

7万亿体育赛道,酒业如何“跳出”场边广告牌?

继续做赛场边醒目的“广告牌”,还是成为体育生活中不可或缺的“调味剂”? 答案正变得日益清晰。谁能率先完成从流量收割到场景营造的认知跃升,谁就能在7万亿的蛋糕上,切下属于酒业的那一块。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近日,《华夏酒报》微信公众号发表了《白酒的体育营销不能止步于曝光,更要注重转化》一文后,读者纷纷留言感慨:“形式终究要为内容服务,视觉有盲区,走心才动情”“浅层合作换不来用户黏性”“白酒做体育营销,总感觉还差那么点意思”。

坦白说,无论是酒业还是其他

行业,每当新场景、新业态、新产品或新热点涌现,随之而来的,往往是大量同质化产品的投入与产出,“酒+体育”自然也难逃这一规律。但这一次,当政策红利与市场扩容叠加,蛋糕更大了,门开得更宽了,跟风者也会来,但谁能从“跟风”进化为“领跑”,取决于其是否真正读懂了场景的价值。

体育是打开“生活方式”的绝佳入口

近日,经国务院批复,国家体育总局正式发布《体育强国建设“十五”规划》。这是我国首个以“体育强国”命名的国家级五年专项规划,首次将人均体育场地面积、经常参加体育锻炼人数比例、国民体质优良率、世界冠军数量及体育产业总规模5大指标同步锁定至2030年,其中,体育产业总规模突破7万亿元的目标,尤为引人瞩目。

值得注意的是,《规划》不再将体育圈定在竞技场的围栏之内,而是以38项重点任务和8个专栏工程,将全民健身、赛事经济、冰雪运动、户外运动、银发经济、亲子经济等新业态悉数纳入培育版图。体育正从少数人的荣耀场走向亿万人的生活圈,从赛道延伸至商圈、景区、社区、家庭甚至餐桌与酒杯之间。

酒业天然依附于社交、庆典与休闲场景,但长久以来,多数酒企在体育营销中扮演的仍是“广告牌看客”——重曝光、轻转化,重冠名、轻体验。当体育成为人们日常生活的“基础设施”,酒业能否从“赛场”跃入“场景”,打开全新增长通道?这已不再是一道选择题。

事实上,体育赛事带来的庞大客流与高燃情绪,恰恰是“卖生活方式”的绝佳试验场。过去,酒业惯

于在场边竖起广告牌、拿下冠名权、露出品牌Logo,曝光量或许可观,但消费者并未真正记住品牌;如今,形势正在发生变化。

最近,《华夏酒报》记者所在的城市正逢省级足球超级联赛鏖战。相比火爆出圈的村超、苏超,这一赛事名气不算大,但一场比赛仍吸引了28660名观众涌入看台,助威队伍中不乏学龄儿童。置身其中,记者的情绪不自觉地随着声浪与旗帜起伏。体育的感染力从来不需要解释,只需要在场。

而这种“在场感”,恰恰是酒水消费珍贵的情绪燃料。数万人同声呐喊的沸腾、冲过终点后举杯相庆的酣畅、冰雪世界里冰火碰撞的仪式感,都是酒水天然适配的情绪高光时刻。

今年7月,贵州发布的《“卖酒向卖生活方式”转变升级版行动方案》已经点明方向:白酒不能只卖酒,要卖生活方式。而体育,正是将“酒”与“生活方式”连接起来的桥梁。谁先读懂“卖场景”的密码,谁就能跳出价格战的泥潭,驶入价值体验的蓝海。

可以说,各酒种与体育的结合,正从简单的品牌露出,进化为沉浸式的生活提案。



从广告牌真正走进消费者的日常

“体育产业有自己的独特规律,现阶段中国体育市场也有自己的特殊性,这就要求很多体育产业业态,如果要盈利,就一定要创新商业模式。”体育经济学家、中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄曾分析指出,这种创新往往表现为两种模式,其一,是把外部性内部化,通过融合性消费场景的打造,将体育带来的周边效益转化为自身收益的一部分;其二,培育新的价值,这个价值往往就是无形资产。

所以,“卖生活方式”不能停留在口号上,它需要人们可感知、可参与的真实场景。冰雪经济,正是此次《规划》中颇具沉浸感与消费想象力的突破口。因为巩固“带动3亿人参与冰雪运动”的成果已上升为硬任务,2025年我国冰雪产业规模已然突破万亿元。

冰雪运动的高客单价与强社交属性,与中高端白酒消费群体高度重合,这不是偶然,而是结构性机会。

古井贡酒在哈尔滨打造生肖雪雕、助阵冰雪婚礼,将白酒与冰雪艺术、婚庆场景无缝衔接;汾酒深入东北,探讨清香型白酒如何融入东北宴席文化,借冰雪旅游推广地域风味……这些探索揭示了一个朴素的逻辑:冰雪场景为白酒开辟了解离传统商务宴请的“第四空间”。

在冰天雪地中举杯,白酒不再是应

酬工具,而是成为情感共振的体验媒介。广告牌上的品牌,就变成了冰雕前的合影、雪地上的温暖记忆。

葡萄酒也在完成同样的跨越。张裕在齐鲁足球超级联赛期间推出“多名利烧烤葡萄酒”联赛联名款,并打造“看球、撸串、喝酒、抽奖”一站式嘉年华,这是品牌从广告牌走进烟火气的烧烤摊;长城桑干连续第三年作为北京国际马术大师赛官方赞助商,以VIP品鉴,将马术的优雅与葡萄酒的醇厚深度绑定,这是品牌从广告牌走进高端生活圈层的尝试;宁夏贺兰山东麓酒庄则创新“赛事+票根”经济模式,将门票与葡萄酒消费直接连接。

葡萄酒的实践表明,体育场景既能承载高净值圈层的品位符号,也能成为大众餐桌的佐餐伴侣,关键在于企业要找到精准的场景入口。

黄酒的尝试同样在完成“从看见到体验”的转型。会稽山以“爱奇艺体育·U23亚洲杯转播合作助力官”身份亮相,其旗下气泡黄酒“爽酒”在赛事直播间送出10万单,以“气泡+黄酒+低度”的轻快形象,颠覆消费者对传统黄酒的认知。从厚重到轻爽,从宴席到直播间,黄酒借助体育的年轻磁场,把广告牌变成了年轻人的第一口黄酒体验。

与此同时,户外运动升级工程被列

为专项工程,从高尔夫、网球到马拉松、飞盘,每个细分赛道都对应着清晰的圈层画像。部分酒企牵手职业高尔夫巡回赛,试水高端俱乐部专属品鉴,将酒的醇厚与高尔夫的优雅气质融于一体,广告牌变成了会所的品鉴杯;还有一些酒企则通过飞盘邀请赛触达城市青年,以“轻竞技+重社交”重塑酒业的年轻化表达,广告牌变成了飞盘场边的社交货币。

显然,酒业的体育营销正悄然从“大而全”的冠名赞助转向“小而精”的场景深耕。这是一条更费力但也更扎实的路,它要求品牌不能只出现在赛场边的广告牌上,更要出现在消费者举杯的每一个生活场景里。

综合来看,7万亿的产业蓝图已经绘就,赛事经济、冰雪经济、户外经济、银发经济、亲子经济,每一道细分赛道都通向亿级消费场景。对酒业而言,这既是红利的窗口,也是能力的试金石。

继续做赛场边醒目的“广告牌”,还是成为体育生活中不可或缺的“调味剂”? 答案正变得日益清晰。谁能率先完成从流量收割到场景营造的认知跃升,谁就能在7万亿的蛋糕上,切下属于酒业的那一块。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

