



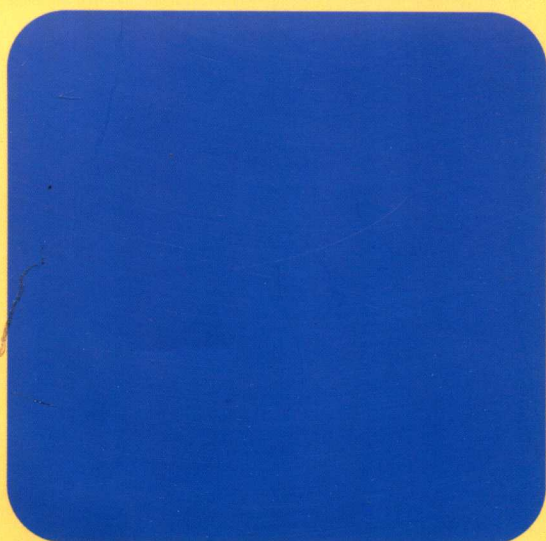
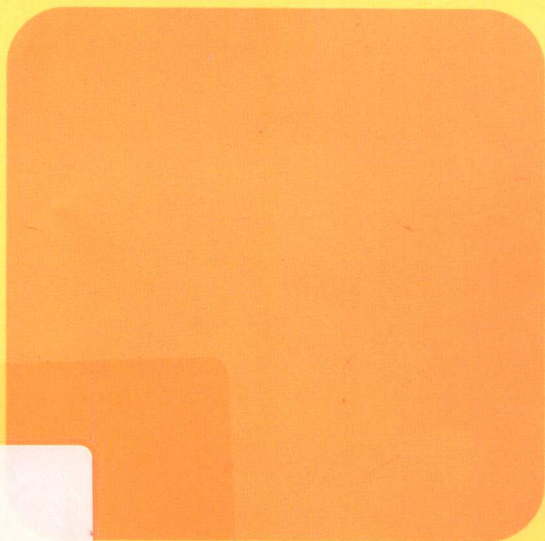
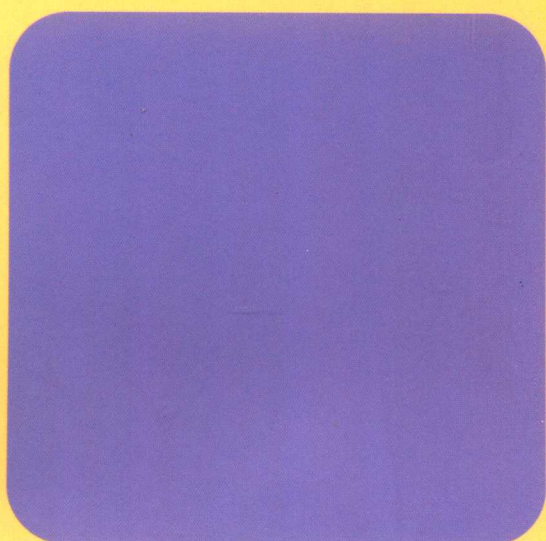
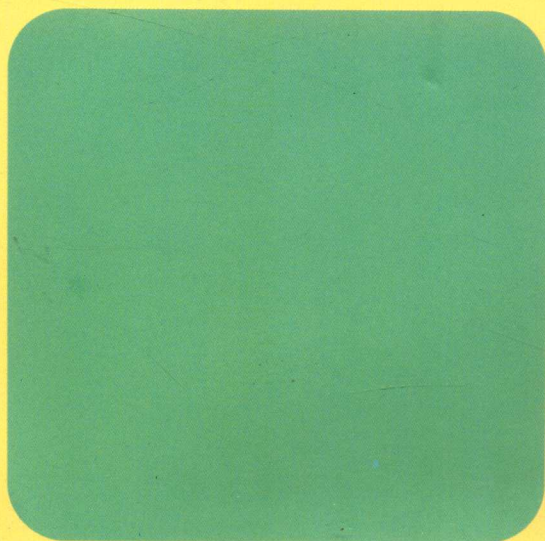
竞攀系列

上海市高校085内涵发展专业建设资助项目

2011上海市教委科技创新项目、上海体育学院赛事研究中心资助项目

体育营销学

徐琳 主编



-052
32
字

 复旦大学出版社



竞攀系列

上海市高校085内涵发展专业建设资助项目

2011上海市教委科技创新项目、上海体育学院赛事研究中心资助项目

体育营销学

主 编 徐 琳

编写者 徐 琳 刘清早 钟天朗 刘 兵 李 海

沈 佳 王 岩 叶祥赓 朱洪军 黄奇伟

杨 倩 宋 昱 杨 涛

图书在版编目(CIP)数据

体育营销学/徐琳主编. —上海:复旦大学出版社,2013.4
(竞攀系列)
ISBN 978-7-309-09496-1

I. 体… II. 徐… III. 体育-市场营销学-高等学校-教材 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 027601 号

体育营销学

徐琳 主编

责任编辑/魏 岚

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

扬中市印刷有限公司

开本 787×1092 1/16 印张 8.75 字数 223 千

2013 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-09496-1/G · 1167

定价:30.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究



前言

体育已经成为全球蓬勃发展的一项产业。随着我国经济发展方式的转变、经济结构战略性的调整、消费结构的不断升级和现代服务业的快速发展,体育产业已经逐渐成为我国国民经济发展的新亮点。我国《国民经济和社会发展的第十二个五年规划纲要》(《纲要》)中已明确提出,要发展健身休闲体育,发展体育竞赛和表演市场,发展体育用品、体育中介和场馆运营等服务,促进体育事业和体育产业协调发展。《纲要》从国家经济社会发展的高度对体育产业提出了明确的要求。大力发展体育产业还需要体育经营管理等基础性工作的支撑。

体育营销学是指导现代体育经营者取得成功的重要思想武器,是一门内涵丰富的经营哲学。体育营销学已经越来越受到体育经营者的关注。体育营销学是市场营销理论在体育领域的特殊运用,是伴随着体育产业的发展而兴起的一门新兴学科。但是,体育营销学理论研究历史尚短,在很多领域尚待进一步的深入。在中国,体育营销学更是刚刚起步。今后需要完善的工作还很多。因此,我们也希望通过本教材的编写,介绍体育营销学现有理论,系统梳理体育营销的实际问题,推动我国的体育营销学的学科建设。同时,希望本书能对体育营销领域的研究起到积极的倡导作用。

本教材的特点体现在两方面。第一,本教材是一本案例丰富的体育营销学教材。本书采用了很多国内外体育营销案例和体育相关报道来支持理论与主要观点。第二,本教材是一本本土化的体育营销教材。首先,本教材采用了很多本土案例和报道。其次,本教材在对市场营销学原有理论体系融会贯通的基础上,强调了从中国体育产业国情特点出发的理论再造,其中有不少更容易被中国读者理解和接受的思想 and 观点。最后,本教材更强调理论上的系统性和完整性,根据中国读者的认知习惯构建具有较强逻辑性的体系架构。

编写具体分工是:徐琳编写第一、二章;宋昱编写第三章;刘清早编写第四章;王岩和叶祥财编写第五章;沈佳编写第六章;刘兵编写第七章;杨倩编写第八章;钟天朗编写第九章;李海编写第十章;黄奇伟编写第十一章;杨涛和朱洪军编写第十二章。



《体育营销学》主要面向经济管理类专业的本科生和研究生,同时也是体育营销工作者有用的参考书。我们希望本书不但能激发体育营销学教师和体育营销从业人员的思考,而且能够提高他们实际的体育营销水平,从而进一步推动我国体育产业的发展。本书借鉴了有关学者的研究成果和观点,在此一并表示感谢。

徐 琳

2012年6月16日



Contents

目 录

第一章	体育营销概论	1
第一节	体育营销的相关概念及其特性	1
第二节	体育营销管理过程	5
第三节	体育营销新发展	7
	本章小结	8
第二章	体育营销环境分析	10
第一节	营销环境和营销活动	11
第二节	外部环境	11
第三节	体育营销者内部环境分析	22
	本章小结	24
第三章	体育营销策略	25
第一节	体育营销战略	26
第二节	体育营销组合策略	30
	本章小结	37
第四章	体育赛事营销	38
第一节	体育赛事营销概述	38
第二节	体育赛事营销的产品与方法	42
	本章小结	50
第五章	职业体育俱乐部和职业体育联盟营销	51
第一节	职业体育俱乐部和职业体育联盟营销概述	52
第二节	职业体育俱乐部和职业联盟的产品和营销策略	55
	本章小结	61



第六章	体育明星营销	62
第一节	体育明星营销的概述	63
第二节	体育明星营销的特征	64
第三节	体育明星营销的营销方法	68
	本章小结	71
第七章	体育健身娱乐业服务营销	72
第一节	体育健身娱乐服务营销相关概念与特征	73
第二节	体育健身娱乐业服务产品与营销策略	77
	本章小结	81
第八章	体育旅游营销	82
第一节	体育旅游概述	82
第二节	体育旅游营销产品及方法	84
	本章小结	88
第九章	体育场(馆)营销	90
第一节	体育场(馆)营销概述	90
第二节	体育场(馆)营销的产品与方法	95
	本章小结	99
第十章	体育媒体营销	100
第一节	体育媒体界定	100
第二节	体育媒体营销的策略与方法	103
	本章小结	108
第十一章	体育彩票营销	109
第一节	体育彩票营销概述	109
第二节	体育彩票营销组合策略	114
	本章小结	120
第十二章	体育用品营销	121
第一节	体育用品营销概述	121
第二节	体育用品的分类及营销方式	124
	本章小结	129
	主要参考文献	131



第一章

体育营销概论

本章要点

- 体育营销的概念
- 体育营销的特点
- 体育产业的发展
- 体育营销的管理过程
- 体育营销新发展

案例导读

欧洲杯不仅是各队争夺欧洲足坛最高荣誉的舞台,也是吸金的聚宝盆。

基辅大学在日前发布的《欧洲杯经济效益研究》报告中显示,2012年欧洲杯让欧足联至少获得了16亿美元的赞助和电视转播收入,总共31场激战,平均每场入账超过5161万美元。创下了欧洲杯赛吸金史上的一个新高。

就连欧足联也给自己算了一笔账:每场比赛至少吸引了全球1.5亿电视观众,决赛将拥有2.5亿电视观众,这一数字比得上奥运会开幕式的收视率。欧足联赛事主管泰勒说:“欧洲杯的确人气很旺。”的确,让欧足联喜出望外的是,欧债危机固然来势凶猛,但依然无法阻挡球迷和商家的热情,这次国际足联的六大赞助商均赞助了本届欧洲杯,而且电视转播收入也达到了10亿美元。

资料来源:中国网 <http://finance.china.com.cn/consume/yxjt/20120701/838702.shtml>

第一节 体育营销的相关概念及其特性

体育营销学是市场营销理论在体育领域的特殊运用,是伴随着体育产业的发展而兴起的一门新兴学科。虽然体育营销作为一个学科的发展是近20年随着体育产业的蓬勃发展才开始的,但是体育营销行为却已经有很长的历史。自从体育个人和组织开始通过体育来赚取利益,也就产生了体育个人和组织对于自己难以控制的交换对象及影响因素进行研究的必要。而体育营销学正是站在体育个人和组织的角度,以实现交换为目标,研究与实现交换有关的需求、市场、环境、战略和战术等方面问题的一门学科。随着我国体育产业的蓬勃发展,体育营销已经成为体育个人和组织不可或缺的技能。



一、体育营销的概念

体育营销一词最早出现于 1978 年美国的《广告时代》杂志。广义的体育营销概念包括“体育的营销”和“通过体育的营销”两个层面的含义。体育的营销是指体育产品的营销,是体育个人或者组织通过创造、提供并同他人交换有价值的体育产品,以满足各自需求的一种社会活动和管理过程。体育的营销是一般的营销原理和过程在体育领域中的特殊运用。体育个人和组织为了实现和目标消费者之间的交换,需要了解市场情况,并针对目标消费者进行体育产品生产、定价、促销和渠道等设计和实施活动。例如,中超球队的门票销售就是一个典型的“体育的营销”。通过体育的营销是指非体育类厂家借助于体育进行营销,将体育作为促销其产品的一种营销手段。例如,中国联想成为 2008 奥运会的全球合作伙伴就是联想公司“通过体育的营销”的典型示例。狭义的体育营销仅特指“体育的营销”。本教材所采用的是狭义的体育营销概念。因此,本教材将着重探讨体育产品的营销。

二、体育营销交换关系

体育营销的核心功能是促成体育营销者和体育消费者之间的一种交换关系。在体育的交换关系中(图 1-1),交换的双方分别是体育营销者和体育消费者。体育营销者和体育消费者分别拥有对方感兴趣的物品。体育营销者通过为体育消费者提供不同的体育产品,满足体育消费者的体育需求,为消费者带来快乐、放松、健康和提高生活质量等收益。同时,体育消费者以他们的时间、金钱和注意力等作为给予体育营销者的回报。体育营销者获得收入,赚取利润,得以生存发展。因此,在体育交换关系中,最核心的元素主要有:体育产品、体育营销者、体育消费者和消费回报。

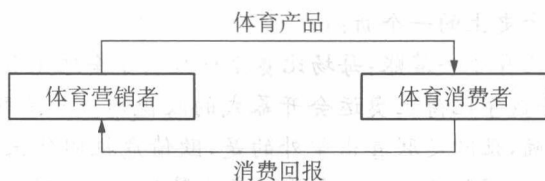


图 1-1 体育的交换关系

(一) 体育消费者

体育消费者是指购买使用体育产品的个人或者组织。体育消费行为是源于体育消费者的体育需要、欲望和需求。

需要是指人类的尚未满足的生理或者心理状态。当需要指向具体的可以满足需要的特定物品时,需要就变成了欲望。例如,一个消费者不满意自己过胖的体型,就会产生减肥的需要。而当该消费者希望通过参加有氧操、游泳和慢跑等形式来减肥时,这时他的欲望就是有氧操、游泳和慢跑的课程和装备。需求是指对某个具体产品有购买能力的欲望。

体育产品只有满足目标消费的需求,给消费者带来价值,消费者才可能会购买该种体育产品。顾客会在不同的体育产品中选择他们认为可以带来最大价值的体育产品。价值是顾客对体育产品效用及成本的认知。效用是消费者通过消费获得的有形和无形利益。体育产品的质量和服务水平越高,消费则者获得的效用越高。成本是指消费者为了实现消费付出的货币和时间、精力等非货币代价。价值随着质量和服务水平的提高而上升,随着价格的上升而下降。

体育消费者主要有观众、赞助商、媒体和体育参与者等类型。体育消费者构成了体育市场。

1. 观众 是指观赏服务的直接购买者。观众为满足自我的休闲娱乐需求而进行消费。根



据观看途径的不同,观众可以分为媒体观众和现场观众两种。现场观众在比赛现场观看比赛,他们一般通过购买门票获得竞赛表演产品的现场观赏权。媒体观众通过体育宣传媒体的直播或者录播去欣赏比赛。体育赛事的经营者非常重视现场观众的观赛体验。而随着媒体观众人数的规模日益庞大和赛事转播费用的逐年增加,媒体观众的地位已超越了现场观众。赛事往往为了适应媒体的转播日程表和转播特点,对赛事的时间和规则都会做出变动,而有时需要牺牲现场球迷的利益去迎合媒体的需要。观众消费者也可以分为个体观众和团体观众。如今,体育场馆场都有专门为团体消费者精心设计的豪华包厢和会议室。许多团体消费者能够购买专门区域和长期包厢的门票以观看体育赛事。而团体消费者往往将比赛作为内部营销和业务招待的重要平台。尽管体育营销者获得来自观众的收入比例相对较小,但是观众的规模和满意决定了赞助和转播的价值,从而最终决定了赛事转播权和赞助的收入。因此,在所有的体育消费者中,观众是体育营销者最重要的资产。

2. 赞助商 是指通过购买与体育赛事或体育明星关联的权利从而提升其品牌形象,促进其产品销售的组织。从现有体育的收入构成来看,赞助商的支出已经成为体育领域重要的收入来源之一。例如,奥运会全球合作伙伴的赞助就是奥委会的主要经济支柱。而通过体育赞助,赞助商可以提高企业知名度、树立公司形象,到达目标市场、突显品牌定位、增加销售、进行内部营销和满足领导者个人兴趣。

3. 媒体 媒体为了提高其收视率而购买体育赛事的转播权,是体育产品的组织消费者。

4. 体育参与者 是指参加各类体育运动活动的消费者。这些体育参与者为了满足其健康、休闲、提高运动技能、社会交往等需求。体育参与者可能会参加各类体育课程、进行体育训练,并购买实物型体育产品。比如参加篮球培训,购买体育虚拟游戏、购买体育服装鞋帽和装备、加入健身俱乐部和报名参加业余体育比赛等都是体育参与者的消费行为。

(二) 体育产品

任何满足消费者参与或者观赏体育运动的相关需求或者欲望的产品都可以被认为是体育产品。消费者通过消费体育产品满足需求,获得功能性或者情感性的消费收益。体育产品可以是物品、服务、人员、地点或信息。从体育产品的消费形式来分,体育产品主要可以分为观赏型体育服务、参与型体育服务、实物型体育产品、体育信息产品及其他体育产品。

1. 观赏型体育服务 是一种满足体育消费者体育观赏需求的体育产品,主要有各类体育赛事和体育演出。

2. 参与型体育服务 是满足消费者亲身参与体育运动需求的体育产品,主要有体育场馆租赁服务、体育健身休闲服务、技能培训服务、群众性体育赛事服务和体育旅游服务等形式。

3. 实物型体育产品 包括体育器材、运动服饰等在体育运动中被使用的一切有形的体育用品。

4. 体育信息产品 可以满足各类体育爱好者和关注者的体育信息需求。体育信息包括与体育相关的一些新闻、统计资料、日程、报道等。这些信息产品通过各类体育报刊、体育广播电视、体育网络及手机媒体向消费者进行传播。

5. 体育彩票 是指与体育相关的各类彩票,是一种能给购买者带来某种中奖权利的凭证。

6. 其他体育产品 除了以上主要的体育产品形式之外,体育产品还包括体育商务服务产品和体育类电子游戏等多种形式。

(1) 体育商务产品:包括运动员康复、体育市场研究、场馆建设、财务咨询服务、赛事管理和营销推广、球队管理和训练、运动员经纪服务等。这类产品是为体育经营者提供的有形和无形产品之和。



(2) 体育类电子游戏:近年来,许多电子游戏厂商纷纷推出了一些仿真的体育类电子游戏。这种游戏的最大特点是玩家可手握手柄模仿各种体育项目的动作。全球知名的互动娱乐公司艺电公司(EA)旗下的 EA SPORTS 提供各类体育题材游戏,涉及篮球、足球、橄榄球、曲棍球和运动汽车等项目。进入中国市场后,EA 开始逐步开发以中国流行体育项目为题材的游戏软件。

(三) 体育营销者

体育营销者是指进行体育产品生产和销售的个人或者组织。体育营销者共同形成体育行业。体育营销者主要有:职业体育联盟、职业体育俱乐部、公益性体育组织和运动项目管理协会、体育明星、体育经纪公司、体育场馆、比赛门票代理机构、健身休闲俱乐部、体育培训机构、实物型体育产品商、体育旅游公司、体育医疗康复机构、体育媒体、体育赛事举办城市、体育主管部门、彩票发行和管理机构等多种类型。

不同的体育营销者有不同的营销目的。例如,职业体育联盟、职业体育俱乐部、体育经纪公司、实物型体育产品商和比赛门票代理机构的营销目标是获取赢利;公益性体育组织和运动项目管理协会的营销目标则是更多地推广运动项目;体育赛事举办城市则希望通过体育进行城市营销;体育主管部门则通过营销促进其政策目标的达成。

(四) 体育消费者的回报

从体育经营者的视角,回报是体育消费者为了获取体育产品而给予体育营销者的货币和时间、精力等。消费者回报具体包括门票或者体育用品的货币支出、排队购票的时间和体力、花费在观看媒体转播上的注意力、讨论比赛和球星的时间和精力、搜索体育信息的时间和精力等。消费者的这些消费回报是对体育营销者有价值的东西,可以为体育营销者带来各种收入。

三、体育产品及其体育营销的特性

当今,体育营销学已经成为一门独立的理论学科。虽然体育营销学是市场营销学在体育产业领域中的应用,体育营销基本原理的发展是建立在营销基本原理基础上的。但是,由于体育产品的特殊性,营销原理在被应用到体育领域时,仍然需要进行一些必要的调整,只有这样才能在体育营销上取得成功。因此有必要了解体育营销的特殊性。体育营销的特点主要源于体育产品的独特性。因此,下面基于体育产品的不同,分别讨论观赏型体育产品、参与型体育产品和实物型体育产品 3 类体育产品的体育营销的特性。

1. 观赏型体育产品及其营销的特性 观赏型体育产品具有结果不可预见性、消费者高度介入、生产的竞争与合作性并存及媒体转播权和赞助为主要收入来源等特点。

天气状况、主力球星的意外受伤、观众的情绪、对方球员的表现和裁判的判决都会成为影响比赛结果的不可控制因素。在这样的条件下进行竞赛表演,比赛的结果自然就很难确定。正如在很多比赛中,常常出现最后阶段的逆转。因此,在观看体育比赛时,观众将体会到的情绪是难以确定的。比赛的不可预见性,也正是比赛的魅力所在。因此对体育营销人员来讲,由于比赛结果的不可预见性,所以也无法向观众承诺或担保比赛的结果和球星的表现。相反,体育营销人员更应该突出体育比赛和其他娱乐产品的这种差异性,来吸引消费者。

世界各国普遍存在的规模庞大的球迷群体也揭示了体育产品的另一个特点,那就是相对于其他的娱乐形式,体育更容易使观众投入更多的感情因素。在这种高介入状态下,球迷对某项运动或者球队的喜好度和忠诚度更高。而这个球迷群体对于某项运动或者球队的偏好不易受到球队成绩和表现的影响,并愿意为某项运动或者球队支付品牌溢价,价格弹性小。因此,建立忠诚的球迷队伍是体育经营者实现持续的利润增长的最有效方法。体育经营者必须把与观众建立长期稳定的关系,发展壮大球迷群体作为重要的营销目标。



观赏型体育产品生产具有独特的经济机制。一支球队是无法完成体育竞赛表演产品的生产,球队之间必须通过竞争和相互合作的形式来产生竞赛表演产品。两支势均力敌的球队的比赛要远比两支实力悬殊明显的球队的比赛更能吸引观众的眼球。因此,体育联盟不仅要考虑单支球队的竞争力,还要考虑到整个运动项目的竞争性平衡,只有这样才能吸引更多的消费者。

媒体转播和体育赞助是观赏体育营销领域中重要的营销命题。媒体转播和赞助的收入已经成为体育组织主要的收入来源。因此,体育经营者需要充分了解媒体和赞助商的需求,与媒体和赞助商建立长期良好的合作关系。

2. 参与型体育产品及其营销的特性 参与型体育产品本质上是一种服务产品。有形体育产品的生产、销售及消费往往是在不同的时间和空间进行的。而服务类体育产品则不同。在很多情况下,体育服务产品的生产过程与消费过程往往是统一而不能割裂的。体育服务产品生产者在提供服务的同时,消费者也消费了这种体育产品。在某些情况下,消费者不仅在体育服务产品生产现场,而且在相当程度上参与体育服务产品的生产过程。在体育健身、体育培训、体育旅游服务等产品的提供过程中,顾客的全过程参与是生产的必要条件。因此,在参与型体育产品的营销中注重消费者的消费体验是参与型体育产品营销者尤其需要关注的。

3. 实物型体育产品及其营销的特性 实物型体育产品因为和体育存在着天然的契合度,因此,运用体育赞助和运动明星代言是实物型体育产品营销中最常用的营销手段。

在体育赞助营销和运动明星代言中,实物型体育产品企业向某一体育项目方或者运动明星提供一定的有形资源(如金钱、物质等)或无形资源(如地位、技术、服务等),获得体育赞助权益或者代言权益。这些权益最主要是体育项目方或者运动明星无形资产的使用权利,除此之外,还有门票、新闻发布、媒体曝光和赛场展示等多种形式。通过赞助或者运动明星代言可以实现提高其品牌的知晓度、可信度、美誉度和销量等营销目标。在体育赞助营销和运动明星代言营销中,企业和体育项目方或者运动明星的匹配度是体育营销者最应该关注的问题。

四、体育营销哲学

现实中,体育经营者的组织利益和体育消费者的顾客利益往往会产生冲突,那么体育经营者应该用怎样的理念来指导公司的营销努力?如何决定组织利益和消费者利益各自所占的权重?这主要取决于体育经营者和消费者在交换关系中的力量博弈。当处于卖方市场时,体育经营者在交换关系中拥有更多决定权。因此,体育经营者的经营决策更多考虑自身利益。相反,随着体育市场竞争激烈程度日益加剧,更多的体育经营者必须选择以市场为导向的营销观念来指导其营销行为。在营销中,市场就是具有购买意愿和购买能力的消费者之和。随着体育产业的发展,体育营销者需要更多地考虑消费者利益。

在市场为导向的营销观念指导下,企业行为以消费者为中心,注重买方的需要。企业要做的不是寻找自己产品的合适顾客,而是为顾客找到合适的产品。体育经营者实现组织目标的关键在于体育经营者要比竞争对手更有效地为其选定的目标市场创造、传递和传播顾客价值。体育经营者必须适应不断变化的市场环境并做出反应,基于对消费者需求的认识,不断满足消费者的需求,创造和留住满意的顾客。

第二节 体育营销管理过程

体育营销者在进行体育营销的管理过程中,一般要经历明确营销目标、内外部环境分析、战



略制定和实施、战术制定和实施及其营销评估等环节。

1. 明确营销目标 体育经营者最高层面的战略应该是组织的品牌战略,而其他的任何形式的营销都是作为品牌战略的支撑。体育营销应该是组织整体品牌战略的组成部分,是为企业的整体战略服务的。因此,体育营销的目标应该是服从于组织品牌战略目标下的子目标。体育营销目标将影响到组织所有的体育营销决策。

2. 内外部环境分析 内外部环境分析是体育经营者在目标明确的基础上对组织营销机会的确定。体育营销者的科学合理的营销行为是建立在对企业所处的体育营销内外部环境分析和自身的资源实力分析的基础之上的。具体包括对体育经营者的外部宏观环境、行业环境、体育消费者及其体育经营者自身进行分析,并找出组织面临的外部机会和威胁、组织内部优势和劣势。从而为体育经营者的营销决策提供依据。这一部分内容将本书的第二章中具体探讨。

3. 战略制定 由于资源的有限性,体育经营者不可能在大型、广阔或多样的市场中为所有体育消费者提供产品和服务。但是体育经营者可以将消费者划分成有着独特的需求和需要的消费者群体,这些消费者具有一定的一致性,他们形成若干个细分市场。体育营销者集中营销资源在特定的细分市场上,可以更好地为该细分市场中的消费者服务。要做到这些,要求体育经营者采取3个主要步骤:第一,确定并描绘需要被提供相对独立的体育产品或者营销组合的体育消费者群体(市场细分);第二,选择一个或多个准备进入的细分市场(选定目标市场);第三,在细分市场上建立和传播体育产品与竞争对手不同的关键利益(市场定位)。这一部分内容将本书的第三章中具体探讨。

4. 战术制定和实施 体育营销者确定市场定位后,体育经营者需要着手解决战略实施问题。体育经营者必须制定一个营销战术组合来切实促进消费者购买产品。从总体上讲,体育经营者的营销活动包含产品、定价、分销、促销四大基本体育营销策略的组合。产品策略、价格策略、促销策略、分销策略也就是营销中的4P(英文首字母都以P开始)。每一项体育营销策略又同时包含着若干种具体的体育营销手段。例如,促销策略包含有广告、人员推销、营业推广和公共关系等具体营销手段。每一项具体的营销手段还可能包含有更具体的营销技巧。例如,广告的制作和投放中就有很多的技巧。所以任何一项体育营销决策,不仅是4种基本体育营销策略的组合,更是各类营销手段和营销技巧的综合运用。同时,营销战术组合需要按照一定的营销活动规律组合起来。营销战术必须在此营销目标的指导下组合成统一的整体,相互协调、相互配合,形成较强的合力,使其能产生出较强的综合效应;并根据环境的不同,对各种营销组合灵活地加以调整,以适应在各种环境条件下能有效地实现企业的营销目标。

5. 体育营销评估 体育营销评估是确定体育营销计划的全面成功状况,评估需要对体育营销的结果进行测量,比较营销结果与营销目标,并确定下一步的体育营销计划。当体育营销计划没有达到预想的市场目标,体育经营者需要做出体育营销的策略调整。体育营销的结果可以从销售分析、收益分析和消费者满意感等3个方面进行测量。

销售分析是指将目前销售和以往销售、行业竞争对手销售和预测销售进行比较,它可作为评价公司业绩的一种方式。收益分析是指体育经营者测量扣除费用后挣到的利润数量,或产品产生的收入和投入成本之间的差额。尽管销售和利润代表传统上测量其成功的硬指标,但随着更多体育组织努力以消费者或营销为导向,体育消费者满意感已变成了最为关键的营销目标之一。体育经营者通过交流和倾听消费者的需求和需要,使用消费者热线电话、实行营销调查、观察消费者的评价或投诉卡,来测量消费者满意感。



第三节 体育营销新发展

一、全球化背景下的体育营销

全球化是 20 世纪 80 年代以来在世界范围日益凸显的新现象,是当今时代的基本特征。随着 20 世纪末世界全球化进程的加快,亚洲、东欧和非洲地区等新兴体育产业市场日渐兴起和技术的发展,体育产业的全球化趋势也越加明显。随着体育贸易在全球贸易中所占比率逐年上升,各项职业化运动项目全球推广加快,体育联盟组织全球发展战略的明晰,体育产业的全球化给体育营销提出了新的要求,体育营销者在体育产品的推广中需要充分考虑全球化的影响。

(一) 体育产业全球化发展的动因和条件

1. 资本的逐利 资本的逐利本性让体育资本不断通过开拓新市场获取更多的利润。欧美体育市场规模庞大,但是趋于饱和,增长有限。特别是 2008 年的经济危机之后,欧美市场增长乏力,更多的体育营销者将目光投向了增长快速的新兴市场。

2. 新兴体育市场的兴起 20 世纪以来,亚洲、东欧和非洲地区等新兴市场的人民个人可支配收入不断提高。5 天工作制、弹性工作制和定期休假制等制度的逐步实施使得这些地区人们闲暇时间大大增加,这催生了巨大的体育消费需求。新兴体育市场的兴起为体育产业全球化提供了市场基础。

3. 传播技术的飞速发展 卫星传送技术的发展,使全球各地的观众能通过电视、互联网收看世界各地举行的各种精彩的体育比赛,竞技体育可以实现全球性的传播。传播技术的发展为体育产业全球化提供了技术基础。

(二) 体育产业全球化的主要表现

越来越多的职业体育联盟和职业俱乐部通过在海外设办事处,到海外举行各种商业性比赛或表演赛,招募和引进外籍球员和教练员的方式开拓其体育产品市场。例如,北美职业棒球 MLB 在悉尼设立办事处,NBA 成立中国公司,这些职业体育联盟和职业俱乐部的海外分支机构通过组织各种相关活动来推广运动项目和俱乐部,销售特许产品和纪念品,寻找赞助商。

体育用品公司的价值链实现了全球的布局。如耐克、阿迪达斯等近年来在发展中国家寻找代工厂和渠道商,利用其资金、品牌、技术和管理方面的优势及发展中国家廉价的劳动成本,构建了全球的价值链。

国际管理集团、职业服务、英国高德等著名体育中介公司也积极地进行跨国经营,开发全球的体育市场。例如,世界上最大的体育经纪公司国际管理集团已经在全球各地设有 60 多家办事处,代理着世界各地优秀运动员、教练员近 2 000 名。同时,国际管理集团成立了自己的体育咨询、广告、制片和转播公司,为全球不同市场提供体育项目的咨询规划服务。

随着电视机和互联网的普及,体育赛事的全球传播极为方便。企业利用国际转播的赛事赞助和广告提高其国际知名度已经成为赞助产业发展的重要动力。

(三) 体育产业全球化趋势下的体育营销策略

体育产业全球化的经营环境下,各国体育产品贸易壁垒和资本流动壁垒的降低,推动了体育资源全球性流动,也意味着全球性体育市场的逐步形成,体育营销者面对的是全球性的竞争。即使是仅在国内市场经营的企业也不可避免地受到来自国外体育经营者的影响和冲击。中国篮球球迷将美国篮球职业联赛(NBA)作为观看的首选,而中国本土的中职业篮球联赛(CBA)则只能



位居其次。2011年NBA停摆期间,部分NBA球员来到中国。NBA球员的到来给中职业篮球联赛(CBA)吸引了人气,带来了更精彩的表演,但也在考验着这些联赛原有的秩序和职业俱乐部的管理。

体育全球化的趋势下,体育营销者首先需要更新观念,树立全球竞争意识,需要有一个全球化营销战略。在全球范围内寻求最佳的市场机会和竞争优势,充分关注各国不同市场的环境差异,提升自身的国际竞争力。

二、互联网发展下的体育营销

中国国务院新闻办公室在2010年6月8日发表了名为《中国互联网状况》的白皮书。根据这一官方文件的统计数据,截至2009年底,中国拥有3.84亿网民,其中未成年人约占1/3,是中国网民中最大的群体。《中国互联网状况》白皮书中指出:“互联网是人类智慧的结晶,20世纪的重大科技发明,当代先进生产力的重要标志。互联网深刻影响着世界经济、政治、文化和社会的发展,促进了社会生产生活和信息传播的变革。”

同样,网互联网技术也正在对体育营销领域产生着深刻的影响。互联网让观众可以通过网络转播观看比赛;可以通过网上销售平台购买门票和各类体育用品;可以通过论坛发表自己对赛事的评论;可以通过网络和自己喜欢的球星进行互动。互联网让体育消费者拥有了与体育更广阔、更便利和更主动的接触机会。

互联网技术对体育营销者的营销策略产生了重要的影响。互联网技术为体育营销和其目标消费者提供了更多的接触机会,为产品定制提供了更便利的条件,给体育营销者带来了精准、灵活、深度和互动的促销方式,带来了成本相对低廉、更加便利的网络销售渠道,也让体育营销者面临价格体系的挑战和调整。

三、体育产业娱乐化趋势下的体育营销

当今,职业体育逐渐与娱乐业合流,已经成为一种以体育为主题的娱乐产品。美国网球协会CEO Arien Kantarian 就坚持认为美国网球协会,尤其是美国网球公开赛,就是一项娱乐产业。在网中,体育和娱乐界一直都在密切合作。

体育产业的发展让体育正在成为一种生活方式,成为人们重要的休闲消费方式。比赛的观赏性成为人们选择的重要标准。竞技水平是比赛观赏性的必要条件,但除此之外,还有明星效应、拉拉队、比赛现场主持人和球迷互动活动等方式。体育营销者要学会运用更多的手段提高比赛的观赏性。

本章小结

广义的体育营销包括两种含义,第一种含义是体育的营销,具体是指体育产品的营销。第二种含义是通过体育的营销,具体是指企业将体育作为促销产品的一种营销手段。狭义的体育营销就是特指体育的营销。

在体育营销中最核心的元素主要有:体育产品、体育经营者、体育消费者和消费回报。这些核心元素共同构成了体育营销的交换系统。体育营销已经成为一个独立的理论学科。体育营销相对于其他领域的营销具有其特点。

体育产业的迅速发展推动了体育营销的兴起,体育营销者需要秉承以市场为导向的体育营



销哲学。体育经营者在进行体育营销的计划过程中,一般要经历明确营销目标、内外部环境分析、战略制定和实施、战术制定和实施及其营销评估等环节。

体育产业全球化趋势、互联网技术的发展和体育产业娱乐化都对体育营销者提出了新的要求。

思考题

1. 什么是体育营销?
2. 体育交换关系是怎样构成的?
3. 市场为导向的营销观念有哪些主要特征?
4. 我国的体育产业发展呈现哪些趋势?



第二章

体育营销环境分析

本章要点

- SWOT 分析
- 体育经营者的外部宏观环境因素
- 行业竞争环境因素
- 体育消费者行为
- 体育组织的核心资源

案例导读

意大利对 2020 年奥运会说“不”，罗马被迫放弃申办

意大利前总理蒙蒂在 2012 年情人节这天做出了一个无情的决定。他以“对纳税人负责”为由，拒绝代表政府为罗马申办 2020 年奥运会提供担保。罗马与这一体育盛会的约会被迫提前取消。

蒙蒂 14 日在意大利政府内阁会议结束后对外宣布了这一决定。他说：“我们认真研究了申办计划，并达成一致结论：鉴于意大利目前的经济状况，为罗马申办奥运会提供担保是不负责任的。我们不能掏纳税人的钱来冒险。”

意大利政府的这一决定直接宣布罗马退出 2020 年奥运会申办大战。根据国际奥委会规定，奥运会申办城市必须要得到所在国政府的担保，否则没有资格申办。15 日将是他们递交申办标书的截止日期。

经济学家蒙蒂 2011 年接替辞职的贝卢斯科尼就任意大利总理。为了应对欧债危机，他致力于经济改革，出台一系列紧缩政策，减少公共开支。罗马的 2020 年奥运会一揽子计划预计要花费 125 亿美元，最近意大利几次民意调查显示，公众对罗马申奥支持率日渐走低，越来越多的纳税人希望政府把有限的资金用于改善民生。蒙蒂政府的决定顺乎民意。

据悉，国际奥委会将于 2012 年 5 月评选申办 2020 年奥运会的最后入围城市名单，2013 年 9 月份在布宜诺斯艾利斯最终投票决定举办城市。目前决定申办 2020 年夏季奥运会的城市有东京、马德里、伊斯坦布尔、巴库和多哈 5 个城市。

资料来源：新浪网 <http://roll.news.eastday.com/dfw/c7/2012/0215/3801587473.html>