

2023体育营销白皮书

AI时代体育 流量新玩法

sport

秒针系统



Version 20231208



Contact Us Marketing@miaozhen.com



秒针系统营销事业部体育组



01

体育营销的笋盘时代

Sports marketing in the era of bamboo shoots

02

体育大项的营销优势

The marketing advantage of mainstream sports

03

体育营销价值洼地——潮流小众运动

The current sports marketing value depression - the trend of minority sports

04

AI时代体育流量新玩法

AI era sports flow new gameplay

目录

CATALOGUE

体育行业舆情大数据

数据来源

- 秒针魔方大数据库
- 秒针CSI体育明星评估数据库
- 秒针SEI体育节目赞助价值数据库
- 秒针LBS大数据
- 其他研究机构的数据统计

分析方法

- 通过舆情大数据去洞察体育项目热度与体育营销的活力
- 利用CSI与SEI指数去评估主流体育赛事的赞助价值与影响力
- 秒针LBS大数据反映国民线下参与体育活动的积极性
- 其他机构的统计数据作为分析体育运动的补充资料

体育营销行业现状研究

数据来源

- 秒针分析师的案头研究
- 秒针的体育项目历史产出

分析方法

- 通过案头研究了解体育营销行业的行业基本现状
- 体育项目的历史产出作为对特定分析模块的信息补充

行业专家深访

数据来源

- 对品牌方、资源方、平台方的体育行业专家进行深度访谈
- 样本量：8人

分析方法

- 专家访谈主要针对体育营销行业特征、小众潮流运动营销优势、主流赛事的营销优势等方面进行深入探讨，补充进白皮书

01

Environment

体育营销的笋盘时代



疫情消散、中国体育产业将在利好的环境中再度扬帆起航

体育政策支持

明确到 2035 年建成“体育强国、健康中国”。在此大背景下，近年来国家陆续出台鼓励、支持体育事业发展的政策

- 《体育强国建设纲要》
- 《全民健身计划 (2021—2025 年)》
- 《“十四五”体育发展规划》

全国体育场所总数从2019年的354.4万个增加到2023年的450.9万个

赛事氛围浓郁

疫情管制降级之后，各项滞办、待办赛事都逐一推进，基本上每月都有重大赛事，今年全年赛事氛围浓郁

- 2023全国帆船锦标赛
- 2023国际泳联跳水世界杯
- 2023世界乒乓球职业大联盟中国系列赛
- 2023苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛
- 第31届世界大学生夏季运动会
- 第19届亚洲运动会
-

国民积极参与

- 2023年中国经常参与体育锻炼的人口超5亿
- 2023年中国体育消费规模为1.5万亿，预计2025年将增长至2.8万亿元
- 预计2025年中国体育产业从业人口将达到800万

2023-2024年，大量重要国际赛事将会在国内外举办

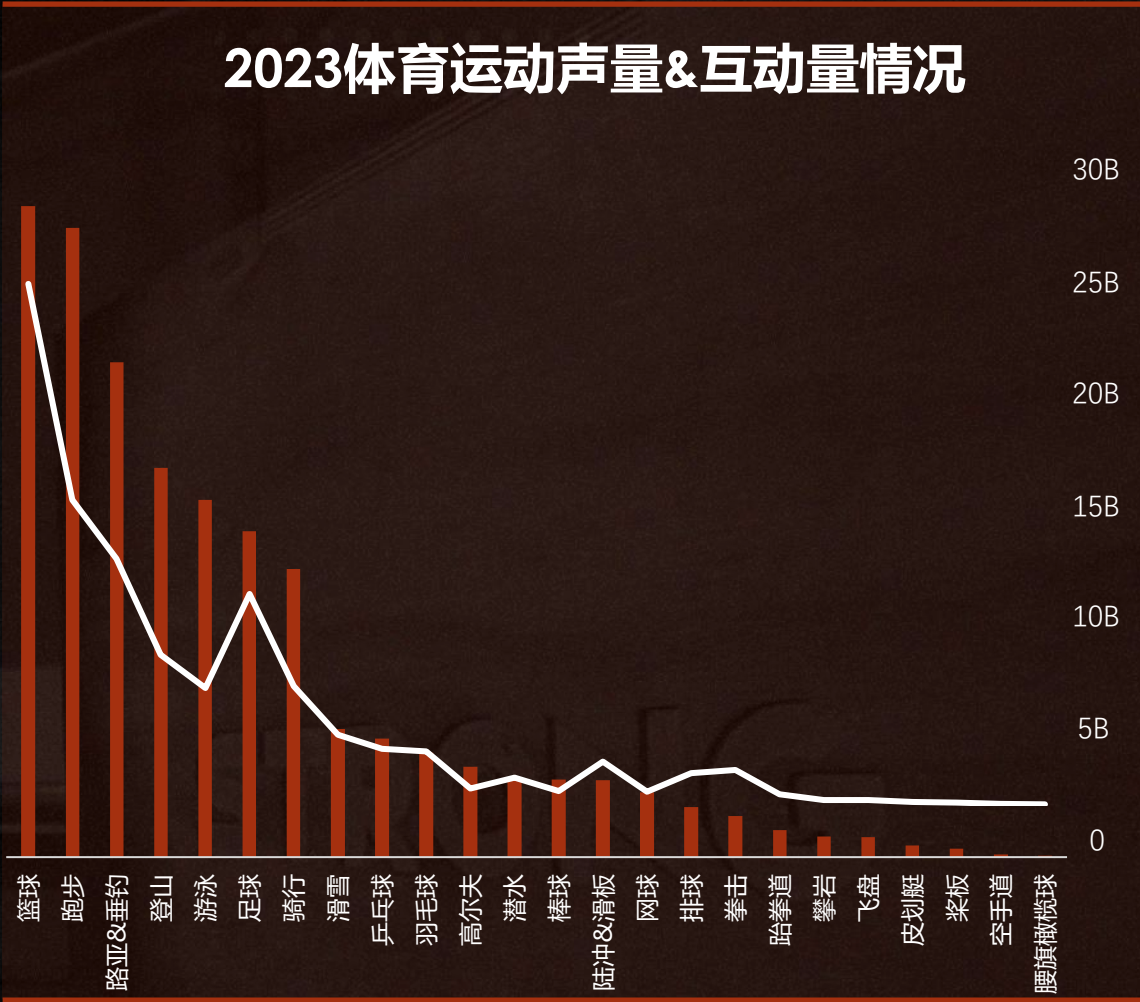
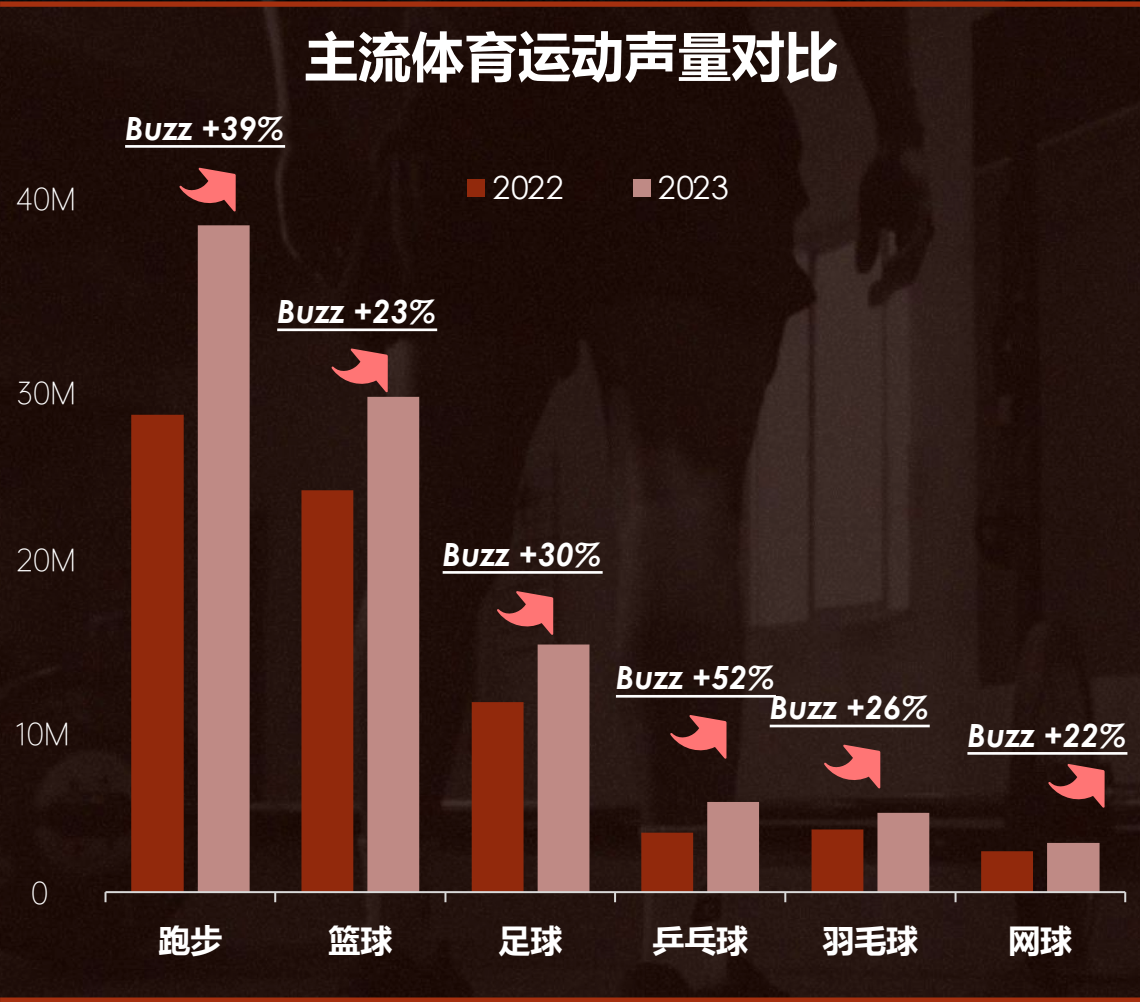
2023年

1月	2月	3月	4月	5月	6月
- 第31届世界大学生冬季运动会 - 澳大利亚网球公开赛	- 亚洲羽毛球团体锦标赛 - 自由式滑雪和单板滑雪世界锦标赛	- 世界速度滑冰锦标赛 - 世界短道速滑锦标赛 - 世界花样滑冰锦标赛 ✓ 世界乒乓球职业大联盟中国系列赛	- 女子冰球世界锦标赛 - 世界斯诺克锦标赛 - 亚洲羽毛球锦标赛	- 世界乒乓球锦标赛 ✓ 法国网球公开赛 ✓ 世界女排联赛	世界男排联赛
7月	8月	9月	10月	11月	12月
- 世界游泳锦标赛 - 女足世界杯 - 第31届世界大学生夏季运动会	- 世界射击锦标赛 ✓ 世界田径锦标赛 ✓ 世界羽毛球锦标赛 ✓ 男篮世界杯	- 世界举重锦标赛 - 亚洲乒乓球锦标赛 - 第19届亚洲运动会 ✓ 中国网球公开赛 - 世界体操锦标赛	✓ 上海网球大师赛	世界蹦床锦标赛	羽毛球世界巡回赛总决赛

2024年

1月	2月	3月	4月	5月	6月
✓ 足球亚洲杯 ✓ 澳大利亚网球公开赛 - 世界花样滑冰锦标赛	- 世界游泳锦标赛 - 举重亚锦赛 - 速度滑冰世锦赛 ✓ 世界乒乓球锦标赛	- 室内田径世锦赛 - 短道速滑世锦赛 - 花样滑冰世锦赛 - 斯诺克世界公开赛	✓ 羽毛球亚锦赛 - F1中国大奖赛 ✓ 2024斯诺克世锦赛 ✓ 汤尤杯羽毛球赛	✓ 环意大利自行车赛 - 冰球世锦赛 - 女排国家联赛 ✓ 法网	✓ 足球欧洲杯 - 足球美洲杯 - 环法自行车赛
7月	8月	9月	10月	11月	12月
✓ 巴黎奥运会 - 斯坦科维奇洲际篮球赛	环西班牙自行车赛	- 威克多中国羽毛球公开赛 - 公路自行车世锦赛 ✓ 中国网球公开赛	✓ 上海劳力士大师赛 ✓ WTT世界杯 - 斯诺克武汉公开赛 - 环广西国际公路自行车赛	- 世界羽联中国大师赛 - 速度滑冰世界杯 - 中国杯帆船赛 - 举重世锦赛	- 中国网球巡回赛年终总决赛 - 短道速滑世界杯 - 世界羽联巡回赛总决赛 - 国际乒联混合团体世界杯

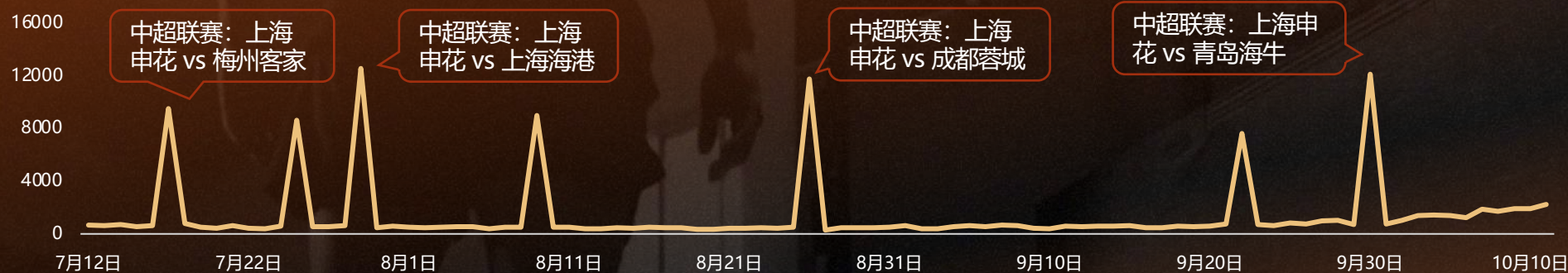
主流球类运动的声量今年获得了大幅提升，体育热度显著回暖



备注：信息来源于秒针大数据库，抓取时间为 2023.01.01 – 2023.09.30

从上海体育场与Nike篮球公园的单日人流量变化可以看出
消费者对于赛事的热情依旧，从消费端为体育营销提供良好的基础

上海体育场2023年第三季度人流变化情况



上海体育场赛时人流量约为**10,000人/天**
是非赛时单日人流的**15倍**

Nike篮球公园2023年第三季度人流情况

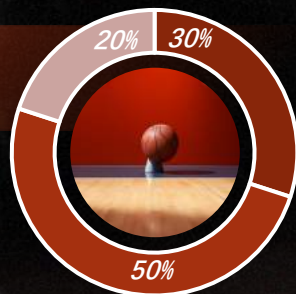


上海体育场Nike篮球公园的单日人流高峰均出现在街头篮球赛事期间

主流运动的声量主要集中于赛事和体育明星

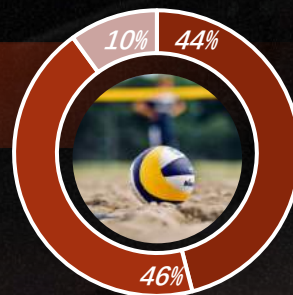
篮 球

- 球星相关声量占**50%**
- 赛事相关声量占**30%**



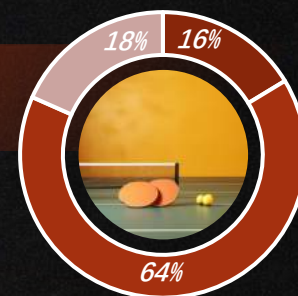
排 球

- 球星相关声量占**44%**
- 赛事相关声量占**46%**



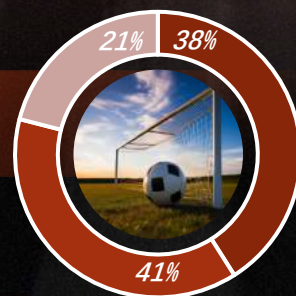
乒 乓 球

- 球星相关声量占**64%**
- 赛事相关声量占**16%**



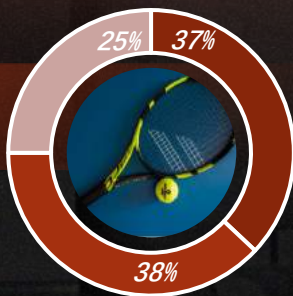
足 球

- 球星相关声量占**38%**
- 赛事相关声量占**41%**



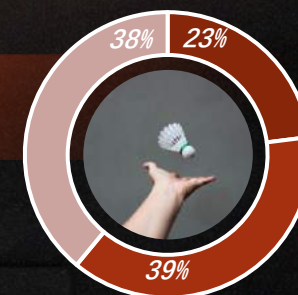
网 球

- 球星相关声量占**38%**
- 赛事相关声量占**37%**



羽 毛 球

- 球星相关声量占**38%**
- 赛事相关声量占**23%**



主流运动项目的声量大数据中
运动赛事的声量占比表现不俗，进一步推动品牌方对赞助运动赛事的关注

运动赛事在运动话题声量中占比显著



篮球

30%

70%

篮球赛事声量

在篮球总声量中占比**30%**



足球

41%

59%

足球赛事声量

在足球总声量中占比**41%**



跑步

31%

69%

跑步赛事声量

在跑步声量中占比**31%**

品牌方对体育赛事的赞助热情上升



年份 \ 赛事	男篮世界杯	CBA	CUBA
2023	24 ↑	22	7 ↑
2022	-	23	5
2019	18	17	4

年份 \ 赛事	世界杯	女足世界杯	中超
2023	-	20 ↑	4
2022	23	-	6
2019	15	9	11

年份 \ 赛事	上海马拉松	重庆马拉松	无锡马拉松
2023	20+(尚未举办) ↑	35 ↑	34 ↑
2022	21	22	27
2021	17	14	17

备注：运动项目大数据的抓取时间跨度为2023年1月1日 – 2023年9月30日，来源于秒针大数据库；体育赛事赞助情况来源于百度、搜狐新闻；品牌方赞助情况表格里面的数字是比赛的赞助商数量。

体育明星带来的声量占比相较于运动赛事更加显著
品牌方在进行体育营销的时候越来越重视对体育明星的投入

体育明星声量在相应运动总声量中占比显著



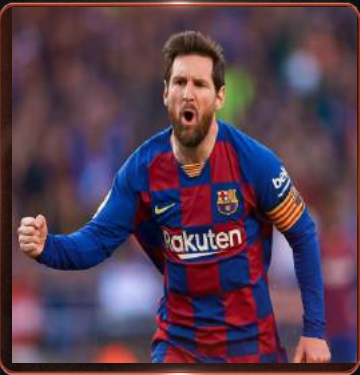
50% 50%

篮球总声量的50.2%都来自球迷对于篮球明星的关注，篮球明星对于体育营销的声量贡献作用巨大



38% 62%

足球总声量的38%都来自球迷对于足球明星的关注，足球明星对于制造体育营销的声量，增加品牌曝光度非常重要



我国运动员近年代言签约数量



2021年	161
2020年	85
2019年	76
2018年	42
2017年	38
2016年	22
2015年	8

备注：2023年的数据日期范围为2023年1月1日至2023年8月24日；代言统计来源于 中国青年报、艾漫数据等

不同于主流运动的声量主要来源于赛事和体育明星
潮流、小众运动的声量则更多是UGC声量



备注：信息来源于秒针大数据库

潮流小众运动UGC声量中大部分为参与运动的分享
但也有不少声量是在线讨论运动装备以及关注运动旅游



UGC声量话题	占比
分享参与运动的日常	37.5%
分享他人的运动趣事	20%
运动装备相关	14%
运动旅游	5%

备注：信息来源于秒针大数据库

受到滑雪、冲浪等小众运动参与度上升的推动 体育旅游的相关声量在近些年有明显上升

中国的发展情况

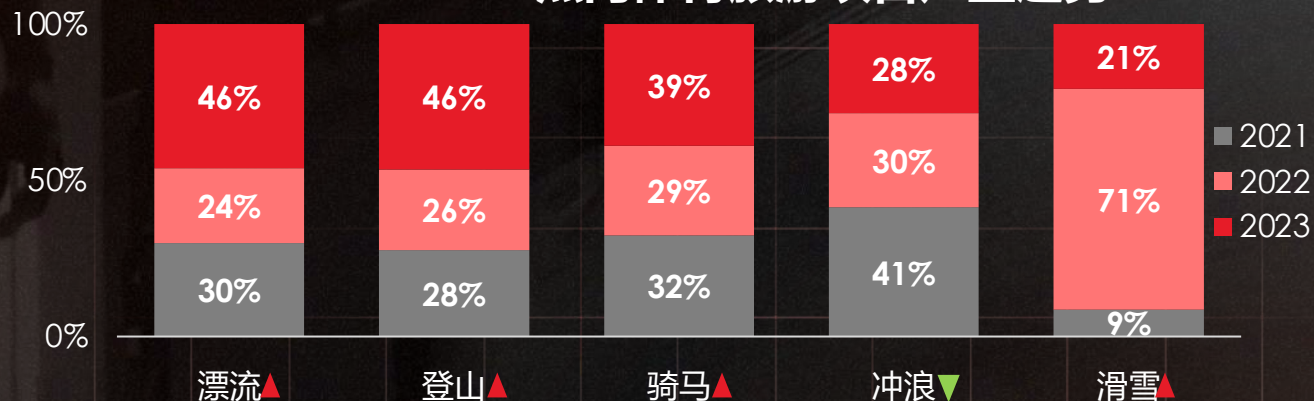
早期的体育旅游一直以马拉松、登山等单项赛事为主体，种类单一。如今体育旅游产业结构呈现出丰富多彩的发展格局，包括草原项目、水上项目等多种类型的体育旅游产品已经开始得到市场的认可。截止2021年中国体育旅游行业市场规模达12718.8亿元，预测2026年可达到38814.5亿元。

在中国都有哪些主要形式

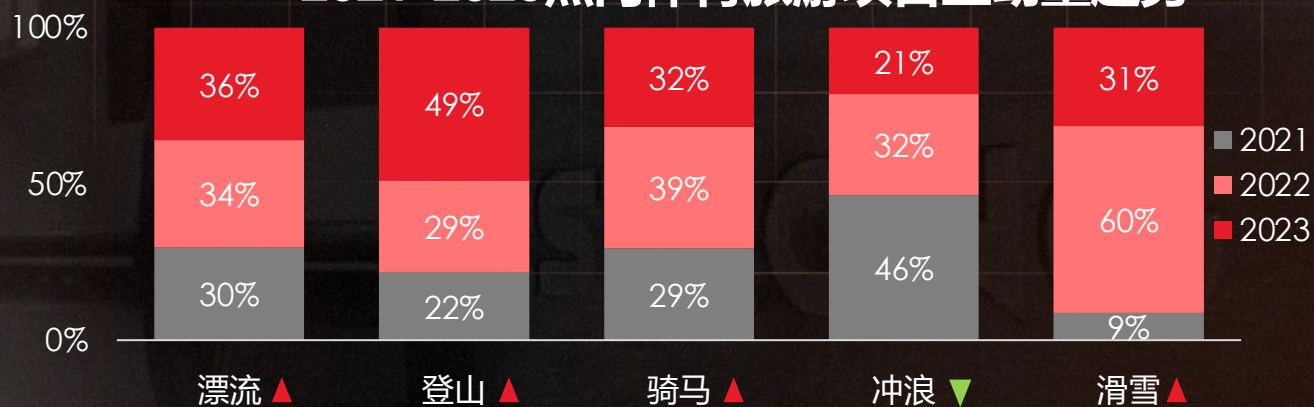


备注：信息来源于秒针大数据库

2021-2023热门体育旅游项目声量趋势



2021-2023热门体育旅游项目互动量趋势



体育旅游构成了部分地区经济的重要创收来源

受到政府的鼓励与支持，这项产业将会在全国范围内受到重视、并持续带动地方经济发展

我国体育旅游市场还有很大的发展空间，将为旅游业与地方经济带来巨大利润

- 从全球市场来看，体育旅游占旅游市场的平均比重是15%，发达国家则高达25%，而我国目前的占比仅为5%
- 2020年，我国体育旅游总人数达到10亿人次，总消费规模突破1万亿元，并在政府政策支持下不断扩张



冰雪旅游资源集中的张家口市，冰雪旅游成为该市经济重要引擎

- 创造就业：2022年张家口崇礼区，每4个人中就有1人从事跟冰雪相关工作，超过3万人直接或者间接进入了冰雪产业或旅游产业，其中包括了9,000人的贫困人口
- 拉动投资：截至2022年初，张家口累计签约冰雪产业项目109个，包含价值40亿的冰雪装备研发制造项目54项
- 推动经济：预计到2025年，张家口将接待冰雪游客1500万人次，冰雪旅游收入达到400亿元



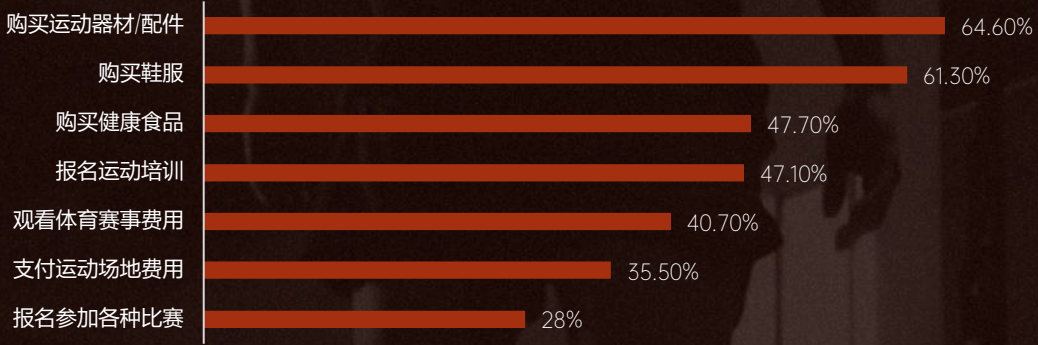
海南万宁市作为冲浪资源丰富的城市，跟上了体育旅游的风潮，努力奔向百亿级的产业集群城市

- 万宁不断建设包含冲浪、海上低空飞行等项目的旅游产业，并于2023年一季度接待122万游客，创造20多亿的旅游收入
- 2023年中秋国庆长假，万宁三大湾区共接待游客47万人次，实现旅游收入2.5亿元

体育装备制造业同样可以从潮流小众运动发展中获取红利,年轻群体作为潮流小众运动主要参与者, 其对于运动装备的积极消费态度, 将极大刺激体育装备制造业的发展



中国年轻人群日常消费的体育品类



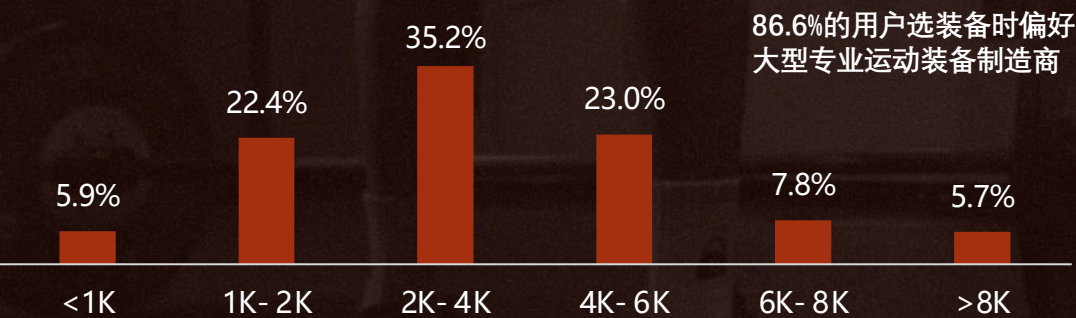
中国年轻滑雪爱好者运动行为及消费特征

- 消费情况

 - 平均年消费金额：5429.3 元
 - 消费品类TOP5：
 - ✓ 雪具购买 - 67.7%
 - ✓ 雪具租赁 - 56.3%
 - ✓ 滑雪场门票 - 52.6%
 - ✓ 滑雪培训课程 - 48%
 - ✓ 护具 - 43.8%
- 消费趋势

 - 62.9% 的人近5年在滑雪运动上消费呈现增加势头
 - 消费增加的品类主要是雪具购买 或 租赁、滑雪场门票

中国年轻群体购买体育装备年均花费



滑雪是年轻人参加潮流小众运动时消费支出最多的运动, 人均年消费达到**5,429.3元**, 高于大部分其他运动

滑雪爱好者认为更好的滑雪装备是他们提升专业水平的最主要方式, 具备此类认知的爱好者占消费群体的**60.7%**

备注：数据来源于艾瑞咨询《中国年轻人运动发展白皮书》

潮流小众运动发展红利的外溢不仅仅带动了相关产业 其自身具备的优质属性使得这一领域非常值得去做体育营销

Miaozhen
Systems



提供积极情绪

- 运动带来即刻积极的大脑反馈和长期健康的生活状态，形成正向闭环



居于潮流前沿

- 位处时代前沿的小众运动，一方面可以满足大众的好奇新鲜感，另一方面也是能够彰显身份的个性化标志。



定位高净值人群

- 位处高线城市的高收入高认知人群，同时也更认同关注潮流品质运动。



直接转化

- 小众潮流赛事垂直对标于高净值人群，匹配程度高人群接受度高。



尚处价值洼地

- 在日益复苏的经济趋势和利好的政策驱动下，小众潮流有望成为尚未被重视的体育价值洼地。

MP

Marketing Strength

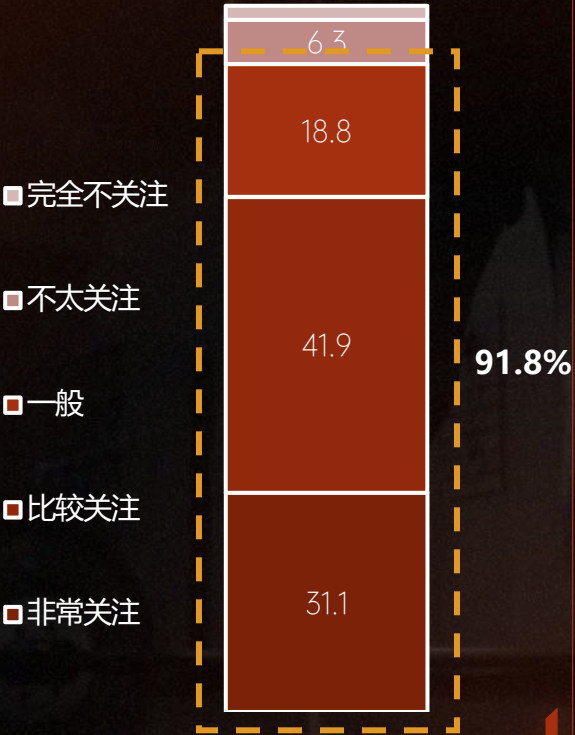
体育大项的营销优势



主流体育赛事是体育营销的传统重心，受关注度高、曝光效果好、触达人群广，刚过去不久的足球世界杯的调研数据就很好的诠释了这些特征

Miaozhen Systems

世界杯关注程度



世界杯调研收视率

93.2%



《狂飙》调研收视率

46.7%



《乘风破浪3》调研收视率

58.6%



备注：数据引述自2023年1月秒针为在世界杯投放广告的客户所做的营销效果评估报告。

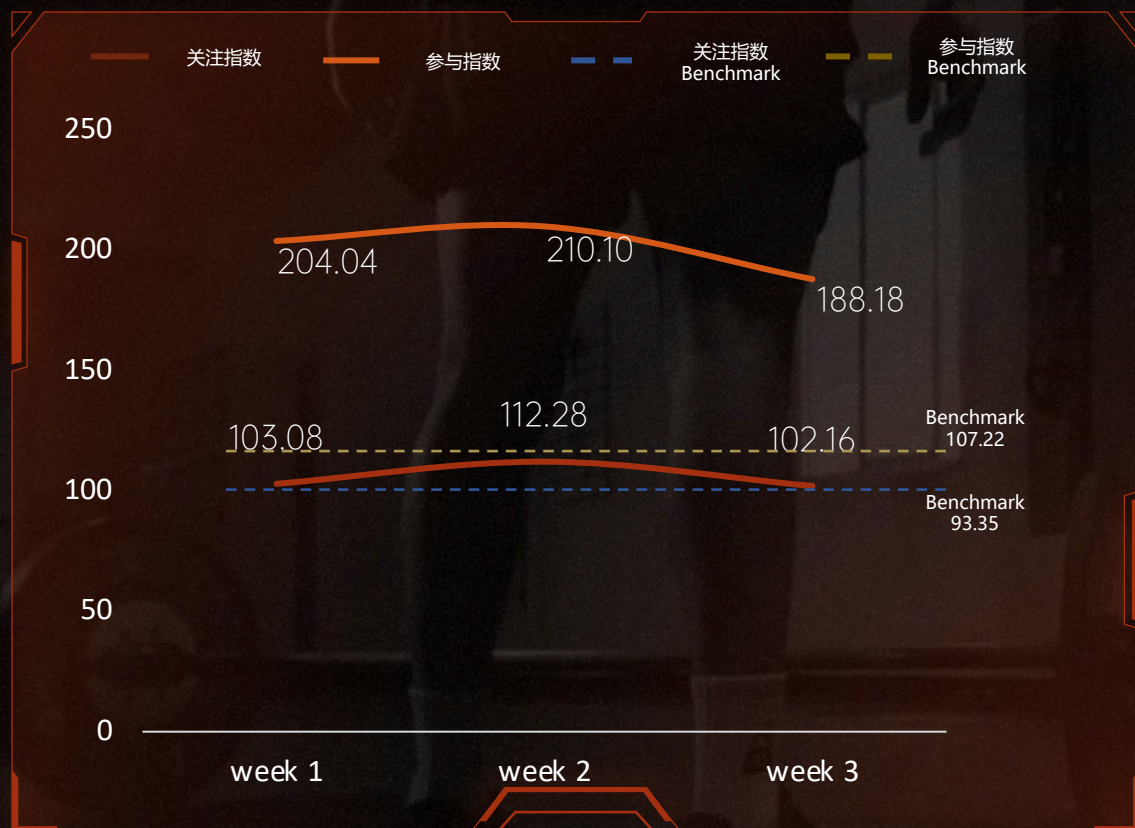
世界杯秉承着传统主流体育赛事的营销特征，广告营销形式丰富，赛场内外相辅相成，并且不断补充新的营销形式进入品牌营销中，为品牌方提供多样化的选择



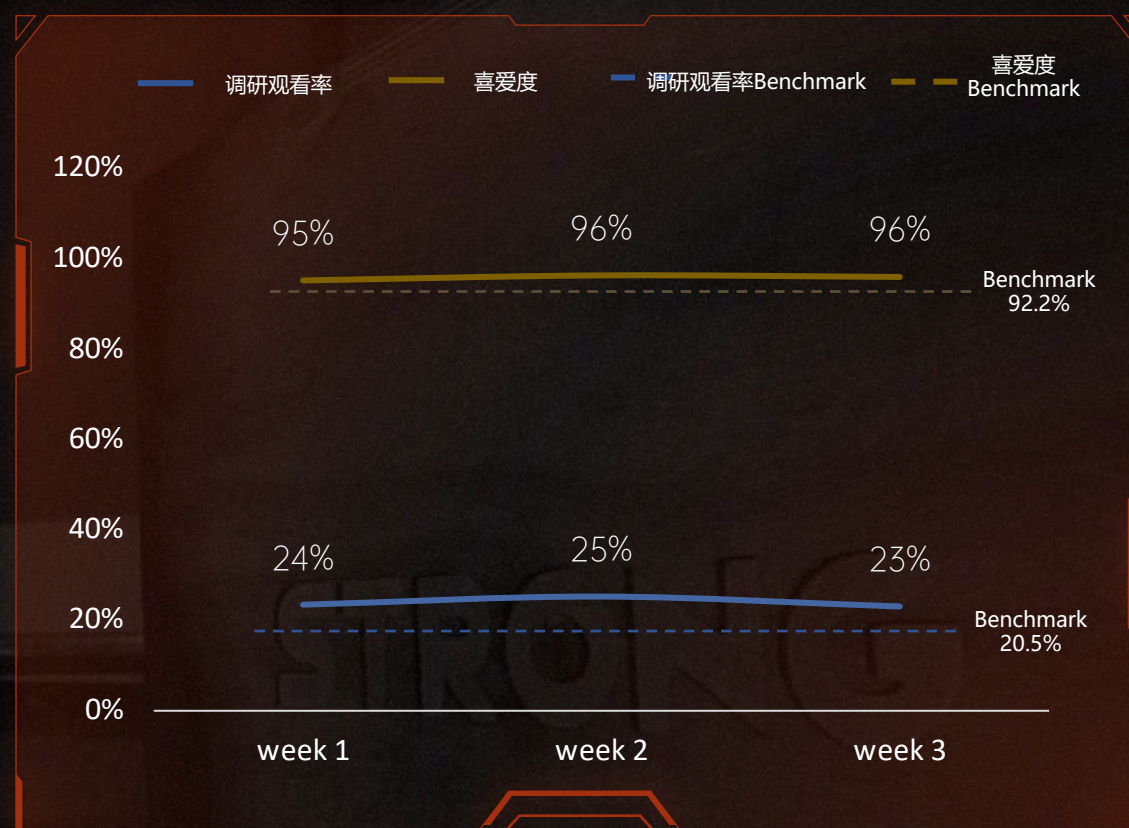
备注：数据引述自2023年1月秒针为在世界杯投放广告的客户所做的营销效果评估报告。

NBA营销平台价值不可小觑，2023NBA季候赛总决赛的话题热度是年度体育赛事基准值的两倍，观众对节目满意度高达96%

NBA2023全明星赛总决赛的 节目关注与参与指数趋势



NBA2023全明星赛观看与喜爱率趋势



备注：数据引述自2023年7月秒针为在NBA季后赛总决赛投放广告的客户所做的营销效果评估报告。

NBA同样为品牌方提供了场内外多种类型的广告位供营销投放，通过在直播右下角植入购买链接的【边看边买】广告位更是为品牌直接带来了流量转化

Miaozhen
Systems



球场内营销



球场外营销
(演播室&线上)



备注：数据引述自2023年7月秒针为在NBA季后赛总决赛投放广告的客户所做的营销效果评估报告。

作为主流赛事的延申

贵州村超承接主流比赛的关注度外溢红利，同样能够作为体育营销的良好载体

2023贵州村超声量

(4个月声量高达93万)



村超在多个社交平台热度榜居榜首

微博热搜		
最高排名	关键词	搜索指数
7	香港明星足球队拜访贵州村超	1,372,339
抖音热搜		
最高排名	关键词	搜索指数
3	贵州村超场外的温暖	11,749,251
4	贵州村超再现世界杯	11,469,154
百度搜索		
最高排名	关键词	搜索指数
7	谁敢说贵州村超像跳广场舞	4,378,536
9	贵州村超上演制胜金球进球	4,172,827

擅用传播媒介

- 积极与主流媒体合作，利用央视、新华社、人民日报、光明日报等不断扩大知名度
- 重视自媒体平台，快速开通线上官号进行圈粉，抖音官号已经积累125万粉丝
- 与足球名宿（范志毅等）、明星（香港明星足球队）足球评论家（韩乔生）联动，制造热点，增温宣传

实力引流客群

- 2023年村超开赛后一个月，吸引游客42万余人次，包含外地游客11.61万人次
- 村超所在的榕江县5月接待游客107.37万人次，住宿业同比增长30.7%，环比增长89.9%，餐饮业同比增长50.5%，环比增长42.8%

贵州村BA在声量、热度方面同样是不容忽视的体育营销载体

2023贵州村BA声量

(4个月声量高达150万)



村BA在多个社交平台热度榜居榜首

抖音热搜		
最高排名 ①	关键词	搜索指数 ①
1	村BA撒贝宁上场参赛	11,606,970
2	首位来村BA的国际球星	11,327,228

百度热搜		
最高排名 ①	关键词	搜索指数 ①
5	贵州台盘村BA开打 撒贝宁参赛	4,500,181

微博热搜		
最高排名 ①	关键词	搜索指数 ①
15	巴特勒村BA首秀	587,951

平台方直接下场运营



成熟的运营手段

- 通过与知名篮球KOL联动等方式，对现场赛事进行解读，打造篮球圈层的整合营销
- 直播之外，还推出纪录片《村BA“全民心”》，带动更多的人了解贵州举办地的篮球文化底蕴，感受“村BA”质朴、美好的体育精神，以情感为连接、构建深度内容，引发大众情感共鸣

曝光度高

- “快手贵州村BA”直播总观看人次超3亿
- 相关话题视频播放量达4.5亿
- #村BA又开打了 “、” #在家乡为热爱上投 “、” #村篮球队原来这么厉害 “等话题斩获161个热榜

知名品牌方赞助

- 京东健康、杰士邦等品牌已经与“快手贵州村BA”进行商业合作

纵观整个体育营销领域

主流赛事能够为品牌方提供更广泛、更下沉、更深度、更多频次的曝光

Miaozhen[®]
Systems

多样化的广告位投放
能提高品牌回想度

主流赛事的延申赛事为品
牌提供下沉曝光渠道

品牌与赛事的场外联动
能做更有效的观众渗透

短视频平台传播是主流
赛事与广告提升二次曝
光的良好媒介

主流赛事的高关注度
是提升品牌知名度的捷径

03

Trendy niche sports

体育营销价值洼地

— 潮流小众运动



对于品牌方来说

潮流小众运动的体育营销尚处于起步阶段，赞助商不饱和是常态，合作空间大

传统运动——2023美国职业足球大联赛

名称	合作类型
Adidas	官方鞋类和装备供应商
Allstate	官方保险合作伙伴
Asahi Super Dry	加拿大官方啤酒合作伙伴
AT&T	官方合作伙伴
Audi	官方汽车合作伙伴
Avant	官方信用卡合作伙伴
BodyArmor	官方运动饮料合作伙伴
Captain Morgan	官方香料朗姆酒和独家烈酒合作伙伴
Caterpillar	官方合作伙伴
Coca-Cola	官方饮料合作伙伴
Continental	官方轮胎
DoorDash	官方按需配送平台合作伙伴
EA Sports	官方合作伙伴
Heineken	官方啤酒
The Home Depot	独家家装零售商
IHG Hotels & Resorts	官方酒店合作伙伴
IMG Arena	官方数据分发合作伙伴
JLab	官方音频合作伙伴
Kellogg's	加拿大官方零售合作伙伴
Procter & Gamble	官方合作伙伴
Socios.com	官方合作伙伴
Sorare	官方NFT幻想游戏
RBC Wealth Management	美国官方合作伙伴
Target	官方合作伙伴
University of South Carolina	官方教育合作伙伴



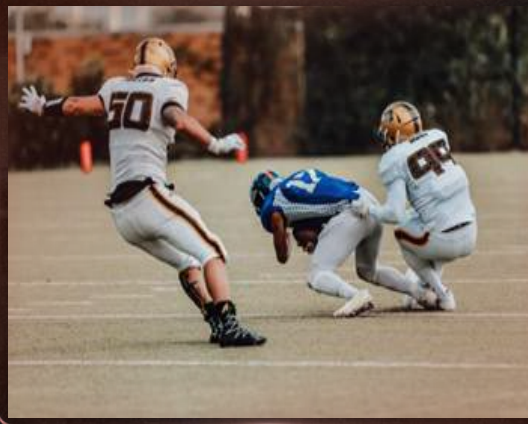
美国职业足球大联赛2023赛季

美国职业足球大联赛2023赛季赞助商
合作商类型多达25种，涵盖方方面面

新潮运动——2023橄榄球CNFL常规赛



CNFL，为华美橄榄球联盟简称。
作为国家高水平成人业余联赛之一，
也是中国最早的民间美式橄榄球联赛。



2023CNFL常规赛场地内未展示出明显的
赞助商广告

潮流小众运动的赞助商以普通赞助商为主
品牌方的赞助门槛低

新潮运动赛事涌现

赛事品牌赞助商大部分较为小众

路亚	2023岸钓之王全国巡回赛	(业余赛事)	 NS	 SHIMANO禧玛诺		
滑板	2023第四届开封长板公开赛	(业余赛事)	 魔术师长板	 与板	 CLOUDWHEEL云轮	 逆山长板
橄榄球	2023首届北京腰旗橄榄球公开赛	(市级赛事)	 卡尔美体育	 燃力士	 DODOWA	
板式网球	2023年昆明HEAD杯板式网球邀请赛	(业余赛事)	 海德中国 HEAD CHINA	 农夫山泉		
皮划艇	2023西青漂岛皮划艇赛	(市级赛事)	 乐划桨板	 Maxped	 战马能量饮料	 Molokai桨板 ...
冲浪	2023 “青岛杯” 冲浪公开赛	(市级时尚体育联赛)	 锐速特	 Beach Business	 思德运动 ...	

备注：数据来源于各小众运动的官方海报或者官方发文

相较于传统体育而言

潮流小众运动的体育营销形式更灵活多样，更适合品牌方去实现多种方式的人群触达

Miaozhen
Systems

传统运动——马拉松官方赛事



赞助商以传统的展架广告版呈现（2023年哈尔滨马拉松）



赞助商以传统的旗帜&横幅广告呈现（2023年上海马拉松）

- 马拉松作为国际普及的长跑项目，历届举办赛事已较为成熟。
- 马拉松赛事赞助品牌多以传统的实体展牌呈现。

新潮运动——越野跑



与主流平台合作，参与可得品牌产品。
增加曝光率的同时，与消费者互动性更强。



运动类博主社媒传播，比起传统电视
转播，品牌触达率更高。

- 越野跑作为疫情后新起的户外运动，受到年轻人的广泛关注。
- 小众运动赛事规模还未成熟，且更易融入“互联网+体育”的全新业态。

从数据角度来看，潮流小众运动的声量基本都呈现较高的涨幅，大部分运动的互动也增幅明显，这些运动在消费端的受关注度与热度直接体现了其良好的营销载体的价值

单位：M（百万）														
	路亚&钓鱼	登山	骑行	滑雪	高尔夫	潜水	陆冲&滑板	棒球	拳击	攀岩	飞盘	皮划艇	桨板	腰旗橄榄球
 声量	31M	21M	18M	6M	5M	4.4M	4.4M	3.9M	2.4M	1.2M	1.1M	0.7M	0.5M	0.1M
 声量同比增幅	+84%	+106%	+128%	+14%	+21%	+1%	+12%	+62%	+17%	+18%	+13%	+60%	+151%	+9%
 互动量	1,516M	910M	796M	383M	102M	173M	280M	83M	226M	29M	28M	21M	14M	2M
 互动量同比增幅	- 6%	+59%	+56%	+13%	+8%	+8%	-24%	+1%	-14%	-4%	-54%	+117%	+129%	-55%
 互动量/声量	50	42	45	67	20	39	64	21	95	24	26	30	26	24

备注：声量、互动量数据来源于秒针魔方大数据库，覆盖时间段为2022年1月1日 – 2022年9月30日、2023年1月1日 – 2023年9月30日。

包括耐克、 棒约翰等市场主要品牌在内的一些品牌已经注意到 “骑行” 运动所蕴含的营销价值



Nike 联合RE 赞助23年的“北京城市涂鸦” 骑行活动

主办方宣传照



骑行者小红书发帖



棒约翰今年在沪开设全国首家“骑行” 主题餐厅

上海定西路餐厅



小红书KOL宣传推广



RIO则在陆冲板赛事领域先人一步，率先实现营销赞助

除了品牌对运动赛事的直接赞助，潮流小众运动的KOL也率先收到了运动品牌的关注

Miaozen
Systems

Ocean Pacific 联合 RIO赞助2022年上海“为浪而生” 陆冲板比赛

主办方宣传片



陆冲板玩家小红书发帖

陆冲板小红书KOL与多个品牌合作进行产品推广



总而言之，潮流小众赛事作为体育营销的价值洼地，
能够为品牌方提供更垂直、入门更低、更多样化的营销合作

Miaozhen[®]
Systems

成长在主流赛事的热度阴影下，营销价值鲜少被品牌方注意到，合作空间大

UGC含量更高的前提为线上多样化营销提供沃土

潮流小众赛事的垂直性
是品牌方搅动圈层营销的法门

价值洼地属性能够提供更低的经济门槛

不断壮大的运动声量赋予品牌方借势而上的机遇



04

Environment

AI时代体育流量新玩法



体育营销策略画布



识别体育营销洼地、优化潜客精准触达、AIGC赋能营销曝光是新时代玩转体育流量的三驾马车

新时代玩转体育流量的框架构想



与主流赛事的体育营销合作必不可少，是品牌增加曝光的最直接的方法，潮流小众赛事则能够帮助品牌精准触达潜客，是不能被忽视的价值洼地



主流赛事

与主流赛事的合作，是体育营销的**建设工程**

- 受益于主流赛事拥有庞大粉丝群体，品牌认知会获得广泛传播
- “积极、拼搏”是不少品牌希望从体育营销中获得的形象标签，主流比赛能很好满足大部分品牌的营销需求



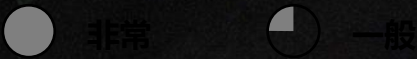
潮流小众赛事

与潮流小众赛事的合作，是体育营销的**精确制导**

- 潮流小众赛事粉丝群体更加垂直
- 潮流小众赛事更能吸引个性鲜明、热衷尝试的受众，为品牌提供良好的营销基础



从运动的社会热度、热度增幅、赛事成熟度、运动赛事合作难度等维度去筛选出体育营销的价值洼地



潮流小众运动	舆情声量	声量增幅	赛事成熟度	整体合作难度	价值洼地属性强弱
路亚&垂钓	20.9M	72%			
骑行	12.3M	119%			
羽毛球	4.4M	26%			
高尔夫	3.8M	16%			
棒球	3.3M	123%			
陆冲	3.3M	12%			
网球	2.7M	22%			
桨板	0.4M	184%			
腰旗橄榄球	0.1M	54%			

体育营销需要从价值洼地中选择最适合品牌的潮流小众运动进行合作，圈层研究能够很好的赋能选择

圈层的定义与圈层营销的执行手段



因共同兴趣、爱好、价值观、社会属性等共性特征而集聚，形成具有一定文化认同感或共性目标的社群或部落，即**圈层**

根据品牌目标人群（TA）匹配性选择

- 适合品牌：有明确的目标人群倾向的品牌营销活动
- 选择依据：圈层的 性别 x 年龄 x 地域 x 收入 等
- 输出：目标人群覆盖最多、浓度最高的圈层



进行潮流小众运动营销的品牌一般都目标明确，更适合这项原则

根据圈层影响力选择

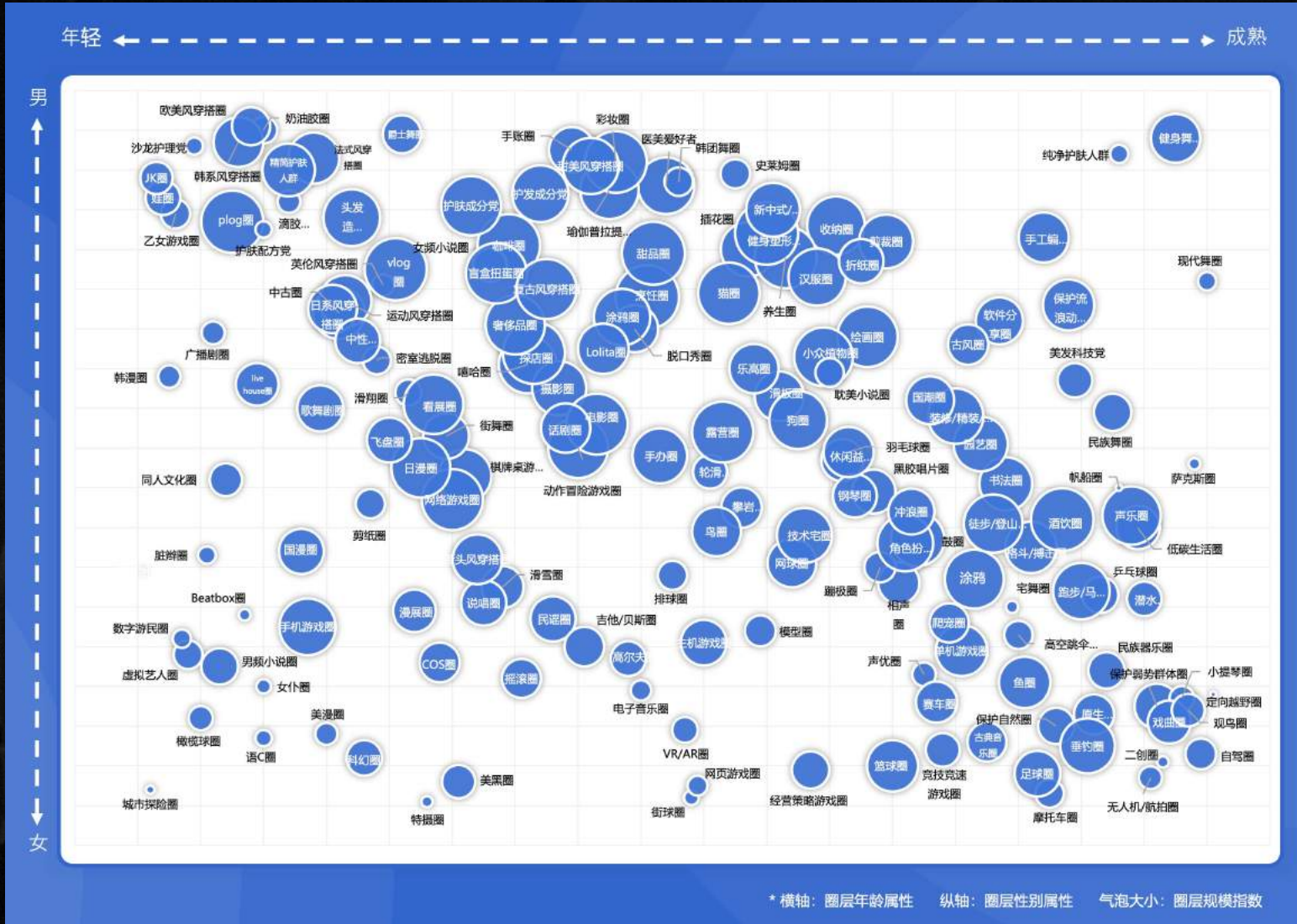
- 适合品牌：对TA没有具象化的要求，希望寻找最具影响力的圈层，进行大面积的品牌传播营销活动
- 选择依据：圈层的规模、声量、增长率
- 输出：当前声量最高，规模最大，增长力最快的圈层

根据品类相关性选择

- 适合品牌：对营销活动的直接转化和销量要求高，希望传播能直接带货
- 选择依据：圈层对制定品类/品牌的讨论量、讨论占比
- 输出：对目标品类关注最多、讨论最多的圈层

社交媒体内容设计更注重兴趣导向，对运动社群可以结合数据做进一步细分，找到最适合目标人群的兴趣场景

Miaozhen®
Systems



伴随各类赛事兴起，新的运动线上入口涌现，品牌可抓住机遇精准触达兴趣受众

专业运动赛事APP



运动小程序报名入口

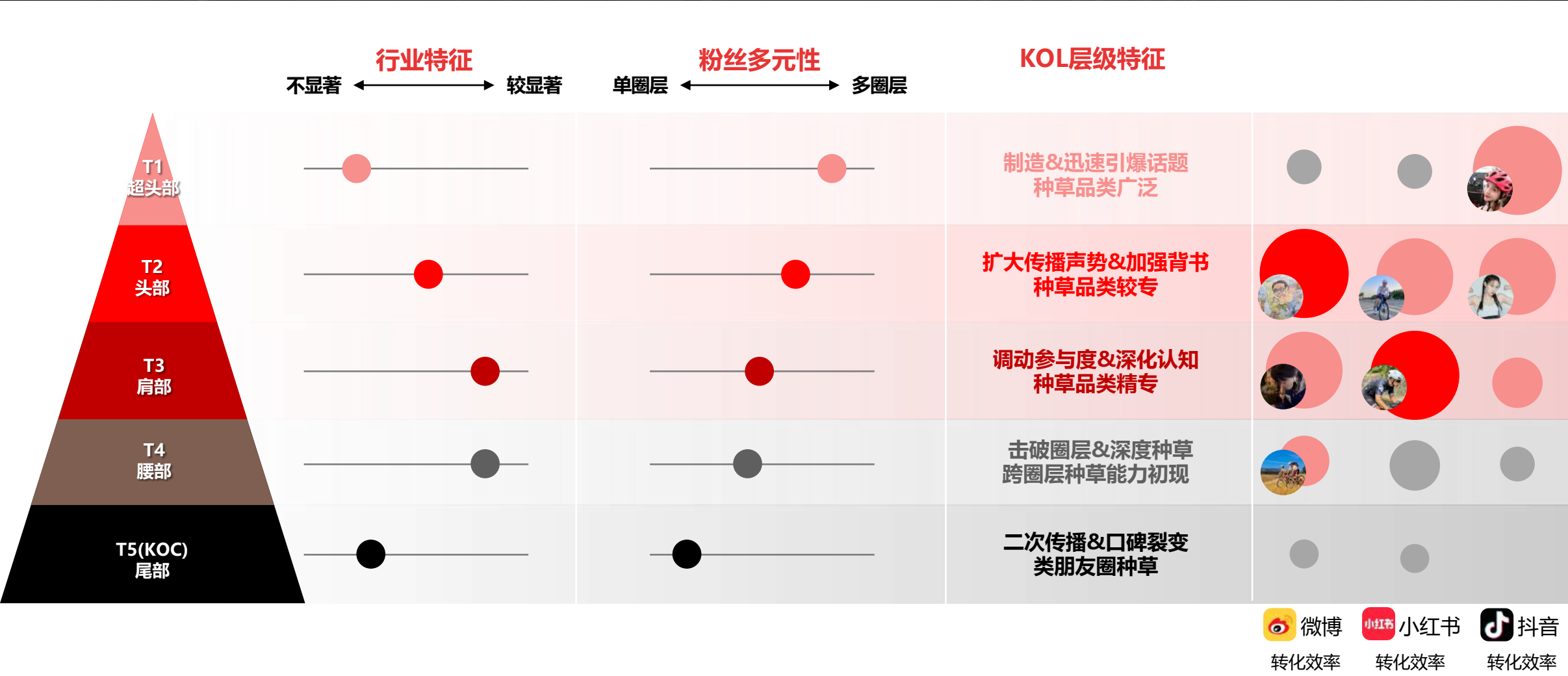


赛事夺冠时刻

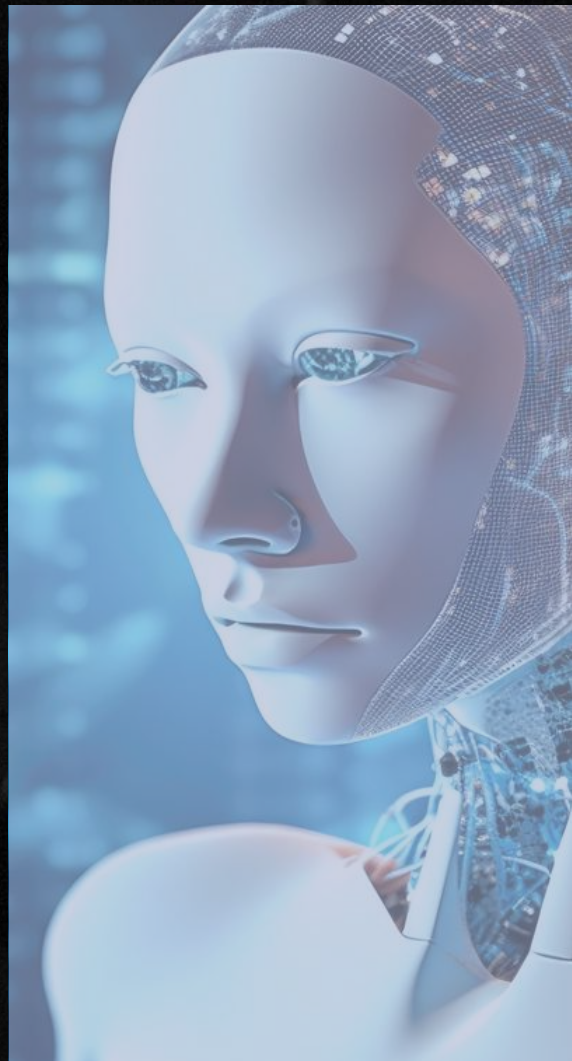


赛场广告牌

除了直接触达潜客，KOL的带货营销也必不可少，潮流小众运动的KOL同样需要进行分级,而KOC做为越来越受关注的资源，则非常考验营销者的群控技术



AIGC技术可以被用来赋能KOC渠道实现品牌的高频曝光，并且能够统一每一篇营销软文的质量



AIGC在营销物料上的应用

文本生成

- 结构化写作：新闻稿
- 非结构化写作：故事情节续写
- 辅助性写作：文本润色
- 闲聊机器人
- 文本交互游戏

视频生成

- 视频属性编辑：删除特定主体
- 视频自动剪辑
- 视频部分编辑：视频换脸等

图像生成

- 图像编辑工具：去除水印
- 创意图像生成：生成画作
- 功能性图像生成：生成海报

图像、视频、文本间跨模态生成

- 文字生成图像
- 文字生成演示视频
- 文字生成创意视频
- 图像/视频到文本：视觉问答系统

→ AIGC赋能KOC软文生产的流程



关于我们

秒针系统是明略科技旗下专注于营销实效管理的专业品牌，将营销实效管理拆分成流量实效、内容实效和用户实效三大能力，通过测量、洞察、优化，形成营销实效闭环，为企业提供一站式营销数字化服务。帮助品牌突破现有瓶颈，引发营销生产力的大爆发，帮助广告主实现千人千面营销的测量、洞察和优化。

扫码咨询



体育营销相关干货/咨询

