

大型体育赛事营销理论与实证研究

——以全国青少年“未来之星”阳光体育节为例

李东波 青少年体育研究与发展中心

前言：

国际大型体育赛事的全球化、品牌化发展，已成为一种文化现象和经济力量，为举办国家和地区创造了丰厚的经济和社会效益，目前我国青少年体育赛事的实际发展状况尚不能完全满足我国体育事业发展需要，我国青少年体制健康问题成为了社会各界关注的新焦点、新挑战，2011年，由国家体育总局、教育部、团中央三部委联合主办，承办城市政府、省(区)市体育局、国家体育总局科研所、中国奥委会共同承办的全国青少年“未来之星”阳光体育节(以下简称“体育节”)已成功举办四届。

研究目的

通过对体育赛事营销以及我国赛事营销发展现状和主要问题的研究，设计规划出适合现阶段体育节发展的营销对策。

研究方法

文献法、访谈法、实证分析法、SWOT分析法、问卷调查法

研究结论

研究表明，国际上对大型体育赛事统称“Special Event”，其全球化、品牌化发展已是客观发展规律，体育赛事营销作为市场的一个分

支，已成为了营销理论的重要延展以及体育经济理论体系的创新，赛事营销作为一种战略，其主要体现出“品牌资产”培育、“整合营销”传播、“商品”交换、“服务”四个主要特征。

而我国体育赛事营销尚处在初级快速发展阶段，主要问题包括：营销观念落后，整合能力不足；营销定位不准确，缺乏品牌支撑；营销功利性强，缺乏长远规划；营销体系不完善，缺乏风险竞争意识；传播战略性不强，忽视新媒体作用。

研究建议

综上，现阶段体育节的主要营销策略包括：体育节“完善自我”的营销策略；体育节“品牌至上”的营销策略；体育节“整合营销传播”的营销策略；体育节“彰显公益”的营销策略；体育节“城市营销融合”的营销策略；建议放弃中国奥委会的赞助合作，创建体育节独立自主的市场营销体系。

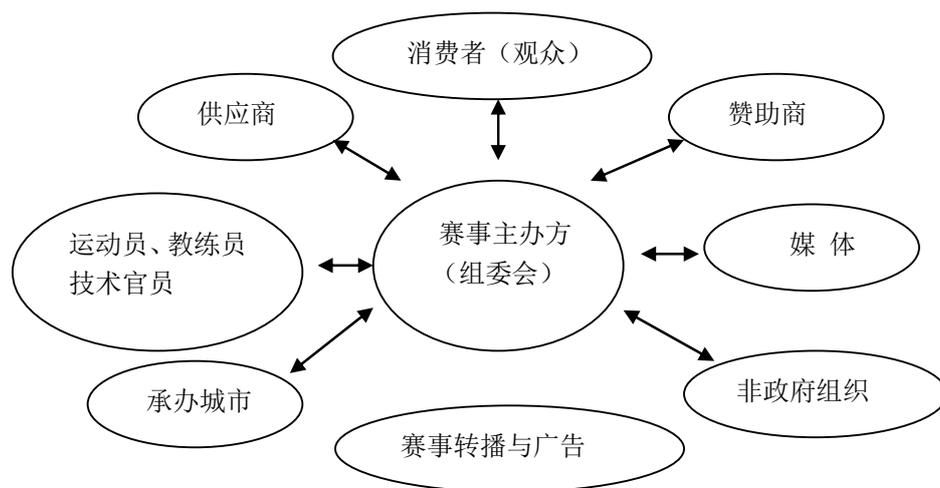


图 1 体育赛事资源的整合

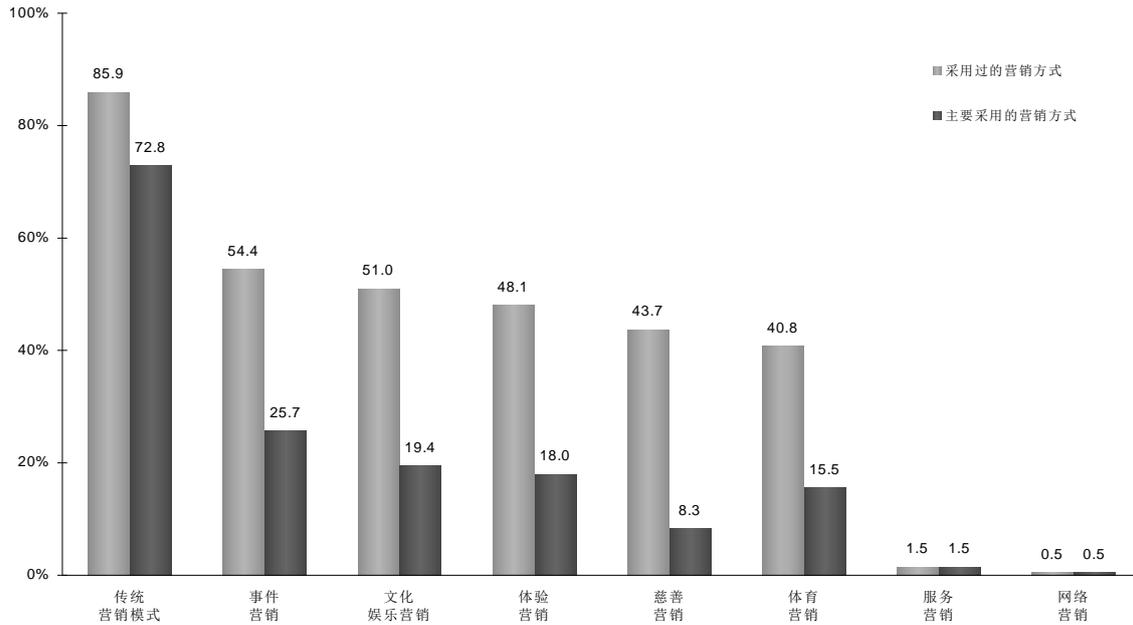


图 2 我国体育营销市场状况

参考文献:

- [1] 全国青少年“未来之星”阳光体育节工作指南 内部资料 2013
- [2] Getz.. Event Management and Tourism. New York, Cognizant. 1997
- [3] 于涛 《体育哲学研究》 北京体育大学出版社 2011
- [4] 鲍明晓 我国青少年体育发展现状 山东体育科技 2010
- [5] 任海 青年奥运会的超越和挑战 体育与科学 2010
- [6] 李南筑 袁刚 《体育经济学》 复旦大学出版社 2006
- [7] 戴维·希伯里 《体育营销学》 清华大学出版社 2004