

丛·书·主·编
万后芬应斌

· 营 · 销 · 前 · 沿 · 系 · 列 ·

体育营销

胡立君 等 编著



清华大学出版社

胡立君 等 编著

体育 营销



丛·书·主·编
万后芬应斌

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书系统地展示了一个多样化、复杂、富有吸引力的体育营销理论与模式的基本架构。从理念引导、理论分析、营销流程设计,到营销组合、具体操作技巧和富有启发性的精彩案例,本书都有选择性地介绍与探讨。各章内容相互联系又相对模块化。前三章为本书的理论基础;第4章至第6章介绍了体育营销的基本流程;第7章至第9章是现代体育营销中不可或缺的热点和难点。依据上面的介绍,读者可以选择系统地通读全书,也可以根据需要,直接进入你感兴趣的内容。

本书可作为管理专业和营销专业教师、研究人员的参考书,也可作为体育院校管理专业学生的教材,还适合广大营销人员及咨询公司使用。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

体育营销/胡立君等编著. —北京:清华大学出版社,2005.5

(营销前沿系列)

ISBN 7-302-10613-4

I. 体… II. 胡… III. 体育—市场营销学 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 017656 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 王 青

文稿编辑: 高晓蔚

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 14 插页: 2 字数: 289 千字

版 次: 2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-10613-4/F·1114

印 数: 1~4000

定 价: 23.00 元

:::: Preface :::::::::: 总序

营
销
前
沿
系
列

进入 21 世纪以来,中国企业面临的营销环境发生了很大变化。中国加入 WTO 后,在国内同样面临着国际企业的挑战,特别是服务领域的竞争更为激烈,公共事业领域也面临着全新的发展机遇与挑战,文化市场、体育市场、老年市场等则是中国近来发展很快以及未来发展潜力巨大的几个市场。与此同时,中国企业的营销活动也发生着质的转变,从 20 世纪 80 年代之初的蹒跚学步到 20 世纪 90 年代的独立行走,从简单的模仿到本土化创新,中国企业的营销行为在逐渐走向成熟。而跨国公司的涌入,激荡着本土营销模式与西方营销模式的对立与融合,可以说我们正处在一个激情燃烧的营销年代。

公共部门、教育机构、医疗机构等非营利组织的营销问题已经开始受到人们的广泛重视,需要专门加以研究;老年市场在中国步入“老年化国家”以后已经成为一个新的开发热点,老年市场营销在国外已有多年的研究,中国的老年市场需要认真加以研究;银行营销、旅游营销以及零售业的跨国营销是目前中国市场发展的热点问题之一,在入世后中国企业如何开展相关营销值得关注;中国的文化和体育事业发展很快,如何开展文化营销和体育营销是许多企业及相关人士十分关心的问题,其中图书市场和报业市场的发展尤其引人注目。为此,中南财经政法大学企业管理研究所与清华大学出版社合作,共同策划了这套《营销前沿系列丛书》。试图以全新的视角、系统的理论和实际的分析,来具体阐释中国目前面临的一些营销前沿问题,将理论性与实践性相结合、系统性与可读性相结合,力求深入浅出地分析上述领域的营销问题。

当然,中国企业面临的营销前沿问题还不止这些,本套丛书只是针对目前亟待解决的一些新兴市场的营销问题进行研究。其中一些问题是丛书作者近期的主要研究方向和研究成果;还有一些问题则是在丛书作者长期研究积累的丰富的前期研究成果基础上撰写而成。

而其中大部分选题在我国是首次以著作的形式系统地加以研究和出版。

目前,本套丛书第一批计划出版《城市营销》、《基于顾客导向的教育营销》、《医疗机构营销》、《零售业跨国营销》、《现代商业银行营销》、《旅游业营销》、《文化营销》、《图书市场营销》、《媒介营销》、《体育营销》、《女性市场营销》、《银色市场营销》、《企业间营销理论与实务》、《社会营销》14本著作,今后随着我国营销领域的不断发展与创新,我们还将撰写更多的适合我国国情的相关著作。

本套丛书适合于相关部门和相关企业的管理者及从事营销实务的人士阅读,同时也可供营销界的同仁们参考或作为大专院校营销专业学生的辅助教材。

《营销前沿系列丛书》编委会

2004年4月

Foreword 前言

体
育
管
销

全球体育产业化的速度加快,发展势头迅猛,其产值总额及增长率在许多国家和地区已超过汽车、房地产等传统的强势产业。体育产业对相关产业的影响力也日益增强,体育活动与项目的赞助款项持续增长,这个趋势至少目前看来,还远远未有停顿的迹象。体育经济在西方发达国家蓬勃发展的事实也初步印证,体育产业是 21 世纪最具前景的新兴产业。

悄然间,体育活动已经走进了我国居民的日常生活,成为其不可或缺的一部分,甚至在引导着我们的生活方式和消费理念。以 2002 年“世界杯”足球赛为例,这届被誉为在中国家门口举办的“世界杯”,也曾被人戏称为“专为方便中国人观看而办的世界杯”。在那个夏天,不知道多少国人为之“神魂颠倒”,心随之跳动,神为之牵挂。那时候,不论“球迷”还是“非球迷”,都无一例外地将“眼球”投向那个转动的“足球”。球星们的球技自不必待言,而更为重要的是,那个“小球”给我们带来了一个全新感受的世界:有多少异域风情尽收眼底,有多少跨国公司品牌印入脑海。更重要的是,这一切都使许多国人的消费偏好为之改变。如果算上“国球”乒乓球,以及羽毛球、篮球、网球、曲棍球,再加上奥运会、亚运会、全运会,以及欧洲各大联赛、冠军杯等,这些目不暇接的赛事,使我们的生活变得更为精彩。自然地,体育运动也成为了我们投资健康和享受休闲的重要方式。

对我国企业而言,体育产业的发展带来的则是一个全新的庞大营销舞台,当然,还有一个迅速成长的市场。试想一下,如果能在全球巨大的体育市场里分得一块蛋糕,那将是什么样的效果?显然,企业首先应该考虑的就是如何能抓住机会,在这个新舞台上成功地翩然起舞,悄然赚钱。如果你有能力,OK, just do it。如果还没有能力或不知道自己有没有能力,怎么办?想想 2002 年世界杯给韩国现代和起亚汽车带来的巨额利润吧,我们相信没有任何一家企业不为之心动,

因为那实在是太有诱惑力了。

在扑面而来的体育经济热潮中,成功的体育营销当仁不让地成为企业生存制胜的“尖端武器”。有意于涉足体育产业的企业不仅要转变营销方式,还要转变营销理念,而且是全面地、系统地转变。在“物竞天择”的自然法则之下,“适者”将成为胜者,由小变强,强而更强;而“不适者”将成为败者,由强变弱,弱而愈弱。显而易见,没有一个企业想成为后者。

2008年北京奥运会的成功申办,不仅很大程度上刺激了中国体育活动的产业化和商业化进程,而且为中国企业在体育营销方面大展身手提供了难得的契机。但不可否认的是,我们的企业还面临着许多不利因素的挑战。如何搭乘“奥运号”体育营销轮船驶向成功彼岸,已经是摆在企业界、理论界等社会各界面前的一项迫切的重大课题。

在这样的现实背景下,中南财经政法大学现代产业经济研究中心的研究人员撰写了这部书稿,其主要目的是为那些不想成为“不适者”而想成为强者的企业组织提供一些借鉴和参考依据。体育营销并非“体育”与“营销”的简单结合,也并不简单等价于体育赞助,它需要我们从一个新的角度来认识和理解。在本书中,我们较系统地展示了一个多样化的、复杂的但富有吸引力的体育营销理论与模式的基本架构。从理念引导、理论分析、营销流程设计,到营销组合、具体操作技巧和富有启发性的精彩案例,本书都有选择性地进行了介绍与探讨。本书的各章内容是相互联系而又相对模块化的。前三章可以视为本书的理论基础,这对系统认识体育营销的内涵是很有必要的;第4章至第6章一起构成了体育营销的基本流程;与前述章节相比,第7章至第9章则是按相对模块化的模式来处理的,但放在后面并非意味着它们不重要,恰恰相反,它们是现代体育营销中不可或缺的热点和难点。依据上面的介绍,读者可以选择系统地通读全书,也可以根据需要,直接进入你感兴趣的部分。

从目前看来,体育产业在我国方兴未艾,而营销理论体系也正处于完善之中,这两点增加了我们完成这样一部带有交叉、融合特征的书稿的撰写难度。幸运的是,我们拥有一个高效、合作的团队。对我国的体育产业化开发,我们的关注与研究已有近10年的时间,并且取得了一系列成果。这些为本书的撰写奠定了前期研究基础。此外,在作者队伍中,有财经院校的教师、体育院校的学者,还有在实际工作部门从事体育营销的企业家或经理。这样的结构使本团队具有很强的互补性,也为本书体现理论性和可操作性等特征提供了保证。

本书是在主编胡立君教授的主持下完成的。本书研究思路 and 具体写作框架的设计、组织撰写团队以及统稿定稿工作,由主编负责。叶剑任副主编,并协助主编做了大量工作。具体各章写作分工如下(按编写章节顺序排列)。前言、第2章、第3章:胡立君;第1章:叶剑;第4章:余中东;第5章:杨帆;第6章:吴英娜;第7章:方昕;第8章:谭智;

第9章：李沙丽。叶剑帮助主编做了部分统稿工作，赵珊娜则承担了大部分的文字编辑工作，并整理了本书的参考文献。

本书还参阅了国内外许多文献，已经尽可能地注明了出处，我们对这些作者的辛勤劳动致以深深的感谢！因篇幅所限，还有一些参考文献未能一一注明，在此我们向有关作者、出版者致以深深的歉意和谢意！

尽管各位作者作了很大努力，本书中肯定还存在不少错漏之处，敬请各位专家和读者不吝赐教。我们在此深表谢意！

胡立君

2004年11月

Contents 目 录

体
育
营
销

总 序	I
-----------	---

前 言	III
-----------	-----

第 1 章 体育营销问题的提出与前景分析	1
----------------------------	---

1.1 体育营销问题的提出	1
---------------------	---

1.2 体育营销的内涵与外延	4
----------------------	---

1.3 世界及我国体育营销的现状	8
------------------------	---

1.4 结论——我国体育营销：一块亟待开垦的沃土	13
--------------------------------	----

第 2 章 体育产业化开发与体育营销	19
--------------------------	----

2.1 体育产品：研究体育产业化的逻辑起点	19
-----------------------------	----

2.2 体育产业	29
----------------	----

2.3 体育产业化开发与体育营销	32
------------------------	----

第 3 章 体育消费与体育营销	39
-----------------------	----

3.1 体育消费属性的界定	39
---------------------	----

3.2 体育消费的影响因素及体育消费的发展规律	45
-------------------------------	----

3.3 个人或家庭体育产品的生产与消费	54
---------------------------	----

3.4 研究体育消费对开展体育营销的意义	64
----------------------------	----

第 4 章 我国体育市场细分与体育营销策略	66
-----------------------------	----

4.1 我国体育市场的形成与发展	66
------------------------	----

4.2 体育市场的细分策略	73
---------------------	----

4.3 体育市场的营销策略	80
---------------------	----

第5章 体育产品的定价策略	90
5.1 体育产品定价策略的特殊性	90
5.2 典型体育产品定价策略的案例分析	97
5.3 差别定价策略的运用	99
5.4 心理定价策略的运用	104
第6章 体育营销中的渠道策略与促销策略	109
6.1 渠道策略	109
6.2 促销策略	118
第7章 体育赛事的策划与体育营销	131
7.1 体育赛事：现代体育营销的大舞台	131
7.2 体育赛事的策划与营销策略的运用	138
7.3 体育赛事支持保障体系的构建与营销策略的运用	147
7.4 赞助方案的设计与营销策略的运用	155
第8章 中国体育品牌的打造与体育营销	164
8.1 体育品牌及其在市场经济中的作用	164
8.2 中国体育品牌存在的问题及发展的机遇	167
8.3 打造中国体育品牌的战略	174
8.4 中国体育品牌的打造与体育营销体系的支持	182
8.5 新的营销理念与体育品牌的打造	185
8.6 中国体育品牌走向国际体育市场的营销策略	190
第9章 北京奥运——我国体育营销理念与策略的提升	196
9.1 北京奥运：中国进入奥运经济时代	196
9.2 奥运会营销的主要内容	197
9.3 中国企业如何借助北京奥运营销	200
9.4 北京奥运：中国品牌的世界提升	207
9.5 北京奥运营销实证分析	210
参考文献	215

体育营销问题的提出与前景分析

1.1 体育营销问题的提出

在世界范围内,随着现代社会的迅猛发展,人们经济收入和生活水平大幅度提高,体育运动在当今社会生活中正扮演着越来越重要的角色。早期的体育是“体力和技巧”的较量,可以称为竞技体育。如今,体育运动除了竞技性和欣赏性以外,另一个重要趋势就是逐渐商业化。20 世纪的商业思想将体育引进市场,体育被视为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”。体育被赋予了市场的新内涵和新功能,与经济的联系日益密切,既依赖于经济,又对经济具有反作用力,推动经济的发展。体育,特别是现代体育本身具有经济意义:首先体育自身具有价值,也可以是商品;再者,借助体育可以实现其他商品的价值。这就是体育与经济辩证统一的关系,其发展的必然结果就是体育商业化,体育的经济价值被发掘,逐渐形成了一个庞大的产业。由于电视的普及和传播技术的进步,体育比赛的时空局限性被打破,这更大大地增强了体育对社会经济的影响力。据调查,全世界大约 35 亿人收看了 1996 年亚特兰大奥运会的转播。1998 年在法国举行的为期 32 天的世界杯足球赛更是获得全球 40 亿观众的青睐。而在这 40 亿人次当中,有近 1 亿球迷与 64 场比赛朝夕与共。再以 2003 年 2 月 12 日的中巴足球对抗赛为例,当时 SARS 正在广州蔓延,但这场有电视直播的赛事依然吸引了约 6 万名观众冒险到现场观看,前来报道赛事的海内外媒体也超过了 150 家。体育明星和体育赛事的影响力之大由此可见一斑。如同大众传播产业所具有的传播效果一样,当体育比赛(以竞技体育为主)进入市场之后,对企业来说体育就成为一种充满魅力的特殊媒体,且具有最理想的传播和促销功能:传播力强、抗拒性小、最易亲近、易建立忠诚度(运动迷)等。这些独特的特性,令精明的商家早已认识到体育背后蕴藏的无限商机,借助体育赛事开展的营销活动不仅能吸引消费者的目光,达到提高销售额和利润的目标,更重要的是体育运动所推崇的精神、价值更能使厂商的宣传效果和品牌价值提升到较高的水平。例

如奥林匹克运动是人类力与美的展现,它传达的是“更快、更高、更强”的价值。这样的体育活动精神和价值与品牌价值的完美结合,造就了很多的经典。可口可乐“乐观奔放、积极向上、勇于面对困难”的核心品牌价值就与奥林匹克运动的价值相吻合。因此,通过奥运会,可口可乐的品牌和消费者紧紧联系在一起,极大地提升了可口可乐的品牌价值。日本精工赞助1964年的东京奥运会,就是因为精工表作为一种精准的计时器出现在比赛场,能够与奥林匹克运动的价值完美结合,使得消费者对企业的产品品质增强信念,赋予企业产品更多的想像空间。这种利用体育活动来宣传企业品牌的做法就逐渐形成了一种新的营销手段——体育营销。

目前,人们对体育营销的历史还无从考究。据说最早以体育赞助形式出现的体育营销发生在120多年前,澳大利亚某公司赞助了第一届1861—1862年澳大利亚英格兰板球巡回赛,净赚了1.1万英镑。此后体育营销迅速发展,仍以体育赞助为主。据国际赛事集团的企业赞助指南透露,1996年全球体育赞助经费就高达约100亿美元,同年仅北美洲就有4500多家跨国公司参与了各种形式的体育赞助活动,所涉及的赞助金额高达40多亿美元。到了1999年全球体育赞助总额达到200亿美元之巨,2000年仅悉尼奥运会就获得了5.36亿美元的赞助。众多企业青睐体育赞助是由于体育赞助效益高。一项来自美国的经验性调查显示,64%的受访者比较愿意购买体育赞助厂商的产品。据瑞士国际体育娱乐公司(ISL)资料显示,相同的投入,体育赞助的效益是常规广告的三倍。目前体育赞助已占到全球赞助总额的88%,是赞助领域的“绝对权威”。预计到2010年,全球企业每年用于赞助体育比赛的费用将超过500亿美元。非常值得一提的是,虽然体育营销的历史还无从考究,但1984年的洛杉矶奥运会确实是体育营销发展史上的一座里程碑。在此之前的奥运会经费主要靠政府拨款、出售彩票和接受捐赠款,往往入不敷出,使举办国家或城市背上了沉重的债务。如1976年加拿大蒙特利尔举办奥运会留下的14亿美元的债务直到现在还未还清。金融家尤伯罗思改变了奥运会长期亏损的历史,他提出的靠出售电视转播权、收取广告费、出售纪念币和门票来经营,首次将商业操作引入奥运会的经营,不仅使洛杉矶奥运会实现了奥运历史上的首次赢利(赢利2亿美元),而且使奥运会由体育运动转变成为社会各界广泛参加的举世瞩目的全球大型社会经济活动而更加深得人心,由此也掀开了体育营销光辉的一页。体育营销巨大的魅力开始不断得以彰显,VISA公司的成功就是一个明证,1992年开始赞助夏季奥运会,其市场占有率就上升了17%,在以后的十年里,其市场份额从45%增加到49.4%。耐克公司在与乔丹长达14年的成功合作之后,品牌的认知率达到了89%,品牌认同率达到了52%,市场份额也上升到47%。

在体育营销的发展历程中,越来越多的人认识到:(1)体育营销可使企业在目标市场上吸引和争取到更多的潜在客户。高档次的体育赛事和参赛的运动员的明星效应能高度引起媒体的广泛报道,进而引起社会各个阶层的注意力,体育营销可以达到企业单纯通过

投放广告所无法到达的广度。同时,随着买方市场的形成,竞争日益激烈,导致广告泛滥,消费者正在对充斥电视的各种广告越来越厌烦,电视广告的声望普遍呈下降趋势。与之相对应,由于体育营销使广告并不直接、单独出现,企业品牌和产品品牌恰到好处地站在公众注意力焦点的边缘,既不喧宾夺主,又巧妙地借用了公众视线的余光,使企业的公众形象和品牌得到更大范围地传播和认同,深入人心,不易动摇。(2)体育营销有助于企业进入一个新市场。大多数企业在初期创立品牌并在一定区域内打响之后,很希望进入新市场在更大范围内扬名,包括希望在全世界构筑自己的品牌。但是由于世界各地的文化、习惯、思维方式、兴趣点、价值观等都存在很大的差异,只有用一种全世界共通的、公认的有价值的东西作为载体才能达到营销目的。体育是全人类热爱的事业,其特有的激情、活力、精彩与刺激,受到了全球不同种族、性别、年龄观众的普遍欢迎,具有广泛的国际性,能够吸引人们最多的目光,所以体育营销是在全世界推广品牌最有效的营销方式之一。(3)通过开展体育营销,可以塑造企业专业、权威、有实力的形象,能够提高企业和品牌的美誉度和知名度,从而提升品牌价值。20世纪80年代初,三星在韩国只算是个二等角色。但三星通过成为TOP全球赞助商,开展体育营销,极大地提升了品牌价值。2002年,其品牌价值已经达到83亿美元,跃居到34位,为2002年百强品牌中升值幅度最大者。(4)很多城市因旅游开发、招商引资等原因,都有宣传自己的城市形象的需要。而有影响力的体育赛事,由于其在不同地域、不同文化的人们中都能产生强大的影响,往往能够很好地胜任这种城市形象大使的角色,并会衍生酒店、餐饮、旅游、购物等外围经济活动,可以刺激举办地的经济,这也是当地政府乐于见到的。因此,如果一个体育赛事的赞助企业能够将提升城市形象、刺激当地经济、尽自己作为该城市的企业公民的责任作为自己赞助赛事的动机之一——这一信息清晰传达给当地政府和民众,就会对公司在当地的营运,无论是享受税收、土地费用的优惠,还是产品的销售,甚至招揽优秀人才,都会有所裨益。(5)企业还可以将公益性营销、文化营销等营销方式和体育营销整合起来,产生出事半功倍的协同效应。

尽管体育营销的魅力可以从历届奥运会TOP赞助金额和世界杯众商家的“烧钱运动”中得到体现,但体育营销的内涵往往被这些运动所蕴含的魅力所掩盖。从言必谈体育营销,到体育赛事过后烟消云散,说明人们对体育营销内涵的理解存在着许多误区。作为21世纪最有效的营销策略之一,虽然众多企业纷纷运用体育营销来拉近与消费者的距离,提高企业及产品的好感和亲和力,提升品牌的价值。但并非所有的体育营销都让企业获得成功,因为作为一种新兴的营销方式,许多企业都是摸着石头过河。营业额高达130亿美元、近万家连锁店几乎遍布全球的麦当劳已经认识到其品牌价值与奥林匹克运动的价值并不那么相符,花6500万美元并不值得,并于2003年宣布退出了2008年北京奥运会TOP计划。“第五季”在2002年世界杯期间,以3100万元买断央视独家特约直播权,只是想利用世界杯的轰动效应而已,并没有使体育活动价值与品牌价值相符。世界杯过后,广告换成了时尚、前卫的滨崎步为代言人,这本身就在消费者心中造成冲突,原来靠

3 100 万元换来的“体育概念”与现在的“时尚、前卫”的冲突,使消费者不明白该企业的战略到底是什么,哪个才是企业的品牌文化。这不仅造成资金的浪费,而且起不到预期的效果。面对各种接连不断的国际性体育大赛,如何使之与国际市场相融合?如何利用体育盛事进行体育营销,塑造深得人心的品牌?如何让企业通过体育营销占据企业营销战中的制高点?这些是每一个企业都应该认真思索的问题。

1.2 体育营销的内涵与外延

人类社会发展至今,每一次大跨越,都离不开思想的大飞跃。换句话说,人类社会的每一次巨大进步,都得益于思维的转变与观念的创新。从营销学来看,也是如此。从 20 世纪初的萌芽时期发展至今,营销理论随着营销实践不断发展,内容不断充实,手段不断创新,而且不同的发展阶段的到来,总是以新观念、新理论的产生、传播为先导。进入 21 世纪,这种先导现象再次突显出来,其表现就是营销理论的大发展;新概念层出不穷地涌现,新著作大量推出。营销理论在与其他理论的整合中,自身也在发生着“嬗变”。体育营销就是这种嬗变的产物,具有特定的内涵、外延、价值观和文化观。

1.2.1 体育营销的概念界定

自 20 世纪初营销学作为一门企业管理学科由美国人建立起来以后,企业的营销观念一直在发生变化,从传统的生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念,直到现在的社会营销观念、体育营销观念,营销观念的演进日新月异。体育营销也是在传统营销的基础上发展起来的,是传统营销的延伸与扩展。

按照美国营销协会(American Marketing Association)的定义:“营销是规划和实施理念、商品和服务的设计、定价、促销和分销,以实现满足个人和组织目标的交换的过程。”它至少包括两个方面:其一,它是一种哲学、一种态度、一种预见、一种理念或是一种以顾客满意为导向的管理模式;其二,它是用来实现这种哲学的一系列活动。而“体育”已不再仅仅是对一种“体力和技巧”的较量的表述,具有更广泛的社会、经济和生活的内涵,这同时决定了体育营销内涵的丰富性。

体育营销这种提法最先出现在 20 世纪 90 年代初期的美国,是近几年国内外新兴的概念。体育营销是一种战略,是依托于体育活动,将产品与体育结合,把体育文化与品牌文化相融合以形成特有企业文化的系统工程。体育营销实际上包括两方面的内在含义。

一方面是以体育为主体的体育营销。体育是消费市场的重要组成部分,体育项目的参与者和观众是体育产品链的现实和潜在的消费者,以体育为主体的体育营销就是发现

体育项目的参与者和体育观众的兴趣并为他们开发出相应的产品或服务,让目标消费者接纳,实现其价值。

另一方面则是以企业为主体的体育营销。企业借助体育去营销产品和服务,让企业和消费者通过体育产生共同的焦点,形成共鸣,带动品牌和产品形象的提升,使产品和服务能够更好地满足现实和潜在的需求。以企业为主体的体育营销由浅及深可分为三个层次:(1)体育活动场合的广告宣传、明星推广和符合体育文化的产品设计,如体育比赛场所的广告牌,电视体育节目中的广告、购买球衣广告和聘请体育明星作产品代言人就是较为典型的方式。(2)体育赞助,即企业以“体育慈善家”的身份借助赞助等手段对体育项目、体育比赛等体育事业提供支持,将体育文化与企业品牌融合,上升为企业特有的企业文化,以提高企业的知名度和美誉度,确立良好的企业形象和公共关系。(3)一定程度地参与体育活动,参与体育这一商品的生产与价值实现,并从体育活动中取得直接有形和间接无形的经济回报。三个层次之间不是相互排斥的关系,高层次包含了低层次,各层次间并没有截然的界限。层次越高的行为,要求企业对体育营销作的投入越大,所带来的回报也越大越长远。

1.2.2 体育营销的功能

体育营销是个复杂的系统执行过程,其最基本的功能就是对企业产品、企业形象重新设计、定位,使之与体育文化相符,而后把企业的资源进行重新整合,使企业的一切经营完全服务于体育营销,并综合运用多种形式,将体育活动中体现的体育文化融入到企业的各个环节,实现体育文化、品牌文化与企业文化三者的融合,从而引起消费者与企业的共鸣,在消费者心目中形成长期的特殊偏好,成为企业的一种竞争优势。从微观经济学的视角来讲,每个企业都以追求自身的最大利益和自身的发展为终极目标,体育营销的功能正是在帮助企业实现自身的终极目标中得以完全展现。

1.2.3 体育营销的特征

体育营销是对传统营销的延伸和拓展,所以体育营销既具有一般市场营销的共性,又具有自身的特殊性,其基本特征表现为以下几方面。

(1) 长期性。所谓长期性,亦称长远发展的观点,就是要处理好企业的目前利益和长远利益之间的关系,并着眼于企业的长远发展。毋庸置疑,对于一家企业来说,只通过支持一二次大规模的体育运动是无法进行核心“价值传递”的,必须是在与自己产品相对应的运动领域内,找到该项运动与产品的内在结合点,长期持续地投放下去,通过相当时间品牌间的合作,才有可能形成效果。否则单凭一次或几次的炒作,只是普通的“事件营

销”,获得的只是短期效果,很难将品牌的核心文化传递给消费者,并让消费者接受或认可。我们已然知道体育营销最基本的功用就是成为卖方(企业)和买方(消费者)改善或重建彼此关系的重要工具,企业借体育运动可以接触到广泛的目标消费群,并使其对融入了体育精神与价值的品牌产生正面积积极的情绪、态度和好感。这有别于企业为博取消费者的好感而采取的厂商主导式的传播,由此塑造出来的企业形象当然更能深入人心,不易动摇,并进而带动业绩的提高。世界很多知名企业都是在长期的体育营销运行中树立了全球品牌形象,培养了大量的忠诚顾客,较好地实现了“品牌价值的传递”。例如,1986年汉城亚运会、1988年汉城奥运会、1990年北京亚运会、1994年广岛亚运会、1996年亚特兰大奥运会期间的亚特兰大展示会、1998年曼谷亚运会、1998年长野冬季奥运会(全球合作伙伴)、2000年悉尼奥运会(全球合作伙伴)、2002年盐湖城冬季奥运会(全球合作伙伴)、2002年釜山亚运会……只要有大型赛事的地方就有三星,三星已将体育营销作为其主要的营销战略。在赞助与广告投入的同时,它还展开了一系列市场计划:大规模网上推广;参与2004雅典奥运火炬接力;甄选运动员大使;建立奥林匹克三星高科技展示中心;与欧洲领先的体育电视台 Eurosport 建立和合作伙伴关系等。借助体育营销,三星取得了巨大的成功,塑造了强势品牌的地位。三星目前已经成为全球最大的内存芯片、纯平显示器和彩色电视机制造商,以及第三大手机制造商。1999年至2001年,三星的赢利总额就达110亿美元。根据2001年世界级品牌调查机构调查结果显示,三星品牌价值64亿美元,全球排名第42位;2002年,其品牌价值83亿美元,排名跃居到34位;2003年排名第25位,成为亚洲第二大品牌,也是全球范围内品牌价值升幅最大的企业。

(2) 系统性。系统性是体育营销的一个主要特征,它是指体育营销是由协同动作、相互支撑的众多要素组成的一个结构复杂且不断变化的商务活动组合,是营销主体内部和外部要素,是企业、消费者和社会等诸要素的集成。从体育营销活动过程看,从传统4P到4C再到4R构成一个纵向系统和价值链;从体育营销的绩效看,涉及企业、消费者和竞争者等多种主体的利益,从个体效用到社会福利构成一个横向系统和价值链。体育营销这一系统具有动态性、层次性和复杂性等,不仅其内部子系统之间相互影响,同时它还受外部各种环境因素的影响和制约。所以企业在实施体育营销的过程中,在对体育营销绩效的评价与控制必须充分考虑体育营销的系统性,以谋求企业与外部环境之间的协调与动态平衡、企业营销部门与其他各部门之间的协调运转和营销诸要素之间的组合化运转。系统化性是体育营销贯彻实施及实现低投入、高效率的核心和保证,否则必然导致营销的无序、紊乱与低效率。

(3) 文化性。体育营销是依托于体育活动,将产品与体育结合,把体育文化与品牌文化相融合以形成特有企业文化的系统工程。文化性是体育营销的内容和高层次表达,是体育营销的灵魂。体育产品的核心利益是身体健康、社交互动、消遣娱乐、家庭和睦、追求知识、审美和消除生活乏味等,因此体育产品所提供的核心利益具有无形性、动态性,消费

者感受的经验性和主观性。而企业体育营销只有体现出各种不同的文化特色,创造和进行适合各种文化层次、各种审美情趣、各个年龄段的消费者需要的活动,才能吸引人们参与。体育营销究其实质主要是为人们提供一种文化精神生活的体验。心理学研究表明:当一个人到达情绪、体力、智力甚至精神的某一特定水平时,他意识中会产生美好的感觉。体育产品与其他一般产品的主要区别就在于体育产品所含的文化信息含量多和主要发挥文化功能这两点上,因而体育营销就是企业以体育服务为舞台,以体育产品为道具,环绕着消费者,创造出值得消费者回忆的情景。从某种意义上讲,体育营销不是推销实物,而是营销一种回忆、一种理想、一种生活方式、娱乐方式、审美情趣,甚至一种遁世的感觉。可见,体育营销产生的不仅是效益,更是一种文化,真正执行体育营销的企业销售的也不只是产品,而是一种与消费者针对体育产生的情感共鸣。体育营销加深了品牌与消费者之间的关系,使消费者与品牌间产生共鸣的情感,从而使品牌转化为情感品牌,只有情感品牌才是最具有忠诚度的。其实,这种“情感共鸣”的方法早已经被国际知名的耐克公司验证过了。创业中期的耐克为了打开女性市场曾制作了一系列广告,全部都是站在女性的立场上,针对当时女性备受歧视的状况,给女性以肯定和鼓励,让所有女性都知道耐克很了解女性。这一系列广告播出后,耐克公司接到了无数女性的电话。有人直接表示“我以后只买耐克,因为耐克最了解我”。

(4) 外部性。根据体育营销的内涵和外部性的概念,可将体育营销的外部性界定为:进行体育营销的企业在实施体育营销活动中,对于其他经济主体产生的一种未能由市场交易或价格体系反映出来的影响。由于这种影响是企业谋求利润最大化的过程中产生的,是对局外人产生的影响,并且这种影响又是处于市场交易或价格体系之外,故称之为外部性。体育营销的外部性主要是正外部性,因为一般情况下体育营销带来的是好的影响,体育营销部分绩效甚至具有准公共产品的性质。具体而言,这种正外部性主要可以分成三个方面:同伴效应、社会化收益、经济发展效应。其中,同伴效应是指企业的体育营销活动能够激发各类体育活动的开展与创新;社会化收益是外部性的第二个方面,主要指在社会成员中,接纳并消费体育产品的就是“好成员”,而且,这些“好成员”的健康行为将会对其他人产生积极的正面影响;体育营销正外部性还能影响体育文化产品的供给与需求,从而促进社会经济的发展,实现正外部性。例如,惠氏制药有限公司在推行自己的补钙产品钙尔奇D时,就利用当前健康和运动越来越受关注的现状,发起并请上海体育大学杜迎丽教授创编了一种简便易学的健骨体操——钙尔奇D健骨操,并请权威专家讲解运动与补钙对健康的重要性。据了解,这套健骨操自2003年在上海推出后,坚持参加锻炼的人数已超过5万,并且已经扩展到了北京、成都、广州等城市。这种营销活动产生的正外部性给人以关怀,从而引起消费者的情感共鸣,使商家和消费者之间由买卖对立走向友好互助。