iResearch
艾 瑞 咨 询

CBA球迷研究和商业价值报告

2020年



研究说明

01 研究目的和内容

《2020年CBA球迷商业价值研究报告》是通过大数据和在线精准调研等研究方法，对中国篮球运动行业、CBA球迷画像、细分球迷人群画像、球迷篮球相关行为及日常消费行为等内容进行研究和分析，从中挖掘和展现CBA球迷的球迷价值。

02 研究方法

大数据研究	• **京东大数据** • **微博大数据** • **百度大数据** • **艾瑞大数据**	**调研对象：**观看过CBA比赛，关注CBA相关微博账号、购买过CBA相关产品的球迷
精准调研	• **微博精准调研** • **京东精准调研**	**调研时间**：2020.3 **总样本量**：有效样本数共计2015



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

人群定义与指标说明

篮球粉丝定义	
初级球迷	观赛年限1年以内，观赛频率每月1场以下，没有现场看过球（问卷调研）
普通球迷	观赛年限5年以内，观赛频率每周1场以下，现场观赛最近一年（问卷调研）
资深球迷	观赛年限5年以上，观赛频率每周1场以上，有球队城市现场观赛最近1个月（问卷调研）
现场球迷	最近一年内最常观看CBA比赛的渠道是到现场观看比赛的球迷 (大数据&问卷调研）
微博球迷	最近一年内在微博平台关注/转发/评论CBA联赛/球队/球星官方账号的球迷（大数据）
TGI名词解释	
TGI指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
TGI指数计算方式	TGI指数=[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
TGI指数意义	TGI指数表征不同特征球迷关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类球迷对某类问题的关注程度高于整体水平，TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。
艾瑞大数据名词解释	
活跃设备数	统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数
排名TGI	体现特定群体相对全体网民样本的对KOL的偏好程度，值大于100，特征越明显，数值越大，表示特定人群对KOL的偏好度更明显
粘性指数	根据每个球迷月平均访问KOL的天数进行计算得出，数值越大，粘性越高，它能体现出球迷对该KOL的忠诚度

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

摘要

发展背景

随着篮球运动风靡全球，我国推出多项政策鼓励篮球事业的发展，加快篮球赛事竞技化、规范化、专业化进程。CBA作为我国最具影响力篮球赛事，球迷基础不断扩大，CBA2.0以来，其市场影响力提高，新媒体端生态化布局逐渐完善，商业合作伙伴遍布各个领域。未来，CBA将继续建设和培育球迷文化，使球迷价值能得到充分挖掘。

球迷画像

CBA球迷受众不断扩大，呈现出多元化发展的特点。资深球迷、家庭球迷、现场球迷等大多较为成熟，经济实力更高，对篮球训练、CBA衍生文化等更感兴趣，在篮球装备和篮球活动的消费上更加突出。大学生球迷、初级球迷、普通球迷则更为年轻，充满活力，对篮球装备、训练、球队球星更感兴趣。各类球迷对篮球及CBA的兴趣点和关注点各有不同，从而为商业开发提供多种可能性。

营销价值

在CBA整个赛季前后，球迷整体表现非常活跃，对比赛保持着较高的关注度。他们会通过线上线下多种渠道收集分享比赛信息，每人平均每天会花费近半小时时间关注CBA信息，近9成球迷会在线上进行话题互动。与此同时，他们对联赛中各种营销互动方式印象深刻，期待增加球迷与球队、球星的互动；在篮球装备、篮球活动、子女篮球兴趣培养以及其他品类消费上都不吝投入，整体CBA球迷蕴含较高的营销价值。

文化沉淀

球迷对CBA赛事及衍生文化产品需求旺盛，消费能力和付费意愿较高；多元的球迷结构展现出对CBA内容与文化更高的需求，促进CBA文化向潮流、时尚、家庭等方向发展；球迷线上线下互动活跃度高，篮球嘉年华、球星见面会、球队开放日等活动倍受球迷关注，球迷的需求拓宽了CBA活动与空间建设的商业边界。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

CBA联赛发展与球迷现状	1
CBA球迷画像与文化关键词	2
CBA球迷营销价值与消费力	3
CBA球迷文化发展与价值展望	4

篮球运动在世界上的影响力

篮球赛事风靡全球，影响力以及商业价值无限

篮球运动作为三大球之一已经遍及全球213个国家和地区，根据国际篮联（FIBA）的报告显示，全球共有约4.5亿名篮球运动员和篮球核心粉丝。因此，篮球赛事在国际上也具有强大的影响力和商业价值，全球各大洲均有篮球联赛风靡。美国的NBA联赛中的国际球员来自42个不同的国家和地区，2019年营收达到约80亿美元，是世界上第一大篮球联赛。目前，我国约有1.5亿名篮球核心粉丝。CBA作为我国的顶级篮球赛事，亚洲第一大篮球联赛，2019年商业收入突破12亿人民币。在坐拥庞大国内市场的背景下，CBA联赛有机会成为与NBA具有同等影响力和商业价值的世界级顶尖篮球联赛。

各大洲篮球联赛情况



NBA联赛

2019年联赛营收约80亿美元

每只球队平均价值19亿美元，获得1.1亿美元联赛收入分红

CBA联赛

2019年联赛商业收入突破12亿人民币

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料整理自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

中国篮球运动相关政策支持

奠定群众基础，大力发展竞技赛事

自从2016年开始，篮球运动在我国政策中的出镜率不断提升，近年来多项指导政策出台扶持包含篮球在内等多项体育项目大力发展。一方面，国家鼓励各地方在校园开展篮球等体育项目的相关特色课程，利用公共用地建设篮球场地等体育设施，从而**扩大我国篮球人群，为篮球运动发展提供良好的基础**。另一方面，国家着重强调发展“三大球”相关的职业竞技赛事，**完善篮球、足球等职业联赛体系，提升联赛专业性与规范性。**

推动大众参与篮球运动

2016《关于强化学校体育促进学生身心健康全面发展的意见》

- **大力推动足球、篮球、排球等集体项目**，积极推进田径、游泳、体操等基础项目及冰雪运动等特色项目，广泛开展乒乓球、羽毛球、武术等优势项目。

2016《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》

- **合理利用公园绿地、市政用地等建设足球场、篮球场、排球场等体育设施**，鼓励社会资本参与投资建设并依法按约定享受相应权益。

2019《进一步促进体育消费的行动计划（2019-2020年）》

- 支持社会力量举办各级各类赛事活动，**打造一批有影响力、高质量的品牌赛事。**
- 加快足球、**篮球**等职业赛事改革进程，**发挥其作为体育消费龙头的带动作用。**

2019《体育强国建设纲要》

- 构建政府主导、部门协同、社会力量积极参与的**“三大球”训练、竞赛和后备人才培养体系。**
- 完善职业体育联赛体制机制，**充分发挥俱乐部的市场主体作用，培育形成具有世界影响力的职业联赛。**

2018《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》

- 发展足球、**篮球**、排球、乒乓球、羽毛球、冰球、围棋等**职业联赛。**
- 建立具有独立法人资格的职业联赛理事会，**合理构建职业联赛分级制度。**

规范职业篮球赛事结构

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料整理自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

中国篮球职业联赛的发展历程

25年发展，经历风雨见彩虹

自从1995年联赛创立，CBA至今经历了25年的发展历程，赛制以及赛事品牌形象多次发生变化。2016年，中篮联（北京）体育有限公司的成立标志着CBA联赛的管办分离，开启CBA新时代的品牌发展道路。从近年来CBA的一系列动作可以看出，联赛在积极的致力于提升其规范性、竞技性和观赏性。在可预见的未来中，CBA联赛的品牌形象将进一步升级，成为具有强大影响力的篮球赛事。



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料整理自主研究及绘制。

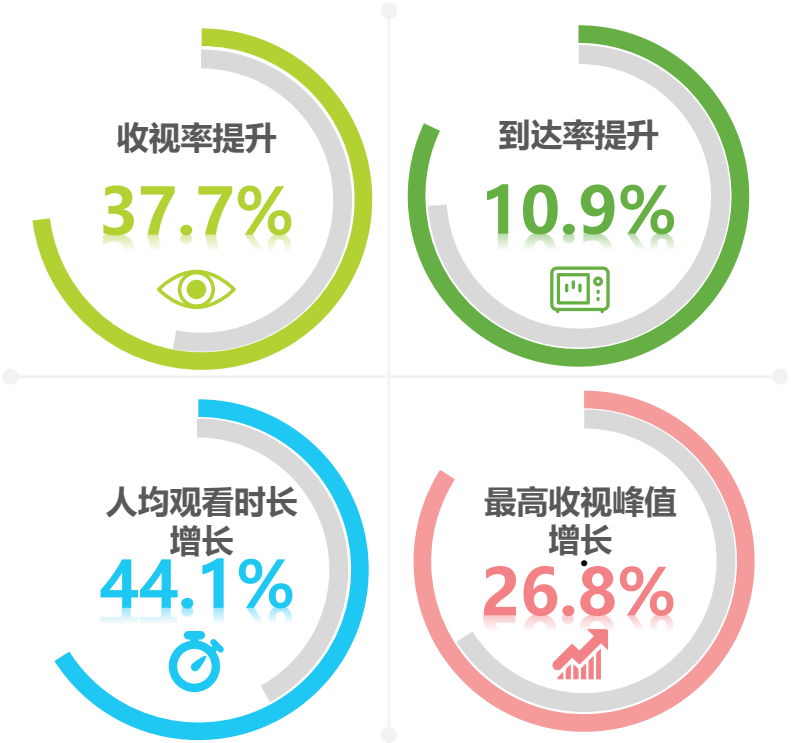
©2020.10 iResearch Inc.

中国篮球职业联赛的市场影响力

CBA2.0改革效果明显，新赛季市场表现显著提升

近两年来CBA联赛经过改革后，成效明显，市场影响力逐步提升。2019年新赛季收视率、现场上座率均有明显上升。篮球世界杯、CBA揭幕战、CBA全明星期间，中国篮球相关话题多次进入微博热搜，成为社会热点话题。可见，CBA具备非常强大的社会影响力，中国球迷也都非常关注CBA以及中国篮球运动的发展。

19-20赛季CBA揭幕战与上赛季央视观看数据对比



19-20赛季CBA首轮常规赛网络平台观看数据表现

823万
腾讯体育CBA揭幕战观看人数

340%
优酷体育CBA首轮观看人数同比增长

160%
优酷体育CBA首轮人均观看时长同比增长

- 19-20赛季CBA揭幕战在CCTV5央视体育频道的**收视率达到0.73%，到达率达到4132万**，各项观赛数据远高于过去两赛季同期水平。
- **上座率方面**，CBA总决赛门票历年来都出现过一票难求的相关新闻。新赛季，由于明星外援的加入，北京首钢相关的常规赛门票也出现了开售即售罄的情况。

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料整理自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

篮球职业联赛球员的市场影响力

明星球员提振赛事人气，赛事商业价值不断攀升

篮球运动以及篮球赛事在国内的火热也意味着明星篮球球员具有更高的影响力。例如NBA明星球员勒布朗·詹姆斯在国内微博平台上的话题阅读量超过35亿；林书豪出身NBA，在CBA新赛季来达到中国发展之后，一直保持着相当高的人气，微博粉丝数超过695万。中国本土球员中，影响力最高的仍当属易建联，微博粉丝数达到1588万。明星球员在享受高关注度的同时也能利用自身影响力带动大众关注篮球运动，提升篮球赛事的影响力和商业价值，形成良性循环。



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料整理自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

中国篮球职业联赛的媒体环境

CBA联赛媒体环境丰富，传播载体多元化，媒体矩阵生态化

随着国内互联网媒体的环境不断发展，CBA联赛自宣布改革以来不断完善其媒体矩阵，互动形式逐渐丰富，形成完整的篮球媒体生态。从近两年CBA联盟的一系列动作可以看出，发展新媒体矩阵是现在CBA媒体渠道的重点。从2017年开始，CBA与线上网络直播平台达成合作伙伴关系，通过网络平台向观众网络转播CBA相关比赛。另一方面CBA通过与微博、虎扑社区达成合作，打造“体育+社交”模式，与球迷进行深度互动，提升观赛体验。2019年CBA也与快手达成官方合作，打造CBA官方短视频平台。

CBA媒体生态布局

传统媒体布局

传统电视台转播

CCTV 5 体育　CCTV 5+ 体育赛事　广东体育　BTV 冬奥纪实

新媒体矩阵布局

网络直播平台

CBA　央视影音

短视频

新闻/门户类网站

头条　網易 体育　搜狐 体育

社交媒体

微博 weibo.com

垂直论坛/社区

HUPU 中国篮球　贴

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料整理自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

中国篮球职业联赛的商业开发

CBA与合作伙伴共同加强联赛品牌在各领域的影响力

目前，CBA联赛共有28家合作伙伴，涵盖保险、服饰、房地产、娱乐、食品饮料、器械、家具等多个领域。2019年，CBA与长隆、快手、伊利、豹发力、美凯相继达成合作关系，扩大CBA在各个领域的影响力。CBA联赛以赛事及周边活动作为宣传平台，为各个合作伙伴实现品牌宣传，为伙伴带来更多收益。同时，通过与合作伙伴进行深度合作，CBA联赛也可以进一步树立品牌形象，完善联赛品牌建设，充分挖掘联赛商业价值。

CBA合作伙伴概览

官方主赞助商

中国人寿 CHINA LIFE

官方战略合作伙伴

LI-NING

官方合作伙伴

安居客、百岁山 Ganten、长隆 CHIMELONG、快手、麦当劳、Mobil 美孚速霸、TCL、伊利、广发银行 CGB、中国移动 China Mobile 5G

官方赞助商

豹发力、CAT 实现你的梦想、德邦快递 DEPPON EXPRESS、咪咕 cafe、PISEN 品胜

媒体合作伙伴

央视体育 CCTV SPORTS、咪咕视频、微博 weibo.com

官方供应商

金陵体育 JINLING SPORTS、MERRY 美凯 专业运动地板、全体育 让视界更有趣

官方服务机构

大麦 买票上大麦 官方票务平台 Official Ticketing Platform
虎扑 官方球迷社区 Official Fan Community
酷狗音乐 官方音乐平台 Official Music Platform
见泰科技 官方数据服务机构 Official Data Service Provider
LOGE 官方场馆设计及运营服务机构 Official Venue Design And Operation Consultant

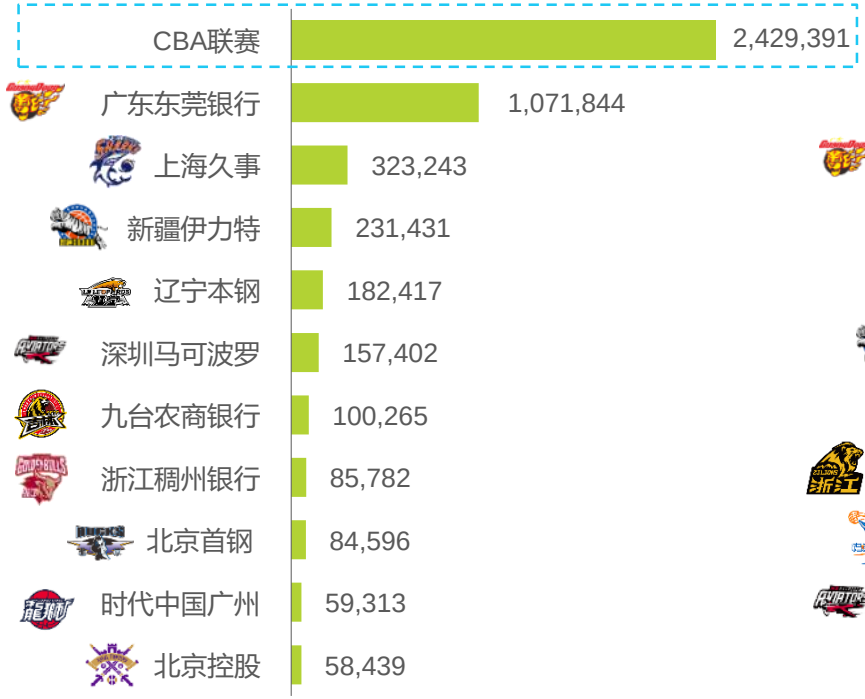
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料整理自主研究及绘制。

中国篮球职业联赛的球迷文化

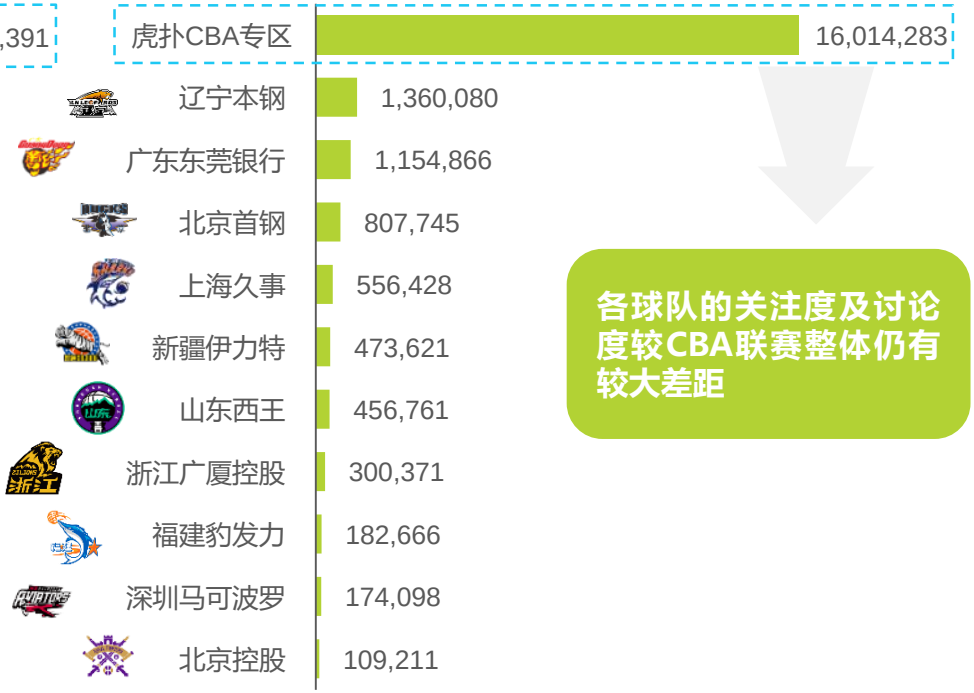
CBA联赛及球队在微博上布局完善，与粉丝频繁互动

目前，CBA联赛的官方微博账号拥有超过242万名粉丝，多数球队都已开设官方微博认证账号。虎扑作为CBA的官方球迷社区，整体粉丝活跃度较高，讨论气氛较为热烈。目前，虎扑CBA专区共有超过1601万条球迷回复互动，可见球迷对CBA话题讨论热度高涨。各个球队专区中，辽宁本钢及广东东莞银行的讨论热度整体最高。从数据上可以看出，CBA整体在球迷社群建设方面已完成初步布局。但是，联赛官方账号与各球队呈现出的数据差距反映出目前球队文化发展相对较弱，联赛球迷文化仍需培养和建立。

2020年微博CBA联赛官方账号及球队粉丝数TOP10



2020年虎扑CBA专区及球队专区论坛回复数TOP10



各球队的关注度及讨论度较CBA联赛整体仍有较大差距

注释：1. 艾瑞咨询研究院根据公开资料整理自主研究及绘制；
2. 球队名称采用CBA官网球队名称，部分微博官方账号与球队名称不一致。

注释：1. 艾瑞咨询研究院根据公开资料整理自主研究及绘制；
2. 球队名称采用CBA官网球队名称，部分微博官方账号与球队名称不一致。

©2020.10 iResearch Inc.

©2020.10 iResearch Inc.

CBA联赛发展与球迷现状 1

CBA球迷画像与文化关键词 2

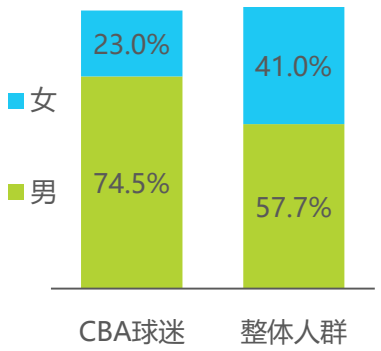
CBA球迷营销价值与消费力 3

CBA球迷文化发展与价值展望 4

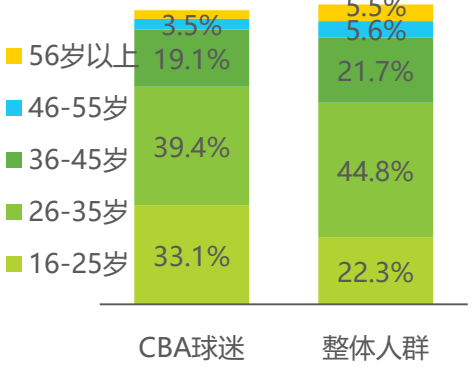
CBA整体球迷画像

男性居多，整体较为年轻，学历较高，对CBA比赛和球队训练更为关注，有一定经济实力，会为品质买单

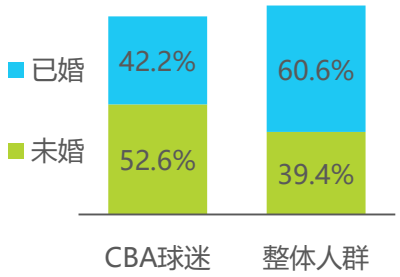
2020年中国CBA球迷性别特征



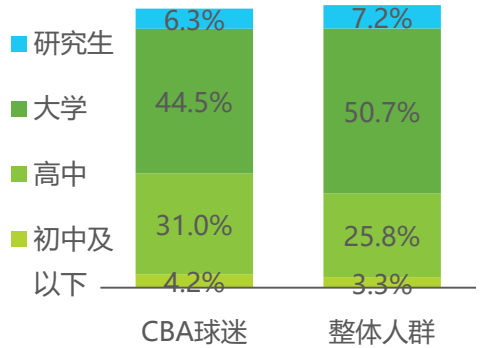
2020年中国CBA球迷年龄特征



2020年中国CBA球迷婚姻状态



2020年中国CBA球迷学历特征



注释：京东大数据。整体人群是指京东全量用户。

观赛行为 **对CBA保持较高的关注度**

46.9%的球迷每周都会观看比赛；**69.7%**的球迷每天会花费超过10分钟关注CBA信息

对比赛、球队训练感兴趣 **内容偏好**

超**60%**的球迷会和别人讨论比赛精彩瞬间和总决赛话题；**61.2%**的球迷期望了解球队训练话题

线上互动行为 **喜欢评论留言、发弹幕**

76.5%的球迷最常用的线上互动方式是评论留言，**41.9%**的球迷是发弹幕

经济实力较高，看重品质 **收入&消费**

62.1%的球迷家庭月入过万，**31.4%**的球迷月入超2万；**45.2%**的球迷愿意多花一点钱购买品质比较好的东西

样本：整体球迷，N=2015，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

CBA球迷群体画像

CBA球迷非常多元化，覆盖面广，各类典型球迷特征明显

按球迷资深程度划分

资深球迷	普通球迷	初级球迷
• 男性超80%，60后-80后占比逾60% • 有情怀有实力，消费力强 • 比赛期每天约花费30分钟以上获取CBA相关信息或参与互动	• 90后占比44.2%，一二线城市为主 • 对篮球装备、训练内容兴趣度高 • 去现场观赛比例低，但83.7%的球迷都期望去现场看比赛	• 女性占比32.4%，白领及大学生较多 • 对训练营、民间比赛、明星动态、更衣室趣闻等关注度较高 • 热衷社交，更倾向在网上参与互动

按人群典型特征划分

家庭球迷	女性球迷	大学生球迷
• 中年群体为主，57.8%的球迷孩子在4~12岁，处于兴趣培养期 • 消费实力强，愿意去现场看比赛，也愿意为孩子的篮球活动花钱	• 8090后已婚妈妈较多，与家庭球迷有较高相似度 • 追星，对球星场外新闻有高关注度 • 对篮球娱乐、综艺需求旺盛	• 69.3%是单身状态，整体家庭较富裕 • 对篮球装备，特别是球鞋兴趣最高，消费意愿和消费能力强 • 对潮流文化、游戏和3C产品感兴趣

按观赛渠道划分

现场球迷
• 与资深球迷重合度较高，消费力强 • 对球队开放日、见面会、训练营、嘉年华等活动关注度和需求最高 • 城市文化认同度极高

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

资深球迷画像

80后的成熟已婚男是主力，经济实力较高，篮球互动和消费上更积极活跃

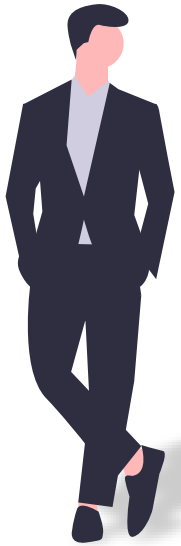
基础属性

男性超8成

男性球迷占比82.1%

80后为主

80后占比41.3%；6070后占比19.0%



高学历

79.0%的球迷学历本科及以上

中高层管理者

48.4%球迷是企业职员，其中中高层管理人员占比30.0%

高收入高支出

月平均收入3.8万，38%的球迷月收入超2万；月平均支出2万，21%的球迷月支出超2万

已婚已育

60.9%已婚，其中有孩子的比例为83.7%

乐于社交爱拼搏

41.5%的球迷喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子；40.0%的球迷认为生活应该努力拼搏

看重品质不差钱

49.0%的球迷愿意多花钱购买品质好的产品；41.5%的球迷认为商品价格和质量挂钩

篮球行为属性

观赛行为

偏好现场、专业媒体

现场观赛的资深球迷比例为**22.0%**，远超总体表现；相较于总体，赛前赛中赛后均更倾向于**专业体育论坛**

花费时间多，积极活跃

线上互动

比赛期间，资深球迷平均每天花费**33**分钟获取信息，比总体球迷多花费近**8**分钟；资深球迷在评论留言、发短视频、直播互动等行为上表现均高于总体

篮球装备

消费力高，喜欢球队服饰鞋包

资深球迷过去一年平均花费**2842.1**元，比总体高**348.5**元；在球迷购买过和愿意购买的产品中，以服饰鞋包为主

花费较多，喜欢线下活动

篮球活动

资深球迷篮球活动上年花费**3191.5**元，比总体高**295.4**元；过去一年，**60.8%**的球迷在篮球场地上有消费；球队开放日、球星见面会呼声最高，比例均超**55%**

样本：资深球迷，N=463，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

普通球迷画像

95后90后的白领群体较多，渴望去现场观赛，对篮球装备、篮球训练关注高

基础属性

男性近7成

男性球迷占比68.7%，女性占比31.3%

95、90后为主

95后90后占比44.2%；80后仅占27.8%



高学历

71.7%的球迷学历本科及以上

白领较多

45.5%的球迷是企业职员；16.3%的球迷是大学生

收支较高

月平均收入2.8万，30.8%的球迷月收入超2万；26.7%的球迷月支出过万

已脱单

未婚有伴侣占比19.0%；已婚未育占比12.1%，表现高于总体

爱社交敢尝新

42.6%的球迷喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子；

42.2%的球迷喜欢尝试新鲜事物

重品质理性消费

45.3%的球迷愿意多花钱购买品质好的产品

42.7%的球迷购物前会收集信息做比较

篮球行为属性

观赛行为 **新媒体观赛较多，渴望去现场观赛**

近**9**成的球迷会通过新媒体观赛，腾讯体育使用比例达**72.8%**；最近一年去过现场观赛的球迷比例较少，但**83.7%**的球迷期望去现场看比赛，仅**1.5%**的球迷对现场观赛不感兴趣

喜欢发弹幕，关注篮球装备 **线上互动**

48.9%的人喜欢发弹幕；除比赛内容外，**48.4%**的球迷喜欢讨论篮球装备相关话题，比例高于总体

内容偏好 **憧憬球队训练和现场互动**

62.9%的普通球迷期望了解球队训练，高于总体；**37.6%**的普通球迷期望进行现场球迷互动，高于总体

喜欢打篮球，渴望参加篮球训练营 **篮球活动**

每周都打球的球迷比例为**51.5%**；**62.9%**的球迷表示过去一年内在篮球场地租赁上有过消费；**50.1%**的球迷渴望参加篮球训练营

样本：普通球迷，N=918，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

初级球迷画像

00后95后大学生球迷较多，收入尚可，对篮球明星和篮球训练等兴趣浓厚

基础属性

男性近7成

男性球迷占比67.6%，女性占比32.4%

大专及以上

55.9%的球迷学历本科及以上；25.7%的球迷学历为专科

收入尚可

月平均收入1.9万，42.3%的球迷月收入过万；48.6%的球迷月支出在5千及以上



00后、95后

55.4%的球迷是00后，95后，90后；00后TGI=164

白领、大学生

36.5%的球迷是企业职员；16.3%的球迷是大学生

单身较多

未婚无伴侣占比39.2%；未婚无伴侣人群TGI=134

乐于社交享受安逸

45.0%的球迷喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子

初级球迷更加喜欢安逸的生活

消费理性重价格

45.5%的球迷购物前会收集信息做比较

37.8%的球迷认为价格很重要

篮球行为属性

观赛行为 新媒体、传统媒体兼顾

82.4%的球迷会通过新媒体观赛； CCTV-5观赛的球迷比例最高，达**72.5%**

关注球星表现和动态 **线上互动**

球队/球星高光表现是其最喜欢讨论的话题，比例达**62.1%**；与总体相比，初级球迷更喜欢全明星比赛和球星动态等相关话题

内容偏好 关注球队球星，喜欢篮球故事/动漫

48.7%的球迷期望了解传奇故事和球队更衣室情况；除CBA比赛以外，初级球迷对篮球短视频、篮球故事、动漫等关注度较高

超爱打篮球，热衷追球星和训练 **篮球相关消费**

每周打**3次**以上的球迷比例达**33.3%**；球迷对球队开放日、球星见面会、篮球训练营都表现出较高的参与意愿，比例均超过**60%**

样本：初级球迷，N=222，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

家庭球迷画像

中年群体为主，孩子处于兴趣培养阶段，钟情传统媒体，对CBA更加信任

基础属性

男性居多

男性球迷占比68.8%，女性占比31.2%



收入过万

月平均收入3.1万，73.9%的球迷收入过万；月平均支出1.6万

80后为主

52.6%的球迷是80后

27.7%的球迷是6070后

小孩年幼

57.8%的球迷孩子年龄在4-12岁

孩子正处于兴趣培养阶段

乐于社交，喜欢新科技

45.2%的球迷喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子

对新科技更感兴趣

看重品质，想买就买

45.5%的球迷宁愿多花钱购买品质好的东西

家庭球迷更认同“对于想要的东西会不计代价的购买”的想法

篮球行为属性

观赛行为

钟情于传统媒体

87.4%的球迷习惯通过CCTV-5观看比赛，**52.5%**常与家人一同观看比赛

偏好购买儿童篮球玩具

篮球装备

四分之一的球迷在过去一年内购买过儿童篮球玩具，比例远高于整体人群

篮球活动

活动消费高，培训是重点

过去一年内在篮球活动上平均消费**3338.3元**，**45.5%**的球迷在篮球培训方面进行过消费

更信任CBA打造的少年训练营

内容偏好

83.4%的球迷愿意为小孩报名CBA少年篮球训练营，对于CBA的教练和训练体系更加信任

样本：家庭球迷，N=863，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

女性球迷画像

成熟已婚妈妈为主，购物执着，对娱乐性的需求较高

基础属性

成熟女性

80和90后为多数，共占比62.7%；60和70后占比13.0%

已婚妈妈

52.2%已婚有子女，仅有36.9%还未结婚



二线城市为主

居住在二线城市的球迷占比52.4%；新一线及以上的占比34.4%。

收支平衡

月平均收入3.1万，70.7%的球迷收入过万；月平均支出1.6万

热爱交流，喜欢分享

44.1%的球迷喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子

女性球迷更喜欢把好用的东西分享给别人

看重品质，购物执着

45.8%的球迷愿意多花钱购买品质好的产品

女性球迷更认同自己会对想要东西不计代价的购买

篮球行为属性

获取信息　**活跃于社交媒体、大众论坛等平台**

48.7%的球迷在赛前通过社交媒体获取信息，更多的女性球迷会从大众论坛了解赛事信息

爱看娱乐性强的内容　**内容偏好**

49.4%的球迷希望了解球星生活动态，**48.5%**爱看篮球综艺，比例均远高于整体人群

篮球装备　**纪念性质的产品更容易种草**

51.5%的球迷愿意购买球队**纪念**周边，**41.4%**的球迷愿意购买球员**纪念**周边，比例远高于整体人群

活动消费高，更愿意参加娱乐性活动　**篮球活动**

过去一年内在篮球活动上平均消费**3646.2元**，**56.0%**的球迷愿意参加篮球嘉年华活动，比例高于整体人群

样本：女性球迷，N=515，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

大学生球迷画像

年轻单身男青年为主体，家境殷实，敢于尝鲜，经常参与篮球运动

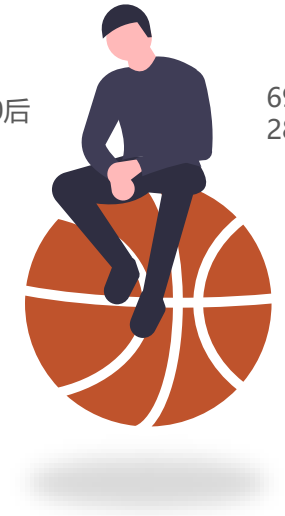
基础属性

年轻男性

男性球迷占比81.4%， 00后和95后球迷占比94%

城市分布较为平均

新一线及以上城市占比34.8%；二线城市占比35.5%；三线及以下占比29.7%



单身青年

69.3%的大学生仍旧单身，28.9%已有伴侣

家境殷实

家庭月平均收入2.9万，25.9%的球迷家庭月收入超2万

支出较高

家庭月平均支出1.8万，高于总体人群

敢于尝鲜，分享经历

45.2%的球迷喜欢尝试新鲜事物

大学生球迷更喜欢与别人分享自己的经历

看重品质，选择性消费

59.6%的球迷愿意多花钱购买品质好的产品

大学生球迷更认同自己会在入不敷出时放弃某些消费

篮球行为属性

观赛行为 习惯使用新媒体观赛，活跃于专业论坛

92.8%的球迷会通过新媒体平台观看CBA比赛；**54.8%**的球迷会在赛前通过专业体育论坛获取赛事信息

内容偏好 关注球队和竞赛相关内容

74.7%的球迷希望了解球队训练，**54.5%**最关注CBA城市标签，比例均远高于整体人群

篮球装备 打球装备不能少

过去一年内在篮球装备上平均消费**2949.4元**，**77.9%**的球迷在一年内购买过篮球球鞋，比例远高于整体人群

篮球活动 坚持每周打球

85.0%的球迷至少每周打一次篮球，**69.1%**的球迷过去一年内在篮球场地上进行过消费，比例均高于整体人群

样本：大学生球迷，N=290，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

现场球迷画像

女性占比达4成，85后、90后为主，收入较高，篮球行为方面表现积极

基础属性

男女平均

现场观赛的CBA球迷中，男性占比58.8%，女性占比达41.3%

85后、90后为主

37.4%的球迷在25-34岁之间



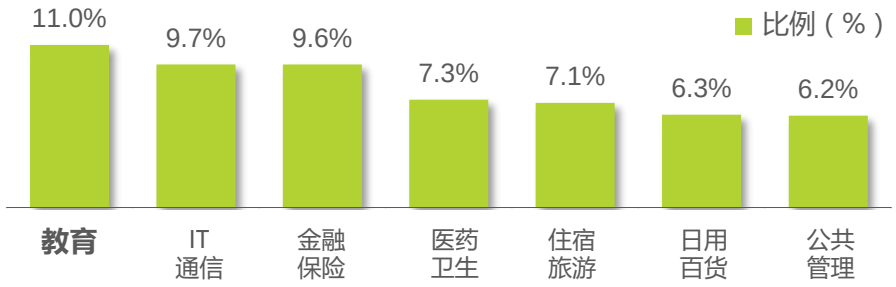
已婚人士

65.7%的球迷已经结婚，其中有小孩的球迷占比70.9%

高收入

44.3%的球迷**个人**月收入在八千元以上，其中收入两万元以上的占比达到40.4%

主要分布在教育、IT、金融保险、医药卫生等领域



篮球行为属性

观赛行为 — **积极现场观赛**

69.2%的球迷在本赛季（2019-2020）去过现场观赛。

观赛需求 — **期待更多现场互动和更强观赛体验**

68.4%的球迷希望在现场球员与球迷互动方面有所提升，超过**四分之一**的球迷认为现场最需要提升大屏幕镜头回放

文化内容 — **具有强烈的文化认同感**

现场球迷对CBA的相关文化内容都更加关注和喜欢，其中，**52.6%**的球迷关注和喜欢城市标签的内容，**50.0%**的球迷关注和喜欢观赛文化的相关内容

篮球消费 — **消费力更强，参与意愿更高**

过去一年内在篮球活动上平均消费**3646.2元**，在篮球装备上平均消费**3354.5元**，现场观赛上平均消费**2461.9元**，现场球迷对各类CBA周边装备、活动都更加感兴趣

注释：1. 基础属性，数据来源：百度大数据；2. 篮球属性，现场球迷，N=234，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

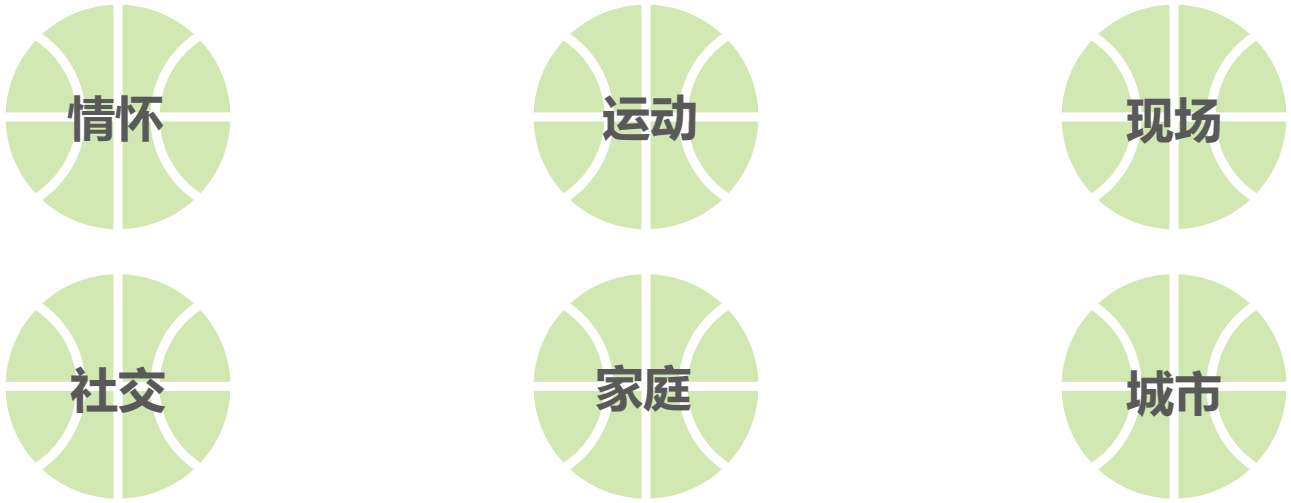
©2020.10 iResearch Inc.

球迷文化关键词

讲情怀、爱运动、爱社交、爱家庭、爱现场、爱城市

CBA球迷中有一大批一直追随着联赛的群体，CBA陪伴他们从青葱少年走向成熟，CBA成为一种情怀。CBA球迷热爱运动、喜欢社交，愿意与家人一起参与篮球活动。现场看球是绝大多球迷向往的看球方式，“我的城市、我的主场”则代表了他们对球队、对城市的热爱。

CBA球迷文化核心关键词



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

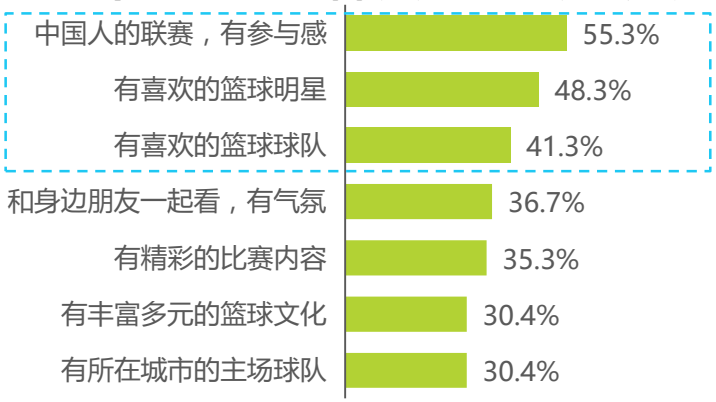
©2020.10 iResearch Inc.

球迷文化关键词——情怀

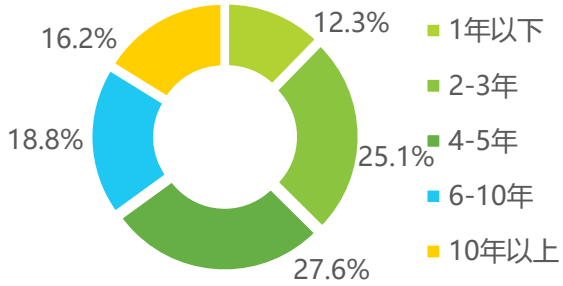
CBA是中国篮球的标志，陪伴着一代年轻人的成长

“CBA是中国人的联赛，有参与感”是球迷观看CBA的最重要的原因，展现出球队对CBA联赛的喜爱与民族自豪感。在球迷中，观看CBA在4年以上的球迷占比达到62.6%，可见CBA作为中国篮球最具代表性的赛事，陪伴着一代代球迷成长，引领他们更热爱篮球、更投入观赛。同时，CBA球迷们对球队训练、传奇故事、更衣室情况等表现出了较高的兴趣度，而资深球迷们也非常关心退役球星的现状，期待未来能看到更多这些方面的内容。

2020年中国CBA球迷喜欢观看CBA比赛的原因



2020年中国球迷观看CBA比赛的年限



样本：N=2015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

2020年中国CBA球迷希望了解的CBA内容

	总体	现场球迷	大学生球迷	资深球迷
球队训练	61.2%	115	**122**	97
传奇故事	48.5%	99	**120**	102
球队更衣室情况	43.9%	**128**	**120**	**111**
球星生活动态	42.8%	111	92	105
赛前热场活动	36.9%	**140**	**110**	**120**
现场球迷互动	36.3%	**128**	88	99
退役球星生活	32.6%	**140**	87	**120**
球星跨界活动	30.1%	**129**	106	99

样本：N=1015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

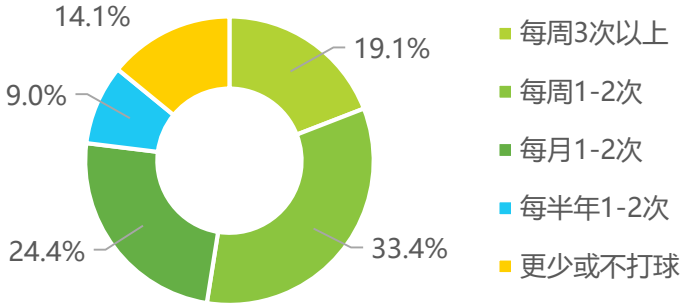
©2020.10 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

球迷文化关键词——运动

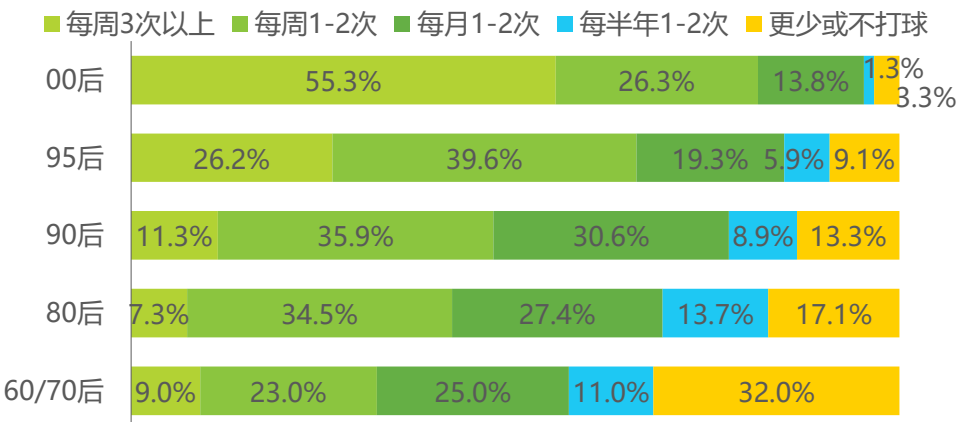
爱打篮球不分年龄，出于热爱，更能增强体魄、释放情绪

CBA球迷热爱篮球运动，约有76.9%的CBA球迷至少每月打一到两次球以上，其中95后、00后球迷每周打球超过1次以上比例分别达到65.8%和81.6%，而60/70后、80后球迷中也有六成左右球迷可以做到每月至少打1次篮球，可见CBA球迷爱打篮球不分年龄，都非常喜欢和愿意打篮球。锻炼身体、对篮球的热爱是促使他们打篮球最重要的因素。

2020年中国CBA球迷日常打篮球频率

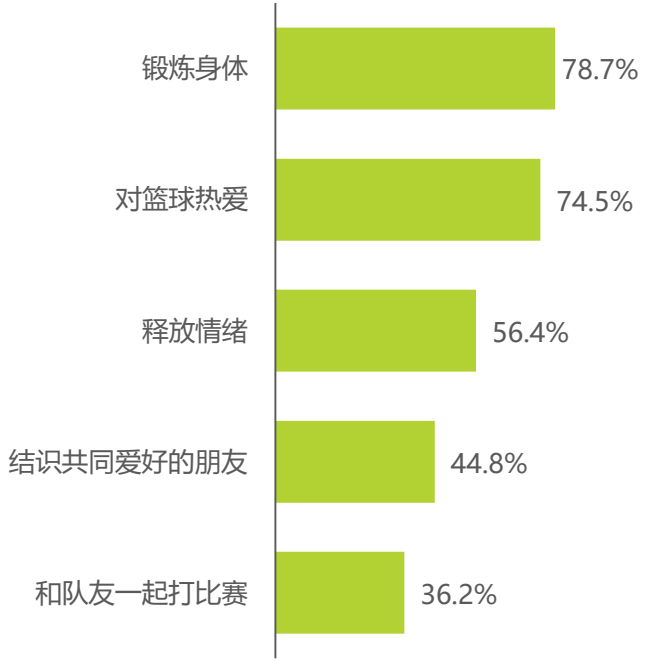


2020年中国各年龄段球迷日常打篮球频率



样本：N=1015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

2020年中国CBA球迷打篮球的原因TOP5



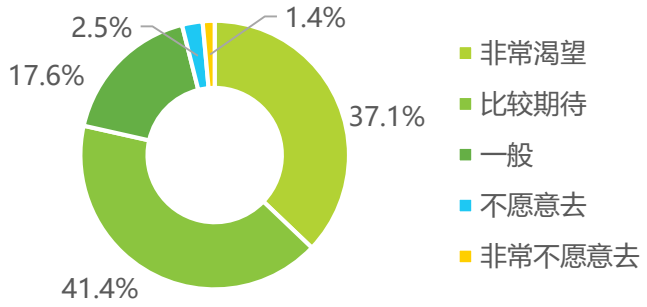
样本：N=872，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

球迷文化关键词——现场

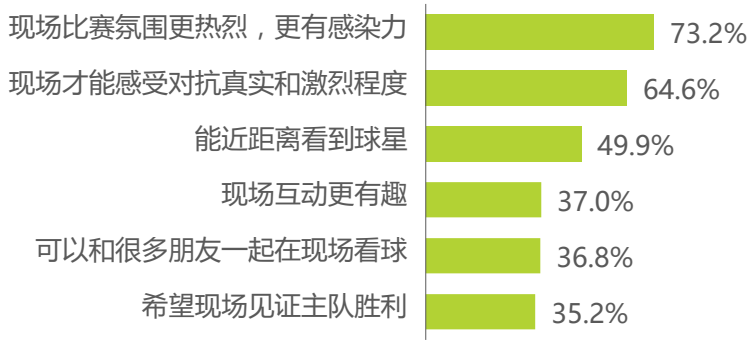
现场观赛吸引力强，球迷希望真实地感受热烈的气氛与对抗

接近8成的CBA球迷表示期待去CBA现场观看比赛，其中37.1%的球迷非常渴望去现场看球，可见CBA现场对球迷有非常强的吸引力。球迷们认为现场比赛的氛围更有感染力，更能感受场上真实的碰撞，这些是无法从线上或者电视感受到的，也是吸引球迷去现场观赛的重要因素。 也正是因此，球迷在现场也希望得到最好，最有意义的观赛体验，所以他们希望在现场观赛时有更多的互动，更好的座椅，更好的现场镜头回放。

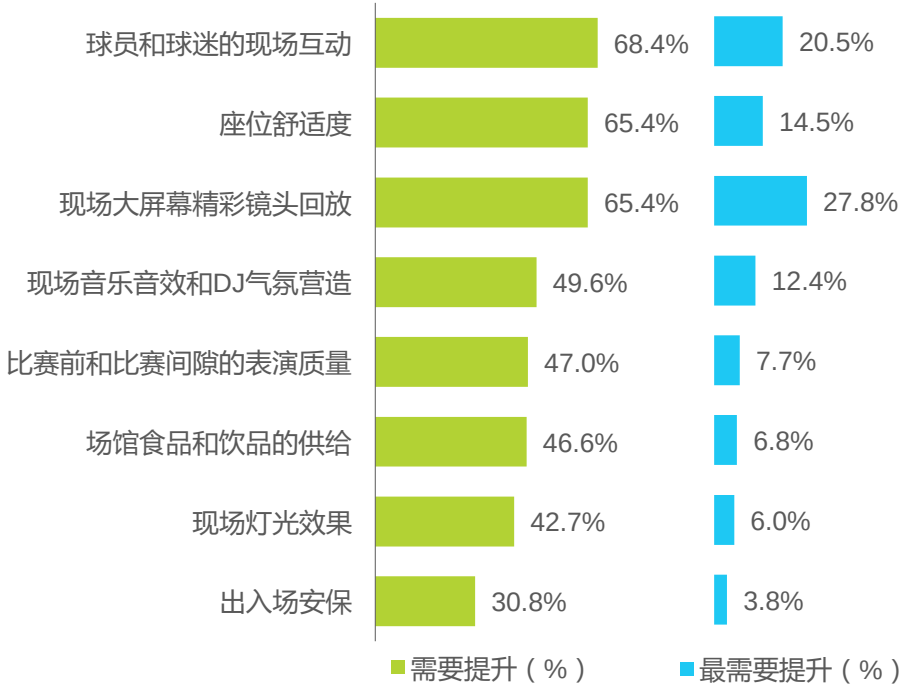
2020年中国CBA球迷对去现场观看比赛的态度



2020年中国CBA球迷希望去现场看比赛的原因



2020年中国CBA球迷对现场体验提升的需求



样本：观赛态度：N=2015；去现场看比赛的原因：N=1936；对现场体验提升的需求：N=234，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

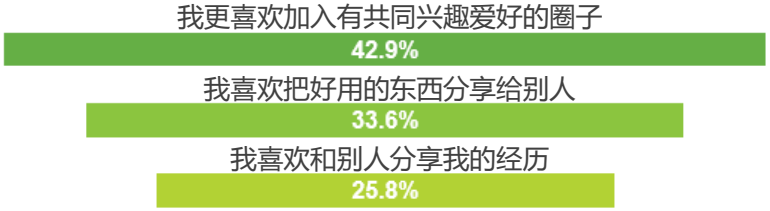
©2020.10 iResearch Inc.

球迷文化关键词——社交

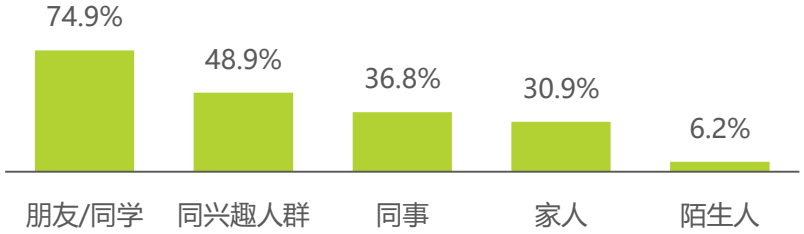
球迷期待与相同兴趣的球迷交朋友、一起看球

多数球迷在日常生活中愿意加入有爱好的社交圈，愿意分享。在观看比赛时，CBA球迷喜欢有人陪伴看球，朋友/同学是球迷目前看比赛的最主要陪伴者，也是他们最希望一起看比赛的人。另外，有近四成的CBA球迷最希望能与有共同兴趣人群一起观看比赛，也体现出CBA球迷喜欢社交，喜欢与有共同话题的人交流。相比女性，男性球迷更喜欢与朋友/同学一起看比赛、一起讨论CBA相关话题，篮球在他们的日常社交中的重要组成部分。

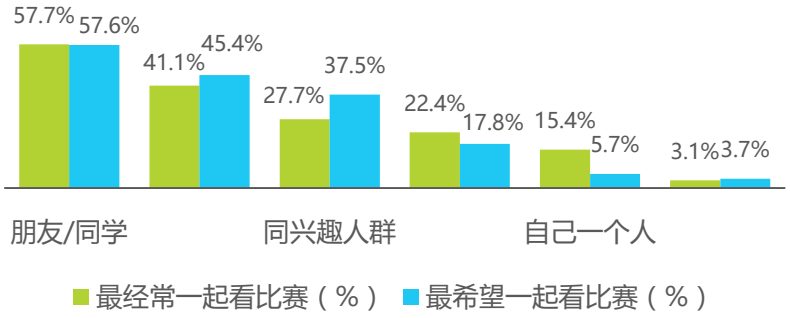
2020年中国CBA球迷的社交理念



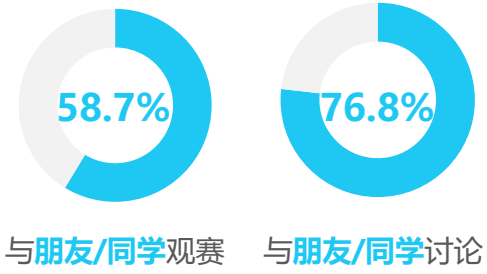
2020年中国CBA球迷讨论CBA的习惯



2020年中国CBA球迷观看CBA的习惯



2020年中国男性CBA球迷观看与讨论CBA的习惯



男性更愿意与朋友/同学一起观看和讨论的CBA，可见，男性篮球社交以朋友/同学圈子为核心

样本：N=2015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

样本：N=906，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

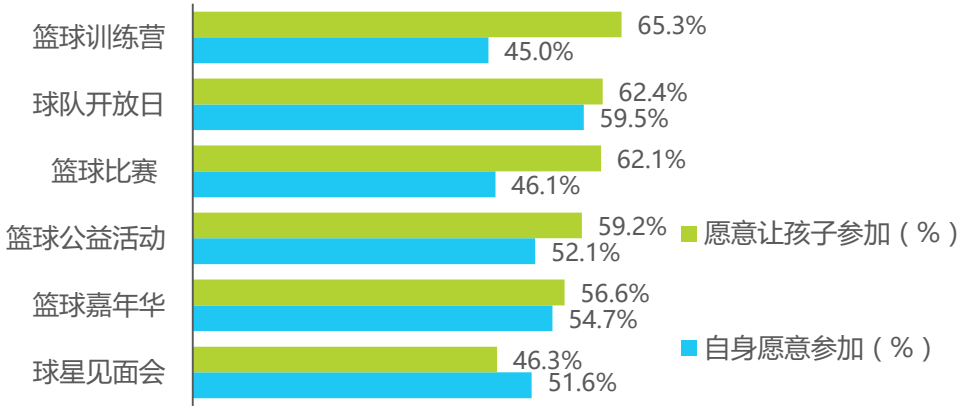
©2020.10 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

球迷文化关键词——家庭

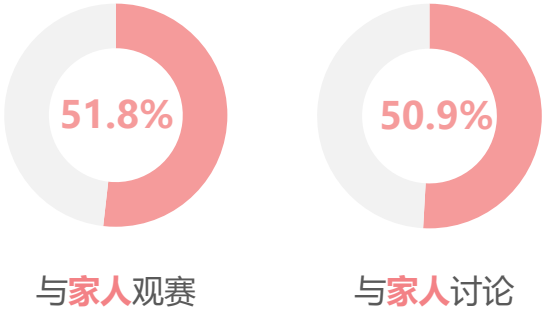
培养孩子的篮球兴趣是重点，让孩子爱上篮球，爱上CBA

相比亲身参与活动，家庭球迷普遍更愿意让孩子参加各类篮球活动，尤其在训练营、篮球比赛和公益活动等活动上，希望孩子可以有更多的机会接触篮球运动。此外，家庭球迷中愿意带孩子到现场观赛的比例达81.4%，说明他们也愿意带自己的孩子近距离的感受CBA的比赛氛围，培养孩子的篮球兴趣，让孩子也爱上CBA联赛。相比男性，女性球迷更加重视家庭，在观看和讨论CBA时与家人有着更多的互动。

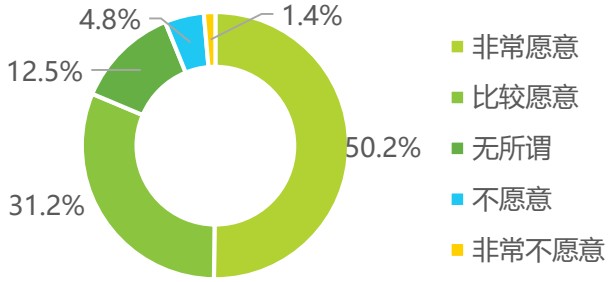
2020年中国CBA球迷让孩子参加篮球相关活动的意愿



2020年中国女性CBA球迷观看与讨论CBA习惯



2020年中国CBA球迷带孩子看现场比赛意愿



女性更愿意与家人一起观看和讨论CBA，说明家庭成为了女性球迷CBA生活中的重要组成部分

样本：N=863，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

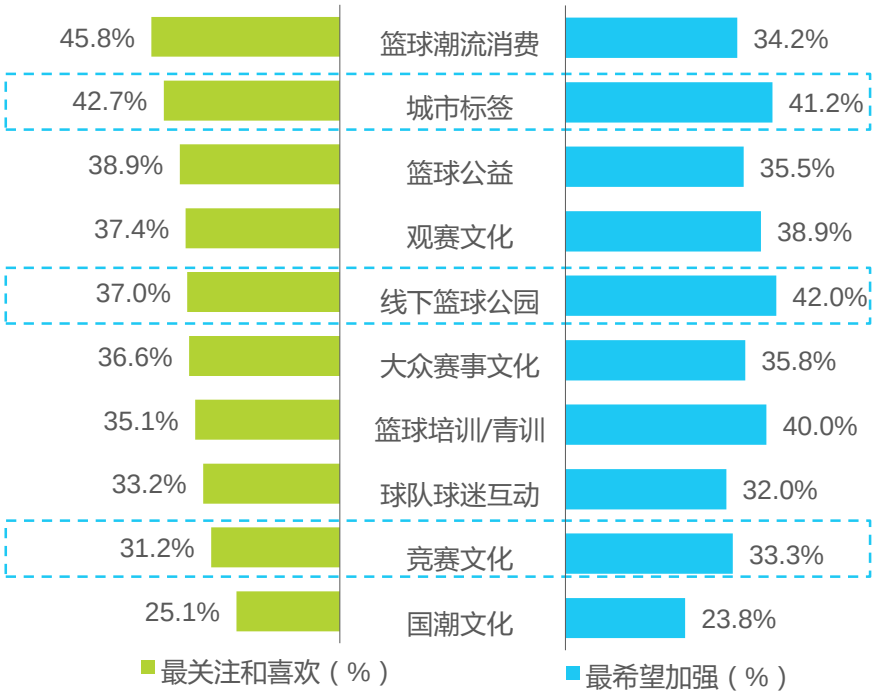
样本：女性球迷，N=515，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

球迷文化关键词——城市

赛事融入主场城市文化，CBA球队将成为城市的代表性之一

城市标签是球迷们最关注的CBA文化之一，比例达到42.7%，体现出CBA球迷对主队城市的热爱，说明CBA球队已经被他们视为城市的名片，并且为球迷带来城市的归属感。但是，也有超过40%的球迷最希望CBA加强线下篮球公园和城市标签方面的文化内容，说明他们在城市文化上有着更高的需求。近年来，**CBA通过融合城市代表性元素，建设篮球城市公园，宣传竞赛德比等方式不断加深CBA球队形象与主场城市的文化融合，为球迷的文化寄托提供载体，将来CBA球队将更能代表城市的体育文化和底蕴。**

2020年中国CBA球迷关注的CBA文化内容



样本：N=2015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

篮球主队城市标签 融合城市元素

篮球城市公园 城市文化载体



CBA竞赛德比 强调竞赛文化

京城德比　　广东德比

CBA联赛发展与球迷现状 1

CBA球迷画像与文化关键词 2

CBA球迷营销价值与消费力 3

CBA球迷文化发展与价值展望 4

CBA球迷**赛前**获取比赛信息的渠道

以社交、资讯、视频、论坛为代表的新媒体是主要渠道

总体上，以社交、新闻、视频、专业论坛为代表的新媒体平台是CBA球迷赛前获取信息的主要渠道。数据显示，**年轻球迷更喜欢使用新媒体，同时还喜欢与身边的篮球爱好者互相交流，而中老年球迷则相对传统，在使用电视、报纸/杂志、广播等渠道上特征明显。**分析发现，越是资深的球迷信息获取的来源越多，其中，从专业体育论坛、电视等渠道获取信息的偏好显著。

2020年中国CBA球迷赛前获取比赛信息的渠道

	总体	00后	95后	90后	80后	6070后	TGI 初级球迷	TGI 普通球迷	TGI 资深球迷
N=	2015	215	393	417	654	336	222	918	463
社交媒体平台	46.4%	115	114	103	91	87	76	102	114
新闻资讯网站/APP	46.2%	83	94	98	104	114	75	102	110
直播和视频网站/APP	41.5%	112	115	100	96	82	67	102	116
专业体育论坛	41.3%	**119**	**121**	87	100	79	60	97	**122**
电视	35.8%	84	79	100	106	**122**	83	96	**121**
身边的篮球爱好者	31.6%	**134**	**120**	95	86	88	74	112	101
短视频平台	25.5%	**130**	114	97	94	81	90	108	94
大众社区/论坛	20.4%	107	117	105	89	90	77	101	110
报纸/杂志	13.3%	70	73	105	**120**	106	51	88	**134**
广播	9.9%	75	77	106	**116**	105	95	91	111

样本：N=2015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷赛中获取比赛信息的渠道

直播和视频网站、电视是比赛期间获取赛况的主要渠道

总体上，**比赛期间，54.4%的球迷会通过直播和视频类网站获取信息，近45%的球迷会通过电视渠道知晓赛况。其中，年轻球迷偏好直播和视频网站、社交、短视频、论坛等媒体，**而中老年球迷偏好电视、新闻网站及广播。初级球迷和普通球迷通过短视频和大众社区/论坛（贴吧、知乎）等获取信息的特征明显；资深球迷通过社交媒体、广播、报纸/杂志、专业体育论坛获取信息的特征明显。

2020年中国CBA球迷赛中获取比赛信息的渠道

	总体	00后	95后	90后	80后	6070后	初级球迷	普通球迷	TGI 资深球迷
N=	2015	215	393	417	654	336	222	918	463
直播和视频网站/APP	54.4%	106	116	96	97	89	71	104	106
电视	44.8%	90	81	93	103	**132**	76	97	116
新闻资讯网站/APP	32.4%	88	85	106	104	109	58	101	116
专业体育论坛	31.7%	113	**127**	98	92	78	83	89	119
社交媒体平台	30.6%	**120**	114	103	89	88	72	97	**124**
身边的篮球爱好者	23.9%	**123**	116	98	92	85	94	106	**98**
短视频平台	21.0%	**122**	105	101	99	81	92	110	104
大众社区/论坛	15.6%	107	116	100	98	80	101	106	**93**
广播	9.8%	76	86	108	108	107	78	98	122
报纸/杂志	8.9%	94	97	124	95	87	76	90	122

样本：N=2015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷赛后获取比赛信息的渠道

年轻球迷热衷于分享交流，资深球迷乐于持续关注赛事

总体上，社交、新闻资讯、直播和视频、专业体育论坛是球迷赛后获取比赛信息的渠道。赛后，年轻球迷通过短视频、专业论坛进一步获取信息的特征明显，并且热衷于和身边的同道中人交流比赛情况。中老年球迷则通过报纸、广播等传统媒体继续关注信息。**球迷越资深，往往对赛事的关注度和热情持续时间较长，赛后获取信息的渠道仍然很广**，其中，电视、报纸、广播等传统媒体的使用特征更突出，这与他们的触媒习惯有关。

2020年中国CBA球迷赛后获取比赛信息的渠道

	总体	TGI 00后	95后	90后	80后	6070后	初级球迷	普通球迷	资深球迷
N=	2015	215	393	417	654	336	222	918	463
社交媒体平台	44.8%	109	115	108	91	84	76	99	113
新闻资讯网站/APP	42.8%	87	97	92	104	113	73	103	115
直播和视频网站/APP	41.4%	113	115	100	92	90	67	96	118
专业体育论坛	39.2%	108	123	97	97	77	53	97	121
电视	31.7%	100	76	105	101	120	78	93	128
身边的篮球爱好者	30.4%	**132**	**124**	95	89	80	79	107	96
短视频平台	30.2%	135	109	97	93	85	82	102	104
大众社区/论坛	24.2%	85	105	112	103	84	71	103	111
报纸/杂志	14.0%	63	91	105	97	134	32	92	142
广播	9.8%	90	73	110	100	125	92	86	126

样本：N=2015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

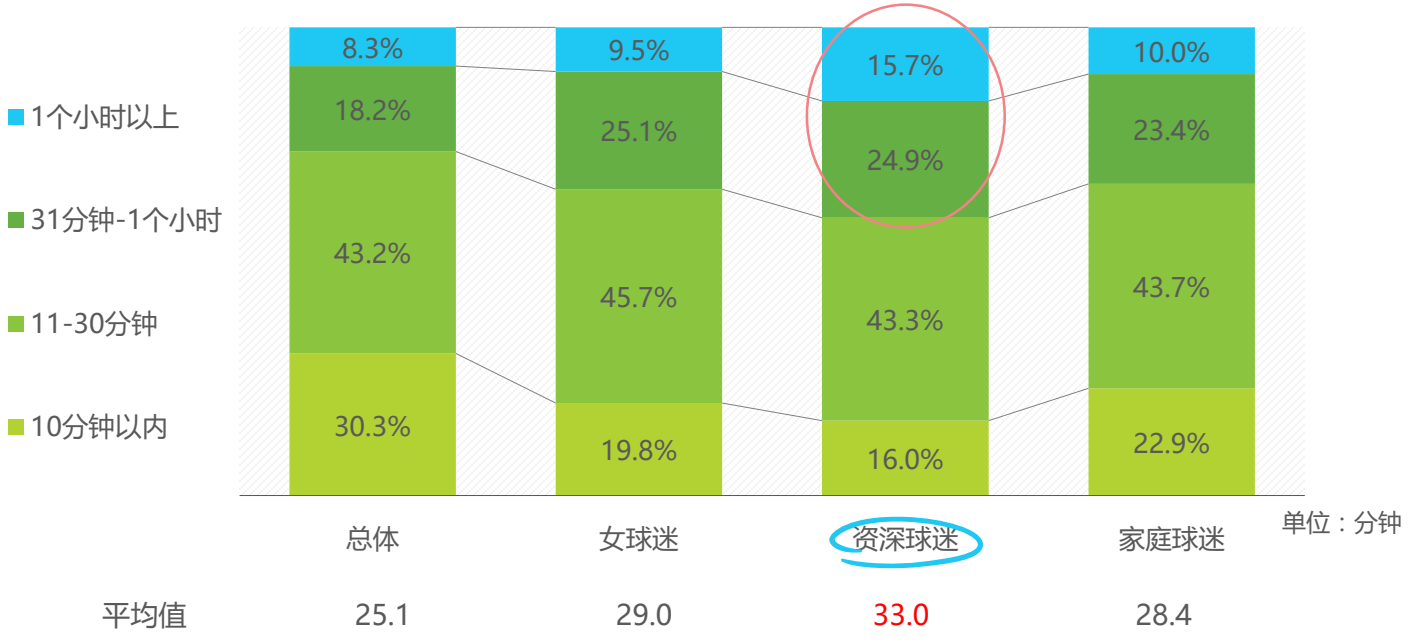
©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷获取比赛信息花费的时间

整个赛季前后，球迷每天会花费近半小时获取比赛信息

数据显示，**在整个赛季开展前后，球迷每天在获取比赛信息上平均会花费25分钟左右，**其中，花费时间在半小时以上的球迷比例达26%。分析发现，**女性球迷、资深球迷、家庭球迷会花费更多的时间收集信息。**其中，女性球迷和家庭球迷花费时间在半小时以上的比例均接近35%；**而资深球迷中花费时间在半小时以上的则超40%。**

2020年中国CBA球迷每天在获取比赛信息上花费的时间



样本：女性球迷N=243，资深球迷N=337，家庭球迷N=380，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷之间互动讨论的方式

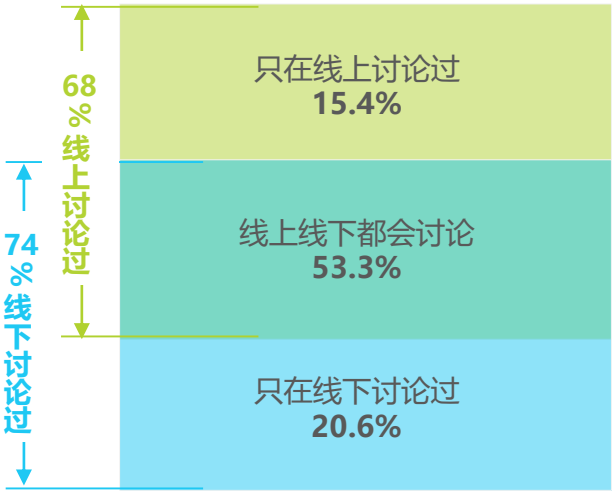
近9成球迷会参与话题讨论，最爱评论、发弹幕、直播互动

数据显示，近9成的球迷会在CBA期间与他人讨论CBA相关的话题，其中，68.7%的球迷在线上讨论过，73.9%的球迷在线下讨论过。球迷在线上互动方式较多，以评论留言、发弹幕、直播互动等为主。分析发现，女球迷、有家庭的球迷、资深球迷、新媒体球迷以及现场球迷等在线上互动的特征较总体更为突出。除发短视频外，**女性球迷和新媒体球迷在发弹幕上偏好明显，家庭球迷、资深球迷和现场球迷则对直播互动兴致盎然。**



89.3%

比赛期间会与他人讨论CBA相关话题



2020年中国CBA球迷线上互动的方式

	总体	女球迷	新媒体球迷	家庭球迷	资深球迷	现场球迷
N=	2015	273	258	633	597	122
评论留言	76.5%	101	100	108	105	103
发弹幕	41.9%	**132**	106	109	91	100
直播互动	34.3%	121	105	**120**	**123**	**120**
发帖	33.6%	124	103	118	112	112
发短视频	17.4%	**148**	**108**	**171**	**129**	**118**

TGI

样本：N=2015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷喜欢讨论的话题内容

赛事集锦、球星最受关注，CBA衍生文化正在成为新的热点

总体上，球迷感兴趣的话题种类多样，其中，**球迷最关注的是比赛精彩瞬间、总决赛以及球星高光表现等。分析发现，新媒体球迷和现场球迷对CBA相关的各类话题兴趣浓厚**，TGI均在100以上。男性球迷和女性球迷关注的话题侧重点不同，**男性更关注焦点比赛和篮球装备，而女性则更关注啦啦队表演、赛事八卦**等。有**家庭的球迷对CBA小记者格外关注。00后、95后等年轻球迷则对篮球装备、篮球国潮文化更为关注。**

2020年中国CBA球迷喜欢讨论的话题内容

	总体	新媒体球迷	现场球迷	男球迷	女球迷	家庭球迷	TGI 00后	TGI 95后
N=	906	815	153	690	216	342	136	171
比赛的精彩瞬间	61.3%	100	117	97	108	109	112	95
总决赛	59.9%	102	113	101	98	99	106	**112**
球队/球星高光表现	59.2%	101	120	101	96	88	**126**	**118**
强强对话的焦点比赛	51.5%	102	123	104	86	108	101	103
篮球装备	45.5%	103	115	104	88	88	**144**	**122**
全明星比赛	45.0%	104	116	99	102	94	114	117
球星动态	43.9%	104	**132**	103	92	97	102	**126**
赛场趣闻/周边八卦	28.9%	104	122	95	115	**125**	81	95
篮球国潮文化	23.4%	105	112	95	115	119	**123**	85
比赛中场啦啦队表演	14.1%	106	**143**	92	**125**	**126**	57	87
CBA小记者	8.2%	108	**136**	87	**142**	**129**	54	72

样本：N=2015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

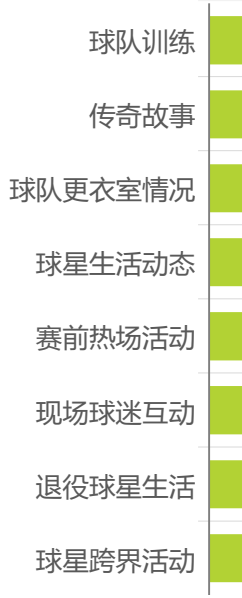
©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷期望了解的话题内容

球队训练、传奇故事、球队更衣室情况等话题兴趣度最高

总体上，球队训练、传奇故事、球队更衣室情况等是球迷最希望了解的话题内容。从TGI数据表现来看，电视球迷和现场球迷期望了解的话题内容的类型更广，**现场球迷对多个话题类型均表现出强烈的兴趣，尤其是赛前热场活动和退役球星的生活。**大学生群体则对球队训练格外关注。资深球迷则对赛前热场活动和退役球星的生活更感兴趣。

2020年中国CBA球迷期望了解的话题内容



		TGI			
	总体	电视球迷	现场球迷	大学生球迷	资深球迷
N=	1015	847	160	194	337
球队训练	61.2%	103	115	**122**	97
传奇故事	48.5%	**106**	99	**120**	102
球队更衣室情况	43.9%	104	**128**	**120**	**111**
球星生活动态	42.8%	**106**	111	92	105
赛前热场活动	36.9%	105	**140**	**110**	**120**
现场球迷互动	36.3%	**106**	**128**	88	99
退役球星生活	32.6%	104	**140**	87	**120**
球星跨界活动	30.1%	**107**	**129**	106	99

样本：N=2015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷对比赛营销方式的感知

资深球迷、新媒体和现场球迷印象深刻的营销方式更多

总体上，球迷印象最深的营销方式是赛事冠名，比例为56.6%。分析发现，**球迷资历越深，其印象深刻的营销方式也越多，这与其观赛年限长、观赛频率高有密切关系。**与其他人群相比，**女性球迷对弹幕广告、KOL/大V等嘉宾现场分析等营销方式印象更深。**新媒体球迷和现场球迷印象深刻的方式也相对较多，这与其观赛渠道多样有关，他们对直播互动、弹幕广告、KOL分析、比赛中插播的广告更为熟悉，**现场球迷明显对比赛宣传短视频、海报以及演播室实物植入印象更深。**

2020年中国CBA球迷对CBA比赛印象深刻的营销方式

	总体	普通球迷	资深球迷	女球迷	新媒体球迷	TGI 现场球迷
N=	1015	415	337	243	907	160
赛事冠名/赞助	56.6%	101	104	103	101	122
比赛海报	38.0%	93	110	102	101	**118**
比赛宣传短视频	34.1%	93	113	111	103	**123**
主持人口播广告	34.0%	91	106	117	102	120
比赛中插播的广告	31.7%	90	115	106	104	126
有奖竞猜专题	30.2%	104	104	103	102	120
直播互动，如摇一摇红包	30.0%	99	108	95	105	117
演播室实物植入	22.7%	99	100	98	102	**127**
KOL/大V等嘉宾现场分析	21.2%	98	105	120	104	109
弹幕广告	16.8%	113	95	151	104	119

样本：N=2015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

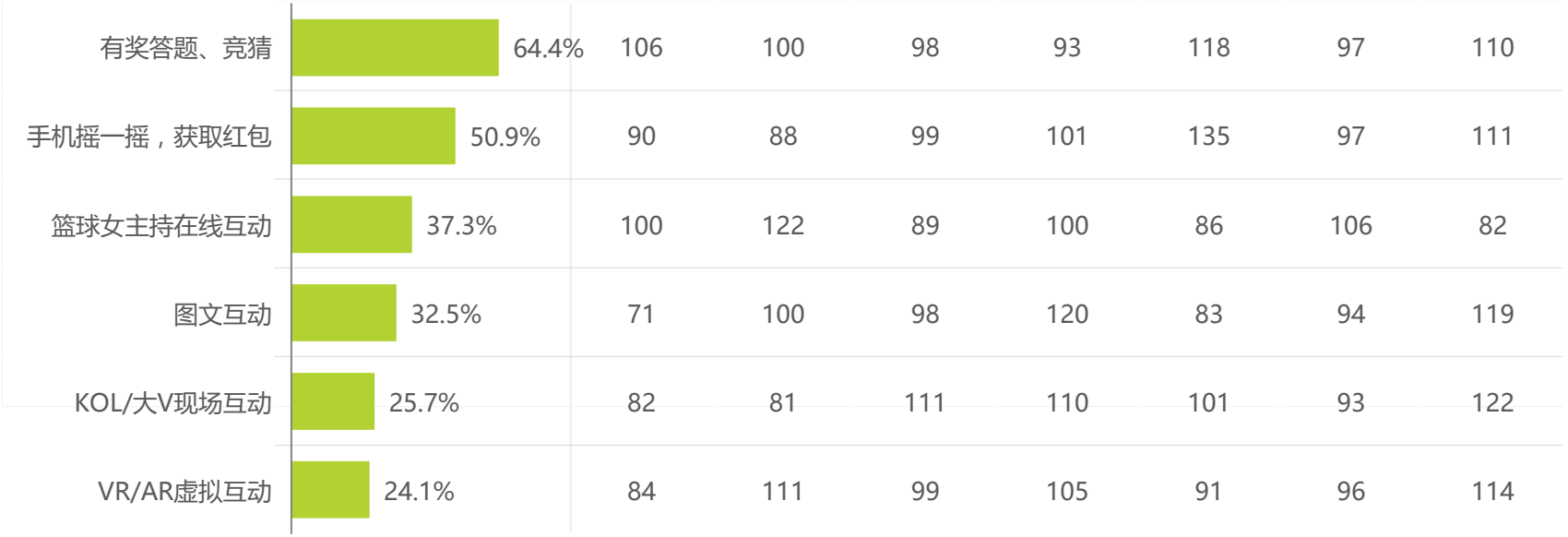
©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷感兴趣的营销互动方式

不同球迷乐于参与的营销互动方式各有不同

总体来看，有奖答题竞猜、手机摇一摇红包是球迷最愿意参与的营销互动方式，球迷比例均超过50%。分析发现，**95后、男性球迷对篮球女主持在线互动等互动方式参与意愿更强**，这可能与他们中单身比例较高有关。**90后、80后则对KOL/大V现场互动等新潮的营销方式更感兴趣。**6070后则对有奖答题、手机红包等简单直接的营销方式参与度高。与男性不同，**女性对KOL现场互动、图文互动参与意愿更强，这可能与女性日常触媒类型有关。**

2020年中国CBA球迷愿意参与的营销互动方式



	总体	00后	95后	90后	80后	6070后	男	女
N=	1015	152	187	248	328	100	772	243
								TGI
有奖答题、竞猜	64.4%	106	100	98	93	118	97	110
手机摇一摇，获取红包	50.9%	90	88	99	101	135	97	111
篮球女主持在线互动	37.3%	100	122	89	100	86	106	82
图文互动	32.5%	71	100	98	120	83	94	119
KOL/大V现场互动	25.7%	82	81	111	110	101	93	122
VR/AR虚拟互动	24.1%	84	111	99	105	91	96	114

样本：N=2015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

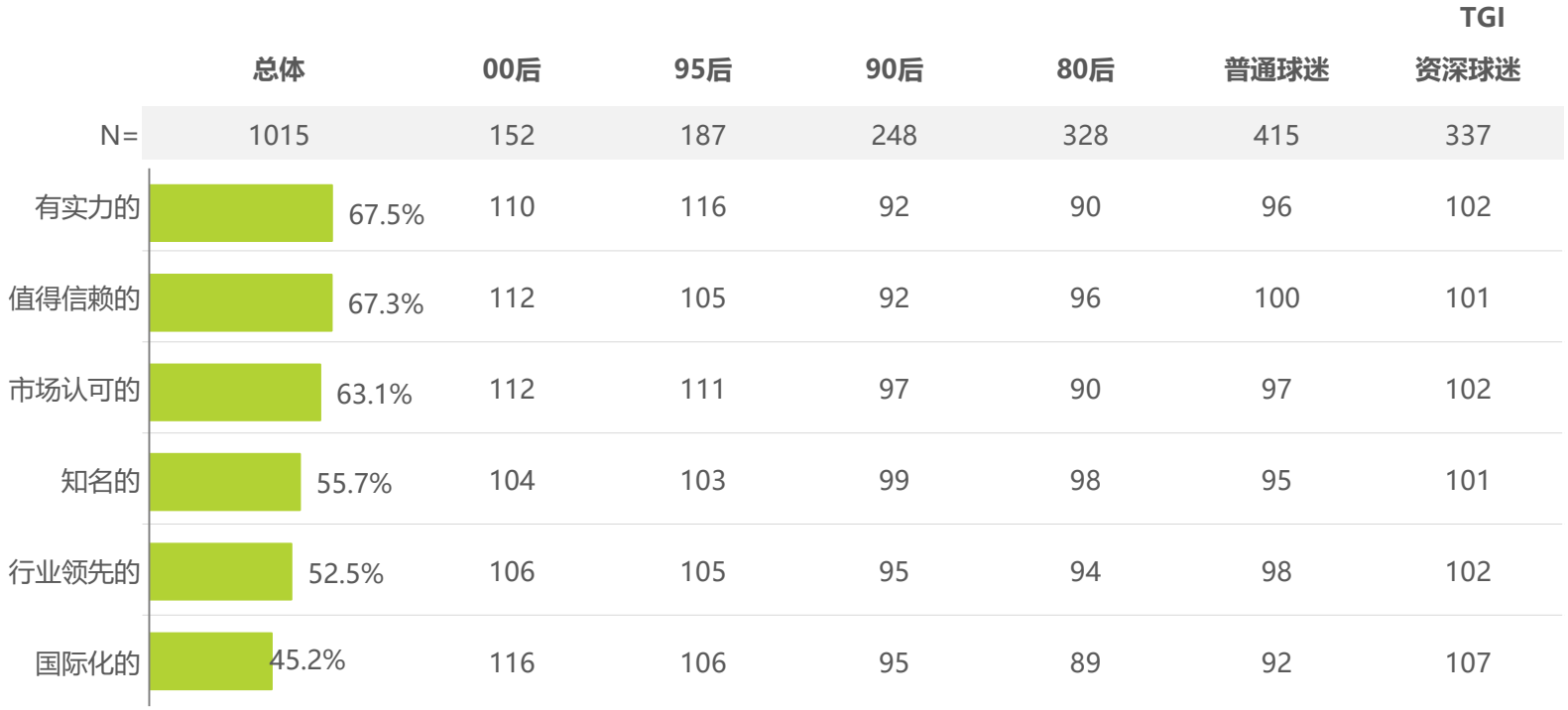
©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷对CBA赞助商的印象

有实力、值得信赖、市场认可的是球迷对赞助商的主要印象

总体来看，认为**CBA赞助商是有实力的、值得信赖的、市场认可的球迷比例均达到60%以上。**值得注意的是，**以00后、95后为代表的年轻球迷对于CBA赞助商的印象颇为良好，且相较于年龄较大的球迷而言更为突出。而且年轻球迷正在成长为CBA赞助品牌的新的消费主力军，CBA赞助商的品牌营销价值更为明显。**对比普通球迷和资深球迷发现，球迷资历越深，对CBA赞助商正面印象就更加深刻。

2020年中国CBA球迷对CBA赞助商的印象



	总体	00后	95后	90后	80后	普通球迷	TGI 资深球迷
N=	1015	152	187	248	328	415	337
有实力的	67.5%	110	116	92	90	96	102
值得信赖的	67.3%	112	105	92	96	100	101
市场认可的	63.1%	112	111	97	90	97	102
知名的	55.7%	104	103	99	98	95	101
行业领先的	52.5%	106	105	95	94	98	102
国际化的	45.2%	116	106	95	89	92	107

样本：N=2015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷消费实力突出

汽车、奢侈品、旅游、金融、3C、游戏方面消费力强

汽车消费

近4成球迷购车花费在20万及以上；资深球迷购买高价位汽车的特征更突出；70.6%的球迷在4S进行汽车保养

奢侈品消费

包、鞋、服饰、珠宝是球迷最爱购买的奢侈品类；近25%的球迷奢侈品年花费超5万；资深球迷年平均花费4.8万

旅游消费

近8成球迷去年出境游至少1次；近5成球迷花费过万；住宿酒店多为三星级及以上；资深球迷旅游消费能力突出



金融理财

购买基金、保险、股票的球迷比例均超50%；整体球迷人均年理财金额为25.9万，而资深球迷理财金额为31.3万

3C消费

61.0%的球迷表示去年在电子产品上的总花费超5千元；一线和新一线城市球迷消费能力更强，人均花费在7千以上

游戏消费

54.7%的球迷游戏年花费在千元以上；资深球迷和现场球迷人均年花费均在2500元左右；电竞游戏、直播、比赛、综艺等消费种类多样

样本：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷汽车消费力

近4成球迷购车花费在20万以上，超7成球迷在4S店保养

数据显示，38.9%的球迷购车花费在10-20万之间，23.4%的球迷购车花费在20-30万之间，而购车花费在30万以上的球迷比例近15%。其中，36.3%的球迷表示未来一年内有增购的计划。从细分人群来看，CBA的资深球迷在汽车花费上能力更为突出。在汽车保养业务上，70.6%的球迷表示在4S店进行保养。

2020年中国CBA球迷购车价位及增换购意愿







样本：初级球迷N=222;普通球迷N=918；资深球迷N=463; 2，汽车平时在哪里做保养.N=891，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

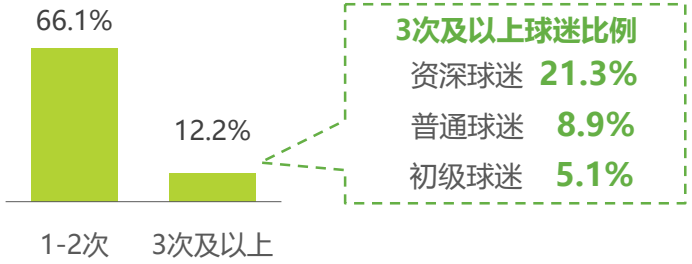
CBA球迷旅游产品消费力

近8成球迷有过出境游经历，资深球迷的旅游花费更高

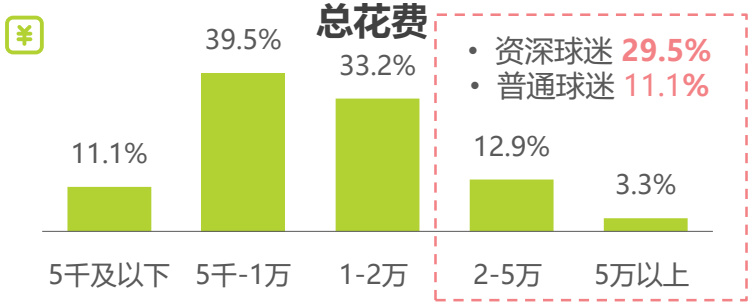
66.1%的球迷每年出境游的次数为1-2次，12.2%的球迷出境游次数在3次及以上。33.2%的球迷花费在1-2万，16.2%的球迷旅游花费在2万及以上。其中，资深球迷在旅游消费能力更突出。在旅游住宿选择上，超15%的球迷选择五星级酒店，51.4%的球迷会选择四星级的酒店，44.1%的球迷会选择三星级酒店，选择青年旅社和民宿的球迷较少。

旅游

2020年中国CBA球迷过去一年内出境游次数

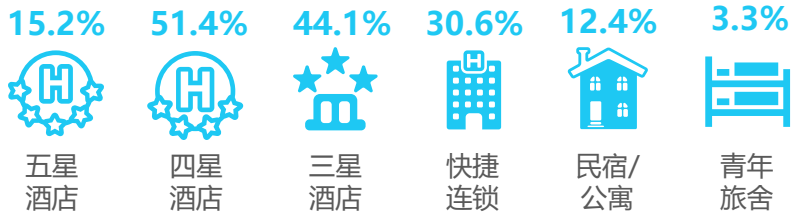


2020年中国CBA球迷过去一年内人均旅游总花费

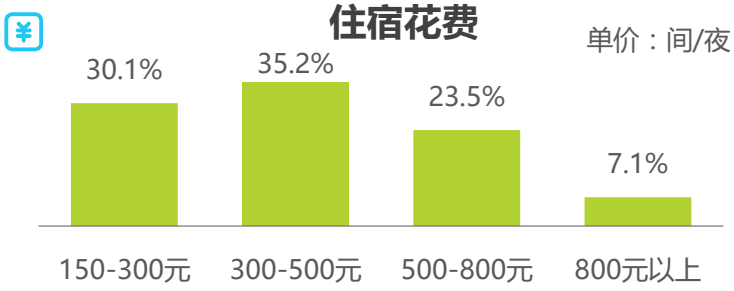


住宿

2020年中国CBA球迷过去一年内住宿类型选择



2020年中国CBA球迷过去一年内住宿花费



样本：N=395，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

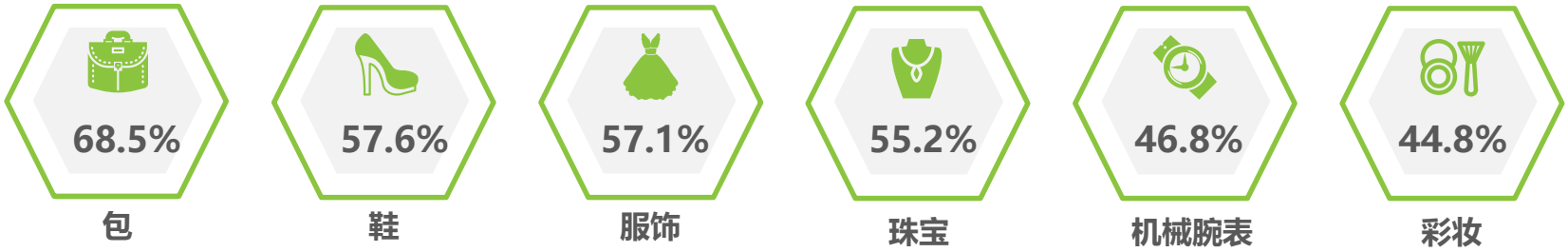
©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷奢侈品消费力

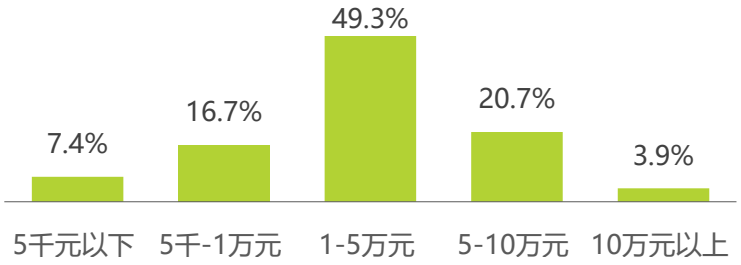
包、鞋、服饰等成球迷奢侈品最爱，7成以上球迷花费过万

在奢侈品的消费上，购买包、鞋、服饰、珠宝的球迷比例均达到55%以上，购买机械腕表和彩妆的球迷比例均达44%以上。近50%的球迷表示在奢侈品年总花费在1-5万元之间，近25%的球迷年花费在5万元以上。从球迷细分人群来看，资深球迷的年平均消费更高，约花费4.8万元，男性的花费为3.8万，女性球迷的消费能力也毫不逊色，年花费金额约为3.5万元。

2020年中国CBA球迷过去一年内奢侈品消费偏好



2020年中国CBA球迷过去一年内奢侈品总花费



2020年中国CBA典型球迷的奢侈品年平均花费

	初级球迷	普通球迷	资深球迷
年平均花费	17404	35000	48258

	男	女
年平均花费	38485	35000

单位：元

样本：N=203，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

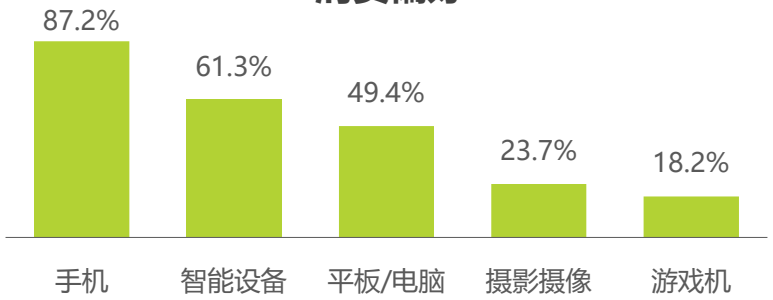
©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷数码3C产品消费力

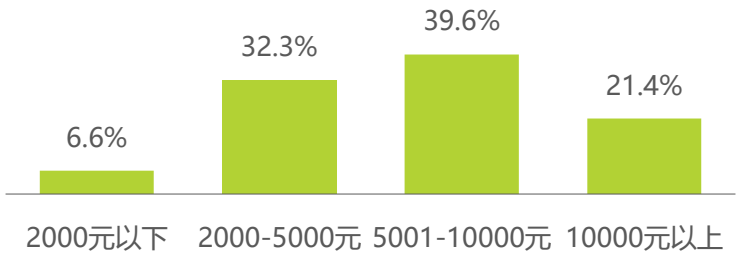
超6成球迷在3C产品上花费超5千，一线城市球迷消费更高

在电子产品的消费上，87.2%的球迷表示过去一年内购买过手机，51.5%的球迷平均1-2年就会更换手机。61.3%的球迷表示购买过智能设备，49.4%的球迷购买过平板/电脑。61%的球迷表示过去一年在电子产品上的总花费金额在5千元以上，超2成球迷花费过万。从细分人群看，一线和新一线城市的球迷消费能力更强，人均年花费在7千以上；未婚有伴侣的球迷花费也相对较高，人均年花费7554元。

2020年中国CBA球迷过去一年内电子产品消费偏好



2020年中国CBA球迷过去一年内电子产品总花费



手机购买频率

平均1年以内购买1部手机	13.9%
平均1-2年购买1部手机	51.5%
平均2-3年购买1部手机	27.6%
平均3年以上购买1部手机	7.1%

人均总花费

一线城市	新一线城市	二线城市	三线城市
7448	7125	6650	6635
未婚有伴侣	**未婚无伴侣**	**已婚有子女**	**已婚无子女**
7554	6349	6962	6359
男	**女**		
6737	7267		

单位：元

样本：N=439，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

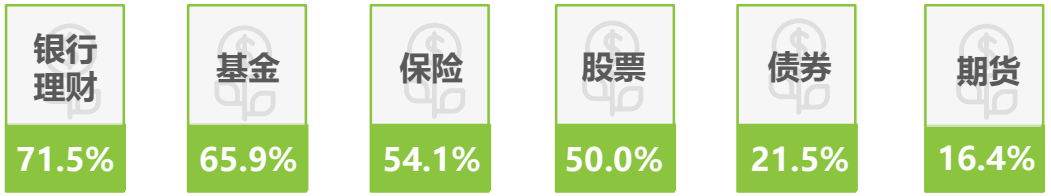
©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷金融理财产品消费力

超50%的球迷喜欢购买基金、保险，人均年花费在25万以上

在金融产品的消费上，银行理财是大多数球迷都购买过的产品，其次是基金、保险和股票，购买债券和期货的人群比例相对较低。从细分人群看，除银行理财外，00后更爱购买保险、股票；90后最喜欢购买基金；95后喜欢购买基金和股票。近50%的球迷表示在金融产品上花费在10万-50万之间，12.1%的球迷表示在金融产品上花费为50万-100万。整体上，球迷人均花费为25万左右，其中，80后、已婚有子女球迷以及资深球迷花费更多。在信贷产品上，大部分球迷喜欢花呗和信用卡消费。

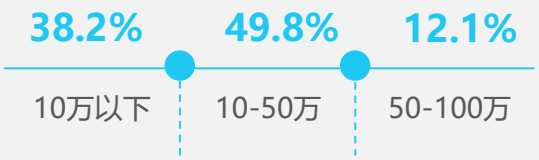
2020年中国CBA球迷金融产品消费偏好及花费情况



最常购买TOP3

- 00后：银行理财、保险、股票
- 90后：基金、银行理财、保险
- 80后：银行理财、基金、保险
- 95后：银行理财、基金、股票

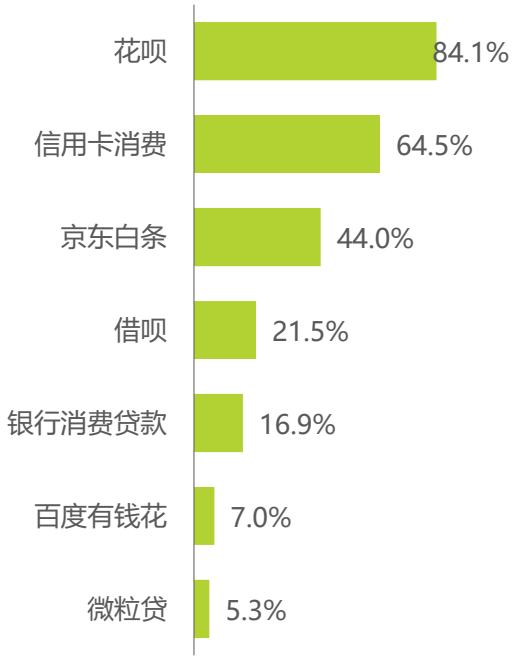
总花费比例分布



整体球迷人均年花费：25.9万元

- 80后：29.1万元
- 6070后：27.4万元
- 已婚有子女：29万元
- 资深球迷：31.3万元

2020年中国CBA球迷信贷产品使用情况



样本：N=414，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷游戏相关产品消费力

玩电竞成日常，女性更爱小游戏，超5成球迷花费破千元

在游戏消费上，超90%的球迷使用手机或平板玩游戏。58.2%的球迷最爱玩电子竞技游戏，其次是看游戏主播直播和观看电竞赛事。从细分人群看，女性球迷喜欢玩休闲型小游戏、棋牌游戏、观看电竞综艺以及参观游戏展，资深球迷还喜欢玩多人网游，新媒体球迷喜欢参加电竞战队的线下活动。半数以上的CBA球迷在游戏上的全年花费在千元以上，90后、资深球迷、现场球迷花费更多。

2020年中国CBA球迷偏好的游戏活动/场景

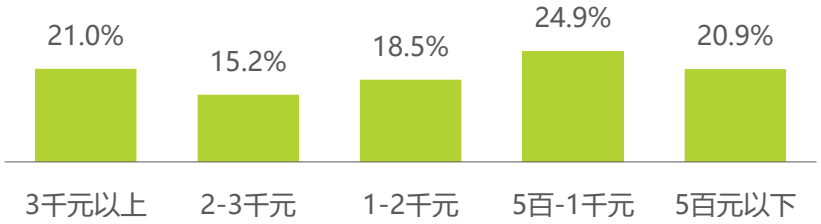


女性球迷	TGI	资深球迷	TGI	新媒体球迷	TGI
玩休闲小游戏	150	观看电竞综艺	114	参加电竞战队线下活动	110
玩棋牌游戏	125	参观游戏展	114		
观看电竞综艺	123	玩多人网游	111		
参观游戏展	122				

样本：N=1318，于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

2020年中国CBA球迷游戏全年总花费

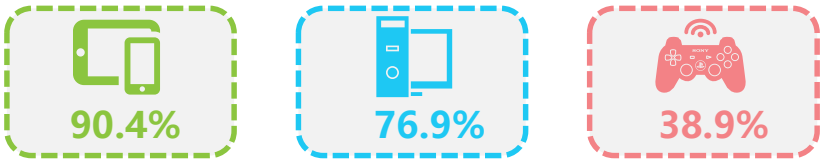
年平均花费：1773元



2020年中国CBA典型球迷游戏年平均花费

90后	1925元
资深球迷	2575元
现场球迷	2442元

2020年中国CBA球迷游戏终端使用情况



©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷潮流文化与国潮产品消费偏好

运动、球鞋等潮流文化最受喜爱，国潮更看重创意和体验

在潮流文化方面，运动文化、球鞋文化、音乐文化等球迷偏好度最高，从细分人群看，年轻球迷和现场球迷追捧球鞋文化；女性球迷、现场球迷对手办、街舞文化更感兴趣；在动漫文化上，95后以及女性球迷相对更为突出。对于国潮文化的形式，近60%的球迷表示喜欢上新了故宫这种内容创意类国潮；喜欢展馆体验式的以及IP衍生类国潮形式的球迷比例均超过47%；40.6%的球迷表示喜欢品牌联名型国潮，如大白兔与彩妆联名合作等。从国潮产品类型偏好上看，服装类、文娱类、鞋类产品是球迷最为期待的产品。

2020年中国CBA球迷潮流文化偏好



2020年中国CBA球迷国潮形式偏好



2020年中国CBA典型球迷潮流文化偏好

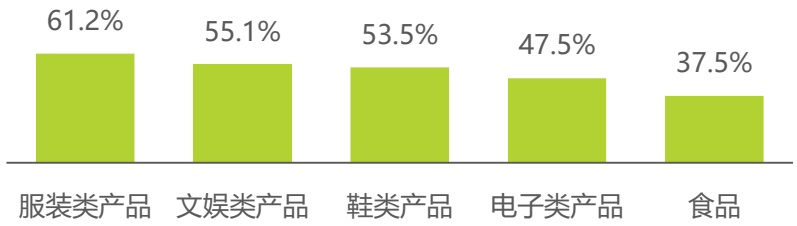
球鞋文化		TGI
	00后	136
	95后	117
	现场球迷	127

手办文化		TGI
	80后	112
	女性	125
	现场球迷	126

动漫文化		TGI
	95后	111
	女性	128

街舞文化		TGI
	现场球迷	133
	女性	133

2020年中国CBA球迷国潮产品类型偏好



样本：1潮流文化偏好，N=2015；2国潮形式和产品类型偏好，N=1000,于2020年3月，通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

CBA联赛发展与球迷现状 1

CBA球迷画像与文化关键词 2

CBA球迷营销价值与消费力 3

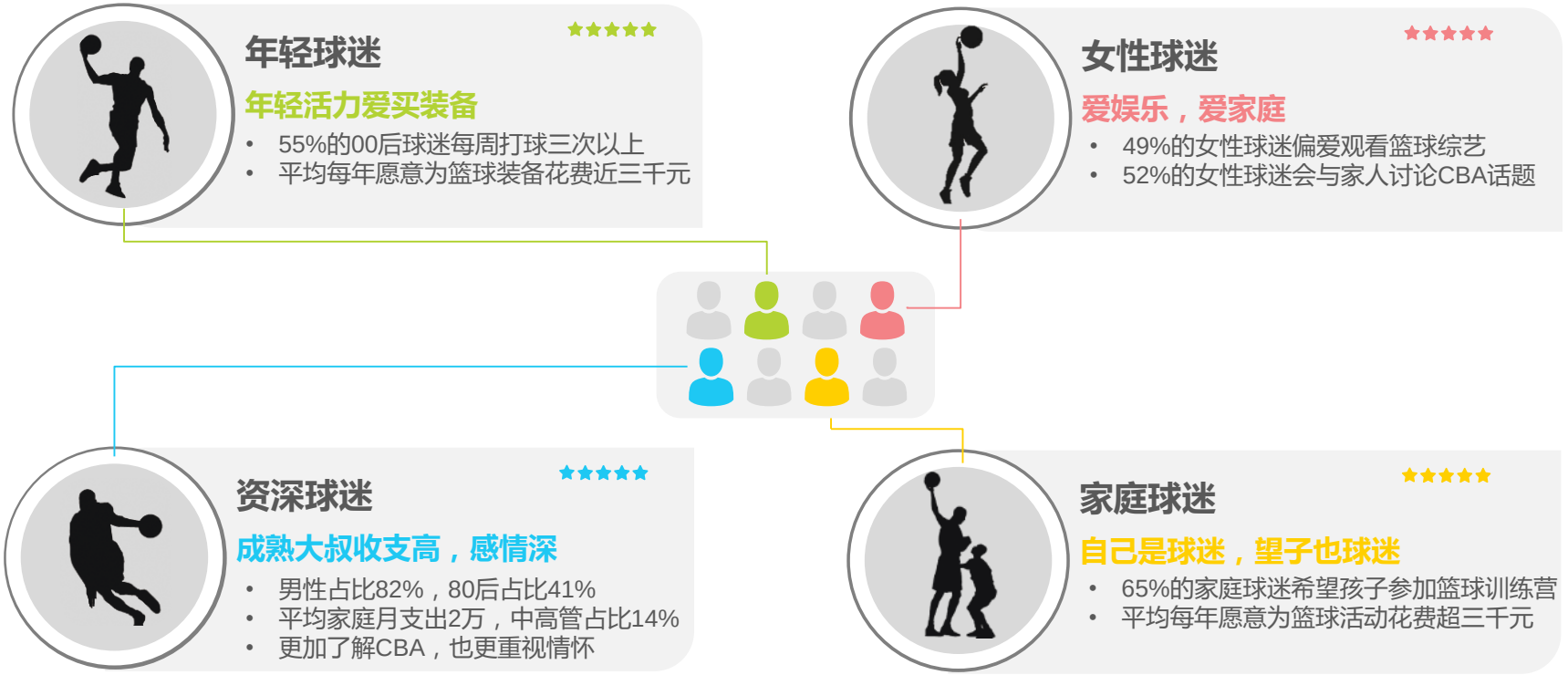
CBA球迷文化发展与价值展望 4

CBA受众扩大，吸引不同人群共同观看

CBA球迷结构呈现出多元化特点，球迷商业价值潜力十足

随着CBA在品牌形象方面不断发展，CBA文化已经遍及男女老少各个细分人群。经过艾瑞分析，四大球迷群体对CBA有较高用户价值：1）**年轻球迷**热爱运动，经常下场地打篮球，喜欢购买篮球鞋、运动卫衣等篮球装备；2）**女性球迷**喜爱观看娱乐性更高的内容，参加趣味性强的活动，重视与家庭成员的互动；3）**资深球迷**虽然年纪稍长但家庭支出和职场地位相对更高，他们对于CBA也有着更深的感情；4）**家庭球迷**在自身关注CBA的同时也倾向于培养孩子在篮球方面的兴趣天赋。

CBA四大球迷群体



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷期待多元化内容与文化

各类球迷群体在内容与文化上的需求逐渐差异化

由于CBA球迷结构组成更加多元，线上/线下参与形式更加丰富，整体球迷对于内容和球迷文化的偏好体现更加旺盛的需求。不同球迷群体对于内容与文化有着不同的喜好：1）年轻球迷更加看重内容中的篮球技巧与竞技性；2）女性球迷更加追求娱乐与潮流；3）资深球迷更加看重情怀与观赛体验；4）家庭球迷更加重视生活与互动。通过针对球迷群体的不同偏好精准定向输出内容，CBA可以更好的维系并加深与球迷之间的情感互动，从而提升品牌认知和价值。

各个球迷群体对于CBA内容与文化的期待

年轻球迷	女性球迷	资深球迷	家庭球迷
技巧与竞技性	娱乐与潮流	情怀与观赛体验	生活与互动
观看内容：球队训练、球队更衣室情况	观看内容：球星跨界活动、现场球迷互动	观看内容：退役球星生活、赛前热场活动	观看内容：现场球迷互动、球员生活动态
文化活动：线下篮球公园、竞赛文化	文化活动：国潮文化	文化活动：观赛文化、城市标签	文化活动：家庭亲子活动

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

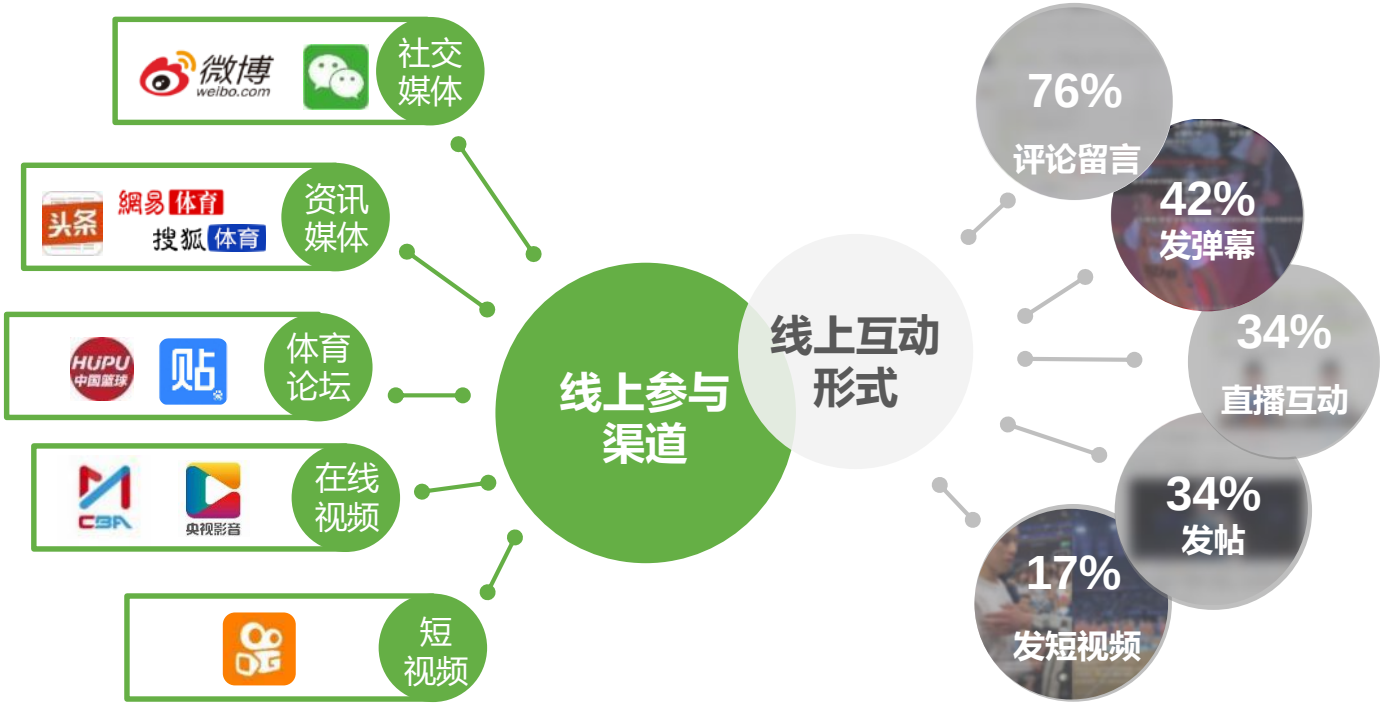
©2020.10 iResearch Inc.

CBA球迷线上交互形式多样

新媒体平台实现多种线上参与渠道及互动形式

在当前互联网产品渗透至人们生活中各个场景的时代背景下，CBA联赛逐渐在新媒体端拓展各种商业模式。目前，CBA球迷可以通过各种各样的线上渠道获取信息、观赛并讨论。网络直播、视频弹幕、短视频等新形式也丰富了球迷线上参与互动的方式，有相当一部分球迷喜欢通过评论留言，发弹幕、直播互动等形式与他人讨论CBA的相关话题。随着CBA在线上的布局日渐完善，新媒体平台将成为球迷获取信息、交流、观赛、娱乐的核心渠道。

CBA球迷的线上参与方式



样本：参与线上进行讨论的用户，N=697，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

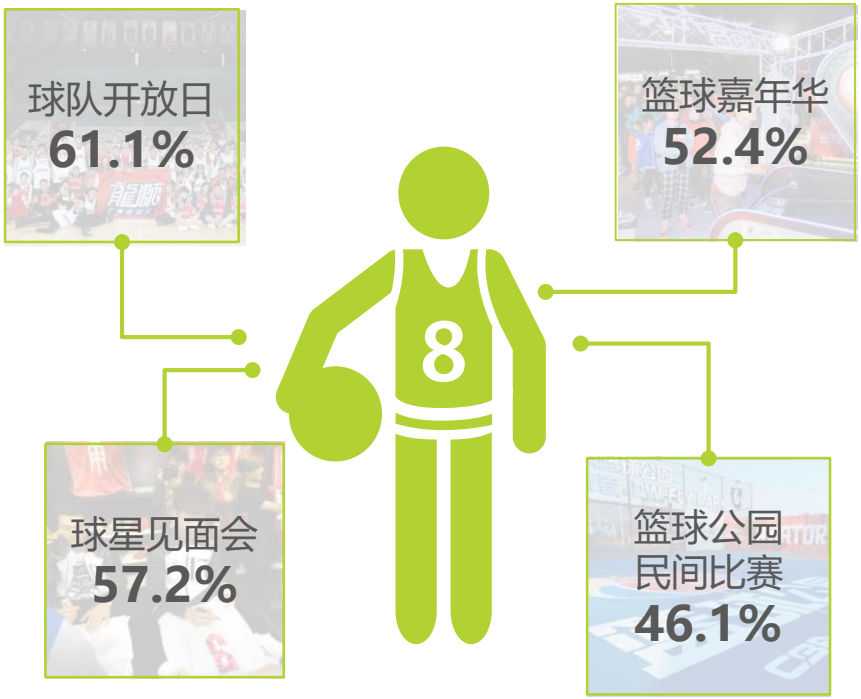
©2020.10 iResearch Inc.

CBA线下球迷文化营造潜力巨大

线下活动强调城市特色，带动球迷文化发展，打通下沉市场

根据艾瑞调研数据，一半以上的球迷都对球星见面会、球队开放日、篮球嘉年华等活动相当感兴趣，愿意积极参与CBA的相关线下活动。近年来，CBA在新媒体端进行拓展的同时，也在致力于完善与球迷线下互动的形式。通过打造CBA线下篮球公园，球迷嘉年华等活动，CBA不断加深与本土球迷、城市的情感联结。在球迷积极参与、本土属性强、往届活动现场火热的背景下，CBA联赛可以进一步挖掘线下球迷文化的潜力，实现更高的商业价值。

CBA球迷感兴趣的线下篮球活动



2020年中国CBA联赛下沉市场渗透模式



围绕本土城市属性打造线下活动，辐射周边地区球迷

样本：N=1015，于2020年3月通过微博精准调研、京东精准调研获得。

©2020.10 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾　瑞　咨　询