

北美体育管理学会
北美体育教育学会

体育管理专业核心教材
体育产业培训标准教程



美国体育产业经营管理丛书

体育营销 (第2版) 原理与实务

(美) 布伦达·G·匹兹 戴维·K·斯托特勒/编著
裘理瑾/主译 裘理瑾 孙一民/审校

 辽宁科学技术出版社

北美体育管理学会
北美体育教育学会

体育管理专业核心教材
体育产业培训标准教程

美国体育产业经营管理丛书

体育营销 原理与实务

(第2版)

(美) 布伦达·G.匹兹 戴维·K.斯托特勒 / 编著
裘理瑾 / 主译 裘理瑾 孙一民 / 审校



辽宁科学技术出版社
沈阳

© 2005, 简体中文版版权归辽宁科学技术出版社所有

本书由美国 Fitness Information Technology, Inc. 授权辽宁科学技术出版社在中国大陆独家出版中文简体字版本。著作权合同登记号: 06-2004 第 143 号

Copyright © 2002 by Fitness Information Technology, Inc.
ALL RIGHTS RESERVED

Reproduction or use of any portion of this publication by any mechanical, electronic, or other means is prohibited without written permission of the publisher.

图书在版编目(CIP) 数据

体育营销原理与实务: 第2版/(美)布伦达·G.匹兹 戴维·K.斯托特勒编著; 裘理瑾主译. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2005.8
ISBN 7-5381-4358-0

I. 体… II. ①布… ②戴… ③裘… III. 体育经济学: 市场营销学 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 031946 号

出版者: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 沈阳天择彩色广告印刷有限公司

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 190mm × 250mm

印 张: 28.25

字 数: 450 千字

出版时间: 2005 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2005 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 邱利伟

封面设计: 刘冰宇

版式设计: 于 浪

责任校对: 李 雪 疏 敏 玉 宝

定 价: 58.00 元

联系电话: 024-23284354

邮购热线: 024-23284502 23284357

E-mail: lkzsb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

《美国体育产业经营管理丛书》翻译委员会

顾问：王 钧（国家体育总局副局长）

主 编：杨 桦（北京体育大学校长、教授）

副主编：秦椿林（北京体育大学管理学院院长、教授）

蒋青云（复旦大学管理学院市场营销系主任、教授）

编 委：秦椿林（北京体育大学管理学院院长、教授）

张贵敏（沈阳体育学院院长、教授）

高俊雄（台湾运动管理学会理事长、教授）

叶公鼎（台湾运动管理学会秘书长、教授）

易剑东（北京体育大学体育传媒系主任、副教授）

赵顺来（沈阳体育学院管理系主任、教授）

孙一民（复旦大学管理学院院长助理、副教授）

石春健（北京体育大学管理学院院长助理、博士）

刘明革（辽宁省体育科学学会副理事长兼秘书长）

作者简介



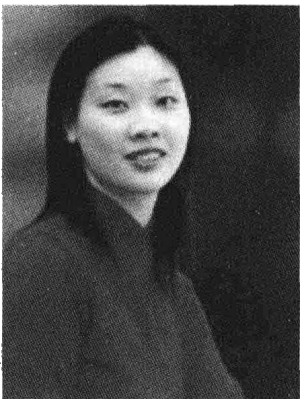
布伦达·G.匹兹(Branda G. Pitts)

布伦达·G.匹兹博士是一名体育营销学教授,现任乔治亚州立大学体育管理项目的主任。在此之前,她分别在佛罗里达州立大学和路易斯维尔大学任教6年和12年。匹兹教授主编或与人合作编写了3本体育营销方面的教材,还有无数的论文发表于体育营销权威刊物上,如《国际体育管理》、《体育管理》、《假日营销》和《体育营销季刊》等。她于2000年荣获Dr. Earle F. Zeigler奖,并于2001年成为第一批“北美体育管理学会”研究员之一。她先后任职过第一届“体育管理计划复核委员会”委员,并在1995~1999年期间先后担任“北美体育管理学会”委员和主席等职。



戴维·K.斯托特勒(David K. Stotlar)

戴维·K.斯托特勒,教育学博士,美国北科罗拉多大学KPE学院教授,主要教授体育营销和体育法律等课程,在专业刊物上发表论文超过50篇,并撰写或参与撰写数本有关体育营销、健身风险管理和体育法律方面的教材。他曾代表美国奥林匹克委员会参加在希腊举行的国际奥林匹克年会和在意大利举行的国际大学生运动会论坛等。他曾先后担任“北美体育管理学会”委员和主席,并于1999~2001年担任“体育管理计划复核委员会”协调人。



裘理瑾

管理学博士,复旦大学管理学院教师、复奥体育产业中心研究员。裘理瑾博士参与组织中国第一个体育产业MBA教育项目——复奥体育产业项目,并担任国际体育营销学和体育融资学等体育产业MBA专业课程的教学工作。策划和主持《大型赛事对主办城市经济影响分析》等体育产业学术研究课题。

译者序

什么是体育产业？体育产业到底有多大？何谓体育营销？体育营销人员又应该做些什么？随着北京 2008 年夏季奥运会的临近，随着各个城市承办越来越多各类世界级的体育比赛，诸如此类的问题被政府官员、体育界、经济界和体育相关企业的人关注、思考和研究。

布伦达·G.匹兹（Branda G. Pitts）和戴维·K.斯托特勒（David K. Stotlar）两位教授所撰写的这本《体育营销原理与实务》（第二版）将告诉我们这些答案。本书以全面的理论知识、翔实的数据和生动的案例向读者展现了一个丰富多彩的体育世界。虽然这本书是美国体育管理专业的教材，但并不仅限于为各类大专院校的本科生和研究生所阅读，体育产业的实业界人士同样可以在本书中找到自己感兴趣的内容，找到帮助自己解决实战问题的线索或市场信息。

与第一版相比，第二版作了很多的调整和改进，并更新和增加了很多新的内容，主要体现在：

第一，增加了基于网络的体育营销部分（第十六章）。不可否认，我们中有越来越多的人生活在网络时代。网络在一定程度上改变了我们的生活，改变了我们的工作，也改变了社会的交易环境。体育作为社会的组成部分之一，也不可避免地感受到网络所带来的冲击和机遇。为了生存和发展，体育产业中的公司、组织和个人都在不断探索如何更加有效地利用网络这一资源和平台。因此，本书第二版中所增加的这一章节正是应景之作。但是，需要指出的是，两位作者并不是仅在这一章节中孤立地介绍如何开展基于网络的体育营销。事实上，网络体育营销的线索贯穿了整本书，我们不时地可以在各个章节中看到网络是如何改变了体育产品、如何影响了体育渠道以及如何使体育营销人员创造出新的体育促销形式等。本书详细介绍了网络对体育产业的影响以及体育产业如何适应和利用网络，读者一定可以从中得到有益的启示。

第二，在每个章节中穿插了一些产业最新统计数据。这些数据多数都经过了更新和调整，一方面体现出作者对体育产业的深刻认识和积累，另一方面也彰显了本书的时代性。译者认为，这些数据可以使读者

更好地了解 and 认识体育产业，也可以帮助读者更好地制定成功的体育营销策略。

第三，将体育营销研究独立成章，突出体育营销研究的重要性。在第二版中，两位作者花费了较大的笔墨阐述了进行体育营销研究的重要性以及如何进行体育营销研究，并将其独立安排为第六章。译者认为，此举极为必要。特别是对于中国的读者来说。因为中国的体育产业仍然处于起步阶段，市场不够规范，产业结构也不尽调整。因此，强调体育营销研究的重要性，以研究数据为决策基础可以避免很多的风险，提高体育营销的成功率。

此次，译者有幸将此书翻译成中文版，希望能够将体育产业发达国家有关体育营销最新的理论和信息带给广大中国读者。参与本书翻译的还有包括来自复旦大学管理学院的研究生们，他们是朱成锦（第 1、2、3 章）、陈家瑶（第 4、5、6 章）、袁润兵（第 7、8、9 章）、刘克（第 10、11、12 章）、张思亮（第 13、14 章）和曹阜生（第 15、16 章）。裘理瑾负责翻译本书的前言和附录，并与孙一民副教授共同对本书进行审校。虽然各位成员竭尽全力，但本书仍然会有瑕疵。也希望各位读者在阅读过程中给予指正。

在历时一年半的翻译过程中，作者还有一大感受时刻萦绕脑海。很多人都意识到了中国体育产业的巨大发展潜力，2008 年北京奥运会，NBA 季前赛来到北京和上海，世界著名的足球俱乐部来华比赛，F1 登陆上海，NFL 也已经开始在中国的青少年中普及橄榄球知识，锐步等知名体育用品制造商将亚太总部迁入中国内地等等，这一切都暗示着中国体育产业的市场潜力很大。在我国体育产业发展的进程中，硬件设施的投资固然重要，但译者认为，软件环境的培养更为关键。这其中，体育产业专业人才的匮乏已经成为制约产业发展的瓶颈。译者希望本书的出版，能够给我国体育产业人才培养提供有益的帮助，也为中国体育产业的发展作出一定的贡献。

本书出版之际，正值译者本人和翻译小组成员的母校——复旦大学百年校庆来临之际。最后，谨以此书献给母校！日月光华，旦复旦兮！

裘理瑾

2005 年 7 月于复旦园

序

当我阅读《体育营销原理与实务》第二版的时候，有个问题不时划过我的脑海，那就是，当我还在学校念书的时候，这本书在哪儿呢？

Pitts 博士和 Stotlar 博士再一次完成了一项杰出的工程，将体育产业的不断扩张和不断发展的细微之处都记录了下来。从夏季以及冬季奥运会眩目的广告战的解释到为社区棒球队招募赞助商的战略细节……在本书中，每一个体育营销人员都能找到他们各自感兴趣的東西。

如此多样化的实践信息使得本书的第二版成为任何从事体育营销工作人员的参考读物，从大学一年级学生到有 40 年商战经验的老手。本书不仅包含各种主题的内容，同时还在坚实的理论基础上配备大量的具体案例。

《体育营销原理与实务》一书与同类书籍有很大不同。不像一些拙劣的、散乱的描写营销理论的书籍，本书通过大量真实案例的分析研究来展示作者的观点。本书还有一点是我非常赞赏的，那就是本书强调市场研究是行之有效的市场营销计划的开端。在我的论坛中，我们经常听到体育赞助商和广告商抱怨现在的企业经理人只注意“什么”而忽视了“为什么”。仔细回味本书中的很多观点，你会发现你将成为现今不断变化的消费者们所钟爱的企业了。

与消费者需要的不断提高一样，体育产业营销也在不断变化。本书也是如此。阅读过《体育营销原理与实务》第一版的读者会发现，Pitts 博士和 Stotlar 博士已经更新了书中内容，并增加了许多反映最新革新的信息，比如基于因特网的营销以及在我们的社会（不仅仅局限于北美，而是全球的）中可供选择的体育项目的增加等。从全美棒球大联盟到全美汽车大赛等很多例子，使本书的读者了解到精明的体育营销专业人员突破传统界限去开拓其他体育产业未开发国家的原因和方法。正因为体育产业一年的产出达 1500 亿美元并在不断增加，体育产业已经真正成为一个全球现象。那么，为什么体育产业会发展成今天如此庞大的规模呢？

如果想要解答这个问题，并且想成为这个充满活力的产业中的一

员，那么，阅读本书吧！你所需要的全部都在这本书里面。我引用电视广告中的一句话来表达我对两位作者的评价，那就是“真是太好了！”他们继续不断地紧跟潮流和发展趋向，并与推动这个产业发展的决策者们保持密切的沟通——我们希望他们的书籍成为最好销的书籍。

Ron Seaver
国际体育论坛主席

内容简介

《体育营销原理与实务》（第二版）是一本关于体育营销理论、基本原理和实践运用的教科书。我们撰写本书时，将营销的理论和原理合理地运用于体育产业中，并不断修正和提炼、不断定义和发展，直至提出我们认为能够在体育产业发挥效用的体育营销理论和基本原理。

本书中，我们采用了在体育管理领域具有多年学术和实践经验的顶尖学者对体育管理和体育产业的定义。根据这些定义，体育产业是一个广泛和多样化的产业，它不仅仅局限于推销体育赛事，还包括其他很多细分市场。在过去二十多年间，随着体育管理作为一个研究领域的发展而出现了有关体育管理和体育产业的两个截然不同的流派。一个学派的观点是体育管理仅限于对主流的体育比赛以及如何将这些赛事推销给观众的研究。另一个学派则支持体育管理要对体育产业中所有领域进行研究，并且将体育产业定义为所有生产体育或娱乐相关产品的公司及其业务。不同于这个领域中的其他书籍，《体育营销原理与实务》第二版的内容不仅仅只限于职业体育和学生体育，它涵盖了体育产业的各个方面，如体育市场研究公司、体育赞助管理公司、体育产品制造商和零售商、体育电视公司、体育网络公司和体育旅游公司等。体育管理和体育营销专业的学生们将来就可能任职于这些形形色色的体育公司中。因此，体育管理专业的教育工作者有责任将这些能够运用于任何类型体育产业领域的基本知识传授给学生。而本书的第二版再一次迎合了读者的这些需要，即传授给学生能够运用于任何体育行业领域的最有效、最基本的体育营销知识。

本书将为读者介绍体育营销学术和实践领域的相关知识，使读者对体育产业、体育管理和体育营销有总体的认识，对体育营销的理论、基本原理和实践知识有所掌握。本书与这套丛书中的其他一些辅助书目相结合，能够提供目前这一领域内最全面的体育营销知识。而且在这个产业中工作的体育营销专业人员，也可以将这本书作为非常实用的体育营销手册。

本书的范围和结构

作者在撰写本书的过程中一直抱着这样一个观点，那就是现在和将来体育产业专业人员应该具备将体育营销基本原理运用于体育产业任何领域的能力。因此，本书中包含了体育产业各个不同领域的实际案例。

第1章中提供了最新的现代体育管理的定义以及体育、体育产业、体育公司、体育管理和体育营销的概念。

第2章是由两位在体育历史、体育营销、体育法律和体育管理方面有着资深背景的教授所著，他们为我们全面分析了自19世纪以来体育产业的商业和市场价值。这些历史知识有助于读者了解历史的重要性以及用历史来预测现在和将来的问题。

第3章介绍了体育产业的全球化特征以及体育是如何融入全球市场的。

第4章介绍了体育营销的基础和体育营销管理模型，这个模型阐述了体育营销实践中的各个要素和任务。

第一版的第5章被拆分成了两个章节，增加了更多的内容，并强调了体育市场研究以及消费者、产业细分的重要性。新的第5章为我们介绍了体育市场研究及其重要性，并列举了用于体育市场研究的新的调查方法和实际案例。

第6章列示了体育营销中重要的市场细分元素。这些元素用以划分并将营销重点置于所选择的消费者市场和企业对企业市场。本章还将对消费者市场细分和产业细分的重要性作透彻的解释。

第7章介绍了进行信息管理的工具。

第8章介绍了市场营销中最基本的4P要素，而第9章、10章、11章、12章则分别对每一个要素作详细的解释，将体育产业中关于产品、定价、渠道和促销的最新信息介绍给读者。

不管你工作在体育产业的哪个领域或哪个岗位，你或多或少地都会接触到媒体、赞助和/或特许权和代言。因此，第13章、14章和15章中对体育营销中的这些重要元素进行了描述。

本书第二版新加的章节是第16章，主要内容是关于网络以及网络作为体育营销工具的使用。但是，有关网络的内容并不仅在本章中涉及，它贯穿了整本书。

附录也是第二版中另一个新增的重要部分。附录A提供了主要的

体育公司和组织的简要目录。附录 B 是体育贸易组织的目录。附录 C 是一个体育贸易出版物目录,几乎每一个特定的体育产业领域都有一种贸易出版刊物可供你订阅。附录 D 包括体育管理、体育营销和体育法律类杂志及相关信息,同时也提供关于体育商业杂志、体育管理协会、体育管理论坛、体育管理课程标准等方面内容的目录。附录 E 是一些体育营销学术研究的实例,这有助于读者搜索和学习这些学术研究成果。最后,附录 F 描述了体育营销中经常使用的 7 种不同的研究方法,这些方法经过修正后可以运用于实际的研究工作。这是体育营销教师、学生和从业者第一次如此方便地获取研究方法以供参考。而且每一个研究方法都包括该研究的题目、目的、工具、方法以及搜集到的数据的实际使用。学生在体育营销教师的正确指导下,可以使用这些研究方法开展研究。

指导思想

读者应该注意到,本书为了全面反映当今的体育产业而覆盖了不同的人群,包括不同年龄、不同性别、不同种族、不同能力、不同取向和不同文化背景的人群。同时,我们还意识到体育产业的多样化特性,因此在本书中,我们特意选取各个不同体育产业领域的公司,并以其为例进行讨论。而且这些案例可以在一定程度上为体育营销的实践提供指导。

特别推荐:配套辅助书目

《体育营销原理与实务》第二版是作者编写的体育营销丛书中的一本,它和其他相关的体育营销教材一起为我们提供了一套完整的体育营销课程教材。这本核心教材阐述了体育营销理论和基本原理的基础,体育产业关系网络的目录以及实践操作所使用的工具。《体育营销案例分析》为读者运用最新的体育营销知识分析体育公司、解决可能出现的营销难题提供了模拟场景。最后,《发展成功的体育赞助计划》和《发展成功的体育营销计划》为读者提供了练习制定赞助管理合同和营销计划等的机会。

目 录

第一章 体育产业

- 产业 / 002
- 体育和体育管理 / 003
- 体育产业 / 004
- 体育产业的规模 / 006
- 影响体育产业增长和发展的因素 / 012
- 体育产业组织结构 / 041
- 本章小结 / 043
- 问题思考 / 044
- 建议练习 / 044

第二章 体育营销的历史阶段

- Hillerich & Bradsby 的营销计划 / 045
- 体育营销的历史阶段 / 048
- 问题思考 / 070
- 尾注 / 071

第三章 体育产业的全球市场

- 全球商业结构 / 075
- 国际金融和财务 / 076
- 贸易规则 / 078
- 国际营销架构 / 081
- 全球体育架构 / 082
- 全球市场选择与识别 / 083
- 国际体育营销人员 / 087
- 国际体育营销的特殊问题 / 090

未来发展趋势 /	091
本章小结 /	092
问题思考 /	092
建议练习 /	092
专业协会和组织 /	092
推荐阅读 /	093

第四章 体育营销理论

体育营销 /	094
营销定义 /	095
体育营销基本原理和理论 /	097
体育营销管理模型 /	103
本章小结 /	120
问题思考 /	121
建议练习 /	121
推荐阅读 /	121

第五章 体育营销研究

概述 /	122
体育营销研究 /	123
体育营销研究目的 /	125
研究设计的基本步骤 /	137
本章小结 /	146
问题思考 /	146
建议作业 /	146

第六章 体育公司的市场细分、目标市场选择和市场定位

概述 /	147
市场细分 /	148
体育消费者市场细分 /	149
目标市场选择战略 /	188
体育公司市场定位 /	188
本章小结 /	190

问题思考 / 191

建议练习 / 191

第七章 营销信息系统

获取信息 / 194

设计信息系统 / 199

维护数据安全 / 200

系统运行 / 201

熟悉系统 / 203

产生结果 / 203

本章小结 / 204

问题思考 / 204

建议练习 / 204

专业协会和组织 / 204

推荐阅读 / 205

第八章 营销组合和体育产业

概述 / 206

营销组合 / 206

营销组合要素之间的关系 / 210

体育产业中的营销组合战略 / 211

本章小结 / 212

第九章 体育产业中的产品

产品定义 / 213

体育产品定义 / 217

体育产品分类 / 217

产业细分 / 219

体育产品生命周期 / 224

产品生命周期各阶段 / 225

产品组合和产品管理 / 227

新产品开发计划和过程 / 233

新产品开发各阶段 / 234

产品识别 /	237
产品淘汰 /	240
本章小结 /	241
问题思考 /	241
建议练习 /	242

第十章 体育产业中的定价策略

价格 /	244
定价决策中的 4C /	246
需求弹性 /	250
体育公司的定价目标 /	257
体育公司的定价方法和战略 /	258
本章小结 /	261
问题思考 /	262
建议练习 /	262

第十一章 体育产业中的营销渠道和分销决策

概述 /	263
分销定义 /	263
产品类型 /	265
产品分销 /	268
分销中的时间、地点和所有权效用 /	269
分销系统 /	270
本章小结 /	277
问题思考 /	277
建议练习 /	278

第十二章 体育产业中的促销

促销和体育促销定义 /	280
促销基本原理 /	282
促销计划 /	283
本章小结 /	305
问题思考 /	306

- 建议练习 / 306
- 专业协会和组织 / 307
- 推荐阅读 / 307

第十三章 体育产业中的媒体关系

- 构建媒体关系 / 308
- 构建良好媒体关系的原则 / 309
- 媒体发布的形式 / 311
- 媒体类型 / 314
- 危机时期的媒体关系 / 319
- 本章小结 / 320
- 问题思考 / 320
- 建议练习 / 320
- 专业协会和组织 / 321
- 推荐阅读 / 321

第十四章 代言和赞助营销

- 概述 / 322
- 意见带头人和代言 / 322
- 运动员个人代言 / 325
- 选择运动员代言人 / 329
- 代言的发展趋势 / 329
- 赛事赞助 / 330
- 寻求赛事赞助的基本原理 / 332
- 制定一个制胜战略 / 333
- 奥运会和赞助 / 335
- 基层赛事的赞助趋势 / 342
- 本章小结 / 343
- 问题思考 / 344
- 建议练习 / 344
- 专业协会和组织 / 344
- 推荐阅读 / 345