



×



新浪新闻客户端世界杯营销 白皮书

2018年



海量行研报告免费读

核心摘要



“全民健身”风潮下，预计到2020年，全国经常参加体育锻炼人口将达到**4.35**亿，人口占比将接近**45.3%**。



聚焦于更适应手机端使用习惯的线上碎片化体育内容赛道，核心参与者中，综合资讯平台已成为**泛体育内容主阵地**，体育社区则形成了对**专业体育社群**的深度辐射。



世界杯期间，新浪新闻APP日活年度同比涨幅超过**60%**，周总有效时间达到**60.3亿分钟**，其中，时长数据与开赛第一周数据相比涨幅达到11.3%。围绕场景设计为核心的精细化运营将成重大赛事报道重点。



世界杯期间，**洞悉群体性情绪**和**聚焦人物表现**分别成为新浪新闻世界杯热门图文资讯和短视频获取用户注意力的关键特征。



世界杯期间，新浪新闻深度布局**“明星范”**、**“科技感”**和**“内容力”**三个方向的资讯内容及创新玩法，充分调动用户线上互动积极性，营造与广告主相契合的**互动营销场景**。

体育健身成全民刚需

1

世界杯旋风席卷综合资讯平台

2

新浪新闻世界杯营销全景揭秘

3

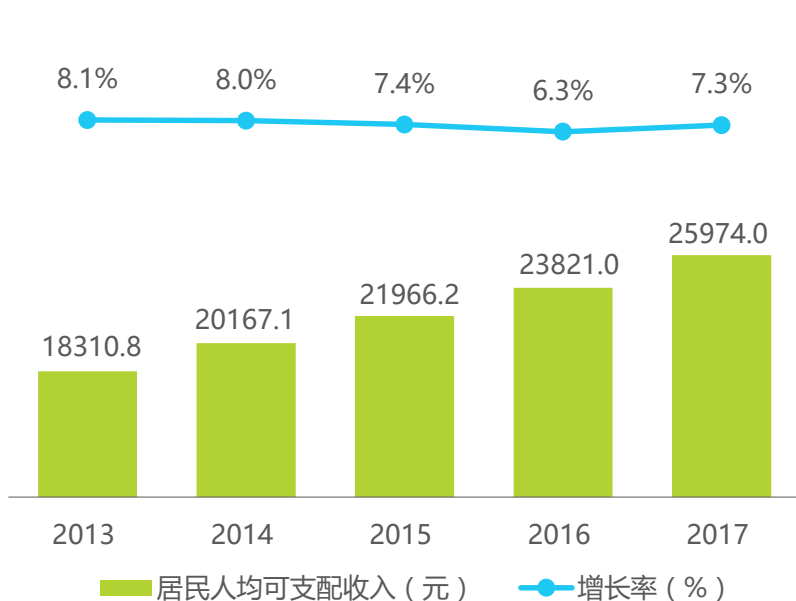
新浪新闻用户画像分析

4

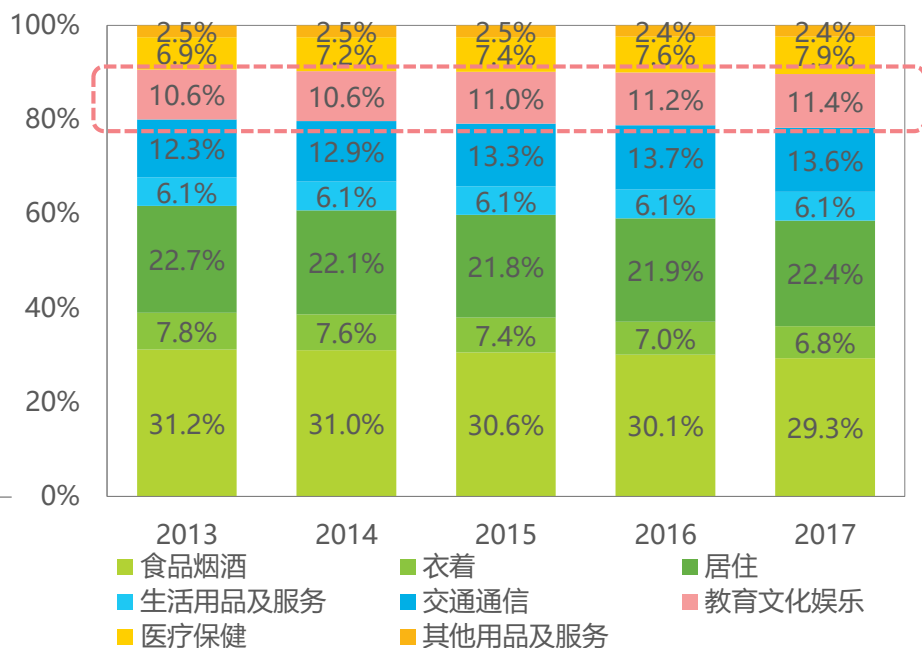
人均可支配收入增长，经济结构由生存型向发展型转变

伴随着经济发展水平的持续提高，2017年，中国人均可支配收入已接近2.6万元，扣除价格因素后，与2016年相比实际涨幅达到7.3%。与此同时，我国经济结构也从生存型向发展型进行转变，居民的消费重点从物质层面向精神文化层面拓展，在文化娱乐方面的投入占比逐年增加，到2017年，这一比例已达到11.4%。在大文娱产业整体快速发展的背景下，包括视频类内容、体育内容等在内的垂直产业机会点将渐次爆发，推动相关行业成长。

2013-2017年中国居民人均可支配收入



2013-2017年中国居民消费结构



来源：国家统计局。

来源：国家统计局。

居民亚健康趋势蔓延，体育健身关注度提升

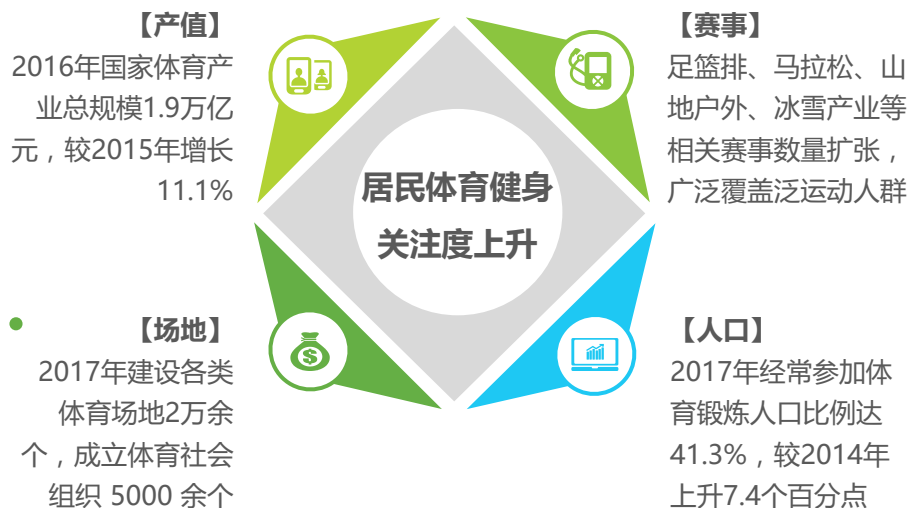
在生活节奏渐快的环境中，居民群体的亚健康趋势蔓延。一方面，暴饮暴食、经常熬夜等不良生活习惯除了有可能造成内分泌紊乱、身体肥胖外，还容易诱发肠胃、视力等方面的病症；而长时间坐班、工作压力过大则有可能引起颈椎、心脑血管乃至精神障碍性疾病。此外，雾霾环境对于人体呼吸系统也有一定的破坏。

体育健身已成刚需，近年来，居民关注度显著提高。2016年，我国体育产业总规模达到1.9万亿元，其中，足篮排、马拉松、山地户外、冰雪产业等多种运动产业快速发展，覆盖群体和赛事数量均持续扩张。2017年，我国经常参加体育锻炼人口比例已达41.3%，全国建设各类体育场地2万余个，成立体育社会组织5000余家。

2018年中国国民典型体质问题及疾病类型梳理



2018年中国体育健身产业发展现状梳理



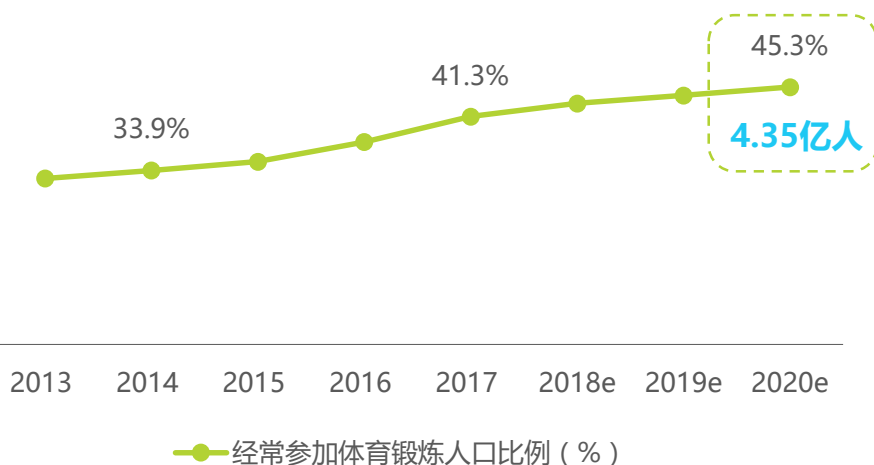
来源：数据来自国家体育总局及国家统计局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

经常参加体育锻炼人口规模增长，相关赛事引爆全民体育热情

“全民健身”风潮下，2017年，全国经常参加体育锻炼人口占比已从2014年的33.9%攀升至41.3%，提高了7.4个百分点，伴随着产业成熟化，其增速将趋于平缓。预计到2020年，这一指标将达到45.3%，《体育发展“十三五”规划》中对全国经常参加体育锻炼人口达到4.35亿人的展望将得以实现。

除日常体育活动外，重大体育赛事更是成为了汇聚和点燃居民体育热情的爆发点。以世界杯为例，截止2018年6月30日，央视对本届俄罗斯世界杯视频内容的跨屏传播总触达89.55亿人次，其中，电视大屏占比近72.8%，新媒体小屏占比约27.2%。基于广泛且高效的传播影响力，世界杯赛事的商业价值也得以凸显，本届俄罗斯世界杯中，万达、VIVO、蒙牛、海信以及雅迪等7家中国企业成为国际足联的赞助商，赞助金额合计超过8亿美元。

2013-2020年中国经常参加体育锻炼人口
比例分布



体育赛事受众影响及商业价值分析
——以世界杯为例

受众影响

- 2014年巴西世界杯覆盖人群32亿，其中，有效观众21亿；据统计，其场均观赛人数超过5.3万人。
- 2014年世界杯期间，超7.9亿中国观众通过央视收看赛事及相关栏目，累计收视时长逾34亿小时。
- 2018年，截止6月30日，央视对俄罗斯世界杯视频内容的跨屏传播总触达89.55亿人次。

商业价值

- 2014年巴西世界杯（2010-2014），国际足联FIFA收入48.26亿美元，其中，转播版权收入24.28亿美元，占比达50.58%。
- 2014年，中国大陆地区转播权1.15亿美元
- 2018年，万达、VIVO、蒙牛、海信以及雅迪等7家中国企业成为国际足联的赞助商。

注释：“经常参加体育锻炼人口”指每周参加体育锻炼3次以上，每次锻炼时间持续30分钟以上、运动强度达到中等及以上的人。

来源：2014、2017年经常参加体育锻炼人口比例数据来自国家体育总局，2020年经常参加体育锻炼人口数据为艾瑞自主预测。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业发展现状梳理

体育产业规模持续扩张，体育内容服务赛道快速发展

根据国家体育总局，2016年，我国体育产业总规模达到1.9万亿元，与2013年相比复合增速接近20%，而预计到2025年，这一指标还将达到5万亿元。其中，体育用品和相关产品制造业的总产出最大，占比63%，体育服务业总产出占比仅为36%，但从增加值来看，体育服务业占比则显著高于前者，达到55%。体育服务业已成为重要的产业增长机会点之一。受到采编设备迭代、网络环境转好、带宽成本下降、自媒体生态形成等因素影响，体育服务业中，主要包含长视频内容服务（电视媒体、在线视频等）和碎片化内容服务（传统纸媒、在线资讯平台、垂直体育社区等）两大部分的体育内容类服务的增长尤为突出。

2013-2025年中国体育产业总规模发展预测

2018年中国体育产业核心服务结构示意图



注释：根据国家体育总局，“体育服务业”为体育产业细分结构中除体育用品和相关产品制造业、体育场地设施建设外的类目总和。
来源：国家体育总局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业发展现状梳理

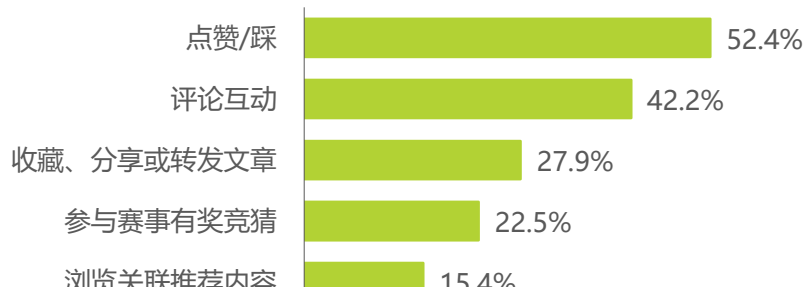
碎片化互联网体育内容互动参与度提升，多元玩法激发用户活力

聚焦于更适应手机端使用习惯的线上碎片化体育内容赛道，体育资讯类平台是其中的核心参与者。根据调研结果显示，过去三年中，近七成体育资讯类用户互动意愿有所提升，互动方式也从基础的“转赞评”向赛果竞猜、关联内容浏览、直播答题、长期关注等多元玩法拓展。而对于赛事类体育内容的互动，用户的互动行为更是在赛前、中、后呈现出了差异化的分布：42.5%用户更习惯于参与赛前的阵容讨论和胜负竞猜等类型互动，20.9%用户更偏向于在赛中进行即时过程讨论，同时，还有20.9%用户则常常在赛后进行动作评点和战术调侃等；此外，还有接近15.8%用户偏好于全程参与赛事互动。

2018年中国体育资讯类用户互动意愿分析



2018年中国体育资讯类平台用户互动行为分布



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_21234

