

价值链理论在足球俱乐部发展中的具体应用

邱晓德, 栾开建

(天津财经大学 体育训练部, 天津 300222)

摘 要:揭示足球俱乐部竞技水平的高低是吸引球迷开拓市场的关键, 足球俱乐部所具备的文化内涵和文化品位是提升足球俱乐部社会形象的重要环节, 建立适合足球市场的营销模式是足球俱乐部发展的原动力, 按照市场经济规律要求, 转换足球产业的经营机制, 探寻适合足球产业的发展道路。

关 键 词:足球俱乐部; 竞技水平; 文化品位; 营销模式

中图分类号:G80-05; G843 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2006)01-0036-03

Specific applications of value chain theory in the development of soccer clubs

QIU Xiao-de, LUAN Kai-jian

(Department of Physical Education, Tianjin University of Finance Economics, Tianjin 300222, China)

Abstract: The authors revealed the following findings: The competitive performance of a soccer club was the key to attracting soccer fans and developing the market; the cultural connotation and taste possessed by a soccer club was an important link in promoting the social image of that soccer club; establishment of a marketing mode suitable for soccer market was the motive power for the development of soccer clubs. The authors suggested that the management mechanism of soccer industry be transformed and a course suitable for the development of soccer industry be explored in accordance with the requirements of market economic law.

Key words: soccer club; competitive performance; cultural taste; marketing mode

价值链理论是美国哈佛商学院教授迈克尔·波特(Maiker Puter)在其1985年出版的著作《竞争优势》(Competitive Advantage)中提出的。波特认为:“每个企业都是由设计、生产、营销、交货以及对产品起支撑作用的各种活动的集合, 所有这些活动都可以用价值链表示出来。”价值链可分为:(1)基本活动、(2)形象工程、(3)开拓市场。足球企业发展的好与坏同样与这三大工程有着直接的关系。笔者认为“竞技水平、文化品位、营销模式”将会成为中国足球俱乐部今后10年发展的“三大追求目标”和所要形成的产业链。本文针对这三者的相互依存、相互发展的关系进行探讨, 力求为足球俱乐部的发展找到一个完整的产业链形式。

1 竞技技术水平细分是吸引球迷开拓市场的基础

1.1 成绩优劣与市场

足球俱乐部成绩的好坏直接关系到足球俱乐部的生存、发展、壮大, 只有把竞技水平搞上去, 并在同级别比赛中名列前茅, 才能吸引观众、球迷, 引来社会的关注, 得到企业的赞助, 足球俱乐部才能步入良性循环的轨道。这在表1前3项调查中可以得到有效的证实。

表1 观众对竞技水平、文化品位、营销模式的认同度¹⁾ %

观众	①	②	③	④	⑤	⑥
大学生	100	75	99	90	30	97
大学教师	100	70	99	99	22	98
公司职员	100	76	100	92	20	97
球迷	100	90	92	80	18	90
平均	100	78	97	90	17	94

1)①成绩是赢得市场第一要素;②只要有成绩就会赢得市场;③球技、球风和球队成绩对于赢得市场同等重要;④球队的社会形象与赢得市场有直接关系;⑤营销模式是足球俱乐部生存的第一要素;⑥营销模式应和竞技水平、文化内涵捆绑才能赢得更大的市场份额。

成绩是赢得市场第一要素, 各顾客群体都表示高度的赞同, 赞同率在100%。天津康师傅足球俱乐部在2004赛季中名列“中超”末尾时, 球票的收入跌到了最低点, 上座率只有45%左右;而在2005赛季当天津康师傅和上海申花争夺“中超探花”位置时, 上座率竟达到100%, 求得一场天津康师傅同武汉黄鹤楼、上海申花的比赛球票竟成为一个很难的事情, 在天津主场黑市球票炒到正常球票价格的3倍, 还供不

应求。与此同时康师傅赞助商还做出每赢得一场球,追加100万奖金承诺。由此可见,竞技水平的高低与经济效应有着紧密的联系。

1.2 “产品丰富”与市场

足球俱乐部作为一个提供足球观赏的“特殊加工厂”,必须具有特殊的“产品”来满足不同消费群体足球观赏的价值,在保证竞技水平不受影响的前提下,“产品”越丰富,观赏价值越高,消费群体越多,市场越好,这从表1第3项和表2的前3项可以得到验证。中国南方球迷更喜欢短传细腻、配合默契的球队,而中国北方的球迷更喜欢大刀阔斧的战术打法。当问起西班牙皇家马德里与英国曼联球队哪个球队更能吸引天津球迷的眼球时,68.5%的喜欢西班牙皇家马德里的中路短传配合与细腻的脚步;45.5%的喜欢观看英国曼联的简练的配合与实用的战术。

表2 观众对足球特殊“产品”的认同程度¹⁾ %

观众	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
大学生	89	90	98	98	95	98	89	82
大学教师	90	92	98	95	96	96	92	96
公司职员	92	95	100	96	93	97	90	90
球迷	95	96	100	86	90	90	80	86
平均	92	94	99	94	94	96	88	89

1)①技术风格独特以吸引市场;②战术打法独特以吸引市场;③体能、技术、战术有机结合吸引市场;④球队技术应有地方特色;⑤战术打法应有地域特色;⑥球队作风应有民族特色;⑦球队身体条件应与民族遗传有机结合;⑧球队打法应与民族文化有机结合。

1.3 技战术观赏性与市场

足球俱乐部的技战术风格必须具备美的特点,具有强烈的观赏价值。无论是激烈、凶猛的拼抢,还是细腻的配合、精妙的脚法,都必须创造出美感,使观众赏心悦目,这样,才能留住市场、开拓市场。如中国20世纪七八十年代的足球运动员容志行,就给老一辈球迷留下深刻的印象,他不但球技好,而且盘球过人、传球射门极具欣赏力。足球王国巴西,每次世界杯都有出色的球星闪现,他们的成功往往与技战术的审美性息息相关,赢得更多的球迷。

1.4 技战术民族特色与市场

足球俱乐部的技战术风格必须与当地的文化、民族风格、传统习惯有机结合,创造出有地方特色的战术打法,形成“民族特色”,融入世界,才能打开地方市场和世界市场。上海申花队“前场的快速穿插”;四川冠城队的“中场雄起”;北京现代队的“前场小快灵”;大连实德队的“大刀阔斧”;山东鲁能队的“凶悍的拼抢”;天津康师傅队的“中场反击”都带有明显的地方特色,同时也强有力地吸引了当地的球迷和全国的球迷,对开拓市场起到了积极的促进作用,这从表2的各项指标可以得到证实,每项指标均在90%以上。

2 足球俱乐部的文化品位是树立形象的核心

每一个足球俱乐部在长期发展过程中,形成了独特文化

品位与文化内涵,它是足球俱乐部的指导思想、经营理念、工作作风、价值观念、行业准则、道德规范、文化传统,它是与社会、市场、球迷相互交流融合的桥梁与媒介,以至于吸引更多不同层次的观众与球迷,来关心足球俱乐部的发展,营造更好的舆论发展空间,对于提升球队的成绩有事半功倍的效果。

2.1 在足球俱乐部的文化底蕴上寻找文化吸引力

足球俱乐部要根据本俱乐部多年所形成的文化底蕴来吸引新老球迷。如天津队的班底,是由原来国家白队组成,带有明显的技术优势和留学匈牙利的文化内涵,每当谈起这些往事老球迷总是津津乐道;四川队“雄起”带有明显的四川辣味地方文化特色;延边队的快速反击,则带有鲜明的朝鲜族勇猛顽强的特性,这一切正是吸引新老球迷的根本所在。让不同的消费群体、不同的消费对象都能在足球俱乐部中找到他们的文化追求、文化寄托。

2.2 在公共形象上寻找支持

足球俱乐部应与社会紧密相连,关心弱势群体,善于帮助他人,树立良好的社会形象,以更多更好的足球文化内涵、足球文化理念回报社会,让人们欣赏足球比赛的同时,更多的欣赏到足球的文化和良好的足球职业道德及足球的社会功能等。如英国利物浦足球队的口号“你永远不会孤独”,从一个文化层次上告诉每个球迷足球俱乐部永远是你的家,有困难找俱乐部,从而把球迷与足球俱乐部紧紧地联系在一起。

2.3 在文化扩充上寻找支持

文化内涵就是足球俱乐部在长期的发展过程中,不断吸收社会上有助于自己俱乐部发展的文化因素,并且不断地精选为俱乐部所用,进而形成了自己独特的、有助于足球俱乐部发展的文化动力。如英国足球把绅士风度引进足球运动员的行为规范,形成一种良好的文化氛围,促进俱乐部文明程度的提高,让人们不仅崇拜球星的球技,而且崇拜他们文明的举止、绅士风度、良好的社会风范。

2.4 在文化理念、指导思想上与社会共鸣

文化品位、文化内涵可以有效地表达足球俱乐部的一种信念、一种体育价值观,是足球俱乐部在文学、宗教、哲学的一种具体的体现。正是这种文化品位是足球俱乐部灵魂思想的根本所在,它在作风上形成一种可赞誉文学观;在管理上形成一种可崇拜的宗教观;在指导思想上形成一种科学合理的哲学观。英国各个足球俱乐部所遵守的“诚实、守信、爱心、文明”,也是社会所要遵守的,与社会、球迷形成共鸣,吸引更多的球迷。

3 营销模式是足球产业发展的途径

3.1 在地域差异上开拓市场

各足球俱乐部分布在不同地区或省份。因而,各地区的风俗习惯不尽相同,对足球文化、对足球的理解也不尽相同,足球俱乐部要充分认识到这些地理、风俗习惯的不同,在风俗习惯上下工夫,找到最适合本地区的足球产品。如文化层次高的城市和沿海城市,应以足球杂志、足球书籍、纪念品占

领市场;而内地城市以足球服装、足球鞋帽和足球纪念币占领市场。只有把足球产品融入到社会文化中去,才能收到最大的经济利益。

3.2 在不同文化品位上开拓市场

足球俱乐部要根据本企业的文化优势、文化品位、文化内涵选择不同的消费群体、不同的消费对象,无论是蓝领阶层还是白领阶层,无论是大学生还是干部、公务员都能在足球俱乐部中找到他们的文化追求、文化寄托、文化磁力,这就要求我们的足球企业文化既要有包容性又要有独特性,根据足球企业文化内涵的不同来吸引消费群体,面对小学生、中学生要以“看得见摸得着的产品”为主产品;面对大学生、公务员、白领阶层要以“具有纪念意义和深刻含义的产品”为主打产品,面对蓝领阶层以“实用商品”为主,达到开拓市场的目的。

3.3 既注重广泛市场又注重细分市场

足球俱乐部要根据本行业的发展规律选择广大球迷喜闻乐见的足球服装、鞋帽、足球器材、足球夏令营,足球旅游、功能齐全的足球住宅小区,还应注重足球市场的细分,如:足球明星卡、足球杂志、足球纪念币、纪念牌、足球邮票、首日符、足球书籍等。只有这样,足球企业才能有活力,达到扬长避短,真正做到“你无我有,你有我精,你精我特,你特我新”的发展思路。

4 结论

(1)足球俱乐部成绩的好坏,关系到一个足球俱乐部是否能够长期发展、赢得市场,只有把成绩搞好才能赢得更好的发展空间,为以后的发展铺平道路。

(2)文化层次与文化内涵,是一个足球俱乐部树立良好社会形象,吸引各个消费群体的关键,同时也是足球俱乐部形成良好循环的重要环节,只有把这方面的工作做好,才能受球迷所爱戴拥护。

(3)营销模式应和优良运动成绩、高尚的文化品位捆绑经营,才能赢得更大的市场份额,这从表1、表2中可以得到证实。只有把运动成绩、文化内涵、营销模式作为一个整体、一个产业链去推广、去经营,才能产生更大的经济效应。

参考文献:

- [1] 孙森,郭琪.关于构建我国个人信用制度的设想[J].现代财经,2001,21(5):8-13.
- [2] 侯艳蕾.社会主义市场经济体制下我国财政制度的创新[J].现代财经,2000,20(7):20-24.
- [3] 邱晓德.中国足球产业泡沫经济现象与经营机制的软着陆[J].天津体育学院学报,2000,15(1):53-55.
- [4] 邱晓德.中国足球2004年超级职业联赛组织机构、经营模式、产业链分析研究[J].贵州体育科技,2003(2):31-33.
- [5] 邱晓德.足球产业经营模式的探讨研究[J].天津体育学院学报,2000,15(增刊):43-45.
- [6] 盖地.论税务会计的概念框架[J].现代财经,2001(5):36-42.
- [7] 刘殿庆.如何加强企业会计内容[J].现代会计,2002(4):10-11.
- [8] 张守东.试论现代会计与管理会计[J].现代会计,2002(5):22-23.
- [9] 孟昭起.会计范围的控制体系:现状、成因、决策[J].现代会计,2002(4):14-15.
- [10] 邱晓德.英国曼彻斯特足球俱乐部亚洲区域产业经营模式的研究[J].体育科学,2003,23(1):21-23.
- [11] 邱晓德.足球俱乐部引进外援实行配额制的研究[J].中国体育科技,1999,35(9):46-47.

[编辑:李寿荣]