

体育经济 与赛事管理

TIYU JINGJI YU SAISHI GUANLI

刘甲爽 著



中国政法大学出版社

作者简介

刘甲爽，汉族，河南人，副教授。工作单位：河南财经政法大学。具有较好的学术研究功底，研究方向：体育经济与赛事管理。

策划编辑：丁春晖
执行编辑：吴承垚
封面设计：3I设计

体育经济 与赛事管理

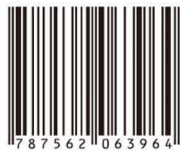
TIYU JINGJI YU SAISHI GUANLI



引领法讯前沿
优惠尽在指尖

上架建议 体育·经济

ISBN 978-7-5620-6396-4



9 787562 063964 >

定价：22.00元

体育经济 与赛事管理

TIYU JINGJI YU SAISHI GUANLI

刘甲爽 著



大学图书馆
藏书章



中国政法大学出版社

2015·北京

- 声 明
1. 版权所有，侵权必究。
 2. 如有缺页、倒装问题，由出版社负责退换。

图书在版编目（C I P）数据

体育经济与赛事管理/刘甲爽著. —北京:中国政法大学出版社, 2015. 10
ISBN 978-7-5620-6396-4

I. ①体… II. ①刘… III. ①体育经济学②运动竞赛—组织管理 IV.
①G80-05②G808. 22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 247967 号

出 版 者	中国政法大学出版社
地 址	北京市海淀区西土城路 25 号
邮寄地址	北京 100088 信箱 8034 分箱 邮编 100088
网 址	http://www.cuplpress.com (网络实名: 中国政法大学出版社)
电 话	010-58908586 (编辑部) 58908334 (邮购部)
编辑邮箱	zhengfadch@126.com
承 印	固安华明印业有限公司
开 本	880mm × 1230mm 1/32
印 张	4
字 数	60 千字
版 次	2015 年 10 月第 1 版
印 次	2015 年 10 月第 1 次印刷
定 价	22.00 元



前言

PREFACE

体育本身是一个富有激情的纽带，她的腾飞带动了一系列产业的发展。目前来看，随着经济的发展，体育本身所蕴含的巨大经济功能与价值越来越被人们认同，在发达国家，体育产业（指向社会提供体育产品和体育服务的经营性行业，是在 20 世纪 60 年代随着大众体育和职业体育的兴起而发展起来的新兴产业）的发展已经比较成熟。如，在美国体育产业总值超过千亿；在其他欧美发达国家，体育产业的产值达到上百亿美元；在我国自 20 世纪 80 年代改革开放以来，伴随经济的发展，体育产业也迅猛发展，被誉为

我国的“朝阳产业”。

本书主要研究体育经济与赛事管理发展趋势。在新时代通过研究体育经济与赛事管理趋势概况，积极拓展和阐述相关理论创新和思维创新，阐述创新环境下的体育经济与赛事管理发展趋势，对创新环境下的体育经济与赛事管理发展趋势和最新进展进行了系统性研究和积极的探索。



前 言	1
第一章 体育经济与赛事管理概述	1
第一节 体育品牌营销历史回顾	3
第二节 中国体育品牌竞相发力	25
第三节 我国体育经济发展现状	31
第二章 体育赛事管理与品牌国际化战略	51
第一节 体育品牌国际化战略实施	53
第二节 有效推进品牌国际化战略	61
第三节 我国品牌国际化战略步骤	70

第三章 体育赛事营销与文化品牌塑造	91
第一节 深度体育营销成就品牌	93
第二节 做大体育营销商机无限	95
第三节 市场品牌定位九大策略	107
参考文献	118

第一章

体育经济与赛事管理概述



第一节 体育品牌营销历史回顾

体育营销在广义上包括两种含义：营销体育与“通过”体育的营销。营销体育，是指体育组织通过与其他组织之间的产品、价值的创造与交换来实现体育组织自身需求的一种社会管理过程。换言之，就是各种体育赛事、体育组织运用市场手段进行的自我营销。“通过”体育的营销，也就是我们通常意义上所理解的体育营销，它被定义为“把营销原理和过程专门运用到体育产品和那些借助于体育来营销的非体育产品上”。也就是企业通过实物和资金赞助等手段，同体育组织、赛事、体育明星等建立联系，获得相应的权利，进而运用广告、公关、促销等手段，围绕品牌定位进行整合传播，建立独特的品牌联想，有目的地推进营销策略的实施。

WTO 亚太区总裁陈述以网球为例，认为对网球运动员来讲，最重要的一点就是要跟球迷有良好的关

系，经常有互动，这样的话才能够使得这项运动能够得到更多人的关注，特别是面对新一代，推出新的品牌活动。在这个活动中，我们用的是 38 名 WTA 非常顶级的运动员和正在成长的运动员做一个很短的视频，然后放在一起，讲述自己在网球道路上的成长过程。其中包括塞尔维亚运动员安娜·伊万诺维奇，讲述她在战后的塞尔维亚训练。还有李娜肩负着要夺取中国第一个大满贯冠军的重任，她是怎样的心态。通过电视、平面媒体、数字媒体，在全世界 80 多个国家发布，借此跟广大的球迷进行互动，每天通过 face-book、推特等等社交门户网站，向广大的球迷发布信息。央视 IMG 体育赛事管理有限公司执行总经理郑梦晖同样通过举例子的方式来说明 90 后、体育营销之间的关系，只不过他举的例子显然更生活化。在国外看赛车跟中国不一样，在上海赛车场是孩子非常多，很少有父亲带着孩子去的。战后欧洲汽车产业的高速发展，现在是爷爷带着爸爸去看，爸爸带着儿子去看，他们是有很好的传统在里面的。他们把自己的产品的特质附加在这个赛事里，不管遇到什么样的危

机，这个企业都有固定的消费群体坚持下来。说的容易，做到难，如果让我想想中国有什么百年企业，我能说上来的可能只有茅台、同仁堂之类的企业，我希望多少年之后，还有人记得安踏。网易体育频道的副总监张黎对上述两位嘉宾的发言颇为赞同，他强调刚才大家说到体育营销的威力，以及做体育营销所需要的不浮躁的心态，让自己的品牌文化与体育赛事的文化相结合的做法，实际上这样一个长期的做法也是在渗透到一个人的成长过程中的。对我们的年轻一代，只有我们这样真正沉下心去做，做年轻人的事情，让他们喜欢上这样一个赛事，喜欢这样一个品牌。可能不一定马上带来立竿见影的收益，但是未来是属于真正做这件事情的客户的。

正如论坛专家所说：从消费者角度看，体育产业三大部类要满足的需求对象是统一的。比赛需要观众，媒体需要受众，产品需要顾客。体育没有观众，媒体就很难去报道；媒体没有受众，体育品就不会做广告；体育品的分销和推广如果不以顾客为中心，顾客也不会去埋它的单。“市场化是体育产业发展的必

经之路。但市场化首先不是‘赚更多的钱’，而是要采用市场化的组织、流程和渠道，提供更符合市场需求的产品和服务。”有专家说。从商业合作伙伴和专业投资人的角度看，在中国，体育用品层中一些即便是很小的品牌，也通过在广阔的二三线市场开拓布点而拥有其商业价值，但内生价值极高的很多运动员品牌其潜力还没有得到挖掘；在商务人士眼中，像古力、王濛、刘子歌都具有过亿的潜在商业价值，但这些价值的开发、实现却需要有组织的规划和专业的运作。“很多体育核心层运动员及赛事的市场运作团队还没法提供有针对性的、甚至标准定价的商业合作服务。这方面像 CCTV 广告运作机构、体育用品企业营销部门的组织流程、产品和服务都值得他们去研究、借鉴。”

中国体育营销大事记

随着 2008 年北京奥运会的临近，以及即将到来的 2007 年女足世界杯、2010 年广州亚运会，据业内人士预测，未来十年，中国的体育产业将迎来发展的

黄金时代，并将创造出上千亿元的市场价值，作为全球最受关注的产业之一，体育产业正在中国市场酝酿着巨大的商机，于是，如何搭乘体育营销这辆快车就成为国内众多企业关注的焦点。

但是，如果从 1984 年健力宝首次利用当年的洛杉矶奥运会赞助中国体育代表团，开创中国体育营销元年算起，中国的体育营销也已经有 20 多年的历史，在这 20 多年中，中国的企业取得了重大的发展，中国的企业利用体育赛事进行的营销既有成功也有失败，总的表现并不是很好，与国外知名企业熟练运用体育营销相比中国的企业还有很多需要学习的地方。而为了能够清楚地看出中国体育营销 20 多年来的发展脉络，我们对中国的企业体育营销做了一个简单的梳理，通过一些重要事件的张显，或许能够给我们的企业在进行体育营销时带来一定的思考。

健力宝：1984 年中国体育营销元年

1984 年，时任广东三水酒厂厂长的李经纬背着米酒在从佛山到广州挨家挨户地推销中，发现了一种运