

博  
学



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

■ 主编 张贵敏

# 体育市场营销学

(第二版)

学出版社  
anpress.com.cn



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

■ 主编 张贵敏

# 体育市场营销学

(第二版)

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育市场营销学/张贵敏主编.—2版.—上海:复旦大学出版社,2015.8  
(复旦博学·体育经济管理丛书)  
ISBN 978-7-309-11436-2

I. 体… II. 张… III. 体育-市场营销学 IV. G80-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第096066号

体育市场营销学(第二版)

张贵敏 主编

责任编辑/宋朝阳 王雅楠

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

浙江省临安市曙光印务有限公司

开本 700×960 1/16 印张 22.5 字数 384千

2015年8月第2版第1次印刷

ISBN 978-7-309-11436-2/G·1471

定价:45.00元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

---

博晓古今，可立一家之说；  
学贯中西，或成经国之才。

## 主编简介

张贵敏，博士，教授，博士生导师，男，大连市人，原沈阳体育学院院长，兼任中国体育科学学会体育产业专业委员会副主任、运动训练专业委员会副主任。1982年沈阳体育学院体育教学理论与方法专业研究生毕业，2001年上海体育学院体育人文社会学专业博士研究生毕业。1991年留学德国格丁根大学。主要研究方向为体育经济与管理，近年主编和参编了10部专著和教材，主编并出版了两套共19本书，发表学术论文70余篇。他先后主持完成国家部委级立项课题18项，获国家部委级成果等奖20项；并先后被授予辽宁省中青年学术带头人和省级优秀专家，获国务院政府津贴。

## 内 容 提 要

本书系复旦博学·体育经济管理丛书的一种,全书包括:第一章导论、第二章体育市场营销环境、第三章体育消费行为分析、第四章体育市场竞争策略、第五章体育市场营销调研与市场预测、第六章体育市场营销策划、第七章体育目标市场定位、第八章体育营销组合策略、第九章健身娱乐休闲市场、第十章体育竞赛表演市场、第十一章体育装备用品市场、第十二章体育赞助营销、第十三章体育旅游市场等。每章后附有案例和复习思考题,对学生拓展视野、掌握实际案例很实用,是一本内容新、观念新的体育经济管理教材,适合高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育MBA使用,也适合各级各类干部培训、上岗培训。

## 总 序

体育产业在20世纪60年代随着世界经济和社会的发展,人们生活水平的提高,闲暇时间的增加而发展起来的。20世纪70年代以后,由于现代高科技的发展,进一步推动了体育产业的发展,从而增强了体育产业发展的活力。到了20世纪80年代,体育产业的发展进入了一个前所未有的高峰期,其影响扩展到全球。也就在这个时期,随着我国改革开放的推行,经济和社会的飞速发展和人民生活水平的迅速提高,体育产业也得到了相应的发展。国务院1985年颁布的《国民生产总值计算方案》开始运用三次产业分类法,将体育部门列入第三产业,此后,理论界特别是体育经济理论研究中普遍出现了“体育产业”这一提法。1992年6月,中共中央、国务院发布了《关于加快发展第三产业的决定》后,体育界也掀起了对体育产业、体育经济研究的热潮。体育经济是比体育产业外延更广的一个概念,它不仅包括体育产业的经济活动,还包括体育与经济的关系,以及与体育关系密切的一些经济活动。所以,参加体育经济研究的人员更多、更广泛,包括一些著名的经济学家,使这方面的研究取得了不少的成果。这些研究成果对体育产业的实践,对体育经济的发展都是十分有益的。

理论研究的发展,体育产业的实践,使相关人才的需求得到重视,许多体育院校、师范大学内的体育系科,甚至一些著名的综合性大学也办起了体育管理、体育市场营销等等有关的专业,使人才培养工作跟上了发展的需要。

但当我们冷静地分析自己所面临的现实时又发现,在目前的相关教育中,系统性的教材尚不足。许多教学工作者编写了不少相应的教材,但往往都是为了满足某一门课程的需要,而作为一个专业来说,还应该有自己的系列专业

教材,即使一时还不成熟也不要紧,可以在今后的实践中逐步丰富、完善。

我们就是出于这样的初衷,编写一套有关体育管理与体育经济的系列教材,可能很不完善,但我们愿意听取大家意见,再作努力,逐步使它完善、成熟起来。

我们的每位作者在具体编写时除了利用自己长期积累的资料和研究成果外(因为有些书的选题就是来自作者自己的博士论文),还大量引用了许多其他学者的研究结论和教学成果。如果没有这些教学、研究的成果,我们这套系列教材也就难以完成。所以这套书能够编写出来首先要对他们表示感谢。

在这套书的选题上我们就自己理解的方方面面的内容,确定了13本书,对于目前体育管理与体育经济所涉及的内容都尽量涉及。也许不准确,肯定还不全面,可是我们的目标是明确的,即建立一套适合中国体育产业发展实践的理论教学用书。

这套书是从教学需要出发而编写的,为了增强它的实用性和可操作性,在写法上不但增加了不少练习题,还引用了大量的案例,使阅读者不仅可以从理论上进行思考,还可从实践上深一步探索。因此,它对在体育管理岗位上开展体育经济活动的所有人员也都有参考价值。

希望大家多提意见!愿我们共同努力,尽快地把我国体育管理与体育经济方面的教学用书编得完善、系统、科学!

上海体育学院  
教授博士生导师

胡爱本



## 前 言

中国的竞技体育和社会体育经过 20 多年来的市场化改革,已从过去完全是国家的社会福利事业开始进入社会化、职业化、商业化的发展阶段,并逐渐成为国民经济发展新的增长点。随着体育产业的不断发展,体育经济功能的不断扩展,需要我们对体育市场的投入、产出、结构、消费、营销等一系列规律的问题进行系统的分析。

2014 年 10 月 20 号国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(以下简称《意见》)指出,“发展体育事业和产业是提高中华民族身体素质和健康水平的必然要求,有利于满足人民群众多样化的体育需求、保障和改善民生,有利于扩大内需、增加就业、培育新的经济增长点,有利于弘扬民族精神、增强国家凝聚力和文化竞争力”。该《意见》还指出,体育产业发展在发挥市场作用上,要“遵循产业发展规律,完善市场机制,积极培育多元市场主体,吸引社会资本参与,充分调动全社会积极性与创造力,提供适应群众需求、丰富多样的产品和服务”的原则。并且在主要任务和政策措施中都提到要完善和丰富市场环境,改善产业布局 and 结构,促进与其他产业的融合,丰富体育产业内容;以竞赛表演业为重点,大力发展多层次、多样化的各类体育赛事;完善无形资产开发保护和创新驱动政策,建立体育产业资源交易平台,创新市场运行机制,推进赛事举办权、赛事转播权、运动员转会权、无形资产开发等具备交易条件的资源公平、公正、公开流转。按市场原则确立体育赛事转播收益分配机制,促进多方参与主体共同发展,进一步促进公平竞争,降低赛事和活动成本。体育营销作为体育产业发展中不可缺少的重要环节,迎来了发挥自身优势的“新的春天”和展示自身能量的“更大平台”。

体育市场营销的含义绝不仅止于赞助体育运动,它还包括购买某项体育比赛的冠名权,投资制作以体育为主题的广告,举行与体育相关的宣传、促销或公关活动,请体育明星出面推荐产品或出席展销会等,以最终达到提升本公司及品牌知名度的目的。2008年北京奥运会之后,中国体育营销正在不断地融入世界经济的舞台,联想、李宁、安踏等中国企业走出国门,借助于美国NBA进行促销;上海大师杯、中国网球公开赛、环青海湖自行车赛、环长三角太湖自行车赛、厦门环岛马拉松赛等赛事活动的市场营销策划与国际标准全面对接;姚明、刘翔、李娜等世界级中国体育明星的市场推广完全按国际惯例运作。体育营销理论与实践的发展是建立在体育产业发展基础之上的,体育产业作为横跨第二、第三产业的复合产业,与旅游业、传媒业、培训业、交通业、建筑业、服装业、器材制造业等相互交融、相互促进、共同发展,从任何一个产业中都能寻觅到“体育产业”的身影,人们很难判断体育产业的边界,因此体育产业也可称为“泛产业”。如今,体育产业在调整国家或地区产业结构,促进社会就业,引导人们朝着健康、文明、科学的生活方式转变中已发挥越来越积极的推动作用,是大文化产业的重要内容。

体育市场营销学作为市场营销学的分支,是以与体育市场营销有关的活动为对象进行研究的一门应用性科学。本书从理论和应用两个大的方面对体育市场营销进行了梳理和分析。全书共分十三章,前八章是对体育市场营销理论的梳理,后五章是对体育市场营销应用的分析。各章围绕其内容,摘选了国内外案例,更注重将理论同实践密切地相结合。

本书是在2006年6月版本的基础上重新修订而成,原教材于2007年获得辽宁省自然科学学术成果二等奖,2008年获得辽宁省“十一五”中期教育科学优秀成果一等奖,2009年获辽宁省精品教材,2012年被确定为辽宁省“十二五”普通高等教育本科规划教材。

全书由主编张贵敏教授具体设计写作框架和研究思路,并在其主持下完成撰写。具体各章写作分工如下:张贵敏(第一章)、张春宇(第二章、第十一章)、邹德新(第三章、第十章第一节、第四节)、朴勇慧(第四章、第七章、第八章、第十三章)、刘红华(第五章、第十章第二节、第三节)、丁林梅(第六章)、

曹亚东(第九章、第十二章)。全书由张贵敏和曹亚东统稿,张贵敏负责定稿。

本书在编写过程中参阅、吸收和引用了国内外许多有关专家、学者的文献、观点及最新研究成果,对此我们已经尽可能地注明了出处。因篇幅所限,还有一些参考文献未能一一注明,在此我们谨向有关作者、出版者致以深深的歉意和谢意!同时衷心感谢上海体育学院胡爱本教授和复旦大学出版社的各位编辑对本书出版的支持和付出的辛勤劳动。

本书尽管各位作者在编写过程中都作出了很大努力,但由于我国的体育营销理论和实践还正在探索和摸索进程中,加之作者水平有限,书中肯定存在不少错漏之处,敬请各位专家和读者批评指正,我们在此深表谢意!

编者

2015年6月15日

# 目 录

第一章 导论	1
第一节 体育市场营销学发展的背景	2
一、市场营销学的产生与发展	2
二、体育市场营销学的产生与发展	3
第二节 体育市场与体育市场分类	4
一、体育市场	4
二、体育市场分类	5
第三节 体育市场营销特点	11
一、体育市场营销对社会与经济环境依赖性强	11
二、体育市场营销多元化日趋突出	12
三、体育市场营销空间大	12
四、体育市场营销难以把握主体产品的质量	12
第四节 体育市场营销学的研究内容	13
一、消费者的需求和欲望及消费行为	13
二、供应者满足及影响消费者的方式和供应者行为	13
三、辅助完成交易行为的营销机构行为	13
[本章讨论题]	14
[案例一] 奥运会为何与营销“联姻”	14
[案例二] “李宁”的市场推广	16
第二章 体育市场营销环境	25
第一节 体育市场营销环境的特点	26
一、体育市场营销环境存在的客观性	26
二、体育市场营销环境影响的多重性	27

	三、体育市场营销环境的差异性 .....	27
	四、体育市场营销环境的动态性 .....	27
	五、体育市场营销环境的依赖性 .....	28
第二节	分析体育市场营销环境的意义 .....	28
	一、有利于发现新的市场机会 .....	29
	二、有助于避开环境威胁 .....	29
	三、有助于扬长避短,发挥优势,从而在竞争中取胜 .....	30
第三节	体育市场营销环境分析和评价方法 .....	30
	一、威胁—机会矩阵法 .....	31
	二、SWOT 评估法 .....	32
第四节	体育市场营销的宏观环境 .....	33
	一、人口环境 .....	33
	二、经济环境 .....	34
	三、自然环境 .....	35
	四、社会与文化环境 .....	36
	五、政策环境 .....	37
第五节	体育市场营销的微观环境 .....	38
	一、体育企业内部环境 .....	38
	二、商品供应者 .....	38
	三、中介机构 .....	39
	四、竞争对手 .....	39
	五、市场 .....	40
	六、公众 .....	41
	[本章讨论题] .....	41
	[案例一] 重在沟通的耐克广告 .....	41
	[案例二] 体育赛事铸就品牌城市——上海 F1 促进城市发展纪实 .....	44
第三章	体育消费行为分析 .....	47
第一节	体育消费购买行为概述 .....	48
	一、体育消费购买行为及其内容 .....	48
	二、体育消费者的购买对象 .....	49
	三、体育消费者购买行为类型 .....	49

第二节	影响体育消费者行为的因素 .....	51
一、文化因素 .....	51	
二、社会因素 .....	53	
三、个人因素 .....	54	
四、心理特征 .....	58	
第三节	体育消费决策过程 .....	61
一、确定需要 .....	61	
二、搜集信息 .....	62	
三、评估选择 .....	62	
四、购买决定 .....	63	
五、购后行为 .....	63	
	[本章讨论题] .....	64
	[案例一] 体育明星效应 .....	64
	[案例二] 功能性饮料 .....	65
第四章	体育市场竞争策略 .....	67
第一节	体育市场竞争分析 .....	68
一、识别竞争者 .....	68	
二、对竞争者的分析 .....	69	
三、企业竞争的情报系统 .....	71	
第二节	企业竞争战略 .....	72
一、市场领导者战略 .....	72	
二、市场挑战者战略 .....	74	
三、市场跟随者战略 .....	75	
四、市场补缺者战略 .....	75	
第三节	品牌竞争 .....	76
一、品牌界定 .....	76	
二、品牌资产 .....	77	
三、品牌策略 .....	79	
	[本章讨论题] .....	85
	[案例一] 李宁:招惹90后 .....	85
	[案例二] 李宁去年亏损20亿 运动品牌进入寒冬 .....	89

第五章 体育市场营销调研与市场预测 .....	92
第一节 体育市场营销调研综述 .....	93
一、体育市场营销调研的定义 .....	93
二、体育市场营销调研的内容 .....	93
三、体育市场营销调研的类型 .....	94
四、体育市场营销调研应注意的问题 .....	96
第二节 体育市场营销调研的方法 .....	97
一、现场观察法 .....	97
二、实验法 .....	97
三、询问调研法 .....	98
四、问卷调查法 .....	98
五、文献调研法 .....	98
第三节 体育市场营销调研的技术 .....	98
一、调研问卷的设计 .....	98
二、抽样设计 .....	102
三、调查资料的获取方式 .....	107
四、体育市场营销调研资料的评估 .....	107
第四节 体育市场营销调研的程序 .....	108
一、准备阶段 .....	108
二、设计阶段 .....	108
三、实际调研阶段 .....	109
四、调研报告 .....	109
第五节 体育市场需求预测的一般原理 .....	109
一、体育市场需求预测的概念 .....	109
二、体育市场需求预测的作用 .....	110
三、体育市场需求预测的分类 .....	110
四、体育市场需求预测的步骤 .....	111
第六节 市场需求的定性预测方法 .....	112
一、类推预测法 .....	113
二、判断预测法 .....	113
三、德尔菲预测法 .....	114

四、体育消费者反馈信息预测法 .....	114
第七节 市场需求的定量预测方法 .....	115
一、常用简易预测方法 .....	115
二、时间序列预测法 .....	116
三、回归预测方法 .....	120
[本章讨论题] .....	124
[案例一] 德尔菲预测法预测新产品市场销售量 .....	124
[案例二] 体育成绩预测 .....	126
第六章 体育市场营销策划 .....	130
第一节 体育市场营销过程 .....	131
一、分析营销机会 .....	131
二、研究和选择目标市场 .....	133
三、设计营销方案 .....	133
四、组织、执行和控制 .....	134
第二节 体育市场营销计划与定位 .....	135
一、制订体育营销计划应考虑的因素 .....	135
二、体育市场营销计划 .....	137
三、体育市场营销定位 .....	139
第三节 体育市场营销策略选择 .....	140
一、市场营销组合策略——7P .....	141
二、体育市场竞争营销策略 .....	144
三、市场发展策略 .....	146
第四节 体育市场营销组织 .....	147
一、体育市场营销的组织 .....	147
二、体育市场营销的组织模式 .....	147
三、影响体育市场营销组织建立的因素 .....	148
第五节 体育市场营销活动管理 .....	149
一、体育市场营销计划的评价 .....	149
二、体育市场营销实施 .....	150
三、市场营销组织 .....	151
四、市场营销控制 .....	152
第六节 体育市场营销控制 .....	153



一、市场营销控制的基本步骤 .....	153
二、体育营销控制的基本形式及内容 .....	155
三、体育市场营销控制的方法 .....	158
[本章讨论题] .....	159
[案例一] 香港(广州)柏溢进军武汉的策划过程 .....	160
[案例二] 12秒88:“刘翔速度”——伊利的体育营销 .....	162
<b>第七章 体育目标市场定位</b> .....	<b>165</b>
<b>第一节 体育市场细分</b> .....	<b>166</b>
一、体育市场细分的含义 .....	166
二、体育市场细分的作用 .....	167
三、市场细分依据 .....	168
四、市场细分的原则、程序与方法 .....	174
<b>第二节 目标市场选择</b> .....	<b>176</b>
一、目标市场选择标准 .....	176
二、目标市场选择模式 .....	178
三、评价、选择细分市场其他问题 .....	181
<b>第三节 市场定位</b> .....	<b>182</b>
一、市场定位的含义 .....	182
二、制定目标市场定位战略的方法 .....	183
三、主要的市场定位错误 .....	184
四、可选择的市场定位战略 .....	184
五、市场定位的类型 .....	185
[本章讨论题] .....	186
[案例一] NBA“季前戏”中国预热 斯特恩运筹帷幄成竹在胸 .....	186
[案例二] 解开 F1 商业链 .....	188
<b>第八章 体育营销组合策略</b> .....	<b>192</b>
<b>第一节 体育营销产品策略</b> .....	<b>193</b>
一、体育产品整体概念 .....	193
二、体育产品组合概念 .....	194
三、体育产品生命周期 .....	194
四、体育无形资产概念及基本特征 .....	195
<b>第二节 体育营销价格策略</b> .....	<b>202</b>
一、影响定价的因素 .....	202