



中山大學新華學院

XINHUA COLLEGE OF SUN YAT SEN UNIVERSITY

本科生毕业论文（设计）

题 目：____ 跑步运动的营销价值及 ____

____ 事件营销策略研究 ____

学 系：____ 管理学系 ____

专 业：____ 市场营销 ____

学生姓名：____ 庄 瑜 ____

学 号：____ 12034084 ____

指导教师：____ 杨宇帆（副教授）梁澎（助教） ____

二〇一六 年 四 月

表一 本科毕业论文（设计）开题报告

论文（设计）题目：跑步运动的营销价值及事件营销策略研究
<p>（简述选题的目的、思路、方法、相关支持条件及进度安排等）</p> <p>一、选题的目的与意义</p> <p>当今社会，人们的生活水平日渐提高、物质充沛，人们在生活中更加关注自身的健康以及追求精神上的满足，越来越多的人加入到体育健身的活动中。并且，自中国承办 2008 年第 29 届奥运会以来，中国在近年来承办了各种大大小小的体育赛事。国民对于体育运动的热情更加高涨。此外，习近平主席对我国的体育事业十分重视，在多次重要讲话中，强调要发展好中国的体育事业。另外，在《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中提到了国家对体育产业的物资与服务的支持，以此促进中国普通民众体育与竞技的全面发展，满足人们的体育需求。在国家提倡“全民健身“的政策下，体育运动更成了当今时代的热潮。而其中，跑步运动以其运动技术要求简单、无需特殊的场地、服装或器械等特点，在近年来掀起一股热潮。跑步运动的热度也引起营销人和各品牌商家的关注，纷纷举办各种规模、类型的城市路跑赛事活动，借此为载体进行营销活动。</p> <p>目前，大部分关于路跑营销的文献资料多以期刊文献为主，从传播角度或者社交角度或者主题跑的特点等等单一角度，对其进行浅层的分析与论述。本文结合前人的研究，提出“跑步运动是营销的载体”的观点。主要以“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”作为切入点，首先对国内的跑步运动的现状进行分析，阐述跑步运动热潮的必然性，由此得到“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”的可行性。运用营销学及消费者行为学的理论知识，对现有的路跑营销及路跑赛事案例进行深入研究，总结和归纳跑步运动的营销对象、目标受众以及营销传播思路。最后运用实证分析法，结合实际案例对前文总结的营销传播思路进行实际运用分析，从而论证跑步运动是营销载体这一观点。从而为需要借助“跑步运动”这一营销载体进行营销传播的组织机构提供一个完一个清晰的、完整的、有效的营销思路，使得“路跑营销”的效果得以更好的实现。因此，本文的研究方向是有意义的。</p>

二、研究的主要思路和内容。

（一）本文研究的基本思路

1.通过阅读文献和查找资料，明确“跑步运动”的定义，了解国内跑步现状，以及前辈在路跑营销及相关方面的现有观点与研究成果。同时，明确营销学的中关于营销对象、目标市场细分、营销传播组合等理论知识，同时深入理解把握消费者行为学中关于态度建立改变等等相关理论知识点。

2.结合跑步运动自身的特点，从政治、经济、文化等宏观环境方面阐述跑步运动的跑步现状并进行深入分析，阐述其在近年来发展成为热门运动的必然性，从而论述跑步运动作为营销载体进行营销的可行性。

3.结合营销学和消费者行为学的理论知识，对国内围绕跑步运动的进行的市场活动及路跑赛事进行分析归纳，总结得出跑步运动作为营销载体进行营销传播的思路。

4.结合现有的组织机构举办的城市路跑赛事为案例，结合上文分析得出的营销思路进行实际运用分析，从实际案例的分析论证“跑步运动作为营销载体进行营销传播”的观点。

5.综上所述，对通过跑步运动进行事件营销提出自己的观点及建议。

（二）本研究的主要内容

1. 国内跑步运动的研究背景及现状描述
2. 研究目的及意义
3. 论文研究分析方法及框架
4. 相关理论知识回顾
5. 跑步运动的现状分析
6. 以跑步运动为营销载体的目标市场分析
7. 以跑步运动为营销载体的整合营销传播研究分析
8. 结合实际案例分析以跑步运动为载体的整合营销传播
9. 对借助跑步运动进行事件营销的观点及建议

三、研究方法

（一）文献研究法：搜索与论文观点相关的文献资料，并进行阅读、梳理；

（二）理论逻辑分析：明确并掌握营销学及消费者行为学的理论知识，对现有围绕跑步运动进行的市场活动及路跑赛事进行分析归纳总结；

（三）实证分析：结合组织机构以跑步运动作为营销载体进行营销传播的市场活动或赛事案例进行分析，深入分析跑步运动的事件营销策略。

四、写作进度计划

2015 年：

10 月，自报指导老师，初定写什么题目。

11 月 10 日前，与系确定的指导老师最后确定论文题目。

11 月 25 日前，写好开题报告。

11 月—2016 年 2 月 16 日，写论文初稿。

2016 年：

2 月 16 日前，交初稿（电子版）给指导老师审阅。

3 月 20 日前，在教师指导下反复修改后定稿，装订好最终论文交给指导老师。

4 月 15—25 日，参加论文答辩，答辩后根据答辩委员提的意见进一步修改好论文，装订上交。

5 月 10 日前，论文以“专业名学号姓名”为 WORD 文件名的电子版发给班长上交系教务秘书。

五、已有参考文献

[1] 谷虹，何晨. “跑步热”的红利效应[J]. 销售与市场管理版, 2015 年 7 月:60-61.

[2] 李跃，李铁，桂文亮. 我国城市路跑赛事发展研究[J]. 河北体育学院学报, 2015 年 7 月, 29(4):20-23.

[3] 张立新. 路跑营销正当时[J]. 环球体育市场, 2009(4):12-13.

[4] 向明阳，洪建平，宋佳音，等. 主题跑的发展现状及其营销传播的可行性研究 ——以 “The Color Run” 为例[J]. 新闻研究导刊, 2015 年 4 月,

6(7):173-174.

[5] 吕穗子, 张文. 新媒体环境下主题跑活动的媒介形象建构 ——以 THE COLOR RUN 为例[J]. 新闻传播, 2015 年 8 月:38-39.

[6] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒, 卢泰宏. 营销原理 (第 13 版·中国版) [M]. 2009 年 4 月第一版. 北京:中国人民大学出版社, 2012.

[7] 迈克尔·R·所罗门, 卢泰宏, 杨晓燕. 消费者行为学[M]. 2009 年 7 月第 1 版. 北京:中国人民大学出版社, 2012.

[8] 茧子. 跑步经济[J]. 小康·财智, 2015(9):23.

[9] 夏峡. 全民“跑酷”时代来了[J]. 新视界, 2014(12):66.

[10] 吴漪, 何佳讯. Nike+ 如何应用大数据 [J]. 清华管理评论, 2014(12):13-14.

[11] 赵航. 互联网思维的体育营销——以 Nike+为例[J]. 文体用品与科技, 2014(16):33.

[12] Fiona Phoenix.Introduction to Sport Marketing[J]. Managing Sport and Leisure, 2015, Vol.20 (4):258-260.

[13] Linda Jane Coleman, Mayuresh Kelkar, David A. Goodof. Contemporary Sports Marketing[J]. Journal of Promotion Management, 2002, Vol.7 :(1-2).

学生签名：

年 月 日

指导教师意见：

论文选题符合时下社会关注热点，研究有新意，有独特观点与看法，有进一步进行挖掘的意义，对相关行业有一定启发。

1、同意开题（ ） 2、修改后开题（ ） 3、重新开题（ ）

指导教师签名：

年 月 日

表二 本科毕业论文（设计）过程检查情况记录表

指导教师分阶段检查论文的进展情况（要求过程检查记录不少于3次）：

第1次检查（2015年11月28日）

学生总结：在进行论文开题报告写作过程中，老师进行第一次检查。检查内容主要包括开题报告中论文题目的选定，开题报告的内容如论文思路、主体框架是否合理、符合论文撰写的原则。

指导教师意见：

文章开始前你要确定内容，要包括写作背景（为什么写这篇文章）、写作目的及意义（文章解决了什么问题？）、分析方法、分析框架（你论文的框架）。其实很多你已经有了看法，但仍需要按照论文的框架加以整合。

第2次检查（2016年3月6日）

学生总结：在进行论文初稿的写作中，老师进行第二次检查。检查的主要内容是论文的正文写作与论文格式，主要包括论文的观点是否阐述清晰、数据案例支持是否有效等内容。文中需要改进的地方有以下几点：论文小型案例需要补充、加强论文章节框架的分布、加强上下文的衔接过渡、资料引用注明详情、正文总体格式改进。通过检查，发现论文章节框架大小不一，理论论述部分内容过多，案例运用分析不够深入，应当补充案例部分的论述内容。因此，论文撰写过程中，应注意章节框架的分布。同时，运用实证分析法时应深入分析，不能只根据现象作简单论述。

指导教师意见：

适当分段，过长的段落会显得文字太臃肿，适当分段会让你的段落框架看上去更美观，因为会引入具体的案例作为分析，所以最好在分析章节后加一个小段落作为承前启后作用的过渡段落，略总结上文并说明为什么你需要用下文的案例来进一步解释你的观点。

第3次检查（2016年3月24日）

学生总结：在进行论文二稿的写作修改中，老师进行第三次检查。检查内容为论文的整体写作及细节格式的调整。经过检查发现，图片过大，使得页面过于松散，影响论文整体排版；图表的注明不够清晰；总结字数过多，需要删减。通过检查，我意识到，总结部分是文章的精华，提炼主要观点即可，同时应当注意论文的排版细节。

指导教师意见：

两个案例的分段位置，我建议你加入一个总结的小段，说明这个案例和你文章中分析的观点吻合之处在哪里，这个案例是否值得国内其他公司（组织）进行借鉴，有什么地方（和跑步相关）值得借鉴的。

第4次检查（ 年 月 日 ）

学生总结：

指导教师意见：

请严格按照论文格式要求对论文进行调整。

学生签名：

年 月 日

指导教师签名：

年 月 日

总体
完成
情况

指导教师意见：

- 1、按计划完成，完成情况优（ ）
- 2、按计划完成，完成情况良（ ）
- 3、按计划完成，完成情况中等（ ）
- 4、基本按计划完成，完成情况及格（ ）
- 5、完成情况不及格（ ）

指导教师签名：

年 月 日

表三 本科毕业论文（设计）成绩评定表（试行）

学生姓名	庄 瑜	学号	12034084	专业	市场营销		
成绩	优 秀	良 好	中 等	及 格	不 及 格	比例	成绩
分级	(100—90分)	(89—80分)	(79—70分)	(69—60分)	(＜60分)		
选题	有相当强的理论与实践意义。	选题有比较强的理论与实践意义。	选题有一定的理论或实践意义。	选题意义不大但无不妥之处。	选题不当，没有意义。	20%	
创新与论证	1.用新方法进行调查，采用的资料较新，研究结果有独创性。2.论证思路清楚，逻辑性强；专业知识比较扎实；遵守学术规范，研究所得结论可靠。	1.研究方法视角有一定新意。2.论证思路较清楚，有一定的逻辑性；结论比较可靠。	1.研究方法视角均无创新，但尚能从他人的观点中发现问题。2.论证基本清楚，结论有一定可靠性。	1.研究方法视角均无创新之处，所得出的结论无价值。2.论证不够严密，超过20%的篇幅表述不清楚。	1.研究方法视角水平均一般，所得出的结论无价值。2.论证不严密，超过40%的篇幅表述不清楚。	50%	
写作水平	条理清晰，文字流畅；有丰富的文献材料、充足的理论依据和数据。	条理较为清楚，文字流畅；有文献材料、充足的理论依据和数据。	文字流畅；有一些文献材料、理论依据和数据。	文字尚算流畅；文献材料、理论依据和数据较少。	基本概念不清、错别字多；文献材料、理论依据和数据少。	20%	
格式规范	格式正确，完全符合学术规范及学院的要求，打印规范清晰。	格式正确，符合学院论文格式的要求，打印清晰。	格式正确，基本符合格式要求，打印规范清楚，但个别地方有错漏。	格式大部分符合论文格式的要求，并有少量错漏。	格式不符合论文格式要求，打印不清晰，错漏较多。	10%	
指导教师签名				成绩（按百分制评分）			

表五 本科毕业论文（设计）答辩成绩评定表（试行）

学生姓名		学号		专业	
论文题目					
评分项	内 容			比例	成绩
论文选题	有相当强的理论与实践意义。			15%	
学术内容	中心突出，逻辑严密，表述准确，有创新性且在实践中的指导作用较强。			40%	
写作水平	条理清晰，论证有力，文字流畅；有丰富的文献材料、充足的理论依据和数据。			15%	
格式规范	格式正确，完全符合学术规范及学院要求，打印规范清晰。			10%	
答辩情况	答题正确，重点突出，论述全面，紧扣主题，表达流畅，具有很强的说服力。			20%	
答辩小组成员签名				答辩成绩 （按百分制成绩评分）	

学术诚信声明

本人所呈交的毕业论文，是在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果，所有数据、图片资料均真实可靠。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他人或集体已经发表或撰写过的作品或成果。对本论文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确的方式标明。本毕业论文的知识产权归属于培养单位。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

本人签名：

日期：

跑步运动的营销价值及事件营销策略研究

【摘要】 本文主要对国内跑步热潮的现象进行讨论,通过对国内围绕跑步运动进行的市场活动及路跑赛事进行分析归纳,提出跑步运动是营销的载体这一观点。近年来,国内跑步热潮使得各大组织机构举办路跑赛事,进行路跑营销这一事件营销。通过查阅文献资料,了解到前辈对国内跑步热潮现象的研究现状。目前,多数来自期刊和新闻报道的文献资料主要是对某类赛事的传播效果进行阐述,或对某类路跑赛事的进行研究。本文结合前人的研究,提出“跑步运动是营销的载体”的观点。本文主要以“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”作为切入点,首先对国内的跑步运动的现状进行分析,阐述跑步运动热潮的必然性,由此得到“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”的可行性。运用营销学及消费者行为学的理论知识,对现有的路跑营销及路跑赛事案例进行深入研究,总结和归纳跑步运动的营销对象、目标受众以及营销传播思路。最后运用实证分析法,结合实际案例对前文总结的营销传播思路进行实际运用分析,论证跑步运动是营销载体这一观点成立。

【关键词】 跑步运动;路跑赛事;营销载体;事件营销

The research of The Running's marketing value and event marketing strategy

[Abstract] This article mainly discussed the phenomenon of domestic running boom. By analyzing marketing carrier and road running about running exercise in domestic, this paper will propose an opinion that running is marketing carrier. In recent years, domestic running sport is so popular that many organization hold running matches and advertise running marketing. By consulting literature materials, this paper will show predecessors' research of running matches in domestic. Now most of literature materials from journals and news reports are mainly elaborating the communication effect of certain events, or certain running matches. Based on the predecessors' research, this paper will put forward an idea about "running is marketing carrier". This paper starts with " running is marketing carrier for marketing communication ". Firstly analyzing the running status in domestic and explaining the necessity of running boom. So the opinion can be explained as feasible. Then the marketing and consumer behavior theory knowledge can be used for in-depth study of existing example about road running marketing and running match. This paper will summarize running marketing objects, target audiences and marketing communication ideas. Finally using empirical analysis method and combining cases to apply marketing communication ideas in actual, so we can prove the opinion is correct.

[Key words] Running; Run events; Marketing carrier; Event marketing

目 录

一、 绪论	1
(一) 研究背景及现状描述	1
(二) 研究目的及意义	2
(三) 研究分析方法	2
(四) 论文研究分析框架	2
二、 理论回顾	3
三、 跑步运动现状分析	5
(一) 什么是跑步运动	5
(二) 国内跑步运动现状	6
(三) 近年来, 跑步运动的发展	7
(四) 跑步运动的未来发展趋势	11
四、 以跑步运动为营销载体的目标市场分析	11
(一) 跑步运动的营销对象	11
(二) 跑步运动的 STP 战略	11
五、 以跑步运动为营销载体的整合营销传播研究分析	14
(一) 以理念为营销对象的整合营销传播研究分析	14
(二) 以产品为营销对象的整合营销传播研究分析	15
(三) 以地点为营销对象的整合营销传播研究分析	16
(四) 以组织为营销对象的整合营销传播研究分析	17
六、 实际案例分析	17
(一) Nike 的跑步理念营销与 New Balance 的产品营销	17

（二） 广州马拉松的城市营销与 Running Together 的组织营销 22

七、 总结..... 28

参考文献..... 29

致谢..... 30

一、 绪论

（一） 研究背景及现状描述

近几年，跑步热已在国内风行。2014 年、2015 年期间，以马拉松为代表的专业路跑赛事进入井喷阶段。马拉松赛事的普及，为娱乐性路跑赛事的风行形成了群众基础。近年来，大大小小的路跑赛事在全国各地举行。与运动、健康相关的品牌、公司、产品纷纷举办各类路跑赛事、主题跑，借助跑步运动这一营销载体传播品牌、理念等信息，借此达到营销的目的。随着各大路跑赛事的举办，具有中国本土特色的“路跑营销”已经逐渐形成。

目前，现有的与“路跑营销”相关的文献资料主要以期刊报纸、新闻为主等。在阅读文献资料的过程中，我了解到目前国内对于路跑赛事以及路跑赛事营销传播的研究，以下是部分观点：在《“跑步热”的红利效应》¹中讲述到，当下跑步热现象带来的商业契机以及关注热点；《我国城市路跑赛事发展研究》²一文中提到了我国城市路跑赛事的一个发展历程、特点及发展现状；《路跑营销正当时》³一文中讨论了路跑赛事在营销平台的可行性；在《主题跑的发展现状及其营销传播的可行性研究——以“The Color Run”为例》⁴以及《新媒体环境下主题跑活动的媒介形象建构——以 The Color Run 为例》⁵两篇期刊文献中，主要以 The Color Run 为例对主题跑的营销传播作用进行观点阐述。现有的文献资料多为期刊资料，主要针对“路跑营销”的某一方面进行研究或观点阐述，亦或是针对某一类型的路跑赛事进行深入研究，并没有相关的文献资料围绕“跑步运动”本身进行营销方面相关的理论研究。本文主要是结合前辈的研究，以“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”这一切入点，运用营销学及消费者行为学的理论知识，对现有的路跑营销及路跑赛事案例进行深入研究。

¹ 谷虹，何晨. “跑步热”的红利效应[J]. 销售与市场管理版，2015 年 7 月:60-61.

² 李跃，李铁，桂文亮. 我国城市路跑赛事发展研究[J]. 河北体育学院学报，2015 年 7 月，29(4):20-23.

³ 张立新. 路跑营销正当时[J]. 环球体育市场，2009(4):12-13.

⁴ 向明阳，洪建平，宋佳音，等. 主题跑的发展现状及其营销传播的可行性研究——以“The Color Run”为例[J]. 新闻研究导刊，2015 年 4 月，6(7):173-174.

⁵ 吕穗子，张文. 新媒体环境下主题跑活动的媒介形象建构——以 THE COLOR RUN 为例[J]. 新闻传播，2015 年 8 月:38-39.

（二）研究目的及意义

本文结合营销学原理及消费者行为学的理论知识，通过对现有的路跑营销及路跑赛事案例进行实证分析；以“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”这一切入点进行研究论述，研究围绕跑步运动进行的各路跑赛事及市场活动的整合营销传播策略，分析营销传播的效果；旨在归纳提出一个清晰的、完整的、有效的营销思路，以供需要借助“跑步运动”这一营销载体进行营销传播的机构组织参考借鉴，以此使得“路跑营销”的效果得以更好的实现。

（三）研究分析方法

本文主要采用文献研究法、理论逻辑分析法以及实证分析法这几大研究分析方法对“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”这一主要观点进行分析论证。通过文献研究法，收集现有的关于“跑步运动的营销传播”“路跑赛事”等相关的文献资料进行阅读，了解目前国内关于这一方面的发展。并且，通过阅读文献资料，深入了解国内现有的研究成果及观点，对此进行思考、提出个人的见解。结合专业知识营销学原理、消费者行为学中的涉及的营销原理的论述，对现有的跑步运动相关的市场活动以及路跑赛事进行分析归纳，运用理论逻辑分析法对“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”这一观点提供理论支撑。本文运用实证分析方法，对典型的跑步运动相关的市场活动以及路跑赛事进行实际案例分析，通过实际成功案例对“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”这一观点进行论证。

（四）论文研究分析框架

本文主要针对国内围绕跑步运动进行的市场活动及路跑赛事进行讨论，以此研究以跑步运动作为营销载体进行营销传播的可行性。本文主要分为几大结构：相关的营销理论回顾、国内跑步运动的现状分析、跑步运动的营销分析、实际案例研究分析、总结。在国内跑步运动现状研究分析中，将对跑步运动在国内的现状进行阐述、并对其发展趋势加以猜测。在营销分析部分，本文将对国内现有的、较为突出的围绕跑步运动进行的营销活动及路跑赛事的相关类型加以归纳，并结合营销理论

加以分析。紧接着，针对营销部分中归纳的主要类型，运用实际成功案例进行深入的实证分析。总结部分，将对前文进行总结归纳，并对本文的主要观点进行阐述，并提出个人见解。

二、 理论回顾

本文围绕“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”这一主要观点，综合现有的研究成果，并对当下围绕“跑步运动”进行的市场活动以及赛事活动进行研究分析。在分析过程中涉及到的理论知识主要来自菲利普·科特勒的《营销管理》⁶以及迈克尔·R·所罗门的《消费者行为学》⁷两大经典著作。下面就相关理论知识进行简要回顾。

本文将会运用到菲利普·科特勒的《营销管理》中关于营销对象、STP 市场战略、营销传播组合的相关理论，对围绕跑步运动进行的市场活动及路跑赛事进行研究分析。营销对象有十大项：有形的商品、无形的服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息和理念。⁸在 STP 市场战略中，目标市场选择有五种模式，分别是：集中在单一的细分市场、有选择的专业化、产品专业化、市场专业化、覆盖整个市场。⁹

⁶ 菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒，卢泰宏．营销原理（第 13 版·中国版）[M]．2009 年 4 月第一版．北京：中国人民大学出版社，2012.

⁷ 迈克尔·R·所罗门，卢泰宏，杨晓燕．消费者行为学[M]．2009 年 7 月第 1 版．北京：中国人民大学出版社，2012.

⁸ 菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒，卢泰宏．营销原理（第 13 版·中国版）[M]．2009 年 4 月第一版．北京：中国人民大学出版社，2012:7.

⁹ 菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒，卢泰宏．营销原理（第 13 版·中国版）[M]．2009 年 4 月第一版．北京：中国人民大学出版社，2012:187-188.

此外,营销传播组合包括八种传播方式:广告、销售促销、事件和体验、公共关系和宣传、直复营销、互动营销、口碑营销以及人员推销。¹⁰在八大传播方式中较常运用到的传播平台有以下几大内容,如图二-1¹¹。随着时代的发展,在实际的营销运用中并不仅仅局限于表格中提到的传播平台。

常用的传播平台						
广告	销售促销	事件和体验	公共关系和宣传	直复营销和互动营销	口碑营销	人员推销
印刷和广告 电影 宣传册 陈列招牌 标志和商标 视听材料	奖品和礼物 样品 展销会 展览 示范	运动 娱乐 节日 艺术 事件 街区活动	演讲 研讨会 慈善捐款 出版物 社区关系 识别媒介	邮寄 电话营销 博客 网址 电子邮件	个人对个人 聊天室 博客	销售简报 销售推介会 激励活动 展销会 样品

图二-1 八大传播方式中常用的传播平台

同时,本文还将会运用到迈克尔·R·所罗门的《消费者行为学》中关于态度的建立、改变的理论知识,特别是关于ABC态度理论模型,将运用于阐述目标人群在营销活动下对营销对象的态度建立及改变。此外,《消费者行为学》中关于传播、互动传播的模型、参照群体、意见领袖、部落营销等方面的理论,将会为目标人群接收营销对象的信息这一传播过程中提供理论支持。下面就《消费者行为学》中重点相关理论进行回顾。

态度是对人(包括我们自己)、客体、广告或出版物的一种持久的概括性评价。态度是持久的,因为它趋向于持续一段时间。¹²态度由感情、行为和认知三种成分构成。感情(affect)指消费者对态度对象的感觉。行为(behavior)包括人们想要对某一态度对象采取行动的意向(但意向不一定会发生实际行动)。认知(cognition)指消费者对一个态度对象所持有的信念。态度的这三种构成元素可以表达为ABC态度模型。¹³

参照群体是“与个人的评价、追求或行为有重大相关性的真实的或虚构的个人

¹⁰ 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒,卢泰宏. 营销原理(第13版·中国版)[M]. 2009年4月第一版. 北京:中国人民大学出版社, 2012:406-407.

¹¹ 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒,卢泰宏. 营销原理(第13版·中国版)[M]. 2009年4月第一版. 北京:中国人民大学出版社, 2012:407.

¹² 迈克尔·R·所罗门,卢泰宏,杨晓燕. 消费者行为学[M]. 2009年7月第1版. 北京:中国人民大学出版社, 2012:211.

¹³ 迈克尔·R·所罗门,卢泰宏,杨晓燕. 消费者行为学[M]. 2009年7月第1版. 北京:中国人民大学出版社, 2012:213.

或群体”。参照群体主要在三个方面对消费者产生了影响：信息、功利和价值表达。

¹⁴参照群体在三方面产生的影响会对消费者的产品购买意向产生相关的影响，不同的产品，产生的影响程度不同。

三、 跑步运动现状分析

近年来，跑步运动以简单、入门门槛低的特点，获得众人的青睐。新闻媒体上，常有主题跑、马拉松的相关报道，社交圈里，越来越多的人开始秀跑步；跑步，已然成为一种时尚的生活方式，深入人心。也因此，“跑步热”席卷中国大地，并发展愈来愈热。从众人瞩目的、年年举办的上海国际马拉松赛、北京马拉松等的城市马拉松以及李宁 10 公里路跑联赛、中国欢乐跑等短距离专业性路跑赛事，到人人争相参与、趣味性娱乐性兼备的 The Color Run（下文称：彩色跑）、shake run（下文称：音摇跑）、越野跑等为代表的主题跑赛事，还有以移动互联网形式参与的、例如以线上跑步公里数为主要形式的线上马拉松以及捐赠跑步公里数的公益跑等各类形式跑步活动，各式各样与跑步相关的活动正在全国风行。正是因为“跑步热”风行，数量庞大的跑步大军让许多人都看到了商机。对于这一现象，已经有不少商业机构、品牌商借助跑步运动来营销自己的产品、品牌等。因为跑步运动低门槛、高参与度的特点，容易形成事件，同时容易受到媒体的关注报道；由此也说明，路跑营销也是一种事件营销。因此，跑步运动成为了当下商业时代中一种热门的营销载体。

（一） 什么是跑步运动

在这个竞争激烈的商业时代中，同质化产品没有其竞争力可言，那么做好市场营销工作则大大增加其竞争力。营销，是为了让顾客知道自己的需求，并为了满足自己的需求主动购买商品，从而获利。那么采取何种方式进行营销活动，则是企业需要根据自身情况考虑和抉择的。“跑步热”的现象，带来的不仅仅是时尚的生活方式，受其热度带来的关注度足以让人注意到，跑步运动是一种十分重要的营销载

¹⁴ 迈克尔·R·所罗门，卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学[M]. 2009年7月第1版. 北京：中国人民大学出版社，2012:354.

体。那么，什么是跑步运动呢？我们又该怎么定义当下的跑步运动呢？

跑：新华字典中对这一定义为：奔，两脚交互向前迅速跃进：跑步。在本文中，跑步主要是针对户外场所进行的，多为在道路、或者是公园内进行的一项体育运动，亦可称为路跑。因为跑步具有技术要求简单、不局限场地以及服装器械等特点，跑者可以根据自身特点选择跑步速度、距离以及路线，是人们最常用的运动锻炼方式。

（二）国内跑步运动现状

首先，我们来看一组来自艾瑞咨询调研得出的《2015 年中国互联网+体育报告》中的数据（图 三-1）。

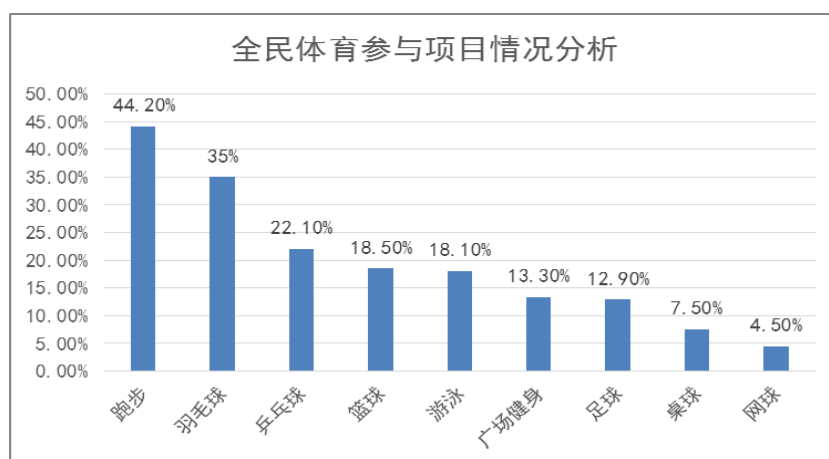


图 三-1 全民体育参与项目情况分析表

注：1. 您参与最多的两个运动是？

2. 样本 N=2752，于 2015 年 6 月通过艾瑞 iClick 社区联机调研获得

在这组数据中，我们可以直观的看到，在众多运动项目中，有 44.2%的人选择跑步运动作为运动锻炼项目。相比调查中的其他体育项目，跑步有不受运动场地限制以及运动器材限制的优点，入门门槛低，因此参与度较高。

其次，相比以往，得益于互联网的发展，跑步运动的参与形式更加丰富多彩，趣味性也更高。以往，跑步是一个人的孤独运动，跑步征途中也是只有枯燥的迈开步伐的机械动作。现如今，基于快速发展的移动互联网及先进的智能手机、可穿戴设备的广泛运用，可以通过社区进行群体约跑，通过手机运动 APP 跑出有趣味性的地图图案、中文字体，通过直观的数据了解到个人跑步的心率、距离、路线，并且将跑步成绩分享到社交平台等等。现在，跑步运动不再是一个人的孤独运动，而是

一种愉悦的社交方式，是一群人的社交活动。在如今的路跑赛事中，跑步运动参与形式更具创意和趣味性。在由运动记录软件悦跑圈举办发起的线上马拉松赛事中，参赛者在马拉松赛事当天，通过官方指定的运动记录软件进行跑马拉松记录并上传，即可以打破空间限制，实现在异地同天跑全程\半程马拉松的跑步体验，完赛的参赛者还可获得官方授权的纪念奖牌或奖品或电子完赛证书。再例如：被称为“地球上最欢乐的 5 公里跑”的彩色跑，彩色跑的规则中并不注重参赛者的个人成绩，而是关注参赛者参赛初始的白色 T 恤被五彩的粉末染的绚烂冲向终点为核心点。因此，彩色跑赛事也称得上是一种狂欢派对。

目前，国内关于跑步运动的商业活动、商业性体育活动以及官方体育赛事越来越多。其中较为典型的跑步活动及赛事有：多以城市马拉松的形式举办为主的马拉松赛事，如上海国际马拉松、北京马拉松赛、广州马拉松等。运动品牌巨头 Nike 则是围绕跑步运动，开发了 Nike Running+ 运动软件，开设了 Nike Run Club，并举办过“赛跑全人类·10 公里挑战赛”“耐克女子路跑系列”等路跑赛事。New Balance 是 The Color Run 在中国赛事举办的主要赞助商；运动品牌李宁在中国田径协会登记注册的“李宁 10 公里路跑联赛”；安利以“安利纽崔莱”独家冠名的“安利纽崔莱健康跑”；乐视体育发起举办的音摇跑；Running Together 国际迷你马拉松的诞生……

（三）近年来，跑步运动的发展

近年来，每年举办路跑赛事的数量，各大跑步赛事的参赛人数、举办赛事的城市数量都呈上升趋势。目前，路跑赛事类型主要分为大类，以马拉松为代表的专业性赛事，以及以娱乐性为主的主题跑赛事。专业性赛事多为在中国田径协会登记注册的赛事活动，而趣味性较强的主题跑赛事则多为商业性体育活动。下面我们来看几组数据。

首先是在 2012 年-2015 年广州马拉松中半程马拉松与全程马拉松参赛名额的变化。

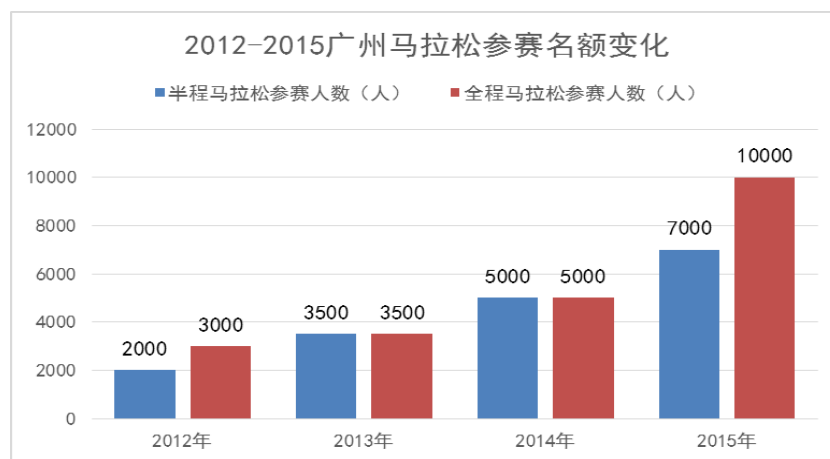


图 三-2 2012-2015 广州马拉松参赛名额变化表

注：数据来源：广州市体育局官网

根据图 三-2 我们可知，在短短四年内，广州马拉松赛事的参赛名额逐步增加，并且在 2015 年大幅度增加。2015 年，广州马拉松迷你马、半马、全马三大项目的参赛名额总共是 30,000 个，但是报名参加的人数高达 78,083 人。因此这 7,000 个半程马拉松和 10,000 个全程马拉松的参赛名额，是经由电脑抽签，确定参赛者的参赛资格的。我们再来看看来自中国田径协会（下文称：田协）的官方数据，一组在田协登记注册的、关于 2011 年-2015 年中国城市马拉松赛数量的数据。

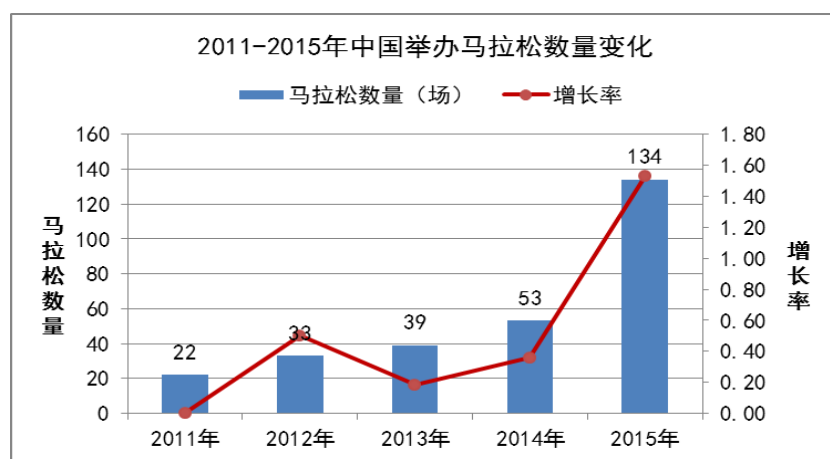


图 三-3 2011-2015 年中国举办马拉松数量变化表

注：数据来源：中国田径协会官网

根据图 三-3 我们可知，2011 年-2013 年，城市马拉松赛事举办数量缓慢增长，但是仅仅 2015 年一年、登记注册的马拉松举办数量增长率高达 150%。

还有一组来自于 2015 年中国马拉松年会的马拉松大数据：2015 年，中国田径协会注册赛事 134 场，全年参与人数 150 万，较去年增长 60 万人次，其中男女性

别比例为 2:1。参加全程及半程马拉松项目的人次 90 万，较去年增长 64 万。国际认证赛事中，全国马拉松完赛人次为 14.6 万，半程马拉松完赛人次为 20.6 万。

再来看看一组数据，这是一组来自安利纽崔莱健康跑的官方数据。

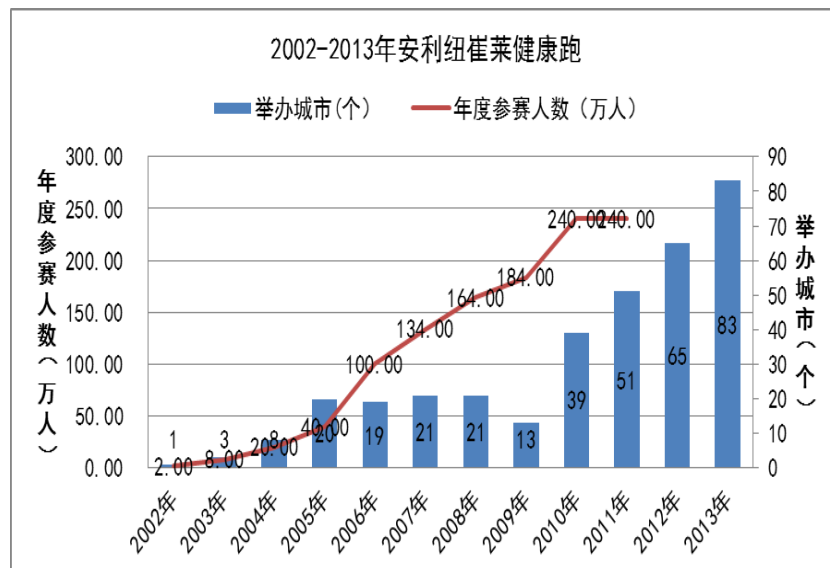


图 三-4 2002-2013 年安利纽崔莱健康跑

注：数据来源：安利纽崔莱健康跑官网

据图 三-4 显示，我们可以看到 2002-2013 年健康跑的参赛人数和举办城市数量呈增加趋势，并且赛事规模逐年加大。2014 年安利纽崔莱健康跑活动升级为全民健身季，运动项目包括包括登山、健康跑健步行以及羽毛球等的运动方式。2015 年，安利纽崔莱健康跑通过 O2O 实现线上活动化，并在全国 7 个城市站点开展活动。

上文几组数据中，无论是官方赛事的，还是商业体育路跑赛事，数据指标以参赛人数、年度赛事数量、举办赛事城市数量等等，都呈递增趋势，并且在近两年快速增长。

跑步运动的快速发展，不仅仅得益于跑步本身入门门槛低、参与度高的特点，更是因为当下时代发展的一个趋势。从宏观环境来说，政策上，在 2010 年至 2015 年期间，国家方面发布了多项政策支持体育产业的发展。2014 年 10 月，国务院印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》（以下简称《意见》）。《意见》提到的六大任务中，其中一项任务关于创新体制机制，简政放权，取消商业性和群众性体育赛事活动审批。2015 年 1 月，田协响应政策，宣布取消马拉松赛事的审批工作，转向制定行业规范和管理工作。这一政策简化放宽了对体育赛事的活

动审批，大大推动了体育赛事的举办。

我们可以看到，无论是专业的马拉松，还是商业性的路跑赛事，举办地点都在有一定经济实力的城市。城市的发展都遵从由温饱到小康的发展规律，而人的需求层次也是从生理、安全、爱与归属（社交）、尊重、自我实现。当城市发达到足够为多数人提供安全舒适的生存环境之后，人们追求精神上的自我也就成了社会发展的必然。¹⁵

在目前的跑步人群中，存在多层级的消费者，入门级普通跑者、中级资深跑者、高级专业跑者对同类装备花费的经济消费是不同的。例如：跑步运动的基础装备是跑鞋，按照一般跑鞋的平均寿命计算，每跑 800 公里就需要更换一次。如果是普通跑友（以月跑量 80 公里计），10 个月就得换一双跑鞋；若是资深跑友（以月跑量 150 公里计），5 个月就必须换一双跑鞋。一双稍微好点的跑鞋价格都在 500 元以上，专业级的跑鞋更是价格不菲。除了跑鞋，一套完整的跑步装备更是不少跑步爱好者梦寐以求的。因此，他们需要速干衣、压缩裤、吸汗袜防风镜、太阳帽、跑表、运动腰包、耳机、水袋等，似乎只有将这些完整的装备收入囊中，才能足显其专业性。¹⁶这是一大笔经济账，如果没有经济能力的支持，怎么满足跑步爱好者的需求？更不用说，用于记录运动数据的智能可穿戴设备了。

基于移动互联网的发展、运动社交软件的开发，跑步运动不仅是一项时尚火爆的生活方式，更是当代时代下的社交新方式。朋友圈、微博，不少人不再晒美食，而是秀跑步。在社交平台上展示个人的跑步战绩，朋友们的点赞是对自身的认可，不仅为自己坚持跑步获得动力，更满足了个人的社交需求。同样爱好跑步运动的人，则可以通过跑步这一健康的方式，与朋友的一同运动，并且有更多话题谈资。

在科技上，移动互联网的发展、智能手机的广泛使用、智能可穿戴技术的发展，使得跑步不再是双腿向前迈开的机械运动；多项科技上的运用，将运动过程转化为具体的数据、客观的图片，让跑者对自身的跑步情况有着更加直观的了解。目前大多数人还是采用携带智能手机记录跑步过程的数据，但智能可穿戴设备以其高便携性的特点逐步在跑步爱好者中传播并使用。

¹⁵ 茧子. 跑步经济[J]. 小康·财智, 2015(9):23.

¹⁶ 夏峡. 全民“跑酷”时代来了[J]. 新视界, 2014(12):66.

（四） 跑步运动的未来发展趋势

跑步运动的发展，顺应了时代发展的趋势。经济富足的社会背景下，人们满足了对物质的需求、开始寻求精神上的追求。并且，在国家政策的大力支持和推进下，跑步运动将会逐步形成一个完整的产业链，将会成为体育产业中重要的经济力量。商业化的发展及营销的需求，以及田协对行业规范管理，将会使得赛事举办机构开办更具专业性、有创意的路跑赛事。跑步运动在中国未来的发展潜力巨大，将会有更多人参与到这项运动中；路跑赛事举办数量及参赛人数将仍然呈递增状态。

四、 以跑步运动为营销载体的目标市场分析

（一） 跑步运动的营销对象

跑步运动在中国的发展势不可挡，在商业时代的背景下，跑步运动必然会成为一项热门的营销载体。若企业运用得当，势必会成为企业市场营销一大助力。目前，国内围绕跑步运动进行的市场活动及路跑赛事主要有，以“跑步运动”为内容的视频广告或微电影，例如：Nike 的广告“跑了就懂”，New Balance 的微电影《致匠心》，Adidas 的电视广告“由我创造”；品牌的跑步社区、跑团，例如：Nike 的 Nike+ 社区，李宁的“李宁 iRUN 跑步俱乐部”，Adidas 的“千人酷跑团”，宝马集团的“BMW 100 跑团”；主题跑赛事，例如：彩色跑，音摇跑，越野跑；专业路跑赛事：例如：各大城市马拉松，李宁 10 公里路跑联赛……根据目前现有的围绕跑步运动进行的市场活动以及赛事进行归纳，主要的营销对象有以下几项：理念、产品、地点、组织。

（二） 跑步运动的 STP 战略

这是一组来自益普索关于跑步生活方式的调研数据。在全国 8 个有一定经济实力的城市中开展网络调研，根据 600 个数据样本，得出以下一组数据。

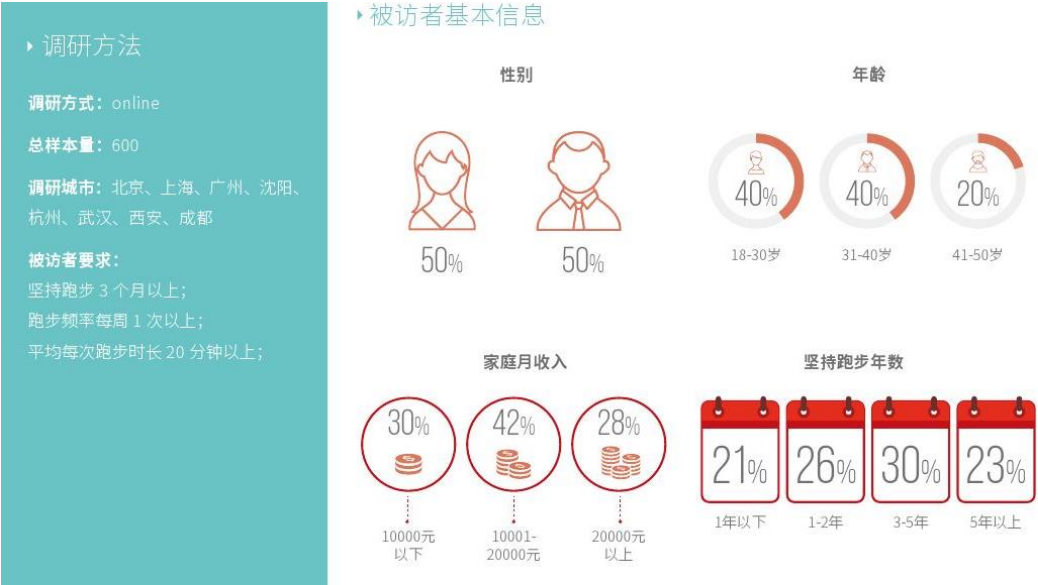


图 四-1

注：数据来源：益普索调研（中国互联网数据资讯中心）

如图 四-1：根据图示，我们可以知道，在跑步爱好者中，有八成年龄分布为 18 岁—40 岁，70%的家庭月收入在万元以上。这是通过网络调研得到的数据，存在样本不全面的情况。我们再看一组来自于尼尔森《2015 年中国体育人群调查研究报告》的数据，如图 四-2。

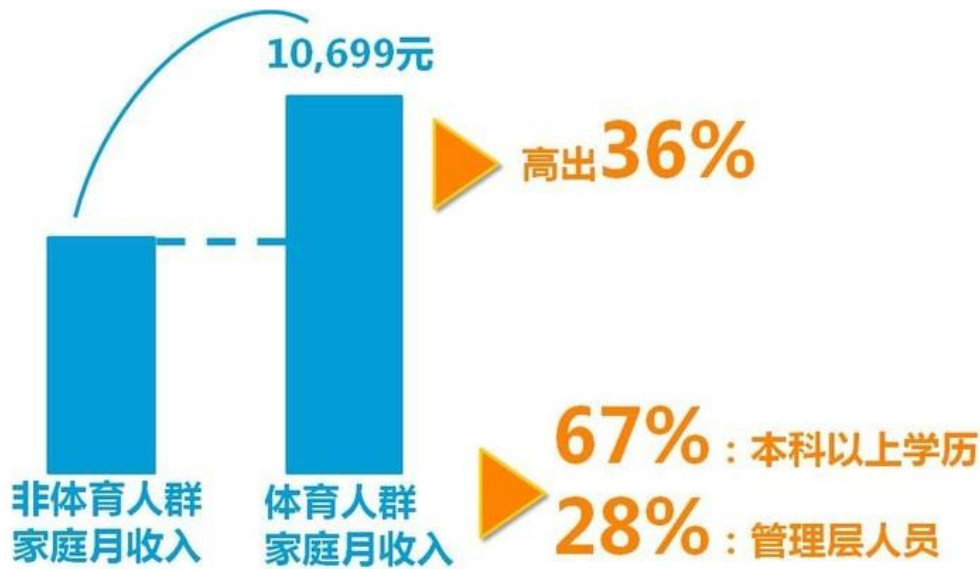


图 四-2

注：数据来源：尼尔森《2015 年中国体育人群调查研究报告》（中国互联网数据资讯中心）

根据尼尔森研究发现：体育人群相对于非体育人群来说，有着高学历、高收入的特点，其家庭月收入达到 10,699 元，近 7 成持有本科以上学历。并且，根据本

人自身在跑步平台工作中，所接触到跑步爱好者有以下特点，如表 四-1 所示：

表 四-1 跑步爱好者画像

性别	年龄分布	收入水平	婚姻状况	备注
男性	30-45 岁	中层经济水平	单身居多	在运动交流的过程中，并不涉及个人家庭、工作、感情的交流，单纯进行跑步和休闲娱乐上的社交。
女性	27-40 岁			

目前，跑步爱好者以中青年人群居多，有一定的经济基础支撑跑步装备的购买。80、90 后人群是社交运动 APP 的主要使用人群，这一部分人群一大特点是“爱秀”个人的运动记录。在跑步过程中，绝大部分人群需要听音乐。

根据目前的跑步人群的特点，主要有几大类型的跑步人群，以大学生为代表的年轻一族、由家里经济支持运动装备的购买；有稳定工作、经济条件尚可的青年群体；经济实力较好、工作年限较长、借助跑步缓解压力的中年群体。若是根据跑步年限及对跑步的追求进行区分，则有入门级、资深跑者、专业跑者三大类人群。入门级跑者对跑步装备的要求不高，有跑鞋即可，跑龄较短；资深跑者对装备有一定要求，并且多为全套跑步装备，跑龄最少三年；专业跑者，亦可以称为跑步爱好者中的专业运动员，属于草根明星，有专属于个人的跑法。并且，资深跑者和专业跑者对在跑步运动过程中产生的物品存放、能量补给、热身放松等服务会有更多的需求。

围绕当前中国现有的以跑步运动为核心进行的市场活动以及赛事进行目标人群归纳，城市马拉松以及带有公益性质的路跑赛事的目标市场是覆盖了整个跑步人群，其目的在于传播城市文化、公益理念等。以“李宁 10 公里路跑联赛”为代表的短距离专业的路跑赛事则针对资深层跑者的需求而产生的，这是为了塑造在跑者心目中专业的运动品牌商的形象；再者，以彩色跑、音摇跑为例的大部分主题跑，则是针对 80、90 后的年轻跑族，传播的是“不在乎竞技体育、只在乎休闲慢跑的过程，以及年轻、独特、快乐”的信息。而作为中国跑步文化的传播领导者——Nike，在围绕跑步运动而进行一系列的市场活动，都是为了在潜在跑步人群中宣传“我们天生是跑者”的跑步理念。

五、 以跑步运动为营销载体的整合营销传播研究分析

（一） 以理念为营销对象的整合营销传播研究分析

围绕跑步运动这一营销载体进行理念的营销传播活动，针对目标受众，我们需要做的事让目标受众对理念有认可的态度并产生对这个理念的行为支持。态度的投入程度主要分为三个水平：顺从、认同、内部化。对一种态度的投入程度与对态度对象的接触程度有关。¹⁷在遇到同类的选择中，目标受众会更倾向于选择造成强烈的积极态度的对象。

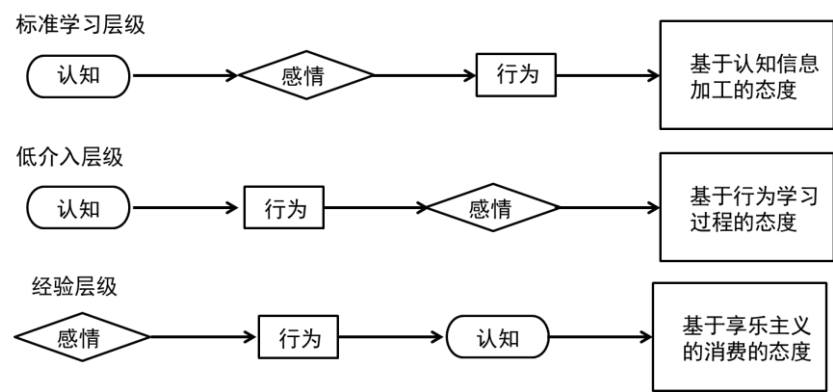


图 五-1 三个影响层级¹⁸

根据图 五-1 ABC 态度模型的三个影响层级所示，选择标准学习层级宣传一个新的理念，让目标受众对理念产生基本的了解，在经过逐步的传播后，让目标受众对理念产生认同感，再进一步通过全方位的传播使得理念被目标受众内化、成为个人价值观的一部分。当理念成为个人价值观的一部分时，人会自发地做出相应的行为。运用营销传播，改变目标对象的态度，从而使得目标受众做出相应的行为改变，达到传播者的目的。因此，在进行理念的营销传播过程中，需要将代表理念的行为具象化，对目标受众进行长时间、多方位的理念传播，并与目标受众有更多互动交流。

将具象的跑步运动作为载体、与传播方式相结合，进行理念的传播。通过跑步运动这一载体，运用广告（如印刷广告、标志、宣传册等等）这一传播方式，将理

¹⁷ 迈克尔·R·所罗门，卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学[M]. 2009年7月第1版. 北京:中国人民大学出版社, 2012 :217.
¹⁸ 迈克尔·R·所罗门，卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学[M]. 2009年7月第1版. 北京:中国人民大学出版社, 2012 :213.

念进行传播。理念传播者通过赞助形式以及举办活动这种事件与体验的传播方式，让目标受众在实际的事件参与中（如运动、娱乐活动），感受到理念的精髓。通过互联网社区、社交圈进行理念的互动传播，让理念在社区进行传播，在一个网络社区、社交圈大范围的理念宣传，首先营造了和理念一致的群体氛围。当群体中，有部分目标受众对理念的态度先做出改变，而其他目标受众产生需要得到这一部分态度改变先驱者的认同需求时，也将逐步对理念产生态度的改变。同时，在网络社区、社交圈进行互动传播，可以让理念传播者与目标受众进行交流，对目标受众有更深入的了解。从目标受众了解到的信息，将帮助传播者在新的传播方式中做出相应的改变，从而达到理念传播的目的。

（二）以产品为营销对象的整合营销传播研究分析

围绕跑步运动这一营销载体进行产品的营销传播活动，需要将产品的特点与跑步运动的共同点加以提炼，将产品拟人化、赋予情感色彩，让目标人群产生情感共鸣，从而加深对产品的印象。

将产品拟人化、赋予情感色彩，运用了 ABC 态度模型中三个影响层级中的经验层级。目标受众接收到来自于广告、品牌名称、自身经历等等的刺激，对产品的感觉以及产品传播者在传播过程中表现的情感，这一系列的因素都会影响目标受众对产品的态度。在叫情绪传染的过程中，信息传播者快乐的样子也会增强我们对该产品的态度。无数研究表明，面对一则营销广告，目标受众当时的心境影响到他对这则广告接受程度、记住所出现的信息的可能性，以及未来对该广告和相关产品的感觉。¹⁹

产品的营销传播组合可以广告、事件与体验入手，结合产品与跑步的共同点加以渲染，产品拟人化处理，或者赋予产品情感色彩，突出这一特点加以传播，以此达到触动受众内心、产生情感共鸣的目的。运动品牌商 New Balance 的惯用手法之一就是赋予产品情感色彩，其品牌广告有青春成长色彩的 574 系列《这是我们的原色》以及温情讲述的慢工出细活的工匠故事《致匠心》，都以其情感色彩引起目标受众的情感共鸣，从而使得相关的产品引起关注。又如，百事可乐的《把乐带回家》

¹⁹ 迈克尔·R·所罗门，卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学[M]. 2009年7月第1版. 北京：中国人民大学出版社，2012：214.

的新年广告。在《把乐带回家》中展现的故事情节，是生活中的常态，更容易引起共鸣。广告中，百事可乐旗下的几大产品即代表了“乐”，也是孩子与老父亲之间的感情联系。在对情感积极渲染的同时，弱化了对产品的宣传，反而使得受众对产品形成一个良好的印象。

（三）以地点为营销对象的整合营销传播研究分析

地点主要是以城市、国家为代表，作为营销对象对人们进行宣传，以树立一个良好的形象为目标。就我们熟知的北京奥运会，也是对中国形象的一种传播。围绕路跑赛事来说，各城市马拉松也是对城市本身经济、文化的一个宣传。因而对城市进行营销的目标受众是大众，不需要对人群做细分。

围绕跑步运动这一营销载体进行城市营销的营销传播活动，针对目标受众，我们要传播的是良好的城市形象。城市形象是抽象概念，是人们对具体事物的感知形成的。因此，首先需要确定的是营销传播的组合。针对大众，可以选择广告、事件和体验、公共关系和宣传这几种传播方式。

在路跑赛事中，运用最多的则是广告这种传播方式。因为一个赛事不可缺少的传播元素，就是具有城市特色的赛事标识。在路跑赛事中，城市形象标识、形象卡通人物、奖牌、参赛服、号码布、体育项目图标、赛道设计等等，都是一种隐形广告。还有在公共交通设施中展示的动态静态宣传片，都是对赛事的一种宣传。而城市路跑赛事的赛道规划，则可以展示城市风貌。举办与赛事相关的文化娱乐活动，则是事件和体验的其中一种形式。召开新闻发布会，与赞助商关系良好、宣传马拉松赛事，则是公共关系和宣传中的一部分。

路跑赛事的规模较大，筹备赛事的时间较大。因此，在赛事筹备的过程中，借助媒体、事件、公共关系几大媒介，对城市精神、形象等软实力方面进行宣传，有助于传播城市文化，引起大众的关注，并营造城市热点话题。在赛事举办的过程中，良好的赛事体验是参赛者对一个城市的最大赞誉。一个良好的赛事体验，除了各权利部门的配合、全力支持赛事的举办，还体现在赛事细节中，是否从参赛者的角度上为他们提供服务。物品存放、水站、医疗设施这几项，是最能反映跑步赛事的专业性的细节之处。

（四）以组织为营销对象的整合营销传播研究分析

围绕跑步运动这一营销载体进行组织的营销传播活动，目的是为了提高组织在大众心中的知名度、美誉度和社会影响力。不同类型的组织存在，均有其独特的地方。提高组织在目标人群中的知名度以及社会影响力，树立良好的组织形象，可以针对其组织特点进行广告宣传，围绕跑步活动进行事件与体验活动、以此与目标人群互动，进行组织形象的公共关系宣传。在 2015 年 5 月 16 日，万达集团就为了展现万达员工自信、健康、向上的精神面貌，树立一个关怀员工、注重员工健康的企业形象，举行了“奔跑吧万达”跑步嘉年华的活动。跑步活动参与人数众多，容易受到热点关注、形成事件营销，达到营销传播的目的。

上文内容主要根据围绕跑步运动进行的市场活动及路跑赛事案例进行归纳梳理，分别对以理念、产品、地点、组织为营销对象，借助跑步运动进行整合营销传播策略进行研究分析的理论论述。下文将结合这部分归纳得出的营销思路，对实际成功案例进行实证分析，为“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”这一观点提供论据。

六、 实际案例分析

（一） Nike 的跑步理念营销与 New Balance 的产品营销

1. Nike 的跑步理念营销

在中国的跑步文化形成、发展历程中，Nike 功不可没。一直以来，秉承着“只要你拥有身躯，就是一名运动员”的品牌理念的 Nike，在跑步运动中同样向大家宣传着“我们天生是跑者”“我们不只是跑者，我们是运动员”的跑步理念。为了培育中国的跑步文化，宣扬跑步理念，Nike 围绕跑步运动，针对大学生和初入社会的年轻群体这一潜在的跑步爱好者，在中国市场上开展了一系列的市场活动，并且先知先觉地顺应大数据时代的发展。²⁰

²⁰ 吴漪，何佳讯. Nike+如何应用大数据[J]. 清华管理评论, 2014(12):13-14.

早在 2006 年 5 月, Nike 和 Apple 联合发布了将运动和音乐结合的 Nike+iPod 运动组件。跑者身穿带有芯片的 Nike+跑鞋, 通过无线感应, 将信息传输至 iPod 中。跑者可以通过在 iPod 设置音乐激励, 运动结束后登陆 Nike+社区了解自己的运动信息。这个运动组件就是现如今的 Nike+的前身。2010 年 9 月, Nike+Running 应用程序支持 GPS 功能, 不再需要芯片的硬件支持, 即可完成数据的收集。2012 年 6 月底, Nike 在 Android 平台上发布了 Nike+Running。2008 年, 新浪微博上线, Nike+Runing 就开始了社区平台的建立, 将跑步爱好者聚集在一起、形成粉丝效应。²¹在 Nike+Runing APP(应用程序)的社交功能也为跑者提供了一个交流平台。“2013 年, 微信公众号 Nike+ Run Club 上线, 在短短的十天内, 受到了上万的跑步爱好者的微信粉丝关注。跑步爱好者自行通过跑团组建功能, 组织了 1000 个线下跑团。Nike 的品牌社区、微博、微信社交平台账号的三方强强联合, 加强了品牌商与跑步爱好者之间的联系, 并且形成互动。Nike+ Run Club 的微信平台, 联合 Nike+Runing APP(应用程序), 开展线上线下的跑步活动, 使得网络社区的用户数据, 在线下活动中得到了沉淀, 并加强了跑步爱好者与 Nike 之间的用户交流。

Nike 围绕跑步运动这一活动, 在网络社区 Nike+中进行理念营销传播。Nike 通过 Nike+Running APP 与跑步爱好者在 Nike+网络社区上建立了联系。就如前文提到, Nike 营造了一个“我们天生是跑者”“我们不只是跑者, 我们是运动员”理念氛围。跑步爱好者使用 Nike+Running APP 进行跑步数据的记录, 并且在社区、朋友圈分享。专业的数据记录, 不仅记录下跑步爱好者在运动过程中的情况, 直观的数据与图像使得跑者清楚地了解到个人的运动状态, 犹如一个专业的运动员; 不断的运动过程中产生一系列数据的变化, 让跑步爱好者也对自身有着更高的要求。跑步爱好者在分享的过程中, 记录分享的行为展示个人的运动情况, 专业的数据也令潜在人群相信“我们天生是跑者”的理念, 同时也影响着潜在人群的态度, 并逐步做出相应的行为。另外, 跑步爱好者使用 Nike+Running APP 记录数据, 是目标人群自发上传数据的行为。同时, Nike 通过对数据的统计分析, 可以对目标人群深入了解, 是 Nike 和跑步爱好者之间的互动交流, 还为 Nike 留下研发新产品的数据。Nike 根据大数据得到的信息, 在传播理念的过程中, 可以对营销传播的形式和内容

²¹ 赵航. 互联网思维的体育营销——以 Nike+为例[J]. 文体用品与科技, 2014(16):33.

做出相应的改变，以此达到更好地理念传播效果。

在跑步爱好者的 Nike+ Run Club（下文称：NRC）社区中，“我们天生是跑者”“我们不只是跑者，我们是运动员”的跑步理念传播给跑者，并且影响着跑者在行动。在 NRC，Nike 给跑者精心准备了不同等级的跑步课程。初次加入 NRC，你会看到预备跑——菜鸟跑者成长计划。预备跑是为初级跑者准备的训练计划，10 个增添趣味的主题跑，同时穿插着对跑步知识的传播，为跑者答疑解惑。在预备跑的过程中，不断传播着一个理念“我们天生是跑者”，所以只要做到穿上跑鞋、出门跑步就可以。除了预备跑，还有一起跑、疾速跑、探索跑、锻炼跑、耐力跑的课程，以及 Nike Training Club 课程，帮助跑者锻炼核心力量，更好地跑步。这些课程，围绕跑步运动，用行动传达理念。预备跑告诉你，“我们天生是跑者”，紧接着的课程继续传达着“我们不只是跑者，我们是运动员”的理念。在 NRC，除了课程，还有专业教练的指导，专业 PACER 的陪跑。消费者部落²²是指一群拥有共同生活方式的人，他们相互之间出于对某个产品或活动的共同忠诚而认同彼此。Nike 的 NRC 正是一种消费者部落，跑者围绕跑步运动而进行彼此之间的交流。运用消费者部落这一形式进行理念的传播，通过线上线下的活动，以一种直观可感知的形式让跑者体验到理念的精髓，有助于跑者将理念内化形成个人的价值观。

专业的 PACER 领跑员，在一定程度上是这群跑者的意见领袖。PACER 是资深跑者，也是经过 Nike 训练的跑者，是为服务跑者存在的。在一定程度上，PACER 对于跑步知识了解会更多。因此在陪跑的过程中，PACER 的行为、语言对于跑者的影响更大。除了 PACER，Nike 还会赞助有影响力的跑团，培育跑团文化。Nike 的赞助支持，为跑者提供了跑步专业知识，还鼓励跑团筹划各类活动，以此鼓励更多人加入到跑步行列中。赞助跑团，是事件与体验的方式之一，也是培养意见领袖的一个举措。例如：北京 Hey Dash 跑团一直受到 Nike 的赞助支持，他们一直坚持筹划专业、有亮点的活动。同时，越来越多的 Hey Dash 成员都成为了 NRC 的教练及陪跑员，这个以大学生为主的跑团，在大学生跑者中的影响力与日俱增。

Nike 自 2002 年与中国田径队签约，支持精英运动员，为大众塑造榜样。刘翔、

²² 迈克尔·R·所罗门，卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学[M]. 2009 年 7 月第 1 版. 北京：中国人民大学出版社，2012：357.

苏炳添，张培萌等运动员，在田径赛事中夺得佳绩，受到大家的关注。Nike 通过市场活动号召年轻人学习他们的精神，以挑战自己为目标参与到田径运动中。刘翔，2008 年北京奥运会，因伤退赛；2012 年伦敦奥运会，脚伤复发；2015 年，正式退役。但 Nike 通过一系列市场活动支持刘翔，“爱运动，即使它伤了你的心”，“活出你的伟大”以及“平凡也能飞翔”，也告诉平凡的大众：运动的过程、超越自己才是重要的。除了支持精英运动员，Nike 还邀请伦敦奥运会男子 110 米栏冠军阿里斯·梅里特（Aries Merritt）、伦敦奥运会上万米跑的冠军和亚军，同是世界冠军的巨星莫·法拉（Mo Farah）和盖伦·鲁普（Galen Rupp）来到中国，参加 Nike 的活动，和跑者交流互动，讲述自己的跑步经历、分享跑步知识。除此以外，Nike 还邀请美国女子 200 米奥运冠军埃里森·菲利克斯（Allyson Felix）多次来到中国参加 Nike Free 媒体峰会及市场推广活动，以此鼓励女性参加到跑步当中。这些专业的跑者，以其在跑步领域的专业，影响跑者对跑步的看法，并带动大家参与到跑步运动当中。Nike 运用多种形式的意见领袖，向目标受众传播着跑步理念。

在培育中国跑步文化的路上，Nike 在中国市场举办各类路跑赛事。从 2004 年开始，Nike 专为女性打造女子路跑系列，并在世界各地举行。2013 年，Nike 逐步在中国重点城市举办女子路跑系列。2008 年，上海率先参与到耐克跨越全球 25 个城市的“Nike+赛跑全人类·10 公里挑战赛”。同时，Nike 每年都会进行多项市场推广活动。“2010 年推出的“放肆跑”，2011 年的“自由你的”，鼓励大众放下束缚，参与到跑步中。2007 年北京马拉松的“赛真格儿的”以及 2008 年的“北京别停”，激励北京市民全身心投入，感受跑步运动带来的乐趣。”2012 年，Nike 成为上海国际马拉松的赞助商，一直至今。四年的深度合作，Nike 发布不同市场推广活动激励跑者，2012 年的“上海只向前”，2013 年的“跑了就懂”，2014 年的“跑到着迷”，2015 年的“上海拦不住”，从平凡人的角度诠释着跑步的意义、跑步带来的生活改变，让更多潜在的跑步人群感受到共鸣，从而行动。²³

Nike 在传播“我们天生是跑者”“我们不只是跑者，我们是运动员”的跑步理念的过程，建立消费者部落，开展线上线下的活动，加强和消费者的互动联系。同

²³ NIKE. 耐克全力推动跑步文化在中国生根发芽[EB/OL]. 2015[2016-3-6]. <http://www.nikeinc.com.cn/html/page-1382.html>.

时,在通过赞助跑团、培养 PACER、支持精英运动员的行动中,用意见领袖的力量,号召潜在跑者加入到跑步运动中。路跑赛事的举办、发布市场活动、赞助上海国际马拉松,用事件和活动让跑者参与,体验跑步的快乐,相信自己天生就是跑者。

2. New Balance 的产品营销

同是运动品牌商的 New balance (下文称:NB),以休闲慢跑鞋起家。在围绕跑步运动进行营销活动时,专注于年轻人的休闲慢跑市场以及初级跑者。

在进行慢跑鞋的产品营销中,NB 选择了赞助 The Color Run (下文称:彩色跑)在中国的赛事举办,将彩色跑和自身品牌进行了绑定。彩色跑是主题跑中具有代表性的路跑赛事之一。彩色跑是以“快乐”标榜自身的路跑赛事,赛事本身的特点决定了参赛人群的特点。彩色跑的参赛人群中,18 岁-30 岁占了七成,38 岁以上仅占 8%。这说明了彩色跑的娱乐性与年轻人转求刺激、个性的张扬不谋而合。这与 NB 的目标市场重合。²⁴5 公里短距离的彩色跑,以其趣味性赢得了许多年轻人的喜爱。并且,参与彩色跑的年轻人有一个很大的特性,就是爱秀。浑身色彩斑斓的冲向终点,和朋友一起参与跑步的快乐,众多年轻人拿起手机拍照、分享到社交圈。虽然彩色跑的参与人数只有几万人,但是通过社交平台达到的二次传播,却能辐射至十万人。不得不说彩色跑是新闻价值和社会化程度较高的一个载体。NB 选择赞助彩色跑进行品牌捆绑,在彩色跑广为传播的同时,也让众多年轻人对 NB 品牌印象强化。并且,在赛事现场,NB 品牌露出明显,并进行新品展示,加大了对产品的宣传。

除了彩色跑,NB 还举办了 New Balance 慢跑英雄联盟公益跑。同样的,这项路跑赛事的公里数同样是短距离的,不同于彩色跑的地方是,这项路跑赛事更具有公益性。通过同天两个城市的完赛率的 PK,向贫困儿童捐赠跑鞋。短距离的跑步赛事,许多跑者可以轻松胜任,并还能帮助别人。赛事的公益性能让跑者对 NB 产生积极认同的态度。

除了举办路跑赛事,NB 联合音乐人李宗盛拍摄了关于 NB 英产、美产系列产品

²⁴ 向明阳,洪建平,宋佳音,等. 主题跑的发展现状及其营销传播的可行性研究——以“The Color Run”为例[J]. 新闻研究导刊,2015 年 4 月,6(7):174.

的微电影《致匠心》。影片讲述的是 NB 工匠制作 NB 990 以及李宗盛制作木吉他的故事。选择李宗盛拍摄这部微电影，是因为李宗盛是契合 NB 品牌精神的意见领袖。

《致匠心》意在唤醒大众对于放慢生活节奏、专注内心世界的感知，从而增加对产品本身的喜好。此外，NB 的 574 三原色系列的《这是我们的原色》系列微电影，赋予产品情感附加价值，不仅仅是一双跑鞋，而是伴随年轻人的青春岁月、见证年轻人的友情爱情 574。

NB 对于产品的营销传播，通过赞助彩色跑、举办路跑赛事，借助路跑赛事这一事件体验的载体，强化品牌的形象，传播正面积极的印象，让目标受众产生较好的品牌认知。此外，除了对品牌的宣传，主要是赋予产品性格色彩，让受众对产品产生情感共鸣，从而加强对产品的喜好。²⁵

（二） 广州马拉松的城市营销与 Running Together 的组织营销

1. 广州马拉松的城市营销

广州马拉松赛（下文称：广马），自 2012 年举办以来，在近年内迅速发展。

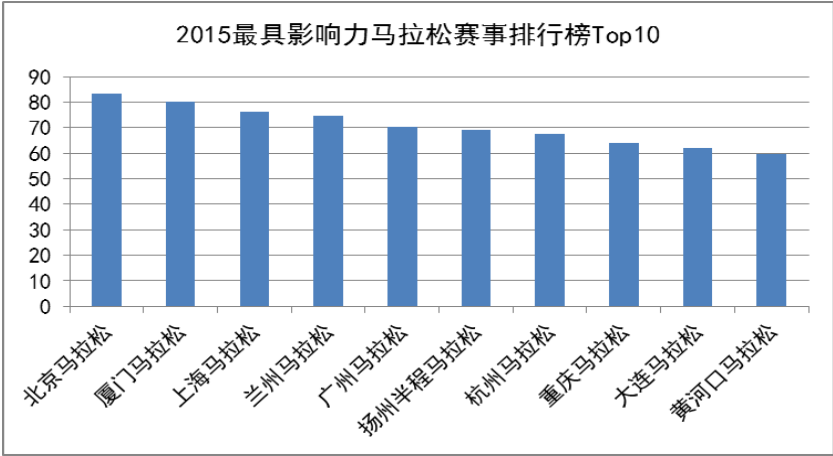


图 六-1 2015 最具影响力马拉松赛事排行榜 Top10

注：数据来源：广州市体育局官网

2015 年是中国马拉松蓬勃发展的一年，而广马年仅四岁、是城市马拉松赛事中的新生力量，以其独有的魅力在《2015 年最具影响力的马拉赛事排行榜》中位居第五，如图 六-1。

²⁵ 周伟婷. New Balance, 流行背后的秘密[J]. 成功营销, 2014(11):73.

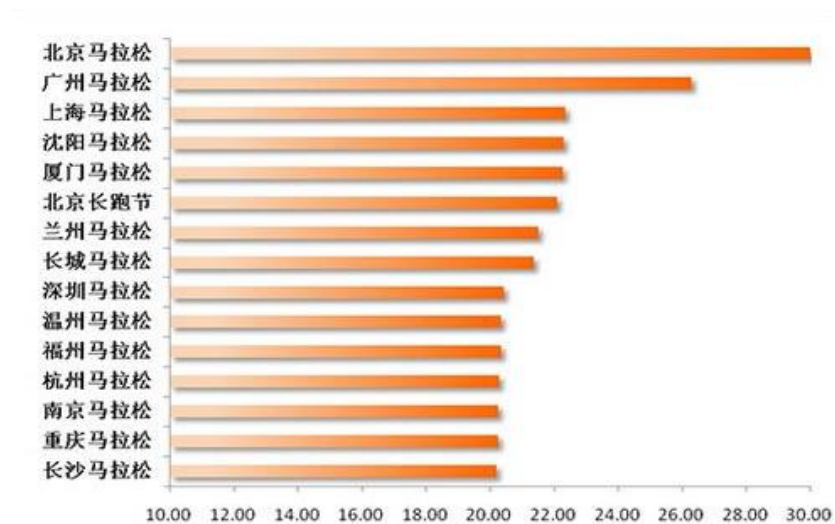


图 六-2 舆情热度 Top15 排行榜

注：数据来源：广州市体育局

并在反映媒体报道和网民关注的集中程度的《舆情热度 Top15 排行榜》（如图 六-1）中以 26.30 分位居第二，赶超有多年历史的上海马拉松，而位居第一的则是拥有 35 年历史的北京马拉松赛，以满分 30 分遥遥领先。舆情热度是赛事传播的最重要指标，由此可见，广马虽然年轻，但其赛事水平不可小觑。就 2015 年来说，广马赛参赛名额只有 3 万人，但是关注这场盛会的远远超出 3 万人，也就是说城市营销的目标受众不仅仅是 3 万名参赛者，而是大众。如此高的舆情关注度，恰恰说明了大众对于广马的热切关注。

马拉松，不仅是一项简单的路跑赛事，而是综合性的社会活动，即使说是全城的狂欢运动也不为过。马拉松是提高城市知名度、美誉度，展现城市经济实力、宣传城市文化的一张城市名片。一场专业的马拉松赛事，需要做好赛事的组织运营；在赛事的运营过程中，还需交通、安保、急救医疗、媒体转播、绿化景观、气象发布等其他相关部门的紧密配合，把既有参与赛事职责但又拥有独立权利的合作部门，整合成一个“赛事服务”系统，从而达到聚全城之力举办马拉松赛事的目的。

26

广马自 2012 年创办以来，一直以“名城、和谐、健康”为主题，积极推动全民健身、倡导健康生活；同时，不断提升自身的竞赛组织水平，以此展示广州城市形象。2013 年起，广马赛道主要沿珠江两岸设置，集中展示了珠江两岸最具岭南特

²⁶ 李跃，李铁，桂文亮. 我国城市路跑赛事发展研究[J]. 河北体育学院学报，2015 年 7 月，29(4):22.

色的人文风情、最具羊城历史的风景名胜，最具时尚气息的文化潮流，被国际田联公认为是当今世界马拉松赛最美赛道之一。²⁷

2015 年，年仅四岁的广马引起极大的关注，并且相较于前几届“青涩”的组织水平，2015 年的广马得到了极高的评价。广马组委会在组织 2015 的广州马拉松赛过程中，结合往年及其他城市办赛的经验，在筹备赛事过程中有更多新举措。2015 年 11 月 5 日，广马组委会召开新闻发布会，会上介绍了本届广马的几大亮点：注重提升跑者的参赛体验、增设破赛会纪录奖、首设官方配速员、赛前加大对赛事的文化宣传、官方主题方阵参赛、更完备的医疗保障体系。

2015 年广马赛事筹备期间，组委会加大对广马的文化宣传，积极举办赛前推广活动，传播路跑文化知识，引起市民的关注，让市民主动参与到广马全城盛会，体验广马的办赛水平。广马组委会首次组织 2015 年广马官方训练营”，邀请国内知名体能训练师、营养师、医疗专家授课培训，通过课程帮助跑者更健康、正确地享受跑步的乐趣。²⁸广马前夕，组委会举行赛前推广活动之一“和礼一起跑”广马跑步礼仪主题论坛。活动目的在于倡导跑者在参赛过程中注重“跑步礼仪”，意在培养起广马良好的跑步文化氛围。此外，在 2015 年 11 月 14 日，广马组委会聘任苏炳添为 2015 广州马拉松赛宣传大使，同时聘任许钦松、李栓科、霍启山、刘建宏等 10 位名人受聘为 2015 广州马拉松赛形象宣传代言人。这 11 位代言人在国内体育、公益、文化等领域均是重量级人物。组委会聘任他们为形象宣传大使，意在借助这些领袖人物自身的影响力，向大众传达更多广马在运动、健康、公益、文化等方面的文化和价值，同时吸引更多人关注、参与广马。²⁹

除了宣传活动，必不可少的广州马拉松赛博览会在广州天河体育中心举办。本届展会以第五大生活场景“动”为主基调进行布置，呈现出更多运动元素。现场设置了运动体验活动供参观者体验，展示区内设体育装备展、广马历史展区、摄影展区、艺术展区等。在历史展区中展出了近三届广马的体育文化遗产，包括奖牌、服装、宣传海报、比赛路线图和赛事概况。此外，展会还展出了数百幅历届广马优秀

²⁷ 广州马拉松官网. 广州马拉松赛事介绍[EB/OL]. [2016-3-23].

<http://www.guangzhou-marathon.com/catalog/marathon>.

²⁸ 广州日报. 2015 广州马拉松赛事亮点逐个数 更好玩更专业 [EB/OL]. [2016-3-23].

<http://www.chinanews.com/ty/2015/11-05/7607081.shtml>.

²⁹ 中国青年报·中青在线. 2015 广州马拉松赛形象和宣传大使出炉[EB/OL]. [2016-3-23].

http://news.cyol.com/content/2015-11/14/content_11823816.htm.

摄影作品,岭南书画名家为广马创作了10幅书画作品,民间剪纸艺术家创作的30幅广马剪纸艺术作品。³⁰展区围绕“广州马拉松”,通过广马体育文化遗产、摄影、书画等作品,让参观者在展示过程中感受到广州马拉松的独特魅力与文化。

为了突出赛事多元化的特点,本届广马组织了官方主题方阵,“慈善方阵”,还有高颜值的“广马宝贝方阵”和本地跑者组建的“天天广马方阵”。此外,赛事赞助商广汽丰田、特步、华润怡宝等企业也将推出各种活动并组成特色方阵参赛。

31

一直十分注重赛事安全性的广马,在本次马拉松赛事中打造更完备的医疗保障体系。被称为“生命保障‘五道防线’”的马拉松赛事医疗保障体系为参赛者安全完赛提供了一大保障。赛前,“五道防线”通过宣传视频和印刷手册等进行的赛前医疗知识普及,开展医疗急救普及专业讲座,培养包括志愿者在内所有赛事相关人员具备基础的医疗急救知识;赛中赛后,根据实际情况科学配置AED、医疗站点、救护车、医护保障团队、医生陪跑团队等,建立联动快速应急保障体系急救机制。这套医疗保障体系为参赛选手提供了覆盖赛前、赛中和赛后的全方位多层次生命保障与呵护解决方案。另外,由本土医生跑者们组成的医师跑者团队,将与普通跑友一起跑,随时观察跑友的身体状况,以便更及时提供救助。³²

在广马筹备及赛事举办过程中,因为大规模赛事引发的媒体宣传,扩大了其辐射范围,受到民众的关注。而本地市民自发参与到全城盛会中,参与到赛事工作中或提供志愿服务,或者在现场观看赛事、加油助威,这一一体现着广州市民的热情,是广州城市文化的体现。再者,参赛者、市民自发的社交传播,在网络上引起二次传播,能使赛事引起更大范围的大众关注。同时,值得一提的是,跑者在参赛过程中的赛事体验,影响大众对广州马拉松的印象,更是影响大众形成广州城市印象的关键因素。因而,赛事组织的专业化、赛事细节都是影响参赛者形成赛事体验的重要因素,良好的赛事体验将有助于大众对广州形成良好的城市印象。

广马已经逐渐成熟,它的赛事标识、奖牌等等都以其独特的设计在大众心中留

³⁰ 中国新闻网. 2015 广州马拉松赛博览会以“动”寓“礼” [EB/OL]. [2016-3-23].
<http://www.chinanews.com/ty/2015/12-04/7656709.shtml>.

³¹ 广州日报. 2015 广州马拉松赛赛事亮点逐个数 更好玩更专业 [EB/OL]. [2016-3-23].
<http://www.chinanews.com/ty/2015/11-05/7607081.shtml>.

³² 广州日报. 2015 广州马拉松赛赛事亮点逐个数 更好玩更专业 [EB/OL]. [2016-3-23].
<http://www.chinanews.com/ty/2015/11-05/7607081.shtml>.

下印象。赛前举办文化娱乐活动、召开新闻发布会、赛前医疗宣传培训等，都是在借助事件体验以及公共关系的影响力，以此让大众形成良好的城市印象。广马赛道的“一江两岸”，将珠江新城的现代繁华和西关老区的小城韵味串联在一起，精心规划的赛道一一展示着广州这座城市的风貌。

2. Running Together 的组织营销³³

和广州马拉松赛的目标受众一致的一项赛事是 Running Together 国际迷你马拉松。Running Together 是一项赛事，也是一个组织。这是诞生于中国的一项马拉松赛事，并且 Running Together 是中国首个以团体为单位，将音乐、变装、彩绘与嘉年华活动融合的马拉松赛事，是中国最大规模的彩妆跑和家庭跑。此外，Running Together 还作为《环球时报》社每年举办的中外文化交流活动。

Running Together 于 2014 年在中国诞生，这是中国第一个为帮助自闭症儿童而发起的马拉松赛事。Running Together 奉行“快乐、真实、不卑不亢、不乞求”的公益精神，是凤凰网公益行动者联盟成员，以及全球最大自闭症科学与宣传机构、美国最大自闭症非盈利组织 AUTISM SPEAKS 合作伙伴。赛事举办机构 Running Together 就是一个为中国自闭症儿童和弱势群体存在的公益组织。在 Running Together 的宣传片中，创办人崔林娜提到：“无论是健康的儿童，还是患有自闭症的儿童，在运动的时候都是快乐的。”崔琳娜是一个自闭症儿童的母亲，在亲人朋友社会的帮助下度过最艰难的时光，为了感恩社会、呼吁社会对弱势群体的关注，和帮助自闭症群体以及弱势群体感受社会的温暖，创办了 Running Together，借助跑步运动扩大组织的社会影响力。因为 Running Together 的公益性，其举办的路跑赛事得到了许多公众人物和媒体的支持。帆船奥运冠军徐莉佳、柔道奥运冠军佟文和赛艇世界冠军张秀云是 Running Together 的公益形象大使。赛事举办期间，中央电视台、北京电视台、甘肃卫视、敦煌电视台、《解放日报》、《北京日报》、新浪网、搜狐、腾讯、环球网、环球时报海外版等媒体都进行了整版或专题报道。

³³ 百度百科. Running Together 国际迷你马拉松 [EB/OL]. [2016-3-6].
http://baike.baidu.com/link?url=Jh01v3UkABHlPwwlLEtYv9wty9utkTymWGwSYxgo7NR8vcmkzCLPDoaRnkdARSDrjMehwwOHSpBU9Xxwb_4KNaCy520djBzh6Z8wRBjKb30epC-_d8541doVMfLHsttxp5kMwbYJl4DIrEUH97zwL-cVUE1mRPg0JTNt8IkPJ4Vq39IbgZRAjLMRJdu1M71e.

2014年5月,700多个家庭、100多家单位团体、5000多人参加了Running Together北京站的路跑赛事。北京站活动发起了“助跑马拉松,温暖小星星”行动,联合社会力量众筹,为9家自闭症机构和公益组织的自闭症儿童家庭及老师提供了519个参赛名额,9个3*3篷房,530件小星星T恤,合计捐助款项达¥78092元。

2014年9月,近5000人参加了Running Together敦煌站。本次活动,资助甘肃敦煌转渠口小学的80名师生参赛;并联合西北师范大学“爱.尚”微公益拍卖愿望团队、发动社会力量,众筹善款¥12008元,为166甘肃省白银市会宁县大口小学的学生捐赠校服。

2015年4月2日世界自闭症日,Running Together与全球最大的自闭症科学与宣传机构——Autism Speaks(“自闭者之声”)共同将中华世纪坛点亮蓝灯,并联合来自全国16个城市40个爱心跑团共同发起“让我陪你一起跑”2015全球关爱自闭症儿童“点亮蓝色”公益行动。2015年,Running Together陆续在北京、大连、上海、敦煌等城市起跑,并与纽约、巴黎、伦敦、多伦多、悉尼等5个城市进行赛事合作。

2015年7月5日,Running Together7月5日下午,Running Together国际迷你马拉松与AoAart天真者的绘画工作室举行签约仪式,两大组织将把体育和艺术相结合,为自闭症儿童提供更多的交流方式、帮助孩子们得到快乐。

Running Together通过广告传播组织的性质以及存在的意义;通过采用事件与体验这一传播方式,借助马拉松赛事和跑步活动传播公益,把运动得到的健康快乐与公益的爱心理念结合,赋予赛事更多的人文理念。运动本身就代表着健康,因此借助一场运动赛事或活动传播公益,组织的美誉度就已经大大提高。大规模的赛事可以获得媒体的报道、社会的关注,公益性质更使得赛事增添了人文色彩,更容易的得到大众的支持,提高了公益组织的美誉度和社会影响力。在经过路跑赛事的大规模宣传之后,Running Together这一组织的知名度得到了提高,再通过小型娱乐活动不间断地进行宣传,可以让组织得到持续的关注。

围绕跑步运动进行组织营销时,运动正面积极的性质容易让受众对组织产生良好的组织印象,同时,若是借助路跑赛事进行事件营销,赛事参与人数众多容易引起社会关注,容易获得媒体报道。进行组织营销传播时,需结合运动与组织相关联

的特性，才能达到较好的传播效果。

七、 总结

本文以“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”为主要观点，对跑步运动进行定义，通过大型跑步赛事参赛名额、人数、赛事数量等多组数据反映近年来跑步赛事从规模到数量上的发展；从政策、经济、社会、科技四个方面阐述国内跑步运动热潮的必然性，并对国内跑步运动发展进行预测，反映跑步运动在商业背景下的热度及社会关注度，由此得出“以跑步运动作为营销载体进行营销传播”的可行性。结合营销管理以及消费者行为学的理论知识，对当下围绕跑步运动进行的市场活动及路跑赛事进行分析归纳，得出以下结论：目前，借助跑步运动这一营销载体进行营销传播的对象主要为理念、产品、地点、组织这四类。根据跑者在跑步运动的投入程度主要分为初级跑者、资深跑者、专业级跑者三类；借助跑步运动进行营销的目标人群分为两大类：跑者及大众。针对不同的营销对象，以跑步运动为载体进行营销传播有不同的营销传播组合，主要为事件与体验、广告、互动营销以及公共关系和宣传四大传播方式。文中第三部分结合实际案例对上文得出的营销思路进行实际运用分析，运动品牌 Nike 和 New Balance 主要针对跑者进行理念营销和产品营销，而广州马拉松和 Running Together 主要是为了提升在大众心中的形象和影响力，借助跑步运动进行城市营销和组织营销。

未来，中国本土化的路跑营销将会更加成熟。企业只有深入挖掘跑步背后的动机，将营销对象和跑步运动进行合理的契合，才能运用好这一营销载体，让其成为助力。随着路跑赛事在中国的风靡，跑者对于赛事体验将会有更高的要求。因此，借助跑步运动进行营销传播时，需要注重路跑赛事专业性、安全性，这有助于跑者形成良好的赛事体验。否则，其作为新的社交方式，让跑者成为个体传播媒介，必然也会扩大不良印象的传播。因此，如何举办一个专业的路跑赛事，达到营销的目的，也是企业需要考虑的。

参考文献:

- [1] 谷虹, 何晨. “跑步热”的红利效应[J]. 销售与市场管理版, 2015年7月:60-61.
- [2] 李跃, 李铁, 桂文亮. 我国城市路跑赛事发展研究[J]. 河北体育学院学报, 2015年7月, 29(4):20-23.
- [3] 张立新. 路跑营销正当时[J]. 环球体育市场, 2009(4):12-13.
- [4] 向明阳, 洪建平, 宋佳音, 等. 主题跑的发展现状及其营销传播的可行性研究——以“The Color Run”为例[J]. 新闻研究导刊, 2015年4月, 6(7):173-174.
- [5] 吕穗子, 张文. 新媒体环境下主题跑活动的媒介形象建构——以 THE COLOR RUN 为例[J]. 新闻传播, 2015年8月:38-39.
- [6] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒, 卢泰宏. 营销原理(第13版·中国版)[M]. 2009年4月第一版. 北京:中国人民大学出版社, 2012.
- [7] 迈克尔·R·所罗门, 卢泰宏, 杨晓燕. 消费者行为学[M]. 2009年7月第1版. 北京:中国人民大学出版社, 2012.
- [8] 茧子. 跑步经济[J]. 小康·财智, 2015(9):23.
- [9] 夏峡. 全民“跑酷”时代来了[J]. 新视界, 2014(12):66.
- [10] 吴漪, 何佳讯. Nike+如何应用大数据[J]. 清华管理评论, 2014(12):13-14.
- [11] 赵航. 互联网思维的体育营销——以Nike+为例[J]. 文体用品与科技, 2014(16):33.
- [12] NIKE. 耐克全力推动跑步文化在中国生根发芽[EB/OL]. 2015[2016-3-6]. <http://www.nikeinc.com.cn/html/page-1382.html>.
- [13] 周伟婷. New Balance, 流行背后的秘密[J]. 成功营销, 2014(11):73.
- [14] 广州马拉松官网. 广州马拉松赛事介绍[EB/OL]. [2016-3-23]. <http://www.guangzhou-marathon.com/catalog/marathon>.
- [15] 广州日报. 2015 广州马拉松赛赛事亮点逐个数 更好玩更专业[EB/OL]. [2016-3-23]. <http://www.chinanews.com/ty/2015/11-05/7607081.shtml>.
- [16] 中国青年报·中青在线. 2015 广州马拉松赛形象和宣传大使出炉[EB/OL]. [2016-3-23]. http://news.cyol.com/content/2015-11/14/content_11823816.htm.
- [17] 中国新闻网. 2015 广州马拉松赛博览会以“动”寓“礼”[EB/OL]. [2016-3-23]. <http://www.chinanews.com/ty/2015/12-04/7656709.shtml>.
- [18] 百度百科. Running Together 国际迷你马拉松[EB/OL]. [2016-3-6]. http://baike.baidu.com/link?url=Jh01v3UkABHIPwILEtYv9wty9utkTymWGwSYxgo7NR8vcmkzCLPDoaRnkdARSDrjMehwwOHSpBU9Xxbw_4KNaCy520djBzh6Z8wRBjKb30epC-d8541doVMfLHsttp5kMwbYJl4DIrEUH97zwL-cVUE1mRPg0JTNt8IkPJ4Vq39IbgZRAjLMRJdu1M71e.
- [19] Fiona Phoenix. Introduction to Sport Marketing[J]. Managing Sport and Leisure, 2015, Vol. 20 (4).
- [20] Linda Jane Coleman, Mayuresh Kelkar, David A. Goodof. Contemporary Sports Marketing[J]. Journal of Promotion Management, 2002, Vol. 7 :(1-2).

致 谢

非常感谢我的论文指导老师梁澎老师，帮助我梳理论文思路、建立论文框架，并在撰写论文的过程提供指导和宝贵的修改意见，以此帮助我更好地完成本篇论文！

感谢在中山大学新华学院的四年学生生涯中，各位老师的教导以及同学们的帮助，让我更好地学习专业知识、做人做事！谢谢各位！

同时还需要感谢提供宝贵的文献资料的各位前辈，你们的研究成果支持我在本文论述我的观点，给我的论文观点提供重要的支持！

本科毕业论文（设计）成绩评定记录

学生姓名	庄 瑜	学号	12034084	专业	市场营销
<p>指导教师评语：</p> <p>成绩评定（分数）：</p> <p>指导教师签名：_____年 月 日</p>					
<p>答辩小组意见：</p> <p>成绩评定（分数）：</p> <p>组长签名（章）：_____年 月 日</p>					
<p>学系答辩委员会意见：</p> <p>成绩评定：分数_____等级_____</p> <p>（指导教师评定成绩占 60%，答辩成绩占 40%）</p> <p>主席签名（章）：_____系（公章）_____年 月 日</p>					

