

北京高等学校青年英才计划项目 (YETP1254) 资助成果



体育的媒介化生存： 体育营销与传播论稿

TI YU DE MEI JIE HUA SHENG CUN:
TI YU YING XIAO YU CHUAN BO LUN GAO

洪建平 著

北京体育大学出版社

北京高等学校青年英才计划项目

(Beijing Higher Education Young Elite Teacher Project)

体育的媒介化生存： 体育营销与传播论稿

洪建平 著

北京体育大学出版社

策划编辑 丁明山
责任编辑 钱春华
审稿编辑 董英双
责任校对 张 洋 孙志宏
版式设计 曹 峥 廉 聪 博文宏图
责任印制 陈 莎

图书在版编目 (CIP) 数据

体育的媒介化生存: 体育营销与传播论稿/洪建平著.
- 北京: 北京体育大学出版社, 2015. 4
ISBN 978 - 7 - 5644 - 1898 - 4

I. ①体… II. ①洪… III. ①体育 - 市场营销学 - 研究②体育 - 传播学 - 研究
IV. ①G80 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 088971 号

体育的媒介化生存: 体育营销与传播论稿

洪建平 著

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区信息路 48 号
邮 编 100084
邮 购 部 北京体育大学出版社读者服务部 010 - 62989432
发 行 部 010 - 62989320
网 址 <http://cbs.bsui.edu.cn>
印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司
开 本 710 × 1000 毫米 1/16
印 张 10.75
字 数 165 千字

2015 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 33.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

序

洪建平是我从本科直到硕士的学生，屈指算来这样的学生也不过 5 人，在教学相长的路上，实为难得的知遇，上苍给予的恩惠。出此言，均因我们师徒二人在体育营销研究上有交集。我之所以研究体育，是因为我曾经酷爱并积极参加体育运动。眼见我国体育的发展始终跌跌撞撞找不着北而心急火燎，又因心不够强大，而鲜有成果面世。洪建平之所以研究体育，大概是因他有一颗健壮的体育之心，虽无力行体育之体魄，因有深爱体育之心足够强大，体育便可包藏其中，固有此书面于市。从中我明白了：出于力行的体育与出于心智的体育，本是体育的不同侧面，不可偏颇。

多少年来，中国的体育一直是外形于人身，内实于政务。这本也无可厚非，只是始终拿不好分寸，难免跛足而行，更让人觉得有病在身。

20 世纪初，新军引进体育，为的是“强军强种”。建国初期的体育，任务是国防与建设跃进；60~70 年代的体育，服务国际政治关系，做文革正确性的佐证。改革开放初期，体育的任务是精神文明建设。改革开放后期，体育为的是助力经济发展。不同时期，不同的任务，无一不是服务当务之急，无一不对应当时最大的政治。

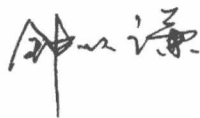
作为工具的体育，对应着不同的历史时期，美言曰是与时俱进，中肯谓是定位不到位。直至今日把体育视为“媒介”的认知，有了深度，但若把体

育认作“媒体”，就还有可能流失方向。在这一点上洪建平的研究是到位的，让人欣喜。在为了生存的路上，寻求中国体育应有的生存空间，需要更多的用心，而不仅在力行上。

历史遗产，不论是观念的，还是物质的，必定是后人创新发展的基础与条件，既无法逃避，也不可挑选。无论中国体育走过什么样的弯路，在不回避历史的同时，把当前问题研究清楚，结论也就在顺理当中。

洪建平的书稿让我发现：1. 国民中的大多数人通过电视观看体育，体育在成为媒介的同时，自身也在媒介化。于是：体育的参与性，被观赏性所代替。2. 与国内体育比赛相比，奥运会、世界杯更受人欢迎。于是：竞技体育成为国家建设工具的同时，体育也离一般群众生活越来越远。3. 网络视频的崛起，让电视不再一统观赏体育之天下。于是：以受众为中心，为任意时间地点而便于观赏的体育，更利于成为各家的媒介。

中国传媒大学广告学院教授，副院长



2015年3月28日 于定福庄

前言

体育(sport)是游戏(game)的一种特殊形态,即需要技能、谋略和运气,并由规则控制的比赛性身体活动。那些适用于大众自娱自乐的低水平比赛服务于参与者自身,满足其健身、娱乐、交往等非功利的目标。而少数天赋超群、能力出众的运动精英参与的高水平竞技则演变为当今社会的职业运动和专业运动,并产生巨大的政治、经济、文化等社会效应。^[1]大众传媒的介入更是使体育越来越脱离其玩具性而成为一种满足公众观赏需求的工具性表演,从而深刻改变了现代体育的面貌,以至于“无传媒不体育”^[2],或可称之为体育的媒介化生存。商业电视的竞争重塑了体育赛事的运营模式,电视的大范围转播带来的广告和收视费支撑了高额的转播权收入,扩大了体育赛事观众群,又放大了其营销价值,形成体育商业化经营三驾马车(门票+转播权+市场开发)的国际惯例。体育的媒介化生存具体来说有三层含义。

其一,体育比赛本身已成为宣传媒介。以奥运会为例,1936年,首届电

[1] 任海,“竞技运动”还是“精英运动”?——对我国“竞技运动”概念的质疑[J].南京体育学院学报(社会科学版),2011(6):1-6.

[2] [英]詹姆斯·库兰,等.著.大众媒介与社会[M].杨击,译.北京:华夏出版社,2006:332.

视转播的奥运会就被纳粹德国寄予展示国家形象的内涵^[1]。随着现代市场营销的发展,以20世纪80年代的奥林匹克大逆转为典范,越来越多的企业接受了联姻体育,借助大型体育赛事塑造品牌的理念。体育超越国界的跨文化沟通潜力使其成为理想的品牌传播平台,举办体育赛事成为塑造国家和城市形象的舞台,拥有运动队、赞助体育明星成为企业营销的手段,体育赞助甚至被视为传统广告、公关、人员推销、销售促进之外的第五促销元素^[2]。

其二,体育的推广需要大众媒介的参与。传统社会与现代社会之别在传播意义上即是从熟人共同体的人际传播到陌生人社会的大众传播,体育在现代社会中不论是作为健康生活方式的推广还是企业的赞助行为激活都离不开大众媒介的介入。对于着眼长远的体育赛事运营者来说,寻求媒体合作广泛覆盖原则必然优于短期商业利益考量。良善的体育治理需要媒介的监督,也许这个过程不乏负面报道甚至失实新闻,唯其如此才更需要专业的媒体服务理念 and 公关技巧。

其三,电视为现代体育赛事运营贡献了举足轻重的转播权收入。在现代消费社会,追求刺激和爽俨然已经成为一种“消费者主权”,基于体育的媒介产品尤其是体育比赛的电视直播的观感体验,更以正能量的方式满足了人们工作之余的休闲性心理需求^[3]。在娱乐产业内容为王的时代体育也成为以电视为代表的现代大众传媒重要的内容资源。更有甚者,为了适应电视转播改变比赛规则,为了更高的收视率延迟播出,当人们抱怨商业逻辑对体育的异化时,别忘了也正是商业化支撑的大众媒介成就了现代体育。

西方发达国家体育和电视双向市场化,因此转播权谈判相对简单,嫌价

[1] 魏伟. 国际广播电视体育史 [M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2012: 109.

[2] 程绍同. 第五促销元素: 运动赞助行销新风潮 [M]. 台北: 滚石文化, 2001: 47.

[3] 毕雪梅. 体育新闻传播提供娱乐的另一种解读 [J]. 体育文化导刊, 2004 (10): 34-36.

格高电视台之间可以联合，没有拿到转播权的电视台甚至可以直接介入比赛运营，ESPN 办极限运动会就是现成的例子，至于 NBA 球队背后的媒体老板更是比比皆是。

具体到中国场景有所不同。国外成熟职业体育联赛产品作为传媒内容的输入形成体育内容供应的不对等竞争，媒介的特殊性又决定了传统主流电视台的垄断格局。对于国内职业体育运营者来说，需要切换思维，照搬国外现成模式是不切实际的，经验主义的实用态度和发展的眼光非常重要，因为职业体育本身刚刚起步，尚处于市场培育过程。因此，大众媒体的曝光往往成为体育赛事市场开发的敲门砖，或可称之为中国特色的体育电视化生存。体育和电视媒介更应该立足于建立面向未来的合作伙伴关系，而不是急着切分还没做出来的蛋糕。在中超起落之际，李宁冠名 CBA 已是世界级价格，运营商盈方中国总裁马国力独特的电视思维功不可没。

与其唱打破垄断的高调指望央视和广电系统自裁，不如做好赛事产品静待新媒体技术对传统媒介格局的冲击，网络视频时代的到来已经悄然拉开了竞争的序幕。社会化媒体带来了崭新的传媒生态，“重新部落化”成为后现代社会的重要特征，或将为体育的发展带来前所未有的机遇与挑战。

本书以体育的媒介化生存为核心展开探讨当代社会体育与传媒的共生关系。上编从商业的角度探讨新媒体时代的体育营销及明星代言广告，下编研究体育电视转播产业的经济学区际传播中体育明星形象的媒介建构。

目 录

上 编 体育营销篇	(1)
第一章 新媒体重塑世界杯商业生态	(2)
一、世界杯转播就应该是免费午餐吗	(2)
二、网络视频改变了世界杯收视格局了吗	(4)
三、非官方赞助品牌的埋伏营销违背商业道德吗	(5)
第二章 新媒体 新奥运 新营销	(8)
一、国际奥委会谨慎接纳新媒体	(8)
二、网络视频版权广告化	(11)
三、社交媒体时代的奥运会营销	(12)
第三章 体育营销七论	(20)
一、李经纬与健力宝的体育营销遗产	(20)
二、李宁品牌重塑困局再思考	(21)
三、孙杨“被代言”：谨防赞助变危机	(23)
四、中国式体育赞助的逻辑	(24)
五、李娜品牌代言的商机与挑战	(26)
六、乒乓赞助：商标补丁该休矣	(28)
七、姚明伤停的多米诺骨牌效应	(29)
第四章 北京奥运背景下的埋伏营销研究	(32)

一、何为埋伏营销	(32)
二、奥运埋伏营销的分类	(34)
三、北京奥运会赞助和埋伏营销的效果研究	(44)
四、奥运埋伏营销面临的挑战	(49)
第五章 明星代言广告：赔本赚吆喝还是打造金招牌	(57)
一、体育营销：背靠赛事好乘凉	(57)
二、品牌传播尖兵	(58)
三、体育明星非万能	(60)
附 录 如何在广告中用好体育明星	(62)
一、选择合适的明星非常重要	(62)
二、明星广告创意有艺术	(63)
三、广告口号要打出产品精神	(65)

下 编 体育传播篇..... (69)

第六章 从电视转播权之争看中国体育电视市场的竞争与融合	(70)
一、上帝之手：体育赛事电视转播权及其交易的市场条件	(71)
二、营造竞争：中超（甲 A）电视转播权在中国的发展演变	(73)
三、角色错位：电视转播权发展在国内面临电视制约	(76)
四、走向融合：中国体育电视市场的发展趋势	(80)

五、结 语	(83)
第七章 奥运转播：在商业和技术之间	(85)
一、奥运会电视转播的发端与转播权的合法化	(85)
二、奥运会电视转播权销售的原则与实践	(88)
三、新媒体环境的挑战及国际奥委会的应对	(91)
四、结 论	(94)
第八章 国外主流媒体对李娜法网夺冠报道的分析	(96)
一、国外主流媒体对李娜法网夺冠报道的主题分析	(98)
二、关键词分析	(107)
三、新闻来源分析	(110)
四、结果与讨论	(113)
第九章 南非世界杯的互联网视频之争	(115)
一、门户网站之争	(115)
二、视频网站之争	(117)
三、内容经营之争	(120)
第十章 天盛破产折射中国付费电视困局	(123)
一、缘起：天盛破产	(123)
二、中国数字付费电视发展的路径选择	(124)
三、中国数字付费电视困局	(125)
四、他山之石的启示	(127)
附 录 马国力：我希望能有第二个体育频道	(131)

一、当兵影响我一生	(131)
二、提前看到二十年	(134)
三、我非常希望没有这种垄断	(142)
四、2008，我们这代人的唯一机会	(148)
后 记	(154)
参考文献	(157)

上 编

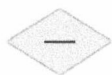
体育营销篇



第一章 新媒体重塑 世界杯商业生态

根据国际足联（FIFA）的 CEO、法国人杰罗姆·瓦尔克公布的数字，从南非 2010 世界杯到巴西 2014 世界杯的四年周期里，世界杯为国际足联带来的整体收入在 40 亿美元左右，其中 60% ~ 70% 是媒体版权分销，即转播权收入，其中三分之二来自欧洲电视网；赞助收入则达到了 20% ~ 30%；剩下的 10% 则是从球迷手里赚得，其中包括门票和官方纪念品的销售。

瓦尔克还进一步指出，门票和特许经营商品销售收入，在国际足联和世界杯整体收入中占的比例越来越小，而转播权收入的提升，是整个世界媒体变革影响的体现。从商业的角度看世界杯，一个不争的事实是，随着媒体环境的变化，世界杯的生存和发展也面临更多的变数。



世界杯转播就应该是免费午餐吗

20 世纪 90 年代以来，世界电视市场的一个显著变化就是私人付费电视的大量出现，并改变了传统开路电视独大的格局。这种变化也反应在体育电视市场。在一些国家，世界杯以免费 + 付费的形式转播已经成为通行的做法。比如在中国香港，2002 年、2006 年和 2010 年的三届世界杯转播权都由收费电视台有线电视夺得，这意味着球迷想要在家看到所有场次比赛，必须安装价格不菲的收费电视。

当然，与此相对应的是，也有很多国家明文立法要求公共电视台必须免费直播自己国家队的比赛，世界杯赛的半决赛和决赛也要有最充分的转播。比如英国，早在 50 年代，就立法规管电视台播放 Listed Events（事件清单），让所有民众都有机会关注举国上下的盛事。其中就包括夏季奥运会、冬奥会、

足球世界杯决赛、温布尔登网球锦标赛决赛等十项体育盛事。任何电视台如要独家直播其中任何一项盛事的全部或部分赛事，都要符合严格规定，确保所有电视观众有机会看到有关赛事，尤其是没能力负担收费电视的观众。因此，尽管由于默多克 BSkyB 的强势存在，英国的付费体育电视市场可能是世界上少数最成熟的地区之一，但所有的巴西世界杯比赛仍将通过开路电视即公共广播机构 BBC 免费播出。

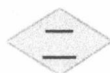
一个显而易见的事实是，国际足联对于越来越多的付费电视涉足到世界杯赛转播之中不愿过多置评，可以预见的是，未来支撑体育版权费用攀升的主要力量一定是来自于新的盈利模式的传媒机构，单纯广告收入的电视机构在面对顶级体育资源的竞争时会越来越吃力。

表 1-1 各国（地区）电视台巴西世界杯转播/收费情况

意大利	意大利的 Sky 卫星电视公司（收费服务）将转播 64 场比赛，国立转播机构 Rai 将会通过数字频道免费播出 25 场比赛（其中包括意大利队全部比赛）。
西班牙	所有西班牙国家队参加的比赛，将免费播出。其他比赛只通过付费的有线电视频道播出，另外如果想在网上观看直播，需要付费 57 美元。
墨西哥	免费开路电视台 Televisa 和 TelevisionAzteca 将播出墨西哥国家队参加的所有比赛，另外每天免费转播一到两场比赛。Televisa 将通过互联网转播 30 场比赛。如果要观看全部 64 场比赛，墨西哥观众只能选择收费的 Sky 卫星电视公司。
尼日利亚	国家电视台 NTA 以及本地的一些私营电视台播出少部分比赛。如果要观看所有比赛，则可以选择南非卫星电视公司 DSTv 的付费服务。
泰国	泰国军方表示，将把“幸福还给民众”，根据和转播机构 RS 国际广播公司谈判之后，泰国将会在 RS 频道和另外两个军方频道，免费播出全部比赛。此前，RS 公司只计划免费播出 64 场比赛中的 22 场。

续表

中国香港	TVB 免费转播 64 场比赛中的 22 场，其余 42 场则需在收费台观看。如 果想在家中用电视机收看世界杯，须捆绑签约两年，月费最低 148 港 元，也就是说，两年一共要收费 3552 港元。
------	--



二 网络视频改变了世界杯收视格局了吗

2013 年 4 月，美国网络视频及影视租赁服务商 Netflix 发布一份长达 11 页的官方文件，论证传统电视正在被终结，最终将被网络电视取代。世界杯作为最吸引眼球的电视节目之一为我们提供了一个检验的标本。

7 月 14 日，2014 年巴西世界杯在里约热内卢马拉卡纳体育场迎来了“收官大戏”——德国队和阿根廷队的决赛。央视 - 索福瑞媒介研究有限公司（CSM）发布的“世界杯多屏收视数据”显示，德国队与阿根廷队比赛的多屏收视率为 3.38%，其中电视转播（含首播和重播）收视率总计 2.94%，这意味着超过 8700 万人的中国电视观众目睹了格策的加时赛绝杀进球，而网络直播收视的用户规模超过 900 万人。整个决赛阶段，平均每场赛事的电视直播（仅首播）观众为 2157 万人，网络直播用户规模平均为 376 万人。在多屏收视数据中，电视收视率的占比在 67% ~ 91% 之间浮动，网络收视率的占比在 9% ~ 33% 之间变化。因此，仅从收视数据上来看，电视仍然是观众观看世界杯比赛的主要途径，而且，随着比赛重要性与观赏性的升级，观众更倾向于选择电视收看。

但是，受众的世界杯收视表现只是视频资源争夺与使用的一个侧影。通过对其他内容行业的比较或许让我们对新旧电视格局有更清晰的理解。以完全竞争的电视剧市场为例，目前热门剧集的网络版权平均报价已经超过电视版权的一半以上。据报道，乐视网已获得《新编辑部故事》的独家网络版权，采购价格不低于每集 120 万元，总价超 5000 万元。作为 2012 年以来网络版权价格最高的一部电视剧，已经超过了很多一线卫视购买电视剧的价格。或许

是忌惮视频网站越来越强大的资源争夺和广告分流能力，传统电视台在面对网络视频时竞争策略已经越来越谨慎，一个典型的表现就是收紧授权。

在这方面，央视的世界杯网络授权可能是最为典型的案例。早在 2009 年，央视花费 1.15 亿美元从国际足联买断了 2010、2014 年两届世界杯的中国大陆地区转播权。在 2010 年的世界杯期间，央视授权了腾讯网、酷 6 网在内的三家网站以嵌套 CNTV 的方式进行视频直播，加上点播权益共获得了约 1 亿元的授权费，不过与 10 亿元左右的广告收入相比，分享转播权的收益似乎只是小巫见大巫。本届世界杯央视一律不向视频网站提供直播版权，而只是提供比赛结束 90 分钟后的点播版权，网络渠道只能通过 CNTV 收看，甚至央视自己手机视频直播也屏蔽了。为此，早在 6 月 9 日，央视就向社会发布了一份措辞严厉的独播声明。

因此，比世界杯转播收视数据更能说明问题的，恐怕是央视面对世界杯资源授权策略本身，网络视频对电视台的挑战，已经让电视台非常不舒服。



非官方赞助商品牌的埋伏营销违背商业道德吗

国际足联将赞助商分为 3 个等级。最高等级是国际足联合作伙伴，都是所在行业的世界顶尖品牌，可口可乐和阿迪达斯就属于此类。第二等级则是有海外业务的国际品牌，如中国企业英利就连续进入该级别赞助商。第三等级为主办国国内赞助商。巴西世界杯的三类赞助商总共为 22 家，目前国际足联从这些公司收到的赞助费预计将达到 17 亿美元。这些企业都可以合法地使用世界杯赞助商名义以及相关标识展开营销活动，甚至出现在世界杯比赛场地周围的广告牌上。当然，成为官方赞助商也意味着一笔不菲的费用。

但是，与奥运会类似，世界杯期间，不少非官方赞助商品牌都会推出与足球相关的广告，有时候甚至可以达到不花钱还能让消费者将自身与这场足坛盛事相联系的效果，这类令赛事组织者颇为头疼的擦边球营销，被称为埋伏营销，又称隐性营销或狙击营销。