

全国高等体育职业技术学院试用教材

体育市场营销

TI YU SHI CHANG YING XIAO

理论与实务

LI LUN YU SHI WU

主 编：胡树森 卢海滨 孙雷鸣



北京体育大学出版社

营销理论与实务

TI YU SHI CHANG YING XIAO LI LUN YU SHI WU

主 编：胡树森 卢海滨 孙雷鸣



北京体育大学出版社

策划编辑：熊西北 董英双

责任编辑：冠 华 小 青

审稿编辑：熊西北

责任校对：王 永 国 峰

责任印制：陈 莎

图书在版编目 (CIP) 数据

体育市场营销理论与实务/胡树森, 卢海滨主编. -北京:

北京体育大学出版社, 2009. 1

ISBN 978-7-5644-0078-1

I. 体… II. ①胡…②卢… III. ①体育-市场营销学-高

等学校: 技术学校-教材

IV. G80. 05

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第174019号

体育市场营销理论与实务

胡树森 卢海滨 编著

出版: 北京体育大学出版社

地址: 北京市海淀区信息路48号

邮编: 100084

发行: 新华书店总店北京发行所经销

印刷: 北京兵工印刷厂

开本: 850×1068毫米 1/32

印张: 8

版次: 2009年1月第1版

印次: 2009年1月第1次印刷

定价: 18.00元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)



主编简介 ►

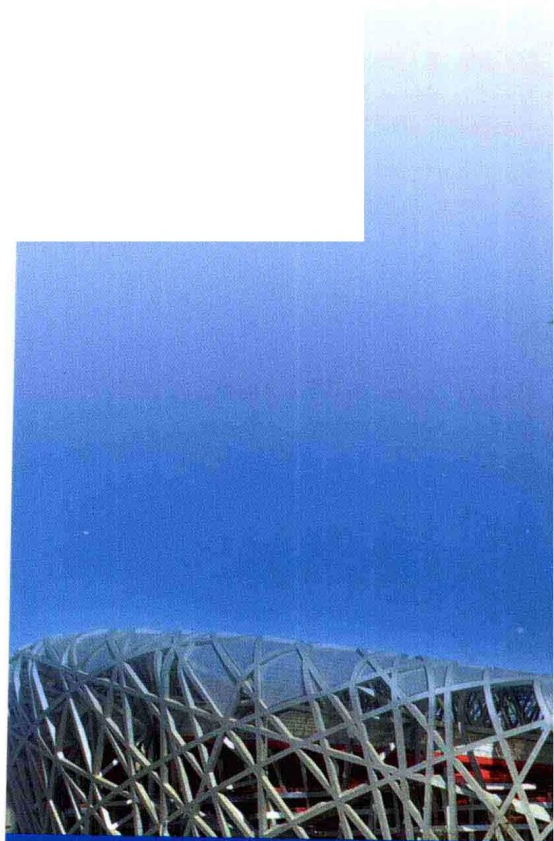
胡树森，1949年生，湖南长沙人，广州体育职业技术学院院长，国家级教练、广州市田径协会主席、广州市体育教育员系列职称评审领导小组成员、广州市优秀专家、具有大型体育赛事活动策划与运作的丰富经历和经验。



主编简介 ►

卢海滨，1955年出生，山东人，中山大学本科毕业、工程师、广州体育职业技术学院体育产业管理系主任，广东营销学会常务理事、中国体育科学学会会员、广州市自行车协会副主席。1997年被列入中山大学出版社《广东营销专家列传》。曾参与第九届全运会广州赛区集资组织运作管理工作。2004年中山大学工商管理硕士(EMBA)研修班学习。

近年来主要从事体育赛事策划、体育市场营销、社会体育、城市体育、体育产业营销管理等高职教学与研究。



前言

随着改革开放30年的步伐,中国经济飞速发展。其中,中国的体育产业从无到有,从小到大,已经成为中国经济发展的重要产业之一。体育产业的发展,带来了体育市场的繁荣。目前体育市场几乎涵盖了教育、文化、服装、设备、器材、比赛,以及传媒和大型活动等各个领域。面对中国这样诺大的一个刚刚起步的体育专业领域的市场,中国的经营者们已经意识到自己的不足,他们正在向世界先进国家学习。从体育市场的开发到体育市场的营销,国外已经有近百年的历史,尤其是世界体育市场经营卓有成效的美国,有着丰富的经验和教训,有着一个一个鲜活的实例。学习他们先进的理论知识,结合中国的特点,探索中国体育市场的发展和营销,是体育经营管理专业学生应该做到的事情和应该关注的问题。

本书是根据教育部对全国高等职业技术学院的教学改革精神,专门为体育高等职业技术学院体育经营管理专业编写的。作为体育经营管理专业的一门课程,《体育市场营销理论与实务》主要目的是让体育高职院校的学生能够提高体育市场营销的理论基础,并参与实践,在实践中提高实际工作能力,以适应市场对此类人才的需求,为将来的就业做好准备。

本书以讲清理论基础,重在理解和实际操作思路编著了这本书,目的是将理论和实务两个部分结合在一起进行编写,每章有知识点、技能点和案例导读,以帮助学生更好地阅读理解;还专门为学生设计了市场调查问卷,让学生能够直接用于

实践调查；同时，书中有很多实践中的案例，帮助学生体验实践活动的策划、总结、评估，以及学习掌握营销计划的制定和调查问卷的设计等。本书内容丰富，通俗易懂，适合于体育高职院校的学生使用，也可以作为体育市场营销员们必读的参考书。

在编写过程中，我们参考和直接引用了其他著作、教材和文献中的一些理论和资料，已在本书的最后参考文献中写明，在此，谨向这些作者和编著、编译者表示最诚挚的谢意。

该书由广州体育职业技术学院组织编写，由胡树森、卢海滨、孙雷鸣担任主编，张小青、陈培基、王永参加编写，并得到北京体育大学的大力支持。作为我国体育高职院校的试用教材，将会在教学实践中不断对使用情况进行反馈、总结，争取通过几年的试用后根据实际需要进行修改。我们希望当该书修订后再版时应该能够成为适应我国体育高职院校体育经营管理专业所需的一本实用教材。

该书的编写过程中，由于我们的水平有限，加之编写时间仓促，书中难免有错误和疏漏，恳切希望读者批评指正。

目 录

第一章 市场与市场营销概念	(1)
第一节 市场与市场营销概念	(2)
一、市场的概念	(2)
二、市场营销概念	(3)
第二节 市场营销观念和现代营销思想	(3)
一、市场营销观念的演变历程	(3)
二、现代营销思想	(7)
第三节 体育市场营销相关概念	(11)
一、体育市场的概念	(11)
二、体育营销的概念	(13)
三、体育产业的概念	(17)
小结	(26)
复习思考题	(26)
第二章 体育市场营销环境与分析	(27)
第一节 体育市场营销宏观环境	(28)
一、政治、法律环境	(28)
二、社会文化环境	(30)
三、人口环境	(31)

四、经济环境	(32)
五、技术环境	(34)
第二节 体育市场营销微观环境	(35)
一、体育组织	(35)
二、供应商	(36)
三、消费者	(37)
四、竞争者	(38)
五、社会公众	(39)
第三节 体育市场营销环境分析	(41)
一、体育组织的环境威胁与市场机遇分析	(41)
二、体育组织内部资源的优势与劣势分析	(42)
小结	(43)
复习思考题	(43)
第三章 体育市场营销调研	(44)
第一节 制定调查计划收集调研资料	(46)
一、确定研究问题与选择研究类型	(47)
二、收集调研资料	(50)
第二节 实地问卷调查	(55)
一、设计问卷	(55)
二、实地调查问卷范例	(56)
三、实地调查	(57)
第三节 撰写调研报告	(58)
一、资料分析	(58)
二、营销调研报告撰写	(59)
小结	(62)
复习思考题	(62)
作业	(62)

第四章 体育市场细分与竞争策略	(63)
第一节 体育市场细分原则与方法	(64)
一、市场细分	(64)
二、体育市场细分的分类	(71)
第二节 体育细分市场的抉择	(77)
一、评价目标市场	(77)
二、目标市场选择的标准	(78)
第三节 体育细分市场的战略定位	(79)
一、目标市场营销策略	(79)
二、目标市场的定位	(81)
小结	(84)
复习思考题	(84)
第五章 体育产品与开发	(85)
第一节 产品	(87)
一、作为体育产品的商品和服务	(87)
二、体育产品与产品线	(89)
三、体育产品的整个概念	(92)
第二节 体育产品的开发	(97)
一、体育产品的特性	(97)
二、体育产品的生命周期及营销策略	(104)
小结	(111)
复习思考题	(111)
第六章 体育产品定价	(112)
第一节 体育产品定价及其决定因素	(114)
一、体育产品价格	(114)
二、体育产品定价的决定因素	(117)

第二节 体育产品定价策略	(124)
一、体育新产品定价策略	(124)
二、心理定价策略	(125)
三、产品组合定价策略	(127)
四、体育产品价格调整	(129)
小结	(132)
复习思考题	(132)
第七章 体育产品分销	(133)
第一节 分销	(134)
一、分销与分销渠道	(134)
二、分销渠道的概念与类型	(137)
第二节 分销渠道设计	(140)
一、体育分销渠道设计与管理	(140)
二、体育场馆在分销中的作用	(146)
三、体育媒体在分销中的作用	(146)
第三节 体育零售	(148)
一、体育零售产品组合	(148)
二、零售形象	(151)
三、体育零售商的数量和种类	(153)
四、体育零售组合	(154)
五、非商店零售	(156)
六、网上购物	(157)
小结	(158)
复习思考题	(158)
第八章 体育产品促销组合	(159)
第一节 促销概念	(160)

第二节 促销计划	(161)
一、促销与传播	(161)
二、促销计划	(162)
第三节 促销组合要素	(168)
一、广告	(168)
二、人员推销	(170)
三、销售促进	(171)
四、公共关系	(172)
小结	(173)
复习思考题	(173)
第九章 整合营销传播应用——体育品牌运作	(174)
第一节 整合营销传播	(176)
一、整合营销传播的产生	(176)
二、整合营销传播中重要的影响因素	(177)
第二节 体育品牌的运作	(179)
一、体育产品的运作	(179)
二、体育商标与品牌	(180)
三、广东健力宝品牌的诞生与运作案例分析	(181)
第三节 体育产品的营销	(183)
一、体育产品的营销	(183)
二、体育明星的作用	(183)
三、体育产品的网络销售和电子商务	(184)
小结	(186)
复习思考题	(186)
作业	(186)

第十章 整合营销传播应用——体育赞助	(187)
第一节 制定体育赞助计划	(189)
一、体育赞助	(189)
二、体育赞助的商业特征	(191)
三、体育赞助中的商务合作	(192)
四、体育赞助对企业营销的功能	(193)
五、奥运会赞助对企业营销的特殊作用	(194)
六、赞助计划	(195)
第二节 谈判签订体育赞助协议	(198)
一、谈判	(198)
二、签约	(199)
三、广州市职业足球队获得赞助案例	(199)
第三节 实施体育赞助活动	(201)
第四节 体育赞助活动的总结与评估	(202)
一、体育赞助活动的总结	(202)
二、赞助活动的评估	(203)
小结	(205)
复习思考题	(205)
作业	(205)
第十一章 综合技能应用——体育营销活动的策划与实施	(206)
第一节 体育营销活动的策划与组织	(208)
一、策划	(208)
二、实施	(209)
三、评估	(209)
第二节 体育营销活动的实际案例分析	(210)
小结	(215)

复习思考题·····	(215)
作业·····	(215)
附录一·····	(216)
附录二·····	(240)
参考文献·····	(244)

第一章 市场与市场营销概念

本章提要

知识 点: 通过本章学习应了解以下知识概念,什么是市场、市场营销、现代营销思想、体育市场、体育市场营销、体育产业、体育产品?

技能 点: 通过本章学习应掌握划分体育产业、体育产品种类方法。

案例导入: 广州一位在中美合资企业负责生产管理的科长对企业提出来的“市场导向”“市场营销导向”“消费者导向”等名词感到新鲜,弄不明白。他一心只顾严把产品质量关,制定质量优质的给予物质奖励制度,充分调动了工人的生产积极性,超额完成了生产任务,但却遭到企业公司领导的训斥,“你生产这么多,卖得出去吗?”“产品要根据消费者需要设计新式样,你生产这么多老产品,积压在仓库,要造成多大的损失,你知道吗?你真是一点市场观念也没有!”

这个案例告诉我们,只考虑生产产品,不考虑市场需求是不行的,而根据市场和消费者的需要,产销路畅通的产品,并有计划地开发新市场、新需求,把产品促销出去,这些就构成了本章要讲述的市场与市场营销基本理念。

第一节 市场与市场营销概念

一、市场的概念

“市场”这个词，传统的观念是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。

现代经济中，市场是指由那些具有特定的需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客群体。从下面现代交换经济中的流程结构（图1-1），可更直接、更清楚地认识和了解现代市场的复杂体系。

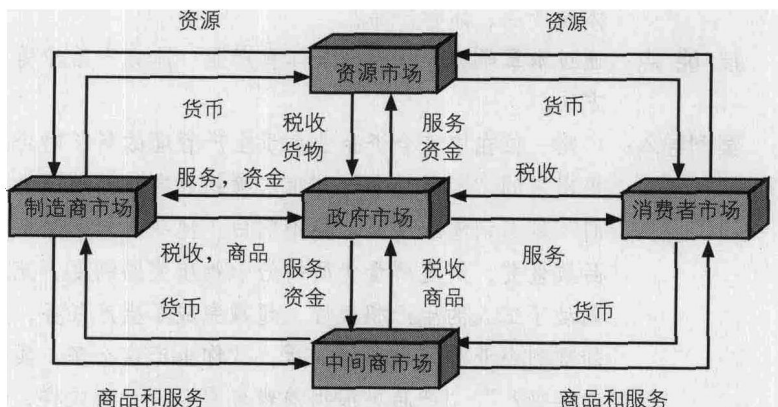


图1-1 现代交换经济中的流程结构

（资料来源：菲利普·科特勒著，《市场营销管理》，中国人民大学出版社）

现代大市场主要由5个基本市场通过交换过程彼此连结在一起。现代交换经济中的基本流程是：制造商在资源市场（原材料市场、劳动力市场、金融市场，等等）购买各种资源，然后把它们转变为产品服务，再将其售给中间商，由中间商把产品转售给消费者。政府向这些市场征税，反过来提供各种必需的公共服务。

二、市场营销概念

市场营销是识别、预测消费者的需要，选择目标市场，然后运用组织所拥有的资源比竞争者更好地满足这些需要并获得利益的过程。

市场营销有三个层次：作为活动与计划的市场营销（低）、作为组织职能的市场营销（中）和作为经营哲学的市场营销（高）。

市场营销具有交换、物流和便利的功能，并具有缓解生产与消费之间的矛盾、提供社会就业机会和创造价值的作用。

第二节 市场营销观念和现代营销思想

一、市场营销观念的演变历程

市场营销观念是企业市场营销活动中所遵循的指导思想与经营哲学。回顾其演变历程，大体经历了5个发展阶段：生产观念、产品观念、推销/销售观念、营销观念与社会营销观念。

（一）生产观念

生产观念是指导买卖行为的最古老的观念之一，也是最古老的市场营销观念。认为消费者会接受那些他能买得到且买得起的产品，因此企业管理的主要任务是提高效率和降低成本。

从19世纪后期到20世纪初，由于资本主义市场的扩大，企业生产的发展难以满足人们消费需求的增长，此时多数产品处于“供不应求”的状态。因此，企业更多的关注生产什么就卖什么，不讲究市场营销。例如，20世纪初美国福特公司生产的一种T型车非常畅销，当时曾令汽车大王亨利·福特傲慢地声称：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的。”同时，福特汽车公司也倾尽全力大规模生产汽车，以降低生产成本，扩大福特汽车的市场。这是当时只顾生产，不