



“食”指大“动” 食企深度捆绑体育营销

本报记者 刘宁 蔡明宣

继与阿根廷国家足球队续约、与4名国内知名运动员签约两大动作后，盼盼食品又宣布与中国女足国家队达成战略合作伙伴关系；力绿食品连签3名世界冠军；友臣集团助力中国山地自行车联赛第二站……连日来，本土食品企业与体育领域合作动作频频。

从常规赛事补给到赛事深度合作，从签约运动员到整合体育营销，食品与体育之间从来不乏“故事”。二者的深度绑定让食品开发、品牌营销、渠道开拓更有想象空间。



盼盼食品与阿根廷国家足球队联名的礼盒已上市。 本报记者 陈巧玲 摄

财说道

从赛事向产业进化

福建“村BA”火了。在赛事引发极高关注度的同时，也给晋江这座以体育用品产业闻名海内外的城市带来极大流量。

不只是福建的“村BA”，事实上，从贵州的乡村篮球赛、“村超”赛事，到端午期间遍布全国的端午龙舟竞渡，各项接地气的体育赛事火爆出圈，从另一个侧面佐证了体育产业的潜力。

近日，随着国家体育总局携手多部门发布《关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见》，正式提出实施“美丽乡村”品牌体育赛事活动等五大行动计划，体育赛事产业链也进一步延伸。按照规划，“十四五”期间我国体育产业总规模将达到5万亿元。而在其中，体育赛事的占比不容小觑。

看上去似乎比较小众的网球为例。尼尔森体育数据显示，2021-2022年，澳网赛事创造的直接经济效益超4亿美元。随着赛事的带动，近十年，澳网共为澳大利亚维多利亚州创造高达27.1亿美元的经济收入。更不要说群众基础更为雄厚的篮球、足球等大众运动。

这也是未来赛事主办方或者说东道主必须考虑的问题。作为全球性产业，体育赛事充满着巨大商业价值。特别是随着市场专业化与成熟度越来越高，体育赛事的目的已经不再局限于完成比赛，而是要满足赛事举办方、从业运动员、专业商业团体、观众等不同利益体的要求。只有在满足了各方要求的前提下，体育赛事才有可能实现从赛事到产业的进化。

世新

“接触”更频繁

在备受关注的2023年国际足联女子世界杯即将在澳大利亚和新西兰举办之际，盼盼食品宣布与中国女足国家队达成战略合作伙伴关系。

该消息一出，盼盼食品在体育营销上的频频动作再次引发业界关注。

在此之前，盼盼食品才与阿根廷国家足球队宣布延续合作。其后不到一个月的时间，盼盼食品又宣布与张雨霏、葛曼棋、王春雨和张琳艳等分别来自女子短跑、游泳、篮球、足球领域的4位运动员签订代言协议。

无独有偶，本土食品企业力绿集团也在近期签下速度轮滑冠军郭丹、花样滑冰冬奥冠军于小雨、乒乓球世界冠军顾玉婷，聘任她们作为力绿集团旗下品牌的形象大使，这也是力绿集团发力体育营销的一个里程碑事件。

据了解，签约后，郭丹担任力绿集团旗下欢乐禧禧品牌的形象大使，于小雨、顾玉婷则分别担任力绿集团旗下农亨品牌的形象大使。

除了与知名运动员、球队合作，谈起食品企业“触电”体育板块的常见合作方式，自然离不开赛事赞助。

以盼盼食品为例，记者盘点了今年以来盼盼食品赞助的体育赛事，赞助中国排球超级联赛，携手2023成都双遗马拉松热力开跑，助力2023国际高山徒步大赛、2023年电子竞技全国邀请赛、2023年全国女子曲棍球冠军杯赛，成为成都大运会指定休闲食品及2023杭州亚运会官方供应商……无疑，盼盼食品正在下一盘与体育营销密切相关的“大棋”。

在熟悉的品牌需要持续曝光之外，我们也在赛事赞助层面发现了一些“新面孔”。如力诚食品在去年年底赞助了厦门马拉松；而日前在宁德举行的2023年中国山地自行车联赛第二站现场，友臣食品全程助力赛事，为大赛的运动员、工作人员及志愿者等提供友臣金丝肉松蛋糕、好点魔方吐司面包等产品支持。

无疑，赛事赞助仍然是食品企业进行体育营销的“大头”。不仅本土企业与体育的交集愈发密集，在外围，农夫山泉、康师傅、怡宝等多家食品、饮料企业都在加码体育营销。

以6月15日在北京工人体育场的一场足球赛为例，场上的阿根廷队2:0战胜了澳大利亚队，场下的“商战”更是风生水起，乐虎、蒙牛、百岁山等食品饮料品牌形象及产品在赛场上频频曝光。

有业内人士分析，虽然食品企业与体育的关系越来越密切，但是优质的体育IP仍然是稀缺资源，企业一旦拿到好的赛事资源，既要有品牌形象展示、消费者互动，也要在体育营销过程中有效传递品牌价值。像盼盼食品这类以国内市场为主的企业抢占体育IP，既可以发力国际化，也可以反哺国内市场，进而形成滚雪球模式进一步扩大市场。

合作更深入

在记者走访过程中，针对食品企业与体育板块的动作，不同企业的规划也有所不同。

部分企业认为，赞助赛事或者签约代言人只是一次“试水”，试试企业产品与体育赛事、知名运动员及不同的体育运动板块之间的适配性。

有不愿具名的食品企业负责人透露，很多以渠道为重点的企业，往往只是签下了运动员的封面形象，即仅仅作为礼盒包装或者产品包装等进行外观上的合作，并没有太多系统性的打法。

然而，在当下的市场竞争中，“表面”宣传已经不足以支撑企业获得竞争优势了。可以看到，许多在体育营销层面的动作比往年多的食品龙头企业，已经不再停留于形象展示，整个规划更成系统。

“持续深耕，做‘体育营销’长期主义者。”盼盼食品集团董事长助理宋长镇表示，盼盼食品这一系列体育营销动作并非一时心血来潮，而是盼盼食品体育基因的重要表现，更是盼盼落实体育营销品牌战略的关键举措，是盼盼食品创牌以来自带的基因，也是企业将持续坚持的核心策略。

对盼盼食品这样的大体量、多品类、全产业链发展的休闲食品龙头企业而言，联结大众消费者的最好通路，仍是强调品

牌的陪伴价值与体育精神的价值共鸣。比起强捆绑，当下不少食品企业的体育营销策略更加深入，也更加细化。

例如，在盼盼食品近年来发布的一系列文案及内容中，可以看到，其在签约运动员或体育赛事中寻找与企业品牌文化可以相融的点，再提炼出了更有特色的营销内核。

“通过与四位杰出女运动员的合作，盼盼食品将进一步巩固在体育营销领域的地位。”宋长镇分析，女子体育营销的市场热度逐年攀升，是被广为看好的、未来数年有增长趋势的细分领域。同时，女性群体也是休闲食品的核心购买人群，盼盼食品通过锁定国内四大核心领域的杰出女性运动员，可以进行更多元的女性体育营销。

此外，这也包含了企业对女性参与体育运动的助力之心。上述人士表示，通过与中国女足的合作，盼盼食品将进一步倡导女子足球的普及和推广，鼓励更多的女性参与体育运动，展现出女性的力量 and 魅力，并借此与社会各界共同推动女性在体育领域的发展和突破。

力绿食品则看中了签约运动员的精神引领作用。力绿集团相关负责人告诉记者，世界冠军不是标签，也不是噱头，而是一种品质、一种精神导向，双方的合作

是志同道合的携手同行，也是双向奔赴的价值释放，更是强者之间的相互吸引。接下来，力绿集团将秉承“爱拼才会赢”的晋江精神，不忘初心，竭尽全力，不断探索更多绿色、健康的新食尚，助力人们点燃对生活的热爱。

而有的企业则切入了相对小众的赛事，倡导与企业品牌文化相关的生活理念。如友臣集团相关负责人就表示，随着绿色环保理念越来越深入人心，选择自行车出行成为越来越多人的选择，友臣集团作为赞助伙伴助力中国山地自行车联赛第二站，用实际行动引导消费者追求健康的生活状态。未来，友臣集团也将继续积极探索，不断创新，为消费者带来更有料、更健康的健康产品。

除了助力比赛、赞助运动员，寻找精神共鸣，做品牌营销，对于食品企业来说，产品是其进入体育板块的“敲门砖”，也是帮助其在体育营销领域走得更长远的立身之本。

盼盼食品方面就将体育运动中所追求的卓越精神与健康、营养诉求也诉诸产品端，以全球甄选优质原材料为用料原则，与中国科学院植物研究所、中国农业大学及德国DMF研究所等30多所高校和科研单位广泛合作，研发更多美味营养的健康食品。

空间更具想象力

正如现代营销学之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾提出的一个观点，相较于受众更泛的娱乐和综艺节目，消费品品牌采用体育营销手段能够比常规手段获得3倍以上的消费者忠诚度，同时获得更积极的情感联系和更强烈的记忆点。

在某种程度上，体育运动有着积极、拼搏、健康、活力等底色，也承载着人们对美好生活的向往。尤其经过过去三年，消费者对健康的重视程度得到了前所未有的提高，此时，将食品产品、品牌与体育进行联结，无疑可以给消费者以正向的暗示。此外，有业内人士认为，比起当下许多流量明星“塌房”，体育知名运动员有一定的筛选标准和更高要求的行为规范，有助于帮助企业规避因代言人个人行为

而产生的风险。

“盼盼食品的体育营销一直以来都不是简单的赞助。”宋长镇表示，每一次合作都会考虑如何通过赛事增加品牌价值，助力赛事水平提升。

在宋长镇看来，通过一场场体育赛事来提升标识认知度的方式已经是过时的玩法，企业支持这些项目，看中的不仅是品牌展示与消费者认知提升，还是对该项运动背后人群进行全面的投资，包含了从活动热度到产品本身等各个层面的研究与投入。

如上所说，盼盼食品在体育营销的玩法上，除了官宣合作外，盼盼食品往往会根据不同的体育赛事进行不同的营销节点、产品创意、现场落地执行等。除了关注赛事本身外，盼盼食品也会通过新媒体

矩阵加强与该项目体育赛事人群的互动，以此来达到对某项体育运动的共同支持。

盼盼食品在体育营销层面的“摸爬滚打”也让他们尝到了“甜头”。

近年来，盼盼食品通过各种方式支持国内外各种赛事，不断在体育营销上拓展广度，无论是传统项目还是新兴项目，无论是国内赛事还是国际赛事，盼盼食品已形成自己独特的打法。据统计，截至目前，盼盼的体育赞助领域已涉及足球、篮球、排球、冰雪运动等数十个项目。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，盼盼食品之所以长期坚持体育营销，一方面，体育是热门且人群覆盖面极广的活动；另一方面，通过重大体育赛事，品牌可以在短时间内得到曝光，并持续给消费者输出积极向上、正面的形象；除此

之外，食品与体育两者息息相关，两者的捆绑更能够深挖出食品本身的健康价值。

其实，食品与体育之间的“故事”从来不乏想象空间。例如健力宝赞助李宁，李宁在退役之后进入了健力宝，后来又在健力宝创始人李经纬的帮助下创立了李宁服装品牌。然而，当下许多食品品牌体育营销的经典案例仍然较多停留在长久陪伴层面。

有业内人士认为，食品企业要做好体育营销，除了要注重整体性，有与体育赛事IP或体育代言人共同成长的耐心，还需要更多创意，哪怕是微小的创意，都有可能成为神来之笔，在消费者心中留下印象，令人过目不忘，达到体育营销的预期效果。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

LILANZ 利郎

361°

盼盼食品集团 PANPAN FOODS GROUP

信泰集团 SinceTech 信泰·网布科技领航者

JINLONG 晋工 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY

KELME 卡尔美国国际

舒华 让运动更简单



凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

小样! 搭! 腾!

HAINA 海纳机械 MACHINERY

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

茂泰鞋底 MAOTAI SOLES

源泰皮业 Suroosafe 服务热线: 0595-85685062

星达鞋材 TPU热熔胶、高低温膜 服务热线: 0595-85127511

倍龙机械 JILONG

JIANYOU 健友皮革

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026