

体育赛事营销的理论与实践创新研究

徐麦琪

江西师范大学, 经济与管理学院, 中国·江西 南昌 330022

【摘要】随着全球体育产业的蓬勃发展和数字技术的深度融合, 体育赛事营销已成为企业提升品牌价值、扩大市场影响力的重要战略手段。本文系统梳理了体育赛事营销的理论基础与发展脉络, 结合最新行业数据与实践案例, 深入分析了数字化时代体育赛事营销的特征演变、策略创新及发展趋势。研究表明, 现代体育赛事营销呈现出内容多元化、渠道数字化、受众精准化的显著特征, 通过情感连接、场景体验和价值共创等方式实现品牌与消费者的深度互动。同时, 本文也指出了当前体育赛事营销面临的挑战, 并提出了相应的优化路径, 为相关理论与实践发展提供参考。

【关键词】体育营销; 赛事赞助; 数字营销; 品牌价值; 整合营销

1 引言

体育赛事营销作为营销学与体育产业的交叉领域, 近年来受到学术界与实务界的广泛关注。根据行业数据显示, 2024年全球体育赛事市场规模预计突破303亿美元, 同比增长42%, 呈现出强劲的发展势头。这一增长不仅反映了体育产业本身的经济价值, 更彰显了体育赛事作为营销媒介的独特魅力。

体育赛事营销的本质是通过体育这一载体, 将品牌信息传递给目标受众, 建立情感连接, 最终实现品牌价值提升与商业回报。与传统广告相比, 体育赞助的回报率可高达三倍之多, 尤其在品牌形象树立和影响力扩圈方面效果显著。这种高效性源于体育本身所具有的情感凝聚力、群众参与性和文化认同感, 能够跨越地域和文化界限, 触达多元化的消费群体。

在当前数字化浪潮的推动下, 体育赛事营销正经历深刻变革。社交媒体、大数据、人工智能等技术的应用, 不仅改变了营销渠道和方式, 更重新定义了品牌与消费者之间的关系。本文将围绕体育赛事营销的理论基础、实践创新与发展趋势展开系统研究, 以期对相关领域的发展提供理论参考和实践指导。

2 文献综述与理论基础

2.1 体育赛事营销的概念演进

体育赛事营销的概念源于20世纪中后期, 随着职业体育和大众传媒的发展而逐渐形成体系。早期研究主要关注体育赞助、场馆广告等传统形式, 强调曝光度和知名度的提升。Fetchko等人(2013)将体育营销定义为“通过体育相关产品或服务满足消费者需求的过程, 强调了以消费者为中心的核心理念”。

进入21世纪, 体育赛事营销的内涵不断丰富。现代观点认为, 体育营销是“通过体育建立品牌与消费者情感连接的

战略过程”, 其目标不仅是短期销售提升, 更是长期品牌资产的积累。这一转变反映了营销理念从交易导向向关系导向的演进, 突出了情感因素和用户体验的重要性。

2.2 理论基础架构

体育赛事营销的理论基础主要构建在以下几个核心理论之上:

情感连接理论: 体育赛事能够激发观众强烈的情感体验, 如兴奋、自豪、归属感等。品牌通过关联这些积极情感, 可以建立深刻的消费者记忆和偏好。研究表明, 情感连接是体育营销区别于其他营销形式的核心特征, 能够产生更持久的影响效果。

品牌资产理论: Aaker的品牌资产模型为体育赞助效果评估提供了框架。通过赛事营销, 品牌可以在知名度、感知质量、品牌联想、忠诚度等维度提升资产价值。特别是通过与国际顶级赛事关联, 品牌可以借助赛事的权威性和美誉度提升自身形象。

整合营销传播理论: 现代体育赛事营销强调多种传播渠道的协同效应。传统的线下活动需要与数字媒体、社交媒体、内容营销等形成整合, 打造全方位的消费者接触体验。研究表明, 整合营销策略的效果显著优于单一渠道投放。

2.3 研究现状与发展趋势

当前体育赛事营销研究呈现多元化发展趋势。在研究方法上, 从早期的定性案例研究向定量实证分析拓展, 大数据分析和实验方法得到广泛应用。^[1]研究主题涵盖赞助效果评估、数字营销策略、粉丝参与机制、跨界合作模式等多个方面。

值得注意的是, 电竞营销作为新兴领域受到特别关注。电竞赛事吸引了年轻一代的关注, 提供了全新的营销场景和互动方式。Gregory (2023) 的研究表明, 电竞营销在品牌年轻化战略中具有独特价值, 特别是在技术产品和游戏

相关品类中效果显著。

同时，全球化与本地化的结合成为重要趋势。国际品牌通过赞助本地赛事融入区域市场，而本土品牌则通过国际赛事提升全球影响力。

3 体育赛事营销的核心特征与价值逻辑

3.1 本质特征分析

体育赛事营销具有区别于传统营销的显著特征：

情感绑定性：体育赛事能够激发观众强烈的情感投入，品牌通过关联这种情感体验，可以建立深刻的消费者连接。^[2]

周期性与时空性：体育赛事通常具有明显的季节性和周期规律，如四年一度的奥运会、世界杯，年度性的职业联赛等。这种规律性为品牌提供了计划营销活动的框架，同时也要求快速执行和及时响应能力。

跨界整合性：现代体育营销很少单独进行，通常与娱乐、文化、科技等领域结合，形成跨界营销生态。例如，音乐表演、时尚元素、科技体验等被融入赛事活动中，丰富消费者体验。

3.2 价值创造逻辑

体育赛事营销的价值创造主要通过三条路径实现：

品牌曝光与形象提升：通过场馆广告、媒体转播、官方标识等方式获得大量曝光机会。权威研究显示，顶级体育赛事的全球收视可达数十亿人次，为品牌提供了无与伦比的曝光平台。

受众精准触达：体育赛事具有明显的受众分层特征，不同运动吸引不同 demographic 和 psychographic 特征的群体。品牌可以根据目标市场选择相应的赛事项目，实现精准营销。例如，马拉松赛事吸引高教育水平、高收入的专业人群；极限运动则更受年轻群体青睐。

内容共创与社交传播：数字媒体时代，体育赛事成为内容创作和社交分享的重要源泉。品牌通过激发用户生成内容（UGC），可以扩大传播范围并增强可信度。

3.3 投资回报评估

体育赛事营销的投资回报评估趋于多元化和长期化。传统上主要关注媒体曝光价值（MEDIA VALUE）、品牌知名度提升等短期指标，现代评估体系则更加注重品牌资产变化、消费者关系深度和销售转化效果等综合指标。

值得注意的是，体育营销的效果具有累积性和延迟性特征。长期赞助往往比单次投入产生更显著的效果，因为持续的合作可以强化品牌与赛事之间的关联度，建立更坚实的消费者认知。^[3]

4 数字化时代体育赛事营销的创新实践

4.1 数字渠道与社交媒体的融合

数字化浪潮彻底改变了体育赛事营销的传播生态。社交媒体平台成为赛事传播和品牌互动的主战场，其中微博、抖音、微信等平台在中国市场尤为关键。

研究表明，数字渠道的应用呈现出以下创新特征：

实时互动性：品牌通过社交媒体在赛事期间进行实时内容更新、粉丝互动和促销活动，大大增强了参与感和即时性。

内容多元化：短视频、直播、AR滤镜等多种形式被广泛应用，丰富了内容表现形式。特别是短视频平台成为赛事精彩瞬间传播的重要渠道，品牌通过创意内容与赛事热点结合，实现病毒式传播。

4.2 沉浸式体验与技术创新

技术创新为体育赛事体验升级提供了强大支持，也为品牌营销创造了新场景：

虚拟与增强现实技术：VR/AR技术被用于创建沉浸式观赛体验和虚拟互动活动。品牌通过这些技术提供独特的体验，如虚拟产品试用、AR游戏等，增强消费者参与度和记忆度。

电商整合：大型体育赛事成为电商平台获取流量、塑造品牌与促进销售的重要场景。^[4]研究表明，主流媒体与社交平台、电商平台之间正在构建情绪传播与商品联动的协同机制，实现从关注到消费的无缝转化。

5 典型案例分析

5.1 国际案例：巴黎奥运会营销创新

2024年巴黎奥运会作为全球顶级体育盛会，展示了体育营销的最新发展趋势。根据相关研究，本届奥运会的营销创新主要体现在以下几个方面：

数字化沉浸体验：通过AR/VR技术为全球观众提供沉浸式观赛体验，赞助商利用这些技术创建虚拟品牌体验空间，实现了全球范围的互动营销。

多元平台整合：传统电视转播与社交媒体、短视频平台形成多层次传播体系，品牌根据不同平台特性定制内容策略，最大化传播效果。^[5]

5.2 国内案例：新能源汽车品牌体育营销

中国新能源汽车品牌的体育营销实践提供了本土化创新样本。2024年行业数据显示，新能源汽车品牌参与体育赛事营销总频次达109次，7月受巴黎奥运会影响营销频次达到峰值。

国际化布局：领先品牌如比亚迪通过赞助国际赛事提升全球影响力，已成为2024欧洲杯官方出行合作伙伴，参与多场国际赛事。这种国际化营销策略帮助中国品牌建立全球形象。

5.3 行业案例：家电企业体育营销模式

中国家电企业在体育营销方面形成了独特模式，如长虹、海信、TCL、美的等均在大运会、世界杯、亚运会等赛事中担任官方合作伙伴或供应商。

长期战略布局：领先企业通常采取长期赞助策略，如连续多届赞助顶级赛事，建立稳定的品牌-赛事关联。这种长期投入产生了显著的品牌资产积累效应。

全球化与本地化结合：国际赛事赞助与本地赛事支持相结合，既提升国际影响力，又深化本地市场渗透。这种双轨策略在家电行业得到成功应用。

6 发展挑战与优化路径

6.1 主要挑战与问题

尽管体育赛事营销价值显著，但在实践中仍面临多方面挑战：

激活不足问题：国内赛事赞助多停留在官方合作层面，缺乏后续激活投入。研究表明，赞助效果很大程度上取决于后续激活活动的质量和投入，而国内企业在这方面存在明显不足。^[6]

测量与评估难题：体育营销的效果测量仍然面临方法学挑战，特别是长期品牌资产变化和情感连接等软性指标难以量化。这导致投资决策缺乏充分数据支持。

同质化竞争：热门赛事资源竞争激烈，导致赞助成本上升而差异化难度增加。品牌需要寻找独特的关联点和创意表达，避免营销信息的同质化。^[7]

6.2 优化路径与建议

针对上述挑战，本文提出以下优化建议：

强化激活投入：品牌应提高激活预算比例，围绕赛事开发丰富的线上线下活动，延长营销周期并深化消费者参与。研究表明，激活投入与营销效果呈正相关，特别是在数字渠道和体验活动方面。

开发差异化关联：深入挖掘品牌与赛事之间的独特连接点，避免简单的标识曝光。通过产品创新、内容创意和技术应用等方式，建立独特的品牌-赛事关联。

构建风险缓冲机制：通过多元化赛事组合、灵活的内容预案和实时监测体系，降低单一赛事风险。同时建立危机应对机制，及时处理可能的负面情况。

7 结论

体育赛事营销作为品牌建设的重要工具，正在数字时代焕发新的活力。本研究通过系统分析表明，成功的体育赛事营销需要建立在深度消费者洞察、创新技术应用和战略资源整合的基础之上。^[8]

首先，体育赛事营销的核心优势在于其情感连接力，能够超越传统交易关系，建立品牌与消费者之间的情感

纽带。

其次，数字化技术不是简单地替代传统渠道，而是重新定义了体育营销的生态体系。多渠道整合、数据驱动和体验创新成为现代体育营销的显著特征，要求品牌具备更强的技术能力和创新思维。^[9]

最后，体育赛事营销正在从战术性活动向战略性能力转变。领先企业将体育营销纳入品牌战略核心，通过长期投入和系统建设，积累独特的营销资产和竞争优势。

对于中国企业而言，体育赛事营销提供了品牌升级和全球化发展的战略机遇。通过借鉴国际经验、结合本土创新，中国品牌有望在体育营销领域形成独特优势。

未来的研究可以进一步深入特定细分领域，如效果测量方法论、新兴技术应用、跨界创新模式等，为体育赛事营销的理论和实践发展提供更多支持。^[10]

参考文献：

- [1] 刘庆振,陈点点.国内体育赛事营销有待进一步"激活".北京体育大学体育新媒体系,2023.
- [2] 梅花数据.2023体育赛事营销报告.2023.
- [3] 周信.比亚迪体育赛事营销策略分析.经济观察报,2024.
- [4] 竺楚汶.电子商务在大型体育赛事中的应用研究.浙江理工大学学报,2025.
- [5] 焦楷雯.数字化时代大型体育赛事直播策略研究.内蒙古开放大学学报,2024.
- [6] 元宵.体育赛事,品牌多元化营销的超级媒介.体育产业评论,2024.
- [7] Lavanya Rathore. Theatrical Elements in Sports Marketing Campaigns. International Journal of Research and Development, 2023.
- [8] Jared Gregory. Creating Usable Promotional Materials for Building Brand Awareness and Growing the Sport of Rugby in Finland for Junior Players. Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2023.
- [9] Stefan Gröschl. GO FOR GOLD: WHAT IT TAKES TO PLAN THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES. ESSEC Business School, 2024.
- [10] Fetchko, M. J., Roy, D. P. & Clow, K. E. 2013. Sports marketing. Boston: Pearson.

作者简介：

徐麦琪(2003.08-),女,(汉族),江西乐平人,江西师范大学经济与管理学院,硕士,主要研究企业财务。