

体育营销

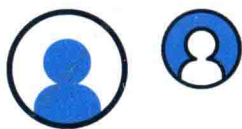
全程操盘及案例解析

SPORTS MARKETING

陈伟◎编著



体育营销是有效的营销方式之一
是全球市场上主要的市场推广方式之一



综合体育产业发展趋势，涵盖体育营销多个方面。
提供大量可参照成功案例，解析一线管理者和专家的精辟观点。

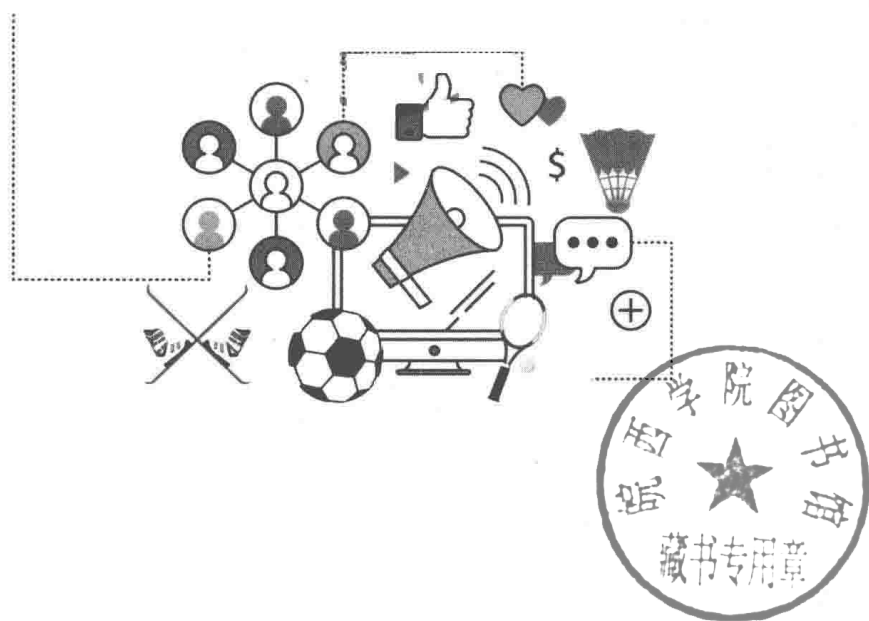
民主与建设出版社

体育营销

全程操盘及案例解析

**SPORTS
MARKETING**

陈伟◎编著



民主与建设出版社

· 北京 ·

© 民主与建设出版社，2019

图书在版编目(CIP) 数据

体育营销全程操盘及案例解析/陈伟编著. —北京:
民主与建设出版社, 2019. 1
ISBN 978-7-5139-2009-4

I. ①体… II. ①陈… III. ①体育产业-市场营销-
案例 IV. ① G80-052

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 301837 号

体育营销全程操盘及案例解析 TIYU YINGXIAO QUANCHENG CAOPANJI ANLI JIEXI

出 版 人 李声笑
编 著 陈 伟
责任编辑 周佩芳
封面设计 闰江文化
出版发行 民主与建设出版社有限责任公司
电 话 (010) 59417747 59419778
社 址 北京市海淀区西三环中路10号望海楼E座7层
邮 编 100142
印 刷 天津中印联印务有限公司
版 次 2019 年6月第1版
印 次 2019 年6月第1次印刷
开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张 12.5
字 数 200千字
书 号 ISBN 978-7-5139-2009-4
定 价 58.00元

注：如有印、装质量问题，请与出版社联系。

》》》前 言

体育营销演变之路：“互联网+”是大势所趋！

一、体育营销的 1.0 时代

在互联网还没有成为时代最强音的时候，体育营销在中国只有一种固定模式：CCTV-5 是中国最大的全球体育赛事免费广播平台。大量的电视观众、广告商花钱，出高价购买广告时间。激烈的广告竞争是当时广告商的主要游戏玩法。简单粗暴是这一时期体育营销的鲜明特征。有人称之为体育营销的 1.0 时代。

二、体育营销的 2.0 时代

2002 年以后，体育营销战略发生了巨大变化。姚明登陆 NBA、俱乐部冠军、体育明星代言等行为成为体育营销发展的主要动力。体育明星代言和俱乐部冠军带来的品牌效应影响了体育爱好者的心情和消费方向。此外，公众对这种方法引起的品牌认知远不只纯商业。在收获情感和金钱的同时，品牌还可以通过支持本地体育为商业运营创造更好的商业环境。



腾讯体育依托完整的沟通渠道、社会生态链和各种营销手段，在 2017 年，基本实现了 NBA 版权的收支平衡。资料显示，与 NBA 合作的第一个赛季还没有结束，覆盖整个网络的用户数量就翻了一番。

随着 NBA 带来的“光环效应”，许多品牌也试图将腾讯体育用于体育营销。比如，刚接过世界杯的官方赞助商 vivo，与腾讯体育展开合作，推出了互动道具、超级明星时刻等活动，使品牌形象深入人心，借助 NBA 头脑 IP 和腾讯体育的超级媒体资源，实现了品牌形象和销售转型的双重升级。

另一家与腾讯体育合作的公司是租车平台——嗨也。嗨也通过历史上创造的第一个“一嗨破百时刻”（球迷可以根据两队的得分参加幸运抽奖并赢得美国职业篮球运动员史蒂芬·库里的战靴），创造了全新的实时互动游戏，极大地增强了影响力，有效地增强了用户黏性。同时，随着背景大屏幕在现场直播中的充分曝光，再加上主持人广播和电脑背贴专业演示，大大增强了品牌与史蒂芬·库里的联合影响力。

三、体育营销的 3.0 时代

近年来，中国的资本巨头不遗余力地购买体育赛事的版权。其目的不仅限于简单的宣传，还想利用国际体育赛事的知识产权和创



新的游戏玩法来振兴中国体育营销市场，占据最佳的商业战略地位。这是体育营销的 3.0 时代。

1. 搭建电商平台的体育产业服务商

强者恒强，是后流量时代的一个重要特征。面对流量困境，品牌产品必须选择最适合自己的营销渠道和方法。从大品牌的角度来看，抢占 IP 和平台资源就是分流量红利的最佳选择。可是，没有流量资源的中小企业的出路在哪里？优迈体育提供了一种全新的思维方式。

优迈体育是一个票务服务电子商务平台，主要业务是从电子商务 SaaS（Software-as-a-Service，软件即服务）服务切入，逐步改善体育大数据服务的布局，帮助组织者实现“互联网+转型和大数据+行业”的升级。目前主要提供的服务有：活动概述、活动管理、票务管理、定制通知、票证验证、统计分析、在线选择、会员管理和网络营销。产品技术专注于服务管理事件，并形成了一个以售票 SaaS 系统订阅销售、票务和外围销售以及“互联网+产品定制”三个方面为中心的商业模式。

2. 专注服务体育产业的网络营销人

据 CNNIC（China Internet Network Information Center，中国互联网信息中心）统计，截至 2016 年 12 月，利用互联网开展营销和推



广活动的企业占比为 38.7%。其中体育公司利用互联网来促进营销，更多的是基本的企业网站建设、群发 QQ 或邮件，以及在线广告、购买搜索引擎关键词、SEO、软文营销、品牌营销、移动营销等。至于对互联网及互联网应用程序的深度利用，目前来说，几乎是一项市场空白。

优迈体育创始人孙吉利设立优迈体育，主要是为了进入互联网体育营销市场。在成立之初，业内许多人都认为孙吉利是骗子，公司发展会受阻。因此，优迈直到 2016 年还没有正式开业。当孙吉利意识到“互联网+”有利于体育企业的发展及体育产业的开展，且是体育产业的一部分时，才提高了信心。但既然是一项业务，只有感情和原始意图还远远不够。目前大型互联网公司没有看到优迈体育所做的事情，相关的体育行业的企业对其还不了解，市场还不小，所以该领域没有竞争对手。

优迈基于营销理念和互联网思维，利于基于营销网站（地板页面），以搜索营销和精准推广为媒介，以数据分析和数据管理（使用第三方 DMP）为核心，努力提升体育公司的营销收入，这也是优迈体育的核心优势。

优迈体育的商业模式是一个三维模型，包括客户价值、企业资源和能力以及盈利能力。这里，免费服务（媒体、诊断）+ 增值服



务（程序、执行、顾问）是拳击的组合，在现有的盈利模式还比较简单的情况下，只有通过增值服务才能实现。如今，优迈体育只涵盖了运营成本，其利润基本为零。而如何将互联网营销与体育公司联系起来以爆发核能，是一个一直困扰着各方的问题。然而，在互联网时代，无论是腾讯的体育版权营销，还是体育互联网的普及以及优迈体育的未来，都已经表明：体育营销的 3.0 时代已经到来，虽然版权所有者不一定能得天下，但得互联网者必得天下。

》》》目 录

上篇 关于体育营销

第一章 庐山面目尽揭开 / 3

真相一：什么叫体育营销 / 3

真相二：体育营销的特点有哪些 / 5

真相三：体育营销的优势体现在哪些方面 / 7

真相四：体育营销的价值主要体现在哪里 / 8

真相五：体育营销背后的商机无限 / 11

第二章 关注体育营销要点，以免触碰雷区 / 16

要点一：门当户对才般配 / 16

要点二：完善的配套执行能力 / 18

要点三：考虑媒体的广泛参与 / 21

要点四：足够的财力支撑 / 23

第三章 体育营销必须遵守的五大法则 / 25

法则一：跳蚤法则——想跳多高，就能跳多高 / 25



法则二：红线法则——为企业与消费者搭建一个交流的平台 / 26

法则三：南风法则——要想占领市场，先要占据心灵 / 27

法则四：孔雀法则——针对适合自己品牌属性的特定消费者 / 28

法则五：“4-1=0”法则——忽视了任何一个法则，就是“零效应” / 29

第四章 互联网时代，体育营销的新玩法 / 30

玩法一：体验式营销——关注消费者体验 / 30

玩法二：沉浸式营销——通过品牌营造体验，引发消费者持续关注 / 34

玩法三：影响者营销——利用具备影响者的人物进行体育营销 / 37

玩法四：公益营销——利用公益活动吸引人们的关注 / 41

第五章 互联网时代，成功体育营销的特征 / 45

特征一：以数据为导向 / 45

特征二：较高的策略契合 / 47

特征三：极高的共鸣度 / 50

特征四：社交媒体价值高 / 51

特征五：曝光度极高 / 52

第六章 数字营销时代体育营销的三个关键 / 55

关键一：品牌核心价值与赛事精神相吻合 / 55

关键二：核心赛事的 IP 赞助和重度参与 / 56

关键三：聚焦目标群体，与群体建立互动 / 57



中篇 各行业玩转体育营销

第七章 汽车企业始终是体育营销的主力军 / 61

一、典型案例 / 62

二、汽车企业如何玩转体育营销 / 65

第八章 航空企业体育营销热情不减 / 68

一、典型案例 / 69

二、航企如何玩转体育营销 / 72

第九章 体育营销是水企开拓市场的重要方式 / 84

一、典型案例 / 84

二、水企如何玩转体育营销 / 89

第十章 饮料品牌与体育运动之间有着天然联系 / 92

一、典型案例 / 92

二、饮料品牌如何玩转体育营销 / 99

第十一章 酒类企业入局体育营销 / 104

一、典型案例 / 105

二、酒类品牌如何玩转体育营销 / 111

第十二章 房地产企业的体育营销 / 117

一、典型案例 / 117

二、房企如何玩转体育营销 / 124



第十三章 体育用品的娱乐营销势头不减 / 129

一、典型案例 / 130

二、体育用品如何玩转体育营销 / 135

下篇 体育营销的未来展望

第十四章 移动互联网时代，体育营销的大趋势 / 143

一、移动互联网时代的体育营销将走向何方 / 143

二、抓住客户，是体育营销的出路 / 155

三、巨头纷纷紧盯体育内容（IP） / 160

附录 1：2022 年北京冬奥会和冬季运动体育营销机会 / 165

附录 2：第二届阳明文化旅游节 / 179

上篇 ▶▶▶

关于体育营销





第一章 庐山面目尽揭开

真相一：什么叫体育营销

1. 体育营销的含义

所谓体育营销（Sports Marketing），是以体育活动为载体，推广自己的产品和品牌，是市场营销的重要手段之一。这里共包含两个层面的意思：首先，体育本身是一种产品营销，从一支球队和运动员，到一场赛事、一次运动会，都可以看作是营销学意义上的产品，即体育产业营销；其次，体育营销是运用营销学的原理，以体育赛事为载体进行的一种非体育产品的推广和传播活动，比如，足球世界杯中赞助商的参与，以及产品、品牌的展示等。通常所说的体育营销指的就是这一层面。

通过上面的分析，可以看到体育营销包含以下三重含义：

（1）体育营销的组成元素是“体育三角形”，所有的营销都建



立在赞助方、体育项目和观众三者的基础上，缺少任何一方，都不是成功的体育营销。

(2) 体育营销是围绕赞助来展开的，赞助能将运动项目与企业品牌形象有机结合起来。转移机制的起点是赞助，能够形成认知，产生兴趣和依恋，增强渴望，直到顾客购买，转移过程结束。运动项目内涵附着在品牌上，而转移效果的强弱取决于调节变量，即运动项目与赞助企业的相似性、赞助级别、运动项目的频率、产品的复杂程度等。

(3) 品牌之所以要进行体育营销，主要是为了争取和维系顾客。赞助是开展体育营销的首要因素，却不是唯一因素。一旦运动项目或企业建立起了联系，不仅需要从营销传播技术的角度去营造品牌，还要从企业发展的角度去对品牌进行管理，更要从全新的品牌角度来营造和管理品牌价值。品牌的营造和管理是一项战略性管理项目，能否创造品牌价值并使其保值、增值，是企业成功胜出的关键。

2. 体育营销的对象

体育赞助的沟通对象异常广泛、针对性强，如果是重大比赛，观众可能都会多达成千上万，媒体受众更是不计其数。即使是一些地方性赛事，只要认真组织，也能吸引观众的注意力。如此，企业



与目标客户的沟通效果就能大增，达到事半功倍的效果。

体育营销的最大特点是公益性。体育是人类共同的事业，对体育进行赞助，进行体育营销，其影响力远超普通广告。企业将自己的资源进行重新整合，将体育文化融入到产品中，实现体育文化、品牌文化与企业文化的融合，就能引起消费者与企业的共鸣，让消费者对企业及品牌有所偏好，继而提高企业竞争力。

从这个角度来说，体育营销就是一种文化。真正执行体育营销的企业销售的不是产品，而是一种文化，一种与消费者针对体育产生的共鸣。体育是有活力的、健康的、有竞争意识的，体育营销对品牌有着良好的促进作用，企业要想发展，就要与这种理念成功对接。

要想获得预期的体育营销效果，就要设定系统的规划，正确认识体育营销。但是，体育营销强调关联性，如果不针对某个细分产品进行营销活动，体育营销的效果就会微乎其微。

真相二：体育营销的特点有哪些

体育营销的特点主要体现在以下几方面。

1. 体育背后的商机随着体育的广泛传播受到重视