

奥运期间中国社交媒体价值 分析报告-以微博为例

©2021.11 iResearch Inc.

奥林匹克运动会是国际性的运动会，也是全世界人民的盛会。2021年东京奥运会受到了新冠疫情的冲击，虽多经波折，但开幕后的东京奥运会依然热点频发。这场奥运会在人类艰难时刻，为大家提供了一个全民情感出口，伴随技术驱动下的奥运新宣传方式变革，新传播媒介在本次奥运会中的价值不断提高，观众们得以用更多元丰富的方式表达着对奥运赛事的热爱。

微博作为我国具有重要影响力的社交媒体之一，因其人人参与、及时性强和互动性强等差异化社交属性，在奥运会传播中发挥了重要作用，微博逐渐成为了洞察奥运赛事及体育产业的重要窗口。

在此背景下，本报告通过定性研究及定量研究相结合的方式，以微博为例，梳理中国社交媒体与奥运会的融合与发展，并通过洞察用户在奥运会中的行为及微博在体育赛事中的价值，阐述社交媒体如何搭建观众情感共鸣渠道，发力体育生态建设。

研究方法与数据来源

主客观结合提升研究质量

桌面研究



- 结合艾瑞历史研究积累，及行业相关公开资料进行系统扫描和整理，通过对宏观环境、行业发展潜力及驱动因素、用户趋势等维度的分析，深度洞察奥运期间社交媒体价值。

数据挖掘



- 提供数据挖掘维度建议，获取微博大数据市场洞见
- 艾瑞数据产品VT监测，SVC监测内容洞察

定量调研



- 针对各内容板块设计调研问卷，于iClick调研平台收取1000份兴趣用户样本，洞察用户内容偏好、商业化偏好和用户特征等。



■ 奥运传播方式变化分析

东京奥运期间，各类媒体平台提供多元内容和活动形式，共同扩大奥运影响力，其中社交媒体因其平台的及时性、多角度、高互动等特点，在奥运传播中发挥了重要作用。



■ 用户参与东京奥运的行为洞察

- (1) **内容偏好分析**：互动讨论成为重要参与方式。除赛事外，运动员相关内容也更受年轻人喜欢。
- (2) **运动员商业化态度**：奥运用户对体坛商业化接受度高，奥运用户对于运动员代言、品牌推荐持开放性态度。
- (3) **微博用户特征**：微博热搜关注度高，用户内容偏好多元化；微博用户对运动员种草接受度高，基础生活类产品受偏爱。



■ 微博在体育赛事中的价值洞察

- (1) **微博声量及产品战略**：通过构建多元奥运矩阵，进行多产品协同，共同助力奥运文化传播。
- (2) **微博奥运传播力**：奥运明星热搜不断，成为了微博平台的新顶流；赛事热点点燃全民热情，运动员凭借赛事热点、个人魅力、跨界互动等迅速出圈吸粉。
- (3) **微博奥运运营价值**：丰富内容和品牌运营，架起品牌主和体育明星之间的桥梁，品牌借助微博平台建立和用户的沟通机制，花式把握热点，提高营销效率。



■ 中国社交媒体未来趋势分析

未来中国社交媒体应深挖国民健康内容需求，把握顶级体育IP资源，加速构建体育生态，同时，建立针对用户和市场的即时洞察和反馈机制，加深产业价值挖掘。

奥运传播方式变化分析

1

用户参与东京奥运的行为洞察

2

微博在体育赛事中的价值洞察

3

中国社交媒体未来趋势分析

4

奥运传播方式变化分析

技术驱动奥运宣传方式变革，新传播媒介满足用户需求

奥运会作为一场拥有悠久历史的体育赛事，其传播媒介伴随技术更新迭代从纸质媒介时代逐渐发展到了移动网络时代，奥运会的传播方式发生着根本性的改变，这些变化也为观众带来了如在线视频、直播、社交互动等更多奥运参与方式，其中社交媒体因其平台的及时性、多角度、高互动等特点，在奥运传播中发挥了重要作用。

1896年-2021年奥运会宣传方式演变情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

奥运传播方式变化分析

各类媒体平台提供多元内容，扩大奥运影响力

赛事期间，各家媒体平台基于自身平台特性采用不同的玩法助力奥运。通过新闻报道、赛事直播、自制综艺、专题活动、互动体验等方式全方位参与东京奥运会，满足不同人群的观看需求。在众多媒体平台中，微博主要通过多产品协同、多平台联动的优势，建立起完善的奥运矩阵，具有强社交属性和平台自身“全民”与“互动”的特点，营造良好奥运社区氛围。

2021年东京奥运会不同媒体平台参与奥运会情况分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

奥运传播方式变化分析

1

用户参与东京奥运的行为洞察

2

微博在体育赛事中的价值洞察

3

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_30244

