



Copyright © 2009-2026 WEIBO, All Rights Reserved

微博×益普索

体育大年生态解析 及热点价值洞察

《微博×益普索体育大年热点趋势洞察白皮书》

微博×益普索 联合出品

2026年4月

权利声明：本文件所载内容包含北京微梦创科网络技术有限公司及其关联公司的保密信息，未经授权请勿复制、披露、传播或以其他方式使用本文件。



ABOUT

《微博x益普索2026冬奥热点趋势洞察白皮书》中发现本届冬奥已成为一场“参与式社交热点”，冬奥落幕后，微博圆点CIRCLE社交大数据平台数据与益普索的深度调研，共同印证了这一判断，也揭示了2026这一体育大年中消费者更深层的心智动向。

今年用户的参与不再止于关注赛果，而是以前所未有的热情介入运动员的故事与情感轨迹，将情感的寄托融入运动文化体验的方方面面，将一场竞技盛会转化为跨越屏幕的共情时刻。

在本篇《微博x益普索体育大年热点趋势洞察白皮书》中，我们将循着数据脉络继续探索：驱动用户情绪共鸣的究竟是什么？微博的热点价值又如何在今年的体育浪潮中被重新定义？

2026年的体育日历，才刚翻过第一页——美加墨世界杯、亚运会……一个个重磅体育赛事蓄势待发。微博上，每一波赛事热浪都是品牌与消费者之间最短的距离。品牌要做的，是在情绪最热的那一刻捕捉热点、乘势共鸣、沉淀资产成为用户故事里的一部分——把那一瞬的共鸣，变成被反复提起的名字。

EXPERTS PREFACE

我们乳制品行业是非常同质化的，其实更多是依赖于品牌，依赖于消费者信赖。...（当前）消费者的情绪其实发生了很多的变化，所以他们需要更多的是这种自我犒劳、松弛感的产品，给他们带来很多的陪伴，所以这种情绪的共鸣就很重要。我们现在做很多IP，做很多营销，都是为了和消费者产生情绪共鸣。

——头部乳品公司品牌策略专家

具有情绪价值的、具有社会共鸣感的，更会被大家所关注和持续。它其实不只是体育赛事...更多的是在讲一个叙事故事...产品的细致打磨，你的热爱等等这种情感性的东西，说明消费者就是需要情绪价值，消费者需要正向的情绪价值。配得感也好，或者说无私的爱这种也好。

——头部运动品牌运营专家

运动员的成长故事、人格魅力能引发更长周期的讨论，让热点的生命力更强。用户会主动分享感悟、寻找共鸣，品牌可以挖掘运动员“不认输”、“松弛感”等精神标签，做出更有温度、更打动人的内容。这些基于深度讨论和情感共鸣的内容生态，正是微博不可替代的核心优势。

——跨国广告营销集团品牌公关专家

2026年体育赛事， 消费者的兴趣聚焦在哪里？

[赛事本身]依然是消费者兴趣焦点之一。在2026年米兰-科尔蒂纳冬奥会中，[花样滑冰]、[短道速滑]、[自由式滑雪]、[单板滑雪]、[跳台滑雪]等中国冬奥代表队传统优势项目都备受消费者关注。

69%

的受访者表示
“关注冬奥，会主动收看冬奥比赛直播”

[受访者关注赛事项目TOP5]

57%

的受访者表示关注

花样滑冰

51%

的受访者表示关注

短道速滑

43%

的受访者表示关注

自由式滑雪

34%

的受访者表示关注

单板滑雪

33%

的受访者表示关注

跳台滑雪

“

冬奥其实有一个非常强的情感抓手，就是我们国内的运动员，就是像谷爱凌、苏翊鸣他们，他们所传达出来这种情感浓度，其实是现在对于年轻人来说是能够打动他们的。

——跨国广告营销集团品牌公关专家

消费者也因赛场内外运动员的[竞技力]、[个人魅力]和[独特故事]而聚焦于[运动员]。TA们最关注运动员们的竞技能力与专业表现、个人形象与公众魅力以及背后的独特故事。

58%

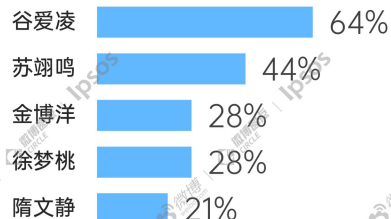
的受访者表示
“关注冬奥，有喜欢的运动员”

[受访消费者关注运动员的角度：能力、魅力、故事]



谷爱凌、苏翊鸣成为本届冬奥受访消费者最关注的运动员

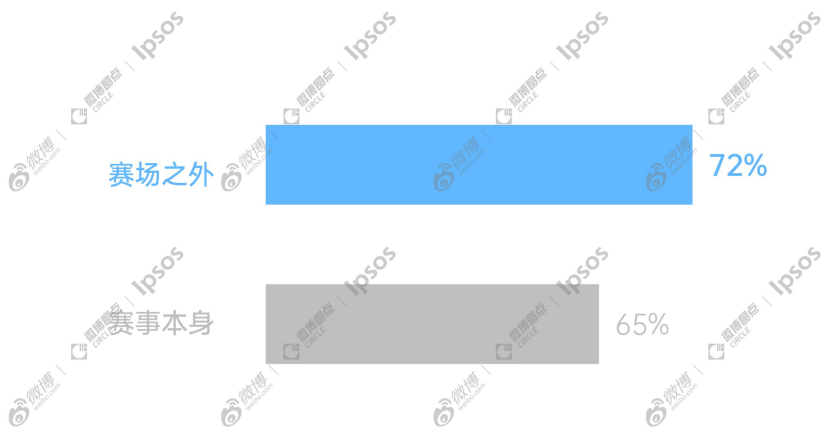
[受访消费者关注运动员TOP5]



令消费者印象深刻的体育赛事热点从何而来？

正如《微博x益普索2026冬奥热点趋势洞察白皮书》提及，2026年消费者关注的热点趋势已经[从结果主义转向过程热点]，消费者们深刻的记忆触点正加速向赛场外的[文化叙事]、[情感互动]、[生活场景]外溢。

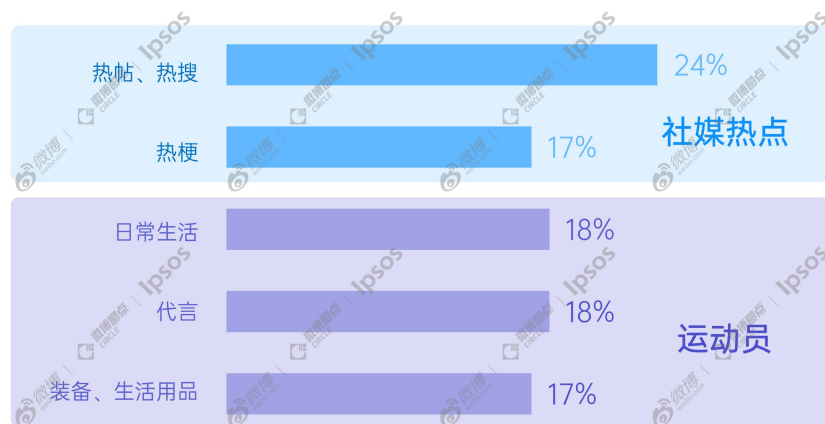
[2026年米兰-科尔蒂纳冬奥会令受访消费者印象深刻的事件来源]



赛场内的精彩瞬间往往被压缩为“结果”，而赛场外的花絮、文化碰撞、感人故事甚至突发事件，因其更强的[叙事性]和[情绪价值]，更容易在用户的脑海中形成持续的回响。

一方面，赛场外带着[温暖]、[善良]、[幽默]色彩的事件触及大家共通的情感，让不了解体育赛事的消费者也可以轻松融入，成为跨圈层传播的爆点；另一方面，更具[叙事性]和[情绪价值]的赛场花絮、文化轶事、突发情况等，更容易持续触动消费者，给TA们留下更深刻的印象。

受访消费者印象深刻的记忆触点主要来自社媒热点与运动员



大型体育赛事作为超级IP正在不断进化，已经从单纯的竞技场演变为一个庞大的文化社交场。

赛事依旧是内核，但围绕它的[文化]、[娱乐]外延，构成了消费者更完整的体育运动体验版图。

社交媒体平台如何成为体育大年 热点发源地以及互动主阵地？

大部分受访消费者通过[社交媒体]关注冬奥为代表的体育赛事；因[信息更新速度快]、[信息更权威]，微博成为本届冬奥社交热议主阵地。

大部分受访消费者都会在社交媒体上参与冬奥讨论

56%

受访消费者表示
“关注冬奥且会在社交媒体上参与冬奥讨论”

各社媒平台
更新速度表现

35%

受访消费者认为
“微博信息更新速度更快”

关注冬奥

59%

受访消费者表示
“会使用微博来关注冬奥信息”

各社媒平台
信息权威性表现

35%

受访消费者认为
“微博信息权威性更强”

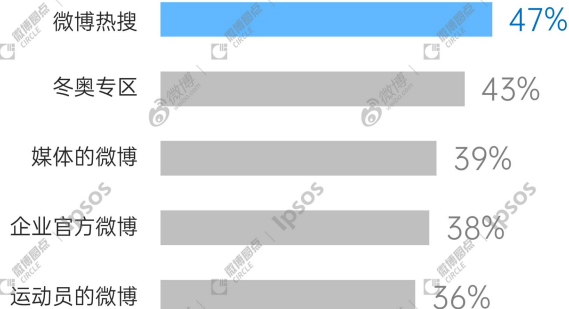
互动讨论冬奥

54%

受访消费者表示
“会在微博上参与冬奥的互动讨论”

[热搜]是开启大型体育IP的互动观赛的入口，受访[年轻消费者]也更青睐通过微博来开展冬奥等一系列赛事的互动讨论。

热搜是用户关注参与冬奥互动的起点



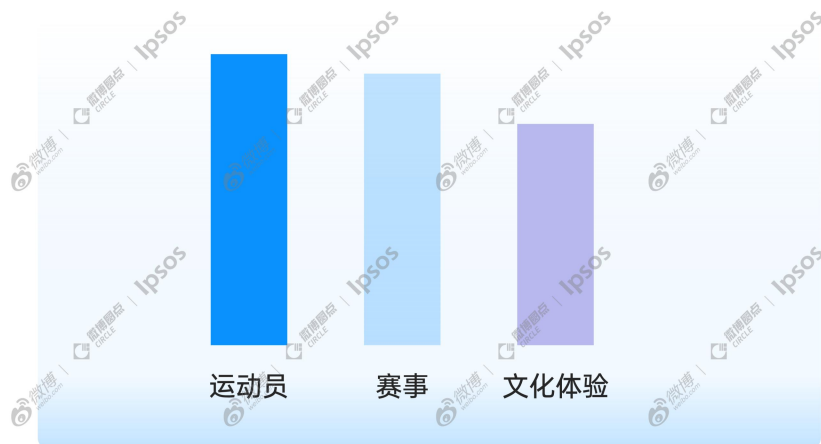
对于18~24岁的年轻受访消费者而言，
微博是TA们互动讨论冬奥的首选



社媒平台上什么样的体育赛事热点，更容易激起用户互动热情？

用户热议聚焦[运动员]、[赛事]、[文化体验]，对应TA们对于“情感投射-信息知情-社交参与”的三大核心诉求。

[用户主要互动热议的聚焦内容方向]



运动员互动 满足情感需求

观众通过关注运动员，建立情感连接。它满足了共情心理投射。



赛事互动 满足信息需求

比分、赛程、奖牌，满足了公众对“发生了什么”的基本求知欲。往往是讨论的基础需求。

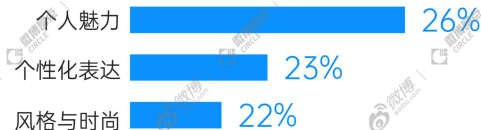


文化体验互动 满足参与需求

吉祥物、开幕式、城市风情、美食，为那些对体育本身不熟悉的泛用户提供了低门槛的入场券。它满足了“我如何参与”的社交需求。

用户在社媒平台上的内容消费从单一的赛事播报，进化为融合硬核资讯、人格叙事与轻量化文化符号的[全景式生活体验]。

关于 [运动员] 的热议内容分布



关于 [赛事信息] 的热议内容分布



关于 [文化体验] 的热议内容分布



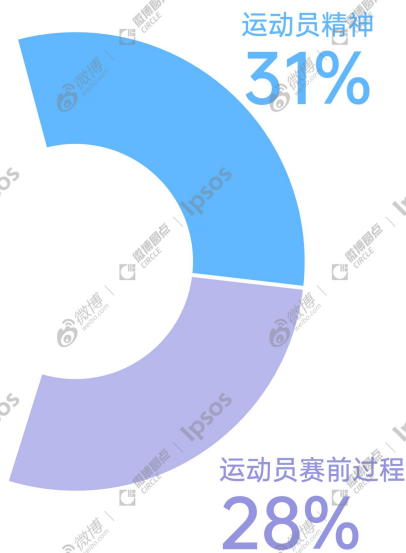
消费者主要围绕哪些运动员相关内容展开热议互动？

相比过往赛事，2026冬奥的社交热度明显前置，让[运动员]相关话题在赛前就有了一定的热议势能积累。

[运动员]相关内容是2026冬奥前置热点周期占比最高的热议内容

运动员相关内容
在前置热点周期的热议占比

59%



与能让人瞬间嗨起来的夺冠场面相比，具有情绪价值的、具有社会共鸣感的事件，更会被大家所持续关注。

——头部运动品牌运营专家

消费者们开始超越比赛表现本身，更关注于运动员精神层面；运动员身上的[勇气]、[坚持]等精神特质，比赛本身更令消费者印象深刻。

热议互动势能在赛事期间集中释放：
[运动员]呈现的精神和价值观热点比赛本身更令受访者印象深刻



除了运动员， 消费者还关注热议哪些有趣的内容？

以[吉祥物]为代表的文化体验类内容在2026冬奥中消费者的互动占比很高，承载当代消费者对于渴望“治愈”和“温暖”的心理表达。

赛事中的各类文化体验是大部分消费者
都会在社交媒体讨论互动的话题

57%

消费者表示
“会对冬奥文化体验展开互动”

吉祥物之所以成为文化体验话题的核心构成，是因为它超越了单纯的视觉符号，进化为情感的[归宿点]与全民讨论的[最大公约数]。

[文化体验相关社交媒体讨论互动内容类型TOP3]

29%

消费者愿意讨论互动
开幕式

21%

消费者愿意讨论互动
吉祥物

11%

消费者愿意讨论互动
闭幕式

消费者对于吉祥物的热情不仅在文化体验类热点中位列第二，
与非文化体验类内容相比，消费者对吉祥物的互动意愿依然很高。

[讨论互动吉祥物、网上热梗、出圈事件的消费者意愿TGI]

105

吉祥物

93

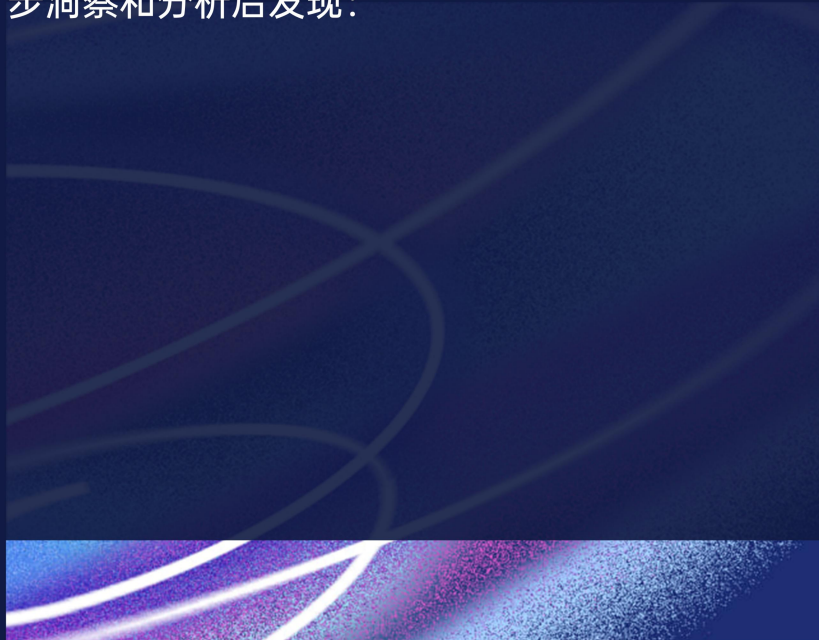
网上热梗

93

出圈事件

《微博x益普索2026冬奥热点趋势洞察白皮书》研究中，我们已经发现2026年伊始消费者对于体育赛事关注的热点趋势已经[从结果主义转向过程热点]。

在本次研究中，我们对这一热点趋势进行了进一步洞察和分析后发现：



1.

赛场上充满了精彩的比拼，但消费者们在社媒平台上围观并热议互动赛事时，TA们的关注点已经不受限于奖牌与结果本身，贯穿赛场过程的“温情”需求，成为了主旋律。

情绪需求层面，“温情”成为“反内卷”时代的情绪刚需。当用户打开社交媒体观看冬奥时，寻求的不是一场胜负的审视，而是一种情感代偿。

叙事范式层面，运动员从“夺金符号”回归为“完整的个体”。当下社交媒体时代的叙事逻辑转向：用户不再满足于知道“谁赢了”，而是渴望理解“赢了的人是什么样的”。

2.

消费者对温情体验的追求，让TA们在观赛的同时，更多关注比赛精彩场面背后的精神叙事，这体现在对运动员精神气质和以吉祥物为代表的赛事文化体验的关注上。

消费者关注运动员精神气质，是在寻找理想自我的投射——勇气、坚持、配得感本身的人格光芒，而非金牌本身，成为连接最深的情感脐带。

吉祥物正从“官方符号”蜕变为“集体情绪容器”，扮演着最柔软的陪伴者。它让每位消费者都能以最轻松的方式，参与这场集体的情绪仪式。

消费者们对于2026冬奥的讨论热点更加[丰富]与[多元]。

2026年米兰-科尔蒂纳冬奥会引发了

微博全站热议

[截止至2026年2月26日]

2717↑
热搜见证冬奥热度

6095万条
全站相关博文

3.05亿次
全站相关互动

250.75亿
全网有效阅读量

2026年，微博上有哪些体育赛事相关热点趋势？

运动员情绪共鸣、赛场表现以及精神，特别是[高配得感]带来的情绪共振成为用户主要热议方向；冬奥与中国马年春节等文化体验的互动融合，让[衍生吉祥物]为代表的[吉祥物]热点成为非运动员/赛事相关最热内容。



运动员
【谷爱凌】
热度Top1
热搜 381个
运动员相关热搜聚焦
配得感、圆梦感动等
情绪共鸣

非赛事/运动员话题
【吉祥物】
热度Top1
不仅官方吉祥物
登上热搜，“马墩墩”、“波兰饺子”
等衍生吉祥物也
被更多热议

热点趋势一： [配得感]成为情绪解药

»

[配得感]议题在年初冬奥的爆发，是[运动员]作为触发者，精准击中当下普遍存在的心理焦虑和集体渴望，最终引发了一场关于[自我价值与和解]和[精神成长]的大讨论。

[微博上“配得感”讨论的三阶段爆发路径]



为什么[配得感]会被热议?

当焦虑、疲惫、自我怀疑种种“虚无感”成为“内卷”下的日常，“配得感”的走红，说到底是在寻找一种与自己和解的方式——重新相信，自己值得、自己配得上。

温柔敏感的[青年生活家]是“配得感”热点的主要讨论者

女性占比	90后
73%	86%

热爱生活、亲情、友情是[青年生活家]最典型的标签

兴趣标签Top1:	兴趣标签Top2:	兴趣标签Top3:
生活记录	亲情	友情

赛事期间[虚无感]用户与[配得感]讨论用户重合度

63%

“配得感”议题的讨论，本质上是温柔敏感的年轻生活家们，在因焦虑、疲惫与自我怀疑而产生的[虚无感]中，通过寻求心理慰藉、情绪价值和可供模仿的对象，来实现[自我缓解]与[精神解脱]。

寻求[心理慰藉]、[情绪价值]、[模仿对象]是微博用户热议配得感的主要目的：

心理慰藉

“感觉新一代的偶像们真是有完全不同的理念了”
“享受经历，认可自己相信自己本就值得！”



情绪价值

“名次已经不重要了”
“肾上腺素一样又爽又开心”
“给自己冠以重任，就没什么必要了吧”



模仿对象

“中国的宝宝，就是特别自卑，逆来顺受...在我这里，我会把它终结”

热点趋势二： 马墩墩等[衍生吉祥物] 成为赛事无门槛入场券

[马墩墩]和[波兰饺子]，借助北京冬奥的“冰墩墩”延宕效应和以生肖年俗、美食共鸣为代表的文化力量，更早、更轻易地抵达了用户内心，赛事周期内，[衍生吉祥物的社交热度]比[官方吉祥物]更高。

2026冬奥[衍生吉祥物]在在微博上的讨论热度量级

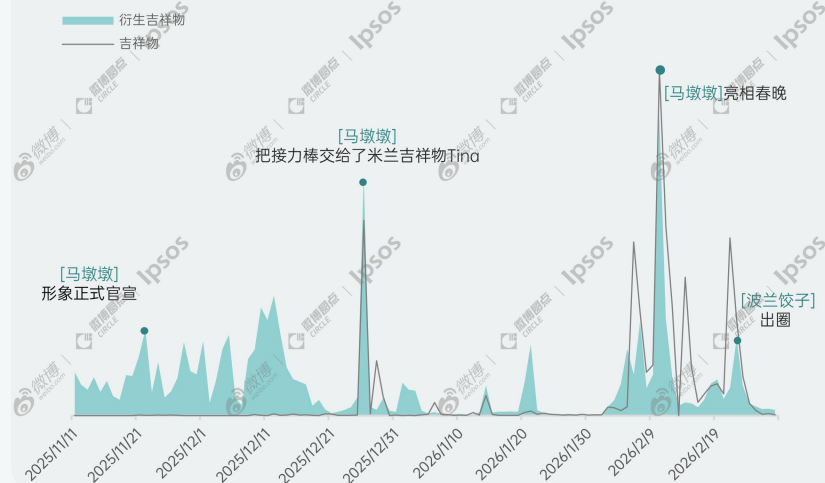
1.7

米兰冬奥会官方吉祥物在在微博上的讨论热度量级

1

从社交热度来看，[衍生吉祥物]引领了吉祥物话题的讨论

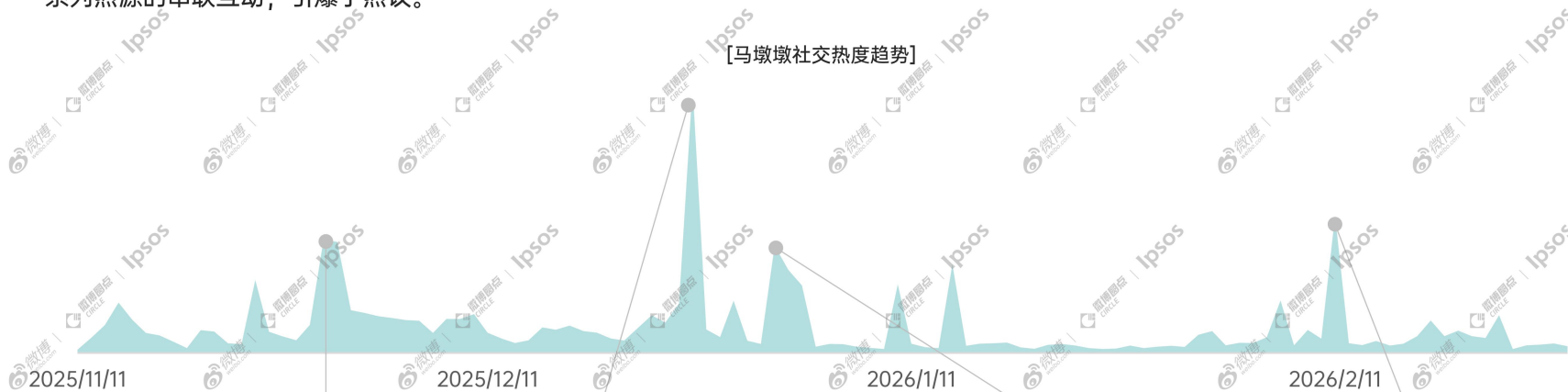
[2026冬奥吉祥物和衍生吉祥物社交热度趋势]



以马墩墩为例，为什么衍生吉祥物会这么火？

马墩墩的爆火，是一连串热点联动的结果：消费者关于[冰墩墩回忆]、[冬奥激情]、[新春生肖传统]的情绪和共鸣被热点联动不断激发和放大，作为联动载体的马墩墩，也在一波又一波热点串联中收获更多社交热度。

[马墩墩]的热议是一场[热点事件连续剧]：它成功唤起了中国用户们的北京冬奥回忆，2026冬奥又恰逢中国马年春节，“生肖墩”和冬奥吉祥物联动等一系列热源的串联互动，引爆了热议。



[讨论TOP2：马墩墩发布成功唤起了中国用户们的北京冬奥回忆]

26-1-29 21:39 母婴育儿博主 发布于北京

#马墩墩再次唤起冬奥记忆#
我拥有一个龙墩墩
是那年单位发的纪念
那时候还是一枚难求
正好在那年小孩哥上小学
学校发了周年“限定”徽章
挂在了龙墩墩的胸前
让他们马墩墩唤起冬奥记忆

“这波回忆杀直接戳心，DNA狠狠动了”

[讨论TOP1：马墩墩冬奥吉祥物交接棒吉祥物联动，回忆与现实交相辉映]

26-2-7 09:39 新京报官方微博

【北京小伙#张文全带马墩墩在米兰传递冬奥圣火#】当地时间2月5日，2026年米兰冬奥会火炬米兰站传递正式开启，来自北京的张文全手持火炬，在当地完成了第一棒火炬接力，“奔向”米兰冬奥会。这次出发前，他特意带去了有着中国特色的奥运玩偶——基于北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”IP开发的马年主题文创产品“马墩墩”。当地时间8点左右，张文全前往传递点举起了火炬的第一棒，完成圣火传递，并拿到“马墩墩”与当地人合影留念。

马墩墩参与圣火传递

“马墩墩和Tina的交接也太萌了吧，两个小家伙好可爱”

[讨论TOP4：网友自发收集马墩墩]墩墩收藏家达人

马墩墩收集

“十二生肖墩我已经集齐了五款”

[讨论TOP3：马墩墩上春晚了]传统生肖文化与冬奥联动

26-1-10 10:27 电视剧博主 发布于山东

#冰墩墩上完冬奥上春晚#
上完冬奥上春晚，冰墩墩不愧是国民顶流！
四年前在冬奥会萌宠全国跨年流行列，四年后即将闪耀春晚！北京台春晚官宣文创马墩墩周边，马到成功，墩墩有福，北京台春晚流量这一块~#北京台春晚#

马墩墩上春晚

“周深谢谢拎袋囤马墩墩，太有意思了”

对于体育赛事类热点趋势进行深入分析，我们发现：

冬奥为代表的体育赛事不再仅仅局限于赛场，它已成为一个**[情绪容器]**——承载着消费者关于自我价值、家庭关系、文化认同、情感需求的**[多重投射]**。



1.

用户热议**[配得感]**

是在探索“我该如何看待自己”

2.

用户追捧**[马墩墩]**、**[波兰饺子]**

是在回答“我正如何表达自己”

当赛事讨论从“胜负”延伸到“思考”，体育传播就完成了从**[信息传递]**到**[价值共鸣]**的跃迁。

无论是“配得感”从无到爆再到生活中点滴的内化，还是串联了北京冬奥记忆和冬奥并行的春晚热点的马墩墩，一个个热点的接续和爆发是本届冬奥热点趋势形成背后的逻辑。

放眼更多赛事热点，今天，微博上的运动赛事热点又呈现出哪些差异化趋势？对品牌而言又有哪些启发？

今天，微博上的体育赛事社交热点
不仅展现出多样性与爆发性，
更具备持续关注与延展讨论的
[连续性价值]



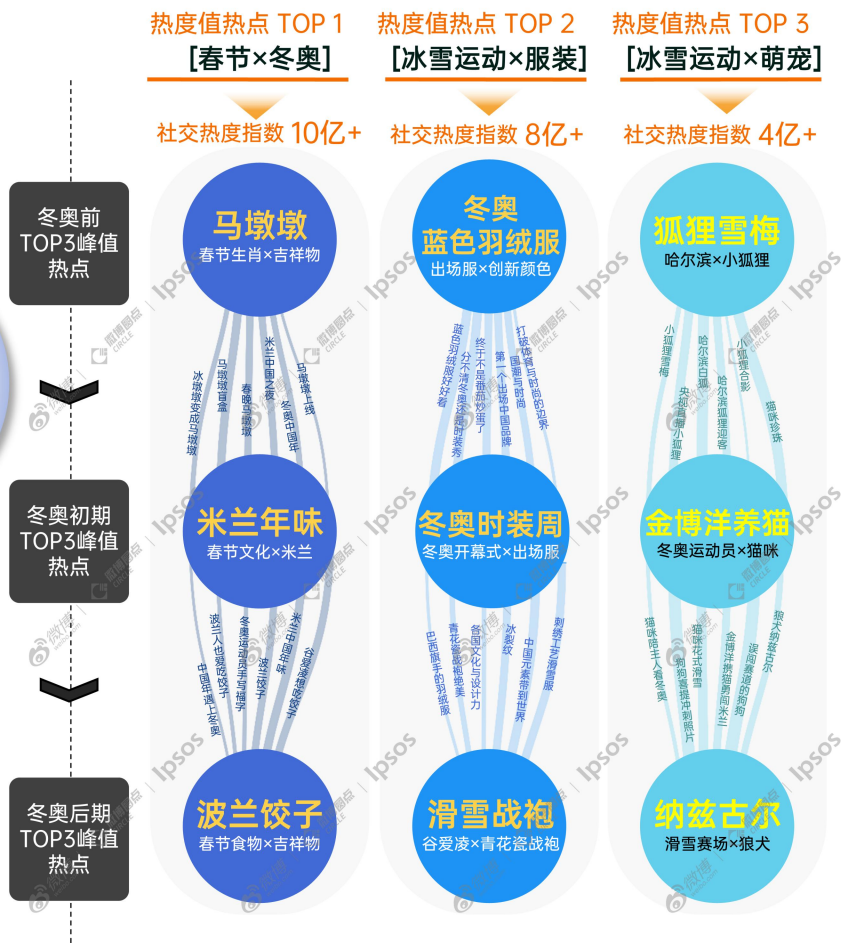
2025冬季体育赛事热议周期前置

2026冬奥热议周期进一步延长



微博平台
冬季赛事社交
讨论热度显著增长，
涌现更多
[高价值热点]

监测2026冬奥前400天至冬奥结束，用户对微博冬季体育赛事热点的讨论具备[连续性]热点价值，[春节x冬奥]凭借双IP叠加成为热度值TOP1的热点方向。



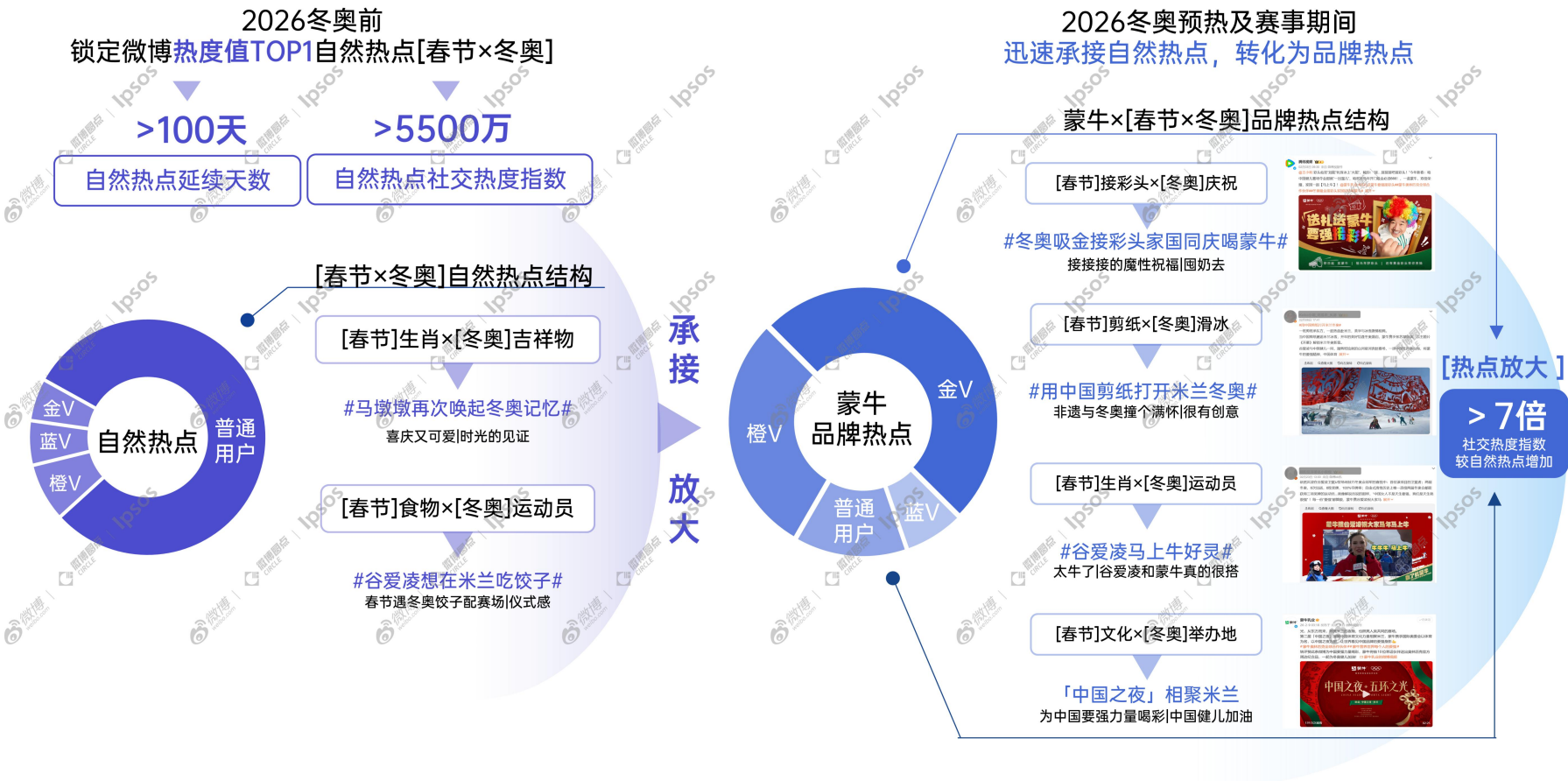


当蒙牛遇见2026冬奥，
有着赛事官方长期合作身份的头部
企业，如何将赛事[实时热点]有效
转化为高价值[商业热点]，寻找十
四亿用户情感的最大公约数？



蒙牛如何借势微博冬季体育赛事连续性热点价值，找到2026冬奥沟通切口？

蒙牛洞察微博冬季体育赛事热点的连续性规律，锁定2026冬奥用户高关注热点[春节×冬奥]作为承接点，推动品牌与双节元素深度融合，搭建丰富热点承接流量，实现社交热度的倍数级放大。



深度洞察微博上已有的社交热点， 品牌应如何抓住并承接热点机会？

通过数据测算分析发现：

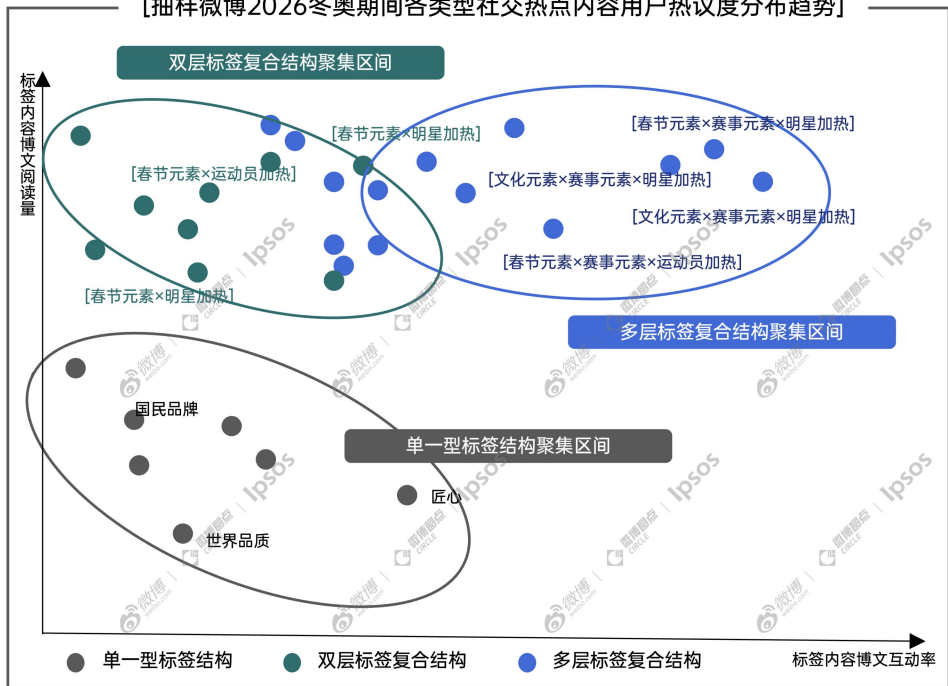
[复合标签结构]逻辑更易激发用户

[多层情感共鸣]，

形成高互动率的热点内容



[抽样微博2026冬奥期间各类型社交热点内容用户热度分布趋势]



标签的复合层级越多
用户意向转化率越高

TOP1

多层标签复合结构
意向转化率

复合标签激发
情感共鸣

> 70%

引发情绪表达的社交热点
互动效果较其他热点高

以[周深抽中马墩墩盲盒]热点为例拆解高互动热点逻辑

高热度要素一
[复合标签结构]

春节×吉祥物×周深

激发

节庆情绪|萌物情绪

高热度要素二
[多层情感共鸣]

蒙牛如何通过洞察高互动率的热点内容要素，转化为品牌商业热点？

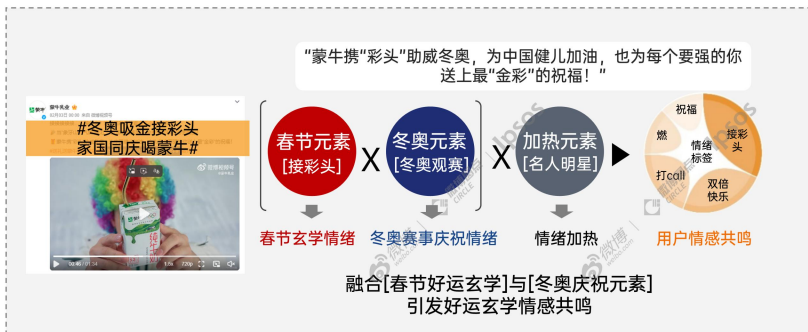
洞察到复合标签结构能有效激发用户情感共鸣后，蒙牛以[剪纸×滑冰]、[接彩头×冬奥观赛]打开2026冬奥沟通切口，将春节与冬奥元素巧妙融合，多层标签激发用户情感共鸣，实现高层级爆款博文传播，撬动用户互动热情，实现冬奥周期热搜霸榜。

蒙牛如何应用[春节]×[冬奥]复合热点？

【蒙牛与用户沟通的复合标签结构博文示例一】



【蒙牛与用户沟通的复合标签结构博文示例二】



蒙牛 [春节×冬奥] 相关热点话题 实现冬奥全周期霸榜



我的 热搜 文娱 北京 要闻 更多

实时热点，每分钟更新一次

#肖战冬奥短片滑冰首秀#

#谷爱凌滑雪不基础上镜更不基础#

#肖战有自己的冰嬉名场面#

#开幕还得看张艺谋#

#用中国剪纸打开米兰冬奥#

#张艺谋中式美学给世界亿点震撼#

#谷爱凌马上牛好灵#

#送礼送蒙牛要强接彩头#

#蒙牛携张艺谋导演团队为冬奥开幕#

> 20条

蒙牛26春节及冬奥周期 热搜话题上榜条数

> 65min

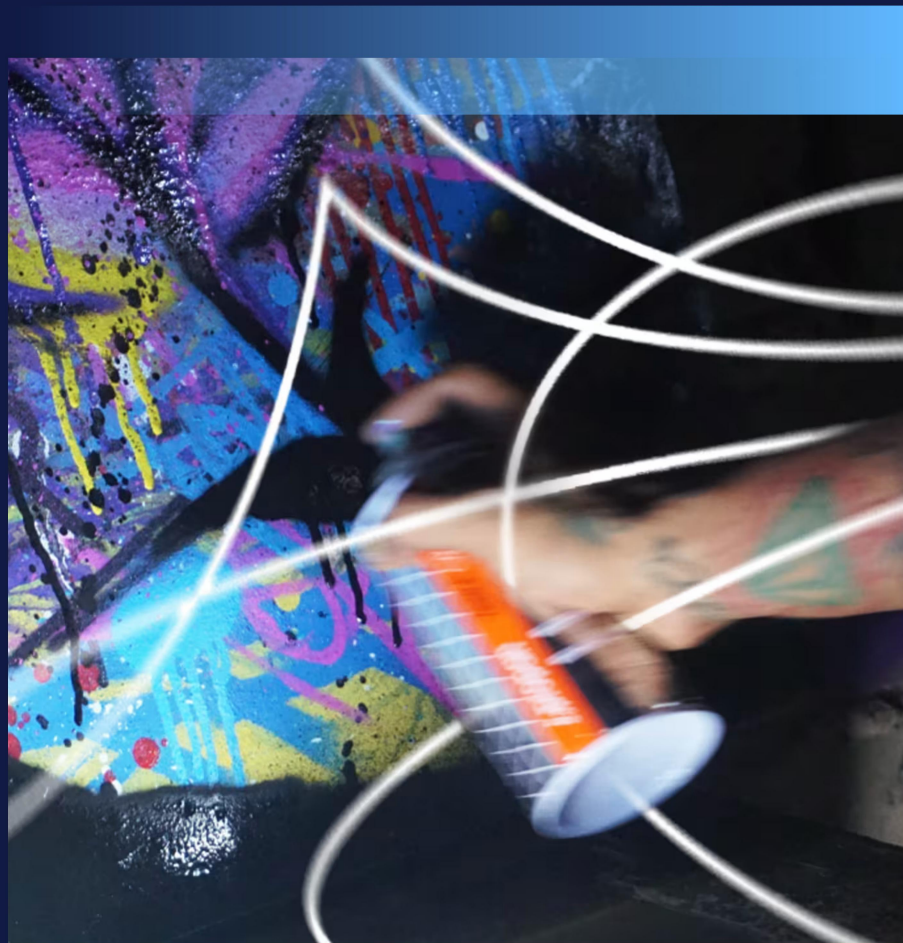
蒙牛26春节及冬奥周期 热搜话题平均在榜时长

复合标签结构组合下，爆款博文最高传播层级

12层

*当博文传播层级超过2层时，每一层传播影响消费者互动效率呈现爆发式增长状态，更能撬动消费者的互动热情

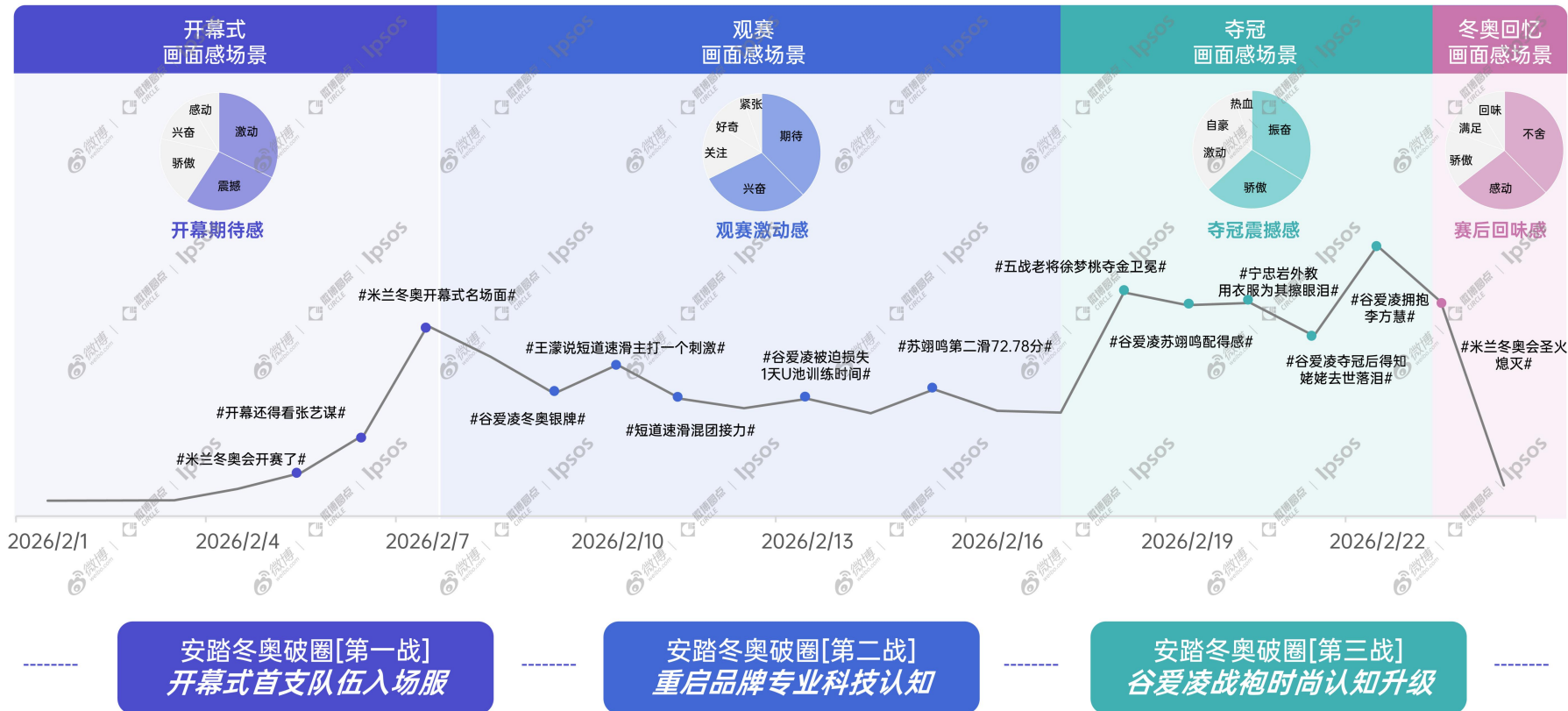
当安踏迎接2026冬奥热潮，
在品牌没有赛事官方叙事身份时，
应如何锁定更多[热点机会]，
找到赛事期间破圈可能性？



赛场之外，品牌还能在微博挖掘怎样的沟通方向？

持续跟踪微博上2026冬奥用户的观赛过程，可以发现用户在每一个赛事阶段均有丰富的情绪表达。安踏抓住每个观赛期间富有记忆点的画面感场景，通过赛事实时热点的追踪，与冬奥赛事深度绑定并承接用户情绪，实现破圈效果。

微博是体育赛事承载情绪的主阵地，2026冬奥期间带有情绪表达的博文占比 **> 70%**



安踏2026冬奥破圈事件一： 抓住公众[第一眼]画面感场景

安踏借势2026冬奥开幕式“第一眼”焦点实现突围，通过开幕式首个出场队伍希腊队穿着安踏出场服，以颜值、材质、国际范等亮点成功抢占公众关注，实现开幕式周期品牌互动量第一占位。

连续监测4年微博上大型体育赛事热点，
[开幕式]相关讨论占比均值

> 50%



破圈事件一
抓住公众[第一眼]
画面场景

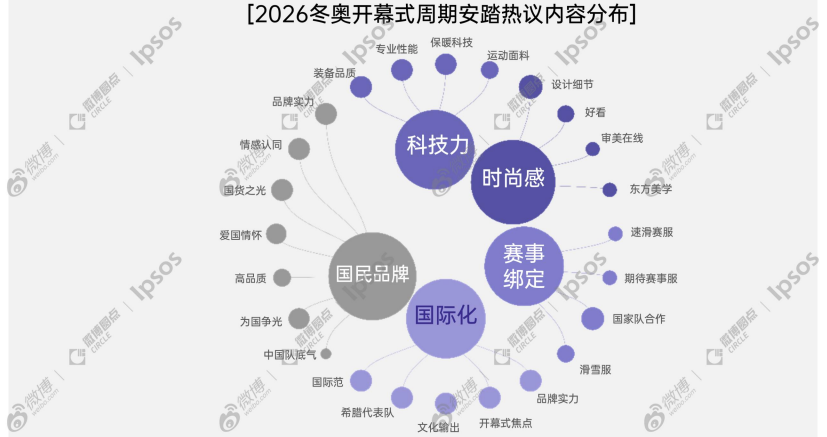
放大品牌影响力

- 我的 热搜 文娱 北京 要闻 更多
- 实时热点，每分钟更新一次
- #米兰开幕首支队伍穿的是安踏#
- #米兰冬奥会开幕#
- #分不清是冬奥开幕式还是时装秀#
- #米兰冬奥开幕式观看指南#
- #中国元素绽放米兰冬奥舞台#
- #米兰冬奥主火炬点燃#
- #冬奥开幕式入场引导员火了#
- #米兰开幕式 好正常好好看#

#米兰开幕首支队伍出场穿的是安踏#



[2026冬奥开幕式周期安踏热议内容分布]



2026开幕式周期品牌互动量占位
TOP 1

安踏2026冬奥破圈事件二： 抓住[国家运动员]画面感场景

安踏有着2022冬奥鲨鱼皮专业科技历史记忆沉淀，2026冬奥通过绑定运动科技热点场景中的[国家运动员场景]，再次激发用户对于运动科技的好奇探索情绪，重启品牌科技力认知，成功唤醒用户心智记忆。

破圈事件二
抓住[国家运动员]
画面感场景
重启品牌科技力

[2022冬奥] 安踏“冰上鲨鱼皮”科技意外走红



TOP1用户情绪

科技震撼情绪

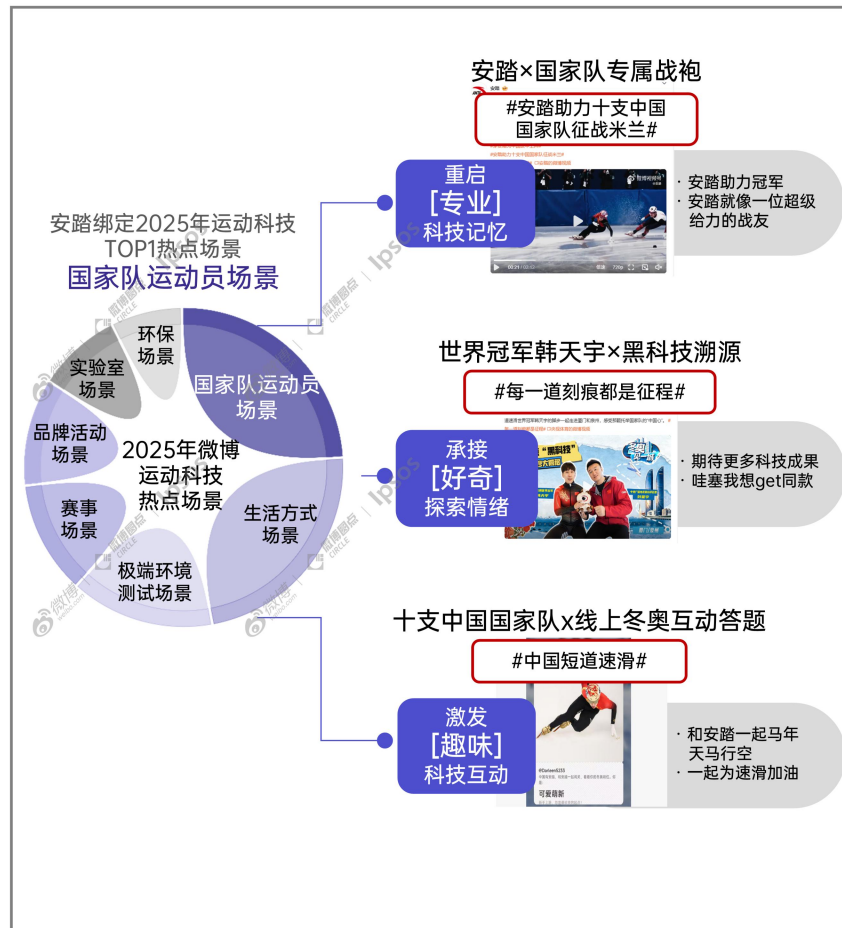
衣服面料都能防割强度这么大|谢谢冰上鲨鱼皮

TOP2用户情绪

好奇探索情绪

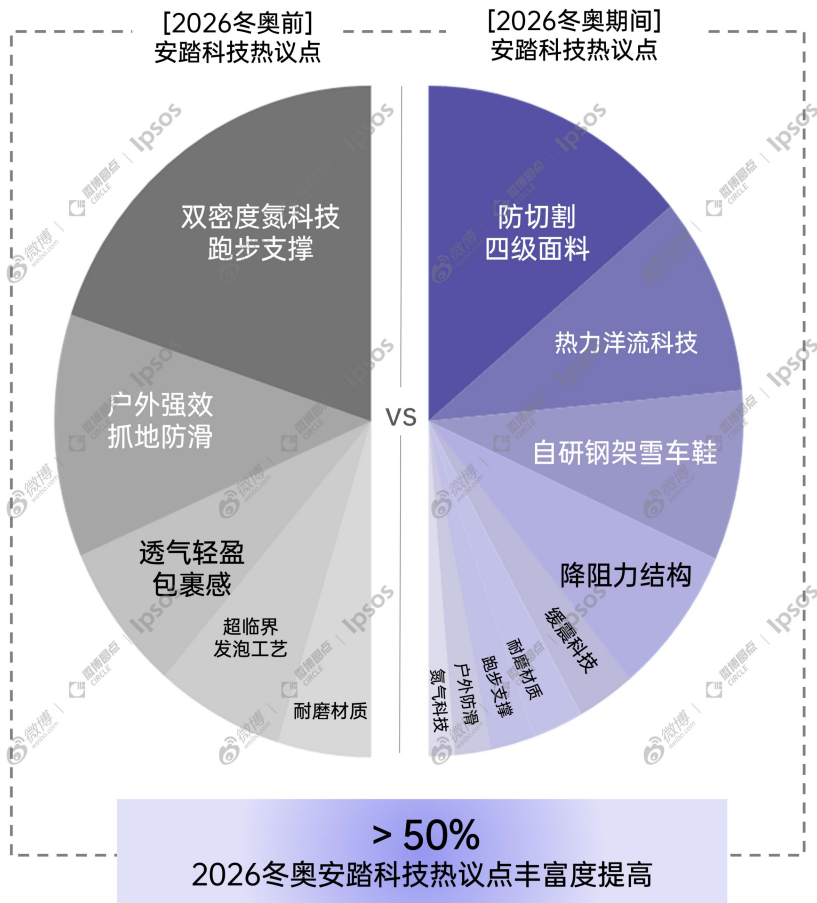
鲨鱼皮是啥|真的不会让运动员感到疼痛吗

[2026冬奥] 安踏如何重启科技认知?



安踏通过[国家运动员]画面感场景激活科技认知后，达成怎样的沟通成果？

2026冬奥期间安踏科技热议点丰富度提高50%以上，其中防切割四级面料、热力洋流技术、自研钢架雪车鞋成为高频热议科技点，带动安踏的专业科技社交联想度超40%。



[核心热议科技点] [科技点沟通场景] [科技点沟通内容]

防切割四级面料	<p>国家速滑队赛服</p>	<ul style="list-style-type: none"> 不怕危险的冰刀 防切割还超国际滑联要求一级 任子威说连身服都是防切割的
热力洋流技术	<p>谷爱凌战袍</p>	<ul style="list-style-type: none"> 保证运动员随时应对寒冷 吸湿速干，保持赛场状态 高效聚热，再也不怕候场低温
自研钢架雪车鞋	<p>韩天宇央视探访</p>	<ul style="list-style-type: none"> 从头到脚把中国队武装起来了 抓地力更强，无惧冰场 没有技术中国人照样自己造

安踏×专业科技
社交联想度
> 40%

安踏2026冬奥破圈事件三：抓住[爆款产品]画面感场景

安踏从2022冬奥[谷爱凌x金龙战袍]到2026冬奥[谷爱凌x青花瓷战袍]迭代升级，通过提升时尚内容触点丰富度塑造品牌时尚形象，谷爱凌穿着具备多维度时尚热点的安踏滑雪战袍频频出镜，有效激发安踏在用户心中的时尚美学联想。

2022冬奥 金龙战袍出圈

微博热搜 #安踏谷爱凌金龙Tee#

[2022冬奥谷爱凌金龙战袍热议高频词及关联用户量级]

金龙战袍内容触点



2026冬奥 青花瓷战袍时尚力塑造

微博热搜 #谷爱凌青花瓷龙战袍绝美#

[2026冬奥谷爱凌青花瓷战袍热议高频词及关联用户量级]

青花瓷战袍内容触点



破圈机会三
抓住[爆款产品]
画面感场景
打开品牌时尚力

> 50%

谷爱凌战袍
时尚内容触点
丰富度提高

> 100%

谷爱凌战袍
时尚关联用户
量级提升

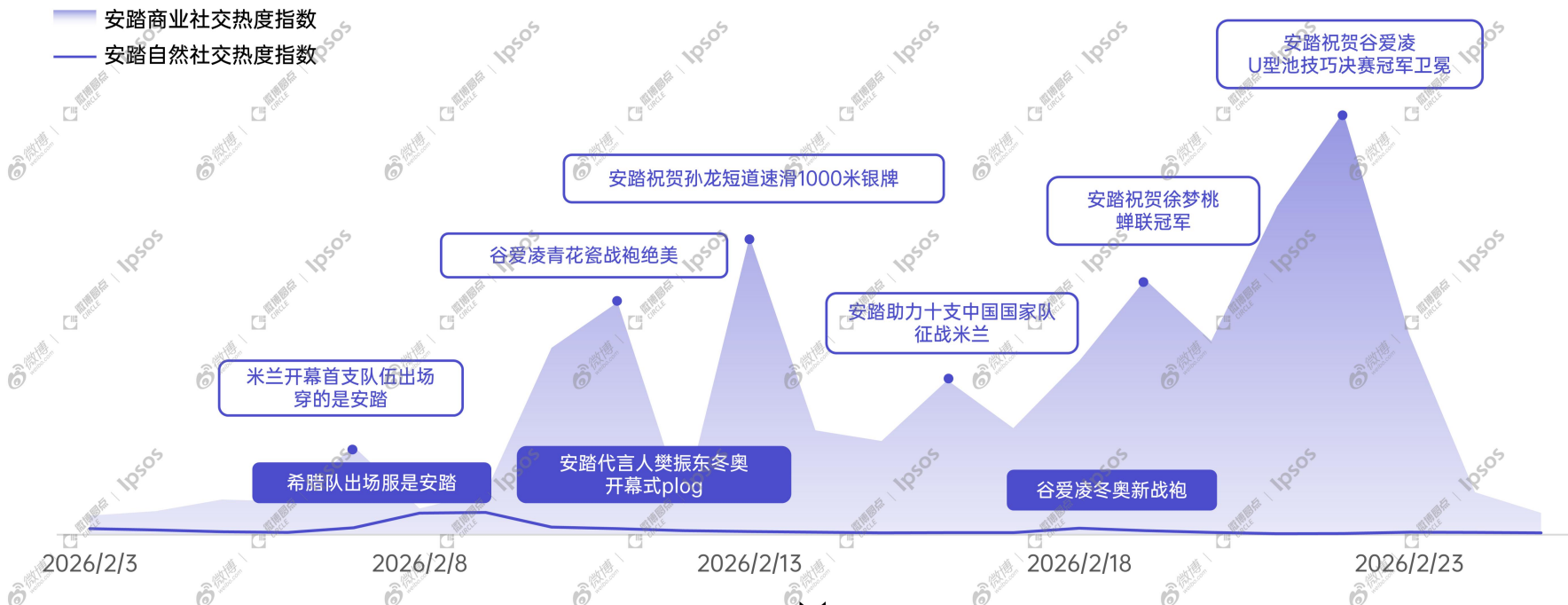
> 20%

2026冬奥[安踏×时尚力]社交联想度较冬奥前提升

安踏在2026冬奥期间多次破圈后，形成了怎样的社交热度？

安踏2026冬奥破圈核心在于，持续围绕[画面感]场景构建用户感知和记忆，精准锁定每一个可供品牌借势的关键帧——开幕式的视觉冲击、运动员的关注度、谷爱凌滑雪战袍的时尚升级。安踏以具备冲击力的冬奥画面为触点，在冬奥期间持续放大品牌热度，实现冬奥期间运动鞋服品牌社交热度指数占位第一。

安踏2026冬奥期间自然&商业社交热度指数



安踏2026冬奥
运动鞋服行业社交热度指数排名

TOP1

当品牌希望借助大型体育赛事获得确定性出圈机会时，

需要具备哪些要素？
应遵循怎样的沟通范式？

通过复合标签结构的组合逻辑实现与用户的情绪共鸣

找到具有画面感的冲击力场景以及场景当中可以引起共鸣的内容标签

围绕品牌差异化或创新性的产品展开叙事



2026体育大年的第二场大型体育赛事——世界杯即将来临，品牌依旧要将自己的品牌力和品牌价值融入到和赛事场景的捆绑当中，利用好赛场内外的潜在社交热议点获得出圈机会，同时通过消费卖点与潜在客群进行有效沟通，充分放大赛事热点价值，最终实现品牌心智的打造。

附录页

APPENDIX

定量调研研究方法说明

微博x益普索2026体育赛事消费者定量调研

研究方法：在线问卷调研

样本条件：

- 覆盖一到五线城市
- 年龄：18-55岁
- 性别：男女比例为1:1
- 对于冬奥有一定关注的受访者

问卷时长：20分钟

样本数量：N=1000 样本

配额类型	Subgroups	%	数量
性别	男	50%	500
	女	50%	500
可支配收入分布	2,000元以下	25%	250
	2,000-5,000元		
	5,000-10,000元	50%	500
	10,000-20,000元	20%	200
	20,000-30,000元	5%	50
	30,000元以上		
所在城市	一线城市	15%	150
	二线城市	40%	400
	三线&四线&五线城市	45%	450
年龄	18-24岁	70%	700
	25-29岁		
	30-39岁		
	40-49岁	30%	300
	50-55岁		

定性调研研究方法说明

微博x益普索2026体育赛事专家定性深访

研究方法

专家访谈

样本数量

N=3

访谈时长

60分钟

调研人群

专家1：头部乳品公司品牌策略专家，长期担任公司高级策略经理，常年主持品牌策略规划及落地执行过程管理工作，从事品牌建设与市场推广策略研究。

专家2：头部运动品牌运营专家，具备体育用品领域多年行业经验，作为全国各产品线的产品管理和规划负责人，全盘管理事件营销到整体媒体推动及项目执行。

专家3：WPP集团品牌公关专家，长期为客户提供品牌咨询、整合传播服务，策划并执行品牌传播方案，在数字营销/整合营销领域有丰富研究和操盘经验。

调研时间

2026年4月

白皮书版权声明

本白皮书由微博和益普索联合制作发布。报告中文字、图片和数据等内容均受《中华人民共和国著作权法》等知识产权相关法律法规以及国际公约保护。除报告中引用的数据及其他公开信息，本报告著作权归微博和益普索所有。未经允许，任何组织或个人均不得对本报告进行复制、摘编等加工改造。欢迎转载或引用，如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

本白皮书中出现的任何商标、标识、标志、图案或公司、产品或服务名称等知识产权均归各权利人所有，未经该权利人同意，任何组织或个人不得擅自使用或授权他人使用或实施其他侵权行为，否则需要承担一切侵权责任。

本白皮书用数据来自于微博圆点CIRCLE社交大数据平台、微博x益普索2026体育赛事消费者定量调研、微博x益普索2026体育赛事专家定性深访及益普索根据公开资料整理。正文中“ ”为直接引用微博平台用户博文/互动内容。

如果您想进一步了解本白皮书或对白皮书中的内容存在异议，可通过CIRCLE@staff.sina.com联系微博，或通过ipsos_china@ipsos.com联系益普索。



《微博x益普索体育大年热点趋势洞察白皮书》

微博x益普索 联合出品

2026年4月