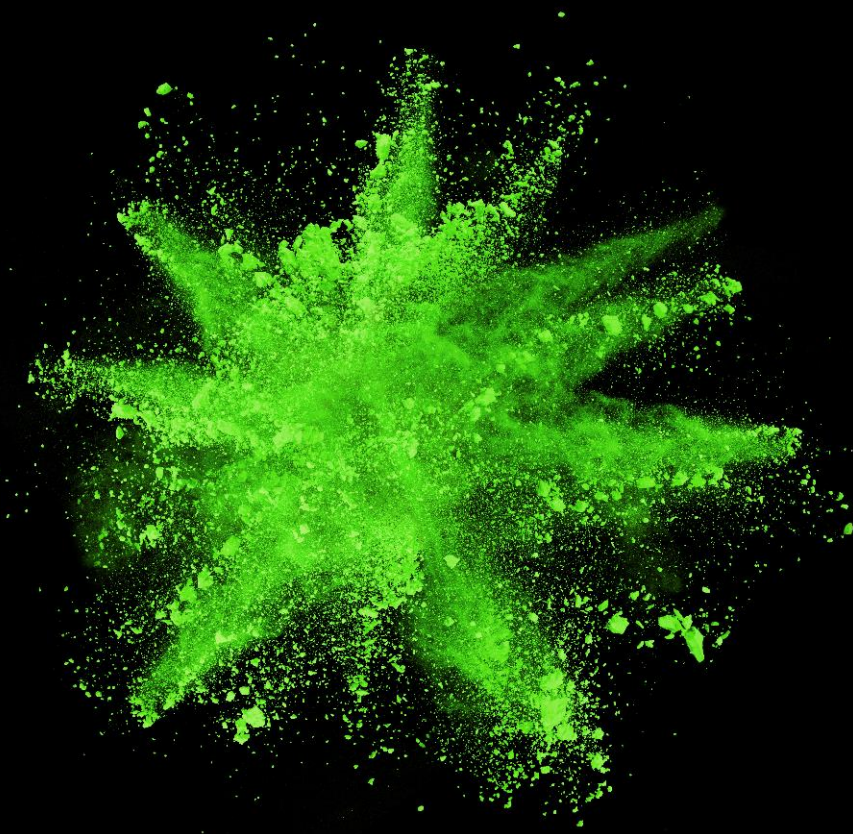




**Deloitte.**



# 中国足球协会超级联赛 2020赛季商业价值白皮书

德勤科技、传媒和电信行业

德勤财务咨询

2021/04

因我不同  
成就不凡

始于 1845

# 目录

| 章节               | 页码 |
|------------------|----|
| <b>国内体育产业分析</b>  | 3  |
| 体育产业分析           | 4  |
| 疫情后赛事复苏          | 7  |
| 足球教育发展           | 14 |
| 电子竞技兴起           | 16 |
| <b>中超联赛表现力分析</b> | 22 |
| 竞赛表现             | 23 |
| 影响力表现            | 30 |
| 商业价值表现           | 38 |
| <b>球迷画像与行为特征</b> | 46 |
| 球迷画像             | 47 |
| 联赛关注             | 56 |
| 商业认知             | 62 |
| <b>结束语</b>       | 67 |



# 第一章 国内体育产业分析

## 德勤观点

- **体育产业分析**：2019年体育产业总值已接近实现2020年3万亿的规划目标，在政策细分化推进、消费需求升级和“体育+”商业新生态赋能下，近五年体育产业结构逐步调整、优化，向体育教育、健身休闲、体育场馆、体育竞演等高附加值细分赛道高速发展
- **疫情后赛事复苏**：但2020年初突如其来的疫情，对体育产业各细分赛道均造成了一定程度的影响。国内顶级赛事的先后复赛，为国内体育产业的复苏注射了一针“强心剂”，其中，以中超联赛为关键词的热度在7月份复赛后持续领先。与此同时，海外重点赛事复赛、相关热点话题的带动，进一步提升了足球在疫情后的影响力，实现了对2019年的全面反超
- **足球教育发展**：中国足球中长期的发展将依赖于足球教育完善和青训体系的建设，在足球改革方案和相关政策推动下，近五年来足球教育在足球普及、人才补充、校园联赛、选拔体系等维度均已取得一定成效，但仍任重道远

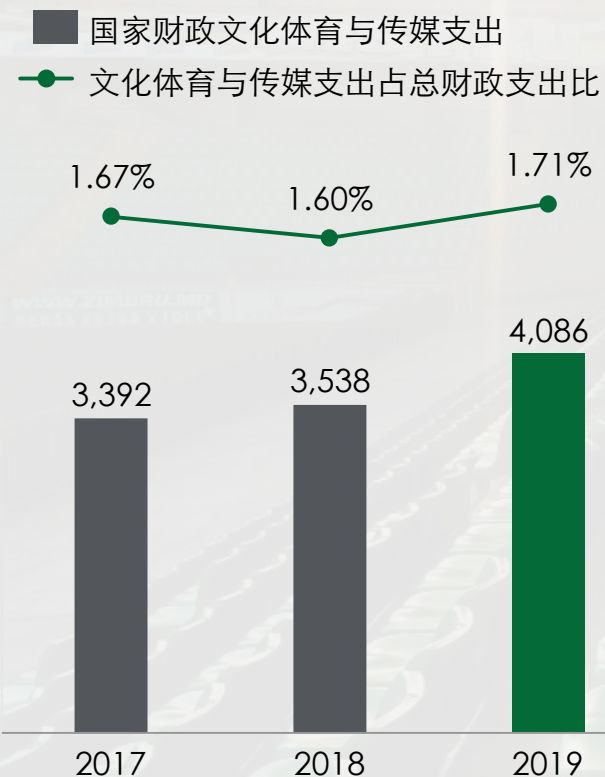


# 产业分析

## 国家财政投入力度加大，居民体育消费持续增长，文化体育产业发展进入快速赛道

### 国家财政文化体育与传媒支出及占比 (2017-2019)

单位：亿元；%

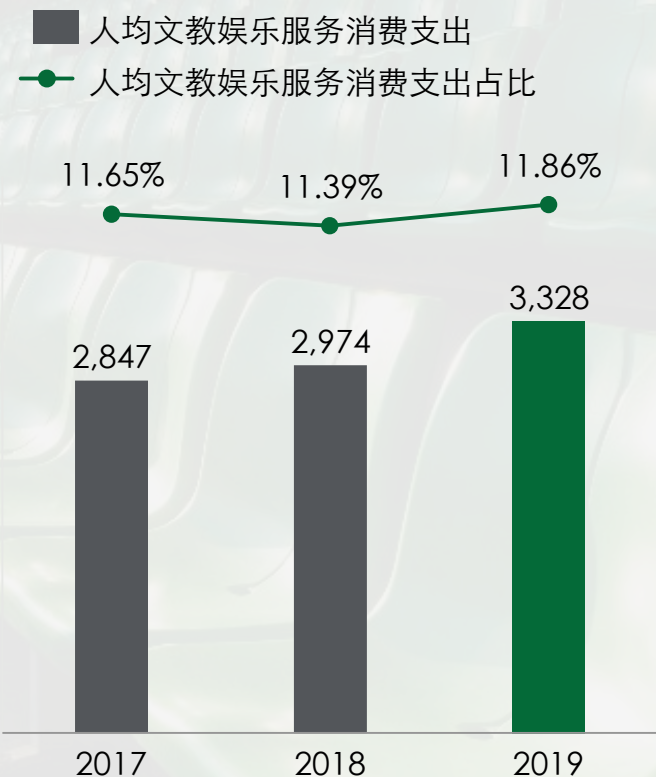


供给端，得益于产业利好政策，文化体育与传媒财政支出增长显著，占财政支出比重为近四年最高

- 2018-2019年国家密集出台《体育强国建设纲要》、《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》、《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》等体育行业整体和细分领域政策大力扶持体育行业发展，2019年国家文化体育与传媒财政支出大幅增长，占国家总财政支出比例也逐年提升

### 城镇居民人均文教娱乐体育消费支出及占比 (2017-2019)

单位：元/人；%



需求端，中国经济增长拉动居民消费能力持续增强，人均文教娱乐服务消费占比同样也达到近四年峰值

- 2019年中国人均GDP首次突破1万美元，居民收入水平稳步提升，消费能力持续增强，人民对美好生活的向往也逐步引导消费结构向文化、教育、体育、娱乐等发展享受类转移，带动相关消费需求增加，2019年城镇居民人均文教娱乐体育消费支出占比同样达到近四年新高

信息来源：国家统计局，国家体育总局；德勤访谈、研究与分析

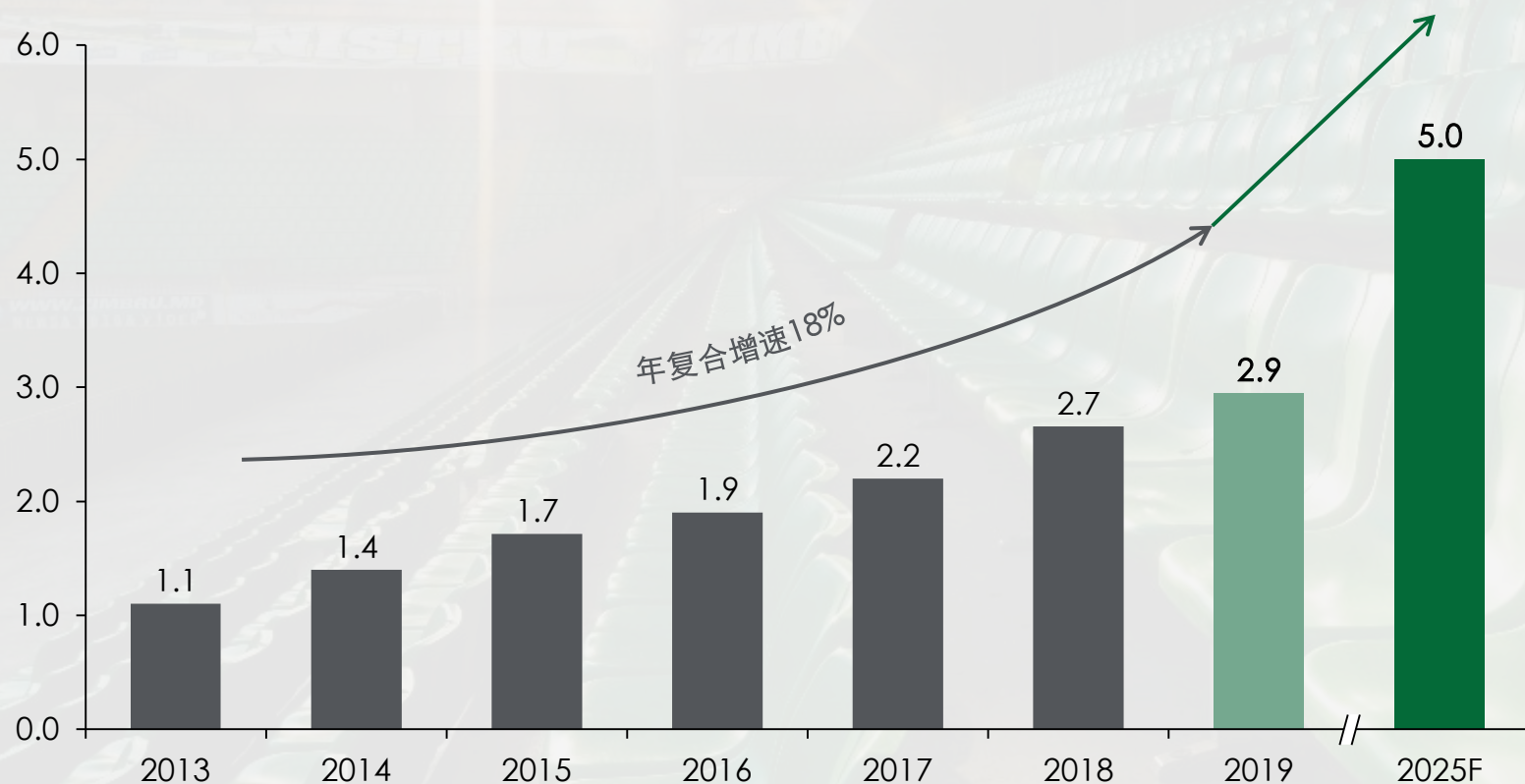


## 产业分析

2019年体育产业总值达到2.9万亿元，已接近实现2020年3万亿的规划目标，预计中长期仍将保持高速发展，于2025年达到5万亿元

体育产业总值 (2013-2019)

单位：万亿元



2019年，体育产业总值已接近实现2020年3万亿元的规划目标，预计于2025年达到5万亿元

- 过去六年国内体育产业总值以年均复合增速18%迅速发展，2019年体育产业总值已接近《体育发展“十三五”规划》中的3万亿元目标。在国家财政、产业政策和体育消费需求的强有力支撑下，预计2025年体育产业总值将达到国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中的5万亿元目标

体育产业核心数据一览 (2019)



体育产业  
总产值  
2.9万亿元



体育产业  
增加值  
1.1万亿元



体育人口  
总数  
4.3亿人

信息来源：国家统计局，国家体育总局；德勤访谈、研究与分析

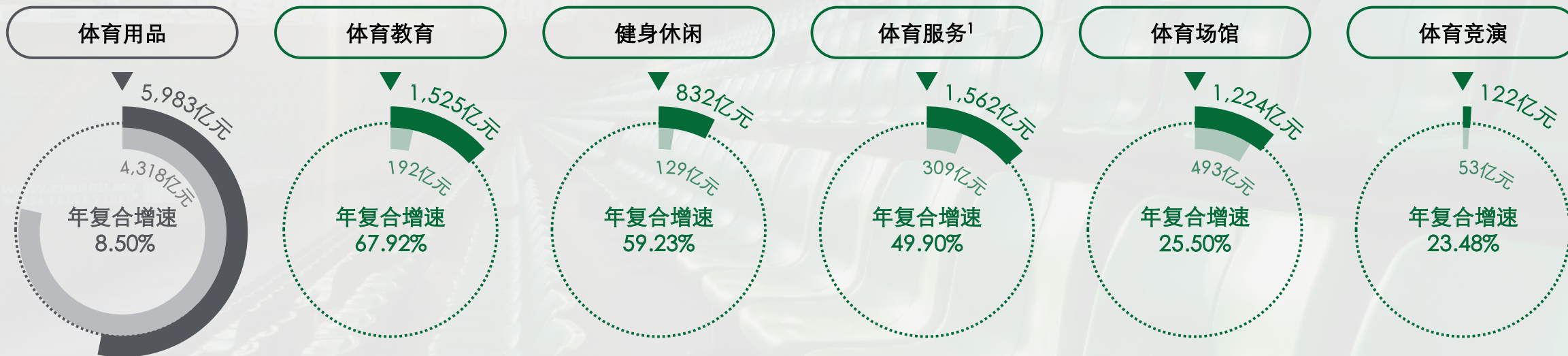


# 产业分析

在政策细分化推进、消费需求升级和“体育+”商业新生态赋能下，体育产业结构逐步调整、优化

体育产业增加值结构变化（内环■：2015年；外环■：2019年）

单位：亿元；%



- 体育用品主要为传统纺织与制造行业，在中国较为成熟，发展较为平稳

近五年体育教育、健身休闲、体育场馆、体育竞演等高附加值细分赛道高速发展，主要由于：

- **体育产业政策细分化推进**：政策从总体产业顶层引导细分领域专业规划出台，政策利好，资本涌入
- **体育消费需求升级**：居民消费能力稳步提升，体育消费从传统的体育制造用品消费转向体育娱乐性消费、观赏性消费
- **“体育+”商业新生态赋能**：体育产业与教育、旅游、科技等相关产业融合，商业模式更为多元，赋能传统体育产业

注释：1. 体育行业相关增值服务在国家局统计划分主要包括体育中介服务、体育管理活动、体育传媒与信息服务、其他与体育相关的服务等  
 信息来源：国家体育总局，国务院办公厅；德勤访谈、研究与分析



## 疫情影响

但2020年突如其来的疫情，导致体育消费疲软、机构场馆停业、体育赛事延期，对体育产业各细分赛道均造成了一定程度的影响

### 延迟复工、库存积压

- 体育用品企业受疫情波及延期开工，与此同时，停工停业导致收入下滑，体育用品需求停滞，体育用品企业通过打折促销的方式刺激消费、消化库存



体育用品

### 机构停业、转型困难

- 线下体育教育机构受疫情影响暂停营业，部分机构虽将培训课程转为线上，但足球、篮球等竞技类项目对现实性、交互性、对抗性要求较高，线上课程开展受限



体育教育与  
服务

体育产业受到  
疫情冲击



体育场馆

### 场馆停业、运营困难

- 国家和地方出台政策限制体育场馆的运营管理，同时大型体育赛事停摆、健身休闲和体育培训活动无法正常开展，室内外体育场馆上半年持续停业



体育竞演

### 赛事被迫延期、取消

- 国际大型体育赛事东京奥运会、欧洲足球五大联赛、NBA联赛等被迫推迟或暂停，国内中超联赛、CBA联赛等相继推迟，中国羽毛球、网球公开赛等宣布取消



# 全力抗疫

面对疫情对体育产业造成的冲击，国家在“严防严控”的基础上，适时发布引导政策，刺激产业复苏

## 🏆 体育用品与消费

## 🎓 体育教育与服务

## 🏟️ 体育场馆与体育竞演

6月

### 《关于常态化疫情防控下做好学校体育工作的指导意见》

- 落实每天锻炼一小时
- 适当调整各类体育考试工作方案

### 《关于有序恢复体育赛事活动的指导意见》

- 有序开放各类运动场所
- 有序举办非身体接触类全国性单项体育赛事活动，中超联赛、CBA等职业体育赛事应单独制定恢复方案，经审核评估后实施

7月

### 《科学有序恢复体育赛事和活动推动体育行业复工复产工作方案》

- 有序、全面开放体育设施
- 低风险地区可积极有序恢复体育赛事和活动

8月

《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》提出开展促进体育消费试点，推动机制创新

### 《关于深化体教融合促进青少年健康发展的意见》

- 加强学校体育工作
- 完善青少年体育赛事体系

9月

### 《关于加强全民健身设施场地建设发展群众体育的意见》

- 完善健身设施建设顶层设计，大力开展群众体育活动

信息来源：国务院办公厅，国家体育总局，教育部；德勤访谈、研究与分析

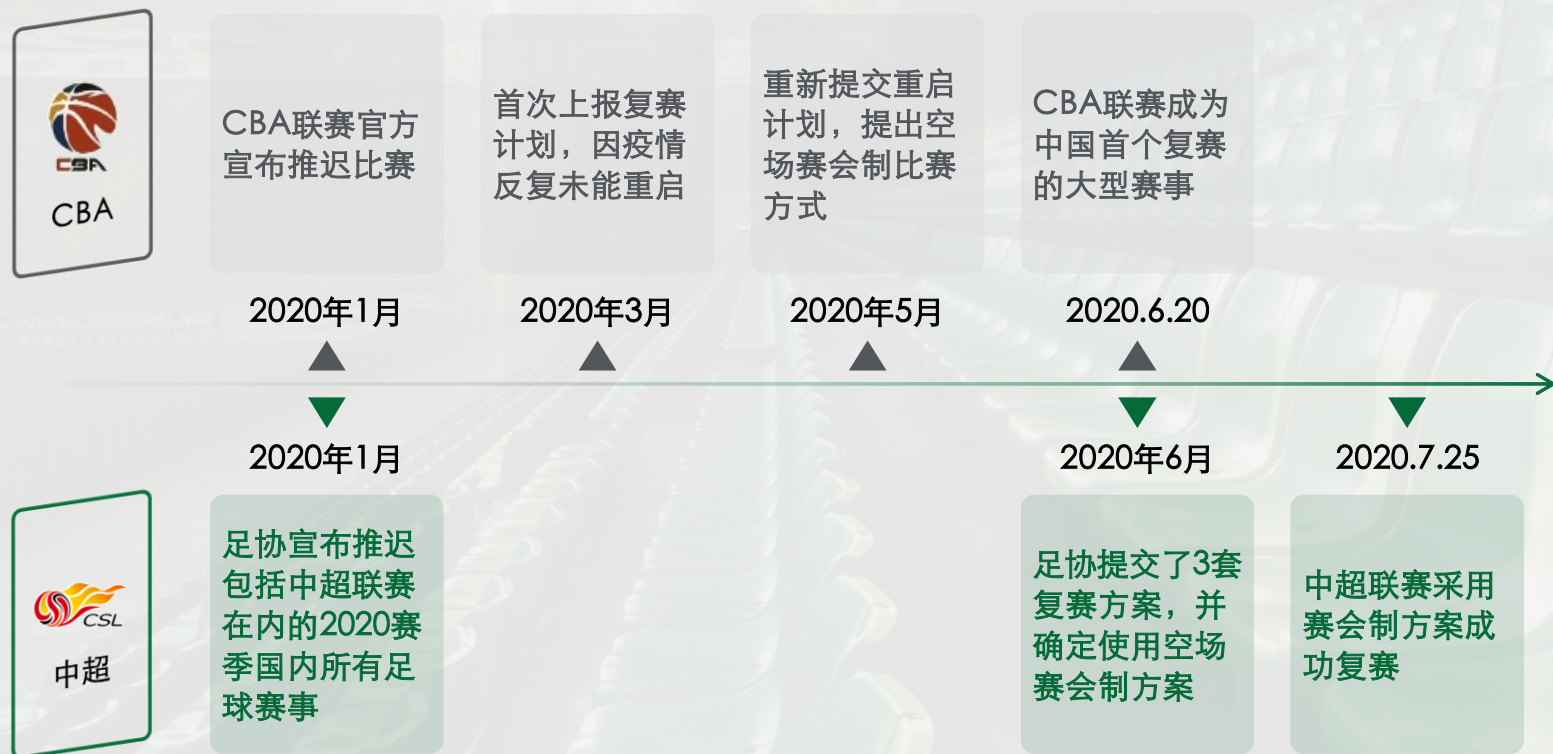




## 赛事恢复

随着疫情防控进入常态化阶段，中超联赛、CBA联赛率先复赛，推动国内体育产业复苏，对其他海内外赛事复赛具有重要的借鉴意义

### 中超与CBA赛事恢复进程



• 为体育产业和整个社会的经济复苏释放积极信号

对中国体育竞演具有标志性意义

提振整体社会的信心活力

推动后疫情时代的经济复苏

• 为国内外赛事复赛提供借鉴意义

赛制方案设计

比赛转播安排

球员安全及现场防疫管理保障措施

信息来源：CBA，中超联赛，中国足协；德勤访谈、研究与分析

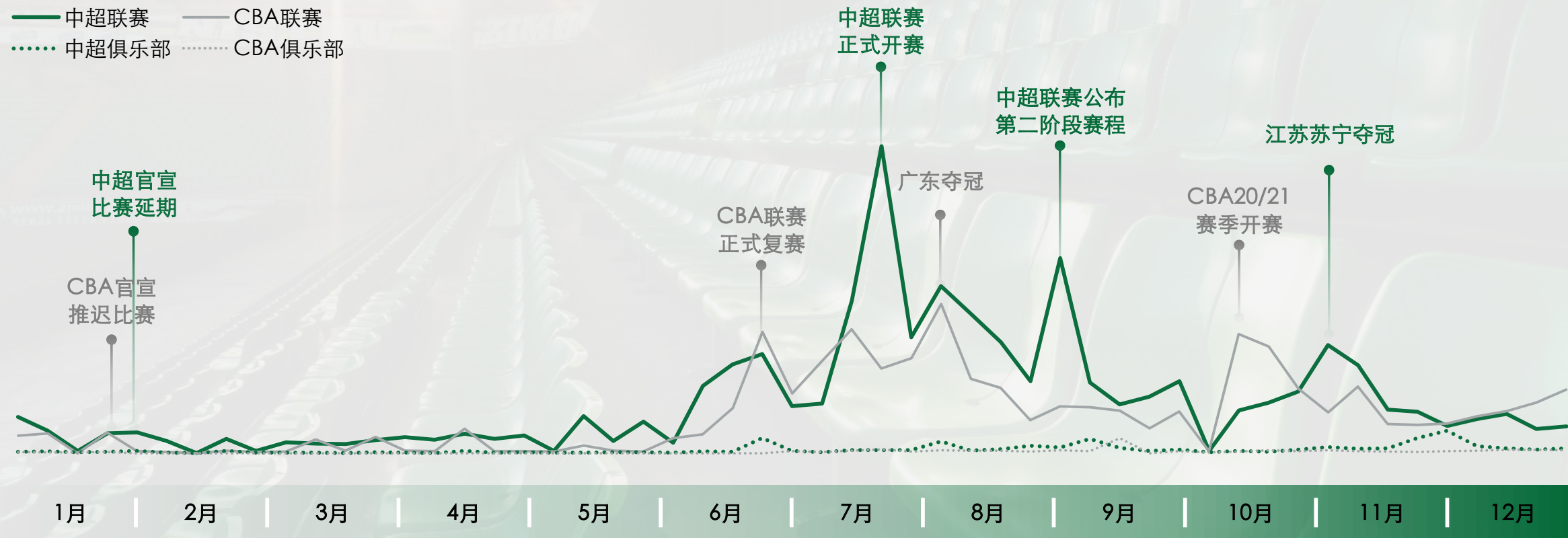


## 足球热度

在经历了2020年上半年的沉寂，顶级赛事复赛后显著拉动了媒体热度，以中超联赛和联赛俱乐部为关键词的媒体热度在7月份复赛后持续领先

### 2020年中超联赛和CBA联赛媒体指数

分别以“中超”和相关俱乐部、“CBA”和相关俱乐部为关键词，全年百度媒体指数曲线



注释：1. 百度媒体指数统计时间范围为2020年1月至2020年12月 2. 中超和CBA俱乐部选取北京、上海、广东、江苏四个省份所在城市的所有相关俱乐部进行加和比较  
信息来源：百度；德勤访谈、研究与分析



# 足球热度

在不同类型的社交平台、不同传播介质中，足球在多个维度均位列第一，在疫情年，足球仍然是国内影响力最为深远的体育项目



## 资讯社交平台

新闻累计发布数量 (单位: 万条)



## 内容社交平台

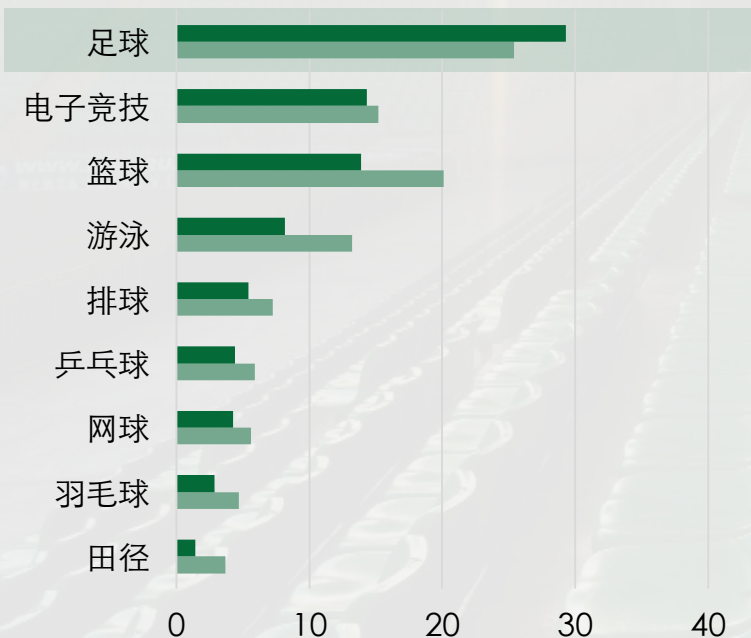
累计阅读量 (单位: 亿次)



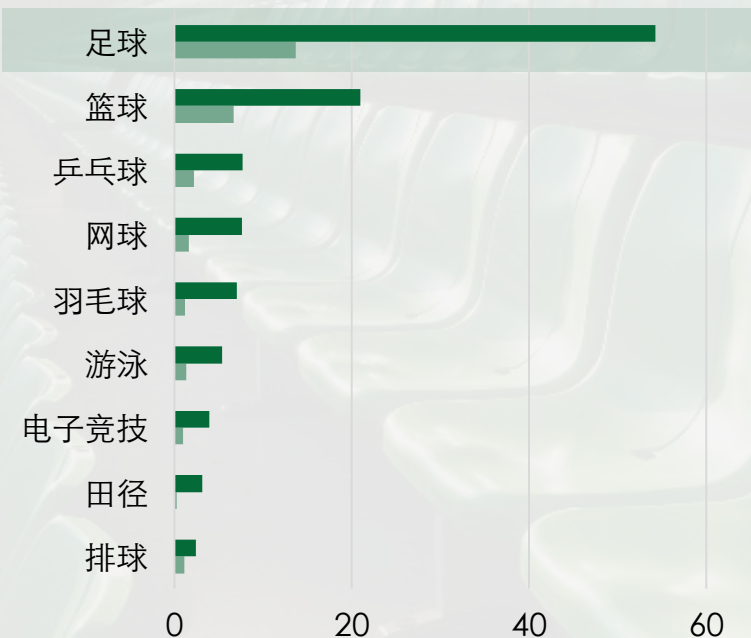
## 短视频社交平台

视频累计发布数量 (单位: 万个)

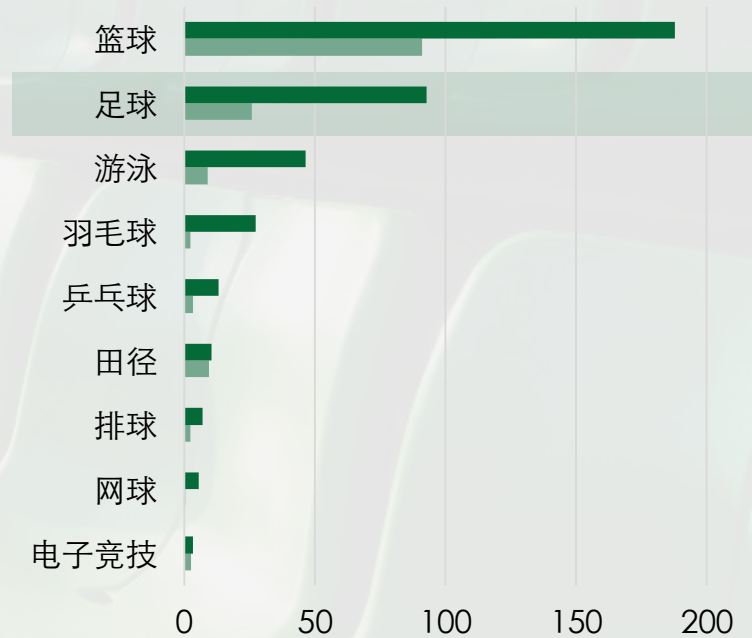
■ 腾讯新闻 ■ 新浪新闻



■ 微博话题 ■ 微博超话



■ 抖音 ■ 快手



注释: 1. 截止至2021年1月  
信息来源: 腾讯新闻, 新浪新闻, 微博, 抖音, 快手; 德勤访谈、研究与分析

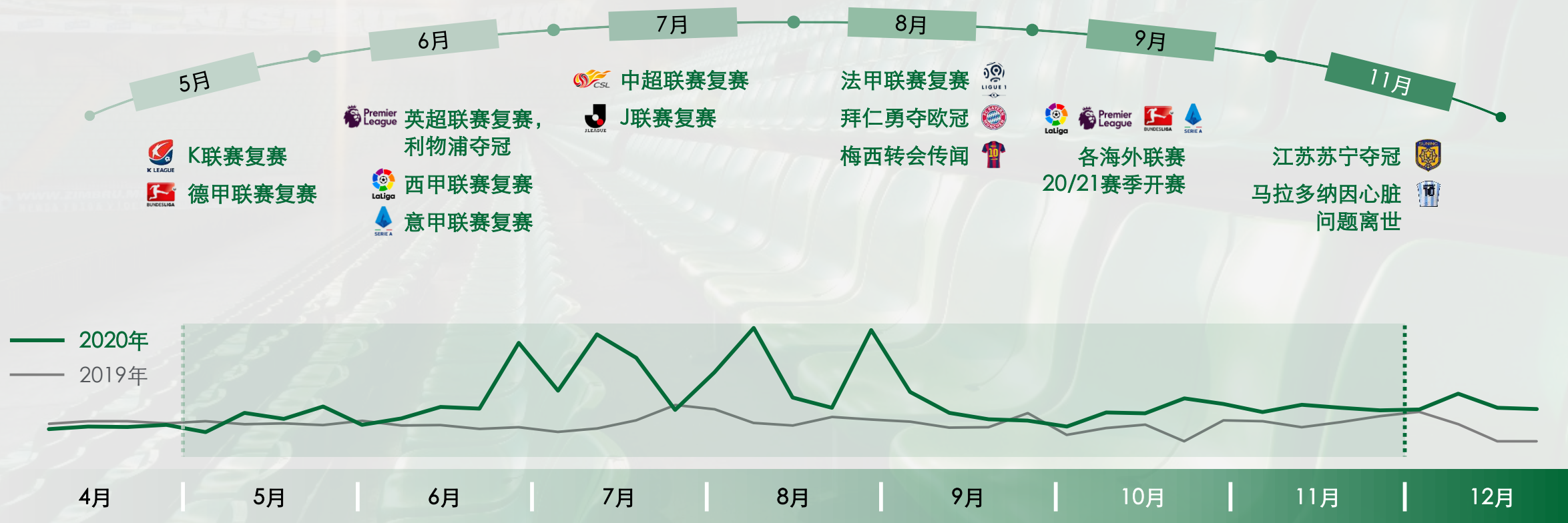


# 足球热度

而与此同时，疫情期间赛事的沉寂并未消减足球的关注度，随着海外重点赛事复赛、相关热点话题的带动，足球影响力和热度均实现了对2019年的全面反超

## 热点足球赛事、新闻讨论热度

以“足球”为关键词，全年百度媒体指数曲线



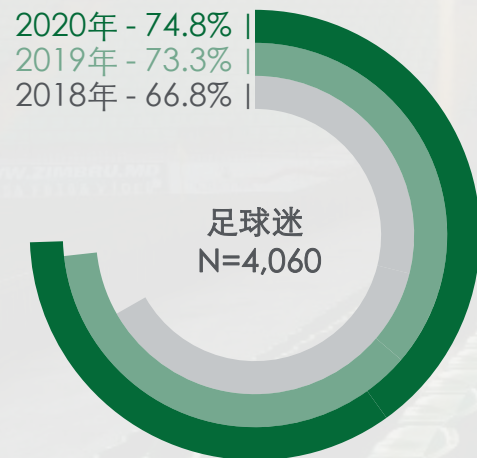
信息来源：百度；德勤访谈、研究与分析



## 足球热度

球迷仍然对联赛疫情后的发展持积极乐观态度，其中最被球迷寄予厚望的突破点在于足球教育和青训体系

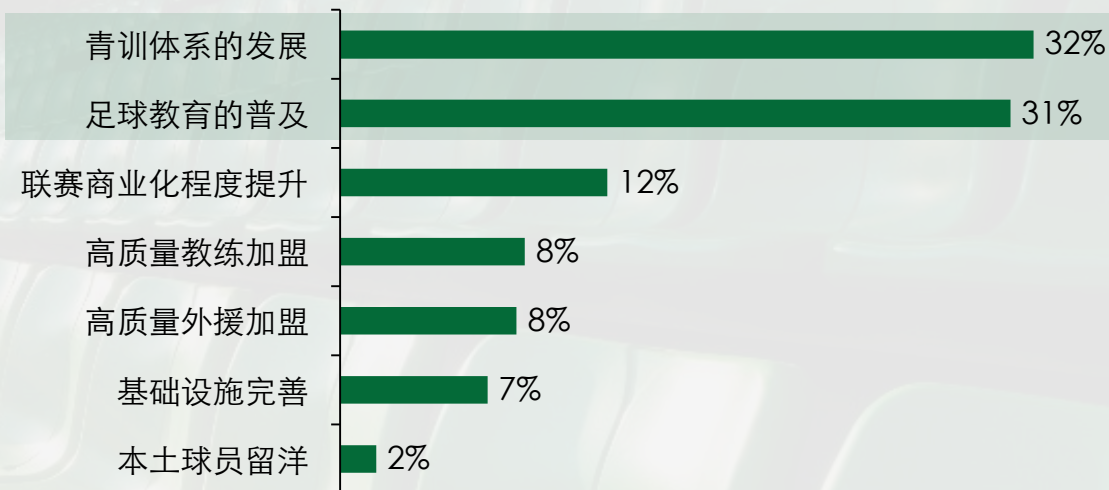
球迷调研：对中国足球的发展前景持乐观态度的球迷占比



### 中国足球迷对于中国足球的未来仍然充满期待

- 2020年疫情赛季之后，有75%的中超球迷对中国足球未来的发展前景保持乐观的态度，相比过去两年，该比例仍有小幅提升

球迷调研：您认为下列哪些因素对于中国足球未来的发展最为重要？  
(N=3,361)



### 球迷普遍认为青训体系和足球教育对于中国足球的未来发展至关重要

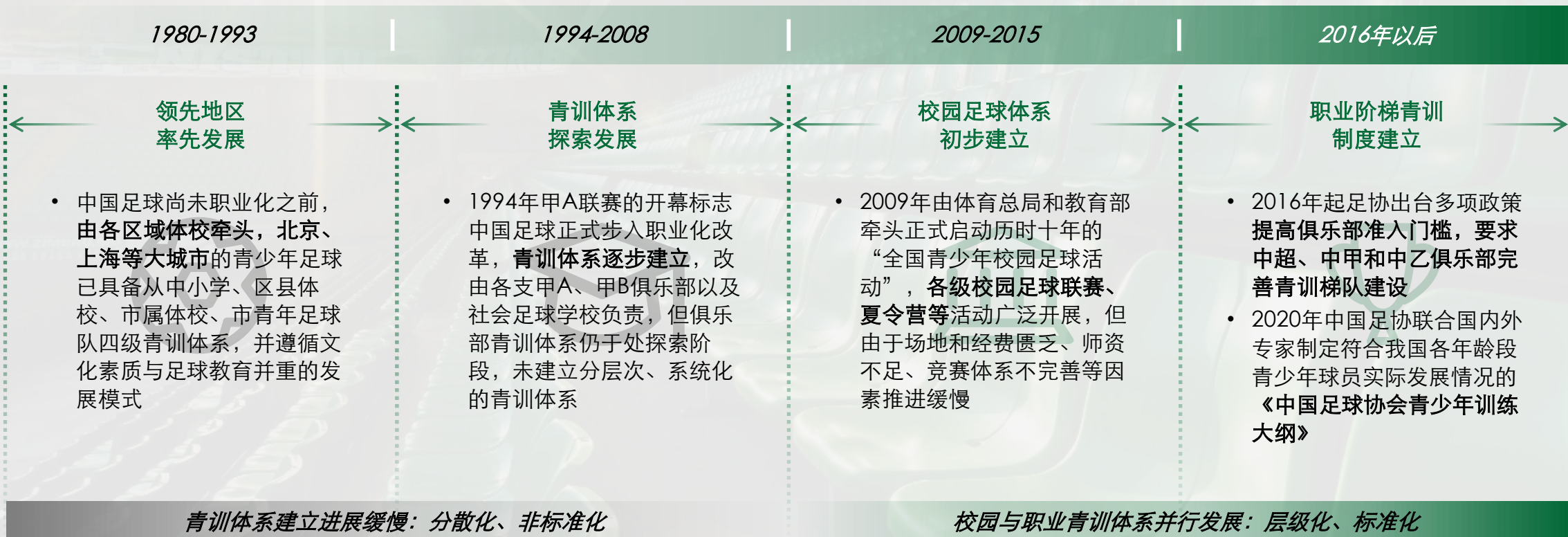
- 青训体系的发展和足球教育的普及，其重要性在球迷心中要显著高于其他因素。同时球迷们也期待联赛商业化程度的提升和高质量教练、外援的加盟能为中国足球带来改变



# 足球教育

中国足球教育系统正由分散化、非标准化的青训体系向校园与职业青训体系并重的层级化、标准化青训体系发展

## 中国足球教育行业发展历程



信息来源：国家体育总局，教育部，中国足协；德勤访谈、研究与分析



## 足球教育

在足球改革方案和相关政策推动下，近年间足球教育在足球普及、人才补充、校园联赛、选拔体系等维度均已取得一定成效，但仍任重而道远

足球改革方案在足球教育上的推动进展

### 足球教育已有进展

### 最新政策动态

|  |                |  |   |  |  |
|--|----------------|--|---|--|--|
|  | 积极推动足球<br>校园建设 |  | 截至2019年，已认定 <b>校园足球特色学校27,059所</b><br>面向 <b>2,000万</b> 在校生开设足球课                       | 《 <b>全国青少年足球八大体系建设行动计划</b> 》 <sup>2020</sup>     | 到2022年中小学经常参加足球运动人数超过3,000万              |
|  | 补充场地、教师、裁判资源   |  | 2018年，全国各级各类学校共有 <b>校园足球场地120,960块</b><br><b>国家和地方累计培训体育教师和教练员35万人</b>                | 《 <b>全国青少年足球八大体系建设行动计划</b> 》 <sup>2020</sup>     | 要求中小学足球特色学校均有至少1块足球场地，配备1名中国足协D级或同等水平教练员 |
|  | 建设校园足球联赛机制     |  | 2014-2019年，参加小学直至大学 <b>四级联赛学生达1,255万</b><br>2019年，全国青少年超级联赛U13到U19进行 <b>近3,000场比赛</b> | 《 <b>关于深化体教融合促进青少年健康发展的意见</b> 》 <sup>2020</sup>  | 完善青少年体育竞赛联赛体系，加强高水平运动队队伍建设               |
|  | 完善选材、选拔体系      |  | 2016-2018年，有 <b>超过130名学生</b> 通过校园联赛及“满天星”训练营选拔进入国内职业俱乐部                               | 《 <b>全国青少年校园足球“满天星”训练营基本要求</b> 》 <sup>2019</sup> | 选拔青少年足球运动员进入中国足协各级青训中心和职业俱乐部后备梯队         |

信息来源：国家发改委，教育部，国家体育总局，国务院办公厅，财政部，中国足协；德勤访谈、研究与分析

# 第一章 - 扩展阅读

## 电竞运动逐渐兴起

### 德勤观点

- 电子竞技赛事与传统体育赛事特征相近，近年来已逐渐获得国际主流体育组织认可，关注度和影响力快速提升，并呈现体系联盟化、用户年轻化、赛事多样化发展特征。国内顶级体育联赛、俱乐部已纷纷试水电竞赛事，希望能够通过体育IP和电竞赛事联动进一步扩大其商业价值和影响力



# 电子竞技

电竞赛事和传统体育赛事特征相近，近年来已逐渐获得国际主流体育组织认可，关注度和影响力快速提升

## 1 电竞赛事与传统体育特征相近



自我突破



公平性



对抗性

符合体育运动自我突破的精神  
符合体育赛事的公平性  
符合竞技运动的对抗性

## 2 逐渐获得国际性体育组织认可



2017年国际奥委会认可电竞为体育运动  
2018年电竞成为雅加达亚运会项目  
2019年电竞正式成为东南亚运动会项目

## 3 关注度和影响力快速逐步提升



最高观赛人次4,400万  
累计观赛人次200亿

“电竞+”业态概念  
受到热捧




比赛观看人数快速增长  
电竞选手社会关注度提升  
“电竞+”新业态维持高热度

# 电子竞技

电子竞技在中国已经历了20年的发展，目前处于爆发增长的阶段

## 中国电子竞技发展历程


1998-2008

 探索期  
电竞萌芽阶段

第一批电竞游戏进入中国，包括  
FIFA2002等体育类电子游戏



2008-2013


 发展期  
开启体系化建设

中国电子竞技俱乐部联盟成立<sup>1</sup>



电竞国家队出征亚洲室内运动会

2013-2017

 增长期  
政策放宽，多领域激活电竞



移动电竞爆发




第三方电竞赛事进入  
蓬勃发展期



直播平台助力传播，  
促进赛事版权价值

2017至今

 爆发期  
电竞渐成主流项目，影响力空前



国内、国际顶级体育赛事及俱乐部开始进入电竞市场



获得多个国际体育组织认可，并拟成为2022年杭州亚运会正式项目

注释：1. 2011年由国内电子竞技俱乐部自发组建的电竞联盟，国内知名俱乐部WE、IG、LGD等都是联盟成员  
信息来源：艾瑞咨询、腾竞体育；德勤访谈、研究与分析

## 体育电竞

调研发现，SPG类游戏和电竞赛事受到体育迷群体的喜爱，平均每周投入超过5.4个小时，仅次于时下最为热门的MOBA类游戏和电竞赛事

球迷调研：体育迷玩/看对应游戏的比例，以及平均每周在各类电子游戏/电竞赛事上花费的时长（N=4,051）

单位：小时/周



MOBA、SPG和FPS是最受体育迷欢迎的三类电子游戏，而电竞赛事中，SPG类最受体育迷关注

- MOBA仍是最受体育迷欢迎的游戏类型，体育迷每周MOBA游戏上花费超过3小时，在相关电竞赛事上的花费也高达2.5小时
- 而SPG游戏和赛事同样受到体育迷的追捧，每周体育迷在SPG游戏上花费达到2.8小时，仅次于MOBA类游戏，在相关电竞赛事上花费的时长为2.6小时，位于所有类别游戏的第一位

注释：1. MOBA = 多人在线竞技游戏，SPG = 体育类游戏，FPS = 第一人射击游戏，RTS = 即时战略游戏，RPG = 角色扮演类游戏，SLG = 模拟经营类游戏，RAC = 竞速类游戏，ACT = 动作类游戏  
信息来源：德勤访谈、研究与分析

# 体育电竞

以球迷为出发点，国内顶级体育联赛俱乐部联合游戏方、赛事组织方等，试水电竞赛事，旨在通过体育IP和电竞赛事的联动，互相促进以推动传统体育赛事和电竞赛事的共同发展

## FIFA Online中国足球电子竞技联赛 - CEFL

办赛模式



中超俱乐部

赛事合作



参与方

- 腾讯<sup>1</sup>
- 中国体育电子竞技联盟<sup>2</sup>
- 10家中超足球俱乐部

赛制

- 首届CEFL采取常规赛（积分赛制）+季后赛的形式
- 第二届开始常规赛改变为双小组循环赛

阵容组成



球星

+



职业选手

+



球迷<sup>3</sup>

活动目的

- 丰富俱乐部和球迷沟通的方式，增强已有球迷黏性
- 吸引更多的年轻群体和电竞爱好者，从而使球迷群体多元化、年轻化

## 王者荣耀城市赛·中国篮球俱乐部电竞联赛 - EBA



CBA俱乐部

赛事合作



参与方

- 中竞互娱
- 腾讯《王者荣耀》城市赛
- 6家CBA篮球俱乐部

- EBA赛制按时间顺序依次是6地城市选拔赛、本地联赛、6城主客场职业联赛，最终通过本地联赛在各城市选出一支战队，参加顶级职业联赛
- 采用与篮球4节赛制相似的BO4+1比赛模式，赛后计算净胜局小分



球星

+



职业选手

+



球迷

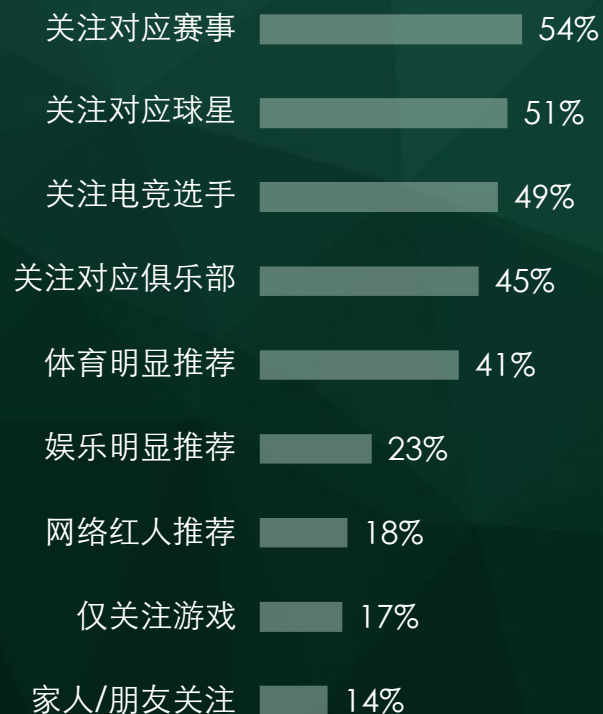
- 通过城市地域、篮球IP和电竞元素的联动，打造拥有城市标签的主客场制电竞联赛，通过赛事向6家篮球俱乐部所在的城市辐射电竞文化

注释：1. 首届CEFL赛事中，FIFA Online作为主办方和授权方，后变更为腾讯游戏和腾讯电竞；2. 成立于2016年，由数家中国传统体育俱乐部共同加盟组建而成；3. CEFL中部分俱乐部会依据传统足球赛事标准排除赛训官员随队  
信息来源：公开信息整理；德勤访谈、研究与分析

# 体育电竞

通过球迷调研发现，超过半数球迷开始关注体育电竞是由于关注了对应的赛事，而与此同时，对电竞赛事的关注也会反哺提升球迷对赛事的关注度，赛事IP与电竞赛事能够相互转化关注度，实现正向循环

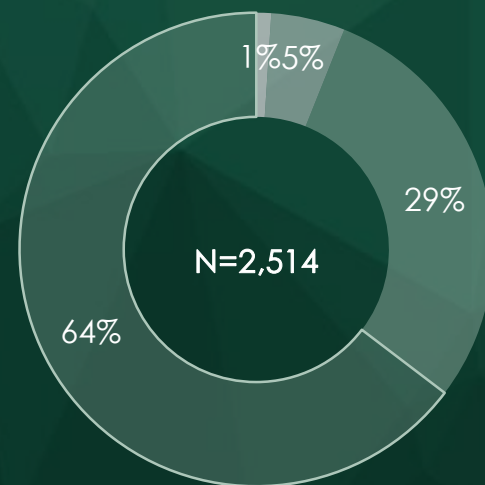
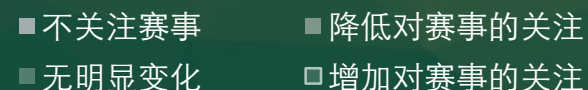
球迷调研：球迷关注体育类电子游戏或体育类电竞赛事的原因分布 (N=2,514)



关注相应的体育运动及球星是大部分球迷关注体育类游戏和赛事的主要原因，对体育赛事的关注能够带动相应的电竞游戏和赛事的关注度

- 超过50%的体育迷关注体育类游戏和赛事的原因是由于关注对应的体育运动
- 而大部分体育迷关注体育类游戏和赛事是由于关注对应项目的体育运动、球星、俱乐部或明星推荐

球迷调研：关注体育类电子游戏或电竞赛事，对您关注体育赛事的影响是？



体育电竞能够显著提升体育迷对相应赛事的关注度，实现赛事IP和电竞IP的相互促进

- 64%的体育迷认为关注体育类游戏或赛事能够提升对相应体育赛事的关注时长或频次

信息来源：德勤访谈、研究与分析

## 第二章

# 中超联赛表现力分析

### 德勤观点

- **“唤燃亿心”**：全新的赛制，全新的联赛，从防疫成功到竞赛顺利，从服务保障工作的高标准高质量到球迷重回赛场观看精彩赛事，2020赛季的中超联赛全方位地呈现了“唤燃亿心”的赛事影响力与社会价值，这句口号不仅成为赛场内外最具辨识度的经典元素，也成为球迷脑海里铭刻的回忆
- **竞赛表现**：疫情常态化防控下为推动中超联赛安全有序进行，2020赛季中超联赛从主客场积分制改为中立赛区赛会制。特殊赛制下，净比赛时间及最高净比赛时间相比2019赛季继续提升，U23政策的持续推进下年轻球员的参与度和贡献度大幅提升，同时淘汰赛制的引入进一步提高比赛的悬念性和观赏性
- **影响力表现**：由于赛制变化导致比赛数量减少、赛程安排紧缩，2020赛季中超联赛累计收视人次同比下降13.4%，为6.06亿。但传统媒体的轮均收视人次达到近三年新高，新媒体影响力也进一步彰显，球迷观赛热情并未减退。同时为维系疫情赛季球迷的粘性，联赛不断完善社交媒体曝光矩阵，加强内容创新力度，持续带动联赛的关注度
- **商业表现**：中超联赛在克服众多挑战与困难后商业化资源开发工作平稳进行，总赞助金额超3亿元，依然是中国最具商业价值的顶级赛事IP之一。在2020赛季，联赛积极联合多方资源、策划多样形式进行营销活动，助力赞助商完成球迷引流和消费转化。与此同时，联赛试水电竞赛事，为复赛预热，引发收视热潮和话题讨论热度



## 唤燃亿心

2020赛季的中超联赛全方位地呈现了“唤燃亿心”的赛事影响力与社会价值，这句口号不仅成为赛场内外最具辨识度的经典元素，也成为球迷脑海里铭刻的回忆

### “唤燃”全国球迷的期盼和热情

“...赛会制比赛需要大量比赛场地、训练场地和优质的酒店，又要满足防疫的要求，苏州体现出了自己的担当，苏州团队也体现出极高的工作效率和学习能力，推动赛事顺利举办...”

——苏州赛区

“...正如“唤燃亿心”的主题一样，联赛开幕向全中国人民传递一个信息，足球重新回到了民众生活中，唤醒人们关注的目光，也唤醒全社会的生机和活力...”

——苏州赛区

“...今后的生活中，将把在这次中超联赛所感受到的精神、学习到的知识时刻牢记，用实际行动“唤燃亿心”...”

——苏州赛区

它是一种精神，也是一种力量



### 让唤燃亿心融入日常工作生活中

“...“唤”有呼唤之意，“燃”为燃起。我们就是想通过这4个字，来表达我们中超联赛在社会上复工复产的这种决心和信心...”

——大连赛区

“...唤燃亿心这4个字不仅激起了所有人对足球的那种原始的热爱，甚至说让这种热爱进一步升级...”

——大连赛区

“...这4个字，包括这个唤燃亿心的图案，并不仅仅是几种颜色的简单搭配，我认为它是一种精神，也是一种力量。...”

——大连赛区

让原始的足球热爱进一步升级



## 复赛准备

疫情常态化防控下为推动中超联赛安全有序进行，2020赛季从主客场制改为赛会制

### 中超联赛2020赛季赛程安排

2020.7-2020.9

第一阶段（112场）

以上赛季最终排名及蛇形排列规则将16支参赛球队分为A、B两组，实行14轮双循环积分赛制

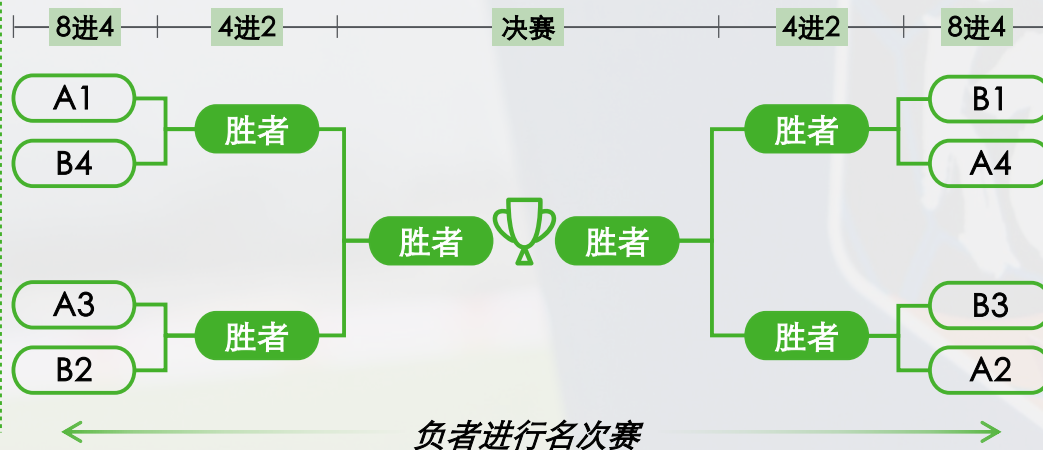


2020.10-2020.11

第二阶段（48场）

根据第一轮的积分排名，采用两回合三轮淘汰赛制，胜者晋级，负者排名赛的形式，争冠组的8支球队争夺联赛第1至8名，保级组的8支球队争夺联赛第9至16名

以争冠组为例



### 中超赛会制规则变化

|       | 积分制   | 赛会制    |
|-------|-------|--------|
| 总比赛场次 | 240场  | 160场   |
| 赛程安排  | 主要在周末 | 增加周中场次 |
| 赛场安排  | 主客场   | 中立赛区   |
| 降级名额  | 2个    | 1.5个   |

基于疫情常态化防控要求，2020赛季中超联赛的赛制从主客场制改为赛会制，赛制规则的改变导致总比赛场次下降，赛程安排更为密集，赛场调整至中立赛区，降级名额有所下降

信息来源：中超联赛官网；德勤访谈、研究与分析





## 疫情措施

为保障复赛期间的疫情防控，足协、中超联赛、俱乐部等多方主要围绕观众现场观赛限制、赛事活动流程简化、实时疫情监控等方面开展工作，并获得广大中超球迷认可

### 复赛的主要防疫工作



#### 观赛限制 限制观众入场

##### 无观众空场比赛

7月

- 基于疫情防控要求，第一赛段采取无观众空场比赛的形式

8月

##### 指定赛场观众看台开放

9月

- 大连、苏州指定体育场开放，限定入场观众不超过2,000人

10月

##### 增大观众观赛开放规模

11月

- 苏州赛区第二赛段部分比赛全部对球迷开放，大连赛区部分场次开放



#### 流程简化 简化流程活动

##### 简化入场仪式流程

- 为减少不必要的接触，原有的牵手球童、球队吉祥物表演、赛前赛后双方球员之间、球员与裁判之间的握手等环节均被取消，仅保留球队首发合影

##### 简化赛事新闻活动

- 赛前一天官方训练等新闻活动被取消，赛前发布会被保留但改为在球队驻地酒店召开；赛后混合采访区采访被保留，但仅有主转播商可进入个别区域



#### 疫情监控 实时防控疫情

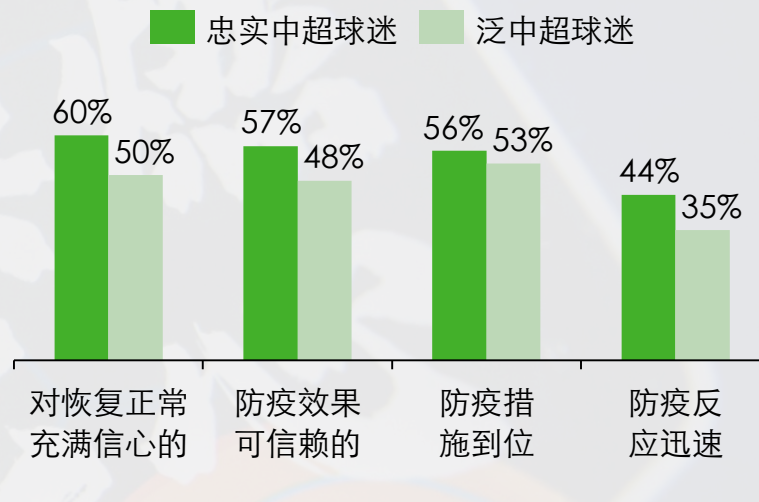
##### 苏州赛区

核酸检测11轮，共计15,774人次  
抗体检测2轮，共计1,877人次  
救护车出车323次

##### 大连赛区

核酸检测27轮，共计18,010人次  
绿色通道就医共计187人次

球迷调研：以下哪些关键词符合本赛季中超联赛给您带来的印象？（N=3,060）



- 对于2020中超联赛复赛，超过55%的中超球迷认为中超赛事的复赛带来了恢复生活秩序的信心
- 复赛期间的防疫工作获得广大中超球迷认可，53%的中超球迷认为中超联赛的防控效果可信赖

信息来源：中超联赛官网，公开信息整理；德勤访谈、研究与分析

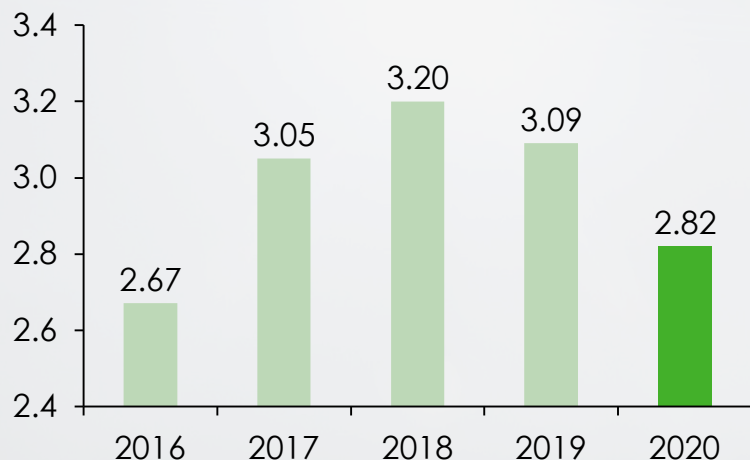


## 竞赛表现

疫情赛季，场均进球虽有减少，但中超净比赛时间及最高净比赛时间相比2019赛季继续提升，同时淘汰赛制下引发的争冠保级焦点赛事和点球大战等，提升比赛的悬念性和观赏性

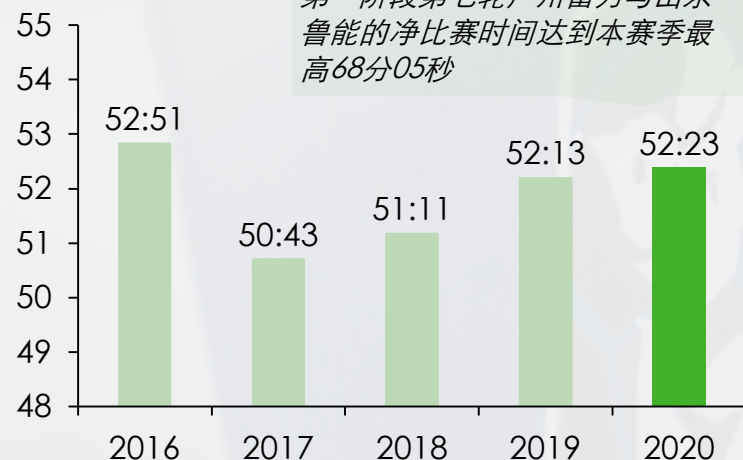
### 中超联赛场均进球数 (2016-2020)

单位：个



### 中超联赛场均净比赛时间 (2016-2020)

单位：分钟



### 2020赛季中超比赛悬念性提升

#### 争冠保级悬念保留至最后一轮



- 2020赛季的第二阶段引入两回合淘汰赛制，淘汰赛制让各球队之间的竞争更为激烈，增加了爆冷的可能性，冠军球队与降级球队均会在最后一轮比赛中产生，争冠和保级两大终极悬念压哨揭晓

#### 中超联赛历史上首次点球大战



- 第二阶段争冠组的首轮比拼中，上海上港与上海申花战成0:0平手，第二回合再次1:1平手，进入加时赛后依然不分胜负，最终进入中超史上首次点球大战，最后上港以总分6:5淘汰申花，进入四强

### 中超联赛在特殊赛制下场均净比赛时间仍有所提升，争冠保级竞争更为激烈，提升比赛的悬念性和观赏性

- 净比赛时间是衡量比赛连续性的重要标准，2020赛季中超联赛的净比赛时间比2019赛季平均每场多10秒
- 2020赛季引入淘汰赛制后，比赛竞争更为激烈，争冠保级悬念保留至最后一轮，同时中超联赛出现史上第一次点球大战、江苏苏宁首夺冠军等精彩瞬间，提升比赛的悬念性和观赏性

信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析

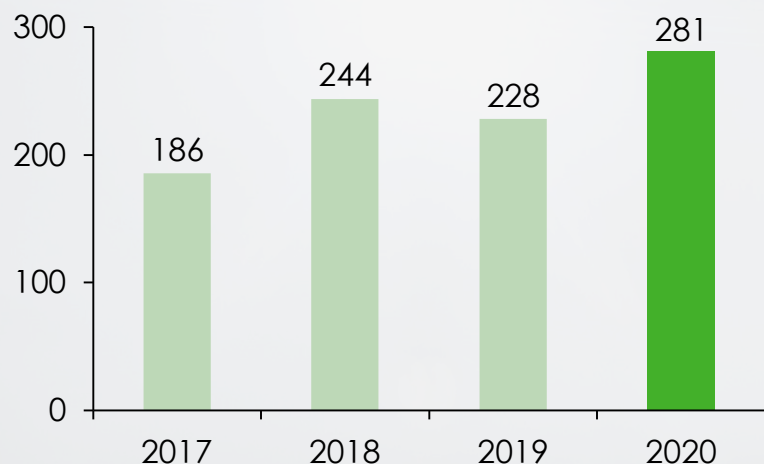


## 竞赛表现

在U23政策的持续推进下，本赛季年轻球员获得了更多的表现机会，并在球队中扮演了更加重要的角色

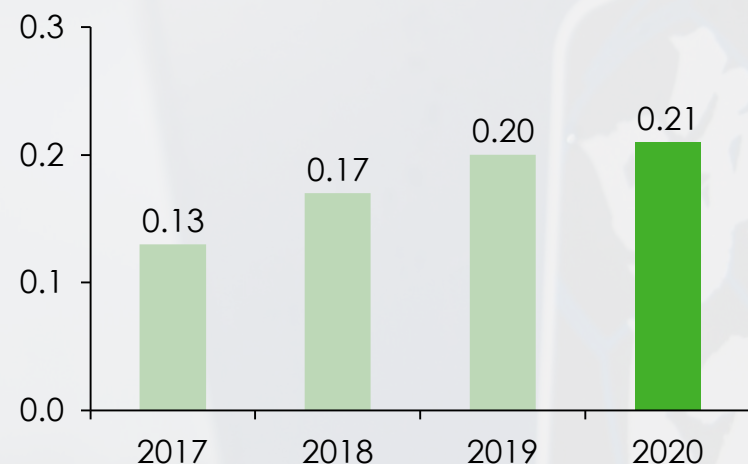
### U23球员场均出场时间 (2017-2020)

单位：分钟



### U23球员场均进球数 (2017-2020)

单位：个



### 2020赛季年轻球员表现优异



前锋 - 张玉宁  
23岁

贡献6个进球，位列U23射手榜第一，并在淘汰赛第二轮打入制胜球，助力国安挺进半决赛



前锋 - 郭田雨  
21岁

在有限的场均出场32分钟内，合计贡献4个进球，包括一个对阵恒大的制胜球



后卫 - 童磊  
22岁

首个中超赛季的前4场比赛送上3记关键助攻，并在多项防守数据名列联赛前茅



守门员 - 韩佳奇  
21岁

年轻守门员打满20场比赛，得到充分锻炼后在赛季后期表现也更为稳健

### 2020赛季年轻球员的参与度大幅提升，各位置球员均有上佳表现

- 在U23政策持续推进下，2020赛季U23球员场均出场时间达到281分钟，较上赛季增长23%
- 由于2020赛季赛程安排较为密集，大部分球队采用将2名U23球员作为球队主力进行轮换的策略，前锋、后卫等各位置年轻球员在本赛季的参与度和贡献度大幅提升

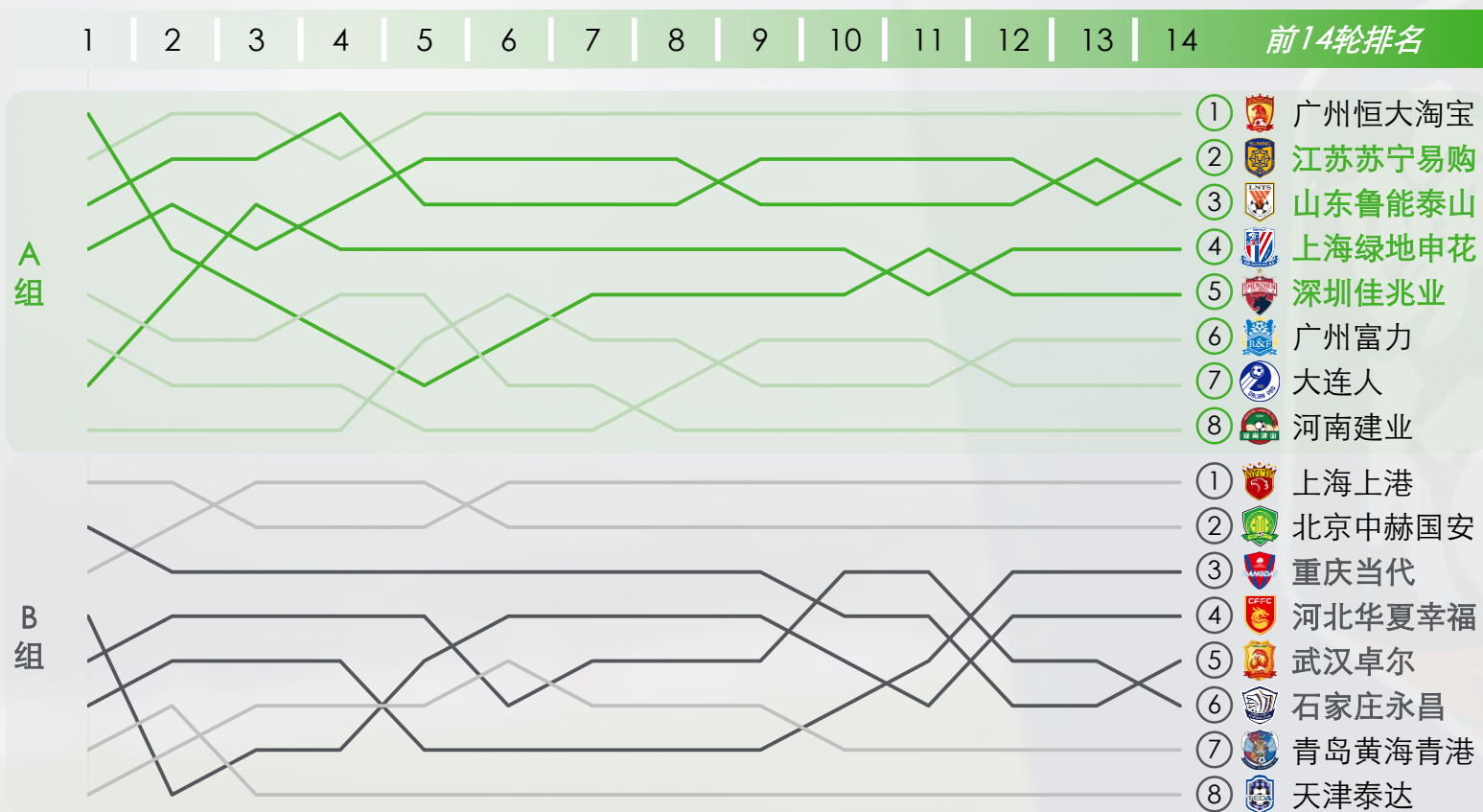
信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析



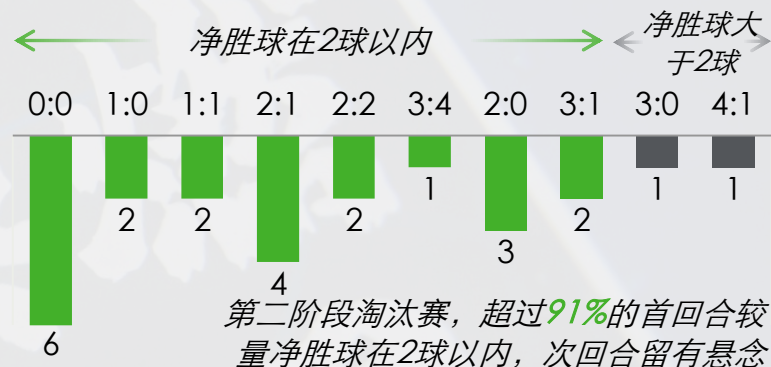
## 竞赛表现

在第一阶段，为争夺争冠组和第二阶段有利的对战分组，俱乐部围绕小组前四名展开了激烈的竞争；而第二阶段中，首回合的小分差、激烈的加时赛与点球大战，均为联赛增添悬念，提升观赏性

### 第一阶段排名变动情况



### 第二阶段每轮首回合不同比分出现场次



### 第二阶段每轮点球大战和加时赛场次



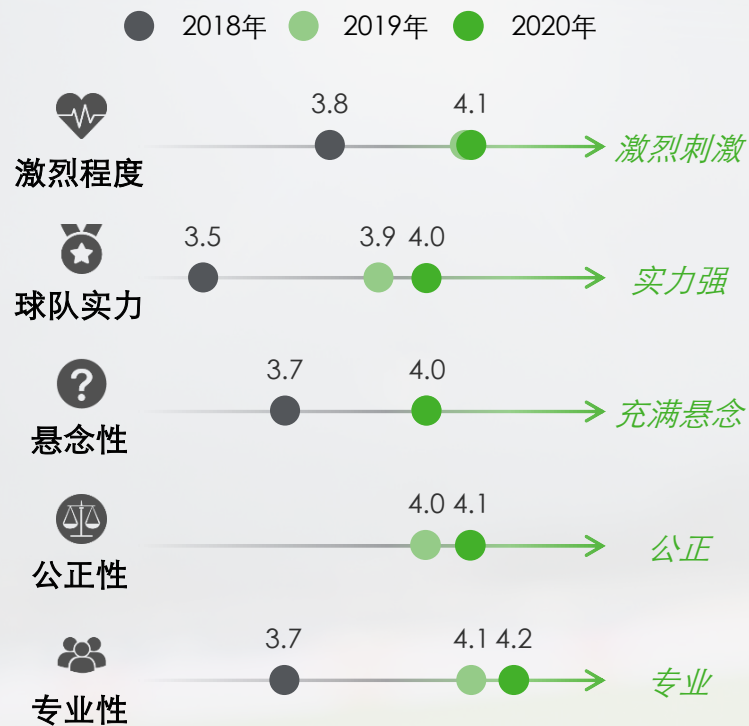
信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析



## 竞赛表现

本赛季球迷心中，球队实力、公正性、专业性等维度皆有提升，“可信任的”、“知名的”等联想词汇进一步突出中超品牌形象，球迷对于中超发展前景依旧保持乐观态度

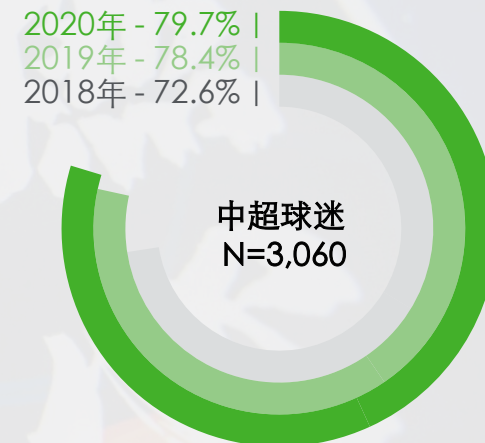
球迷调研：您认为中超的比赛符合以下哪个关键词？  
(N=3,060) 1-5分，5分为最符合所描述的关键词



球迷调研：中超给您的印象或者给您带来的品牌联想符合以下哪些关键词？ (N=3,060)



球迷调研：对于中超联赛的发展前景持乐观态度的球迷占比



“可信任的”、“知名的”等关键词的提及增加，在信任度提升的促进下，球迷对中超发展前景更加乐观

- 与上赛季一致，“中国的”、“知名的”和“专业的”三个关键词依旧占据球迷印象的前三，其中“知名的”和“可信任的”和“传承的”三个关键词的提及占比略有增加
- 得益于疫情期间中超令人信赖的防控措施，对中超联赛的发展前景持乐观态度的球迷占比仍有一定提升

信息来源：德勤访谈、研究与分析



## 影响力表现<sup>1</sup>

仍有累计超过9万人次在2020年到场为联赛加油助威。而在限制观众入场的第一阶段，中超联赛亦通过现场互动大屏、巨型TIFO、虚拟观众技术等新技术、新手段，塑造比赛氛围，增进球迷与现场的互动交互

### 现场增效展示

#### 现场互动大屏



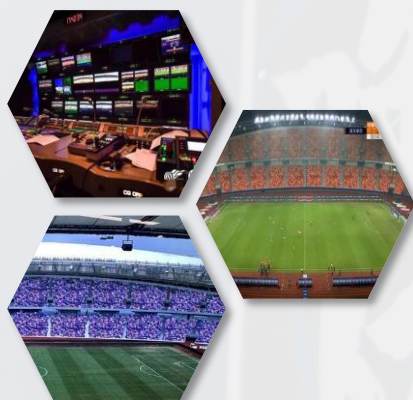
中超公司与中央电视台、PPTV合作架设现场大屏幕，球迷可通过与央视连线的方式加入到现场大屏幕与球员进行赛中助威和赛后答谢互动

#### 巨型TIFO



巨型TIFO结合新赛季主题“**点燃亿心**”、**球迷文化元素**、**举办城市地标**等元素铺满看台，增强球迷观赛体验

#### 虚拟观众技术



中超联赛PQC<sup>1</sup>合作伙伴SMT与转播版权商体奥动力采用虚拟观众和虚拟声场的双重技术加持，成为**整个亚洲范围内率先使用虚拟观众的联赛**

### 现场观赛情况

随着疫情防控常态化推进，联赛从看台开放测试开始逐步恢复现场观赛，第二阶段正式放开观众入场限制，**苏州和大连赛区累计共开放62场比赛，超9万球迷到场支持**

#### 第一阶段

以第6轮首次开放看台测试赛为起点，**苏州赛区开放12场比赛，大连赛区开放7场比赛**

#### 第二阶段

正式放开观众入场限制，**苏州赛区开放24场比赛，大连赛区开放17场比赛**

#### 附加赛段

**苏州赛区开放2场比赛**

注释：1. 转播信号质量监控中心（PQC）  
信息来源：中超公司，公开信息整理；德勤访谈、研究与分析



## 影响力表现<sup>1</sup>

2020赛季，19个传统媒体和新媒体的频道与平台转播中超联赛，覆盖全国超10亿电视观众，累计播放场次数量超1,700场，累计收视人次超6亿

### 2020中国平安中超联赛持权转播商

#### 持权转播方

#### 播放场次

#### 收视总结

  
央视

#### 全国覆盖频道

中央台形成的传统媒体矩阵可覆盖全国超12亿电视观众



直播：80场  
录播：57场  
重播：226场

累计收视人次  
2.04亿

  
新媒体

#### 三大新媒体平台

三大新媒体平台PP体育、咪咕、央视体育覆盖超4亿新媒体用户



总播放场次  
486场

累计收视人次<sup>1</sup>  
3.40亿

  
地方

#### 十四个地方频道<sup>2</sup>

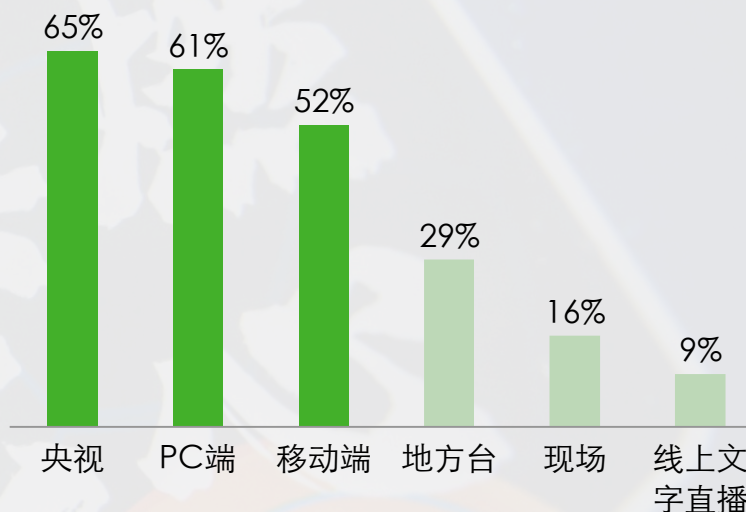
13支中超球队均有当地地方台进行中超赛事转播，垂直深入地方球迷

|    |    |    |
|----|----|----|
| 北京 | 大连 | 山东 |
| 天津 | 上海 | 广东 |
| 重庆 | 江苏 | 武汉 |

直播：229场  
录播：82场  
重播：738场

累计收视人次  
0.62亿

### 球迷调研：2020赛季您通过什么渠道观看过中超比赛？ (N = 2,635)



#### 球迷观赛渠道集中在央视和新媒体平台

- 2020赛季由于现场观赛受限，更多球迷通过媒体收看比赛，其中央视最受青睐的媒体平台，PC端和新媒体也持续吸引收视流量

注释：1. 新媒体累计收视人次折算至看满整场比赛（90分钟）的收视人次；2. 含北京电视台冬奥纪实频道  
信息来源：索福瑞，中超公司；德勤访谈、研究与分析

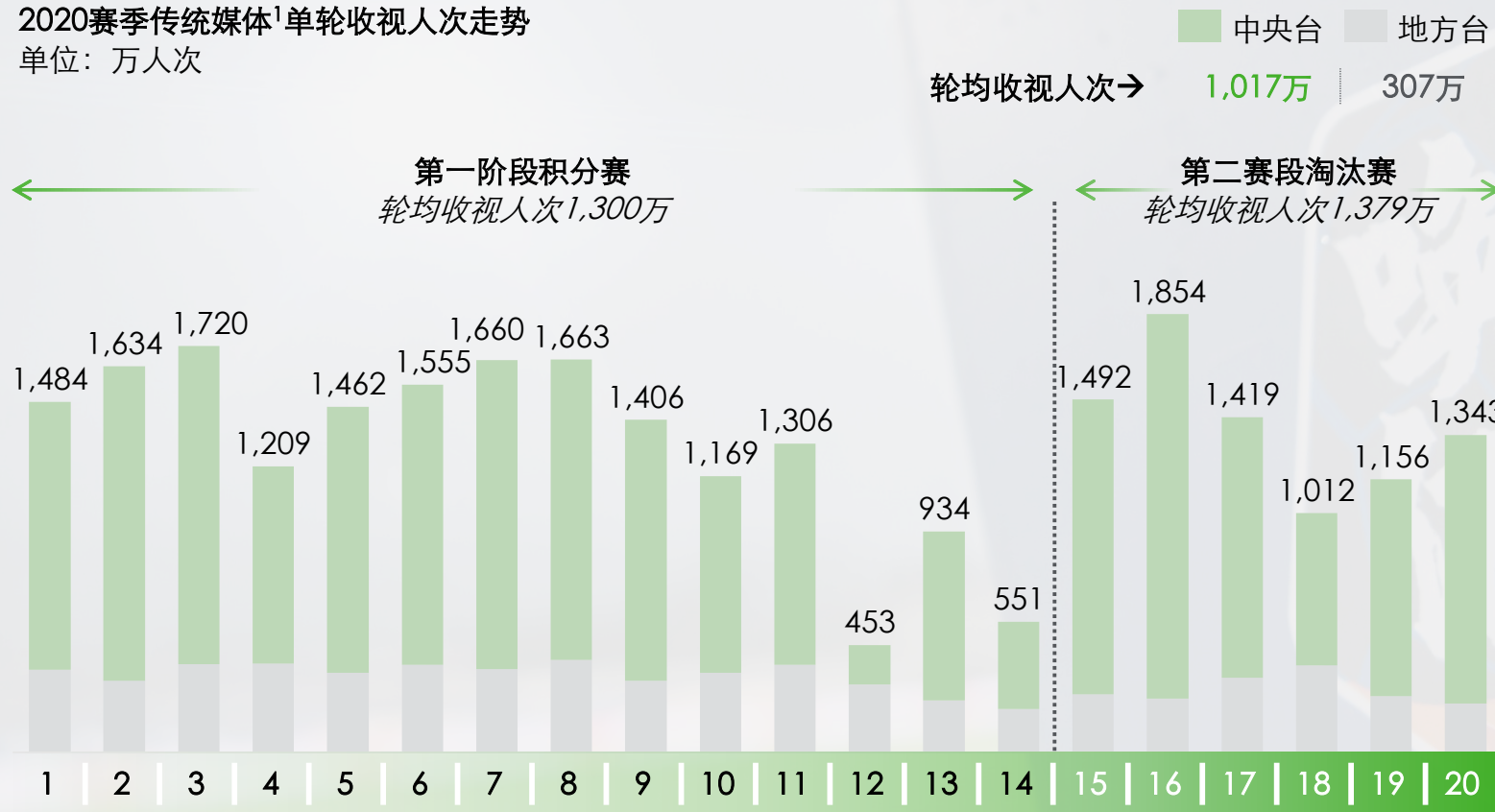


## 影响力表现

由于赛制变化导致比赛数量缩减，2020赛季传统媒体累计收视人次相比2019年下降23%，达到2.66亿人次，但轮均收视人次超过1,300万，为近三年最高

### 2020赛季传统媒体<sup>1</sup>单轮收视人次走势

单位：万人次



### 传统媒体收视人次对比 (2018-2020)

|        | 2018   | 2019   | 2020   | 2020 vs. 2019 |
|--------|--------|--------|--------|---------------|
| 播放场次   | 1,871场 | 2,178场 | 1,417场 | -35%          |
| 轮均收视人次 | 1,123万 | 1,150万 | 1,324万 | +15%          |
| 累计收视人次 | 3.37亿  | 3.45亿  | 2.66亿  | -23%          |

注释：1. 轮次中仅统计第一赛段和第二赛段20轮160场比赛，不包含附加赛的收视人次数据  
信息来源：索福瑞，中超公司；德勤访谈、研究与分析



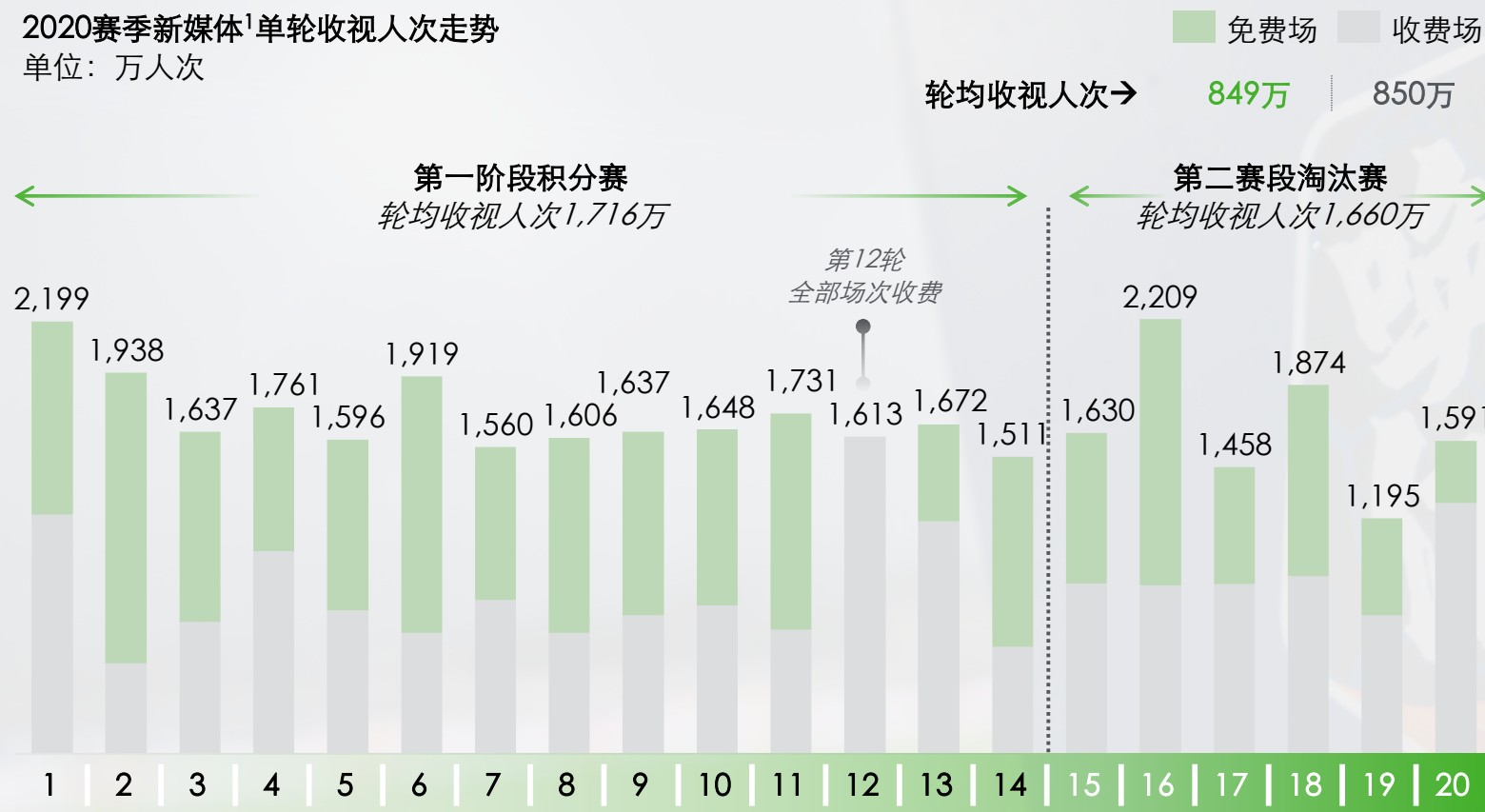


## 影响力表现

新媒体平台的累计收视人次达到3.40亿，与去年相比并未出现显著下降，并且收费场的轮均收视人次已与免费场持平，球迷看球付费意愿显著提升

### 2020赛季新媒体<sup>1</sup>单轮收视人次走势

单位：万人次



### 新媒体收视人次对比 (2018-2020)

|        | 2018   | 2019   | 2020   | 2020 vs. 2019 |
|--------|--------|--------|--------|---------------|
| 播放场次   | 240场   | 240场   | 160场   | -33%          |
| 轮均收视人次 | 1,065万 | 1,182万 | 1,700万 | +44%          |
| 累计收视人次 | 3.20亿  | 3.55亿  | 3.40亿  | -4%           |

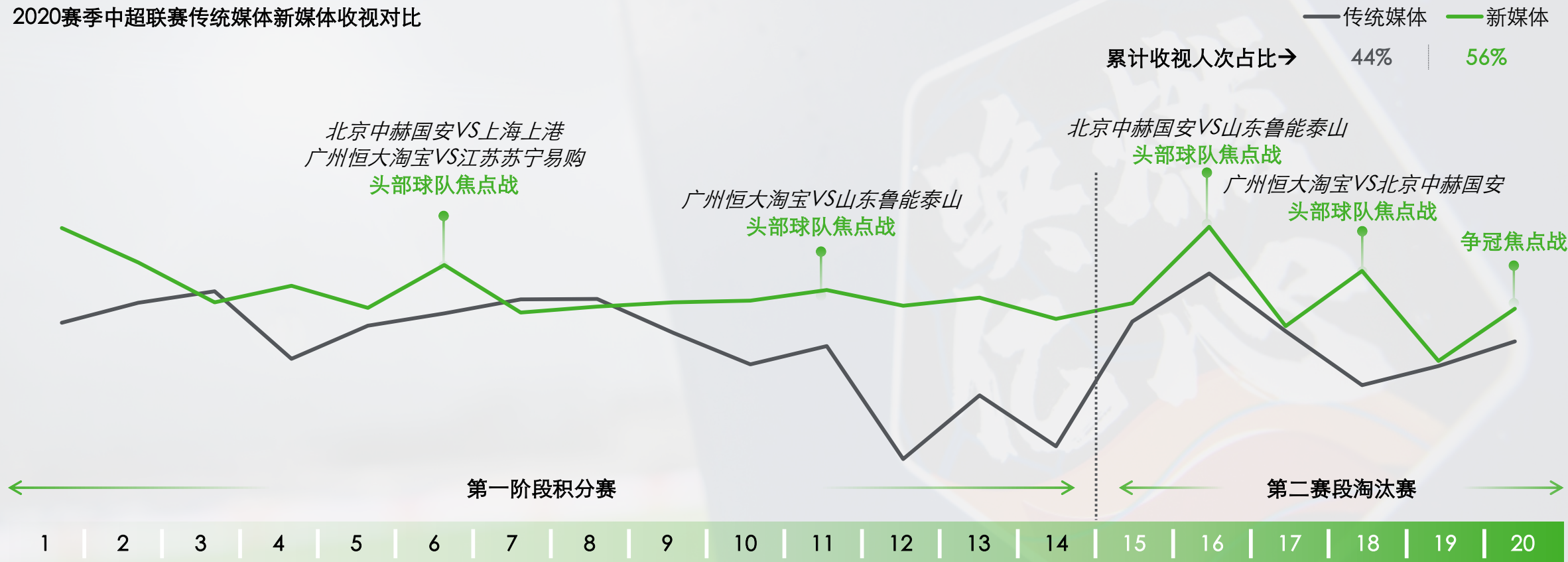
注释：1. 新媒体收视人次以PP体育和咪咕体育平台计算相应收视人次加总所得，轮次中仅统计第一赛段和第二赛段20轮160场比赛，不包含附加赛的收视人次数据  
信息来源：索福瑞，中超公司；德勤访谈、研究与分析



## 影响力表现

从各轮收视表现看，新媒体在本赛季保持对传统媒体的持续领先，同时其收视情况并未受到悬念性较低轮次的影响，与传统媒体形成良好的互补

### 2020赛季中超联赛传统媒体新媒体收视对比



信息来源：索福瑞，中超公司；德勤访谈、研究与分析

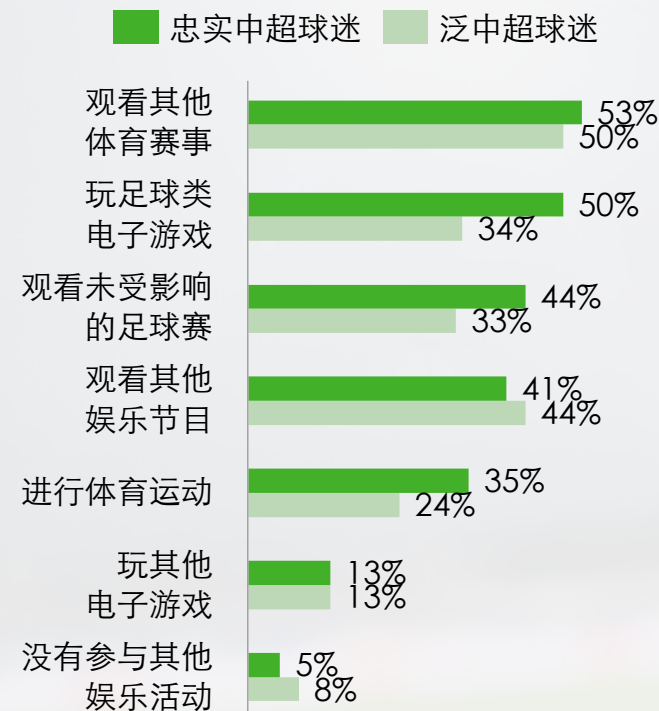


## 影响力表现

除了比赛场次减少以外，2020赛季收视结果还受到停赛期间球迷注意力转移以及赛程压缩后周中比赛安排增多的影响。由此可见，如后续赛季的赛程赛制稳步恢复常态，收视人次有进一步提升的空间

球迷调研：在停赛期间，您选择观看/参与了哪些其他娱乐活动代替观赛？

(忠实中超球迷，N=1,555；泛中超球迷，N=1,080)

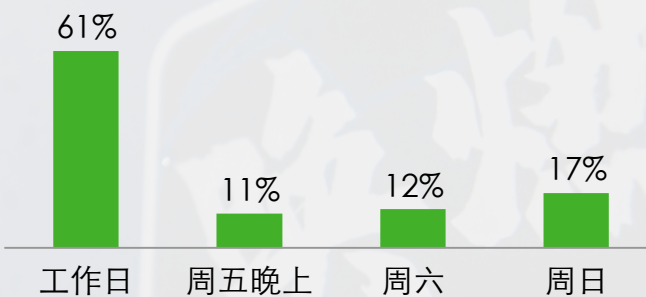


停赛期间，忠实中超球迷和泛球迷将注意力转移至其他赛事、游戏、综艺等内容，潜在导致复赛后对联赛的关注减少

- 停赛期间53%的忠实中超球迷观看其他体育赛事，50%的忠实中超球迷转向足球类电子游戏
- 停赛期间泛中超球迷的注意力更多转向非足球类的体育赛事和娱乐活动

2020赛季工作日/周末赛程安排场次对比

单位：%



2020赛季工作日/周末直播场均收视人次对比

单位：万人次



2020赛季赛程安排紧密，工作日场次安排被迫增多，但收视效果不及周末的场次，导致整体收视不及预期

- 2020赛季比赛场次减少、赛程安排紧密，工作日场次大幅增加至97场，占总比赛场次的61%
- 而球迷由于自身工作、时间安排等客观原因，难以在周中观赛，工作日比赛场次的平均收视人次比周末场次减少约20%

信息来源：德勤访谈、研究与分析



## 影响力表现

与此同时，为维系疫情赛季球迷的粘性，中超联赛在2020赛季不断完善社交媒体曝光矩阵，并加强各社媒平台的内容创新力度，增强与球迷的互动，持续带动联赛的关注度

### 2020赛季中超联赛官方社交媒体平台表现

|      | 2019   | 2020 <sup>1</sup> | 变化    |
|------|--------|-------------------|-------|
| 粉丝数量 | 517万   | 522万              | ▲ 5万  |
| 内容发布 | 1,206条 | 2,249条            | ▲ 48% |
| 条均点赞 | 39.0次  | 68.7次             | ▲ 76% |
| 条均评论 | 16.1次  | 13.0次             | ▼ 19% |
| 条均转发 | 11.0次  | 12.67次            | ▲ 15% |



注释：1. 对比2020赛季期间和2019年赛季期间数字，2020年统计日期截止于2020年11月22日  
信息来源：中超公司，新浪微博，今日头条；德勤访谈、研究与分析

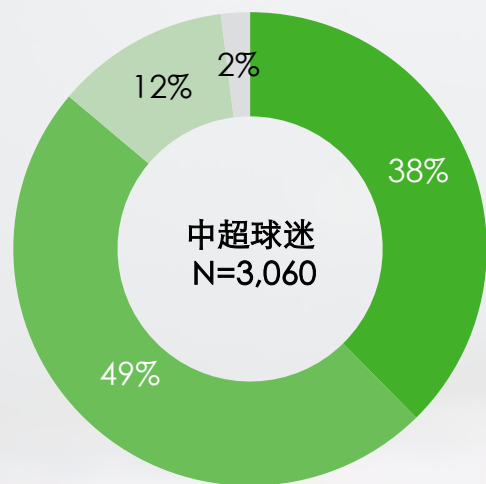


## 影响力表现

调研显示，87%的中超球迷仍在2020赛季保持了与往年一致的关注度，而随着赛季逐渐恢复常态，接近半数的球迷将增加对联赛的关注

球迷调研：相比上个赛季，本赛季复赛后您对中超联赛的关注程度变化？

- 更加关注
- 与以往保持一致
- 减少关注
- 本赛季没关注

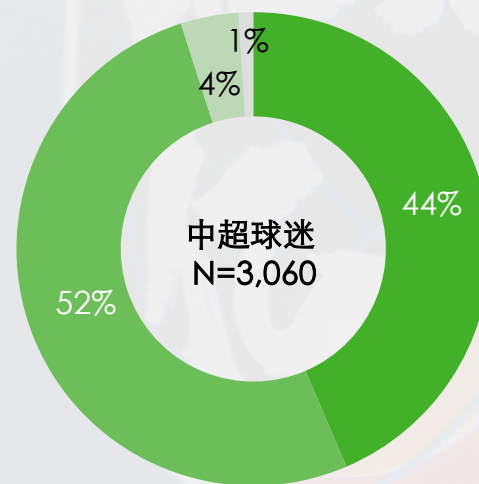


与上赛季相比，87%的中超球迷对中超联赛仍保持高度关注

- 2020赛季复赛后，与上一赛季相比38%的中超球迷对中超联赛投入更多关注，近50%的中超球迷保持了一致的关注度

球迷调研：假设下赛季赛事安排恢复正常，但仍需满足防疫要求，相比于2020年您预期对中超联赛的关注程度变化是？

- 增加关注度
- 保持关注度
- 减少关注度
- 不再关注



44%的中超球迷将在赛事恢复常态后增加关注度

- 44%的中超球迷表示随着下赛季赛事安排恢复常态，将增加对中超联赛的关注，52%的中超球迷将保持与本赛季一致的关注度

信息来源：德勤访谈、研究与分析



## 商业表现

中超联赛在克服众多挑战与困难后，仍然出色的完成了2020赛季的招商工作，总赞助金额超3亿元，覆盖13个行业，依然是中国最具商业价值的顶级赛事IP之一

### 2020赛季中超联赛合作伙伴矩阵

#### 官方冠名商



#### 官方合作伙伴



#### 其他合作伙伴

官方全媒体转播合作伙伴



官方图片合作机构



官方公益合作伙伴



官方游戏合作伙伴



### 商业价值核心表现 (2020)



赞助金额 3.08亿



赞助行业覆盖 13个

疫情赛季在赞助商的大力支持和权益方案的调整完善下，联赛招商和营销工作平稳进行

- 疫情导致联赛停摆，商业化资源开发被迫停滞，中超联赛在确定复赛方案后迅速重启招商工作，获得已有赞助商大力支持的同时，并引入58同城、怡宝两家全新官方合作伙伴
- 受赛会制及现场观赛人数限制等因素制约，赞助商部分约定权益开展受限，联赛层面及时调整权益方案，并对赞助商予以相应补偿

信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析



## 商业表现

与此同时，疫情并没有影响联赛的品牌声誉，球迷更愿意主动关注赞助商的占比以及更愿意进行实际消费转化的占比，相比2019赛季有进一步的提升

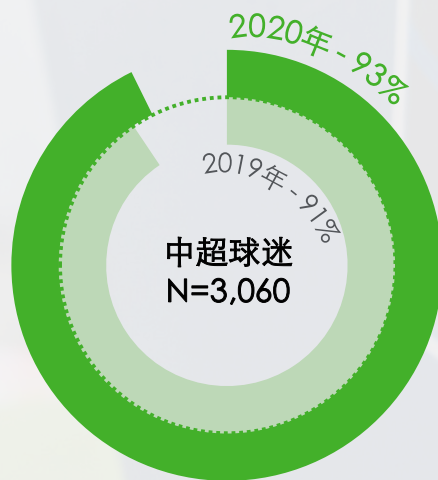
疫情并没有影响联赛的品牌声誉，2020赛季与2019赛季对比，球迷对中超赞助商更加关注，更愿意主动购买赞助商的产品

- 中超球迷更愿意主动关注中超赞助商：89%的中超球迷相比于其他同类型竞争对手品牌，更愿意主动关注中超赞助商，优于上一年度调查结果
- 中超球迷更愿意购买赞助商产品：93%的中超球迷在同等条件下更愿意购买中超赞助商产品，较上一年度略有提升
- 中超赞助商的品牌知名度高的形象进一步被强化：61%的球迷认可中超赞助商“知名度高”这一品牌形象

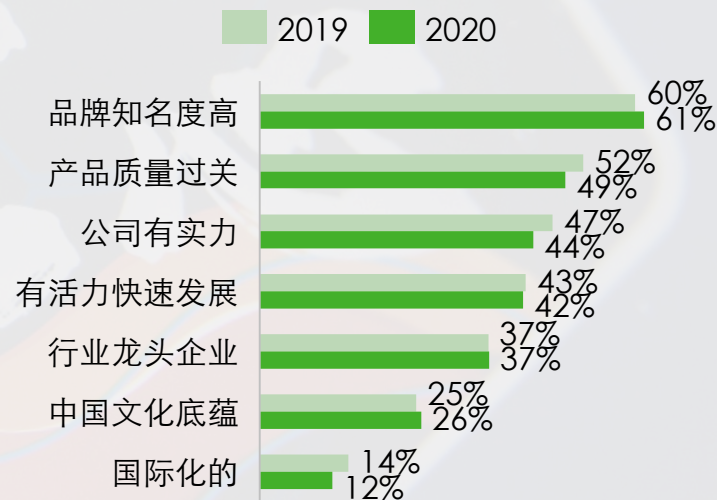
球迷调研：相比于其他同类型竞争对手品牌，球迷更愿意主动关注中超赞助商的群体占比



球迷调研：如果价格和质量相同，球迷更愿意购买中超赞助商的产品而不是其他竞争对手品牌的产品占比



球迷调研：中超联赛赞助商符合以下哪些品牌形象？(N=3,060)



信息来源：德勤访谈、研究与分析



## 商业表现

经历前期的探索试运营，联赛天猫官方旗舰店也迎来爆发式增长，全年累计销售额突破150万元。在定制化营销活动的推广下，中超品牌与元素助力赞助商、品牌方完成流量与销售的高效转化

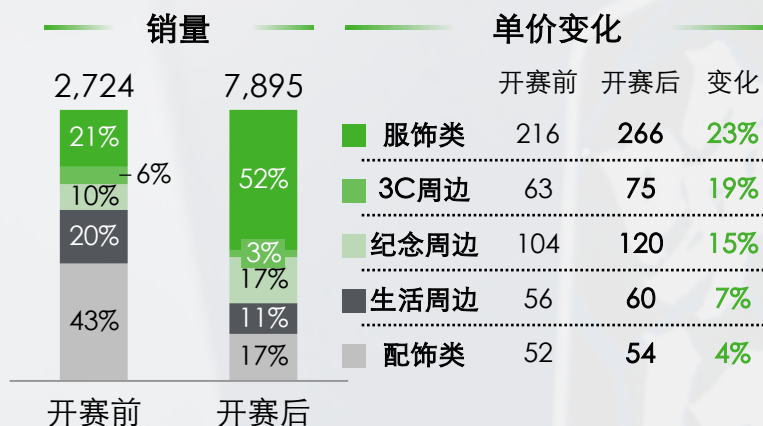
### 中超天猫旗舰店销量情况<sup>1</sup>

|      | 粉丝数量   | 销售数量   | 销售金额    |
|------|--------|--------|---------|
| 2019 | 16.4万人 | 5,500件 | 51.3万元  |
| 2020 | 17.7万人 | 6,878件 | 122.2万元 |
| 变化   | ▲ 6%   | ▲ 25%  | ▲ 138%  |

### 天猫旗舰店全年累计销售额突破150万元

- 经历前期的探索试运营，销售额迎来爆发式增长，在7-11月的比赛期间，累计销售额突破120万元，增长138%，全年累计销售额突破150万元

### 门店产品销量（个）、结构（%）和单价（元）



### 球迷消费品类偏好向高价值的服饰类产品转变

- 2020年7月开赛后，整体产品销量大幅上涨，平均销售单价同步上升，球迷购买的品类集中在高单价的服饰类产品，其销量占比超50%

### 2020赛季中超天猫活动企划升级



#### 天猫球迷日中秋主题活动

通过录制视频推广中秋主题电商促销活动，共吸引76万人次参与活动，累计6,400万次曝光

#### 天猫球迷日双十一活动

结合比赛日，联合多品牌进行抽奖互动、联名定制等活动，共吸引近200万人次参与



### 营销活动升级，实现赞助商流量与销售转化

- 借助中超元素，联动多方资源，策划营销活动。最终活动累计吸引超过270万人次，实现近3亿次曝光，并帮助青岛啤酒旗舰店增加粉丝40万人

注释：1. 2019赛季和2020赛季统计时间均为当年7月至11月以形成对比  
信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析





## 商业表现

中超俱乐部球员通过录制视频助阵中国平安真棒挑战赛，定制化视频内容在多个线上平台发布。真棒挑战赛整体实现超2.5亿次曝光

### 中国平安真棒挑战赛

#### 活动内容



**举办方：**由**中国平安**主导，联合中超联赛**俱乐部球员**助阵



**活动内容：**围绕中国平安品牌大使李健棒铃健身视频，中超韦世豪、吴曦、奥古斯托等**10位球星**录制视频召集网友模仿参与挑战

#### 活动效果



**中国平安**  
金融·科技

真棒挑战赛定制化视频内容在微博和中国平安线上平台投放并与体娱明星联合营销，实现超2.5亿次曝光



定制化视频内容共发布

**10名** 中超俱乐部球星运动模仿视频  
**1张** 球员平面海报



微博平台#真棒挑战#微博

**10家** 俱乐部官方微博联动造势  
累计阅读量**近2亿**，累计讨论量**3.9万**

信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析




## 商业表现


青岛啤酒联合中超俱乐部、球员、天猫、PP体育等多方资源举办第二现场球迷观赛和全国球迷大会活动，其中第二现场球迷观赛活动累计销售青岛啤酒产品约6.5万箱

### 青岛啤酒“观赛派对”活动




 **举办方：**由中超联赛俱乐部联合青岛啤酒共同举办


 **活动内容：**在8个中超俱乐部城市和3个非中超俱乐部城市举办450+场第二现场球迷观赛派对


 **活动效果：**吸引球迷近4万人，增强球迷对青岛啤酒品牌的认可，加深对不同城市球迷需求和球迷文化的了解

### 青岛啤酒第二届全国球迷大会



 **举办方：**由青岛啤酒主导，整合中超公司、俱乐部、天猫、PP体育等多方平台资源共同举办

 **活动内容：**以“聚无界·超精彩”为主题开展现场观赛、16支俱乐部定制铝瓶发布、跨界互动等活动

 **活动效果：**俱乐部球员、球迷协会代表、媒体领导、热爱体育事业爱心人士等170人参与，定制铝瓶线上线下销量近超3万瓶

信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析



## 商业表现

蒙牛以#营养你的要强#为主题针对来自6个城市的8支中超球队制作球迷故事短视频，宣传活动共实现1.1亿次曝光，增强球迷归属感的同时，加深对蒙牛“要强”品牌形象的认知

### 蒙牛中超球迷故事系列短片活动

#### 活动内容



**举办方：**由蒙牛制作，联合中超联赛**俱乐部**  
**球员及球迷**共同讲述“要强”故事



**活动内容：**蒙牛为来自**6个城市**的**8支中超**  
**球队制作球迷故事短视频**，引发年轻球迷群  
体的情感共鸣，加深蒙牛“要强”的**核心品**  
**牌精神**

#### 活动效果



蒙牛中超球迷故事系列短片在**微博、虎扑、微信视频号**三大平台投  
放，视频播放总量达**955万次**，实现**1.1亿次**曝光



微博平台上，8家中超俱乐部、足球、体育、生活娱  
乐等各类账号以#营养你的要强#和#中超唤燃亿心  
#为主题投放球迷故事短片相关内容，共获得

**47,511**转发 **42,862**评论 **88,522**点赞



虎扑平台上，5家中超俱乐部以#营养你的要强#为  
主题发布球迷故事短片话题帖，共获得

**11,649,126**曝光量 **608**评论

信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析



## 商业表现

58同城通过中超联赛IP并联合中超俱乐部球员进行多场直播招聘活动，丰富求职者的趣味求职体验，并通过免费观赛、球员互动等多种方式推广中超联赛品牌

### 58同城超职季



**举办方：**由58同城主导，联合中超16家俱乐部球员助阵

**活动内容：**58同城超职季联合中超16家俱乐部球员录制球员推广视频，在抖音和58同城平台进行多场直播招聘推广活动

### 58同城体育招聘周



**举办方：**由58同城主导，中超联赛配合

**活动内容：**中超联赛官方入驻58同城超职季体育专场招聘，助力体育品牌招聘活动，并招募中超球赛观战官、探营体验官等免费观看2020赛季中超联赛，与中超球员亲密互动

信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析



## 商业表现

复赛前期，中超公司、EA Sports和腾讯电竞联合举办“中超电竞FIFA Online 4表演赛”试水电竞赛事，在成功维系球迷粘性、拓展球迷群体的同时，也初步探索了联赛全新商业价值实现的体系

### 中超电竞FIFA Online 4赛事筹办

#### 赛事筹办

中超电竞FIFA Online 4表演赛由中超公司主导并选取俱乐部现役球员作为参赛选手，EA Sports负责赛程、赛制设计，腾讯电竞提供游戏服务器



由18家平台共同转播，提升赛事热度

#### 转播资源

#### 赛制赛果

电竞表演赛从2020年6月10日起持续5天，采用单败淘汰制共进行4轮14场比赛，最终天津泰达获得冠军

#### 赛事筹办

#### 参赛选手

2019赛季参加中超联赛的15家俱乐部中，每支俱乐部将派出2名一线队现役球员作为本次比赛的参赛选手

#### 参赛选手

### 中超电竞FIFA Online 4表演赛效果

|  |         |          |
|--|---------|----------|
|  | 总转播场次   | 17场      |
|  | 总收视时长   | 18小时     |
|  | 总收视人次   | 1,876万人次 |
|  | 微博话题阅读量 | 1,038万   |

中超电竞FIFA Online 4表演赛先行开启为中超联赛复赛预热，不仅在特殊时期维系中超联赛现有球迷的粘性，同时足球与电竞的融合也为中超联赛拓展更多的年轻球迷群体，引发收视热潮和话题讨论热度

信息来源：中超公司，赛事官方网站；德勤访谈、研究与分析

## 第三章 球迷画像与行为分析

### 德勤观点

- **球迷画像：**中超球迷年龄主要集中在30-40岁，普遍具有较高的文化素养与收入水平，对资讯信息关注广泛，喜爱运动，享受生活，社交活跃。球迷对品牌认可度高，多为合理享受型消费者，关注高价值享受型消费品类，青睐线下品牌实体店消费，对直播带货等新渠道有一定接受度，同时，偏好体育垂直类、深度阅读类的社交媒体，在社交媒体的投入时长适中，社媒互动意愿偏高，电竞投入时长较多，且较其他人群更为关注体育类游戏
- **联赛关注：**中超资深球迷众多，平均关注中超联赛的时长超过5年。受疫情影响，本赛季球迷平均观赛场次14.6场，较前两年略有下降，但占总场次比重有所提升。在观赛时段方面，球迷主要选择观看周末的赛事，对周中赛事的关注度较低。社交媒体在过去三年的调研中首次成为球迷首选的关注渠道，短视频平台也逐渐成为球迷关注中超信息的重要媒介，并偏好参与消费福利和球星互动类社媒活动
- **商业认知：**中超球迷对于商业品牌露出的支持度较高，且赞助中超对于赞助商的品牌关注度提升有显著帮助作用。与此同时，中超联赛赞助商品牌“知名度高”的形象进一步被强化。特许产品品类中，中超球迷认为体育用品、互联网及汽车最符合中超球迷的品牌形象，同时球迷向赞助商实际消费的转化意愿持续升高达到89%，对特许商品的消费金额逐年提升至763元



球迷画像

联赛关注

商业认知







## 基本属性

根据球迷调研结果，中超球迷中中年男性是核心群体，年龄集中在30-40岁，大多数已结婚生子，普遍具有较高的文化素养



中超球迷关键词：

男性

中年

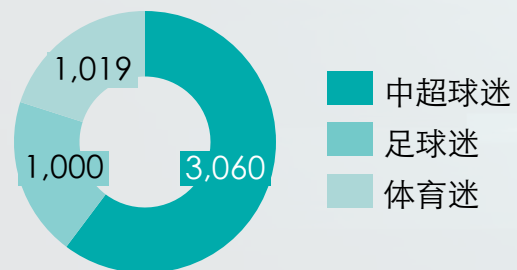
高学历

家庭

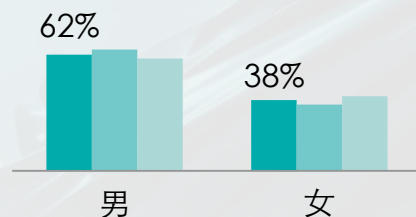
管理者

高收入

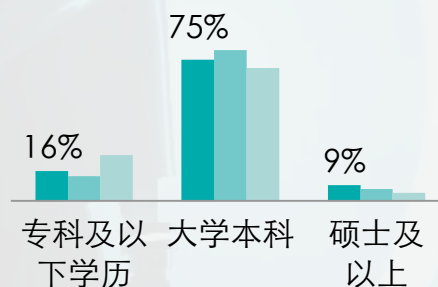
总体样本<sup>1</sup> (N=5,079)



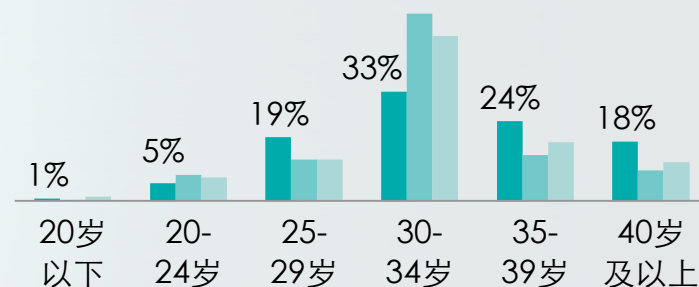
性别分布 (N=5,079)



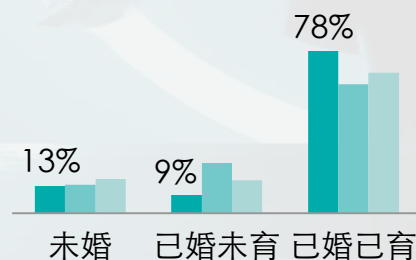
学历分布 (N=5,079)



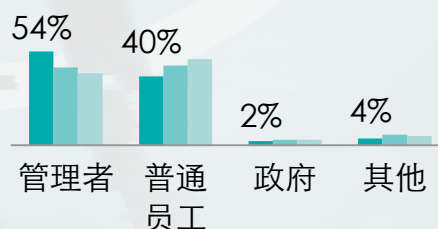
年龄分布 (N=5,079)



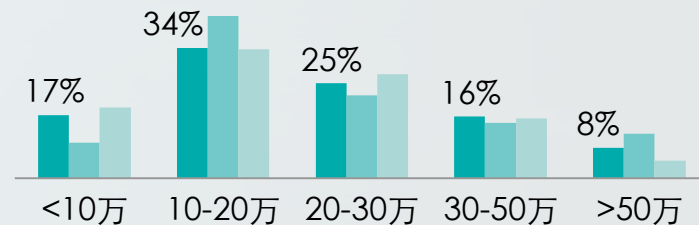
球迷家庭状况 (N=5,079)



职业分布 (N=5,079)



年收入分布 (N=5,079)



注释：1. 中超球迷包括忠实中超球迷（经常或一直关注中超联赛信息的球迷）以及泛中超球迷（偶尔关注中超联赛新闻或偶尔关注赛事的球迷），足球迷是指喜爱足球但不关注中超联赛信息的群体，体育迷是指关注非足球类体育项目的群体；  
信息来源：德勤访谈、研究与分析



## 兴趣爱好

中超球迷社交活跃，且对资讯信息关注广泛，而忠实中超球迷更加专注于运动，以及增加生活愉悦感的活动



中超球迷关键词:

社交活跃

资讯达人

中超球迷的爱好整体偏向更外向的社交类活动，关注的资讯信息范围广泛（如游戏、音乐、财经、美妆等）

忠实中超球迷对室内外运动更多关注，同时偏好增加生活愉悦感的系列活动（如游戏、旅游等）

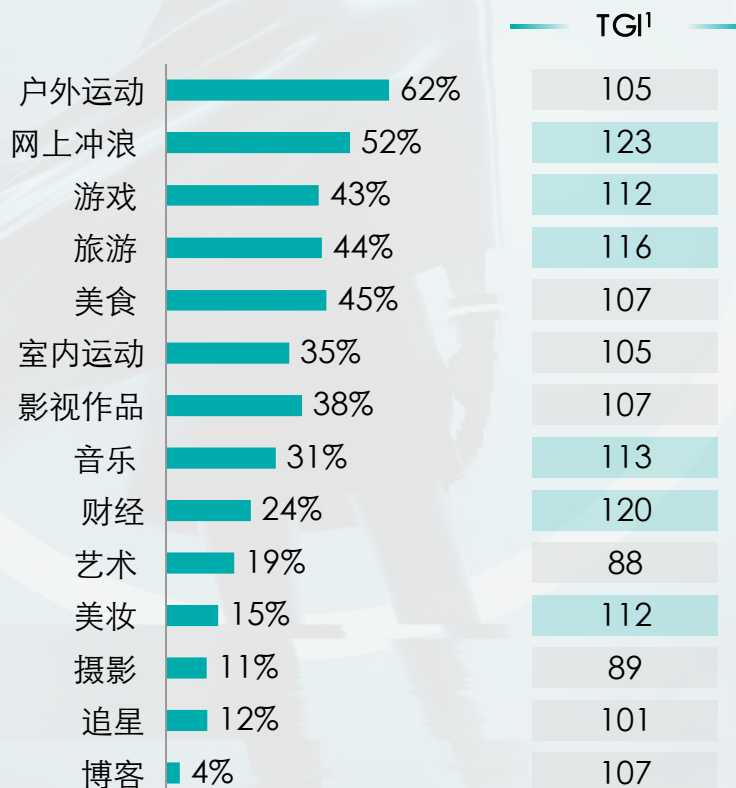
热爱运动

愉悦生活

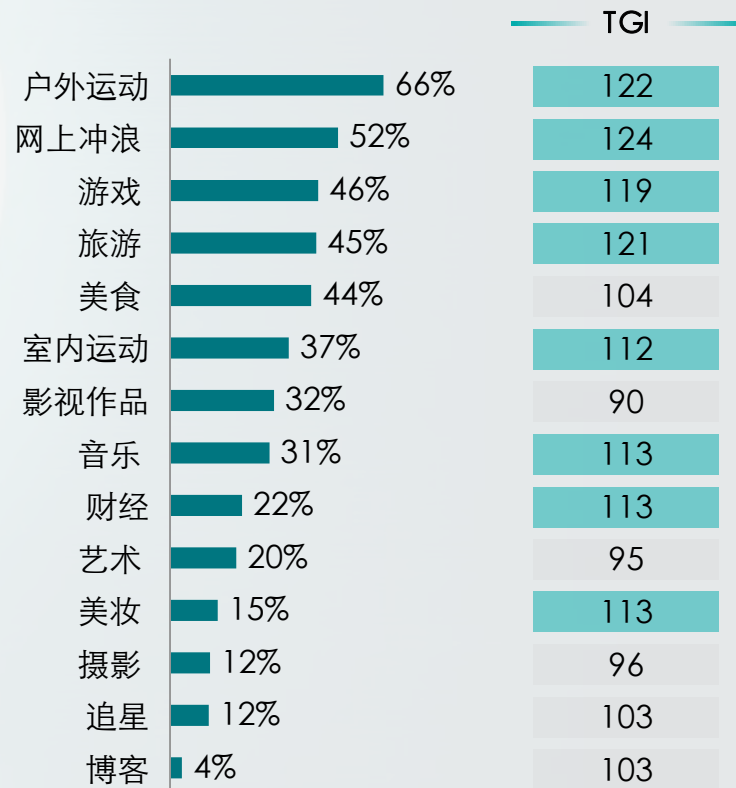
忠实中超球迷关键词:



中超球迷兴趣爱好分布 (N=3,060)



忠实中超球迷兴趣爱好分布 (N=1,555)



注释：1. TGI (Target Group Index) 指数，反应目标群体在研究范围内的强势或弱势的指数，计算方式为目标群体中具有某一特征的群体占比/总体中具有该特征的群体占比  
信息来源：德勤访谈、研究与分析



## 消费习惯

中超球迷多为合理享受型消费者，结合高收入的特征，更加关注高价值、享受型的消费品类



中超球迷关键词：

合理享受

注重品质

中超球迷更关注高价值的享受型产品  
(如电子数码、奢侈品、家居家具、汽车等)

忠实中超球迷更关注运动户外产品，  
同时对高价值、享受型产品的关注度  
更为显著 (如奢侈品、及汽车等)

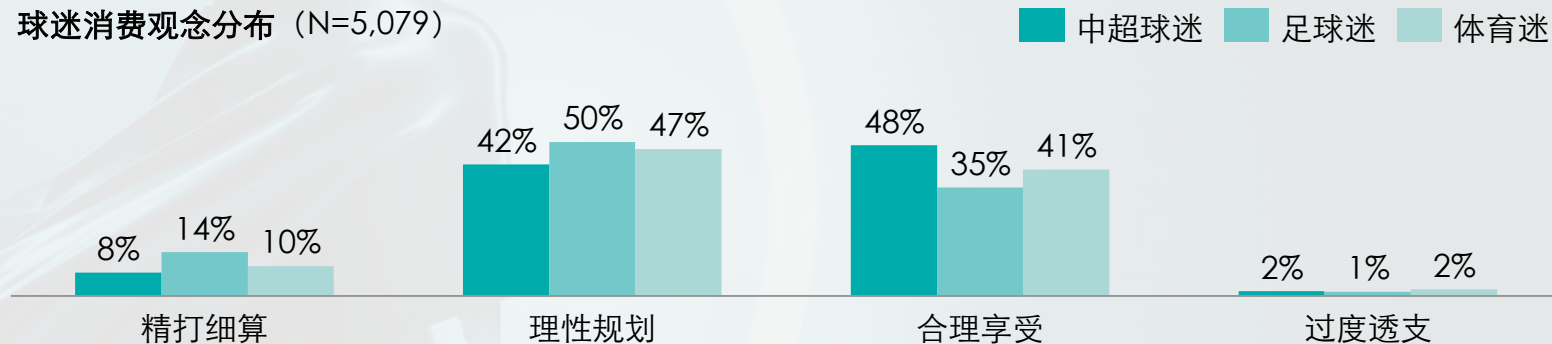
户外装备

轻奢消费

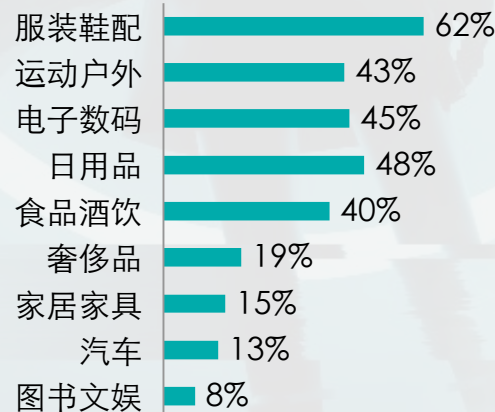
忠实中超球迷关键词：



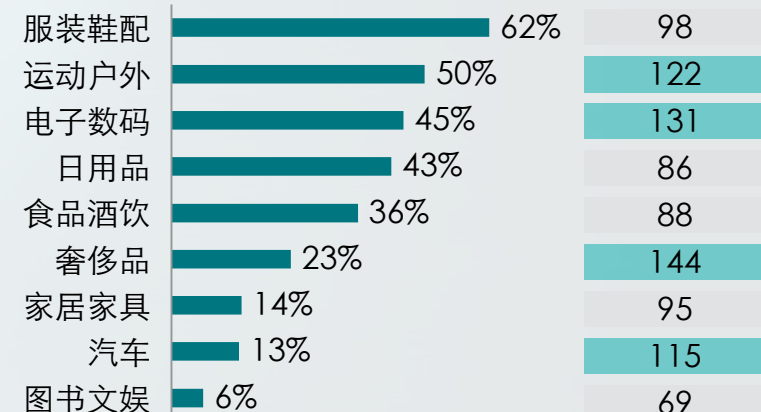
球迷消费观念分布 (N=5,079)



中超球迷消费品类分布 (N=3,060)



忠实中超球迷消费品类分布 (N=1,555)





## 消费习惯

中超球迷对品牌官方消费渠道认可度高。忠实中超球迷对线下实体店更为青睐，对直播消费也有一定的接受度



中超球迷关键词:

偏好官方

品牌官网

超过50%的中超球迷更偏好品牌官方渠道（如官方实体店、线上官方店、品牌官网）

忠实中超球迷对官方渠道的认可度高，且对非官方的线下实体店以及直播带货模式的接受度高于其他群体

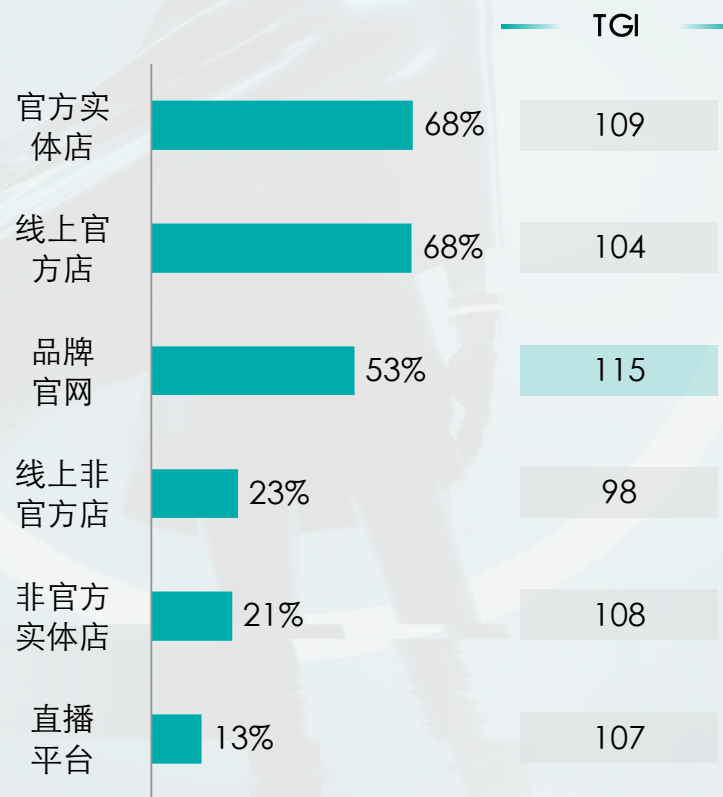
品牌忠实

注重线下

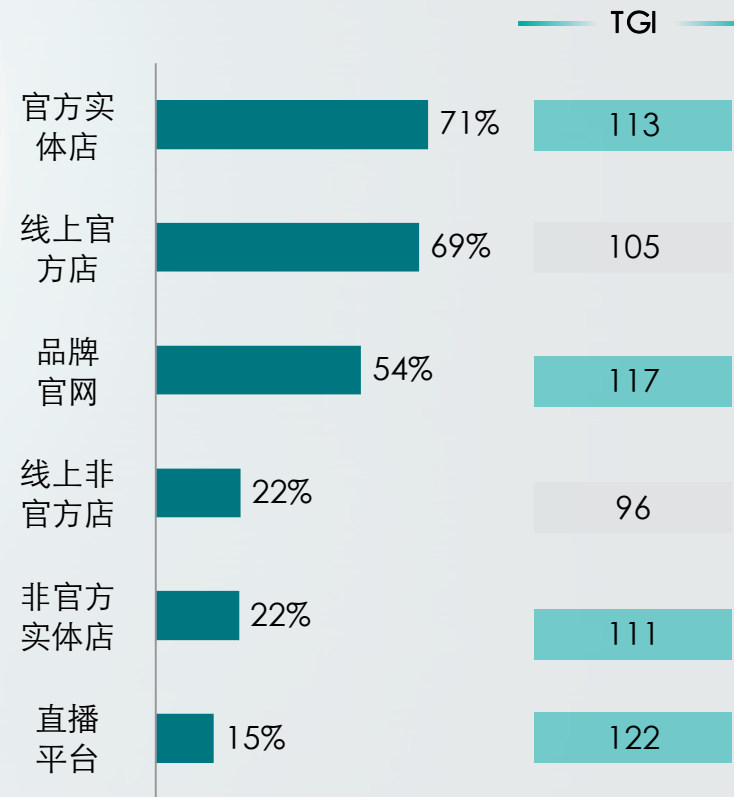
忠实中超球迷关键词:



中超球迷消费渠道偏好 (N=3,060)



忠实中超球迷消费渠道偏好 (N=1,555)



信息来源：德勤访谈、研究与分析



## 社媒表现

中超球迷的社媒用时低于其他群体，主要集中于抖音、微博、公众号等主流社媒平台。其中忠实中超球迷相比其他群体，对快手以及其他体育类垂直社媒平台更为关注



中超球迷关键词:

轻度社交

内容驱动

相较于足球迷，中超球迷整体社媒花费时长偏低，抖音为用时排名第一的平台，主要依赖内容驱动关注平台

忠实中超球迷对于快手的偏好度较高，同时侧重体育类及足球类的垂类社媒（如懂球帝、虎扑等）

渠道下沉

深度垂直

忠实中超球迷关键词:



平均每日社媒花费时长 (N=5,079)

单位: 小时/天



中超球迷APP用时排序<sup>1</sup> (N=3,060)

TGI

忠实中超球迷APP用时排序 (N=1,555)

TGI



注释: 1. 根据球迷调研的排序进行评分, 排序第一为8分, 排序第八为1分, 计算得出平均分数由高到低展现得出最后的排序结果  
信息来源: 德勤访谈、研究与分析



## 社媒表现

中超球迷整体社媒互动意愿偏高，其中忠实中超球迷在社媒上的互动意愿更为强烈



中超球迷关键词:

表达自我

经常互动

中超球迷整体互动意愿较高，其中约55%的中超球迷至少做到经常评论或发帖

忠实中超球迷互动意愿更为强烈，62%的忠实中超球迷经常评论或发帖，且有13%一直评论或发帖

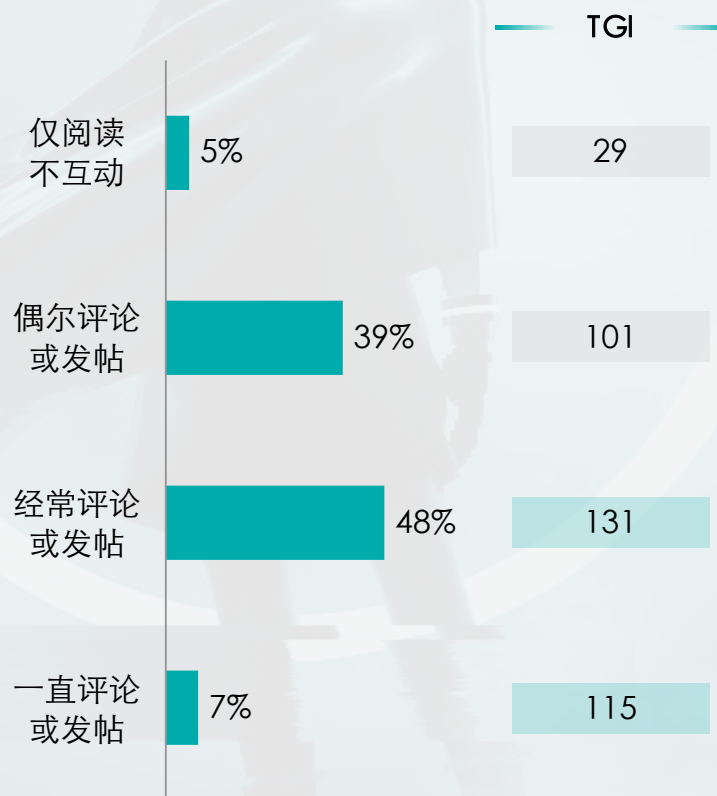
互动频繁

善于发声

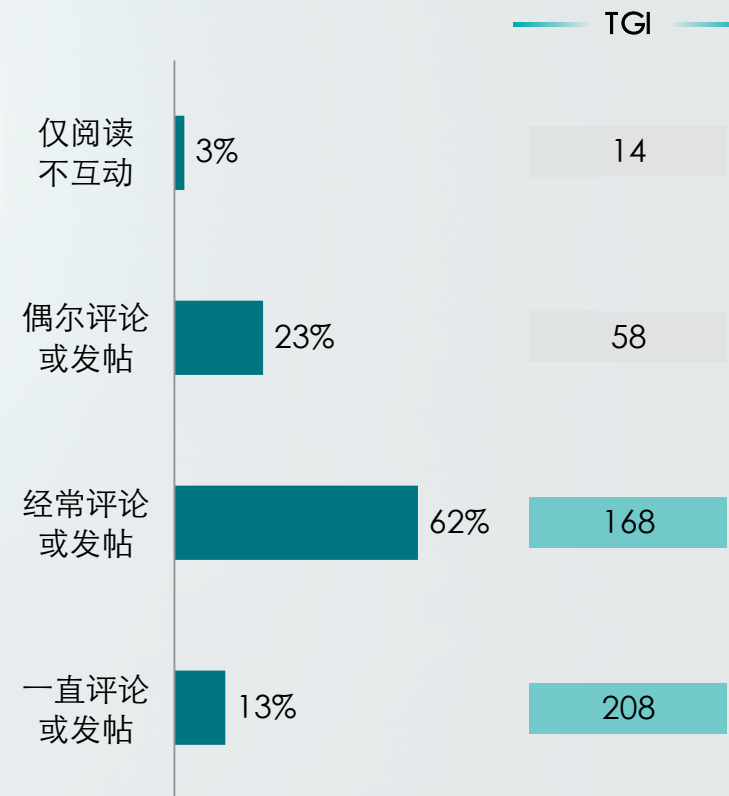
忠实中超球迷关键词:



中超球迷社媒互动偏好 (N=3,060)



忠实中超球迷社媒互动偏好 (N=1,555)



信息来源：德勤访谈、研究与分析



## 电竞偏好

中超球迷与电竞人群的重合度高于足球迷和体育迷，整体投入时长较多，其中忠实中超球迷对于体育类电子游戏的关注程度显著高于整体中超球迷



中超球迷关键词:

关注电竞

重度投入

中超球迷关注电竞的比例较高，且平均每周在单一游戏/电竞上的投入时间超过5个小时

忠实中超球迷尤其关注体育类，关注比例超过MOBA类，同时会偏好关注策略、模拟经营等相对小众的类型

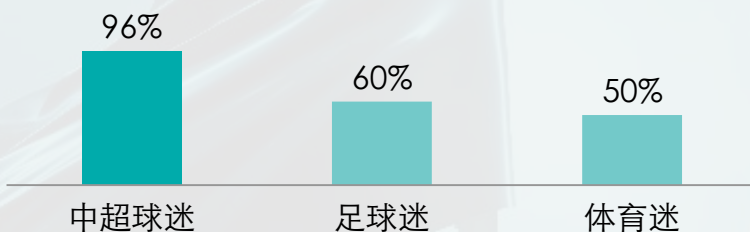
体育电竞

经营策略

忠实中超球迷关键词:

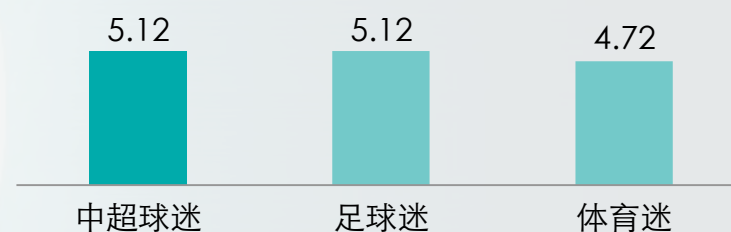


电竞人群<sup>1</sup>分布 (N=5,079)

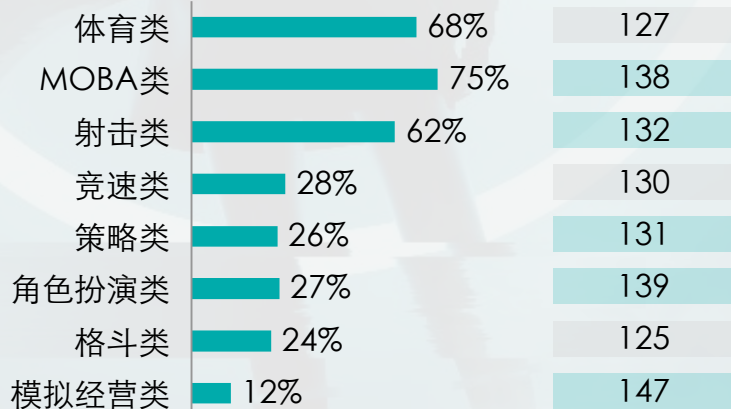


单项游戏/电竞平均投入时长 (N=4,051)

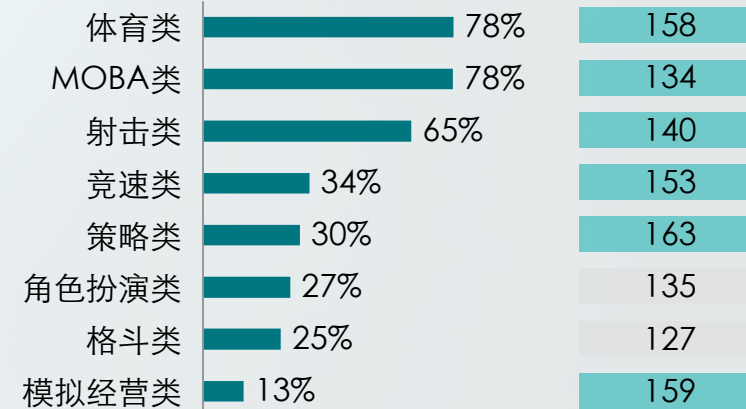
单位: 小时/周



中超球迷关注的游戏/电竞<sup>1</sup> (N=1,511) — TGI



忠实中超球迷关注的游戏/电竞<sup>1</sup> (N=803) — TGI



注释: 1. 包括玩电子游戏以及观看电竞赛事两大类人群  
信息来源: 德勤访谈、研究与分析



球迷画像

联赛关注

商业认知

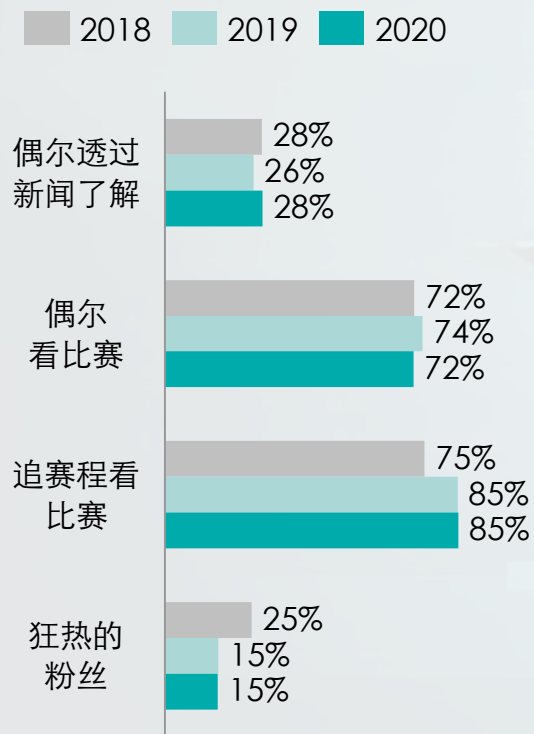




## 关注程度

球迷对中超联赛的关注度较前两年基本持平，关注中超联赛的原因集中在中国足球发展、喜爱足球运动、以及中超相关的俱乐部、球员及主场城市的影响力

球迷调研：您是否关注中超联赛？  
(N = 3,060)



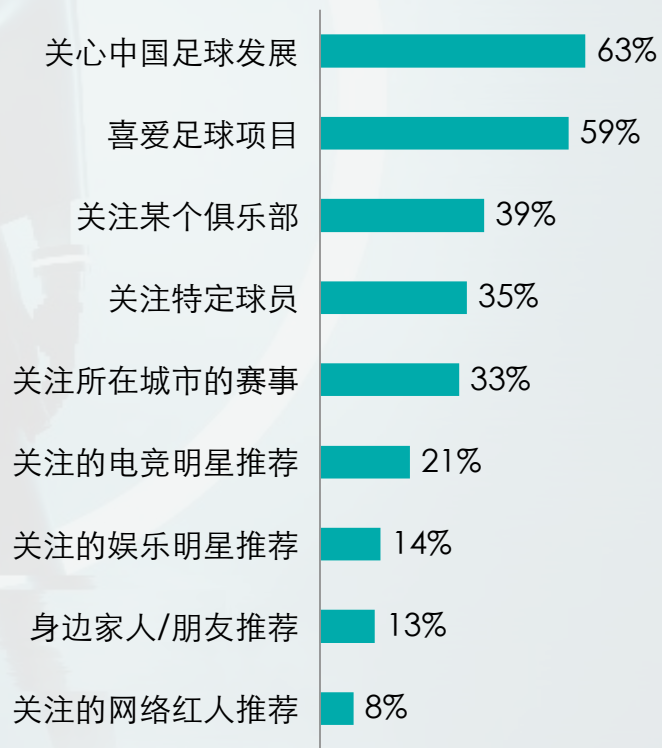
以泛中超球迷为基数

以忠实中超球迷为基数

### 2020年中超球迷热度与前两年相比基本持平

- 虽2020赛季受到疫情等因素的不利影响，但现有球迷整体热度相比前两年基本持平，仅泛中超球迷中偶尔看比赛的比例有轻微降低

球迷调研：您关注中超联赛的原因有哪些？  
(N=3,060)



### 球迷关注中超联赛最主要的原因是关心中国足球发展

- 63%的球迷因为关心中国足球发展而关注中超联赛
- 59%的球迷因自身喜爱足球运动项目而关注中超
- 另外俱乐部、球员、以及主办地城市均对球迷关注中超联赛有一定的影响力

信息来源：德勤访谈、研究与分析

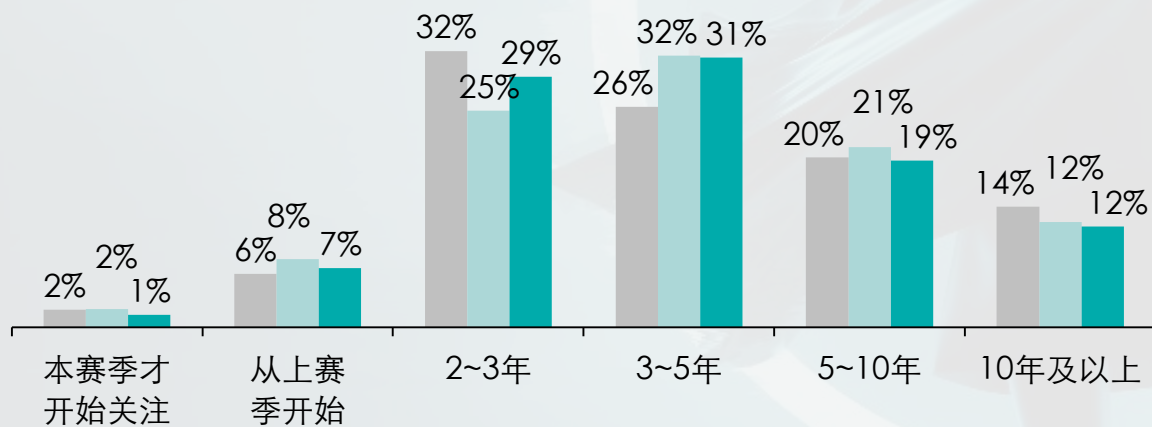


## 关注程度

中超球迷多为资深球迷，平均关注时长超过5年，在本赛季平均观赛场次数量达到14.6场，占总场次数量比例较去年实现增长

球迷调研：您关注中超联赛多长时间了？  
(N=3,060)

2018 2019 2020  
平均 → 5.14年 | 5.11年 | 5.00年

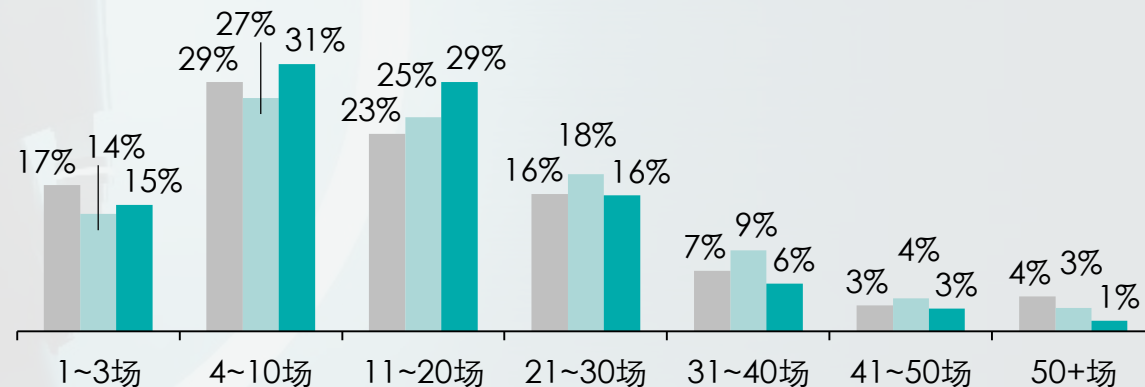


### 中超球迷多为资深球迷，平均关注时长超过5年

- 本赛季开始关注中超的比例（1%）和超过5年球龄的老球迷比例（31%）均有所下滑，球迷拓新和维系球迷粘性在疫情赛季均面临较大挑战

球迷调研：这个赛季您看过几场中超的比赛？  
(N = 2,635)

2018 2019 2020  
平均 → 16.0场 | 17.1场 | 14.6场



### 中超球迷球赛平均观看场次占总场次的比例较去年有所增加

- 2020年平均观看场次为14.6场，较2019年17.1场下降16%，但考虑今年受疫情影响导致的比赛场次减少了1/3，球迷的观赛场次数占总场次数有所提高

信息来源：德勤访谈、研究与分析



## 观赛偏好

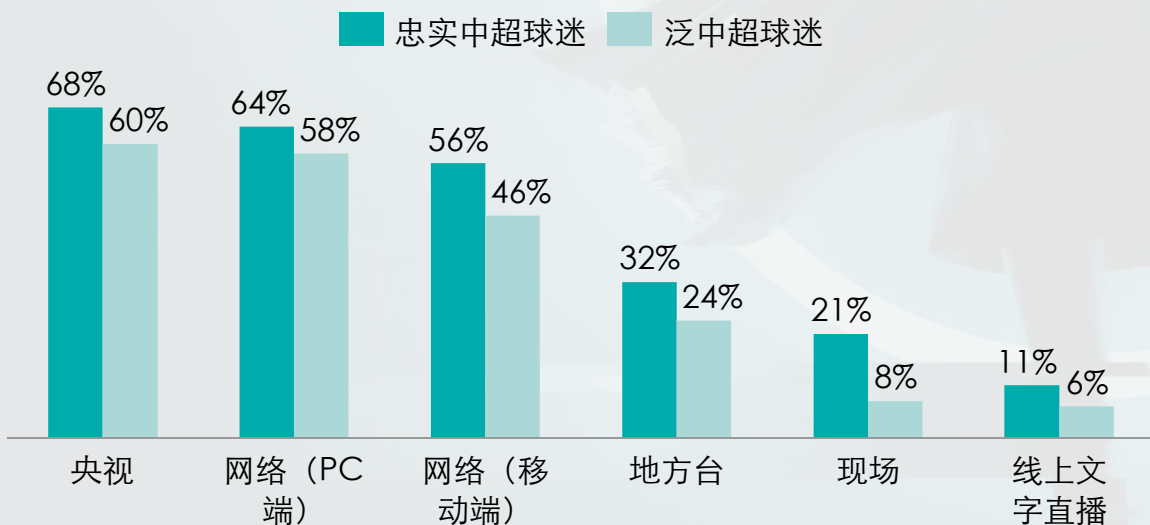
受疫情等因素影响，现场观赛的球迷有所减少，观赛渠道集中在媒体端。本赛季在现场观赛开放后，仍有一定比例的忠实球迷选择去现场支持球队

受疫情影响，现场观赛受限，更多的球迷转移到了电视端；但对于忠实球迷而言，在今年现场观赛开放后，仍有一部分球迷选择去现场观赛

- 受疫情和观赛限制的影响，现场观赛人数大幅降低，仅21%的忠实中超球迷和8%的泛中超球迷在本赛季前往过现场
- 但对于在本次调研中51%上赛季前往过现场的球迷，在本赛季现场观赛开放后，仍有高达31%的球迷前往现场观赛表达对中超联赛的支持和热爱

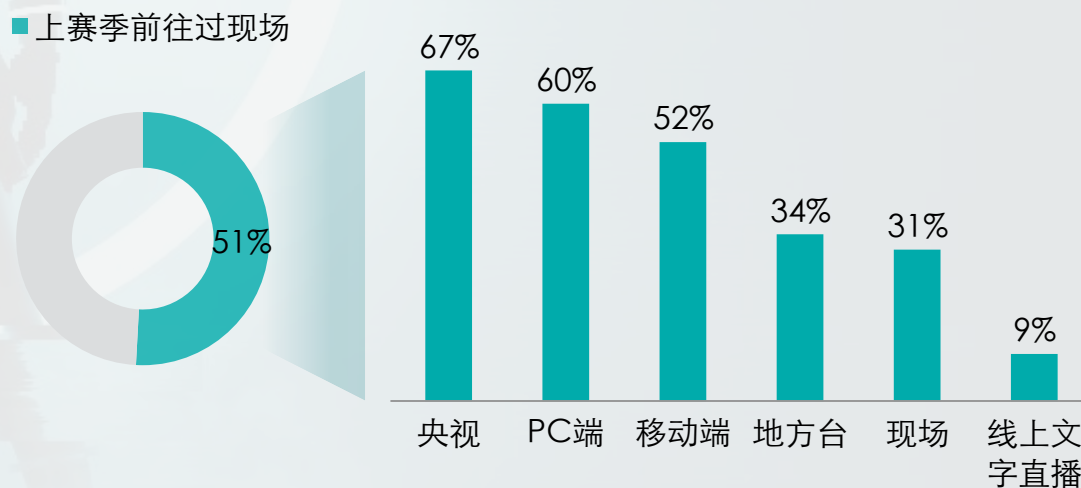
球迷调研：您通过什么渠道观看过中超比赛？

(N = 2,635)



球迷调研：上赛季前往过现场观看比赛的人，本赛季通过什么渠道观看中超比赛？

(N=1,340)



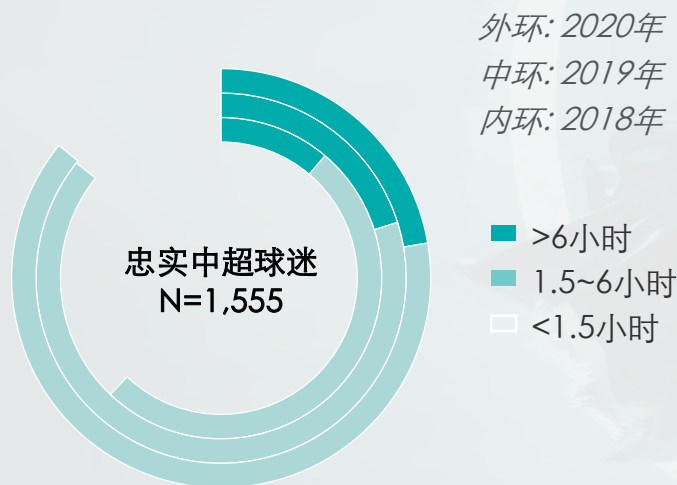
信息来源：德勤访谈、研究与分析



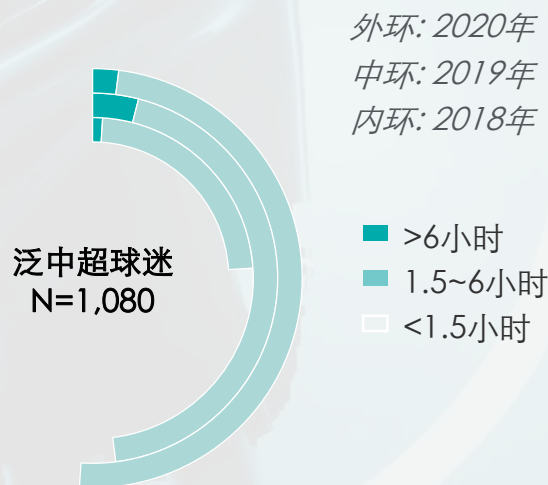
## 观赛偏好

由于更紧密的赛程安排，本赛季球迷平均每周观赛时长有所增长，但大部分中超球迷仍主要选择观看周末的赛事，对于周中赛事的关注度相对较低

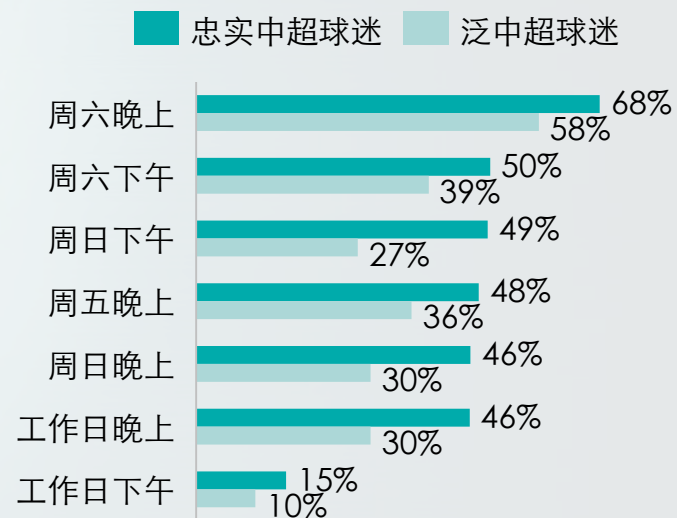
忠实中超球迷观看中超比赛时间变化 (2018-2020)  
(N=1,555)



泛中超球迷观看中超比赛时间变化 (2018-2020)  
(N=1,080)



球迷调研：本赛季您在哪些时间段观看过中超比赛？  
(N=2,635)



### 本赛季由于比赛赛程安排更加密集，每周观看时间有所增长

- 约22%的忠实中超球迷的每周观看时间超过6小时，对比19和18赛季均实现较高的增长
- 泛中超球迷的粘性有些许下降，每周观赛时间超过6小时的比例仅为2%，较19赛季有所回落

### 受工作因素影响，球迷对工作日的球赛关注较少

- 中超球迷多为白领上班族，工作日观赛时间较难协调，对周中赛事的关注度远不及周末赛事



## 关注渠道

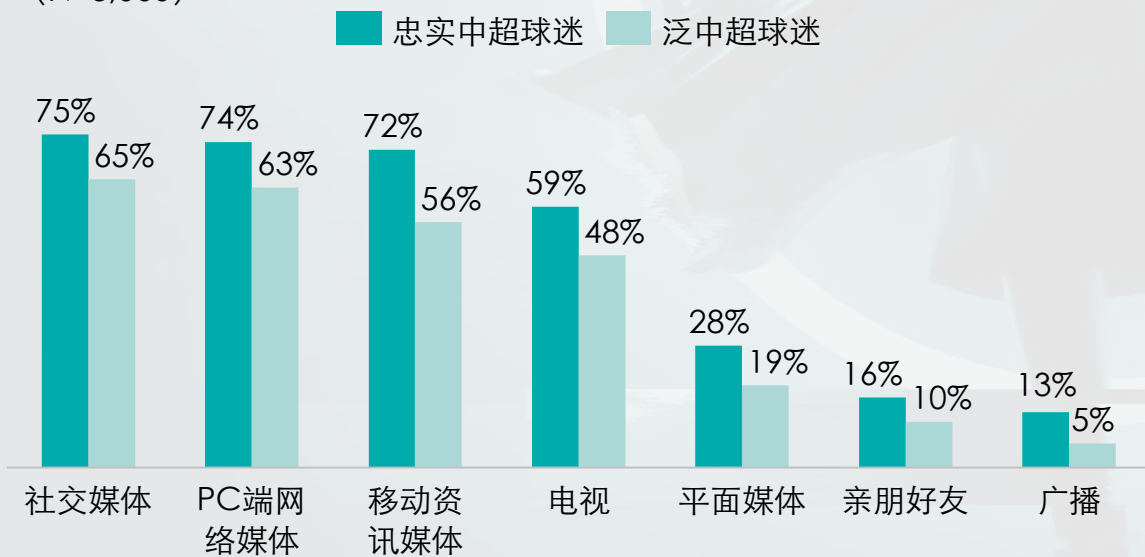
社交媒体在三年调研中首次成为排序第一的关注渠道，而短视频平台也逐渐成为中超球迷关注中超相关信息的最重要媒介之一

社交媒体已成为大多数中超球迷关注中超联赛信息的重要渠道。在众社媒平台中，联赛和俱乐部官媒的关注偏好最为明显，而短视频平台也成为社媒重要矩阵之一

- 75%的忠实中超球迷、以及65%的泛中超球迷会通过社交媒体关注中超联赛信息，社交媒体已成为所有媒体渠道中最为重要的渠道之一
- 超过75%的忠实中超球迷已通过各平台关注了中超官媒，其中中超官方媒体最受球迷青睐，而短视频也逐渐成为各大社媒平台的中坚力量

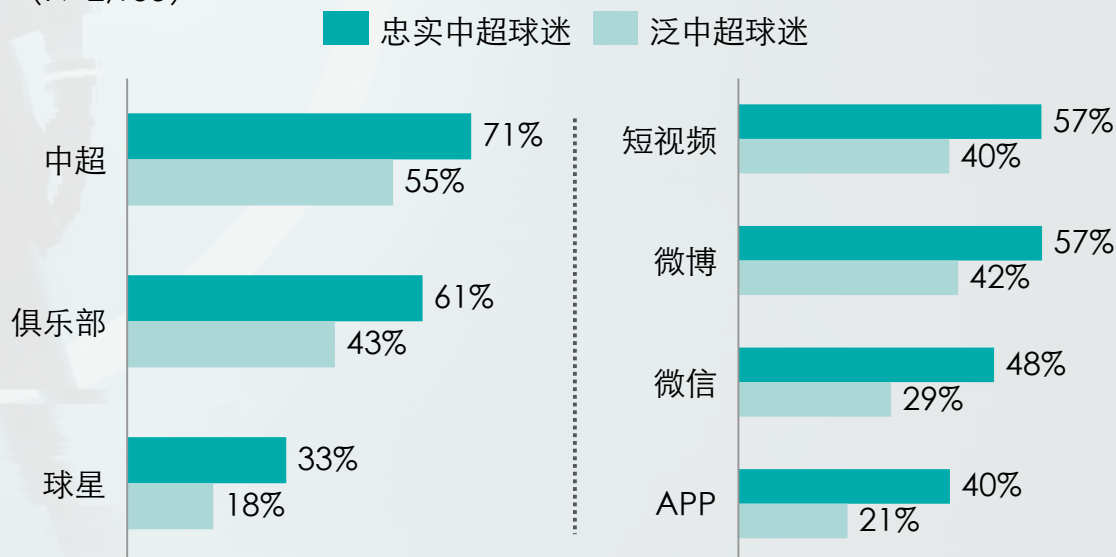
球迷调研：中超球迷对中超联赛信息关注渠道

(N=3,060)



球迷调研：您关注中超哪些相关的社交媒体？

(N=2,155)



信息来源：德勤访谈、研究与分析



球迷画像

联赛关注



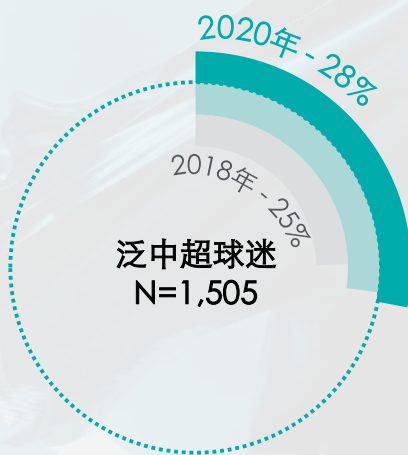
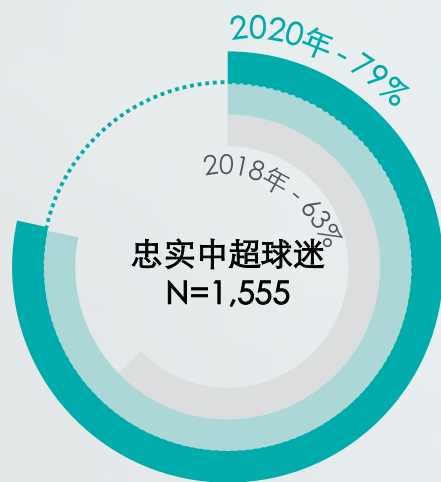
商业认知



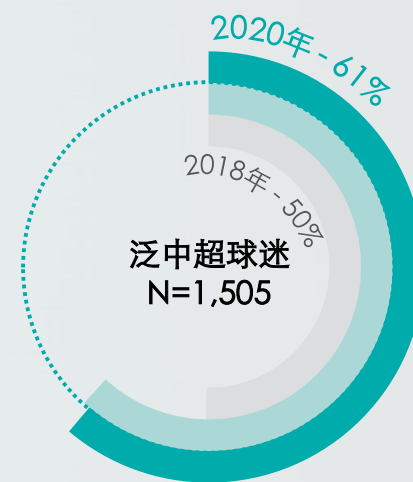
## 商业认知

中超球迷对于商业品牌露出的支持度较高，且忠实中超球迷更容易注意到品牌露出，更有利于赞助商在体育赛事活动中的权益提升

球迷调研：球迷一直或经常关注到商业品牌出现在体育赛事中露出的占比 (2018-2020)



球迷调研：球迷支持商业品牌在体育赛事露出的占比 (2018-2020)



### 忠实中超球迷更容易注意到赞助商品牌露出

- 2020赛季，注意到赞助商品牌露出的忠实中超球迷群体占比为79%，显著高于泛中超球迷群体28%的比例

### 中超球迷群体对于商业品牌露出的支持度上升，更有利于赞助商的权益提升

- 过去三年，中超群体对于商业品牌露出的接受度均获得了较大提升，其中忠实球迷的接受度更好，由79%上升到89%；泛中超球迷则从50%上升到61%

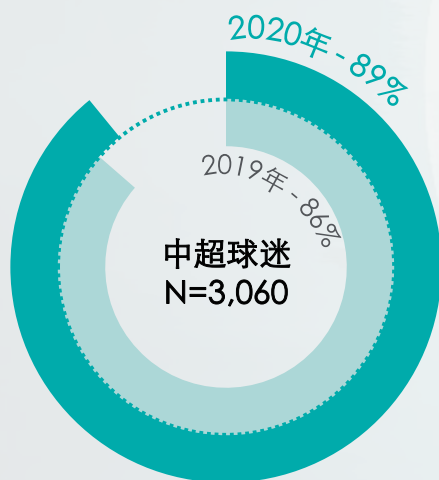
信息来源：德勤访谈、研究与分析



## 消费转化

中超对于赞助商的关注度提升有显著帮助作用，球迷向赞助商实际消费的转化意愿持续升高。与此同时，中超联赛赞助商品牌“知名度高”的形象进一步被强化

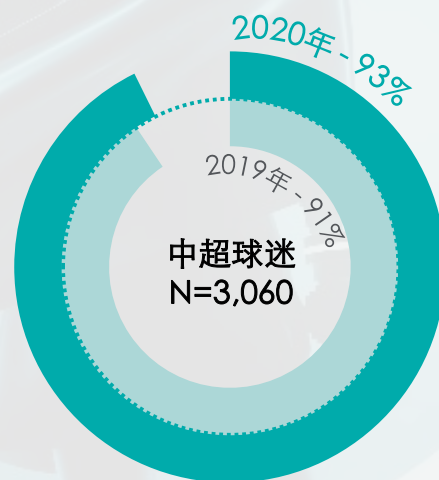
球迷调研：相比于其他同类型竞争对手品牌，球迷更愿意主动关注中超赞助商的群体占比



### 中超球迷更愿意主动关注中超赞助商

- 2020年调研结果显示，89%的中超球迷相比于其他同类型竞争对手品牌，更愿意主动关注中超赞助商，优于上一年度调查结果

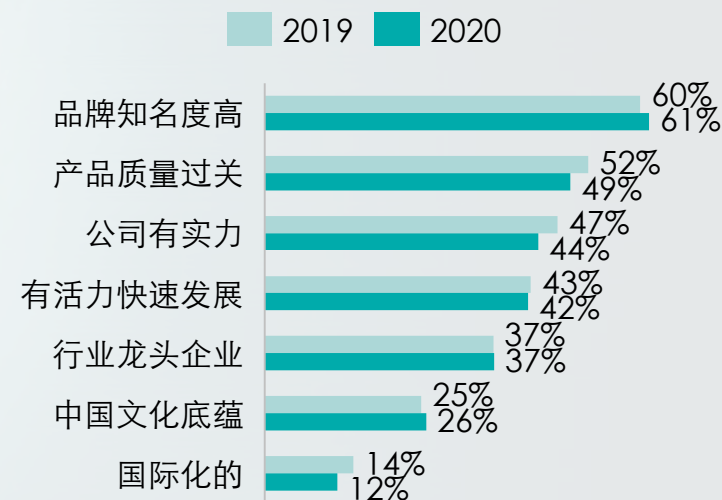
球迷调研：如果价格和质量相同，球迷更愿意购买中超赞助商的产品而不是其他竞争对手品牌的群体占比



### 中超球迷更愿意购买赞助商产品

- 2020年调研结果显示，93%的中超球迷在同等条件下更愿意购买中超赞助商产品，较上一年度略有提升

球迷调研：中超联赛赞助商符合以下哪些品牌形象？(N=3,060)



### 中超赞助商的知名度高的形象进一步被强化

- 2020年调研结果中，61%的球迷认可中超赞助商“知名度高”这一品牌形象



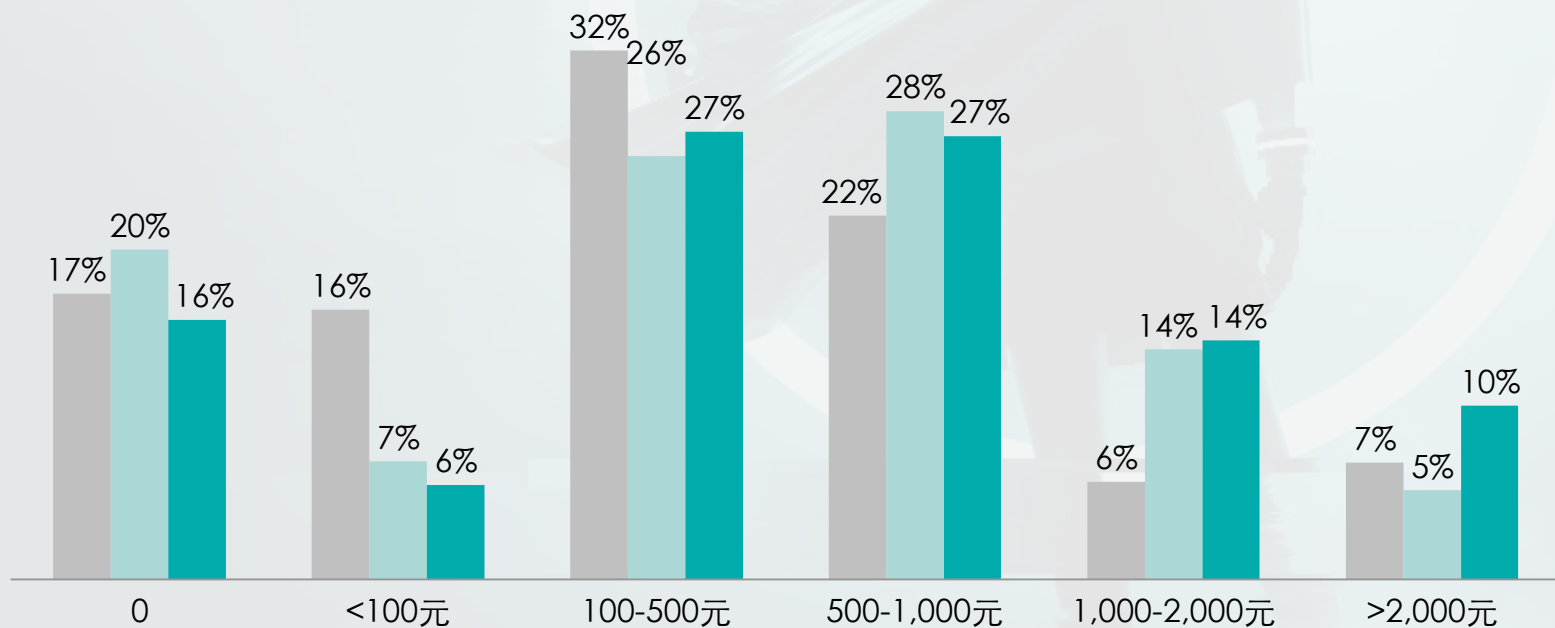


## 特许商品

球迷对特许产品的消费热情稳中有升，平均花费金额显著提升

球迷调研：过去一年购买过中超联赛或俱乐部的特许产品吗？  
(N=3,060)

2018 2019 2020  
平均 → 533元 | 635元 | 763元



与以前赛季相比，本赛季特许产品购买比例提升且花费金额显著上涨，整体金额结构基本与上赛季一致

- 特许产品购买比例提升，2020赛季购买了特许产品的中超球迷比例为84%，较2019赛季提升4%
- 球迷购买产品愿意支付的金额稳定上涨，近三年平均支付金额从533元提升至763元，尤其是花费了1,000元以上的球迷较上一赛季提升5%，表示中超球迷的持续性消费较为明显

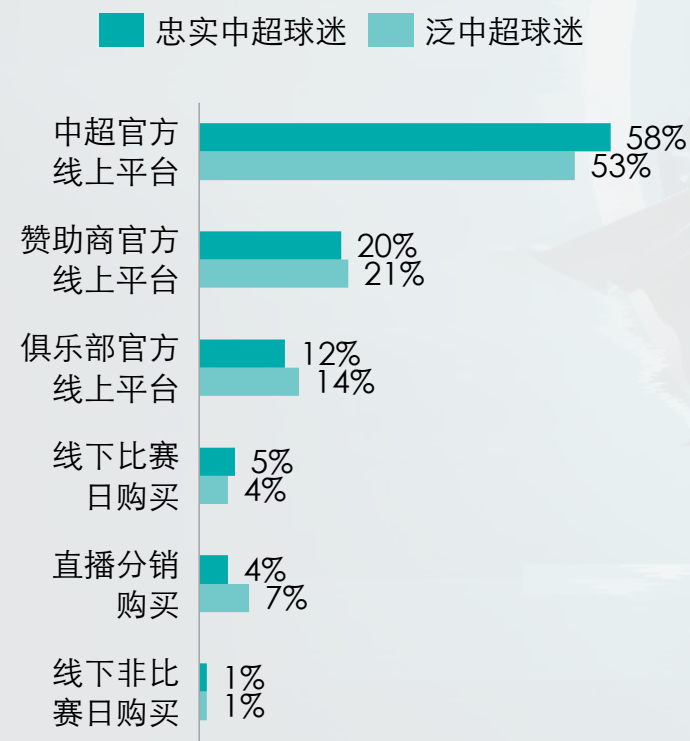
信息来源：德勤访谈、研究与分析



## 购买偏好

中超官方线上平台受到球迷的青睐，主要倾向购买的品类集中在运动服饰类。同时，与中超元素连接紧密的电子数码产品、周边衍生纪念品等也受到忠实中超球迷的喜爱

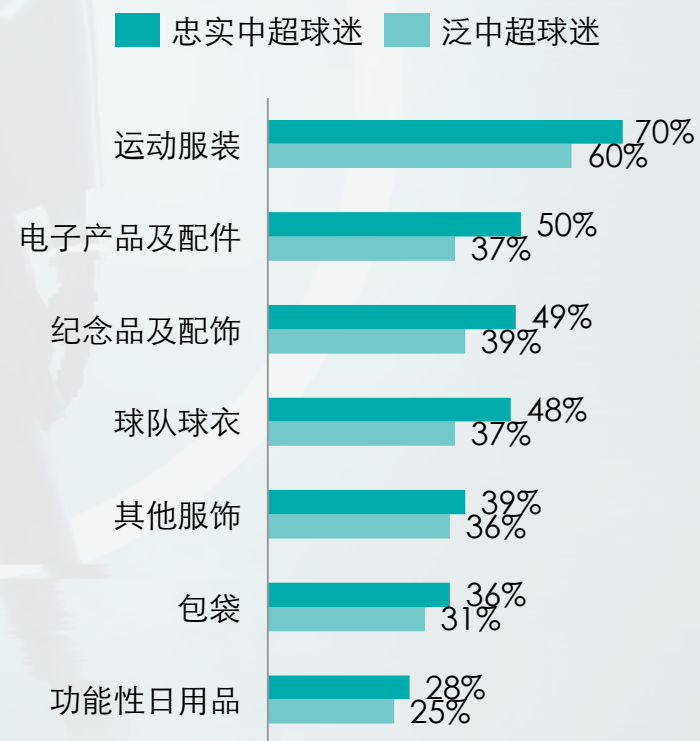
球迷调研：您如果购买中超联赛或中超俱乐部特许产品会更倾向于哪些渠道？  
(N=3,060)



### 对于特许产品的销售，中超官方平台仍然受到青睐

- 2020年近60%的中超球迷倾向于使用中超官方线上平台进行购买
- 同时受疫情影响，线下相关的购买渠道偏好度降低
- 直播分销的销售方式尚未得到中超球迷的关注和认可

球迷调研：您更倾向于购买以下哪些品类的中超联赛或中超俱乐部特许产品？  
(N=3,060)



### 运动服装是最受欢迎的品类，其次与中超元素相关的电子配件、纪念品及配饰等也受到忠实中超球迷的追捧

- 相比球队球衣而言，中超球迷更加偏好风格更加多样、自由的运动服饰
- 近50%忠实中超球迷愿意购买电子产品、纪念品及配饰等周边衍生产品

信息来源：德勤访谈、研究与分析



中超联赛官方微博



中超联赛官方微信公众号

关注中超官方新媒体平台  
聚焦我们自己的联赛

近五年来，在政策细分化推进、消费需求升级以及“体育+”商业新生态赋能等因素的推动下，体育产业结构逐步调整优化，步入产业升级的“快车道”。而2020年突如其来的疫情，为体育产业的发展蒙上一层阴影。体育消费疲软、机构场馆停业、体育赛事延期，体育产业正遭遇前所未有的挑战。随着疫情防控进入“常态化”，国内顶级赛事相继复赛，为国内体育产业的复苏注射了一针“强心剂”。其中，中超联赛的复赛，持续带动了足球的讨论热度，在海外联赛复赛、足球热点事件的进一步推动下，足球的热度与影响力又提升至新的台阶。

2020赛季，对于中超联赛而言也是一次“新生”。为推动联赛在疫情影响下安全有序地进行，赛事筹办组快速响应，及时调整竞赛方案，并启用赛会制，为联赛的成功举办奠定基础。全新的赛制下，净比赛时间持续提升、年轻队员表现亮眼、比赛悬念在淘汰赛制的引入下激增，比赛的观赏性并未受到影响。高质量的竞赛表现，也保障了联赛的收视影响力。2020赛季比赛场次虽缩减了1/3，但累计收视人次依然突破6亿，轮均的收视人次更是达到近三年新高。与此同时，联赛积极完善社交媒体矩阵，加强内容创新力度，增进与球迷的互动，维系与球迷的粘性。

中超联赛克服众多的困难与挑战，仍然出色地完成了2020赛季的招商工作。在确定复赛方案后，联赛迅速重启招商，在获得已有赞助商大力支持的同时，引入58同城、怡宝两家全新官方合作伙伴。同时，受赛会制影响，赞助商部分约定权益开展受限，联赛及时调整权益方案，保证赞助商权益实现。2020赛季，中超联赛总赞助金额超3亿元，覆盖13个行业，依然是中国最具商业价值的顶级赛事IP之一。

疫情对中超联赛、中国足球，是前行路上的挑战，但也是机遇。回顾2020赛季，联赛积极拥抱新内容、新技术、新形式。在复赛前，联赛与EA Sports、腾讯电竞联合举办电竞赛事，打造全新IP体系。在赛场中，联赛采用虚拟观众和虚拟声场双重技术加持，丰富现场观赛体验。在赛场外，联赛充分联动赞助商创造新颖活化活动，升级释放商业价值。随着疫情进入尾声、赛制恢复正常，我们有理由期待中超联赛将以全新的品牌形象，在新赛季“涅槃重生”，推动中国足球改革发展，促进体育产业繁荣再创。

因我不同  
成就不凡

始于 1845

#### 关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任，而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 [www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about) 了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构，为客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络及关联机构（统称为“德勤组织”）为财富全球500强企业约80%的企业提供专业服务。敬请访问[www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about)，了解德勤全球约330,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力为中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 [www2.deloitte.com/cn/zh/social-media](http://www2.deloitte.com/cn/zh/social-media)，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2021。欲了解更多信息，请联系德勤中国。