

专家评论：绿茵豪门巅峰营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_93\\_E5\\_AE\\_B6\\_E8\\_AF\\_84\\_E8\\_c123\\_288212.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_B8_93_E5_AE_B6_E8_AF_84_E8_c123_288212.htm) 作为世界第一运动的足球，其影响不仅仅只局限于体育界，营销界的绿茵场同样精彩纷呈。 document.write(mypuublicgg()). 专家评论 假如尤文图斯降级，如何重建品牌？张路/北京国安俱乐部副董事长、中国足坛资深评论员。足球俱乐部品牌的形成和建设是一个长期的过程，来之不易。现在尤文图斯爆出了一系列丑闻，如果最终的处罚是降级，那么要想重建品牌，最主要的是先把球踢好，有实力才有品牌。卖掉原有的昂贵的大牌运动员，购买合适级别和实力的球员，在乙级比赛中踢到冠军，就可以重回甲级赛场。其次要改组领导机构，与原来有问题的领导人划清界限，使球迷保持对尤文图斯品牌的忠诚，最大程度上减少品牌损失；同时要规范俱乐部制度，吸取教训，重建品牌。尤文图斯的商业开发虽然做得不错，但丑闻在很大程度上影响了它的商业计划。总之，一个足球俱乐部比较好的经营模式应该是一种均衡的经营，商业开发、自我宣传和踢球的实力相协调，在实力的基础上进行商业运作，同时也就要有与商业运作相匹配的实力和成绩。服务球迷就是最好的营销 马德兴/《体坛周报》副总编辑。从事足球报道已有10多年历史。足球的发展是以球迷为基础的，中国球迷数量众多，但俱乐部与球迷的互动很少。在欧美，球员与球迷的互动非常普遍，而且是制度化的。在埃弗顿，如果球迷去世了，其骨灰就被埋在球场下，忌日时亲友可以和球场预约进行悼念。那些球迷的血液与埃弗顿融在了一起，这本身就

是最大的足球营销。即使在平时的比赛中，欧洲俱乐部也会为球迷提供很多服务，让球迷觉得到球场看球是一种享受。德甲的营销理念就是让球场变成度假的好去处。但在中国，球迷与球员的活动并没有形成自觉的意识和制度。管理人员也没有好好考虑这个问题，球迷在球场内也享受不到很好的服务。世界杯即将到来，这是培养与球迷的感情的好时机。国内很多球迷没有办法到现场看球，会选择在酒吧边看球边喝啤酒。作为北京国安俱乐部来讲，其主场工人体育馆有大屏幕，就可以用这个大屏幕播放世界杯比赛，准备一些啤酒让球迷来看球，也可以让教练、球员和球迷一起看球，边讲解边看球。这样既赚了钱，也和球迷交流了感情。

中国篮球比足球更懂国际化经营 毕熙东/著名体育评论家、足球评论家，《青年体育报》总编辑。中国体育的职业化改革始于足球，但中国足球的运作离国际化还有差距。这与足协对投资商和球迷的利益不够重视有关。举例来说，百事可乐赞助中国足球联赛，双方的协议是央视要全程转播联赛。但由于足协和央视在电视转播费上没有达成一致，导致联赛的前六轮比赛均未转播。这样的违约行为说明中国足球的运作还不太符合市场运营的规律，没有清楚地认识到要尊重投资商的利益，这样会失去赞助商的支持。相比而言，篮球的职业化虽然晚于足球，却做得好很多。篮协的口号就是“为投资商服务，为纳税人服务，为媒体服务”。比如，篮协与一家矿泉水企业签了合同，那么各个赛区和俱乐部就不再做其它无酒精饮料的广告。这样就保护了赞助商的利益，赞助商也愿意继续投资。再比如，为了吸引外资，篮协邀请国外许多大企业到中国考察一年，并为他们提供考察所需的方便。在他们对中国

市场有一定的了解后，篮协制定了"北极星计划"，并完全交给外商运作，这样外商认为自己在中国篮球市场上处于主导地位，也乐于投资。因此，篮协得到了700万美元的赞助。中国足球的商业化趋势 韩勇女/博士，首都体育学院讲师。研究方向为体育法学、职业体育。足球的品牌和商业运作是一个长期的过程。中国足球职业化至今已有12年的历史。在1995和1996年，中国足球市场曾经非常好，但直到今天尚未形成良性运作。这受到东家频繁更替的影响。而且以前的足球俱乐部对球迷不够重视，没有脚踏实地去开发足球产品、笼络球迷。但是中国足球的市场化、国际化趋势是一种潮流，足球市场商机无限。因此，中国足球俱乐部首要的问题是改变观念，学习国外俱乐部的经营理念和思路，这样才能有进步。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)