

中国新媒体平台足球观赛用户洞察 白皮书

2019年



海量行研报告免费读



足球 营销价值

- 足球在经历了百余年的商业化历程后，已经成为世界上产值最高、受众最广、影响力最大的体育运动；足球营销在欧美等发达国家已经拥有相当成熟的市场。
- 中国总体球迷规模接近2亿人，虽然**中国足球营销**才刚刚起步，但**发展潜力巨大**。预计未来数年的年均复合增长率将超过25%，到**2025年**，市场规模将达到**673.5亿元**。
- 从2018年50%以上观众通过新媒体观看中超联赛可以看出，中国球迷群体观赛渠道逐渐由传统媒体向新媒体迁移，**新媒体平台**未来将成为**足球营销的主阵地**。
- 观赛是球迷的根本需求，所以**赛事版权**是基础要素也是核心资源。2015年国家出台《中国足球改革发展总体方案》明确要求建立“足球赛事转播权市场竞争机制”后，**PP体育**通过市场竞争成为拥有最多顶级足球赛事IP的新媒体平台，足球领域的优势明显。



中国新媒体 平台球迷

- 用户画像：当代新媒体平台球迷拥有**青年男性为主、收入水平中高、社会精英的属性特征**，其中PP体育球迷更年轻化，收入水平和消费能力相对更高。
- 观赛行为：**移动端观赛**的更受新媒体平台球迷欢迎，尤其是PP体育球迷（62.1%）；新媒体平台足球球迷中**重度球迷**占比21.3%，而PP体育重度球迷占比为32.8%；经常购买周边的PP体育足球球迷占比更高（37.5%），且消费水平更高。
- 消费力：足球球迷普遍表现出对汽车较多的未来购买计划，其中30.6%的PP体育球迷计划购买的汽车价格超过30万元，高于整体水平；智能手机（65.8%）是足球球迷最关注的数码产品，49.3%的PP体育球迷的数码产品年花销超过5000元。
- 营销力：足球球迷普遍认同网络广告营销，其中PP体育球迷的广告认同度TOP2为72.3%，在看到感兴趣的广告时的购买和推荐行为更多。在营销方式上，进球红包等直播互动类营销以及频道冠名赞助受足球球迷的欢迎程度最高。

足球营销概述

1

足球新媒体平台营销价值

2

足球新媒体平台用户调研

3

足球是全球商业价值最高的运动

足球享有“世界第一运动”的美誉，在经历了百余年的商业化历程后，足球如今已经成为世界上产值最高、受众最广、影响力最大的体育运动。早在2010年，全世界足球产业的年产值就已经超过5000亿美元，并因此被戏称为“**世界第17大经济体**”。足球巨大的商业价值还体现在职业赛事与职业俱乐部的突出表现。在《福布斯》发布的最具价值体育赛事榜单中，世界杯和欧洲足球冠军联赛分别排在第4位和第7位；最具价值体育俱乐部榜单中，曼联、皇马和巴塞罗那分列第2至第4位。从全球范围来看，借助世界杯、顶级联赛以及豪门俱乐部的影响力，足球的商业价值是其他单项运动难以企及的。

《福布斯》体育品牌及体育俱乐部榜单情况

排名	最具价值体育赛事 (2017年)	最具价值体育俱乐部 (2018年)
1	超级碗	达拉斯牛仔 (NFL)
2	夏季奥运会	曼联 (英超)
3	冬季奥运会	皇马 (西甲)
4	世界杯	巴塞罗那 (西甲)
5	NCAA决赛 (全美大学生篮球联赛)	纽约扬基 (MLB)
6	WrestleMania (职业摔角四大赛事之一)	新英格兰爱国者 (NFL)
7	欧洲足球冠军联赛	纽约尼克斯 (NBA)
8	全美大学生橄榄球联赛季后赛	洛杉矶湖人 (NBA)
9	Daytona 500 (德通纳500汽车大赛)	纽约巨人 (NFL)
10	MLB世界系列赛 (美国职棒大联盟)	金州勇士 (NBA)

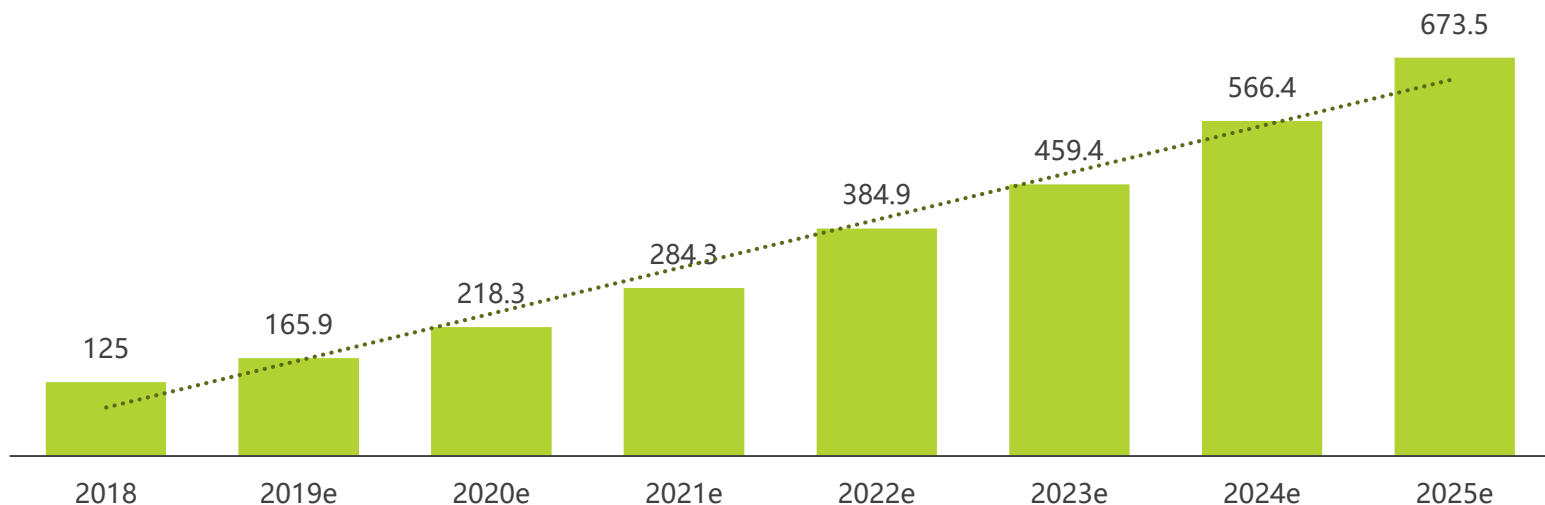
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料绘制。

足球营销规模

尚处于起步阶段，仍存在巨大的发展空间

世界广告研究中心提供的数据显示，2018年预计全球广告客户在赞助方面的支出总额将达到660亿美元，这些资金中的大部分都流向了体育产业，而足球在近三年每年收获的赞助收入超过了200亿美元。但由于产业化时间不长且起步较晚，中国体育营销与足球营销尚处于起步阶段，整体规模与美国等体育市场成熟的国家仍有较大差距。美国体育营销的规模是娱乐营销的7倍之多。而中国体育营销的规模与综艺广告也仅仅是相近而已。根据国际奥委会、国际足联及相关调研数据显示，2015年，北美体育赞助的市场规模约为中国体育赞助市场的7.7倍，2016年约为7.3倍，2017年预计约为6.3倍。根据禹唐体育发布的数据，2018年中国体育营销市场规模预计将达到271.8亿元，其中足球营销在世界杯的助推下，市场规模约为125亿元。中国足球营销未来的发展空间极大，预计未来数年的年均复合增长率将超过25%，到2025年，市场规模将达到673.5亿元。

2018-2025年中国足球营销市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

足球营销要素

足球IP、赞助商/广告主、球迷群体

所谓足球营销，是以“世界第一运动”为载体来推广特定品牌及产品服务的一种市场营销活动。足球营销有专业的流程和要素，而营销载体——**足球IP**、营销主体——**赞助商/广告主**及营销受众——**球迷群体**是足球营销赖以生存的根基。足球营销过程，即是赞助商与广告主以各类足球赛事、知名足球俱乐部及球星等足球IP为载体，将自己的品牌及产品向球迷群体进行传播，实现树立企业形象、促进产品销售、提升品牌价值等目的。

2019年足球营销的三大要素及其主要类型



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料绘制。

欧洲是顶级足球赛事的中心，中国球市年轻且充满活力

放眼全球，尽管巴西被称为足球王国，但真正的世界足球赛事中心非欧洲莫属。英超、西甲、德甲、意甲、法甲五大联赛是世界上水平最高的足球联赛赛事，而欧洲足球冠军联赛更是欧洲各国优秀俱乐部云集，被球迷视为一年一度的足球盛宴。中国的足球商业化历史较短，自1994年甲A联赛职业化至今也仅有25年时间，但年轻的中国足球市场却有着极强的活力。2018年，中超公司总收入达到**15.9亿元**，是2006年（中超联赛首次实现16支球队参赛）的**26.5倍**；场均观赛人数2.41万人，已经排在全球各国联赛**第6位**。

2019年欧洲五大联赛收入情况及联赛特点



英甲联赛成立于1888年，是全球历史最为悠久的足球联赛，并于1992年改制为**英格兰足球超级联赛**。英超一直以来被认为是世界最好的联赛之一，也是商业化最成功的联赛。2017年，英超联赛各球队的总收入达到**53亿欧元**，在五大联赛中遥遥领先。英超的特点是节奏较快、**竞争激烈**、强队众多。



西班牙足球甲级联赛成立于1928年，是欧洲所有联赛中欧战成绩最佳的联赛（共获得过16次欧冠奖杯）。2017年，西甲联赛的收入为**29亿欧元**，排在第二位。西甲联赛崇尚进攻，具有很强的观赏性，**皇家马德里**和**巴塞罗那**是全世界最受欢迎的两大俱乐部，两大足球豪门是西甲的最佳代表。



德国足球甲级联赛成立于1962年，在欧洲各国联赛中成立时间最晚，但德国的足球文化氛围浓厚，长期保持全球上座率最高联赛的位置。2017年，德甲联赛的收入为**28亿欧元**，仅次于西甲排在第三位。德甲联赛的特点是进攻与防守较为立体，讲求效率且**团队配合性**较强，赛事转播水平极高。



意大利足球甲级联赛始于1929年，上世纪80年代末至新世纪初是当之无愧的第一联赛，被誉为“小世界杯”，但受意大利经济不振的影响近年来联赛水平明显下滑。2017年，意甲联赛的收入为**22亿欧元**，排在第四位。意甲联赛的特点是球队战术素养较高，比赛节奏相对较慢，重视防守。



法国足球甲级联赛成立于1932年，在五大联赛中实力相对较弱。2017年，法甲联赛的收入为**16亿欧元**，排名末尾。法甲联赛缺乏顶级豪门，直至2011年卡塔尔财团收购**巴黎圣日耳曼**，该队也成为了法甲联赛的代表。法甲联赛的特点是球员的个人能力较强，为其他联赛输送了大量优秀球员。

营销要素-赞助商/广告主

营销主体主要集中在快消、汽车、3C、金融、地产等行业

赞助商与广告主作为足球营销主体，希望通过足球营销活动提升自身产品及服务的销量，树立积极健康的品牌形象。中国赛事的营销品牌主要集中于汽车、地产、快消等行业，其中**汽车**和**快消**品牌主要通过成为中超**官方合作伙伴**进行营销赞助，而**地产**企业则大多选择成为俱乐部的**官方冠名赞助商**进行品牌曝光。国际赛事的营销品牌主要集中于**金融**、**民航**、**汽车**等行业，欧洲联赛赞助商也较为稳定，如西班牙国际银行、阿联酋航空等知名品牌已与特定联赛或俱乐部建立长期合作关系。

2019年主要足球赛事知名赞助商概览

英超赞助商



BARCLAYS



Coca-Cola



欧冠赞助商

NISSAN



PS4



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_21064

