

浅析我国企业体育营销策略

■ 马纯 安徽职业技术学院, 安徽 合肥 230051

现代体育营销始于1984年洛杉矶奥运会的“奥林匹克全球合作伙伴”(简称TOP)计划。如今体育营销作为市场营销的一种手段已为国外众多企业所熟知,并深谙其道。随着我国体育市场的日臻成熟,体育营销也备受企业推崇,当前我国企业也正积极探索、尝试如何借助体育赛事推广和提升自己的产品和品牌形象。

1 体育营销的概念及内涵

1) 体育营销的概念。

体育营销一词来源于西方,最早出现在1978年美国的《广告时代》杂志上。体育营销作为市场营销的一种手段,包含2层意思:一是指将体育本身作为产品销售的“体育产业营销”;二是借助体育活动而进行的非体育产品的推广和营销,可以称之为“非体育产业营销”。通常所说的体育营销是指“非体育产业营销”,其实质是以体育活动为媒介来实现推广企业产品和品牌的行为。体育营销由赞助方、运动项目和观众3者构成,其核心是体育赞助,通过赞助能将运动项目形象(event image)与企业品牌形象(brand image)有机结合起来^[1]。

2) 体育营销的内涵。

体育营销的核心内涵是由“体育产业营销”与“非体育产业营销”2个部分共同组成,2者相互结合成为有机整体。从产品差异化的角度来看,“体育产业营销”是指体育产品(活动)的管理者为开拓市场,用各种不同的方法对其相关联产品(资源)进行



整合。其实质就是管理者依据产品定位和发展战略而制定的差异化营销方式的汇集。

“非体育产业营销”就是指企业管理者在营销方案的实施过程中,以“体育”为载体,将“体育”元素注入产品,依托体育文化与精神,进行整合资源,充分挖掘其精髓,实现品牌价值的提升^[2]。

2 我国企业体育营销现状

2.1 我国体育营销总体状况

在体育营销风靡国外的同时,也引起了我国一些企业的关注,特别是20世纪90年代以来,我国企业在体育营销的实践中积累了不少宝贵经验,取得了不

作者简介:马纯(1964-),男,副教授,研究方向:体育教学。



错的效果,也有了成功案例,甚至有些企业还成功地应用体育营销开拓了国际市场。但在看到成绩的同时,也不难发现我国企业的体育营销模式整体上还比较单一,尚未制定出有效、成熟的营销策略,通常都是赞助体育赛事或简单地聘请体育明星(冠军)为企业产品代言,完全没有形成具有自己风格、特色和内涵的体育营销策略^[3]。个别企业甚至只注重眼前利益,一味追求短期效应,对产品本身都没有清晰的地位,对体育营销根本不制定长期战略,不能将企业当前效率与长期发展并重。客观地说我国较多企业管理者已有了借助体育营销提升产品品牌的意识和想法,并付诸了实施,但是在实际操作过程中还是出现了不少问题。

2.2 我国企业体育营销存在问题

1) 观念落后,创新不足。

企业管理者对体育营销在观念和认知上的滞后,是目前制约我国企业有效开展体育营销的首要因素。体育营销在我国至今还没有形成绝大多数企业所接受的清晰、统一且确切的概念。企业更多的是把体育营销当作一种促销手段和博弈工具,甚至有些企业直接将体育营销定位为“烧钱游戏”,不能从品牌战略的高度去准确认知体育营销。事实上,赞助体育活动是赞助企业与运动项目管理机构的资源在互补基础上的有效配置,其核心是合作、共赢。赞助企业应着眼于充分利用运动项目的特点和优势资源,在(潜在)消费者中推广企业品牌,追求长远的、持续的品牌和市场影响力。就像20世纪70年代一直赞助奥运会的可口可乐,借助奥运(体育)营销终成全球饮料第一品牌。而我国企业由于在观念上和认知上的偏差,简单的把体育赞助作为促销手段来看待和使用,所以很多体育营销就成了企业即兴的走秀表演,收效甚微。这样不仅造成资金的浪费,更影响到企业长期发展。

在体育市场竞争日趋激烈的今天,企业要想发展壮大,唯有不断地创新,尤其是营销创新。2005年,阿迪达斯公司董事长赫伯特·海纳在“北京财富论坛”的发言中指出,进入中国的体育市场,市场营销非常重要,尤其需要思路的创新。然而,我国企业普遍认为体育营销关键是企业实力和规模大小。可实际

上,体育营销的关键是在营销策略、方法上的创新与应用,与企业规模大小无关^[4]。企业应该明确自己的定位,认真分析产品的内涵,根据体育活动的性质、参与人群、影响力以及赞助形式等整合各类资源,制定出详实的体育营销战略,并在策略上、在营销思路上不断求新。

2) 缺乏长期战略规划。

体育营销需要进行长期战略规划,才能显出其作用和效果。但在我国绝大多数企业管理者眼中,体育营销只不过是实现企业短期目标的一种营销技巧。

“体育明星代言”曾在我国企业中盛极一时,这正好反映出把“追求短期效应”放在首位,是我国众多企业对体育营销的普遍态度。有些企业甚至用产品销量的“短期暴涨”和企业品牌的“快速成长”来衡量赞助体育活动的效果,根本没有制定有效的长远战略。这种只顾眼前利益的体育营销行为与知名企业长期体育营销战略的做法正好相反,其结果自然也是大相径庭。没有长期战略规划的体育营销,只能造成企业前仆后继的“烧钱”^[5]。惨淡收场的2002年“世界杯之旅”,就是典型“短期”体育营销的失败案例。在日益激烈的全球化体育市场竞争中,体育营销的创新思路不断涌现,令常规做法无法企及,因而,众多企业都豪赌有影响力的体育事件,借机进行炒作,引起关注。这种做法有实现短期目标的可能,但是此举却无益于企业长期品牌目标的塑造。

3) 缺乏对体育营销价值的准确评估。

对体育资源营销价值的准确评估,是体育营销成败的关键。在国际上“评估体育资源”都是一项有难度的工作,在我国,目前更是近乎空白。不过近年来,参考发达国家的标准和模式,结合我国企业体育



营销的实践,出现了一些通过统计媒体传播价值和影响力的分析数据,但比较零星,尚未形成体系,更谈不上科学、客观。由于无法得到系统、真实的评估数据,体育资源管理者也不能准确、公正地说明资源价值依据;因而许多企业对体育活动赞助的选择,一般都凭借主观臆断,有着“押宝”的意味,风险巨大。对体育营销的实际作用和影响的分析与判断,更是“失之毫厘,差之千里”。

4)专业人才队伍极其匮乏。

人才,尤其是高级专业人才,是推动体育营销不断发展的动力。但目前,我国体育营销尚未形成学科体系,体育营销人才培养体制也不能完全适应新形势下体育市场发展的需求。专业人才的严重缺乏,特别是拥有实战经验人才的稀缺,已经严重制约了我国体育产业的发展。2008年奥运会召开前夕,北京奥组委对体育产业专业人才数量进行了调查统计,截至到2005年,我国体育管理、营销人才全国缺口近万名^[6]。目前,我国具有实战经验的高级体育管理营销人才不足千人。这对于规模不断扩大的体育市场来说是简直是“杯水车薪”。

5)对体育资源全面整合和充分利用不足。

体育营销归根结底是一种整合营销,需要管理者将各种有效资源,尤其是可持续发展的动态资源进行科学、合理的归类整合,为品牌营销战略服务。我国企业在实施体育营销的过程中,往往只注重现场广告、媒体转播等静态资源,而忽略了可持续发展的动态资源的开发。如沃达丰成为曼联足球俱乐部(英超)主赞助商后,营销沃达丰就成了曼联俱乐部“One United”推广计划的主旋律之一^[7]。可这种有效配置资源下的整合营销范例,在我国确是凤毛麟角,难得一见。

3 我国企业实施体育营销策略的对策

要实现我国企业体育营销的健康发展和思路创新,就需要在不断总结经验的同时,对出现的问题进行深入剖析、透彻理解,把握体育营销的核心和本质特征,抓住我国体育市场高速发展的契机,通过体育

营销整合资源,提升品牌,巩固核心竞争力。

我国企业在体育营销实施的过程中建议从以下几个方面进行调整和加以改进:第一,改变观念,加深对体育营销的价值认识。改变短期行为,把体育营销作为企业市场开发和品牌提升的一项长期战略看。第二,加强体育营销管理,创新体育营销组合策略。通过与专业营销机构的战略合作,不断丰富体育营销手段,用精准的定位和超常的创意,把握市场脉搏,融合体育精神,丰富产品内涵,充分挖掘资源,形成全方位的整合体育营销。第三,坚持体育营销的长期性、系统性、文化性,立足体育营销策略的实施,实现体育与品牌的完美统一,形成企业核心竞争力。第四,企业体育营销战略的制定和实施要坚持思路创新与实际情况的和谐统一。广泛调研消费群体的特点和消费趋势,开创体育营销引导消费潮流的市场先河,将体育营销的要素和产品的内涵紧密结合,掌握体育营销实质,不断求新,提高营销能力。第五,增强法律观念,树立风险意识,提升竞争能力。注重体育项目无形资产的开发和保护,实现体育资源的最大化、合理化利用,实现企业可持续发展目标。

参考文献:

- [1] 何森.提升企业体育营销策略的几点思考[J].网络财富,2009(10):212-213.
- [2] 贝恩特·施密特.顾客体验管理[M].北京:机械工业出版社,2004:5.
- [3] 刘宝亮.体育营销决战中国[N].中国经济导报,2001-07-26.
- [4] 吴军磊.体育营销中的品牌决定论[Z].中国营销传播网,2004.
- [5] 张华鑫,田坤.论我国企业品牌国际化体育营销战略[J].体育科学,2005,25(4):13-17.
- [6] 耿力中.体育市场营销[M].北京:人民体育出版社,2004.
- [7] 埃里克·乔基姆勒.品牌管理[M].北京:中国人民大学出版社,2001.