

2026美加墨世界杯直播报告（小组赛）

01 / 世界杯观赛总览

Information

赛事起源与发展

国际足联世界杯自1930年创办以来，每四年举办一届，是全球最高规格的男子足球赛事。参赛队伍规模从最初的13支逐步扩大至2026年的48支，赛事影响力与覆盖范围持续扩展。



世界杯是国际足联（FIFA）主办的国家队足球赛事。

是世界足坛规模最大、水平最高的赛事。

每四年举办一次，
各大洲国家队通过预选赛争夺参赛资格。

世界杯奖杯在1930年至1970年为“雷米特杯”，
1974年后为“大力神杯”。

世界杯发展关键节点



赛事规模与赛程

2026年美加墨世界杯是世界杯历史上参赛队伍数量最多、举办城市最多、比赛场次最多的一届赛事。赛事由美国、加拿大、墨西哥三个国家联合承办，覆盖北美地区16座城市，赛程共计40天。



参赛球队规模

48支（再次扩军）

创历届参赛队数新高，覆盖全球更多地区



总比赛场次

104场（较上届+40场）

赛事密度升级，带来持续不断的精彩对决



联合举办城市

16座（跨3个国家）

美国11城/加拿大2城/墨西哥3城



赛程历时

40天（横跨盛夏）

当地时间：2026年6月11日—7月19日
北京时间：2026年6月12日—7月20日



全新分组赛制

12组×4队（创新赛制）

小组前2名+8个成绩最好的第3名晋级



淘汰赛晋级率

≈67%（32/48）

近七成球队可进入淘汰赛，竞争空前激烈

赛事创新与升级

2026年世界杯在赛制、裁判技术和比赛规则三个维度实施多项调整。其中48队扩军和新增淘汰赛轮次为赛制核心变化，AI辅助判罚和VAR权限扩大为技术层面主要更新。

01 赛制重塑格局

48队规模扩军

打破传统32队限制，覆盖更多足球新兴地区

新增1/16决赛轮次

赛事周期科学延展，增加淘汰赛密度

冠军需战满8场

比32队赛制多1场，对球队阵容深度要求更高

02 科技赋能判罚

AI辅助判罚系统

利用计算机视觉与大数据算法，实现毫秒级精准捕捉

3D数字人越位可视化

虚拟还原越位瞬间，多角度动态呈现，让判罚依据直观透明

VAR权限与视角升级

介入角球划线、第二黄牌等场景，实时直播裁判视角

03 规则焕新体验

10秒极速换人规则

严格限定换人离场时间，大幅减少比赛中断频次

不当行为零容忍

对捂嘴、挡嘴等挑衅或不当行为直接出示红牌，严惩违规

发球5秒倒计时机制

门球、界外球需在5秒内完成，杜绝门将利用规则进行战术性拖延

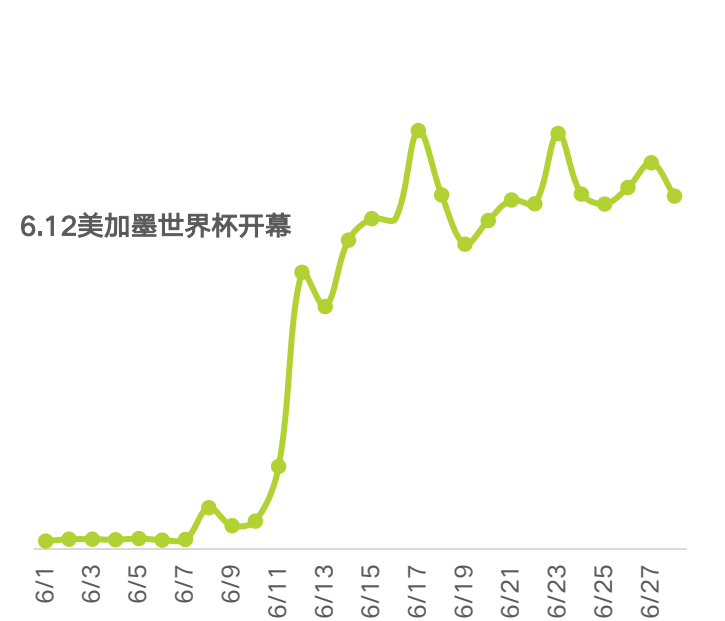
2026年世界杯热度指数

美加墨世界杯开幕后，百度、巨量引擎（抖音）、微信三大平台“世界杯”相关热度全部爆发式上涨，小组赛阶段（6.12-6.28）各平台均值较开赛前期（6.1-6.11）实现翻倍甚至十余倍增长。

百度搜索指数增幅1474%，为三大平台涨幅最高，赛事对主动搜索行为的刺激力度最强；巨量算数指数开幕当日指数冲高至全周期最高点，随后逐步震荡回落，但整体仍远高于赛前基线；微信指数开幕前热度平缓低位运行，6.12开幕后曲线快速冲高，长期维持高位平稳波动，无明显大幅回落

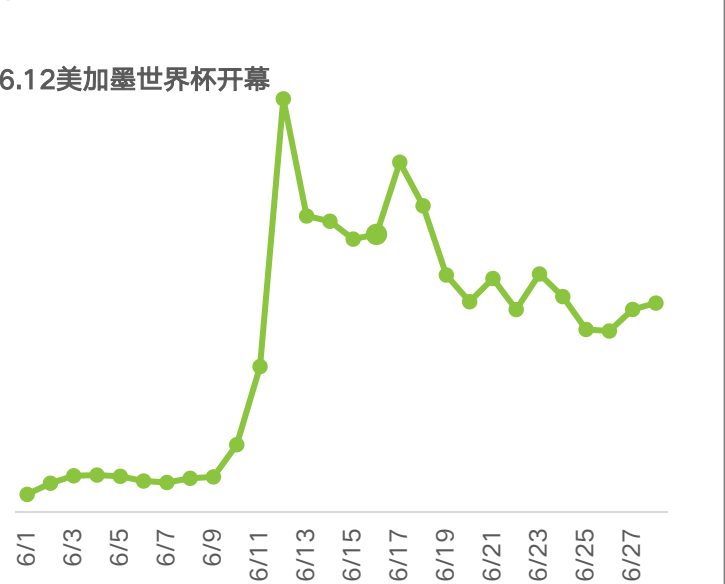
百度“世界杯”搜索指数

世界杯前（6.1-6.11）均值 12.2万
小组赛期间（6.12-6.28）均值 212.7万 +1474%



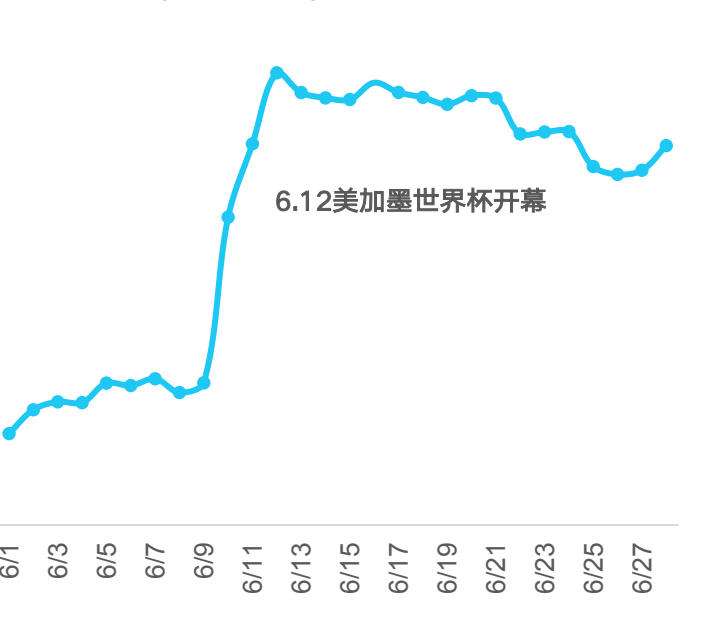
巨量引擎/抖音“世界杯”指数

世界杯前（6.1-6.11）均值 855.2万
小组赛期间（6.12-6.28）均值 4800.5万 +461%



微信“世界杯”指数

世界杯前（6.1-6.11）均值 17514.5万
小组赛期间（6.12-6.28）均值 42706.5万 +144%



数据来源：百度指数，巨量指数，微信指数官方页面。

世界杯直播社媒生态

直播版权生态负责承接核心观赛流量，社区生态负责深度留存与消费转化，社交话题生态负责破圈扩散、提升全网声量，三者形成完整流量闭环。

世界杯直播 社媒生态



直播版权生态

央视+咪咕+小红书
以官方转播权为核心
以品牌广告/付费会员为变
现模式



社区内容生态

小红书+哔哩哔哩
重社区，以用户关系+内
容沉淀构建社区壁垒
以免费引流转化电商种草
为变现模式



场外KOL+话题社交

抖音+微博
不依赖直播版权
热搜+官方账号+短视频分发
搭建话题矩阵
借助话题热度进行广告变现

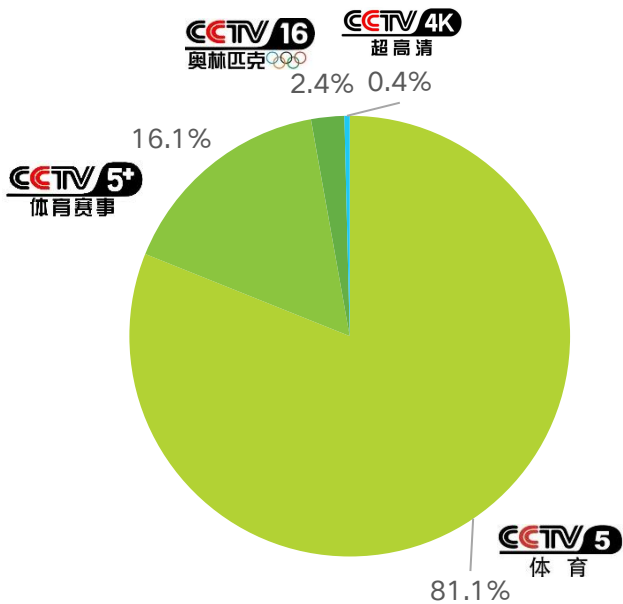
02 / 观赛分析 Competition

世界杯小组赛电视直播观看情况（1/2）

大屏受到观赛时间限制，在休息日有收视高峰，小组赛末轮出线生死战收视显著高于前序普通场次

6月12日至6月28日，中国视听大数据（CVB）显示，频道层面收视分化极其明显，CCTV5独占超八成观看人次，是大屏观赛核心渠道，CCTV5+作为分流辅助频道占比16.1%，其余超高清、奥林匹克频道受众规模极小。小组赛全周期直播总观看人次超11亿，直播日均观看人次6476万。

电视大屏世界杯小组赛
分平台观看人次



世界杯小组赛电视直播分天观看人次

直播总观看人次=11.0亿

直播日均观看人次=6476万

*观看人次的统计为所有直播频道（CCTV5、CCTV5+、CCTV16、CCTV4K）首播的节目总观看人次



数据来源：中国视听大数据（CVB），时间段：6.12-6.28。

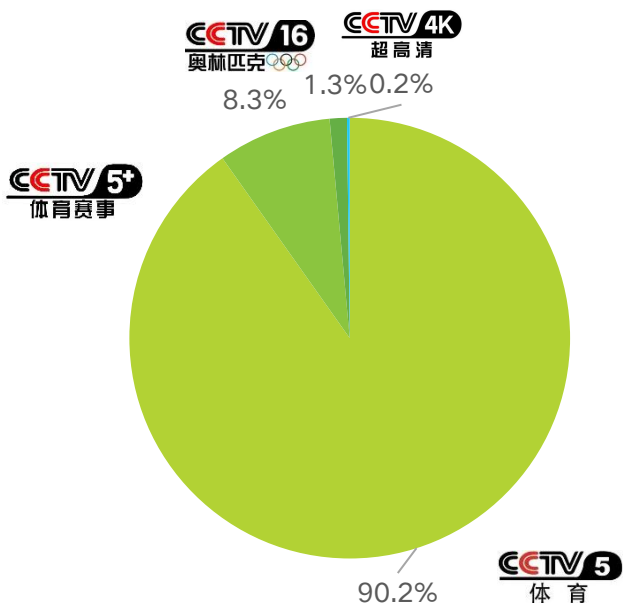
备注：*观看人次的统计为所有直播频道（CCTV5、CCTV5+、CCTV16、CCTV4k）的节目总观看人次，不包括赛事集锦。

世界杯小组赛电视直播观看情况（2/2）

世界杯小组赛电视大屏观看时长高度集中于CCTV5频道，整体观看时长随赛事推进震荡走高，末轮出线战再次达到时长高峰。

6月12日至6月28日，中国视听大数据（CVB）显示全周期电视直播总观看时长69593万小时，日均4094万小时，开幕日2313万小时。CCTV5独占90.2% 观看时长，是观众停留观看的核心渠道，CCTV5+、CCTV16、CCTV4K合计占比不足一成，用户粘性远不及主体育频道。

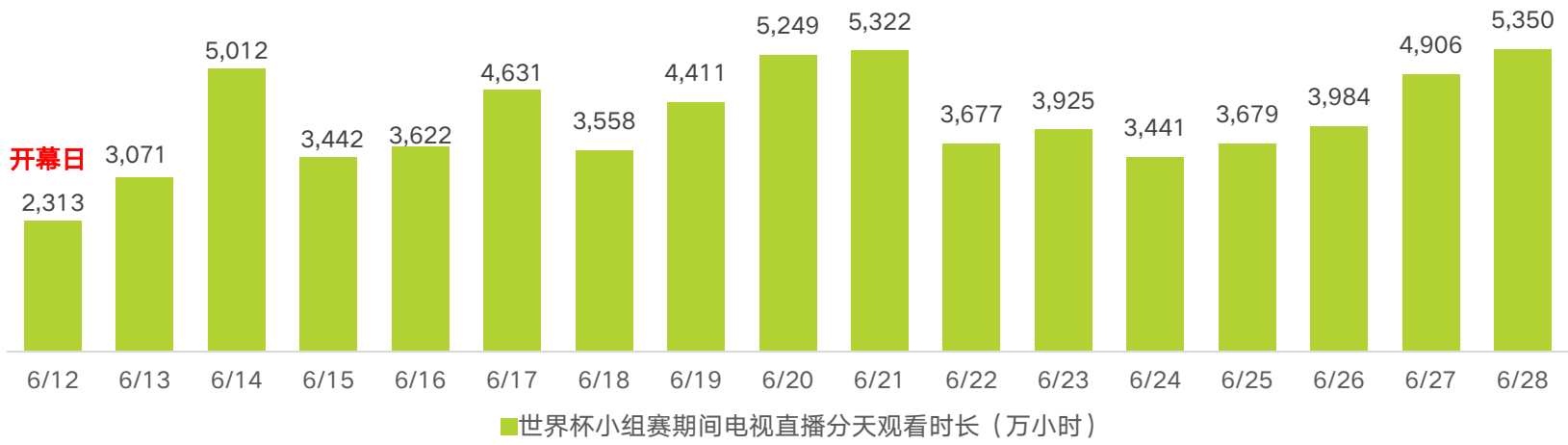
电视大屏世界杯小组赛
分平台观看时长



世界杯小组赛电视直播分天观看时长

直播总观看时长=7.0亿小时
直播日均观看时长=4094万小时

*观看人次的统计为所有直播频道（CCTV5、CCTV5+、CCTV16、CCTV4K）首播的节目总观看时长

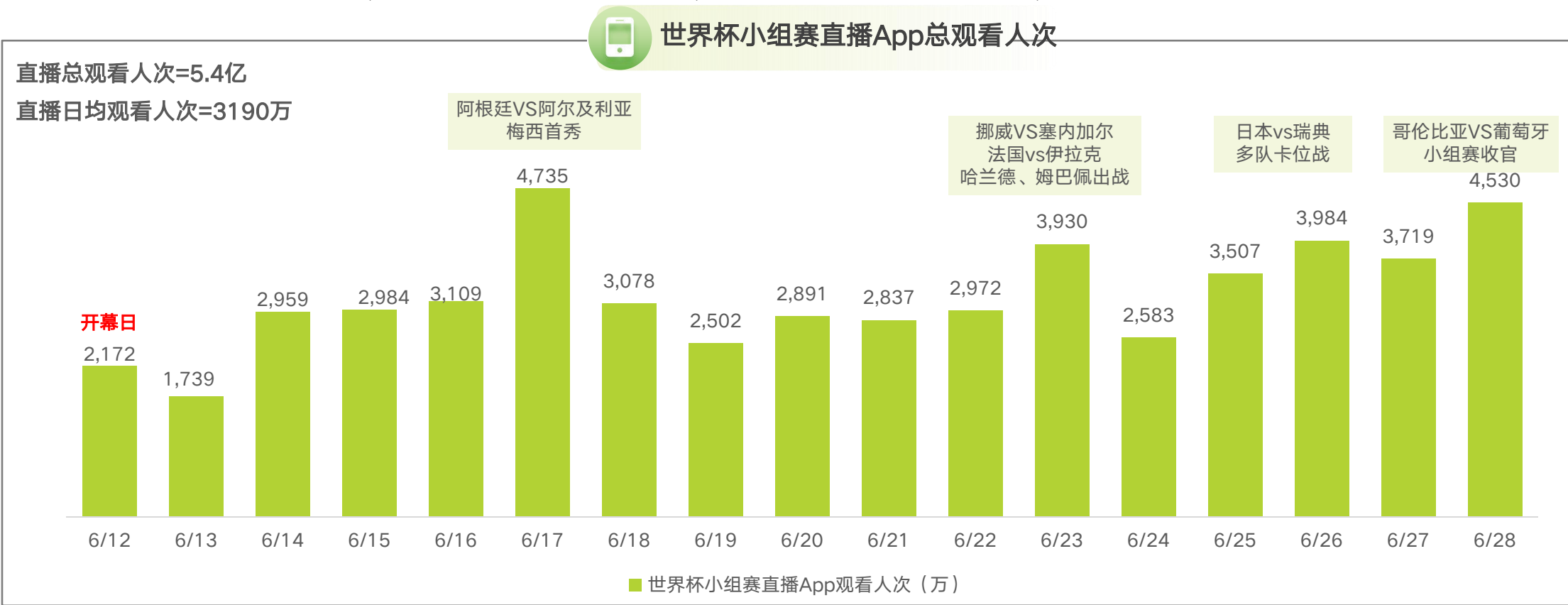


数据来源：中国视听大数据（CVB），时间段：6.12-6.28。
备注：*观看时长的统计为所有直播频道（CCTV5、CCTV5+、CCTV16、CCTV4k）的节目总观看人次，不包括赛事集锦。
©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

世界杯直播App观看情况

移动端用户受赛事时间影响较小，观看高峰集中在小组赛中段焦点战与末轮出线卡位战。

据艾瑞大数据监测，移动端全周期直播总观看人次5.4亿，日均3190万，开幕次日（6/13）1739万为全时段最低，6月17日出现首个流量峰值4735万人次，是小组赛中段重磅对决带动移动端用户集中观看，形成第一波移动端收视高点。赛事中段（6/18-6/22）收视整体回落，多场强弱差距较大的比赛降低用户线上观看意愿。小组赛末轮（6/23-6/28）收视持续回升，6月28日达次高峰4530万人次，出线生死战有效拉动移动端流量，线上碎片化观赛需求集中释放。



数据来源：移动端世界杯直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频、小红书、央视网，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕视频App内的直播渠道，央视网App直播观看人次统计除央视网App内直播渠道外，也包括央视网App站外的播放渠道，例如咪咕视频App内的央视网播放页面，不与咪咕视频App数据重复计次。时间段：6.12-6.28。

世界杯小组赛直播AppTop20场次观看人次

iResearch
艾瑞咨询

CVB
中国视听大数据
多元·精细·精准

App端小组赛观赛TOP20场次集中在热门强队对决，阿根廷相关赛事占据榜单首位

在TOP20的比赛中，单场流量天花板为6月17日阿根廷对阵阿尔及利亚，观看人次达2048万，远超其余场次，阿根廷队伍自带极强移动端流量号召力。TOP20场次覆盖小组赛首轮、次轮、末轮全阶段，首轮强强对话与末轮出线生死战上榜数量更多，赛事悬念与球星热度直接拉动线上观赛规模。

世界杯小组赛直播AppTop20观看人次的场次

排名	比赛日期	阶段轮次	主队	客队	比赛时间 (北京时间)	咪咕视频+央视频+ 小红书直播观看人次	排名	比赛日期	阶段轮次	主队	客队	比赛时间 (北京时间)	咪咕视频+央视频+ 小红书直播观看人次
1	6/17	小组赛J组第一轮	阿根廷	阿尔及利亚	09:00	2048万	11	6/21	小组赛F组第二轮	突尼斯	日本	12:00	1139万
2	6/12	小组赛A组第一轮	韩国	捷克	10:00	1645万	12	6/15	小组赛E组第一轮	科特迪瓦	厄瓜多尔	07:00	1125万
3	6/13	小组赛D组第一轮	美国	巴拉圭	09:00	1326万	13	6/19	小组赛A组第二轮	墨西哥	韩国	09:00	1063万
4	6/23	小组赛I组第二轮	挪威	塞内加尔	08:00	1321万	14	6/17	小组赛J组第一轮	奥地利	约旦	12:00	1063万
5	6/28	小组赛J组第三轮	约旦	阿根廷	10:00	1223万	15	6/16	小组赛G组第一轮	伊朗	新西兰	09:00	1061万
6	6/26	小组赛F组第三轮	日本	瑞典	07:00	1212万	16	6/18	小组赛L组第一轮	加纳	巴拿马	07:00	1044万
7	6/23	小组赛I组第二轮	法国	伊拉克	05:00	1183万	17	6/25	小组赛A组第三轮	南非	韩国	09:00	1040万
8	6/20	小组赛C组第二轮	巴西	海地	08:30	1172万	18	6/27	小组赛H组第三轮	乌拉圭	西班牙	08:00	1014万
9	6/17	小组赛I组第一轮	伊拉克	挪威	06:00	1169万	19	6/26	小组赛F组第三轮	突尼斯	荷兰	07:00	981万
10	6/28	小组赛K组第三轮	哥伦比亚	葡萄牙	07:30	1155万	20	6/14	小组赛C组第一轮	巴西	摩洛哥	06:00	962万

数据来源：移动端世界杯直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频、小红书、央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕视频App内的直播渠道，央视频App直播观看人次统计除央视频App内直播渠道外，也包括央视频App站外的播放渠道，例如咪咕视频App内的央视频播放页面，不与咪咕视频App数据重复计次。时间段：6.12-6.28。

世界杯小组赛直播App观赛人群基础画像

世界杯小组赛直播App全体观赛人群男女比例接近均衡，主力为25-35岁青年群体，低消费人群占比最高，苹果是主流手机设备，观赛用户集中在广东、浙江、江苏等东部沿海经济大省

性别



男性51.5%

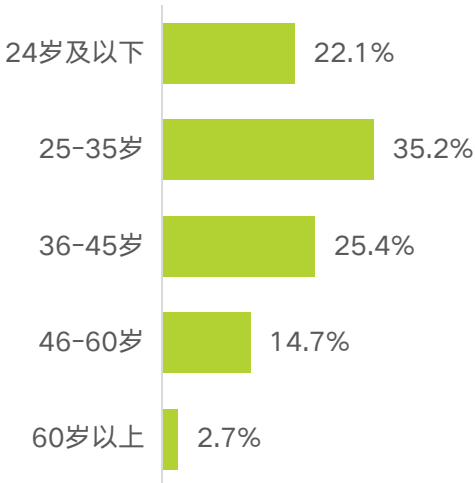


女性48.5%

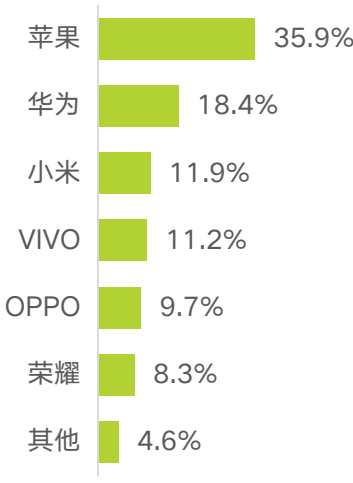
消费能力分布



年龄



手机品牌



重点地区分布TOP10

地区名称	用户占比
广东省	10.5%
浙江省	7.1%
江苏省	6.7%
山东省	4.9%
四川省	4.5%
河南省	3.7%
上海市	3.4%
北京市	3.3%
福建省	3.2%
安徽省	2.9%

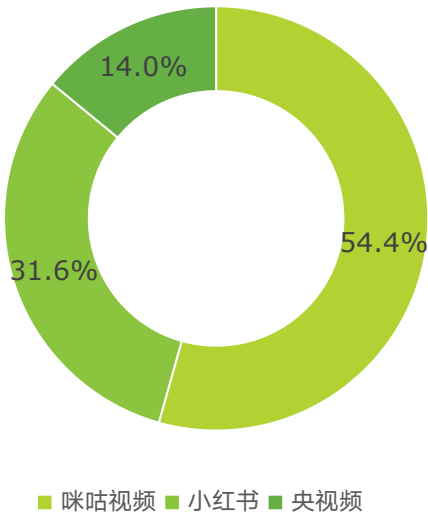
数据来源：移动端世界杯直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频、小红书、央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕视频App内的直播渠道，央视频App直播观看人次统计除央视频App内直播渠道外，也包括央视频App站外的播放渠道，例如咪咕视频App内的央视频播放页面，不与咪咕视频App数据重复计次。时间段：6.12-6.28。

世界杯直播App观看份额

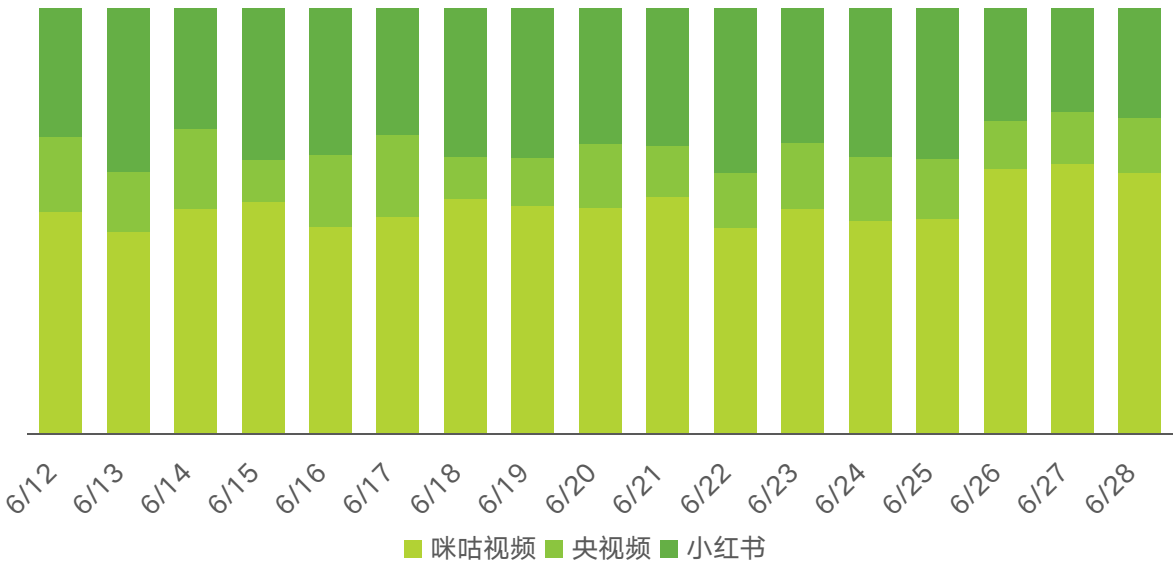
咪咕是移动端直播核心流量平台，小组赛期间整体分层关系较为稳定，末轮阶段咪咕占比上升明显

平台流量份额差距显著，咪咕以54.4%的用户占比占据绝对主导，是移动端观赛核心阵地，小红书31.6%形成第二流量渠道，央视频仅14.0%作为补充观赛入口；从开幕日至小组赛末轮，每日三平台的用户占比分层基本无明显波动，用户观看渠道偏好全程稳定，无大规模渠道迁移现象。渠道结构稳定意味着各平台用户群体区分清晰，咪咕覆盖核心体育观赛人群，央视频承接官方渠道受众，小红书则偏向轻量化、社交向观赛用户。

世界杯小组赛期间直播App观看用户分布



世界杯小组赛期间直播App观看用户分日分布



数据来源：移动端世界杯直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频、小红书、央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕视频App内的直播渠道，央视频App直播观看人次统计除央视频App内直播渠道外，也包括央视频App站外的播放渠道，例如咪咕视频App内的央视频播放页面，不与咪咕视频App数据重复计次。时间段：6.12-6.28。

热门赛事各直播APP差异

地域关联赛事直播流量号召力强于球星专场，咪咕、央视频直播用户转化效率显著高于小红书

从赛事热度看，亚洲球队、东道主相关场次当日播放占比超 75%，梅西、哈兰德等球星专场占比仅 27%-43%，地域题材对大众观赛吸引力高于单一球星流量。平台直播转化能力差距显著，咪咕日均渗透率 52.7% 位居首位，央视频 42.1% 次之，小红书仅 10.5%，垂直体育平台用户观赛目的性更强，社交内容平台用户注意力尚未向直播转移。

排名	主队	客队	热门场次占当日总播放比例				热度驱动
			直播总观看	咪咕视频	央视频	小红书	
1	阿根廷	阿尔及利亚	43.3%	43.0%	47.1%	41.2%	梅西效应
2	韩国	捷克	75.7%	77.2%	71.3%	75.7%	亚洲球队
3	美国	巴拉圭	76.3%	76.7%	71.9%	77.4%	东道主
4	挪威	塞内加尔	33.6%	34.1%	30.0%	34.6%	哈兰德效应
5	约旦	阿根廷	27.0%	23.5%	28.9%	34.4%	梅西效应

咪咕视频

日均渗透率:52.7%
重度球迷、AI观赛
付费会员/增值服务



小红书

日均渗透率:10.5%
触达女性用户
免费观看，电商引流



央视频

日均渗透率:42.1%
大屏用户
品牌广告



注：日均渗透率为小组赛全部单日渗透率的算术平均值。（单日直播渗透率=当日世界杯直播观看人数÷APP当日日活）

数据来源：移动端世界杯直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频、小红书、央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕视频App内的直播渠道，央视频App直播观看人次统计除央视频App内直播渠道外，也包括央视频App站外的播放渠道，例如咪咕视频App内的央视频播放页面，不与咪咕视频App数据重复计次。时间段：6.12-6.28。

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

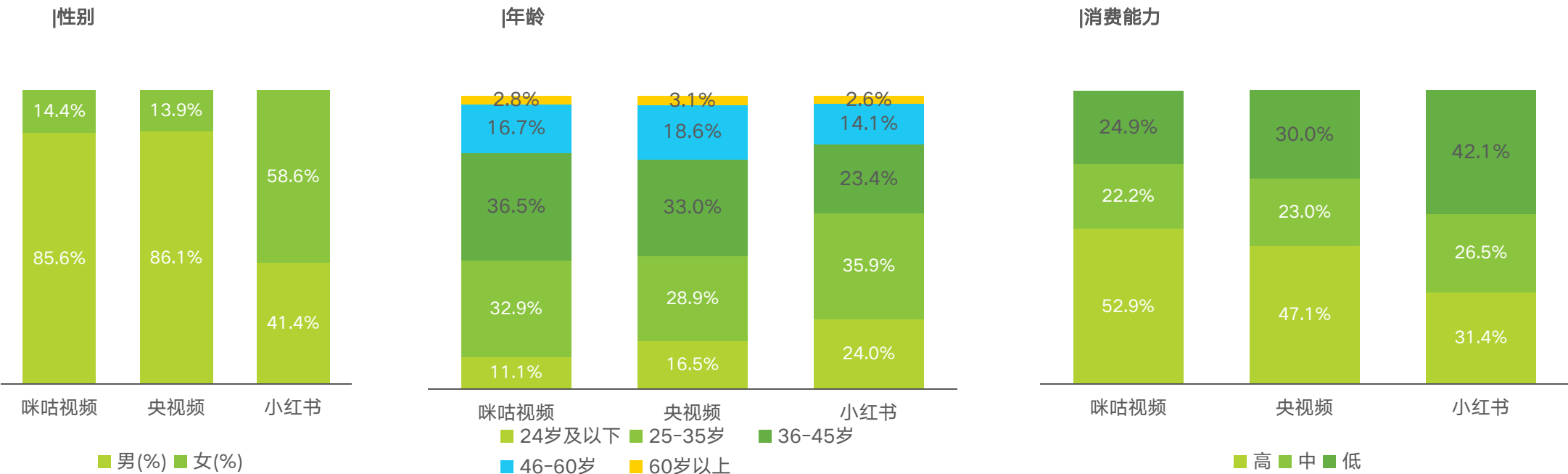
15

世界杯小组赛各直播App观赛人群画像

咪咕、央视频以男性、中青年、高消费能力核心球迷为主，小红书女性、年轻群体、低消费用户占比显著更高，三大平台用户画像区分度极强

据艾瑞大数据监测，小红书女性观赛用户占比58.6%，是唯一女性用户过半的观赛渠道，吸引女性泛体育人群，24岁及以下24.0%、25-35岁35.9%，年轻用户占绝对主力，远高于另外两个平台。小红书样本观赛用户中低消费等级占比较高，为42.1%。该指标反映样本用户结构差异，不直接等同于平台整体商业转化能力

世界杯小组赛期间直播App观赛用户画像



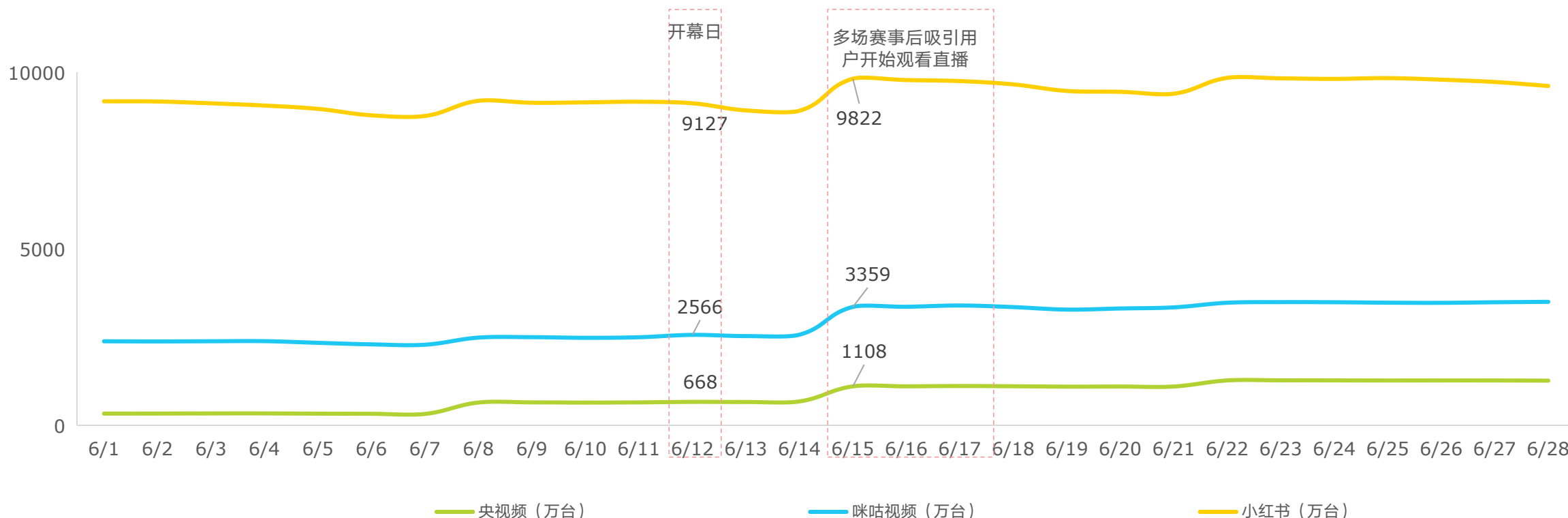
数据来源：移动端世界杯直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频、小红书、央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕视频App内的直播渠道，央视频App直播观看人次统计除央视频App内直播渠道外，也包括央视频App站外的播放渠道，例如咪咕视频App内的央视频播放页面，不与咪咕视频App数据重复计次。时间段：6.12-6.28。

世界杯小组赛各直播App流量

小红书日活体量断层领先，三大平台用户规模层级清晰

据艾瑞大数据监测，世界杯小组赛期间，小红书、咪咕视频、央视频三款世界杯直播 App 日活设备规模在开幕日仅小幅拉升，6.15迎来全平台统一跳涨，后续维持高位平稳运行。开幕日仅小幅抬升日活，后续多场焦点赛事叠加形成的话题热度，开始显著刺激用户打开直播，竞技内容、赛事冲突可能共同推动用户打开赛事直播。小组赛期间，看球型平台（咪咕、央视频）流量显著增加（30-50%），而社媒内容平台（小红书）流量呈话题型起落、微增。

世界杯直播App日活跃用户规模趋势

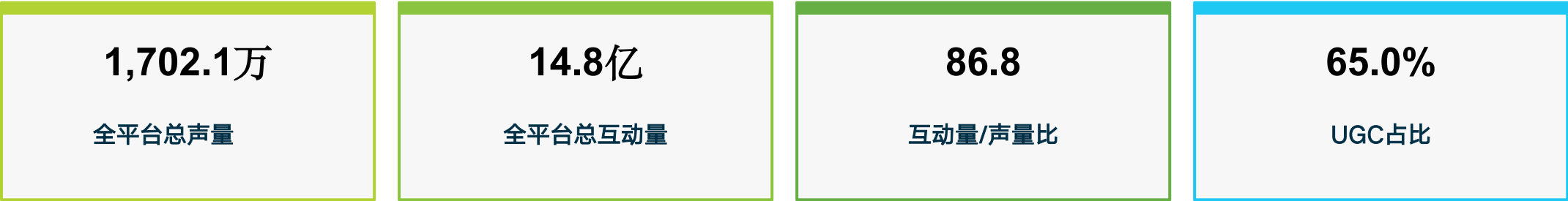


03 / 社媒传播分析

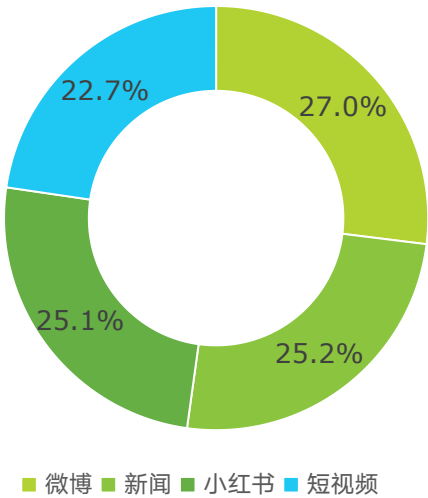
Communication

社媒声量全景：渠道分布与类型分析

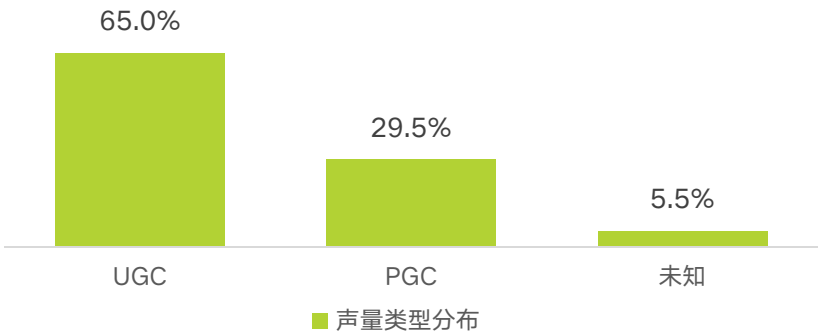
社媒渠道格局均衡，微博、小红书、新闻三者声量接近，短视频略低，四大渠道形成互补传播矩阵，无单一渠道垄断声量



“世界杯” 渠道声量分布



“世界杯” 各社媒数据类型

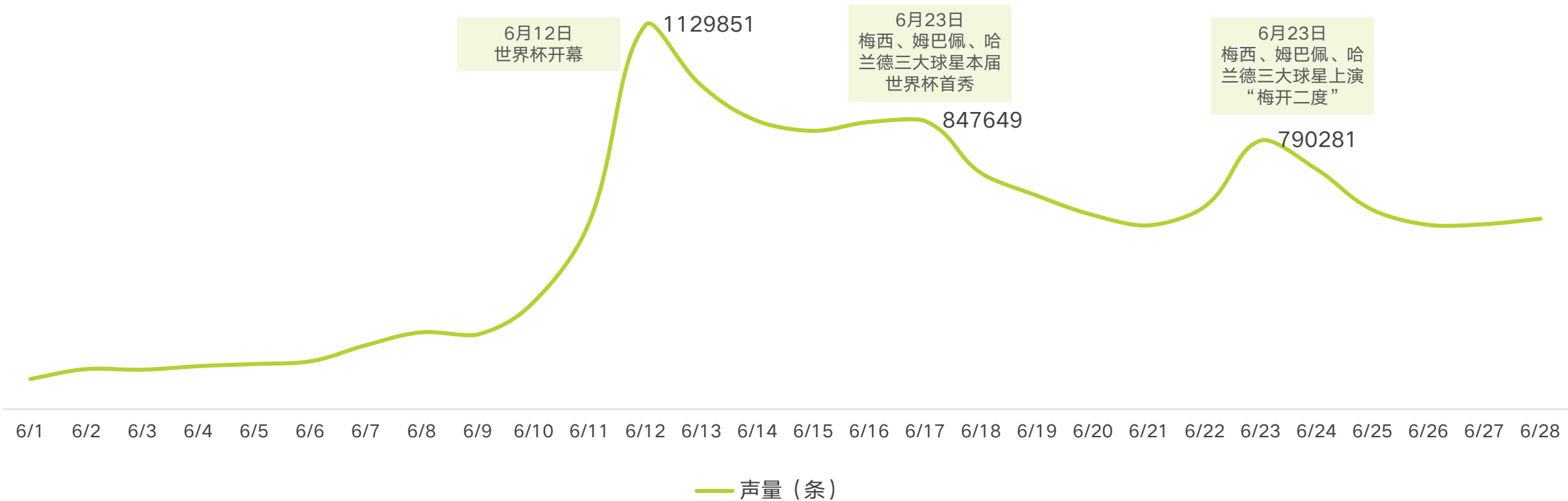


世界杯社媒声量

世界杯小组赛社媒声量呈现单峰主高点、球星带动次高峰的走势

世界杯小组赛期间，赛事开幕是全网舆论峰值，顶级球星赛程持续拉动两轮次级传播热度。开幕仪式、揭幕战集中引爆全网讨论，是小组赛阶段传播力度最强的节点，远超后续球星场次热度。梅西、姆巴佩、哈兰德三大顶流球星同步迎来本届世界杯首秀，球星个人流量拉动社媒二次大规模讨论。

“世界杯”小组赛期间社媒声量



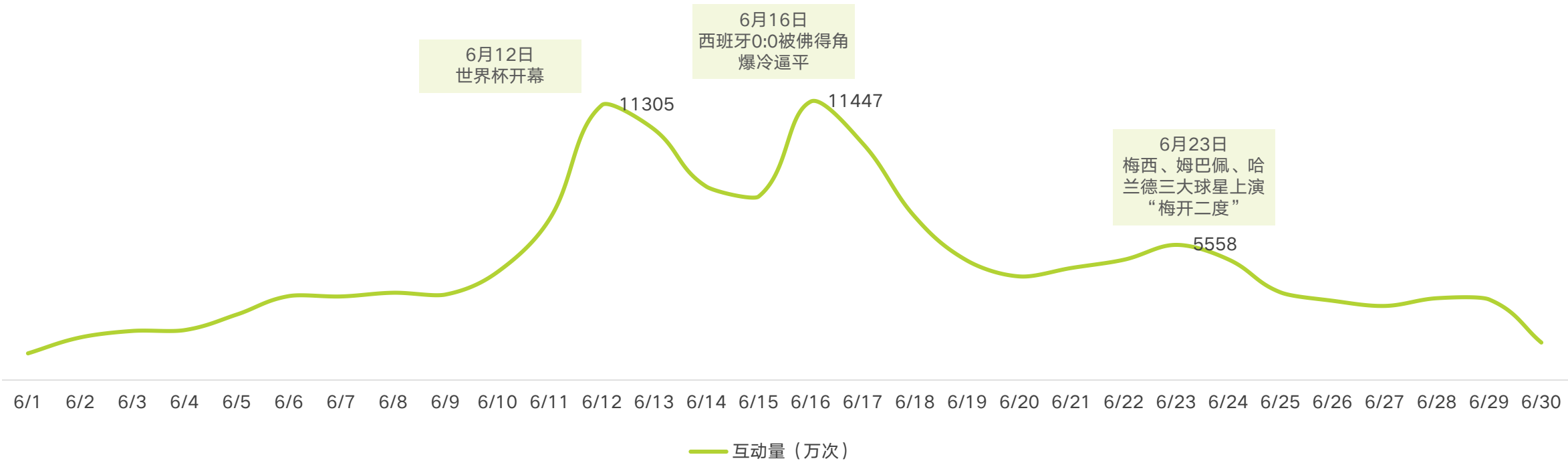
来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.6.1-2026.6.28，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

世界杯社媒互动量

世界杯小组赛社媒互动量呈双高峰走势，赛事开幕、爆冷赛事分别拉动两轮峰值

开幕仪式、揭幕战引发全民基础互动，是首个大规模用户参与节点，但并非全周期最高互动值。弱队逼平传统强队的爆冷剧情具备极强讨论、争议属性，激发用户大量评论、转发、点赞，互动规模超过开幕节点，竞技反转类话题更能驱动深度用户参与。

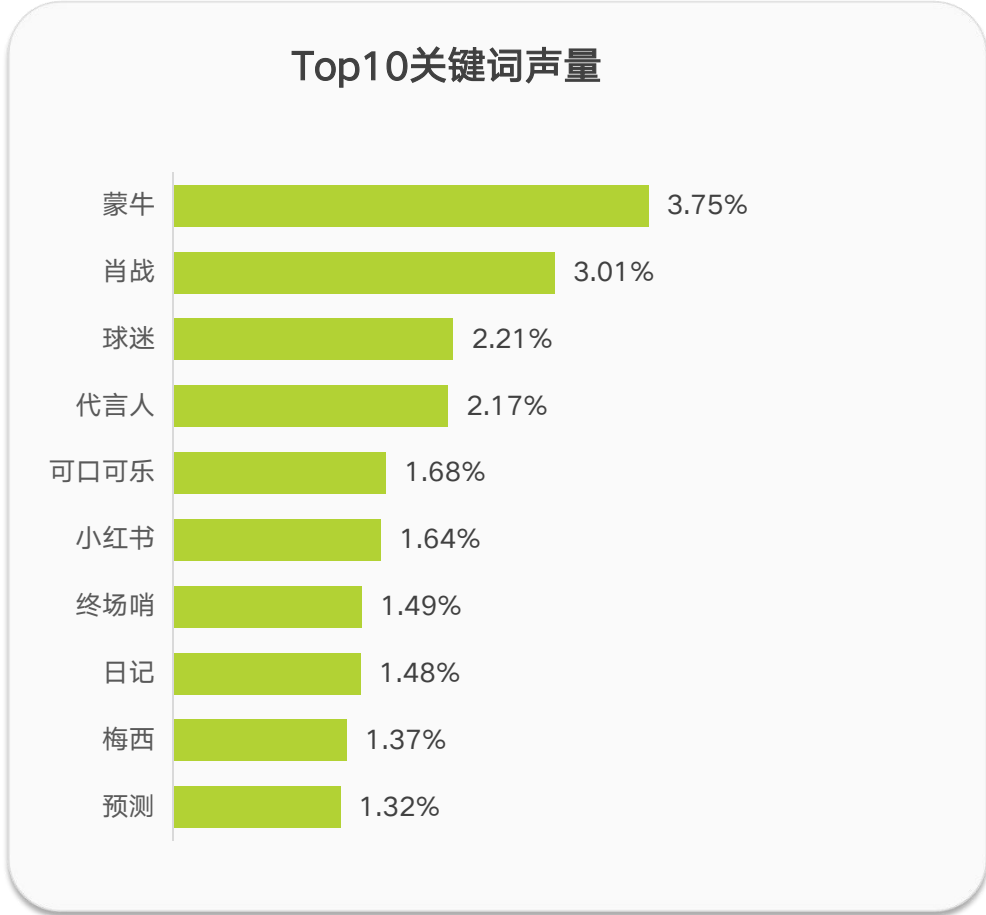
“世界杯”小组赛期间社媒互动量



来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.6.1-2026.6.28，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

关键词TOP10&平台关联声量对比

小红书内容供给与互动双断层领先，内容几乎全部原生沉淀在站内，形成闭环种草社区；咪咕依托微博做公域扩散；央视频内容产出最少，单条内容平均互动高

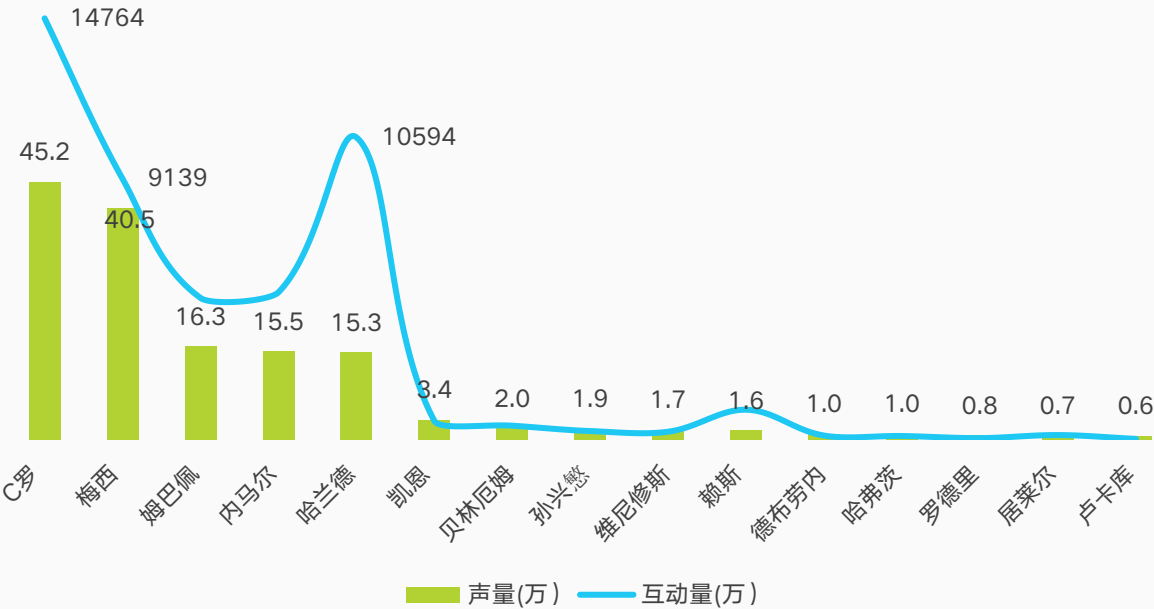


备注：关键词中不考虑“世界杯”“足球”等常规名词
来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.6.1-2026.6.28，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号
©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

TOP球星社媒分析

球星流量两极分化严重，C罗、梅西包揽前二声量。哈兰德产出内容少但用户点赞、评论、转发意愿极强，粉丝粘性与传播爆发力突出

球星声量Top10排行



C罗

45.2万声量

1.48亿互动



梅西

40.5万声量

0.91亿互动



哈兰德

15.3万声量

1.06亿互动



PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍



UserTracker

第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用



VideoTracker

第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用



AdTracker

第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



MiniTracker

第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用



BUSINESSCOOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400-026-2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGALSTATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能