

新媒体语境下中国体育品牌传播策略的优化路径研究

宁国宏¹ 马妮卡²

(1.广州城建职业学院, 广东 广州 510925, 2.庆一大学, 庆尚北道 庆山 38428)

摘要:在媒介融合与数字化转型加速推进的背景下,为更好的推动中国体育品牌的发展。本文以传播学与品牌建构理论为基础,采用文献分析与典型案例研究相结合的方法,系统梳理了新媒体语境下中国体育品牌传播的演进逻辑,揭示当前体育品牌在品牌叙事、平台运营与用户互动等维度存在的核心困境,并进一步提出“文化叙事重构、多平台差异化运营与社群共创机制”三位一体的优化路径。研究认为:中国体育品牌的发展,亟须打破内容同质化与策略单一的困局,应强化品牌文化内涵构建,提升用户黏性与情感认同,实现传播效能的系统性发展。本研究旨在为本土体育品牌,在新媒介环境中的传播策略的优化,提供理论支撑。

关键词:新媒体;体育品牌;中国体育品牌;传播策略

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v1i7.1164

在数字技术飞速发展的推动下,新媒体已成为当前社会传播体系的重要组成部分。其所呈现的高度互动性、去中心化传播结构与实时反馈机制,不仅改变了信息的生产与分发的方式,也对品牌的传播逻辑、传播内容及用户关系产生了根本性影响^[1]。在这种时代背景下,体育品牌作为融合了体育精神、民族文化认同与消费功能的复合型社会文化资源,其传播方式正由“产品导向”,逐步演化为“文化主导、用户驱动、社群共创”的多维传播方式。

近年来,伴随“国潮”兴起与文化自信的提升,中国体育品牌加快了品牌传播的媒介转型步伐。“李宁”“安踏”“匹克”等国产品牌通过短视频、社交媒体、直播电商等新媒体平台不断拓展品牌影响力,实现市场声量和销售转化的双重突破,体育品牌传播进入了内容创意与文化表达并重的升级阶段^[2]。然而,在商业热度和平台多元扩张的背后,也逐步显露出品牌传播的系统性短板。如品牌文化表达流于表层、缺乏深层价值叙事;内容创作存在趋同化倾向、创新能力不足;平台策略碎片化、缺乏差异化运营逻辑;用户互动机制薄弱,难以形成深度共鸣与持久忠诚^[3]。这些问题不仅影响品牌传播的可持续性,也制约着品牌文化影响力与社会认同度的进一步提升。

在新媒体传播范式深度演化的背景下,系统梳理中国体育品牌当前面临的传播问题,并基于传播学与品牌管理理论提出针对性的优化路径,已成为推动本土品牌健康成长与提升国家文化软实力的重要课题。因此,本文旨在从新媒语境下中国体育品牌传播的现状分析出发,深入探讨中国体育品牌在新媒体环境下面临的主要问题,并提出具有针对性的优化策略路径,以期体育品牌实现文化价值、商业价值与社会价值的协同发展提供理论参考。

1. 新媒语境下中国体育品牌传播的现状分析

1.1 媒介环境变迁与传播的变化

信息技术的高速发展催生了以移动终端、社交媒体和内容平台为核心的新媒体生态。这一新媒介环境颠覆了传统体育品牌以电视广告、报刊杂志等为主渠道的“中心化、单向度、线性式”传播模式,取而代之形成了“去中心化、双向互动、多平台联动”的立体传播格局。新媒体传播强调受众的参与性与交互性,打破了品牌与受众之间固有的信息垄断结构,赋予用户“共同讲述品牌故事”的权力^[4]。与此同时,智能推荐算法机制的广泛应用

作者简介:宁国宏(1980—),男,博士,研究方向为体育经营管理。

通讯作者:马妮卡(1990—),女,博士,研究方向为体育场馆运营。

也促使品牌传播由“广撒网”式的大众覆盖向“精准触达”式的个性化传播转型。

对于体育品牌而言,新媒体时代的传播变革意味着其传播战略重构。传播重心正由“产品导向”转向追求“情感连接”和“文化共鸣”。品牌与受众的关系更为紧密,传播内容不再仅着眼于功能诉求,更注重激发情感共鸣和文化认同,以建立持久的品牌忠诚关系。这一背景下,由新媒体带来的时间碎片化,信息爆炸和注意力稀缺现象,使体育品牌传播面临更大的挑战,品牌不仅要在海量内容中争夺受众的“第一眼效应”,更需要在整体传播机制中形成“内容、平台、用户”的高频互动闭环,以实现用户认知的沉淀和品牌记忆的累积。只有在内容创意和传播路径上同时发力,才能有效突破注意力稀缺瓶颈,提升传播效果。

1.2 中国体育品牌传播的现状

近年来,随着“国潮”崛起和民族文化认同感的提升,中国本土体育品牌迅速走上发展快车道。李宁通过推出“悟道”系列产品,率先引领品牌的国潮化转型^[5];安踏借助奥运会契机和国际知名运动员代言,来强化品牌形象^[6];匹克则依托自主研发的“态极”科技,打造差异化的产品定位^[7]。这一系列传播举措,体现出了各品牌对“文化重构与技术平台”变化的敏锐响应。在具体传播方式上,本土体育品牌高度依赖抖音、小红书、微博等社交平台开展内容运营,并通过短视频“种草”、明星联名合作、话题营销等手段不断扩大品牌影响力。

同时,直播电商、KOL营销、社群裂变等新兴传播模式,也日益成为提升品牌转化率的关键环节。然而,当前中国体育品牌的内容、形式与节奏上仍存在趋同化问题。缺乏持续而鲜明的品牌文化表达,品牌之间的传播同质化现象严重。一些品牌对新媒体平台的运用仍停留在追逐短期流量的层面,忽视了与用户情感共鸣和品牌长期建设之间的平衡。这种“流量至上”的策略导致虽然一时曝光率很高,但用户难以形成长期黏性,品牌的文化价值也难以沉淀。

1.3 新媒体推动下的传播特征

新媒体环境下,中国体育品牌传播呈现出诸多的时代特征。如互动性增强:传播模式由单向信息推送转向双向互动。品牌通过弹幕、评论、投票、用户生成内容等机制,构建起用户参与渠道,极大提升了用户的参与感和归属感^[8]。如内容视觉化与情感化,品牌传播更加依赖图片、短视频、表情包等视觉载体,同时注重叙事手法和情感共鸣的营造。通过视觉冲击和故事共情来打造用户的情绪连接,实现文化身份认同的强化。

以及传播平台碎片化与协同化并存,传播渠道日趋碎片化,品牌需要针对不同平台实施差异化策略,以实现信息风格、表达方式与用户喜好的精准适配。同时,各平台传播又要求形成联动协同效应,确保品牌形象和核心信息在多平台上传递的一致性。用户共创成为品牌资产构建的重要环节,用户不再仅是内容的接收者,更是品牌内容的生产者和传播者,品牌资产的积累开始呈现“共创式”特征。用户参与内容创作和传播的程度,已成为品牌影响力和忠诚度提升的关键因素。所以,这些新特征推动了体育品牌的角色定位,从过去的“产品符号”转变为具有文化意义的“社会标签”,也对品牌传播策略提出了更高要求。新媒体语境下,体育品牌只有顺应这些特征调整传播思路,才能在激烈的媒介竞争中打造独特的品牌价值。

2. 中国体育品牌传播所存在的现实问题

2.1 品牌叙事缺乏文化的内核

在新媒体语境中,体育品牌已不再只是产品的代名词,而是文化身份、生活方式甚至国家形象的象征载体。然而,当前多数中国体育品牌,在品牌故事和文化叙事的构建上仍存在明显短板,缺乏系统化的文化内核支撑。这使得品牌传播难以升华出更深层的精神价值与文化共鸣,如独特文化符号与价值主张的缺乏。许多本土品牌的传播内容倾向于模仿国际大牌,缺少自身独有的文化符号和价值理念,难以形成与其他品牌区别开来的稳定品牌认知体系^[9]。品牌故事往往停留在表层卖点,缺乏深入的文化挖掘。“国潮”表达流于表面:不少品牌在传播中虽然尝试融入“国潮”元素或传统文化符号,但往往只是符号化地植入诸如中国风图案、传统IP联名等表面形式,缺乏对其背后历史渊源和精神内涵的深入阐释与持续耕耘。这样的浅层文化营销策略虽能在短期内激发话题热度,却难以沉淀为可持续的品牌文化资产。

缺少与年轻受众情感共鸣的桥梁:在讲述“中国故事”、传播体育精神方面,品牌尚未找到与年轻一代用户建立情感共振的有效途径。很多传播内容虽有一定话题流量,但由于缺乏能够打动年轻受众内心的情感元素和叙事角度,难以转化为用户对品牌的长期认同和忠诚。这导致品牌内容有传播声量却缺乏黏性,无法有效驱动受众

的复购和持续关注。

2.2 平台策略单一与内容趋同

目前,各体育品牌虽然广泛进驻了多个新媒体平台,但内容生产和平台运营策略上普遍较为单一,不同平台间缺乏差异化,导致传播内容趋同,难以精准触达细分受众。一方面,多平台内容简单复制,缺乏差异化运营。大多数品牌在抖音、快手等短视频平台和小红书、微博等社交平台上采用近似的营销手段^[10]。不同渠道发布的内容大同小异,造成品牌之间及平台之间的传播同质化倾向,形成了所谓的“传播内卷”。缺乏针对各平台特点量身定制的内容策略,使得内容很难在不同圈层用户中产生共鸣。另一方面,内容分发缺少数据驱动的精细策略。在平台选择和内容分发上,品牌普遍缺乏基于大数据的内容分层运营策略,难以及时根据不同平台的用户画像和偏好输出差异化内容^[11]。也就是说,缺少科学的用户细分和内容定位,导致要么“一刀切”地发布相同内容,要么盲目跟风热点,无法充分满足各细分受众的需求。

另外,忽视长期沉淀,追逐短期流量。部分品牌对新媒体平台算法机制缺乏深入理解,过度追求短期流量冲高,而忽视了品牌长期价值的沉淀与用户长期运营。例如,一些品牌热衷于打造所谓“爆款”短视频或刷话题热度,但由于缺乏配套的后续用户留存和转化策略,往往出现流量高峰过后实际转化率不佳的情况,难以将一次性流量积累转变为可持续的用户资产和内容生态闭环。

2.3 互动机制与传播深度不足

新媒体传播强调“用户即内容”,用户的参与、创作与互动能力已成为品牌影响力的重要来源。然而,目前中国体育品牌在用户互动机制设计与社群运营方面整体较为薄弱,导致品牌传播深度和用户忠诚度均显不足。在用户互动层面,缺乏共创激励。在与用户的内容互动方面,许多品牌仍停留在“单向推送一点赞与评论”这一初级阶段,缺乏更深入的情感交互和用户共创的激励机制^[12]。用户虽然可以对品牌内容点赞、评论,但很难真正参与到品牌故事的创造中,无法切实感受到自己在品牌传播中的角色与价值。

社群建设乏力,核心用户缺少归属:在用户社区和粉丝经营方面,本土品牌普遍缺少长期经营的粉丝社群体系和成熟的社群文化。品牌鲜有官方组织的线下线上结合的用户社群活动,缺乏类似 Nike 的“跑步社区”、Adidas 的“训练营”那样有凝聚力的主题社区。国内品牌的用户组织通常结构松散、内容更新缓慢,互动机制薄弱,无法有效维护和激发核心用户群体的热情。

忽视用户内容共创,传播生态单一。许多品牌缺乏与用户共建内容的平台和机制,未能重视用户原创内容的激励与再传播。由于没有鼓励用户参与创作品牌相关内容,品牌的传播生态局限于官方单向输出,内容来源单一。用户的创造力没有被激发出来,也就无法形成多元丰富的内容生态,使得深度拓展和情感认同的形成受到限制。上述问题,使得体育品牌在新媒体环境中的传播效果大打折扣。用户的黏性不足、互动深度不够,品牌声量与用户忠诚度难以同步提升。因此,有必要针对品牌文化内涵、平台运营策略和用户互动机制等方面,全面优化体育品牌的传播策略,以解决这些瓶颈。

3. 中国体育品牌传播策略的优化路径

3.1 品牌文化表达的调整策略

文化内涵是体育品牌传播的灵魂。在新媒体语境中,体育品牌传播的关键不再是简单“讲清产品”,而是要“讲好文化”。品牌不仅需要呈现产品的功能价值,更需在传播中融入文化认同、精神符号与社会情感。首先,要明确品牌文化定位。每个体育品牌都应梳理自身的历史渊源,以及运动精神和时代诉求,从中提炼出独特的品牌精神内核。例如,可以围绕“民族自信”“挑战极限”“青春力量”等主题关键词,形成有别于其他品牌的核心价值主张,并将其贯穿于所有传播内容。清晰的文化定位有助于增强品牌的价值共鸣,使受众一提到品牌就能联想到特定的文化意涵。

其次,要打造系统化叙事体系。品牌传播不能仅依赖零散的热点事件,或单一的广告创意,而应构建具有内在逻辑的连续叙事体系。通过系列化、故事化、仪式化的内容设计,形成品牌自己的“叙事闭环”。例如,以品牌精神为主线策划连续的主题活动或故事篇章,逐步丰富品牌的故事世界。系统化的叙事有助于增强用户对品牌的记忆点和情感联结,在潜移默化中积累品牌认同。

最后,要深化文化符号建构与可视化表达。充分运用视觉、行为和产品等多元语言来塑造品牌的文化符号体

系。比如,通过统一的色彩风格、Logo 演绎、独特的文案语调等视觉语言传递品牌调性;设计富有参与感的品牌仪式、手势动作等行为语言增强用户互动中的仪式感;推出联名款、限量版等产品语言将文化元素融入产品体验。

3.2 多平台差异化内容运营策略

面对高度分化的媒体平台生态,中国体育品牌必须摒弃简单“一稿多投”的发布思维,转向“平台适配、内容定制与风格统一”的差异化传播策略。要通过实际调研,针对不同平台的用户特征和内容偏好,进行精细化运营。在短视频平台(抖音、快手等)上,需要强化“爆点”内容策划,突出短平快的传播特点。在这类平台上,可侧重展示产品功能亮点的创意短视频、发起富有挑战性的体育动作话题、剪辑赛事精彩瞬间并配以激昂音乐,激发用户即刻关注和转发。在短视频平台打造一两个现象级的内容“爆款”,有助于快速聚拢品牌热度。

在社交社区平台(小红书、微博等)上,需要注重输出融入生活方式和文化叙事的内容,营造品牌话题讨论空间。在小红书等平台上,可通过明星、达人演绎品牌运动穿搭、场景化推荐“种草”品牌产品,分享运动生活方式笔记。在微博上,结合社会热点巧妙植入品牌态度和价值观,与粉丝进行话题互动,以构建用户对品牌的想象空间和情感连接。在长视频及深度内容平台(B站、微信公众号等)上,需要开展专业而深度的内容运营,塑造品牌的权威性与知识性。例如,在B站上传品牌纪录片、运动科普或训练教学视频,在微信公众平台发布深度长文或运动干货内容。通过这些富有专业含量的内容,一方面展示品牌在体育领域的专业积淀,另一方面满足核心用户深入了解品牌故事和理念的需求,增强用户黏性。

最后,要建立跨平台数据联动机制。通过整合不同平台的用户互动数据、内容传播效果数据,及时掌握各平台的运营状况和用户反馈。据此进行内容策划调整、投放优化和路径修正,实现各平台运营策略的动态优化与闭环提升。例如,根据数据分析结果调整内容发布时间、频率或形式,在加强弱势平台投入的同时巩固优势平台效果,确保全网传播资源的最优配置。

3.3 用户共创与社群化传播策略

新媒体快速发展的时代背景下,用户已不再只是品牌传播的被动接收者,而是积极的参与者、内容共创者乃至“二次传播者”。要提升品牌资产的累积速度和传播的深度,中国体育品牌应当把培养用户社群,以及激发用户共创。一方面,搭建兴趣导向型用户社群。基于运动兴趣、生活态度或地域文化等维度,建立线上线下相结合的品牌用户社群平台。例如,可以组织“跑步俱乐部”“高校篮球联盟”“国潮体验营”等不同主题的用户社区,通过定期的线上讨论和线下活动,强化用户之间以及用户与品牌之间的联系,培养用户的归属感和忠诚度。在这些社群中,品牌应扮演引导者和支持者的角色,提供话题、资源和平台,让用户自主参与互动,从而形成品牌粉丝的凝聚力。

另一方面,激励UGC内容创作。设计多样化的用户内容创作激励机制,鼓励用户主动生产品牌相关内容。比如,可以定期发起“挑战赛”“互动问答”“晒单故事”“打卡行动”等活动,引导用户分享自己的运动故事、产品使用体验或创意内容,并给予优秀UGC作品以官方推荐、积分奖励、限量周边赠送等正向激励。通过这些举措,将普通用户转变为品牌内容的贡献者,并借助社交平台的分享扩散实现用户内容的二次传播,放大品牌声量。

最后,还应该共建品牌内容生态。通过设置“品牌共创官”“用户大使”等角色,邀请核心用户深度参与品牌内容策划、新品命名、口号创意征集等环节,让用户真正参与品牌决策,在共创中强化主人翁意识。用户的创意被品牌采纳并展示后,不仅能增强其对品牌的认同感和忠诚度,也能为品牌注入新鲜的创意元素。随着共创机制的成熟,体育品牌的传播将从单一主体的输出跃升为多主体协作——品牌 and 用户共同打造内容,形成强互动、高黏性的社群生态。这种由品牌与用户共建的传播生态将为品牌赋予源源不断的内在动力,推动品牌传播从一次性的营销行为向可持续的传播系统转型升级。

4. 结语

在新媒体环境下,体育品牌传播模式由传统单向输出转向平台化、社群化、参与式的互动传播,传播目标亦由单纯曝光转变为文化建构、用户参与社群运营的多维协同。当前中国体育品牌在传播实践中面临三重困境,品牌叙事缺乏深层文化内核与价值主张,内容运营呈现高度同质化与平台策略单一,用户互动机制薄弱,难以形成

有效共创与社群黏性。上述问题在一定程度上制约了品牌影响力与长期竞争力的提升。为此,本文提出三项优化路径:第一,通过重构品牌文化表达体系夯实品牌软实力;第二,推进多平台差异化内容运营,实现精准触达与系统联动;第三,构建用户共创与社群化传播机制,提升用户参与度与品牌忠诚度。最后,三者协同发力,有助于推动体育品牌传播由分散行为向系统机制跃迁,提升品牌在数字媒介语境中的传播效能与社会影响力。

参考文献:

- [1] 杨璐萌.水立方官方自媒体平台品牌传播策略研究[D].北京体育大学,2019.
- [2] 方辉樟.中国自主品牌体育用品企业竞争力国际比较研究[D].海南大学,2023.
- [3] 张福银.符号表意:优秀品牌文化的情感塑造[J].海南开放大学学报,2024,25(04):98-103.
- [4] 陈斌,韩小林.新媒体视域下新闻传播特点及发展方向[J].记者摇篮,2025,(07):39-41.
- [5] 邓伟.安踏公司的体育营销策略优化研究[D].上海外国语大学,2023.
- [6] 石天野.匹克态极运动鞋产品营销策略研究[D].河北大学,2020.
- [7] 宁静远.李宁“悟道”归来[J].创新世界周刊,2019,(04):84-87+7.
- [8] 焦世文.价值共创视角下设计介入短视频平台品牌传播的触点研究[D].江南大学,2024.
- [9] 陈玉芳.新时代经济下国产体育品牌存在的问题及发展对策[J].营销界,2021,(38):197-198.
- [10] 张佳樾.互联网思维背景下的企业新媒体营销研究[J].营销界,2025,(02):13-15.
- [11] 石天野.匹克态极运动鞋产品营销策略研究[D].河北大学,2020.
- [12] 李天植,丑卉.新媒体时代我国体育产业发展路径研究[J].文体用品与科技,2020,(02):51-52.

Research on the Optimization Path of Chinese Sports Brand Communication Strategy in the Context of New Media

Ning Guohong¹, Ma Nika²

¹ School of Physical Education and Health, Guangzhou City Construction Vocational College, Guangzhou, China

² Graduate School, Kyungil University, Gyeongsan, South Korea

Abstract: In the context of accelerated media convergence and digital transformation, this paper aims to promote the development of Chinese sports brands. Based on communication and brand construction theories, and employing a combination of literature analysis and typical case study methods, this paper systematically reviews the evolution of Chinese sports brand communication under the new media context. It reveals the core dilemmas in brand narrative, platform operation, and user interaction dimensions of current sports brands. Furthermore, it proposes a three-pronged optimization path: "cultural narrative reconstruction, multi-platform differentiated operation, and community co-creation mechanism." The study suggests that in order to foster the development of Chinese sports brands, it is crucial to break free from the constraints of content homogenization and one-dimensional strategies. It advocates for reinforcing brand cultural connotations, enhancing user engagement, and emotional recognition to achieve the systemic development of communication effectiveness. This research aims to provide theoretical support for the optimization of communication strategies for local sports brands in the new media environment.

Keywords: New Media; Sports Brands; Chinese Sports Brands; Communication Strategies