



中国传媒大学
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

体育产业数字化背景下 中体产业体育营销业务转型策略研究

CHIAN SPORTS INDUSTRY RESEARCH BUSINESS TRANSFORMATION STRATEGIES

汇报人：马霁莹

指导教师：刘珊

CONTENTS

1

研究背景与意义

RESEARCH BACKGROUND AND SIGNIFICANCE

3

研究内容与成果

PAPER AND CONTENT AND ACHIEVEMENT

2

研究方法思路

RESEARCH METHODS AND IDEAS

4

研究结论与展望

RESEARCH CONCL AND SIGNIFICANCE



PART 01 ONE

研究背景与意义

RESEARCH BACKGROUND AND SIGNIFICANCE

■ 选题背景

■ 研究意义

1.1 选题背景

政策经济与社会环境释放红利推动体育产业数字化发展

数字经济时代，随着新科技革命持续推动、新型数字消费需求持续升级和多重利好政策持续释放，体育产业数字化发展近些年来也呈现出强劲动力，为数字时代加快建设体育强国、拓展中国式现代化体育新道路和体育产业高质量发展提供了强力引擎。政策方面，党的十九大提出：要推动大数据、互联网、人工智能和实体经济深度融合，建设数字中国，这是党中央基于我国发展现状做出的前瞻性选择，也为体育产业数字化发展指引了方向。市场层面，数字健身、数字训练、数字运动、虚拟体育赛事、数字体育营销、数字体育藏品等数字体育新产品、新应用、新场景层出不穷，为不断满足人民群众日益增长的体育需求创造了新途径。

数字化融合化大背景下 体育营销的数字化趋势明显

数字化重塑了现代体育经济的运行方式，让产品和服务都发生了巨大变化，也成功开启了数字体育营销的新篇章。

一方面，私域流量的兴起，驱使企业必须转变过去的流量运营思维转变为用户运营思维。另一方面，虚拟技术、人工智能、增强现实等技术在营销层面的应用越来越普及。越来越多的企业开始借助体育的力量，充分认识到体育营销的优势，通过体育营销来为品牌发展赋能。更多的角色加入体育营销赛道，可使用的体育资源日渐丰富，可用于传播的媒体平台不断扩展。

在此社会和市场环境下，体育营销的形式不断丰富，体育营销的场景和消费方式不断拓展，体育营销边界不断泛化，体育营销的数字化趋势明显。

1.1 选题背景

中体产业的体育营销业务 转型具有其典型性和代表性

中体产业集团（以下简称“中体产业”）是国家体育总局实际控制的唯一一家A股上市公司中体产业集团的全资子集团。

本研究选取中体产业的体育营销业务的转型策略进行研究，具有一定的典型性和代表性。

作为体育领域老牌国家队，中体产业背靠国家体育总局，积累了**丰厚资源与产业链布局**，在体育赛事活动、体育传播、教育培训、体育彩票、线下体育空间平台、线上体育数字科技平台以及标准认证、研究咨询、体育地产等领域全方位布局。在体育营销业务层面，中体积极探索创新，**业务布局覆盖体育经纪、赛事运营、体育新媒体传播、体育资源整合等多个领域，是体育营销行业的龙头企业。而数字化的业务转型和发展正是中体产业集团近年以及未来加码发力的板块**，也是中体产业从过去的传统体育巨头向互联网、新媒体营销的战略延伸，顺应时代发展步伐做出的努力。中体产业作为体育营销领域的深耕者，传统与创新并举，顺应时代发展脚步，逐步推进体育营销业务的数字化转型，稳重求进，已发展成为**国内体育传播领域的行业领军。**

1.2 研究意义与可行性

对于营销传播服务方来说，本研究通过对产业体育营销产业链中的关键性角色和典型代表——中体产业的体育营销业务转型策略进行调研和分析，并针对中体产业的体育营销业务转型效果、其在转型过程中存在的问题，提出相应的优化建议。紧扣当下的社会发展与改革实践，剖析和探讨数字时代体育产业及体育营销行业向数字化转型的现实问题，期望对传统体育营销服务公司及其他覆盖体育营销服务业务的公司企业提供具有参考价值的分析与建议。

对于品牌方来说，体育营销已经越来越成为品牌营销传播的重要阵地，本文通过对中体产业的体育营销业务转型策略进行分析，从体育营销的重要环节——体育营销的服务方角度出发，并通过具体的案例，剖析体育营销行业的数字化发展趋势，也能够为品牌的体育营销策略提供参考，帮助品牌在体育营销中实现传播效果的最大化。

对于平台业务的分析需要充分收集相关文献资料与一手行业资料，而本研究中涉及到的中体产业体育营销的行业资料具有一定的保密性，因此，材料的收集是本研究的主要难点。此外，中体产业体育营销所涉及到的部门和产品众多，涉及不同的领域和应用场景，因此需要对其各个产品业务有充分的了解和全面的梳理分析，需要投入大量的时间和精力。

然而，笔者在此前参与的项目中积累了充分的资料收集与访谈经验，其中，在参与的体育营销相关项目中，笔者对整个体育产业、体育营销的发展状况以及中体产业集团有较深的了解和材料积累，为本研究提供了有力的支撑。因此，虽然本研究面临一定的困难和挑战，但仍具有较大的可行性。



PART 02 TWO

研究方法思路

RESEARCH METHODS AND IDEAS

■ 研究方法

■ 研究思路

2.1 研究方法

01 /案例分析法

本研究选择中体产业集团的体育营销业务转型策略进行分析，查阅包括知网、行业报告、企业官网、行业新闻等大量二手资料，收集整理分析中体产业的相关资料信息，为体育营销行业的数字化发展以及其他体育营销传播服务机构的业务转型提供一定借鉴和参考意义，同时帮助企业 and 品牌了解当前的体育产业数字化发展的现状。

02 /深度访谈法

针对本研究的研究案例，本研究从内外部两个角度出发，研究中体产业的体育营销业务转型策略、效果及其行业反馈与感受。访谈对象的选取采用滚雪球的方法，对中体产业集团员工和体育营销领域相关从业人员进行深度访谈，对中体产业的体育营销业务转型策略及路径、转型的效果等进行了解和分析。

2.2 研究框架

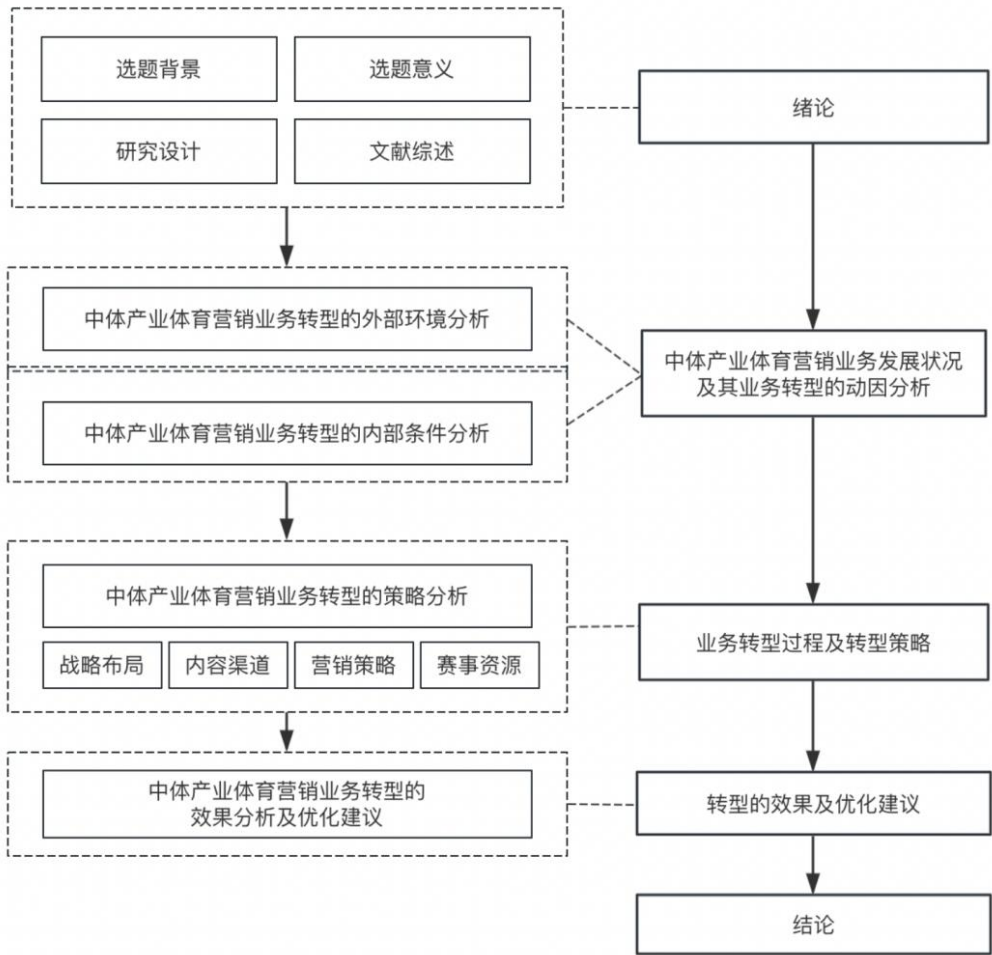
第一章从产业发展、政策条件、市场环境、竞争角色、消费者需求等五个层面对中体产业体育营销业务转型的外部环境进行分析。

第二章对从产品服务、人才资源、营销策略及效果、盈利变现等方面剖析中体产业进行体育营销业务转型所具备的内在条件和基础，以及其业务方面存在的问题。

第三章在前面章节基础上，结合二手资料及深度访谈获取的一手资料，对中体产业体育营销业务转型的具体策略和实施路径进行分析。

第四章对中体产业体育营销业务转型的效果进行分析，并结合其体育营销业务转型过程中的具体案例，指出其存在的不足之处，并给出相应的优化方向和建议。

结论部分基于以上分析，得出结论，并对整个研究进行反思和展望。





PART 03 THREE

研究内容与成果

PAPER AND CONTENT AND ACHIEVEMENT

■ 研究方法

■ 研究思路

3.1 中体产业体育营销业务转型的外部环境

对外，政策的利好、产业环境的变化、竞争者的崛起和消费者需求的转变为中体产业集团提供了全新的发展思路，也推动着中体产业的业务体系向数字化、现代化转变。可以说，数字化发展趋势下，数字化的业务转型对于中体产业来说，是一种必须和必然，是必须面对的挑战和机遇，也是公司想要持续发展，拓展核心优势的必然选择。

1

产业的数字化发展驱动中体体育营销业务转型

2

决策与监管方：

多重利好政策为中体体育营销业务转型助力

3

媒体平台方：

媒体平台多元化为中体体育营销业务转型提供动力

4

营销传播服务方：

5

多方角色入局成为中体体育营销业务转型的压力

第受众方：

消费者需求的转向是中体体育营销业务转型的引力

3.2 中体产业体育营销业务转型内部条件

对内，中体产业内部业务层面上的产品服务、人才资源、效果指标、变现盈利等都是企业发展状况的重要指标。一方面，多年来积累的竞争优势与核心资源为中体产业的体育营销业务转型提供了良好的转型条件和基础；另一方面，从中体产业近年来的年报和相关资料来看，中体产业主营业务方面仍然存在一定的问题。良好的转型基础和条件与亟需解决的各个层面的业务问题都是推动中体体育营销业务转型的重要因素。

1

中体产业集团发展历程及业务经营状况

2

中体产业集团产品与服务分析

3

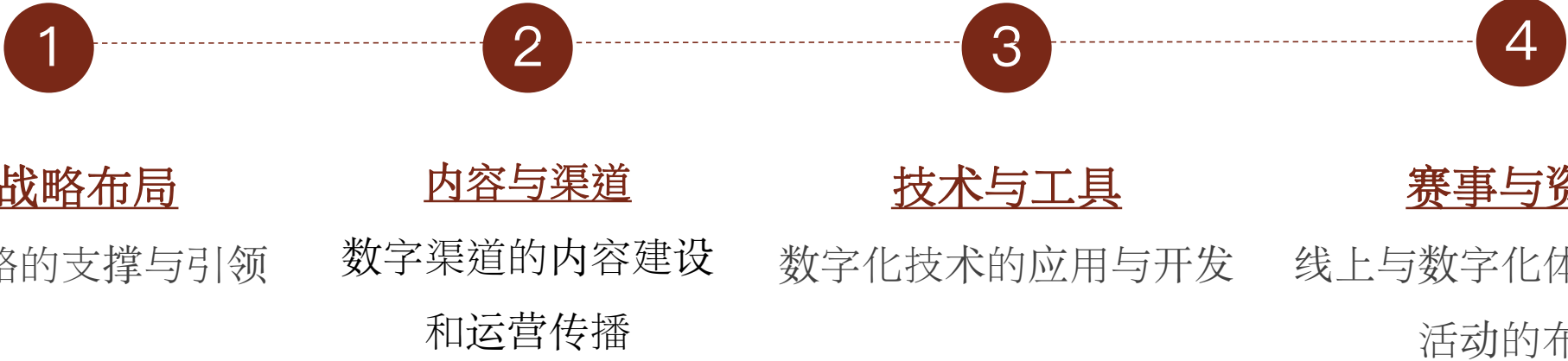
中体产业集团人才与资源分析

4

中体产业集团体育营销业务与效果

3.3 中体产业体育营销业务转型的策略分析

- 中体产业体育营销业务转型的策略总体包含四个方面。一是战略布局，通过集团顶层战略为业务转型提供支撑和引领；二是内容与渠道建设，实现内容与渠道层面的创新与拓展；三是借助数据与技术完善体育营销监测与评估体系，提升服务能力；四是布局线上与数字化体育赛事与活动，整合拓展赛事与人才资源。通过不断地整合内外部资源，创新体育营销模式，通过对互联网、新媒体技术应用以及数字化运营模式的探索与实践，中体产业从战略布局出发，在产品服务、内容渠道、赛事资源等各个业务领域实现了转型升级。



3.4 中体产业体育营销业务转型的效果分析及优化建议

01 / 效果分析

- 1 丰富新媒体矩阵，创新体育营销策略
- 2 优化了产品线和服务，满足消费者多样化的需求
- 3 拓展了营销空间，提升了市场份额
- 4 推动场馆与赛事智能化发展，助力公司数字化脚步

02 / 优化建议

- 1 提升数据能力，加深数字化技术研发与应用
- 2 深化数据分析与精准营销工具与服务
- 3 持续深入“新媒体+”体育营销
- 4 推动商业模式创新，拓展盈利空间



PART04 FOUR

研究结论与展望

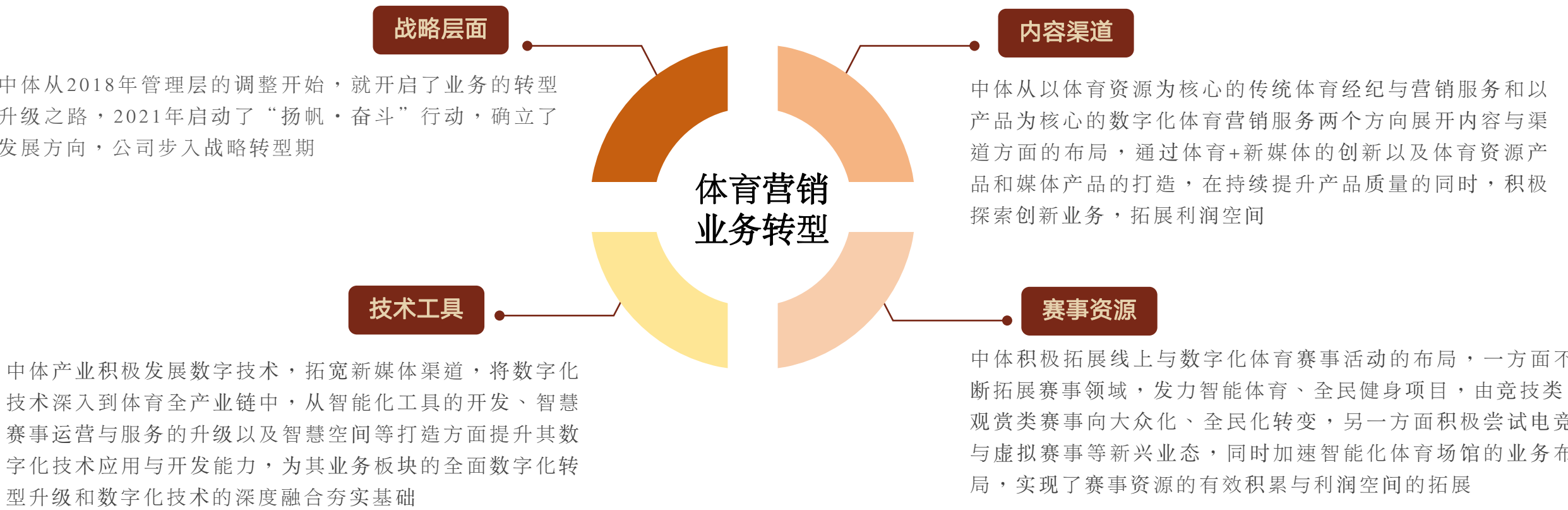
RESEARCH CONCL AND SIGNIFICANCE

■ 研究结论

■ 研究展望

>>>4.1 研究结论

中体产业顺应体育产业数字化发展趋势，加快推进公司数字化转型；调整盈利模式，由传统的广告销售向新媒体和体育赛事 IP 运营转变；通过体育产业数字化战略的实施和内部资源整合，推动公司由传统媒体企业向体育传媒服务提供商转型；构建多维数字业务生态圈，打造全媒体运营平台，其体育营销业务转型取得了一定的成果。



4.3 研究反思

本研究存在以下不足：首先，研究一家企业的业务转型和发展是一个长期且庞大的工作，需要对企业进行长期的观察和深入研究，但由于研究时间和所能接触到的公司资源的限制，加上笔者缺乏对体育整个产业的长期和深入观察体验，本研究的深入程度还远远不够。再者，由于我国对于微观层面上，单个体育企业的业务转型或者数字化转型的相关研究较为缺乏，本文在理论和文献的挖掘上不够深入，缺乏深厚的文献和理论支撑。另外，本文对中体产业在体育产业数字化背景下的体育营销业务转型进行了较为全面的研究，但在各个业务层面的挖掘不够深入，使得研究较为宽泛，存在分析较为表面的情况。

4.4 研究展望

基于以上不够完善的地方，该研究选题可以从以下几个方面进一步拓展。首先，本研究的最后，基于中体产业在体育产业数字化背景下的体育营销业务转型策略及其效果提出了进一步的改进策略，但除了中体产业本身，行业其他角色近年来也提供了很多优秀的做法和策略，结合行业内的横向对比分析及中体自身的发展进行研究能够挖掘更多的转型思路，促进企业发展；第二，本研究仅对中体产业单一企业进行了案例分析，未来可以将该研究进一步拓展至行业其他机构和角色，探讨适用行业的更加普适的发展策略。