



体育赞助营销研究

Tiyu Zanzhu Yingxiao Yanjiu

顾客价值的视角

李建军 / 著

本书获得

江西财经大学工商管理学院

江西财经大学产业集群与企业发展研究中心

国家体育总局体育社会科学研究项目的资助

江西人民出版社

体育赞助营销研究

Tiyu Zanzhu Yingxiao Yanjiu

顾客价值的视角

李建军 / 著

江西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育赞助营销研究:顾客价值的视角/李建军著. —南昌:江西人民出版社,2008.12

ISBN 978 - 7 - 210 - 04004 - 0

I. 体… II. 李… III. 体育—赞助—市场营销学—研究
IV. G80 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 212614 号

体育赞助营销研究:顾客价值的视角

李建军著

江西人民出版社出版发行

江西昌华印刷厂印刷 新华书店经销

2008年12月第1版 2008年12月第1次印刷

开本:880毫米×1230毫米 1/32 印张:8 字数:150千

ISBN 978 - 7 - 210 - 04004 - 0 定价:25.00元

江西人民出版社 地址:南昌市三经路47号附1号
邮政编码:330006 传真电话:6898827 电话:6898893(发行部)

E-mail:jxp-ph@163.net

(赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

前言

没有赞助的现代体育是不可思议的！现代体育盛会与企业的赞助是须臾不可分离的。现代体育在企业的赞助下得以健康迅速地发展，同时众多世界知名企业及其品牌正是借助体育赞助的平台，才得以名扬四海享誉五洲。赞助推动了社会经济的发展，赞助丰富了人们的文化生活；赞助是企业通向其目标顾客的桥梁，赞助更是企业及其品牌腾飞的有效平台。社会的不断进步，经济的快速发展，人们生活水平的日益提高，为体育的迅速发展提供了坚实基础，体育赞助营销也得到前所未有的长足发展。其实，现代赞助已经成为我们社会经济生活中一个不可分离的组成部分，没有赞助电视节目不可能丰富多彩，没有赞助我们的文化生活将枯燥无味，没有赞助品牌将失去腾飞的平台，没有赞助社会经济发展将缺乏一个强劲的推动力。

赞助特别是体育赞助在我国得到了前所未有的发展，赞助营销实践中提出了许多重要而又亟待解决的课题；从顾客价值的视角出发，如何有效地增加赞助企业的总顾客价值，不仅备受企业经营管理者们的重视，而且这一课题也是理论界讨论的热点和研究的重点。赞助营销作为一种特殊的促销手段和营销传播工具，在影响赞助企业目标顾客的态度、改善赞助企业与其顾客间的关系质量、塑造企业品牌和构建顾客资产等方面都具有非同寻常的作用。然而，企业在运用赞助营

销构建顾客价值、提升顾客资产的实践中,许多实际问题亟待解决:体育赞助营销与顾客价值之间具有什么关系;体育赞助营销是沿着什么路径对赞助企业总顾客价值产生影响效用;赞助营销对赞助企业顾客价值的作用机理及基本规律是什么等等。鉴于实践的需求和理论的趋势,本研究选择这一课题进行深入探索。

中外学者虽然就赞助营销特别是体育赞助营销对赞助企业及其品牌形象、知名度、消费者态度及消费行为的影响等问题进行了卓有成效的研究,取得了丰富的研究成果。然而,关于赞助营销影响赞助企业总顾客价值的研究成果却不多,特别是从消费者(受众)视角来探索赞助营销影响赞助企业总顾客价值的研究成果则更少。本研究从消费者的视角,对赞助营销影响赞助企业总顾客价值这一课题进行深入探索,主要取得了以下研究成果:体育赞助营销沿着下列路径对赞助企业的总顾客价值产生影响:体育赞助营销——消费者态度——基于消费者的顾客价值——关系质量——基于赞助企业的总顾客价值。体育赞助营销影响路径的概念模型主要由体育赞助营销及相关营销传播活动刺激、消费者态度、基于消费者的顾客价值、关系质量、基于赞助企业的总顾客价值等部分构成。提出了体育赞助营销战略框架体系,指出体育赞助营销战略框架体系主要包括以下内容:分析体育赞助营销战略环境;确定体育赞助营销战略目标与战略定位;明确体育赞助营销战略包括的主要内容;作出正确的体育赞助营销战略选择;体育赞助营销战略实施与控制。在赞助营销战略框架体系指导下,阐述了体育赞助营销策略体系,研究得出体育赞助营销策略体系主要包括以下内容:体育赞助营销的匹配一致性策略;体育赞助营销的长期连续性策略;体育赞助营销的整合传播策略;体育赞助营销的宣传推广策略;体育赞助营销的推陈出新策略。在赞助营销战略框架

体系的指导下,灵活运用体育赞助营销策略,才能有效发挥体育赞助营销提升赞助企业总顾客价值的作用。

依据立足国内体育赞助营销实践的研究结论,本研究认为,企业在体育赞助营销实践中,首先,应该对企业自身的目标消费者群体及其特征与赞助标的活动或项目的受众群体及其特征作深入的比较分析,以确定赞助企业的目标消费者与赞助标的活动或项目的受众之间的重叠概率,两者的重叠概率高,赞助营销的效果会更好;其次,要注重对赞助标的活动或项目的选择,企业赞助标的活动或项目的形象、精神内涵和社会象征意义等应该与赞助企业及其品牌的形象、企业文化、企业宗旨等具有较高的一致性和匹配度,在企业各方面条件允许的情形下,尽量选择具有高知名度和社会含义丰富的活动或项目作为赞助标的活动或事件;再次,要着力培养消费者(受众)对赞助企业的积极正向总体态度,因为在企业实施的体育赞助营销对赞助企业总顾客价值的影响作用过程中,消费者态度起着重要的中介作用,消费者对赞助企业的正向态度越强,赞助营销对赞助企业总顾客价值的影响效用越显著;最后,赞助企业在进行赞助行为的同时,应该投入相应的资金、人力和物资等资源,积极开展赞助行为的配套营销推广和激活宣传活动;在配套和激活营销推广活动中,特别要突出企业进行赞助的利他目的及倾向,增强广大消费者对企业进行赞助的利他动机认知,有效提高目标消费者对赞助企业及其品牌的价值感知,提高企业的赞助营销效果。

本文分为七章。第一章概述了本项研究的缘由、目的和方法;第二章对相关文献进行了述评;第三章分析了体育赞助营销发展现状、存在问题及影响因素;第四章分析了体育赞助营销影响作用的理论依据和机理;第五章对体育赞助营销的影响路径进行了分析;第六章介

绍了体育赞助营销的战略框架及策略体系;第七章对本项研究的主要研究结论进行了讨论,简述了本项研究的理论贡献和实践意义,指出了本项研究的局限性,对本项研究未来的研究方向提出了一些建议。

李建军

2008年12月25日

目录

前 言	1
第一章 导论	1
第一节 选题缘由	2
第二节 研究目的	10
第三节 研究路径	12
第四节 研究方法	16
第五节 研究创新点	18
第二章 文献述评	20
第一节 赞助营销的理所述评	20
第二节 顾客价值研究述评	41
第三节 赞助营销与研究机会	58
第三章 体育赞助营销的发展现状及存在问题	63
第一节 体育赞助营销的发展现状	63
第二节 体育赞助营销的逻辑演进	72
第三节 体育赞助营销存在的问题	76
第四节 体育赞助营销的影响因素	90
第四章 体育赞助营销影响作用的理论依据及机理	97
第一节 顾客价值视角的选择	97

第二节	体育赞助营销的理论依据	102
第三节	体育赞助企业对回报权益的偏好分析	114
第四节	体育赞助营销影响顾客价值的作用机制	125
第五章	体育赞助营销影响作用的路径分析	131
第一节	体育赞助营销影响路径的概念模型	131
第二节	体育赞助营销影响路径模型各要素间的关系	139
第六章	提升赞助企业顾客价值的体育赞助营销战略与策略	146
第一节	体育赞助营销战略框架体系	146
第二节	体育赞助营销策略体系	172
第七章	结论与未来研究方向	186
第一节	研究结论及讨论	186
第二节	研究不足与未来研究方向	191
附录	193
附录一	: 体育赞助营销案例分析	193
附录二	: 体育赞助招商方案样本	203
附录三	: 体育赞助营销合同样本	224
参考文献	228
后 记	245

第一章

导论

没有赞助的现代体育是不可思议的！现代体育盛会与企业的赞助是须臾不可分离的。自从奥运圣火在奥林匹斯山上点燃以来，奥运与赞助总是相伴共行；没有赞助的奥运曾经一度走到了难以续继的境地，最后美国人尤伯罗斯成功运用企业赞助，不但拯救了1984年洛杉矶奥运会，也开创了奥运历史的新纪元，促进了世界体育事业的发展，同时为企业腾飞搭建了有效平台。现代体育在企业的赞助下得以健康迅速地发展，同时众多赞助企业及其品牌正是借助体育赞助的有利平台，才得以名扬四海享誉五洲。因此，关于体育赞助及其对赞助企业形象、知名度、品牌、消费意识与行为、顾客价值等的研究也日益兴起，从赞助企业顾客价值的视角来探索体育赞助营销^①对赞助企业总顾客价值之间的关系，这一课题受到理论界和实践界的高度关注。

本章首先阐述了本文的选题缘由，分析了进行本研究的背景和必要性，接着对本文的研究目的进行了论述，最后介绍了本文的研究思路、研究方法和论文内容的总体框架。

^① 赞助与赞助营销的区别与联系，可参考本文第二章文献述评的“赞助营销的定义”与“赞助营销的本质”部分。

第一节 选题缘由

近些年,赞助特别是体育赞助在我国得到了前所未有的发展,赞助营销实践中提出了许多重要而又亟待解决的课题;从顾客价值的视角出发,如何有效地增加赞助企业的总顾客价值,不仅备受企业管理者们的重视,而且这一课题也是理论界讨论的热点和研究的重点。赞助营销作为一种特殊的促销手段和营销传播工具,在影响赞助企业目标顾客的态度,改善赞助企业与其目标顾客间的关系质量,塑造企业品牌和构建顾客资产中有着非同寻常的作用。然而,企业在运用赞助营销提升顾客价值、构建顾客资产的实践中,许多实际问题亟待解决:赞助营销与顾客价值之间具有什么关系;赞助营销是沿着什么路径对赞助企业总顾客价值产生影响效用;赞助营销对赞助企业顾客价值的作用机理及基本规律是什么等等。鉴于实践的需求和理论的趋势,本研究选择这一课题进行深入探索。

一、体育赞助营销得到快速发展

社会的不断进步,经济的快速发展,人们生活水平的日益提高,为体育的迅速发展提供了坚实基础,体育赞助营销也得到前所未有的长足发展。其实,现代赞助已经成为我们社会经济生活中一个不可分离的组成部分,没有赞助电视节目不可能丰富多彩,没有赞助我们的文化生活将枯燥无味,没有赞助企业将失去腾飞的平台,没有赞助社会经济发展将缺乏一个强劲的推动力。事实上,在过去近30年里,赞助已从少数发达国家不起眼的经济活动逐渐演变成一项重要的全球性产业(Meenaghan,1983)。最近10多年来,它的增长势头更为强劲。

“赞助营销业务在过去的16年(1995—2000年)里增长了613%,而广告和促销支出只增长了103%和127%”(马修,2002年)。IEG的《2002年赞助营销报告》指出,2001年全球赞助营销费用估计超过240亿美元。尽管国内体育、文化、艺术及其他慈善赞助呈现百花齐放的态势,但如同国外一样,体育赞助仍占据赞助产业的主导地位。事实上,正如Quester等人(2001)所言,我们有关赞助的大部分知识都由体育赞助而来。而且,在赞助高度产业化的大潮中,国外在1996年之前已经放缓的赞助营销研究复又大量出现(Björn,2003)。

我国的体育赞助出现于20世纪80年代初,最早是国家排球队接受境外企业的服装赞助;1983年在上海举办的第5届全国运动会,第一次改变了完全由政府财政拨款的运作方式,出现了赞助性广告,尽管总金额仅有11.36万元,占全部支出的1.16%,但这毕竟是历史性的跨越。实际上,真正意义上作为商业行为的体育赞助在我国的兴起,是在20世纪90年代。我国安定的社会环境、健康快速的经济发展和人们健康意识的日益增强为体育赞助发展提供了沃土;特别是北京2008奥运会和上海2010年世博会的日益临近,赞助营销(Sponsorship Marketing)活动也得到快速发展,达到了空前的兴旺和繁荣;不但表现为进行体育赞助的企业数量呈现逐年增长的趋势,企业投入体育赞助的资金也不断地增加。以我国的全运会为例,第八届全运会赞助金额为2.1亿多元;第九届全运会的赞助金额达到2.9亿多元;而第十届全运会的赞助金额达到6亿多元。2000年悉尼奥运会我国体育代表团所获得的赞助总额高达7000万元,比1996年的亚特兰大奥运会时的4000万元,增长了1.33倍。我国的体育赞助领域也在不断地扩展,现在的体育赞助不仅包括赞助大型体育活动、体育比赛、体育代表团,还包括赞助体育运动队、体育场馆、体育类电视广播节目等;体

育赞助规模也各不相同,赞助形式呈现多样化趋势,大到赞助奥运,成为奥运的 TOP 赞助商,小到支持一个社区或者学校的体育活动或体育比赛。应该说有体育的地方就有体育赞助,体育赞助是我国体育事业发展,全民健身推进的物质基础和强劲推动力。

“体育搭台,商家唱戏”,我国众多企业正是借助体育赞助,扩大了企业的知名度和美誉度,提升了企业的良好形象,塑造了企业的品牌,使企业产品的市场占有率迅速提高,为企业带来了可观的财务收益。李宁、康威、安塔、恒源祥等品牌的发展历程就是明证。正由于体育赞助有如此魅力,我国企业积极与奥运联姻,赞助北京奥运会。联想公司成为中国唯一一家奥运 TOP 全球伙伴;中国银行、中国移动、中石油和中石化等公司也成为北京 2008 合作伙伴;海尔、伊利、恒源祥等公司也纷纷与北京奥运牵手。

二、顾客价值课题日益受到关注

企业作为市场的一个经济主体,拥有长期的竞争优势,获得稳定的利润是企业存在的基础,而企业的市场营销活动与宣传推广行为只是企业打造这一基础的手段和途径。因此,企业的营销行为必须遵循正确的导向才能健康快速发展而不至于误入歧途。企业营销行为应以产品为导向、市场为导向还是以竞争者为导向呢?这是长期困扰着企业营销行为的一个现实问题。营销学者 Rust, Lemon, & Zeithaml (2001)指出,专注于以品牌经营及其他以产品为中心的市场策略的企业常会陷入一种恶性循环。其实,自从 20 世纪 50 年代营销观念提出以来,就一直把顾客看做是营销行为的中心。与以产品为中心以及“制造和销售”哲学不同,我们转到以顾客为中心以及“感觉与响应”哲学(菲利普·科特勒,2003)。企业利润的最终来源是顾客而不是

企业的产品,企业的顾客份额取代了市场份额成为衡量其竞争优势的标准。

以顾客为中心的研究一直是市场营销研究视野中的一个焦点。营销观念刚提出时就把目标市场与顾客需求作为营销观念的主要支柱。Jackson(1985)提出了关系营销的概念,认为“关系营销就是指获得、建立和维持与产业用户紧密的长期关系”。注重发展与企业顾客之间的关系,与顾客之间良好的关系是企业取得营销成功的保证。服务营销强调为顾客提供优质的服务,使顾客满意,为企业培养更多的忠诚顾客。1989年提出的品牌资产理论更加注重与顾客建立一种情感上的消费认同,从而使企业取得更多的看得见的利益。事实上,顾客满意理论,关系营销理论与品牌资产理论的本质和出发点都基于顾客资产的不菲价值。顾客资产的提出为营销学者解释企业为何要满足顾客需求,获得顾客满意及维系顾客关系提供了更为本质的理由(汪涛,2005)。而随着对顾客份额竞争的加剧,越来越多的企业已不再把顾客作为社会的公共资产,而将其内部化为重要性等同甚至超越传统有形或无形等内生性资产的竞争性战略资产,即顾客资产(刘建新,陈雪阳,2005)。顾客是企业利润的源泉,企业营销的目标就是通过为顾客提供更多的受让价值,同时让顾客感知到企业提供最大化的价值,才能使企业的顾客终身价值最大化。我们知道,只有当顾客感知到企业确实有效地能够为他们提供持续的价值时,顾客才能满意以至成为企业的忠诚顾客,这样的顾客才是企业的重要资源,才能成为企业的有效资产。站在不同的立场,对顾客价值有不同的理解,站在顾客的立场,顾客价值是指赞助企业能够为其顾客或消费者提供什么和多少价值,当然,这种企业提供的价值是靠顾客感知和体悟来决定的;站在企业的立场,顾客价值是指顾客通过购买、重复购买、口碑和

建议等方式为企业带来的总价值之和,也就是顾客资产。至今为止,关于顾客价值与顾客资产的研究一刻也没有停止过,而且越来越为国内外理论界所重视。

关于顾客价值,目前尚没有统一的认识,大意是顾客在使用某个产品的过程中所感受到的价值。顾客只有当他“认为”他所要购买的产品与服务对他有价值的时候,顾客才会购买;顾客只有当他“感知”到他购买和消费的产品与服务对他有价值的时候,他才会满意;顾客只有当他“认为”他所选择的品牌能够给他带来持续的价值的时候,他才会对这个品牌忠诚。企业唯有能够持续地为顾客创造、提供和交付卓越的顾客价值,即比竞争者给顾客提供更大的价值,才能够获得顾客的青睐和选择。因此,提高顾客购买率和保持率的根本是研究顾客心中的消费价值观念,即顾客价值。如何把赞助企业、目标顾客或消费者与被赞助体育资源^①拥有方三方完美结合起来,是体育赞助营销实践中困扰着赞助企业的一个重要问题。笔者认为,以顾客或消费者视角为基础,把三个利益关系方结合起来,连接的纽带就是顾客价值。因此,关于顾客价值及顾客资产的研究不仅一刻也没有停止,而且越来越成为理论研究者和实践工作者会集的焦点。

三、赞助营销是提升赞助企业顾客价值的有效途径

赞助不但拯救了奥运,赞助还推动了社会经济的发展;赞助既创造了商机,赞助又丰富了人们的生活;赞助是一种经济现象更是一种商业行为,赞助是企业通向其目标顾客或消费者的桥梁,赞助还是企业腾飞的有效平台。提升赞助企业顾客价值,构建总顾客资产的途径

^① 被赞助体育资源是指被赞助的体育赛事,体育活动,体育项目与体育事件等。

有多种,其中体育赞助营销是建立赞助企业总顾客价值最有效的途径之一。首先,很多的体育赛事或体育事件本身就是一个知名的品牌,例如奥运会、世界杯、NBA等,因此,企业通过赞助这些知名度高形象好的体育赛事或体育事件,与这些赛事活动联姻,自然会提升自身的品牌资产。根据晕轮效应和平衡理论,消费者(受众)会把对被赞助赛事活动的好感转移到其赞助商上面来,从而提升赞助企业的品牌知名度、品牌形象、影响消费者的购买意向和行为,最终提升赞助企业的总顾客价值。韩国的三星借助1988年的汉城奥运会,从一个贴牌生产的小厂一跃成为世界的知名品牌;VISA卡正是与2004雅典奥运会联姻,才得以行遍欧洲。再者,很多的体育赛事或体育事件本身的影响力度大、影响范围广、媒体关注度高,与之紧密联系的赞助商^①借助于被赞助活动的高影响度和媒体关注度也能有效提升赞助企业顾客价值。李宁正是借助于赞助亚运会中国代表团才得以名扬神州大地;当年的健力宝也是因为赞助了第十一届亚运会而得以名声大起,企业的利润由此大大增加,使得一个原本坐落在广东三水一隅的小品牌一跃成为当时最畅销的饮料,甚至被外国人称为“魔水”。最后,重大的体育活动或体育事件由于其特有的精神内涵和文化背景不仅促进了消费者对赞助企业及其品牌的价值感知,而且为消费者购买与重复购买赞助企业品牌产品提供了有效理由。奥运会的“更高、更快、更强”的奥运精神就很容易转移到其赞助商的品牌上来,从而使得消费者认为其赞助商是一个创新力很强,积极进取、高增长性的公司,迅速提升对赞助商的品牌的价值感知,从而有效提升赞助商的总顾客资产。由

^① 本研究中的赞助商与赞助企业具有同等的含义,由于行文习惯在本文中经常互用。

于可口可乐公司长年赞助体育,使得原本只是一种普通的碳酸饮料成为了“运动的,快乐的”的代名词;喝可口可乐已经不是在喝普通的饮料,而是在与时尚为伍、与拼搏进取同行。

四、赞助企业在赞助营销实践中的困境

社会经济的快速发展有力地推动了赞助产业的兴起与发展,特别是我国体育事业的迅速崛起和体育产业的长足发展,使得我国的体育赞助成为塑造企业形象、提高企业知名度和提升品牌资产的有效平台。然而,在体育赞助营销的实践中,赞助企业却碰到了许多困难。第一,赞助企业实施赞助的目的和目标不明确。虽然赞助产业日益发展,赞助市场也呈现出繁荣的景象,然而,很多的企业进行体育赞助的目的不明确,要达到什么样的目标也非常模糊。笔者在实践调研中发现,很多企业之所以进行赞助,其目的就是为了提升企业的知名度、企业形象或美誉度。正如 Björn (2003) 指出,从总体而言,传统认为提升形象和提高知晓度是企业进行赞助营销最重要的目标。然而,把企业的知名度提升到什么程度,要通过赞助活动把自身企业形象塑造成什么样子却不是很明确,如何通过赞助营销来提高知名度和塑造企业及品牌形象却没有清晰的操作程序,对于通过赞助要到达什么样的最终目标更是没有明确的概念。很多赞助企业负责人表示,我们进行赞助是由于我们同类产品很多的企业进行赞助,有的甚至通过体育赞助取得了很大的成功。因此,笔者认为赞助企业的赞助目的不明确,赞助目标不清晰不仅会使赞助企业在赞助实践中陷入迷茫,而且赞助营销的效果也会大打折扣。第二,赞助企业没有对赞助营销活动实施有效的管理。我们之所以把赞助称为“赞助营销”,一个重要的原因就是:赞助企业通过为被赞助活动提供资金、产品或者服务而得到被赞