

红色体育视角下南泥湾马拉松赛事品牌建设 with 传播

毕卓¹, 刘荣荣²

1. 延安大学, 陕西 延安 716000

2. 宝塔区第八幼儿园, 陕西 延安 716000

DOI: 10.61369/RTED.2026040028

摘 要 : 南泥湾精神是革命思想形成的重要精神财富, 是自力更生、艰苦奋斗的集中体现。随着全民健身与体育强国战略的推进, 体育赛事逐渐成为地方文化传播与经济发展的重要载体。在红色体育视角下探讨南泥湾马拉松赛事品牌建设与传播, 不仅有助于赓续红色基因, 推动红色文化的传承与创新, 还能促进体育与旅游的深度融合, 带动地方经济与文化发展。本文在梳理国内外研究现状的基础上, 结合品牌传播、体育旅游和数字化传播理论, 探讨南泥湾马拉松赛事的品牌建设路径与传播策略, 提出赛事品牌塑造的创新模式与应用价值, 为陕西省乃至全国红色体育赛事的发展提供借鉴。

关 键 词 : 红色体育; 南泥湾马拉松; 赛事品牌; 建设 with 传播

Brand Building and Communication of Nanmiwan Marathon Event from the Perspective of Red Sports

Bi Zhuo¹, Liu Rongrong²

1.Yan'an University, Yan'an, Shaanxi 716000

2. The Eighth Kindergarten of Baota District, Yan'an, Shaanxi 716000

Abstract : The Nanniwan Spirit, an important spiritual asset forged in revolutionary ideology, is the concentrated embodiment of self-reliance and hard work. With the advancement of the national fitness and Sports Power strategies, sports events have gradually become an important carrier for local cultural communication and economic development. Exploring the brand construction and communication of the Nanniwan Marathon from the perspective of red sports not only helps carry forward the red gene and promote the inheritance and innovation of red culture, but also facilitates the in-depth integration of sports and tourism, driving the development of local economy and culture. Based on a review of the research status at home and abroad, this paper combines the theories of brand communication, sports tourism and digital communication to explore the brand construction paths and communication strategies of the Nanniwan Marathon, puts forward the innovative models and application values of event brand shaping, and provides a reference for the development of red sports events in Shaanxi Province and even the whole country.

Keywords : red sports; Nanniwan Marathon; event brand; construction and communication

引言

体育赛事是现代社会文化交流与城市品牌建设的重要方式。作为典型的大众化体育项目, 马拉松不仅具有运动健身功能, 更是文化传播和经济发展的载体。近年来, 国内各地纷纷以地方特色文化为依托, 打造具有影响力的马拉松赛事品牌^[1]。

南泥湾作为历史地标, 承载着“自己动手、丰衣足食”的红色精神。在新时代背景下, 如何通过马拉松赛事将南泥湾精神转化为品牌文化符号, 使其成为集红色文化传播、体育赛事品牌化与文旅经济发展为一体的综合性平台, 是值得深入研究的问题。

一、南泥湾马拉松赛事品牌的建设

品牌是体育赛事的核心竞争力之一, 对于企业、产品乃至消费者而言都具有重要意义。品牌不仅是一种市场符号, 更是一种

文化认同与价值共鸣。在体育赛事领域, 品牌建设决定了赛事的影响力、生命力和社会价值。南泥湾马拉松作为典型的红色体育赛事 IP, 其品牌建设不仅承载着体育竞技的传播功能, 更承载着红色文化传承、乡村振兴和区域经济发展的多重使命。

基金项目:

1.2025 年陕西体育局常规课题: 红色体育视角下南泥湾马拉松赛事品牌建设与传, 项目编号: 20250971

2.2025 年延安大学教学改革研究项目立项申报书: 以专业认证为导向的课程模式研究与实践——以《体育教育》课程为例, 编号: YDJGYB25-02-49

学界对品牌建设的理论研究较为丰富。品牌实战专家杨光和赵一鹤将品牌建设归纳为七个步骤：找准品牌核心价值、建立管理组织、起好品牌名称、形成品牌识别系统、制定传播规划、丰富消费者体验以及管理品牌资产^[2]。美国学者 Aaker 在《创建强势品牌》中进一步强调品牌识别、品牌定位与品牌个性的重要性^[3]。国内学者崔蕾则提出，品牌是企业的无形资产，其战略应充分发挥“核心价值”的光环效应，在滚雪球过程中不断积累品牌资产。她将品牌建设拆分为十五个方面，涵盖从战略规划、定位、识别、传播到危机管理、品牌保护等全过程^[4]。

通过对相关理论进行综合梳理，可以将品牌建设划分为三个阶段：创建期、发展期、维护期。

（一）创建期：红色基因与绿色生态的品牌奠基

品牌核心价值的确立南泥湾精神是以“自力更生、艰苦奋斗”著称。品牌建设的首要任务在于凝练这一核心精神，并赋予其新时代价值。南泥湾马拉松的核心价值可以总结为“三位一体”：红色精神、绿色生态、全民共享。^[5]

1. 品牌定位的战略选择

在赛事市场竞争激烈的背景下，南泥湾马拉松必须形成差异化定位。文化定位：全国唯一深度融合红色文化与马拉松赛事的品牌；市场定位：以中高端跑者群体为主，同时兼顾大众参与和旅游消费群体；功能定位：既是体育赛事，也是红色旅游和区域经济发展的综合平台。

2. 品牌识别系统的构建

赛事识别系统是品牌传播的外在符号，应从视觉、语言、符号等维度塑造。LOGO：融合红旗、奔跑者与稻谷元素，展现红色文化与丰收希望；吉祥物，可设计为“南泥虎”，寓意顽强拼搏与延安精神；赛事口号，“奔跑南泥湾，奋进新时代”等，简洁有力，易于传播。

3. 科技赋能的品牌启动

在创建期即应充分利用科技手段。大数据分析，对潜在参赛群体进行画像，精准锁定红色文化爱好者、马拉松专业跑者、旅游消费群体；AI 智能推荐，通过算法实现赛事信息精准推送，提高报名转化率；短视频营销，利用抖音、快手等平台进行赛事预热，形成线上话题热度。^[6]

（二）发展期：整合传播与品牌资产的积累

1. 品牌整合传播发展期的核心在于形成广泛影响力和稳定的赛事 IP。

线上传播，依托微博、抖音、小红书等社交媒体，打造赛事话题矩阵；利用微信公众号、赛事 APP 进行信息发布与服务管理；线下传播，举办赛前跑者见面会、红色主题长跑活动，强化品牌体验；结合延安红色旅游资源，开展“马拉松 + 文旅”融合推广。^[7]

2. 消费者品牌体验体育赛事的品牌建设离不开参赛者体验。

赛道设计，赛道沿途经过南泥湾纪念馆、稻田风光等地标，使跑者在运动中“阅读历史”；赛事服务，在补给点提供本地特色食品（红枣、小米粥），提升赛事文化认同。

3. 科技赋能的传播与管理

数字孪生技术，对南泥湾赛道进行三维建模，实现虚拟重

现，便于线上观赛与宣传；智能穿戴设备，赛事与运动手环、APP 联动，实时监测参赛者心率与配速，提高赛事的科技感；大数据舆情监测，利用 AI 工具跟踪赛事相关舆论，及时调整品牌传播策略。

4. 赛事 IP 的跨界延伸

文创产品开发，如赛事奖牌、纪念衫、手账本，植入红色文化元素；产业联动；与本地旅游、餐饮、农业产品结合，形成“赛事 + 旅游 + 消费”的复合效应；国际交流，积极申请加入国际马拉松赛事联盟，提升赛事国际知名度。

（三）维护期：品牌延伸与危机管理

1. 品牌资产评估进入维护期，赛事品牌的价值需要量化考核知名度，参赛人数、报名热度、媒体报道量；美誉度：赛事满意度调查、网络口碑指数；忠诚度，复跑率、赛事社群活跃度；社会效益，赛事对延安旅游收入、体育产业的带动效应。

2. 品牌延伸策略

南泥湾马拉松的品牌维护不能局限于单一赛事，应在纵深度延展。赛事延伸，增设半程马拉松、亲子跑、越野赛等，拓宽受众群体；区域延伸，打造“延安红色马拉松系列”，联动宝塔山、枣园等红色景点，形成赛事矩阵；国际延伸，通过国际合作，推动赛事走向“一带一路”沿线国家提升赛事国际话语权。^[8]

3. 危机管理与品牌保护

体育赛事的复杂性决定了其存在多种风险。安全风险：极端天气、运动伤害等需通过科学预案管理；舆论风险：借助 AI 舆情监测工具快速识别负面信息，并及时回应；品牌保护：通过法律途径注册赛事名称与 LOGO，防止侵权行为。

二、南泥湾马拉松赛事品牌的传播

一项赛事的品牌建设不仅体现在能为参赛者提供优质的赛事产品和服务，更重要的是通过有效的传播方式，使赛事的文化内涵和品牌价值在受众心中形成独特的认知。南泥湾马拉松作为一项红色文化背景下的特色赛事，其品牌传播不仅承载着体育赛事本身的意义，更肩负着红色基因传承、区域文化推广和旅游经济带动的重要任务。因此，南泥湾马拉松的品牌传播应以“赛事 + 红色文化 + 旅游”的综合模式为导向，注重传播的创新性与差异化。

（一）南泥湾马拉松赛事宣传策略

明确宣传目标南泥湾马拉松宣传活动的首要任务是确立清晰的目标。扩大赛事品牌影响力，突出“红色体育 + 最美乡村马拉松”的独特定位；传播南泥湾精神，通过赛事弘扬“自力更生、艰苦奋斗”的红色基因；强化社会责任感，将赛事与公益、生态保护、乡村振兴相结合；引导参赛科学训练，传播健康生活理念，普及马拉松运动知识；树立正面舆论导向，通过宣传强化赛事的公益性与社会意义，提升公众认同。

1. 宣传渠道选择

官方自媒体平台，南泥湾马拉松官方网站、微信公众号、微博、抖音、快手，实时发布赛事动态。传统媒体，新华社、人民

日报、陕西日报、延安广播电视台，借助主流媒体的权威性强化传播；网络媒体，与新浪、腾讯、搜狐、网易等门户网站合作，进行全程报道，突出“红色中国·体育延安”形象。

2. 宣传内容规划

结合南泥湾特色，突出核心要素：红色底蕴，强化红色文化符号；绿色生态，宣传“最美乡村马拉松”；全民参与，营造全民健身氛围；文明参赛，倡导文明、环保、公益的参赛风尚；体育精神，传递拼搏团结的体育精神。

（二）南泥湾马拉松赛事媒体策略

1. 平面媒体

尽管纸媒受众逐渐减少，但其权威性与深度分析优势仍不可替代。南泥湾马拉松可在《体育画报》《陕西日报》《延安日报》设立专栏，讲述南泥湾精神与赛事故事。同时，制作赛事专刊《红色南泥湾·奔跑新时代》，深度解读赛事文化与亮点。

2. 网络与新媒体

新媒体是品牌传播的核心手段。南泥湾马拉松应充分利用赛事官网作为信息发布与报名平台，设置赛事历史、赛道介绍、红色文化专区。

3. 户外广告

利用赛事举办的节点，在延安火车站、机场、公交站点等投放赛事海报，强化本地氛围。并在西安等陕西重点城市进行地铁广告、LED 大屏投放，扩大赛事影响力。

4. 电视与视频

赛事期间可与 CCTV-5、陕西卫视合作进行现场直播，制作赛事专题纪录片《红色南泥湾·奔跑新时代》，在赛事前后播出。

5. 广播

提前录制宣传片，在延安广播电台赛前一周循环播放，增强

赛事氛围。突出红色文化与地方特色。通过多渠道、多媒体、多维度的传播方式，形成“传统媒体+新媒体+互动传播”立体化传播格局，使南泥湾马拉松不仅成为体育赛事的品牌，也成为红色文化传播与旅游推广的重要窗口。

三、结论

在红色体育视角下，南泥湾马拉松赛事品牌建设与传播不仅仅是一次体育盛会的策划与运作，更是红色文化传承、体育精神弘扬与区域发展融合的综合实践。南泥湾马拉松在创建期应立足于“红色文化”与“马拉松精神”的深度契合，塑造独具特色的赛事形象和核心价值，强化赛事故事叙事与选手参与体验，提升赛事的传播力与社会影响力，推动品牌延伸与国际化，强化红色文化的持续赋能，构建南泥湾马拉松的核心竞争力。^[9]

赛事传播策略中，应当以“红色体育+数字传播”的模式为突破口。通过媒体矩阵构建、社交平台互动、公益叙事植入等方式，使赛事品牌在社会公众心中形成“红色基因、全民健身、国际交流”的复合认知。同时，重视赛事舆论引导和危机公关，保持赛事传播的正向价值导向。

南泥湾马拉松赛事品牌建设与传播不仅有助于延安红色体育文化的创造性转化与创新性发展，还能在推动体育强国建设、提升区域文化软实力方面发挥积极作用。未来，应在品牌战略顶层设计、科技传播手段应用和国际化传播格局拓展方面持续发力，以期将南泥湾马拉松打造为兼具体育价值、文化价值与社会价值的标志性赛事品牌。^[10]

参考文献

[1] 杨光, 赵一鹤. 品牌建设实务 [M]. 北京: 中国经济出版社, 2016.Aaker D A. Managing Brand Equity[M]. New York: Free Press, 1991.
[2]Aaker 创建强势品牌 [M].1996
[3] 崔蕾. 品牌战略与管理 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2019.
[4] 王凯. 北京马拉松赛事品牌建设研究 [J]. 体育科技文献通报, 2018(26): 45-48
[5] 李明, 张强. 体育赛事品牌传播路径研究 [J]. 体育科学, 2020, 40(5): 72-78.
[6] 张海波. 红色文化与体育赛事融合发展研究 [J]. 延安大学学报 (社会科学版), 2021, 43(4): 120-126.
[7] 国家体育总局. 《全民健身计划 (2021—2025 年)》[Z]. 北京, 2021.
[8]《陕西延安举办 2024 南泥湾半程马拉松赛情况 & 文化融合实践》[OL] 国家体育总局, 2024.9
[9] 张瀚宸. 那一抹最美的“中国红”[J]. 快乐语文, 2024(29):41-41.
[10] 佚名. 体育强 中国强 [J]. 红岩春秋, 2023(9).