

从赞助商到共创者 汽车品牌玩转体育营销新逻辑

随着十五运会即将在粤港澳三地开赛,广东车企正通过打造与赛事主题契合的线下活动,有效打通“赛事关注-线下体验”互动链条,让赛事热度自然衔接市场终端。

以往汽车品牌赞助体育赛事,多停留于“LOGO贴车身”的浅层曝光,但在十五运会的舞台上,这一模式被彻底重构。车企不再是单纯的资金支持者,而是以技术输出与服务共创的姿态,成为赛事运转的核心参与者,既为“科技全运”提供硬核支撑,也让品牌实力在真实场景中深入人心,将最终实现赛事与企业的双向赋能。

■采写:新快报记者 刘佳淇
■图片:新快报记者 毕志毅



■广汽集团的新能源车亮相广交会,很是吸睛。

政策与赛事共振 汽车消费迎“双轮驱动”

2025年国内汽车市场稳健增长的态势,为赛事合作奠定了产业基础。中国汽车工业协会数据显示,1-8月我国汽车产销量首次双双突破2000万辆,分别达2105.1万辆和2112.8万辆,同比增长分别为12.7%、12.6%。而以上月均264.1万辆的销量推算,2025年9-12月的4个月销量有望再增约1000万辆。

中汽协副秘书长陈士华也指出:“两新”政策持续发力,个人消费贷款财政贴息等政策及时出台,企业新车型投放热情较高,行业综合整治内卷工作继续显效,汽车市场总体运行平稳。”

值得一提的是,9月国家级稳增长方案出台更是与全运会的开赛形成“共振”,让消费动能加速释放。工业和信息化部等八部门联合印发《汽车行业稳增长工作方案(2025-2026年)》,为行业增长划定更清晰的路线图,2025年力争实现全年汽车销量3230万辆(同比增长约3%),其中新能源汽车销量1550万辆(同比增长约20%),同时明确“推动智能网联技术产业化、加快新能源汽车全面市场化”等重点任务。而新能源汽车的高增长目标,不仅为行业发展指明方向,更从产业层面为赛事绿色出行保障提供了支撑,形成“政策目标—产业能力—赛事需求”的闭环。

借十五运会东风,大湾区各个城市也推出接地气的消费刺激举措。作为赛事主办地之一,广州在9月赛事预热期启动“激情全运会 惠购迎国庆”专项

活动,投入3亿元补贴,采取“两档补贴+权益礼包”模式,10万-20万元车型补4000元,20万元以上补5000元,叠加车企如广汽本田、广汽丰田、广汽本田、广汽传祺、广汽埃安以及东风日产、小鹏汽车等让利后,政策效应立竿见影,有超2万名消费者享受红利,活动预计带动汽车销售超80亿元。

供给侧创新则为市场增长提供底气。新能源与智能化早已成为汽车产品核心竞争力,2025年1-9月,我国新能源汽车产销分别达1124.3万辆和1122.8万辆,同比增长超34%。这些带着“科技感”的新车不仅是消费者购车首选,更成为十五运会交通保障的“硬核支撑”——为适配赛事高频次、多场景出行需求,车企针对性输出技术成果:长续航车型解决跨场馆接驳痛点,智能驾驶功能提升通勤效率,福祉改装设计覆盖特殊群体需求,让政策推动产业升级,通过赛事场景直观落地。

车企协同发力 以“科技+服务” 织就赛事出行服务网

在期待感十足的十五运会赛场之外,一场由核心车企主导的“出行保障战”正有序展开。车企们跳出单一供车思维,以“技术落地+服务定制”的模式构建全场景出行生态,成为赛事运转的关键支撑。

广汽集团作为十五运会唯一汽车官方合作伙伴,扛起核心保障重任,整合旗下全品牌资源打造“分场景调度体系”。广汽最新推出的昊铂A800高端

旗舰车型,将为赛事嘉宾提供服务,广汽传祺智电新能源MPV广汽传祺E9 PHEV、广汽埃安V Home“霸王龙家庭版”及广汽埃安RT等车型,还有广汽丰田凯美瑞、汉兰达以及广汽本田雅阁、皓影等经典车型,将为赛事工作人员、运动员、裁判员等提供多样化出行需求。

记者获悉,针对港澳赛区右舵驾驶需求,专门定制的95台“右舵版”全球化赛事用车传祺E9 PHEV已于10月22日正式交付。同时,广汽还特别为澳门赛区设立了广汽全运会智行保障中心,开展驾驶员系统培训、推行GAC服务一码通等举措,以应对赛事24小时高强度运转的复杂用车需求。

科技赋能让保障更具“未来感”。一直以来,如祺出行持续推动自动驾驶商业化落地,目前平台运营的L4 Robotaxi超300台,赛事期间,如祺出行将发挥自动驾驶服务网络优势,为十五运会提供行业前沿的智慧出行体验。它们重点覆盖媒体接驳、嘉宾出行、市民观赛等场景,串联天河体育中心、白云机场等重点场所,用户可通过如祺出行App或全运广州小程序一键下单,收费与传统网约车持平,与传统运力形成有效互补。

同样不可或缺的是,特殊群体需求也被精准关照。广汽推出传祺M8福祉版车型,配备全球首创可分离电动福祉座椅,残特奥会相关人员无需离座即可完成上下车,解决无障碍出行痛点。

专家建议

绿色智能与全场景服务 成为车企破局关键

在体育赛事与商业品牌深度融合的当下,即将到来的十五运会无疑为汽车行业提供了一次难得的发展契机。中山大学岭南学院经济学教授林江表示:“十五运会为汽车行业提供了一个集品牌展示、技术推广、市场拓展于一体的综合平台。车企通过技术展示、定制化营销、全场景服务、数字化互动等多种方式,既能满足消费者对绿色出行、智能驾驶、个性化体验的多元化需求,又能提升品牌知名度,在消费升级背景下挖掘更多潜在商业机会。”

林江指出,车企可紧扣“绿色赛事”主题,以纯电动车作为官方用车或接驳车,展示环保技术;同时开展智能驾驶体验活动,提升品牌形象;营销上,可以推出十五运会联名限量车型、定制含赛事元素的车内外饰,或设计联名车载配件,吸引年轻群体。

服务层面,针对运动员接驳、观赛团体出行等场景,提供全场景用车服务,同时在赛事周边投放共享汽车,增加品牌曝光。为转化流量,可在场馆周边设置试驾点,并推出“十五运会专属购车补贴”“购车抽奖”等优惠。

传播端方面,可在赛事直播植入车型广告,还可在短视频平台发起“分享观赛路径”等挑战赛。此外,可为志愿者提供专属用车、推广绿色出行,以强化公益形象;与赛事方及旅游、餐饮等行业合作,增加品牌曝光与客源。

当前,仅依赖内销市场已无法满足车企长远发展需求,“走出去”拓展国际市场是必然选择。林江建议,车企可借助十五运赛事平台,向海外展示自身技术实力与国际化布局,推出针对海外市场的车型及技术解决方案,为全球市场拓展奠定基础。

企业创新案例

●案例一

广汽集团具身智能人形机器人 为赛事赋能

广汽集团将研发的第四代具身智能人形机器人GoMate Mini投入赛事服务,这款机器人将全程参与接待引导、辅助安检、安防巡检工作,据广汽具身智能人形机器人周仁义博士介绍,其沿用可变轮足结构,融合四轮、两轮模式,是面向安防领域可真正落地应用的智能机器人,从而实现安防领域的高效化、智能化升级。

●案例二

比亚迪捐赠碳资产助力“绿色赛事”

比亚迪积极响应深圳赛区碳中和专项行动,不仅单独捐赠3万吨碳资产(涵盖碳配额与碳普惠减排量),还联合腾讯、支付宝、欣旺达共同推进绿色赛事,四方捐赠的碳资产总量达10万吨,创下全国大型赛事碳资产捐赠规模之最。这一举措不仅让“绿色赛事”从概念走向实践,更通过赛事场景直观展现了新能源汽车的环保优势,进一步强化了消费者对品牌环保属性的认知。