

2022年冬奥

品牌内容营销策略分析报告

果集数据

2022.02 BY: Sammi





GUOJI.PRO

2022年2月4日至2月20日，北京冬奥会这场世界级的盛会吸引全球人的眼光，对品牌来说，同样是一次营销曝光的好时机。

自开幕式以来，与冬奥相关的话题都能轻松引起热烈讨论。加拿大代表队的一身红色队服让Lululemon大范围进入中国消费者视野，一墩难求的冰墩墩成为热搜上的常胜将军，年轻小将谷爱凌勇夺两金一银成为商业品牌新宠，与美的、中国银行等超20个品牌商业合作。

本次研究从2021年12月13日至2022年2月13日期间社媒声量出发，着重分析长虹、伊利、安踏分别为3C数码家电、食品饮料、服饰内衣三个不同行业内的品牌如何借势冬奥做品牌营销，从品牌声量、营销节奏、投放达人矩阵、投放内容等方面，洞察品牌借势热门话题的内容营销策略。

前言

北京冬奥会签约45家赞助企业

根据北京冬奥组委会显示，北京冬奥会签约45家赞助企业，其中包括官方合作伙伴11家，官方赞助商11家，官方独家供应商10家，官方供应商13家。

北京2022年冬奥会官方合作伙伴



北京2022年冬奥会官方独家供应商



英孚教育 | 科大讯飞 | 中国邮政 | 华扬联众 | 士力架 | 空港宏远 | 三棵树 | 东道 | 良业 | BOSS直聘

北京2022年冬奥会官方赞助商



北京2022年冬奥会官方供应商

普华永道 | 随锐集团 | 金山办公 | 一石科技 | 歌华有线 | 河北广电 | 丰原生物 | 麒盛科技 | 天坛家具 | 石家庄印钞 | 舒华体育 | 诺贝尔瓷砖 | 东鹏瓷砖

品牌冬奥营销常见模式

目前常见的奥运会品牌营销模式有以下三种，1) 官方合作身份，费用要求高且需要长线布局，对品牌实力有要求；2) 签约运动队/运动员，作为奥运会期间最热门的人物，运动员因其优质形象以及为国争光这一层光环，易被大众接受及追捧；3) 场地、票务等支持，以长虹为例，为本次冬奥会独家配套冰雪五环特种新能源电源系统。

模式一

官方合作

合作费用高
排他品类较多
低层级权益有限
适合长线布局

代表品牌



模式二

签约运动队/运动员

优势国家项目
潜在夺牌选手
退役金牌运动员
资源较为集中
运动员个人代言受条款40限制



模式三

技术支持

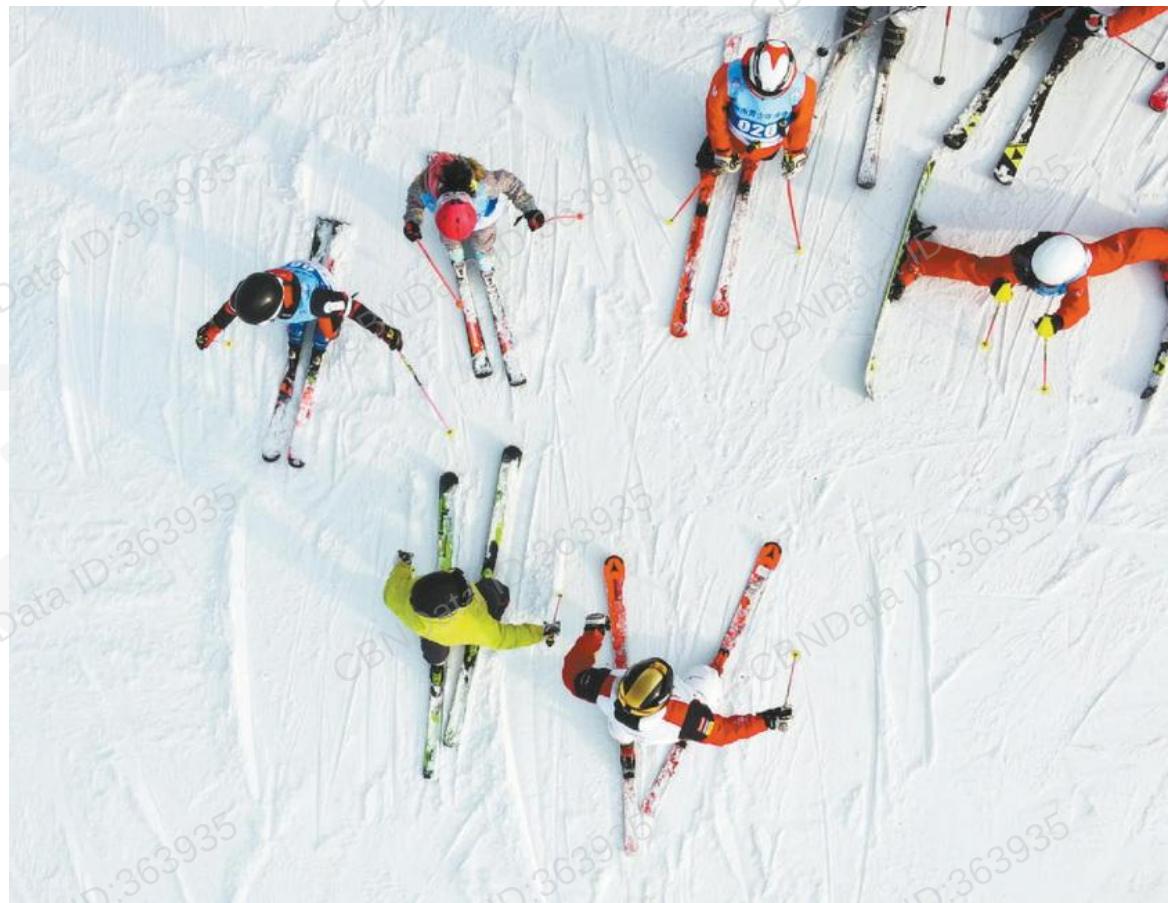
资源分散，无系统管理
不足以形成大规模营销
容易受到疫情影响



PART01

大盘数据

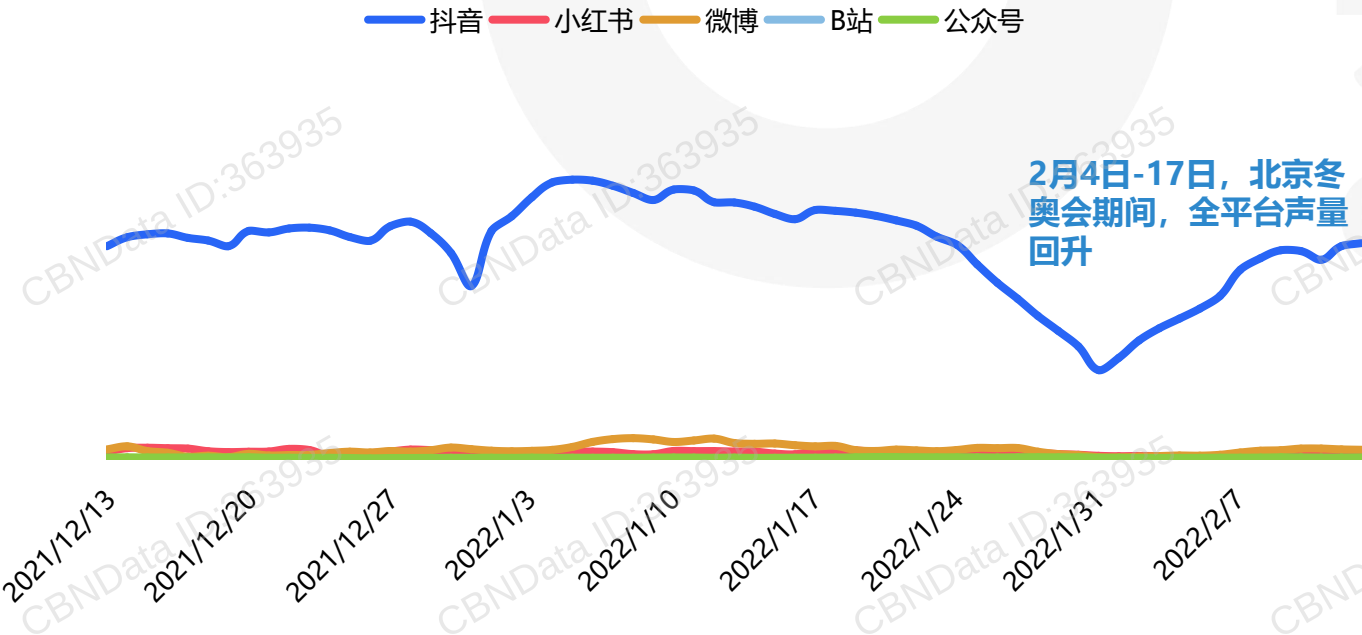
- 近60天全平台声量趋势
- 近60天全平台品类趋势
- 3C数码家电、食品饮料、服饰内衣三大品类趋势



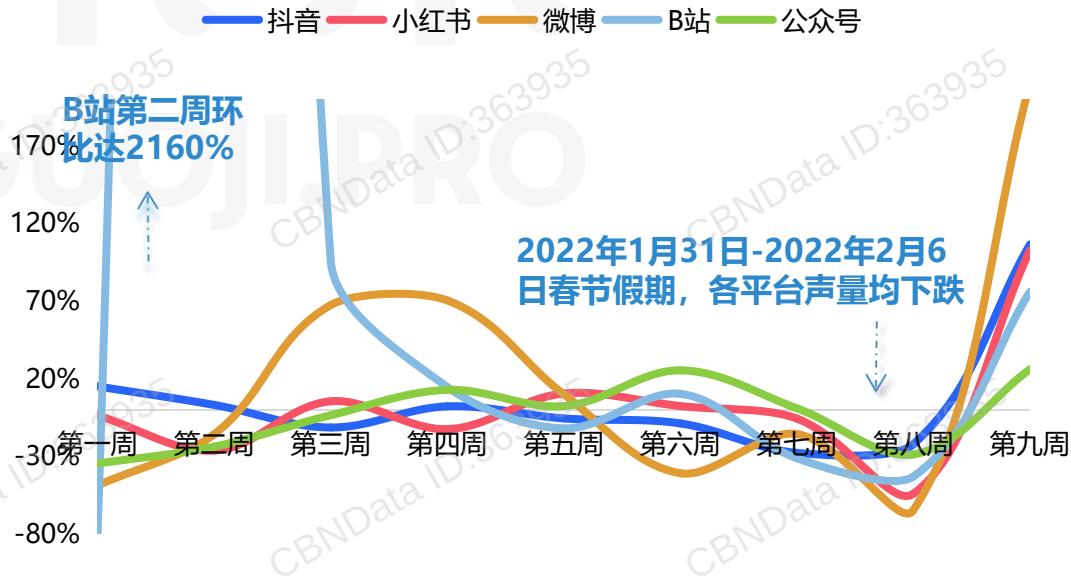
各平台内容声量冬奥期间回升且抖音最高，B站声量周环比波动大

从近60天平台声量来看，除夕当天声量最低随后回升，2月4日北京冬奥会开幕，各平台声量上涨。
从近60天平台声量周环比分布来看，B站声量波动大，其次为微博，其余平台波动幅度小，进入第九周（2022年2月7日-2022年2月13日），较前一周声量大幅上升，其中微博的周环比最大，增长近170%。

2021年12月13日-2022年2月13日近60天全平台声量分布



2021年12月13日-2022年2月13日近60天全平台声量周环比分布



数据来源：果集数据。统计时间：2021年12月13日-2022年2月13日。2021年12月13日-12月20日为第一周，以此类推。

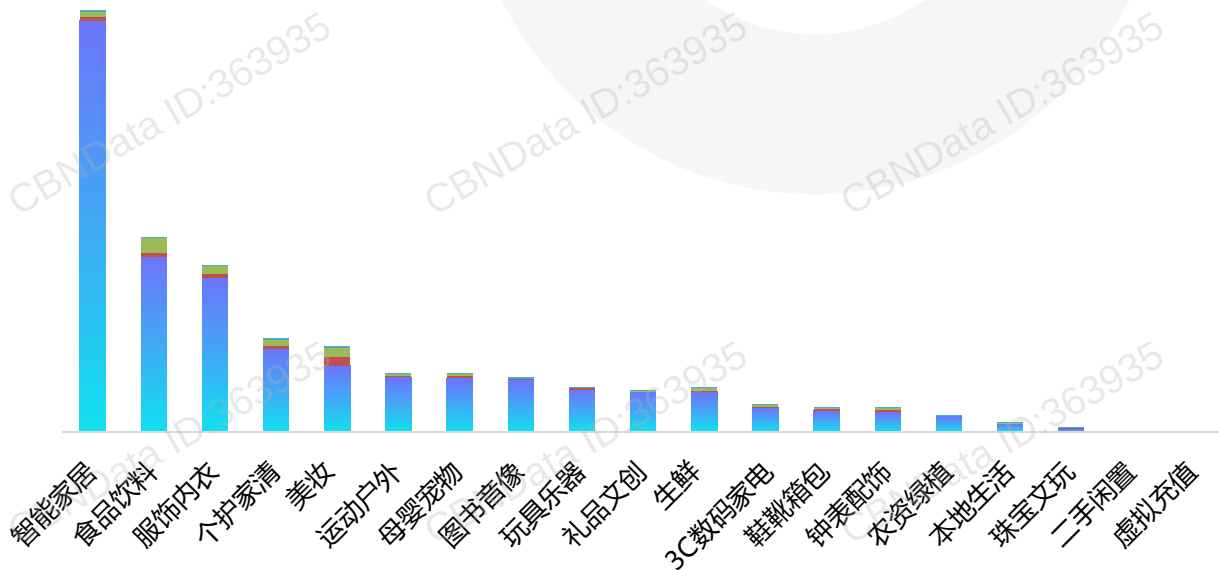
智能家居类目内容声量最高，知名大牌占据声量榜Top

从近60天品类声量来看，智能家居、食品饮料、服饰内衣为三个热门类目，大部分均由抖音平台贡献。

从品牌声量来看，智能家居类目声量较高品牌有美的、苏泊尔、老板等；食品饮料类目声量较高品牌有安慕希、乐事、肯德基等；服饰内衣类目声量较高品牌有LV、Prada、乔丹等；3C数码家电类目声量较高品牌有苹果、华为、小米等。

2021年12月13日-2022年2月13日近60天品类声量分布

■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博 ■ B站 ■ 公众号



代表性品类全平台互动量Top品牌

智能家居



SUPOR 苏泊尔

ROBAM 老板

食品饮料



服饰内衣



PRADA
EYEWEAR



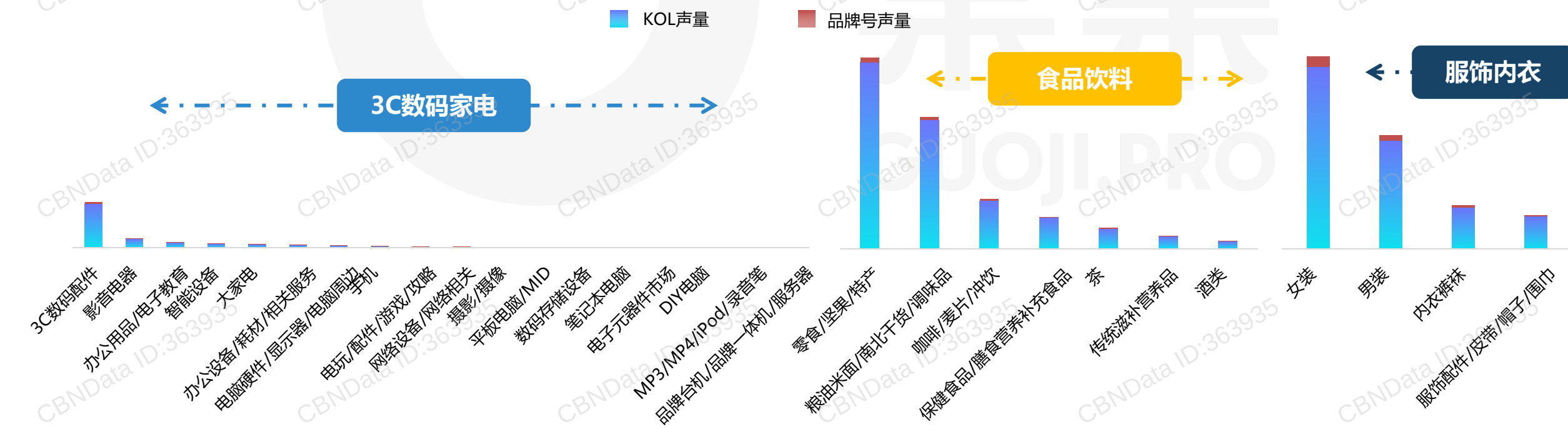
3C数码家电



3C数码配件/坚果零食/女装各自为王，KOL贡献大部分声量

从近60天细分品类声量来看，细分品类声量大部分均由KOL贡献。其中，3C数码配件、影音电器、办公用品/电子教育为3C数码家电类目TOP3品类；零食/坚果/特产、粮油米面/南北干货/调味品、咖啡/麦片/冲饮为食品饮料TOP3品类；女装、男装、内衣裤袜为服饰内衣TOP3品类。

2021年12月13日-2022年2月13日近60天3C数码家电、食品饮料、服饰内衣三大品类细分类目声量分布



PART02

品牌内容营销案例拆解

- 长虹
- 伊利
- 安踏



GUOJI.PRO

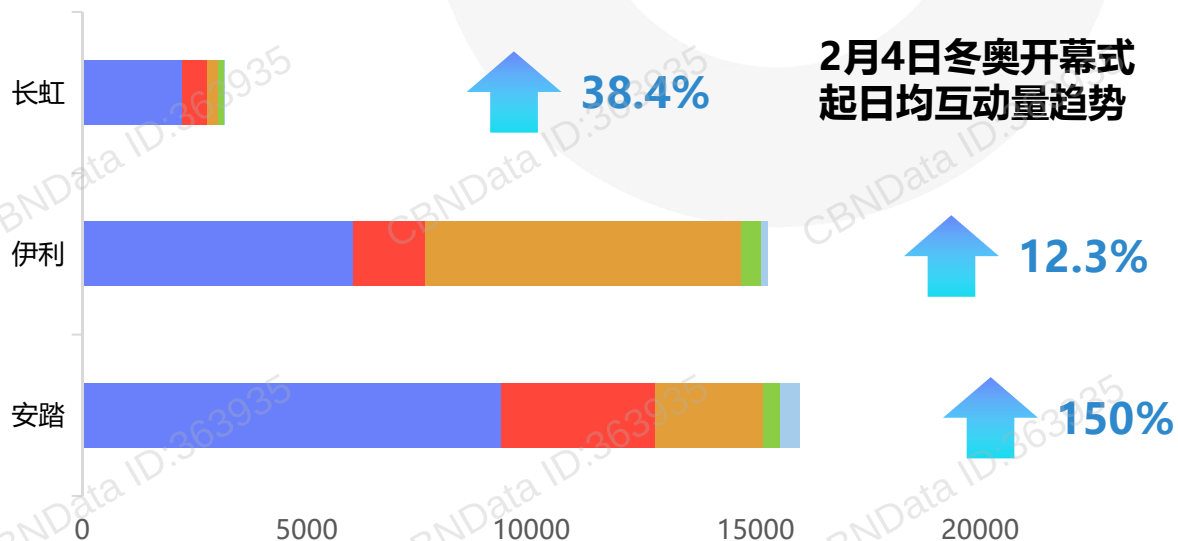
三个品牌声量集中平台各不相同，冬奥开始日均互动量均上升

从三个品牌近60天社媒声量分布来看，安踏声量最高，其次是伊利和长虹。其中，安踏声量主要来自抖音、小红书、微博三平台；伊利声量主要来自抖音、微博；长虹声量主要来自抖音。2月4日冬奥会开幕式起，三个品牌日均互动量均较前期上涨，长虹上涨38.4%，伊利上涨12.3%，安踏上涨达到150%。

从三个品牌近60天社媒声量分布来看，长虹、伊利种草类型以电商带货为主，安踏种草类型中电商带货、内容种草、泛娱乐三种较为均衡分布。

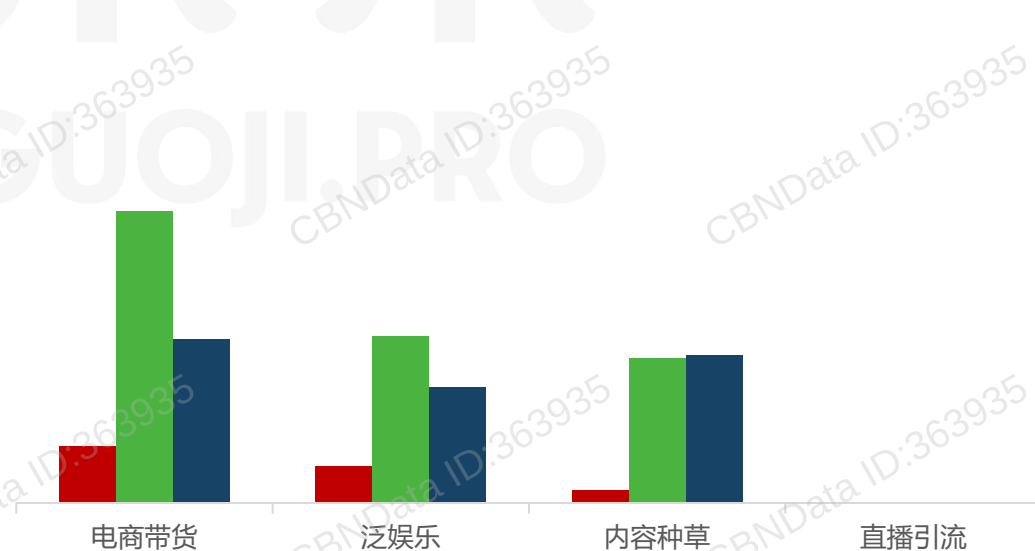
三大品牌近60天社媒各平台声量分布

■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博 ■ 公众号 ■ B站



三大品牌近60天社媒声量种草形式分布

■ 长虹 ■ 伊利 ■ 安踏



长虹：冬奥主题综艺赞助预热，深度宣传8K卖点

大型体育赛事和春节期间是开电视的高峰期，此次冬奥首次采用8K直播，利好彩电行业发展。此前，长虹也已作为国家羽毛球队赞助商发力体育营销。此次冬奥四川老牌长虹以真·8K为主要宣传卖点。从内容投放节奏上来看，主要集中在抖音平台，波动趋势较为平缓；从营销手段上来看，主要动作为赞助《跟着冠军去滑雪》综艺，1月12日开播，苏炳添等运动员加入其中。

长虹近60天社媒平台内容营销投放趋势



伊利：冬奥官方合作伙伴，借势明星/运动员、话题等全方位营销



伊利作为本次冬奥官方合作伙伴，早在2017年即开始做预热，推出“活力冬奥学院”IP，通过报名滑雪教学为冬奥概念及冰雪运动做宣传。进入2022年12月，重启冬奥学院，发起#来杯暖牛奶#话题，邀请王濛、张绍刚为推荐官，品牌代言人李现转发宣传，配合话题分别在沈阳、哈尔滨、上海等地发起线下快闪店，做品牌及新品推广。另外，独家冠名全明星阵容综艺《冬梦之约》，蔡徐坤、华晨宇、刘雨昕等顶流明星参与其中。旗下子品牌同样发力，植选联动京剧裘派嫡系第四代传承人裘继戎与国内首位超写实虚拟KOL“翎”发布国潮冬奥大片同样为品牌声量增高“一厘米”。

伊利近60天社媒平台内容营销投放趋势

抖音 快手 小红书 微博 B站 公众号 视频号



2017年即推出“活力冬奥学院”IP，宣传冬奥概念及冰雪运动



2月15日苏翊鸣夺冠后迅速官宣为品牌代言人

数据来源：果集数据。统计时间：2021年12月13日-2022年2月13日。

安踏：冬奥官方合作伙伴，链接冬奥每个高光瞬间

安踏作为本次冬奥官方合作伙伴，赞助支持了冬奥会15个大项12支中国冰雪国家队，从比赛服装到领奖服，出现在所有相关镜头和宣传中。超强度的产品植入不仅扩大了产品曝光，也能够凭借运动员的影响力提升受众对安踏产品的认可。将“爱运动，中国有安踏”的品牌slogan放置在压屏广告、中插广告，不断深入人心，助力增强受众品牌认知。此外，安踏独家冠名腾讯冬奥特别节目《赢战冰雪》，并推出数字化概念「冰雪灵境」发布数字藏品，并在线下举办冬奥主题快闪店「冰雪灵境」体验空间活动。

安踏近60天社媒平台内容营销投放趋势



冬奥前即签约王一博、白敬亭、谷爱凌、武大靖，打造全明星阵容

人数

350

300

250

200

150

100

50

0

2021/12/13

2021/12/21

2021/12/29

2022/01/06

2022/01/14

2022/01/22

2022/01/30

2022/02/07

— 抖音 — 快手 — 小红书 — 微博 — B站 — 公众号 — 视频号

以#爱运动中国有安踏#slogan串起所有营销活动

线下冬奥主题快闪店「冰雪灵境」体验空间

独家冠名腾讯冬奥特别节目《赢战冰雪》，2月2日开播

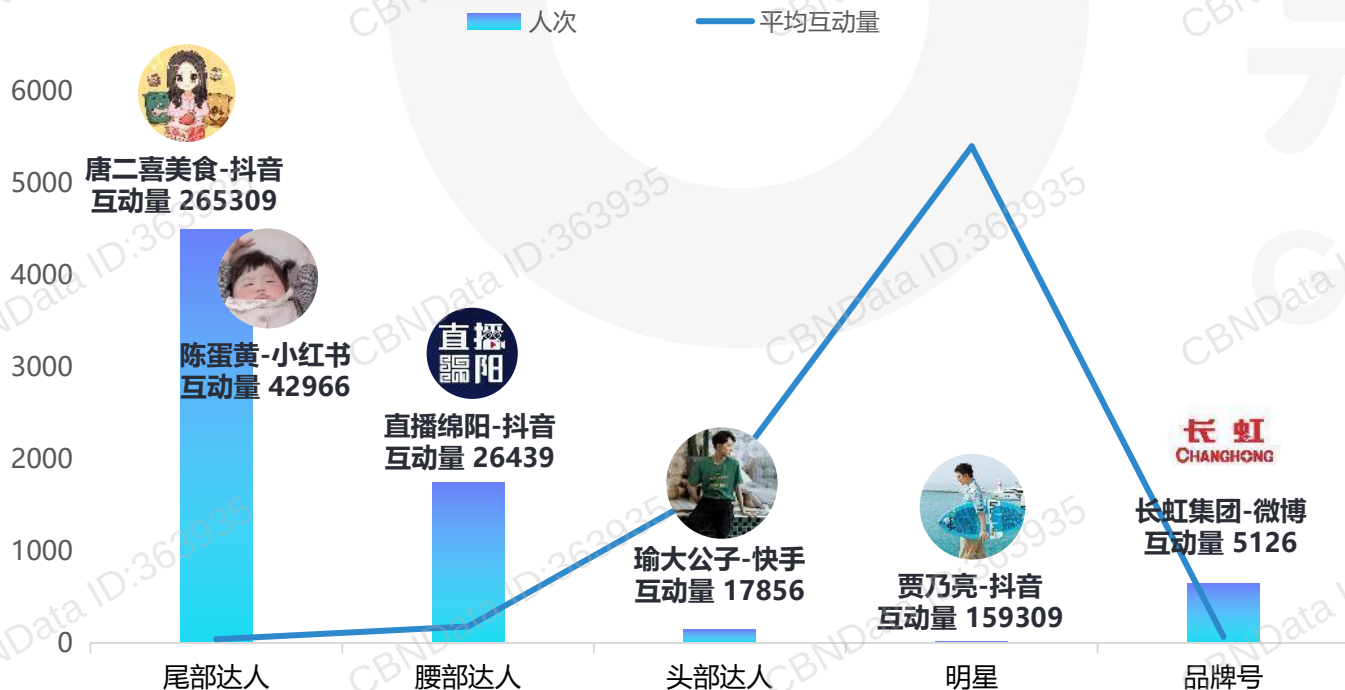
借势春节热度与谷爱凌夺冠设计人物红包封面



长虹：关联大量尾部达人，头部达人、明星互动效果好

从近60天社媒达人投放趋势来看，长虹达人投放呈现金字塔型，尾部达人最多，其次为腰部达人、头部达人和明星，且明星平均互动量更高，互动效果更好。其中，尾部达人中唐二喜美食互动量最高，陈蛋黄其次；腰部达人中直播绵阳互动量最高；头部达人中瑜大公子互动量最高，明星中贾乃亮互动高最高。

长虹近60天社媒平台达人投放趋势



品牌号

明星

头部达人

腰部达人

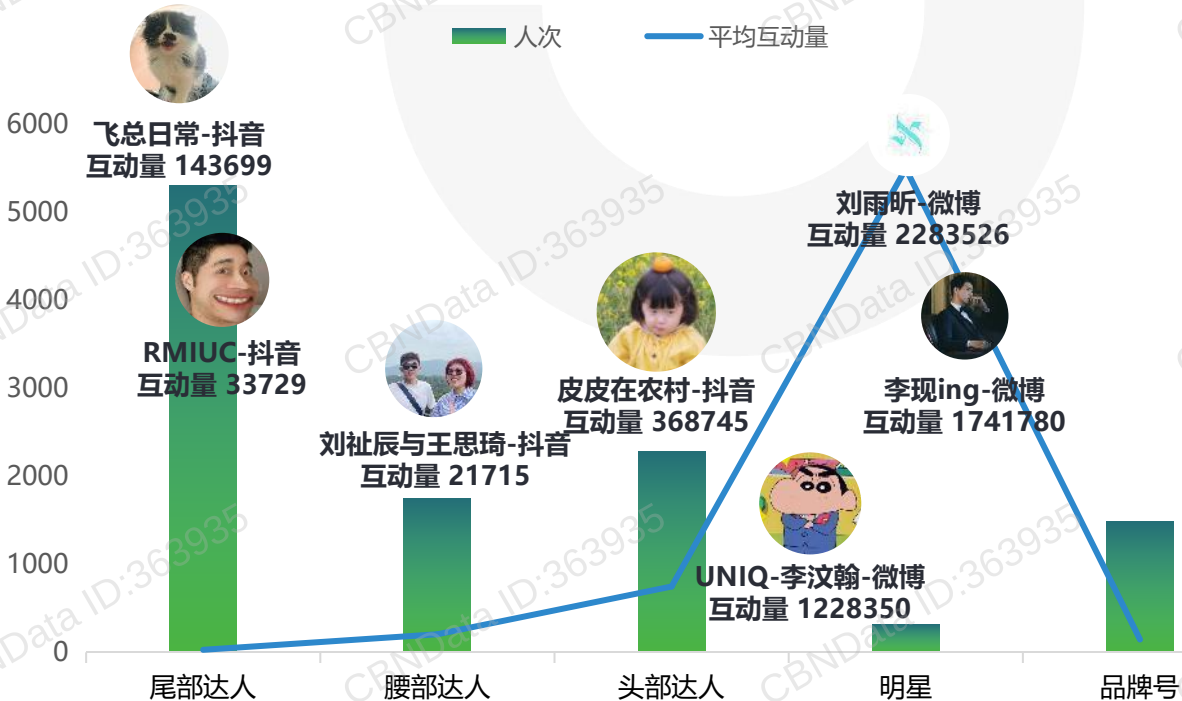
尾部达人



伊利：关联大量尾部与头部达人，明星、头部达人互动效果好

从近60天社媒达人投放趋势来看，伊利投放尾部达人最多，其次为头部达人，腰部达人和明星，其中明星互动效果最佳，其次为头部达人。其中，尾部达人中飞总日常、RMIUC等达人表现出色，腰部达人中刘祉辰与王思琦等达人互动量高，头部达人中皮皮在农村等达人互动量高，明星中刘雨昕、李现、李汶翰均声量极高。

伊利近60天社媒平台达人投放趋势



品牌号

明星

头部达人

腰部达人

尾部达人

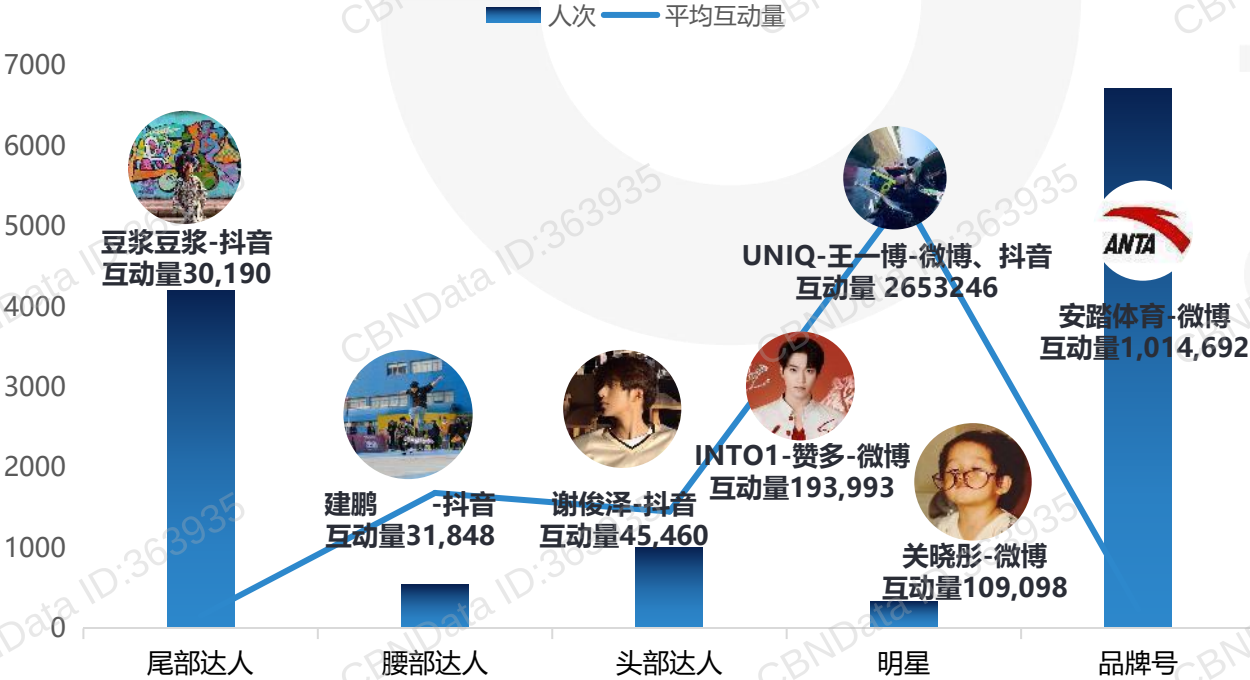


数据来源：果集数据。统计时间：2021年12月13日-2022年2月13日。平均互动量=互动量/投放人次，平均互动量越高，投放效果越好

安踏：关联大量尾部与头部达人，腰部达人、明星互动效果好

从近60天社媒达人投放趋势来看，安踏投放尾部达人最多，其次为头部达人，腰部达人和明星，其中明星互动效果最佳，其次为腰部达人。其中，尾部达人中豆浆豆浆等达人表现出色，腰部达人中建鹏CN等达人互动量高，头部达人中谢俊泽等达人互动量高，明星中王一博、赞多、关晓彤均声量极高。

安踏近60天社媒平台达人投放趋势



品牌号

明星

头部达人

腰部达人

尾部达人



数据来源：果集数据。统计时间：2021年12月13日-2022年2月13日。

伊利：开幕式当天#耀出冬奥新姿势做话题投放，促用户内容共创



从近60天社媒内容投放来看，伊利在抖音发起#耀出冬奥新姿势#主题挑战赛，邀请用户内容共创，活动参与人数122.6万，播放量37.6亿。其中话题TOP达人分别为末那大叔、小武@、皮皮在农村，内容类型分别为广告中插、剧情类、家庭日常剧情，均在2月4日冬奥会开幕式当天投放，制造全民参与的活动热度。

话题：耀出冬奥新姿势



参与人数：122.6万
播放量：37.6亿

作品信息



一家三代穿同一套衣服是什么感觉？
#耀出冬奥新姿势 @伊利
内容类型：日常生活中插入广告



回寅春正...而你是人间烟火...#小姐姐
#小武的日常生活 #耀出冬奥新姿势 @伊利
内容类型：剧情类



《关于我爸凭本事挨怼这件事》#
家庭日常 #皮皮家的互怼日常#耀
出冬奥新姿势@伊利
内容类型：家庭日常剧情类

发布时间

2月4日

2月4日

2月4日

达人信息

末那大叔

粉丝数：16,146,990

小武@

粉丝数：10,593,194

皮皮在农村

粉丝数：6,177,141

内容效果

点赞：631,457
评论：4,148
转发：9,937

点赞：397,925
评论：16,432
转发：3,732

点赞：347,620
评论：16,340
转发：69,933

安踏：借势元宇宙概念发起话题共创，达人互动效果佳

从近60天社媒内容投放来看，安踏在抖音发起#安踏元宇宙零号玩家#主题挑战赛，邀请用户内容共创，活动参与人数66.3万，播放量16.4亿。其中话题TOP达人分别为高雨田大魔王、刀小刀sama、林夕蔓，内容类型分别为叙述类、内容广告、剧情类，在2月10日、2月6日发布，均有不错互动效果。

话题：安踏元宇宙零号玩家



参与人数：66.3万
播放量：16.4亿



零号玩家的读心术#安踏元宇宙零号玩家 #安踏 @安踏体育
内容类型：叙述类



如果奇迹有颜色 一定是中国红 和我一起成为#安踏元宇宙零号玩家# 安踏 @安踏体育
内容类型：内容广告



我只是想要做自己，一个能独立走下去的自己...@安踏体育#安踏 #过冬奥年穿冬奥款 #安踏元宇宙零号玩家
内容类型：剧情类

作品信息

发布时间

2月10日

2月6日

2月6日

达人信息

高雨田大魔王

粉丝数：27,028,839

刀小刀sama

粉丝数：19,917,305

林夕蔓

粉丝数：11,062,519

内容效果

点赞：762,157
评论：28,156
转发：6,141

点赞：445,992
评论：2,521
转发：1,729

点赞：380,097
评论：7,889
转发：2,462

研究总结

营销界流传这样一种说法：通常情况下投入1美元，品牌知名度可提高1%，而如果用同样的资金赞助奥运，则可以将知名度提升3%。北京冬奥会已经结束，这场惊艳全世界的盛会，成为体育健儿的表现舞台，也成为了大批品牌的绝佳曝光机会。长虹、伊利、安踏这三个资历深厚的国牌，在营销上仍保持着年轻的步伐。

长虹
CHANGHONG

长虹

营销重心

- 成为8K电视中的佼佼者

内容重心

- 综艺赞助

重点布局平台

- 抖音

伊利

伊利

- 提升营销深度、广度、速度

- 综艺赞助
- 话题共创
- 明星代言
- 活动IP

- 抖音、微博、小红书

ANTA

安踏

- 成就国民运动品牌：
爱运动中国有安踏

- 综艺赞助
- 话题共创
- 明星代言
- 线下快闪

- 抖音、微博、小红书



研究说明



版权说明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归果集数据所有。其中，部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归属原著作者所有。果集数据获取信息的途径包括公开资料、市场调查及第三方采购。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“果集数据”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。

数据来源

统计时间：2021年12月13日-2022年2月13日，部分数据见页面具体统计说明。

覆盖平台：抖音、小红书、微博、B站、公众号、视频号。

数据来源：果集 (www.guojipro.com)，本报告中的数据来源于果集日常监控直播样本库，非全网数据，仅供参考。。

免责声明

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，最终解释权归果集公司所有。