

中国消费者对奥运周边购买意愿及厂商营销策略研究

刘宪蓉

WLSA上海学校, 上海

摘要: 本研究探讨了中国消费者对奥运周边产品的购买意愿及厂商营销策略。通过结合2024年巴黎奥运会背景, 文献分析与313份问卷调查, 揭示了奥运经济在中国的现状及消费者行为特征。研究发现, 中国消费者对奥运的关注主要通过社交媒体与网络直播, 购买意愿主要受奥运精神认同、产品设计感及东道主效应驱动, 其中青少年群体购买力突出。奥运特许商品(如吉祥物、徽章)销售显著, 但价格过高、实用性不足成为未购买的主要原因。本文为中国品牌把握奥运经济机遇、提升营销效能提供理论与实践参考。

关键词: 奥运经济; 购买意愿; 营销策略; 4Cs理论扩展

Chinese research on consumers 'purchase intention around the Olympic Games and manufacturers' marketing strategies

Xian-rong Liu

WLSA Shanghai School, Shanghai

Abstract: This study explores Chinese consumers' willingness to purchase Olympic-related products and the marketing strategies of manufacturers. By integrating the context of the 2024 Paris Olympics, literature analysis, and a survey of 313 respondents, it reveals the current state of Olympic economics in China and consumer behavior characteristics. The study finds that Chinese consumers primarily follow the Olympics through social media and live streaming, with their purchasing intentions driven mainly by recognition of Olympic spirit, product design appeal, and host country effects. Among these, young people show significant purchasing power. Sales of Olympic licensed merchandise (such as mascots and pins) are notable, but high prices and lack of practicality are the primary reasons for non-purchase. This paper provides theoretical and practical references for Chinese brands to seize opportunities in the Olympic economy and enhance marketing effectiveness. Key words: Olympic economy; purchase intention; marketing strategy; 4Cs theory extension

Keywords: Olympic Economy; Purchase Intention; Marketing Strategy; 4Cs Theory Extension

笔者将针对问卷中中国消费者对在奥运期间有过大型宣传的中国品牌的熟悉度，以及消费者对于中国品牌营销策略的看法，为中国品牌在奥运期间的营销策略提出更具有普适性的结论。除此之外笔者将通过分析后的结果对现存在的4Cs营销理论（即消费者Consumer，成本Cost，便利Convenience和沟通Communication）进行补充。在如今的新媒体时代，现存的4Cs理论无法完整且完善地概括市场营销的要素。如今，除考虑以上四个因素以外以外，消费者也可能被广告创意和新颖的内容所吸引，即广告的内容和创意也是非常重要的因素。同时，随着社交媒体的发展，沟通这一因素也不再仅局限于顾客与厂家之间的沟通，也可视为是厂商运用社交媒体进行营销的方式。

1 中国品牌在奥运期间的营销策略

在知网上，关于中国奥运营销及奥运周边产品的销售共有1550篇已发表的文章。大抵可以分为2类主题：中国品牌在奥运期间的营销策略，以及奥运影响下其周边及体育产品的售卖。由于在已发表文章中有部分为报道或过于久远，因此在文献综述部分只选取最为相关且在2020至2024年间发表的文章呈现。

涉及中国品牌在奥运期间的营销策略的有十四篇文章，分别如下：有黑龙江大学厉彦凤发表的《东京奥运会期间中国品牌体育营销策略研究》[1]，分析了中国体育品牌在东京奥运会期间的营销策略；有中国石油大学张晗发表的《中国石油北京冬奥营销策略优化研究》，[2]通过案例分析探究了中国石油在奥运会上的营销策略及优化方式；有哈尔滨师范大学商哲发表的《安踏体育用品公司的奥运营销策略研究》，[3]通过对奥运会背景下安踏的奥运赞助营销历史和奥运营销策略进行梳理分析，为安踏助力2022年冬奥会提供有效且优化的奥运营销策略；还有福建工程学院李莹慧、许毓坤发表的《透过棱镜看安踏奥运营销策略》[4]，基于4P理论浅析安踏的奥运营销现状及其成功的原因；有市场与营销作者时趣发表的《2021奥运+体育，品牌如何实现营销奇袭？》[5]，通过具体例子分析并总结了奥运

期间品牌的有效营销策略；有中国电子报记者吴修齐发表的《中国企业奥运营销各显神通》[6]，报道了中国企业在奥运期间通过赞助国家队，与奥运官方合作以及聘请奥运健儿作为代言人的营销策略；有国际公关杂志作者杨晨曦发表的《中国品牌在巴黎奥运的差异化营销》，分析了不同品牌如何利用奥运宣传营销自己的产品；有国际品牌观察作者赵新利、龙思薇、李晨悦、马一飞与朱平共同发表的《中国品牌巴黎奥运营销总盘点》，分析了中国品牌在奥运期间能采取的营销策略；有每日经济新闻记者黄博文发表的《京东与阿里借势巴黎奥运 体育营销赋能品牌活力》，报道了不同品牌在奥运期间的创新营销策略；有中国商界作者宋韬、曾竞洋共同发表的《借势奥运会 开展体育品牌营销的创新视角》，分析了借势奥运会开展品牌营销的优势，问题以及方式；有中国营销报记者刘旺发表的《奥运营销风潮起》，报道了奥运会的变化为企业带来的新的营销策略；有蒙牛集团品牌策略经理杨梓发表的《搭上巴黎奥运的快车，中国品牌体育营销如何进入next level》，分析了运用奥运进行营销时应侧重的内容；有中国广告作者张弛、宋柏颖与高山共同发表的《走出中国、迈向全球：中国品牌奥运营销四十年回顾》，从历史角度回顾了1984-2024年间中国品牌奥运营销的历程；还有国际品牌观察作者李昕、张弛共同发表的《迈向全球乳业第一品牌：看伊利如何奥运营销》，分析了伊利奥运营销的历史、特点、方法以及所带来的收益。

2 奥运经济在中国的现状

近五年的三届奥运会分别为2020东京奥运会，2022北京冬奥会和2024巴黎奥运会。其中，2020东京奥运会和2024巴黎奥运会为夏季奥运会，而2022北京冬奥会则是冬季奥运会。同时，2020东京奥运会和2022北京冬奥会均受疫情影响较大。同时，2022年北京冬奥会中国为东道主。因此，这三届奥运会所带动的奥运经济在中国的呈现并不相同。通过统计、搜集和分析2021至2024年间东京奥运会、北京冬奥会与巴黎奥运会周边在中国的销售情况及数据，笔者将呈现奥运经济在中国

的营销及发展现状。

2.1 奥运周边产品的销售数据

2.1.1 奥运特许产品

关于奥运特许产品的销售额，网络上可查找到的资料都是全球范围内的销售情况，因此无法看到中国消费者的作用。据统计，东京奥运会的特许商品销售收入在全球范围内超过1.2亿美元（约合人民币8.7亿元）。与之相比，截止到2022年5月，“冰墩墩”吉祥物毛绒玩具的销量达到520万只，以冰墩墩为代表的特许商品收入突破3.95亿美元（约合人民币25亿元）。相比之下，2024巴黎奥运会的特许产品的销售额与2020东京奥运会的较为相似。据网购平台统计，7月13日巴黎奥运会中国体育代表团成立以来，天猫奥林匹克官方旗舰店每日进店人数环比增速超20%，吉祥物“弗里热”毛绒商品和纪念币已进行了14次补货。据报道，巴黎奥运会特许商品相关销售总额预计将超过1亿欧元（约合人民币7.8亿元）。另有数据显示，2008年北京奥运会特许商品的销售额为1.63亿美元（约12亿人民币）。

从2008北京奥运会和2022年北京冬奥会较高的特许产品销售额中，我们可以合理推测其原因是中国作为东道主举办的两次奥运会，吸引了许多中国消费者购买奥运特许产品。由此可见，奥运特许产品销售所带来的经济效益对东道主贡献更多。而中国作为全世界中较大的市场，作为东道主时为奥运特许产品的销售额带来了显著的提升。因此，中国市场是奥运经济不可忽视的一部分。

2.1.2 其他周边

除与奥运直接相关的奥运特许商品之外，奥运冠军的同款产品和因奥运而掀起的运动热潮从而带动的运动产品的销售也不可忽视。在奥运会中取得卓越成绩的运动员有着较强的带货能力，带动了许多同款产品的销售。但运动员及其同款产品的出圈具有偶发性，因运动员而异。据统计，在东京奥运会杨倩为中国夺得奥运首金后，她戴的小黄鸭发卡在几天内于淘宝上卖出了5万多的销售额，销量增长400%。北京冬奥会期间，随着谷爱凌的出圈，

她所佩戴的高端首饰的品牌也随之成为热点。在巴黎奥运会中，据天猫数据显示，天猫Wilson威尔胜官方旗舰店的“郑钦文同款”专业网球拍V14，成交量同比暴涨超2000%，瞬间成为天猫网球类目成交TOP1商品。而奥运的热度也点燃了许多人的运动激情，从而带动了体育产品的销量。在东京奥运会期间，滑板等新增奥运项目的商品销售量在抖音平台同比增长353%。^[1]北京冬奥会的举办使冰雪运动成为冬季热点，冰雪旅游收入显著增长，在2020-2021冰雪季达到了3900亿元。巴黎奥运会期间，在樊振东夺得巴黎奥运会乒乓球男子单打冠军后，乒乓球拍周边销量同比增长200%，广东省广州市的乒乓球用品销量也稳居全国第三。

综上，无论是奥运官方发售的特许产品的收益，还是体育明星或者新兴项目带来的经济增长都是奥运经济重要的一部分。其中，特许产品的销售很大程度上取决于东道主效应。此外，中国消费者对本土运动员有较高的关注度，在奥运会上取得良好成绩的运动员有着较强的带货能力。因此，在未来持续开发和发展体育产业和奥运经济的过程中应该重视体育明星的商业价值。同时，新运动的兴起和传统运动或优势项目的翻红也为奥运经济贡献了一份力量。

2.2 奥运热点为中国品牌创造的经济收益

在奥运期间，许多品牌通过与奥运官方合作，推出与奥运相关产品，请运动员作为代言人等形式增大了其品牌收益及影响力。以安踏为例，在2020东京奥运会上，安踏与国家队合作，为中国体育代表团设计了领奖服以及相关装备，在2021年上半年营收达到228亿元，成功卫冕国内运动品牌的霸主地位，是国内市场第二名的两倍。通过与北京冬奥会的合作，安踏的营销活动大幅提高了其产品的市场知名度和销售额，尤其在国内市场取得了显著的增长，其在冬奥会期间的成交额实现了35%的同比增幅。除安踏外，361°在巴黎奥运会期间的表现也非常抢眼。361°推出了专为奥运会设计的运动装备，并通过与运动员和赛事相关的推广活动增加了品牌的曝光度。361°在巴黎奥运会期间的

销售额较去年增长了51%，在电商平台和线下零售渠道都有着良好的表现。

除体育用品品牌外，其余品牌也通过与奥运合作，显著提升了其销售额和品牌影响力。例如蒙牛，通过与张艺谋导演合作拍摄奥运主题片《开幕》和强调“要强，不止奥运赛场”，使其综合社交声量、社交互动量、品牌搜索和品牌口碑四个衡量维度登顶榜首。除了售卖与奥运相关产品外，部分品牌选择了找奥运冠军代言，从而促进品牌的收益。在北京冬奥会期间，谷爱凌成为了蒙牛的代言人，在谷爱凌夺冠后，蒙牛在此期间的新增兴趣用户中，86.13%来自谷爱凌的兴趣用户，蒙牛相关词频环比上升6964%。在巴黎奥运会上，农夫山泉在潘展乐夺冠后第一时间发出祝贺视频，潘展乐的代言宣言“野心不止于此，感谢农夫山泉挺我站上世界舞台”一跃刷屏。

除此类成功案例外，部分品牌在奥运期间的营销并未达到预期效果。例如，在巴黎奥运会期间，耐克在中文官网发布宣传片《胜者不是谁都能当》，片中一华裔女运动员舔乒乓球拍的画面在中国引起了争议。#Nike宣传片舔乒乓球拍引热议#等相关话题登顶微博热搜第一。众多网友纷纷表达了质疑，认为这种拍摄手法似乎专门针对中国，也有网友认为这种画面可能含有性暗示的成分，也有人认为Nike未能充分考虑中西方的文化差异。这给了想要在奥运期间营销的品牌一个警示：营销的过程中需要注意尊重市场的文化、习俗、价值观等。

总而言之，奥运会是一个对于品牌来说非常好的宣传和扩大知名度的平台与契机。相较于单纯的做广告，与运动员或国家队和奥运官方进行合作会有更好的宣传效果。从2020东京奥运会到2024巴黎奥运会，安踏是中国体育生产的中坚力量和坚实的拥护者。此外，一些食品或饮品品牌，如伊利和蒙牛也很好的抓住了奥运这个热点，从而有效提升了知名度。

2.3 创新性营销活动对奥运相关产品销售的驱动作用

2021至2024年间，创新性营销活动成为推动奥

运相关产品销售的重要手段。

2.3.1 科技手段与宣传方式创新

东京奥运会期间，安踏通过虚拟试衣、AR技术和数字化平台实现了线上线下的紧密结合，提升了品牌的互动性和消费者参与度。消费者可以通过网购平台在线上进行虚拟试衣，也可以在线下去往实体店体验此项技术。根据安踏发布的财报，数字化营销帮助其提高了品牌认知度，特别是在海外市场。2021年，安踏的整体销售收入同比增长了52.5%以上，其中大部分增长来自线上渠道。同时，安踏集团总裁表示安踏会加快线上各渠道的全面布局。近5年来，安踏的线上业务年复合增长30%以上，2025年占比达到40%。

2.3.2 产品形式创新

北京冬奥会期间，虚拟商品的热度显著提升，诸如“冰墩墩”数字藏品上线后迅速售罄，上线仅半个月其价格就已经连续上涨了数十倍。而在巴黎奥运会期间，小米推出的特别版产品（如定制版耳机、智能音响）在电商平台的销量增长了45%，其中通过小米的直播带货活动，销量增幅最大。相较于传统产品，如今的奥运周边更加关注个性化。

2.3.3 营销活动方式创新

具有较强互动性的营销活动也吸引了大批的消费者。李宁利用东京奥运会期间的直播平台和社交媒体开展了一系列互动活动，包括奥运运动员“李宁产品体验分享”直播、消费者互动问答环节等。同时，李宁还推出了奥运系列限量商品，并通过直播带货的方式与粉丝进行深度互动。这些互动活动吸引了大量年轻消费者，尤其是在社交媒体和直播平台上实现了品牌的快速传播。根据李宁的财报，2021年品牌收入同比增长了约30%。

总而言之，创新性营销是对奥运经济最大的推动力，通过创新性营销而激发年轻人对奥运相关产品的喜爱及关注对增加奥运周边收益有极大的帮助。

综上所述，奥运特许产品的销售是奥运经济中

不可或缺且较为稳定的组成部分。同时，东道主效应在我国有较好的促进奥运特许产品售卖的作用。值得注意的是，中国消费者更倾向于关注本国的运动员及本国优势和传统项目，因此与本国运动员合作也是很好的促进品牌知名度的方式。除此之外，创新性的营销活动也为我国奥运经济带来了较大的贡献。

3 总结

在市场营销中，有一个由美国营销专家劳特朋教授（R.F. Lauterborn）在1990年提出的“4Cs营销理论”（The Market Theory of 4Cs）。这个理论以消费者需求为导向，设定了市场营销组合的四个基本要素：即消费者、成本、便利和沟通。其中，消费者指顾客的需求；成本指企业的生产成本和顾客的购买成本，其中包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本；便利指为顾客提供最大的购物和使用便利；沟通指通过同顾客进行积极有效的双向沟通，建立基于共同利益的顾客关系。基于目前的研究结果，笔者在此理论的基础上扩充了目前已有的沟通这一要素的定义，同时加入了两个新的C，分别是创意和内容。结合目前的现状和调查以及此营销理论，品牌想要增加消费者对于奥运相关产品的购买意愿可采取以下几种方式：

第一，针对消费者这一要素，品牌需要明确产品的受众者及其需求，从而进行个性化、差异化营销。当问及“您认为中国品牌奥运营销存在的问题”时，有超过一半的参与者表明目前的营销个性化、差异化不明显。而在问及“您认为中国品牌在未来应该如何改进”时，有超过六成的参与者表明应该提供更多实用性强、质量优良的奥运相关产品。因此，品牌应该在充分了解客户需求后，改进产品并进行差异化营销，例如在营销时着重介绍品牌的某个独特的功能或者其背后的理念。

第二，针对成本这一要素，厂商应该在保证不亏损的前提下适当下调价格。据问卷显示，有超过三成未购买奥运周边的参与者表示他们不购买的原因是价格过高；此外，有超过五成的参与者表明如果产品价格有折扣或优惠会提升他们的购买意

愿。由此可见，价格是消费者决定是否购买的重要因素，所以在一定的限度内将价格下调可以促进商品的销售。但需要注意的是成本对部分消费者来说并不是首要考虑的因素，他们反而更关注产品的独特性。当问及“您认为以下哪种方式可以让您更愿意购买奥运产品”时，将近四分之三的参与者表明品牌应该提供独特的产品设计，超过三成的消费者表明希望品牌提供个性化定制服务。因此，厂商应对标准化产品降价，对于定制类产品则可适当提高价格。

第三，针对便利这一要素，品牌应该增加购买奥运周边的渠道与库存。据问卷调查显示，有20%左右未购买奥运周边的参与者表示他们不购买的原因是因为缺乏购买途径。不仅如此，奥运周边供货不足也是一个需要被解决的问题。以2022年北京冬奥会冰墩墩为例，在2022年2月4日北京冬奥会开幕当晚，据阿里巴巴发布的《虎年春节消费趋势报告》显示，有超100万网友涌入奥林匹克天猫官方旗舰店，冬奥吉祥物冰墩墩的许多周边产品几乎“秒空”。因库存不足，官方旗舰店随后对冰墩墩进行限购，每个ID只能购买两个。尽管如此，据官方旗舰店数据显示，截至2月8日，售价129元的冰墩墩摆件，月销量超4w件，已经售罄下架。不仅线上脱销限购，2月5日开始，北京王府井工美大厦的冬奥商品旗舰店外，消费者排起了千米长队等待抢购“冰墩墩”“雪容融”的周边纪念品，最高峰时，排队人数达到了上千人。有消费者排队5小时都没能带一个冰墩墩回家，为了买到冰墩墩，有的人甚至提前一晚在店外打地铺排队，最长排队时长12小时。这无疑增加了消费者的时间成本和体力成本，从而在某种程度上削弱了消费者的购买意愿。但尽管在这样的情况下，冰墩墩仍取得了非常不错的销售额，但若增加冰墩墩的库存和可供购买的渠道，如在便利店提供售卖，那由冰墩墩这一周边的销售所创造出的利润将更高。因此，厂商应该增加产品的销售渠道，如设置线上专卖店，在购买需求较高的地区开设线下专卖店等。

第四，针对沟通这一要素，除与消费者进行

有效沟通外，品牌还应该有效利用社交媒体这一媒介展示品牌产品特质以吸引消费者。据问卷调查显示，有超过一半的参与者表明通过电视或网络广告可以增加他们对奥运周边的购买意愿。因此，如何有效利用网络和社交媒体来宣传产品是厂商需要探索的问题。2022年北京冬奥会开幕式上，加拿大代表队的羽绒服刷屏了中国的社交媒体，加拿大本土运动品牌lululemon通过打破严肃刻板的制服印象、大红配色、夹层羽绒服的设计，和可拆卸的大红色多用围脖，成为社交媒体讨论的焦点。随着“加拿大队服”这一词条登上微博热搜，lululemon冬奥队服款迅速卖断货。同时，由于涌入人数过多，lululemon加拿大官网更是瘫痪多次。由此可见，通过捕捉产品特质和特点并将其放大并结合多种媒体渠道进行宣传的方式，可以使产品获得较高的关注度，从而提升销售额。

第五，针对创意这一要素，品牌应该在营销方式和产品上进行更多的创新，包括但不限于产品体验形式、品牌宣传形式以及个性化服务。例如，在巴黎奥运会期间，淘宝举办了一场“线上奥运会”，让用户可以通过AI换脸玩法，生成个性化的运动员风格照片，提升用户的互动感和参与度的同时，也很快在社交媒体上引发讨论并广泛传播，进一步增加了活动的破圈力度。在7月27日至8月11日期间，淘宝的线上运动会还在站内上线“指东看西”、“深蹲”、“不眨眼挑战”等九项趣味运动挑战，让用户即使在家中也能享受到运动的乐趣，增强了活动的趣味性。这样的活动不仅激发了淘宝用户参与活动的热情，更重要的是促进了用户粘性。此外，厂商还可以通过提供定制服务来增加消费者的购买意愿。如前文提到了进行个性化定制服务可以增加他们对于产品的购买兴趣，然而目前仅有个别品牌如伊利进行了奥运会定制专属包装的活动，大部分品牌对定制这样的营销策略还未能有效开展。可以预料的是，开放定制的形式无疑是非常新颖的，也有极大的可能为品牌带来额外的知名度和利益。

第六，针对内容这一要素，品牌应该在营销内容上更多的与奥运联系。在问卷中，针对“您认为中国品牌在未来的奥运营销中应如何改进”，有将

近一半的参与者表示应该“增强品牌与奥运精神的关联性”。由此可见，在营销内容中体现品牌产品与奥运精神的关联是吸引消费者的关键，也是目前中国品牌在奥运营销中的不足之处。此外，品牌也可以采取签约有潜力运动员的方式来吸引消费者。在调查问卷中，针对“影响您购买奥运周边产品的主要原因”这一问题中，有将近四成的参与者都表明是喜爱运动员的效应。在问题“以下哪些广告形式会增加您对奥运相关产品的购买兴趣”中，45%的参与者表明寻找奥运冠军代言会增加他们的购买意愿。以瑞幸为例，在2022年北京冬奥会开幕前，瑞幸就官宣了彼时还不是很出名的谷爱凌作为品牌代言人。在谷爱凌在奥运会上夺得金牌后，瑞幸享受到了“一荣俱荣”的光环，2022年第一个季度，瑞幸月活用户数创出新高，达到1600万，同比大涨83%。由此可以见得，寻找明星运动员代言是品牌营销和扩大知名度不可或缺的重要部分。但需要注意的是，考虑到竞技体育较强的不确定性，在寻找运动员进行签约的过程中，为增加“压中宝”的概率，需要“广撒网”的模式。赞助运动队也是一个很好的可以提升品牌知名度的方式。在问题“您关注较多的奥运周边是”中，有超过四分之一的参与者选择了“国家队官方赞助品牌”。2022年的北京冬奥会上，在中国国家短道速滑队于奥运会上夺得首金后，其赞助品牌九牧凭借一句“中国向前冲”的口号迅速出圈。2024年巴黎奥运会，随着中国跳水队以8金2银1铜的辉煌战绩结束奥运征程，为中国跳水队赞助的自然堂收获了大量的关注。因此，在宣传内容中增加与奥运会、奥运精神相关联的内容可以很好的促进品牌在奥运期间的销售。

综上所述，笔者在现今的4Cs营销理论，即消费者、成本、便利和沟通的基础上又增加了创意和内容，同时对沟通这一要素进行了扩充，为中国品牌在奥运期间的营销策略提出了可行的建议。

参考文献

- [1] 厉彦凤. 东京奥运会期间中国品牌体育营销策略研究[D]. 黑龙江大学, 2022.

- [2] 张晗. 中国石油北京冬奥营销策略优化研究[D]. 中国石油大学, 2023.
- [3] 商哲. 安踏体育用品公司的奥运营销策略研究[D]. 哈尔滨师范大学, 2021.
- [4] 李莹慧, 许毓坤. 透过棱镜看安踏奥运营销策略[J]. 西部皮革, 2022, 44(21):63-65.
- [5] 时趣. 2021奥运+体育, 品牌如何实现营销奇袭[J]. 中国广告, 2021(05):43-45
- [6] 吴修齐. 中国企业奥运营销各显神通[N]. 中国电子报, 2024-08-06.

