

整合营销传播书系

主编 李世丁 周运锦

贩卖奥运：运动营销攻略守则

FANMAIAOYUN

YUNDONGYINGXIAO

GONGLUESHOUZE

李世丁 周运锦 著

广东经济出版社

整合营销传播书系

主编 李世丁 周运锦

贩卖奥运：运动营销攻略守则

FANMAIAOYUN

YUNDONGYINGXIAO

GONGLUESHOUE

李世丁 周运锦 著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

贩卖奥运：运动营销攻略守则/李世丁，周运锦著. —
广州：广东经济出版社，2002.1

(整合营销传播书系/李世丁，周运锦主编)

ISBN 7-80677-113-1

I. 贩… II. ①李…②周… III. 体育运动-市场营销学
IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 095410 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	11.5 2 插页
字数	219 000 字
版次	2002 年 1 月第 1 版
印次	2002 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-113-1 / G·154
定价	27.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

销售热线：发行部 [020] 83794694 83790316

(发行部地址：广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址：www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

好雨知时节

《整合营销传播书系·第二辑》序

I M C

书系第一辑出版后，蒙读者厚爱，一年内即三次印刷，这反映出大变革时代人们渴求新知的热情，同时也激励我们去完成书系第二辑的撰写。

当我们正在紧张地筹划书系第二辑的时候，欣逢中国申奥成功、中国足球队世界杯预选赛出线、中国成为 WTO 正式成员，正是：好雨知时节，当春乃发生。21 世纪的头一个春天，神州大地便“好雨”连绵，于是，人们说“2001 年是中国年”。信然。

2001 年的中国，“全球化”声浪节节高涨，人们摩拳擦掌，准备着迎接挑战，迎接改变。我们被这氛围感染着，也想在书系的写作、出版上做点改变。于是，我们放弃了以往投放“集束炸弹”的出版方式，集中精力，首先推出《贩卖奥运：运动营销攻略守则》这部书，随后依次推出《营销大浪：四两拨千斤的活动营销》及《营销百变：e 时代中小企业营销创新之道》两部著作。

这种改变符合我们一贯的“面向问题”的学术立场。自从中国申奥成功，中国足球队冲出亚洲，运动

序

产业与运动营销便成为诸多营销热点中的热中之热。但是，无可讳言，运动产业与运动营销在我国还处在“胚胎”期，诸多问题，尚须启蒙。因此，我们感到身负一份责任，应当集中所能集中的力量和时间，尽快推出《贩卖奥运：运动营销攻略守则》这部书，以解读者寻求新知的饥渴。尽管我们的著作是抛砖之作，但只要能把“玉”引出来，便算尽了绵薄。

书系第二辑的著述方针与风格，仍与书系第一辑相仿佛，即在给出简明扼要的理论框架的基础上，注重通过个案的学习来领悟理论与方法。个案丰富，是书系第二辑的显著特点。著名广告学者颜伯勤教授认为，研究个案能令你创造更好的个案。这也是我们的初衷之一。

书系第二辑的问世，是团队精神的产物。国家教委人文社科研究“九五”规划项目“整合营销传播研究”课题组的全体成员及赣南师院工商管理系的领导、教师，为书系的出版，可谓殚精竭虑，倾力投入。广东经济出版社徐雨苍副编审，亦为书系的出版付出了大量心血。我们非常珍惜这种团队精神，并在日后的学术研究中发扬光大这种精神。

李世丁

2001年12月于赣州



李世丁，赣南师范学院工商管理系教授，中国广告协会学术委员会委员。

出版广告、营销著作8部（含合著），发表论文160余篇。主要论著有《广告创意100》、《媒体创意时代》、《整合优势：广告业跨世纪生存之道》。

为美的集团、广东迎宾馆、简氏电器、新郑卷烟厂等二十余家企业提供过咨询服务；为广东省广告公司、旭日广告、天艺广告、黑马广告等十余家广告公司作过专项研究。



周运锦，赣南师范学院工商管理系副主任、副教授，三垣市场研究所副所长。主要从事市场营销的教学与科研工作并兼任多家公司的营销顾问。著有《销售欢乐》等营销著作2部，发表《企业竞争对手分析及竞争情报系统研究》等论文15篇。

整合营销传播书系

- 整合致胜：打造强势品牌的锐利武器
- 营销法眼：顾客关系管理
- 沟通秘境：广告文案之道
- 贩卖奥运：运动营销攻略守则
- 营销大浪：四两拨千斤的活动营销
- 营销百变：e时代中小企业营销创新之道

已出版书目

分	类	编	号
登记号			

读

1. 爱护公共
书和涂写
章赔偿。
2. 请在借书
他人阅读

成1106-1

ISBN 7-80677-113-1

G · 154 定价：27.00 元

ISBN 7-80677-113-1



9 787806 771136 >

目 录

I M C

第一章 运动：一只会生金蛋的鹅 (1)

运动产业将成为 21 世纪世界四大产业之一。

——国外经济学家、社会学家的预言

运动是宣传德国投资环境和德国产品的一种很有说服力的广告。

——德国前总理科尔

- 1.1 永远的朝阳产业 (3)
 - 速度最快的经济增长点 (4)
 - 挡不住的感觉 (5)
 - 威力无穷的连锁“反应堆” (6)
- 1.2 新世纪营销的强劲卖点 (9)
 - 价值回归：生命在于运动 (10)
 - “注意力”的超级吸附器 (13)
- 1.3 财富奥运：运动文化解读 (14)
 - 赛事：大众的仪式化狂欢 (15)
 - 欲望制造家的乐园 (18)
 - 胚胎期：中国运动产业状况 (20)

目
录

第二章 运动产业与运动营销 (23)

生命在于运动。没有任何产业能比为生命加油的产业
更具生命力。

——Donlan

2.1 运动产业 (25)

疆域宽广的宝地 (25)

运动产业的结构 (26)

运动产业发展趋势 (29)

2.2 运动营销 (32)

创造和传播健康生活的标准 (32)

运动营销策略趋势 (35)

案例观察 (37)

第三章 差异就是竞争力 (43)

战术以消费者的认知为基础，从竞争性差异的角度切入。

最好的战术就是在潜在顾客的脑海里，对竞争者的弱点予以重击。

——《逆思考行销》

3.1 我与你不同 (45)

3.2 让想吃馅饼的人吃上馅饼 (48)

观众变了，场馆岂能不变？ (48)

全程的观赏体验 (49)

锁定女性球迷 (50)

3.3 异业联盟创造差异 (52)

阿拉丁神灯的智慧与力量	(52)
运动与旅游业结盟	(58)
运动与社区经济结缘	(63)
案例观察	(65)

第四章 打造强势品牌

(73)

产品会过时落伍，被竞争者模仿，而品牌则是独一无二的。真正持久的竞争优势往往来自于强势品牌。

——大卫·艾克 (David A Aake)

4.1 全球运动品牌风云录	(75)
达拉斯牛仔：全球最有价值的运动品牌	(75)
强势品牌带来可观的回报	(77)
4.2 运动品牌群	(82)
品牌：开启运动市场大门的钥匙	(82)
NBA 品牌群	(83)
NBA 的品牌影响	(84)
NBA 的品牌形象	(86)
4.3 运动品牌的打造	(87)
作为产品的品牌	(89)
作为组织（企业）的品牌	(90)
作为人的品牌	(90)
作为符号的品牌	(91)
运动明星：运动的金字招牌	(92)
营销沟通：打造运动品牌的锐利武器	(99)
品牌授权：扩大运动品牌的影响力	(103)
案例观察	(104)

NBA 档案 (116)

第五章 致力经营品牌关系 (125)

真正的品牌存在于关系利益人的内心和想法中。即使公司拥有品牌名称和商标的所有权，品牌的真正拥有者却是关系利益人。

——科罗拉多大学整合营销传播研究所创办人、教授

Tom Duncan, Sandra Moriarty

企业实际资产已经不如以往那么重要，取而代之的是关系与沟通。

——营销专家 *Alvin Toffler*

5.1	运动品牌与关系利益人	(128)
	运动品牌的关系利益人	(128)
	关系利益人对运动品牌的影响	(130)
5.2	在最能取悦关系利益人的地方让他们满意	(132)
	品牌信息的来源	(133)
	信息控制能力与信息影响力	(135)
	接触管理：确保品牌言行一致	(136)
5.3	与品牌关系利益人建立永久关系	(138)
	品牌关系渐进模式	(138)
	品牌——顾客关系的程度分类	(139)
	十大品牌关系驾驭法则	(140)
5.4	追星族：运动品牌的真正拥有者	(143)
	品牌：在顾客心中	(143)
	谁是运动品牌的真正拥有者	(145)
	案例观察	(146)

第六章 赛事营销 (155)

运动产业运作的主体商业性机构，历来以牟利为目的，
通过商业活动最大限度地获取利润。

——特威尔《运动组织机构的变迁与经济的关系》

6.1 赛事：飞转的“印钞机” (157)

 赛事带来滚滚财源 (157)

 赛事市场开发步骤 (158)

6.2 SWOT 分析 (159)

 优势（S）分析 (159)

 劣势（W）分析 (160)

 机会（O）分析 (160)

 威胁分析（T） (161)

 案例观察 (164)

6.3 运动员市场的开发 (166)

 运动员的培养和管理 (166)

 运动员无形资产的开发 (167)

 运动员的转会 (170)

6.4 “观众”市场的开发 (171)

 观众的人口统计特征 (171)

 吸引观众 (172)

 增加入场率 (172)

6.5 电视转播权市场的开发 (174)

 赛事电视转播权的几种经营模式 (175)

 影响电视转播权定价的因素 (176)

 与电视台建立伙伴关系 (178)

 案例观察 (179)

6.6 赞助市场的开发	(181)
运动组织的五个问题	(182)
掌握有关信息	(183)
设计赞助项目	(183)
出售赞助	(184)
增加赞助回报	(185)
案例观察	(186)

第七章 呼风唤雨经纪人 (191)

跟着冠军而来，随着冠军而去。

——唐·金

7.1 与时俱进的运动经纪人	(193)
形形色色的运动经纪人	(193)
与明星同进退	(194)
催化运动市场	(196)
7.2 运动经纪的五大任务	(199)
五大任务	(199)
策划流程	(202)
7.3 运动经纪人的选择与管理	(203)
经纪人的权利与义务	(203)
八个管理环节	(205)
7.4 为运动经纪人充电	(207)
运动经纪人的素质和技能培训	(207)
运动经纪人培训的方法	(213)
案例观察	(217)

第八章 运动产品的营销 (223)

创意是未来的趋势, 它可以解决问题, 突破障碍, 制造机会, 丰富生命。

——Neil Hardwick

- 8.1 不断开拓新的产品概念 (226)
 - 以消费者的观念来考虑产品设想 (226)
 - 产品概念的三个支点 (226)
 - 产品概念开发的类型及一般程序 (227)
 - 成功的产品概念应满足的条件 (229)
 - 耐克 (NIKE) 运动鞋的产品概念 (229)
- 8.2 营销概念的开发 (230)
 - 让产品在生活中扮演合适的角色 (230)
 - 耐克 (NIKE) Alpha 系列产品的营销概念 (232)
 - 营销概念开发的四个要点 (233)
 - 营销概念开发的四种方法 (233)
- 8.3 表现概念的开发 (236)
 - 将消费者与商品连结起来 (236)
 - 表现概念开发的四种模式 (237)
 - 耐克 (NIKE) 运动鞋的表现概念 (239)
 - 案例观察 (239)

第九章 整合: 运动 & 传媒 (245)

运动营销就像是正在空中飞行的飞机的高度, 媒介费用就像是它的引擎。当这个引擎正在运行时, 一切正常。但当引擎停止工作的时候, 下降开始了。运动传播策略的效果就像是飞机的空气动力学设计一样。伟大的创造或者

说是更好的设计，意味着花费同样多的金钱或使用相同的引擎，我们可以使品牌或飞机飞得更高些。

——西蒙·布罗德班特

9.1	传媒在运动营销中的特殊地位	(247)
	运动产业的“车间”与“通路”	(248)
	运动：传媒“内容”的提供者	(248)
9.2	整合优势：运动与传媒双赢之道	(249)
	垂直整合：肥水不流外人田	(250)
	横向整合：互依共存、共荣	(250)
9.3	赞助催化：运动、传媒、厂商三得利	(251)
	案例观察	(254)

第十章 6M'S：在线运动营销精要 (259)

新世纪运动产业会在媒体发展的带动下取得巨大进步。电视和互联网的发展使媒体产业越来越国际化，一批影响力大的运动项目、俱乐部、协会、电视转播机构和运动经营机构会有更大的发展。新生代媒体机构有极大的冲力，他们具有运动经营、电视转播和互联网等方面的综合知识和经验。

——Octagon 运动公司副总裁马瑟·维勒尔

10.1	互联网与运动营销	(261)
	网络技术给赛事转播注入活力	(262)
	借互联网到达目标市场	(264)
	互联网上的运动营销信息分类	(265)
	商业网站的败因	(266)

案例观察	(268)
10.2 Mission: 定义使命——网站的目标和选择 ..	(270)
10.3 Margin: 计算利润——网站投资的回报或成本 和利益	(271)
10.4 Mechanics: 网站设计技巧	(273)
先期调研	(274)
命名	(275)
网页内容的设计	(275)
10.5 Marketing: 市场营销	(277)
产品	(277)
价格	(279)
分销渠道	(281)
保销	(282)
10.6 Maintenance: 网站维护	(283)
存在的问题	(283)
解决之道	(284)
10.7 Metrics: 评估机制	(285)
案例观察	(286)

第十一章 赞助：运动营销的催化剂

(291)

体育运动是人类在本世纪发展中最重要社会现象之一，不仅存在于地球村的每个角落且深入到人们的日常生活之中，它的影响力将延伸至新的纪元。

——萨马兰奇

体育运动是超越国界与文化，不分年龄、性别、族群及社会阶层的全民活动，而运动赞助则成为能接触顾客，

又能大小通吃的营销新利器。

——奥运会全球推广活动事件营销专家史奈勃

11.1	运动赞助及其发展	(294)
	何谓运动赞助	(294)
	运动赞助的演进轨迹	(295)
	案例观察	(298)
11.2	运动赞助食物链	(300)
11.3	百亿美元的赞助金身	(302)
	全球企业的最佳代言人	(302)
	运动赞助目标	(304)
	刺激运动赞助的外因	(305)
	赞助商的权利	(308)
	案例观察	(308)
11.4	运动赞助“命盘”解析	(313)
	赞助商与运动组织相互结合	(313)
	二次贩卖	(314)
	扩大赞助项目	(314)
	一些负面问题	(315)
	案例观察	(315)

第十二章 运动赞助的评估与管理 (319)

运动赞助的评估就像将果冻钉入墙内那样困难。但如果你因为怕困难而放弃评估，那你投入的巨额金钱多半会被蒸发得无影无踪。

——J·Vorfi