

云南高校体育赛事赞助策略研究

李俊龙

云南开放大学体育学院, 云南 昆明

收稿日期: 2025年9月28日; 录用日期: 2025年11月1日; 发布日期: 2025年12月11日

摘要

近年来, 以高校为单位的体育赛事越发丰富, 学生参与积极度高, 赛事种类丰富, 赛事观赏性强, 但与此同时, 高校赛事依赖于学校的免费场地以及校园资金, 对社会上的赞助款项关注较少, 导致赛事规模受限, 赛事专业性不强, 赛事知名度不高, 赛事品牌效益低下的缺陷。云南地处我国西南边陲, 近年来, 体育赛事发展势头较好, 但赛事赞助却并没有跟上赛事的步伐。本文运用文献综述法和逻辑推理法, 对云南高校体育赛事赞助策略进行分析并提出建议。

关键词

高校, 体育赛事, 赞助, 策略, 学生

A Study on Sponsorship Strategies for Sports Events in Yunnan Universities

Jiaolong Li

School of Physical Education, Yunnan Open University, Kunming Yunnan

Received: September 28, 2025; accepted: November 1, 2025; published: December 11, 2025

Abstract

In recent years, the number of sports events in colleges and universities has become more and more abundant. Students have high participation, rich variety of events, and strong viewing of events. At the same time, college competitions rely on the free venues of schools and campus funds. The sponsorship payments are less concerned, resulting in limited race size, lack of professionalism, low popularity of the event, and low defect in the brand's effectiveness. Yunnan is located on the southwestern border of China. In recent years, sports events have developed better, but the sponsorship of the events has not kept pace with the events. This paper uses the literature review method and the logical reasoning method to analyze the sponsorship strategies of college sports in Yunnan and offer suggestions.

Keywords

Colleges and Universities, Sports Events, Sponsorship, Strategy, Students

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

本研究的研究范围聚焦于云南省内全日制普通高等院校(含本科院校与高职院校)主办或承办的体育赛事,包括校级综合体育赛事(如校运会)、单项体育赛事(如篮球联赛、足球联赛)及特色体育活动;研究对象为云南高校体育赛事的赞助行为,涵盖高校(赛事主办方)、企业(赞助商)、学生(参与者与受众)、政府部门(政策引导者)等相关主体,重点分析赞助合作的动力机制、现存问题及优化路径。

高校体育赛事赞助的价值不仅体现在经济层面,更蕴含教育与社会协同的深层逻辑。从财政维度看,赞助资金可有效弥补高校体育经费缺口,缓解事业单位财政拨款的局限性,为赛事场馆维护、赛事组织运营提供稳定的资金支撑,破解高校体育活动“经费依赖型”发展瓶颈。

在校园生态层面,赞助引入的商业运营思维能丰富赛事形式(如增设互动环节、优化传播渠道),激发师生参与热情,进而活跃校园体育文化氛围;同时,专业赛事资源的注入可助力科学训练体系构建,切实提升学生运动竞技水平,实现体育育人功能的强化。

从人才培养与校社联动视角,赛事赞助搭建起高校与商业群体的互动平台:学生通过参与赞助活动(如赛事执行、品牌推广),提前接触市场运作模式,在实践中提升社交沟通与问题解决能力,完成“校园人”向“社会人”的角色过渡;而商业群体则借助赛事精准触达高校消费市场,通过品牌植入实现市场渗透,形成“高校育人-企业获客”的价值闭环。此外,赞助合作促使高校主动对接市场规则,在资源交换中提升社会适应能力,推动高校体育从“封闭运行”转向“开放协同”,更好地满足社会对复合型体育人才与优质体育服务的需求。

2. 赞助的目的

2.1. 高校赞助的目的

随着健康中国 2020 以及全民健身概念的推进,人民的健身积极性越发高涨,尤其是在高校之中,体育活动已经成为大部分学生日常不可缺少的生活方式,正因如此,用赛事来鼓励和检验学生们的运动成果,就显得尤为重要。拉动高校体育赛事的赞助,是为了增强高校赛事的专业性,提升高校赛事观赏价值以及参与乐趣,建立高校赛事的品牌价值,提高了主办承办院校的知名度,极大地促进了高校赛事的可利用经济条件。

2.2. 企业赞助的目的

体育事业作为社会公共服务与文化产业的关键部分,其可持续发展依赖多元社会主体的层次化参与。从社会学视角看,宏观层面政府通过政策与财政搭建制度框架;中观层面体育社会组织承担资源整合与基层服务功能;微观层面企业、媒体、公众以资源投入、消费实践等融入体育生态。这种多层次格局打破单一发展模式,推动竞技体育、群众体育等领域协同发展,为体育事业注入内生动力,形成“参与-发展-再参与”的良性循环。

从产业经济学维度,社会团体参与蕴含价值共创逻辑。在“体育+”产业融合背景下,参与主体可借助体育平台效应挖掘经济增长点,如赛事运营带动关联产业消费、体育装备制造推动产业升级,实现体育事业与社会经济的共生。

企业参与中,体育赞助因资源集中性与回报多元性成为核心路径。从战略管理看,企业需先明确赞助目标体系,该体系既是资源投入导向,也是效果评估依据,主要包含五维度:品牌认知(借赛事曝光提升知名度)、品牌形象(依托体育价值塑造正面形象)、市场影响(触达目标客户推动销售转化)、公共关系(改善政企互动与社会责任形象)、战略协同(对接企业长期发展布局)。

这些目标呈层层递进关系,企业需依自身情况动态调整优先级,实现赞助价值最大化,同时为体育事业提供稳定支持。

3. 高校体育赞助现状与 SWOT 分析

3.1. 高校赞助意识不强

2012 年我国各级各类高等学校在学人数已经达到 2700 万,规模世界第一位,大学生庞大的消费群体是众企业争夺的目标[1]。但是,高校和学生群体似乎并没有觉醒与之相呼应的意识,依旧处于开始的阶段。云南呈贡大学城现有学生人数超过十万,也就是说潜在的体育消费者有十万人,学生群体对于新事物的接受程度高,对体育更加充满热情,体育赞助市场价值极高,各校都拥有自己举办的学院性或者全校性的体育赛事,涉及足篮排、乒羽等,但是诸如此类的赛事几乎都没有一个像样的赞助商,参与人员没有奖励,或奖励太少,无法激起运动员以及观众的参与热情。各高校也没有建立相关的赛事策划组织,整个赛事没有章法,专业程度低,诸如此类的问题,导致高校体育赛事整体水平过低,传播效果较差,无法吸引到优质的社会赞助。

3.2. 赞助商缺乏主动性

体育赞助通常是指以体育为赞助对象,赞助商与体育组织联姻,向体育组织提供金钱物质技术或劳务等支持,同时,受赞助方的体育组织则以广告促销冠名专利等无形资产作为回报,使二者平等互利共同获益的商业活动,体育赞助对赞助方和被赞助方都起着极其重要的作用[2]。高校不去拉赞助,赞助商也对此漠视,忽视了成为一名赞助商,对自己品牌的宣传效果,以及后期的回报。拥有众多的学生消费群体,各高校周边的实体店却视而不见,明明一两千块钱的赞助,就可以获得数万人数的宣传效果,却坐视不理,赞助商的被动导致高校体育赛事赞助开展越发困难。

3.3. 缺少赞助策划及风险评估

赞助属于一种投资行为,投资就必然会带来风险,况且体育赞助又是以与体育相关的事和人作为赞助对象,而体育本身具有的不确定性和风险性,存在各种不可控因素。因此,体育赞助操作过程中,无论是赞助方、被赞助方,还是整个赞助过程,都会存在着各种风险[3]。单纯的高校主动拉赞助,或者赞助商主动找上门,并不能促成一次成功的赞助,成功的赞助需要专业的策划团队以及全面的风险评估。对于高校而言,成功的赞助意味着充分的资金支持。

对赞助商而言,成功的赞助意味着丰厚的赞助回报、持续的品牌宣传。反观呈贡大学城,明显缺乏这样的学生策划团体和评估团队,造成了高校不敢请,赞助商不敢去的局面。

3.4. 基于 SWOT 的云南高校赛事赞助环境分析

3.4.1. 优势(Strengths)

受众资源优质:云南高校在校学生超百万,学生群体对体育活动参与热情高、对新品牌接受度强,

是企业精准营销的核心目标群体[1]。

民族特色鲜明：云南拥有 25 个少数民族，民族体育资源丰富(如傣族孔雀舞健身操、彝族摔跤)，可打造差异化赛事品牌，提升赞助吸引力。

区位优势集中：高校多集中于昆明呈贡、曲靖、大理等城市，如呈贡大学城集聚 10 所高校，便于企业集中开展赞助与品牌推广，降低运营成本。

3.4.2. 劣势(Weaknesses)

品牌化程度低：多数赛事为“一次性活动”，缺乏长期规划与统一标识，如“校运会”每年举办但无固定品牌名称与传播 IP，难以形成持续影响力。

专业人才匮乏：高校缺乏“懂体育 + 懂营销 + 懂管理”的复合型人才，赛事策划、赞助对接、效果评估等工作难以标准化开展[2]。

传播能力薄弱：赛事传播依赖高校官方微信公众号，形式单一(多为文字 + 图片)，缺乏短视频、直播等多元形式，传播覆盖面与影响力有限。

3.4.3. 机会(Opportunities)

政策支持导向：《“健康中国 2030”规划纲要》提出“推动校园体育与社会体育融合”，地方政府(如云南省体育局)已出台“校园体育赛事扶持政策”，为赞助合作提供政策保障。

企业市场需求：云南本土运动品牌(如“云健”)、餐饮企业(如“嘉华饼屋”)正寻求高校市场突破，需借助赛事赞助实现品牌渗透，为高校提供潜在合作资源。

新媒体传播红利：抖音、小红书等平台的“校园 KOL”影响力提升，如云南大学“校园体育达人”账号粉丝超 10 万，可助力赛事传播与品牌曝光。

3.4.4. 威胁(Threats)

商业赛事竞争：云南省内商业体育赛事(如昆明马拉松、七彩云南自行车赛)资源集中，企业更倾向于赞助知名度高、传播广的商业赛事，挤压高校赛事赞助空间。

赞助风险不确定性：高校赛事参与人数、热度波动较大，若赛事组织不当(如秩序混乱、安全事故)，可能对赞助品牌形象造成负面影响[4]。

资金投入有限：云南中小型民营企业占比高，多数企业年均营销预算不足 10 万元，对高校赛事的赞助额度有限，难以支撑大型赛事运营。

4. 高校体育赛事赞助策略

4.1. 扩大赛事的宣传和推广力度，塑造品牌赛事

与一般体育商业合作相比，高校体育商业合作具有较强的公益性，对商业合作企业和品牌形象塑造具有促进作用。通过合作，可以使广大学生认知、接受和认可合作企业及其品牌，进而产生和增强好感及加深印象，这无形中又顺利达成了企业形象战略和品牌建设开发的指标[5]。

结合云南高校资源禀赋与民族特色，构建差异化的“一校一品”赛事体系，形成持续影响力，具体路径如下：

民族体育特色赛事：云南民族大学可依托民族学学科优势，创办“民族体育嘉年华”品牌赛事，设置傣族孔雀舞健身操大赛、彝族摔跤挑战赛、纳西族东巴跳等项目，邀请本土民族文化企业(如民族服饰品牌、旅游公司)赞助，将赛事与民族文化传播结合，提升品牌独特性。

区域联动赛事：呈贡大学城 10 所高校可联合举办“呈贡大学城体育联赛”，统一赛事标识(如 LOGO、主题曲)，设置篮球、足球、羽毛球等热门项目，吸引区域连锁企业(如“健之佳”健康药房、“沃尔玛”

超市)赞助,实现“多校联动、集中曝光”,提升赞助回报。

4.2. 加快高校体育赛事营销管理人才的培养

成立专项社团与工作室:各高校可借鉴上海体育学院“清晨赛事社团”模式,成立“校园体育赛事策划工作室”,由体育学院教师担任指导老师,吸纳体育、市场营销、新媒体等专业学生参与,从“小型赛事(如学院篮球赛)”入手,开展赞助对接、赛事执行、传播推广等实践,逐步积累经验。

校企联合培训:高校可与云南本土体育企业(如“云健体育”、“昆明国际体育中心”)合作,开设“体育赛事营销”实训课程,邀请企业高管讲解赞助策划、风险评估等实战知识;同时,安排学生到企业实习,参与商业赛事赞助工作,提升实操能力。

4.3. 加强体育赛事的传播力度

随着传播技术的进步和各方利益的诉求,现代大众传播媒介在大型赛事的各个阶段都扮演着十分重要的角色:媒介是体育赛事的申办和筹备不可或缺的资源积累者和舆论影响者;媒介是体育赛事运行和管理至关重要的营销传播者和平台搭建者;媒介是体育赛事不可替代的形象塑造者和体育赛事最终效果的重要裁决者[6]。

构建高校官方新媒体矩阵:以高校官方微信公众号、抖音号为核心,统一发布赛事信息(如报名通道、赛程安排),并为赞助商设计专属传播内容,如“赞助商品牌故事”、“赛事奖品展示”;同时,开通赛事直播(如抖音直播篮球赛),在直播中合理植入赞助商 LOGO、口播广告,提升曝光效果。

联动校园与地方 KOL:邀请云南高校“体育达人”KOL(如粉丝超 5 万的校园篮球博主)、地方体育类 KOL(如“云南体育”抖音号)参与赛事传播,通过“赛事探店”、“参赛体验”等短视频形式,自然植入赞助品牌;例如,邀请 KOL 测评赞助商提供的运动装备,提升品牌可信度。

5. 结语

云南高校体育赛事赞助具有“受众优质、民族特色鲜明”的优势,但也面临“品牌化不足、人才匮乏、传播薄弱”的挑战。基于利益相关者理论,高校需平衡自身、企业、学生、政府的多方诉求,通过打造“一校一品”特色赛事、培养专业人才、构建整合传播方案、建立风险保障机制,破解赞助引入难题。

未来,云南高校可进一步联动地方政府与企业,将赛事赞助与区域体育产业发展结合,如依托“七彩云南”体育品牌,推动高校赛事融入地方体育经济生态,最终实现“赛事提质、企业获利、学生受益、社会发展”的多方共赢,为云南高校体育赛事可持续发展注入内生动力。

参考文献

- [1] 董从民,鲁平俊.体育赞助赢回的营销补救策略研究[J].广州体育学院学报,2015,35(6):15-18+30.
- [2] 黄可可.企业与高校体育赛事合作策略分析[J].商场现代化,2012(35):136-137.
- [3] 杨志敏.体育赞助营销风险的成因和规避策略[J].北京体育大学学报,2011,34(6):27-29+32.
- [4] 马琳.体育赞助效果评估的理论探讨[J].体育与科学,2011,32(3):60-63.
- [5] 李钰涛.高校体育赛事市场的开发策略研究[J].沈阳体育学院学报,2010,29(5):139-140+144.
- [6] 孔庆鹏,赵绍龙.论大型体育赛事新闻宣传的盲区及其对策——兼论十运会筹备阶段新闻宣传的突破与创新[J].体育文化导刊,2006(4):23-25.