



行销 体育

SPORT MARKETING

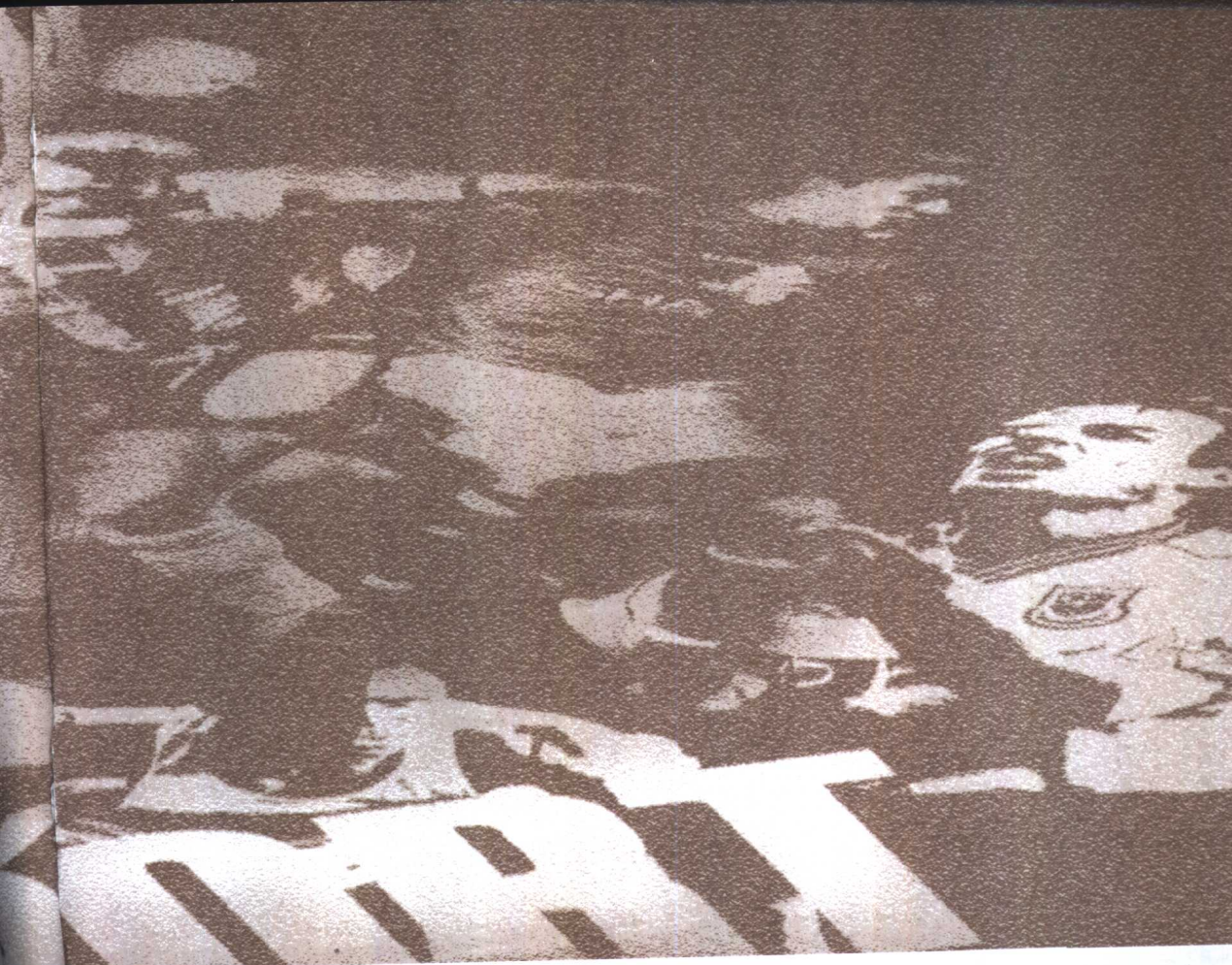
奥运篇·世界杯篇

主编：卢泰宏 副主编：罗绮茗

四川人民出版社

CMC

中国营销研究中心
China Marketing Research Center



行销体育

奥运篇·世界杯篇

SPORT MARKETING

CMC
中国营销研究中心
China Marketing Research Center

主编：卢泰宏 副主编：罗绮茗

四川人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

行销体育·奥运篇·世界杯篇/卢泰宏主编. —成都:
四川人民出版社, 2003. 2

ISBN 7-220-06243-5

I. 行... II. 卢... III. ①体育经济学②奥运会

影响-经济-研究③足球运动-杯赛-世界-影响
-经济-研究 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 098724 号

XINGXIAO TIYU·AOYUNPIAN·SHIJIEBEIPIAN

行销体育·奥运篇·世界杯篇

卢泰宏 主编

责任编辑
封面设计
版式设计

袁久勇
郭 炜
1802 工作室

出 版
发 行
网 址

四川人民出版社 (成都盐道街 3 号)
新华书店
[http: //www. booksss. com](http://www.booksss.com)
E-mail: [scmncbsf@mail. sc. cninfo. net](mailto:scmncbsf@mail.sc.cninfo.net)

防盗版举报电话

(028) 86679239

印 刷

四川锦祝印务所

开 本

730mm × 988mm 1/16

印 张

21.25

插 页

4

字 数

300 千

版 次

2003 年 2 月第 1 版

印 次

2003 年 2 月第 1 次印刷

书 号

ISBN 7-220-06243-5/F·681

定 价

38.00 元

■ 著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题, 请与编辑部联系调换 (028-86674373)



卢泰宏简介

中国中山大学国际营销教授、博士生导师，中国营销研究中心(CMC)主任，国际菲利普·科特勒(Philip Kotler)营销理论贡献奖(Kotler Marketing Award-Theory)中国首位唯一获奖者。

中国国家自然科学基金管理学科评审组成员(第7届)，享受国务院颁发突出贡献政府津贴。上海师大、南昌大学兼职教授、广东外语外贸大学客座教授、香港浸会大学访问教授。

评选为“中国广告20年20人”之一(中国广告, 2001. 3.)；评选为“2001中国营销最具影响力的10大风云人物”(成功营销, 2002. 1.)。

主持中国国家自然科学基金项目、国家教委“九五”规划项目、国家教育部“十五”规划项目等多项国家科研课题；获国家教委首届人文社科优秀著作一等奖及国家科委、国家新闻出版署多项学术奖励。

华文广告龙吟榜海外特邀编委、中国报纸优秀广告奖评审、首届及第二届中国营销人“金鼎奖”评委、中国第九届全运会会标、吉祥物评委、首届广州4A青年创意大赛评委会主任。

中国市场学会常务理事、中国高校市场学会常务理事、《国际广告》杂志副主任、《中外管理》杂志编委、《市场营销导刊》杂志编委、《销售与市场》杂志顾问。

入选英国剑桥传记中心(IBC)《世界名人录》(1996) INTERNATIONAL LEADERS IN ACHIEVEMENT, 3rd Ed;

DICTIONARY OF INTERNATIONAL BIOGRAPHY 24th Ed ; 中国当代学者大辞典(第一卷)；中外名人辞典(第四卷)；中国高等教育专家名典；中国专家人名辞典；中国百科学者传略；中国专家大辞典(广东卷)。

曾为摩托罗拉(中国)公司、TOM.COM有限公司、太古油漆(ICI)、(香港)招商局集团、(香港)凯撒皮衣、中央电视台CCTV、海尔Haier集团、乐百氏Robust集团、万家乐Macro(燃具)、科龙Kelon集团、TCL销售公司、美的Midea集团、春兰集团、平安保险、保利地产等几十家企业咨询或培训。

主要著作：《跨国公司行销中国》、《营销中国》(大陆版；日本版)、《行销大中国》(台湾)、《解读跨国广告公司》、《互联网营销教程》、《整体品牌设计》、《实效促销SP》、《广告创意一个案与理论》、《信息分析方法》等



1. 《行销中国—02中国行销报告》
2. 《营销在中国—01中国营销报告》
3. 《跨国公司行销中国》
4. 《行销大中国》(台湾 中文繁体版)
5. 《中国营销大攻略》(香港 中文繁体版)
6. 《中国营销新启示》(香港 中文繁体版)
7. 《跨国公司行销中国—实战篇》(香港 中文繁体版)
8. 《跨国公司行销中国—策略篇》(香港 中文繁体版)
9. 《战略营销分析》(经典译著)
10. 《行销体育 奥运篇·世界杯篇》
11. 《行销体育 综合篇》(即出)

策 划: 北京九汉天思文化传播有限公司

E-mail: tstcbooks@263.net

Tel: 010-62169923

封面设计: 郭炜

版式设计: 1802工作室



行销体育—中国行销新境界

2008—新奥运

行销体育 → 行销品牌 → 行销国家

序言

体育的本质和行销价值



2001 年全球中国人最兴奋的事是中国进入 WTO 和北京申奥成功。这两件事具有历史意义,标志中国与世界之间开始了具有深远影响的新关系。中国将在全球产生和发挥更大的作用,同时中国也将接受全球经济一体化的市场挑战。

2008 年北京奥运对中国就是一次市场考验。据 2008 年北京奥运会组委会曾作的财政预算:收入是 16.25 亿美元,支出是 16.19 亿美元,即 2008 年北京奥运会盈余只有 600 万美元(4000 万人民币左右)。相对比之下,2002 年世界杯韩日两国一共盈利了约 350 亿美元(中央电视台经济半小时专题“盘点世界杯经济”2002 年 7 月),其奥秘何在?

韩日世界杯组委会负责人表示,本届世界杯创造的直接经济效益超过上届法国世界杯,日本总计将获得 258 亿美元的直接经济效益。韩国现代研究所预测,韩国国内的直接经济效益可以达到 88.8 亿美元,间接收益将至少达到 120 亿美元,此外,韩国还将另外获得 4.1 亿美元的附加价值。中国商家对 2002 年世界杯非常热情,但是在行销策略和市场具体运作上明显不足。对此,《华尔街日报》发表评价:“它们大同小异,市场上几乎一模一样的广告和产品,经常让消费者感到摸不着头脑。”

对于中国来说,2002 年世界杯是一次实战演练。在体育赛事的成功行销和市场运作上,中国的努力才刚刚开始,中国需要懂国际体育市场游戏规则,学会做好体育行销。中国应该如何在体育行销



这个全新领域急起直追?为了应对挑战,CMC 特别奉献此书,本书力图从专业角度推进中国体育行销的发展,侧重提供策略的启示。

本书分上下两篇,上篇“解读奥林匹克行销”尝试从奥林匹克的历史演变入手,分析这一全球最重要的大型国际赛事的体育行销精髓;下篇“2002 年世界杯行销中国反思”则以最新的韩日世界杯为研究对象,从中国的市场行为表现及结果中,对比国际经验引出最新鲜的反思,可以看出,本书的意图和角度既是为了在中国开拓体育行销新领域,更为了借鉴奥运会和世界杯行销促进办好中国 2008 年北京奥运。

理解体育：体育是什么

体育行销诞生于对体育本质的理解演进和突破之中。

什么是体育或体育是什么?其答案耐人寻味。

历史上,早期体育的内涵主要界定为竞技和比赛,体育是显示和较量体力和技巧的领域,是称之为“运动员”的人的活动。可称为作为竞技的体育。

现代社会将体育扩大为大众化的活动,这是体育内涵演进的第二阶段,即从少数人的体育变成大众的体育。体育被赋予了新的功能——使大众强身健体之工具。20 世纪 50 年代毛泽东为体育题词:“发展体育运动,增强人民体质”,就是一个突出的代表。这可称为作为健身的体育。

20 世纪的商业思想将体育引入市场,体育被视为可极大满足消费者基本需要之物,这种基本需要就是“娱乐休闲和体验”。欣赏迈克尔·乔丹 (Michael Jordan) 精彩刺激的篮球表演被赋予如同看电影或听音乐会同等的消费者价值,都会感到很愉快。体育被赋予了市场的新内涵和新功能,这一阶段的体育可称为作为休闲娱乐的体育。

美国韦氏字典把运动定义为:以愉悦为目的而从事的一种消遣或一种身体活动。运动能使我们从每天的日常工作中解脱出来并为





我们带来欢乐。有趣的是娱乐 (entertainment) 的定义也是有趣或用于消遣的东西。

应该强调,体育能转化为极大的市场价值,体育能真正形成一个产业,首先是因为对体育的理解有了这一质的变化。只是到了这个新阶段,体育产业才得以成长,体育行销(如何以体育满足消费者需求)才有了存在的意义和价值。

由此可以看到以下这些本不该出现的情景:

美国各类职业体育联盟都公开宣称只有一个动机,就是满足大众的娱乐需求,使有关各方尽量赚钱。体育被定位在具有第三产业性质的商业活动,激发大众的体育消费,从而带动一个产业的发展。体育提供的产品是比赛,产品质量要求是精彩。

运动产品企业关注与娱乐业的联系。锐步 (Reebok) 公司总裁 Robert Meers 说:“我们发现近几年来运动已经成为了娱乐的一部分。现在的市场其实是运动、流行与音乐三者的结合。忽略这个事实的企业的生存都难以为继。”

因为运动的自发性,体育产业面临许多与其他娱乐提供者所不同的挑战。如果是一场沉闷的赛事,获得的娱乐收益 (entertainment benefit) 将大打折扣。于是,体育甚至开始委曲求全,来设法满足公众享受体育娱乐的口味。例如:

花样拳击的设计不是为了竞技而是为了“好看”;花样滑冰取消规定动作改为全自选动作以更适应观众对新奇的追求;墨西哥世界杯足球赛为照顾欧洲电视观众,运动员们不得不在中午最炎热的时候踢球;汉城奥运会为了让美国观众在黄金时段舒服地看比赛,各项目决赛都提前到运动员最不兴奋的早晨举行;为了与电视转播合拍,排球比赛第五局开始实行直接得分制;NBA 全明星赛本来只是美国东部与西部赛区最顶尖的选手的运动技巧比赛,但后来演变成一个盛大豪华的娱乐盛事:为时四天的盛事包括了扣篮比赛、新人比赛、音乐会、让球迷亲身参与的三对三斗牛比赛,以及通过大量其他活动以达到 NBA 的市场目的。

以市场和消费者导向的体育构成了作为休闲娱乐的体育,其发展又派生出“什么是体育”的另两种回答,即“作为产业的体育”和“作为媒介的体育”。



作为产业的体育将体育理解为新产业。今天,体育产业在世界范围内已初具规模,年产值达到 4000 亿美元,并以年均 20% 的速度递增。体育从娱乐业的边缘成长成为一种潜力无穷的主体性产业。体育产业成为经济活动中备受重视的行业。

作为媒介的体育则把体育理解为强力的商业传播媒体。对公司、组织乃至国家而言,体育都是一种充满魅力的特殊媒体,具有最理想的媒体功能:传播力强、抗拒性最小、最易亲近、易建立忠诚度(运动迷)等。1979 年中国用乒乓外交打开中美外交之门是将体育当作政治媒体的例证。借助体育媒体建立公司知名度和品牌更是屡见不鲜,将体育作为强力的商业传播工具正是可口可乐、柯达、本田及健力宝等国内外诸多大小公司重大的营销策略。另一方面,体育产业的发展,与电视媒体介入体育比赛分不开。电视全面介入体育比赛,成为大型运动会和职业联赛的最大买主,彻底改变了体育面貌。

体育行销的价值

体育走入市场,使体育行销 (SPORT MARKETING) 成为营销领域中一个新的分支。与其他行业的营销相比较,体育行销有其特殊的结构和策略,是一块尚待开发创新的充满生机的专业领域。

从营销的角度,上述对体育的不同界定对应的市场特征是各有差别的,一般而言,竞技体育对应小而特定的市场;健身体育对应中而普遍的市场;娱乐体育对应大而持久的市场,因为“看拳”的人远比“赛拳”的人多、“看足球”会远比“踢足球”长久得多。

体育行销扭转了体育窘迫的经济状况,1984 年洛杉矶奥运会实现奥运由亏转盈就是一例。

为了使体育、比赛、运动员、教练员、运动装备等变得更有商业价值,体育行销发明了许多新鲜事物:职业赛(如 NBA)、职业球队、职业运动员、经纪人等应运而生,转播权、赞助权、特许权、卖球队等纷纷上场。20 世纪 80 年代,NBA 主席戴维·斯特恩



给所有球队制定一项薪金封顶制度，实现了富队与穷队的平衡，使NBA比赛日趋精彩，NBA经济也得以复苏。NBA拥有一整套使比赛精彩的规则和挖掘每个赚钱角落的技巧，它们后来都被各类项目的联赛吸收。

体育行销和其他行销的共同基点都是消费者行为和消费者价值导向，要求对体育消费有深透的理解和把握。

然而，体育行销不能简单套用已有的理论，如产品营销的4P's理论或4C's理论，也不能局限于服务营销的7P's理论框架，体育行销呼唤新的营销理论框架，同时也成为整个营销理论发展的新动力和新增长点。

体育行销最重要的特征是互动行销。体育与消费者互动、体育与媒体互动、体育与公司企业互动、体育与国家政府互动，可以达到多赢共赢的效果，充分显示互动营销的威力。

体育行销最重要的行销策略是建立体育品牌。奥林匹克的胜利、体育巨星的天价、NIKE推广价值而非产品等都是体育品牌战略的成功，也为品牌建立和品牌传播的一般策略提供了新的元素。

体育行销因创新而生，体育行销靠创新而发展。

体育行销对中国是一本要认真去读的打开的书，让我们充分学习国际体育行销的战略、策略和经验，抓住2008年北京奥运的重大机遇，在中华大地上实现体育行销的创新。



卢泰宏

中山大学教授、博士生导师
CMC 中国营销研究中心主任
谨识于广州 中山大学康乐园

2002年12月

www.21cmc.net



目 录



上篇 解读奥林匹克行销

第1章 奥运神话：从亏本到赚钱 3

1.1 现代奥运赚钱记录

1.2 奥运营销发展历程

1.3 奥运资金投向

1.4 奥运经济收益

1.5 奥运行销产业

链接 我国体育产业的机遇与挑战

链接 成功的nbcolympics.com网站

背景资料 奥运全记录

历届奥运一览

百年奥运沧桑录

第2章 奥运个案：行销策略剖析 49

2.1 几届典型的奥运开发模式

2.2 1984年洛杉矶奥运

2.3 1996年亚特兰大百年奥运

2.4 规模最大的2000年悉尼奥运

链接 系列数字看悉尼奥运

链接 2002年盐湖城冬季奥运会的筹备过程

第3章 奥运CEO：人才出伟业 87

3.1 引言：体育行销的瓶颈是体育企业家



3.2 洛杉矶奥运天才人物——尤伯罗斯

3.3 国际奥运教父——萨马兰奇

第4章 奥运共赢：互动行销 112

4.1 消费者奥运体验

链接 喀麦隆为奥运金牌狂欢

4.2 奥运行销企业

链接 全球公司赞助体育活动情况

链接 奥运赞助级别

链接 美国 NBC 关于奥运赞助与公司形象的研究

个案1 可口可乐行销百年奥运

小资料 1996 年亚特兰大奥运

链接 可口可乐台湾三阶段奥运行销

个案2 IBM 奥运赞助独创领导品牌形象

个案3 美国 AT & T 独辟蹊径行销奥运

4.3 奥运行销国家

个案4 澳大利亚通过“最好的奥运”行销国家

链接 盐湖城冬奥会行销美国

第5章 奥运品牌：行销制高点 144

5.1 奥林匹克品牌资产与价值

5.2 奥林匹克品牌的行销策略

5.3 奥运明星的个人品牌

5.4 奥林匹克品牌识别系统

小资料 部分国家奥运会会徽标志

5.5 奥林匹克品牌传播

5.6 奥林匹克品牌管理者

个案5 阿迪达斯——强势体育行销创建品牌价值

下篇 2002 年世界杯行销中国反思

第6章 世界杯带来了什么？ 173

6.1 体验经济：世界杯的消费者体验



链接 中国消费者看球剪影
链接 东京消费者难逃世界杯热浪

6.2 世界杯烫火了哪些行业？

链接 京城酒店酒吧“备战”世界杯

6.3 如何利用世界杯赚钱

链接 2002 年世界杯韩国精打细算
链接 盘点 2002 年世界杯经济
链接 世界杯的厄尔尼诺现象
链接 法国队落马 法国商家傻了眼
链接 2002 年世界杯带动英国经济增长

背景资料 世界杯全记录

世界杯的成长历程
历届世界杯状况一览
历届世界杯收视情况以及转播收入
历届世界杯赞助情况
国际足联营销计划
国际足联收支计划

第 7 章 世界杯企业商机 200

7.1 2002 年世界杯企业对垒速描

7.2 跨国公司如何行销世界杯

个案 6 飞利浦不做广告却不失威风
个案 7 “现代”借东风下注中国
个案 8 百威：“我是重量级赞助商”
个案 9 三星另辟蹊径，独家赞助中国球迷啦啦队
个案 10 可口可乐与百事可乐对垒中国

链接 国际足联市场开发部

7.3 本土企业世界杯行销热身

个案 11 联通移动打爆世界杯
个案 12 波导：中国体育记者出征韩日专用手机
链接 乐华借势 1998 年世界杯
个案 13 健力宝新品牌“第 5 季”豪赌世界杯
链接 农夫山泉，1998 年世界杯一炮走红
链接 中国保险为世界杯定制



链接 浙江商人世界杯掘金

7.4 2002 年世界杯广告透视

小统计 电视广告播出长度及次数 (2001 年 6 月与 2002 年 6 月)

2002 年世界杯产品广告投放前 20 名

2002 年世界杯电视广告费前十大行业

链接 央视的高质高价策略

链接 米卢的商业价值

7.5 反思：企业如何进行体育营销

第 8 章 世界杯媒体商机 251

8.1 电视媒体，一枝独秀

个案 14 央视攻略

省级电视台的应对策略

链接 巴西队对中国队收视率调查

小统计 中央电视台世界杯广告赛事中标结果

8.2 报纸媒体，策略大激斗

链接 三大体育报纸基本情况一览表

链接 报纸的世界杯特刊命名一览表

8.3 网络媒体，刺红见血

小资料 新浪与体育

小统计 三大门户网站世界杯期间相关数据统计

8.4 反思：媒体战略反思

第 9 章 世界杯旅游商机 270

9.1 世界杯与国际旅游业

个案 15 韩国旅游业大打中国牌

个案 16 世界杯日本借力促入境游

个案 17 泰国旅游业之世界杯行销

9.2 中国旅游业遭遇世界杯“滑铁卢”

链接 世界杯中国队比赛球票分配详情

9.3 反思：“世界杯之旅”为何不热？

小统计 “韩国游”在世界杯期间与平时的价格对比

个案 18 中旅国际的世界杯攻略



第10章 世界杯国家行销 291

10.1 专业视野：世界舞台上的国家行销

链接 国家利益，锱铢必较？

10.2 世界杯国家行销之核心策略

链接 韩国国家形象改善并未获得预期效果

个案20 世界杯韩国之中国攻略

个案21 世界杯日本“赌一把”

链接 世界杯韩国之人民行销策略

链接 世界杯韩国功臣郑梦准

链接 1998年世界杯行销法国

10.3 反思：中国国家行销任重道远

链接 世界杯后的八大课题

链接 “江湖足球”的完结

主要参考文献 324

后 记 327



奥运篇

