

中国棒球人口白皮书暨MLB 粉丝洞察

2019年



海量行研报告免费读

摘要



行业发展背景

- 棒球是国际上人群规模大、商业价值高的运动，亚洲球队占据优势地位，我国棒球产业有较大发展潜力。
- 棒球资源的有限和练习成本感知较高，导致棒球当前在大众认知中不够接地气的尴尬定位。
- 在宏观政策的支持，棒球协会和MLB达成战略合作，共同推动下，场地数量增加，质量提高；俱乐部，培训机构增多，运动员的数量增加、素质提高，参与门槛不断降低，迎来向更多的年轻群体传播的机遇。
- 当前，中国棒球整体人口规模约4100万人，其中2100万人为棒球活跃人群。在棒球活跃人群中，泛棒球消费人群占比81.5%，棒球观赛人群占比45.7%，棒球参与者占比40.0%。
- 成年棒球人群以高学历、中高收入的白领为主，除体育外，也关注旅游、影视和美食等休闲娱乐资讯。
- 棒球活跃人群以近三年内产生兴趣的人群为主，对智商、体商和情商的锻炼是构成棒球持久吸引力的重要原因。
- 多数棒球参与者形成了固定的棒球运动习惯，有增加场地数量、提升质量，降低装备和培训费用的需求。
- 棒球观赛者在棒球比赛中最关注MLB赛事，对于时间合适的比赛、丰富的赛事和赛事观看渠道的宣传有需求。
- 棒球泛消费用户最爱棒球帽和棒球服装，希望扩充棒球相关产品选择和价格梯度，提供正品保证。
- 棒球游戏用户玩棒球频率较高，丰富的玩法、操作空间大、模拟真实体验是棒球游戏主要的吸引因素。



用户规模 & 人群洞察

- MLB粉丝是好奇心旺盛、爱社交、爱娱乐的时尚群体，注重生活和消费的质量，消费需求大。
- MLB粉丝热爱棒球，愿意发声，讨论棒球相关话题和自身参与棒球的经历。
- 粉丝最喜爱的MLB球队是纽约扬基队、洛杉矶道奇队和芝加哥小熊队，最喜爱的MLB球星是迈克·特劳特、大谷翔平和乔治·斯普林格。
- 粉丝消费能力强，六成以上的资深粉丝在棒球方面年消费超千元。



MLB粉丝力



发展趋势

- 从行业角度，基础设施的数量和质量的提升、职业化发展的加速、球队成绩的提高，核心产业的发展和相关产业的开发，以及宣传推广的年轻化将提升棒球行业的成熟度和健康度。
- 从用户角度，棒球人群将向更广阔的年龄段，更均衡的性别比例，和低线城市拓展，从而趋于普遍和大众化，并在拓展的场景中满足各类棒球人群的个性化需求。

人群定义与指标说明

棒球人群定义

棒球参与者	最近一年内进行棒球运动频率不低于每季度1-2次的用户
棒球观赛者	最近一年内观看棒球比赛频率不低于每季度1-2次的用户
泛棒球消费者	类别1：最近一年内，购买过棒球运动相关产品或MLB及其授权品牌和合作款的用户； 类别2：最近一年内玩棒球类电子游戏频率不低于每季度1-2次的用户
棒球活跃人群	棒球运动参与者、棒球观赛者、泛棒球消费者的去重加总
MLB粉丝	MLB：即Major League Baseball，美国职业棒球大联盟 ，是北美地区最高水平的职业棒球联赛，美国四大职业体育联盟之一。MLB粉丝：在整体棒球人群中，观看过MLB比赛，或购买过MLB品牌，或玩过MLB授权游戏的棒球活跃人群。
泛棒球群体	参与过棒球运动，或观看过棒球比赛，或消费过棒球相关产品，或玩过棒球电子游戏，但频率低于每季度一次的群体。

TGI 名词解释

TGI指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
TGI指数计算方式	$TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100$
TGI指数意义	TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平， TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。

城市级别划分标准

一线城市（4）	上海\北京\深圳\广州
新一线城市（15）	成都市\杭州市\重庆市\武汉市\苏州市\西安市\天津市\南京市\郑州市\长沙市\沈阳市\青岛市\宁波市\东莞市\无锡市
二线城市（30）	昆明市\大连市\厦门市\合肥市\佛山市\福州市\哈尔滨市\济南市\温州市\长春市\石家庄市\常州市\泉州市\南宁市\贵阳市\南昌市\南通市\金华市\徐州市\太原市\嘉兴市\烟台市\惠州市\保定市\台州市\中山市\绍兴市\乌鲁木齐市\潍坊市\兰州市

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户研究目的及方法

01 研究背景和目的

我国棒球产业当前处于发展初期，产业规模、赛事影响力、棒球氛围和球迷规模方面有极大的发展空间。随着我国体育产业不断发展，在政策鼓励、居民参与体育热情高涨的背景下，在棒球协会、MLB等各方不懈推广和体育与娱乐、时尚结合的发展中，棒球运动门槛不断降低，渗透率在年轻群体中显著提升。而拥有了高消费、追求个性时尚的年轻棒球群体，也为中国棒球的商业化奠定基础。

《中国棒球人口白皮书暨MLB粉丝洞察》通过对棒球运动的参与人群、观赛人群、泛消费人群进行调研和访谈，描摹棒球人群特征，挖掘人群价值；并基于不同类型棒球人群参与棒球的行为特征，探索棒球人群尚未满足的需求，并对棒球人群未来的发展趋势做出展望。

02 用户研究方法



定性：用户深访（9人）

- 样本组别：棒球重度参与者，棒球比赛观赛者，泛棒球消费者，共3组，每组3人
- 城市来源：一线、新一线、二线城市
- 深访主题：人群特征，运动习惯和态度，棒球行为与需求，MLB认知和感知情况

定量：问卷调查（N=753）

- 调研平台：iUserSurvey平台、线上球迷社群，京东精准调研共同获得
- 年龄段：20-40岁
- 投放区域：一线、新一线、二线城市
- 样本条件：满足棒球参与者、棒球观赛者、泛棒球消费者之一

定量：YouGov数据（N=2720）

- 调研平台：YouGov数据库在线调研获得，由MLB提供，对调研起到辅助和补充作用
- 年龄段：16岁及以上
- 覆盖城市级别：一线、新一线、二线、三线城市
- 样本条件：棒球参与者、观赛者和泛消费者

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国棒球行业发展背景	1
中国棒球人口规模及人群画像	2
中国棒球人群棒球行为及态度	3
中国MLB粉丝力分析	4
中国棒球行业及人群发展趋势	5

棒球风靡全球，在我国有巨大发展潜力

棒球有极高的社会和经济价值，亚洲球队成绩卓越

棒球运动在国际层面具有可观的产值，大规模受众基础和影响力。根据《中国棒球产业中长期发展规划(2016-2025)》，每年棒球赛事观众人数超过20亿，棒球产业占世界体育产业市场份额12%。在2017年福布斯公布的最具价值体育赛事中，MLB世界大赛位列第十；2019年最具价值体育俱乐部排名中，纽约扬基队排在第二，价值46亿美元，较2018年上升三位。棒球是肢体对抗少、重视灵活性的综合型运动，非常适合亚洲人的体质，亚洲的日本、韩国和中国台湾也在男子世界棒球前五个球队中占据三席。当前，棒球在中国发展尚处于初期阶段，随着利好政策的推动，棒球协会、MLB等各类机构的推广，我国棒球运动和棒球产业有巨大的潜力即将释放。

MLB在《福布斯》体育赛事品牌及体育俱乐部榜单表现

2017年



MLB世界大赛：最具价值体育赛事 TOP10

2019年



纽约扬基队：最具价值体育俱乐部 TOP2

国际棒垒球总会(WBSC)世界棒球排名 男子棒球队 TOP5



《中国棒球产业中长期发展规划(2016-2025)》提出到2025年的发展目标

可供训练或比赛用的认证棒球场超过200块

职业球队和各类型业余球队超过5000支

棒球相关产品或服务的消费人口超过500万

观看和参与棒球相关赛事、活动和节目的人口超过2000万

棒球核心产业、紧密产业及相关产业总规模超过500亿元

国家政策支持为棒球带来更多发展机遇

加强场地建设、人才培养，促进消费，鼓励赛事举办和交流

在我国体育产业从高速增长迈向高质量发展的背景下，对于体育赛事的举办、建设场地和提升利用率、消费拉动强的体育发展、体育人才的培养和体育外交的政策鼓励为棒球的发展提供了良好的政策环境。

中国体育政策举措及其对棒球运动的影响



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

棒协社会、职业双管齐下推动行业发展

iResearch

艾瑞咨询

对业余爱好者，降低参与门槛，提升培训水平，鼓励参赛；
同时推进棒球职业化、产业化，提升国家队水平

中国棒协促进棒球发展的新举措

加强了全国棒球培训教练员的管理和培训，从2015年起，每年至少举办4期对业余棒球教练的培训班，**提升教练执教水平和综合素养，提高业余俱乐部、培训机构的教学水平。**

大力推进棒球的职业化、市场化运营。今年起，中职棒联赛要求参赛球队注册成为职业俱乐部有限公司，具备市场化运作能力。联赛的职业化也为高

1 加强校园推广，降低门槛

规范俱乐部、培训机构

2

3

调整全国业余赛事结构

推进棒球俱乐部职业化

4

在1600余所校园中推广安全性高、场地要求低、比赛规则简化的软式棒球，**降低门槛，给予更多青少年参与机会**；其中，有较高水平的训练学校达到500-600所，为棒球专业队培养后备人才。

参赛人群角度，扩充比赛年龄段、增添社会俱乐部组，**向社会开放**；赛事分类角度，在锦标赛基础上，增加了公开赛、冠军赛，**覆盖竞技和普及两类人群，全国级别比赛参赛队员规模增加了3倍，参赛队伍数**

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_21033

