

第 1 章

体育市场营销简介

学习目标：

本章将帮助你——

1. 了解体育活动的特性。
2. 区分“体育组织的市场营销”和“借助体育的市场营销”。
3. 了解体育市场营销的概念。
4. 了解体育市场营销的起源及发展。

毫无疑问,在现代体育产业里,理解并能够熟练地运用体育市场营销的技巧,对于任何一个体育组织而言都是至关重要的。不管你将来是成为体育明星的经纪人,还是为足球超级联赛工作,或者是为体育赛事拉赞助,抑或为国家体育主管部门寻求商业机会,甚至仅仅只是进行个人的体育商业活动,都需要用到体育市场营销的相关知识。

1.1 体育活动的特性

在介绍体育市场营销所有的相关理论之前,我们首先需要了解体育活动的特性。从职业角度来看,体育是一项娱乐,因为我们在体育方面付出金钱和时间是为了从繁重、枯燥的工作中解脱出来以享受片刻的休闲时光,我们甚至可以把对体育的消费当作一种丰富自己经历的投资。Mullin(2007)等学者认为,职业体育的特性使得每一位体育观众都能获得特殊的经历,这是因为:

- 体育具有“无形性、即时性、经验性和主观性”。体育不像有形产品那样有看得见的外包装,它是一种抽象的“形式”,这种形式可以是比赛,也可以是非对抗性的某种身体活动;体育比赛是一个即时消费的过程,在这个过程中人们对体育比赛进行解说或者争论;人们对体育进行消费实质上是在丰富自己的人生经历、增加自己的活动经验,从而带来记忆的增加;体育给人们带来的益处无法量化,且主观性强,即使是相同的比赛,每个人的主观体验也不尽相同。
- 强烈的个人和情感特征。体育迷们对体育活动会表现出极大的热情和参与感,团队运动也会使其成员之间产生强烈的情感联系。
- 生产和消费的“同时性”。有形产品的生产和消费通常是分离的,生产者生产出商品,一般需要经过一段时间才能卖到消费者手中进行消费,但体育比赛则截然不

同,场上的参赛队员们在“生产”产品时场边的观众们就在同时进行“消费”。如果一场比赛的座位没有卖出去,那么它就“永远也卖不出去”了,因为不可能再出现一场一模一样的比赛,空缺的座位永远都“定格”在那场比赛的时间里。因此,“预售”对于体育比赛而言是非常重要的,这种特性意味着只有想办法将体育场的票更多地卖出才能给举办方带来利润。

- 对社交的促进作用。人们通常很少一个人进行体育比赛、练习或者独自去观看体育比赛,体育总是能把人们聚集在一起进行互动,而这种互动又增强了体育活动给人们带来的愉悦感,从而促进人们社交关系的发展。
- 易变和不可预测。有形商品的性状从购买到消费都是确定的,但体育活动的过程却时刻存在难以预测的变化,因此不到比赛的最后没有人能确定比赛的结果,这也正是体育比赛的魅力所在。竞技对抗的联赛总是试图减少一些不确定因素,但还是无法避免诸如天气、对抗过程、观众的反应、运动员的损伤、裁判员的裁决等不确定因素对比赛过程的影响。有意思的是,这些却正是能增加观众观赛的兴奋点的因素。
- 体育比赛核心产品的不可控性。体育比赛的核心产品(见第4章)用于满足人们对休闲的基本需求,只有观赏性强的比赛才能吸引观众。但只要有比赛,就会有强者和弱者,试问哪个观众愿意每个星期都打着呵欠观看弱者的比赛呢?对营销人员而言,最大的挑战在于怎样使观众在参赛队伍不那么吸引人的情况下从体育比赛的形式产品和附加产品(见第4章)中体验到最大的激情。

想更多地了解伦敦
维珍马拉松吗?扫一扫
下方二维码吧!



职业体育的这些特性吸引了人们对体育产业的关注,如今各路媒体对体育产业的相关报道也在使这种“关注”变得越来越多。体育,特别是职业体育,很多时候能够使参与者投入生命的热情,而体育爱好者则因为喜欢模仿他们的偶像从而加入体育活动的行列,或者因为健康或社交动机而参与体育活动。体育活动的参与者希望通过体育活动使自己与那些体育精英之间产生某种联系,比如,伦敦维珍(Virgin)马拉松的参与者既有业余爱好者,又有体育界的职业精英,而体育市场营销正是为了满足这些需求而存在,并且得到了不断的发展。

1.2 体育市场营销的概念

如果对于体育市场营销概念本身有深刻的理解,我们就能更容易地理解体育市场营销的其他相关概念、观念、策略、工具和技巧。任何理论的学习,对于概念的掌握都是放在首位的,如果没有弄清楚概念,那么对于体育市场营销的学习将陷入不着边际、容易混淆和过于复杂的境地。在掌握体育市场营销的概念之前,我们首先需要分清以下两种说法。

1.2.1 “体育组织的市场营销”和“借助体育的市场营销”

在我们的意识中,一听到“体育”这个词就会想到“职业运动”,毕竟很多媒体的报道让我们不得不注意到它们。但事实上,职业运动本身之外也为体育市场营销人员提供了一个更广阔的营销平台。因此,需要指出的是,本书的书名“体育市场营销”,指的是整个体育产业的市场营销,而不仅仅是体育组织进行的营销活动。体育产业的市场营销,可以被理解为任何围绕体育活动发生的营销,即使其中参与的组织 and 体育本身并没有什么关系,但只要是借助体育产业而进行的市场营销,都是本书探讨的范围。

“体育组织的市场营销”,其目的是促进消费者对体育产品或服务的消费,常见的是在竞技对抗(如曼联 VS 切尔西)、体育赛事(如英联邦运动会)、运动器材(阿迪达斯的高尔夫球具)的销售中进行的营销活动,当然还包括各种规模的运动队和体育俱乐部以各种方式在体育产业中对它们的产品或服务进行各种形式的营销。

“借助体育的市场营销”则包含了所有可能涉及体育商业活动的组织,这些组织可以是体育组织,也可以是非体育组织。随着近年来体育发展越来越趋向于商业化,我们可以发现不少非体育相关企业利用体育作为媒介将它们的产品或服务信息传达给体育爱好者。体育赞助已经成为这种方式的主流:英超体育足球场的冠名权(Emirates^① 冠名了阿森纳体育场)、产品代言(姚明代言麦当劳)或者官方供应商/合作伙伴(宝马和英国奥林匹克协会的合作关系)。此外,2024年6月12日,晶科能源股份有限公司正式宣布与曼城足球俱乐部达成为期数年的全球合作伙伴关系,即日起成为曼城足球俱乐部官方光伏合作伙伴。晶科能源首席营销官苗根表示:“我们很高兴见证晶科能源与曼城足球俱乐部达成里程碑式的合作。本次合作可谓是冠军间的强强联手——足球和可再生能源产业的‘王牌对王牌’,进一步彰显了双方在各自领域的卓越成就。双方将携手迈向更光明、更可持续发展的未来。携手曼城足球俱乐部,我们将致力于持续推广可持续发展理念,并展示如何通过可再生能源让地球更健康,更美好。我们无比期待这段意义非凡的合作之旅。”^②

案例学习

啤酒行业如何做体育营销

啤酒品牌是体育营销的常客。全球的啤酒品牌制造商,通过血雨腥风的市场洗礼,最后多把体育营销当作全球市场攻略的利器,以体育营销激发啤酒消费者的体育情感依恋和群体狂热下的品牌爱恋。但啤酒行业的体育营销有这么简单吗?我们来通过以下的几则案例看看啤酒品牌要如何将体育赛事与品牌基因相融合。

① 阿联酋航空公司。

② 禹唐体育 <http://www.ytsports.cn>。

1. 燕京啤酒：以社会价值为核心，借体育营销夯实民族品牌形象

作为国内五大啤酒企业中唯一没有外资背景的民族企业，燕京啤酒一直将“民族品牌”作为企业代名词。在这一基础上，“越是民族的，就越是世界的”“民族的、年轻化的燕京”等理念的提出，也让力图打造“中国啤酒企业的航母”的燕京啤酒在更广阔的海域上得以行稳致远。体育营销一直在燕京啤酒的营销组合拳中占有举足轻重的地位，在体育市场找到品牌的精准定位，再将体育融入品牌基因中，燕京啤酒在讲述属于自己的体育营销故事的同时也用体育反哺着民族品牌形象。

1) 赞助本土“双奥”强化社会形象

作为北京知名国有企业，1980年建成的燕京啤酒代表了北京这个城市在改革开放中走过的光辉历程，也作为官方赞助商见证了北京成为全世界第一且唯一一座“双奥之城”。

签约成为2008年北京奥运会赞助商后，燕京啤酒将营销策略细分为两个层面——体育竞技与社会价值。竞技层面，燕京啤酒锁定了与“水源”息息相关，且与品牌同样具有敢打硬仗的拼搏精神和顾全大局的协作精神的中国皮划艇队。作为官方赞助商借国家队资源做透细分品类，实现对目标市场和人群的直达。社会价值层面，“感动世界，超越梦想”口号的提出深度嫁接了“清爽感动世界”的品牌 Slogan(口号)和“同一个世界，同一个梦想”这一奥运主题，从消费者角度提出的“燕京啤酒，为中国干杯”的营销主线则直接将品牌营销层次拔高至国家层面，宣告品牌所有的营销行为都围绕国家荣誉展开的同时，也与品牌业务主线与核心产品产生了巧妙联结。区别于早年间各大企业以与大赛深度挂钩为目标，燕京啤酒在2008年就已经将“不断为社会创造价值”的信念投射在体育营销中。在为本土奥运赋能的同时树立高品质、大格局的国民品牌形象，燕京啤酒在2008年金融危机下逆势交出了总销量422万千升，销售收入112.20亿元，北京市场占有率85%以上的业绩答卷。

2022年北京冬奥会期间，具有东道主优势的燕京啤酒在资源配置上更为充分：在冬奥倒计时100天之际，与华铁传媒合作打造燕京冬奥U8列车，以冬奥为主题为特定产品覆盖软包装，通过设置“燕京知识有奖问答”“乘客采访”等活动增强燕京冬奥特色，打造冰雪运动与啤酒的融合性概念。此外，燕京啤酒还参考2008年“为中国举杯”的成功营销经验，推出冬奥会“八波喝彩活动”，在冬奥与春节高度重合的时间节点上，在线上线下多平台共同打造全民参与的营销场景，推出融合春节、冬奥与啤酒元素的体验式营销。在冬天这一啤酒销售淡季，燕京啤酒通过拉长营销战线、拓宽营销场景为品牌在冰雪中制造出了热度。在借助冬奥强化年轻化、高端化品牌形象的同时，燕京啤酒更是积极响应“3亿人上冰雪”的号召，承担着民族企业的社会责任。根据燕京啤酒2022年业绩预告，预计较上年同期增长51.31%~62.27%的净利润彰显其冬奥营销交出的漂亮成绩单。

对燕京啤酒来说，民族体育事业与民族企业的精神内核一脉相承。在“双奥”营销中，燕京啤酒的营销势能不仅来源于对品牌曝光与经济效益的追求，也深植于民族品牌的社会责任感和已经融入企业基因的奥林匹克精神。另一方面，聚焦Z世代关注的体育热点、背靠冰雪运动开拓高端市场将为燕京啤酒带来不可估量的品牌回报，也让“双奥国企”

“民族品牌”的企业名片广泛散播。

2) 深耕“国球”提升品牌国民度

2008年后,赞助国家队成为燕京啤酒在“后奥运时代”的体育营销策略之一,曾先后与中国皮划艇队、中国女排等运动队达成合作。乒乓球作为中国“国球”和中国体育的名片,运动员们的优异成绩、自强精神以及为国争光的信念与燕京啤酒具有民族使命感的行业翘楚形象不谋而合,是燕京啤酒打造“国手”品牌形象的强大背书。

燕京啤酒与中国乒乓球队的合作始于2012年伦敦奥运会前。在乒乓球队最后的备战阶段,北京燕京啤酒集团公司签约成为中国乒协官方合作伙伴,全力支持中国乒乓健儿出征伦敦,并承诺对在伦敦奥运会上获得金牌的乒乓球运动员给予特别奖励。这一合作的达成意味着燕京啤酒以借势国家队的方式切入伦敦奥运营销,中国乒乓球队最终包揽四块金牌的战绩为燕京啤酒带来了巨大传播效应和收益,乒乓精神也为其一以贯之的“感动世界,超越梦想”的奥运营销理念注入了更多内涵。

对于频频被调侃“全国冠军比世界冠军难拿”的乒乓球项目来说,全运会赛事的精彩程度毫不逊色于世界大赛。其中,培养出张怡宁、马龙、丁宁等世界冠军的北京乒乓球队是赛场上的一支劲旅,在2021年的全运会上摘得男子团体亚军,包揽男子双打比赛冠、亚军。燕京啤酒作为北京乒乓球队的指定冠名商,在赛场之外也在进行着“金牌级”品牌建设和体育营销。在北京乒乓球队的发展建设中,燕京啤酒不仅冠名了“北京燕京啤酒乒乓球队”,还与北京市体育基金会共同设立了“北京燕京啤酒乒乓球运动专项基金”,为运动员、教练员征战赛场提供强有力的资金保障。全运会期间,燕京啤酒 PingPong 干杯作为热门话题频频刷屏。“PingPong”是乒乓球击球的声音,也是啤酒干杯碰杯庆祝时的声音,燕京啤酒以此为连接,进一步建立“国球”与“国手”品牌的深度关联。

乒乓球之所以享有“国球”的美誉,不仅因为中国乒乓球队的出众成绩,还源自这项运动的大众普及率和高参与度。2022年,燕京啤酒冠名了新洲乒超乒乓球俱乐部开展的乒乓球友谊赛,为上至71岁,下至11岁的乒乓球爱好者们提供了一个交流经验、切磋球技的平台。在禹唐看来,从国家队、市级队到大众爱好者,燕京啤酒对乒乓球项目的全方位关注和深度参与体现了对体育事业的深厚情结和社会责任感。不同以往对大赛营销的入局,燕京啤酒对乒乓球这一项目的选定和精细化营销在直达目标消费市场的同时,也在以“国字号”为契合点用乒乓支撑品牌成长。

3) “联姻”足协杯,助推全民足球发展

足球领域一直是体育营销的战场,啤酒与足球的“联姻”更是由来已久,看足球喝啤酒已成为大赛期间的球迷标配。每逢世界杯、欧洲杯等顶级足球盛宴,都有无数啤酒企业高价赞助赛事以借势获得品牌关注度,最终却不一定收获匹配效益。在这条拥挤的赛道中,燕京啤酒选择将眼光投向国内。

2010年燕京啤酒与中国足协结成战略合作伙伴关系,并斥资2000万元助力中国足球发展,从2014年起,燕京啤酒开启了中国足协杯长达八年的冠名赞助合作。在赛场之外,全民足球一直是燕京啤酒与足协杯的共同愿景。针对校园足球缺乏场地、训练器材、

教练人才、比赛平台等情况,在燕京啤酒的倡议下,足协杯“种子计划”在2014年正式启动。每场足协杯比赛,燕京啤酒都向主场赛区的中小学校捐赠百颗足球。截至2022年,“种子计划”累计向全国各地2090所中小学校和青训机构捐赠足球43300颗。

作为中国历史最悠久、覆盖面最广的足球赛事的冠名赞助商,燕京啤酒并不满足于赛事影响力所带来的经济效益,主动承担起了推动城市足球发展、构筑足球文化、开展足球公益活动的重任。正如其凭借中国足协杯“种子计划”获得的“中国社会责任公益慈善奖”和“社会责任践行先锋奖”,社会责任感构筑起了燕京啤酒在足球领域的长线营销,比起一时的热度和收益,燕京啤酒更希望把足球梦像种子一样播撒在绿茵场上,助力中国足球持续生根发芽。

4) 牵手篮球世界杯,让民族品牌走向世界

顺应啤酒龙头品牌的国际化趋势,燕京啤酒一直将“打造国际化的民族品牌”作为企业愿景,在“双奥”营销中以“让燕京走向世界,让世界了解燕京”为品牌战略目标。在以本土举办的世界级大赛为国际化营销主阵地外,燕京啤酒在2019年国际篮联篮球世界杯上也进行了品牌出海的试水。

作为将“顾客是衣食父母”写进品牌方针的企业,燕京啤酒的篮球世界杯营销策略是迎合消费者心智。在抽签仪式现场,燕京啤酒作为官方合作伙伴与球迷开展互动活动,并为球迷提供免费品尝啤酒及官方晚宴用酒;嘉年华周末活动上,燕京啤酒在现场开展了消费者可深度参与的抢分、答题、投篮、赠酒等具有啤酒特色的趣味活动,借篮球元素将活动现场构建成品牌营销场景。此外,燕京啤酒为输送篮球世界杯半决赛及决赛的表演队伍,组织策划了“舞动世界”篮球宝贝选拔赛,着力打造具有中国特色的全明星啦啦队。

国际化是市场的要求,亦是民族品牌做大做强的必由之路,燕京啤酒以自己独特的发展思路在民族品牌与全球化品牌之间寻找着平衡点。在坚持民族工业发展道路的同时,燕京啤酒也在向全球消费者展现中华民族品牌在国际市场中一流的创新能力和坚定的文化自信。

(资料来源: <http://www.ytsports.cn/news-25702.html>)

2. 迎合年轻人心智,哈尔滨啤酒借体育营销焕发品牌新活力

创建于1900年的哈尔滨啤酒是我国最早诞生的啤酒品牌。在坚守百年品牌酿造传统和高酿酒品质的同时,哈尔滨啤酒也致力于成为最能代表年轻人生活态度的品牌,在多渠道保持与当下年轻潮流的紧密沟通,以满足年轻消费者的需求。在体育营销方面,哈尔滨啤酒并不是这一赛道上的“先行者”。但在2004年,美国酿酒商安海斯-布希公司收购哈尔滨啤酒绝大部分股权;2008年底,比利时啤酒公司英博完成对安海斯-布希公司的合并,成立全新的百威英博公司,哈尔滨啤酒成为其旗下的子品牌。这一系列的并购事件对哈尔滨啤酒的营销思路转变起到了决定性作用,也让其在母公司的强力推动下,在体育领域依靠年轻化营销后来居上。

1) 体育营销“新兵”借世界杯上位

比起借2008年北京奥运会名声大噪,甚至更早就在体育营销上有所投入的啤酒企业,在入局世界杯前,哈尔滨啤酒鲜少在体育领域露面。2009年底,哈尔滨啤酒的母公司百威英博与国际足联签署官方合作伙伴协议,合作横跨2010年南非世界杯和2014年巴西世界杯,此后又顺理成章地赞助了2018年俄罗斯与2022年卡塔尔两届世界杯。哈尔滨啤酒也因此与世界杯结缘,并借此走上体育营销之路。

2010年南非世界杯期间,哈尔滨啤酒以世界杯赛场广告为主,辅以电视宣传、户外广告、新媒体等营销手段,打出一套全方位的整合营销组合拳。而在赛前,哈尔滨啤酒就携手央视启动了“哈尔滨冰纯花式足球挑战赛”,通过线上视频评选和线下趣味比赛,比赛最终的8名优胜者在世界杯期间代表中国赴南非参加国际啤酒杯6对6足球锦标赛。在为中国球迷开辟竞技和互动平台的同时,哈尔滨啤酒也借此获得了极高声量:整个赛事的时间跨度长达四个月,覆盖全国五十多个城市,据统计有超过七万人参与,6300万人通过网络为选手投票。同时作为哈尔滨啤酒入局体育营销和中国品牌闯入世界杯的初探,哈啤走出了稳健的第一步。

除了依法炮制南非世界杯的成功营销经验,打造一系列如主题广告、栏目合作、大篷车路演等营销活动外,哈尔滨啤酒在2014年俄罗斯世界杯期间,将社交媒体这一年轻人阵地作为营销主战场。基于看球期间的现实情况将目标消费者划分为“哥们儿看球团”“球迷看球团”“奶爸看球团”以及“太太后援团”和“姐妹知音团”,通过精细化营销同时满足两性消费者的情感需要。哈尔滨啤酒跳出猜比分、线上足球游戏等传统打法,以贴近生活的语言讲述营销故事,从多角度拆分世界杯对不同消费群体的意义。其主话题“尽情世界杯”在两小时内登上微博榜单TOP2,收获接近一亿的阅读量和超过72万的讨论量,证明了这届有人味儿的世界杯营销对年轻群体心智的俘获。

随后的两届世界杯上,“上位成功”的哈尔滨啤酒在体育营销领域开启了更为游刃有余的操作。2018年俄罗斯世界杯期间,哈尔滨啤酒抓住数字营销4.0时代的潜伏期,利用年轻球迷碎片化观球、浏览资讯、社交互动等需求,借助国际代言人内马尔举办了一场“社交狂欢”。#内马尔#超话阅读量超7亿、抖音主题挑战赛视频播放量超13亿的成绩单证明了这场狂欢为品牌带来的优质曝光和巨大声量。2022年卡塔尔世界杯,哈尔滨啤酒则敏锐捕捉了独自在外打拼的年轻人的社交需求,与魔方公寓联手在10个城市近200家门店打造“多哈哈啤看球客厅”和观赛派对,以“破冰酒”的身份为年轻消费者的社交生活助力。

世界杯营销是哈尔滨啤酒在体育营销领域打出知名度和美誉度的重要战线,让这一“后起之秀”在这个赛道上占据一席之地的不仅是其母公司的强势支持,更多的是哈尔滨啤酒在这个瞬息万变的时代,时刻把握着世界杯观赛群体和年轻消费者的脉搏。不同于将未来发展路线作为品牌目标的企业,哈尔滨啤酒致力于让更多年轻人敢于酣畅表达自己。站在消费者的角度考虑消费者的需求再提出营销策略,这也是哈尔滨啤酒在世界杯营销中脱颖而出的关键。

2) 布局电竞蓝海,直击目标人群

电子竞技作为一项新兴体育项目,虽然在我国起步较晚,但经过迅速的发展以及成功

进入亚运会等官方大赛的助推,目前已经进入平稳增长阶段,整体呈现出“市场化”“年轻化”“粉丝黏性强”等特征。根据艾瑞咨询报告,2021年中国电竞市场规模约1673亿元,同比增长13.5%;用户规模达到5.06亿,同比增长1.2%;30岁以下的电竞用户占比更是达到80.2%。在哈尔滨啤酒的产品与消费者定位上,其最为注重的Young LDA(年轻的合法饮酒人群)与电竞的受众群体不谋而合。出于这一点,电竞市场成为哈尔滨啤酒推动品牌年轻化建设、接近目标消费者的重要战地。

哈尔滨啤酒与电竞的故事始于8年前,在入局早期,哈啤的电竞营销重点是扩大影响力。2015年TI赛事(DOTA2国际邀请赛)期间,哈尔滨啤酒和斗鱼在直播间内以弹幕互动为形式进行了合作,完成了电竞相关领域的初次试水。此后的两年,哈啤连续赞助TI6与TI7的参赛俱乐部,在获得预期的传播和曝光量的同时,电竞文化中的“玩梗”成分也让“一起TP,一起哈啤”的口号在玩家中掀起风暴。2018年,哈尔滨啤酒将赞助项目更换为热度达到历史峰值的《绝地求生》,并在线下组织了多场校园比赛,力图营造特有消费场景。

经过2018年雅加达亚运会表演赛的发酵,电竞市场在2019年日趋成熟,在《体育产业统计分类》中也正式被纳入“体育竞赛表演活动”。哈尔滨啤酒的电竞营销思路也从支持单一战队转变为赞助赛事,兼具赛事成熟性、生态完整性和比赛观赏性的LPL(英雄联盟职业联赛)成为最终选择。游戏原生资源方面,哈啤利用“啤酒”与“游戏buff”在蓄力、庆祝这类场景中的契合属性,冠名LPL赛场中的“大龙buff”,并用“最强BUFF到手哈啤天长地久”等口号加深品牌与游戏的强关联,赚足存在感。游戏之外,哈尔滨啤酒限量发售LPL战队典藏罐,与粉丝群体建立情感共鸣的同时,在不到两个月内获得了破百万的销售额。2021年,哈尔滨啤酒借势LPL夏季赛总决赛这一重要节点,推出“看LPL喝哈啤”活动,每一位电竞粉丝只要在当天观看决赛满30分钟就能兑换一罐哈啤。同时联合闪送平台,由英雄联盟角色“萨勒芬妮”化身派送员,亲自上门将啤酒在比赛结束前送到粉丝手中。此外,哈尔滨啤酒还在广州、上海两座城市设置了线下电竞观赛派对,邀请电竞粉丝们边看比赛边喝哈啤,全方位点燃观赛氛围。通过深层渗入电竞玩家与联赛的互动场景,构建被年轻人所接受和喜爱的饮用场景和习惯,哈尔滨啤酒不断巩固着自己“电竞搭子”的地位,让“玩游戏喝哈啤”“看电竞喝哈啤”成为新的流行。

作为啤酒企业,哈尔滨啤酒并没有逃避“酒驾”这一负面联想,反而选择直面啤酒产品的两面性,融合啤酒与电竞推出“明智饮酒 拒绝酒驾”的公益大片:备受年轻人关注的哈啤公益大使王子异在片中化身电竞玩家,穿越进电竞世界“团灭”冲动、侥幸、逞能三种酒驾阴暗面。

哈尔滨啤酒与电竞领域的同频共振来源于其对两者内在关联的捕捉和放大:年轻消费者注重饮酒时的场景与氛围,背后是个性表达与情绪宣泄;而电竞作为新一代社交符号,内在同样具有年轻人所钟爱的热血与激情。哈尔滨啤酒巧妙结合啤酒与电竞的特点进行营销活动与品牌价值的输出,最终实现“1+1>2”的效果。此外,在禹唐看来,哈尔滨啤酒深入挖掘“饮酒应该适度”与“电竞需要冷静操作”的契合点,在积极承担“拒绝酒驾”

的社会责任的同时,也在为啤酒、电竞以及背后的年轻群体正名,还迎合了电竞领域在未来的正向传播趋势,可谓一举多得。

3) 携手 NBA 篮球 IP,突破体育营销同质化

虽然在世界杯赛场上的爆发式营销让哈尔滨啤酒这支“后起之秀”在国内竞争激烈的啤酒市场逐渐站稳脚跟,但在体育营销领域如果想获得稳定的品牌影响力,需要更加持久的投入和常态化营销。据 2023 年数据,NBA(美国职业篮球联赛)全球球迷数量约为 9.6 亿,而中国观众的观赛规模达到了 5.58 亿,其中 30 岁以下的观赛人群占据 58%。而哈尔滨啤酒早在 2012 年就已将这一中国年轻化市场的优质之选收入囊中。

2012 年初,哈尔滨啤酒正式成为 NBA 中国的官方市场合作伙伴,并邀请 NBA 传奇巨星“大鲨鱼”奥尼尔作为哈尔滨啤酒的“至酷大使”。在这一年的 NBA 中国赛前夕,哈尔滨啤酒打通线上线下渠道开启了至酷篮球英雄活动;2014 年,哈尔滨啤酒启动了 3V3 酷爽嘉年华篮球赛活动,决赛开赛前夕,哈啤还特邀前 NBA 球星格伦·莱斯来中国与球迷零距离接触,并亲自指导球迷们的投篮技巧。最终,哈尔滨啤酒为两场活动的获胜者均送出了当年 NBA 中国赛的门票,也实现了品牌与 NBA 这一顶级 IP(intellectual property,知识产权)的强势捆绑。

2015 年,面对竞争激烈的啤酒品牌体育营销市场,哈尔滨啤酒以 NBA 官方合作伙伴的身份,借助与 NBA 独家合作的腾讯视频,推出篮球真人秀《灌篮高手》。针对年轻族群设计“兄弟一起上”“一起哈啤”等环节,在节目内深度植入品牌广告,由品牌代言人奥尼尔出镜节目官方宣传片,哈尔滨啤酒在突破同质化天花板的途中完成了一场年轻态的新体育营销,同时在消费者心智层面进一步建立了哈啤与篮球、与 NBA 的深度关联。

从多渠道展开、与球赛入场机会息息相关的篮球活动,到横跨体育与娱乐两大营销领域的自制节目,“量身定制”是哈尔滨啤酒在借势 NBA 这一 IP 的过程中所选择的营销策略。在与年轻用户需求深度契合的同时,这一系列营销行为也助力着品牌的柔性传播,击破营销内容和形式同质化的壁垒,直抵消费者内心。

(资料来源: <http://www.ytsports.cn/news-25789.html>)

3. 立足年轻化、国际化,青岛啤酒借体育营销打造多线发展策略

青岛啤酒作为有着 120 年历史的中国啤酒届领军企业,一直将“锐意进取,奉献社会”作为经营理念,在追求经济效益的同时主动承担社会责任。在 2003 年百年华诞之际,青岛啤酒提出了“百岁归零”的战略理念,品牌国际化、年轻化、高端化成为新的发展目标。近年来,体育营销+音乐营销+体验营销+酒吧+啤酒节+快闪店的营销模式让青岛啤酒频频“破圈”,成为越来越多消费者的青睐之选。其中,体育营销一直是青岛啤酒营销战略中的一记重拳,针对不同目标制定的精细化营销方案也成为其多线发展的根基。

1) 布局大赛营销,拉高品牌声望

大赛营销是企业向消费者传播品牌理念、树立品牌气质的大好时机。早在 2005 年,青岛啤酒签约成为 2008 年北京奥运会啤酒赞助商时,就可看出其前瞻性与独到眼光。

“激情成就梦想”作为青岛啤酒为奥运确定的品牌口号,与一个多月后官方发布的“同一个世界,同一个梦想”,以及两年后推出的火炬传递口号“点燃激情,传递梦想”不谋而合。充分的前期调研与精准的创意使青岛啤酒的“梦想”基因与北京奥运紧密贴合,在精神主旨上实现与奥运 IP 的强捆绑。

2022年北京冬奥会期间,成功晋级为“双奥赞助商”的青岛啤酒对营销策略的激活则更为游刃有余。在销售端,青岛啤酒推出印有15个官方竞技项目的冬奥会冰雪罐;在线下渠道,青岛啤酒用“冬天X啤酒”的创意打出差异性,举办了全球首届“冰上啤酒节”活动,打造了全国首家冰雪主题TSINGTAO 1903酒吧及冰雪国潮欢聚吧。除了在啤酒销售淡季逆势交出不俗答卷外,青岛啤酒将奥运精神和冰雪文化与品牌内核深度融合,积极履行社会责任,成为推动“三亿人参与冰雪运动”的重要力量。冰雪产业所覆盖的中高端消费者是品牌高端化战略的重要助推剂,青岛啤酒在北京冬奥会上的成功营销在增强品牌识别度与美誉度的同时,也为今后的冰雪营销策略以及品牌高端化走向奠定了基石。青岛啤酒2022年财报显示,高端以上产品实现销量293万千升,约占总销量36%,中高端以上产品销量同比增长4.99%。

当失去官方背书优势、缺少官方权益加持时,青岛啤酒依然在用自己的方式“攫取”大赛资源的红利。2018年俄罗斯世界杯前,青岛啤酒精准察觉数字化观赛趋势,与拥有官方转播权的央视达成合作。通过赛事直播中的品牌植入以及世界杯报道节目《豪门盛宴》的独家特约合作资源,辅以世界杯预热球赛等线下球迷活动,青岛啤酒的多方营销矩阵成功触达观赛人群,最大限度地借世界杯发酵影响力。

2022年卡塔尔世界杯期间,青岛啤酒探索出一条性价比更高的营销道路:完全避开有可能踩入侵权雷区的“世界杯”等字眼,推出与赛程同步举行的“28天足球狂欢季”,在全国各地开启球迷狂欢派对,同时推出具有各国家元素的炫彩加油罐产品。具体消费场景的营造不仅为球迷提供了优质的群体性观赛体验,更是提供了“为热爱举杯”的情绪平台,通过情感共鸣俘获消费者心智。青岛啤酒借势卡塔尔世界杯进行的年轻化、组合式的内容输出,开创了大赛营销的新范式,同时为品牌的年轻时尚化战略助力。

从官方赞助到伏击营销,青岛啤酒对大赛资源的灵活运用以及创意性的营销行为,为自己打造出了一张“看世界大赛,喝青岛啤酒”的名片。青岛啤酒对大赛营销的执着不仅来源于对短期热度与商业价值的追逐,更多旨在利用大赛精神和赛事影响力提升品牌在市场上的形象与定位,树立行业龙头地位,正如其“尽职尽责,追求卓越”的企业使命所言。

2) 激活跨界营销模式,打造年轻化标签

在2018年,普华永道发布的报告显示,世界上十大最具增长潜力项目排名中,电竞超越足球排在了第一位。而之后的三年疫情更是成为电子竞技的分水岭,越来越多的全球品牌开始投资电竞产业。在普华永道发布的最新报告中,电竞产业依然是中国投资者最关注的赛道。在这一朝阳产业蓬勃发展的几年间,青岛啤酒的强势入局为“电竞”与“啤酒”的双向赋能提供了新的营销模式和可能性,也借势电竞为自己的年轻化转型之路不断地添砖加瓦。

2021年“双十一”期间,青岛啤酒官方旗舰店消费人群中,“85后”“90后”占据39.8%,高于“70后”的21%。而随着消费人群的迭代,未来以“90后”“00后”为代表的Z世代人群将成为消费主力。从“百年青啤”到“百年潮牌”,青岛啤酒一直在各领域通过精细化营销迎合年轻消费者的购物需求和精神需求,例如开设主打“社区客厅”概念的Tsingtao1903啤酒吧,邀请华晨宇、肖战等“顶流明星”为品牌代言,推出全黑色调的“夜猫子”系列产品等。而在体育营销领域,对电竞领域的试水是青岛啤酒直达年轻人群体的核心策略。

2019年,第29届青岛国际啤酒节开幕当天,融合了电竞、科技、二次元、音乐、旅游等多种元素的泛电竞IP——CMEL国际电竞节也在其中上演了全国首秀。不到一个月后,青岛啤酒节全国电子竞技联赛拉开序幕,在啤酒城内的全球首辆电竞主题概念大篷车上角逐出冠军。同时,为了打造快乐轻松的全民电竞,青岛国际啤酒节每天都设有电竞水友赛环节,参与者不仅能和电竞大咖同台竞技,还有机会获得他们亲自挑选的神秘好礼。青岛啤酒对“电竞+啤酒+城市”新模式的尝试,实现了电竞文化、啤酒文化与城市符号的融合,在接待720余万名游客创下极高商业价值的同时,也释放了文化价值,驱动了城市文旅产业发展。

作为中超合作伙伴“看球搭档”,青岛啤酒在中超联赛2021赛季中在全国多个城市发起了百余场球迷观赛派对。其中,武汉队VS天津津门虎的电竞主题观赛派对解锁了跨界体育营销的新玩法。青岛啤酒利用沉浸式潮玩设置——机械臂倒酒服务、复古街头游戏机、足球电竞挑战赛等,以啤酒为联结构成“电竞×足球”的新CP(配对)。

青岛啤酒公司的第二品牌——崂山啤酒一直以来围绕年轻消费者打造营销活动和消费场景。2022年推出年轻化态度新品“崂山霸福”,取自“Buff”的音译,意为增益和加持,极具电竞属性。在新品发布会上邀请一众篮球明星带来BUFF王者赛,用具有热血感的营销与年轻消费者“玩”在一起。

高契合度的跨界,能够带来“1+1>2”的效果。不断制造含有电竞基因的场景,青岛啤酒将品牌与电子竞技深度关联,用电竞为青啤这一老牌经典注入新活力。同时将足球、篮球等大众运动与电竞融会贯通,拓宽消费场景,以新潮的跨界营销模式占据Z世代人群心智,持续培养和刺激年轻人产生品牌消费动机。而对于年轻化与高端化难以“一箭双雕”的问题,青岛啤酒也并不急于求成。禹唐认为,电竞的年轻化受众群体会导致投资企业的回报周期偏长,但也让企业形成了潜在忠诚客户的基础。持续释放品牌年轻活力,以年轻人的方式与其对话的青岛啤酒会在这一群体在经济上具有较高偿付能力时,收获高度回报。

3) 携手海外优质IP,助力品牌出海

作为有着“德国基因”的百年企业,青岛啤酒一直将“成为拥有全球影响力品牌的国际化大公司”作为企业愿景。在通过产品、技术等方面努力满足不同国家、不同消费者的现实需求的同时,体育营销也是青岛啤酒赢得顾客信任,培养客户的忠诚度,成为国际化大品牌的重要途径。

早在入局世界杯等国际赛事营销之前,青岛啤酒在2008年就成为NBA中国市场开

发的官方合作伙伴和中国指定啤酒官方合作伙伴,携 NBA 这一顶级赛事 IP 在全国举办了基层球迷篮球赛、NBA 啦啦队选拔赛等一系列大型活动,同时在销售端推出瓶盖内印有 NBA 的主题啤酒“冰醇”并售卖至今。区别于在“后奥运营销”时代仍在吃北京奥运会红利的企业,青岛啤酒积极探索新路径,借助 NBA 这张“名片”加速品牌国际化进程,同时实现与希望扎根中国的 NBA 的双向赋能。

在较易触达的亚洲市场中,与青岛隔海相望的韩国市场是青岛啤酒的营销核心。除借势釜山音乐节、全州音乐节等活动营销“快乐啤酒”外,青岛啤酒也将风靡全韩的足球市场作为国际化营销的重要切口。2016年,青岛啤酒与 K 联赛水原三星俱乐部签订为期五年的赞助合约,期间水原球迷自发开展的“如果你是水原球迷,就喝青岛啤酒”活动实现了两者的牢牢捆绑。2023 赛季,K 联赛自疫情空场后首次向球迷完全放开。与水原三星的再度携手,将成为获得广告牌位置、独家销售权等权益的青岛啤酒开拓韩国市场的利器。

正如“用欢聚链接世界”的品牌理念,青岛啤酒在重要时间节点对国际化营销的出击体现了品牌对于体育营销战略的强大把控力。据 2022 年财报,在疫情影响下,青岛啤酒海外市场产品销量依然同比增长 4%。海外市场的拓展不仅推动了青岛啤酒的国际化经营过程,提升了品牌价值,更是助力了中国啤酒走出国门,在竞争激烈的世界啤酒市场中占据一席之地。把“中国味道”带入国际消费市场,是青岛啤酒对“中国产品走出去、品牌走上去、文化走进来”品牌方针的践行。

(资料来源:禹唐体育 <http://www.ytsports.cn/news-25645.html>)

事实上,美国的一项调查表明,体育赞助比传统广告的宣传效果更佳——64%的受访者比较愿意购买体育赞助商的产品,因为人们普遍不会对赞助商产生像对广告商一样的反感和抵触,从而使得品牌宣传能收到更好的效果。有统计资料表明,一个企业要想在世界范围内提高 1%的品牌认知度,就需要花费 2 000 万美元的广告费,而通过赞助大型的体育比赛,如奥运会、世界杯等,同样的花费则可以将 1%提高到 10%。



§ 互动学习 1.1

列举五个你曾经购买过的和体育有联系的非体育相关产品或服务,并想想为什么它们会选择和体育产生关联。

1.2.2 体育市场营销的定义

一些学者或组织对于“什么是市场营销”都曾给出过自己精辟的见解,例如“现代管理学之父”Peter F. Drucker 认为“市场营销是如此基本,以至于不能把它看成一项单独的功能,从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动”;美国学者 Shank 和 Lyberger 认为,“体育营销是把营销原理和营销过程应用到体育产品或服务以及借助于体育来进行营销的非体育产品的销售中去”;美国市场营销协会则认为,“营销(管理)是关于商品、服务、观念、定价、促销和分销的计划和实施,以创造符合个人和组织

目标的交换过程”。

在这里,本书决定采用我国学者陈林祥对体育市场营销所下的定义:“体育市场营销是指为了满足消费者的需求,实现体育组织的目标,对产品、价格、分销和促销所进行的一系列活动的计划、实施和控制。”^①从这个定义我们可以看出,在体育市场营销的概念中包含了以下几个关键词。

1. 需求

体育市场营销的出发点和落脚点在于“满足消费者的需求”。体育消费者,不管是想享受无形的体育服务还是想购买有形的体育产品,都是想用这些服务或产品来满足自己的某些欲望和需求。比如说,锻炼身体的欲望导致了对体育服装和运动鞋的需求,对“关系附属”的欲望导致了对五人足球联赛参与的需求,而对运动刺激的渴望又可以通过参加赛车比赛而得到满足。欲望产生了需求,而体育市场营销则可以满足这些需求。此外,有一些潜在的顾客并没有意识到他们自己本身的欲望和需求,这种情况又给体育市场营销带来了商机。例如,在3D TV、Wii运动、VR等产品发明之前,消费者并没有意识到自己可能对它们产生需求,但他们一旦开始接触这些产品,就发现它们确实可以满足自己的某些需求,可见,这些产品都是来自企业对潜在需求的开发。



§ 互动学习 1.2

回想一下你最近购买的体育产品或服务:它们满足了你的哪些需要或欲望?这些需要或欲望可以用其他方式得到满足吗?

2. 4Ps

4Ps即产品(product)、价格(price)、分销(place)和促销(promotion),这四个方面被称为“市场营销组合”,是指企业往往围绕这四个方面来设计并实施自己的营销策略,它由美国的营销学大师Jerome Macarthy于1960年在其第1版《基础营销学》中首次提出。从本书的目录可以看出,本书的基本框架正是4Ps,因此在本书的后面几章中会分别对这四个方面进行具体探讨,在此不作赘述。

随着市场营销理论不断发展,许多学者对4Ps进行了补充与完善,主要包括下面的4Cs、4Rs、6Ps、7Ps。

1) 4Cs

4Cs是指顾客(customer)、成本(cost)、沟通(communication)、便利(convenience)。该理论由美国营销专家Lauterborn在1990年提出,其主要观点是:企业所有的营销策略都应该以消费者为出发点,而不应以企业自身为出发点。因此,企业不应该只是想着如何将制造的产品售出,而应该想着如何将能满足消费者需求的产品售出;不应该只依据竞争者或者自我的盈利策略对产品进行定价,而是要通过一系列的测试手段了解消费者为满足需求愿付出的成本,然后依据此成本来为产品定价;不应以自身为出发点,想着销售网

^① 陈林祥.体育市场营销[M].北京:人民体育出版社,2013:9.

点怎么布置,采用什么样的分销策略,而是应该在选择分销渠道时关注消费者购买产品的便利性;不应想着如何通过促销来提升销量,而是要在促销活动的开展中与消费者进行有效的互动沟通,了解消费者的真实想法和需求。

2) 4Rs

4Rs 是指关联(relevancy)、反应(respond)、关系(relation)、回报(return)。该理论由美国学者 Don E. Schuhz 在 20 世纪 90 年代提出,其最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销理论的新框架。这种理论认为随着市场的不断成熟和日趋激烈的竞争,企业应着眼于与顾客的互动与双赢。因此,企业不仅需要积极地适应顾客的需求,而且还应该主动地创造需求,运用优化和系统的思想去整合营销,通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系,把企业与客户紧密联系在一起,将这种“关系”变成自己的竞争优势。

关联,是指企业与顾客应当是一个命运共同体,因此企业需要建立并发展与顾客之间的长期关系;反应,是指在处于变化的市场中,如何制订和实施营销计划已经不是最关键的问题,最关键的问题在于如何站在顾客的角度倾听其需求并且做出及时的反应;关系,意思是在当今的市场环境中,企业与顾客的关系已经发生了本质变化,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,企业不能仅着眼于短期利益而应转向重视长期利益,不应让顾客被动地适应企业的单向销售而应让顾客主动参与到生产过程中来;回报,包含了成本和双赢两方面的内容,追求回报,企业必然实施低成本战略,在充分考虑顾客愿意付出的成本的基础上实现成本最小化,形成规模效益,从而使得企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成,既不一味地牺牲企业的回报以迎合顾客需求,也不忽视顾客的需求一味地追求企业利润。4Rs 的反应机制为互动与双赢、建立关联提供了基础和保证,同时也延伸和升华了在 4Cs 中提到的“便利性”。

3) 6Ps

20 世纪 80 年代,随着经济全球化的加速发展,越来越多的跨国公司登上了历史舞台,传统的营销理论由于缺乏国际视野,无法满足跨国公司开展国际市场营销活动的需要。因此,营销学界的泰斗菲利普·科特勒在 4Ps 的基础上加了两个 P: 政治力量(power)和公共关系(public relations),认为两者可作为企业开展营销活动的可控因素加以运用,为企业创造良好的国际市场营销环境。科特勒认为,在国际国内市场竞争都日趋激烈、各种形式的政府干预和贸易保护主义再度兴起的新形势下,企业不应单纯地顺从和适应环境,而应当影响自己所在的营销环境,要运用政治力量和公共关系,打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路。同时,他还发明了一个新的单词——megamarketing(大市场营销),来表示这种新的营销视角和战略思想。

4) 7Ps

1981 年 Booms 和 Bitner 建议在传统的市场营销理论 4Ps 的基础上增加三个“服务性的 P”,即人(people)、过程(process)、有形展示/物质环境(physical evidence)。该理论中的“人”主要包括员工和客户。企业员工是企业组织的主体,每个员工做的每件事都将

成为客户对企业服务感受的一部分,都将对企业的形象产生一定的影响,因此,应该让每个员工都积极主动地参与到企业的经营管理决策中来,真正发挥员工的主人翁作用。过程,是指企业应关注为客户提供服务时的“全过程”,而不仅仅是服务的某一阶段或部分阶段,通过互动沟通了解客户在此过程中的感受,使客户成为服务营销过程的参与者,从而及时改进自己的服务来满足客户的期望。有形展示/物质环境,是指在提供服务时为消费者呈现的环境、设施等有形物质。一个消费者体验某种服务时,在很大程度上来说,这种体验受到了他亲眼所见的设施的影响,以及他未见的却对提供服务起着关键作用的其他设施的影响。例如,体育观众在观看比赛的时候,除了提供服务的人员对其观赛体验产生着直接影响之外,场馆的各种可见或不可见的设施,都会对其观赛体验产生直接或间接的影响。由此可见,和4Ps相比,7Ps主要针对的是服务行业。

3. 计划、实施和控制

体育市场营销过程是一个逻辑严密、结构清晰的过程,简单来说,体育市场营销过程包含了三个阶段:计划、实施和控制。

在“计划”阶段,营销人员应考虑体育组织的整体运营方向,这种方向决定了体育组织的具体营销目标,即体育组织期望通过营销实现的目标。在制定体育营销战略时应列出为达到每一个体育营销目标所能采用的策略的大致构想,这其中既包括短期(最多一年)的也包括长期(2~3年)的。“实施”阶段就是将体育市场营销的计划付诸实践,而“控制”阶段则是用来确保体育营销的各种活动最终都能实现一开始制定的体育营销目标,将所有营销活动的开展都“控制”在计划的“轨道”之中,在这期间一旦出现偏差,就必须判断在哪里可以采取补救以及如何补救,或者是否需要修改计划以及如何修改。

1.3 体育市场营销的发展

1.3.1 体育市场营销观念的演变

企业并不是一开始就以市场营销作为企业的经营指导思想的。体育组织开始重视市场营销活动,开始以市场营销作为自己的经营指导思想,也是随着市场营销观念的演变发展而来的。市场营销观念经历了“以生产为重点”到“兼顾顾客、企业、社会三者需求”的演变过程。

1. 生产观念

生产观念是一种最原始、最简单的企业经营思想。它盛行于19世纪末20世纪初的初期资本主义阶段,当时的市场特点是消费者需求旺盛,而物资极度缺乏,企业认为只要把产品生产出来,消费者一定会购买任何他们买得到也买得起的产品。当时的企业只有两大任务:增加产量(让消费者买得到)和降低成本(让消费者买得起)。企业的想法很简单,即“我们生产什么,顾客就买什么”。

我国在计划经济年代,就奉行生产导向观念,当时生产出来的产品是“皇帝女儿不愁

嫁”,原因就在于我国当时正处于物资匮乏时期,产品是供不应求的,很多商品都要凭票供应。同时,当时的很多体育活动也都是按照生产观念的要求来组织的,如我国早期广播体操的全民推广,在公众无法选择的前提下,由体育事业部门设计出一套体操动作,借助于广播的简单传播,在全民范围内进行推广。在当时的时代背景和条件下,这种推广方式效率非常高,效果也特别好。

2. 产品观念

产品观念产生于20世纪30年代。这种观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,企业应致力于生产高附加值的产品,并不断地加以改进和提高。当企业以产品观念作为自己的经营指导思想时,往往容易出现“营销近视”的问题,即只把注意力放在自己的产品上,而不是放在市场需求上,只看得到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,在市场营销管理中缺乏远见。

实际上,产品质量好只是企业成功的一个基础,还有很多其他方面需要引起企业的重视。比如,一个世界领先的社区体育系统的营销人员应该懂得如何吸引顾客、影响顾客的行为、协调股东之间的关系以及寻求更多的投资和赞助,而不仅仅是把自己的社区体育系统做得尽善尽美。对于所有的体育组织而言,这是显而易见的道理,但不幸的是,即使很多企业明白这个道理,也仍然有一些企业在体育市场营销方面做得不够。

在Levitt(1960)的“营销近视”理论中,这种比喻用来形容下列这些在市场营销过程中出现的情况:

- 仅仅关注产品的生产和销售。
- 只注重利润。
- 混淆了促销和营销。
- 只关注短期。
- 缺乏调研。

以上这些因素会导致体育组织要么忽视了体育目标群体的关键特征,要么忽视了满足体育消费者的需求。此外,任何希望留住体育消费者的目标都会因企业无法充分利用体育市场营销战略和战术而无法达到,最后也终将导致企业需要重新制定战略、重新对资源进行分配、重新对产品和服务进行定位。因此,体育组织对“营销近视”一定要小心提防。

3. 推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末,结束于40年代末,尤其在1929年至1933年的世界经济危机期间盛行。它是在生产过剩、供过于求、卖方市场向买方市场转化时期产生的一种营销观念。

推销观念认为,消费者一般不会购买非必需的商品,所以企业必须积极地推销和大力地促销,才可以刺激消费者大量购买本企业产品。企业的经营思想是我们能卖什么,顾客就买什么。

如果企业经过强力推销才能把产品销售出去,而不是因为顾客真正需要这种产品或者不管顾客是否满意,那么这种行为实际上存在着高度的风险。一项研究报告指出,上当

的顾客会对 10 个或更多的人诉说自己不愉快的购物经历,这种“诉说金字塔”发展下去,对企业而言,显然带来的负面影响是不言而喻的。

推销其实只是营销一个很小的部分。营销是一个整体过程,它包括售前调研、售中沟通和售后服务,而推销只是“售中”环节的一小部分。“管理学之父”彼得·德鲁克曾经说过,“市场营销的目的就是要使推销成为多余,推销只不过是营销冰山上的一角”。如果企业生产出来的产品是通过售前的市场调研按需生产出来的,是完全符合市场需求的,那么不需要企业“推”,产品自然而然就会顺利地销售出去。

和前两种观念相比,这种观念虽然前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。在这种观念的指导下,企业只顾千方百计地推销产品,不管售后顾客是否满意,这种观念是没有远见的,由此而生产出来的产品也是缺乏生命力的。

4. 市场营销观念

经过前面三个观念,企业终于认识到产品销售的关键在于产品是否满足了消费者的需求,只有满足消费者需求的产品才能顺利地销售出去。市场营销观念的核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。它的核心思想是:以消费者需求为中心,顾客需要什么就生产什么,即“以销定产”,注重目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率,和前面的所有观念相比,是一种新型观念。

Theodore Leitt 曾经对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较,他认为推销观念注重的是卖方需求,而市场营销观念注重的是买方需求;推销观念的出发点是卖方的利益,只想着怎么让产品带来利润,而市场营销观念的出发点则是买方的利益,企业考虑的是怎么让消费者满意。

如果说我国广播体操的早期设计与推广体现了“生产观念”,那么自 1998 年开始推行的中小学广播体操则体现了以学生需求为中心的“市场营销”观念。为了切实贯彻学校体育工作条例相关内容,继承和发展广播操的成果,针对不同学制和不同年龄学生身心的发展需要教育部于 1998 年 5 月组织创编了第一套中小学广播体操,并于 2002 年 8 月和 2008 年 9 月分别创编了第二套和第三套,充分体现了党和国家对青少年健康成长的重视。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念产生于 20 世纪 70 年代。当时的西方资本主义出现了能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重等经济和社会问题,从而导致消费者保护运动盛行。1971 年,Gerald Zaltman 和 Philip Kotler 最早提出了“社会市场营销”(social marketing)这一概念,他们认为,虽然市场营销观念能够很好地满足消费者的需求和欲望,但它回避了消费者需要、消费者利益和社会长期福利之间隐含的冲突,所以世界各国的有关组织掀起了保护消费者权益及保护生态平衡的运动热潮,迫使企业营销活动必须考虑消费者及社会的长远利益。

如图 1.1 所示,社会市场营销观念要求企业的市场营销策略不仅要使企业获得利润

营销经典案例:三个业务员的故事。



以及满足消费者的需求,而且还要符合整个社会的长远利益,以求得三方利益的平衡与协调。

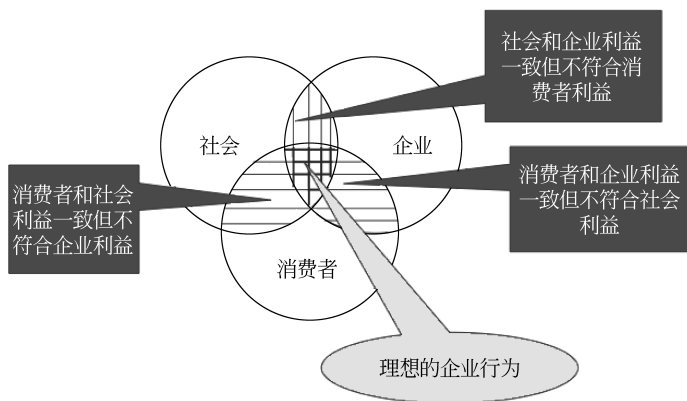


图 1.1 社会市场营销观念

近年来兴起的“绿色市场营销”,实际上是社会市场营销观念的一种突出表现。所谓绿色市场营销,是指企业在市场营销活动中要重视保护地球的生态环境,防治污染,充分利用并回收再生资源以造福后代。它强调的实际上也是社会的可持续发展,是社会市场营销观念在“环保”方面的强化。

作为国内领先体育品牌的李宁公司不仅迎合消费者对运动功能的需求,打造出最具功能性和运动感的创新产品,在环保科技使用方面也积极带头,采用最新面料技术——咖啡碳纤维生产高品质的运动服装产品,在使用绿色环保原料上做出表率。咖啡碳纤维的生产技术可以将咖啡渣变废为宝。咖啡碳纤维具有独特的自身优势。多孔结构具有高吸附性,能够破坏细菌生存的湿润环境,用咖啡碳纤维制成的面料还具有快干、消臭、抑菌、抗紫外线和远红外等天然功能。目前,李宁的咖啡碳纤维产品已经开发到第三代,在原有的材料优势上,可以满足消费者更加多样化的需求。

案例学习

安踏集团的环保之路

2020年3月27日,安踏集团与世界自然基金会(瑞士)北京代表处签署合作备忘录,双方将共同探索建立长远的合作伙伴关系,共同推广“moving to nature 与自然同行”的环保理念,在野生动物保护、全球生物多样性保护及行业可持续发展等领域与世界自然基金会(WWF)逐步展开合作。

同时,在举行的世界自然基金会“地球一小时”活动中,安踏集团作为首席公益合作伙伴,倡导“与自然共生”,共同“为地球发声”,推动人与自然和谐共处,实现全球可持续发展。

近年来,安踏集团秉持可持续发展的理念,积极践行绿色转型实践,成果斐然:

碳强度减少36.7%。在生产环节中,致力减少温室气体排放,在业务快速扩张的同时

持续加强碳排放管理,碳强度逐年递减,截至2018年底累计减少36.7%,引领行业绿色低碳循环发展。

煤与柴油消耗量为零。在能源方面,重视能源的使用效率和循环利用,倡导更多地使用可再生的清洁能源,进一步改善能源使用组合。目前安踏集团已在生产环节全面淘汰煤及柴油的使用,采用蒸汽推动的器械取代燃煤推动的锅炉;同时逐步降低汽油及天然气用量,以减少对化石燃料的依赖。

建立数十个云仓。在物流方面,重新设计产品储运方式,在全国多个重要物流节点城市布局云仓,截至2018年底已在全国建立数十个云仓。倡导物流资源社会化整合,全面规划物流路程,避免路线重叠,降低物流配送过程对环境的影响。注重循环使用纸箱,2018年循环利用箱数占发货箱数比达15.7%。

此外,安踏集团积极寻求以创新科技力量推动可持续发展,开发推广环境友好型产品,采用成本较高但更环保的方式和原料,减少化学物质对环境造成的影响。

环保纤维面料服装累计1600万件。早在2014年,安踏集团就开始使用杜邦公司Sorona®环保纤维制作的面料,与尼龙相比,Sorona®材料的制程降低了37%的石油资源消耗,节省了30%的能源使用,减少了63%的温室效应气体排放。截至目前,已有1600万件安踏服装使用了Sorona®环保纤维面料。

无氟防水面料服装累计400万件。2017年,安踏集团推出“雨翼科技”无氟防水面料,除了不含氟之外,该面料使用的防泼水剂中60%的原材料从植物中提取,属于可再生原料,减少了纺织工业对环境带来的污染。目前累计有400万件安踏服装运用了“雨翼科技”。

有机棉面料服装累计293万件。为满足人们对绿色环保生态服装的消费需求,安踏集团2010年就开始使用有机棉,推出超过293万件有机棉服装。有机棉是一种纯天然无污染,并获得国际有机认证的棉花。作为可持续性农业的一个重要组成部分,有机棉在生产中以有机肥、生物防治病虫害、自然耕作管理为主,从种子到产品全程不允许使用化学制品,在生产纺制过程中也要求无污染。

更可持续棉花采购占比超10%。2019年7月,凭借良好的供应链管理 & 可持续发展理念的实践,安踏成为首家加入瑞士良好棉花发展协会(BCI)的中国体育用品公司,正式加入全球最大的棉花可持续发展项目。该项目旨在改善棉农生产方式,解决棉花生产过程存在的问题,在提高产量的基础上减少用水量、减少化肥使用量,营造更健康、更绿色、更可持续的棉花产业生态圈。目前,安踏集团更可持续棉花采购量占比超过年度棉花使用量的10%,近900吨,到2024年,这一比例将达到50%。

回收770万个废弃塑料瓶。同年9月,安踏推出“唤能科技”环保系列,采用以回收废弃塑料瓶为原料制成的再生涤纶面料,整个系列相当于从自然界回收了770万个塑料瓶,帮助全球海洋减少了八万分之一的塑料垃圾年流入量。

回收100吨咖啡渣。今年(2020年)第一季度,安踏成功开发环保咖啡纱系列,将咖啡渣回收利用到涤纶纤维抽丝中,为实现废弃物回收再利用提供了新的解决方案。第一季度推出的咖啡纱系列回收使用咖啡渣约100吨,是安踏践行环境保护和可持续发展的又一次有益探索。

99%的鞋使用环保胶水。全面使用无苯胶,并大力推广使用水性胶,最大程度减低有害化学品的使用,99%以上鞋产品均使用无苯水性胶。

倡导“环保4用”。制定严格的措施和守则规范不同种类废弃物的使用和处理,同时鼓励员工减少浪费,遵循“环保4用”守则:减少使用、循环再用、废物重用及替代使用,旨在减少废弃物的产生。

另外,安踏集团也在积极履行企业社会责任。在社会慈善领域,安踏集团积极创新公益实践,推出“扶体”“扶智”双向扶贫项目“茁壮成长公益计划”,关注青少年体育公益,帮助欠发达地区青少年在系统化的体育及素养教育中健康快乐地成长。自新冠肺炎疫情暴发以来,作为首批捐赠企业,安踏集团已捐赠近3200万元人民币用于支持医院和医护人员全力抗击疫情;截至目前,安踏集团在社会公益事业上已累计投入近6.18亿元人民币。

(资料来源: <https://www.efpp.com.cn/news/104387.html>)

1.3.2 体育市场营销的诞生与发展

体育市场营销的诞生可以追溯到1960年美国体育律师 Mark McCormack 和高尔夫球运动员 Arnold Palmer 的那次握手,他们一起成立了国际管理集团(IMG),从而出现了运动员的商业活动、体育电视产品和赞助洽谈等,但当时这些活动只在网球和高尔夫球运动中开展。

知识链接: IMG 国际管理集团。



1984年的洛杉矶奥运会,麦当劳和可口可乐从赞助中获得了丰厚回报,至此,企业才发现了体育比赛中蕴藏的商业价值。随后,一些超级体育品牌的诞生,如皇家马德里和曼联,以及2008年英国的体育赞助市场总值达到了4.86亿英镑,再加上人们对体育新闻频道24小时的需求以及对网络体育新闻媒体的关注,意味着体育市场营销已经发展到了一个令人惊叹的程度。

小专题

奥运是门好生意

1984年洛杉矶奥运会,尤伯罗斯首创奥运会商业运作的“私营模式”,大卖电视转播权和行业排他性赞助商权益,创造了2.25亿美元的盈利,把奥运会从烧钱的烫手山芋变成了人见人爱的香饽饽。

从那时开始,奥运会就不再只是一个单纯的体育比赛。在运动员激烈角逐的背后,是品牌商、广告公司以及媒体之间看不见的竞争。他们都希望能够获得奥运会聚拢的海量人群,也为此付出了数亿乃至数十亿美元的代价。

1985年,VISA还是世界第三大信用卡公司,当时其交易量仅有1110亿美元,市场份额只占到20.3%,远远落后于其竞争对手美国运通和万事达。当时VISA并不是国际奥委会的首选合作伙伴,但当美国运通拒绝为奥运官方赞助商的名号投资800万美元后,VISA以1450万美元的价格获得了这份权益。当时,VISA已经在进行一场针对美国运通的营销活动,因此它非常兴奋能借势推出一场主题为“Bring your Visa card, because the Olympics don't take American Express”(带着你的Visa卡吧,奥运会不接受美国运

通)的营销活动。在1988年卡尔加里冬奥会上完成首秀后,效果立竿见影:VISA的全球销量增加了18%,奥运会营销活动期间的信用卡交易量更是增加了21%。不久后,VISA便成了世界头号信用卡品牌,并且一直保持着这个头衔。

也是在1988年,三星会长李健熙第一次接掌集团大旗,并将三星的发展方向定位为做“21世纪世界超一流企业”。当年,三星首次参与汉城奥运会,成为本地赞助商,并实现收入增长27%。奥运会巨大的品牌宣传效应坚定了三星与奥运合作的决心。1997年,恰逢无线通信设备领域原合作伙伴摩托罗拉与国际奥委会的谈判不欢而散,三星抓住这一良机迅速上位,通过连续三天24小时的谈判,与国际奥委会达成了TOP赞助协议。做出这一决定时,三星负债高达170亿美元,集团裁员30%,韩国也正面临金融危机,但为了改变自己“三流品牌”的形象并迅速走向国际市场,三星义无反顾地选择增加营销预算为TOP计划买单。事实证明,三星的选择是对的。2003年,三星取代摩托罗拉,坐上了全球移动通信市场亚军的宝座。2004年,三星进入全球最有价值品牌榜排名前20位,真正成为全球顶尖品牌,从“丑小鸭”成长为“白天鹅”。

(资料来源: <http://www.goalturn.com>)

章节回顾

本章提出了体育市场营销的概念,介绍了体育市场营销的起源与发展。在体育产业发展如此迅速的今天,任何一个组织都有可能“借助”体育来开展营销活动。体育市场营销试图成功地将体育组织的产品或服务提供给顾客/消费者以满足他们的需求。本章只是对本书后续内容的一个简单概述,在后续的章节中会对本章所述及的概念及相关理论进行深入的介绍和探讨。

在线自测题

