

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。

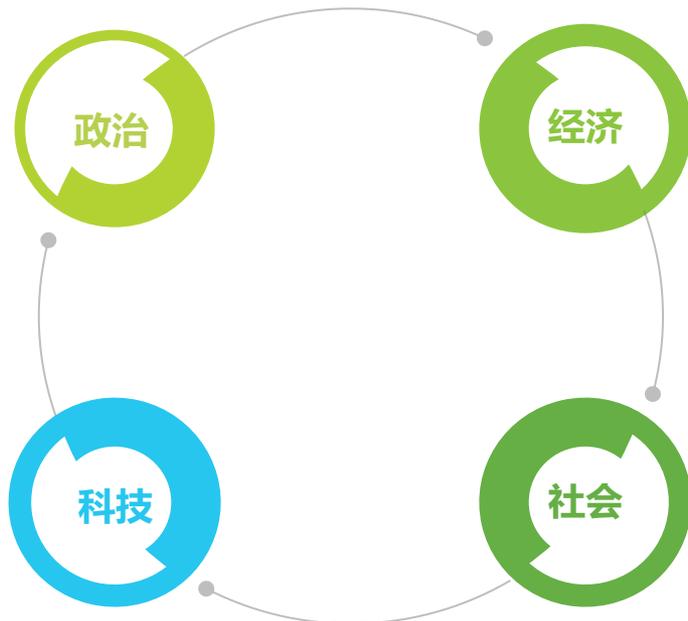
2022年中国足球发展环境

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



注：赛事、球星在微博平台的粉丝数、相关话题阅读量为截至2022年4月6日的数据。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国足球球迷规模

球迷赛事参与热情高涨，中国球迷数量近2亿

随着赛事影响力不断增加，球迷赛事参与热情高涨，以2018年世界顶级足球赛事世界杯为例，赛事引发中国球迷广泛关注，根据公开资料显示，累计触达超300亿人次。中国总体球迷规模接近2亿人，其中有定期观看足球比赛习惯的球迷数量约在3000万左右，付费观赛人群已经超过了1400万。

2018年世界杯国内收视规模

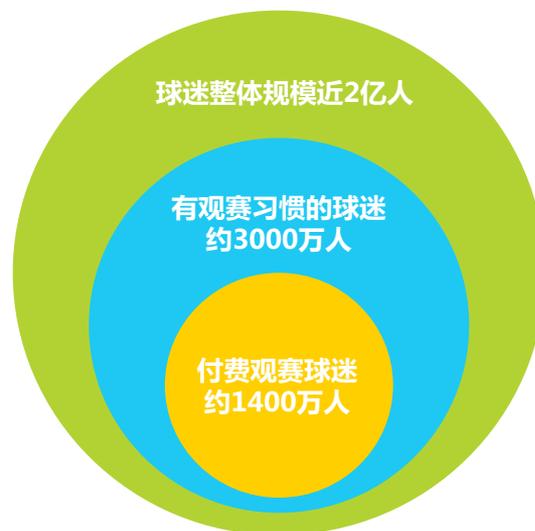
传统媒体渠道

- 根据中央电视台公开发布的数据显示，2018年世界杯期间，相关内容在央视平台总触达量为**278.5亿人次**。

互联网渠道

- 根据咪咕视频公开发布的数据显示，2018年世界杯期间共计有**43亿人次**通过咪咕视频APP等渠道观看比赛。
- 根据优酷公开发布的数据显示，2018年有累计超过**1.8亿用户**通过优酷平台观看世界杯比赛。

2022年中国足球球迷规模



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

球迷行为洞察研究说明

01研究目的及内容

《2022年中国足球球迷行为洞察白皮书》通过艾瑞艾客帮在线调研社区和懂球帝平台，利用定性访谈、定量研究方法，对国内球迷赛事特征行为、球迷属性及消费行为等内容进行调查及研究，以期为关注足球赛事的企业及从业者提供球迷消费行为、营销偏好洞察和有价值的参考依据。

02调研样本说明

调研概况	描述
样本来源	艾瑞艾客帮在线调研社区和懂球帝平台
调研时间	2022.02
覆盖地区	全国
样本甄别条件	近3个月内观看过足球赛事的球迷
有效样本数量	在线调研球迷12347名，访谈球迷4名

球迷整体画像

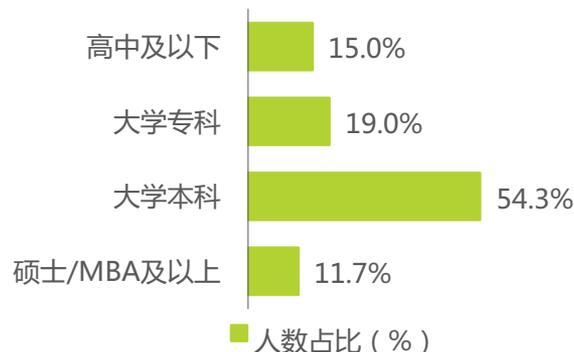
男性用户居多，中青年群体为主，学历水平较高

从球迷的基本属性看，男性群体为主，男性球迷占比近9成；在年龄方面，25-34岁年龄段球迷占比最高，为41.5%；学历方面，本科及以上学历球迷比例达到66.0%，整体受教育水平较高；婚姻情况方面，未婚球迷比例较高，占比超过6成。

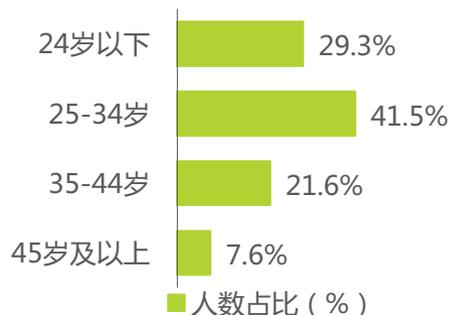
2022年中国足球球迷性别情况



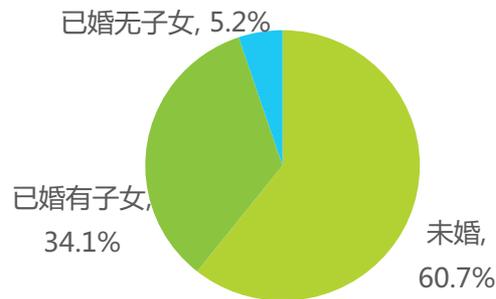
2022年中国足球球迷学历情况



2022年中国足球球迷年龄情况



2022年中国足球球迷婚姻情况



来源：懂球帝平台提供。

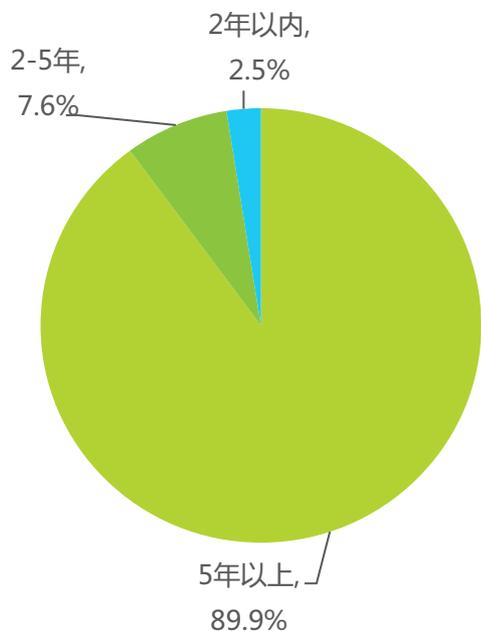
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷观赛年限及观赛动机

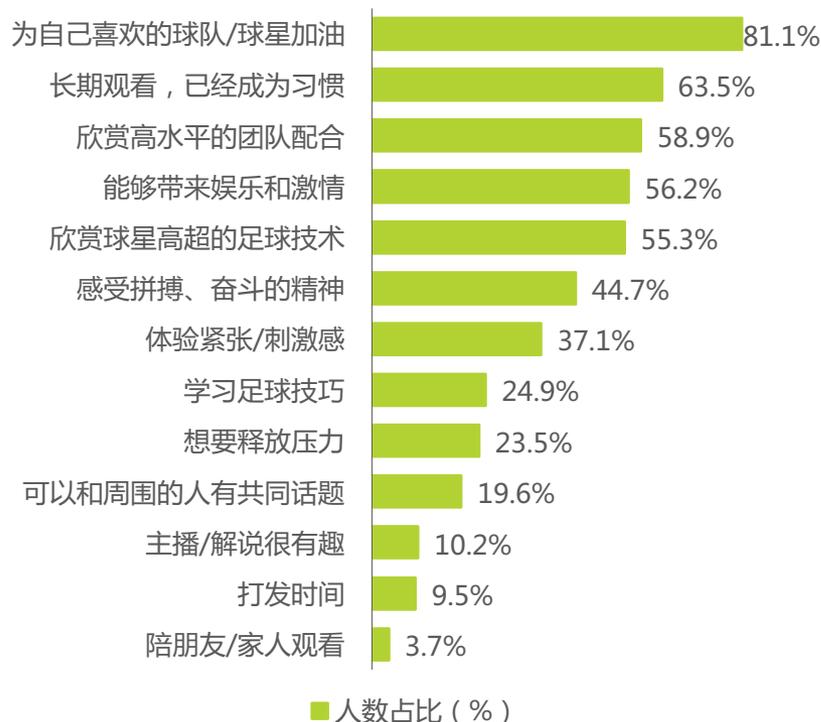
球迷多为看球5年以上者，主要因为喜爱的球队/球星观赛

调研结果显示，有89.9%的球迷关注比赛在5年以上。为自己喜爱的球队/球星加油是球迷最主要的观赛动机，比例为81.1%，远远高于其他原因；有63.5%的球迷因长期养成的观赛习惯而观看；也有超过半数的球迷会在欣赏高水平团队配合、欣赏球星高超足球技术的驱动下观看比赛。

2022年中国足球球迷观看比赛年限



2022年中国足球球迷观看比赛原因



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

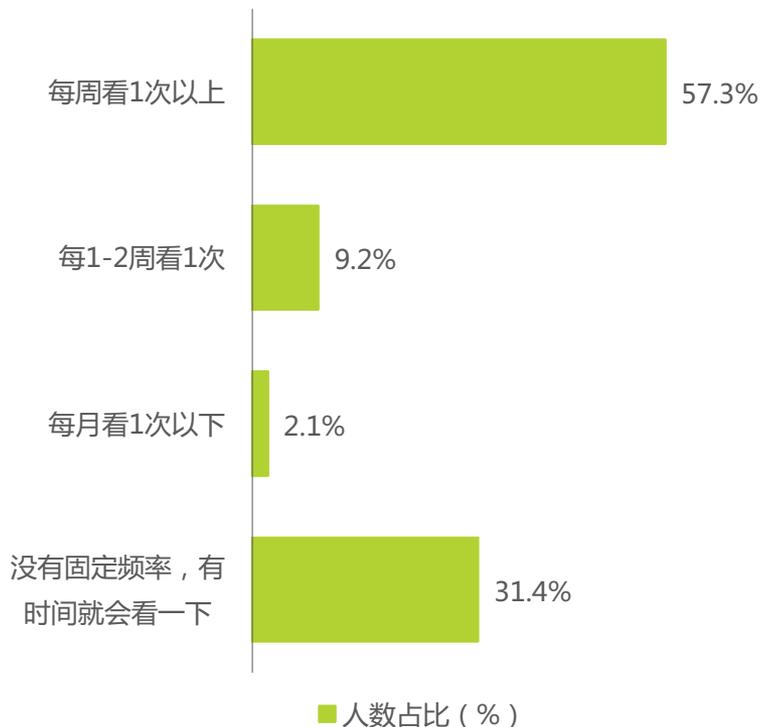
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷赛事行为-观赛频次

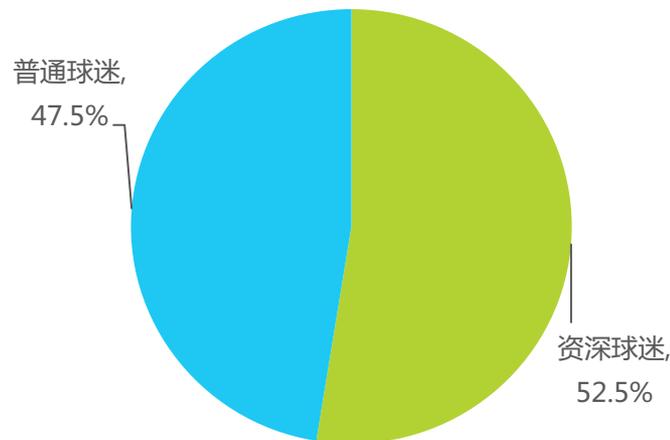
近六成球迷每周观看1次以上比赛

调研结果显示，在观看足球赛事的频率上，有超过5成球迷表示观赛频率在每周1次以上，也有31.4%的球迷表示观赛频率不固定，观赛有一定偶然性。本次参与调研的球迷群体细分为两类：资深球迷（观赛年限5年以上，且每周观赛1次以上）、普通球迷（观赛年限不满5年，或观赛频次低于每周1次），其中，资深球迷比例较多，为52.5%，普通球迷比例为47.5%。

2022年中国足球球迷观看比赛频次



2022年中国足球球迷细分情况



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

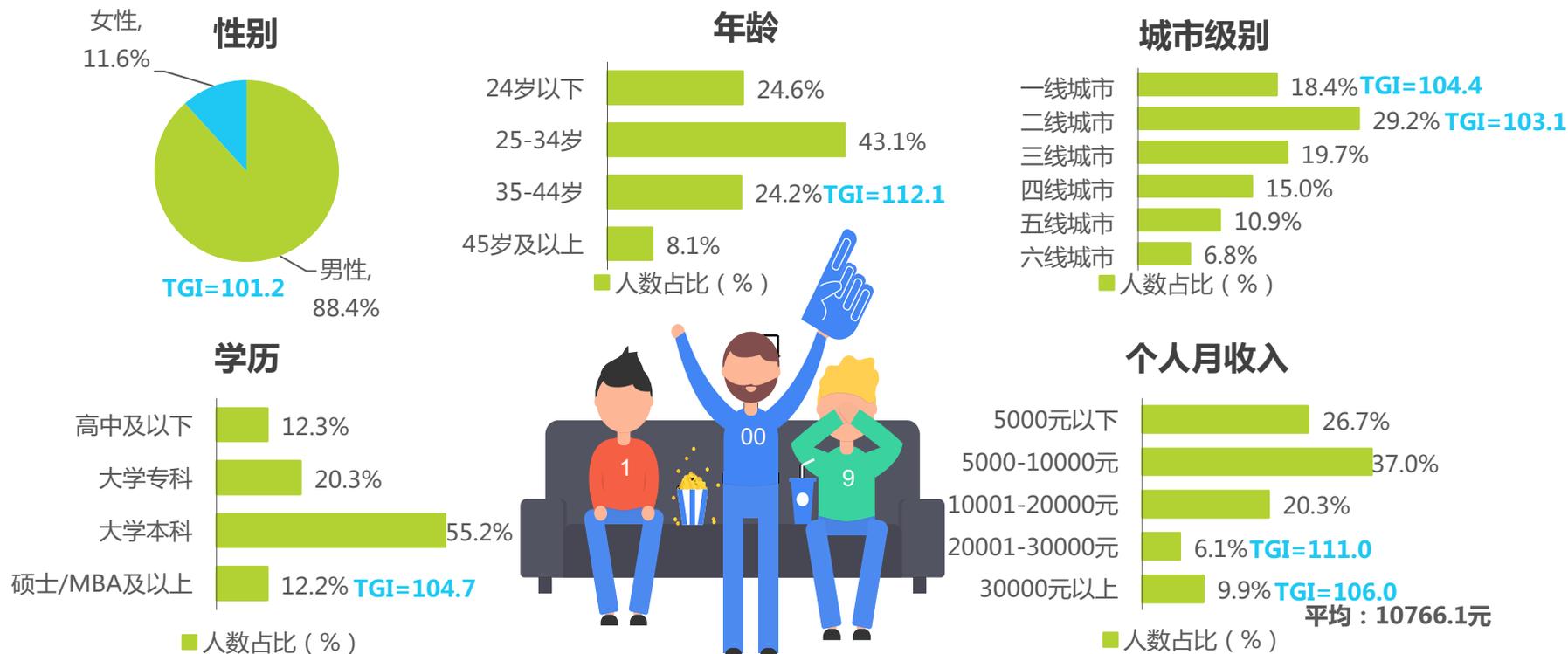
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

资深球迷画像

都市中年男性较多，学历高且收入可观

资深球迷男性比例较整体更高；年龄分布集中在34岁以下，35-44岁比例较整体更多；一、二线城市比例较整体更多；学历分布集中在大学本科，硕士/MBA及以上比例较整体更多；个人月收入在20001-30000元、30000元以上比例较整体水平更高，平均个人月收入为10766.1元。

2022年中国足球资深球迷画像



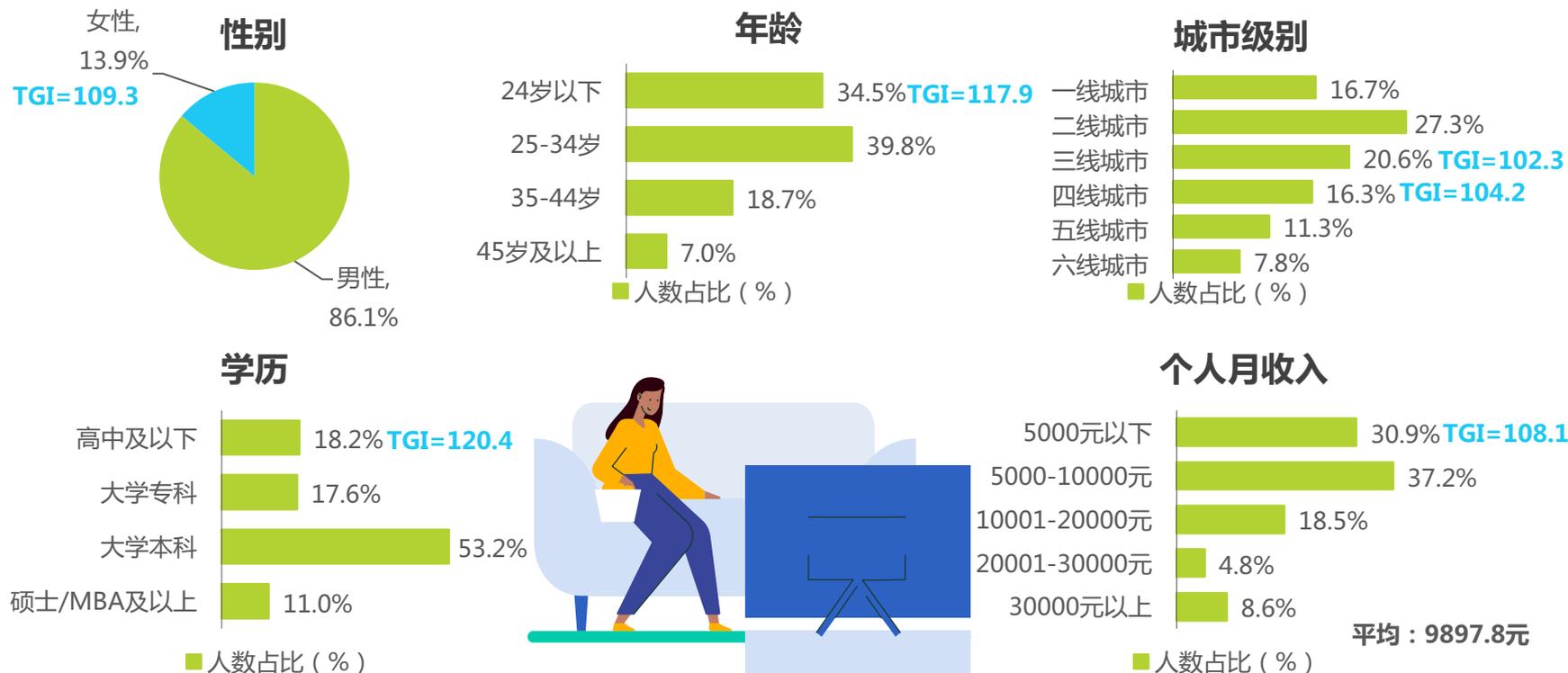
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

普通球迷画像

相对而言，普通球迷具有城市下沉、年轻、女性较多的特点

普通球迷中女性较整体更多；年龄分布集中在34岁以下，其中24岁以下比例较整体更多；三、四线城市比例较整体比例更多；学历水平以大学本科为主，但高中以下的比例较整体更多；个人月收入水平集中在10000元以下，其中5000元以下比例较高，平均个人月收入为9897.8元。

2022年中国足球普通球迷画像



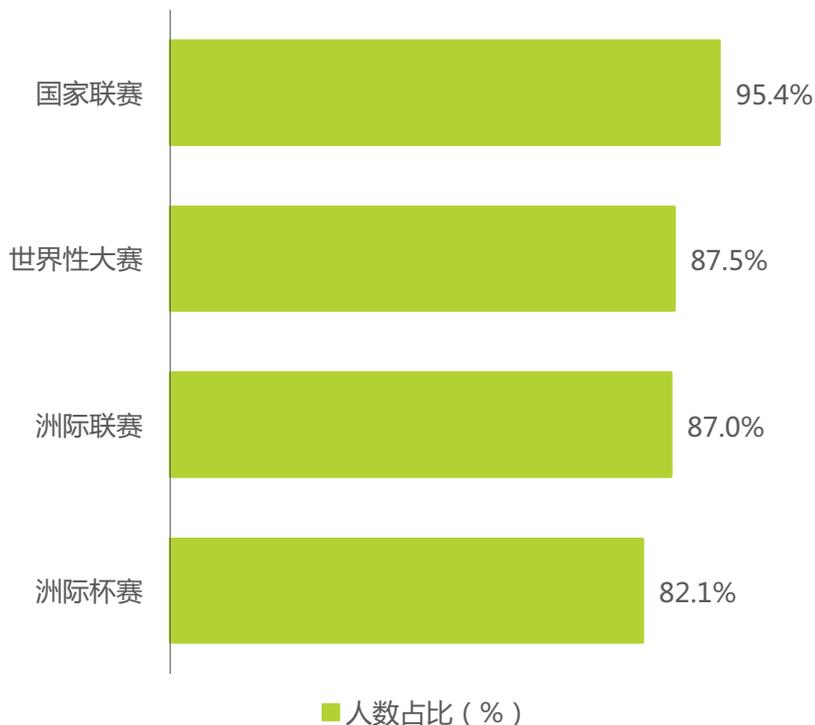
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷赛事行为-赛事偏好

世界杯最受球迷欢迎，其次是欧冠等欧洲足球赛事

调研结果显示，球迷最喜爱观看国家联赛（95.4%），其次为世界性足球大赛（87.5%）。分具体赛事看，世界杯最受球迷欢迎，选择比例为99.7%；欧洲的欧冠、欧洲杯赛事因赛事运作专业、球员水平高等原因也受到球迷喜爱，选择比例分别为98.0%和97.7%。

2022年中国足球球迷偏好的比赛类型



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

2022年中国足球球迷观看赛事类型



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

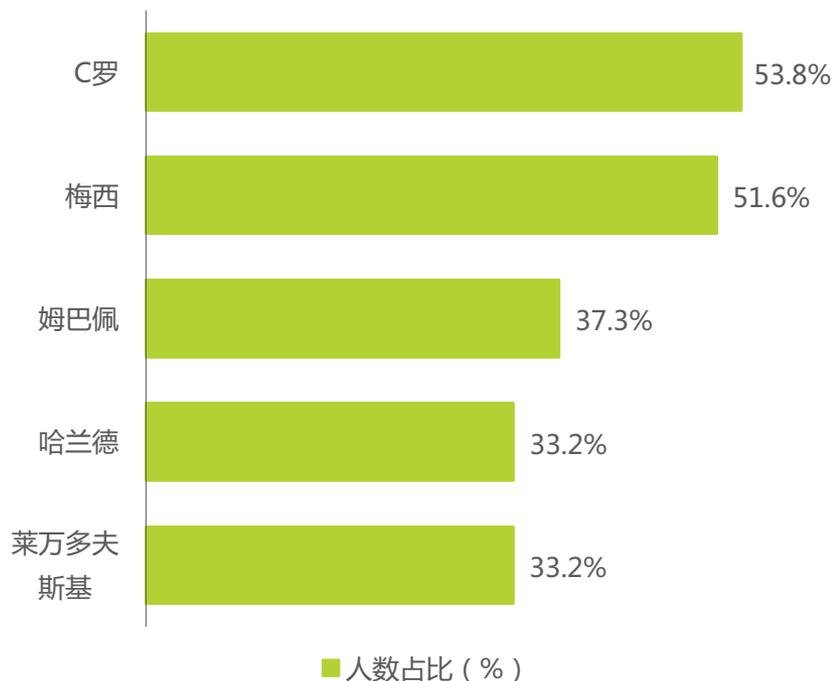
球迷赛事行为-足球明星偏好

C罗、梅西、武磊最受球迷喜爱，人气远高于其他球星

调研结果显示，球迷对外国球星关注度TOP5分别为C罗53.8%、梅西51.6%、姆巴佩37.3%、哈兰德33.2%、莱万多夫斯基33.2%；武磊凭借在西甲联赛的出色表现，成为最受球迷喜爱的本土球星，比例为49.9%。凭借在各大赛事中出色的踢球技术和影响力，C罗、梅西、武磊的关注度显著高于其他球星。

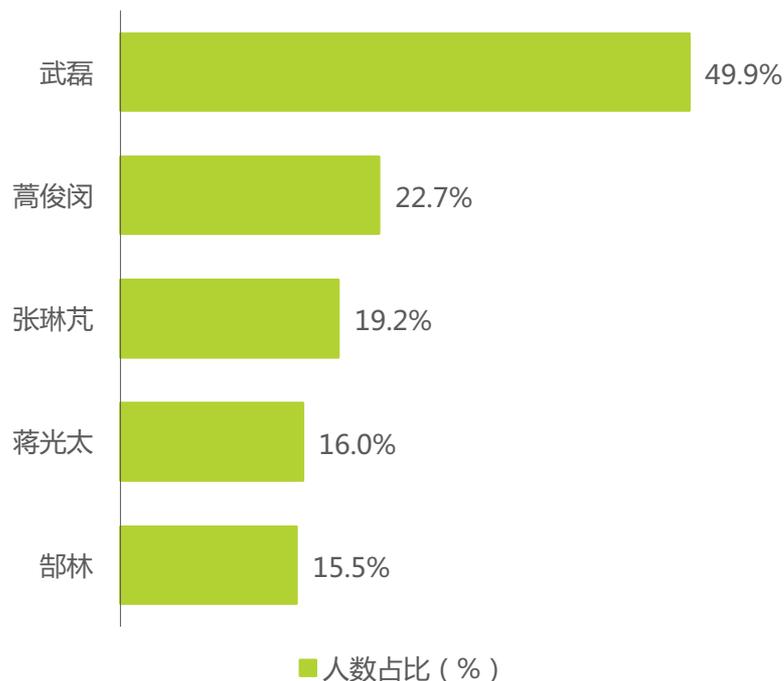
2022年中国足球球迷喜爱的外国球星

TOP5



2022年中国足球球迷喜爱的本土球星

TOP5



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

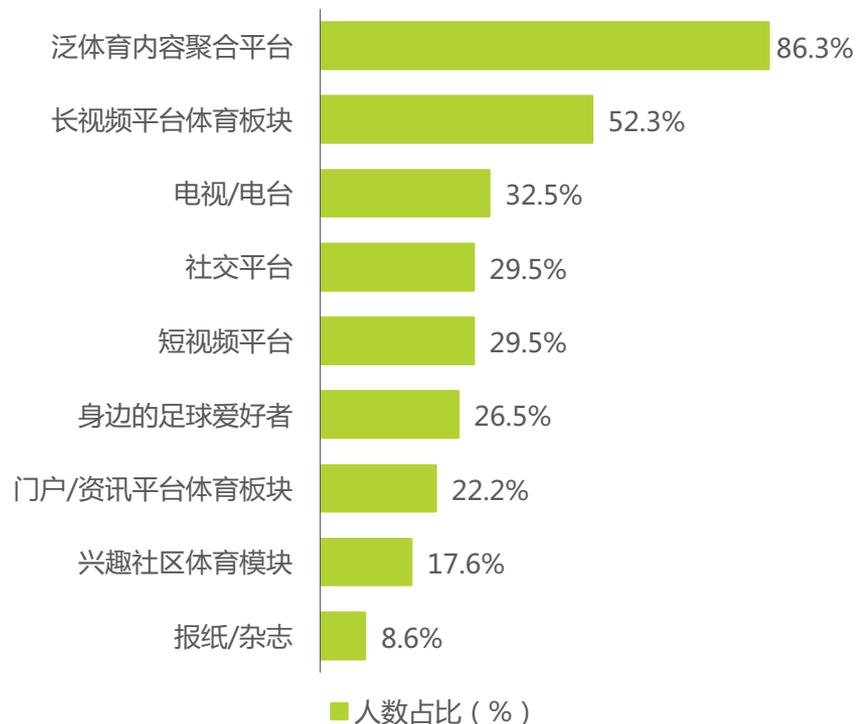
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷赛事行为-赛前信息搜集渠道

球迷在赛前主要从泛体育内容聚合平台获取信息

调研结果显示，赛前球迷主要通过泛体育内容聚合平台（如懂球帝等）获取比赛相关信息，球迷选择比例达到86.3%，明显高于其他平台，也有52.3%的球迷表示，会选择长视频平台体育板块了解消息。

2022年中国足球球迷赛前信息获取渠道



中国足球球迷用户原声

- “赛前会从足球相关的懂球帝了解赛事的资讯，或者球队里面球星的八卦、球队的近情。”
- “我会提前搜信息，特别是从懂球帝，还有抖音。”
- “比如说世界杯，欧洲杯，会提前搜新闻，会用懂球帝，以及爱奇艺、腾讯视频赛事频道。”

赛前信息获取渠道概览

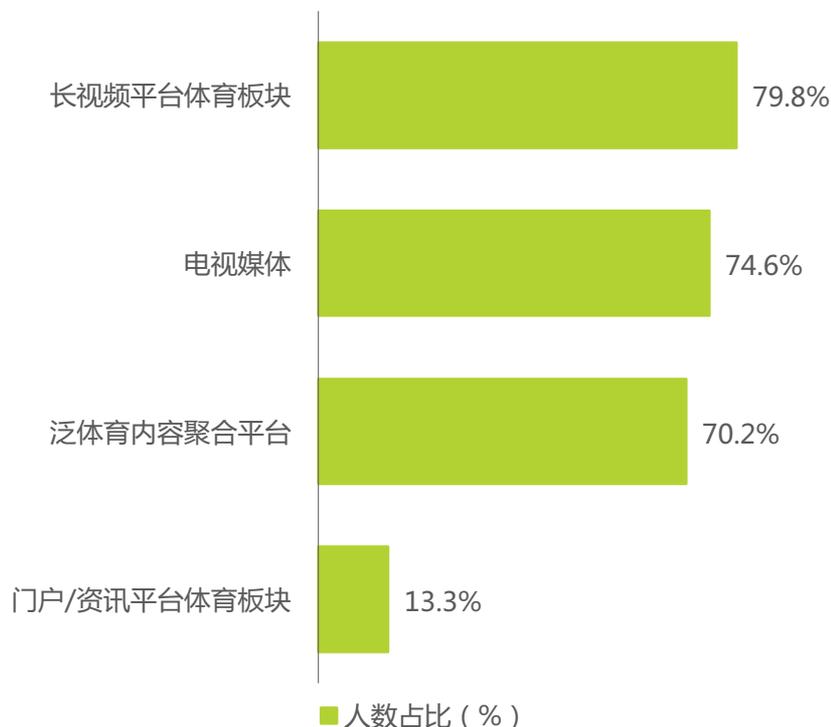


球迷赛事行为-赛中观赛渠道

球迷主要从长视频平台、电视、泛体育内容聚合平台观赛

移动互联网发展为球迷提供更加多样、便捷的观赛渠道，调研结果显示，长视频平台体育板块成为最多球迷选择的观赛渠道，比例为79.8%，第二为传统的电视媒体，比例为74.6%；泛体育内容聚合平台因有丰富、详细的赛事数据，也是球迷重要的关注比赛的渠道，有70.2%的球迷会在比赛时打开泛体育内容聚合平台，以此关注比赛进程。

2022年中国足球球迷观看比赛渠道



中国足球球迷用户原声

- “英超有的在**爱奇艺**看，如果没有我会去**咪咕**，还有**腾讯体育**，这三个。”
- “会用**腾讯体育**看，偶尔会在**PP体育**看。”
- “**咪咕视频**比较多。感觉咪咕英超的转播权比较多，**腾讯**也会用，因为腾讯有欧冠转播权。”
- “比赛过程中会打开**懂球帝**看实时数据分析。”

赛时观看比赛渠道概览

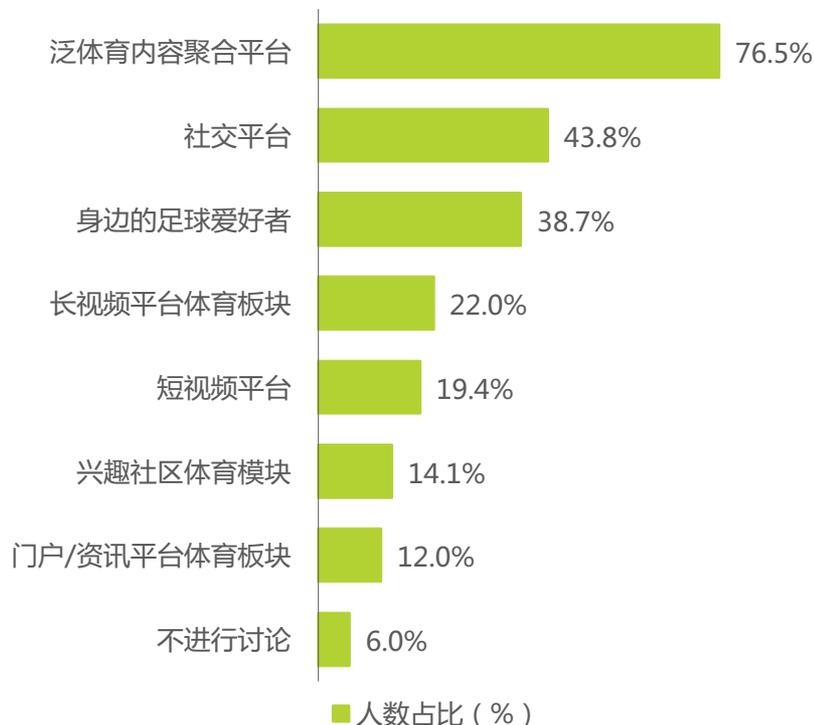


球迷赛事行为-赛后讨论、分享渠道

球迷赛后主要通过泛体育内容聚合平台讨论、分享信息

调研结果显示，赛后球迷主要通过泛体育内容聚合平台查看比赛相关分析、报道，球迷选择比例达到76.5%，明显高于其他平台；有43.8%的球迷表示，会在社交媒体发布关于赛事的动态；球迷更倾向于同身边的足球爱好者讨论，比例为38.7%。

2022年中国足球球迷赛后讨论、分享渠道



中国足球球迷用户原声

- “在**懂球帝**、**微博**评论区跟网友聊。”
- “赛后到**懂球帝**，看战报、赛事评论等信息。”
- “赛后会发**微博**、**朋友圈**庆祝或者发泄，在**懂球帝**看比赛结果、赛后报道及网友对这场比赛的评价讨论。”
- “会跟平时看球的朋友在**微信群**里聊聊整场比赛的水平。”
- “**爱奇艺**看完比赛后，会顺便在评论区聊聊”

赛后讨论、分享渠道概览



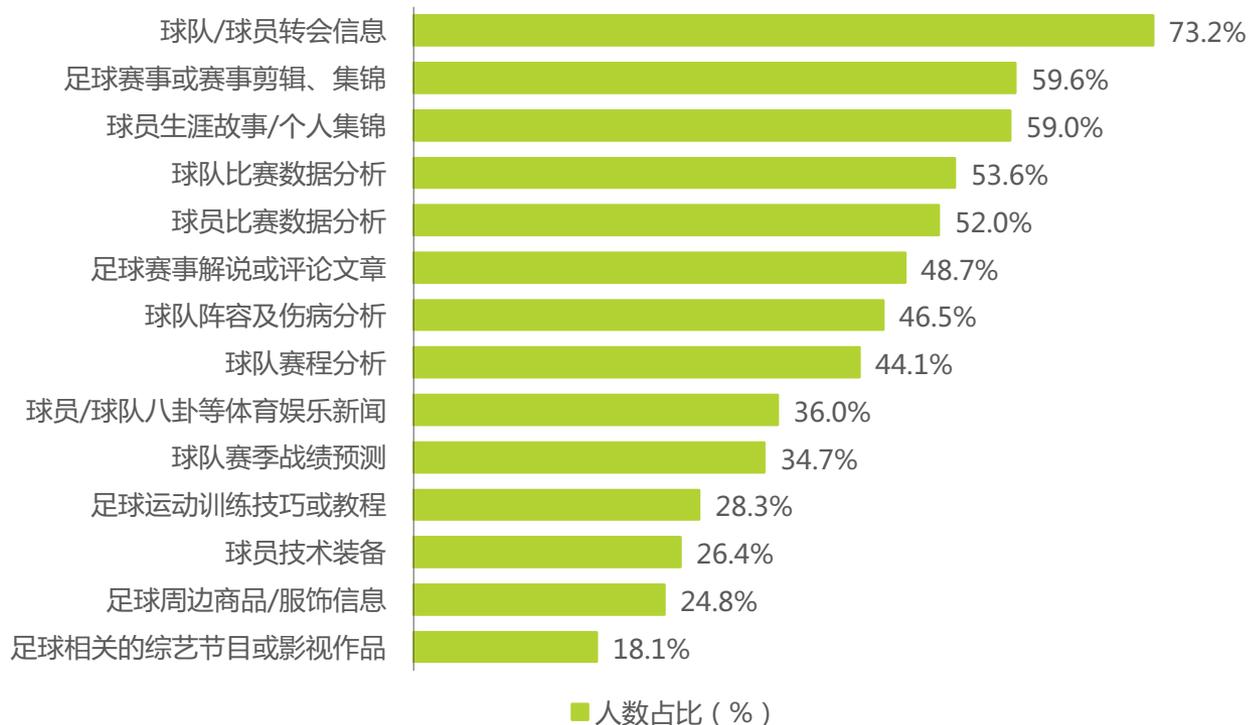
...

球迷赛事行为-赛事内容偏好

转会信息、赛事集锦最受关注，足球技术分析成为新的热点

调研结果显示，球迷感兴趣的信息种类多样，其中，球迷最关注的是球队/球员转会信息、足球赛事或赛事剪辑/集锦、球员生涯故事/个人集锦。调研发现，比赛数据分析、球队阵容、赛程分析等足球技术分析相关的信息正在受到更多的关注。

2022年中国足球球迷关注的足球信息



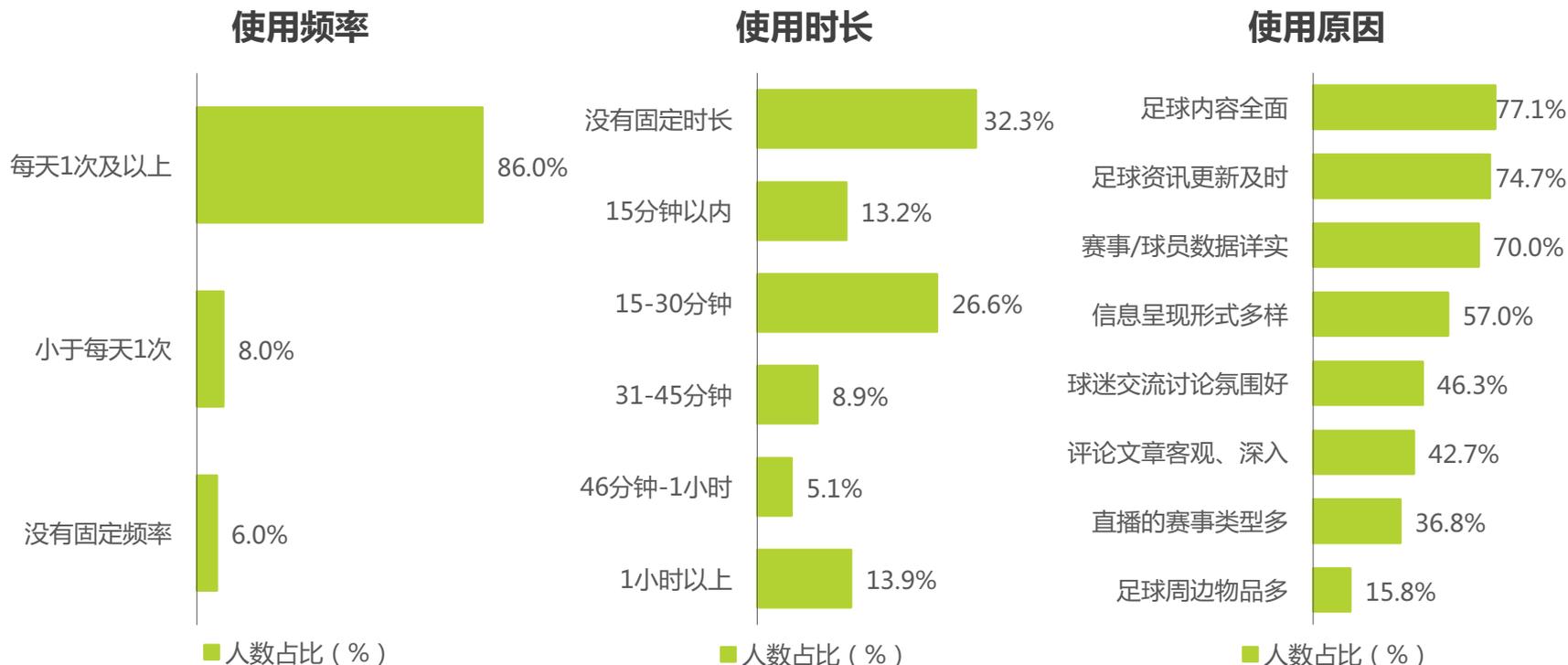
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

赛事资讯获取行为

多数球迷每天使用懂球帝近半小时，内容全面是主要驱动

调研结果显示，近九成的球迷使用懂球帝相对高频，达到每天1次及以上，32.3%的球迷每天使用懂球帝时长不固定，26.6%的球迷每天在使用懂球帝上花费15-30分钟。足球内容全面、足球资讯更新及时、赛事/球员数据详实是球迷选择懂球帝的主要原因。

2022年中国足球球迷懂球帝使用情况



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

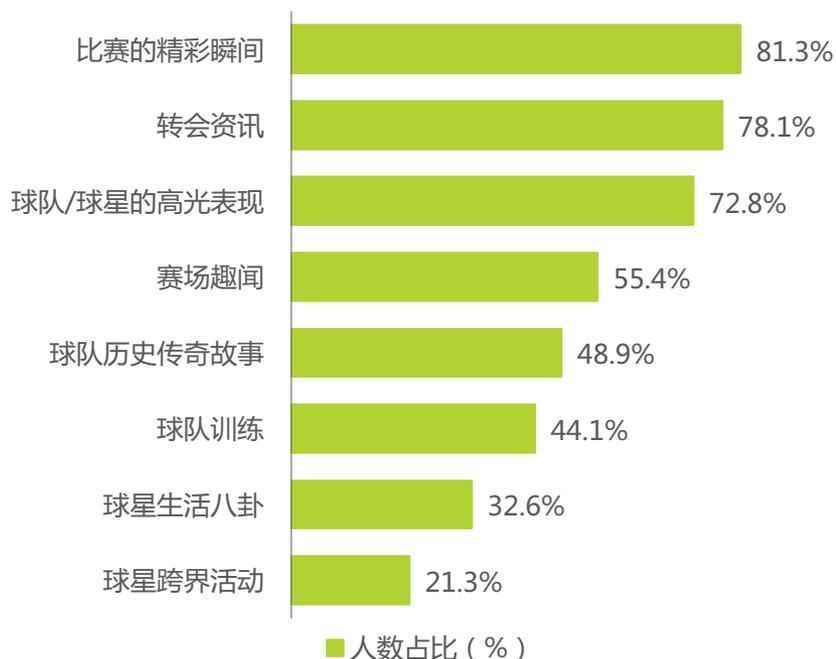
赛事资讯内容浏览情况

比赛精彩瞬间、转会资讯是最经常浏览的内容

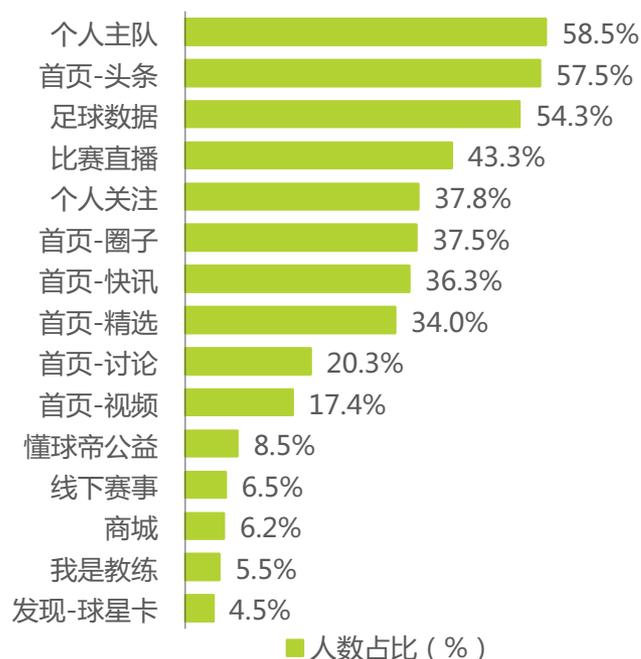
调研结果显示，比赛精彩瞬间、转会资讯、球队/球员高光表现是球迷在懂球帝中最常浏览的话题内容；个人主队、首页头条、足球数据是球迷使用懂球帝最经常浏览的功能板块。球迷倾向于使用懂球帝浏览赛事和球员的资讯。

2022年中国足球球迷懂球帝内容浏览情况

经常浏览的内容



经常浏览的板块



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

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

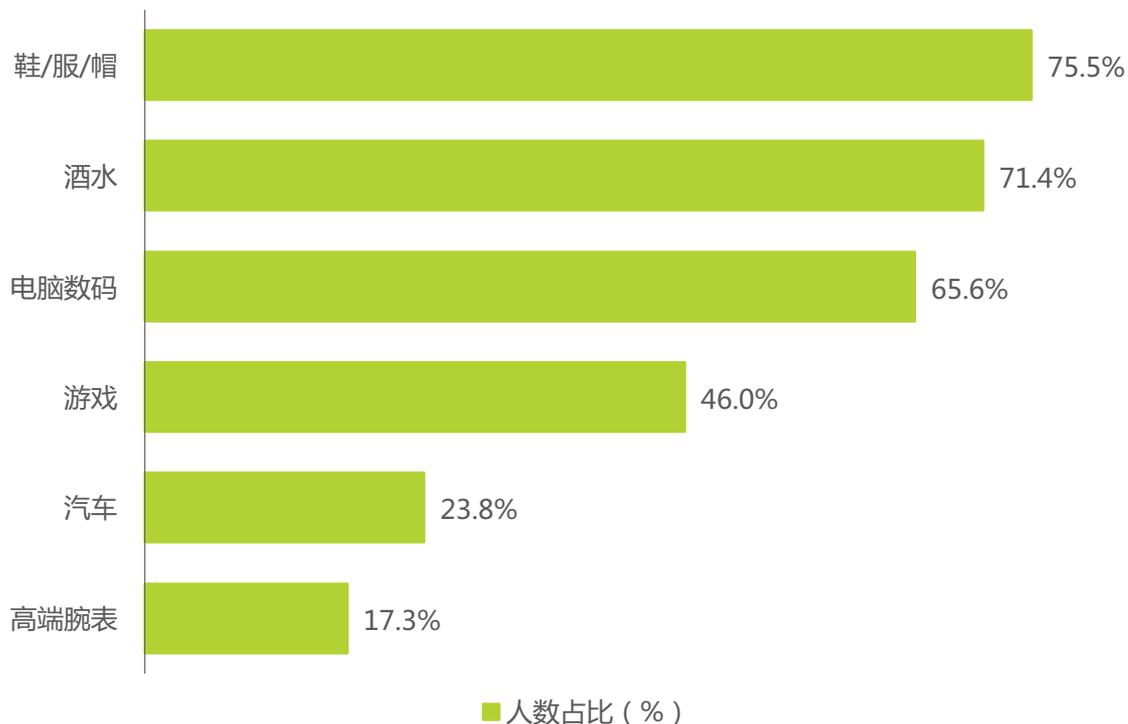
5

球迷消费品类分布

品类覆盖鞋/服/帽、酒水、电脑数码、游戏、汽车、腕表

调研结果显示，球迷消费覆盖鞋/服/帽类、酒水类、电脑数码类、游戏类、汽车类、高端腕表类等品类，种类丰富；其中，近八成球迷倾向于消费鞋/服/帽类商品；超七成球迷倾向于消费酒水类商品。

2022年中国足球球迷消费品类分布情况



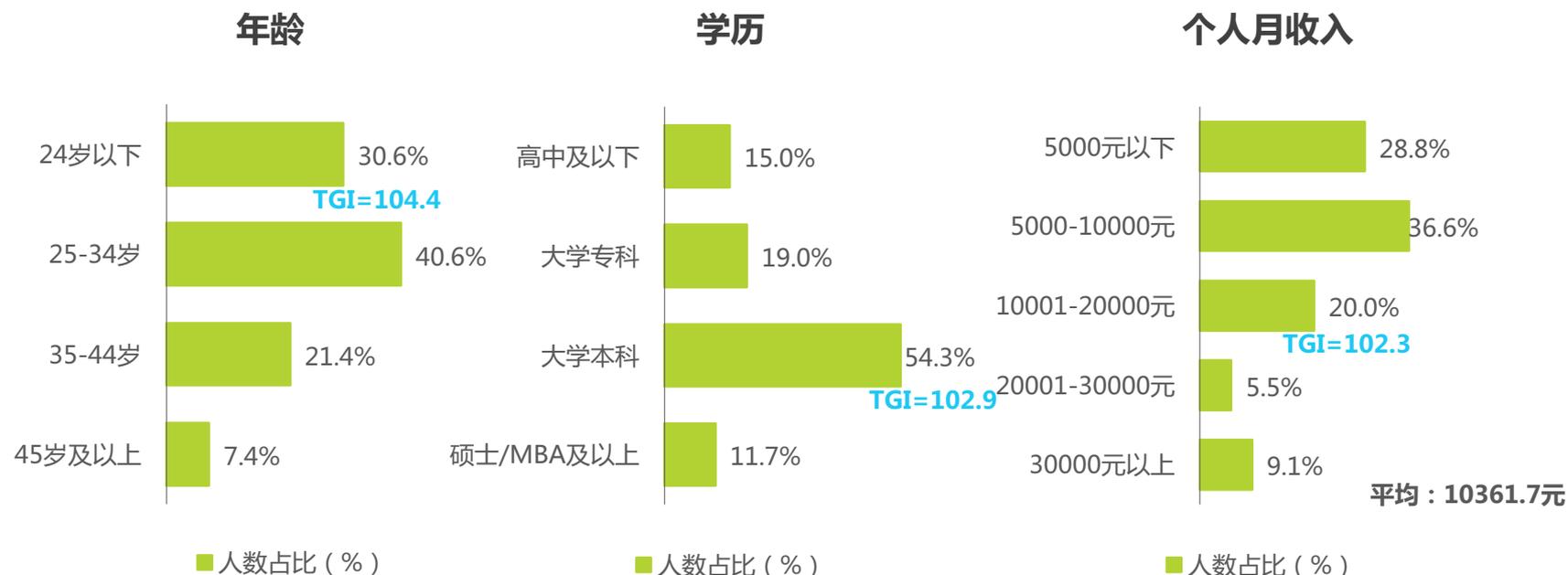
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

鞋/服/帽品类消费球迷群体画像

鞋/服/帽品类消费以年轻球迷群体较多

鞋/服/帽品类作为生活中常见、高频的消费品类，消费该品类的球迷年龄分布集中在34岁以下，其中24岁以下比例较整体更多；学历水平以大学本科为主，且比例较整体更多；个人月收入水平集中在10000元以下，平均个人月收入水平在10361.7元。

2022年中国鞋/服/帽品类消费球迷画像



注：TGI=（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；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

鞋/服/帽品类球迷消费行为

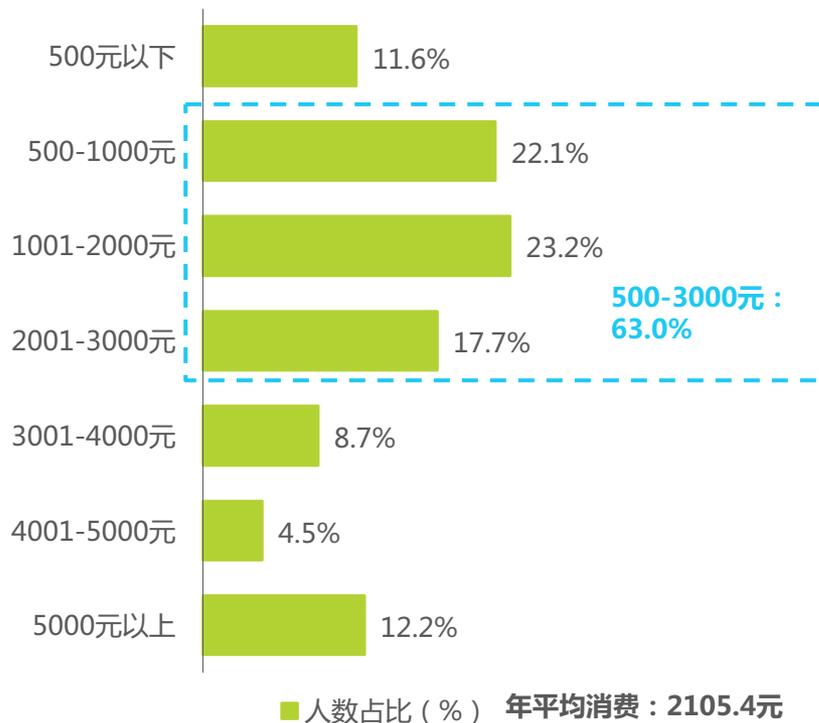
耐克、阿迪是球迷最爱品牌，年花费集中在1001-2000元

调研结果显示，在鞋/服/帽的消费上，耐克（67.4%）、阿迪达斯（64.9%）是最受球迷欢迎的品牌，位于第二梯队的国产品牌李宁（38.1%）、安踏（34.5%）正在成为球迷关注的热点。在鞋/服/帽的开销上，每年花费集中在500-3000元的价格区间，其中，每年花费1001-2000元的占比最多，比例为23.2%，其次是每年花费500-1000元。

2022年中国足球球迷鞋/帽/服消费品牌



2022年中国足球球迷鞋/帽/服消费水平



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

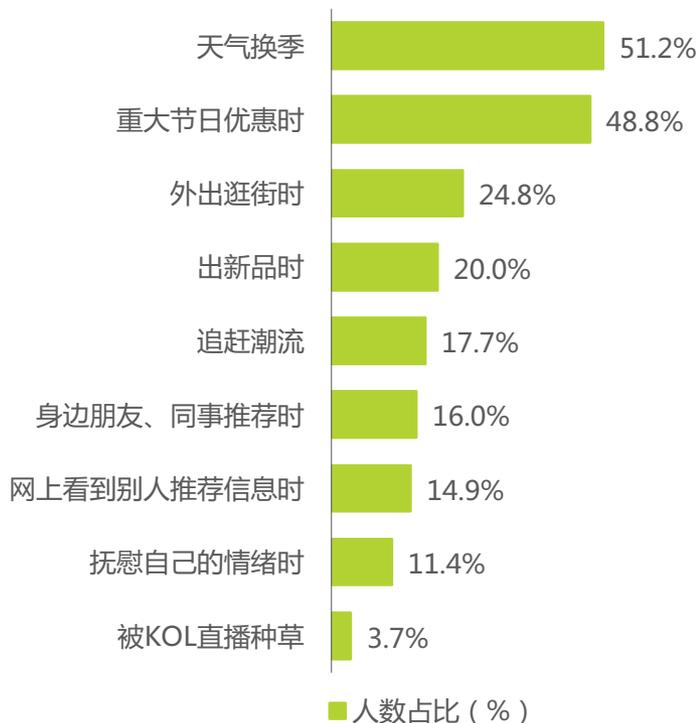
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

鞋/服/帽品类球迷消费行为

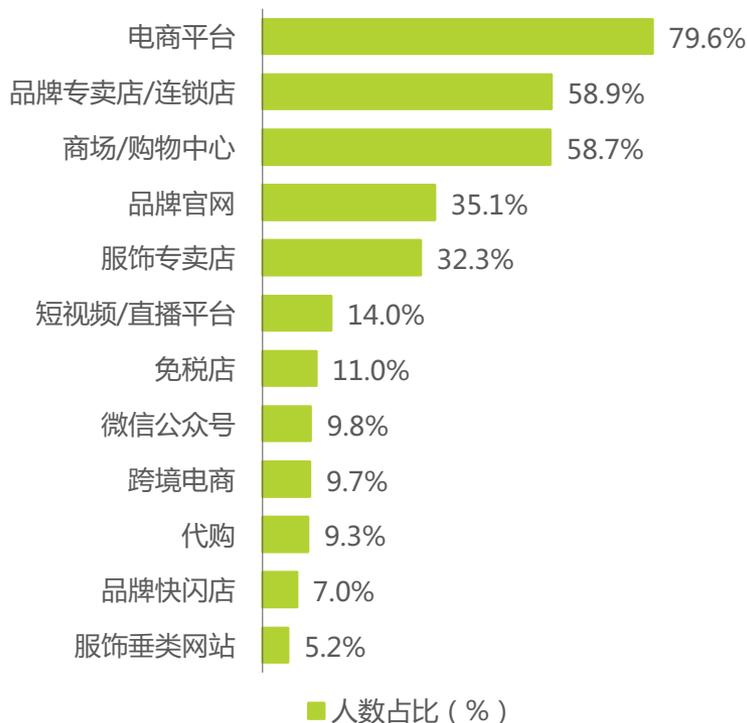
换季和促销是主要消费动机，近八成球迷通过电商平台购买

天气换季（51.2%）、重大节日优惠（48.8%）是球迷购买鞋/服/帽的主要动机，可见球迷群体对服饰类商品的消费偏向务实。购买渠道线上化特征明显，近八成球迷通过电商平台购买，其次是通过品牌专卖店（58.9%）、商场/购物中心（58.7%）。

2022年中国足球球迷鞋/服/帽消费动机



2022年中国足球球迷鞋/服/帽购买渠道



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

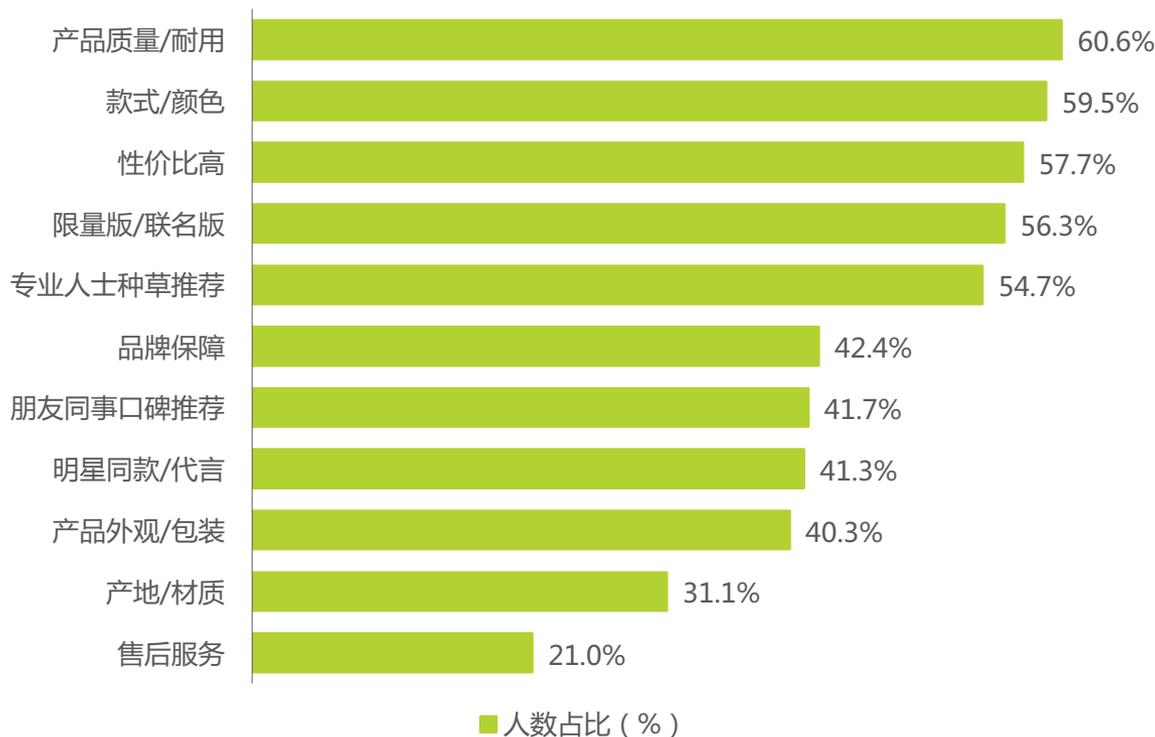
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

鞋/服/帽品类球迷消费行为

产品质量、款式、性价比是主要关注因素

对于与日常生活关系紧密的服饰，球迷最关心的是商品质量是否过关，关注比例为60.6%；此外款式和价格也是球迷在购买决策时主要考虑的因素，关注比例分别为59.5%和57.7%。

2022年中国足球球迷鞋/服/帽消费关注因素



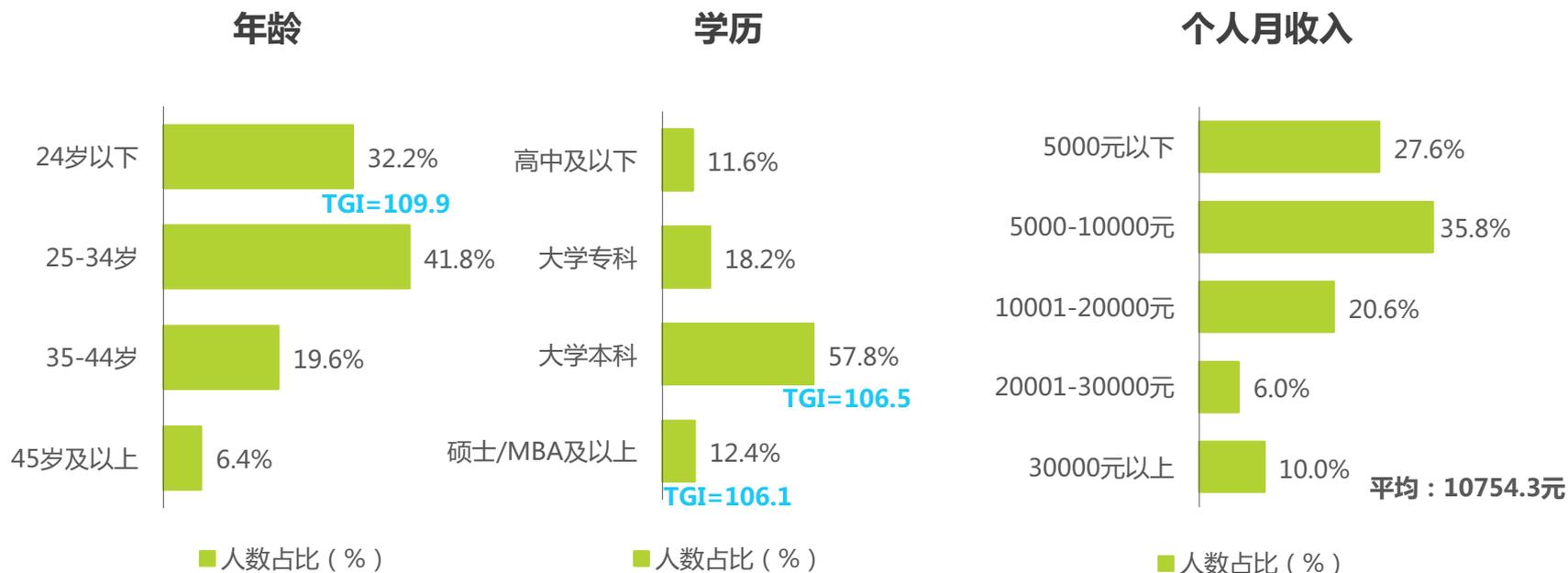
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

电脑数码品类球迷群体画像

电脑数码品类消费多是年轻、高学历球迷

电脑数码品类是球迷生活中普及率较高的消费品类，消费此类商品的球迷年龄分布集中在34岁以下，其中，在24岁以下比例较整体更多；学历水平以大学本科为主，本科、硕士/MBA及以上学历比例较整体更多；个人月收入水平集中在10000元以下，平均个人月收入水平在10754.3元。

2022年中国电脑数码品类消费球迷画像



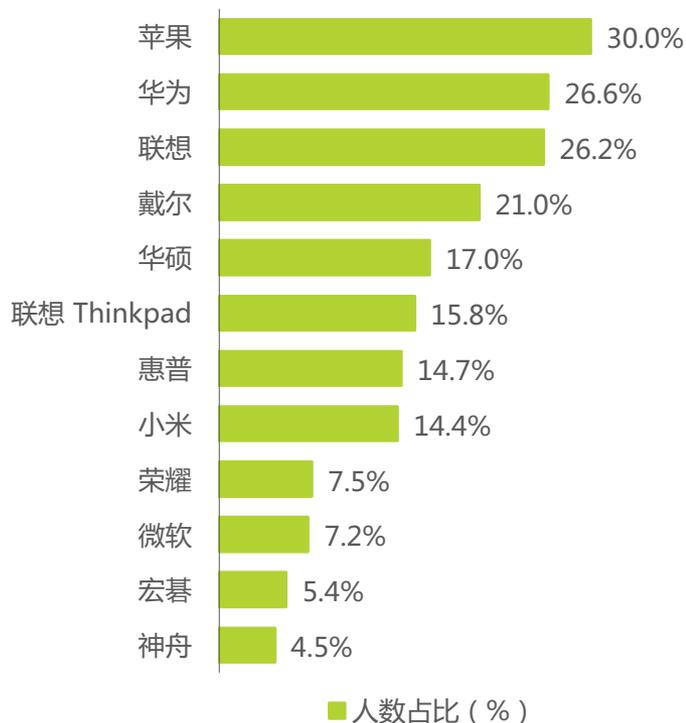
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

电脑数码品类球迷消费行为

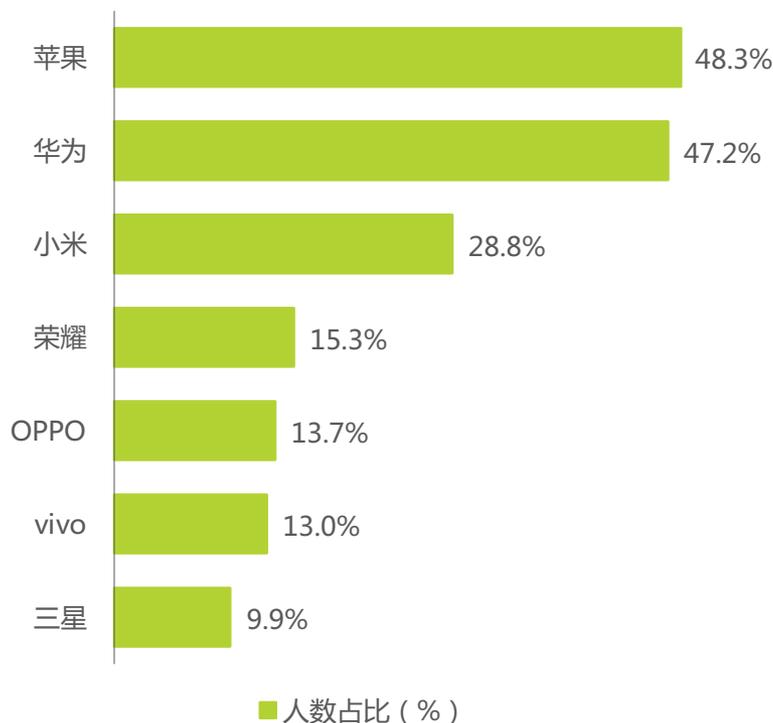
苹果是最受球迷欢迎的电脑数码品牌

调研结果显示，在电脑品牌偏好方面，苹果、华为、联想是球迷最喜爱的电脑品牌，有30.0%的球迷在购买电脑时选择苹果。在手机品牌偏好方面，苹果、华为、小米是球迷最喜爱的手机品牌，有48.3%的球迷在购买手机时会选择苹果，选择华为的人群比例也很高，达到了47.2%。

2022年中国足球球迷电脑消费品牌



2022年中国足球球迷手机消费品牌



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

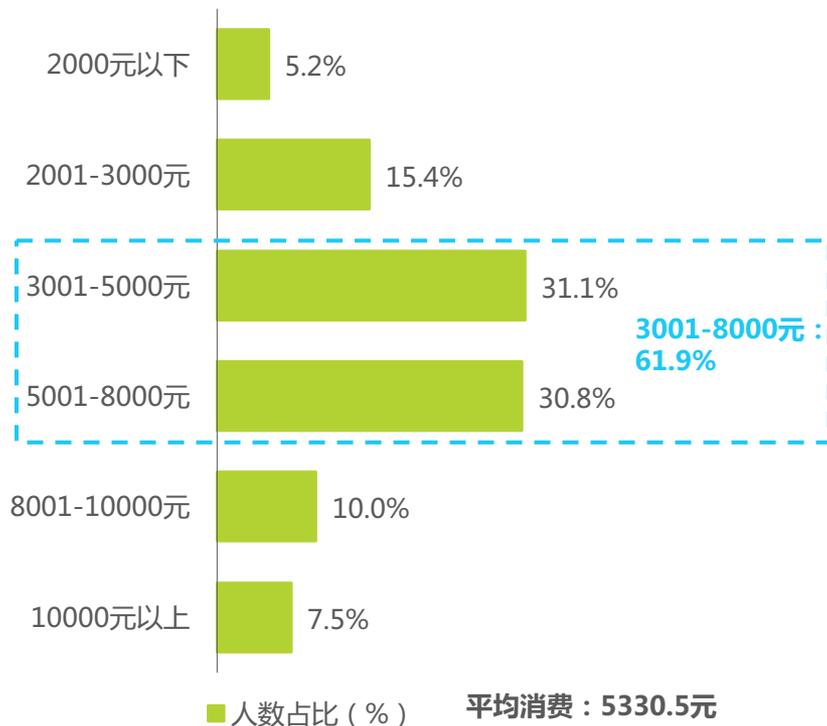
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

电脑数码品类球迷消费行为

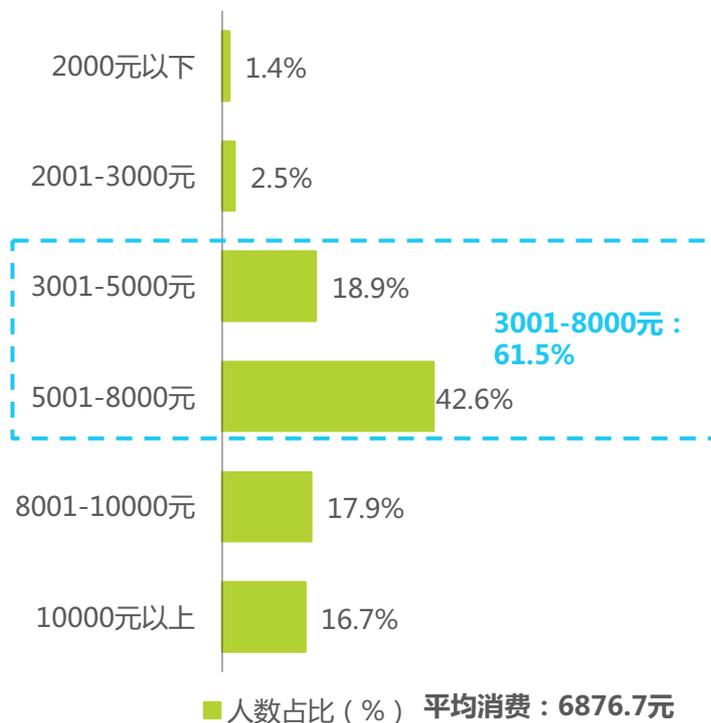
球迷电脑数码消费水平较高，集中在3001-8000元之间

调研结果显示，在电脑数码消费水平上，球迷消费金额较高，手机、电脑消费水平均集中在3001-8000元之间，占比均超过60%，手机平均消费金额较高，已达到5330.5元，而电脑消费平均消费金额相对手机更高，为6876.7元。

2022年中国足球球迷手机消费水平



2022年中国足球球迷电脑消费水平



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

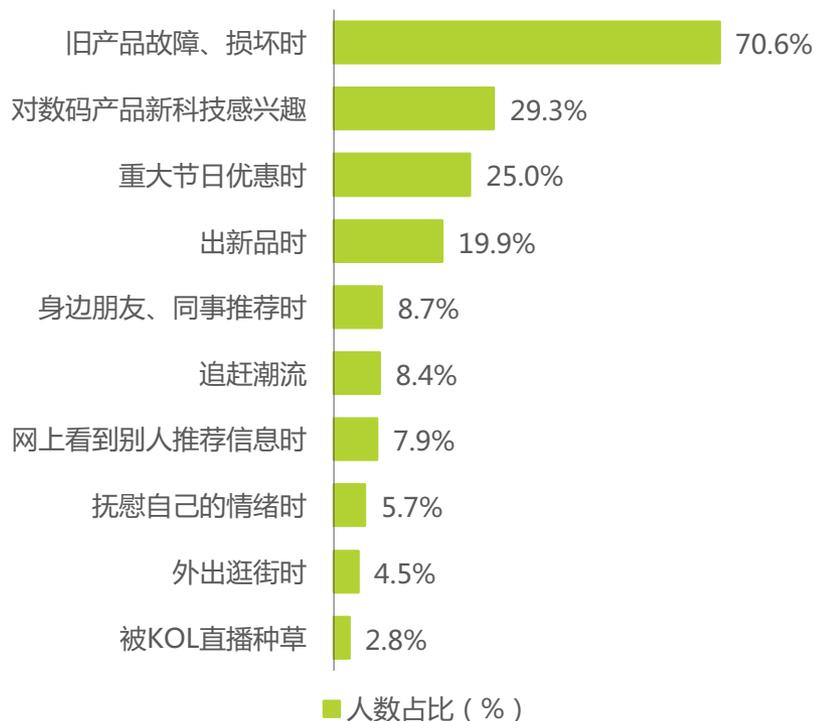
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

电脑数码品类球迷消费行为

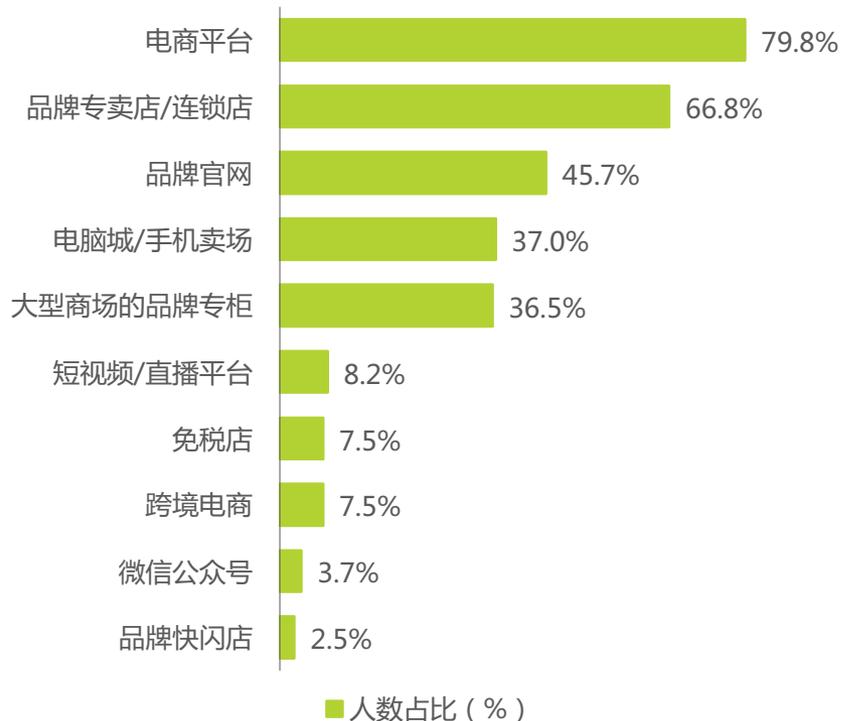
旧产品故障/损坏最能刺激消费，电商平台是首选购买渠道

在电脑数码产品的消费动机上，旧产品故障/损坏是刺激球迷消费的主要动机，占比超七成，其次是出于对数码产品新科技感兴趣而购买，占比近三成。在购买渠道选择上，电商平台（79.8%）、品牌专卖店/连锁店（66.8%）、品牌官网（45.7%）是球迷偏好的TOP3渠道。

2022年中国足球球迷电脑数码消费动机



2022年中国足球球迷电脑数码购买渠道



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

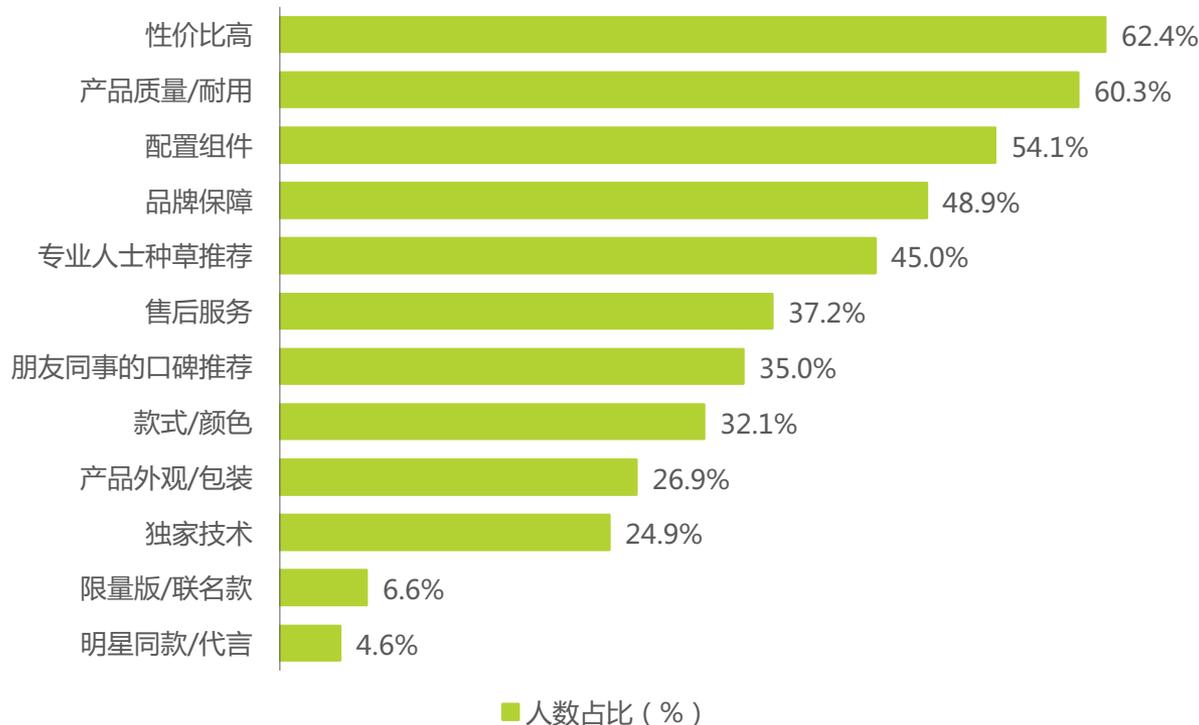
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

电脑数码品类球迷消费行为

超六成球迷首要关注性价比和产品质量

在球迷购买电脑数码产品时看重的因素方面，整体球迷最为看重的三大因素分别是：性价比高（62.4%）、产品质量（60.3%）、配置组件（54.1%）。此外，品牌保障、专业人士推荐和售后也是球迷较为看重的因素。

2022年中国足球球迷电脑数码消费关注因素



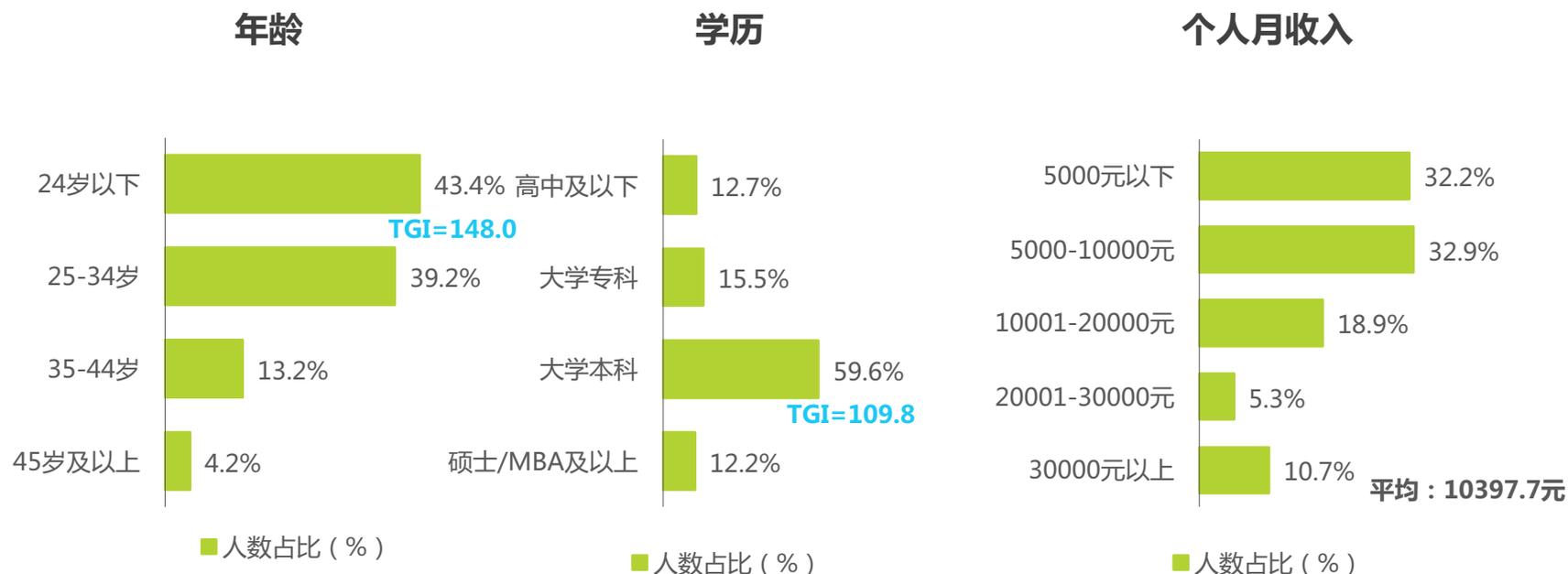
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

游戏品类球迷群体画像

游戏消费以年轻球迷居多，休闲娱乐需求旺盛

游戏品类消费人群相对年轻，游戏品类球迷年龄主要分布在34岁以下，其中，在24岁以下比例较整体更多；学历水平以大学本科为主，且比例较整体更多；个人月收入水平集中在10000元以下，平均个人月收入水平在10397.7元。

2022年中国游戏品类消费球迷画像



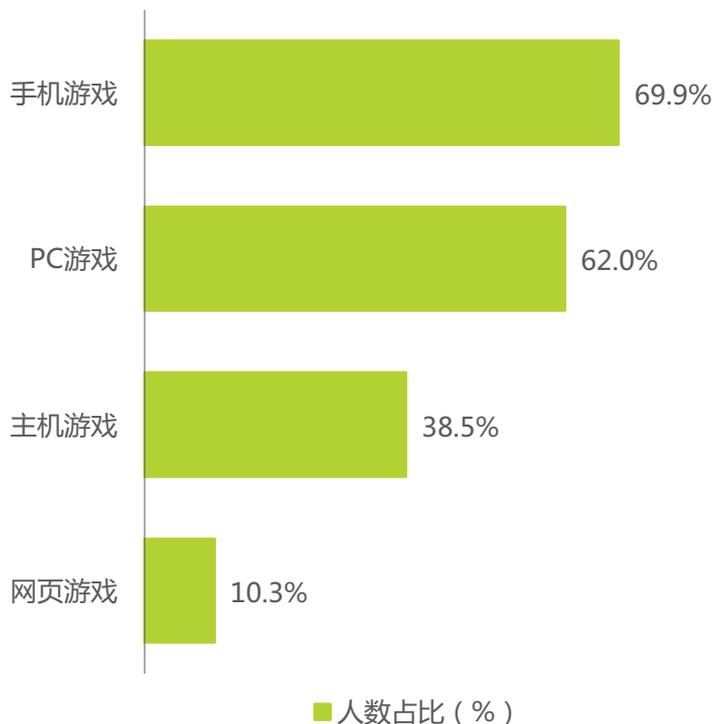
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

游戏品类球迷消费行为

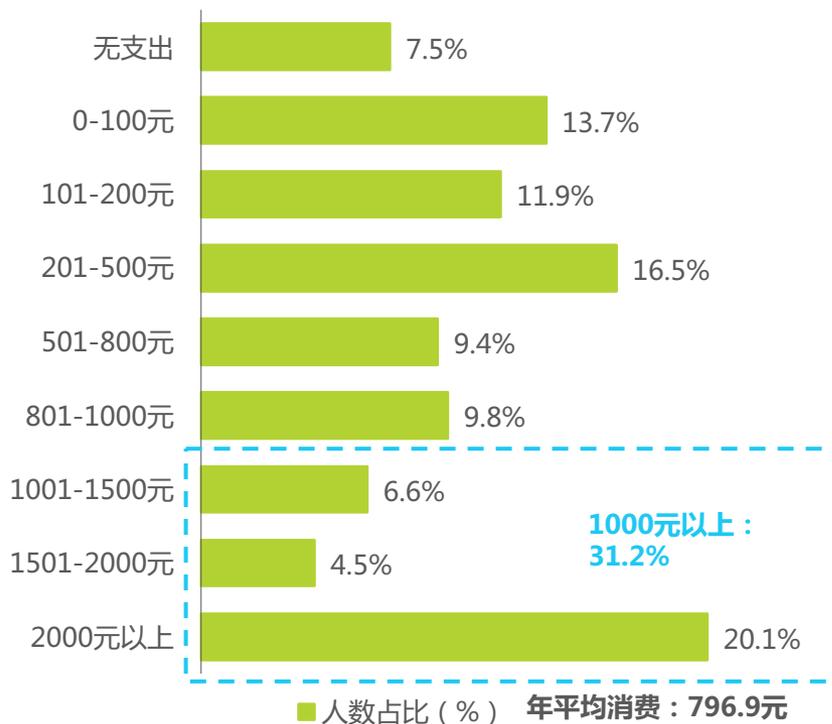
手机游戏最受欢迎，超三成球迷游戏花费破千元

调研结果显示，在游玩类型上，手机游戏最受球迷欢迎，占比近七成，其次是PC游戏，占比62.0%；在游戏消费水平上，球迷在游戏上的付费意愿较高，无支出的球迷仅占7.5%，超三成球迷人均年花费在1000元以上，每年花费在2000元以上的球迷占比为20.1%，可见，球迷在游戏类商品上的消费力较强。

2022年中国足球球迷游戏游玩类型



2022年中国足球球迷游戏消费水平



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

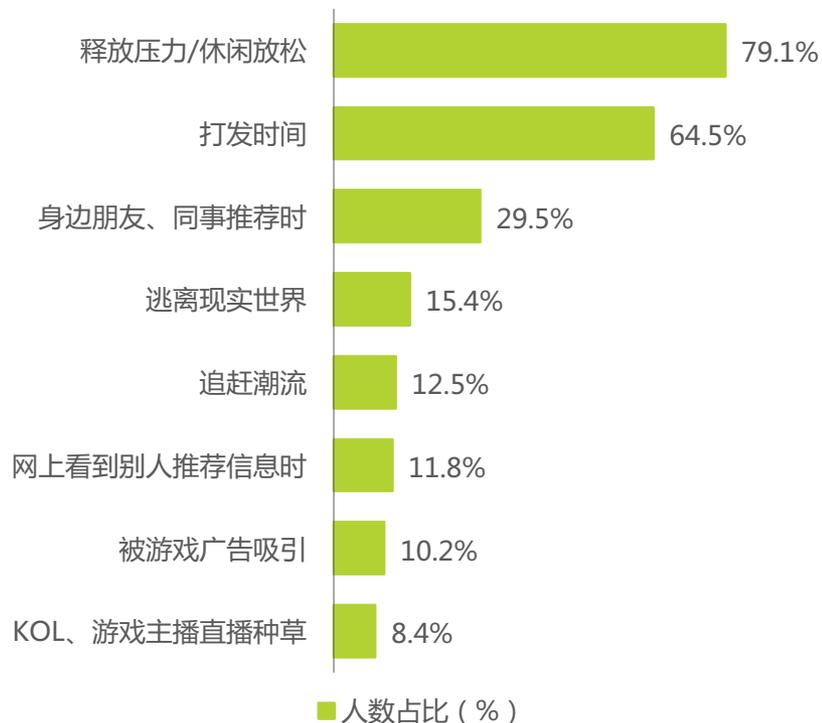
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

游戏品类球迷消费行为

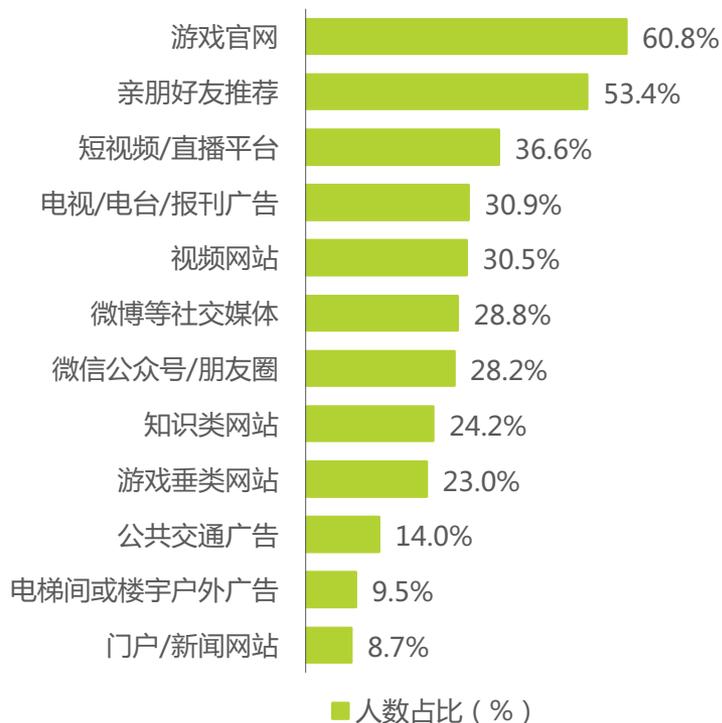
释放压力是主要消费动机，超六成球迷通过官网获取信息

释放压力/休闲放松（79.1%）、打发时间（64.5%）是球迷在游戏上消费的主要动机，符合游戏休闲放松的功能属性。在信息获取渠道上，60.8%的球迷通过游戏官网获取相关信息，53.4%的球迷通过亲朋好友推荐获取游戏信息，短视频/直播平台位于第三名，可见种草推荐对球迷了解游戏信息发挥一定作用。

2022年中国足球球迷游戏消费动机



2022年中国足球球迷游戏信息渠道



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

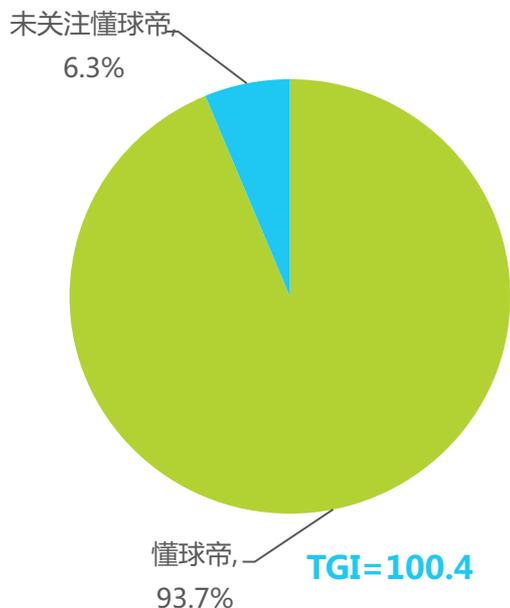
游戏品类球迷消费行为

游戏品类球迷关注懂球帝平台内的游戏广告内容

懂球帝平台受游戏品类球迷欢迎，球迷关注率为93.7%。游戏品类球迷在使用懂球帝等足球相关平台时，会留意到平台中的游戏广告信息，对点开即玩、操作简单的游戏广告接受度较高，对开屏广告、穿插于浏览内容间的游戏广告接受度较高。

2022年中国游戏品类消费球迷

懂球帝关注情况



中国游戏品类消费球迷用户原声

- “在网上了解游戏的渠道很杂，如**游侠网**、**腾讯视频**、**爱奇艺**的插播广告，**懂球帝**、**微博**在模块中间也有游戏广告的卡片。”
- “喜欢玩一些简单的小游戏，像是**懂球帝**上看到，点开能直接玩的。”
- “对**懂球帝**上的游戏广告也是接受的，最好是直接点开玩的，不用去下载其他APP。”
- “**懂球帝**放一些游戏海报或者开屏广告就挺好，直截了当，一眼就知道游戏的信息。”
- “我用**懂球帝**看资讯的时候，觉得弹窗类的游戏广告不舒服，在新闻资讯中间安插的小广告条会让我舒服一点，对于有兴趣的游戏信息，注意力会停留下来看看。”

注：TGI=（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；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

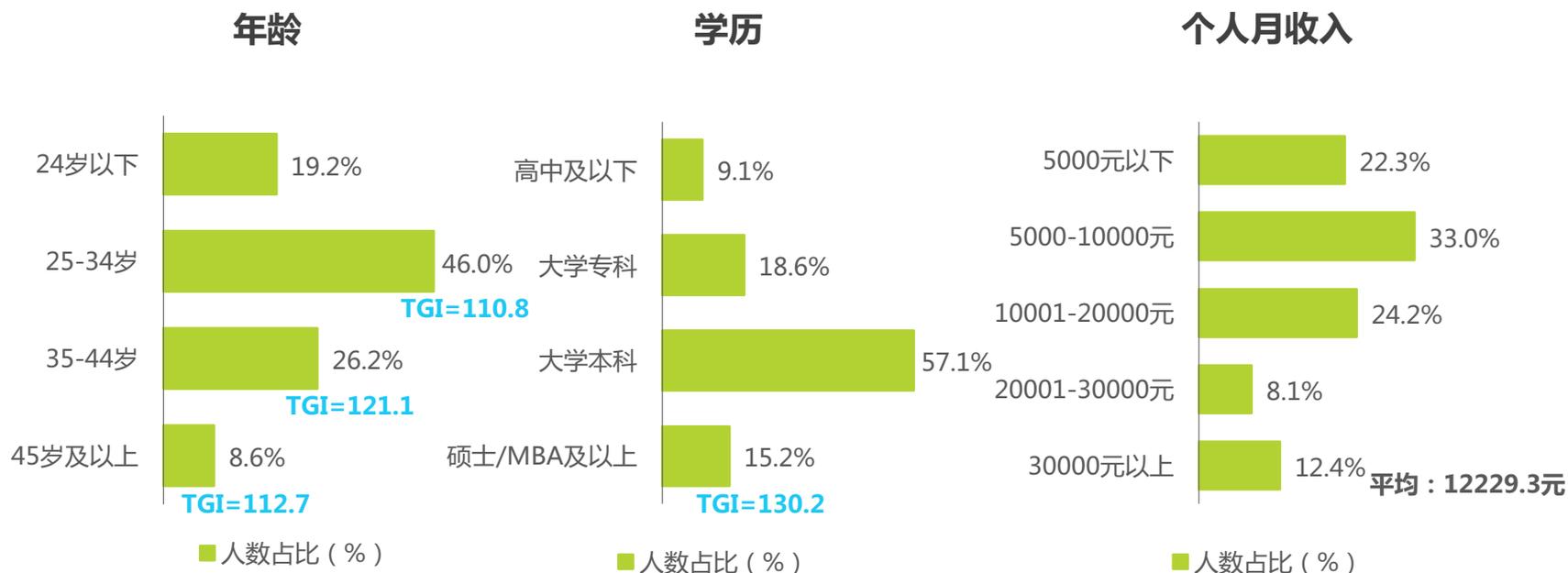
来源：艾瑞根据足球球迷访谈研究绘制。

酒水品类球迷群体画像

成熟且有较高收入的球迷群体较多，享受观赛的氛围感

酒水品类在中年球迷群体中关注度较高，酒水品类消费球迷年龄主要分布在25-44岁，且比例较整体更多；学历水平以大学本科为主，其中硕士/MBA及以上的比例较整体更多；个人月收入水平集中在5000-10000元及10000-20000元，平均个人月收入达到12229.3元。

2022年中国酒水品类消费球迷画像



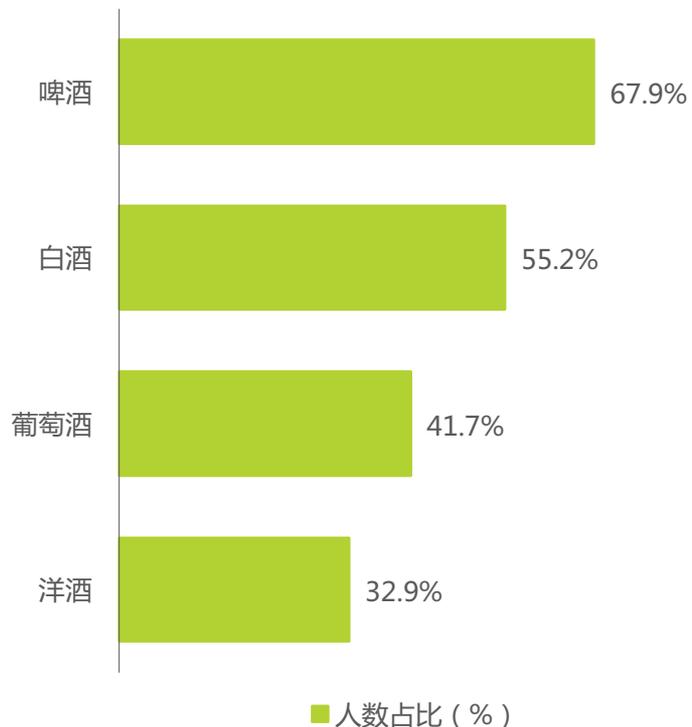
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

酒水品类球迷消费行为

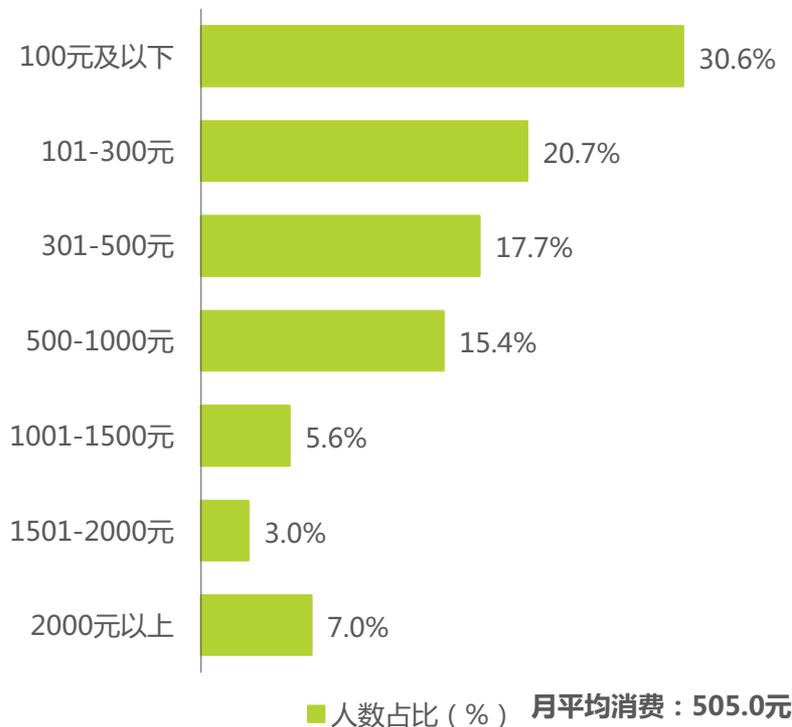
近七成球迷偏好啤酒类酒水，月均消费505.0元

调研结果显示，在酒水的消费上，啤酒受大多数球迷青睐，其次是白酒、葡萄酒；在购买酒水花费上，球迷人群每月平均消费金额达到505.0元。

2022年中国足球球迷酒水消费类型



2022年中国足球球迷酒水消费水平



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

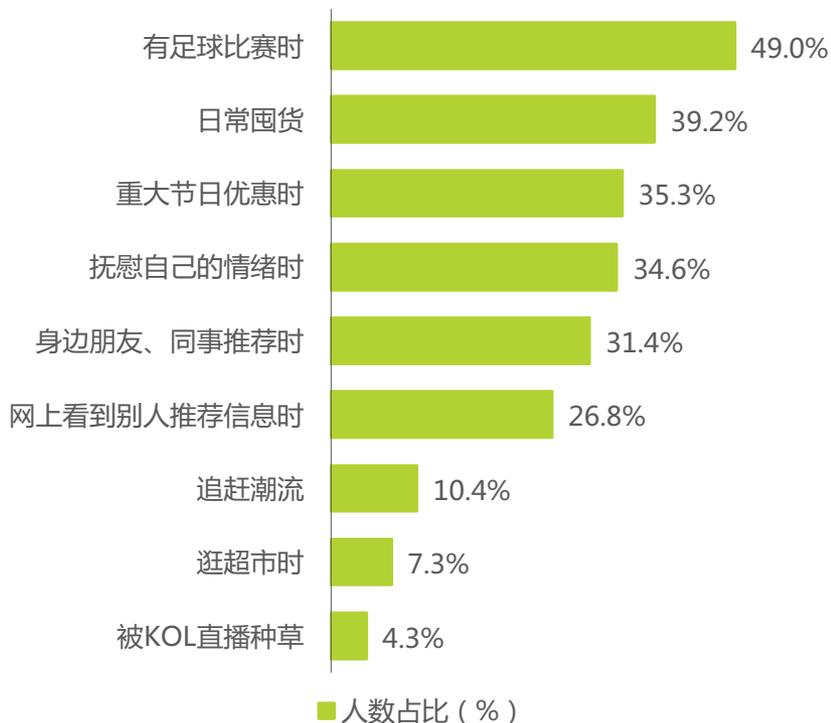
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

酒水品类球迷消费行为

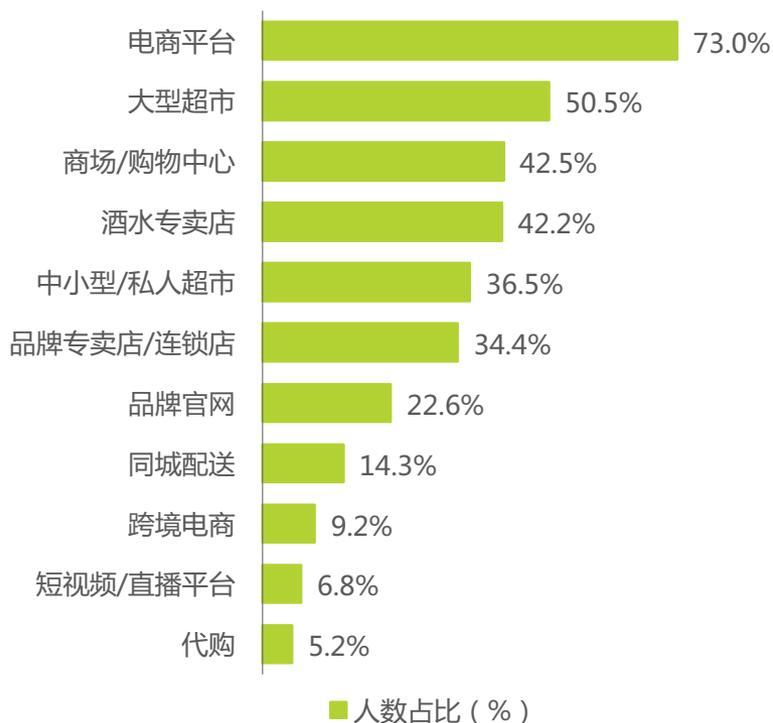
有足球比赛时酒水消费热情高，主要通过电商平台进行购买

在酒水消费动机上，比赛对球迷的酒水消费有促进作用，近五成球迷会在有足球比赛时想要购买酒水；出于日常囤货、重大节日优惠等原因购买酒水的比例也较高。在酒水购买渠道上，73.0%的球迷选择电商平台进行购买，远高于其他渠道，其次是传统的大型超市、商场/购物中心渠道。

2022年中国足球球迷酒水消费动机



2022年中国足球球迷酒水购买渠道



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

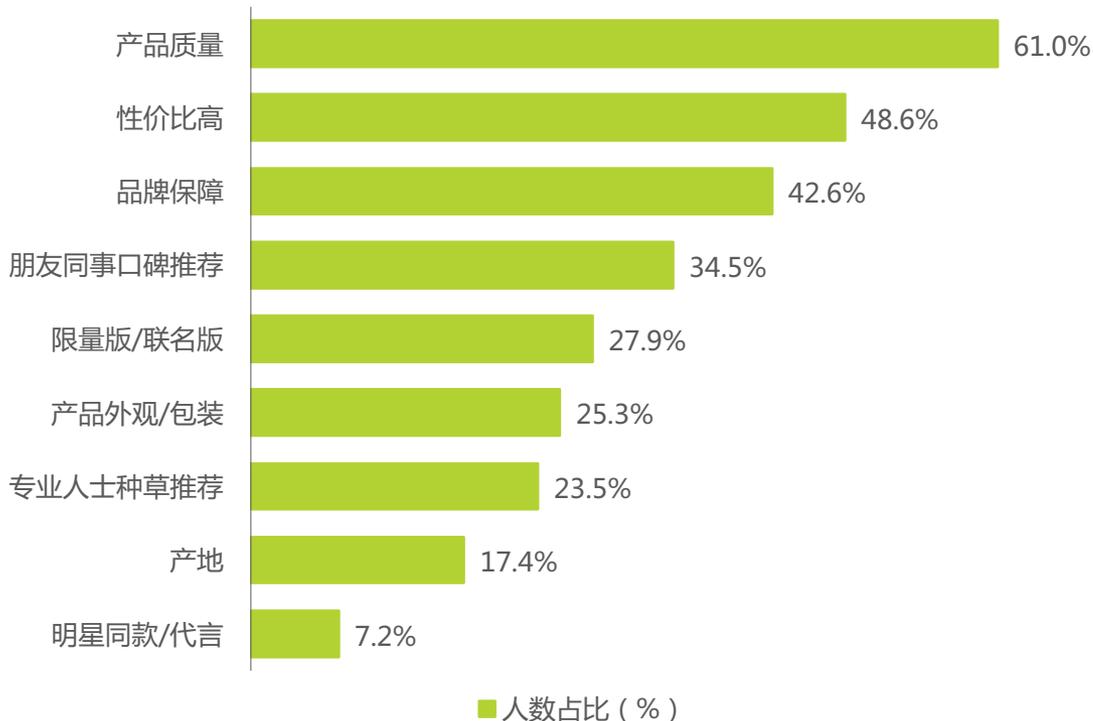
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

酒水品类球迷消费行为

产品质量、性价比、品牌是主要关注因素

球迷对酒水本身品质的关注度较为突出，占比61.0%；其次有48.6%的球迷偏好性价比高的产品；另外，品牌保障、身边人口碑推荐也是购买酒水时关注的因素。

2022年中国足球球迷酒水消费关注因素



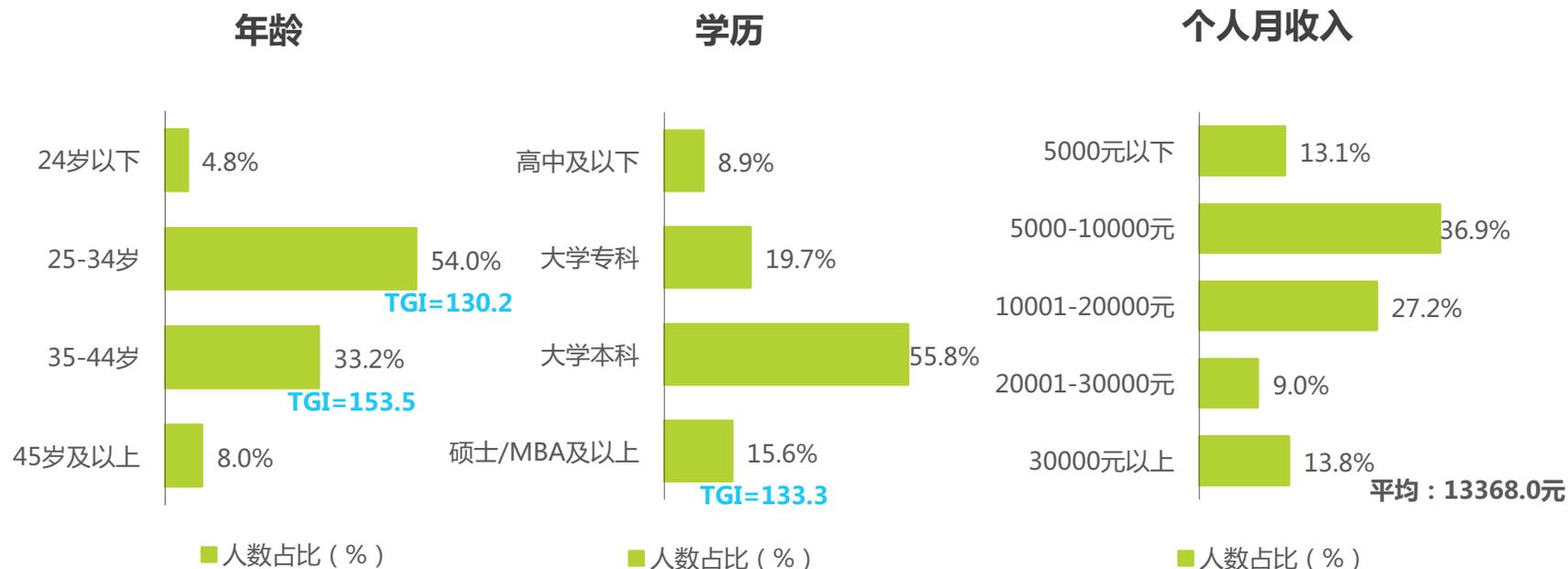
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

汽车品类消费球迷群体画像

成熟且有较高收入的球迷群体较多，对改善出行条件有刚需

汽车品类在球迷群体中同样有较高关注度，汽车品类消费球迷年龄主要分布在25-44岁，且比例较整体更多；学历水平以大学本科为主，其中硕士/MBA及以上的比例较整体更多；个人月收入水平在20001-30000元比例较整体更多，平均个人月收入达到13368.0元。

2022年中国汽车品类消费球迷画像



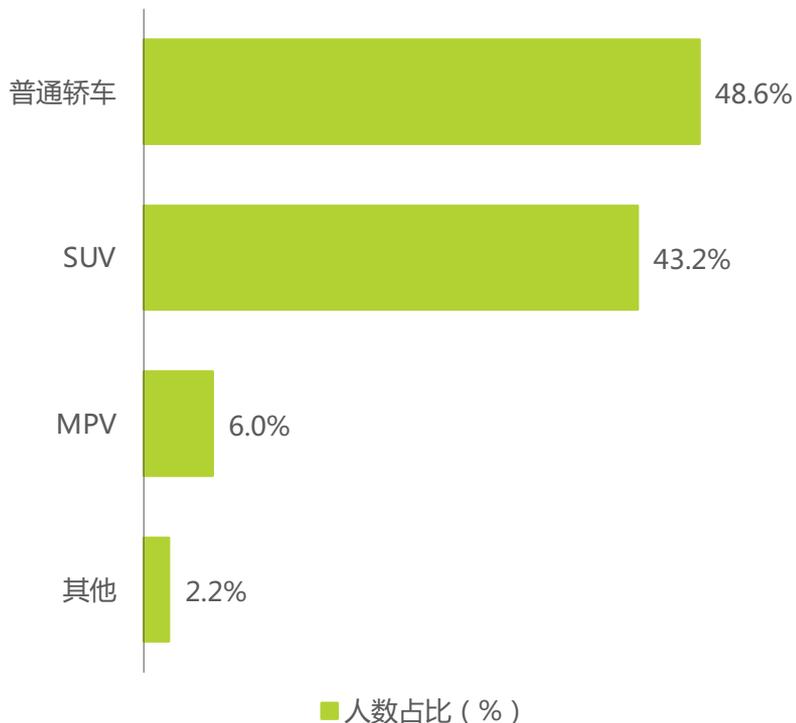
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

汽车品类球迷消费行为

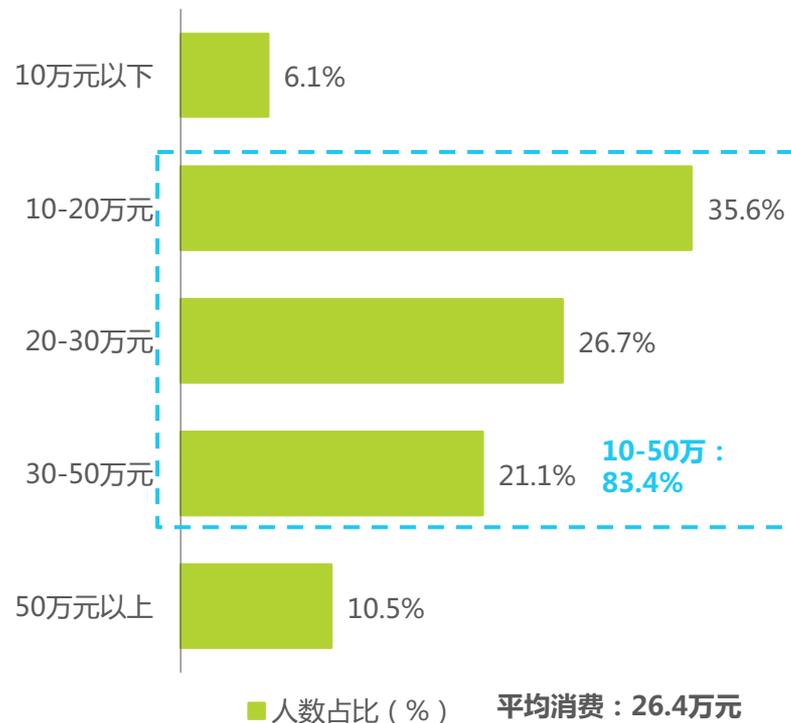
球迷偏好普通轿车及SUV，购车花费集中在10-50万

调研结果显示，在汽车消费类型上，购买普通轿车与购买SUV的球迷用户比例相近，分别为48.6%和43.2%。球迷的汽车消费集中在10-50万元之间，其中位于10-20万元的人最多，占比为35.6%，其次是位于20-30万元的人，占比为26.7%，50万元以上和10万元以下的汽车消费球迷占比较少。

2022年中国足球球迷汽车消费类型



2022年中国足球球迷汽车消费水平



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

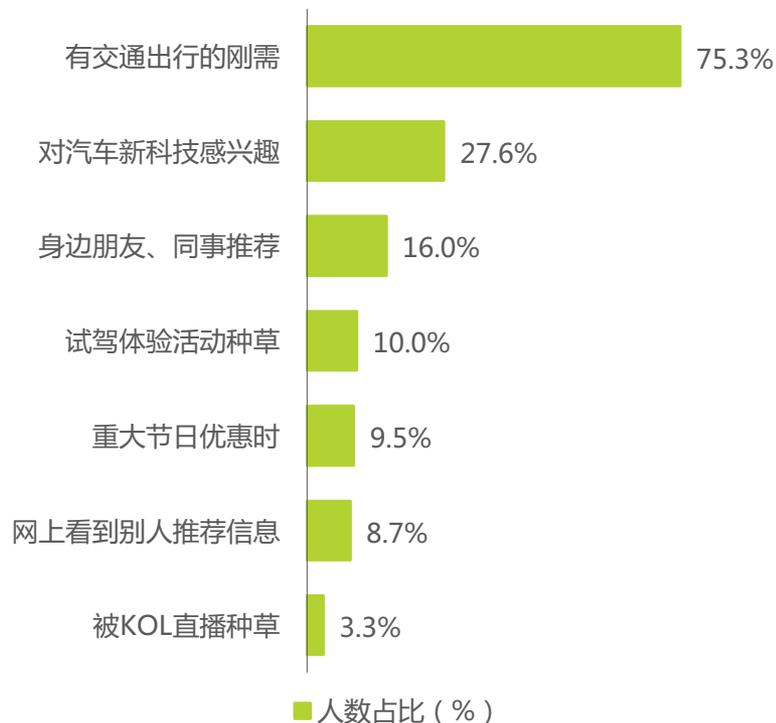
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

汽车品类球迷消费行为

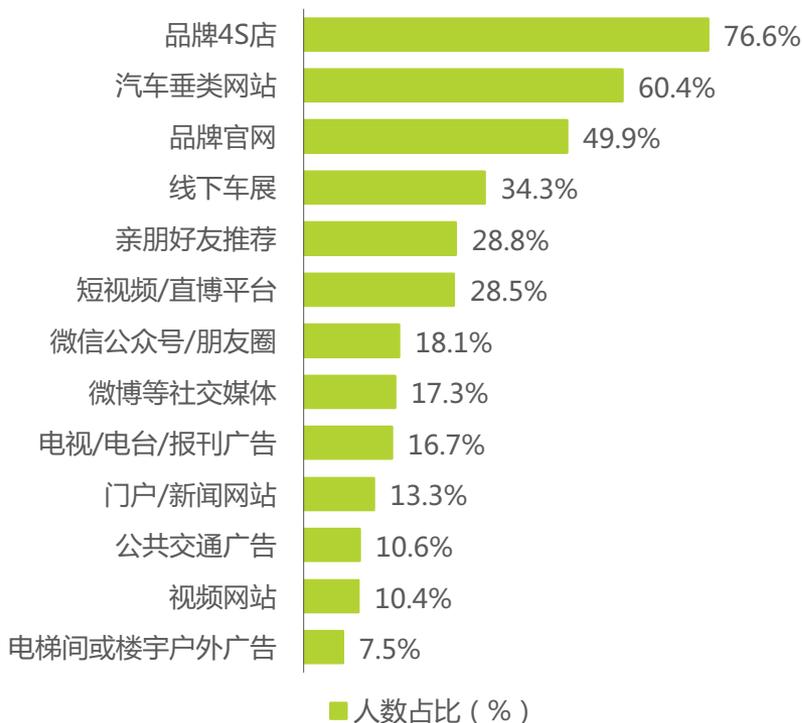
出行刚需是主要消费动机，近八成球迷通过4S店了解信息

在汽车消费动机上，75.3%的球迷表示交通出行是刚需，27.6%的球迷出于对汽车新科技感兴趣而购买。获取购买信息渠道上，品牌4S店、汽车垂类网站是主要渠道。

2022年中国足球球迷汽车消费动机



2022年中国足球球迷汽车信息渠道



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

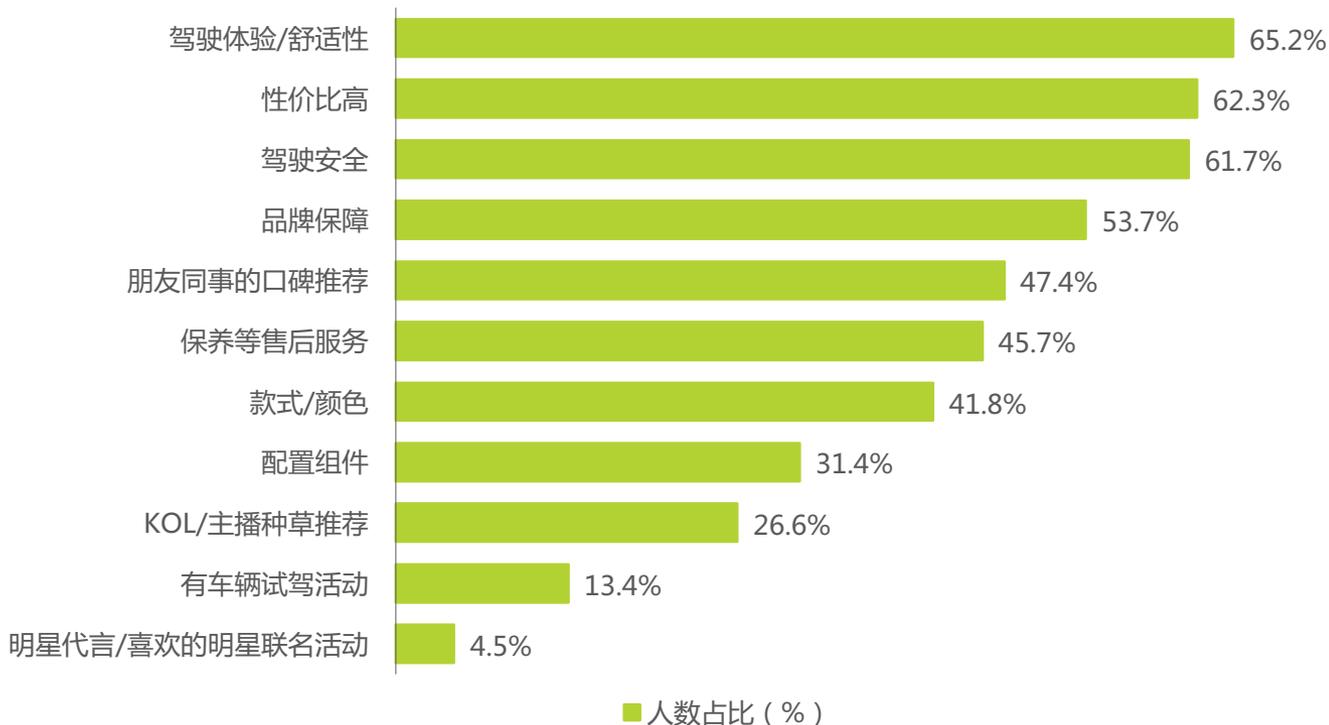
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

汽车品类球迷消费行为

舒适性、性价比、安全性是主要关注因素

球迷最重视驾驶体验/舒适性，占比为65.2%，汽车的性价比和安全性也受到较高关注，关注比例分别为62.3%和61.7%。品牌保障、口碑推荐、保养售后等也是球迷购车时关注的因素。

2022年中国足球球迷汽车消费关注因素



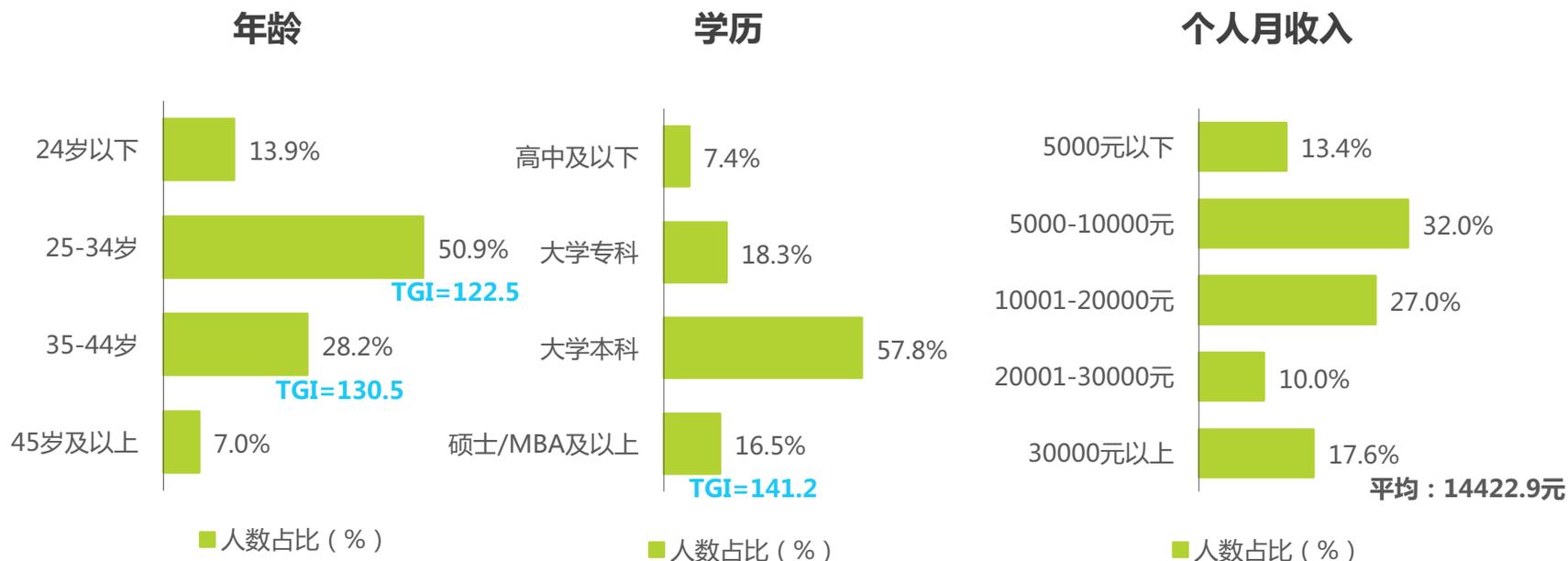
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

高端腕表品类球迷群体画像

高端腕表消费以成熟高学历球迷较多，注重生活格调

高端腕表品类在有一定社会阅历的中年群体中有较高关注度，高端腕表品类消费球迷年龄主要分布在25-44岁，且较整体更多；学历水平以大学本科为主，其中硕士/MBA及以上的比例相较整体更多；个人月收入水平在20001-30000元、30000元以上比例相较整体更多，平均个人月收入为14422.9元。

2022年中国高端腕表品类消费球迷画像



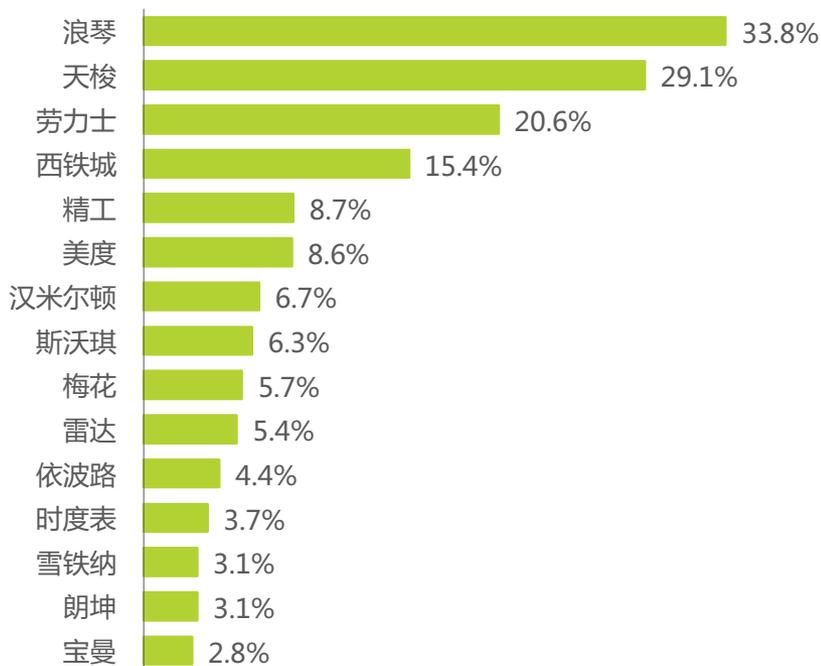
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

高端腕表品类球迷消费行为

浪琴是球迷最爱腕表品牌，超半数球迷花费过万

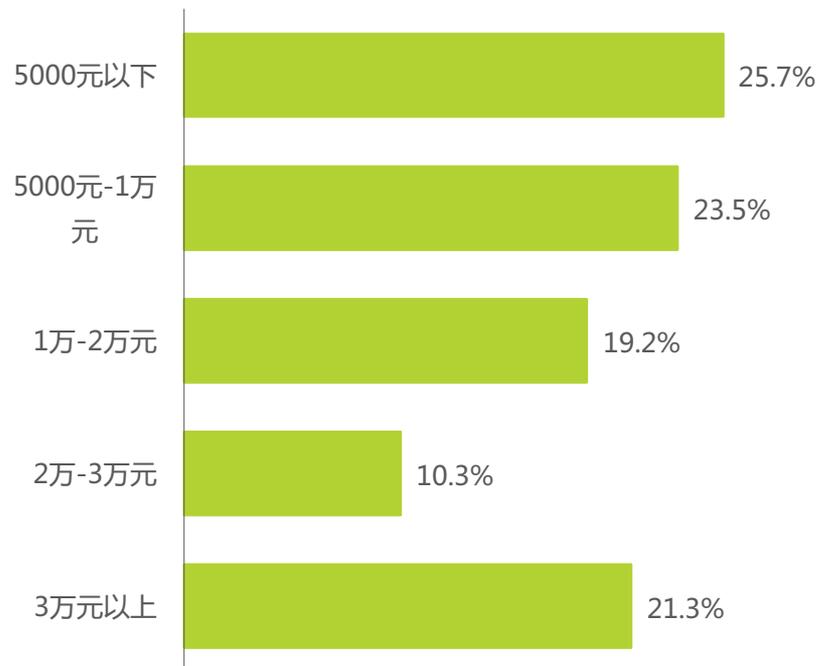
调研结果显示，浪琴、天梭、劳力士是球迷偏爱的TOP3品牌。在购买高端腕表花费上，消费在1万元以上的人群，占比超过50%，球迷们的腕表平均花费为14240.9元。

2022年中国足球球迷腕表消费品牌



■ 人数占比 (%)

2022年中国足球球迷腕表消费水平



■ 人数占比 (%) 平均消费：14240.9元

样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

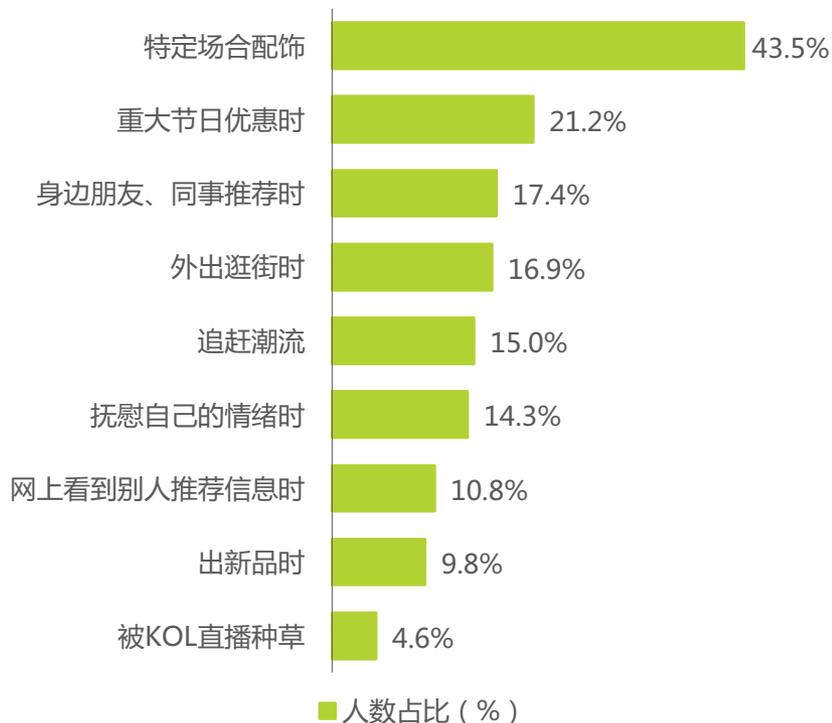
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

高端腕表品类球迷消费行为

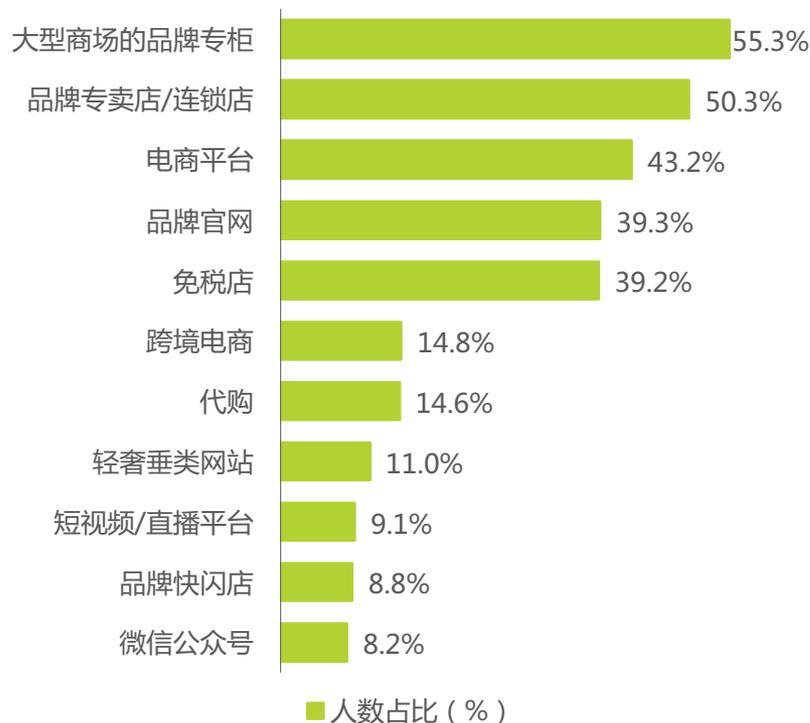
特定场合配饰是主要消费动机，偏好传统线下渠道购买

特定场合配饰是球迷购买高端腕表的首要消费动机，比例为43.5%，显著高于其他原因；从高端腕表购买渠道上看，线下传统的大型商场品牌专柜、品牌专卖店/连锁店仍是球迷首选的渠道，比例分别为55.3和50.3%，线上电商平台、品牌官网渠道位于第三、四名。

2022年中国足球球迷腕表消费动机



2022年中国足球球迷腕表购买渠道



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

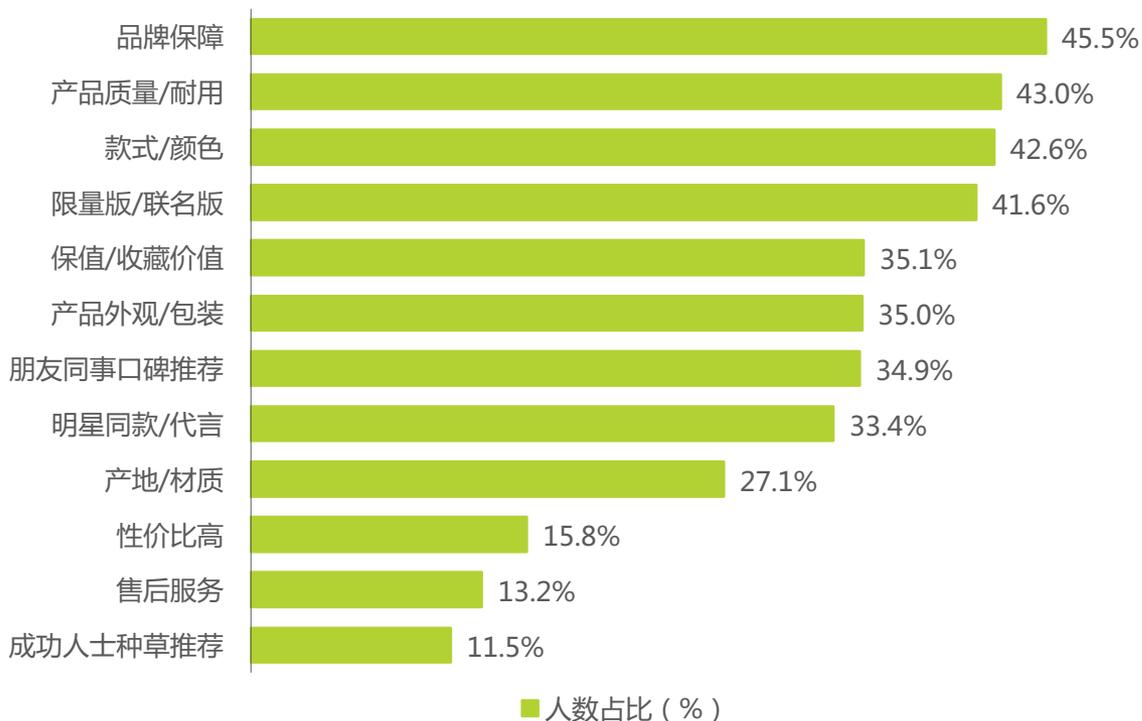
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

高端腕表品类球迷消费行为

品牌保障、产品质量、款式/颜色是主要关注因素

球迷在购买高端腕表时最看重的因素是品牌保障，比例为45.5%，其次是产品自身的质量/耐用（43.0%）和款式/颜色（42.6%）。高端腕表作为高端消费品，可彰显佩戴者的社会地位，因此高端腕表的品牌受到关注，此外，腕表本身的质量、款式和限量/联名版也受到球迷关注。

2022年中国足球球迷高端腕表消费关注因素



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

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

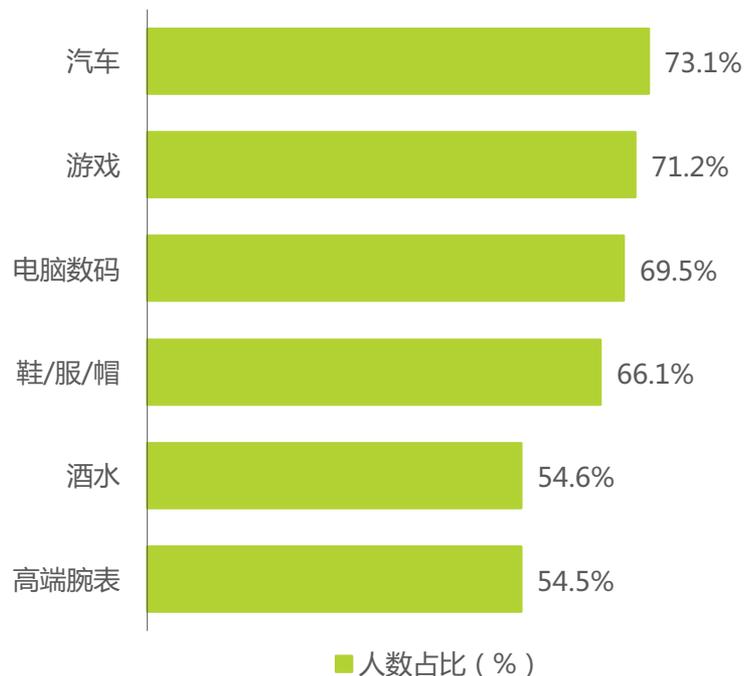
5

球迷广告关注度及接受度

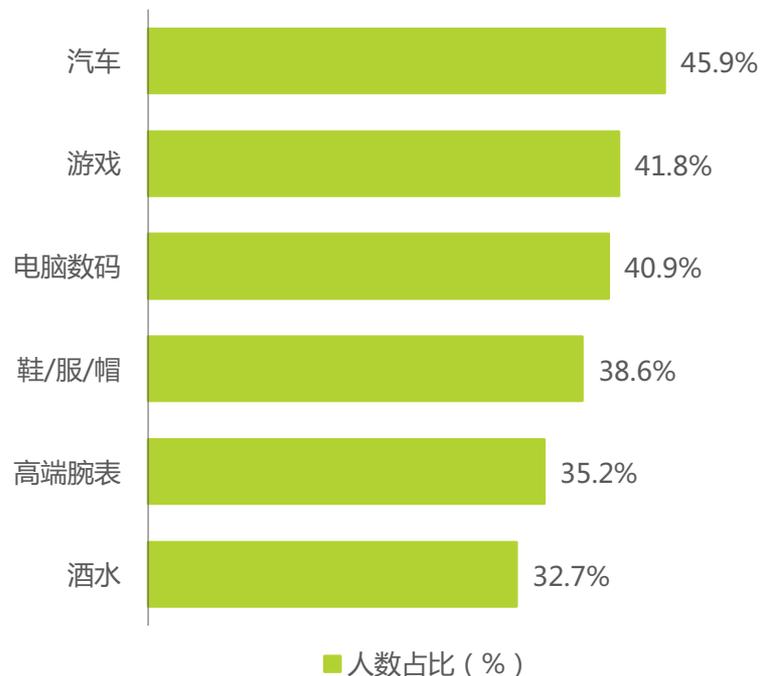
球迷对各消费品类广告的关注度、接受度都较高

调研结果显示，球迷对汽车（73.1%）、游戏（71.2%）、电脑数码（69.5%）、鞋/服/帽（66.1%）、酒水（54.6%）、高端腕表（54.5%）广告的关注度较高。在互联网广告接受度上，球迷对各消费品类的广告接受度较高。可见互联网广告的关注度与接受度存在关联性，球迷记忆深刻的产品，对其广告接受度也较高。

2022年中国足球球迷 互联网广告关注度



2022年中国足球球迷 互联网广告接受度



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

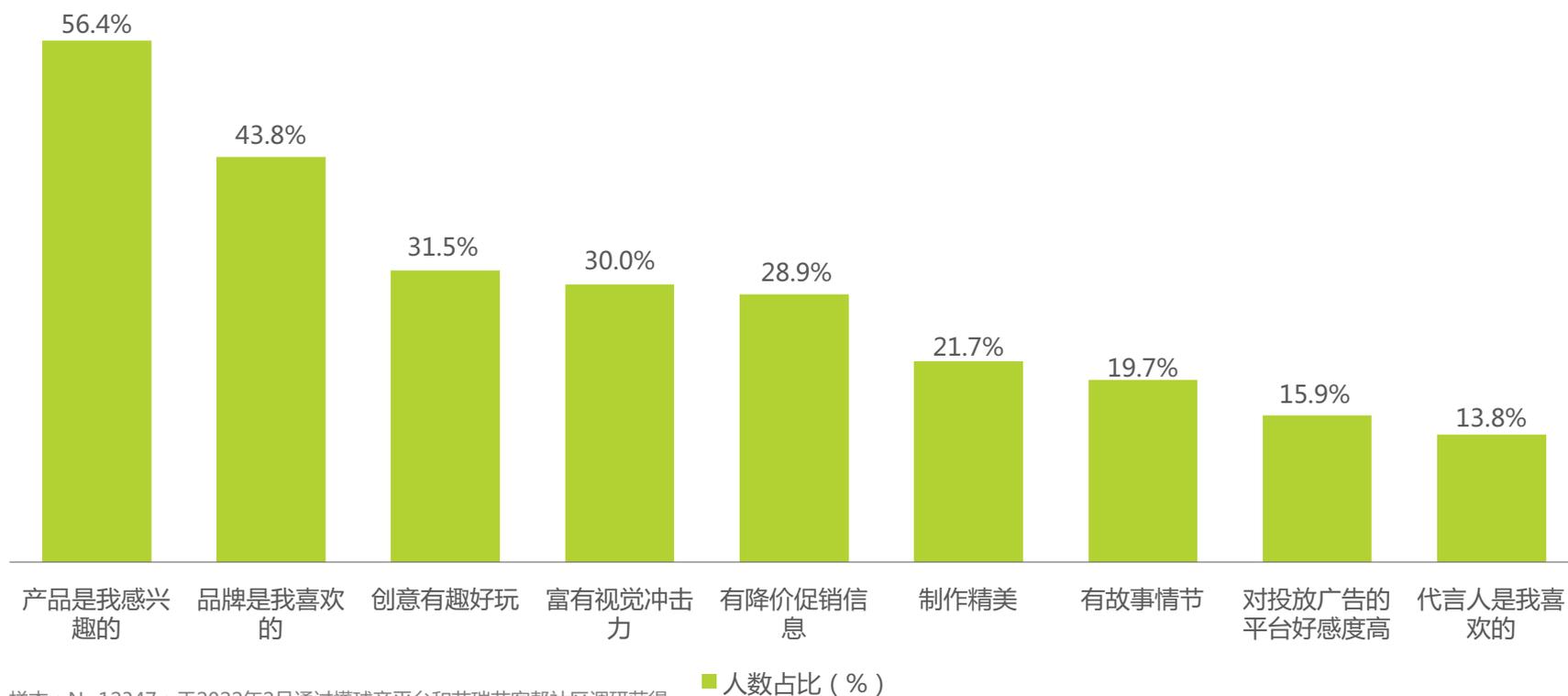
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷广告点击促进因素

产品、品牌因素吸引球迷点击互联网广告

调研结果显示，对产品本身感兴趣（56.4%）、品牌是自己喜欢的（43.8%），是吸引球迷点击互联网广告的重要因素，创意趣味性、视觉冲击力等广告设计相关因素位于第二梯队。可见产品及品牌符合球迷喜好是吸引球迷点击广告的首要因素，广告创意、视觉设计也对提升球迷广告点击率发挥重要作用。

2022年中国足球球迷互联网广告点击促进因素



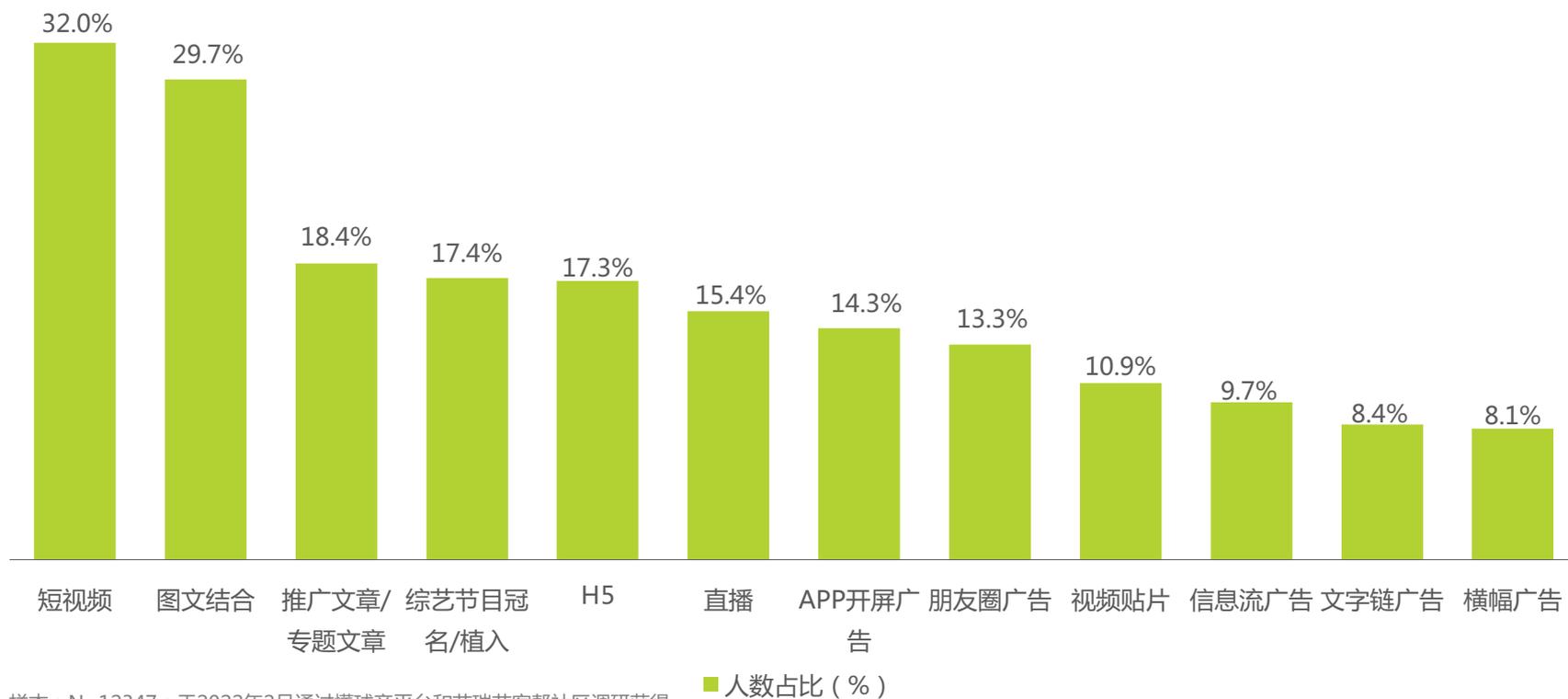
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷广告形式偏好

短视频、图文结合是最受欢迎的广告形式

整体上看，在喜爱的广告形式上，短视频（32.0%）、图文结合（29.7%）球迷偏好度最高，可见简洁明了、使人能快速获取相关信息的广告形式最受欢迎。朋友圈广告、视频贴片等被动观看的广告形式球迷偏好度较低。

2022年中国足球球迷互联网广告形式偏好



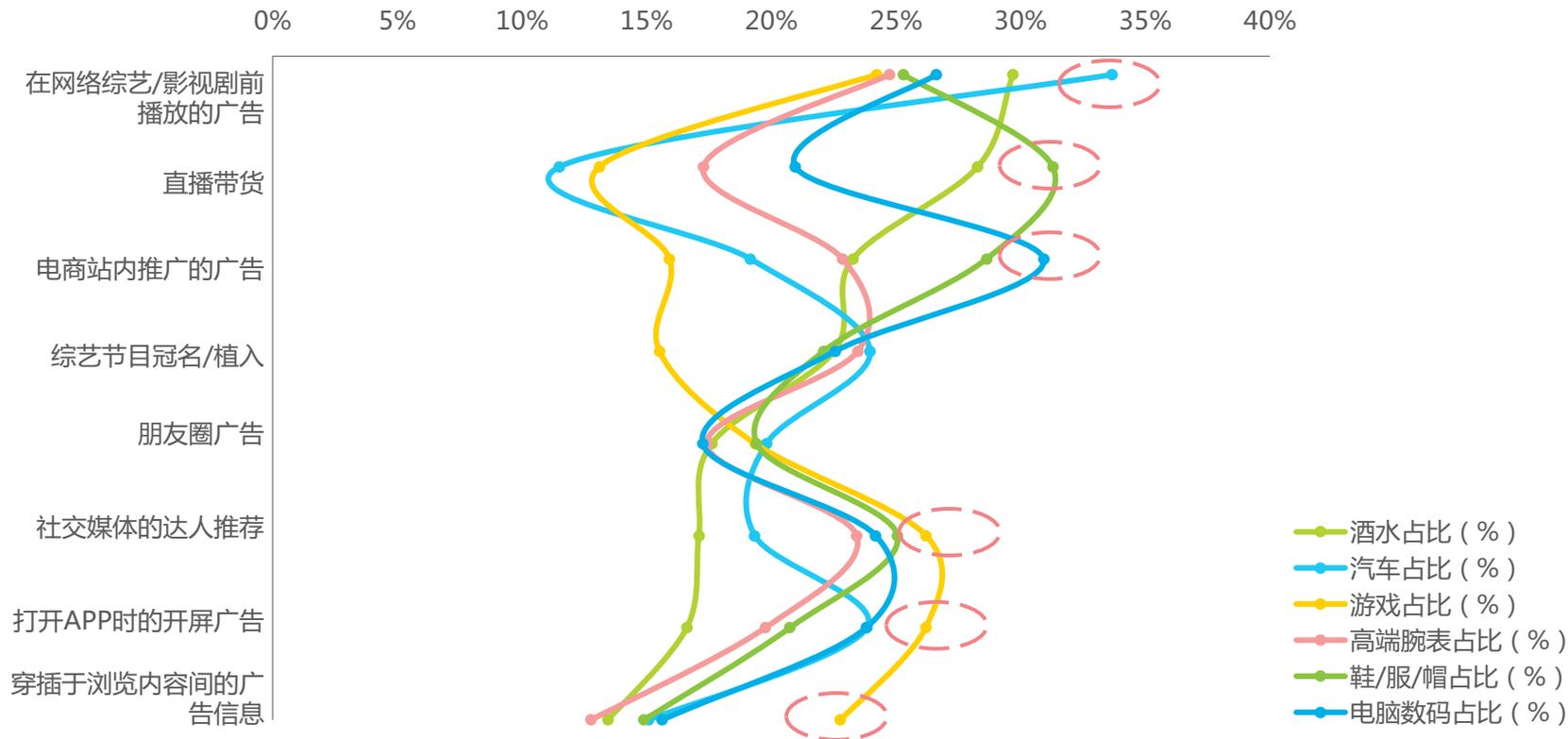
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷广告发布形式偏好

剧前广告、直播带货、电商站内广告是球迷最爱的发布形式

相对其他品类而言，汽车在网络综艺/影视剧前播放广告接受度更高，鞋/服/帽广告以直播带货形式发布更受球迷青睐，电脑数码更适合在电商站内推广，游戏在社交媒体达人推荐、APP开屏广告、穿插于浏览内容间的广告球迷接受度更高。

2022年中国足球球迷广告发布形式偏好



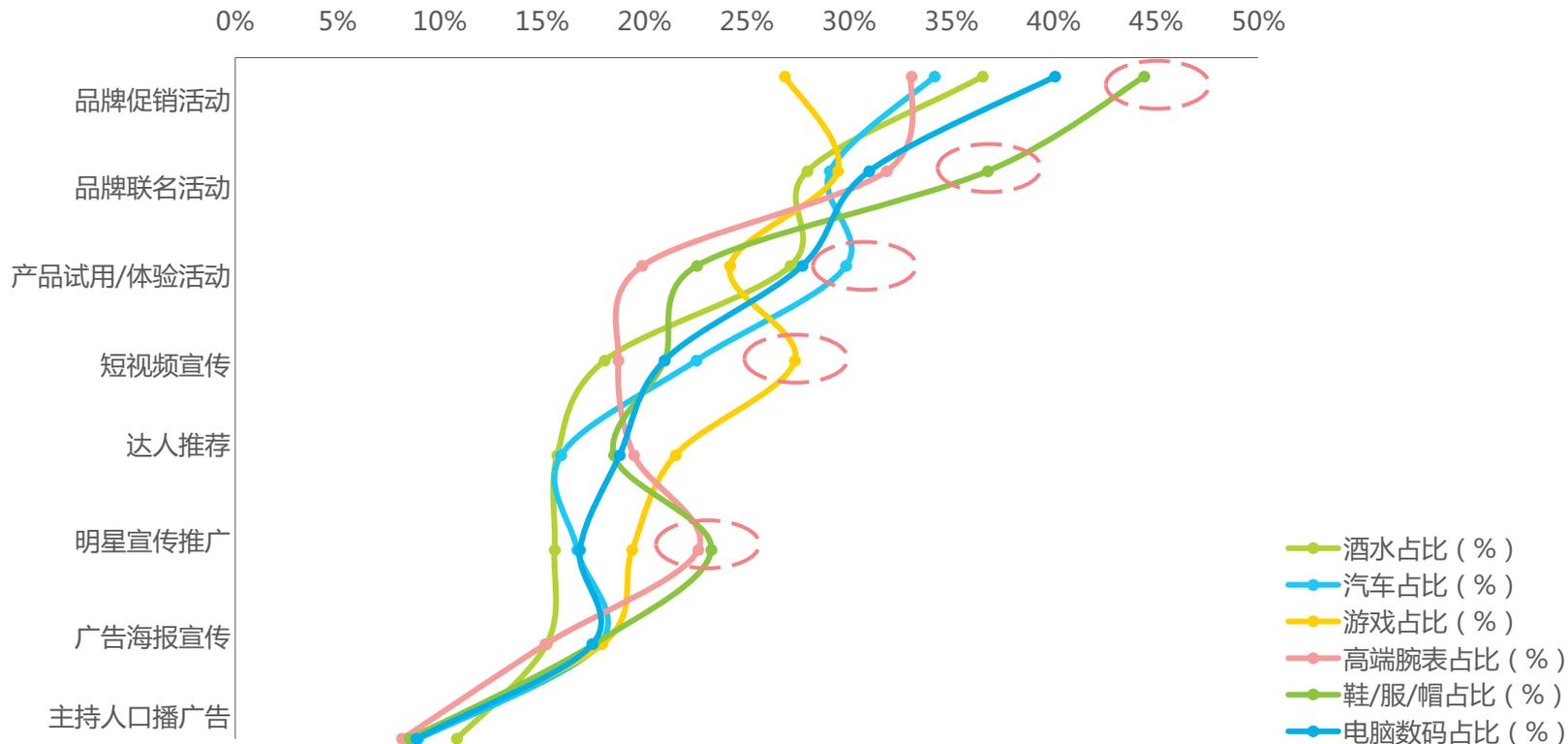
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷营销活动形式偏好

品牌促销、品牌联名、产品试用活动是球迷最爱的营销形式

调研结果显示，品牌促销活动、品牌联名活动、产品试用/体验活动是球迷最喜欢的TOP3营销活动形式。相对其他品类而言，对于鞋/服/帽，球迷更偏好品牌促销活动、品牌联名活动；对于汽车，球迷更偏好产品试用/体验活动；对于游戏，球迷偏好短视频宣传、达人推荐。

2022年中国足球球迷营销活动偏好



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

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

足球球迷营销价值

球迷人群有消费力强、广告接受度高的特点，营销价值较高

从基础属性特征来看，球迷具有高学历、消费能力强的特征，品牌方可据此做广告营销的精准触达，实现品牌与消费者的沟通交流，迎合消费者的消费观念、消费诉求，宣传品牌形象，促进产品销售；

从营销属性特征来看，球迷对广告接受度较高，偏好多样的广告形式，除价格促销外，对联名、试用活动感兴趣，品牌可开展足球IP相关的活动，吸引球迷参与。

2022年中国足球球迷营销价值

基础属性

- **年富力强：**
球迷年龄分布以25-34岁居多，中青年群体较多，属于社会的中坚力量，消费观念成熟、态度包容，有独特的消费诉求，是品牌方理想的目标消费者。
- **高学历：**
球迷以本科学历为主，受教育程度较高，在消费观念、消费结构、消费方式等方面均有较高要求。
- **消费能力强：**
球迷个人月收入较高，意味着其拥有着较高的消费能力，球迷购买鞋/服/帽、酒水、电脑数码、游戏品类产品较多；汽车、高端腕表产品也有一定的消费比例。

营销属性

- **广告关注、接受度高：**
球迷对各品类产品的互联网广告关注度、接受度均较高，其中汽车、游戏广告在球迷群体中的关注度、接受度最高。
- **偏好多样的广告形式：**
球迷偏好多样的互联网广告形式，内容生动的短视频、图文形式最受球迷欢迎。
- **偏好促销、联名、试用活动：**
除直观的价格促销外，球迷还偏好IP联名、产品试用，品牌方可探索推出足球IP联名款产品、试用活动，吸引球迷参与。

足球营销独特优势

足球受众范围广、影响力大、参与感强，利于品牌营销转化

足球有广泛的受众群体，足球营销活动对品牌具有普适性，非相关行业也可参与营销；足球优质IP资源丰富，具有巨大的影响力；体育运动的激情增强球迷参与体验感，球迷往往会将对主队的好感转移给品牌；足球营销受众明确，以中青年群体居多，可实现精准触达；品牌可以根据球赛赛季赛程提前安排营销内容，针对赛程热点提前布局热点营销活动。

足球营销独特优势

影响范围广，营销普适性高

足球运动、赛事在世界范围内有广泛的球迷基础，足球营销具有一定普适性，各类品牌都可借此提升品牌知名度和品牌好感，甚至开拓海外市场。

优质IP巨大影响力

世界杯、五大联赛等顶级足球赛事，以及曼联、切尔西等球队具备强大流量，足球明星、优秀俱乐部、精彩比赛内容对球迷群体影响较大；作为优质IP资源，在足球球迷中具有较强的号召力。

参与感强，情感投入高

足球营销参与体验感强，体育激情能够激发人们参与互动，球迷往往主动购买主队球衣、自发宣传，对赞助商印象深刻，容易将对主队好感度转移给品牌。

有助于品牌精准触达

足球球迷主要为收入相对较高的中青年男性群体。品牌可借助足球营销精准触达受众，扩大在球迷中的知名度，打造品牌形象、提升销售转化。

营销活动周期性强

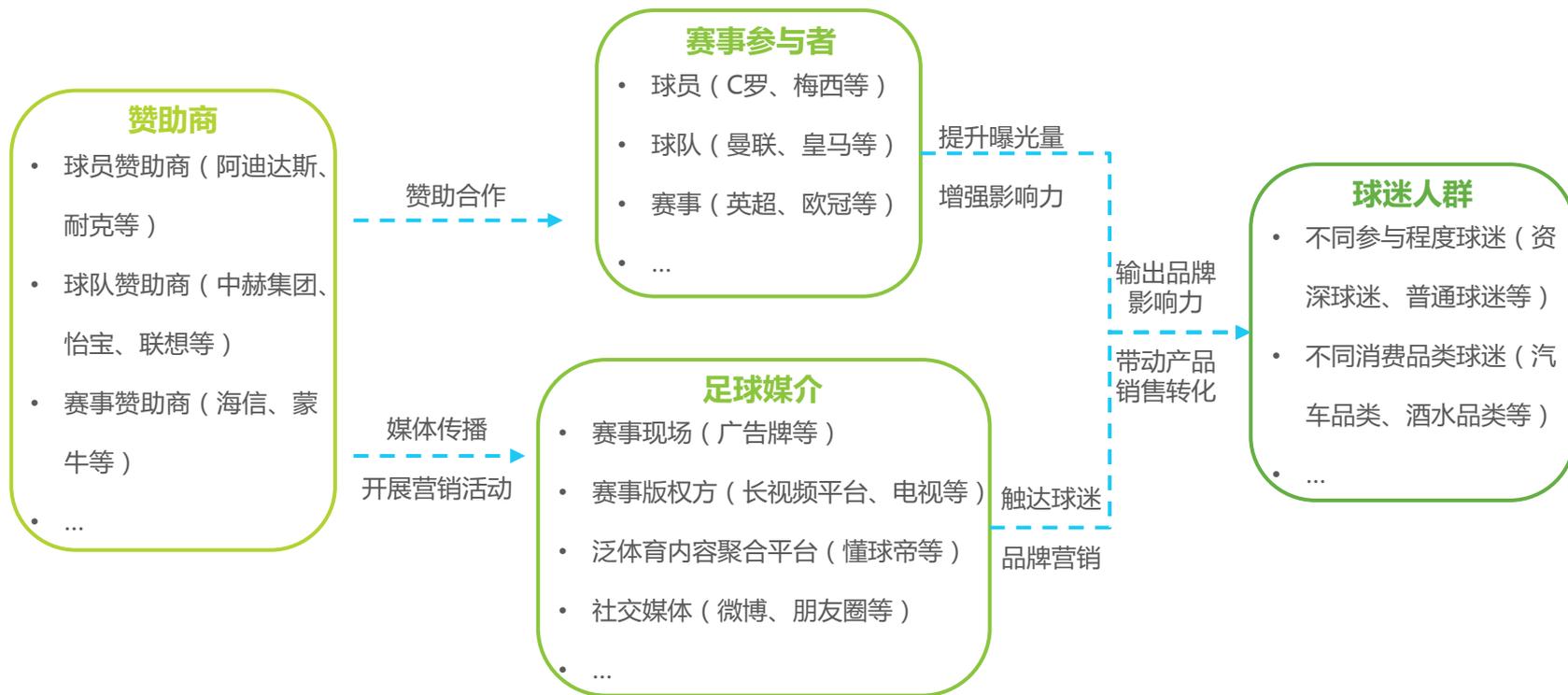
比赛按赛季进行，可以在不同时间点安排多样的营销内容，赛程周期稳定，可以提前把控营销热点事件，针对赛程设置营销活动排期。

足球营销整体流程梳理

品牌通过赛事赞助合作与媒体传播实现营销效果加成

在足球营销的过程中，品牌赞助商在赞助球员、球队等赛事参与者的同时，通过不同传播形式的足球媒介吸引观赛球迷的注意，一方面借助赛事知名度提升品牌曝光、影响力，另一方面通过媒体传播触达球迷人群，二者叠加，最终实现营销效果加成。

足球营销整体流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

足球营销赞助商

足球营销不仅有知名品牌持续耕耘，也有新秀品牌不断加入

国内赞助商在足球方面的赞助主要通过赛事赞助、俱乐部赞助形式实现，广告主不仅在国内中超联赛、中超俱乐部、足球国家队，还积极走出国门，在五大联赛、欧洲杯、世界杯等重大足球赛事出现。赞助商中，有长期耕耘足坛的中国平安等金融品牌，有海信、vivo、联想、OPPO等家电数码品牌，也有蒙牛、怡宝、剑南春等与足球消费场景联系紧密的食品、饮料、酒水品牌；近两年，贝壳找房等新崛起的服务业品牌加入赞助商队伍，寻求提升品牌影响力。

2022年足球联赛/杯赛部分中国品牌赞助商



2022年足球俱乐部/国家队部分中国品牌赞助商



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

足球营销案例

剑南春赞助足球俱乐部的同时，开设线上球迷互动专区

作为英超曼城俱乐部的官方白酒合作伙伴，剑南春坚持开展多种营销活动，持续释放品牌影响力：于2019年在“懂球帝”平台针对球迷开设“剑南春-煮酒话绿茵”等专栏，发布“#剑南春曼城动态”话题，设立“剑南春活动专区”等。经过多年的持续铺垫、深入沟通，剑南春逐步赢得球迷信任，实现了对球迷圈层的入圈、互动、破圈。

剑南春在懂球帝营销内容



足球营销案例

百威啤酒借助事件营销，开展球星粉丝互动营销

作为百威啤酒全球代言人，梅西转会巴黎圣日尔曼事件受到球迷极高关注。2021年法甲比赛期间，懂球帝平台启动“今夜梦不眠”晒图抽奖活动，邀请球迷上传自己观看梅西巴黎首秀、欢呼助威的照片；此外，懂球帝平台还配合百威官方在站内进行百威红色酒瓶、梅西代言海报等元素的曝光，将球迷的热情带到法甲比赛现场，与球迷们进行数字化互动的同时，提升了品牌价值和影响力。

百威啤酒X梅西转会事件营销

梅西：百威全球代言人



球迷关注度极高

站内话题阅读量：1500W+
评论回帖量：100W+
日活同比上涨 25%



活动总曝光：
2000W+
活动总参与人数：
120W+

赛前球迷加油助威活动



赛中配合官方合作曝光



iResearch
艾 瑞 咨 询



懂球帝