

今年近五百场马拉松赛事

# 跑马拉松 车企们为何乐此不疲



5月21日,一汽-大众成为2017长春国际马拉松赛的独家冠名赞助商。

而此前,已有宝马、北京现代、东风雷诺、广汽本田、广汽丰田、吉利汽车、长安汽车等多家车企和马拉松结缘。

## 车企为何青睐马拉松

粗略统计,如今国内几乎所有主流车企都已开始赞助马拉松或正准备赞助一场马拉松。在这个跑马拉松盛行的环境下,似乎不赞助马拉松的车企就是非主流车企一样。

实际上,马拉松赛事对汽车的需求量很大,可以提供很高的曝光率,这对很多车企具有很大的诱惑。

根据中国田径协会发布的数据:2011年中国马拉松赛事仅有22场,2014年增长到了51场,全年参加比赛的人次超过90万。而2015年,马拉松赛事已经达到了134场,2016年注册举办的马拉松赛事数量达到了322场,预计2017年马拉松赛事有望达到500场。而美国每年举办1200场马拉松赛事,未来中国马拉松市场还将继续井喷,这对体现运动精神的汽车厂家来说都是很大的吸引力。

总的来说,车企赞助马拉松不仅是一种营销,更是一种企业品牌形象背后的企业精神体现。赞助马拉松,除了带来极大的曝光率外,还间接刺激了车企产品销量的提升,最终影响到汽车品牌形象的提升和口碑的传播,可以说是多层次受益。

## 瞄准年轻人的营销

目前,宝马赞助了厦门马拉松、兰州马拉松、成都双遗马拉松;广汽本田赞助了杭州马拉松;广汽丰田赞助了广州马拉松;长安汽车赞助了重庆马拉松;北京现代赞助了北京马拉松;吉利赞助了宁波马拉松;东风雷诺赞助了武汉马拉松……

可以说,如今几乎全国各大城市举办的马拉松比赛,几乎都有汽车企业的身影,而每次马拉松数万人的规模,对汽车品牌的提升作用也相当明显。

像此次长春首届马拉松,共有3万多人参与,长春可以说是全城出动,所到之处无论男女老少都是夹道欢迎,热闹异常。像成都双遗马拉松这些非知名赛事,也能吸引到3万人参加,而武汉马拉松竟然有6万人报名,上海马拉松的报名人数甚至达到了10万名。即使摇号抽签也很难入围,依然有很多跑者挤破头参加。

庞大的消费人群,再加上参与者大多是70后、80后、90后这些年轻消费人群,而这也是汽车消费的主流用户群体。对于车企而言,这都是绝佳的营销机会。

如今在汽车领域,90后已经成为不可忽视的力量,车企的年轻化战略早已是不可回避的话题。众车企纷纷推出年轻个性的产品来迎合消费者。而在品牌营销层面,通过影响力巨大的赛事抓住年轻消费者的消费需求,正成为车企们争相争取的对象。

资料显示,企业品牌知名度每提高1%,需要投入约2000万美元的广告费,但如若借助大型体育比赛进行宣传,同样的广告费用,效果却可提升10%。在一个全民健身的时代,马拉松成为车企营销的新载体。 (新快)

