



体育网络营销发展趋势及实例评析

刘春辉¹, 姜立杰²

摘要: 从网络营销的概念出发,分析网络时代体育网络营销趋势,对几个典型案例进行分析点评,并提出一些补充思考。

关键词: 体育用品业; 互联网; 网络营销

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2007)06-0049-06

Development Tendency of Sports E-Marketing and Example Analysis

LIU Chun-hui, JIANG Li-jie

(Shanghai University, Shanghai 200444, China)

Abstract: From the concept of e-marketing, the article analyzes the trend of sports e-marketing in the times of network. It makes comments on several typical examples and puts forward some reflections.

Key words: sporting goods industry; internet; e-marketing

进入20世纪以来,互联网对体育的影响以加速度发展,互联网成为许多体育用品公司一个重要的促销媒体和分销渠道。为此不少与体育运动相关的公司纷纷触网,甚至建立自己的专业网站。这说明网络不能没有体育,未来的体育发展离不开网络。体育网络化或可称为“网络体育”将是体育现代化的鲜明标志。

1 体育网络营销概述

1.1 什么是体育网络营销?

“体育营销”包括两个层面一是指将体育本身作为产品营销。从一支球队和它的运动员,到一场赛事、一次运动会,都可视作营销学意义上的产品,也就是体育赛事、体育产业宣传营销工作这个层面可以称之为“体育产业营销”。另一种是指运用营销学的原量,以体育赛事为载体而进行的非体育产品的推广和品牌传播等营销现象。比如我们在世界杯中所看到的赞助商的一切活动和身影,以及它们产品、品牌的巧妙展示等,既企业借助体育活动进行营销。而网络营销是指借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。从定义来看,网络营销与传统的市场营销并没有根本的区别,它们都要实现其营销的目标,即将潜在的交换转化为现实的交换。

根据这个概念我们可以得到,体育网络营销是指体育用品产业包括生产体育器材、体育服饰、体育运动食品等行业,借用网络、电脑通信和数字交换式媒体,从生产到消费的所有企业活动(包括产品、计划、定价、分销和促销等)围绕品牌定位进行网络整合传播,建立独特的品牌联想,有目的地推进营销策略的实施过程,以追求企业利润最大化,是体育产业发展链中不可缺少的组成部分。将体育与互联网相结合进行体育营销,是对互联网企业创新能力的一

种挑战。是把交叉营销和互动营销相辅相成,将体育产业这份大餐份量最大化,给体育迷、网友们带来便利的同时,也可以给体育产业和网络媒体带来最多的收益。

1.2 体育产品网络营销的基本特征

1.2.1 机会对等性

在网络营销中,所有的体育产品企业都站在同一条起跑线上。这样就削弱了以往由于企业规模小和知名度低而限制发展的弊端,改变了一切原有的竞争态势,商家不能单纯依靠一个体育名人摆几个动作、说几句话就达到提升品牌影响力的目的。也不再通过垄断某个区域占有量而形成销售的区域壁垒,所有企业都是站在互联网这个起跑线上重新出发。

1.2.2 受众全球性

体育是一种复杂的国际社会现象,它的活动往往是跨国、跨地区的,信息传播显得十分重要,因此网络的无国界,无时间性特点与体育活动达成了某种一致性。互联网使得传统的空间概念发生变化,出现了有别于实际地理空间的虚拟空间或虚拟社会。超越了国界和地区的限制,使得整个世界的经济网络形成了一个大的市场,在网上体育用品厂家不仅提供给世界各地顾客有关产品和服务的消息,同时也将顾客的反馈信息提供给体育用品生产厂家或经销商等,通过访问者浏览的路径、停留时间、采购信息,市场营销人员可以检验广告效应,获得新产品的反馈意见,以及价格水平的即时数据。通过对顾客资料的分析,对产品或服务进行改善以满足客户的需求,将全球的经济活动都紧密联系在一起。

1.2.3 关系互动性

由于网络互联,使经济活动产生了快速运行的特征,可以迅速搜索到所需要的任何信息,对市场作出即时反应。在体育产品网络营销中,互联性使信息的非对称性大大减少,

收稿日期: 2007-10-26

第一作者简介: 刘春辉,男。主要研究方向: 体育社会科学、体育教学

作者单位: 1. 上海大学体育学院, 上海 200444; 2. 上海大学国际工商与管理学院, 上海 200444



消费者可以从网上搜索自己想要掌握的信息,并能得到有关人员的适当指导。在体育网络营销中,由于信息传递的快捷性,人们之间产生了频繁、迅速、剧烈的交互作用,从而更加有利于产品的销售。此外,网络完全可以凭借深度信息服务和直接对话成为人们追求个性化的最佳手段,这对于提供体育产品或服务的生产商和制造商具有巨大吸引力。

1.2.4 成本可控性

开展网络营销给体育产品企业带来最直接的竞争优势是企业成本费用的控制。网络营销采取的是新的营销管理模式,它通过因特网改造传统的企业营销管理组织结构与运作模式,并通过整合其他相关部门,如生产部门、采购部门,实现企业成本费用最大限度的控制。利用互联网可以降低管理中交通、通讯、人工、财务和办公室租金等成本费用,可最大限度地提高管理效益和创造机会。利用互联网从事体育市场营销活动,可以触及过去靠人工进行销售或者传统销售所不能达到的市场,网络营销可以为体育企业创造更多的新的市场机会。

1.2.5 信息时效性

体育信息必须凸现新鲜感、时效性,网络媒体的最大优势就体现在这里,无论是比赛情况或者赛事结果都可以在第一时间上传互联网为人们所知。另外网络媒体的互动性是传统媒体无法比拟,人们可以随时随地地与其保持沟通、互动,进一步提高人们参与的积极性。由于网络具备了很强的体育信息时效性特点,体育类产品也广泛选择互联网来进行他们的营销。如NIKE, ADIDAS等知名体育用品品牌都利用网络媒体进行他们的新品推广或者品牌加强,效果也是有目共睹的。

2 体育用品企业开展网络营销的路径

体育营销作为一有效的品牌传播手段,在网络这一平台它具有如下的几种主体形式:建立专业的体育营销网站、冠名门户网站和频道、赞助赛事网络直播、寻求与网站多种合作关系、网络广告(媒体)、网上网下活动等。

2.1 专业的体育营销网站

据统计,最早的运动网站是全美橄榄球联盟(NFL)于1995年4月10日建立的网站,并于同年4月30日开始发布信息。这一开辟性的举动为网络技术给体育运动传播注入了全新的活力。从而催生出一批专门为体育用品商家服务的商业平台站点,即厂家只需给网络维护方交纳广告或会员费即可与网络拥有的客户群体建立联系,销售他们的产品并获得客户的反馈信息。于是中小型的体育厂家便可以通过少量的网络投入获得全球的注意力,一些特殊的产品和服务也可利用网络在各个国家,尤其是在产品缺乏或根本无此产品的国家进行销售,形成全球共享的资源。

在我国这样类似的网站层出不穷,中国体育营销网(<http://www.sportsmkt.com>)是国内最为专业的体育营销网站,现有网民万几万人,网站设有俱乐部会员等管理制度,通过网站后台的管理方运营,将体育用品单纯的提高网络来销售,这样的模式在阿里巴巴,慧聪网等B2B平台都可以看到,而中小型体育产品商家大多运用这个方法,以达到拓宽销售渠道,利用网络打破地域限制的禁锢。利用专门的网络平台销售是目前国内规模不大体育用品企业较为普遍的网

上销售方式。

2.2 建设体育赛事网站

在网络社会里,网站是体育赛事对外展示赛事形象、对外宣传的重要平台。建设富有特色的赛事网站,能增加人们对体育赛事网站的浏览时间,进而增加观众对赛事的兴趣。

互联网是神奇的,具有广泛的前景。通过为体育市场主体与体育爱好者形成互动关系搭建平台,促进体育产品和服务的生产、流通与消费。一边是商家在网络上传达市场要求的产品、价格、地点和促销手段,一边是网民在点击之间就能获取多样有用信息。这种市场操作方法已经为一些世界知名的体育公司采用,并产生出可观的社会和经济效益。比如可口可乐公司网站,具备向全球提供奥运会数据的功能,NBA就在网上出售球赛门票并及时发布比赛结果的消息。在ESPN、CNNCI等综合性的超大型体育网站闻名遐迩之后,几乎所有与体育有关的组织机构、商家企业都开始寻求网上的领先地位,一些俱乐部、运动队、协会和运动员也都意识到要建立自己的主页以树立和强化网上形象,其中主流运动项目的网站和大规模体育用品制造商非常突出,充当起推动网络体育发展的主导力量。此外,大公司可利用自建网站这一得天独厚的优势,让更多的受众进入公司网站以获得公司的各种产品信息,使公司网站配合本公司实体产品的生产、销售、营销,更好地为本公司服务,笔者建议,体育赛事特色网站建设要有明确的市场定位,一般应遵循技术先进、安全可靠、可扩展、易操作、易管理、开放性、好等基本设计原则。同时,应与一些知名度较高的网站进行网站联接,或参与广告网站的交换联盟,实现更多的让消费者了解企业和产品的机会。

2.3 借助门户网站推广

门户网站一直是体育类广告的首选。一方面,门户类网站的浏览量,受众群极为广泛,很符合体育类广告的需求。另一方面,网络信息的时效性也大大地提高了体育类广告的效果,可谓事半功倍。每当某个体育品牌赞助了某个大的门户网站或是某一网站的体育频道时,其目标消费者受至影响力是巨大的,它使得品牌能够在一种放松的、人人关注的氛围里将品牌信息传达给消费者,使得品牌渗透进人们的生活,产生巨大且持久的效用。在我国各大门户网站的体育频道几乎被体育运动品牌以“战略联盟”的形式瓜分一空:新浪与耐克,搜狐与安踏,腾讯与361°。

2.4 投放网络广告

与传统媒体广告如电视广告、广播广告、杂志广告、报纸广告相比,网络广告有自己显著的特点,它不受传播时空限制、信息更新更快、内容更生动、更丰富详实。利用传统媒体做广告,很难准确地知道有多少人接受到广告信息,而在互联网上可通过权威公正的访客流量统计系统精确统计出每个广告被多少用户浏览,以及这些用户查阅的时间分布和地域分布,从而有助于体育赛事正确评估广告效果,审定广告投放策略。从2002年开始中国体育用品类网络广告投放费用一直保持高速增长态势,2006年达到6 844.6万元,是2002年投放费用的14倍之多,年平均增长率为101%。网络广告可以做到一对一的发布以及一对一的信息回馈。对网络广告感兴趣的众不再被动地接受广告,而是可以及时地做出反应。这

种优势使网络广告可以与电子商务紧密结合,马上实现一个交易的过程。

网络广告以其丰富多样的形式、新奇出众的创意以及超高的点击率是快速推广体育产品及其品牌的最有效广告形式。独特创意能够在生动传达产品信息的同时加深受众印象,而其高点击率则有效保证了广告的效果,不仅能够快速成功的推广产品对品牌的推广也起了极大作用。内容更加丰富多彩的网络广告,使顾客的主动性大大增强,对感兴趣的产品或服务,可以不停点击获得更多信息,不感兴趣的完全可以不看。当网络广告与传统的媒体广告相结合时,便能获得广泛的注意力,吸引更多的人去网站浏览。也是快速推广体育产品、品牌的有效方式之一。

2.5 开发体育赛事网络直播权

体育赛事电视转播权指的是体育委员会或赛事组委会举办体育比赛时,允许他人利用电视进行现场直播、录播,并从中获取一定报酬的权利。出售电视转播权一直是体育赛事组织者的一项支柱性收入,其收入所占的比例在很大程度上是衡量一项赛事经营好坏的参考指标。随着网络技术的日益发展,通过网络看电视已经成为现实并成为年轻人的新宠。目前已有不少的公司在进行网络体育赛事转播。目前这些转播大部分未经体育赛事授权,而网络直播显然已经成为不可阻挡的趋势。加强体育赛事网络直播权的开发与利用,将为体育赛事创造新的盈利点。比如搜狐网将打造成为互联网第一档24h滚动播出的体育视频节目。《搜狐体育新闻》是第一档原创的网络体育新闻视频节目,将包括独家的24场NBA视频转播及精彩集锦,这是基于搜狐与NBA的合作;另外还包括大牌明星的在线访谈,意甲、德甲、欧洲杯、中超足球联赛的视频节目等等。

2.6 博客营销

由于博客具有开放性、共享性和互动性的特质,加之博客自身带来的用户群体“自扩散”效应,以及博客服务商在产品、服务、市场方面的创新,都使得博客数量继续高速增长,博客营销正日益兴起。体育产品企业博客的内容都是可以建立关于企业自身的相关信息,如企业的新闻及外界的报道、体育用品展示、体育产品宣传活动、专题营销活动以及体育明星与产品之间的联系,以及体育产品使用者的感受、建议、评论,合作伙伴间的快速互动等。通过为体育产品建立博客,可以使体育产品与消费者之间真正建立起直接的联系,并实现充分的互动。与其他的网络营销手段不同,博客营销是与消费者建立一种文化上的认同,观众可以通过博客同体育产品建立一种心灵和思想上的沟通,其效果将远远超过传统的营销方式。

2.7 网上网下互动营销

网络营销是企业整体营销的组成部分,应该与企业的其他营销模式相协调,互动互利。体育企业取道网络媒体这一新兴的传播平台,必将起到网络媒体和赞助企业双方皆大欢喜的结果。利用网络平台无国界、无时间限制,丰富多彩的营销方式的特点将实现企业体育营销推广手段的巨大突破。从体育用品行业进军“奥运商机”,还应该作好网下的配合活动,比如利用网上与体育相关的体育运动服装、食品、器材等展示和买卖活动展开体育赛表演、体育训练

服务、体育技术培训和与体育密切有关线下活动,构建体育商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。各类销售手段之间发挥各自作用,相互依存、相互促进共同作用于体育产品营销,这也与其他物质产品的线上线下营销相似。

3 体育用品网络营销呈现的新趋势

随着企业对网络营销的认知和尝试以及网络体育营销带来的实际市场效果的影响,体育营销与网络的结合逐渐走向深化,呈现出几点新的趋势。

趋势一: 网络营销投入力度将进一步加大

从2002年开始中国体育用品类网络广告投放费用一直保持高速增长趋势,年平均增长率达到101%,其中2006年网络广告投放费用达到6844.6万元,是2002年的14倍。

从图1中可以看出:从2006年第一季度到2007年第一季度体育用品类广告主网络广告投放费用媒体频道排名TOP10的比较中发现,在前十位媒体频道中,体育频道由2006年第一季度的4个上升到2007年第一季度的7个,5个季度呈稳步增长态势。



Source: iAdTracker.2007.5

图1 2002-2006年中国体育用品类网络广告投放费用及增长率

在最新发布《2007年中国体育用品类广告主网络营销第一季度报告》中,艾瑞市场咨询分析认为,中国体育用品类网络广告投放费用的快速增长说明网络营销这一有别于传统营销的新营销策略已经越来越受到体育类广告主的重视,网络营销已经成为体育用品类企业进行市场推广和品牌树立的重要手段,预计2007年体育用品类企业进行网络营销的投入将进一步加大。

趋势二: 网络营销的重点将放在企业形象的宣传

2006年4个季度中企业形象、运动鞋袜、运动服装三者的网络广告投放费用持续走高,尤其是企业形象的网路广告投放费用与后两者差距十分明显,处于远远领先的地位;2007年第一季度运动鞋袜和运动服装网络广告投入相继下降的同时,广告主对企业形象的营销非但没有下降,反而以较快速度持续增长。

艾瑞市场咨询分析认为,中国体育用品类企业对自身品牌网络营销的重视程度正在不断增强,体育用品网络营销的重点仍将是与企业形象的宣传;面对全球品牌已经高度集中的中国市场,运作及打造国际化的品牌已经成为有远见的体育用品类企业首要考虑的目标。

从图2中可以看出:宣传企业形象,打造国际品牌已经成为广告主网络营销战略的重点在2007年第一季度细分行业网络广告投放排名中,企业形象网络广告投放费用和投放



天次分别以 1 810.7 万元和 1695 天次排名第一；在 2007 年第一季度细分行业产品活动网络广告投放费用排名中，排在前三位的体育用品类活动均是针对自身企业形象的宣传。这表明运作及打造国际化的品牌已经成为有远见的体育用品类网络广告主首要考虑的营销战略。



图 2 2006Q1-2007Q1 中国体育用品类细分行业网络广告投放费用情况

趋势三：网络营销向精准化方向迈进

在 2006 年第一季度到 2007 年第一季度体育用品网络广告投放费用媒体频道排名前十位中，体育频道由 2006 年第一季度的 4 个上升到 2007 年第一季度的 7 个，5 个季度呈稳步增长趋势，这说明体育类广告主越来越关注其产品与网络媒体之间的契合度，网络营销正朝着精准化的方向发展。

网络媒体的特色决定了网站用户的忠诚度和使用粘性，只有在一定程度上实现对目标用户的锁定，才能真正提升网络营销平台的价值。艾瑞分析认为，随着 2008 年北京奥运会即将到来，以及女足世界杯，亚洲杯，欧洲足球五大联赛，NBA 等赛事的相继开展，互联网媒体体育频道将在 2007 年继续扮演重要角色，中国互联网体育类媒体前景广阔，体育类用品市场潜力巨大，体育用品类企业在互联网体育频道上的营销投入也将进一步增加。

趋势四：赛事借助网络平台直播

据 2006 年美国的一项调查显示：美国有 37% 的人通过计算机搜索体育新闻和比赛结果，其中两大体育网站 ESPN 体育地带和 CBS 体育在线，每周大约有 3 000 万人次的浏览量。1998 年 IBM 网上直播了当年的温布尔顿网球公开赛，共收到 2 124 亿的点击率和 1 106 亿的页面浏览量，流量达到每分钟 145 478 次，开创了 IBM 有史以来的最高纪录。可见，在互联网上转播体育节目已逐渐成为新的热点。

目前，对于体育营销应用最多的品牌大都为体育、饮料、电子、IT 以及通信、金融等，而网络公司在这方面的应用可谓少之又少。去年，新浪网、TOM 网等诸多门户网站的“德国世界杯”网上转播权之争以及搜狐网宣布以“网络的奥运”为主线的搜狐奥运战略隆重出台都预示着网络企业开始加入这场“豪门盛宴”。北京超图公司开通亚冬会公众服务地理信息系统以后，中华网举办的第一届“网上亚冬会”也即将拉开序幕。而作为拥有国内创办最早、体育频道栏目最体育频道网站——中华网的进入无疑使这场网络企业的体育营销战愈演愈烈。

“网上亚冬会”这种模式是以“欣赏+体验+交流”为

主的形式，可以让广大体育爱好者及网民足不出户便可直击亚冬会全程赛事及获取更多的赛事内容之外，广大爱好体育的网民还将通过“网上体育”平台，全程参与赛事内容，这在国内的体育网络视频转播历史上是一种创新的尝试。

趋势五：体育品牌与门户网站的结盟运动

互联网被看成是自电视出现以来最有意义营销渠道，它正逐渐变为最具动态性的营销工具，许多体育产品公司将世界范围内的互联网当作大众媒体来开展营销活动。

而国内各大门户网站的体育频道几乎被体育运动品牌以“战略联盟”的形式瓜分一空：新浪与耐克，搜狐与安踏，QQ.COM 与 361°。李宁和网易建立战略合作伙伴关系，共同合作“李宁网易体育频道”，开始全面运用网络开展体育营销，并打造一个面向 2008 北京奥运会的体育平台。李宁赞助国家金牌运动队、全国校园篮球系列赛、跑步系列赛、网球系列赛，李宁签约的美国 NBA 球星等，都能够在网易的体育频道中充分展现。同时，还通过网络广告、频道赞助、赛事活动全程报道、运动员在线访谈、产品俱乐部、李宁体育会刊等多种互动方式，达到向消费者传播丰富的体育文化、进一步强化李宁品牌形象的目的。

可见一股体育运动品牌的网络营销浪潮，正异军突起，汹涌袭来，这将成为 2007 年甚至今后很长时间营销传播领域的一道亮丽风景。这股网络营销浪潮的兴起，将为国内体育用品和互联网这两个朝阳行业的发展带来深远影响，它不但折射出体育用品行业先导品牌营销推广战略的转变，而且在网络营销方兴未艾之时，为中国的体育用品营销之路带来新的突破。

趋势六：互联网促使体育营销国际化

网络完全可以凭借深度信息服务和直接对话成为人们追求个性化的最佳手段，这对于提供体育产品或服务的生产商和制造商具有巨大吸引力将服务和产品送达网络顾客。提供低廉价格的娱乐服务。网上冲浪越来越成为人们流行的生活爱好，大量的人在浏览“美国今日”等网站，搜寻各种比赛的最新消息，了解喜爱明星的近况，并新增加了现场直播、背景材料、精品回放以及互动评论等栏目，吸引广大顾客的访问。无论是大型的奥运会、世界杯足球赛等，还是小型的或群众性的少年自行车赛、老年马拉松赛等，都能平等地借用网络通道获得国内外网民的关注，使体育营销国际化。

4 国企业开展体育网络营销的实例评析

4.1 腾讯网与 361°

在 2006 年，腾讯网与 361° 公司在南京奥体中心正式签订战略合作伙伴协议，即将开展多种形式的互动宣传，例如四大赛事传播、“敢玩社区”等线上线下的活动。此次合作是继 361° 连续 3 年冠名腾讯网体育频道后双方的全面深度合作，是传统行业利用互联网实施体育营销的又一大标志性事件，同时也为 2008 年的体育营销拉开了序幕。

从 2003 年试水网络营销开始，361° 就与腾讯开展了积极的合作，跳出了体育品牌保守电视营销的窠臼。腾讯网与 361° 的合作从赛事资源共享、增值互动业务、线上线下网络“赢”销、强势广告投放 4 方面入手，预示着未来两年的体育营销将孕育新的模式，竞争也将日趋白热化。



近两年来,腾讯网作为新媒体,与各行不同形式的合作层出不穷。而作为连续3年冠名腾讯网体育频道的361°,业绩也取得了飞速的增长。361°通过强力的终端推动、传统媒体投放和腾讯网上的在线营销多线配合,在很短的时间内就完成了品牌知名度的积累。

点评:

从腾讯网与牵手361°的合作中,我们可以发现体育产品与网络媒体合作的结合点,腾讯网平台优势已经使腾讯网成为厂商与用户互动的重要桥梁,腾讯作为中国最大的互联网服务商,拥有中国第一的即时通讯软件QQ,这可谓是与消费者沟通的第一大互动媒介。除了腾讯本身的用户优势,品牌产品如体育服装的消费群体与年轻的腾讯网用户群体相吻合,他们年轻、时尚,有一定的消费能力,喜欢尝试新鲜的事物,追逐潮流和品质,成为了这些行业最具价值的人群,这直接加大了这些品牌营销的命中率。另外在腾讯网的平台上还具有多元化营销的突出优势。战略同盟强调“双赢”,361°也会为腾讯网提供一系列由他们赞助的赛事、活动现场的展示机会,与腾讯网一起共同报道共同宣传。在这次双赢直接产生的结果是,将既可以在线上看到精彩纷呈的361°产品和比赛实况,也能在线下361°的近4000家店面和赞助的“同一首歌”等众多赛事、活动中看到QQ的形象。

腾讯网作为拥有优势资源的网络平台,历来以用户价值为导向的开发、运营模式,最大限度地保证了客户在互联网平台上广告投放的效果。而且,腾讯网的品牌形象也与包括体育服饰在内的许多行业产品的品牌相吻合,平台优势和协同效应十分明显。对于重大赛事的报道和多元化的营销平台一直是腾讯的强项。无论是足球世界杯还是男篮世锦赛,腾讯网都取得了出人意料的成绩,以高浏览量吸引无数人的眼球,也让珍视明等合作伙伴出尽风头;在推广形式上,无论是借助QQ秀服饰置入营销的耐克,还是借助QQ主题包&聊天表情病毒营销的肯德基,都感受到了“不一样”的新突破,同时还有许多品牌借助腾讯强大的社区用不同方式宣传自己,达到良好的效果。

从过去的种种例子可以看出,腾讯网已然成为具有独特先进性和创新力的网络营销代表。作为新媒体的典型代表,腾讯网提供给营销行业一种全新的思路,通过用户价值、产品价值、产业价值的多元化整合形式,来促使用户、企业、行业中的产业链条更充分地展现各方利益。网络广告的精髓在于互动,在网络广告领域,最值得关注的是它丰富的产品线以及全新的广告合作模式。腾讯网结合自身的平台优势,通体育品牌更加友好地展现在用户面前,让品牌概念深深置入用户网络生活的方方面面。

4.2 沃特与搜狐

继2006年6月份福建沃特体育与“亚洲NBA第一人”王治郅签约之后,沃特适时推出了一整套品牌提升策略。从2006年11月开始,沃特斥资与中国互联网第一门户网站——搜狐网进行战略合作。届时,沃特篮球体育将深度与搜狐网进行网络体育营销方面的捆绑。

此次合作涵盖2006—2007部分NBA视频直播赛事资源及整个CBA视频赛事及CBA在整个中国篮球运动爱好者的影响力,通过与这两个联赛的嫁接,再整合代言人、电视、网

络等资源,体现了沃特体育的立体化营销战略。

搜狐作为中文世界最大最专业的网络营销平台,有着全球中文互联网的领导品牌,同时也是北京2008奥运会赞助商,这次与沃特进行整合体育营销传播,将网络体育营销与企业的营销活动相结合,相互助力,是提升沃特品牌人气与眼球效应,强化体育爱好者对体育企业的认知的一次绝佳机会。沃特是一个正处在上升期的运动品牌,有着非常良好的发展潜力,从这样的合作中,沃特体育用品搭乘搜狐奥运体育顺风车,实现了品牌的提升。

这个案例中我们可以看出,长期以来打体育营销牌是平面媒体、电视媒体,甚至网站的必胜法宝,同时,另一方面各种媒体也是体育营销最不可忽视的因素。搜狐是国内门户网站中独家拿到NBA的赛事视频直播,使得网民可以在网络上同步看到NBA的比赛,而这些赛事在电视上都没有转播权,只能通过网络来观看,因此这是网络媒体向超媒体时代的一个重要突破。同时也使得网络媒体有了更多的机会和形式与运动品牌进行合作。搜狐已经押宝在这一点上,意欲打造市场价值最大化的最佳网络平台。这也是自搜狐正式成为北京2008年奥运会赞助商以来,搜狐利用这一强大的平台,在奥运战略的旗下做的献礼奥运的品牌策划另一举动,让人们看到了搜狐正在从“.com”向“.奥运”过渡。

4.3 中华网与十运会

2004年10月9日,中华网公司在中华世纪坛举行了“点击南京点击‘十’运点击中华网十运商业网站开播”新闻发布会。活动主办方中华网作为第十届全国运动会指定的唯一网络合作伙伴宣布即日开通旗下商业网站titan.china.com,并举行了揭牌仪式。

中华网是第一家在美国纳斯达克上市的中国互联网公司,业务遍布亚洲地区,在全球设有多处分支机构。1997年开始,中华网公司已在中国内地开展互联网信息服务,拥有大量的商业客户和合作伙伴。2004年中华网,向十运会赞助资金、服务和技术折合人民币2000万元,成为网络行业唯一一家十运会合作伙伴。

作为第十届全运会唯一的网络合作伙伴,中华网对编辑、技术等各项工作进行了充分准备,在专题网站上全方位、多角度、多形式展现本届亚冬会的赛事进程,并开出了丰富多彩、独家首创的节目菜单:以视频转播为中心,增设即时新闻报道、图片报道、人物报道、网友评论、个人主页、博客、论坛等多种服务项目,还特别新增了网络电子火炬传递项目,能让大家既当观众、又当评论员,满足了观众的参与、体验、评论、交流等需求。

中华网开通十运会商业网站的目的是以信息技术全面提升中国体育赛事的运作水准,向社会各界更快捷、更准确地传递赛事信息,并为现有的、潜在商业合作伙伴提供一个领先的、完善的互动营销平台,使其充分把握这个难得的体育商业机遇,全面提升企业品牌价值与市场地位。而中华网与第十届全运会的亲密合作,正是要开创了中国经济的新道路。

5 关于体育网络营销的一点补充思考

体育赛事开展网络营销除了应该基于这些营销策略外,还应该重点关注以下几个方面。



5.1 体育营销贵在模式创新

虽然诸多企业加入体育网络营销行列,但网络的价值和模式还并远没有充分被挖掘。网络营销以创新为生存法则,以想象力为最大挑战。由于起步较晚,网络技术和工具的更新又非常迅速,因此无论是企业还是网络媒体,都在继续充分挖掘网络营销的特质和价值。比如构建体育明星、评论员、记者和体育爱好者互动沟通的平台,是体育结合网络的又一重要方向。以从世界杯起家的新浪为例,体育频道实时互动节目的访问量相继创下1 070万、3 000万、1.4亿和1.5亿的历史记录,互联网作为体育互动沟通平台的神奇力量崭露头角。同样利用这样的方式来开展产品销售互动和知名度提升都是很好的手段。

5.2 整合自身资源是成功关键

网络与体育的结合有着可观的市场前景,通过与用户的互动营销以及产业之间的交叉营销等方式,能使潜在用户数量明显增加而不需要额外的营销费用。但在具体营销的过程中,应该注意3方面的问题:首先是重视合作伙伴的优势,取长补短;其次是重视用户的需求但不仅仅拘泥于这些需求;最后,只有多方优势资源的协调利用,才能促成多方共赢的结果。应该本着把网站无形资产核心力量与竞争力源泉的品牌价值相结合的理念,通过借助全运会、亚冬会和2008年的奥运会等国际重大体育赛事开展体育营销,来大幅度提升体育产品的品牌价值。不断探索新的网络营销模式,最大化利用网络的体育平台拓展全方位的网络体育营销服务。体育营销“触网”还要解决的是如何对自身的资源充

分整合,走出适合自身独特的体育网络营销之路。体育网络营销是产品品牌一个支点,这个支点可以撬动中国成千上万的消费群体,而体育网络营销的关键就是最大化去整合资源,形成市场的整体冲击力。

参考文献:

- [1] 张昆,等.我国体育用品企业如何开展网络营销活动[J].山东体育科技,2004(4).
- [2] 邹淳.博客营销——网络营销新利器[J].电子商务世界,2006(7).
- [3] 王守恒,等.体育赛事的界定及分类[J].首都体育学院学报,2005(3).
- [4] 西方营销体系中的网络营销概念[EB].<http://www.WebPromote.com.cn/article/2003-02-19>.
- [5] 褚福灵.网络营销基础[M].机械工业出版社.
- [6] 屈云波.网络营销[M].企业管理出版社.
- [7] 詹建国,等.我国城市居民现阶段体育用品消费特征研究[J].体育科学,2000(4).
- [8] 2007年第一季度体育用品类网络广告季度报告(Iresearch)[R].2007.
- [9] 顿中明,易钦仁.体育市场营销网络的构建[J].武汉体育学院学报,2004(5).
- [10] 国务院信息办推广应用组.中国互联网络热点调查报告(网站短信息、宽带)[R].中国互联网络信息中心,2007.

(责任编辑:陈建萍)