

世界杯转播平台洞察报告

2018年



开篇摘要



世界杯转播 历程

- 2018年，转播平台由电视端进一步向移动端转移，**央视影音、优酷和咪咕三足鼎立**，呈现新媒体移动化、社交化、智能化特征。



流量洞察

- 世界杯期间转播平台用户大幅增长。**央视影音日用户设备数峰值逼近千万**，单日总访次增至开赛前5倍，总时长增至3.8倍。
- **八强赛阶段用户粘性上升**，央视影音该阶段的单日人均使用时长为42.7分钟，较开赛前增长7.4%。
- 三大平台均强调**构建内容生态**，尤其是打造互联网特色内容产品，充分**利用社交链传播**，跨越用户圈层。



舆情洞察

- 世界杯期间转播平台的社交声量大幅走高。**不同平台的观赛体验和内容创意引发自媒体热烈讨论**，阅读量也颇为可观。



用户洞察

- 得益于更符合国人收视习惯的赛程安排，本届世界杯网友关注度近**八成**。
- 世界杯期间央视影音用户中**男性占80%**，25-34岁区间占半数。触媒偏好中电视直播和微博高于其他人群，为**台网融合**奠定基础。

世界杯转播发展历程

1

2018年世界杯转播平台流量洞察

2

2018年世界杯转播平台舆情洞察

3

2018年世界杯转播平台用户洞察

4

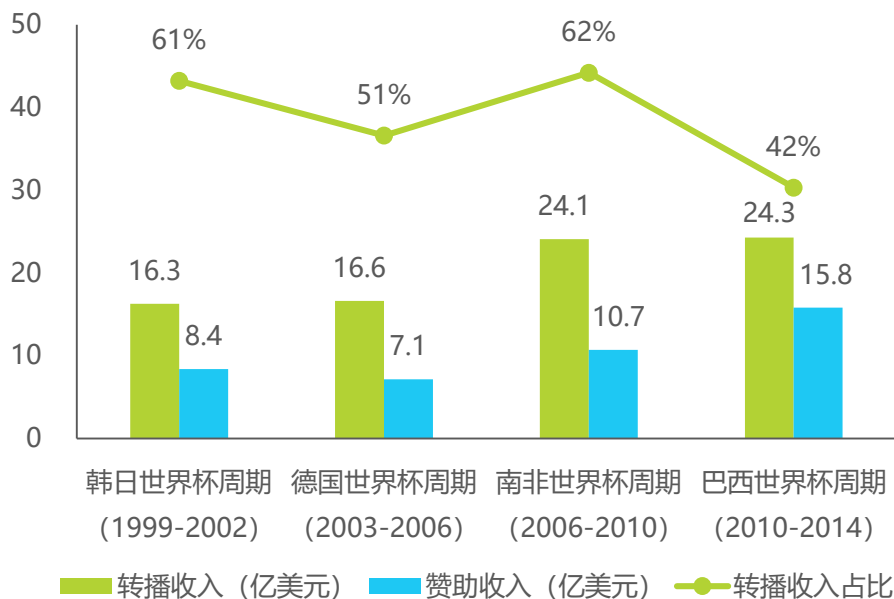
全球世界杯转播发展

国际足联一半以上收入源于出售“世界杯转播权”

世界杯作为全球最火热的体育IP，也是四年一度的“吸金”盛事。国际足联的经济收入来源主要就是电视转播费和巨额赞助费。2014年巴西世界杯的转播权收入高达24.3亿美元，预计2018年俄罗斯世界杯将进一步增长。

赞助方面，今年俄罗斯世界杯中国色彩浓厚。中国至少上阵7家赞助商，覆盖三个赞助级别。TOP 2级别中，中国一共占据4席（万达、海信、vivo、蒙牛），与美国（VISA、可口可乐、麦当劳、百威）并列为赞助商最大输出国。

2002-2014届世界杯周期 国际足联收入



2018年俄罗斯世界杯三级赞助商



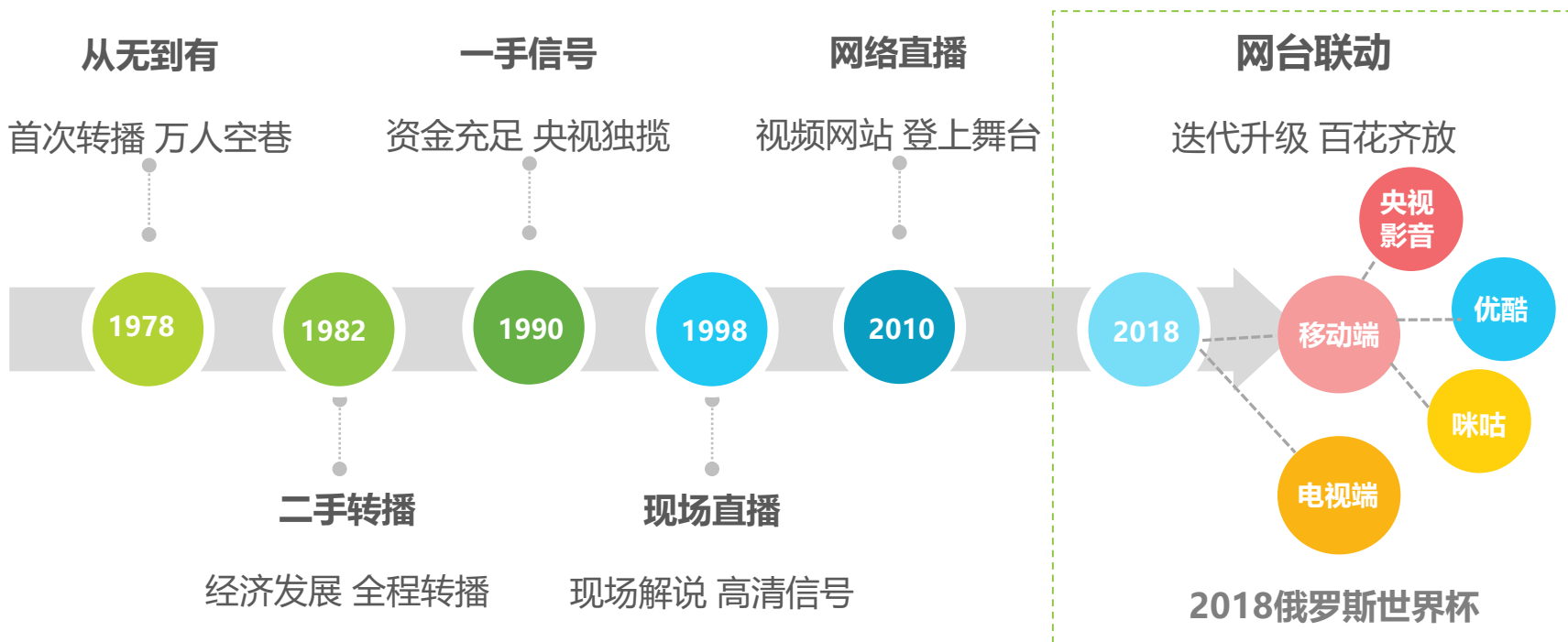
来源：国际足联财报数据，换算汇率为1CHF=1.0012USD (2018.7.20)。

中国世界杯转播历程

央视40年陪伴 新媒体开启网台联动新模式

40年间，从仅转播决赛到转播全部比赛，从二手信号到一手信号，再到网络直播和移动端直播。2018年，转播平台由电视端进一步向移动端转移，央视影音、优酷和咪咕三足鼎立，呈现新媒体移动化、社交化、智能化特征。

中国世界杯转播历程



世界杯转播发展历程

1

2018年世界杯转播平台流量洞察

2

- 流量数据分析
- 内容和技术分析

2.1

2.2

2018年世界杯转播平台舆情洞察

3

2018年世界杯转播平台用户洞察

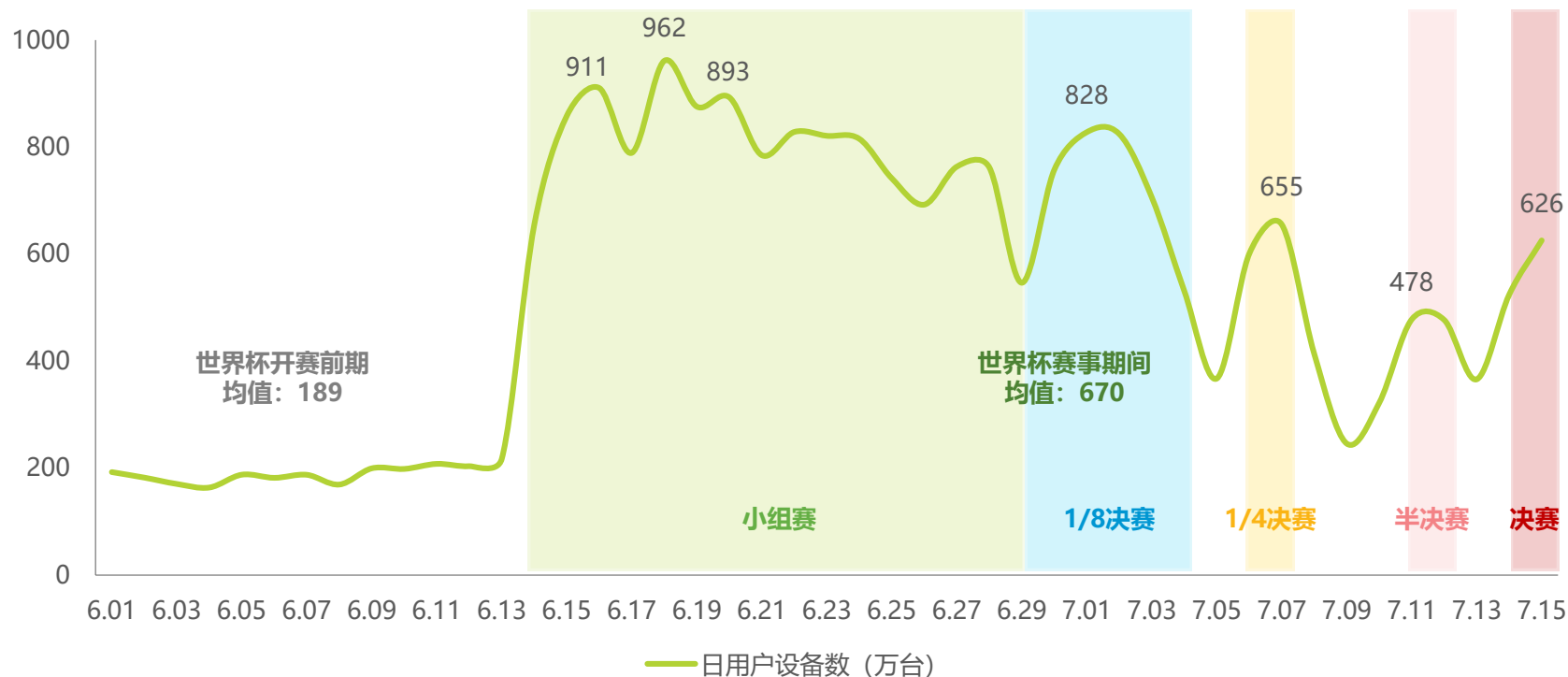
4

央视影音世界杯期间用户设备数

用户设备数增长亮眼 峰值近千万

2018年世界杯一经开赛，央视影音日用户设备数大幅增长，开赛3天突破900万，峰值直逼千万级别。世界杯赛事期间日用户设备均值为670万，为开赛前两周的3.5倍，小组赛和1/8决赛期间均值达到779万，后续因赛程安排不连续，走势有波动。

mUserTracker-2018年6月1日-7月15日央视影音日用户设备数



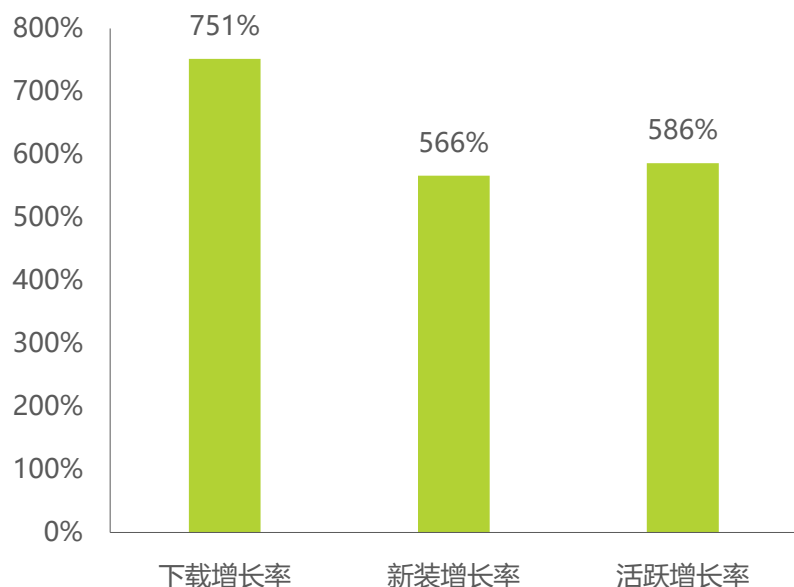
来源: mUserTracker.2018.6, 基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据, 与超过1亿移动设备的通讯监测数据, 联合计算研究获得。

央视影音世界杯期间新装留存情况

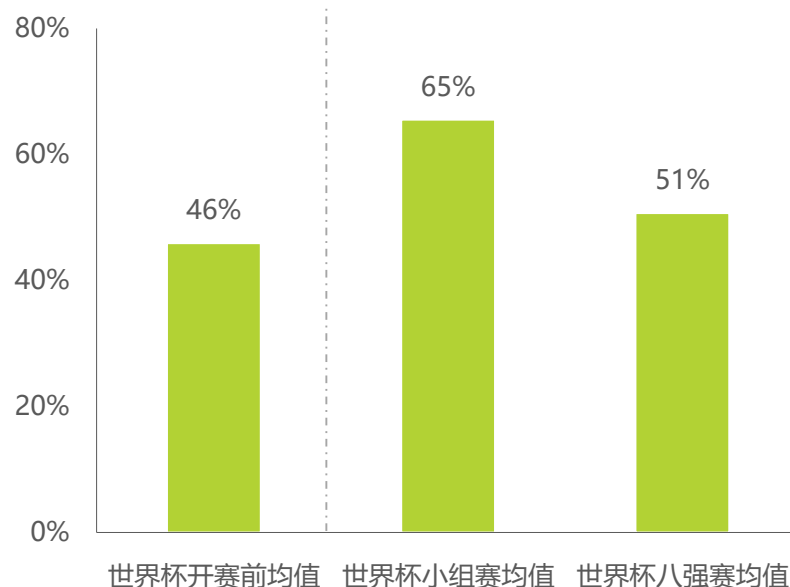
连续10天蝉联APP Store免费榜首位 新装留存率整体提升

世界杯前一周（6月4日-6月10日），央视影音APP下载环比增长率达751%，新装和活跃也成倍增长。用户下载热情在应用商店排名也有所体现，央视影音连续10天蝉联APP Store免费榜首位，长期保持体育总榜首位。留存方面，央视影音在小组赛期间的新装次日留存均值达到65%，较开赛前的46%收获19个百分点的提升。

StoreTracker-2018年6月4日-6月10日
央视影音下载/新装/活跃环比增长率



StoreTracker-2018年6月11日-7月8日
央视影音APP新装次日留存率



来源：StoreTracker.2018.6，基于日均3000万活跃移动端设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：StoreTracker.2018.6，基于日均3000万活跃移动端设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

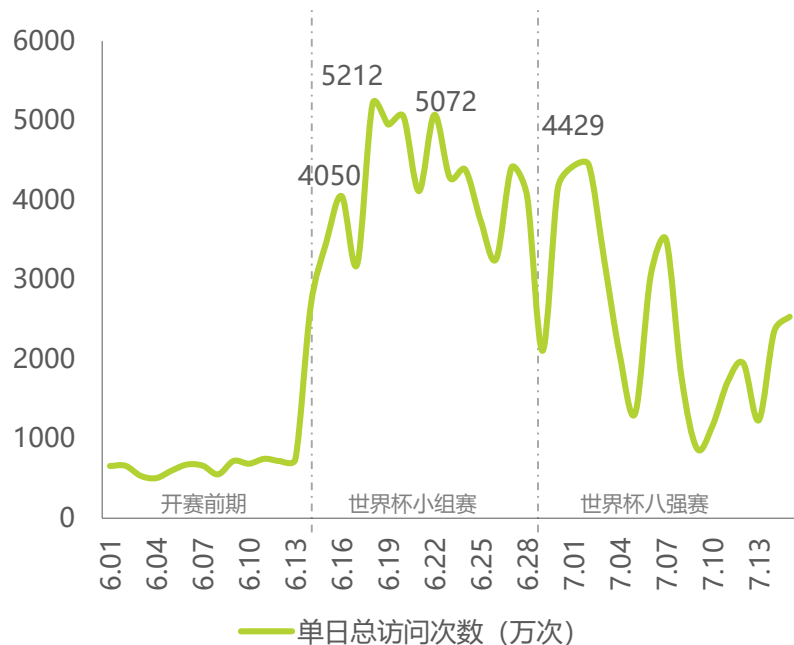
央视影音世界杯期间使用情况

世界杯期间单日总访次增至开赛前5倍，总时长增至3.8倍

世界杯开赛后，央视影音单日总访次突破5000万次，整个比赛期间均值为开赛前两周均值的5倍。单日总使用时长于7月1日（1/8决赛第二天）达到峰值729万小时。

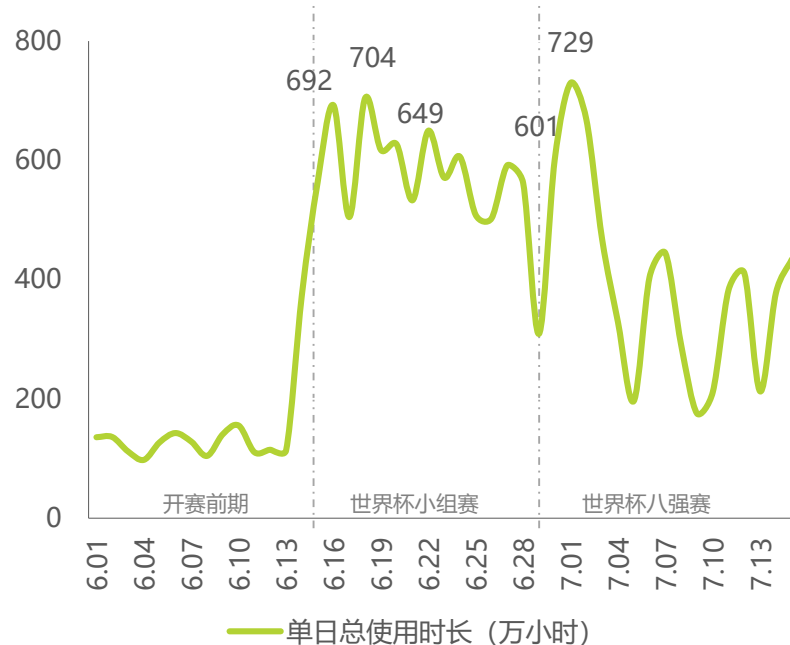
mUserTracker-2018年6月1日-7月15日

央视影音 单日总访问次数



mUserTracker-2018年6月1日-7月15日

央视影音 单日总使用时长



来源：mUserTracker.2018.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：mUserTracker.2018.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

央视影音世界杯期间使用情况

后半赛程用户粘性上升，八强赛单日人均时长超50分钟

在八强赛阶段，因为比赛场次的减少，总访次和总时长有所降低，但人均访次和人均访问时长显示用户粘性提升。单日人均时长在八强赛第二个比赛日达到峰值52.8分钟，整个八强赛期间的均值为42.7分钟，较开赛前两周均值增加7.4%。

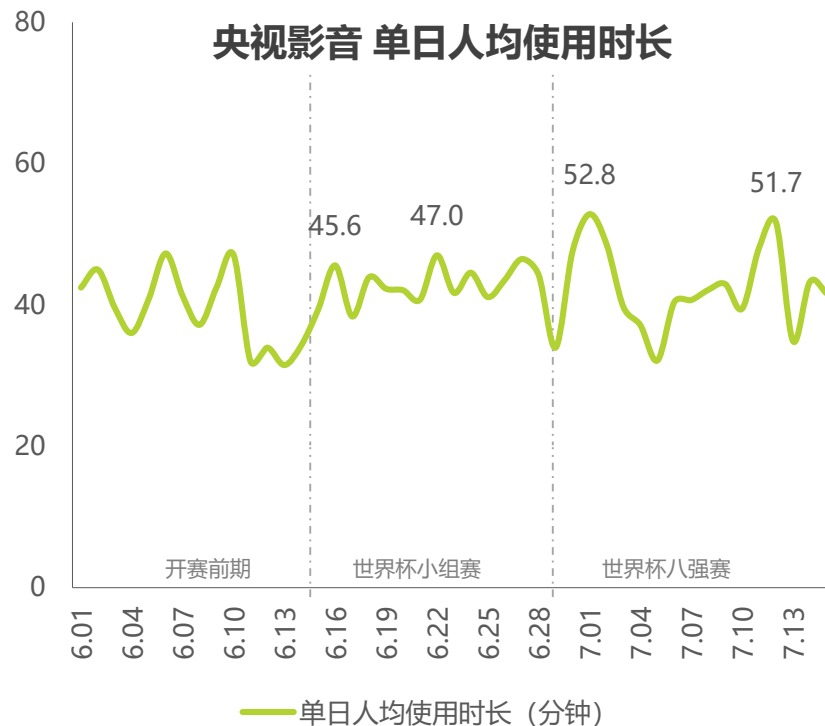
mUserTracker-2018年6月1日-7月15日

央视影音 单日人均访问次数



mUserTracker-2018年6月1日-7月15日

央视影音 单日人均使用时长



来源：mUserTracker.2018.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：mUserTracker.2018.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

世界杯转播发展历程

1

2018年世界杯转播平台流量洞察

2

- 流量数据分析
- 内容和技术分析

2.1

2.2

2018年世界杯转播平台舆情洞察

3

2018年世界杯转播平台用户洞察

4

央视影音世界杯期间内容生态

内容产品化，产品碎片化，用户圈层化，圈层多元化

2018年世界杯，央视影音、优酷、咪咕三大平台都强调内容生态构建，拓宽球赛直播以外的新媒体内容形式。以央视影音为例，依托央视的内容资源和台网联动的渠道优势，打造数款互联网特色产品，尤其是小微内容产品。碎片化的产品能更充分利用社交链实现传播，跨越圈层。

世界杯节目矩阵

央视IP

老牌足球节目



足球脱口秀



原创衍生

大型体育文化记录片



原创解说节目



“社交+内容”深度融合

互动H5产品



朋友圈十秒短视频



观赛手册



央视网原创栏目
(公众号传播)



微信小程序

互娱游戏



短视频互动产品



赛事黄历



汉字密码



央视影音世界杯期间内容案例分析

《足球道路》作为台网融合产品，新模式得到验证

该纪录片由CCTV5、央视网及多终端新媒体平台未来电视、爱上传媒、央视易橙和三多堂传媒联合推出，该节目在电视端和新媒体端同步播出，以IP为出发点立体化运营，获得高口碑的同时实现足球专业文化与娱乐传播多圈层营销。

2018年世界杯央视影音内容案例



电视和新媒体同步播出

CCTV5（黄金时段）、CCTV5 APP、央视影音、NewTV、IP电视、手机电视



运营手段：以“IP”为出发点

- 网络版权统一售卖，创意主题衍生品形成爆款。
- 线上通过海报推广、跨界明星宣传，在微博微信均引发传播。
- 线下通过落地活动扩大传播效果，包括媒体看片、亲子活动嘉年华、未来空间站足球文化活动等。

《足球道路》

形成足球专业文化与娱乐传播多圈层营销

收视与评分

- 节目实时收视居同时段全国第二
- 豆瓣9.2分，5星达71.4%

传播与讨论

- 相关微博话题阅读量超过5.3亿
- 联动传播媒体达66家
- 累计总覆盖20亿人次

豆瓣网友反馈

- “央视制作就是精良，没有比在球赛间隙看这个更励志的事情了！”
- “央视记录必是精品！目前为止看过的最好的足球记录片”

——豆瓣网友

央视影音世界杯期间技术分析

技术升级改善用户体验 观赛视角更加多元

2018年世界杯，移动端观赛用户大量增长的背后是直播技术的升级。以央视影音为例，采用腾讯云“极速高清”直播技术，为用户提供更高清流畅的观赛体验。此外，以时移回看、VR全景、多路视角为代表的新技术也为世界杯观赛带来新的乐趣。

2018年世界杯央视影音技术分析



世界杯转播发展历程

1

2018年世界杯转播平台流量洞察

2

2018年世界杯转播平台舆情洞察

3

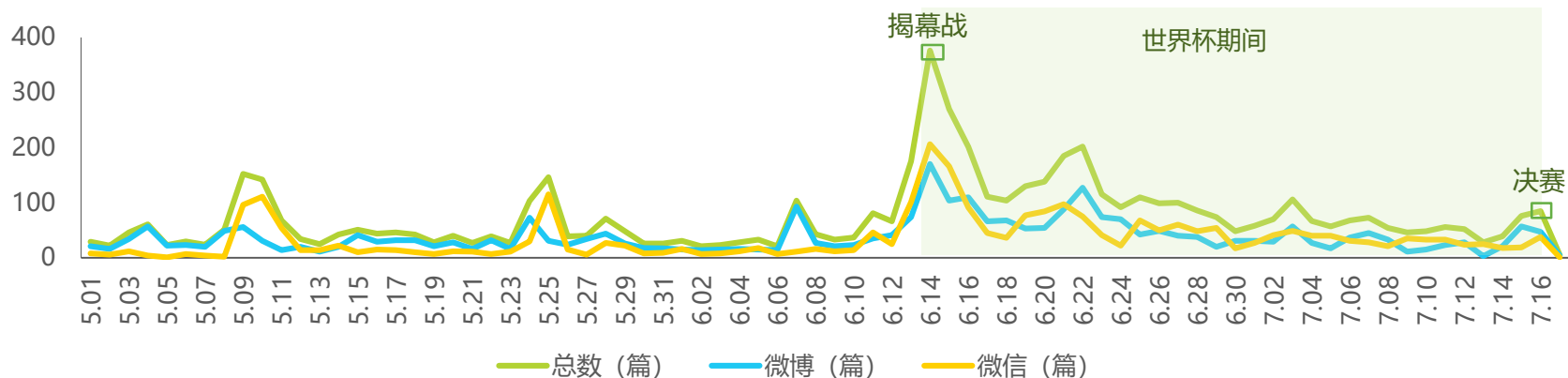
2018年世界杯转播平台用户洞察

4

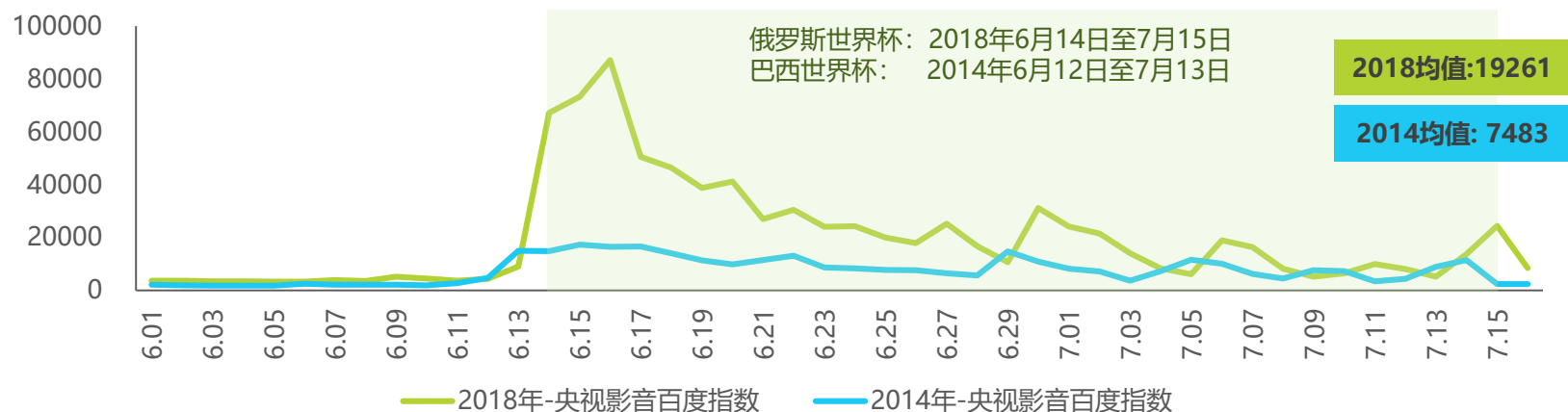
世界杯期间央视影音社交声量情况

微博微信平台，央视影音的社交声量一经开赛便增长至非世界杯期间的7倍。相比较2014年巴西世界杯，2018年世界杯央视影音百度指数整体大幅提升，均值增至2.5倍。

2018年5月1日-7月17日 央视影音社交声量趋势



2018年和2014年世界杯 央视影音百度指数趋势



来源: 数说聚合, 2018.5.1-2018.7.17; 百度指数, 2014.6.1-2014.7.16, 2018.6.1-2018.7.16。

多家平台共同转播引发自媒体热烈讨论

因本届世界杯首次由多家平台共同转播，所以各家的观看体验、内容创意、互动玩法都引发大量比较分析，相关主题的自媒体文章阅读量也颇为可观。此外，“腾讯大王卡免流”、“段子手朱广权”、原创栏目《任意球》也引发了广泛传播。

明确提及央视影音的微信声量



总微信阅读量 (次)

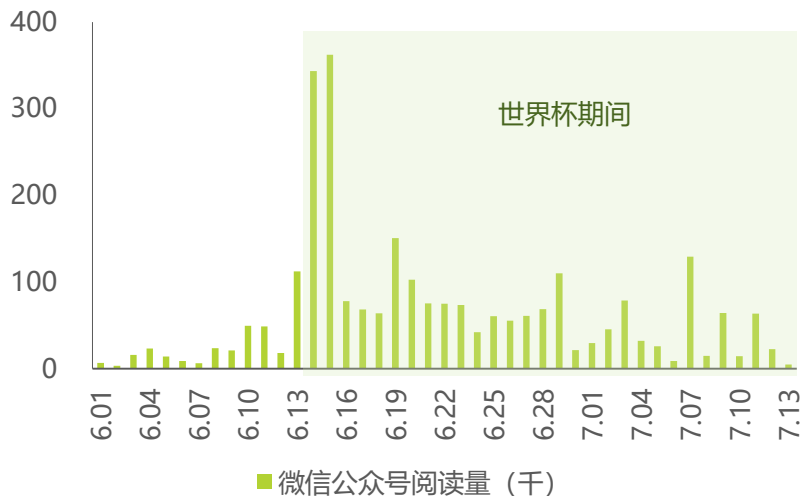
2,703,081

总微信声量 (篇)

1,929



2018年6月1日-7月13日 提及央视影音 微信文章阅读量趋势



来源: 数说聚合, 2018.6.1-2018.7.13。

横向比较

四年等一回! 看世界杯之前, 快看看你手机上有没有这些 App

原创: 赞赏君 AppSo 6月14日

咪咕、优酷还是央视? 世界杯三大视频直播源横向评测

原创: 王帅 懒熊体育 1周前

世界杯新媒体“狂欢记”: 三足鼎立之下, 央视系率先突围

传媒内参 主编温静 7月5日

免流量宣传

世界杯明天开幕, 腾讯王卡咋个看? 一个字: 免!

原创: 宋凤忠的小金库 运营商段子手 6月13日

衍生内容

【任意球】德国队失去的不是世界杯, 而是德意志——写在德国淘汰时

原创: 赵鹏飞 央视网体育 6月28日

央视段子手又来播报世界杯了! 心疼.....

WiFi万能钥匙 6月27日

世界杯转播发展历程

1

2018年世界杯转播平台流量洞察

2

2018年世界杯转播平台舆情洞察

3

2018年世界杯转播平台用户洞察

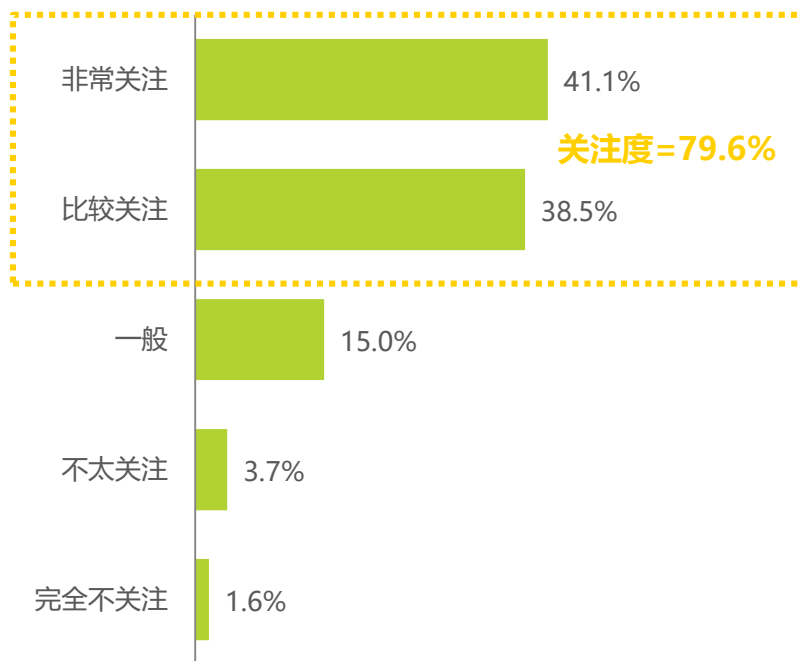
4

中国整体用户对世界杯态度概况

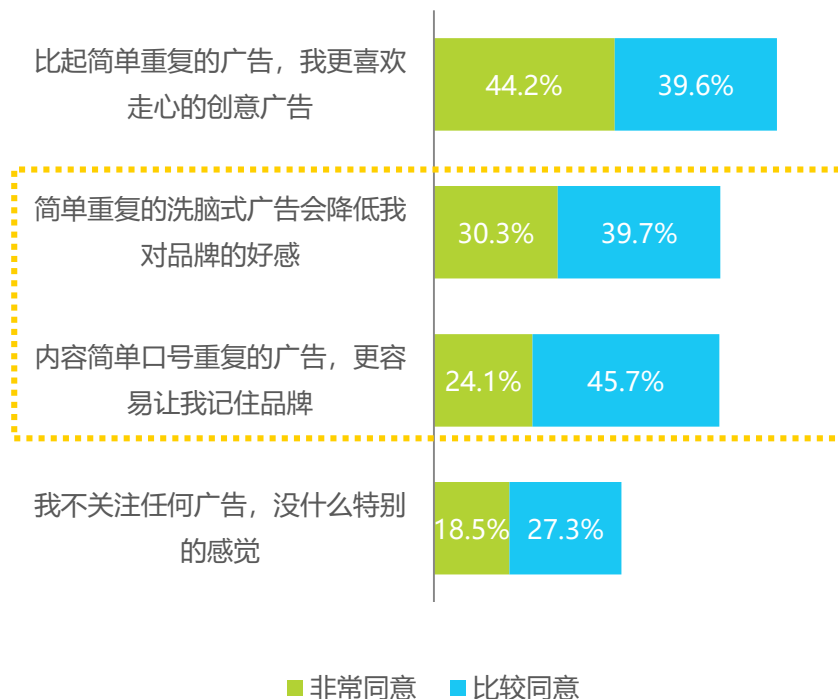
网民对本届世界杯的关注度较高，关注度近八成

2018年俄罗斯世界杯赛程安排更符合国人收视习惯，64场比赛中有38场在24点前开球（含24点），其中10场更是在晚间黄金档，因此整体关注度较高，表示“非常关注”的网民超四成。此外，本届世界杯上的洗脑式广告颇具争议，对此有70%的世界杯人群认为洗脑式广告反而会降低品牌好感度，但同时，也有相当比例的用户承认此举的确更容易记住该品牌。

2018年网民对世界杯的关注程度



2018世界杯人群的广告态度



注释：请问您对世界杯的关注程度是？

样本：N=2168；于2018年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问您对世界杯赛事直播期间的广告怎么看？

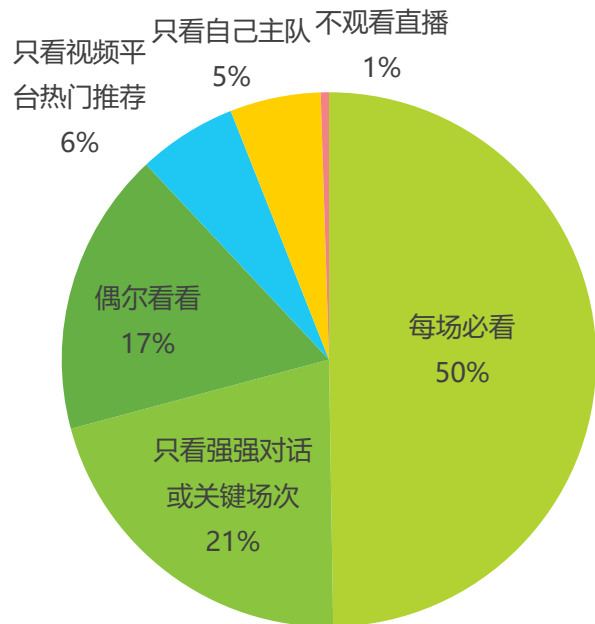
样本：N=2052；于2018年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

铁杆球迷世界杯观赛行为洞察

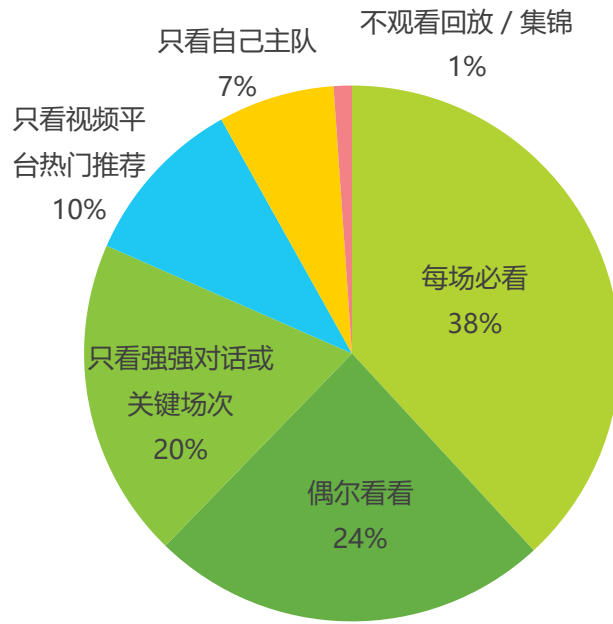
半数铁杆球迷每场必看直播，强强对话和关键场次引人注目

对比直播和回放的观赛频率，“每场必看”的比例下降，“只看自己主队”和“只看视频平台热门推荐”的比例上升，即部分球迷观众的观看针对性上升，而部分则更容易受到社交舆情和平台推荐的影响，也因此各大平台在这部分都做了大量内容产出。

直播 - 2018年世界杯观众观赛频率



回放 - 2018年世界杯观众观看频率



注释：请问您在世界杯期间的观看赛事直播频率是？
样本：N=1320；于2018年7月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

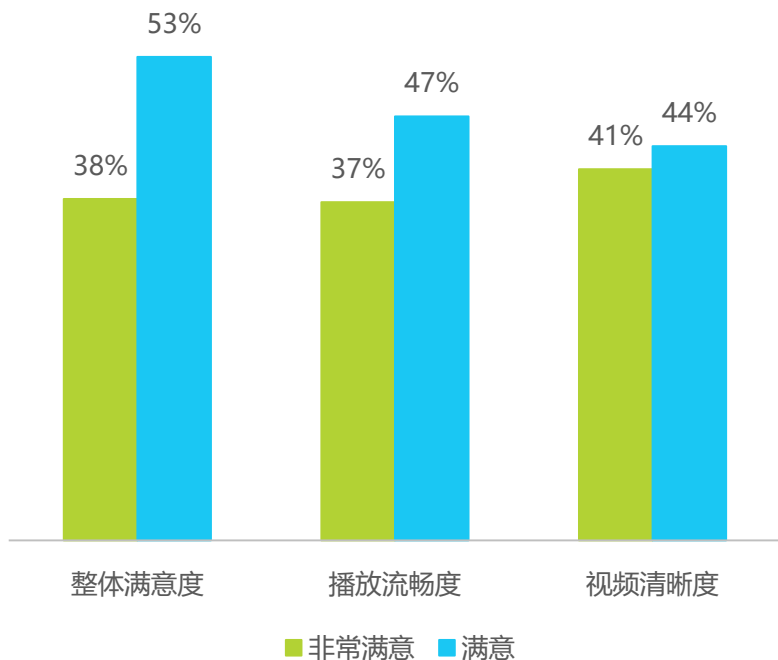
注释：请问您在世界杯期间的观看赛事回放/比赛集锦频率是？
样本：N=1320；于2018年7月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

世界杯期间央视影音用户满意度

九成央视影音用户对世界杯期间体验整体满意

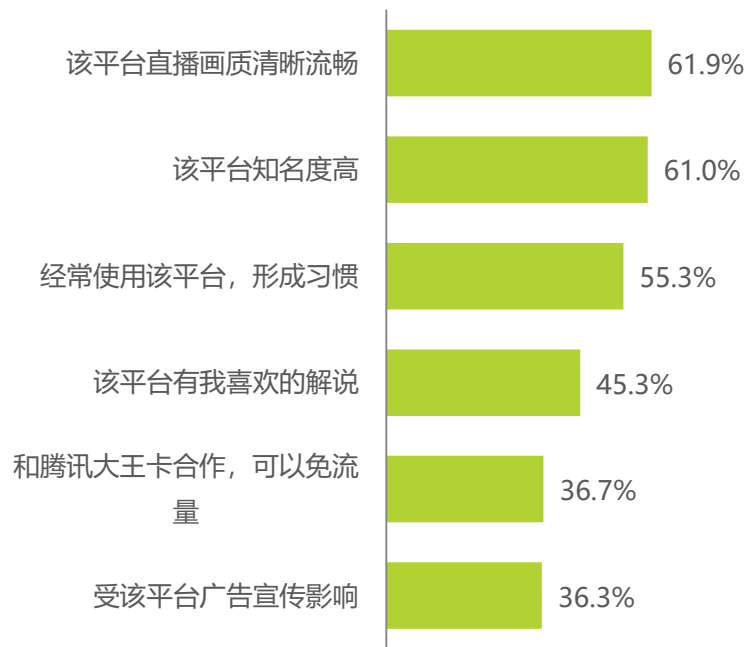
对于观赛直播最看重的播放流畅度和视频清晰度，满意度也均达到85%。就用户在世界杯期间选择央视影音的影响因素而言，有超过60%的用户是因为“直播画质清晰流畅”，同时认可央视影音品牌知名度的用户也高达60%。

2018年世界杯央视影音用户满意度



注释：今年世界杯期间，请问您对央视影音的满意度如何呢？
样本：N=548；于2018年7月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户选择央视影音影响因素



注释：本次世界杯期间，您选择央视影音的原因是什么？
样本：N=548；于2018年7月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

世界杯期间央视影音用户整体画像

男性占比80%，25-34岁区间占半数

2018年央视影音世界杯用整体画像



性别

非世界杯期间男性占比即高达73%，世界杯男性用户进一步上升至79%。

世界杯期间
用户



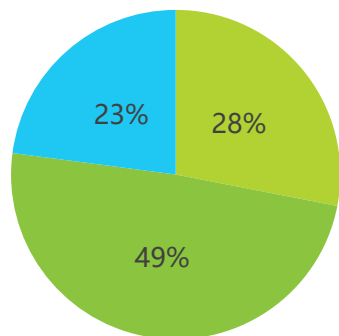
平时用户



消费水平

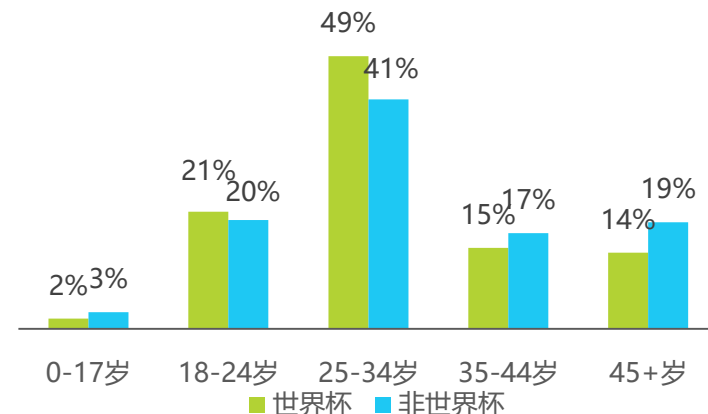
中高等消费水平用户占据77%。

■ 低
■ 中
■ 高



年龄

25-34岁区间用户占比由41%上升至49%，成为观赛主力军。

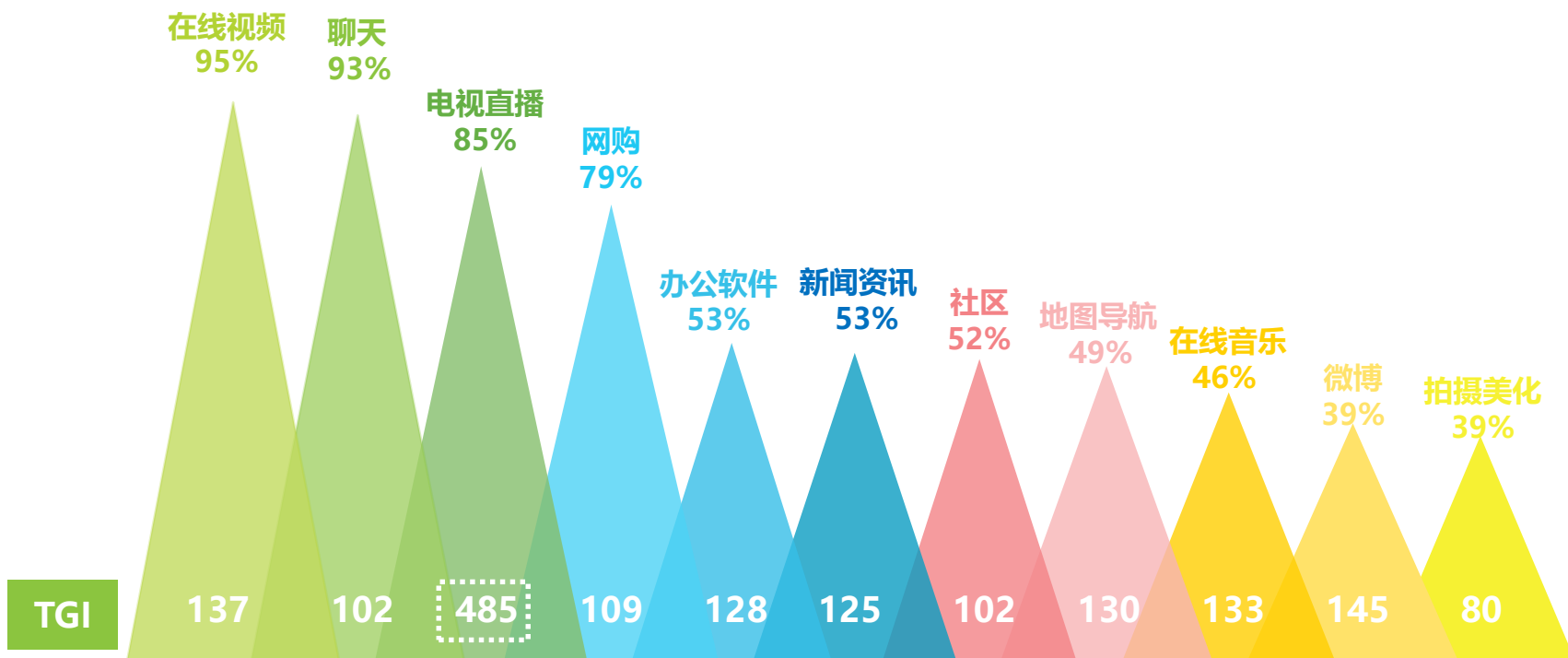


来源：央视影音用户数据分析。世界杯用户定义为6月14日起用户，平时用户定义为5月用户。
注释：对应月消费5000元以下属于低消费，月消费5000-20000元属中等消费，月消费20000元以上属于高消费。

世界杯期间央视影音用户触媒偏好

电视直播的TGI高达485，台网联动是央视影音的独有优势

2018央视影音世界杯用户触媒偏好



来源：1. 央视影音用户数据分析；2. 世界杯用户定义为6月14日起用户。

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，才能更好的为您服务。

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

