

体育与 欧洲经验 城市营销

[德]里奥·艾瑞克·亚历山大 著
沈体雁 杨开忠 高莹莹 译



東方出版社

体育与城市营销

欧洲经验

[德]里奥 艾瑞克 亚历山大 著

沈体雁 杨开忠 高莹莹 译

東方出版社

责任编辑:陈寒节

责任校对:湖 催

图书在版编目(CIP)数据

体育与城市营销/[德]里奥 艾瑞克 亚历山大 著 沈体雁
杨开忠 高莹莹 译

- 北京:东方出版社,2006.10

ISBN 7-5060-2624-4

I.体... II.①里...②沈...③杨...④高... III.体育-关系-城市管理-市场营销学-欧洲 IV.①G80-05②F299.503

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 103590 号

著作权登记号 图字:01-2006-4026

SPORTS AND CITY MARKETING IN EUROPEAN CITIES

By Leo van den Berg, Erik Braun and Alexander H.J.Otgaar

© Leo van den Berg, Erik Braun and Alexander H.J.Otgaar 2002 by Ashgate Publishing Limited.

本书中文简体字版由 Ashgate Publishing Limited 授权中国东方出版社在中国境内独家出版发行。

体育与城市营销:欧洲经验

TIYU YU CHENGSHI YINGXIAO

著者:[德]里奥 艾瑞克 亚历山大

译者:沈体雁 杨开忠 高莹莹

东方出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京瑞古冠中印刷厂印刷 新华书店经销

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:10.75

字数:96 千字 印数:5000 册

ISBN 7-5060-2624-4 定价:28.00 元

邮购地址:100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话:(010)65250042 65289539

国外新锐译丛/管理类

- ▶《轻松领导》【德】西古尔德·施利克 亚历山大·施利克 玛格·玛丽亚·卢斯亚·玛瑞和 著
- ▶《简单管理》【德】迪特·布兰德斯 著
- ▶《项目管理轻轻松松》【德】汉斯-于尔根·普洛勃斯特莫尼卡·豪诺丁格尔 著
- ▶《新官上任100天》【德】彼得·菲舍尔 著

国外新锐译丛/公共营销类

- ▶《体验和创意营销》【奥】克里斯蒂安·米昆达 著
- ▶《体育和城市营销》【德】里奥·艾瑞克·亚历山大 著

国外新锐译丛/素质教育类

- ▶《给孩子根和翅膀》【德】乌尔苏拉·诺伊曼 著
- ▶《宠爱是毒品》【德】阿尔伯特·翁施 著

责任编辑：陈寒节

封面设计：安 卓

前 言

在当今这个全球化和商业化的社会中，体育赛事对社会的影响与日俱增。随之而来的是，城市逐渐意识到它们可以从组织承办体育赛事中获得潜在利益。确实，体育（俱乐部、场馆、赛事）可以成为实现城市管理目标的有效工具。

这本书旨在通过研究巴塞罗那、赫尔辛基、曼彻斯特、鹿特丹和都灵的经验来分析实现体育与城市营销之间的协同作用的种种条件。本项分析是鹿特丹伊拉兹马斯大学（Erasmus University of Rotterdam）欧洲比较城市研究院受鹿特丹市委托所从事的研究项目的成果。

关于鹿特丹案例的研究，我们将要感谢 Mr Hans Zoethout-maar 和 Ms Karin Luyendijk（鹿特丹 Topsport），Mr Marco Roomer（鹿特丹休闲部），Mr Karel Mulder（Bestuursdienst；鹿特丹市）和 Ms Marjoleine van Doorn-Claassen（鹿特丹城市发展公司）。至于其他的四个案例，我们将感谢 Mr Oriol Nel.lo，Mr Louis van Gaal（巴塞罗那），Mr Eero Holstilla，Mr Timo Cantell（赫尔辛基），Mr



Dave Carter(曼彻斯特), Ms Ilda Curti , Mr Paolo Bellino(都灵) 为我们组织行程并帮助我们联系讨论的参与者。另外,我们也要对那些与我们分享知识的讨论者表示感谢。

最后,我们将感谢 Mr Ankimon Vernede 为我们提供的无条件帮助, 及 Ms Attie Elderson-De Boer 为我们进行的英文校对。

Leo van den Berg

Erik Braun

Alexander H.J. Otgaar

目 录

前言	1
第一章 体育与城市营销:导论	1
1.1 引言	1
1.2 欧洲城市动态	3
1.3 城市营销	6
1.4 体育的社会和经济价值	11
1.5 体育与城市营销研究框架	13
1.6 小结:研究方法	18
第二章 巴塞罗那	21
2.1 引言	21
2.2 城市概述	22
2.3 奥运会的遗产	24
2.4 Barca — 不仅仅是体育俱乐部	29
2.5 巴塞罗那城市营销战略	38
2.6 结论	45

第三章 赫尔辛基	49
3.1 引言	49
3.2 城市概况	50
3.3 赫尔辛基的奥林匹克梦	52
3.4 体育设施投资	59
3.5 赫尔辛基城市营销战略	65
3.6 结论	70
第四章 曼彻斯特	74
4.1 引言	74
4.2 城市概况	75
4.3 赛事申办的遗产	78
4.4 英联邦运动会的目标	82
4.5 城市与俱乐部之间的特殊关系	97
4.6 结论	99
第五章 鹿特丹	102
5.1 引言	102
5.2 城市概述	103
5.3 2000 年欧洲足球锦标赛	105
5.4 体育俱乐部与城市	113
5.5 体育和城市营销	118
5.6 结论	123

第六章 都灵	126
6.1 引言	126
6.2 城市概述	127
6.3 2006 冬季奥运会	129
6.4 尤文图斯的野心	138
6.5 全民体育	139
6.6 结论	142
第七章 综述	145
7.1 引言	145
7.2 体育和魅力之城	146
7.3 体育赛事、场地和俱乐部的地位	148
7.4 体育的品牌作用和差异化营销	152
7.5 体育:城市改造的催化剂	157
7.6 对组织能力的需求	159
7.6 体育和城市营销的未来	164



第一章 体育与城市营销：导论

1.1 引言

在6月10日至7月2日期间,2000欧洲足球锦标赛在比利时与荷兰举行。鹿特丹市有幸举办了五场赛事,其中包括决赛。来自整个欧洲的足球爱好者到访了鹿特丹,世界各地的电视观众收看了这几场赛事。于是,这项赛事将鹿特丹市作为一个旅游目的地和商业中心进行了促销。换句话说,这是一个城市营销的工具。

这本书对包括鹿特丹在内的五个欧洲城市的时尚或体育与城市营销之间的关系进行了深入观察。本书研究的目的旨在加深理解体育在城市营销中的地位,提供体育与城市营销整合的政策指引。换句话说,就是如何将体育(包括食宿、俱乐部和赛事等)作为城市营销的工具,如何制定体育与城市营销整合的政策,最大地发挥城市的潜力。

本书第一章阐述了研究框架。在本章下一节,我们将讨论欧洲城市的一些主要趋势,比如,欧洲城市正在变得更加富有竞争力,并且更多地引入企业化管理。接下来,我们将集中讨论作为城市管理工具,城市营销的主要原则,以及体育的社会、经济和文化价值。下一步,将体育和城市营销整合起来考察,并评估体育在城市营销中的潜在地位。通过将体育与城市营销进行对接,我们得出了整个研究框架的概要,并用它来指导案例研究。最后,我们对研究方法做了一个简短的小结。

随后五章分别对应于五个案例研究,即巴塞罗那、赫尔辛基、曼彻斯特、鹿特丹和都灵。这些城市的共同特征是,它们都是与体育密切相关的。巴塞罗那通过举办 1992 年奥运会催化了其城市中心的复兴,“巴塞罗那足球俱乐部”是世界最出名的足球俱乐部之一。赫尔辛基举办了 1952 年夏季奥运,并参加了 2006 年冬季奥运的申办活动,它在举办体育赛事方面有着良好的声誉。曼彻斯特将举办 2002 英联邦足球联赛。当然,它更是作为曼彻斯特联队主场所在地而闻名世界(尽管其体育场位于 Trafford)。鹿特丹是 2000 年欧洲锦标赛决赛的东道主。最后,都灵击败赫尔辛基和其他城市,成为 2006 年冬季奥运会的主办城市,同时,它也是尤文图斯(Juventus)主场所在地。

最后一章阐述了与本书提出的研究框架有关的重要结论。

1.2 欧洲城市动态

在讨论体育与城市营销之前，我们有必要将其放在更广阔的城市发展的视角下进行考察。研究表明(Vanden Berg 等, 1982; Hall 和 Hay, 1980; Van den Berg, 1987), 欧洲的城镇倾向于经历若干个城市发展阶段。经济、科技、人口、政治的基本变化正在重塑欧洲城镇的发展环境。全球化现象和信息时代的兴起引起并加剧了地区、国家甚至有时是国际范围上的城镇间的竞争。这些大趋势也导致了所谓的多中心城市区域的发展。那么, 这些新的发展具有哪些主要特征? 对城市管理又有何种含义?

信息时代

19 世纪 80 年代, 我们已经能够清楚地看到信息产业部门的兴起对城市和地区的运行所带来的巨大影响。Castells (1989、1996) 的结论是我们已经进入信息时代。我们可以从不同角度来分析信息时代的一般性内涵和它对城市发展的意义。信息时代象征着一系列变革, 这些变革促使欧洲城市发展迈向新的阶段。信息时代对于城市的运作有何含义? 在这个时代哪种趋势将会塑造城市经济? 这个转型过程正在急速展开,

使城市环境快速变化。

信息时代的驱动力之一是信息和通信科技(IT)的不断发展,这些发展也正在使社会发生根本性变革。移动通讯、互联网和其他新媒介的广泛应用将会对经济产生深远影响。高速数据传输(HSDT)和视频会议使人们可以进行远距离的信息交换。那么,这些科技发展对空间的使用(即人们、公司和其他组织的空间行为)意味着什么呢?物理意义上的位置还重要吗?显然,这些科技发展对于非常依赖信息和知识的经济活动尤其重要。信息和通信科技的发展使信息交换更为便利,并带来了信息经济的繁荣。但其他趋势也强化了信息(交换和产生)的重要性。信息密集性活动盛行,并为未来的发展确立了方向。

全球化

科技进步似乎让经济活动可以在世界范围内选择办公场所。在银行业就有这样的例子:他们已经将后台的办公活动转移到了劳动力价格低廉的国家。信息和通信技术让这些公司的选址策略可以更加倾向于“成本有效”,它们可以把那些对邻近其他企业要求不高的经济活动转移到成本更低的地方。现在全球化不仅是一个经济现象,全球性的政治、社会和文化交流同样与日俱增。

全球化还是本地化

然而,“全球化的故事”还有其另外一面。信息交换并非只有通过信息通讯技术这一条渠道,私人的、面对面的信息交流也占有重要地位。这些非程序化的信息交流对于一些(Hall, 1995)需要频繁交往的活动(时装、设计、出版业等等)就显得尤为重要。城市地区引导着这些活动的趋势。对于公司来说,很重要的一点在于建立与顾客间的密切关系并关注新的发展趋势。而城市地区由大规模集中的人群和商业活动组成,新发展往往产生于城市环境中。城市是所谓新经济的潜在神经中枢,因为在历史上,城市常常是信息、知识和教育机构(如大学和其他研究机构)的所在地。

多中心区域的兴起

信息时代的另一特征是多中心城市区域的兴起。城市的内涵正在从物理上、功能上和情感上重新界定。市郊的社区已经从纯市郊住宅区发展成为拥有自己权利的城市，它可以授予市民身份并提供就业和服务。这些社区已经成为拥有自己的劳动力市场、辐射力强的经济中心，单中心城镇正在通过商业活动的市郊化发展发展为多中心的城市区域(Hall, 1995)。比较极端的例子是美国的“边缘城市”，那里工作与设施的集中程

度超过了居住密度。

在多中心城市区域内，核心城市是一个城市网络的标志或旗帜，它通常包括几个商业中心，其中一个城市中心。这些多中心城市内的各中心间的关系是既竞争又互补的。

竞争和吸引力

上文所描述的许多趋势都有着城市竞争的烙印。在瞬息万变的复杂环境下，城市和市镇间的竞争越来越激烈(Bramezza, 1996)，在这样一个竞争性的环境下，过去的规则在今天已不再适用，尽管很多选择仍然与地理位置有关——中心城市比边缘城市拥有更好的机会——但已不再像以往那样占有主导地位。地点的质量变得非常重要，这导致城市纷纷投资于提升其吸引力，但是一个城镇仅仅对企业具有吸引力是远远不够的。城市的居民、企业、投资者和游客共同决定了一个城市是否具有吸引力。这些城市(潜在的)顾客会对商业、生活和旅游环境的质量提出很高的要求，他们会认为文化服务的水平和获取知识的机会等因素是非常重要的。

1.3 城市营销

上述发展趋势对于城市管理具有非常重要的影响。城市

管理使得地方政府(服务提供者)与市场主体(服务需求者)之间沟通得更好。为应对激烈的竞争,满足城市顾客的需要,市场营销可以作为城市管理的一个重要的工具;采用市场营销原则,城市组织会更加以顾客为导向,随时准备向城市的顾客提供服务并关注他们的利益。

市场营销是城市管理的工具

对于企业家来说,市场营销是一个有用的工具;从顾客的角度考虑问题可以帮助公司实现其目标(如利润、市场份额等)。对于城市管理而言,我们需要强调的是市场营销有助于完成常规的城市管理任务,也就是维持城市的发展。我们需要意识到,如果不对社会底层群体的生活环境和质量予以关注而仅仅以收入和就业为依据来实现繁荣是要付出代价的。但这并不排斥市场营销原则的使用。

Van den berg, Klaassen 和 Van der Mea(1990)将城市营销描述为一系列有效调整城市功能的活动,从而使得城市所提供的服务能够满足居民、企业、旅客和其他访客的需求。城市营销既是一个管理原则,又是一个可以提供很多实用的见解和技能的工具箱。

城市营销以顾客(城市的目标群体)为起点。对于居民来说,城市是一个居住、工作和休闲的地方,提供教育和保健等

一系列设施；对于通勤者，城市是一个工作的地方；对公司，它是一个拓展业务和雇佣员工的地方；对于旅客和其他访客，它提供文化、教育和娱乐的综合服务。换句话说，城市对其不同的顾客提供不同的功能。这些城市功能的提供并不受行政界线的限制，每一个功能都有其有效的城市区域。

城市如何满足这些目标群体的需要呢？换句话说，我们能想到的城市产品有那些呢？其实城市有很多不同种类的产品可以营销。包括办公空间、港口设施、工业大厦或购物中心，也包括博物馆、艺术盛会，当然，还有体育场馆和体育赛事。我们可以列出一张长长的城市产品清单。城市产品通常具有长期性和缺乏弹性的特征，而且这些产品基本上不能与它们所在的环境隔离。至于城市旅游业，Van den Berg, Van der Borg 和 Van der Meer(1995)对初级旅游产品(旅游景点)和二级产品(比如通达性)作了区分。

事实上一个城市提供了“一系列产品”，这些产品难以完全与其环境隔离，而且相互间依赖性强。虽然这样的城市不是一个定义那么明确的产品，但不同的目标群体会基于他们各自的城市概念来定位一个城市。因此可以说，城市是一个“品牌名称”。

很难说一个城市本身是否是一个产品，但是顾客的联想创造了城市的形象。这与品牌营销的概念有相似之处，比如