

快消 D1

# 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,

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。

## 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

计。伊利不仅是本次杭州亚运会的乳制品独家供应商,还签约了包括中国飞人苏炳添等十多位知名体育明星,实现了从运动员、赛事到粉丝及观众的全覆盖。

同时,一些消费新品牌也想借亚运东风扩大影响力。比如咖啡品牌隅田川是官方独家供应商之一。据隅田川方面介绍,作为一家杭州企业,其很早就开始着手准备参与申报赞助意向,积极参与评审并最终入选。

而美妆品牌毛戈平,除了作 为杭州亚运会官方指定彩妆用品 及化妆服务商,还在亚运会运动 员村和主媒体中心开设了美妆服 务站,为各国运动员和媒体记者 提供化妆服务。此外,味知香、三 衢味、大希地等快消品牌也作为 官方非独家供应商参与其中。

业内专家表示,当上百个品牌汇聚于一场体育盛宴,要真正利用好赛事、做好体育营销,难度其实不低。孙巍认为,由于本次亚运会主办城市是杭州,而杭州文化则是传遍全国甚至世界的媒介符号,因此品牌营销需要找准品牌爆点,再和城市文化亮点相结合,从而触发文化共鸣,最终引

,,。 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,这是将城市文化、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、捕捉和跟随的相关工作,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竞技项目,票价最高达1000元,目前电竞

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 众运动项目也可能会具有较大的 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。

如何把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。

### 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增长注人强劲动力。

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

认为,体育产业是一种具有广泛参与性、深度体验性和泛娱乐社交性的消费形态,可以极大地带动大众参与和促进消费。杭州亚运会带来的巨大人流量,对酒店、餐饮、购物、文旅等消费具有直接拉动作用,衍生出来的各种活动和展览也将带动体育、文化、娱乐等产业发展。产业链条上的每一环都蕴藏巨大价值,可拓展出更多经济增长点,释放更多消费潜力,众多商家将从"亚运经济"中获利。

义乌一家体育用品的商家告诉记者,今年来,随着许多企业、俱乐部和民间组织举办"迎亚运"赛事活动的增多,店铺的业绩也不断攀升。9月底的生产订单已排到10月份。

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"。

