



2026年6月 库润数据出品

# 2026美加墨世界杯 球迷消费洞察



# Preface 前言

## 研究的目的及意义

2026美加墨世界杯正赛开启，作为四年一度的体坛顶级赛事，众多品牌摩拳擦掌。库润数据希望通过对2026世界杯球迷的消费偏好、内容需求、观赛习惯等的调研，揭示不同人群的行为逻辑。为品牌提供分层运营与精准营销依据，助力提升用户黏性与商业转化效率。

## 调研人群数量

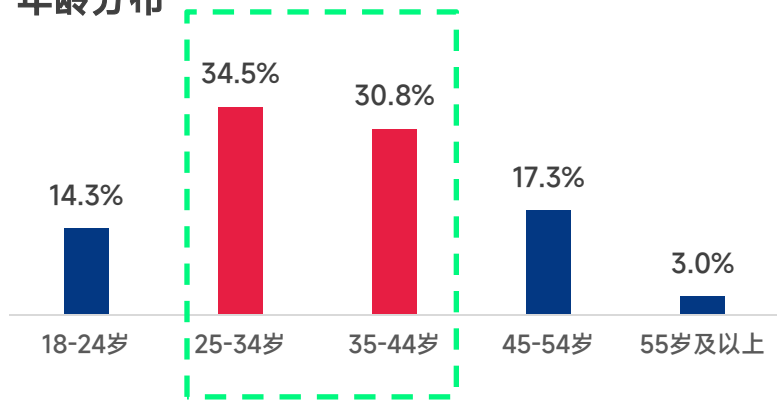
**600**位，18岁以上，关注2026美加墨世界杯的球迷，区域覆盖：国内一线、新一线、二线及三四线城市。

# 球迷画像

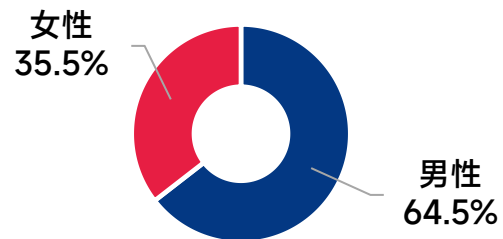
超六成球迷年龄集中在25-44岁，他们集中在新一线及一二线城市，男性占多数但女性球迷占比超1/3——这届世界杯的受众结构已经比传统认知更"破圈"。



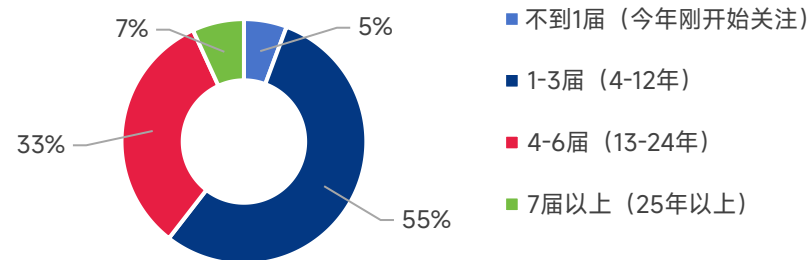
### 年龄分布



### 性别分布

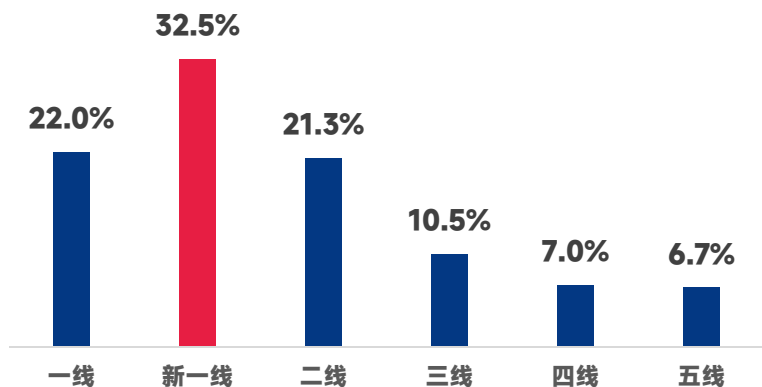


### 关注世界杯时长

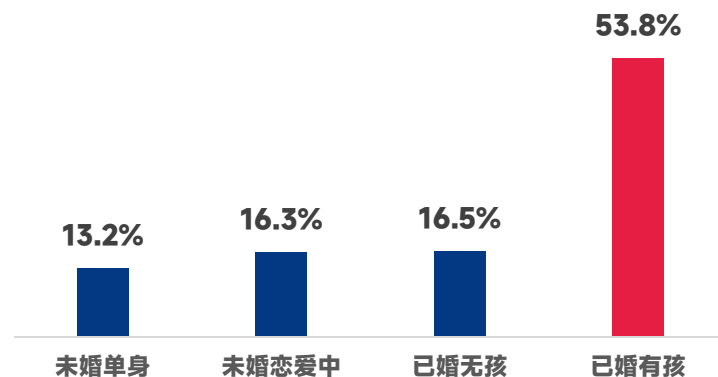


小红书成为世界杯持权转播商，世界杯营销由男性为主导的局面被打破

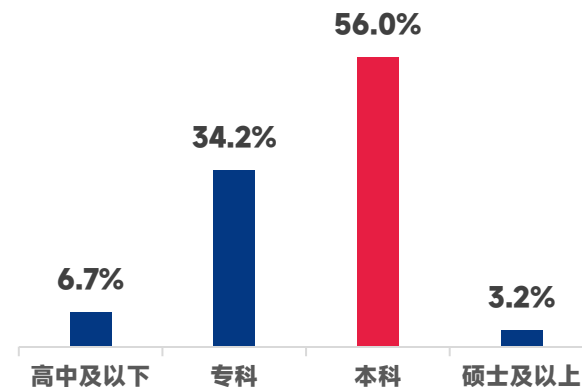
### 城市分布



### 婚姻状况



### 学历分布





# 你是哪种球迷人格?

**铁血十二人 占比30.5%**

球队死忠，会为一场关键战请假、  
买机票去现场或球迷聚会



**天台哲学家 占比13.2%**

这场让球盘怎么看?



**派对动物 占比31.2%**

比分不重要，气氛必须燥



**佛系围观粉 占比24.2%**

随缘看球，只认识顶级球星



**虚拟教练 占比0.8%**

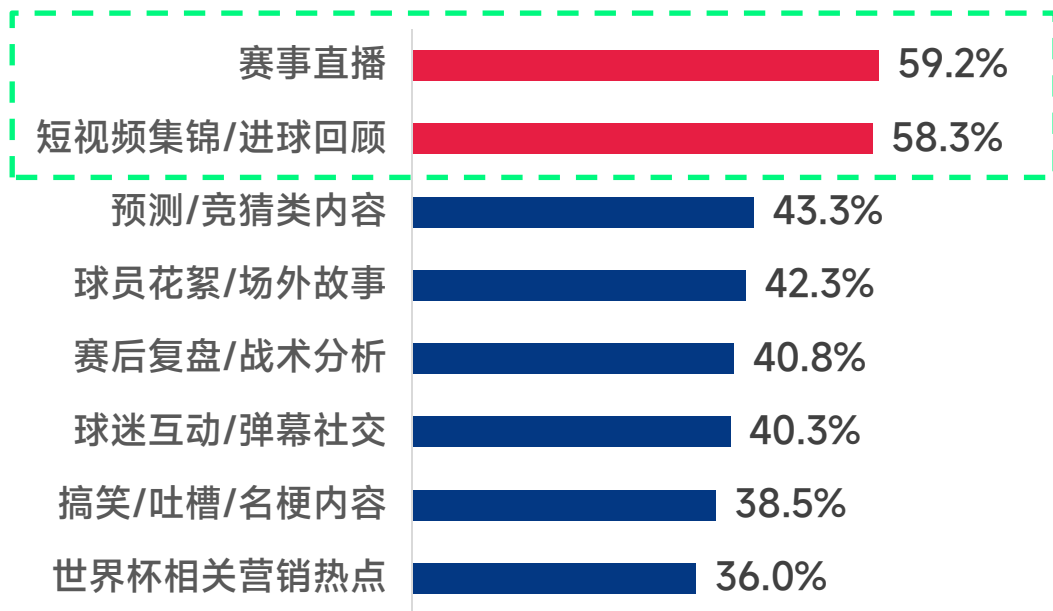
这球我在游戏里进过一百次



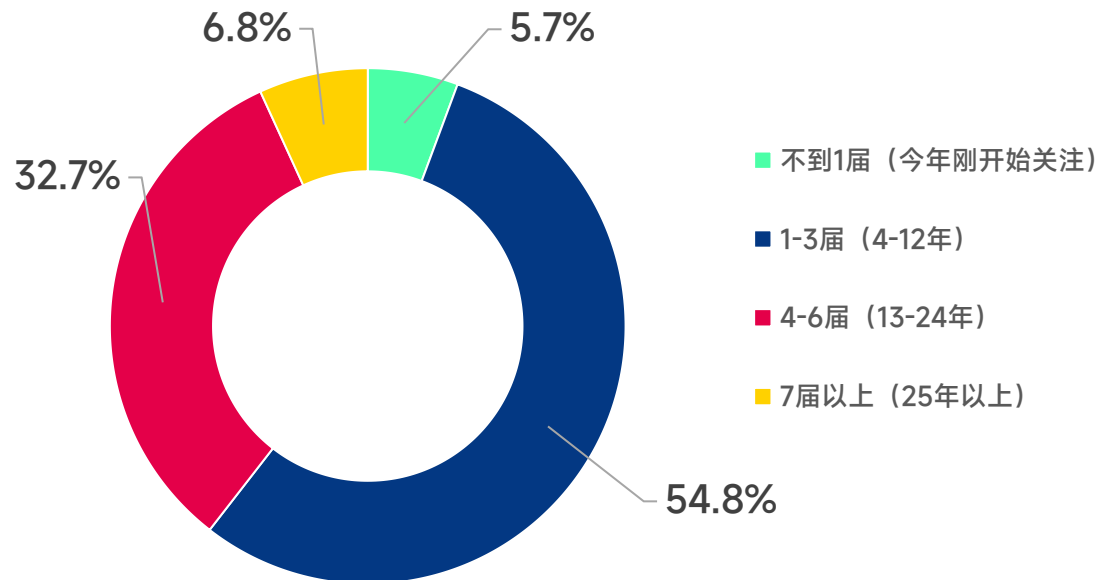
# 内容偏好&观赛习惯

超五成球迷至少已经关注过一个周期的世界杯赛事，中国球迷世界杯关注率整体较高。“完整观赛”与“碎片化追赛”已不再是替代关系，而是并行。世界杯从来不只是足球，它的内容消费已从“只看球”扩展到“看人、看热闹、看分析、看段子”。

球迷内容偏好



2026年中国球迷观看往届世界杯时长



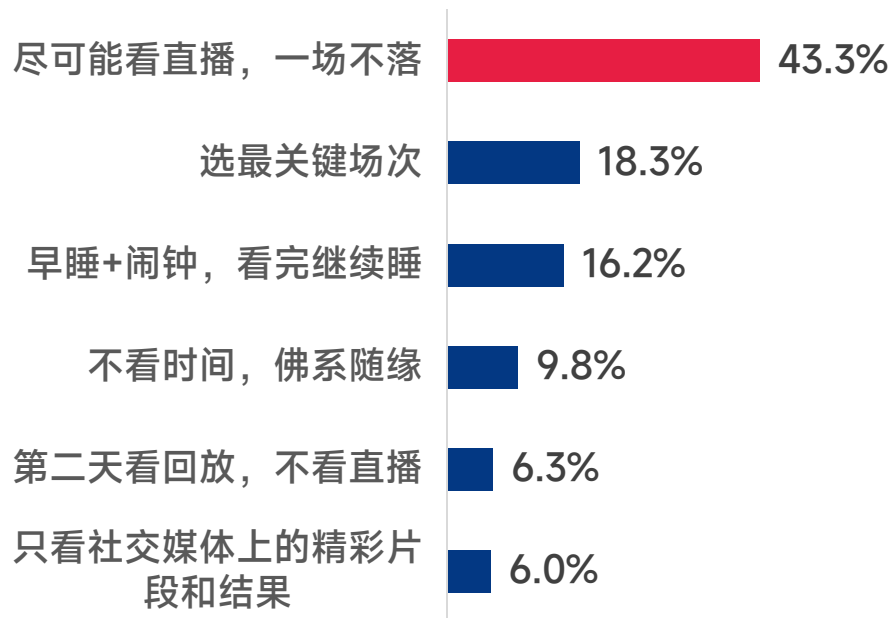
Q: 世界杯期间, 您更倾向于关注哪类内容? (多选) (N=600)

Q: 您关注世界杯的年限大约是? (单选) (N=600)

# 观赛策略&观赛渠道

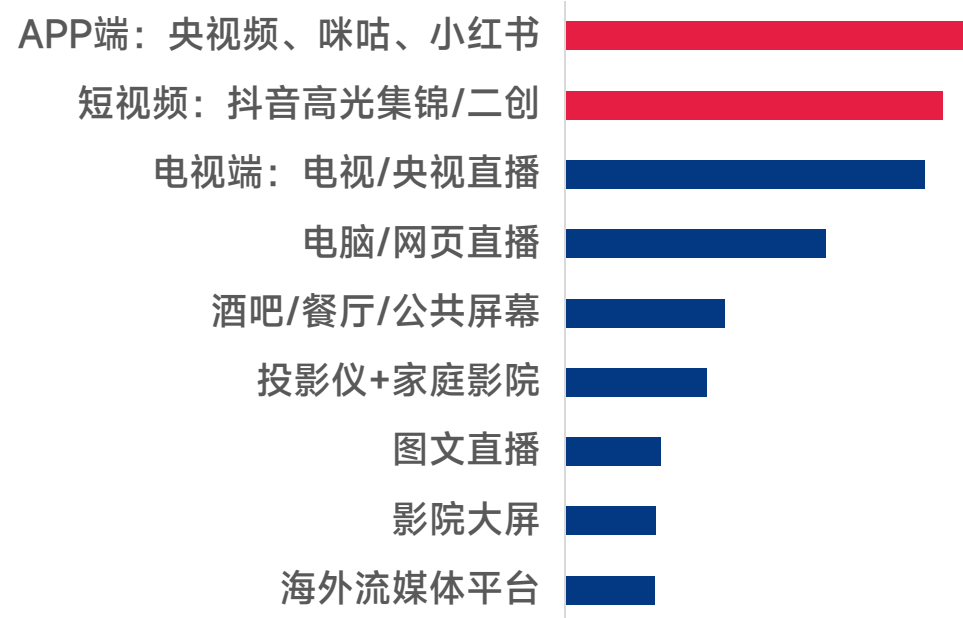
43.3% 的球迷选择"尽可能看直播，一场不落"；拥有转播权的APP端承载了绝大多数的观赛需求；抖音虽无直播权，但其碎片化+娱乐化的短内容依然深受消费者青睐。世界杯的球迷群体中既存在“铁血十二人”，也有“佛系围观粉”，品牌需考虑分层营销。

球迷观赛策略选择



Q：世界杯比赛时间多为北京时间凌晨，你的熬夜/早起策略是？ (N=600)

球迷观赛渠道偏好



Q：您主要通过哪些渠道观看世界杯？ (多选) (N=600)

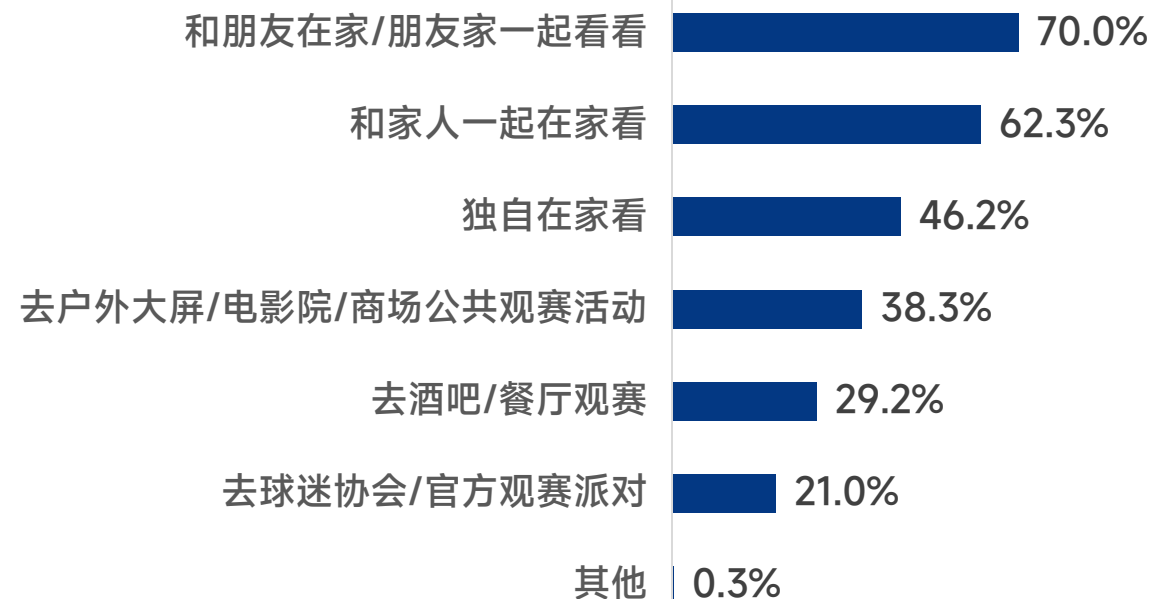


# 观赛方式偏好

**家和朋友**是绝对主场——家庭+朋友在家观赛合计远超外出。“派对动物”们也倾向于一起“玩”。品牌可以聚焦不同的观赛场景，打造特色内容。



## 观赛方式偏好

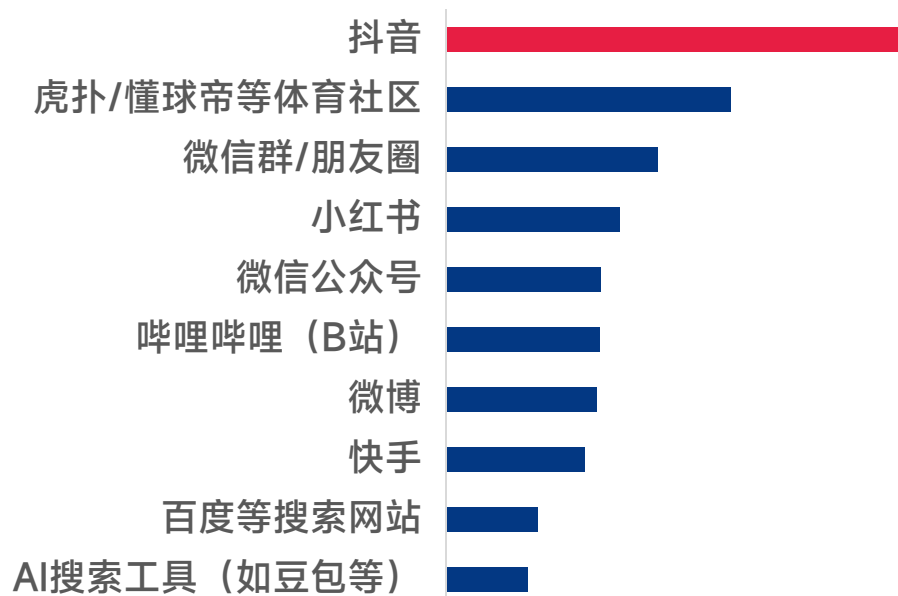


Q: 您通常以什么方式观赛? (多选) (N=600)

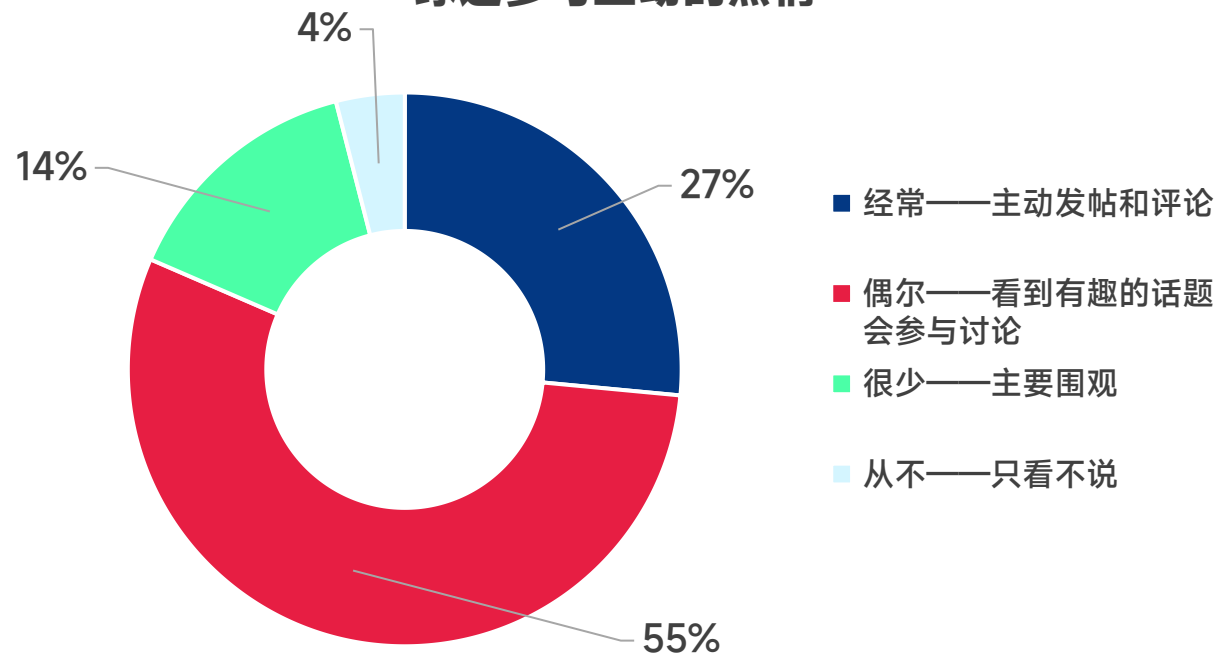
# 信息获取渠道与互动偏好

抖音渗透率断层领先，这与高达58.3%的“短视频集锦/进球回顾”需求完美对应——绝大多数球迷已习惯用短视频追进球、刷名场面和搞笑梗，抖音自然成为第一入口。而虎扑/懂球帝等体育社区（49.0%）则承载了更深度的需求。

球迷获取比赛信息的渠道偏好



球迷参与互动的热情



Q: 世界杯期间，您主要在哪些平台获取赛事信息和讨论？（多选）（N=600）

Q: 您是否会因为世界杯相关话题在社交媒体上发帖/评论？（单选）（N=600）

# 消费行为——餐饮酒水是全民基础消费

“边吃边看”是渗透率最高的场景，21.2%的球迷将“观赛餐饮酒水”列为花费最多的单项，遥遥领先其他选项。这意味着，尽管人均客单价可能不高，但凭借极高的参与率，餐饮酒水成为世界杯经济中最确定、最普适的支出大头。

## 预计产生消费的项目Top3

- 1 **50.2%** 观赛餐饮酒水（零食/夜宵/啤酒）
- 2 **48.3%** 付费观赛会员（咪咕、央视频等）
- 3 **38.5%** 外出观赛餐饮（酒吧/餐厅消费）

**37.2%** 投注/  
竞猜（合法平台）

**34%** 线下场地  
消费

## 预计花费金额排行Top3

- 1 **21.2%** 观赛餐饮酒水（零食/夜宵/啤酒）
- 2 **12.2%** 投注/竞猜（合法平台）
- 3 **12%** 线下场地消费（酒吧、观赛派对等）

**10.3%** 外出观  
赛餐饮

**7.3%** 球衣/围  
巾等球队官方周边

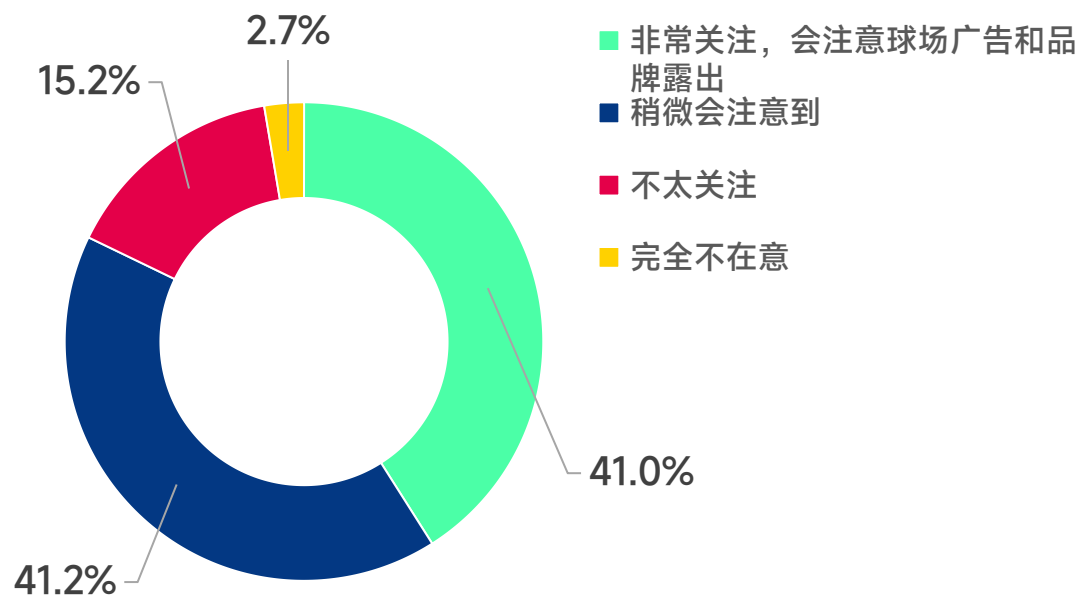
Q: 2026世界杯期间，您预计会产生的消费类型有哪些？（N=600）

Q: 其中，您预计花费最多的一项是？（单选）（N=600）

# 品牌意识及联名产品类型偏好

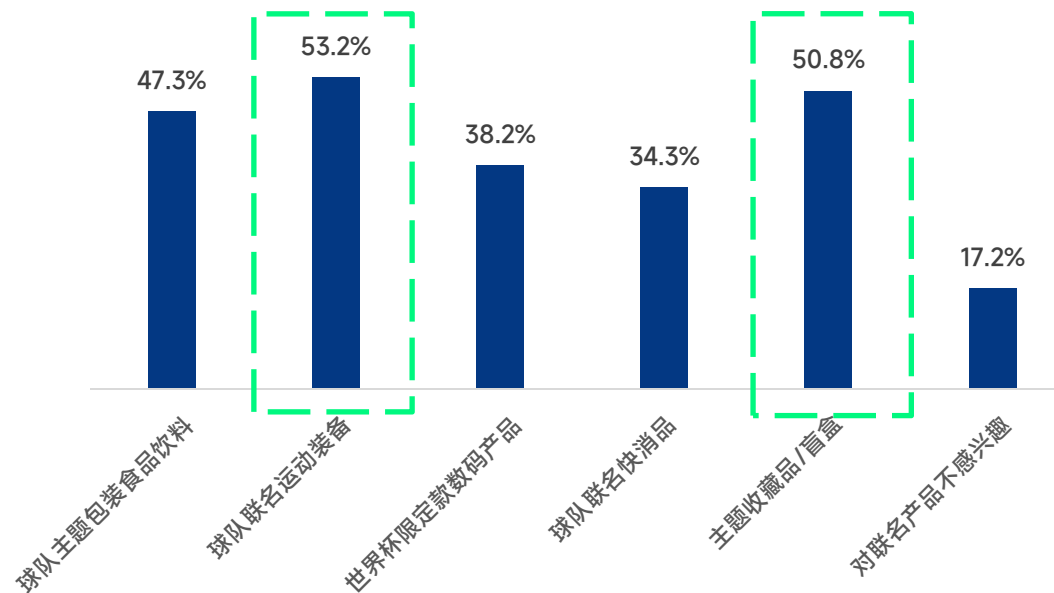
球迷对于世界杯联名品牌的关注度还是比较高的，对于世界杯品牌联名/限定产品的购买偏好调研中，球迷倾向于购买“主题收藏品/盲盒”及“球队联名运动装备”。这些产品类型更具有收藏价值。

世界杯赞助品牌的关注程度



Q: 您是否关注世界杯的赞助品牌? (单选) (N=600)

品牌世界杯联名产品类型偏好



Q: 世界杯期间, 您更愿意购买哪种类型的品牌联名/限定产品? (N=600)

# 本届世界杯，你都有什么期待？

整体来看，世界杯的期待呈现“主队情怀为核，冷门悬念为趣，赛制技术为新，碎片内容为日常，社交氛围为佐”的多元结构。

## 铁血十二人 占比30.5%

球迷最多提及主队夺冠；大量提及“48队新赛制”“扩军”“全新分组规则”“VAR优化”“沉浸式转播”“赛制革新”“战术碰撞”“阵容磨合”“小组赛抢分战术”。部分用户关注“非洲劲旅崛起”“亚洲球队突破”“三国联办的独特环境”。

## 天台哲学家 占比13.2%

核心关键词是“冷门”“黑马”“爆冷”“悬念”“押注”“投注”“竞猜中奖”。他们关注不可预测性和赔率反转，享受博弈和心理过山车。

## 派对动物 占比31.2%

明确提到“和朋友一起观看”“和朋友一起欢乐看球”“熬夜看球赛的氛围”“丰富多彩的周边活动”“现场观赛”“聚餐的欢乐氛围”。他们更看重社交场景和仪式感。

## 佛系围观粉 占比24.2%

除了关注“C罗”“梅西”“内马尔”“莫德里奇谢幕”“姆巴佩新王登基”等。他们期待“精彩集锦”“十佳球”“名场面”“进球瞬间”“神仙远射”“倒钩”“绝杀”“刷短视频梗图”“感受四年一次的热闹氛围”，追求轻松的内容消费。

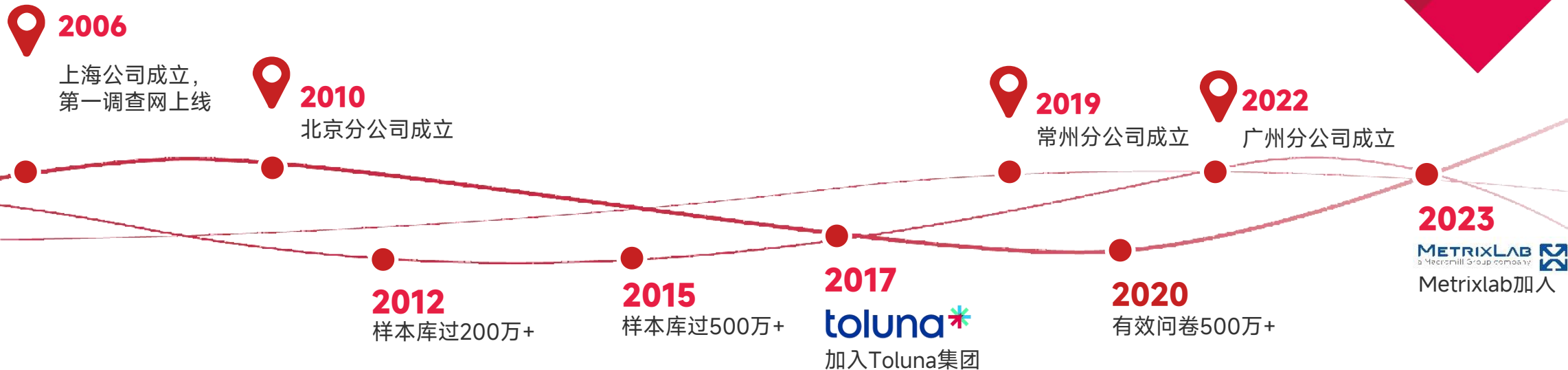
## 虚拟教练 占比0.8%

对足球整体格局和战术演变的理性分析。



# 关于我们 About KuRunData

始于2006 专注市场调研行业19年



## 全球化咨询机构

- Toluna 全球调研集团, 分布全球**91个国家地区**, 全球样本量规模达**4700w**。
- 旗下**第一调查网**始于2006年
- 整合调研产业供应链**70+**家, 提供全案调查支撑

## 卓越研究能力

- 至2022年累计服务商业调研项目 **80,000+**
- **数十家高校**学术样本支持
- 全球咨询机构联合研究, 成熟商用全周期研究模型
- 丰富的**视觉研究**经验及案例

## 自有数据平台

- “第一调查网”&“给力赚”全平台化
- 问卷**数字化投放平台**加速调研流程周期
- 行业norm值工具系统**1Compass**
- 在线定性调研平台**聊一聊**

# 成熟的全周期的研究模型

## End-to-End Research at all stages of development



### 行业 Industry

宏观环境调研 Macro-Environment Scanning

服务运营标准研究  
Service Operations Benchmarking

行业竞争/上下游研究 Industry Competition  
Upstream and Downstream Research

### 人群 Consumer

人群定位/细分 Segmentation

态度与行为 Attitudes & Behavior

### 客户体验 CX

\*品牌满意度 BSI

\*品牌推荐度 NPS

\*品牌忠诚度 Brand Loyalty

### 新产品开发 NPD

概念测试 Concept Testing

命名测试 Naming Testing

包装测试 Pack testing

货架测试 Shelf testing

需求测试 Needs identification

创意筛选 Idea screening

价格测试 Price optimization

产品试用 Product Trial

### 媒体及创意测试

Advertising &  
creative testing

渠道及营销定位 Channel&MarketingPositioning

广告前测 Comms Pre - Testing

广告后测 Comms Post-Testing

### 品牌 Brand

品牌健康 Brand health

\*品牌认知 Brand cognitive

\*品牌使用 Usage index

\*未来使用意愿 Purchase Intent (PI) Index

\*品牌形象 Brand Imagery

\*品牌资产 Brand Equity



上海(总部)

上海市徐汇区肇嘉浜路789号均瑶国际大厦23A

电话：021-52379150

邮箱：[mkt@kurundata.com](mailto:mkt@kurundata.com)

