iResearch
艾 瑞 咨 询

2026美加墨世界杯直播报告

©2026iResearchInc.

01 世界杯直播分析

live streaming

世界杯官方数据汇总

决赛收视率

6380万(美国收视)

仅次于超级碗

现场观众总数

681万

创世界杯历史最高纪录

现场场均观众数量

6.5万人

创新高

总比赛场次

104场（较上届+40场）

赛事密度升级，带来持续不断的精彩对决

全球总营收

150亿美元（2023-2026四年周期总收入)

首个百亿级单项体育赛事

收视纪录（中国大陆）

22.1%（1/4决赛阿根廷VS瑞士）

创下本届世界杯国内收视纪录

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

2026年世界杯热度指数

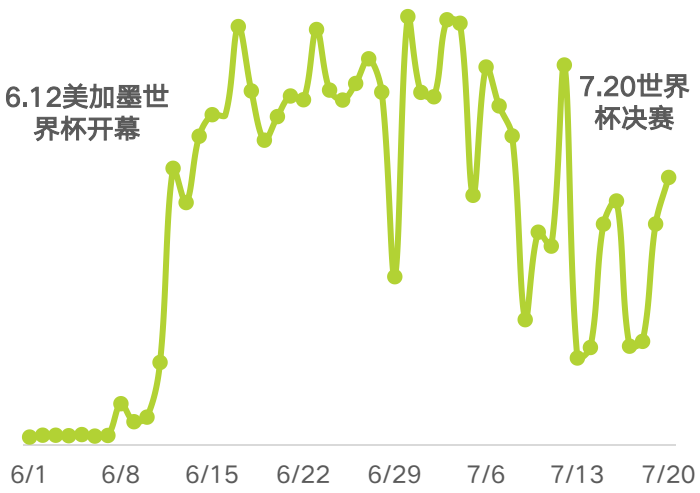
开幕后热度大幅飙升，小组赛热度最高，淘汰赛整体回落。短视频平台新鲜感衰减最快，微信社交场景留存热度最持久。资讯、短视频平台在赛事后半段热度下行，社交平台依靠决赛话题完成热度收官反弹至新高。

百度“世界杯”搜索指数

世界杯前（6.1-6.11）均值 12.2万

小组赛期间（6.12-6.28）均值 212.7万

淘汰赛期间（6.29-7.20）均值 160.7万



巨量引擎/抖音“世界杯”指数

世界杯前（6.1-6.11）均值 855.2万

小组赛期间（6.12-6.28）均值 4800.5万

淘汰赛期间（6.29-7.20）均值 3095.3万

微信“世界杯”指数

世界杯前（6.1-6.11）均值 17514.5万

小组赛期间（6.12-6.28）均值 42706.5万

淘汰赛期间（6.29-7.20）均值 39842.6万

数据来源：百度指数，巨量指数，微信指数官方页面。

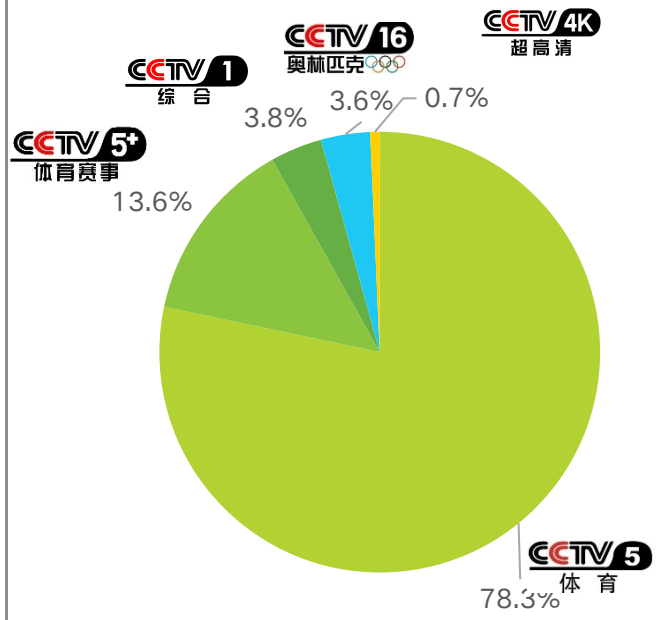
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

大屏端：央视电视直播观看情况（1/2）

CCTV5是收视核心频道；小组赛累计、日均收视均高于淘汰赛，淘汰赛巅峰赛事创下全周期单日收视最高值

6月12日至7月20日，中国视听大数据（CVB）显示，频道层面收视分化极其明显，CCTV5独占近八成观看人次，小组赛每日收视走势相对平稳；淘汰赛阶段分化明显，收官阶段焦点对决创下9857万人次的单日收视峰值，无重磅赛事时段收视大幅回落。

电视大屏世界杯全周期分平台观看人次

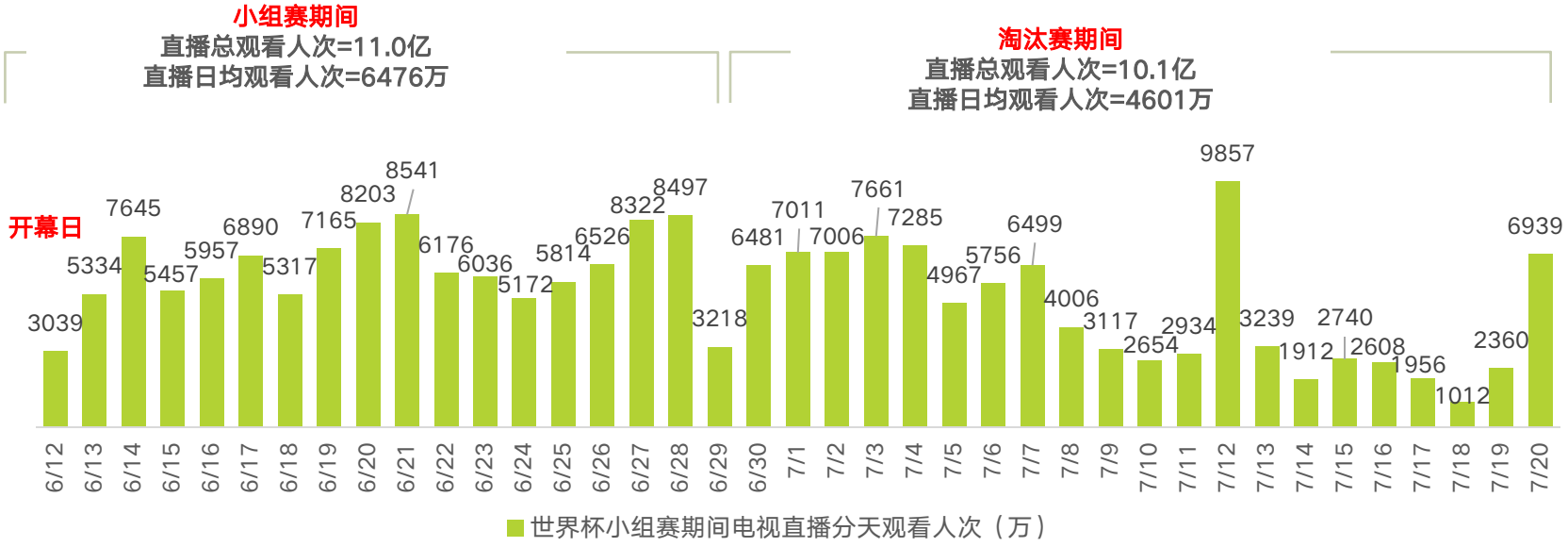


美加墨世界杯全周期电视直播分天观看人次

直播总观看人次=21.1亿

直播日均观看人次=5418万

*观看人次的统计为所有直播频道（CCTV5、CCTV5+、CCTV16、CCTV4K）首播的节目总观看人次



数据来源：中国视听大数据（CVB），时间周期：6.12-7.20。
备注：*观看人次的统计为直播频道（CCTV5、CCTV5+、CCTV1、CCTV16、CCTV4k））的节目总观看人次，相关数据为美加墨世界杯开幕式、闭幕式、颁奖仪式、首重播赛事数据，不含赛事集锦。

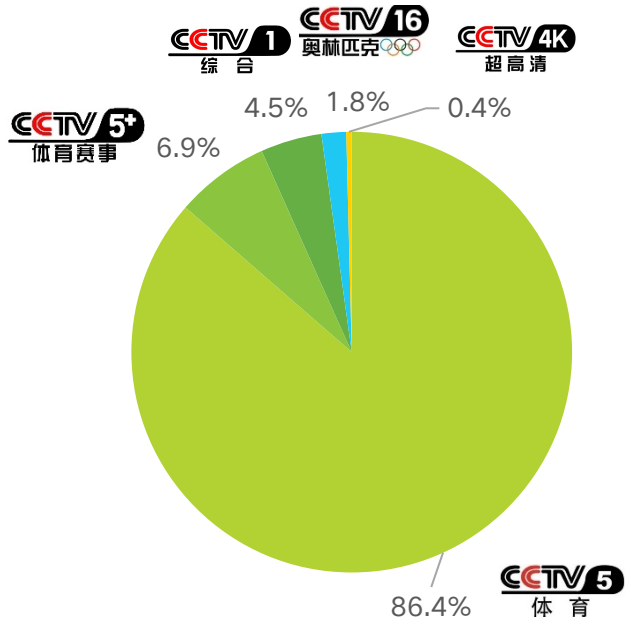
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

大屏端：央视电视直播观看情况（2/2）

CCTV5是电视大屏观赛绝对核心频道；小组赛电视总观时长、日均收视均高于淘汰赛，单日时长峰值诞生于淘汰赛关键赛事节点

6月12日至7月20日，中国视听大数据（CVB）显示全周期CCTV5包揽86.4%的大屏观看时长，CCTV5+占6.9%，CCTV1、CCTV16、CCTV4K等频道合计占比不足7%，主流体育频道是大众电视观赛首选。小组赛每日观看时长走势平缓，淘汰赛出现8053万小时全周期最高点

电视大屏世界杯全周期分平台观看时长

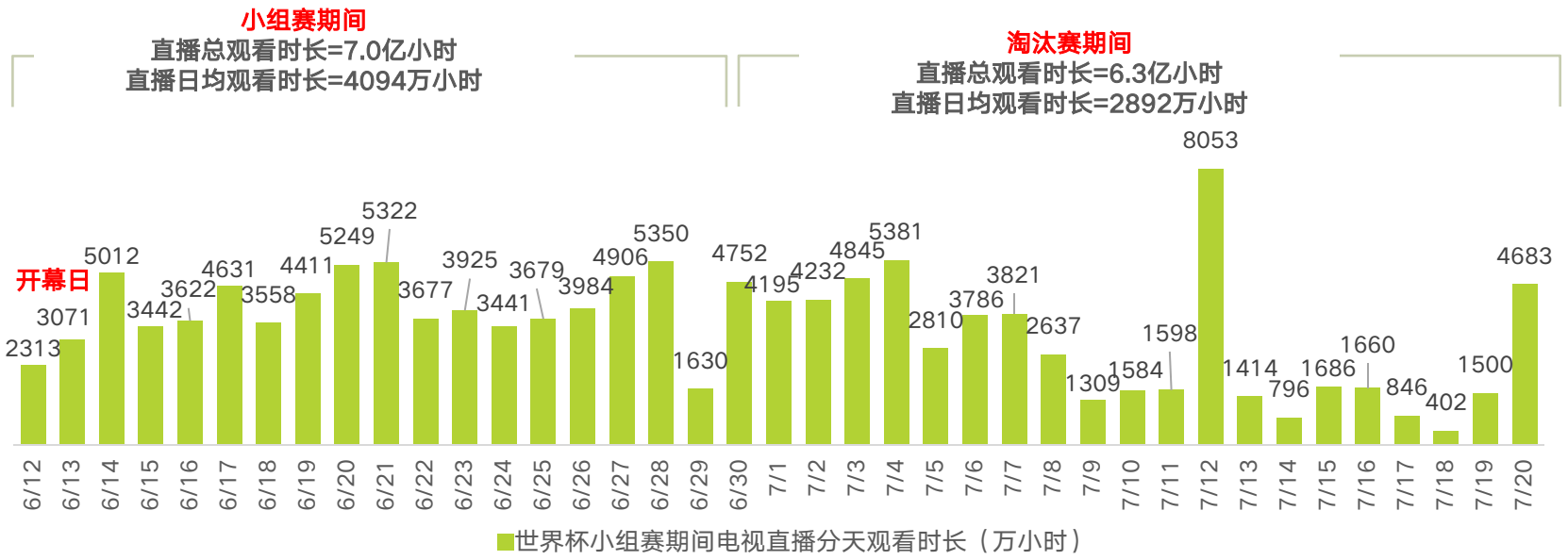


美加墨世界杯全周期电视直播分天观看时长

直播总观看时长=13.3亿小时

直播日均观看时长=3416万小时

*观看人次的统计为所有直播频道（CCTV5、CCTV5+、CCTV16、CCTV4K）首播的节目总观看时长



数据来源：中国视听大数据（CVB），时间周期：6.12-7.20。
备注：*观看时长的统计为直播频道（CCTV5、CCTV5+、CCTV1、CCTV16、CCTV4k））的节目总观看时长，相关数据为美加墨世界杯开幕式、闭幕式、颁奖仪式、首重播赛事数据，不含赛事集锦。

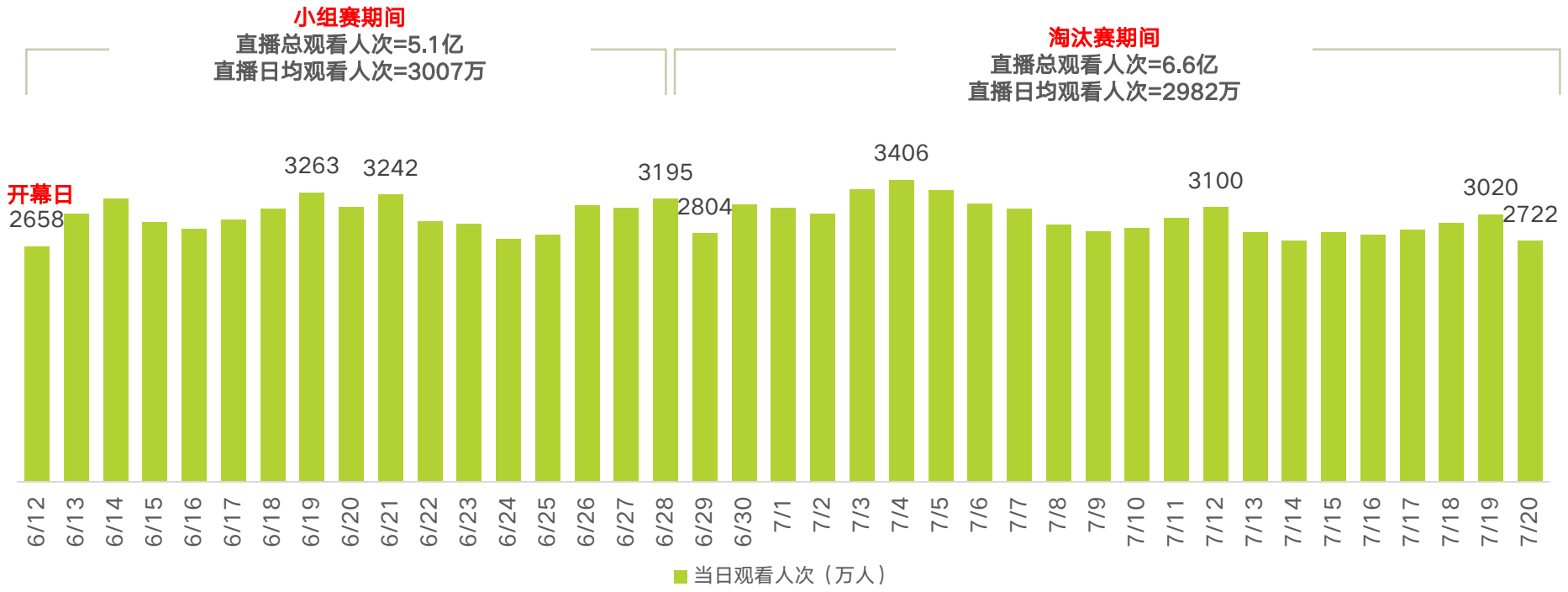
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

大屏端：咪咕视频大屏端

咪咕大屏端淘汰赛总观看人次高于小组赛，两大阶段日均收视基本持平，整体收视走势平稳小幅波动，西南、华东省份是大屏观赛核心受众区域。

6月12日至7月20日，小组赛与淘汰赛两大阶段日均观看人次差距较小，小组赛日均3007万、淘汰赛日均2982万，大屏端每日收视体量整体十分稳定。单日收视峰值出现在淘汰赛阶段，最高达3406万人次，关键晋级对决更容易撬动大屏家庭用户观看。

世界杯咪咕大屏直播分天观看人次



重点地区分布TOP10

地区名称	用户占比
四川	12.2%
江苏	11.9%
浙江	7.8%
湖北	7.8%
重庆	6.5%
云南	5.5%
河南	5.3%
广东	4.1%
江西	3.6%
河北	3.4%

数据来源：咪咕视频，时间段：6.12-7.20。
备注：*观看人次的统计为咪咕大屏睛彩频道在运营商IPTV直播观看人次数据，含赛事回看数据。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

大屏端：咪咕视频大屏端（咪视界）

咪咕大屏观赛人群以中青年男性为主，31-45岁群体是核心受众；硬件端小米、海信电视用户占比更高

6月12日至7月20日，咪咕大屏端男性观众占67.5%，女性仅32.5%，足球赛事大屏观看受众男性特征十分鲜明。18岁以下年轻群体、65岁以上老年用户占比极低，中青年上班族是大屏观赛主力军。小米电视以35%位居第一，海信29%紧随其后，两大品牌合计占据超6成用户

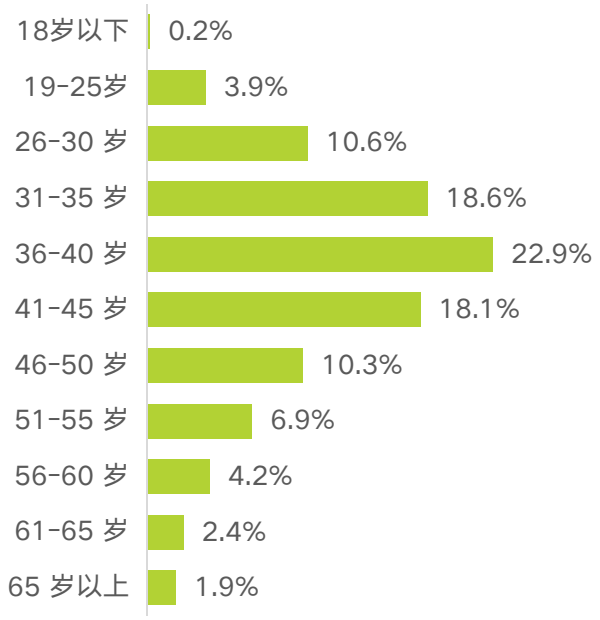
世界杯咪咕大屏直播观看人群分布

性别

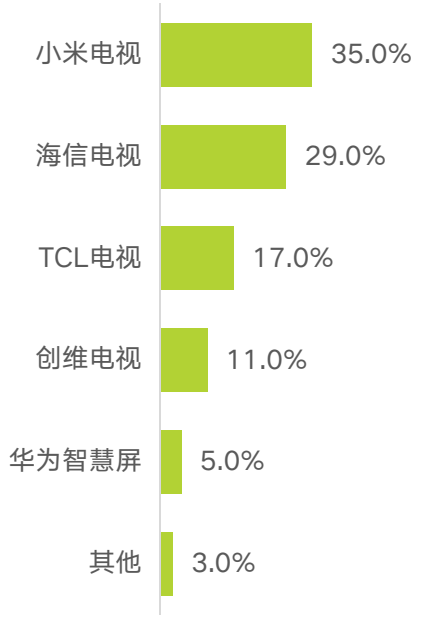
男性67.5%

女性32.5%

年龄



电视厂商



数据来源：咪咕视频，时间段：6.12-7.20。
备注：*咪咕视频大屏采集数据，覆盖安装且活跃电视机硬件数量超1亿。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

大屏端：小红书投屏

借助投屏功能，补齐大屏短板，打破移动端图文属性局限,对标主流平台，拉长用户停留时间

全渠道免费投屏

全渠道免费投屏:104场赛事全程免广告,无需会员。

K超高清输出:兼容智能电视、投影仪等全系大屏设备。

弹幕互动，双端联动

大屏弹幕同步显示：直播间评论、球迷玩梗弹幕完整投射电视

手机+大屏分工联动：电视专注赛事画面观看，手机端可随时切换竞猜、主队助威榜、球迷圈子聊天、查阅赛事数据

实现破圈引流

小红书公开数据显示，开赛当日，小红书APP投屏功能使用次数暴涨36倍

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

世界杯直播App观看情况

移动端用户用户受赛事时间影响较小，球星焦点战拉动单日收视冲高，休赛日观看人次大幅下滑

据艾瑞大数据监测，小组赛移动端全周期直播总观看人次5.4亿，日均3190万，淘汰赛总观看人次3.4亿，日均2632万。赛事中段（6/18-6/22）收视整体回落，多场强弱差距较大的比赛降低用户线上观看意愿。小组赛末轮（6/23-6/28）收视持续回升。淘汰赛阶段虽然日均流量低于小组赛，但1/4决赛阿根廷对阵瑞士依旧收获4467万高观看人次，证明进入单场决胜阶段，高悬念的晋级生死战依旧能够充分调动用户打开App收看直播。受开赛时间影响，半决赛/决赛反而观看人次较低。

世界杯直播App总观看人次

数据来源：移动端世界杯直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频、小红书、央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕视频App内的直播渠道，央视频App直播观看人次统计除央视频App内直播渠道外，也包括央视频App站外的播放渠道，例如咪咕视频App内的央视频播放页面，不与咪咕视频App数据重复计次。时间段：6.12-7.20。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

世界杯直播AppTop20场次观看人次

淘汰赛赛事热度整体远超小组赛，阿根廷参赛场次成为流量核心，开赛时间影响国内观众观看

在TOP20的比赛中，单场流量天花板为四分之一决赛阿根廷对阵瑞士，此外阿根廷参与的比赛共有7场登上观看人次前20榜单，球星与球队号召力显著带动平台直播流量。观赛时间深刻影响观看人数，北京时间上午9点左右开球的场次观看人次普遍处于高位，凌晨时段开赛赛事受作息限制，观看规模明显缩水，进而影响到最终决赛关注度反而不及多场前期淘汰赛。

世界杯直播AppTop20观看人次的场次

排名	比赛日期	阶段轮次	主队	客队	比赛时间（北京时间）	咪咕视频+央视频+小红书直播观看人次
1	7/12	1/4决赛	阿根廷	瑞士	09:00	2977万
2	7/3	1/16决赛	葡萄牙	克罗地亚	07:00	2766万
3	7/6	1/8决赛	墨西哥	英格兰	09:00	2426万
4	7/4	1/16决赛	阿根廷	佛得角	06:00	2398万
5	6/30	1/16决赛	荷兰	摩洛哥	09:00	2382万
6	6/17	小组赛J组第一轮	阿根廷	阿尔及利亚	09:00	2048万
7	7/7	1/8决赛	美国	比利时	08:00	1753万
8	7/20	决赛	西班牙	阿根廷	03:00	1646万
9	6/12	小组赛A组第一轮	韩国	捷克	10:00	1645万
10	7/1	1/16决赛	墨西哥	厄瓜多尔	10:00	1632万
11	7/3	1/16决赛	瑞士	阿尔及利亚	11:00	1591万
12	7/12	1/4决赛	挪威	英格兰	05:00	1490万
13	7/4	1/16决赛	哥伦比亚	加纳	09:30	1461万
14	7/8	1/8决赛	阿根廷	埃及	00:00	1442万
15	7/2	1/16决赛	美国	波黑	08:00	1382万
16	6/13	小组赛D组第一轮	美国	巴拉圭	09:00	1326万
17	6/23	小组赛I组第二轮	挪威	塞内加尔	08:00	1321万
18	6/28	小组赛J组第三轮	约旦	阿根廷	10:00	1223万
19	6/26	小组赛F组第三轮	日本	瑞典	07:00	1212万
20	6/23	小组赛I组第二轮	法国	伊拉克	05:00	1183万

数据来源：移动端世界杯直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频、小红书、央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕视频App内的直播渠道，央视频App直播观看人次统计除央视频App内直播渠道外，也包括央视频App站外的播放渠道，例如咪咕视频App内的央视频播放页面，不与咪咕视频App数据重复计次。时间段：6.12-7.20。

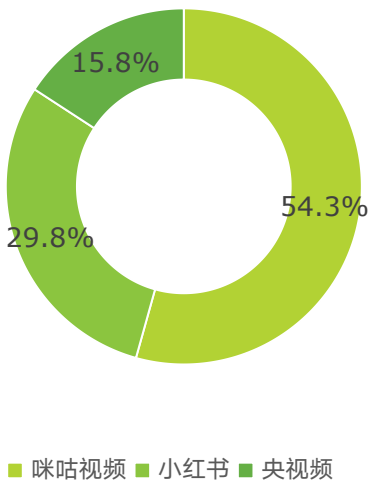
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

世界杯直播App观看份额

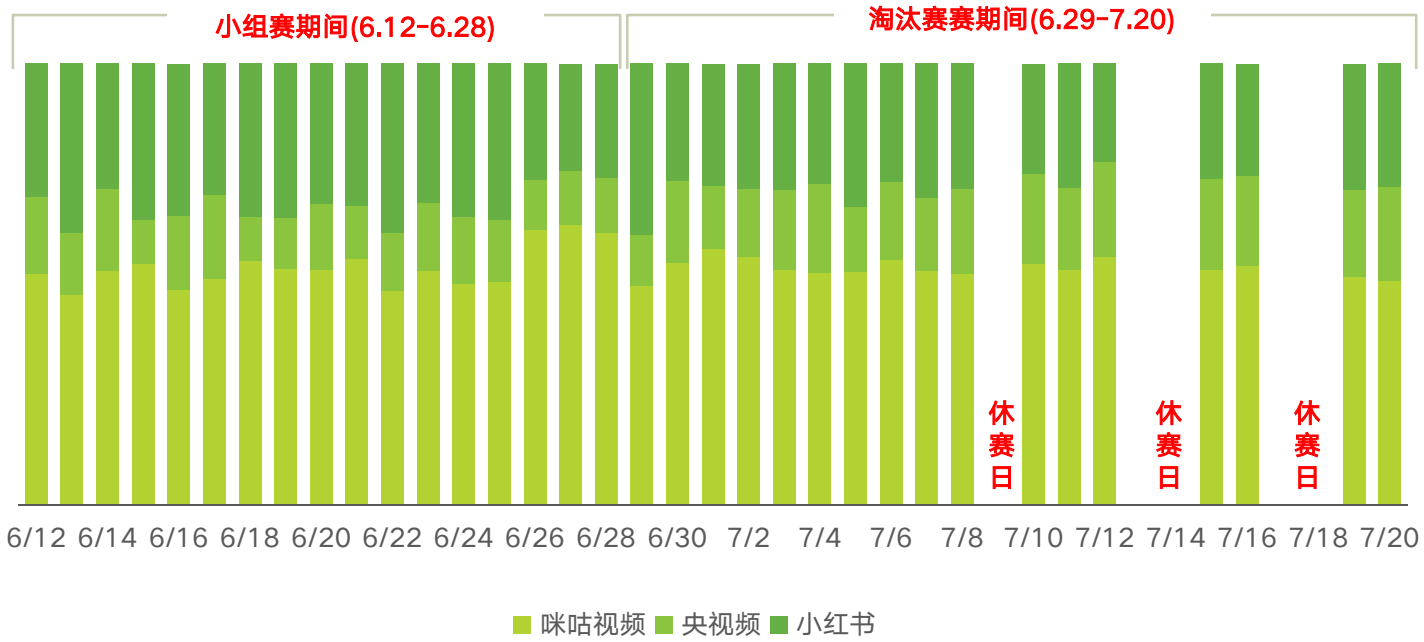
咪咕是移动端直播核心流量平台，赛事期间整体分层关系较为稳定，小组赛末轮阶段咪咕占比有明显上升

平台流量份额差距显著，平台份额差距显著，咪咕视频凭借54.3%的用户占比占据绝对主导地位，央视频占比29.8%形成第二梯队，小红书15.8%占比最低。从逐日观看走势来看，咪咕每日用户体量全程领跑两大竞品，用户留存与日常打开稳定性最优，是大众首选世界杯直播平台。小红书依托内容社区属性切入体育直播赛道，未能撼动专业体育视频平台的主流地位。

世界杯期间直播App观看用户分布



世界杯期间直播App观看用户分日分布



数据来源：移动端世界杯直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频、小红书、央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕视频App内的直播渠道，央视频App直播观看人次统计除央视频App内直播渠道外，也包括央视频App站外的播放渠道，例如咪咕视频App内的央视频播放页面，不与咪咕视频App数据重复计次。时间段：6.12-7.20。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

热门赛事各直播APP差异

球星个人号召力是世界杯热门场次最核心热度来源，热门单场可占据当日超半数总播放量，

从赛事热度看，梅西、C罗带来的球星效应催生榜单里热度最高的两场赛事，阿根廷出战两场赛事均跻身前五，顶级球星个人影响力对赛事流量拉动作用最为突出。竞技悬念类对局流量拉动效果弱于球星IP与东道主赛事，荷兰对阵摩洛哥因两队排名接近带来的竞技看点，单日播放占比为榜单最低水平。

排名	阶段轮次	主队	客队	热门场次占当日总播放比例				热度驱动
				直播总观看	咪咕视频	央视频	小红书	
1	1/4决赛	阿根廷	瑞士	66.6%	36.1%	15.0%	15.5%	梅西效应
2	1/16决赛	葡萄牙	克罗地亚	58.4%	31.1%	12.7%	14.6%	C罗效应
3	1/8决赛	墨西哥	英格兰	79.3%	44.2%	13.6%	21.5%	东道主
4	1/16决赛	阿根廷	佛得角	55.0%	28.6%	14.4%	12.1%	梅西效应
5	1/16决赛	荷兰	摩洛哥	53.4%	29.3%	10.2%	13.9%	排名接近

数据来源：移动端世界杯直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频、小红书、央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕视频App内的直播渠道，央视频App直播观看人次统计除央视频App内直播渠道外，也包括央视频App站外的播放渠道，例如咪咕视频App内的央视频播放页面，不与咪咕视频App数据重复计次。时间段：6.12-7.20。

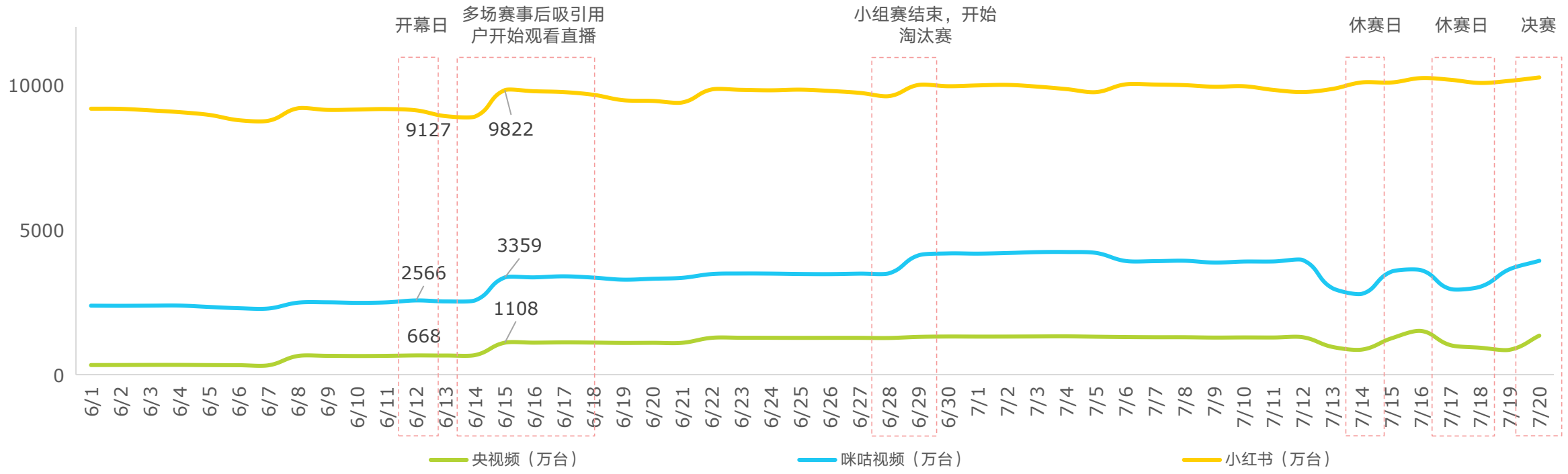
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

世界杯小组赛各直播App流量

小红书日活体量大幅度领先，三大平台用户体量层级差距明显，赛事节点深刻左右平台活跃走势。

据艾瑞大数据监测，世界杯期间，赛事启动阶段拉动效应突出，开幕日三大平台活跃用户同步上涨，开幕日后多场赛事持续引流，各平台均迎来首轮日活增长峰值。小组赛收官进入淘汰赛后，用户观看热情进一步提升，整体日活保持高位震荡；无赛事的休赛日所有平台日活均出现明显下滑。决赛再度刺激用户回流，央视频，小红书日活抵达周期最高点，印证重磅赛事是拉动直播平台活跃用户最关键的因素。

世界杯直播App日活跃用户规模趋势



来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

02 社媒传播分析

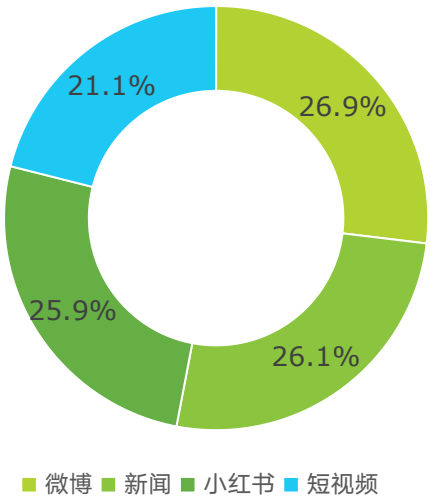
Communication

社媒声量全景：渠道分布与类型分析

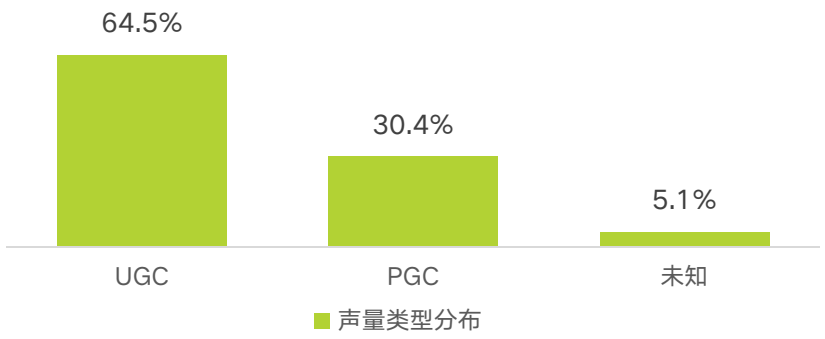
世界杯全网话题传播总量庞大，用户原创内容是内容主体，互动氛围热烈；微博、新闻、小红书、短视频四大渠道声量分布均衡，UGC创作撑起超六成内容供给。

2718万	21.9亿	80.5	64.5%
全平台总声量	全平台总互动量	互动量/声量比	UGC占比

“世界杯”渠道声量分布



“世界杯”各社媒数据类型



来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.6.1-2026.7.20，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

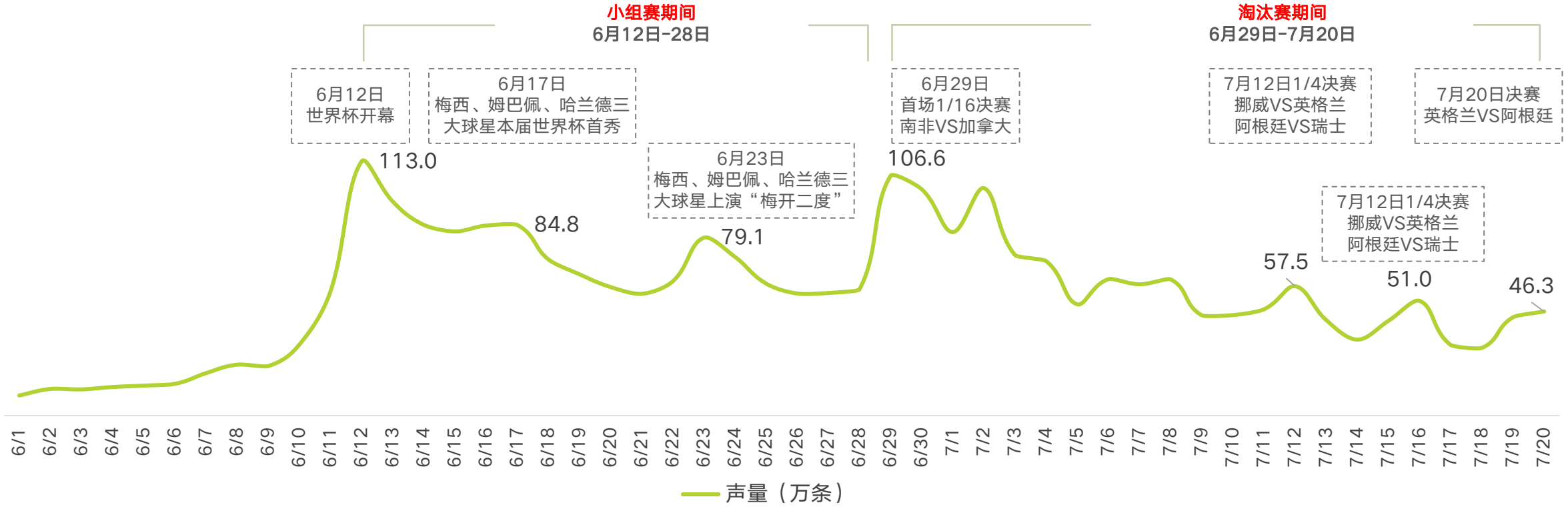
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

世界杯社媒声量

美加墨世界杯全网社媒声量整体呈前期冲高、逐阶段回落走势，开幕、球星亮相、淘汰赛开启是三大流量峰值节点，越到赛事后期全网讨论热度持续走低。

世界杯开幕迎来全周期热度最高点：6月12日世界杯开幕当日声量达到113.0万条，是整段周期舆论峰值，赛事正式开启快速引爆全网讨论氛围。小组赛阶段热度依靠球星赛事持续维系，梅西、姆巴佩、哈兰德等顶级球星先后登场比赛，不断带动舆论小高峰。淘汰赛开启再度掀起第二轮热潮，6月29日1/16决赛声量冲高至106.6万条。进入1/4决赛直至决赛阶段，舆论热度逐级衰减不及前期水平，用户前期讨论热情消耗，赛事后半段传播吸引力明显下滑。

美加墨“世界杯”全周期社媒声量



来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.6.1-2026.7.20，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

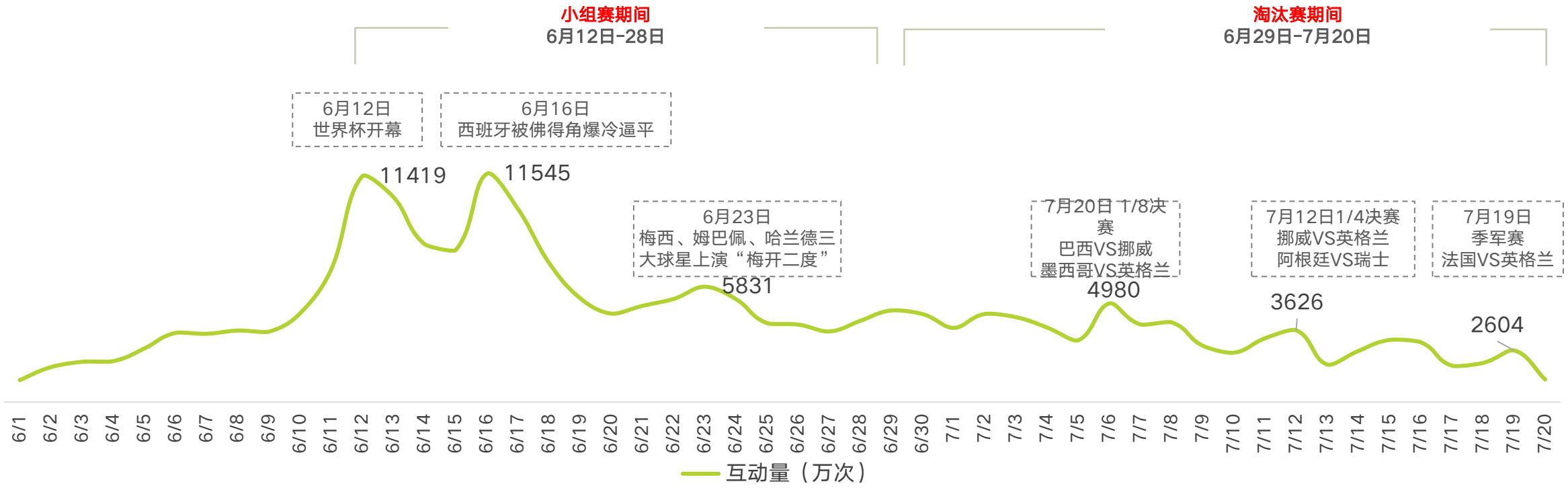
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

世界杯社媒互动量

赛事新鲜感决定互动力度，世界杯社媒互动量整体呈现小组赛前期热度顶峰，此后持续阶梯式下滑态势，开幕、爆冷赛事带来两轮最高互动峰值，进入淘汰赛后用户互动热情衰减，决赛互动量跌至周期低位。

6 月 12 日世界杯开幕互动量达 11419 万次；6 月 16 日西班牙爆冷被逼平再度刷新峰值至 11545 万次，是整个赛事周期互动最高点，开幕话题、赛事爆冷事件最大限度调动了网友点赞、评论、转发意愿。随着赛程推进，常规球星对决难以持续刺激用户参与，6 月 23 日三大球星同场竞技仅带来 5831 万次互动，相较前期峰值近乎腰斩，大众新鲜感逐步消退。赛事开局大众期待值最高，互动最为活跃；赛程越往后，用户倦怠感越强，即便竞技对抗更加激烈，社媒互动参与度依旧持续走低。

“世界杯”全周期社媒互动量



来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.6.1-2026.7.20，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

关键词TOP10&平台关联声量对比

小红书内容基本诞生于站内，自产内容生态强，凭借 UGC 创作氛围优势，超过专业体育视频平台；用户内容围绕球星比拼、球队战况、观赛日常、赛事赞助品牌四大方向展开。

世界杯相关关键词词云图

平台关联声量对比

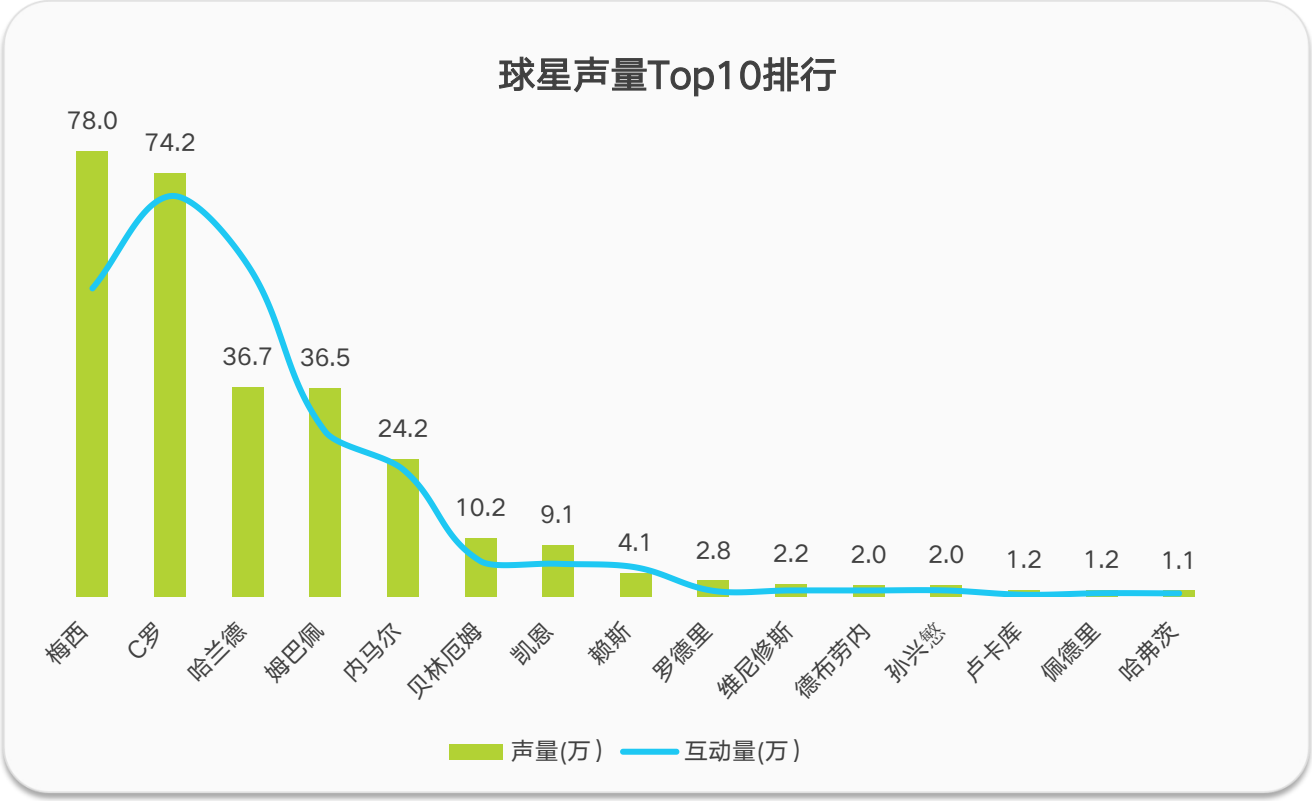
小红书	声量:1,189,252 互动量:27,977,485 主渠道:小红书98.3%
咪咕	声量:93,174 互动量:5,345,297 主渠道:微博89.9%
央视频	声量:20,656 互动量:2,971,542 主渠道:微博87.2%

来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.6.1-2026.7.20，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

TOP球星社媒分析

球星全网声量榜单里梅西、C罗稳居前二位，哈兰德位列第三；C罗整体互动总量最高，球星整体声量与互动量自头部往后逐级大幅下滑。



梅西

78.5万声量

1.69亿互动

C罗

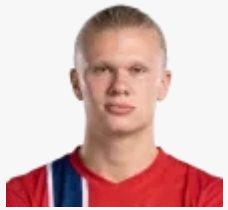
74.2万声量

2.19亿互动

哈兰德

36.7万声量

1.82亿互动



来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.6.1-2026.7.20，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

03 直播平台运营分析

Operations

平台运营策略：央视频

以独家官方版权为底盘,通过技术赋能、内容矩阵、互动玩法、商业变现四轮驱动,实现大小屏全域覆盖,打造沉浸式观赛体验与长效用户沉淀

01

核心优势

独家信源

依托总台独家全媒体转播权,具备最高公信力。

大小屏联动

打通CCTV5电视大屏与央视频移动端,覆盖全年龄段球迷。

02

技术与内容

AI赋能观赛

5G+4K/8K超高清直播,AI战术沙盘、球星追踪、赛点捕捉等智能工具。

原创内容矩阵

王牌直播栏目、泛科普短视频、怀旧内容,填满非比赛空档。

03

互动与商业

多元互动玩法

助威榜、竞猜榜激发用户参与感,央友圈沉淀社区氛围。

融媒体营销

1+N+N品牌营销体系,场景化植入,实现品效合一。

04

长效沉淀

社区常态化

球迷圈子承接日常体育赛事讨论。

品牌资产沉淀

留存技术与内容IP,强化国家级体育新媒体平台定位。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

平台运营策略：小红书

“世界杯App一级入口”，整合直播、赛程、UGC社区等模块；开设“球迷圈子”“赛事竞猜”等垂类内容频道，推动兴趣沉淀

专区入口：APP内开放“世界杯”一级入口，与“关注”、“发现”两大核心页卡并列，降低访问门槛

身份认同：球迷身份卡一键绑定支持球队，刺激身份认同；榜单系统：激发球迷归属感与情绪对抗

社区沉淀：搭建48支国家队圈层+顶级球星专属圈子，招募圈主、种子用户运营

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

平台运营策略：咪咕视频

咪咕视频围绕世界杯打造多元化平台运营体系

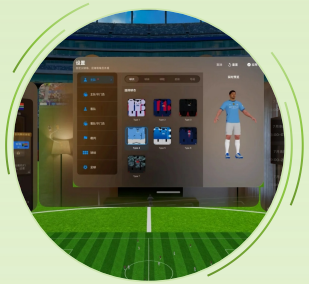
自制节目

资讯类：《世界杯最前线》

复盘类：《绿茵狂想》、《詹前顾后》

女性视角类：《集美们的世界杯派对》

综艺互动类：《人机大战:谁是世界杯预言家》



直播特色

多视角直播：上帝视角、球星专属机位、球门后视角等。

AIZone：集成九大AI功能,如AI赛场智瞰、球星点亮、赛点识别。

VR/AR沉浸式观赛：与Nreal合作,推出元宇宙观赛空间。

解说全家桶

构建行业最豪华的解说阵容,实现了"千人千面"的解说体验，满足全圈层用户的个性化需求。

王牌专业组：詹俊、张路等顶尖评论员

现役/退役国脚组:武磊、孙继海

跨界明星组:樊振东、潘粤明等,

特色解说组:提供粤语、沪语等方言解说、女性解说和AI智能解说。

营销创新

6大类、20+产品包的分层级合作模式

数智创新：重构AI广告生产力

直播共振：抢占用户观赛注意力

内容营销：提高社交传播影响力

体验闭环：激发场景消费购买力

通信业务联动

定向流量包：提供50GB世界杯定向流量包。

特色套餐：将会员与移动话费、宽带等打包

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

创新交互：咪咕视频

咪咕围绕世界杯从AI智能观赛、自研AI3D沉浸式直播、大屏多窗专属体育频道三大维度打造多层次技术体验，全方位升级用户交互体验

AI智能观赛升级观赛体验

依托超清画质、多视角画面及多风格解说，强化观赛沉浸体验；搭配赛场动态追踪、赛事实时数据面板、专属球星跟拍、足球轨迹追踪、关键节点自动抓拍多项智能观赛功能，全方位优化看球体验。

大屏3D观赛强化沉浸感

咪咕依托自研AI3D实时渲染技术，推出世界杯赛事3D直播，并联合北京移动推出了3D视界沉浸观赛套餐，用户只需佩戴轻便3D眼镜，配合机顶盒和120Hz高刷电视，在家即可享受影院级3D观影体验。

专属体育频道深度优化大屏场景

汇聚世界杯、中超、五大联赛、NBA等全品类热门赛事，支持赛事一键预约；搭载多窗同看功能，双屏、三屏、画中画随心切换，可同步观看多场赛事；赛事数据看板随时查看球队阵容、球员赛场数据。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

04 世界杯跨平台内容协同效应

Collaboration

直播版权平台定位与分工

总台依托分销收回版权采购成本，咪咕夯实体育垂直壁垒，小红书完成体育内容破圈

咪咕视频

定位：资深球迷专属、专业竞技观赛、高清技术体验型平台。
依托中国移动通信生态，以世界杯拉动手机号、宽带、5G流量包、家庭大屏业务增长，会员体系围绕体育增值服务搭建。强调AI技术与赛事解析深度融合，搭建最强解说阵容，创新电商新场景升级广告营销。
协同价值：承接硬核球迷需求，补齐专业竞技内容短板，打造技术观赛标杆。

总台核心统筹职责（总控方）

源头信号统一供给：所有赛事公共直播信号（104场完整赛事画面、现场原声、基础赛事包装）均由总台统一接收FIFA国际公共信号，加工标准化播出流后分发至所有被授权平台。
版权规则制定与管控：划定各平台权益边界，统一发布版权保护规范，界定侵权边界，牵头全网反盗播维权。
大屏电视主阵地兜底播出：CCTV5、CCTV5+、CCTV1等频道全程免费开路直播全部赛事，覆盖家庭电视、老年受众、下沉市场，承担公共文化服务属性，是全民基础观赛入口。

小红书

定位：首次跨界入局世界杯，强调生活化社区休闲观赛。
运营方向：直播轻量化嵌入社区，赛事直播间内嵌笔记、话题、种草板块，不堆砌复杂竞技工具。
协同价值：挖掘泛大众增量受众，拓宽赛事传播边界。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

直播版权平台协同运作

总台联合咪咕、小红书围绕世界杯赛事，从信号播出、内容生产、版权维权、商业广告四大维度全方位协同

信号与播出协同：同源分发，标准统一

1.总台统一接收FIFA国际公共信号，完成字幕、计时、赛事包装后，推送给咪咕、小红书。

2.画面时长、比赛进程同步一致，杜绝快慢时差

3.开闭幕式、颁奖仪式等重大仪式环节，统一播出时序，保障全国传播步调一致

内容生产协同：底座共享、差异化自制

1.共享内容（总台统一产出）：赛事基础画面、官方战报、赛果数据、开闭幕式素材、国家队官方采访

2.差异化自制内容（互不干涉）：总台：权威新闻、时政体育专题；咪咕：战术复盘、专业解说、高清技术内容；小红书：生活向UGC、种草笔记、趣味二创；

版权保护联合协同

1.总台牵头成立专项维权工作组，咪咕、小红书各派人员入驻，组建监控团队；

2.统一划定侵权红线：未授权平台直播、私自剪辑赛事长短视频、盗录转播均纳入国家版权局重点督办名单；

3.三方共享侵权链接库、投诉通道；

4.明确二创边界：仅持权平台内创作者可使用赛事素材。

商业广告协同：赛道错位竞争

1.全球官方赞助商：权益归属总台，分配各平台固定曝光位，避免品牌权益冲突；

2.本土商业客户：错位招商；

3.总台管控广告时长规范，利用世界杯新增补水暂停广告时段，统一广告播出规则，杜绝过度弹窗广告影响观赛体验。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

版权方与未持权方跨平台协同

央视权威、咪咕专业、小红书社区、微博社交多维互补，搭建全域赛事传播生态圈。

直播版权平台

直播平台收看赛事及解说，产出解说金句以及赛事名场面

场外话题平台

微博等平台话题实时响应响应，实现热搜破圈触达非体育人群

社区内容平台

社区内容平台区观赛用户转化为可持续运营的垂直圈层人群，实现数字资产沉淀

持权方x未持权方跨平台联动

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

05 世界杯赞助商分析

Sponsor

赞助商层级与权益结构

国际足联合作伙伴

阿迪达斯（赛事装备、比赛用球官方供应商）、可口可乐（官方饮品）、现代·起亚（汽车官方合作伙伴）、沙特阿美（独家能源赞助商）、卡塔尔航空（官方航空）、**联想（官方IT&智能技术服务商）**、VISA（独家官方支付卡）

与国际足联签订的是长达8年甚至更久的全球合作协议，权益覆盖国际足联旗下所有赛事，包括世界杯、女足世界杯、世俱杯等。

世界杯赞助商

百威英博（官方啤酒）、美国银行（北美官方银行）、乐事（休闲零食）、麦当劳（官方快餐）、联合利华（多芬，个人洗护）、Verizon（通信网络服务商）、**海信（家电电子）、蒙牛（乳制品官方合作伙伴）**

专为单届世界杯设立，权益仅限于该届赛事及相关活动。品牌可以在全球范围内使用世界杯标识进行营销，但合作周期通常只有4年。

区域赞助商

北美、加拿大、墨西哥单一国家区域商业权益，代表品牌：爱彼迎、帝亚吉欧等本土企业

专为单届世界杯设立，权益仅限于该届赛事及相关活动。品牌可以在全球范围内使用世界杯标识进行营销，但合作周期通常只有4年。

其他与世界杯相关赞助商：

国家队独立赞助商（非FIFA官方赞助，球队自主签约）：库迪咖啡（阿根廷国家队全球赞助商）、瑞幸咖啡（葡萄牙、西班牙国家队中国区赞助商）等

IP授权衍生品合作品牌：五粮液（世界杯官方IP授权酒水品牌）、泡泡玛特（FIFA史上首个官方授权潮玩IP）等

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国企业赞助世界杯的变化

中国企业世界杯赞助：由粗放曝光走向价值共赢。

2010-2014

起步破冰期

品牌出海试水,单纯广告展示,打破空白。

企业数量： 1 家

赞助金额： 约8000万美元

代表企业：YINGLI SOLAR 中国·英利

2018

集体入场期

国货集体刷存在感,批量建立全球品牌认知。

企业数量： 7 家

赞助金额： 8.35亿美元

代表企业：万达集团 WANDA GROUP、蒙牛、Hisense、vivo

2022

规模顶峰期

流量最大化,重金买流量,粗放式曝光。

企业数量： 4 家

赞助金额： 13.95亿美元

代表企业：万达集团 WANDA GROUP、蒙牛、Hisense、vivo

2026

精准深耕期

褪去热度泡沫,技术嵌入赛事内核,走向高质量价值合作。

企业数量： 3 家

赞助金额： 5亿美元

代表企业：Lenovo 联想、Hisense、蒙牛

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国企业世界杯营销策略

国内企业围绕世界杯衍生出五种差异化赞助执行策略，并归纳为重投入技术共建、长期情感叙事、轻量化精准投放三大顶层营销模式，各打法收益与风险相互对应，适配不同品类品牌全球化、流量转化需求。

中国企业世界杯赞助投资策略

营销策略	代表品牌	商业逻辑	潜在风险
头部球星/球队重仓策略	库迪：阿根廷国家队 瑞幸：西班牙、葡萄牙国家队	构建高势能品牌话题场,最大化短期曝光价值	核心资产表现与赛事周期强绑定,存在曝光中断风险
多资产组合分散策略	伊利：阿根廷、葡萄牙、西班牙、法国、德国5支国家队 TCL:阿根廷、西班牙、德国3支国家队	延长品牌曝光时间窗口,对冲单一赛事结果风险	品牌与单一球队关联度稀释,情感链接、用户心智深度不足
新生代潜力资产布局策略	王老吉：哈兰德 蒙牛：亚马尔	着眼未来市场格局,提前锁定下一代核心消费者心智	年轻球员职业发展存在不确定性,表现稳定性风险
跨界品牌联名策略	蒙牛+海信 可口可乐+labubu	实现品牌资源互补与用户群体交叉渗透,形成营销合力	合作双方品牌调性需高度契合,存在品牌形象稀释风险
潮流IP破圈策略	泡泡玛特LABUBU xFIFA	突破传统球迷圈层,触达泛娱乐消费群体,创造非赛事转化新增长点	IP热度与赛事热度可能存在错位,主IP光环盖过联名IP

中国品牌世界杯赞助三大模式

重投入：赛事技术共建

联想+海信

品牌价值从赛场广告曝光升级为赛事刚需技术服务商，夯实全球科技品牌定位。

情感叙事：长期主义

蒙牛

围绕体育青春主题搭建长效情感营销体系，持续深耕世界杯用户心智

轻量化：精准卡位

五粮液/库迪/瑞幸/伊利

采用赛事节点精准投放策略，，聚焦圈层客群场景布局流量触点

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国企业世界杯营销案例：蒙牛+海信

蒙牛、海信均为连续三届FIFA世界杯全球官方赞助商，依托跨品类资源互补实现双向流量叠加

场景互补绑定消费心智

海信以硬件科技提供大屏观赛载体，蒙牛以乳品营养覆盖居家看赛饮食需求，构建“大屏观赛+美食补给”完整球迷居家消费场景

赛事场域资源共创

打破世界杯百年围挡单品牌投放惯例，共享赛场广告位分阶段投放两组联动标语：首轮“蒙牛海信就是牛，海信蒙牛值得信”、淘汰赛升级“牛奶喝蒙牛，电视看海信”，以谐音创意打造国民级话题IP（网友戏称“山蒙海誓”CP）

长期品牌价值协同

秉持体育营销长期主义，联合产出主题内容短片，共同出海塑造中国制造整体形象，放大中国品牌全球话语权；全网用户自发二创裂变，大幅降低单方营销获客成本。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国企业世界杯营销案例：王老吉

锁定新生代潜力球星长线布局

精准选人，差异化卡位新生代潜力资产，规避顶流红海

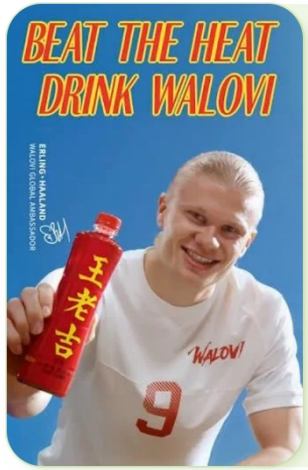
生涯周期适配长期主义：哈兰德职业生涯首未来长期处于足坛巅峰期，持续沉淀品牌心智，为下一个四年预埋营销资产。
人设反差自带传播属性：天然适配短视频社交传播，极易催生用户二创内容；
发音天然创意红利：英文名Haaland自带“哈”字音，与“哈王老吉”谐音，大幅降低广告记忆成本

魔性社交内容营销，实现病毒式全网破圈

核心传播IP《哈兰德之歌》:围绕“哈”字串联球星、观赛、饮用场景，
反差创意植入消费场景：把品牌“怕上火”核心卖点和世界杯居家观赛需求深度绑定
平台营销共创：借助咪咕AI虚拟植入技术焕新品牌数智形象。哈兰德与王老吉品牌元素在咪咕演播室实现原生内容级融合，借助赛事直播流量高曝光出圈

赛事赛程联动运营，将线上热度转化为线下货品销量

依托挪威赛程设计阶梯式促销活动：挪威队每晋级一轮，解锁对应饮品派送福利
球星联名限定产品落地：推出哈兰德世界杯定制罐，观赛场景绑定限定周边，刺激即时购买；
场景绑定渗透：聚焦烧烤、夜宵、居家看球高频上火场景，强化“熬夜看球必备王老吉”消费认知



双线品牌布局，国内年轻化+海外全球化同步推进

国内市场：依托足球潮流文化扭转老牌凉茶刻板印象，拉拢Z世代年轻消费者
海外市场（核心战略）：借哈兰德全球影响力推广国际化品牌WALOVI，哈兰德以英文+中文双语官宣“中国王老吉，世界WALOVI”

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍

UserTracker
第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用

VideoTracker
第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用

AdTracker
第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用

MiniTracker
第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用

BUSINESSCOOPERATION

业务合作

官　网

微信公众号

新 浪 微 博

企 业 微 信

联系我们

400-026-2099

ask@iresearch.com.cn

www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

LEGALSTATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。

iResearch
艾 瑞 咨 询

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能