



2024巴黎奥运会用户研究报告

2024年8月 库润数据出品

赛事研究

定量调研

独家发布



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

Preface

/ 前言

报告研究内容

本报告主要分析2024年巴黎奥运会用户洞察及品牌营销分析。

报告研究目的&意义

奥运会已成为全民关注盛会，本报告旨在通过研究奥运会观众特点、行为洞察、以及与奥运相关的品牌营销行为，分析观赛人群特征，解析奥运营销特点，为品牌提供一定的营销参考。

调研的人群数量

1000份

Contents

/ 目录

- 一、 奥运会用户画像
- 二、 观看赛事内容篇
- 三、 平台选择及互动体验篇
- 四、 奥运会品牌营销篇



Introduction

/ 导读

人群特征：奥运会全民性特征显著，从18岁到55岁以上，不同年龄段人群均参与其中；由于十九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。

赛事内容：观众对乒乓球、跳水、游泳、射击等项目关注度较高。另外，观众打破唯金牌论思维，不局限于关注赛事结果和榜单，而是对开/闭幕式、奥运新闻等内容也会积极关注。

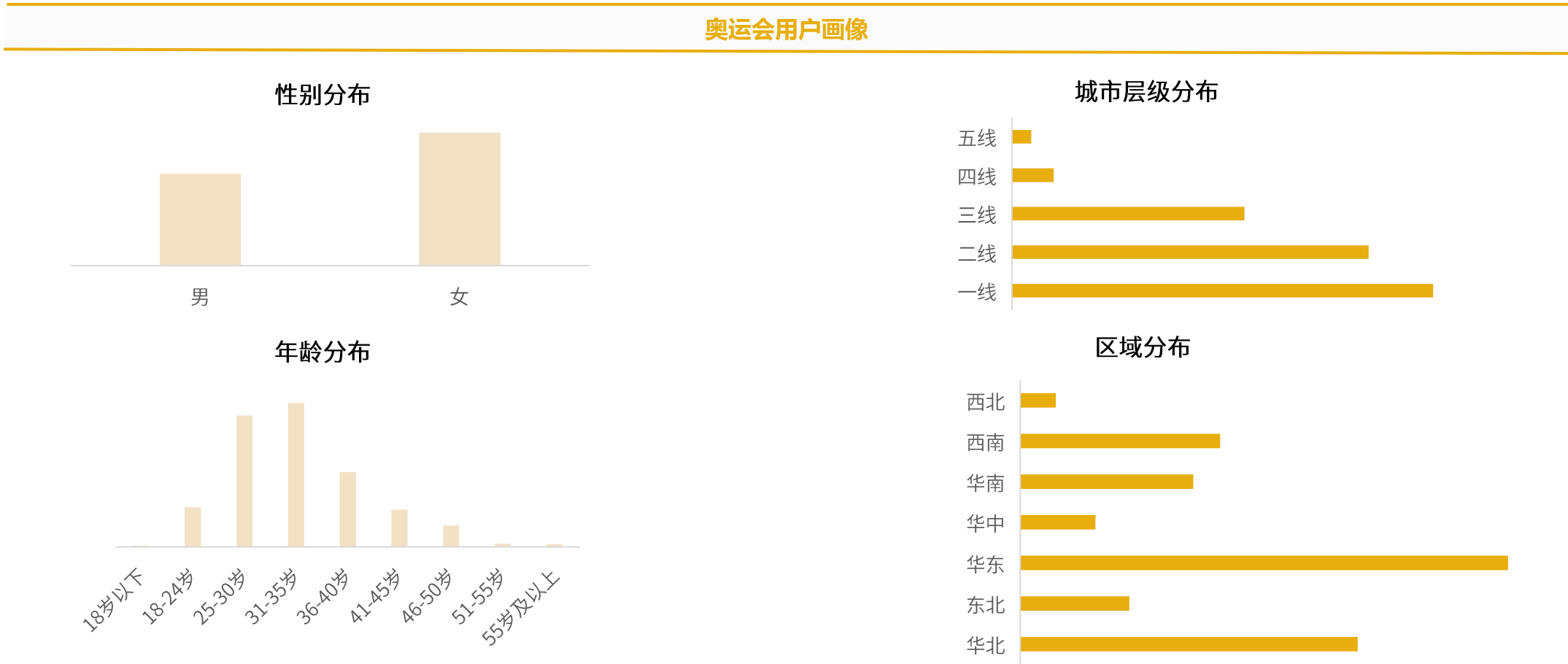
平台&互动：大小屏联动已成为主流——多数奥运会观众在工作日利用午休时间用移动端看集锦、回放，在周末利用在家休息的时间用大屏观赏奥运赛事盛况。

品牌营销：运动员同款、赞助奥运、推出奥运新品三大营销策略将有效抓住用户心智，促进产品在奥运期间的销量。

第一章 用户画像篇

性别、年龄和地域界限被打破，奥运赛事成全民赛事

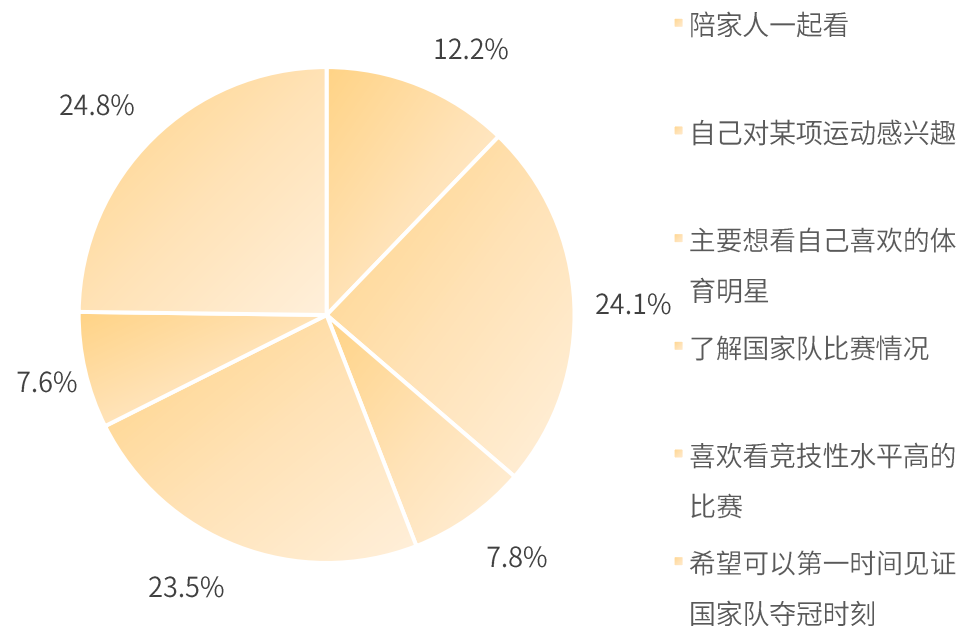
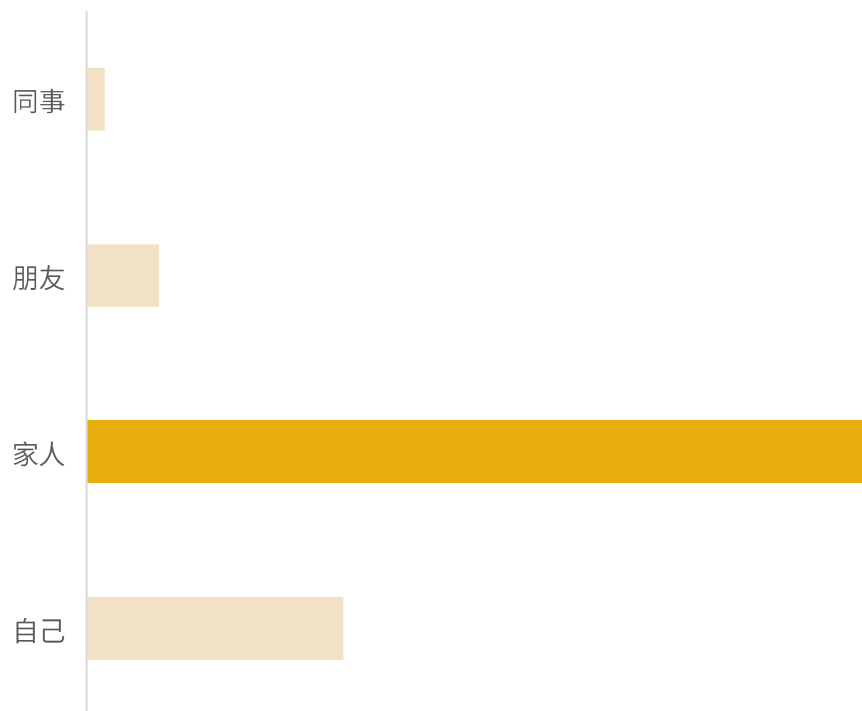
奥运会的观众的性别和年龄分布更加均匀。奥运会作为一项全球性的体育盛事，涵盖了广泛的运动项目，并吸引了来自世界各地的运动员参与。它在一定程度上跨越了地域和文化差异，使人们能够共同享受和讨论奥运比赛。奥运会的精髓在于它的全球性和包容性，可以让不同背景的人们都能共享这一盛事。



多数观众选择与家人一起见证运动员夺冠时刻

69.1%的观众选择与家人一同见证运动员夺冠瞬间，为中国奥运健儿助力加油。除了陪家人观看比赛外，24.1%的观众表示观看奥运会的原因是个人对某项运动感兴趣。另外，居家观赛是奥运会观众关注比赛的主要方式。

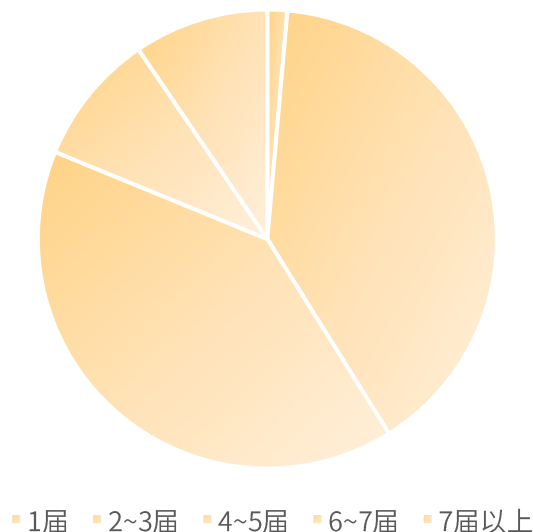
行为洞察



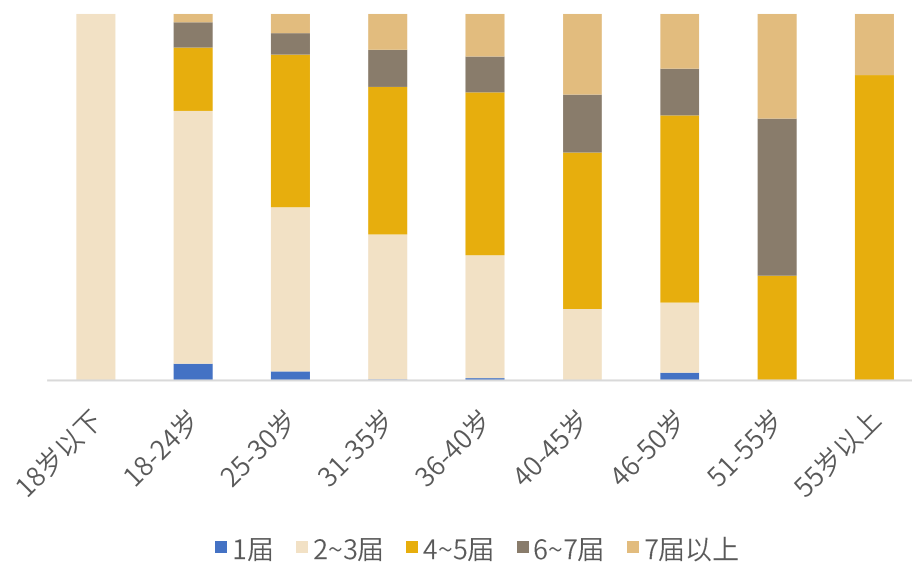
多数观众有持续观赛习惯，奥运观众覆盖各年龄层

对多数巴黎奥运会的观众而言，四年一届的奥运会成为了一种象征性节日。超四成的观众连续观看了4-5届的奥运会，有9.5%的观众观看过超七届以上奥运。从年龄段角度来看，近七成的18-24岁观众连续观看了2-3届奥运会；41-60岁的中老年群体中，很多人连续观看了7届以上奥运赛事。奥运会已经成为一个全民共享、情感共鸣的象征。

连续观看奥运会的观众占比



各年龄段连续观看奥运会的观众占比



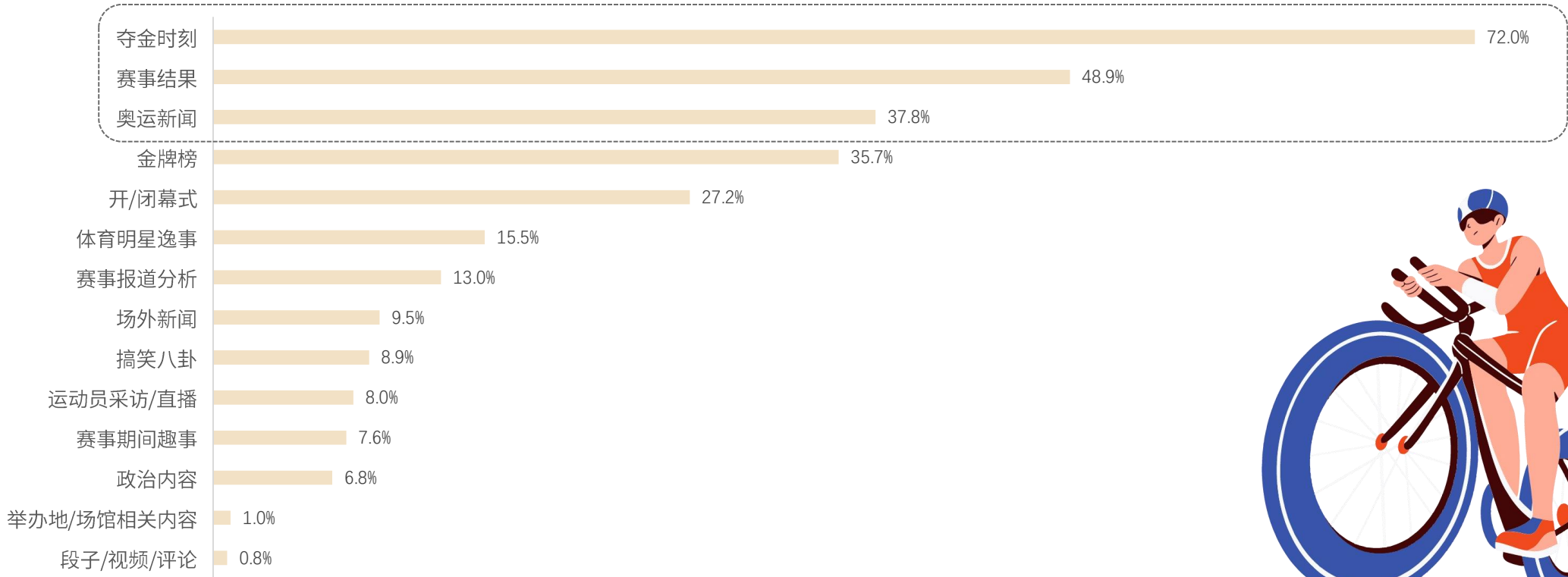
第二章

赛事内容篇

观众不局限于关注某一类内容，而是期望对奥运整体进程有所了解

除了赛事内容本身，奥运会观众对开幕式和闭幕式的关注度也很高。巴黎奥运会开幕式的主题为“爱和共同的人性”，内容形式的新颖度引起全球范围关注和讨论。夺金时刻、赛事结果、奥运新闻分别以72%、48.9%和37.8%的比例位于观众关注的前三的内容。

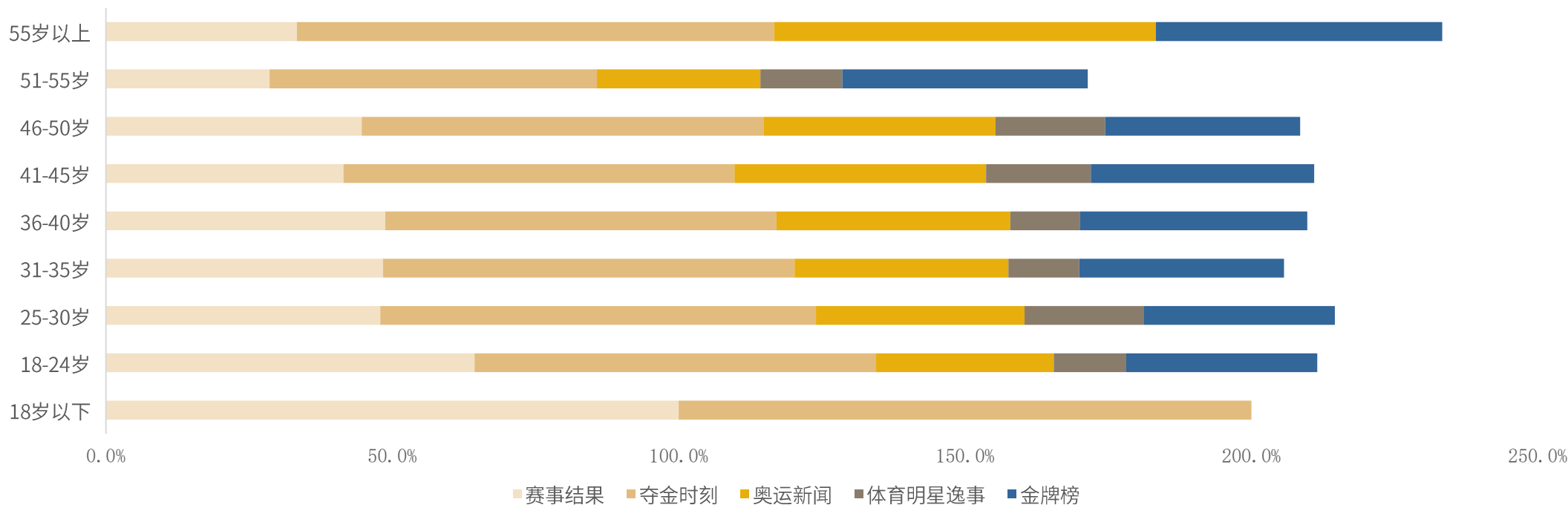
观众关注奥运内容偏好



多数观众更在乎赛事结果和夺金时刻

多数观众更倾向于各大赛事的结果，观赛的目的是第一时间见证中国队夺冠的瞬间——如乒乓球、跳水等项目。从年龄段角度来看，24岁以下的观众更在乎赛事最终的结果；近七成的55岁以上的观众会持续关注奥运新闻；41-55岁的中老年群体中，很多人会关注和讨论体育明星逸事。

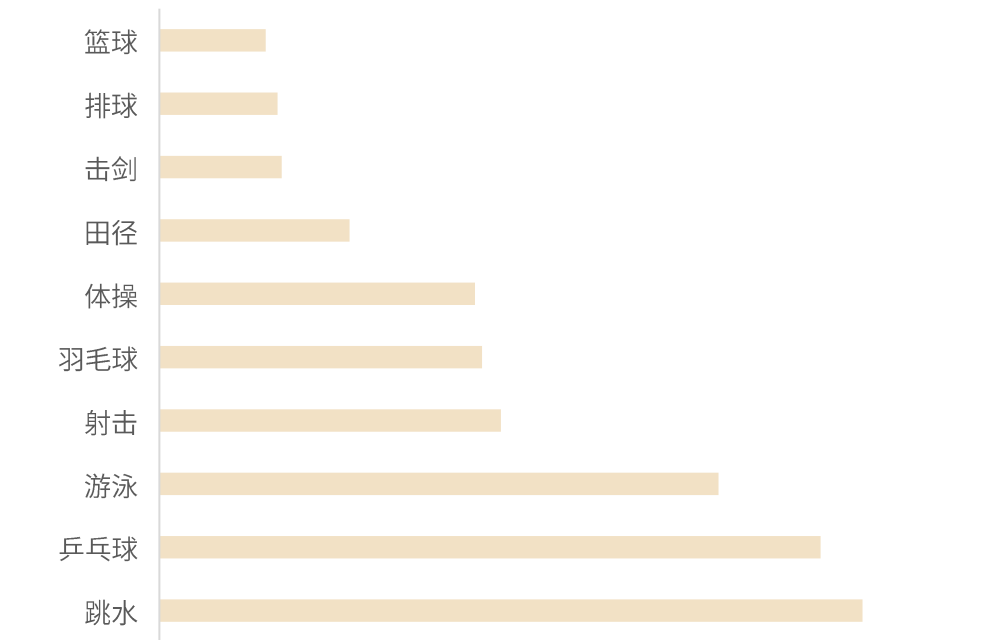
各年龄段关注奥运内容情况



观众对国家队热门赛事关注度最高

在赛事内容方面，奥运会观众最关注跳水、国球乒乓球和游泳项目，射击和羽毛球等也名列前茅。其中尤为重要的是，18岁以下、18-24岁和25-30岁三个年龄段的用户对跳水的关注度最高。31-35岁和41岁以上两个年龄段的用户对国球乒乓球的关注度最高。

观众最关注的赛事内容TOP10



各年龄段最关注的赛事内容TOP3

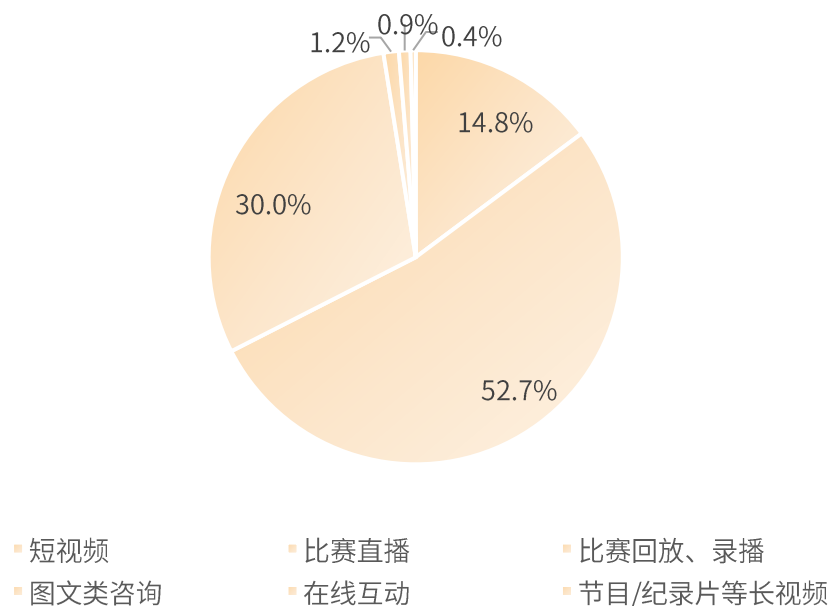
18 岁 以 下	18-24岁	25-30岁	31-35岁	36-40岁	41-45岁	46-50岁	51-55岁	55 岁 以 上
跳水	跳水	跳水	乒乓球	跳水	乒乓球	乒乓球	乒乓球	乒乓球
乒乓球	乒乓球	乒乓球	跳水	乒乓球	游泳	游泳	跳水	跳水
射击	游泳	游泳	游泳	游泳	跳水	跳水	射击	游泳

第三章 平台&互动篇

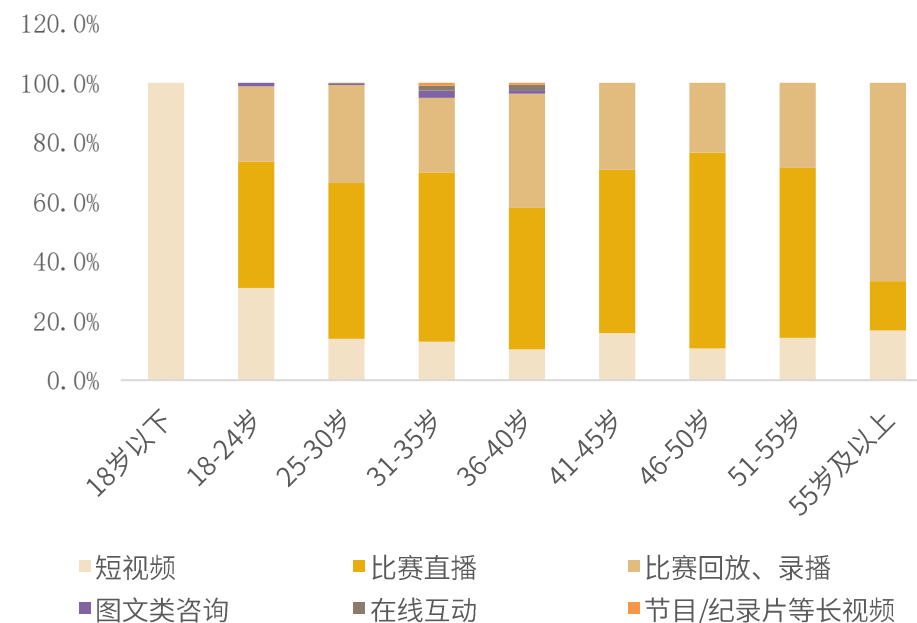
观众在直播中感受比赛的刺激，在回放中重温精彩瞬间

超五成以上的奥运会观众更热衷于观看比赛直播，在直播中充分感受赛事的紧张氛围。多数中青年因工作和学习时间限制，喜欢观看比赛的回放或者录播的比赛；同时24岁以下的年轻观众喜欢通过剪切后的短视频观看赛事的精彩瞬间。而图文、纪录片等内容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，观众对这些内容的关注度也不高。

观赛形式



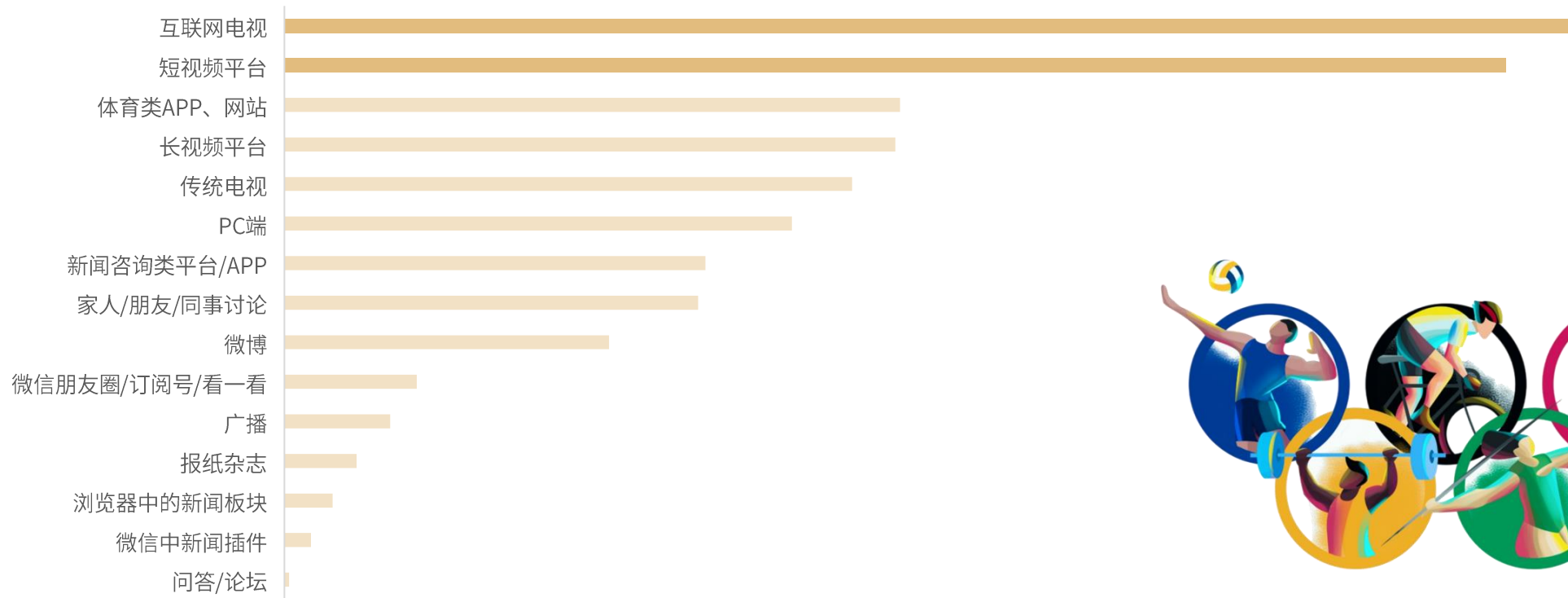
各年龄段观众观赛形式



互联网电视、短视频平台成为奥运赛事的主流“窗口”

互联网电视成为观众的主流观赛设备，有超过半数的群体观众使用这一设备观看比赛。另外，使用移动端设备在短视频平台观看比赛的观众与互联网电视比例相近。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。

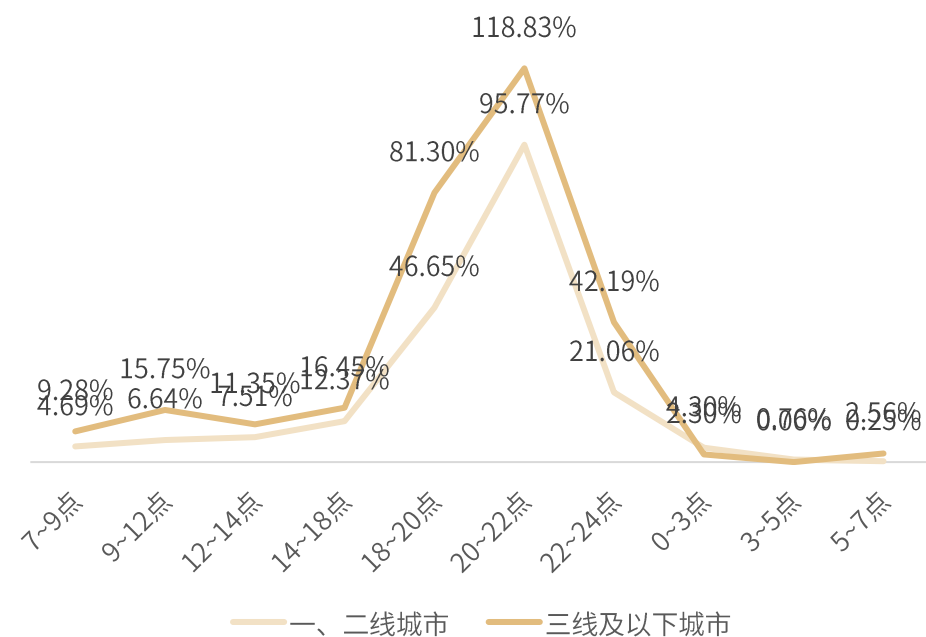
观众关注奥运渠道选择



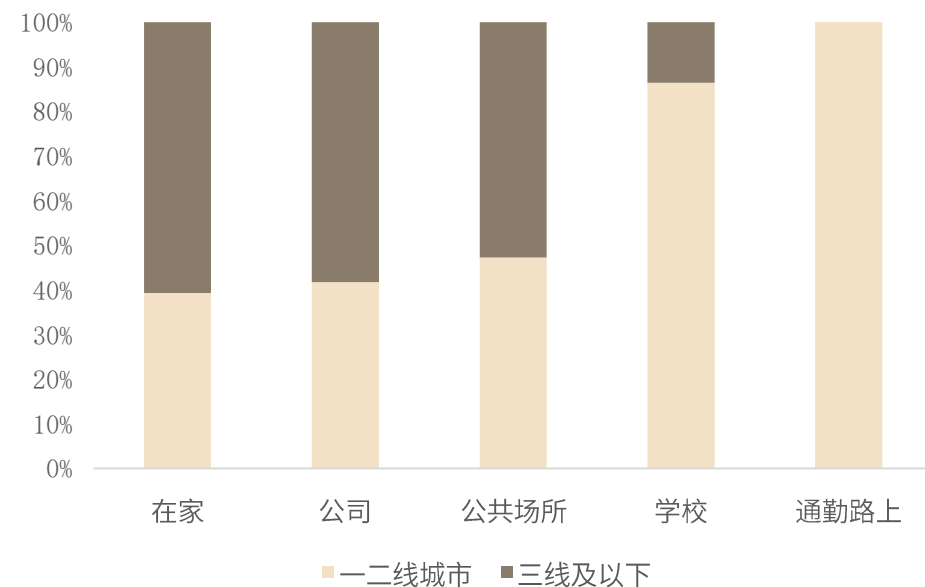
在家和公司成为观赛两大场景

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20-22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
4.76%的用户在公交、地铁等通勤交通工具上及时关注赛事情况。

观众观看赛事时间分布



观众观看赛事场景分布

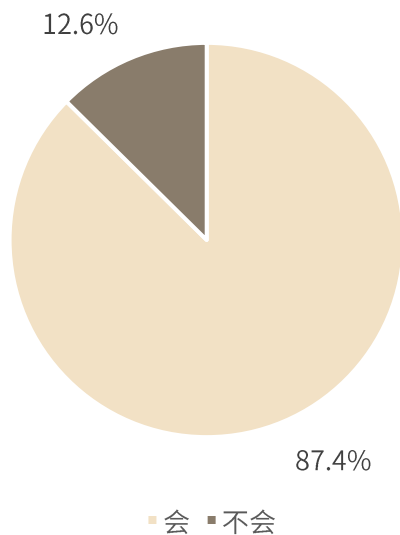


第四章 品牌营销篇

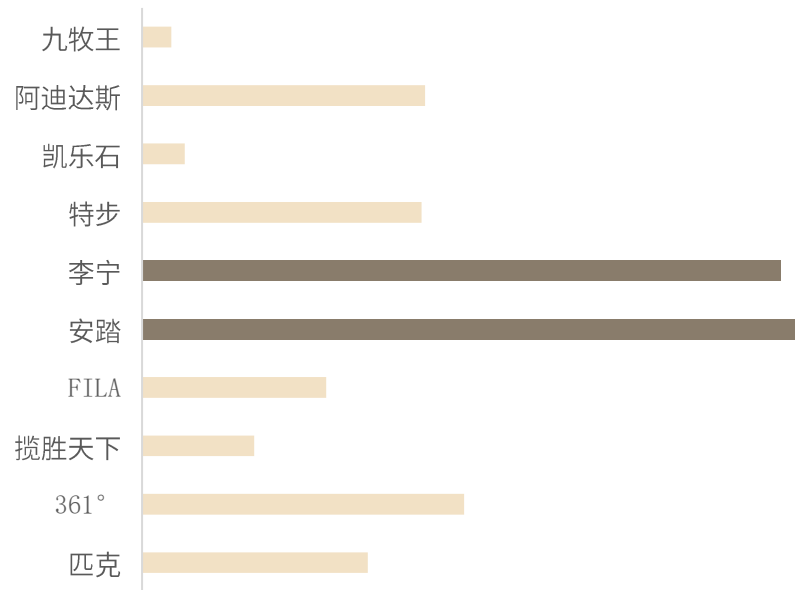
大众会在奥运期间增加对运动品牌关注度

近九成观众会在奥运会期间增加赞助奥运会品牌的关注，购买运动员同款产品或服饰。其中，李宁与中国明星项目—乒乓球、跳水、射击队保持多年合作；安踏则是全面发力，不仅推出了充满创意与寓意的“冠军灵龙”领奖服，还为体操、举重等10支国家队提供了全方面的比赛装备。这两个品牌受到的关注度也是最高的。

用户是否会增长对赞助奥运会品牌的关注



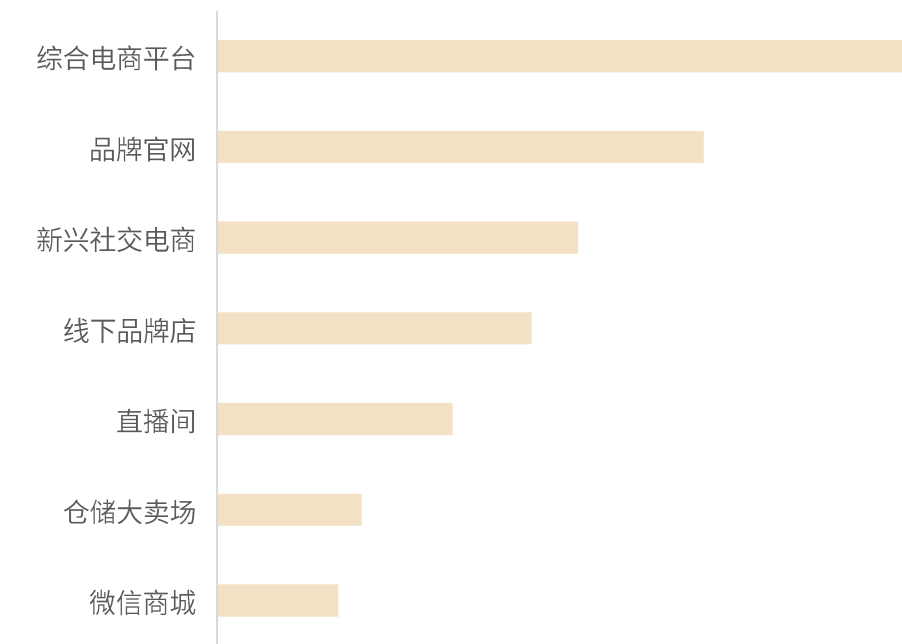
奥运期间观众对品牌关注度情况



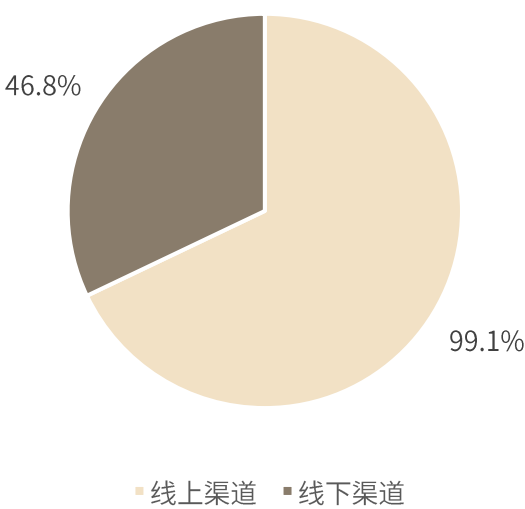
线上线下渠道并重，电商平台为主要购买渠道

奥运期间购买运动品牌服饰，大众首选是线上渠道，但线下渠道的比例也不低，比例近5成；电商平台为消费者首选，其次是品牌官网和新兴社交平台。

购买渠道



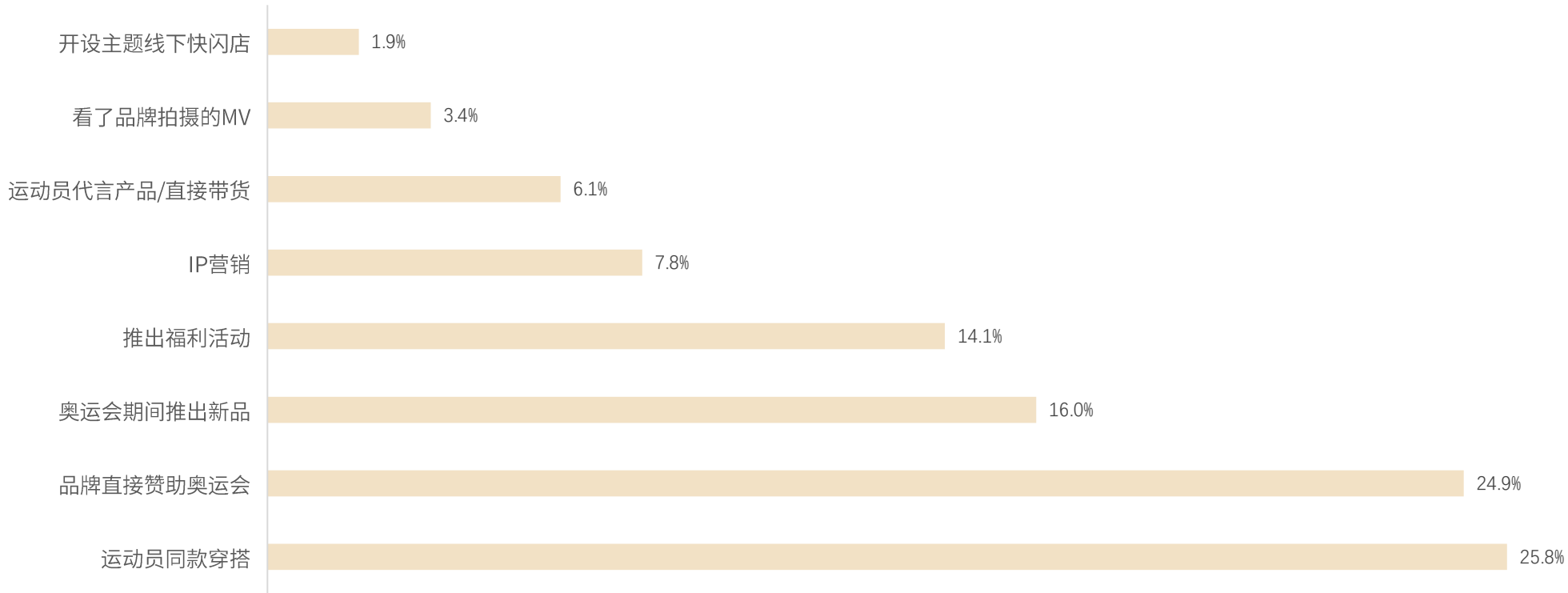
渠道分布情况



运动员同款服饰成大众追求的潮流

大众出于对运动员的喜爱崇拜，以及希望和运动员们使用同款而增加奥运的参与感，运动员同款穿搭营销方式将直接促进产品的销量。除此之外，品牌直接赞助奥运、推出奥运新品也是成为抓住用户心智的有效手段。

哪些品牌营销策略能更精准抓住用户心智



报告说明

消费者端数据来源：KuRunData库润数据的在线调研数据（调研人群为1000位近期观看2024年巴黎奥运会的用户、调研时间为2024年8月）

特别说明：本报告为库润数据出品，本报告只提供给用户作为市场参考资料，任何机构或个人引用或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与KuRunData库润数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全案调研解决方案专家



扫描以上二维码，获取完整版报告
了解更多奥运会洞察调研咨询，
欢迎私信联系或咨询热线
400-021-8081

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn