

体育人文社会学

文章编号:1001-747 (2008)03-0008-04

文献标识码:A

中图分类号:G80 - 05;G895

体育营销的运行机制与价值创新策略研究^{*}

梁 强

(天津财经大学,天津 300222)

摘 要:从分析体育营销的基本内涵与运行机制入手,探讨了体育营销的传播特性,并对体育营销与传统营销进行比较,认为体育营销是建立在传统营销管理的基础之上,对传统营销管理中基本原理、理论和模型的继承、改良和创新;最后,结合价值创新理论,提出了基于价值创新的体育营销管理策略。

关键词:体育营销;运行机制;传播特性;价值创新

Study on the Operational Mechanism and Value Creation of Sports Marketing

LIANG Qiang

(Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin 300222, China)

Abstract: This paper has made an analysis on the basic connotation and operational mechanisms of sports marketing, discussed on the propagation characteristic of sports marketing and compared sports marketing with traditional marketing. The author put forward to that sports marketing has been established on the basis of traditional marketing, sports marketing is the inheritance and improvement and innovation of traditional marketing in the basic principles, theory and mode. Finally, it has put forward the sports marketing management strategy based on value creation theory.

Key words: Sports marketing; operation mechanism; propagation characteristic; value creation

随着中国体育市场的蓬勃发展和大众对体育热情的不断高涨,体育营销已成为越来越多的企业进行市场推广和树立品牌形象的一种战略。但体育营销如赞助、冠名、体育节目广告投放的效果如何、各类赛事的平台如何、如何进行有效的资源整合,以及价值创新提升体育营销效果?这是当前迫切需要研究的课题。

1 体育营销的基本内涵与运行机制

体育营销一词最早出现于 1978 年美国的《广告时代》杂志,在广义上包括两重含义:体育的营销(marketing of sport)和通过体育的营销(marketing through sport),文章所阐述的是后者。所谓体育营销即企业通过实物、资金等手段,同体育组织、活动、项目等建立某种联系,获得相应名义、权利,进而运用广告、公关、促销等手段,围绕品牌定位、整合传播,建立独特的品牌联想和品牌认同,有目的地推进营销策略的实施。从上述定义中可以看出:(1)体育营销的组成元素即所谓“体育营销三角形”:赞助方、体育项目和观众;(2)体育营销是围绕赞助而展开的,赞助(sponsorship)能将运动项目形象(event image)与企业品牌形象(brand image)有机结合起来;(3)赞助

是开展体育营销的首要因素,但仅有赞助是不够的,在取得与运动项目或组织建立联系后,不仅要营销传播技术的角度去营造品牌,从企业发展的角度去管理品牌,更重要的是能否做到从全新的品牌视角进行品牌价值的营造、管理。体育营销的目的就是要提升品牌价值,塑造品牌的强势地位,从而依靠品牌开拓市场、扩大销售,而这些就是品牌战略本身的要求,因此,体育营销要服务于品牌战略。体育不仅提供给消费者一个娱乐的平台,而且可以令企业藉有计划的体育营销活动,把自己的品牌形象与这个平台挂钩,从而形成一个“三赢”局面(如图 1)^[1]。

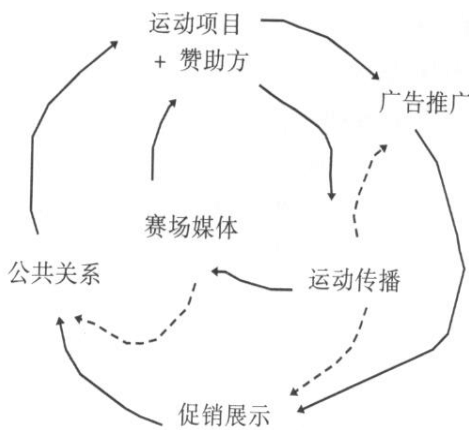
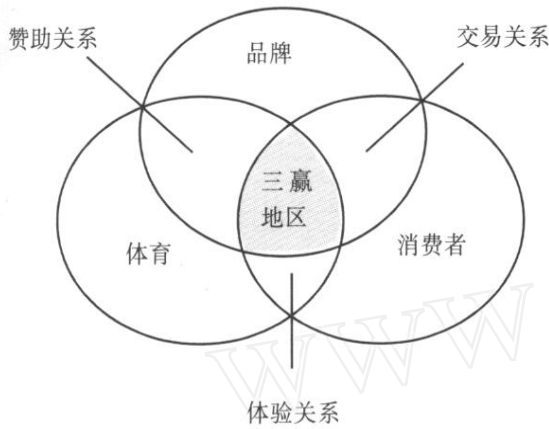
体育营销循环过程始于体育和非体育企业(组织)对体育营销使命的设定。这一使命必须与企业或组织的整体战略相一致、相协调。在设定体育营销的使命(目标)的基础上,企业和组织必须对自身所处的环境(包括宏观和微观环境)进行研究与分析,即对消费者(Consumer)、竞争者(Competitor)、企业自身(Company)和环境(Climate)进行分析,也就是所谓的“4C 研究”。基于“4C 研究”所获得的体育市场信息与数据,企业和组织按照一定的标准对体育市场进行市场细分,并确定自己的目标市场。在目标市场中,企业和组织制定适应自身发展的体育营

* 收稿日期:2007-12-24;修回日期:2008-02-20

基金项目:国家自然科学基金资助项目(70572067)

作者简介:梁 强(1977-),男,河南信阳人,讲师,博士生,研究方向为市场营销和体育产业。

销组合策略,包括产品(Product)策略、价格(Price)策略、渠道(Place)策略和促销(Promotion)策略,即 4P 组合策略。最后,通过对这一组合战略的实施、管理和评估调整,使企业和组织将自己的体育或非体育产品更有效、更高效地销售给消费者(如图 2)。



2 体育营销的传播特性及其与传统营销的比较

2.1 体育营销的传播特性

体育传播具有特殊的沟通特性。它是一个创造时间价值的媒体——让受众在时间进行中接触空间所赋予的免费信息；它是一个能够收集、利用情绪的媒体——让受众在最恰当的情景与最无防备的情绪下接触到商品信息；它是一个能够还原真实的媒体——让受众感受品牌的无形价值。体育赛事是一种注意力高度集中关注的精神产品领域,往往延伸出许多内涵特质,这种延伸往往又能带动赞助企业品牌内涵的延伸。一场体育赛事紧张激烈、精彩纷呈、令人沸腾,充满感性色彩,甚至许多场景会成为经

典。而且一场体育赛事经过胜利的喜悦、失败的落寞过滤后,留下来的奋进拼搏、和平平等、快乐健康等许多人类感情元素,往往与企业文化具有同质性。这就使得企业品牌能有效地将企业产品或品牌不能产生的理念和文化元素,进行有效整合以后有效传播,使消费者能感受到企业品牌内涵中一些全新的或更多的元素,不仅稳固了品牌的知名度,同时还增加了品牌的美誉度。体育营销通常为企业带来以下一些好处^[3]:

(1) 提升或改变企业形象^[4]。企业通过不同层次的赞助,获得不同的权利,如冠名权、现场广告权、媒体曝光权、无形资产使用权等。这些权利可以在不同程度上提升企业的知名度和美誉度。

(2) 获取差异化竞争优势^[5]。体育赞助为企业提供了一种差异化的选择。农夫山泉、科健、金六福借助体育赞助做出了差异化的大文章。

(3) 维系顾客忠诚度。赞助商可以获赠一定数量的门票;可以享受专门的包厢、贵宾席、停车位;可以参加招待会,与各界人士、著名运动员、教练员交流等。赞助企业可以有效地利用这些机会,邀请利益相关者观看比赛、参加招待会等。

(4) 提高员工士气。如果企业将观看比赛、参加特定仪式作为对员工的一种奖励,也不失为一种有效的激励手段。

2.2 体育营销与传统营销的比较

体育营销通过对传统营销管理中基本原理、理论和模型的继承、改良和创新,使其逐步成为营销学科中一个新兴的专业分支。而推动体育营销学科快速发展的另一个动因,则是全球范围内体育产业规模的急速膨胀。有人将体育比喻为“一种全球性的语言”,它使不同国籍、不同语言的人能够有一个平台进行交流和沟通。也正因为体育的这一特性,使得体育产业在各国(特别是经济发达国家)逐步发展壮大。就以美国为例,1999 年美国体育产业的年贡献值达到 2 130 亿美元,在美国产业排名中名列第 6,其产业规模可见一斑^[2]。

由于体育产品具有相当的特殊性,体育营销与传统营销既有共同点,又有很大的差异性(见表 1)。因此,商业企业和体育资产所有者在进行体育营销时,既要针对体育产品的特殊性进行营销活动的创新,又要避免因套用传统营销模式而产生的“水土不服”。概括起来,大致有以下几点:

(1) 体育产品的质量可控性较小,投资风险较大。体育产品的范围很广,既有有形产品,如运动服装、鞋类和器械等,而更多的体育产品是以无形产品的方式体现的,属于服务性产品,比如体育赛事、健

身指导、体育赞助等。服务性产品的一个很大的特点是产品质量的可控性较小。如表 1 中显示,绝大多数体育产品都是即产即销的。以体育赛事为例,赛事组织者或赞助商在事前无法准确预测赛事的产品质量(即比赛是否精彩或受到意外干扰),而且赛事一旦开始,则无法停止。这进一步增加投资体育产品的风险。

(2) 体育产品消费者专业知识程度高,主观性强。由于绝大多数体育产品的消费者都具有过体育运动经历,因此相比其他产品的消费者而言,体育产

品的消费者具有更高的专业知识水平,从而在进行体育产品购买时具有更大的主观性。正因为如此,一场比赛即使再精彩,也很难使所有的观众都感到满意。企业在选择此类体育产品进行开发和投资时,一定要考虑到消费者的这一特征。所以,很多聪明的赞助商都会选择一些不是非常热门但这个国家运动队的竞技水平又相对较高的项目进行赞助,比如维萨集团(Visa)赞助中国女子垒球队就是一个很典型的成功案例。

表 1 体育营销与传统营销的比较

要素	体育营销	传统营销
产业态势	竞争与合作并存	消灭竞争者
消费者的专业知识	消费者认为自己是专家	依赖专家信息与帮助
消费者需求	消费者需求波动很大	波动较少,较稳定
产品特性 1	产品无形、主观、高度经历性	产品具体、有形、可见可感觉
产品特性 2	即产即销,无存货	有存货,有放置周期
产品特性 3	产品质量不可预期,不一致	质量一致是基本要求
产品特性 4	具有全球性	不具有全球性
消费方式	公众消费	个人消费

3 基于价值创新的体育营销管理策略

3.1 价值创新的战略内涵

价值创新是与传统的竞争驱动型战略截然不同的战略逻辑,其核心是跳跃性地提升顾客感知价值。法国欧洲工商管理学院的 W. 詹金(W. Chan Kim)和雷尼·莫博涅(Renee Mauborgne)两位教授在 1997 年发表的《价值创新:高成长的战略逻辑》,首次提出价值创新逻辑,价值创新的理论研究才真正开始。他们认为顾客价值始终是驱动业绩增长的本质因素,核心能力将越来越与开拓价值范畴及重构流程的能力联系在一起,而将来竞争优势的来源将由静态的

壁垒转向动态的顾客满意。这种战略思想的核心是顾客,而不是竞争对手(见表 2)^[6]。W. 詹金(W. Chan Kim)和雷尼·莫博涅(Renee Mauborgne)(2005)提出一套新的价值创新战略方法,它破除了竞争为中心的战略思考逻辑,形成了以价值创新为中心思想,寻求企业与顾客的价值同时跃进。蓝海战略要求企业打破价值与成本交换的规则,同时实现差异化与低成本,开创无人竞争的市场边界,突破传统的血腥竞争所形成的红海策略(red ocean strategy; ROS),拓展新的非竞争性的市场空间^[7]。根据上述的观点,价值创新的战略逻辑是基于对顾客价值和竞争规则的重新定义得来的。

表 2 基于战略五要素的两种战略逻辑的差异

战略要素	传统逻辑	价值创新逻辑
产业假设	认为产业条件是固定的	认为产业条件是可以改变的
战略重心	企业应该建立其竞争优势,目标即在于赢得竞争	竞争并非其存在的标杆,企业应该追求价值量上的飞跃以便主控市场
顾客	通过市场细分及顾客定制来维持及扩充其顾客群,同时企业应注重顾客价值的差异化	以全体消费大众的利益为目标,并且愿意牺牲部分顾客的利益以提供大多数顾客利益;注重顾客价值的共同性
资产及能力	公司应会运用杠杆原理运作其现有的资产及能力	公司不会受限于目前已经有的资产及能力,而应该问自己如果是新进入市场的竞争者,应该如何做
产品与服务项目	产业传统的范围决定了一家企业所能提供的产品及服务,其目标即在于创造所提供产品及服务价值的极大化	价值创新者会设法超过传统产业的范围,企图一次解决整套特定要求

3.2 基于价值创新的体育营销策略

体育营销最基本的功能就是把企业的资源进行重新整合,企业的一切经营完全服务于体育营销,将体育活动中体现的体育文化融入到企业产品中去,实现体育文化、品牌文化与企业文化三者的融合(如图 3),从而引起消费者与企业的共鸣,成为企业的一种竞争优势。

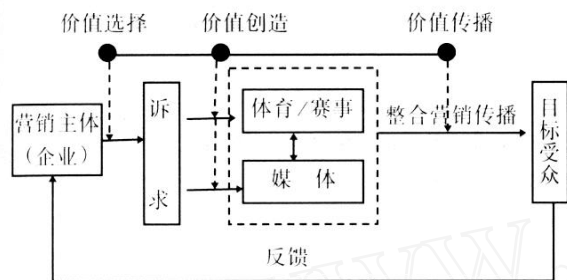


图 3 体育营销价值创新流程

3.2.1 整合营销,发挥平台效应双向打造品牌

体育营销的关键是整合资源,依托体育运动的传播平台,调动体育、文化、市场及企业内部的各种资源协同作战,形成市场的整体冲击力,实现品牌价值与产品销售的双提升。要实现这一目的,企业必须善用策略性传播整合与促销性活动整合两大手段,二者相辅相成充分发挥资源的边际效应。2002年可口可乐买断世界杯赞助权,为了在中国形成更强烈的市场冲击力,可口可乐通过与地方教育、新闻等部门联手,举行评选世界杯护旗手活动,在新疆、内蒙、甘肃等准备开发地区进行选拔,引起轰动;其次在全国开展了“弹指足球”的宣传促销活动;再者设立多个世界杯现场观球点以及举办可口可乐杯校园足球联赛等活动,把可口可乐的宣传活动推向了高潮。

3.2.2 差异化营销,确保品牌脱颖而出

人所共知 2006 年德国世界杯,北京 2008 年要举办奥运会,但由于越来越多的企业参与到体育营销中,使得传播渠道越发狭窄,成本增高,因而进行差异化营销的企业,才可能做到“花小钱,办大事”。并不是任何人都对大型体育赛事感兴趣,比如男女对体育的兴趣程度有着迥然差异。企业完全可以抓住这部分消费者(特别是女性消费者)的心理,对她们展开营销攻势,并由此获益。英国著名零售连锁集团 Asda 在 2002 年世界杯期间专门为“足球寡妇”们设计了时尚的时装出版物,并安排了很多年轻英俊的男士充当她们的购物陪同和购物向导,受到了女士们的热烈追捧,也使 Asda 在女性界声名鹊起。

德国 Odeon 啤酒公司在世界杯期间则向家庭主妇们或女性发放了大量的电影票,也取得不错的效果, Odeon 啤酒也成了女性向丈夫、男友推荐的啤酒品牌,间接拉动啤酒消费。

3.2.3 公益营销,以社会责任强化品牌美誉度

体育营销要得到社会广泛认可,引起公众的共鸣,必须强化品牌社会性、公德心、正义感,通过一系列回馈社会活动,将企业的文化和社会形象,融入到品牌联想中,将企业产品与体育相结合,产生一种与消费者因为体育而共鸣的情感,这是一种良好的体育营销手段。这当首推农夫山泉的“买一瓶农夫山泉,就为申奥捐出一分钱”活动。农夫山泉公益营销,以企业行为带动社会行为,以个体力量拉动整体力量,以商业性推动公益性。这点滴凝聚的申奥捐款,既为公民搭建了表达心愿和参与申奥的桥梁,也大大提升了农夫山泉在国人心中的品牌形象。

3.2.4 精确营销,打造品牌核心价值

精确营销这里主要指在体育营销中利用体育赛事与事件,集中力量准确打造品牌。体育营销最忌讳的是将两个毫不相关的事项牵强联系在一起,如何将体育所蕴含的因素与品牌核心理念紧密联系在一起,并通过产品的宣传与体育赛事或事件很好结合,是体育营销的战略重点。可口可乐在功能上清凉解渴,在品牌概念上象征青春、活力和激情,这与体育所表达“尽情尽畅”的思想相吻合;百事可乐的“畅想无极限与新生代的选择”把青少年与体育时尚更好结合,表达出体育运动的挑战性与成功梦想;中石化的为中国队加“油”,奇强洗衣粉的“中国队奇强”,金六福酒的“中国福,奥运情”,分别从不同侧面把与体育不相关的产品与体育很好衔接,准确传播,使消费者的心愿与产品宣传形成共鸣。

参考文献:

- [1]梁 强.基于整合营销传播的体育营销模式研究[D].天津:天津体育学院,2004.
- [2]张锦年,梁 强.体育营销的运行机制与应用模式选择[J].体育学刊,2006,13(1):30-32.
- [3]张锦年,梁 强,王 晔.基于体育营销的品牌成长机制[J].广州体育学院学报,2005,25(5):35-38.
- [4]肯·卡瑟,多蒂·博·奥尔克斯.体育与娱乐营销[M].北京:电子工业出版社,2002:79-80
- [5]Philip Kotler. A Framework for Marketing Management[M].北京:北京大学出版社,2002:72.
- [6]Kim W C, Mauborgne R. Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth[J]. Harvard Business Review, 1997:103-112.
- [7]詹金 W, 雷妮·莫博涅.蓝海战略[M].北京:商务印书馆,2005,(5):99-107.