

消 费 连 锁
D1~D4

亚运会带动“体育+”赛事高热度助燃消费

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,第19届亚运会在杭州拉开了帷幕。国际赛事又恰逢中秋、国庆“双节”,此次亚运会关注度极高,截至发稿,微博相关话题阅读量已超10亿。

《中国经营报》记者注意到，

品牌赞助热潮

据记者统计,此次冠名赞助杭州亚运会的品牌包括361°、安踏、伊利等。

此次亚运会，杭州施展了不少“黑科技”，由数字火炬手组成的数字人与现场最后一棒火炬手，共同点燃杭州亚运会主火炬塔，就连路边的电子广告屏也化身3D鱼缸。

在孙巍看来,这次亚运会中“科技+文化+体育”三位一体深度融合,人工智能、元宇宙、云计算等新技术在亚运会营销中充分被利用,整体来看,具有明显的“科技化、体育IP化、城市本地化”特色。

杭州第19届亚运会官网显示,截至7月份,杭州亚运会赞助企业已签约175家赞助企业,赞助商共分为官方合作伙伴、官方赞助商、官方独家供应商和官方非独家供应商四大类。记者发现,在这些企业中,中国企业占据一半以上的数额,其中消费品牌占据主要位置。

据记者统计,此次冠名赞助杭州亚运会的品牌包括361°、安踏、伊利等。其中,361°连续四届赞助亚运会,此次杭州亚运会中,主要是以官方合作伙伴的身份为运动员、安保、志愿者提供服饰,直接呈现品牌形象及产品设

对于亚运会这个汇集诸多流量的热点赛事,品牌都想抓住机会扩大影响力,试图将产品与营销结合,凸显杭州城市特色。此次亚运会也透露出,我国体育市场具有巨大的潜力空间,对其他产业的辐射作用显著。

著名顶层设计专家、清华大学

品牌营销顾问孙巍指出,面对日益扩增的体育消费和亚运会的高热度,品牌、企业甚至相关部门都需要承载其带来的流量转化。同时,各方也需要认识到此次亚运会营销只是一个出发点,一定要通过多样化的活动打造更持续的“品牌爆点”,发挥当下“体育+”的影响力。

爆整个品牌文化营销。

记者注意到,部分品牌还将产品与营销深度融合,尝试将产品和赛事元素融合,打造“亚运定制”的专属新品。比如,隅田川咖啡推出的“亚运潮咖”产品;毛戈平将以奥体中心“莲花碗”为原型设计了粉饼产品。毛戈平方面认为,这将是城市文化、亚运美学和竞技精神通过美妆载体转化。

对于品牌而言,推出亚运定制新品,可以充分借势体育赛事流量,引起体育迷们的关注;对于消费者而言,含有亚运元素的包装具有一定的收藏价值,能够激发出消费者在营销节点上更强的购买意愿,如此一来自然而然提升销量、带动转化。

孙巍指出,各类品牌参与其中不能只是简单想要“蹭热点”,应该从顶层设计方面明确营销目标。品牌文化融入当地城市文化,可以更加切近迎合品牌粉丝用户;另外,可以在赛事营销中跟随明星 IP 和快速发酵、流转的亚运会热点,做好预判、捕捉和跟进的相关工作,让“品牌爆点”和消费者互动,追求持续传播的效果。

赛事聚焦关注

据记者了解,此次杭州亚运会迎来游客潮。

事实上,赞助热潮涌起背后源于人们对于体育赛事的高关注度,观众的热情也都转化为了真金白银的门票贡献,从7月8日开放公众售票以来,网球、跳水、游泳等比赛项目瞬间“秒空”。

据记者了解,此次杭州亚运会迎来游客潮。携程数据显示,9月23日到10月8日期间,杭州酒店预订量同比去年增长超8倍,环比一个月前增长超5倍。

游客“跟着赛事去旅行”的热情被点燃。大学生潇潇告诉记者,自己打算和朋友一起去杭州观看电竞项目的比赛,但抢不到票。据悉,这是电竞首次以正式竞赛项目登上亚运会赛场,而且在本届亚运会中,电竞是唯一一个采用报名抽签的方式获取观赛门票的电竞项目,票价最高达1000元,目前电竞

体育助燃消费

而体育赛事的热情也并不仅限于区域,同样辐射到了全国。

值得注意的是,体育就像消费的一个助力火炬,也在点燃餐饮、购物、住宿、文旅等消费领域。比如贵州黔东南州的村超、村BA两大赛事就将“体育产业+旅游经济+民族文化+农产品销售”相融合,大大带动了当地人气,为GDP增长注入强劲动力。

9月初,体育总局办公厅发布了关于以重大体育赛事为契机组织开展体育消费促进活动的通知,其中强调要抓住亚运会等大型国际国内综合性运动会举办窗口期,举办消费季、消费月、消费周等活动,营造浓厚的消费氛围。

Co-Found 智库秘书长张新原

各个小项都“一票难求”。

这一定程度上反映了近年来我国增速迅猛的体育市场。艾媒咨询CEO张毅指出,随着中国的体育爱好者和消费者越来越多,小众运动项目也可能具有较大的市场推广空间。

另外,记者关注到,本届杭州亚运会产生的首枚金牌,是杭州姑娘邹佳琪和队友邱秀萍获得的赛艇女子轻量级双人双桨(LW2X)决赛中获得的;而在本届亚运会售票环节,水上运动项目就出现了门票“秒空”的情况。

业内人士指出,在“亚运经济”和线下赛事全面恢复等因素叠加下,体育产业的吸金能力将逐渐显现,需要引导体育市场主体创新营销内容手段,应用大数据、云计算、人工智能等现代信息技术,打造数

字消费场景,不断提升体育消费体验,打造线上线下协同发展的消费新模式。

如何将赛事融合进直播带货，借助“人”即运动员来讲亚运会是相当有效的营销方式之一。记者发现，在小红书上，火炬传递湖州站第73棒火炬手许亚萍致力于推广水上运动项目，她曾获得8枚皮划艇世界杯(及总决赛)金牌。在天猫超市主播间，亦有运动员何姿、张雨霏等人的直播预告。截至发稿，杭州亚运会吉祥物玩偶近一周购买率飙升243%。

国家体育总局体育经济司相关负责人表示,近年来,体育赛事带来的“流量”,正越来越多地转变为文旅消费的“留量”。体育赛事正与文化、旅游等携手,发挥出强大的互补优势。

日前,文化和旅游部产业发展司相关负责人表示,文体旅消费都是满足人民群众追求美好生活需求的体现,也是居民消费升级的重要领域,三者融合发展是大势所趋。

而体育赛事的热情也并不仅限于区域,同样辐射到了全国。比如,在电竞赛事带动下,全国主要城市电竞酒店的咨询和预订量增长明显。同程旅行相关负责人表示,一些电竞爱好者选择在亚运期间到电竞酒店观赛,或参加电竞酒店举办的地区赛事感受亚运氛围。这些需求拉动了全国主要城市电竞酒店的预订量。杭州、郑州、成都、重庆等地的热门电竞酒店“一房难求”。

