

中国足球球迷行为洞察 白皮书

©2022.4 iResearch Inc.



中国足球发展现状

- 移动互联时代，球迷参与足球赛事的方式开始向线上转移，新冠疫情加速了球迷向线上转移的进程；
- 政治、经济、社会、科技因素为中国足球发展提供了良好的环境；在赛事参与者、赞助商/广告主、服务商、球迷人群共同努力下，中国足球事业蓬勃发展；
- 随着赛事影响力增强，球迷赛事参与热情高涨，球迷的规模更加庞大。



中国足球球迷赛事行为分析

- 球迷以男性为主，中青年群体居多，学历水平较高；
- 球迷对足球赛事偏好多元化，偏好世界杯、英超、欧冠等竞技水平高、观赏性强的赛事，对C罗、梅西等足球明星关注度高；
- 球迷赛事参与方式更加便捷、多样，在赛前、中、后阶段均会投入精力：赛前会通过泛体育内容聚合平台搜集信息；通过长视频、电视媒体等渠道观看赛事；赛后通过泛体育内容聚合平台、社交平台，与其他球迷讨论、分享；
- 泛体育内容聚合平台中，懂球帝因内容全面受到球迷青睐，用户活跃，大部分用户每天都会打开浏览，每人平均每天使用近半小时，主要用于浏览比赛精彩瞬间及喜欢的球队信息。



中国足球球迷消费品类分析

- 消费鞋/服/帽类商品的球迷，年轻群体较多，消费相对务实，主要关注产品质量、款式、性价比；
- 消费电脑数码类商品的球迷，高学历青年较多，主要关注产品性价比、产品质量；
- 消费游戏类商品的球迷，年轻群体居多，休闲娱乐需求旺盛；
- 消费酒水类商品的球迷，成熟中年且有较高收入的人群较多，偏好购买啤酒，在有足球比赛时酒水消费热情高，主要关注产品质量、性价比、品牌；
- 消费汽车类商品的球迷，成熟中年且有高收入的人群更多，对改善出行条件有刚需，主要关注舒适性、性价比、安全性；
- 消费高端腕表类商品的球迷，成熟中年、高学历人群较多，注重生活格调，主要关注品质保障、产品质量、款式/颜色。



中国足球球迷广告营销偏好

- 球迷对汽车、游戏广告关注度、接受度较高，产品及品牌因素对球迷点击广告有较大影响，球迷更偏好生动形象的短视频及图文形式的广告，促销、联名、试用的营销形式受到球迷喜爱。



中国足球球迷营销价值分析

- 足球球迷高学历且消费能力强，对广告营销接受度高，营销价值突出；
- 足球营销对品牌而言，有影响力大、适用范围广、受众参与感强、周期性強以及有助于品牌精准触达的优势。

中国足球发展现状

1

中国足球球迷赛事行为分析

2

中国足球球迷消费品类分析

3

中国足球球迷广告营销偏好

4

中国足球球迷营销价值分析

5

改革开放以来中国足球发展历程

中国足球的发展与社会经济的发展关系紧密

改革开放以来，随着经济发展、物质条件改善，对外合作、文化交流增加，世界杯、五大联赛等国际知名赛事走进中国球迷视野；移动互联时代，球迷参与赛事的方式更追求线上化、便利化；新冠疫情对足球赛事产生较大影响，球迷赛事参与方式加速向线上转移，球迷参与足球赛事的形式更加丰富多元。

2022年中国足球发展概览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国足球发展环境

政治、经济、社会、科技因素为中国足球发展提供良好环境

政治环境上，中国足球发展受政策鼓励；经济环境上，足球赛事资源受到国内资本青睐，资本为足球发展提供助力；社会环境上，体育运动参与氛围浓厚，海外足球赛事重视中国足球市场；科技环境上，画质技术、互联网技术的发展一方面提升了球迷观赛体验，一方面促进了足球文化的传播。

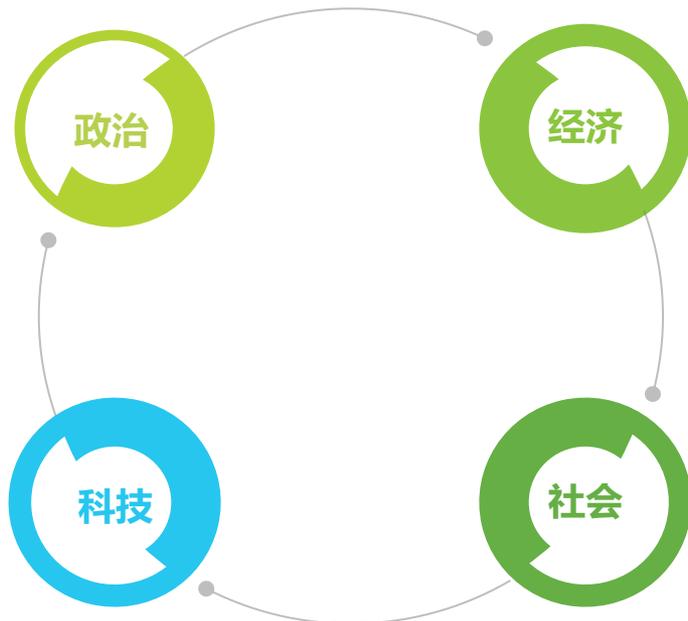
2022年中国足球发展环境

政策鼓励足球发展

- 《中国足球中长期发展规划（2016-2050）》提出壮大足球产业、培育足球文化等内容，为足球发展提供政策支持。
- 《中国足球改革发展试点工作方案》制定具体的实施方案。

科技发展赋能足球文化传播

- VR/AR、高清画质等技术提升足球赛事转播品质，球迷获得更好观赛体验。
- 互联网平台成为足球赛事转播的重要阵地，不仅改变了球迷的观赛习惯，也推动足球文化在互联网平台传播、发展。



资本提供足球发展助力

- 足球赛事资源受资本青睐，国内平台方争夺赛事转播权。
- 各平台在赛事转播中形成差异化竞争：腾讯打造全方位体育版权矩阵，而爱奇艺体育、PP体育靠以往积累的足球转播技术、解说团队等优势吸引球迷。

体育文化氛围日渐浓厚

- 受世界杯、奥运会等国际体育赛事影响，国内体育文化日益浓厚，越来越多国人通过多种形式参与到体育赛事中。
- 西甲、法甲、德甲等海外顶级足球赛事设立中国办公室，重视中国足球市场，吸引中国球迷目光。

中国足球参与主体

足球参与主体包括赛事参与者、赞助商、服务商、球迷群体

足球作为当前世界影响范围最广、受关注程度最高的团体类竞技运动，其参与主体有：赛事参与者、赞助商、服务商、球迷群体。赞助商与广告主资金支持足球俱乐部、球员、赛事发展，服务商支持赛事正常运转，赛事吸引球迷群体观看、传播扩大影响力，最终在球迷群体间衍生出独特的文化氛围。

2022年中国足球参与主体



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

足球赛事及球星的影响力

明星球员提振赛事人气，赛事商业价值不断攀升

海外明星足球球员具有较高的影响力，如英超的曼彻斯特俱乐部的C罗，在中国微博拥有787.7万粉丝，相关话题阅读数超50亿；C罗参与的欧冠联赛、英超联赛官方在微博的粉丝数也均超过500万，相关话题阅读量分别超过56亿、68亿。球员在享受高关注度的同时，也带动球迷对相关赛事的参与热情，提升足球赛事的影响力和商业价值，赛事反向给予球员更高的曝光量，形成良性循环。

2022年中国足球赛事、球星影响力概览



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_41143

