

年齡分布

商品喜好

2021 挺足球 年度調查

幼兒足球

運動習慣

踢球行為

最愛球星



調查目的

2018俄羅斯世界盃讓全台球迷狂熱，光該屆賽事就讓運彩創下70億台幣的單一賽事記錄，也比2014巴西世界盃成長了近3倍。

而今，挺足球再次發起調查，除藉此統計這4年來球迷對支持球隊、球員的喜好變化外，也調查了台灣親子足球族群和球迷的消費行為模式。

期望為即將到來的卡達世界盃，找到更多貼近球迷的議題和方向。

基礎數據

草根足球

消費模式

球迷報告

台灣足球

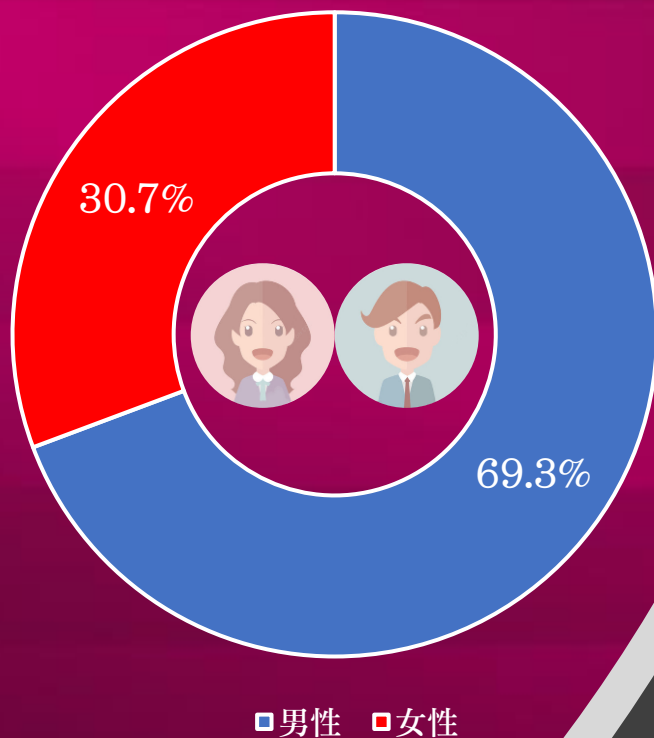
基礎數據-足球人口具有一定消費能力

本次參與問卷的性別比為7比3，男性佔多數。

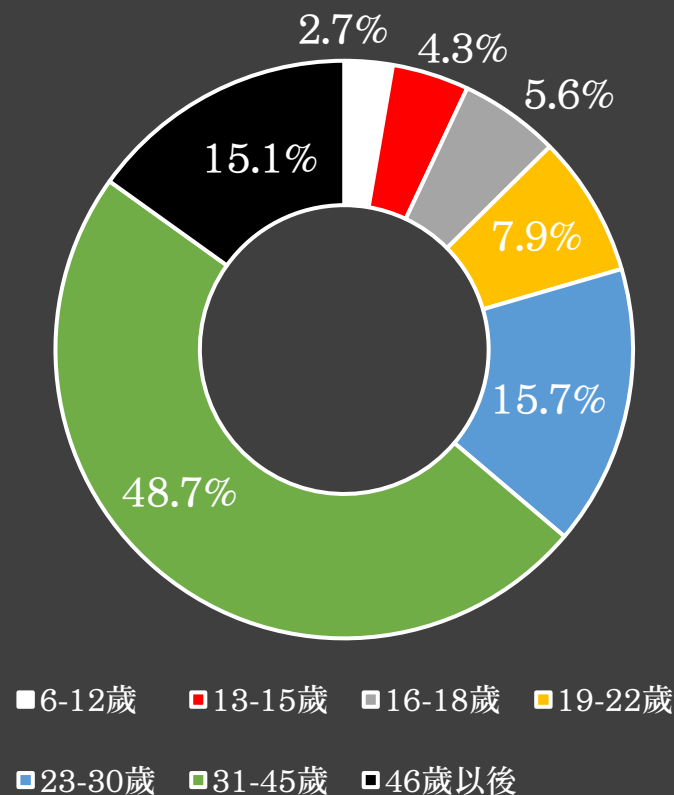
年齡區段則以31-45歲為最大宗，此區段也可視為是已結婚或適婚年齡人口（內政部公布男女平均結婚年齡30歲左右）

其次為23-30歲剛出社會的人士，和46歲後的比例相距不大。

性別



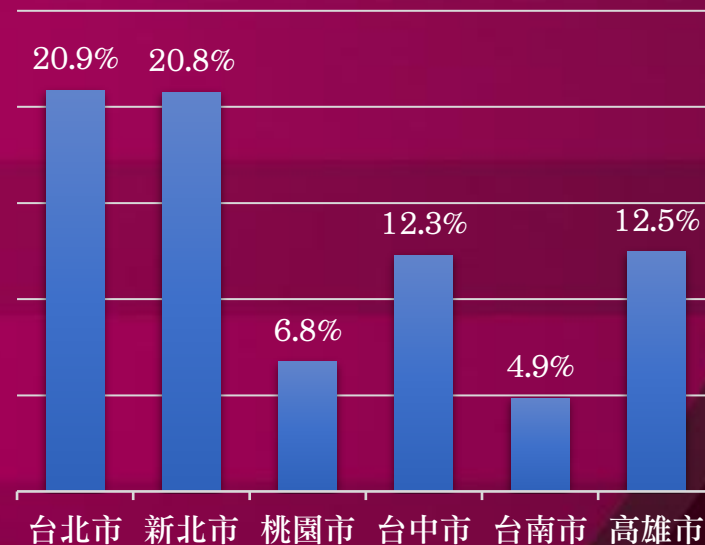
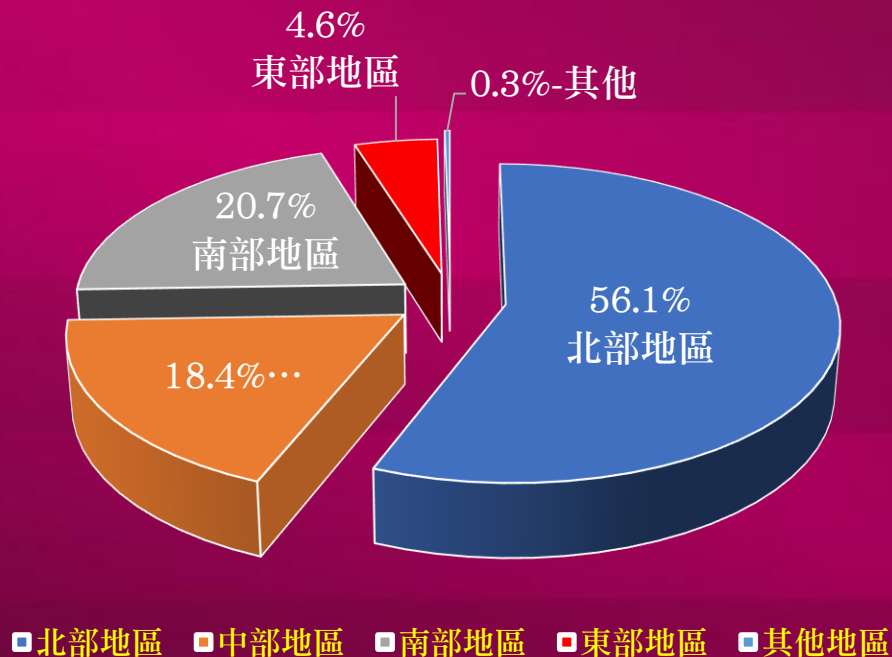
年齡



居住地區-北部為足球人口重鎮

據統計，北部地區人口數近台灣4成，但足球人口在本次問卷調查中，雙北加桃園就佔了近一半的足球人口，北部地區總計56.1%，比重相當高。

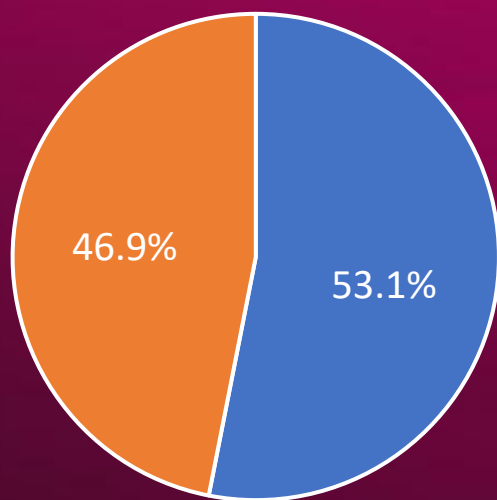
當然，本問卷以網路形式調查，北部相較於其他縣市，網路普及和使用習慣較高也是一個因素。



受調查者的運動習慣

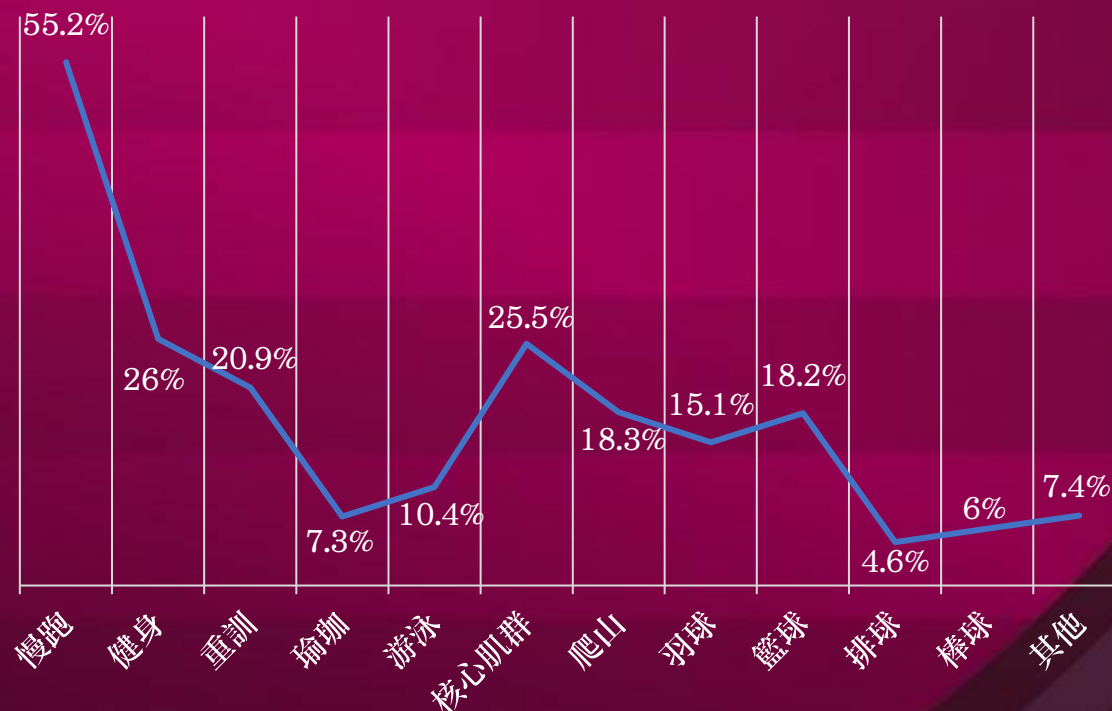
關注足球的人口中，超過半數都有踢球的習慣，顯示有半數以上關注足球的人口不再只是「看」球，而是親自下球場參與，更多人下場踢球，會增加球員基數和對此項運動的投入，包括產業面的足球裝備、教練、防護員等等，能更加快足球產業的推進速度。

受調查者是否有踢球習慣



■ 是 ■ 否

其他運動習慣





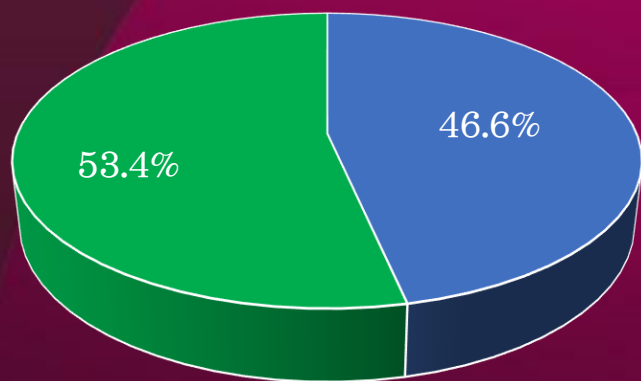
草根足球

幼兒及青少年足球

幼兒足球踢球行為調查

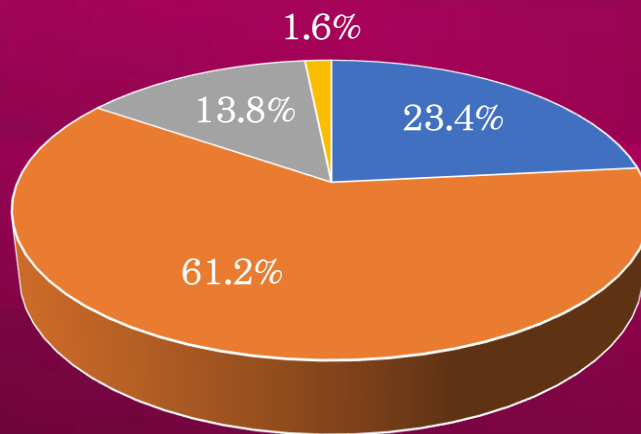
受調查者中有46.6%的人家裡都有幼小的孩童，踢球的比例也高達76.2，顯示台灣對足球話題關注者中，足球爸媽的比例有近3成。

受調查者家中是否有孩童



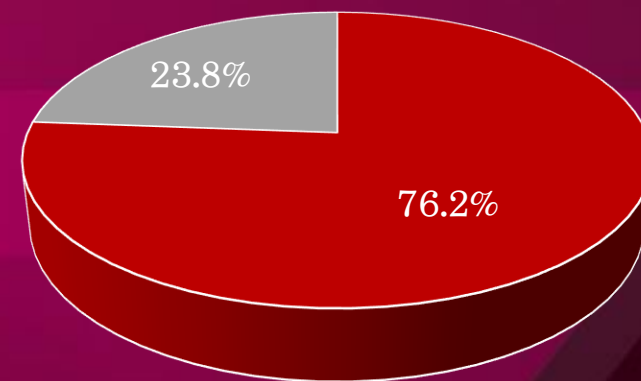
■ 是 ■ 否

受調查者孩童人數



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 其他

受調查者孩童是否有踢球



■ 是 ■ 否

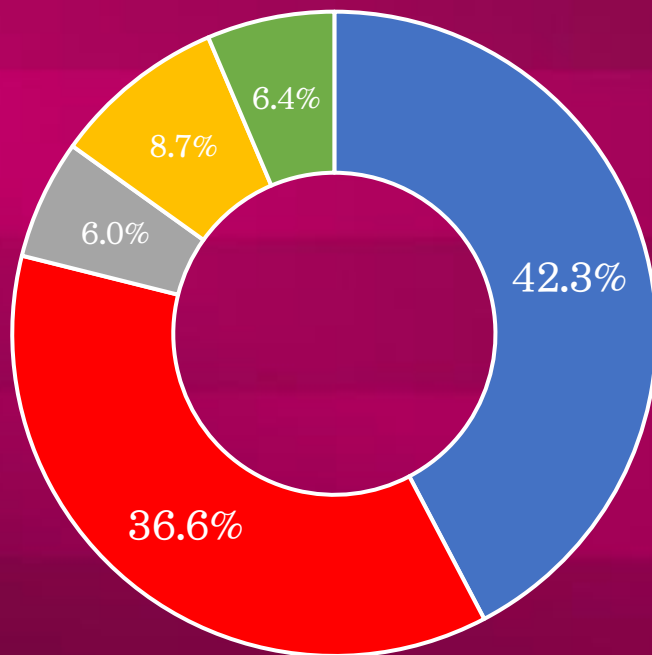


參與球隊類型

幼兒足球在近幾年來更加熱門，小小世界盃報名隊數近1500隊。

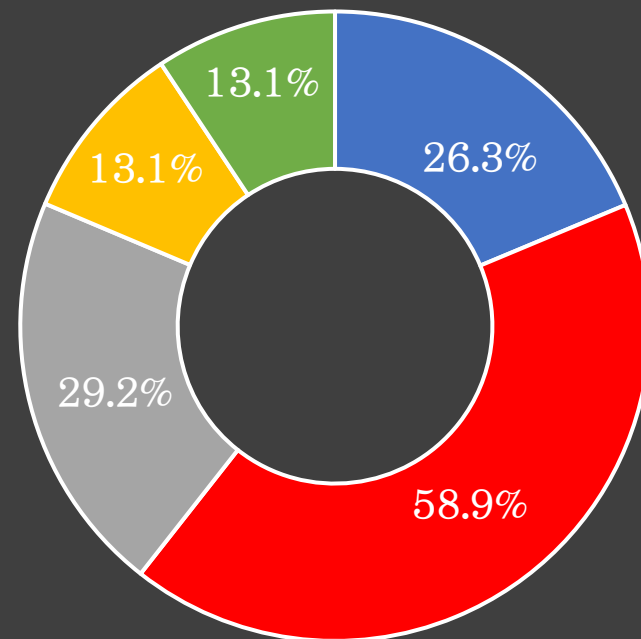
這樣的熱度也反映在調查上，受調查者的孩童以6-12歲國小孩童區間最高。未滿6歲的孩童也有26.3%的人數。

而孩童參加的球隊類型依然是俱樂部和校隊為大宗，俱樂部略多一些



■ 俱樂部 ■ 校隊 ■ 足球教室
■ 學校社團 ■ 其他

幼兒及青少年足球



■ 未滿6歲 ■ 6-12歲 ■ 13-15歲
■ 16-18歲 ■ 19歲以上

上述的統計報告指出，本次受測者有近半數都有孩童，而這些小朋友中又有76%的小朋友有從事足球運動。

加上受測者有超過一半的人有從事足球運動，因此關於球衣、球鞋、球襪等周邊商品的採購量需求應有一定的量能。

本區段則調查消費者的消費行為和喜好。

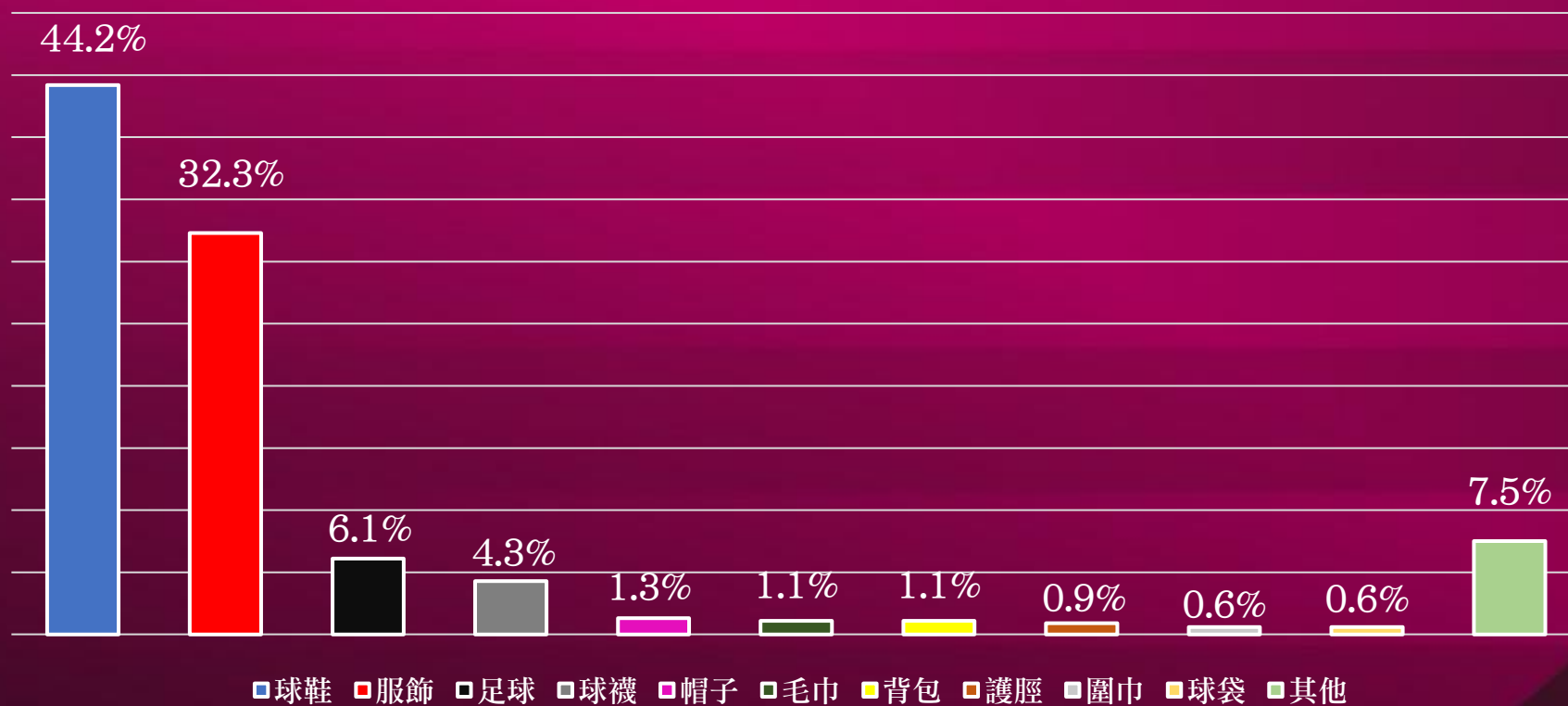
消費模式

球衣、球鞋、球襪、孩童營養品
補充等相關商品



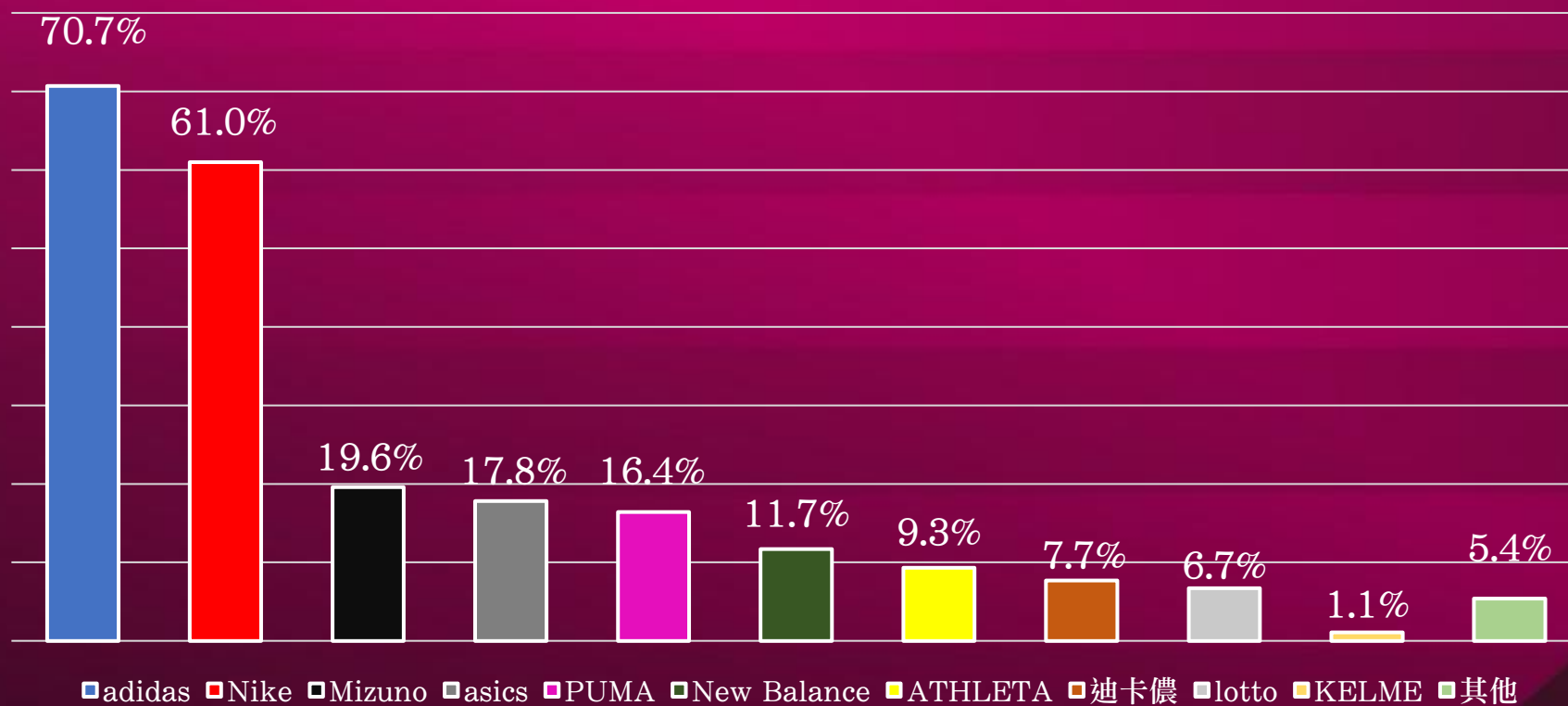
受調查者的最常購買的足球商品

由於踢球參與的人口數高，受調查者最常購買的足球商品以球鞋為最多，其次則是足球服飾，包括衣服、褲子及外套等等，再來是足球及球襪。圍巾、背包、球袋、毛巾等周邊商品大約都在1%左右，其他的商品還包括公仔、足球書籍、門將手套等等



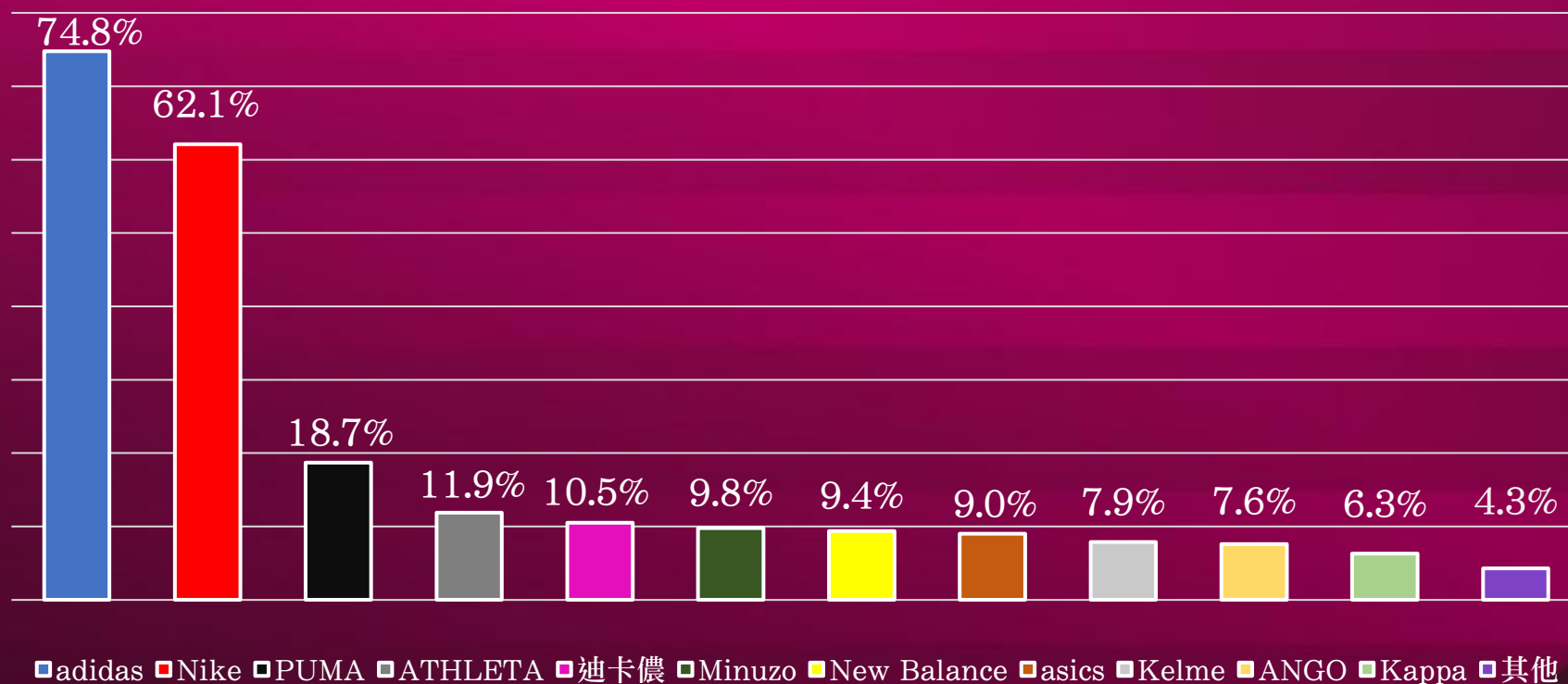
受調查者的最常購買的球鞋品牌

adidas為台灣參與踢球的人口中最常購買的球鞋廠牌，Nike屈居第二，但相距不大，兩大廠牌也瓜分了絕大多數的球鞋市場，排在第三的是Mizuno，第四是asics，第五為PUMA。



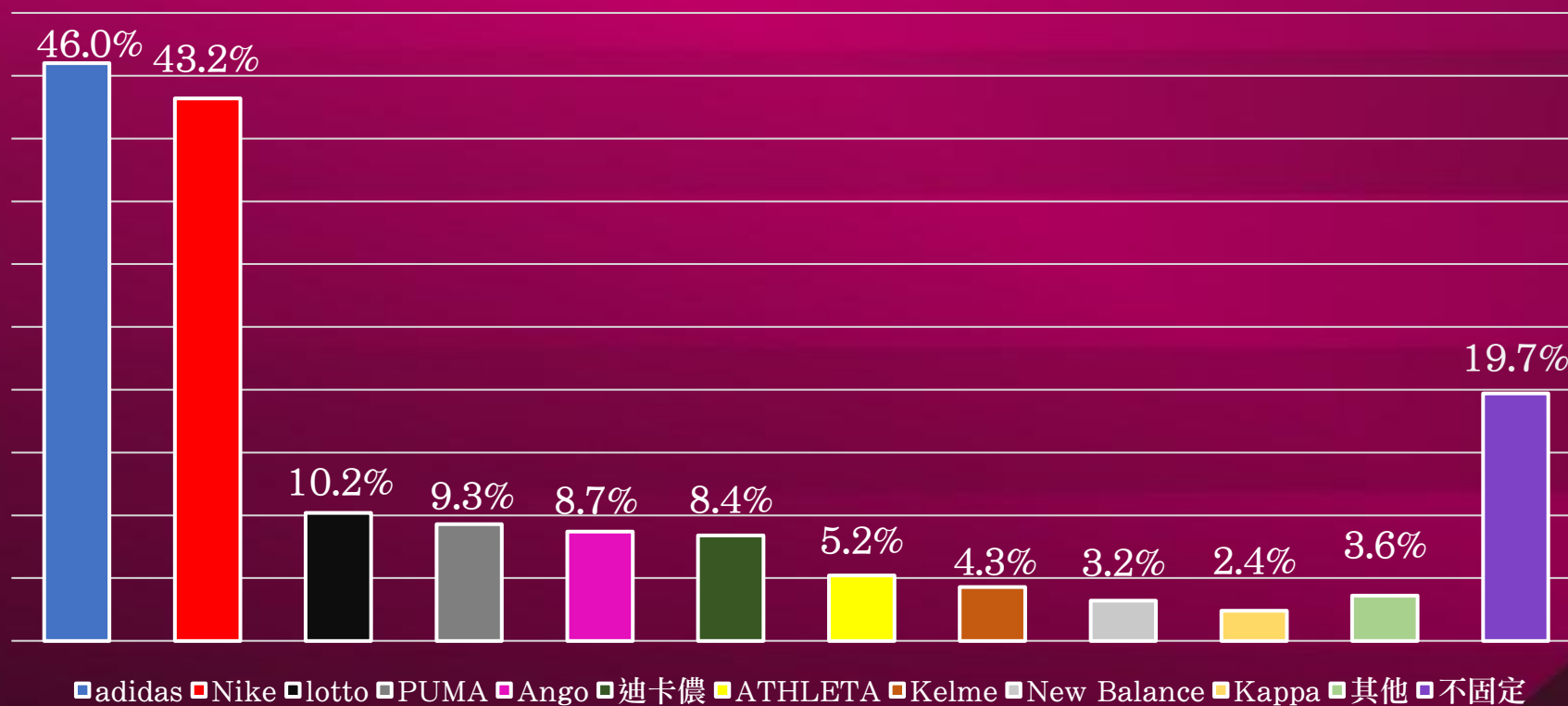
受調查者的最常購買的球衣品牌

延續球鞋的部分，adidas在最常購買的球衣廠牌中依然是第一，而且持有比例更高了，Nike屈居第二，第三則是PUMA，ATHLETA和迪卡儂在球衣的部分，受調查者的持有率也大大提高，分居四、五，另外是上一屆中華隊球衣贊助商ANGO也竄進版面，擠進第10。



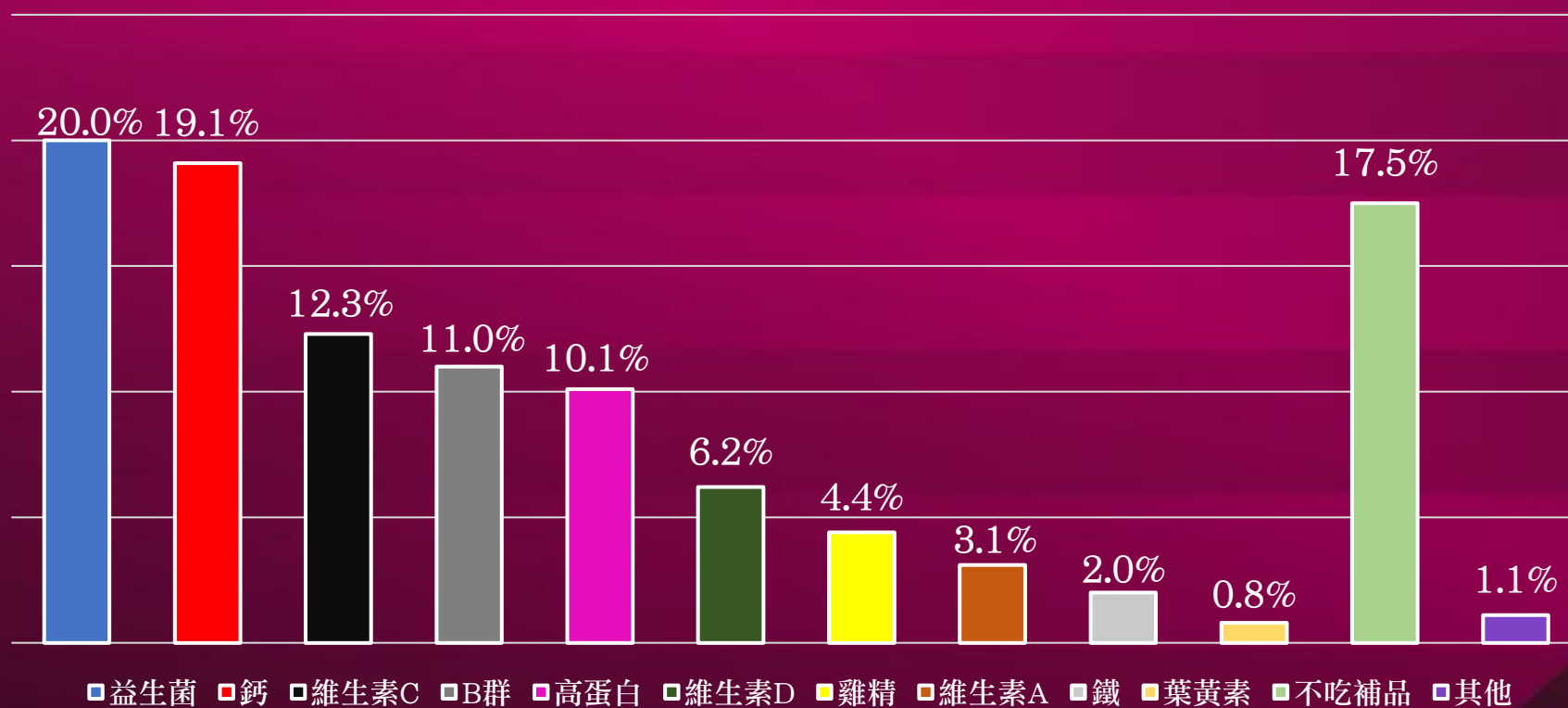
受調查者最常購買的球襪品牌

球襪有多達19.7%的人不固定穿哪一個品牌，adidas雖然依舊是最多，但占比大幅下降到46%，Nike則是43.2%，接著是單價較低的lotto衝到第三，占有10.2%。



受調查者最常給小孩補充的營養品類別.....

給幼兒及青少年的營養品中以幫助消化的益生菌和幫助成長的鈣為最多，維生素C、B群和高蛋白也占有一定的比例。不給孩童補充營養品，多採用天然食物為主的人數也不少，有17.5%的人。

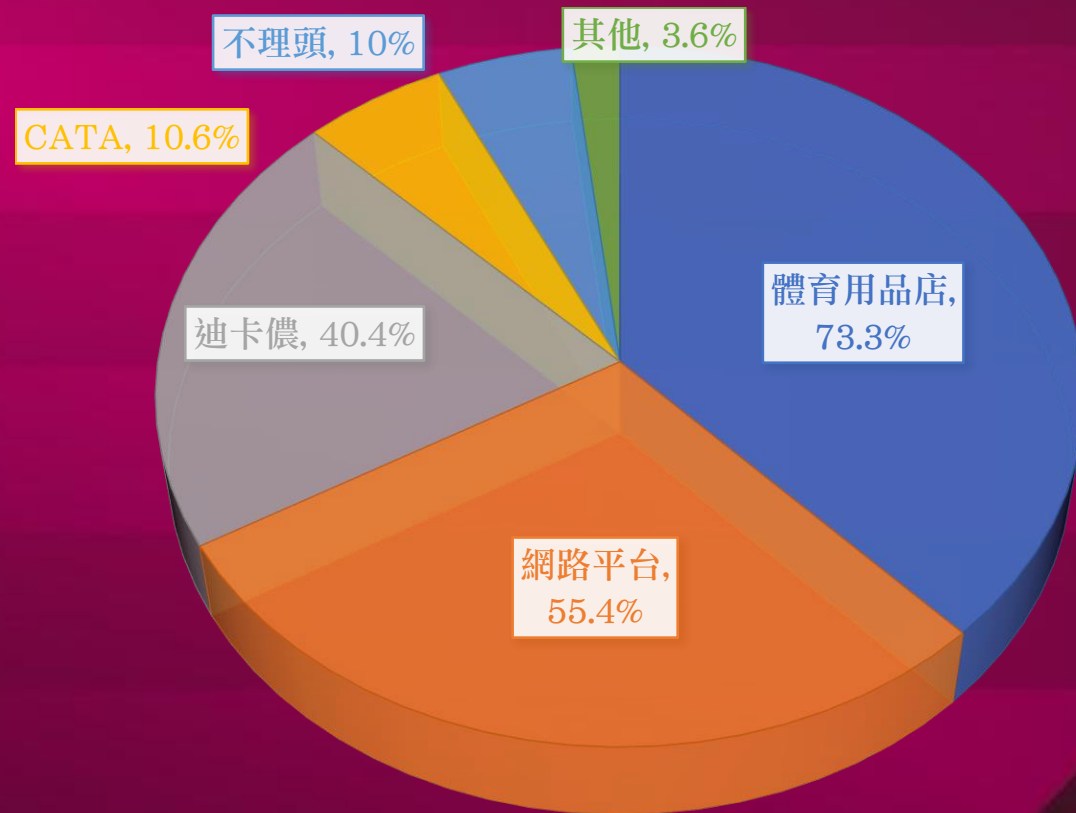


購買足球商品管道

前面統計了包括球衣、球鞋、球襪及最常購買的足球商品後，消費者在台灣為數不多的足球通路中，到底都去哪邊消費呢？

統計結果以體育用品店和網購為大宗，而中低價位的迪卡儂也有40.4%的數量。

台灣少數的實體足球專賣店CATA和不理頭也各有10%左右的購買量。



因為疫情延宕一年舉辦的歐國盃，正好碰上台灣疫情爆發，企業行號居家上班，歐國盃網路聲量可說是衝上近幾屆賽事新高，加上梅西、C羅兩大雙嬌轉隊，球迷喜好的球隊又有甚麼變化？這股足球熱會否繼續延續到今年的世界盃？



看球喜好與行為

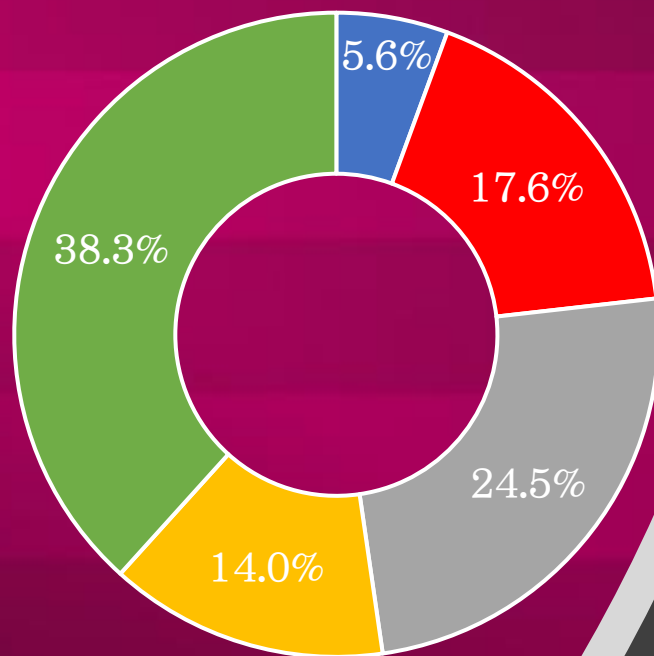
世界盃、歐洲五大聯賽
最愛球隊及球員

老球迷or新球迷

2021年有相當多的國際賽，有5.6%是1年以下的新球迷加入足球粉的行列，1-3年的也有17.6%，而資深10年以上的球迷有多達38.3%。

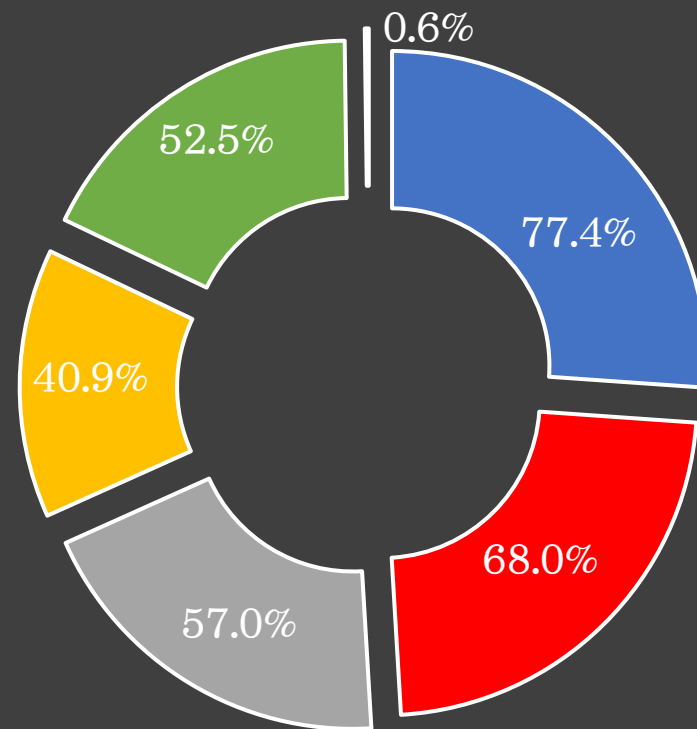
去年追的國際賽如前所說，歐國盃去年的熱度相當高，有77.4%的球迷去年都看了歐國盃，即便多場比賽都在半夜仍有這樣的熱度。

另外比較特別的是沒有國內轉播的美洲盃也有40.9%的人在收看，證明巴西、阿根廷等隊仍有一批死忠球迷。



■ 1年以下 ■ 1-3年 ■ 4-6年
■ 7-9年 ■ 10年以上

2021年追的國際賽

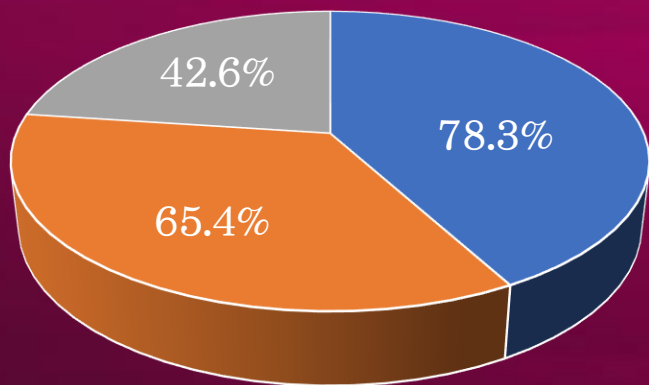


■ 歐國盃 ■ 世界盃資格賽 ■ 歐國聯
■ 美洲盃 ■ 奧運 ■ 其他

受調查者如何看轉播及獲取新聞

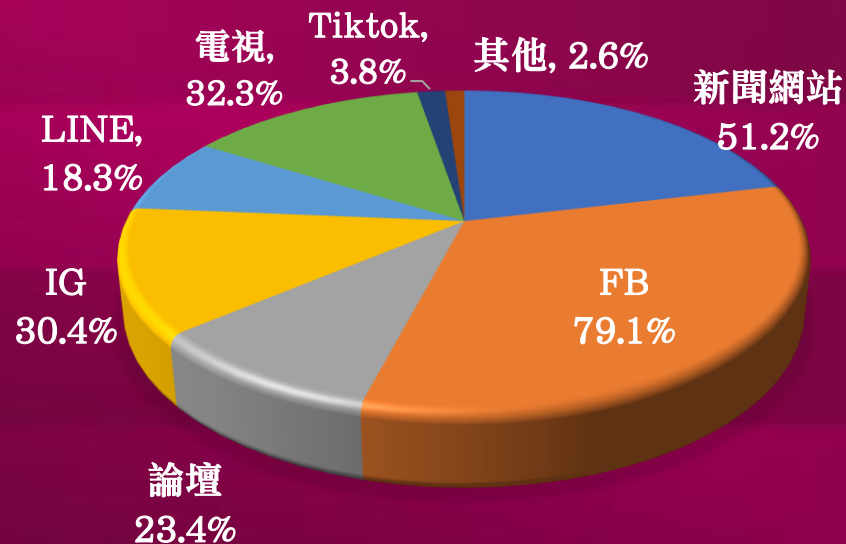
收看轉播的管道已經有將近80%都是透過網路，電視（第四台）還有65.4%，顯示多數人會用網路收看轉播，但在身邊有電視的狀況下依然會用電視收看。不過獲取足球新聞的管道電視就下降很多了，只有32.3%，新聞網站有51.2%，社群平台FB為最多，其次是IG、LINE、論壇、Tiktok等。

收看轉播的管道



■網路（含愛爾達、Eleven） ■電視（第四台） ■MOD

從何平台獲取足球新聞

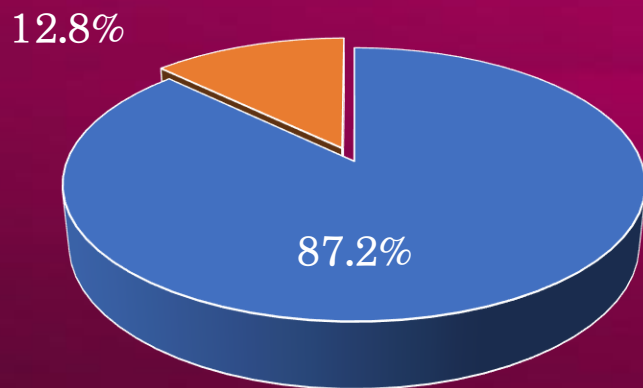


2022卡達世界盃



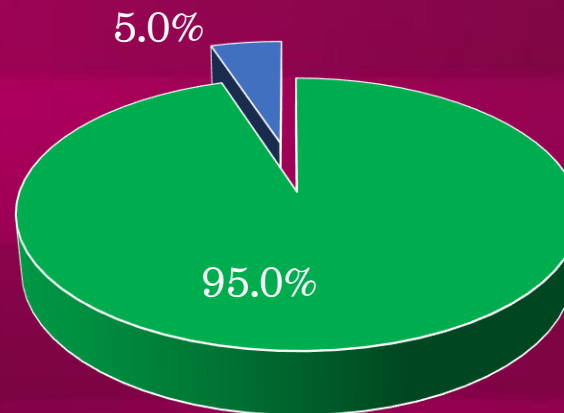
4年1度的世界盃今年在卡達舉辦，比賽時間和2018俄羅斯世界盃差不多，同樣會有平日台灣時間9點場，轉播時間可以說是友善，有87.2%的受調查者都知道今年有世界盃，更有多達95%的人會看，可以說今年底的足球商機儼然就在眼前。

知道今年為世界盃年嗎



■知道 ■不知道

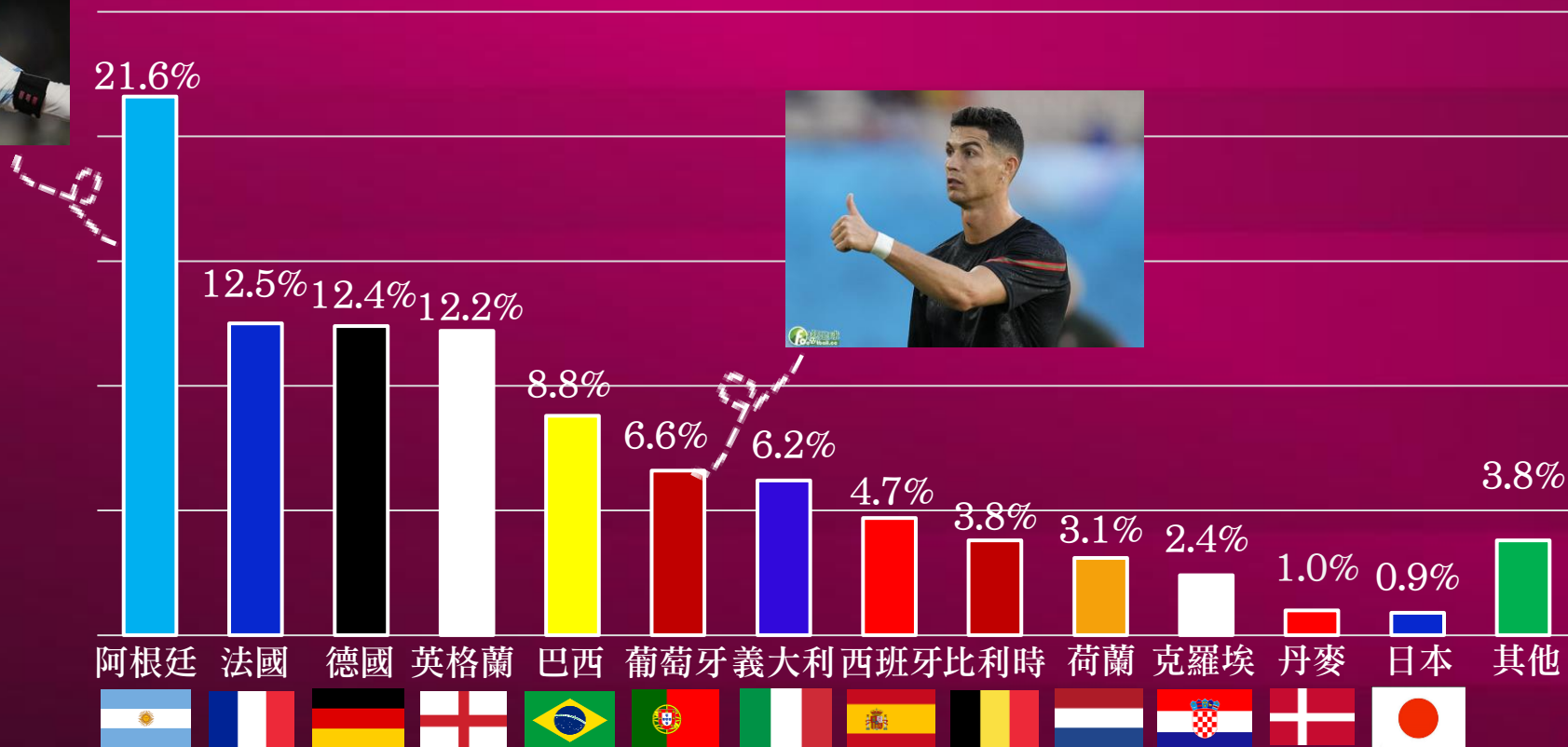
是否會看卡達世界盃



■是 ■否

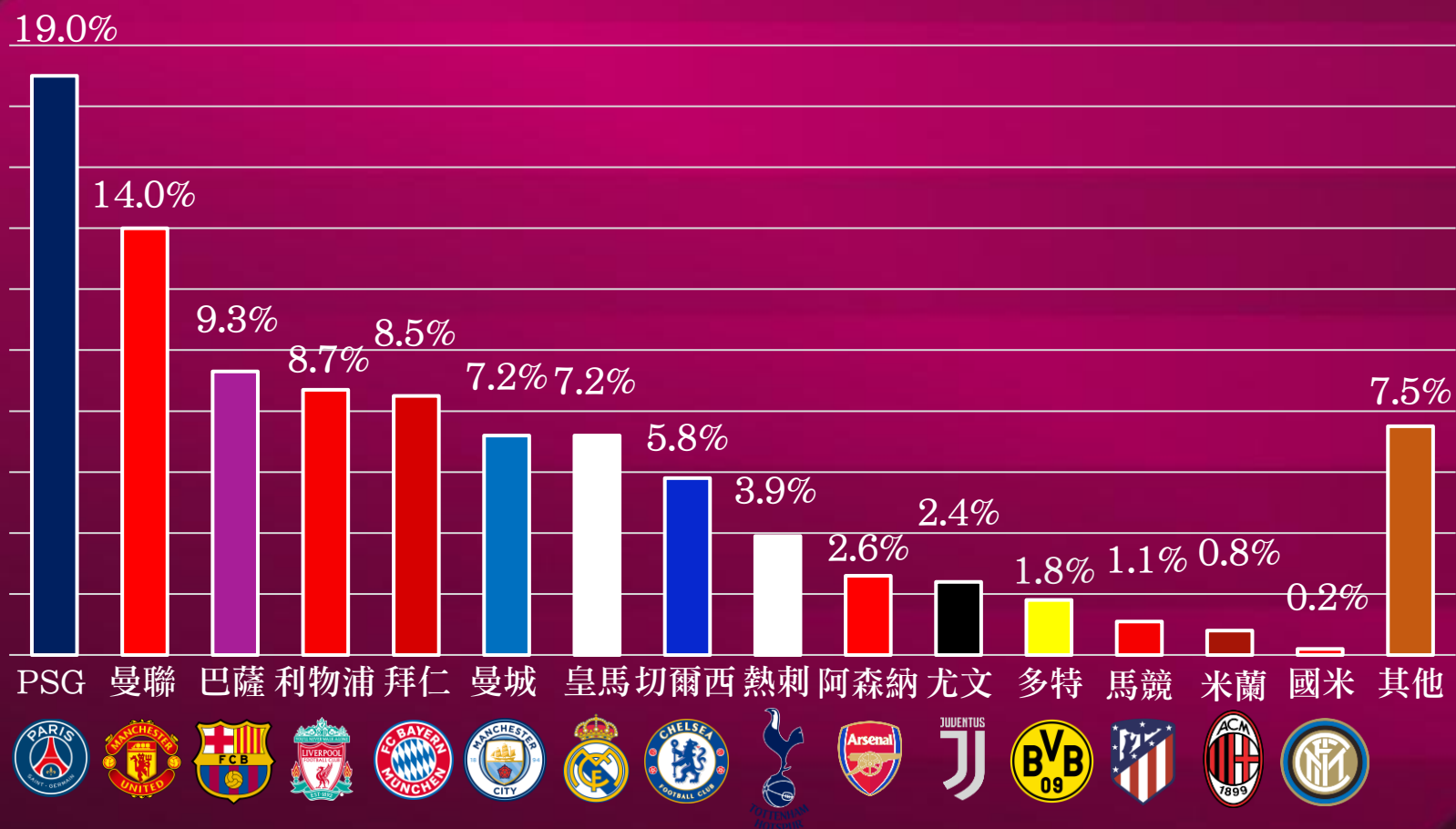
世界盃支持的國家-梅西眾望所歸？

講到世界盃冠軍，很多人都期待梅西和C羅可以奪冠，這次的調查也可以看到梅西的阿根廷最被大家支持，其次法國、英格蘭和德國差不多，接著是巴西隊，反倒是C羅的葡萄牙只有6.6%的支持率，難道C羅的魅力不再了嗎？



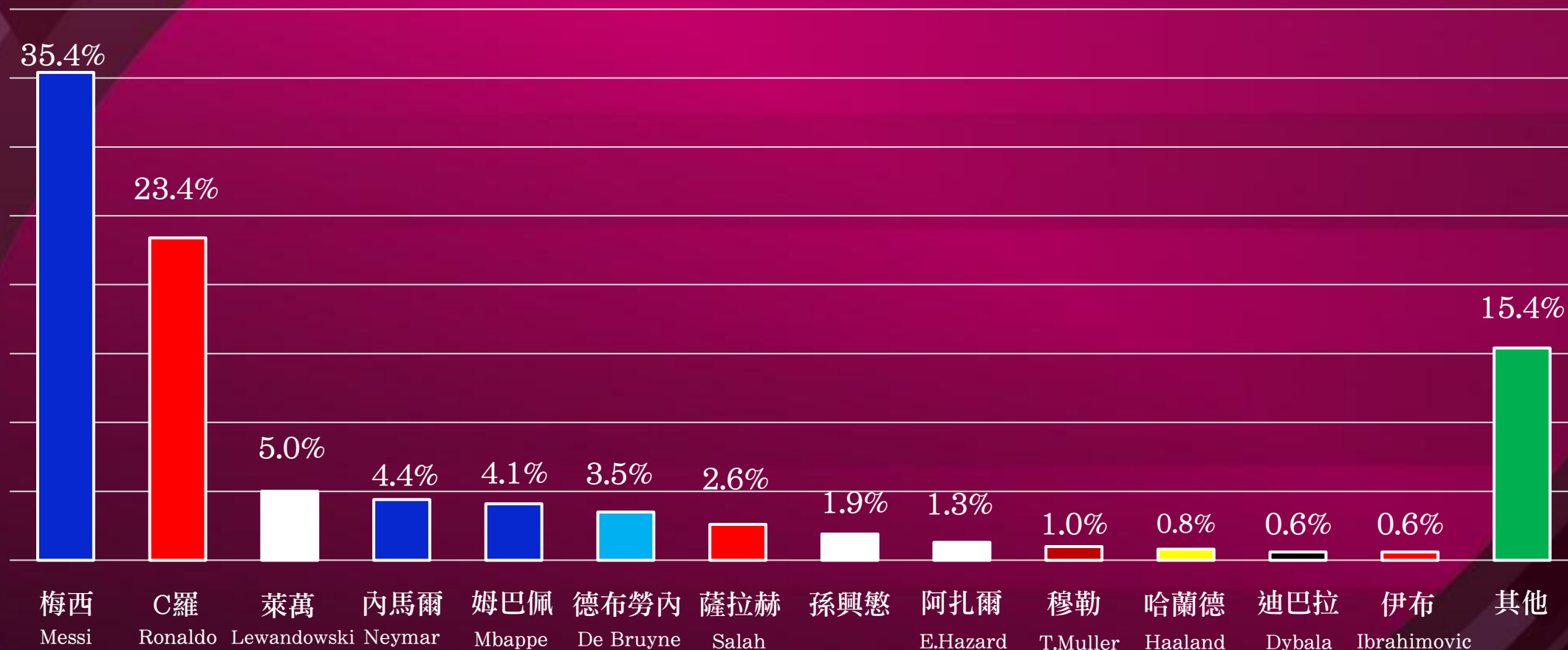
最支持的職業隊 梅西帶領大巴黎奪第一.....

4年前挺足球做的調查，最多人支持的球隊依序是巴薩、利物浦、切爾西、皇馬和拜仁，這次可以看到梅西個人帶來的人迷，讓巴黎聖日耳曼衝至第一，C羅也讓曼聯回到第二（上次第六）。



最喜歡的球員梅西、C羅雙嬌獨走

最喜歡球員的統計結果不意外的是梅西和C羅獨走，萊萬屈居第三，這也符合現階段萊萬被認為是天下第三人的結果，後面依序是內馬爾、姆巴佩和德布勞內。比較意外的是迪巴拉的支持度和伊布相同，其他類別內的最多都不超過3票。

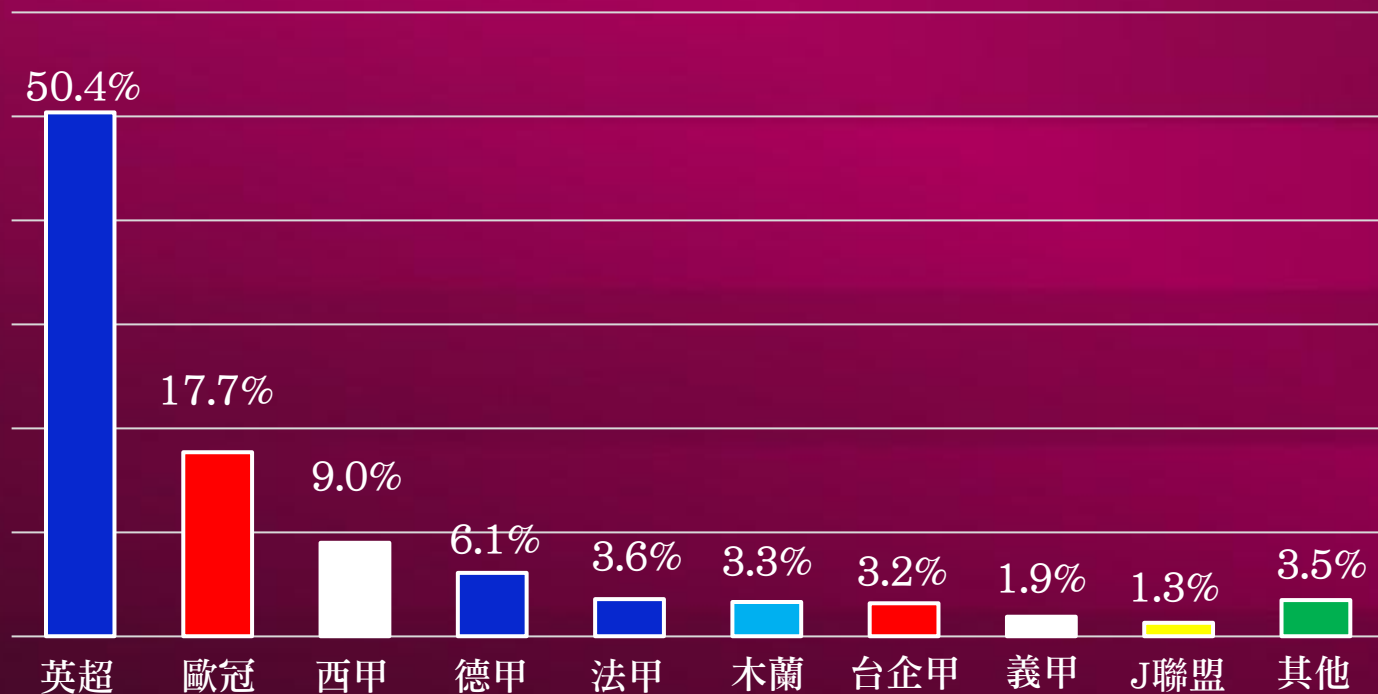


最常收看的足球聯賽

台灣觀眾最常收看的足球聯賽是英超，其次為歐冠，這兩大賽事被認為是最精采刺激的職業聯賽，在台灣也常年有轉播，領先其他領賽並不意外。

四年前的調查中，C羅剛剛轉過去義甲，當時的調查結果義甲還高出法甲一倍，但這次的調查則反轉過來，恐也跟梅西、C羅轉隊有部分關係。

而本次的調查為單選，台企甲、木蘭依然有固定的球迷關注，相信若能更強化跟在地球迷連結，能讓台灣觀眾對本土球隊和聯賽有更多支持。



台灣足球

國家隊、台企甲、木蘭聯賽



2021年中華男足持續難以在國際賽上取勝，除了世界盃資格賽全敗遭到淘汰以外，在亞洲盃資格賽也被印尼雙殺，接下來可能至少1年半沒有國際賽。

不過中華女足在亞洲盃資格賽中二連勝擊敗巴林跟寮國，睽違14年再次回到女子亞洲盃正賽賽場，台灣女將們正在為女足世界盃資格努力奮戰中。

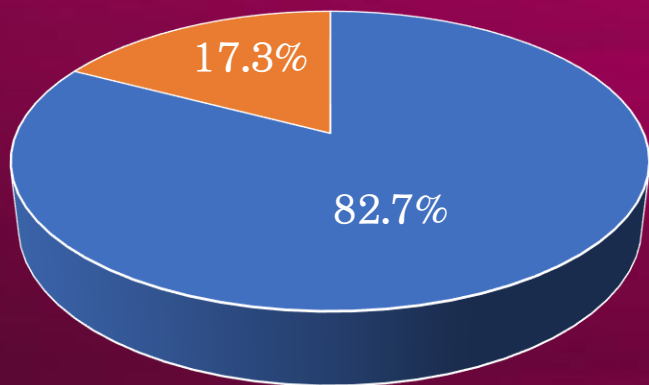
除了國際賽外，台企甲、木蘭聯賽仍舊持續進行中，南市台鋼完成衛冕，台中藍鯨則逆襲奪回失去一年的桂冠。

台灣足球迷又是如何看待本地足球呢？

受調查者是否會看台灣足球

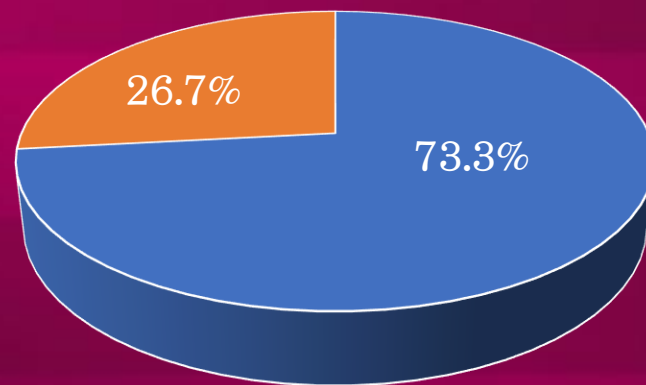
足球沙漠中真的有一片綠洲，台灣熱衷足球的球迷對於國家隊和本土聯賽依然有相當程度的關注。會看中華隊國際賽的超過8成，會關心台灣足球聯賽的也有超過7成。顯見足球迷不光是只關注歐洲主流聯賽，只要本土聯賽或是國家隊的賽事能炒起一定的話題，熱衷球迷仍給予支持。

是否會看中華隊國際賽



■是 ■否

是否會關心台灣足球聯賽



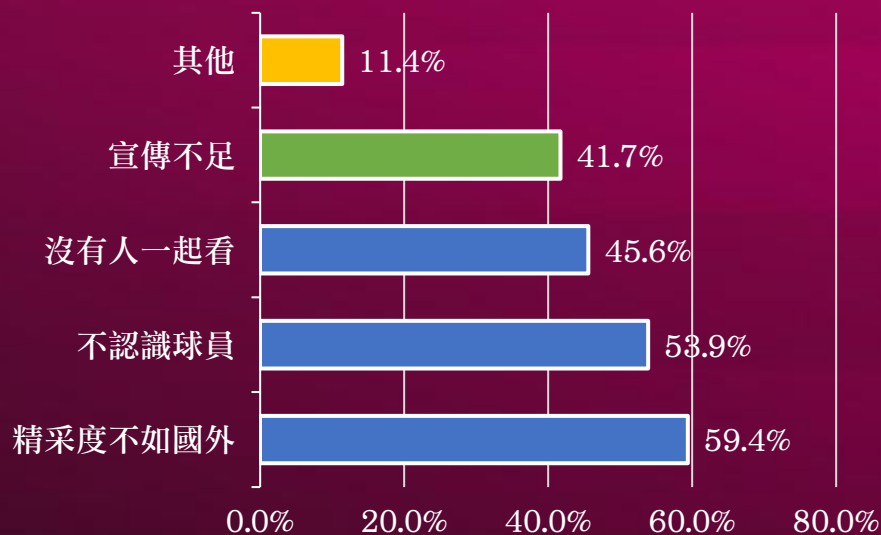
■是 ■否

受調查者不關心台灣足球的主因？

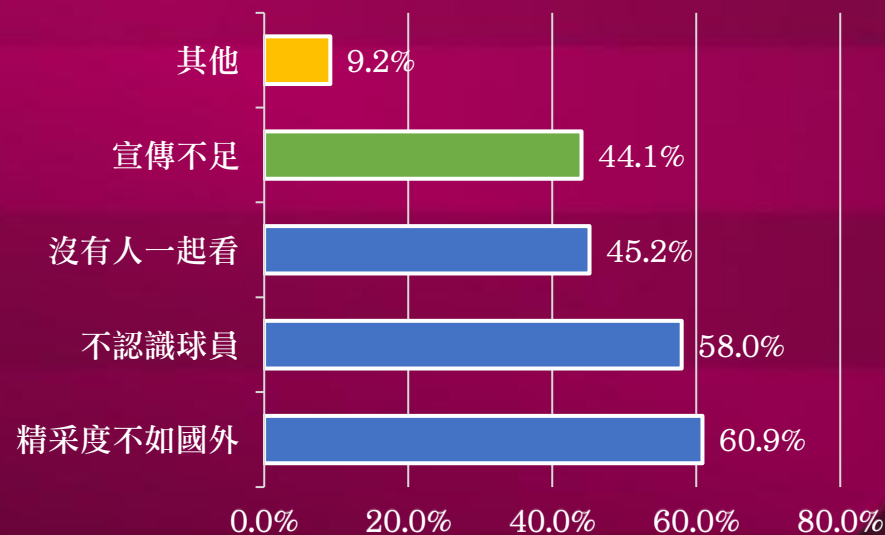
不看中華隊國際賽的17.3%球迷和不看台灣聯賽26.7%的球迷，主要原因以精采度不如國外和不認識球員為主。其中不認識球員這點也可以跟宣傳不足、沒有伴一起看綁在一起。

所以台灣足球除了自身技術和戰術面提升外，宣傳力道不足也是一大主因。

不看中華隊國際賽的主因



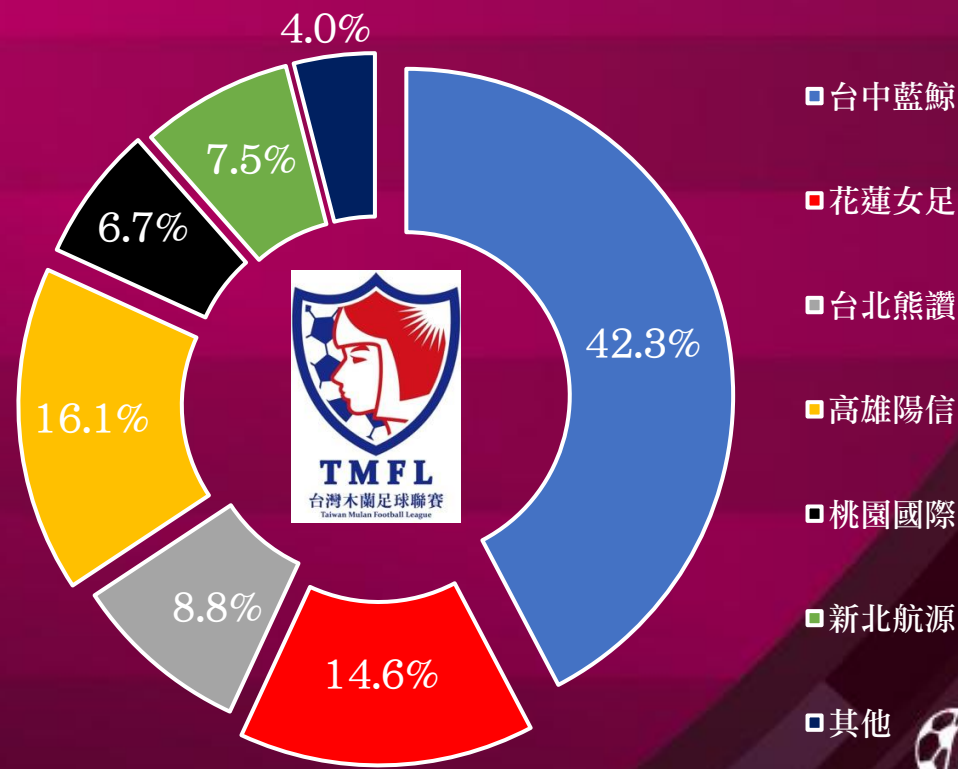
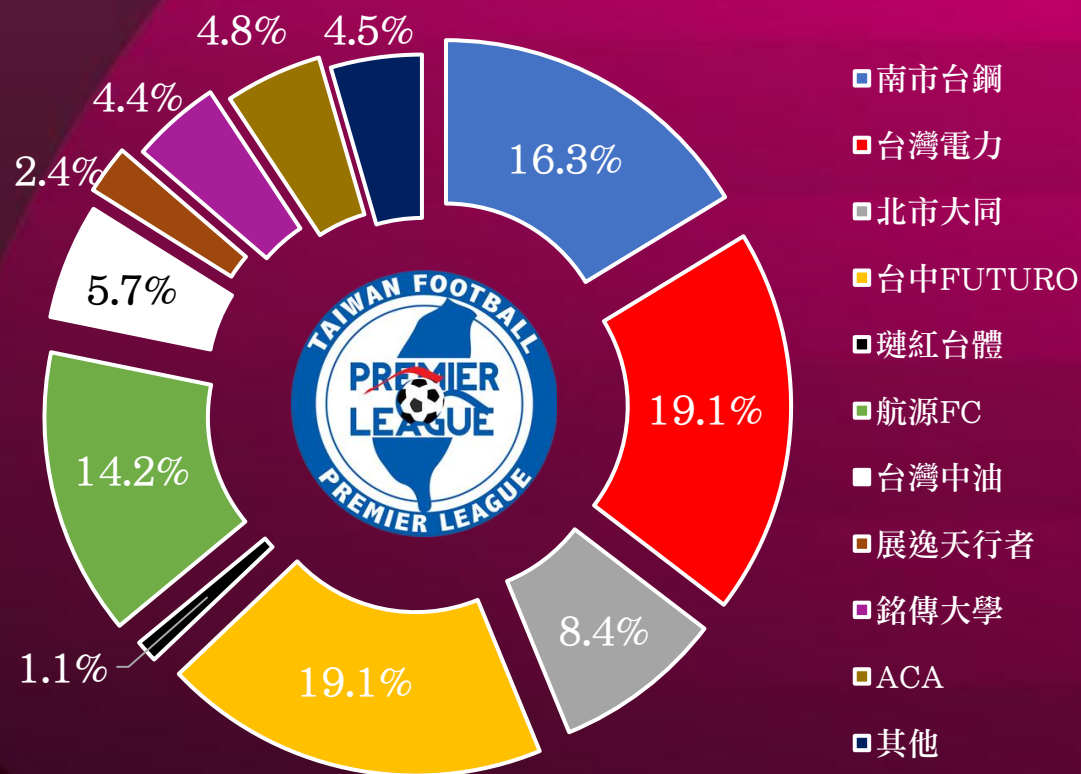
不看台灣聯賽的主因



受調查者支持的台企甲、木蘭球隊

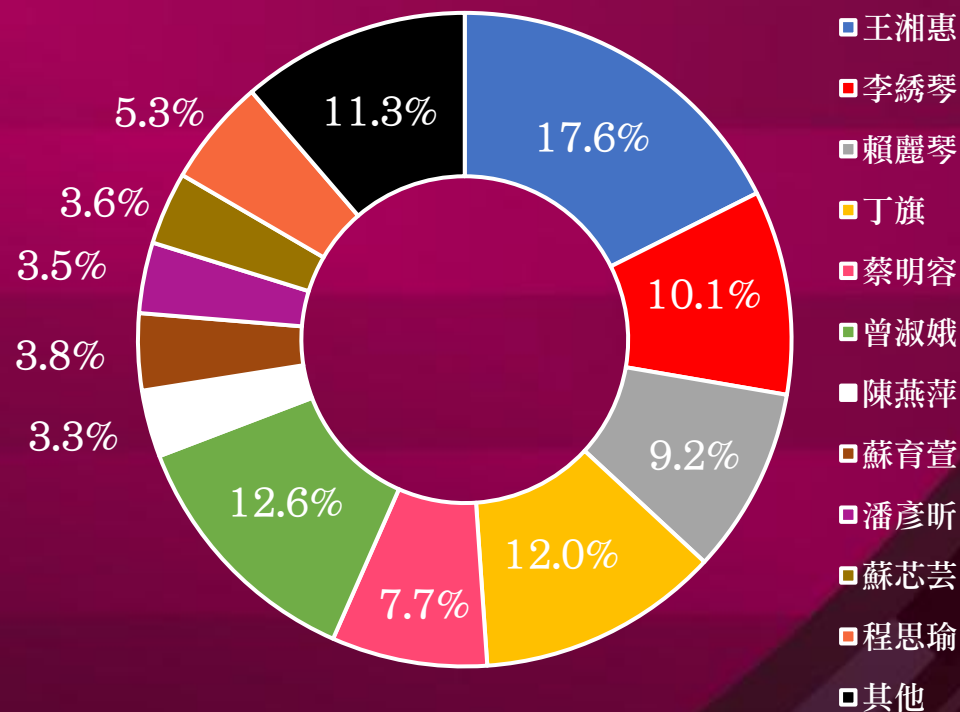
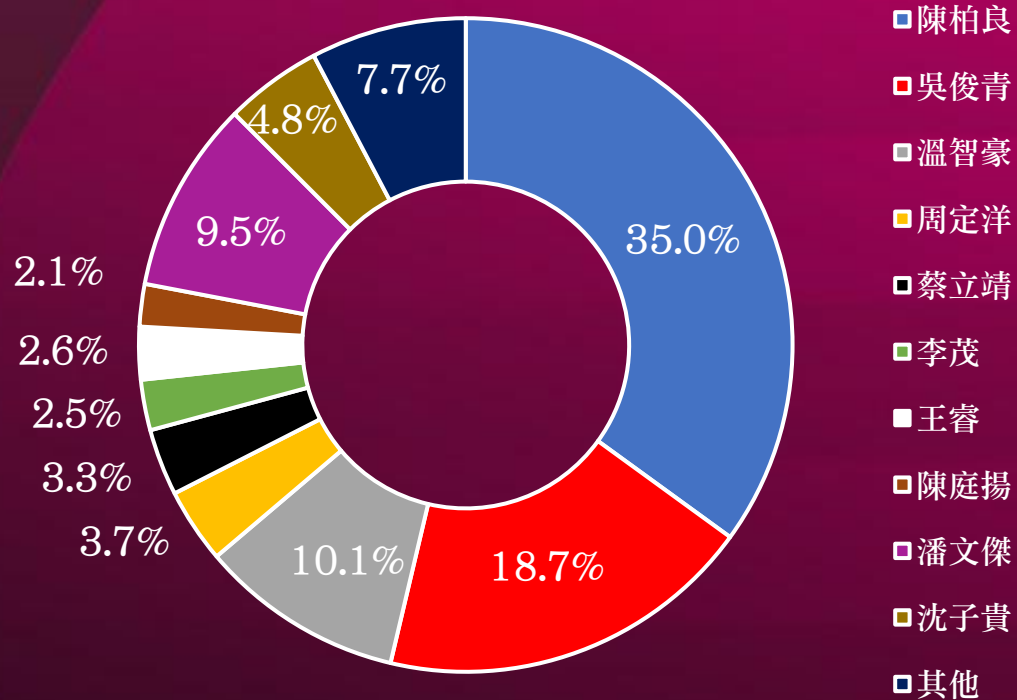
企甲支持者相當分散，老字號球隊，近年成績又出色的台灣電力和國腳眾多的台中FUTURO擁有最多人支持，二連霸的南市台鋼稍微落後，深耕新北的航源也有14.2%的支持者。

相較於企甲，木蘭就呈現一家獨大的狀況，台中藍鯨壓到性的擁有42.3%的支持度，第二的是今年表現出色的高雄陽信，第三則是老牌球隊花蓮。



受調查者支持的台灣現役男、女子球員.....

球員支持者的部分，男子台灣一哥陳柏良遙遙領先，這部分可能也跟個人知名度有關，第二的是連續兩年企甲最佳球員吳俊青，第三是溫智豪，潘文傑第四。女子部分，資深國腳王湘惠有著最高的支持度，其他多位球員相距不遠，曾淑娥、丁旗和李綉琴都有不少人支持。



結論

4年一度的世界盃，是全世界球迷，甚至是全球所有人最矚目的賽事，上屆世界盃全世界有36億人觀看，接近當時世界人口數的一半，連在被稱為足球沙漠的台灣，世界盃的熱潮也是絕對不容小覷。

2018俄羅斯世界盃由於時差對台灣相對友善，所以不論是資深足球迷，或是一日球迷都為之瘋狂，運彩更創下總銷售70億台幣的單一賽事紀錄。

而過去歐國盃在台灣只有資深足球迷比較關注，但去年的歐國盃賽事大熱，在挺足球的網站和社群平台討論度超高，文章觸及數飆升10倍以上，顯見足球重大國際賽已經是全台民眾討論和關注的重點。

今年世界盃在卡達，時差和2018年幾乎一樣，相信屆時熱度會再創高峰。挺足球文章、線上、線下活動及相關廣告版位都會湧入大量人流，有廣告需求的企業絕不可錯過4年一度流量爆棚的機會。



THANKS...



 挺足球



 就愛踢球 挺足球



 挺足球



 football.cc



 football.cc.tw



 挺足球

