

# 本土企业借势大运会 体育营销热点再起

本报记者 刘旺 北京报道

时间进入8月,在成都举办的第31届世界大学生夏季运动会(以下简称“大运会”)的赛事激烈程度也逐渐走向高潮,截至8月3日,中国代表团36枚金牌、12枚银牌、12枚铜牌领跑金牌榜。

成都大运会赛事离不开背后

## 本土企业登国际舞台

当国际赛事来到家门口,本土企业们都在紧抓这一机遇。

据了解,成都大运会的赞助商分为官方合作伙伴、国际大体联合作伙伴、官方赞助商、官方独家供应商、官方供应商、指定产品供应商6种类型,从目前来看,成都大运会吸引到了74家赞助商。

实际上,当国际赛事来到家门口,本土企业们都在紧抓这一机遇。从营销的角度来讲,现阶段不少企业都是通过为大运会提供服务来形成品牌露出。

据红旗连锁相关负责人透露,目前,红旗连锁在大运会比赛场馆和大运村共开设门店,临时服务点位30多个;来自福建晋江的盼盼食品是成都大运会的指定休闲食品供应商。据相关负责人透露,盼盼食品提供了20多个品类、价值超过500万元的保障产品,同时还准备了一万多个大运会礼盒,提供给各国运动员。

采取同样动作的还有蓝月亮、蓝箭集团等,提供相应的产品或服务,为赛事的顺利举行提供支撑。

著名特许经营专家李维华认为,即便这些品牌在大运会期间进行大量的产品服务,但这种品牌宣传的回报价值肯定要高于付出。“这种形式会给企业带来品牌价值的提升,比如曾经作为大运会的赞助商,可以作为一种背书,这种价值是非常大的。”

实际上,可以看到的是,大运会的赞助规模并不如其他国际赛事,如杭州亚运会,如今的官方赞助企业已达175家。但相较于其他的赛事,成都大运会的人群更为细分,即主要针对年轻人和大学生群体,因此,品牌方在进行营销时,如何把握年轻人的痛点显得尤为关键。

的赞助商支持。《中国经营报》记者在成都大运会官网看到,成都大运会的各级赞助商数量超过了70家。

此前,成都为促进体育产业发展,先后出台了一系列政策,而成都大运会的成功举办,无疑对成都当地的体育产业发展带来了极大的利好。

关键之道体育咨询公司创始人张庆认为,“赛事营销最核心的部分本质上是情绪营销,而年轻人的情绪起伏比较大,换句话说是比较容易被点燃,那么赞助商想要激活赞助权益,肯定要从能够找到引发目标群体的情绪点去入手。它不一定表现在纯粹的摘金夺银这样的竞技元素,这个情绪点可能在场内,也可能发生在场外,比如说‘高颜值’‘幽默的表达’‘活力的表现’等等。因为年轻人大多是通过社交媒体来获得信息,所以对能够带动情绪的话题,品牌也要把握住机会。当然前提是要进行深入的了解。”

李维华也认为,组委会的宣传或电视转播,再或者是运动员有意无意的一些动作,都可能会带来品牌露出。而大运会作为年轻人参与的赛事,品牌露出时也会是与年轻人相关的角度。

张庆认为,目前很多赞助商可能并不了解大运会,比如中国代表团的具体情况、实力的对比、运动员身上的特点等。“企业一方面要了解大运会赛事,了解运动员;另一方面要了解社交媒体的兴趣点,年轻群体对什么样的话题会更感兴趣,要找到二者的交集,然后要提前做好准备,快速响应,捕捉到能够点燃公众情绪的亮点。这是大运会营销的关键。”

“例如矿泉水品牌,某个运动员在竞技过程中非常兴奋,把水浇到自己头上,类似的某个画面或某个时间,就会让品牌和产品有更大的露出。但要想放大营销,就要基于对大运会赛事的特点和运动员个性的了解,并且具有快速反应能力。”张庆表示。

## 大运会带来新商机

大运蓉宝系列彩票开创了四川省即开型彩票的销售纪录,销售收入突破3亿元。

记者注意到,在为大运会进行服务的同时,赞助商企业们也都享受着相应的权益,例如,红旗连锁部分门店有售大运会特许商品,包括蓉宝毛绒玩具、国潮文具、纪念徽章等特许商品。

据了解,除了红旗连锁,成都大运会还吸引了80家企业成为特许经营企业,共推出了上千款大运会官方特许商品,产品总值超过1.3亿元。

主办方也在极力为赞助商提供更好的机遇。此前,成都大运会执委会宣传部(开闭幕式部)联合水井坊博物馆、中国电信、中国铁塔、捷达、安恒信息、科大讯飞等6家参与成都大运会、成都世乒赛的“双赛合伙人”,共同组建了“赛事名城俱乐部”,并授牌水井坊博物馆为“赛事名城俱乐部”运营基地。

此外,据成都大运会执委会宣传部(开闭幕式部)党组成员专职副部长苗峪源透露,成都大运会携手四川省体彩、中国邮政等单位,衍生开发了大运蓉宝系列彩票、蓉宝主题邮品等爆款特许商品,大运蓉宝系列彩票还开创了四川省即开型彩票的销售纪录,销售收入突破3亿元。

据悉,“赛事名城俱乐部”的成立,将为首批合作伙伴搭建整

## 带动当地体育产业发展

成都大运会的成功举办,无疑会进一步拉动当地体育产业的发展。

记者了解到,成都市一直在促进体育产业发展。2019年以来,先后出台了多个政策,并设立了成都市促进体育(产业)发展专项资金,打造体育产业品牌示范、鼓励体育企业升级入统、开展体育企业梯度培育。

据劲浪体育董事长、成都体育产业商会会长赵瑜介绍,这些政策在一定程度上有效推动了成都体育产业的发展。例如,有数十家企业、77个体育产业项目获得专项资金支持,促进了重大赛事落地、职业俱乐部发展,体育市场主体与载体培育、青少年竞技



大运会的参与者是大学生,品牌营销则要把握住年轻人的痛点。

视觉中国/图

合赛事平台、聚合媒体矩阵、开放交流平台、畅通政企联动的四大平台,借助国际赛事平台的“东风”加快企业转型和国际市场的开拓,趁势走出西部,走向世界。

不仅如此,红旗连锁党委书记、董事长曹世如认为,大运会在成都举办,将吸引全球的目光,让

全世界更多地了解成都。同时也给成都各企业带来了商机。

“成都大运会因为疫情推迟了,这个事情也有好的方面,首先,大运会的营销推广周期变长了,这使得成都与大运会之间的关联周期会变得更长,不仅仅是在国内,在国际上也会让成都更有影响力;其次,有助

于成都的城市名片擦得更亮,整个城市最近几年都被大运会的相关信息萦绕,让这座城市的文化土壤更加肥沃;最后,对当地经济也会有一定的促进,不管是赛事前的建设,还是比赛期间的文旅,抑或是比赛后的体育产业发展,都有很大的推动作用。”张庆认为。

# 暑期酒店消费旺盛 热门城市预订“量价齐升”

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

酒店业已逐步恢复到了往日的状态。暑假期间,酒店业又迎来了一波热度。近日,有些连

## 酒店业热度提升

8月2日,记者在大众点评、携程等平台注意到,位于北京核心商业地段的汉庭等酒店价格接近千元甚至超过千元。根据8月3日携程APP上的价格,汉庭酒店(北京天安门广场店)在8月中旬的价格高达893元/晚;如家商旅酒店(北京前门地铁站北京坊店)8月的价格一度高达947元/晚。

德胧集团方面向记者表示:“今年暑期整体市场热度超过2019年,也呈现出‘国内长线游旺盛和出境游全面复苏’的特征,对

## 经济型连锁酒店受青睐

赵焕焱指出,酒店业已经恢复到疫情前的正常情况。部分行业企业的财报也可以体现出来,根据华住方面提供的资料,截至2023年6月底,报告期内华住中国由于国内强劲的旅游需求支撑,RevPAR(平均可出租客房收入)大幅回升至2019年水平的121%。2023年4月、5月和6月的RevPAR分别恢复至2019年水平的127%、115%及123%。

首旅酒店7月发布2023年半年度业绩预盈公告,预计2023年半年度归属于上市公司股东的净

锁品牌酒店在一些热门地点的价格直逼千元登上热搜。在此背后,携程等平台的信息都显示,暑期旅游消费的需求十分旺盛。

一、二线城市周边度假市场带来了一定的冲击。德胧集团旗下品牌‘观堂’的主力受众是爱好沉浸式探索人文美学的成年人群体,以大禹观堂为例,酒店暑期整体预订目前进度势头良好且稳定,具体表现为团队进度好于散客进度,且团队以综合性中高端团队为主;散客预订呈现周期缩短,套餐预售占比提升的情况,客源主要集中在华东地区用户黏性较好的垂直用户,上海、浙江、江苏为主要客源地。”

利润与上年同期相比扭亏为盈,实现现归属于上市公司股东的净利润为26000万~30000万元,比上年同期增加64394万~68394万元,增长168%~178%。

夏子帆表示:“今年以来,连锁品牌恢复得比较好,这主要是由于区域布局的原因,比如华住等品牌基本上下沉市场相对较少,很多都是在北上广深城市以及省会城市等。我们关注到,今年北京、上海、重庆、三亚、广州、海口、武汉、苏州等城市的预订量、人流量、价格都是在上扬。”同时,之前疫情期间,

北京京商战略研究院院长赖阳向《中国经营报》记者表示:“在消费需求旺盛的时候,尤其假期到北京来的旅客特别多,供需的变化就会引发

酒店价格升高的背后是旅游需求的增长。携程平台提供的资料显示,截至6月14日,暑期国内机票搜索热度超过2019年25.3%,暑期出境机票搜索热度也超过2019年同期水平。同程旅行提供的资料显示,2023年7月以来,同程旅行平台“研学”相关旅游搜索热度环比上涨203%，“亲子”相关旅游搜索热度上涨162%。

去哪儿网数据显示,截至7月25日,去哪儿平台北京地区暑期酒店提前预订量同比2019年同期增

曾经有大量的人投资周边的城市度假酒店,但其实度假型的市场有时间和空间需求。疫情后的消费还是会偏向于城市。

德胧集团方面也指出:“疫情结束后,居民的出行半径将有大幅提升,跨地区长线旅行有望迎来全面复苏,从而将为旅游目的地酒店业的复苏提供强有力的支撑,今年‘五一’假期,长线游客人明显增加,来自北方的客人有明显增加,但同时面临的挑战则是,疫情结束后,长线游大幅增长,原有客源市场大幅度缩水,但作为依靠周边游

价格的波动。此外,疫情期间酒店的价格很低,但维持经营却花费了巨大的成本(比如用工成本、装修维护的成本等)。因此,在消费人群比较旺盛的

长1.5倍;去哪儿平台上暑期飞往北京的机票提前预订量同比2019年同期增长三成。

桑酒店管理机构亚太区首席顾问夏子帆向记者表示:“每年暑期都会出现酒店涨价的情况。尤其在城市热门区域,价格上涨也很正常。今年关注度特别高的一部分原因在于,之前三年,酒店为了抢占市场抢蛋糕,利用抖音直播、小红书搜索、私域流量等把价格已经打了‘粉碎性’的骨折,也就是已经跌到了低谷。”

客群为主的目的地酒店,在长线游红利不足以补充原市场份额,带来最大的问题就是老客户的复购率还在深挖和新市场的开拓,获客速度及成本都是新的挑战。”

在暑期上涨的酒店类型上,相对而言,涨价最为凶猛的是汉庭等经济型连锁酒店,高星酒店涨幅没有经济型连锁品牌那么大。夏子帆指出:“根据我们统计到的数据,整体来说,客户还是倾向于选择经济型连锁酒店。”

对此,夏子帆表示:“经济型品牌80后、90后、00后都会住,中国

情况下,酒店会通过提价来弥补之前的损失。但随着客流逐渐恢复至正常水平,供求也会恢复平衡,所以价格之后还会下降。”

对于暑期的酒店价格,华美酒店顾问机构首席知识官赵焕焱向记者表示:“暑期的集中旅游使部分热门旅游目的地酒店的供求关系发生较大变化,在供不应求的情况下推高了房价,这样的高房价是临时的、不可持续的,太离谱的房价反过来会影响所在地的旅游业健康发展。因此,服务有限的经济型酒店的高房价不是趋势,不可持续。酒店房价依然会根据供求关系上下浮动,预计8月底就会明显下降。”

十几亿人口里面大部分都是大众阶层,他们的孩子最开始也都是住经济型品牌。对于消费者来说,在订购酒店时,实际上很难通过几张图片去判断酒店是不是符合心中的要求。但对于像汉庭这样的连锁品牌,就会有一定的心理预期。其实,国内未来的连锁化这条路还会有很大的市场,以汉庭为例,其在会员黏性方面做得很好,无论是用户的积分回报还是房价、会员体系方面都做得很完善。因此,跟客户之间已产生了一个消费信任度,会员跟品牌的黏性也增强了。”

## 上接D1

对于《措施》中提到的打造“一刻钟”便民生活圈,赖阳表示,年轻人在社区商业中消费较少是因为缺乏时尚体验感,社区功能完善不仅要体现在硬件设施上,社区服务时尚化、智能化的水平还需要提升。他建议,“比如共享商业模式可以进入社区。共享健身房、共享厨房、共享办公这类活的第三空间是年轻人愿意去的。泰国有的社区商业中心有60%的空间都是共享模式,这是开放式空间与一些创意店铺的结合。”

“整个政策的着眼点是一定要老百姓有真正的获得感,得到便利实惠的消费体验,从而促使企业也愿意拥抱商机,在产品、质量等各方面进行相应的提升。这不是一个简单的行动,从长远的战略眼光来看,我们是在不断培养一个健康的、可持续的消费市场,这才是政策真正应该着眼的重点。”李志起说道。

李志起提到在调研中了解到的情况,“现在很多地方对商业场所、商业企业开展相关的活动仍有不少限制。比如在审批方面特别严格,对户外的广告牌和宣传内容方面都有很多限制,我认为政府部门应该取消或者放宽这些限制,让企业更加有自主性推出更多的活动,以多元形式来丰富生活消费。”