

浅析我国企业体育营销

● 张世新, 李彦, 常文芳

(兰州理工大学 国际经济管理学院, 甘肃 兰州 730050)

[关键词] 体育营销; 体育赞助; 整合营销

[摘要] 随着全球体育事业的发展, 人们对体育运动越来越关注, 更多的企业借助体育进行营销活动, 以推广企业产品和品牌。本文针对我国企业体育营销中存在的主要问题, 提出相应的对策。希望我国企业在进行体育营销时会有所帮助。

[文献标识码] A [文章编号] 1009-0061(2008)05-0104-02

一、体育营销概述

1. 体育营销的概念

体育营销是指按照市场规律, 结合企业本身的优势资源, 通过所赞助的体育活动来树立企业形象, 推广自己的品牌, 以达到营造良好的外部发展环境等目标的一种营销手段。体育营销最基本的功能就是把企业的资源进行重新整合, 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。

2. 体育营销的主要特点

(1) 易被接受。体育营销实质上是一种软广告, 相比传统的硬广告而言, 商业性质不明显, 公益性突出, 感召力强。一项来自美国的调查显示, 64%的受访者比较乐意购买体育赞助厂商的产品, 可口可乐公司全球 38%的消费者购买其饮料的主要原因是可口可乐是奥运会的指定饮料。

(2) 沟通面广。社会竞争越来越激烈, 人们的压力越来越大, 身体素质也在极度的压力和挑战面前逐渐减退。为了适应这种状况, 人们开始关注身体素质的提高, 利用更多的时间进行体育锻炼。在锻炼的过程中, 自然培养了对相关赛事的关注, 如奥运会、世界杯等。这同时也给企业提供了一个良好的向消费者展示自己产品的平台。

(3) 体验性强。体育运动是一种富含激情、活力的体验活动, 在这种体验活动中, 企业提供的不仅是产品和服务, 还能针对顾客的个性需求设计出独特的体验过程, 能够给顾客留下难以忘却的愉悦记忆。这使得体育成为 21 世纪最能表达企业产品中体验信息的载体。

二、目前我国企业体育营销的主要形式

1. 体育赞助。体育赞助是指企业向某一项体育资产付出一定数额的现金或实物, 作为与该体育资产合伙参与开发以达成各自组织目标的一种特殊的商业行为; 并围绕赞助活动展开一系列营销, 从而取得良好的社会效应, 提高品牌知名度, 为企业创造出更有利的发展环境。有资料显示, 全球企业投向体育的费用占其赞助费用总额的 74%。在我国, 近年来体育赞助也取得了较大发展。

2. 形象代言。形象代言是由某人表达对某项产品或服务的公开赞同或支持。体育形象代言是由体育名人所做的形象代言。通过高价聘请体育明星做形象代言能够提升企业形象, 为企业带来极大的回报。这种方式在国内及国际市场逐渐占据相当的分量。

3. 冠名赞助。体育冠名赞助指企业向体育部门提供资金或实物, 以取得对体育对象化事物的命名作为回报的特殊的商业行为。随着 2008 年北京奥运会比赛的临近, 体育经济在中国正处于一个上升的趋势, 众多的体育赛事开始在国内升温, 国际赛事也开始进入国内。

三、我国企业体育营销存在的主要问题

1. 着眼短期轰动效应, 缺乏长期战略规划

体育营销是一项长期行为, 但许多企业关注的是一时的知名度和销售量。随着以奥林匹克为代表的体育运动在全球范围内的飞速发展, 体育市场已成为全球性的市场。许多企业都寄望于通过对体育事件的炒作来制造焦点, 这在短期内虽然有效, 但却无助于品牌形象的长期塑造。

2. 营销手段单一, 没有整合营销的观念

成功的体育营销需要将各种营销手段整合起来, 才能更好的发挥体育营销的市场价值。前几年,

[作者简介] 张世新(1963-), 女, 兰州理工大学国际经济管理学院教授, 工商管理系系主任, 硕士研究生导师, 研究方向: 市场营销; 李彦(1981-), 女, 河南省商丘市人, 兰州理工大学国际经济管理学院, 研究方向: 市场营销; 常文芳(1980-), 女, 河南省平顶山市人, 兰州理工大学国际经济管理学院, 研究方向: 企业管理理论。

我国企业在一度热衷于体育赞助后又出现了停缓的态势，主要由于没有其它营销手段的配合，使得众多企业在投入大量的赞助资金后却没有取得预期的效益。手段单一使得体育营销的市场价值无法充分体现，这又进一步导致广大厂商对体育营销信心不足。

3、对消费者的心理和行为理解不深，营销观念错位

从营销角度看，体育营销的成功基础是消费者对体育的接受和认可。只有更好的了解消费者的心理行为特征和市场细分的变化，才能更好的吸引特定的顾客群。例如，作为洗涤用品的“纳爱斯”，通过足球世界杯而展开的体育营销，对其主要的购买对象——家庭主妇的购买行为影响甚小。只有从满足特定消费群体的需求出发，确立以消费者为导向的营销观念才是正确的营销观念。

4、竞争观念不当，体育营销常常步入恶性竞争

我国企业在体育营销活动中常常采取打压甚至诋毁对手的方式，使其步入恶性竞争之中。竞争不仅意味着挑战，更意味着机遇。现代企业应把竞争视为求得生存和发展的动力。例如，百事可乐强有力的竞争，是形成可口可乐强大活力的一个重要方面。因而，转变竞争观念在我国体育营销中还需要进一步改进。

四、发展我国企业体育营销的主要对策

1、回避风险，重视长远规划

体育营销是一项长期的战略，它要求企业在执行体育营销时从战略的高度来整合资源，将品牌文化以体育为平台进行提升与超越，将体育营销手段有机结合进行市场推广。纵观全球投资体育事业而兴起的品牌，这与他们能够持续不断地进行品牌宣传和投资是分不开的。世界很多知名企业都是在长期赞助体育事业中树立了全球品牌形象，培养了大量的忠诚顾客，较好地实现了品牌价值的传递。可口可乐之所以成为世界品牌，与它一直支持体育事业是分不开的。

2、用整合营销的观念进行体育营销

体育营销的关键是整合资源，围绕某一赛事采取一系列相关营销活动，从公益、文化、热点等各个角度，运用多种营销手段，使企业内部的优势资源协同作战，实现品牌价值与产品销售的双提升。例如：2002年可口可乐买断世界杯赞助权，并举行评选世界杯护旗手活动；其次在全国开展多种宣传促销活动，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。由此可见，用整合营销的概念从事体育营销不失为一种良策。

3、做好市场定位，开展差异化营销

在以顾客为中心的体育营销环境中，静态的定位策略已不再适用，面对今天的动态市场，营销人员所需要的是一种新的市场定位模式，即动态定位。由于越来越多的企业参与到体育营销中，传播渠道越来越窄，成本增高，只有反其道而行，进行差异化营销，才能使品牌脱颖而出。并不是所有人都对体育赛事感兴趣，不同性别的人，对体育的兴趣大有不同。企业应根据消费者的不同心理，展开营销攻势。英国某著名零售连锁集团在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，也使得其在女性界声名鹊起。

4、强化社会责任，开展公益营销

公益营销是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，必须强化品牌社会性、公德心，通过一系列回馈社会活动，将企业文化和社会形象，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体育而共鸣的情感。例如，农夫山泉开展的“喝农夫山泉，为申奥捐一分钱”活动，以企业行为带动社会行为，以个体力量带动整体力量，以商业性推动公益性。这大大提升了农夫山泉在国人心目中的形象，强化了品牌美誉度。

五、小结

体育营销作为一种新生的营销手段，有许多不完善的地方，它如何与其它营销手段相结合至今尚无一种成熟的理论体系作为支撑，以至于企业在体育营销的理解与操作上存在一定的误区。我国企业在进行体育营销时需要冷静思考，实事求是，使它为企业带来最大化利益。在中国体育产业黄金时代来临之际，愿我国企业借助体育营销这辆快车在国际化市场上创造出属于中国人的世界品牌。

[参考文献]

- [1]斯特德曼著.体育营销指南[M].中信出版社,2005.
- [2]威廉·阿伦斯著,丁俊杰等译.当代广告学[M].华夏出版社,2001.
- [3]菲利普·科特勒著.营销管理[M].人民大学出版社,2002.
- [4]王宝英.我国企业开展体育营销的研究[J].经济师,2007,(2).
- [5]杨兵.我国企业品牌在体育营销中存在问题浅析[J].商场现代化,2006,(12).
- [6]周学仁,杨旭.浅谈我国企业如何进行体育赞助[J].销售与市场,2003,(2).

[责任编辑:鲁文雯]