

2024年体育营销 价值洞察

序言

2024对于体育而言，是一个承上启下的年份。回望过去，在体育产业全面回归线下后，越来越多的年轻人成为了体育运动的主角。而诸如杭州亚运会、村超、村BA等体育事件，都成为了全民热议的社会话题。展望未来，在欧洲杯、巴黎奥运会等大赛的加持下，体育运动将进一步深入我们的生活，体育文化将在各地深根发芽，枝繁叶茂。

运动的人变多了，运动消费变多了，参与运动的方式变多了，这些我们每一个人能够感知的变化，映射的是体育市场的增量，以及体育产业踏实、稳健的发展。在这样的环境下，平台、媒体、品牌、赛事等行业细分领域，都将迎来新的机遇及挑战。

与此同时，不可否认的是体育行业在中国的发展，需要更多来自其它行业的帮助。因此，如何向更广泛的领域阐释体育独一无二的魅力，诠释体育精神的内核，展示体育内容IP的价值，是行业长期的必修课。

基于这一背景，腾讯营销洞察（TMI）联合秒针系统、氩体共同推出《2024年体育营销价值洞察》，聚焦体育营销的价值，通过梳理行业发展趋势、研究体育内容消费人群行为习惯、分析体育营销案例，总结并勾勒出当下中国体育营销的发展脉络，为行业内外提供更多的参考。面对即将到来的体育大年营销之战，品牌主应该如何乘势而上，真正触达目标用户并与之建立精神层面的共鸣？在这样的机遇下，体育平台又该如何协助破局？这些问题的答案，藏在了这份《2024年体育营销价值洞察》中。

研究说明

消费者调研

社媒舆情大数据

专家证言

案例研究

洞察来源

基于腾讯平台的
消费者定量调研

秒针社媒舆情大数据

体育行业及品牌
营销专家定性访谈

腾讯体育营销案例、品牌
官方发布信息及氩体
体育营销洞察

样本规模

定量样本：3,777
日常关注体育内容（包括
体育赛事、运动员、体育
新闻等体育相关内容）的
人群，覆盖18-54岁
一线至五线城市

2022年1月1日-2023年12月
31日在社交媒体上讨论与
体育相关的内容

10+家资深体育行业专家、
品牌营销资深专家

从上千前沿案例中
挑选

主要输出

体育内容消费人群的收看习
惯、内容偏好、观看奥运会、
NBA、小众体育赛事、参与
生活方式类运动的动机及对
衍生内容的需求

体育相关内容讨论热度、
与体育内容相关的其他
高热度话题

体育行业营销价值及体育
行业发展的预判

体育营销最新实践及成功
案例、营销价值剖析

指标解释

存量人群	观看某一类型体育内容消费的人群中，初次观赛时间为2年以前的老人群。
增量人群	观看某一类型体育内容消费人群中，初次观赛时间为最近2年的新人群。
体育观赛重度/中度/轻度人群	重度人群：经常观看赛事且会观看多样的赛事相关节目的观众；观赛中度人群：有时间就观看赛事且观看多样的赛事相关节目的人群，或经常观看赛事且观看固定节目的人群；轻度人群：偶尔看看赛事的人群。
体育留存人群	过去尝试过某一运动且未来打算持续参与此运动的人群。
体育持续尝新人群	持续尝试不同运动类型的人群。
全网声量	在各网络平台抓取含有某关键词的发帖数量。
全网互动量	基于不同平台的互动指标对帖子互动量加总，如点赞/收藏/评论/转发/投币等。
TGI	Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势。如TGI>100，则代表该特征下有明显突出特征，如TGI<100，则代表该特征下的特征较弱。

核心发现

一 政策支持、社会需求和技术创新三大因素综合驱动体育行业复苏

体育产业近年的稳健增长得益于国家政策的积极推动、社会对健康生活方式需求的增加以及科技创新的广泛应用。2019年全国体育产业总规模达到2.95万亿，根据国务院印发的《全民健身计划》，预计2025年体育产业总规模将超5万亿元，年复合增长率达9.2%。

二 全民运动与观赛热情高涨，女性成为体育市场重要增量

随着全民健身意识提升和运动健身理念的普及，运动人群单次活动时长达到了72分钟，这其中35%人群的运动时间呈现增长。同时，人们对获取体育内容消费的热情也持续攀升，大型综合赛事及相关内容的观看渗透率达到78%，专项运动赛事及相关内容的观看渗透率达到70%。女性正成为推动体育内容消费市场增长的重要力量。奥运增量人群中，女性的TGI达到125，NBA增量人群中，女性的TGI达到177。

三 点播服务的灵活性与直播带来的实时刺激使其成为最主流的两种体育内容消费形式

在体育观赛形式中，点播回放与直播是最主流的内容消费形式。高达75%的体育观众选择通过点播服务消费体育内容。这一趋势的背后不仅在于点播服务能够提供足够的灵活性，适应观众碎片化的观看需求和节奏，而且对于重度观赛人群而言，点播方式能够提供了一个重温赛事精彩瞬间的机会。同时，61%的体育观众也以直播形式消费体育内容，享受直播带来的实时性和刺激的未知体验。尤其是对重度观赛人群而言，他们不会错过喜爱赛事的直播。

四 体育赛事高热激发品牌投资增长，头部体育赛事成品牌获取海量曝光与建立消费者情感链接的关键通道

体育赛事的高热吸引品牌入局，无论是重大体育赛事亦或是细分市场的特定领域竞赛，品牌赞助的规模及投资额呈现出稳健的增长态势。如，卡塔尔世界杯中国企业赞助金额最高，达到13.95亿美元；杭州亚运会对比广州亚运会企业赞助数量增加了238%，总赞助金额增加了47%。在当前体育营销领域，头部国民级赛事内容以全民参与特性成为品牌获取海量曝光的绝佳机会，奥运会在品牌认知提升上的表现远超其他赛事类型。同时，奥运会所引发的民族自豪感进一步加深了品牌与消费者的情感纽带。NBA等成熟顶级赛事不仅是体育竞技的展现，更演化成为一种极具粉丝粘性和情感链接的文化符号，赛事衍生内容成新的消费热点，60%的观赛人群会关注赛事背后的球员故事、55%的NBA观赛人群会关注名人堂。

五 小众赛事崛起、生活方式运动引领新一代潮流，塑造体育营销新格局

除头部体育IP资源外，小众体育运动增速凸显，关注该内容的增量人群占比高。高收入的都市精英成为小众体育赛事的主力军。他们对于体育内容的消费更为多元，在线上观赛的同时也愿意走进线下，40%的人群计划增加线下观赛频次，线下赛事将迎来高关注。对新一代的年轻人而言，体育则成为了他们生活方式的一部分。尤其是具有潮流、文化、社交等多重属性的生活方式类的运动，以其独特的魅力吸引着年轻人。生活方式运动人群未来参与运动数将增至2.6项，预期将有更多生活方式类运动步入大众视野，掀起新的潮流。34%人群将运动类节目作为获取运动信息的主要渠道，运动类节目预期将赢得更多用户关注。

六 衍生内容丰富体育体验，拓展赛事影响力与商业价值

96%的体育人群会在赛事之外寻找并消费赛事衍生内容，从赛事相关的旅行内容到各种有趣的衍生节目和产品，丰富的衍生内容不仅加深了赛事的多维度体验，还拓宽了体育赛事的影响范围，成功吸引了泛体育群体的持续关注。在体育营销中，对衍生内容价值的深度挖掘，不仅能够提升用户的观赛体验，更是为品牌创造了丰富的用户体验和增值场景。

目录

第一章

体育行业发展
整体趋势

— 07 —

第二章

体育内容消费
人群洞察

— 16 —

第三章

体育内容观看行为与
运动参与方式洞察

— 28 —

第四章

体育赛事
营销价值

— 72 —

1

体育行业发展整体趋势

2023年是我国体育产业的复苏之年，大型赛事接踵而至，群众体育掀起新热潮。在全民运动浪潮、政策倾斜和体育科技的加持下，体育热情高涨，品牌也增加了对体育营销的投入，在顶级洲际赛事和垂类赛事持续发力。同时，品牌也不断创新体育营销的策略和玩法，最大限度发挥体育营销的潜力，实现品牌和消费者的深度共振和连接。

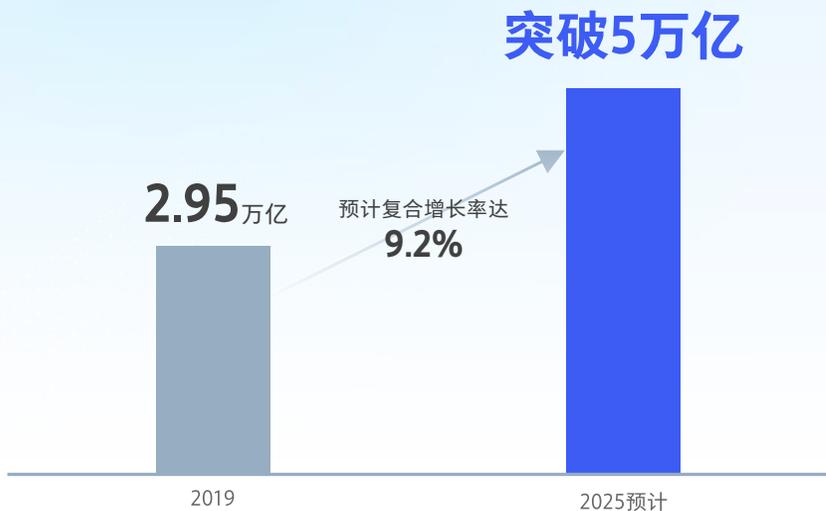
体育行业呈现持续增长势头，产业总产值和体育赛事规模稳步增长

- 国家统计局数据显示，至2019年底，全国体育产业总规模达到2.95万亿。2021年国务院印发《全民健身计划（2021-2025年）》，提出2025年体育产业总规模超过5万亿元的目标，2019年-2025年体育产业总规模的复合增长率预计为9.2%，统计数据反映出公众对体育活动的参与与消费增长的热情。
- 同时，体育赛事市场趋势乐观，2023年随着居民生活逐步恢复正常，体育赛事市场呈现出强劲的复苏势头，赛事产业规模超过200亿元，并且预计未来两年将继续保持稳健的增长，2025年体育赛事市场规模将接近400亿元。



全国体育产业总规模保持增长态势，
2025年将达到5万亿规模

»» 全国体育产业总规模及预计复合增长率 ««



全国体育赛事市场
呈现发展活力

»» 中国体育赛事市场规模及增速 ««



重大赛事与创新型赛事在中国举办，不断引爆社会热点，点燃民众体育热情

- 中国成功举办的冬奥会、亚运会、大运会等重大体育赛事，不仅引发了全民的广泛关注，也深深激发了民族的自豪感。基于体育赛事和其衍生的热点话题层出不穷，带动民众对运动参与和消费的兴趣，进一步推动体育产业的发展。
- “村超”“村BA”等群众性体育赛事的普及，助力体育运动成为更多人的生活方式，“运动即健康”理念逐渐深入人心。同时许多赛事举办地区对场馆及周边配套设施进行了提质升级，促进了体育基础设施的建设。

冬奥、亚运、大运会等重大赛事在中国成功举办，激发全民关注与民族自豪感

全民赛事和衍生热点不断，带动民众尝试，刺激体育消费和产业发展

创新型赛事点燃民众热情，带动地方运动和体育消费

2022年北京冬奥



2023年杭州亚运会



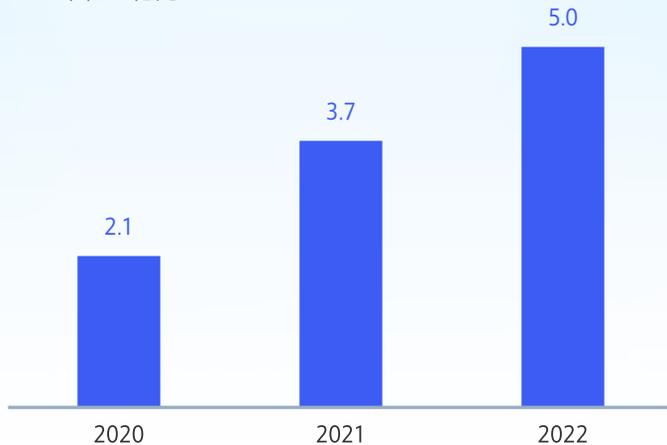
2023年成都大运会



“大运会中国办了四届！加上北京奥运会冬奥会，几个城市举办亚运会，一方面说明中国经济实力增强了，另一方面也说明中国体育变强！”

双十一滑雪运动相关消费额

单位：亿元



近年来双十一期间滑雪运动相关消费额不断增高

村BA



村超



搭在了“自家门口”的群众体育大舞台让人们对于自律运动、强健体魄的热忱越来越高涨，为群众体育注入了新的活力

体育产业的蓬勃发展，受到国家政策、社会需求和技术三位一体力量的推动

- 政策方面，近年来，国家不断颁布促进体育发展的政策方针，为体育产业的全面复苏奠定了坚实的基础；
- 技术方面，高清赛事直播转播、虚拟空间与虚拟人等技术的迅猛发展，为观众们呈现出更加精彩、丰富、有趣的观赛体验；
- 社会方面，全民健康意识增强，全民体育运动与消费需求旺盛，也为体育产业的持续增长提供了强劲动力。

政策 国家颁布体育政策促进体育发展

国家持续颁布政策，推进全面全民健身体系建设、体育基础设施建设，鼓励全民体育消费



技术 技术发展促进体育赛事观看体验提升

高清赛事直播转播技术、虚拟空间与虚拟人技术不断应用到体育赛事直播转播中，增强赛事观看体验

社会 全民健康意识增强 运动消费需求持续提升

全民健康意识不断加强，全民体育运动与消费需求十分旺盛

体育行业专家洞察

“中国体育产业正在以更多元化，更市场化、社会化的方式发展，这意味着体育行业将具有更好的生存空间和更健康的生态体系，体育公司的产品、服务有了明确的受众和细分市场。当然，这意味着体育产业未来的发展机遇更多地会超出我们所认知的狭义的体育的范畴，与其它行业产生更多的交集。因此，体育也需要更多来自其它发达、成熟领域的行业的帮助和支持。”

杨天婴
中国体育报体育产业部主任



政策 国家持续颁布政策，为体育产业的发展提供了强有力的支持

- 国家连续颁布政策，积极支持全民运动活动、体育基础设施建设，并激发大众的体育消费热情。
- 在政策的积极推动下，体育基础设施的完善取得了显著的成效，对比2021年，2022年中国人均体育场地面积增加了8.7%。同时全民体育消费也有了显著提升，2022年中国体育用品零售商品销售额同比增长了21%。



国家持续出台相关政策，支持全民运动和体育基础设施建设，促进体育消费



推进全民健身体系建设

- 2021年 • 国务院发布关于印发《**全民健身计划(2021—2025年)**》的通知，构建更高层次的全民健身公共服务体系。
- 2022年 • 国家体育总局发布《**关于进一步做好老年人体育工作的通知**》，持续推动老年人体育工作高质量发展。
- 2022年 • 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《**关于构建更高层次的全民健身公共服务体系的意见**》，就构建更高层次的全民健身公共服务体系提出指导意见。
- 2023年 • 国家体育总局等部门发布《**关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见**》，推动乡村体育高质量发展。



推进体育场馆/基础设施建设

- 2021年 • 国家发展改革委、国家体育总局等部门发布《**关于推进体育公园建设的指导意见**》，构建更高层次的全民健身公共服务体系，指导各地推进体育公园建设。
- 2022年 • 国家体育总局等机构等联合编制的《**体育场馆智能化标准体系建设指南**》发布，促进智慧体育场馆发展。



促进全民体育消费

- 2021年 • 《**“十四五”体育发展规划**》，提出“十四五”时期体育发展的主要目标，体育产业总规模达到5万亿元，增加值占国内生产总值比重达到2%，居民体育消费总规模超过2.8万亿元，从业人员超过800万人。
- 2022年 • 体育总局《**关于体育助力稳经济促消费 激活力的工作方案**》的通知，发挥体育助力稳经济、促消费、激活力的作用。
- 2023年 • 体育总局发布《**关于恢复和扩大体育消费的工作方案**》，提出16条具体举措，在全国营造促进体育消费的浓厚氛围。



体育基础设施建设和体育消费促进取得积极成果

体育基础设施更加完善

2022年对比2021年

+ 8.7%

人均体育场地
地面



全民体育消费明显增加

2022年对比2021年

+ 21%

体育用品零售
商品销售额



技术 高清转播、虚拟技术等广泛运用，为观众带来更精彩、更丰富、更有趣味性的观赛体验

- 高清直播转播技术通过提供高分辨率的图像和高保真的音效，让赛事影像和声音有更卓越的表现，使得观赛更加精彩和震撼。
- 虚拟人的应用也为体育节目增添了趣味性。使用虚拟偶像进行赛事解说和互动，为观众带来更加有趣的观赛体验。



更精彩：高清直播转播技术让赛事的影像和声音更加清晰、真实

8K超高清视频、5.1.4三维声制作标准等高清直播转播技术，为观众带来更加精彩、更加震撼的视频观赛体验



更有趣：虚拟人亮相各大赛事，增强体育节目趣味性

虚拟偶像“星瞳”在冬奥节目中与真人嘉宾实时互动，进行赛事解说



社会 全民健康意识提升，更愿意在体育运动中投入时间和金钱

- 当前公众的健康和运动意识不断提升，人们单次平均运动时长达到了72分钟，有35%的人表示现在的运动时间和过去相比增加了。在运动种类上，过去一年人均运动数量达到了3.4个，39%的被访者表示自己的运动类型比以前更加丰富了。
- 更值得注意的是，民众对运动的投入已经超越了时间和精力，更愿意为之付出真金白银。60%的运动人群愿意为体育运动付费，付费人群在体育上的人均年花费达到了3,695元，并且有39%的付费人群表示未来打算在体育运动上加大投入。



全民运动健康意识加强，积极参与运动

>> 运动时间情况 <<

单次平均运动时长



运动时间变化情况

35%

运动时间相比增加了

>> 运动种类情况 <<

过去一年人均尝试运动数

3.4↑

表示运动类型比以前更丰富的人群占比

39%



人们舍得在运动上投入，为运动付费意愿积极

愿意为运动付费的人群占比



3,695元

付费人群
过去一年在运动上的平均花费

付费人群中，未来打算在体育运动上增加花费的比例

39%

体育热情日益凸显的社会环境下，品牌也越加倾向于通过体育营销与目标消费者沟通与互动

- 在目前健康意识和体育热情日益加强的背景下，品牌更多地将目光投向了体育营销上。
- 顶级全民体育赛事因其广泛的覆盖，受到了品牌的高度重视，赞助的数量和金额呈现明显增长趋势。同时，垂直领域的赛事价值也得到了品牌的肯定，合作品牌数量同样连年上升。



顶级全民项的赛事更受到品牌重视，品牌赞助数量和金额上涨

2022年北京冬奥营收增加



+7%

北京冬奥年对比上一冬奥年国际奥组委营收

卡塔尔世界杯，中国企业赞助金额最高



13.95亿

卡塔尔世界杯中国企业赞助金额

杭州亚运会品牌赞助超广州亚运

杭州亚运会对比广州亚运会



+238% +47%

企业赞助数量 总赞助金额

品牌营销从业者观点

“做体育赛事的好处是短时间内产生大量的关注，可以短时间内把品牌口碑打出去，有焦点效应。”

某头部家电营销总监



垂直领域的赛事价值也得到品牌认可，合作品牌数量逐年增长

热门赛事品牌赞助情况

男篮世界杯

2023	24 ▲
2022	-
2019	18

CUBA

2023	7 ▲
2022	5
2019	4

上海马拉松

2023	22 ▲
2022	21
2019	17

重庆马拉松

2023	35 ▲
2022	22
2019	14

无锡马拉松

2023	34 ▲
2022	27
2019	17

品牌营销从业者观点

“传播基础来讲，我认为体育本身是非常正向的事情，体现蛮主流的正向的品牌态度，而且赛事争议性和风险度相对低很多，这个从合作层面来讲是相对安全的选择。”

某国际品牌营销总监



品牌不断创新的体育营销的策略和玩法，与消费者深度互动和沟通

- 在日益繁荣的品牌体育营销领域，各大品牌正不断探索创新的营销策略和玩法，以实现与消费者的深度互动。
- 为了实现品牌曝光的最大化，品牌基于赛事营销，采用媒体融合和多维覆盖的策略，通过多平台、多资源的组合最大限度地发挥体育营销的潜力。
- 同时，品牌也充分利用多元主题，如女性经济、数字形象等，立体塑造品牌的态度和价值观，以实现与消费者的深度共鸣和共振。



媒体融合，多维覆盖 实现曝光最大化

多平台、多资源组合玩法，如纪录片、硬广、热搜、UGC活动、KOL传播等，最大化释放体育营销势能

蒙牛冬奥营销多重资源组合拳，多触点抢占注意力



纪录片 电商私域 UGC活动



主题多元，立体塑造 品牌态度与价值观

体育营销结合多元主题，如女性经济、数字形象等，与消费者深度共鸣和共振

基于体育赞助，品牌玩转众多主题，传递品牌价值，提升品牌形象



数字形象 女性营销

体育 营销玩法

体育行业专家洞察

“体育营销已经告别了单一的广告投放、赛事赞助、运动员签约的孤立打法，而趋向于整合营销。对于品牌而言，无论提供体育营销服务的是内容平台、IP方还是4A公司、Agency，都需要有整合服务的意识，而不是简单的售卖核心资源。这对从事体育营销业务的公司提出了新的要求和挑战，而更专业，更具服务意识和更有创新能力的体育营销团队，将获得更多的发展空间。”

贾啸铮

邮人体育商务总监



2

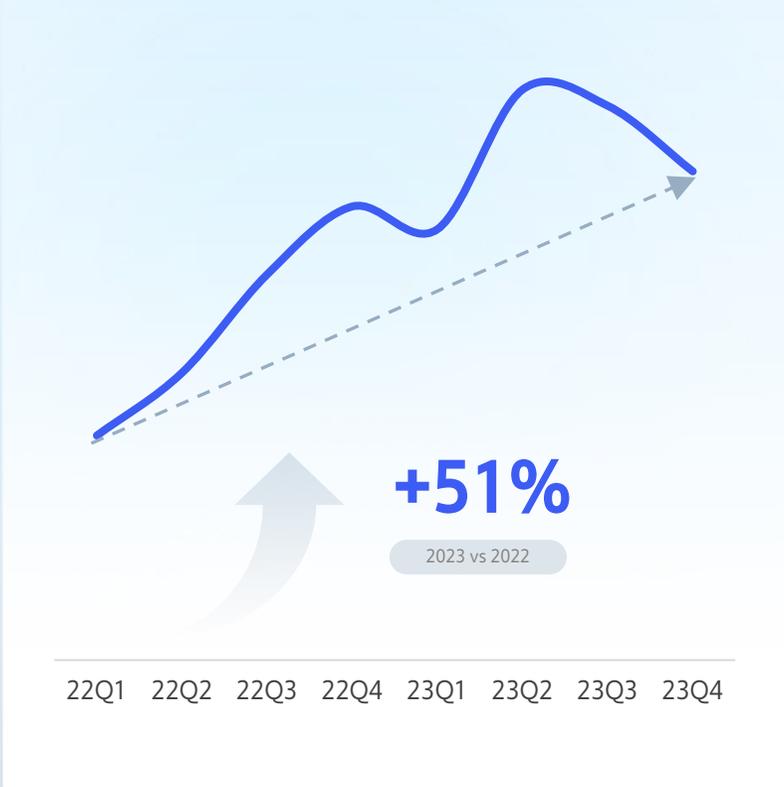
体育内容消费人群洞察

体育内容关注度持续走高，高线城市青年男性是观赛主力，年轻女性增加对体育内容关注。体育内容消费者需求多元，综合性赛事和专项赛事缺一不可，关注头部赛事的同时也不断拓展对于新锐赛事的关注，且持续关注赛事衍生内容。体育观赛完全进入线上时代，腾讯体育成为首选；线下观赛成为新趋势。

体育内容热度持续走高，高线城市24-40岁男性是内容消费主力

- 在过去的两年中，体育热度如火如荼，网络声量屡创新高。在一线和新一线城市，24至40岁的男性成为体育内容消费的中坚力量。其中，有18%的人群是体育内容的狂热爱好者，他们不仅赛事观看类型丰富，且频率高。

>> 体育内容网络讨论声量走势 <<



体育内容消费人群画像

>> 性别 <<



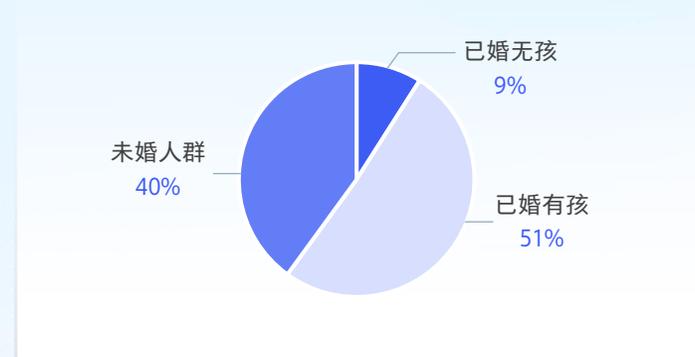
>> 年龄 <<



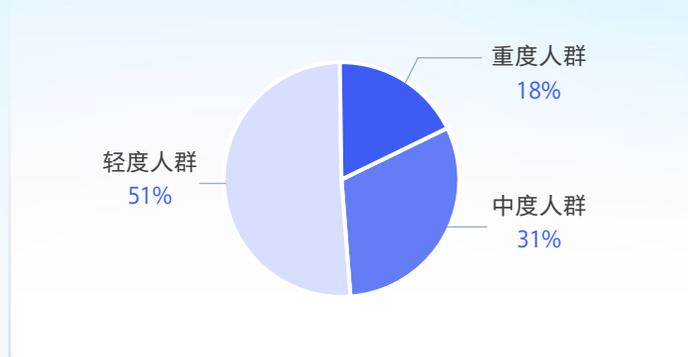
>> 城市级别 <<



>> 家庭情况 <<



>> 体育内容关注度 <<



数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针体育人群需求及行为调研；秒针社媒舆情大数据

体育内容消费重度人群：经常观看赛事且会观看多样的赛事相关节目的人群；体育内容消费中度人群：有时间就观看赛事且观看多样的赛事相关节目的人群，或经常观看赛事且观看固定节目的人群；体育内容消费轻度人群：偶尔看看赛事的人群

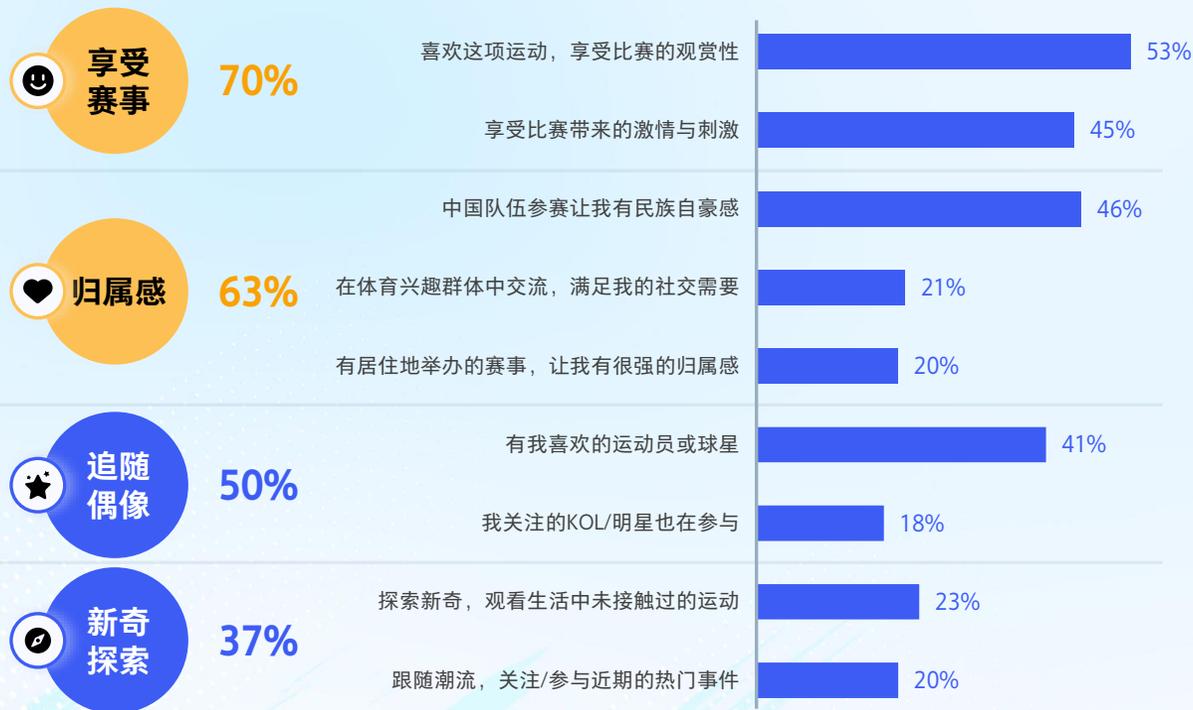
体育内容不仅凭借赛事观赏性吸引人群观看，也承载了多元情感需求表达

- 消费者观看体育内容的主要驱动是对特定运动项目的热爱，享受比赛过程中的观赏性与刺激。此外，观看体育赛事以及相关内容也是一种情感寄托，消费者通过体育赛事找到民族归属感、城市归属感，满足对社交的需要。同时，体育赛事及相关内容也满足了人们追随偶像和探索新奇事物的心理需求。



消费者热衷消费体育内容的原因不仅体现在赛事本身，也在于这些内容能满足多元化的情感需求

消费者体育赛事及相关内容观看原因占比



消费者说

- “去年看足球比赛，当时是女足亚洲杯半决赛踢日本，正常比赛看的是又惊又怕，尤其是最后一分钟扳平，都有**血压冲顶的感觉**。全场比赛结束后，太开心太激动了，直接导致我晚上睡不着觉。”
- “恭喜武汉三镇夺冠，期待明年**我们浙江队**也能站到这项赛事的赛场上。”
- “我身边的球迷看最多是NBA，以及有**中国球员效力的澳洲NBL联赛**。世界杯，亚洲杯，和奥运会等有**中国队的重大国际比赛**。”
- “亚冠联赛 **我支持的球队赢球啦**被现场的氛围所感染~”

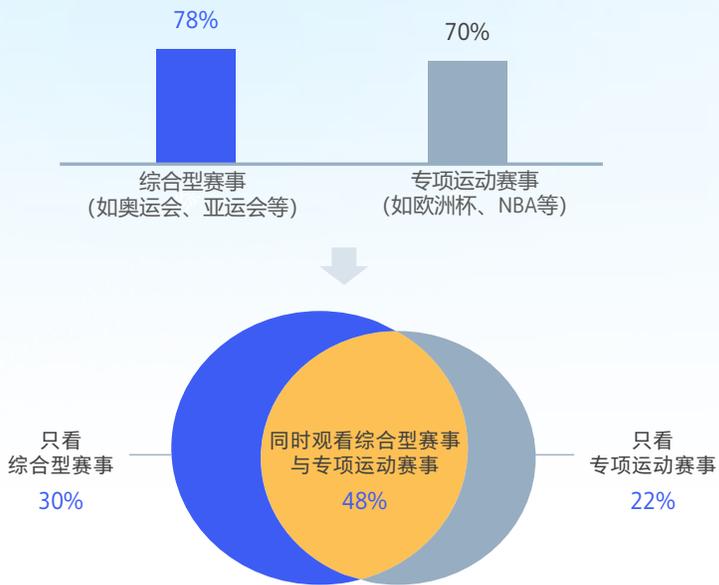
综合型赛事仍是最吸引人群关注的类型，专项赛事影响力不可忽视

- 综合性赛事吸睛能力突出，专项运动赛事的影响力也不容忽视。同时，在整体体育内容消费人群中，48%既看综合型赛事，也看专项赛事。
- 综合性赛事更能够迎合观赛人群民族自豪感的情感需求，吸引人群观看。专项运动赛事更因赛事本身的观赏性、激情刺激的氛围、以及喜欢的运动员及球星吸引人群。



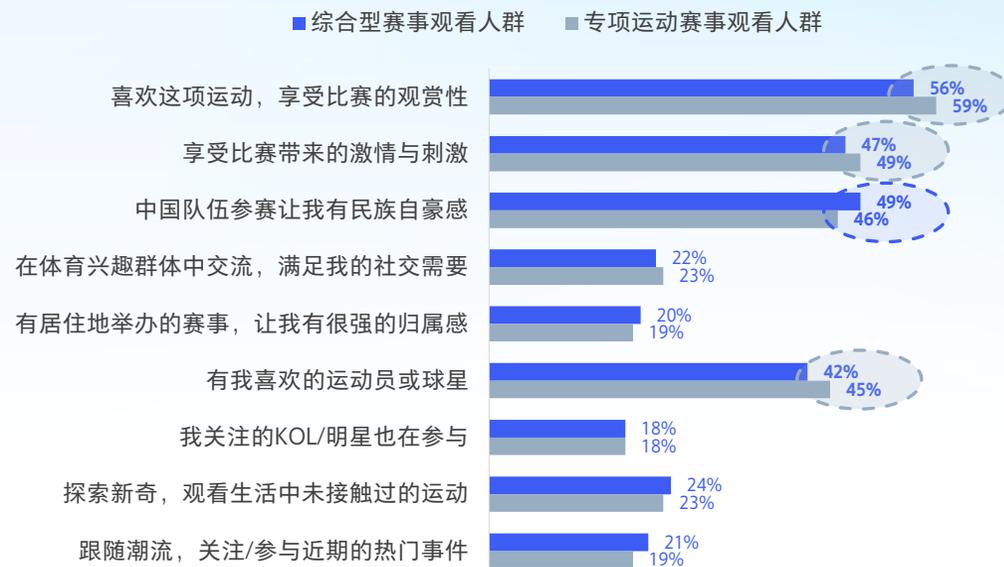
综合型赛事最吸睛，但专项运动赛事重要性不可忽视

消费者观看体育赛事类型



综合型赛事给予民族自豪感，而专项赛事更体现个人对于运动观赏度、氛围感、特定球星的好喜

不同体育赛事及内容观看原因



头部赛事渗透力强，新锐赛事持续带来观赛增量

- 从赛事的渗透表现以及观赛人群中的增量占比来看，赛事可分为头部大众赛事，成熟固圈赛事以及新锐破圈赛事三大类。头部大众赛事包括综合体育赛事以及具有高知名度的NBA、世界杯，该类赛事拥有广泛的观众基础，渗透力强。
- 成熟固圈赛事以传统篮球/足球赛事为主，具有忠实的粉丝基础，但拉新能力有限。新锐破圈赛事以小众专项体育赛事为主，虽目前在国内渗透力有限，但部分赛事在其他国家已成为主流，在国内拥有新流量的增长空间，为整体体育内容消费群体持续注入新生力量。



头部大众赛事具有广泛影响力，成熟固圈赛事拥有稳定粉丝基础，新锐破圈赛事注入增量活力

体育赛事渗透率与增量人群占比表现

赛事增量人群占比

新锐破圈赛事



成熟固圈赛事



头部大众赛事



- 综合性体育赛事
- 篮球/足球体育赛事
- 小众体育赛事

赛事渗透率

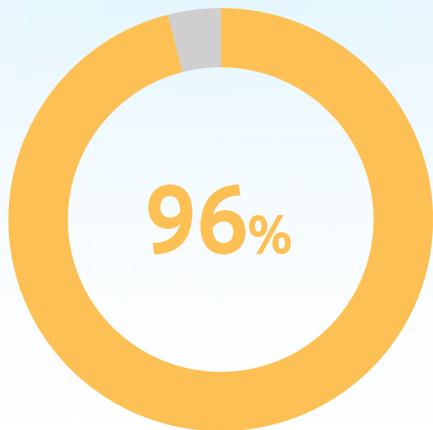
体育赛事衍生内容消费需求高，能丰富观赛体验，有助于延伸赛事影响力

- 体育内容魅力不止于比赛本身，赛事衍生内容也吸引了大部分观赛人群的目光，其中96%的体育内容消费人群会关注这些赛事的衍生内容。无论是赛事举办地的旅游内容，还是体育项目衍生的节目，亦或是相关产品，都引发了强烈的关注，持续丰富消费者的观赛体验，延伸体育赛事的影响力。

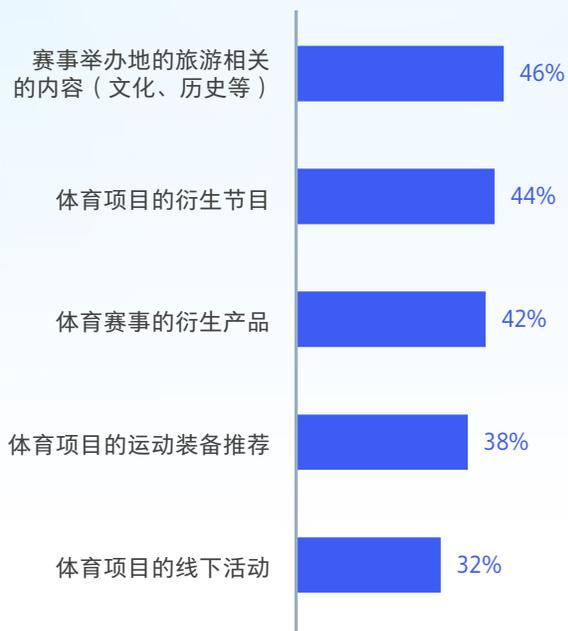


96%的体育内容消费人群关注赛事衍生内容，其中，举办地旅游内容、衍生节目与衍生产品最受关注

» 体育赛事衍生内容关注占比 «



» 体育赛事衍生内容类型关注占比 «



消费者说

- “首次在巴萨主场看**西班牙**国家德比!当巴萨队歌在现场回荡，每个人都能感受到那种属于**巴塞罗那**的独特氛围。这不仅仅是一场足球比赛，更是一场历史的交汇，是过去与未来的交织。”
- “欧文！虽然不来北京，但我们在《**有球必应**》节目全程直播、连线~”
- “大半夜的看今天的**有球必应**给我笑不活了哈哈”
- “女性可以在运动场成为任何样子，诚如《**我可以47**》的张雨涵、冯丽、郑姝音、寇一等女性一样，抢回女性可以在运动场上的可能性。”
- “从**杭州冬奥会开始收集徽章**，满怀期待，明年的巴黎奥运会。”
- “西班牙瓦伦西亚足球俱乐部专卖店，小朋友第一次去现场看比赛，仪式感不能少，装备要配齐，加钱定制，印了号码。**不得不说周边产品很丰富**，连家里的狗狗都考虑到了”

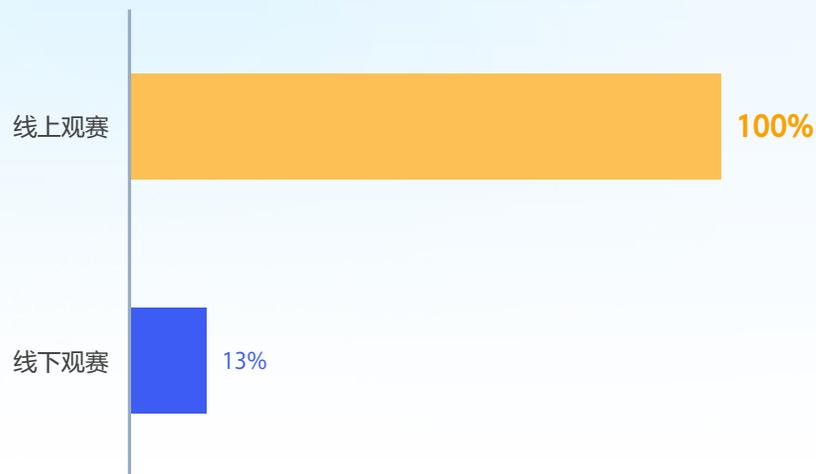
线上媒体覆盖全量体育内容消费人群，腾讯体育优势突出

- 体育内容消费进入强线上时代，通过网络感受体育赛事的激情与热血成为人群观赛常态，其中，在线上渠道中，长视频是消费者选择比例最多的平台，腾讯体育在优势突出。



体育内容消费人群均都会通过线上平台来观看体育赛事及相关内容。腾讯体育收到消费者青睐

» 体育内容观看渠道分布 «



» 体育内容线上观看平台类型 «

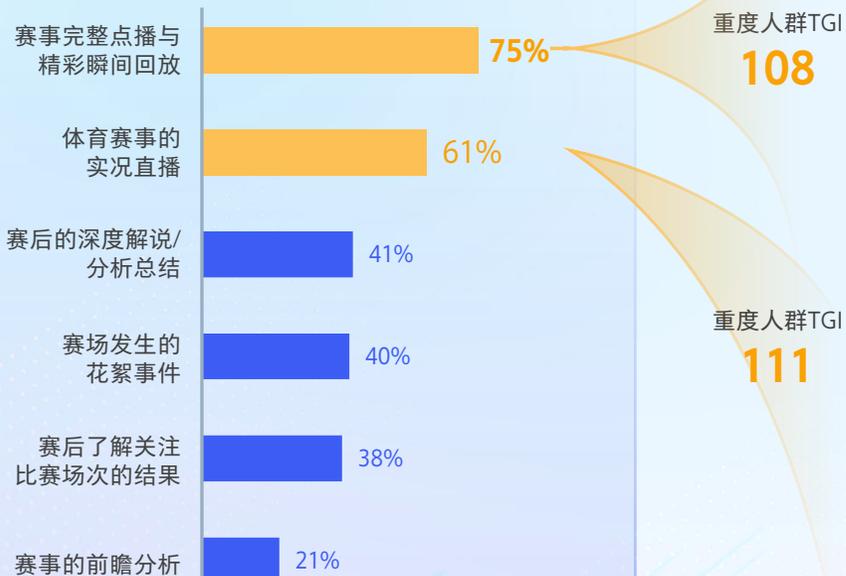


直播与点播并重，点播满足碎片化内容消费需求，直播带来即时性刺激体验

- 点播/回放是目前最受欢迎的观看形式。这种方式及满足了体育内容消费人群时间碎片化的特点，也解决了直播时间不合适的问题，提升了观看的灵活性。
- 此外，直播仍然是体育内容消费人群重要的收看方式，满足体育消费中刺激、未知以及充满变数的精神享受。尤其对于重度体育内容消费人群来说，重要的、自己关注的比赛务必关注，不容错过。

点播/回放灵活度高，满足碎片化的内容消费时间，是最受欢迎的观看形式，重要赛事直播吸引体育迷关注

» 体育内容消费人群的内容形式偏好 «



» 在通勤、日常休息之余观看的人群比例 «



» 选择点播/回放的原因 «



“我可以反复观看赛事中的精彩瞬间”

重度人群TGI
136

» 重度人群观看直播原因 «



消费者说

“在上课没看比赛，现在就去回放，看曼昱打球就是一种享受。”

“看直播最大的乐趣就是充满不确定性，尤其比分焦灼之时，不到最后永远不知道结果。”

“#男生为了看NBA有多拼#七点半爬起来去沙发上躺着看八点半上班的路上拿手机看一边骑车。”

观赛热情从观赛平台延续至线上社媒平台，热门赛事热度持续增长

- 体育内容消费热情进一步蔓延至线上，用户积极投身于线上体育内容的互动之中，体育赛事相关内容的单帖互动量在2023年实现同期增长25%。
- 此外，2023年的各大热门赛事，如亚运会、NBA和中超，无论在网络讨论量、互动量还是曝光量上，都展现出了强大的影响力。相关数据反映用户对体育赛事相关内容的热爱以及互动意愿的进一步增长。



体育赛事及相关内容的线上内容互动热情进一步提升。热门赛事在网络讨论量、互动量以及曝光量上均展现出广泛的影响力

>> 社媒平台赛事内容单帖互动量 <<



>> 2023年全年重点体育赛事线上讨论/互动/曝光表现 <<



一线城市高收入年轻人引领线下观赛潮流，6成人群愿赴非居住地观赛

- 在2023年，线下观赛讨论热度走高，线下观赛人群以来自一线城市的年轻高收入群体为主。他们不仅是体育内容消费的重度人群，更是体育赛事的忠实追随者。
- 线下观赛人群中，6成人群愿意为赛事前往非居住地观看，尤其是棒球、橄榄球、高尔夫和赛车等项目，成为线下观赛关注的追逐热点。



线下观赛讨论热度持续走高

» 2023年“线下观赛”全网消费者讨论声量走势 «



高线城市高收入年轻人是推动线下观赛的主力

» 线下观赛人群画像 (TGI) «



119

24-30岁



114

一线城市



194

重度人群



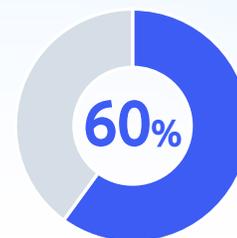
135

可支配收入超1w

» 线下观赛赛道选择特征 (TGI) «



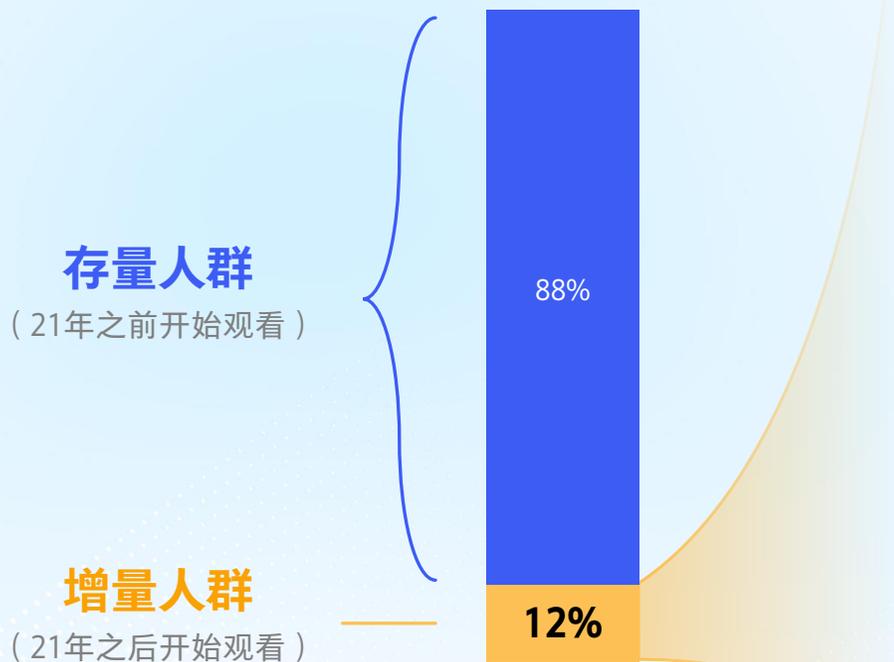
“即使比赛不在居住地，我也会去现场观赛”



体育内容持续吸引新兴血液，年轻女性为体育内容消费的主力增量人群

- 体育内容消费人群持续增长，新增的人群主要来自三线以下城市的年轻女性。他们多为观赛轻度人群，会偶尔观看一些感兴趣的体育赛事。同时，观赛行为呈现出碎片化的特性，观赛更多受到热门潮流事件以及明星和KOL的影响。

» 体育内容消费人群存量&增量结构 «



» 体育内容消费增量人群画像 (TGI) «

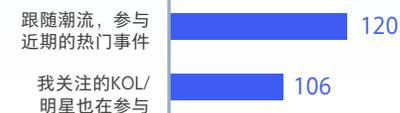
» 背景特征 «



» 观赛行为 «



» 观看体育赛事的原因 «



数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针体育人群需求及行为调研

体育内容消费轻度人群：偶尔看看赛事的人群。TGI: Target Group Index (目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势，TGI为对比体育观赛总体人群计算。

3

体育内容观看行为与 运动参与方式洞察

用户愈发强烈的观赛意愿和参与意愿，体现的是体育消费方式的升级和多元化。从单纯的收看赛事到线下观赛再到线下运动体验，更多人从初级体育爱好者成长为了重度体育迷。与此同时，在小众运动的项目赛道中，这一趋势更加显著。

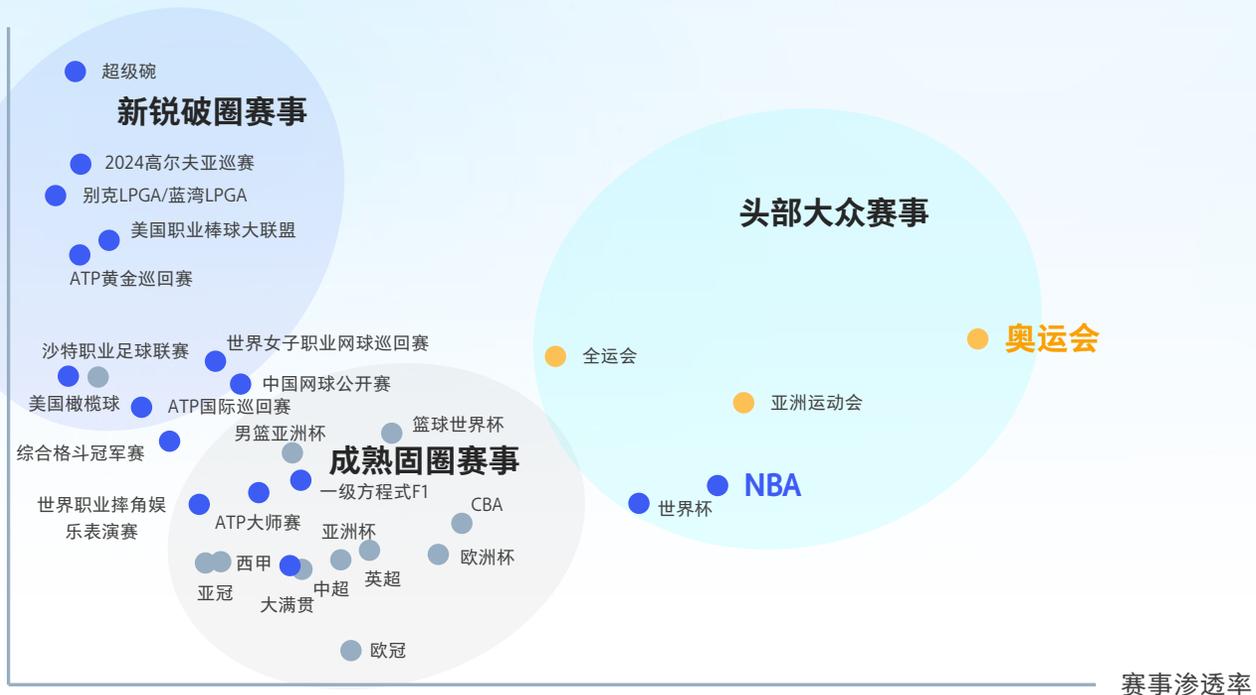
赛事成为品牌营销重要渠道，各类典型赛事展现出差异化传播价值与增长潜力

- 奥运会、NBA和小众运动赛事在体育营销中具有各自独特的传播价值和未来潜力，它们在渗透率和增量人群的广度与深度上有着明显的差异，因此可以为品牌提供更多样化的营销机会。以下研究将从不同类型赛事的人群触达、观赛方式以及观赛内容上展开分析。

» 体育赛事渗透率与增量人群占比表现 «

● 综合性体育赛事 ● 篮球/足球体育赛事 ● 小众体育赛事

赛事增量人群占比



奥运会：全民关注的体育盛宴

奥运汇集了众多体育项目和顶尖运动员，享有全球范围内的关注度和影响力，即使平时不关注体育赛事的人群也会关注奥运会。这一全球性赛事每四年一届，使得围绕奥运会的营销更具稀缺性与独特性。

NBA：庞大粉丝基础的篮球文化代表

NBA作为全球最高水平的职业篮球联赛，以其高水平的比赛和明星效应在全球范围内拥有着庞大的粉丝基础和黏性。此外，NBA的独特的文化和丰富衍生内容为品牌提供了深度参与与建立用户情感链接的机会。

小众运动赛事：独特文化属性与高增长潜力

小众运动赛事（如网球、赛车、橄榄球、棒球）在中国处于兴起阶段，市场潜力有待进一步挖掘。小众运动赛事具有高度的专业化和独特的文化属性，此外，虽目前观众基数较小，但增量人群占比突出，预示着未来高潜的市场增长空间。

奥运会

奥运会：现象级热度赛事，为企业提供提升品牌知名度和影响力的宝贵机会

>> 体育赛事渗透率与增量人群占比表现 <<

● 综合性体育赛事 ● 篮球/足球体育赛事 ● 小众体育赛事

赛事增量人群占比

新锐破圈赛事

- 超级碗
- 2024高尔夫亚巡赛
- 别克LPGA/蓝湾LPGA
- 美国职业棒球大联盟
- ATP黄金巡回赛

沙特职业足球联赛 世界女子职业网球巡回赛

美国橄榄球 ATP国际巡回赛 中国网球公开赛

综合格斗冠军赛 男篮亚洲杯 篮球世界杯

世界职业摔角娱乐表演赛 ATP大师赛 一级方程式F1 CBA

亚冠 西甲 亚洲杯 英超 欧洲杯

亚冠 大满贯 中超 欧冠

成熟固圈赛事

头部大众赛事

奥运会

- 全运会
- 亚洲运动会
- NBA
- 世界杯

奥运会赛事特征

- 赛事渗透率最高，观赛观众十分广泛，品牌集中大曝光。
- 衍生热点与话题多，营销借势玩法多。
- 强情绪价值，赋予品牌正向积极力量。

赛事渗透率

体育行业专家洞察

“奥运会作为全球第一体育赛事IP，为一众体育项目提供了海量的曝光机会，一直是各大品牌的营销“圣地”。通过奥运体育的积极形象与品牌相结合，再辅以奥运周期内渗透率高、话题性强的传播浪潮，品牌营销的正面形象和文化故事得以飞速传播，规模性地占领用户心智，最终形成一代人的奥运品牌记忆。”

滕飞

澎湃新闻首席编辑

营销专家观点

“从2024年开始到未来几年，随着巴黎奥运会，美洲杯，欧洲杯，还有美加墨世界杯的临近，国际体育大赛逐渐从“亚洲时间”转向“欧美时间”，同时也是中国品牌出海、通过体育营销在海外市场进行深耕，与当地用户去进行用户黏性培养的好时机。”

朱博通

电通体育国际全球商务副总裁

作为全民关注的赛事，奥运会热度极高，24年巴黎奥运会民众热情不减，充满期待

- 作为全球范围内的重大体育盛事，奥运会一直以来都备受公众的热烈关注，历届奥运会的全球观看人数均超过20亿。
- 即将在2024年举办的巴黎奥运会也引发了广大人民的热切期待。调研数据显示，2024年巴黎奥运会的观看渗透率将达到62%，与历史奥运会观赛渗透率65%基本相当，巴黎奥运的赛前观看意愿已经基本于历届奥运会观看渗透率持平。



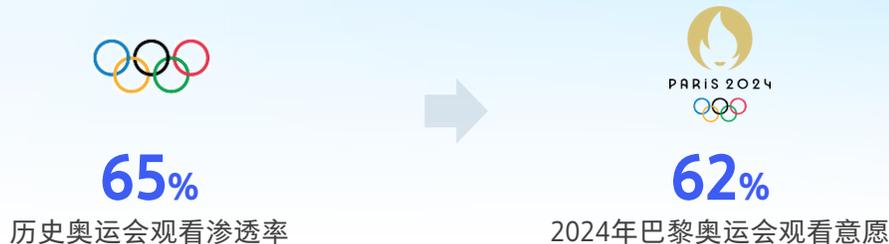
历届奥运全球观看人数均超20亿

>> 历届奥运会全球电视观众数量 <<



巴黎奥会将会延续历史奥运的观赛热度

>> 历届及2024年巴黎奥运会观赛渗透率 <<



网友讨论

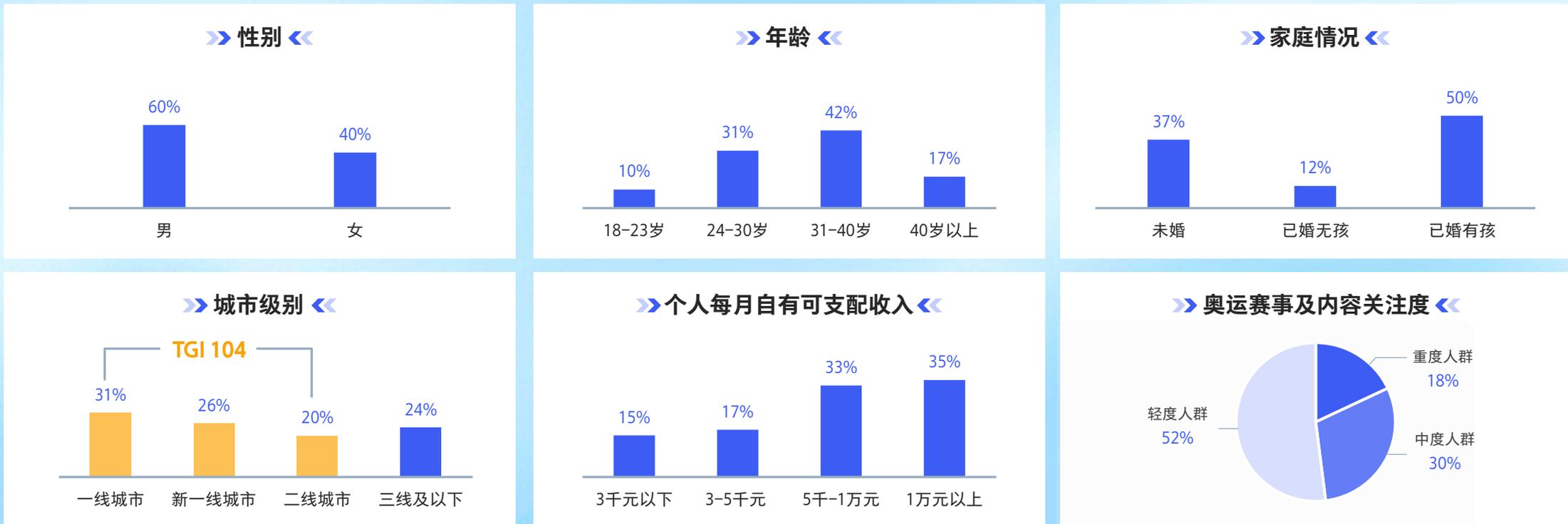


“晚上躺着，睡前翻开了电脑，看到2016年中国女排里约奥运会的比赛视频讲解，打开看一看，依旧热泪盈眶！热血沸腾！希望我们能够早日重新站上世界第之颠！非常期待明年的巴黎奥运会！”

奥运会相关的内容消费人群以男性、24-40岁和已婚有孩的家庭人群为主，可以更多触达二线及以上城市群体

- 奥运会是全民关注的项目。奥运会相关内容的消费人群属性与总体体育内容消费人群基本一致，主要集中在男性、24至40岁以及已婚并有孩子的家庭人群。
- 但相较于总体人群，奥运会的内容消费人群更多集中在二线及以上城市。

奥运会历史观赛人群画像

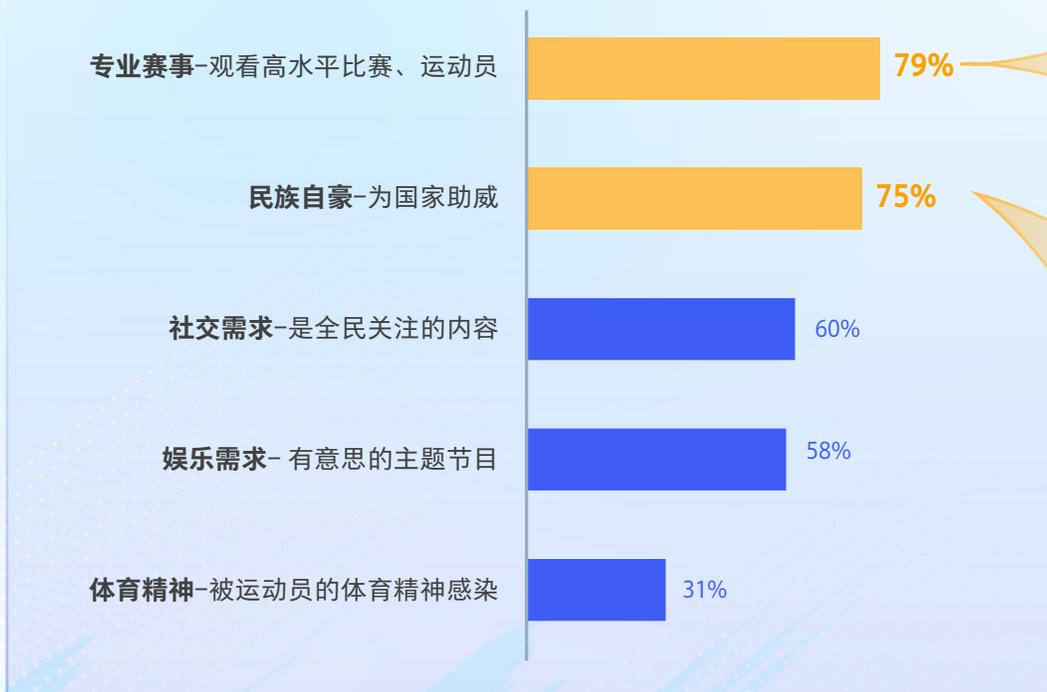


数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针体育人群需求及行为调研。体育内容消费重度人群：经常观看赛事且会观看多样的赛事相关节目的人群；体育内容消费中度人群：有时间就观看赛事且观看多样的赛事相关节目的人群，或经常观看赛事且观看固定节目的人群；体育内容消费轻度人群：偶尔看看赛事的人群。TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势，TGI为对比体育观赛总体人群计算

观赏奥运会及相关内容的主要动因是欣赏专业体育竞赛和为国家助威带来的民族自豪感

- 观看奥运会时，最期望看到顶级运动员的精彩表现，并希望为国家加油助威满足自己的民族自豪感。在奥运会的观赛原因中，希望观看高水平的专业赛事的占比最高，达到79%，满足自己的民族自豪感其次，占比为75%。
- 此外，社交需求与娱乐需求也是奥运会观赛的重要原因。6成巴黎奥运会潜在观众认为奥运会是全民关注的大事件，观看和了解奥运会可以让自己更好地与他人交流。同时他们对衍生娱乐节目也非常感兴趣，58%表示会观看有意思的奥运主题节目。

想要观看巴黎奥运会及相关内容的原因



期待顶尖运动员带来的精彩专业的顶级赛事



“期待这位带刀二传的精彩表现！加油 丁霞，期待巴黎奥运会看到你的。”

“期待!让我们一同见证王楚钦男单团体混双登顶、奥运会金满贯历史第一人谁不期待!”



“今天下午看了一场巴黎奥运会亚洲区第二阶段的女足亚洲区的比赛，感谢两队给我们现场球迷奉献了一场精彩的比赛。”



观众十分期待运动员能够为国争光



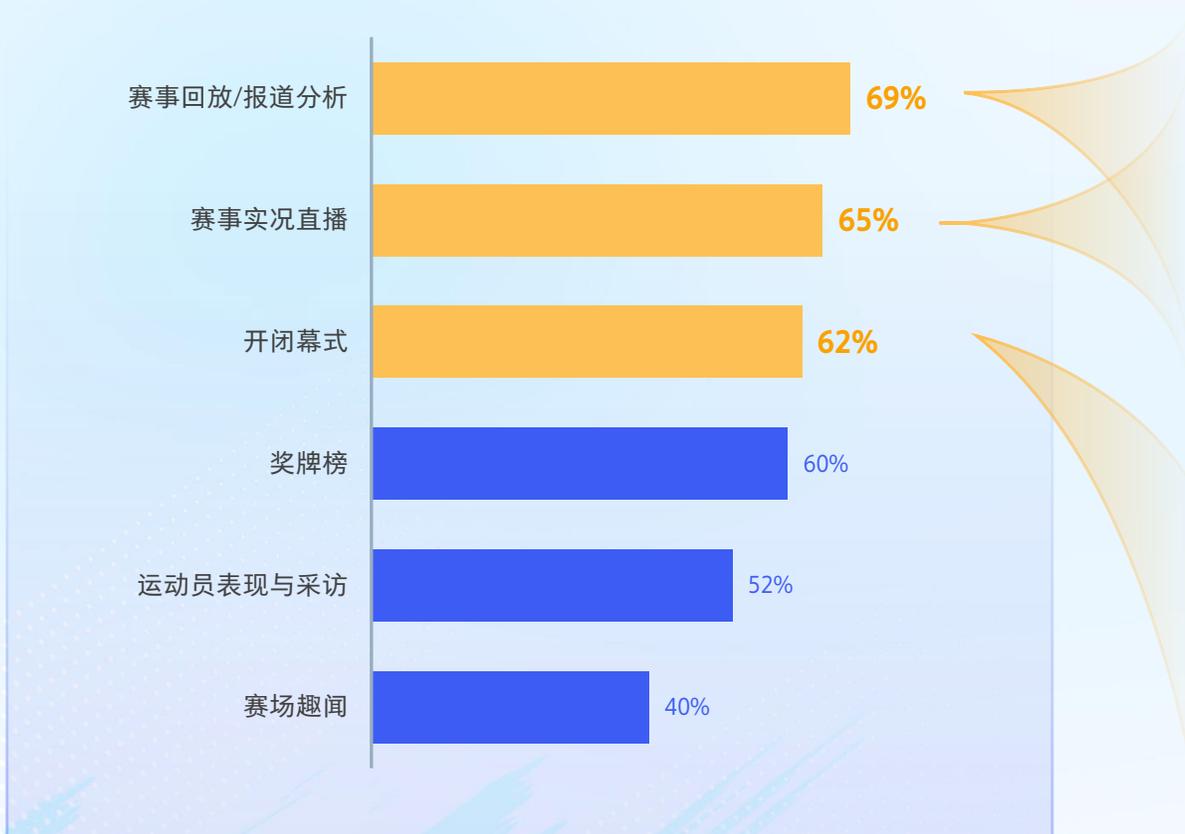
“期待莎头明年能在竞争更激烈的巴黎奥运会舞台上为国争光！王楚钦孙颖莎选手健康涨球。”

“我始终相信张常宁和朱婷会回归，相信朱袁张一定会合体为国争光，会征战巴黎奥运会，把上届东京奥运会失去的拿回来…”

赛事的精彩回顾及深度报道、实时现场直播，以及开闭幕式 and 奖牌排行榜是最受欢迎的内容

- 赛事回放和深度报道是受热捧内容，其受关注程度甚至超越了实时直播。巴黎奥运会期间用户选择回味其感兴趣的赛事内容将成为重要方式。
- 除赛事回放/报道和赛事直播外，开闭幕式以及奖牌榜也吸引了大量人群的关注，其中开闭幕式已经成为热切期待和津津乐道的视听盛宴，而奖牌榜则能够及时告知赛事最新结果。

巴黎奥运会最关注的赛事与报道内容



观看赛事回放或直播，不错过赛事的精彩瞬间



“昨天半夜刷奥运会回放视频刷到两点多，看得我激情澎湃，昨天半夜刷奥运会回放视频刷到两点多，看得我激情澎湃。”

“重温全红婵在东京奥运会视频。”



“想问一下东京奥运会回放在哪看啊，我找了都没有完整的。”



开闭幕式精彩表演成为人们期待的视听盛宴



“奥运会开幕式从头看到尾这也太棒了吧。”

“今天真是有种看北京奥运会开幕式的激动。”

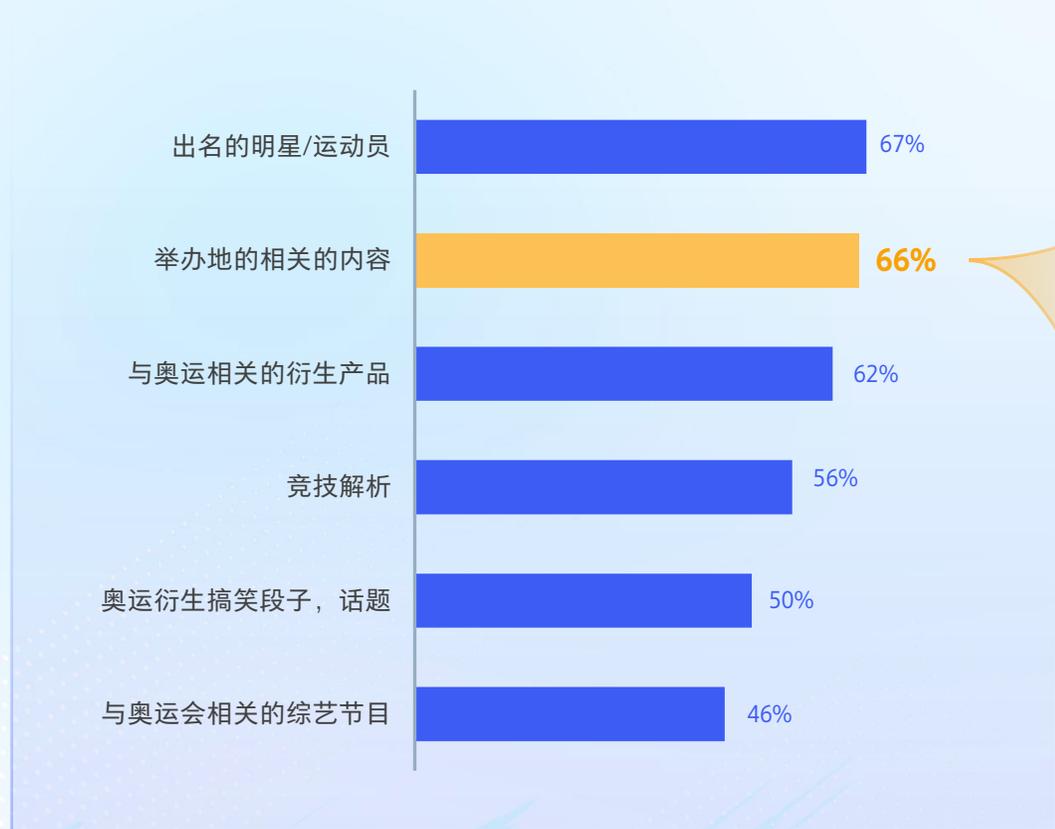


“在国外观看北京冬奥会开幕式，心情异常激动。中国克服了重重困难，为世界再次呈现了一场视听盛宴。”

此外，运动员以及赛事举办地的相关衍生内容也备受期待

- 67%的巴黎奥运会潜在观众表示关注关于体育明星/运动员相关的衍生内容。其次，是举办地相关的内容，其中，文化、城市历史、旅游、美食是最感兴趣的内容主题。

» 巴黎奥运会中最受关注的衍生内容 «



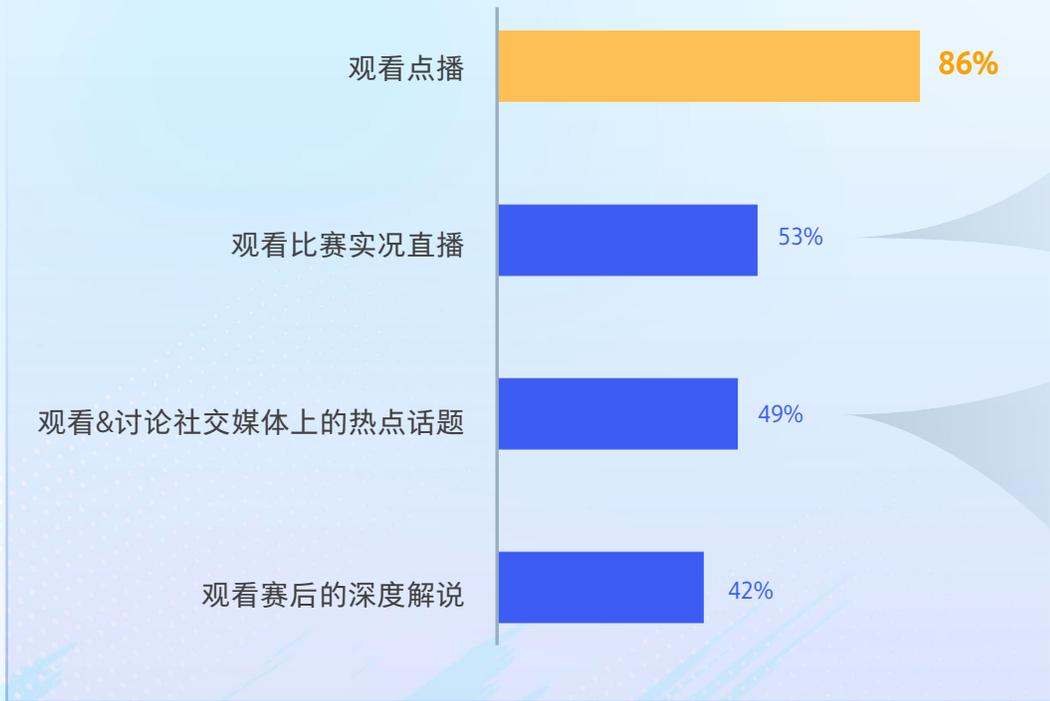
» 举办地相关的衍生内容主题 «



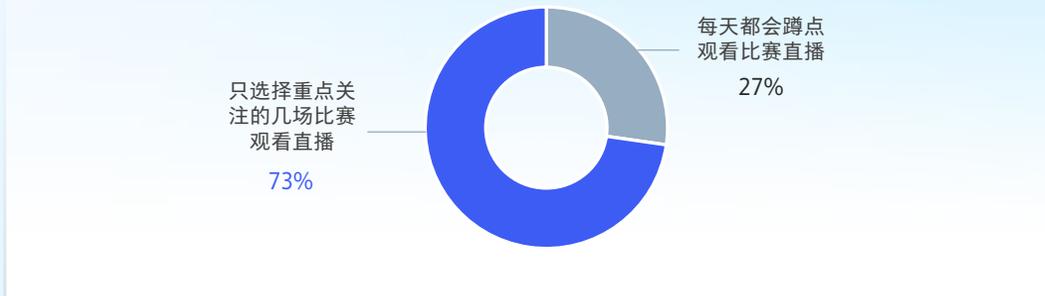
点播成为首选的观赛方式，直播方式更适用于个别极度喜爱的赛事。 同时，在观看奥运会及相关内容的过程中用户呈现出强烈的社交互动需求

- 点播已经成为观看内容的首选方式。在巴黎奥运会中，预计选择点播方式的占比达86%，位列各种方式榜首。在选择观看直播巴黎奥运会潜在观众中，超过7成选择重点关注的比赛看直播，而不是每天蹲点看直播。
- 同时，巴黎奥运会潜在观众也显示出了强烈的社交互动需求，近5成表示会观看和参与社交媒体上关于奥运会相关热点话题的讨论，主要通过线上社交媒体进行公开讨论和私聊，还会和家人朋友进行面对面的沟通，交流奥运会的相关内容。

巴黎奥运会奥运的计划观看/参与方式



观看直播的方式



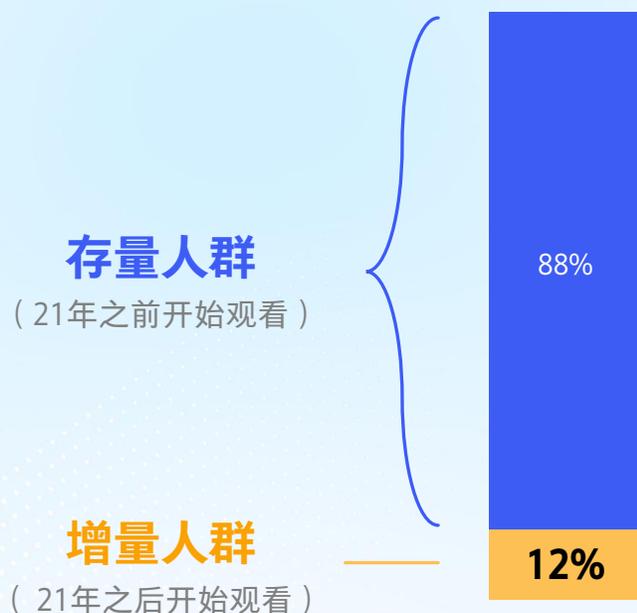
奥运讨论渠道



奥运会作为全民事件，源源不断吸引新的兴趣人群关注。奥运会内容关注的增量人群偏向女性、18-23岁年轻群体、三线以下城市人群

- 21年以后观看奥运会及相关内容的增量人群占比达到了12%。他们是一群充满活力的年轻人，特别是女性观众更为热情高涨。此外，三线以下的城市的人群也成为了奥运会新增观众的重要主力。
- 而这些新增观众中，更多是体育内容消费的轻度人群，处于对于奥运比赛及相关内容刚刚燃起兴趣的阶段。

>> 奥运会及相关内容历史观赛人群存量&增量结构 <<



>> 奥运会及相关内容历史人群中增量人群特征 (TGI) <<



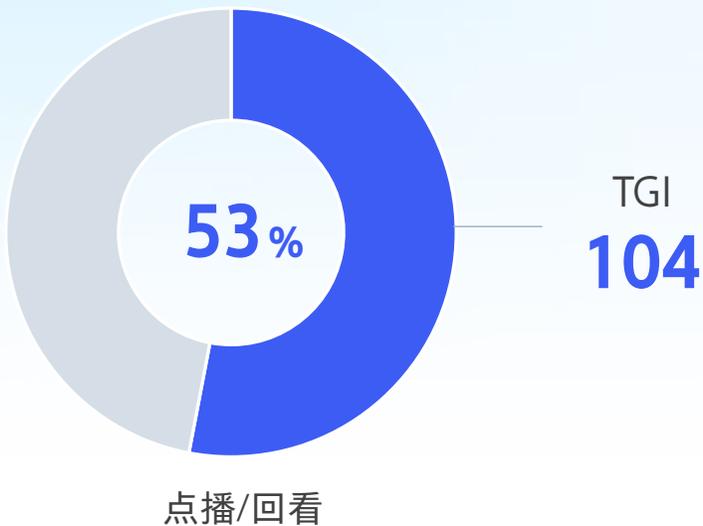
奥运增量人群更倾向观看赛事的点播和回放，同时更加热衷于运动员相关的内容

- 相比整体奥运关注人群，奥运会的增量人群更喜欢随时随地观看赛事的点播和回放，更热衷于追赶“被错过的”精彩瞬间。
- 并且，增量人群不仅热衷于赛事本身，更享受运动员们的荣耀与激情，对运动员的故事、成就和背后的努力充满了好奇和热情。



更爱看点播回放

» 希望观看奥运赛事及相关内容时使用的方式 «



更喜欢运动员相关内容

» 巴黎奥运会中关注的内容 «



“真的好喜欢孙颖莎和王楚钦呀，真的超级超级期待能看到他们两个一起登顶巴黎奥运会。”

“我很期待 大家都期待！祝你继续稳扎稳打地以赛代练，期待你们顺利进入巴黎奥运会书写你们这一批黄金一代的传奇。”





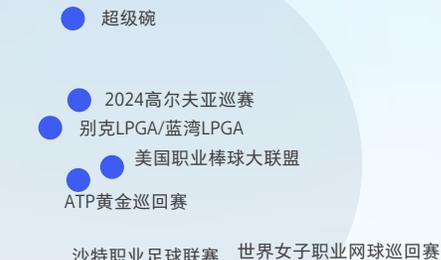
NBA：处于赛事渗透率第一梯队，已成为强大的品牌和文化符号

» 体育赛事渗透率与增量人群占比表现 «

● 综合性体育赛事 ● 篮球/足球体育赛事 ● 小众体育赛事

赛事增量人群占比

新锐破圈赛事



头部大众赛事



成熟固圈赛事



NBA赛事特征

- 成熟顶级篮球赛事，聚集了大量忠诚粉丝。
- 粉丝粘性高，情感联结强，可以通过赛事活动、球员合作、周边衍生多种方式与粉丝互动与沟通。
- 腾讯体育在版权和观赛体验上具有突出的优势。

品牌营销从业者观点

“体育尤其是NBA这种热血的，男性看得居多，基本上通杀了从小十几岁的一直到五十几岁的人群了。”

某国际日化品牌
品牌营销总监



赛事渗透率

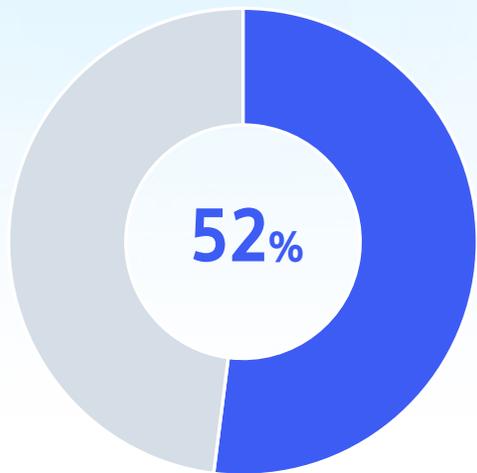
作为成熟顶级篮球赛事，NBA聚集大量忠诚粉丝，社媒讨论热度持续上升

- NBA的观看渗透率高达52%。此外，NBA在社交媒体上的讨论热度也在持续攀升。2023年NBA赛事在社交媒体上的讨论声量增长了8%。网友对NBA的讨论内容十分多元化，涵盖了NBA赛事、球星、球队、战术以及周边内容，该类话题都引发了用户的积极讨论。



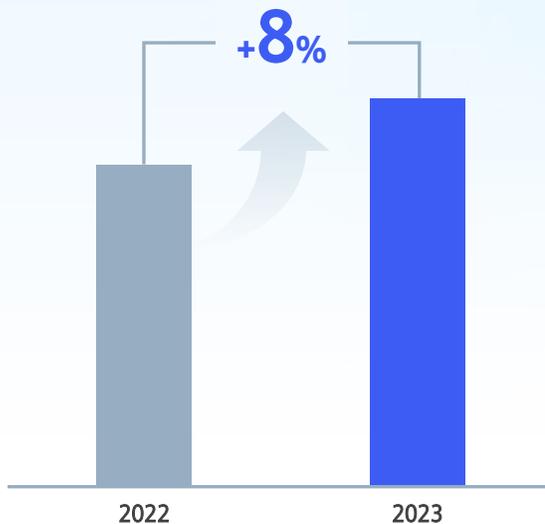
NBA粉丝基数大，赛事渗透率高

>> NBA观赛渗透率 <<



NBA社媒讨论热度上涨，基于NBA赛事的讨论话题多元

>> NBA社媒讨论声量趋势 <<



>> NBA社媒讨论词云 <<

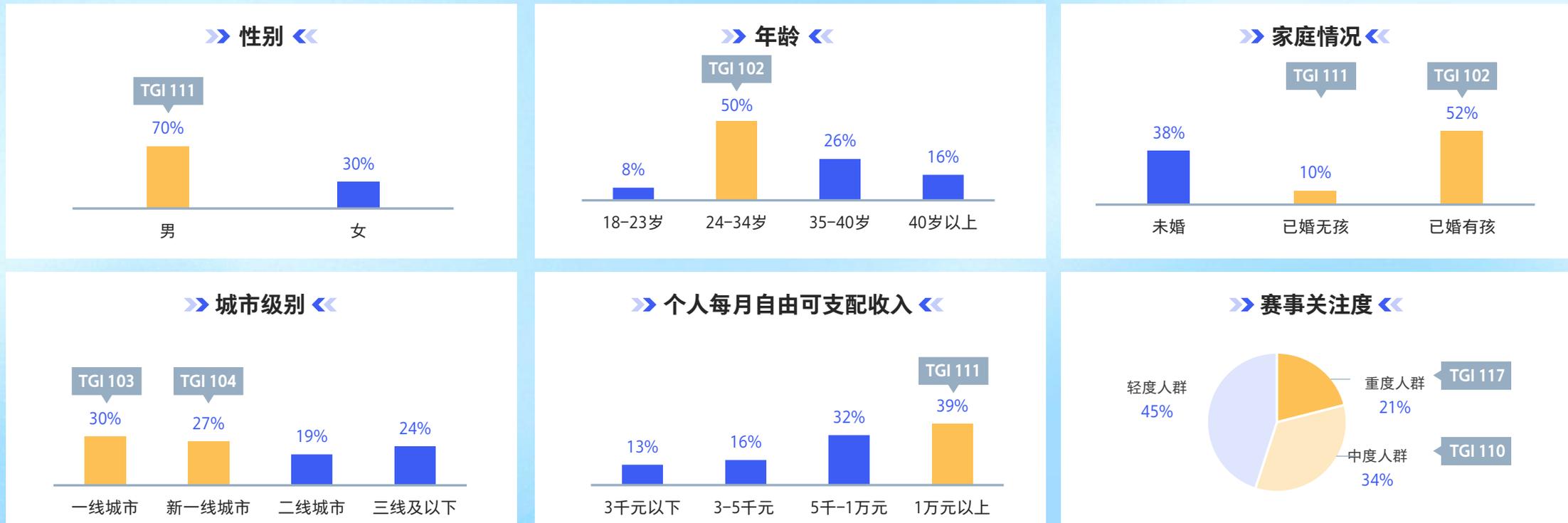


网友基于NBA赛事，对NBA球星、球队、战术、周边等积极讨论

男性、31-40岁已婚、高线城市、高收入人群是NBA的主要内容消费群体。此外，NBA对体育内容消费中、重度人群的吸引力更强

- 相较于整体体育内容消费人群，NBA的观众呈现更多男性，更多31-40岁，更多已婚的特征。NBA的内容消费人群更多分布在一二线城市，个人每月可自由支配收入超过1万元者更多。
- NBA的观众对赛事热衷痴迷，其中，重度人群TGI高达117，中度人群TGI高达110。

NBA赛事及相关内容消费人群画像

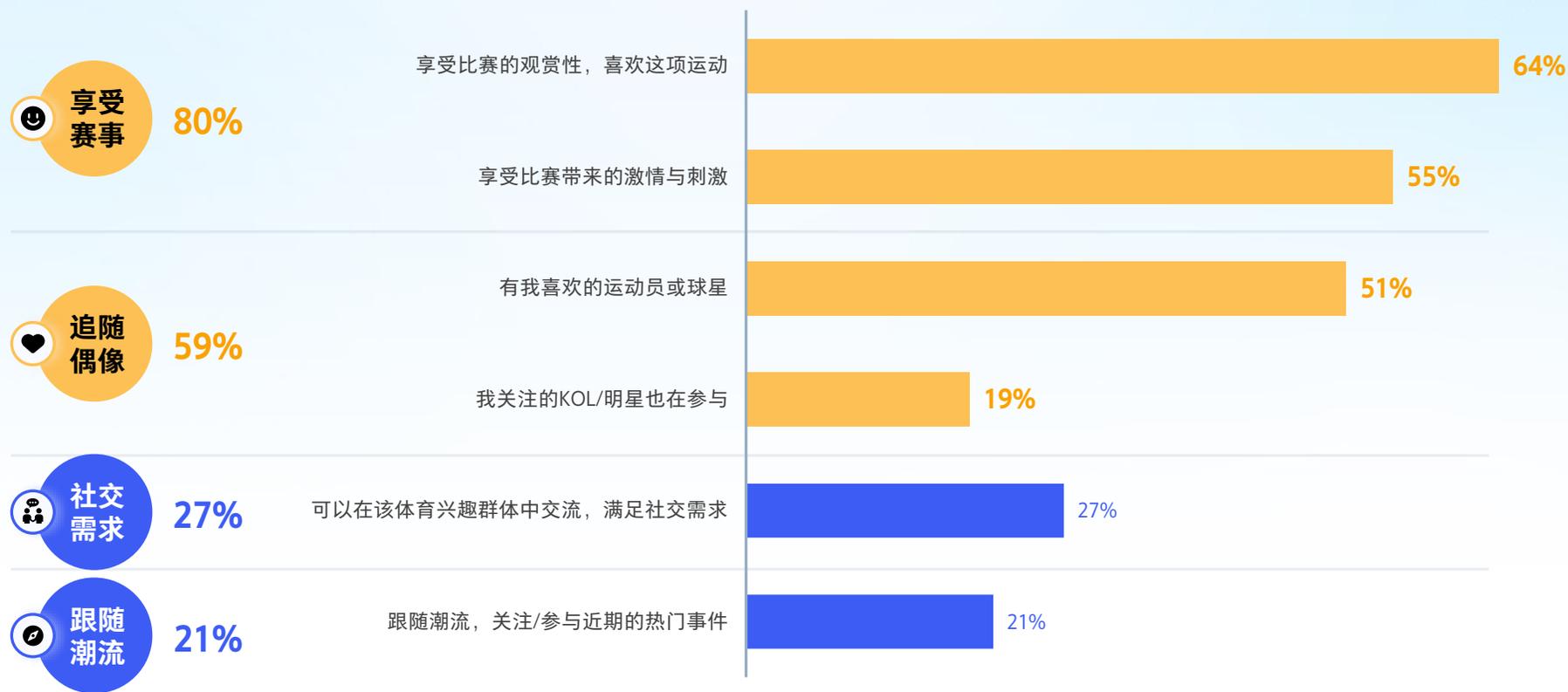


数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针体育人群需求及行为调研。体育内容消费重度人群：经常观看赛事且会观看多样的赛事相关节目的人群；体育内容消费中度人群：有时间就观看赛事且观看多样的赛事相关节目的人群，或经常观看赛事且观看固定节目的人群；体育内容消费轻度人群：偶尔看看赛事的人群。TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势，TGI为对比整体体育内容消费人群计算

消费NBA赛事及相关内容的主要动因是享受比赛本身的刺激与氛围，追随喜爱球星也是不可缺少的重要观赛因素

- 充分享受顶级竞赛所带来的观赏价值，感受比赛的刺激是观看NBA相关内容的首要因素。同时，能够追随喜爱的球星，关注其每场的精彩表现是吸引持续观看的另一重要因素。

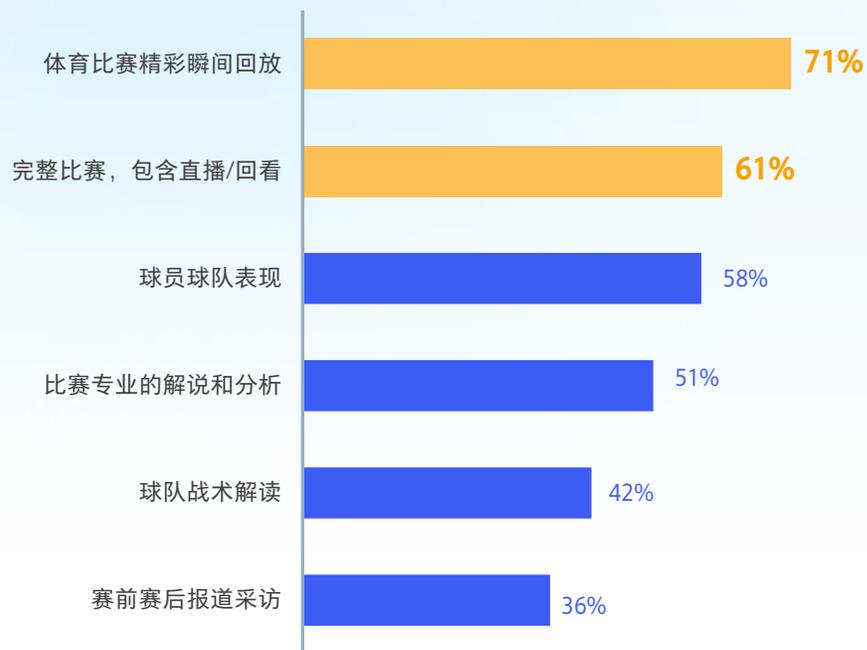
» NBA赛事及相关内容观看原因 «



比赛高光时刻/精彩回放、完整比赛直播是NBA中热度最高的内容类型。衍生内容如球员故事、名人堂和相关衍生娱乐内容也受到高度喜爱

- NBA相关内容中，最受欢迎的是比赛精彩卡段回放。通过回放可以不断重温每一个精彩瞬间，感受关键时刻带来的刺激体验。其次，完整的比赛直播或者回看也是不容错过的重要内容，观赛人群可以全程欣赏精彩绝伦的比赛。
- 而在衍生内容方面，NBA内容消费人群希望更多了解球员们的背后故事，也对名人堂等内容充满兴趣。同时，NBA相关的衍生娱乐内容也能高度吸引其目光。

关注NBA赛事及相关内容类型

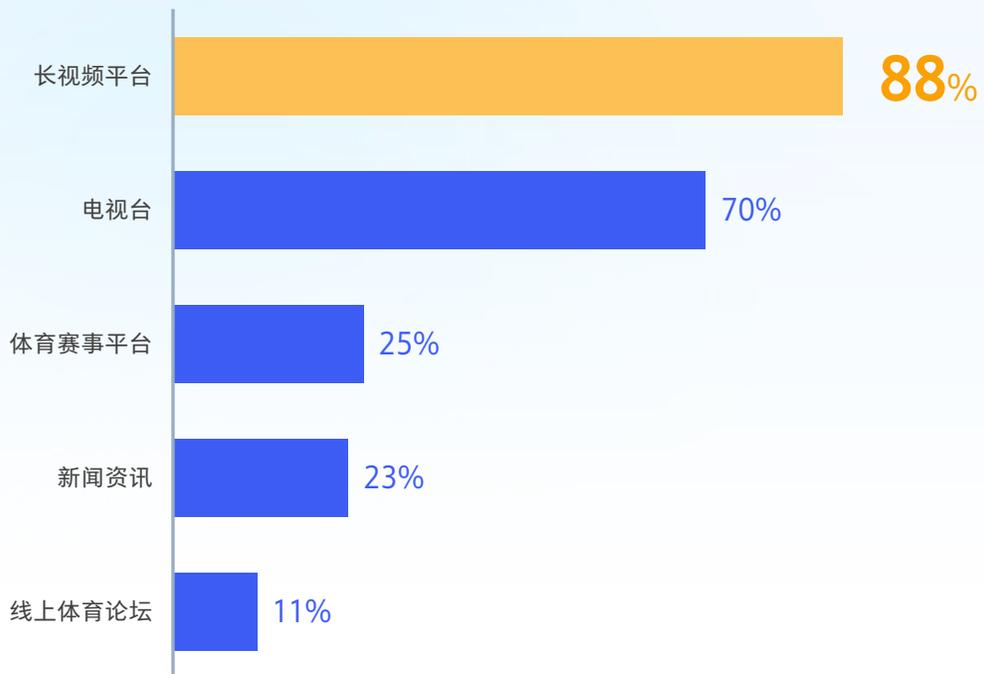


关注NBA相关的衍生内容类型



更偏好通过长视频消费NBA赛事及相关内容，腾讯体育颇受消费者青睐

» NBA赛事及相关内容观看渠道 «

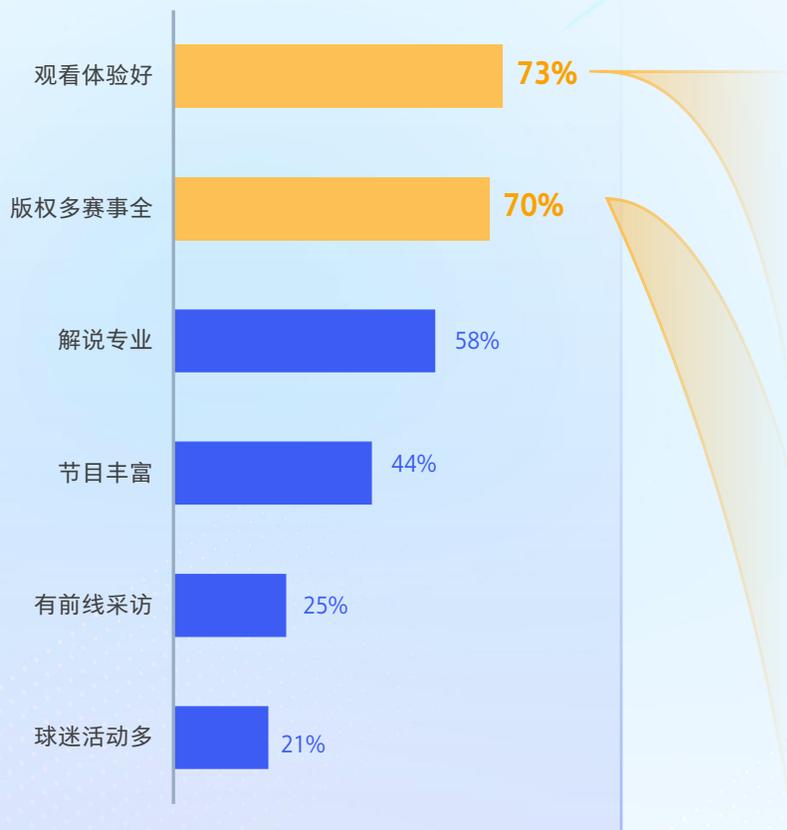


93%

选择**腾讯体育**作为NBA赛事及相关内容的观看渠道

腾讯体育受到认可的重要原因在于观赛体验好、版权丰富、解说专业

» 在腾讯体育观看NBA赛事的原因 «



腾讯体育中NBA的内容品质高，互动性强

“腾讯转播NBA质量确实好，其他平台，观赛效果都不如腾讯的NBA。”

“腾讯看NBA，高帧率画质、多直播间解说和实时数据都可以实现”

“腾讯互动性强，比赛分析与后续节目包装最为成熟。”

“腾讯NBA，论解说、画质、界面操作，腾讯无疑是球迷们的首选。”

腾讯在NBA版权方面的感知优势突出

“现在NBA的独播权是属于腾讯购买的，也就是说想要看NBA的直播可以到腾讯体育平台上进行观看。”

“腾讯视频买的版权确实多，独家也有，特别是喜欢NBA的值得入会员。”

“最重要的场次，腾讯肯定自己留着，在比赛转播的选择分配上，独家版权的腾讯有主导权。”

体育行业专家洞察

“现如今，赛事版权对于体育商业的重要性愈加凸显，是各平台内容竞争的基本盘。腾讯体育围NBA版权建立起一套独特的生态体系，并且不断在直播画面、解说团队、观赛互动等多个方面获得广泛的市场认可，这是优质版权带来的优势，也是深耕市场的结果。”

陈点点

ECO氩体创始合伙人/
咨询业务负责人

NBA的内容消费人群兴趣广泛，除NBA相关内容外，还喜爱娱乐、阅读、资讯、知识、财经、动漫等内容。日常更偏好在美食、旅游、游戏、数码、汽车等品类的消费



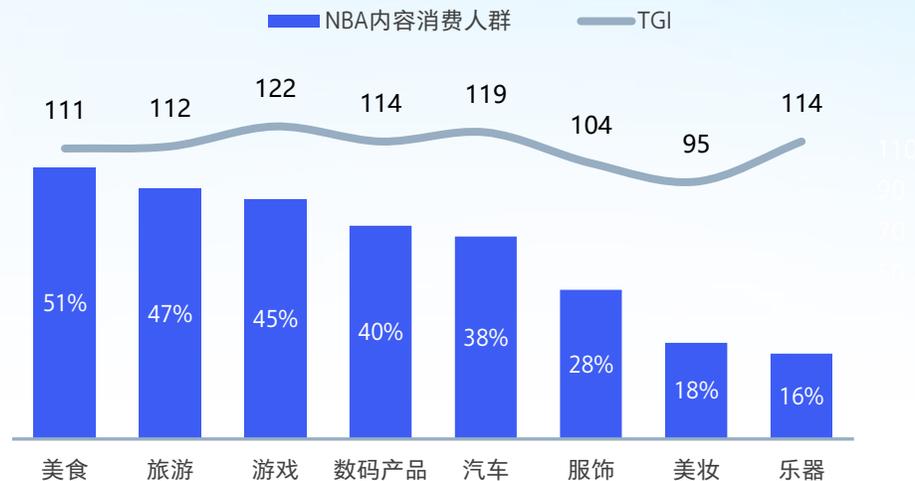
喜爱资讯、知识、财经、动漫、摄影、艺术等内容

>> NBA赛事及相关内容消费人群内容偏好 <<



更偏好消费美食、旅游、游戏、数码、汽车、乐器等品类

>> NBA赛事及相关内容消费人群品类偏好 <<



NBA相关内容的重度消费人群更多为24-40岁高收入男性

- NBA相关内容的重度人群以男性为主，他们多为年龄在24-40岁的社会“中坚”群体，收入颇丰，有时间和财富来追逐他们钟爱的篮球比赛。
- 重度人群对NBA比赛的关注可谓全方位，相比总体观赛人群，他们更加痴迷于赛前和赛后的采访，关注球队的排名和未来赛程，以及对球队战术的解读和完整比赛的观看。此外，他们对于与比赛相关的衍生内容也充满热情，热衷球迷活动，追逐赛事衍生商品，观看赛事衍生的娱乐内容，还对球队的变迁和重大事件充满兴趣。



重度观赛人群更多为经济实力较好的男性群体

» NBA赛事及相关内容重度消费人群特征 (TGI) «



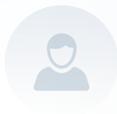
男性

114



个人每月可自由支配收入1万以上

121



24-30岁

109



31-40岁

105



重度观赛人群对赛事内容的关注更为广泛

» NBA赛事及相关内容重度消费人群关注的内容 (TGI) «

赛事内容



128

赛前赛后报道采访



130

球队的排名和未来的赛程



121

球队战术解读



121

完整比赛 (包含直播/回看)

衍生内容



130

线下球迷的活动/球星见面会



129

赛事衍生商品如球衣纪念品



126

赛事衍生娱乐, 如电影、电视

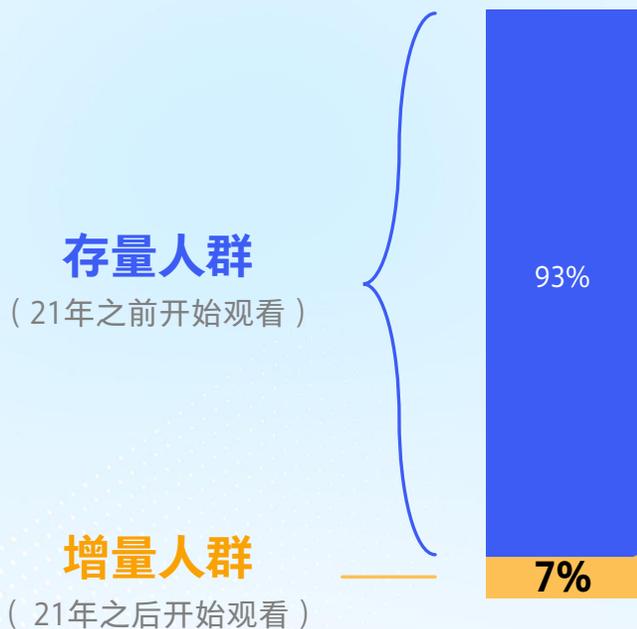


125

球队变迁, 重大事件等

NBA赛事及相关内容增量人群特征：18-23岁、年轻未婚的一二线城市的年轻女性更多

>> NBA赛事及相关内容消费人群存量&增量结构 <<



>> NBA赛事及相关内容消费人群特征 (TGI) <<

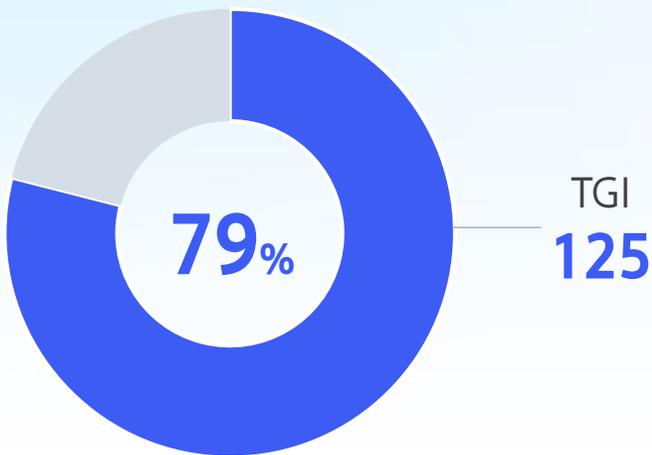


NBA增量人群特征：碎片时间观看者更多，更热衷NBA的衍生娱乐内容和线下球迷活动



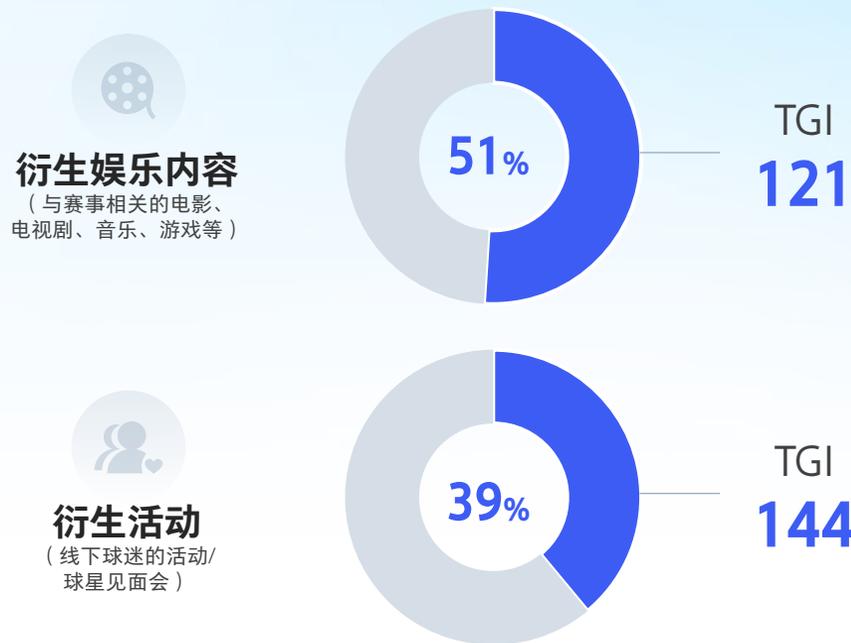
观赛时间更加碎片化

» 在通勤、日常休息之余观看的人群比例 «



更喜欢NBA衍生娱乐内容和球迷活动

» NBA衍生内容偏好 «



小众运动



网球



赛车



棒球



橄榄球

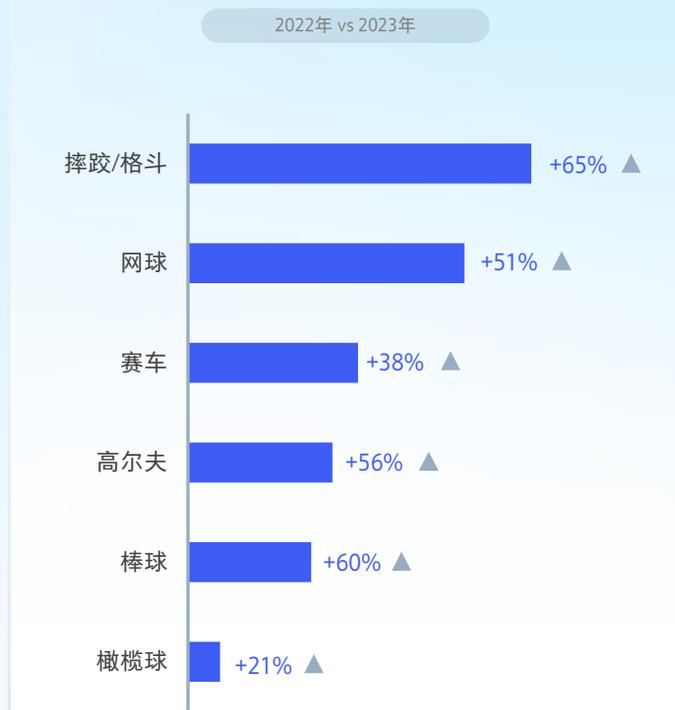
小众赛事成功吸引更多体育内容增量人群关注。格斗、网球、赛车、高尔夫、棒球、橄榄球等线上讨论快速增长

- 相比其他体育赛事，小众运动受众覆盖广度有限，但能持续吸引体育内容消费的新增人群，有助于扩展体育内容消费人群的基本盘。在过去两年，小众运动的热度不断升温，摔跤/格斗、网球、赛车、高尔夫、棒球、橄榄球等运动更多激发了线上讨论。

» 体育赛事渗透率与增量人群占比表现 «



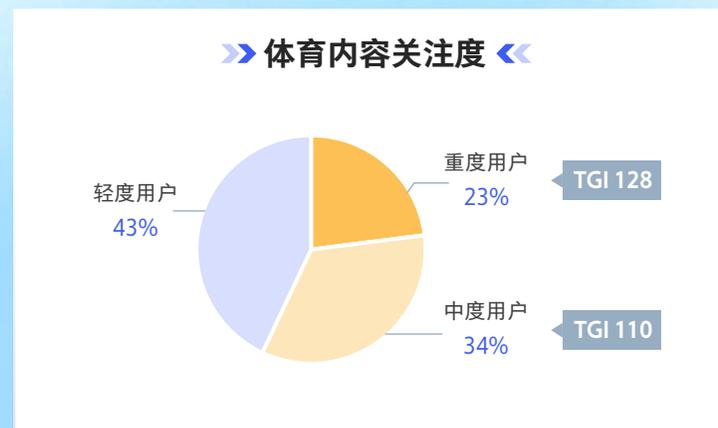
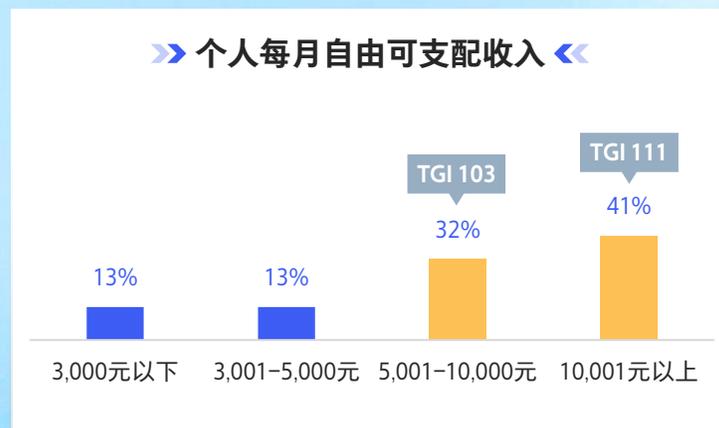
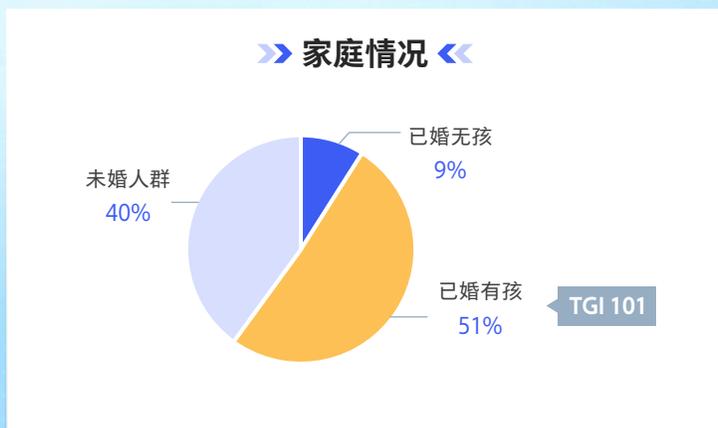
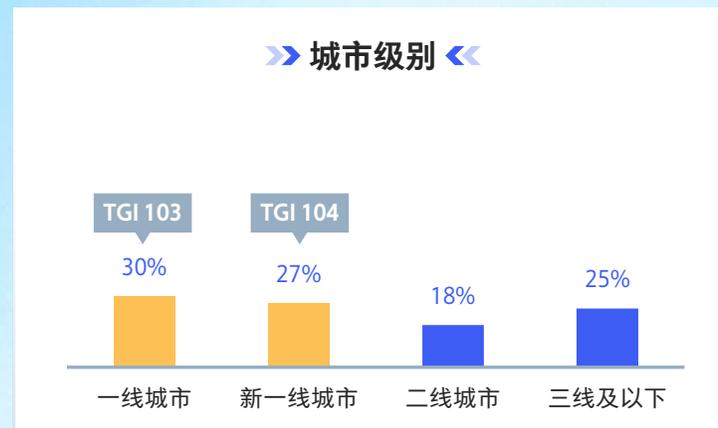
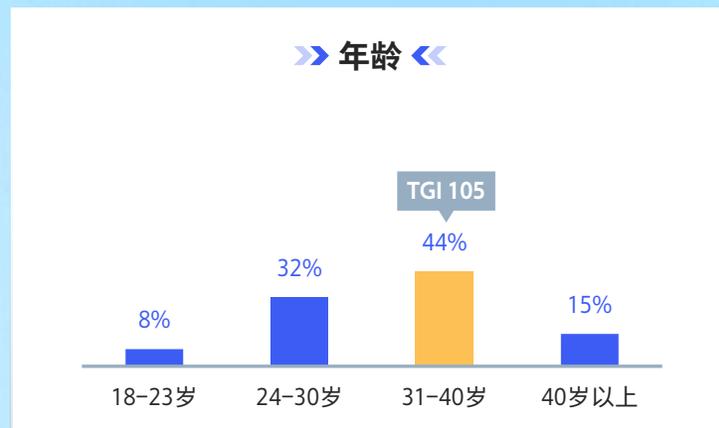
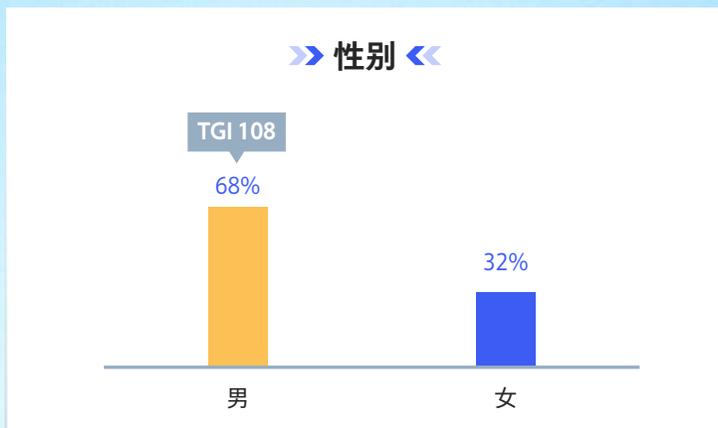
» 小众运动全网热度与讨论增长率 «



小众运动赛事及相关内容的受众多为来自高线城市的高收入精英男性

- 小众运动赛事的内容消费人群主要是来自一线和新一线城市的高收入精英男性，超过半数已经是结婚并且有孩子的人群，对体育内容投入程度更高。

小众运动内容消费人群画像

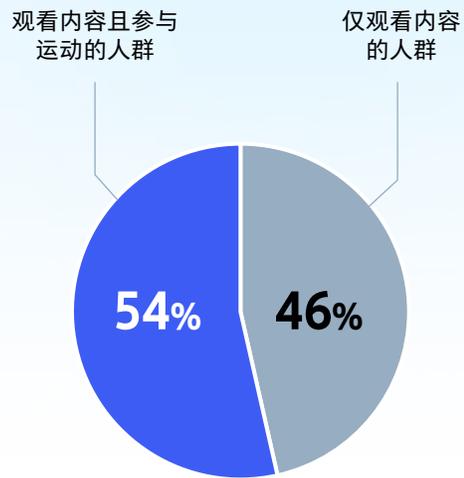


数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针体育人群需求及行为调研。体育内容消费重度人群：经常观看赛事且会观看多样的赛事相关节目的人群；体育内容消费中度人群：有时间就观看赛事且观看多样的赛事相关节目的人群，或经常观看赛事且观看固定节目的人群；体育内容消费轻度人群：偶尔看看赛事的人群。TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势，TGI为对比整体体育内容消费人群计算。

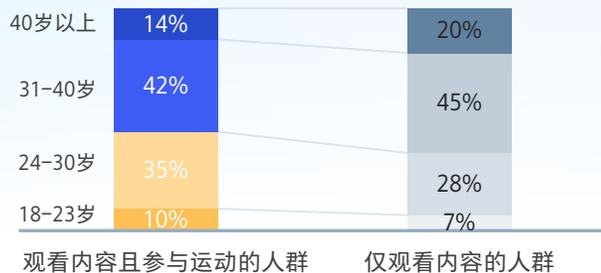
小众运动受众不仅满足于观看内容，也愿意为喜爱的小众运动付费，学习相关的体育技能

- 小众运动受众不仅热爱观看相关体育内容，更热爱参与。超过半数的观赛人群会积极地参与到对应的体育运动中去。他们比仅观看内容的人群更年轻，拥有更高的可支配收入，且他们中的中、重度观赛者占比更高。同时，他们也更愿意为所喜爱的小众运动付费，包括报名参与比赛、接受专业培训以及观看赛事。

>> 小众运动的内容观看和运动参与人群分布 <<



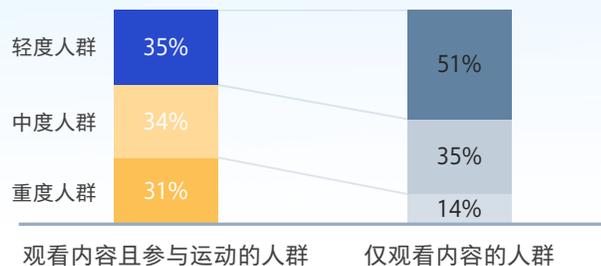
>> 小众运动的内容观看和运动参与人群画像 <<



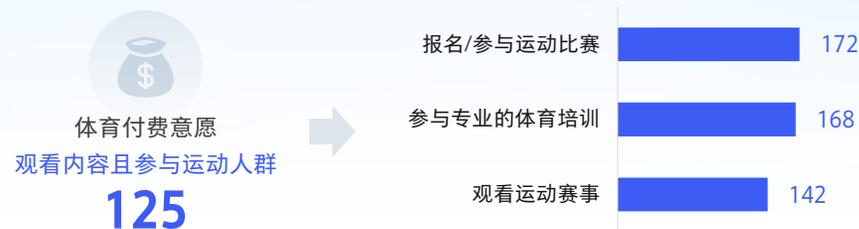
>> 个人每月自由可支配收入1w+占比 <<



>> 体育内容关注度 <<



>> 观看内容且参与运动人群体育付费意愿与付费内容 (TGI) <<



数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针体育人群需求及行为调研。体育内容消费重度人群：经常观看赛事且会观看多样的赛事相关节目的人群；体育内容消费中度人群：有时间就观看赛事且观看多样的赛事相关节目的人群，或经常观看赛事且观看固定节目的人群；体育内容消费轻度人群：偶尔看看赛事的人群。TGI: Target Group Index (目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势，TGI为对比小众运动整体内容消费人群计算

相比于小众运动内容消费整体人群，棒球吸引了更多的女性年轻人群。网球则在吸引参与运动的比例最高，橄榄球的中重度人群更多，赛车则更多吸引成熟男性



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X秒针体育人群需求及行为调研。体育内容消费重度人群：经常观看赛事且会观看多样的赛事相关节目的人群；体育内容消费中度人群：有时间就观看赛事且观看多样的赛事相关节目的人群，或经常观看赛事且观看固定节目的人群；体育内容消费轻度人群：偶尔看看赛事的人群。TGI: Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势，TGI为对比小众运动整体内容消费人群计算

赛事专业性、顶尖运动员以及跨界元素共同助力小众运动内容的独特吸引力

- 近年来，小众运动的收看热情除了高水平的竞技技巧外，顶尖运动员，尤其是中国运动员在小众运动中取得的优异成绩也是吸引观看相关内容的重要动因。此外，跨界因素如娱乐明星等对于小众运动的观看热情和支援也是不断为小众运动吸纳新兴关注的另一重要原因。



小众体育赛事以其专业性、参赛运动员影响力、跨界元素和社交互动持续吸引关注

小众运动内容消费原因

赛事相关：赛事具有很高的专业性，体现团队精神



运动员：有顶尖运动员/中国运动员



跨界元素：跨界人士参与/跨界文化元素



社交需求：结识新朋友增进友谊



>> 网球内容观看 <<

TGI
147

中国运动员在比赛中取得了优异的成绩

>> 赛车内容观看 <<

TGI
114

代表了最顶尖的水平 具备很高的专业性和技术性

>> 棒球内容观看 <<

TGI
116

比赛体现了优秀的团队精神

>> 橄榄球内容观看 <<

TGI
116

比赛体现了优秀的团队精神

TGI
113

我可以结识到新的朋友，扩大社交圈子

TGI
111

比赛设计中融合了不同的文化元素

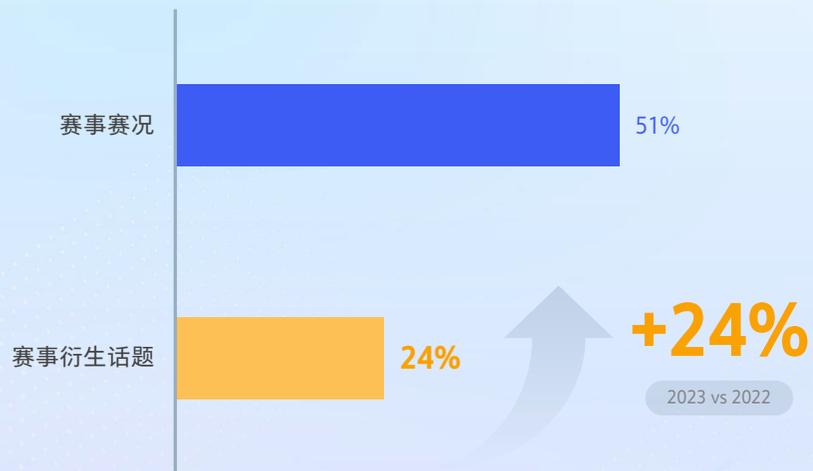
小众运动的内容消费热情不仅局限于赛事，热爱小众运动的受众同样希望能够获取更多的衍生内容

- 小众运动赛事之外，运动相关的衍生内容也颇受关注，如赛事举办地的文化历史，青少年运动的发展，以及参与赛事的线下活动、赛事培训等内容都能成功攫取小众运动体育内容消费者的目光



除赛事赛况外，小众运动相关的衍生内容愈发受关注关注，尤其是赛事举办城市历史文化、青少年运动以及线下活动等话题

» 小众运动相关内容的线上讨论类型占比 «



» 小众运动衍生内容话题类型 «



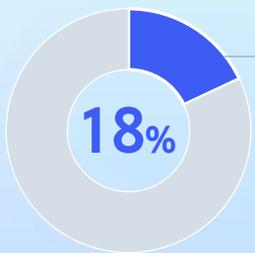
此外，小众运动爱好者的线下观赛意愿强，沉浸的氛围，近距离接触是其魅力所在

- 近四成的小众运动内容消费人群计划未来提高线下观赛频次。尤其对于会直接参与运动的人群，其线下观赛的意愿和未来频次上的表现更为突出。
- 小众运动现场比赛由于令人热血沸腾的现场氛围，近距离接触运动员并互动的机会，以及全程无死角的观赛体验，让更多爱好者选择线下观赛。



小众运动线下观赛意愿强，且未来进一步增加，现场赛事的独特魅力吸引观赛人群青睐

» 小众运动线下观赛人群比例 «



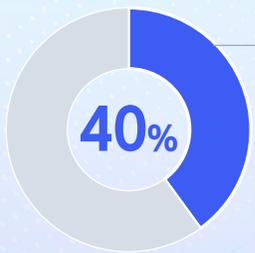
仅观看内容的人群
TGI¹=138

观看内容且参与运动人群
TGI¹=162

» 小众赛事线下观赛人群讨论词云 «



» 未来线下观赛频次 «



我未来想要**增加**
线下观赛的频次/
开始尝试线下观赛

观看内容且参与运动人群
TGI²=123

比赛现场氛围感强 ▶▶

- “有幸现场观看纳达尔比赛，真的不在现场看是真的感受不到那种大旋转的声音！真的太强了！”
- “当然决赛还是要和球友们一起观看才更有气氛！认识了好多新球友！”

完整观看赛事全程，不会错过精彩瞬间 ▶▶

- “现场观看了女子1/4决赛，上一次看网球的现场就是看的女子比赛，双打的魅力真的不输给单打，球场上的互动、交流以及各种网前战术的配合。”

近距离接触运动员/球星 ▶▶

- “去年8月底现场看了美国网球公开赛，职业球员的球速真的比电视上看的更快，以及比比赛更好看的是球员们的训练。”
- “再来中网现场，还是非常熟悉！现场看比赛总是比屏幕前要快乐许多。买包厢的时候正好买到了球员亲友旁边，所以每场比赛不光能看球员，还能看到他们之间交流。”

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针体育人群需求及行为调研；秒针社媒舆情大数据。

TGI: Target Group Index (目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势，TGI1为对比整体体育内容消费人群计算，TGI2为对比小众运动整体内容消费人群计算

小众运动的喜爱也被家长投射至青少年培育上，家长在进行运动技能培养的同时关注亲子赛事/节目等内容

- 小众运动内容消费人群也同样重视青少年对该运动的能力培养，且意愿度会进一步提升。目前网球项目的参与度最高，而棒球和橄榄球的增速最快。
- 小众运动中的亲子节目/赛事也同样吸引大量关注，且家长对于孩子的运动规划更为早期，6岁以下孩子的家庭对参与此类小众运动相关的亲子赛事/节目意愿度更高。

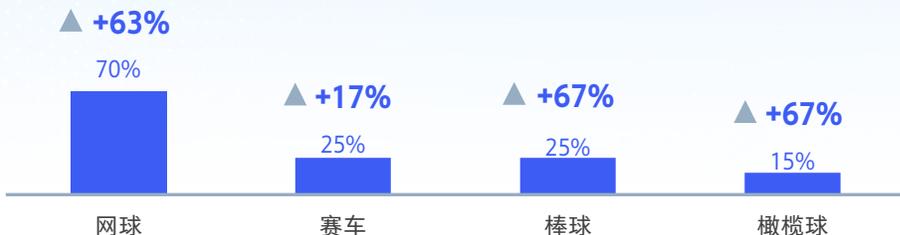


青少年小众运动参与度未来将进一步增长

青少年小众赛事运动目前参与与未来参与占比



青少年小众运动目前参与占比与未来参与增速



小众运动亲子赛事/节目参与意愿高

小众运动亲子赛事/节目参与意愿



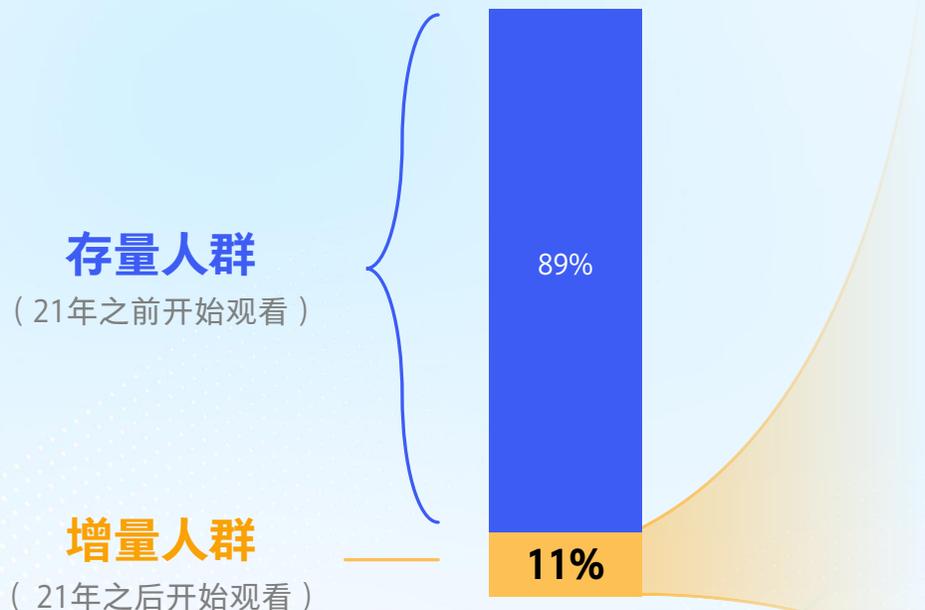
小众运动亲子赛事/节目倾向参与人群孩子年龄分布 (TGI)



小众运动内容消费的新增人群中呈现年轻未婚女性的特征，她们将小众运动视为优质的社交话题

- 小众运动内容消费人群的新增市场主要由二线城市的年轻未婚女性构成。她们愿意通过小众运动寻找新朋友，满足自己的社交需求。
- 此外，她们也愿意在小众运动上投入，包括付费观赛和付费参与专业的运动技能培训。

» 小众运动内容消费人群存量&增量结构 «



» 小众运动内容消费增量人群画像 (TGI) «

» 增量人群背景特征 «



» 增量人群内容观看与运动参与行为 «



数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针体育人群需求及行为调研。体育内容消费重度人群：经常观看赛事且会观看多样的赛事相关节目的人群；体育内容消费中度人群：有时间就观看赛事且观看多样的赛事相关节目的人群，或经常观看赛事且观看固定节目的人群；体育内容消费轻度人群：偶尔看看赛事的人群。TGI: Target Group Index (目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势，TGI为对比小众运动整体内容消费人群计算

生活方式类运动



街舞



滑板



腰旗橄榄球



钓鱼/路亚



骑行



射箭

.....

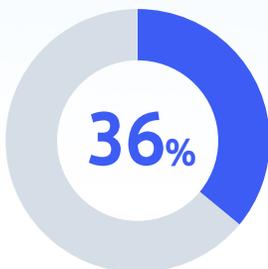
生活方式类运动凭借其潮流、文化、社交等多元属性受到热捧

- 全民运动风潮下，运动意愿更高，且更热衷尝试更加多元和丰富的运动类型。在这样的背景下，生活方式类运动凭借潮流感强、社交参与度高等多元属性快速增长出圈，各类运动层出不穷，不断激发尝试热情和讨论热度，不断破圈。

>> 运动参与度 <<



>> 相比过去运动类型更丰富 <<



>> 2023年生活方式类运动声量同比增速 <<



匹克球
+1309%



攻防箭
+328%



街舞
+83%



钓鱼/路亚
+42%

体育行业专家洞察

“价值观念和生活方式的转变是体育引领生活方式的核心要素。随着体育消费的升级，人们可以通过参与更加细分的潮流运动去寻找适合个人的锻炼方式与情感归属。由此，在高线城市的社交场景中嵌入了越来越多的体育元素。体育运动，已经成为了都市人群中更为常见的生活方式。”

胡孝乾

清华大学体育部副教授



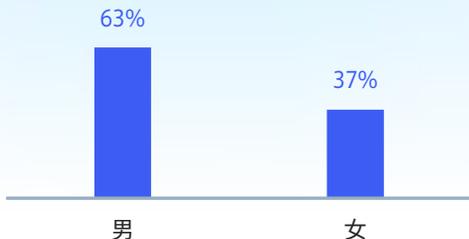
生活方式类运动对高线城市的年轻人吸引度高

- 生活方式运动的参与者主要是一线和新一线城市的年轻人，其中，热衷于生活方式运动的人群并非都是日常重度体育运动者，生活方式类运动吸引了超过8成的中轻度体育运动人群。他们参与生活方式类运动不仅仅是一次大汗淋漓，也是为了满足探索新奇、追求潮流、营造社交话题等多重心理诉求。

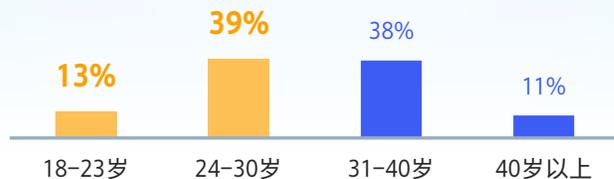
HOT

追逐潮流、热爱运动的高线城市年轻人群是生活方式运动的主要参与者

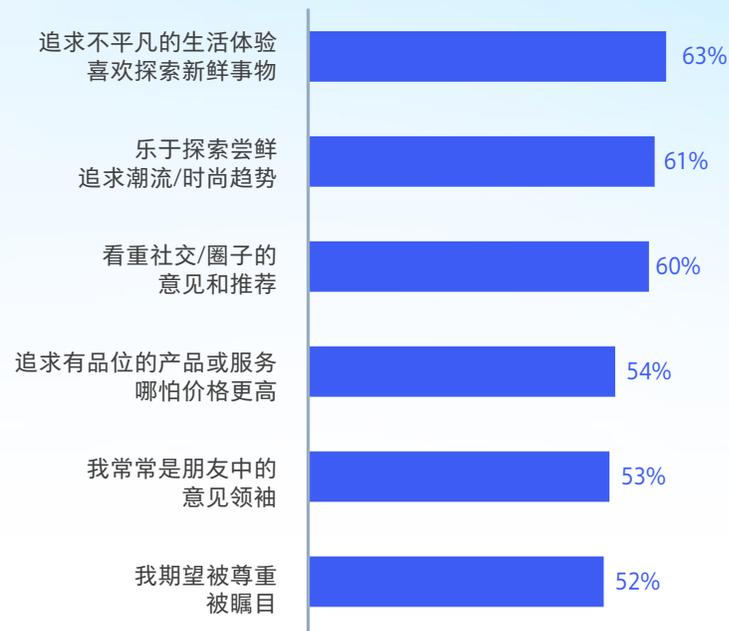
性别



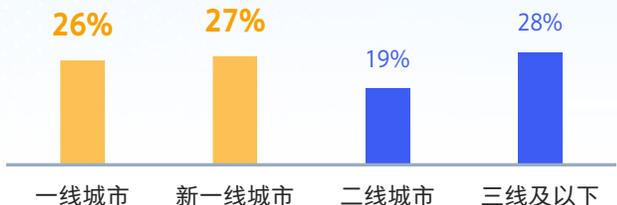
年龄



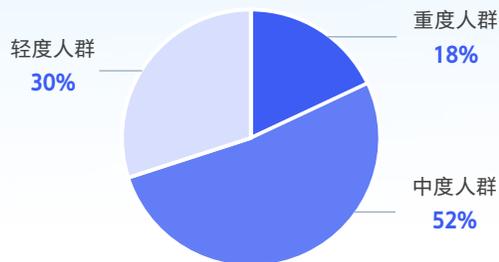
生活方式类运动人群价值观



城市级别



体育运动参与程度

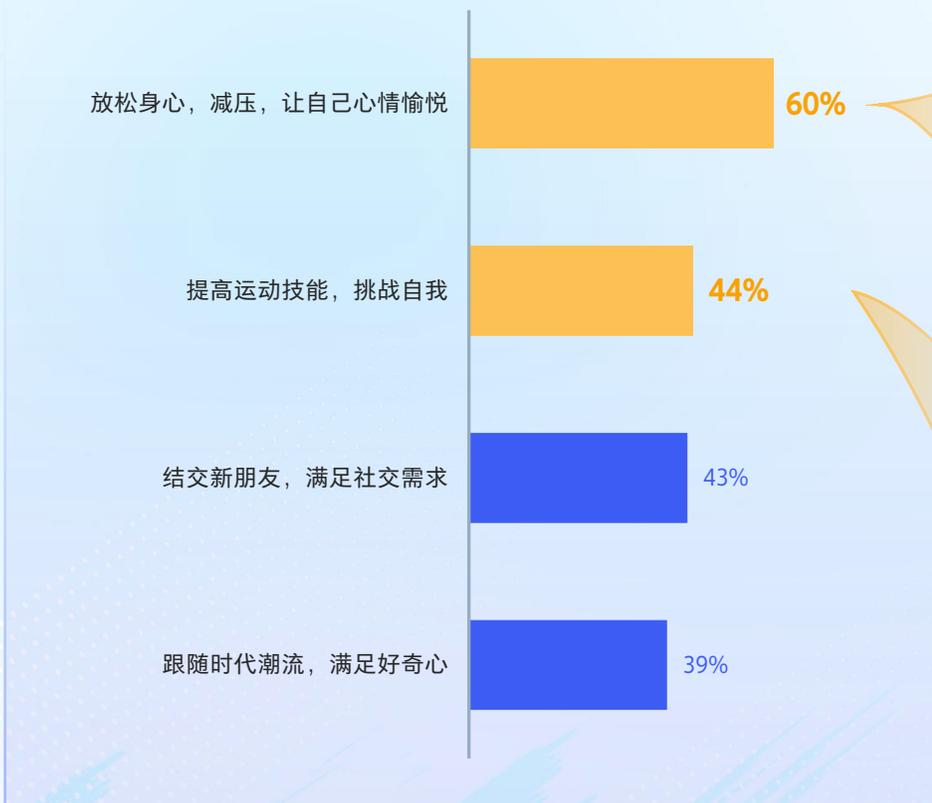


数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针体育人群需求及行为调研。

生活方式类运动不仅是放松身心的方式，也承载提升运动能力、社交破圈、追赶潮流等方面的功能

- 生活方式运动既是一种放松身心的方式，也是一种自我表达的途径。爱好者在运动中找到乐趣，感受到愉悦，同时也在提升自我技能，满足社交需求。使参与人群紧跟时尚潮流的同时也进一步丰富了日常生活。

生活方式类运动参与动机



有助于放松身心，愉悦心情

“#骑进春天有多快乐#来一个骑行装备分享嘻嘻。衣服其实想穿什么穿什么，只要不穿裙子就行，来吧，一起快乐骑行！”

“周五最快乐的事情是什么？不加班+飞盘局+有夜宵。”

“2010年7月31日，我平生第一次路亚出钓那一天我空军了，但是难掩内心深处的快乐！”

“杭州有很多风景优美的骑行线路，沿途风景美不胜收。吹着悠悠山风，穿越葱郁密林，来一场放松身心的骑行之旅~”

积极解锁新技能，持续突破获取成就感

“徒步爬山10公里+户外骑行4.5公里，这次爬山带了登山杖！确实轻松很多，不过累还是累的，剩最后1/4的时候走错路了雄鹰线变成了雏鹰线，下次再战！”

“路冲日记carving底转切坡 勇气就像一滴水，攒着攒着就多了#新技能get！”

“骑行近20分钟锻炼，庆幸有提升一点点力量了，继续加油呀！”

“今年旅居大理的第四个月，学会了新技能路冲~每天跟小伙伴们去飞盘和滑滑板非常的快乐~”

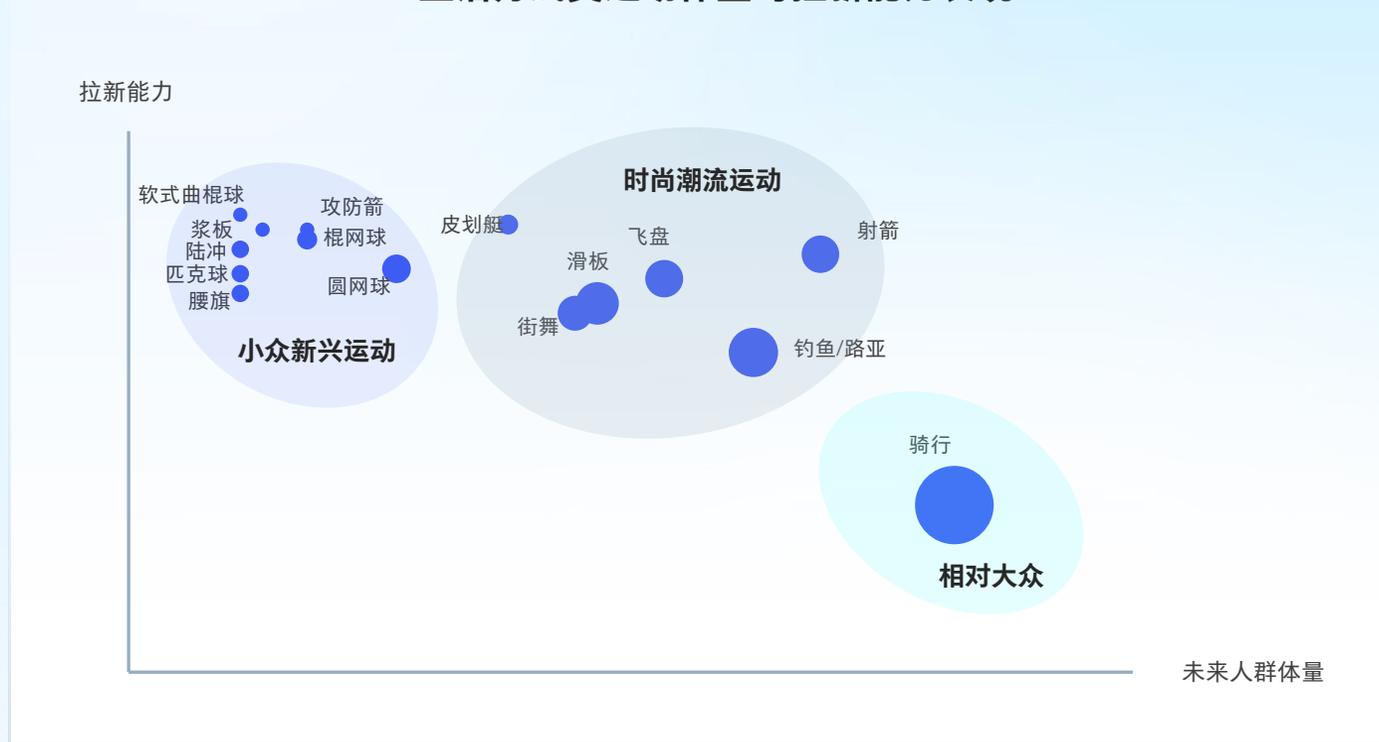
生活方式类运动参与人群积极探索不同运动，多个新兴生活方式类运动有待成为下一个“爆款”

- 生活方式运动的参与人群积极探索更多运动种类，不断进行尝试。从具体运动来看，骑行运动已经吸引了大规模的参与者，而钓鱼、飞盘和街舞等运动已经积累了一定的用户基本盘，且不断吸引新的关注者入局尝试，全民普及度有望进一步加强。同时，腰旗、曲棍球、匹克球等运动也在快速兴起，目前处于小圈层尝试阶段，未来随着运动的不断普及，受众基础将进一步得到拓展。

生活方式运动人群参与运动数量



生活方式类运动体量与拉新能力表现



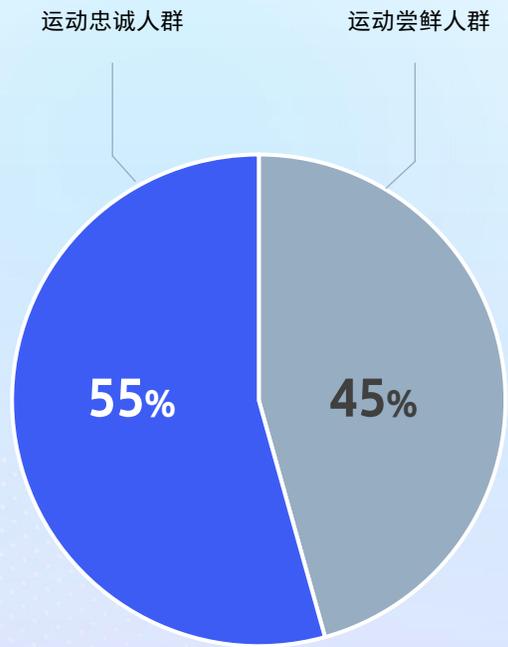
数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针体育人群需求及行为调研；秒针社媒大数据
拉新能力：指运动未来参与人群中，为新增参与人群的占比

注：气泡大小代表该项运动当前人群规模

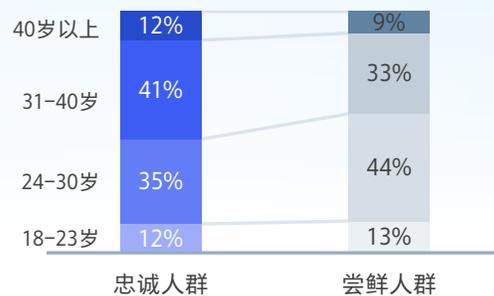
生活方式类运动中，存在不断尝鲜和有一定忠诚度的两类特征人群

- 生活方式运动吸引了55%忠实的与者，相比之下，忠诚的参与者更多聚集在高线城市，且他们在运动上的付费意愿更强烈，愿意投入更多的金钱。
- 而那些处于持续尝鲜状态的人群则更年轻，日常运动投入相对较少。

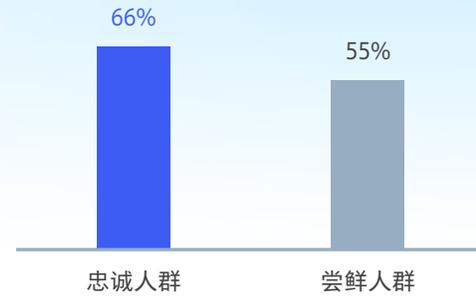
生活方式运动忠诚人群与尝鲜人群构成



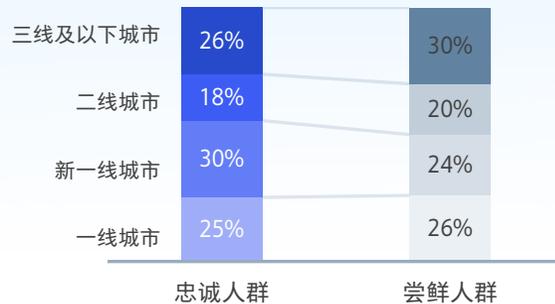
年龄分布



运动付费意愿



城市级别分布



运动年投入金额



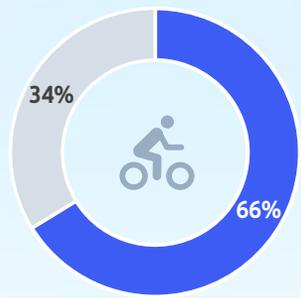
数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针体育人群需求及行为调研。

运动尝鲜人群：尝试了某项生活方式运动后，再未来选择尝试其它新的生活方式运动的人群；运动忠诚人群：尝试过某项生活方式运动后，在未来仍继续尝试的人群。

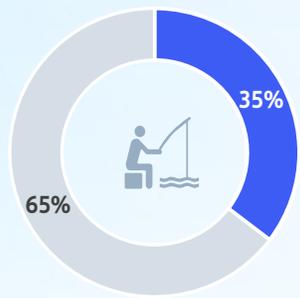
骑行粘性强，留存人群占比高。路亚、街舞、滑板、腰飞盘等更多吸引尝鲜人群

生活方式类运动人群构成：留存人群 vs 尝新人群

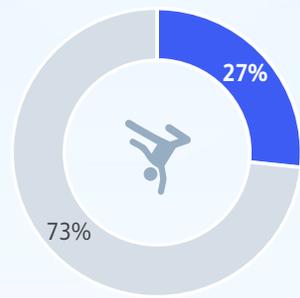
■ 忠诚人群 ■ 尝新人群



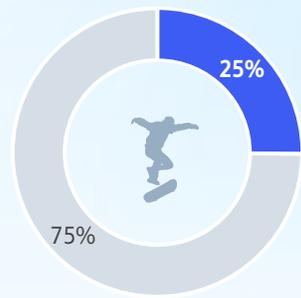
骑行



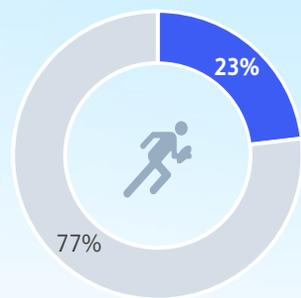
钓鱼/路亚



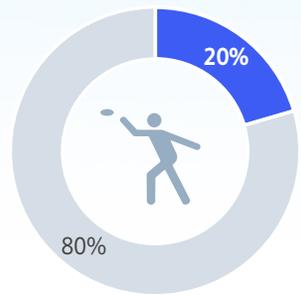
街舞



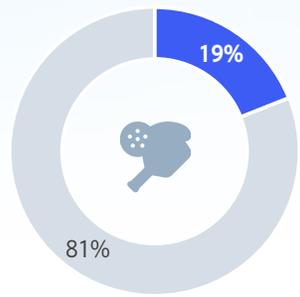
滑板



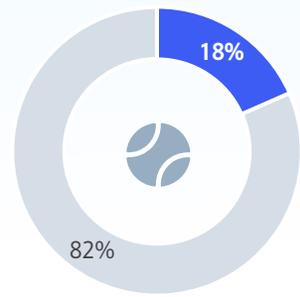
腰旗橄榄球



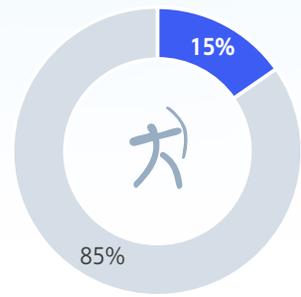
飞盘



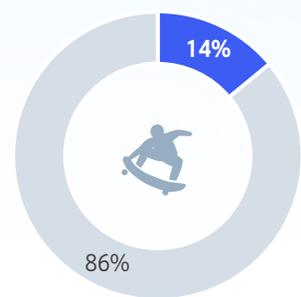
匹克球



圆网球



射箭

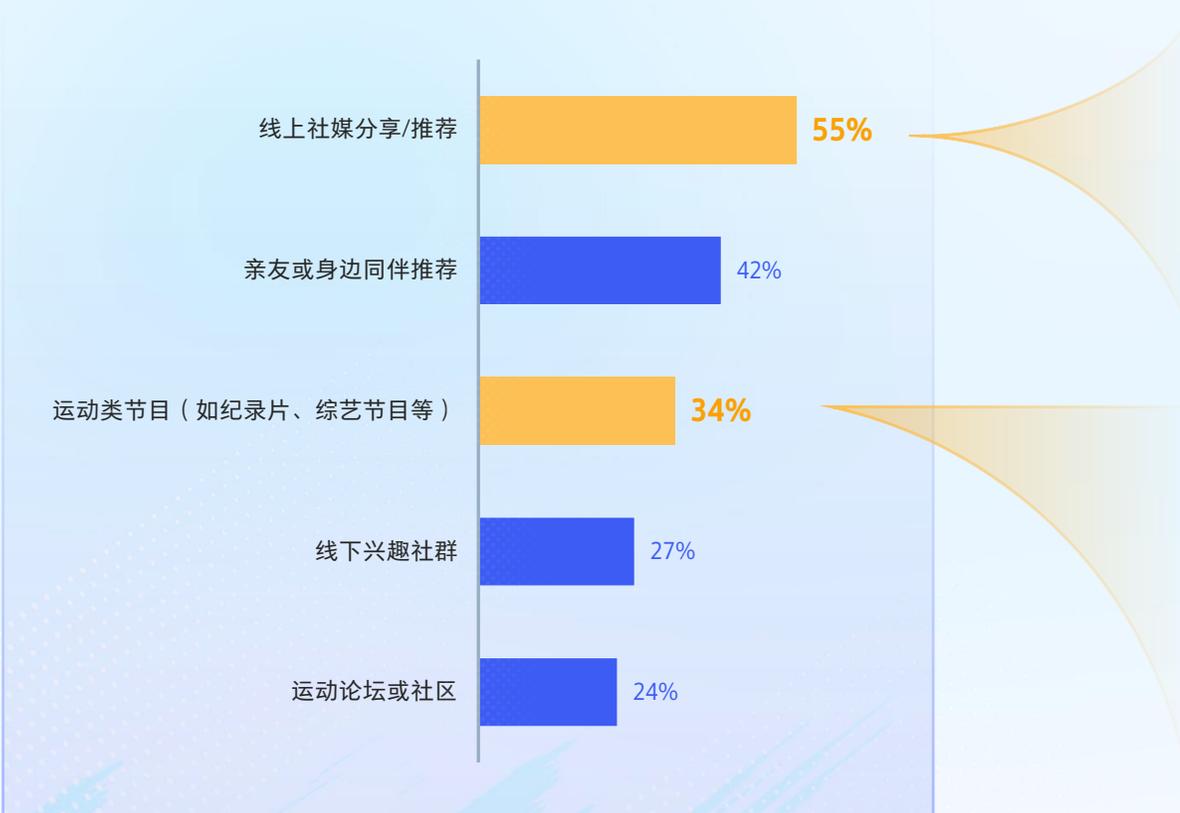


陆冲

线上内容中，运动类节目是获取生活方式类运动信息的核心渠道，用户更希望获取到专业教学、高水平比拼等多元内容

- 身边同好的推荐、运动类节目以及网络推荐是用户获取生活方式类运动资讯的重要渠道。其中，生活方式类运动目前仍处于较为早期的水平，关于运动本身的深度内容，如运动技巧、赛事、运动历史及文化，甚至日常运动穿搭等信息为喜爱者所渴求的内容。

了解生活方式类运动的信息渠道



线上强影响力人物类型



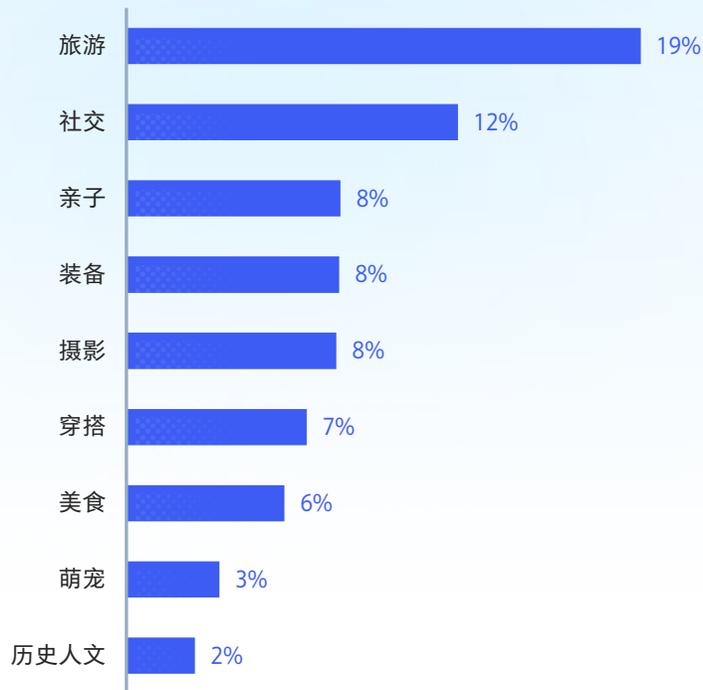
生活方式类运动希望看到的节目类型



生活方式类运动源于生活，其与生活相关的跨界话题也备受关注。旅行、社交、亲子、装备等话题也不断拓展生活方式运动的内容边界

在生活方式类运动的讨论中，除了运动本身，相关的跨界话题如旅行、社交、亲子互动、运动装备、摄影等也引发了高度关注。

生活方式类运动热门提及话题



生活方式类运动 X 旅行



“溧阳沿途风景很灵，（休闲）徒步溯溪骑行自驾能找到好地方。”

“玩户外后我的攻略：六只脚徒步路线、冲泵道技巧。以前旅行我只是观光者，现在我是探险者。”



生活方式类运动 X 社交



“找到组织了！户外运动生活俱乐部！一群年轻人一起户外寻找热爱”

“棍网球和飞盘以及腰旗很像，上手简单，个人感觉比飞盘以及腰旗好玩，可以和很多颜值超高的朋友一起玩。”



生活方式类运动 X 亲子



“老公休假，明天早起做便当，约了别人家小朋友，带娃去海边钓鱼，划浆板。”

“遛娃大计：周日骑行。昨天陪大宝上亲子书法课，今天陪大宝海边骑行。”



生活方式类运动 X 装备



“差生文具多，头盔-耳机-骑行服-骑行靴-护膝-护肘-手套，一套齐全了，就是还是个新手。”

“钓鱼佬的美拉德 ootd，防滑和防水是我日常钓鱼和通勤的刚需，重装徒步鞋和轻徒步鞋之类的真的是钓鱼佬的绝配。”



4

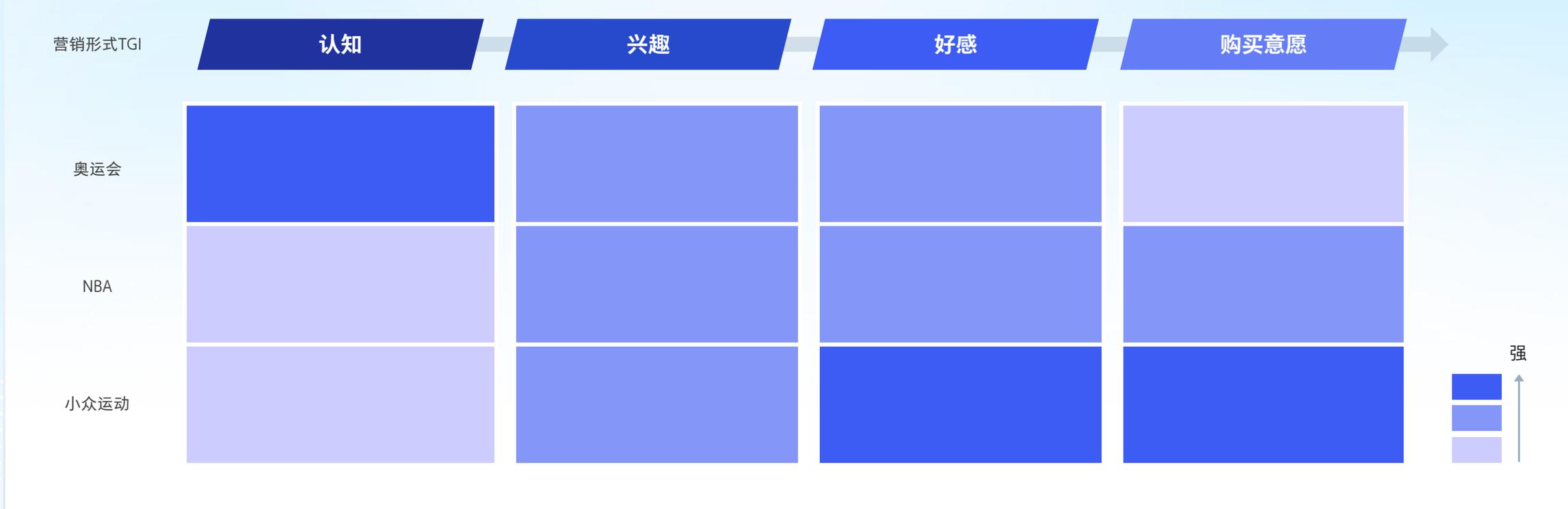
体育赛事营销价值

体育赛事营销对品牌的价值具有重要影响。通过与体育赛事的关联，品牌能够获得广泛的曝光和注意力，吸引持续关注。体育赛事的热情氛围和激烈竞争为品牌提供了独特的展示平台，增强了品牌的知名度和认可度。赛事期间的品牌露出、赞助合作以及创意的市场推广活动，有效地植入了品牌形象，建立了与体育精神和价值观的联系。这不仅促进了消费者对品牌的积极认知，还在感性层面上加深了品牌与受众的情感纽带，为品牌树立了正面形象，提升了其商业价值和市场地位。

体育赛事及相关内容对营销全链路产生积极影响，不同赛事及内容作用阶段有所差异

- 奥运会的全民关注特点对于提升或加强品牌认知格外有益，其次，因为奥运会本身的正向价值，也更有助于帮助品牌建立健康积极的正面形象，提升对于品牌的兴趣和好感。
- NBA是顶级的篮球运动赛事，对于品牌在建立兴趣、营造好感以及进一步的购买意愿的激发上都表现较为突出，在营销上也是全方位均衡的“好手”。
- 小众运动赛事及相关内容因为吸引的人群更为高阶，在品牌合作的过程中更易建立后链的好感及购买意愿，能够帮助合作的品牌实现更快速的决策闭环。其次，小众运动内容的“精英感”也容易投射运动感知到品牌上，帮助受众建立品牌的深度认知及兴趣。

» 不同运动赛事及相关内容在营销链路中的影响 «



数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针体育人群需求及行为调研。Target Group Index (目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势，TGI为对比各赛事平均水平。

体育营销让品牌能够更好地与消费者连接，在竞争激烈的市场中脱颖而出，体育营销价值受到品牌认可

» 体育赛事营销对于品牌独特的营销价值 «



超高覆盖力



强情感投射



塑积极形象



触优质人群

集中大曝光 爆发性强



“因为体育赛事是短时间集中注意力，有爆发性，做一些体育赛事眼球比较集中。”

某头部家电品牌营销总监



运动员代言与品牌的 强情感共鸣和渗透力



“运动员代表的是一种很健康的，个人的形象，正能量以及社会认可度，有很强个人人格魅力的运动员，是我们愿意合作的。”

某头部家电品牌营销总监



塑造正向积极 品牌调性



“我们会看重体育当中情绪上的价值，我们品牌给人的一个标签是激情飞扬我行我素，需要一种情绪化价值的植入。”

某头部家电品牌营销总监



细分赛事触达 高收入人群



“我们会做小众的体育营销，我们做体育营销的原则，第一是去找小众运动，因为他们得有买单的能力，比如能滑雪的人月收入绝对不低于1.5万。”

某国际美妆品牌营销总监



超高覆盖力 优质体育内容引爆社媒，热点话题提供指数增长曝光

腾讯NBA 2022-23赛季

话题总曝光 **616.5亿**

微信指数峰值超上赛季 **51.5%** ▲

直播总覆盖用户数同比上赛季提升 **55%** ▲

依托腾讯生态矩阵，在赛季内搭建站内、外多重联动，集中放大IP声量

构建围绕赛场线上、线下立体曝光场景，覆盖用户观赛全程，最大化IP声量价值

通过多年官方合作沉淀，持续提升IP声量效果

案例

全场景提升曝光效果



为IQOO探索品牌内容输出新路径，击穿用户观赛链路，通过直播间定制品牌元素植入、赛事高光时刻捆绑产品信息、赛场上深度品牌曝光，为品牌强势拉取观赛吸睛点。

案例

定制化扩展曝光玩法



为脉动独创直播间“弹幕口令抽奖”玩法，通过生成的原生弹幕，帮助品牌突破版权限制，有效提升用户参与活动的比例，直观提升用户对品牌的关注度。

案例

深度探索曝光维度



为韶音深度绑定赛事内容场景，配合赛场外解说间背景大屏、解说员口播植入、手持特写镜头展现等，帮助韶音多维度展现产品优势，赛事中集中强化品牌的用户感知。

强情感投射 体育赛事带来独一无二的积极情绪共鸣与归属感

围绕去流量化，以调性引领代言选择

品牌从只关注代言人的流量，到更多看重代言人与品牌个性的匹配度，近年品牌在体育营销明星经纪部分，已趋于理性和追求合作品质。

单纯的流量无法通过代言人直接吸收，锁定品牌TA-寻找气质与核心价值相匹配的代言人-评估代言人粉丝与TA重合度-定制代言合作打法，才能更有效地为品牌带来体育明星代言的真实转化。

案例

Prada × 中国国家女子足球队



2023年7月，Prada宣布与中国国家女子足球队达成全新合作，提出#美自有力量#的品牌主张，通过中国女足“铿锵玫瑰”的精神，延伸品牌精神，表达品牌新的审美趋势。这一出圈的代言合作，不仅为球队打造了焕然一新的时尚风貌，也契合正在崛起的“女性力量”，树立了正向、积极的品牌形象。

案例

雅诗兰黛 × 张伟丽



雅诗兰黛官宣亚洲首位MMA世界冠军张伟丽为DW（Double Wear）持妆粉底的代言人，打破美妆产品固有程式，共建#持妆大王DW#24小时持妆无瑕挑战，通过代言人独有的力量美及训练过程，将产品特性完全展示。

塑积极形象 体育精神助力树立积极、正面的社会影响和品牌形象

体育运动本身阳光向上的属性，主动赋予品牌正面的形象，消费者更容易对品牌产生积极的联想。

社会责任

体育营销之所以成为提升品牌形象和知名度的重要通用手段，因体育精神是一门可以跨越民族、国界、文化的共通语言。

品牌调性

体育赛事的多样性带给品牌更多的选择，品牌总能找到与自身定位和目标用户一致的赛事和传播价值点。

长期主义

品牌多年保持对体育赛事的赞助，不仅是营销行为，更是投资行为，带给用户稳定的品牌认知，提高品牌忠诚度。

案例 “海信 × 女足欧洲杯”



民族品牌通过体育营销实现全球化战略，并以此体现中国的文化自信

案例 “奔驰 × 体育营销”



从中国网球公开赛、上海大师赛到LPL，不同类型的体育赛事、IP为奔驰提供了针对不同人群、突出不同产品调性的体育营销场景

案例 “TCL × FIBA国际篮联”



TCL深耕体育营销的篮球市场，从2018年开始成为FIBA合作伙伴后，又在2024年初续约4年，10年合作之旅，体现了TCL在篮球营销领域的长期主义

触优质人群 有效筛选客群，精准触达圈层

一些小众运动的参与，需要爱好者在场地、装备等方面进行持续的消费



在实际的运动参与中，体育项目本身对运动场地、设备器材、规则要求等有一定要求，而这成为了某些运动项目参与的“隐性门槛”。

而小众运动的参与者，往往具备一定的经济优势，从而支持他们在获得运动体验之前就有能力跨越这道“门槛”。

顶级赛事IP为小众运动的普及和发展带来质的提升



作为世界自行车三大赛事的“环西班牙”自行车赛事在2023年落户北京昌平，为近1700名骑行运动爱好者带来了一场为期两天自行车赛事。

相较全国骑行赛事的平均数据，本次“环西·昌平”的参赛人群年龄分布更平均，高学历、高收入等优质人群比例更是远超全国平均水平。

运动爱好者类型

年体育消费/占比

CBA现场球迷	3646.2元
年轻跑步爱好者	3361.8元
马拉松业余跑者	11418元
自行车爱好者相关装备年消费万元以上占比	87.42%
自行车购车预算8000元以上占比	61.78%

骑行参赛

最多年龄段(岁)

最多年龄段占比

本科及以上学历

年收入30万以上

年骑行装备花费万元以上

全国	18-25	30.62%	50.69%	12.94%	87.42%
环西北京昌平	31-35	23.64%	78.85	27.57%	90%

案例 定制化“体域营销”模式

安慕希 × 体育新生态整合布局

安慕希强势锚定篮球赛道，携手腾讯体育整合生态资源，全新“版权经纪+球星经纪+定制内容”，全域立体化提升品效声量。

从国际赛事到大众视野，从线上互动到线下植入，通过多样化的资源联动，持续拓展圈层用户，多维度完成了高覆盖力、情感投射、塑积极形象、触优质精准人群多项体育营销价值。

“创新版权赛事” 占声量



合作国际赛事FIBA，赛场、演播室、互动多重深度植入，全程集中放大声量效果，通过国际大赛强化品牌正向调性。

“玩转篮球经济” 造爆点



官宣NBA历史三分王、勇士球星斯蒂芬·库里成为品牌代言人，球星形象与品牌理念相契合，通过球星影响力扩大品牌影响力。

“独创全域整合” 强破圈



共创大众精英赛事《篮场风暴》，创新赛制体验，打造多样化的明星互动时刻，精准渗透年轻人群，制造社交热议话题。

结语

体育市场、体育行业的相关研究，是一件持续性、长期性的工作。通过本报告，可以观察到中国体育用户、消费人群过去几年中在群体构成、行为习惯、意识感知等方面的变化趋势，以及相关体育营销活动中，品牌方、平台方、赛事方所扮演的角色的变化。

体育营销不是单一的体育赞助、广告投放或是品牌露出。在新媒体的环境下，体育营销是一个结合IP、品牌、内容、传播渠道、传播方式等方面的一场“立体战争”。如何打好这场战，从知己知彼开始。

在未来，期待有更多的品牌、更多机构参与到体育相关的行业研究、趋势洞察、价值评估等工作中，共同助力体育行业在中国的发展。

出品方介绍



腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量与内容场景，深耕行业营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解消费人群，实现高效商业增长。

腾讯营销洞察

拓营销视界 助智慧增长

报告转载、洞察合作，请联系: TMI@tencent.com



秒针系统是明略科技旗下专注于营销实效管理的专业品牌

明略科技深耕企业服务领域16年，通过充分挖掘数据价值，帮助组织在数字化转型中挖掘营销、销售和服务等场景的商业价值。致力于构建企业的大脑，创造人机同行的美好世界。迄今已服务超过2000家国内外头部企业、200余家政府机构，赋能消费、媒体、金融、工业、餐饮等多行业领域。

秒针系统将营销实效管理拆分成流量实效、内容实效和用户实效三大能力，通过测量、洞察、优化，形成营销实效闭环，为企业提供一站式营销数字化服务。帮助品牌突破现有瓶颈，引发营销生产力的大爆发，帮助广告主实现千人千面营销的测量、洞察和优化。



氩体咨询是ECO氩体基于体育领域的专业能力和丰富行业资源所发展的体育相关咨询业务。氩体咨询利用最前沿的体育商业理论、广泛的体育商业网络和全面的行业经验，以第三方研究机构的视角，为市场提供精准、客观的分析与洞察。与此同时，氩体咨询基于客户的具体商业问题和需求，为其提供定制化的解决方案和智库支持。

洞察体育趋势 提升行业价值 info@ecosports.cn



版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有

未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任

如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com

