**从购买渠道视角分析体育特许商品的市场需求**

现如今体育特许商品不仅有助于加强职业体育组织与粉丝之间的纽带联系，还为球队俱乐部带来源源不断的巨大商业收益。据LiMA( Licensing Industry Merchandisers)统计，2014年全球体育类的特许商品销售额超过260亿美元。

体育特许商品一般通过俱乐部直营店或第三方零售店在线上和线下进行出售。不同的销售渠道有不同的市场定位，售卖的商品种类不尽相同，利润空间也各不一样。打个比方：俱乐部直营店售卖种类齐全的各类衍生品，但第三方零售店主要售卖特定品类的衍生品。进一步来说，线下第三方零售店的辐射面积一般更大，促销力度更大；而俱乐部自营店更多只局限在球队俱乐部所在的城市，如在比赛场馆内或其附近的直营店，其目标客户群是前来观看比赛的球迷。此外线上直营店也面临重重挑战，如线上第三方零售店往往采取“抑价”定价策略，并提供次日送达的高效快递服务

虽然现如今线上商店早已融入人们日常的生活当中，但是仍旧有众多球迷热衷于在实体店消费。考虑到不同销售渠道间的巨大差异，这项研究重点研究与销售渠道选择相关的因素，所用的数据来源于德国足球甲级联赛汉堡足球俱乐部的球迷会员数据库，其拥有超过7万的网上会员。

在问卷中，参与者被问到主要通过以下几种途径购买俱乐部的纪念衫和其他衍生品：线上俱乐部直营店、线上第三方零售店、线下俱乐部直营店、线下第三方零售店和其他购买渠道。结果显示，在购买纪念衫的样本中，46%的人会选择在线下俱乐部直营店购买，38%的人会选择在线上直营店购买，只有13%的人会选择通过第三方零售店(线上或线下)购买，在购买其他衍生品的样本中，48%的人会选择在线下俱乐部直营店购买，40%的人会选择在线上直营店购买，只有9%的人会选择通过第三方零售商(线上或线下)购买。

针对社会人口方面的因素，这项研究考虑了如下因子：年龄、性别、教育程度与收入、职业、婚姻状况和住房面积居住地与俱乐部比赛场地之间的距离、是否是长期会员、是否是季票持有者。

研究得到以下重要结论。

(1)女性、教育程度大学及以上的群体更倾向于线下直营，居住地与俱乐部比赛场地距离较远的群体倾向于线上直营，俱乐部长期会员和季票持有者更喜欢线下直营。

(2)男性、教育程度大学及以上的群体更喜欢线上零售，而收入较高的群体普遍更青睐线上直营；俱乐部长期会员较青睐线上直营，季票持有者则更多选择促销力度大的线上零售。

(3)教育程度大学以下、收入较高的群体更青睐线上直营店，居住地与俱乐部比赛场地之间距离较远的群体喜欢线上购物的方式，而季票持有者更喜欢线下购物方式。

(4)女性、教育程度大学以下的群体更喜欢线下直营的方式；而收入较低的群体喜欢在线下直营店购买纪念衫，在线下零售店购买其他品类衍生品；居住地与俱乐部场馆距离较远的群体一般会选择线下零售，俱乐部长期会员更喜欢线下直营，季票持有者更青睐线下零售

(5)女性、收入较高、季票持有者、俱乐部会员的群体更青睐线下直营店，居住地距俱乐部场馆较远的群体更多在线上零售店购买。

(6)与预期不同，此研究中购买渠道的选择不随年龄呈现规律性变化，这说明年龄较大的群体越来越习惯于网上购物。但也应意识到，此调查问卷是在网上进行的，因此受调查的群体已排除那些不使用互联网的人。

(7)总体来说，男性较女性更青睐通过线上渠道购买各类体育特许商品。

(8)受教育程度较高的群体更青睐线下购物的方式，收入较高的群体更青睐在直营店购买商品，而收入较低的群体比较喜欢在线下零售店购买，因为线下零售店一般有更多的折扣优惠。

(9)婚姻状况、住房面积、是否全职工作都对购物渠道选择没有任何影响。

(10)居住地距离俱乐部场馆越远，人们越依赖网上购买渠道，并且忠诚的球迷更青睐于在线上直营店购买纪念衫，这与球迷对俱乐部和球队的认同感有关。但是针对其他品类的衍生品，人们更倾向于在线上零售店购买，因为线上零售店的品类更为齐全。

(11)俱乐部长期会员为表达对球队的忠诚和对俱乐部的认同，更乐意在俱乐部直营店购买特许商品，而季票持有者由于经常到现场观看比赛，一般愿意在线下直营店购买商品，但针对网上购物，季票持有者群体更青睐第三方零售商，这是因为零售商的价格更低、提供的快递服务更佳。

基于研究结论，俱乐部应从以下几方面来满足球迷需求。首先，俱乐部应该将线上与线下打通，从而增强球迷对俱乐部直营店的认同感和忠诚度。其次，俱乐部可以在不同的城市开设低成本的特许商品陈列店，球迷可以在店内感受体验任何一件商品并轻松下单，随后购买的商品会被直接邮寄到家。这样，俱乐部既可以节约线下直营店运营和库存的成本，又可以赢得数量庞大的外地球迷群体。最后，俱乐部为保护自己的利益不被第三方零售店的抑价策略所破坏应当重新考虑并修改相应的授权政策。

（资料来源：王雪莉，石健榕. 体育营销关键链[M].北京:清华大学出版社,2019,4.）