# 论体育赛事市场营销渠道的开发

摘要] 体育赛事市场营销渠道的开发,究其实质就是利用体育赛事创造财富。本文主要从体育赛事电视转播权的开发、赞助广告的开发、固有的专有权的开发、门票收入和社会性捐赠的开发、其他资源开发等方面进行了论述,以挖掘新的思想理念,推进体育市场营销健康发展。  
    [关键词] 体育赛事 市场营销 开发  
   。2008年北京奥运会可以直接从国际奥委会拿到两笔主要收入:一是国际奥委会电视转播权总体收益的49%,北京所得大约为8.51亿美元;二是TOP计划(即奥运会合作伙伴[计划](http://j.3edu.net/))所有收益的33%,北京所得约为2.86亿美元。北京奥组委从国际奥委会拿到的就是大约11.37亿美元。此外,奥运会门票和纪念品也将为中国赚上一笔,其中门票预算收入约为1.4亿美元,而特许经营预算收入约7000万美元;最后,加上中国政府的财政补贴、赛后物资的处理收益、个人与集体的捐赠等,北京奥组委的收入超过20亿美元没有问题。  
    一、体育赛事电视转播权的开发  
    电视转播权开发是赛事运作的重要环节,电视的收视率是其生命线。1964年东京奥运会,首次实现了全球卫星电视现场直播,世界体育赛事从此走向了一个新纪元。出售电视转播权成为奥运会的主要资金来源。在20世纪末,出售电视转播权的收入已占奥运会总收入的70%以上。我国2001年在广州举行的第九届全运会上,首次实现总价值在大型赛事中用货币形式完成转播权的转让,最终实现总价值近千万元。十运会电视版权开发项目上共计实现收益近1200万元。  
    二、体育赛事赞助广告的开发  
    体育广告是利用体育赛事,以及与体育赛事密切相关的媒体和形式向公众传递商品、劳务等信息的广告形式。体育作为广告载体可采取多种形式的传播方式来负载传播信息。体育赛事所负载的广告[信息](http://k.3edu.net/xinxi/)到达率要远远高于其他传统的大众媒体。我国的体育赛事赞助到了1994年足球职业化后,才开始获得了快速发展,国内最为火爆的两大职业联赛就先后接受过万宝路、希尔顿、百事可乐等大厂商的赞助;1997年上海的八运会赞助收入就高达8921万元,比上海的五运会增长了789倍;1984年洛杉矶奥运会我国代表团的赞助经费是10万元,1996年亚特兰大奥运会赞助经费是3000万元,2000年悉尼奥运会时高达7000多万元,增长了数百倍。  
    在十运会整体开发[计划](http://j.3edu.net/)中,赞助招商是主体工程。在历时两年多的时间里,通过自主营销和代理营销两种方式并肩作战,共计实现赞助招商金额约3.6亿元,占签约总金额的60%。开发了12家“合作伙伴”, 5家“赞助商”, 10余家“供应商”,为十运会赛事市场开发总体目标的实现奠定了坚实的基础。  
    三、体育赛事固有的专有权的开发  
    体育赛事固有的专有权也称为体育特许经营权、专营权,包括政府授予的特许经营权和约定特许权。如各级各类体育竞赛表演活动的主办权和承办权、职业俱乐部的特许经营权、体育彩票的特许经营权、各种标志产品的生产许可证、广告专有权、冠名权、冠杯权、体育场馆、设备的租赁权等。体育赛事都会将自己的特殊标志、吉祥物、名称等进行商标注册,使之受各国的商标法保护。对体育赛事相关的商标专用权进行开发,必须缴纳专有权使用费,否则,便构成商标侵权。事实上,由于体育赛事作为一种无形的品牌,具有极其昂贵的品牌附加值,其开发费用远远不止专有权基本费用。从国外市场来看,带有奥运标志的产品,可以提高销量的22%~40%。美国3M公司1987年的营业额为100亿美元,但它获得奥运标志使用权后,营业额便增加到135亿美元;美国一家主要经营 T恤的汉斯公司两年前以1600万美元购买了百年奥运标志的使用权,在不到两年的时间里,这家公司的利润便上升至130多亿美元。我国十运会特许经营创新运作,先后通过公开拍卖、公开招标、定向邀标和个案销售等形式,选定了22家特许经营企业;开发了包括40余种普通金属纪念品、近20种吉祥物毛绒玩具和树脂玩具、20余种云锦产品、18类邮品及多款水晶玻璃、雨花石工艺品、手表和打火机等纪念品,实现了1100余万元的签约收入,不仅为十运会赛事市场开发营造了极佳的宣传氛围,也为特许经营企业提供了一个充分的展示机会。截至2008年4月,北京奥运会吉祥物销售收入就已超过40亿元人民币。   
    四、门票收入和社会性捐赠开发  
    票务工作是赛事工作的重要组成部分。门票定价应首先考虑市场的供给、需求关系。为了剥夺消费者剩余、吸引潜在观众,以获得”额外”利润,赛事组织者通常采取价格歧视策略。借鉴国内外体育赛事的门票定价经验,认真研究世界各地的消费者特征,[科学](http://k.3edu.net/kexue/)的预测消费者的需求曲线,合理运用价格歧视策略及营销方法,以确保赛事门票的收入。奥运会门票出售最普遍的价格策略是进行差别定价,也就是针对不同的比赛项目和观众群体制定不同的门票价格,最大限度地将门票销售出去。北京奥运会综合以往各届奥运会门票的发售价格并结合中国的实际情况,北京奥运会门票价格从5元~3000元人民币不等,预计门票销售额将达到1.4亿美元以上。  
    接受各方面的捐助,是奥委会在奥运会举办过程中的另一种商业开发。在其接受捐赠的同时,也积极回报社会,其宗旨是用于奥林匹克运动在全球范围内的广泛推广。我国十运会依据《中华人民共和国第十届运动会社会捐赠管理办法》,克服种种困难,努力探索,深挖资源,最终实现社会捐赠总额2300余万元,给予十运会热心支持的企业达到了250多家。香港同胞捐赠十运,支持家乡,先后向十运会捐款近500万元。  
    五、体育赛事其他资源开发  
    体育赛事尤其是名牌体育赛事,它身上所折射的魅力已成为一种没有国界的语言,其所潜在的价值随着赛事的临近和结束将继续增值。充分利用这些价值规律,在赛事前后开展一些具有[信息](http://k.3edu.net/xinxi/)传播卖点的主题活动,针对有特定兴趣需求的消费市场,冠以体育赛事的名义加以推销。在十运会总体开发战略的指导下,为促进十运会赛事市场开发效益的最大化,对十运会相关的市场进行深度挖掘,适时增加可开发资源,从中获得了2000余万元的经济效益。通过在全省范围内推广、发行十运会纪念(有奖)明信片,取得了520万元的销售业绩。《同一首歌·走进十运》大型演唱会首次登陆南京即一炮打响,来自企业的赞助和票房收入合计高达1800万元。到十运会结束时止,各赛区不仅确保了十运会赛事市场的平稳有序,还为十运会办赛筹集资金1800多万元。  
    在奥运筹备期间,北京乃至全国各地举办了各类多样化的以“奥运”冠名的文体、经贸等大型活动。北京GDP增长了1%左右,但奥运对北京的影响在奥运会后,仍然通过奥运形成的各种资产进一步推动北京的经济发展。未来两三年内,可以明显看到由于奥运资产发挥作用,北京及周边环渤海地区的文化、体育、会展、旅游等产业,迎来一个井喷期。  
    六、结束语  
    时代在发展,社会在进步,在体育赛事不偏离体育本身的宗旨,保持体育赛事、体育赛场纯洁性的前提下,如何能够成功而合理地引入商业化运作,不仅可以使我国的体育赛事保持良好的发展态势,也可以解决人们最为关注的资金问题。要想长足地发展,首先要有充足的资金,对体育赛事进行商业化市场开发,无论是对体育赛事本身、赛事组织机构、赛事主办地而言,都是一个向更高层次迈进所必须经历的一个阶段,谁能对体育赛事商业化市场开发的重要性理解的透彻,谁能紧紧抓住机会,把握住商机,谁就能从中获得巨大的利润。