

第二届中国体育营销创新论坛录用名单

论文 ID	作者	论文题目	录取类别
5945	汪万新	地方体旅融合传播策略研究——以首届赣州马拉松赛为例	专题报告
6037	张钰羚	人工智能大模型驱动全民健身生变：新模态生成式健身	专题报告
6117	刘歌	青少年体育培训市场管理规范：基于服务质量与安全保障的双重视角剖析	专题报告
6118	刘歌	新媒体时代太极拳文化传播的模式创新 —— 以短视频平台为例	专题报告
6922	王丽、刘祺、谢泰福、庄明南、周玺	身体消费主义视角下女性田径运动员社交媒体形象的自我重构研究	专题报告
7125	禰冠言	人工智能赋能体育领域发展：多维现状解析和可持续发展探究	专题报告
7189	李晓咪	体育营销视角下女性新型体育消费新特点与新挑战	专题报告
7219	杨丽丽、杨金凤	文旅融合视域下马拉松赛事品牌价值网络：动态重构与协同优化机制	专题报告
7306	雷丛	虚拟数字人在体育营销中的价值创造研究 ——基于虚实共生理论的案例实证	专题报告
7368	杨丽丽、杨金凤	体育旅游融合发展的营销创新策略研究：IP 赋能战略、场景体验 与价值共创——以兰州马拉松为例	专题报告
7456	郝晓倩	“体育+文旅”融合营销模式及案例研究：破圈与共生的产业新路径	专题报告
7461	孙珍妮、李艳丽	文体旅深度融合背景下中国马拉松赛事营销策略研究	专题报告
7462	李浩	社交媒体背景下体育旅游品牌营销策略研究	专题报告
7465	楚清普	以用户体验为引擎：智能体育设备营销策略的创新变革	专题报告
7466	李浩	“银发经济”视角下我国老年体育市场潜力挖掘与营销策略优化研究	专题报告
7483	黄丞灿、吕夏嶝	VR 体育营销对消费者购买意愿的作用机制研究	专题报告
7504	刁康娟	可持续发展视角下的数字体育营销研究	专题报告
7506	刘凤婷	数字营销驱动传统体育用品企业发展的理论逻辑、现实困境与优化路径	专题报告
7509	胡溢恒、郑汉民、吴钟	AI 大数据背景下“赛事+体育产品”营销 新模式路径探索	专题报告
7514	李俊豪	高校体育场馆资源服务全民健身活动的策略研究—以镇江市为例	专题报告
7522	吴梦其、韩赵悦、唐子挥	AI 时代下体育营销策略的优化路径研究	专题报告

7526	朱亦婷	线上体育赛事直播的营销模式与策略研究——以央视频 APP 为例	专题报告
7528	滕馨榕	“联合排他”赞助中品牌典型性不对称对消费者购买意愿的影响	专题报告
7529	丁蓉	AI 时代的体育营销新趋势、新挑战与创新策略研究	专题报告
7532	朱亦婷	体育营销中短视频平台的传播模式与效果评估研究——以抖音平台为例	专题报告
7539	刘畅	老年体育市场潜力挖掘与针对性营销策略研究	专题报告
7540	刘畅	情绪赋能与政策协同：冰雪体育旅游的营销革命 ——基于哈尔滨 2024 爆红事件的新时代中国体育营销路径研究	专题报告
7545	董月月、张涛	中国冰雪体育营销的转型升级路径研究	专题报告
7550	王泽睿	电竞赛事 “云观赛” 场景下的互动营销机制研究---以弹幕社交、虚拟道具打赏为例	专题报告
7559	张子欢	新媒体语境下体育补剂品牌营销叙事策略研究——以抖音平台运动博主与素人用户带货行为举例	专题报告
7562	靳智伟、公鑫淼	体验经济视域下我国滑雪旅游度假区市场营销的转向与策略	专题报告
7569	付欣怡	数字时代体育 IP 杭州亚运会吉祥物的跨媒介传播研究	专题报告
7573	姜程楼、王铁伟、杨明辉	体旅融合视域下冰雪运动营销现状与突破路径研究	专题报告
7574	林俊儒、袁梦雪、孟雨晴	温县陈家沟陈氏太极拳体育＋旅游整合模式	专题报告
7579	叶紫晴	移动应用在体育健身产品营销中的功能架构与应用模式研究	专题报告
7580	叶紫晴	基于 VR 技术的体育赛事营销创新路径及消费者行为影响机制研究	专题报告
7589	杨婷	体育品牌数字化转型的战略框架与实践路径	专题报告
7597	孙润涵	体育直播带货融合品牌 IP 以促进体育消费的研究——以彪马联合法拉利车队直播带货为例	专题报告
7598	陈刚	民族文化认同对体育旅游支持行为意愿的影响研究	专题报告
7604	宁晨	AI 背景下电竞俱乐部营销策略创新研究——基于量子计算优化、群体动力学与社会物理学的 AG 俱乐部案例分析	专题报告
7606	杨滢可、董美	高校体育场馆的市场化运营和资源开放研究	专题报告
7610	李鑫	数字赋能视域下武术产业的营销策略研究-基于 TOE 理论视角	专题报告
7612	宋柄辉	社交媒体平台家庭路跑类赛事品牌建设与营销推广路径研究	专题报告
7622	白若兰、许焰妮	马拉松“她”赛道：女子马拉松赛事品牌塑造与营销推广路径分析	专题报告

7628	郭妙华、刘源慧	“5G+VR” 技术在农村体育旅游发展的创新路径	专题报告
7630	秦程旭、边丽云、赵阳、李坤、宋怡廷	基于大数据分析的社交媒体体育赛事信息流优化研究 ——提升目标受众触达效率与体验	专题报告
7631	邹友娇	可持续发展视域下厦门马拉松赛事品牌塑造的推广路径分析	专题报告
7637	秦程旭、边丽云、赵阳、李坤、宋怡廷	社交媒体平台如何塑造职业体育品牌资产 ——基于多案例实证研究	专题报告
7638	居多鹏	不同系统层次下冰雪运动项目在中小学普及和推广的现存困境与实践路径研究	专题报告
7639	叶广成	体育直播带货营销策略优化与行业发展路径研究	专题报告
7640	钱坤吴畏、王昊波	武功山体育旅游与萍乡体育非遗融合发展的营销策略研究	专题报告
7641	叶广成	AI 时代下传统体育营销的数字化转型路径与对策研究	专题报告
7645	金斌霞	安踏品牌体育营销策略研究及启示	专题报告
7646	刘星延、杨海燕	大数据技术赋能户外运动用品的营销策略研究	专题报告
7649	瞿锐、徐婉婷	体育品牌的数字化转型策略研究—— 以安踏、耐克为例的 AI 驱动变革	专题报告
7652	陈诺	女子足球品牌推广中的大数据营销路径与效果评估研究	专题报告
7655	张亦婧、李艳丽	数字时代社交媒体在体育营销中的应用特点、机制与策略研究	专题报告
7657	曾怡、刘颖	AI 赋能体育营销：新趋势、新挑战与创新策略研究	专题报告
7658	薛佳怡	破解我国体育品牌“走出去”困境的战略路径探究 ——以安踏集团为例	专题报告
7660	赵梦琪	社交媒体环境下体育营销的信息传播机制研究—以短视频平台用户互动模式为例	专题报告
7664	马文慧	体育公益营销对阿迪达斯企业社会责任形象塑造路径研究	专题报告
7665	于淼	安踏体育品牌数字化转型：策略、路径与成长新机遇	专题报告
7666	杨晓慧	数字化时代背景下体育营销策略的内涵、阻力与创新路径研究	专题报告
7668	刘星延、杨海燕	体育公益营销塑造企业社会责任形象的逻辑理路、现实困境与优化路径	专题报告
7669	路普泽、闫新、王相炎、李东蔚	球星效应：我国篮球职业联赛商业化关键之匙	专题报告
7671	丁伟、陈岐岳、杨颖	奥运成为“漂绿”新宠儿？——基于 10 家奥林匹克全球合作伙伴的报道分析	专题报告
7672	闫新、李东蔚、王相炎、路普泽	从禁为到善为：体育营销中“义”的科学内涵、伦理逻辑与实践路径	专题报告

7675	王相炎、路普泽、闫新、李东蔚、薄雪松	AI 驱动下运动员赛场个性化表达行为的营销赋能路径研究	专题报告
7676	王梦月	数字赋能老年体育服务高质量发展：市场潜力挖掘与精准营销策略路径	专题报告
7677	陈睿、吴俊豪	新质生产力视角下数字体育产业高质量发展的实现路径研究	专题报告
7680	严旭	AI 赋能户外运动用品营销：技术驱动维度升级	专题报告
7681	林羽朋、张利	后冬奥时代吉林省冰雪运动产业与数字经济融合发展研究	专题报告
7683	辛佩安	传统体育营销的数字化转型策略研究 —— 以桂东南十八路桩为例	专题报告
7687	李淑婷	数字经济背景下体育公益营销对企业社会责任形象塑造的路径研究	专题报告
7688	李俊豪	乡村振兴背景下自媒体时代“村 BA”与“村超”赛事的现实价值与创新启示	专题报告
7689	孟光	体旅融合背景下健身气功特色养生旅游对老年市场的吸引力与开发路径研究	专题报告
7693	田娟	自媒体时代下“体育+旅游”高质量发展现状分析及优化对策	专题报告
7695	庞雪晴	社交媒体粉丝社群对体育品牌传播的影响及优化对策	专题报告
7697	庞雪晴	基于电竞粉丝经济中消费者行为分析的营销策略优化研究	专题报告
7717	李思瑜	AI 赋能的体育粉丝社群共创：参与式文化中的品牌传播裂变研究	专题报告
7722	韩珏嘉、陈希	基于 AIDA 理论的京张体育文化旅游带品牌建设与推广策略研究	专题报告
7730	费城一	2025 年 YUBA 云南大学生篮球超级联赛对昆明城市品牌营销提升研究	专题报告
7735	朱珠、伍明珠	体育品牌公益营销对消费者品牌认同的影响研究	专题报告
7737	栾彩虹、裘威	以“技术赋能+价值共创”实现更有效的供给 —— “人工智能+”赋能老年体育市场发展研究	专题报告
7740	李丹丹	“以理服人”还是“以情动人”——智能聊天机器人沟通风格对体育品牌溢价支付意愿的影响研究	专题报告
7741	沈冰	从本土到全球：奥运赞助驱动品牌价值升维的跨界机制研究——基于 TCL 跻身奥运会 TOP 计划的案例	专题报告
7745	赖鸿辉	AI 时代下冰雪运动产业营销创新与发展研究——以黑龙江省为例	专题报告
7747	孙明	国内大型羽毛球比赛赛事直播的营销模式与策略研究	专题报告
7749	邢俊聪	基于需要层次理论的用户画像构建与可穿戴设备数字营销路径研究	专题报告
7760	张连凤	从公益营销感知到价值共创： 体育营销中消费者参与品牌价值共创的影响研究	专题报告

7762	SHIVAM MISHRA	The Business of Cricket: Entertainment-based market strategies of IPL in India	专题报告
7765	郭雨琦、孙翠苓	地格认同驱动下的马拉松赛事品牌传播策略研究——从城市符号到消费者心智构建	专题报告
7767	焦艺科、杜炤、邓子砚	大数据赋能无人自助健身服务营销策略研究	专题报告
7768	张楚培	数字时代腾讯体育品牌社交媒体营销的传播策略研究	专题报告
7770	张红梅、裴闪闪	沉浸式体验赋能：VR 技术在武术文化传播与营销中的应用研究	专题报告
7771	Gong Le、Chen Danni	Fit for Ventures: How Exercise Participation Fuels Entrepreneurial behavior	专题报告
7778	郭雨琦、孙翠苓	地域文化符号在体育旅游营销中的活化路径——基于地格理论的案例比较研究	专题报告
7779	徐若寒、周晓明、曹冰婵	数字虚拟人在体育营销传播中的影响因素与路径研究	专题报告
7780	伍明珠、朱珠	社交媒体环境下安踏体育内容营销策略研究	专题报告
7781	徐若寒、曹冰婵、周晓明	沉浸式消费与认同型参与：电子竞技重构城市文化空间的实践路径	专题报告
7783	李雙、王洪玉	户外运动品牌社交媒体营销的双面性解构及纾解路径	专题报告
7784	周晓明、徐若寒、曹冰婵	智能穿戴设备用户持续使用障碍的机器学习解析	专题报告
7785	曲飞扬	AI 时代下中国老年体育市场潜力挖掘与针对性营销策略研究	专题报告
7786	周晓明、曹冰婵、徐若寒	AI 个性化推荐在体育资讯类社交媒体中对用户持续使用意愿的影响研究	专题报告
7790	赵峙渊、张力文	数字化与体验经济驱动下大型体育赛事观赛旅游营销策略创新研究 —— 以西安国际足球中心为例	专题报告
7791	张力文、赵峙渊	体育旅游融合发展中营销策略创新研究 —— 以 “斯巴达勇士儿童赛进环球影城” 为例	专题报告
7792	刘心芸	抖音在现象级赛事“苏超”中的作用机制研究 ——基于互动仪式链理论的“江苏卫视”抖音号分析	专题报告
7793	孙铭、孙芮	RCEP 背景下中国体育用品出口及营销策略分析	专题报告