

# 我国体育赛事品牌传播的机遇与路径选择 ——基于 SoLoMo 理念的思考

宋前翔

华东政法大学 体育法与体育产业研究中心 (上海 201620)

**摘要:** 在网络时代, 体育活动的品牌推广在国内既有新的发展契机, 也有新的发展趋势。SoLoMo 是以社会化(社会化)、本地化(本地)、手机(Mobile)为核心的, 结合国内体育活动的发展状况和发展机会, 论述了在移动网络环境下, 如何迎接中国体育活动的发展和发展的机会; 根据“SoLoMo”的传播学特点, 文章认为, 在网络环境下, 体育活动的宣传要顺应这一潮流, 从而形成一个好的品牌形象, 提高其品牌影响力, 其具体途径有: 发掘比赛的互动, 做好准确传播; 加强体育活动的联系, 营造立体化的沟通; 提高比赛的轻量级, 并使游戏的碎片扩散最大化。

**关键词:** 新冠疫情; 体育赛事; 品牌传播; SoLoMo

## Opportunities and Pathways: Brand Communication of Chinese Sports Events in the Post-Epidemic Era Based on "SoLoMo"

Song Qianxiang

Research Center of Sports law and Sports Industry, East China University of Political Science and Law, Shanghai 201620, China

**Abstract:** In the Internet era, the brand promotion of sports activities in China has both new development opportunities and new development trends. SoLoMo is socialization (socialization), localization (local), mobile phone (Mobile) as the core, combined with the development status and development opportunities of domestic sports activities, discussed how to meet the development and development opportunities of sports activities in China in the mobile network environment; According to the communication characteristics of "SoLoMo", the article believes that in the network environment, the publicity of sports activities should conform to this trend, so as to form a good brand image and improve its brand influence, and its specific ways are: to explore the interaction of the game and do a good job of accurate communication; Strengthen the connection of sports activities and create three-dimensional communication; Increases the lightness of the game and maximizes the spread of the game's fragments.

**Key words:** COVID-19; Sports events; Brand communication; SoLoMo

新冠爆发导致了世界范围内的运动项目在2020春季爆发, 导致了转播、赞助、门票等经济上的巨大的经济损害。运动项目是运动行业的重要组成部分, 而体育项目的所有权和它的衍生产品则被称作“运动品牌”。发展运动品牌, 既可以促进整体运动行业的发展, 又可以促进更多人参与到运动中来, 促进经济的发展。另一方面, 随着数字技术的发展, 尤其是新型冠状病毒的暴发, 尽管以线下消费为主导的产业遭受重创, 而以网络消费为代表的新兴产业却没有受多大的影响, 反而取得了快速的发展。因此, 要把握时代发展趋势, 抓住机遇, 全面总结和系统梳理体育赛事品牌传播和发展的理论与实践结果, 深入挖掘, 着力探析体育赛事品牌传播创新路径, 推动我国体育产业沿着高质量发展方向不断前进。

### 1. “SoLoMo”的沟通方式

SoLoMo 是由 KPCB (美国硅谷) 知名风险投资公司 KPCB (KPCB) 创始人之一, 于 2011 年推出了 SoLoMo。他将三大热门词汇结合在了一块, 分别是社交、本地化、手机化, Social 通过社交网站来达到用户与用户、用户与服务商的互

动; 定位是指通过对使用者的定位和分享, 帮助实现网络和网络的连接和连接; Mobile 是以手机为基础, 以方便、快速为基础, 增加了资讯分享的速度, 扩展了即时搜寻的距离, 改善了使用者的使用感受, 并因此加强了使用者对品牌的依存度。通过这种方式, 将社会化媒体、本地化服务和移动互联地结合在一起, “SoLoMo”是数字化时代发展的新思想。李开复还表示, “SoLoMo”在将来会是一种什么样的生活。

SoLoMo 的精髓在于使在线和办公之间能够进行双向交互。从那时起, SoLoMo 这个理念就在世界范围内快速流行起来, 而以 SoLoMo 为基础的宣传和宣传方式也被认为是今后数码通信和市场发展的必然方向。SoLoMo 的概念, 不但使人们在数字时代的生活、消费习惯发生变化, 而且也使我们从一个全新的角度来探讨品牌的沟通。

#### 1.1 “社交化”: 交互式的交流

中国的手机互联网从无到有、从弱到大, 对我们的生活和传播环境产生了深远的影响, 特别是 5G 作为一种高速的移动通讯技术的兴起, 给我们的需求和传播渠道的丰富和品牌的传播提供了极大的冲击。在手机社交领域, 根据腾讯《2019 年微

信用户数据报告》，目前微信每月活跃人数已经超过11亿，高达11亿，平均每天活跃时间为64分钟，平均每天开机17次。根据最新《微博用户数据报告》，截止到今年一月，新浪微博月活跃用户已达4.6亿，以2018世界杯为例，参加“#世界杯#”等相关话题讨论人数超1亿，用户总互动超过10亿，短视频播放总量超170亿，由此可见，在社交化的全媒体传播环境中，品牌传播的时空限制被消除，社交化媒体具有热点源头、开放传播、人人互动、全媒体化等优势。

### 1.2 Lo “本地化”：连接

本地化是指在用户的地理位置数据周围进行，利用无线电通信网（或卫星导航），根据该区域数据库获得和整合该用户的地理位置坐标信息，从而为用户提供所需要的有关地点的附加业务。在以LBS为基础建立起的虚拟网络中，地理地点登录只是工具，并非最终目标，而是为了满足现实，真正的人生经历才是最关键的。徐靖芮等（2020）从都市交互的角度出发，根据情景分析，指出运动项目正在逐步由单纯的竞技运动向适应商业、工业和可兼容的社会性商品转变。

### 1.3 Mo 的“移动化”：方便和快速

移动性是以智能手机、平板为依托的移动电子产品而发展起来的一种应用程序或平台。根据中国互联网发展情况的最新数据，2020年四月，全国互联网用户数量达到9.04亿，手机用户8.97亿。手机互联网的出现，改变了传统的因特网，改变了人们的生存和时空观念，将信息传递的范围由“大空间”向“小空间”转移，使得网络无所不在，同时也极大地拓展了与消费者沟通的时空与时间。

在体育企业持续发展的过程中，新技术的引入是不可避免的。与以往相比，以往的运动宣传侧重于覆盖面，而如今则侧重于及时。运动媒体的传播可以通过网络技术，通过大数据和区块链等技术，对受众进行深度分析，建立用户精准画像，获取粉丝或受众内在需求资源，明确主导消费方向，构建以数据为中心的盈利方式。

## 2. 中国体育活动的品牌推广机会

国内的运动品牌也逐步步入了一个新的领域。目前国内拥有自己的运动项目，除了高价收购国外的成熟运动项目品牌以外，国内尚属少数。与国外相比，国内的运动品牌产业有着很大的发展潜力。目前，尽管国际社会的发展状况发生了一些变化和不确定因素，但我国的各项运动项目也出现了新的发展机遇和新的态势，同时也提出了新的需求和新的挑战。特别是在国内，为体育活动品牌的传播和发展，在树立品牌意识，明确品牌定位，拓展传播渠道等方面，都有很好的机会。

### 2.1 建立并加强对商标的认识

体育项目是我国体育事业发展的主要媒介，而体育项目的

品牌则是其进入市场化的重要象征，因为其具有高度的职业化和行政化，早期的体育活动资金通常来自国家财政或国家体育管理部门的资助，所以，不存在什么赢利问题，也不用担心运动品牌的问题。“放管服”的深入，使大赛申请权逐渐得到了进一步的授权。近些年，我国的各种运动项目层出不穷，形式多样，但怎样在诸多比赛中脱颖而出呢？数码技术的普及和普及，为广大的体育爱好者提供了大量的体育资讯。同时，运动项目逐渐进入了市场化、试运行阶段，逐渐走向自主经营、风险自担、自负盈亏的局面。同时，运动项目经营者也逐步改变了以往的经营观念，由以比赛为导向，向以受众为导向的大众运动活动，培养粉丝的经济，建立起品牌的观念。

### 2.2 对商标的明确定位

近几年，我国各种运动项目不断涌现，例如，在2019年，全国举行了357次马拉松赛。因为疫情而停工的体育场馆，在疫情的影响下，也渐渐恢复了往日的火爆，民众对运动项目的期待也越来越高，而在宣传和宣传上，也会因为疫情而中断，而失去了一个媒介，可以预料，当比赛的热度越来越高，这个时候，必然会有更多的宣传和宣传。比如“成都双遗”马拉松、宁夏银川马拉松等地的特点，比如“银川”马拉松，各大品牌在精准的市场推广上，获得了大量的赞誉，但一些比赛还在盲目跟风，并没有对自己进行正确定位，因此也难以展现其赛事的特色。在市场的竞争指导下，运动品牌的关键在于区别于其它类型的比赛，能够在诸多比赛中独树一帜，打造个性化、差异化的运动品牌，防止同质化，塑造具有鲜明特征的品牌。

### 2.3 拓宽宣传途径

传播通路是一种将生产厂商的商品的产权转移到消费者手中的通路选择战略。在4P的营销理念中，渠道是营销和沟通的重要环节。在国内的体育活动营销活动中，广告宣传依然是主要的选择。但是，在互联网和信息技术飞速发展的今天，新一波的数字经济给人们提供了许多重大的机会。特别是5G在我国的应用比较早，如融合传媒等多种通信业务在国内有着巨大的消费潜能。但由于其自身存在的缺陷，如“高高在上”“互动性差”“表现形式不丰富、效率低下”等诸多缺陷，已经不能适应体育活动的发展需要。因此，在传统的传媒宣传基础上，要在现有的基础上，将现有的资源整合起来，加强传媒的融合，扩大营销渠道，利用新媒体的力量，简化受众获取赛事信息与观看比赛的方式，增加参与赛事话题讨论的途径，从多平台、多角度、多层次获取公众关注度，提高体育赛事品牌的热度，寻找新的流量增长点。

## 3. 中国运动品牌营销的“SoLoMo”概念及其途径的研究

在“SoLoMo”的基础上，顺应时代潮流，深入挖掘赛事的内涵，重视体育活动与信息技术和互联网应用的融合；顺应新

的经济发展模式，以改革促进整合，以整合促进发展；在危难中孕育新的机遇，在困难中创造新的局面；这样才能形成一大批具有内生性、可持续发展的运动品牌，为国家的运动事业提供全面的支持。

### 3.1 创新宣传观念，拓宽新闻传播途径

一是要改变参赛理念。过去，由国家出资赞助、不顾利益的状况一去不复返了，在制度和制度上不断深化的今天，赛事管理要在兼顾利益的前提下，由“办赛”转向“管赛”，而经营单位要以“受众”和“球迷”为核心，打造赛事的品牌，以促进赛事的可持续发展。二是深入挖掘比赛的内涵。新媒介视野下，打造高质量的品牌，是吸引受众和受众的最佳途径。赛事的竞争能力是影响赛事品牌知名度、参与度和持续时间的重要指标，同时也是建立赛事品牌运作的重要依据。提高比赛的技术含量，就是增加比赛的知名度，既能增加票务销售收入，又能带动青少年体育、体育培训、体育制造业等体育相关产业，让体育品牌在多方面、多时段得以实现和提升。

### 3.2 SO+ 赛事的品牌：充分发掘比赛互动，实现精确营销

运用社会媒介进行运动赛事的品牌推广，不仅是为了宣传赛事，也是为了制造赛事话题，吸引眼球。从企业的实际情况来看，在移动网络技术飞速发展的今天，使用者已经不仅仅是一个简单的使用者，而是一个真正的使用者和使用者。在信息化的今天，体育活动的宣传要顺应潮流，从单一的单一管理模式和管理模式，通过互动、参与、沟通等移动网络的表现形式来实现信息的传递和宣传。因此，在关注赛事的流量效果的前提下，体育赛事的宣传也要注意产品主题，如专业赛事内容的创建、娱乐互动要素的创新等。

### 参考文献

- [1] 易剑东, 范英丽. 从奥运会看 2022 年杭州亚运会品牌规划、传播和运维. [J]. 北京体育大学学报, 2020, (6):45-52.
- [2] 丛湖平, 郑芳, 童莹娟等. 我国体育产业政策研究 [J]. 体育科学, 2013, (9):3-13.
- [3] 江小涓. 后疫情时代的数字经济 [N]. 企业家日报, 2020-04-15(03).
- [4] 齐永智, 张梦霞. SOLOMO 消费驱动下零售企业渠道演化选择: 全渠道零售 [J]. 经济与管理研究, 2015, (7):137-144.
- [5] 温振洋. SOLOMO 新兴模式下顾客管理体系建设探讨——基于共享经济视角 [J]. 商业时代, 2019, (1):47-49.
- [6] 汪旭晖, 冯文琪. SoLoMo 模式下品牌拟人化对品牌权益的影响研究 [J]. 商业经济与管理, 2016, (10):5-16.
- [7] 赵晓亮. 社群化、人格化、陌生化: 戏曲新媒体传播的内容生产策略 [J]. 现代传播, 2020, (6):110-114.
- [8] 黄敏学, 潘海利, 廖俊云. 社会化媒体时代的品牌沟通——品牌社区认同研究综述 [J]. 经济管理, 2017, (2):195-208.

### 3.3 Lo+ 运动品牌：加强比赛连接，构建多维的沟通渠道

移动互联网和社交媒介的发展能够为运动赛事的品牌带来巨大的知名度，但是，要实现线上线下、虚拟与现实的连接与转化，构建一个立体的品牌传播网络，就能提高运动赛事的知名度。另外，利用大数据和人工智能等技术，计算出用户的喜好，再加上地域的位置，与当地的业余爱好人士进行联系，通过线上、线下的交互，将运动项目融入到现实中，对粉丝和听众的身体和心理都是有益的。利用社交媒体或赛事自有 App 内的定位，采集受众的地理数据，比如每天的签到点、兴趣点等，利用大数据的分析，为比赛受众和粉丝所在的地理区域进行信息服务，并将周围资源与周边业态结合，进行有针对性的精准推送和赛事推广，触及更广阔的体育垂类圈层；而网络的“签到”则可以将相同地域或相同喜好的比赛粉丝聚集起来，强化网上的交互作用，将网上的热度引入到现实的生活中，增加观众和粉丝的信任。比如，百事可乐作为一家大型赛事的赞助品牌，将其与粉丝的观看习惯紧密结合，充分整合了直播、媒体、零售等环节，以满足用户线上和线下的需求。

## 4. 结论

本文在“SoLoMo”概念的基础上，试图通过对传统运动赛事的品牌营销进行优化和重组。然而，目前有关运动活动的 SoLoMo 模型在运动活动中的运用还需要大量的实验资料来验证，而使用者的行为通常会受多种因素的作用，例如社交环境与关系、个体心理感受等，因此，未来的实证研究需要更多地探讨运动项目的品牌使用者的行为倾向，特别是对于关键接触点的使用者的行为进行定量的分析。实现交流目标。