



中国足球营销行业报告

艾瑞联合懂球帝发布

2018年

www.iresearch.com.cn



近年来，越来越多国内企业成为中超或五大联赛的各级**赞助商**和**合作伙伴**，足球营销效果受到认可。足球赛事**版权费用**在国内屡创新高，足球比赛**观赛人数**和足球媒体**用户数量**也持续呈现增长趋势。



2018年世界杯在国内触达观众人次超过**300亿**，国内企业通过世界杯期间的足球营销活动普遍获得了积极的营销效果：媒体平台用户数量明显提升，赞助商旗下产品的销量获得增加，且在大众心目中的知名度和美誉度获得提高。



足球营销具备**关键四要素**：关键信息、关键空间、关键时间以及关键人物。营销过程中**品牌激活**和**品牌赞助**同等重要，且品牌激活所需费用往往更高，是国内企业需要重视和加强的部分。



相较于大众营销，足球营销活动针对人群更为**忠诚度**更高，且更为注重**参与性体验**。足球营销是长期的品牌塑造过程，优质足球IP资源较为固定，存在稀缺性。



国内足球球迷以**男性**占主导，**学历**和**收入水平较高**。其中死忠球迷在消费时重视商品口碑评价，购车意愿更强，理财金额投入较高，旅行出游偏爱境外游。

中国足球市场发展现状分析	1
中国足球营销特殊性价值分析	2
中国足球球迷营销价值细分研究	3
中国足球营销优秀案例介绍	4

中国足球市场发展现状分析

国际足球赛事



国内足球赛事



2018年世界杯



国际足球赛事赞助商数量规模

英超取消冠名赞助商，区域赞助商出现多家国内企业

在国际足球赛事的赞助商类型方面，主要是啤酒、快消品、汽车、金融品牌等，而在主赞助商的数量上，近年来不论是五大联赛还是欧洲冠军联赛的主赞助商的数量都相对稳定，这与欧洲联赛发展较为成熟，主赞助商签约合作通常在3-5年的长约有关。特别值得一提的是，英超联赛从2016年起取消了联赛的冠名赞助，巴克莱银行不再是英超冠名赞助商，此举让联赛中的球队在选择金融类赞助时更为自由，也能帮助英超在全世界球迷面前树立一个更加独立干净的品牌形象。

在各知名联赛和豪门俱乐部的区域赞助商方面，近年来亚洲尤其是中国区的赞助商明显在不断增加，各大联赛和豪门俱乐部争先在国内设立办事处，开拓中国市场商务合作，越来越多的国内品牌成为国际足球联赛或俱乐部的中国区赞助商，随着足球在国内的持续火热，相信未来将会有更多的企业投身到足球市场赞助的行列中来。

2018年国际足球联赛部分知名赞助商概览



2018年国际足球俱乐部部分知名赞助商概览



来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。

国际足球赛事赞助数额与方式

品牌赞助形式选择多，赞助金额50万欧元起步

赞助商在选择国际足球赛事进行赞助的过程中，可以选择赞助联赛或是赞助俱乐部这两种不同的方式，其中赞助联赛方面，英超的赞助费用相对较高；而赞助俱乐部方面，由于豪门俱乐部的球迷众多，媒体曝光集中，豪门俱乐部的赞助费用往往会比赞助联赛要更贵，据业内人士透露，中国企业想要成为豪门俱乐部的中国区赞助商，所需要的金额至少在50万欧元一年。联赛和俱乐部在选择赞助合作伙伴时也会有较高的门槛限制，需审核品牌在当地的口碑和影响力，确保其健康形象。

2018年国际足球赛事典型赞助形式及金额概览

• 赞助形式：

主赞助商（官方合作伙伴）或区域赞助商两种形式。

• 赞助金额：

英超主赞助商赞助金额约在500万英镑一年，其他几大联赛金额要稍低于英超价格，但基本也在百万欧元的级别。区域赞助商则相对价格较低，西甲目前在国内的区域赞助商价位在50-150万欧元/年不等。

• 主要曝光方式：

在品牌赞助曝光方式方面，赞助联赛的优势在于能够在每轮联赛中出现在现场广告牌以及电视转播镜头当中，同时拥有联赛球员的集体肖像权，进行品牌营销活动。

赞助联赛

• 赞助形式：

广告赞助（球衣广告）、实物赞助（饮料、装备等）或区域赞助商三种形式。

• 赞助金额：

曼联球衣胸前广告价格：5100万英镑/年，袖口广告：1000万英镑/年，阿迪达斯赞助阿森纳官方装备费用：6000万英镑/年。成为欧洲豪门俱乐部中国区赞助商价格：50-150万欧元/年不等。

• 主要曝光方式：

通过俱乐部球衣、球鞋等装备曝光品牌logo；使用俱乐部球员集体肖像（3人及以上出境）拍摄广告。

赞助俱乐部

国际足球赛事市场化发展程度

五大联赛近百年历史，市场化发展分为两种模式

五大联赛和欧冠等优质国际足球赛事资源的市场化发展程度都相当高，这些具有近百年悠久历史的足球赛事已经在多年的积累中形成了一套非常完善且成熟的商业化运营体系，主要分为两大赞助模式：以联赛为主导的体系和以俱乐部为主导体系。目前英超是世界上商业化、市场化最成功的足球联赛。

发展时长与现状

- **发展时长**：五大联赛发展时间长，自身几乎都有百年历史，商业化市场化发展水平高。意甲是五大联赛中最早登上中国电视银幕的，早在1988年央视就开始播放意甲联赛集锦，上世纪90年代五大联赛陆续登陆中国，打开中国市场。
- **发展现状**：就目前发展状况而言，英超毫无疑问是五大联赛，乃至世界上市场化最成功的足球联赛：英超在世界范围内版权费用卖的最贵，多支俱乐部估值排名欧洲前列，现如今名帅云集，六强争霸，比赛的观赏性和悬念也最强。有数据统计，英超每一年光是商业赞助这一项的收入就在16亿美元左右。

两大市场化发展模式

- **联赛主导体系**：联赛为主导的赞助体系以西甲联赛为代表，目前西甲共有15个大大小小的赞助商。西甲之所以选择这种由联赛牵头的联盟制商业化拓展模式，主要原因是由于联赛球队实力差距较大，皇马巴萨两支豪门存在感太强，而其他球队存在感较弱，往往需要扶持，联赛主导能集中西甲作为一个整体品牌的优势。
- **俱乐部主导体系**：俱乐部为主导的赞助体系顾名思义是指联赛本身降低商业化拓展中赞助体系方面的存在感，把权益下放给自身的俱乐部，五大联赛中以英超、德甲为首采取的便是这种模式。英超和德甲的主赞助商不多，但旗下的曼联、利物浦、拜仁、多特蒙德等豪门球队则依靠俱乐部自身吸引力招揽了众多赞助商，侧面也促进了联赛的发展。

国际足球赛事中国收视情况

版权费用屡创新高，BAT入局国际足球转播市场

随着苏宁集团宣布旗下PPTV以7.21亿美元的“天价”拿下英超未来2019-2022三个赛季中国大陆地区和澳门地区的英超独家全媒体版权，有关足球赛事版权话题的讨论成为了热门内容……

国内版权费用



英超：2019-2022年（7.21亿美元，苏宁体育）

西甲：2017-2022年（3亿欧元，当代明诚）

德甲：2018-2023年（2.5亿美元，苏宁体育）

欧冠：2018-2021年（1.5亿美元，苏宁体育）

媒体收入来源



收入方式：广告收入+观赛会员付费收入

目前足球赛事转播媒体收入主要以广告收入占主导，线上直播平台的付费人数逐年增加。

BAT巨头入局



随着爱奇艺在今年8月和新英体育合作，成立新平台爱奇艺体育，BAT三大互联网巨头正式都踏上足球赛道，目前市场化程度最高的英超在BAT三大巨头旗下的体育平台均可以收看到，在未来国际足球赛事这样头部资源将会是巨头们竞相争夺的优质内容……

收视率情况



作为各大转播方争相花高额版权价格买下的五大联赛资源，其收视率方面自然有相应的保障。根据业内人士透露，五大联赛每年在国内覆盖的观众保守估计超过1.7亿人次。

中国足球市场发展现状分析

国际足球赛事



国内足球赛事



2018年世界杯



国内足球赛事赞助商数量规模

知名企业投身足球赞助，中超俱乐部分红稳中有升

同国际足球赛事的赞助相类似，赞助国内足球赛事主要也是赞助联赛和俱乐部两大方向。在赞助联赛方面，目前中超的合作伙伴，包括冠名赞助商中国平安、球衣赞助商耐克、LED供应商艾比森光电、游戏高级合作伙伴疯狂体育、媒体版权合作伙伴体奥动力，以及壳牌、DHL、崂山啤酒、百岁山、东鹏特饮等共计11家赞助商，主要集中在快消、金融和汽车领域。而在赞助国内俱乐部方面，随着联赛体系越来越成熟，现如今16家中超俱乐部的赞助商数量也在不断增加，俱乐部冠名赞助商包括恒大、万达、绿地等国内知名地产企业，电商巨头苏宁集团，汽车品牌斯威汽车等。据悉中超俱乐部的平均分红额度逐年增加，上赛季达到7400万元，这将吸引着越来越多有实力的企业投身足球俱乐部的赞助之中。

2018年中超联赛及国家队部分知名赞助商概览



2018年中超足球俱乐部部分知名赞助商概览



来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。

国内足球赛事赞助数额与方式

多种赞助形式可供选择，赞助价格门槛在千万人民币级别

在选择国内足球赛事进行赞助的过程中，品牌可以选择赞助联赛或是赞助俱乐部这两种不同的方式：其中赞助中超联赛方面，有成为冠名赞助、官方合作伙伴、官方供应商等不同赞助形式，根据品牌自身需求和目的进行选择，赞助价格在千万元到上亿元价格不等。在赞助俱乐部方面，冠名赞助商和球衣赞助商是较为热门的选择，不同俱乐部赞助价格存在差异，成绩优异的球队赞助费用和赞助联赛价格几乎在同等价位。

2018年国内足球赛事典型赞助形式及金额概览

• 赞助形式：

冠名赞助商、官方合作伙伴、官方供应商等。

• 赞助金额：

不同赞助形式的赞助金额存在不小差异，中超联赛冠名费用在1.8亿元/年左右，官方合作伙伴的价格每年约在2000-4000万元级别，而官方供应商的赞助价格每年也在千万人民币的量级。

• 主要曝光方式：

在品牌赞助曝光方式方面，赞助中超联赛联赛的主要权益包括使用中超相关标识，现场广告牌、大屏幕曝光，使用中超联赛球员集体肖像权（5人以上）等。

赞助联赛

• 赞助形式：

冠名赞助商、球衣赞助商、官方合作伙伴等。

• 赞助金额：

中超球队冠名赞助费用和球队成绩挂钩，成绩优异球队赞助费用和较弱球队有着较大的差距。“七连冠”广州恒大的冠名赞助费和球衣胸前广告赞助至少亿元起步，球衣背后广告在3000万元以上的量级，俱乐部官方合作伙伴赞助也在千万元以上。

• 主要曝光方式：

通过俱乐部球衣胸前和背后位置曝光品牌logo；使用俱乐部球员集体肖像（多人出境）进行宣传等。

赞助俱乐部

国内足球赛事收视情况

中超版权费用年均超10亿，观众人数全球领先

中超联赛是亚洲商业价值最高的足球联赛，在国内中超联赛的版权费用方面，体奥动力以110亿元的高昂价格拿下2016-2025年10个赛季的中超版权，平均一年的版权费用就在11亿人民币左右。体奥动力在天价竞得中超版权后，斥巨资增加转播机位、升级信号制作水平，2017赛季，中超海外转播覆盖增至96个国家和地区，大大提升了中超联赛的影响力和知名度。目前中超联赛的观众人数也处于全球领先水平，现场观众上座率场均达到2.49万，这一数字位列世界第五。

中超联赛版权价格及观众数量情况

体奥动力

体奥动力以**110亿元**的价格拿下2016-2025年的中超版权，中超联赛平均一年的版权费用在11亿元。

乐视

乐视体育曾经在2016年以**27亿元**人民币的价格从体奥动力手中购得2016/2017两个赛季的中超新媒体独家版权。

苏宁

苏宁体育传媒（即PPTV）从上赛季从体奥动力手中购买中超独家直播版权，目前版权花费价格接近**13.5亿**人民币一年。

观众人数

版权费用

电视观众

电视转播方面，CCTV和中超俱乐部所在城市的地方电视台也进行同步转播。本赛季前9轮电视媒体共播放了590场中超比赛，累计电视观众达**8800万**。

在线观众

PP体育对全部240场比赛进行直播，实现中超转播全媒体覆盖，中超联赛在新媒体平台的点击率更是高达**1.73亿次**。

现场观众

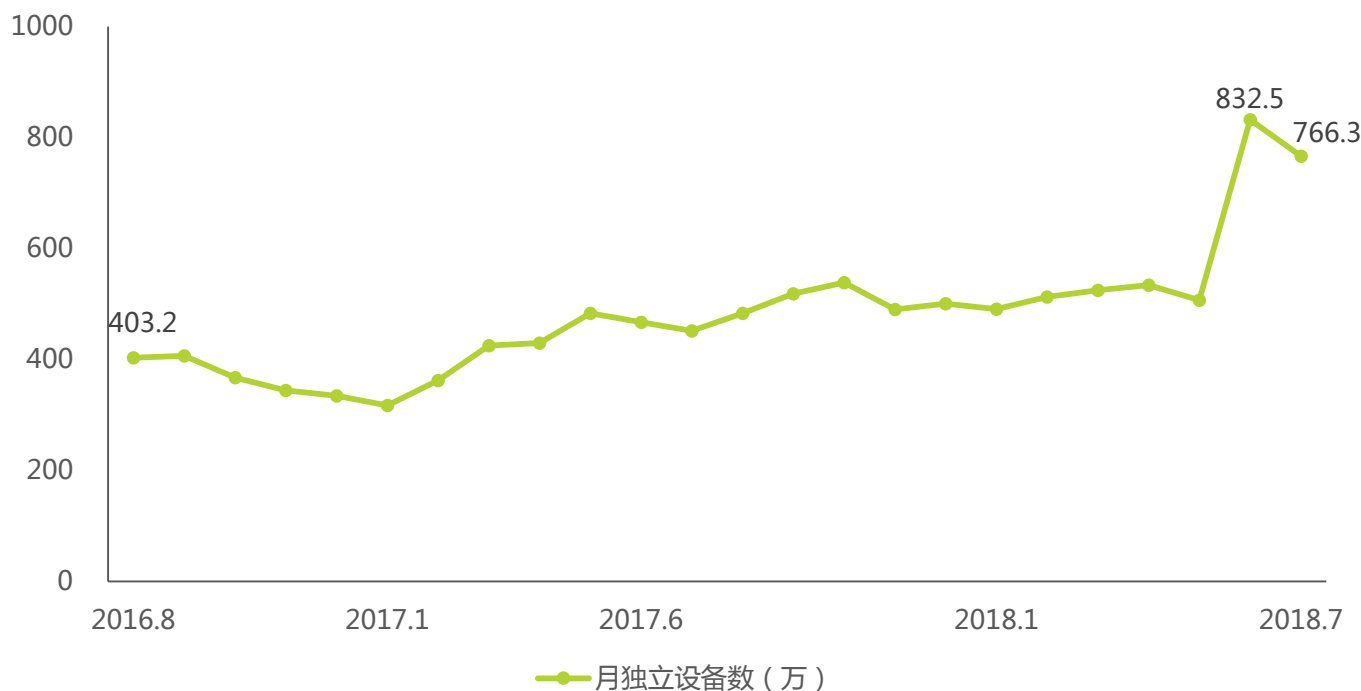
现场观众方面，2018年前九轮中超联赛现场观众总人数超过179万、场均观众人数达到**2.49万**，位列全球第五。

国内垂直类足球平台用户量增加情况

懂球帝APP近年来用户稳步增加，世界杯期间月活接近翻倍

随着国内足球赛事的不断成熟，足球球迷规模不断增大，近年来也兴起了一批足球类的垂直媒体平台满足广大球迷的需求。其中2013年成立的懂球帝APP是目前市场上知名的足球类垂直媒体平台，为球迷提供专业的足球新闻报道和技战术分析，同时为球迷提供了一个相互讨论交流的平台。艾瑞mUserTracker数据显示，在2016年8月-2018年7月近两年期间，懂球帝APP的月独立用户数量稳步增加，两年来月独立设备数增长率高达90.1%。在今年世界杯期间，懂球帝APP的月活人数更是接近翻倍，一度高达832.5万人。

mUserTracker-2016年8月-2018年7月懂球帝APP月独立设备数



来源：艾瑞连续监测数据产品mUserTracker 3.0。

中国足球市场发展现状分析

国际足球赛事



国内足球赛事



2018年世界杯



2018年世界杯收视情况

全民关注世界杯，总触达观众人次超过300亿

2018年世界杯国内收视情况



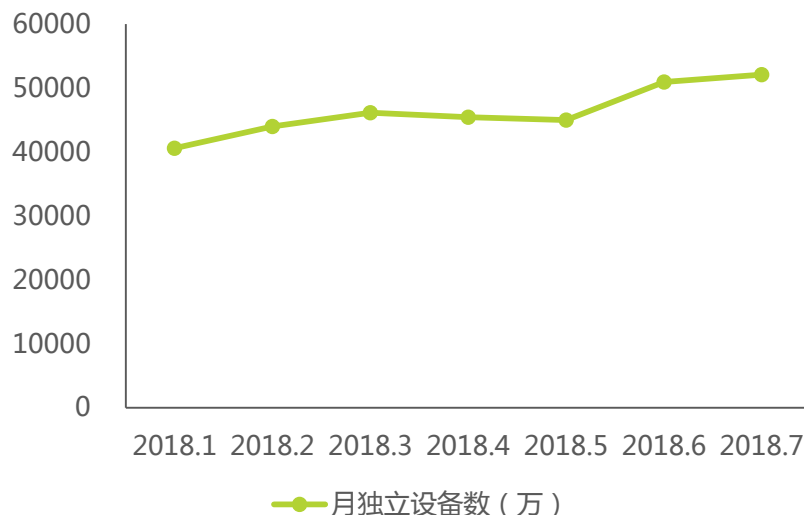
来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。

2018年世界杯版权方用户增长

央视、优酷、咪咕三大直播平台用户均有明显增长

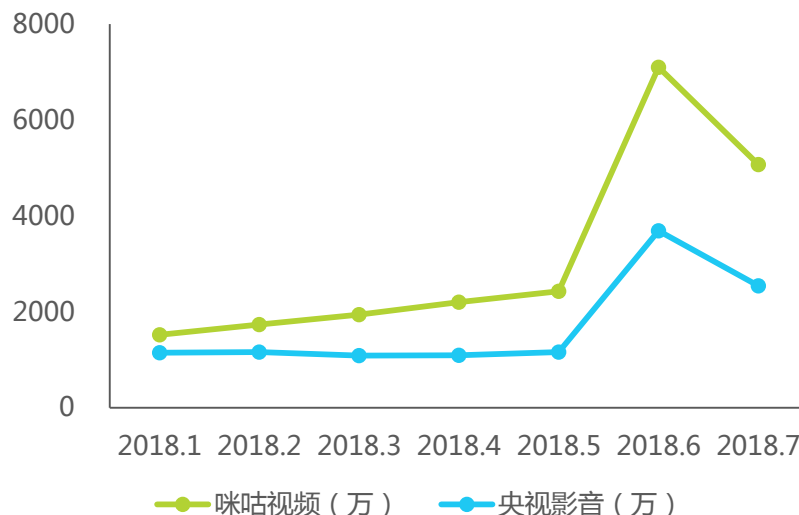
艾瑞mUserTracker数据显示，本届世界杯的三大直播平台央视影音、优酷视频和咪咕视频在世界杯期间（2018年6月-7月）的移动端月独立设备数都有明显的提升，相较于2018年前五个月的平均数据，优酷视频世界杯期间月活增长16.5%，作为在线视频领域的头部APP，增长数字已经十分可观。而对于央视影音和咪咕视频而言，世界杯期间的增长情况则更加明显，央视影音在世界杯期间的月活增长了175.6%，而咪咕视频更是达到了惊人的209.8%，数值增幅直观的体现了世界杯的影响力之大和优质足球内容对于广大球迷的吸引力之强。

mUserTracker-2018年1-7月
优酷视频月独立设备数



来源：艾瑞连续监测数据产品mUserTracker 3.0。

mUserTracker-2018年1-7月
咪咕视频、央视影音月独立设备数



来源：艾瑞连续监测数据产品mUserTracker 3.0。

2018年世界杯企业赞助形式与金额

世界杯官方赞助商费用超千万美元，中国品牌出境率高

国内企业在赞助世界杯时同样也有两种不同的赞助形式可以选择，一是赞助世界杯本身，二是与参赛球队或知名球星进行合作。今年共有七家国内企业成为世界杯的官方赞助商，其中万达赞助级别最高；而在赞助球队和球员方面，国内赞助商则覆盖快消（东鹏特饮赞助葡萄牙队，蒙牛签约梅西等）、汽车（长城汽车签约C罗，广汽本田签约内马尔等）、金融（礼德财富赞助葡萄牙，和信贷助力阿根廷）等多个领域，赞助商通常会根据自身品牌定位和核心需求选择合适的赞助形式。

2018年世界杯典型赞助形式及金额概览

• 赞助形式：

国际足联合作伙伴、世界杯主赞助商、区域赞助商、播放平台投放广告等。

• 赞助金额：

不同级别的赞助商在赞助价格上有明显差异，国际足联合作伙伴费用赞助费在1.5亿美元左右，世界杯主赞助商价格在5000万美元左右，而区域赞助商的大约在2000万美元。

• 主要曝光方式：

在品牌赞助曝光方式方面，赞助世界杯主要权益包括现场广告牌、大屏幕曝光，球场周边设立展台，使用国际足联集体肖像权等。

赞助世界杯

• 赞助形式：

成为世界杯参赛球队官方合作伙伴、赞助球星等。

• 赞助金额：

在赞助球队方面，法国、葡萄牙这种传统强队的赞助费用在700-1000万人民币/年，赞助球星方面则相对要更贵，C罗梅西的赞助费用大约在千万欧元/年的级别，内马尔费用稍低，在1000万人民币/年左右。

• 主要曝光方式：

赞助球队可使用球队的集体肖像（3人以上）进行广告宣传曝光，赞助球员则能够使用球星个人的肖像进行宣传，并围绕其组织相关线上线下营销活动。

赞助球队/球员

2018年世界杯国内相关品牌赞助效果

销量增加、知名度提高是世界杯所带来的直观赞助效果

在世界杯赞助商的赞助效果方面，不同领域的赞助商品品牌有不同的赞助效果反馈，总的来看赞助世界杯能够让赞助商旗下产品的销量获得增加，让品牌在大众心目中的知名度和美誉度获得提高。

2018年世界杯相关国内企业赞助效果概览

CCTV 5
体 育

坐拥世界杯全媒体独家版权的央视在本届俄罗斯世界杯期间共收获了35个广告主。根据业内人士估计，本届世界杯央视总收入（包括与咪咕、优酷的版权合作等）预计将超过70亿元，相当于2014年巴西世界杯的4倍甚至更多。

央视

海信

作为本届世界杯的官方赞助商，海信在世界杯期间在国内认知度提升12%，连续在6月、7月在国内家电领域零售额占有率突破20%，创历史新高。

Hisense

东鹏特饮

作为葡萄牙队的官方合作伙伴，东鹏特饮在世界杯期间的销量有明显增加，其微信指数和百度搜索指数也呈现翻倍的增长态势。在世界杯营销活动上，东鹏特饮吸引了8000万微信用户参与进球扫码领红包的活动，还在世界杯期间开通了抖音官方账号，其中热门内容获得超过5000万的播放量。

东鹏特饮

华帝

作为世界杯冠军法国队的官方赞助商，华帝通过一个完整的互联网营销事件，使用远低于世界杯赞助费用的价格真切地提升了自家产品的销量。在世界杯活动期间，华帝在线下渠道零售额预计约为7亿元，同比增长20%，在线上渠道零售额约3亿元，同比增长30%。

vatti 華帝

中国足球市场发展现状分析

1

中国足球营销特殊性价值分析

2

中国足球球迷营销价值细分研究

3

中国足球营销优秀案例介绍

4

足球营销基本模式

足球营销具备关键四要素，根据品牌自身特点进行选择

足球营销和其他营销模式一样，有专业的流程和要素，品牌如果要在足球营销的赞助期限内把赞助权益进行最大程度的变现，需要把握好四大关键要素，也就是业内人士所称的足球营销的“4K模型”：**关键信息（key message）**、**关键空间（key space）**、**关键时间（key time）**以及**关键人物（key person）**。赞助商在进行足球营销时，要根据品牌自身特点采用合适的营销方式、选择合适的时间地点，找到有影响力的赞助对象进行合作；代言人选择、宣传节点、营销内容传播形式和传播平台都会影响品牌最终足球营销效果，企业需要对自己的赞助行为有专业的认知和把握。

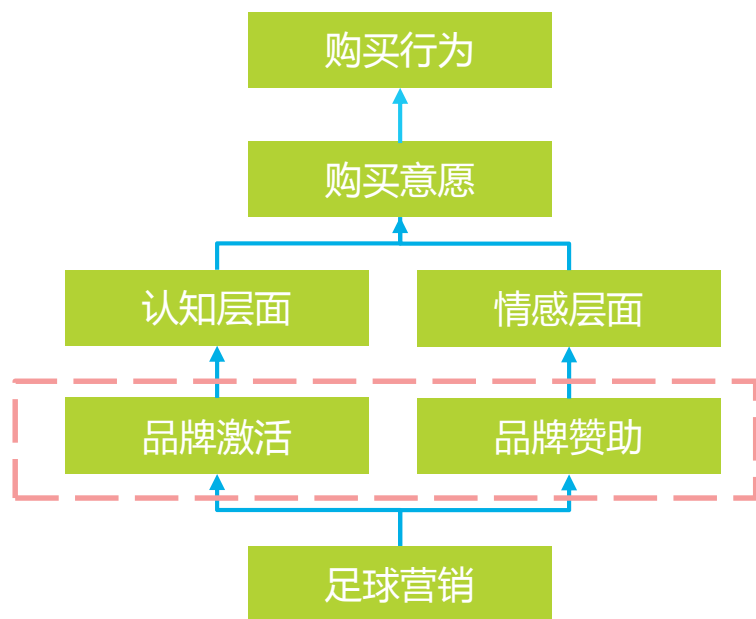


足球营销基本模式

足球营销品牌激活和品牌赞助同等很重要

足球营销的过程当中，国内许多品牌往往只注重购买赞助名义，而忽略了品牌激活，事实上**品牌激活**和**品牌赞助**同等重要，通过不同传播形式的品牌激活手段吸引广大球迷的注意才能让品牌赞助的权益发挥到最大。据业内人士透露，在国际体育营销市场上，赞助资源和品牌激活的费用比重通常为1:3，企业在品牌激活上所花费的预算往往是赞助费用的3倍左右。本届世界杯期间，不少国内赞助商也开始重视品牌激活的投入，东鹏特饮、华帝、广汽本田等足球营销效果较好的企业在品牌激活上所花费的营销费用也达到了其相关足球IP赞助费用的1.5-2倍左右。

足球营销整体流程



品牌赞助主要资源

- 赞助球星（梅西、C罗等）
- 赞助俱乐部（曼联、皇马等）
- 赞助联赛（英超、中超等）
- ...

品牌激活主要平台

- 足球赛事现场（广告牌、展台等）
- 足球赛事版权方（直播平台、电视信号等）
- 体育/足球垂直类媒体（CCTV5、懂球帝APP等）
- ...



足球营销特色性分析

足球营销具有较强的周期性，营销热点事件可提前把控

足球营销具有非常强的周期性，伴随着一个足球联赛赛季的进行，足球营销活动也会在不同的时间节点有着不一样的营销活动内容：以五大联赛为例，联赛往往从8月到第二年的5月，作为这样一个较为稳定的常规赛程周期，开展足球营销的企业可以针对赛程提前进行营销活动排期，也可以对于营销热点事件进行提前把控，做更充足的准备。由于国内中超联赛时间在每年的3月到11月，正好填补了五大联赛的夏季休赛期，国内的足球营销活动开展可以做到全年不间断。

五大联赛足球营销常规周期各时间点重要事件一览

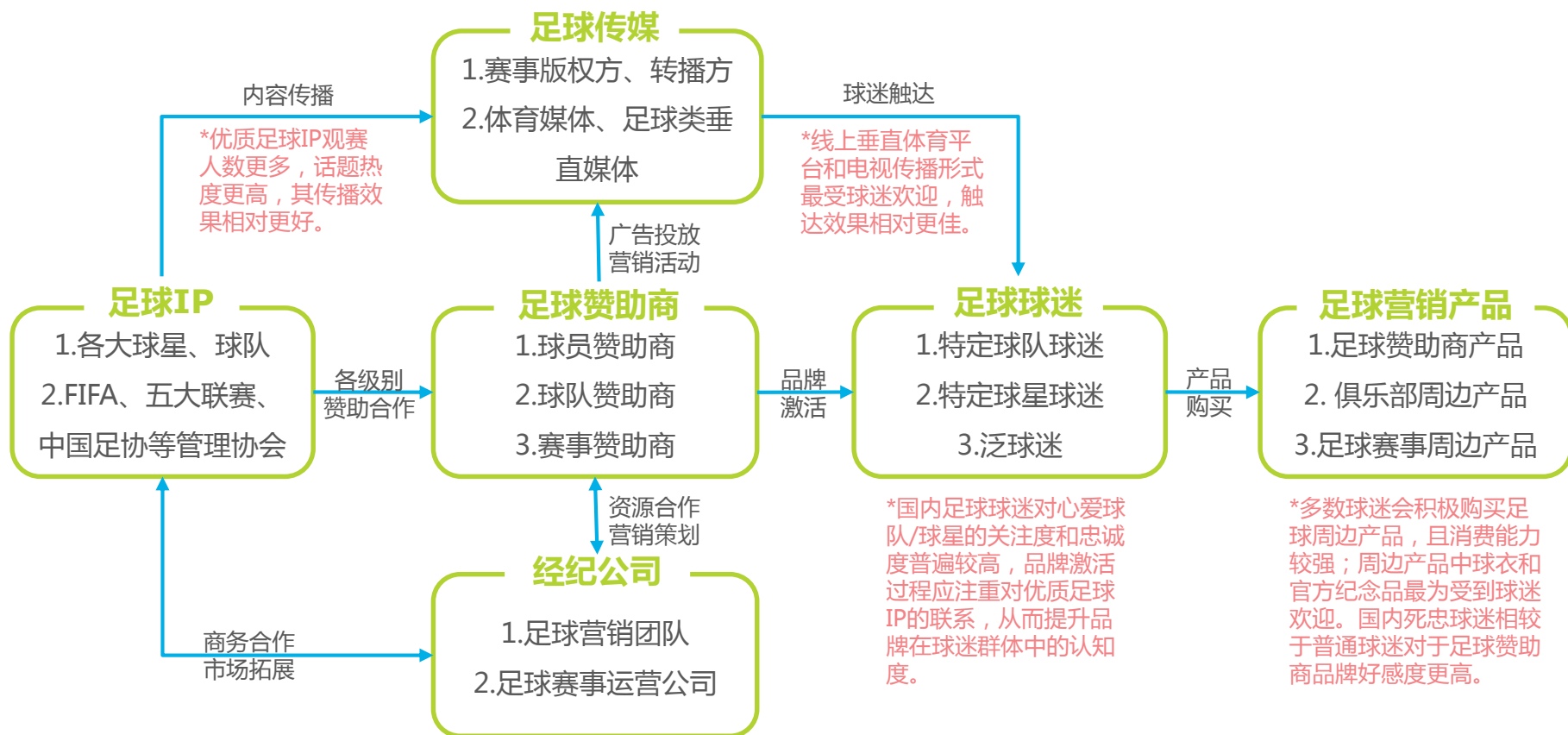


来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。

足球营销流程图

足球IP资源→赞助/传播→球迷触达→产品销售

2018年中国足球营销产业流程图



来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。其中*部分内容为网络调研数据结论，N=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

足球营销与大众营销异同

同：营销活动都具有品牌普适性

足球营销作为体育营销的重要组成部分，在欧美等经济发达的地区已经是品牌在营销过程中需要考量的一个重要部分，许多品牌会在每年专门留出一笔不小的预算进行足球营销。在国内市场，足球营销乃至体育营销近年来也在快速发展，越来越多的品牌加入到体育赞助的行列中来。相较于大众营销活动，足球营销活动同样具有一定的品牌普适性，这一点在近年来在国内进行足球营销的企业就可以体现：并非只有和足球密切相关的品牌或企业才可以做足球营销。**大众品牌**通过进行足球营销同样能够**提升品牌知名度**、和**用户好感度**，侧面**展现品牌实力**，甚至帮助企业**拓展海外市场**。恒大集团在赞助广州恒大足球俱乐部的前6年间，销售额上涨了564%，恒大也成为全国家喻户晓的地产巨头；足球成为了恒大集团最好的宣传方式，甚至可以说为恒大省去了一大笔广告宣传的费用。



美国金融保险行业体育营销
费用在整体营销费用占比

53%

- 足球营销是体育营销重点内容
- 世界范围内足球产业占体育产业总产值的43%

国内开展足球营销企业举例

部分代表行业	部分代表企业
快消行业	蒙牛、伊利、东鹏特饮、崂山啤酒等
汽车行业	广汽本田、长安汽车、斯威汽车等
3C行业	vivo、华为、海信、TCL等
金融行业	平安银行、浦发银行、礼德财富等
地产行业	恒大集团、万达集团、绿地集团等
...	...

足球营销与大众营销异同

异：足球球迷忠诚度高，营销活动更注重参与性体验

足球营销相对于大众营销而言，在目标人群特征，受众投入情感以及营销活动体验形式等方面都有着较为明显的差异：足球球迷在购买主队周边产品的过程往往是一个主动花钱“购买广告”的行为，球队球衣的胸前赞助商logo、球队周边赞助商产品等内容在球迷消费的不经意间被多次曝光，而球迷通常也不会对球衣胸前的赞助商logo感到反感，反而容易将对主队的好感度转嫁给品牌。

足球营销受众层面差异性特征



足球营销与大众营销异同

异：足球营销头部资源较为固定，存在稀缺性

相对于大众营销活动，足球营销活动的周期性要更长，职业足球赛事每年都会有，因此相关的足球营销活动每年也都会一直进行。目前在国内进行足球营销的性价比相对于大众营销而言要更高，且现阶段开展足球营销的品牌数量有限，能够抢占先机，在球迷群体中留下深刻印象。足球营销作为一项精准垂直类的营销活动，营销行为具有长期性，且头部资源较为固定和稀缺，在获得优质IP的赞助权益后，企业必须通过不同方式进行品牌激活，拓展品牌知名度。

足球营销形式层面差异性特征



营销行为长期性

足球营销活动不是“蹭”一时之热点，而是需要长期投入，足球营销是品牌塑造的过程，将品牌和足球IP不断绑定和共存的过程。



播放版权重要性

足球赛事的版权是营销活动需要关注的重要内容，球迷在同时段只会看一个赛事，且有较强粘性，拥有优质赛事版权就拥有了大批球迷观众。



头部资源稀缺性

足球IP的头部资源存在稀缺性，但同时也非常稳定，不会有太大变化。五大联赛和中超的豪门球队作为头部资源每年都是品牌争先抢夺的优质IP。

1. 做完球队或球员的赞助之后，投放相关IP内容的绑定广告，如赞助球队/球员进球后发红包，打动目标球迷人群。
2. 社交媒体发起活动，KOL转发，做成一个营销话题、营销事件，让球迷感知到品牌与自身支持球队或球星的存在感。
3. 开展线下活动，邀请俱乐部名宿站台或进行中国行举办中国赛等，使赞助商获得媒体曝光。
4. 品牌主题性活动开展，将自身品牌产品特点、销售渠道做一些整合营销，如推出赞助球队周边产品、将客户孩子送往赞助俱乐部基地进行参观等。

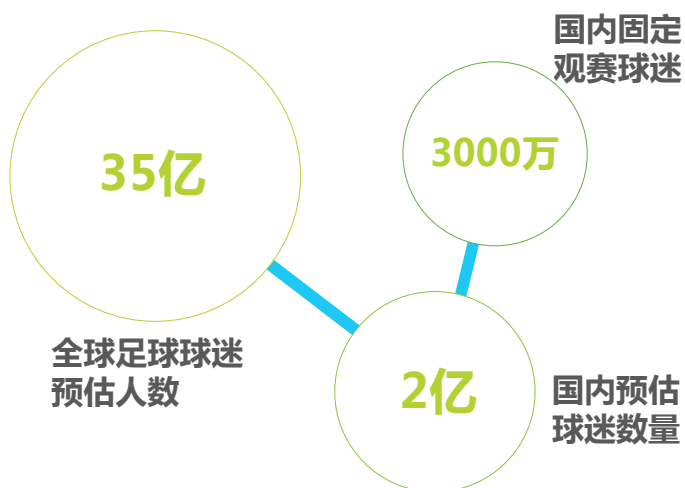
品牌激活方式

足球营销在体育营销中地位

国内球迷数量约2亿，足球球迷相较篮球球迷更成熟

目前在全球范围内的球迷预估人数在35亿左右，根据公开资料显示，2014年和2018年近两届世界杯的观赛人数都超过了30亿人，这足以显示足球在世界范围内被称为“第一运动”的原因。而在国内的足球球迷预计也达到了2亿人左右，其中多位行业专家透露目前有定期观看足球联赛习惯的国内球迷数量约在3000万这个量级，可见足球赛事本身的号召力之强。在与篮球的比较中，国内足球球迷相较于篮球球迷相对更成熟，中超联赛的商业价值也要比CBA联赛要高出许多。

2018年足球球迷人数预估



足球vs篮球

观赛人群：国内篮球球迷中大学生群体更多，而足球球迷相对更为成熟，有更稳定的工作和经济来源，消费能力也相对更强。

国内联赛商业价值：中超联赛毫无疑问要比CBA联赛有着更高的商业价值，不论是版权费用还是广告收入，中超联赛的成绩都要优于CBA联赛。

优质IP关注度：足球的五大联赛相比于篮球的NBA而言，覆盖面更广，且优质俱乐部资源相对更多。此外，四年一度的足球盛宴世界杯在全球的影响力也是任何篮球赛事无法比拟的。

国内足球营销未来发展环境

政治经济环境：政策推动足球产业发展，头部资源更受关注

2018年国内足球营销政治经济环境

国内足球营销政治环境

自2014年10月，国务院出台46号文件《国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见》以来，体育IP成为热门资源，越来越多的企业投身体育产业。

2016年《中国足球中长期发展规划（2016—2050年）》明确提出要壮大足球产业、培育国内足球文化、促进足球开放等内容，为足球营销行业提供政策支持。



政治环境

经济环境



国内足球营销经济环境

随着今年夏天爱奇艺体育的成立，中国足球产业迎来了BAT三大巨头齐聚的场面——爱奇艺体育背后的百度，苏宁体育、优酷体育背后的阿里巴巴，以及腾讯体育在足球版权市场三家分立，足球营销中的头部资源将被受到资本的更多关注。

随着近年来国内娱乐产业的竞争激烈性和不稳定性，未来将有更多的企业把目光转向政策环境更稳定的体育产业中来，而足球作为体育产业中关注人数多、吸金能力强的重要一环，势必能够吸引更多的企业来进行赞助。

国内足球营销未来发展环境

社会环境：球迷版权意识提升，海外俱乐部更重视中国市场

2018年国内足球营销社会环境

球迷理念

- 运动文化的氛围在国内日益浓厚，越来越多的人开始把体育变成一种生活方式，更为认可体育产业、尊重体育产业。
- 足球球迷版权意识提升，付费观赛人数越来越多，媒体直播平台的会员收入增加。



俱乐部理念

- 越来越多海外豪门俱乐部（皇马、拜仁、阿森纳等）在国内设立办事处，更加重视中国市场开发，为国内企业提供足球营销优质资源平台。
- 同时，国内的俱乐部市场化运营体系也更加成熟规范，受到球迷认可。

营销理念

- 随着目前互联网营销人口红利的逐渐消退，品牌在营销活动过程中更加注重对于目标人群粘性的培养。从欧美成功经验来看，体育营销是培养忠诚用户的重要手段，而足球无疑是体育营销中最能吸引眼球的赛事之一。

中国足球市场发展现状分析

1

中国足球营销特殊性价值分析

2

中国足球球迷营销价值细分研究

3

中国足球营销优秀案例介绍

4

中国足球球迷营销价值调研说明

01研究目的及内容

《2018年中国足球营销行业报告》通过艾瑞iClick在线调研社区和懂球帝平台，利用定量研究方法，对国内足球球迷的球迷属性、观赛特征及营销价值等内容进行的在线调查及研究，以期为关注足球营销行业的企业及从业者提供球迷观赛行为、营销价值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iClick在线调研社区和懂球帝平台
调研时间	2018.8
覆盖地区	全国
样本甄别条件	近半年内观看过足球赛事且具备基本足球背景知识人群
有效样本数量	1594

中国足球球迷营销价值细分研究

国内球迷特征



球迷营销价值



国内球迷画像



国内球迷特征-球迷划分

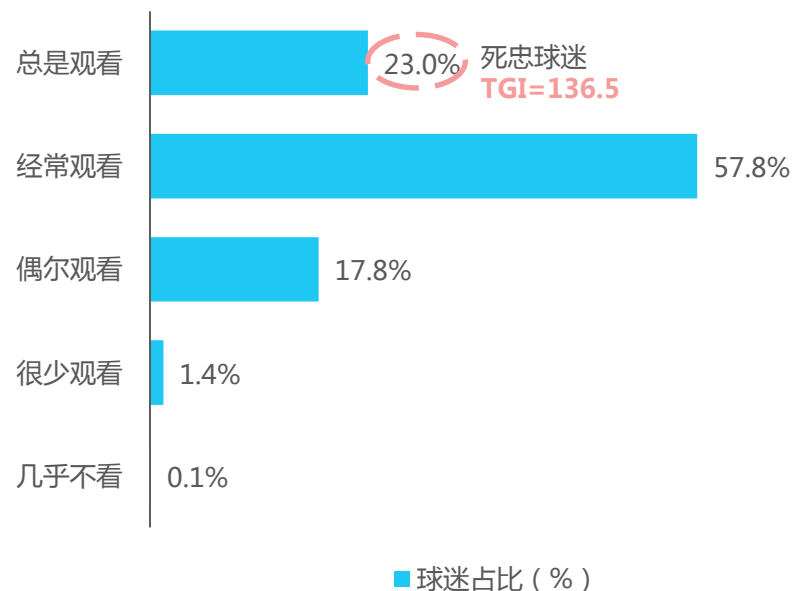
细分三大球迷类型，八成球迷经常观看足球赛事直播

本次调研共收集到1594份有效球迷样本，通过问卷中的多道足球知识测试题，我们将本次参与调研的球迷群体细分为了三大类：死忠球迷、普通球迷和泛球迷，其中普通球迷占比最多，达到65.8%，死忠球迷占据17.7%。在观看足球赛事直播的频率方面，有超过8成的球迷表示自己会总是或经常观看足球直播，其中死忠球迷总是观看赛事直播的TGI指数达到了136.5，表明死忠球迷频繁观看足球赛事直播的人群占比相对整体球迷更高。

调研球迷群体细分情况



2018年中国球迷观看足球赛事直播频率



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；可反应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=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

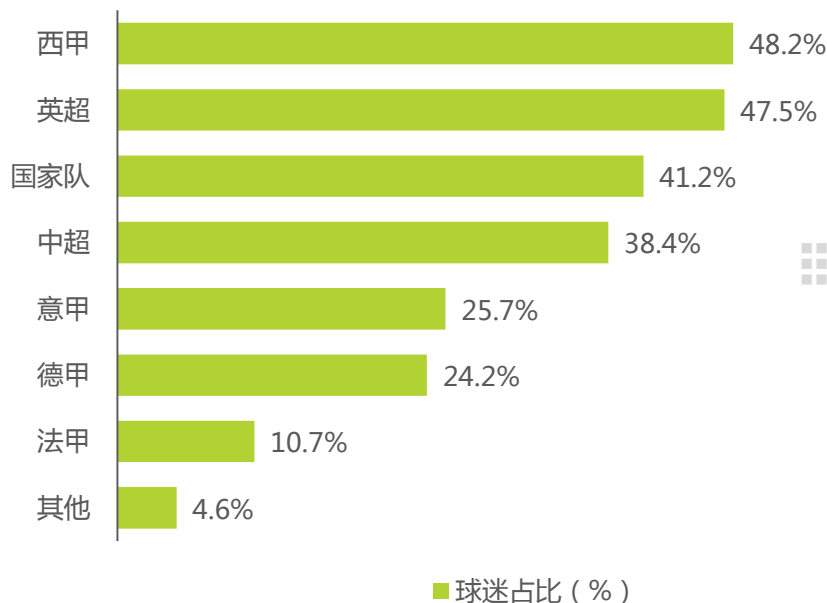
样本：N=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷特征-支持球队

西甲英超最受欢迎，巴萨曼联国内球迷多

在调研结果显示，在国内球迷支持的主队所在联赛方面，西甲（48.2%）和英超（47.5%）是最受国内球迷欢迎的两大联赛，有接近半数的国内球迷所支持的主队在西甲和英超之中。在球迷所支持的主队方面，西甲最受欢迎的TOP3俱乐部和球队成绩息息相关，巴萨、皇马和马竞是国内球迷支持率最高的三家俱乐部；英超方面，红魔曼联最受国内球迷欢迎，其次是切尔西和曼城；而在国家队方面，除中国队外，国内球迷最支持的两大国家队分别是拥有梅西的阿根廷队和日耳曼战车德国队。

2018年中国球迷支持主队所在联赛情况

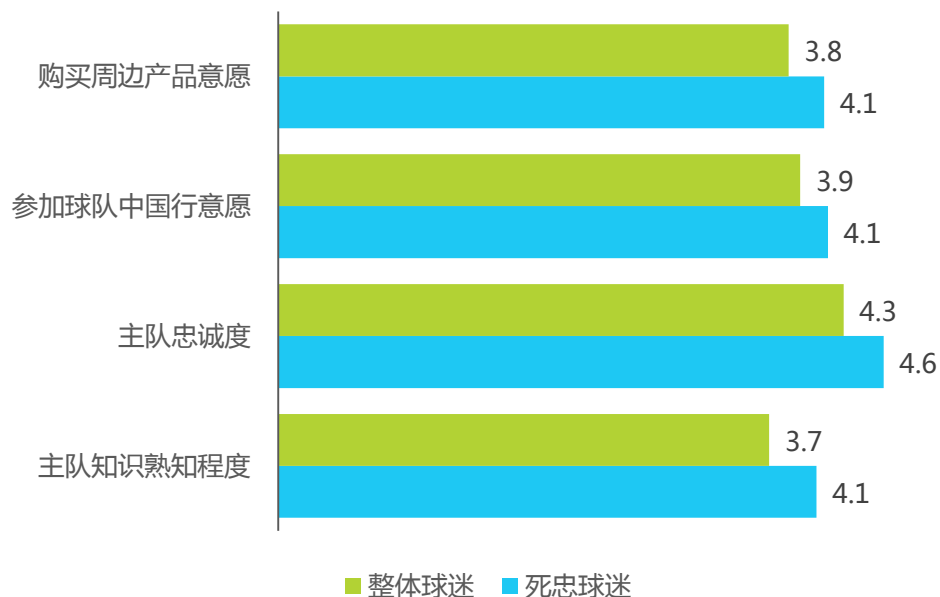


国内球迷特征-主队粘性

球迷对主队忠诚度高，死忠球迷粘性更强

在调研结果显示，在被问及有关主队相关内容的话题时，国内球迷自评打分情况显示整体球迷对于主队的忠诚度都处于一个较高水平，且大部分球迷愿意在支持主队来到中国时参加相关中国行活动。相对于整体球迷，调研中死忠球迷们的自评打分在每一个维度都要更高，且均分都在4分以上，表明死忠球迷对于主队相关内容的粘性更强，愿意购买球队周边产品、参加球队的中国行活动，对主队忠诚度高且熟知主队相关知识。

2018年中国球迷支持主队相关内容自评平均分（满分5分）

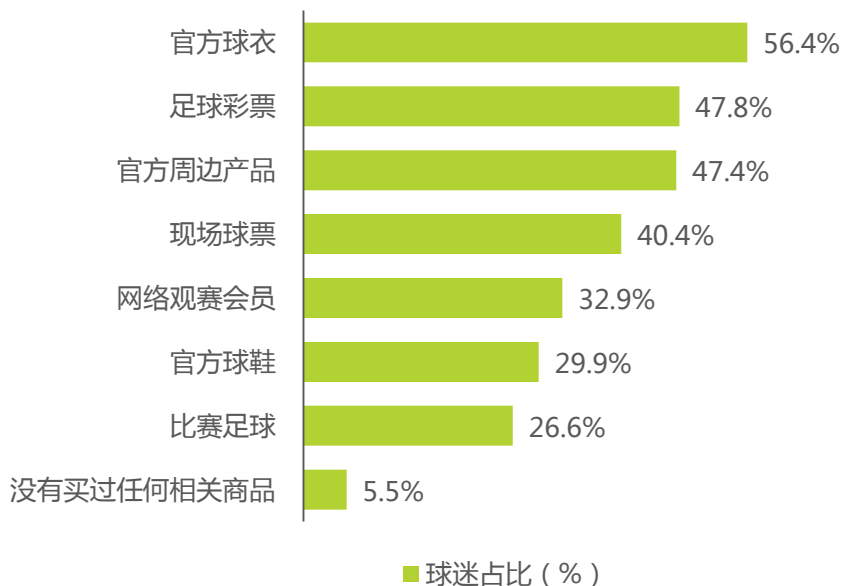


国内球迷特征-周边产品

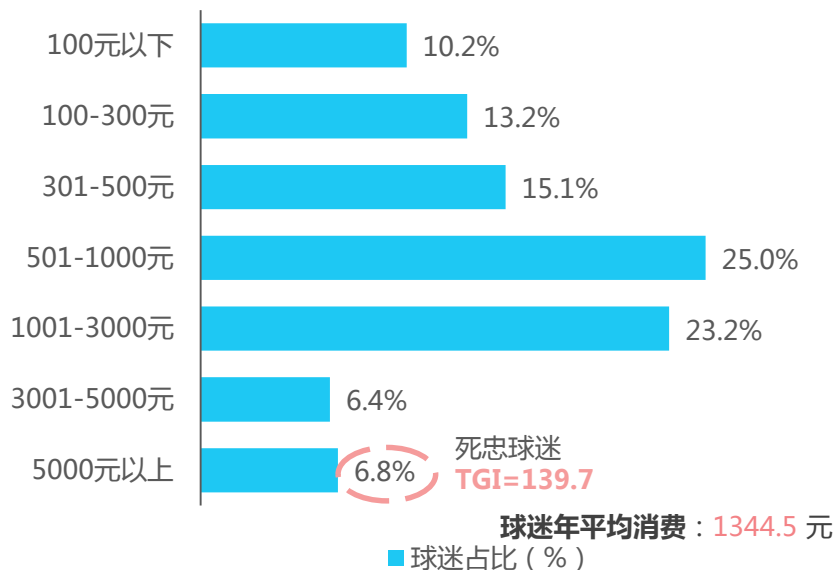
官方球衣是最受球迷欢迎，球迷购买周边年平均花费破千元

在球迷购买足球周边产品方面，在调研结果显示，国内球迷在过去一年购买最多的足球周边产品为官方球衣，有56.4%的球迷表示曾在去年购买了球衣。此外，足球彩票和俱乐部官方周边（马克杯、抱枕、围巾等）产品也是受到国内球迷欢迎的周边产品。在球迷购买周边的花费方面，国内球迷年平均花费集中在500-3000元这一区间，整体球迷的年平均花费为1344.5元。其中年均花费5000元以上的死忠球迷TGI指数为139.7，这表明死忠球迷群体中每年花重金购买足球周边产品的球迷人数占比相对更高。

2018年中国球迷购买足球周边产品类别



2018年中国球迷购买足球周边产品花费



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；可反应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=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷特征-社媒互动

8成球迷关注主队社交媒体账号，互动参与情况有待提高

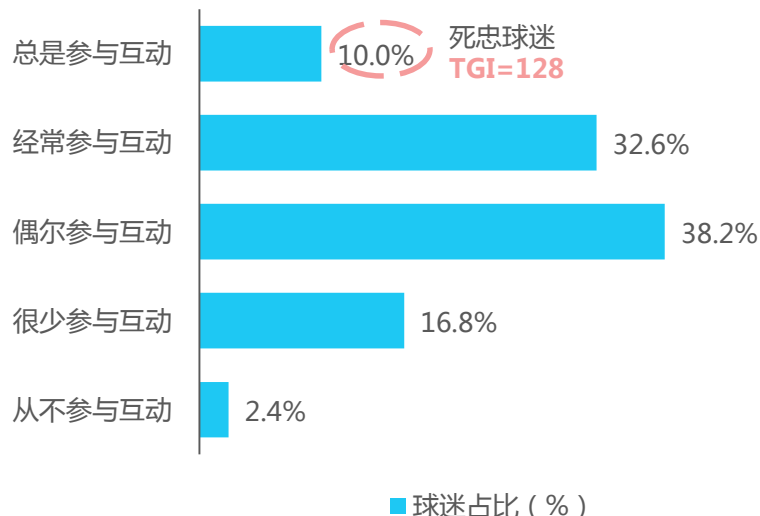
近年来越来越多的足球俱乐部在国内的社交媒体平台建立了球队官方账号，像曼联、阿森纳这样的英超著名俱乐部在国内官方微博的粉丝数已经达到百万级别。调研结果显示，有80.1%的球迷关注了主队的社交媒体账号，以便掌握关于主队的一手新闻资讯。在球迷参与主队官方账号的互动方面，总是或经常参与互动的球迷占比为42.6%，这一情况在未来还有提升空间。



- 8成球迷有关注主队社交媒体账号



2018年中国球迷参与足球主队社交媒体互动情况



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；可反应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=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

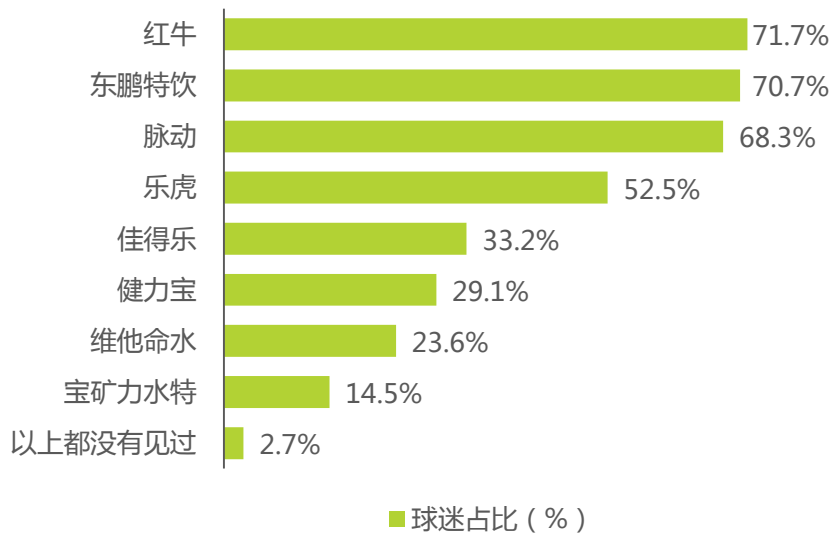
样本：N=1277；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷特征-赞助商效果

功能性饮料：中超赞助商广告触达球迷效果好

在调研结果显示，在功能性饮料的广告曝光方面，红牛和东鹏特饮是广告触达国内球迷最多的品牌，两大品牌在过去一年都至少让70%的球迷见到自身的品牌宣传广告。相较于其他功能性饮料，红牛和东鹏特饮在球迷群体中广告触达效果的优势与两家品牌近年来的足球营销活动是分不开的，两家品牌在近年来先后成为国内中超联赛的官方合作伙伴，这一合作扩大了品牌在球迷群体中的知名度，也促使品牌好感度在球迷群体中增加：根据TGI指数显示，国内死忠球迷群体中对红牛和东鹏特饮品牌好评的人数占比要高于整体人群。

2018年中国球迷曾见过哪些
功能性饮料品牌广告



红牛高品牌好感度
死忠球迷TGI=107.4

东鹏特饮高品牌好感度
死忠球迷TGI=108.9

红牛和东鹏特饮在近年来先后成为**中超官方合作伙伴**，通过足球赛事进行品牌曝光。



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；可反应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。

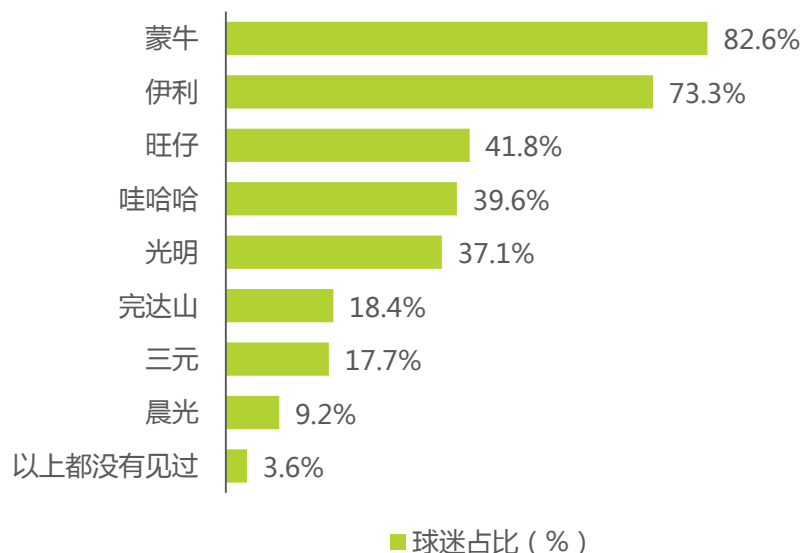
样本：N=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷特征-赞助商效果

乳制品品牌：足球营销提升球迷品牌好感度

在调研结果显示，在乳制品品牌的广告曝光方面，蒙牛和伊利是广告触达国内球迷最多的品牌，这两个品牌的广告的球迷触达占比均超过了70%。这一结果不仅仅是由于两大品牌的自身知名度和广告投放预算高，两大品牌在近年来均有进行足球营销活动，其中蒙牛在世界杯期间签约足坛巨星梅西，伊利则成为皇马的官方合作伙伴，这些足球营销活动提升了品牌在球迷心中的好感度，根据TGI指数反应的数据，国内的死忠球迷对于这两个品牌的高好感度人群占比均要高于整体人群。

2018年中国球迷曾见过哪些 乳制品品牌广告



蒙牛、伊利两大国内乳制品巨头企业均有在近年进行**足球营销**



蒙牛高品牌好感度
死忠球迷TGI=117.9

伊利高品牌好感度
死忠球迷TGI=104.9

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；可反应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=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

中国足球球迷营销价值细分研究

国内球迷特征



球迷营销价值



国内球迷画像

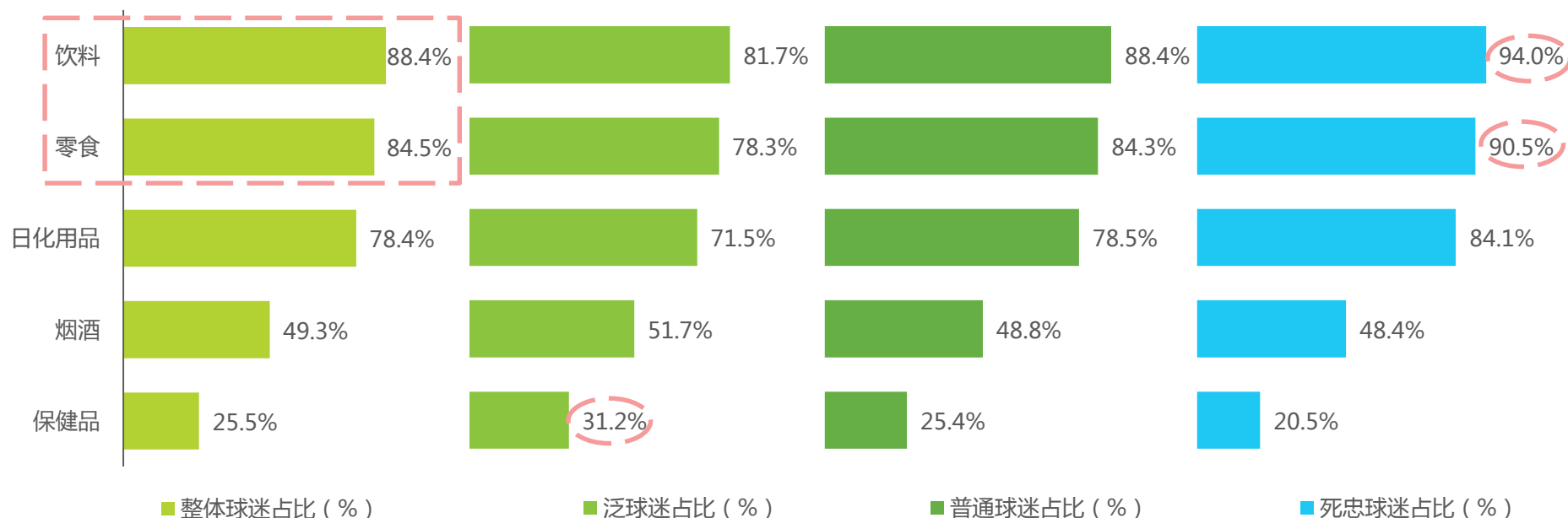


国内球迷快消行业营销价值

饮料零食最受球迷欢迎，死忠球迷购买人数占比更高

在最近三个月所购买的快消品方面，调研结果显示，最受整体球迷欢迎的快消品是饮料和零食，近三个月购买这两类快消品的人群占比都超过了80%。从不同球迷群体细分情况来看，泛球迷群体中购买保健品的球迷人群占比相对较多，达到31.2%，而死忠球迷对于饮料、零食的购买要更为热衷，超过9成的死忠球迷有在近三个月内购买零食和饮料。

2018年中国球迷过去三个月内购买快消品情况



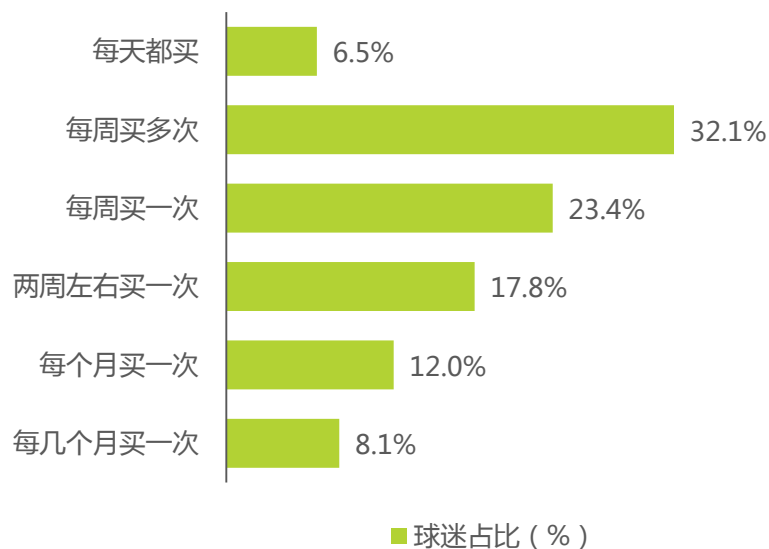
样本：N=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷快消行业营销价值

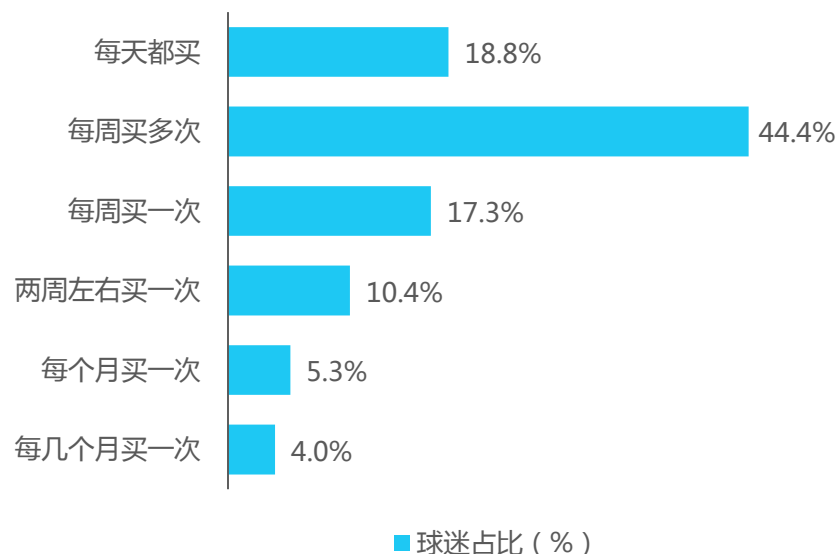
多数球迷每周都会购买零食和饮料

对于受到球迷欢迎的零食和饮料，调研结果显示在购买频次方面，多数的国内球迷每周都会购买至少一次这两类商品：其中有62.0%的球迷会每周至少购买一次零食，有80.4%的球迷会每周至少购买一次饮料，可见零食和饮料对于国内球迷群体而言有较大的吸引力。

2018年中国球迷购买零食频率



2018年中国球迷购买饮料频率



样本：N=1346；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N=1408；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.9 iResearch Inc.

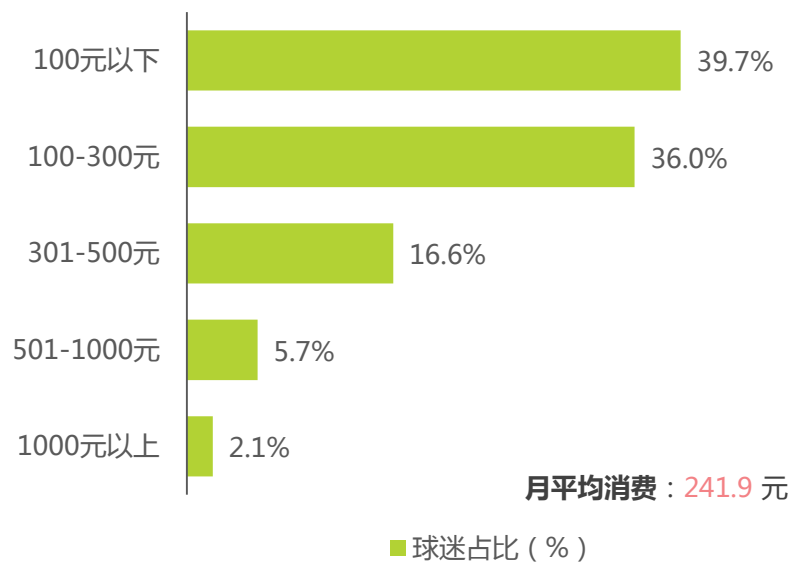
www.iresearch.com.cn

国内球迷快消行业营销价值

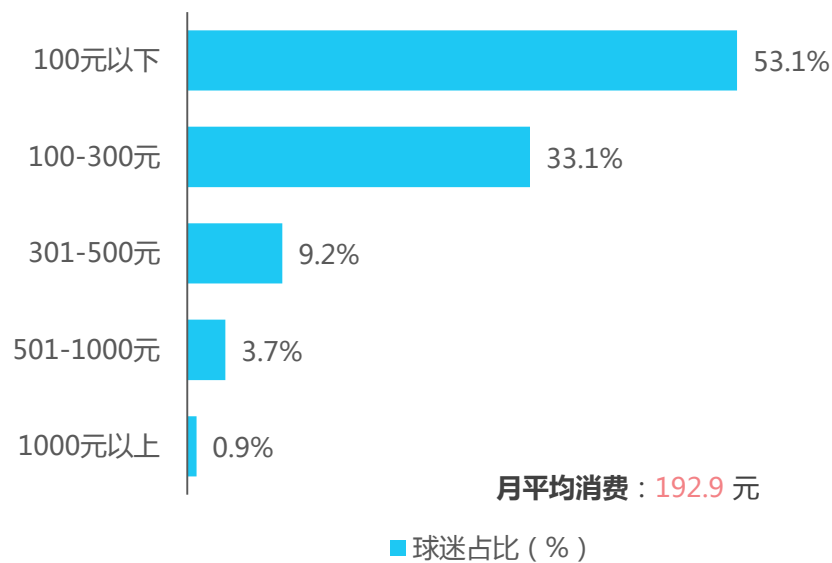
球迷月均零食花费高于饮料花费

调研结果显示，在快消品的日均花费方面，国内球迷在零食上月均花费集中在100元以下（39.7%）和100-300元（36.0%）这两个区间，对于零食商品的月平均消费为241.9元；在月均饮料花费方面，国内球迷的消费区间同样集中在100元以下（53.1%）和100-300元（33.1%）这两个区间，相较于零食的花费，球迷在饮料商品的月平均花费较低，具体平均花费在192.9元。

2018年中国球迷月均购买零食花费



2018年中国球迷月均购买饮料花费

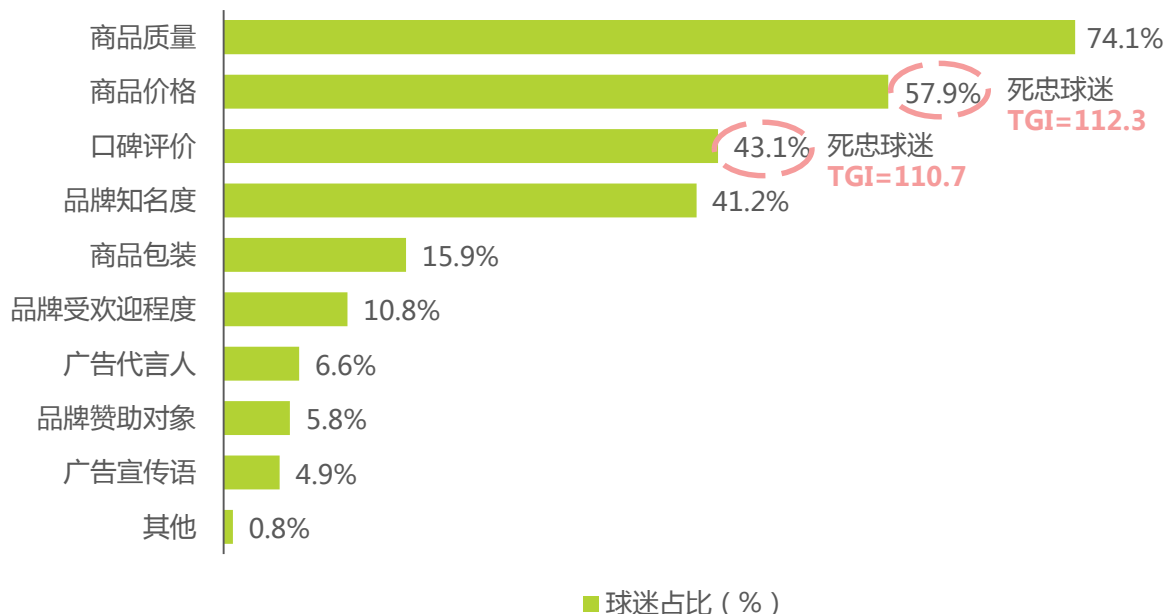


国内球迷快消行业营销价值

死忠球迷更为看重商品价格与口碑

在调研结果显示，在国内球迷购买快消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：商品质量（74.1%）、商品价格（57.9%）和口碑评价（43.1%）。对于和日常生活息息相关的快消品来说，球迷最关心的还是商品的质量是否过关，能够满足球迷需求，此外价格和口碑也是球迷在购买决策时主要考虑的因素。针对死忠球迷而言，TGI指数反映出他们要更为看重商品价格和口碑评价，快消品要想吸引死忠球迷的购买需要在价格上具备竞争力，同时注重经营口碑营销。

2018年中国球迷购买快消品时主要考虑因素



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；可反应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。

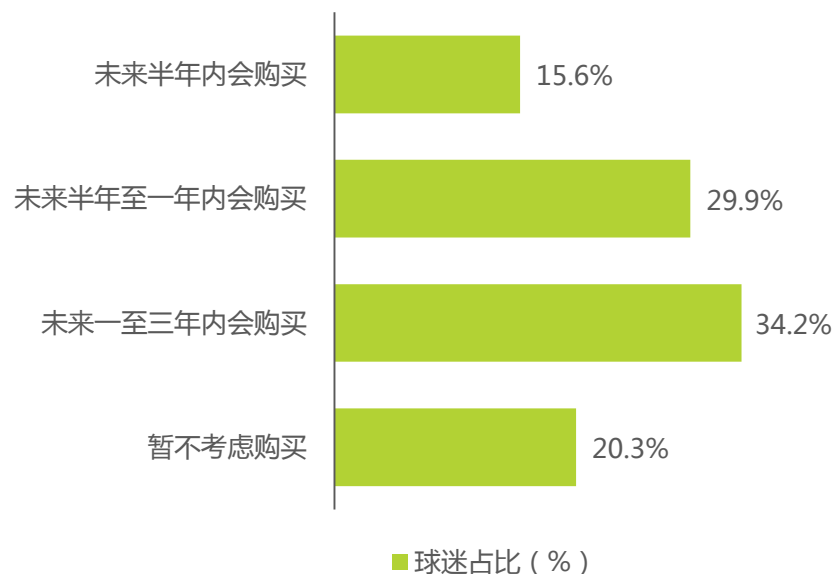
样本：N=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷3C行业营销价值

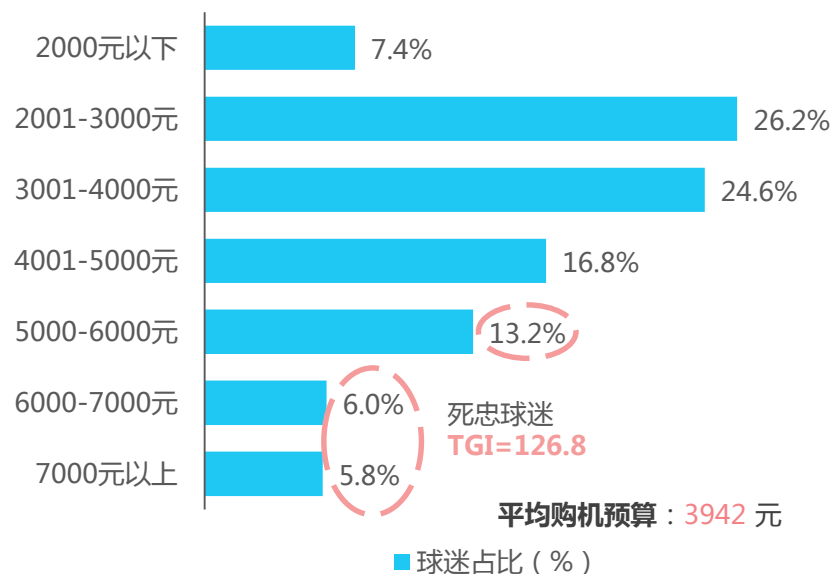
近8成球迷3年内有购买手机计划，购机平均预算约四千元

在未来购买手机的计划方面，根据调研结果，有79.7%的国内球迷在三年内有购买手机的计划，其中未来半年内打算购买手机的球迷占比为15.6%，可见球迷群体对于手机行业而言是一个值得关注的市场。在球迷的购机预算方面，整体球迷的预算主要集中在2000-4000元这一区间段中，平均购机预算为3942元；值得一提的是，购机预算在5000元以上的死忠球迷TGI指数达到126.8，这体现出死忠球迷中对于手机产品购买力较强的人数占比较高。

2018年中国球迷未来购买手机计划概览



2018年中国球迷未来购买手机预算情况



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；可反应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=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N=1271；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.9 iResearch Inc.

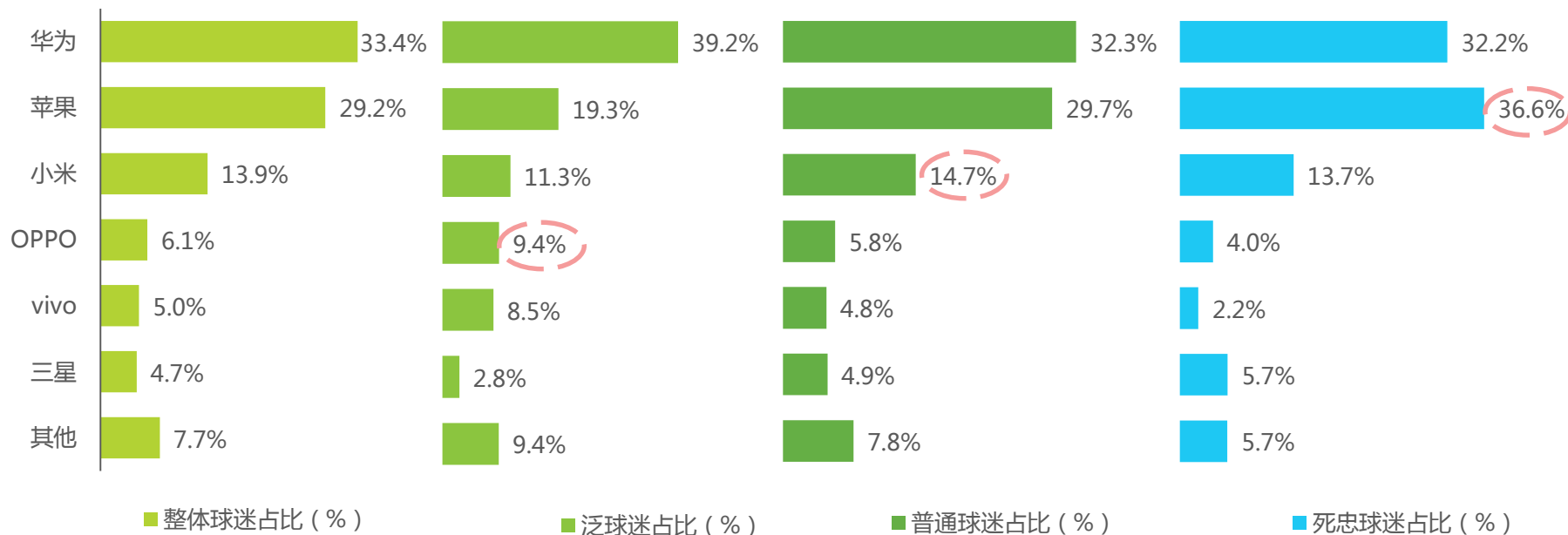
www.iresearch.com.cn

国内球迷3C行业营销价值

华为最受国内球迷欢迎，死忠球迷偏爱iPhone

调研结果显示，在国内球迷购买手机的偏好品牌情况方面，华为是整体球迷最为喜爱的手机品牌，有33.4%的球迷在购买手机时会首选华为。从不同球迷群体进行细分比较来看，普通球迷对小米的偏好人群占比要高于其他球迷，泛球迷中偏好OPPO品牌的人群占比也是其他球迷群体的接近2倍；而死忠球迷则对于苹果手机更为钟爱，其喜好人数占比位居所有手机品牌的首位。

2018年中国球迷购买手机偏好品牌情况



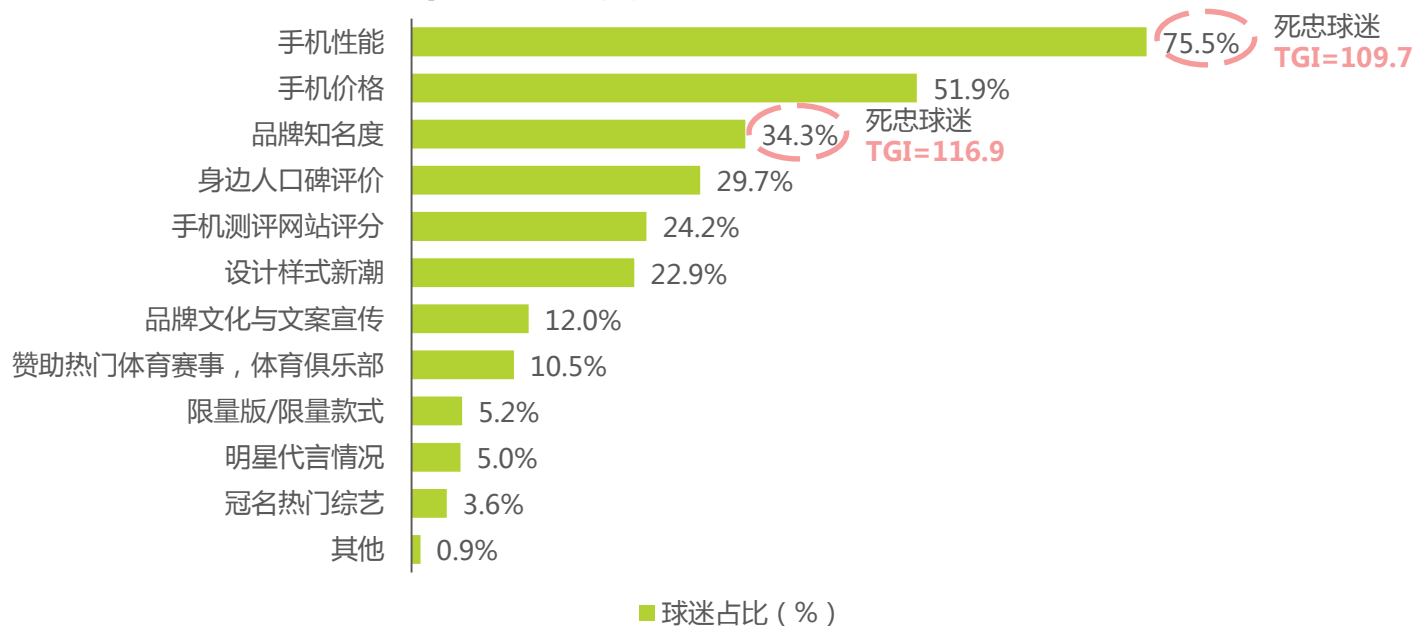
样本：N=1271；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷3C行业营销价值

死忠球迷购买手机时更为看重品牌与性能

调研结果显示，在国内球迷购买手机时看重的因素方面，整体球迷最为看重的三大因素分别是：手机性能（75.5%）、手机价格（51.9%）和手机品牌知名度（34.3%），随着手机市场上的竞争越来越激烈，球迷在购买手机时不仅会比较手机性能和价格的不同，品牌的形象和知名度也会在球迷选择手机过程中起到重要作用。此外，通过死忠球迷购机考虑因素的TGI指数可知，死忠球迷在购买手机时相较于国内整体球迷要更为看重手机的品牌与性能。

2018年中国球迷购买手机时主要考虑因素



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；可反应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。

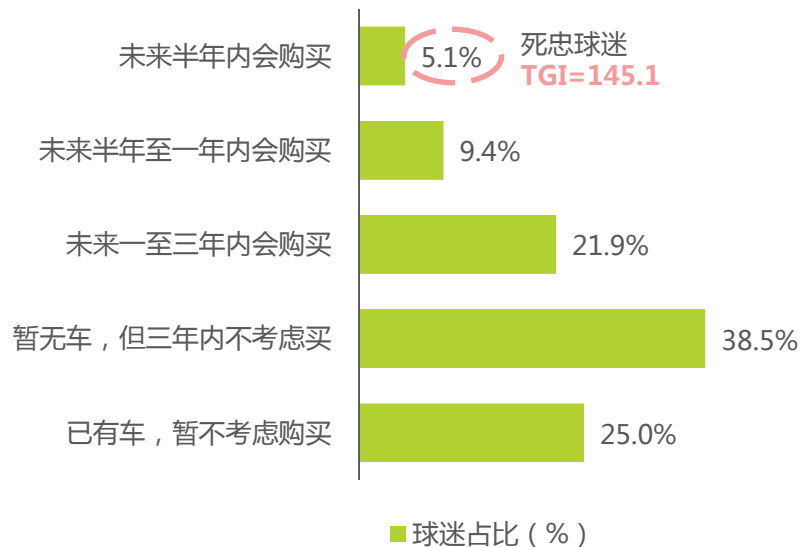
样本：N=1271；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷汽车行业营销价值

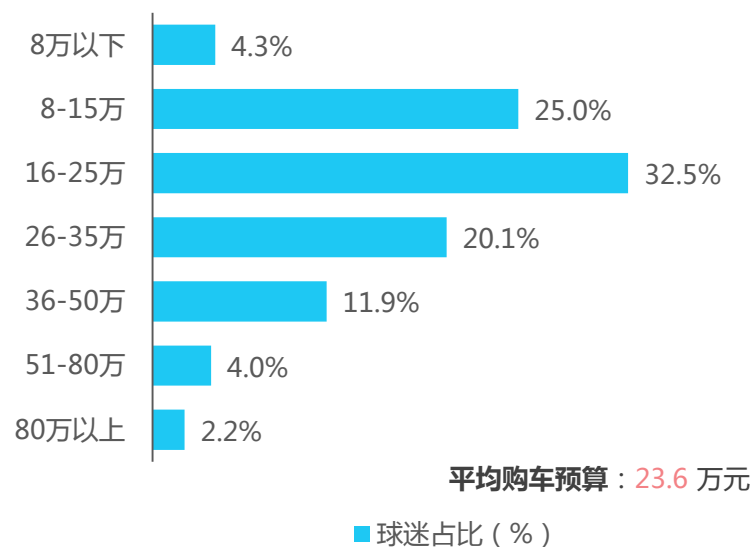
死忠球迷半年内购车意愿更强，整体球迷平均购车预算23万

在未来的购车计划方面，调研结果显示，国内球迷群体中在3年内有购车意愿的人数占比为36.4%，另有38.5%的球迷目前处于无车状态，但未来三年暂无购车计划。针对有意愿购车的人群，死忠球迷在半年内计划购车的人群TGI指数高达145.1，表明死忠球迷相对于整体球迷而言在短期内购车意愿相对更强。在购车预算方面，国内整体球迷的购车预算主要集中在16-25万这一区间段，球迷的平均购车预算为23.6万元。

2018年中国球迷购车计划概览



2018年中国球迷未来购车预算情况



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；可反应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=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

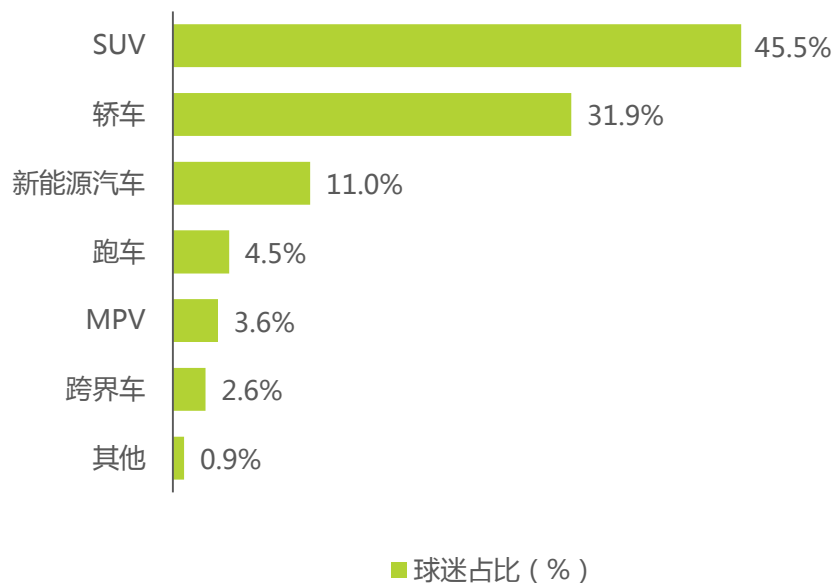
样本：N=580；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷汽车行业营销价值

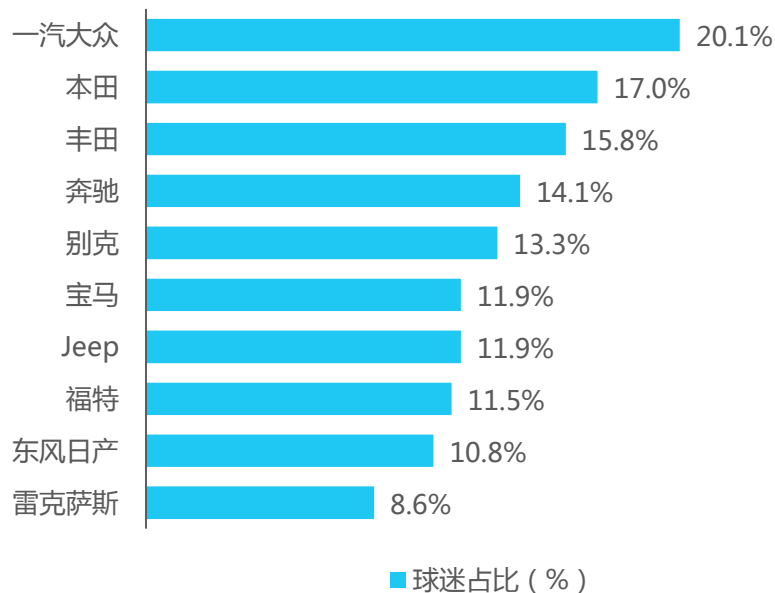
SUV车型受球迷欢迎，足球代言汽车品牌受球迷欢迎

调研结果显示，在国内球迷偏好的车型方面，以男性为主导的球迷群体不出意外的选择SUV车型较多（45.5%），其次轿车（31.9%）也是国内球迷较为偏好的购车车型。而在偏好的汽车品牌方面，除汽车品牌自身影响力方面，对于球迷群体而言开展足球领域相关营销代言活动也对于球迷的偏好有不小影响，在国内球迷偏好的TOP10汽车品牌中，可以看到许多曾开展足球营销的品牌：一汽大众（在国内开展足球青训）、本田（世界杯期间签约内马尔）、奔驰（曾签约德国国家队）、福特（前中超赞助商）。

2018年中国球迷购车偏好车型



2018年中国球迷购车偏好品牌TOP10



样本：N=580；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

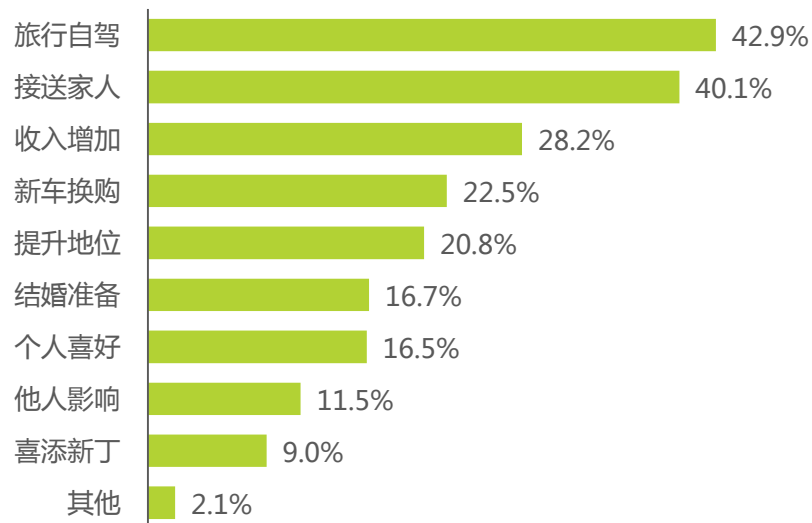
样本：N=580；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷汽车行业营销价值

旅行自驾为球迷购车首要原因，购车过程中最看重动力性能

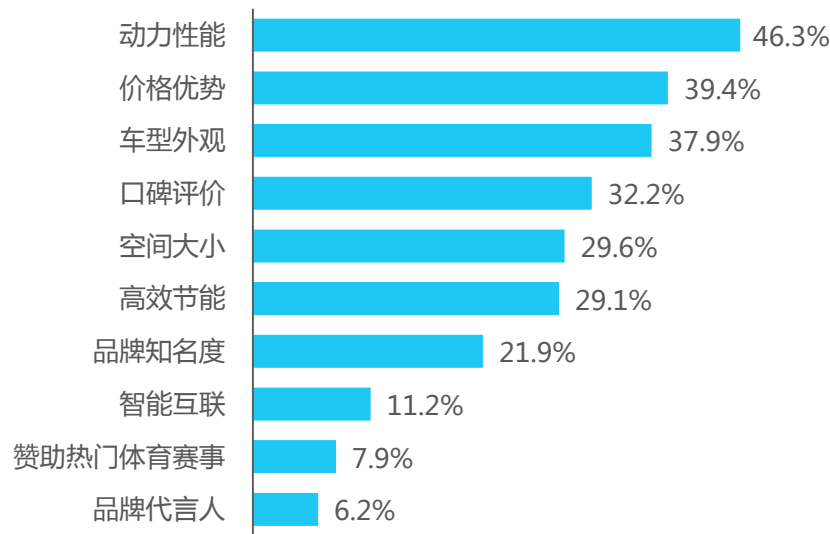
调研结果显示，在球迷购车原因方面，42.9%的球迷选择了旅行自驾，另有40.1%的球迷选择了接送家人这一选项，可见对于大多数球迷而言，购车的目的主要是为了让自己生活得到更多便捷，同时更好的服务家人。在国内球迷购车的考虑因素方面，最让球迷关注的三点因素分别是：动力性能（46.3%）、价格优势（39.4%）和车型外观（37.9%），在比较性能和价格的同时，球迷对于车型设计的追求也逐渐放到重要的位置。

2018年中国球迷购车原因概览



■ 球迷占比 (%)

2018年中国球迷购车主要看重因素



■ 球迷占比 (%)

样本：N=580；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N=580；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.9 iResearch Inc.

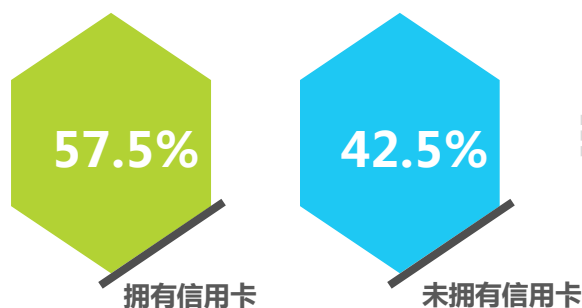
www.iresearch.com.cn

国内球迷金融行业营销价值

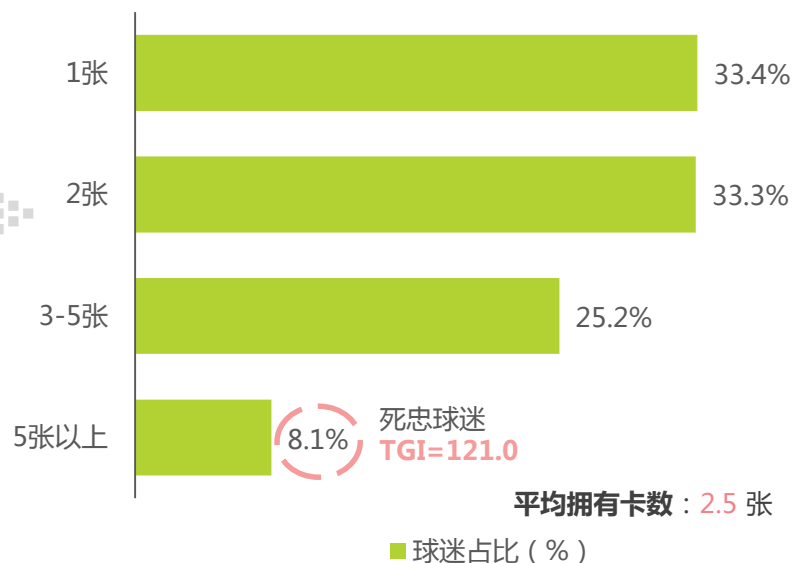
近6成球迷拥有信用卡，平均持卡2.5张

调研结果显示，目前有57.5%的国内球迷拥有信用卡，还有4成左右球迷能够成为潜在的新信用卡开户用户。在已经拥有信用卡的球迷群体中，拥有信用卡数量集中在1-2张这一区间，平均每名球迷的持卡量为2.5张；此外值得一提的是，拥有5张以上信用卡数量的死忠球迷TGI达到121，表明拥有5张以上信用卡的死忠球迷人数占比要明显高于整体球迷的情况，可见死忠球迷中有不少高消费意愿人群。

2018年中国球迷信用卡持有情况



2018年中国球迷拥有信用卡数量



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；可反应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=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

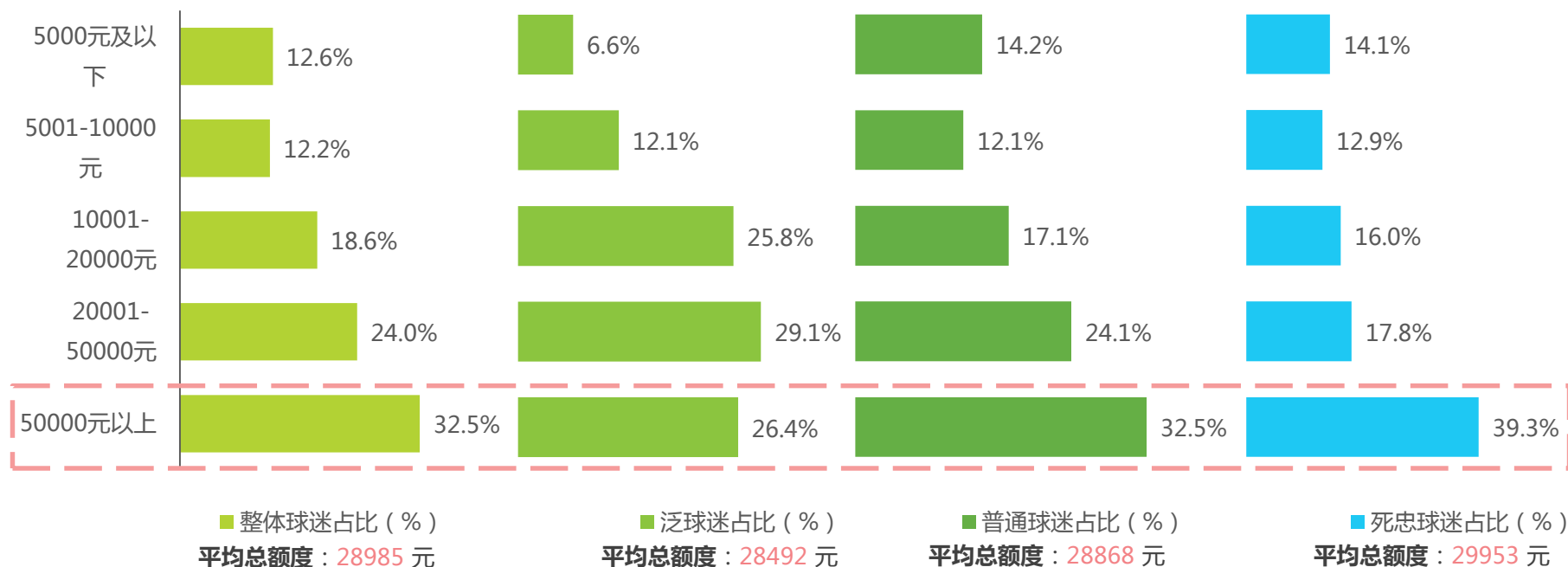
样本：N=917；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷金融行业营销价值

半数球迷信用卡平均总额度超2万元，死忠球迷总额度更高

调研结果显示，在拥有信用卡的整体球迷群体中，信用卡总额度超过2万元的人数占比达到56.5%，平均额度为其中总额度超过5万元以上的人群占比最高，达到32.5%。从不同球迷类别来看，死忠球迷的信用卡平均总额度最高，接近3万元；此外，在总额度超过5万元的人群占比方面，相较于泛球迷（26.4%）和普通球迷（32.5%），死忠球迷的人群占比达到39.3%也是最高的。

2018年中国球迷信用卡总额度情况



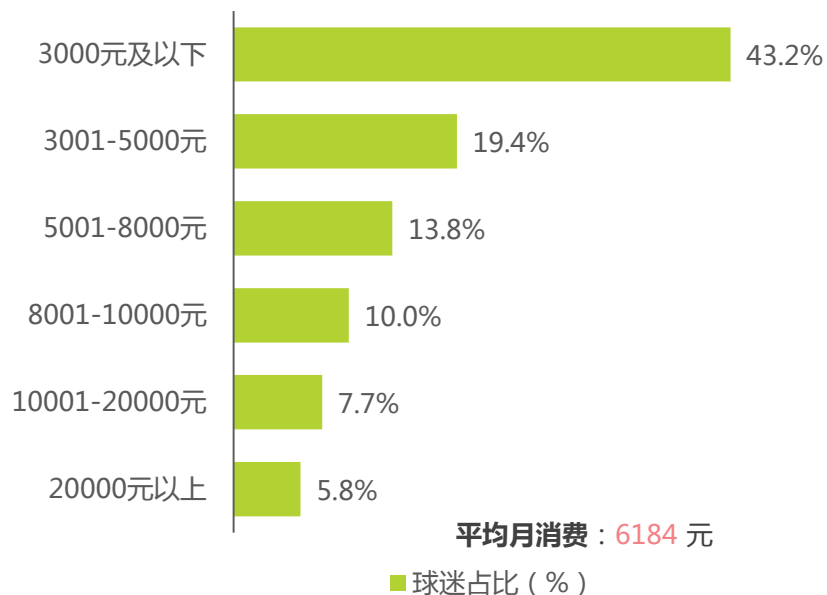
样本：N=917；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷金融行业营销价值

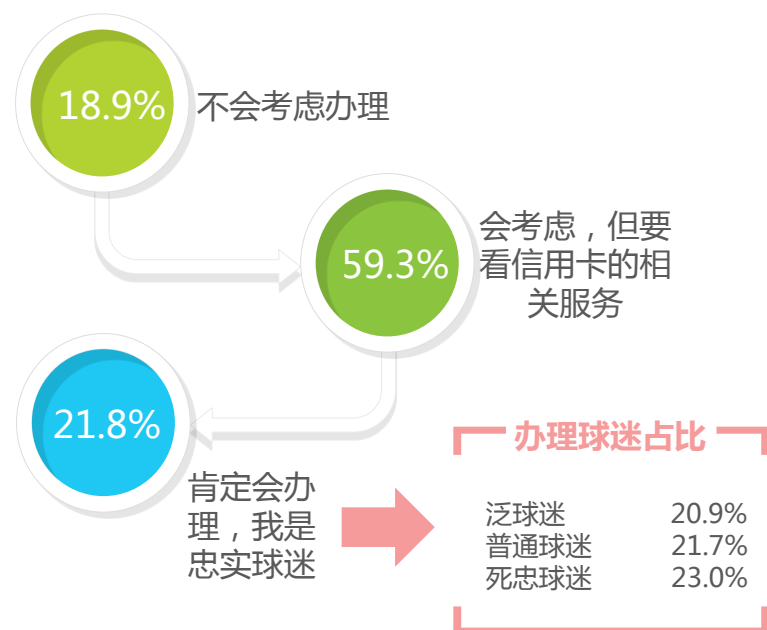
信用卡平均月消费6千元，8成球迷考虑办理主队信用卡

在球迷月均信用卡消费情况上，调研结果显示大多数球迷的月均信用卡消费在3000元以下，刷卡消费习惯有待培养，整体球迷的月均信用卡消费金额为6184元/人。在被问及如果心目中主队有提供相关主题信用卡服务时的办理意愿时，有81.1%的球迷表示出了办理的兴趣，其中会坚定办理的球迷占比为21.8%，在这部分对主队周边极其忠诚的球迷群体中，死忠球迷的占比最高。

2018年中国球迷月均信用卡消费情况



2018年中国球迷办理足球主队相关主题信用卡情况



样本：N=917；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.9 iResearch Inc.

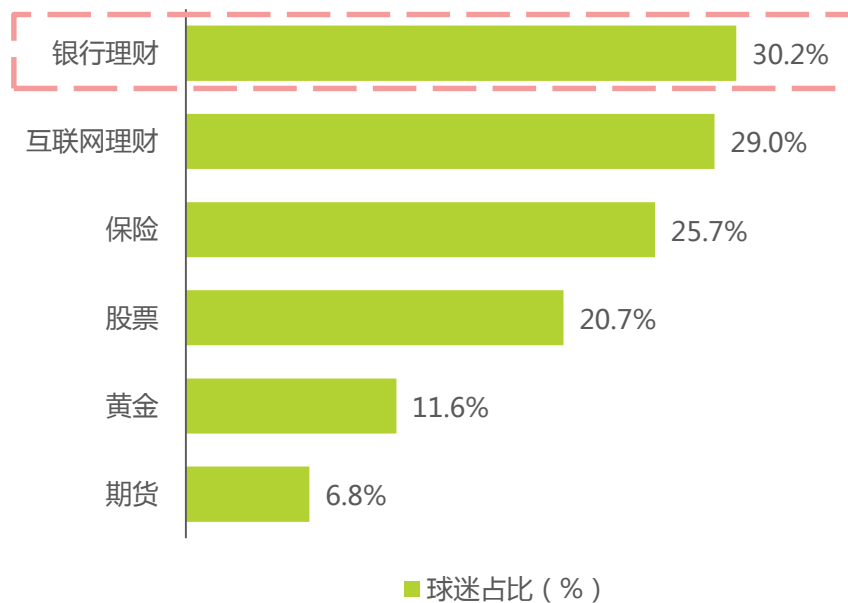
www.iresearch.com.cn

国内球迷金融行业营销价值

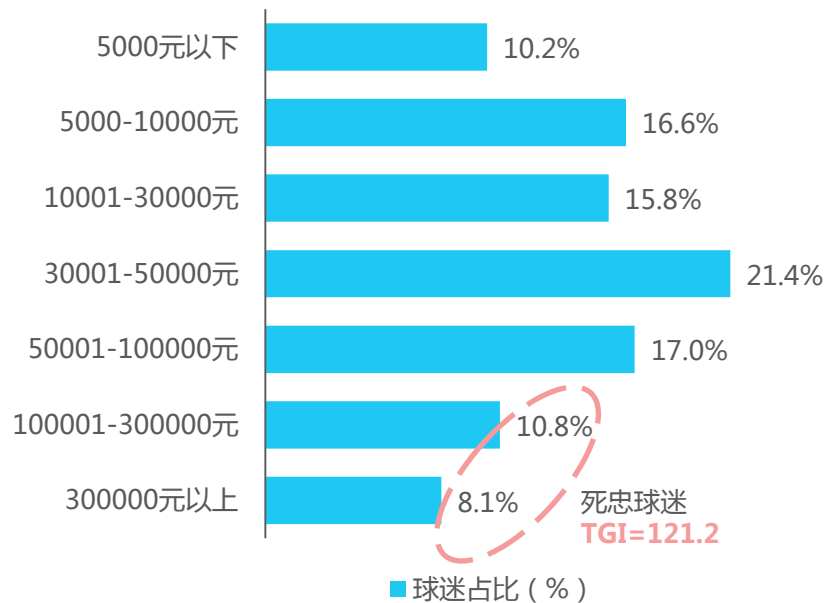
球迷偏好银行理财，死忠球迷理财金额投入高

在国内球迷购买金融服务产品的选择方面，根据调研结果，银行理财是整体球迷最为认可的金融产品，有30.2%的国内球迷选择购买银行理财产品，此外互联网理财（29.2%）、保险（25.7%）也是球迷们较为热衷的金融服务产品。针对银行理财产品，国内球迷花费的金额在3万-5万这一区间段的人数占比最高，达到21.4%，死忠球迷在花费超过10万元这一区间的TGI达到121.2，这表示死忠球迷中有在银行理财产品中花费较高的人群相对更多。

2018年中国球迷购买金融服务产品情况



2018年中国球迷购买银行理财金额情况



样本：N=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N=481；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.9 iResearch Inc.

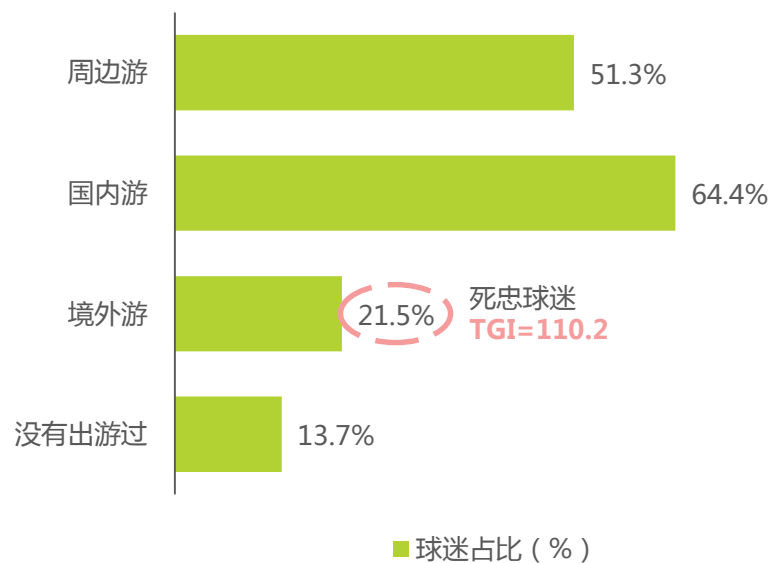
www.iresearch.com.cn

国内球迷旅游行业营销价值

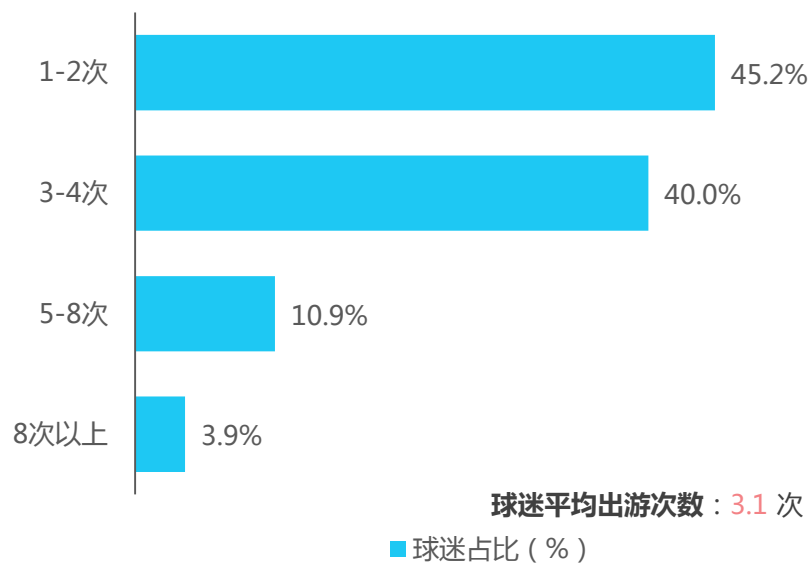
死忠球迷更为热衷境外游，整体球迷年均出游3次左右

调研结果显示，在国内球迷出游的行为方面，过去一年间有超过8成的球迷表示曾有过旅游经历，仅有13.7%的球迷没有出游过。出游类型方面，整体球迷中有64.4%在去年有过国内游，21.5%的球迷在过去一年有过出境游经历，其中死忠球迷TGI达到110，表明死忠球迷相较于整体球迷群体要更为热衷境外游。在出游频次方面，国内球迷主要集中在1-4次这一区间段，高频次出游人数占比相对较少，整体球迷的平均出游次数为3.1次。

2018年中国球迷出游类型概览



2018年中国球迷出游频次情况



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，可反应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=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

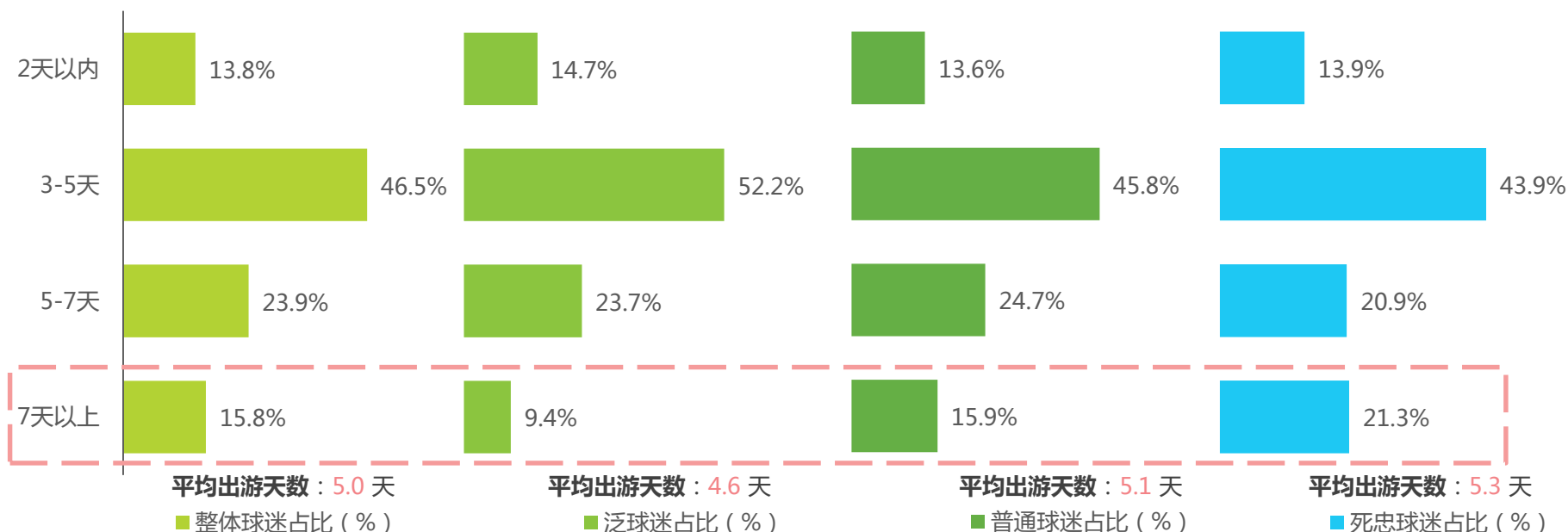
样本：N=1374；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷旅游行业营销价值

球迷单次出游平均5天，死忠球迷出游天数更长

调研结果显示，在单次出游平均所花的时间上，国内各球迷群体总体而言有一定共性，选择出游3-5天这一区间段的人数占比均占主导，其中整体球迷单次出游的平均出游时间为5天。值得一提的是，相对于泛球迷和普通球迷，死忠球迷群体中选择长线出游的人数占比相对更高，有21.3%的死忠球迷的平均出游天数在7天以上，可见相对于其他球迷群体，死忠球迷愿意花在旅游上的时间相对更多。

2018年中国球迷单次出游平均天数情况



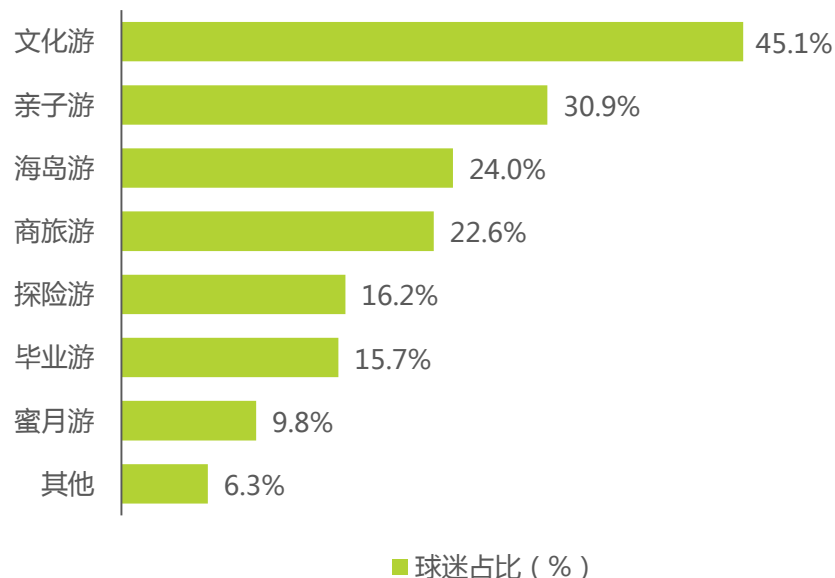
来源：N=1374；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷旅游行业营销价值

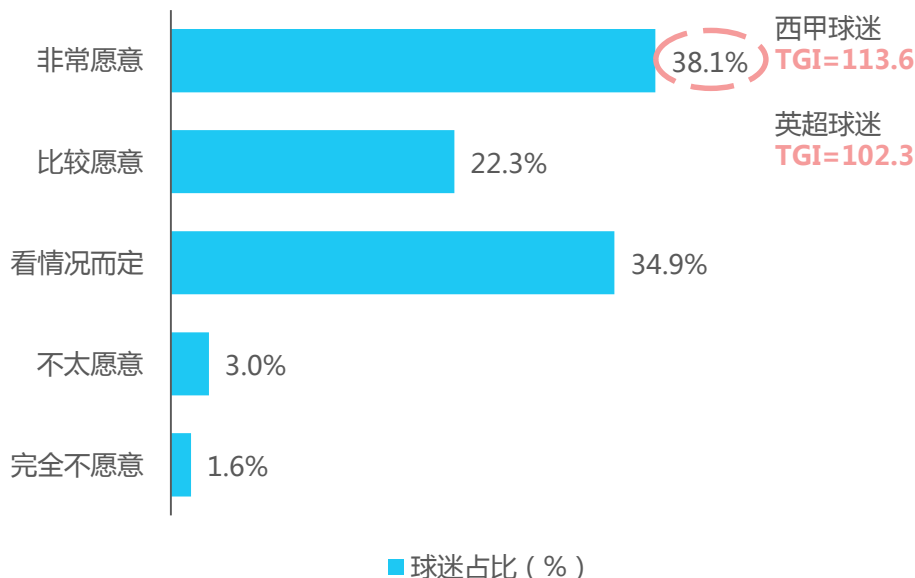
文化、亲子游受球迷追捧，六成球迷计划前往主队主场朝圣

调研结果显示，在出游主题方面，国内球迷较为热衷文化游（45.1%），球迷选择出游主要是为了体验不同地区的文化风情，在欣赏美景得到放松的同时，获得不同文化氛围的洗礼；此外亲子游也是球迷选择较多的出游主题，可见球迷出游的另一大主要目的是为了陪伴家人。另外值得一提的是，在被问及前往自己主队现场看球的意愿时，60.4%的国内球迷选表示明确的现场“朝圣”意愿，通过TGI指数显示，在非常愿意去主队现场看球的球迷群体中，西甲和英超球迷的意愿相对于其他几大联赛的球迷观众更为强烈。

2018年中国球迷出游主题概览



2018年中国球迷前往主队现场看球意愿



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；可反应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=1374；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

中国足球球迷营销价值细分研究

国内球迷特征



球迷营销价值



国内球迷画像

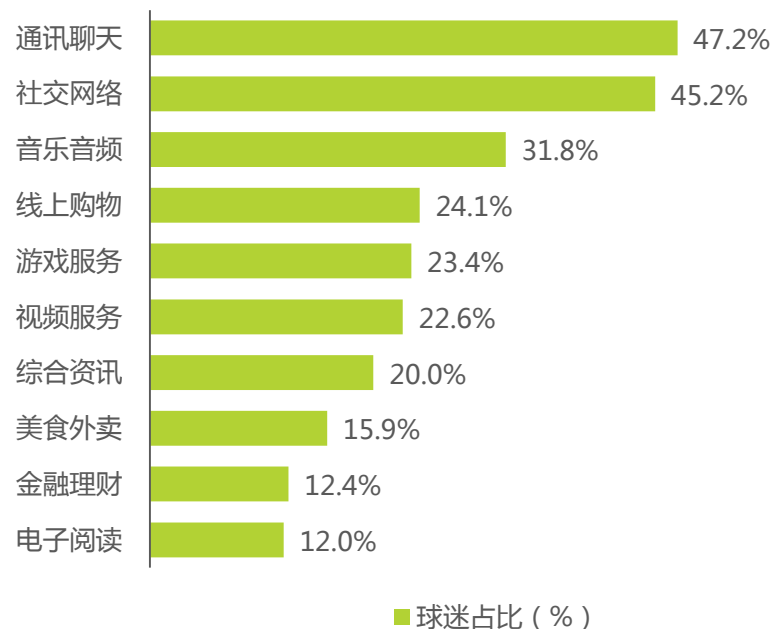


国内球迷画像-触媒习惯

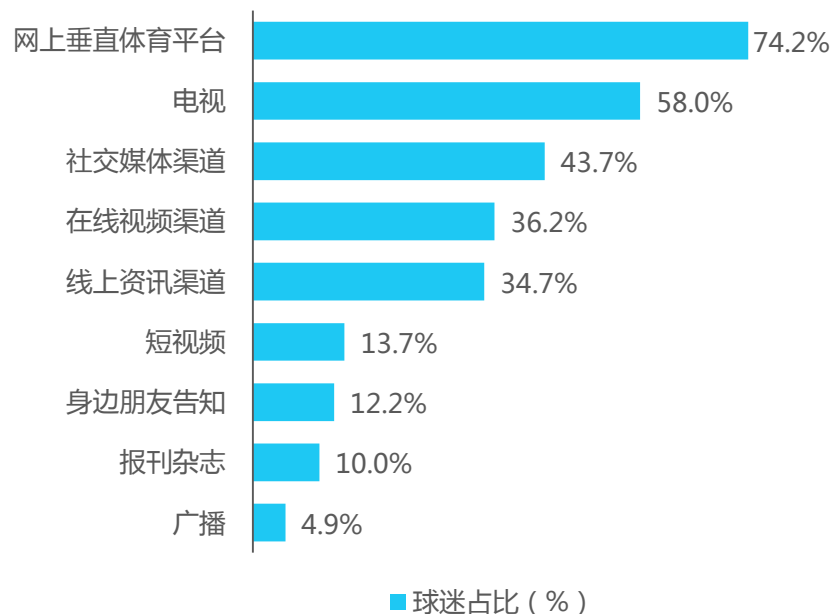
日常频繁使用聊天社交类APP，通过垂直平台获取足球资讯

在球迷的日常触媒习惯方面，调研结果显示，国内球迷日常最为频繁使用的APP类型主要有通讯聊天（47.2%）、社交网络（45.2%）和音乐音频（31.8%），球迷群体注重聊天社交，对文化娱乐需求也相对较高。在球迷获取足球资讯的主要渠道方面，绝大多数球迷（74.2%）偏好通过线上垂直体育平台获取资讯，垂直平台内容丰富且更新及时，更能够满足球迷们对于新鲜资讯的需求，也为广大球迷们提供了一个互相讨论交流的平台，因此受到欢迎。

2018年中国球迷日常频繁使用APP类型



2018年中国球迷获取足球资讯主要渠道

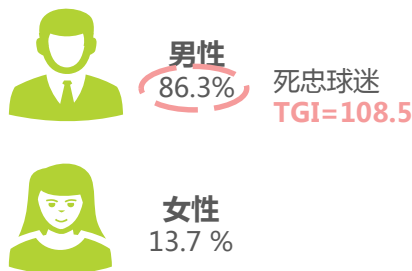


国内球迷画像-基本属性

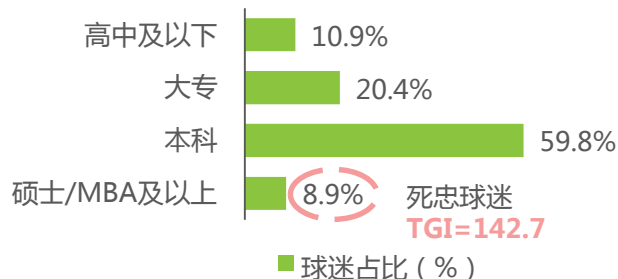
男性占主导，学历水平较高，未婚人群占主导，平均27.4岁

调研结果显示，国内球迷的基本属性情况方面，男性无悬念的占据绝对主导地位，超过8成足球球迷为男性，学历方面本科及以上学历球迷占比达到68.7%，球迷学历整体水平较高。在球迷年龄方面，21-30岁年龄段球迷占比最高，超过5成，整体球迷的平均年龄为27.4岁。婚姻情况方面，未婚球迷较多，占比达到59.9%。从TGI数据可知，死忠球迷中男性更多，且高学历人群占比更高，相较于整体球迷而言，未婚人群要更多。

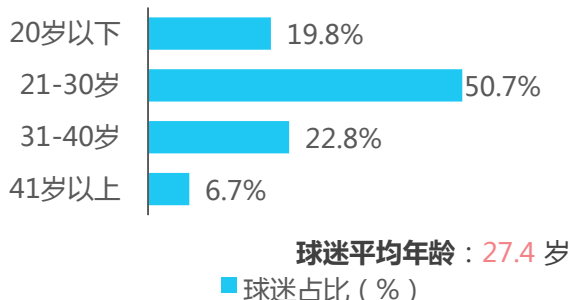
2018年中国球迷性别情况



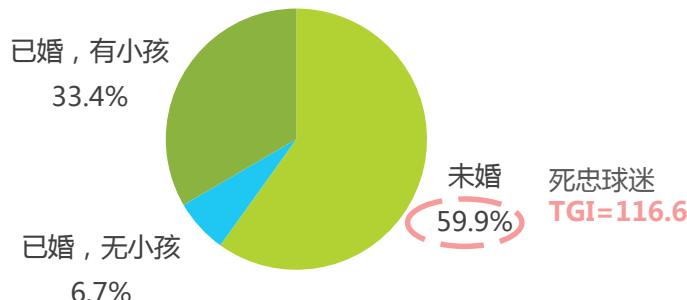
2018年中国球迷学历情况



2018年中国球迷年龄情况



2018年中国球迷婚姻情况



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；可反应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。

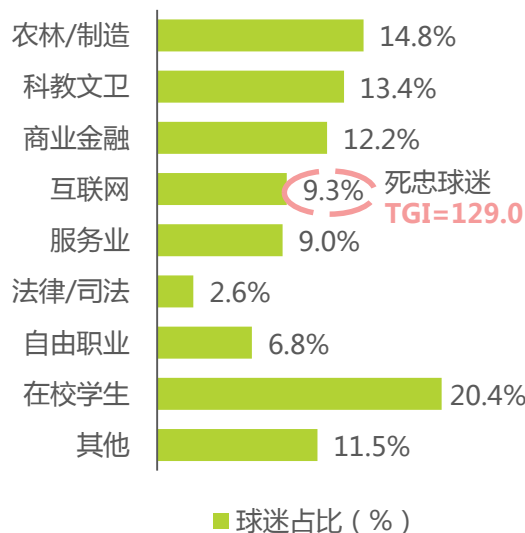
样本：N=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

国内球迷画像-职业收入

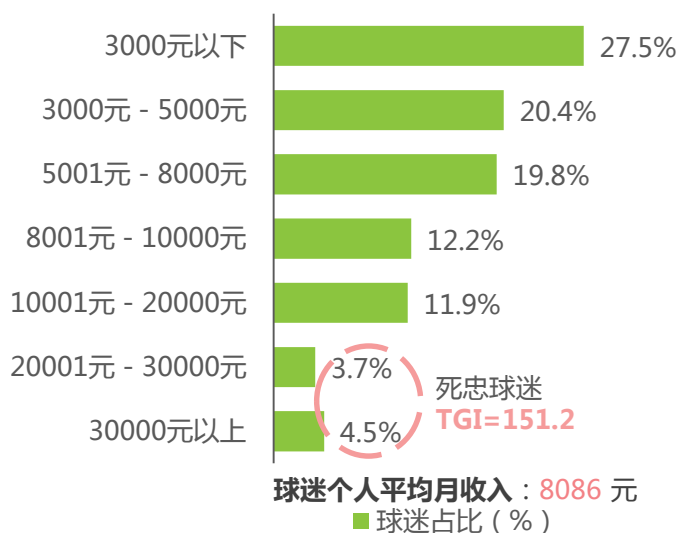
球迷职业分布广，个人平均月收入超8000元

调研结果显示，在球迷的职业分布方面，国内球迷群体中学生占比达到20.4%，非学生球迷群体中，各职业分布较为均衡，体现了球迷人群的多样性。在个人收入方面，球迷群体个人平均月收入达到8086元，其中月薪过万元的高收入人群占比为20.1%；球迷群体的平均家庭月收入达到18328元，家庭月收入超过3万的家庭占比达到17.1%。死忠球迷画像方面，从TGI反映的情况可见：从事互联网行业的球迷相对整体球迷而言更多，且个人收入和家庭收入中高收入群体占比都要更高。

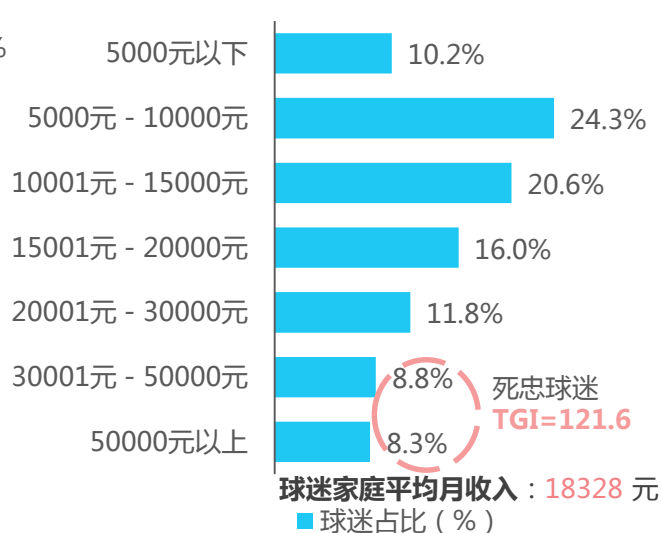
2018年中国球迷
职业分布情况



2018年中国球迷
个人月收入情况



2018年中国球迷
家庭月收入情况



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；可反应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=1594；于2018年8月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

中国足球市场发展现状分析

1

中国足球营销特殊性价值分析

2

中国足球球迷营销价值细分研究

3

中国足球营销优秀案例介绍

4

中国足球营销优秀案例-Jeep汽车

赛事预测一键分享，球迷主动传播品牌冠名活动

作为知名度较高的汽车品牌，Jeep汽车在今年世界杯前新上市了一款Jeep大指挥官车型，希望结合赛事热点在世界杯期间进行宣传从而让更多球迷消费者了解新车型的性能优越性。为了让品牌与球迷产生良性互动、提升品牌口碑，曝光Jeep大指挥官系列车型从而让更多潜在消费者了解产品并最终到店，Jeep汽车与懂球帝平台合作，探索了自制冠名+联合定制线上活动的整合营销方式全方位触达球迷。

Jeep汽车自制冠名活动



活动简介及亮点：

在世界杯足球营销活动中，球迷可以在懂球帝平台的活动页面预测世界杯冠军、最佳射手以及世界杯小组出线情况和淘汰赛晋级情况，预测结果可以一键分享到社交平台。Jeep大指挥官的车型展示及产品力结合在活动分享页中，球迷的每一次分享便会成为一次有效的品牌传播，该活动最终的参与人数和分享人数均达到了百万级别。

中国足球营销优秀案例-平安银行

推出曼联主题信用卡，开拓品牌新疆域

作为曼联的官方合作伙伴，平安银行通过多种营销形式实现自身品牌激活：今年4月平安银行推出了“平安曼联红魔白金信用卡”，并在各大足球媒体平台和社交媒体上进行竞猜活动推广宣传，吸引球迷目光的同时推出各类福利活动升级球迷用户权益：如获得**签名球衣**、**主队门票**等礼包，参加**曼联传奇中国见面会**、曼联英国**VIP体验活动**等。通过与曼联这样的国际知名俱乐部合作，平安信用卡也由此深入到更多垂直用户群体，将曼联的足球资源和平安的综合金融服务相融合，深耕球迷客群，实现互利双赢。

平安曼联信用卡品牌激活流程概览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国足球营销优秀案例-世贸地产 与巴萨跨界合作，开展“卓越体育”战略

作为巴塞罗那足球俱乐部的中国区官方合作伙伴，双方的跨界合作并非局限于传统的代言赞助层面，而是通过世茂集团的多元化产业布局全方位开展“卓越体育”战略：携手巴萨进行社区体育基础设施建设、足球青训计划、带动客户、业主的参与，在提升社区体育硬件设施的同时，营造一种全新的足球生活方式，促进中国青少年对足球文化的理解和传承。近两年来世贸集团和巴萨合作在国内开展了多次针对青少年的足球训练营，并邀请优秀小球员走出国门前往西班牙接受训练指导。此外，世茂集团还以巴萨足球训练营为蓝本，推出一部公益漫画《旋风联盟》，意图打造“足球+动漫+文化”模式，向青少年传达激情快乐的卓越体育精神。



世茂地产与巴萨合作品牌传播策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询