

体育 营销

II

体育，拥有改变世界的力量

调查显示

64%的受访者愿意购买体育赞助厂商的产品

朱小明 张勇 沈华 / 主编

Sports
Marketing



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



体育 营销

II

朱小明 张勇 沈华 / 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

体育营销Ⅱ/朱小明,张勇,沈华主编. —北京:北京大学出版社,2007.1

ISBN 978-7-301-11351-6

I. 体… II. ①朱… ②张… ③沈… III. 体育—市场营销学 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 148163 号

书 名: 体育营销Ⅱ

著作责任者: 朱小明 张勇 沈华 主编

责任编辑: 于海岩

标准书号: ISBN 978-7-301-11351-6/F·1526

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印刷者: 三河市欣欣印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17.25 印张 320 千字

2007 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

序 一

利用春节假期,我带着儿子去了一趟东京的迪士尼乐园,从园外停车场里一望无际的车辆和园内拥挤的人流,就不难判断出这个企业庞大的营业额和丰厚的利润,而这里的繁荣与日本经济持续的低迷恰恰形成鲜明的对照。几个卡通形象能够带来如此巨大的商业利润,不能不让人感慨娱乐产业的威力。

据说在英国,最红的明星不是歌星、影星,而是足球明星贝克汉姆;NBA 球星迈克尔·乔丹在美国民众中的影响力也不弱于其他明星。这些体育赛事和体育明星为他们的国家创造了不菲的经济价值。但是最近我和一位我国的奥运冠军一起参加某地的活动,当地人对几个歌星非常熟悉,却不认识那位为国家立下大功的世界冠军——我们对于体育资源的市场化开发已经明显落后于娱乐圈了。

所谓“十年磨一剑”,观察当今中国的体育传媒,可以毫不夸张地说,经过十年锻造的中央电视台体育频道(CCTV-5)是开创中国体育营销新局面的独一无二的平台。由于汇聚了顶级体育赛事 85% 的资源和占有国内体育节目收视 80% 的份额,只要是 CCTV-5 重点报道的内容,基本上都会成为体育迷关注的焦点,因此 CCTV-5 已经具备了把体育赛事转化为体育事件的能力。

体育赛事具有明显的季节性和周期性,如果单纯依赖赛事资源,体育频道就是“靠天吃饭”。2005 年 9 月 5 日 CCTV-5 的改版,使体育新闻节目的播出比重显著加大,为体育频道收视树立了第二根支柱。2005 年下半年开始,包括武术、街舞、街头篮球在内的一批娱乐性很强的民间体育赛事和活动也在积极筹划中,从而丰富了体育频道的赛事资源,并填补了顶级赛事的季节性空档。

2005 年底启动的 CCTV-5 篮球公园项目,应该是中央电视台向体育产业化迈出的第一步。试想在 2 至 3 年之后,主要中心城市建成的篮球公园,成为喜爱花式篮球、街舞、涂鸦的青少年经常光顾的运动场馆,其产业价值应该非常大。

在过去 10 年,CCTV-5 和未来广告公司一手培育了晋江运动品牌基地和众多名牌,走过了体育传播的第一阶段。从近两年的情况看,我认为企业对于传媒的需求正在沿着从买时间、买收视率到买媒体品质和影响力的轨迹演变,节目和企业营销的互动,企业线上和线下的合一,表明企业和媒体之间正在构筑一种新型的合作关系。2005 年 CCTV-5 向新闻、活动、娱乐、产业的拓展,正是对企业需求转变的积极应对。

可以说,中国的体育营销已经发展到了一个新的阶段。探讨此新形势下的攻守之道,正是本书价值所在。

袁 方

中国传媒大学硕士生导师
著名媒介研究专家

序 二

体育是人类永恒的活动。人类在解决生存问题之后,体育就逐渐成为人类自我展现和自我发展的重要方式,它以其观赏性、竞技性和永远的悬念成为最被广泛认同的人类活动。

体育活动的影响力在当代达到了顶峰。奥运会、世界杯等重大赛事真正成了全人类的盛典。这一影响力的形成,根本原因在于大众传播的迅猛发展。通过媒体,体育活动跨越了地缘的界线,直接呈现在世界各地不同肤色、不同种族的人的眼前。可以说,媒体成就了体育。而与此同时,体育也成就了媒体。成功的体育活动,成为媒体最有价值和吸引力的内容。依托体育活动,媒体变成受众不可缺少的伙伴,牢固地树立了媒体的形象,当然广告收入也持续增长。最经典的案例是美国的“超级碗”,2006年,该赛事的收视人群达到9000万人,每30秒广告费达到250万美元。于是这一体育赛事既是观众的节日,也是媒体的盛事,更是企业的盛事。

随着市场的成熟,中国市场开始真正进入品牌竞争的时代,品牌日益成为企业的核心竞争力。在这个不进则退的竞争环境中,对希望做大做强企业而言,没有属于自己的品牌是寸步难行的。没有品牌基础的企业需要尽快树立自己的品牌形象,而有一定品牌基础的企业,面对激烈而残酷的市场竞争,更要不断地深化品牌的内涵和进行谨慎的品牌管理。与此同时,中国的传播环境越来越复杂,大众媒体高度密集,新媒体又带来新的冲击,在这个环境中,品牌管理当然要使用广告等传统手段,但是必须还要充分地利用各种强势传播平台,以新的方式,深入地与消费者进行沟通。体育营销则是首选的传播方式。

CCTV-5是中国最有影响力的专业体育频道,在多年的发展中,逐渐形成了一套具有自己特色的运作模式,帮助很多企业利用体育营销取

得成功。而且,中国独特的市场和社会环境同其他国家和地区是不同的,在这个市场上发展,必须要适应中国的国情。面临 2008 年北京奥运会,了解、学习体育营销的经验,把握这一传播良机,是目前许多企业和其他从事营销工作者最迫切需要的。

本书荟萃了近年来在中国市场上体育营销的典型案列,对提升中国体育营销的水平,探讨中国特色的体育营销的规律模式,促进中国体育营销的进一步发展,无疑具有重要的意义。

陈 刚

北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博导

序 三

常常有客户对我说,他们对于体育营销的价值十分认同,但又对于如何将品牌融入体育营销,使之切实发挥效用深感苦恼。似乎随着人们体育激情的不断高涨和体育营销的如日中天,一起裹挟着我们向前的却是困惑与遗憾。

事实上,体育营销能给企业和品牌带来诸多好处。它能给品牌注入时尚、健康、动感的元素,吸引更多高端、年轻、忠诚的受众;更重要的是,体育营销使品牌能在消费者最具激情的时刻与消费者同欢乐、同激动,与观众产生情感碰撞……这些往往是其他营销方式所不能达到的。但是我们也必须清醒地意识到,体育营销不但需要企业经营者不凡的胆识和独到的眼光,还需要企业进行精心的策划和长期的执行。非常可喜的是,已有众多的中国各行业领先企业勇于尝试、创新求变,书写了中国体育营销的众多经典案例。实践出真知,这些活生生案例的价值可能远高于教科书上的理论体系。

在不少客户和朋友的建议下,《体育营销》应运而生。我们的意图是扣紧体育营销的主题,将盘点实践、总结经验作为出发点和立足点,切入微观层面探索体育营销的操作方法,谋求体育营销的战略与策略。本书汇集了30多家企业的经典案例,他们之中既有像可口可乐、三星这样的体育营销先行者,又有联想、红塔、安踏之类的后起之秀。在阅读这些案例时,我发现他们在实施营销时特别重视对传播手段的利用,注意多种营销策略的组合,注意传播时机的把握,这恰恰是他们个性营销的共同之处。

的确,对企业来说,媒体是企业市场攻伐的一种战略资源;对体育营销来说,媒体更是不可或缺的传播平台。通过媒体广告这个载体,企业可以获取观众注意力、品牌渗透力和影响力。要想使体育营销这种

“注意力”经济产生尽可能多的能量,对媒体的选择可谓至关重要。在这些案例中,它们都不约而同地论述到了 CCTV-5 对于品牌的传播和营销价值。从数十个案例中,我们可以总结出一些经验和规律。企业的真知灼见,让我们都为之眼前一亮。

经验一:“居高声自远”。媒体覆盖全国,利于品牌占领全国市场。安踏体育营销的案例就深刻地说明了此点,“2000 年举办奥运会时,安踏在 CCTV-5 投放广告‘相当于从高空放水’,让以往畅通的渠道一下水势滔滔,快速提高了知名度,全国市场占有率上升到第二位”,而安踏更将之归结为“媒体投放策略上的功劳”。的确,CCTV-5 是目前唯一覆盖全国的国家级专业体育频道,正如专家所言,“媒体级别决定了品牌传播的起点,媒体覆盖决定了品牌拓展的空间”,CCTV-5 对于品牌在全国范围内扩大影响力大有裨益。

经验二:“聚揽黄金受众”。受众特色鲜明,便于品牌瞄准目标群体。CCTV-5 的主体观众特征十分鲜明:15~44 岁,70% 以上为男性,受教育程度较高,积极参与体育节目,连续收看体育节目,对品牌极度忠诚。在康胜啤酒集团案例中就特别指出,“CCTV-5 正是高学历、高收入的‘黄金受众群’的聚集之地,大大提升了银子弹啤酒的品牌推广精确度”。而银子弹啤酒“2005 年销量较 2004 年提升 70%”的营销效果,更是论证了其媒体攻略的大获全胜。

经验三:“跻身知名品牌俱乐部”。内容权威专业,帮助品牌塑造至上权威。CCTV-5 全年转播赛事 1800 多场,堪称世界第一;并且拥有奥运会、世界杯、F1 等世界最高级别赛事中国地区独家转播权。CCTV-5 作为许多重要赛事的播出平台,也就顺理成章地成为了众多大型企业的表现舞台。可口可乐、三星、安利等国际品牌及中国网通、联想集团、北京现代等大型企业纷纷踊跃投放于 CCTV-5,提升了频道的国际化气质,营造出精彩的广告氛围。

经验四:“张扬品牌个性”。赛事栏目荟萃,品牌可以着力个性营销。CCTV-5 频道内播出的每一个栏目、每一项运动均有其内在的精神与文化内涵,观众主体也各具特色,品牌得以结合自身定位进行对位投放,深刻体现了品牌个性。光明便利用了体育频道的这一特点在体育营销领域独树一帜。它突破了传统观念对于乳品消费群与体育受众群不相吻合的认识,借《城市之间》这一大众化体育娱乐节目,让人们感受到体

育的快乐,让健康贴近生活,营销针对性鲜明而突出。

经验五:“创新营销传播”。体育内涵丰富,为品牌创新营销提供契机。具体而言,一是开辟了活动营销新境界。因为体育本身有着极高的大众参与性和关注度,而 CCTV-5 作为信息的集散地和资源的整合者,对于受众具有强大的感召力。企业在 CCTV-5 中播出广告可快速提升活动人气,有助于活动形成规模声势。起亚千里马、特步、金六福、浏阳河等品牌在这方面都尝到了甜头,事件营销大放异彩。二是引领了娱乐营销新潮流。体育是一种时尚,是一种娱乐。无庸讳言,娱乐对于现代生活有着巨大的影响力,而 CCTV-5 在节目中融入了更多的娱乐元素,打造了诸如《全明星猜想》、《城市之间》等多档娱乐性体育栏目,转播了大力士冠军赛等流行赛事,为企业搭建了最具娱乐性的营销平台。三是倡导了激情营销新理念。如今,我们越来越深刻地感受到,体育的魅力并不局限于竞技性,更在于体现生命的活力。我们看到,青岛啤酒、雪花啤酒、红塔集团等企业也都纷纷借助激情、活力的 CCTV-5 展现其品牌健康活力品质,传播其激情无限的品牌文化。

当然,“纸上得来终觉浅”,在实践中,我们并不可能去刻意模仿某一个企业,也不可能生搬硬套某一种媒体策略,而是要结合自身的特点,结合形势的变化进行营销创新。这本汇集了十年来各行各业从事体育营销佼佼者的案例集,或许能引导您发现体育营销的有效途径,或许能帮助您合理利用 CCTV-5 等优势媒体资源,建立一种可持续发展的战略营销之道。

没有企业的发展,就没有传媒广告的进步。感谢中国企业一路超前的市场营销革命,也给了我们媒体和广告公司创新的动力。我们共同拥有的经典案例和珍贵经验,在 2008 年北京奥运会契机下,更将携手创造中国体育营销的辉煌巅峰,共同拥有体育的激情未来。

张 勇

CCTV 未来广告公司总经理

序一 / I	
序二 / III	
序三 / V	

企业风云篇

借势全民健身 演绎蒙牛激情	
——蒙牛《城市之间》体育营销解析	3
合作、创新、细节彰显体育营销价值	
——“步步高泰格·伍兹观澜湖挑战赛”案例分析	11
亚礼得：国际运动品牌本土化进程中的体育营销	22
联姻篮球，打造中国第一篮球品牌	
——匹克篮球王国之梦	32
双星：“体育营销”成“赢销”利器	40
百威：淋漓尽致的体育营销战略实践者	46
燕京啤酒：实力打造精品	52
红牛：选择最受欢迎的体育运动	58
LG 电子：用体育推广自己	63
借体育营销打开国际化大门	
——TCL 市场推广全攻略	68
科健：体育营销成就的大赢家	73
世界的海尔重新开始	
——海尔的体育营销之路	77
金牌 MPV：引领成功之路	
——东南菱绅试水体育营销	84
十年寒窗无人问，力帆一球天下闻	
——力帆集团的体育营销之路	89

VISA 国际组织：资助中国体育 发扬拼搏精神	96
生活艺术专家	
——松下的体育营销战略	100
西门子：兵败“中国足球”	104
康师傅：借助体育营销力推劲跑 X	111
惠普：与体育共发展	119
华帝：从全运会到奥运会	126
辉煌达喀尔	
——统一石化赞助达喀尔拉力赛案例纪实	132
网动中国，营销中网	
——2006“中网 网动中国”运营纪实	136

赛场纵横篇

品牌赛事打造品牌城市	143
城市体育营销：共性的体育 个性的城市	144
中国网球公开赛：北京的体育名片	149
体育赛事铸就品牌城市	
——上海 F1 促进城市发展纪实	153
环湖赛改变着的青海	158
南京：十运会惠及“无数”	161
十运会开发启示录	163
南京十运会：北京奥运会大练兵	164
追求至高境界	
——苏酒集团结缘十运会	168
中国石化为十运喝彩	170
移动掌上十运 尽显十运无限精彩	175

2005“皇马中国行”，足球的盛宴？资本的饕餮？	179
皇马之过？企业之错？	180
皇马“自毁”品牌？	182
规范化与可执行力的重要性	
——专访 IMG 中国副总裁葛伯强先生	186
“皇马中国行”事件给我们的思考	
——访奥运经济研究会副会长杜巍	192
“皇马中国行”利大于弊	
——访盈方体育客户总监、国际足联球员经纪人刘浩	195
傲慢的皇马 伤心的德尔	197
赛洛城：痛并快乐着	203
七匹狼的皇马“情结”	207

精英荟萃篇

张勇：弄潮于体育营销的壮阔波澜	213
陈彤：互联网体育新闻的拓荒者	219
江和平：央视体育新当家	225
汪潮涌：复兴中国人的“航海梦”	231
侯孝海：让“雪花”与体育共舞	235
黎伟权：狭路相逢勇者胜	241
丁水波：钩与叉的对话彰显中国式商业智慧	247
李璐璐：知行合一，布局体育营销	251
后记	256
致谢	259

SPORTS MARKETING

企业风云篇

在体育营销中，我们可以想象的空间还很大，我们可以创造的价值也很大。国外成熟的市场经验可以教会我们许多东西，但是我们自己也必须要有创新，根据中国的现状探索出适合中国市场的体育营销模式。



借势全民健身 演绎蒙牛激情

——蒙牛《城市之间》体育营销解析

2006年6月，由蒙牛集团倾力打造的《城市之间》全民健身活动在全国80个城市拉开了序幕，在此后的5个多月时间里，蒙牛集团联合央视和国家体育总局总共进行了320场城市海选、20场南北区域复赛以及10场全国总决赛，大约有600万人参与了这场全民健身嘉年华活动。这是蒙牛继“神五”和“超女”之后的又一大营销手笔。此次蒙牛携2005年“超女”的余威，综合运用多种营销手段，使蒙牛初次试手大规模体育营销便取得了不俗的战绩。



蒙牛与央视结缘，新版《城市之间》诞生

2006年6月8日，蒙牛和CCTV-5共同宣布，双方正式结成战略合作伙伴关系，利用各自在不同领域的经验和优势，共同促进大众体育的发展。在新闻发布会上，蒙牛与CCTV-5共同打造的一档全新大型体育电视栏目——《城市之间》也同时亮相。

《城市之间》是一档起源于法国、具有40多年历史的老牌体育娱乐电视节目，1998年中央电视台首次将其引入中国。其别出心裁的游戏设计、紧张激烈的比赛氛围、



趣味欢快的搞笑场面吸引着千千万万的观众，让人们在简单有趣的游戏中体验到了体育的无穷魅力，包括香港、澳门在内的中国 40 多个城市都曾经走上《城市之间》的大舞台。



蒙牛在 2006 年选择与央视达成战略合作伙伴关系，并选定《城市之间》作为其体育营销的主要媒体出口，包含着蒙牛多层次的战略思考。

其一，从大范围来看，随着 2008 年奥运会的临近，央视作为中国独一无二的高端媒体资源，自然竞相成为各大企业选择的表演舞台，而蒙牛作为中国领先的乳品企业，也需要占有这一最佳的传播平台，来为蒙牛的未来发展积累至关重要的媒体资源。

其二，在 2008 年前后，央视的体育频道将会成为奥运赞助商尽情表演的舞台，蒙牛作为非奥运赞助商，显然要面对竞争对手所带来的巨大压力，而抢占媒体的制高点并为线下的活动找到线上的宣传出口，这显然成了蒙牛应对竞争对手的一着妙棋。

其三，蒙牛在“超女”的运作过程中已经尝到了与电视栏目深度合作的甜头，此次结盟央视，蒙牛自然会将超女的核心运作理念复制到《城市之间》中来，以期来打造体育界的“超级女声”，再现蒙牛新的营销奇迹。



其四，奥运会从某种意义上来说只是体育精英的竞技场，普通百姓能够从中得到的只是一种民族自豪感和荣誉感。而全民健身作为普通百姓参与度最高的活动，国家体育总局对其重视程度堪比奥运会。蒙牛是以强壮国人体魄为己任的乳品企业，其所肩负的社会责任与全

