

中国精英体育 赛事商业价值 观察2019

Analysys 易观
你要的数据分析



腾讯广告

TMI 腾讯营销洞察



腾讯体育
为热爱加冕

联合发布

序言

19世纪，一些从传统体育项目中衍生发展而来的运动项目在欧美国家开始萌发、流行。这些吸引了较多精英群体参与其中的运动项目被定义为精英体育运动。因经济、文化、场馆配置等原因，精英体育在欧美国家蓬勃发展：不仅拥有广泛的群众基础，更建立了完善的职业联赛体系。

过去，中国大众接触精英体育运动的门槛极高。但随着社会、技术的发展，这一门槛正在降低。在中国，精英体育运动正呈现出“泛精英化”的趋势，用户群体呈现出的高价值也为整个市场带来了更大的发展潜力。

基于上述，腾讯营销洞察携手腾讯体育及易观，通过专家访谈、问卷调查等多层次调研及分析，综合展现精英体育运动及相关赛事在中国的发展，勾勒用户画像，揭示在供需双方引导下精英体育市场的商业价值，助力中国体育产业不断向前迈进。

导读

精英体育赛事在国内迎来快速增长

精英体育赛事受众人群、收入规模都呈现快速增长

精英体育赛事对高学历、高收入群体的聚合效果明显

本科及以上学历占比66.3%，58.5%的用户月收入超过1万元，远超全国平均水平

拥抱新用户、圈层泛精英，体娱跨界助精英体育打破圈层壁垒

偶像流量、影视综艺、潮流文化为精英赛事吸引年轻群体，营造多圈层认同

互联网为观赛首选，版权丰富程度决定用户平台选择

近90%的受众通过网络观赛，53.3%的用户以赛事资源丰富度作为平台选择因素

海外赛事原生广告接受度高，软植入广告紧随其后

近半数用户更易接受以比赛场地广告等为主的海外赛事原生广告

降低观赛门槛、培育新兴力量，驱动精英赛事增长

14.8%的用户因孩子培训关注橄榄球，41.9%用户关注网球

中产社群、品牌出海，精英体育赛事商业挖掘升级

从海外到国内，从小众到流行， 精英体育赛事迎来快速增长

小众体育赛事在欧美国家开始萌发，逐渐形成“精英化”形象

体育项目的衍生发展

传统体育运动

足球

板球

乒乓球+羽毛球

足球+速滑

.....

衍生发展

橄榄球

棒球

网球

冰球

.....

- 衍生出的运动项目多起源于欧洲，伴随着移民进入到美国，并以此为起点走向世界（冰球除外）。
- 上述项目或来源于贵族游戏，或在装备、训练上有较高的门槛，因此吸引了较多精英群体参与其中，形成了“精英化”形象。

经济、文化、场地齐头并进， 驱动以上运动在美国市场蓬勃发展

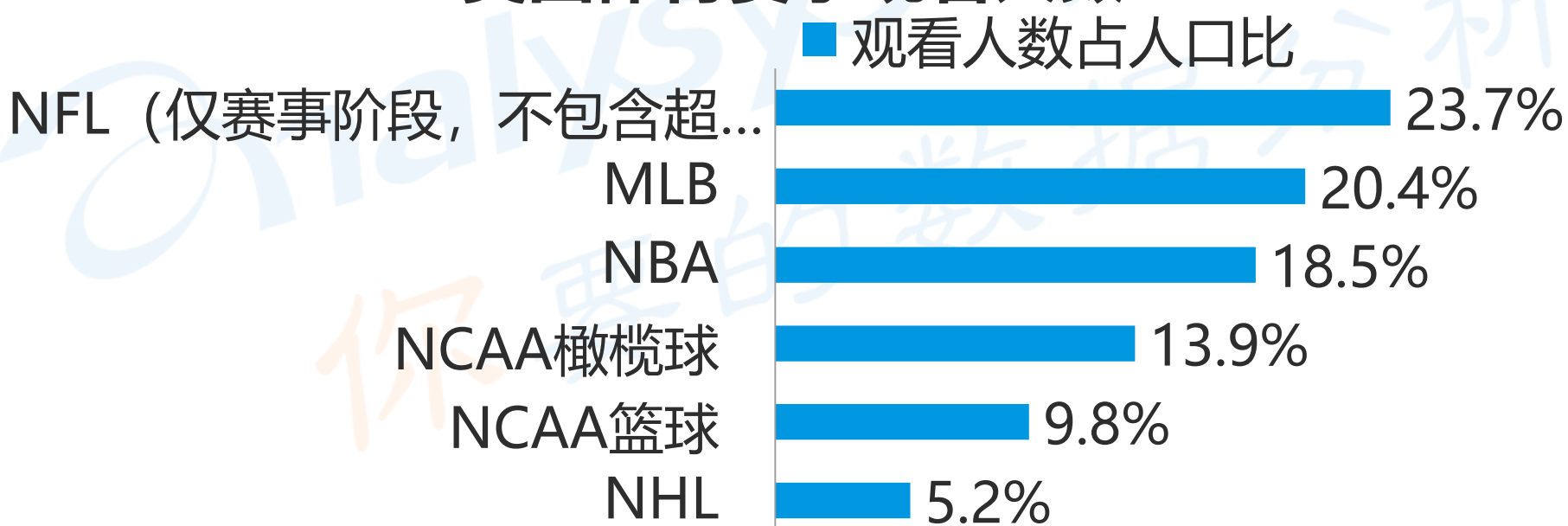
职业化程度高，拥有完备的联赛体系

- 美国于1871年成立了国家棒球协会
- 联盟制订了各项规则，并开发联赛市场
- 联盟体制被验证并且很快得以推广
- 最终形成了NFL、MLB、NBA、NHL美国四大职业体育联赛



群众基础深厚，观看及参与程度高

美国体育赛事观看人数



数据来源：2017年公开数据资料，关注人数包含电视观众人数、FACEBOOK TV INERATIONS、TWITTER TV INTERACTIONS，以2017年美国总人口3.24亿进行计算

© Analysys 易观

www.analysys.cn

经济

体育运动需求与
人均GDP强相关

文化

移民文化与尚武
精神

场地

拥有较多场地且
商业化运作

“精英化”运动传入国内，首先在精英圈层开始流行

早期受众精英化

早期用户：接触精英体育超过五年的人群

海外经历

有长期海外经验的人数占比为51.7%

受教育程度

本科及以上学历占比68.1%

就职行业

近半数分布在互联网、商贸、房地产行业

收入情况

目前的月收入范围集中在1-3万之间

数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》

问题：“距离您第一次观看这项赛事/亲自参与这项运动，已经过去多久了？【单选】”以及相关问题的交叉

“精英化运动”：聚合较多精英人群参与的体育项目

以网球、棒球、冰球等为代表的运动，进入门槛较高

在发达国家拥有较为广大的群众基础，但在国内没有成为大众项目

精英人群有更多机会接触国际信息，有更高经济基础去尝试相关运动，对这些运动关注度更高

专业赛事引进、互联网普及、娱乐化内容传播，精英体育关注度提升

早期， 精英体育在中国的传播主要依靠相关文艺作品与大型赛事，科普宣传的性质更为突出。

近年来， 技术的不断突破推高了信息传递效率，使精英体育赛事的传播更加容易，并伴随着潮流、娱乐等众多元素，精英体育受到更多关注。

杨扬成为中国第一位冬奥会冠军

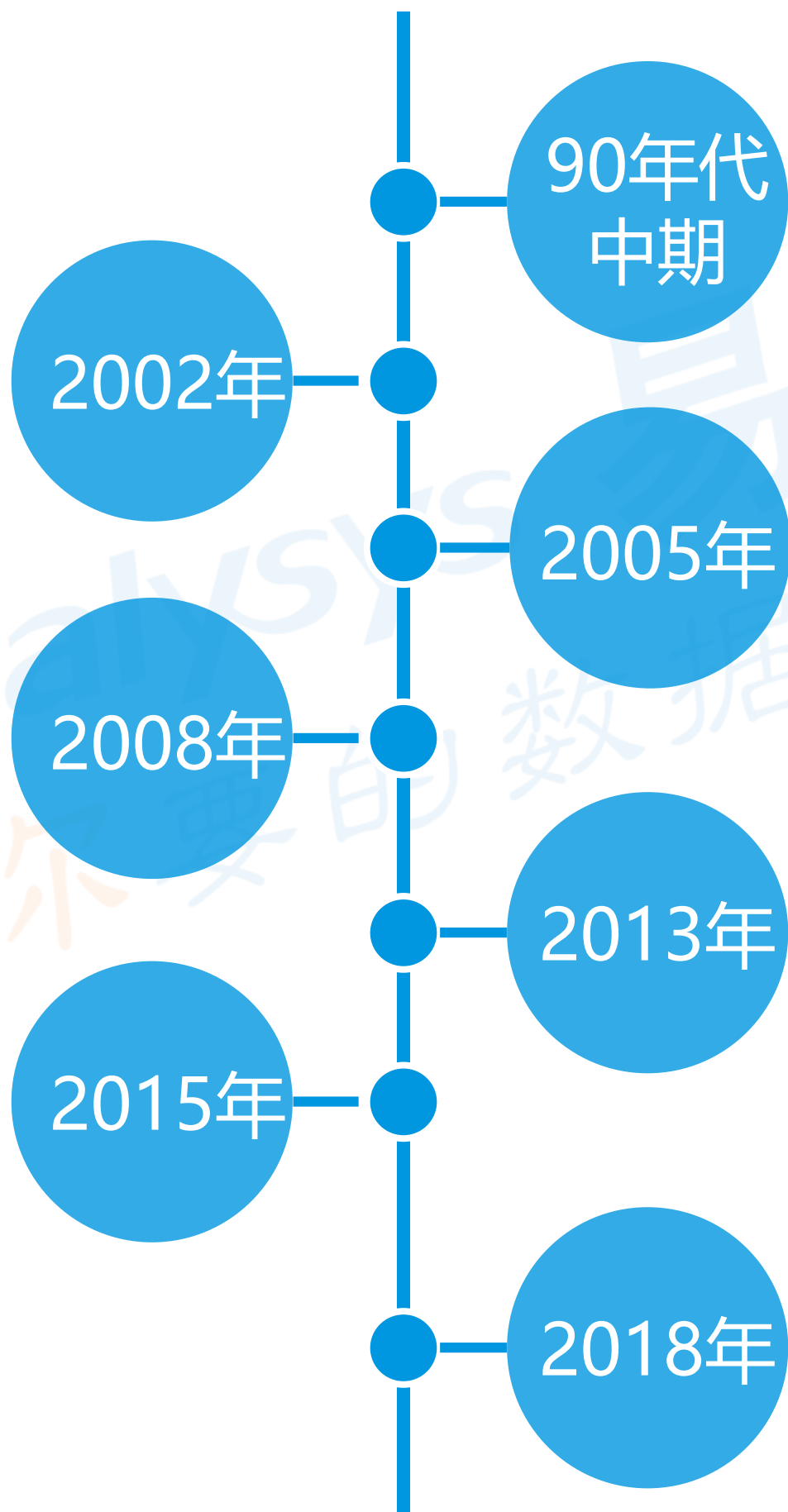
2002年杨扬成为中国第一位冬奥会冠军，冰雪运动受到更多关注

北京奥运会

更多精英体育项目走进大众视野，包括李娜等优秀运动员进一步引发大众对精英赛事的关注

天价版权之争

NBA、中超、西甲版权费用创新高。版权争夺高峰开始，精英赛事也逐渐进入厂商视野



《棒球英豪》

90年代中期引进《棒球英豪》，成为一代人的棒球科普

《网球王子》

2005年左右引进，随后几年真人电视剧等播出，IP不断影响年轻人对网球的认知

4G 网络带来阅读变革

2013年开始发放4G牌照，随后4G移动网络开始全面落地。技术推高信息传递效率，带来获取资讯方式及阅读习惯的变革

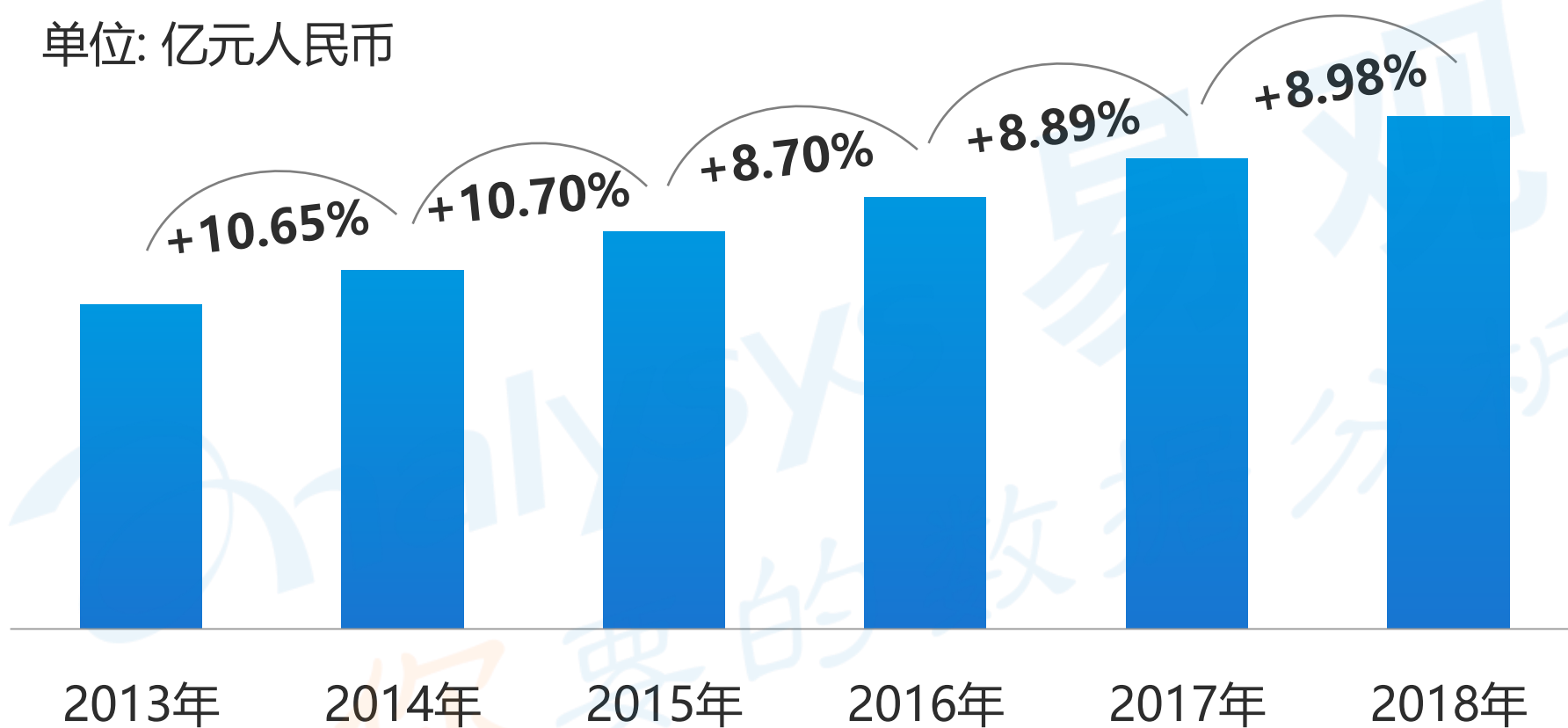
吴亦凡亮相超级碗

娱乐流量进一步带火体育赛事IP

中国经济的发展为赛事提供成长土壤，精英体育市场规模在不断扩大

精英体育赛事市场规模估算

单位: 亿元人民币



数据来源: 公开资料结合腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》整理估算

© Analysys 易观

www.analysys.cn

从小众到流行，市场潜力可期

2018年中国出国留学生人数达到66.2万人，比2010年增长超1.3倍。

2004年首届中国网球公开赛举办，现已成为亚洲级别最高、影响力最广的网球赛事。2006年，美国NFL在中国设立办事处。

研究显示：人均GDP越高，大众对体育运动的需求也将升级。升级体现在项目的多样性及门槛的提升。

2018年前后，腾讯体育成为NFL、NHL、MLB北美三大职业联赛在中国的独家数字媒体合作伙伴。

需求端

- 留学人数及留学需求的增加，促进体育文化的传播
- 伴随经济发展，体育需求逐步升级
- 年轻群体多元化个性化发展给予小众运动更多关注

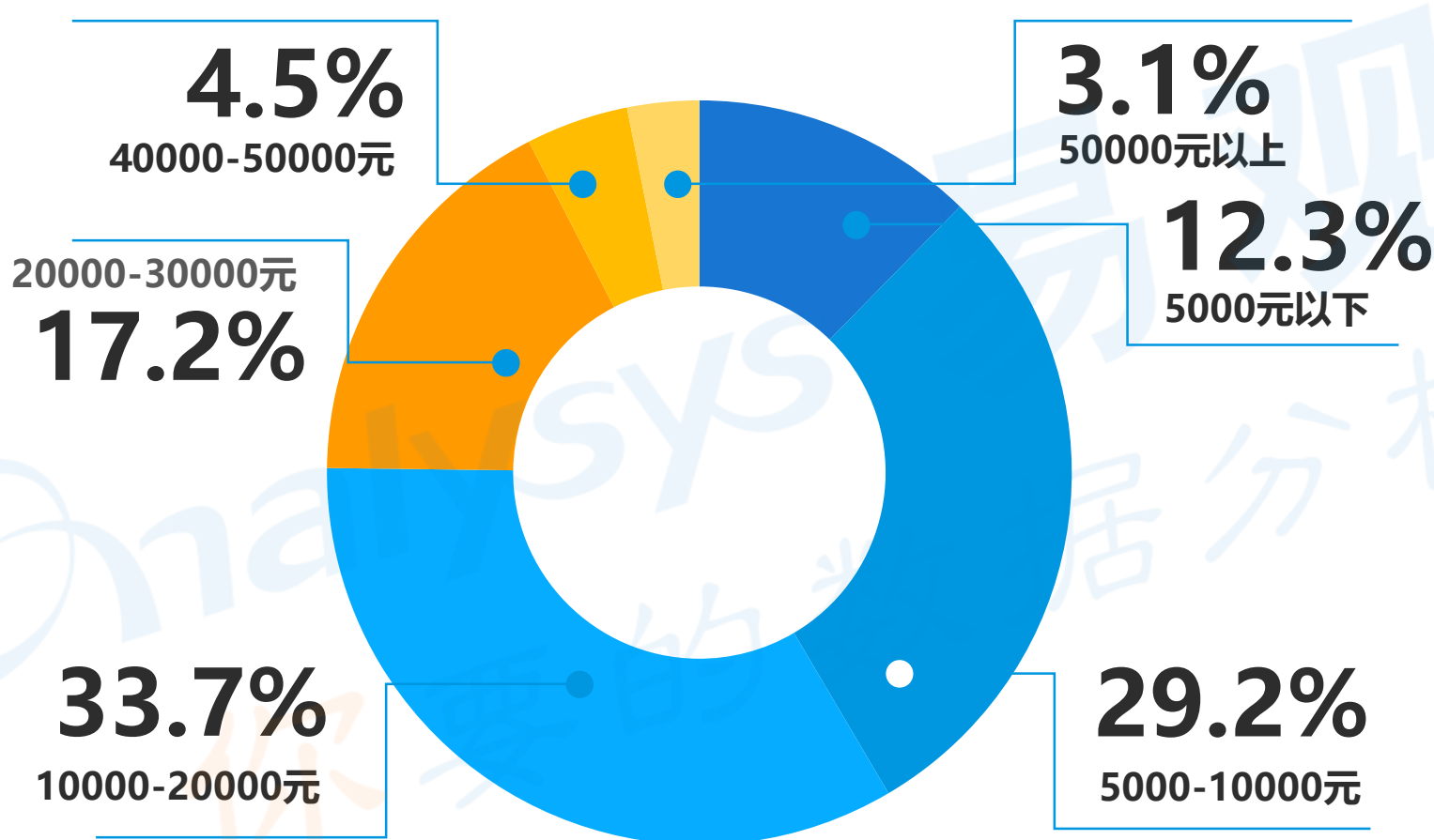
供给端

- 中国市场受到关注
- 版权引进提供了更多选择
- 场地等硬件设施建设弥补供给不足

拥抱新用户，圈层泛精英 精英体育赛事驱动核心消费力

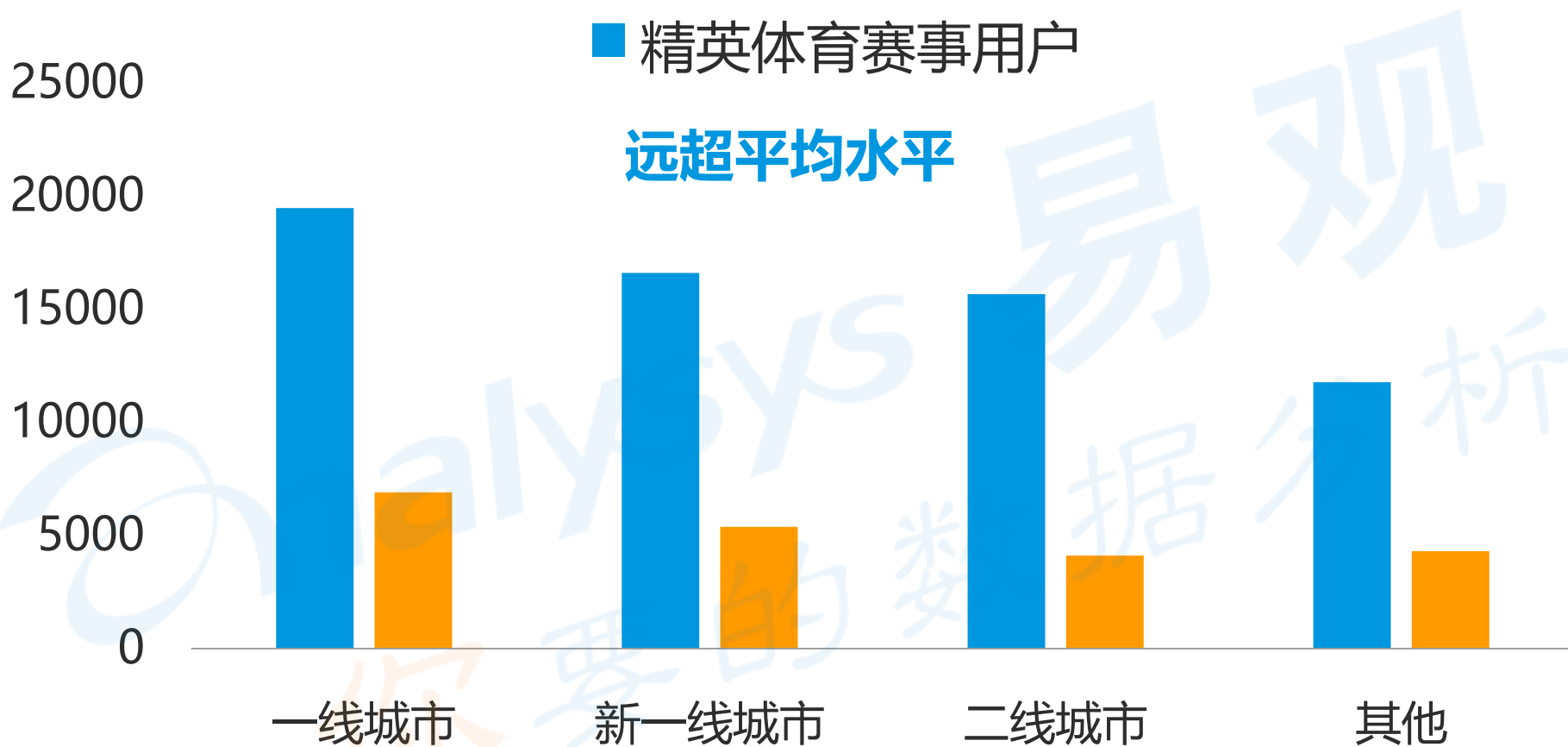
精英体育赛事受众收入高，远超全国平均水平

精英体育赛事用户月收入分布



月收入超过1万元人群占比：58.5%

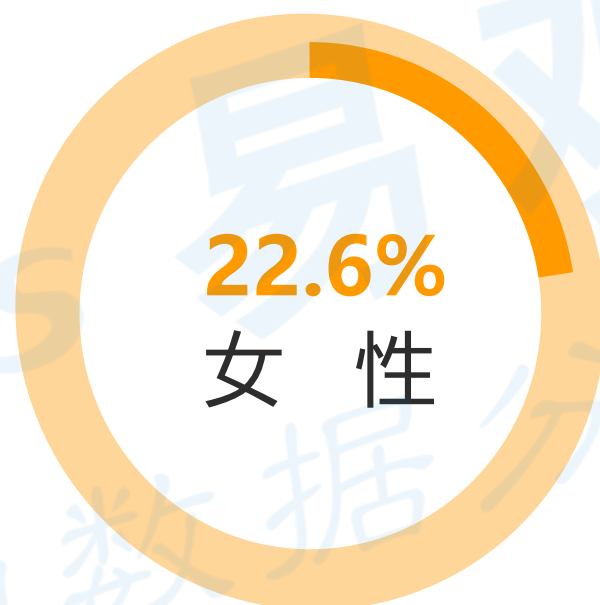
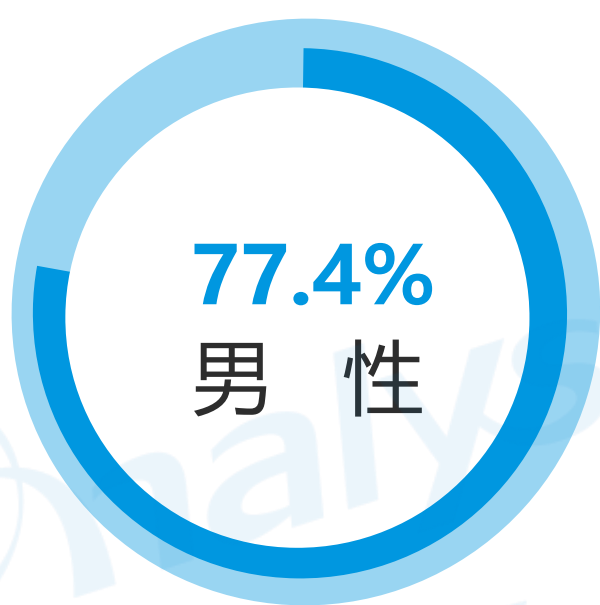
精英体育赛事人群平均月收入与薪资水平 - 分城市等级



数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》；分别选择北京、杭州、昆明、银川作为线级城市代表，以该城市薪资水平（2019）数据作为人口数据用以形成对比。问题：“您目前的收入水平是？【单选】”、“您居住的城市是【单选】”

精英体育赛事人群以男性为主， 高学历是用户主要标签

精英体育赛事人群男性占比突出



数据来源：腾讯营销大数据

© Analysys 易观

www.analysys.cn

精英体育赛事人群中高学历群体中占比极高

本科及以上学历人群占比

精英体育赛事
人群



66.3%



全国人口数据



4.3%



数据来源：腾讯营销大数据

© Analysys 易观

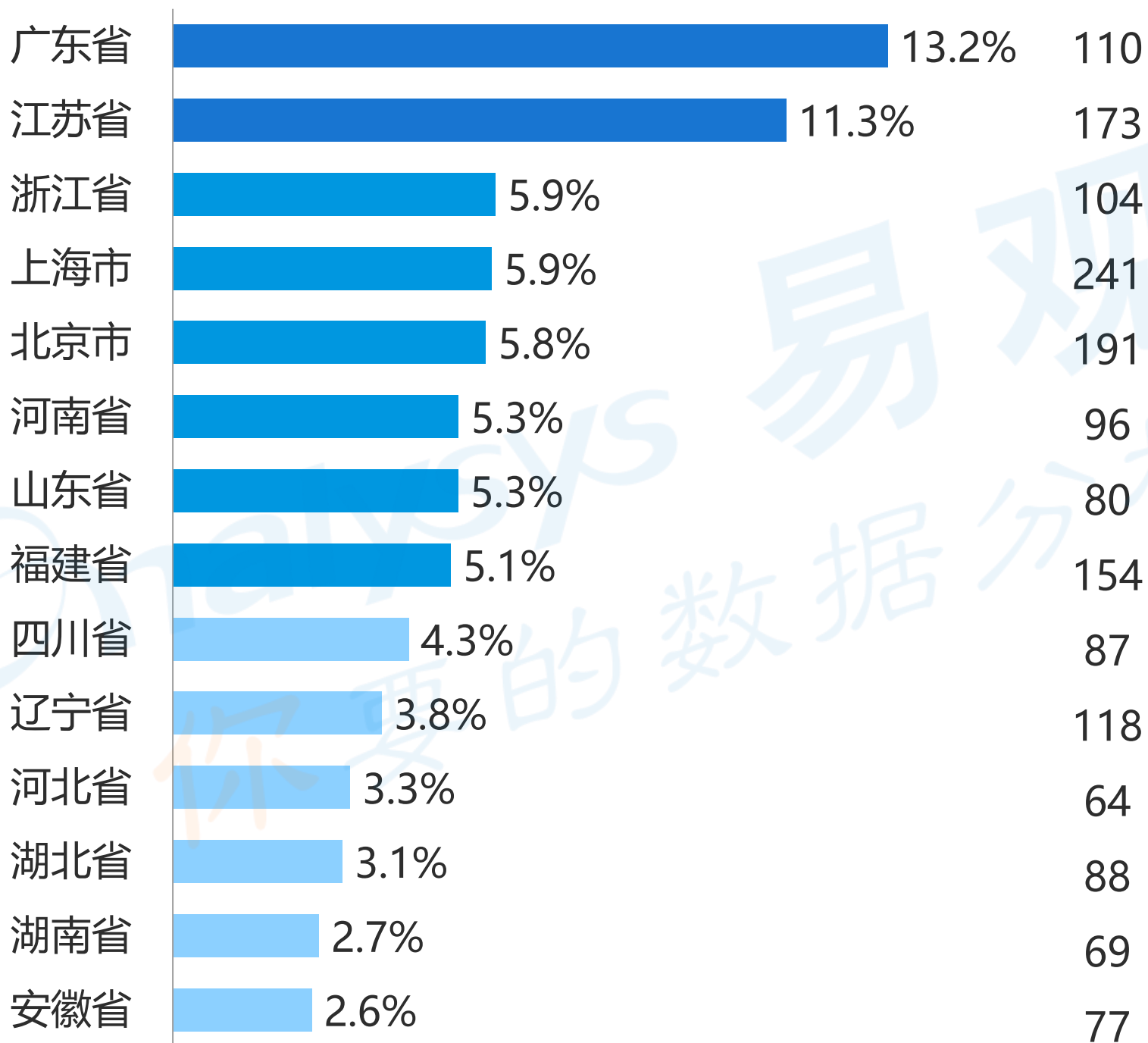
www.analysys.cn

- 学历分布上，精英体育赛事人群中本科及以上学历占比高达66.3%，而这一比例在全国人口中仅为4.3%，精英体育赛事对高学历群体的聚合效果明显

受众主要集中在一线城市和东南沿海

精英体育赛事人群地域分布TOP20

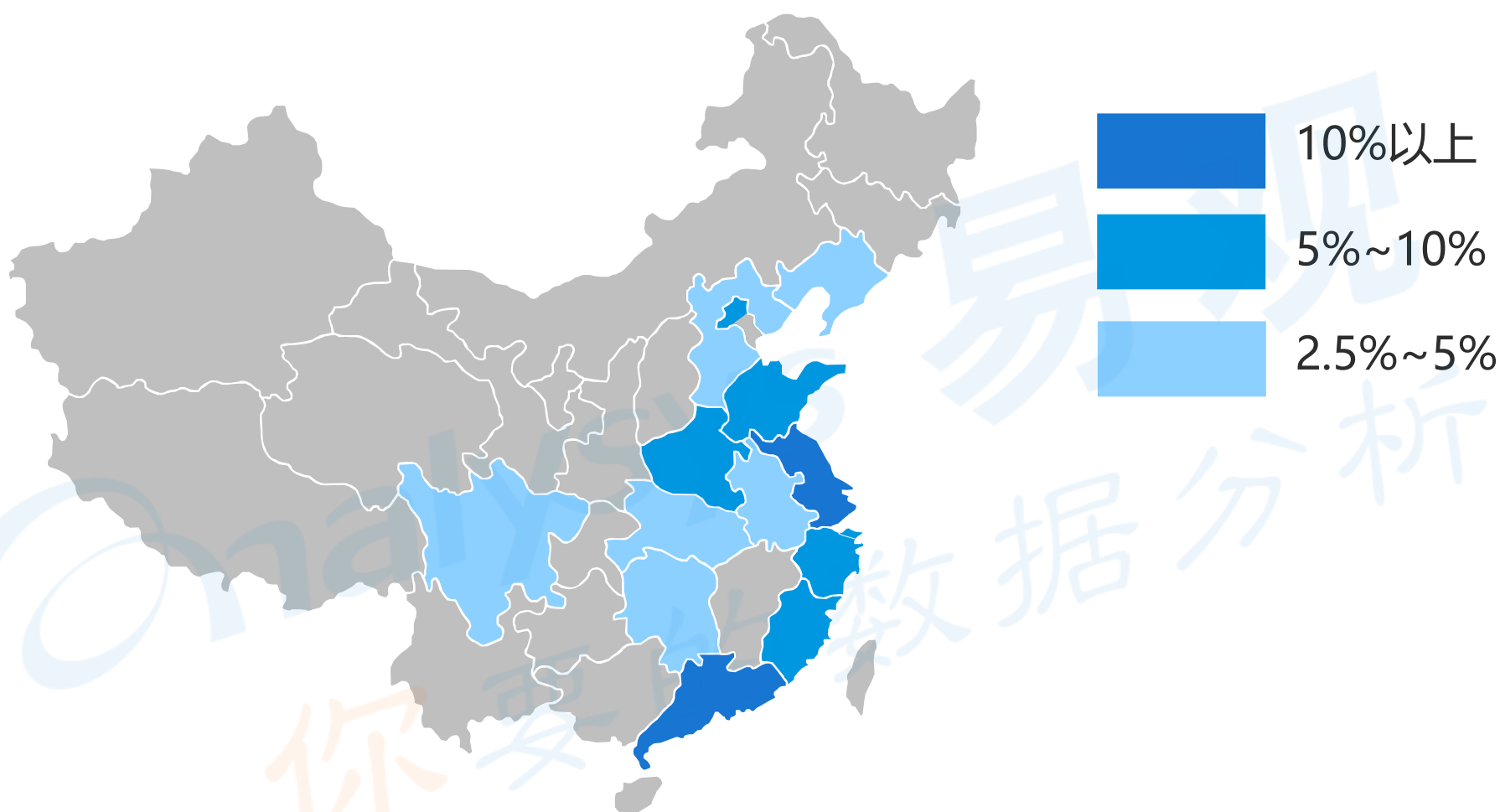
TGI



数据来源：腾讯营销大数据

© Analysys 易观

www.analysys.cn



新增用户向下沉市场渗透，人群呈现“泛精英化”趋势

早期用户及新增用户均呈现出学历较高、收入水平中等偏上、多数居住在二线及更发达城市的特征。

新增用户的加入扩大了精英体育受众，是精英体育项目在中国流行发展的重要组成。在逐渐流行的过程中，泛精英化、市场下沉渗透趋势存在。

早期用户占比20.3% **早期** VS **新增** 新用户占比51.2%

68.1%

本科及以上学历占比

63.1%

89.8%

中等收入以上人群占比

85.7%

21.7%

二线城市人群占比

24.5%

46.1%

一线/超一线城市人群占比

40.4%

数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》，定义一年内第一次接触相关精英体育运动（包括观赛及亲身参与），定义五年以上精英体育接触经验的人群为早期用户
问题：“距离您第一次观看这项赛事/亲自参与这项运动，已经过去多久了？【单选】”以及相关问题的交叉

娱乐引领精英体育破壁出圈，带动用户愈发年轻化、多元化

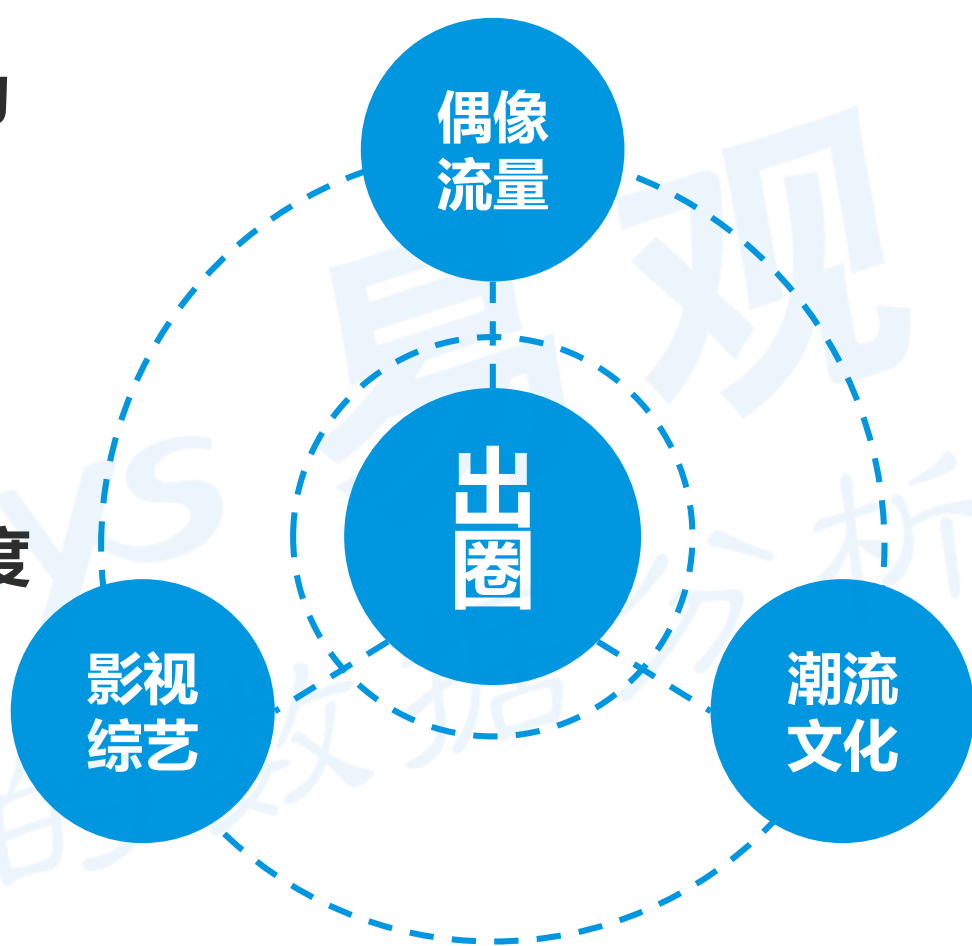
流行文化正带动精英体育赛事出圈

借助流量号召力

- 2018年，吴亦凡亮相超级碗
- 2018年，美国职业棒球大联盟邀请王源为联赛开球

降低接触门槛，娱乐化制造热度

- 包括动漫、影视剧作等在内的内容
- 《大冰小将》等以体育为核心的综艺作品

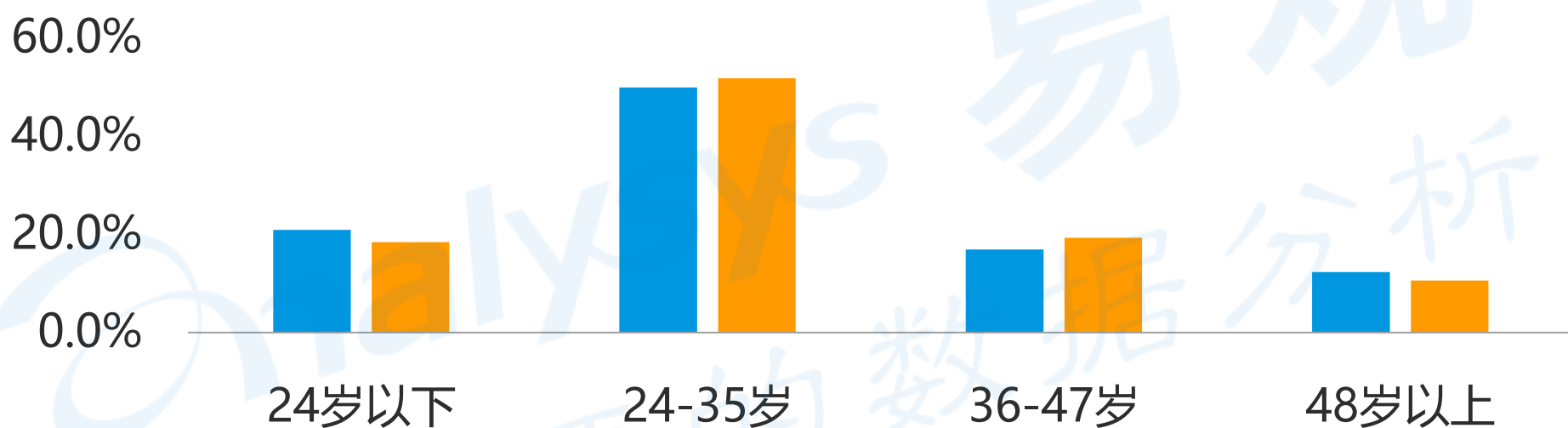


营造认同，潮流化促进消费

- 嘻哈、潮牌火热带来的追求个性、坚持自我的氛围
- MLB棒球帽的火热

精英体育赛事吸引到更多年轻群体

■ 精英体育赛事人群 ■ 移动互联网用户



数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》；易观千帆移动互联网用户画像
问题：“您的年龄是【单选】”

实用性和性价比仍是精英赛事人群消费首选，但消费升级凸显，关注新产品及品牌

“如何描述您的消费观？”

Top1: 49.0%

“我买东西时看中实用性和性价比”

Top2: 37.5%

“我喜欢尝试新产品/新品牌”

Top2: 25.9%

“我买东西先看品牌，知名品牌更靠谱”

© Analysys 易观

www.analysys.cn

最近一年购买非生活必需品品类分布



数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》；

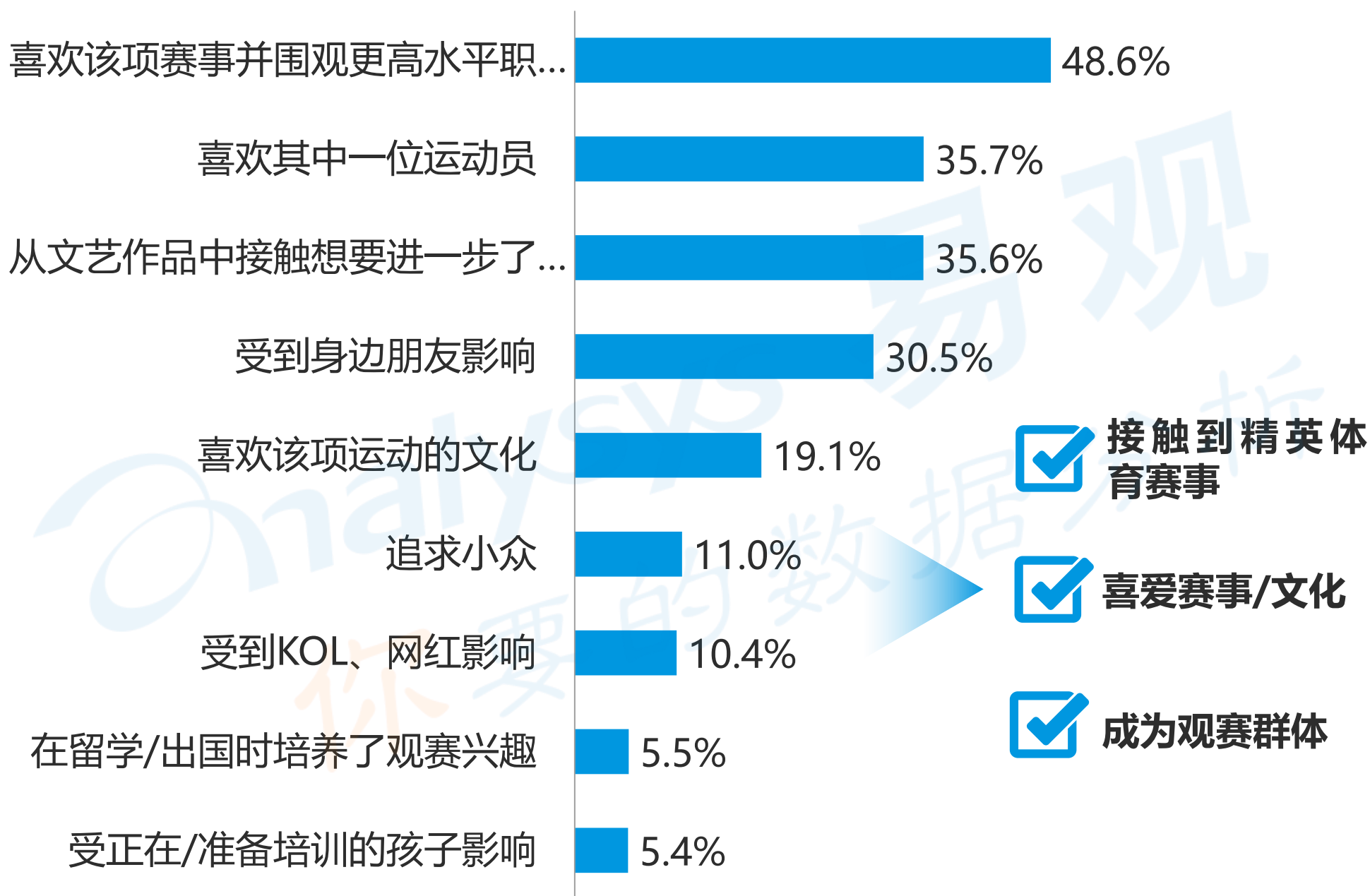
问题：“以下哪些描述最符合您的消费观？（多选）”、“您在最近十二个月内购买过以下哪些品类的产品？（多选）”

© Analysys 易观

www.analysys.cn

观看精英赛事，主要受高水平赛事转播、多元内容、社交需求驱动

精英体育赛事人群观赛动因



数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》
问题：“您最初开始观看这项赛事的原因？【多选】”

© Analysys 易观

www.analysys.cn

精英体育赛事人群需求总结

围观高水平赛事

近半数用户首次观赛为围观更高水平职业赛事。更多赛事版权引进将弥补这部分需求

社交的需求

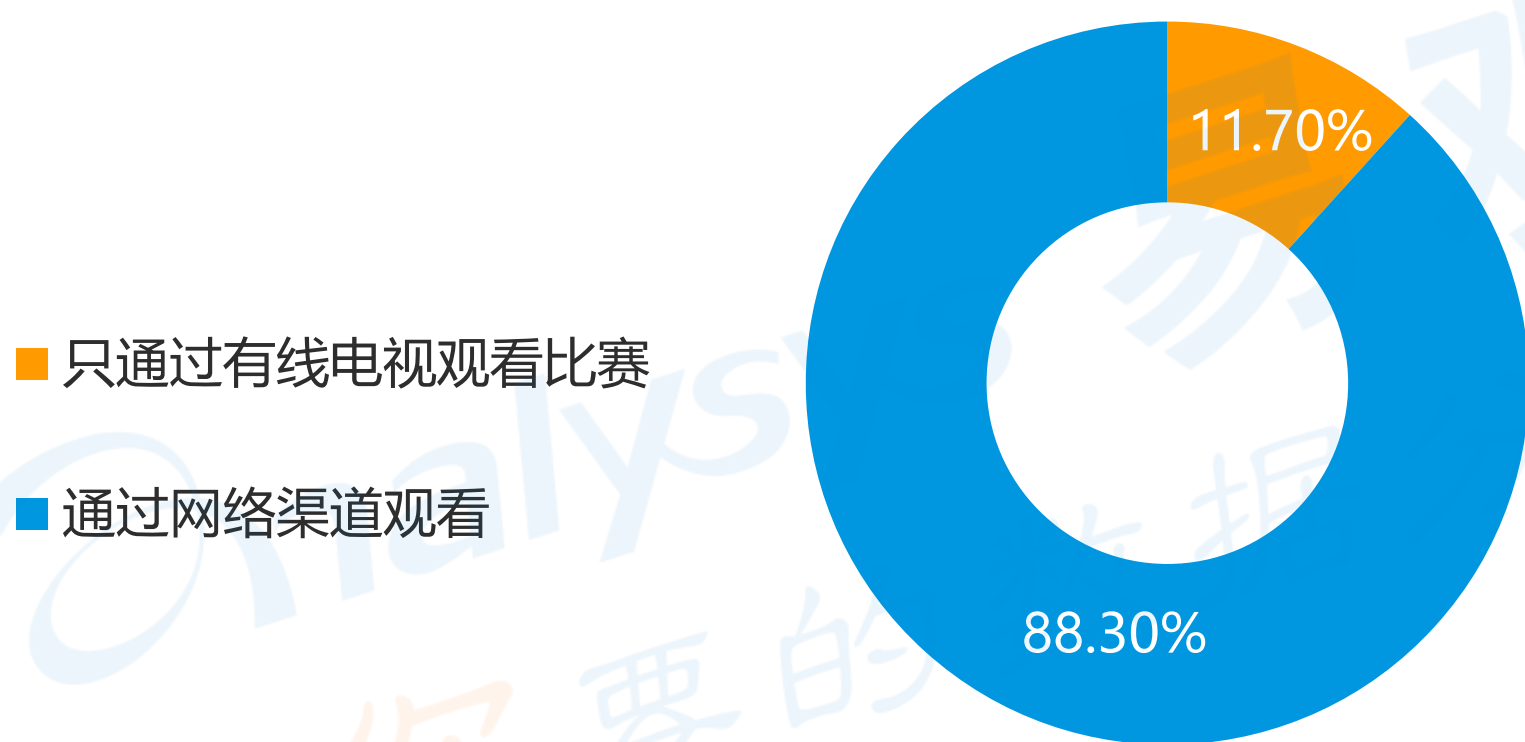
超三成的精英体育赛事人群首次观赛是受身边朋友影响，赛事成为维系社交的内容

多元化内容的需求

运动员、运动文化等泛赛事内容丰富了用户观赛维度

观赛渠道首选互联网，观赛平台赛事资源丰富程度成为首要考量

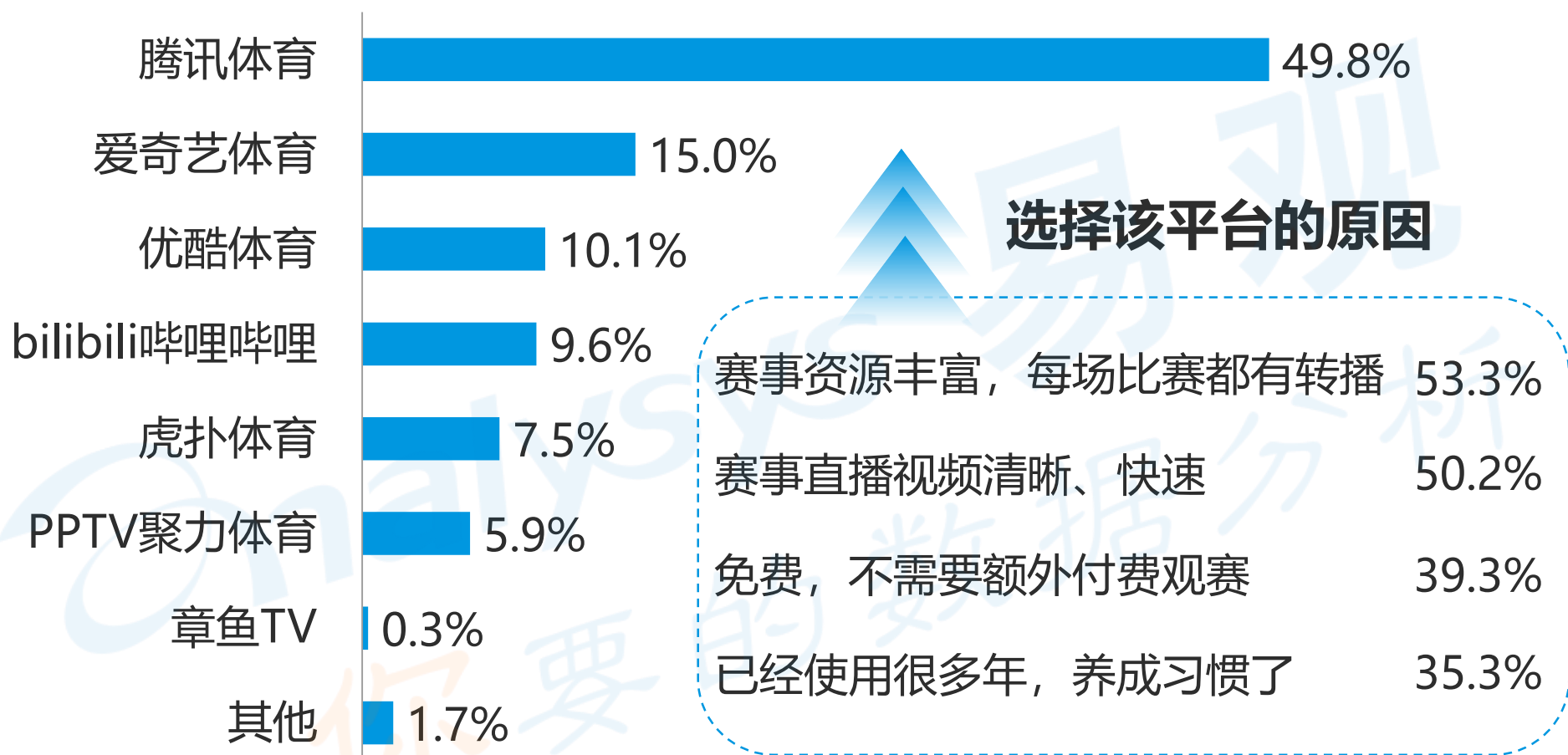
互联网观赛整体渗透率近90%



© Analysys 易观

www.analysys.cn

精英体育赛事用户观赛渠道选择



数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》

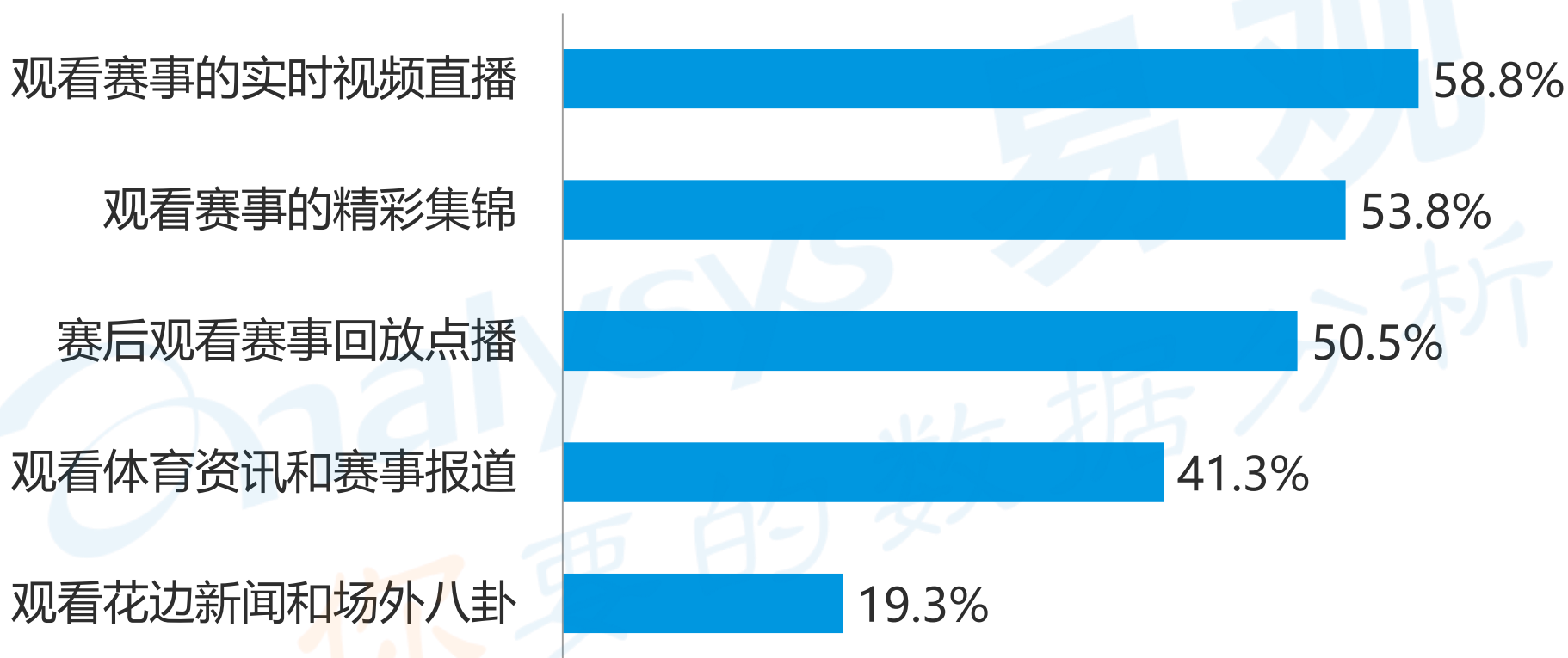
问题：“您目前主要选择的视频直播观赛渠道有哪些？（多选）”、“您目前观看这项运动主要选择的国内互联网体育观赛平台是？（多选）”、“您选择使用该平台观赛的主要原因？（多选）”

© Analysys 易观

www.analysys.cn

直播仍是观赛主要内容，泛体育娱乐内容逐渐渗透

精英体育赛事人群观看了解赛事方式



© Analysys 易观

www.analysys.cn

赛事进行中的情
绪与热点

观赛人群的关注重点

- 70.6% 的用户关注比赛中紧张、刺激、热血的竞技氛围
- 47.0% 的用户关注球星所展现出的顶尖运动表现
- 39.1% 的用户关注球员和球队所呈现出的团队战术素养

围绕赛事的泛体育娱乐内容帮助延长赛事IP热度

赛事进行后仍然
保持关注价值

泛体育娱乐内容

- 由比赛内容所产生出的体育类话题和段子 27.8%
- 赛场外的娱乐、趣味新闻和八卦 24.6%

数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》

问题：“您目前通过何种内容观看和了解该项体育赛事的？（多选）”、“在观看这项赛事时，最吸引/打动您的点是什么？（多选）”

© Analysys 易观

www.analysys.cn

赛事广告接受度高，男性偏爱运动与汽车广告，女性则被数码、3C电子产品广告吸引

精英体育赛事人群对赛事中的广告接受度

45.5% 因为比赛太精彩，广告也会全都看完

40.4% 基本会看完

9.0% 无所谓，毫不关心

不同品类产品广告对不同性别观众的影响

TOP1:
运动品牌/运动用品
59.1%

TOP2:
汽车 51.8%

运动品牌和汽车广告给男性观众留下深刻印象

数码产品更易吸引女性观众注意

TOP1:
手机/电脑/
数码产品
66.1%

TOP2:
运动品牌/
运动用品
59.1%

数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》

问题：“在观看赛事的过程中，对于广告内容您一般具有怎样的态度？（单选）” “在您观赛期间，曾令你印象最深的是以下哪些商品/内容广告？” 与性别交叉

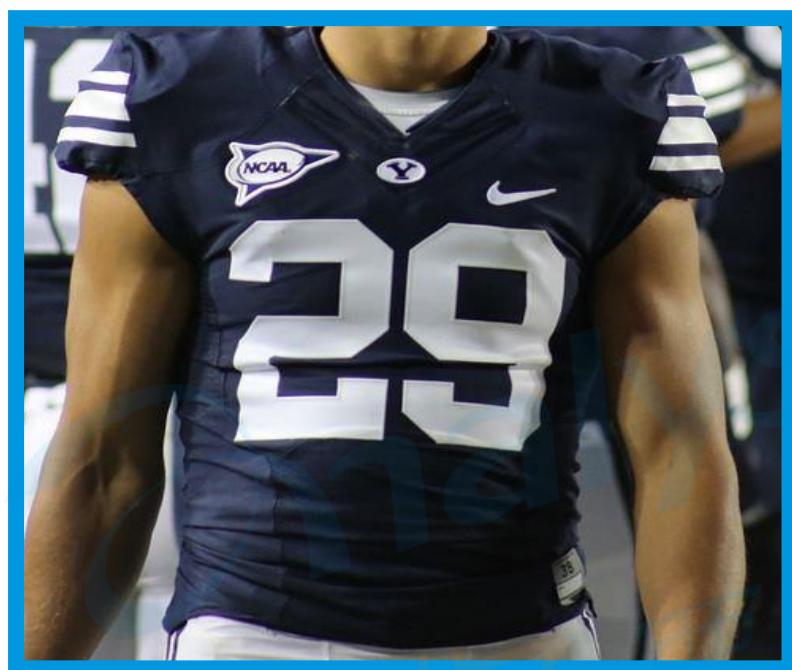
海外原生广告更吸引受众，软植入广告紧随其后

精英体育赛事人群对赛事中的不同形式的广告接受情况



直播平台植入类软广

广告形式	更易接受选择占比
节目中产品植入	25.3%
节目主持人播报	23.2%



海外赛事原生类广告

广告形式	更易接受选择占比
比赛场地中的背景logo/广告牌/信号源自带广告	57.0%
赛事和场地的品牌冠名广告	51.2%
比赛球队/球员商业赞助广告	45.0%



直播平台视频类硬广

广告形式	更易接受选择占比
视频前贴片	21.5%
中插/压屏广告	15.5%

数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》

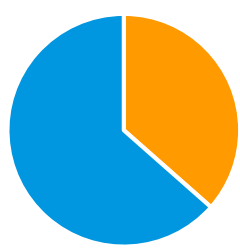
问题：“在观赛时，您更容易接受以下哪些类型的广告形式？（多选）”

赛事赞助强化品牌形象，且大 概率影响人群购买决策

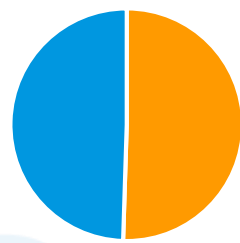
国际赛事中出现的中国品牌给精英体育赛事人群的感受

值得信赖 品牌形象
骄傲自豪 高端
国际化
活力

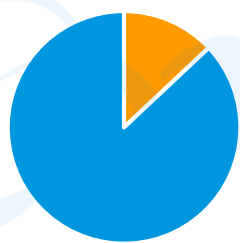
广告对精英体育赛事人群购买决策的影响



36.5% 我以后会优先考虑这些品牌的产品



50.5% 会纳入我的备选范围



13.0% 无影响

数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》

问题：“在海外赛事中出现的中国品牌广告，会给您带来怎样的感受？（多选）”

人群总体素质高、消费力强，对广告持开放态度，且品牌广告可影响其购买决策

用户群体优质

- 中青年群体，男性居多
- 受教育程度、收入水平远高于平均水准

用户群体兴趣广泛消费旺盛

- 兴趣广泛，消费场景多
- 对新潮、非生活必须品类产品接受度高

用户价值 · 消费需求多
能力强

用户群体对赛事中的广告接受度高

- 认可并接受多种广告形式
- 认可广告品牌积极正面的形象

购买决策会受广告影响

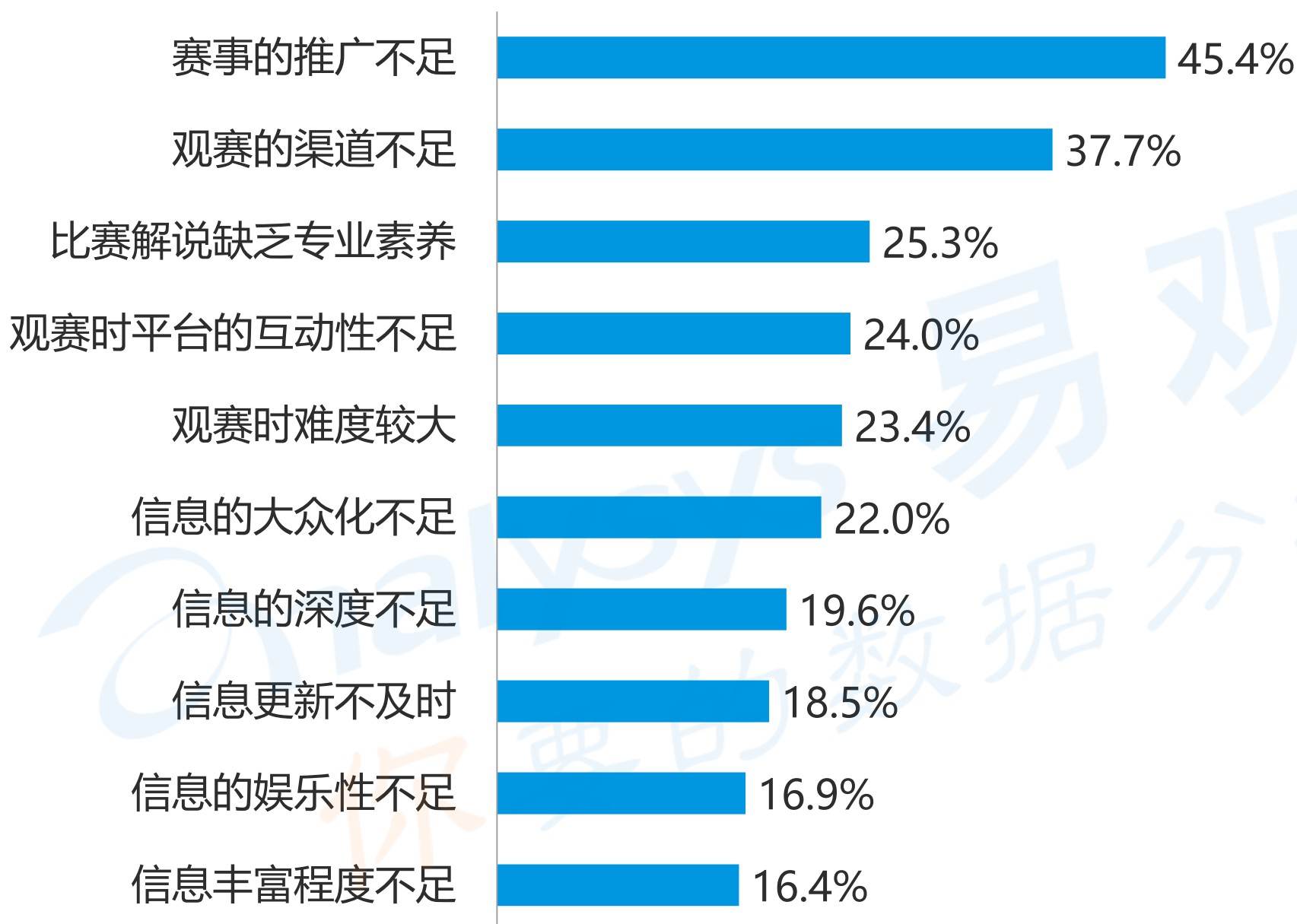
- 消费观中认可品牌价值，并愿意做出尝试
- 购买决策会受广告影响

赛事价值 · 提升品牌形象
链接消费者

降低观赛门槛、培育新兴力量 驱动未来精英体育赛事增长

增加赛事推广力度并降低观赛门槛，将提升精英体育市场的关注度

精英体育受众培育瓶颈

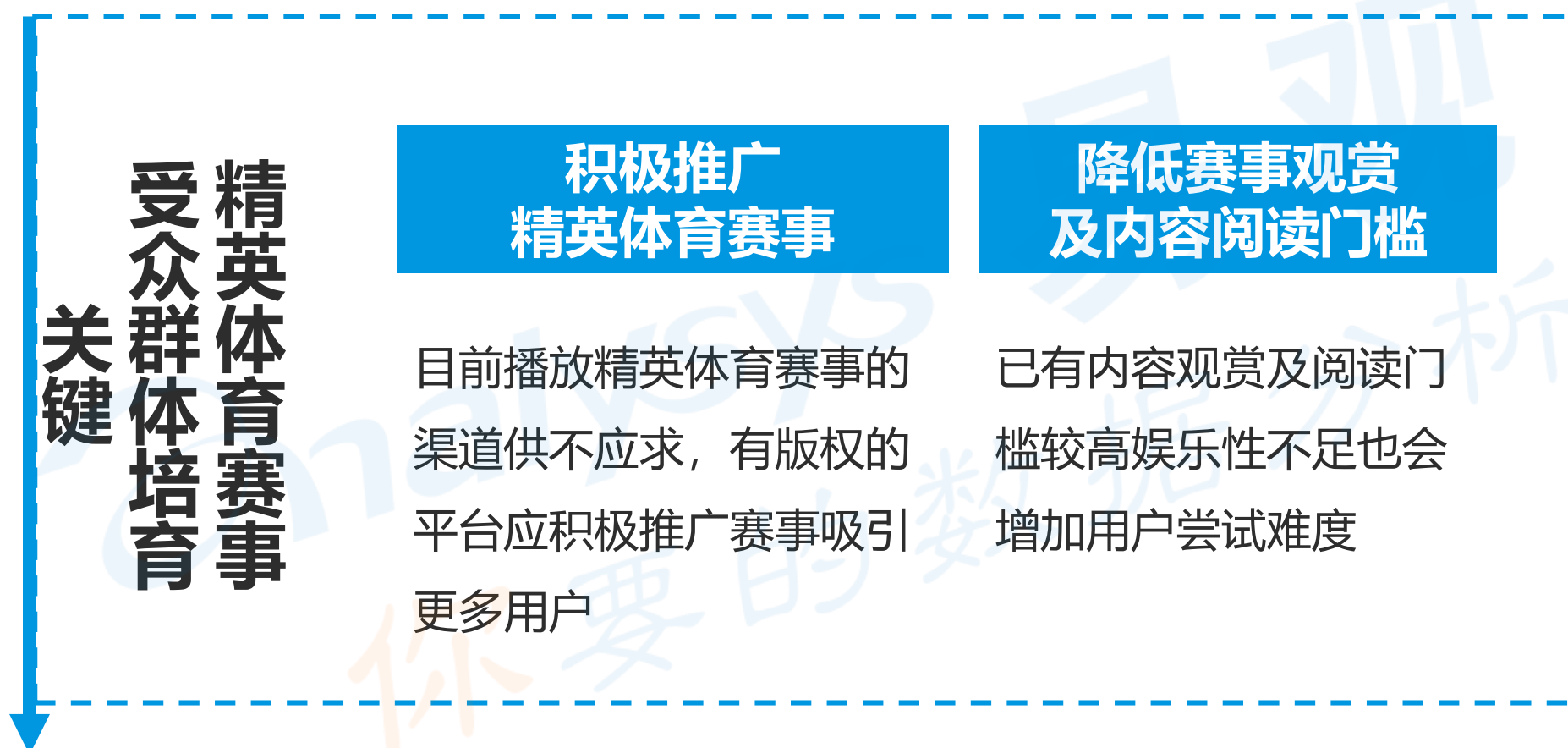


数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》

问题：“您觉得目前在中国获取这项赛事的内容时，还有哪些欠缺？（多选）”

© Analysys 易观

www.analysys.cn



吸引泛精英圈层，扩充信息传播方式，互联网原住民引爆精英体育市场，释放趣味互动及年轻活力

体育文化宣导

- 体育文化价值直接影响留学生群体
- 平均受教育程度提升有助于体育文化理解

生活方式、潮流引导

- 从重医疗到重健康的价值观转变中，健康生活方式的倡导是主流
- 精英体育运动内核与潮流文化配合引导年轻一代

泛精英圈层的扩大

受教育程度

海外交流机会

健康生活倡导

潮流文化引导

信息传播与用户触媒习惯的变革

内容匮乏

纸媒时代以周刊、月刊为主，垂直体育资讯极少

实时资讯

信息爆炸、碎片化实现了实时、迅速传播

渠道单一

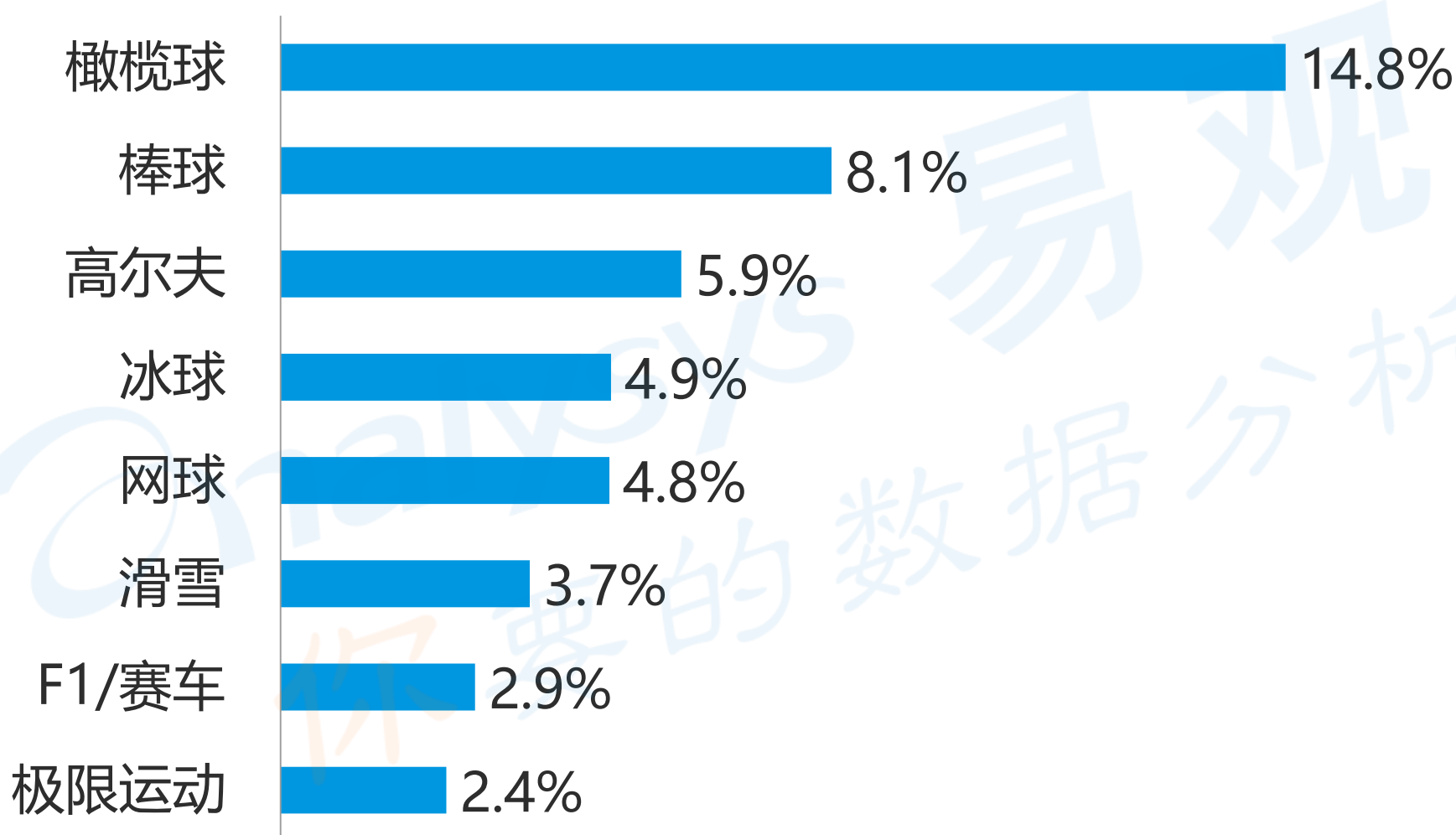
赛事观看以电视为主，时空约束明显，缺乏互动

多屏互动

网络增加了观赛的可选范围，增强了观赛互动

青少年培训市场的繁荣、政策红利的推出，推升精英体育的发展

因孩子培训而关注精英体育赛事的人群在该项赛事用户群体中的占比



数据来源：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》

问题：“以下体育项目，您观看过哪项运动赛事和浏览过相关的资讯？【多选】”及“您最初开始观看这项赛事的原因？【多选】”的交叉

© Analysys 易观

www.analysys.cn

不同运动项目青少培训开展情况

橄榄球

- 超过3万名青少年在100个专门设施参加有组织的美式橄榄球培训
- 大众化参与围绕腰旗橄榄球比赛展开

棒球

- 国家发布棒球振兴发展计划，利用4至8年的时间，打造完整系统的青训体系
- MLB先后在三地建立MLB棒球发展中心

网球

- 目前国内成规模、有体系、持续运营的社会化俱乐部已经有20多家，全国的青少年球员数量也将近两万人

冰球

- 现有 50 余支少儿冰球队，每年的联赛将进行 3 个多月，近 300 余场比赛，近千人参赛

聚焦有强受众基础及高商业价值赛事，头部厂商资源集中并持续培育稳固的受众市场



数据来源：：腾讯营销洞察X易观《精英体育赛事用户调研》；问题：“以下体育项目，您最常观看哪项运动赛事和浏览过相关的资讯？【单选】”

© Analysys 易观

www.analysys.cn

兼具资金、流量优势，赛事资源仍将集中于头部厂商

垂直体育视频



垂直视频平台



泛精英社群、品牌出海：精英 体育赛事商业价值挖掘升级

有效触达国内精英和泛精英人士，多元行业、品类可搭载精英赛事最大化商业影响力

用户群体优质、兴趣多、消费力强

- ✓ 中青年群体，男性居多
- ✓ 受教育程度、收入水平远高于平均水准
- ✓ 较多互联网、金融、教育、地产行业从业者
- ✓ 用户兴趣广泛：外出旅行、社交场合、玩乐消费等
- ✓ 接受新潮、非生活必须品类产品，购物需求上呈现升级的状态

与众多行业、品类关联性强

- ✓ 广告敏感度强、可进一步扩充营销机会的行业多；
- ✓ 精英体育赛事人群对现有的广告都较为敏感，观赛过程愿意看完所有广告，包括现有运动、汽车、电子产品等；
- ✓ 消费场景有更多其他品类的渗透，如运动潮牌服饰鞋靴、进口酒水、珠宝配饰、旅游等，这些行业未来在精英赛事中的露出，将更好地触达到目标消费群体

高度商业化反哺职业化，新技术创造良性循环提供营销新土壤

职业、商业、IP联动，扩大精英赛事营销机会点



新技术应用各大赛事，加强互动连接年轻受众

- ✓ 现场感及多重视角带来更多观赛体验
- ✓ 增加观赛过程中的互动性、趣味性
- ✓ 观赛与互动的过程中，创造了更多与观众的价值链接点，即更多的营销价值点

同时，精英赛事可助力品牌出海，拓展海外市场

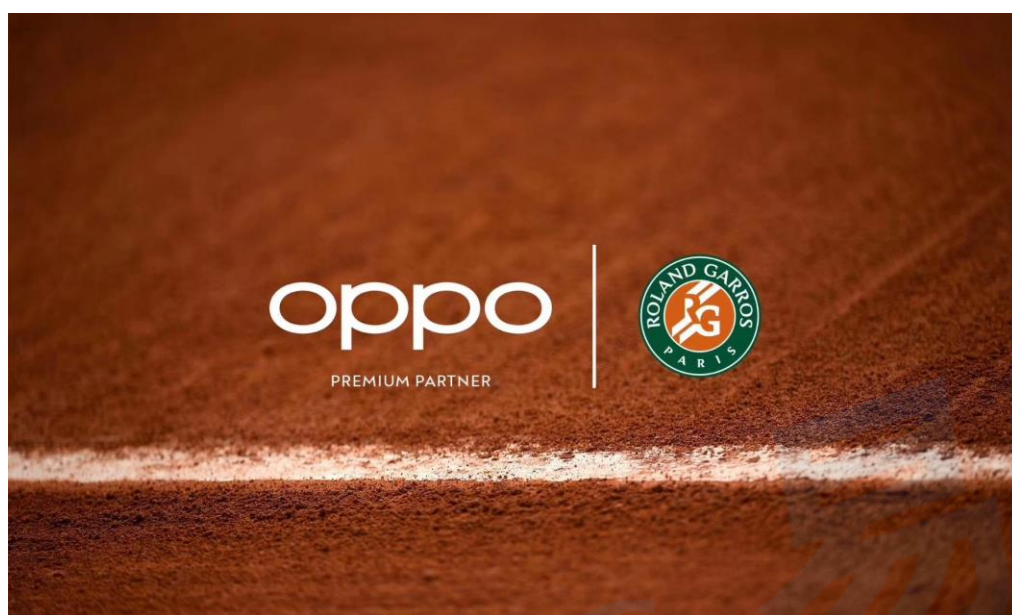
OPPO×法网，精英赛事提升品牌全球认知度、喜好度

联姻网球助力“Glocal”
驱动全球化品牌建设

2019年温网全球合作伙伴
2019年法网全球合作伙伴

内容共创，以OPPO品
牌故事、加深品牌形象

品牌内涵高度契合，追求卓
越、优美、创新



青年激励计划等，打动
体育核心圈层

冠名在中国、印度、巴西举办的
OPPO法网青少年外卡资格赛及
决赛等

品牌展示，沟通全
球高端受众

亮相法网核心球场，与全球
190个国家和地区的消费者直
接沟通

体育营销平台一站式营销，

助力品牌出海

OPPO×法网促成方：腾讯体育
赛事经纪到线上线下全面激活
打通产业链的全链路体育营销服务

精英赛事商业价值持续提升， 为国内外市场带来无限营销机 遇

精英赛事国内商业价值

精英赛事以人群之力，助力品牌以娱乐化、年轻化深耕中产社区

- 1 泛娱乐元素、潮文化正带动精英赛事出圈，成为影响国内中产人群的重要因素
- 2 移动互联网的发展、留学生归国潮、青少年培训让精英赛事人群进一步年轻化，亦为合作品牌带来年轻化营销契机
- 3 赞助激活、权益扩大、线上版权+线下场景联动等可覆盖用户消费路径，为品牌撬动核心消费力量带来无限营销空间

精英赛事海外商业价值

流行于海外、商业价值极高，让精英赛事成为品牌出海的不二之选

- 1 精英赛事海外群众基础深厚，观看及参与程度高，促成品牌对海外受众的广泛覆盖
- 2 海外赛事原生类广告接受度高于其他类广告，赛事赞助极具商业价值
- 3 关联广告可为品牌带来正面形象的积极联想，满足品牌建设需求
- 4 体育赞助商不断发展，品类由金融服务、保险、快消、汽车和电信品类，进一步拓展到游戏、智能可穿戴、P2P、潮牌在内的新品类进入

数据来源及分析方法概述

腾讯调研平台线上定量调研

调研时间：2019年4月

样本量：2,688

覆盖城市：覆盖全国一至五线城市，有效样本来自于290个不同城市

调研对象：有观看精英体育赛事/查阅精英体育赛事资讯/参与精英体育运动习惯的群体

易观千帆

数据时间：2019年4月用户画像

样本说明：千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为，全库数据高度拟合移动互联网用户形象

腾讯营销大数据

数据时间：2018年5月至2019年4月

样本说明：抽取50,000名关注过相关精英赛事的用户

数据驱动精益成长

● 易观方舟

● 易观千帆

● 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号

网址: www.analysys.cn

微博: [Analysys易观](#)

客户热线: 4006-010-230 / 4006-010-231