

nielsen

腾讯数据实验室

汽车+体育大融合畅想

汽车体育营销白皮书



2017年11月

目录

1

汽车与体育市场的 崛起与价值成长

- 放眼国际，看汽车品牌如何突破营销挑战
- 回看国内，中国的体育营销市场同样潜力无限

2

汽车体育营销的 “千人千面”

- 高端豪华型汽车人群典型代表
- 经济实用型汽车人群典型代表

3

“千人千面”下的汽车 体育营销营销洞察

- 高端人群与小众体育
- 中产阶级与大众体育
- 90后电竞新生代的崛起
- 体育经济的跨界与无界

研究说明

样本条件

现有车主（现在有车）+潜在车主
（未来1年有计划购车）

研究方式

- 定量研究-2012个定量样本，线上样本库进行网络问卷访问
- 定性研究-6份视频报告，通过深访的方式拍摄视频并剪辑
- NSI尼尔森舆情监测-抓取网络声量数据
- 腾讯数据-腾讯DMP汽车大数据、KPL王者荣耀职业联赛数据、企鹅智酷

调研区域

全国范围覆盖1-5线城市

定量配额

- 性别-基于新车车主比例-男：女=7：3
- 年龄-基于尼尔森联合调研汽车需求人群比例-90后：80后：70后及以上=30%：43%：27%
- 区域及城市级别-自然分布

调研时间

2017年9月-10月



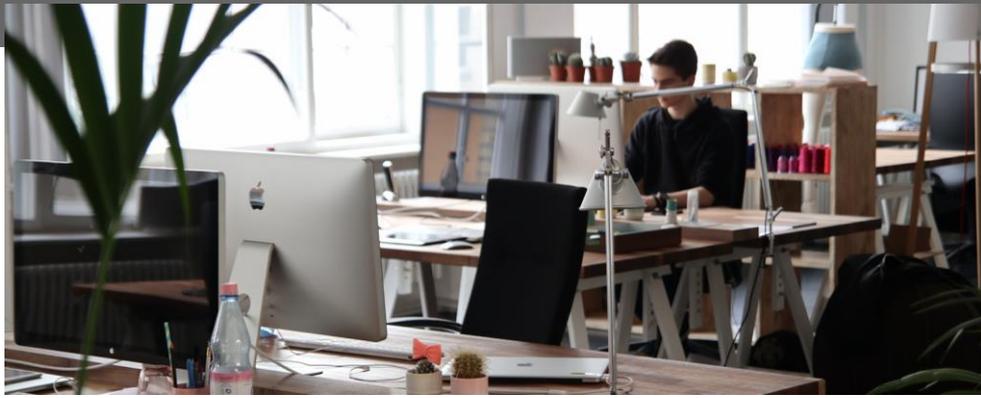
01

汽车与体育市场的崛起与价值成长

中国汽车营销面临着巨大挑战

中国的汽车一直保持着高速增长。在过去的七年中，乘用车市场增长了77%。2016年，乘用车的年销量已经达到2400万辆。与此同时，汽车市场的增长率却在趋缓，需求减缓、城市限购、竞争白热化和市场转移都使得整个汽车行业面临前所未有的挑战。

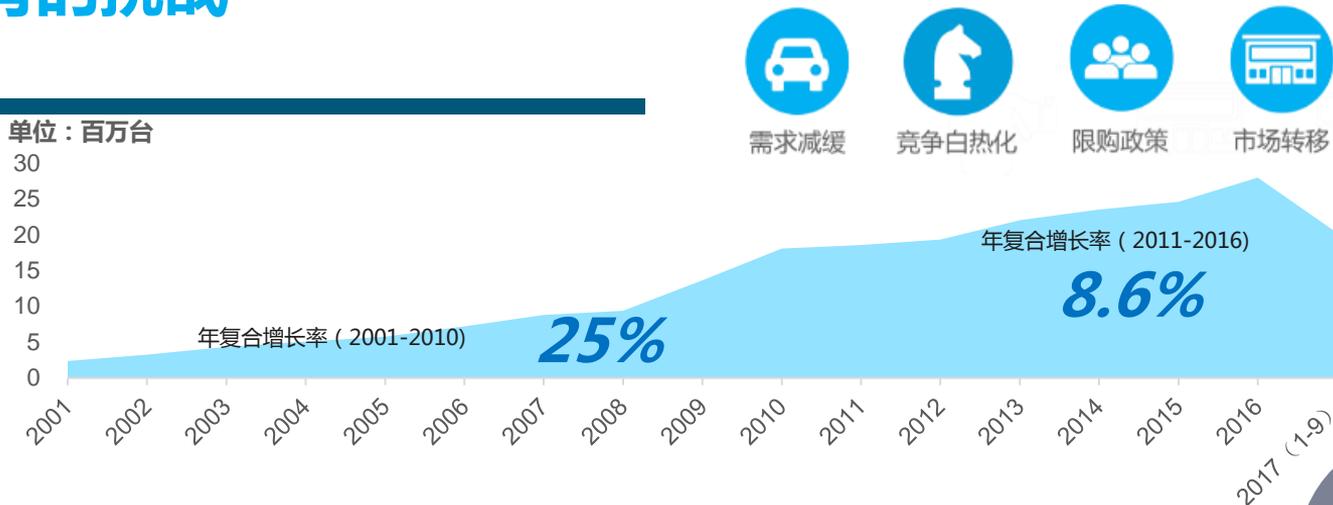
随着汽车保有量的连年增长，车主的数量也随之增长，同时车主越来越多元化。消费升级、车主年轻化和女性车主增多都使得这个曾经以中年男性为主导的市场变得越发复杂。



基于以上的原因，车企的营销费用逐年递增，但是传统汽车营销的效果却一直是个难题。汽车广告千篇一律，消费者对汽车广告的记忆度远低于其他行业。而影响汽车消费者购买决策的因素太多，传统的汽车营销手段与介质难以达成与消费者的有效情感沟通。

中国汽车经历了多年的高速发展，现在已经面临前所未有的挑战

行业挑战



随着2010年前的爆发式增长，中国汽车市场逐渐进入成熟期，年复合增长率为8.6%

战略转型



与此同时，战略转型是必不可少的。呈现4大方向。

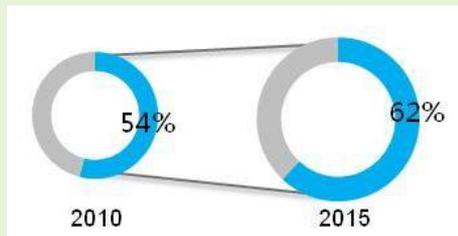
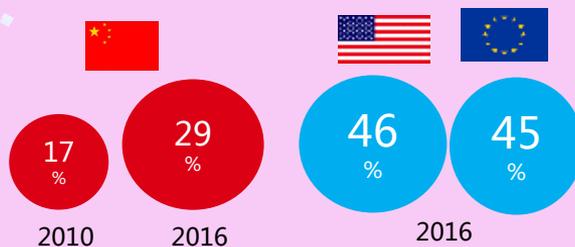
•数据来源：乘联会；尼尔森案头研究

中国汽车车主日趋多元化

中国豪华车市场快速发展
年复合增长率14.5%

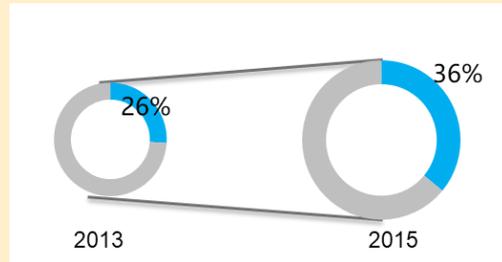


女司机的数量在增长迅速，女司机比例由17%上升到29%，与发达国家相比还有很大的空间



低级别城市

汽车市场往低级别城市下探
低级别城市的份额进一步扩大

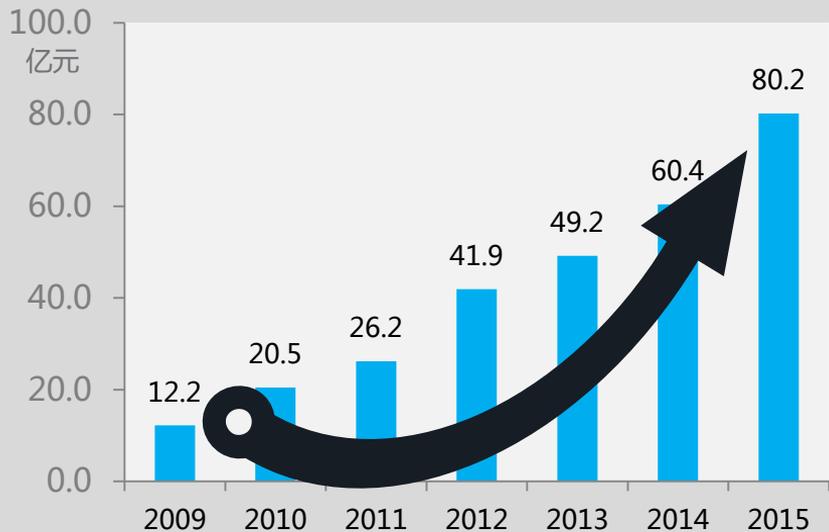


30岁以下车主

车主年龄年轻化
近4成的年轻车主

汽车广告的投入也随着高速增长，但是效果却不如人意

汽车广告花费在过往7年翻了 **6.6倍**



•数据来源：2016年中国汽车网络广告市场格局回顾及展望

汽车广告千篇一律，
90% 的中国人看完广告后甚至**记不住**汽车品牌

	汽车	快消品	TVBE 中国	TVBE 美国汽车
广告总体记忆度	33%	39%	34%	39%
品牌关联度	33%	45%	35%	48%
广告品牌记忆度	11%	18%	12%	19%



放眼国际，看汽车品牌如何突破挑战

汽车品牌如何找到一种与消费者有效情感沟通的介质，放眼国际，我们从国际汽车品牌的成功营销中似乎能看出一些端倪。

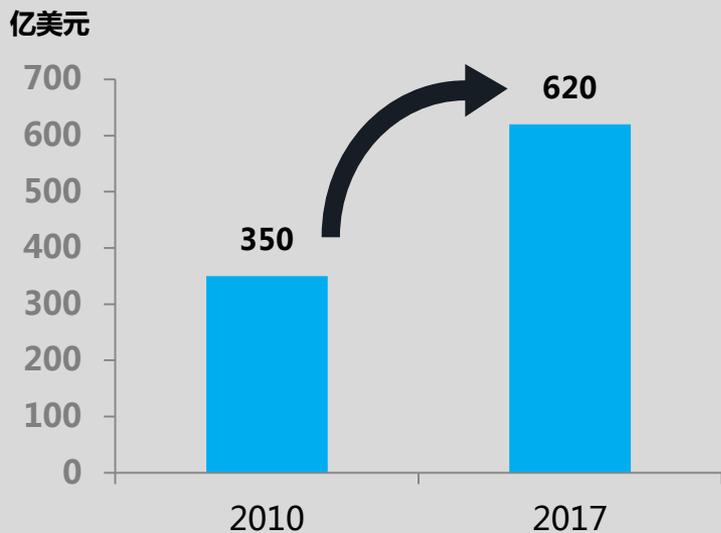
美国每年的超级碗广告向来是各大品牌的必争之地，广告费用也是连年激增，屡创新高。虽然30秒广告费高达百万美元，车企却乐此不疲。从2006到2016年，排名前5的广告金主有两个是车企。虽然观众不会因为30秒的广告就去买车，但是增加车主对品牌的粘性和讨论的声量是有目共睹的。在这个追求眼球效应的时代，人气就是财富。



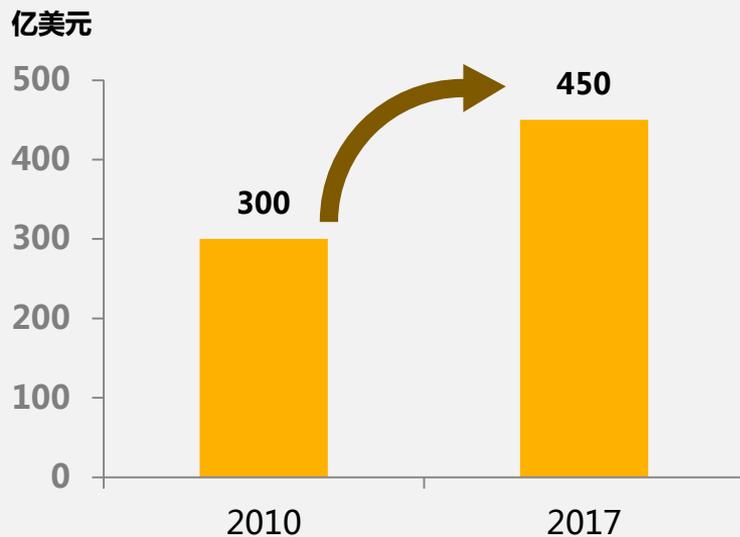
体育赛事与汽车产业品牌又具有天然的契合度：体育赛事对速度、激情、动力的运用和展现，可以在潜移默化中传递品牌形象，这正是汽车品牌的追求不谋而合。我们可以看到众多汽车品牌纷纷挖在掘契合自身品牌调性的赛事进行体育营销。例如：雪佛兰通过在2016-2017年度在英超赛季中赞助曼联球队，雪佛兰赞助商的知名度从第五到第一，动力激情的品牌形象提升22%。

全球各大品牌对于体育赞助费用 以及在体育版权上的花费大大增加

全球各大品牌的体育赞助



全球媒体平台在体育版权上的花费

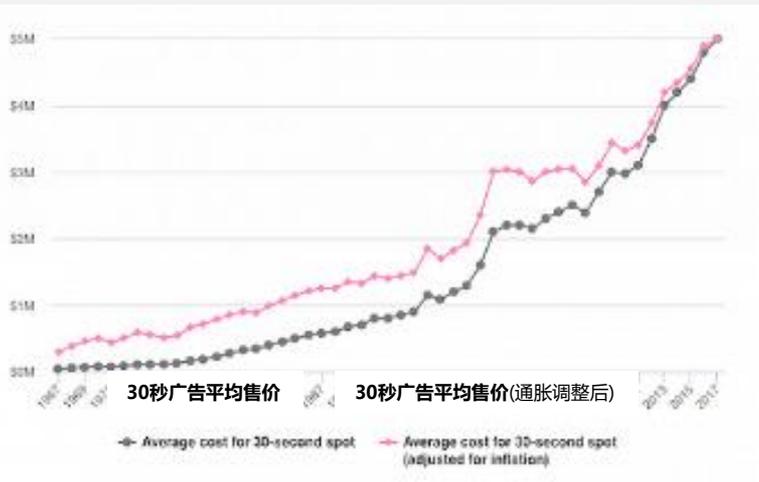


•数据来源：2017尼尔森体育研究

以美国超级碗为例，克莱斯勒和通用一直是位列前五的广告金主

案例：超级碗广告费用飙升；广告是在比赛之后排名第二感兴趣的项目

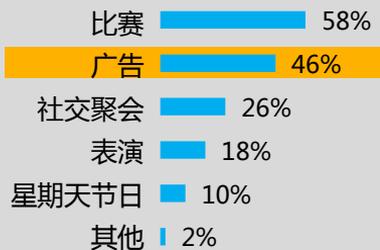
超级碗30秒广告平均售价变化情况（1967-2017年）



单位：千万美元	2012	2013	2014	2015	2016
汽车行业总体广告花费	9.45	9.2	11.34	9.68	8.64

•数据来源：尼尔森案头研究

为什么会对超级碗感兴趣？



车企在超级碗投入的营销意义

受到广告影响而变为品牌追随者的百分比在超级碗期间增长了14.8%，讨论这些汽车品牌的消费者的数量也增加了17.2%。



2006 – 2015超级碗十年花费总额最高的前5位广告主

通过在2016-2017年度在英超赛季中赞助曼联球队， 雪佛兰赞助商知名度从第五到第一， 动力激情的品牌形象提升22%

在英超粉丝心目中的赞助商知名度

- No.1 巴克莱银行
- No.2 耐克
- No.3 阿联酋航空
- No.4 阿迪达斯

5

雪佛兰

1

雪佛兰

在曼联粉丝心目中的赞助商知名度

- No.2 耐克
- No.3 阿迪达斯
- No.4 可口可乐
- No.5 巴克莱银行

提升的品牌形象
动力有激情

赞助前
17%
2015-2016
赛季



赞助后
39%
2016-2017
赛季

回看国内，中国的体育营销市场同样潜力无限

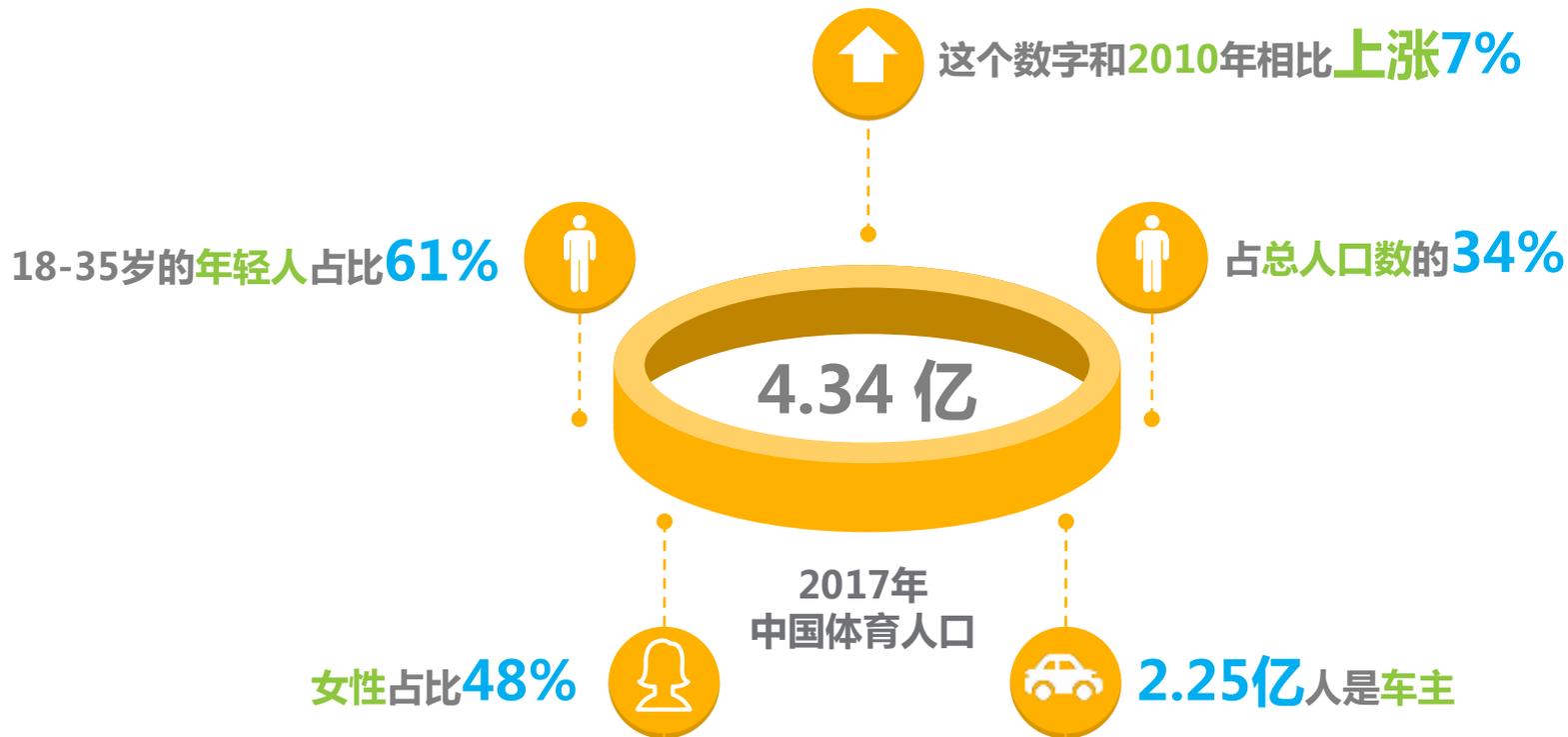
得益于国家政策的扶持、国民健康意识的提升等有利因素，中国体育产业在近年来迅速崛起，并不断爆发的趋势。据国家体育总局的预测，到2025年，中国体育产业的总规模将会超过5万亿，体育人口将高达5亿人，体育行业GDP在国民经济占比达到2%。

而体育运动健身的人群也在普及化。男女比例也日趋接近。18-35岁的年轻人群占到总体体育人群6成以上。

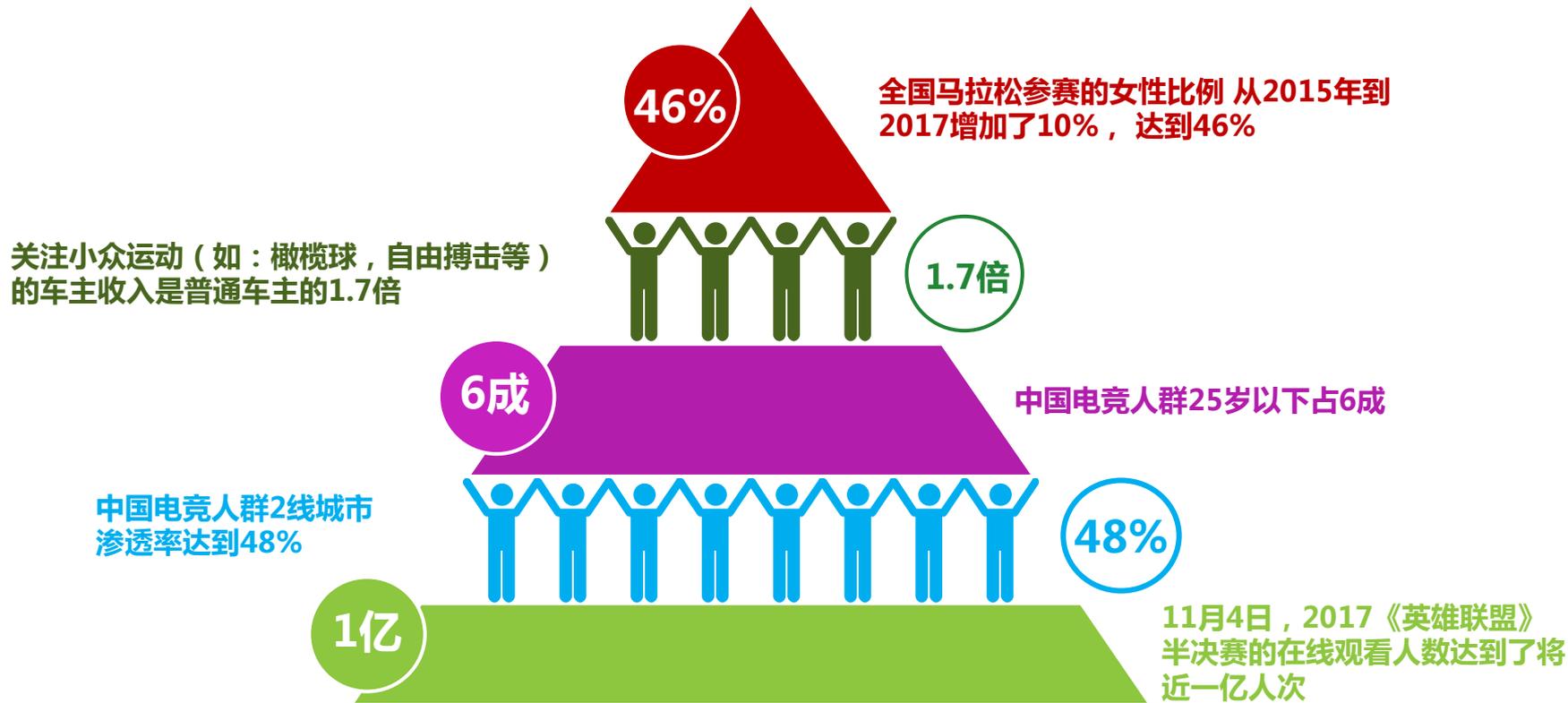


近年来，电子竞技发展迅速。据BBC报道，国际奥委会在10月28日瑞士洛桑的高峰论坛上表示，正在考虑将电子竞技列为奥运正式比赛项目，并认为“电子竞技在各国的发展势头相当强劲，并且具有竞争性，可以被认为是一项体育运动”。

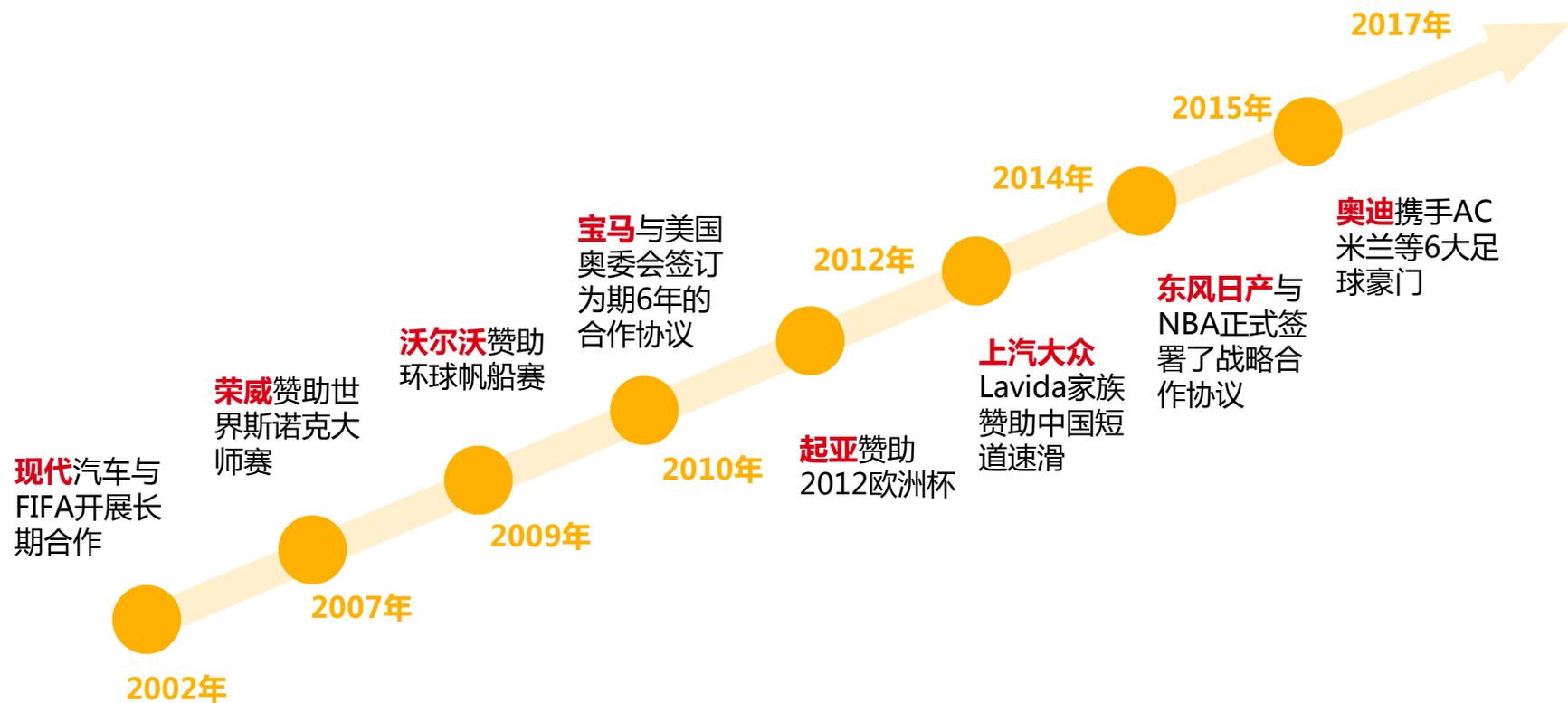
中国体育快速发展，并继续增长； 男女比例相当，年轻人占大多数



中国体育消费者越来越多元化

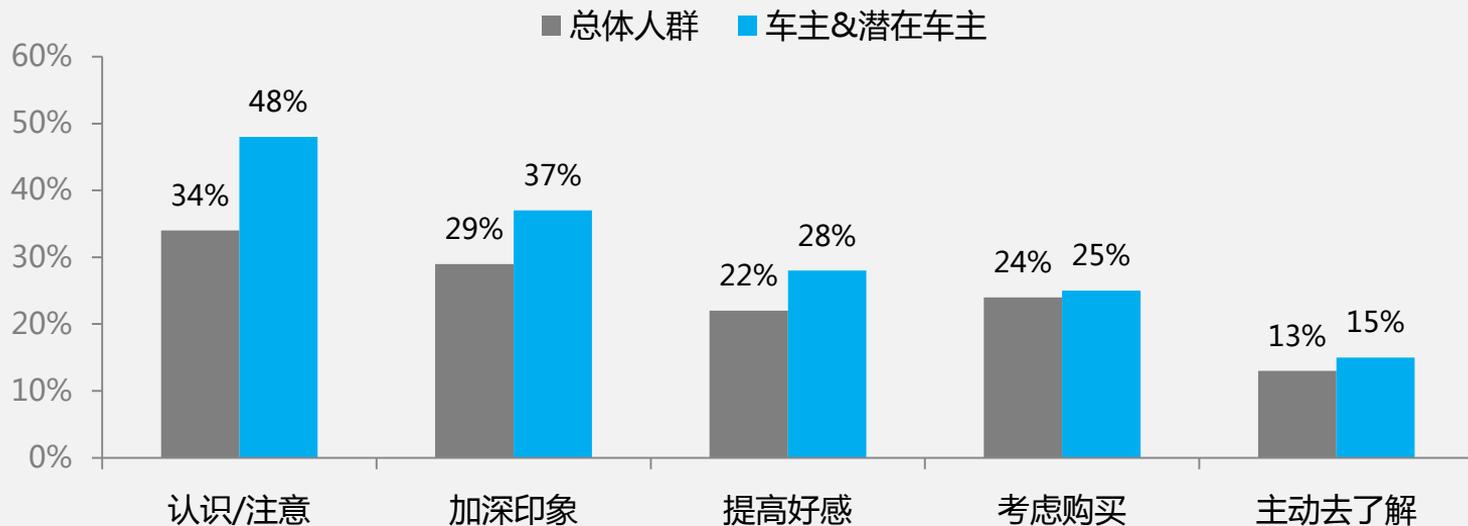


很多敏锐的汽车品牌已经纷纷开始投身体育营销



体育和汽车在速度，激情和力量上的高度契合，使得体育成为一种与消费者进行有效情感沟通的介质

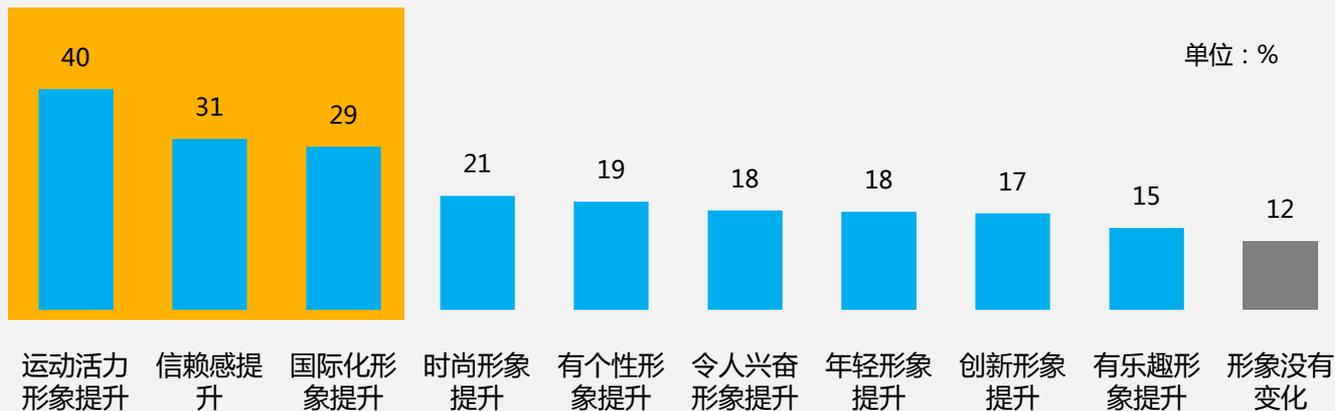
汽车品牌赞助体育赛事对品牌的影响



汽车品牌赞助体育赛事会提升品牌形象和信赖感

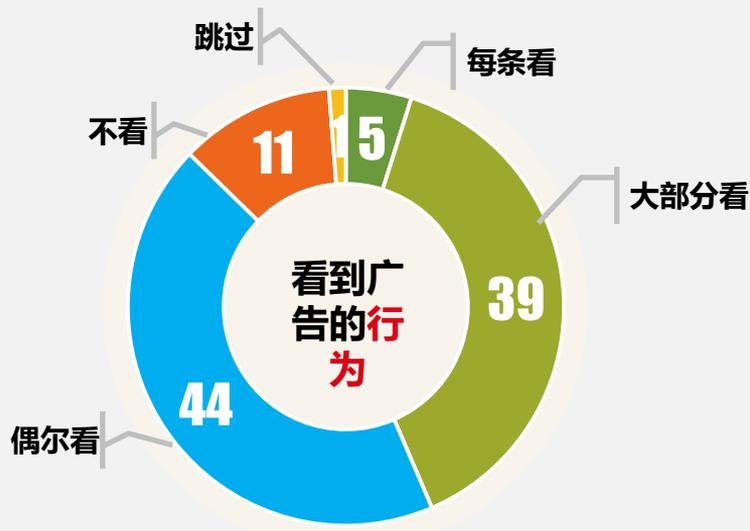
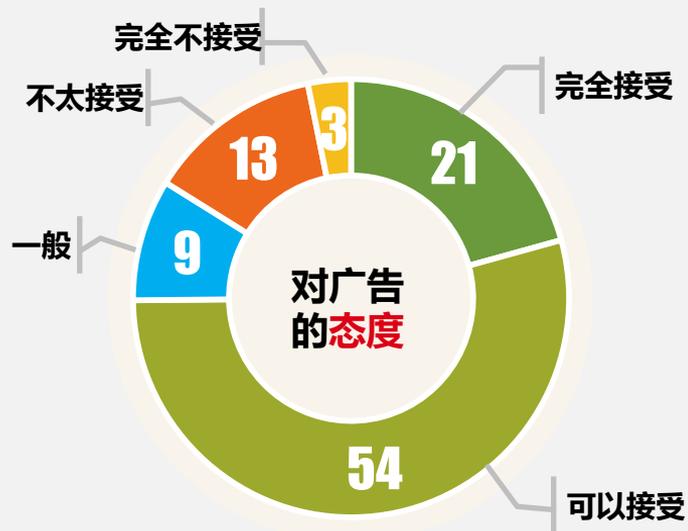
- 绝大多数汽车消费群体认为汽车品牌赞助体育赛事，将会对品牌形象产生正面的影响
- 对于品牌形象Top3的影响为：运动活力形象提升、信赖感提升、国际化形象提升

汽车品牌赞助体育赛事对品牌的帮助

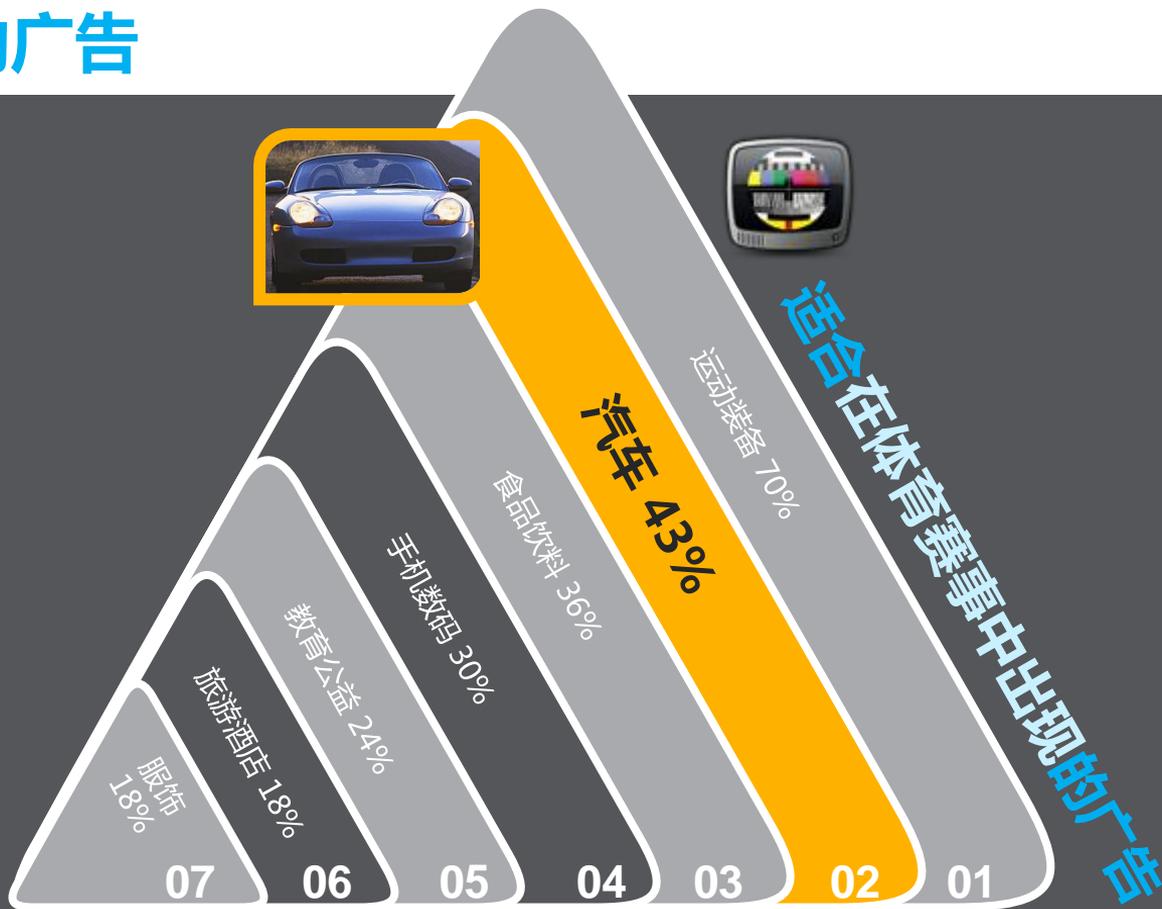


和国外一样，汽车消费人群对于体育赛事中广告 有较高的接受度

汽车消费人群观看赛事时对于插播广告的态度和行为



除了运动装备外，汽车广告是汽车消费人群在体育比赛中第二喜欢的广告



02

汽车体育营销的“千人千面”

6个1-4线城市的典型车主和体育的不解之缘



都市霸气女金领

深度参与帆船、高尔夫、骑马等西方贵族运动，也喜欢骑行、自驾



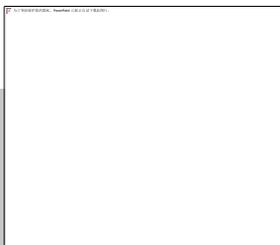
地方潮流富商

关注泰拳、风冲、冲浪等小众国外运动，但浅尝辄止



实用至上居家男

深度参与传统大众运动，如篮球、足球、等，也非常关注此类赛事报道



安逸随性中年男

喜欢定期羽毛球、游泳、徒步等大众运动



小镇乐活女青年

喜欢自身运动，也喜欢关注跳水、乒乓球等中国传统体育强项赛事



新锐电竞男青年

爱健身、爱电子竞技，关注游戏主播并自身尝试

小众高端运动

豪华型车

车是**玩伴**，一起去探索未知的世界

小众国外运动

豪华型车

车是**“首饰”**，最重要的拥有

传统大众运动

国产紧凑型轿车/SUV

车是**工具**，追求驾驶体验和保值能力

传统大众运动

中型轿车/SUV

车是**闺女**，在使用上珍视爱惜

国家强项运动

合资中型轿车/SUV

车是**朋友**，陪自己不断挑战自我

新锐运动

小型轿车/SUV

车是**兄弟**，生活和事业上陪自己打拼

典型用户 — 都市霸气女金领



体育爱好

- 2年来每天坚持游泳，有氧与无氧结合
- 参与帆船运动10年，双休日定期家庭户外徒步、骑行，一起探险
- 培养孩子运动好习惯，积极参加各种亲子活动

消费习惯

- 喜欢小众，代表自己个性的品牌

汽车态度

- 对运动的热爱影响到对汽车的购买，喜欢偏运动造型、运动品牌文化的保时捷

媒体习惯

- 工作繁忙，微信是最常用的信息入口，能够迅速找到各类信息。把运动的状态通过微信分享给朋友，也便于参与亲子活动

上海某合资企业高管，保时捷Macan车主，两个孩子，35岁，同时经营一家甜品店，工作生活两不误，偏爱小众运动 - 玩帆船10年，组装自行车参加越野，户外徒步，小孩子6岁起学习高尔夫，准备让他们考潜水证

典型用户 — 都市霸气女金领

从不动到爱运动

“我之前是一个非常爱吃不爱动的人，生完二胎之后感觉身体不如以往，开始觉得运动很重要，越运动越精神”

汽车是玩伴

“汽车对我来说是“玩伴”，让我愉悦放松，也体验到更多未知事物”

带领孩子健康生活

“也可以带动身边的人一起运动，女儿之前哮喘每星期都要跑一次医院，运动之后再也不用雾化治疗了”

亲子活动营销

“现在周边都鼓励小孩子学习体育项目，平时都不聊自己聊孩子的运动。如果保时捷有亲子帆船活动，肯定参加”

圈层文化

“高尔夫、骑马、帆船这三项是贵族运动，可以在这些运动当中结交到很多和你一样的伙伴”



点击图片，观看
消费者访谈视频

上海
某合资企业高管
两个孩子的母亲
保时捷车主
资深帆船玩家

典型用户 — 新派潮流富商



体育爱好

- 运动类型涉猎广泛，尤其偏爱小众运动，划水，滑雪，认为运动是生活的必须，可以磨练心智，丰富精神世界
- 偶然接触泰拳后，非常喜爱泰拳，并将爱好转换为事业，开了自己的泰拳馆

温州企业主，32岁，有过5辆保时捷，目前同时拥有保时捷跑车和卡宴，热爱转化为事业，开设泰拳馆。喜欢追求最新的数码产品，敢闯敢拼

消费习惯

- 消费即追求新潮时尚也重视实用性

汽车态度

- 喜爱保时捷跑车的帅气和速度感，会及时根据配置和外形更新调整换购升级，但也注重性价比，认为其他超跑不实用

媒体习惯

- 平时关注昆仑决等赛事，紧追各大赛事直播，重视独家版权

典型用户 — 新派潮流富商

体育作为事业一部分

“最早在深圳接触的泰拳，感觉还可以，温州也没有特别正宗的，因为自己喜欢泰拳想到把它带来做好”

汽车是首饰

“汽车对我来说是“首饰”，喜欢的就一定要拥有，每次出新车型都会换购，现在换过5辆保时捷”

将运动传承给孩子

“我现在有小孩，我学更多的小众运动，以后把它带给小孩，我的儿子就能学更多”

注重赛事独家版权

“感觉腾讯视频它们独播东西挺多，我看的泰拳、视频基本都用”

购车不参考专业媒体

“一般在路上看到有新的车型，直接会去4S试驾，网站上汽车的数据不一定对你有参考性”



点击图片，观看
消费者访谈视频

温州
商人
拳馆老板
保时捷车主

典型用户 — 实用至上居家男



体育爱好

- 运动要动静结合，动就是踢球和赛车，静就是自驾郊游，以休闲和走路为主
- 从年轻时就喜欢足球，足球不光是喜爱的运动，更帮助他在人到中年时，抓住青春的尾巴

广州普通白领，41岁，荣威SUV车主。信佛，平时喜欢从事慈善活动。目前工作压力大，日常注重养生，喜欢打坐，也热爱足球，强调动静结合，未来考虑开自己的汽车美容店。

消费习惯

- 消费务实，注重外观和性价比
- 喜欢无人机等科技产品和一些国产品牌

汽车态度

- 对户外运动与自驾游的喜爱是购车换车的重要考虑因素，注重性价比让他从轿车换至荣威SUV，每2-4年就会换车

媒体习惯

- 手机视频APP是观看重大赛事直播与回放的必备工具，务实的态度让他更关注细节

典型用户 — 实用至上居家男

体育缓解压力

“体育锻炼不仅提升了我的体能，也是朋友间的一种谈资，帮我排解生活的焦虑”



看重性价比和保值

“我是会两到四年换一台车，这个时间车的价值是最高的，驾驶体验也好，而且故障率也最低，你卖出去的价格会高”



爱看汽车评测视频

“关于汽车的广告也来自于APP的短视频，尤其喜欢看汽车评测视频”

汽车是工具

“汽车对我来说是工具，保值很重要，也方便日常出行和自驾游”



移动端观看赛事回放

“因为工作比较繁忙，电视家里其他人在爱观看，自己习惯在腾讯的APP上看直播和精彩回放”



点击图片，观看
消费者访谈视频

广州
本地人
面临生活压力
上有老下有小
荣威车主

典型用户 — 传统安逸中年男



体育爱好

- 运动规律，下班后每天都会运动，散步、游泳，或者打羽毛球、篮球，也带孩子每周游泳，坚持健康生活不做油腻中年人
- 认为运动是朋友重要的社交手段，也可以带领孩子运动，调剂生活

消费习惯

- 消费重实用性，不喜花哨，有自己的审美

汽车态度

- 购车看重性价比，不喜花哨，注重外观和第一感觉，选购英菲尼迪时时广告起了很大的作用

媒体习惯

- 关注体育和新闻是生活的一部分，喜欢通过便利、实用的媒体跟进喜欢的赛事

北京公务员基层领导，33岁，英菲尼迪车主，一个孩子。目前工作生活井井有条，大众运动参与非常积极，尤其是羽毛球，也重视孩子的教育和运动习惯培养，喜欢带孩子参加各种体育运动

典型用户 — 实用至上居家男

喜欢大众运动

“我是几乎每天都会参加运动，不会有一天空闲的。每周都会去游泳、羽毛球、篮球、快走”

汽车是闺女

“汽车对我来说是“闺女”，买车就是买个玩具，我会好好爱惜养护使用，一直陪伴我”

体育媒体广告帮助接触新品牌

“之前买车的时候想肯定不考虑买日韩品牌，后来在腾讯视频上看到英菲尼迪广告，眼前一亮，最后去4S试下最终买了”

宁可买玉也不会买包

“宁可买玉也不会买包，实用性对于我们老北京很重要，做理财和投资都是为了以后给孩子”

喜欢赛事集锦

“工作时间比较固定，所以只有时间看集锦，腾讯的赛事集锦做的很好”



点击图片，观看
消费者访谈视频

北京爷们
安逸随性
机关单位上班
英菲尼迪车主
羽毛球篮球爱好者

典型用户 — 小镇乐活女青年



体育爱好

- 热爱运动，运动可以保持美丽，锻炼毅力，提升自我，变得更加积极向上与自信
- 学习游泳克服对水的恐惧，练习瑜伽的过程中多次拉伤也从未放弃，也积极参加马拉松，享受胜利和成功的快感

中山某单位公务员，27岁，独立上进的90后，福特翼虎车主。在等待对的人出现前需要不断的提升自我，通过运动保持美丽、提升气质，享受不断突破自己的快感，运动品牌消费较多，喜欢自由霸气奔放的汽车

消费习惯

- 喜欢能够体现自己自由奔放个性的品牌

汽车态度

- 喜欢外观自由霸气的车型，认为福特翼虎符合自己喜爱追求自由的个性，也便于放飞自我，参与各种户外运动

媒体习惯

- 积极关注中国传统体育赛事直播，被体育明星的努力、奋斗、成功所感动
- 在微博关注喜爱的运动明星

典型用户 — 小镇乐活女青年

运动让自己更美

“运动让我更加坚定自信，让我在各方面都努力做到最好的自己”

运动中不断自我挑战

“我热爱运动，很享受那种不断挑战自己，并且完成目标的那种胜利感，生活中也不断挑战自己事业”

体育明星营销

“乒乓球很喜欢马龙和张继科，又年轻又帅气，他们打球的动作很帅，微博都会关注”

汽车是朋友

“汽车对我来说是“朋友”，陪伴我参加各种体育运动”

个性自我

“这车的外观自由霸气，符合我喜爱追求自由的个性，也能更好展现自我”



点击图片，观看
消费者访谈视频

中山
小镇青年
乐活上进
福特车主
瑜伽，跑步运动爱好者

典型用户 — 新锐电竞男青年



体育爱好

- 喜爱健身，认为体育是生活的一种积极动力，拥有阳光上进的生活理念
- 认为电竞也是竞技体育，使自己积极向上，梦想能在电竞舞台上实现竞技梦想

天津健身教练，27岁，轩逸车主，90后，小有名气的“吃鸡主播”。游戏和体育是人生两大方向，希望通过电竞圆自己的竞技梦想。喜欢口碑好专业性的东西，消费务实，重视预算

消费习惯

- 消费比较务实，会有一定预算，看重品牌和服务，但也看重面子

汽车态度

- 看重油耗，也重视汽车品牌，能够体现自己的品味和态度

媒体习惯

- 广告中体育赛事的深度植入，能够提升品牌好感度
- 关注有实力的主播和系统专业的平台，希望通过自己的努力能够走上职业舞台

典型用户 — 小镇乐活女青年

靠谱90后

“健身是职业，这个一定要做到极致。现工作地点虽然远，但发展机会更好，可以给女朋友带来更好生活”



电竞是梦想

“我的身体，想打篮球国家队是不可能的，电子竞技不分年龄，我要在这上面坚持实现梦想”



游戏是触媒

“腾讯游戏这方面我也很喜欢，我觉得是比较专业的，包括王者、LOL等赛事”

汽车是兄弟

“汽车对我来说是兄弟，帮我节省了大量时间，有更多精力拼搏”



务实要面子

“首先就是考虑油耗，这个一定要低，其次是品牌，开去还有点面子”



点击图片，观看
消费者访谈视频



天津
90后
健身教练
尼桑车主
电竞半职业选手

03

“千人千面”下的汽车体育营销洞察

洞察 1：小众体育与高端汽车消费人群的不解之缘

近些年随着中国体育消费的升级，西方小众体育的关注度持续升温，并快速渗透入了中国的高端汽车消费人群，对他们的生活常态与消费形态都产生了较大的影响。



这群人除了自身热爱与关注小众运动之外，亦非常注重自己精英地位的传承与下一代的培养。带孩子一起从事小众运动是较为风靡的圈层文化，小众体育类的亲子活动是触及他们的有效手段。

高端消费人群有着自己专属的社交圈层与文化信仰，大众的营销手段和资讯通常难以触达和打动这群人，品牌主需要找到一种更特殊和有效的沟通媒介。





都市霸气女金领

现在身边朋友鼓励小孩子学习的体育项目都日渐丰富，亲子高尔夫、帆船，甚至潜水，他们会组一个中国少儿帆船队，我女儿也在里面，这个也是很多的，这种意识已经是在改变了，比如说这家车的公司说我们**举办一个亲子高尔夫赛事，我们全部参加。**

“

新派潮流富商

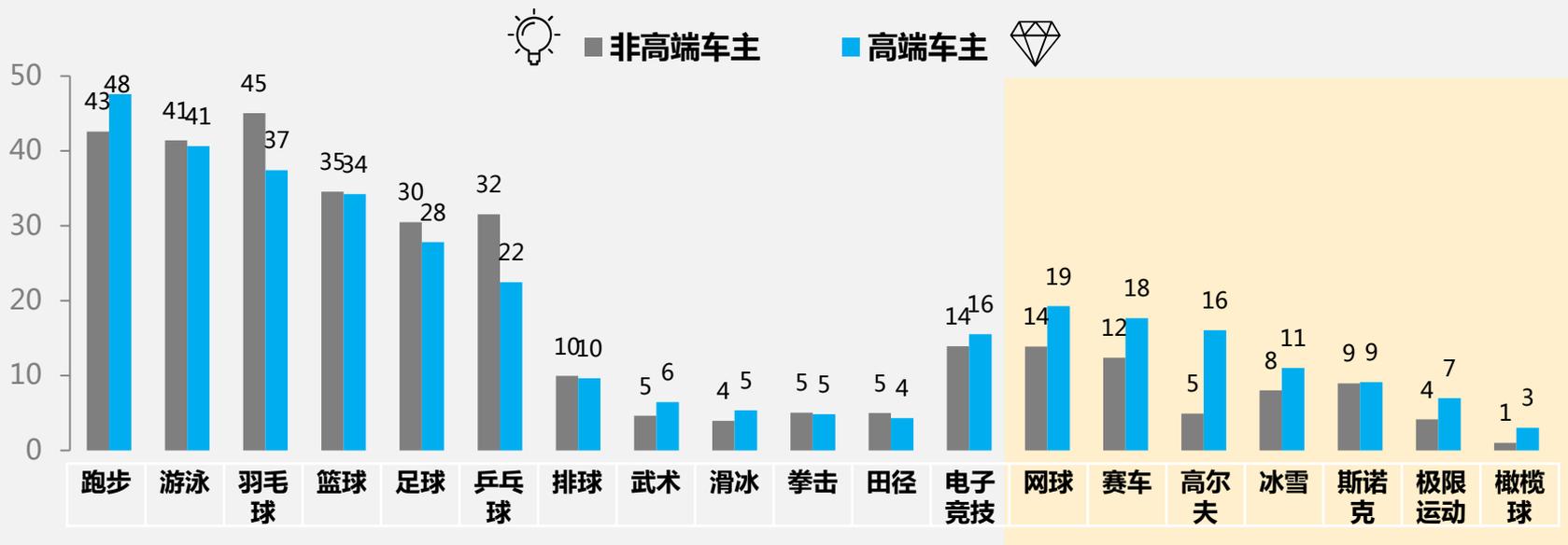
现在年纪大一点了，拼不过小孩，然后还更多的愿意接触一些新鲜的事物，或者我现在有小孩，**我学更多的东西，以后把它带到给小孩。**让我的儿子能学的更多，如果你还是只会打篮球，那他以后就还是只会打篮球，对吧。



”

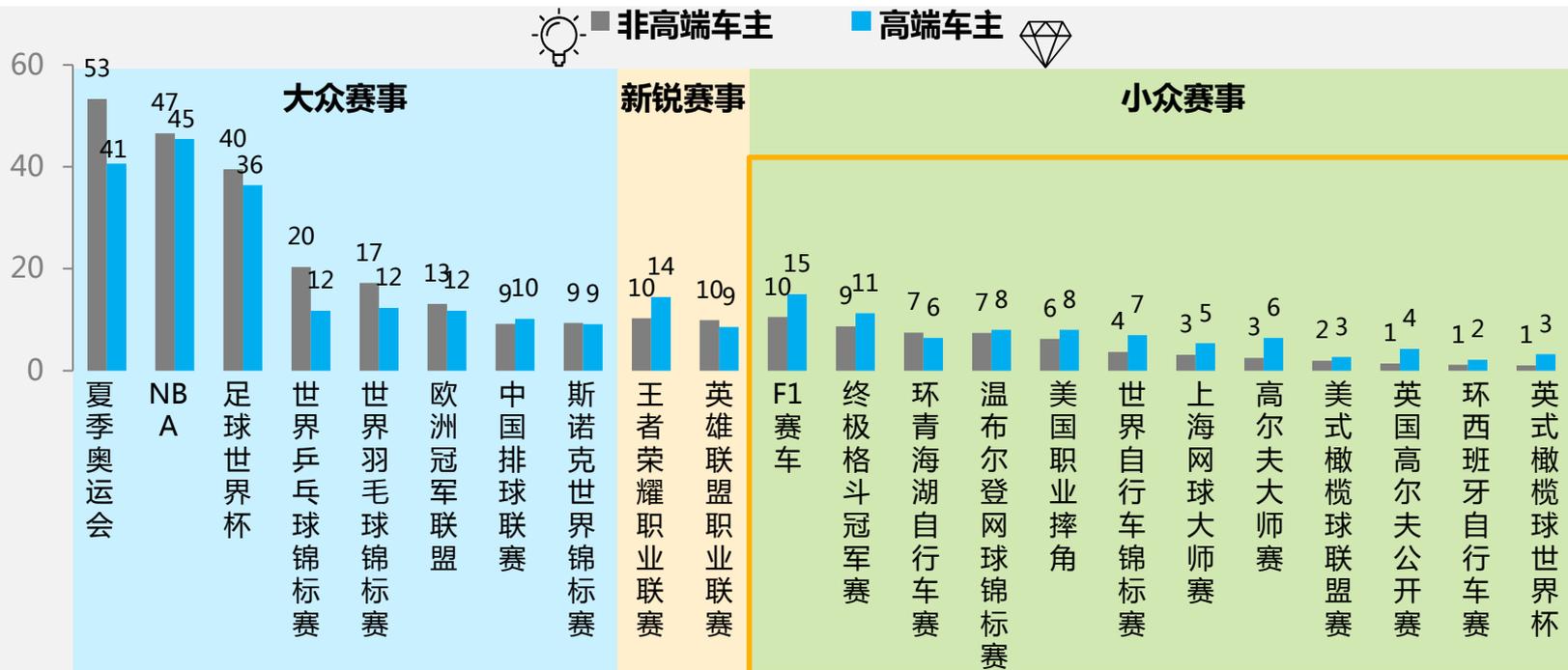
高端车主相比非高端车主更偏好小众体育运动

不同级别车主最感兴趣的体育运动



高端车主同时也更偏好小众高端赛事

不同级别车主最感兴趣的体育赛事



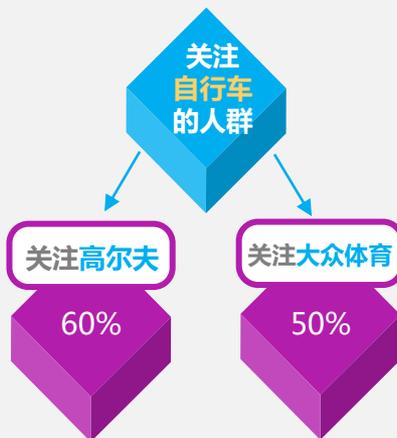
数据来源：尼尔森汽车体育大融合研究 N=2012；高端车主的定义：车辆价格或购车预算大于等于40万元人民币；综合指综合赛事指多项运动同时举办的赛事，如奥运会、亚运会等

高端车主偏好小众运动，并且同时参与和关注多个小众体育

赛车 (28% VS18%总体)
 高尔夫 (26% VS10%总体)
 滑雪 (22% VS12%总体)
 斯诺克 (17% VS14%总体)
 滑冰 (19% VS10%总体)
 武术 (19% VS 9%总体)
 拳击 (15% VS8%总体)
 极限运动 (15% VS9%总体)
 橄榄球 (8% VS3%总体)

偏好小众运动

1



同时关注多个小众运动

2

1.7倍

高端车主月收入 VS.
非高端车主月收入

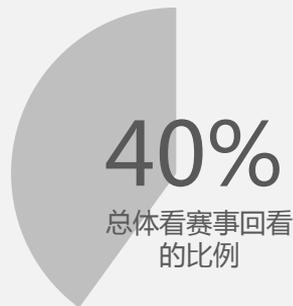
2倍

高端车主中本科留学+
研究生学历的比例 VS.
非高端车主中本科留学+
研究生学历的比例

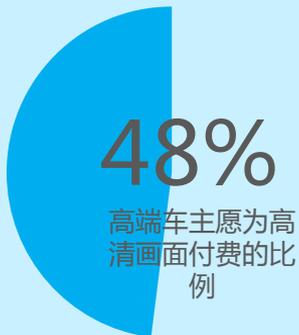
高收入，高学历

3

高端车主相对更愿意看赛事回看，同时愿为高清画面而付费



他相对更愿意看赛事回看



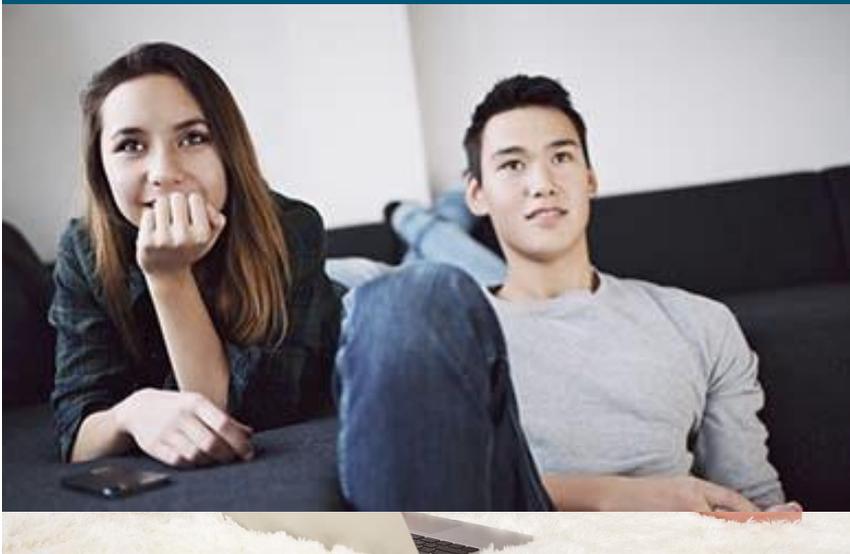
他们相对更愿意为了高清画面而付费

洞察 2：大众体育与主流汽车消费人群的息息相关



主流汽车消费人群更多关注的还是大众运动和赛事，除了足球篮球，羽毛球乒乓球游泳等中国传统强项体育项目也是他们关注的重点，通过重大体育赛事对这群人进行传播有较好效果。

他们在赛事观看上更多使用移动设备，直播的流畅度、信息推送的精准性与实效性是他们最看中的。这类汽车用户对广告接受度相对较高，部分用户会因为对平台的信赖度而影响其购车决策。





传统安逸中年男

我是几乎每天都会参加运动，不会有一天空闲的。游泳馆游泳一周怎么着也得有两次，周末带孩子游一次。羽毛球的话会更频繁，天气好的话也去室外的篮球馆。如果时间忙参加不了活动，一天大概也得走一万步，比较喜欢运动

实用至上居家男

我经常去踢足球，打羽毛球，还有快走，让我感觉生活和工作压力没有这么大...我从中学的时候就比较喜欢踢球，一直感觉这种运动非常有冲击力，也能有更多时间和朋友一起



对主流车主来说体育是消遣，也是青春的回忆和归属感

- 体育带来的刺激感和观赏性是体育粉丝认可程度最高的价值
- 大多数体育粉丝都有自己支持的队伍/运动员

对体育的情感

75%

享受体育比赛的跌宕起伏

59%

一直以来对体育都有珍贵的回忆和深深的归属感

49%

关注体育帮助我从显示生活中抽离



支持体育队伍/运动员

看比赛时回选择支持某一方

68%

有一个非常支持的运动员/队伍

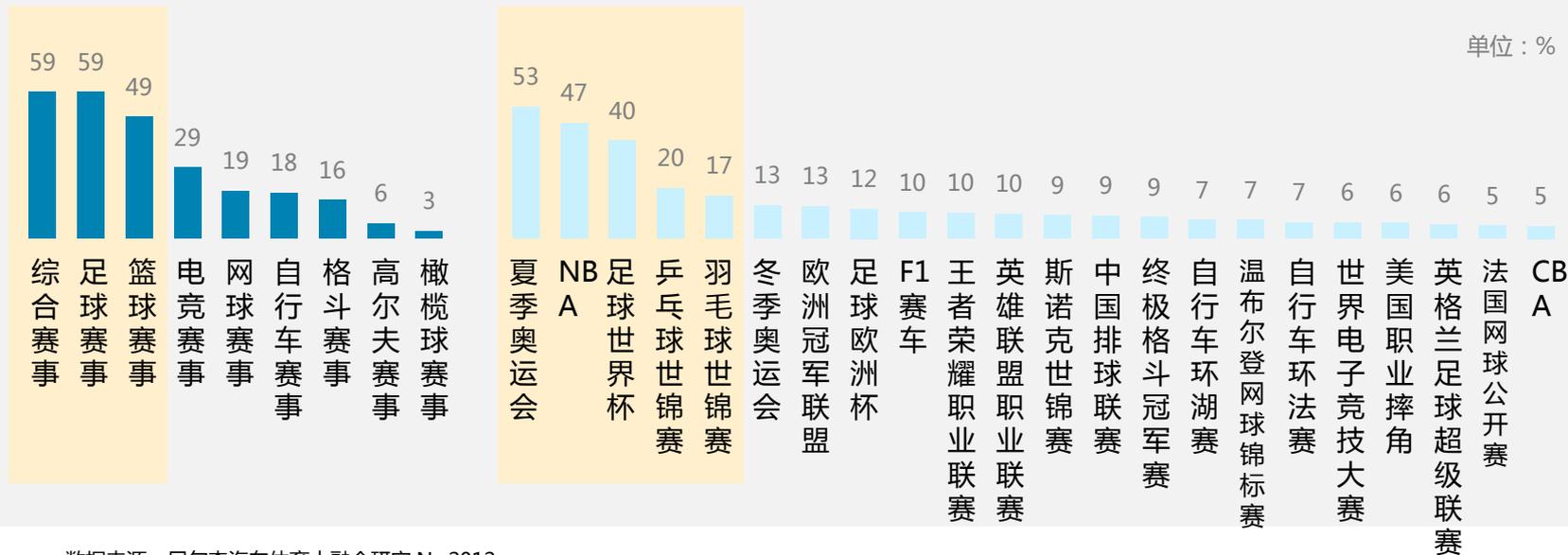
62%

支持队伍的表现会非常影响心情

62%

主流车主对体育的关注仍然聚焦在大众体育/赛事上

主流车主最感兴趣的体育赛事



•数据来源：尼尔森汽车体育大融合研究 N=2012

•仅显示大于5%的具体赛事；深色代表赛事类别，浅色代表具体赛事；综合指综合赛事指多项运动同时举办的赛事，如奥运会、亚运会等

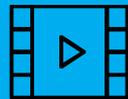
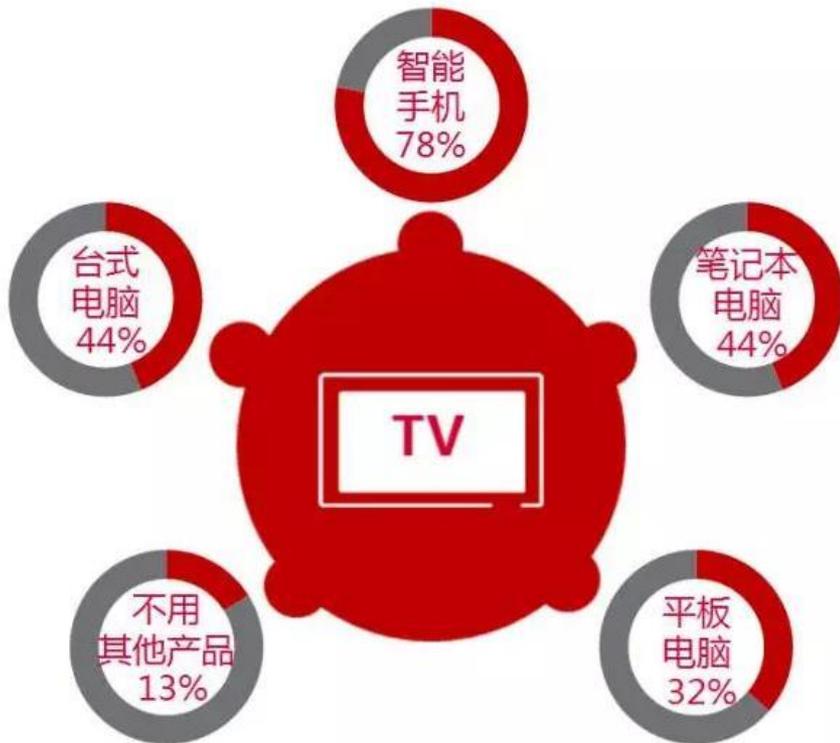
主流车主喜欢采用直播的方式看比赛，设备交叉使用的情 况非常普遍

❖ 电视收看体育比赛时，同时使用的电子产品



61%

直播



39%

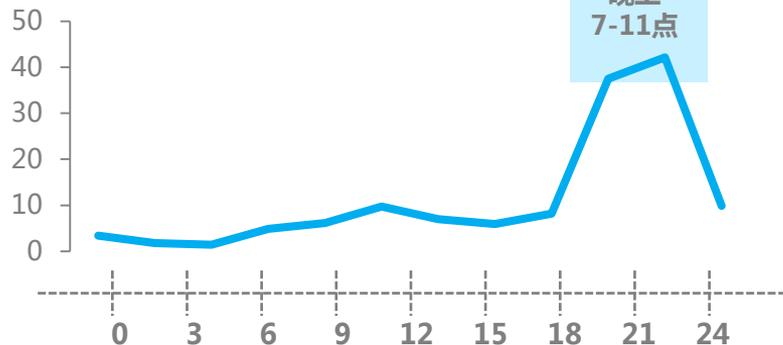
回看

工作日晚上是主流车主观看体育赛事的高峰时段

相对工作日，周末从早上9点开始会有更多的消费者观看赛事，到周末晚7点-11点会出现一个小高峰，然而这个小高峰远不如工作日晚7点-11点出现的峰值那么大



单位：%

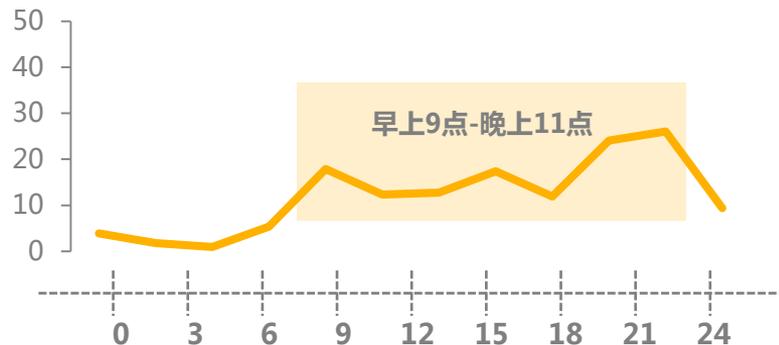


时间：点

工作日
周末



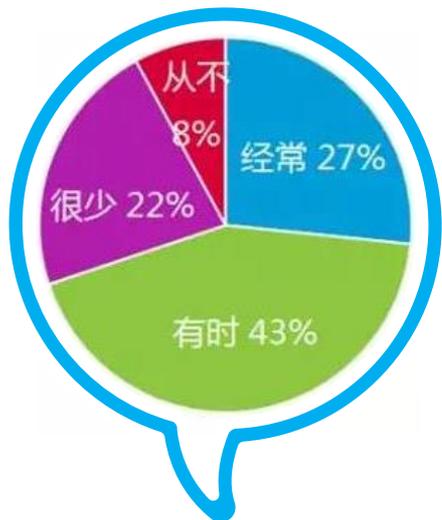
单位：%



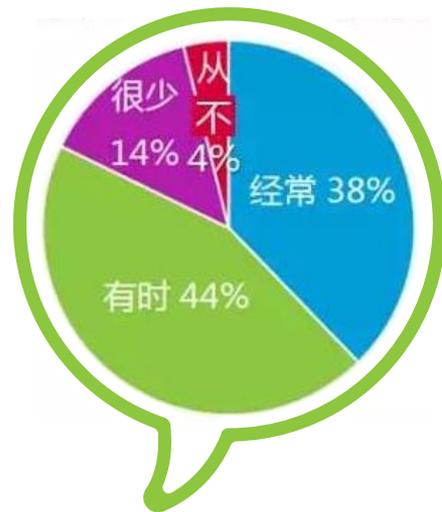
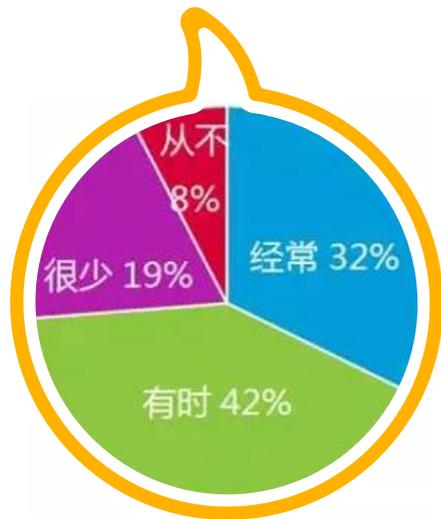
时间：点

除了社交之外，主流车主还喜欢在观看比赛时主动收集信息并参与朋友间的讨论

利用PC端或移动端在社交媒体或论坛上发帖/讨论体育赛事内容



电话或短信与朋友讨论/谈论体育赛事内容

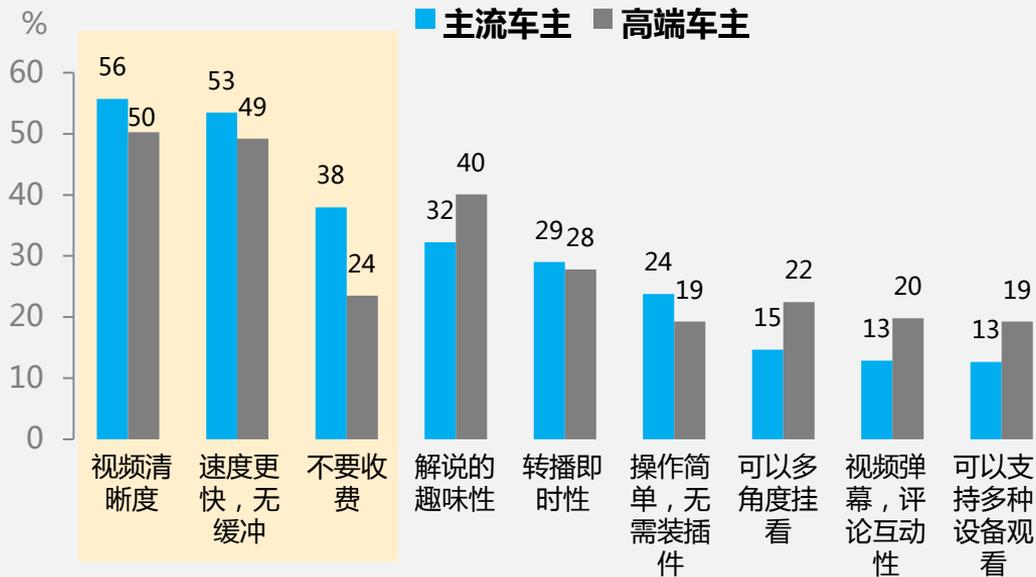


上网搜索与正在观看的比赛相关的信息

主流车主最喜欢使用腾讯平台观看比赛，对平台提供的视频清晰度、播放流畅度及免费视频最关注

赛事观看诉求

最喜欢用的赛事直播观看平台



No.1 腾讯体育 (33%)

No.2 CNTV (32%)

No.3 新浪体育 (27%)

No.4 PPTV (25%)

No.5 赛事官网 (18%)

看一汽集团如何捆绑体育大事件进行全面长效曝光



点击图片，
观看案例视频

汽车变身“直播厅”？腾讯体育《冠军直通车》携手一汽集团打造奥运营销新玩法

2016年里约奥运会作为全民关注的热点事件，是众品牌都期盼的能获得优质曝光的营销良机。同年，一汽集团自主子公司重磅推出三款车型，一汽集团的品牌推广如何在重重奥运营销大战中脱颖而出，让三款新车迅速在市场引起关注？如何有效触达目标人群，将潜在消费者引流到“一汽商城”，从而促成销售是此次的营销目标和挑战。

看起亚如何捆绑体育大事件进行高效销量转化



东风起亚一直注重体育营销路线，2011年NBA全明星赛格里芬飞跃K5惊世一扣，让K5关注爆棚成为焦点。KX5刚上市不久，借科比告别赛契机，又打造了一次体育大事件与汽车电商的深度联动，实现了体育与汽车营销的完美融合。

NBA+电商创新

在4月14日的科比告别战中，起亚KX5通过比赛直播贴片、演播室口播、中插等方式进行了产品的强曝光，并创新性的把体育热点事件与汽车电商平台进行了联动，15台车科比每得5份减5000,81辆车立减8100，致敬科比81分。活动在销量转化和口碑强化上都取得了惊人的效果。

活动效果

售出96台车：
15台车优惠3万，20秒全部抢空；81台车51分钟全部售罄，
总交易额超过1750万
※直播数据：
观看直播人数：3800万，同时在线人数超过1100万
※活动总曝光：121,641,904

洞察 3 : 以90后为代表的新锐电竞势力的崛起



除了常规的体育运动与赛事，电子竞技是他们生活中必不可少一部分，中国电竞产业的蓬勃发展也激励了这群电竞爱好者往职业方向发展的热情，如何利用电子竞技进行与品牌气质相契合的场景营销，是抓住这群年轻新锐消费群体的关键。

中国的新锐电竞势力是以90后为代表的新型消费者，他们更看重在意品牌和产品是否能提现自己的品味和态度，营销上的创新程度会极大提升他们对品牌的好感度。





新锐电竞男青年

初中那会开始玩CS，就像发现了自己的天赋，**对游戏一直很热爱**，如果可以的话希望去打职业，**圆自己的竞技梦**

女朋友对游戏不是很感兴趣，我玩游戏时，她就是在旁边看着，陪伴，然后我一直引导她，**她后来也一起加入**

我每月都会刷下，看下这个月、下个月有哪些比赛，**每个月电竞比赛都会看，尤其是大的赛事**

像我接触游戏比较早，我认可的就是NGA，比较早但它集合了中国很多玩家，后来就是用这个**腾讯游戏这方面，也很喜欢，这两个是我比较认可（专业的）**

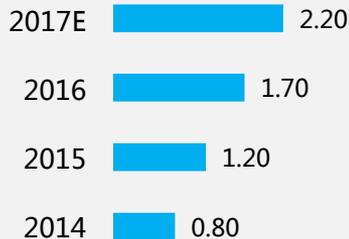


中国电竞市场正在以飞一般的速度发展



18-34周岁年轻人群

■ 中国电竞用户规模 (亿)



电子竞技成为最受年轻人欢迎的新经济娱乐方式

中国电子竞技观众人数呈现大幅增长, 预计2017年中国约有**2.2亿**电竞用户, 其中80%为18-34周岁年轻人群

预计2014-2017年中国电子竞技用户平均增长率约为40%, 至2017年观众总数将达到**2.2亿**

以KPL为代表的电竞职业联赛正在以惊人的速度发展

KPL16年首届秋季赛

5.6亿
赛事内容观看量

1300万
赛季最高单日观赛用户

1000人
总决赛现场观赛人数

KPL17年春季赛

26.8亿
赛事内容观看量

3800万
赛季最高单日观赛用户

13000人
总决赛现场观赛人数

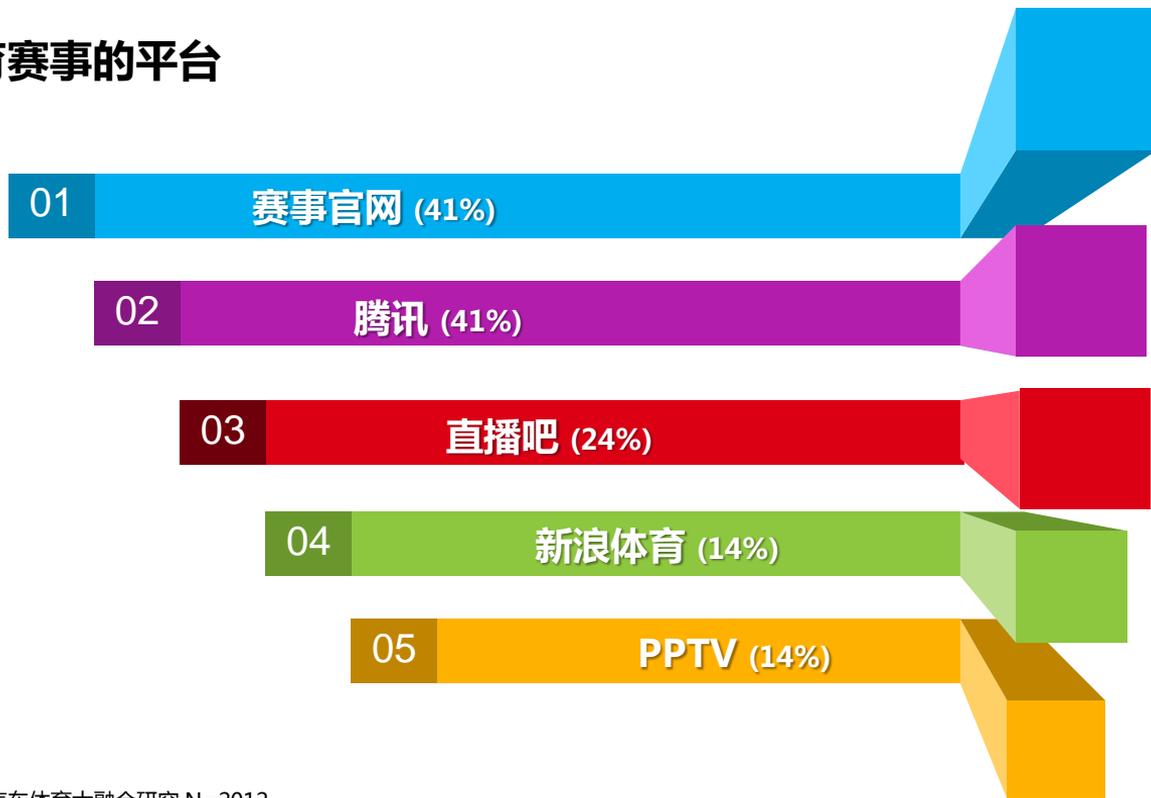
4倍

3倍

13倍

赛事官网和腾讯平台是90后汽车消费人群观看电竞赛事的首选渠道

看电竞类体育赛事的平台



•数据来源：尼尔森汽车体育大融合研究 N=2012

看JEEP如何引发情感共鸣，赢得年轻消费者的关注



点击图片，
观看案例视频

2017年6月，Jeep自由侠宣布冠名LPL后，当月在社交媒体上的声量较上月增加了37%。

★ ★ ★ 车主喜欢与赛事相关的纪念品，如英雄联盟职业联赛限量版车贴

- 我最喜欢的第二个就是这个车头的pentakill，上面自由侠，下面5杀！哈哈哈，贼有感觉，到底是5杀哪几个，完全只能自己YY。

★ ★ 以电竞者为主人公的TVC广告，能唤起车主和游戏玩家对品牌关注和喜欢

- 不得不佩服，自由侠这波广告在LPL还是打得666的啊，这两天的LPL直播弹幕都被自由侠刷屏了，喜欢LOL也同样喜欢自由侠，或许这就是Jeep所说的Jeep用TA自己的独特方式去回馈电竞爱好者吧。

★ 赞助英雄联盟唤醒了用户曾经和朋友一起打游戏的回忆，引发了情感共鸣

- pentakill！虽然现在工作了这么久，没得多少机会去玩了，但是跟朋友一起还是喜欢这种感受！也算是唤醒了情怀吧

看宝马如何通过创新营销，与年轻消费者进行情感连接



全新BMW1系是宝马集团面向中国市场的第一款豪华紧凑型三厢轿车，运动型设计配年轻人的喜好，宣扬“我型、我速”的品牌态度，希望触动更多年轻消费者。



- 选择人气英雄赵云，定制打造全新引擎之心皮肤，并与顶级电竞KOL联动，共同打造汽车人救世主背景故事
- 皮肤展示视频访问量突破2400万，皮肤海报分享超过20万次，定制北京故事超过4亿播放量和50万+分享

王者荣耀及KPL的用户群与全新BMW1系的目标人群完美契合，BMW以创新的游戏皮肤植入为切入点，联动顶级电竞KOL共同打造宣传视频，使得产品形象和品牌态度多角度触达到赛事核心人群，并引爆社交媒体获得海量曝光，打造了一次汽车×电竞的深度跨界合作。

- KPL赛事直播中，1系的倒计时品牌TVC共产生曝光730,980,085次，定制创意banner在三个月的比赛中，共获得PV：294,478,855；品牌评论席赞助商播报达到287,927,463次
- 引擎之心成为KPL选手最爱使用的赵云皮肤，出场比赛播放量超过5亿；总决赛线上品牌展示合计71,728,077次

看奔驰如何精准触动核心目标受众，强化品牌记忆与好感度

2017年，英雄联盟全球总决赛首次来到中国，线下观赛人数超14万，累计在线观赛人次超过47亿，为中国的电竞爱好者带来前所未有的观赛体验。奔驰看准先机，成为2017英雄联盟全球总决赛中国区首席合作伙伴，在这一全球顶级电竞赛事中最大程度的曝光了其品牌产品信息，强化了品牌的记忆度与好感度。

记忆度

1. 直播单日最高**PV38060万**，单日最高**PCU2730万**，**奔驰品牌及产品**每日线上曝光至少**45次**，比赛画面内曝光占**53%**
2. 长达**21天**比赛日，线下共覆盖**42万**现场观众
3. 丰富的节目资源，高达**6档官方自制节目**覆盖品牌露出
4. 创新**合作AR**在比赛中巧妙展现产品外观，提升观赛体验

海量直播曝光



多元化节目植入



微博资源助推



创新AR应用



洞察4：体育粉丝经济的跨界与无界



近些年，女性体育运动爱好者的崛起也带动了体育+娱乐营销的新浪潮，这种兼具体育与娱乐属性的营销方式在人群的覆盖与情感的共鸣上均能达到很好的效果，并成为商家打造大事件营销的有利法宝。

除了体育赛事本身，体育爱好者对体育明星、球队的关注度也非常之高，这点在女性体育运动爱好者中表现的尤为明显。



“



小镇乐活女青年

因为我本来就喜欢运动，正能量，人家已经那么优秀了，还在拼命的流汗，还在为过争光。比如乒乓球很喜欢**马龙**和**张继科**然后又年轻又帅气，形象都很好看了。**傅园慧**很可爱，还有**孙杨**，（他们的）**微博都会关注**。以前关注的比较多，像**郭晶晶**，**吴敏霞**这些老的运动员，新的有何姿，（看新闻知道）小小的女孩子刚生了一个孩子

”

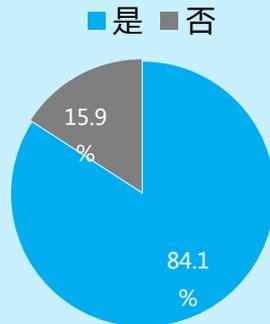
粉丝经济正在引领体育营销的跨界与无界

- 在这个人群的年轻车主中（35岁以下），粉丝经济的力量也不可小觑。女性车主比男性跟关注体育明星（67% vs.55%）
- 84% 的体育人群关注体育明星的微博
- 79.8%跟体育明星进行过点赞，评论的等不同形式的互动

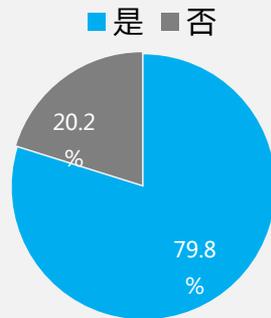
关注体育明星的比例



是否关注体育明星微博



是否和体育明星互动



车主对体育人物的讨论集中在比赛、成绩及个人生活

- 车主们喜欢比较不同体育人物的能力、成绩
- 同样热衷于讨论体育人物的热点事件，如林丹出轨，姚明当篮协主席等

姓名	项目	讨论指数	讨论话题/事件	话题类型
姚明	篮球	100	姚明当篮协主席 / 姚明巅峰时期的水平 / 野马赞助姚明纪录片	体育
林丹	羽毛球	76	林丹出轨/林丹广告讨论 / 林丹比赛	体育、八卦
郎平	排球	51	郎平加盟《来吧！冠军》 / 郎平执教女排 / 郎平手术	娱乐、体育
孙杨	游泳	45	孙杨参加品牌活动/孙杨比赛讨论/孙杨成绩讨论	体育、娱乐
C罗	足球	39	讨论C罗比赛/讨论C罗女朋友	体育、八卦
刘翔	跑步	33	刘翔加盟《来吧！冠军》 / 比较刘翔和其他运动员/刘翔个人生活讨论	体育、八卦、娱乐
傅园慧	游泳	27	傅园慧比赛/傅园慧参加春晚/傅园慧参加品牌活动	体育、娱乐
博尔特	跑步	26	博尔特成绩讨论/博尔特与刘翔能力比较/博尔特比赛讨论	体育
邹市明	格斗、拳击、摔跤	22	邹市明比赛/邹市明个人生活讨论	体育、八卦
梅西	足球	21	梅西和其他球员比较/梅西比赛讨论	体育

*数据来源：尼尔森NSI；2016年8月1日至2017年8月31日

成绩突出的体育明星对粉丝的吸引力不输于娱乐明星

用户觉得孙杨夺冠增强了民族自尊心，让他们对他代言的国产汽车吉利更有信心。

- 孙杨获得冠军，冠军！有实力，真品质，不怕任何打击！赞！车也是国产冠军，有实力有品质。
- 国家游泳队赞助商没多少车能做得得到啊。
- 孙杨好样的！200米自冠军！好好打了一大波自卑人士的脸，啪啪的

★ 孙杨夺冠体现了他的拼搏精神，让人觉得他代言的品牌也具有拼搏精神。

- 孙杨是吉利的形象代言人，作为一个杭州人，为自己家乡产品代言，情理之中，但是我想除了这个原因之外，还有一点就是孙杨给人的感觉和吉利的造车精神还是有相似点。孙杨一个敢于拼搏奋斗的运动，在背后一直默默努力与付出，精益求精，赢得冠军之后，依然放低姿态的孩纸。吉利也是一样，现在看来子啊自主品牌里面，除了长城，长安，应该也没有几个能跟吉利相比了。

2017年4月19日，张继科出席上海车展，为艾康尼克站台，当天社交媒体上的相关声量超过14,700条。

★ 粉丝觉得张继科具有正能量，值得崇拜。

- 张继科是中国少有的正能量运动员，善于突破局限，创造奇迹。奥运会上顶住所有怀疑的压力，腰部基本骨折状态，甘愿死在赛场为国而战!!他值得全民尊重和崇拜。
- 这身打扮很帅，粉色西装呀！最近还看了无锡亚锦赛，场上比赛时荷尔蒙爆棚，太燃了。
- ★ 张继科粉丝也会感谢品牌邀请张继科，并给予产品积极的评价。
- #张继科# 新能源，新技术，支持品牌，支持继科。
- 艾康尼克眼光真好，优秀的品牌邀请优秀的人为品牌站台，没毛病



超级企鹅篮球名人赛，体育+娱乐的超级赛事IP获粉丝疯狂打CALL

高质量赛事打造

通过篮球赛事跨界娱乐营销，赛场+舞台星光熠熠



Super Penguin Basketball Celebrity Game 打造比肩“超级碗”的体娱跨界盛典

篮球迷与娱乐粉丝形成共鸣的超级赛事IP，体育与娱乐的结合，竞技与大众的互补，让体育延伸至广大泛娱乐人群，成为一种娱乐方式，在国内暑期档无重大篮球赛事的空白期造成一波轰动

举办时间：2017年9月10日 \ 举办地点：上海东方体育中心 \ 举办机构：腾讯体育



红蓝大战



表演嘉宾-李荣浩



啦啦队中场秀

球迷
盛宴



特别环节：致敬艾佛森



现场互动：KissCam

娱乐
盛典

超级企鹅篮球名人赛，体育+娱乐的超级赛事IP获粉丝疯狂打CALL

腾讯全平台推广

新闻、视频、体育APP闪屏

娱乐频道全平台，大申网、腾讯新闻APP-上海频道力推



跨平台资源助力企鹅名人赛高人气

< QQ空间 | NOW直播 >

明星空间入驻闪屏及H5页面
明星空间直播跳转闪屏及置顶Banner

闪屏广告 / 顶部Banner
开播推荐 / 频道曝光

1.3亿+ 广告总曝光

超级企鹅篮球名人赛，体育+娱乐的超级赛事IP获粉丝疯狂打CALL

社交化传播

明星社交声量
艺人微博发布，联动艺人工作室全方位推广

KOL自媒体发布
知名解说、业界名人深度文章



在9月9日，协调所有参赛艺人免费支持个人微博发布名人赛相关信息，短时间内便达到了**4亿+**的话题讨论量，成功占领微博**热搜榜第一位**
知名解说员**王猛、李克**自发刊出名人赛相关内容，同时有三篇微信文章阅读量达到**10W+**

social传播

3.3亿+人群覆盖 | 8.2亿+话题阅读量 | 8次霸榜 | 3个热搜

超级企鹅篮球名人赛，体育+娱乐的超级赛事IP获粉丝疯狂打CALL

多角度媒体报道

大众+专业媒体争相报道，最大化影响力



乔杉大鹏抽签仪式专访撬动6家电视媒体，6大强档节目，7500W人次曝光
人民日报大篇幅报道“在体育蓝海中发掘优质赛事”
专业媒体报道企鹅名人赛营销价值
微博、Twitter、微信公众号等自媒体账号发表个性化观点

媒体报道

72家媒体 | 204篇媒体报道 | 1.55亿人群覆盖
(包含电视台、视频网站、平面、网络、微信公众号、APP端等)

资料来源：2017腾讯超级企鹅篮球名人赛结案报告

