

我国三大职业网球赛事系列推广赛开展特征及推进策略

葛伟明¹, 李艳萍²

¹广西科技大学体育学院, 广西 柳州

²湖南铁道职业技术学院体育学院, 湖南 株洲

收稿日期: 2026年3月3日; 录用日期: 2026年3月27日; 发布日期: 2026年4月10日

摘要

本研究主要采用文献资料法、数理统计法, 以中国网球公开赛、上海大师赛、武汉网球公开赛(本文简称我国三大职业网球赛事)系列推广赛为研究对象, 从赛事空间布局、赛事冠名赞助、宣传推广、赛事开展类型四个方面探析其发展现状。并提出推进策略: 大力开发推广赛事IP, 打造完整赛事产业链; 发展创新性类型赛事, 满足不同水平受众需求; 构建立体化赛事宣传, 扩大赛事多维影响力; 建立复合型运营人才团队, 优化赛事各级服务。

关键词

职业网球赛事, 系列推广赛, 特征, 策略

Characteristics and Promotion Strategies of the Three Major Professional Tennis Event Series' Promotional Tournaments in China

Weiming Ge¹, Yanping Li²

¹School of Physical Education, Guangxi University of Science and Technology, Liuzhou Guangxi

²Sports Department, Hunan Railway Professional Technology College, Zhuzhou Hunan

Received: March 3, 2026; accepted: March 27, 2026; published: April 10, 2026

Abstract

This study primarily employs literature review and mathematical statistics methods, taking the China Open Tennis Tournament, Shanghai Masters, and Wuhan Open Tennis Tournament (hereinafter

referred to as China's three major professional tennis tournaments) series promotion events as research subjects. The paper will analyze their current development status from four aspects: event spatial layout, event naming sponsorship, promotional activities, and event formats, and propose advancement strategies as follows: vigorously develop and promote event IPs to build a complete event industry chain; innovate event formats to meet the needs of audiences at different levels; establish multi-dimensional event promotion to expand multi-faceted influence; and form a composite operational talent team to optimize services at all levels of events.

Keywords

Professional Tennis Tournaments, Series Promotion Tournaments, Characteristics, Strategies

Copyright © 2026 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

随着我国职业网球赛事纷纷落地在各大城市, 现我国职业网球赛事的发展迈上了新台阶, 各大职业网球赛事的运营模式、品牌定位、赛事发展具有新的格局。但其赛事运营推广都不尽相同, 主要采用线上 + 线下双向的运营推广模式, 线上主要以微博、微信公号、微信社群、官方网页、抖音短视频等多媒体数字化渠道进行宣传, 线下则推行公益活动、系列推广赛事、网球明星表演赛等。其中线下推广系列赛的举办是职业赛事输出其赛事品牌文化, 扩大其赛事影响力, 提高其赛事优质形象, 增强其赛事粘滞性, 提供球迷交流竞赛的重要平台。2020 年首创置业中网业余联赛, 赛事共计吸引超过 1800 余名网球爱好者参赛, 媒体传播报道超过 2000 次, 赛事影响触达 5000 万人次的受众, 成为年度最具活力的全民赛事之一。

综上所述, 本文鉴于中国网球公开赛(本文简称中网)、武汉网球公开赛(本文简称武网)、上海网球大师赛(本文简称上海大师赛)为目前我国职业网球赛事中等级高、积分多、影响广、规模大、发展早等特征, 特选此三大职业网球赛事最新的系列推广赛为研究对象, 探究三大职业网球赛事系列推广赛开展特征、并提出推进策略, 为我国其他职业网球赛事系列推广赛开发及发展提供一定的借鉴之意。

2. 研究方法

2.1. 文献资料法

通过中国知网、万方、维普等数据库检索与本相关研究, 奠定本文写作理论基础与思路。

2.2. 数理统计法

通过对中国网球公开赛、武汉网球公开赛、上海大师赛等官方网页、公众号及相关新闻报道, 搜集整理本研究的相关的数据资料。

3. 我国三大职业网球赛事系列赛开展现状

我国三大职业网球赛事系列推广赛是对外输出其赛事品牌文化、扩大其赛事影响力、是我国三大职业网球赛事线下推广的重要一环, 旨在输出赛事品牌文化、扩大影响力、为业余网球爱好者提供竞赛平台, 推动职业网球赛事持续健康发展。其主要以职业赛事官方背景为主题背书, 以职业赛事原有开发架

构为主体结合各举办地相关部门机构共同打造具有较强影响力的业余网球赛事。也是职业网球赛事系列赛为网球业余爱好者提供具有一定规模、竞赛水平、竞赛奖励等的线下竞赛平台, 其更是球迷、网球业余爱好者与职业网球赛事增强粘性促进共振的特殊纽带。

3.1. 我国三大职业网球赛事系列赛空间布局

我国三大职业网球赛事举办地分别是中网——北京, 上海大师赛——上海, 武网——武汉, 但其系列推广赛根据自我品牌文化建设定位、运营推广建设、赛事发展理念等赛事举办空间布局大不所一。形成了以自我赛事举办地为核心向全国各大城市辐射的空间布局态势, 其中上海大师赛仅在其举办地上海开展, 暂未向其他城市扩展。

如表 1 所示, 其中根据 2021 年最新城市等级划分公布, 中网系列推广赛举办城市主要集中在一线及一线以上等级城市, 其中三个直辖市: 北京、上海、重庆, 四个省会城市: 武汉、成都、昆明、沈阳, 涉及地区较为全面华北、华东、华中、东北、西北、西南。中网系列赛空间布局主要针对经济基础发达、城市人口数量多, 综合实力强的城市展开。从体育经济学的角度看, 中网系列赛集中于一线城市, 体现了“经济增长极”理论中的资源集聚效应, 即通过高消费能力城市辐射周边区域。而武网系列赛则采取了“区域深耕”策略, 围绕武汉向周边城市扩散, 意在培育潜在市场, 逐步提升赛事在中部地区的受众粘性。武网系列推广赛以武汉、长沙、郑州、合肥这四座新一线城市为主向下各等级城市开展, 其赛事布局城市数量在三大职业网球赛事系列推广赛中最多, 12 座城市都有开展, 其还是以武网源发地武汉周边荆门、襄阳、随州、宜昌、黄冈、十堰、嘉鱼等湖北省内城市辐射展开, 其次其核心定位区域亦是在华中地区, 在郑州、合肥、长沙等城市依次开展, 华东地区的泉州也有举办。

Table 1. Spatial layout of major professional tennis tournament series promotion matches in China

表 1. 我国三大职业网球赛事系列推广赛空间布局情况

职业赛事名称	举办城市	地区划分	各城市等级数
中国网球公开赛系列赛	北京、上海、沈阳、武汉、成都、重庆、昆明	华北、华东、东北、华中、西南	一线城市: 2 新一线城市: 3 二线城市: 1
武汉网球公开赛系列赛	武汉、长沙、合肥、郑州、泉州、荆门、襄阳、随州、宜昌、黄冈、十堰、嘉鱼	华中、华东	新一线城市: 4 二线城市: 1 三线城市: 3 四线城市: 2 五线城市: 1
上海网球大师赛系列赛	上海	华东	一线城市: 1

3.2. 我国三大职业网球赛事系列推广赛冠名赞助

从体育营销学的视角看, 赞助商选择职业网球赛事系列推广赛, 往往是基于“品牌形象契合度”与“目标受众重叠度”的考量。金融服务业主导赞助格局, 正是看中了网球赛事受众高收入、高教育水平的特征, 符合其高端品牌定位。同时, 赛事品牌通过赞助合作实现了“品牌资产转移”, 即赞助商借助赛事的公信力与影响力提升自身的品牌认知度与美誉度。根据国家统计局 2017 年发布的《国民经济行业分(GB/T4754—2017)》标准[1]及产业划分标准[2]。中国国民经济行业共分为 19 个门类, 96 个大类[3]。本文根据我国职业网球赛事 2020 年系列推广赛赞助商进行行业分类, 如表 2 所示, 我国三大职业网球赛事系列赛赞助商行业主要以金融服务业为主, 如武网系列推广赛赞助商的武汉农商银行、上海大师赛系

列推广赛中的中国建设银行、中信银行、中网系列推广赛的宝瑞通典当行等。这也凸显了赛事品牌定位与赞助商自我行业属性的契合度关系。就赞助商企业性质的话,我国三大职业网球赛事系列推广赛主要以中国国有独资或国有控股企业、中国内地民营企业为主,其次就是中外合资企业。三大职业网球赛事系列推广赛的冠名赞助商数量均在2个及以上,武网系列推广赛冠名赞助商数量最多。

Table 2. Sponsorship status of major professional tennis tournament series promotion events in China
表 2. 我国三大职业网球赛事系列推广赛赞助商情况

赛事名称	企业类型	赞助商所属行业	冠名赞助商数量
中网系列推广赛	中外合资企业、中国内地民营企业	房地产业、金融服务业	2
武网系列推广赛	中国国有独资或国有控股企业、中国内地民营企业	金融服务业、汽车制造业	4
上海大师赛系列推广赛	中国国有独资或国有控股企业、中国内地民营企业、中外合资企业	金融服务业、电子设备制造业	3

3.3. 我国三大职业网球赛事系列推广赛宣传渠道

为了促进体育赛事产业的发展,最大限度地挖掘体育赛事资源,有必要以互联网的思维对体育赛事市场化推广进行探讨,加强体育赛事与体育媒体融合的策略[4]。在我国三大职业网球赛事系列推广赛中,线上“互联网+”推广渠道应用较为多样。结合了当下民众运用度较高的各社交通讯、短视频创作、视频资源库等 APP、网站进行宣传推送其主要内容。如表 3 所示,三大职业网球赛事系列赛推广主要在微信公众号推送、建立微信社群、官方网站发布等线上渠道。其中上海大师赛则开通了抖音账号,一球致胜大奖赛,为其实时主题内容发布及宣传。武网、中网则将系列推广赛事纳入官方网站服务内容板块架构体系。武网更是开设了武网城俱赛窗口,主题服务赛事报名及相关信息发布等。

Table 3. Promotion channels for major professional tennis tournament series in China
表 3. 我国三大职业网球赛事系列推广赛宣传渠道情况

赛事名称	赛事宣传主要线上渠道	服务内容
中网系列推广赛	官方网站、微信公众号、微信社群等	赛事发布、赛事报名、赛事要求、赛事新闻报道、视频直播、鹰眼挑战等
武网系列推广赛	官方网站、微信公众号、微信社群等	
上海大师赛系列推广赛	微信公众号、微信社群、抖音、哔哩哔哩等	

3.4. 我国三大职业网球赛事系列赛类别

我国三大职业网球赛事系列赛开展类别主要围绕着巡回赛、邀请赛、趣味挑战赛三个不同类型赛制、不同规模、不同奖励来开展的。如表 4 所示,中网系列赛主要以中网业余联赛为核心,举办地广泛、奖金较高、启动时间较早。武网系列赛主要打造两个赛事品牌 IP: 一个趣味性较强的幸运 123 挑战赛,一个是常规的巡回赛 - 武网城俱赛,既满足球迷、业余爱好者常规竞技正赛需求,也满足刺激度更高、趣味性更强的挑战赛。上海大师赛则大力发展创新性系列赛,“一球致胜大奖赛 - 上海劳力士大师赛”,其赛事主题就是“一球致胜,赢百万大奖”,其竞赛实力与运气二者缺一不可,对于受众的吸引力十足,很具话题感。

Table 4. Major professional tennis tournament series promotion events in China**表 4.** 我国三大职业网球赛事系列推广赛

职业赛事	系列推广赛事	开始时间	举办地点	最高奖励
中网	中国网球公开赛业余联赛	2015-	北京、上海、成都、重庆、 武汉、沈阳、昆明	16 万
	2020 首创置业网球菁英邀请赛	2020-	北京、上海	不详
武网	武网城市俱乐部巡回赛	2014-	武汉、长沙、合肥、郑州、 泉州、荆门、襄阳、随州、 宜昌、黄冈、十堰、嘉鱼	不详
	光谷创新天地杯“幸运 123”挑战赛	2020-	武汉	10 万
上海大师赛	2020 一球致胜网球大奖赛 - 上海劳力士大师赛系列赛	2020-	上海	100 万

4. 我国三大职业网球赛事系列推广赛推进策略

4.1. 大力开发推广赛事 IP，打造完整赛事产业链

赛事 IP 的开发应遵循“内容 - 体验 - 变现”的价值链路径。通过系列推广赛构建“参与式文化”，让受众从被动观赛转向主动参与，进而形成身份认同与情感依附，最终通过会员制、衍生品、数字内容订阅等方式实现 IP 变现。这不仅是体育营销的趋势，也是粉丝经济在体育产业中的具体体现。目前我国三大职业网球赛事系列推广赛仅作为职业网球赛事的一个推广运营分支点，对于其赛事 IP 开发还处于表层，缺乏完整性开发、及深入探索。其实推广赛有良好的官方职业赛事冠名加持及流量基础，在业余球迷心中的赛事等级规模认可度较高，具有良好的可开发潜在 IP 价值。总的来说就是结合上游职业赛事影响力、运营架构、平台资源等要素，联动职业赛事与推广赛事二者从属关系，针对推广赛主要受众人群为忠实受众、潜在受众两大人群特性，赛事区域空间布局特征，丰富赛事内容、打造赛事品类、建立赛事与受众联系、增强受众体验、提高受众粘性，建立以推广赛为平台，受众为核心的驱动机制。其次就是通过数字技术平台对多元化、个性化、优质化产品内容进行生产推送，不断扩大需求链匹配能力[5]。深度挖掘下游推广赛 IP 潜力，打造独属推广赛特征的完整赛事产业链。

4.2. 发展创新性类型赛事，满足不同水平受众需求

根据消费者行为学中的“动机 - 机会 - 能力”模型，不同水平的网球爱好者对赛事的参与动机存在显著差异。高水平选手更看重竞技性和荣誉感，而初学者或家庭参与者更注重趣味性和体验感。因此，赛事设计应从“体验经济”视角出发，打造多层次、可参与的赛事产品，满足不同群体的心理需求与行为特征。对于赛事下游参与者来说，最关注的莫过于赛事本身的参与度、趣味度、荣誉感、奖励性等要素。我国三大职业网球赛事的系列推广赛本质核心抓点就是扩大其赛事影响力，打造与其赛事定位契合较高的 IP。因此发展不同类型赛事满足不同水平受众尤为重要，将处于赛事边缘受众吸纳过来，让这个群体成为其赛事忠实受众的第一步就是让其了解感受、体验增强，最终吸纳为赛事忠实群体。深抓以下要点。1) 开设不同年龄阶段赛事来扩大受众群体年龄范围，并对参与群体也做出具有针对性的赛事方案，如主打家庭团体参与、个人竞赛、青少年竞赛等，打造具有主题性的参与话题感赛事。2) 增强受众赛事活动体验，如开设有网球机器人、网球知识竞赛、网球 VR 沉浸式体验区。3) 打破传统竞赛规则，如上海大师赛一大奖赛，其竞赛规则打破了传统赛制采用一球定胜负，充分调动了赛事各层受众参与积极性、

参与度。总之就是在原有传统竞赛模式基础上大力创新推广赛事, 满足不同水平、年龄阶段受众的综合需求。

4.3. 构建立体化赛事宣传, 扩大赛事多维影响力

赛事的宣传主要针对赛事的不同时期要点, 结合推广渠道属性、综合用户特征、把握流量趋势, 以求在多时间段、多渠道、多方位将赛事信息内容给用户即时性传递、并与用户产生共鸣, 建立与用户之间较强的交互性, 从而推动赛事热点关注, 打造在受众心中的优质赛事品牌形象。现信息流动基本上进行线上推送, 主要通过手机客户端、pad 客户端再结合各应用功能属性将内容推送给受众。总的来说就是充分把握互联网+为核心驱动力, 进行赛事前期推广、中期报道、后期跟踪, 并抓住受众切实感官点为内容主创, 如上海大师赛的系列推广赛 - 大奖赛就在抖音短视频, 利用抖音 APP 属性功能进行精准推送受众群体, 投放以“一球定胜负赢, 百万奖金”具有吸引力, 话题度高的主题内容, 吸引流量为赛事赛前开打造势。中网、武网系列推广赛则充分利用官网端口进行赛事报道, 增强了受众赛后跟踪报道。总之就是综合应用各渠道属性, 多方位提高赛事在社会的影响力、增强赛事在各媒介话题度、凸显赛事在同类行业特色, 最后达到赛事在社会、相关行业赛事、个体用户不同层面的影响。

4.4. 建立复合型运营人才团队, 优化赛事各级服务

一场成功的赛事举办是多方力量综合努力的成果, 其幕后运营团队是赛事顺利、高效、举办的大脑。其团队作用体现在赛事各个环节、各细小之处, 如赛事宣传、赛事报名、对战签表、招募赞助、赛事新闻报道等等。一个强大的赛事运营团队, 会把控大局, 控制细节、全方位提升赛事品质、全面优化赛事服务。建立专业性赛事复合性运营人才团队对于推广赛往上提高赛事层次、增强赛事品质竞争力的核心需求。首先, 可借鉴、吸收三大职业赛事运营团队的执行大赛经验、运作流程, 三大职业网球赛事的运营是按照 ATP、WTA 这样高级别赛事要求执行的, 对于网球赛事的运营非常成熟并具有典型优质职业化运营案例。对于其运营团队人才综合素质提高具有显著意义。其次, 建立校企合作机制, 吸纳培养专业性院校人才, 增设专家智囊团, 为团队建设涌入新鲜血液建立人才储备库, 对赛事各层级不断升级完善建言献策, 创新发展提供新思路。

基金项目

2025 年度柳州市哲学社会科学规划研究课题(自筹经费课题)“柳州市中考体育改革背景下学生课后体力活动对睡眠质量的影响研究”(项目编号: 25EEL24)。

参考文献

- [1] 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局. GB/T4754-2017 国民经济行业分类[S/OL]. 2017-09-29. https://zjjcmspublicnew.oss-cn-hangzhou-zwynet-d01-a.internet.cloud.zj.gov.cn/cms_files/jcms1/web3426/site/softwares/File/2018051609012651945.pdf, 2019-06-29.
- [2] 国家统计局. 关于修订《三次产业划分规定(2012)》的通知[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/226500143_274382, 2019-06-29.
- [3] 刘芳枝, 陈林祥. 中国三大职业网球赛事的赞助商特征及营销策略[J]. 首都体育学院学报, 2020, 32(5): 423-430.
- [4] 向静, 吴智聪, 何飞雄. 基于 O2O 模式的体育赛事市场化推广策略[J]. 广州体育学院学报, 2019, 39(4): 36-39.
- [5] 赵青霞, 夏传信, 施建军. 科技人才集聚、产业集聚和区域创新能力——基于京津冀、长三角、珠三角地区的实证分析[J]. 科技管理研究, 2019, 39(24): 54-62.