

咪咕

iResearch  
艾 瑞 咨 询

# 东京奥运会用户研究报告

艾瑞与咪咕联合发布

2021年





## 奥运会不仅仅是单纯的赛事，是真正意义上的全民热点事件

- 奥运会全民性特征显著，从18岁到60岁以上，不同年龄段人群均参与其中；由于十六天的赛程受众范围广泛，奥运会在一定程度上跨越了性别、区域和背景的界限，成为万众瞩目的体育盛会。



## 因观赛目的不同，东京奥运会观众特征呈现多元化态势

- 希望第一时间见证国家队夺冠的“国家队铁粉”、对观赏性强的赛事更加热衷的“赛事观赏派”、喜欢分享赛事精彩瞬间的“垂类爱好者”、与家人朋友一同观赛的“家庭陪伴派”——每一类观众都在用自己的方式表达对国家队健儿的支持与对奥运精神的理解。



## 多样化的平台功能为奥运会观众带来了更多选择和互动的机会

- 助威曲、直播+点播和多路解说等功能满足多元化用户的观赛要求；不同平台齐头并进，共同搭建奥运会观众情感共鸣的社交渠道。

用户画像篇

1

赛事内容篇

2

互动体验篇

3

平台借鉴篇

4

# 万众瞩目，全民热衷的体育盛会

## 超越性别、年龄和地域界限，奥运成为真正的全民赛事

奥运会观众的性别分布和年龄分布更加均匀。作为大型综合类体育赛事，奥运会具有多样的赛事种类与国际化的参赛阵容，在一定程度上消除了不同地域、不同背景带来的影响，让全民共同参与到奥运赛事的观看与讨论中。全球相约、全民共享成为奥运精华之所在。

### 奥运会观众性别分布



男性

66.96%

33.04%



女性

### 奥运会观众省份排名TOP5



广东



北京



江苏



山东



上海

### 奥运会观众年龄分布



18-24岁  
10.75%



25-30岁  
28.31%



31-40岁  
39.86%



41-50岁  
16.12%



51-60岁  
3.45%



> 60岁  
1.44%

### 奥运会观众城市层级分布



一线城市  
29.83%



新一线城市  
32.40%



二线城市  
16.76%



三线城市  
13.71%



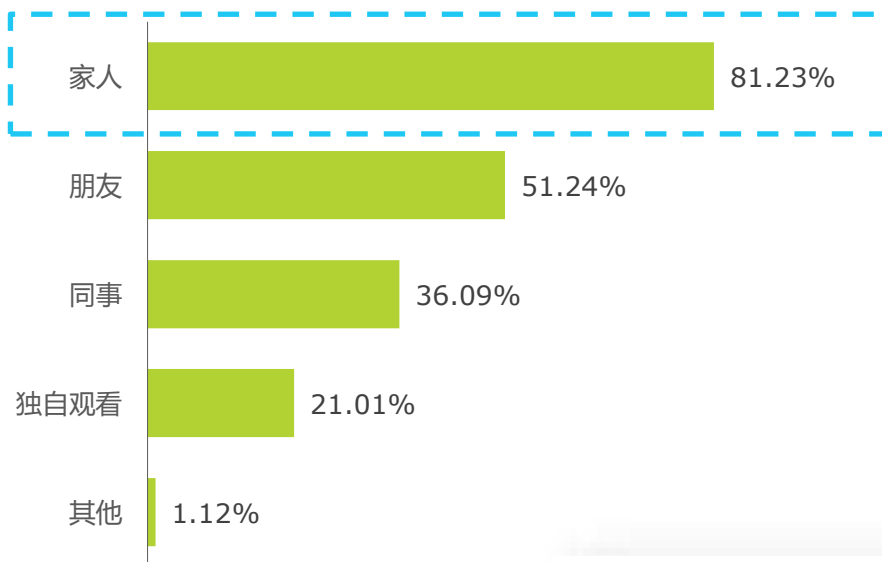
四线及以下城市  
7.30%

# 奥运魅力让亲友欢聚一堂

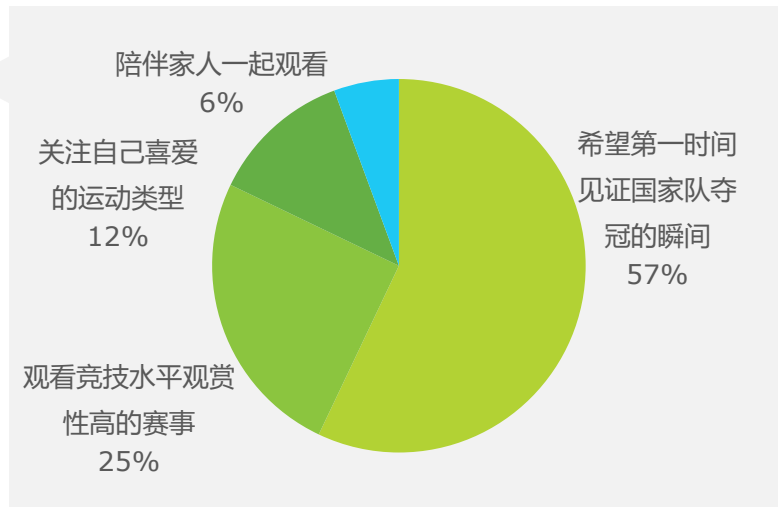
## 多数观众选择与家人一同见证中国健儿飒爽英姿

从开闭幕式、中国队参与的比赛项目，再到其他竞技水平观赏性较高的比赛项目。57%的观众选择与家人一同见证中国队夺冠瞬间，为中国奥运健儿喝彩。25%的观众热衷于与家人观看竞技性强观赏性较高的赛事，从中获得更直观刺激的观赛体验。因此，居家观赛是奥运会观众关注比赛的主要方式。

### 奥运会观众经常和谁一起观看比赛



### 奥运会观众的观赛喜好和方式



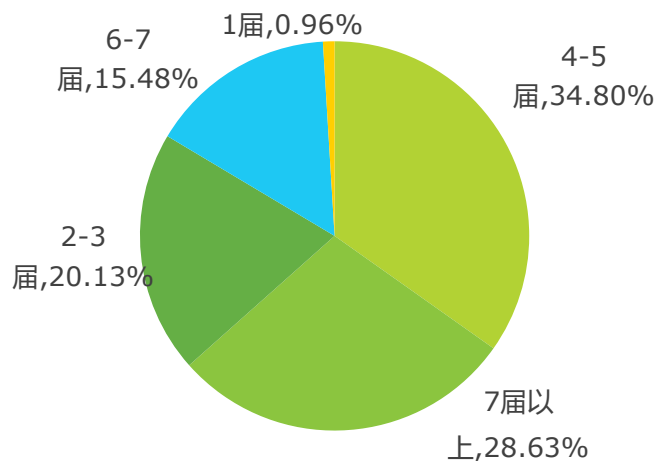
虽然多数观众选择和家人、朋友共同观赛。陪伴并非主要原因，而是因为奥运这个共同的话题与兴趣让大家聚到了一起。

# 四年一赛，奥运热度只增不减

## 多数观众养成持续观赛习惯，观看奥运用户覆盖各年龄层

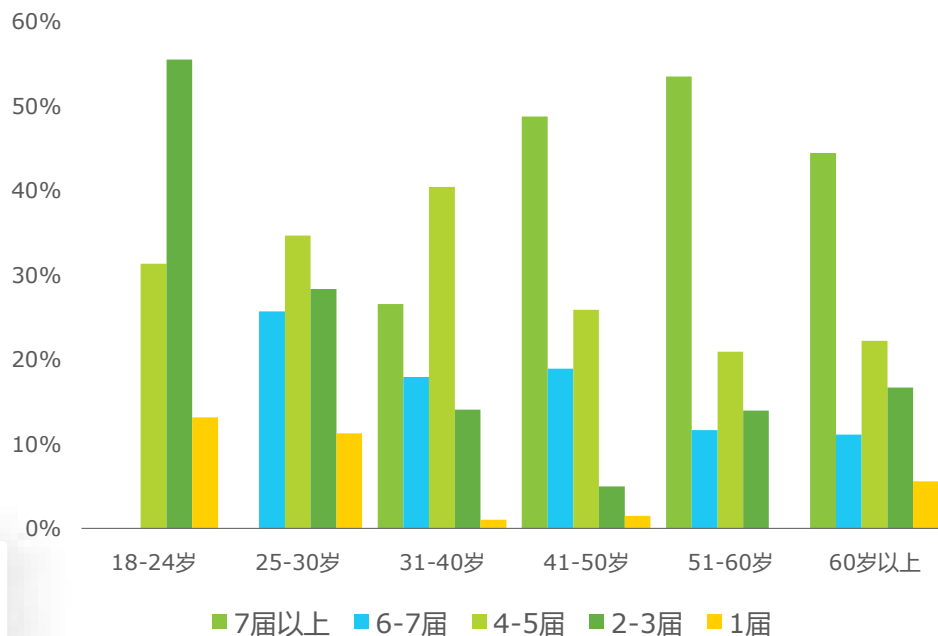
对多数东京奥运会的观众而言，四年一届的奥运会成为了一种象征性节日。超三成的观众连续观看了4-5届的奥运会，有18.68%的观众自人生第一次收看奥运之后就没有停止过观看奥运。从年龄段角度来看，超半数的18-24岁观众连续观看2-3届奥运会；41-60岁的中老年群体中，大多数连续观看了7届以上奥运赛事。奥运会已然成为全民参与、共情分享的标志。

### 连续观看奥运会的观众占比



从出生到现在每届都看的观众约占总人数的**18.68%**

### 各年龄段连续观看奥运会的观众占比



# 奥运会直播观众的特征呈现多元化态势

## 四类人群在年龄、性别和家庭特征等方面都体现出差异，奥运会直播观众的构成要素更加多元

基于观看奥运会的不同目的，东京奥运会观众可分为四类：希望第一时间见证国家队夺冠的国家队铁粉，占比达57%；对观赏性强的赛事更加热衷的赛事观赏派，占比约25%；更喜欢分享赛事的精彩瞬间技术分析派，该类人群占比约12%；家庭陪伴派更倾向于为相聚观赛享受共情的喜悦而与家人朋友一同观赛，该类人群的占比约为6%。奥运会直播观众的特征更加多元，也有效地承载了体育赛事结果不定、悬念万重的价值魅力。



### 国家队铁粉 (57%)

- 重点看国家队的比赛 (41.32%)
- 重视赛事结果和胜负 (82.64%)



### 赛事观赏派 (25%)

- 重点看自己喜爱的运动 (43.26%)
- 重视奥运健儿精彩镜头 (87.15%)



### 垂类爱好者 (12%)

- 重点看自己喜爱的运动 (61.27%)
- 重视通过解说了解相关运动的最新趋势、动态、更专业的技术分析



### 家庭陪伴派 (6%)

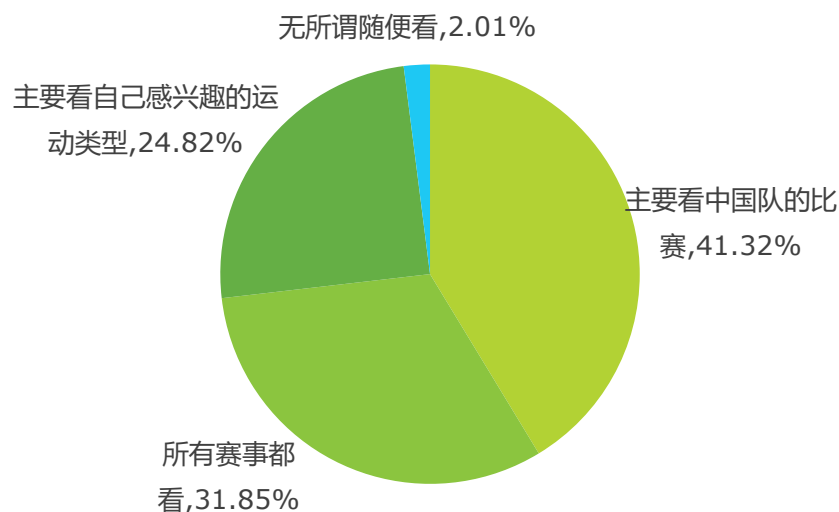
- 重点看国家队的比赛 (43.10%)
- 女性占比43.10%
- 重视奥运会对子女的爱国教育意义

# 国家队铁粉

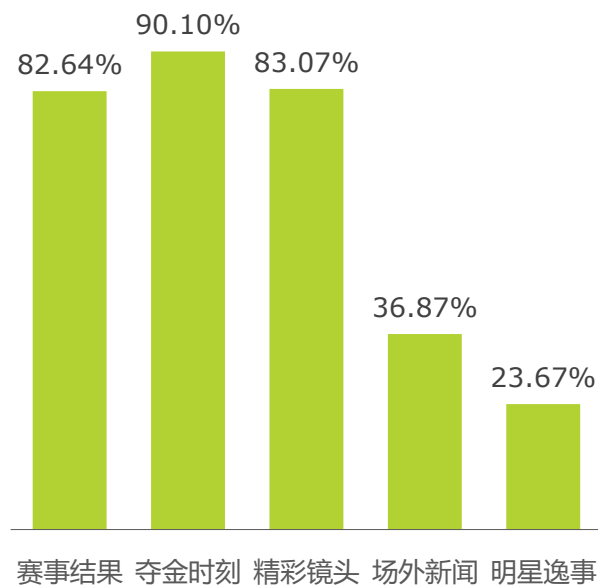
## 关注中国奥运健儿参赛的热门赛事

国家队铁粉更倾向于只看有中国队参加的比赛，其观赛目的是第一时间见证中国队夺冠的瞬间——如乒乓球、射击等项目。该类人群更喜欢在夺冠时与家人朋友分享喜悦，在赛事失利时互相交流感受，对场外新闻和明星逸事的关注度较低。

### 国家队铁粉主要观看的赛事内容



### 国家队铁粉观赛时最关注



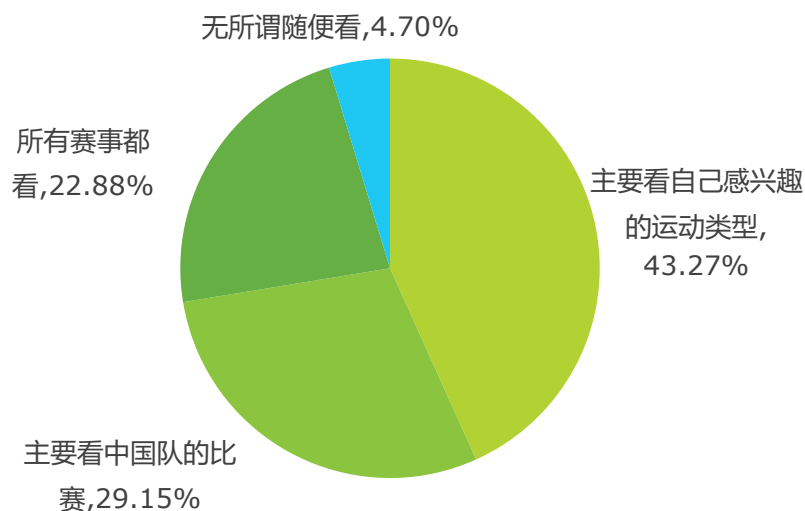


# 赛事观赏派

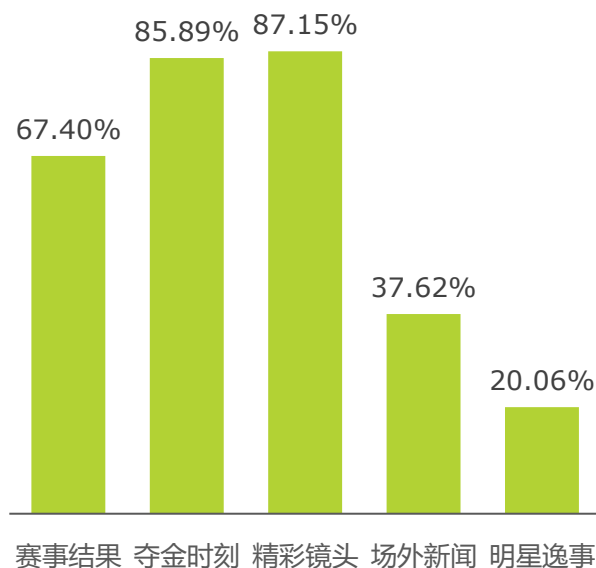
## 关注观赏性更强的精彩赛事

赛事观赏派更热衷于与家人朋友一同欣赏高技术水平、高难度的赛事表现，如体操、跳水、乒乓球等。该类人群更注重比赛过程中运动健儿的精彩镜头并为之欢呼雀跃，对赛事结果的重视程度相对较低——观赏赛事重在过程，乐在其中。

### 赛事观赏派主要观看的赛事内容



### 赛事观赏派观赛时最关注

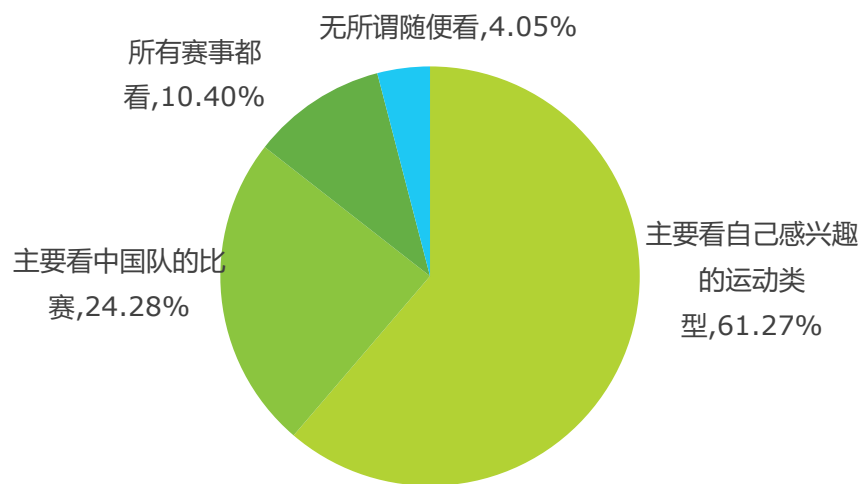


# 垂类爱好者

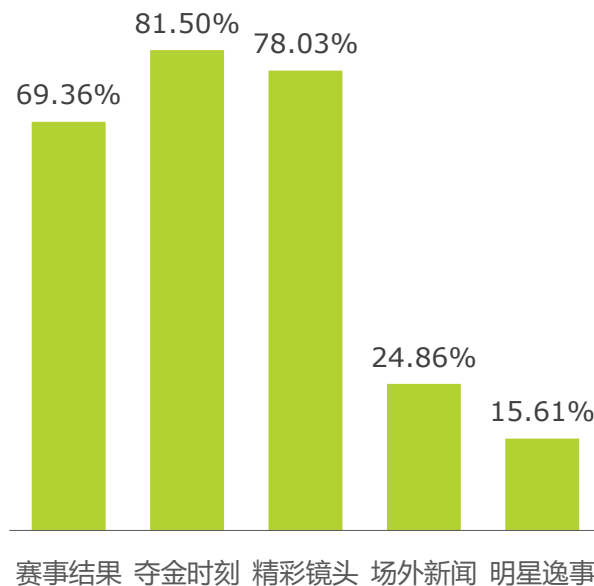
## 关注自己喜爱的运动类型

垂类爱好者的观赛目的是观看自己感兴趣的运动类型的最高水平比赛，同时也希望通过解说了解相关运动的最新趋势与动态，进行更专业的技术分析。该类人群喜欢与家人朋友一同观赛，对运动健儿们的精彩镜头与夺冠时刻关注度较高，同时也会关注赛事结果和一些场外新闻。

### 垂类爱好者主要观看的赛事内容



### 垂类爱好者观赛时最关注

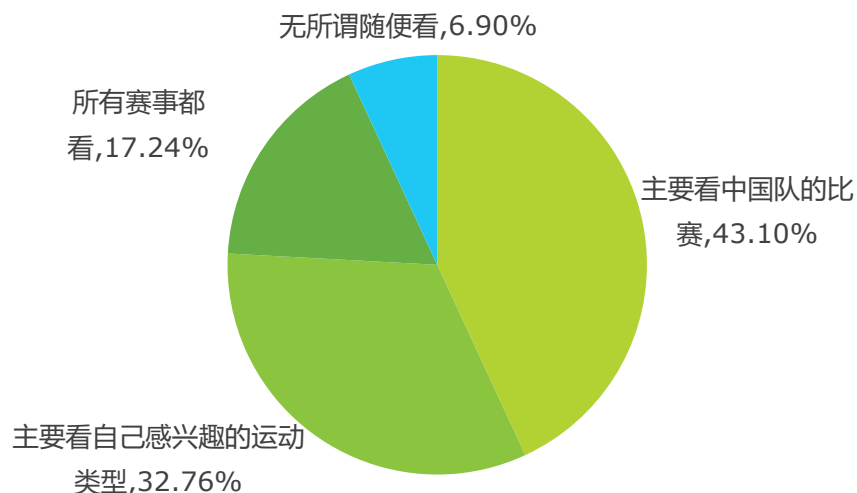


# 家庭陪伴派

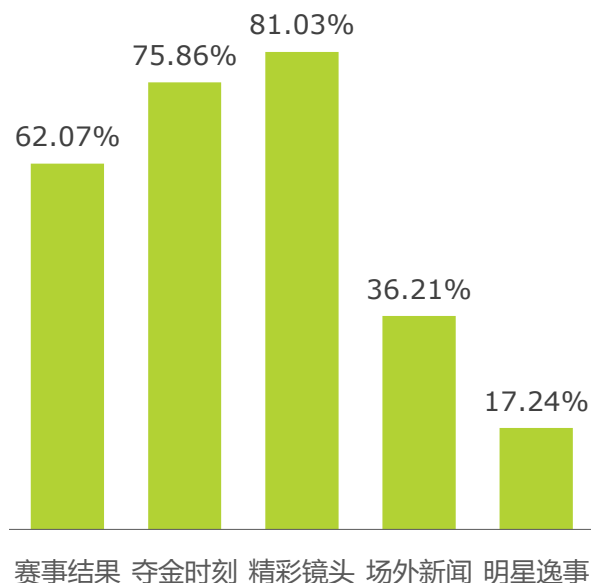
## 主要为陪伴家人与亲友而观赛

家庭陪伴派希望利用好观赛的时间，增进家庭关系，享受相互陪伴的时光；同时也希望与家人通过社交媒体分享明星逸事，获取更多欢乐。家庭陪伴派中女性观众占比达43.1%，对中国奥运健儿的精彩镜头和赛事结果也更为看重。一部分家长会希望通过观看中国队的比赛教育子女——对这部分用户而言，奥运会本身也是很好的爱国教育、竞技精神教育的素材。

### 家庭陪伴派主要观看的赛事内容



### 家庭陪伴派观赛时最关注



# 四类主张的背后是观赛心态的差异

## 每个人都在观看奥运的过程中表达对奥运精神的理解

不同人群对奥运会赛事的观看倾向和关注度各不相同。中国队的夺金热门赛事万众瞩目，但垂类运动同样收获了大量体育爱好者的关注——人们不再执着于金牌本身，而会青睐更丰富的观赛形式、更多样的赛事内容选择，享受体育竞技的过程，感受奥运精神的魅力。

### ▶ “夺金第一” OR “重在参与”

- “国家队铁粉”比其他观众更关注夺金时刻与赛事结果，更关注奖牌榜和与冠军有关的赛事内容；
- 另一部分观众则更看重观赛的过程和相关的趣闻轶事。



**90.10%** 的“国家队铁粉”  
最关注夺金时刻

**87.15%** 的“赛事观赏派”  
更关注比赛进程中的精彩瞬间



### ▶ “国家舞台” OR “国际盛会”

- 国家队热门夺冠的比赛项目始终是多数人共同瞩目的赛事；
- 但一部分垂类赛事的观众则更愿意花时间观看自己更感兴趣、观赏性更高的运动赛事。



**41.32%** 的“国家队铁粉”  
主要看中国队的比赛

**61.27%** 的“垂类爱好者”  
更倾向于看自己感兴趣的小众赛事



### ▶ “庆祝结果” OR “享受过程”

- 多数观众观看直播的目的是为了见证中国队夺冠的瞬间；
- 而另一部分观众则是为了享受观赛的过程——重要的不是结果，而是赛场运动员的精彩表现与家人、亲友的陪伴。



**88.61%** 的评论互动内容  
是为了庆祝中国队夺冠

**81.23%** 的观众主要选择和家  
人一起观看比赛，同享观赛乐趣



用户画像篇

1

赛事内容篇

2

互动体验篇

3

平台借鉴篇

4

# 十六天赛程，热门事件不断

## 从金银铜牌到判罚争议，赛场内外最不缺讨论与热议的声音

杨倩摘得奥运首金  
侯志慧夺下第二金

石智勇举重男子73公斤级夺金  
体操男子个人全能判罚引争议

中国包揽女子平衡木金银牌  
中国女排结束最后一场比赛

第一个比赛日

第五个比赛日

第十一个比赛日

开幕式

第六个比赛日

第九个比赛日

第十三个比赛日

第十六个比赛日

引发广泛讨论

乒乓球女单半决赛孙颖莎战胜伊藤美诚  
中国队女子4×200米自由泳接力夺金

苏炳添9秒83创造历史  
巩立姣女子铅球夺冠

中国队夺女子乒乓团体赛金牌  
全红婵10米台夺冠

闭幕式与“巴黎八分钟”

### 热点1：国家队战绩

中国代表团88枚奖牌，每一枚都是焦点



38枚



32枚



18枚

### 热点2：开、闭幕式与演出活动

自成一派、晦涩诡异还是从简节约？



### 热点3：裁判判罚争议

判罚结果是公平还是误判？

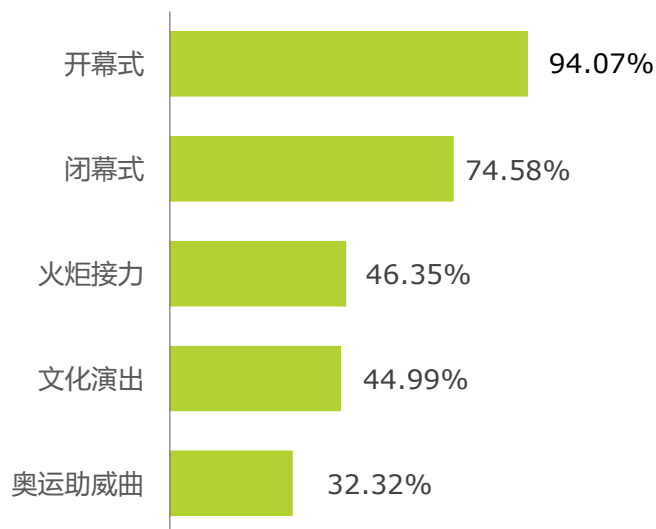


# 赛前赛后：助威曲与开闭幕式

## 用户对预热与赛后内容的喜好程度有所差异

除赛事内容本身，奥运会观众对开幕式和闭幕式的关注度也很高。东京奥运会开幕式的主题为“United by Emotion”（情同与共）。绝大部分人喜爱开幕式中的烟花秀、圣火点亮仪式、超级变变变和中国队的进场瞬间，以及闭幕式的“光之五环”演出。与此同时，各大平台也纷纷在预热阶段推出助威曲，以此承载奥运精神，为奥运健儿加油。

### 奥运会观众观看除赛事以外的内容



咪咕视频

助威曲《准备好》



咪咕助威曲《准备好》面向**全年龄人群**。包含郎朗的钢琴独奏、Hiphop和Rap等潮流音乐元素、国风元素及古典音律，用多元音乐风格表达多元和谐的奥林匹克精神，凸显歌曲全民化特征，并结合中国移动视频彩铃业务使全网播放量破24亿+。

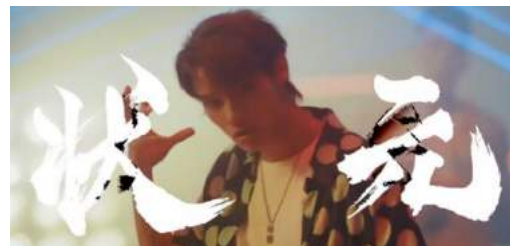
众多知名运动员如蔡赟、刘虹、李景亮等共同参演MV。

快手推出助威曲《状元》，同时作为状元奥运答题季活动的主推歌曲，融合现代舞蹈编排，展现**年轻一代**的体育态度；

知名篮球运动员孙悦、青春有你第三季成员罗一舟和段星星共同演唱；Nancy Li作曲和制作。

助威曲《状元》

快手

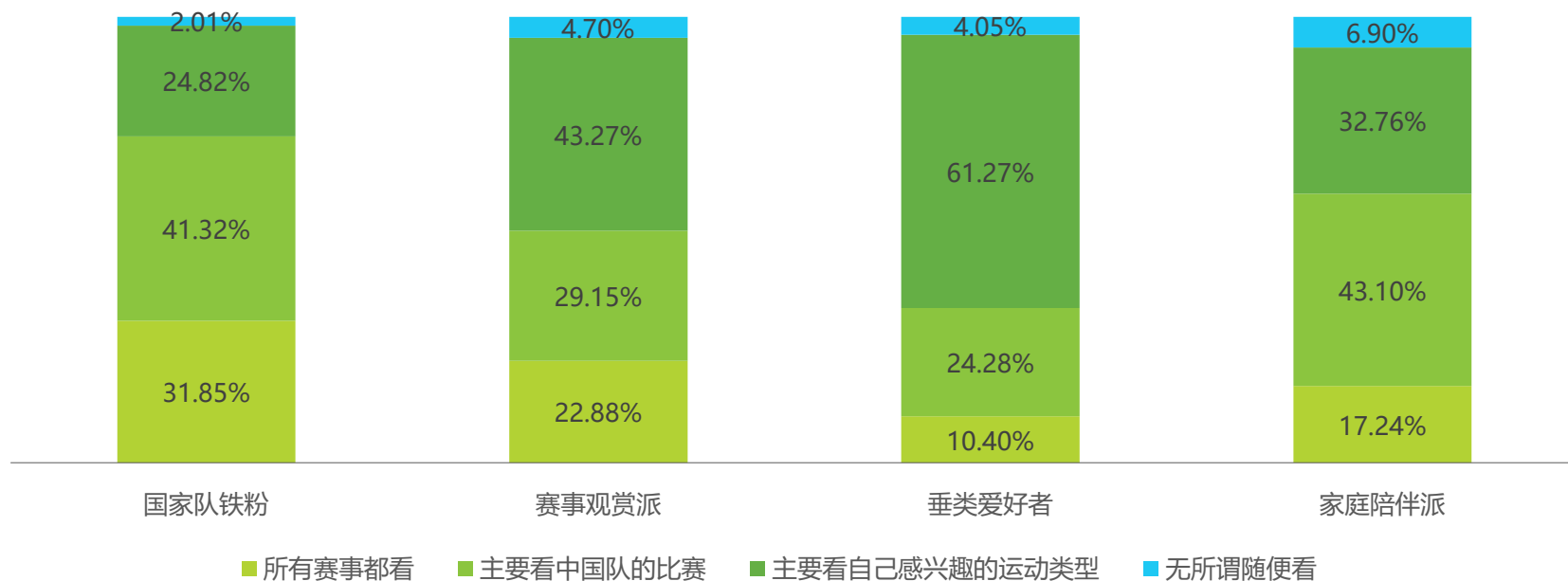


# 优先观看国家队赛事，兼顾个人偏好

## 奥运会作为综合赛事，满足不同受众的观赛偏好

超三成的国家队铁粉所有赛事都看，近半数的赛事观赏派和超过一半的垂类爱好者更热衷于观看自己感兴趣的运动类型，而家庭陪伴派中有43.1%的用户主要观看中国队的比赛，比主要观看自己感兴趣的运动类型的用户（32.76%）高10.34%——作为综合赛事，奥运能够满足几乎所有受众的观赛偏好。

### 奥运会观众主要观看的赛事内容





# 从“乒乒乓乓”到“梦之队”

## 观众对国家队热门赛事关注度最高

在赛事内容方面，奥运会观众最关注国球乒乓球、跳水和体操项目，篮球和女子排球等也名列前茅。其中尤为重要，18-24岁、31-40岁和51-60岁三个年龄段的用户对乒乓球的关注度最高，高于平均75.54%。25-30岁和41-50岁两个年龄段的用户对跳水的关注度最高，高于平均关注度水平。

### 观众最关注的赛事内容TOP10



### 各年龄段最关注的赛事内容TOP3



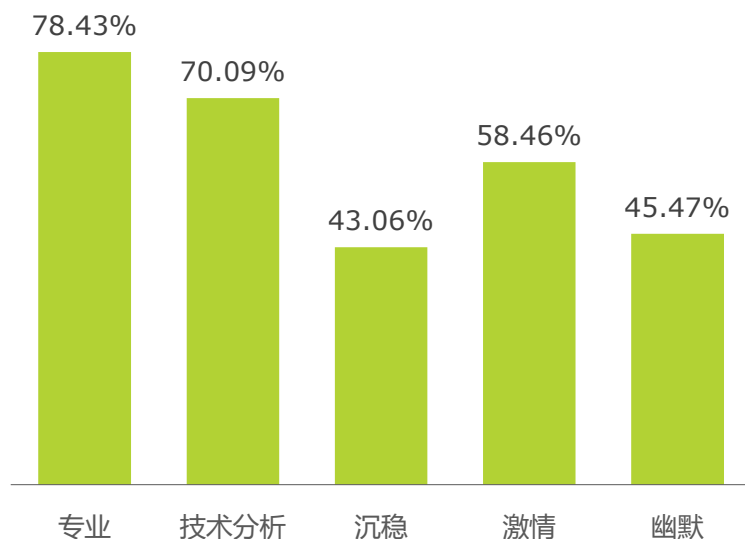
来源：艾瑞咨询调研数据，N=1247，于2021年8月通过艾瑞iClick调研平台获得

# 老将和名嘴成为热门解说

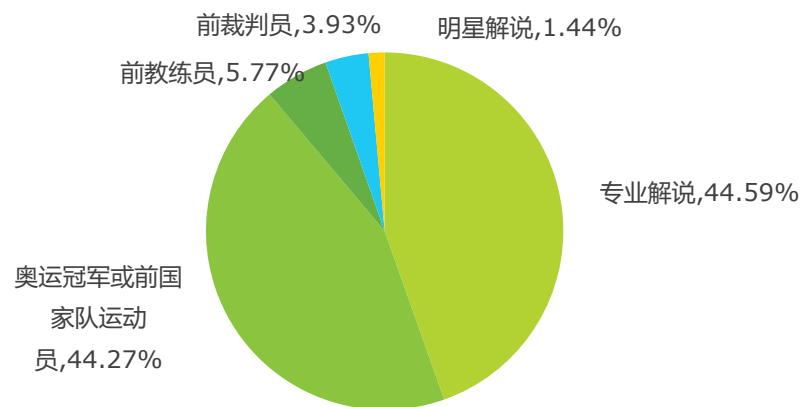
## 前国家队运动员的专业解说深受欢迎

在解说方面，奥运会观众更注重解说的专业性和激情，奥运冠军与前国家队运动员更加熟悉参赛对手打法，凭借其特殊身份，能够发挥更扎实的控场能力，给予观众更加真实可靠且风趣幽默的专业解说。以咪咕为例，咪咕在奥运会直播中共邀请128名解说嘉宾，包括时隔多年出山的泰斗级人物宋世雄，黄健翔、詹俊、刘建宏、张路、苏群、杨毅、韩乔生等业内重量级主持嘉宾，蔡赟、丁宁、罗雪娟、何可欣等13名奥运冠军、史冬鹏、郑洁、薛明、周吕鑫等16名世界冠军，以及田径解说员陈晨、体操解说员钟宇峰（钟sir）等“出圈”嘉宾解说，吸粉无数。

### 奥运会观众解说风格偏好



### 奥运会观众解说背景偏好



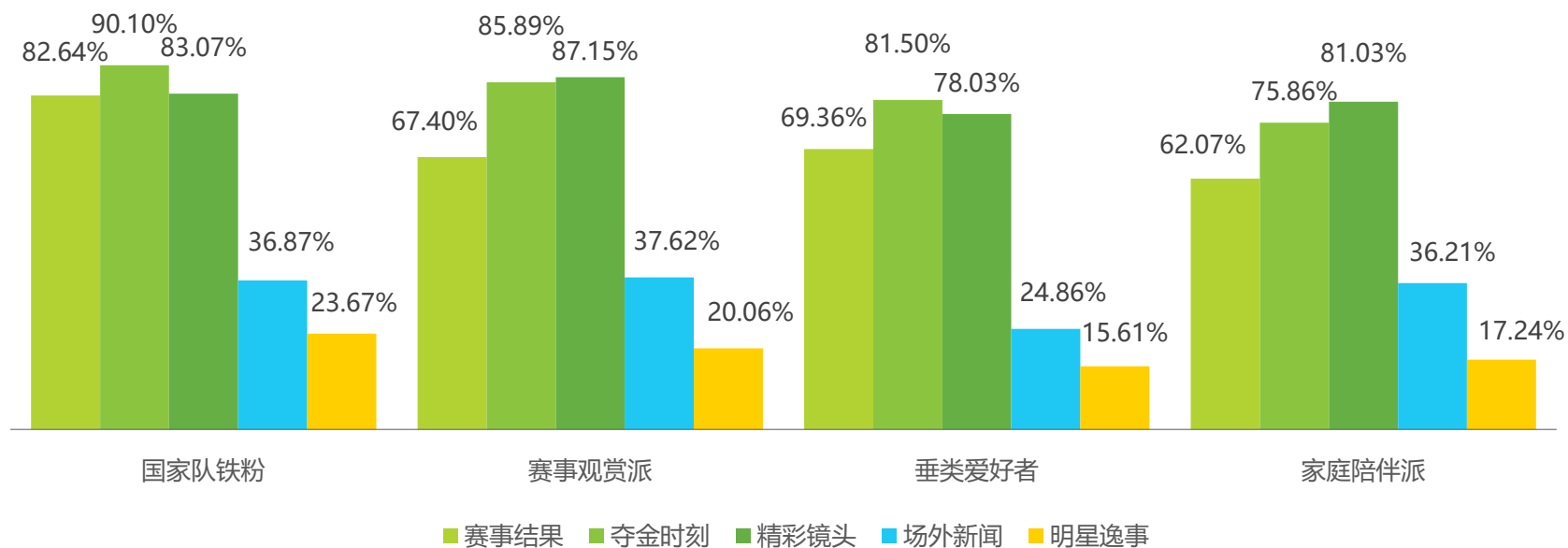
超过半数更偏爱奥运冠军或前国家队运动员作为解说：52.80%

# 精彩镜头与夺金瞬间成为关注热点

## 观众对精彩瞬间的关注度高于赛事结果

因此相较于赛事结果，奥运会观众更关注赛事的夺冠时刻和精彩镜头，同时也会对场外新闻和明星逸事保持关注。对于赛事观赏派和垂类爱好者而言，赛事的输赢结果已是其次，人们更关注奥运健儿在赛场上的精彩瞬间。

奥运会观众最关注的内容



用户画像篇

1

赛事内容篇

2

互动体验篇

3

平台借鉴篇

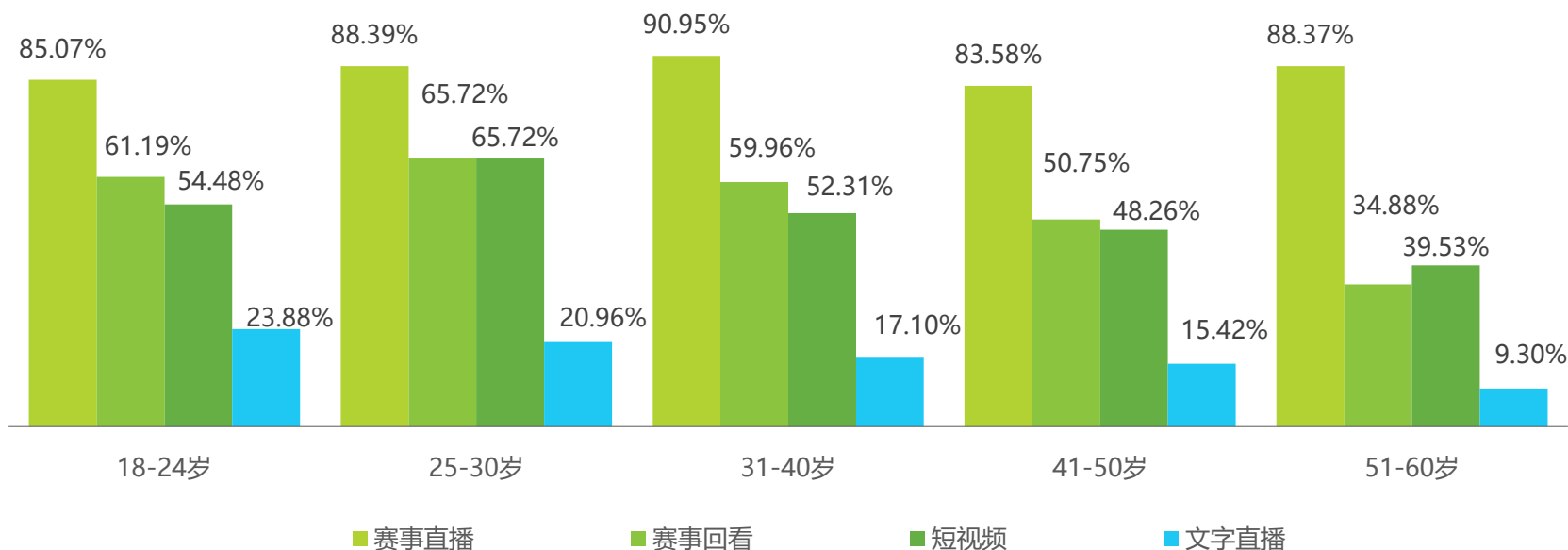
4

# 直播是用户观赛强需

## 在直播中感受赛事激烈，在回看中回味瞬间精彩

80%以上的奥运会观众更热衷于观看赛事直播，在直播中充分感受赛事的紧张氛围；半数以上的中青年群体因学习和工作时间的限制，喜欢以赛事回看的形式观看赛事；与此同时许多观众喜欢通过剪切后的短视频观看赛事的精彩瞬间。而文字直播因缺乏相应的视觉冲击，在吸引力和聚焦度上存在一定的短板，使用率较低。

奥运会观众主要观赛形式

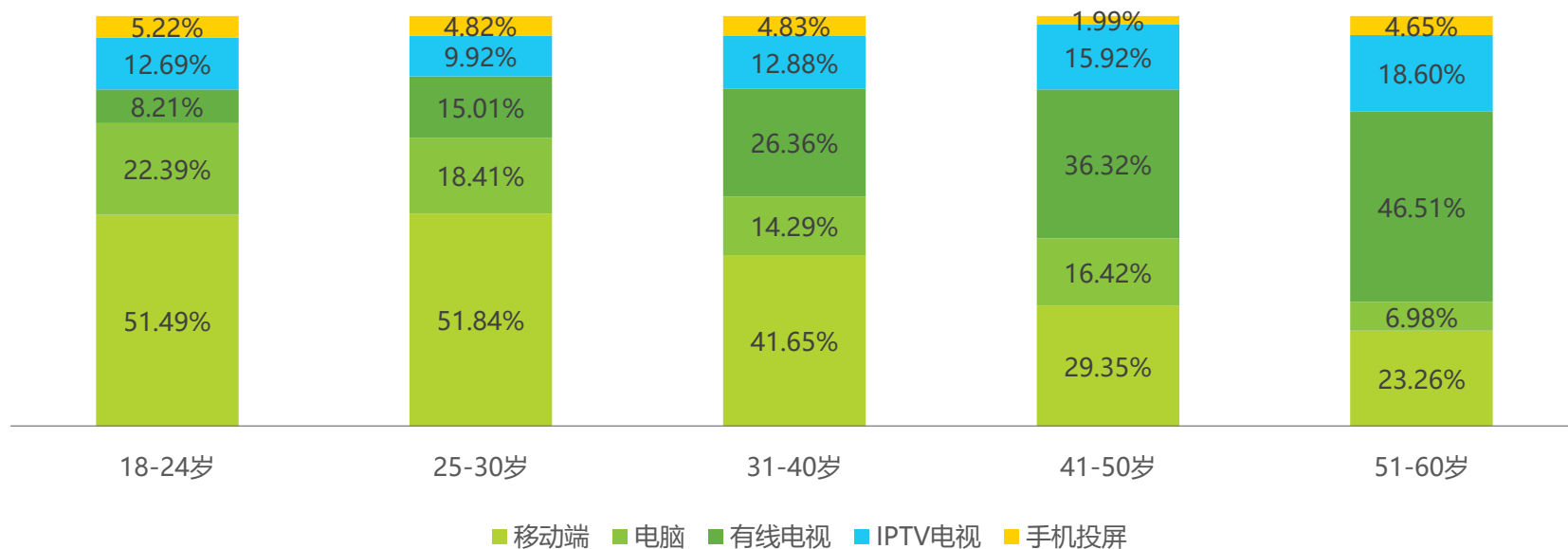


# 移动端成为奥运赛事的主流“窗口”

## 大小屏联动使观众收获更为舒适的观赛体验

移动终端成为青年群体的主流观赛设备，有半数左右的18-40岁观众使用移动端进行观赛。与此同时，使用有线电视和IPTV电视的观众数量随着年龄的增加而增长。观众使用投屏进行观赛的较少。由此可见，大小屏联动已成为主流——多数奥运会观众在工作日利用午休时间用移动端看集锦、回放，在周末利用在家休息的时间用大屏观赏奥运赛事盛况。

奥运会观众主要观赛设备

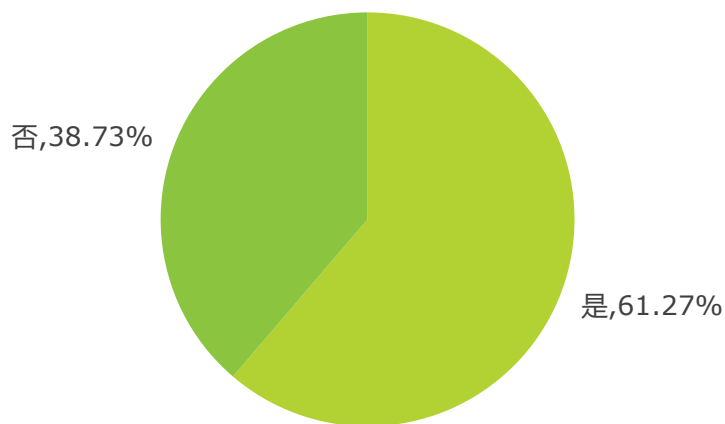


# 全场次观看成为大多数观众的需求

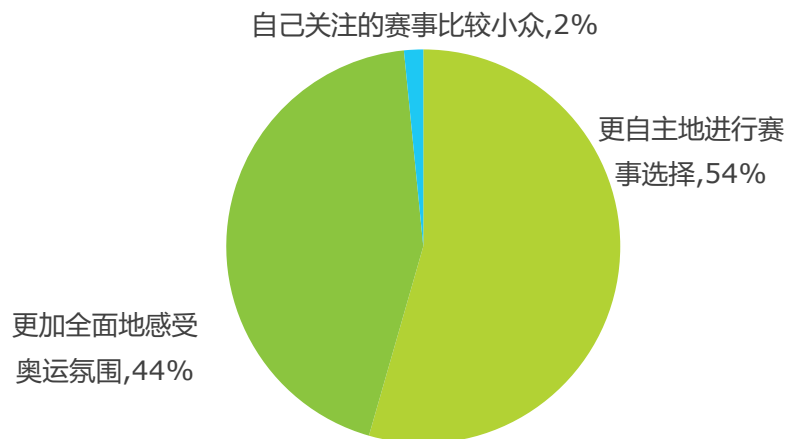
## 除编排与精选直播外，观众自主性增强，需要更多的选择

六成以上的奥运会观众有全场次观看的需求。其中国家队铁粉对全场次观看的需求最高，占比达66.14%。全场次内容给了观众更多的选择，使观众更加全面地感受奥运氛围——对于垂类爱好者和热爱高观赏性项目的观众而言，全场次赋予了观众更多观赛选择权。

### 奥运会观众是否有全场次观看的需求



### 奥运会观众需要全场次观看的原因

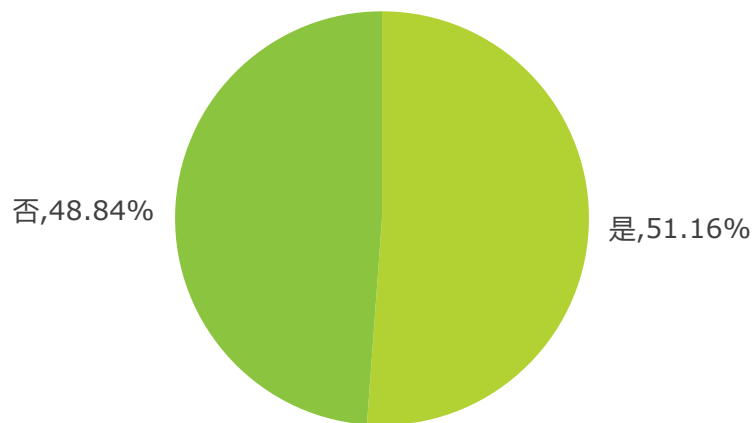


# 24小时轮播频道成为半数观众所爱

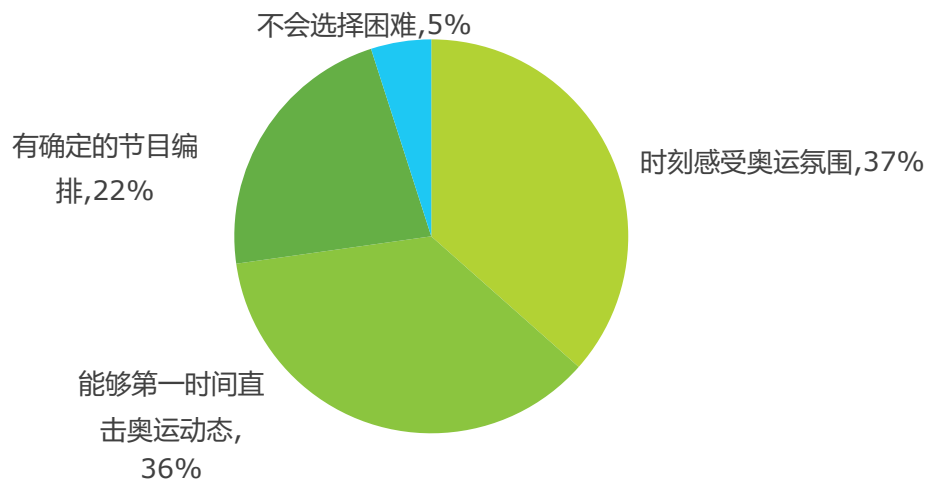
## 轮播频道给予观众感受奥运氛围，直击奥运现场的机会

半数奥运会观众会通过24小时轮播频道观看奥运会，以期能够在第一时间直击奥运动态。观众更常在这一时段内观看呼声高、精彩有趣的赛事项目。由于国家队热门赛事加入轮播的可能性更大，55.38%的国际队铁粉最常使用24小时轮播。而垂直赛事爱好者对自由观赛的要求更高，使用率较低。此外，轮播频道也让一些选择困难症用户不会面临选择困难，随心畅享奥运盛典。

### 奥运会观众是否使用24小时轮播



### 奥运会观众看重24小时轮播的哪方面



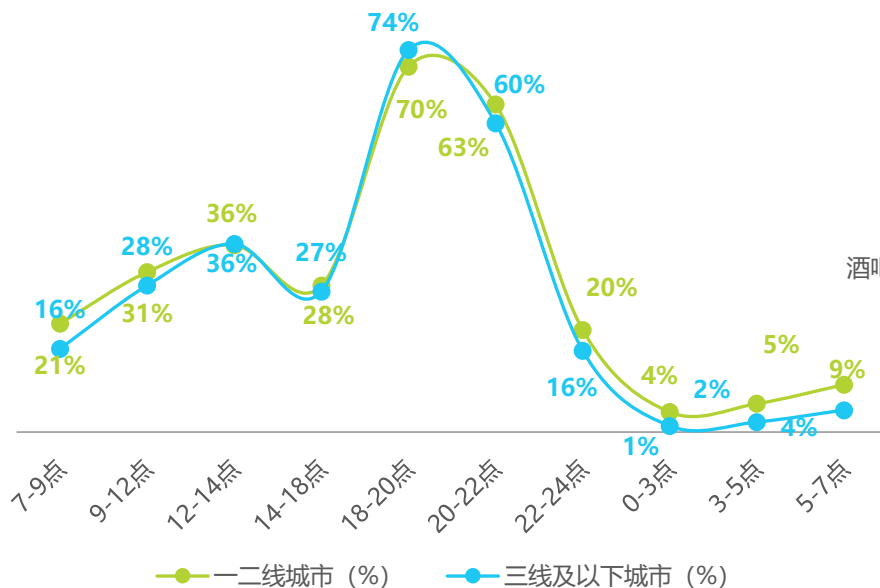


# 家庭与工作场合成为观赛两大场景

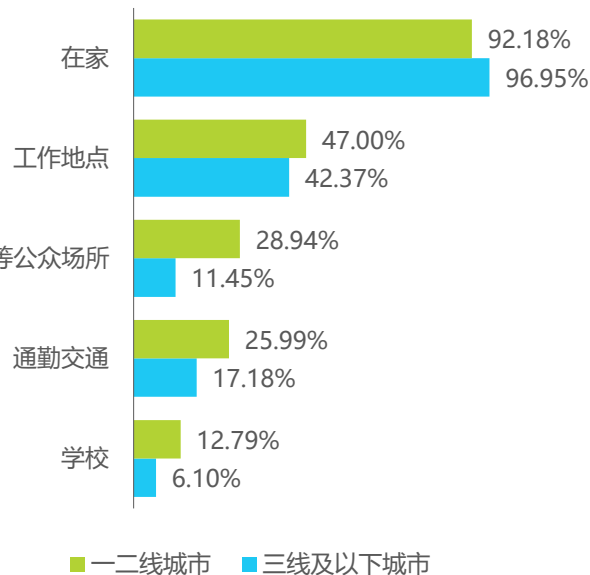
## 摆脱时间和场景限制的观赛体验成为共同诉求

各个时段均有观赛的用户，但无论是一二线城市用户还是三线及以下用户，均更倾向于在18-22点观看赛事。家庭和工作地点成为用户观看赛事的主要场景。少量用户也会选择在酒吧、烧烤店等公共场所体验更浓厚的观赛气氛。另有四分之一的用户在公交、地铁等通勤交通工具上及时关注赛事情况。

### 用户观看赛事的时间分布



### 用户观看赛事的场景分布

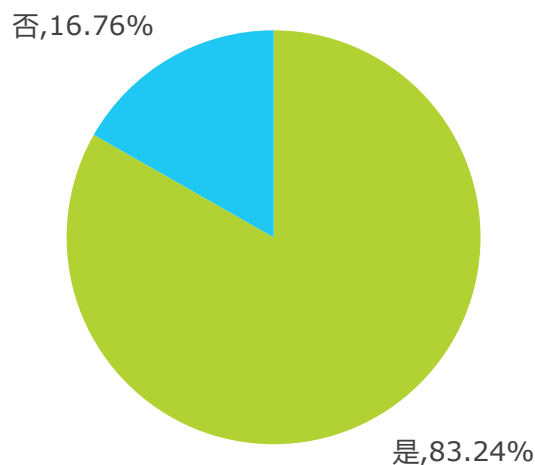


# 共享赛事，评价赛况成为观赛所需

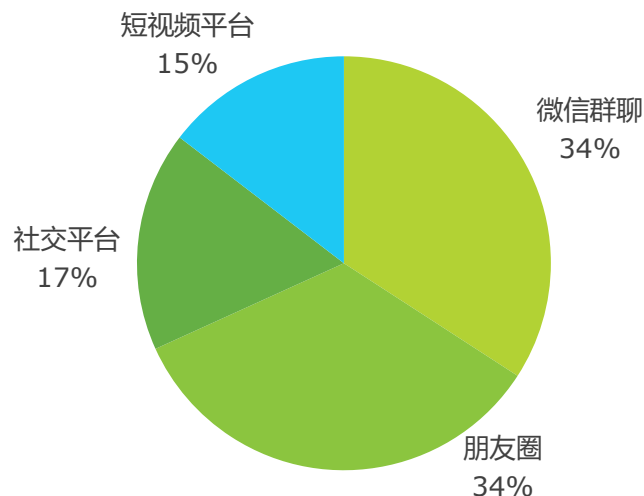
## 视频平台与社交平台为奥运会观众提供共情渠道

83%的奥运会观众会在赛前赛后分享自己的观赛感受。其中偏向于在群聊、朋友圈中分享感受的奥运会观众比例各占34%；另有17%的奥运会观众喜欢在文字社交平台上分享个人感受；有15%的观众选择将观赛感受分享在短视频平台。

### 奥运会观众是否会分享感受



### 奥运会观众分享感受的平台偏好

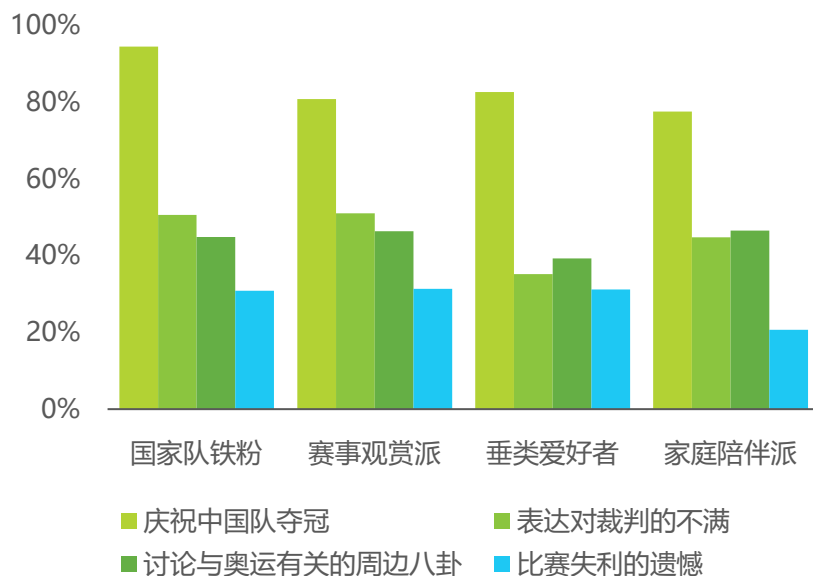


# 摇旗呐喊之余，情感共鸣至关重要

## 不同话题引发不同平台热议

奥运会观众通过线上平台发布奥运会观赛的内容涉及赛前预测、赛中技术评论与助威、赛后对赛事结果的评价与情感宣泄，以及对奥运有关的周边八卦的讨论。直播平台的评论区成为了奥运会观众互相交流的渠道，使观赛不仅限于“观”，赛前赛后的热门话题也成为观赛中重要的一环。

### 奥运会观众在互动中最常表达的内容



### 赞美中国队表现



### 赛前预测



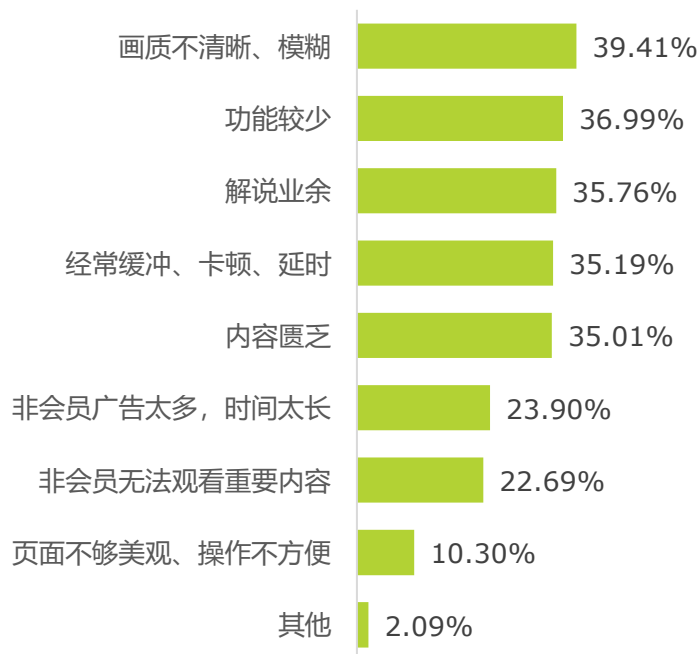
来源：艾瑞咨询调研数据，N=1247，于2021年8月通过艾瑞iClick调研平台获得

# 观众观赛体验的影响因素

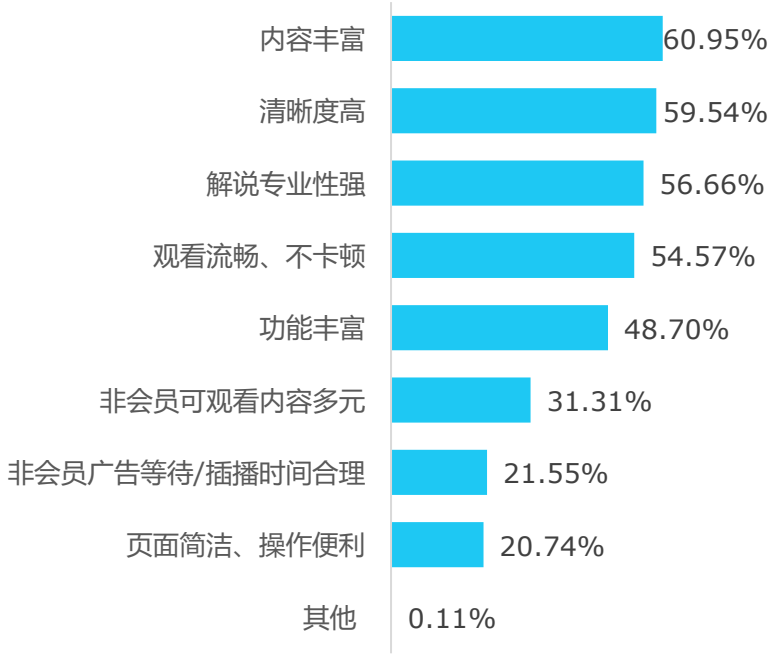
## 平台画质清晰度与内容解说成为影响观赛体验的主要因素

一些观众认为平台画质模糊不清晰、平台功能较少、解说业余、视频缓冲卡顿次数较多都会降低平台使用的满意度。因此丰富平台内容、邀请更加专业的解说员、通过技术手段使平台画质更加清晰、完善平台相关功能减少卡顿成为平台提升用户体验的重中之重。

### 观众对平台哪些方面体验不满意



### 观众最满意平台哪些方面



用户画像篇

1

赛事内容篇

2

互动体验篇

3

平台借鉴篇

4

# 观赛背后的营销机会

## 受众的广泛性与赛事的垂直性决定了不同的营销机会

18-40岁用户约占70%，一线和新一线奥运会观众约占61%——多数奥运会观众消费水平处于中高水平，也是多数大众品牌营销的理想受众。一方面，奥运观众的广泛性表明奥运赛事的营销受众面较其他体育赛事更广；另一方面，垂类赛事的特征则彰显了部分赛事中定向营销的优势。

### 奥运赛事与消费者人群分析

作为大型综合类体育赛事，奥运会在一定程度上消除了不同地域、不同背景带来的影响，成为全民参与的体育赛事

受观看动机的影响，奥运会直播观众的构成要素更加多元

18-40岁的奥运观众约占**70%**，有**61%**的奥运会观众来自一线城市和新一线城市——这类人群的购买力更强，且有更加鲜明的消费主张。

### 奥运赛事背后的营销机会

#### 受众广泛性

奥运会聚集多样的赛事种类与国际化的参赛阵容，营销接触面广泛，能够触及广泛的消费群体。

#### 赛事垂直性

乒乓球、跳水、体操和滑板等奥运赛事中的热点垂类赛事聚集了对应的垂直观众人群，他们有着更鲜明的消费偏好。



# 以解说为桥梁，营造新的共创环境

## 多元化&专业化联动更多体育工作者参与内容制作

伴随观众对奥运赛事认知水平的提升，人们不再满足于“看个热闹”，而各项垂类赛事的全场次直播，则需要更多在不同体育赛事乃至小众比赛项目中懂规则、懂技战术分析、具备说服力和感染力的解说阵容。因此，前奥运冠军、教练和“元老解说员”更能够满足人们对专业性的要求。对于平台而言，解说不仅是参与内容制作与直播互动的角色，更是鼓励体育从业者一同构建共创环境的重要途径。



### 元老大咖：专业权威，感染力强

大咖级解说有更强的感染力和专业性——如宋世雄、王泰兴、黄健翔、詹俊、杨毅等，作为解说元老和大咖级评论员，登场便一举收获大量新老粉丝。



中国体育解说界泰斗级人物，82岁高龄再度出山，东京奥运会独家做客咪咕演播室，在开闭幕式特别节目中与大家畅聊奥运，再次见证女排奥运之旅，直播中为女排精神点赞。经典的声音、专业的点评、独特的视角唤醒几代体育迷的青春记忆。



### 体坛老将：客观冷静，经验老到

丁宁、蔡赟、罗雪娟、何可欣、易思玲、杨昊等前知名冠军运动员均参与到解说中，老将的第一视角和细节代入感，更是为观众带来了新的观赛视角。



中国乒乓球队第六位全满贯选手，里约奥运会女单冠军，丁宁在咪咕视频为大家带来东京奥运会乒乓球相关比赛的解说。她专业客观的点评令人称赞，超高的情商，独到的队友视角，揭秘型解说引发热评，一度霸榜热搜。



### 新晋名嘴：孵化新人，出圈造势

陈晨、钟宇峰、周赫等新晋解说凭借奥运出圈，高专业水平、鲜明的个人特色为奥运会赛场增添了一抹新的亮色。



此次东京奥运会在咪咕视频“爆红”的田径解说，他甚至被网友打趣为“行走的田径百科全书”，超强的业务能力和过硬的知识储备让他频频登上热搜。陈晨对每个运动员背后的故事都如数家珍，幽默的解说风格让他轻松“出圈”，一战成名。

# 给予观众更多自由观赛的空间

## 观众在平台功能、赛事内容方面呈现出更多自主选择的需求

在观赛过程中，奥运会观众最常使用的TOP3功能是直播广场、金牌榜和投屏功能。与此同时，观众希望未来平台可增加比分实时播报、VR全景观看和智能人像识别等功能——由此可见，观众对于自主操作、自由选择观赛模式的需求日益提升；作为平台方，研发不同的平台功能，相辅相成，齐头并进，方能助力奥运会观众获得更佳观赛体验。

### 奥运会观众最常使用的功能（以咪咕为例）



直播广场  
52.69%



金牌榜  
46.19%



投屏  
44.59%



多赛同看  
41.22%



轮播频道  
22.94%

### 奥运会观众希望增加的功能



比分实时播报  
60.63%



VR全景观看  
49.96%



智能人像识别  
48.44%



录屏功能  
46.27%



AR互动娱乐  
23.34%



# 读懂观众情绪，提升圈层共鸣

## 平台需要给奥运观众更多宣泄情绪、寻求共鸣的空间

民族自豪感、荣耀感和归属感是观众情绪的主要来源，这也决定了奥运观众的情感波动比其他大众赛事更加强烈——作为平台方，需要准确地把握奥运观众的集体情绪，有针对性地进行内容编排和设计，进而实现一定的“出圈”效应。



以咪咕为例，同样是乒乓团体赛事，同样是3-0的比分夺冠，女团决赛和男团决赛的内容界面与宣传氛围却截然不同，其背后体现的是观众情绪的微妙差异。



毫不手软！孙颖莎3-1送走伊藤美诚率队夺赛点  
莎气腾腾！小魔王大开大合连续暴力抽球



何惧对拉！伊藤美诚难敌孙颖莎对轰过网失误  
被打懵了？伊藤美诚接球失败无奈摆手



王曼昱反手拉拉无人可挡中国队总分3-1先下一城  
开场火热！小魔王孙颖莎开局3-0打懵伊藤美诚

### 观众情绪

受到混双不敌日本的影响，中日决赛已经带有较浓的火药味；3-0的比分酣畅淋漓，让多数国家队铁粉感到“过瘾”“解气”。

### 平台策略

措辞强烈，红底金字的配色和排版体现着压抑已久的胜利渴望。



又打我？被许昕回球击中后背 马龙：害怕极了  
“热身”结束开始发力！马龙上手挑打得分领先



对方毫无办法！马龙许昕打停对手  
挥拍如抽鞭！许昕马龙扣杀反拉快准狠



别看教科书了看我！樊振东正手摆短反拉得手  
逆境重生！樊振东决胜局11-3终结比赛

### 观众情绪

比赛悬念较小，中国队在赛前已成竹在胸。中德亦敌亦友，关系融洽，重点体现奥恰洛夫与马龙的战斗“友情”。

### 平台策略

用漫画风格配合诙谐的标题，凸显夺冠的轻松与喜悦。

# 多元自制内容引燃话题

## 伴随赛事进程，不断推出精品内容跨界出圈

平台可借助奥运IP孵化精品化自制内容，满足不同用户人群的观看需求，将奥运精神多维度、多场景渗透。例如，咪咕的奥运助威歌曲《准备好》、奥运脱口秀综艺《奥运叨叨叨》、深度人文谈话节目《金牌之上》，均以不同的视角解读及诠释奥运精神，并凸显平台的专业性，凸显节目内容的差异化与独家特征，体现品牌调性。

### 官方与自制联动

### 借力开闭幕式节目，覆盖宣传节点

咪咕视频推出了开闭幕式特别节目，宋世雄、黄健翔、何可欣、罗雪娟、周吕鑫、钟宇峰、陈晨、李琰、申雪、韩晓鹏等近30位大咖参与其中，畅聊奥运热点话题。咪咕版自制8分钟短片成为热门，新华社等媒体发布后广受好评。

### 硬核与独家

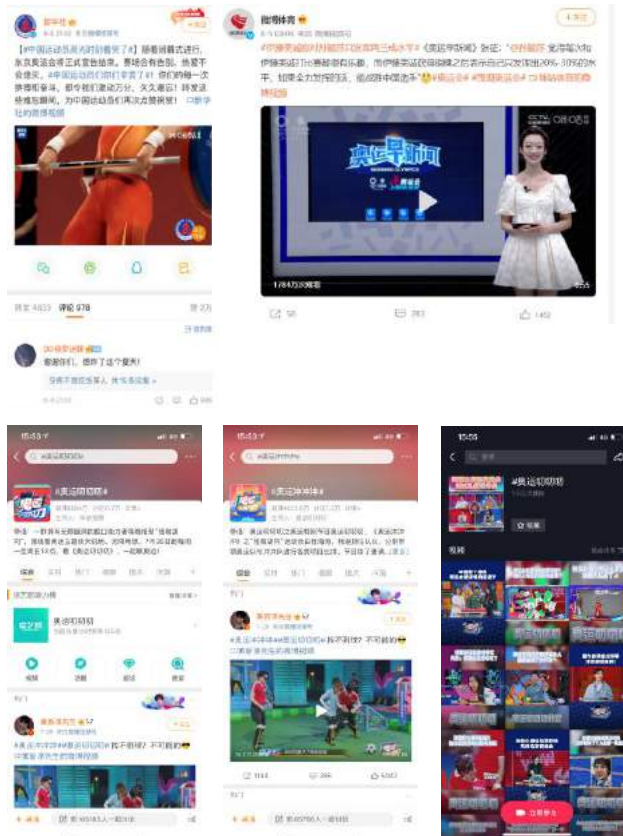
### 强相关节目凸显平台专业度

策划硬核新闻类节目《奥运早新闻》，刘建宏领衔主持阵容；推出独家冠军访谈节目《王牌登陆》，邀请马龙、许昕、陈梦、孙颖莎、侯志慧、孙一文、汪顺、张雨霏、陈雨菲、庞伟等40多名金牌选手做客演播室。

### 全民综艺化

### 围绕赛事话题，构建差异化综艺内容

《奥运叨叨叨》和《金牌之上》策划差异化内容，《奥运叨叨叨》以脱口秀的节目形式展现全民奥运关心话题，《金牌之上》邀请田径、羽毛球等项目前奥运冠军和《奇葩说》辩手，一众跨界嘉宾用多元化方式解读奥运。



# 借势平台资源，差异化运营

## 根据自身定位和资源，平台制定不同运营策略吸引用户观赛

从核心资源与定位看，奥运赛事相关的平台可分为综合权益直播平台、赛事回看与短视频平台、社交话题平台。其中，综合权益平台的资源更为完整，并依托直播、解说等资源实现全面的赛事运营；赛事回看与短视频平台没有时效性优势，往往更聚焦于精品内容的自制能力，并通过连线、互动的方式聚拢流量；社交话题平台则发挥其热点话题的运营能力，将奥运热点话题发酵为全民狂欢的热潮。

	功能分布	能力优势	运营策略
<b>综合权益直播平台</b> 	 全场次直播  赛事回看  短视频  自制内容  弹幕/评论	<ul style="list-style-type: none"><li>具备完整的直播版权，能够提供时效性最高的赛事内容；能在第一时间充分发挥自制内容的优势。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>配备专业的解说阵容，提供全场次覆盖的直播服务与第一时间的赛后采访；自制精品视频/短视频内容，结合赛事进程逐步推广，全面营造奥运氛围。</li></ul>
<b>赛事回看/短视频平台</b>  	 赛事回看（部分）  短视频  冠军入驻、连线  自制内容	<ul style="list-style-type: none"><li>具有IP运营与跨界资源整合能力；激励全民互动的能力，聚合内容创作者；社交氛围较浓。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>借助内容生态产品和社交平台，鼓励用户观看赛事的回看内容，并转发、分享。通过邀请冠军入驻、连线互动的方式，建立奥运健儿与用户之间的交流平台。</li></ul>
<b>社交话题平台</b>  	 短视频  话题互动	<ul style="list-style-type: none"><li>话题号召力强，通过聚拢KOL快速发酵赛事热点。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>持续运营、高频更新赛事热门话题，鼓励KOL参与转发互动，点燃全民激情。</li></ul>

来源：艾瑞自主研究及绘制



# 与赛事内容同步推进，提升影响力

## 将赛事内容和精彩镜头整合为推广内容，提高话题热度

对综合权益类平台而言，除了内容外，平台可围绕奥运赛事主题构建短视频、互动视频、图文音等更加多样的推广与互动形式，配合奥运赛事的进程，逐步提升内容的宣传面和影响力。



### 超级内容+多样玩法，打造专属会员活动

#### 采访联动

充分发挥前线采访能力，从幕后揭秘的角度，直击赛场一线，推出《出征》《奥运记者说》等专题栏目，创造话题。

#### 答题/抽奖互动

策划“会员天天奖之奥运系列活动”，推出《乐享夺金时刻》奥运专题抽奖活动和《会员请回答》直播答题节目——竞争感和获得感的同步满足引发大量用户参与。



### 制作内容的形态更加多元，实现游戏、音乐与彩铃跨媒介整合

#### 虚拟偶像演绎

通过旗下国风虚拟偶像麟犀进行翻唱助威曲《准备好》，体娱、动漫跨界，在音乐迷、游戏迷和二次元人群中备受欢迎。

#### 彩铃推广

推出5G超高清奥运视频彩铃，借势中国移动，使移动用户在拨打或接听电话时自动接收，通过音乐与彩铃的跨媒介整合，将观赛场景从互联网向通信领域延伸，进一步扩大奥运内容的触达范围。

#### 生态整合

推出奥运主题5G云游戏，打造全场景数字内容生态，观众可以参加咪咕的5G智能运动会，更切身地感受运动氛围。



# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询