



闽超破圈 食企抢滩体育赛道

本报记者 刘宁 蔡明宣

今年,首届福建省城市足球联赛(以下简称“闽超”)热度飙升,揭幕战创下双重观赛纪录,成功收获全国关注。盼盼食品、力诚食品等福建本土食品龙头顺势入局,正式成为赛事官方赞助商。

可以看到,近两年,国内食品行业体育营销已告别粗放式冠名模式,转向精细化、场景化、本土化深耕。相较于高价绑定国家级赛事,深耕区域体育IP、贴近大众消费场景,已成为不少食企降本增效、扎根本土市场的主流路径,而闽超这类兼具全民参与特色与地域IP价值、赛事热度的平台,正是食企落地体育营销、链接消费者的优质载体。

本土基因筑牢合作根基

赛场之上,球员奋力奔跑、挥洒汗水;看台之下,球迷呐喊助威、共享热血时刻,闽超的每一个瞬间,都浸润着福建人的本土情怀与体育热忱……近期,福建人的朋友圈都避不开闽超的身影,有热情参赛的球员,也有激情观赛的观众,更有众多如卡尔美、盼盼、力诚这些本土企业纷纷亮相,为赛事加油助威。

其中,作为本土食品行业龙头,盼盼、力诚等企业更是深入体育营销,有着各自清晰的合作逻辑。他们并非简单的同质化布局,而是基于自身品牌特质,与闽超实现深度绑定,彰显本土产业与本土体育的双向赋能。扎根福建市场、深耕民生消费赛道的共同底色,让这些本土品牌与赛事的合作均具备天然契合性。

作为深耕海洋食品赛道的本土龙头,力诚食品的合作优势集中体现在产品、文化、赛道的三重联动。闽超赛事吉祥物“福小鲤”自带闽南海洋文化属性,憨态可掬的小螃蟹形象,与力诚主打蟹柳等海洋休闲食品的核心赛道高度呼应,天然形成鲜明的品牌记忆点,让消费者在关注赛事的同时,快速关联到力诚的产品特色。与此同时,力诚长期深耕体育营销赛道,常年赞助马拉松、全民文体赛事,始终传递健康、活力的品牌理念,这与足球运动所倡导的拼搏、健康内核高度契合,也让本次与闽超的合作,成为其体育营销战略的自然延续,而非短期的流量跟风。

而盼盼食品的入局,主打本土情怀与企业产业责任的双重坚守。盼盼食品相关负责人介绍,深耕国民食品赛道30年,盼盼始终立足民生、服务全民消费,从面包、糕点到坚果、饮料,产品覆盖全年龄段消费群体,这与闽超全民参与、普惠大众的赛事定位频频共振。作为福建本土龙头企业,盼盼主动对接地方足球振兴与全民健身战略,依托自身成熟的产品供应链与丰富的赛事服务经验,为闽超球员、裁判及工作人员提供全方位的后勤补给保障,用产品实力为赛事保驾护航,既践行了企业社会责任,也以实际行动助力本土体育IP成长,实现政企、赛事、品牌、产业的协同发展。

对闽超而言,本土龙头食企的加持有效补齐了赛事运营、服务保障、品牌传播的短板。企业的线下渠道、大众受众基础,助力赛事突破圈层、下沉各地市场;而赛事持续的热度与地域影响力,也为品牌深耕本土、深化用户情感认同提供了专属场景,形成双向共赢的良性格局。



差异化营销跳出同质化

随着体育营销行业竞争加剧,单一冠名曝光的模式逐渐失效。此次盼盼、力诚携手闽超,也跳出传统赞助套路,以场景植入、产品落地、文化创新为核心,打造差异化本土体育营销模式,实现品牌曝光与消费转化双向落地。

力诚食品相关负责人介绍,本次合作,企业主打赛事场景深度绑定,贴合年轻消费圈层需求。足球赛事自带年轻、社交、潮流属性,与力诚核心消费群体高度匹配。赛事期间,力诚将海洋健康休闲食品全面融入观赛场景,覆盖赛场助威、观众休闲解馋、家庭分享等多元消费场景。同时延续多年体育赛事运营经验,以健康高蛋白产品作为赛事补给,贴合运动消费需求,让健康食品理念与体育精神深度绑定。

而盼盼食品则打造了“曝光+服务+文化”三位一体的合作模式,兼顾专业性本土化创新。品牌全域覆盖赛事线下场馆围挡、LED屏、官方物料及线上宣传矩阵,实现全周期品牌曝光。产品端,盼盼为球员、裁判、工作人员提供面包、糕点、坚果等补给产品,覆盖赛前、赛中、赛后全场景;线下打造美食集市与互动体验区,拉近与球迷的距离。同时,盼盼创新性融入闽南簪花,打造特色助威方阵,将本土文化、体育赛事、品牌传播深度融合,走出区别于行业通用模板的差异化路线。

可以看到,两家本土企业均摒弃了流量式营销,立足福建本土属性做深耕。通过赛事话题联动、线下终端促销、球迷互动活动,打通赛事曝光—用户体验—终端转化的完整链路,既强化了品牌本土情怀标签,也切实提升了产品的市场渗透率与用户黏性。



区域赛事成食企破圈新风口

盼盼食品与力诚食品牵手闽超的实战案例为食品行业体育营销提供了全新思路。相较于成本高昂、受众泛化的全国顶级赛事,以闽超为代表的区域性全民体育赛事,正成为许多食品企业低成本、高精度破圈的核心载体。

以本土食品企业与地方体育赛事的联动为例,近年来,不仅盼盼食品与力诚食品加大了与地方体育赛事的互动,爱乡亲食品、有零有食、乐隆隆等食品企业也加码赛事投入,如与晋江马拉松赛、穿越三山越野赛等地方品牌赛事联动,既有产品植入,又有场景互动。

从商业价值来看,区域赛事的受众优势十分突出。正如盼盼食品相关负责人介绍,闽超赛事热度持续高涨,揭幕战人气爆棚,单场观赛人数可观,漫长赛事周期稳定引爆话题,为品牌提供持续曝光与流量加持。受众以福建本地中青年、家庭、学生群体为主,契合品牌全年龄段产品布局,对本土品牌认同感强,极易形成情感共鸣与复购转化。同时,赛事长周期、高热度的特点,能够帮助品牌渗透下沉市场,补足传统广告难以覆盖的市场空白,持续夯实本土基本盘。

从行业趋势来看,体育营销本土化、精细化已成定局。此前安井绑定苏超、本土零食品牌对接地方全民赛事的案例,均印证了区域赛事的营销价值。对于大多数食品企业而言,顶级赛事赞助门槛过高,而区域性全民赛事性价比更高、落地性更强,既能快速完成品牌曝光,又能依托本土情怀建立差异化竞争优势。

本土品牌赋能本土赛事,是产业融合的双赢布局。

力诚食品相关负责人告诉记者,未来,力诚食品将以此次合作为契机,持续深耕本土市场,依托闽超赛事的影响力,传递健康食品理念与体育精神,同时助力闽超赛事打造成为兼具专业性、与文化性的特色体育IP,共同推动福建体育文化与本土食品产业高质量发展。

盼盼食品相关负责人也表示,闽超作为福建推动足球振兴、全民健身事业的核心抓手,盼盼的赞助是对地方体育战略的积极响应,而盼盼以奥运品质的产品与服务赋能赛事后勤保障、提升赛事能级,更能助力闽超成长为全国性本土体育IP,形成赛事、品牌、产业协同发展的正向循环。

有业内人士认为,接下来,会有越来越多与区域赛事合作的企业推出赛事定制产品、专属线下活动等长效内容,持续挖掘赛事IP价值。随着文旅融合持续推进,也将会有更多食企入局区域体育赛事,以“本土IP+本土品牌”的模式,实现品牌升级与产业增收的双向突破。

中国品牌之都

发布平台: 15880722026

领军品牌榜

