

全球观众超20亿！ 《北京冬奥会市场营销报告》 解读这 6 大亮点

文 / 谭力文

图 / 《北京冬奥市场营销报告》

作为 2022 年体坛盛事之一的北京冬奥会聚焦了全球的目光，近八个月后，北京冬奥会包括收视转播和特许经营等在内的部分“成绩单”终于面世。

10 月 20 日，国际奥委会发布了《北京冬奥会市场营销报告》（下称《报告》），《报告》从转播收视、赞助合作、粉丝参与度以及特许经营等多个维度阐述了北京冬奥会所取得的优异成绩。该份报告由阳狮体育娱乐代表国际奥委会围绕北京冬奥会进行调研。

2017 年至 2021 年 IOC 总收入 76 亿美元

这份《报告》中详细介绍了北京冬奥会的几项关键数字。

一是共有来自 91 个国家或地区奥委会的 2 897 名运动员参赛，其中男女运动员占比分别达到了 55% 和 45%，为女

性运动员参赛比例最高的一届冬奥会。他们分别在 12 个比赛场馆参与了 7 个大项、109 个小项的竞争，其中有 5 个场馆是从 2008 年北京奥运会场馆升级而成。

二是奥林匹克团结基金成功帮助 236 名个人运动员参与到北京冬奥会当中，其中包括 138 名男运动员与 98 名女运动员。该基金为运动员参加训练、旅行和资格赛提供了必要资金，而被资助的运动员也在北京冬奥会上取得了出色的成绩，他们赢得了 3 金 2 银 5 铜共 10 枚奖牌。

第三个关键数字是国际奥委会在 2017 年至 2021 年总收入为 76 亿美元，其中媒体转播权收入占 61%，TOP 计划收入占 30%，这两者构成了国际奥委会收入的两大来源。

以北京冬奥会在国内的版权为例，该权益由央视总台统一分销。中国移动咪咕在 2020 年 12 月确定了与央视总台

RECORD-BREAKING PERFORMANCES



Zoi Sadowski-Synnott
(snowboard slopestyle)
won New Zealand's first ever
Olympic Winter Games gold medal



Eileen Gu
(CHN, freestyle skiing)
became the first freestyle skier to win
three medals in a single Games



Chloe Kim
(USA, snowboarding)
became the first woman to win
back-to-back halfpipe titles



Johannes Thingnes Bø
(NOR, biathlon)
won four gold medals -
more than any other athlete



The host nation, China,
won nine golds and a total
of 15 medals - its best Winter
Olympic Games performance



Ireen Wüst
(NED, speed skating)
became the only athlete to win
an individual gold medal in five
Olympic Games, Summer or Winter

的合作，拿到了全部转播权益。而腾讯、快手两大平台则在2021年5月与央视总台达成合作，拿下了北京冬奥会的视频点播与短视频权益。

据《报告》介绍，奥委会的收入将有90%用于支持和举办奥运会，促进全世界的体育和奥林匹克运动的发展，并协助实施《奥林匹克议程2020》和《奥林匹克议程2020+5》，剩下的10%则用于国际奥委会发展体育和支付管理奥林匹克运动运营成本的活动。国际奥委会每天分发的用于支持世界各地各级运动员和体育组织的金额达到了420万美元。

有史以来数字化程度最高的冬奥会

伴随互联网与数字技术的发展，作为全球体育金字塔顶端的奥运会也率先进入了数字化时代。

巴赫表示：“北京冬奥会有史以来数字化参与程度最高的一届冬奥会。”在北京冬奥会开始前，体育大生意曾发表文章介绍了北京冬奥会应用的最新技术，其中便包括了阿里云的应用。

在“科技冬奥”理念的影响下，北京冬奥会变成了史上数字化应用场景最丰富的一届。北京冬奥会在阿里云的帮助下，赛事成绩、组织管理、比赛转播等核心系统都

100%“上云”，取代了需要重复搭建的传统IT机房，从而达到节约资源的目的。

2008年北京奥运会是第一届完全以高清（HD）制作和播出的奥运会，而2022年北京奥运会则达到了另一个重要的里程碑——它成为第一届以超高清（UHD）高动态范围（HDR）和5.1.4沉浸式音频原生制作的冬季奥运会。这一新标准的采用有助于将观众带入赛事中心，获得更高的图像和声音质量以及丰富的观看体验。

北京冬奥会全球观众超过20亿

在媒体转播方面，全球观众通过奥林匹克转播商的频道观看了总计7130亿分钟的奥运报道，比平昌冬奥会增长18%。持权转播商在数字平台总播出时长达到创纪录的120670小时，这相当于每个观众平均达到了5.9个小时。

尽管与平昌冬奥会相比，以数字形式观看北京冬奥会的人数增加了123.5%，但电视依然是占据主导地位的收看平台，占全球所有广播时数的92%。

本次调研涵盖了16个国家和地区的28000人，在接受调查的北京2022年奥运会观众中，几乎有一半的人表示他们希望在未来观看更多的奥运会报道。

这种欲望在年轻人群中尤其强烈，57%的13至19岁的观众希望在未来几年中观看更多的奥运会报道。换言之，奥运会赛事对于年轻人的吸引力正在不断加剧。

巴赫表示，“通过与世界各地的媒体版权合作伙伴密切合作，我们提供了比以往更多的报道，包括通过数字平台提供的创纪录数量。全球观众超过20亿，冬季奥运会仍然是世界上最受关注的体育赛事之一。”

TOP计划收入增长至23亿美元

自国际奥委会在1985年推出奥林匹克全球合作伙伴计划（TOP计划）以来，这个全球顶级的体育营销计划已经成



为奥运会营收的第二大来源。截至撰稿时为止，已经有 13 家合作伙伴加入到 TOP 计划当中。

《报告》显示表示，TOP 计划的成员提供了重要的产品、服务和专业知识，以确保奥运会期间的顺利运作，同时他们的资金也直接和间接地支持了每一位在北京冬奥会参赛的运动员。

数据显示，TOP 计划的收入已从 1985-1988 年周期的 9 600 万美元增长到 2017-2020 周期的约 23 亿美元。这一数字与 2013-2016 年周期相比增长了 128.8%。

作为 TOP 计划的补充，北京 2022 年冬奥会组委会还拥有北京冬奥会赞助计划，以更好地支持北京冬奥会的顺利举办。《报告》表示，北京冬奥会赞助计划设置了四个级别，吸引超过 40 家合作伙伴的加入，他们一同为实现“让 3 亿人上冰雪”的宏伟目标作出了巨大的贡献。

The Worldwide Olympic Partners



冰墩墩销量占全部特许商品的 69%

在特许经营方面，国际奥委会特别称赞了吉祥物“冰墩墩”相关的特许商品。在北京冬奥会期间，“一户一墩”和“一墩难求”等社交话题充分展现了冰墩墩火爆的现象。在微博上，冰墩墩相关话题带来了惊人的 60 亿浏览量。

在销售商，冰墩墩也毫无悬念地独占鳌头。《报告》显示，从毛绒玩具、手办、钥匙扣到徽章等，冰墩墩的销量占北京冬奥会全部特许商品的 69%。在北京冬奥会期间，吉祥物毛绒玩具销量为 140 万只。而截至 2022 年 5 月，吉祥物毛绒玩具的销量达到了 520 万只。

除了冰墩墩外，北京冬奥会特许经营项目还包括 16 个不同类别的 4 600 多种特许产品，包括服装、别针、工艺品、珠宝、纺织品、玩具和配件等，所有产品都带有奥运会标志，如奥运会徽章、口号和象形文字。

从销售渠道来看，北京冬奥会特许经营中有 24% 的销售来自线上，剩下的 76% 来自线下商店。

北京冬奥会吸引了超过 1 100 万新粉丝

北京冬奥会在媒体转播创纪录的基础上，其参与度也达到了不可思议的数字。《报告》显示，奥运社交媒体在赛事期间的互动量达到了惊人的 32 亿，在各个平台上吸引了超过 1 100 万的新粉丝。

北京冬奥会期间运用的新技术和数字化创新吸引了更多的粉丝在各个平台和设备上观看、关注和参与奥运会。事实上，根据调查数据显示，每三个被调查者中就有两个以某种方式关注 2022 年北京冬奥会。

此外，在北京冬奥会期间，奥运会网络和应用程序平台的独立用户达到 6 800 万，是此前冬季奥运会期间的两倍多。

从各个应用具体来看，在海外短视频平台 TikTok 上，话题为“OlympicSpirit”的视频观看量高达 21 亿；在抖音上，奥运抖音账号观看量达到了 7.82 亿；在快手上，奥运内容产生了 10 亿次的曝光量；观众在奥运官网发送了 4 700 万次虚拟欢呼声……

不管是科技层面核心系统 100% 全面“上云”，还是商业开发层面吸引了超过 40 家本土合作伙伴的加入，抑或是转播层面吸引了超过 20 亿观众收看，北京冬奥会在人们心中定格了一个又一个经典时刻。

(来源/体育大生意)