

体育营销导论

本章学习目标

1. 了解什么是体育营销；
2. 了解体育营销观念及其演变；
3. 了解体育营销的特点；
4. 了解体育营销的发展趋势。

引导案例

欧洲杯广告进入虚拟时代

在2024年欧洲杯期间,体育营销领域见证了虚拟广告技术的革命性应用。AIM Sport公司为中国赞助商在欧洲杯中定制化设计了广告内容,通过虚拟广告技术,完成了不同地区、不同市场需求、不同语言展示的广告内容定制服务,这种技术的应用使得赞助商能够大大提升广告的相关性和效果。

例如,在西班牙对阵克罗地亚的比赛直播中,支付宝通过虚拟技术给中国消费者展示四个品牌分别是支付宝、蚂蚁森林、蚂蚁财富和数字藏品平台(鲸探),而比赛现场广告牌实际展示的品牌则是支付宝在国际上主推的Alipay+、WorldFirst和Antom。

另外,阿里巴巴在欧洲杯中给中国消费者展示的品牌包括淘宝和阿里国际站,现场实际展示的是面向海外的AliExpress(速卖通)。这个商业逻辑非常好理解,中国老百姓关心的“淘宝百亿补贴”,外国人既看不懂也领不到;而面向国际市场的速卖通,又不是给中国消费者准备的。如今有了虚拟广告技术的帮助,实现了不同国别、不同语言、不同目标市场的营销需求,两全其美。

虚拟广告技术在2024年欧洲杯中的应用标志着体育营销进入了一个新时代。这种体育营销策略不仅提升了广告的吸引力,也因观众看到的广告与他们的文化和语言更为契合,提高了用户的参与度,为国际赞助商在全球体育赛事中实现定制化市场策略提供了新的可能性。

虚拟广告技术展示了体育营销飞速的发展,也代表着体育营销理念与手段的不断更迭。体育营销已经进入了新的时代,如何准确把握目标市场的消费者画像,以技术创新

和内容创新实现营销效果的精准触达，建立更有深度和温度的品牌联系，是体育经营管理从业者必须掌握的知识与技能。

（资料来源：体育产业生态圈，王帅，2024）

体育已经融入我们生活的方方面面，并成为全社会共同关注的话题。“健康中国”和“体育强国”是新时期国家做出的重大战略部署，《体育强国建设纲要》提出“到 2035 年，体育产业要成为国民经济的支柱性产业”。体育产业，这一幸福产业正步入发展快车道。

体育营销作为营销的热门趋势，已经形成了相对成熟的学科体系，为助力体育产业快速发展增添了活力。在现代体育产业中，任何一个组织都需要体育营销，体育赞助、体育赛事冠名、体育广告、明星及运动员代言、展销会等体育营销手段，对提升企业及品牌知名度、促进产品销售发挥了重要作用。不仅仅是体育企业，很多非体育领域的企业也利用消费者对体育的热情，开展赛事赞助、运动员代言等体育营销活动。例如，奇瑞汽车赞助中国女排、伊利赞助北京奥运会等案例，极大地提升了这些企业的影响力。

1.1 体育营销概述

体育营销与市场营销有着密切的联系，是市场营销理论在体育领域的实践应用。根据体育市场的自身特点、分类方法、研究内容，体育营销成文市场营销一个新的分支。

1.1.1 市场营销

一些学者和组织对“市场营销”提出了各自的见解。例如，现代管理之父彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）认为：“市场营销不是一个单独的功能，从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动。”美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）则认为“市场营销是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者利益，而创造、传播和传递客户价值，管理客户关系的一系列过程”。

市场营销的核心是管理可获利的顾客关系。其目标是通过承诺提供卓越的价值来吸引新顾客，并通过提升顾客满意度来留住和发展现有的顾客。现代营销学之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）将市场营销定义为：“个人和组织通过创造价值并与他人交换价值来获得所需所欲的一种社会及管理过程。”在狭义的商业背景下，营销涉及与顾客建立可获利的、追求价值的交换关系。

一些学者提出“以顾客为中心”的观点，如“营销是吸引顾客并管理有利可图的客户关系，用超值产品或服务吸引新客户，并且用递送价值和满意来强化现有客户的过程”。

因此，市场营销是企业为顾客创造价值并建立牢固顾客关系，进而从顾客那里获得价值作为回报的过程。营销的基本逻辑是充分了解消费者的需求和欲望，然后通过营销手段建立顾客关系，最终从顾客那里获取价值。

1.1.2 体育营销

体育营销作为市场营销的一个特殊分支,在理论和实践上都具备独特性。体育营销不仅要关注产品和服务的价值创造,还要考虑体育赛事、体育明星和运动团队的品牌价值及其影响力。通过有效的体育营销策略,企业可以提升品牌知名度,增加市场份额,并建立长期的顾客忠诚度。

美国学者尚克(Shank)和莱伯格(Lyberger)认为:“体育营销是把营销原理和营销过程应用到体育产品和服务的销售,以及借助体育进行非体育产品的营销。”国内学者陈林祥将体育市场营销界定为“满足消费者的需求,实现体育组织的目标,对产品、价格、分销和促销所进行的一系列活动的计划、实施和控制”。

我们可以将体育营销定义为围绕体育消费者的需求,创造、沟通、传递和交换对顾客、客户、合作伙伴和整个社会有价值的体育产品或服务的活动和过程。

体育营销主要包括两个方向:

(1) 体育产品或服务的营销。这类体育营销是直接向体育消费者进行体育产品或服务的营销,例如体育赛事的推广、健身课程的售卖、体育场馆提供的各类服务等。这类营销活动通常围绕体育迷和运动爱好者展开,通过精准定位、个性化服务和品牌塑造来吸引和保持顾客。

(2) 通过体育进行营销。这类体育营销是企业以体育赛事(活动)、体育人物或体育组织等作为媒介或平台,与目标受众之间创建关联,进行沟通、传播和互动,最终实现企业营销目标的活动,例如体育赞助、明星运动员代言等。

随着我国体育产业的发展,越来越多的企业采用体育营销作为提升品牌价值及市场竞争力的重要手段。企业通过与体育相关的营销活动,可以吸引消费者的关注,与消费者建立情感联系,提升品牌知名度或市场份额,增加品牌资产,从而在激烈的市场竞争中获得优势,最终帮助企业实现其营销目标。

1.1.3 体育营销的基本要素

(1) 体育组织。体育组织是由若干个人或群体组成的、具有共同体育活动目标和一定边界的社会实体。体育组织的类型多样,既包括公益性的社会团体,如体育协会、体育俱乐部、体育基金会等,也包括生产体育服务产品的营利性公司,如大型综合体育场馆、各类健身中心、网球中心、游泳馆、乒羽馆、跆拳道馆、武术馆、高尔夫球场、户外拓展公司、赛事策划推广公司等,还包括生产体育实物类产品的营利性企业,如运动服装、运动器械、运动保健品生产企业。

(2) 体育消费者。体育消费者是指体育服务类产品与实物类产品的买方,包括参与型消费者和观赏型消费者。参与型消费者是指那些实际参与体育活动的人,如健身中心的会员或体育赛事的参与者,以及购买和使用体育装备、运动器械和保健品的人;观赏型消费者是指那些观看体育赛事或活动的人,如体育赛事的观众。

(3) 体育产品价值。体育产品的价值不仅包含其使用功能,还包括产品给予的心理

与情感价值，以及售后服务等附加价值。因此，一个体育产品的价值主张是其承诺给顾客的一组利益，这些利益旨在满足顾客的需求。例如，运动鞋不仅需要舒适、耐用，还需要赋予顾客品牌认同和时尚感。

（4）价值回报过程。价值回报过程一般包括以下四个环节。

需求分析：了解目标消费者的需求和欲望，这是制定有效营销战略的基础。

营销战略制定：根据需求分析结果，制定切实可行的营销战略，包括产品定位、定价策略、分销渠道选择和促销手段等。

整合营销方案：将各种营销工具和手段整合起来，形成一个协调一致的营销方案，确保各个环节相互配合，实现最佳效果。

顾客关系建立：通过不断提升顾客满意度，建立和维护长期的顾客关系，确保顾客忠诚度，进而实现价值回报。

1.2 体育营销观念的形成与发展

随着社会生产力的不断发展，体育市场不断发生着深刻的变革，从单一体育产品供给走向多元供给，人们从物质需求转向更高层次的需求，体育营销观念也在随着体育市场的变化而变化，形成了传统营销观念和现代营销观念。传统营销观念以企业内部要素为中心，包括生产观念、产品观念、推销观念；现代营销观念以企业外部要素为中心，包括整合式营销观念和社会营销观念。

1.2.1 体育传统营销观念

（1）生产观念。生产观念是建立在卖方市场的基础之上的一种体育营销观念，具有悠久的历史背景。在这种观念下，体育产品和服务通常短缺，仅提供基本的体育产品或服务，消费者因而没有选择余地。主要关注能否获得体育产品，而不是体育产品的种类及其细节特征。尽管生产观念主要通过技术和产品革新来追求成本最低化和效益最大化，但它通常没有顾及顾客的具体体育需求（细分市场）或体育产品研发。如在计划经济时代，体育活动推广常常是通过自上而下的行政体系组织的，广播体操的全民推广就是一个很好的例子。

（2）产品观念。随着经济的发展和制造业水平的提升，体育产品变得更加丰富，消费者开始追求高质量、多功能和具有特色的产品。在这种背景下，企业开始更加注重提升体育产品或服务的质量和特色打造，认为产品只要质量足够好，自然会有市场。然而，产品观念主要关注产品的生产和销售，忽视了针对体育目标群体的关键特征和消费者需求的变化，这导致了企业的“营销近视”，即过于关注产品本身而忽略市场需求。

（3）推销观念。随着体育产品和服务供给的极大丰富，体育市场从卖方市场转变为买方市场。在这种供大于求的市场环境中，激烈的市场竞争使企业意识到需要主动推销体育产品和服务，通过各种促销手段来吸引顾客。然而，推销观念依然强调体育产品和服务本身，而不是消费者的实际需求，这种同质化的市场环境使得推销效果逐渐降低，

甚至可能陷入低价竞争的恶性循环。尽管相比生产观念和产品观念有所进步，企业开始重视广告和推销技术，但实质上仍是以生产为中心，往往忽视了顾客的满意度，如健身房的电话催单就是典型例子。

这三个传统营销观念共同展示了体育营销从侧重生产到强调产品质量，再到必要的推销活动的演变过程。每一阶段都反映了市场条件和企业策略的特定需求，但都未能充分把握消费者需求的本质，从而为现代营销观念的出现提供了条件和背景。

1.2.2 体育现代营销观念

（1）整合式营销观念。随着供给侧结构性改革的持续深化，体育市场开始认真考虑产能过剩的问题，体育营销也因此从过去的重点关注产品生产和推销，转变为更多关注买方市场，即重视满足消费者的具体需求和提升顾客满意度。这种转变不仅仅是策略上的调整，更是体育营销价值取向的根本变化。通过这种方式，企业目标不仅是提升市场占有率，而且还包括培养体育消费者的忠诚度和终身价值。

体育整合式营销观念的核心特征是深入了解消费者的体育喜好、需求和期望。这一观念强调企业应通过创造性地满足这些体育需求来获得利润，这意味着企业需要进行细致的市场研究。通过数据分析、消费者行为研究市场趋势，精确把握目标消费者的体育需求动态。基于这些研究，企业可以设计和提供符合消费者期望的体育产品和服务。例如，如果数据显示健身爱好者越来越关注便携性和个性化服务，体育公司可能会开发更轻便的运动设备或提供定制的健身计划。此外，体育公司通过各种客户关系管理（CRM）工具，定期与顾客互动，了解他们的反馈，进而优化体育营销策略，提高顾客满意度和忠诚度。

（2）社会营销观念。社会营销观念是在能源危机、环境污染等社会问题基础上提出的，它是市场营销观念的补充和完善。这一观念认识到，体育营销不应仅仅聚焦于满足消费者的需求和追求企业利益，还要扩展视野，考虑到社会整体的利益和长期的可持续发展。

社会营销观念强调企业在追求经济利益的同时，应负起社会责任，促进环保和社会福利。例如，北京冬奥会的口号“一起向未来”，不仅表达了对体育精神的庆祝，还强调了全球合作和可持续发展的重要性。同样，户外旅游和体育活动中推广的“低碳户外”和“山野无痕”理念，突出了对环境保护的承诺和推动可持续旅游的实践。

在体育行业，社会营销的应用可以包括支持社区体育项目、提供经济适用的体育设施或服务，以及确保体育活动的包容性和可达性。通过这些措施，体育企业不仅在经济上获益，还能在社会影响力和品牌信誉上实现显著提升。

1.3 体育营销的特点

体育营销虽然是市场营销的一部分，具有市场营销的一般特点，如目标市场的识别、需求满足、价值创造与交换等。然而，由于体育市场的独特性，体育营销活动也展现出

了其特有的特点，这主要是因为体育产品同时具有有形和无形的形态，以及实物和服务的属性。

1.3.1 体育营销对社会与经济环境依赖性强

体育作为一种社会文化现象，深刻反映了社会存在和发展的状态。体育营销的效果和策略受到社会文化背景和经济条件的强烈影响，因此在不同地区和不同社会文化环境下，体育营销活动和策略需要有明显的区别性。

（1）社会文化差异。在不同的文化背景下，人们对体育的认知和消费需求差异显著。例如，一些国家可能对足球有极高的热情和广泛的参与度，而另一些国家可能更偏爱篮球或板球。这些文化差异决定了体育营销策略需要高度定制化，以适应各地的体育偏好和消费习惯。

（2）经济环境的影响。体育消费通常被视为高层次的需求，它在很大程度上依赖于经济条件。恩格尔系数，即家庭食品支出占总支出比例的指标，常用来衡量一个家庭的生活水平。当恩格尔系数低于 40% 时，表明家庭的基本生活需求已基本满足，人们更有可能增加对体育活动的投入。因此，在经济发达地区，人们的可支配收入较高，更容易参与体育活动和购买相关产品，使得体育营销活动更为频繁和多样。

（3）地区发展不均。即使是同一个国家内，不同地区的经济发展水平也会影响体育营销的策略。经济发达地区可能有更多的资源来支持广泛的体育活动和高端体育产品的营销，而经济较弱的地区可能更集中于基本的体育用品和服务，或者侧重于促进群众体育活动，以提高人民的健康水平。

1.3.2 体育营销具有专业性和创新性

体育营销的专业性和创新性是应对体育市场环境快速变化的关键。随着体育市场的多元化和跨行业融合，体育营销的策略和实践必须更加专业，更加注重创新。

（1）专业性。随着体育产业与经纪业、保险业、旅游业、饮食业等其它行业的融合，体育产品和服务的类型及其复杂性显著增加。这种多样性要求体育营销专业人员不仅要深入理解体育本身，还需了解相关行业的特点和消费者需求。例如，推广运动伤害保险需要了解体育活动的风险以及保险产品的具体优势，设计体育旅游包装产品则需要综合考虑旅游和体育赛事的特点。因此，体育营销人才需要具备跨领域的知识和技能，才能设计出满足多方利益的产品和策略。

（2）创新性。在信息爆炸和消费者注意力分散的当今时代，体育营销需要通过内容和方式的创新来吸引目标客群。这包括采用新技术（如虚拟现实、增强现实、社交媒体平台）和创新营销策略（如故事化营销、体验营销、社交媒体互动）来提升体育产品的吸引力。例如，使用虚拟现实技术让粉丝在家中就能体验到赛场的氛围，或者通过社交媒体平台的直播互动来增加赛事的观看率和参与度。

考虑跨界消费者及社会整体利益需求，体育营销的创新不仅局限于传统的体育消费者，还需要关注跨界消费者——那些可能对体育产品感兴趣的非传统体育观众。此外，

随着全球对可持续发展和社会责任的关注增加,体育营销策略也应包括对环境保护和社会福利的贡献。例如,推广低碳的体育活动或支持公益体育项目可以帮助企业建立积极的社会形象,同时吸引那些注重企业社会责任的消费者。

体育营销的专业性和创新性是应对当前市场挑战的关键,这要求体育营销专业人员不断学习新的知识和技能,同时勇于尝试新的营销策略和工具,以适应不断变化的市场需求和消费者行为。

1.3.3 体育无形产品的生产与消费同时性

体育无形产品的一个核心特性是其生产和消费同时性。这意味着体育服务或体验在被生产的同时也被消费,与传统的物理商品不同,体育无形产品无法存储或延后使用。

(1) 生产与消费的同步性。在体育无形产品的领域,消费者的参与直接影响了产品的生成和体验的质量。例如,观看一场足球比赛,消费者所购买的不仅仅是球场的座位,而是观赏比赛的权利和体验。比赛本身就是被生产的服务,消费者的观看是消费这一服务的过程。当比赛结束时,消费者无法带走任何物质产品,但他们所获得的是比赛过程中的体验和记忆。

(2) 体验的独特性。体育无形产品如赛事观看或健身服务,提供的是独一无二的体验。例如,购买健身服务,消费者实际上购买的是在特定时间内接受教练指导和使用健身器械的权利。健身过程中的体验感、疲劳感、成就感是即时消费产生的,结束后无法再次“使用”或回放,除了体验带来的长期身体健康效益。

(3) 服务的不可分割性。体育无形产品通常不能被分割出售或消费。消费者在购买此类产品时,通常是参与整个事件或完整服务。这一特性要求体育营销人员在产品设计时必须考虑到整体体验的连续性和完整性,确保每一次消费都能满足消费者的期待。

这种同时性对体育营销策略的制定提出了独特的挑战,尤其是在如何管理消费者期望、如何确保服务质量,以及如何通过增强体验来增加消费者满意度和忠诚度方面,需要特别关注。

1.3.4 体育营销效果具有不可控性

体育活动的核心吸引力在于其不确定性和即时性,这些特性也给体育营销带来了显著的挑战。与有形商品相比,体育比赛和事件的营销效果受多种不可预测因素的影响,从而导致其结果的易变性和不确定性。

(1) 比赛结果的不可预测性。体育比赛的结果到最后一刻都无法确定,这种不可预知性是体育赛事的一大魅力。例如,即使是备受期待的赛事,也可能因为实力悬殊或突发情况而导致意外的结果,这对于营销活动的效果有时是正面的刺激,有时可能导致预期效果的落空。

(2) 外部因素的影响。体育营销的结果受到众多外部因素的影响,如球星的状态、球队的胜负、球员的表现,甚至天气条件、现场灯光、球迷气氛和媒体直播的质量等。这些因素都可能极大地影响观众的体验和消费者的满意度。

(3) 消费者情绪的波动。由于体育赛事的结果不可预测，消费者的情绪和反应也相应变得不稳定，一个意外的比赛结果可能迅速改变粉丝的情绪，从极度兴奋到深度失望。这种情绪的波动对于体育营销人员来说是一个挑战，同时是创造独特体验和建立深厚情感联系的机会。

为应对这种易变和不可预测性，体育营销策略需要具备高度的灵活性和应变能力，使营销活动能够迅速适应赛事发展的变化，如调整广告内容、推广策略和社交媒体互动，以确保最大化利用每一个营销机会。

1.4 体育营销在现代商业环境中的作用

体育营销在现代商业环境中起着至关重要的作用，特别是在提升品牌知名度、建立品牌形象和加深消费者忠诚度方面。通过与体育赛事、运动员或运动队的合作，企业不仅能够提升自身的社会声誉，还能积极影响其品牌资产。

1.4.1 提升品牌知名度

企业通过长期赞助体育赛事和运动员、运动队，实现体育粉丝向消费者的转化，并赢得社会声誉，积累品牌资产，提升品牌的正面形象和影响力。例如，光明牛奶赞助中国女排、安踏签约乒乓球运动员樊振东等，这样的合作不仅能够增强消费者对企业的认可度，还能够吸引潜在消费者的关注，提高品牌知名度。

1.4.2 吸引并维持客户

体育营销不仅能够吸引新客户，也能有效维护现有客户基础，建立长期的品牌忠诚关系。这种深入的客户关系管理对于在竞争激烈的市场中保持品牌的领先地位至关重要。

通过组织各类互动活动，如赛事观看、现场互动、抽奖活动等，品牌可以显著增强消费者的参与感。也可以通过在线竞赛、预测比赛结果等虚拟活动来帮助建立消费者对品牌的积极感知，增加品牌与消费者之间的互动频率，从而提高品牌黏性。通过定期与消费者互动，并提供定制化的内容和服务，品牌可以有效提升消费者的忠诚度。例如，为长期忠实粉丝提供特别的优惠、专属商品或独家体验，可以加深他们对品牌的喜爱和依赖。此外，通过社交媒体平台与粉丝保持积极互动，及时回应他们的需求和反馈，也是增强忠诚度的重要手段。

1.4.3 增加产品销量

体育营销通过激发消费者的购买热情和利用赛事的高曝光度，可以有效地增加产品销量并扩大市场份额。如在大型体育赛事如世界杯、奥运会期间，品牌可以推出与赛事相关的特别促销活动，推出限量版或赛事纪念版产品，通过与热门电影系列合作，推出以体育为主题的电影特别版运动产品，可以吸引影迷和体育迷的共同关注，从而增加产品销量。通过目标广告、影响者合作、社交媒体赛事直播等方式，品牌可以更精准地

达到目标消费者群体，提升购买转化率。

1.4.4 形成差异化定位

在激烈的市场竞争中，体育营销通过精准的定位和有针对性的营销方式，帮助品牌形成独特的市场地位和竞争优势。例如，赞助高尔夫球赛事可能吸引高端消费群体，而赞助街头篮球赛则更能吸引年轻、时尚的消费者群体；安踏长期赞助中国大学生篮球联赛，专注于年轻的大学生群体，成功地在这一细分市场中建立了独特的品牌影响力。这种策略不仅增强了目标群体的品牌认知度，还培育了忠实的消费者群体。

1.4.5 促进国际化进程

体育营销在推动品牌国际化进程中发挥了重要作用。通过赞助全球性的体育赛事，品牌不仅能在国际舞台上获得广泛曝光，还能增强品牌的全球市场认同，提升国际知名度，为品牌进入和拓展海外市场奠定基础。如赞助奥运会、世界杯等国际顶级赛事，品牌可以在全球范围内获得极高的曝光率，吸引了全球数亿观众，通过电视、互联网和社交媒体等渠道广泛传播。通过与这些赛事的合作，品牌可以将其文化、理念和价值观传递给全球观众。例如，中国的电动汽车品牌蔚来（NIO）通过赞助国际赛车赛事 Formula E，成功进入欧洲市场，并提升了在全球范围内的品牌认知度。

1.5 体育营销的未来发展趋势

体育营销正逐渐展现出数字化、数据驱动、体验营销、社交媒体、赞助和合作以及可持续发展的趋势。企业需要不断适应这些趋势，制定创新的营销策略，以提高品牌知名度和影响力，促进业务增长。

1.5.1 数字化

随着数字技术的不断进步，体育营销也越来越数字化，数字平台为体育营销提供了更多的机会和渠道。例如，企业可以通过社交媒体、在线广告和移动应用程序等进行推广。通过数字化平台，品牌能够更有效地接触到目标受众，并进行实时互动。例如，实时更新比赛动态、发布运动员的训练视频、利用移动应用提供个性化服务等，都能够提升消费者的参与度和品牌忠诚度。

1.5.2 数据驱动

数据在体育营销中的作用越来越重要。通过收集和分析消费者的数据，企业可以更好地了解消费者的需求和行为，从而制订更精准的营销策略。例如，通过分析消费者的观看习惯、购买记录和社交媒体互动数据，品牌可以识别出最受欢迎的内容和产品，从而优化营销策略，提升营销效果。此外，数据驱动的洞察还可以帮助品牌进行市场细分

和个性化推荐，提高消费者满意度。

1.5.3 沉浸式体验

消费者越来越注重体验，体育营销也越来越注重为消费者提供独特的体验。通过营造沉浸式的品牌体验，帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。例如，品牌可以通过举办体育赛事、博览会、嘉年华、VR 体验等活动，让消费者获得产品和服务的超值感受。这种体验不仅能够增强消费者的参与感，提升用户黏性，还能有效地建立品牌的认可度和忠诚度。

1.5.4 多元化互动

社交媒体已经成为体育营销的重要渠道之一，通过社交媒体，企业可以与消费者分享体育内容和故事，提高品牌知名度和影响力。利用社交媒体平台，品牌可以开展各种线上活动，如直播赛事、运动员互动、粉丝抽奖等，增强消费者与品牌的双向互动。同时，社交媒体还可以帮助品牌监测市场动态，及时调整营销策略，提升营销效果。

1.5.5 可持续发展

可持续发展已经成为企业和社会的重要议题，体育营销也越来越注重可持续发展，品牌可以通过推广环保、健康和社会责任等理念，来提高企业的社会形象和声誉。例如，举办低碳体育赛事、推广绿色产品、支持社区体育活动等，都能够彰显品牌的社会责任，赢得消费者的信任和支持。可持续发展的体育营销策略不仅能够提升品牌形象，还能促进品牌的长期发展。

本章小结

体育营销在现代市场营销中具有重要作用，能够树立积极的企业形象，提升品牌知名度和影响力，促进体育产品销售，带来实际的经济效益。同时，体育营销能够满足消费者多元化的体育需求，加强与消费者之间的情感连接，实现双赢的局面。随着科技进步和市场环境的变化，体育营销将不断发展，展现出更大的潜力和价值。

展望未来，随着数字化技术的发展和消费者需求的不断变化，体育营销将迎来更多创新机会。企业需要不断适应新趋势，制定灵活且前瞻性的体育营销策略，以在不断变化的体育市场环境中保持竞争优势，实现长期发展目标。

案例讨论

安踏——谷爱凌“一跳成龙”营销记

（一）营销事件介绍

谷爱凌在 2022 年北京冬奥会横空出世，让全世界认识到一个阳光、聪慧、个性、时尚的新时代中国奥运冠军，“谷爱凌龙纹战袍”也一夜火爆热搜。而这件龙纹运动服，是

安踏和谷爱凌共同设计的专属产品,设计灵感来自于她对滑雪运动的敬畏之心:“I admit it, I am in love with fear”。

这款专属产品是典型的“情绪商品”,因其与谷爱凌夺冠带来的强烈的自豪感紧密结合,得以将消费者对冬奥金牌的自豪和对谷爱凌个人的喜爱,均同步到了这款产品上,带来直接的传播和销售数据飙升。冬奥会期间,安踏微信指数在开幕式当天环比增长213%。在谷爱凌夺冠前,安踏品牌官方店铺中,售价399元的谷爱凌同款卫衣,月销在50多件;标价1999元的同款羽绒服,月销只是个位数;一款8999元同款滑雪服套装,几乎无人问津。但随着赛事推进,运动员个人话题度提高,产品的销量开始翻倍。

(二) 营销策略分析

安踏在谷爱凌“一跳成龙”营销活动中,展现了多层次、精细化的营销策略,通过抓住奥运热点和明星效应,有效提升了品牌知名度,并推动了品牌的年轻化和国际化战略。

1. 抓住奥运热点

安踏成功利用北京冬奥会的全球影响力,将品牌与这一国际盛事紧密结合。通过赞助奥运会和与奥运冠军谷爱凌的合作,安踏不仅提升了品牌的知名度,还赋予了品牌更多的国际化元素,增强了品牌的全球影响力。

2. 专业运动产品线的打造

安踏不仅在时尚运动和户外运动领域取得成功,还通过与谷爱凌的合作,打造了专业运动的产品线。一些运动员同款装备,如滑雪服和瑜伽服,成为“安踏冠军系列”,占据更高的价格区间。这不仅丰富了安踏的产品线,还提升了品牌的专业形象和市场竞争力。

3. 签约谷爱凌的双重战略

安踏在两年前景爱凌宣布代表中国队参赛时,迅速签下她作为品牌代言人。这一举措不仅看重滑雪这项新兴运动的市场潜力,还旨在通过谷爱凌打开女性运动鞋服市场。安踏将运动场景划分为冰雪运动和热汗运动,并推出定位中高档的滑雪服和瑜伽服系列,精准定位不同消费群体,拓展市场份额。

4. 年轻化和国际化战略

通过绑定奥运IP和邀请奥运冠军、新生代运动员代言,安踏极大地推动了品牌的年轻化和国际化战略。特别是押中谷爱凌这一新星,她在冬奥会上的出色表现,使安踏品牌曝光量和传播效果远超预期。谷爱凌个人成为Z世代中国青少年的全民偶像的同时,安踏也成为了最受Z世代喜爱的运动品牌之一。

(三) 整体营销效果

谷爱凌“一跳成龙”营销活动不仅提升了安踏的品牌知名度和市场影响力,还通过明星效应和精准市场定位,实现了产品销量的显著增长。安踏微信指数和产品销量的大幅上升,证明了这一营销策略的成功。

(资料来源: BBI 品牌智库微信公众号, 盛云飞, 2022)

案例思考题:

- (1) 安踏“一跳成龙”的营销策略是什么?
- (2) 安踏“一跳成龙”的营销亮点在哪里?
- (3) 安踏为什么选择这样的营销方式?

教学指南



即测即练题

自
学
自
测



扫
描
此
码

参考文献

- [1] 石晓萍. 国外知名体育品牌在华实施本土化策略现状分析[J]. 首都体育学院学报, 2009, (21): 1: 39-42.
- [2] 袁泉. “李宁”品牌的文化营销策略研究[D]. 吉林: 吉林大学体育学院, 2012.
- [3] 陈丛刊等. 中国共产党体育观的百年演进及经验启示[J]. 南京体育学院学报, 2021, 20(7): 32-39.
- [4] 刘征, 张麟寰, 郑锡坤. 文化自信背景下女排精神对中国体育文化建设的影响[J]. 成都体育学院学报, 2020, 46(2): 8-10.
- [5] 杨桦. 体育的概念、特征及功能——新时代体育学基本理论元问题新探[J]. 体育科学, 2021, 41(12): 3-9.
- [6] 蔡朋龙, 王家宏, 方汪凡. 基于复杂网络视角下中国体育产业结构特征研究[J]. 中国体育科技, 2021, 57(3): 67-79.
- [7] 刘建武, 钟丽萍, 张凤彪. 健身服务业线上线下融合发展的机遇、机理与路径[J]. 体育文化导刊, 2021, 9(9): 86-104.
- [8] 加里·阿姆斯特朗. 市场营销学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.
- [9] 吴瑾, 湛慧, 杜振中. 运动处方干预青少年网络成瘾效果的 Meta 分析[J]. 体育与科学, 2018, 39(3): 46-54.
- [10] 万楠, 万璐. 基于体验经济的我国商业性体育赛事开发策略研究[J]. 体育文化导刊, 2018, 6(6): 109-113.