

# 品牌国际化视角下的中国体育营销

## ——以卡塔尔世界杯上四家中国赞助商为例

罗 维

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年5月8日; 录用日期: 2024年5月29日; 发布日期: 2024年8月1日

### 摘 要

2022年的卡塔尔世界杯上, 四家中国赞助商通过一系列行之有效的体育营销行为, 获利颇丰, 并加速了自身的品牌国际化进程。本文以此为案例进行分析, 总结了以下四种体育营销策略以推动品牌国际化: 1) 坚持长远的战略布局; 2) 注重价值观输出; 3) 多模式营销, 线上线下结合; 4) 增强产品背后的技术支持。

### 关键词

品牌国际化, 体育营销, 卡塔尔世界杯

# Chinese Sports Marketing from the Perspective of Brand Internationalization

## —A Case Study of Four Chinese Sponsors in the Qatar World Cup

Wei Luo

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 8<sup>th</sup>, 2024; accepted: May 29<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 1<sup>st</sup>, 2024

### Abstract

At the 2022 World Cup in Qatar, four Chinese sponsors profited from a series of effective sports marketing moves and accelerated the internationalization of their brands. This paper analyzes these cases and summarizes the following four sports marketing strategies to promote brand internationalization: 1) Adhere to the long-term strategic layout; 2) Export values; 3) Multi-mode marketing, combination of online and offline; 4) Improve the technological content of products.

## Keywords

Brand Internationalization, Sports Marketing, Qatar World Cup

Copyright © 2024 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

2022年11月21日，万众瞩目的卡塔尔世界杯开始启动。在这次世界杯上，万达、海信、蒙牛、vivo这四家中国企业拿下了世界杯赞助商名额。在卡塔尔世界杯上，这四家中国赞助商通过一系列行之有效的体育营销行为，不仅加速了企业自身的品牌国际化发展，也为其他企业提供了可借鉴的成功范例。因此，将本次世界杯上四家中国赞助商的体育营销行为作为案例进行探究，对于加速中国企业的品牌国际化进程具有十分重要的意义。

## 2. 体育营销促进品牌国际化的动力机制模型构建

本文选取的研究案例是卡塔尔世界杯上的四家中国赞助商，而他们在本次盛会中的相关营销行为都属于体育营销的范畴。因此，从这一案例中去探究中国品牌国际化的路径，实质上就是研究中国体育营销与中国品牌国际化之间的内在联系，以及如何利用体育营销促进中国品牌国际化。

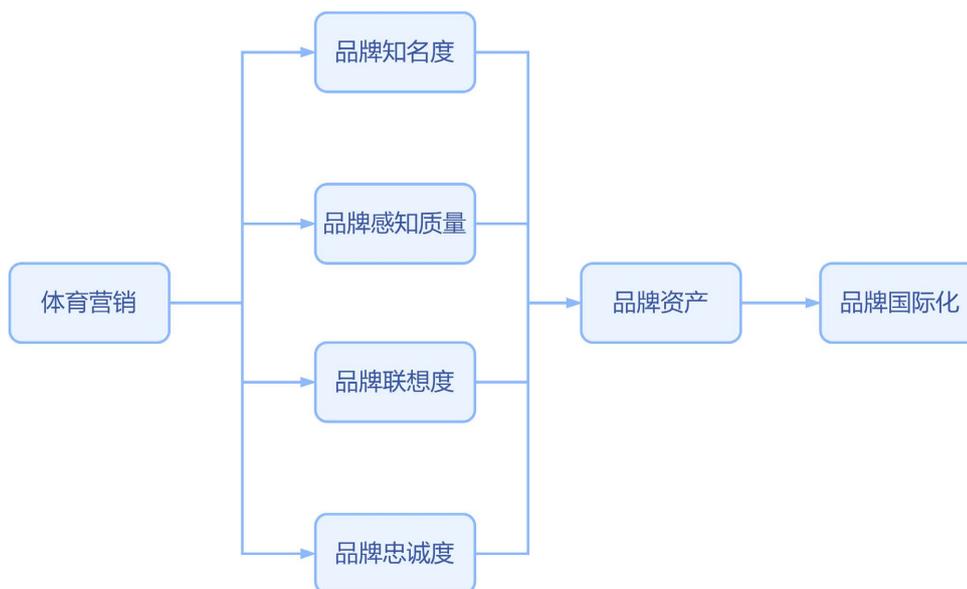


Figure 1. Dynamic mechanism model of sports marketing promoting brand internationalization  
图 1. 体育营销促进品牌国际化的动力机制模型

鉴于学界对于品牌国际化的定义尚未统一，本文采用国内学者韩中和对于品牌国际化的定义：品牌国际化是企业国际市场，特别是在国际主流市场中建立品牌资产的过程[1]。美国品牌专家 D.A. Aake [2] 认为：品牌资产由品牌知名度、品牌感知质量、品牌联想度以及品牌忠诚度四个维度构成。通过对 36 个

北京奥运赞助企业的调查研究, Soderman [3]等人发现, 企业的首要目的是打造品牌资产, 而品牌和运动事件的关联能够增强顾客对品牌的感知, 进而提升顾客对品牌的积极回应。因此, 根据前人的相关研究, 可以构建体育营销促进品牌国际化的动力机制模型(见图 1)。企业可以通过世界性的体育营销来提升品牌知名度、品牌感知质量、品牌联想度和品牌忠诚度, 以此提高全球范围内的品牌资产, 来达到提高品牌国际化的效果。

### 3. 卡塔尔世界杯上四家中国赞助商的体育营销

足球是当之无愧的世界第一运动, 足球世界杯更是被誉为“皇冠上的宝石”, 其世界影响力和商业价值都无可比拟。许多企业都渴望通过赞助世界杯来加速自身企业的发展。曾经, 韩国现代汽车、哈尔滨啤酒等品牌在赞助世界杯比赛后, 其国际销量和国际知名度都大幅提升。从国内外知名品牌的成功经验来看, 对于世界杯的赞助, 已经成为了品牌通往国际市场的一条有效途径。

而在历年来所有的世界杯中, 卡塔尔世界杯又有其独特性, 主要有以下几个特点: 这次世界杯富含中国元素, 从球馆建造、交通出行到比赛赞助商, 处处都有中国的身影; 这是历史上投入资金最多的一届世界杯, 仅仅对于基础设施上的投资, 就超过 2200 亿美元[4]; 历史级别的两位传奇球星——梅西和 C 罗, 宣布这会是他们在世界杯上的“最后一舞”; 这是最后一届采用 32 强赛制的世界杯比赛, 之后将采用 48 强赛制。这些特点不仅使卡塔尔世界杯收获了更多的来自中国的广泛关注, 也获得了更多的来自全世界的广泛关注, 其影响力愈发扩大。对于卡塔尔世界杯上的中国赞助商来说, 这既是机遇, 也是挑战。以本次世界杯上四家中国赞助商的体育营销行为作为案例进行分析探究, 对于探索中国品牌国际化路径来说, 具有十分重要的意义。

#### (一) 万达集团在卡塔尔世界杯中的体育营销

来自 Global Data 的数据显示, 中国企业共在卡塔尔世界杯上投资了 13.95 亿美元[5], 是本次世界杯上的最大赞助商。在这些中国企业中, 万达是第一位, 也是目前唯一一位来自中国的国际足联顶级合作伙伴。万达一直致力于通过国际足联赛事将中国品牌的力量带给世界。

早在 2015 年, 万达体育成立, 这时它就已经开始大力布局体育产业。2016 年, 万达已经和 FIFA 签订了为期 15 年的赞助合同[6]。万达从上一届俄罗斯世界杯就已经开始参与世界杯赞助活动, 并且其世界杯赞助活动将持续到 2030 年的世界杯。这充分体现了万达在体育营销上的长期投入策略。

在这次卡塔尔世界杯上的四家中国赞助商中, 三家都拥有实体产品的售卖业务, 只有万达是个例外。如果说其他三家中国赞助商是以一种广告心态来参与世界杯赞助, 那么万达对于世界杯的赞助则是一种体育产业心态。万达在足球和体育方面的产业布局特点使它拥有着不同于其他三家中国赞助商的营销需求。

盈方体育传媒, 作为万达体育的一个分支, 是全球顶尖的体育市场推广和体育媒体创作公司。它与全球 160 个体育机构、数百家赞助商以及媒体集团建立了紧密的合作伙伴关系, 特别是在足球行业。本次卡塔尔世界杯中, 盈方被国际足联授权为亚洲地区足球赛事的唯一转播销售商, 并且代表国际足联与中国中央电视台就卡塔尔世界杯的转播权进行了磋商[7]。也就是说, 实际上是盈方为中国球迷提供了这次世界杯赛场上的所有画面。万达拥有世界杯在各个国家和地区的独家转播权, 电视台或互联网平台必须向万达支付转播费用。仅中央电视台就花了 2 亿美元从万达手中获得版权, 这就为万达支付了近四分之一的成本。虽然不能确切知道盈方将从这笔交易中获得多少收益, 但根据中国经营报《贝果财经》提供的数据, “2022 年卡塔尔世界杯预计总收入为 46.66 亿美元, 其中电视转播贡献最大, 预计为 26.4 亿美元, 占据总收入的 56%” [8], 那么盈方作为其中的分利者, 大概率也是赚得盆满钵满。获得独家版权已成为万达在世界杯上的盈利核心。通过这种方式, 万达不仅获得了利润, 而且将自身品牌带向了世界,

大大提高了万达的品牌知名度。

除了靠获取转播权盈利和扩大品牌影响力外，万达这一次还摒弃了赖以发家的房地产概念，打起了旅游品牌，意图破除房地产行业的流动性困境。在本次世界杯上，万达的文旅类广告频繁出现，意在转换营销重点。

当金灿灿，这位从万达与国际足联联合推出的“群星之火”项目中选出的年轻旗手出现在本次世界杯开幕式上的时候，引发了人们广泛的关注。金灿灿来自贵州省丹寨县，而这曾经是一个万达集团扶持的国家级贫困县。万达向世界展示了其对人类脱贫事业的关注与贡献。

万达的“旅游品牌”以及丹寨青年在世界杯上的亮相，这都使万达在国际上的品牌联想度提升巨大。

### (二) 蒙牛乳业在卡塔尔世界杯中的体育营销

2022年卡塔尔世界杯上，如果说梅西是场内的赢家，那么中国蒙牛就是场外的真正赢家。在卡塔尔世界杯期间，蒙牛乳业投入6000万美元进行营销[9]，在各种新触控媒体和平台上获得了大量人气。

蒙牛主要采取了以下营销策略。

第一，打造有限的商品矩阵，向下延伸，与消费者产生共鸣，提升品牌忠诚度。蒙牛的话题热度随着本次世界杯的火爆而猛涨，它以世界杯为中心主题，推出了一系列的限量商品，从基本的限量包装到高档的礼盒，涵盖各个价格区间，都受到消费者的喜爱和追捧。在热度已经足够的情况下，蒙牛却没有借助品牌的热度和资源来炒作，而是选择拉近与年轻消费者之间的距离，创造一系列的话题性情境，以这些主题为载体，将自己的品牌理念，进行了深刻、巧妙地传达。例如，在京东平台的直播中，蒙牛专门邀请充满话题性的嘉宾与用户互动。受邀者都为年轻群体所熟知，因此网站上的互动内容会与消费者产生强烈的共鸣。在世界杯环节的建设上，蒙牛还利用自身的世界杯资源与平台共创，打通生态，打造话题场景，零成本激活整个平台的战略资源[10]。

第二，全面覆盖数亿曝光，拉动销售增长，提升品牌知名度。2022年双十一期间，蒙牛在天猫乳业上的销售量达到同行业内第一[10]。这是由于蒙牛既充分发挥了自己的品牌资源与已有的赛事能量，又将“双十一”、“世界杯”这两大盛事的话题性与热度发挥到了极致，在营销上进行了强有力的宣传，尽可能覆盖每一个潜在消费者。

第三，恢复营销活动，拉回流量，以增加品牌资产。在蒙牛与电商平台共同构建的下沉市场中，蒙牛并非单纯的以流量换取绩效，而是以全事件营销来提升企业整体的品牌资产。首先，蒙牛通过聚焦私有领域小程序，拓展应用场景，搭建平台之间的流通通道，夯实流量沉淀的基础[10]。为了充分发挥世界杯赛事预热与共创平台的惯性，蒙牛还充分利用“每日会员”给球迷送福利，并与其他行业品牌合作开展跨界营销活动，以实现世界杯红利的最大收获[10]。

借助本次世界杯的热度，蒙牛不仅提升了品牌知名度，还通过这一系列营销手段拉近了品牌与消费者之间的距离，使消费者对品牌的认知和忠诚度都进一步提升。根据《2022世界杯品牌数字资产榜(总榜)》，蒙牛高居第一。

### (三) 海信集团在卡塔尔世界杯中的体育营销

自2008年海信冠名澳大利亚网球公开赛体育场起，到赞助本次卡塔尔世界杯，海信已经在体育营销领域深耕了15年。体育营销已经成为海信建设品牌和走向国际化的有效手段。

卡塔尔世界杯上，海信也采取了多种营销策略。

第一，线上与线下的融合营销模式，促进商品销售。在战略上，海信继续强调线上线下结合。在线上，海信发起“海信吐球大会”话题互动，并在抖音上播出中国首个Z世代足球少年综艺节目《Hi! 足球少年》。据统计，2022#海信吐球大会#微博话题，共引发17.2万次讨论，2.4万人次发布原创内容，累计阅读量达到12.3亿[11]，有效激活了社交媒体的大赛互动属性和流量价值，为产品在线上和线下的

体验与销售做足了铺垫。线下，海信和海底捞合作，共同开发了以世界杯为主题的火锅店，并且还制造了一辆在国内各大城市巡回展出的世界杯粉丝大巴，与消费者进行互动。线上与线下两种营销模式的结合，有效地提升了海信的产品销量。并且，这种与消费者的线上线下相结合的互动模式，也无形中提升了品牌知名度和品牌忠诚度

第二，以全球视角践行长期主义。在海信进入体育营销的这 15 年里，机遇与挑战并存，要想抓住机遇，必须具备应对挑战的本领。海信拥有两个重要“本领”：长期主义和勇于创新。海信的体育营销战略证明了长期主义的价值。在本届世界杯上，海信的赛场围挡广告语一度引发了广泛的讨论和热议，但海信没有通过传统公关的方式来应对，而是继续用围挡广告语“中国制造 一起努力”和“干就干好 争就争王”来进行有力回应[11]，这不仅展现了海信的品牌自信，也表明海信在体育营销上一直追求突破与创新。通过这种方式，消费者更易于将海信这一品牌与世界杯的体育竞技精神相联结，提升品牌联想度。

第三，充分利用价值营销。海信与国际足联共同发起的“消失的球场”公益活动，让更多人亲身体验气候变化对足球和生活的影响。通过社交媒体发起全球环保行动，强化海信关注环保、以科技回馈社会的品牌形象[11]。刘强教授表示，中国企业要在世界品牌林立的世界杯舞台上扮演好自己的角色，方式和场景很重要，要注重文化、价值观、品牌的输出，从而达到共情、共鸣与共融[12]，这样它们才能在世界舞台上站稳脚跟，进而开拓更大的全球市场。一些企业过于关注眼前利益，忽视了品牌背后的文化软实力支撑。然而，海信在品牌理念和全球角色扮演方面走在了世界前列，并取得了良好的示范效应。这种价值营销策略可以提升消费者对于品牌的价值认同，从而提升品牌忠诚度。

根据《2022 世界杯品牌数字资产榜(总榜)》，海信取得第二名的好成绩，仅次于蒙牛。

#### (四) vivo 在卡塔尔世界杯中的体育营销

根据 Global Data 发布的数据，vivo 在本次世界杯中投资了 4.5 亿美元，仅次于最大赞助商万达集团。

卡塔尔世界杯上，vivo 创造出许多惊喜，为全球数十亿球迷带来了更好的体验，并将品牌推向更广阔的舞台，逐步在国际市场上塑造良好口碑。

第一，与粉丝双向沟通，提升品牌知名度和品牌忠诚度。vivo 清楚地意识到，世界杯不只是场上的足球比赛而已，场下的足球文化建设也是不可或缺的一部分。vivo 为了更好地与球迷沟通，不仅进行线上活动，还组织线下活动，让品牌在整个世界杯周期内与球迷互动。对于世界杯，vivo 一开始便在 Instagram 等社交媒体上预热，而在赛事举办之际，他们也在微博等平台上抛出各种讨论，表达对于获得世界杯专营权的兴奋与惊喜。线下，vivo 不仅联合国际足联在卡塔尔举办了四场“FIFA FAN 盛会”，还在全国各城市举办了独家“V FAN party”，让球迷真正沉浸在世界杯氛围中，庆祝足球世界最火热的时刻。除此外，显目的品牌展示，也是 vivo 让全球粉丝记住自己的一个重要方式。

第二，vivo 运用科技促进宣传，提升品牌感知质量。vivo 作为来自中国的领先科技品牌，运用尖端科技助力本次国际赛事的顺利筹备和实施，提升全球赛事工作人员和粉丝的体验。作为一家科技公司，产品是硬实力的直接体现。本次世界杯正式开赛后不久，vivo 发布了其一体式峰值视频旗舰产品 X90 系列，并宣布其为世界杯官方手机[13]。X90 系列在性能、系统、影音效果等方面都全面升级[14]，已经走在了行业的前列。技术产品是有效完成活动工作的必要工具。在整个世界杯期间，vivo 持续为国际足联组委会、卡塔尔世界杯组委会、国际足联官方媒体转播团队、国际足联志愿者以及国际足联官方摄影团队提供 X90 系列等行业领先的旗舰手机，以前沿科技帮助他们高效完成赛事筹办工作，为世界杯的顺利举办提供有力支持[15]。

vivo 产品提供的优质科技服务不仅在赛事端大放异彩，也提升了球迷观赛质量。vivo 倡导球迷们拿起手机，拍下那些精彩瞬间，感受科技的魅力。vivo 手机拍摄的海量照片也成为了该品牌最好的移动广告牌。这些与世界杯各方面相适应的活动，不仅让 vivo 获得了赛事方和球迷的认可，也帮助 vivo 赢得了

市场的肯定。根据百度搜索指数统计，vivo 是世界杯首周手机行业搜索量增幅最大的品牌[16]。

第三，实施长期营销战略，提升品牌联想度。从 2015 年起，vivo 就已经是印度超级联赛的赞助商，这也是 vivo 在运动市场上的一次重要尝试；2016 年，vivo 成为了 NBA 官方手机赞助商；2018 年，vivo 又与国际足联签署了为期 6 年的全球赞助协议[17]。通过长期营销策略，2022 年前三季度，vivo 两次获得行业份额第一，一次获得行业份额第二[16]。在本届世界杯，vivo 从头到尾、从粗犷到细致，策划了一整套活动。vivo 没有急功近利的浮躁，只有勤勤恳恳的坚持。在与国际足联签署世界杯全球赞助协议后，vivo 与欧足联建立了长期战略合作伙伴关系，成为未来两届欧洲杯的官方全球合作伙伴[18]。现在，它已经在用户的心理层面建立了一个概念——“vivo 不会错过体育比赛”，从而将自身品牌与体育这一概念联结起来，提升了品牌联想度。

长期主义的坚持，也体现在 vivo 不断创新科技的历程中。长期以来，vivo 坚持“形象、设计、系统、性能”四大轨道，注重技术研发，走长远之路，在高端市场逐步实现突破性进展。根据市场研究机构 Counterpoint Research 的数据，vivo 在 2022 年第二季度已成为中国市场上仅次于苹果的第二大高端智能手机品牌[19]。vivo 正在走向高端化，长期主义的价值也正在逐步显现。

#### 4. 中国品牌国际化的路径

本次世界杯上，万达集团作为国际足联合作伙伴成为卡塔尔世界杯七大顶级赞助商之一，而海信、蒙牛、vivo 等则是国际足联世界杯赞助商，雅迪和 BOSS 直聘是亚太区赞助商[20]。不少企业已经不是第一次赞助世界杯，并且也不会是最后一次。这些企业对世界杯的持续赞助从侧面证明了世界杯营销的价值。因此，探究卡塔尔世界杯上四家中国赞助商的体育营销行为，对于其他渴望实现品牌国际化的中国企业来说，具有重要的借鉴意义。根据前文对于四家中国赞助商体育营销行为的分析，我们可以从中提炼出四种促进中国体育营销与中国品牌国际化的策略方法。

##### (一) 坚持长远的战略布局

万达八年前就开始赞助世界杯，2016 年，它与国际足联签署了一份为期 15 年的赞助协议，涵盖到 2030 年的四届世界杯[21]；2017 年，vivo 与国际足联签订了为期 6 年的赞助协议[21]；海信涉足体育营销已有 15 年；蒙牛也已经连续赞助两届世界杯。这四家公司在体育营销上的成功案例，证明了长期投资会带来累积资产，从而助力品牌国际化。对于其他国内企业来说，体育营销不应该只是一种手段，而应该是一种可持续的战略。对于体育营销与品牌国际化，企业必须从战略层面来考虑，而不仅仅是购买资源。

##### (二) 注重价值观输出

在这届世界杯上，价值观输出正成为体育营销的更高层次。海信与国际足联共同发起的“消失的球场”公益活动[11]，让更多人亲身体验到了气候变化对足球和生活的影响；万达帮助贫困地区的年轻人充当世界杯的旗手，体现其人文关怀以及对世界发展的贡献；世界杯前，蒙牛将品牌口号升级为“营养世界的每一部分都更强”，展现、输出其“更强”的精神。中国企业若想在参与世界杯营销的众多企业中脱颖而出，就要注重输出文化和价值观。一些企业过于关注眼前利益，忽视了品牌背后的文化软实力支撑。然而，如果中国企业要更快更好地实现品牌国际化，就需要在品牌理念和全球角色扮演方面做更多投入。

##### (三) 多模式营销，线上线下结合

这四家公司都寻求充分发挥卡塔尔世界杯带来的热度。通过举办在线活动来产生轰动效应，同时举办线下实体活动来增强用户的互动体验。通过大量的线上线下营销活动，实现消费群体的广泛参与，不仅可以极大提高品牌知名度，还可以增强品牌与消费群体的互动联系，丰富消费者对于品牌的感知，加

强消费群体对于品牌的忠诚度。

#### (四) 增强产品背后的技术支撑

vivo 在卡塔尔世界杯开赛后不久就发布了 X90 系列产品，以此作为世界杯官方手机。vivo 作为一家科技公司，其产品是硬实力的直接体现。vivo 使用尖端技术，助力了这一国际赛事的顺利筹备和实施，提升了赛事工作人员和粉丝的体验。海信集团从 2000 年开始就注重芯片的自主研发，成立了“专用集成电路设计院”。历经 5 年时间，海信成功研制出中国首个具有自主知识产权的数字视频处理芯片，并实现产业化，荣获 2006 年中国信息产业重大技术发明奖。近几年，海信凭借着各种类型的电视产品，已经在世界范围内树立起了一个新的行业标杆。自 2016 年以来，海信连续赞助四届全球顶级体育赛事，直到 2021 年宣布赞助卡塔尔世界杯，海信的全球知名度已经由 37% 上升到 59% [22]，这也离不开产品背后的科技支撑。因此，增强科技支撑，是如今众多创新型企业进行体育营销和寻求品牌国际化的内在需求之一。

## 5. 小结

实现品牌国际化的核心是提升品牌资产。因此，在体育营销过程中，要关注品牌知名度、品牌认知度、品牌联想度和品牌忠诚度四大要素。根据本文构建的体育营销促进品牌国际化的动力机制模型(见图 1)，通过体育营销，卡塔尔世界杯上的四家中国赞助商可以提升品牌资产，从而进一步提升品牌国际化。

虽然这四家企业的具体营销方式略有不同，但主要围绕以下四个方面进行：1) 坚持长远的战略布局；2) 注重价值观输出；3) 多模式营销，线上线下结合；4) 增强产品背后的技术支撑。这四家企业在体育营销上的成功，证明了这四种营销策略的可行性。其他企业可以以此为指导，探索体育营销之路，加速自身品牌的国际化进程。

## 参考文献

- [1] 韩中和. 品牌国际化研究述评[J]. 外国经济与管理, 2008, 30(12): 32-38.
- [2] Aaker, D.A. (1991) *Mabging Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.
- [3] Soderman, S. and Dolles, H. (2008) Strategic Fit in International Sponsorship—The Case of the Olympic Games in Beijing 2008. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9, 95-110.  
<https://doi.org/10.1108/IJMS-09-02-2008-B005>
- [4] 上游新闻. 史上“最贵”世界杯: 烧钱 2200 亿美元, 卡塔尔能赚回多少[EB/OL]. 2022-11-20.  
[https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_20819042](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_20819042), 2024-05-06.
- [5] 吴蕾. 13.95 亿美元! 中国企业成为卡塔尔世界杯最大赞助商[EB/OL]. 2022-11-17.  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1749758378401214707>, 2024-05-06.
- [6] 庄胜春. 万达与国际足联签 15 年赞助合同 中国企业首成主赞助商[EB/OL]. 2016-03-20.  
[https://cnews.chinadaily.com.cn/2016-03/20/content\\_23971229.htm](https://cnews.chinadaily.com.cn/2016-03/20/content_23971229.htm), 2024-05-06.
- [7] 天眼新闻. 本期《贵商》杂志⑯|世界杯的盈利模式[EB/OL]. 2022-12-14.  
[https://www.sohu.com/a/617032713\\_121106687](https://www.sohu.com/a/617032713_121106687), 2024-05-06.
- [8] 中国经营报《贝果财经》. 一届净赚 26.4 亿美元, 世界杯靠转播权揽金! 转播平台才是大赢家? [EB/OL]. 2022-11-11. <https://new.qq.com/rain/a/20221110A05Z5U00.13>, 2024-05-05.
- [9] 新浪财经. 乳业巨头, “豪赌”世界杯[EB/OL]. 2022-11-23.  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1750247599986839083&wfr=spider&for=pc.1>, 2024-05-06.
- [10] 趣闻热讯. 蒙牛乳业世界杯营销强势拉升品效合一, 助力品牌资产不断升值[EB/OL]. 2023-02-01.  
<https://m.163.com/dy/article/HSGK658B0553534U.html>, 2024-05-06.
- [11] 禹唐体育. 海信如何成为国内企业的世界杯营销标杆[EB/OL]. 2023-01-17.  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1755257746963309061&wfr=spider&for=pc>, 2024-05-06.
- [12] 禹唐体育. 深度盘点 I 2022 卡塔尔世界杯营销案例和专家点评[EB/OL]. 2023-01-20.

- 
- <https://www.163.com/dy/article/HRIDI6CG0529863P.html>, 2024-05-06.
- [13] 萧小枫. 透视卡塔尔世界杯, 看中国企业赞助的生意经[EB/OL]. 2022-12-07.  
<https://net.blogchina.com/blog/article/786204347>, 2024-05-06.
- [14] 上游新闻. 影像旗舰 vivo X90 系列正式发布, 开启“新十年”征程[EB/OL]. 2022-11-23.  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1750270561539782615&wfr=spider&for=pc>, 2024-05-06.
- [15] GPLP. 以前沿科技帮助他们高效完成赛事筹办工作, 为世界杯的顺利举办提供有力支持[EB/OL]. 2022-09-26.  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1745034291794809085&wfr=spider&for=pc>, 2024-05-06.
- [16] 节点财经. vivo 出海: 打世界杯的算盘, 掏全球人民的口袋[EB/OL]. 2022-12-03.  
<https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=23093504842709616820885>, 2024-05-06.
- [17] 科客. 六年合作两届大赛 vivo 结盟 FIFA 世界杯成全球官方赞助商[EB/OL]. 2017-06-01.  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1568975697798627&wfr=spider&for=pc>, 2024-05-06.
- [18] 新浪财经. 官宣: vivo 进入欧洲六国 成为欧洲杯全球官方合作伙伴[EB/OL]. 2020-10-21.  
<https://finance.sina.com.cn/tech/2020-10-21/doc-iiznctkc6740197.shtml>, 2024-05-06.
- [19] 中国经济周刊. 中国“企业队”激战世界杯[EB/OL]. 2022-12-01.  
<https://rmh.pdnews.cn/Pc/ArtInfoApi/article?id=32673027>, 2024-05-06.
- [20] 中国经营报. 复盘世界杯热点话题: 如何角逐 2023 体育营销大战[EB/OL]. 2023-01-18.  
<https://new.qq.com/rain/a/20230118A08PKQ00>, 2024-05-06.
- [21] 镜象娱乐. 史上最贵世界杯, 烙着最深中国味[EB/OL]. 2022-11-23.  
[https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_20850035](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_20850035), 2024-05-06.
- [22] 新浪财经. 这次世界杯, 海信怂了[EB/OL]. 2020-12-04.  
<https://finance.sina.com.cn/tech/csj/2022-12-02/doc-imqmmthc6848907.shtml>, 2024-05-06.