



新能源汽车品牌 体育赛事营销洞察报告

PERCENT 百分点



Mediaforce

报告说明

- **研究对象及定义：**本报告主要以新能源汽车品牌为研究对象，包括新势力品牌（国内独立品牌及特斯拉）、传统自主品牌、合资品牌，共计96个。新能源汽车指的是指采用非常规的车用燃料作为动力来源，技术原理先进，具有新技术、新结构的汽车。新能源汽车包括纯电动汽车、增程式电动汽车、插电式混合动力汽车。
- **研究方法：**本报告以百分点舆情洞察系统的数据为基础，运用定量研究和定性研究相结合的研究方法，依托百分点科技长期服务政企客户积累的丰富行业知识，为相关领域用户提供行业分析参考。
- **数据来源说明：**本报告的舆情数据来源为百分点舆情洞察系统，该平台对网站、微博、微信、报刊、APP、视频、短视频等媒体提供7×24小时的全方位舆情监测。行业数据来源为政府机构网站、行业网站、第三方数据机构等，具体数据可参照图表左下方标注。
- **数据监测时间：**2024年1月1日-2024年8月14日

目 录

01 整体营销概况

02 特色营销案例分析-比亚迪赞助2024欧洲杯

03 特色营销案例分析-2024长城汽车智慧工厂半程马拉松

04 巴黎奥运会专题分析

05 品牌体育赛事营销策略建议

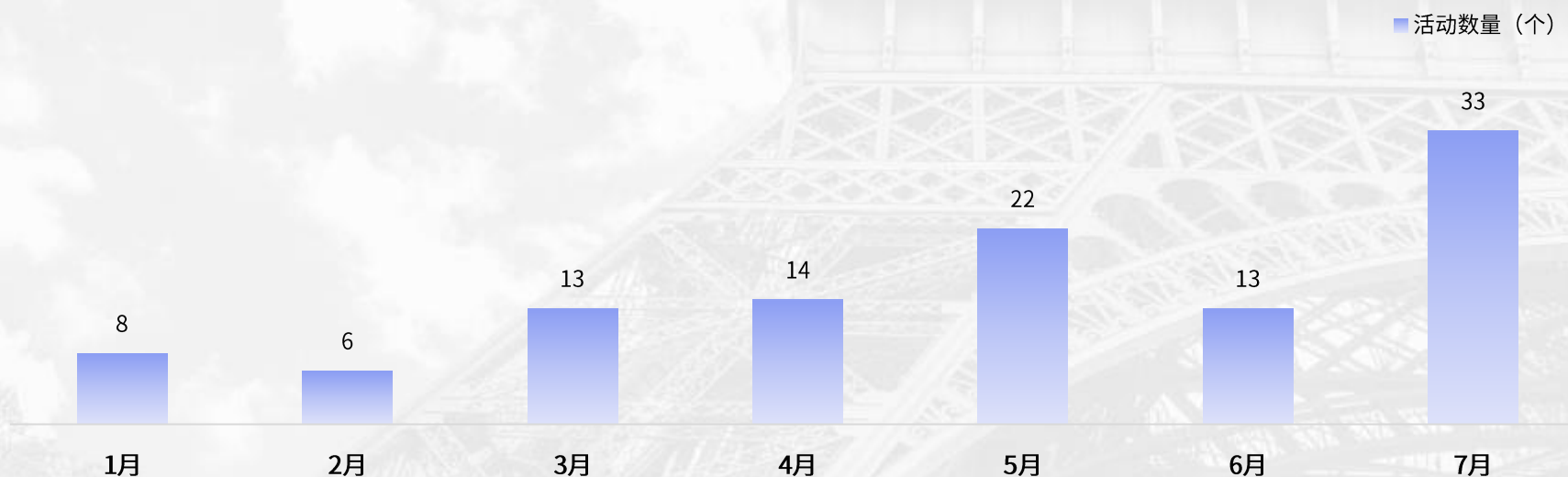
A blue-tinted background image of the Paris skyline, featuring the Eiffel Tower prominently on the left and the dome of Les Invalides on the right.

/01 整体营销概况

体育赛事参与情况：巴黎奥运会推动品牌营销热情高涨

2024年1-7月，新能源汽车品牌参与体育赛事营销总频次达109次。7月份受第33届夏季奥林匹克运动会在巴黎开幕的影响，营销频次达到峰值。

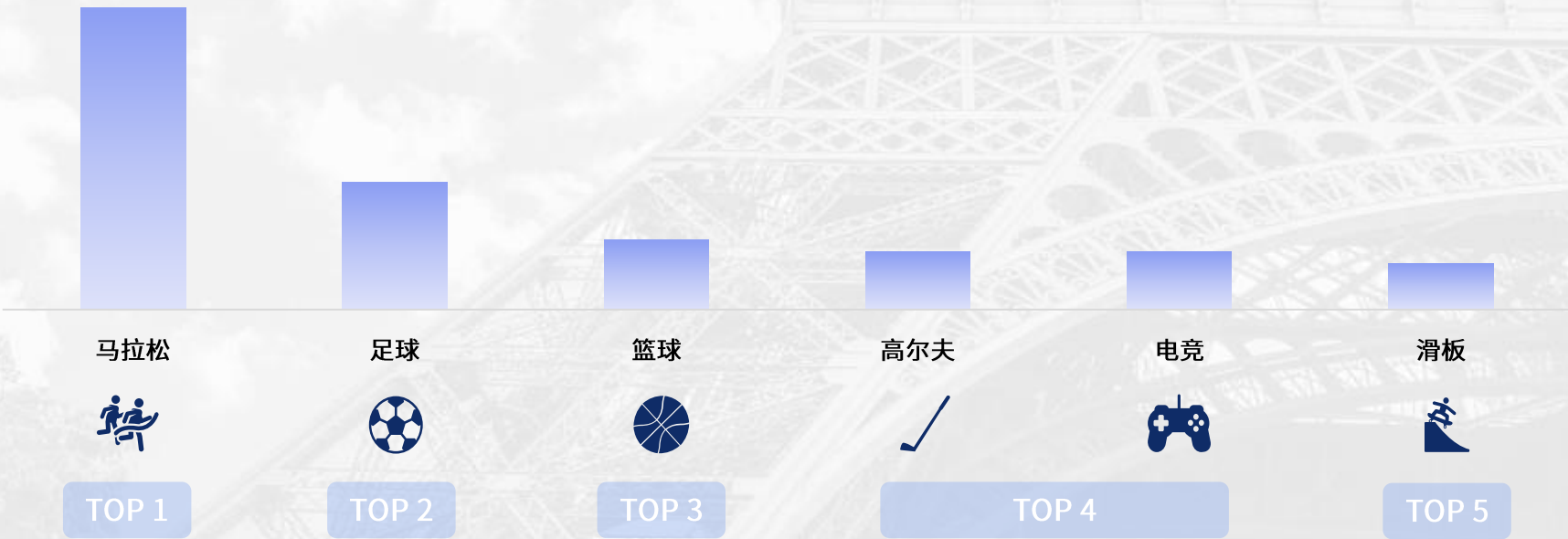
2024年1-7月新能源汽车参与体育赛事营销频次



体育赛事关注项目：马拉松赛事成为热门

2024年1-7月，新能源汽车品牌参与体育赛事营销涉及24个竞技项目，既包括综合性赛事，也包括滑雪、网球、游泳等专项赛事。马拉松赛事由于参与门槛低、辐射范围广获得品牌更多的关注度，营销频次远高于其他类型赛事。

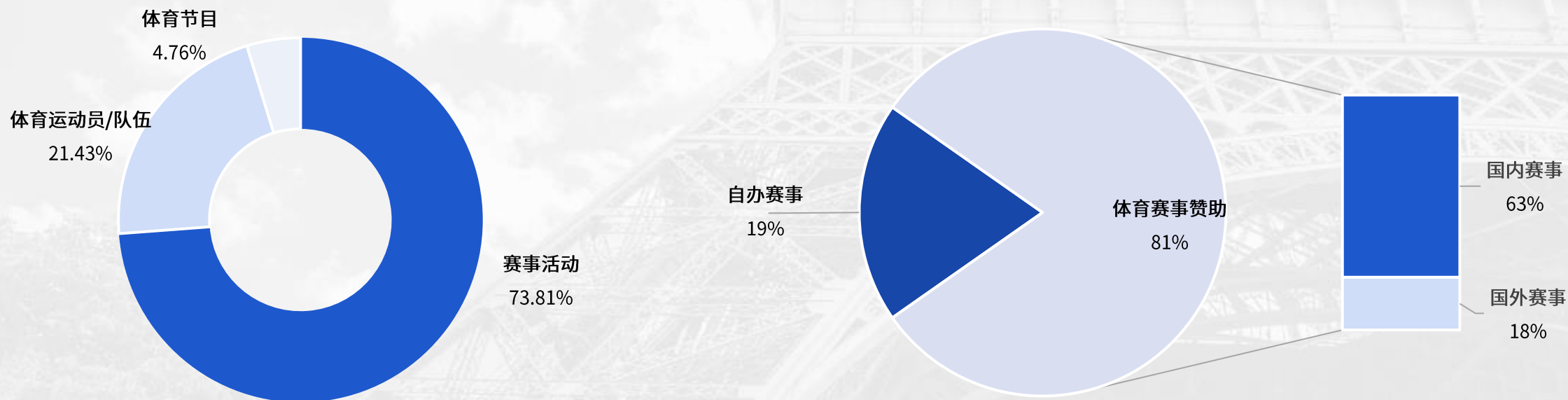
2024年1-7月新能源汽车参与体育竞技项目TOP5



体育赛事营销类型：国内活动赞助为核心方向

新能源汽车品牌以赛事活动为主要营销方向，另外邀请体育运动员成为车主或品牌大使、赞助特定队伍或体育节目也是营销手段之一。在活动方面，品牌营销尤以国内体育赛事的赞助为核心，此外部分品牌还会自主策划如马拉松、高尔夫、足球等体育赛事。

2024年1-7月新能源汽车品牌开展体育赛事营销类型



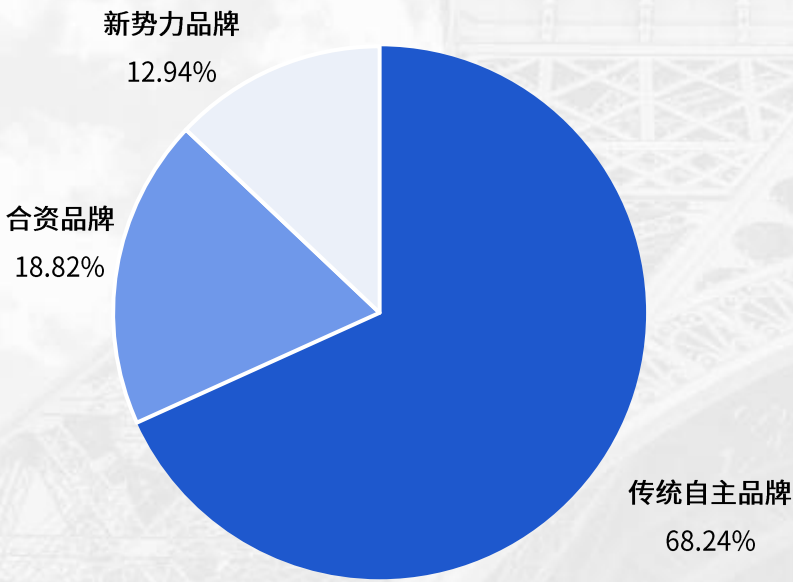
品牌概览：近半数品牌策划过体育赛事营销

国内新能源汽车市场中近一半的品牌参与过体育赛事营销，目前达到43个，其中将近七成为传统自主品牌，合资品牌和新势力对体育赛事营销的力度旗鼓相当。比亚迪对体育赛事营销最为关注，频次远超其他品牌。

参与体育赛事营销的新能源汽车品
牌达 43 个



2024年1-7月体育赛事营销新能源汽车品牌类型分布



2024年1-7月体育赛事营销新能源汽车品牌频次TOP3



品牌表现：比亚迪、长安汽车营销效果亮眼

比亚迪在欧洲杯、美洲杯、吉林松花江滑冰马拉松挑战赛三项活动的营销获得较高关注，TOP10中占三席，尤其是欧洲杯营销在互动表现上十分亮眼。长安汽车赞助WTT重庆冠军赛、重庆马拉松两项活动进入TOP10，WTT赛事营销的舆情声量表现突出。长城汽车自主举办的智慧工厂半程马拉松是TOP10中唯一非赞助式营销活动。

2024年1-7月体育赛事营销新能源汽车品牌表现TOP10

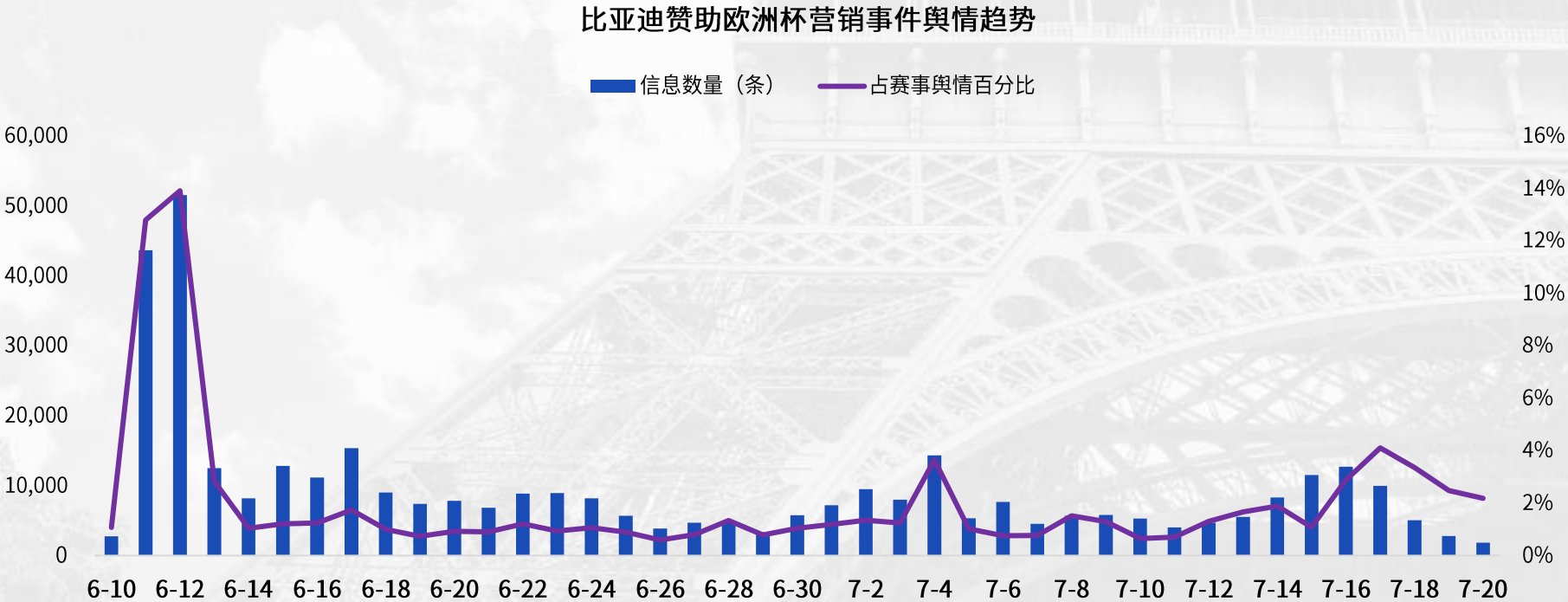


A blue-tinted background image of the Paris skyline, featuring the Eiffel Tower prominently on the left and the city's dense architecture extending to the horizon.

/02 特色营销案例分析- **比亚迪赞助2024欧洲杯**

舆情表现：产生近40万传播声量

2024年1月，比亚迪正式宣布成为2024欧洲杯官方出行合作伙伴。在赛事期间，该营销事件共产生舆情38.30万条，声量变化基本与赛事的热度趋势一致。欧洲杯开幕前，媒体对赛事的宣传力度加大，品牌受深度绑定合作关系的推动，营销事件的舆情声量呈现出急速升高的态势，在12日形成高峰。



营销策略：以线上下、海内外联动为抓手，推出多元化活动

赛事硬广

场外活动



赛场广告牌



王朝欧洲杯巅峰之夜 邀百名足球少年去欧洲杯



德国巡游



衍生活动

线下宣传

品牌联合



腾势×美的空调
短片《加油中国足球少年》



比亚迪×支付宝
福利联动

线上推广



电视转播中插广告



无差别看球指南



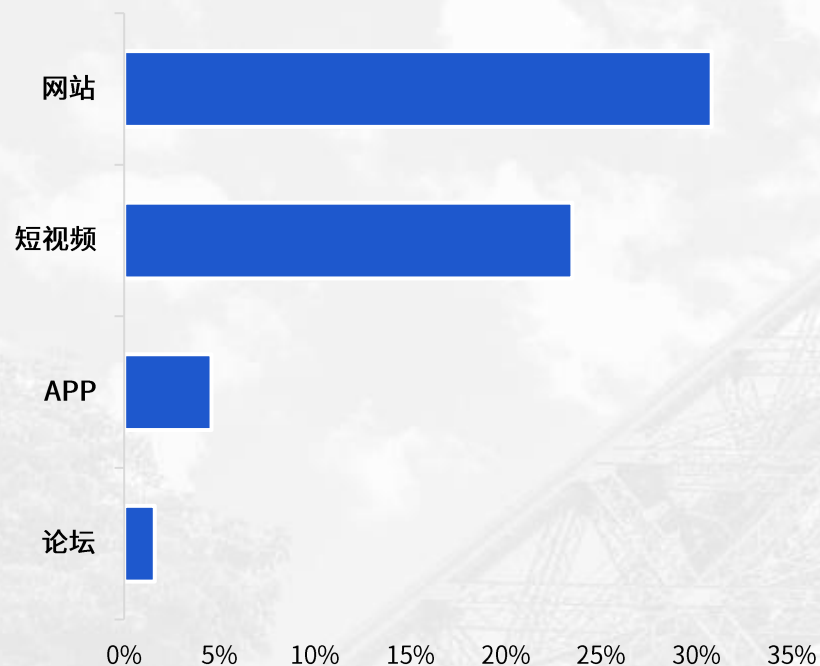
我爱欧洲杯

媒体赞助

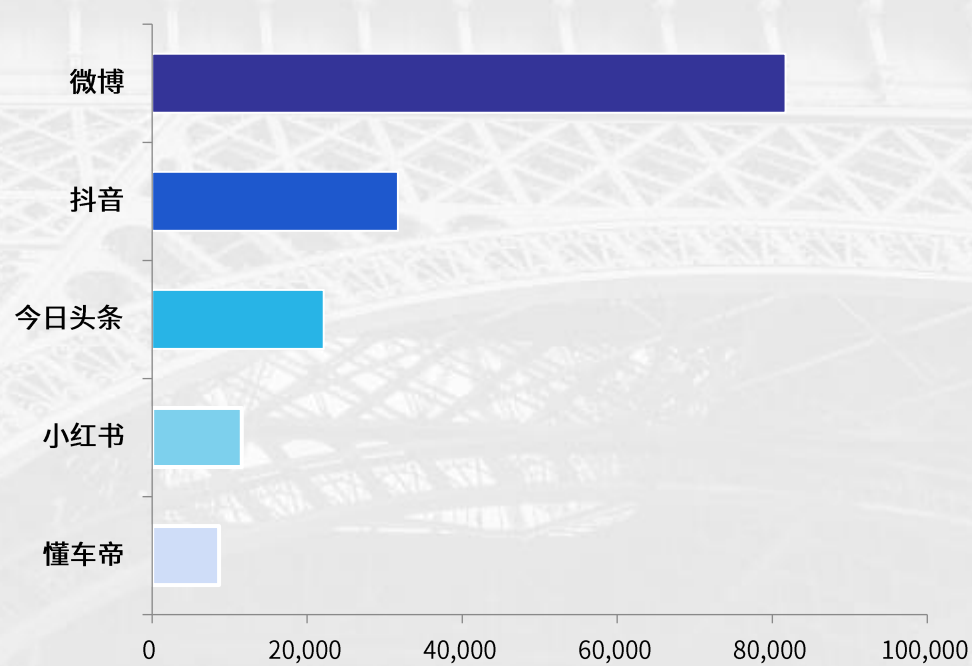
传播渠道：网站为主，微博为核心

微博是此次营销事件的主要传播阵地，远超其他平台。除抖音、今日头条等社交媒体之外，垂直媒体懂车帝也拥有不小的声量。

比亚迪赞助欧洲杯传播渠道分布



比亚迪赞助欧洲杯传播平台TOP5



社媒反馈：营销活动激发大众的民族情怀

互联网用户对欧洲杯赛场出现中文广告十分关注，围绕中国品牌、中国企业、中国汽车等带有民族情怀的主题讨论声量较高，相关话题在抖音、微博两平台均冲入热搜榜单。

比亚迪赞助欧洲杯讨论热词



比亚迪赞助欧洲杯相关热门话题上榜情况



#比亚迪邀百名足球少年去欧洲杯#

在榜时长：1.28h

最高排名：31

热度峰值：15万

上榜时间：2024-06-12 14:58



#中文广告为何挤满欧洲杯赛场#

在榜时长：0.37h

最高排名：38

热度峰值：15万

上榜时间：2024-07-08 11:10

#欧洲杯的中国广告#

在榜时长：11.52h

最高排名：6

热度峰值：988万

上榜时间：2024-06-15 21:03

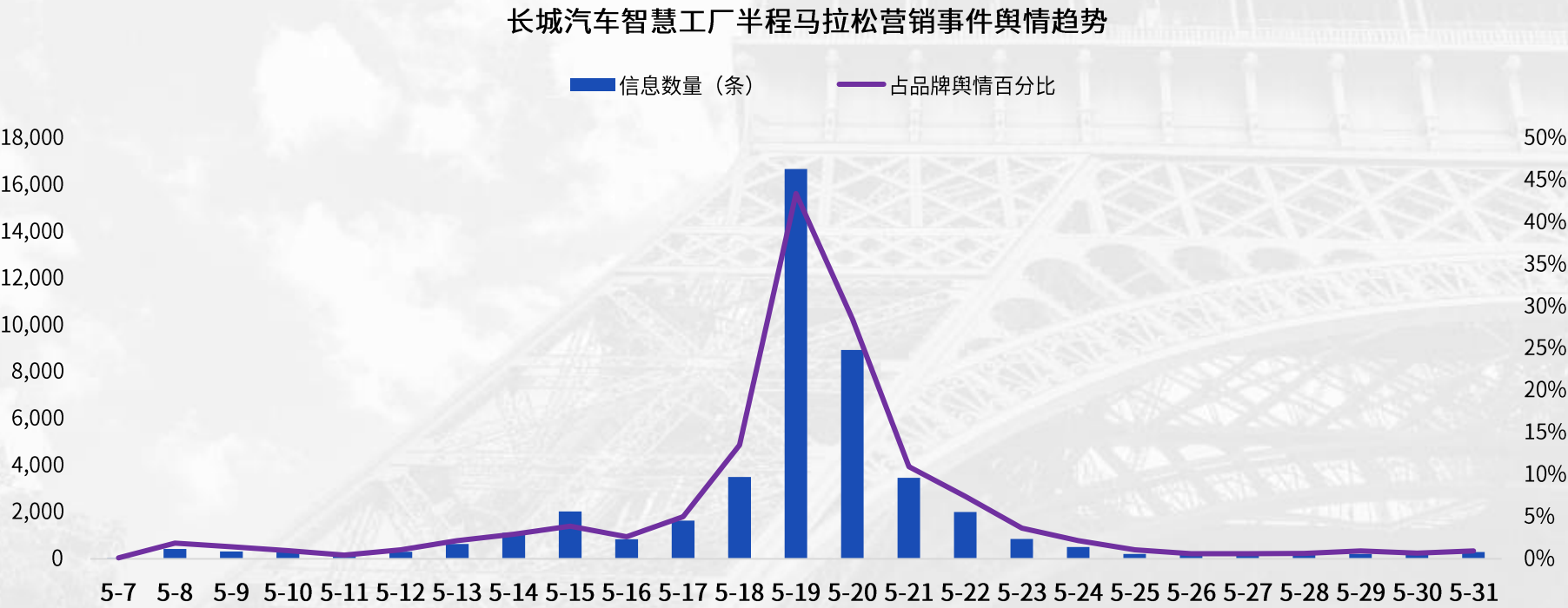
A blue-tinted background image of the Paris skyline, featuring the Eiffel Tower prominently on the left and a dense urban landscape with various buildings and a church spire on the right.

/03 特色营销案例分析-

2024长城汽车智慧工厂半程马拉松

舆情表现：产生约4.5万传播声量

5月19日，至今已连续举办四届的长城汽车智慧工厂半程马拉松在企业园区正式开幕。活动共产生舆情4.54万条,在举办日当天形成高峰。5月18日到21日，事件形成长尾效应，在品牌舆情中的占比较高，超过10%。



营销策略：紧密贴合企业文化，线上下联动扩大传播圈层

1

深度融合企业特色，车间、试验场等成赛场，智能机械设备出场助阵



设定工厂车间、试验场、高环赛道等为比赛路线



小魔驼、机械臂等设备提供补给、奖牌刻字服务

2

丰富线下活动，在赛事之外开展驴火大会、产品现场体验等活动



“保定驴火大会”提供美食和文创周边



16款重磅车型齐聚展区

3

组织体育大咖陪看赛事直播、线上公益马拉松等线上活动



知名体育主持人刘建宏参与赛事直播

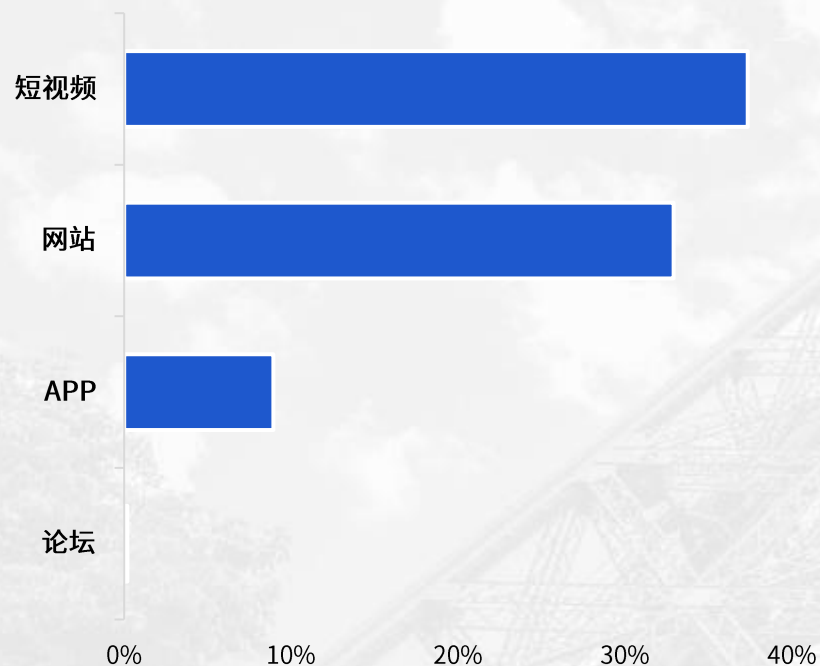


欧拉联合中国妇女发展基金会开展线上公益马拉松

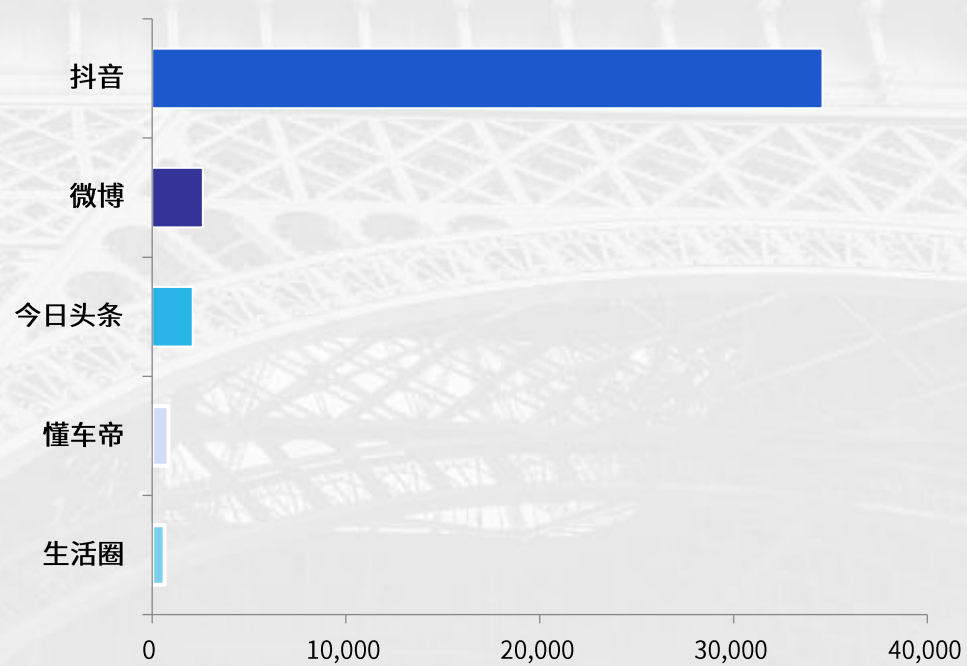
传播渠道：短视频平台为核心，抖音热度最高

该事件在短视频平台广泛传播，声量占比将近四成，尤其是在抖音平台形成较高的舆情热度，与其他平台形成巨大差距。此外，微博、今日头条也具有一定的讨论声量。

长城汽车智慧工厂半程马拉松传播渠道分布



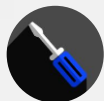
长城汽车智慧工厂半程马拉松传播平台TOP5



社媒反馈：品牌理念深入大众认知

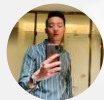
品牌通过邀请媒体团参与赛事，进一步扩散品牌的网络影响力。此次活动较为充分地展现了长城汽车的产品矩阵及企业文化，魏牌高山、坦克等产品成为用户的热门讨论对象，热爱、健康、激情等是大众描述品牌形象的重点词汇。

长城汽车智慧工厂半程马拉松媒体团反馈



@李勇岐：

一镜感受2024长城汽车智慧工厂半程马拉松，魏牌高山、长城灵魂摩托领跑护航，领略中国智造的卓越风采！



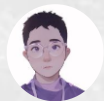
@王科-WANGKE：

又是一年的长城汽车智慧工厂半程马拉松 与魏总雨中奔跑！说笑、鼓励、持续到终点！吃驴火、喝扎啤、畅聊！也许这就是长城的企业文化！乐观务实可持续！一起奔跑！一起成长！



@陈浩Ariel：

大周末的跑到保定来，跟魏老板一块跑个马拉松，甭管啥事，最难的就是坚持！跑着跑着下雨了，完赛后魏老板请驴火+啤酒，驴火管够，爽！健康跑完赛+奖牌



@蔡一名同学：

这么近，那么美，周末到河北！中国车，长城造！灵魂摩托，魏总加油！

长城汽车智慧工厂半程马拉松讨论热词

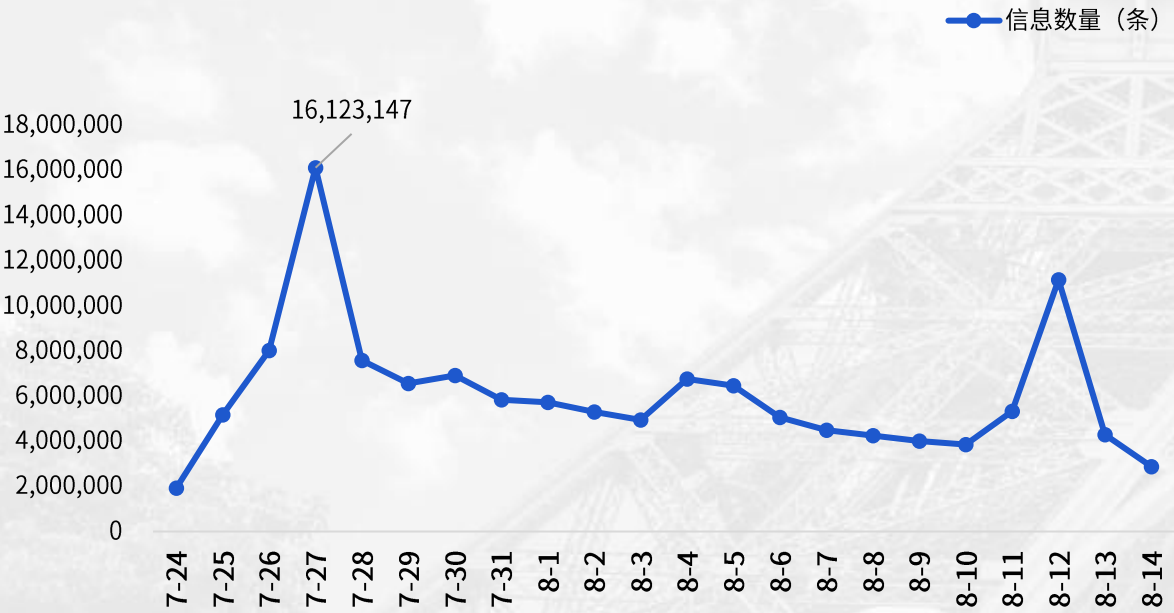


/04 巴黎奥运会专题分析

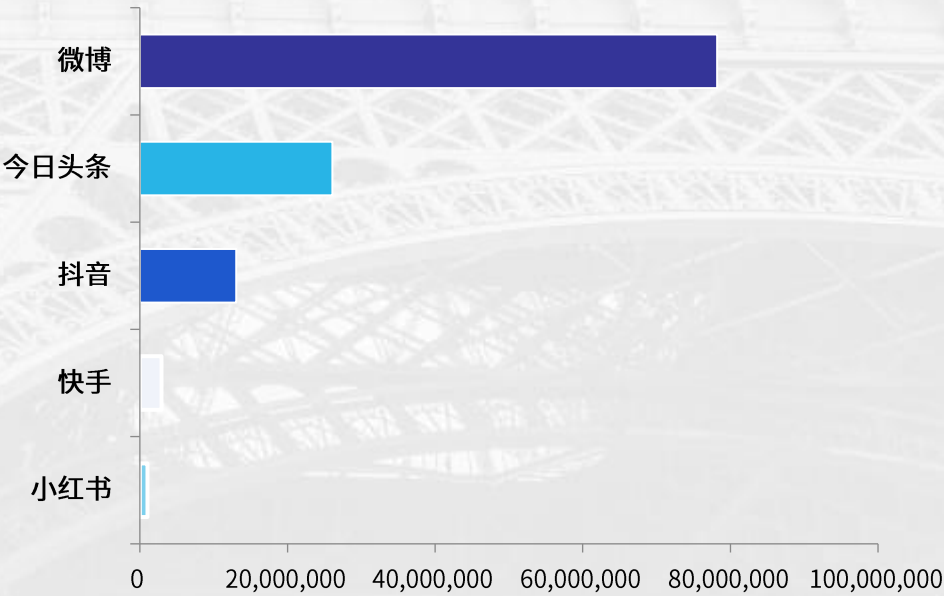
赛事舆情表现：产生超1亿声量，微博为主平台

巴黎奥运会共产生舆情1.33亿条,传播力极强。其中，开幕式当天为舆情高峰，产生舆情超1612万条。舆情主要聚焦在微博，集中度高。

巴黎奥运会舆情趋势



巴黎奥运会舆情传播平台TOP5



赛事舆情表现：多位运动员成话题焦点

在巴黎奥运会传播周期内，9位中国运动员成为大众的讨论中心，包括孙颖莎、陈梦、王楚钦、郑钦文、全红婵等，聚焦在跳水、乒乓球、网球项目上。奥运会热度在全网不断扩散，上榜总数近4000次。

巴黎奥运会讨论热词



巴黎奥运会热门话题上榜情况

上榜数 3990 次

上榜平台 29 个



上榜 1234 ↑



上榜 324 个



上榜 500 个



上榜 43 个

#郑钦文晋级奥运会决赛#	峰值 1,514 万
#雅思组合混双奥运金牌#	峰值 1,506 万
#奥运会官号删除巴黎开幕式视频#	峰值 1,497 万

#巴黎奥运会开幕式#	峰值 1,278 万
#奥运会再现0分跳水#	峰值 1,253 万
#奥运奖牌榜#	峰值 1,245 万

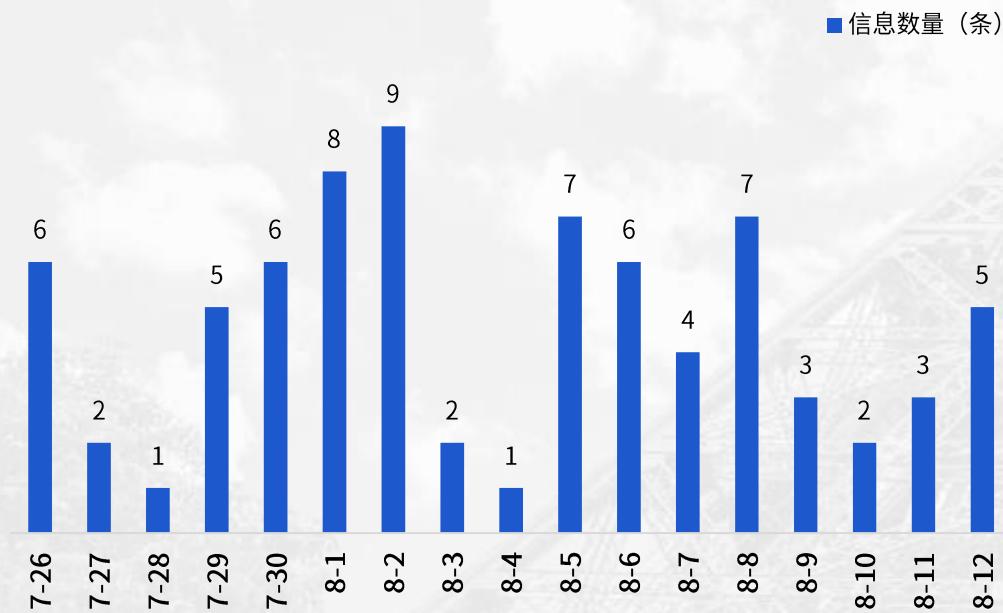
#巴黎奥运会即将开幕#	峰值 13,493 万
#中国女篮奥运首秀惜败#	峰值 13,492 万
#谢震业巴黎奥运百米首秀#	峰值 13,489 万

#全瑕奥运金牌不出#	峰值 1,100 万
#巴黎奥运会 闭幕式#	峰值 1,100 万
#侯志慧成功卫冕奥运金牌#	峰值 1,100 万

品牌营销表现：策划活动超80个，东风日产力度最大

新能源汽车品牌官方账号发布与奥运相关内容数达281条，其中策划营销活动81个。东风日产以8次位列第一，起亚、捷途以6次位列第二，比亚迪、红旗、别克以4次位列第三。

新能源汽车品牌奥运营销动作分布



新能源汽车品牌奥运营销频次TOP3



品牌营销表现：活动规模小，少数深度合作

整体来看，新能源汽车品围绕巴黎奥运会展开的营销活动规模小，以开展抽奖福利活动为主，仅少部分通过赞助运动员/队伍、媒体内容借力奥运营销。

新能源汽车品牌深度参与奥运营销情况

国家队合作伙伴	 国家举重队官方赞助商	 中国滑板队官方合作伙伴	 国家女子排球队官方合作伙伴	 中国国家队合作伙伴
与奥运健儿合作	 奥运季军林希妤任高尔夫大使	 奥运冠军李小鹏巴黎行用车	 向车主奥运冠军邹敬园赠新车	
媒体内容赞助	 腾讯视频《赢战法兰西》 合作伙伴	 腾讯新闻《远光灯·荣耀之声》 独家冠名	 与辉同行《运动健儿说》 合作伙伴	 央视新闻《巴黎第一线》 专场合作

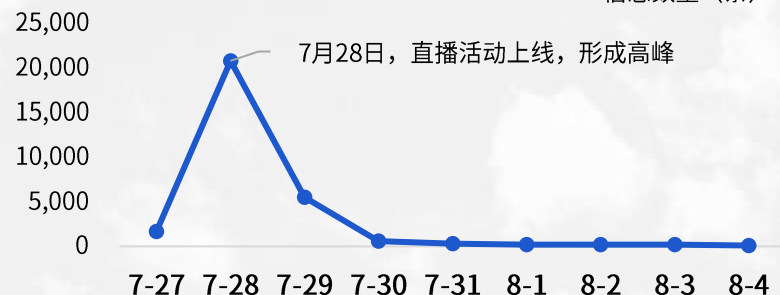
案例：央视新闻×小米《巴黎第一线》

與情趨勢

传播声量：29,977

互动量：1,928,249

—信息数量 (条)



讨论热词



7月27日，央视新闻联合小米推出的《巴黎第一线》特别直播活动官宣，翌日正式开启。

营销策略

- 抓住奥运营销东风，企业高管、知名运动员对谈



小米创始人雷军、田径运动员苏炳添、足球运动员贺炜谈赛场故事，展现奥运精神。

- 嘉宾亲身体会，向大众传递直观感受



企业文化及产品曝光相关内容含量极高，嘉宾近距离、全方位体验产品功能，输出个人感受。

案例：与辉同行×极狐《运动健儿说》

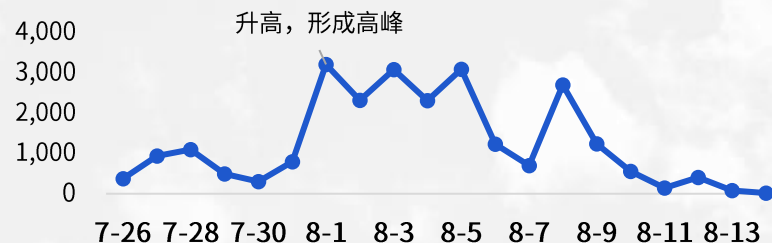
與情趨勢

传播声量：25,019

互动量：6,162,797

—信息数量 (条)

嘉宾为郎平的当期节目结束后讨论热度



讨论热词



极狐作为合作伙伴之一加盟与辉同行推出的对话栏目《运动健儿说》，7月27日起在抖音独家播出，贯穿奥运周期。

营销策略

- 借力奥运，邀请多位奥运冠军参与对谈



邀请多位奥运冠军包括杨倩、郎平、邓亚萍、焦刘洋、苏炳添与著名网红董宇辉讲述奥运故事，传递人文价值。

- 录制现场道具植入，建立用户认知



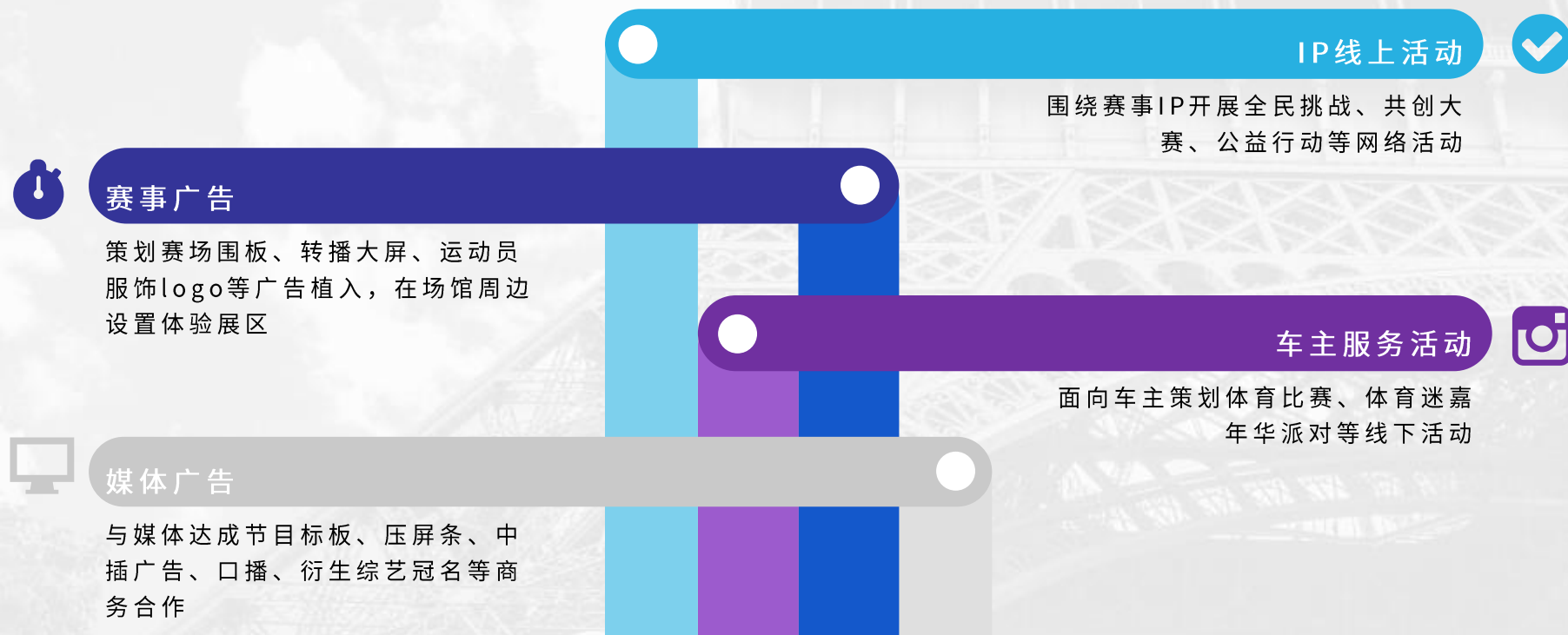
现场放置车模及品牌标识，镜头高频率曝光，以高强度将品牌植入节目用户心中，提升品牌认知度。

A blue-tinted background image of the Paris skyline, featuring the Eiffel Tower prominently on the left and the dome of Les Invalides on the right.

/05 品牌体育赛事营销策略建议

策略一：开展多元化活动绑定体育赛事IP

品牌在赞助体育赛事时，可着重考虑以赛事IP的影响力为抓手，在硬广曝光的基础上自主策划多样化的营销活动，通过丰富手段吸引大众的关注，将重大赛事的热度赋能自身，提升品牌的认知度和忠诚度。



策略二：依托不同赛事触达多元人群

不同类型的体育赛事拥有自己的圈层群体，针对自身的品牌定位，品牌选择目标人群基础好的赛事开展营销活动，有助于快速提高在消费者群体中的影响力，形成较为良好的营销转化率，抢占市场份额。

1

Z世代人群

电竞、滑板、街舞等新兴体育运动获得年轻人的喜爱，有助于提升未来消费主力人群的品牌认可度

2

女性群体

女运动员在排球、花样游泳、体操等部分赛事获得大众的关注度高，在女性意识高涨的时代，有助于提升品牌的社会形象

3

健身爱好者

马拉松、徒步、篮球、足球等赛事的参与人群庞大，身份多元化，品牌的基础认知可以依托于此获得广泛建立

4

精英人群

通过高尔夫、网球、马术等赛事，获得商务人士和高收入人群的关注



策略三：保持谨慎以避免营销“翻车”

品牌在利用体育赛事进行营销时，应充分考虑广告创意、工作流程等方面可能出现的不当动作，以避免营销获得适得其反的效果，致使品牌健康度受损。

注重知识产权避免侵权

大型赛事在标识、名称、吉祥物等方面的商业使用授权上具有完备的版权保护体系，品牌在未与其达成官方合作关系的情况下，应注意法规条例的限制，避免因侵权而受到行政部门的处罚。

01

加强流程管理避免舆论危机

品牌在策划赛事热点营销时，容易因抢先机而出现物料提前泄露、广告用词不当的风险，在投放的审核、测试、发布等环节必须树立高度谨慎、严格保密的意识，避免因失误引发大众的不满。

02

重视“文化折扣”避免争议

品牌在借由赛事面向海外市场营销时，应重视当地的文化、习俗、价值观等方面的差异，尊重新市场的受众感受，以免出现如某品牌宣传片“华裔女运动员舔乒乓球拍特写镜头”受质疑的类似情况。

03

PERCENT 百分点

