



# 中国球迷世界杯行为洞察报告

2018年



海量行研报告免费读



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

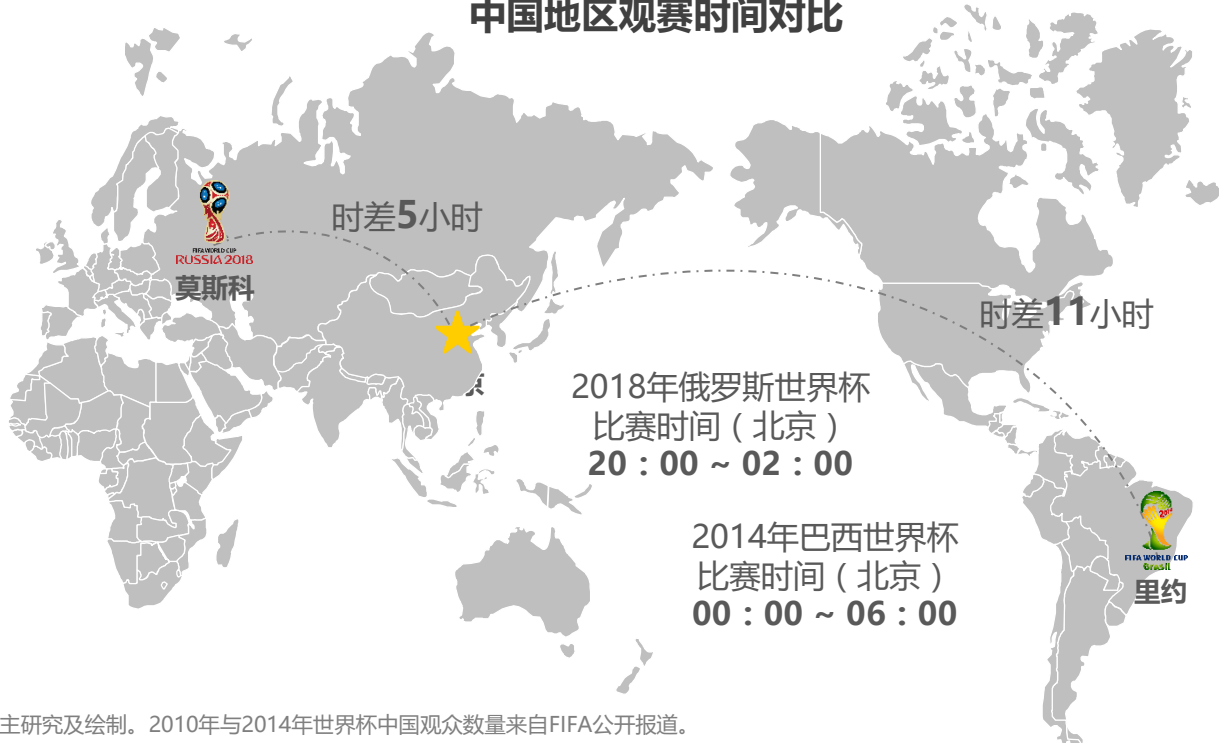
3

# 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



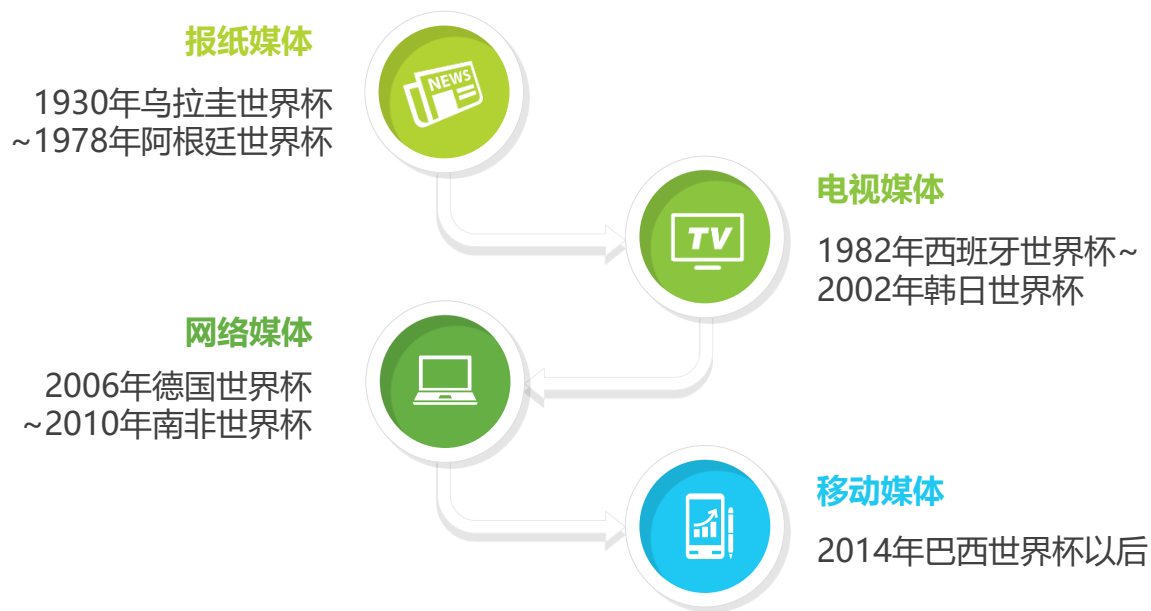
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。2010年与2014年世界杯中国观众数量来自FIFA公开报道。

# 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

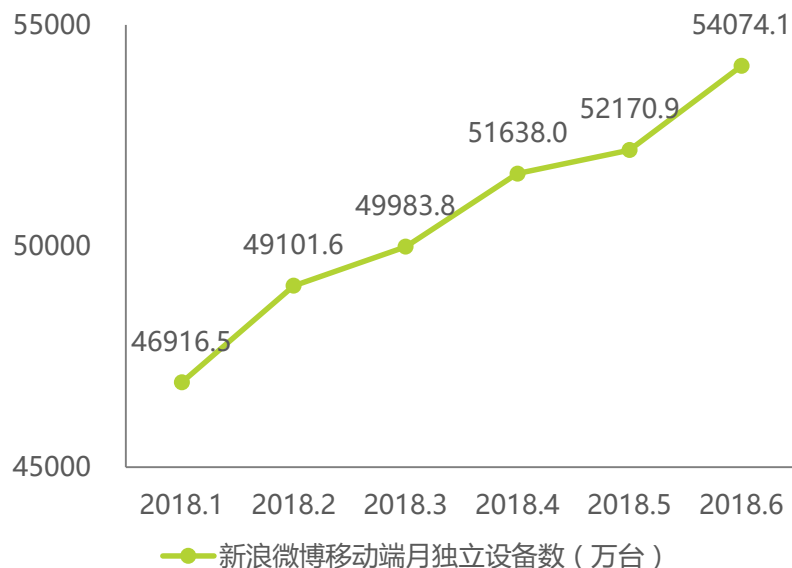
# 2018年世界杯：用户流量走势

## 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。

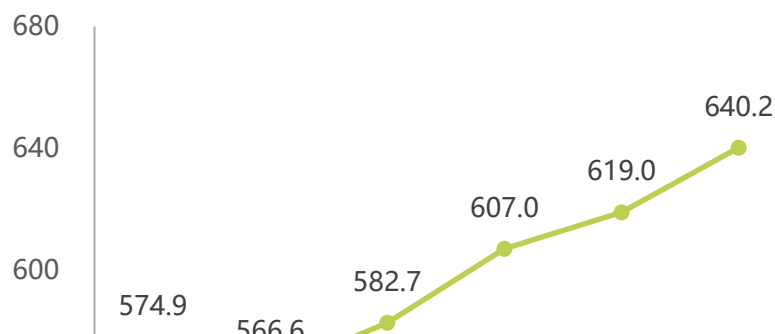
来源：mUserTracker.2018.07，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 2018年世界杯：用户黏性走势

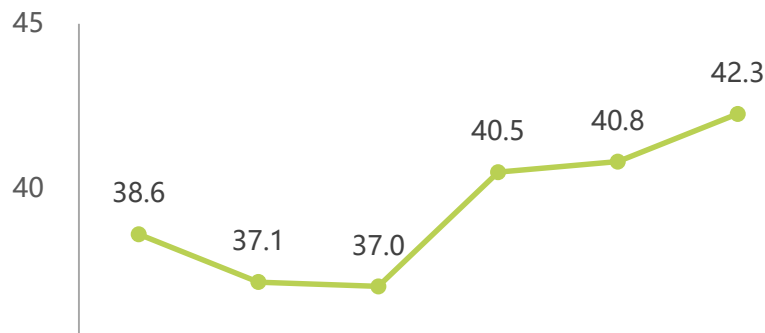
## 内容平台在6月迎来用户使用时长新高

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



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\\_21235](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21235)

