

世界杯转播平台洞察报告

2018年





世界杯转播 历程

- 2018年，转播平台由电视端进一步向移动端转移，**央视影音、优酷和咪咕三足鼎立**，呈现新媒体移动化、社交化、智能化特征。



流量洞察

- 世界杯期间转播平台用户大幅增长。**央视影音日用户设备数峰值逼近千万**，单日总访次增至开赛前5倍，总时长增至3.8倍。
- **八强赛阶段用户粘性上升**，央视影音该阶段的单日人均使用时长为42.7分钟，较开赛前增长7.4%。
- 三大平台均强调**构建内容生态**，尤其是打造互联网特色内容产品，充分**利用社交链传播**，跨越用户圈层。



舆情洞察

- 世界杯期间转播平台的社交声量大幅走高。**不同平台的观赛体验和 content 创意引发自媒体热烈讨论**，阅读量也颇为可观。



用户洞察

- 得益于更符合国人收视习惯的赛程安排，本届世界杯网友关注度近**八成**。
- 世界杯期间央视影音用户中**男性占80%**，25-34岁区间占半数。触媒偏好中电视直播和微博高于其他人群，为**台网融合**奠定基础。

世界杯转播发展历程

1

2018年世界杯转播平台流量洞察

2

2018年世界杯转播平台舆情洞察

3

2018年世界杯转播平台用户洞察

4

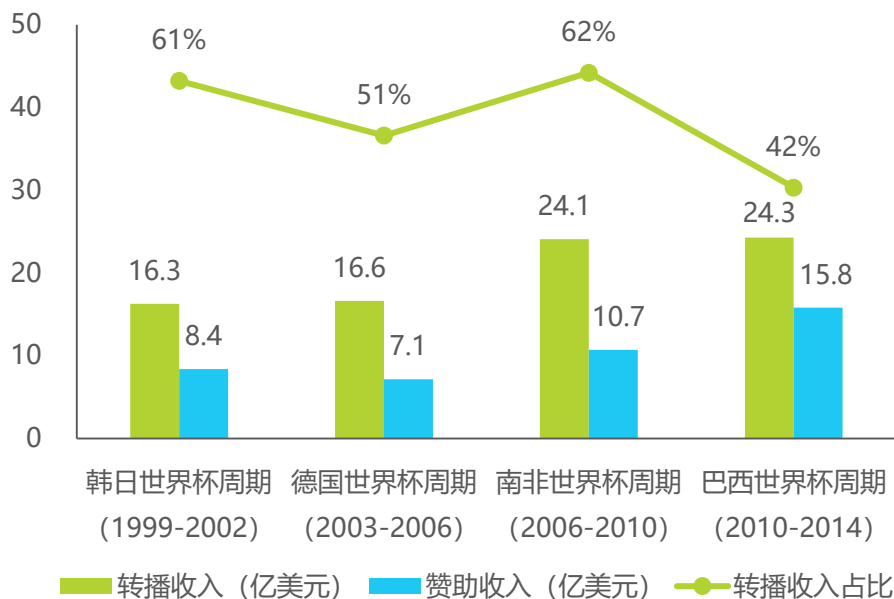
全球世界杯转播发展

国际足联一半以上收入源于出售“世界杯转播权”

世界杯作为全球最火热的体育IP，也是四年一度的“吸金”盛事。国际足联的经济收入来源主要就是电视转播费和巨额赞助费。2014年巴西世界杯的转播权收入高达24.3亿美元，预计2018年俄罗斯世界杯将进一步增长。

赞助方面，今年俄罗斯世界杯中国色彩浓厚。中国至少上阵7家赞助商，覆盖三个赞助级别。TOP 2级别中，中国一共占据4席（万达、海信、vivo、蒙牛），与美国（VISA、可口可乐、麦当劳、百威）并列为赞助商最大输出国。

2002-2014届世界杯周期 国际足联收入



2018年俄罗斯世界杯三级赞助商



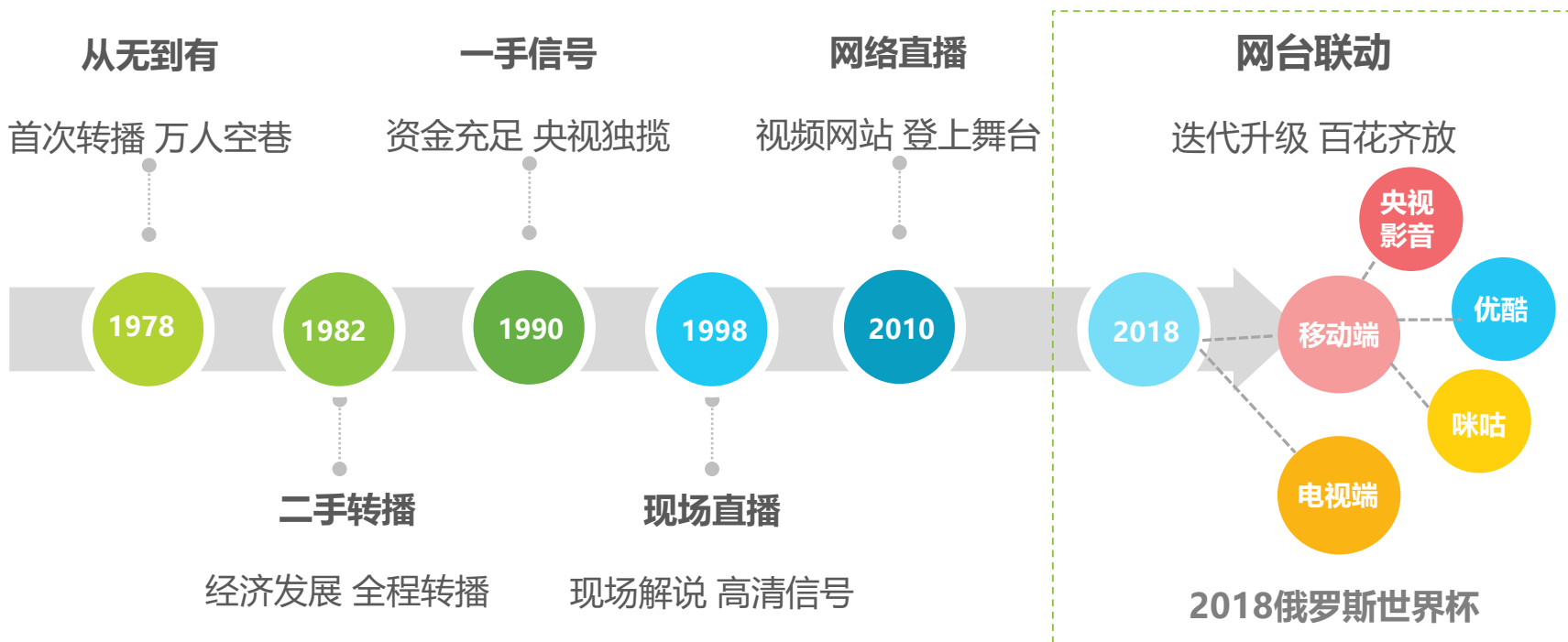
来源：国际足联财报数据，换算汇率为1CHF=1.0012USD (2018.7.20)。

中国世界杯转播历程

央视40年陪伴 新媒体开启网台联动新模式

40年间，从仅转播决赛到转播全部比赛，从二手信号到一手信号，再到网络直播和移动端直播。2018年，转播平台由电视端进一步向移动端转移，央视影音、优酷和咪咕三足鼎立，呈现新媒体移动化、社交化、智能化特征。

中国世界杯转播历程



世界杯转播发展历程

1

2018年世界杯转播平台流量洞察

2

- 流量数据分析
- 内容和技术分析

2.1

2.2

2018年世界杯转播平台舆情洞察

3

2018年世界杯转播平台用户洞察

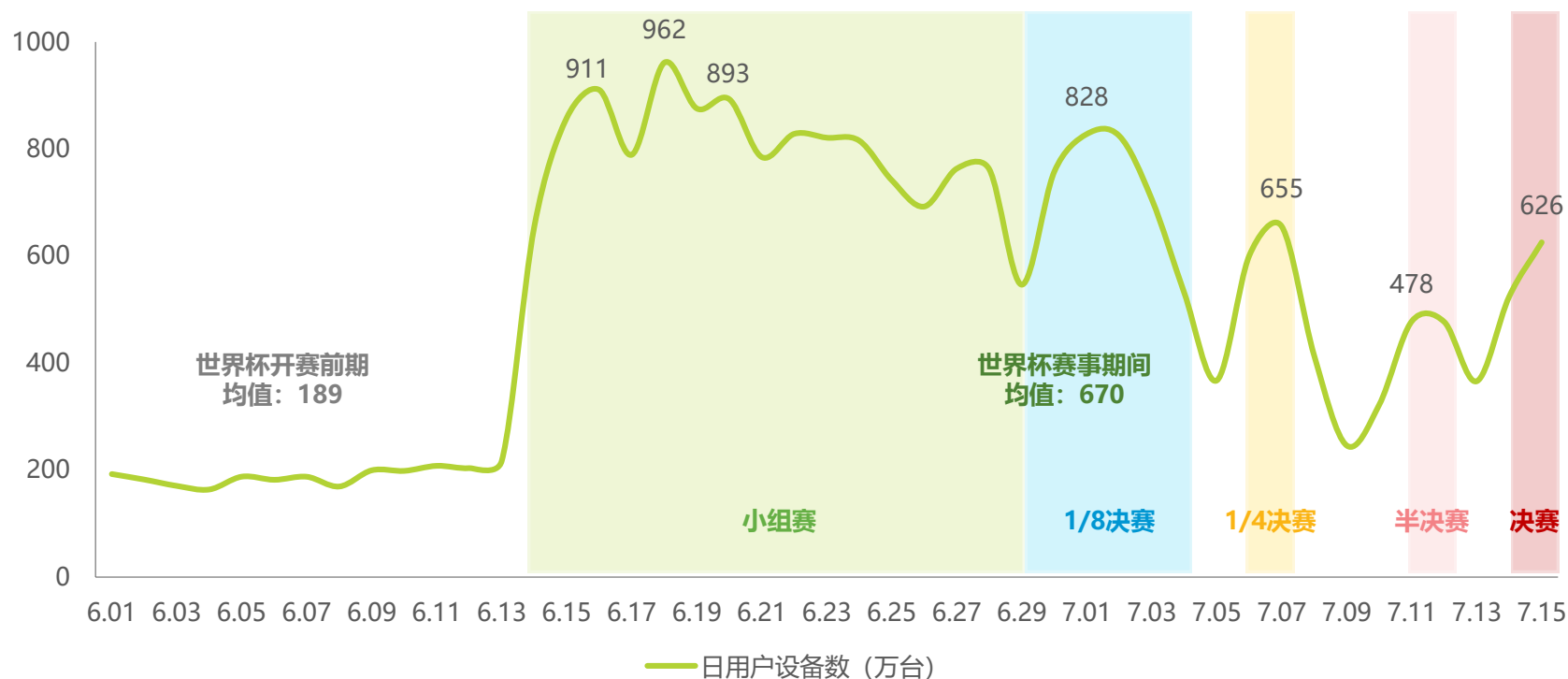
4

央视影音世界杯期间用户设备数

用户设备数增长亮眼 峰值近千万

2018年世界杯一经开赛，央视影音日用户设备数大幅增长，开赛3天突破900万，峰值直逼千万级别。世界杯赛事期间日用户设备均值为670万，为开赛前两周的3.5倍，小组赛和1/8决赛期间均值达到779万，后续因赛程安排不连续，走势有波动。

mUserTracker-2018年6月1日-7月15日央视影音日用户设备数



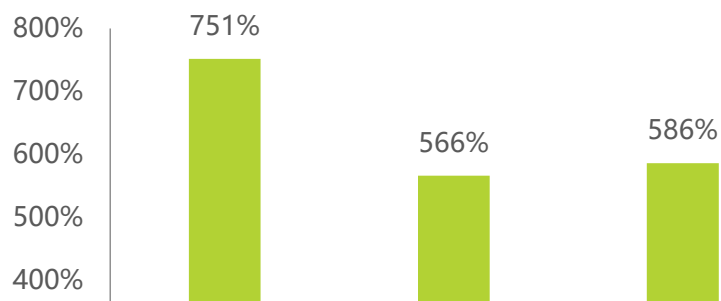
来源: mUserTracker.2018.6, 基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据, 与超过1亿移动设备的通讯监测数据, 联合计算研究获得。

央视影音世界杯期间新装留存情况

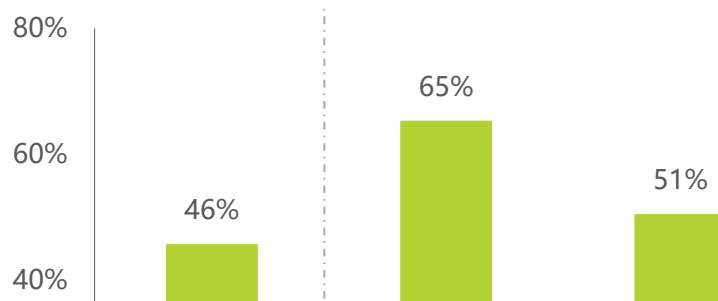
连续10天蝉联APP Store免费榜首位 新装留存率整体提升

世界杯前一周（6月4日-6月10日），央视影音APP下载环比增长率达751%，新装和活跃也成倍增长。用户下载热情在应用商店排名也有所体现，央视影音连续10天蝉联APP Store免费榜首位，长期保持体育总榜首位。留存方面，央视影音在小组赛期间的新装次日留存均值达到65%，较开赛前的46%收获19个百分点的提升。

StoreTracker-2018年6月4日-6月10日
央视影音下载/新装/活跃环比增长率



StoreTracker-2018年6月11日-7月8日
央视影音APP新装次日留存率



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_21237

