

论体育赛事的消费过程及价值挖掘

于文谦, 孔庆波

(辽宁师范大学 体育学院, 辽宁 大连 116029)

摘 要: 在分析一般产品消费过程的基础上, 描述体育赛事产品的 5 个消费环节。得出“期待、释放、回味”3 个环节蕴藏着“注意力经济、影响力经济和回头经济”3 种不同的价值形式。以网络、电视媒体为例, 立足“赛事组织者、媒介经营机构、广告主”三者的依托关系, 研究 3 种不同受众价值的挖掘。

关 键 词: 体育经济学; 体育赛事; 消费过程; 受众价值

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2011)06-0044-04

On the consumption process and value excavation of sports games

YU Wen-qian, KONG Qing-bo

(School of Physical Education, Liaoning Normal University, Dalian 116029, China)

Abstract: On the basis of analyzing the consumption process of ordinary products, the authors described 5 consumption links of sports game products, concluded that such three links as “expectation, release and aftertaste” contain such three different value forms as “attention economy, influence economy and return customer economy”, and studied the excavation of the values of three different types of consumers by taking network and TV media for example, based on analyzing the relations of dependence between “game organizers, media operators and advertisers”.

Key words: sports economics; sports game; ; consumption process; ; consumer value

近年来, 伴随着媒体的飞速发展, 体育赛事的宣传力度越来越大, 一些体育赛事的影响力已扩大到体育范围之外^[1], 逐渐实现由精神、政治到经济的价值转变。在许多经济发达国家, 体育赛事产业甚至发展成为支柱产业。世界上许多体育赛事产业化发展经验表明, 体育赛事的产业化不仅推动了全社会体育运动广泛而蓬勃发展, 而且以其独特的方式带动了基础设施的投资和一些相关产业的发展, 呈现出巨大的社会效益和经济效益。针对体育赛事对于经济的拉动作用, 有一个公认的说法是, 在赛事上投入 1 块钱, 在其他产业上的产出就能有 3 块钱, 这就是商业化“乘数效应”^[2]。如今, 体育赛事的商业化已发展到相当成熟的程度, 体育组织(或授权赛事组织者), 网络公司, 电视机构, 赞助、广告商, 保险公司, 体育赛事经纪人等共同构成了体育赛事市场, 而体育赛事则成为市场当中最具价值的商品^[3]。因此, 从商品的角度和思路去观察和分析体育赛事产品的消费过程, 可以为分析、

挖掘赛事的价值提供参考。

1 体育赛事产品的消费过程

一般消费者消费产品心理的全过程, 从最初对产品或品牌毫无印象开始, 经历“A(Attention)引起注意——I(Interest)产生兴趣——D(Desire)培养欲望——M(Memory)形成记忆——A(Action)促成行动”5 个依次推进的环节^[4]。在产品的营销过程中, 必须有意识地贯彻“引人注目, 使人感兴趣, 产生消费欲望, 并形成记忆, 最终转变为消费行动”的原则, 这样才能促成销售。

体育赛事尤其是职业性、商业性体育赛事是根据人们的需要而组织的, 凝结着无差别的人类劳动, 目的是为了满足不同人们的物质与精神需求, 它既具有有形的物质价值, 又有无形的精神价值, 并能够被人们使用和消费。因此, 体育赛事具备产品的基本性质, 属于商品的范畴。随着人们对精神文化的追求, 体育赛

事消费变得更加时尚。但体育赛事是一种特殊形式的产品，与一般产品比较，其不同处主要表现在有形价值与无形价值共存、多种被消费方式共存、生产过程与消费过程共存等几个方面。体育赛事产品的特殊性，决定了其消费过程的不可逆、多样、及时和易失等性质。从目前体育赛事的消费来看，其消费主体主要有观众、电视传媒、博彩业、企业赞助商和网络5类。其中观众属于显性的大众消费者，将赛事用于个人消费；而电视传媒、博彩业、企业赞助商和网络属于隐性的消费者，主要将赛事用于再生产消费，在商务消费者后又有间接的显性大众消费者。显性大众的消费过程与隐性商务的消费过程是不相同的。

显性大众的消费过程。体育赛事作为一种特殊形式的商品，在促成消费者——即观众(无论是现场观众还是电视转播收看者)的消费行为时，依然遵循这样的规律：一项赛事在受众心中必然要经历“获得对赛事注意——对赛事产生兴趣——产生观看赛事欲望——收集相关信息形成记忆——观看行为”5个环节^[4]。在这5个环节里，对于体育赛事所发生的观看行为实现并不意味着赛事产品消费过程的终结。体育赛事是一种有形价值与无形价值并存的特殊产品，从无形价值来讲，体育赛事作为一种精神产品，“观看后的回味”将成为赛事产品消费的延续部分。所以，从受众的心理发展角度来重新描述对赛事消费的全过程，则可以用“期待”来描述。于是“注意——兴趣——期待——释放——回味”，构成了显性大众消费者赛事消费的一个完整过程，“释放”作为整个过程的高潮。对于同一赛事而言，之前的诸多环节越完美，这个高潮就越热烈，回味也就越长久。

隐性商务的消费过程。隐性商务以获取经济利益为主导的，不同目的使得其赛事消费过程与显性大众消费过程不同。隐性商务消费者的消费过程表现为“被赛事载体吸引注意——对赛事载体获益产生兴趣——产生赞助欲望——搜索相关信息——实现赞助行为”5个环节。这5个环节只是消费过程的表面现象，从本质来讲，还隐藏着众多的赛事间接消费环节。间接消费者的消费行为是隐性商务消费者赛事消费“回味”的体现，具体表现为以赛事结果为主要内容的“印刷业的发行量、电视业的收视率、网络业的点击率等”。综合分析各种隐性商务消费者发现，“注意”为其消费的第1环节，“挖掘”赛事载体的经济行为则属于第2环节，产生赞助欲望、搜索相关信息构成“期待”列为第3环节，实现赞助行为“释放”和间接消费者消费的“回味”分别为第4、5环节。因此，“注意——挖掘——期待——释放——回味”，构成了隐性商务消费

者赛事消费的一个完整过程，“释放”同样是整个过程的高潮，而“回味”将促使下一消费热潮的再次出现。

2 赛事消费全过程中的受众价值

对于显性大众消费者来讲，赛事消费是一个体验的过程、一种心理享受的发展；而对于隐性商务消费者来讲，经营理念贯穿于赛事消费过程之中，是一种商业价值回报模式的探索。针对显性大众消费者的心理发展而言，特别是“期待、释放、回味”3个环节如果有符合受众情感需求的载体为依托，那么这种心理的发展将直接转化为赛事相关活动的参与，进而最终促进赛事观看行为的发生；对于隐性商务的赞助回报来说，“期待、释放、回味”3个环节同样备受关注，尤其是体现投资价值的“期待、回味”两个环节，这成为拉动隐性商务消费者循环消费体育赛事的关键。

“期待、释放、回味”3个环节均体现着不同的价值形式，分别表现为注意力经济、影响力经济和回头经济，3种受众价值表现形式并非与“期待、释放、回味”3个环节一一对应，而是出现不同程度的重叠与交叉。注意力经济是指实现注意力这种有限的主观资源与赛事信息这种相对无限的客观资源的最佳配置的过程，是依靠吸引公众注意力获取收益的一种经济活动^[5]；影响力经济是从注意力经济衍生而来的，是对注意力经济学说的升级提高，是指利用赛事对受众的影响力而实现价值收益的经济活动^[6]；回头经济是指在充分吸引公众注意力，并利用赛事影响力基础上，通过实施二次定向吸引的注意力营销战略，而获取经济收益的一种经济活动。因此，赛事的受众价值不仅仅体现在赛事进行的过程本身——即受众的“释放”这个环节当中，同样存在于对赛事的“期待”和“回味”当中，而以网络、电视为主体的媒介对于“期待”和“回味”的捕捉，与赛事的受众价值形成了相互促进、相互依存的关系。当然，由于赛事级别、影响力、市场认知度等先天因素的不同，造成对赛事的“注意”和“兴趣”的差异，也导致了不同赛事在“期待、释放、回味”方面的价值差异。一般来说，世界顶级体育赛事，国人关注的赛事，大众熟知的赛事，职业化、商业化程度高的赛事，其“释放”价值越高，“期待”和“回味”可挖掘的受众价值空间就越大。这一点，在奥运会、世界杯、NBA、英超联赛等顶级体育赛事中均得到充分的体现。

3 赛事消费过程中受众价值的挖掘

具有高受众价值的体育赛事，一般也具有较高的广告价值和较大的可深度开发空间^[3]。媒体生产符合

受众需求的“期待期、释放期、回味期”媒介产品，大大增加赛事的商业价值。以网络、电视媒体为例，阐述赛事过程中注意力经济、影响力经济和回头经济的挖掘。赛事消费过程的起点是体育赛事，终点是受众，虽然媒介和广告业主的加入促使体育赛事的受众价值挖掘过程呈现出了不同的过程，但每个过程均由“注意——兴趣(挖掘)——期待——释放——回味”5个环节组成，尤其是承载受众价值的“期待期、释放期和回味期”更是必不可少。因此，赛事消费过程中对“注意力经济、影响力经济和回头经济”受众价值挖掘的分析，无论对哪个消费过程均具有说服力。

3.1 期待期，挖掘注意力经济

“注意力经济”这一概念是 Michael H. Goldhaber 于 1997 年在美国发表的一篇题为《注意力购买者》的文章中提出的^[7]。Goldhaber 认为获得注意力就是获得一种持久的财富。在现代强大的媒体社会的推波助澜之下，注意力经济比以往任何一个时候都要活跃。而从媒介发展的宏观角度看，如今的网络、电视正逐渐步入“赛事营销”的注意力经济时代。从北京奥运会到上海世博会，再到南非世界杯，现代人越来越多地选择通过网络、电视来了解和体验各类“大事件”^[8]，这种信息获取渠道方式的转移成就了媒介注意力经济的发展优势。而这种注意力的获得源自受众对赛事的关注和期待，也就是说这种资源在体育赛事市场中所表现出来的经济现象主要取决于赛事自身的吸引力，与赛事自身的受关注度程度有关。一般来说，越是顶级的大赛，其期待时间就越长、期待度越高，其受关注的程度就越高。从受众的心理需求出发，赛事概念、对赛事的理解与探讨、对赛事动向的关注、对以往经典的赛事重温、对赛事的参与意愿等，是构成了“期待”这一心理活动的诸多元素，而它们必须通过一些措施来诠释。因此，在赛事期待期应采取一定措施，吸引观众“眼球”，实现注意力经济。(1)树立自身形象。体育赛事以什么样的现象展现给大家，是赛事消费的关键，应该树立更受大众青睐的形象来展现自我。(2)树立运动员形象。运动员的形象对于比赛组织及赛事本身来说至关重要，通常运动员的形象代表了体育赛事的形象。(3)利用明星“美”的效应。体育赛事就是力与美的展示，观众和媒体不仅关注比赛的过程和结果，同时也在欣赏着运动员的美。(4)高额奖金。高额奖金可以吸引世界顶级运动员参赛，不但提高了赛事的观赏性，调动了赞助商的胃口，同时也制造了“噱头”。(5)制造悬念，引发关注。通过媒体报道具有悬念的新闻，以增强社会对组织者及赛事的关注。(6)积极宣传报道。体育赛事组织一般都要与新闻界保持密

切联系，提供采访方便，并定期召开新闻发布会，公布组织及赛事的新闻^[9]。

3.2 释放期，挖掘影响力经济

影响力，一般认为指的是用一种为别人所乐于接受的方式，改变他人的思想和行动的能力。企业寻找广告代言人就是典型的影响力经济，以一种有偿的关联和对接，借助明星的影响力把自己企业产品的知名度、美誉度迅速树立和提升^[10]。体育赛事的市场价值在于，它能够在多大程度上影响它的受众，并且这种对受众的影响力能够在多大程度上进一步地影响到人们的社会行为^[11]。体育赛事同样可以帮企业做广告，而企业付钱的依据就应该是看其影响力的流量^[10]。从赛事产品的整个消费过程来看，企业进行的体育赛事赞助主要集中在赛事消费的释放期。赛事组织机构需要打造赛事形象，扩大影响力，挖掘赛事消费释放期的影响力经济。从体育赛事社会能动性的角度看，体育赛事影响力的发生和建构，主要依赖于体育赛事在以下3个环节的资源配置和运作模式：接触环节，以赛事规模和特色凝聚受众的注意力资源；保持环节，构筑受众对体育赛事的行为忠诚度和情感忠诚度；提升环节，形成赛事价值的倍增效应和占据领域制高点的市场效应^[11]。注意力经济已经为第一环节的实现奠定了基础，保持环节在提升赛事影响力的过程中凸显重要。打造赛事影响力经济的具体途径为：(1)保证竞赛质量。赛事组织对赛事过程的生产与消费过程必须做到质量和数量的协调整合，从“必看性”、“可看性”和“选看性”3个层面上满足受众的需求，并立足个性、找准定位、细分受众，积极向“个性化”、“特色化”方向靠拢^[6]。(2)赛事品牌至上。赛事品牌既可以创造有形的经济价值，又具有无形的精神价值，是赢得忠实受众与广告客户的关键。用自己独特的形态和定位建立的品牌赛事，有助于增强实体经营的稳定性和提高竞争力。(3)崇尚创新。只有不断创新，才能赢得大众更多的注意力，从而积聚影响力^[12]。赛制、赛时、场地、摄像等均可以成为赛事创新的突破口。(4)传承文化使命。随着竞技异化，体育赛事很容易把自己的文化使命意识悄然转变成经济指标意识。而体育赛事的生命力来源于文化，丢弃体育精神文化的体育赛事走不了多远。(5)强化受众意识。树立“受众本位”的思想，了解消费者的所想，满足他们的不同需求。特别是抓住赛事的目标受众，影响最有影响力的人，是提升体育赛事影响力的捷径。

3.3 回味期，挖掘回头经济

眼球经济是回头经济的基础，回头经济是眼球经济的延续。与众不同才能容易引起人们的注意，但不

是所有与众不同的东西都能够引起人们的再次注意。因此, 体育赛事还需要从战略高度、从营销细节上去关注回头经济。即充分开发赛事的受众价值, 必须在回味期进一步挖掘赛事的回头经济。如果我们能够在充分吸引受众注意力经济的基础上, 通过二次定向吸引的注意力营销来使赛事的一次受众最大化转变成赛事的回头受众, 就能够形成回头经济, 获得赢利。以赛事信息传播、报道为例, 说明回头经济的挖掘。(1) 相关信息报道的连续性。比方说对于某一体育明星, 人们对它非常熟悉、印象深刻。关于他的信息, 人们就会非常关注, 包括其一系列的赛前、赛中和赛后的生活行为等。因此, 体育赛事组织者在设计和报道赛事信息时, 就应该考虑到信息报道的周期性及连续性。偶发而不定的赛事信息, 很难在观众心里留有深刻的印象, 难以形成观众的“回头”。只有那些持续不断的精彩信息, 才有可能让人们再次关注, 形成回头经济。(2) 加入观点形成特色报道。随着网络媒体的高速发展, 在重大竞争性报道中, 报道速度和资源获取上的拼争已经不足以吸引用户, 而网络报道加媒体自我声音将是一个吸引眼球的新维度, 具体到内容来说, 就是体育赛事网站在保证新闻数量、稿件质量之外, 还需要有自己独特的观点、视角, 以吸引读者产生更深入的阅读欲望。(3) 提高报道的专业性。网络载体的体育赛事需要提高内容报道的专业水准。2010年, 在南非世界杯报道中, 网易体育与ESM结盟, 有效利用其完备的数据资料, 在网易自我开发的产品平台上予以充分体现, 提供给网友的是最专业的赛事信息, 为“网易体育”国际足球报道专业性的提升再加砝码。网易的赛事信息报道维度提示体育赛事的管理者或维护者, 在发布相关赛事信息时, 不但需要从客观的维度阐述自己的观点, 更需要从专业的角度加以分析, 以便在获得观众认可的同时, 再次吸引更多的赛事“眼球”, 以形成“回头客”。(4) 提高报道的多样性。报道可采用文字、声音、影像、图像、颜色等为一体的丰富表现手段, 形成象电视插播广告那样的视觉冲击力^[13]; 现场设置足够多的摄像机机位, 有了这么多的机位, 观看体育赛事时可以轻易看到无数细节; 形成拍摄、企划、后期制作与播放等整个流程的系统工作体系, 实现网络视频的传播方式^[14]; 采用“双向互动”模式的报道, 实现受众与赛事的交流, 肯定了受众在比赛中的主体地位, 得到了广大受众的接受和认同。

体育赛事作为一种特殊形式的商品进行消费时, 具有与众不同的受众价值。从整个赛事产品的消费过

程分析, 可以清楚地了解到赛事消费不同阶段的受众价值, 在“期待期”、“释放期”和“回味期”分别表现为注意力经济、影响力经济和回头经济, 并具有不同程度的重叠与交叉。基于此, 有序开发和利用不同级别、不同种类赛事在不同阶段的价值, 并与媒介、市场有机结合, 将成为赛事组织者、媒介经营机构、广告主共同关注的话题, 也是体育赛事价值深入挖掘的参考。

参考文献:

- [1] 王云升. 陕西省高校体育赛事商业价值探析[J]. 陕西教育, 2009(8): 121.
- [2] 殷高峰. 全运会“蛋糕”难做“钱景”诱人[EB/OL]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_485525ab0100nm3e.html.
- [3] 黄堃华. 高尔夫赛事营销特点及方式的探讨[J]. 中国高尔夫管理, 2007(5): 14-17.
- [4] 史军胜. 体育赛事的消费过程及价值挖掘[EB/OL]. <http://www.cctv.com/advertisement/special/C13471/20060530/103154.shtml>.
- [5] 眼球经济_百度百科[EB/OL]. <http://baike.baidu.com/view/24291.htm>.
- [6] 陆军. 中国传媒的注意力经济与影响力经济[J]. 求索, 2006(10): 184-186.
- [7] 眼球经济_百科辞典[EB/OL]. <http://www.iciba.com/%E7%9C%BC%E7%90%83%E7%BB%8F%E6%B5%8E/>.
- [8] “网易体育”借势世界杯 营销价值升级跳[EB/OL]. <http://2010worldcup.163.com/10/0712/14/6BDALQV500052E97.html>.
- [9] 陈云开. 现代体育组织经营管理赛事的基本模式[J]. 上海体育学院学报, 2003, 27(1): 5-9.
- [10] 刘忠华. 影响力经济靠谁支撑[J]. 新经济导刊, 2006(16): 14.
- [11] 喻国明. 影响力经济——传媒产业本质的一种诠释[EB/OL]. <http://www.people.com.cn/GB/14677/22114/36721/36725/2723138.html>.
- [12] 陈积银. 论传媒经济是舆论经济——对传媒经济本质的进一步解读[D]. 上海: 上海大学, 2005.
- [13] 金元帅. 三网融合对传统电视广告的分流及其应对策略[EB/OL]. <http://www.cnad.com/html/article/2010/1116/20101116092425782.shtml>.
- [14] 蒋玉梅. NBA网络传播概况的解析与思考[J]. 体育与科学, 2009, 30(6): 37-39.