

普通高等教育“十一五”规划教材

体育营销学

主 编	马宏霞	汤丽萍	李 琪
副主编	李国柱	王正霞	李 敏
	侯 燕	熊建设	胡 涛 林 涛

航空工业出版社

北 京

内 容 提 要

《体育营销学》是体育高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育 MBA 及相关专业的重要专业课程,该课程为了满足飞速发展的体育产业对体育营销应用人才的需要而设置。本书首先全面系统地讲述了体育营销的基本原理、方法和策略,之后将体育本身独特的产品特性和体育营销理论相结合,阐述了各种体育产品营销的具体操作方法。本书力求通俗易懂、突出重点,在内容组织上循序渐进、深入浅出,在案例选择上给人以启迪且具有借鉴意义。

本书共分十四章,内容包括体育营销导论、体育市场营销环境分析、体育消费行为分析、体育市场调查与预测、体育目标市场营销、体育营销组合策略、体育网络营销、体育赞助营销、体育经纪人、体育竞赛表演市场营销、体育健身娱乐市场营销、体育旅游市场营销和体育彩票市场营销。每章在重点理论知识之后都附有相应的案例帮助学生拓展视野,每章结束之后给出思考题帮助学生进行知识回顾。

本书秉持理论与实践相结合的写作指导思想,不仅适合高等体育院校学生进行专业性的理论学习,而且对体育管理从业人员的实际工作具有指导意义。

图书在版编目(CIP)数据

体育营销学 / 马宏霞, 汤丽萍主编. —北京: 航空工业出版社, 2010.3

ISBN 978-7-80243-391-5

I. 体… II. ①马… ②汤… III. 体育—市场营销学
IV.G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 208790 号

体育营销学

Tiyu Yingxiaoxue

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里 14 号 100029)

发行部电话: 010-64815615 010-64978486

北京市科星印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经售

2010 年 3 月第 1 版

2010 年 3 月第 1 次印刷

开本: 787×960

1/16

印张: 22.75

字数: 421 千字

印数: 1—2000

定价: 30.00 元



长期以来,我国一直把体育当做社会主义的一项福利事业,而对于体育本身的经济功能缺乏足够的认识。随着世界经济的发展和我国改革开放步伐的不断加快,体育与国际间的交往日益频繁,人们对体育的产业性质产生了新的认识并不断深化。

从产业划分角度来看,体育产业原本是以提供体育服务为主的劳务产品产业,属于第三产业范围。但随着体育经济理论研究的深入,体育界的相关人士发现,实际上体育产业的概念具有更广阔的外延,即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。

《体育营销学》是体育高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育MBA及相关专业的重要专业课程,主要任务是介绍体育营销的基本原理、方法和策略,目的是使学生全面地掌握体育营销学的知识和应用技巧,进而学会解决体育营销中遇到的实际问题。

在本书的编写过程中,我们力求在内容组织上循序渐进、深入浅出,在案例选择上给人以启迪且具有借鉴意义,使本书具有编排合理、内容全面、结构新颖、文字精练、条理清晰、图文并茂和资源丰富等特点。

本书由马宏霞、汤丽萍任主编,李国柱、王正霞、李敏、侯燕、熊建设和胡涛任副主编,本书的编者均来自高等院校,具有丰富的教学经验和较强的科研能力。具体编写分工如下:马宏霞编写了第一章、第三章和第九章,汤丽萍编写了第二章和第七章,李国柱编写了第四章的第三节、第四节和第十一章,王正霞编写了第十章第三节的第二小节,李敏编写了第四章的第一节、第二节和第五章,侯燕编写了第六章和第十二章,熊建设编写了第十章的第一节、第二节、第三节的第一小节和第十三章,胡涛编写了第八章和第十四章。全书由马宏霞、汤丽萍总纂定稿,由仲岩教授、王宏伟教授审稿。

限于编者水平,个别地方难免会有疏漏,敬请诸位专家学者批评指正。本书参考了大量的文献资料,在此,我们向参考过的中外文献的作者表示诚挚的谢意。

编 者
2010年1月



第一章 体育营销导论	1
第一节 体育产业与体育市场概述	3
一、体育产业的概念.....	3
二、我国体育产业的特点.....	5
三、国内外体育产业的发展现状.....	5
四、体育市场的概念与分类.....	11
第二节 市场营销与体育营销概述	16
一、市场营销定义的演变.....	16
二、体育营销的定义与内涵.....	17
三、体育营销的特点.....	19
四、体育营销学的研究内容.....	22
思考题	24
第二章 体育市场营销环境分析	25
第一节 体育市场营销环境的含义及特点	26
一、体育市场营销环境的含义.....	26
二、体育市场营销环境的特点.....	27
三、体育营销环境分析的态度.....	29
第二节 体育市场营销环境因素	31
一、体育市场营销宏观环境.....	31
二、行业环境.....	38
三、企业内部环境.....	41
第三节 SWOT 分析	44
一、分析环境因素.....	45
二、构造 SWOT 矩阵.....	45
三、制订行动计划.....	45
思考题	48
第三章 体育消费行为分析	49
第一节 体育消费行为概述	50



一、体育消费行为的特点	50
二、体育消费者购买行为类型	50
三、体育消费者购买行为模式	51
第二节 影响体育消费者购买行为的主要因素	52
一、文化因素	53
二、社会因素	54
三、个人因素	57
四、心理因素	58
第三节 体育消费者的购买决策过程	63
一、认识需要	63
二、收集信息	64
三、评估选择	64
四、购买决定	64
五、购后行为	64
思考题	65
第四章 体育市场调查与预测	66
第一节 体育市场调查概述	67
一、体育市场调查的含义	67
二、体育市场调查的内容	68
三、体育市场调查的类型	71
四、体育市场调查的步骤	72
第二节 体育市场调查的方法	74
一、确定调查对象的方法	74
二、收集资料的方法	75
三、网络调查方法	81
第三节 体育市场预测概述	81
一、体育市场预测的内容	82
二、体育市场预测的类型	83
三、体育市场预测的步骤	84
第四节 体育市场预测的方法	85
一、定性预测法	85
二、定量预测法	88
思考题	92
第五章 体育目标市场营销	94

第一节 体育市场细分	95
一、体育市场细分的概念和作用	96
二、体育市场细分标准	98
三、体育市场细分的原则、程序和方法	103
第二节 体育目标市场的选择	106
一、体育目标市场的选择标准	107
二、体育目标市场选择模式	110
三、体育目标市场策略	111
四、影响体育目标市场策略选择的因素	113
第三节 体育产品的市场定位	115
一、市场定位的概念	115
二、市场定位的步骤	115
三、市场定位战略	117
四、市场定位的类型	119
思考题	121
第六章 体育营销组合策略（一）	122
第一节 体育营销组合概述	123
一、体育营销组合的概念与模型	123
二、体育营销组合策略的制定原则	125
第二节 体育营销产品策略	127
一、体育产品的含义及分类	127
二、体育产品组合策略	130
三、体育产品的新产品开发策略	135
四、体育产品生命周期策略	139
五、品牌策略	146
六、包装策略	150
思考题	153
第七章 体育营销组合策略（二）	154
第一节 体育营销中的价格策略	157
一、定价目标	157
二、影响体育产品定价的因素	160
三、定价方法	163
四、定价策略	165
第二节 体育营销中的分销渠道策略	171



一、体育分销渠道的含义	171
二、体育分销渠道的类型	171
三、体育分销渠道的选择	173
四、体育分销渠道的管理	175
五、体育分销渠道的冲突和调整	177
第三节 体育营销中的促销策略	178
一、促销与促销组合	178
二、促销的基本方式	179
三、影响促销组合的因素	191
思考题	192
第八章 体育网络营销	193
第一节 体育网络营销概述	197
一、体育网络营销的概念	197
二、体育网络营销的基本职能	203
第二节 体育网络营销的模式	204
一、体育网站营销模式	204
二、网站合作体育营销模式	205
三、网络平台营销模式	206
四、网络中介体育营销模式	208
五、其他体育网络营销模式	208
思考题	221
第九章 体育赞助营销	222
第一节 体育赞助概述	224
一、体育赞助的概念	224
二、体育赞助的功能	224
三、体育赞助的体系构成	229
第二节 体育赞助的营销过程	230
一、进行赞助策划	230
二、谈判并签订协议	240
三、赞助活动实施	240
四、赞助活动总结	240
第三节 赞助效果评估	241
一、赞助商形象效益评价	241
二、销售量评价	241

三、媒体评价	242
思考题	242
第十章 体育经纪人	243
第一节 体育经纪人概述	248
一、体育经纪人的概念	248
二、体育经纪人的类别	250
三、体育经纪人的业务范围	252
第二节 体育经纪人应具备的条件	253
一、体育经纪人的知识结构	253
二、体育经纪人应具备的能力	254
三、体育经纪人应具备的素质	258
第三节 体育经纪业务的运作程序	260
一、对运动员的经纪	260
二、对体育比赛的经纪	261
思考题	263
第十一章 体育竞赛表演市场营销	264
第一节 体育竞赛表演市场概述	266
一、体育竞赛表演市场的概念及特点	266
二、体育竞赛表演市场经营的特征	266
三、体育竞赛表演市场经营的主要内容	268
四、我国体育竞赛表演市场的现状和发展趋势	270
第二节 体育赛事的策划	272
一、体育赛事基本目标及经营目标策划	274
二、体育赛事市场定位策划	274
三、体育赛事宣传沟通策划	278
四、体育赛事比赛实施策划	278
五、体育赛事门票经营策划	279
六、赛事评估	279
第三节 体育赛事的市场推广	280
一、体育赛事推广的概念	280
二、体育赛事推广的工具	281
三、体育赛事推广的主要方法	282
四、体育赛事推广的模式分析	284
五、体育赛事推广中的要素	286



思考题	297
第十二章 体育健身娱乐市场营销	298
第一节 体育健身娱乐市场概述	301
一、体育健身娱乐市场的内涵	301
二、体育健身娱乐市场的特点	301
三、我国健身娱乐市场的现状及发展趋势	302
第二节 体育健身娱乐市场的营销	304
一、产品的选择	304
二、定价策略	307
三、渠道策略	307
四、促销策略	308
五、人员策略	308
六、有形展示策略	309
七、过程策略	310
思考题	310
第十三章 体育旅游市场营销	311
第一节 体育旅游市场概述	320
一、体育旅游与体育旅游市场的概念	320
二、体育旅游的分类和特点	320
三、我国体育旅游市场的现状及发展趋势	322
第二节 体育旅游市场的营销策略	323
一、明确目标市场的需求	323
二、构建体育旅游产品的区域定位策略和营销组合策略	323
三、制定和选择合适的体育旅游产品策略	324
四、体育旅游产品的定价策略	331
五、体育旅游产品的促销策略	332
六、建立体育旅游产品的分销系统	336
七、建立体育旅游者反馈信息系统	336
思考题	336
第十四章 体育彩票市场营销	337
第一节 体育彩票市场概述	340
一、体育彩票市场的概念和特点	340
二、我国体育彩票发行管理制度	342
三、我国体育彩票市场的现状及发展趋势	344



第二节 体育彩票的营销	344
一、体育彩票的玩法	345
二、体育彩票的促销	347
三、体育彩票的销售网络	348
思考题	351

第一章 体育营销导论

【本章导读】

市场营销学是适应商品经济高度发展而产生和发展的一门学科。将市场营销学的原理和过程引入体育既是体育产业化、市场化的要求,也是现代体育学科发展的必然趋势。

体育营销最早产生于美国,体育营销不仅包括把体育作为商品销售的体育产业营销,同时还包括企业通过体育来进行的营销。

【内容提要】

- ✓ 体育产业的概念、特点与现状
- ✓ 体育市场的概念与分类
- ✓ 市场营销与体育营销的含义
- ✓ 体育营销的特点与应用价值
- ✓ 体育营销学的主要研究内容

【引导案例】

三星：毫无疑问的体育营销典范

三星从1990年一个贴着三洋公司标牌的代工者到如今“三星数字世界”的世界高端品牌,体育营销可谓功不可没。

三星对体育赛事的赞助活动一直让人目不暇接。从赞助奥运会的TOP计划到赞助群众体育赛事,从传统体育赛事到新兴体育运动,三星一如既往地坚持着它的体育营销之路。据悉,三星每年用在全球的广告、市场推广费用约为20亿美元,而其中有30%投资在体育营销中。

TOP计划——三星体育营销最高策略

1988年三星成为汉城奥运会的本地赞助商,如图1-1所示,从此开始积极支持现代奥林匹克运动。1997年,三星成为奥运会全球的TOP赞助商。1998年,长野冬季奥运会、2000年悉尼夏季奥运会以及2002年盐湖城冬奥会上,三星成为国际无线电信装置资助者。

在2004年雅典奥运会上,Samsung(三星集团)代表无线通信企业为大会提供所需的所有无线通信设备,包括蜂窝式电话机、寻呼机、个人通信服务PCS

和 TRS。三星还成为了 2006 年冬季奥运会以及 2008 年北京奥运会无线通信装置的赞助商。



图 1-1 1988 年汉城奥运会主会场

Samsung（三星集团）加入奥运会的赞助商行列，充分表明了具有广泛影响的奥运会对 Samsung（三星集团）所提供的产品和技术认可。

2004 年，作为雅典奥运会全球无线通信设备的官方合作伙伴，三星电子宣布了它的首个真正全球意义上的体育营销策略，以支持它对奥运会的赞助。三星所公布的一系列市场营销方案，使人们更加清楚地了解三星在奥运会中所做的努力，并让世界各地的体育爱好者在奥运会之前以及奥运会期间，能够有机会分享奥林匹克精神，体验激动人心的奥运时刻，同时进一步强化公司负责任的企业公民形象，以及致力于实现促进世界友谊的承诺。

赞助电子竞技——三星继续引领体育营销潮流

三星连续五届赞助 WCG 世界电子竞技大赛（World Cyber Games），推动 WCG 成为今天的电子竞技“奥运会”。在给公众带来理念和生活方式改变的同时，也获得了品牌营销的巨大成功。认识 WCG，参与 WCG，会让越来越多的人认知三星“荣誉”和“崇高”的品牌精神。WCG 的时尚、活力、动感等特质为三星品牌注入了新活力，为“荣誉”三星的品牌精神增加了新内涵，并通过年轻的电子竞技参与者以及影响人群得到传扬。

三星电子对于 WCG 的赞助并不仅限于简单冠名、设备提供，更在于三星以将 WCG 发展成为全球顶级电子竞技运动为使命，通过不断完善竞赛规则，

努力推动全球电子竞技赛事的标准化。同时,三星将传统奥运竞技精神,即公平、公正、健康、拼搏融入其中,形成了具备时代特征的电子竞技理念——超越游戏。简言之,三星体育营销的成功在于:发现趋势,培育市场。

资料来源:《体育营销》,朱小明、张勇,2006年

第一节 体育产业与体育市场概述

随着社会的发展,人们对体育的需求日益增长,因此,专门从事体育服务产品生产和经营的人越来越多。于是,体育产业这一新兴的朝阳产业就诞生了。

一、体育产业的概念

迄今为止,理论界和实业界对体育产业的概念一直未能达成共识。总体上看,有代表性的学术观点主要有以下几种。

一种观点是英国经济学家阿伦·费希尔在20世纪30年代提出的,即体育产业是以活劳动形式向社会提供各类体育服务的行业,是体育服务业的简称,它包括竞赛表演业、健身休闲业、咨询培训业、体育传媒业、体育用品业、体育旅游业、体育经纪业和体育博彩业等。

这种观点严格地把体育产业界定在体育运动本身能够向社会提供服务的范围内。它被世界上大多数国家作为划分“三次产业分类法”和统计国民生产总值的依据。但是,这与国外体育产业产值统计包括体育用品和体育服务两大类相冲突。

另一种观点认为,体育产业是由体育物质产品的生产、经营与体育服务产品的生产、经营两部分构成的。体育产业不仅包括健身娱乐、竞赛表演、咨询培训和体育经纪等服务性行业,也包括体育服装、体育器材、体育食品及体育饮料的生产和经营。

该观点认为:体育产业的本质是体育运动中蕴涵的经济价值,用市场经济的手段来挖掘当代体育的经济价值所开展的任何生产经营,构成现实经济生活中的、事实上的体育产业。

实际从事体育产业开发的人士认为,所谓体育产业就是指体育事业中既可以进入市场、又可以赢利的那一部分,它是从经济学和市场学的角度对体育产业所作的界定。

他们认为:任何产业都是市场中真实存在的商品货币关系,没有市场的产业是不存在的。因此,该观点并不关注体育产业是属于第三产业还是属于第二产业和第三产业的混合产业,而是注重体育运动中到底有哪些运动项目或活动

内容可以实实在在地进入市场并能够切实赢利。

持这种观点的人实际上是把体育产业看做一个动态概念,在他们的理念中,发展体育产业就是不断地将体育事业推向市场的过程,并且随着体育产业化进程的加快,事业的比重会逐渐减少,产业的比重会逐步加大。

在我国,对体育产业的一般定义是:体育产业是指生产体育物质产品和精神产品,提供体育服务的各行业的总和。体育产业又可以细分为体育本体产业、体育外围产业、体育中介产业和体育产业消费者等四部分。其中:

- 体育本体产业是整个体育产业的核心,包括体育竞赛表演业(如图 1-2 和 1-3 所示)与大众健身休闲业;
- 体育外围产业主要包括体育用品和体育服装的生产企业和经销企业,体育旅游企业、体育博彩企业和体育建筑企业等;
- 体育中介产业主要包括体育广告商、体育赞助商和体育保险业等;
- 体育消费者泛指为个人目的购买或使用体育产品或接受体育服务的社会成员,他们是体育产业的决定力量。

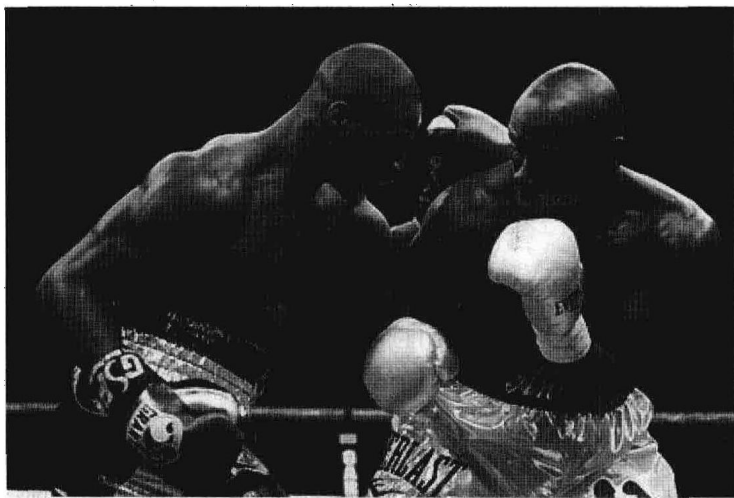


图 1-2 美国拳王争霸战

体育产业作为国民经济的一个部门,具有与其他产业相同的共性,即讲求经济效益,同时又具有不同于其他产业的特点,它还担负着提高公民身体素质、振奋民族精神、推动社会文明进步的责任。

因此,我国体育产业化的实质是:在适应社会主义市场经济基本要求,符合现代体育运动基本规律的基础上,开发体育的经济功能,把体育与经济紧密结合起来,以增强体育自身的造血功能,从而建立体育经费补偿机制,促进体

育事业的良性发展。

二、我国体育产业的特点

由于我国的政治体制不同于西方国家,因此,我国的体育产业也具有不同于西方国家的特点,即有体育事业和体育产业之分。

其中,体育事业的主要任务是满足社会精神文明的需求,更注重社会效益,具有公益、福利的性质;而体育产业的重要目的则是谋求获利,更注重经济效益,因而具有商业的性质。

在资金来源方面,我国现行的财税政策是事业单位的经费由国家财政拨款,企业所需资金则需自筹或由银行贷款。另外,办事业不收税,办企业则需交税。

在经济性质方面,事业经济性质是产品经济,运行机制主要靠行政指令,要求以福利、公益为主,以社会效益为主;产业经济性质是商品经济,运行机制靠市场调节,要求以经营为主,在提高社会效益的前提下努力提高经济效益。

三、国内外体育产业的发展现状

随着世界经济的一体化和全球化,以及奥林匹克运动和其他运动的职业化和商业化,体育产业的全球化和商业化趋势也在不断加快。下面就让我们一起来简单了解一下美国、英国、日本等发达国家,以及我国体育产业的现状。

(一) 美国体育产业发展现状

美国是世界第一经济大国,也是体育产业最发达的国家。早在 20 世纪 80 年代,美国体育产业的总产值就占到其国内生产总值(GDP)的约 1%,在各大行业总产值排名中居第 22 位。20 世纪 90 年代中期,美国体育产业的总产值已经超过了 3000 亿美元。

美国经济在 20 世纪的持续增长与该国第三产业的迅速发展,特别是体育产业成为该国第三产业中的支柱产业有直接关系。洛杉矶奥运会商业运作的巨大成功,以及 NBA 和美国拳击产业的成功运作,不仅为美国体育产业带来了丰厚的经济收益,也为美国第三产业的发展作出了巨大贡献。

美国在 20 世纪体育产业发展史上创造的一系列神话和奇迹,使得美国体育产业的规模、结构、水平和效益都远远高于世界上任何一个国家。2007 年,美国体育产业创造了 1 万亿美元的产出,占 GDP 的比重是 7%。

美国体育产业主要有体育健身娱乐业、职业体育业、体育用品业、体育经纪业等四大领域,还包括体育媒体业、体育广告业、体育博彩业、体育保险业

以及体育赞助、体育建筑、体育出版、体育纪念品销售等方面。可以说,美国体育产业是一个无所不包的混合产业,也是当今世界上规模最大、水平最高、活力和效益最好的产业。

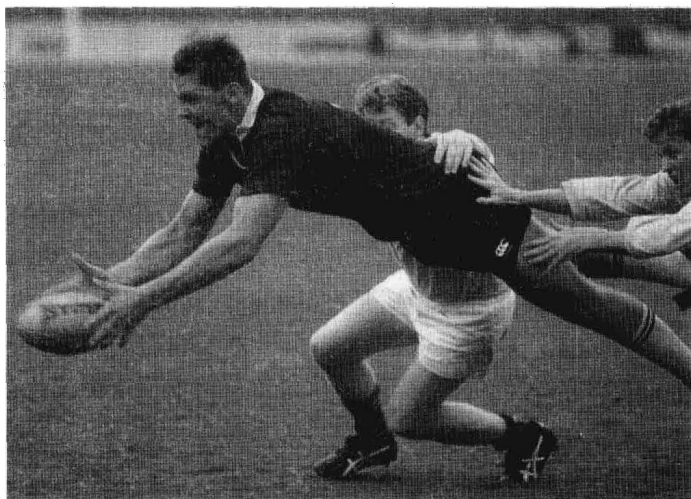


图 1-3 美国人热衷的美式橄榄球运动

(二) 英国体育产业发展现状

美国学者莉萨·马斯特拉莱西斯在她的新著《体育管理理论与实践》一书中说,“英国是现代体育和体育产业的出生地”。有资料证明,足球、拳击、橄榄球、高尔夫球、保龄球和部分水上项目基本上都起源于英国贵族们热衷的“户外运动”。随后,户外运动又逐渐传播到美国和欧亚等国。因此,英国是现代体育产业的起源国。

尽管英国体育产业整体的规模、结构和发展水平比不上美国,但英国是一个有贵族传统的社会,英国人崇尚运动,有体育消费意识和习惯。因此,英国的体育消费和体育市场都比较发达,体育产业体系也相当完整。

英国的体育产业起步早,但发展相对缓慢。20 世纪 80 年代和 90 年代,英国体育理事会先后两次以“体育在英国经济中的作用”为题,组织了大规模专题调查研究,调查结论是:“体育已成为整个国家经济机制的重要环节之一。”

从 20 世纪 60 年代到 20 世纪末,英国的体育产业随着国民经济全面复苏才真正进入高速发展的阶段。如今,英国体育产业产生的增加值为近 100 亿英镑,约占英国国民经济总增加值的 1.5%,体育产业在英国经济中正在发挥着越来越重要的作用。



根据英国亨利研究中心两位经济学家提交的《关于英国体育对经济影响及重要性》的研究报告显示,该国体育产业主要包括体育用品业、健身娱乐业、职业体育业、体育博彩业、体育赞助和体育广告业等。

(三) 日本体育产业发展现状

日本政府非常重视本国体育产业的发展。日本通产省的国际工贸部负责规划和指导体育产业的发展。除此之外,日本还成立了体育用品业协会、休闲发展中心和体育产业研究所,这些机构专门研究体育用品的需求、生产、进口和出口的情况。

另外,日本的健身娱乐业高度发达,国民整体的体育消费水平非常高。由于大众健身娱乐消费非常普及,国民对体育用品的需求量很大,体育用品市场规模迅速扩大。目前,日本体育用品市场规模仅次于美国,列世界第二位。

1989年,日本体育用品市场零售总额已达到16000亿日元,并且以每年近5%的幅度持续增长。日本一批著名的体育用品公司均开展跨国经营,在国外主要市场设立分公司,就地生产,就地销售。日本的棒球产品和高尔夫用品几乎垄断欧美市场。

日本的职业体育产业近年来也发展迅速,除传统的职业棒球联赛继续保持旺盛的发展势头外,稍后发展起来的赛车、高尔夫、网球、排球,以及职业足球联赛都发展得很好,如图1-4所示。2007年,日本的体育产业收入达到10万亿日元,居日本10大支柱产业的第6位。

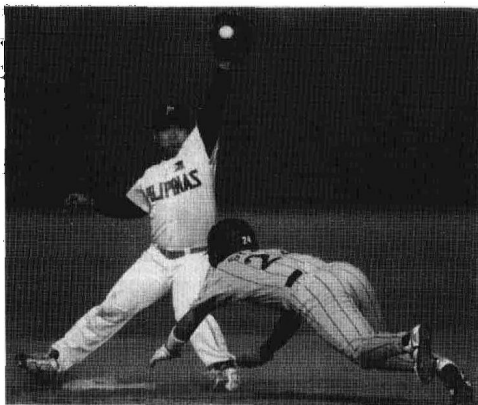


图1-4 深受日本人喜爱的棒球运动

日本的体育产业主要包括体育用品业、体育建筑业、体育场馆出租业、健身娱乐业、体育赞助、体育广告业以及职业体育业等。