

经济日报携手京东发布数据——

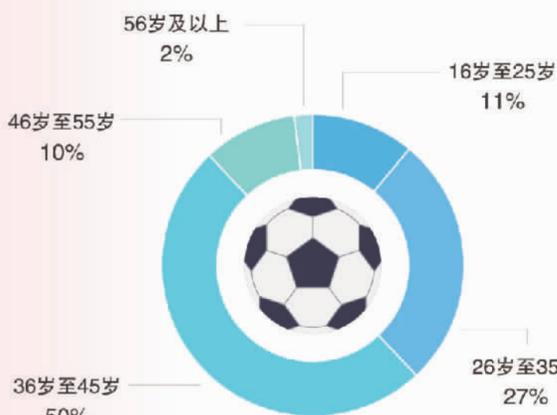
在这里读懂中国消费

## 赛事催热足球消费



### 1 足球类产品消费

不同年龄段消费者购物用户数占比



销量占比TOP3产品



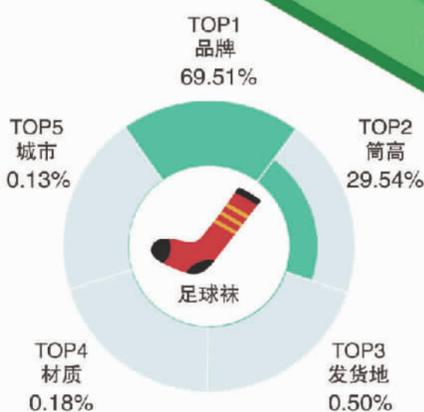
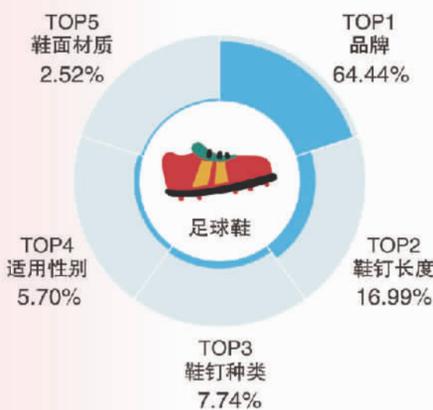
销量同比增长亮眼产品



不同性别消费者购物用户数占比



购买足球类产品时消费者的关注点



购买足球类产品时消费者的关注点——足球



### 2 欧洲杯关联消费

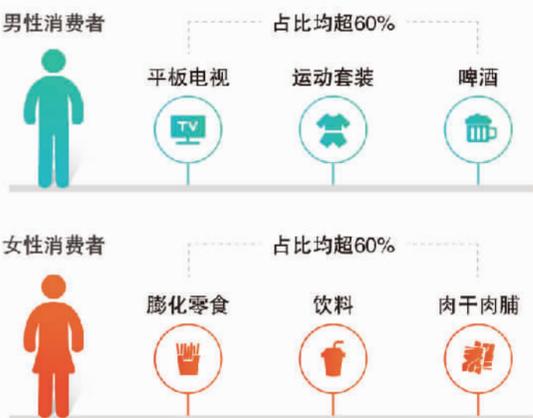
产品名称中包含了“欧洲杯”关键词的产品

欧洲杯关联热度占比TOP10产品



欧洲杯的大部分比赛都在北京时间的半夜或凌晨，观赛当然少不了夜宵陪伴，除了作为观赛“基础设施”的平板电视取得了61.7%的关联热度外，膨化零食、啤酒、饮料、肉干肉脯等产品获得了更多关注。

不同性别人群的关注偏好



### 说数

本期点评 董菲

6月以来，2024年欧洲杯和2024年美洲杯相继开幕。精彩的体育赛事，不仅让球迷们的观赛热情高涨，也带动国内相关消费逐渐升温。在足球产品消费中，足球鞋、足球、足球袜销量占比位居前3名，足球训练背心、足球护腿板、足球网等一些专业足球运动装备的销量增长亮眼，尤其是足球训练背心，销量同比增幅超过400%。

球衣的消费热度在一定程度上反映了球队的受欢迎情况。德国是本届欧洲杯的东道主，德国队球衣的销量一跃成为热销榜首。数据显示，自欧洲杯开赛以来，德国队球衣成交额环比增长200%。曾三夺欧洲杯冠军的西班牙队，自开赛以来其球衣成交额环比增长160%。此外，C罗领衔的葡萄牙队球衣成交额环比增长200%，老牌劲旅意大利队球衣成交额环比增长150%。

从消费人群看，36岁至45岁消费者是足球消

费的主力人群，人数占比达到50%。紧随其后的是26岁至35岁的消费者，人数占比27%。在地域消费上，广东、北京、四川等地的消费者购买足球用品的热情最高。值得一提的是，男性消费者占据了主导地位，占比接近七成，更关注平板电视、运动套装和啤酒等欧洲杯观赛关联商品。女性消费者的关注点主要集中在膨化零食、饮料和肉干肉脯等食品。

今夏足球赛事丰富，能够持续带动相关消费的火热。企业要抓住机遇提升品牌影响力，推出丰富多样的产品套餐，以更好满足球迷们的多样化需求，为球迷们营造丰富多彩的观赛体验。同时，企业还要着眼长远，为赛事热度消散后的长期消费做准备，打造更具竞争力的商品。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)



数据周期：2024年6月14日至6月23日