



艾 瑞 集 团

中国足球营销赞助价值分析

艾瑞联合懂球帝发布

2019年

www.iresearch.com.cn

摘要



中国足球营销活动主要有三类赞助类型：赞助**赛事**、赞助**球队**和赞助**球员**，营销活动中企业不可忽视**品牌激活**所带来的作用，通过不同传播形式的营销宣传手段吸引广大球迷的注意，让品牌足球营销赞助的权益发挥到最大。



中国足球营销广告主要集中在快消、汽车、3C、金融、地产等行业，主要希望通过足球营销活动提升销量，树立更积极健康的品牌形象。足球营销具有**人群定位精准**、**底蕴文化深厚**、**激发情感依恋**等特有的价值与意义，切实解决广告主痛点。



相较于普通网民，球迷群体中认可广告、受广告影响力较大的人数占比更高。国内球迷主要在**上下班过程**中接触到广告，较为注重广告的**内容创意**，形式方面海报和内容植入类广告最受球迷欢迎。



通过本次调研所反馈的数据，开展足球营销活动对于国内各行业的品牌主都有明显的积极作用：品牌**广告触达**情况在球迷群体中效果好，球迷群体相对普通网民对于足球营销品牌的**好感度**、**购买意愿**也有明显提升。

中国足球营销环境及广告主基本概况

1

中国足球营销活动受众效果分析

2

2019年中国足球营销重点资源推荐

3

2019年中国足球营销发展趋势与环境

4

中国足球市场发展现状分析



足球营销是什么

- 中国足球营销模式介绍
- 中国足球营销具体流程
- 中国足球营销广告主概览

中国足球营销主要内容和形式

中国足球营销存在关键四要素，三大赞助类型

足球营销有专业的流程和要素，品牌如果想在足球营销的赞助期限内把赞助权益实现最大程度的变现，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、关键空间、关键时间以及关键人物。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。而在足球营销赞助类型方面，目前国内赞助商主要有三种赞助形式可以选择：赞助赛事（中超联赛/欧洲五大联赛等）、赞助球队（赞助国内俱乐部/海外俱乐部/国家队等）、赞助球员（国内球星/海外球星等）。

足球营销“4K模型”



中国足球营销赞助类型

赞助赛事

冠名赞助商、官方主赞助商、区域赞助商、官方装备供应商等

赞助球队

冠名赞助商、球场冠名赞助商、球衣赞助商、区域赞助商、官方装备供应商等

赞助球员

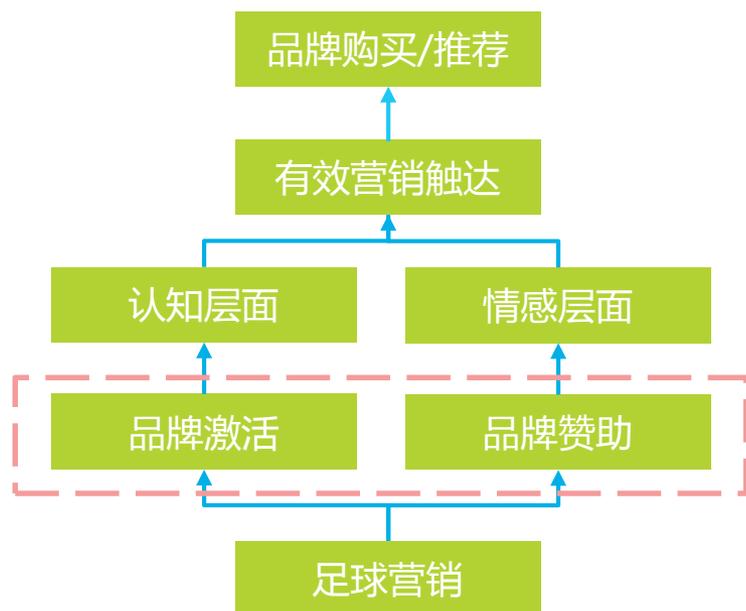
全球赞助商、区域赞助商、球员装备或生活用品供应商等

中国足球营销活动整体流程介绍

中国足球营销流程中品牌主需要注重品牌激活

国内品牌在足球营销的过程当中，需要认识到品牌激活活动和品牌赞助资源是同等重要的，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，不可忽视品牌激活这一关键步骤。据业内人士透露，在国际体育营销市场上，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。近年来随着国内营销环境的逐渐专业化和成熟化，不少国内赞助商也开始重视品牌激活的投入，东鹏特饮、中国平安、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。

中国足球营销整体流程



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）
- 社交媒体（微博、朋友圈等）
- ...

中国足球营销广告主类型概览

国内足球赛事中国足球营销广告主类型介绍

近年来，针对国内足球赛事资源进行足球营销的品牌主要集中在汽车、地产、快消等几大行业之中，其中汽车行业和快消行业的品牌主要是通过成为中超联赛的官方合作伙伴或成为中国国家足球队赞助商的方式来进行足球营销赞助活动，而地产行业的企业则大多通过成为中超联赛俱乐部球队的官方冠名赞助商的形式来进行自身品牌曝光。除上述提到的三大行业之外，金融、电商、3C等行业也有不少品牌选择国内的中超联赛、中国足协杯或是中国国家足球队为资源进行足球营销活动。

2018年国内赛事资源足球营销知名广告主代表

汽车



地产



快消



其他



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国足球营销广告主类型概览

海外足球赛事中国足球营销广告主类型介绍

相较于投身国内足球赛事进行营销活动的品牌而言，选择海外赛事资源而进行足球营销活动的品牌主要集中在金融、3C和快消三大行业。其中金融行业中银行品牌多选择海外豪门俱乐部或知名国家队合作，或成为官方合作伙伴，或联合推出主题信用卡等产品进行营销活动；3C行业和快消行业的大多数品牌则选择与大型足球赛事或欧洲豪门俱乐部进行合作，成为其官方赞助商来进行品牌曝光。除上述的三大行业之外，国内的汽车、家居、地产行业也有品牌投身于海外足球赛事资源的足球营销活动之中，主要也是寻找豪门俱乐部或优质赛事资源进行合作，成为其区域赞助商或官方合作伙伴进行营销曝光。

2018年海外赛事资源足球营销知名广告主代表

金融

平安银行
PING AN BANK

曼联官方
合作伙伴

巴萨/阿森纳等
联名信用卡

浦发银行
SPD BANK

招商银行
CHINA MERCHANTS BANK

曼城/尤文
联名信用卡

阿根廷队世
界杯赞助商

和信贷
hexindai.com

3C

Hisense 世界杯官
方赞助商

多支欧洲豪门
官方合作伙伴

HUAWEI

vivo 世界杯官
方赞助商

签约巨星
内马尔

TCL

快消

蒙牛® 世界杯官
方赞助商

皇马官方
合作伙伴

伊利

东鹏特饮 葡萄牙队世
界杯赞助商

AC米兰官
方合作伙伴

阿尔卑斯®
alpenwater

其他

SHIMAO 世茂 巴萨官方
合作伙伴

西甲官方
合作伙伴

东风 风光

瑞明门窗 西甲官方
合作伙伴

尤文图斯官
方合作伙伴

玲珑轮胎
LINGLONG TIRE

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国足球市场发展现状分析



为什么做足球营销

- 中国足球营销广告主痛点分析
- 中国足球营销活动价值介绍

中国足球营销行业广告主痛点概览

产品、品牌两大层面内容是目前足球营销广告主主要痛点

目前进行在国内进行足球营销活动的广告主虽然行业分布在汽车、快消、金融、地产等多个不同领域，但总体而言希望通过营销活动解决的问题主要集中在产品自身和品牌形象两个层面：产品方面如何让相关产品的广告更有效地触达目标用户，如何提升产品的销量，让其超越竞品占有更高的市场份额；品牌层面如何让品牌在受众中好感度信任度等主观评价认知提升，如何让企业树立更正面的社会形象……下图中四大痛点基本囊括了目前广告主期待营销活动能够帮助其改善解决的现实问题。

中国足球营销行业广告主四大痛点

广告触达

- 广告能否有效触达到目标人群
- 广告内容能否吸引受众注意力
- 广告投放性价比与投资回报率

产品销量

- 产品销量相对营销活动前是否有显著提升
- 产品销量相对竞品是否有优势
- 消费者是否愿意推荐产品给亲友



品牌认知

- 营销活动后品牌好感度变化情况
- 营销活动后品牌信任度变化情况
- 营销活动对品牌自身形象的影响

社会形象

- 营销活动能否帮助品牌树立正面的品牌文化
- 营销活动对品牌的社会形象和社会影响力能否带来积极的影响

中国足球营销活动价值及意义

足球营销活动自身价值意义帮助广告主解决现实问题

足球营销活动作为体育营销的主要分支，有着特有的价值和意义：足球球迷群体人群特征较为明显，易于从事营销活动的广告主进行精准定位；球迷群体对于钟爱的球员或球队往往也有极其深厚的感情依恋，营销赞助活动能够激发球迷群体对于品牌的主观好感度。此外，足球运动自身所承载的文化价值和其背后深厚的社会影响力，能够帮助国内从事足球营销活动的相关广告主在品牌文化、社会形象方面进行重塑和升华。

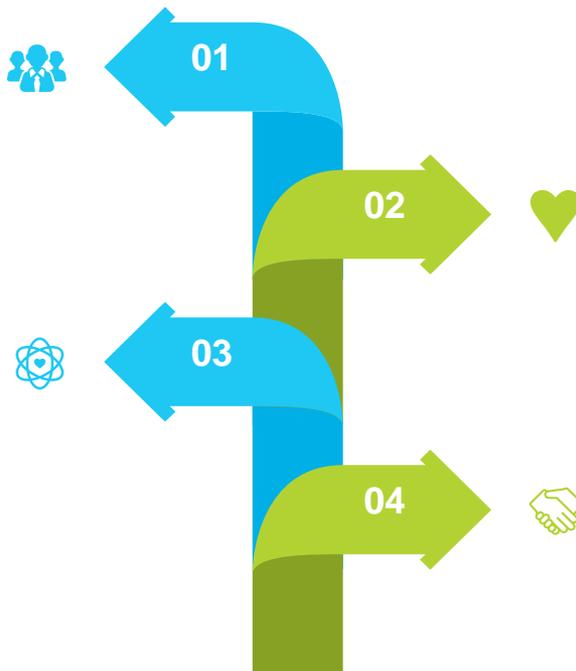
目标人群精准

国内足球球迷群体主要以中青年男性群体为主，针对这类目标人群的品牌能够通过足球营销活动精准的找寻到其目标受众，营销活动具有较高性价比。

足球文化价值

足球作为世界第一运动，是一项能够跨越种族、文化的赛事，能够成为世界共通的语言。足球营销的品牌可以利用足球文化的平等和无边界沟通能力，在营销活动中扩大自身在全球范围内的知名度和影响力。

中国足球营销活动价值与意义分析



激发情感依恋

足球营销活动能够激发球迷对于喜爱的球队/球员/赛事本身的情感依恋，让企业及其品牌与比赛的兴奋、动力、感情联系在一起

营销类型转变

目前国内不少品牌正面临从广告型营销向故事型、事业型营销的转变，足球营销活动完美契合这一趋势，能够提供优质的故事背景，帮助企业树立积极正面的企业形象。

中国足球市场发展现状分析



如何做足球营销

- 中国足球营销成本介绍
- 中国足球营销年度时间线介绍
- 中国足球营销活动关键时间点
- 中国足球营销产业链图谱

中国足球营销活动成本情况介绍

中国足球营销活动成本从百万到上亿元级别不等

国内足球营销广告主在进行足球营销活动时可以根据自身需求和预算情况，选择不同的IP资源进行赞助：赞助足球赛事、球队或者球员。在每一种赞助形式的背后，又有不同层级的赞助类型可供选择，其花费的赞助费用也不同，从每年百万元到上亿元的价格级别不等。广告主在进行资源比较和选择的过程中，需要明确自身最主要需求和品牌定位，结合现有足球IP资源条件，选择最适合的赞助形式。

2019年中国足球营销赞助活动成本简介

赛事赞助

1

冠名赞助：中超联赛冠名赞助价格约1.8亿人民币/年；中国足协杯冠名赞助价格约3500万人民币/年

主赞助商：中超联赛主赞助商价格每年约在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。

区域合作伙伴：国内企业赞助五大联赛主要通过成为其区域合作伙伴的形式，赞助费用在50-150万欧元/年不等。

球队赞助

2

冠名赞助：中超联赛球队冠名赞助费用约在1亿人民币/年。

主赞助商：中超球队官方主赞助商或合作伙伴价格在千万人民币/年的水平。

球衣广告：中超球队球衣广告价格在3000万人民币/年；欧洲豪门球队球衣胸前广告价格约5000万欧元/年，袖口广告约1000万欧元/年。

区域合作伙伴：欧洲豪门俱乐部中国区赞助商价格：50-150万欧元/年不等

球星赞助

3

赞助国内球员：由于成绩所限，国内一线足球运动员代言费用相对来说不算高，目前约在500万人民币/年左右。

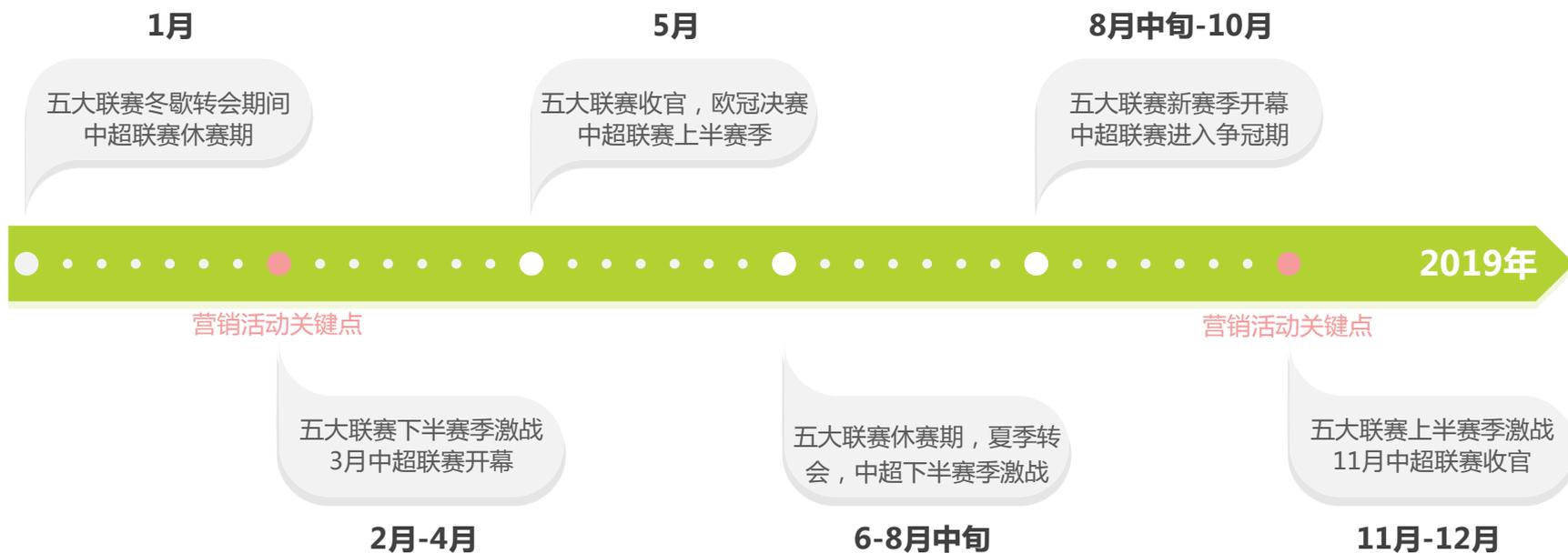
赞助国际球员：国际足坛巨星凭借其极强的市场影响力，有着较高的代言身价，国内品牌签约C罗、梅西的赞助费用大约在千万欧元/年的级别，内马尔费用稍低，在1000万人民币/年左右。

中国足球营销活动时间线梳理

常规足球赛事周期足球营销活动年度流程介绍

足球营销具有非常强的周期性，2019年作为一个足球赛事常规周期，足球营销活动的时时间线把控完全伴随着欧洲五大联赛和国内的中超联赛赛季进行：1月份作为五大联赛的冬歇期和中超的休战期，主要为转会新闻的报道；2-4月期间五大联赛下半赛季激战正酣，强强对话和争冠赛事频繁上演，而国内中超也将拉开序幕，将会相对忙碌；5月份五大联赛和欧冠都将决出最终冠军；而在6-8月期间五大联赛进入休赛期时，中超联赛则开始进入下半赛季的鏖战之中，足球营销活动会偏向国内赛事；8月末-10月新赛季的五大联赛揭幕，中超也进入争冠阶段，关键场次比赛将吸引球迷眼球；待到11-12月，欧洲五大联赛火热进行，而国内的中超联赛也将决出最终桂冠，足球营销活动进入一年之中另一个相对忙碌的阶段。

2019年中国足球营销活动年度时间线介绍



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国足球营销活动关键时间点

常规足球赛事周期围绕关键战役和球星进行营销活动

由于足球营销活动较强的周期性和赛程可控性，也让许多营销事件能够有提前准备的空间，关于常规足球赛事周期的足球营销关键时间点，可分为赛事层面和球星层面两个角度来盘点。其中赛事层面主要是联赛中的关键战役：赛季揭幕战、赛季中的强强对话以及联赛冠军争夺战等；而球星层面则主要集中在球星表现出色的场次、（如有伤病情况）伤愈复出的场次以及夏季、冬季转会窗口开放时。

2019年中国足球营销活动关键时间点介绍

关键战役

- **赛季揭幕战**：揭幕战作为赛季的第一场比赛，是足球营销活动的第一个“引爆点”，伴随新赛季的相关话题讨论会从此展开。
- **赛季强强对话**：赛季进行中传统强队之间的焦点之战需要提前在日历上进行标记，提前1-2个月便开始准备相关营销活动预热，伴随比赛开展各项品牌激活营销活动。
- **冠军争夺战**：赛季进行到尾声时，冠军形式将会相对明朗，此时需要提前对决定冠军的场次进行预热准备，冠军争夺战将是赛季末期的一大流量峰值，受到广大球迷关注。

球星事件

- **表现出色场次**：针对球星的营销活动更为灵活，并不局限于关键场次，联赛杯赛中的常规比赛，只要球员有出色的发挥，都可以通过球星自身出色表现作为爆点进行相关品牌激活活动。
- **伤愈复出场次**：足球赛季中若签约球星遇到伤病情况，在其伤愈复出时可进行集中报道，突出其康复过程中的努力和重回赛场的闪光表现，吸引球迷关注。
- **转会签约动态**：每年冬歇期和夏季休赛期都是球员转会窗口开放的时期，若签约球星有转会的动态，应及时跟进相关宣传和活动。



中国足球营销市场产业链图谱

中介服务机构实现足球优质版权的分销与最终变现

2018年中国足球产业链图谱（列举部分）



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国足球营销环境及广告主基本概况

1

中国足球营销活动受众效果分析

2

2019年中国足球营销重点资源推荐

3

2019年中国足球营销发展趋势与环境

4

中国足球营销品牌营销效果调研说明

01研究目的及内容

《2019年中国足球营销赞助价值分析》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，对国内足球球迷对于广告营销形式的偏好态度以及各类足球营销品牌的广告触达、营销效果、购买意愿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。

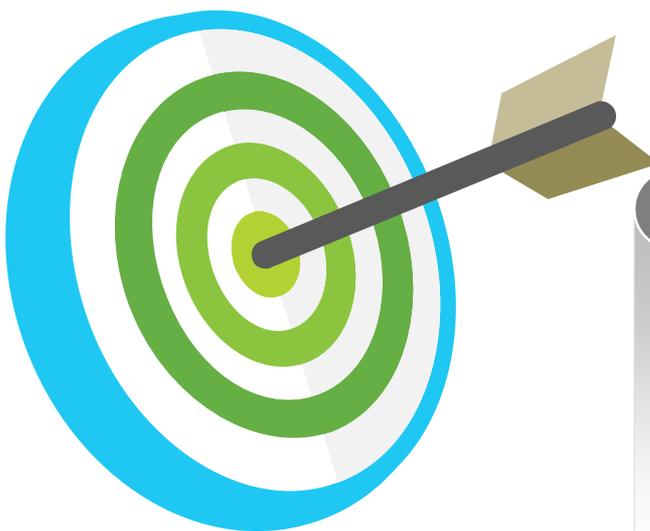
02调研样本说明

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	2018.10
覆盖地区	全国
样本甄别条件	近半年内观看过足球赛事的球迷及普通网民
有效样本数量	1943名球迷/977名普通网民

足球营销品牌营销效果分析

足球营销形式层面

广告影响力
偏好广告类型
观看广告时间段
不同广告好感度
...



足球营销品牌层面

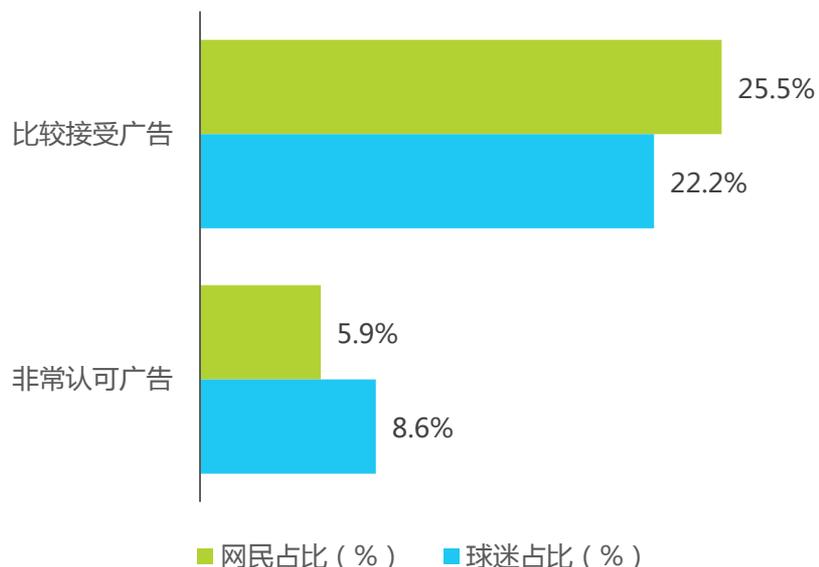
广告触达情况
足球营销知晓程度
品牌购买情况
品牌好感度
...

足球营销形式-广告态度/影响力

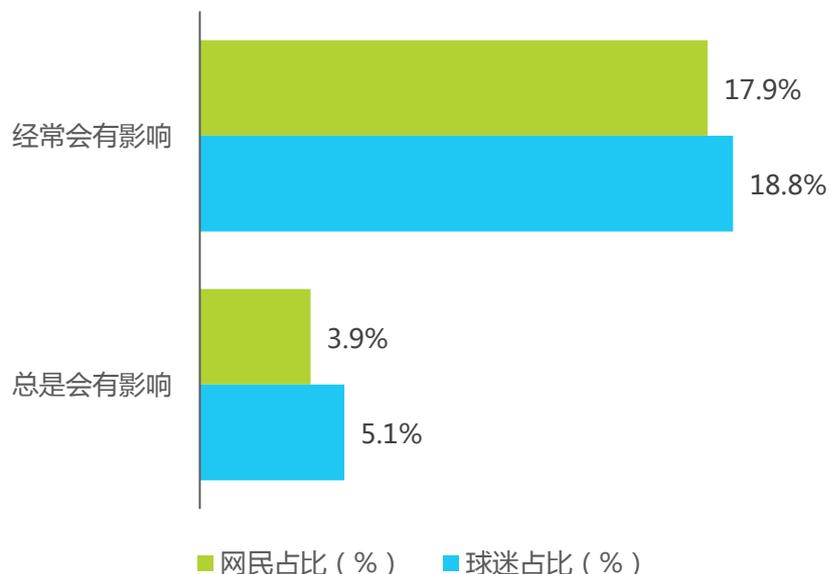
球迷对广告的认可度较高，受广告影响较大人群占比更高

调研结果显示，接受调研的普通网民和国内足球球迷在被问及对待广告的总体态度时，国内球迷在“非常认可广告”这一选项的人数占比达到8.6%，要显著高于国内普通网民，显示出球迷群体中对广告非常认可的人群占比相对较高。在被问及受到广告的影响程度时，国内球迷认为广告对自身经常/总是会有影响的人群占比合计达到了23.9%，要高于普通网民的21.2%，可见球迷群体中受广告宣传内容影响较强的比重相对较高。

2018年国内网民/球迷对待广告总体态度情况



2018年国内网民/球迷对广告影响力评价情况



样本：N=2920；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

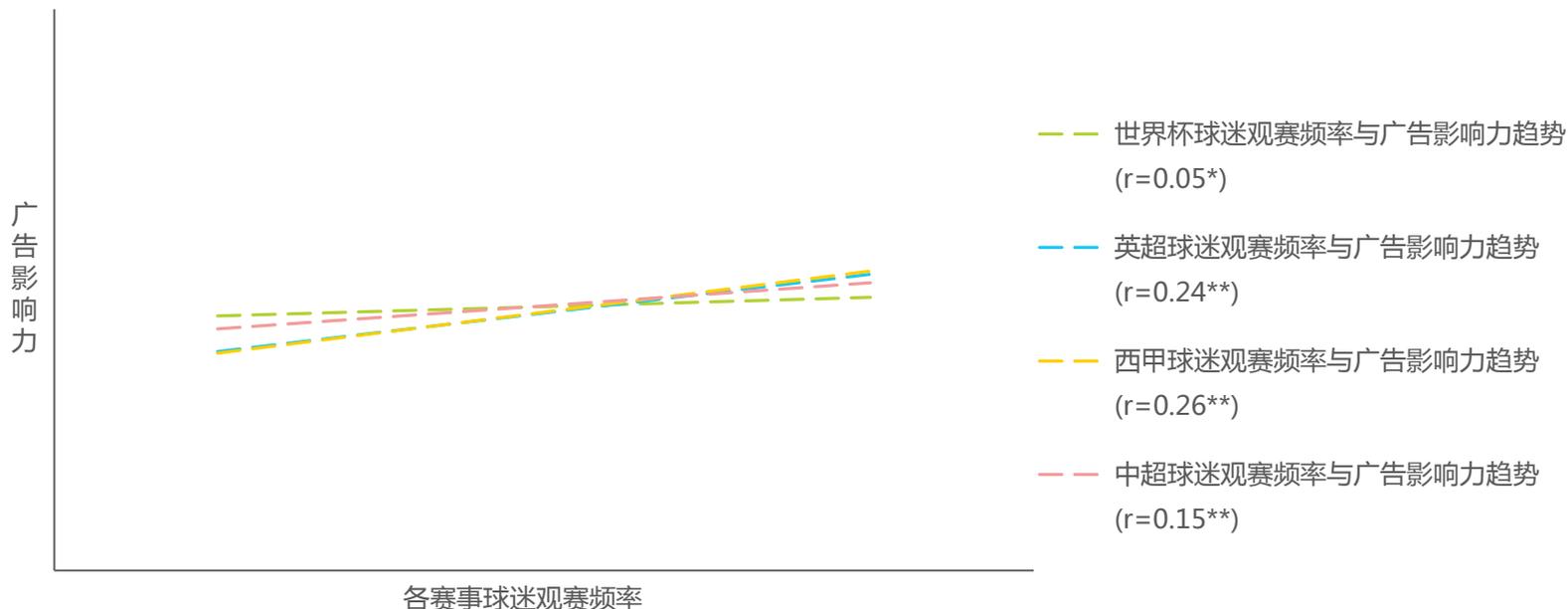
样本：N=2920；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

相关性分析:球迷观赛频率与广告影响力 iResearch 艾瑞集团

观赛频次越高的球迷越容易受到广告影响

调研问卷中除问及球迷群体对于日常所接受广告的影响力评价之外，也询问了不同赛事（中超、西甲、英超、2018年世界杯）球迷们的观赛频率情况，将两组数据进行相关性分析，结果显示四大赛事球迷的观赛频率与球迷受广告的影响程度均呈现一定程度的正相关关系，即一个球迷的观赛越频繁，那么他越容易受到广告影响，可见品牌营销广告对于那些一场不落的死忠球迷具有相对更强的影响力。根据相关系数 r 的大小可知， r 数值越大，球迷的观赛频率和其易受到广告影响的相关性关系越强，分析结果显示西甲球迷($r=0.26$)和英超球迷($r=0.24$)中的死忠球迷更容易受广告影响。

2018年中国球迷观赛频率与球迷受广告影响程度趋势



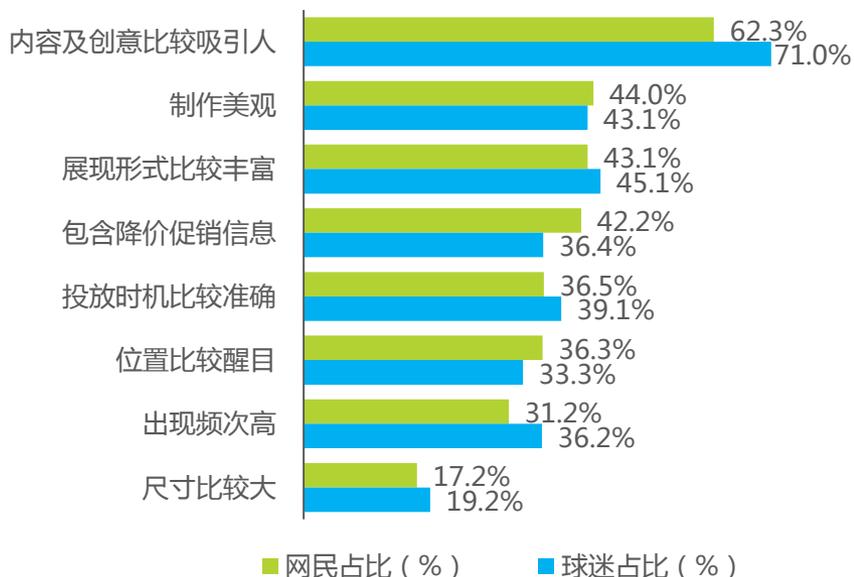
样本：N=1943；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ 。

足球营销形式-广告注意点/观看时段

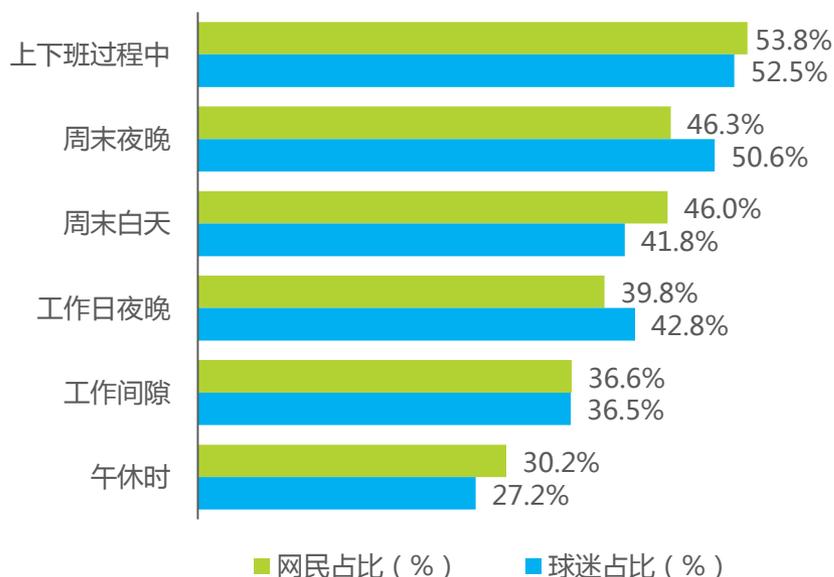
球迷更注重广告内容创意，上下班过程中最常接触到广告

调研结果显示，在注意一则广告的契机方面，普通网民和国内球迷最为看重的都是吸引人的广告内容及创意，其中球迷占比高达71.0%，表明球迷对于广告内容创意整体更为看重；此外比较网民和球迷的人数占比情况，可见球迷在注意广告时要相对更关注展现形式、投放时机、出现频次以及广告尺寸。在观看广告时段方面，国内的普通网民和球迷均表示在上下班过程中最常接触到广告，且相较于普通网民，国内球迷在周末夜晚接触广告更多，这主要是由于球迷在周末夜晚观看足球赛事较多，会接触到直播信号中的各类广告。

2018年国内网民/球迷 注意广告原因情况



2018年国内网民/球迷 最常观看广告时间段



样本：N=2920；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

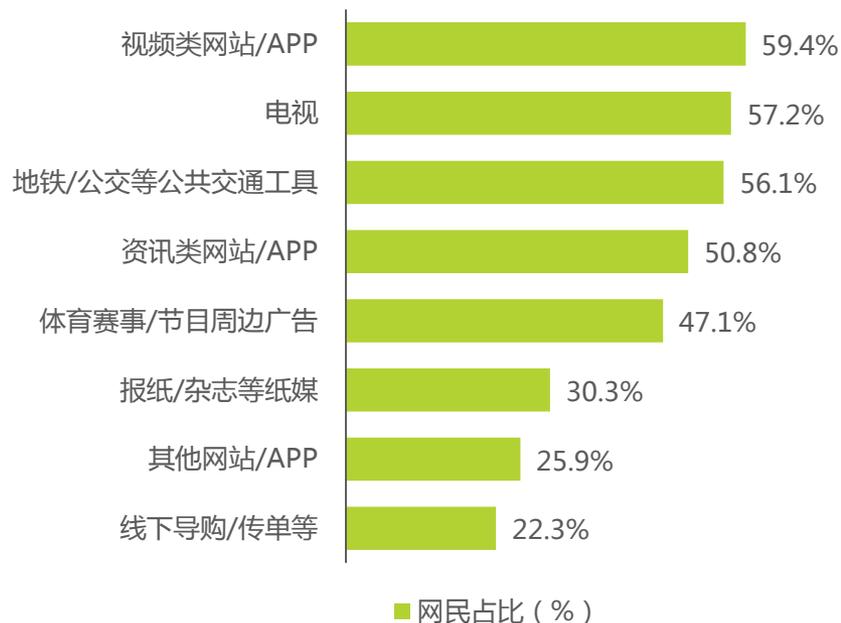
样本：N=2920；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

足球营销形式-广告观看渠道

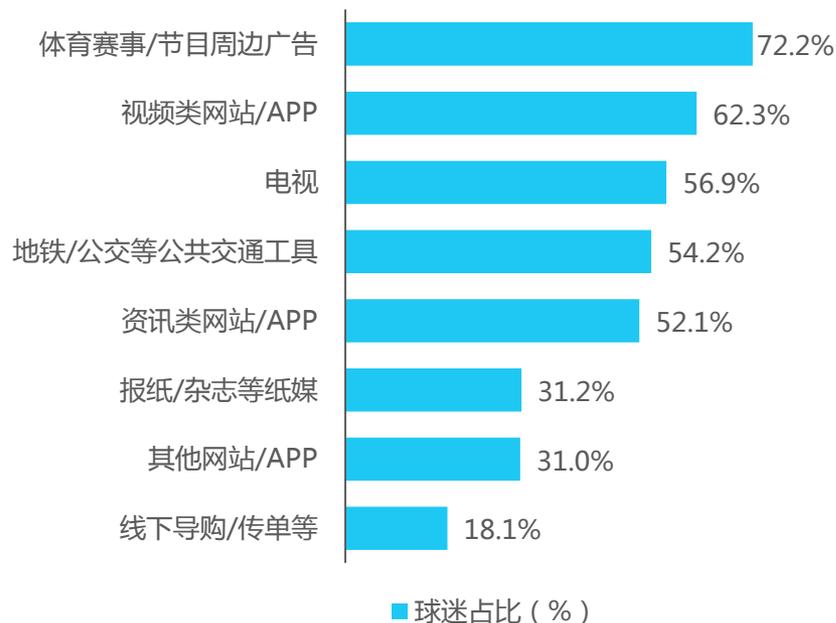
体育赛事及周边节目是球迷日常接触广告最多的渠道

调研结果显示，在日常观看到广告的渠道方面，接受调研的普通网民和足球球迷显示出了较为明显的差异：其中网民最常在视频类网站/APP接触到广告（人群占比59.4%），而球迷群体则表示最常在体育赛事/节目接触到周边的相关广告，人数占比超过七成，达到72.2%，可见球迷群体易关注到与赛事相关的广告信息。

2018年国内网民日常观看广告渠道情况



2018年国内球迷日常观看广告渠道情况



样本：N=977；于2018年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

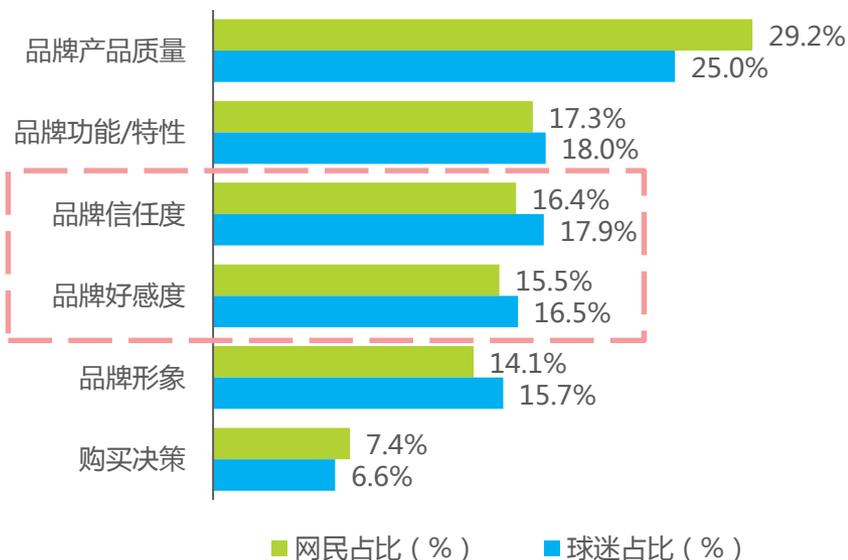
样本：N=1943；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

足球营销形式-广告印象/好感度

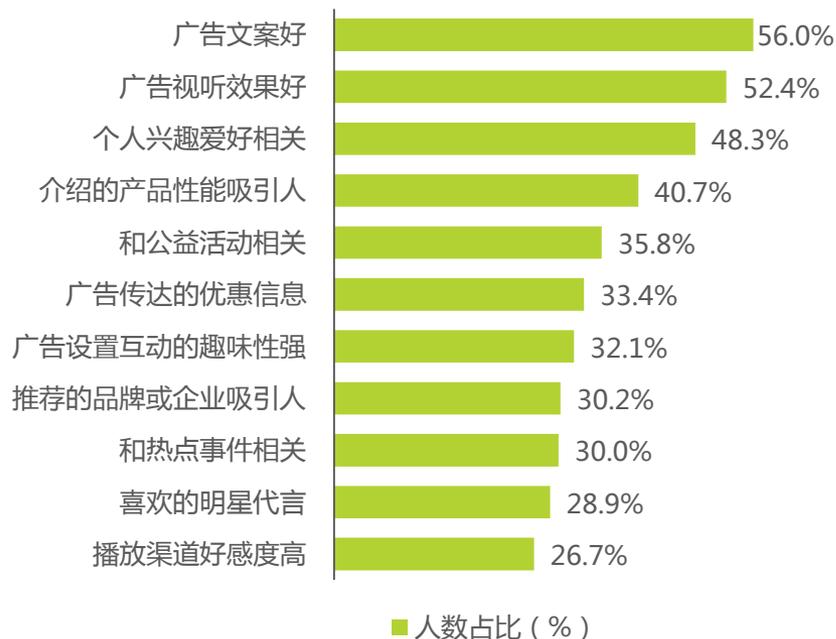
广告影响球迷品牌特性认知，好感度提升依靠文案内容

调研结果显示，对于观看广告后最受影响的因素，普通网民和球迷均选择了品牌产品的质量，此外相较于网民，球迷群体中由于广告而影响对于品牌信任度、好感度的人群占比相对更高，表明球迷对于品牌的主观情感更易受到广告影响。在增加广告好感度的原因方面，过半数接受调研的球迷选择了广告文案好（56.0%）和广告视听效果好（52.4%），可见广告的宣传文案和呈现形式最能增加球迷的好感度。

2018年国内网民/球迷 最受广告影响因素



2018年国内球迷增加广告好感度原因



样本：N=2920；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

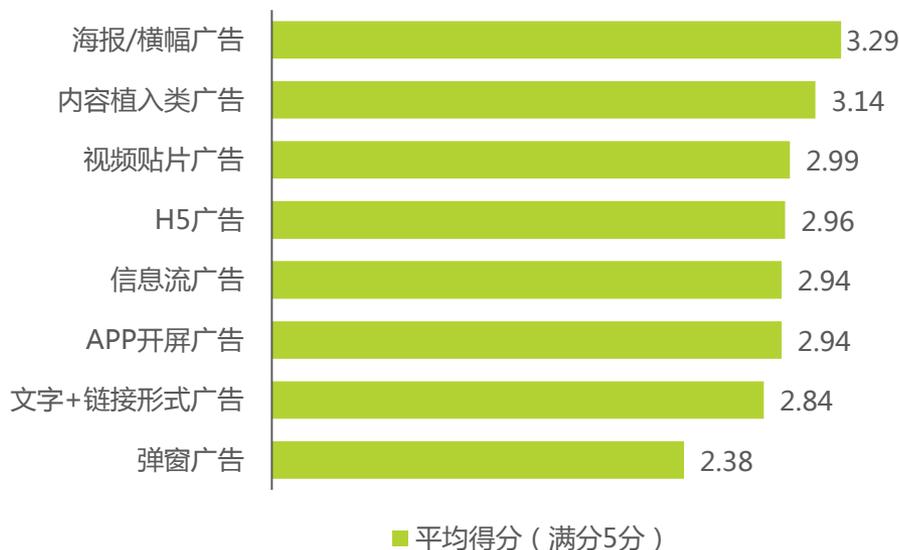
样本：N=1943；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

足球营销形式-不同形式广告好感度

海报和内容植入类广告最受球迷欢迎

调研结果显示，在被问及对于不同广告形式的好感度打分方面，国内球迷平均好感度最高的广告形式为“海报/横幅广告”（3.29分），其次为内容植入类广告（3.14分）；两类受欢迎的广告形式，海报/横幅类和内容植入类都是能够凸显广告创意和文案的形式，可见球迷对于创意和文案的看重程度。此外，值得注意的是，在调研中最不受球迷欢迎的是弹窗广告，这类广告干扰到了用户的游览体验，好感度平均得分仅2.38。

2018年国内球迷针对不同广告形式 好感度打分情况



样本：N=1943；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

足球营销品牌营销效果分析

足球营销形式层面

广告影响力
偏好广告类型
观看广告时间段
不同广告好感度
...



足球营销品牌层面

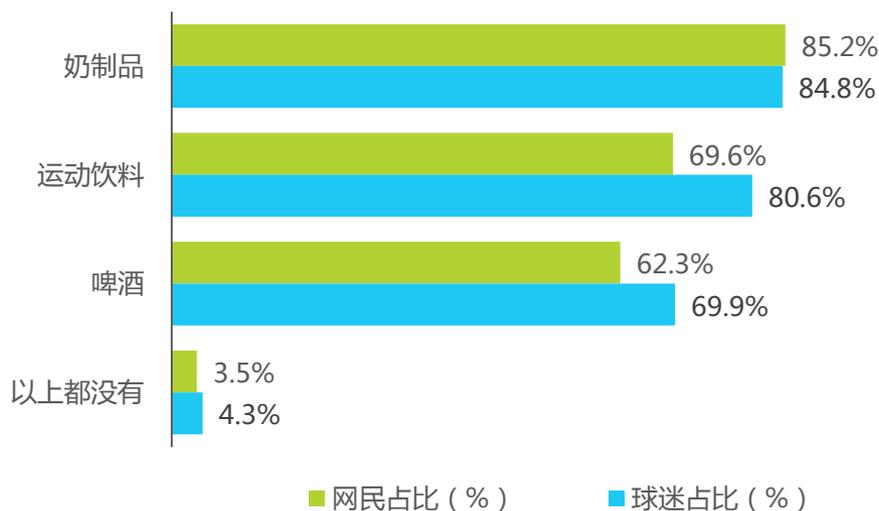
广告触达情况
足球营销知晓程度
品牌购买情况
品牌好感度
...

球迷购买快消品类型

球迷相较普通网民购买运动饮料和啤酒的人群比重更高

调研结果显示，针对做足球营销力度较大的快消饮品行业，国内球迷和普通网民购买最多的均为奶制品饮品，两个群体中均有超过8成的受访人群表示会购买奶制品；而针对运动饮料和啤酒这两类饮品，球迷群体的购买人群占比则要明显高于普通网民，可见运动饮料和啤酒这两类饮品在国内足球球迷群体中较为受欢迎。艾瑞根据三类饮品分别各选择了两个有代表性的足球营销品牌进行足球营销效果的分析，其中奶制品为蒙牛（赞助2018年世界杯）、伊利（皇马官方合作伙伴），运动饮料为东鹏特饮（中超官方供应商）、红牛（前中超官方赞助商），啤酒为燕京啤酒（中国足协杯主赞助商）和崂山啤酒（中超官方合作伙伴）。

2018年国内网民/球迷购买
下列快消品比例



样本：N=2920；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

快消品牌广告触达效果

足球营销快消品牌广告触达在球迷群体中效果较好

在足球营销快消品牌的广告触达情况方面，调研结果显示相较于普通网民，做过足球营销的快消品牌广告在球迷群体中触达效果明显更好。六大快消饮品品牌的广告触达人数占比数据均显示，过去一年内看过该品牌广告的球迷人数占比要高于普通网民中看过该品牌广告的人群比重。其中世界杯期间蒙牛由于和梅西相关的品牌广告在球迷群体中引起了极强话题性和较高的曝光度，球迷群体和整体网民的触达效果差异性最大。

快消

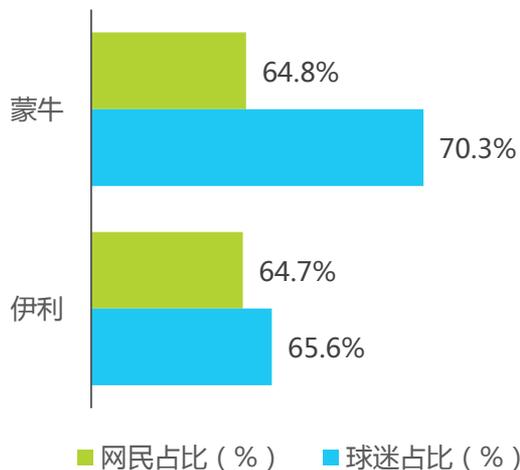
3C

汽车

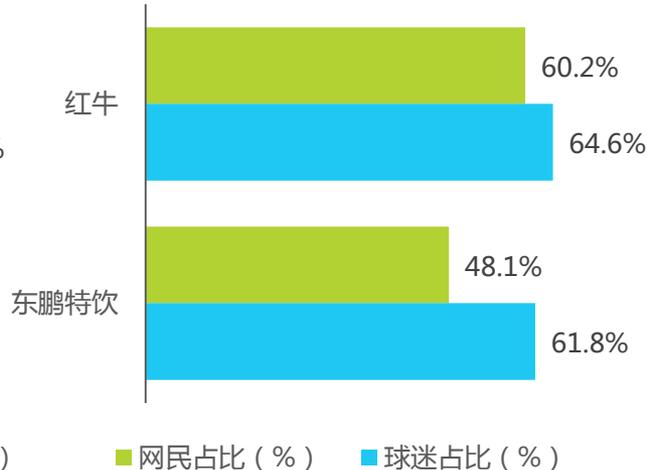
金融

地产

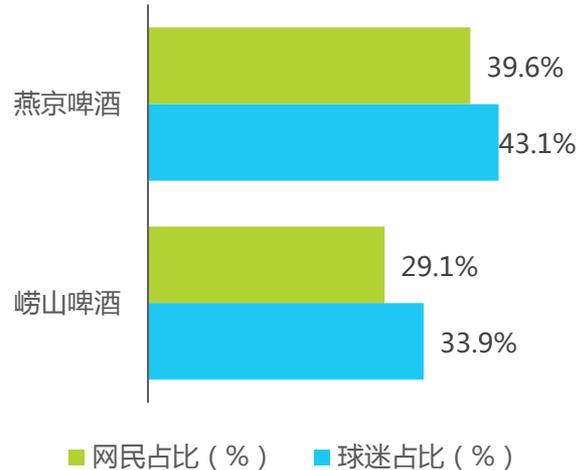
2018年中国足球营销牛奶品牌广告触达情况



2018年中国足球营销运动饮料品牌广告触达情况



2018年中国足球营销啤酒品牌广告触达情况



样本：N=2802；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

快消品牌购买情况

足球营销快消品牌在球迷群体中购买比例高于普通网民

在足球营销快消品牌的购买情况方面，调研结果显示，足球营销效果对快消品牌在球迷群体中的购买选择方面也有一定程度的积极影响。相较于普通网民，做过足球营销的快消品牌过去一年在球迷群体中的购买人数占比更高；其中功能饮料的球迷、网民购买人群占比差异较大，原中超赞助商红牛的球迷、网民购买人群占比差异达到了10.1%。

快消

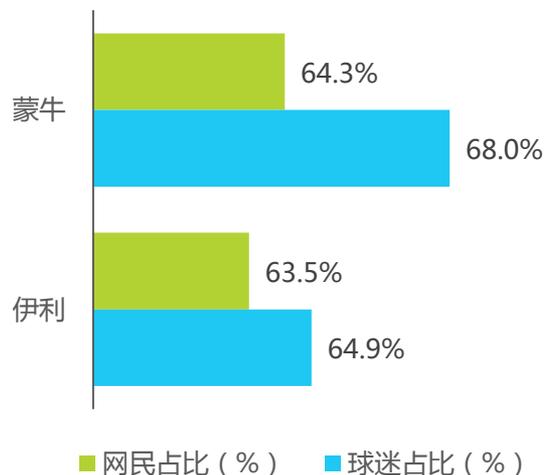
3C

汽车

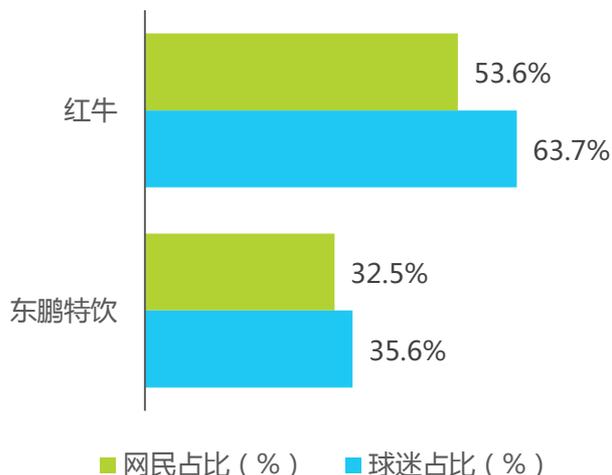
金融

地产

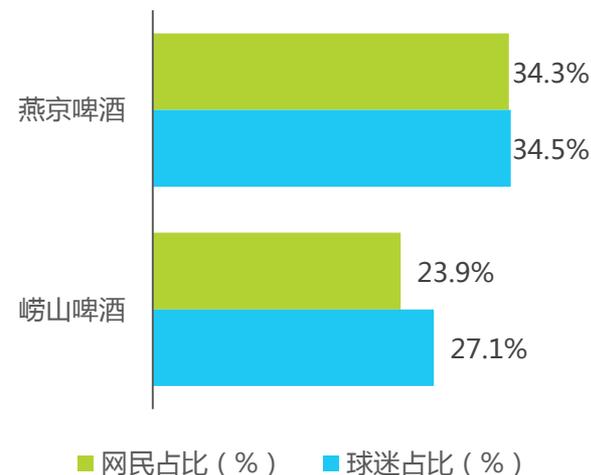
2018年中国足球营销牛奶品牌购买情况



2018年中国足球营销运动饮料品牌购买情况



2018年中国足球营销啤酒品牌购买情况



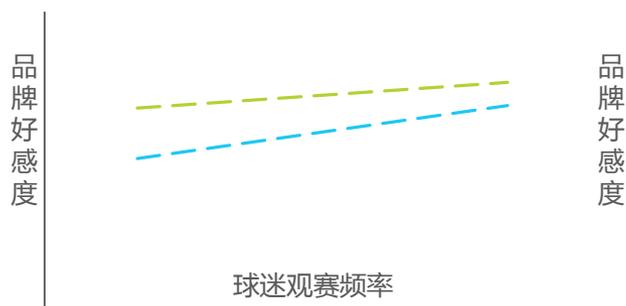
样本：N=2802；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

快消品牌球迷好感度情况

观赛越频繁的球迷对于足球营销快消品牌的好感度越高

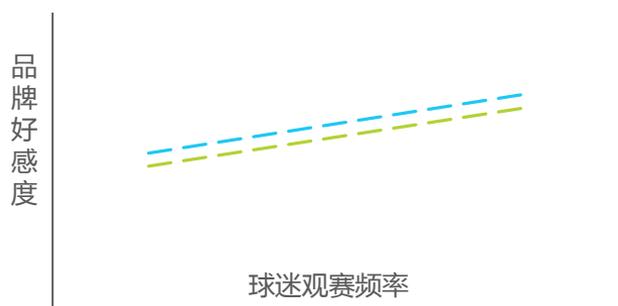
对于快消品牌而言，品牌对于消费者的好感度是一项重要的指标，本次调研询问了特定球迷对于足球营销快消品牌的好感度，并对品牌特定赞助的相关赛事观赛频率进行了相关性分析，结果显示牛奶、功能饮料和啤酒三大快消饮品的足球营销品牌在球迷群体中，其品牌好感度和球迷的观赛频率都呈现正相关关系，即球迷观赛频率越高，对于赛事赞助的相关快消品牌好感度越高。根据相关系数 r 的大小可见，东鹏特饮($r=0.33$)和红牛($r=0.32$)的相关系数较大，观赛较多的球迷群体对于足球营销功能饮料品牌更容易具有较高的品牌好感度。

2018年国内球迷观赛频率与 足球营销牛奶品牌好感度 趋势



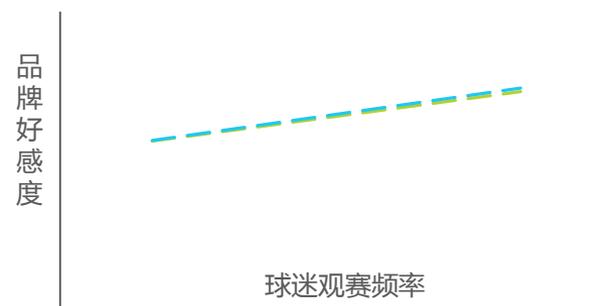
- 蒙牛-世界杯球迷($r=0.16^{**}$)
- 伊利-西甲球迷($r=0.25^{**}$)

2018年国内球迷观赛频率与 足球营销功能饮料品牌好感度 趋势



- 红牛-中超球迷($r=0.32^{**}$)
- 东鹏特饮-中超球迷($r=0.33^{**}$)

2018年国内球迷观赛频率与 足球营销啤酒品牌好感度 趋势



- 燕京啤酒-中超球迷($r=0.29^{**}$)
- 崂山啤酒-中超球迷($r=0.27^{**}$)

样本：N=1860；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。** $p<0.01$ 。

快消品牌球迷购买意愿情况

观赛越频繁的球迷对于足球营销快消品牌的购买意愿越高

同品牌好感度类似，调研问卷也询问了特定球迷对于足球营销快消品牌的购买意愿，并与其观赛频率进行了相关性分析，结果显示三大快消品类足球营销品牌在球迷群体中的购买意愿与球迷的观赛频率也呈现正相关关系：看球赛越多的球迷越容易购买赞助其观看足球赛事的快消品牌饮品。根据相关系数 r 的大小，球迷对于几大足球营销快消品牌的购买意愿与其观赛频率的相关系数 r 基本都在0.3以上，有着较强的正相关关系，表明快消品牌的足球营销活动能够帮助品牌产品在观赛较多的球迷群体中有效的增加销量。

快消

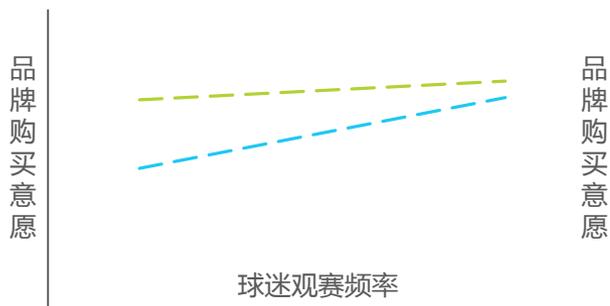
3C

汽车

金融

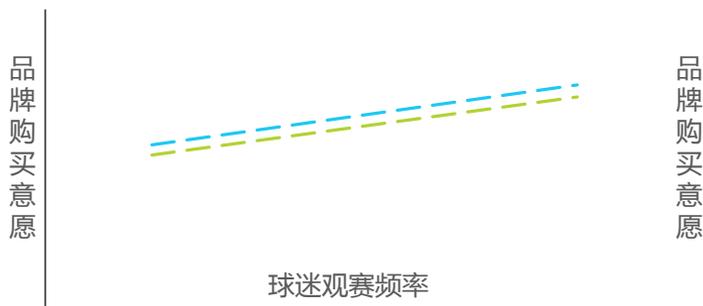
地产

2018年国内球迷观赛频率与足球营销牛奶品牌购买意愿趋势



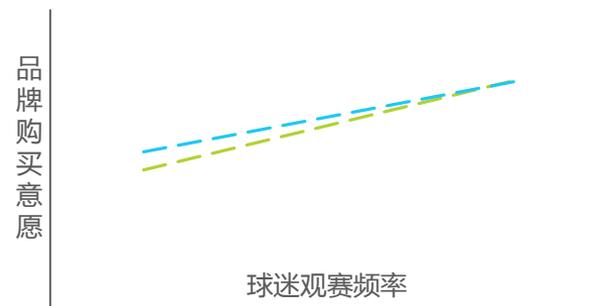
- 蒙牛-世界杯球迷($r=0.13^{**}$)
- 伊利-西甲球迷($r=0.36^{**}$)

2018年国内球迷观赛频率与足球营销功能饮料品牌购买意愿趋势



- 红牛-中超球迷($r=0.36^{**}$)
- 东鹏特饮-中超球迷($r=0.36^{**}$)

2018年国内球迷观赛频率与足球营销啤酒品牌购买意愿趋势



- 燕京啤酒-中超球迷($r=0.48^{**}$)
- 崂山啤酒-中超球迷($r=0.35^{**}$)

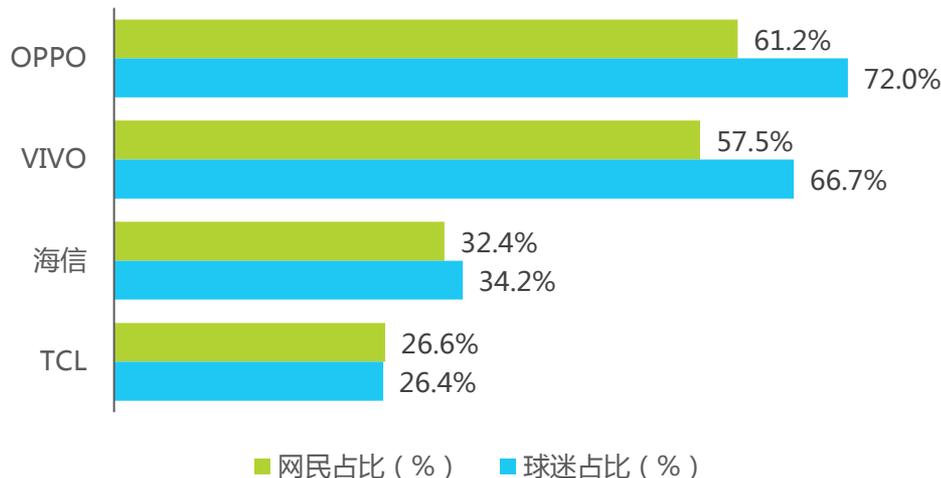
样本：N=1860；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。 $** p<0.01$ 。

3C品牌广告触达效果

足球营销手机品牌在球迷群体中广告触达效果相对较好

近年来，在3C行业方面也有不少品牌选择投身于足球营销市场，艾瑞从手机品牌（OPPO-巴萨官方合作伙伴、VIVO-世界杯官方赞助商）和电视品牌（海信-世界杯官方赞助商、TCL-签约足坛巨星内马尔）中各选择了两个近年来足球营销投入较大的品牌作为研究对象。在足球营销3C品牌的广告触达情况方面，根据调研结果，做过足球营销的3C品牌广告在球迷群体中触达效果相比于普通网民要相对更好。其中OPPO、VIVO这两款手机品牌的刚刚触达人群比重里，球迷占比和普通网民占比差距相对更大，达到了10%以上，可见这两家品牌近年来的足球营销效果之好，覆盖到了大多数球迷群体，并让球迷印象深刻。

2018年中国足球营销3C行业品牌
广告触达情况



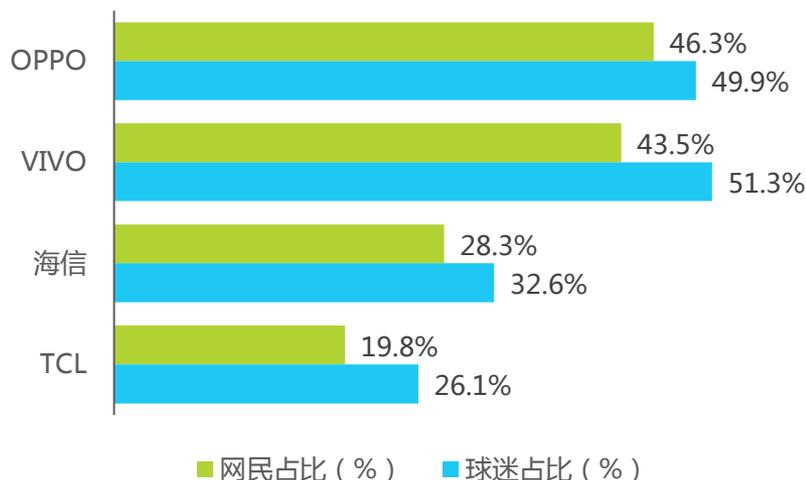
样本：N=2472；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

3C品牌足球赞助知晓/品牌购买情况

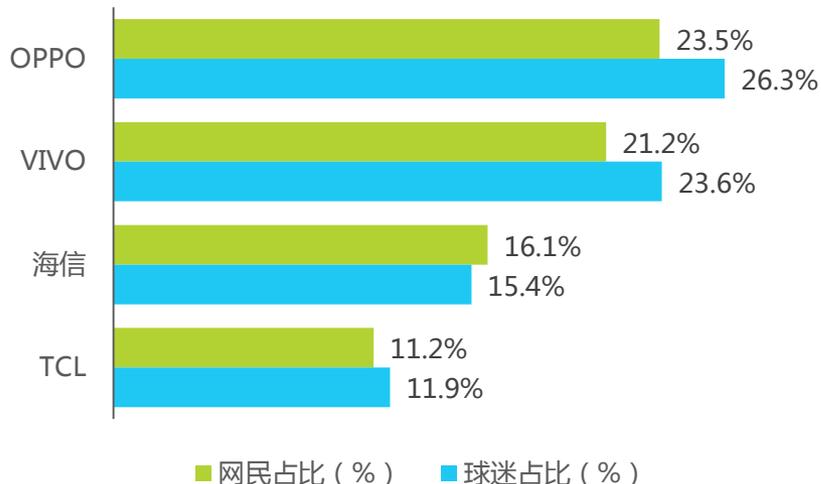
3C品牌球迷知晓足球赞助情况好，OPPO球迷购买比重更高

在3C品牌的足球赞助知晓程度上，调研结果显示，球迷群体对于这四大品牌的足球赞助知晓程度都要高于普通网民，球迷群体对于足球赞助的记忆度相对更高。而在品牌购买情况方面，根据调研结果，足球营销对3C品牌在球迷群体中的购买选择方面也有一定程度的积极影响，其中2大手机足球营销品牌在球迷群体中的购买人数占比都要高于普通网民，OPPO的球迷购买占比达到了26.3%；电视品牌中TCL的球迷购买人数占比相较于网民占比也有一定程度的增加。

2018年中国足球营销3C行业品牌 足球赞助知晓情况



2018年中国足球营销3C行业 品牌购买情况



样本：N=2472；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=2472；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

3C品牌球迷好感度情况

观赛越频繁的球迷对于足球营销3C品牌的好感度越高

在3C行业中，品牌好感度往往也在消费者的购买决策中起到积极的影响作用，本次调研询问了特定球迷对于足球营销3C品牌的好感度，并对品牌特定赞助的相关赛事观赛频率进行了相关性分析，结果显示手机、电视两大类3C行业足球营销品牌在球迷群体中，其品牌好感度和球迷的观赛频率都呈现正相关关系，即球迷观赛频率越高，对于赛事赞助的相关3C品牌好感度越高。根据相关系数 r 的大小可见，电视品牌的足球营销活动更能影响死忠球迷对于品牌的好感度，其中TCL的相关系数达到0.26，在四大品牌中营销效果相对最好。

快
消

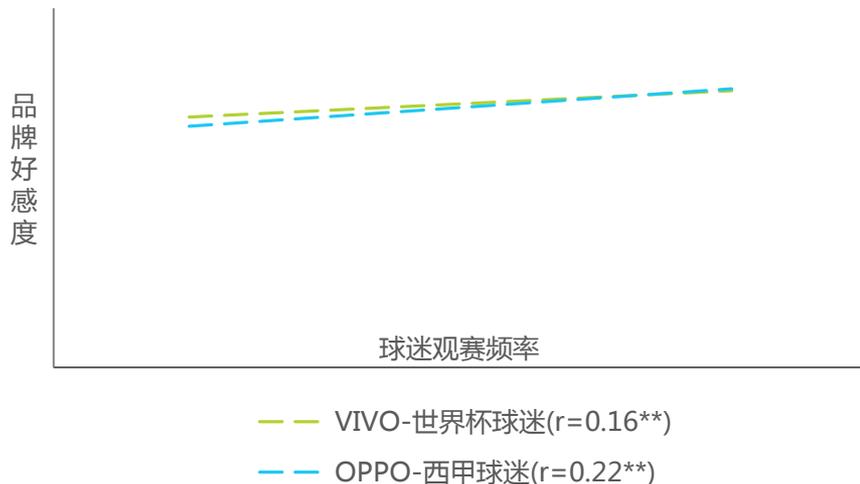
3
C

汽
车

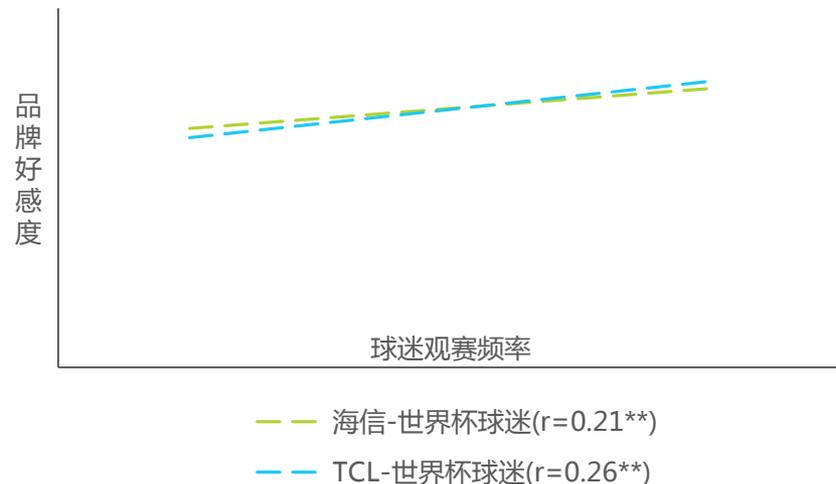
金
融

地
产

2018年国内球迷观赛频率与 足球营销手机品牌好感度趋势



2018年国内球迷观赛频率与 足球营销电视品牌好感度趋势



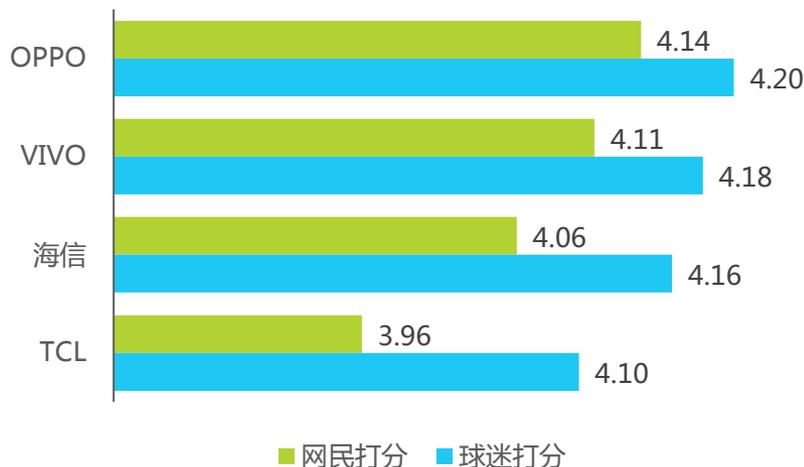
样本：N=1600；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。 $**p<0.01$ 。

3C品牌球迷满意度/推荐意愿情况

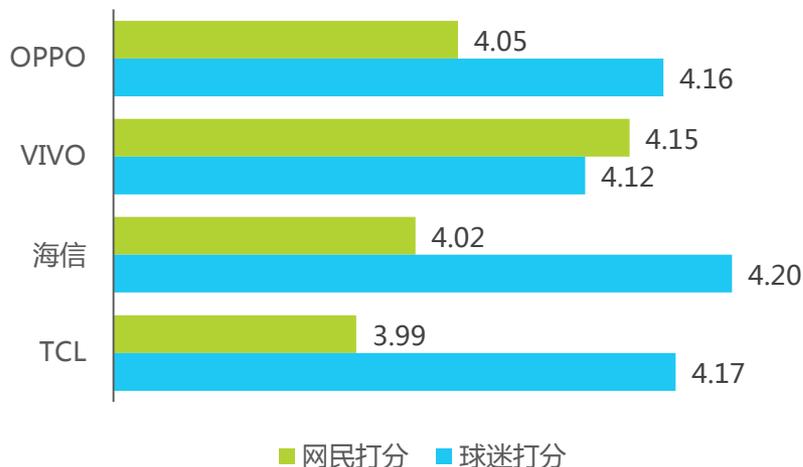
球迷对于足球营销3C品牌的满意度和推荐意愿都相对较高

针对购买过相关3C品牌的网民和球迷，艾瑞在调研中也询问了其品牌满意度和推荐意愿的情况，在3C品牌的满意度方面，调研结果显示，球迷消费者群体对于足球营销3C品牌的满意度打分普遍要高于普通网民的满意度打分，其中TCL的满意度打分中球迷消费者群体比普通网民群体的平均得分高出最多；而在品牌推荐意愿方面，根据调研结果，球迷对于电视品牌的推荐意愿明显更高，平均推荐意愿打分不仅高于普通网民打分，也高于手机品牌的推荐意愿。

2018年中国足球营销3C行业 品牌满意度情况得分



2018年中国足球营销3C行业 品牌推荐意愿情况得分



样本：N=977；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

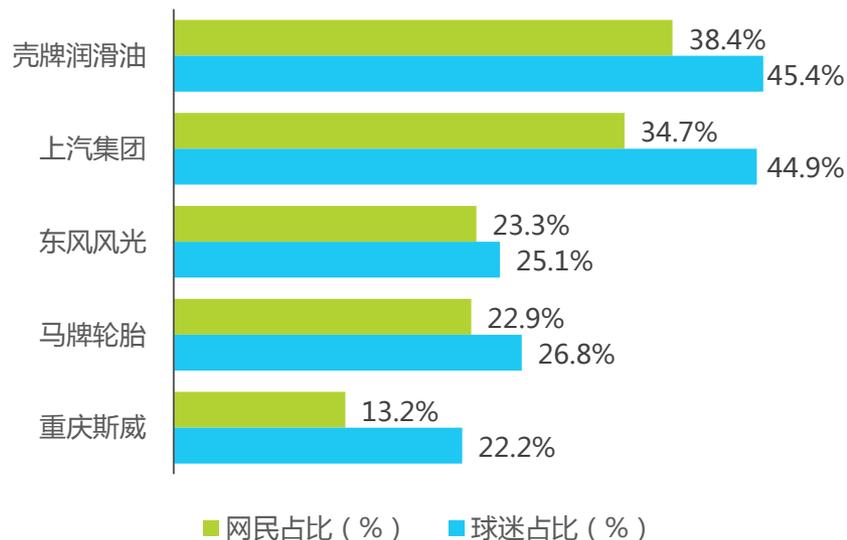
样本：N=1943；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

汽车品牌广告触达效果

足球营销汽车品牌在球迷群体中广告触达效果相对较好

汽车行业是足球营销领域的主要广告主之一，本次研究选择了三款汽车品牌（上汽集团-中超官方合作伙伴、东风风光-西甲区域赞助商、重庆斯威-中超俱乐部官方冠名赞助商）以及两大汽车周边品牌（壳牌润滑油-中超官方合作伙伴、马牌轮胎-中超官方合作伙伴）进行营销效果分析。在足球营销汽车品牌的广告触达情况方面，根据调研结果，做过足球营销的汽车品牌广告在球迷群体中触达效果相比于普通网民要相对更好。其中重庆斯威作为上赛季中超球队的官方冠名赞助商，该品牌在球迷群体中的广告触达情况要明显高出普通网民的一倍左右，这也显示除俱乐部冠名赞助这种形式在足球营销中的极强影响力。

2018年中国足球营销汽车行业品牌 广告触达情况



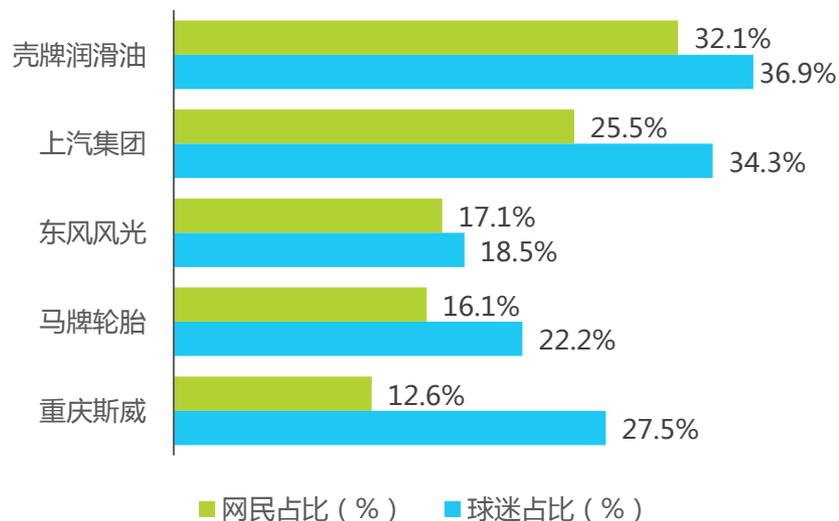
样本：N=2100；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

汽车品牌足球赞助知晓/品牌受关注情况 iResearch 艾瑞集团

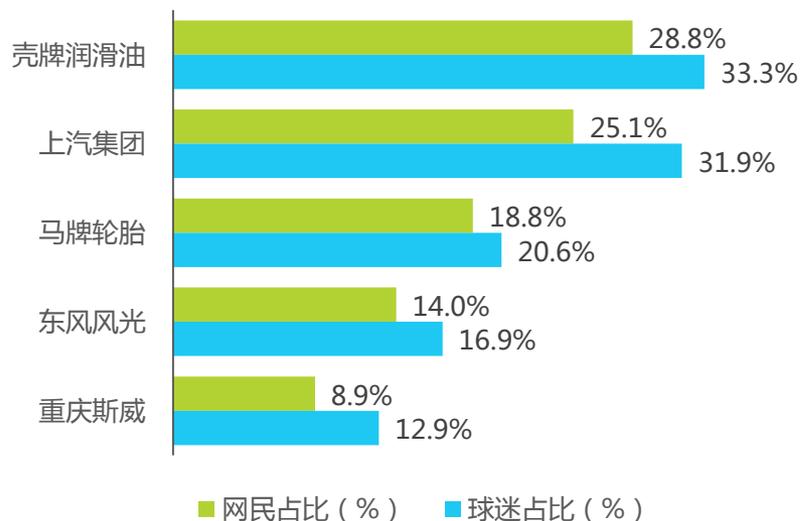
重庆斯威球迷知晓赞助情况好，壳牌润滑油球迷购买比重高

在汽车品牌的足球赞助知晓程度上，根据调研结果，球迷群体对于五大汽车品牌的足球赞助知晓程度都要高于普通网民，球迷群体对于足球赞助的记忆度相对更高，其中重庆斯威的赞助知晓情况在球迷群体中有较大的提升。而在品牌受关注的情况方面，调研结果显示，足球营销对汽车品牌在球迷群体中的购买选择方面也有一定程度的积极影响，不论是汽车品牌还是汽车周边品牌，足球营销都让其在球迷中的受关注人数占比要高于普通网民的比重情况。

2018年中国足球营销汽车行业 足球赞助知晓情况



2018年中国足球营销汽车行业 品牌受关注情况



样本：N=2100；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=2100；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

汽车品牌球迷好感度情况

观赛越频繁的球迷对于足球营销汽车品牌的好感度越高

和快消行业和3C行业相同，本次调研也询问了特定球迷对于足球营销汽车品牌的好感度，并对品牌特定赞助的相关赛事观赛频率进行了相关性分析，结果显示汽车品牌和汽车周边品牌两大类汽车行业足球营销品牌在球迷群体中，其品牌好感度和球迷的观赛频率都呈现正相关关系，即观赛越频繁的球迷对于其所观看赛事的足球营销汽车行业品牌的好感度越高。根据相关系数 r 的大小，汽车行业中选择西甲平台进行足球营销的东风风光在死忠球迷中营销效果相对更好，其相关系数 r 达到0.52，表明频繁观看西甲的球迷对于东风风光品牌的好感度有明显的提升。

快消

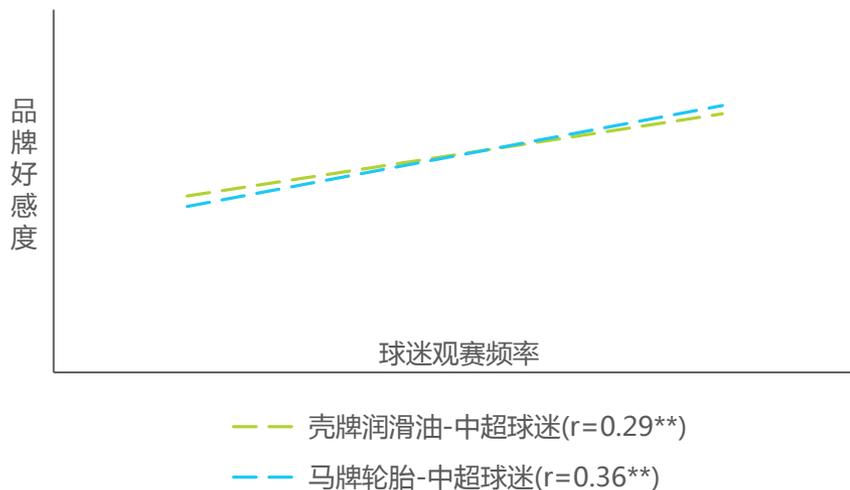
3C

汽车

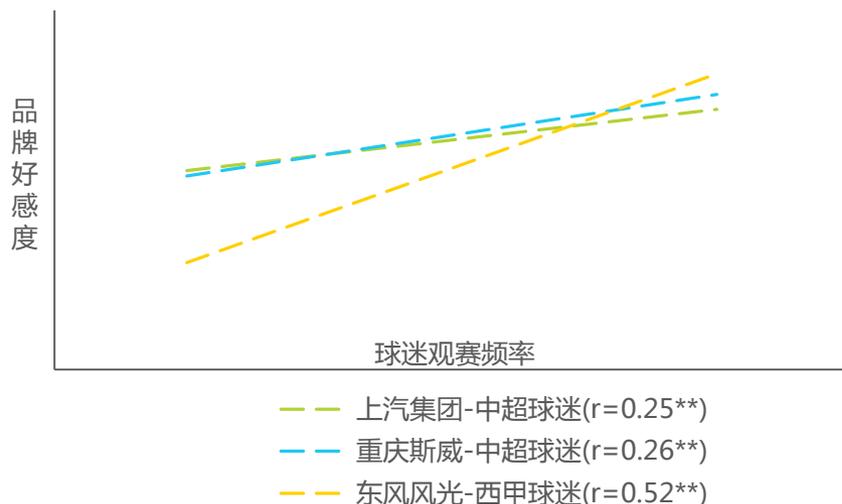
金融

地产

2018年国内球迷观赛频率与足球营销汽车周边品牌好感度趋势



2018年国内球迷观赛频率与足球营销汽车品牌好感度趋势



样本：N=1344；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。 $**p<0.01$ 。

汽车品牌球迷满意度/推荐意愿情况

球迷对于足球营销3C品牌的购买意愿和推荐意愿都相对较高

针对购买过相关汽车品牌的网民和球迷，艾瑞在调研中也询问了其品牌满意度和推荐意愿的情况，在汽车品牌的满意度方面，调研结果显示，球迷消费者群体对于足球营销汽车行业品牌的满意度打分普遍要高于普通网民的满意度打分，其中西甲区域赞助商东风风光的满意度打分中球迷群体比普通网民群体的平均得分高出最多；而在品牌推荐意愿方面，根据调研结果，购买过相关产品的球迷，不论是对于汽车品牌还是汽车周边品牌的推荐意愿都要明显高于普通网民。

快消

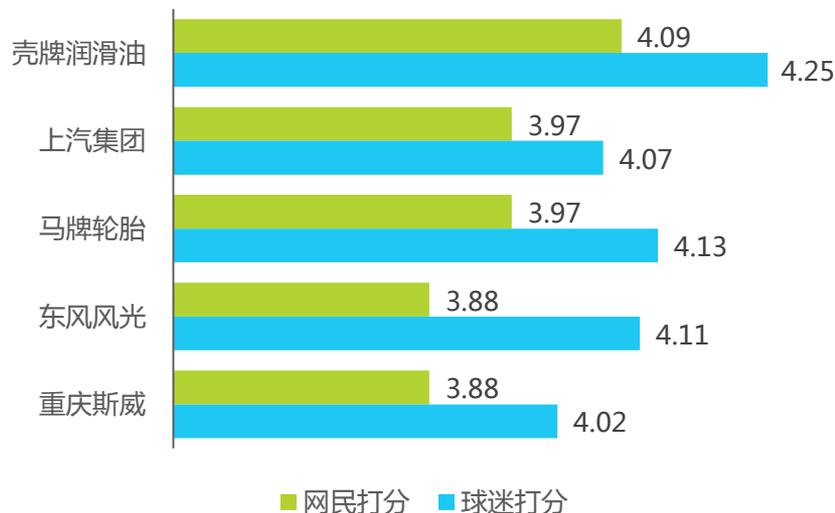
3C

汽车

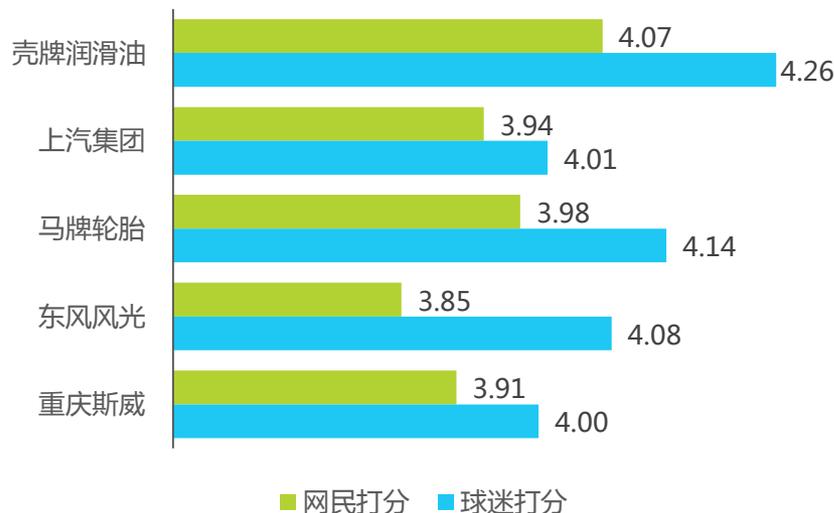
金融

地产

2018年中国足球营销汽车行业 品牌购买意愿得分



2018年中国足球营销汽车行业 品牌推荐意愿得分



样本：N=2100；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

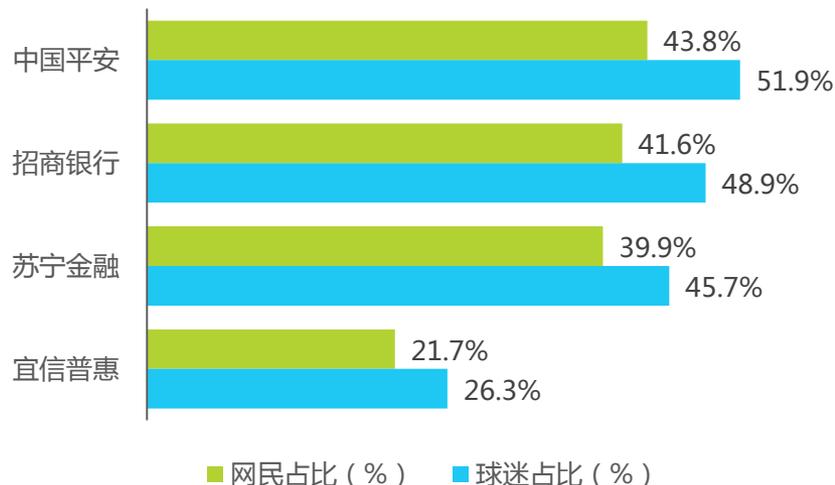
样本：N=2100；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

金融品牌广告触达效果

足球营销金融品牌在球迷群体中广告触达效果好

由于球迷群体中成熟男性群体较多，对于金融理财存在较为明显的需求，足球营销活动也有不少金融品牌投身其中。本次研究选择了银行（中国平安-中超官方冠名赞助商、招商银行-与多家足球俱乐部合作推出主题信用卡）和互联网金融产品（苏宁金融-中超球队官方冠名赞助商背景、宜信普惠-足协杯官方供应商）中的典型足球营销品牌进行营销效果分析。在足球营销金融品牌的广告触达情况方面，调研结果显示，过去一年内做过足球营销的金融品牌，其广告在球迷群体中触达效果相比于普通网民要相对更好。其中中国平安作为上赛季中超联赛的官方冠名赞助商，该品牌在球迷群体中的广告触达人数占比过半，达到了51.9%，体现出中超联赛广告冠名赞助商的影响力。

2018年中国足球营销金融行业 广告触达情况



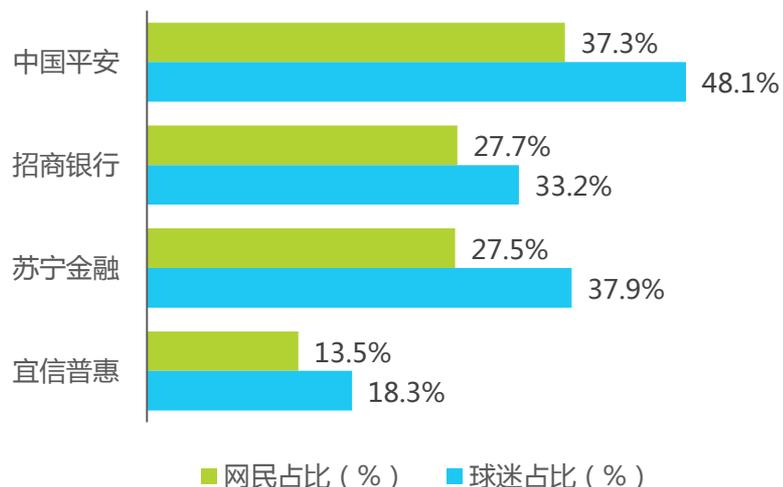
样本：N=1903；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

金融品牌足球赞助知晓/品牌购买情况

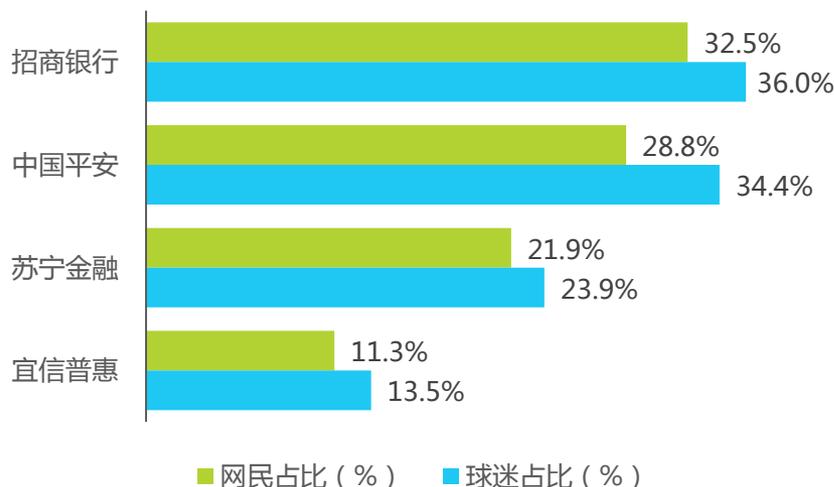
苏宁金融球迷知晓赞助情况好，中国平安球迷购买比重高

在金融品牌的足球赞助知晓程度上，调研结果显示，球迷群体对于四大金融品牌的足球赞助知晓程度都要高于普通网民，可见球迷群体对于足球赞助的记忆度相对更高，其中中国平安和苏宁金融的赞助知晓情况在球迷群体中都有超过10%的提升。而在金融产品购买的情况方面，根据调研结果，足球营销对金融品牌在球迷群体中的购买选择方面也有较为积极的影响，四大做过足球营销金融品牌的旗下产品在球迷群体中的购买人数占比要普遍高于普通网民的购买比重情况。

2018年中国足球营销金融行业 足球赞助知晓情况



2018年中国足球营销金融行业 品牌购买情况



样本：N=1903；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

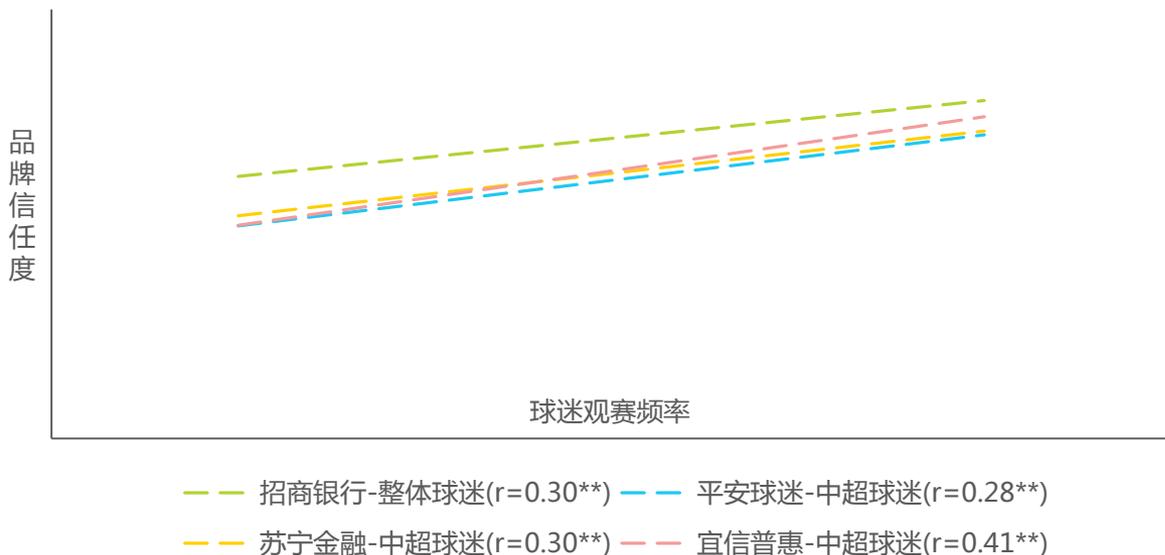
样本：N=1903；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

金融品牌球迷信任度情况

观赛越频繁的球迷对于足球营销金融品牌的信任度越高

对于金融品牌旗下产品，消费者的信任程度往往比好感度更为很重要，是否信任一款产品一定程度上决定了金融行业消费者的购买意愿，本次调研询问了特定球迷对于足球营销金融品牌的信任度，并对于品牌特定赞助的相关赛事观赛频率进行了相关性分析，结果显示金融行业足球营销品牌在球迷群体中，其品牌信任度和球迷的观赛频率同样呈现正相关关系，即球迷观赛频率越高，对于赛事赞助的相关金融品牌的信任度就越高。根据相关系数 r 的大小，球迷对于几大足球营销金融品牌的信任度与其观赛频率的相关系数 r 基本都在0.3以上，有着较强的正相关关系，表明金融品牌的足球营销活动能够帮助品牌产品在观赛较多的球迷群体中有效的增加信任感。

2018年国内球迷观赛频率与 足球营销金融品牌信任度趋势



样本：N=1133；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。** $p < 0.01$ 。

金融品牌球迷满意度/推荐意愿情况

球迷对于足球营销3C品牌的满意度和推荐意愿都相对较高

针对购买过相关金融品牌的网民和球迷，艾瑞同样在调研中也询问了其品牌满意度和推荐意愿的情况，在金融品牌的满意度方面，调研结果显示，球迷消费者群体对于足球营销金融行业品牌的满意度打分普遍要高于普通网民的满意度打分，其中中国足协杯官方赞助商宜信普惠的满意度打分中球迷群体比普通网民群体的平均得分高出近0.5分之多；而在品牌推荐意愿方面，根据调研结果，球迷不论是对于银行品牌还是互联网金融品牌的推荐意愿也要明显高于普通网民。

快消

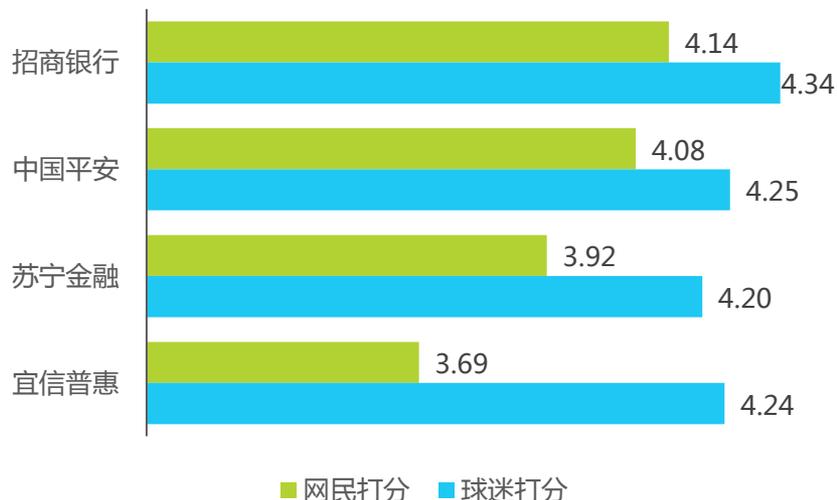
3C

汽车

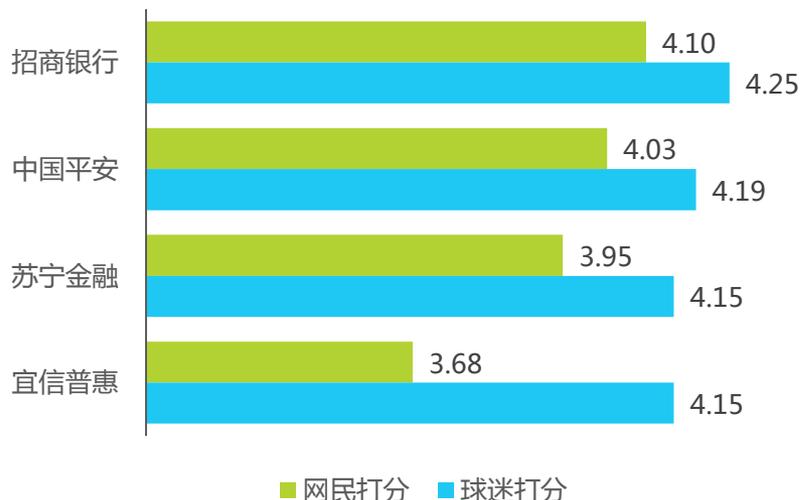
金融

地产

2018年中国足球营销金融行业 品牌满意度情况得分



2018年中国足球营销金融行业 品牌推荐意愿情况得分



样本：N=1903；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

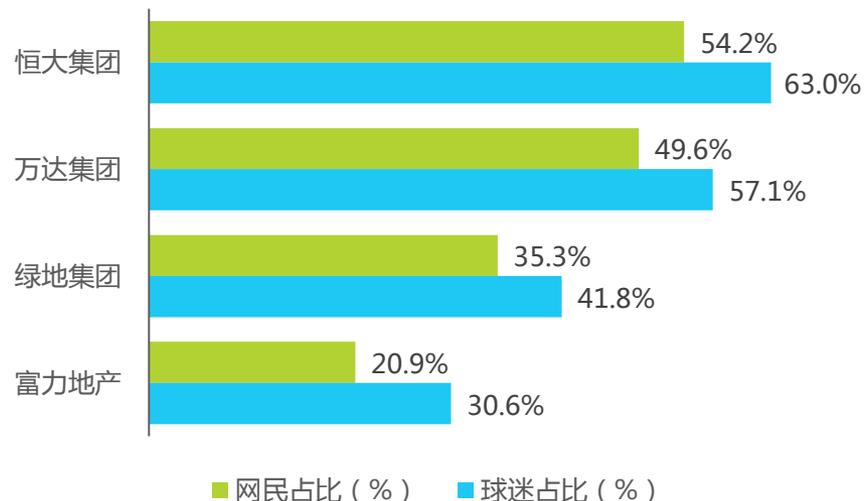
样本：N=1903；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

地产品牌广告触达效果

足球营销地产品牌在球迷群体中广告触达效果好

地产行业品牌投身足球营销队伍在国内足坛也是一大特色，本次研究选择了四大足球营销地产品牌（恒大集团-中超球队官方冠名赞助商、万达集团-世界杯官方赞助商、绿地集团-中超球队官方冠名赞助商、富力地产-中超球队官方冠名赞助商）进行营销效果分析。在足球营销地产品牌的广告触达情况方面，根据调研结果，做过足球营销的地产品牌广告在球迷群体中触达效果相比于普通网民也相对更好。国内地产品牌在足球营销时所选择的往往是成为当地俱乐部的官方冠名赞助商，恒大、绿地、富力均采取了这样的赞助形式。

2018年中国足球营销地产行业 广告触达情况



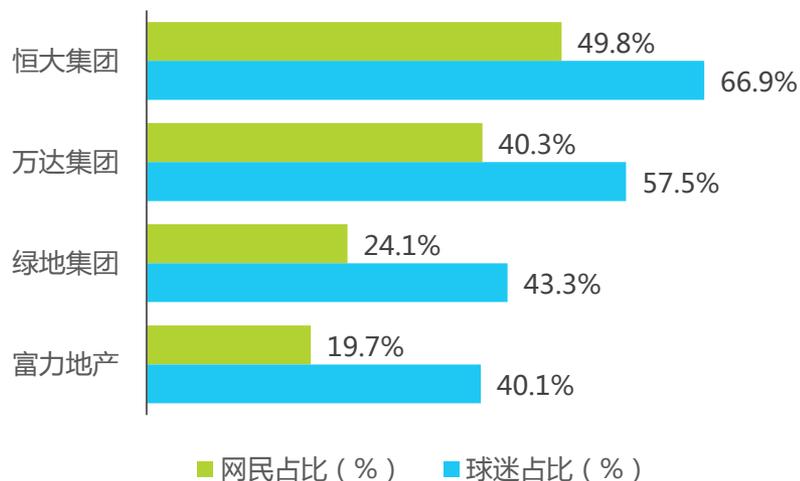
样本：N=1950；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

地产品牌足球赞助知晓/品牌受关注情况 iResearch 艾瑞集团

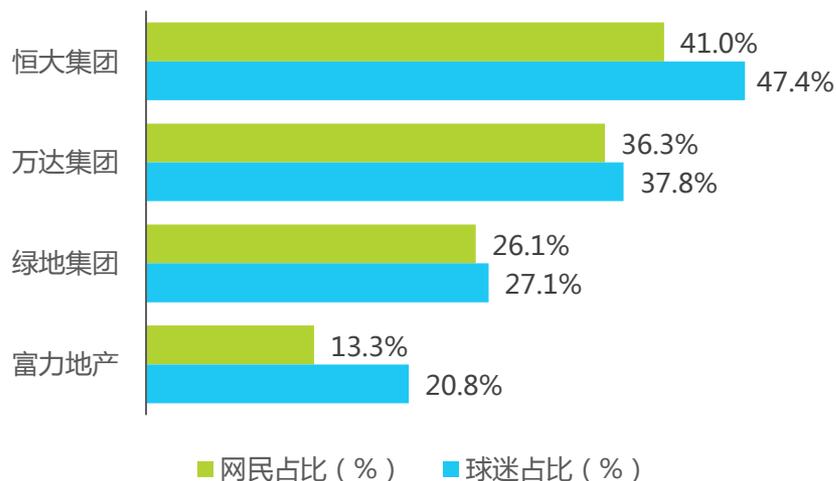
恒大万达球迷知晓赞助情况好，富力地产球迷关注比重较高

在地产品牌的足球赞助知晓程度上，根据调研结果，球迷群体对于四大金融品牌的足球赞助知晓程度都要高于普通网民，可见球迷群体对于足球赞助的记忆度相对更高，其中恒大集团和万达集团的赞助知晓情况占比在球迷群体中均超过了50%。而在地产品受关注的情况方面，调研结果显示，足球营销对地产品牌在球迷群体中的购买选择方面也有较为积极的影响，四大做过足球营销金融品牌的旗下产品在球迷群体中的购买人数占比要普遍高于普通网民的比重情况，其中富力地产作为一个华南地区业务为主的地产公司，其球迷群体的关注比重要比整体网民关注比重高出7.5%。

2018年中国足球营销地产行业 足球营销知晓程度



2018年中国足球营销地产行业 品牌受关注情况



样本：N=1950；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

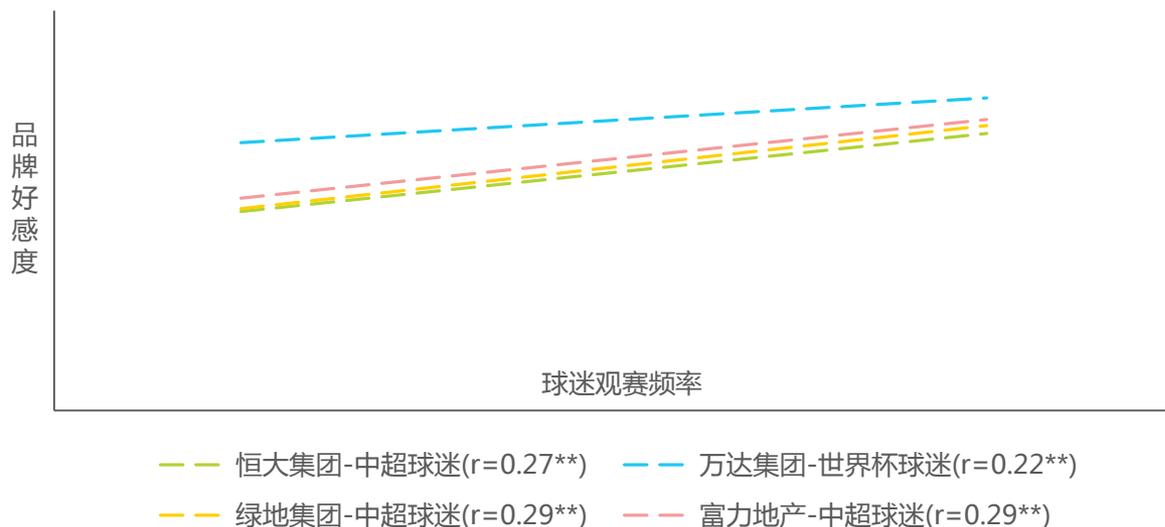
样本：N=1950；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。

地产品牌球迷好感度情况

观赛越频繁的球迷对于足球营销地产品牌的好感度越高

对于地产品牌，品牌的好感度往往也能在消费者的购买决策中起到积极的影响作用，本次调研询问了特定球迷对于足球营销地产品牌的好感度，并对品牌特定赞助的相关赛事观赛频率进行了相关性分析，结果显示四大地产行业足球营销品牌在球迷群体中，其品牌好感度和球迷的观赛频率同样呈现正相关关系，即球迷观赛频率越高，对于赛事赞助的相关金融品牌的好感度就越高。根据相关系数 r 的大小，地产行业中选择中超平台进行足球营销的品牌在死忠球迷中营销效果相对更好，表明频繁观看中超的球迷对于恒大、绿地、富力三大品牌的好感度有明显的提升。

2018年国内球迷观赛频率与 足球营销地产品牌好感度趋势



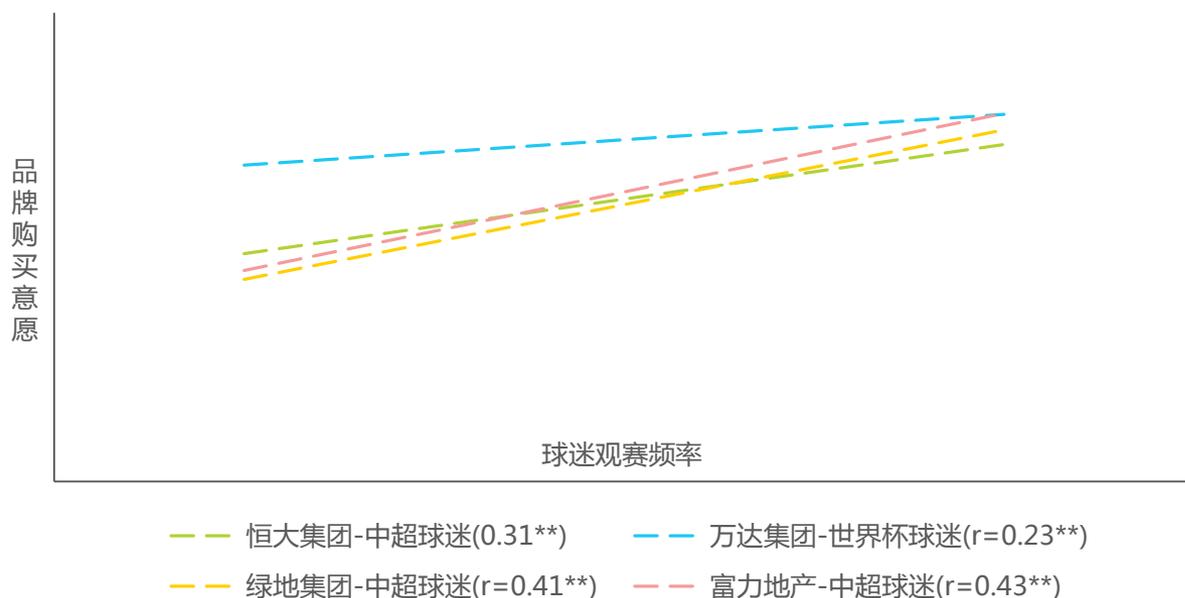
样本：N=1253；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。** $p < 0.01$ 。

地产品牌球迷购买意愿情况

观赛越频繁的球迷对于足球营销地产品牌的购买意愿越高

除好感度外，调研问卷还询问了特定球迷对于足球营销地产品牌的购买意愿，并与其观赛频率进行了相关性分析，结果显示四大地产类足球营销品牌在球迷群体中的购买意愿与球迷的观赛频率也呈现正相关关系：观赛越频繁的球迷对于足球营销地产品牌的购买意愿越高。根据相关系数 r 的大小可见，富力地产($r=0.43$)和绿地集团($r=0.41$)相关系数相对较高，表明这两大品牌足球营销活动能够帮助品牌产品在观赛较多的中超球迷群体中有效的增加销量。

2018年国内球迷观赛频率与 足球营销地产品牌购买意愿趋势



样本：N=1253；于2018年10月通过懂球帝平台和艾瑞iClick社区调研获得。 $**p<0.01$ 。

中国足球营销效果总结

足球营销活动从四大方面助力品牌销量与品牌影响力

从调研的五大行业看，进行足球营销的品牌在球迷群体中的广告触达效果相较于普通网民都要更好，足球营销的知晓程度也普遍更高，可见通过足球营销活动能够帮助快消、汽车、金融等五大行业的广告主更有效的触达目标人群。

广告触达效果好

根据调研数据分析结果，品牌在进行足球营销活动后，球迷群体对于该品牌的主观印象会有明显的积极转变：接受营销曝光的球迷群体对快消、3C、地产、汽车品牌的好感度明显提升，金融品牌的信任度也有显著增长。

品牌好感度提升

通过调研数据分析，对于进行足球营销的品牌，球迷们的购买意愿相对而言也会有所增加，其中地产和快消行业品牌的购买意愿与球迷观赛频率呈现显著的正相关关系，足球营销活动能够正面影响到企业产品的销售情况。

购买意愿增加

除了影响购买意愿外，调研数据还显示出针对进行足球营销活动的同一品牌，球迷消费者相较于普通网民消费者有更高评价，球迷会将对于足球的喜爱移情到品牌上，对于所购买的产品有更高的满意度和向亲友推荐的意愿。

球迷移情品牌

中国足球营销环境及广告主基本概况

1

中国足球营销活动受众效果分析

2

2019年中国足球营销重点资源推荐

3

2019年中国足球营销发展趋势与环境

4

2019年优质足球营销资源-足球赛事

国内赛事资源：头部赛事和草根文化值得广告主关注

国内的足球赛事资源方面，中超联赛毫无疑问是最具影响力的职业联赛，其赞助资源犹豫较为稀缺而受到各大广品牌追逐，赞助费用处于逐年增加的状态；除头部赛事之外，草根足球赛事也是足球营销广告主们值得关注的一大赛事资源，国内的中冠联赛作为业余俱乐部和职业俱乐部之间的桥梁，有着较高的性价比和特殊的营销价值，且业余赛事背后的草根文化，优质故事往往也能让品牌在营销活动中找到合适的切入点进行品牌激活。

中超联赛

- **赛事性质**：中国大陆地区级别最高的职业足球联赛。
- **赞助价格**：联赛官方合作伙伴费用在每年千万到上亿元不等，俱乐部赞助费用视球队影响力级别大小，价格在百万到千万级别浮动。
- **推荐理由**：中超联赛是目前国内球迷关注度最高的本土联赛，目前联赛商业化发展也越来越成熟。中超赛事资源的高投入带来的是广泛的媒体曝光和球迷讨论，中超的海外转播已经覆盖96个国家和地区，而国内现场观赛球迷和通过各种媒体渠道收看比赛直播的球迷人数也位列世界前茅。作为国内足球的头部赛事资源，中超联赛是预算充足广告主们首选的国内足球营销赛事平台。

中冠联赛

- **赛事性质**：原中丙联赛，全称为中国足协协会会员协会冠军联赛，属于中国基层足球体系的一部分，意打造中国最高水平的业余联赛。
- **赞助价格**：联赛合作伙伴费用价格百万元/年左右；一支一流有升入乙级联赛的中冠球队目前的估值约在百万到千万人民币级别。
- **推荐理由**：中冠联赛赞助投入性价比相较于国内其他级别职业联赛相比更高，且由于联赛参赛球队来自全国各地，多为二三线城市，为不少地区性品牌提供了开展足球营销活动的平台与机会，且针对草根球队/业余赛事的赞助，易产出更多贴近生活的优质故事进行内容营销。

2019年优质足球营销资源-足球赛事

海外赛事资源：曝光度和讨论热度决定资源优质与否

海外的足球赛事资源方面，针对无重大杯赛（世界杯、欧洲杯等）的常规足球周期，广告主的足球营销活动应更多关注收视人数多、讨论热度高的赛事资源：一方面定期观看海外赛事的球迷相对是较为忠实的足球迷，通过高曝光度的足球赛事更能精准定位到目标人群；另一方面针对海外赛事的足球营销费用相对较高，有此考虑的品牌大多也是想要借助赛事的国际影响力拓展更广阔市场，因此在选择赛事资源方面更应看重当前讨论热度较高的优质赛事资源，提高足球营销活动知名度。针对众多海外足球赛事资源，艾瑞团队列举了以下三大值得重点关注的优质赛事资源。



Premier League

英超联赛

六强争霸，比赛激烈：目前的英超联赛拥有曼城、利物浦、切尔西、阿森纳、曼联、热刺六支具有深厚球迷基础的强队，强强对话频繁上演。且英超中下游球队也各有特色，对阵豪门时常也有上佳表现，让英超比赛充满悬念和看点，话题性十足。

商业化水平高：英超是五大联赛中商业化程度最高的赛事，商务合作方面流程专业成熟。且英超为照顾全球观众观赛体验，比赛时间段较为分散，国内球迷时常能在周末晚的黄金时间收看英超联赛。



LaLiga

西甲联赛

皇马巴萨球迷众多：拥有皇马、巴萨两支超级豪门的西甲联赛在国内也拥有者极高的关注度，两支球队自身的众多球迷也让西甲的讨论热度和话题性不逊于英超。此外西甲联赛球队球风细腻，时常有观赏性极高的配合产生，比赛精彩程度较高。

重视中国市场：西甲联赛近年来注重中国市场的开发和运营，先后与国内多家品牌达成了中国区官方合作伙伴的协议，未来仍将持续在国内进行商务拓展，国内企业合作机会高。



UEFA CHAMPIONS LEAGUE

欧冠联赛

豪门云集，万众瞩目：作为欧洲最高级别的俱乐部杯赛赛事，每年来自各国的最优秀俱乐部在此竞争。云集了众多五大联赛豪门球队的欧冠备受球迷关注，淘汰赛赛制也让比赛有着极高的曝光量和悬念性。

赛制易于营销活动开展：欧冠联赛作为杯赛赛制的比赛，小组赛、淘汰赛乃至最终的决赛赛程会在赛季初就安排好，这样的固定日程让足球营销活动的开展有了充分的准备空间，便于提前策划相关营销活动。

2019年优质足球营销资源-足球IP

国内俱乐部资源：“北上广升”等俱乐部值得主要关注

在优质俱乐部资源方面，国内营销价值较高的足球俱乐部主要集中在中超联赛中，中超俱乐部相对关注人数更多，商业化程度更规范，俱乐部运营也相对更为规范。而在中超16支俱乐部中，来自北京、上海、广州的6家俱乐部以及下赛季的2支升班马球队值得足球营销行业的相关广告主关注。

2019年中国足球营销国内俱乐部资源推荐

北京



首都目前拥有两支中超球队：北京国安、北京人和。北京球迷以狂热和忠诚为人熟知，球迷基础庞大，传统劲旅国安在中超多年成绩稳定，主场工体气氛全国闻名，场均上座人数超过3万7千人；同城球队人和自上赛季升入中超成功保级，也在提升着自身的影响力。

广州



随着广州恒大在中国乃至亚洲足坛的略创佳绩，广州成为中国足球球市最佳的城市，恒大主场的场均上座人数超过4万5千人，成为全国球迷都熟悉的“魔鬼主场”。广州的另一支球队广州富力近年来在中超稳扎稳打，受到城市浓厚的足球文化影响，也吸引着一批死忠球迷关注。广州的两支俱乐部身处南方足球文化最浓厚之一的城市，且成绩稳定，足球营销价值高。

上海



作为拥有本赛季中超冠军上海上港和老牌球队上海申花的魔都，上海一直拥有着浓厚的足球氛围和深远的足球文化。随着中超奖杯的到来，上海的两家俱乐部想必会受到更多媒体的曝光和球迷的关注，俱乐部资源的足球营销整体效果也会相对较好，值得相关行业广告主的关注。

升班马



除了新科冠军和老牌强队之外，中超“升班马”也是值得关注的国内优质俱乐部资源。下赛季中超的两支新军分别是武汉卓尔和深圳佳兆业，两支球队所在的城市均为人口达到千万级别的特大城市，潜在球迷群体基数大；此外作为联赛的新球队，第一年的表现往往更受到各界关注，是性价比较高的俱乐部曝光平台，值得足球营销相关广告主关注。



2019年优质足球营销资源-足球IP

海外俱乐部资源：传统豪门与潜力俱乐部营销可行性高

对于海外在优质俱乐部资源，主要分为传统豪门球队与已在中国开展相关足球营销活动的潜力俱乐部两大类：传统豪门国内球迷众多，其影响力和营销价值相对高，商务合作流程专业；而潜力俱乐部则是针对那些想要拓展中国市场的五大联赛中规模俱乐部，这类球队或有中国资本背景或其他中国元素，或有潜力在未来取得优异成绩，针对其开展足球营销活动性价比相对高，且可行性往往更大，也值得国内相关企业关注和考虑。

2019年中国足球营销海外俱乐部资源推荐



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

2019年优质足球营销资源-足球IP

足球明星资源：球星代言赞助费用百万人民币/年起步

针对足球明星资源而言，足球营销活动多为利用球星自身的影响力和个人形象对品牌进行代言赞助，扩大品牌知名度，提升品牌好感度，重塑品牌形象，吸引相关球迷购买产品等。针对不同需求和不同预算的足球营销广告主，可选择的球星类型也有所区别，其中以C罗、梅西为首的足坛巨星代言费用每年可能超过千万欧元，而选择潜力球星或国内球星进行“投资”的代言成本则相对较低。总体而言，品牌请球星代言赞助的费用每年至少在百万人民币这一级别。

2019年中国足球营销足球明星资源分类

足坛巨星

梅西/C罗/内马尔三大当今足坛巨星是目前公认的足球营销头牌球星资源，影响力最大。目前三大巨星中，梅西和C罗的代言费用基本在千万欧元/年的级别，内马尔的代言费用则在1000万人民币/年左右。



潜力球星

目前在各大赛事中闪光的潜力球星未来有着成为巨星的潜质，其代言费用稍低，但球员自身影响力和赛场稳定性相对较弱。目前姆巴佩、阿扎尔等潜力球星的代言费用约为百万人民币/年的级别。

国内球星

国内球星相对更适合地区性品牌，其俱乐部所在地球迷对于球员的好感度更易移植到品牌，目前国内一线球员的代言价格约在500万人民币/年的级别。



2019年优质足球营销资源-推广渠道

懂球帝APP：精准触达球迷，多种服务助力足球营销

对于进行足球营销活动的广告主，选择合适的推广渠道进行品牌激活是提升营销效果的必经之路。足球营销品牌激活过程中不可缺少的一环便是在足球赛事、球星出现的相关平台开展营销活动，从而加深球迷对于相关资源与赞助品牌之间的关联印象进而产生情感转移。在国内的足球媒体资讯平台方面，2013年成立的懂球帝APP在近年来快速发展，在用户人数和营销推广等方面都处于行业领先水平。作为足球营销活动的推广渠道，懂球帝APP主要具有以下三大优势。

懂球帝APP三大营销优势



专业起家

懂球帝APP为足球爱好者提供新闻阅读、足球事件交流的平台，凭借其专业的内容和分析获得了一批资深球迷的认可和喜爱。资深球迷观赛频率高，更易于受到足球营销活动的影响。这类用户同时也具有很强的社交欲望和消费力。懂球帝APP针对这一特征，在满足基本足球资讯的基础上，加入电商和社交圈子等功能，并利用专业足球话题进行营销，实现了在大量吸引优质球迷用户的基础上，收获商业价值。



用户规模

根据艾瑞移动端网络行为检测产品mUsertracker数据显示，2018年11月懂球帝APP的月独立设备数超过了730万台，这一用户规模在足球类资讯平台中的优势明显。在现如今流量如此昂贵，目标用户定位较难的环境下，懂球帝APP凭借专业优质的内容，获得了海量的球迷用户基础，为足球营销活动提供了精准的推广平台，为相关广告主的营销活动实现了球迷群体高度覆盖，最大限度的在球迷群体中扩大品牌声望。



综合服务

除为球迷提供专业资讯和话题讨论外，近年来懂球帝也在拓展多项综合的营销服务项目，懂球帝与其兄弟APP All Football在国内外开展了多项足球营销业务，为有意开展足球营销活动的客户提供预告宣传、线上线下球迷互动、球队/球员经济、市场宣传等服务。懂球帝借鉴海外体育中介机构的成功经验，整合资源拓展服务类型，致力为足球营销广告主提供多方位一体的服务，提升营销效果。

2019年优质足球营销资源-推广渠道

PP体育：以赛事版权为基础，全方位吸引球迷用户

作为目前唯一拥有中超、五大联赛以及欧冠播放版权的体育视频平台，PP体育凭借其内容资源优势在球迷中吸引了庞大的用户群体，平台也根据其自身优势通过多种手段全面提升球迷用户的观赛体验，培养用户粘性。针对有意进行足球营销活动的广告主，品牌激活过程中不可缺少的一环便是在赞助资源出现的相关平台进行二次广告投放以加深球迷对于相关资源与品牌的联想。坐拥多项赛事版权资源的PP体育对于足球营销广告主而言自然是不能忽视的一大足球赛事媒体播放/曝光平台。

PP体育平台三大营销优势



版权优势

从目前所拥有的赛事版权角度来看，PPTV是国内体育视频平台中资源最多的，目前PPTV拥有中超、亚冠、中国之队、欧冠、德甲、意甲等版权以及未来三年的英超独家播放版权。众多的版权背后是PP体育强大的财力和重视赛事内容体现，也培养了国内球迷看球赛上PP体育的用户习惯。



整合营销

除拥有版权外，PP体育以苏宁集团为依托，进行了多项整合营销活动，联合苏宁集团旗下的其他非体育产业板块，进行多项衍生联动和周边活动。此举为用户提供了更丰富的服务外，各平台联动也为进一步助推了PP体育的用户基础，帮助平台流量提升，从而让版权变现有了更多可能。



自制内容

在内容制作方面，坐拥多项优质赛事版权资源的PP体育也在转播制作、流畅直播、内容互动等方面进行着改进，以提升用户观赛体验。此外，平台内容团队针对球迷的需求与喜好，制作了多期各类型自制节目，从赛事盘点、球星聚焦到球迷互动等内容全方位培养用户粘性。

中国足球营销环境及广告主基本概况

1

中国足球营销活动受众效果分析

2

2019年中国足球营销重点资源推荐

3

2019年中国足球营销发展趋势与环境

4

海外足球营销行业可借鉴之处

足球中介服务机构朝向定制化、综合化方向发展

欧美足球营销活动相较于国内起步更早，其赛事的商业化水平和职业化运转也更为成熟，通过分析海外足球营销行业的现状能够为中国足球营销活动提供不少可借鉴的内容。目前欧美的体育类营销中介服务机构大多是早期从单一业务起家，通过对行业细分领域公司的不断合作兼并，实现业务模式的多元化和收入快速增加，进而让公司影响力更大，从专业化朝定制化和综合化方向发展。目前世界知名的拉加代尔、盈方体育、IMG等公司都是这样的综合性体育中介服务公司，而国内的相关企业还有待拓展自身的业务线，进而完成自身的综合化发展。



足球中介服务机构
三大业务线

2018年海外足球营销中介机构业务布局情况



赛事业务

赛事运营、场地管理、赛事制作、信号传输、版权分销等。



营销业务

品牌激活、营销赞助合作、内容制作、广告拍摄、新媒体运营等。



咨询业务

数据分析、品牌建议、赞助激活形式比较等。

来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。

海外足球营销行业可借鉴之处

足球赞助多为长期合约，是体育营销中不可或缺的一部分

海外的足球营销赞助活动由于已有较为长久的历史，因此赞助行为具有较强的稳定性和持久性，知名品牌在选择足球优质IP资源进行签约时通常都是在充分考量过后的行为，因此其签约周期通常也都是3年甚至5年以上的长约。根据公开资料显示，全球范围内足球营销赞助所带来的收入每年超过了200亿美元之多，而足球产业占到体育产业总产值的40%以上。这些数据的背后体现的是足球营销在体育营销中不可或缺的关键地位，在品牌进行营销活动计划时，选择体育作为营销活动载体的广告主很难不把足球营销作为重点考虑对象。

海外足球营销赞助活动具有稳定性

部分代表赞助商	代表足球资源
阿联酋航空	与阿森纳、巴黎圣日耳曼等欧洲豪门球队合作长达近20年，为球队球场冠名，球衣胸前广告曝光logo。
可口可乐	自2015年起成为英超官方合作伙伴，目前合作已续约至2022年。
奔驰汽车	作为官方赞助商与德国国家足球队合作时间长达45年之久，德国队球衣多年来都有奔驰logo。
麦当劳	从1994年起，麦当劳就成为了FIFA世界杯的赞助商，世界杯足球赛的周边广告牌都能看到其身影。
...	...

来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。



世界范围内足球产业占体育产业总产值比重：

40%+

- 全球范围内，足球营销赞助带来的收入每年超过了**200亿美元**。
- 在职业体育成熟发展的欧美市场，体育营销的投入总量是娱乐营销的近**7倍**之多

国内足球营销行业环境分析

多项政策推动足球产业发展，球迷版权意识提高

足球营销活动发展主要受到政策、经济、社会文化和技术四个方面的影响，总体来看国内足球营销活动在2019年的发展形势将会有较好的环境支持。从不同角度看来，政策环境为足球行业的发展与稳定提供了最关键的基础，经济环境是行业发展规模大小的核心，社会、技术因素积极推动了行业的发展速度。

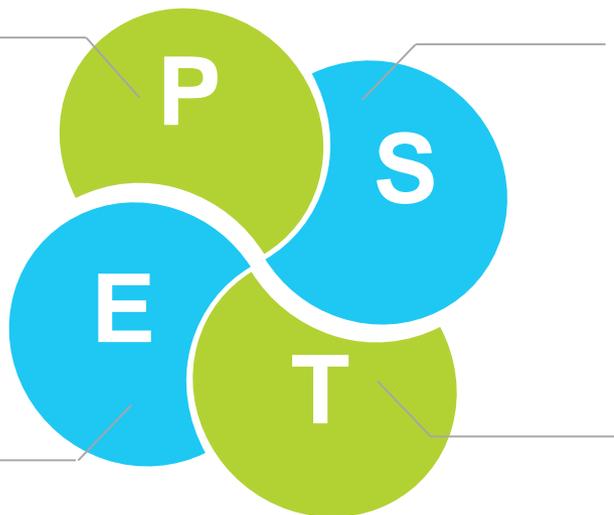
2019年中国足球营销行业环境PEST分析

Political 政策环境

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。

Economical 经济环境

随着今夏爱奇艺体育的成立，中国足球产业迎来了BAT三大巨头齐聚的场面，足球营销中的头部资源受到资本的更多关注。目前越来越多的品牌把目光转向足球营销领域，也越来越认可足球营销活动。



Social 社会环境

体育文化的氛围在国内日益浓厚，越来越多的群众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。足球行业中，球迷们的版权意识也有了明显提高，付费观赛人数越来越多，媒体直播平台的会员收入增加，为足球营销活动提供了良好的社会环境氛围。

Technological 技术环境

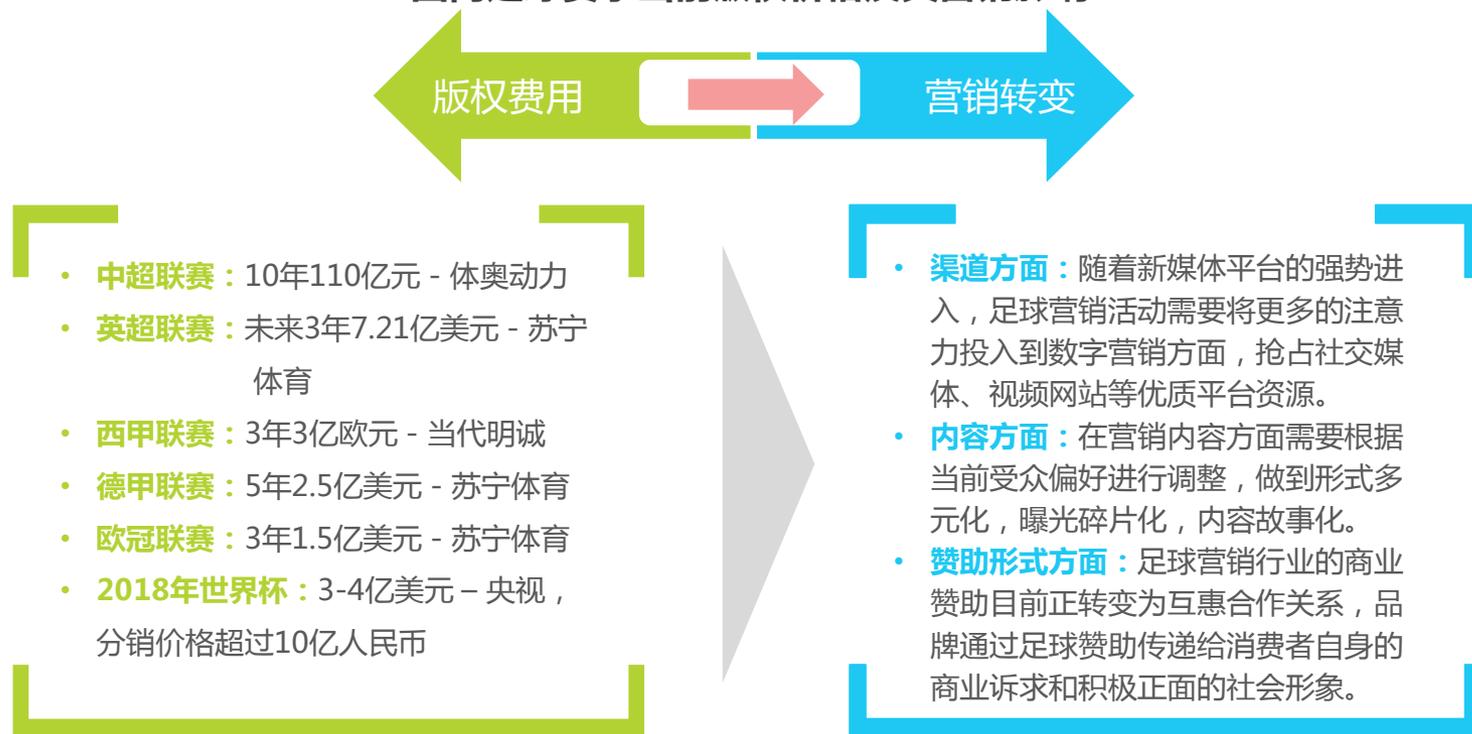
新媒体技术发展，足球赛事转播平台多元化，球迷接触营销信息的渠道相对也将更多，使得足球营销活动提供了更广的平台。此外，随着技术发展，目前营销活动的展现形式相对传统媒体时代也更为丰富多样，针对不同人群也出现更多定制化精准营销信息。

国内足球营销行业环境分析

足球赛事版权费用增长迅速，助推营销活动专业化进程

目前国内足球赛事的版权费用呈现飞速增长的趋势，中超联赛的版权费用平均在11亿人民币一年，而英超联赛的全媒体独家版权更是涨到了接近17亿人民币一年……如此高价版权除了带来媒体的关注度和新闻热度外，为收回成本实现利益最大化，国内足球营销活动也在进行三方面的转变：营销平台与渠道更广，营销内容形式更多样丰富，营销赞助合作除产品销售层面的追求外，关注通过以足球为背景的品牌故事和内容营销对品牌形象和社会影响力所提供的积极影响。

国内足球赛事当前版权价格及其营销影响



来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。

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

