

体育产业发展清华丛书
营销系列



SPORTS MARKETING

THE VIEW OF
INDUSTRY EXPERTS

体育营销

行业专家的观点

[美] 丹尼尔·J. 布鲁顿 (Daniel J. Bruton) ◎著

史丹丹◎译

综合体育产业发展最新趋势，涵盖体育营销多个方面，提供大量
可参照成功案例，解析一线管理者和专家的精辟观点



清华大学出版社



体育产业发展清华丛书
营 销 系 列

SPORTS
MARKETING
THE VIEW OF
INDUSTRY EXPERTS



[美] 丹尼尔·J. 布鲁顿 (Daniel J. Bruton) 著

史丹丹 译

清华大学出版社
北 京

Daniel J. Bruton
Sports Marketing: The View of Industry Experts
ISBN: 978-1-284-03409-7
Copyright ©2016 by Jones & Bartlett Learning

Original English Language Edition published by Jones & Bartlett Learning, LLC, 5 Wall Street
Burlington, MA 01803 USA.

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2017-4032

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。
版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目 (CIP) 数据

体育营销: 行业专家的观点 / (美) 丹尼尔·J. 布鲁顿著; 史丹丹译. — 北京: 清华大学出版社, 2017

(体育产业发展清华丛书·营销系列)

书名原文: Sports Marketing: The View of Industry Experts

ISBN 978-7-302-47909-3

I. ①体… II. ①丹… ②史… III. ①体育-市场营销-研究 IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 193271 号

责任编辑: 张 伟
封面设计: 李召霞
责任校对: 王荣静
责任印制: 王静怡

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 148mm × 210mm

印 张: 13.375 字 数: 297 千字

版 次: 2017 年 9 月第 1 版

印 次: 2017 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 69.80 元

产品编号: 072395-01

体育产业发展清华丛书编委会

编委会主任

杨 斌

编委会成员（以姓氏拼音为序）

鲍明晓 胡 凯 李 宁 史丹丹 王雪莉

徐 心 杨 扬 赵晓春

丛书序

开卷开步开创，发展体育产业

半年前，得赖于一批忠诚母校、热心体育的校友的支持，以及英迈传媒的带头出力，清华大学体育产业发展研究中心成立，希望能够充分发挥清华大学学科齐全、人才密集、体育传统深厚的优势，创造性地开展研究，发挥体育产业一流思想与行动平台的作用，为落实国家体育产业发展战略、推动体育产业升级及企业发展提供智力支持。

中心筹建之初，就发现虽然国家把体育产业作为绿色产业、朝阳产业加以培育和扶持，政府官员、专家学者和实践者也已经达成共识，认为体育产业将会成为推动中国经济转型升级的重要力

IV 体育营销

量，但遗憾的是，毕竟中国的体育产业尚在起步期，呈现价值洼地、人才洼地和研究洼地的现状。因此，中心决定与清华大学出版社合作，策划出版“体育产业发展清华丛书”，组织专家团队选书、荐书。在出版社的大力支持和密切配合下，令人高兴的是，中心成立半年之后，首批丛书即将与读者见面。

“体育产业发展清华丛书”计划分批、分层次地出版体育产业相关的书籍，既包括引进版权的国际经典著作，也包括国内学者原创的对于体育产业发展和体育管理方面的真知灼见；既有对于具体运动项目的精准聚焦研究，也有结合某一体育管理领域的深度剖析探查。我们相信，只要开始第一步，踏实耕耘，探索创新，日积月累，坚持下去，这套丛书无论是对促进体育产业的研究，还是对指导体育产业发展的实践，都是有价值的。

清华大学的体育传统非常悠久。马约翰先生曾经说过：“体育可以带给人勇气、坚持、自信心、进取心和决心，培养人的社会品质——公正、忠实、自由。”在庆祝马约翰先生服务清华五十年的大会上，蒋南翔校长特别号召清华学生“把身体锻炼好，以便向马约翰先生看齐，同马约翰先生竞争，争取至少为祖国健康地工作五十年”。2008年，时任清华大学党委书记的陈希同志说过：“五十年对一个人来讲，跨越了青年、中年和老年，为祖国健康地工作五十年，就是要在人生热情最高涨、精力最充沛、经验最丰富的各个阶段为党和人民的事业做出贡献。”中心成立这半年来，国家先后发布

《全民健身计划（2016—2020年）》和《“健康中国2030”规划纲要》，国民强身健体、共建健康中国，成为国家战略。“为祖国健康工作五十年”这种清华体育精神在当下绝非赶时髦，而是清华体育传统的强化与传承。

清华体育，在精神层面也格外强调“sportsmanship”（运动家道德）的传统，这里回顾一下老清华时期的概括：承认对手方是我的敌手，不在他面前气馁也不小视他；尽所能尽的力量去干；绝对尊重裁判人的决定，更要求学生“运动比赛时具有同曹互助之精神并能公正自持不求侥幸”。据我所知，许多企业的核心价值观中亦有“sportsmanship”的表达，甚至直接用这一词汇作为组织成员的行为规范（如韩国SK集团）。当我在“体育产业发展清华丛书”中看到描述体育产业的历史追溯、颠覆创新、变革历程以及行业规范时，这个词再次浮现在眼前，这其实既是商业的基本规则和伦理，也是产业成长的核心动力和引擎。

体育产业发展，需要拼搏精神，需要脚踏实地，来不得投机，也无捷径可走，因此，中国的体育产业发展，就更需要所有利益相关者多些培育心态，方能形成健康的生态共同体。同时，体育产业发展，需要尊重规则和规律，无论是运动项目的发展规律，还是商业活动的规则、规范；无论是与资本握手的契约精神，还是商业模式中利益相关者准确定位的角色意识。我很希望“体育产业发展清华丛书”能借他山之石对中国体育产业发展的路径和模式有所启发，能用严谨、规范的研究和最佳的实践案例对中国体育产业与体育管理的

VI 体育营销

具体问题有所探究。

每一步，都算数！无体育，不清华！

杨斌

清华大学副校长、教务长

2016 年 12 月

致 谢

致史蒂夫·沙勒 (Steve Schaller): 除了言谢我还能说什么呢? 没有你时常校阅、提建议, 这本书不会完成。你对每章都有洞见, 令全书内容充实不少。

致丹妮尔·维尔纳 (Danielle Werner): 自始至终, 承蒙不弃, 谢谢。你的写作才能非凡, 于本书之贡献, 令其增色不少。得知你完成体育 MBA 学业, 恭喜你。相信你必能在体育行业有番作为。

致书中各位行业专家: 各位都是业内的领袖人物, 日理万机, 能为本书拨冗, 实在不胜感激。对于我而言, 学生弄懂体育行业如何运作意义重大, 各位的真知灼见让学生得以从幕后一窥体育

VIII 体育营销

行业，难得。

致爱妻凯西（Kathy）和两个小宝贝欧拉（Orlagh）和菲奥娜（Fiona）：在本书写作过程中，谢谢你们给我无尽的支持。世上恐怕没有第二本书是作者抱着孩子，单指打字完成的。

致琼斯·巴特利特教育出版社（Jones & Bartlett Learning）全体员工：多谢大家一路关照。各位都极好共事。谢谢你们相信，一本以真实行业经验写成的书在教科书的世界有一席之地。

前言

我写《体育营销：行业专家的观点》(*Sports Marketing: The View of Industry Experts*) 一书，意在将读者领到幕后，去看体育行业是如何运转的。本书是首本全以真实行业经验为基础而写成的体育营销学教科书。它有两个目的，一是向读者介绍体育营销行业中的诸多利基市场，二是与读者分享顶尖体育营销专家的真知灼见。

主要特点

业内专家小传与访谈录 本书载有体育营销界 13 位顶尖专家的小传和访谈录，包括：

- NBA 超级经纪比尔·达菲 (Bill Duffy) 谈自

X 体育营销

己是如何为姚明、乔金·诺阿（Joakim Noah）、安德鲁·维金斯（Andrew Wiggins）等篮球明星建立商业组合的；

- 美国全国橄榄球联盟球员工会（NFL Players Union）主席基斯·戈登（Keith Gordon）向读者畅谈打理一家一流的体坛工会是怎样的一番体验；
- 业内知名营销专家比尔·桑德斯（Bill Sanders）以其在业内多个知名公司的从业经历，带领读者“参观”体育广告与代言世界的幕后；
- 美国奥运会运动员霍利·曼戈尔德（Holley Mangold）带领读者从运动员的视角，审视体育营销行业。这种视角在营销学教科书上绝难见到。

五大因素（Five Ps）如何影响运动员营销 每章主题所涉的产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）、进阶（progress）如何影响运动员营销，本书剖析甚详。

案例分析 章末尾有一则真实案例，并附有问题，供读者运用所学知识加以讨论。

批判性思考 为加深读者对文章内容的理解，书中有针对某些项目的想法，可供课堂讨论，或做家庭作业。

本章问题 书中配有一些问题，用以帮助读者检验自己对各章知识掌握如何。

关键主题

第二章 品牌授权 是依据鲜为学术界论及和认知的材料写成。在体育营销行业，一切都离不开使用权之授受。业内公司不是规规矩矩取得授权，就是设法规避政府所定的各

种条例法规。本章讲述一个运动队、公司、运动员何以必须理清授权游戏方面严苛的法律条例。此外，本章还附有一份体育授权合同样本，每节作者都有注释。

第三章 资方集团^①和运动员工会 讲述专业体育联盟如何经营。专业体育联盟内部的运作知识，课堂之上一般都鲜有涉及。明白资方集团（properties group）和运动员工会（player union）的区别，有助于读者化解制定体育营销方略时所遇到的难题。

第十六章 通过2012年奥运会回顾体育营销 讲述书中每个概念是如何运用到该年奥运会的。美国奥运会运动员霍利·曼戈尔德（Holley Mangold）以自身角度，细谈身为运动员，一边奋力争夺金牌，一边争夺体育营销收入是怎样一番体验。读者可以看到各种体育营销概念是如何在一场体育赛事中发挥作用的。

《体育营销：行业专家的观点》将为读者揭开业内许多职位的面纱，帮助读者打好基础，以便将来能在体育行业从事自己梦寐以求的工作。

① 原文为 properties groups, 和 players union 相对，多指联盟、协会等资方组织，代表其利益。

目 录

1	第一章 引言
21	第二章 品牌授权
55	第三章 资方集团和运动员工会
79	第四章 运动员营销
113	第五章 体育经纪人
143	第六章 运动队营销
173	第七章 体育广告
195	第八章 媒体培训与公共关系
219	第九章 公益营销

243	第十章 社交媒体
269	第十一章 活动和赞助
291	第十二章 产品开发
323	第十三章 大学体育竞技
349	第十四章 体育营销中具有争议的问题
373	第十五章 体育营销中的新兴市场
389	第十六章 通过 2012 年奥运会回顾体育营销

第一章 引言

本章目标

- 学习如何成为一名真正的市场营销人员。
- 学习 5P 营销策略。
- 回顾市场营销的基础。
- 讨论体育行业的市场营销。
- 学习如何建立一份体育营销简历。
- 审度体育营销中潜在的第一份工作。

本章综述

本章将回顾市场营销的基本原则，并概览体育行业的市场营销领域现状。同时，本章也将集中探讨如何在体育营销领域开始你的职业生涯。

引言

欢迎来到体育营销的世界。本书为你呈现的是营销学中发展最快的领域之一。自始至终，本书一直着力于描写体育营销中各领域的领导者。这些专家将带你走入行业幕后，为你展示体育营销的从业体验以及营销原则在工作中的应用。各品牌想要将其产品依附在粉丝们对其喜爱的团队或运动员的情感和忠诚上，体育营销由此得到了发展。（我所说的“品牌”指的是一个产品、一个公司或该公司的一个标志。）挖掘体育运动所创造的狂热可以使一个品牌迅速培养出一批忠实的追随者。各个公司都意识到，粉丝的狂热状态可以转化为销量，甚至连一些与该运动行业毫不相关的产品也能因此受益。本书旨在探讨行业领先专家的经历以及营销原则在其工作中的应用。

本书宗旨

当你读完这本书，我希望你能成为一名真正的市场营销人员。那时候，你不仅能从创造性的视角去看待一个项目，也可以从项目发展的财务、销售和生产方面去审视它。我们市场营销人员总是被指责只把心思放在一个项目的创造性的一面。要成为一名真正的市场营销人员，你需要一个可靠的