

Список использованных источников:

1. Статья: “Облако+” под названием “Пять лучших практик по оптимизации коэффициента конверсии”, <https://cloud.tencent.com/developer/article/1158514>, июль 2018 г.
2. Статья: “Анализ пользователей электронной коммерции”, <http://webdataanalysis.net/tag/e-commerce/>, 24 февраля 2010 г.
3. Ли Ли, Технологический университет провинции Хубэй, “Оптимизация взаимодействия с пользователем в электронной коммерции”, декабрь 2017 г.
4. Дизайнер, UED (пользовательского интерфейса), Книга: 7 способов увеличить конверсию электронной торговли, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/428866935>, ноябрь 2021.

曹宏伟

Cao Hongwei

助教

Teaching assistant

福州软件职业技术学院

Fuzhou Software Vocational and Technical College

信息化时代中国体育营销对品牌价值的研究

Research on the brand value of chinese sports marketing in the information age

Исследование ценности бренда китайского спортивного маркетинга в информационную эпоху

【摘要】: 在当今信息化的世界中，任何一个国家的现代化电子信息都在飞速的发展中。中国体育的职业化、市场化、产业化的改革发展模式影响并带动了中国经济的兴起，刺激了体育营销行业的神经，催生出各种各样的营销方式和数以百万计的工作岗位。体育营销行业借势迅猛发展，任何新兴行业的发展总会遇到一些棘手的问题。文章运用文献资料法，内容分析法等对中国体育营销对其品牌研究的总体情况、研究热点、体育营销策略研究、体育营销研究前沿等进行梳理与总结，得出体育营销随着现代信息化时代来临的新变化，体育营销的发展必须努力跟上时代发展步伐，始终坚持以不断满足消费者更高体育需求为中心的营销策略不动摇，持续提升体育消费者的满足感、幸福感。

[Abstract]: In today's information-based world, modern electronic information in any country is developing rapidly. The reform and development model of professionalism, marketization, and industrialization of sports in our country has affected and driven the rise of our country's sports economy, stimulated the nerves of the sports marketing industry, and spawned various marketing methods and millions of jobs. Jobs. The sports marketing industry has taken advantage of the rapid development, and the development of any emerging industry will always encounter some difficult problems. The article uses

the literature method, content analysis method, etc. To sort out and summarize the overall situation of sports marketing research on its brand, research hotspots, sports marketing strategy research, sports marketing research frontiers, etc. in our country, and concludes that sports marketing has undergone new changes with the advent of the modern information age. The development of sports marketing must strive to keep up with the pace of development of the times, and always adhere to the marketing strategy centered on continuously meeting the higher sports needs of consumers, and continuously improve the satisfaction and happiness of sports consumers.

关键词：信息化、体育营销、品牌价值。

Keywords: Information technology, Sports Marketing, Brand Value.

现代企业的竞争不仅是产品和技术的竞争，更是品牌的竞争。拥有一个强大的品牌对增加销售额和市场份额起着重要作用。强势品牌也是企业无法复制的重要资源，它可以帮助企业获得长期竞争优势。为此，许多公司都采用了许多有效的营销技巧来提高品牌价值。其中，体育营销是一种重要的营销方式，它利用体育活动进行营销。由于其独特的优势，可以在提升品牌价值方面发挥重要作用，受到越来越多体育企业的关注。虽然中国企业已经意识到体育营销在提升品牌价值中的作用，但在体育营销技术的运用上仍存在一些盲点。他们没有长期的战略规划，只是片面地关注一时的轰动效应。企业品牌战略、体育营销方法非常简单。体育营销作为提升品牌价值的良好工具，尚未被大多数企业科学地运用，这需要大多数体育企业家的思考。同时，这也是我们探索的一条曲折道路。我们在曲折中取得进展，然后一个接一个地集思广益，直到找到问题的解决方案。本文旨在对体育营销提升品牌价值进行有益的探讨。

1 关于体育营销定义的阐述

中国科学家普遍认为，体育营销是一种营销活动，企业通过体育赛事宣传自己的产品和品牌，增加广告投放，在营销过程中加入体育产业等活动，以展示自己强大的生命力和文化形象。企业文化需要扩大市场的影响力和知名度，以实现企业的最终目标，这是一种营销手段。体育营销包括两个层面。一个是关于体育本身作为产品的营销。从体育赛事的组织来看，赛事的冠名权、赛事的管理权和运动员的赞助产品可以看作是市场营销意义上的产品。这个层次可以称为“体育产业营销”。第二种是营销现象，比如推广非体育产品，利用营销原理传播基于体育赛事的品牌形象文化。例如，我们看到了赞助商在世界杯上的所有活动和人物，以及他们的产品和品牌的展示。《广告时代》是20世纪70年代的一本著名杂志。体育营销于1978年在杂志上首次提出了体育营销的概念^[1]。20世纪90年代初，美国创造了“体育营销”一词；体育营销是通过政府和非政府体育赛事进行的企业营销活动，企业品牌主要是通过提高企业的社会影响力和企业文化^[1]。体育营销包括以体育为主要载体的无形和有形体育产品的营销。无形产品是随着经济的发展而发展起来的满足人们个性化需求的公共体育服务。体育产品还包括其他有形体育产品^[2]。结合国内外科学家解释的定义，不难理解体育营销是一种战术策略，旨在最大程度地确保自身企业利益的安全。包括产品与企业形象文化之间的博弈，最终实现双赢的过程。在获得公司形象之间，品牌价值略有增加。随着人民生活水平的不断提高，人们对体育赛事和大型互助场馆的欲望越来越高，精神需求也越来越大。体育已经成为消费市场上的一种重要商品或服务。体育赛事的潜在参与者和营销受众，体育赛事的目标客户。体育营销可以促进体育赛事的发展，增加体育赛事的影响力，提高体育组织

的品牌知名度和社会影响力，刺激体育赛事配套产业的发展，如体育用品的审批、体育广播、所有权、体育明星、特许商品等。

2 体育营销的方式

体育营销不单单只有体育赞助，体育赞助只是体育营销的一种形式，也是目前体育营销中最流行的一种形式^[3]。体育营销在不断的发展，体育营销的形式也开始变得丰富多样，新的体育营销方法也在不断出现，综合前人的相关论述，主要包括以下几种方式。

2.1 品牌方赞助体育赛事

体育赞助是企业公关赞助的一种形式。它是指企业利用赞助特定体育赛事的良好社会效应，提高品牌知名度和品牌形象，从而获得广泛营销活动的一系列营销活动。社会效益为企业的生存和发展提供了有利条件。随着人们生活水平的提高，体育在人们的日常生活中发挥着越来越高的作用。体育赞助的魅力将逐渐体现出来，这将给无数企业带来巨大的商机。体育赞助有助于为新星企业和老牌企业塑造健康的品牌形象，并通过体育赛事的光环效应提升品牌知名度和声誉。它可以赞助社区组织的公共活动或学校协会组织的竞赛。体育赞助促进了企业产品的销售和企业品牌的认可。为难以实现普通纯商业行为的企业的生存创造更有利的社会环境。赞助运动队或体育赛事有助于快速传播公司的品牌。涉及的活动越多，企业产品的曝光率越高，这将间接影响产品的价值趋势。随着赛事的兴衰，场馆内外的各种新闻不断出现，企业形象、产品名称乃至企业文化逐渐固定在成千上万的观众心中，这是其他形式的广告难以实现的。

2.2 邀请明星代言

邀请明星代言可充分发挥该明星在自己领域的影响力，从而带动企业的经济效益，进而能更加一步的推广企业的产品。

明星代言有他独特的魅力所在，能够大范围的传播产品信息且引起粉丝们的关注，进而传递给目标客户。改变消费者的购买行为，提升产品的销量与提升产品的知名度，能够赋予产品积极健康向上的青春气息，赢得消费者的青睐^[4]。

2.3 使企业产品成为企业的指定产品

企业在与相关赛事合作时候可以签订相关协议，使其自己的产品成为本赛事举办方的官方唯一指定用品，拥有独家赞助权。这样能够在最大的范围内宣传自己企业的产品。

独家赞助的企业产品能够在企业或者是被赞助的活动中形成“明星产品”的效应，参加活动的人员能够潜移默化的牢牢记住该企业赞助的产品品牌，容易被消费者所识别。这样可以最大化的保护赞助者企业的产品。成为独家赞助者，侧面也可以认为该赞助者企业生产的产品质量过硬、服务水准标杆等。能够最大限度的增加企业美誉度。

3 品牌价值的风向杆

3.1 品牌信息的获取渠道

随着现代信息越来越透明，市场上的品牌竞争越来越激烈，消费者有了更广泛的选择。此时，企业需要做的是如何让顾客的粘性更加“亲密”。这家公司需要做的不仅是提高产品性能，还要在名誉上做美化。基于其产品的高性能，它可以广为人知，因此它可以脱颖而出，并在公众中广泛使用。你可以复制公司的组织结构、公司的销售渠道和公司的促销方式，但一个有价值的品牌很难复制。高价值品牌是企业发展过程中难以复制的主要竞争力之一。拥有有价值品牌的企业很容易在激烈的市场竞争中脱颖而出，赚取巨额利润。随着“一带一路”政治领导层的深入，越来越多的跨国公司进入中国市场，越来越多的中国公司开始进入全球市场。没有有价值品牌的中国企业面临着激烈的竞争。

体育无国界，体育是不同种族所可以共有的人类语言，是人类力量和本能的体现。它包含了竞争等多种因素，包含了不同民族的自豪感，体育可以促进人们相互了解和团结。这得益于体育的商业化所指引。其吸引力、可及性、广泛的受众范围和强大的渗透力，大型体育赛事已成为世界上最具吸引力和最广泛的平台。

综上所述，体育拥有无限商机，如何利用这些商机成为全球知名大公司关注的焦点。体育营销一定要好好利用这些活动来宣传自己的品牌。如此大规模的体育赛事，无疑是一场“无烟的战争”。因此无论是新星企业还是传统企业，他们都开始注重体育营销的作用。

3.2 品牌价值存在的困境

体育营销对提高品牌价值策略进行研究，这是企业品牌方的一个方向。但是在体育赛事中，运动员对于一个行业新星所产的产品存在的一定的疑惑，此企业产品是否能够给他带来一定的赛事效益以及个人赛事的最佳成绩。

从运动员乃至业余爱好者对于新星企业的产品存在上述的疑惑是正常的，因为在运动的过程中，大部分人都是关乎自身运动利益最大化的一种状态。包括但不限于：产品对使用者所带来的赛事效益、最佳产品性能体验感等等。

品牌发展是一个曲折的过程。品牌发展时间短、品牌管理混乱、品牌实力弱、品牌价值小，这就要求品牌方认真探索问题产生的原因，寻求解决问题的办法。

在体育营销的发展过程中，有很多企业借助体育营销来提高品牌价值的经典案例，怎样利用体育营销提升企业品牌，实行合适的体育营销策略，已成为大多数企业着重考虑的问题。

4 品牌价值的营销策略

体育营销已经在多个领域展开了试点，其中不乏一些成功的案例。在众多经典体育营销的背景下，品牌需要特别注意以下一点是：体育精神。

体育营销的方法与产品品牌战略相结合，同时提高经济效益，增强品牌效应。进入“体育营销精神”这一精神层面。这种“体育营销精神”表现在两个方面：一方面，体育赛事本身就蕴含着积极健康的竞技精神。因此，如果一个品牌在体育营销活动的创作中加入“奋斗”、“进取”等积极元素，就会将营销与体育本身结合起来，从而产生更好的营销效果；另一方面，在打造体育营销活动时，品牌有时需要与消费者保持密切的沟通，不仅让消费者享受到产品带来的便利，更能激发和鼓舞他们的心情。

一个品牌要想在市场竞争中掌握竞争力，就必须要有积极向上的价值观。为了让年轻消费者能长久坚持下去，品牌不应该奉承他们，而应该让他们感受到品牌积极而持续的影响力，让消费者更好地认识自己。立足于产品本身，贴近用户需求。产品质量取决于市场占有率，只有通过产品创新和质量控制，企业才能在广阔的社会背景下更加稳健地发展。深化核心技术，更好地提升产品品质，更精准地满足客户需求，促进产品与用户的连接，促使越来越多的用户选择该企业产品品牌。

进入2022年，在消费升级、品牌竞争愈发激烈之际，品牌的核心竞争力不仅体现在产品本身的效益上，更体现在如何牢牢把握消费者的精神需求，鼓励消费者努力成为更好的自己，与消费者一起前行，拥有强大的用户粘性，一起造就企业的美好未来。

5 体育营销对品牌效果的评估

如果企业品牌效应想要得到社会反馈的良好响应，它不仅是一个营销问题，还需要多重保障和完善的制度。为了评估企业的效果，我们需要对体育营销过程进行动态和静态的全球评估，包括品牌价值提升方向的偏差，体育资源的选择是否适合

其发展, 及时发现问题并找到解决方案。体育营销需要优质的体育资源作为基础。拥有良好的体育资源并不意味着公司的体育营销能够达到预期的效果。基于获取体育资源的巨大支出, 它还需要花费三到五倍于体育资源成本的资金来进行体育营销运营。经营成果的质量不仅取决于企业体育营销的水平, 还取决于体育营销过程中的一些偶然因素^[5]。因此, 对于企业来说, 应该注意对体育营销过程中的效果进行评估, 以确保体育营销的预期效果, 为未来的体育营销活动提供有价值的参考, 充分发挥体育营销的效果; 我们还应注意预测赞助成本和效益, 及时监测和监控体育营销的初始势头、中期推广和后续推广, 并根据反馈及时调整策略^[6]。可以评估的因素包括: 品牌曝光次数、消费者对品牌的态度、产品销量的变化、消费者对品牌的坚持程度等。

6 结束语

在信息化时代下, 计算机等网络自媒体在迅猛的发展之中, 其发展速度之快是我们所不能想的。在发展的洪潮中越来越多的企业家开始迸发出来, 各行各业里面的新星不断涌出水面, 老牌企业在遭受更多的压力与冲击。在物欲横流的时代, 并不是一味的追求低价格为首选的第一要素, 而是以质量和服务与价格等并驾齐驱才能逐渐打动消费者的心。在拥有前者的基础上还须在营销推广方面做足功课, 在各大体育赛事、各界明星中不断地拓宽自己的品牌知名度, 并以良好的优势进入人民的日常生活中。综上所述, 不管是新星企业品牌还是老牌企业等, 它都可以潜移默化的深入人心, 使其成为自己心中最具有价值的品牌。

参考文献

- 王梓芊. 可口可乐体育营销策略研究[D]. 华北电力大学(北京), 2009.
- 李思. 数字传播时代 vivo 体育营销传播探析[J]. 现代商业, 2017(12): 94-97.
- 李健. 中国开展体育营销的策略研究[D]. 山东大学, 2008.
- 符国群. 消费者行为学. 第2版[M]. 高等教育出版社, 2010.
- 王兴元. 名牌生态系统分析理论及管理策略研究[M]. 经济科学出版社, 2007.
- 刘菲, 李大勇. 如何运用体育营销提升品牌价值[J]. 生产力研究, 2015(07): 132-136+161.