

中国球迷世界杯生态洞察白皮书

2018年





世界杯版权 路径

- 进入到21世纪后，互联网经济迅猛发展，网络直播成为了中国大陆球迷在观看世界杯之时除了电视直播的另一种选择，**在40年的时间里中国大陆完成了世界杯转/直播形式的五级跨越。**
- **2018年获取央视新媒体官网合作伙伴资格的为优酷视频和咪咕视频**，并拿到2018年俄罗斯世界杯包括赛事直播、视频点播、赛场花絮等多项权益。



球迷观赛行 为和态度

- 移动端是球迷网络观赛优选终端，**年轻学生和职场精英在世界杯期间对移动端体现出更明显的偏爱，是移动端观赛的重要用户。**
- 球迷选择视频平台观赛更看重视频直播质量，使用优酷视频的球迷对其满意度TOP2高达97.7%，对红包雨、竞猜等互动活动喜好度亦较高。
- **2018年世界杯期间，中国球迷的消费已逼近非世界杯年度的年均消费水平**，世界杯对中国球迷的消费力产生了明显的激发作用。



球迷细分 画像

- ①**潮流轻迷**-追逐时尚潮流、喜好购物和娱乐的泛轻度球迷群体，占比11.1%；
- ②**品质萌粉**-年轻学生群体为主体、经常运动健身的轻度球迷，占比17.5%；
- ③**格调中间粉**-已婚已育的新生活方式者，注重格调的中度球迷，占比18.6%；
- ④**传统嫩铁粉**-企业普通员工，生活方式传统的重度年轻球迷，占比21.0%；
- ⑤**随性老忠粉**-二三线城市、热衷参与体育比赛的重度中年球迷，占比18.0%；
- ⑥**精英真爱粉**-职场精英人群，理性热爱足球运动的重度球迷，占比13.8%



服务案例

- 优酷以世界杯赛事直播为切入点，抓住球迷核心需求，以阿里世界杯体系为依靠，将球迷需求进行引流，带动了世界杯期间吃喝玩乐各条赛道整体发力。

世界杯概述与中国

1

2018年世界杯中国球迷生态洞察

2

2018年中国球迷需求版图与服务案例

3

世界杯赛事概述

水大鱼大：商业价值显著，持续赋能产业延革

国际足联世界杯（FIFA World Cup）简称“世界杯”由国际足联（FIFA）负责举办，与奥运会并称为全球体育两大最顶级赛事，举办周期为四年一届，已成功举办21届。作为全球体育两大最顶级赛事之一，世界杯拥有极大的商业价值和人群影响力，根据FIFA历史财报数据显示，仅2014年巴西世界杯FIFA总收入达到48.26亿美元，且在2014年72.08亿总世界人口赛事覆盖人群高达32亿。在世界杯的加持下，被称为“世界第17大经济体”的足球运动，作为体育产业最大的单一项目持续赋能体育产业发展。

国际足联世界杯（FIFA World Cup）赛事概况



赛事简介 **塑源**

世界杯首届比赛为1930年乌拉圭世界杯，每一届的承办国家通过国际足联（FIFA）所有成员国公开投票的方式选出，但当届申办国家将不具投票权。

赛制演进 **延续**

世界杯参赛队伍经历三次扩军后，从1998法国世界杯开始赛制逐渐稳定，比赛前通过预选赛选出32支参赛队，世界杯期间通过小组赛和淘汰赛角逐最终冠军。

赛况历史 **更迭**

截至2018年5月，根据FIFA公布数据显示，在历届世界杯冠军国家中，巴西5次摘取桂冠，其次是意大利4次、德国4次、乌拉圭2次、阿根廷2次和法国2次。

世界杯赛事的中国转/直播历程

辉煌征程：世界杯盛事中的中国时代缩影

对于中国人来说，世界杯转播几乎是与改革开放同时到来，1978年中央电视台决定对阿根廷队参加的半决赛以及阿根廷和荷兰的决赛进行了录播，中央广播电台也同时转播和插播世界杯新闻。随后央视转/直播服务承载能力提升，世界杯逐渐成为球迷生活中四年一度的狂欢。进入到21世纪后，互联网经济迅猛发展，网络直播成为了中国大陆球迷在观看世界杯之时除了电视直播的另一种选择，在40年的时间里中国大陆完成了转/直播形式的五级跨越。

世界杯赛事中国转/直播40年演进史

	 窥望中启蒙	 藩篱下狂欢	 光芒前起舞	 向阳而歌	 盛事狂欢
赛事周期	1978阿根廷	1982西班牙 1986墨西哥	1990意大利 1994美国	1998法国 2002韩日 2006德国	2010南非 2014巴西 2018俄罗斯
转播/直播形式	技术手段转播决赛	转播52场直播决赛	购买一手信号	现场直播	网络直播
媒体丰富度增势	<ul style="list-style-type: none">集体收听世界杯电视普及率低	<ul style="list-style-type: none">电视普及率提高主要为集体观看	<ul style="list-style-type: none">家庭单位观赛为常态	<ul style="list-style-type: none">纸媒报道力度剧增专业体育媒体出现网络媒体文字直播	<ul style="list-style-type: none">移动端观赛体验提高自媒体和短视频崛起
赛制变化	告别重赛 两轮小组赛 净胜球制度	二次扩军 24支参赛队 两轮小组赛	单轮组赛 单轮小组赛 淘汰赛16强	三次扩军 32支参赛队	

来源：艾瑞根据公开资料整理。

2018年世界杯赛事情况介绍

扑朔迷离：既是足球盛宴，也是资本狂欢

2018年俄罗斯世界杯是第21届世界杯足球赛，比赛于2018年6月14日至7月15日，在俄罗斯境内11座城市中的12座球场内举行，法国4：2战胜克罗地亚最终夺冠，这是世界杯首次在俄罗斯境内举行，也是世界杯首次在东欧国家举行，同时是继2006年德国世界杯后世界杯再一次在欧洲举行。本次世界杯比赛期间吸引众多资本关注，据《今日美国》报道，俄罗斯为筹备2018年世界杯花费了118亿美元，其中70%以上来自公共资金。此外据国际足联透露，本次总奖金达四亿美元，各球队可获得的奖金数从800万美元到3800万美元不等。世界杯带动的是不仅是绿茵场中的和平之战，也是资本的狂欢。



来源：艾瑞根据公开资料整理。

2018年中国世界杯版权全路径

珠联璧合：央视独家获权，并联合视频网站构建服务生态

国际足联尤其是世界杯的商业化色彩越来越重，根据国际足联（FIFA）的财报，2014巴西世界杯为其带来的收入共计48亿美元，收入主要来自三个部分，分别为转播权收入、赞助商收入以及门票收入，分别占总收入的50%、33%以及11%。可见，转播权收入已成为世界杯最主要的收入来源。世界杯在中国大陆的全媒体版权一直秉承央视独家授权，央视获取版权后再分销给国内各视频网站，2018年获取央视新媒体官网合作伙伴资格的为优酷视频和咪咕视频，并拿到2018年俄罗斯世界杯包括赛事直播、视频点播、赛场花絮等多项权益。其中优酷视频作为阿里生态核心成员，借助本次世界杯赛事整合优势内容生态包含直播、周边长短视频、图文、音乐等，多点渗透提高用户观赛体验，助力世界杯在中国的影响力增势。

2002年-2018年中国世界杯版权路径分析

2002年&2006年

整体收紧

2400万美元
央视获取两届版权

开幕前分销给各地方电视台

每场标价十万到上百万元

2010年&2014年

放开又收紧

1.15亿美元央视获取两届版权

2010年视频网站获得新媒体转播权
2014年视频网站获取点播回看权

2010年仅网站版权分销近亿元

2018世界杯

临门一脚

2017年央视获得足联各项赛事在中国大陆地区独家全媒体版权
包括2018年至2022世界杯

优酷视频和咪咕视频成为央视指定新媒体官方合作伙伴

作为**阿里生态**的主力，**优酷**调动淘宝、盒马鲜生、饿了么、UC等30个业务线，多领域切入推出99项世界杯主题专属服务

来源：艾瑞根据公开资料整理。

世界杯概述与中国

1

2018年世界杯中国球迷生态洞察

2

样本特征

2.1

中国球迷世界杯观赛行为和态度

2.2

中国球迷画像

2.3

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_21240

