

# 基于 STV 三角营销的湖南体育旅游产品的开发与营销

曹刚, 彭艳军

(湖南工业大学 体育学院, 湖南 株洲 412007)

**摘 要:** 借鉴 STV 营销三角模型, 在分析湖南体育旅游产品开发与营销存在问题的基础上, 从体育旅游产品的战略形象设计、形象塑造策略以及价值驱动 3 个方面分析湖南体育旅游产品的开发与营销, 认为在营销战略上应完善体育旅游产品的开发模式, 关注目标市场选择, 制定旅游规划; 在开发和营销策略上, 应注意产品的差异化及优化组合; 在营销价值上, 应重视突出湖湘文化及体验经济的开发。

**关 键 词:** 体育经济学; STV 三角营销; 体育旅游产品; 湖南省

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2009)06-0047-04

## Development and marketing of sports tourism products in Hunan based on the STV delta model

CAO Gang, PENG Yan-jun

(School of Physical Education, Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China)

**Abstract:** By referring to the STV marketing delta model, and on the basis of analyzing problems existing in the development and marketing of sports tourism products in Hunan, the authors analyzed the development and marketing of sports tourism products in Hunan in such 3 aspects as strategic image design, image building strategies and value drive for sports tourism products, and put forward the following opinions: in terms of marketing strategies, we should perfect sports tourism product development modes, focus on target market selection, establish tourism plans; in terms of development and marketing, we should pay attention to product differentiation and optimized combination; in terms of marketing value, we should focus on highlighting its value and the development of Hunan culture and experience economy.

**Key words:** sports economics; STV delta model; sports tourism products; Hunan province

体育旅游是旅游业的组成部分, 它是以体育资源和一定的体育设施为条件, 以旅游商品的形式, 为旅游者在旅行游览过程中提供融健身、娱乐、休闲、交际等各种服务于一体的经营性项目群<sup>[1]</sup>。体育旅游产品是指旅游者以参加某项体育活动为主要目的的旅游活动, 体育旅游产品具有明显的健身性、大众性、休闲性、交际性的特征<sup>[2]</sup>。好的体育旅游产品能作为资源吸引更多的游客, 同时带来无限的商机, 并给当地带来巨大的经济效益。在国外, 体育旅游已成为一种时尚, 欧美许多国家体育旅游已成为国民经济的支柱产业。然而, 综观湖南体育旅游产品的开发与营销, 尚存在开发模式单一、市场定位不明晰、产品形式单调、特

色不显著、知名品牌不多等诸多问题。这些问题日益成为制约湖南体育旅游业发展的瓶颈。

STV 营销三角模型是著名的营销大师菲利普·科特勒<sup>[3]</sup>于 2003 年提出的, 该模型引入了企业营销体系的概念。STV 营销三角模型是由 3 个部分组成: 战略 (Strategy)、策略 (Tactics) 和价值 (Value), 合在一起称为 STV 三角。战略部分讲述如何赢得记忆份额, 策略部分讲述如何赢得市场份额, 价值部分则讲述如何赢得情感份额。其中每个组成部分又由 3 个元素构成, 总共是 9 个战略性元素。战略 3 元素是市场细分、目标市场选择和市场定位; 策略三元素是差异化、营销组合和销售; 价值 3 元素则是品牌、服务和过程。这些

就是 STV 三角营销体系结构的核心 9 元素, 构成了公司的营销战略规划<sup>[4]</sup>。本文借鉴“STV 三角营销”理念, 来分析湖南体育旅游产品的开发与营销, 旨在为体育旅游的可持续发展提供思路。

## 1 面向 STV 三角营销的湖南体育旅游产品开发与营销战略

### 1) 完善体育旅游产品开发模式, 明晰市场定位。

湖南现有的体育旅游产品中, 形成了以“旅游+体育”为龙头的旅游产品开发模式, 注重对旅游产品的深度开发, 产品市场定位明晰, 形成完善的体育旅游产品开发模式。轰动一时的张家界特技飞行大赛和凤凰古长城围棋赛就是这种“旅游+体育”的成熟开发模式, 形成了旅游产品的品牌效应, 是湖南体育旅游产品开发模式的经典案例。1999 年, 著名旅游营销策划专家叶文智策划实施了张家界世界特技飞行大奖赛。在那次活动中, 来自 9 个国家的 11 名世界级特技飞行大师成功地驾机穿越张家界天门山洞。中央电视台直播了整个穿越过程, 数百家媒体竞相报道。该项活动使张家界的游客接待量连续两年保持 50% 以上的增长, 成为中国旅游界举办大型宣传促销活动的成功典范。2001 年, 他又在凤凰南方长城脚下修建了总面积达一千余平方米的世界第一大围棋盘, 并请来常昊和曹薰铉手谈一局, 凤凰古城一时风光无限<sup>[5]</sup>。这种“体育+旅游”的开发模式对于提升湖南旅游的知名度有极大的好处, 为设计、开发和包装体育旅游独立的旅游产品形成了有效的开发模式。

### 2) 关注目标市场选择, 开发个性体育旅游产品。

湖南省体育旅游宣传和营销注重旅游者的感受, 关注体育旅游目标市场选择, 努力为体育旅游者量身定制个性化产品和服务, 取代传统体育旅游产品的标准化产品和一般性服务, 满足体育旅游者的个性化需求, 赢得市场份额。湖南永州是漂流、探险、划艇等体育爱好者的旅游目的地, 漂流全程 6 km, 设计新颖, 其中一段长 180 m 的漂流遂洞和长 200 m 的滑道, 三级缓冲。全程垂直落差 244 m, 是国内漂流项目落差最大的一处, 惊险、刺激。漂流河道全程 6 km, 约需 1.5 h, 沿途原始森林密布, 风光秀丽, 空气负离子含量每立方厘米高达 98 000 个, 是最好的天然氧吧。益阳梓山湖整合了高尔夫旅游的综合性要素, 全方位地展示一种高尔夫文化和高尔夫运动情调, 使体育旅游者从多层次、多角度地获得高尔夫运动整体统一的美好感受。益阳梓山湖总面积 6.2 km<sup>2</sup>, 其中水面 1.6 km<sup>2</sup>。“湖光变幻蓬莱境”道出了这里湖光山色之美, 座落其中的梓山湖国际高尔夫俱乐部是具有国际 PGA 赛

级标准的 27 洞高尔夫球场, 形成高尔夫体育旅游的品牌号召力, 在业界有很大影响。

### 3) 强化体育旅游规划, 细分体育旅游市场。

湖南旅游资源种类齐全, 数量丰富, 历史文化价值含量高, 名人名胜资源多, 不少资源特色突出、知名度高, 开发特色体育旅游产品的条件可谓得天独厚。湖南体育旅游要对区域内的体育旅游业发展的空间结构与开发时序进行总体筹划, 要从市场需求与资源特点的结合上, 对湖南省体育旅游进行功能区划分, 确定多个功能区的重点开发项目, 形成若干各具特色的体育旅游景区或线路, 形成优势互补, 互不相同的体育旅游格局。湖南省体育旅游产品要形成某一类型的以核心产品和辅助产品为体系的“产品链”, 围绕某一产品进行文化内涵的深度挖掘, 细分体育旅游市场。湖南省汨罗江划龙舟是一项集节日旅游和体育旅游的传统旅游产品, 开发的划龙舟、远足郊游等体育旅游产品, 形成了体育旅游的特色。湖南岳阳每年都举行国际龙舟节, 开发了龙舟竞渡这种体育旅游产品, 让旅游者体会中国传统体育活动的魅力, 更让到现场游客都可以到汨罗体验祭屈子、划龙舟、包粽子、点龙睛、做香囊等活动, 体验原汁原味的汨罗江畔端午习俗, 以吸引海外华人华侨、港澳台旅客为主。湖南益阳、郴州分别是八一女排主场和国家女排集训地, 主要是吸引湖南省内和湖南省周边省市的体育旅游者。

## 2 面向 STV 三角营销的湖南体育旅游产品开发与营销策略

### 1) 湖南体育旅游产品的差异化策略。

科特勒<sup>[6]</sup>指出困扰当今经济的不是短缺而是过剩, 如果一家公司的产品或服务与其他公司的产品或服务雷同, 它将难以获胜。然而, 综观当前旅游市场, 由于面临竞争者和旅游者的双重压力, 多数旅游企业纷纷沿袭最原始的营销手段——以“削价”为卖点的低价竞争模式, 即无差异化战略。近年来湖南旅行社市场上屡禁不止的“零团费”、“负团费”现象都是这一竞争模式的直接体现。“奥运向前冲”、“棋行大地, 天下凤凰”、湖南·湄江首届国家悬崖跳伞挑战赛、以“雪峰之巅·勇者无敌”为主题的中国洪江·雪峰山首届全国户外运动俱乐部挑战赛等等都是湖南差异化体育旅游的成功之作。因此, 湖南体育旅游应创新思路, 开发出适应市场需求的特色化体育旅游产品, 开发富有活力、情趣和个性鲜明的体育旅游产品和以高娱乐性和参与性的休闲体育旅游产品。湘西凤凰古城“棋行大地, 天下凤凰”的创意, 把比赛置于湘西奇山秀水之间, 与大自然完美结合, 以地做盘, 以人为

棋子的现场大棋盘的独特创意,使得凤凰古城游成为湖南体育旅游的又一大热点与亮点。

### 2)湖南体育旅游产品的营销组合策略。

市场营销组合是指企业开展营销活动所应用的各种可控因素的组合。在20世纪50年代初,根据需求中心论的营销观念,麦卡锡把企业开展营销活动的可控因素归纳为4类,即产品(product)、价格(price)、销售渠道(place)和促销(promotion),并提出了市场营销的4P营销组合。可见,湖南体育旅游产品“市场营销组合”首先应对区域体育旅游资源进行优化组合和综合运用,采用各种传播媒介及其它方法,在公众中树立良好的行业及产品形象,以打开封闭的市场和建立良好的整体形象。其次,随着21世纪旅游主体多极化的发展,体育旅游将成为旅游市场的新热点,各类参与型的体育旅游产品将大有发展,体育旅游产品的多元性成为趋势,单一的体育旅游产品的简单组合将限制湖南体育旅游的发展。因此,根据市场特征和消费者的体育需求,开发多元性的参与型的体育旅游产品,并结合湖南旅游自然、人文旅游景点的观光、休闲产品进行多方位、多渠道的促销,是湖南体育旅游产品开发与营销的出路所在。湖南省可以开发体育探险、康体娱乐、民族体育风情体验、体育竞赛及漂流、登山、汽车自驾游等多种体育旅游产品,同时也可以考虑创新或引进国际性的知名体育文化项目,将湖南打造成为具有国际品牌的“体育旅游胜地”和“户外运动天堂”。

### 3)湖南体育旅游产品的销售策略。

在我国,由于体育旅游发展较晚,体育旅游还没有深入人心,人们对这一产品比较陌生。因此,加强宣传,通过舆论导向促使人们逐步认识这种新兴的旅游产品,将人们对体育旅游产品的消费从目前潜意识状态的自发行为转变为有意识的自觉行为,使其将体育旅游作为一种独立的旅游产品来对待<sup>[7]</sup>。如岳阳可借助每年一届的龙舟文化节与湖南旅游文化节平台的组合,宣传洞庭湖水上体育旅游产品。湖南永州、郴州和衡阳等地的旅游景点将资源开发与特色项目打造相结合推出体育旅游产品,已经开发品尝到体育旅游这块奶酷的香甜。以衡阳南岳景区为例,这个湖南省全国首批4A级旅游景区依靠体育旅游这个砝码,迅速蹿红湖南旅游线。南岳旅游景区的做法是:依托其良好的生态环境和人文优势,打出体育旅游这个品牌,在广泛开展游客参与性强的爬山、攀岩等体育旅游项目的同时,连年举办重大体育赛事,如“阿迪力钢丝挑战赛”、“南岳杯全国攀岩邀请赛”等。每年一度的体育盛会已成为南岳旅游度假区的传统节庆。赛事期

间,比赛门票销售一空,附近大小宾馆生意火爆,度假区内饭店景点收益可观。赛事的紧张刺激给游客带来愉悦,让度假者体验到体育旅游的魅力,体育赛事也为南岳度假区掘得“一桶真金”。这些湖南本土的案例都证明利用节会营销,整合营销、联合营销等多种的营销方式来宣传、推销体育旅游产品的良好效果。地处泛珠三角和中部崛起地带的湖南省,完全可以走联合营销体育旅游产品之路。

## 3 面向STV三角营销的湖南体育旅游产品开发与营销价值

### 1)突出湖湘文化内涵,打造特色体育旅游品牌。

价值的第一元素是品牌,品牌是产品的“价值指示器”。现代市场竞争需要品牌,体育旅游发展也需要品牌。旅游品牌是指能吸引游客到访并带来游客精神、身体愉悦的一种有形和无形的价值。旅游品牌的载体就是所有的旅游资源、配套设施以及服务。正确的产品品牌策略能使产品在众多的竞争对手面前脱颖而出,从一定程度上讲,品牌的定位决定了产品的形象。近年来,湖南在体育旅游品牌的推广上已有一些成功的案例,也取得了很好的成效,形成了一批在全国乃至世界有影响的旅游品牌:“奥运向前冲”、享有“天下第一漂”美誉的猛洞河漂流、郴州东江漂流全国皮划艇激流回旋锦标赛、张家界“迎奥运家庭激流回旋邀请赛”、凤凰中韩围棋邀请赛等。以后可在此基础上继续挖掘湖湘文化内涵,打造更多的湖南特色体育旅游品牌。

### 2)完善体育旅游设施,提升管理服务质量。

服务是价值的第二元素,是产品满足顾客需求、需要和预期的模式,也被称为“价值提升器”。从发达国家的经验来看,随着国家经济的发展,体育服务业也会得到迅速发展,未来体育服务行业的重要性可能更明显。人性化、科学化、系统化的服务系统必将是今后市场竞争的核心所在。对于体育旅游发展来说,尤其是“软”环境的建设需要投入更多精力。湖南旅游业的基础设施建设近年来已经有了很大的改观,特别是大交通格局的改观,为旅游业的发展插上了腾飞的翅膀。但仍还存在许多问题,如张家界和长沙作为湖南省出入境旅游市场的主要口岸,还需要增加与主要客源国、地区和城市的国际、国内航班和航线,适当增加支线机场;湖南与周边省市旅游景区景点的对接通道还需要进一步完善;旅游相配套的邮电通信、住宿、餐饮、娱乐、购物等方面的设施配套发展还没到位。

### 3)重视体验经济开发,规划设计体育旅游过程。

体育旅游的过程实际是体育文化体验的过程。体育旅游开发首先要研究市场前景性,重视体验经济开发,规划设计体育旅游过程,营造体验氛围、精心导演体育活动、合理安排游览线路和时间,在充分了解游客的心理特点和角色特征基础之上打造体育旅游体验服务。2004年,湖南省体育旅行社新开辟的“体育一日游”,将向游客开放省体育局系统内10多处从未对外开放的专业体育场馆。游客们既可以现场观看运动员训练,还能与省级优秀运动员一起亲身体验乒乓球、射击等运动的无限乐趣<sup>[7]</sup>。2008年7月10日由张家界市主办首届民族体育竞赛活动在张家界著名旅游景点、少数民族文化演绎中心——土家风情园内举行,活动共有40个单位参加,由高脚、陀螺、跳绳、踢毽子、拔河、花轿新娘、齐头迈进等节目组成,场面盛大,内容丰富、精彩、热烈。园内游客也踊跃参加,让他们在领略了张家界美丽风光的同时,也感受了少数民族特有的竞技运动的风彩<sup>[8]</sup>。

菲利普·科特勒是对全球经济发展最具影响力的10位管理大师之一,被誉为“现代营销之父”。其STV三角营销理念自21世纪以来广泛影响了包括世界500强在内的诸多企业。湖南作为我国的旅游大省和竞技体育强省,近10年来在旅游精品战略的指导下,旅游业总收入保持了20%以上的年均增幅。经历了10多年的高速发展,湖南旅游在营销上已进入同质化竞争时代。在国家“中部崛起战略”以及长株潭“两型社

会”试验区的发展机遇与大背景下,适应旅游市场的需求,大力发展体育旅游无疑是旅游产品同质化竞争时代的一条出路。在这一过程中,借鉴科特勒的STV三角营销理念与思路,必将对湖南体育旅游的发展大有裨益。

#### 参考文献:

- [1] 林佩群,李建萍.假日生意经[M].北京:经济出版社,2000.
- [2] 汪德根,陆林,刘昌雪.体育旅游市场特征及产品开发[J].旅游学刊,2002(1):49-53.
- [3] 菲利普·科特勒.市场营销原理(亚洲版)[M].上海:机械工业出版社,2006.
- [4] 菲利普·科特勒.科特勒新思维——持续营销模型及亚洲案例[M].北京:中国人民大学出版社,2004.
- [5] 胡立.旅游策划大师——叶文智[J].商界时尚,2006(5):7-8.
- [6] 菲利普·科特勒.营销管理[M].11版.上海:上海人民出版社,2004.
- [7] 武工.湖南首条体育旅游线在省人民体育场启动[N].湖南日报,2004-05-25.
- [8] 刘星.张家界旅游行业举办首届少数民族体育竞赛[EB/OL].<http://dzw.csqiandu.com/InfoShow.aspx?keyId=2873>.

[编辑:谭广鑫]