

品牌全球化体育营销趋势洞察

- 体育营销受众特征及内容消费分析
- 触达体育消费者的三个途径、五大趋势
- 奥运会、欧洲杯等品牌营销案例拆解

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



序言

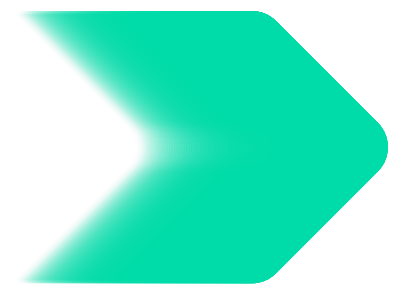
INTRODUCTION

体育无国界。体育活动正以丰富多样的形式，渗透进人们的日常生活之中。

从品牌营销层面来看，体育产业不再局限于特定群体的热烈追捧，而是拥有了孕育全球广泛关注热点话题的能力。通过体育营销的方式与全球消费者建立联系、引发共鸣，无疑是一种极具感染力又最易打破文化和国别壁垒的品牌全球化营销方式。

作为全球化营销中日益受到品牌青睐的有效途径，如何精准捕捉全球体育迷的情感共鸣、如何通过创新策略深度融入体育赛事、又如何借助体育营销参与品牌的全球化竞争，是所有品牌在当前及未来体育盛行的时代中需要深入思考的关键。

凭借多年在品牌全球化营销领域积累的前瞻视野和助推中国品牌体育营销全球 Campaign 成功的实战经验，以及旗下产品 OneSight 营销云所拥有的亿级全球社交媒体数据库，OneSight 在本报告中，将深度透视品牌在全球化体育营销中所关注的议题、数据和策略，助力所有品牌在全球化营销的舞台上“锐意夺金”。



目录

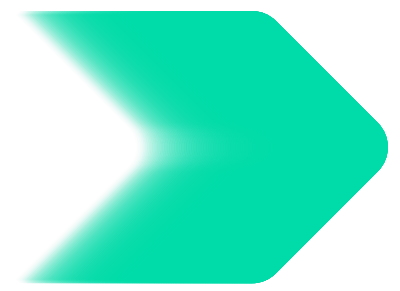
CONTENTS

一、体育产业发展及营销趋势

- 市场规模增长强劲
- 政策动力加速发展
- 品牌参与度持续提升

二、体育内容全球消费者洞察

- 受众全民化、年轻化
- 内容多样化、社交化



目录

CONTENTS

三、体育营销类别划分与案例解析

- 赛事营销：奥运会、欧洲杯、电竞世界杯
- 体育节日营销：奥林匹克日
- 体育生活方式营销：冥想

四、中国品牌全球化体育营销建议

- 赞助类型多样化
- 体育话题日常化
- 渠道侧重线上化

一、体育产业发展及营销趋势

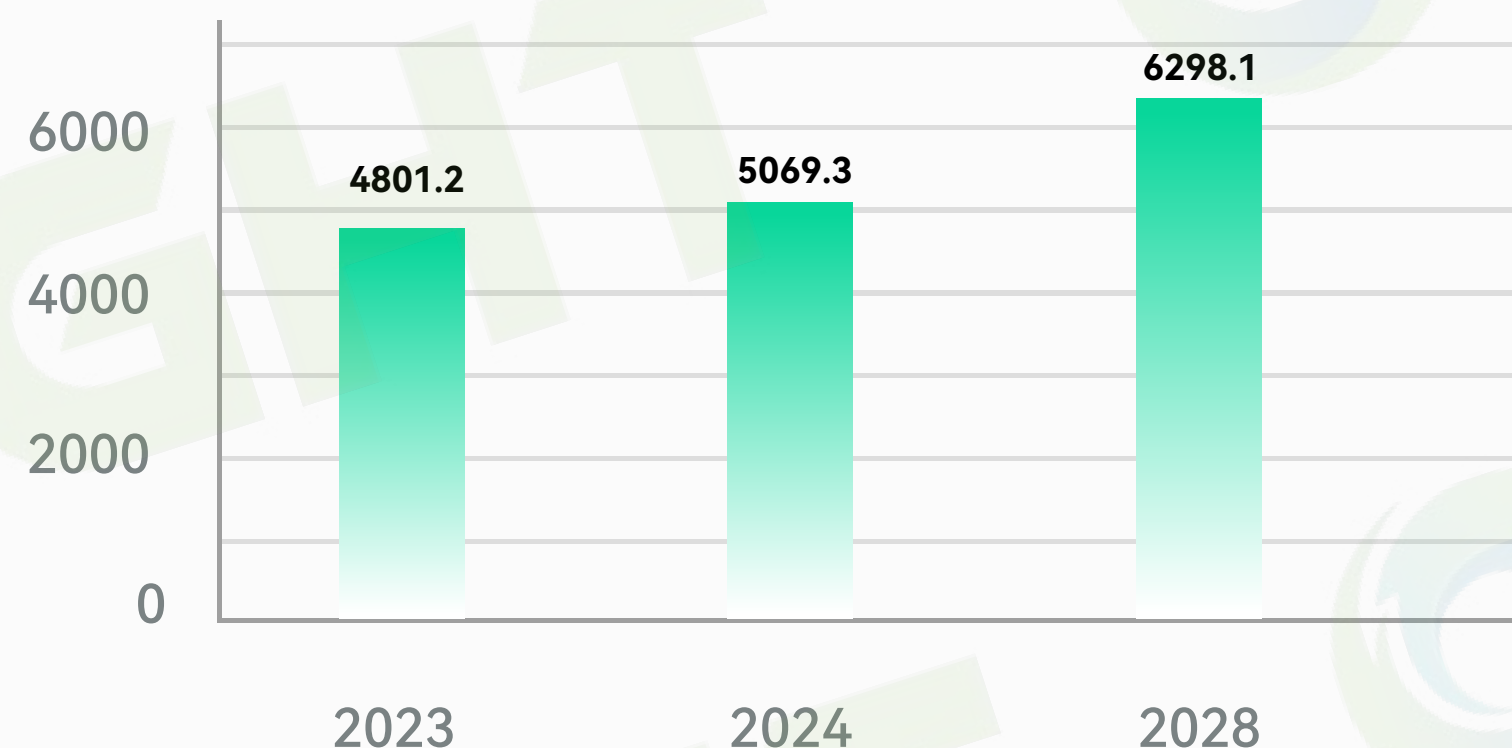
- 市场规模增长强劲
- 政策动力加速发展
- 品牌参与度持续提升

▶ **千亿规模、增长强劲：多重动力持续扩大体育产业规模**

据 The Business Research Company 《2024 年全球体育市场报告》显示，体育市场规模将从 2023 年的 4801.2 亿美元，增长到 2028 年的 6298.1 亿美元，复合年增长率为 5.6%。

全球体育市场规模

/亿美元:



推动体育产业规模增长的动力



体育新兴市场经济发展，用于体育产业的支出增加

联网设备普及率提升，促进赛事传播度提升



更多体育赛事推出，扩充体育赞助支出及体育消费方式



Z 世代成长起来，全球体育迷规模持续扩大

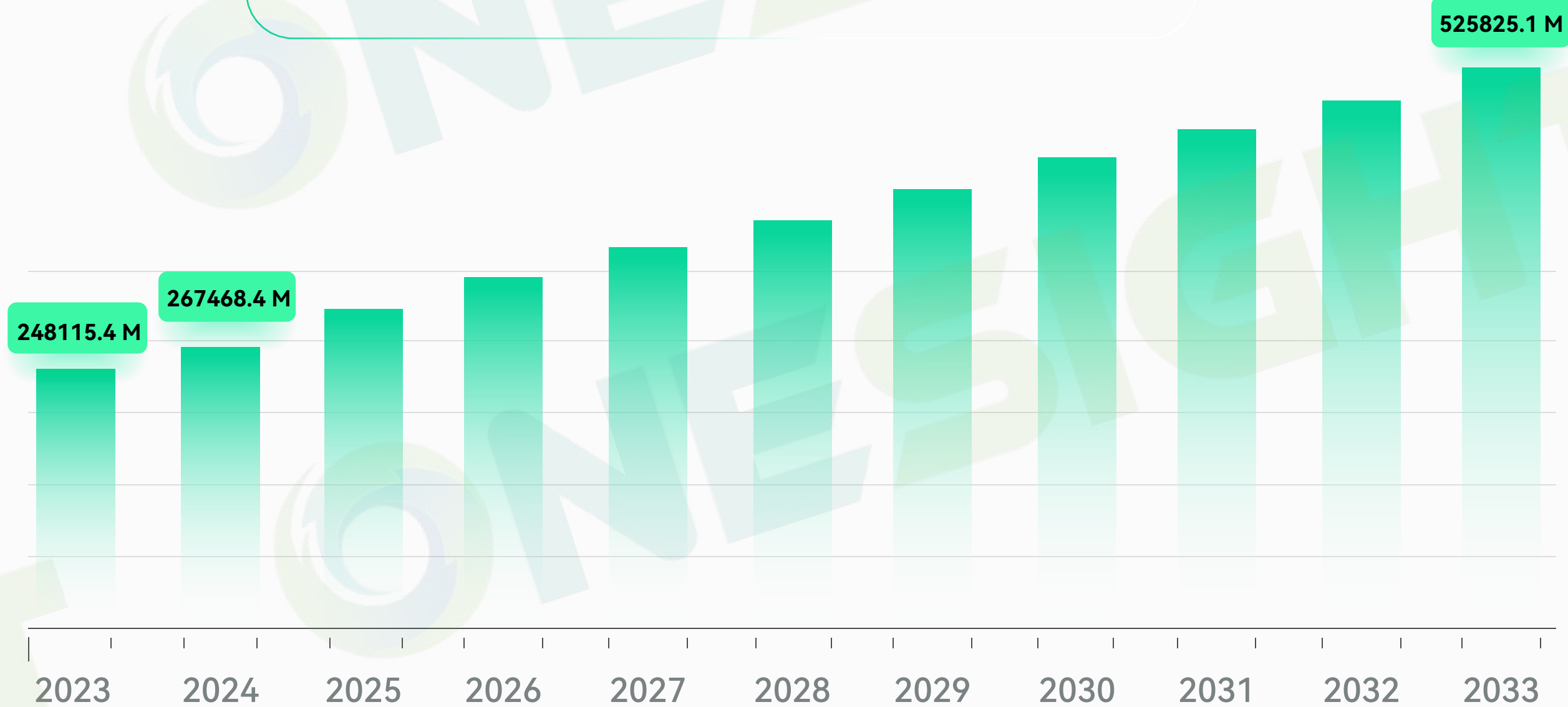


影响力提升、百花齐放：全球体育赛事发展前景良好

据 CMI 的市场研究, 全球体育赛事市场预计在 2024 年至 2033 年期间的复合年增长率为 7.8%。2024 年, 市场规模预计将达到 267,468.4 百万美元。到 2033 年, 估值预计将达到 525,825.1 百万美元。

人们对国际足联世界杯、奥运会、欧洲冠军联赛、板球世界杯、超级碗和温布尔登网球赛等大型体育赛事的兴趣日益浓厚。

2024-2033 年全球体育赛事市场(百万)



国际重视、政策提速：世界各国推动体育行业发展

在当今全球化的背景下，体育产业作为朝阳行业，正受到前所未有的国际关注和重视。随着人们生活水平的提高和健康意识的增强，体育已不仅仅是竞技和娱乐的代名词，更成为了推动经济增长、促进文化交流的重要力量。世界各国政府纷纷认识到体育产业的巨大潜力，纷纷出台相关政策，提速体育行业发展，力求在国际体育舞台上占据一席之地。如：

中国



全民健身已经上升至国家战略

党的二十大报告中指出：“广泛开展全民健身活动，加强青少年体育工作，促进群众体育和竞技体育全面发展，加快建设体育强国。”

新加坡



预承办更多国际赛事

新加坡政府在今年 3 月表示，未来四年将拨出 1 亿 6500 万元充作大型体育活动基金，争取在新加坡本地主办更多国际体育赛事。

美国



培养更多年轻体育爱好者

美国国家橄榄球联盟在美国尼克国际儿童频道直播了最新的超级碗比赛，引入卡通人物“海绵宝宝”和“派大星”作为评论员，着力于培养新一代粉丝。

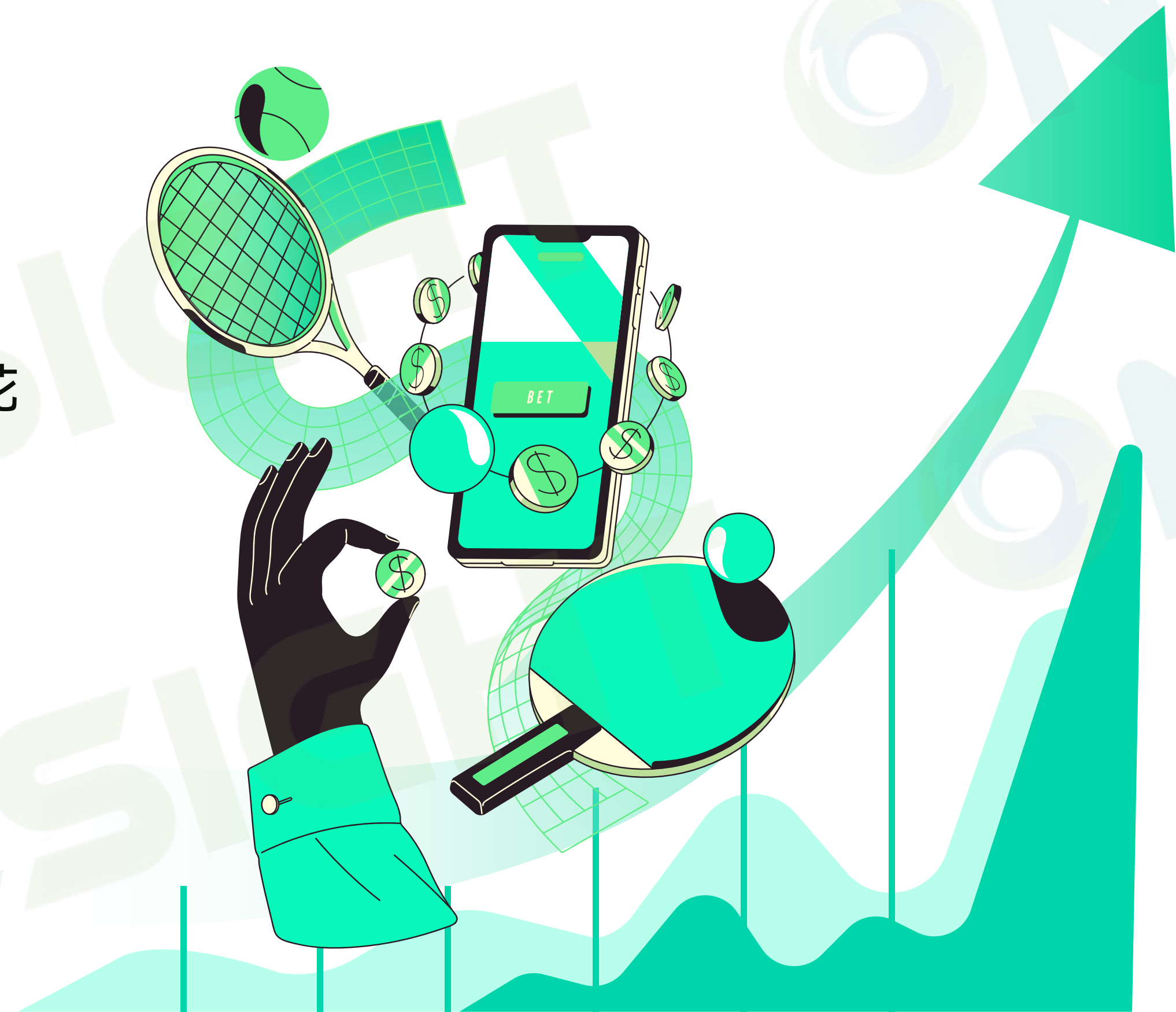
高投入、高回报：品牌体育营销预算逐年增长

2024 年超级碗

- 单条广告费破纪录: 636 万美元→ 700 万美元
- 全球电视观众人数破纪录: 1.23 亿观众
- 品牌付出的广告费用: 6.5 亿美元 (其中仅 TEMU 就花费了至少 2100 万美元)

奥运会

- TOP 赞助商持续增加: (1985 年) 9 个
→ (2024 年) 16 个
- 赞助规模持续增长: (1985 年) 9600 万美元
→ (2024 年) 13.4 亿美元



一个连接全球的千亿市场+一群数量庞大的优质消费者 =体育营销：品牌打破壁垒的绝佳全球化营销方式

体育，作为一种无国界的语言，正以其独特的魅力吸引着全世界的目光。日益扩大的体育市场规模、全球消费者日渐提升的健康意识和体育激情，正吸引越来越多寻求全球化发展的品牌（尤其是中国品牌）将营销的侧重和预算布局在体育营销。

据尼尔森统计，2015 至 2019 年，中国品牌对赛事、运动员、团队在内的体育赞助支出年复合增长率约为 8.9%，远超欧美品牌。至 2031 年，中国品牌将占全球赞助市场增长总量的三分之一。

中国品牌在国际赛事中的顶级赞助商席位变化

国际赛事	奥运会	北京 2008（联想） 东京 2020（阿里巴巴） 巴黎 2024（阿里巴巴、蒙牛）
	世界杯	2018 俄罗斯（万达、蒙牛、海信、vivo） 2022 卡塔尔（万达、蒙牛、海信、vivo）
区域赛事	欧洲杯	2016（海信） 2020（海信、vivo、支付宝、TikTok） 2024（海信、比亚迪、蚂蚁集团、速卖通、vivo）
	美洲杯	2019（TCL） 2021（TCL、Kwai、科兴）
新兴赛事	电竞世界杯	2024 首届（荣耀）



可口可乐

“这些体育赛事能让我们的品牌、以及我们在消费者社区和全世界所做的持续的积极的影响，曝光在广大消费者面前。”

——时任可口可乐足球和 NBA 管理总监 Amber Steele

海信

Hisense

从世界级公司的发展来看，如果想成为一个世界级品牌，体育营销是能够突破国家之间政治、文化、语言等各种障碍的，通用性的标签。

——海信集团总裁贾少谦

三大途径、五大趋势：助力品牌通过体育营销触达全球消费者

从参与方式上，品牌进行体育营销可以分为三大途径：

01

赛事营销

通过赞助或参与国际体育赛事，品牌能够借助赛事的全球影响力，实现品牌知名度和市场价值的全球化提升。

02

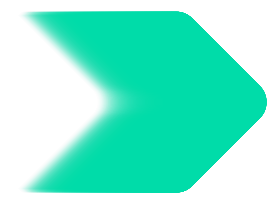
体育节日营销

利用全球性的体育节日或纪念日，品牌可以开展跨文化的营销活动，增强品牌与全球消费者的情感连接，推动品牌全球化进程。

03

体育生活方式营销

通过推广与体育相关的生活方式，品牌可以将自身融入全球消费者的日常体育活动当中，塑造国际化的品牌形象，并促进产品全球化销售。



三大途径、五大趋势：助力品牌通过体育营销触达全球消费者

从近年来品牌在体育营销中采取的策略及体育内容消费者的行为变化,可总结出品牌进行体育营销的五大趋势:

官方赞助商的多元化与技术创新: 海信、支付宝、vivo 等不同行业的品牌都在积极成为国际赛事赞助商,并利用虚拟广告技术等创新手段提升赞助效果。

赞助权益细分化与品牌植入广泛化: 大型赛事将赞助权益细分,让更多品牌有机会进行品牌植入。如巴黎奥运会中,不仅有 TOP 赞助商,还有合作伙伴、支持者和其他身份的赞助商矩阵。

小众体育和新锐赛事的崛起: 网球、赛车、棒球等新锐赛事受到关注,品牌通过与这些赛事合作,将赛事特征与品牌特性相结合打造出创新的营销方式。

对女性运动员的关注增加: 品牌开始重视女性体育市场,赞助女性体育或运动员参与的品牌更受女性消费者青睐,与女运动员签约合作的品牌数量显著增加。

体育营销线上化趋势明显: 线上转播权成为品牌和平台争夺的焦点,如快手拿下多个国际体育赛事的转播权,并通过线上直播和社交媒体讨论等方式,实现体育营销的广泛传播和互动。

二、体育内容全球消费者洞察

- 受众全民化、年轻化
- 内容多样化、社交化

不分国界、全民参与：全球体育迷规模持续增长

据 GWI 数据，如今全球“体育迷”规模已经达到 18 亿人。

近年来，全球体育迷的规模持续增长，不分年龄、性别、种族，人们因对体育的热爱而紧密相连。这一趋势不仅反映了体育运动的普及和深入人心，也体现了体育作为文化交流的桥梁，在全球范围内所发挥的重要作用。

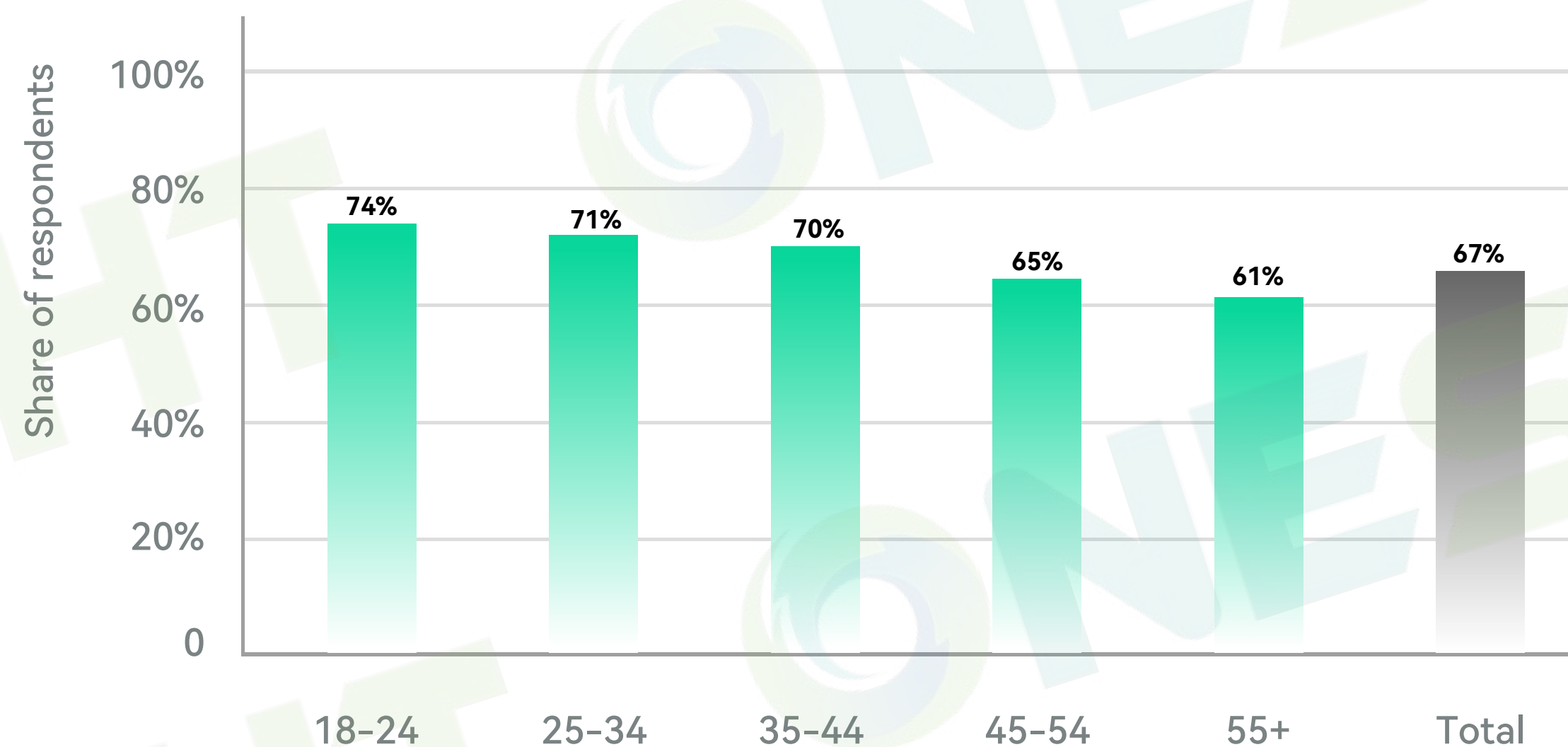




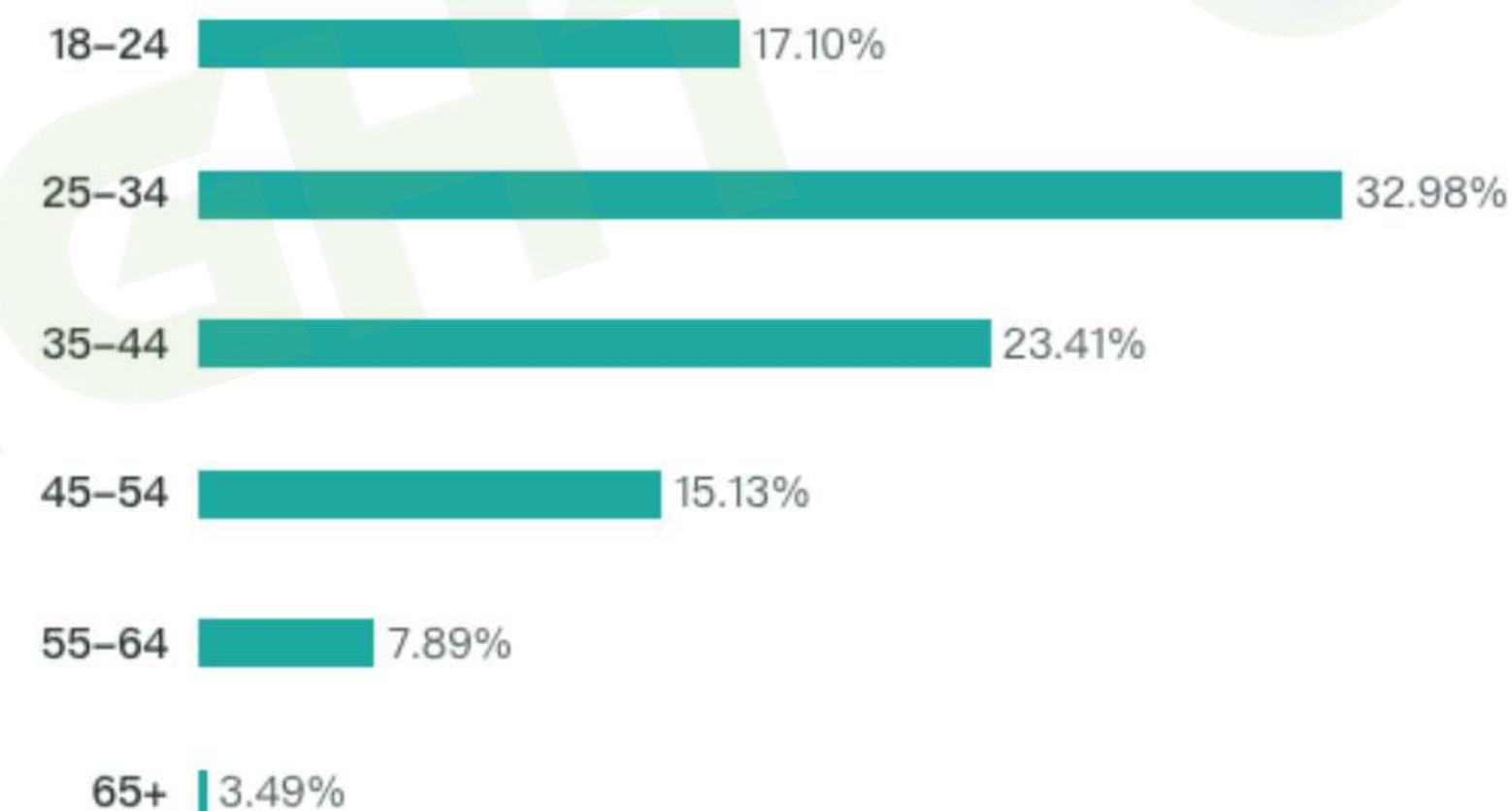
体育迷年龄覆盖广： 年轻用户成为体育内容消费者主力、高龄用户忠诚度高

据 Statista 针对不同年龄体育迷的调查数据显示, 全年龄段有 67% 的人认为自己是体育迷。其中 18-24 岁这一年轻的年龄层体育迷占比最高, 其次是 25-34 岁人群。但 55 岁以上的高龄用户群体也仍有 61% 比例的人喜爱体育内容。

而据 OneSight 营销云的“社交聆听”功能对 2024 年以来全球体育赛事相关内容的聆听数据, 也可以看到 25-34 岁人群是最爱在线上渠道发布与体育相关内容的活跃人群。55 岁高龄体育内容消费者占比不多, 但也依然活跃。



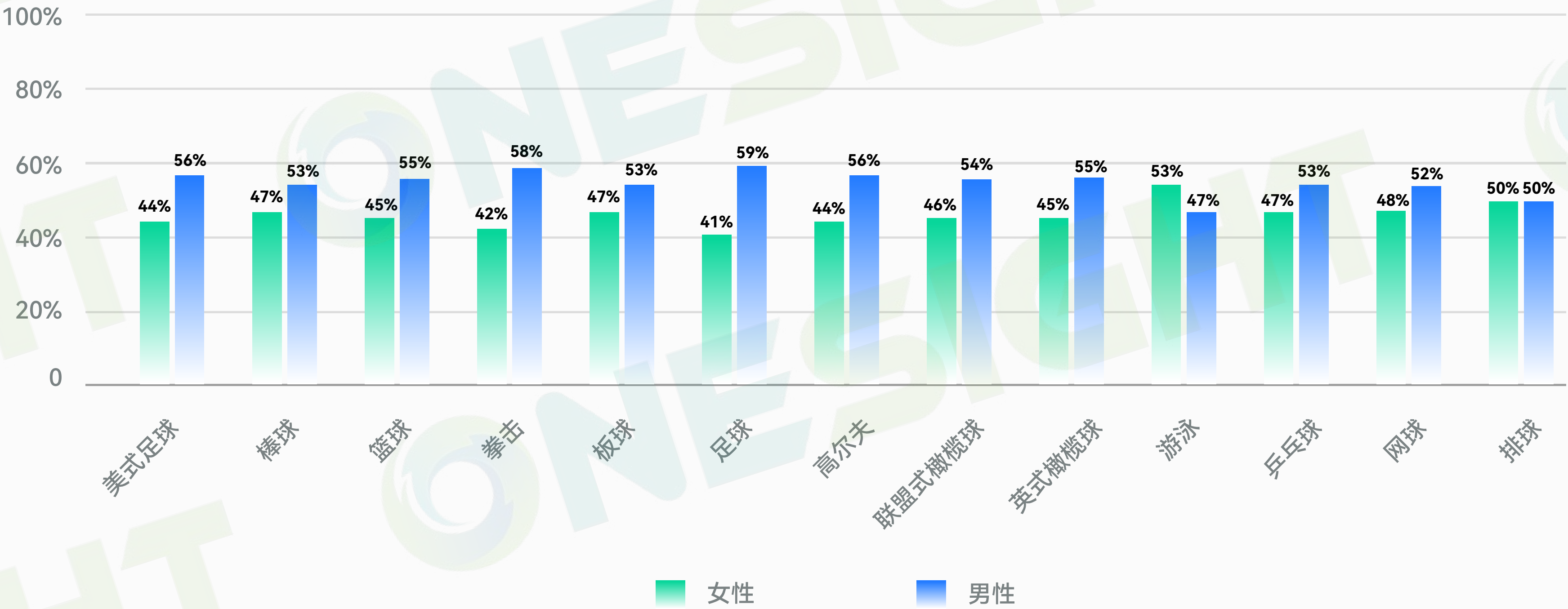
作者年龄分布 ?



*数据来自: 据 OneSight 营销云的“社交聆听”功能对

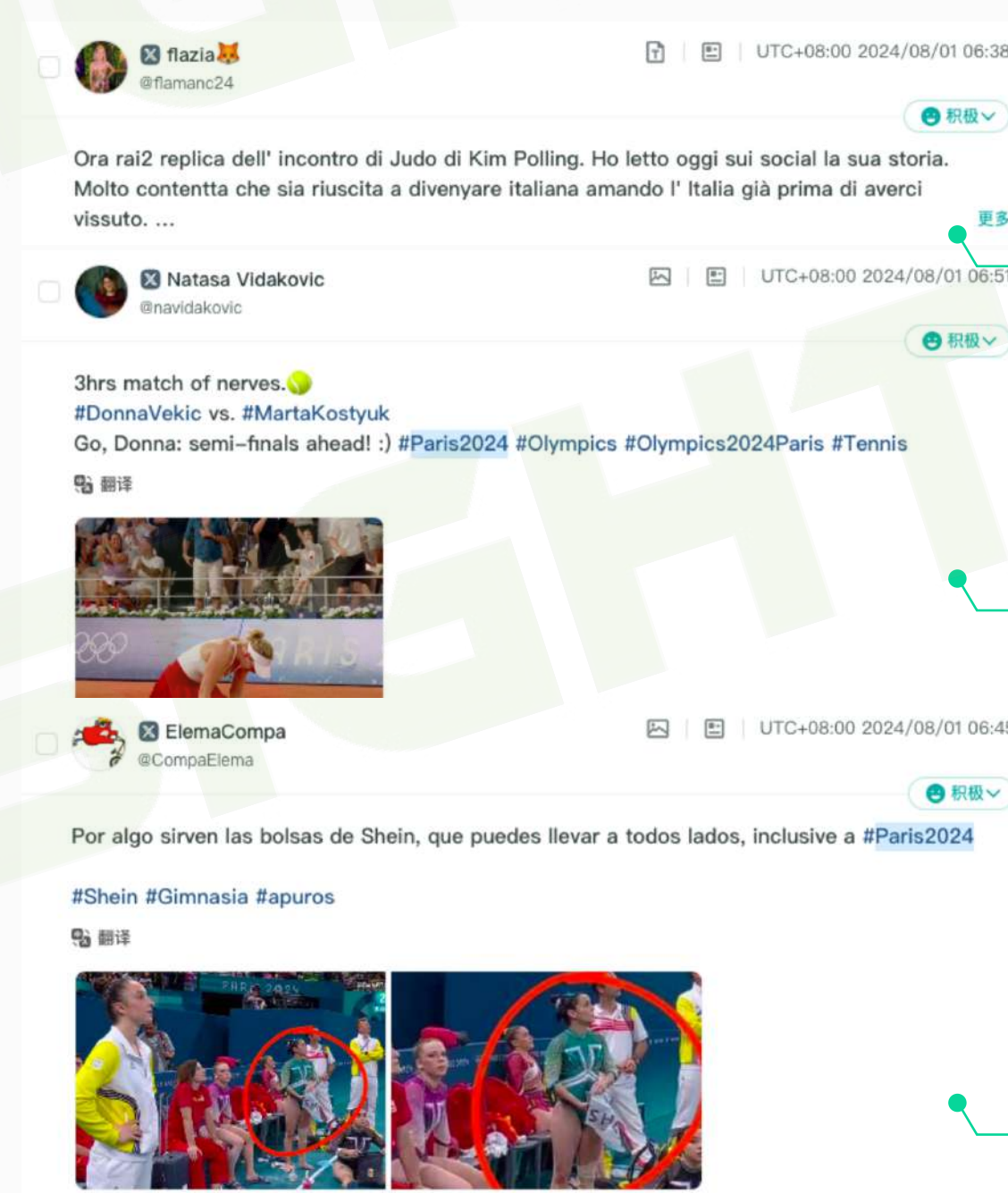
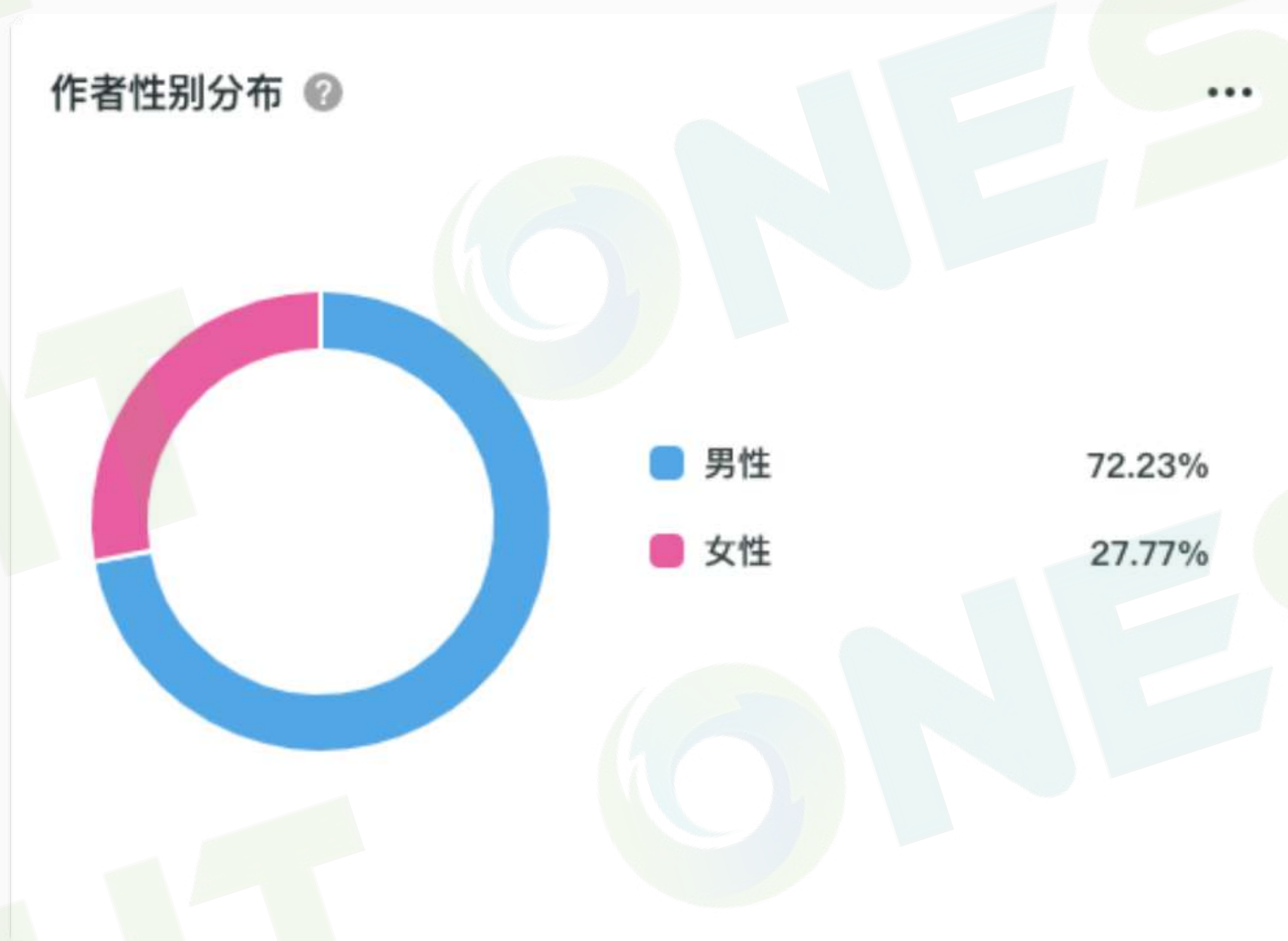
体育迷性别比例正在走向均衡： 男性用户仍占主导，冷门运动女性关注者更多

据 Gemba 对全球体育迷的一项追踪调查表示，女性占全球体育迷的比例整体仍然不到一半，但在许多特定的体育项目上这一差距正在缩小，有些甚至缩小到了 40% 以上。男性体育迷占比最多的是足球，女性体育迷占比则在游泳运动上超过了男性，排球是性别占比达到平均的唯一一项运动。



体育迷性别比例正在走向均衡： 男性用户仍占主导，冷门运动女性关注者更多

通过 OneSight 营销云的“社交聆听”发现，在线上渠道仍然是男性用户更爱发表与体育相关的内容与讨论。当聚焦到女性用户在线上参与讨论的内容可以发现，女性比赛项目、女性运动员及运动场上的小趣事都是她们所关注的内容。



关注女性比赛项目

关注女性运动员

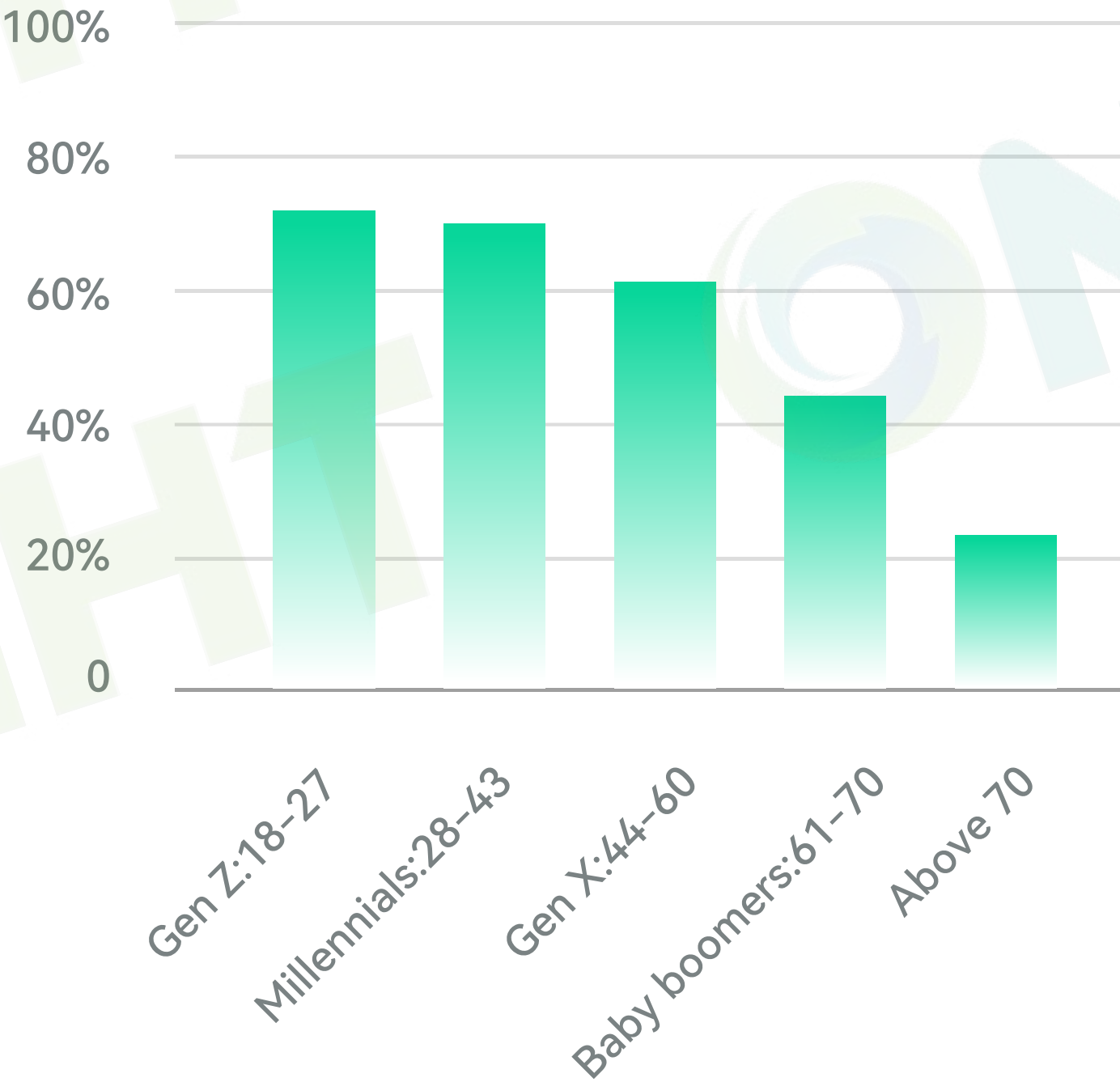
关注运动场上的小趣事

体育内容消费方式多样： 电视直播仍然受欢迎，社交媒体渠道正在成为主流

据 YouGov 的数据, 铁杆体育迷参与其长期关注的体育活动的方式有很多种, 其中电视直播是最传统也是年龄更大的体育迷们喜爱选择的方式, 而 Z 世代体育迷们则更倾向于选择社交媒体平台来参与到自己热爱的体育活动中。

铁杆体育迷如何参与其长期关注的体育活动？（按年龄和性别）

	全球	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
观看电视直播	51%	31%	36%	44%	56%	75%
社交媒体	33%	41%	43%	38%	33%	19%
在线观看非直播视频内容	25%	32%	31%	28%	24%	16%
阅读纸质版或在线的体育内容	25%	20%	22%	23%	27%	31%
在线观看实时流媒体视频内容	24%	31%	30%	27%	25%	13%
在流媒体上观看直播内容	22%	22%	25%	24%	23%	17%
观看电视非直播内容	20%	19%	20%	21%	22%	20%
玩运动类电子游戏	15%	26%	22%	17%	13%	4%
收听体育广播	15%	9%	12%	14%	18%	18%
访问球队或联盟官网	14%	14%	15%	16%	15%	12%
在流媒体上观看非直播内容	10%	14%	16%	11%	10%	4%
收听体育播客	10%	12%	13%	13%	9%	4%
购买需付费点播的直播赛事	6%	8%	8%	8%	5%	2%



*据 Statista 数据显示, 约 70% 的 Z 世代表示他们更喜欢在社交媒体平台上观看体育比赛。

体育迷活跃在社交媒体上： 全球社媒平台体育内容消费者分析

	Facebook 	X(原Twitter) 	Instagram 	YouTube 	TikTok 
平台定位	综合型社交媒体平台	短消息与对话性平台	图文和视频分享平台	长视频平台	短视频社交平台
总用户数	30.5亿+	6.1亿+	16.5亿	24.9亿+	10亿+
体育用户覆盖	10亿+	2.5亿+	6.6亿+	8.2亿+	5.7亿+
热门赛事	 欧洲冠军联赛  西甲联赛  世界杯 美国职业篮球联赛 英超联赛	 欧洲冠军联赛  美国职业篮球联赛  英超联赛 职业橄榄球大联盟 世界杯	 欧洲冠军联赛  美国职业篮球联赛  英超联赛 西甲联赛 世界杯	 美国职业篮球联赛  世界杯  终极格斗冠军赛 奥运会 职业橄榄球大联盟	 西甲联赛  世界杯  美国职业篮球联赛 欧洲杯 英超联赛
热门Hashtag	#euro2024 #stanleycup #tdf2024 #paris2024 #ucl	#f1 #euro2024 #nflplus #paris2024 #wimbledon	#f1 #euro2024 #nflplus #paris2024 #wimbledon	#football #ufc #nfl #americanfootball #f1	#nba #baseball #euro2024 #laligaeasports #nbahighlights
体育营销玩法	建立核心社群， 形成用户漏斗	使用赛事 Hashmoji， 调动体育迷热情	使用赛事 Hashmoji， 调动体育迷热情	发布 Shorts 视频， 抓住流量机会	使用平台热门 BGM， 加入流行文化

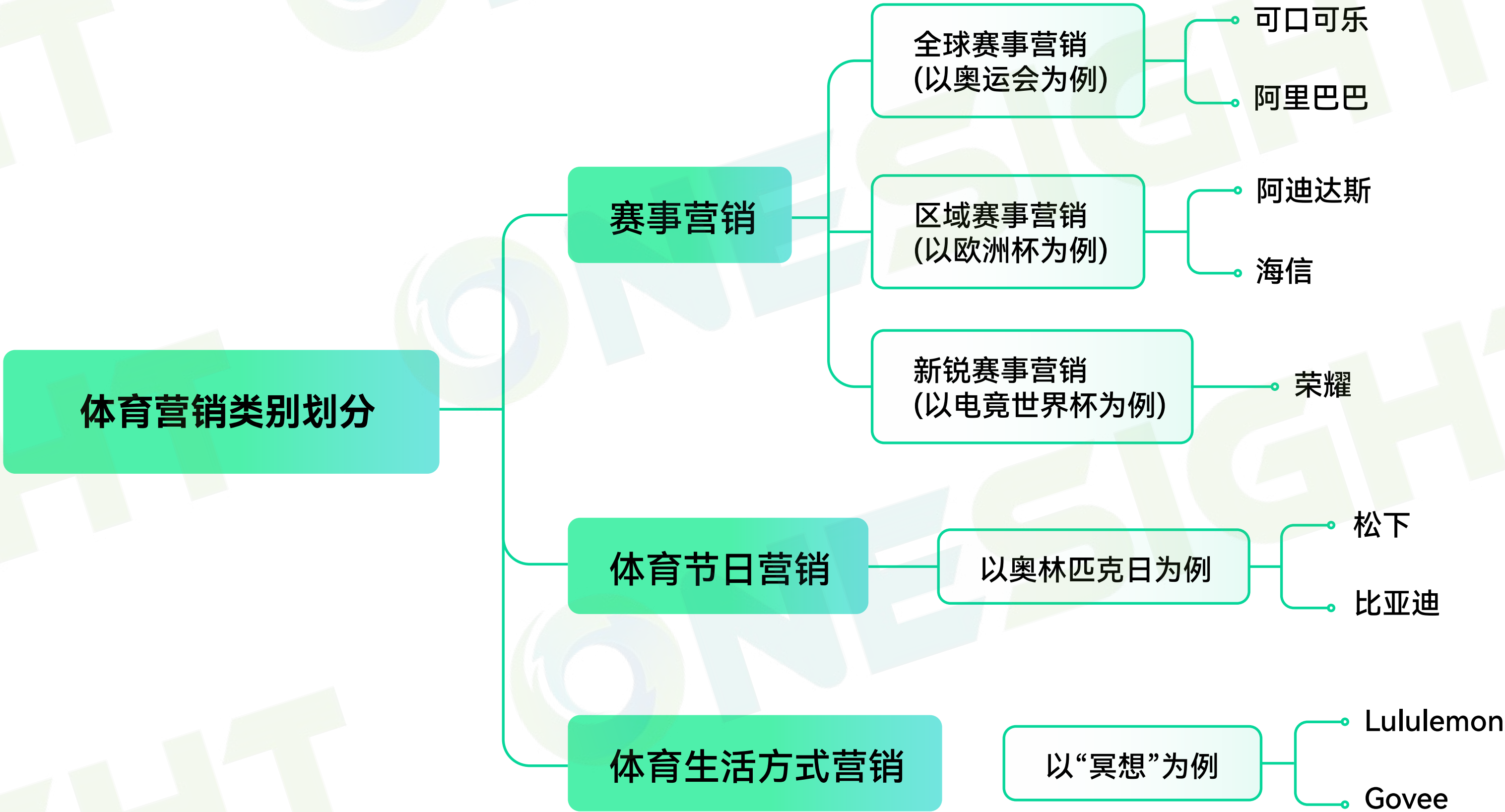
*数据来自：OneSight 发布的《超越边界：新形势下中国品牌全球化营销白皮书》及 OneSight 据公开资料收集整理

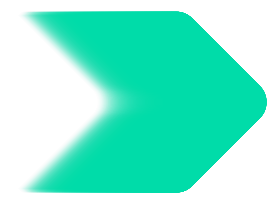
三、体育营销类别划分与案例解析

- 赛事营销：奥运会、欧洲杯、电竞世界杯
- 体育节日营销：奥林匹克日
- 体育生活方式营销：冥想

体育营销类别划分

根据切入点的不同, OneSight 将体育营销分为了以下三类。为探寻全球及中国的领先品牌是如何通过这三类体育营销方式在全球舞台上与消费者建立深度联系、提升品牌影响力, 我们对每类当中的典型案例进行了研究和解析。





全球赛事营销——以奥运会为例

顶级体育赛事聚光灯，照亮品牌全球化之路

2024 奥运会赛事特征：

- **观众规模庞大：**2024 年巴黎奥运会售票超 950 万张，有数十亿观众在电视上观看了奥运会，奥运会官方社交媒体主页粉丝增长超 3200 万。
- **组织规模庞大：**2024 年巴黎奥运会，超过 200 个国家和地区参赛，共 329 个赛事，754 场比赛，约 10500 名运动员。
- **媒体覆盖范围广、转播时间长：**奥运会转播权遍及全球，2024 年巴黎奥运会的电视转播时长达到 350000 小时。





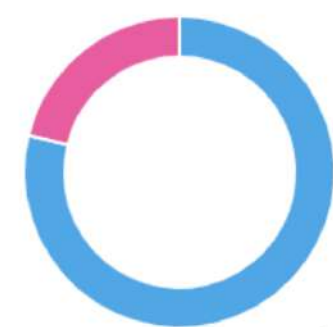
全球赛事营销——以奥运会为例

顶级体育赛事聚光灯，照亮品牌全球化之路

2024 奥运会声量特征:

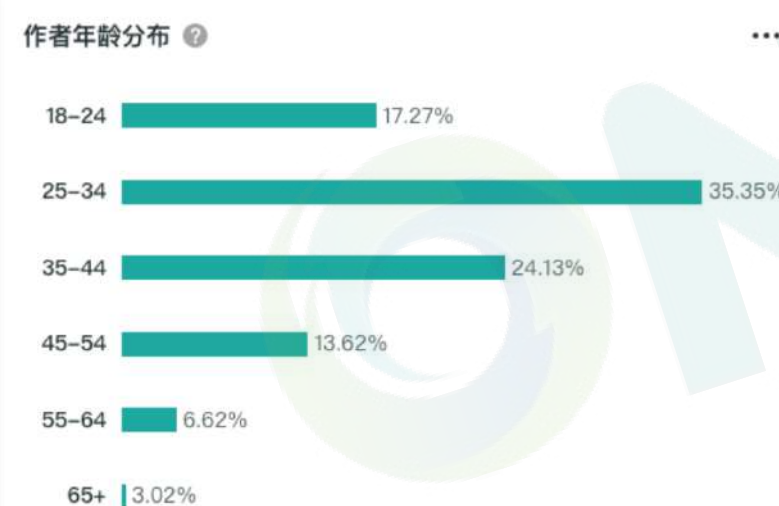
- 奥运会话题线上讨论者男性为主，主要年龄层集中在 **25-34** 岁。
- **X** 相关帖子数达到 2.38 亿条并累计获得 1030 亿次展示; **Instagram** 上 **#Olympics** 话题产生了 664 万条帖子; **TikTok** 相关帖子达到 130 万条。
- 人们对**比赛冠亚季军结果**最感兴趣，包括咬奖牌的周雅琴和单手插兜的土耳其射击运动员等在内的多国运动员凭借精彩表现和各种不同方式纷纷出圈。

作者性别分布 ?



■ 男性
■ 女性

作者年龄分布 ?



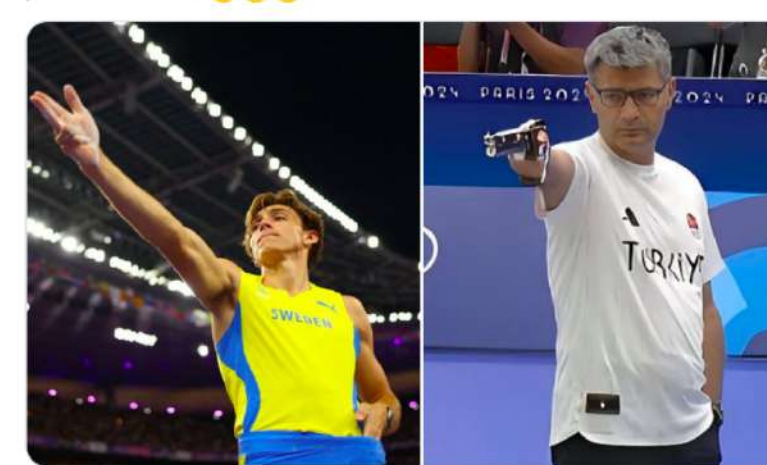
提及最多的表情 ?



Pinned
Vi(N)ce Ashvey ashvey.bsky.social
@vincenthuon
Cute! #Paris2024



Subscribe
kira @kirawontmiss
Armand Duplantis did the Yusuf Dikec pose after breaking an Olympic pole vault record🔥🔥🔥



*数据来自: 据 OneSight 营销云的“社交聆听”功能对

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

奥运会营销案例——可口可乐汽水与五环的百年联盟

可口可乐自 1928 年起就是奥运会的支持者，更是自 1985 年国际奥组委启动奥运会赞助商起，就成为了奥运会 TOP 赞助商的创始伙伴之一，往后就未再缺席任何一届奥运会的赞助。根据可口可乐公司与国际奥组委签署的最新合作协议，双方合作年限已延长至 2032 年，届时将携手走过创造历史的 104 年。

可口可乐在其官网上这样解释「为什么支持奥运会」：**我们喜欢支持消费者关心的事情。我们的消费者告诉我们，他们热爱体育运动——尤其是世界顶级体育赛事——奥运会。**



1928 年第九届奥运会，1000 箱可口可乐跟随美国运动员来到荷兰赛场，这是第一届可以在赛场上喝到可口可乐的奥运会。



2024 年巴黎奥运会前夕，可口可乐官宣由来自 16 个不同国家的 26 名运动员组成的可口可乐团队，以传播品牌所提倡的永续发展、竞争和包容性。

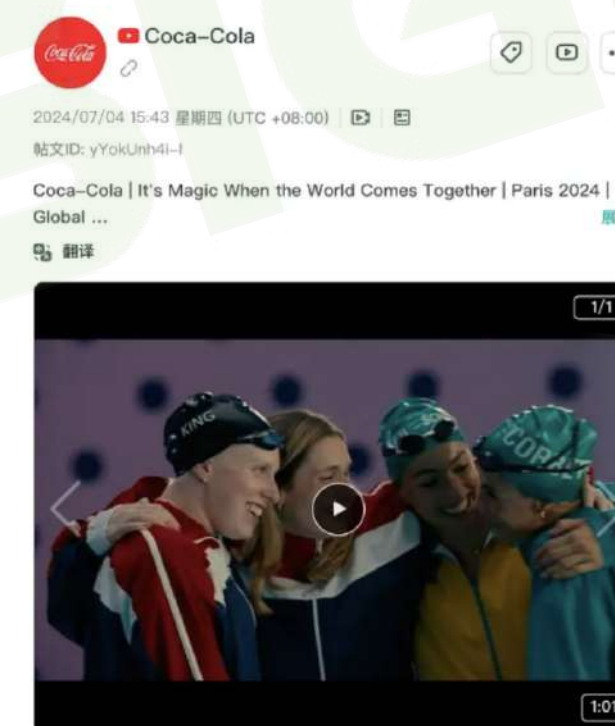
奥运会营销案例——可口可乐

从“借势”到“托举”，以奥运影响力为品牌理念点睛

7月4日,可口可乐在官方社交媒体主页推出专为2024巴黎奥运会拍摄的全新品牌宣传片《世界团结起来,就会产生魔法》。该短片的创作灵感取材于上一届奥运会,可口可乐选择将象征友善、团结、积极的体育精神以“名场面”的方式具象化,并与其2016年更新的品牌理念 **#RealMagic** 相结合——运用奥运的影响力为品牌理念“点睛”,成功实现奥运流量对品牌价值的“托举”。

2020 东京奥运会,南非运动员 Tatjana Schoenmaker 打破世界纪录后,与队友 Corbett 及美国选手拥抱在一起,引发社交媒体感动热议。仅 Reddit 平台一则讨论帖就有 8万+ 点赞,成为当届奥运会的“名场面”。

可口可乐以此事件为灵感推出宣传片,并顺势推出“拥抱”主题奥运特供包装的可口可乐。



奥运会营销案例——可口可乐

从“借势”到“托举”，以奥运影响力为品牌理念点睛

通过 OneSight 营销云“帖文内容流”功能，对可口可乐全球社交媒体矩阵“奥运月”（7 月 1 日 - 8 月 14 日）所发布的内容进行话题标签透视。从词云结果中可以看到：

- 品牌词 **#cocacola** 和品牌自 2016 年以来新推出的品牌理念 **#realmagic** 在整个奥运会传播周期中依然处于主导地位。
- 与奥运相关的话题 **#paris2024** 和 **#olympics** 的话题使用程度处于第二梯队。
- 从全球范围的社媒营销主题的相关度来看，在奥运月期间，可口可乐发布的品牌自身内容 > 奥运会相关内容。

话题标签云 ?



➤

奥运会营销案例——可口可乐

从“借势”到“托举”，以奥运影响力为品牌理念点睛

据公开资料显示,可口可乐每年估计花费 2000 万美元将其品牌与奥运会联系起来。但在大预算、大投入的前提下,可口可乐社媒营销的“C 位”不是奥运会。通过 OneSight 营销云的“数据汇总”功能观察到奥运月期间,可口可乐全球社交媒体主页共发布 1700+ 内容,明确与奥运相关的内容为 110+ ,仅占其全部社媒内容的 7% 左右。

这就体现了“借势奥运流量提升品牌影响力”与“运用奥运流量托举自身品牌”的策略上的区别。

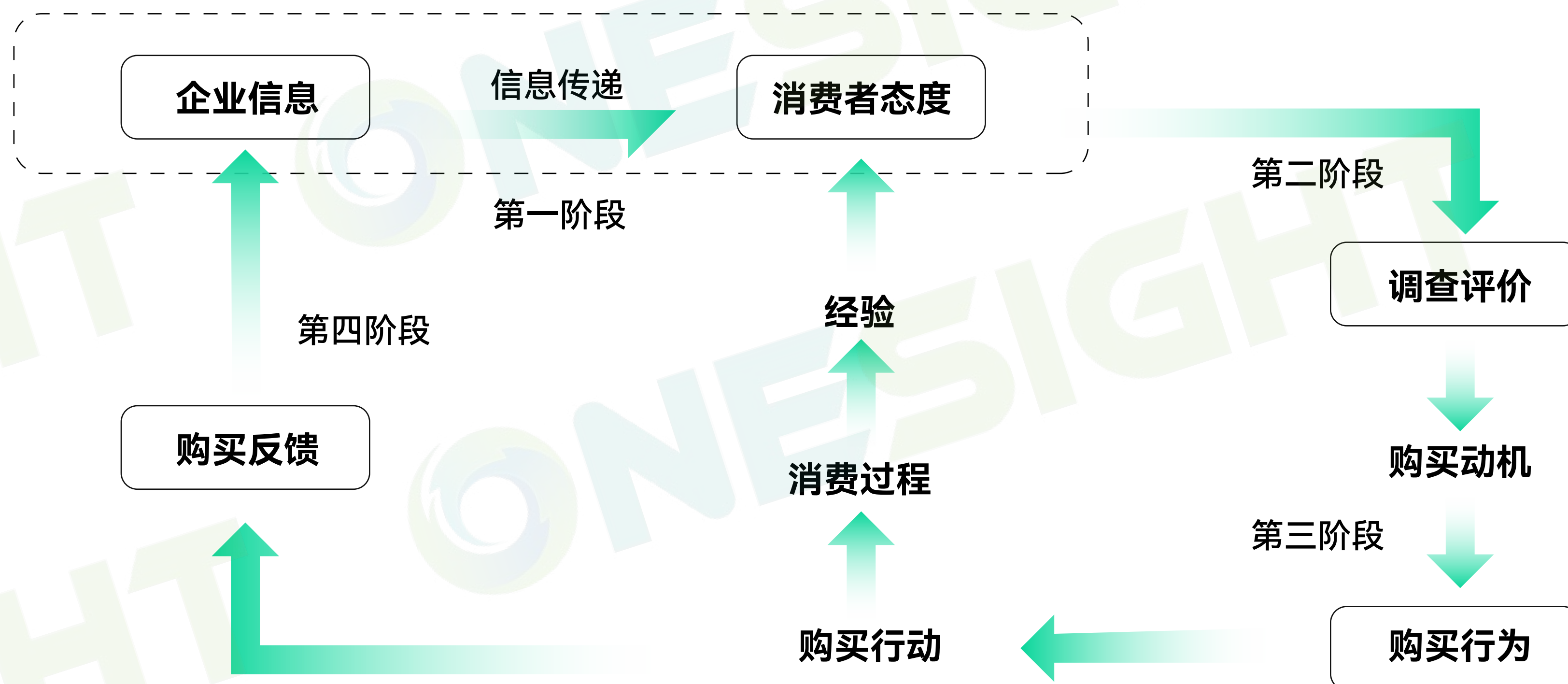
借势奥运流量提升品牌影响力			运用奥运流量托举自身品牌	
营销目标	短期销量增长	主要关注短期的品牌曝光和销售增长,通过快速抓住奥运流量来吸引消费者注意。	品牌价值提升	更注重长期品牌价值的提升和形象塑造,旨在建立品牌与消费者之间的情感连接。
内容策略	围绕奥运借流量	内容与奥运关联度高,主要发布与奥运直接相关的内容,如赛事预测、运动员访谈等。	围绕品牌自身讲故事	内容更加注重情感共鸣和品牌故事的讲述,通过奥运精神来传递品牌价值观。
效果导向	短期效果	注重短期效果,通过高频次的内容发布和互动活动来快速提升品牌知名度和曝光率。	长期效果	注重长期效果,通过持续、系统的营销活动来逐步建立和提升品牌形象。

*数据来源: OneSight 营销云“帖文内容流”

奥运会营销案例——可口可乐

从“借势”到“托举”，以奥运影响力为品牌理念点睛

尽管每个周期都会为奥运营销投入巨额预算，但可口可乐运用奥运流量的方式已经从“借势”转变为了“托举”。这是由于可口可乐早已通过对顶级赛事近百年的赞助，完成了品牌在全球消费者行为旅程（认知-情感-行动）的早期阶段。可口可乐这样顶级品牌进行奥运营销的目的，不再是让消费者“认知品牌”，而是通过“激发情感”来让消费者更加“认同品牌”，产生更多的“购买行动”。



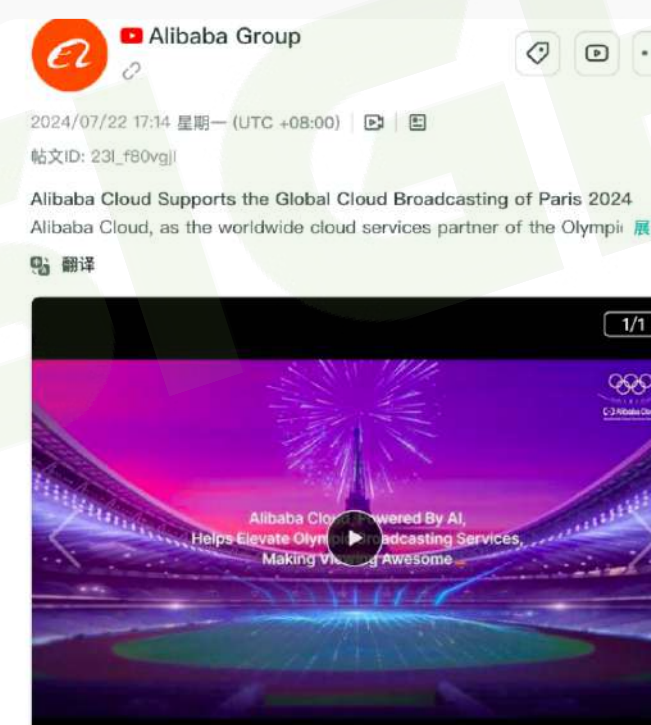
奥运会营销案例——阿里巴巴集团力量赋能体育，与子品牌共享奥运巨大流量

2017 年开始, 阿里巴巴集团成为国际奥委会全球合作伙伴。阿里巴巴是今年巴黎奥运会 15 家顶级合作伙伴中唯一一家独立赞助 (蒙牛和可口可乐联合赞助) 的中国企业, 也是击败 AWS、微软云等其他国际云服务商后的巴黎奥运会唯一全球云服务商。根据协议, 阿里巴巴与国际奥委会的合作将持续到 2028 年洛杉矶奥运会。

阿里巴巴集团在奥运会官方网站上的赞助愿景是这样表达的: “阿里巴巴很自豪能够支持奥林匹克运动, 通过利用其服务于年轻客户群体的经验, 吸引更多年轻人加入奥林匹克运动, 同时向世界引入更多尖端技术, 从而对奥运会的发展进行数字化改造。”



2017 年达沃斯世界经济论坛上, 阿里巴巴与国际奥委会宣布, 阿里巴巴成为国际奥委会全球合作伙伴及奥运会官方“云服务”、电子商务等领域的提供商。



巴黎奥运会开幕前夕, 阿里巴巴携手 OBS (奥林匹克广播服务公司) 推出“阿里云奥运品牌全球广告”, 以云技术为主打, 开启奥运营销。

奥运会营销案例——阿里巴巴

集团力量赋能体育，与子品牌共享奥运巨大流量

作为拥有六大业务集团的集团型公司，阿里巴巴为整个奥运营销制定了统一的策略。

从品牌传播层面，在其官网强调“助力奥运会数字化转型”。而在执行层，则在奥运会期间在社交媒体上全面使用 **#worldwideolympicpartner** 话题标签，来凸显巴黎奥运会 TOP 赞助商身份，以扩大品牌的国际影响力。



阿里巴巴集团官网的奥运会专区首页即强调“Help Empower The Digital Transformation of The Olympic Games”。

话题标签云



阿里巴巴集团官方 Facebook 主页在奥运会传播期间发布的所有帖子都带有表明其 TOP 赞助商身份的话题标签 **#worldwideolympicpartner**。子品牌的社交媒体主页对该话题标签的使用频率也极高，以响应集团的整体策略。

奥运会营销案例——阿里巴巴

集团力量赋能体育，与子品牌共享奥运巨大流量

在阿里巴巴官网的奥运专区可以看到，除了总部的“Alibaba”品牌之外，包括 AliExpress (全球速卖通) 和阿里巴巴国际站在内的 10 个子品牌共享国际奥委会全球合作伙伴的资质。每个子品牌在奥运期间的营销活动都是围绕其集团公司的 TOP 赞助商身份展开，但阿里巴巴也根据各子品牌的业务和需求，对具体的营销策略进行了相应的调整。

如主要面向 B 端跨境商家的平台阿里巴巴国际站和面向 C 端消费者的购物平台速卖通，就在集团整体强调“助力奥运会数字化转型”的基础上，从不同角度切入，开展了更适合自身业务发展的专属营销活动。



*数据来源: OneSight 营销云“帖文内容流”

➤

奥运会营销案例——阿里巴巴

阿里巴巴国际站 VS 速卖通：触达不同端用户采用不同策略

阿里巴巴国际站成立于 1999 年, 是阿里巴巴集团的第一个业务板块, 现已成为全球数字化出海服务平台。作为全球专业的国际外贸出口、海外 B2B 跨境贸易平台, 对阿里巴巴国际站而言通过借势奥运的“泼天流量”触达更多 B 端企业主, 是其主要目标。

在奥运会期间阿里巴巴国际站开启了名为 **#SamePlayerNewGame** 的全球 Campaign , 在奥运和企业主之间找到了一个天然的桥梁——运动员企业家们。并通过线上线下联动的方式扩大品牌 Campaign 的影响力。

排序	品牌主页名称	社交平台	粉丝数	粉丝净增长数
1	@alibaba.com_official	Instagram	1046.26 万	49.62 万
2	@Alibaba.comGlobal	Facebook	2500.32 万	7.32 万
3	@AliExpress	Facebook	4098.67 万	5.74 万

“奥运月”传播期间, 阿里巴巴国际站的 Instagram 主页和 Facebook 全球页是阿里巴巴集团旗下品牌社交媒体主页中涨粉最多的两个主页。其次是速卖通的 Facebook 全球页。

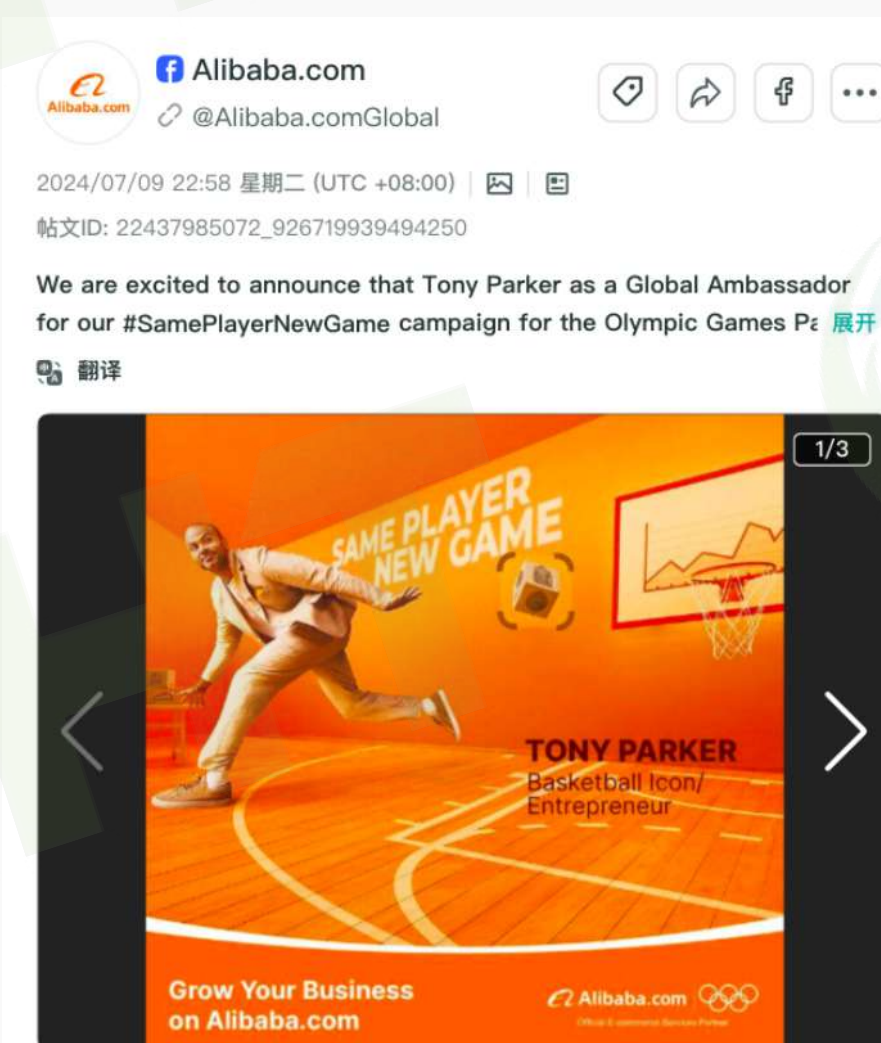
*数据来源: OneSight 营销云“帖文内容流”



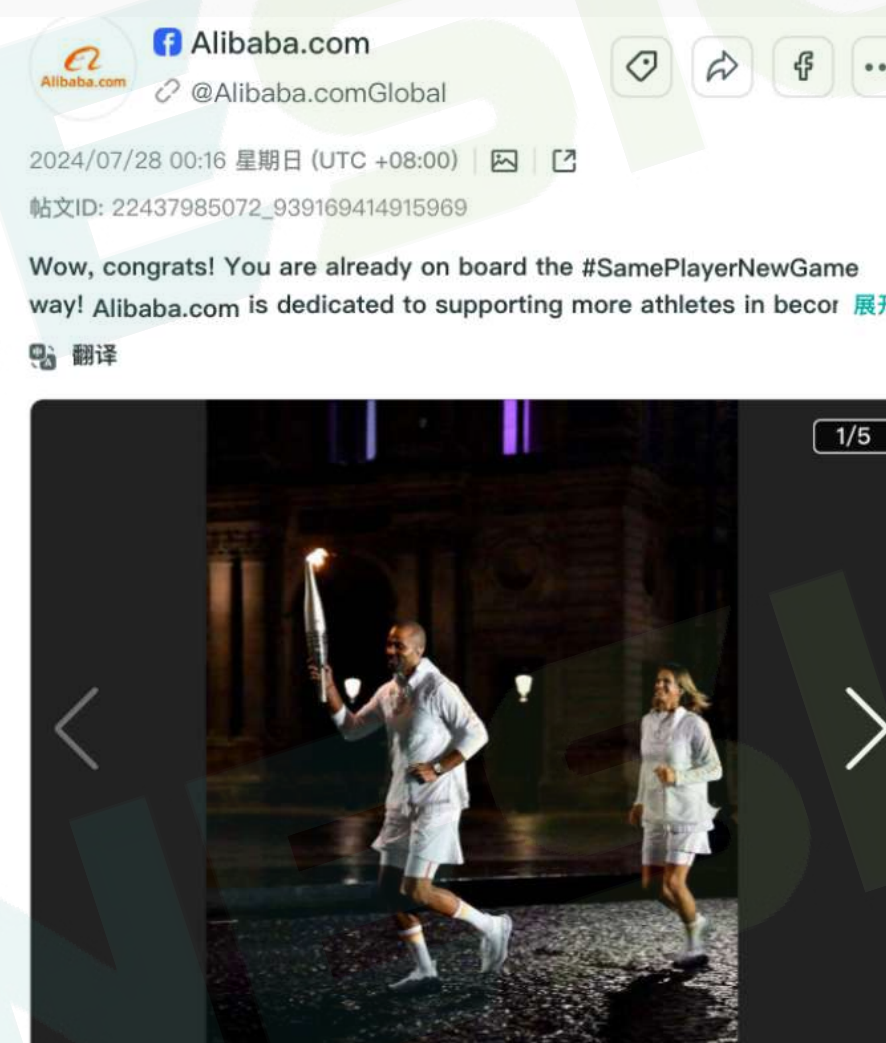
奥运会营销案例——阿里巴巴

阿里巴巴国际站 VS 速卖通：触达不同端用户采用不同策略

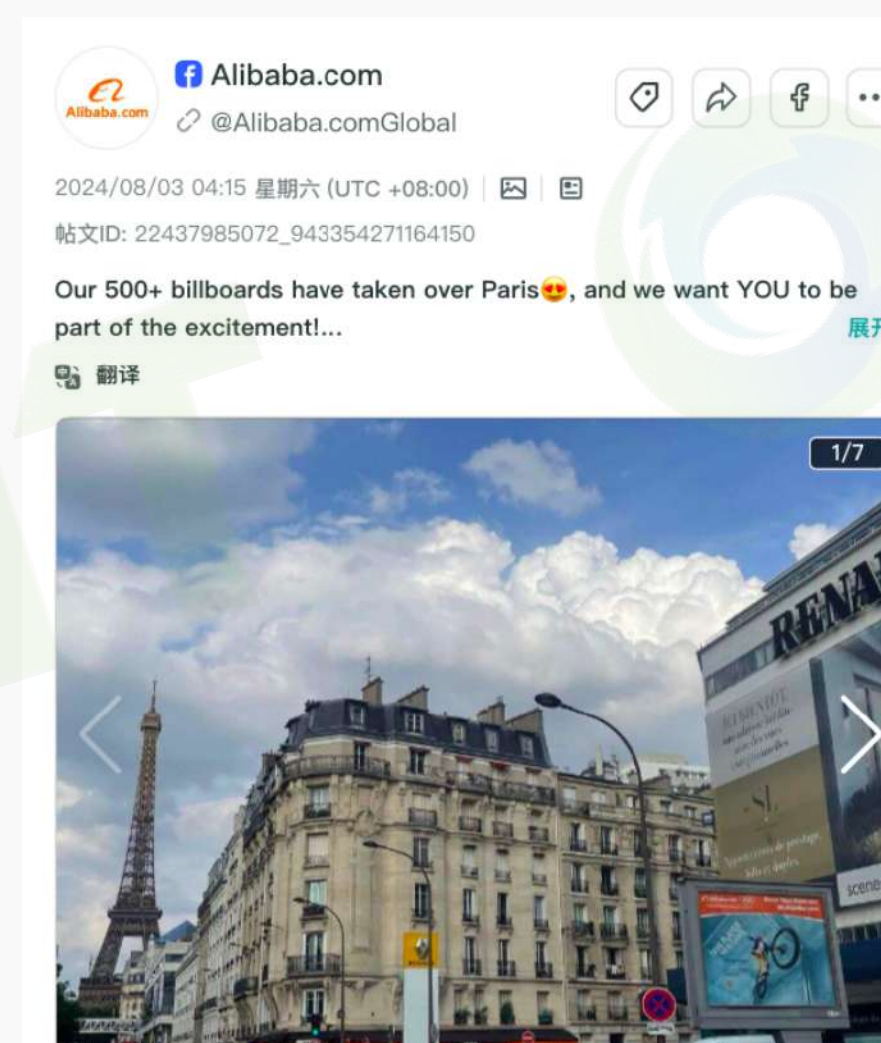
围绕 **#SamePlayerNewGame** 的主题，阿里巴巴国际站签下曾四夺 NBA 总冠军的法国篮球传奇托尼·帕克为代言人，并从 7 月起就将包括托尼·帕克在内的多名运动员企业家的广告铺满巴黎的大街小巷、地铁机场。其社交媒体平台也将“官宣合作”、“火炬接力”、“线下广告”等关键节点作为其线上营销的重点进行传播。



官宣与法国传奇运动员
企业家合作



使用官方合作权益发布代言人
火炬传递现场图片



线上线下载联动，广告
遍布巴黎

➤

奥运会营销案例——阿里巴巴

阿里巴巴国际站 VS 速卖通：触达不同端用户采用不同策略

速卖通是阿里巴巴旗下面向国际市场打造的跨境电商平台，同时也是售卖国际奥组委授权的奥运会官方商品的平台。速卖通此次奥运营销的重点，是让更多的 C 端用户认知到其奥运会官方合作伙伴的身份，并促进平台上体育相关商品的销量提升。

在 6 月底布达佩斯举办的 2024 年奥运会田径资格赛上，速卖通宣布开启主题为 **#FindYourSport** 的奥运会相关全球 Campaign 。并借助该活动，在邀请全球消费者积极参与体育运动、展示品牌自身对运动的关注的同时，官宣自己的“奥运会电商平台服务全球 TOP 合作伙伴”身份，其在过去五年取得销售超过 1.61 亿笔体育相关商品的好成绩。

排序	品牌主页名称	社交平台	粉丝数	粉丝净增长数
1	@aliexpressfr	TikTok	2.56 万	6.22 万
2	@aliexpress	TikTok	9.22 万	4.07 万
3	@aliexpressbr	Instagram	390.59 万	3.29 万

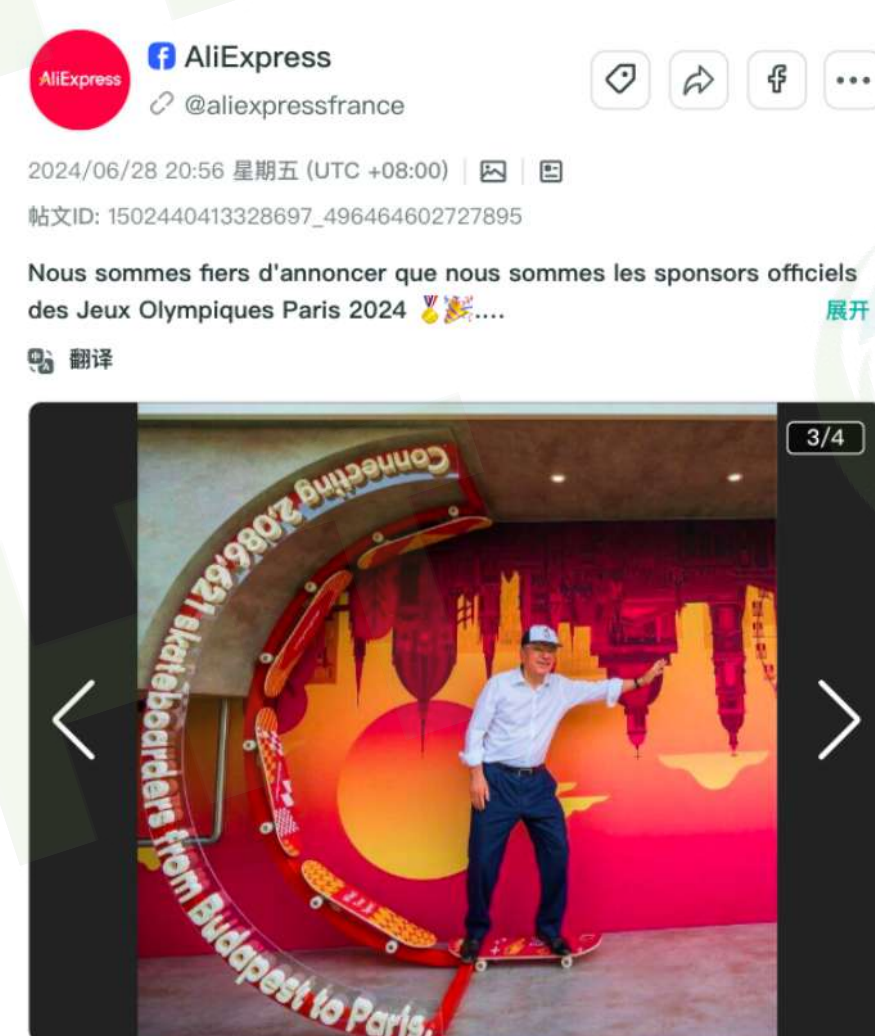
“奥运月”传播期间，速卖通的社交媒体主页包揽阿里巴巴集团旗下所有品牌社交媒体主页中互动数排序的前三名。

*数据来源：OneSight 营销云“帖文内容流”

奥运会营销案例——阿里巴巴

集团力量赋能体育，与子品牌共享奥运巨大流量

在社交媒体上，全球速卖通凭借奥运官方合作伙伴的身份，邀请国际奥委会主席托马斯·巴赫出席了品牌主题 Campaign 的现场活动。同时着重在 TikTok 法国主页发布包含网球、足球、小轮车、田径等法国人喜爱的运动在内的系列短视频，通过社交媒体进一步借势，持续扩散该主题和品牌自身的影响力。



邀请国际奥委会主席参加
现场活动



发布与热门运动和赛事相关的
系列商品推荐短视频



在巴黎进行与品牌和运动
相关的街头采访

奥运会营销案例——阿里巴巴

集团力量赋能体育，与子品牌共享奥运巨大流量

- 随着全球化浪潮和出海浪潮的兴起，对于集团型公司而言，如何在国际市场中有效布局并充分发挥多品牌优势，以达到提升品牌影响力和市场份额的目标，显得尤为重要。阿里巴巴的案例为集团型公司提供了一个高效协同的多品牌策略典范。
- 该策略从集团整体利益出发，以统一品牌传播策略为抓手，在执行中灵活调整各子品牌的营销策略，以适应不同市场和消费者的需求。通过与国际奥委会的深度合作，阿里巴巴确立了其独特的全球合作伙伴地位，并为旗下品牌提供了强大的品牌背书。在此基础上，各子品牌围绕集团整体策略，结合自身业务特点和市场需求，开展了差异化的营销活动，实现了品牌价值的最大化。



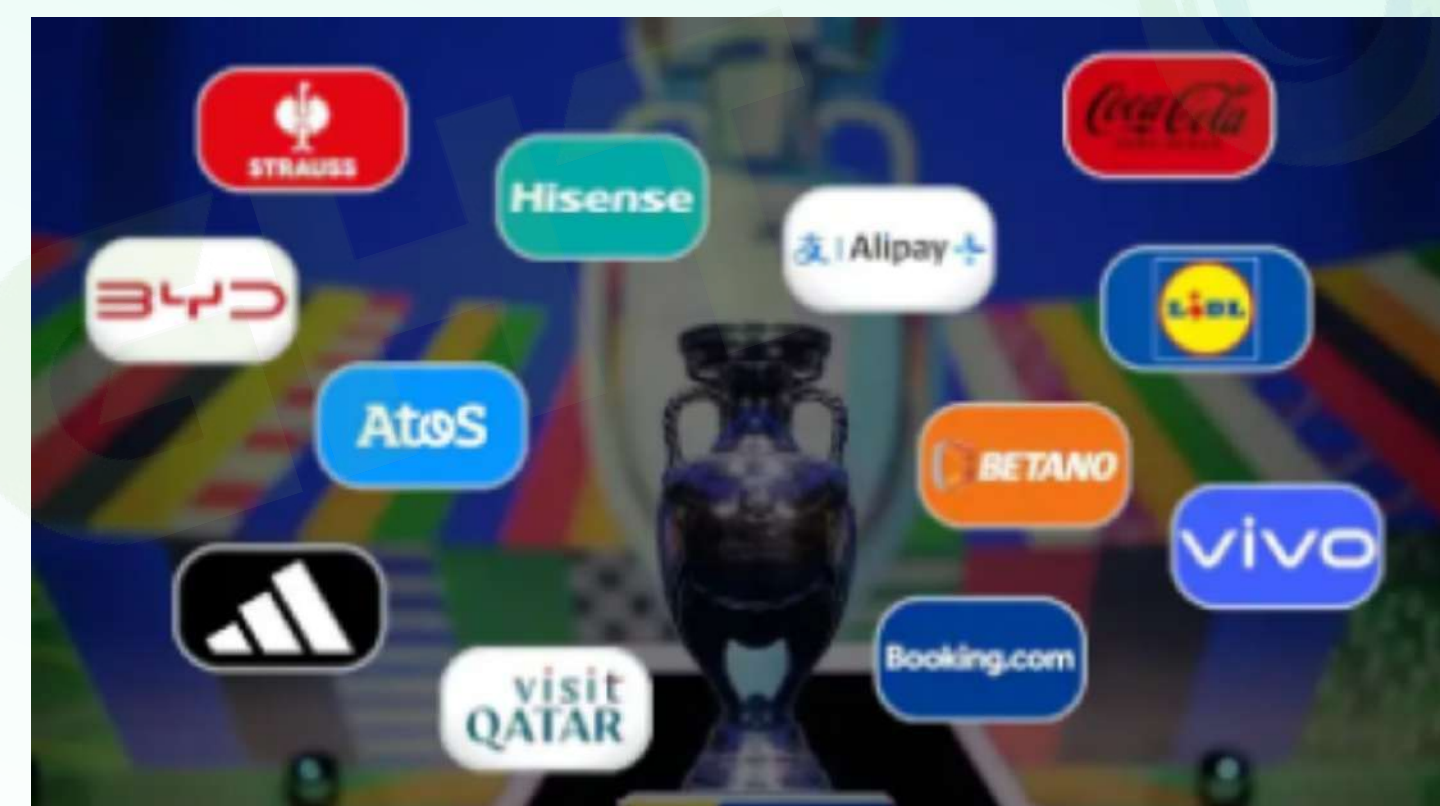


区域赛事营销——以欧洲杯为例

通过本地化体育赛事与目标市场同庆，赢得区域影响力

2024 欧洲杯赛事特征：

- **规模比肩全球赛事：**欧洲杯作为欧洲最高级别的国家队足球赛事之一，由于其规模及参赛球队的水准仅次于世界杯，因此也被称为小世界杯。据欧足联官方统计，2024 欧洲杯全球观众累计超过 50 亿人次，超过 260 万人到达比赛现场观看了 51 场球赛，其中 7 万人在德国柏林奥林匹克球场见证了西班牙夺冠。
- **中国赞助商面孔越来越多：**本届欧洲杯，“霸屏”的中国品牌已成赞助商队伍里的“主力阵容”。海信、比亚迪、vivo、支付宝、速卖通 5 家中国企业作为欧洲杯官方合作伙伴共同亮相赛场，在 13 个最高级别官方赞助商名单里，占据超过三分之一的席位，数量突破历史记录。中国再次成为欧洲杯顶级赞助商的最大输出国。



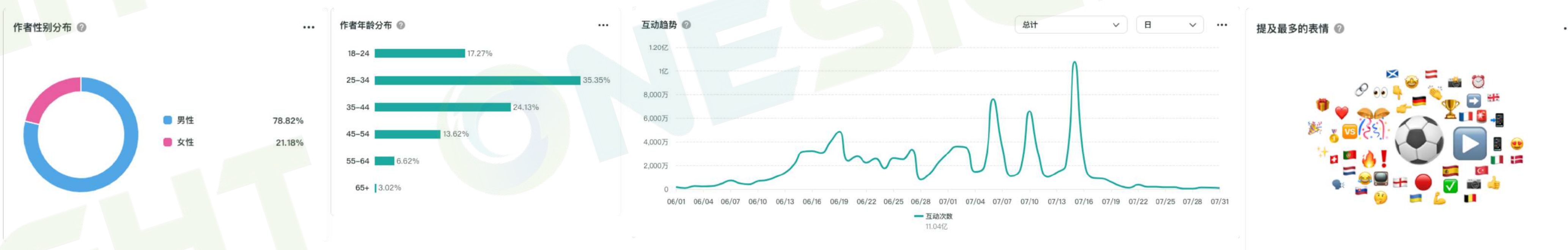


区域赛事营销——以欧洲杯为例

通过本地化体育赛事与目标市场同庆，赢得区域影响力

2024 欧洲杯声量特征：

- 欧洲杯话题线上讨论者**男性**为主，主要年龄层集中在 **25-34 岁**。
- 据 OneSight 营销云数据，与欧洲杯相关的线上内容互动表现在**决赛日达到峰值的 1.07 亿**。人们的注意力不只在球场，还集中在**球员的社交媒体**。包括欧洲杯第一个 16 岁进球球员拉明·亚马尔在内多名球员，都收获了超百万的粉丝增长。
- **葡萄牙、西班牙**等夺冠热门最受线上讨论者的关注，**点赞、喜欢、惊讶**等为球迷主要情绪。



*数据来自：据 OneSight 营销云的“社交聆听”功能对

欧洲杯营销案例——阿迪达斯 与欧洲杯结缘56年，以体育营销激发品牌新活力

自 1968 年阿迪达斯推出欧洲杯比赛专用足球“Telstar”以来，其已伴随欧洲杯 56 年。作为德国本土品牌，阿迪达斯自然融入欧洲杯。但随着赛事规模和影响力扩大，其赞助商地位面临挑战。2024 年，阿迪达斯首次年度亏损，并在球衣赞助竞争中败给耐克，失去德国国家队赞助权。因此，2024 年欧洲杯营销对阿迪达斯至关重要。

业绩增长证明阿迪达斯在欧洲杯期间进行的体育营销行之有效——据官方数据，2024 年第二季度，其剔除汇率因素的收入较上年增长 11%。



1968，由标志性的 32 块黑白相间的面板组成的 Telstar 足球亮相欧洲杯。开启了阿迪达斯与欧洲杯的合作之旅。



2024 欧洲杯比赛用球依然由阿迪达斯提供，名为 FUSSBALLLIEBE。该球将阿迪达斯的 Connected Ball 技术首次带入欧洲锦标赛。

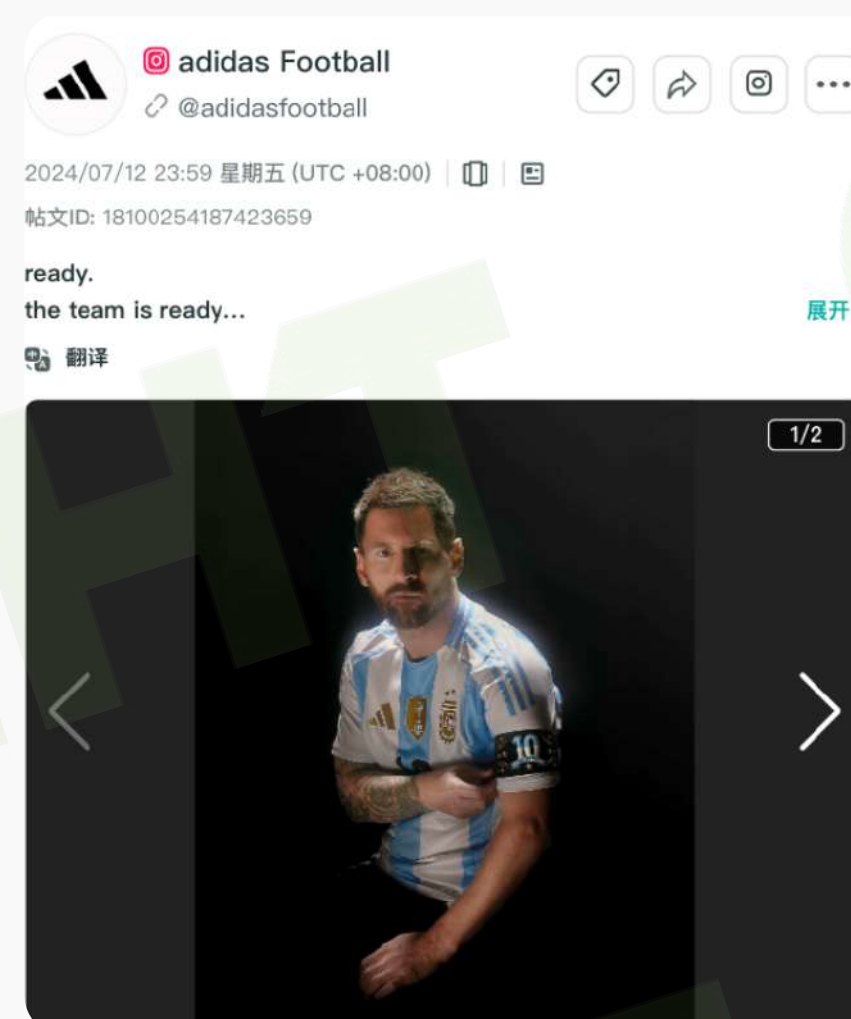
欧洲杯营销案例——阿迪达斯 押注新老“冠军”球员，以运动员星光点亮品牌价值

在整个欧洲杯营销期间（6月1日 - 7月31日）阿迪达斯专注足球运动的 Instagram 主页 @adidasfootball 无疑是阿迪达斯旗下社交媒体矩阵中发帖最积极、帖文互动量也最大的主页。

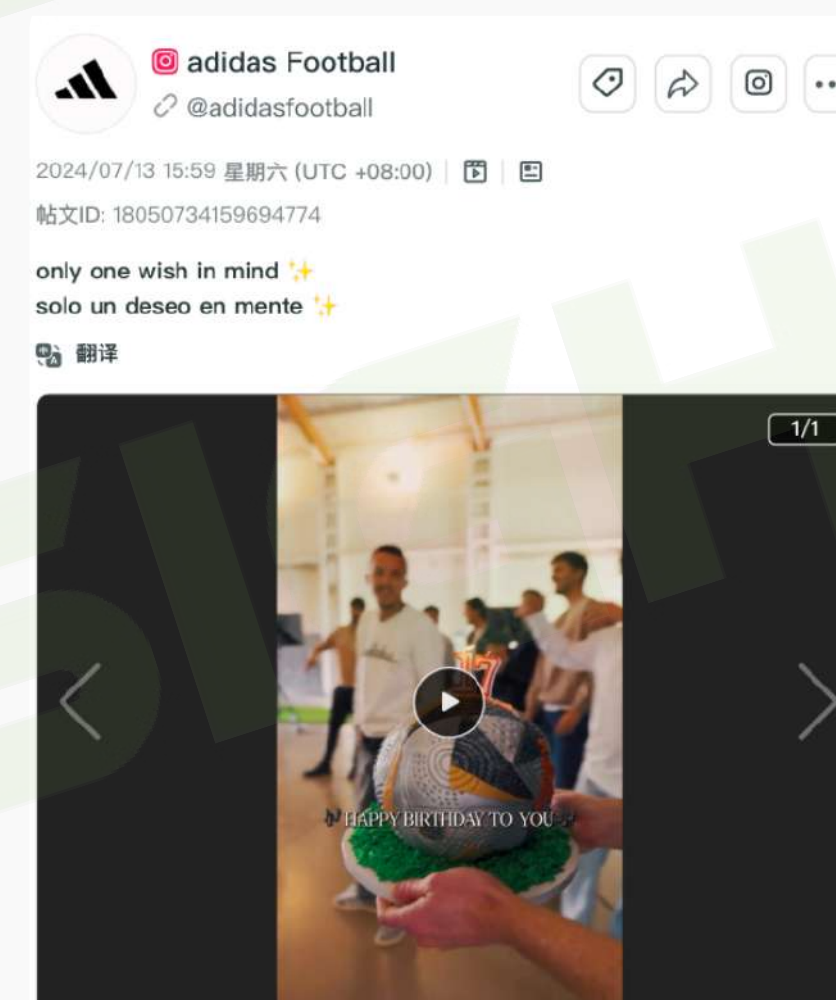


欧洲杯营销案例——阿迪达斯 押注新老“冠军”球员，以运动员星光点亮品牌价值

而阿迪达斯的足球运动 Instagram 主页主要采取的营销手段就是频繁发布与明星球员相关的精彩瞬间、幕后花絮和品牌广告等内容, 通过这些与明星球员相关的内容, 阿迪达斯借其星光之势, 充分调动起足球粉丝的热情, 将品牌与明星球员紧紧捆绑在一起。而这些内容也成为该主页在欧洲杯营销期间最受欢迎的帖子, 如:



在阿根廷上场前, 发布阿根廷传奇球员梅西 (其在 IG 拥有 5 亿粉丝) 宣传照



决赛前正值西班牙年轻明星球员拉明·亚马尔的生日, 阿迪达斯送上定制欧洲杯足球蛋糕



欧洲杯营销案例——海信

将体育营销融入品牌长期主义，加速品牌全球化进程

从 2008 年赞助澳网公开赛开始，“体育营销”作为海信践行“大头在海外”国家化战略的重要途径，已经连续开展了 16 年。

海信赞助的体育赛事包括，世界杯（2018 年、2022 年）、欧洲杯（2016 年、2020 年、2024 年）等。

据第三方调研数据，从 2016 年到 2023 年底，海信在海外的品牌认知度从 37% 提升到 54%，并且常年占据 OneSight《BrandOS 出海品牌社媒影响力榜单》前排。



2023 年海信全球营收增长 1 倍，海外收入从 35 亿美元增加到超 120 亿美元。



海信在 2024Q2《BrandOS 出海品牌社媒影响力榜单》工业制造分类榜单中“夺冠”。



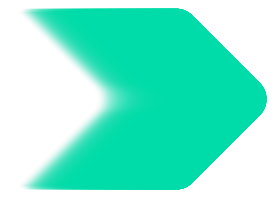
欧洲杯营销案例——海信

全局策划、立体营销：最大化赛事赞助价值，提升品牌国际影响力

自 2024 年伊始，海信就凭借全局策划、通过系统化的策略围绕品牌专属全球 Campaign #BeyondGlory，来推进欧洲杯营销活动的持续性进程。



通过 OneSight 营销云后台，对海信全球社媒矩阵在 2024 年欧洲杯集中宣传期的数据表现与其去年同期数据对比可以发现——海信充分利用赛事前、中、后的时间特征，通过立体式的营销方式为品牌赢得了持续的曝光，并达成了粉丝净增数、帖文互动数和互动率等关键影响力指标的超 100% 提升。



欧洲杯营销案例——海信

全局策划、立体营销：最大化赛事赞助价值，提升品牌国际影响力

自 2024 年伊始，海信就凭借全局策划、通过系统化的策略围绕品牌专属全球 Campaign #BeyondGlory，来推进欧洲杯营销活动的持续性进程。

话题标签云 ?

#hisensesa #hisensequality #uled #hisenseneversettlefor no2 globally #hisenseme #parceirooficial
 #داندوكونغ #يويفا #hisensevietnam #kualitas #beyondglory #hisenseneversettlefor no2 global #استمتع بكل لحظة
 #dandaucongnghe #teknologi #quality #hisense #euro2024 #hisense100inchtvglobalno1
 #hisensethailand #uefa #gobeyondglory #officialpartner #technology #hisenseid #congnghe #uledtv
 #tech #هايسنس #patrocinadoroficial #hisensetvglobalno2 #hisensetv #hisensemoredthanabrand
 #hitech #bongda #feeleverymoment #gloryreplayed #هايسنس الشرق الأوسط
 #gotechandbeyond #hisenseindia #europe #2024 يورو #bungnoeuro #chatluong #uefaeuro2024 #premium #hisenseindonesia

#euro2024 (赛事名称)

#hisense (品牌名称)

#beyondglory (欧洲杯主题营销活动名称)

#hisensetvglobalno2 (海信电视全球第二)

#hisense100inchtvglobalno1 (海信100英寸大屏电视全球第一)

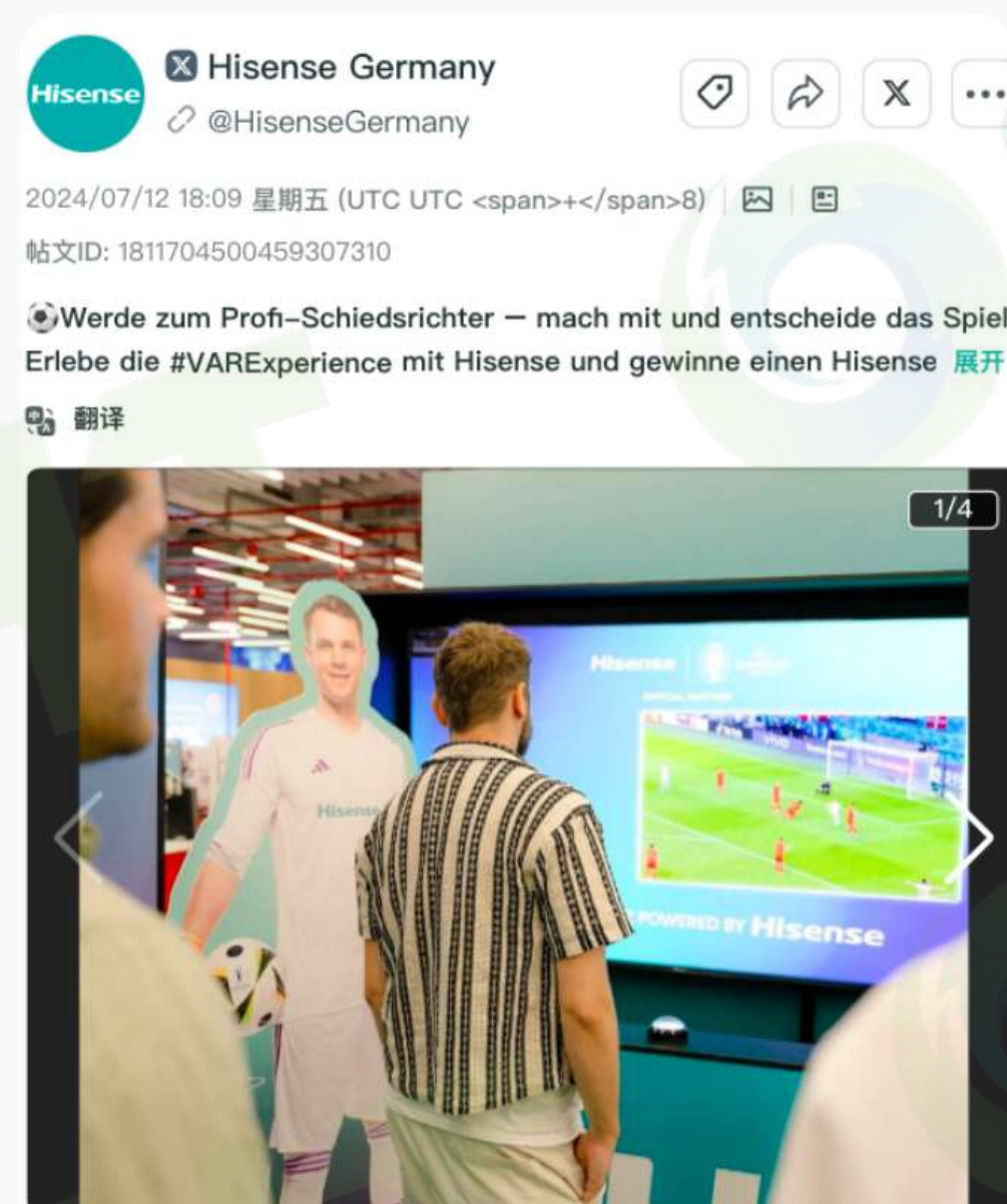
对于出海品牌进行全球性的体育赛事营销活动来说，聚焦相同的 Campaign 主题进行从总部到区域市场的协同作战，有助于品牌强化全球影响力并保持营销活动和全球用户对品牌认同的一致性。



欧洲杯营销案例——海信

主题聚焦、区域发力：统一 Campaign 保持全球营销活动一致性、本地化营销手段提升执行效果

为了提升全球 Campaign 在不同区域市场中的触达效率和营销效果，海信选择了针对不同市场用户的内容消费特征，采取不同方式来落地执行。



如在 2024 欧洲杯举办地德国，海信选择在柏林、莱比锡和慕尼黑等主要城市开展线下的“海信 VAR 体验”活动。该活动以“赢取海信电视”为钩子，通过在大型商场、数码购物中心等空间设置线下体验装置，成功汇聚了欧洲杯举办地线下人流，也通过消费者的实地体验，凸显了海信作为 2024 欧洲杯官方 VAR 屏幕提供商的地位和技术实力。

欧洲杯营销案例——海信

主题聚焦、区域发力：统一 Campaign 保持全球营销活动一致性、本地化营销手段提升执行效果

通过 OneSight 营销云“数据监测”功能, 将海信在欧洲杯期间 (主页粉丝数大于等于 3 万) 的全球主页矩阵的粉丝互动率进行排序, 可以看到: 在此期间对海信发布的内容反响最热烈的区域主页为**中东区域主页** (同时中东区域主页也是这期间发帖数最多的主页), 其次是海信专为体育内容打造的主页“海信体育”和海信的 X 全球主页, 再次则为非洲国家加纳和尼日利亚的区域主页。

排序	品牌主页名称	社交平台	粉丝互动率	粉丝数 / 点赞数
1	@hisense_middleeast	Instagram	535%	3.52万
2	@HisenseSports	Facebook	41%	21.34万
3	@HisenseIntl	X	25%	12.18万
4	@hisenseghana*	TikTok	13.82%	4.78万
5	@hisensenigeria	Instagram	9%	4.4万

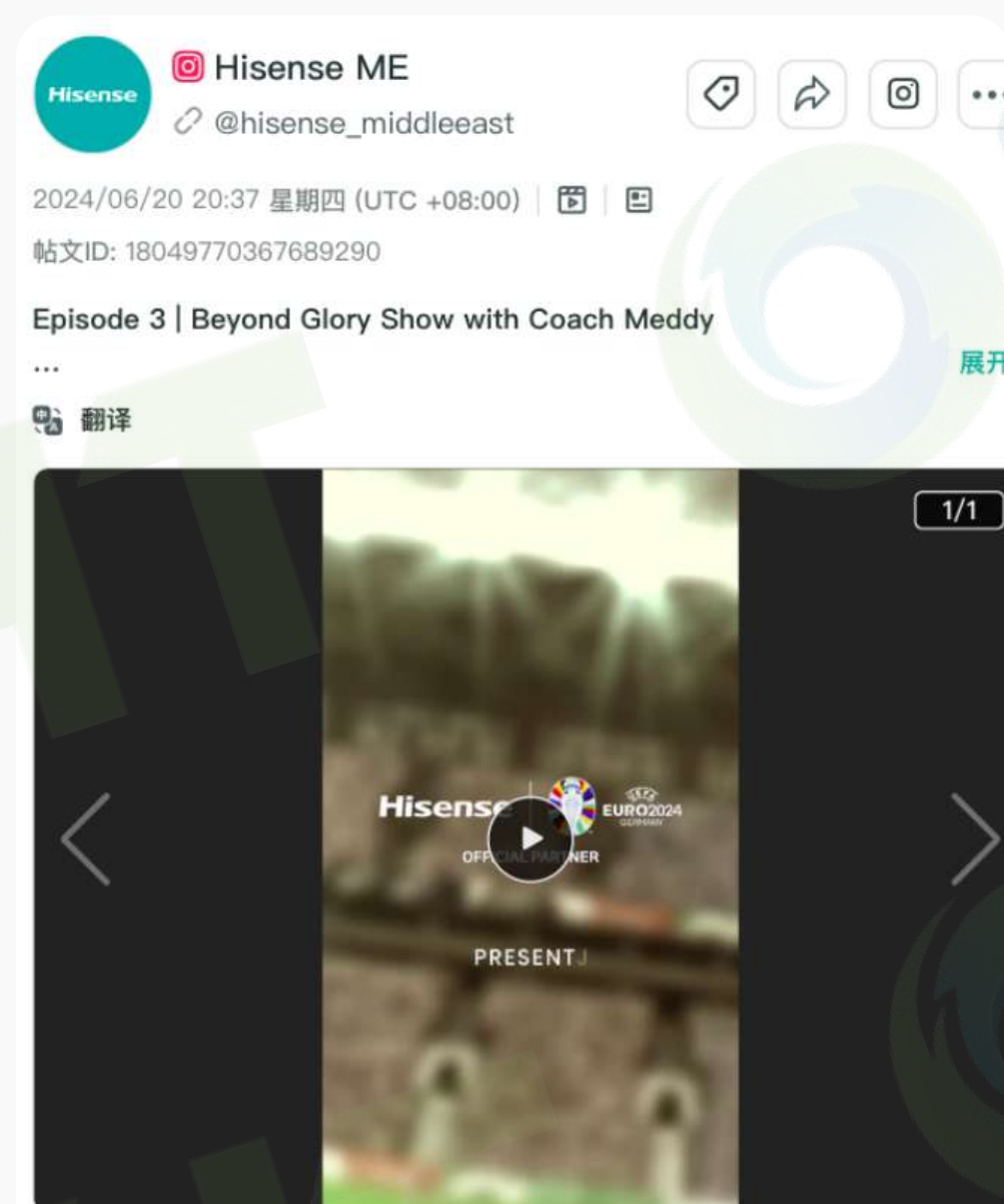
*数据来源: OneSight据公开数据整理; 统计周期: 欧



欧洲杯营销案例——海信

主题聚焦、区域发力：统一 Campaign 保持全球营销活动一致性、本地化营销手段提升执行效果

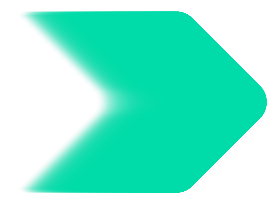
面向中东这个热爱欧洲杯的区域市场，海信选择了极具针对性的本地化营销手段——“欧洲杯解说系列播客”，来提升全球 Campaign 的执行效果。



据 Chedid 的数据，中东和北非市场拥有最高比例的“重度”播客听众。其中沙特阿拉伯位居榜首，高达 67% 的成年人每周至少收听一小时或更长时间的播客。

跟随欧洲杯赛程进展，海信的中东 Instagram 主页发布了 6 期*针对“热门球队之争”、“死亡之组对决”和“海信 VAR 技术对比赛的影响”等与欧洲杯赛事本身和海信品牌的欧洲杯投入相关的解说播客。6 期播客内容单贴平均互动量达到 4.4 万+，是欧洲杯期间该主页整体单贴平均互动量的 2.5 倍以上。

*其中第 3 期针对欧洲杯“死亡之组”的分析播客获得了



全球赛事营销——以电竞世界杯为例

体育包罗万象，新赛事新机会

2024 电竞世界杯赛事特征：

- **年轻的体育项目获得年轻人关注：**数据显示，到 2025 年，全球电子竞技观众人数预计超过 3.18 亿。传统体育迷的平均年龄约为 50 岁，而电子竞技迷的平均年龄为 26 岁。电竞作为新兴的体育项目，正以蓬勃的发展态势吸引着全球年轻人的目光。
- **多金的新锐赛事契合举办国发展路线：**沙特阿拉伯电子竞技世界杯是 2024 年全球电竞界的一大盛事。该赛事作为沙特政府“2030 愿景”计划的一部分，设立了数百万美元的总奖金池，使其成为世界上最具吸引力的电竞赛事之一。该赛事的举办表明了沙特政府希望在全球电竞市场中占据一席之地的雄心，品牌参与其中是融入当地经济和政策发展趋势的有效手段。



全球赛事营销——荣耀

寻找与产品最契合的新锐赛事，与目标消费者建立直接联系

2024 年 8 月 1 日, 电竞世界杯基金会宣布与荣耀宣布达成合作伙伴关系。荣耀 200 Pro 也成为 EWC 的官方赛事指定用机。荣耀此次赞助电竞世界杯的策略, 旨在通过这一特定赛事精准锁定荣耀 200 Pro 的垂直使用人群——电竞爱好者, 借助赛事平台提升产品曝光度和品牌影响力, 同时深耕电竞市场, 实现品牌与用户的共赢, 并不断优化用户体验, 以在竞争激烈的市场中脱颖而出。



作为一个致力于消费者的品牌, 荣耀致力于提供卓越体验和更高性能的产品, 特别是在游戏玩家中。我们的技术使玩家能够突破极限, 在游戏之旅中达到新的高度。我们期待看到荣耀 200 Pro 为世界上最好的电子竞技运动员提供动力, 帮助他们在电子竞技世界杯中取得国际成就。

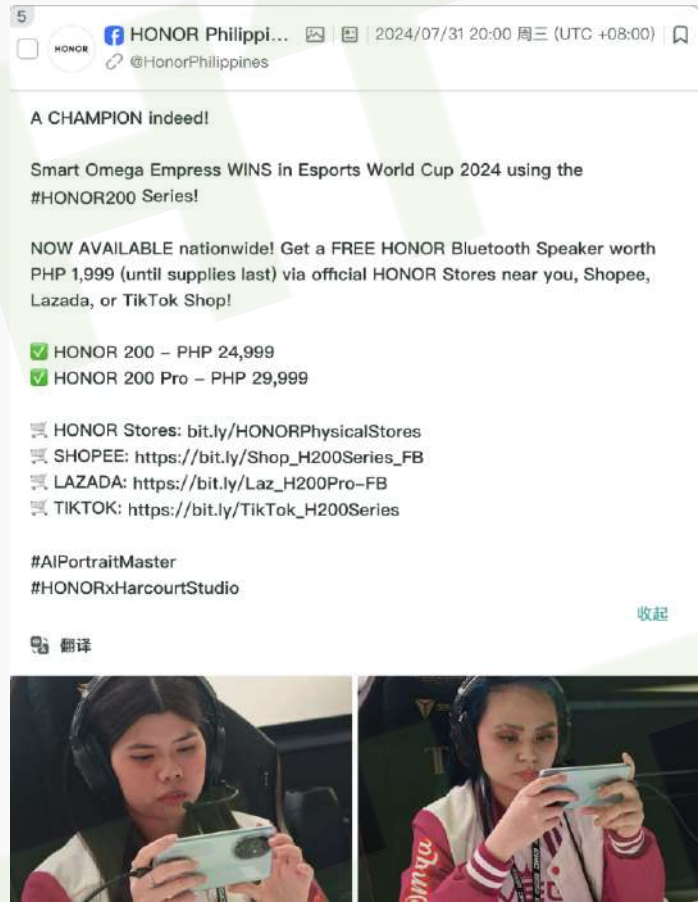
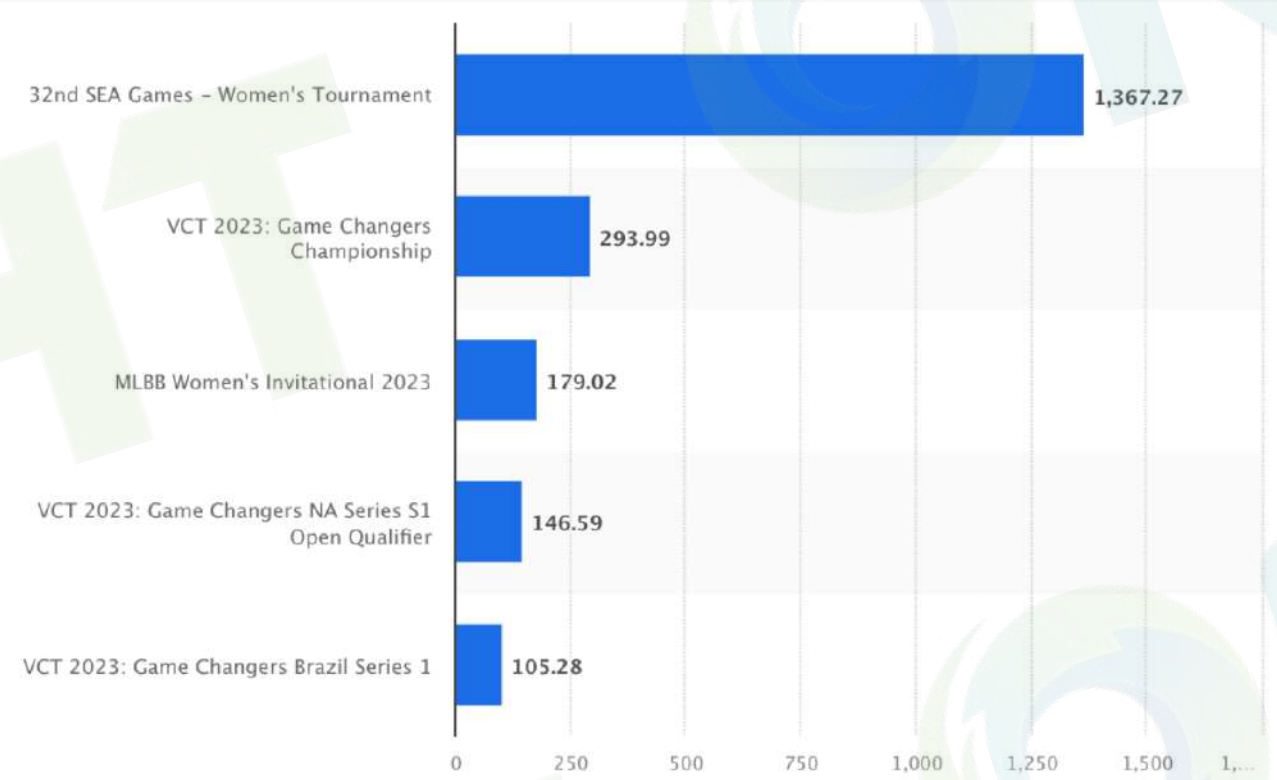
——荣耀 CMO Dr. Ray



全球赛事营销——荣耀

聚焦女子电竞，以品牌包容性打动目标用户

女性是游戏行业增长最快的群体。尤其在亚洲地区，据 Niko Partners 的报告数据显示，亚洲 37% 的游戏玩家为女性，这一数量每年以 11% 的速度增长，是男性玩家增速的两倍。另外，菲律宾以 63% 的女玩家比例登陆亚洲国家榜首。据 Statista 的数据，第 32 届东南亚运动会上《Mobile Legends: Bang Bang》印尼 VS 菲律宾的女子国家队决赛比赛以 136 万的观众数量成为 2023 年全球最受欢迎的女子电竞赛事。



对荣耀来说，在电竞世界杯中赞助“最受欢迎的女子电竞赛事”并庆祝“最受欢迎的女子电竞队伍夺冠”，是将东南亚市场，乃至整个女性电竞最受欢迎的两个主题叠加在一起。一方面借势了女子电竞本身的话题热度，另一方面则通过对女子电竞赛事和队伍的关注，体现了品牌的包容性，通过打动东南亚地区的受众，将影响力进一步辐射全球。

菲律宾战队 OMGE 拿下首个电竞世界杯女子项目冠军，荣耀菲律宾主页连续发文庆祝，将荣耀手机与女性玩家的荣耀时刻相结合，撬动更多心理认同。

体育节日营销——以奥林匹克日为例

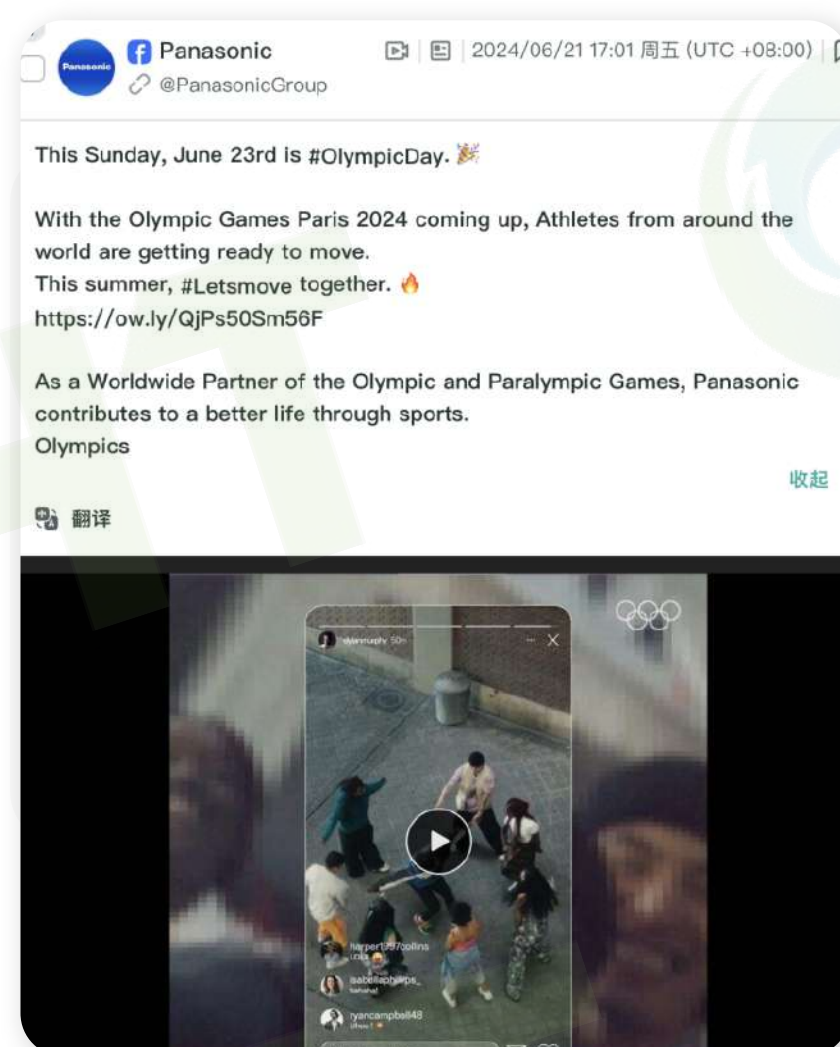
凸显体育精神，全民运动加固品牌健康阳光印象

- 除体育赛事和日常运动外，体育节日也是全球体育爱好者庆祝体育精神和健康生活方式的重要营销节点，同时也是品牌与广泛的体育爱好者建立联系的绝佳时机。
- 1948 年，为庆祝现代奥运会的诞生，国际奥委会首次推出了奥林匹克日，旨在推广奥林匹克运动的价值和精神，并鼓励全球人民参与体育活动和健康生活。参与奥林匹克日营销，对于奥运赞助商和非赞助商来说都是彰显品牌运动与健康、平等与包容精神的重要方式。



体育节日营销——以奥林匹克日为例

凸显体育精神，全民运动加固品牌健康阳光印象

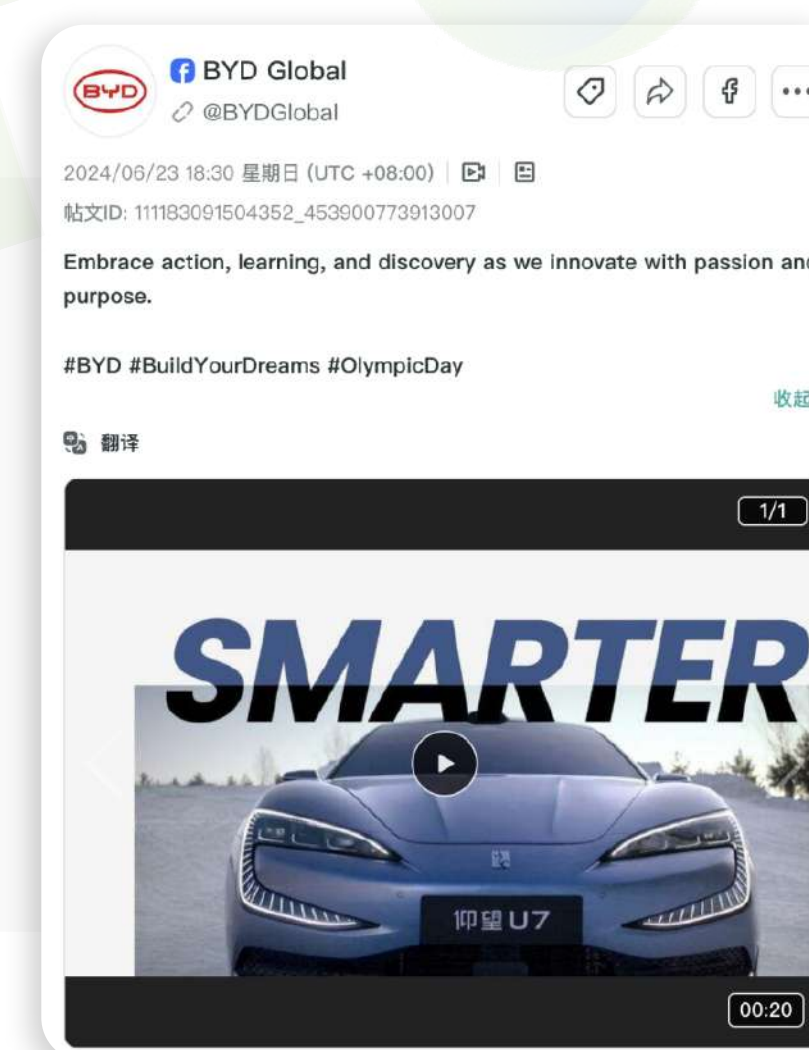


松下：发布与全民运动相关的品牌短片，展现促进“更好的生活”的企业使命。

松下是 2024 年巴黎奥运会的全球合作伙伴。在今年的奥林匹克日到来之际，松下在其官方 Facebook 主页，发布了一个 48 秒的视频，视频中，无论是运动员还是普通人都一起运动起来，迎接即将到来的奥运会。

比亚迪：结合奥运精神，凸显产品更快、更智能、更环保的卓越性能。

比亚迪在今年的奥林匹克日当天，在其 Facebook 全球主页上发布了一个 20 秒的视频。视频中展现了比亚迪新能源旗舰轿车仰望 U7 的创新感设计与卓越性能，并融入了多种复杂的行驶场景。



体育生活方式营销——以冥想为例

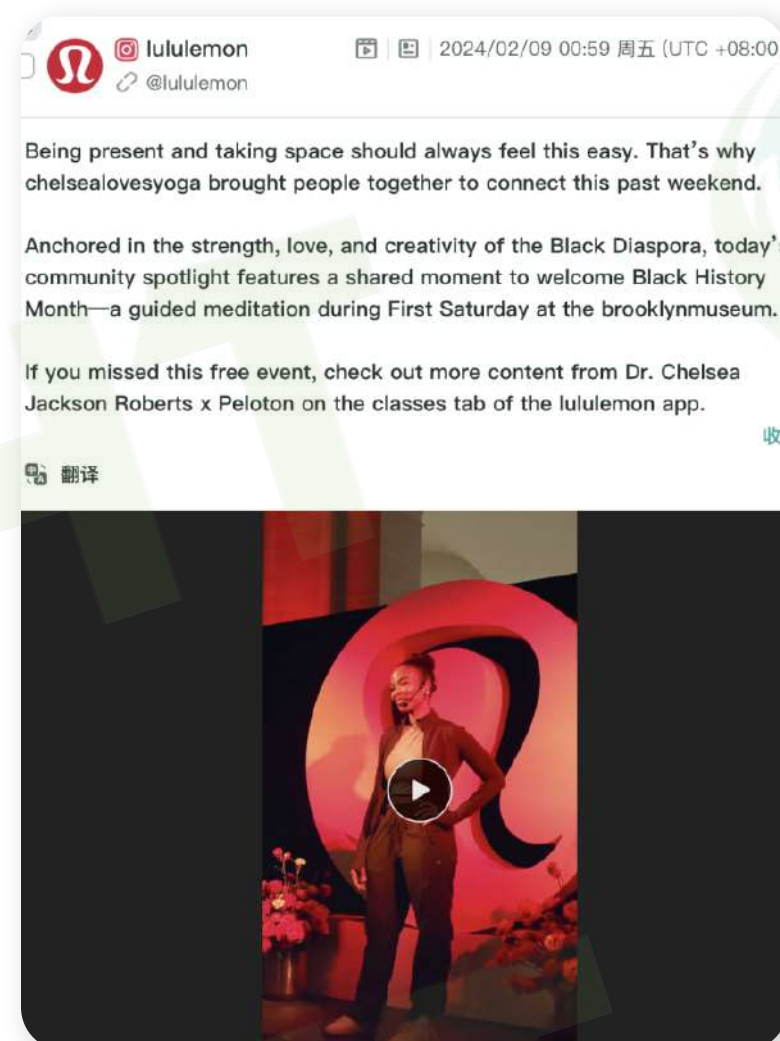
运动无处不在，品牌融入日常生活的全新手段

- 随着体育消费升级，年轻人更加重视运动带来的社交体验，以及运动体验的个性化与多样化。飞盘、冲浪、冥想等时尚运动应运而生，受到年轻消费者的喜爱。这些运动具有强烈的社交和文化属性，已成为一种生活与社交新方式，满足年轻人追求潮流、向往自由和社交破圈的需求。
- 当人们开始关注自我、自身的心理健康，冥想作为一种年轻人释放压力、疗愈心理的新兴运动，也成为了一种新型的生活方式和快速发展的新市场。据 MarketResearch 数据，美国是全球最大的冥想市场，2022 年美国冥想市场规模为 19.6 亿美元。预计到 2032 年将超过 38.61 亿美元，并有望在 2023 年至 2032 年期间达到 7.2% 的复合年增长率。



体育生活方式营销——以冥想为例

运动无处不在，品牌融入日常生活的全新手段

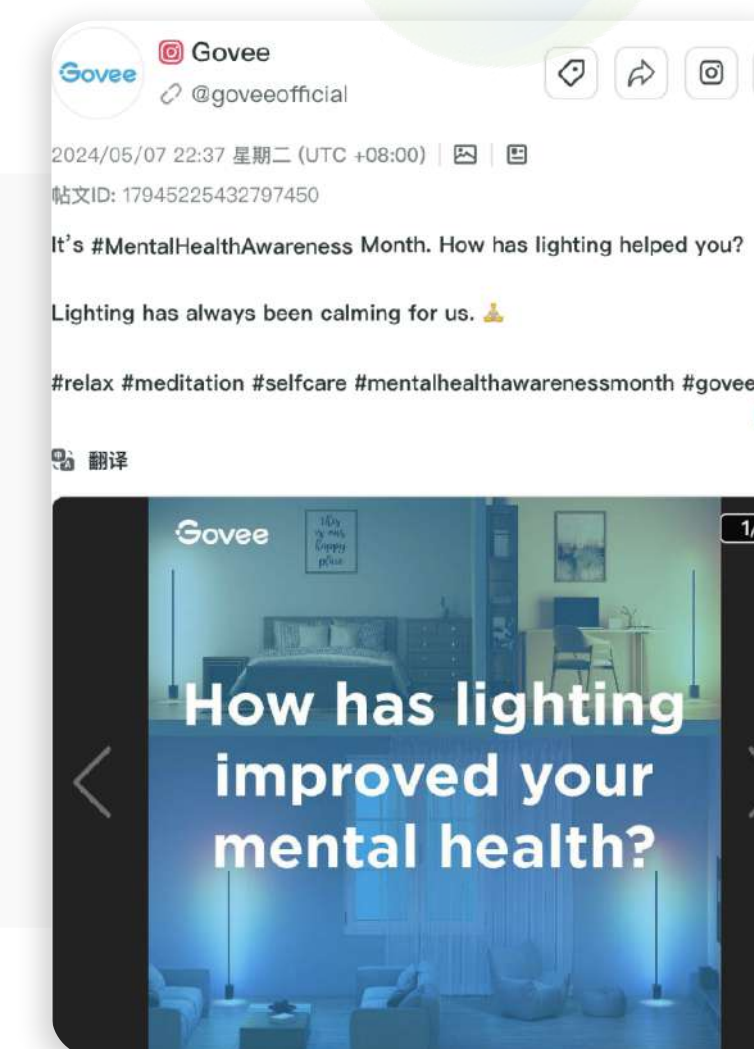


Lululemon: 在黑人历史月举办免费冥想活动，重申品牌在健康生活领域的领先地位。

2024年2月，Lululemon 结合当下流行的冥想运动与美国黑人历史月，举行了一次免费的冥想活动，并在 Instagram 上通过 Reels 视频进行了广泛传播。作为将瑜伽打造成健康生活方式的重要品牌之一，Lululemon 持续通过发掘健康生活方式的新运动来保持品牌的领先地位。

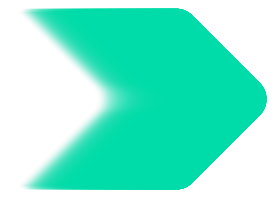
Govee: 敏锐捕捉体育流行，将产品融入冥想场景。

并非只有运动品牌可以参与体育生活方式营销。智能照明设备品牌 Govee 通过结合流行的冥想话题，成功将自身的智能定制灯具产品深入“在家冥想”的生活情景中，触达更广泛、更年轻的消费人群。



四、中国品牌全球化体育营销建议

- 赞助类型多样化
- 体育话题日常化
- 渠道侧重线上化



中国品牌全球化体育营销建议

- **赞助类型多样化:** 中国品牌在海外进行体育营销赞助时, 除了关注奥运会、世界杯等世界顶级赛事, 还可积极参与如美国超级碗、印度板球超级联赛等品牌目标市场的垂类热门赛事, 及包括电竞、极限运动等在内的新锐赛事。这样不仅能让品牌覆盖不同地区的目标受众, 还能吸引更多年轻群体的关注。而除了对赛事本身的赞助外, 品牌还可以通过与明星运动员合作进行代言或推广, 充分借势运动员“星光”, 提升品牌自身的影响力。
- **体育话题日常化:** 随着体育话题越来越融入人们的日常生活, 中国品牌在进行全球化的体育营销时, 应充分考虑不同地区的文化背景和消费者偏好, 定制个性化的营销策略。如在特定节日或重要的地区性体育赛事期间, 品牌可以推出与这些活动相关的限定话题或产品。这不仅能提升品牌在相关话题中的曝光度, 还能增强品牌在当地市场的认同感和亲和力。
- **渠道侧重线上化:** 体育营销正日趋线上化, 尤其是社交媒体平台已成为体育内容消费者聚集、关注和积极参与的重要渠道。品牌在进行体育营销时应注重海外社交媒体平台的力量, 并根据自身品牌特色和目标受众, 优先选择能够最大程度展现品牌优势的社媒平台进行体育营销。例如, Instagram 和 TikTok 拥有强大的视觉表现力, 适合那些注重视觉创意的品牌; 而 Facebook 和 X 则更适合进行产品内容的实时更新和与用户进行互动讨论。

附录1：极具影响力的全球赛事

除奥运会之外，全球性赛事非常多样，涵盖了各个体育项目。以下为受关注度较高的全球性体育赛事：

1. 冬季奥林匹克运动会 (Winter Olympics)

冬季奥运会与夏季奥运会交替举办，专注于冬季运动项目。尽管冬季奥运会的规模通常小于夏季奥运会，但它同样具有巨大的社会效益和经济效益。在 2022 北京冬奥的背景下，冰雪设备产业发生了爆发式增长，同时也激发了市场的潜在需求，进一步带动旅游、购物、交通、高新技术等行业的发展。

2. 残疾人奥林匹克运动会 (Paralympic Games)

残疾人奥林匹克运动会是一项为身心障碍者举办的综合型国际体育赛事，由国际残疾人奥林匹克委员会 (IPC) 主办，每四年与奥运会相隔几周举行。

3. 国际足联世界杯 (FIFA World Cup)

这是全球最受欢迎的足球赛事，每四年举办一次。在 2022 年卡塔尔世界杯举办之后，卡塔尔旅游业的热度持续不减。在 2023 年，卡塔尔接待了超过 400 万游客，创下了五年来的历史新高。卡塔尔旅游局计划到 2030 年将接待游客数提升至 600 万，旅游业对 GDP 的贡献率从目前的 7% 攀升至 12%。

附录1：极具影响力的全球赛事

4. 橄榄球世界杯 (Rugby World Cup)

橄榄球世界杯是一项由国际橄榄球理事会四年一度举行的最高级别的国际性国家级联合式橄榄球赛事。2023 法国橄榄球世界杯期间, 有近 60 万外国游客来到法国观看比赛, 为法国带来了20亿欧元经济效益。

5. 板球世界杯 (ICC Cricket World Cup)

这是板球界最大的赛事, 每四年举办一次。板球运动拥有超过 10 亿粉丝, 是世界上最受欢迎的运动之一。同时, 板球世界杯也蕴藏着丰厚的商业潜力, 2023 年印度板球控制委员会(BCCI) 向板球世界杯的版权方支付了惊人的 385 亿卢比, 用于转播印度国内比赛。

6. 篮球世界杯 (FIBA Basketball World Cup)

篮球世界杯是国际篮球联合会 (FIBA) 主办的一项国际性男子篮球赛事, 自 1950 年起每四年举办一次, 是篮球界最大的赛事之一。2019 年, 冠军从 1500 万美元的奖金中获得 250 万美元, 亚军获得 150 万美元, 第三名和第四名获得 120 万美元。

附录1：极具影响力的全球赛事

7. 国际足联女子世界杯 (FIFA Women's World Cup)

国际足联女子世界杯由国际足联主办，是女子足球最高荣誉的赛事，每四年举办一次。2023 年，澳大利亚和新西兰首次作为联合主办国举办女子世界杯，创造了超过 5.7 亿美元的收入。

8. 世界田径锦标赛 (World Athletics Championships)

这是田径运动的顶级赛事，每两年举办一次。2023 年布达佩斯世界田径锦标赛共有来自 200 多个国家的运动员参加，该赛事的新闻覆盖了全球超过 10 亿人。

9. 世界排球锦标赛 (FIVB Volleyball World Championship)

世界排球锦标赛是由世界排球联合会主办的国际排球比赛，是排球最早的、规模最大的世界性比赛。原与奥运会同年举行，1962 年起改在奥运会后第 2 年举行（女子第 5 届除外）。冠军获得者可直接参加下届奥运会。

10. 国际举重锦标赛 (World Weightlifting Championships)

世界举重锦标赛是国际最高级别、最高水平的举重单项赛事。2023 年，中国宁波于获得 2026 年世界举重锦标赛举办权，该赛事也是 2028 年洛杉矶奥运会举重比赛的首场资格赛。

附录2：极具影响力的区域赛事

除欧洲杯之外，美国超级碗和印度板球超级联赛等也是特定目标市场垂类赛事中越来越受中国企业重视的赛事。

1. 美国超级碗 (Super Bowl)

美式橄榄球是美国最流行的运动，为北美四大职业体育之首。2024 年第五十八届超级碗，仅哥伦比亚广播公司 (CBS) 一家的平均收视人数就达到了 1.203 亿，并有超过 50 个品牌参与广告投放。TEMU 于 2023 年和 2024 年连续两年亮相超级碗，在美国市场赢得了广泛关注。

2. 印度板球超级联赛 (Indian Premier League, IPL)

板球运动拥有超过 10 亿粉丝，是世界上最受欢迎的运动之一，也被称为印度的国球。一年一度的印度板球超级联赛由印度板球总会创立，是全球最具影响力的板球联赛之一，其品牌价值约为 84 亿美元。vivo 在 2016 年至 2019 年，以及 2021 年共赞助了五届 IPL 赛季。

附录2：极具影响力的区域赛事

3. 环法自行车大赛(Tour de France)

环法自行车大赛,作为全球最著名的自行车赛事之一,被誉为“世界上最艰难的自行车比赛”。每届赛事在大约 3 周的时间里,穿越法国全境并时常延伸至邻近国家,总赛程超过 3000 公里,分为 21 个赛段进行。在法国近七千万的人口中,超过半数的人会去现场观看这一盛事,赛事转播信号也传输到全世界超过 190 个国家和地区,电视观众超过 35 亿。

4. 澳大利亚网球公开赛(Australian Open)

澳大利亚网球公开赛是网球四大满贯赛事之一,也是四大满贯赛事中每年最先登场的赛事。作为四大满贯的后起之秀,近年凭着保持最新颖的硬件与不断改善赛事安排,受到相当多球员和球迷的喜爱,被评价为体验最令人满意的大满贯赛。在 2023 年,澳洲网球协会更是达成了澳洲体育史上最大的赞助协议,韩国汽车制造商和澳网公开赛主要赞助商起亚达成了一项为期 5 年、价值约 1 亿澳元的新协议。

附录2：极具影响力的区域赛事

5. 美国职业篮球联赛 (National Basketball Association, NBA)

美国职业篮球联赛, 简称美职篮(NBA), 是由北美 30 支职业球队组成的职业篮球联盟, 是美国四大职业体育联盟之一。2023 年 NBA 季后赛在 NBA 社交平台上的观看次数已累计达 80 亿次, 同时吸引了大量的广告赞助商。GlobalData 报告显示, 仅 2023 赛季, NBA 就创造了超过 10 亿美元的赞助收入。预计总广告收入约为 79.5 亿美元, 占联盟总收入的 75.71%。

6. 巴黎马拉松 (Paris Marathon)

巴黎马拉松是世界顶级马拉松赛事之一, 每年 4 月举行。赛事起点设在巴黎香榭丽舍大街, 途经市区主要景点, 如塞纳河、巴黎圣母院, 终点在普罗旺斯体育场。巴黎马拉松每年都会吸引来自全球各地数万名专业运动员和业余跑者。它不仅是重要的跑步赛事, 也是一场文化盛事, 展示了巴黎的独特魅力。

附录2：极具影响力的区域赛事

7. 日本职业棒球联赛 (Nippon Professional Baseball, NPB)

日本职业棒球联赛是日本最高层级的职业棒球赛事。目前分为中央联盟及太平洋联盟，每个球季的例行赛完结后，两联盟前三名各自进行高潮系列赛，出线的队伍在日本大赛交锋，胜出的球队便成为当年的“日本一”（即日本第一）。该赛事年收入约 11 亿美元，是亚洲最具影响力的职业体育联赛之一。

8. 温布尔登网球锦标赛 (The Championships, Wimbledon)

该赛事是网球运动中历史最长和最具声望的公开赛。锦标赛通常举办于 6 月底至 7 月初，是每年度网球大满贯的第 3 项赛事，排在澳大利亚公开赛和法国公开赛之后，美国公开赛之前。据英国《每日邮报》，2022 年温网的收入接近 3.5 亿英镑，比疫情前 2019 年的 2.92 亿英镑增长了近两成。同时，2022 年温网共吸引了超 60 家国际电视台进行赛事转播，相关转播收入约为 1.8 亿至 2 亿英镑。

附录2：极具影响力的区域赛事

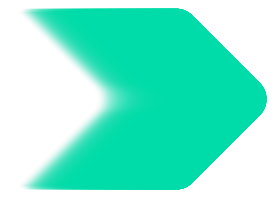
9.巴西足球甲级联赛 (Brazilian Championship A Series)

巴西足球甲级联赛, 又称作巴甲, 是巴西最高水平的职业足球联赛, 自 1959 年创立以来, 已经成为了拉丁美洲最受欢迎的体育赛事之一。

10.亚洲羽毛球锦标赛 (Badminton Asia Championships)

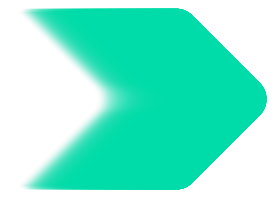
亚洲羽毛球锦标赛是亚洲羽毛球联合会组织的比赛, 以奖励亚洲最优秀的羽毛球运动员。比赛始于 1962 年, 从 1991 年开始每年举行一次。亚洲羽毛球锦标赛是亚洲地区最高级别的羽毛球赛事, 由世界羽毛球联合会(BWF)认可, 属于超级 1000 级别的最高积分赛事。





附录3：与体育有关的节日

- 国际女子运动员日 (International Day of Women and Girls in Sport) : 2025 年 2 月 5 日 (每年 2 月的第 1 周的星期三)
- 世界网球日 (World Tennis Day) : 2025 年 3 月 3 日 (每年 3 月的第 1 个星期一)
- 体育促进发展与和平国际日 (International Day of Sport for Development and Peace) : 2025 年 4 月 6 日
- 世界乒乓球日 (World Table Tennis Day) : 2025 年 4 月 23 日
- 世界健身日 (World Fitness Day) : 2025 年 5 月 3 日 (每年 5 月第 1 个星期六)
- 世界田径日 (World Athletics Day) : 2025 年 5 月 7 日
- 世界足球日 (World Football Day) : 2025 年 5 月 25 日
- 世界自行车日 (World Bicycle Day): 2025 年 6 月 3 日
- 世界跑步日 (Global Running Day) : 2025 年 6 月 4 日 (每年 6 月的第 1 个星期三)
- 国际网球日 (International Tennis Day) : 2025 年 6 月 20 日



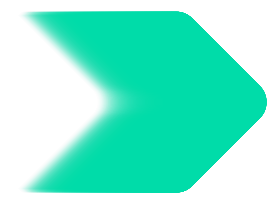
附录3：与体育有关的节日

- 世界滑板日 (World Skateboarding Day) : 2025 年 6 月 21 日
- 国际瑜伽日 (International Yoga Day) : 2025 年 6 月 21 日
- 国际奥林匹克日 (Olympic Day) : 2025 年 6 月 23 日
- 国际潜水日 (International Scuba Day) : 2025 年 8 月 6 日
- 国际拳击日 (International Boxing Day) : 2025 年 8 月 27 日
- 世界围棋日 (World Go Day) : 2025 年 9 月 20 日
- 国际体操日 (International Gymnastics Day) : 2025 年 9 月 17 日 (每年 9 月的第 3 个星期三)
- 世界游泳日 (World Swimming Day) : 2025 年 10 月 22 日
- 世界篮球日 (World Basketball Day) : 2025 年 12 月 21 日
- 世界雪日 (World Snow Day) : 2025 年 1 月 19 日 (每年 1 月的第 3 个星期日)

参考资料

1. kpmg-sports-industry-quality-development-white-paper
2. New-Sports-Fan-Research-Report-2024-Infillion
3. TikTok_EMEA_Summer_of_Sports_SMB_2024_ENG
4. YouGov-Sports-Whitepaper





关于 OneSight

- OneSight 是一家基于全球社交媒体大数据的 MarTech 公司, 以全球社交媒体数据营销管理平台 OneSight 营销云为核心, 服务中国企业全球化营销的战略需求。
- OneSight 实施全面 “AI+” 战略, 以独创的 One AI 人工智能应用, 赋能中国品牌出海, 释放海量数据价值, 带动中国出海品牌实现海外社交媒体营销的升级和跨越; 以便捷的 SaaS 化一站式服务, 成熟的全行业全媒体整合营销方案, 实现中国品牌在海外的高效传播和有效增长。
- OneSight 目前在北京、上海、深圳、香港、新加坡均设有本地 “专家式顾问” 团队, 以更及时、专业、系统化、本土化的方式向中国出海品牌提供便捷化的 SaaS 产品服务及以数据驱动为基础的全球社交媒体营销策略建议, 提升中国出海品牌的全球竞争实力。



汇聚全球营销干货
掌握出海一手资讯



关于 OneSight

特别声明 ⓘ

本报告由一网互通 (北京) 科技有限公司制作, 报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护, 部分文字和数据采集与公开信息, 所有权为原作者所有。未经过我司书面授权, 任何组织和个人不得以任何形式复制和修改、重制。任何未经授权使用本报告的商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

版权声明 ©

本报告的数据信息来源于已公开的资料, 一网互通 (北京) 科技有限公司不对上述数据信息的准确性、完整性和可靠性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与一网互通 (北京) 科技有限公司无关, 由此引发的相关争议和法律责任皆由行为人承担。

合作支持 < >

秉承“数据赋能出海、让出海更简单”的理念, OneSight 欢迎更多聚焦出海研究的媒体及机构与我们联络, 共同持续聚焦中国品牌出海动向、见证出海社媒影响力, 为中国出海品牌的出海之路洞悉风向、保驾护航。



联系人: 李一朦

微信: 扫左侧二维码添加, 请备注公司姓名与来意

邮箱: liyimeng@onesight.com

用数据连接世界，让出海更简单