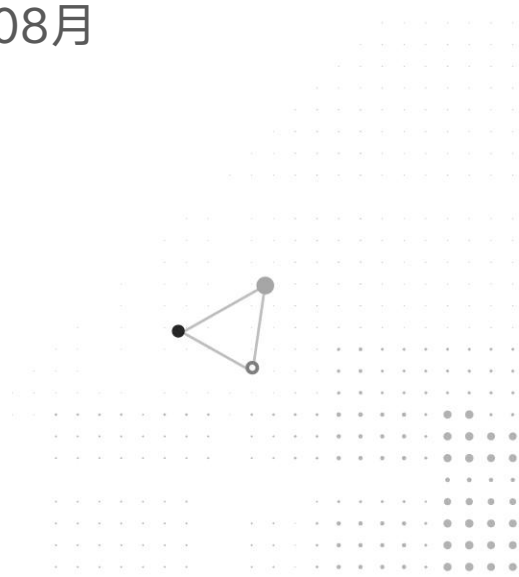




2024

巴黎奥运会热度趋势洞察

艺恩出品 2024年08月





自年初以来，巴黎奥运会的热度持续攀升，直至开幕式达到沸点。从年初的筹备消息到开幕前的倒计时，在社交媒体上，关于巴黎奥运会的热门话题层出不穷，从科技创新带来的观赛新体验，到环保理念在赛事中的深入实践，再到各国文化的精彩碰撞，每一个话题都引发了广泛的讨论与关注。此外，开幕式争议、赞助商跑路、国旗弄错等成为本届「巴黎奥运会」的争议焦点。

在热门话题上，消费者对于比赛项目和运动员的讨论度最高，4月伴随队服的推出，品牌和品类的声量激增，其中，美食和服装成为目前声量最高的赛道。美食方面，除伊利、蒙牛等传统品牌外，本届巴黎奥运会成为霸王茶姬、喜茶等茶饮品牌“奥运之年”，喜茶巴黎观茶室外、霸王茶姬巴黎快闪店等借势奥运前置营销，传递中方文化，争抢流量。服装方面，国内外运动品牌们混战巴黎奥运会，提前押宝运动员、设计领奖鞋服等成主流动作，其中安踏以灵龙IP为主线，携手王一博将冠军龙服热度推向高潮。

伴随奥运会赛事的逐步展开，我们期待这场体育盛宴能够激发更多人对运动的热爱，共同见证人类力量与梦想的辉煌时刻。

目录 CONTENTS

- 01  巴黎奥运会热度扫描
- 02  消费者热门话题洞察
- 03  巴黎奥运会热门品牌洞察



01

巴黎奥运会热度扫描

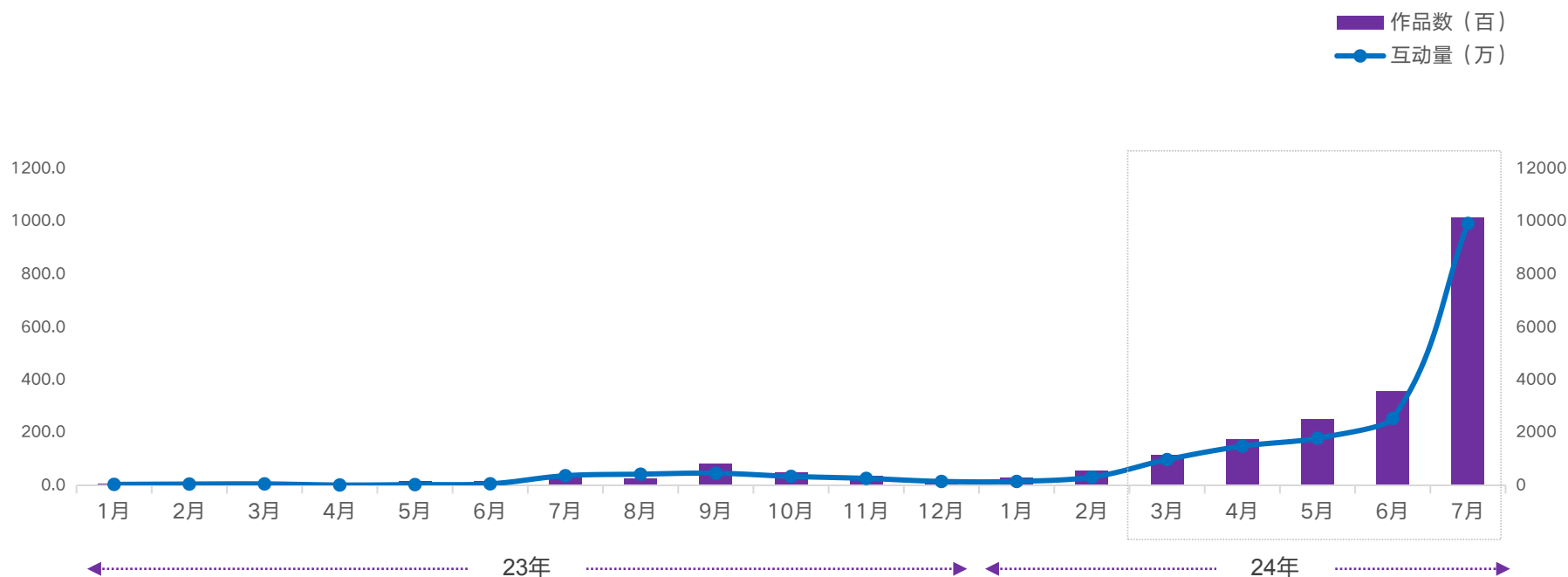
3月开幕式定档以来，巴黎奥运会热度持续攀升

- 24年3月开幕式定档，「巴黎奥运会」在社交平台的声量与互动热度持续攀升；
- 7月奥运会开幕式正式拉开序幕，奥运会热度达到高潮。

「巴黎奥运会」相关内容社媒讨论热度趋势

24年上半年相关作品量：19.9万，同比：↑2190%

近一年相关作品互动量：1.7亿，同比：↑2853%

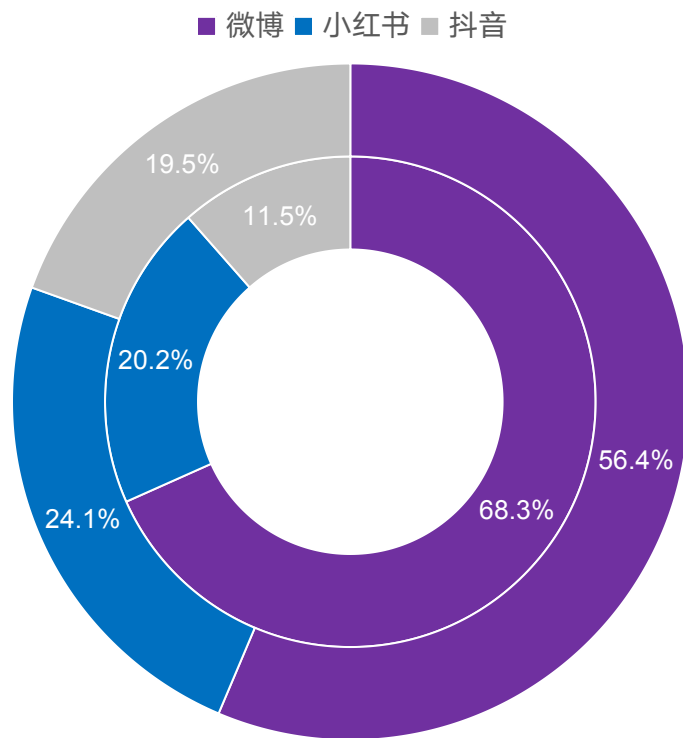


source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

微博是「巴黎奥运会」内容主阵地，抖音互动更佳

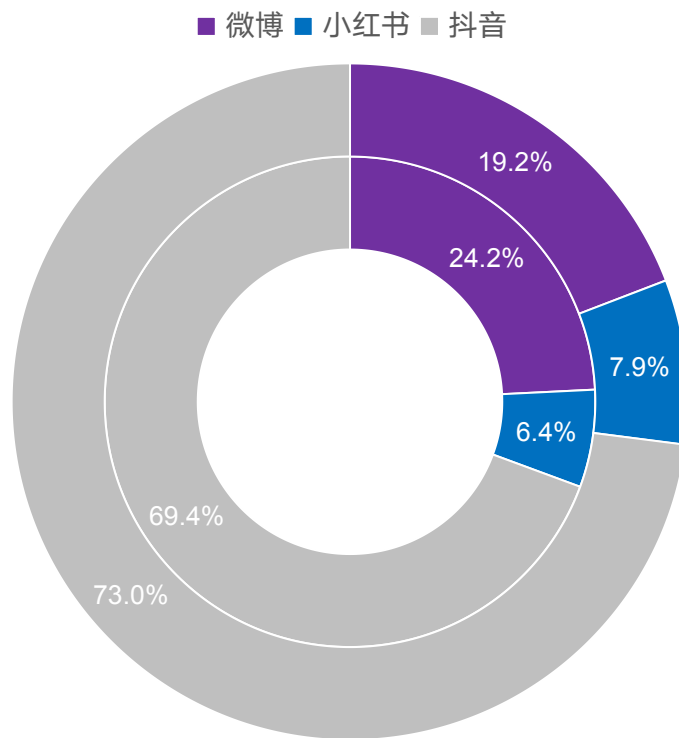


「巴黎奥运会」社媒平台作品量占比



内圈统计周期：23年1-7月
外圈统计周期：24年1-7月

「巴黎奥运会」社媒平台互动量占比



内圈统计周期：23年1-7月
外圈统计周期：24年1-7月

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年1-7月 vs 2024年1-7月（抖音、红书、微博及其他社媒渠道）

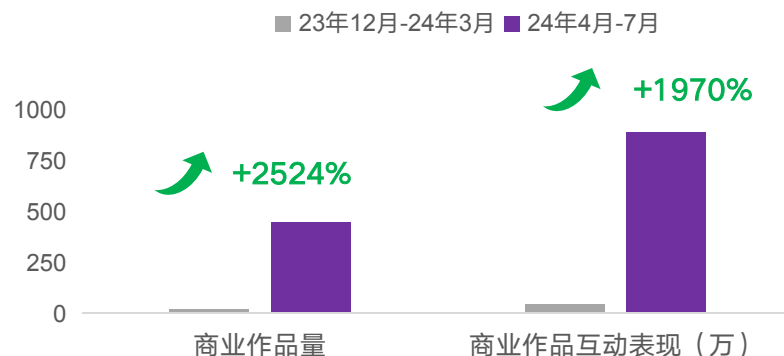
品牌商业内容布局以小红书为主，环比呈指数级增长



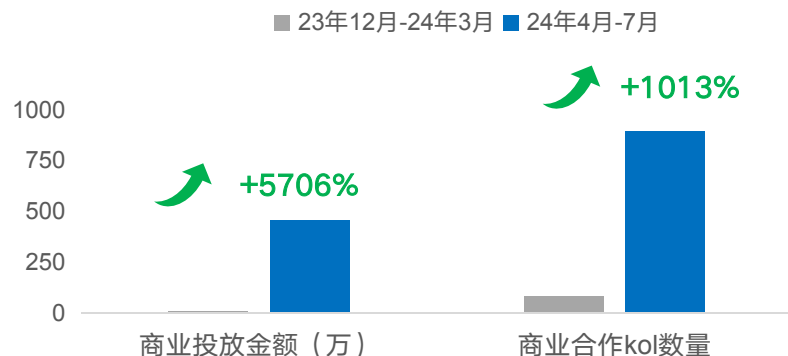
小红书-「巴黎奥运会」商业投放作品与互动表现



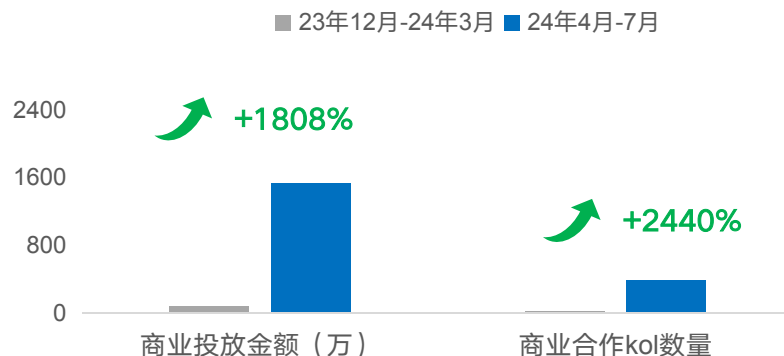
抖音-「巴黎奥运会」商业投放作品与互动表现



小红书-「巴黎奥运会」商业投放金额与KOL量级



抖音-「巴黎奥运会」商业投放金额与KOL量级

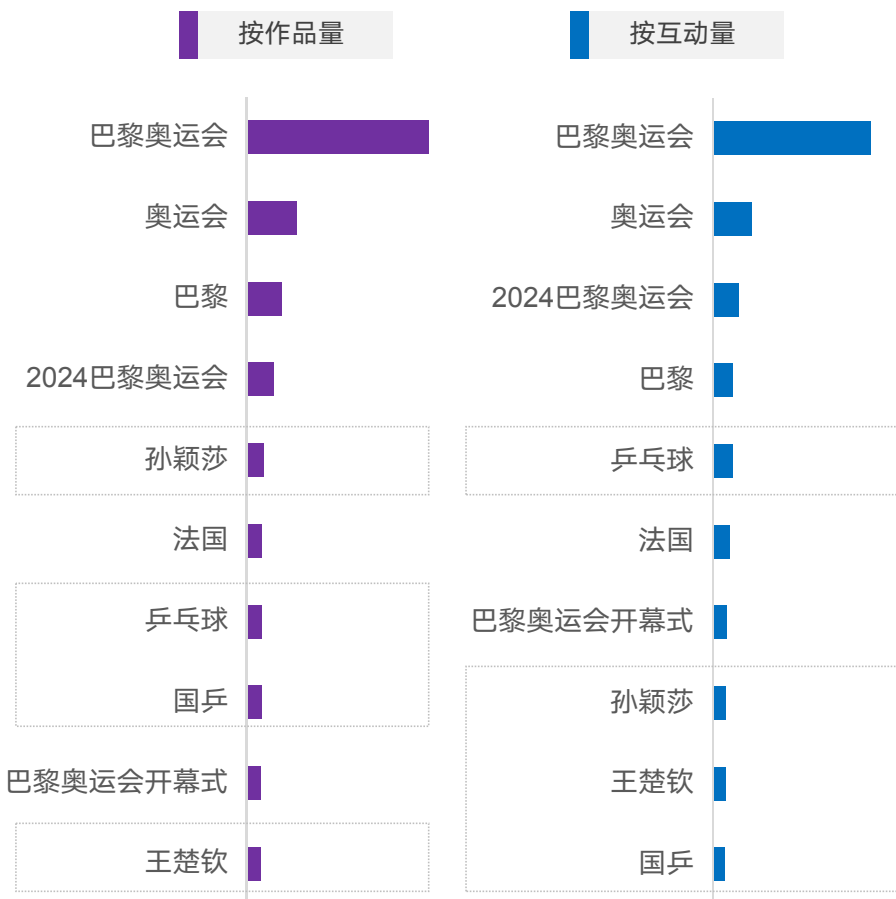


source : 艺恩营销智库, 数据统计周期: 2023年12月-2024年3月 vs 2024年4-7月 环比 (抖音、小红书)

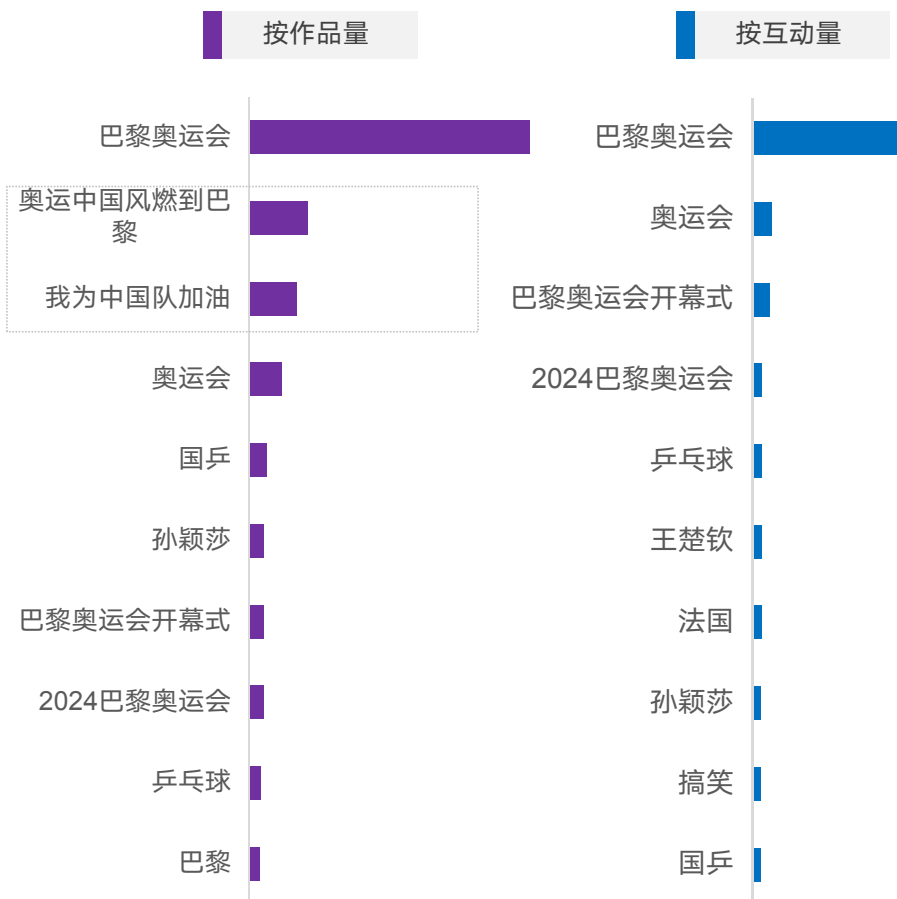
小红书热门内容更侧重体育项目和运动员，抖音爱国类话题声量更高



小红书-「巴黎奥运会」热门话题TOP10



抖音-「巴黎奥运会」热门话题TOP10



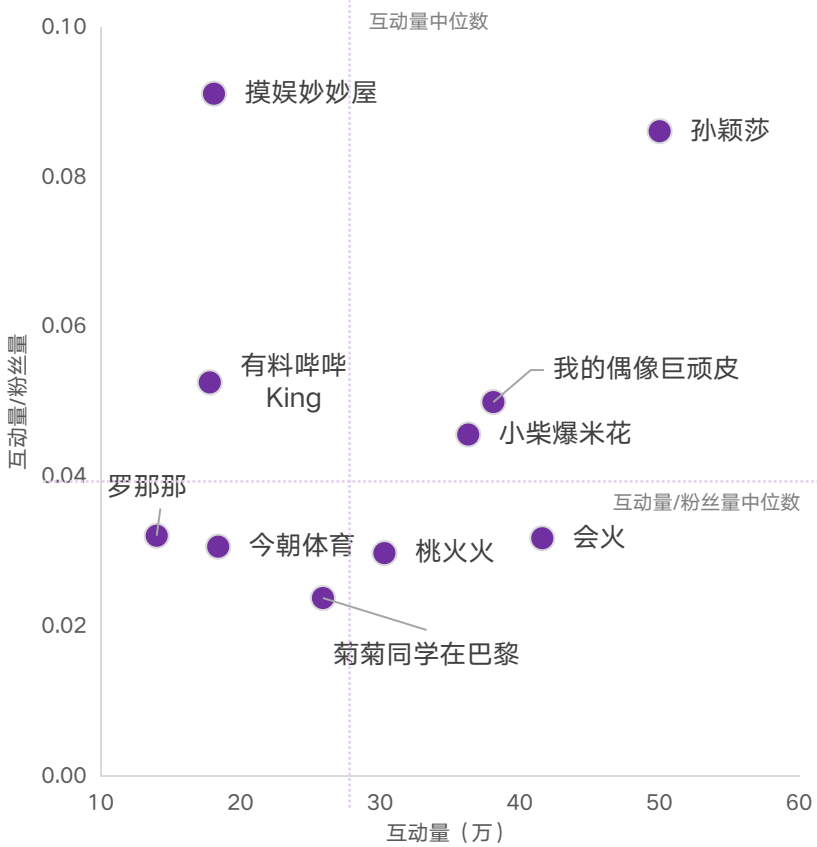
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1-7月（抖音、小红书）

小红书高互动内容以开幕式、运动员等为主



- 在小红书平台，围绕巴黎奥运会开幕式、运动员、首金以及奥运会所展示出的自由包容等内容的互动性较高，生活纪录类KOL表现优异。

「巴黎奥运会」相关内容小红书平台互动量TO10 KOL表现



「巴黎奥运会」相关内容小红书平台互动量TO10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
孙颖莎	体育赛事	106.9w	我是 运动员孙颖莎，今天正式入驻小红书啦	2024/7/8	50.0w	0.47
我的偶像巨顽皮	影视生活记录	69.8w	一生重视考试的中国人	2024/7/23	38.1w	0.55
小柴爆米花	影视生活记录	34.8w	朗朗：咱不会夸就不硬夸了噻 #朗朗# #巴黎奥运会#	2024/7/16	35.9w	1.03
桃火火	影视美食运动健身	4.6w	韩国人不到一天破三次防	2024/7/27	24.2w	5.26
有料哔哔King	影视生活记录	15.3w	考瑞亚又增加一个破防原因#巴黎奥运会# #射击队# #中国首金	2024/7/27	17.8w	1.16
摸娱妙妙屋	影视生活记录	19.9w	“ 这个男人取得了什么成就 ” “ 一切 ” #马龙[话题]##巴黎奥运会#	2024/7/12	14.7w	0.74
菊菊同学在巴黎	体育赛事出行	12.3w	法国奥运的离谱事放在国内全是大翻车事件	2024/6/25	13.5w	1.10
罗那那	时尚潮流服饰穿搭	56.4w	这是最时髦的奥运会！谁赞成？谁反对	2024/7/13	11.9w	0.21
会火	影视文化	55.3w	超越国家、肤色、种族，是属于法国的自由！	2024/7/27	11.9w	0.22
剧说娱综	影视文化	2.1w	小孩姐的小学毕业暑假任务是出征巴黎奥运会！ #奥运会# #滑板	2024/7/16	10.0w	4.76

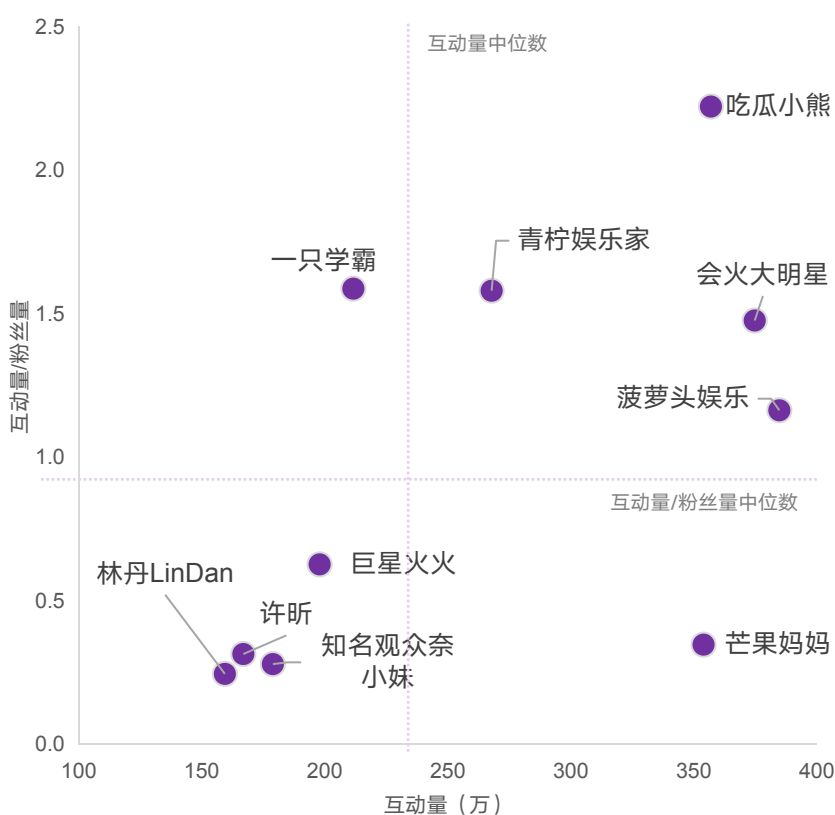
source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（小红书）

抖音高互动内容以开幕式、运动员、随拍分享等为主



- 在抖音平台，围绕奥运会开幕式、运动员、随拍分享类内容互动表现较好，生活记录、明星随拍类KOL表现优异。

「巴黎奥运会」相关内容抖音平台互动量TO10 KOL表现



source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音）

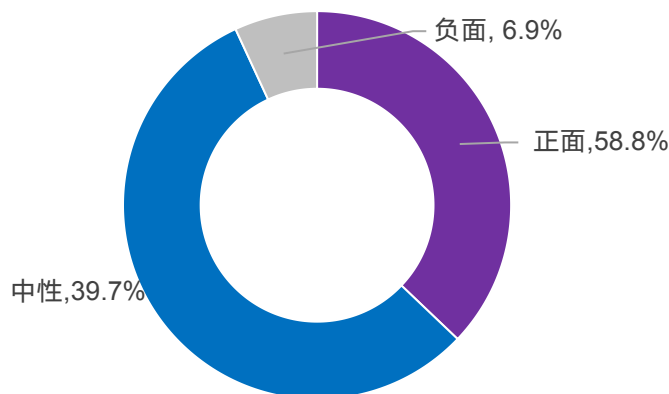
「巴黎奥运会」相关内容抖音平台互动量TO10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
菠萝头娱乐	明星随拍生活记录球类项目	331.0w	我愿称之为巴黎奥运会冠军头#万万没想到	2024/7/9	380.1w	1.15
芒果妈妈	明星随拍旅行攻略	1,024.2w	别人的暑假：参加奥运会顺便领了个金牌... #巴黎奥运会 #黄雨	2024/7/27	203.1w	0.20
哒哒看世界	生活记录人文艺术传统文化	224.4w	中国队加油！#沉浸式体验巴黎奥运会 #抖音精选 #巴黎观赛团	2024/7/27	149.4w	0.67
许昕	球类项目明星随拍	533.6w	中国队加油！#许昕 #巴黎奥运会 #全抖音都在为奥运健儿加油	2024/7/24	135.5w	0.25
板板酱	生活记录人物随拍	85.2w	在巴黎淋着暴雨看开幕式！板板酱现场直播了#巴黎 #奥运会开幕式	2024/7/27	127.6w	1.50
孙颖莎	球类项目生活记录	506.7w	第二次的奥运之旅 我会继续全力以赴 为国而战！ #巴黎奥运会	2024/7/19	108.6w	0.21
王楚钦	球类项目生活记录	382.7w	巴黎，赛场见！ #巴黎奥运会 #挥剑出征决胜巴黎	2024/7/19	93.1w	0.24
碰碰彭碰彭	民族乐器生活记录人文艺术	1,037.2w	中国古筝响彻巴黎街头#伊利2024年奥运会中国体育代表团官方乳制品#伊起向巴黎@伊利	2024/4/18	92.9w	0.09
青柠娱乐家	明星随拍球类项目	169.6w	世界安静，聆听女性的声音！#巴黎奥运会开幕式 #巴黎奥运开幕式的浪	2024/7/27	90.4w	0.53
李边请（很快回来！）	生活记录	586.4w	年轻人活下去究竟要多少钱？！！ #去巴黎看奥运都来找蒙牛 @蒙牛官方旗舰店	2024/4/17	98.7w	0.17

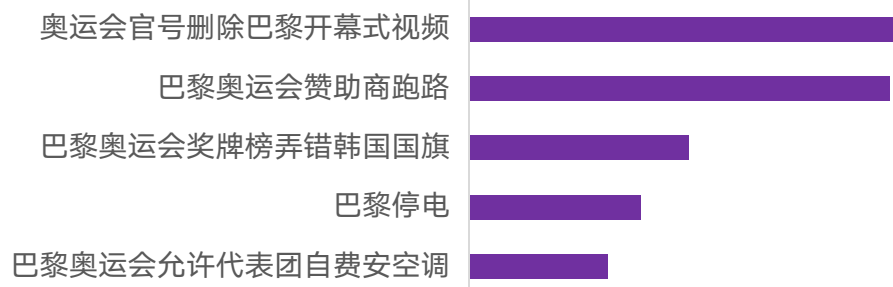
开幕式争议、赞助商跑路、国旗弄错等成为本届「巴黎奥运会」的争议焦点

- 巴黎奥运会开幕式已经过去数日，围绕“最后的晚餐”一幕的争议仍在发酵，并直接导致赞助商撤资跑路，此外，自费安空调、弄错韩国等国国旗等事件饱受网友诟病。

「巴黎奥运会」相关内容情感分布情况



「巴黎奥运会」相关负面话题阅读量TOP5



消费者负面原声



开放可以是接受多种性取向和性别认同，但不可以是三人行这种涉及道德问题的，即使是国外，开放式关系目前也是小众xp，这**宣传片**搞了个全球绝大部分人都不能接受的玩意儿放在里面就离谱



#奥运会官号删除巴黎开幕式视频#太好笑了……一些人吹上天的松弛感巴黎奥运会开幕式，把**赞助商惹毛了**。其中一家叫C.spire的美国赞助商在X上宣布，撤回所有奥运会广告



对啊！这个超离谱欸，就半年了啥事都来了…**纸板床、没空调、安保计划被偷**[石化R]



空调的意义是运动员想几度就几度，一些人在那强调自己热不热的，怎么的你也上场啊



搞不懂有些IP在装什么[笑哭R]国家都愿意**带空调**，在干嘛呢？什么温度空调可以调，怎么舒服怎么来，本来纸床就不舒服了[doge]

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）



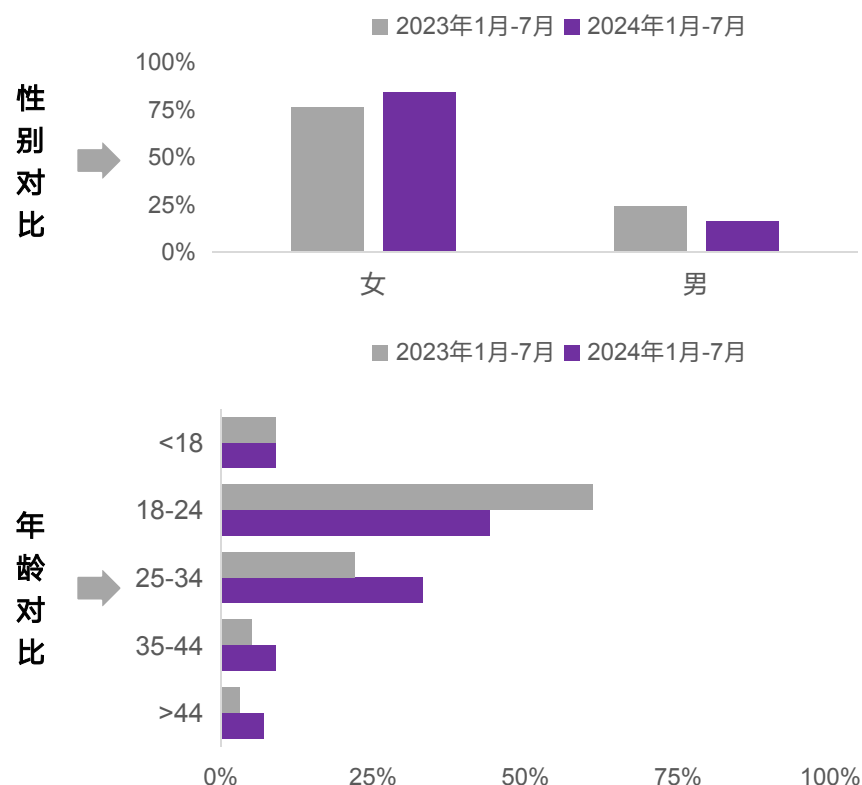
02

消费者热门话题洞察

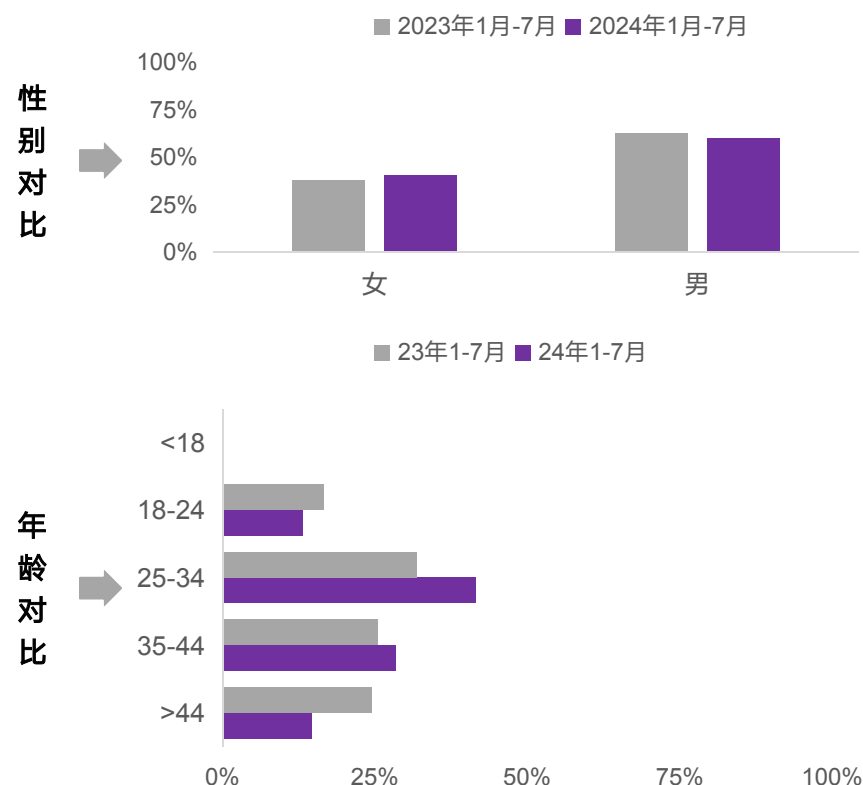
消费者画像：25-34岁人群是主力兴趣群体

- 小红书平台：女性占据主导，男性占比有所提升；18-34岁人群是主力兴趣群体；
- 抖音平台：男性占据主导；25-34岁人群是主力兴趣群体。

小红书-「巴黎奥运会」兴趣人群画像



抖音-「巴黎奥运会」兴趣人群画像



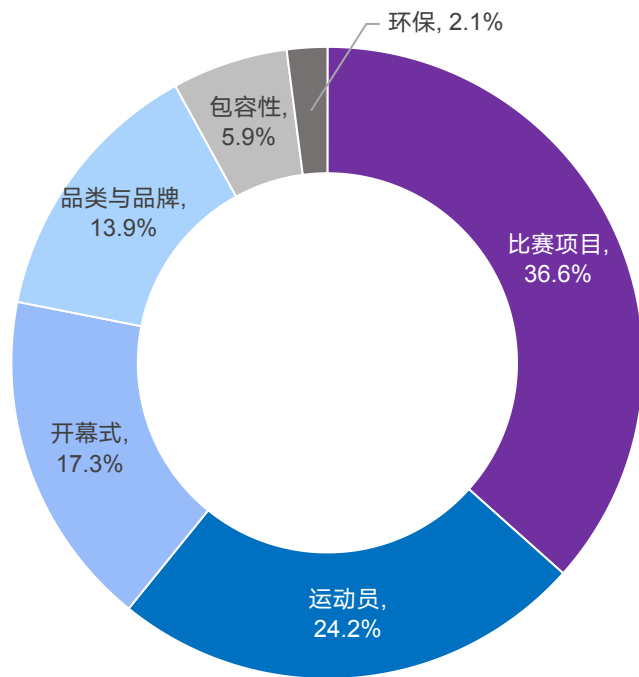
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年1-7月 vs 2024年1-7月（抖音、小红书）

话题类型：消费者对于比赛项目和运动员的讨论度最高，4月伴随队服的推出，品牌和品类的声量激增

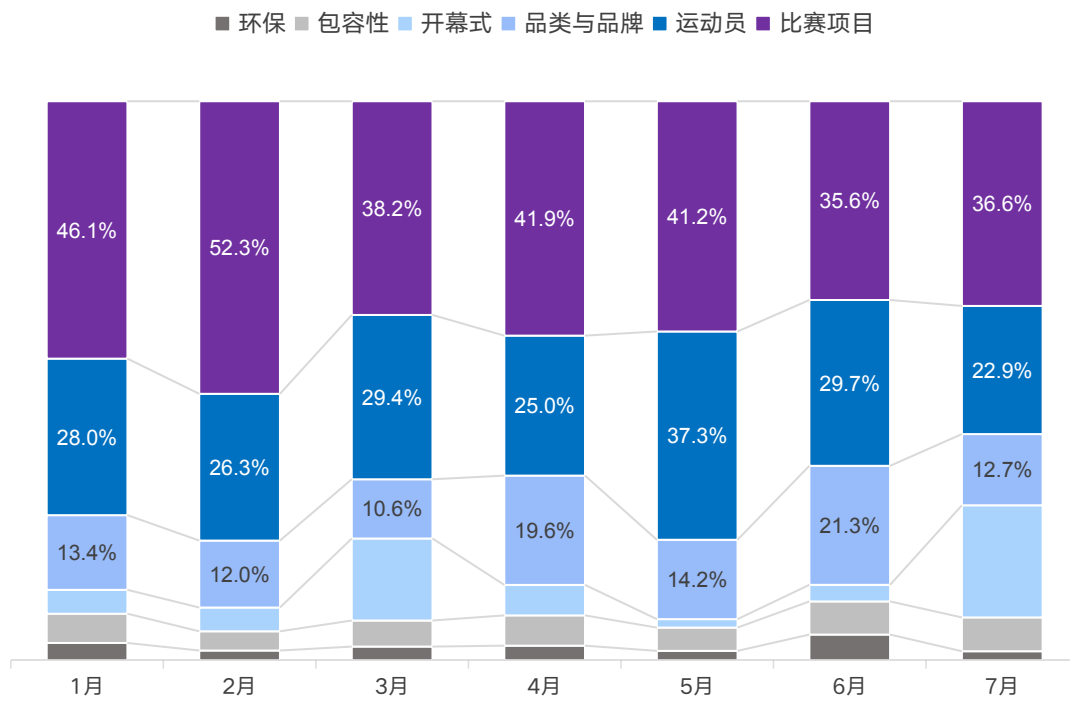


- 4月起，品牌陆续推出各国巴黎奥运会队服，声量热度出现明显的增长，到6月该类话题的声量占比达到最高；7月伴随开幕式的正式开启，消费者对于开幕式的讨论热度达到顶峰。

「巴黎奥运会」兴趣话题类型声量占比



BY月度-不同时间「巴黎奥运会」兴趣话题声量表现



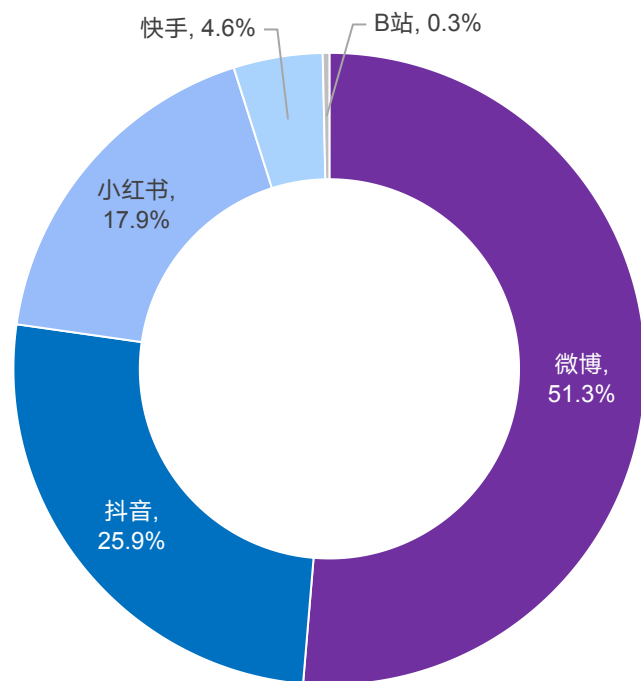
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

比赛与运动员：乒乓球热度最高，莎头组合火出圈



- 巴黎奥运会，乒乓球作为最大的夺金热门项目之一，热度爆棚。国乒组合王楚钦和孙颖莎更是凭借出色的表现和默契的互动将网友的关注度推向高潮。

「巴黎奥运会-比赛与运动员」话题平台声量占比



「巴黎奥运会-比赛与运动员」热门词云与话题

乒乓球无疑成为目前讨论热度最高的比赛项目，“莎头”夺冠之战更是将讨论热度推向高潮，两人的组合更是掀起网友们嗑糖的风潮。

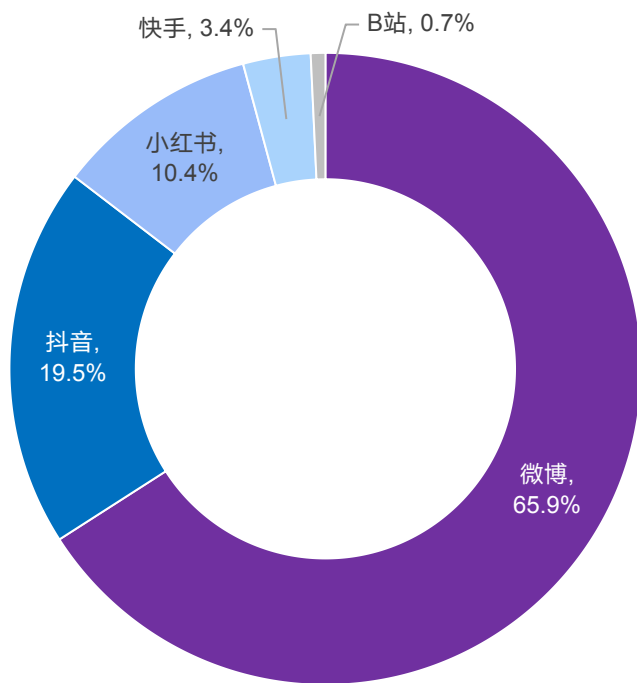


source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

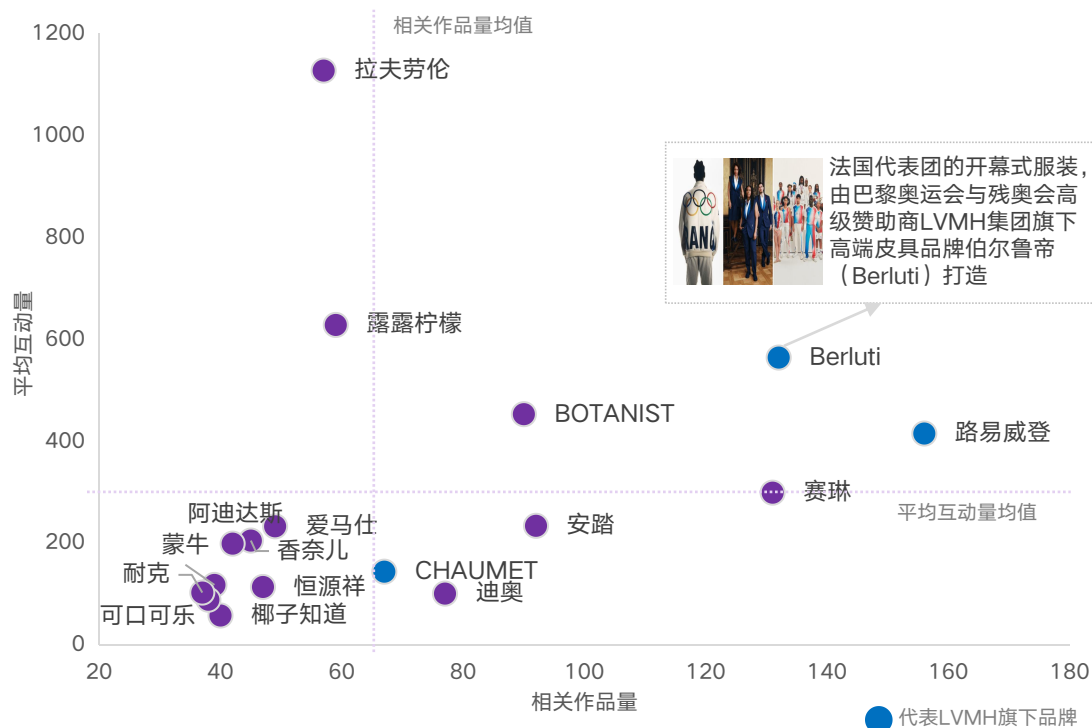
开幕式：微博是内容主阵地，LVMH旗下品牌成赢家

- 开幕式上，多次出现法国奢侈品巨头LVMH集团相关产品的镜头，包括奖牌盒子、工厂车间制作过程等，这也让LVMH旗下品牌在社交媒体的话题声量得到增长。

「巴黎奥运会-开幕式」话题平台声量占比



「巴黎奥运会-开幕式」话题关联品牌热度表现



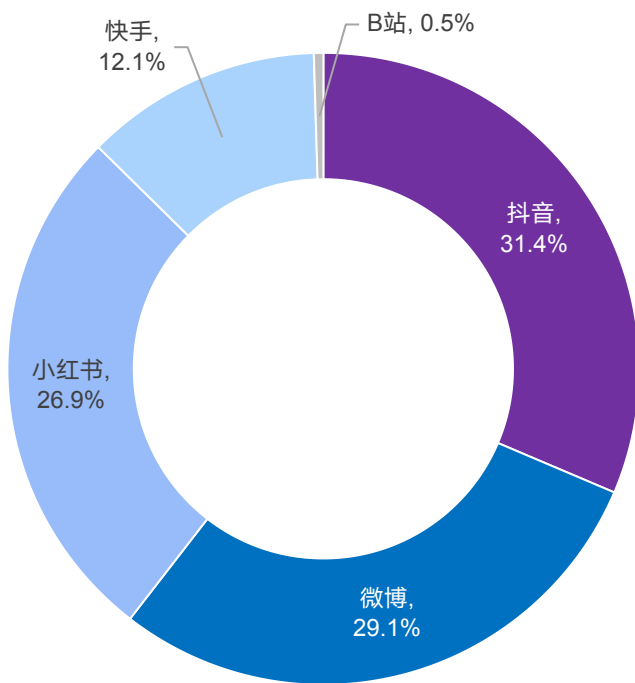
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年7月（抖音、红书、微博及其他社媒渠道）

品类与品牌：美食和服装成为目前声量最高的赛道

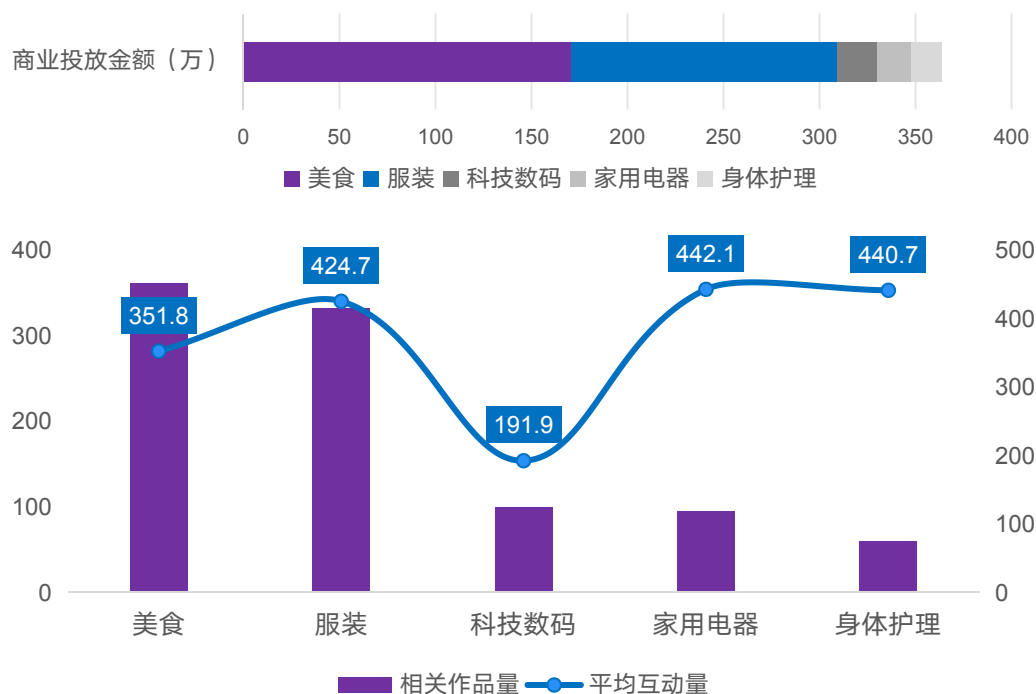


- 抖音、微博和小红书成为品牌们借势巴黎奥运会的主要发声平台；
- 美食和服装赛道成为本届巴黎奥运会商业种草投放金额最高的品类，其中服装赛道平均互动表现较好。

「巴黎奥运会-品类与品牌」话题平台声量占比



「巴黎奥运会-品类与品牌」互动表现与商业投放情况



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）



03

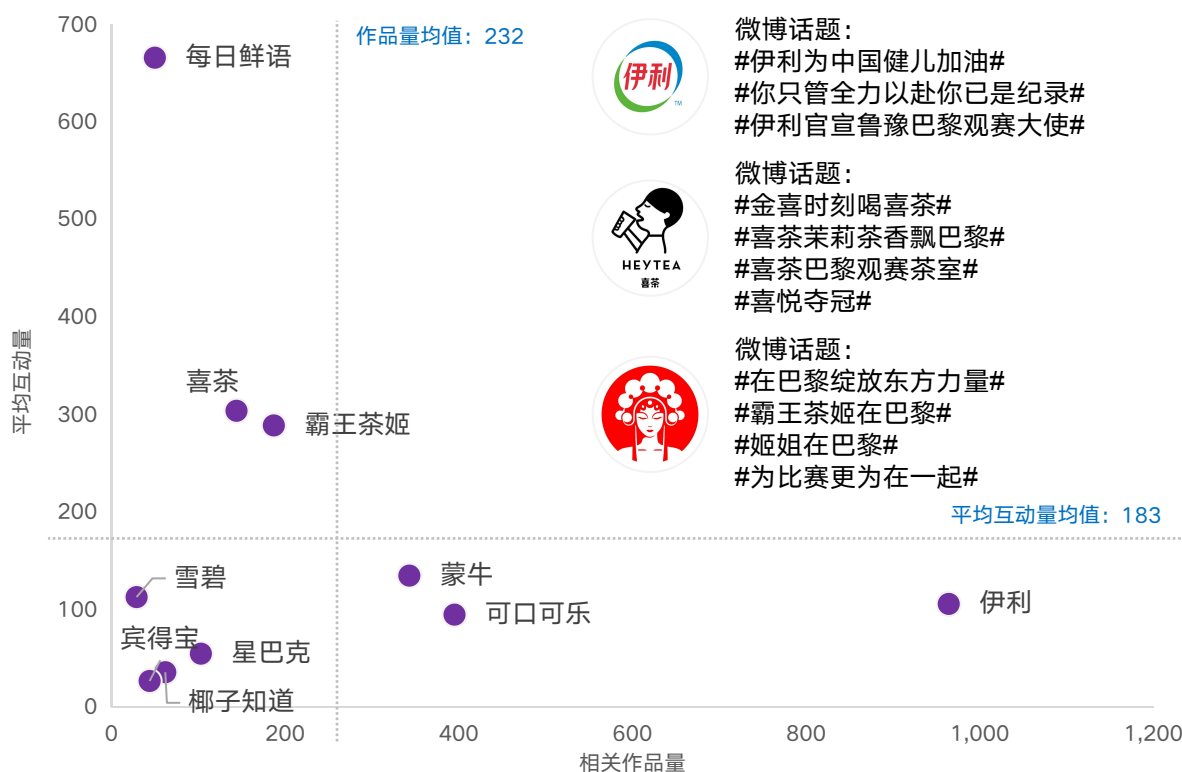
巴黎奥运会热门品牌洞察

美食-饮品品牌：除伊利、蒙牛等传统品牌外，本届巴黎奥运会成为霸王茶姬、喜茶等茶饮品牌“奥运之年”



- 奥运热潮席卷巴黎，茶饮界首迎“奥运年”。今年，新茶饮品牌崭露头角，竞逐体育营销，打造健康形象，借势奥运前置营销，传递中方文化，争抢流量。

「巴黎奥运会-饮品品牌」社媒声量热度表现



喜茶：奥运营销动作

打造观赛茶室



快闪店营造出中式空间概念，中国特色周边产品向全球游客展示了中国茶文化的独特魅力。

与安踏合作推出联名新品



官宣与安踏冠军推出“喜悦夺冠”主题联名，同步推出全新的安踏冠军联名版阿喜形象。

霸王茶姬：奥运营销动作

“健康大使团”出征巴黎



7月12日，霸王茶姬宣布与田径巨星刘翔等7位世界级运动员组成“健康大使团”，“出征”巴黎。

打造巴黎快闪店

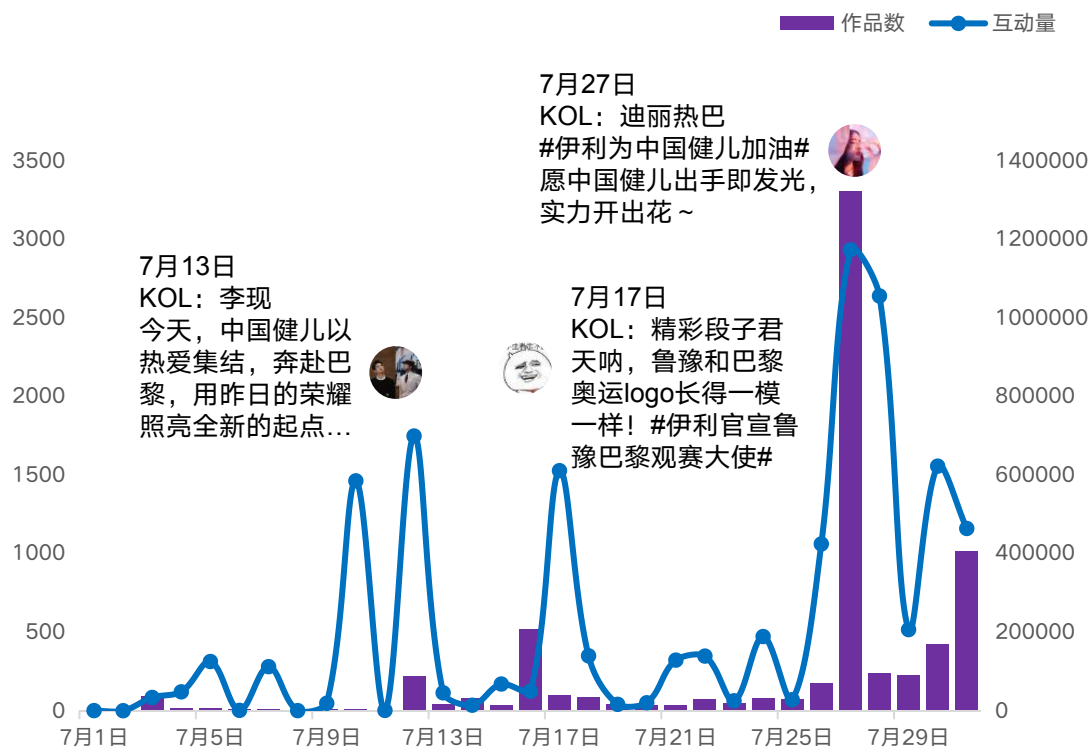


在巴黎举办投壶、蹴鞠等活动，向世界展示中国丰富的文化内核。

source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音、红书、微博及其他社媒渠道）

案例-伊利：在营销玩法上，伊利借鲁豫撞脸奥运会徽，创新营销引热议，吸引用户讨论热情

「巴黎奥运会-伊利」相关内容社媒讨论热度趋势



最会接梗开启撞脸营销：官宣鲁豫巴黎观赛大使

- 7月17日官宣陈鲁豫为巴黎观赛大使，并于同日发布“洗脑视频”



发布一周后：

作品量 597

互动量 221.3w

趣味接梗让品牌声名在年轻人中迅速传播：



这也太像了 #伊利官宣鲁豫巴黎观赛大使
互动量：15.9w



好小众且city的撞脸方式#伊利为中国健儿加油
互动量：13.3w



实不相瞒，连我都被自己洗脑了#伊利官宣鲁豫巴黎观赛大使
互动量：9.9w

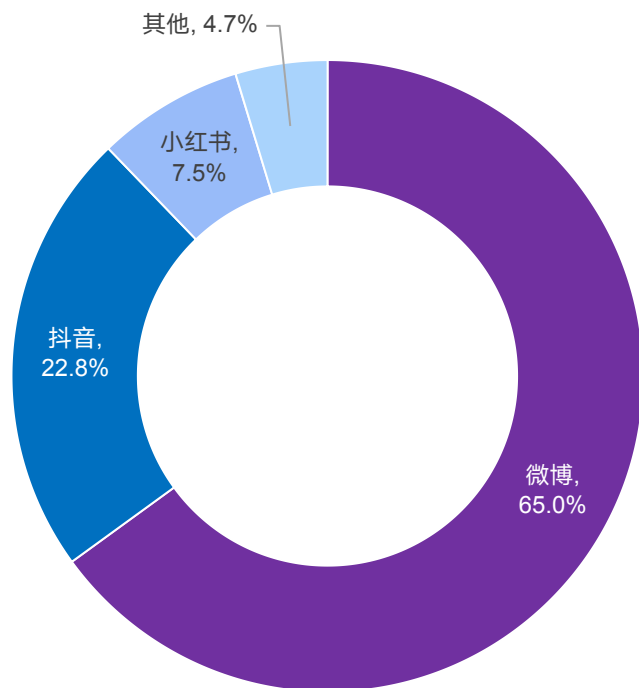
source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音、红书、微博及其他社媒渠道）

案例-伊利：在媒介策略上，微博作为主要信息官宣阵地，抖音则成为消费者自发传播的主战场



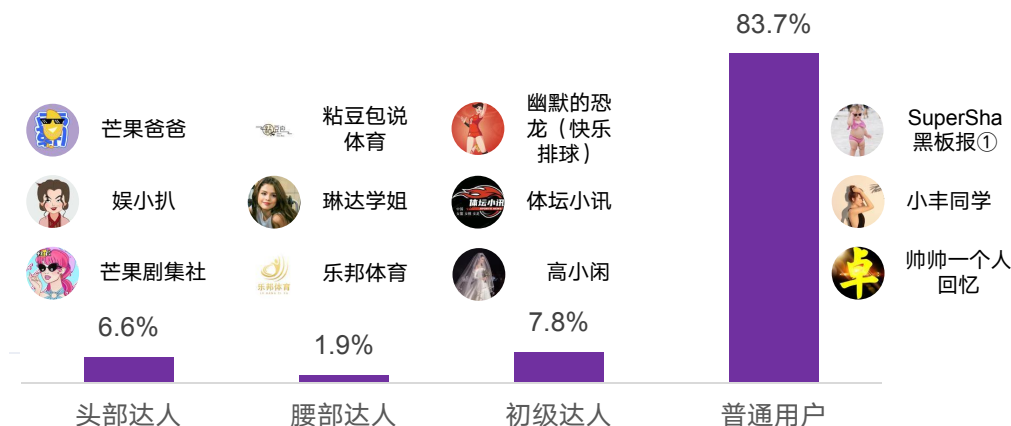
「巴黎奥运会-伊利」平台声量占比

- 除微博作为主要信息官宣阵地外，抖音成为伊利种草的主阵地。

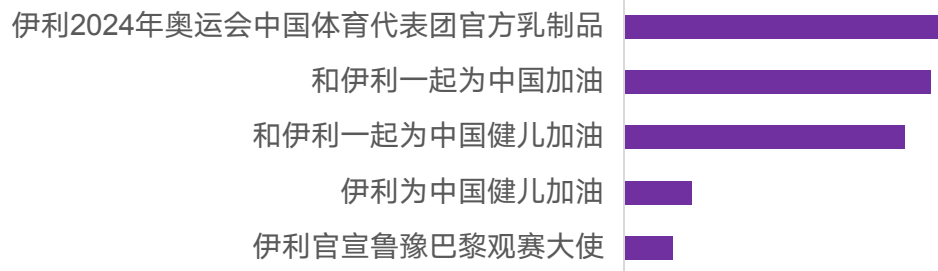


抖音平台「巴黎奥运会-伊利」相关内容涉及KOL分布情况

- 抖音以普通用户自发分享为主，娱乐梗类和体育分享类内容互动高。



抖音平台「巴黎奥运会-伊利」相关话题互动量TOP5



source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音、红书、微博及其他社媒渠道）

案例-霸王茶姬：奥运会前，宣布与健康大使团“出征”巴黎，使团成员商业价值的攀升与品牌实现双赢

「霸王茶姬健康大使团」奥运开启后，成员商业价值变动情况

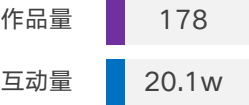


- 6月28日，霸王茶姬宣布在全国4860余家门店全部推行“营养选择”标识，邀请七位世界级运动员组成健康大使团，共同推广健康喝茶ABCD标识
- 7月12日，霸王茶姬在上海宣布与健康大使团“出征”巴黎，推广东方茶文化魅力



- 同时推出周边礼赠“限定冰箱贴”，将游泳、网球、羽毛球、霹雳舞四项运动元素与品牌元素相结合，引发社媒互动。

官宣出征一周后相关声量：



健康	职业	商业价值	商业价值排名	商业价值排名变化
汪顺	游泳	70.17	15	↑ 23
刘翔	田径	68.31	26	↑ 8
贾一凡	羽毛球	68.16	29	↑ 211
陈清晨	羽毛球	63.22	57	↑ 73
郑钦文	网球	62.88	61	↑ 38
刘清漪	街舞	38.16	1161	↑ 24
王瑞苗	街舞	31.19	1761	-

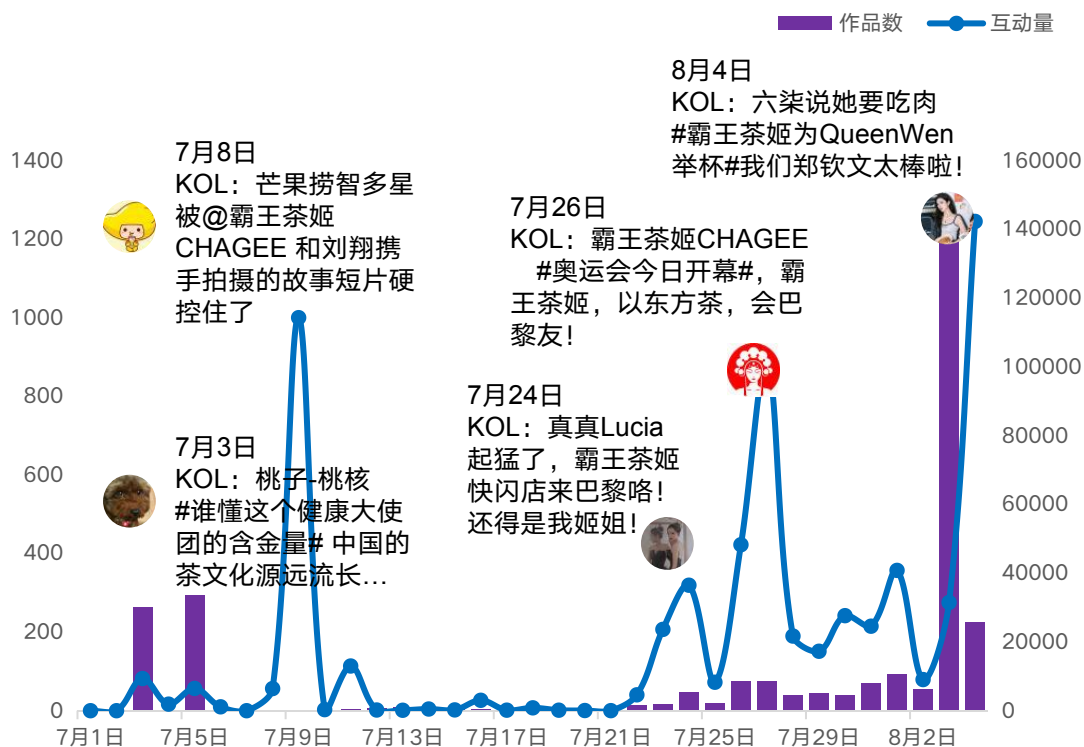
备注：商业价值为24年8月4日数据，排名变化为对比去年同期情况

source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音、红书、微博及其他社媒渠道）

案例-霸王茶姬：在营销玩法上，借奥运之风出征巴黎，押对健康大使郑钦文实现品牌热度高涨



「巴黎奥运会-霸王茶姬」相关内容社媒讨论热度趋势



押宝郑钦文，历史性夺金提升品牌热度

- 巴黎奥运会网球女子单打金牌赛中,中国选手郑钦文夺得金牌，霸王茶姬实现热度暴涨。



夺冠后，单日声量：

作品量 247

互动量 14.7w

除押宝冠军外，主题周边等社交玩法，也强化了品牌互动与健康的形象

抽奖！50套pin徽章盲盒！姬姐给你互动量：1.3w

欢呼了800次为文女王骄傲!!互动量：5,855

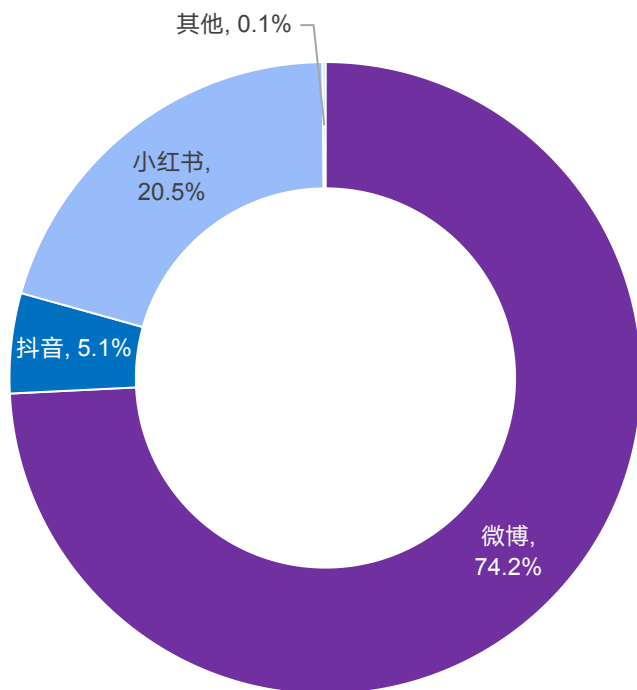
为文女王碰杯！中国女性力量!!互动量：4,151

source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

案例-霸王茶姬：在媒介策略上，微博作为主要信息官宣阵地，小红书成为品牌种草和与消费者互动的主阵地

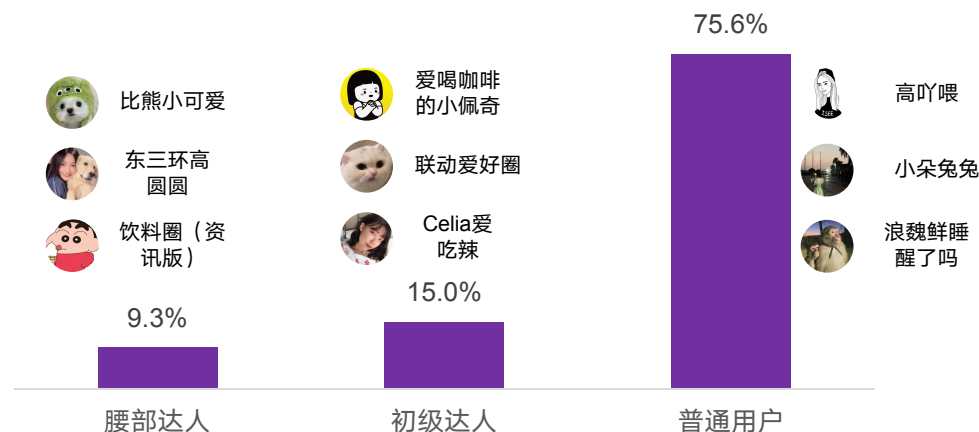
「巴黎奥运会-霸王茶姬」平台声量占比

- 除微博作为主要信息官宣阵地外，小红书成为霸王茶姬种草和与消费者互动的主阵地。

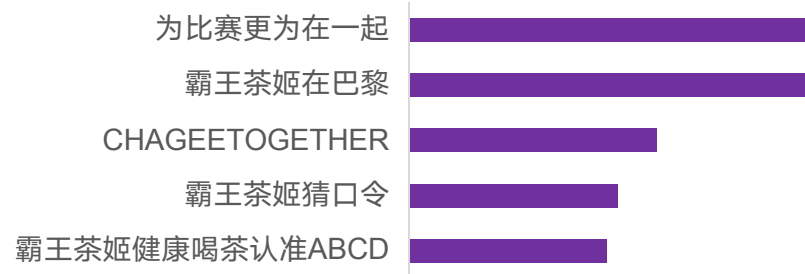


小红书平台「巴黎奥运会-霸王茶姬」相关内容涉及KOL分布情况

- 小红书以普通用户自发分享为主，留子打卡快闪店、恭喜郑钦文夺冠、分享低卡饮品等成为主要内容。



小红书平台「巴黎奥运会-霸王茶姬」相关话题互动量TOP5

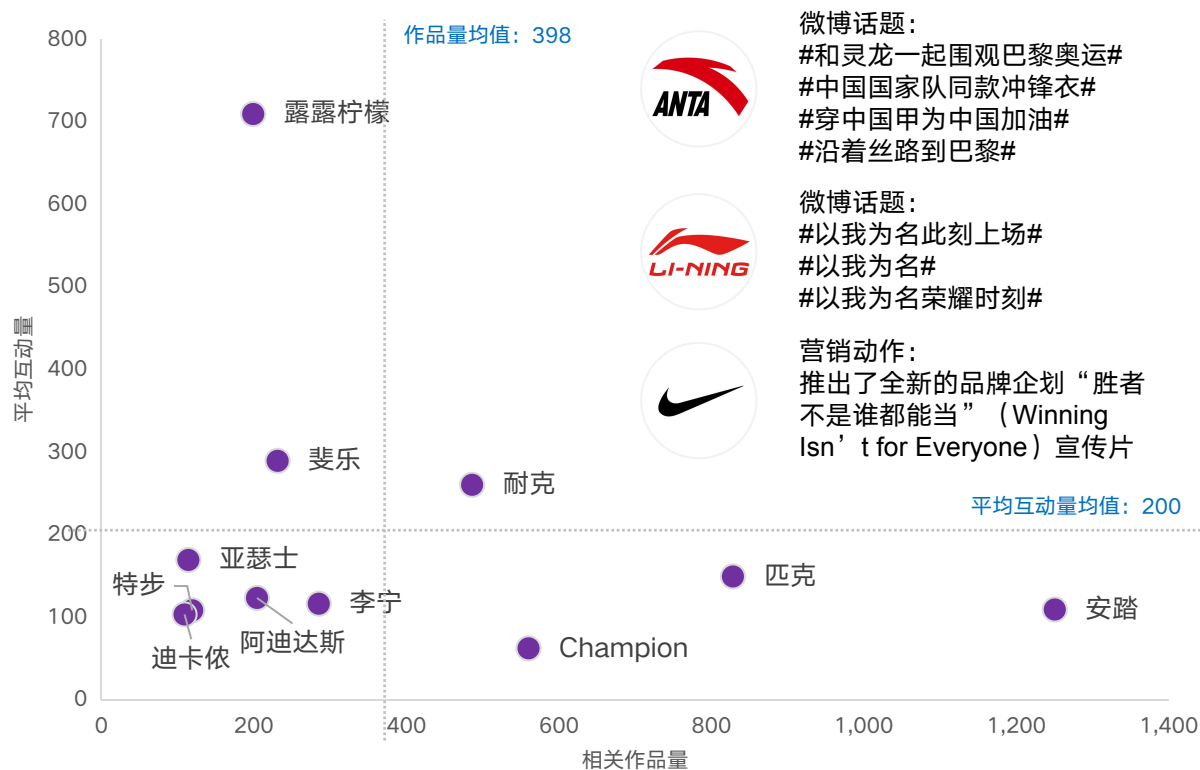


source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

服装-运动品牌：国内外运动品牌们混战巴黎奥运会，提前押宝运动员、设计领奖鞋服等成主流动作

- 奥运赛场，历来是运动品牌竞相追逐的焦点舞台，被视为提升品牌知名度的黄金机遇。耐克、阿迪等国外品牌与安踏、李宁等国内品牌混战巴黎奥运会。

「巴黎奥运会-运动品牌」社媒声量热度表现



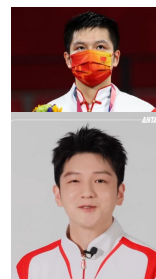
安踏：奥运营销动作

安踏×张艺谋
设计灵龙IP、冠军龙服



2024 年巴黎奥运会中国体育代表团的领奖服“冠军龙服”。

提前押宝运动员



安踏签约乒乓球运动员樊振东，提前锁定中国游泳队的夺金主力张雨霏和覃海洋。

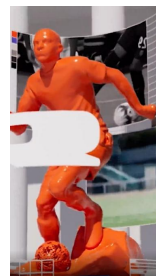
耐克：奥运营销动作

发布品牌大片
传递奥运精神



NIKE发布名为《胜者不是谁都能当》(Winning isn't for everyone) 的品牌大片。

打造巴黎快闪店

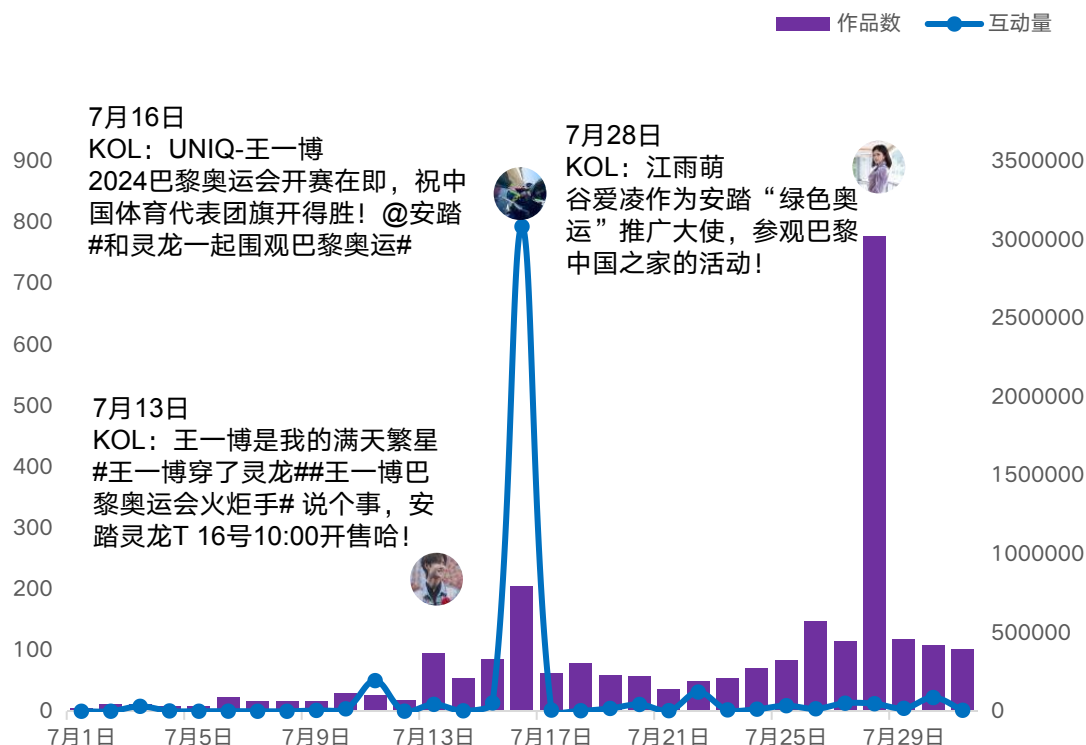


4月初举办 Nike On Air活动，发布全新运动科技系列产品，邀请40名签约运动员迎接巴黎奥运会。

source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音、红书、微博及其他社媒渠道）

案例-安踏：在营销玩法上，安踏以灵龙IP为主线，携手王一博将冠军龙服热度推向高潮

「巴黎奥运会-安踏」相关内容社媒讨论热度趋势



安踏x张艺谋x王一博：灵龙IP深入人心

- 安踏也邀请到张艺谋担任奥运装备创意顾问，设计灵龙IP，王一博同款更是将热度推向新高度。



7月灵龙相关：

作品量 5,229

互动量 517.6w

王一博同款与灵龙中式元素引发用户种草：



穿快乐灵龙，为奥运加油#巴黎首席打call员快乐灵龙来了
互动量：29.1w



巴黎首席打call员快乐灵龙来了
互动量：12.0w



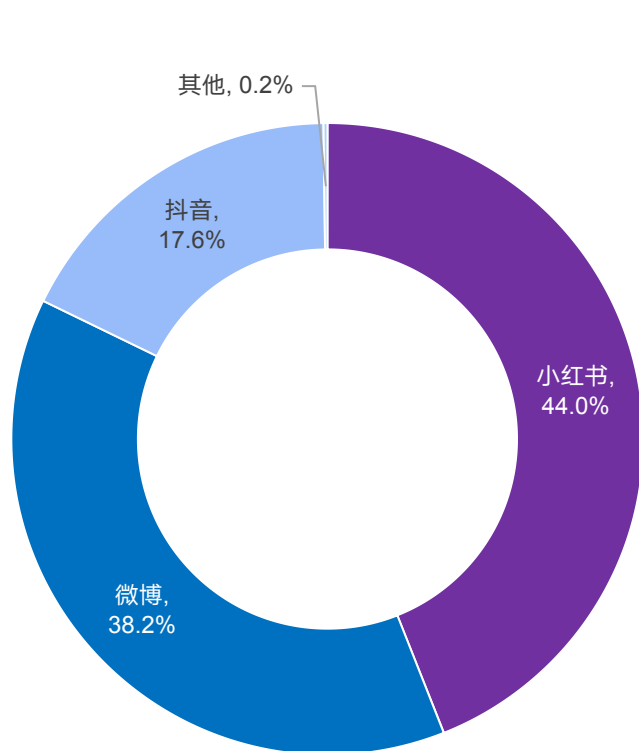
把快乐送给最爱的你们~ #巴黎首席打call员快乐灵龙来了
互动量：10.9w

source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音、红书、微博及其他社媒渠道）

案例-安踏：在媒介策略上，小红书成为主要种草阵地，明星同款和穿搭类内容互动高

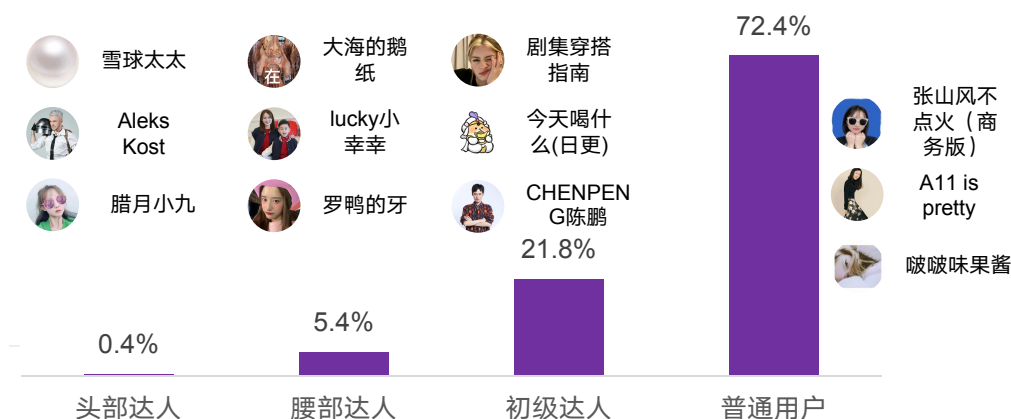
「巴黎奥运会-安踏」平台声量占比

- 安踏以小红书和微博作为主要种草阵地。

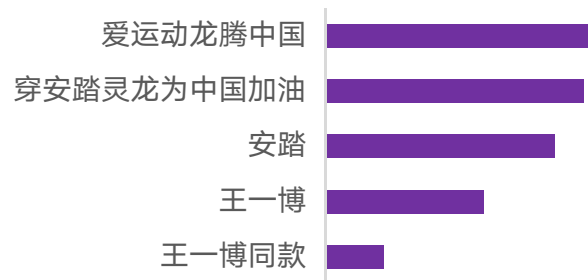


小红书平台「巴黎奥运会-安踏」相关内容涉及KOL分布情况

- 小红书以普通用户自发分享为主，明星同款和穿搭类内容互动高。



小红书平台「巴黎奥运会-安踏」相关话题互动量TOP5



source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩营销智库

□数据选取周期：见每页报告source

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引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艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。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》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。

