

互联网时代体育营销创新之路

李开祯社

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月19日; 录用日期: 2024年11月6日; 发布日期: 2024年11月13日

摘要

2024年7月26日, 第33届夏季奥林匹克运动会在巴黎盛大开幕, 与此同时, 2024欧洲杯以西班牙夺冠圆满结束。在这一背景下, 体育营销领域迎来了新的发展机遇。本文旨在探讨新媒体时代体育营销的特点、趋势以及与消费者互动的新模式。随着社交媒体的广泛应用, 体育营销策略已经从传统的封闭模式转变为开放和包容的姿态, 降低信息获取门槛的同时, 更是拓宽了传播渠道, 并采用新兴的传播方式来加强与消费者的互动。此外, 企业与品牌通过创新营销策略, 利用新媒体平台的便捷性和互动性, 实现了高效精准的营销效果, 为体育营销领域带来了新的活力和增长点。本文通过对近三年大型体育赛事营销活动的案例分析, 揭示了新媒体时代体育营销的变革。

关键词

体育营销, 元宇宙, 数字藏品, 互动营销

The Path of Innovation in Sports Marketing in the Internet Era

Kaizhenzhi Li

School of Media, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 19th, 2024; accepted: Nov. 6th, 2024; published: Nov. 13th, 2024

Abstract

On July 26, 2024, the 33rd Summer Olympic Games greatly opened in Paris. Meanwhile, the Euro 2024 ended successfully with Spain winning the championship. Against this background, the field of sports marketing has ushered in new development opportunities. This article aims to explore the characteristics and trends of sports marketing in the new media era, as well as new models of interaction with consumers. With the wide application of social media, sports marketing strategies have transformed from the traditional closed model to an open and inclusive posture. While lowering the

文章引用: 李开祯社. 互联网时代体育营销创新之路[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2767-2773.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341455

threshold for obtaining information, it has also broadened the communication channels and adopted emerging communication methods to enhance interaction with consumers. In addition, enterprises and brands have achieved efficient and precise marketing effects through innovative marketing strategies, leveraging the convenience and interactivity of new media platforms, bringing new vitality and growth points to the field of sports marketing. Through case analyses of marketing activities of large-scale sports events in the past three years, this article reveals the changes in sports marketing in the new media era.

Keywords

Sports Marketing, Metaverse, Digital Collectibles, Interactive Marketing

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

随着互联网技术的不断进步和普及，体育营销领域也迎来了天翻地覆的变化。体育赛事以其独特的魅力，让观众在观看比赛时获得极大的满足感与参与感，其作为一种全球性的文化现象，营销策略也不断跟随市场的需求时刻更迭。在互联网时代，传统的体育营销模式已经难以满足现代消费者的需求和期待。消费者对信息的获取方式、消费习惯以及品牌互动的需求都在不断变化，这要求体育营销在信息满溢且消费者需求多样化的今天开辟出一条新的道路。

2. 体育营销概述

体育营销指的是，以体育活动为纽带，旨在树立品牌形象、推广产品，以期刺激消费，为需求者提供产品服务的营销活动。体育营销作为一种有效的品牌传播策略，需要品牌深入挖掘体育文化、消费者行为和市场趋势。这种营销策略能够借助体育活动所蕴含的激情、消费者兴趣点、团队合作等元素，吸引消费者的注意力，并将其转化为对企业品牌和产品的认同和忠诚，从而促进销售[1]。传统体育营销以理论为实践基础，而互联网时代为体育营销带来了新的机遇和挑战。全球性体育盛事，如奥运会、世界杯等，其狂欢氛围能够辐射至整个地球村，激发全球范围内的共鸣，而这正是各大品牌和市场乘上体育这辆 IP 快车，吸引全世界目光的大好时间。品牌赞助、冠名、邀请知名运动员代言及赛事期间投放广告等是传统体育营销的主要手段。尽管这种方式对于守着赛事直播的资深“体育迷”来说，能够达到精准投放的效果，但其影响范围相对有限。随着互联网的普及，人们观看体育赛事的方式更加个性化，便捷性更高，因此体育营销也需要推出更多新玩法。当前，全球体育产业的蓬勃发展和消费者需求的多元演变，体育营销正处在一个快速变化的时期。1997 年，詹妮弗·阿克爾提出，品牌个性是消费者对品牌所持有的一系列人格特质的认知，这些特质可以增强品牌与消费者之间的情感联系[2]。体育营销通过与体育赛事、团队或运动员的关联，塑造品牌个性，反映品牌的核心价值和理念，从而与消费者建立情感联系。在互联网背景下，体育营销已然向数字化转型，品牌通过社交媒体、移动应用和电子竞技等新兴平台与消费者互动。此外，随着消费者对品牌社会责任的期待提升，体育营销也更加注重可持续发展，通过体育活动传递积极的价值观，引导公众积极健康的生活态度。这不仅能够增强品牌的正面形象，也能够促进社会的发展。体育营销能够跨越文化和地域的界限，通过体育这一全球共通的语言，与全球消费

者建立联系。品牌通过对体育营销的深入理解和策略性运用，可以在市场竞争中脱颖而出，实现可持续的、长期的商业成功。

3. 互联网时代体育营销现状

随着互联网的普及和数字媒体的崛起，体育营销已经步入了一个全新的时代。当前，体育营销正经历着从传统模式向数字化和个性化转型的过程。互联网不仅使体育营销革新了新的传播渠道、传播方式，也为品牌与消费者之间的互动提供了更多元化的平台。互联网时代体育营销的影响因素众多。技术革新为体育营销提供了新的工具；市场的扩张推动品牌寻求个性化的精准营销手段；消费者日新月异的需求促使体育营销策略不断变幻和创新；政治、经济、文化则影响着消费者的价值观和消费选择。

社交平台成为吸引消费者的关键。在体育营销数字化转型过程中，社交媒体平台的作用日益凸显。根据《2023 年全球数字报告》显示，全球社交媒体用户数量已超过 46 亿[3]，根据网络外部性所述，用户规模对营销效果有着举足轻重的影响，即随着使用同一产品或服务的用户数量变化，每个用户从消费此产品或服务中所获得的效用的变化[4]。网络外部性通过促进用户与品牌之间的互动，为体育营销扩大了市场影响力，并形成可持续性互动，奠定消费者群体基数。根据 QuestMobile 提供的 2024 年体育营销洞察报告以及品牌合作类型可以分析出，体育赛事内容通过社交媒体平台传播，激活了大众对体育赛事的热情与关注度，同时品牌比较注重产品的曝光度[5]。品牌比较偏爱的方式是大量投放知名运动员代言的产品，利用微信、微博、小红书等社交软件，抖音、快手等短视频平台，提升运动员的流量曝光，增强与消费者的互动，以达到产品的持续性宣传与销售。然而，随着体育营销对社交媒体数据的依赖加深，个人隐私和数据安全问题也日益凸显。过度抓取和收集用户的信息，可能会造成用户隐私泄漏等，不仅会损害用户的权益，也会使品牌的信誉度降低。

内容创新成为深耕消费者需求的趋势。它通过提供新颖、有吸引力的内容来吸引和保持消费者的注意力，从而增强品牌与消费者之间的联系。这种创新不仅涉及产品功能的创新，还包括营销传播方式的创新，如通过故事叙述、互动体验和数字化内容来提升用户体验。内容创新能够展示品牌的创造力和与时代同步的形象，进而在激烈的市场竞争中脱颖而出。社会交换理论解释了消费者与品牌之间的互动关系，即认为消费者与品牌之间的互动关系是一种交换过程，消费者在评估了成本与收益之后做出购买决策[6]。安踏既是连续七届奥运会的官方合作伙伴，也是中国首届冬奥会的官方合作伙伴，体现了其品牌实力和影响力。此外，安踏多年来通过创新科技和产品设计，如“氮科技”中底技术，增强了品牌的科技属性和市场竞争力，满足了消费者对高性能运动产品的需求。安踏凭借其不断创新的精神，设计出多款实用、新颖的产品，并且因其合理的售卖价格，与消费者长期保持深层次的联系，在竞争市场中脱颖而出。

跨界合作成为拓宽市场的机会。粉丝经济的兴起，使得品牌更加重视粉丝群体的培育，通过粉丝的社交网络影响力进行口碑营销。社交媒体庞大的用户基数为体育营销提供了广阔的受众基础。品牌通过国内外社交媒体平台，如抖音、快手、Twitter、Face book 等发布实时赛事更新、运动员动态和互动内容，有效提升品牌的互动性和用户的参与度的同时，分析每一条视频的流量，以此分析出较受喜爱、影响力较大的运动员。同时，部分品牌通过网络上数据抓取，对用户的数据进行精准分析并进行定位和预测，实现精准营销。随着粉丝经济的成熟，粉丝经济已经成为一种专业化的商业模式，其涉及的领域也在不断蔓延。体育营销开始利用数据分析来更好地理解部分具有较高知名度运动员粉丝的需求，通过定制化的内容、产品和体验来吸引粉丝，实现商业变现。2024 年巴黎奥运会期间，咖啡、茶饮品牌通过跨界联名的方式，打响营销第一枪，霸王茶姬、喜茶等品牌以期通过官宣知名度较高的运动员作为品牌大使来引发话题讨论和关注[7]，提升品牌市场影响力。茶咖品牌与体育赛事、运动员的跨界营销，成功形成可

持续发展的良好态势。但需要注意的是, 消费者的需求和偏好变化较快, 品牌需要随时跟踪和分析消费者行为, 以便根据市场和需求及时调整营销策略。

随着互联网的发展与网民素质的提升, 信息过载和用户注意力分散等问题也亟待品牌解决。互联网时代, 公众每天都需要面对海量的信息, 这使得体育营销难以脱颖而出, 直达目标受众。互联网时代体育营销拥有巨大的市场和机会的同时, 也面临着信息过载、数据隐私、技术更新等多重挑战。这要求品牌和团队不断创新思维和方法, 以应对这些复杂问题, 实现可持续发展。

4. 互联网时代体育营销创新之路

4.1. 借流量之势打造爆款热点

2024 巴黎奥运会举办期间, 各大品牌商都在争夺流量高地, 加大在短视频平台、电商平台如淘宝、京东等的营销力度, 积极官宣自己的品牌大使。热点营销就是品牌抓住当下广受大众关注的热点事件, 结合一些营销活动, 从而达到宣传品牌、产品目的的一种营销手段。每一次体育赛事的举办, 都会在一定时间内形成一股讨论热潮, 不论是日常生活还是网络平台中, 赛事相关的信息大都会成为热点话题。赛事结束后, 精彩瞬间的回顾也会持续吸引人们的关注。其中, 可口可乐公司作为大型体育赛事的“老朋友”, 在 2024 巴黎奥运会的营销中表现一如既往地出色。作为 2024 巴黎奥运会和残奥会火炬接力的官方赞助商, 可口可乐在竞争中占据了有利地位。在 2024 巴黎奥运会期间, 可口可乐使用了“线上 + 线下”的双重营销方式, 在微博、微信、抖音等平台上开展了内容创作、话题活动等营销活动。可口可乐的奥运会宣传广告中选择与我国奥运健儿合作, 推出了以“it's magic when the world comes together”(当世界相拥时, 魔法就会发生)为主题的广告活动, 强调品牌的包容性, 并通过广告中的拥抱场景来体现这一理念, 采用一贯的红色背景广告风格, 激发观众的爱国情怀, 并在运动员比赛结束后, 通过微博发出合作运动员的以“相拥”为主题的个人宣传照, 以此吸引粉丝参与同喜爱的运动员以“拥抱合影, 加油奥运”为话题的微信小程序隔空合影活动, 并因良好的互动体验而购买产品。在巴黎奥运会圆满落幕后, 可口可乐又以“可口可乐拥抱接力”为话题在微博与粉丝互动并送出礼品。反观线下, 可口可乐在多个城市打造奥运快闪店、奥运主题店, 提供沉浸式体验和奥运周边礼物, 进一步增强品牌的吸引力。这种“线上 + 线下”的营销方式不仅破除了与年轻群体的圈层隔阂, 提高了民众对体育赛事的关注度, 也成功地实现了流量的增长, 达成了一次完美的营销闭环。

除了赛事本身的吸引力以外, 体育赛事吉祥物作为赛事文化的重要组成部分, 在体育营销中扮演着至关重要的角色。2022 年北京冬季奥运会的吉祥物“冰墩墩”, 其设计既结合了中国的传统文化又体现了现代科技感与国际化的创新, 成为国际传播的焦点, 引发了全球范围内的关注和讨论。冰墩墩的热销推动了体育文创产业的发展, 从特许商品的生产与销售到 IP 衍生品的开发, 形成了庞大的市场规模。王府井百货大楼冬奥专柜在冬奥会开幕当天销售突破 50 万元, 7 天累计销售达到 190.57 万元, 同比增长 1615.63% [8]。一度成为社交货币的“冰墩墩”在网络上掀起的一场场“狂欢”, “冰墩墩”的表情包、动图等 UGC 内容在社交媒体上的广泛传播, 促进了“冰墩墩”形象的个性化和多样化, 增强了其吸引力和传播力, 不仅让“地球村”的距离更近, 其不断售罄的玩偶及周边产品更是引起了大众对“冰墩墩”的购买欲望, 从而实现了产品销售大好的局面。正如现代语言学之父索绪尔提出的能指与所指, 根据其观点, 每一个符号都是由能指和所指组成, 或者说每一个符号都可以人为地分为能指部分和所指部分。其中, 能指通常表现为声音或图像, 能够引发人们对特定对象事物的概念联想; 所指则也称为意指, 即意符所指代或表述的对象事物的概念[9]。“冰墩墩”作为吉祥物符号, 其能指部分为憨态可掬的熊猫形象, 所指部分则是对冬季奥运会精神和中国文化的深层表达。“冰墩墩”的国际传播效果显著, 不仅在赛事期间成为热门话题, 赛事结束后其热度依旧不减。2023 年 11 月, “冰墩墩”发布龙年新春特别版; 2024

年5月,“龙墩墩”系列主题徽章在北京出售,仍旧保持“顶流”热度。此外,“龙墩墩”系列产品的发售,也是在为2024年巴黎奥运会预热,不断发扬体育精神,渲染体育氛围,既是对北京冬季奥运会的致敬,也是对巴黎奥运会的展望。乘流量之势的东风,不仅可以在“顶流”身上持续发力,还能够剑走偏锋对冷门的事物进行挖掘与造势。以美团在卡塔尔世界杯期间的营销为例,其签约冷门加纳球队进行广告宣传,通过反向营销策略吸引了公众的注意力,体现出美团对潜在市场的敏锐捕捉,实现了品牌传播的最大化。加纳队虽然不是世界杯的热门球队,但它在非洲和全球范围内拥有一定的粉丝基础,这些球迷对于支持自己球队的品牌自然会有更高的认同感和忠诚度。在此后“调大音量”的过程中,美团利用微博、微信和抖音等,发布与加纳队相关的互动内容,如球员访谈、赛事预测和球迷故事等,这些内容的发布不断撬动传播势力,进一步扩大了美团在年轻球迷群体中的影响力。总而言之,体育营销不仅可以抓住顶级赛事和明星运动员,通过对冷门领域的挖掘和创新营销策略,品牌同样能够获得显著的市场效应,在激烈的竞争市场中找到新的增长点,拓宽营销的覆盖度和影响力,最终实现流量变现。

4.2. 乘数字快车畅游体育世界

随着数字技术的不断更迭,体育营销也迎来了新的变革和机会。“元宇宙”(Metaverse)是源自尼尔·斯蒂芬森1992年出版的小说《雪崩》的概念,它代表了一个三维的在线虚拟世界[10]。元宇宙为人类提供了新的一种虚拟化的商品和货币的流通形式,元宇宙的落地,让一种新兴的营销工具——数字藏品在体育领域崭露头角。2023年1月12日,中国传媒大学新媒体研究院与新浪AI媒体研究院联合全网发布《价值回归合规致远:中国数字藏品主流平台创新研究报告》,报告显示,将数字藏品平台作为起点,国内数字藏品“版权创作-服务发行-应用发展”的产业链已初步搭建。这一举措不仅体现了品牌的创新精神,也彰显了其在国潮文化中的重要地位。譬如体育品牌李宁在2023年初,推出了首个数字藏品——“悟道鞋人”,中国李宁以“悟道”为主题在2018年初登上了纽约秋冬时装周大秀,这是中国运动品牌在全球时尚界的首次亮相,此后也被广泛认为是国潮文化重启的按钮,因此“悟道”对于中国李宁来说有着举足轻重的地位,“品牌的知名度+数字艺术赋能+体育赛事的关注度+国潮文化兴盛”是中国李宁数字藏品得到认可的关键点。数字藏品的推广,为体育营销带来了新的市场,且随着数字藏品的不断发展,数字藏品被赋予的意义更加丰富,受众的参与感也更加强烈。体验营销理论强调通过提供创造性以及丰富的消费体验来吸引消费者,并以此延伸至口碑传播。体验营销是一种以消费者为中心,通过创造深刻体验来促进产品或服务的营销方式。其概念最早由美国学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在1998年提出,他们认为随着社会经济的发展,消费者的需求从传统的产品和服务转向了寻求体验[11]。随着互联网的发展,消费者的需求变得更加多元化和个性化,体验营销迎来了新的机遇与挑战。品牌需要不断革旧图新,利用社交媒体、短视频、直播等渠道,结合个性化的营销手段,以契合消费者的需求。体育数字藏品作为一种新兴的数字化产品,正是体验营销实践的完美印证。体育数字藏品通常是基于区块链技术发行的独一无二的数字产品,其利用区块链技术确保其真实性和稀缺性,也保证了数字藏品的价值和安全性,既提升了市场吸引力和收藏价值,又可以衡量消费者的购买力,以便更加契合消费者的需求。2024年8月8日,国家速滑馆在鲸探平台推出“冰丝带”系列数字藏品,以此纪念2022年北京冬季奥运会而特别发行的一系列数字藏品,这一系列的数字藏品不仅代表了体育竞技的卓越成就,也体现了数字化时代下体育文化与艺术的结合。“冰丝带”系列数字藏品为消费者提供了一个便捷且具有人情味的购买平台,其支持多语言操作,使全球用户都能轻松访问和购买。此外,平台还提供了AR预览功能,让用户能够欣赏数字藏品的三维效果,使藏品更加真实可观。根据国家速滑馆发布的动态可知,“冰丝带”系列数字藏品发布当天,8000份藏品仅3.5小时就已全部售罄[12]。与现实中藏品不同的是,数字藏品除了新奇这一鲜明特点以外,还被赋予各种各样的寓意以吸引大众的关注。数字藏品在体育营销领

域将会不断拓宽衍生场景，它们通过蕴含着别出心裁的含意的收藏品和纪念品吸引消费者，增强了与消费者的互动和参与感。此外，数字藏品的推广也有助于品牌传播和粉丝经济的扩展，为体育营销带来新的增长点，为体育行业发展创造更多可能性。

4.3. 架互动之桥实现双向共振

互联网的分享、协作、平等、自由等基本特征，促使体育营销理念由“传者中心”向“用户中心”转变，多屏生态下互动营销对提升用户体验和品牌影响力有着举足轻重的地位。互动营销就是消费者和企业双方在找到共同利益点时进行有效的双向沟通与共同行为。在《市场营销原理与实践》一书中，科特勒和阿姆斯特朗指出，互动营销意味着，服务质量在很大程度上取决于服务接触过程中买者与卖者之间互动的效果[13]。在互联网时代，技术的不断革新为体育营销实施有效的互动营销提供了基础支撑。一方面，体育营销应契合用户的基础性需求，例如社交，实现社交化升级：在内容生产和传播中强化社交元素，搭建社区；另一方面，体育营销可以变革营销方式，及时与用户互动，形成情感价值的共振，强化用户粘性。2024 年巴黎奥运会期间，天猫开展了“冲奥燃动季”活动，通过线上互动游戏“夺金时刻”，包含瓜分夺金红包、竞猜赢夺金红包翻倍等玩法，增加了用户参与感和平台互动性[14]。天猫因为其每年都有较多的类似活动举行，本身就具有庞大的消费者基数，消费者对于天猫的相关活动操作相对较为熟悉，因此对于消费者来说参与的门槛较低，参与的方式快捷。天猫在线上设置了“瓜分夺金红包”“竞猜赢夺金红包翻倍”“夺金红包雨”等活动，吸引用户访问活动页面，并在中国队夺金时刻设置红包雨，增加用户互动频次，既让消费者关注比赛，又能让消费者时刻与平台进行互动。天猫这一系列的营销活动，不仅为消费者提供了丰富的互动体验和购买优惠，也加深了与消费者的情感联结，推动了奥运精神的广泛传播。

传统的体育营销多依赖于拍摄广告、赞助体育赛事等方式，观众主要通过电视观看赛事而了解品牌。然而，这种单向传播方式缺乏互动性，难以满足现代消费者的需求。近年来，公众对个人健康的关注与日俱增，互联网成为连接用户与体育活动的桥梁，掀起了全民健身的浪潮。2023 年 1 月 10 日，抖音发布了《2022 年抖音数据报告》，报告中显示抖音用户记录了 325 万次云健身[15]，体现出数字化背景下居家健身的趋势。因此以刘畊宏为代表的健身博主及明星在抖音的走红并非偶然，而是数字化发展背景下，公众居家健身需求增加的自然结果。互联网时代，技术的发展给观众提供了更多选择，观众的主体性提升，为观众更便捷地参与到“赛事”中展现了更多的可能性。大型体育赛事的播放不再局限于电视端，而是拓展到了移动设备。“电视屏 + 电脑屏 + 手机屏”的充分利用与融合，再加上以用户为核心在三屏之间构成咨询互补和服务统一的图景，就成为当前热门的“三屏合一”。这一变化，既能为用户提供了更加丰富和便捷的观赛体验，又能为品牌提供新的广告投放和宣传机会，尤其是在用户量不断攀升的抖音等平台上。由于公众收看比赛的方式发生了变化，因此各播放端口就成为各品牌抢占广告投放以及品牌宣传的热门媒介。官方体育账号以及明星运动员入驻新媒体平台也为体育营销提供了新道路，以抖音为例，许多运动员通过发布日常生活、健身教学等内容，吸引了大量用户关注，运动员往往会在评论区回复网友，让公众感到运动员就像身边的朋友一样，形成双向的良性互动。用户可能因运动员的可信度而购买其推广的商品，实现了体育品牌的全链条销售。由此可见，多屏生态下的互动营销是当前体育营销发展的新途径，媒介的轻量化、参与的门槛降低、用户体验感的提升、互动的及时性让品牌在多个平台上发声。未来，品牌若能以“内容为王”为指导，将在消费者心中留下更深刻的烙印。

5. 结语

近年来，体育营销领域持续发展，逐渐形成了技术、品牌和平台的协同发展模式。在这一过程中，

各类企业正不断拓展市场, 努力提升品牌价值和实现与消费者的双向互动。面对互联网时代所带来的机遇与挑战, 体育营销如何实现跨界融合、创新营销策略, 成为品牌不断探寻的道路。在借助流量之势的同时, 品牌应坚守“内容为王”的内核, 避免盲目追随市场趋势, 以防因缺乏内涵与意义而导致关注度的流失。体育作为一种特殊的文化现象, 具有激发公众荣誉感、认同感的独特魅力, 以及促进个人健康和社会团结的潜力。因此, 体育营销应致力于将内容创作做到极致, 以满足公众对高质量、个性化和互动性体验的期待与需求。无论是传统营销还是新兴的数字营销方式, 都应准确传达品牌的经营理念, 寻找体育赛事主题、品牌特性与消费者之间的联结点。此外, 品牌不仅要在赛事期间进行营销活动, 还要延伸至赛事结束后, 做到以人为本, 以用户的需求为切入点, 延续余韵, 持续提供价值, 以实现品牌的长远发展和市场的持续拓宽。

参考文献

- [1] 于蕾. 体育营销的私域运营带给体育媒体的新机遇[J]. 传媒, 2024(7): 24-26.
- [2] Aaker, J.L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, **34**, 347-356.
<https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- [3] Sina (2023) We Are Social: Global Digital Report 2023.
<https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2023-04-14/doc-imyqhyiv2925905.shtml>
- [4] 钟根元, 陈志洪. 中级微观经济学[M]. 第2版. 上海: 上海交通大学出版社, 2022.
- [5] QuestMobile. 体育营销洞察报告: 文旅火爆“带火”体育产业, 泛运动类人群快速增加, 与营销资源争夺交相辉映[EB/OL]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1828363311495876609>, 2024-09-02.
- [6] 贾春增. 外国社会学史[M]. 第2版. 北京: 中国人民大学出版社, 2000: 301-309.
- [7] 浙江在线. 出海的风, 为何撩动“霸王茶姬们”的心[EB/OL].
https://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/202408/t20240809_30455247.shtml, 2024-09-05.
- [8] 李童, 孟令稀. 数说到底卖了多少冰墩墩? 上次奥运周边现象级消费也是北京[EB/OL].
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_16682935, 2022-02-14.
- [9] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [10] 斯蒂芬森. 雪崩[M]. 郭泽, 译. 成都: 四川科学技术出版社, 2018: 29.
- [11] B.约瑟夫·派恩, 詹姆斯 H.吉尔摩, 著. 体验经济 更新版[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [12] 首都建设报. 国家速滑馆推出“冰丝带”系列数字藏品上线 3.5 小时即售罄[EB/OL].
<https://weibo.com/5227599721/OrrDWdjnX>, 2024-09-02.
- [13] 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗. 市场营销原理与实践[M]. 第17版. 楼尊, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 236-237.
- [14] 白溪. 互动营销案例拆解|天猫“冲奥燃动季”体育营销玩法[EB/OL].
https://new.qq.com/rain/a/20240730A072DM00?suid=&media_id=, 2024-09-02.
- [15] 北京抖音科技有限公司. 2022 抖音数据报告(完整版) [EB/OL].
https://mp.weixin.qq.com/s/M1G0DQz6-DustdvZ_CAAhA, 2024-09-02.