iResearch 艾瑞咨询 | CVB 中国视听大数据 多元·精细·精准

2024奥运会直播研究报告

©2024iResearchInc.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

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

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

CONTENTS

目录

01 2024年奥运会观赛总览

02 2024年奥运会直播App观看情况

03 2024年奥运会点播权App运营特色

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

01 2024年奥运会观赛总览

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

2024年奥运会热度指数

7月27日奥运会开幕后热度激增。“奥运会”百度搜索指数、巨量算数指数及微信指数均呈显著增长。

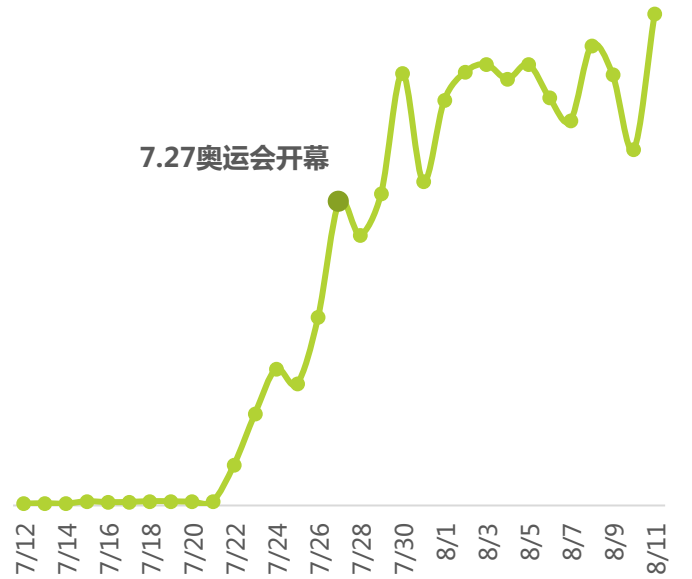
巨量算数指数在奥运会前及奥运会期间指数均值环比增速最高。对比百度搜索指数及微信指数的增长趋势，算数指数在奥运会开幕后，指数呈现下滑，至8月11日临近闭幕重现小高峰。

百度“奥运会”搜索指数

奥运会前（7.12-7.26）均值 32.2万

奥运会期间（7.27-8.11）均值 311.0万

+866%

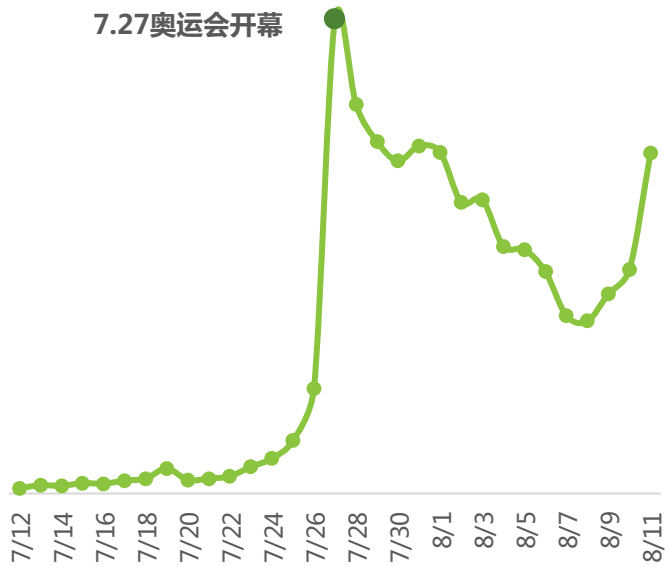


巨量引擎/抖音“奥运会”指数

奥运会前（7.12-7.26）均值 587.6万

奥运会期间（7.27-8.11）均值 7115.4万

+1111%

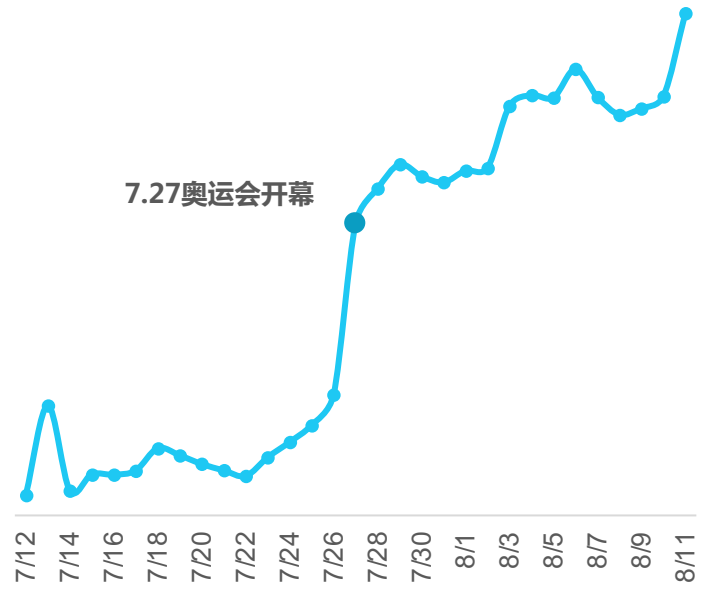


微信“奥运会”指数

奥运会前（7.12-7.26）均值 18642.1万

奥运会期间（7.27-8.11）均值 121548.1万

+552%



数据来源：百度指数，巨量指数，微信指数官方页面。

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

2024年奥运会全球合作伙伴

巴黎奥运会全球合作伙伴15家，数量为近年最高。其中中国企业阿里巴巴及蒙牛均与奥委会达成12年持续合作

对比2008至2024年四届奥运会全球合作伙伴数量及行业覆盖，可以发现合作伙伴数量及行业覆盖数量均有增长，并且多家合作伙伴为持续赞助。
本届奥运会中，阿里巴巴在AI大模型及转播云上持续深化与国际奥委会合作。蒙牛集中国内市场发力，通过主题片、歌曲、限定新品、明星代言人火矩传递等营销活动强化品牌形象。

2008-2024年奥运会全球合作伙伴

2008年奥运会全球合作伙伴 数量：12家		2016年奥运会全球合作伙伴 数量：13家		2020年奥运会全球合作伙伴 数量：13家		2024年奥运会全球合作伙伴 数量：15家	
所属行业	**赞助商名称**	**所属行业**	**赞助商名称**	**所属行业**	**赞助商名称**	**所属行业**	**赞助商名称**
食品饮料	可口可乐，麦当劳	**食品饮料**	可口可乐、麦当劳	**食品饮料**	可口可乐	**食品饮料**	**蒙牛**及可口可乐 联名赞助
互联网	**阿里巴巴**	**互联网**	**阿里巴巴**	**互联网**	**阿里巴巴**	**互联网**	**阿里巴巴**
科技电子	柯达 松下 三星 Atos源讯 通用电气GE **联想**	**科技电子**	松下 三星 Atos源讯 通用电气GE	**科技电子**	松下 三星 Atos源讯 英特尔	**科技电子**	松下 三星 Atos源讯 英特尔
		生活护理	宝洁	**生活护理**	宝洁	**生活护理**	宝洁
		汽车及配件	普利司通	**汽车及配件**	普利司通、丰田	**汽车及配件**	普利司通、丰田
支付	VISA	**支付**	VISA	**支付**	VISA	**支付**	VISA
保险	宏利 （ManulifeFinancial）	**化工品**	陶氏化学	**保险**	安联世合Allianz	**保险**	安联世合Allianz
计时	欧米茄	**计时**	欧米茄	**计时**	欧米茄	**计时**	欧米茄
		住宿	Airbnb爱彼迎	**住宿**	Airbnb爱彼迎	**住宿**	爱彼迎Airbnb
						商业咨询	德勤

Alibaba

合作亮点：
云直播+AI应用

- 自2017年与国际奥委会签定共计12年的赞助合约
- 天猫奥林匹克官方旗舰店及奥林匹克频道的创始合作伙伴

蒙牛

合作亮点：
集中国内营销
强化品牌形象

- 自2021年与国际奥委会签定共计12年的赞助合约
- 开幕式主题片、奥运会限定新品、旗下代言人成为奥运火炬手、送奥运门票、送牛奶等多种营销活动

数据来源：网络公开资讯。

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

乳企与运动员多样合作，强化品牌与奥运关联

伊利基于自身产品线匹配运动员矩阵，强化双奥形象，加深品牌关联

伊利以2008北京奥运会及2024年巴黎奥运会“双奥乳企”视角，充分利用自身丰富的产品线，与运动员矩阵结合，展开出圈营销、内容合作、新品推广系列活动。与总台及央视频的合作通过高层访谈、创新广告形式强化官方乳制品合作伙伴形象。

伊利：运动员营销+内容合作强化奥运关联

组建伊利之队，运动员花式营销

20+新生代运动员，主打潜力夺冠及优势项目选手

潜力夺冠运动员包括：全红婵、陈芋汐、王宗源，张雨霏、覃海洋，王楚钦、樊振东、孙颖莎等。优势项目包括：跳水、田径、射击、攀岩、网球等

花式打造出圈营销活动

运动员巴黎无人机祝福

发布莎头夺冠之歌

线下影院观赛活动

运动员主题定制产品

“功夫装”牛奶

“运动员版”PET瓶装纯牛奶

与总台及央视频通过内容合作强化品牌与奥运关联

通过高层访谈强化“双奥”形象

伊利集团执行总裁刘春喜参加总台奥运会开幕式特别节目，以“双奥乳企”与“双奥之城”话题展开讨论

奥运知识及赛事点评类短视频植入强化品牌形象

与央视频合作投放《主播评奥运》及《奥赛了解一下》两个短视频节目。通过主持人手持吉祥物、广告露出强化“官方乳制品赞助商”，加深与奥运关联

体育明星直播带货，完成营销到销售的闭环

产品特性与体育运动员的特质相互联动，突出产品“冠军品质”

短跑名将+直播的营销模式
伊利联动苏炳添，邀请他走进直播间，据统计，该场直播吸引了40万+人围观，成功跻身「品质乳饮小时榜」TOP1

中国女子跳水运动员——吴敏霞现身直播间，并为舒化直播间吸引了超40万消费者围观

数据来源：网页公开资讯。

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

新能源企业布局体育营销，强化C端战略

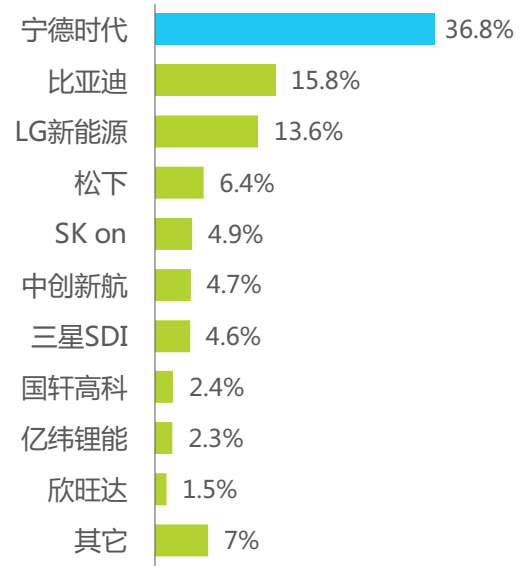
宁德时代借助顶级赛事，布局奥运会、欧洲杯等重大赛事，开启多元化品牌营销

宁德时代作为全球动力电池的领军品牌，致力于通过参与重大体育赛事来进一步扩大品牌影响力和提升曝光度。在欧洲杯和奥运会期间，宁德时代与咪咕展开深度合作，通过赛事直播、短视频集锦等多样化内容形式，构建了矩阵式的传播推广策略，以高密度的信息矩阵加深了与消费者的联系。此外，宁德时代还邀请了七位奥运冠军参与拍摄宣传片《冠军是什么》，将奥运精神与品牌内涵有机融合，进一步提升了品牌形象。

宁德时代：内容矩阵+冠军资源，助力宁德体育营销布局

宁德时代全球动力电池装车量领先

2023年全球动力电池装车量TOP10品牌



以内容矩阵实现宁德品牌曝光

咪咕视频端内口播、赛况榜单、闪屏广告等多种曝光形式

赛事直播

欧洲杯节目口播及品牌展示

冠名欧洲杯《射手榜》

奥运会闪屏广告

冠名奥运会《夺金时刻》

短视频集锦

冠名欧洲杯《比赛集锦》

冠名欧洲杯《每日之星》

冠名欧洲杯《高能时刻》

奥运会比赛中颁奖时刻、宣传片等品牌露出

经典IP节目

冠名欧洲杯《詹前顾后》

冠名欧洲杯《你懂球吗》

冠名奥运会《中国力量》访谈最热“梁王组合”

借冠军精神强化宁德品牌形象

7位奥运冠军参演奥运宣传片

《冠军是什么》奥运宣传片

郎平、傅园慧、杨威、吴敏霞、仲满、赵蕊蕊等奥运冠军参与演出

郎平代言宁德时代

#选电车认准宁德时代电池
#微博抽奖，郎平官微转发

数据来源：动力电池行业品牌占比数字来自SNEResearch,网页公开资讯。

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

2024年奥运会视频平台观看权益

总台及旗下央视频，以及咪咕视频拥有直播、转播、点播、回看权益。腾讯、抖音及快手拥有视频点播及短视频权益

伊利、蒙牛及东鹏特饮在多个视频平台通过节目冠名方式展开奥运营销。央视频、咪咕视频及抖音均与全球合作伙伴达成合作。
奖牌榜、夺金时刻、冠军访谈是赞助商冠名最多的三种节目类型。

五大视频平台奥运会观看权益对比

视频平台\详情	直播	转播	点播	回看	短视频内容	自制内容
央视频	全量全场次直播	支持	支持	支持	支持	有
咪咕视频	全量全场次直播	实时转播 超时转播	支持	支持	支持	有
腾讯视频	无	支持	支持	支持	支持	有
抖音	无	支持	支持	支持	支持	有
快手	无	支持	支持	支持	支持	有

五大视频平台奥运会自制栏目

央视频

《冠军“家”时赛》

《央young之夏》
《巴黎第一线》

《大红车巴黎不停播》
《五环之约》
《当非遗遇到巴黎奥运》

《星光陪看团之巴黎时间》

咪咕视频

《中国榜样》 《AI乒中国》
《中国力量》 《泳AI中国》
《夺金时刻》 《一起AI在奥运》
《能量时刻》 《奥运“潮”这看》
《荣耀时刻》 《巴黎MorningCall》

《奥运最前线》

腾讯视频

《赢战法兰西》
《荣耀之路》
《巴黎连连麦》

抖音

《我们就是冠军》
《SU战速决》
《与辉同行——运动健儿说》

快手

《巴黎早上好》
《造浪少年》
《铁力与中国队同在》

数据来源：各视频平台App页面呈现内容。
备注：主要赞助商指进行节目/榜单冠名的品牌

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

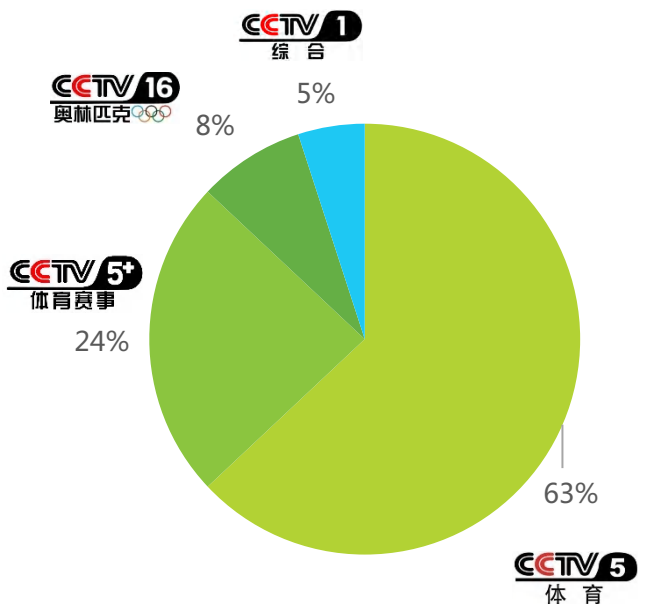
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

奥运会电视直播观看情况

奥运盛事激发观众热情，促进电视收视率同步攀升带动用户增长

7月27日至8月12日，中国视听大数据（CVB）显示，电视大屏多台并播奥运赛事，直播总观看户次超46亿，开幕式当天观看户次达1.88亿，8月3日乒乓女单孙颖莎陈梦巅峰对决、郑钦文获得中国历史首枚网球女单金牌等热点赛事促使直播观看户次攀升至奥运会赛期峰值，充分彰显奥运会的超高人气与巨大吸引力。

电视大屏体育赛事分平台观看户次



奥运会电视直播分天观看户次

直播总观看户次=46.9亿

直播日均观看户次=2.8亿

*观看户次的统计为所有直播频道（CCTV5、CCTV5+、CCTV16、CCTV1、CCTV13）首播的节目总观看户次

数据来源：中国视听大数据（CVB），时间段：7.27-8.12。
备注：*观看户次的统计为所有直播频道（CCTV5、CCTV5+、CCTV16、CCTV1、CCTV13）首播的节目总观看户次

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

奥运会直播App观看情况

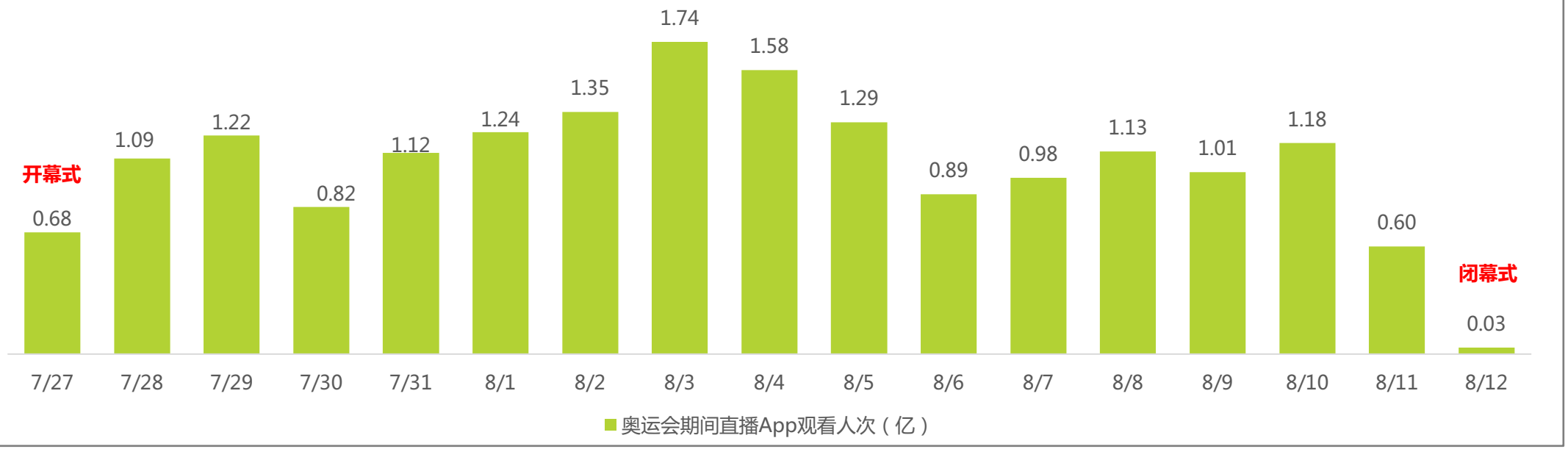
直播App观看人次同样于8月3日抵达奥运会赛中的峰值，当日观看人次高达1.74亿，尽显奥运魅力与激情

据艾瑞大数据监测，在7月27日至8月12日期间，奥运会直播App的总观看人次高达17.9亿，其中开幕式当天的观看人次达到了0.68亿，伴随赛事热度，直播App观看人次在8月3日达到峰值，并在赛事进入尾声后则有所回落，而后在闭幕式当天达到最低值。

奥运会直播App总观看人次

直播总观看人次=17.9亿

直播日均观看人次=1.1亿



数据来源：移动端奥运会直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频和央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕App内的直播放渠道，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。时间段：7.27-8.12.

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

直播App热门体育项目观看情况

球类运动例如乒乓球、羽毛球、网球、篮球、排球深受国民喜爱，其中乒乓球以4.86亿人次领衔最热门体育项目

在绝大多数体育项目中，除了篮球和排球为预赛阶段比赛是所属项目中观看人次最多的场次，其余体育项目中决赛场次的观看人次为所属项目观看最多的场次。在乒乓球比赛中，樊振东奋力冲击大满贯的比赛观看人次于所有乒乓球场次中位列榜首。分项目TOP1观看人次的场次中，射击赛事和田径的Top1赛事相对冷门，盛李豪决赛夺冠是射击项目里最受欢迎的场次。女子排球预赛的观看人次在排球项目总观看人次占比近30%，是Top1观看人次场次在所属项目总观看人次占比最高的一场比赛。

Top10App直播观看人次的体育项目

（单位：亿人次）

排序	体育项目	观看人次
1	乒乓球	4.86亿
2	羽毛球	1.78亿
3	跳水	1.36亿
4	网球	1.06亿
5	篮球	0.95亿
6	体操	0.91亿
7	田径	0.75亿
8	排球	0.72亿
9	举重	0.61亿
10	射击	0.55亿

分项目Top1App直播观看人次场次

（单位：万人次）

排序	体育项目	赛事	App直播观总看人次	该赛事观看人次在所属项目总观看人次占比
1	乒乓球	乒乓球男单铜牌赛、金牌赛：樊振东冲击大满贯	3,971万	8.2%
2	羽毛球	羽毛球混双决赛、男单1/4决赛	2,095万	11.8%
3	跳水	女子双人10米跳台跳水	1,240万	9.1%
4	网球	网球第6比赛日日场	1,927万	18.2%
5	篮球	女子小组赛阶段-A组西班牙VS中国	1,190万	12.4%
6	体操	竞技体操男子双杠、女子平衡木、男子单杠、女子自由体操决赛	2,407万	26.2%
7	田径	田径女子马拉松决赛	609万	8.1%
8	排球	排球女子预赛A组：美国VS中国	2,100万	29.1%
9	举重	举重女子59公斤级决赛：罗诗芳迎奥运首秀	1,424万	23.3%
10	射击	射击男子10米气步枪决赛	699万	12.5%

数据来源：移动端奥运会直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频和央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕App内的直播放渠道，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。时间段：7.27-8.12。

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

02 2024年奥运会直播App观看情况

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

奥运会直播App金牌赛观看人次

中国队夺金40场比赛中，乒乓球、跳水、举重、网球、羽毛球、射击为Top6观看夺金项目

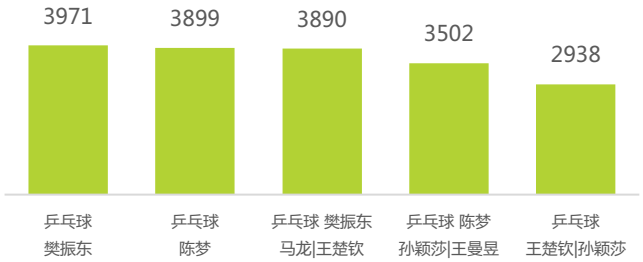
乒乓球男单樊振东冲击大满贯获得3,971万人次观看，乒乓球女单孙颖莎陈梦巅峰对决获得3,899万人次观看，乒乓球男子团体赛中国VS瑞典获得3,890万人次观看，乒乓球女子团体赛中国VS日本获得3,502万人次，网球女单决赛郑钦文获得3,398万人次观看，列中国队夺金场次观看人次前五，影响力可观。

中国队夺金场次Top6直播App观看人次对比

（单位：万人次）

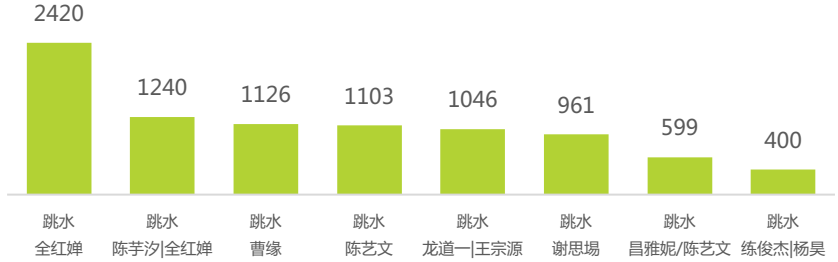
-乒乓球-

中国队夺金场次总观看人次：18,199万



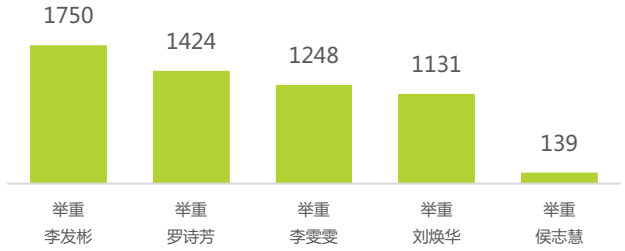
-跳水-

中国队夺金场次总观看人次：8,894万



-举重-

中国队夺金场次总观看人次：5,692万

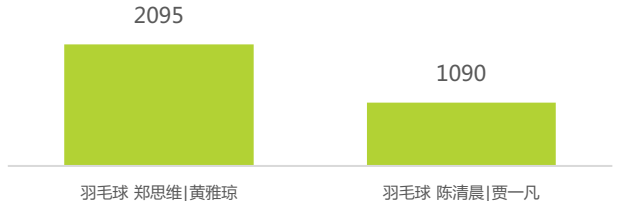


-网球-

中国队夺金场次总观看人次：3,398万

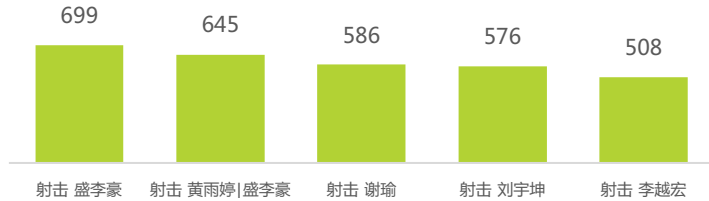
-羽毛球-

中国队夺金场次总观看人次：3,185万



-射击-

中国队夺金场次总观看人次：3,114万



数据来源：移动端奥运会直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频和央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕App内的直播放渠道，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。时间段：7.27-8.12.

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

奥运会直播AppTop20场次观看人次

乒乓球包揽Top20赛事的60%，网球和羽毛球“世界顶级选手冲金”关注热度高

在TOP20的比赛中，乒乓球占据了绝大多数席位，显示出其极高的受欢迎程度。无论是单打、双打还是团体赛，都吸引了大量观众观看，特别是中国队的比赛，如乒乓球男单铜牌赛、金牌赛，以及男女团体赛等，均位列前茅。Top10中非乒乓赛事观看人次最高的为网球。郑钦文网球决赛夺冠，是中国乃至亚洲选手首次获得网球女单金牌。此外，网球和羽毛球的比赛也受到了一定的关注，分别有两场比赛进入了Top20。

奥运会直播AppTop20观看人次的场次

排名	体育项目	赛事	比赛时间	比赛国家	咪咕视频+央视频直播观看人次
1	乒乓球	乒乓球男单铜牌赛、金牌赛：樊振东冲击大满贯	8/4	中国vs瑞典	3,971万
2	乒乓球	乒乓球女单铜牌赛、金牌赛：孙颖莎陈梦巅峰对决	8/3	中国vs中国	3,899万
3	乒乓球	乒乓球男子团体金牌赛：中国VS瑞典许昕解说	8/9	中国vs瑞典	3,890万
4	乒乓球	乒乓球女子团体金牌赛：中国VS日本李晓霞解说	8/10	中国vs日本	3,502万
5	乒乓球	乒乓球男女单打1/4决赛：樊振东迎战张本智和	8/1	中国vs日本	3,483万
6	网球	网球女单决赛、男双决赛	8/3	中国vs克罗地亚	3,398万
7	乒乓球	乒乓球混双铜牌赛、金牌赛：莎头冲金！	7/30	中国vs朝鲜	2,938万
8	羽毛球	羽毛球男女单半决赛何冰娇冲决赛	8/4	中国vs韩国	2,602万
9	跳水	女子10米跳台跳水决赛	8/6		2,420万
10	体操	竞技体操男子双杠、女子平衡木、男子单杠、女子自由体操决赛	8/5		2,407万
11	乒乓球	乒乓球男女团体1/8决赛：中国女团首战埃及	8/5	中国vs埃及	2,363万
12	乒乓球	乒乓球男女单打半决赛：陈梦、樊振东出战	8/2	中国vs韩国 中国vs法国	2,124万
13	排球	排球女子预赛A组：美国VS中国	7/29	中国vs美国	2,100万
14	羽毛球	羽毛球混双决赛、男单1/4决赛	8/2	中国vs韩国 中国vs泰国	2,095万
15	乒乓球	乒乓球混双半决赛：莎头迎战林申	7/29	中国vs韩国	1,929万
16	网球	网球第6比赛日日场	8/1		1,927万
17	乒乓球	乒乓球女子团体半决赛：中国VS韩国	8/8	中国vs韩国	1,906万
18	排球	排球女子预赛A组：中国VS塞尔维亚	8/4	中国vs塞尔维亚	1,771万
19	举重	举重男子61公斤级决赛：李发彬力争卫冕	8/7		1,750万
20	乒乓球	乒乓球男女单打1/16决赛：王楚钦、樊振东出战	7/31	中国vs中国香港	1,717万

数据来源：移动端奥运会直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频和央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕App内的直播放渠道，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。时间段：7.27-8.12。

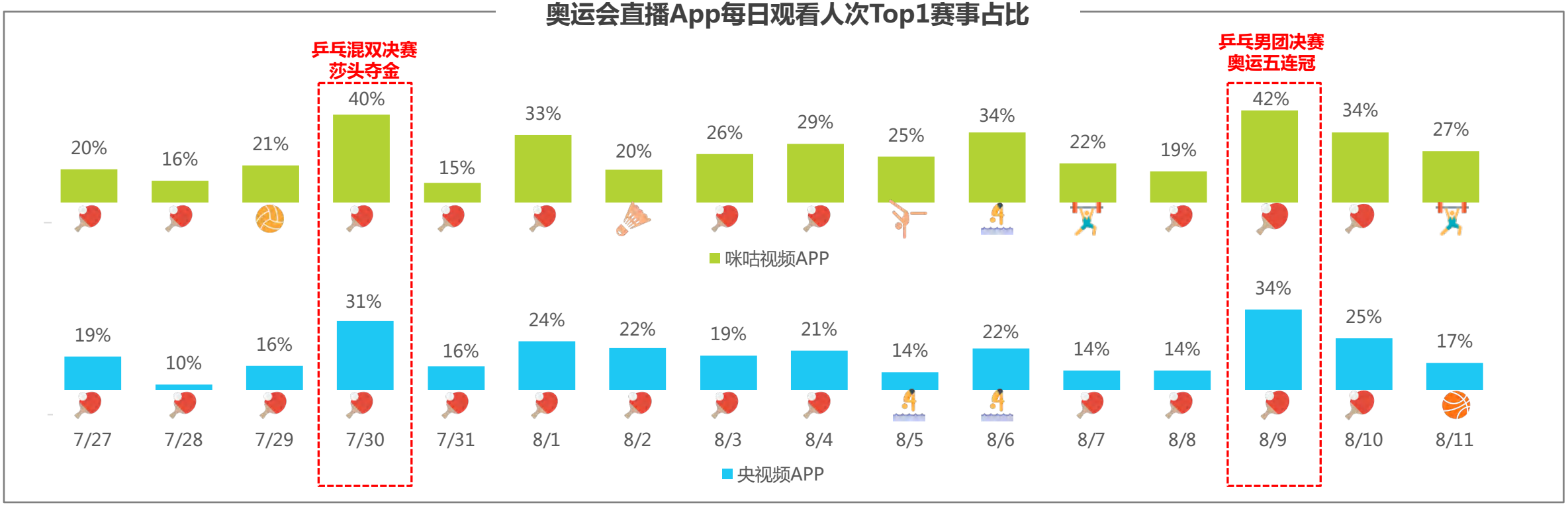
©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

奥运会直播App每日观看人次Top1赛事

咪咕视频和央视频App直播每日Top1赛事大多数为乒乓球赛事，乒乓球赛事成为观众观看App直播的首选

赛事直播App观看人次的峰值出现在7月30日乒乓球混双决赛莎头夺金和8月9日乒乓球男团决赛奥运五连冠，分别占到了咪咕视频APP当日观赛人次占比的40%和42%，央视频的31%和34%，显示出乒乓球项目的极高人气。其他体育项目如排球、羽毛球、跳水、举重、篮球等的相关赛事也在当天赛事观看人次中位列榜首。咪咕视频APP在整个赛事期间内的Top1赛事占比较高，表现出头部赛事对咪咕视频用户的吸引力更高，而央视频用户观看兴趣较为广泛。



数据来源：移动端奥运会直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频和央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕App内的直播放渠道，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。时间段：7.27-8.12。

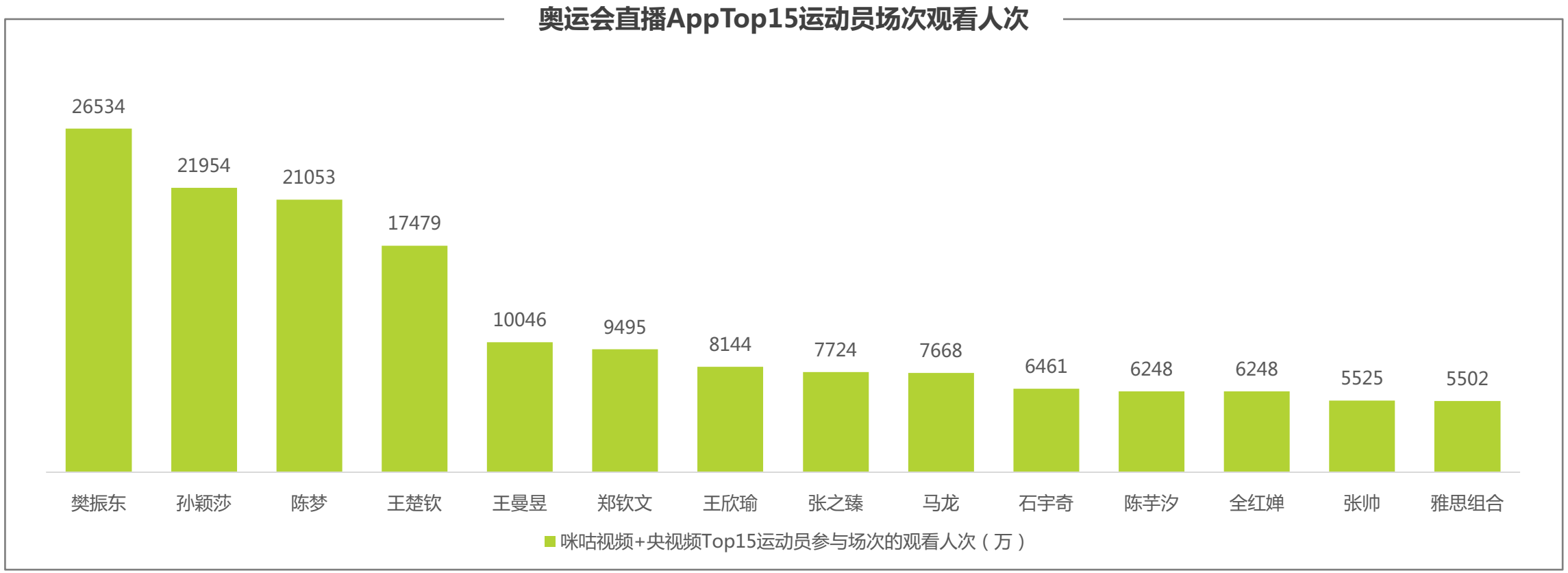
©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

奥运会直播AppTop15运动员场次观看人次

咪咕视频App和央视频App直播场次观看人次Top15的运动员多数是乒乓球选手

樊振东是奥运会直播App平台观看人次最多的运动员，其他乒乓球选手参与的赛事观看人次都排名靠前。除乒乓球外，网球选手郑钦文、王欣瑜张之臻参加的赛事观看人次位列前十，跳水项目中则是全红婵和陈芋汐备受瞩目。另外，羽毛球运动员石宇奇、雅思组合参加的场次总观看人次也颇高。



数据来源：移动端奥运会直播（首播）观看数据来源于艾瑞大数据，App直播平台为咪咕视频和央视频，其中咪咕视频App直播人次统计只包含咪咕App内的直播放渠道，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。时间段：7.27-8.12.

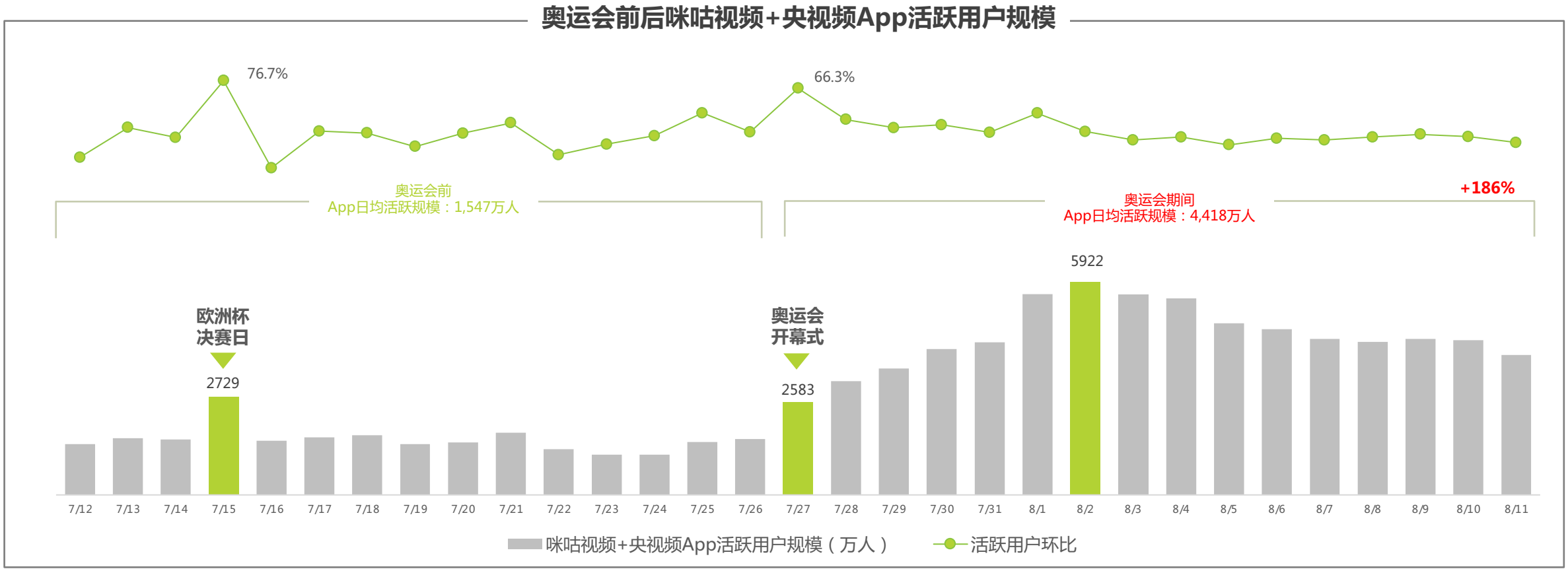
©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

奥运会前后直播App活跃用户规模

奥运会期间咪咕视频+央视频日均活跃规模均呈增长，活跃规模峰值在8月2日，峰值活跃规模超过欧洲杯决赛日

在奥运会前，直播App日均活跃用户规模为1,547万人。奥运会开幕式当天（7月27日）App的日均活跃规模为2,583万人，奥运会期间（7月27日至8月8日）App的日均活跃规模大幅增加至4,418万人，相比奥运会前增长了186%，奥运会活跃峰值（8月2日）对比欧洲杯活跃峰值（7月15日决赛日）环比增长117%。



数据来源：艾瑞大数据。时间段：7.27-8.12。

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

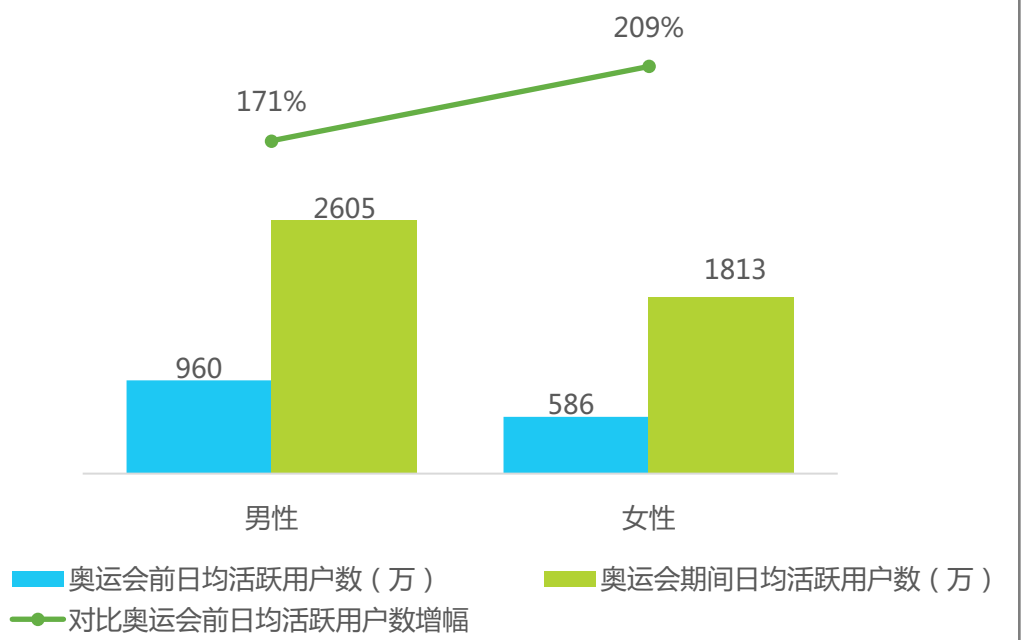
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

奥运会前后直播App活跃用户年龄性别对比

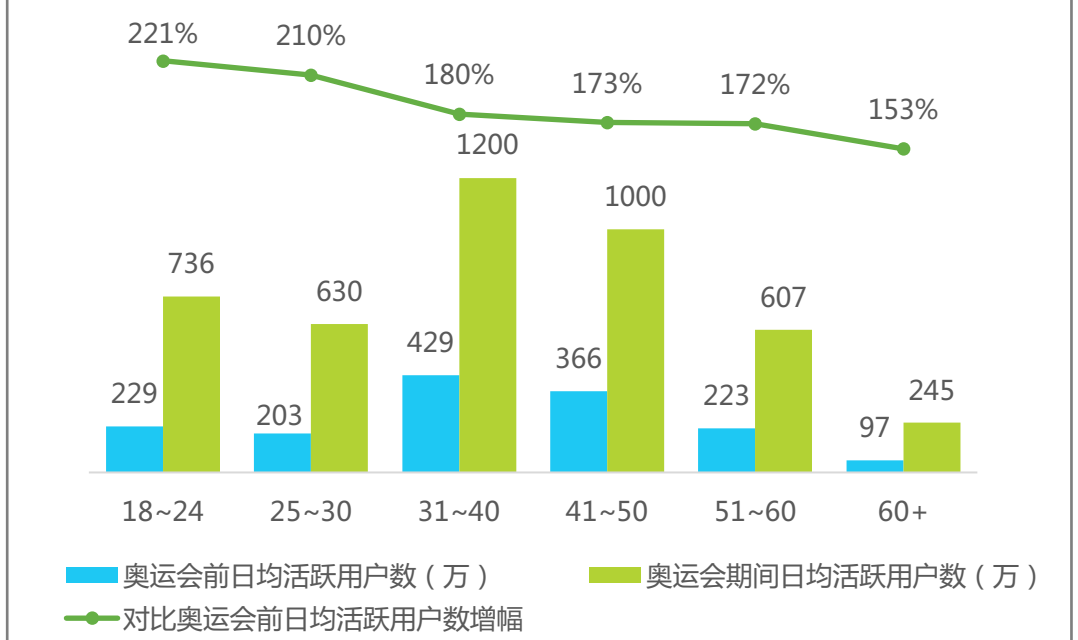
奥运期间直播App平台的女性和年轻用户群体参与度均有提升

奥运会期间，咪咕视频App和央视频均迎来了用户增长的高潮。在赛事热度的推动下，直播App日均活跃用户数显著增加，特别是女性活跃用户数，相比奥运会前增速达209%。对比其他年龄段，直播App18至30岁的年轻用户群体同样呈现出明显的增长趋势，增速超过200%。

奥运会前后咪咕视频App+央视频App分性别活跃用户



奥运会前后咪咕视频App+央视频App分年龄活跃用户



数据来源：艾瑞大数据。时间段：7.27-8.12。

数据来源：艾瑞大数据。时间段：7.27-8.12。

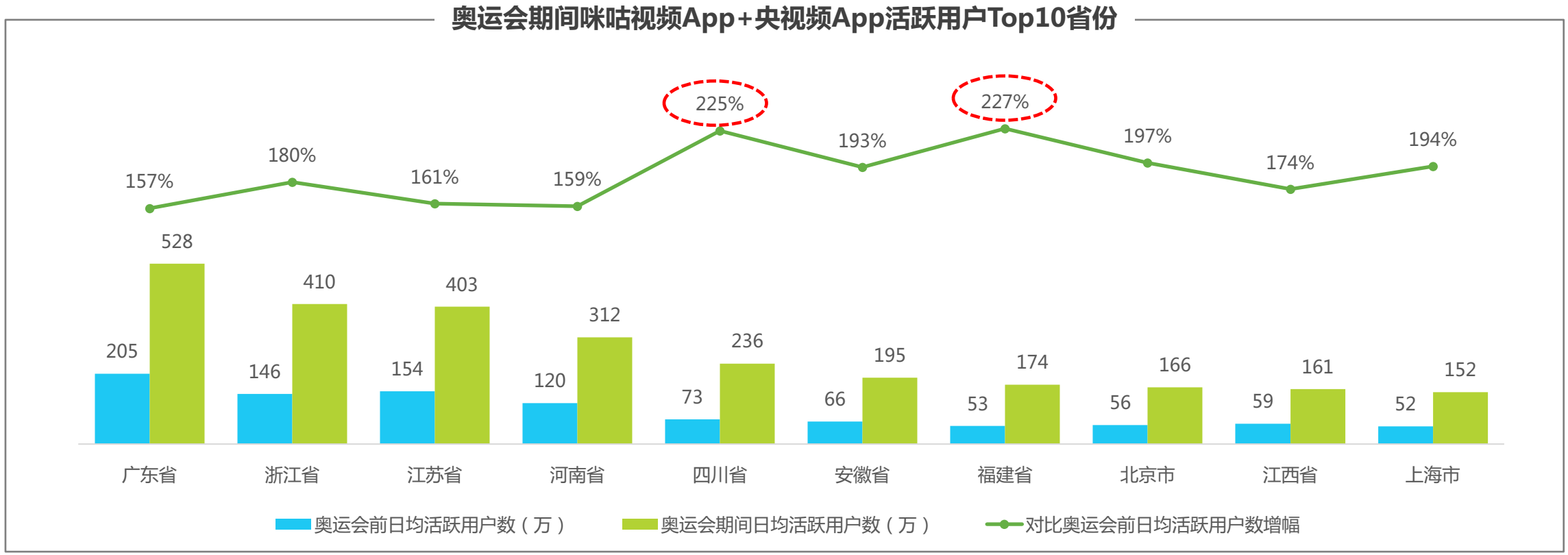
©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

奥运会期间直播App活跃用户Top10省份

对比奥运会前，直播App活跃用户数各省份全速增长,福建省和四川省增幅亮眼

在奥运会期间，以广东省、浙江省、江苏省为代表的直播App日均活跃用户规模领先其它省。对比奥运会前的直播App日均活跃用户数，福建省和四川省增速显著，增速均超200%，领先其他省。



数据来源：艾瑞大数据。时间段：7.27-8.12。

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

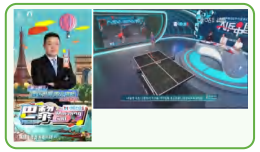
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

直播App运营特色

咪咕视频App和央视频App在奥运会期间通过丰富多样的运营特色和玩法，提升用户观赛体验

咪咕视频在奥运会直播呈现10大科技能力，并具备超200人解说团队和丰富的自制内容提升用户观看热情，形成了高参与度和高吸引力的观赛平台。央视频亦发力奥运会，自制内容除延续经典IP《大咖陪你看》外，《星光陪看团》、《大红车巴黎不停播》借助历史及本次夺冠热门运动员及明星影响力，激发用户观赛兴趣。

2024奥运会直播App对比

运营内容/直播平台	央视频	咪咕视频
嘉宾类型	专业解说&职业运动员&明星担任节目嘉宾	涵盖**资深品类+前奥运选手+民间解说达人+高校中的解说新秀+创新解说CP+方言/少数民族语言解说**
解说阵容	韩乔生，陈一冰、郎平等解说团队	詹俊、韩乔生、邓亚萍等**总人数超200+**的解说团队
直播角度数量	**单路**解说角度	**场均7路至11路总视角**
科技观赛	AI智能问答“央小频” AI亮点摘要 AI帮写等**基础AI功能**	**10大科技能力** AI中国时刻+AI赛点识别 AI智能解说 AI球星点亮 AI视频增强 AI明星分声+AI互动智播 咪咕视频-Vision空间观赛 AI奥运助战写真 AI智创彩铃 AI乒中国 AIGC内容生产
自制内容	**陪看类及运动员访谈类节目为主。**如《星光陪看团之巴黎时间》、《大咖陪你看》、《大红车巴黎不停播》 	《巴黎MorningCall》、《奥运“潮”这看》、《奥运最前线》、《乒在巴黎》等**多项赛程快报、赛场趣闻、热点人物采访的专题节目**制作**赛事结果、前方报道、运动员访谈、战术分析、赛事盘点**等多档强相关的**短视频节目；** 
主题策划	• 答题竞猜抽奖等	策划“全民助战团为奥运打call”活动 **5G点亮中国地图活动** 线下**“百城移起助战，畅看奥运赛事”**系列活动

数据来源：网页公开资讯

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

03 2024年奥运会点播权App运营特色

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

2024奥运会抖音平台运营特色

抖音持续发挥运动员帐号运营经验，产出丰富的UGC内容，通过奥运榜与种草榜，联动体育+商品促进端内转化

全红婵、孙颖莎等热门运动员在抖音帐号粉丝量均在百万级以上，视频平均获赞十万以上，受到用户热切关注。奥运榜专注赛程及运动员资讯，针对运动员使用的商品在种草榜有意识孵化，推动端内转化。结合奥运知识的有奖问答，每天5元现金可提现，提升端内活跃。

2024奥运会抖音平台运营特色

通过运动员UGC内容，提升内容丰富度

抖音自2021年东京奥运会开始，持续吸引运动员开设抖音帐号，科普体育知识、解说重大赛事、退役运动员直播带货等

运动员	粉丝数（万）
全红婵	792.1
孙颖莎	727.7
马龙	599.6
郭晶晶	580.5
王楚钦	574.6
吴艳妮	418.7
陈梦	362.8
陈芋汐	169.8
汪顺	139.1
张雨霏	138.8

奥运榜+种草榜，体育+商品促进转化

奥运榜以赛事、运动员热点事件为主

种草榜挑选服饰、美甲等运动员好物

王楚钦**发带**造型大赏

国乒掌管**冲锋衣**的神

奥运选手们的**美甲**米米嘟

答题赢现金，提升端内活跃

每轮答对5题可得1元，每日最高5元，可提现

数据来源：网络公开资讯。

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

2024奥运会快手平台运营特色

快手通过赚金豆、抽奖等方式，吸引用户签到、观看及分享，快手气氛组以皮肤特效、搞笑视频等吸引用户参与

除常规用户互动玩法外，快手针对奥运会展开“猜胜负”赢金豆活动，金豆提现页面同时电商页面引流，引导用户端内消费。“快手气氛组”页面设置奥运会特效皮肤、奥运话题等，通过抽奖方式吸引用户参与活动。

2024奥运会快手平台运营特点

签到、观看、竞猜、分享等多种方式得金豆，提升端内活跃

快手提供多种站内互动方式，通过赚金豆方式鼓励推动用户打卡参与奥运会相关活动

金豆提现+电商广告引流电商页面消费

金豆提现页面，下方即是电商页面引流，引导用户下单购买

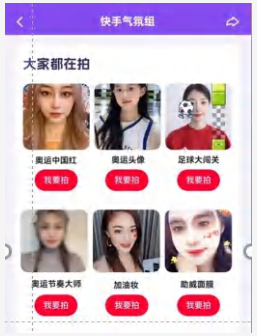
金豆可每天提现

电商广告页面引流

其它视频会员优惠券

快手气氛组，通过奥运皮肤特效，搞笑视频，提升端内活跃

多种皮肤及特效，拍视频抽奖等形式提升用户活跃



数据来源：网络公开资讯。

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

2024奥运会腾讯平台运营特色

腾讯整合旗下腾讯视频、腾讯体育、腾讯新闻、微信等多个平台资源和丰富的互动形式提升端内活跃

腾讯充分发挥旗下各平台特色，通过点播、短视频、自制节目、图文资讯等方式，提供全面的赛事内容。同时发挥游戏运营特色，通过AI问答、站队游戏等丰富的互动形式促进用户活跃度，同时视频平台结合爆款IP，邀请胡歌、张若昀、杨紫等人气演员应援；腾讯体育聚焦奥运会赛事内容，提供赛程数据、视频点播、互动玩法、权威资讯等；腾讯视频号进行“陪你看比赛”电商直播，探索赛事热点话题与赛事周边销售的结合。

2024奥运会腾讯平台运营特点

旗下多平台整合，享受一站式观赛体验

通过腾讯旗下的多个平台观看比赛，包括腾讯视频、腾讯体育、微信、腾讯新闻、腾讯网、QQ、QQ浏览器和微视等

这种全平台覆盖可以让用户在不同的设备和应用中轻松赛事点播、短视频、资讯等内容

提供点播与短视频内容，并推出自制节目

•腾讯自制节目丰富，包括全景报道节目《赢战法兰西》、聚焦冲金选手的《荣耀之路》、赛后连线冠军的《巴黎连连麦》

•提供赛事的点播服务，让用户可以随时回顾精彩瞬间

设计多样互动玩法丰富用户观赛体验

•整合平台内长视频爆款IP（长相思、庆余年、繁花、斗罗大陆等）与巴黎奥运会进行跨界创意1+1，邀请人气演员和Q版人物应援

•腾讯体育、腾讯新闻、QQ等平台也均推出了一系列丰富的互动玩法和奥运专属频道，例如答题互动PK、AI问答、专属奥运标识、公益赞助计划、AI灵感做歌等，让用户通过各种沉静式体验为中国奥运加油喝彩

数据来源：网络公开资讯。

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

体育垂类平台运营特点分析

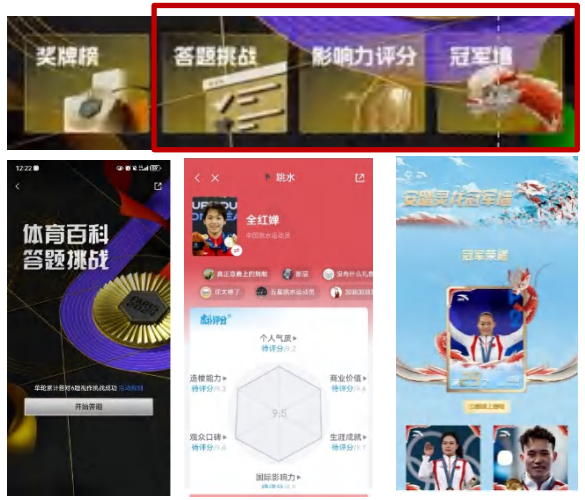
体育垂类平台主要通过图文资讯、趣味答题及国旗挂件吸引用户参与评论分享，提升端内活跃

体育垂类平台在奥运会期间延续自身特点，推出运动员评分、国旗挂件、答题挑战等玩法。同时发挥大V优势，结合奥运图文资讯，输出多维度奥运话题，用户基于话题展开讨论，打造热烈的评论环境。

2024奥运会虎扑平台运营特色

虎扑评分+趣味答题+冠军墙助力

坚持评分特色，安踏冠名“安踏灵龙冠军墙”可转发提升曝光。“体育百科答题挑战”无答案提示无激励，相对抖音答题门槛略高



2024奥运会懂球帝运营特色

奥运圈子+奥运话题，发挥大V影响力

奥运圈子为自由讨论区，奥运话题栏目主要由大V发贴带来比赛、运动员相关资讯，用户基于话题展开讨论，提升端内活跃

2024奥运会直播吧运营特色

领国旗挂件+奖牌资讯

延续欧洲杯玩法，通过国旗挂件提升用户活跃。围绕中国选手夺牌时刻提供图文资讯，用户基于资讯展开讨论，提升端内活跃

数据来源：网络公开资讯。

©2024.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

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

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.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。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

iResearch 艾瑞咨询 | CVB 中国视听大数据 多元·精细·精准

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn