

中国互联网络信息中心互联网热点调查

世界杯·球迷·互联网

——“世界杯”球迷信息来源与互联网使用行为
研究报告



2006年7月10日

目 录

一、项目简介.....	3
1.1 项目背景与研究目的.....	3
1.2 调查方法.....	3
1.3 主要概念界定.....	3
1.4 十大结论.....	4
二、互联网在球迷信息来源中的地位.....	5
2.1 高品质的球迷：球迷构成与互联网在球迷中的渗透率.....	5
A.球迷构成.....	5
B.互联网在球迷中的渗透率.....	6
2.2 可观的现状与乐观的未来：球迷信息来源与互联网的地位.....	6
三、球迷互联网行为分析.....	8
3.1 重度球迷较一般球迷在网上花费更多时间.....	8
3.2 “流动”与“留住”：网站竞争力分析.....	9
3.3 图文新闻是网民球迷网上了解世界杯的主要形式.....	10
四、网民球迷 vs.非网民球迷.....	12
4.1 北京的网民球迷较非网民球迷更为执着和狂热.....	12
4.2 网民球迷更在意环境与氛围.....	12
4.3 网民球迷的生活受影响更大.....	13
4.4 网民球迷在世界杯相关活动上更为活跃.....	13
五、女性球迷：半缘亲人半缘球.....	15
5.1 北京女性球迷中重度球迷低于男性.....	15
5.2 女性球迷更多的和家人一起看球.....	15
5.3 随着开赛时间的趋晚，女性球迷观看直播的比例下降迅速.....	16
5.4 女性球迷为世界杯花在网上的时间低于男性.....	16
六、广告：豪门盛宴&颠峰对决.....	16

“世界杯”球迷信息来源与互联网使用行为 研究报告

一、项目简介

1.1 项目背景与研究目的

互联网作为一个重要的信息传播渠道，已经对传统媒体发起了极具冲击力的挑战。世界杯作为一个全球性的大赛事，不仅引起了传统媒体的关注，也受到互联网等新媒体的追捧。为认知互联网在世界杯期间作为球迷信息渠道所发挥的作用，中国互联网络信息中心开展了此项调查。

1.2 调查方法

项目范围：北京城八区：东城区、西城区、崇文区、宣武区、海淀区、朝阳区、丰台区、石景山区

调查方法：随机抽样、电话调查

样本量：1050 个

抽样方法：根据城八区电话局号，随机产生电话号码，对产生的电话号码乱序排列，顺序拨打，直到完成调查所需样本量

调查时间：2006 年 7 月 6 日~7 月 7 日

1.3 主要概念界定

“世界杯”：特指本届（2006 年 6 月 9 日 - 7 月 10 日）德国足球世界杯；

“世界杯”球迷：对世界杯感兴趣，主动通过一些信息渠道了解本届世界杯相关资讯的人；

重度球迷：认为自己对本届世界杯“非常感兴趣”的球迷；

一般球迷：认为自己对本届世界杯“比较感兴趣”的球迷；

网民：此处的网民为“自定义网民”，即：只要被访者自认为经常上网或偶尔上网，本次调查即认定其为网民。此界定不同于 CNNIC《中国互联网络发展状况调查》中界定的“网民”。此界定仅在本次调查中有效。

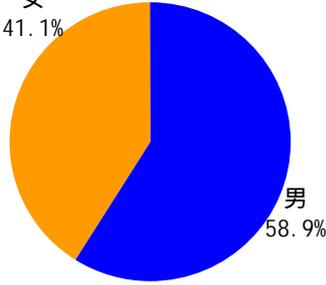
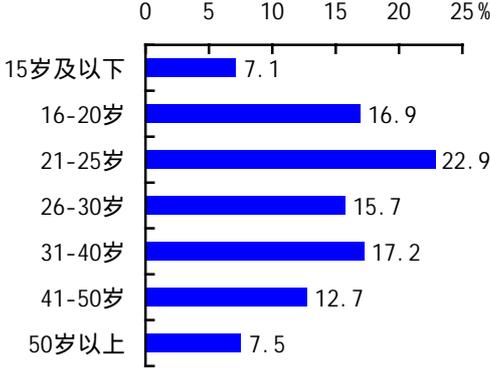
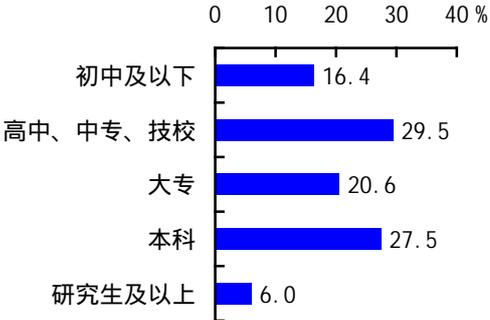
1.4 十大结论

- 第一. 北京女性球迷超过四成，成为球迷中不可小视的群体；
- 第二. 深入分析女性球迷世界杯信息行为，可以发现其较大比重属于跟随性球迷，即：跟随家人收看，而不是自觉主动的收看行为；
- 第三. 年轻、高学历，是球迷与网民共同的特点，两者的叠加，使互联网在北京球迷中的渗透率达到 70.3%，远高于互联网在一般人群中的渗透率；
- 第四. 总体而言，电视、报纸、互联网、是本届世界杯中北京球迷最为重要的三个信息来源；但是在特殊的群体中，互联网已经超过报纸，成为仅次于电视的第二媒体，两个比较明显的群体是：16-30 岁人群，大专及以上学历人群；
- 第五. 随着互联网的深度发展，互联网在球迷中的渗透与影响逐渐增强；而与此同时，报纸和广播的地位则在逐渐下降；
- 第六. 互联网在球迷中的发展，与互联网总体“从小众化、精英化、补充媒体向大众化、主流媒体的方向发展”的趋势相一致，只是速度更快；
- 第七. 随着触网深度的发展和球迷热度的升高，利用互联网搜集世界杯相关信息的时间相应增加，同时在网上参与的活动内容和活动形式也相应增加；
- 第八. 结合互联网在球迷信息来源中的地位，综合互联网软硬件的发展趋势，CNNIC 认为，随着网络条件的进一步改进、网民数的增加、网络意识的提升，作为信息传播渠道的互联网，前景乐观；
- 第九. 即使在非互联网行为上，北京的网民球迷较非网民球迷也更为活跃，因而其生活也受到更多影响，当然这种影响更多的被解读和引导到正面；
- 第十. 在利用世界杯进行营销传播的各大品牌中，捉对厮杀，颇有意味：
 - ◆ 阿迪达斯强于耐克；
 - ◆ 可口可乐不敌百事可乐；
 - ◆ 中国联通略胜中国移动；
 - ◆ 而正在快速国际化的联想在利用本届世界杯进行本土品牌传播中也收获颇丰。

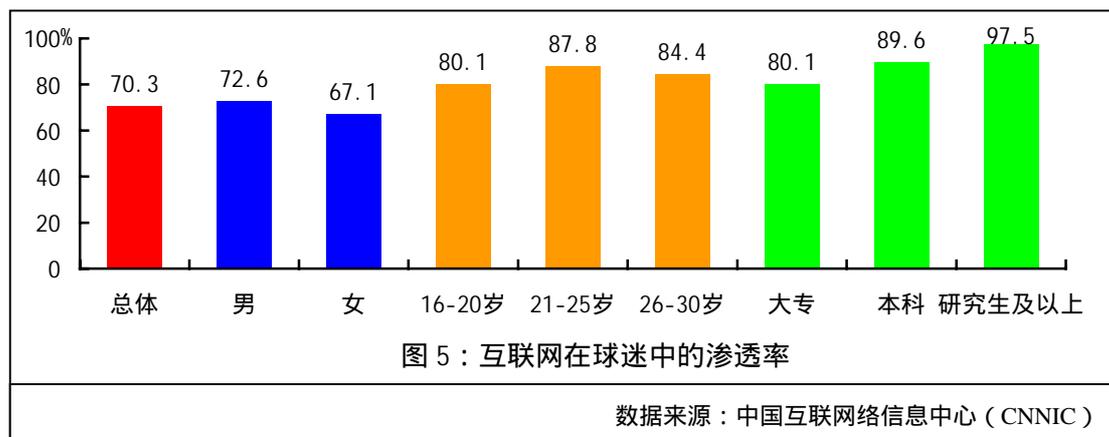
二、互联网在球迷信息来源中的地位

2.1 高品质的球迷：球迷构成与互联网在球迷中的渗透率

A. 球迷构成

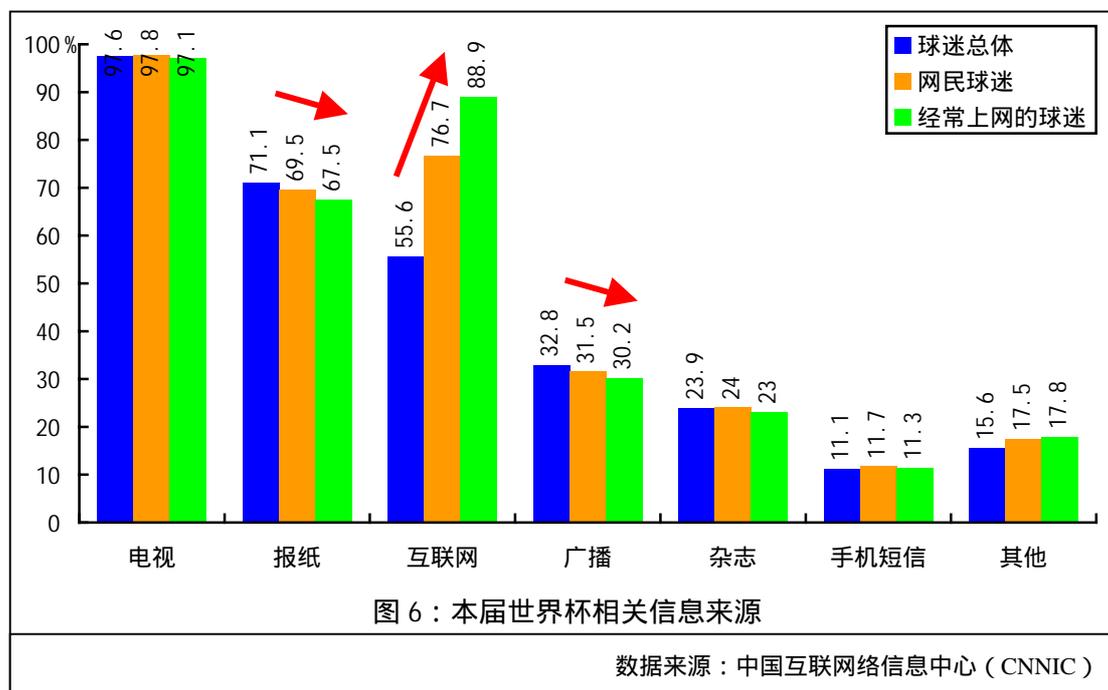
 <p>图 1：性别构成</p>	 <p>图 2：年龄构成</p>
<p>数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）</p>	<p>数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）</p>
 <p>图 3：学历构成</p>	 <p>图 4：单位性质构成</p>
<p>数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）</p>	<p>数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）</p>

B.互联网在球迷中的渗透率



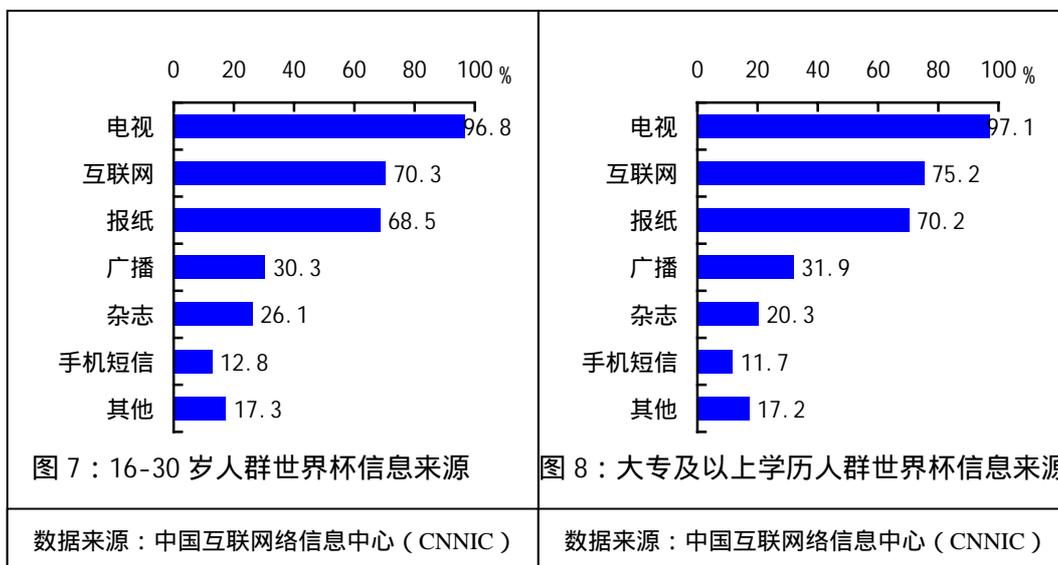
- ◆ 北京球迷中超过 40%为女性；
- ◆ 网民“年轻”“高学历”的特点，与球迷相同特点的叠加，使互联网在球迷中的渗透率远高于一般人群。

2.2 可观的现状与乐观的未来：球迷信息来源与互联网的地位



- ◆ 无论是网民还是非网民，电视仍然是球迷的第一信息来源；
- ◆ 随着球迷对互联网接触程度的深入，互联网在北京球迷获取世界杯信息中的渠道地位逐渐提升，互联网已经成为网民获取本届世界杯信息的第二渠道，仅次于电视；
- ◆ 在经常上网的北京球迷中，使用互联网获取世界杯信息的比重已经接近九成，考虑到本届世界杯互联网视频直播的受限，随着未来互联网带宽的增加，以及网民的快速增长与

- 成长，未来互联网在类似赛事中的地位发展，值得乐观期待；
- ◆ 随着球迷对互联网接触程度的深入，利用报纸和广播获取本届世界杯信息的比例略显下降。
- ◆ 就互联网总体发展趋势而言，随着互联网向纵深两个方向的发展，互联网正在从问世之初的小众、精英化应用向大众化应用发展。结合 70% 的渗透率、以及近九成的经常上网的球迷通过互联网获取世界杯信息的事实，不难判断：这一发展趋势在球迷群体中走的更快。



- ◆ 在 16-30 岁的北京球迷中，互联网已经超过报纸成为他们获知世界杯信息的第二信息来源，仅次于电视；
- ◆ 在大专及以上学历北京球迷中，互联网已经成为仅次于电视的第二信息来源。

三、球迷互联网行为分析

3.1 重度球迷较一般球迷在网上花费更多时间

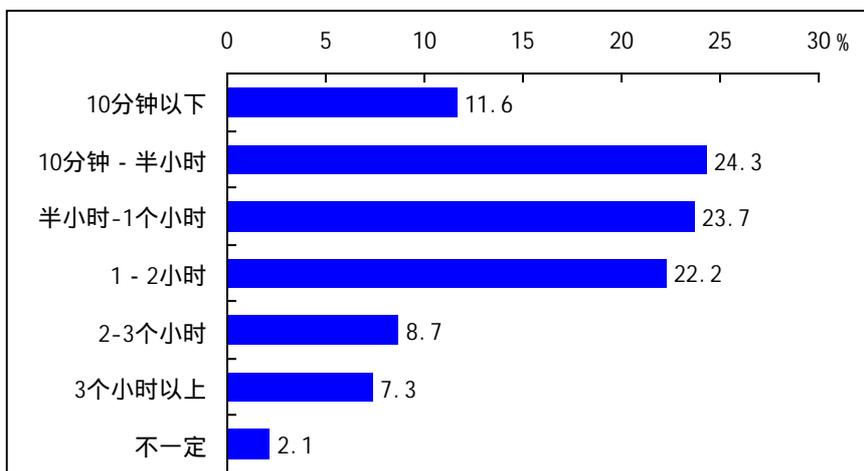
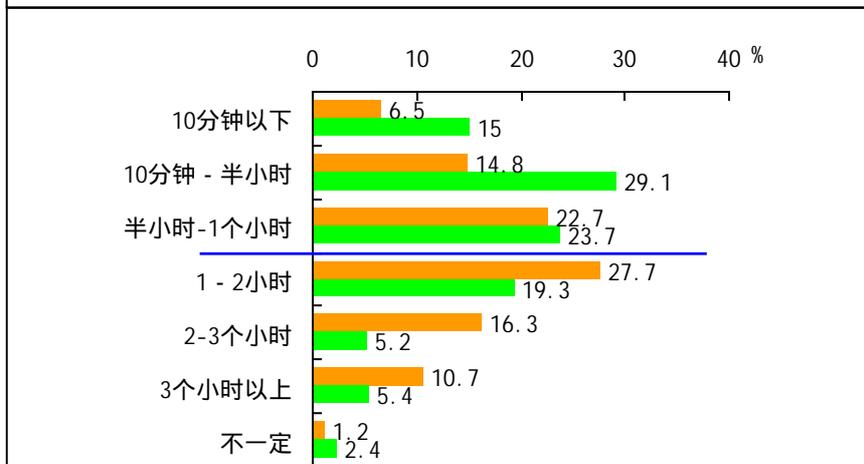


图 9：网上时间花费分析

数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21996

