**2018年中国体育营销大事件**

 2018年无疑是个体育大年，也是中国体育营销市场爆发的一年。平昌冬奥会、俄罗斯世界杯、雅加达亚运会等世界大赛成为很多中国企业的营销舞台，而随着2019年篮球世界杯和2022年北京冬奥会的临近，这两项大体育IP也在持续刺激着中国的体育赞助市场。

禹唐体育在2018年初就发布了《2018，开启中国体育营销元年》一文，而在这一年中我们也实实在在地看到，已经有更多的企业进入到体育赞助领域，而且其中很多是体育营销的增量客户，例如，蒙牛与世界杯、长城汽车与C罗、优音通讯与NBA俱乐部、泸州老窖与澳网的5年合作、支付宝与欧足联8年的合作等。

很多体育赞助的存量客户也提高了在体育营销上的投入，例如海信从2016年赞助法国欧洲杯到2018年赞助俄罗斯世界杯，百岁山从赞助4个赛季的CBA到2018年8月成为国际篮联全球合作伙伴等。增量客户的增加、存量客户的升级，让我们在市场中切实感受到了中国的体育营销时代已经来临。

（资料来源：[https://www.sohu.com/a/294446882\_115533）](https://www.sohu.com/a/294446882_115533%EF%BC%89)