

从蒙牛“城市之间”看大众体育营销的价值与策略^①

钟丽萍

(湖南工业大学 体育学院,湖南 株洲 412008)

摘要:蒙牛“城市之间”精心打造大众体育参与新平台,在全民参与和体育营销的融合方面首开先河,成为“迄今为止国内最大规模的全民健身娱乐活动案例”。这一案例揭示了当前大众体育营销的价值:即传播大众体育品牌,提升企业品牌价值,创新体育营销模式及全民健身模式。后奥运时代,体育营销依然独具魅力。大众体育营销策略主要在于找准契合企业品牌价值的营销题材,占据消费群体关注度高的传播媒体,选择让赛事有效落地的高端合作伙伴,打造平民化的大众体育参与平台,设计娱乐化的大众体育体验项目以及寻求差异化的大众体育营销模式。

关键词:蒙牛“城市之间”;大众体育;体育营销

中图分类号:G812.1 **文献标识码:**A **文章编号:**1674 - 117X(2010)06 - 0122 - 04

Research on the Marketing Values and Strategies of
Mass Sports from MengNiu “City to City”

ZHONG Liping

(College of Physical Education, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008)

Abstract: MengNiu company meticulously developed a new platform of the mass sports named “City to City” and it is the first one to integrate mass participation and sports marketing which makes it become the largest national fitness and recreational activity case so far. This case revealed the values of present mass sports which is reflected in spreading the brand of mass sports, promoting the value of a company’s brand, innovating the pattern of sports marketing and national fitness. After the Beijing Olympics, sports marketing will still have its distinctive charming. From the perspective of present historical background, the strategies for mass sports lie in the following aspects: Firstly, choose the marketing materials which correspond to the company’s brand logo and values; Secondly, choose the media which the consumers group interested a lot; Thirdly, choose top co-operation partners which will make the marketing effectively down-to-earth; Fourthly, create a mass sports platform which everyone can participate in; Fifthly, design recreational experience programs of mass sports; Last, seek diversified marketing patterns for mass sports.

Key words: MengNiu “City to City”; mass sports; sport marketing

北京奥运会的成功举办使体育营销成为广受中国企业青睐的营销方式,越来越多的企业通过体育营销获得了丰厚的经济效益和社会效益。在海量奥运题材的体育营销活动中,媒体和公众的目光绝大部分都聚焦在明星运动员代言和重大竞技体

育赛事赞助等传统体育营销手段上。然而,作为非奥运赞助商的蒙牛精心打造“城市之间”这一大众体育参与新平台,在全民参与和体育营销的融合方面首开先河,成为“迄今为止国内最大规模的全民健身娱乐活动案例”。^[1]同时,蒙牛用大众体育赋予

^① 收稿日期: 2010 - 06 - 10
作者简介: 钟丽萍(1973 -),女,湖北荆门人,湖南工业大学讲师,硕士,主要从事体育管理学方面研究。

了蒙牛品牌全新的活力与内涵,还走出了一条非奥运赞助商的创新营销路线。展望后奥运时代,NBA、欧冠、德甲、意甲、法网、中网、中超、乒乓球世锦赛、羽毛球世锦赛、全运会等赛事以及各种大众化的体育赛事纷沓而至。然而,在全球金融危机的大背景下,许多企业包括一些跨国企业都削减甚至退出了体育营销领域,经历奥运洗礼后的中国企业在后奥运体育营销的“大餐”面前,是选择竞技体育赛事之“熊掌”还是选择大众体育活动之“鱼”,是一个需要理性权衡的课题。这也正是本文结合蒙牛“城市之间”体育营销活动案例,分析大众体育营销所体现的多元价值,探寻大众体育营销策略的现实意义。

一 蒙牛“城市之间”所体现的多元价值

《城市之间》是一档起源于法国,具有40多年历史的老牌体育娱乐电视节目。1998年中央电视台首次将其引入中国,包括香港、澳门在内的中国40多个城市都曾经走上《城市之间》的大舞台,而此前《城市之间》的合作方光明乳业的运作方式却没有将电视节目运作到位。2006年,蒙牛结盟央视体育频道,并在国家体育总局社体中心、全国妇联宣传部的支持下对《城市之间》进行了自创办以来最大规模的改版,以电视栏目运作的新模式和企业冠名栏目的新思路推出这档老牌节目,获得了巨大成功。2006年至今,数百万群众亲身体验了这一全民健身盛会的快乐,数以亿计的电视观众关注了这一电视节目。

(一) 大众体育品牌的传播价值

当今世界体育赛事的快速发展虽然与体育运动自身的发育健全不无关系,但仍在较大程度上依赖媒体的推动。大众传媒可以极大缩短体育活动与人们的距离,加快体育运动的传播速度,加大体育运动的社会覆盖面;同时,还可以通过吸引社会注意力为体育活动树立起良好的社会形象,促进体育运动的发展。^[3]一个知名大众体育赛事品牌的打造,离不开赛事本身的低门槛、娱乐、互动等特性,更离不开大众传媒的推波助澜。借助央视的体育频道传播平台的强大影响力,依靠大众体育与高端体育媒体的联姻,蒙牛“城市之间”才成为最引人注目的大众体育品牌。

(二) 企业品牌的提升价值

长期以来,通过赞助竞技体育提升品牌价值一直是许多企业尤其是许多跨国企业的惯例。然而,

多年的运作、更多的企业参与使体育营销竞争日益激烈。这不仅会衡量企业是否有成熟的运作能力,而且其性价比偏低的状态也会日益显现出来。如奥运TOP计划,高额的赞助费只是品牌高知名度的入场券,要真正提升品牌形象,还需要有1:3至1:5的资金投入。和竞技体育赞助相比较,大众体育营销表现出了更多的优越性。一方面,大众体育更贴近大众,它以全民参与的方式成功调动大众的情感和价值观,并将其积极的一面最大化,增进了品牌的美誉度;另一方面,企业参与群众体育运动,搭建品牌与终端消费者之间的双向互动平台,潜移默化地影响了参与运动的人们对于企业品牌及形象的理解和情感,强化了产品和品牌在消费者心目中的地位,进一步培育了消费者对品牌的忠诚度。正因为如此,蒙牛虽然不是奥运赞助商,但它立足于“全民健身,与奥运同行”这个最能亲近大众的主题,以至于在广大消费者心目中留下了它是奥运赞助企业的假象。大众体育赋予了蒙牛品牌新的活力和内涵,蒙牛通过“城市之间”提升了企业的品牌价值,同时也为企业带来丰厚的商业回报。

(三) 体育营销模式的创新价值

画家齐白石有句名言:“学我者生,似我者死”。创新永远是优秀企业的灵魂,同时也是企业快速发展最强大的动力。营销大众体育获得成功的关键在于营销模式的创新——为了使活动的营销价值和传播价值达到最大化,需充分调动各方面的资源和力量,创新各种营销方法,方能在营销模式高度同质化的市场中出奇制胜。在“城市之间”这场非奥运营销活动中蒙牛整合了公益营销、事件营销、娱乐营销等多种营销方式。地面活动中蒙牛运用了最强大的执行模式——“超女模式”,在媒体整合上运用成功的事件运作模式——“神五模式”,地面互动促销则采用了蒙牛擅长的——“地毯式营销”。^[4]最后,通过大众体育这一核心元素作为粘合剂,使以上各种方式方法成为一个有机的整体,从而达到了其营销价值的最大化。营销模式的创新使蒙牛独树一帜,大大提升了企业的品牌价值。

(四) 全民健身模式的创新价值

北京奥运会以后中国将实现体育大国向体育强国的转变,“建设体育强国的主要矛盾集中在群众体育,下一个10年体育事业发展重点是群众体育,体育发展的矛盾主要在公共体育资源不足”。^[5]然而,要改变群众体育大面积的“较低水平”和“较

大差距”,满足13亿人口的体育需求,完全依靠政府的力量是不行的。近些年,虽然在政府的倡导下大众体育活动一直都在继续,但真正能打动老百姓心灵的,能让他们尽兴参与的项目却并不多。“城市之间”创新性的娱乐体育不仅使普通市民亲身体验了体育带来的健康与欢乐,也培养了大众的体育精神,圆了普通百姓的竞技体育赛场上的英雄梦。同时,这一全民健身新模式也从侧面启发了地方体育局开展全民健身的思路。国家体育总局副局长、党组副书记胡家燕指出:蒙牛“城市之间”通过政府、媒体、企业共同搭台,百姓唱戏的运作方式给大众体育工作的开展提供了一个很好的思路。^[6]

二 当前大众体育的营销策略

(一)找准契合企业品牌内涵的营销题材

体育营销是一种战略,是基于品牌战略和营销战略基础上的一种手段。因此,企业在进行大众体育营销时不能盲目选择大众体育赛事,挑选与企业品牌和产品形象相匹配的项目,找准企业与体育赛事的契合点尤为重要。北京奥运会前后,借势奥运成为体育营销的主旋律。蒙牛尽管没有机会成为北京奥运会的赞助商,但其主打全民健身题材,把“全民健身,与奥运同行”这个主题作为“城市之间”的栏目宗旨,无疑是一个很高明的选择。全民健身作为大众参与度最高的活动,国家体育总局重视程度堪比奥运。蒙牛是以强壮国人体魄为己任的乳品企业,所肩负的社会责任与全民健身的本质内涵在深层次上达成了良好的契合度。因此,蒙牛选择“城市之间”,推广“多喝牛奶多运动,每个人都是健康冠军”的理念,让普通百姓通过亲自参与体育健身活动来带动民间的奥运热情,进而使蒙牛的品牌内涵与活动主旨达到了完美统一。

(二)占据消费群体关注度高的传播媒体

在当前体育与媒体已成天合之作,^[7]尤其在体育与媒体的现实关系已经演化成“体育媒体化”的态势之下,^[8]企业进行体育营销对于传播媒体的选择就成为重要的一个环节。大众体育营销由于其面向的是广大的普通百姓,要想引起大众的普遍关注,选择大众关注度高的媒体来进行营销是非常必要的。奥运前后,在全国各种媒体都在争相报道奥运有关题材的背景下,蒙牛选择了最有影响力和感召力的CCTV-5这一全国性专业体育频道,抢占媒体制高点,与之达成全面战略合作关系,借助体育

高端媒体的传播力与感召力,在全国范围内造成了广泛的影响与好评。

(三)选择让赛事有效落地的高端合作伙伴

大众体育活动的开展必须保证活动广泛的参与面,否则大众体育就是流于形式。同时,对于企业而言,大众参与面的缺失也意味着企业文化与消费者接触点的减少。此前“城市之间”的合作方光明乳业的失误就在于没有将“城市之间”这一电视栏目运作好,没有采取有效的介入方式扩大“城市之间”地面活动的大众参与面。然而,大规模的群众体育活动要想顺利开展并落地生根,必须得到主管群众体育工作的政府部门的认同与支持,才能建立一个非常具备号召力的群众体育传播与活动平台,蒙牛为此邀请了国家体育总局社会体育指导中心作为活动的主办机构之一。在携手社体中心之后,“城市之间”活动获得了各地社体中心从场地、器材到安保的全方位支持配合,一百多个城市的地面活动得以顺利进行。

(四)打造平民化的大众体育参与平台

一款面向全民的体育赛事,在其设计中凸显“零门槛”、“简单程序”的理念,对于真正实现全民参与是有着实质性意义的,也对我们以后开展全民健身运动有重要启示作用。^[9]要做好大众体育营销,首先必须保证终端消费者“低门槛”甚至“零门槛”的参与面,才能真正做到大众体育的平民化。“城市之间”深入到一百多个城市社区,零门槛的“海选”规则让任何没有参加过专业体育比赛的普通市民都可以参与到这一活动中来,大大满足了大众的参与欲望。其次,还要及时与消费者进行沟通与互动,促成大众对这一活动的参与深度与力度。“城市之间”的数百场地面路演,采用网络民意挑选举行海选的城市,以及向网友征集比赛项目的创意等平民化举措,让消费者在体育活动的参与体验中不知不觉的接受体育活动品牌,同时也增加了对企业品牌的认可度与美誉度。

(五)设计娱乐化的大众体育体验项目

英国哲学家赫伯特·斯宾曾,人类在完成了维持和延续生命的主要使命之后,尚有剩余的精力存在,这种精力的释放,主要是娱乐。以往的很多大众体育项目因为一味的强调健身功能,忽视人们在体育中的娱乐与休闲需求,导致大众尤其是中年人群体育参与热情不高。经济学家迈克尔·J·沃尔夫曾指出娱乐因素已经成为产品与服务的重要

要的增值内容,成为市场细分的关键。^[10]“城市之间”对于公众的吸引力恰恰在于它对体育的“娱乐化”改造。其别出心裁的游戏项目设计、紧张激烈的比赛氛围、趣味欢快的搞笑场面吸引着千千万万的观众,让人们在简单有趣的游戏中体验到了体育的无穷魅力。因此企业在做大众体育营销时,要在塑造消费者体育体验的接触点上注入娱乐元素,想方设法为大众提供娱乐的愉悦感,就必须抓住消费者的吸引力。

(六)寻求差异化的大众体育营销模式

管理大师迈克尔·波特认为,企业要想在市场竞争中生存,要么具有成本优势,要么实行差异化战略,才能在细分市场上取得竞争优势。^[11]对于企业来说,并不是简单地将产品和品牌的营销加上体育的烙印就表示利用了体育营销。事实上,真正高水平的体育营销是将体育精神与企业的品牌文化有机融合,而不只是单纯地利用消费者对体育本身的关注。在获得大众体育营销权益以后,企业还要充分、合理利用这一权益,根据企业自身的营销战略和计划,考虑如何充分的利用好现有的大众体育资源,精心设计差异化的营销“事件”、巧妙营造差异化的营销“氛围”,才能达到预期的营销或传播目标。蒙牛创新性的整合营销模式及其一反大多数企业花巨资聘请球星代言,创新性地使用虚拟代言人——奶人“多多”的做法,都是蒙牛差异化营销策略的体现。

蒙牛立足于大众体育这一全新体育营销平台,取得了“低成本,高效益”的超值商业回报。同时,蒙牛遵循大众路线,全方位、大规模地吸引普通百姓参与体育,真正实现了国家倡导和谐社会、倡导全民健身的要求,收获了良好的社会效益。中国体育科学学会的肖焕禹说:“这给做营销的提了一个醒儿,体育营销不仅要关注竞技体育、大型赛事,还

要关注大众体育”。^[12]国际金融危机的影响导致很多企业从高昂的竞技体育营销领域撤出,后奥运时代中国体育也将实现从金牌战略向全民健身战略的转身。刚刚尝到体育营销甜头的中国企业在关注竞技体育平台的同时,不妨结合企业的品牌战略,把关注的目光投向群众体育营销,选择合适的营销策略,收获与蒙牛一样出奇制胜的效果。

参考文献:

- [1] 周 宁.“城市之间”调动全民激情[J]. 乳品与人类, 2008(1):22-25.
- [2] 佚名.蒙牛《城市之间》成功营销的故事[EB/OL]. 中国体育营销网, <http://www.sportsmkt.com>.
- [3] 卢元镇. 体育社会学[M]. 北京:高等教育出版社,2001: 166-168.
- [4] 朱小明. 蒙牛:领秀非奥营销[J]. 广告大观,2007(9): 55-59.
- [5] 董新光. 下一个10年我国群众体育发展的战略选择[J]. 体育学刊,2009(6):1-6.
- [6] 佚名.《蒙牛城市之间》掀起全民健身快乐风暴[N]. 西部时报,2007-02-07.
- [7] 徐利刚. 体育与传媒的天作之合[J]. 新闻记者,2004(6):16-19.
- [8] 王庆军. 体育媒体化:当下媒体与体育的现实关系形态解析[J]. 山东体育学院学报,2007(6):5-14.
- [9] 彭 智,胡 科. 全民健身与奥运同行——湖南卫视“奥运向前冲”的启示[J]. 体育学刊,2009(2):33-36.
- [10] 王婕萍. 娱乐营销让品牌轻松起舞[N]. 中国服饰报, 2007-10-12.
- [11] 迈克尔·波特. 竞争战略[M]. 北京:华夏出版社,2005.
- [12] 佚名.《蒙牛城市之间》引爆全民健身快乐风暴[EB/OL]. <http://news.qq.com>,2007-01-26.

责任编辑:骆晓会