

中国足球球迷行为洞察 白皮书

©2022.4 iResearch Inc.



中国足球发展现状

- 移动互联时代，球迷参与足球赛事的方式开始向线上转移，新冠疫情加速了球迷向线上转移的进程；
- 政治、经济、社会、科技因素为中国足球发展提供了良好的环境；在赛事参与者、赞助商/广告主、服务商、球迷人群共同努力下，中国足球事业蓬勃发展；
- 随着赛事影响力增强，球迷赛事参与热情高涨，球迷的规模更加庞大。



中国足球球迷赛事行为分析

- 球迷以男性为主，中青年群体居多，学历水平较高；
- 球迷对足球赛事偏好多元化，偏好世界杯、英超、欧冠等竞技水平高、观赏性强的赛事，对C罗、梅西等足球明星关注度高；
- 球迷赛事参与方式更加便捷、多样，在赛前、中、后阶段均会投入精力：赛前会通过泛体育内容聚合平台搜集信息；通过长视频、电视媒体等渠道观看赛事；赛后通过泛体育内容聚合平台、社交平台，与其他球迷讨论、分享；
- 泛体育内容聚合平台中，懂球帝因内容全面受到球迷青睐，用户活跃，大部分用户每天都会打开浏览，每人平均每天使用近半小时，主要用于浏览比赛精彩瞬间及喜欢的球队信息。



中国足球球迷消费品类分析

- 消费鞋/服/帽类商品的球迷，年轻群体较多，消费相对务实，主要关注产品质量、款式、性价比；
- 消费电脑数码类商品的球迷，高学历青年较多，主要关注产品性价比、产品质量；
- 消费游戏类商品的球迷，年轻群体居多，休闲娱乐需求旺盛；
- 消费酒水类商品的球迷，成熟中年且有较高收入的人群较多，偏好购买啤酒，在有足球比赛时酒水消费热情高，主要关注产品质量、性价比、品牌；
- 消费汽车类商品的球迷，成熟中年且有高收入的人群更多，对改善出行条件有刚需，主要关注舒适性、性价比、安全性；
- 消费高端腕表类商品的球迷，成熟中年、高学历人群较多，注重生活格调，主要关注品质保障、产品质量、款式/颜色。



中国足球球迷广告营销偏好

- 球迷对汽车、游戏广告关注度、接受度较高，产品及品牌因素对球迷点击广告有较大影响，球迷更偏好生动形象的短视频及图文形式的广告，促销、联名、试用的营销形式受到球迷喜爱。



中国足球球迷营销价值分析

- 足球球迷高学历且消费能力强，对广告营销接受度高，营销价值突出；
- 足球营销对品牌而言，有影响力大、适用范围广、受众参与感强、周期性强以及有助于品牌精准触达的优势。

中国足球发展现状

1

中国足球球迷赛事行为分析

2

中国足球球迷消费品类分析

3

中国足球球迷广告营销偏好

4

中国足球球迷营销价值分析

5

改革开放以来中国足球发展历程

中国足球的发展与社会经济的发展关系紧密

改革开放以来，随着经济发展、物质条件改善，对外合作、文化交流增加，世界杯、五大联赛等国际知名赛事走进中国球迷视野；移动互联时代，球迷参与赛事的方式更追求线上化、便利化；新冠疫情对足球赛事产生较大影响，球迷赛事参与方式加速向线上转移，球迷参与足球赛事的形式更加丰富多元。

2022年中国足球发展概览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国足球发展环境

政治、经济、社会、科技因素为中国足球发展提供良好环境

政治环境上，中国足球发展受政策鼓励；经济环境上，足球赛事资源受到国内资本青睐，资本为足球发展提供助力；社会环境上，体育运动参与氛围浓厚，海外足球赛事重视中国足球市场；科技环境上，画质技术、互联网技术的发展一方面提升了球迷观赛体验，一方面促进了足球文化的传播。

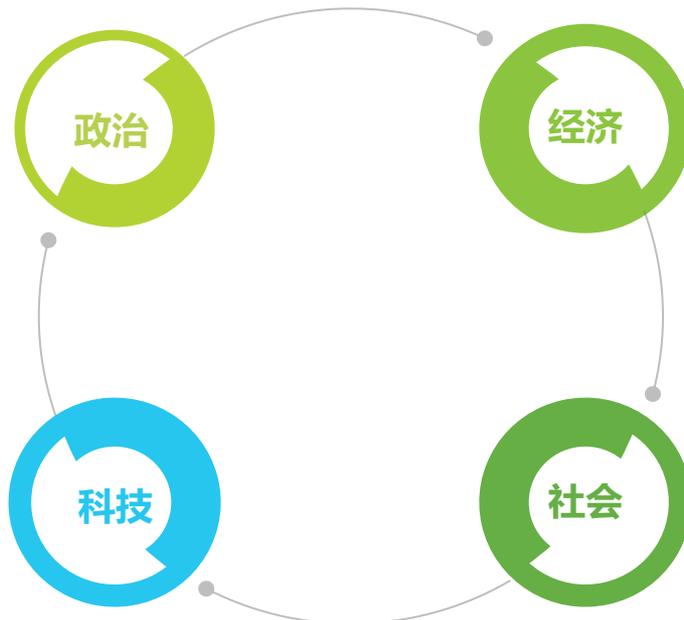
2022年中国足球发展环境

政策鼓励足球发展

- 《中国足球中长期发展规划（2016-2050）》提出壮大足球产业、培育足球文化等内容，为足球发展提供政策支持。
- 《中国足球改革发展试点工作方案》制定具体的实施方案。

科技发展赋能足球文化传播

- VR/AR、高清画质等技术提升足球赛事转播品质，球迷获得更好观赛体验。
- 互联网平台成为足球赛事转播的重要阵地，不仅改变了球迷的观赛习惯，也推动足球文化在互联网平台传播、发展。



资本提供足球发展助力

- 足球赛事资源受资本青睐，国内平台方争夺赛事转播权。
- 各平台在赛事转播中形成差异化竞争：腾讯打造全方位体育版权矩阵，而爱奇艺体育、PP体育靠以往积累的足球转播技术、解说团队等优势吸引球迷。

体育文化氛围日渐浓厚

- 受世界杯、奥运会等国际体育赛事影响，国内体育文化日益浓厚，越来越多国人通过多种形式参与到体育赛事中。
- 西甲、法甲、德甲等海外顶级足球赛事设立中国办公室，重视中国足球市场，吸引中国球迷目光。

中国足球参与主体

足球参与主体包括赛事参与者、赞助商、服务商、球迷群体

足球作为当前世界影响范围最广、受关注程度最高的团体类竞技运动，其参与主体有：赛事参与者、赞助商、服务商、球迷群体。赞助商与广告主资金支持足球俱乐部、球员、赛事发展，服务商支持赛事正常运转，赛事吸引球迷群体观看、传播扩大影响力，最终在球迷群体间衍生出独特的文化氛围。

2022年中国足球参与主体



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

足球赛事及球星的影响力

明星球员提振赛事人气，赛事商业价值不断攀升

海外明星足球球员具有较高的影响力，如英超的曼彻斯特俱乐部的C罗，在中国微博拥有787.7万粉丝，相关话题阅读数超50亿；C罗参与的欧冠联赛、英超联赛官方在微博的粉丝数也均超过500万，相关话题阅读量分别超过56亿、68亿。球员在享受高关注度的同时，也带动球迷对相关赛事的参与热情，提升足球赛事的影响力和商业价值，赛事反向给予球员更高的曝光量，形成良性循环。

2022年中国足球赛事、球星影响力概览



注：赛事、球星在微博平台的粉丝数、相关话题阅读量为截至2022年4月6日的数据。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国足球球迷规模

球迷赛事参与热情高涨，中国球迷数量近2亿

随着赛事影响力不断增加，球迷赛事参与热情高涨，以2018年世界顶级足球赛事世界杯为例，赛事引发中国球迷广泛关注，根据公开资料显示，累计触达超300亿人次。中国总体球迷规模接近2亿人，其中有定期观看足球比赛习惯的球迷数量约在3000万左右，付费观赛人群已经超过了1400万。

2018年世界杯国内收视规模

传统媒体渠道

- 根据中央电视台公开发布的数据显示，2018年世界杯期间，相关内容在央视平台总触达量为**278.5亿人次**。

互联网渠道

- 根据咪咕视频公开发布的数据显示，2018年世界杯期间共计有**43亿人次**通过咪咕视频APP等渠道观看比赛。
- 根据优酷公开发布的数据显示，2018年有累计超过**1.8亿用户**通过优酷平台观看世界杯比赛。

2022年中国足球球迷规模



中国足球发展现状

1

中国足球球迷赛事行为分析

2

中国足球球迷消费品类分析

3

中国足球球迷广告营销偏好

4

中国足球球迷营销价值分析

5

球迷行为洞察研究说明

01 研究目的及内容

《2022年中国足球球迷行为洞察白皮书》通过艾瑞艾客帮在线调研社区和懂球帝平台，利用定性访谈、定量研究方法，对国内球迷赛事特征行为、球迷属性及消费行为等内容进行调查及研究，以期为关注足球赛事的企业及从业者提供球迷消费行为、营销偏好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 | 艾瑞艾客帮在线调研社区和懂球帝平台 |
| 调研时间 | 2022.02 |
| 覆盖地区 | 全国 |
| 样本甄别条件 | 近3个月内观看过足球赛事的球迷 |
| 有效样本数量 | 在线调研球迷12347名，访谈球迷4名 |

球迷整体画像

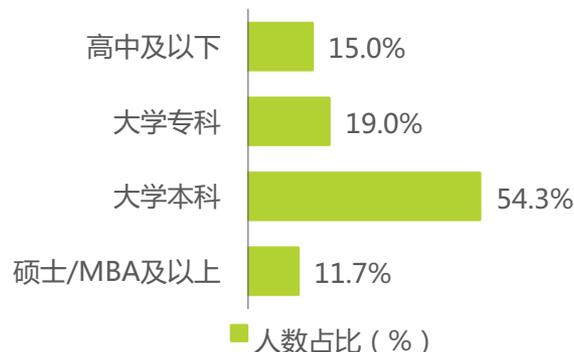
男性用户居多，中青年群体为主，学历水平较高

从球迷的基本属性看，男性群体为主，男性球迷占比近9成；在年龄方面，25-34岁年龄段球迷占比最高，为41.5%；学历方面，本科及以上学历球迷比例达到66.0%，整体受教育水平较高；婚姻情况方面，未婚球迷比例较高，占比超过6成。

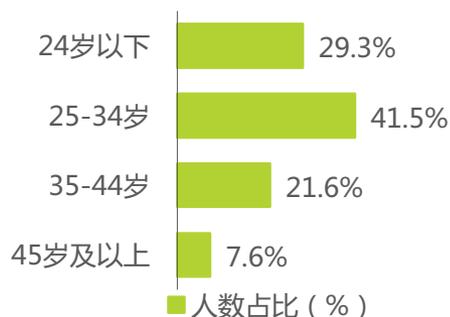
2022年中国足球球迷性别情况



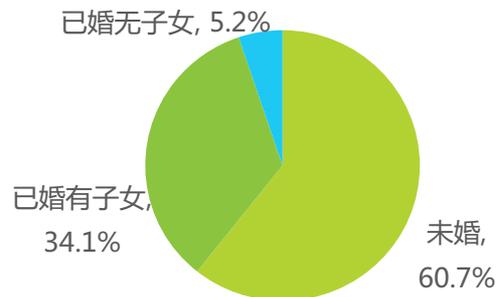
2022年中国足球球迷学历情况



2022年中国足球球迷年龄情况



2022年中国足球球迷婚姻情况



来源：懂球帝平台提供。

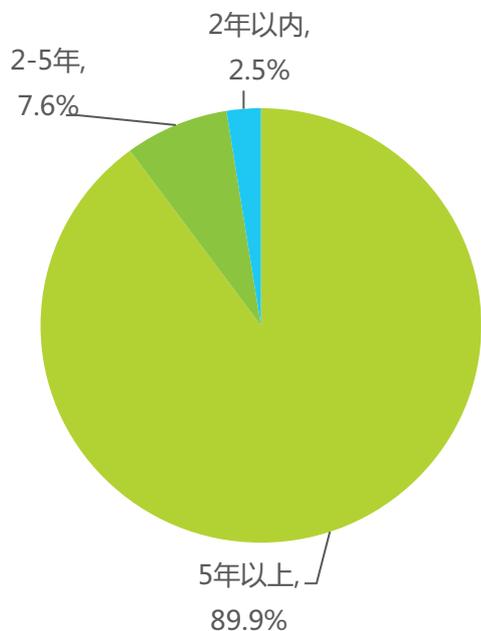
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷观赛年限及观赛动机

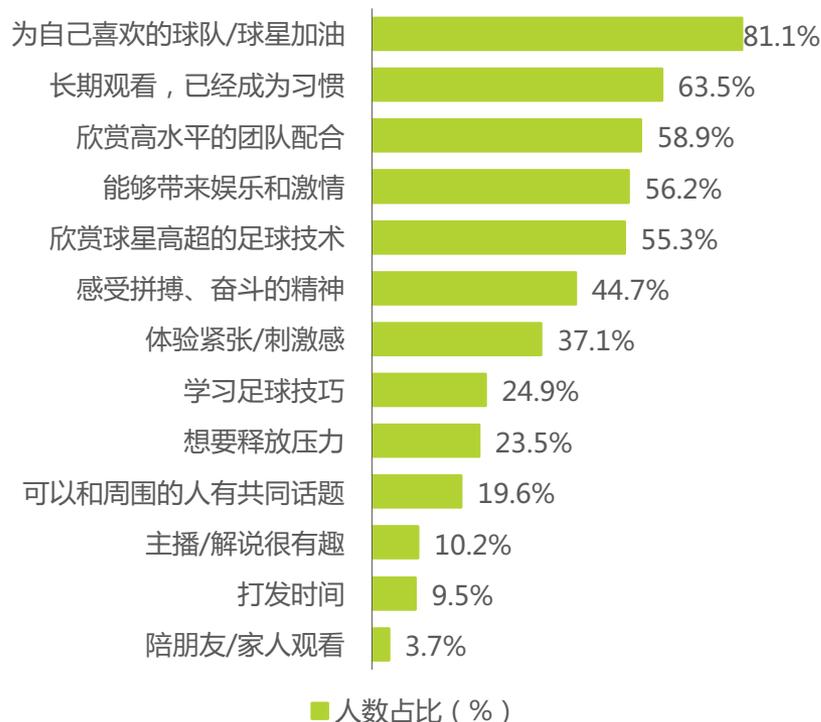
球迷多为看球5年以上者，主要因为喜爱的球队/球星观赛

调研结果显示，有89.9%的球迷关注比赛在5年以上。为自己喜爱的球队/球星加油是球迷最主要的观赛动机，比例为81.1%，远远高于其他原因；有63.5%的球迷因长期养成的观赛习惯而观看；也有超过半数的球迷会在欣赏高水平团队配合、欣赏球星高超足球技术的驱动下观看比赛。

2022年中国足球球迷观看比赛年限



2022年中国足球球迷观看比赛原因



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

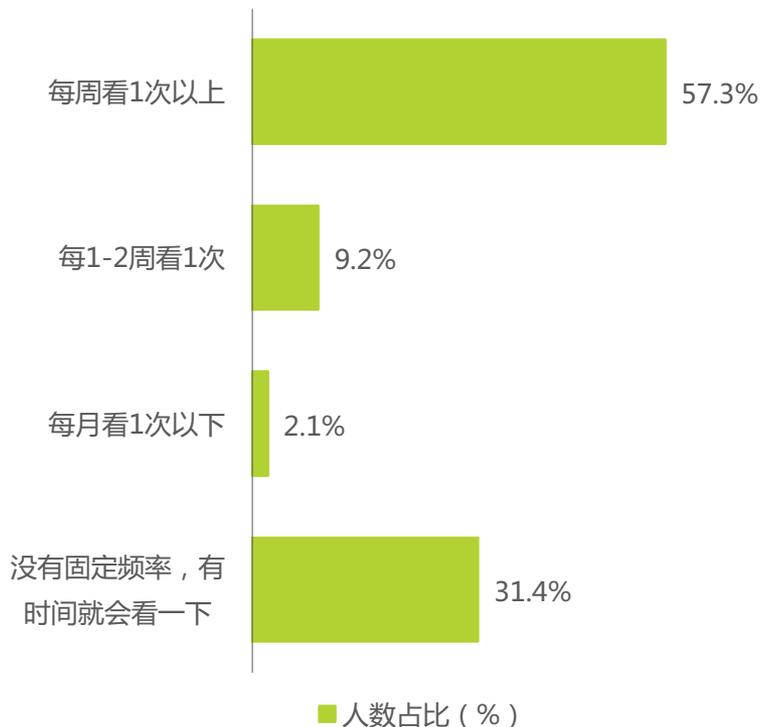
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷赛事行为-观赛频次

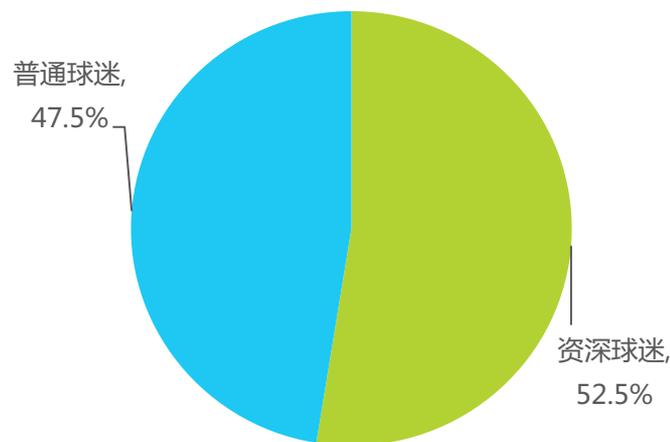
近六成球迷每周观看1次以上比赛

调研结果显示，在观看足球赛事的频率上，有超过5成球迷表示观赛频率在每周1次以上，也有31.4%的球迷表示观赛频率不固定，观赛有一定偶然性。本次参与调研的球迷群体细分为两类：资深球迷（观赛年限5年以上，且每周观赛1次以上）、普通球迷（观赛年限不满5年，或观赛频次低于每周1次），其中，资深球迷比例较多，为52.5%，普通球迷比例为47.5%。

2022年中国足球球迷观看比赛频次



2022年中国足球球迷细分情况



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

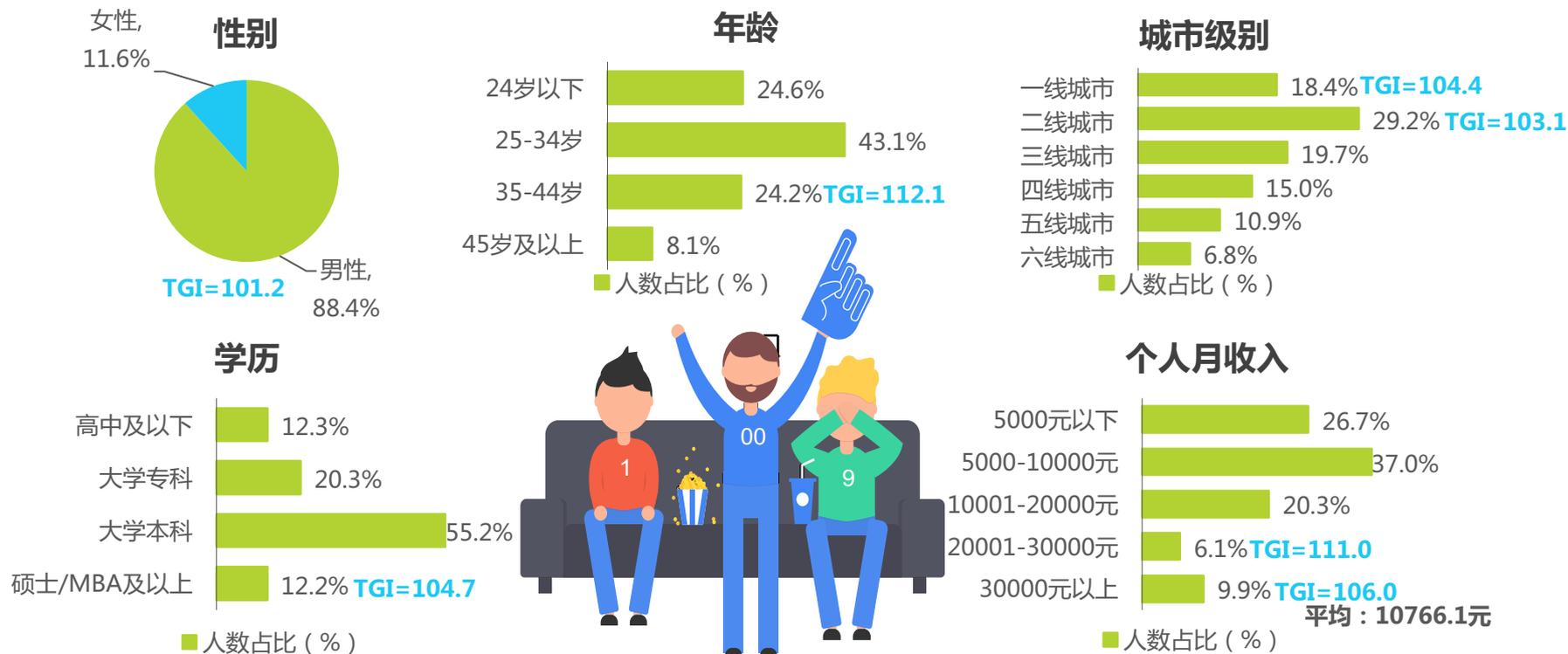
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

资深球迷画像

都市中年男性较多，学历高且收入可观

资深球迷男性比例较整体更高；年龄分布集中在34岁以下，35-44岁比例较整体更多；一、二线城市比例较整体更多；学历分布集中在大学本科，硕士/MBA及以上比例较整体更多；个人月收入在20001-30000元、30000元以上比例较整体水平更高，平均个人月收入为10766.1元。

2022年中国足球资深球迷画像



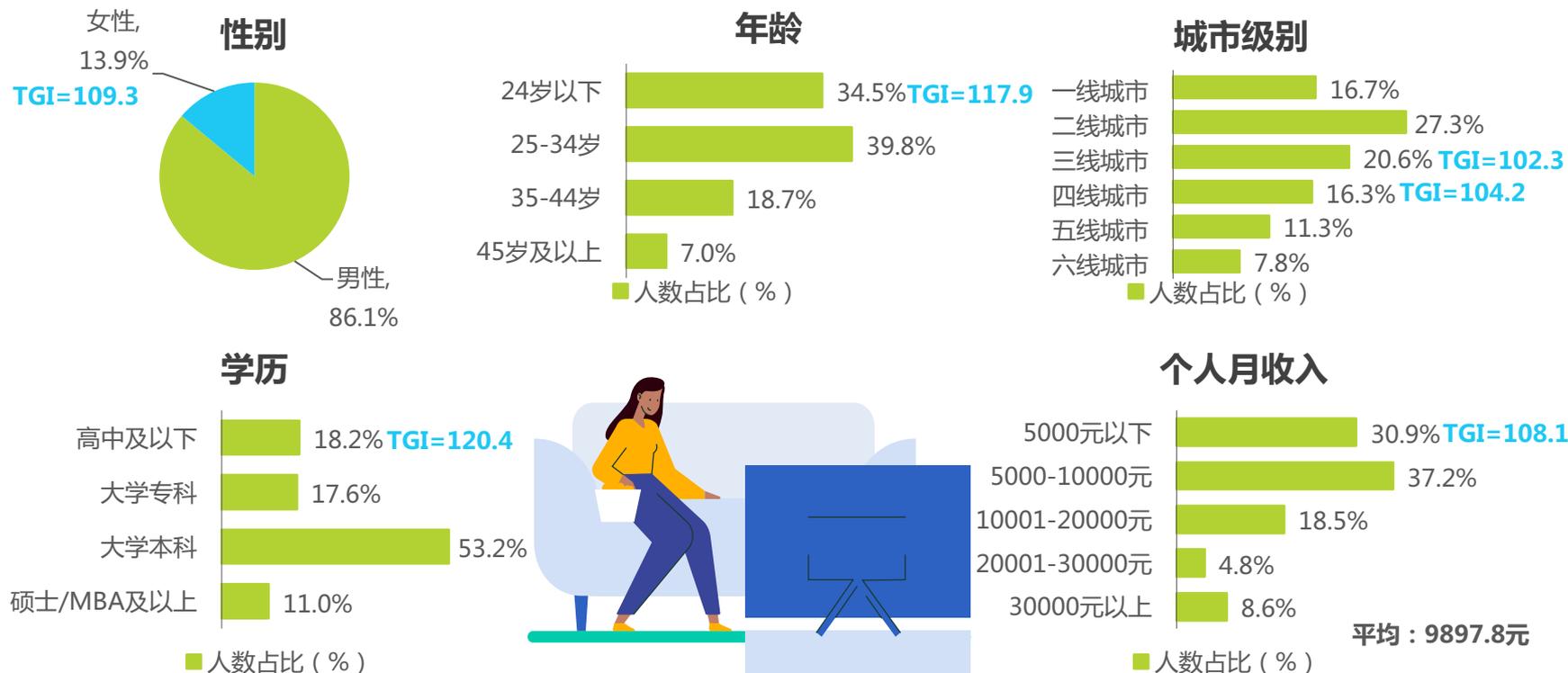
注：TGI=(目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

普通球迷画像

相对而言，普通球迷具有城市下沉、年轻、女性较多的特点

普通球迷中女性较整体更多；年龄分布集中在34岁以下，其中24岁以下比例较整体更多；三、四线城市比例较整体比例更多；学历水平以大学本科为主，但高中以下的比例较整体更多；个人月收入水平集中在10000元以下，其中5000元以下比例较高，平均个人月收入为9897.8元。

2022年中国足球普通球迷画像



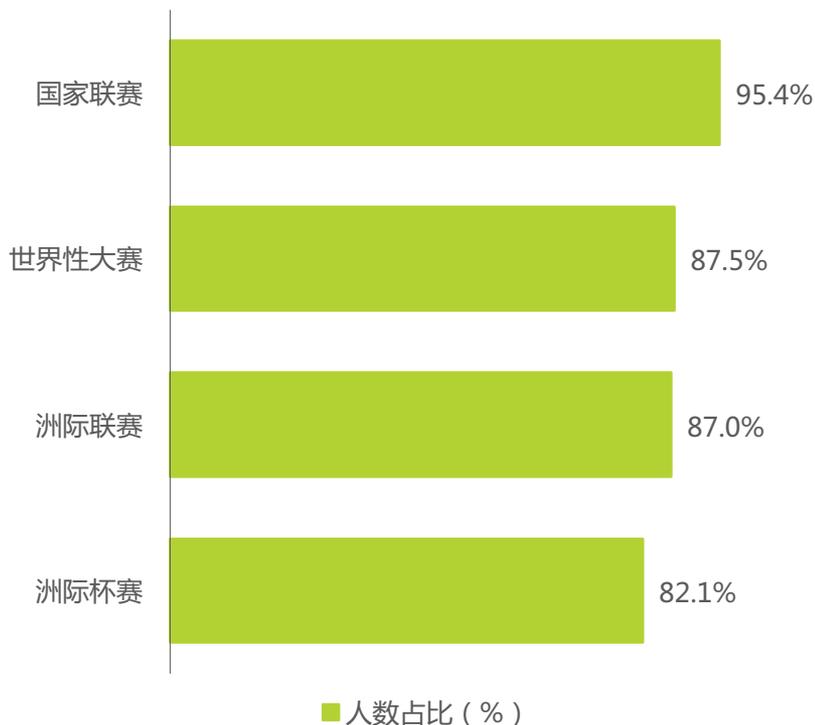
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷赛事行为-赛事偏好

世界杯最受球迷欢迎，其次是欧冠等欧洲足球赛事

调研结果显示，球迷最喜爱观看国家联赛（95.4%），其次为世界性足球大赛（87.5%）。分具体赛事看，世界杯最受球迷欢迎，选择比例为99.7%；欧洲的欧冠、欧洲杯赛事因赛事运作专业、球员水平高等原因也受到球迷喜爱，选择比例分别为98.0%和97.7%。

2022年中国足球球迷偏好的比赛类型



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

2022年中国足球球迷观看赛事类型



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

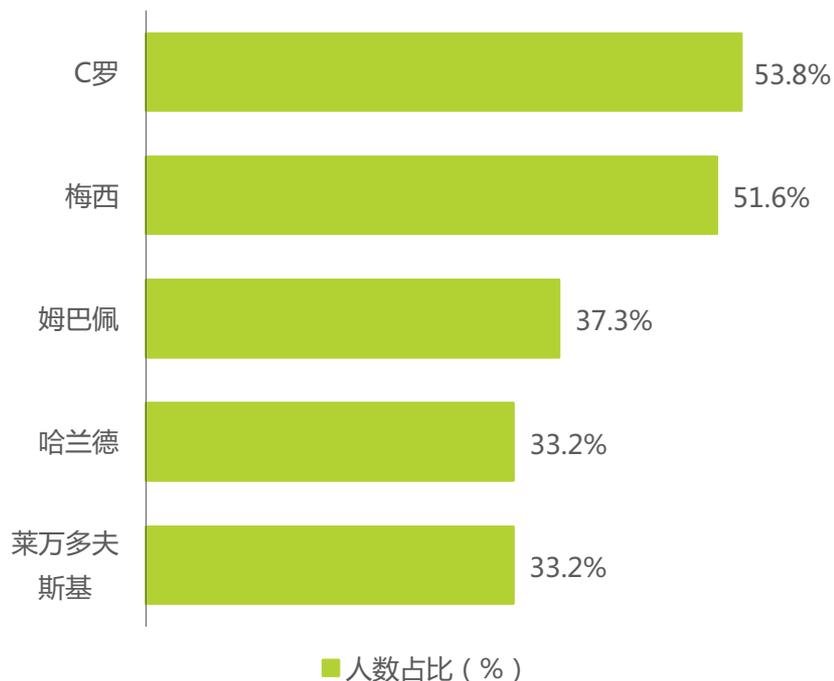
球迷赛事行为-足球明星偏好

C罗、梅西、武磊最受球迷喜爱，人气远高于其他球星

调研结果显示，球迷对外国球星关注度TOP5分别为C罗53.8%、梅西51.6%、姆巴佩37.3%、哈兰德33.2%、莱万多夫斯基33.2%；武磊凭借在西甲联赛的出色表现，成为最受球迷喜爱的本土球星，比例为49.9%。凭借在各大赛事中出色的踢球技术和影响力，C罗、梅西、武磊的关注度显著高于其他球星。

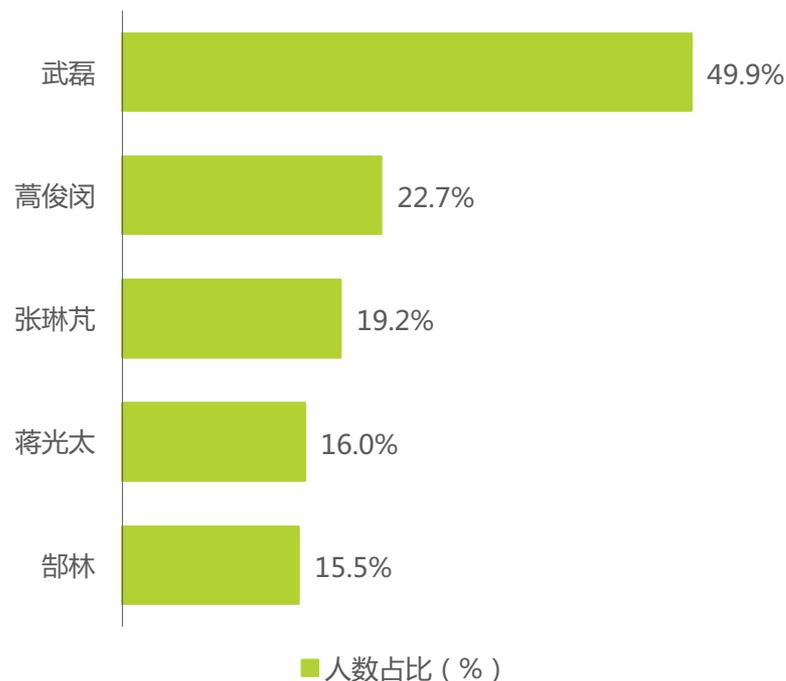
2022年中国足球球迷喜爱的外国球星

TOP5



2022年中国足球球迷喜爱的本土球星

TOP5



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

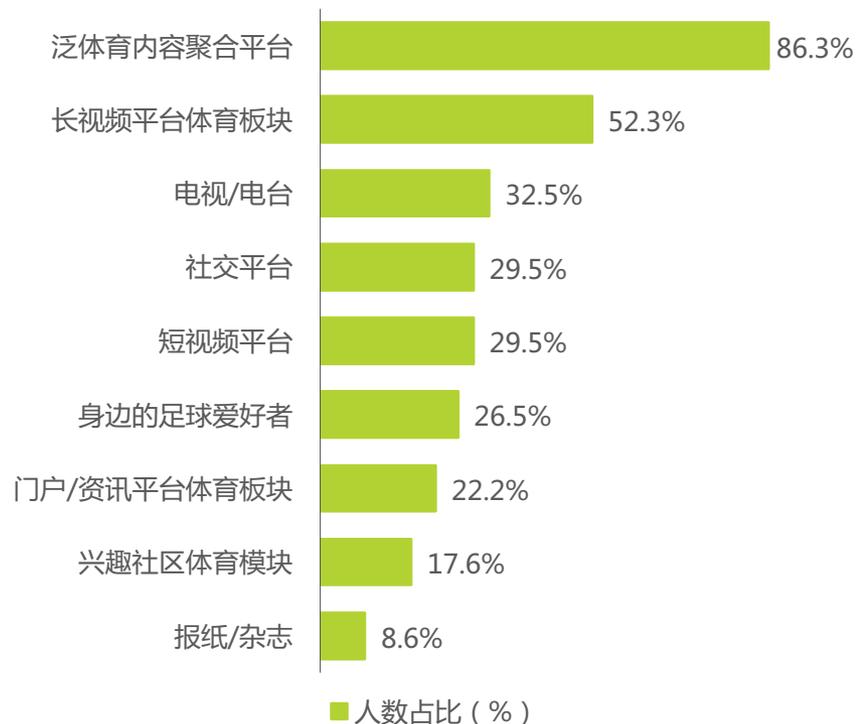
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷赛事行为-赛前信息搜集渠道

球迷在赛前主要从泛体育内容聚合平台获取信息

调研结果显示，赛前球迷主要通过泛体育内容聚合平台（如懂球帝等）获取比赛相关信息，球迷选择比例达到86.3%，明显高于其他平台，也有52.3%的球迷表示，会选择长视频平台体育板块了解消息。

2022年中国足球球迷赛前信息获取渠道



中国足球球迷用户原声

- “赛前会从足球相关的懂球帝了解赛事的资讯，或者球队里面球星的八卦、球队的近情。”
- “我会提前搜信息，特别是从懂球帝，还有抖音。”
- “比如说世界杯，欧洲杯，会提前搜新闻，会用懂球帝，以及爱奇艺、腾讯视频赛事频道。”

赛前信息获取渠道概览

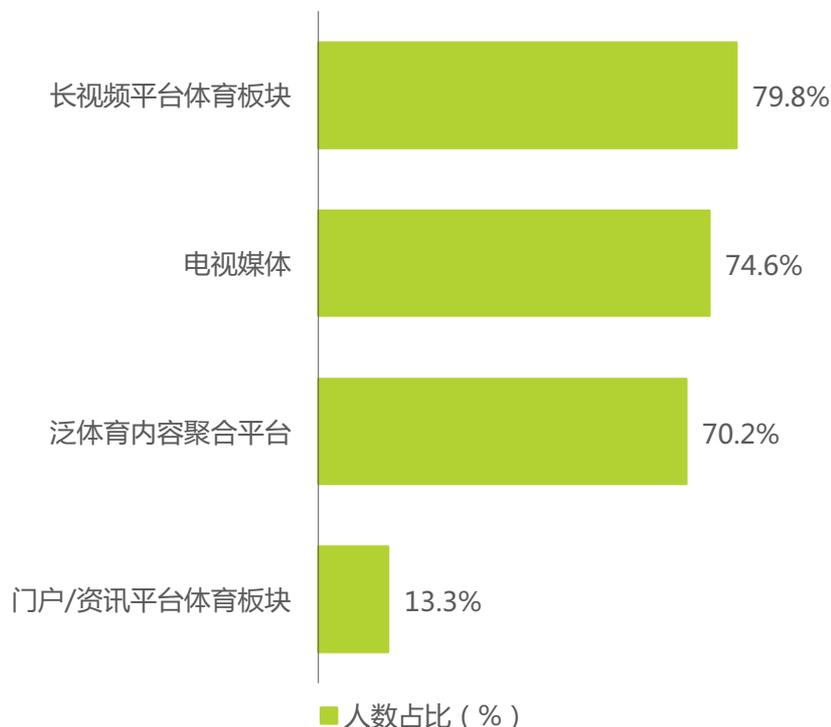


球迷赛事行为-赛中观赛渠道

球迷主要从长视频平台、电视、泛体育内容聚合平台观赛

移动互联网发展为球迷提供更加多样、便捷的观赛渠道，调研结果显示，长视频平台体育板块成为最多球迷选择的观赛渠道，比例为79.8%，第二为传统的电视媒体，比例为74.6%；泛体育内容聚合平台因有丰富、详细的赛事数据，也是球迷重要的关注比赛的渠道，有70.2%的球迷会在比赛时打开泛体育内容聚合平台，以此关注比赛进程。

2022年中国足球球迷观看比赛渠道



中国足球球迷用户原声

- “英超有的在**爱奇艺**看，如果没有我会去**咪咕**，还有**腾讯体育**，这三个。”
- “会用**腾讯体育**看，偶尔会在**PP体育**看。”
- “**咪咕视频**比较多。感觉咪咕英超的转播权比较多，**腾讯**也会用，因为腾讯有欧冠转播权。”
- “比赛过程中会打开**懂球帝**看实时数据分析。”

赛时观看比赛渠道概览

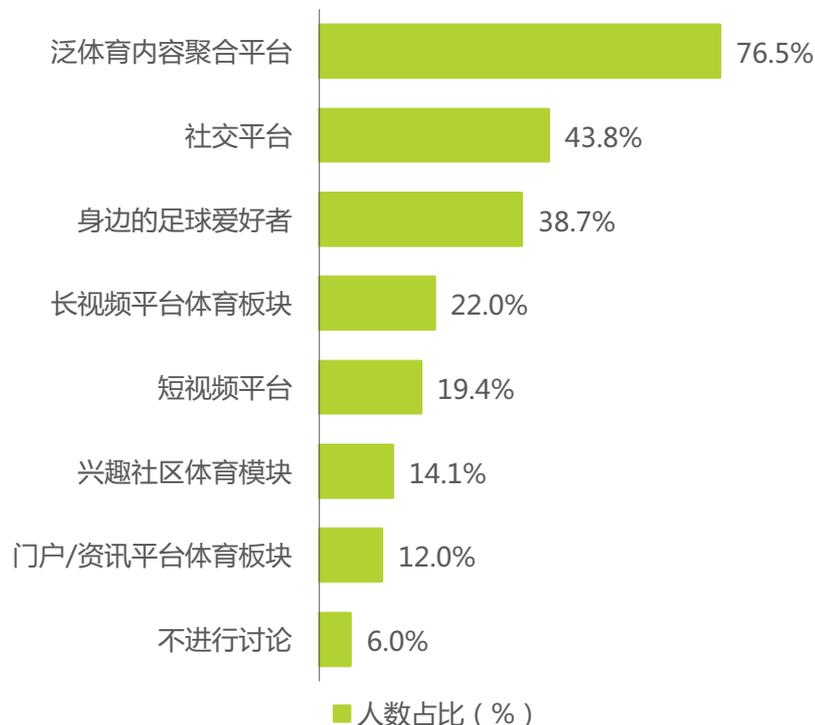


球迷赛事行为-赛后讨论、分享渠道

球迷赛后主要通过泛体育内容聚合平台讨论、分享信息

调研结果显示，赛后球迷主要通过泛体育内容聚合平台查看比赛相关分析、报道，球迷选择比例达到76.5%，明显高于其他平台；有43.8%的球迷表示，会在社交媒体发布关于赛事的动态；球迷更倾向于同身边的足球爱好者讨论，比例为38.7%。

2022年中国足球球迷赛后讨论、分享渠道



中国足球球迷用户原声

- “在**懂球帝**、**微博**评论区跟网友聊。”
- “赛后到**懂球帝**，看战报、赛事评论等信息。”
- “赛后会发**微博**、**朋友圈**庆祝或者发泄，在**懂球帝**看比赛结果、赛后报道及网友对这场比赛的评价讨论。”
- “会跟平时看球的朋友在**微信群**里聊聊整场比赛的水平。”
- “**爱奇艺**看完比赛后，会顺便在评论区聊聊”

赛后讨论、分享渠道概览



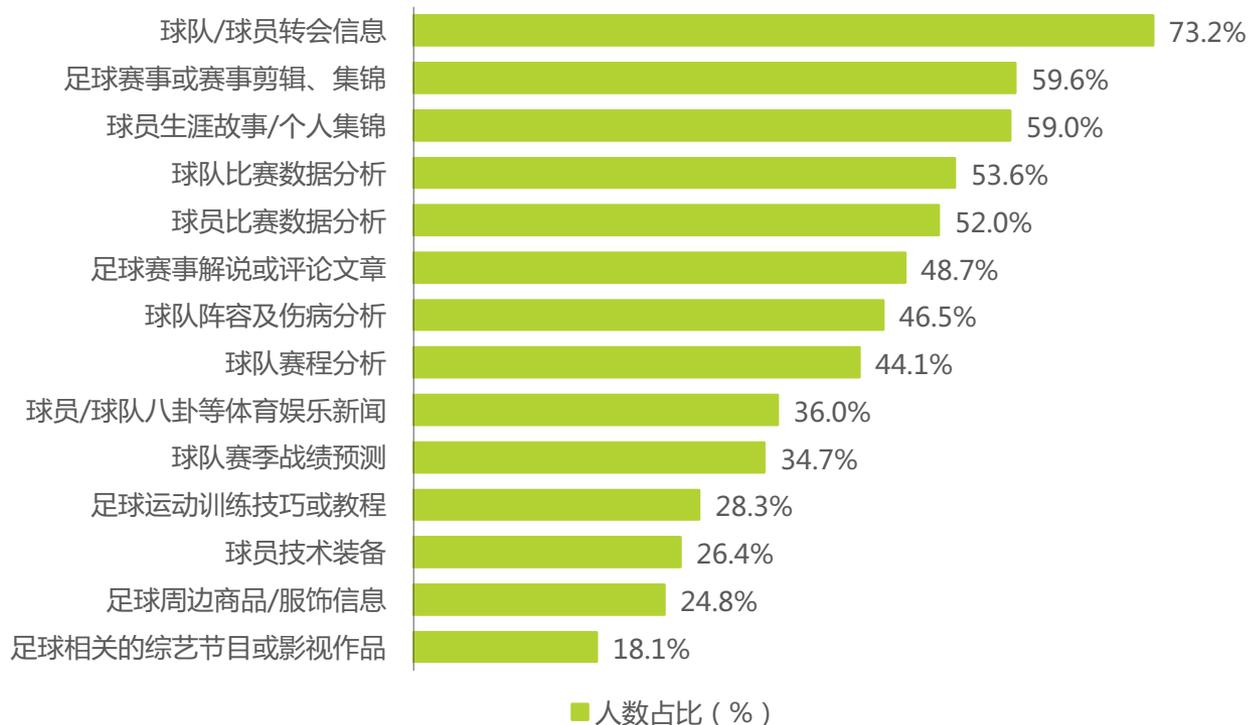
...

球迷赛事行为-赛事内容偏好

转会信息、赛事集锦最受关注，足球技术分析成为新的热点

调研结果显示，球迷感兴趣的信息种类多样，其中，球迷最关注的是球队/球员转会信息、足球赛事或赛事剪辑/集锦、球员生涯故事/个人集锦。调研发现，比赛数据分析、球队阵容、赛程分析等足球技术分析相关的信息正在受到更多的关注。

2022年中国足球球迷关注的足球信息



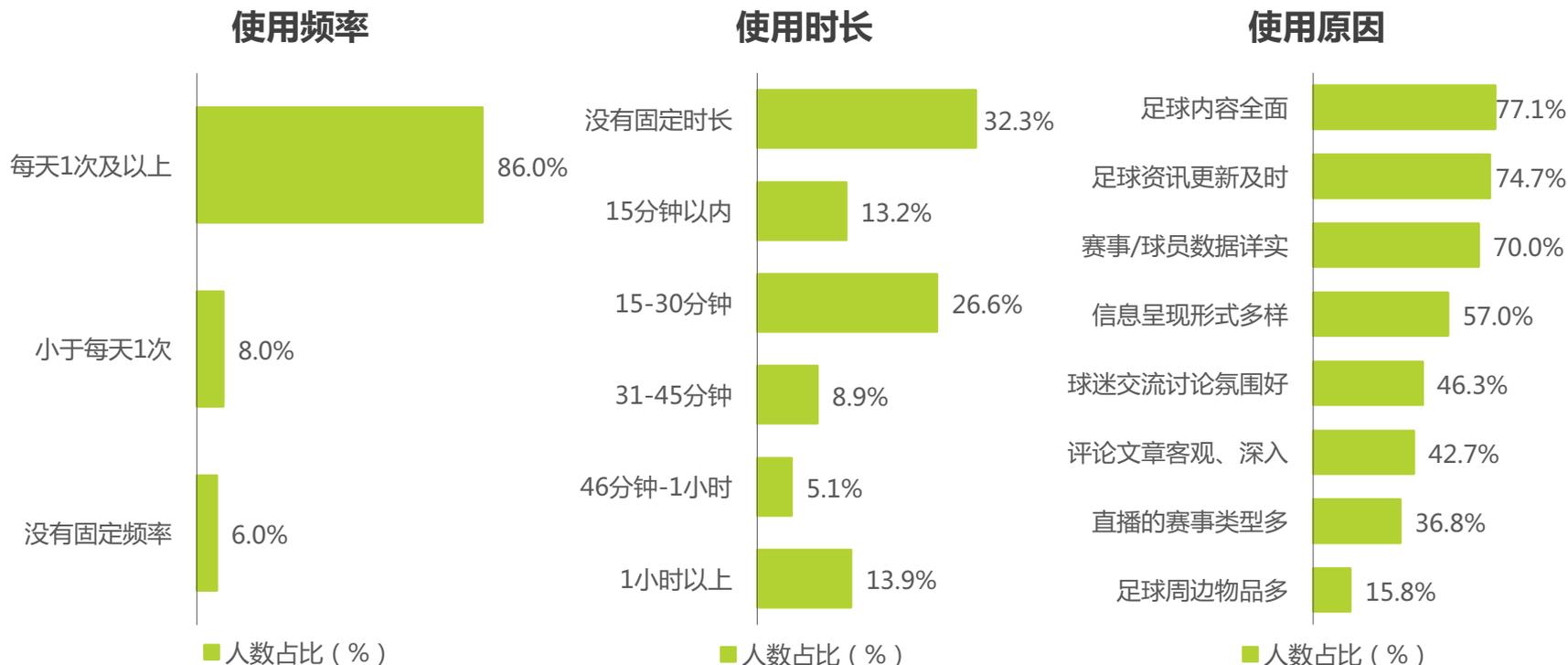
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

赛事资讯获取行为

多数球迷每天使用懂球帝近半小时，内容全面是主要驱动

调研结果显示，近九成的球迷使用懂球帝相对高频，达到每天1次及以上，32.3%的球迷每天使用懂球帝时长不固定，26.6%的球迷每天在使用懂球帝上花费15-30分钟。足球内容全面、足球资讯更新及时、赛事/球员数据详实是球迷选择懂球帝的主要原因。

2022年中国足球球迷懂球帝使用情况



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

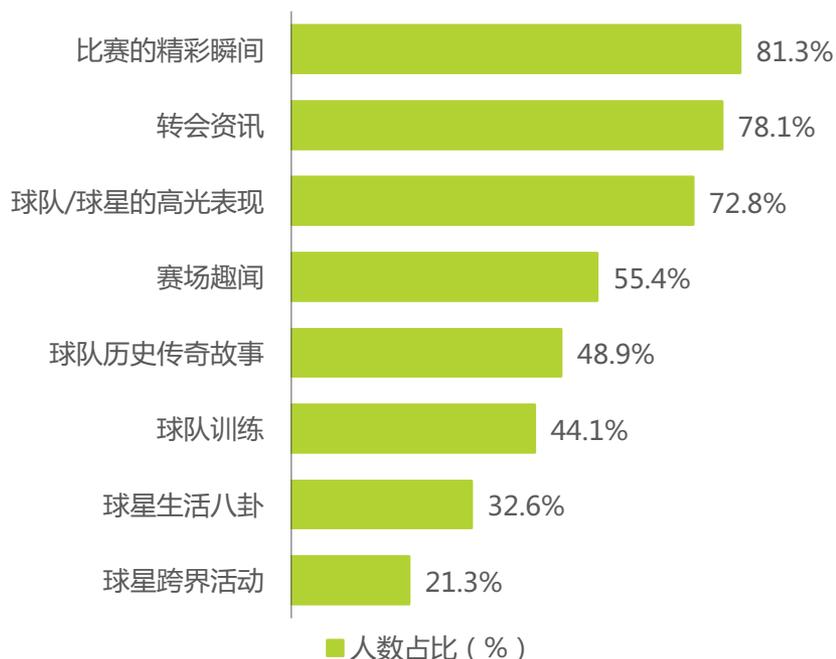
赛事资讯内容浏览情况

比赛精彩瞬间、转会资讯是最经常浏览的内容

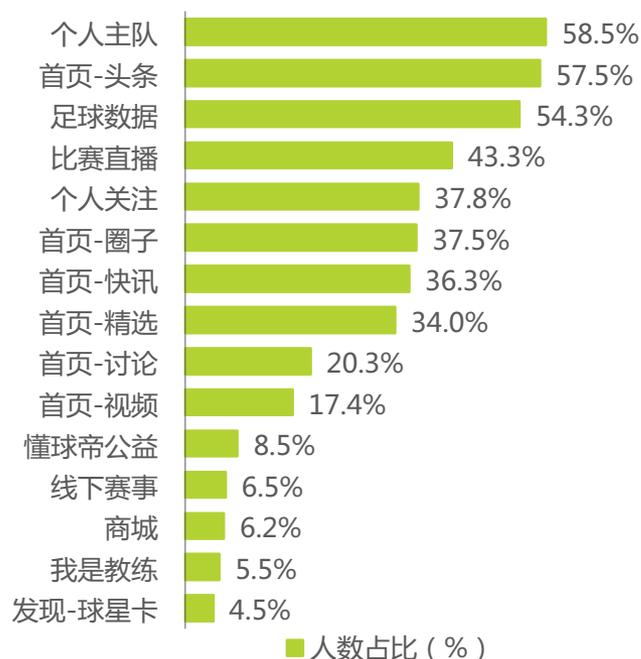
调研结果显示，比赛精彩瞬间、转会资讯、球队/球员高光表现是球迷在懂球帝中最常浏览的话题内容；个人主队、首页头条、足球数据是球迷使用懂球帝最经常浏览的功能板块。球迷倾向于使用懂球帝浏览赛事和球员的资讯。

2022年中国足球球迷懂球帝内容浏览情况

经常浏览的内容



经常浏览的板块



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

中国足球发展现状

1

中国足球球迷赛事行为分析

2

中国足球球迷消费品类分析

3

中国足球球迷广告营销偏好

4

中国足球球迷营销价值分析

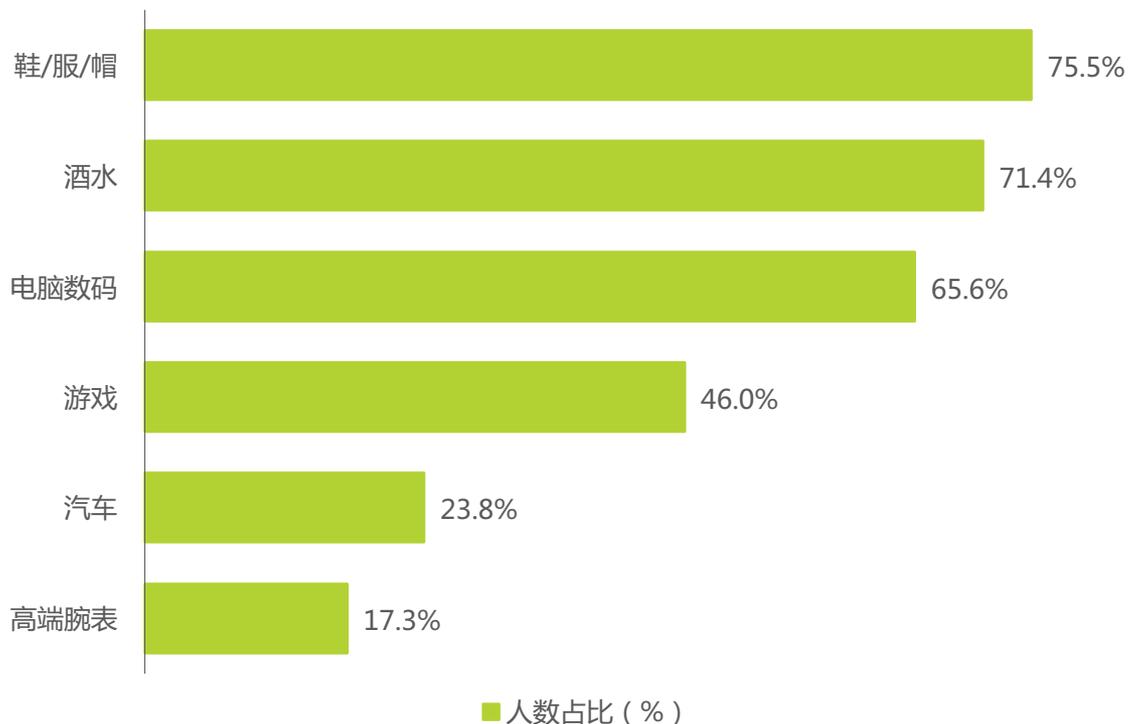
5

球迷消费品类分布

品类覆盖鞋/服/帽、酒水、电脑数码、游戏、汽车、腕表

调研结果显示，球迷消费覆盖鞋/服/帽类、酒水类、电脑数码类、游戏类、汽车类、高端腕表类等品类，种类丰富；其中，近八成球迷倾向于消费鞋/服/帽类商品；超七成球迷倾向于消费酒水类商品。

2022年中国足球球迷消费品类分布情况



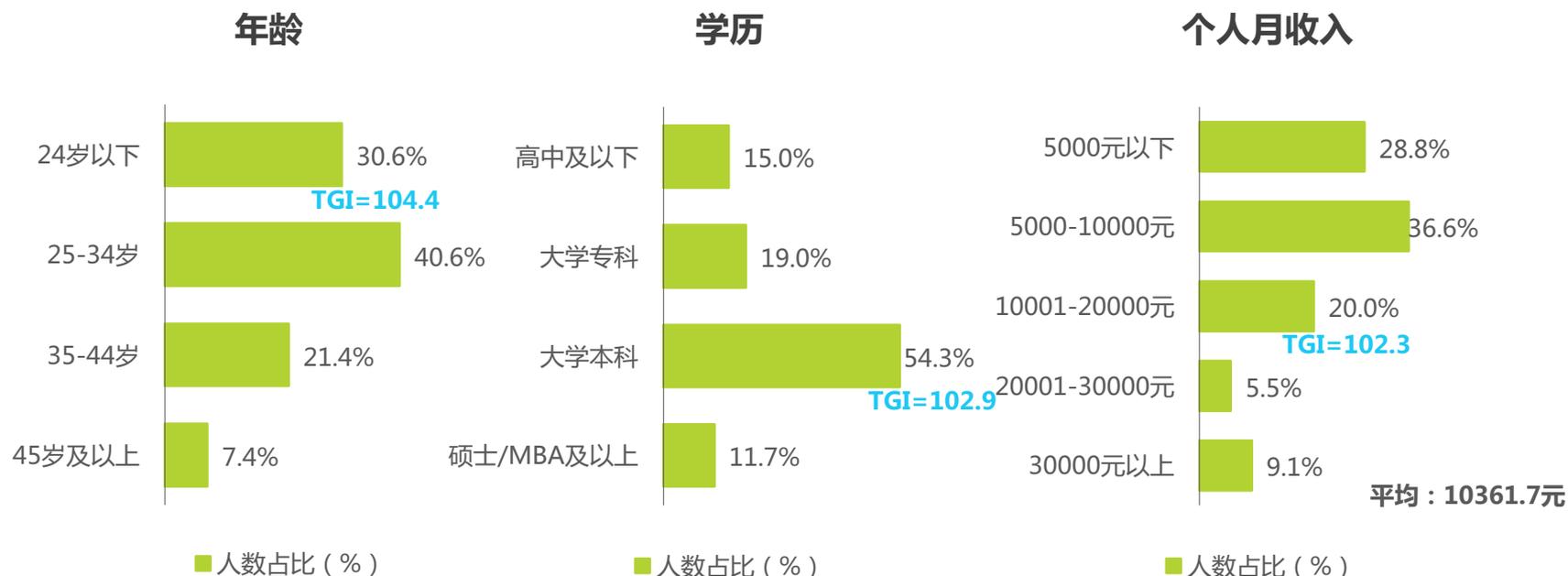
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

鞋/服/帽品类消费球迷群体画像

鞋/服/帽品类消费以年轻球迷群体较多

鞋/服/帽品类作为生活中常见、高频的消费品类，消费该品类的球迷年龄分布集中在34岁以下，其中24岁以下比例较整体更多；学历水平以大学本科为主，且比例较整体更多；个人月收入水平集中在10000元以下，平均个人月收入水平在10361.7元。

2022年中国鞋/服/帽品类消费球迷画像



注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

鞋/服/帽品类球迷消费行为

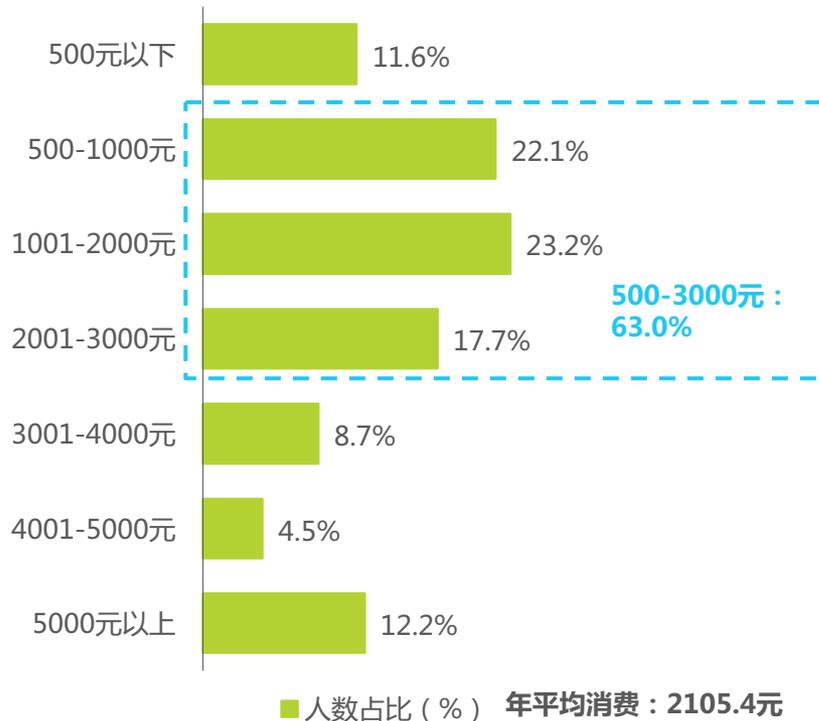
耐克、阿迪是球迷最爱品牌，年花费集中在1001-2000元

调研结果显示，在鞋/服/帽的消费上，耐克（67.4%）、阿迪达斯（64.9%）是最受球迷欢迎的品牌，位于第二梯队的国产品牌李宁（38.1%）、安踏（34.5%）正在成为球迷关注的热点。在鞋/服/帽的开销上，每年花费集中在500-3000元的价格区间，其中，每年花费1001-2000元的占比最多，比例为23.2%，其次是每年花费500-1000元。

2022年中国足球球迷鞋/帽/服消费品牌



2022年中国足球球迷鞋/帽/服消费水平



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

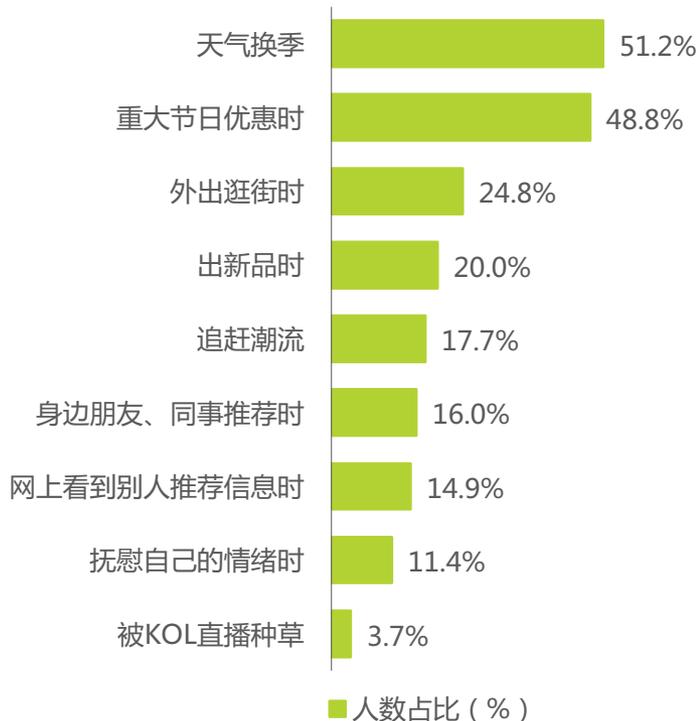
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

鞋/服/帽品类球迷消费行为

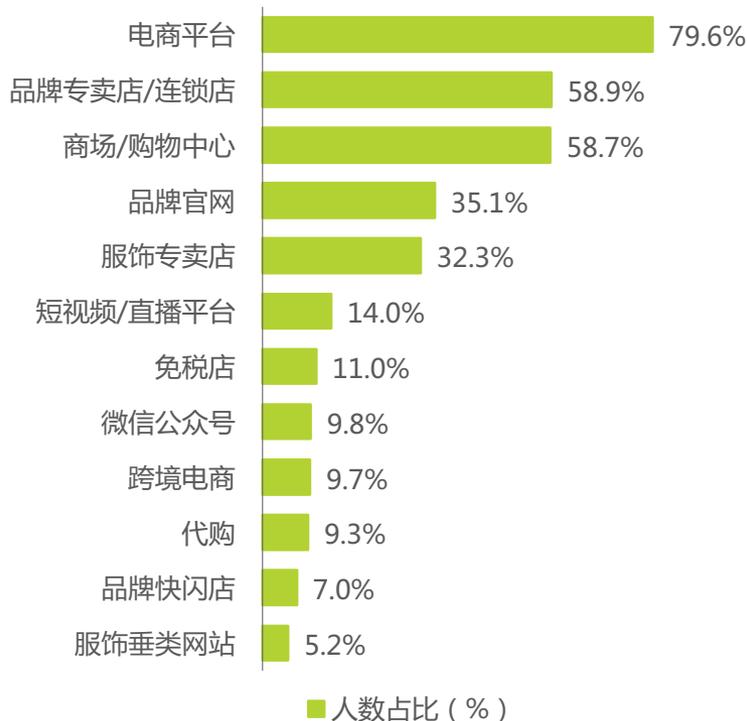
换季和促销是主要消费动机，近八成球迷通过电商平台购买

天气换季（51.2%）、重大节日优惠（48.8%）是球迷购买鞋/服/帽的主要动机，可见球迷群体对服饰类商品的消费偏向务实。购买渠道线上化特征明显，近八成球迷通过电商平台购买，其次是通过品牌专卖店（58.9%）、商场/购物中心（58.7%）。

2022年中国足球球迷鞋/服/帽消费动机



2022年中国足球球迷鞋/服/帽购买渠道



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

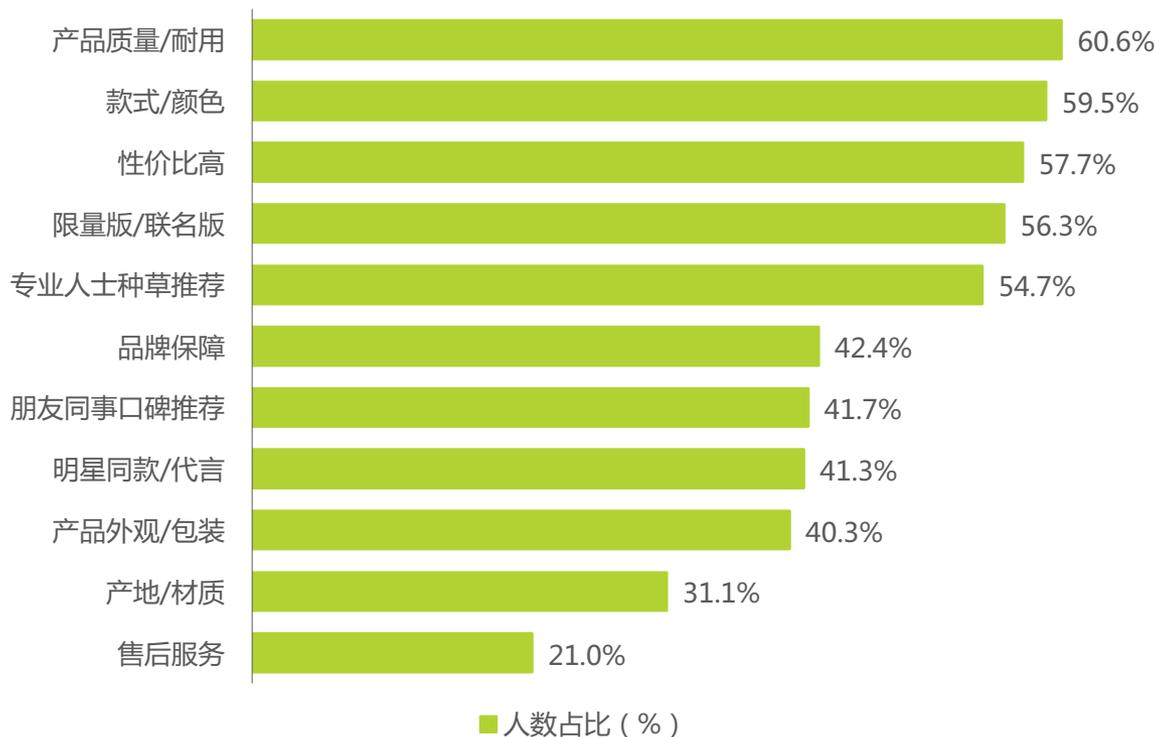
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

鞋/服/帽品类球迷消费行为

产品质量、款式、性价比是主要关注因素

对于与日常生活关系紧密的服饰，球迷最关心的是商品质量是否过关，关注比例为60.6%；此外款式和价格也是球迷在购买决策时主要考虑的因素，关注比例分别为59.5%和57.7%。

2022年中国足球球迷鞋/服/帽消费关注因素



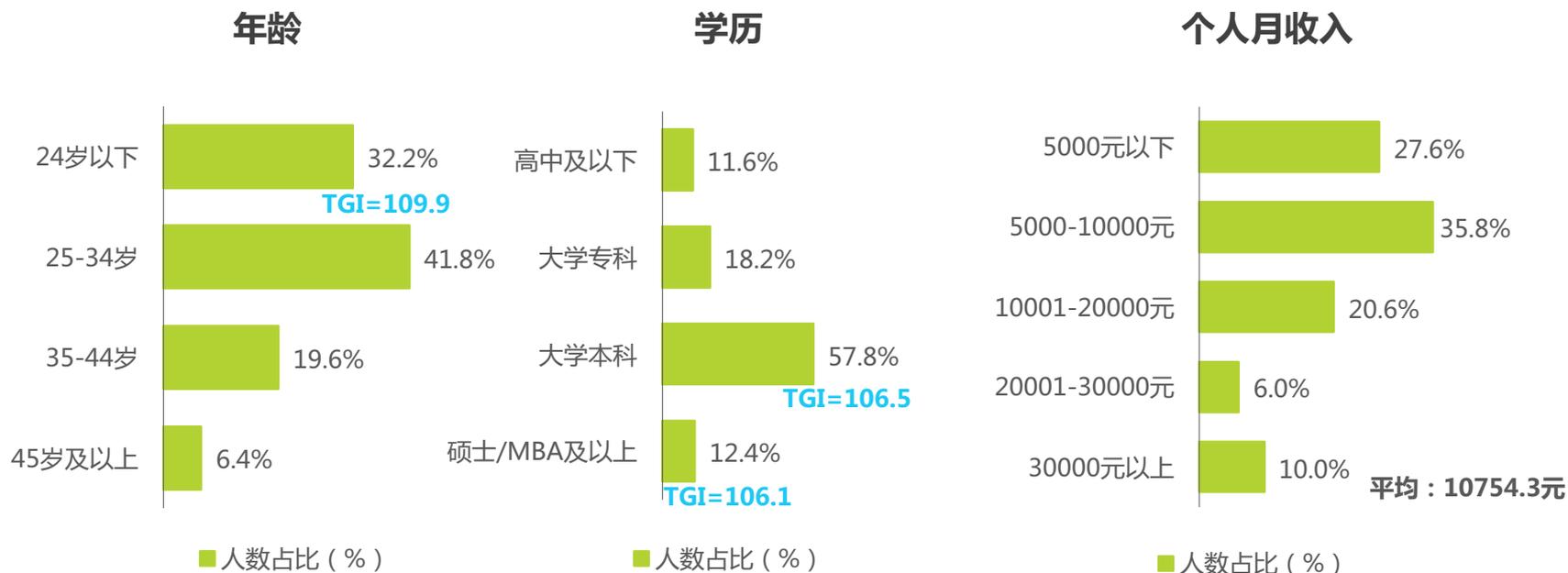
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

电脑数码品类球迷群体画像

电脑数码品类消费多是年轻、高学历球迷

电脑数码品类是球迷生活中普及率较高的消费品类，消费此类商品的球迷年龄分布集中在34岁以下，其中，在24岁以下比例较整体更多；学历水平以大学本科为主，本科、硕士/MBA及以上学历比例较整体更多；个人月收入水平集中在10000元以下，平均个人月收入水平在10754.3元。

2022年中国电脑数码品类消费球迷画像



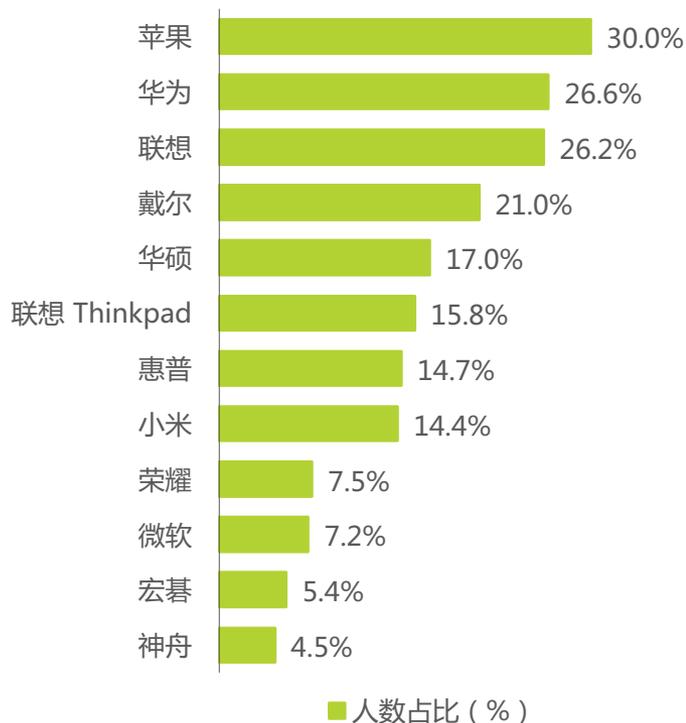
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

电脑数码品类球迷消费行为

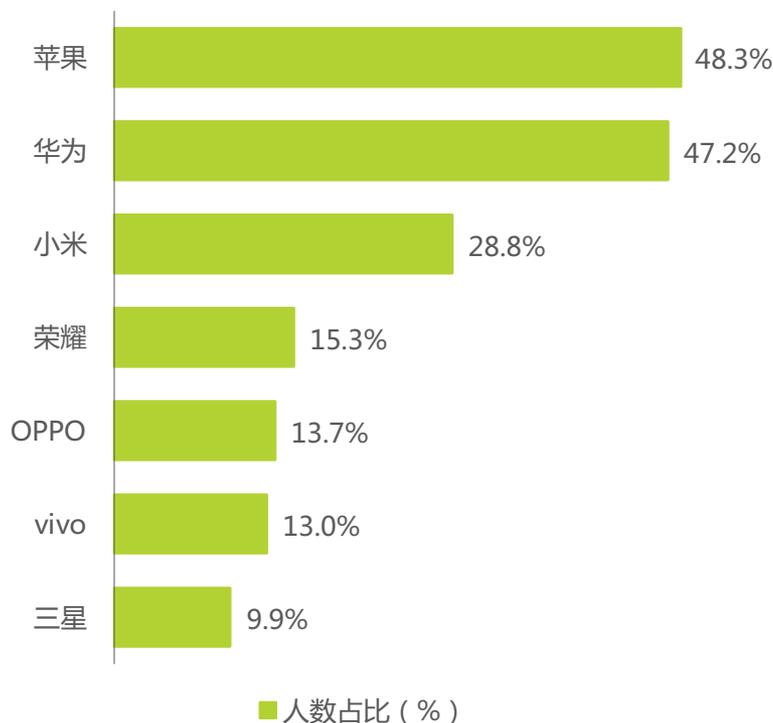
苹果是最受球迷欢迎的电脑数码品牌

调研结果显示，在电脑品牌偏好方面，苹果、华为、联想是球迷最喜爱的电脑品牌，有30.0%的球迷在购买电脑时选择苹果。在手机品牌偏好方面，苹果、华为、小米是球迷最喜爱的手机品牌，有48.3%的球迷在购买手机时会选择苹果，选择华为的人群比例也很高，达到了47.2%。

2022年中国足球球迷电脑消费品牌



2022年中国足球球迷手机消费品牌



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

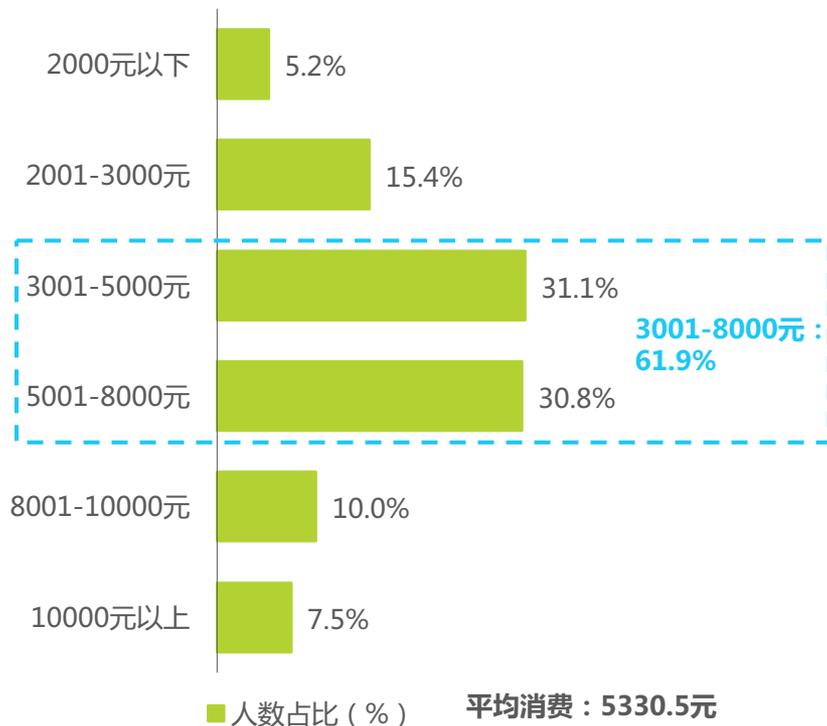
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

电脑数码品类球迷消费行为

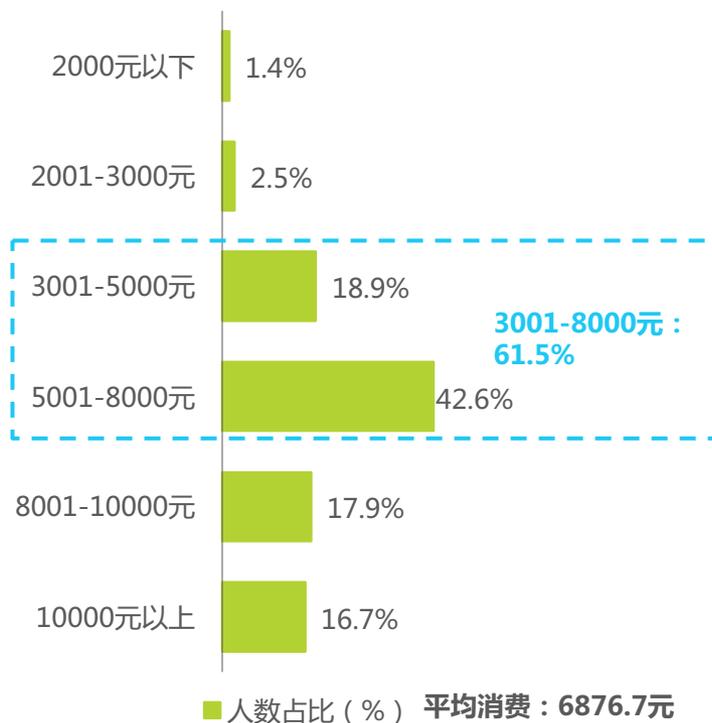
球迷电脑数码消费水平较高，集中在3001-8000元之间

调研结果显示，在电脑数码消费水平上，球迷消费金额较高，手机、电脑消费水平均集中在3001-8000元之间，占比均超过60%，手机平均消费金额较高，已达到5330.5元，而电脑消费平均消费金额相对手机更高，为6876.7元。

2022年中国足球球迷手机消费水平



2022年中国足球球迷电脑消费水平



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

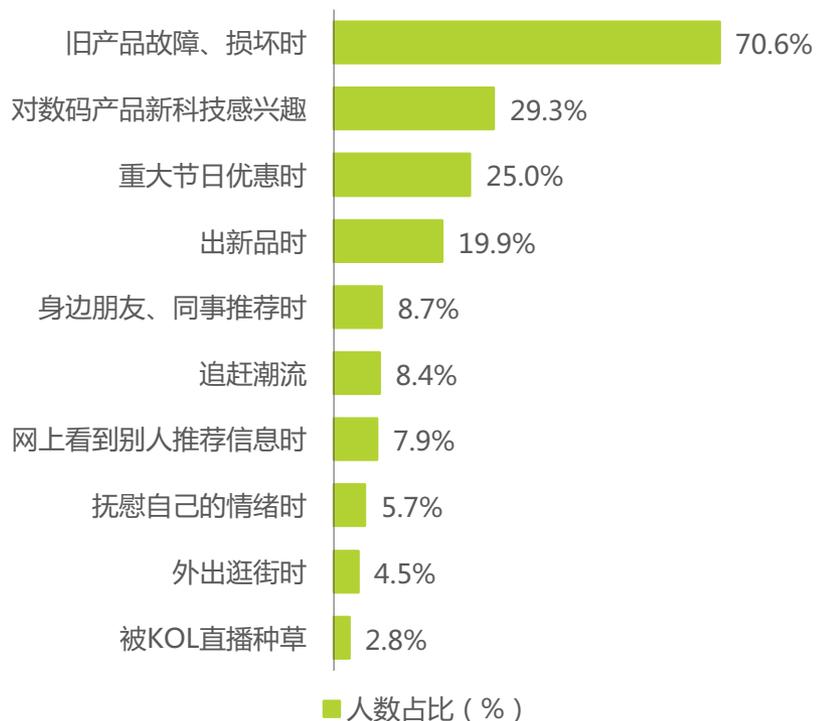
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

电脑数码品类球迷消费行为

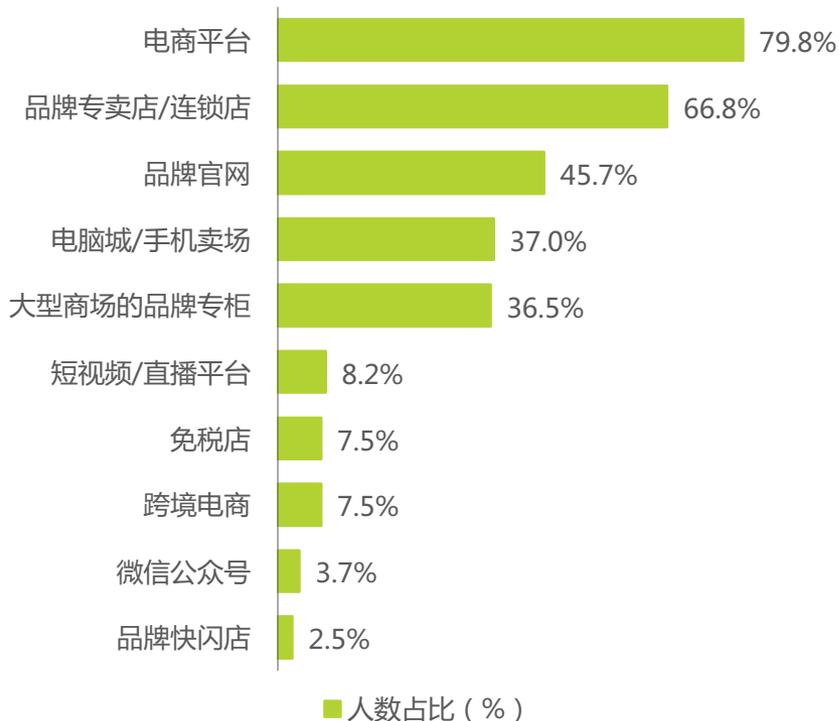
旧产品故障/损坏最能刺激消费，电商平台是首选购买渠道

在电脑数码产品的消费动机上，旧产品故障/损坏是刺激球迷消费的主要动机，占比超七成，其次是出于对数码产品新科技感兴趣而购买，占比近三成。在购买渠道选择上，电商平台（79.8%）、品牌专卖店/连锁店（66.8%）、品牌官网（45.7%）是球迷偏好的TOP3渠道。

2022年中国足球球迷电脑数码消费动机



2022年中国足球球迷电脑数码购买渠道



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

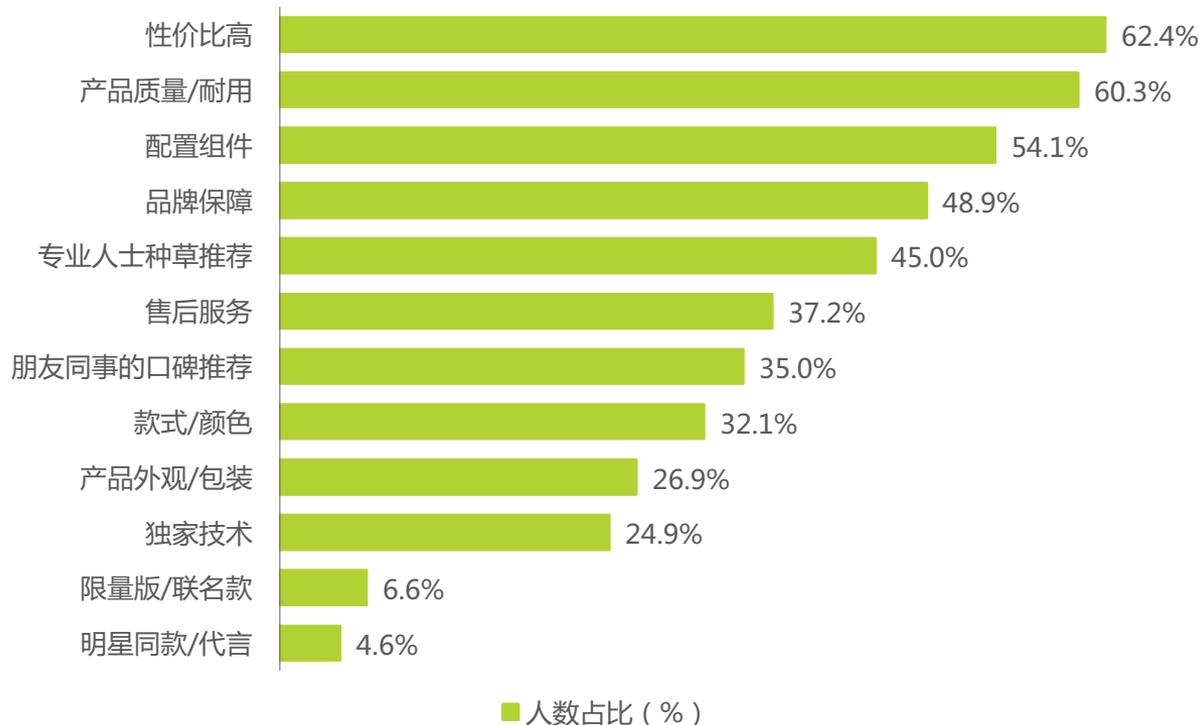
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

电脑数码品类球迷消费行为

超六成球迷首要关注性价比和产品质量

在球迷购买电脑数码产品时看重的因素方面，整体球迷最为看重的三大因素分别是：性价比高（62.4%）、产品质量（60.3%）、配置组件（54.1%）。此外，品牌保障、专业人士推荐和售后也是球迷较为看重的因素。

2022年中国足球球迷电脑数码消费关注因素



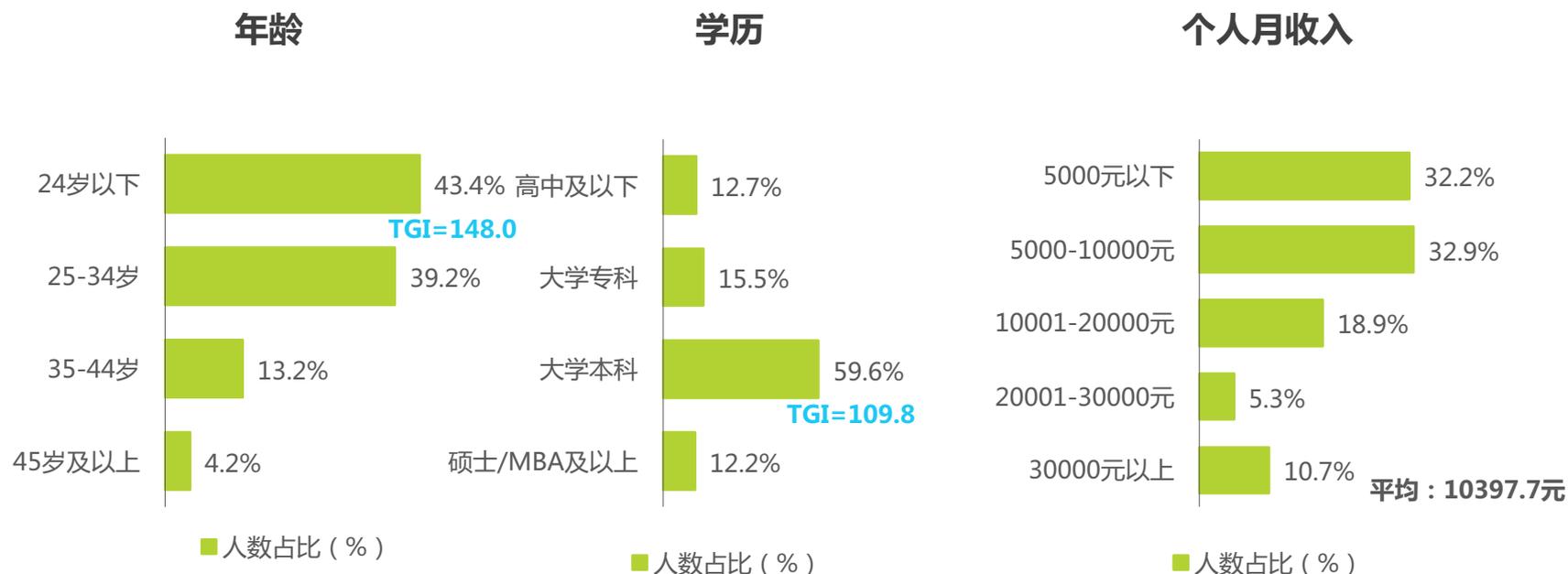
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

游戏品类球迷群体画像

游戏消费以年轻球迷居多，休闲娱乐需求旺盛

游戏品类消费人群相对年轻，游戏品类球迷年龄主要分布在34岁以下，其中，在24岁以下比例较整体更多；学历水平以大学本科为主，且比例较整体更多；个人月收入水平集中在10000元以下，平均个人月收入水平在10397.7元。

2022年中国游戏品类消费球迷画像



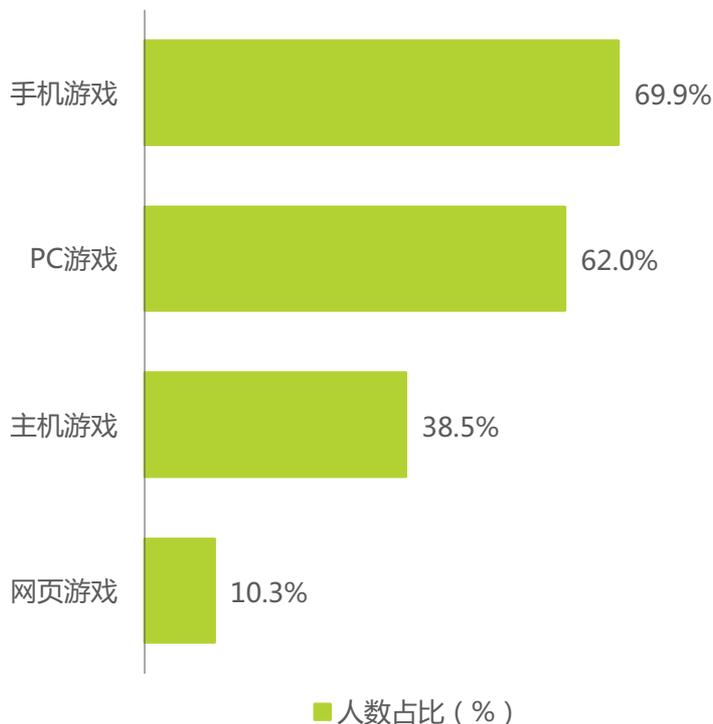
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

游戏品类球迷消费行为

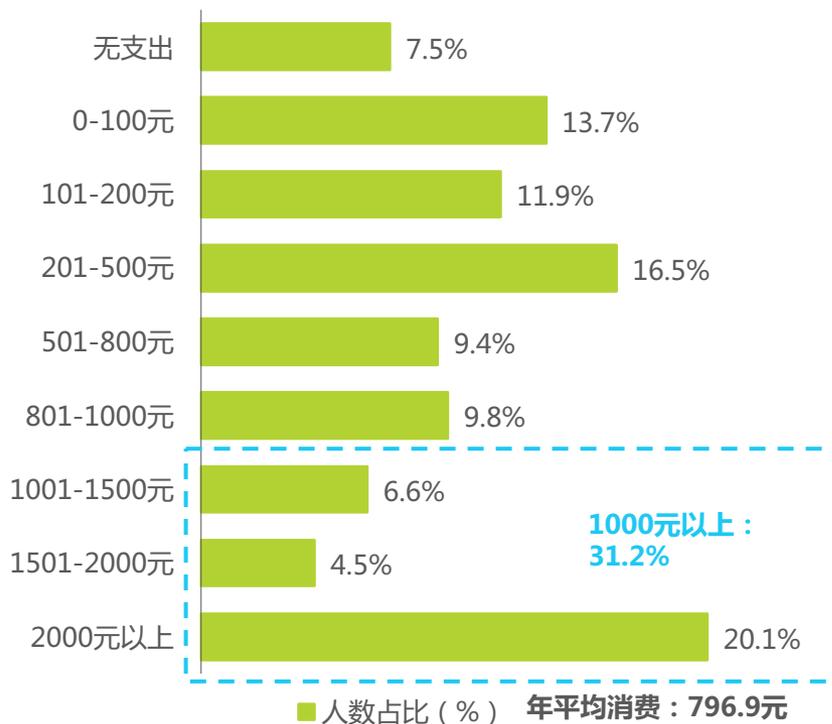
手机游戏最受欢迎，超三成球迷游戏花费破千元

调研结果显示，在游玩类型上，手机游戏最受球迷欢迎，占比近七成，其次是PC游戏，占比62.0%；在游戏消费水平上，球迷在游戏上的付费意愿较高，无支出的球迷仅占7.5%，超三成球迷人均年花费在1000元以上，每年花费在2000元以上的球迷占比为20.1%，可见，球迷在游戏类商品上的消费力较强。

2022年中国足球球迷游戏游玩类型



2022年中国足球球迷游戏消费水平



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

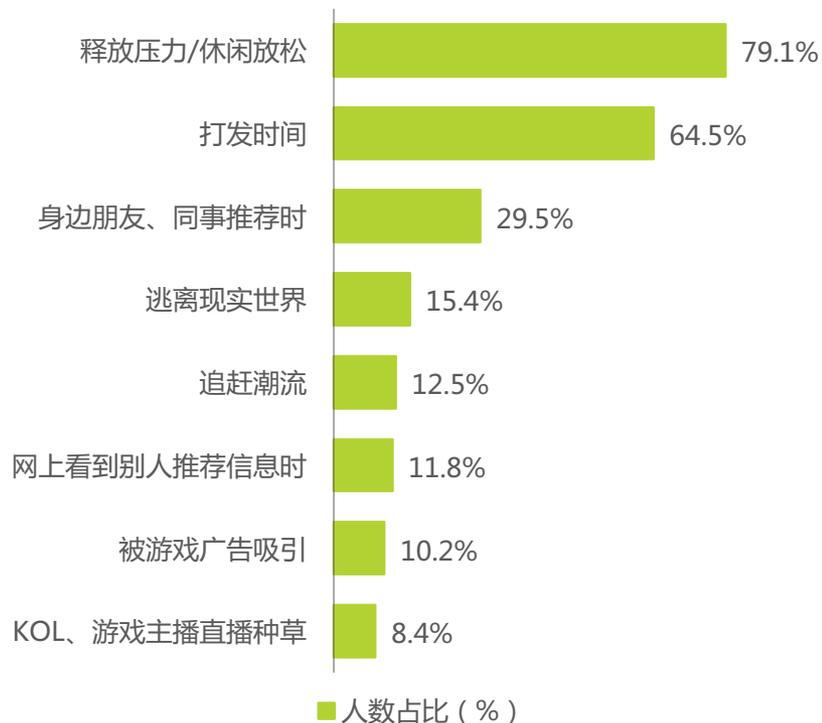
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

游戏品类球迷消费行为

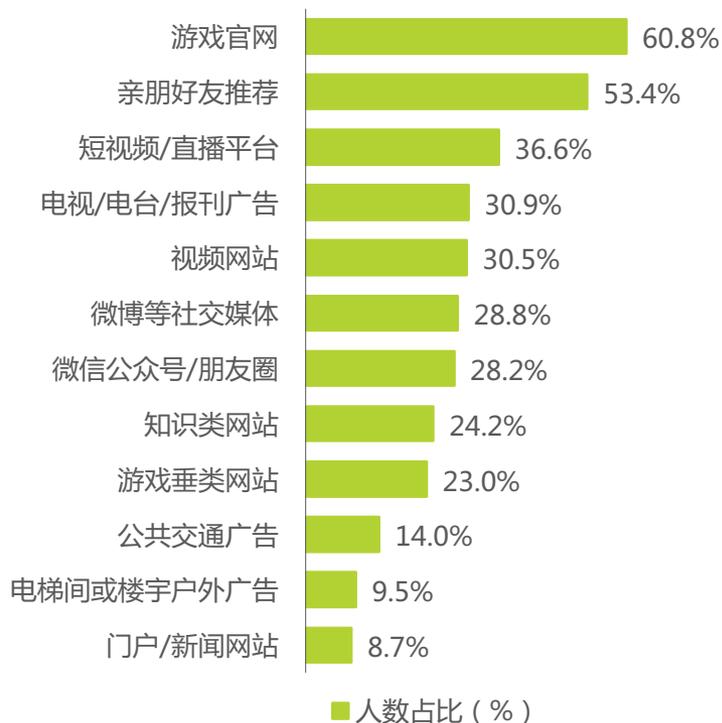
释放压力是主要消费动机，超六成球迷通过官网获取信息

释放压力/休闲放松（79.1%）、打发时间（64.5%）是球迷在游戏上消费的主要动机，符合游戏休闲放松的功能属性。在信息获取渠道上，60.8%的球迷通过游戏官网获取相关信息，53.4%的球迷通过亲朋好友推荐获取游戏信息，短视频/直播平台位于第三名，可见种草推荐对球迷了解游戏信息发挥一定作用。

2022年中国足球球迷游戏消费动机



2022年中国足球球迷游戏信息渠道



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

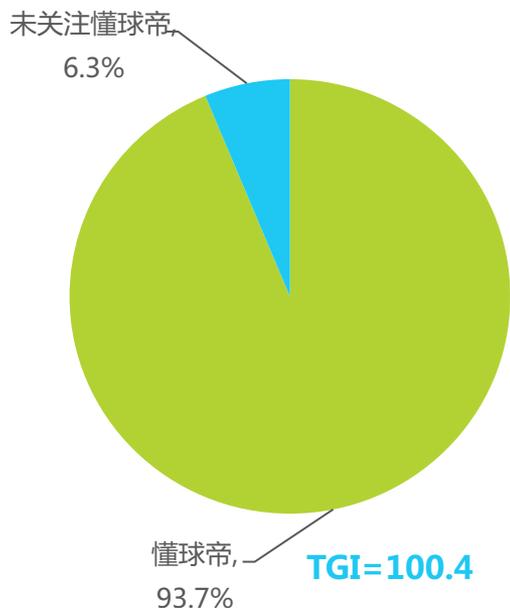
游戏品类球迷消费行为

游戏品类球迷关注懂球帝平台内的游戏广告内容

懂球帝平台受游戏品类球迷欢迎，球迷关注率为93.7%。游戏品类球迷在使用懂球帝等足球相关平台时，会留意到平台中的游戏广告信息，对点开即玩、操作简单的游戏广告接受度较高，对开屏广告、穿插于浏览内容间的游戏广告接受度较高。

2022年中国游戏品类消费球迷

懂球帝关注情况



中国游戏品类消费球迷用户原声

- “在网上了解游戏的渠道很杂，如**游侠网**、**腾讯视频**、**爱奇艺**的插播广告，**懂球帝**、**微博**在模块中间也有游戏广告的卡片。”
- “喜欢玩一些简单的小游戏，像是**懂球帝**上看到，点开能直接玩的。”
- “对**懂球帝**上的游戏广告也是接受的，最好是直接点开玩的，不用去下载其他APP。”
- “**懂球帝**放一些游戏海报或者开屏广告就挺好，直截了当，一眼就知道游戏的信息。”
- “我用**懂球帝**看资讯的时候，觉得弹窗类的游戏广告不舒服，在新闻资讯中间安插的小广告条会让我舒服一点，对于有兴趣的游戏信息，注意力会停留下来看看。”

注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

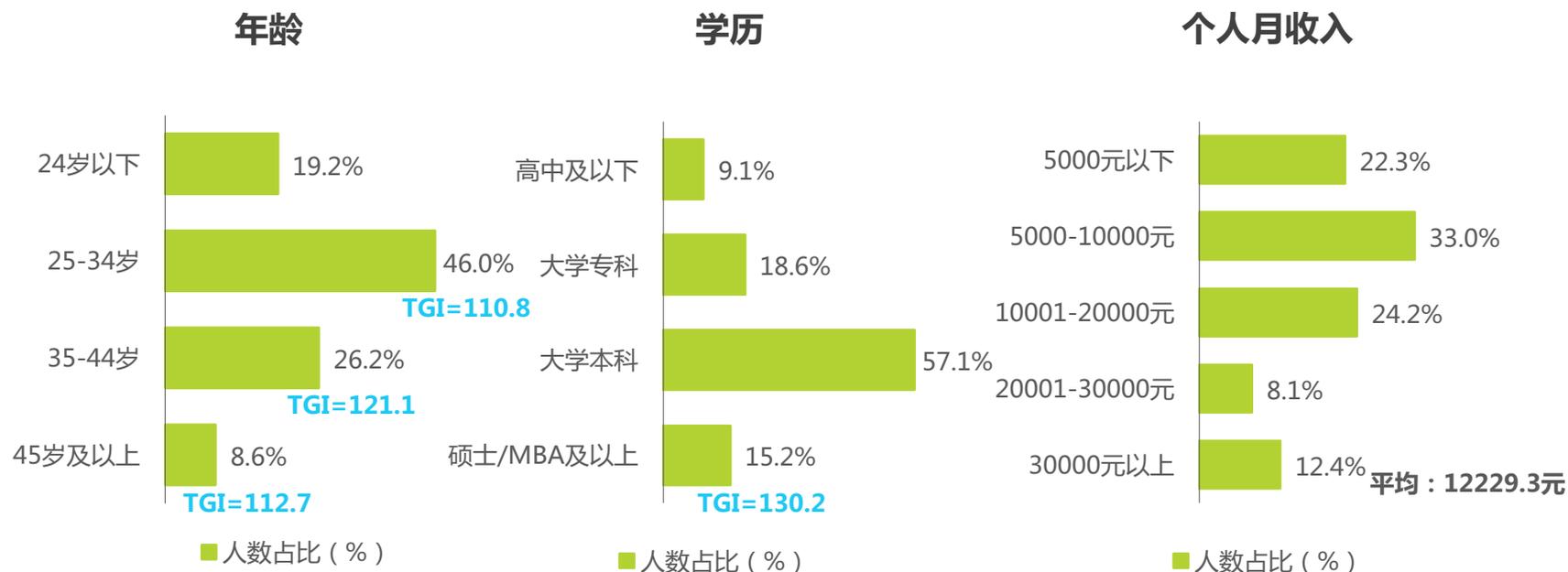
来源：艾瑞根据足球球迷访谈研究绘制。

酒水品类球迷群体画像

成熟且有较高收入的球迷群体较多，享受观赛的氛围感

酒水品类在中年球迷群体中关注度较高，酒水品类消费球迷年龄主要分布在25-44岁，且比例较整体更多；学历水平以大学本科为主，其中硕士/MBA及以上的比例较整体更多；个人月收入水平集中在5000-10000元及10000-20000元，平均个人月收入达到12229.3元。

2022年中国酒水品类消费球迷画像



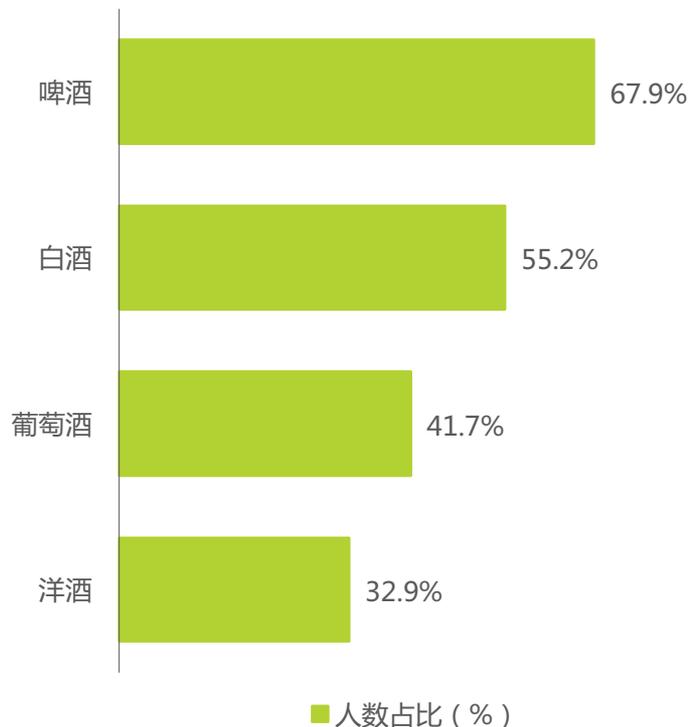
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

酒水品类球迷消费行为

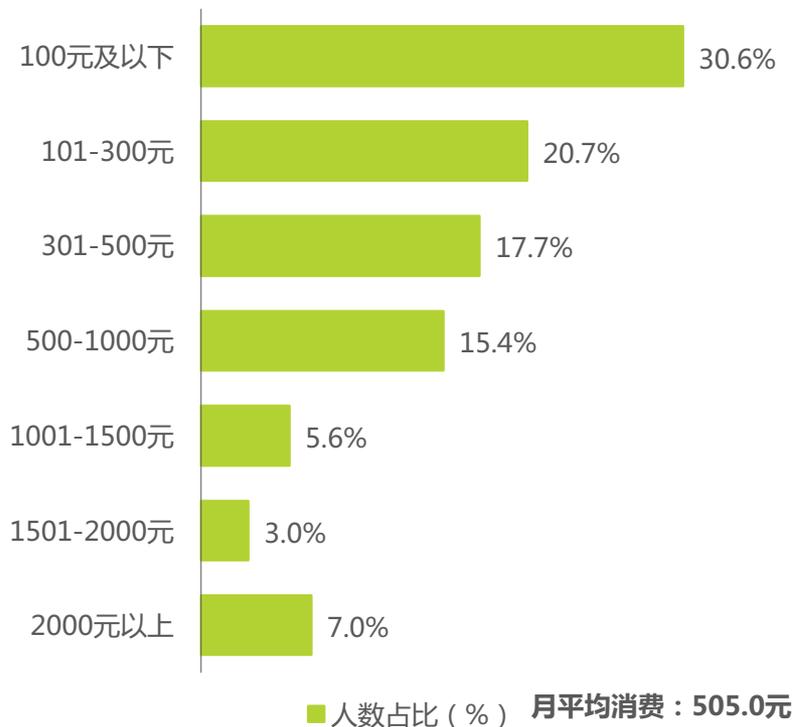
近七成球迷偏好啤酒类酒水，月均消费505.0元

调研结果显示，在酒水的消费上，啤酒受大多数球迷青睐，其次是白酒、葡萄酒；在购买酒水花费上，球迷人群每月平均消费金额达到505.0元。

2022年中国足球球迷酒水消费类型



2022年中国足球球迷酒水消费水平



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

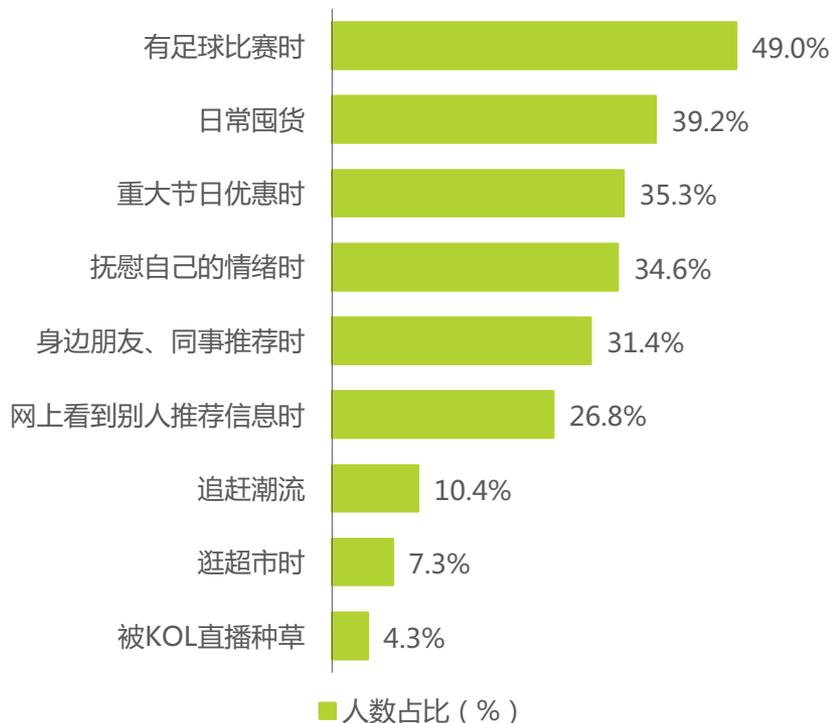
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

酒水品类球迷消费行为

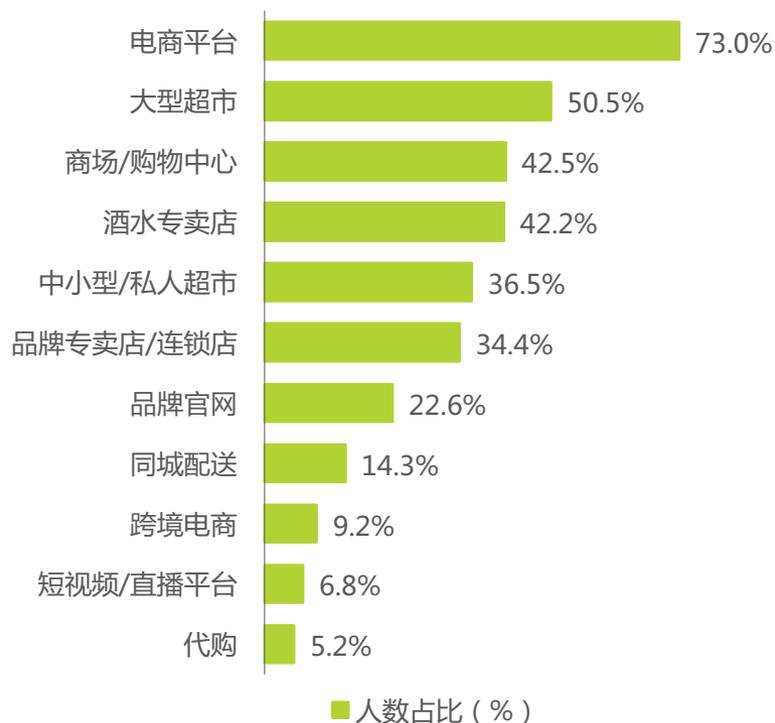
有足球比赛时酒水消费热情高，主要通过电商平台进行购买

在酒水消费动机上，比赛对球迷的酒水消费有促进作用，近五成球迷会在有足球比赛时想要购买酒水；出于日常囤货、重大节日优惠等原因购买酒水的比例也较高。在酒水购买渠道上，73.0%的球迷选择电商平台进行购买，远高于其他渠道，其次是传统的大型超市、商场/购物中心渠道。

2022年中国足球球迷酒水消费动机



2022年中国足球球迷酒水购买渠道



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

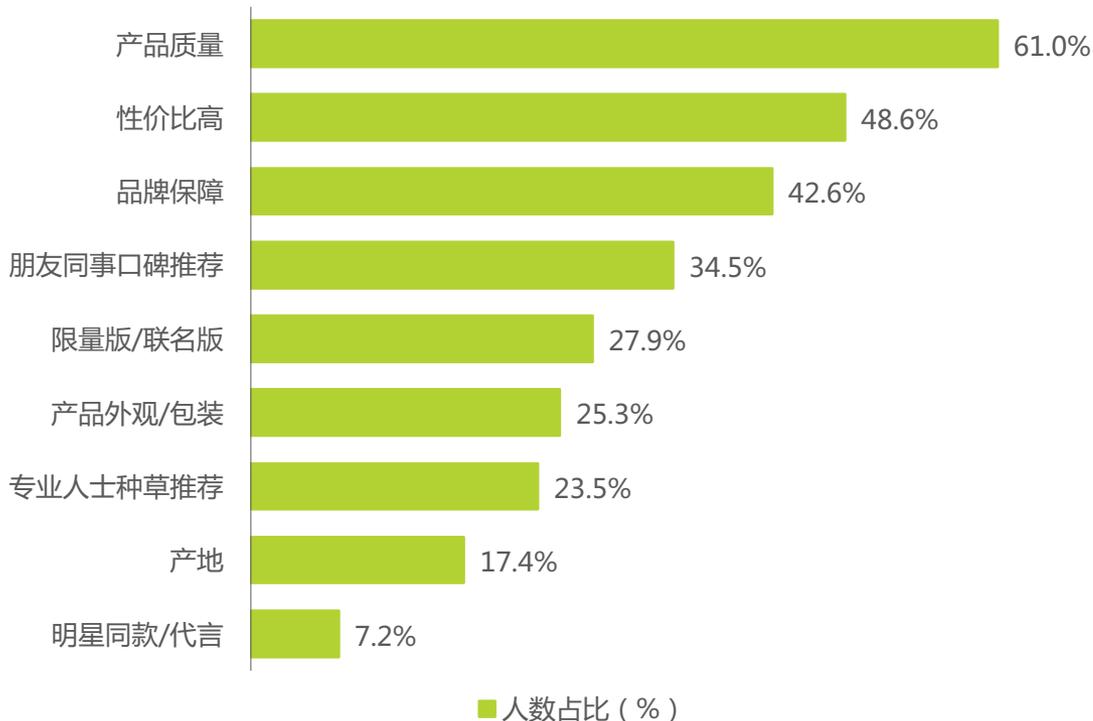
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

酒水品类球迷消费行为

产品质量、性价比、品牌是主要关注因素

球迷对酒水本身品质的关注度较为突出，占比61.0%；其次有48.6%的球迷偏好性价比高的产品；另外，品牌保障、身边人口碑推荐也是购买酒水时关注的因素。

2022年中国足球球迷酒水消费关注因素



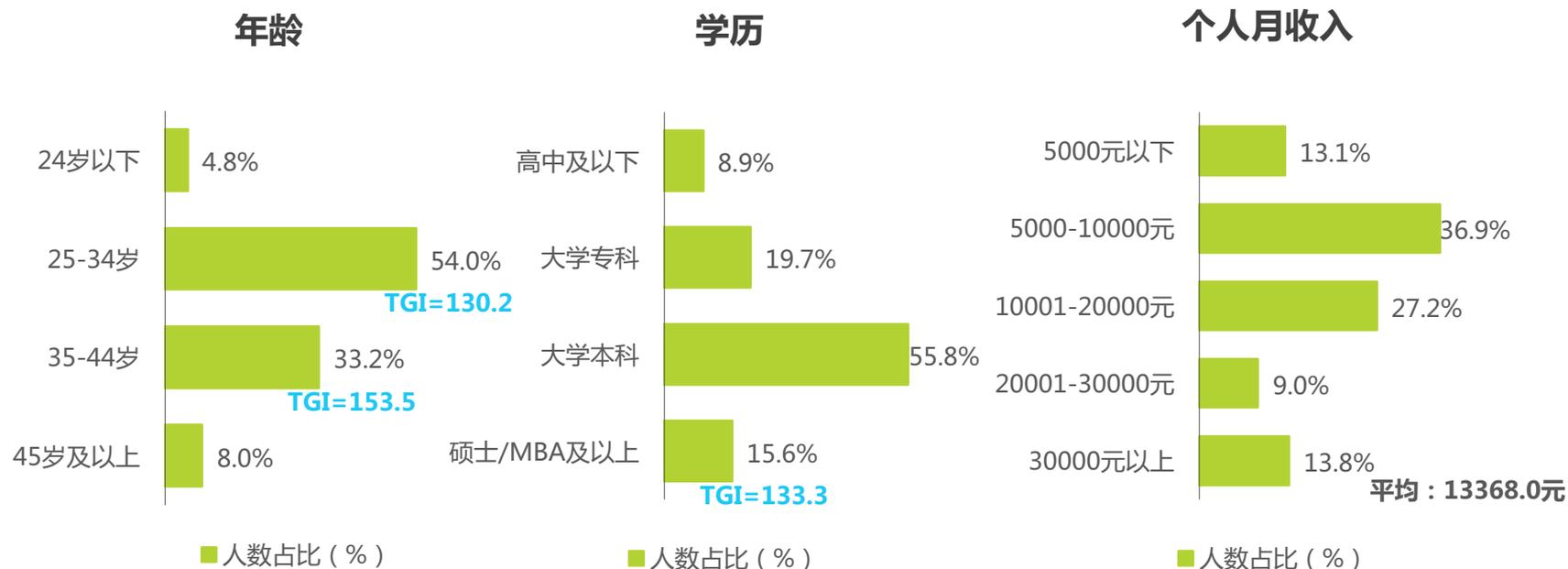
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

汽车品类消费球迷群体画像

成熟且有较高收入的球迷群体较多，对改善出行条件有刚需

汽车品类在球迷群体中同样有较高关注度，汽车品类消费球迷年龄主要分布在25-44岁，且比例较整体更多；学历水平以大学本科为主，其中硕士/MBA及以上的比例较整体更多；个人月收入水平在20001-30000元比例较整体更多，平均个人月收入达到13368.0元。

2022年中国汽车品类消费球迷画像



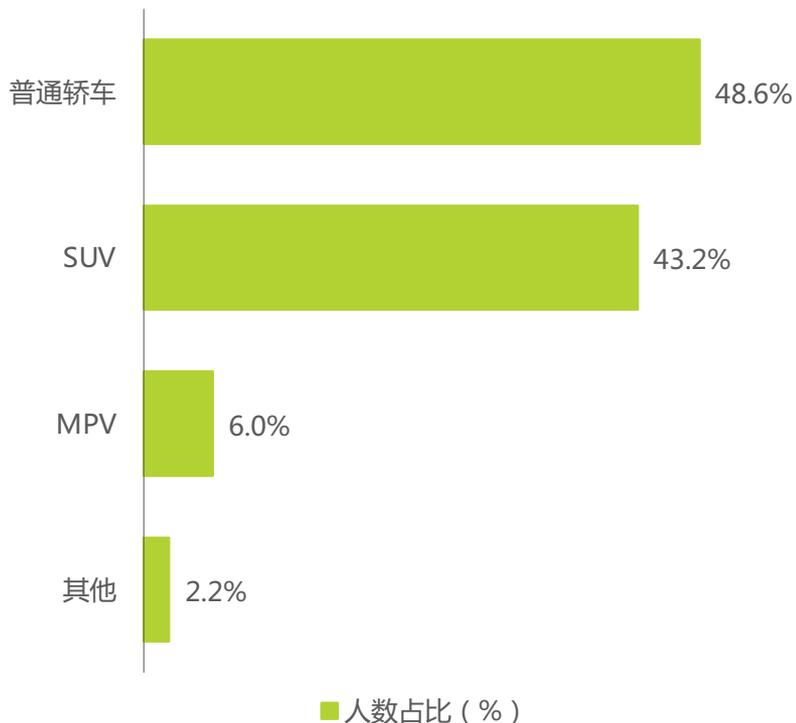
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

汽车品类球迷消费行为

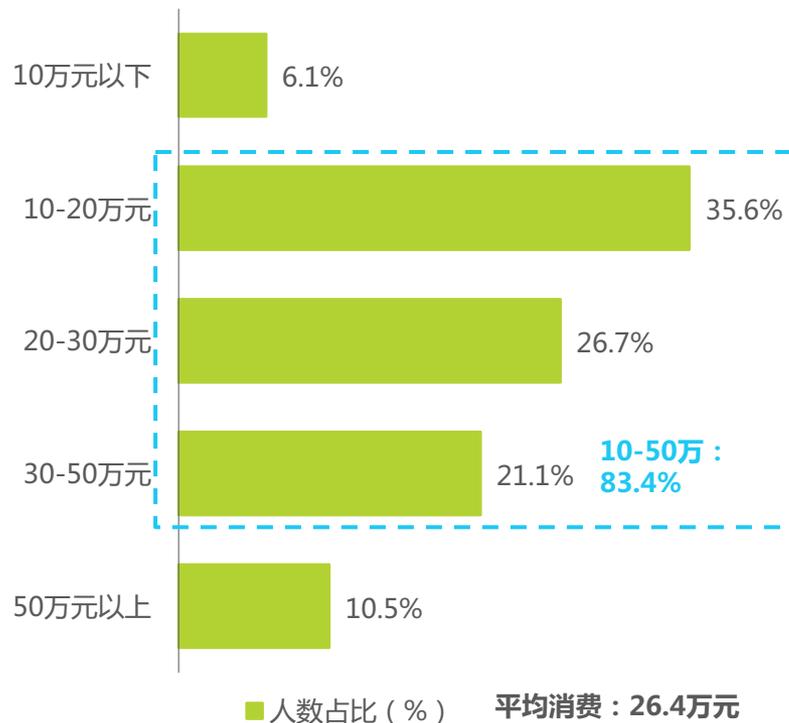
球迷偏好普通轿车及SUV，购车花费集中在10-50万

调研结果显示，在汽车消费类型上，购买普通轿车与购买SUV的球迷用户比例相近，分别为48.6%和43.2%。球迷的汽车消费集中在10-50万元之间，其中位于10-20万元的人最多，占比为35.6%，其次是位于20-30万元的人，占比为26.7%，50万元以上和10万元以下的汽车消费球迷占比较少。

2022年中国足球球迷汽车消费类型



2022年中国足球球迷汽车消费水平



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

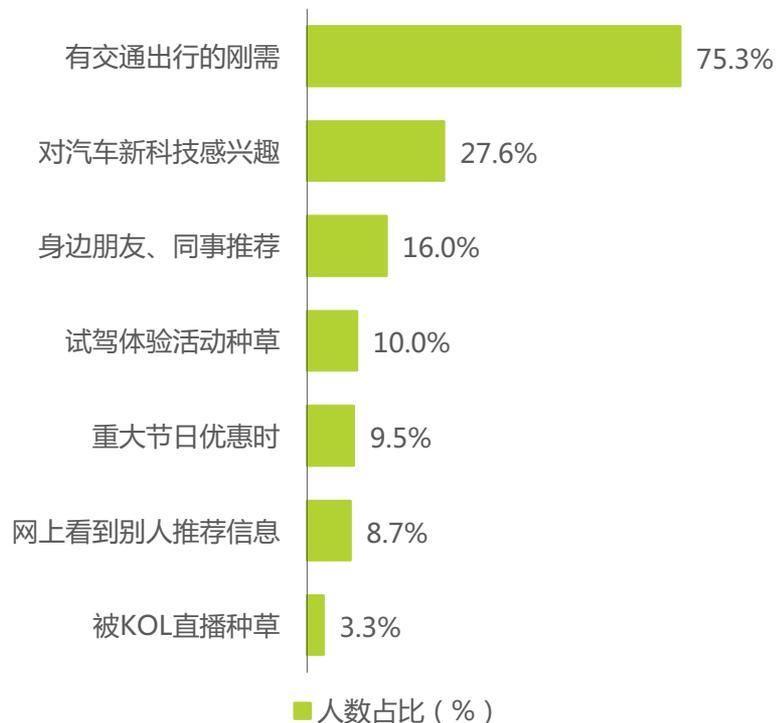
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

汽车品类球迷消费行为

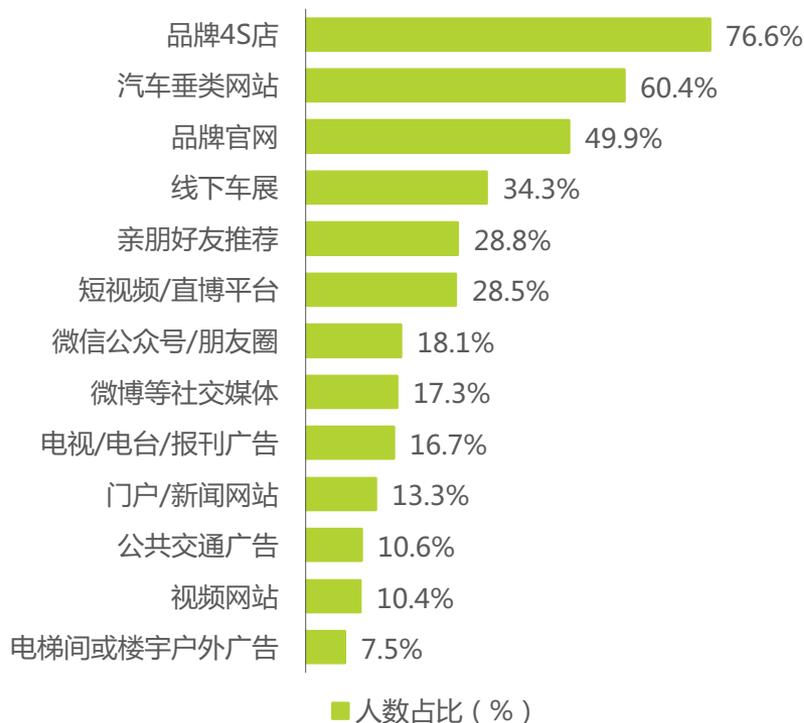
出行刚需是主要消费动机，近八成球迷通过4S店了解信息

在汽车消费动机上，75.3%的球迷表示交通出行是刚需，27.6%的球迷出于对汽车新科技感兴趣而购买。获取购买信息渠道上，品牌4S店、汽车垂类网站是主要渠道。

2022年中国足球球迷汽车消费动机



2022年中国足球球迷汽车信息渠道



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

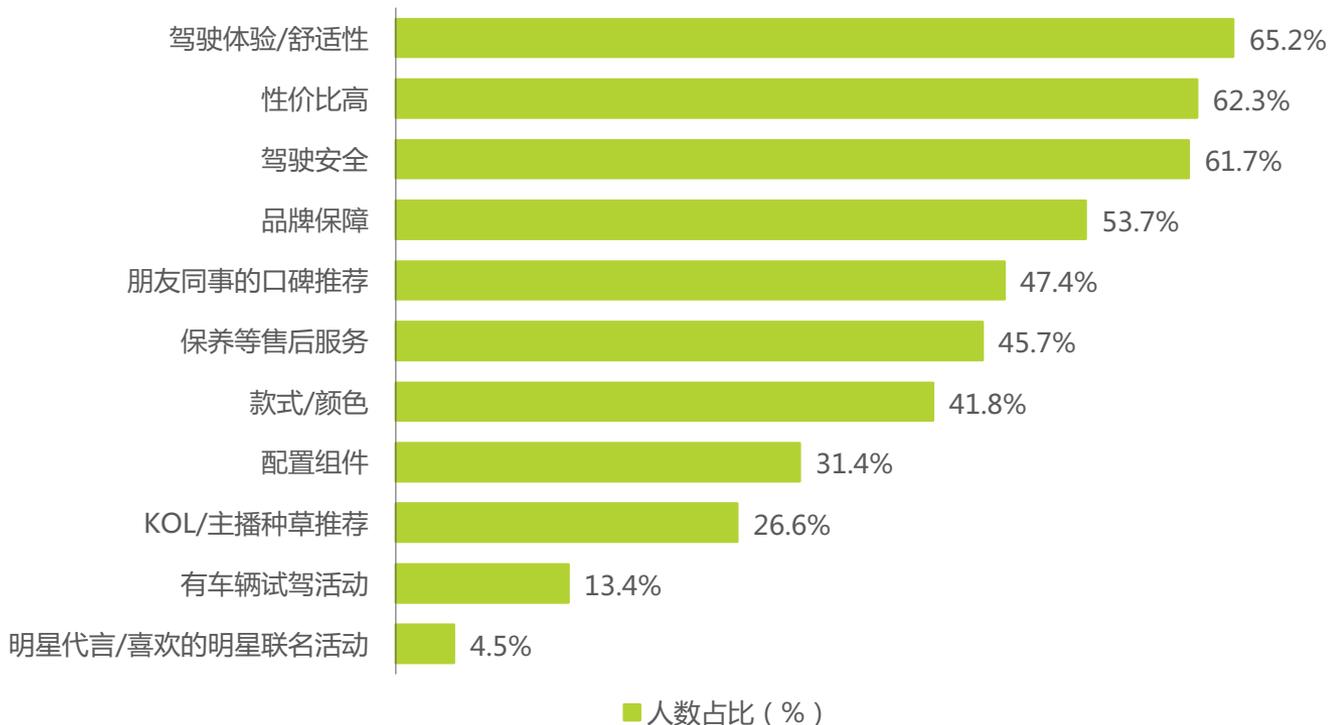
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

汽车品类球迷消费行为

舒适性、性价比、安全性是主要关注因素

球迷最重视驾驶体验/舒适性，占比为65.2%，汽车的性价比和安全性也受到较高关注，关注比例分别为62.3%和61.7%。品牌保障、口碑推荐、保养售后等也是球迷购车时关注的因素。

2022年中国足球球迷汽车消费关注因素



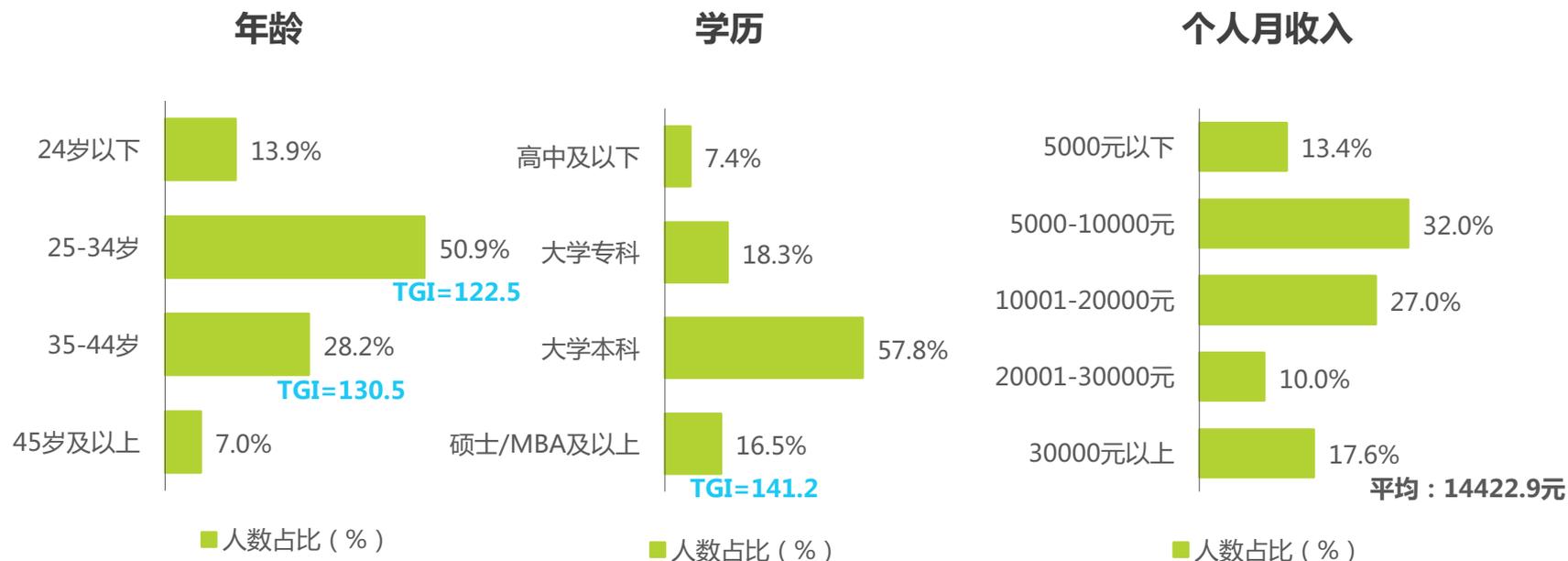
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

高端腕表品类球迷群体画像

高端腕表消费以成熟高学历球迷较多，注重生活格调

高端腕表品类在有一定社会阅历的中年群体中有较高关注度，高端腕表品类消费球迷年龄主要分布在25-44岁，且较整体更多；学历水平以大学本科为主，其中硕士/MBA及以上的比例相较整体更多；个人月收入水平在20001-30000元、30000元以上比例相较整体更多，平均个人月收入为14422.9元。

2022年中国高端腕表品类消费球迷画像



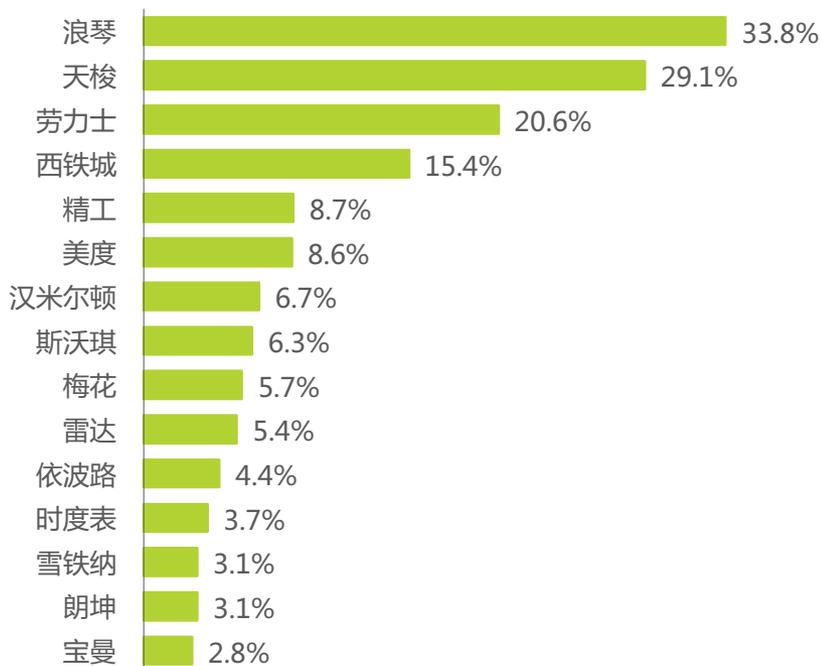
注：TGI=（目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例）*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

高端腕表品类球迷消费行为

浪琴是球迷最爱腕表品牌，超半数球迷花费过万

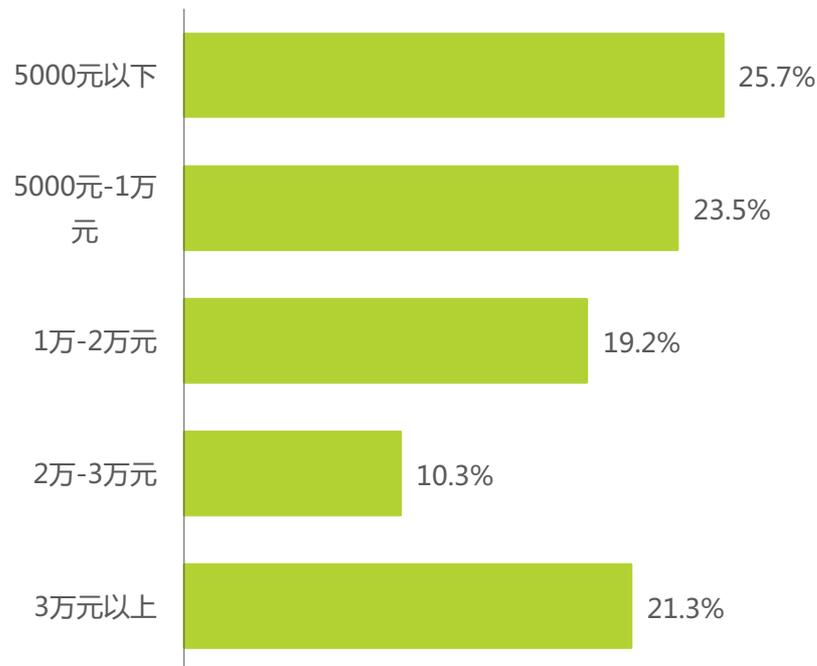
调研结果显示，浪琴、天梭、劳力士是球迷偏爱的TOP3品牌。在购买高端腕表花费上，消费在1万元以上的人群，占比超过50%，球迷们的腕表平均花费为14240.9元。

2022年中国足球球迷腕表消费品牌



■ 人数占比 (%)

2022年中国足球球迷腕表消费水平



■ 人数占比 (%) 平均消费：14240.9元

样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

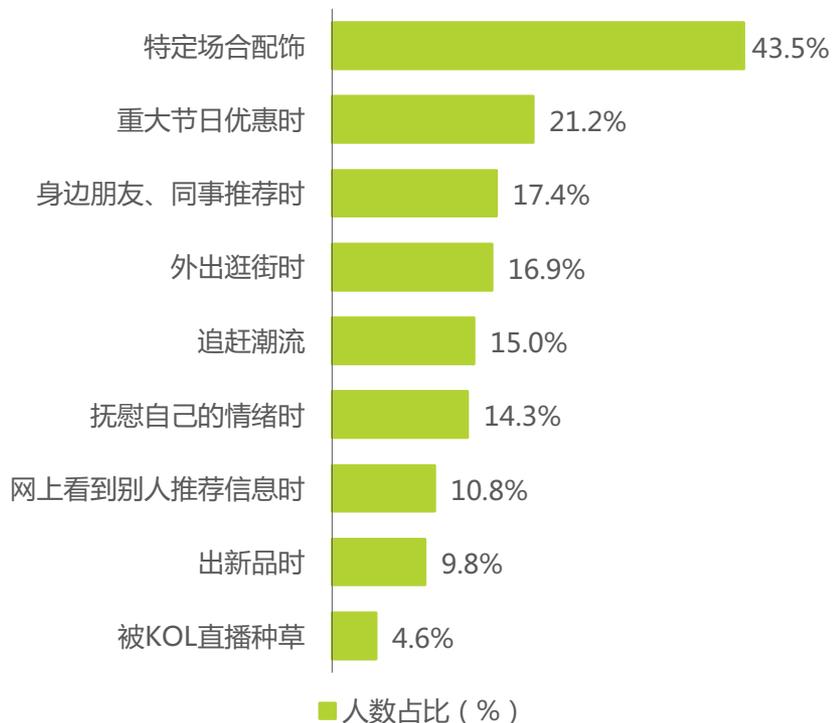
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

高端腕表品类球迷消费行为

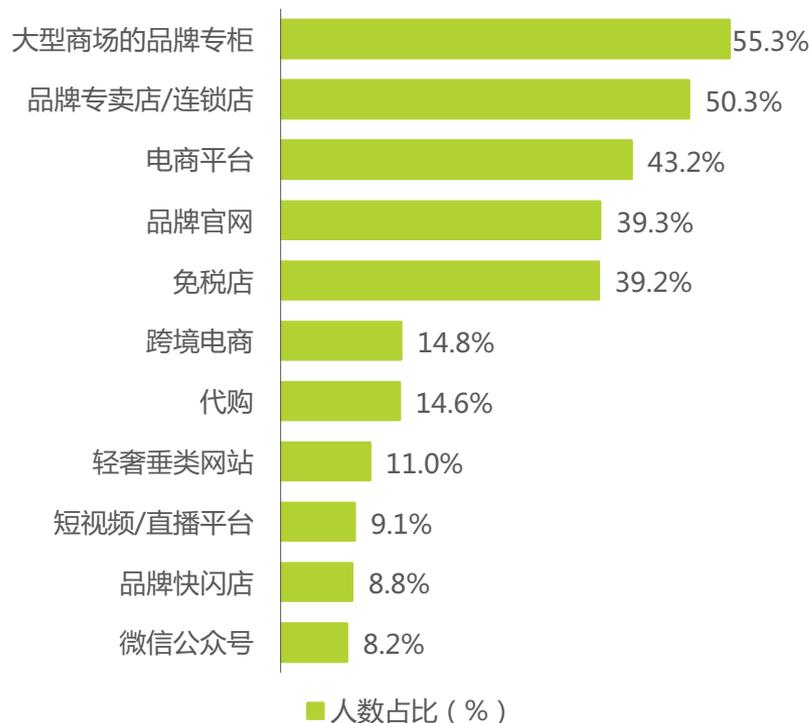
特定场合配饰是主要消费动机，偏好传统线下渠道购买

特定场合配饰是球迷购买高端腕表的首要消费动机，比例为43.5%，显著高于其他原因；从高端腕表购买渠道上看，线下传统的大型商场品牌专柜、品牌专卖店/连锁店仍是球迷首选的渠道，比例分别为55.3和50.3%，线上电商平台、品牌官网渠道位于第三、四名。

2022年中国足球球迷腕表消费动机



2022年中国足球球迷腕表购买渠道



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

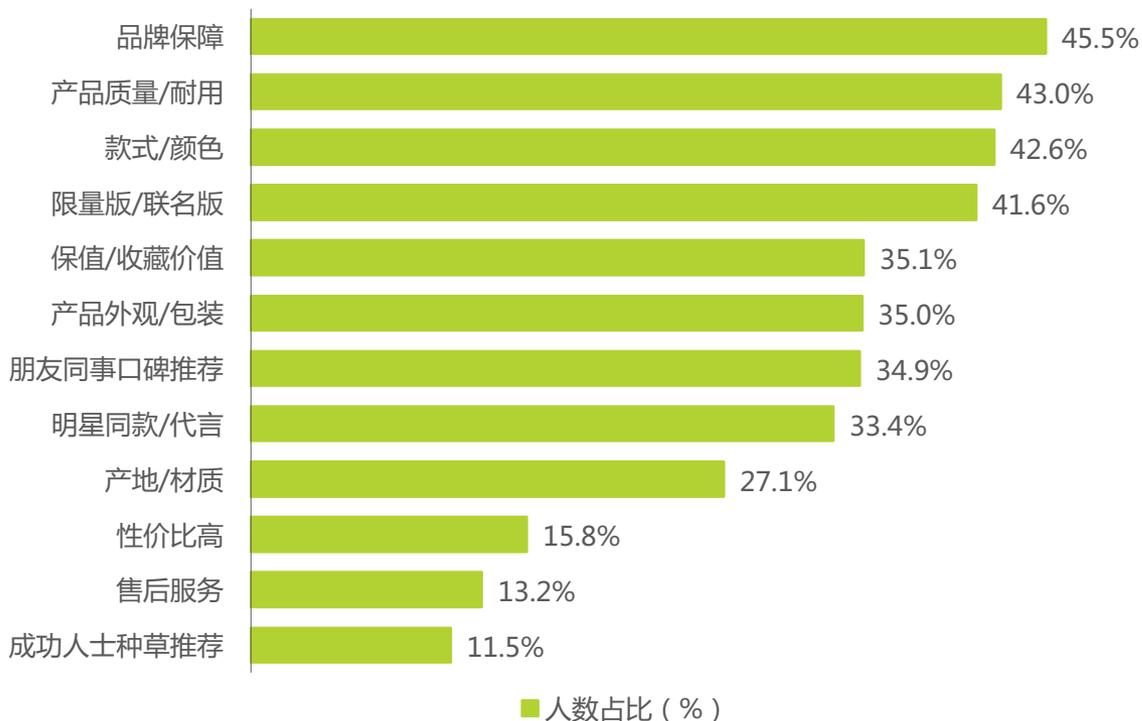
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

高端腕表品类球迷消费行为

品牌保障、产品质量、款式/颜色是主要关注因素

球迷在购买高端腕表时最看重的因素是品牌保障，比例为45.5%，其次是产品自身的质量/耐用（43.0%）和款式/颜色（42.6%）。高端腕表作为高端消费品，可彰显佩戴者的社会地位，因此高端腕表的品牌受到关注，此外，腕表本身的质量、款式和限量/联名版也受到球迷关注。

2022年中国足球球迷高端腕表消费关注因素



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

中国足球发展现状

1

中国足球球迷赛事行为分析

2

中国足球球迷消费品类分析

3

中国足球球迷广告营销偏好

4

中国足球球迷营销价值分析

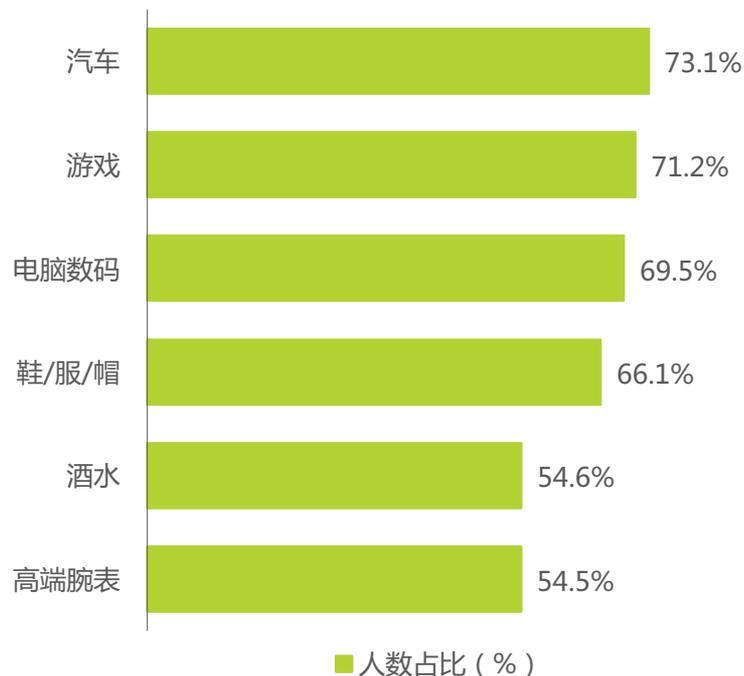
5

球迷广告关注度及接受度

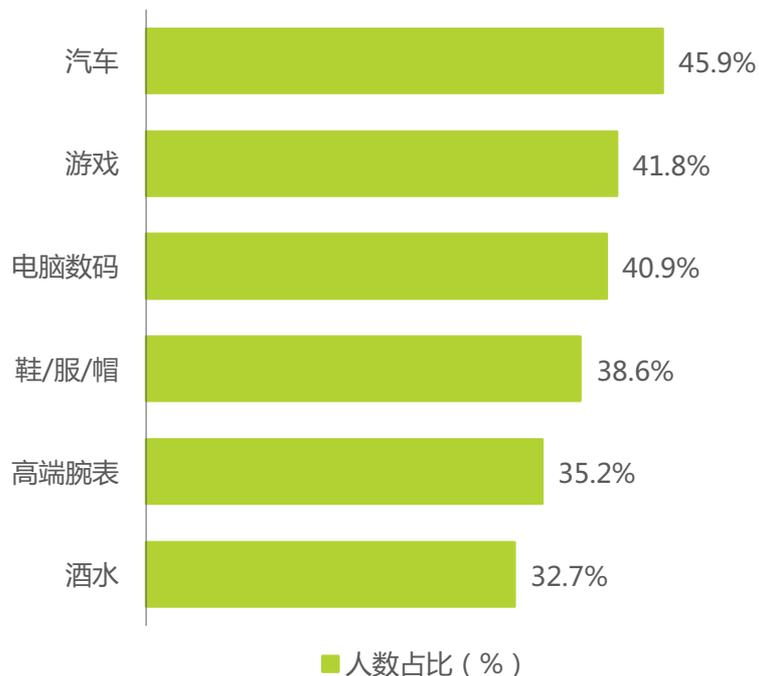
球迷对各消费品类广告的关注度、接受度都较高

调研结果显示，球迷对汽车（73.1%）、游戏（71.2%）、电脑数码（69.5%）、鞋/服/帽（66.1%）、酒水（54.6%）、高端腕表（54.5%）广告的关注度较高。在互联网广告接受度上，球迷对各消费品类的广告接受度较高。可见互联网广告的关注度与接受度存在关联性，球迷记忆深刻的产品，对其广告接受度也较高。

2022年中国足球球迷 互联网广告关注度



2022年中国足球球迷 互联网广告接受度



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

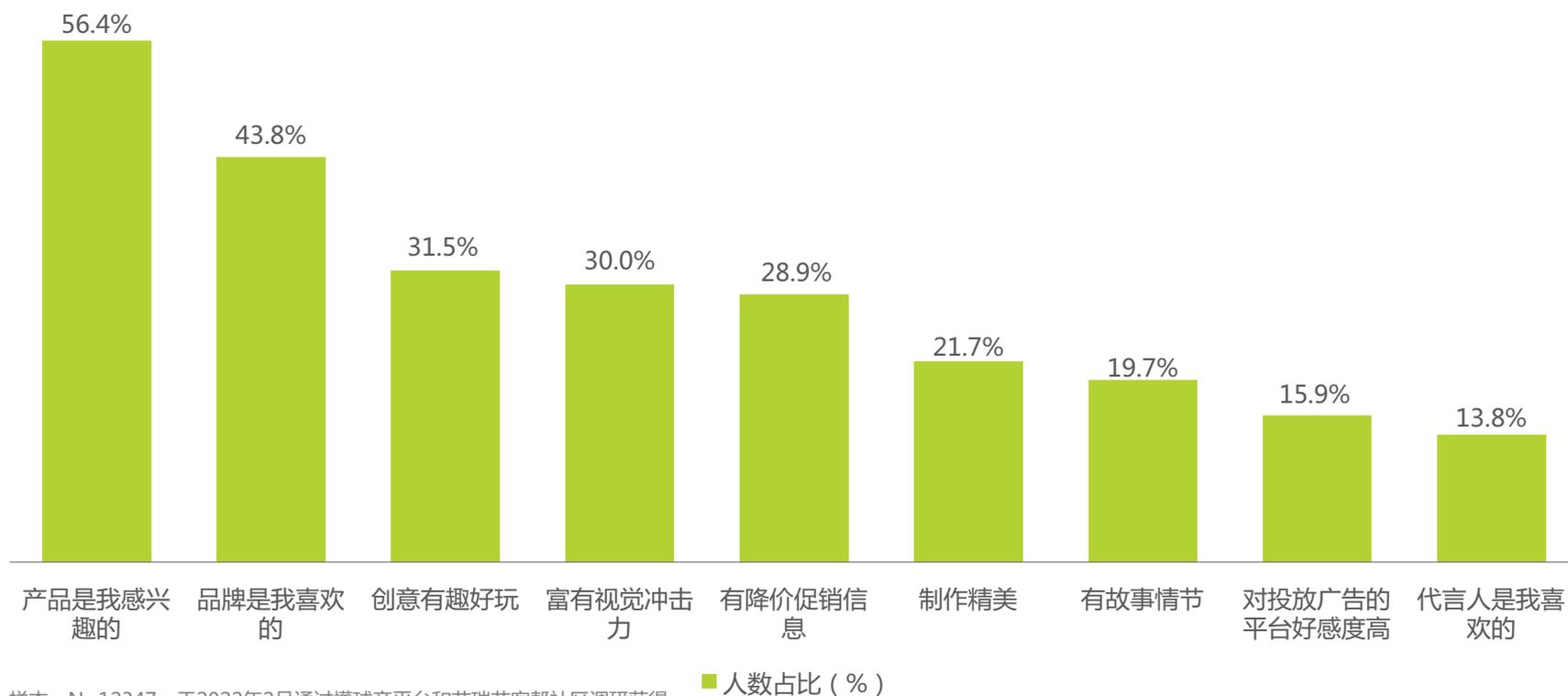
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷广告点击促进因素

产品、品牌因素吸引球迷点击互联网广告

调研结果显示，对产品本身感兴趣（56.4%）、品牌是自己喜欢的（43.8%），是吸引球迷点击互联网广告的重要因素，创意趣味性、视觉冲击力等广告设计相关因素位于第二梯队。可见产品及品牌符合球迷喜好是吸引球迷点击广告的首要因素，广告创意、视觉设计也对提升球迷广告点击率发挥重要作用。

2022年中国足球球迷互联网广告点击促进因素



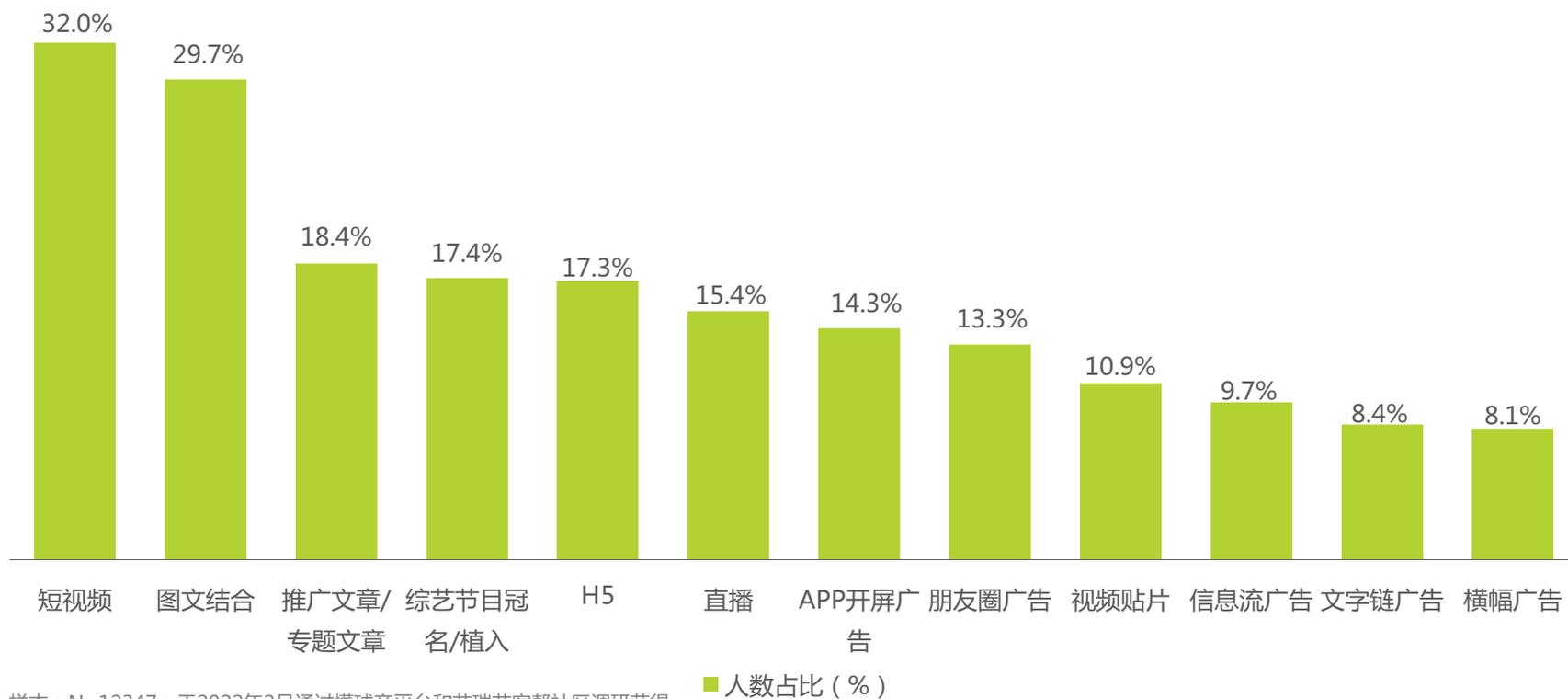
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷广告形式偏好

短视频、图文结合是最受欢迎的广告形式

整体上看，在喜爱的广告形式上，短视频（32.0%）、图文结合（29.7%）球迷偏好度最高，可见简洁明了、使人能快速获取相关信息的广告形式最受欢迎。朋友圈广告、视频贴片等被动观看的广告形式球迷偏好度较低。

2022年中国足球球迷互联网广告形式偏好



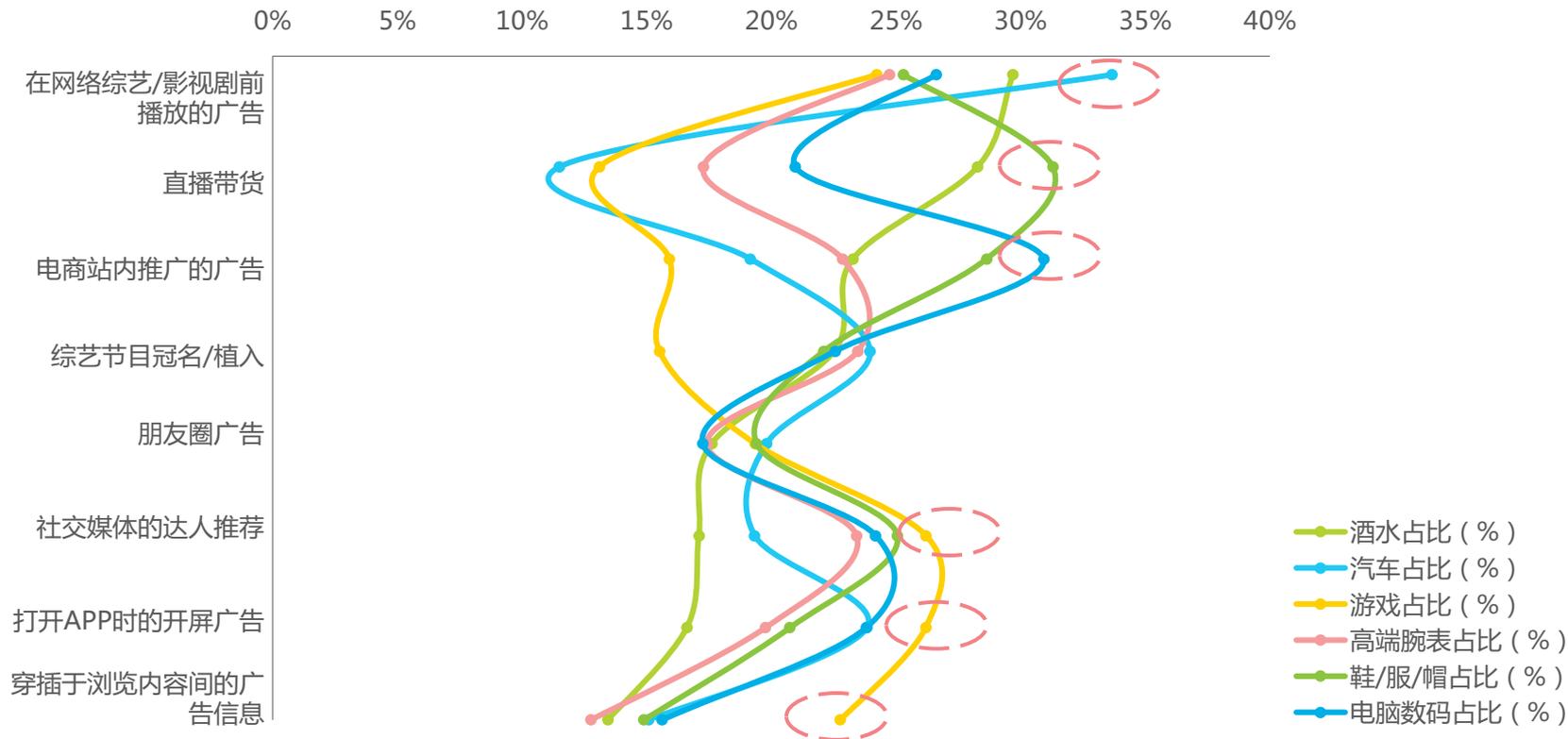
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷广告发布形式偏好

剧前广告、直播带货、电商站内广告是球迷最爱的发布形式

相对其他品类而言，汽车在网络综艺/影视剧前播放广告接受度更高，鞋/服/帽广告以直播带货形式发布更受球迷青睐，电脑数码更适合在电商站内推广，游戏在社交媒体达人推荐、APP开屏广告、穿插于浏览内容间的广告球迷接受度更高。

2022年中国足球球迷广告发布形式偏好



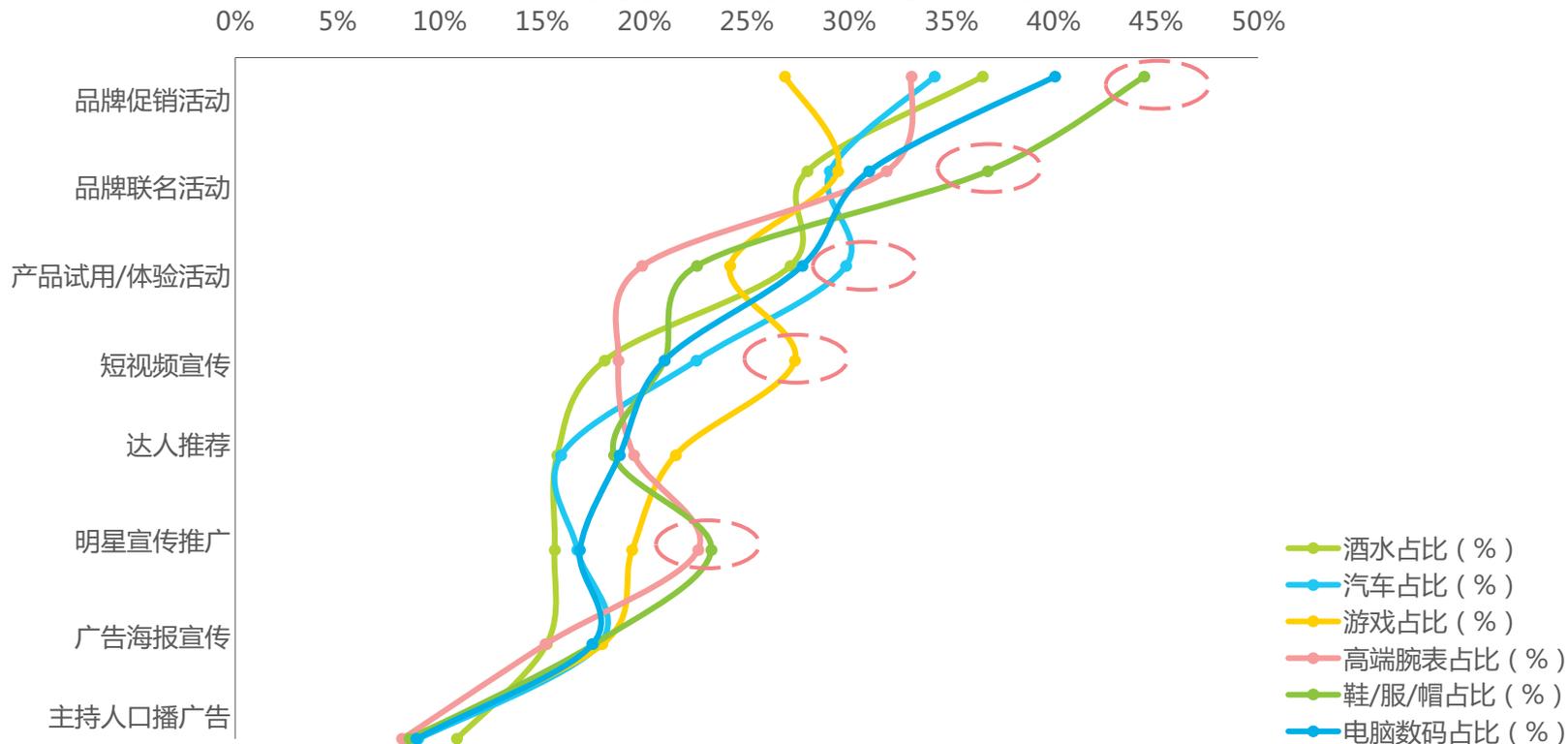
样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

球迷营销活动形式偏好

品牌促销、品牌联名、产品试用活动是球迷最爱的营销形式

调研结果显示，品牌促销活动、品牌联名活动、产品试用/体验活动是球迷最喜欢的TOP3营销活动形式。相对其他品类而言，对于鞋/服/帽，球迷更偏好品牌促销活动、品牌联名活动；对于汽车，球迷更偏好产品试用/体验活动；对于游戏，球迷偏好短视频宣传、达人推荐。

2022年中国足球球迷营销活动偏好



样本：N=12347；于2022年2月通过懂球帝平台和艾瑞艾客帮社区调研获得。

中国足球发展现状

1

中国足球球迷赛事行为分析

2

中国足球球迷消费品类分析

3

中国足球球迷广告营销偏好

4

中国足球球迷营销价值分析

5

足球球迷营销价值

球迷人群有消费力强、广告接受度高的特点，营销价值较高

从基础属性特征来看，球迷具有高学历、消费能力强的特征，品牌方可据此做广告营销的精准触达，实现品牌与消费者的沟通交流，迎合消费者的消费观念、消费诉求，宣传品牌形象，促进产品销售；

从营销属性特征来看，球迷对广告接受度较高，偏好多样的广告形式，除价格促销外，对联名、试用活动感兴趣，品牌可开展足球IP相关的活动，吸引球迷参与。

2022年中国足球球迷营销价值

基础属性

- **年富力强：**
球迷年龄分布以25-34岁居多，中青年群体较多，属于社会的中坚力量，消费观念成熟、态度包容，有独特的消费诉求，是品牌方理想的目标消费者。
- **高学历：**
球迷以本科学历为主，受教育程度较高，在消费观念、消费结构、消费方式等方面均有较高要求。
- **消费能力强：**
球迷个人月收入较高，意味着其拥有着较高的消费能力，球迷购买鞋/服/帽、酒水、电脑数码、游戏品类产品较多；汽车、高端腕表产品也有一定的消费比例。

营销属性

- **广告关注、接受度高：**
球迷对各品类产品的互联网广告关注度、接受度均较高，其中汽车、游戏广告在球迷群体中的关注度、接受度最高。
- **偏好多样的广告形式：**
球迷偏好多样的互联网广告形式，内容生动的短视频、图文形式最受球迷欢迎。
- **偏好促销、联名、试用活动：**
除直观的价格促销外，球迷还偏好IP联名、产品试用，品牌方可探索推出足球IP联名款产品、试用活动，吸引球迷参与。

足球营销独特优势

足球受众范围广、影响力大、参与感强，利于品牌营销转化

足球有广泛的受众群体，足球营销活动对品牌具有普适性，非相关行业也可参与营销；足球优质IP资源丰富，具有巨大的影响力；体育运动的激情增强球迷参与体验感，球迷往往会将对主队的好感转移给品牌；足球营销受众明确，以中青年群体居多，可实现精准触达；品牌可以根据球赛赛季赛程提前安排营销内容，针对赛程热点提前布局热点营销活动。

足球营销独特优势

影响范围广，营销普适性高

足球运动、赛事在世界范围内有广泛的球迷基础，足球营销具有一定普适性，各类品牌都可借此提升品牌知名度和品牌好感，甚至开拓海外市场。

优质IP巨大影响力

世界杯、五大联赛等顶级足球赛事，以及曼联、切尔西等球队具备强大流量，足球明星、优秀俱乐部、精彩比赛内容对球迷群体影响较大；作为优质IP资源，在足球球迷中具有较强的号召力。

参与感强，情感投入高

足球营销参与体验感强，体育激情能够激发人们参与互动，球迷往往主动购买主队球衣、自发宣传，对赞助商印象深刻，容易将对主队好感度转移给品牌。

有助于品牌精准触达

足球球迷主要为收入相对较高的中青年男性群体。品牌可借助足球营销精准触达受众，扩大在球迷中的知名度，打造品牌形象、提升销售转化。

营销活动周期性强

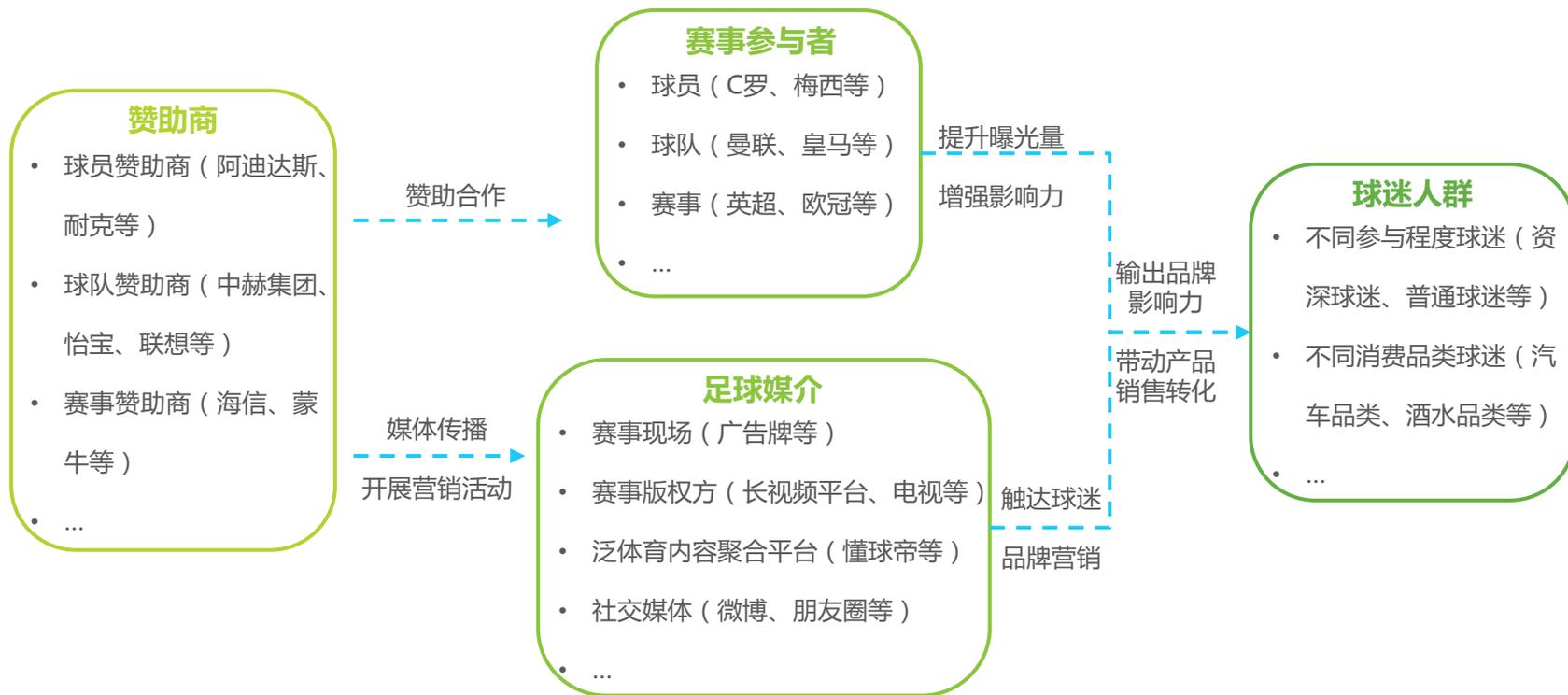
比赛按赛季进行，可以在不同时间点安排多样的营销内容，赛程周期稳定，可以提前把控营销热点事件，针对赛程设置营销活动排期。

足球营销整体流程梳理

品牌通过赛事赞助合作与媒体传播实现营销效果加成

在足球营销的过程中，品牌赞助商在赞助球员、球队等赛事参与者的同时，通过不同传播形式的足球媒介吸引观赛球迷的注意，一方面借助赛事知名度提升品牌曝光、影响力，另一方面通过媒体传播触达球迷人群，二者叠加，最终实现营销效果加成。

足球营销整体流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

足球营销赞助商

足球营销不仅有知名品牌持续耕耘，也有新秀品牌不断加入

国内赞助商在足球方面的赞助主要通过赛事赞助、俱乐部赞助形式实现，广告主不仅在国内中超联赛、中超俱乐部、足球国家队，还积极走出国门，在五大联赛、欧洲杯、世界杯等重大足球赛事出现。赞助商中，有长期耕耘足坛的中国平安等金融品牌，有海信、vivo、联想、OPPO等家电数码品牌，也有蒙牛、怡宝、剑南春等与足球消费场景联系紧密的食品、饮料、酒水品牌；近两年，贝壳找房等新崛起的服务业品牌加入赞助商队伍，寻求提升品牌影响力。

2022年足球联赛/杯赛部分中国品牌赞助商



2022年足球俱乐部/国家队部分中国品牌赞助商



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

足球营销案例

剑南春赞助足球俱乐部的同时，开设线上球迷互动专区

作为英超曼城俱乐部的官方白酒合作伙伴，剑南春坚持开展多种营销活动，持续释放品牌影响力：于2019年在“懂球帝”平台针对球迷开设“剑南春-煮酒话绿茵”等专栏，发布“#剑南春曼城动态”话题，设立“剑南春活动专区”等。经过多年的持续铺垫、深入沟通，剑南春逐步赢得球迷信任，实现了对球迷圈层的入圈、互动、破圈。

剑南春在懂球帝营销内容



足球营销案例

百威啤酒借助事件营销，开展球星粉丝互动营销

作为百威啤酒全球代言人，梅西转会巴黎圣日尔曼事件受到球迷极高关注。2021年法甲比赛期间，懂球帝平台启动“今夜梦不眠”晒图抽奖活动，邀请球迷上传自己观看梅西巴黎首秀、欢呼助威的照片；此外，懂球帝平台还配合百威官方在站内进行百威红色酒瓶、梅西代言海报等元素的曝光，将球迷的热情带到法甲比赛现场，与球迷们进行数字化互动的同时，提升了品牌价值和影响力。

百威啤酒X梅西转会事件营销

梅西：百威全球代言人



球迷关注度极高

站内话题阅读量：1500W+
评论回帖量：100W+
日活同比上涨 25%



活动总曝光：
2000W+
活动总参与人数：
120W+

赛前球迷加油助威活动



赛中配合官方合作曝光



艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

iResearch
艾 瑞 咨 询



懂球帝