



普通高等学校体育专业教材

体育品牌管理

张瑞林 高 岩 编著

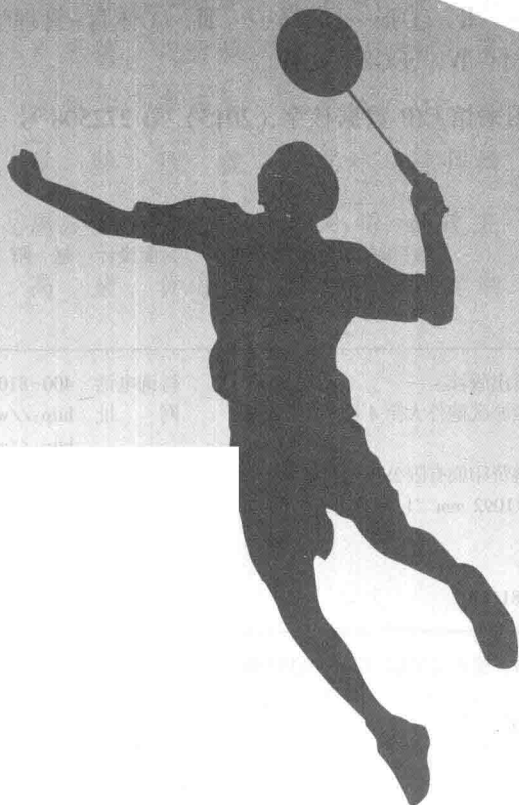
高等教育出版社

普通高等学校体育专业教材

体育品牌管理

Tiyu Pinpai Guanli

张瑞林 高岩 编著



高等教育出版社·北京

内容提要

本教材在品牌管理相关理论的基础上进行积极探索、深度挖掘,力争真正体现出体育品牌丰富的内涵,显现出体育品牌的价值,即体育品牌中蕴含着体育运动的活力、动感和激情,以及体育运动所体现出来的公平竞争、追求自我、挑战自我和实现自我的精神,彰显出体育品牌区别于其他品牌的独特魅力。

全书采用了大量的国内、国外案例来支撑各个理论,不仅可拓展读者的视野,使他们能够掌握体育品牌未来的方向与重点,而且能加快普及体育品牌管理的理论,指导体育品牌管理实践,提高我国体育事业、体育产业等相关企业或组织的品牌管理能力。

本教材为普通高等学校体育专业教材,适用于本科、高职院校的社会体育指导与管理专业、体育经济与管理专业和休闲体育专业,同时可作为从事体育品牌管理、运作、宣传等工作人员的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

体育品牌管理 / 张瑞林, 高岩编著. --北京: 高等教育出版社, 2016. 1

ISBN 978-7-04-044212-0

I. ①体… II. ①张… ②高… III. ①体育-管理学-高等学校-教材 IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 272508 号

策划编辑 赵文良
责任编辑 刁丽丽

责任编辑 赵文良
责任印制 刘思涵

封面设计 赵 阳

版式设计 童 丹

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 河北鹏盛贤印刷有限公司
开 本 787 mm×1092 mm 1/16
印 张 17.5
字 数 300 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2016 年 1 月第 1 版
印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷
定 价 27.60 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 44212-00

普通高等学校社会体育指导与管理专业 系列教材编委会

顾问：卢元镇 李宗浩

主任：周爱光

副主任：张瑞林 王凯珍 陈琦 朱元利

刘勇 曹可强 陈作松

编委会成员（以姓氏笔画为序）：

马铁 王广进 王会宗 王凯珍 尹军

石岩 卢元镇 代方梅 朱元利 刘勇

刘清早 麦全安 李豪杰 杨忠伟 汪流

宋亨国 张林 张健 张瑞林 陈作松

陈琦 周爱光 郑文海 胡小明 徐茂卫

徐霞 高岩 黄海燕 曹可强 谭建湘



社会体育专业 1995 年开始试办, 1998 年被列为本科专业。目前, 全国社会体育指导与管理专业 (2012 年更名) 的办学院校达到了 266 所, 已经成为体育本科专业中第二大主干专业。多年来, 办学院校的同仁们忠诚党的教育事业, 以高度负责的精神, 艰苦奋斗, 努力钻研, 开拓创新, 为办好社会体育专业、为提高专业人才培养质量做了大量卓有成效的工作。本套教材的出版发行凝聚了广大社会体育专业仁人志士的辛勤劳动和智慧。

2001 年伊始, 社会体育专业先后在首都体育学院、沈阳体育学院、西安体育学院、燕山大学、天津体育学院、湖北大学和华南师范大学举办了“全国社会体育专业建设研讨会”, 对社会体育专业的定位、培养目标、课程设置等问题进行了认真研讨。2002—2007 年, 华南师范大学连续主办了三届“社会体育国际论坛”, 搭建起了一个国内外社会体育交流与合作的学术平台。2008 年, 以研制《全国高等院校体育本科专业指导性规范》为契机, 成立了我国高等教育第一个社会体育学术团体——中国高等教育学会体育专业委员会社会体育研究会。2010 年、2012 年、2014 年, 社会体育研究会分别在上海师范大学、西安建筑科技大学和湖北大学成功地举办了第四届、第五届和第六届“社会体育国际论坛”, 进一步加强了国内外学者之间的交流, 扩大了我国社会体育专业的国际影响。这期间, 研究会还在山东大学、湖北大学、山西师范大学、集美大学和河南大学召开了每年一度的社会体育研究会常务理事会, 制定了社会体育研究会的规章制度和发展规划, 研究了办学中的各种问题与解决对策, 明确了提高人才培养质量的工作重心, 肩负起了培养我国社会体育合格人才的重任。

教材建设是人才培养的关键环节。2004 年, 华南师范大学牵头组织编写了国内第一套社会体育专业系列教材, 为社会体育人才培养发挥了重要的作用。10 余年来, 我国经济社会发生了巨大的变化。我国的综合国力不断增强, 经济总量已跃居世界第二, 体育产业作为朝阳产业正成为我国国民经济发展的新的经济增长点; 国民生活水平不断提高, 余暇时间不断增多, 人民群众对体育文化、健身休闲的需求日益提高; 北京奥运会和广州亚运会的成功举办, 极大地促进了我国群众体育活动的蓬勃发展; 由体育大国向体育强国迈进, 已成为实现中华民族伟大复兴、实现“中国梦”的重要组成部分。社会的发展与变革必然会影响到社会体育的发展。当前, 我国提出了促进我国体育产业进一

步发展的战略决策, 这为社会体育指导与管理专业人才培养提供了广阔的发展空间。社会和市场的需要, 对社会体育指导与管理专业人才培养规格也提出了新的更高的要求, 知识内容需要不断更新, 课程体系需要调整, 一些新情况、新问题需要不断探索, 社会体育指导与管理专业迎来了机遇与挑战并存的发展新时期。为此, 亟须编写一套与我国现行经济社会发展相适应的社会体育指导与管理专业系列教材, 以满足我国经济社会发展对社会体育人才的需求。

2013年4月, 社会体育研究会与高等教育出版社密切配合, 着手准备编写新一轮的社会体育管理与指导专业系列教材。2014年1月, 在华南师范大学召开了社会体育指导与管理系列教材编写启动会议, 会上研究确定了23本系列教材书目(7本修订, 16本编写)。2014年4月, 编委会在山西师范大学召开编写会, 对每本教材的目录和主要内容进行了审阅, 提出了修改意见。本系列教材将于2015年7月陆续出版, 供各高校使用。

本套教材突出地体现了以下特点: ①以社会需求为导向, 紧紧围绕本专业的人才培养目标总体设计各教材内容, 避免各教材之间的内容重复; ②系列教材全面涵盖了社会体育的各个领域, 凸显了目前社会体育指导与管理专业成熟的职业方向, 融入了国内外社会体育研究的最新成果; ③注重知识体系与技能体系的相互融合, 增加了案例分析的分量, 突出了本专业的应用性特点。

真诚地希望本套教材在今后社会体育指导与管理专业教学过程中能发挥积极的作用, 为提高人才培养质量作出重要贡献。

在本套系列教材的策划, 编写和出版过程中, 得到了高等教育出版社体育分社原社长尤超英女士、现任社长范峰先生的大力支持, 在此表示衷心的感谢!

社会体育指导与管理系列教材编委会主任

周爱光

2015年4月6日

编写说明



我国体育消费市场日益蓬勃,体育用品、体育赛事、体育健身俱乐部等体育品牌崛起、快速发展,但品牌创建、运营与管理严重滞后,影响了品牌发展的进程。在经济全球化的大趋势下,面对激烈的国际竞争,如何打造体育品牌,明确体育品牌管理实质,是亟待解决的问题。

本教材在品牌管理相关理论的基础上进行积极探索、深度挖掘,力争真正体现出体育品牌丰富的内涵,显现出体育品牌的价值,即体育品牌中蕴含着体育运动的活力、动感和激情,以及体育运动所体现出来的公平竞争、追求自我、挑战自我和实现自我的精神,彰显出体育品牌区别于其他品牌的独特魅力。基于共性与个性,在编写过程中,一方面集大成之作,从共性角度全面阐述体育品牌管理的相关理论与经典理论,反映学科的核心内容;另一方面,从个性角度创新地揭示和归纳出体育品牌管理的真谛。同时,本教材还具有以下三个显著特点:

1. 逻辑性。本书分为六篇,第一篇为基础理论,主要介绍品牌及品牌管理的相关知识和理论;第二篇到第五篇是体育品牌管理的主体,分别介绍了体育品牌培育理论、体育品牌推广理论、体育品牌提升理论、体育品牌评估理论;最后第六篇体育品牌管理实践应用,是在上述理论的基础上,以学校体育品牌管理、运动员个人品牌管理、体育赛事品牌管理、体育城市品牌管理为例介绍体育品牌管理的实践应用。

2. 趣味性。本书在理论介绍和论述的过程中,克服了理论索然无味的缺点,利用有趣、轻松、活泼、易懂的语言,结合众多现实案例作为辅证,附加链接材料、图标、图片等,使读者在枯燥的学习中增添一些趣味性,提高教材的可读性。

3. 实操性。体育品牌管理教材的适用对象为全国高等学校体育教育、体育管理、社会体育等相关专业的本专科学生,同时也可作为体育教师教学,体育产业管理人员的理论参考书。作为一门实践性很强的学科,体育品牌管理具有很强的实操性和应用价值。本书采用了大量的国内、国外案例来支撑各个理论,不仅拓展读者的视野,使他们能够掌握体育品牌未来的方向与重点,而且加快普及体育品牌管理的理论,指导体育品牌管理实践,提高我国体育事业、体育产业等相关企业或组织的品牌管理能力,提升中国体育品牌的竞争力。

值得说明的是,本书是一本集成教材,不仅介绍了阿克、凯勒、卡普菲勒

等国外权威品牌学者的理论,还参考了卢泰宏、余明阳、王海忠、朱立、周志明等国内知名品牌学者的观点,并从营销传播网、全球品牌网、各个体育品牌官方网站等专业网站参考和收集了大量的专业材料,丰富本书的内容。同时在编写过程中得到了高等教育出版社的大力支持。在此,对以上为本书提供帮助的所有人表示真挚的感谢。

由于编者水平和精力有限,文中一些注释标注可能还存在遗漏等不妥之处,尚祈读者指正。正如《论语》所言:“薄晓古今,可立一家之说;学贯中西,或成经国之才。”希望通过本教材,为中国体育品牌管理事业和理论发展尽一份绵薄之力。

2015年4月

目录



第一篇 基础理论

第一章 品牌及品牌管理概述/3

- 第一节 品牌的内涵/4
- 第二节 品牌的作用/6
- 第三节 品牌管理的概念/9
- 第四节 品牌管理的流程/14

第二篇 体育品牌培育理论

第二章 体育品牌概述/21

- 第一节 体育品牌的内涵/22
- 第二节 体育品牌管理/37

第三章 体育品牌设计/43

- 第一节 体育品牌命名/44
- 第二节 体育品牌符号/47
- 第三节 体育品牌标志/51
- 第四节 体育品牌口号/56
- 第五节 体育品牌角色/60
- 第六节 体育品牌传奇/66
- 第七节 体育品牌音乐/68

第三篇 体育品牌推广理论

第四章 体育品牌定位/73

- 第一节 体育品牌定位概述/74
- 第二节 体育品牌定位策略与技术/80

第五章 体育品牌传播/85

- 第一节 体育品牌传播概述/86
- 第二节 体育品牌传播策略/89
- 第三节 体育品牌传播方法/91

第六章 体育品牌个性/99

- 第一节 体育品牌个性概述/100
- 第二节 体育品牌个性测量/102
- 第三节 体育品牌个性塑造/105

第七章 体育品牌体验/111

- 第一节 体育品牌体验概述/112
- 第二节 体育品牌体验媒介/118

第四篇 体育品牌提升的理论

第八章 体育品牌的延伸/129

- 第一节 体育品牌延伸的概念/130
- 第二节 体育品牌延伸的模式/134
- 第三节 体育品牌延伸的风险及预防策略/141

第九章 体育品牌的老化与更新/145

- 第一节 体育品牌的生命周期/146
- 第二节 体育品牌老化/151
- 第三节 体育品牌强化与激活/155

第十章 体育品牌国际化/161

- 第一节 体育品牌国际化概述/162
- 第二节 体育品牌国际化动因/164
- 第三节 体育品牌国际化战略/169

第五篇 体育品牌评估理论

第十一章 体育品牌资产/175

- 第一节 体育品牌资产概述/176
- 第二节 体育品牌资产构成/181
- 第三节 体育品牌资产与体育营销/189

第十二章 体育品牌危机管理/194

- 第一节 体育品牌危机/195
- 第二节 体育品牌危机管理/201

第六篇 体育品牌管理实践应用

第十三章 学校体育品牌管理/211

- 第一节 学校体育品牌概述/212
- 第二节 学校体育品牌管理/214

第十四章 运动员个人品牌管理/224

- 第一节 运动员个人品牌概述/225
- 第二节 运动员个人品牌价值/233
- 第三节 运动员个人品牌管理/236

第十五章 体育赛事品牌管理/240

- 第一节 体育赛事品牌概述/241
- 第二节 体育赛事品牌管理/246

第十六章 体育城市品牌管理/252

- 第一节 体育城市品牌概述/253
- 第二节 体育城市品牌管理/261

第一篇

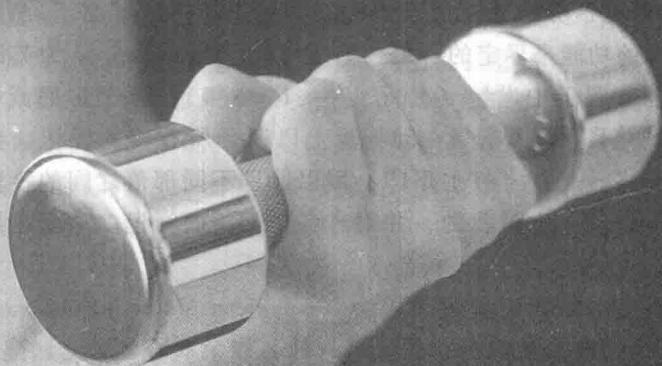
基础理论



1

第一章

品牌及品牌管理概述



本章导语

全球著名的管理大师彼得·德鲁克说：“21 世纪的组织只有依靠品牌竞争了，因为除此之外他们一无所有。”如今，无论在实务界还是理论界，无论在海外还是在中国，品牌都受到了前所未有的重视。通过本章的学习，旨在掌握品牌的定义、作用，熟悉品牌管理的内涵、过程及重要意义。



第一节 品牌的内涵

一、品牌的演变

1. 符号说

“品牌是区分标志，用以识别不同的产品供应厂商。”品牌最原始的含义是从品牌的功能来界定的。莱兹伯斯（Rik Riezebos）认为英语中“品牌”一词很可能起源于中世纪（公元476—1492年），源于古挪威词汇“Brandr”，意思是“烙印”，原指烙在动物身上以区分所有权的标记。在当时，西方游牧部落在牛、马背上打上烙印，用以区别不同部落之间的牲畜，上面写着一句话：不许动，它是我的，并附有各个部落的标记。这就是最初的品牌标记和口号。

1960年，美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）在《营销术语词典》中提出，品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某个销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

从符号的角度理解品牌是基于品牌最原始、最直观的含义，它以朴素而现实的视角将品牌看作是标榜个性、区别于其他的特殊符号。作为符号的品牌具有识别和区分的主要功能。

2. 承诺说

“品牌是承诺、保证和契约。”科特勒（Kotler）指出，品牌是对消费者购买一组属性的承诺，这种承诺超出了产品的有形部分。

随着技术的迅猛发展，物质越来越丰富，人们可以选择的商品或服务也越来越多。这时，品牌仅仅作为区隔的工具并不足以吸引消费者，人们需要的是知名度高、特色鲜明的优质产品。因此，企业开始不断提升品牌带给消费者的功能性、情感性、社会性和财务性价值，使得品牌成为某种消费价值的担保，利用多种传播手段，通过品牌这一载体，企业向消费者做出价值承诺。英国品牌学者切纳托尼和麦克唐纳（McDonald）认为，一个成功的品牌是一个好的产品、服务、人或地方，使购买者或使用者的获得相关的或独特的最能满足他们需要的价值。

品牌对于消费者而言，可以视为一种合同或协议，消费者对品牌的信任和忠诚来源于品牌所包含的关于产品或服务的质量、属性、价格、个性等方面的承诺，以及消费者根据检验所获得的对该承诺真实性的认可。

3. 综合说

“品牌是生产、营销与时空的结合。”广告教皇大卫·奥格威 (David Ogilvy) 早在 1955 年就指出, 品牌是一种错综复杂的象征, 是产品 (或服务) 的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。1978 年, 莱维 (Levy) 教授提出, 品牌是存在于人们心智中的图像和概念的群集, 是关于品牌知识和对品牌主要态度的总和。科特勒则认为品牌至少包括六个方面的内容。① 属性: 产品本身的性质特点, 如奔驰具有昂贵、耐用的属性; ② 利益: 属性转化为功能或情感利益, 如昂贵可以显示身份, 耐用说明性能可靠, 能长时间使用; ③ 价值观: 反映制造商的价值观; ④ 文化: 如奔驰意味着德国式的严谨和效率; ⑤ 个性: 品牌也具有像人一样的个性特点; ⑥ 使用者: 品牌体现了其特定消费者的类型。有了品牌这一载体, 这些分散的联想才能集中在消费者脑海当中。

“综合说”将品牌置于一种更广阔的社会环境中, 而且加入时间维度和空间因素, 指出与品牌密不可分的环节。

4. 关系说

“品牌是与消费者建立的长久关系。”波士顿咨询公司 (Boston Consulting Group, BCG) 对于品牌的揭示: 品牌实际上是联系企业的主观努力和消费者客观认识的桥梁。一个品牌与顾客的关系是其成功的基础, 国际著名市场调研机构 TNS (Taylor Nelson Sofres) 公司发现, 全球最成功的品牌都有一个共同之处——与消费者之间有着强烈的、甚至激情的关系。亚马逊 (Amazon) 公司创始人及首席执行官杰夫·贝佐斯 (Jeff Bezos) 说: “品牌就是指你与客户间的关系, 说到底, 起作用的不是你在广告或其他的宣传中向他们许诺了什么, 而是他们反馈了什么以及你又如何对此做出反应。”加拿大学者巴纳斯 (Barnes) 甚至认为, 建立品牌与消费者的关系是创建品牌的目标。一个品牌包含了消费者与企业 and 产品互动后所积累而形成的全部感受, 包括对品牌相关知识的认知、对品牌的情感以及对品牌的行为意向。

将品牌视为关系强调品牌是消费者或某些权威机构认定的一种价值取向, 是社会评论的结果, 而不是自我加冕。该观点的一个重要贡献就是将消费者引入品牌概念中, 它传达了企业与消费者及产品与消费者之间的沟通, 强调品牌的最后实现是由消费者决定的。

5. 资产说

“品牌是自身形象的象征, 用以积累无形资产。”20 世纪 80 年代兴起的企业兼并收购案例表明, 品牌已成为一种重要的无形资产, 其重要性已超过了有

形资产。

将品牌视为一种资产，着眼于品牌的价值功能，其侧重点在于品牌在市场营销中的作用。从品牌外延看，突出品牌作为一种无形财产能给企业带来多大的财富和利润及能给社会带来什么样的文化和时尚价值。

二、品牌的定义

品牌，每个人的字典上都有这个词，但关于最终的定义，却众说纷纭，至今未达成共识。随着商品经济的发展、竞争情势的加剧、消费理性的成熟，品牌已从烙在动物身上以示区别的印记逐渐增加了更多丰富的内涵。凯勒教授指出，今天的品牌已变成了一个复杂的、多面性的概念。甚至各个国家在品牌内涵的理解上都有所不同，如美国品牌学者古德伊尔基于其广泛的国际经历曾指出：各国管理者根据他们所处的不同环境，对品牌这一术语的理解或解释是不同的，如德国更多的是理解为功能性利益，而英国则更多的是强调心理利益。在此，通过上述品牌演变过程，归纳品牌的定义，即品牌是由名称、标志、象征物、包装、口号、音乐或其组合等一些区隔竞争的符号而联想到的基于价值的消费者与组织或个人之间的关系及其所带来的无形资产^①。这个概念中包含了区隔符号、联想、价值、关系、无形资产等几个关键词，而且既有消费者角度的理解（如联想、价值），也有企业角度的理解（如区隔竞争、无形资产），同时 AMA（美国市场营销协会）、奥美广告等一些经典的定义都包括在其中，所以相对其他品牌定义来说更为全面。概念中的这些关键词均体现了品牌的某一方面内涵，它们之间并不是替代关系，而是不断升华、不断丰富关系。为了分别探讨各组成部分的理论和实践，品牌学术界为这五个方面创造了相应的术语，即品牌符号、品牌核心价值、品牌联想、品牌关系、品牌资产。一个完整的品牌应该同时包括这五个方面，越是内容全面的品牌越是强势品牌。

第二节 品牌的作用

正如品牌专家切纳托尼和麦克唐纳所说，一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富，在未来市场方面，谁拥有了品牌，谁就拥有市场，谁拥有了强大的品牌，谁将成为市场的主导者。随着市场竞争变得越来越激烈，品牌在现代市场中的作用越来越重要，如表 1-1 所示。

^① 周志民. 品牌管理 [M]. 天津: 南开大学出版社, 2008.