

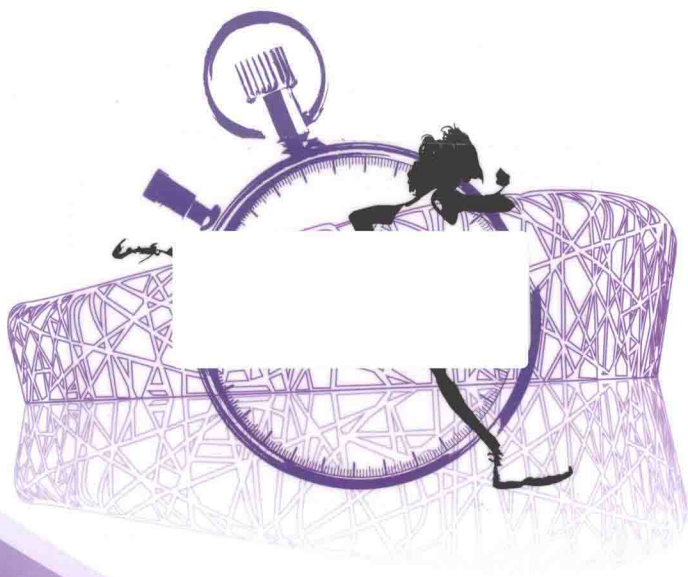


全国高等院校旅游管理教材

保继刚 © 主编

Sports Marketing 赛事营销

[法]米歇尔·德博尔 [加拿大]安德烈·黎塞留 曾国军 © 著



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS



全国高等院校旅游管理教材

保继刚 © 主编

Sports Marketing
赛事营销

[法]米歇尔·德博尔 [加拿大]安德烈·黎塞留 曾国军 © 著



中山大學出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

• 广州 •

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

赛事营销/ (法) 德博尔, (加) 黎塞留, 曾国军著. —广州: 中山大学出版社, 2014. 9

(全国高等院校旅游管理教材/保继刚主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 04946 - 9

I. ①赛… II. ①德… ②黎… ③曾… III. ①体育—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①G80 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 143563 号

出 版 人: 徐 劲

策划编辑: 徐诗荣

责任编辑: 廖丽玲

封面设计: 曾 斌

责任校对: 黄浩佳

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州中大印刷有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 13 印张 307 千字

版次印次: 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

《全国高等院校旅游管理教材》

编 委 会

主 编：保继刚

委 员（按姓氏音序排列）：

罗秋菊 彭 青 孙九霞

徐红罡 曾国军 张朝枝

作者简介

米歇尔·德博尔 (Michel Desbordes)

米歇尔·德博尔教授先后获得马克·布洛赫大学 (University Marc Bloch, 法国)、巴黎南十一大学 (University Paris South 11, 法国)、渥太华大学 (University of Ottawa, 加拿大) 的教授职位。现任杂志 *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 的主编, 该杂志被 SSCI 收录, 在体育旅游和赛事营销领域首屈一指。

米歇尔·德博尔教授的研究领域涉及运动营销、旅游营销、营销伦理、奥林匹克与赞助等, 这些均是旅游及营销研究的前沿问题。就这些问题, 他曾经多次赴美国、加拿大、西班牙、俄罗斯、匈牙利等国进行合作研究或开设短期课程。该教授在 *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*、*Journal of Brand Management*、*European Sport Management Quarterly* 发表论文 28 篇, 并出版 *Marketing and Sport*、*Marketing and Football: An International Perspective* 等多部专著。

联系方式: mdesbordes@groupeisc.com

安德烈·黎塞留 (André Richelieu)

魁北克大学蒙特利尔分校 (ESG - UQAM) 教授, 主要研究领域为赛事营销, 特别是体育组织的战略发展与品牌管理, 研究范围涉及北美、欧洲。安德烈·黎塞留教授在国际期刊上发表了 30 余篇论文, 在世界范围内做过 50 余场讲座, 曾获得杰出拉瓦尔教授奖、营销领域最佳教授奖。

个人网站: www.andrerichelieu-sportsmarketing.com

联系方式: richelieu.andre@uqam.ca

曾国军

中山大学旅游学院教授、管理学博士、硕士生导师, 荷兰伊拉斯姆斯大学管理学院访问学者, 酒店星级评定专家。主要研究兴趣涉及旅游市场分析与旅游企业战略管理、酒店管理、赛事营销等领域。曾在 *International Journal of Hospitality Management*、*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*、《管理世界》、《管理科学》、《管理评论》、《管理学报》、《旅游学刊》、《地理研究》、《地理科学》、

《北京体育大学学报》等杂志发表论文近 20 篇，独立出版专著 1 本，编著《旅游企业战略管理》教材 1 本，合作出版专著 2 本，译著 2 本，主持国家自然科学基金 2 项以及教育部人文社会科学基金、博士点基金和广东省人文社会科学基金等多项课题。

曾国军教授曾积极参与政府及企业管理咨询实务工作，他曾经提供过管理咨询服务的主要机构和企业有：新疆喀纳斯旅游发展股份有限公司、2010 年广州亚运会组织委员会、广东省经济贸易委员会、广州市旅游局、广西壮族自治区人事厅、法国—荷兰皇家航空公司、中山国际酒店、丽珠集团、粤海国际酒店集团、广东大厦等。

联系方式：zenggj@mail.sysu.edu.cn

《全国高等院校旅游管理教材》

出版说明

中国旅游教育三十多年来,教材从无到有,从有到多甚至泛滥,已经颇有一段时间长了。客观上讲,这些教材的出版的确对中国旅游教育的发展起到了一定的推动作用,但随着旅游发展的理论与实践不断深入,这些以“借鉴西方理论”、“引入传统学科”、“介绍现实应用”为特色的旅游教材的局限性日益显现。

这种局限性主要表现在缺乏学科理性思考、缺少研究基础、缺乏编写规范。一方面,有的教材生搬硬套、堆积罗列西方理论或者现实案例,而面对中国越来越丰富的旅游现象时,却无法解释;有的教材编写者不遵循编写规范,抄袭现象严重,影响到学生的治学态度……因此,从本科教学的角度来讲,现行旅游管理相关教材应该加快改革的步伐。

另一方面,随着信息社会的到来,互联网开始与教师在课堂上争夺学生的注意力,老师在课堂上讲授“专业知识”时,学生往往更喜欢自己通过网络由点及面地很快掌握相关知识,而对老师传统的根据教材上课的方式提出挑战与质疑。因此,通过知识传播来训练学生能力变得更加重要,相应的内容与结构、作业与参考文献资料等也因此成为教材的必要部分。

中山大学旅游学院成立十年来,一直在探索如何教授学生通过学习知识来获得批判性思考能力和利用研究工具来进行问题分析的能力,不断强调通过现实案例解剖来让学生理解专业知识,但一直苦于没有合适的教材。经过学院老师多次讨论,决定趁2014年学院建院十周年之际,陆续推出一批旅游管理相关专业教材,包括旅游管理、酒店管理、会展经济与管理相关专业的核心课程与专业课程教材。这些教材编写的基本要求是,教材的编者或作者在该领域至少要有5年以上的研究经验,并有相当分量的相关成果发表;这些教材都必须有严谨的知识体系、训练内容及编写规范,能够为本科教育形成规范作出贡献。尽管各位作者已经尽了最大的努力,但这些教材也难免存在一定的缺陷,我们把它作为一种新的尝试与起步,以期能抛砖引玉,推动中国旅游教育的健康发展。

保继刚

前 言

随着体育产业的迅速发展,全球化进程的日益加剧,以及人们对大型体育赛事活动关注的不断增加,赛事营销(或称体育营销,本书不作区分)日益成为研究者、企业经营者以及体育管理者关注的对象。毫无疑问,如何做好赛事营销是赛事运营商和营销商当下及未来需要面临的一个挑战,他们需要从过去10年、20年、30年前使用过的方法中寻求不同的解决途径。赛事营销是如何帮助我们理解营销和品牌管理的呢?在此,我们查阅理论依据,提供国际性案例,清晰地表达我们的观点,为面临挑战的管理者提供思路,推动赛事营销理论和实践向前发展。与此同时,本书也期望为培养拥有正确管理理念、熟悉赛事营销基本知识与技能的赛事经营管理人才做出贡献。

在内容安排上,我们力求理论阐述与案例分析相结合,以满足赛事营销管理者的需要为出发点,重点介绍赛事营销的实用性和实践性。除绪论外,本书共计九章。绪论介绍本书的主题和意义;第1章至第4章讨论了全球化背景下品牌管理及体育组织的国际化,尤其是体育团队的国际化;第5章至第8章关注了体育赛事和市场营销经验;最后一章,也就是第9章,对整本书做了总结。

在未来的10年或20年内,赛事营销将会如何发展呢?在本书中,我们试图在相关领域内提供思考和管理工具,近年来这些工具已经促使一个行业发生了巨大的变化,而且这变化将持续下去。我们发现,在全球化浪潮的驱动下,涌现了越来越多来自新兴国家的竞争者,出现了越来越多的文化多样性的代表队,如蒙特利尔加拿大人队、马赛足球俱乐部、南非国家男子足球队等。

高等旅游教育的发展需要高水平的教材支持,为此,我们力图通过国际知名专家教授、一线教师的通力合作,推出一本高质量、适合高校学生学习、通俗易懂而又道理深刻的教科书。本书由米歇尔·德博尔教授、安德烈·黎塞留教授、曾国军教授等共同编写,他们分别来自于自法国、加拿大和中国。此外,本书的合作者还包括荷兰、德国等高校的知名学者。他们分别从不同的视角,深入地切入到各个问题中来,使本书具有最完整以及最具国际化的研究方法。本书的绪论由曾国军、安德烈·黎塞留共同编写,第1章和第2章由安德烈·黎塞留教授负责编写,第3章由曾国军、弗兰克·高(Frank Go)、克里斯汀·科尔莫(Christian Kolmer)共同负责编写,第4章由弗拉基米尔·安德夫(Wladimir Andreff)负责编写,第5章由克

里斯托夫·布鲁尔 (Christoph Breuer)、蒂姆·保罗斯基 (Tim Pawlowski)、克里斯托弗·朗夫 (Christopher Rumpf) 共同负责编写,第6章由米歇尔·德博尔负责编写,第7章由鲍里斯·赫莱 (Boris Helleu) 负责编写,第8章由米歇尔·德博尔负责编写,第9章由安德烈·黎塞留、米歇尔·德博尔、曾国军共同负责编写。此外,曾国军教授负责整本书的大纲设计与制定,并对书稿全文进行统稿翻译。

本书力图为推动赛事营销的发展抛砖引玉,对书中观点持不同见解者,望批评指正,共同探讨。希望本书的出版,能为推动中国赛事营销理论的发展尽绵薄之力。

曾国军

2014年5月8日

目 录

绪 论	(1)
学习目标	(1)
0.1 何谓赛事营销	(1)
0.2 赛事营销的理论发展	(3)
0.3 本书的内容安排	(7)
思考题	(8)
参考文献	(8)
第1章 体育品牌的创建	(11)
学习目标	(11)
1.1 引言	(11)
1.2 品牌及其战略重要性	(12)
1.3 体育团队的品牌化	(12)
1.4 体育团队品牌战略建设	(14)
1.4.1 定义品牌的特性或个性	(14)
1.4.2 确定体育团队的市场定位	(15)
1.4.3 体育品牌及其在体育运动中的应用	(21)
1.5 本章小结	(22)
思考题	(22)
参考文献	(23)
第2章 体育团队品牌的国际化	(26)
学习目标	(26)
2.1 引言	(26)
2.2 体育的全球化	(26)
2.2.1 体育全球化的原因	(27)
2.2.2 体育全球化的内容	(28)
2.2.3 体育全球化的参与者	(28)
2.2.4 实现全球化的途径	(29)
2.2.5 体育全球化的地点	(31)

2.3 品牌和体育团队的国际化进程	(31)
2.3.1 企业的国际化进程	(31)
2.3.2 品牌的国际化	(32)
2.3.3 体育团队品牌的国际化	(33)
2.3.4 体育品牌国际化的决定因素	(35)
2.4 本章小结	(40)
思考题	(41)
参考文献	(41)
第3章 大型赛事如何改变东道国国家形象：北京奥运会的案例	(45)
学习目标	(45)
3.1 引言	(45)
3.2 文献研究	(46)
3.2.1 大型赛事与目的地形象的关系	(46)
3.2.2 议程设置理论框架下奥运会与国家形象变迁	(47)
3.3 研究设计	(48)
3.3.1 研究方法	(48)
3.3.2 数据收集	(49)
3.4 实证研究结果	(51)
3.4.1 国际电视媒体有关中国国家形象的可见性	(51)
3.4.2 国际电视媒体有关中国国家形象的效价	(53)
3.4.3 国际电视媒体有关中国国家形象的主题结构	(56)
3.4.4 国际电视媒体有关中国国家形象的归因	(58)
3.5 结论与讨论	(59)
思考题	(61)
参考文献	(61)
第4章 体育赛事的经济影响与规则	(65)
学习目标	(65)
4.1 引言	(65)
4.2 体育经济的全球化	(66)
4.3 全球大型体育赛事驱动因素	(68)
4.4 职业联赛规则	(72)
4.4.1 北美封闭联赛	(73)
4.4.2 欧洲开放联赛	(74)
4.4.3 封闭联赛与开放联赛的比较	(76)
4.5 运动规则的调整：案例分析	(78)

4.6 体育竞赛的财务规则	(79)
4.7 全球体育人才(劳动)市场的放松管制	(83)
4.8 本章小结	(85)
思考题	(85)
参考文献	(86)
第5章 体育赞助与品牌化	(91)
学习目标	(91)
5.1 引言	(91)
5.2 体育赞助	(91)
5.2.1 体育赞助的意义	(91)
5.2.2 体育赞助的基础——体育的情感力量	(92)
5.2.3 体育赞助的目标	(93)
5.3 体育赞助评估及其障碍	(96)
5.3.1 体育赞助评估指标	(96)
5.3.2 对销售的影响评估	(97)
5.3.3 赞助对象的选择	(98)
5.4 案例分析:翁特哈兴足球俱乐部	(99)
5.4.1 俱乐部的营销及品牌战略	(100)
5.4.2 当地企业赞助的实施	(101)
5.5 本章小结	(102)
思考题	(103)
参考文献	(104)
第6章 足球俱乐部设备制造商:战略与国际化	(107)
学习目标	(107)
6.1 引言(体育营销 VS 营销体育)	(107)
6.2 体育赞助的一般理论	(108)
6.2.1 有关体育赞助的经典文献	(108)
6.2.2 埋伏营销与设备厂商	(110)
6.2.3 传统营销与设备制造商的战略	(113)
6.3 管理层面:体育品牌的国际化	(116)
6.3.1 欧洲与美国的职业体育:体制差异影响体育品牌	(117)
6.3.2 设备厂商的一般战略	(125)
6.3.3 案例研究:阿迪达斯、耐克和彪马	(126)
6.4 本章小结	(135)
思考题	(137)

参考文献	(137)
附录	(138)
第7章 世界摔角娱乐联盟的营销战略和经济模式	(140)
学习目标	(140)
7.1 引言	(140)
7.2 世界摔角娱乐联盟：从地方性到全球化	(141)
7.3 世界摔角娱乐联盟的商业模式	(143)
7.4 体验式营销	(145)
7.5 世界摔角娱乐联盟体验的力量	(147)
7.6 本章小结	(150)
思考题	(151)
参考文献	(151)
第8章 体育场馆的建立和管理：一种新的营销方式	(154)
学习目标	(154)
8.1 引言	(154)
8.2 体育场馆的理论层面：体育赛事产生的新营销方式	(157)
8.2.1 顾客行为和球迷消费者需求	(157)
8.2.2 社区体验型娱乐中心	(160)
8.2.3 体育场馆的地理营销和定位技术	(162)
8.2.4 地理营销理论研究	(163)
8.3 体育场馆的管理层面：实施球迷政策，优化体育场馆	(165)
8.3.1 顾客关系管理策略	(165)
8.3.2 收益管理	(170)
8.3.3 案例分析：欧洲体育场馆 VS 北美体育场馆	(172)
8.4 本章小结	(179)
思考题	(181)
参考文献	(181)
第9章 总 结	(184)
学习目标	(184)
9.1 本书的内容回顾	(184)
9.2 赛事营销的展望	(186)
思考题	(188)
参考文献	(188)

图 目 录

图 1-1	体育品牌战略建设	(14)
图 2-1	体育团队的国际化进程	(34)
图 3-1	中国在国际电视媒体中的可见性	(51)
图 3-2	2007 年 8 月至 2009 年 8 月国际电视新闻报道中的中国形象的主题结构	(56)
图 5-1	整体形象语义网络图	(99)
图 5-2	俱乐部标志及使命宣言	(101)
图 6-1	利物浦和巴塞罗那 2009—2010 年度球衣	(107)
图 6-2	赛事成为公众吸引力的焦点	(108)
图 6-3	体育赞助交换的性质	(109)
图 6-4	在营销组合中赞助和其他因素的相互作用	(110)
图 6-5	法国队的弗兰克·里贝里及其个人赞助商耐克广告中的弗兰克·里贝里	(111)
图 6-6	体育产品的生命周期(销量与时间)	(116)
图 6-7	欧洲主要足球俱乐部在 2008—2009 赛季的收入	(119)
图 6-8	2009 年六大欧洲足球俱乐部的收入分配	(120)
图 6-9	欧洲六大足球联赛中球衣赞助收入	(121)
图 6-10	欧洲足坛六大俱乐部球衣赞助额	(121)
图 6-11	2010 年欧洲足坛主要俱乐部赞助合同的增加	(121)
图 6-12	快贷球馆(The Quickens Loans Arena): NBA 克利夫兰骑士队 (the Cleveland Cavaliers) 的主场	(122)
图 6-13	保罗·皮尔斯的球衣(2009—2010 赛季期间波士顿凯尔特人 人队服装)及 NBA 标志	(122)
图 6-14	波士顿凯尔特人队保罗·皮尔斯的翻版球衣	(123)
图 6-15	锐步在国家冰上曲棍球联盟球衣和配件上的可见性	(124)
图 6-16	芝加哥黑鹰队球馆——联合中心被改装成一个用于 NHL 曲棍球 比赛的溜冰场	(124)
图 6-17	华盛顿首都队的翻版球衣(2009—2010 赛季)	(125)

图 6-18 欧洲足球俱乐部与设备制造商签署的合同数	(126)
图 7-1 世界摔角娱乐联盟的收入构成 (2006—2009 年)	(144)
图 8-1 体育活动中电视的角色	(156)
图 8-2 职业体育融资的“良性循环”	(157)
图 8-3 体育观众阶梯结构图	(159)
图 8-4 城市和职业联盟的地理营销策略	(164)
图 8-5 2007—2008 年法国足球甲级联赛季票持有者情况	(167)
图 8-6 AJA 卡	(168)
图 8-7 波士顿凯尔特人队 (NBA) 体育馆 (TD 银行北部花园)	(171)
图 8-8 不同国家冠名权期限	(177)
图 8-9 基于其未来体育场馆的里昂俱乐部多元化收入	(180)

表 目 录

表 0-1	奥运会电视转播权价格的增长	(7)
表 2-1	建立一个全球性的体育团队品牌所需的四种主要相关战略	(34)
表 2-2	影响体育团队品牌国际化成功的关键因素	(37)
表 2-3	国际化的不同阶段团队可使用的目标和方法	(39)
表 2-4	跻身福布斯排名前 50 名的运动品牌的价值和收入的一个样本	(41)
表 3-1	内容分析所涉及的国际媒体	(50)
表 3-2	九国国际新闻中有关中国的比例及配对比较	(52)
表 3-3	九国在奥运前后有关中国报道的效价比较	(54)
表 3-4	奥运前、奥运期间、奥运后不同主题结构的新闻效价	(57)
表 3-5	奥运前后有关中国的国际电视新闻报道的配对样本 T 检验	(58)
表 3-6	不同时段国际电视节目报道中国形象的归因特征	(59)
表 4-1	夏季奥运会和世界杯足球赛的全球化	(67)
表 4-2	在美国主要联赛和欧洲五大足球联赛中的竞争平衡 (诺尔-斯卡利指数)	(77)
表 4-3	欧洲足球界各国的财政差距及排名	(80)
表 6-1	法国的赞助: 2009 年平均进入成本	(113)
表 7-1	世界摔角娱乐联盟的商业模式: 多渠道原创内容营销	(143)
表 7-2	传统营销与体验式营销对比	(146)
表 7-3	接触世界摔角娱乐联盟的多种方法	(150)
表 8-1	主要运动赛事的资金来源	(154)
表 8-2	2007 年欧洲主要足球比赛门票收入	(155)
表 8-3	欧洲大型锦标赛门票清单	(159)
表 8-4	俱乐部的空间营销活动	(164)
表 8-5	持有季票的优缺点	(168)
表 8-6	体育馆内发生的悲剧	(172)
表 8-7	欧洲体育场馆发展趋势	(174)
表 8-8	前十位最大冠名合同	(176)
表 8-9	国家冠名合同数量	(176)

表 8-10	支持冠名的人所占比例	(178)
表 8-11	法国冠名接受度	(178)
表 8-12	冠名的益处	(178)
表 8-13	冠名的局限性	(179)