能够更好的帮助央视进行传播获取用户流量，两者形成双赢局面。

央视与微博媒体合作联动示意图



来源：艾瑞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