

中国互联网络信息中心互联网热点调查

# 世界杯·球迷·互联网

——“世界杯”球迷信息来源与互联网使用行为  
研究报告



2006年7月10日

## 目 录

一、项目简介.....	3
1.1 项目背景与研究目的.....	3
1.2 调查方法.....	3
1.3 主要概念界定.....	3
1.4 十大结论.....	4
二、互联网在球迷信息来源中的地位.....	5
2.1 高品质的球迷：球迷构成与互联网在球迷中的渗透率.....	5
A.球迷构成.....	5
B.互联网在球迷中的渗透率.....	6
2.2 可观的现状与乐观的未来：球迷信息来源与互联网的地位.....	6
三、球迷互联网行为分析.....	8
3.1 重度球迷较一般球迷在网上花费更多时间.....	8
3.2 “流动”与“留住”：网站竞争力分析.....	9
3.3 图文新闻是网民球迷网上了解世界杯的主要形式.....	10
四、网民球迷 vs.非网民球迷.....	12
4.1 北京的网民球迷较非网民球迷更为执着和狂热.....	12
4.2 网民球迷更在意环境与氛围.....	12
4.3 网民球迷的生活受影响更大.....	13
4.4 网民球迷在世界杯相关活动上更为活跃.....	13
五、女性球迷：半缘亲人半缘球.....	15
5.1 北京女性球迷中重度球迷低于男性.....	15
5.2 女性球迷更多的和家人一起看球.....	15
5.3 随着开赛时间的趋晚，女性球迷观看直播的比例下降迅速.....	16
5.4 女性球迷为世界杯花在网上的时间低于男性.....	16
六、广告：豪门盛宴&颠峰对决.....	16

# “世界杯”球迷信息来源与互联网使用行为 研究报告

## 一、项目简介

### 1.1 项目背景与研究目的

互联网作为一个重要的信息传播渠道，已经对传统媒体发起了极具冲击力的挑战。世界杯作为一个全球性的大赛事，不仅引起了传统媒体的关注，也受到互联网等新媒体的追捧。为认知互联网在世界杯期间作为球迷信息渠道所发挥的作用，中国互联网络信息中心开展了此项调查。

### 1.2 调查方法

**项目范围：**北京城八区：东城区、西城区、崇文区、宣武区、海淀区、朝阳区、丰台区、石景山区

**调查方法：**随机抽样、电话调查

**样本量：**1050 个

**抽样方法：**根据城八区电话局号，随机产生电话号码，对产生的电话号码乱序排列，顺序拨打，直到完成调查所需样本量

**调查时间：**2006 年 7 月 6 日~7 月 7 日

### 1.3 主要概念界定

**“世界杯”：**特指本届（2006 年 6 月 9 日 - 7 月 10 日）德国足球世界杯；

**“世界杯”球迷：**对世界杯感兴趣，主动通过一些信息渠道了解本届世界杯相关资讯的人；

**重度球迷：**认为自己对本届世界杯“非常感兴趣”的球迷；

**一般球迷：**认为自己对本届世界杯“比较感兴趣”的球迷；

**网民：**此处的网民为“自定义网民”，即：只要被访者自认为经常上网或偶尔上网，本次调查即认定其为网民。此界定不同于 CNNIC《中国互联网络发展状况调查》中界定的“网民”。此界定仅在本次调查中有效。

## 1.4 十大结论

- 第一. 北京女性球迷超过四成，成为球迷中不可小视的群体；
- 第二. 深入分析女性球迷世界杯信息行为，可以发现其较大比重属于跟随性球迷，即：跟随家人收看，而不是自觉主动的收看行为；
- 第三. 年轻、高学历，是球迷与网民共同的特点，两者的叠加，使互联网在北京球迷中的渗透率达到 70.3%，远高于互联网在一般人群中的渗透率；
- 第四. 总体而言，电视、报纸、互联网、是本届世界杯中北京球迷最为重要的三个信息来源；但是在特殊的群体中，互联网已经超过报纸，成为仅次于电视的第二媒体，两个比较明显的群体是：16-30 岁人群，大专及以上学历人群；
- 第五. 随着互联网的深度发展，互联网在球迷中的渗透与影响逐渐增强；而与此同时，报纸和广播的地位则在逐渐下降；
- 第六. 互联网在球迷中的发展，与互联网总体“从小众化、精英化、补充媒体向大众化、主流媒体的方向发展”的趋势相一致，只是速度更快；
- 第七. 随着触网深度的发展和球迷热度的升高，利用互联网搜集世界杯相关信息的时间相应增加，同时在网上参与的活动内容和活动形式也相应增加；
- 第八. 结合互联网在球迷信息来源中的地位，综合互联网软硬件的发展趋势，CNNIC 认为，随着网络条件的进一步改进、网民数的增加、网络意识的提升，作为信息传播渠道的互联网，前景乐观；
- 第九. 即使在非互联网行为上，北京的网民球迷较非网民球迷也更为活跃，因而其生活也受到更多影响，当然这种影响更多的被解读和引导到正面；
- 第十. 在利用世界杯进行营销传播的各大品牌中，捉对厮杀，颇有意味：
  - ◆ 阿迪达斯强于耐克；
  - ◆ 可口可乐不敌百事可乐；
  - ◆ 中国联通略胜中国移动；
  - ◆ 而正在快速国际化的联想在利用本届世界杯进行本土品牌传播中也收获颇丰。

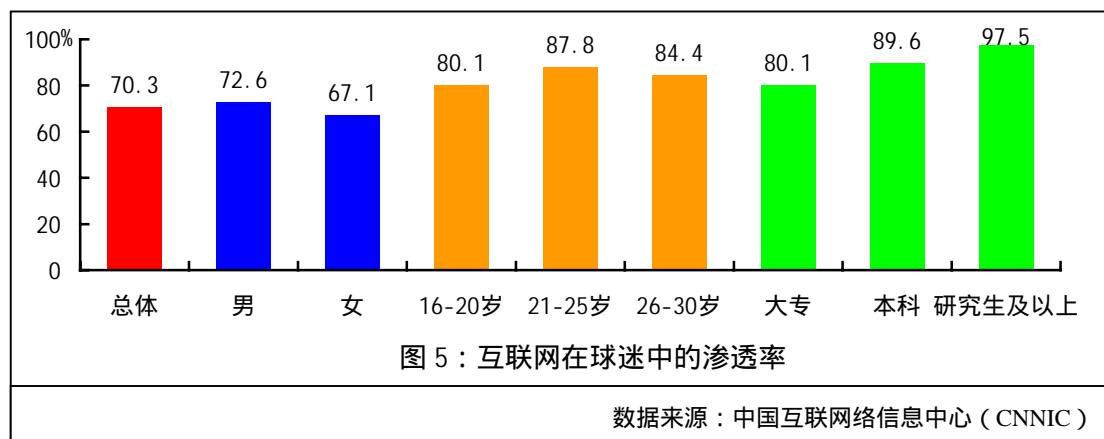
## 二、互联网在球迷信息来源中的地位

### 2.1 高品质的球迷：球迷构成与互联网在球迷中的渗透率

#### A. 球迷构成

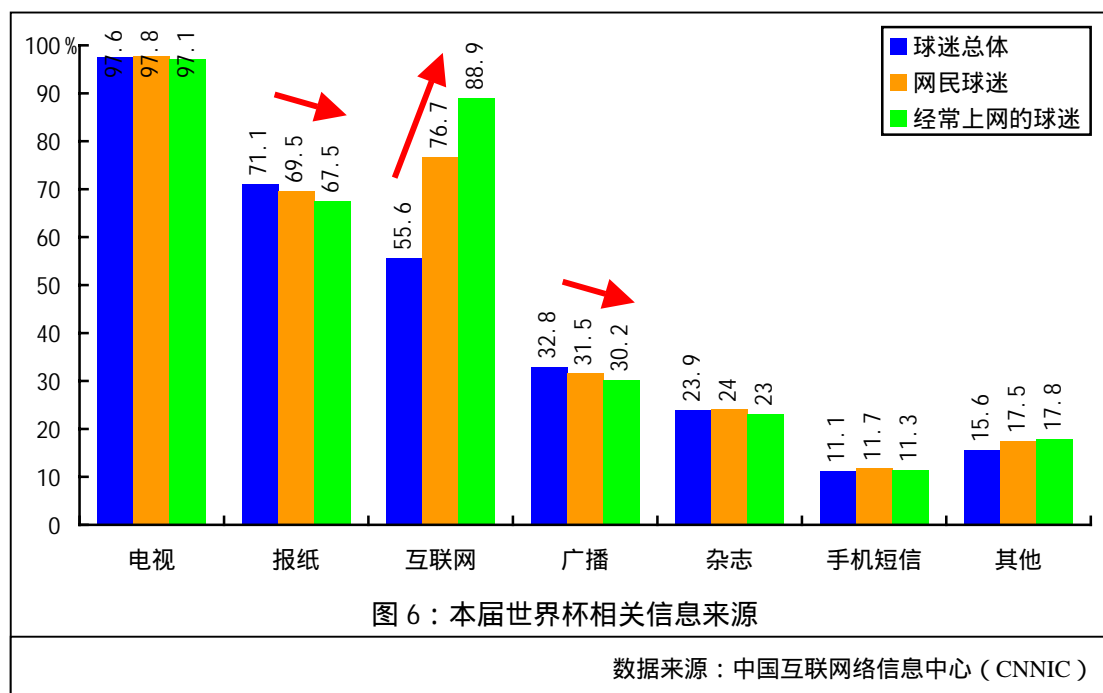
<p>图 1：性别构成</p>	<p>图 2：年龄构成</p>
<p>数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）</p>	<p>数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）</p>
<p>图 3：学历构成</p>	<p>图 4：单位性质构成</p>
<p>数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）</p>	<p>数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）</p>

## B.互联网在球迷中的渗透率



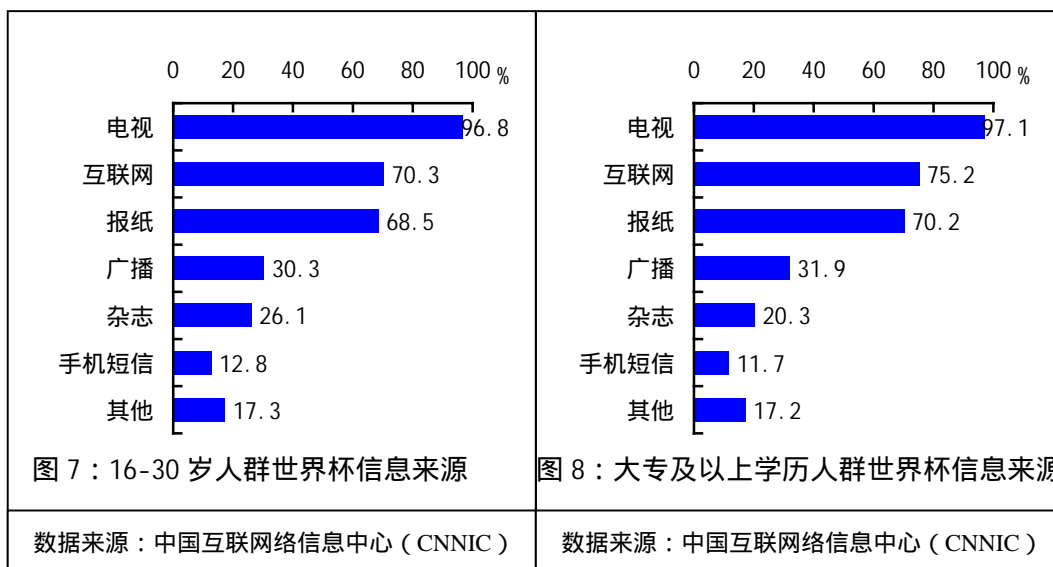
- ◆ 北京球迷中超过 40%为女性；
- ◆ 网民“年轻”“高学历”的特点，与球迷相同特点的叠加，使互联网在球迷中的渗透率远高于一般人群。

## 2.2 可观的现状与乐观的未来：球迷信息来源与互联网的地位



- ◆ 无论是网民还是非网民，电视仍然是球迷的第一信息来源；
- ◆ 随着球迷对互联网接触程度的深入，互联网在北京球迷获取世界杯信息中的渠道地位逐渐提升，互联网已经成为网民获取本届世界杯信息的第二渠道，仅次于电视；
- ◆ 在经常上网的北京球迷中，使用互联网获取世界杯信息的比重已经接近九成，考虑到本届世界杯互联网视频直播的受限，随着未来互联网带宽的增加，以及网民的快速增长与

- 成长，未来互联网在类似赛事中的地位发展，值得乐观期待；
- ◆ 随着球迷对互联网接触程度的深入，利用报纸和广播获取本届世界杯信息的比例略显下降。
- ◆ 就互联网总体发展趋势而言，随着互联网向纵深两个方向的发展，互联网正在从问世之初的小众、精英化应用向大众化应用发展。结合 70% 的渗透率、以及近九成的经常上网的球迷通过互联网获取世界杯信息的事实，不难判断：这一发展趋势在球迷群体中走的更快。



- ◆ 在 16-30 岁的北京球迷中，互联网已经超过报纸成为他们获知世界杯信息的第二信息来源，仅次于电视；
- ◆ 在大专及以上学历北京球迷中，互联网已经成为仅次于电视的第二信息来源。

### 三、球迷互联网行为分析

#### 3.1 重度球迷较一般球迷在网上花费更多时间

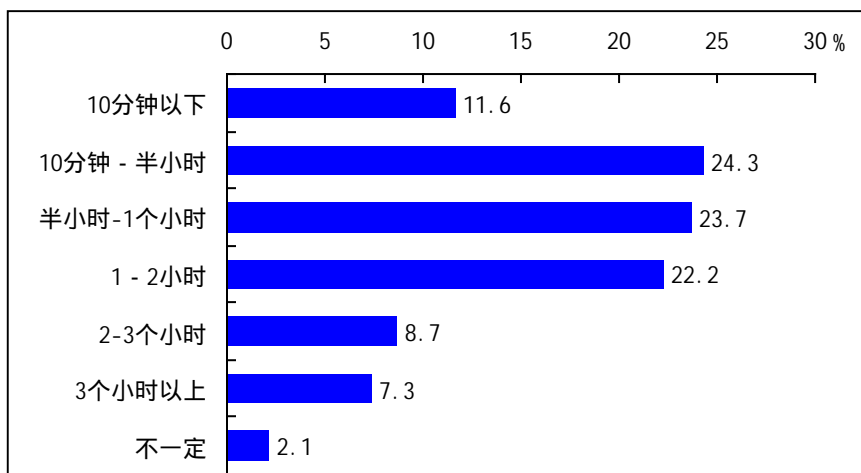
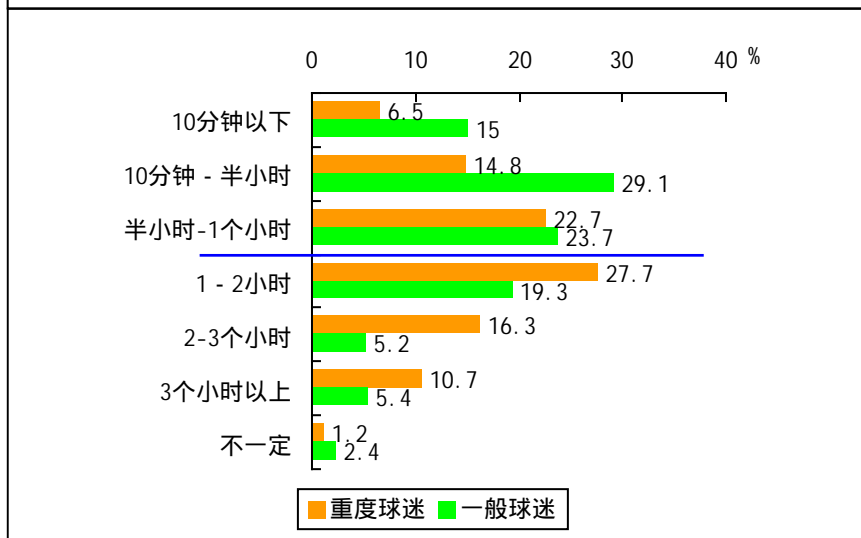


图9：网上时间花费分析

数据来源：中国互联网络信息中心 (CNNIC)

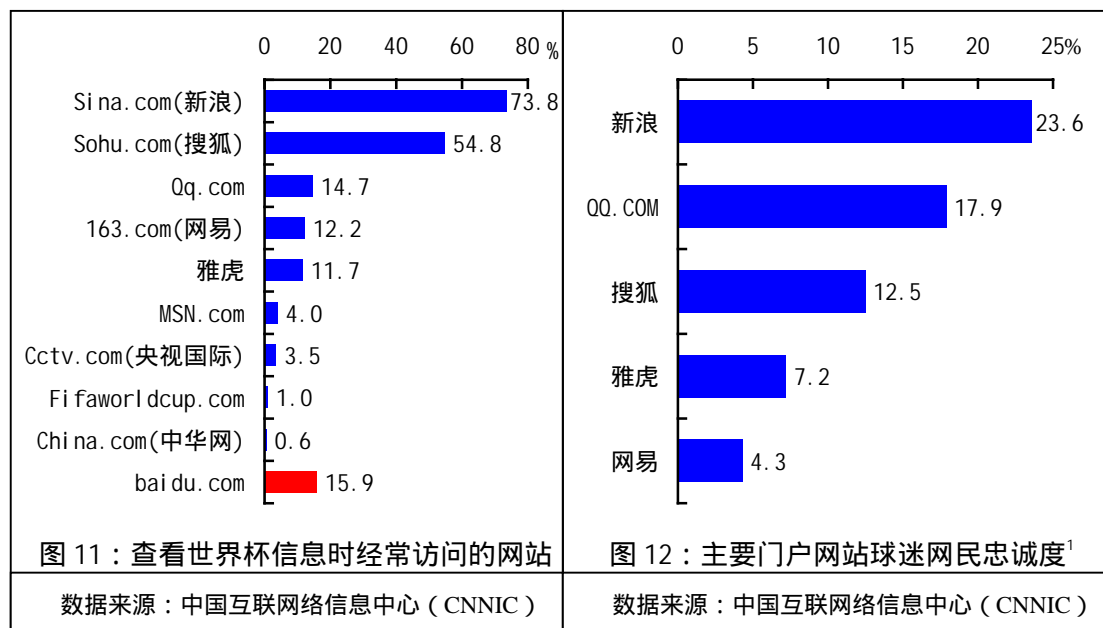


数据来源：中国互联网络信息中心 (CNNIC)

- ◆ 超过半数 (54.7%) 的重度球迷在网上花费的时间在一个小时以上；
- ◆ 超过半数 (67.8%) 的一般球迷在网上花费的时间在一个小时以下；



### 3.2 “流动”与“留住”：网站竞争力分析



- ◆ 新浪和搜狐是球迷访问世界杯最多的两个网站，将其他网站远远抛在了后面；
- ◆ 新浪凭借既有的用户基础、优秀的营销策略、庞大的采访队伍的投入，保持了在球迷中的优势地位；
- ◆ 搜狐花费巨资购得本届世界杯互联网视频集锦的转播权，赢得了大量用户的访问，取得了显著成效；
- ◆ fi faworldcup.com 作为世界杯的官方网站，从球迷的经常访问率看，并未得到北京球迷的认可；
- ◆ 百度作为一个搜索引擎也被球迷们较多提及，其提及率甚至超过了 QQ.COM、网易、雅虎等，位居第三。结合关于经常访问的网站数分析，可以判断：有相当比例的网民并不特别关注单个门户网站，而是通过搜索引擎获知世界杯信息；
- ◆ 如果一个人只访问某一个网站而不访问其他网站，则认为该网民是该网站的忠诚网民，忠诚网民占该网站全部网民的比例，称为网民对该网站的忠诚度。图 12 显示，新浪的球迷网民忠诚度最高。

<sup>1</sup> 网民忠诚度 = 在测量的五个门户网站中只访问某一网站的网民/访问该网站的全部网民 × 100%

### 3.3 图文新闻是网民球迷网上了解世界杯的主要形式

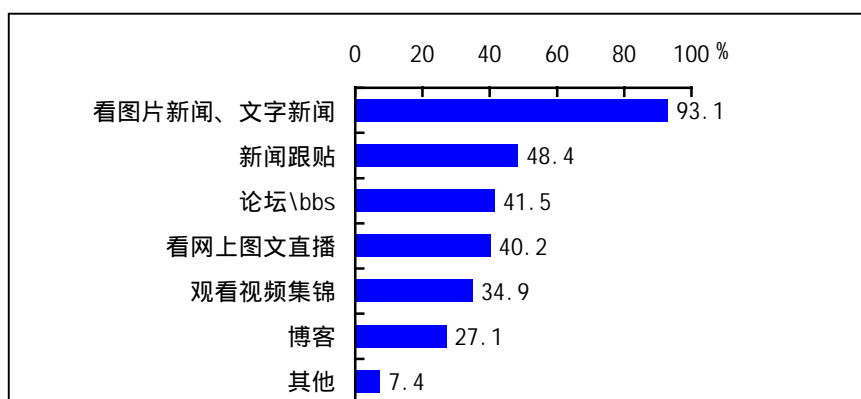


图 13：网民网上了解世界杯的主要形式

数据来源：中国互联网络信息中心 (CNNIC)

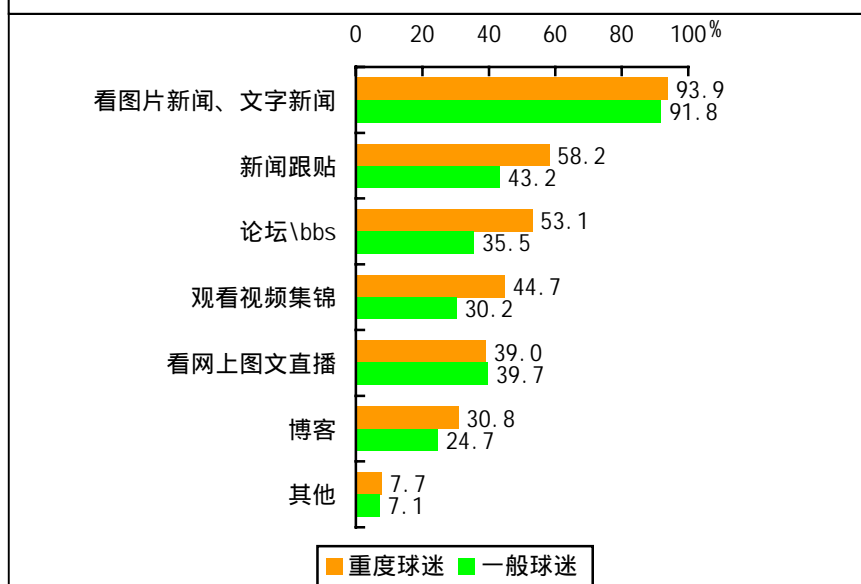
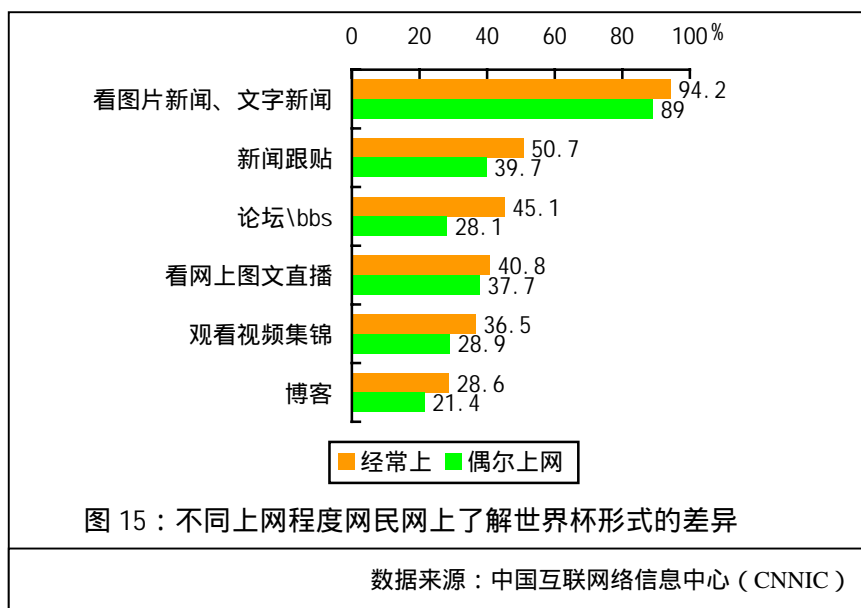


图 14：不同热度球迷网上了解世界杯形式的差异

数据来源：中国互联网络信息中心 (CNNIC)

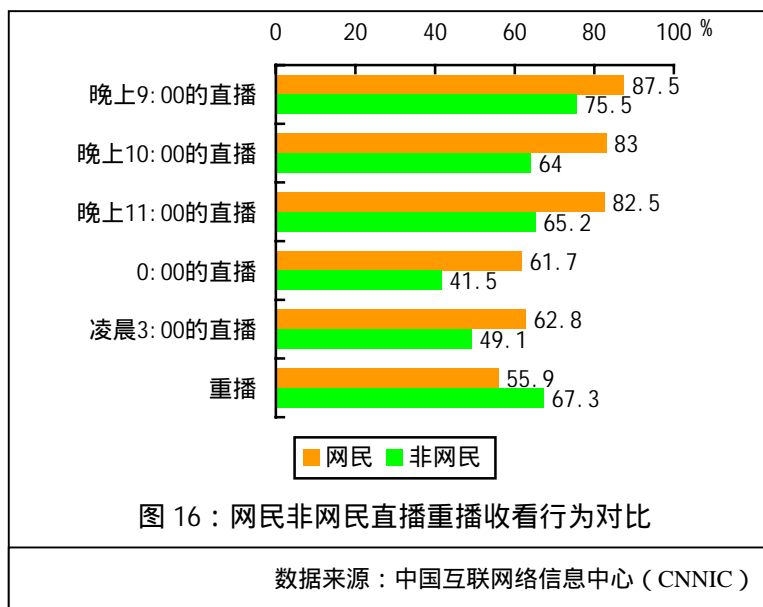
◆ 图 14 显示，重度球迷网上搜集信息的形式更为多样



◆ 图 15 显示，经常上网的球迷网上搜集信息的形式同样呈现多样性特点

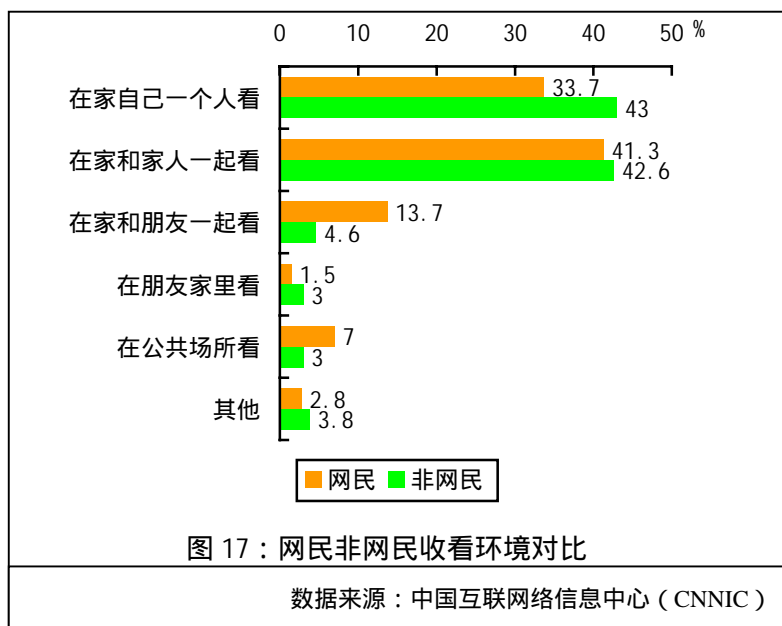
## 四、网民球迷 vs.非网民球迷

### 4.1 北京的网民球迷较非网民球迷更为执着和狂热



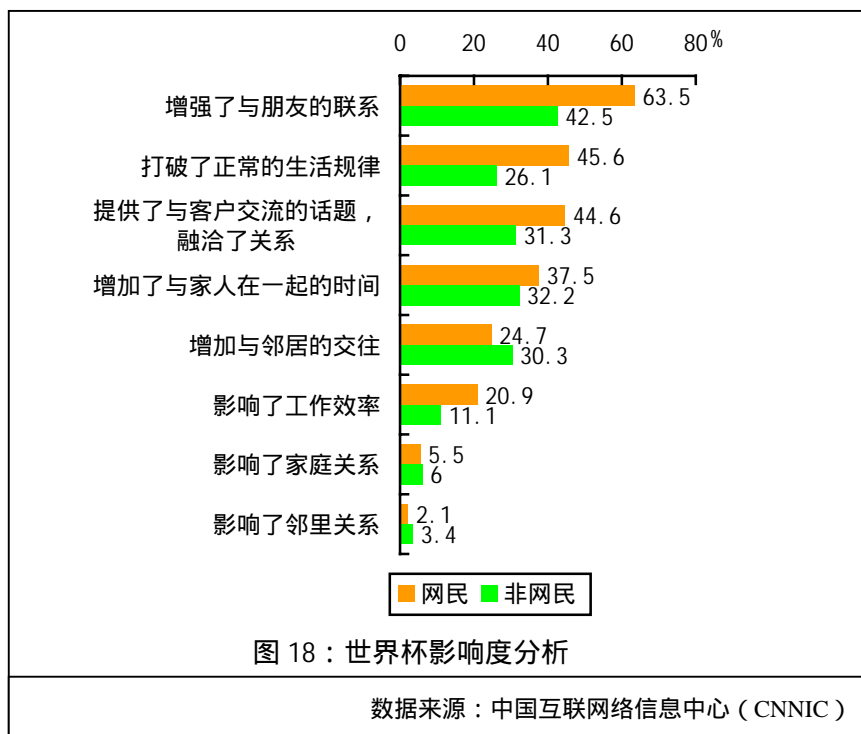
- ◆ 无论网民球迷还是非网民球迷，观看直播的比例都随着时间的趋晚而趋减；
- ◆ 对任何一场赛事，网民球迷观看直播的比例都超过观看重播的比例；
- ◆ 而对非网民球迷，对时间稍晚的赛事，特别是凌晨以后的赛事，他们更多的会通过重播观看赛事。

### 4.2 网民球迷更在意环境与氛围



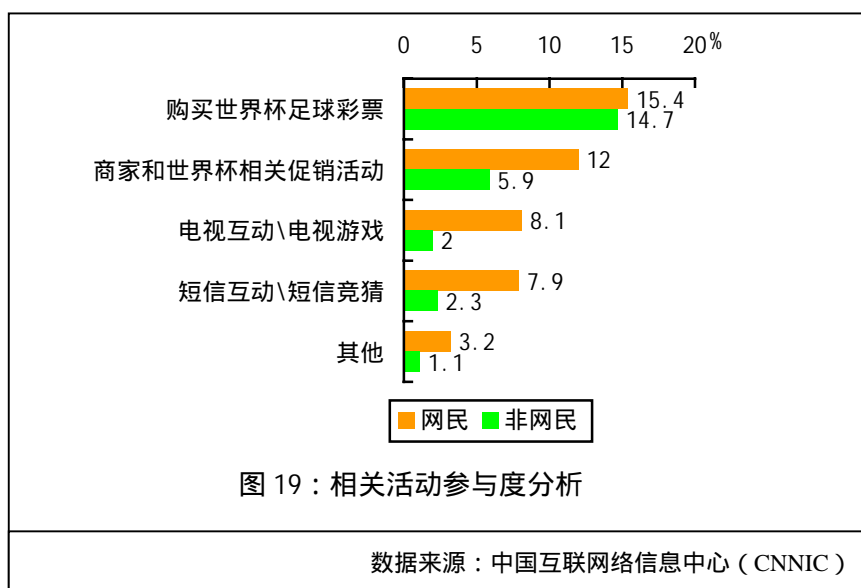
- ◆ 虽然无论网民球迷还是非网民球迷，都会更多的选择在家观看赛事，但是网民球迷较非网民球迷更愿意拉上朋友在家里或者干脆到更有氛围的公共场所观看。

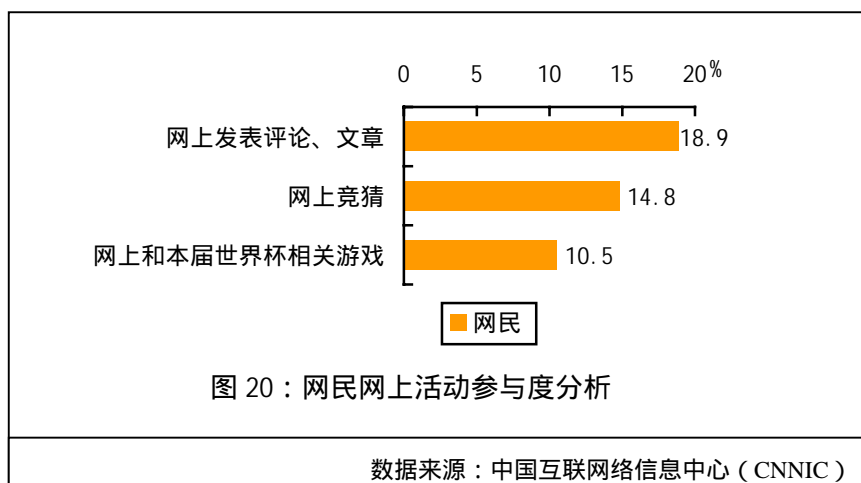
### 4.3 网民球迷的生活受影响更大



- ◆ 从本次调查的测评内容看，世界杯对球迷生活的正面影响更大；
- ◆ 如前所述，由于网民球迷对世界杯的参与度更高，因而世界杯对网民球迷的影响也较非网民球迷更大。

### 4.4 网民球迷在世界杯相关活动上更为活跃





- ◆ 网民球迷较非网民球迷具有对足球更强烈的热情，他们更愿意观看直播，哪怕是在凌晨；
- ◆ 他们更愿意和其他球迷一起观看；
- ◆ 也正是基于上述两点，网民球迷增强了与朋友的联系，甚至拉近了与客户的关系，当然世界杯对他们正常的生活规律也影响更大；
- ◆ 在其他行为上，网民球迷也较非网民球迷更为活跃，他们不但在网上参与相关的评论、竞猜、游戏，在线下的“足彩”“促销”等活动中也比非网民球迷更为活跃。

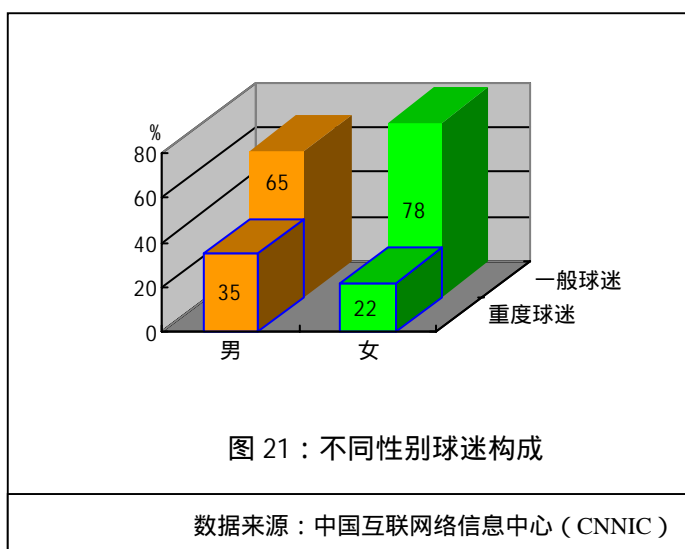
## 五、女性球迷：半缘亲人半缘球

前面的数据显示：超过四成的球迷由女性构成，女性球迷引发关注。

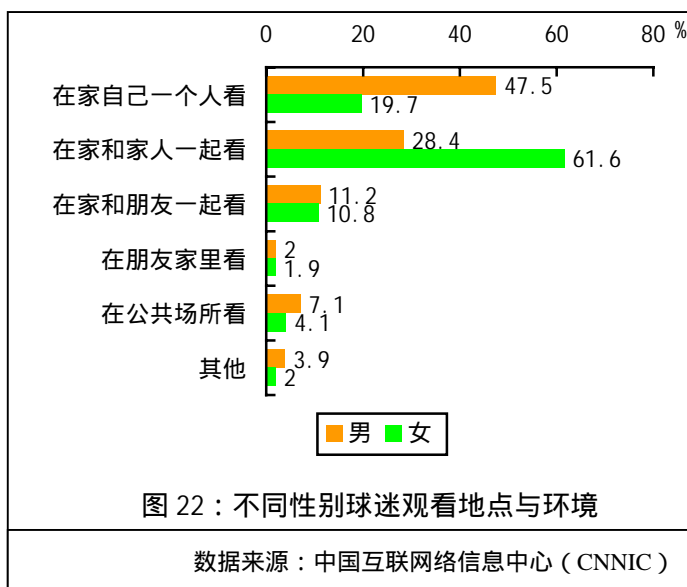
分析发现：

- ◆ 女性中的重度球迷低于男性；
- ◆ 他们对直播的观看热情也会随着时间的趋晚，快速下降；
- ◆ 他们为世界杯花在网上时间少于男性；
- ◆ 女性更多的会与家人一起观看球赛；
- ◆ 可以判断：其更多的是跟随性球迷，他们对足球的热情依然低于男性。

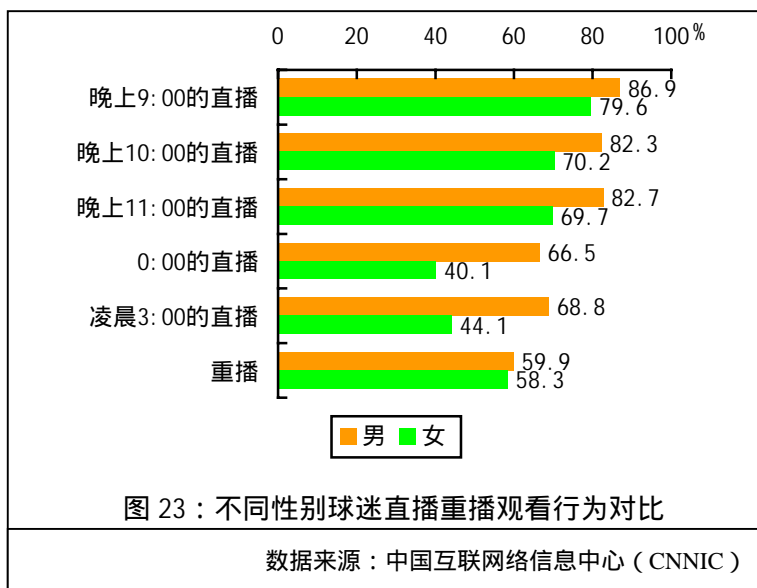
### 5.1 北京女性球迷中重度球迷低于男性



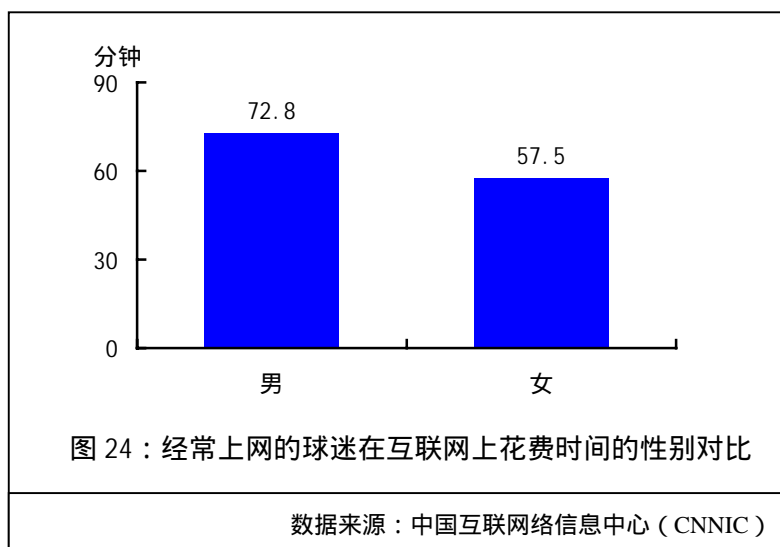
### 5.2 女性球迷更多的和家人一起看球



### 5.3 随着开赛时间的趋晚，女性球迷观看直播的比例下降迅速



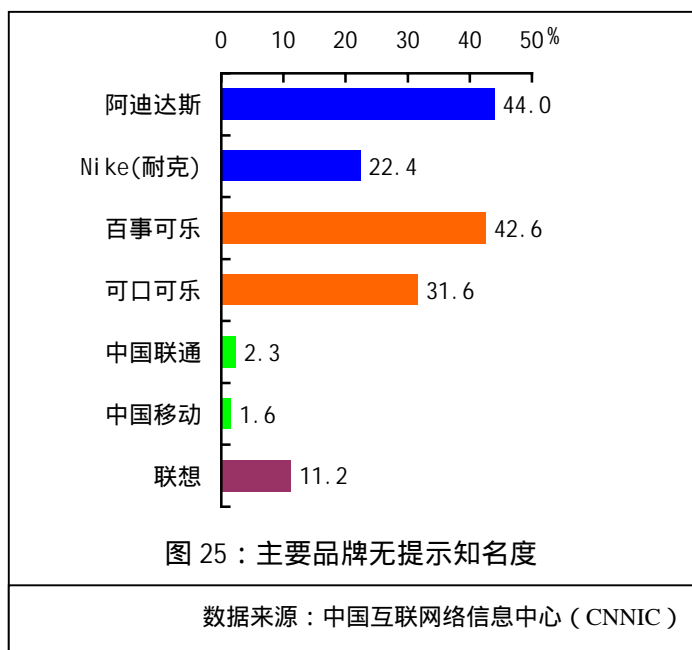
### 5.4 女性球迷为世界杯花在网上时间低于男性



## 六、广告：豪门盛宴&颠峰对决

四年一届的世界杯对广大球迷而言，无疑是一次盛宴。对全球知名企业来说，也无疑是一次宣传与广告的舞台。从本届世界杯期间涉及的众多品牌中选择了包括可口可乐、百事可乐、阿迪达斯、耐克、中国移动、中国联通、海尔、联想等在内的 23 支品牌，测量其传播效果。在无提示的条件下，被访者对主要品牌的提及率如下：





- ◆ **阿迪达斯 vs. 耐克**：按照 1990 年世界杯以来的“规律”，世界杯冠军是由阿迪达斯与耐克赞助的球队轮流“坐庄”，尽管今年阿迪达斯所赞助的法国队未能战胜意大利队，阿迪达斯所赞助的球队显然已经走在了耐克的前面；在通过本届世界杯进行的品牌传播上，似乎也是如此。
- ◆ **百事可乐 vs. 可口可乐**：笔者曾经关注过可乐在中国主要城市市场的走势，从 2000 年到 2004 年，可口可乐虽然保持着消费者市场份额第一的位置，但是五年间，可口可乐一直是稳中有降的态势。从这届世界杯的广告传播看，可口可乐似乎落在了老对手百事可乐的后面。
- ◆ **中国移动 vs. 中国联通**：这两个中国的移动通信运营商的市场竞争态势，自不必说，但是，在这次世界杯的广告战中，中国移动似乎略逊一筹。
- ◆ **联想**：联想自从收购 IBM 笔记本业务之后，国际化的步伐加速。但是它并没有因此而忽视国内市场，在无提示的条件下能够收获 11.2% 的认知度，说明联想本次广告运作的成功。

【中国互联网络信息中心 (CNNIC) 版权所有  
引用请注明出处】