

# 我国商业性体育赛事品牌的培育途径

程慎玲 宁波大学职教学院, 浙江 宁波 315100

## 1 商业性体育赛事的定义

商业性体育赛事(下称商业性赛事)即社会经营实体通过市场化运作, 自主经营、自负盈亏, 为消费者提供体育竞赛产品和服务, 以实现利润最大化为目的而举办的特殊活动。如我们经常看到的各种职业联赛、各种商业比赛、公开赛、大奖赛、巡回赛等等。

商业性赛事除具有一般赛事的特点外, 还有自身其他赛事不具有的特性。商业性赛事的组织者必须是经营实体, 具有一定行为能力的经济组织; 商业性赛事运作方式必须不同于公益性赛事, 也就是经营实体的人员、技术力量、工作效率等要善于捕捉变化的市场信息, 及时提供产品或服务; 商业性赛事举办目的就是盈利, 具有鲜明的商业色彩。从赛事策划到赛事的举行, 再到赛事结束后的总结, 都是以经济利益为中心; 商业性赛事交易对象、方式必须多样。由于是追求盈利, 商业性赛事如果缺少商业赞助、媒体参与就等于空谈, 所以商业性赛事在商业开发的过程中充分展现了商业属性, 交易对象既有赛事的有形产品, 也有赛事的无形产品; 既有所有权交易, 也有经营权交易。商业性赛事的交易主体不仅有运动队、运动员、裁判员、体育场馆主, 还有赞助商、服务商、传媒等。赛事运作的组织结构涉及了众多方面的利益相关体, 从而也说明了商业性赛事的经营管理的复杂性。

## 2 培育品牌赛事的途径

### 1) 从球迷入手。

从体育产业发展的角度看, 商业性比赛是一种可以产生效益的服务, 是拥有巨大开发潜力的产业,



从当初的无人问津, 到现在的津津乐道。其原因一是传统价值观念和经济状况影响着体育赛事消费者的消费理念与能力, 当“花钱买健康”、“享受运动之乐趣”、“体育是小康生活目标之一”等新的价值观念正在一步步形成, 而花钱观看体育比赛丰富精神文化生活这一观念的形成还有待进一步地启发。二是, 经济收入水平也制约着消费者的消费能力与需求, 消费者能接受的市场价格很低。三是, 消费者的消费热情不足。这一方面是受我国传统文化中儒学、道学思想的影响, 也有市场经营主体对消费主体的重视与引导程度不够所造成的。

球迷是赛事品牌的需求主体, 球迷群体的规模、结构、质量和效益决定着商业性赛事市场的规模、结构、质量和效益。培育商业性赛事的品牌除了培育赛事市场、改善供给体系外, 更要完善需求体系, 在需求体系的构建中应将球迷置于核心地位。增

强球迷对俱乐部的归属感和忠诚度，以球迷为核心，培育和扩大消费群体，是当前我国商业性赛事品牌培育的一项中心工作，没有观众就没有商业性赛事的生命。只有切实地把这项基础工作做好，才能形成每一个项目都有自己特定的球迷群体，每一个俱乐部都有自己忠诚而且稳定的球迷群体的局面，商业性赛事市场的供给与需求才能形成良性互动，市场规模、结构、质量和效益才能在整体上得到改善和上升。

### 2) 政府的支持。

每一次大型的商业赛事来临，总是会对城市的各个方面带来影响，所以商业性赛事需要政府给予针对性的支持。商业性赛事是从我国公共管理部门执掌的体育事业，是逐步向体育公共事业与体育产业结合的产业化方向转变过程中涌现的一朵奇葩，是体育产业的一部分。经济学理论与我们改革初期的实践证明，市场无形的手还需要管理部门有形的手的调控与扶持。所以，管理部门在其发育和发展过程中特别要加强扶持和引导。首先，管理部门必须坚持从政策的制定入手着重培育，商业性赛事是体育产业发展到一定阶段的产物，它是人们在满足物质生活以后的更高的精神需求。其次，政府要积极制定政策，促进体育市场立法，重点在管理上发展体育赛事产业，促进商业性赛事的市场化进程，为商业性赛事提供各个方面的保障。最后，更要充分向社会放权，把事情尽量交给商业性赛事的经营实体，同时大力鼓励各类企业赞助入股，参与赛事经营与运作管理。总之，政府体育部门服务于体育赛事产业，任务之一就是要采取各种措施造就大批具有现代营销理念、商务运作知识、市场决策能力、市场策划能力、市场推广能力和公共关系能力的体育经营管理人才，为体育产业发展提供可持续的智力支持。



### 3) 媒体的打造。

商业性赛事中的明星、竞技、娱乐元素等兴奋点对于媒体而言可谓是绝佳的素材，商业性赛事也更需要通过媒体的广泛宣传，吸引更多的观众和较多的赞助商等等。在打造赛事品牌上，国外的很多大型赛事给我们很好的启发，譬如美国的NBA、欧洲的五大足球联赛、风靡全球的F1，都有自身的媒体对赛事进行宣传、报道和必要的包装与打造。国外一些俱乐部，甚至都有自己的媒体传播频道、包装团队，从明星的点滴信息、激烈的比赛、全面的娱乐化等全方位塑造赛事品牌。对于商业性赛事而言，媒体步入赛事的目的，不仅仅是看比赛自身是否够精彩，而是赛事所能吸引的观众数量，换句话说就是看那些隐藏在赛事背后的巨大的消费市场。

2009年中网赛事组委会为29岁的萨芬精心设计的“退役仪式”，通过媒体的宣传成为了本届中网赛事中最令球迷动容的一幕。中华台北选手谢淑薇与中国选手彭帅的成功问鼎，则让“海峡组合”的辉煌达到了顶峰，也是本届中网的亮点之一。赛事女单奖杯“子龙鼎”是中国特有的文化符号之一，造型取自中国国家博物馆馆藏国宝重器，文化内涵丰厚，影响深远。而男单奖杯的“金瓯永固杯”下图案与明清皇帝龙袍下摆的“水脚”相仿。其寓意福山寿海，一统江山；其所携王者之气，与夺冠中网气韵相一。中网组委会秘书长张雅宾在“中网文化”的建设上提到“我希望未来的中网能像今年这样创造出更多的温馨感觉，留下更多的温情瞬间。”这些才应该是中网最独特的个性。总之2009中国网球公开赛组委会成功地让观众在残酷竞技体育较量欣赏中得到更多乐趣的同时，也能从魅力无穷的网球文化中领略到其他运动无

法带给自己的乐趣。也是我国其他商业性赛事可以借鉴的。

#### 4) 市场化运作。

当前，我国体育赛事多数是由体育行政部门来直接管理和举办，政府体育行政部门对体育赛事过度的干预，导致社会的其他部门，尤其是真正意义上的市场主体很难参与，这也是我国商业性赛事发展较慢的主要原因。

加速商业性赛事运作的市场化可以从以下几个方面入手：首先，从赛事的管理体制入手，培育和发展商业性赛事；以赛事社会化和产业化为方向，加快推进适宜产业化的社会经营实体化的步伐，体育行政部门应理顺管理体系，健全内部组织机构，实行法人治理。其次，积极借鉴国外、国内成功品牌赛事经验，制定改革开放的新战略。商业性赛事进行全面的对外开放，譬如2004年引进NBA中国赛，以及鼓励CBA与NBA开展全方位的长期合作，引导国内各职业俱乐部与发达国家知名俱乐部之间在人才、信息、市场营销和球迷服务方面互利合作，取长补短。鼓励国外企业以多种形式参股国内职业俱乐部。最后，做好社会的宣传工作，提高公众、媒体、商家对商业性体育赛事的认知程度，商业性赛事举办的唯一目的就是在尽量发挥一般赛事作用基础上，追求更多的商业利益，生存下来是首要条件。所以，宣传工作是重中之重，政府应该提供更多的传播条件吸引公众注意，从而引起商家的青睐。

#### 5) 赞助商的忠诚。

市场经济发展到了一定的阶段，由于体育赛事历史性地肩负起了品牌传播的重任，赛事在对企业品牌推广的同时也将自己的影响力逐渐建立起来。我们熟知的世界著名赛事都有自己钟情的赞助商，甚至一些影响力大的赛事对赞助商的要求还相当苛刻。利用赛事进行企业品牌传播和推广，是世界上很多知名企业常用的手段。但对于我国大多数的商业性赛事而言，如何进行有效的自我展示，吸引赞助商的眼球还是一道横亘在眼前的难题。

尽管商业性赛事作为一种新的营销途径，其魅力已经点燃了我国企业的赞助热情，从以往的情况

看，我国的联想集团、奥克斯、TCL等等也在奥运会、世界杯等重大赛事上崭露头角，还有最近几年一直执着于我国多项职业联赛的安踏、特步等等也经常出现在观众的眼球中，对商业性赛事的发展起到了很大的作用。同时也使自己在与其他品牌的竞争中初显优势。

能使企业产品与商业性赛事聚在一起，互相衬托，能够使产品品牌形象化，是商业性赛事资源与企业品牌资源重新配置的深层次合作，这就使商业性赛事在短期内提升了新产品和品牌的美誉度及知名度。但是往往不会在短期内使产品销售有明显效果，所以赞助商应该拿出对顾客利益长远的追求的目标持续赞助原有的商业性赛事，和商业性赛事一起塑造自己的品牌。

我国的商业性赛事起步较晚，很多方面都是需要政府扶持与帮助，赞助商业性赛事的企业可以获赠一定数量的门票，享受专门的包厢、贵宾席、停车位等，赞助企业可以有效地利用这些机会与政府、媒体等进行关系营销，进一步加强与原有消费者建立良好的关系。最后，持续赞助商业性赛事使企业形象得到正面宣扬。当消费者想到体育赛事的形象、运动员的形象和运动队的形象时自然会与赞助企业联系起来，在一定程度上实现形象的转移，提高企业在消费者心目中的形象，同时也丰富了赛事的品牌内涵。

