

TIYU

JINGYING

GUANLI

GAILUN

体育

经营管理

概论

李万来 主编

人民体育出版社

体育经营管理概论

李万来 主编

人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育经营管理概论/李万来主编. —北京: 人民体育出版社, 2006

ISBN 7-5009-3066-6

I. 体... II. 李... III. 体育经济学—概论
IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 115632 号

*

人民体育出版社出版发行
北京冶金大业印刷有限公司印刷
新华书店经销

*

787×960 16开本 18印张 300千字
2006年10月第1版 2006年10月第1次印刷
印数: 1—4,000册

*

ISBN 7-5009-3066-6/G·2965

定价: 25.00元

社址: 北京市崇文区体育馆路8号(天坛公园东门)

电话: 67151482(发行部) 邮编: 100061

传真: 67151483 邮购: 67143708

(购买本社图书, 如遇有缺损页可与发行部联系)

主编简介



李万来，男，1950年生，四川省宜宾市人，成都体育学院经济管理系教授、硕士研究生导师。主要从事体育管理及体育人力资源的教学与研究。主编《体育公共关系概论》《体育产业概论》等教材和专著4部。主持和参与的科研课题有国家社会科学基金项目《竞技体育技术创新运行机制研究》，以及国家体育总局体育社会科学、软科学项目《西南地区体育人力资源的现状 & 开发对策的研究》等7项。先后发表学术论文《人力资本理论与发展体育的经济意义》《民营体育经济发展对策研究》等40余篇。

编写委员会

主 编 李万来

编写组成员(以章节先后为序)

李万来 郭新艳 苗玉根

卢 锋 高 扬 刘 英

柳伯力 程林林 王 锋

吴战宗

内容提要

本书介绍了体育经营管理基本问题,体育市场,体育经营战略与策略,体育场馆经营管理,体育健身娱乐经营管理,职业体育俱乐部经营管理,体育赛事经营管理,体育赞助运作,体育旅游经营管理,体育用品经营管理,体育彩票经营管理等内容。每章后附有参考阅读文献,对学习者拓展视野,掌握实用知识及应用很有帮助,是一本内容新、观念新,注重理论联系实际,突出应用性与可操作性的体育经营管理著作。

本书适用于高等院校体育经济管理、社会体育等专业、体育 MBA 师生,各级各类体育管理机构、体育组织以及体育经营管理人员学习参考。

前言

中国的体育事业目前正处在一个产业化转型的重要历史时期,体育产业已经成为一个年产值超过 2000 亿元人民币的新兴产业。据权威部门预测,2010 年,我国体育产业将以 3 倍的速度持续增长,中国体育产业的市场潜力为国际所关注。众所周知,欧美体育产业正处在发达时期,在过去漫长的产业发展过程中,从投资经营、运作管理,到市场机制、市场培育等诸多环节,形成了稳定的产业发展体系。这为欧美体育产业的持续快速增长,为多元主体参与体育产业投资经营,实现共同的更大利益,提供了新的发展空间。作为一个新兴产业,体育产业在世界范围内已初具规模,其年产值达到 4000 亿美元,并以年均 20% 的速度递增。我国体育产业规模近年来也在迅速扩大,在扩大内需、促进经济增长方面发挥了重要作用,并表现出极大的增长潜力。随着我国逐渐步入小康社会,人民生活水平不断提高,人们从追求温饱转向享受生活,传统意义上通过低水平的单一的“买——卖”来获取衣食住行用的消费方式已经不能满足人们日渐强烈的对于生活品质的追求。将体育与经济生活有机结合的“体育经济”正悄然兴起。体育俱乐部、游乐场、度假村等综合性体育娱乐经济设施正是其典型代表。

在这种形势下,体育产业作为一个富有生命力的新型产业,要能够健康、持续地发展,必须注重体育产业(尤其是体育企业)经营管理的科学研究和体育经营管理人才培养两个主要的问题。

体育经营管理作为一门学科来研究,涉及的内容相当广泛,包括研究与体育产业有关的环境因素、资源因素和产品因素,及其结构和机理;体育经济领域中的各种市场现象、规律及其体育营销的选择、决策和管理方面的原理与方法;体育经济领域中的企业行为、运作模式及管理方法等问题。因此,当前加强对体育经营管理的科学性研究,对于把握体育产业发展动向是具有一定帮助的,相信只要能够洞察体育经济发展的形势,并根据我国的实际情况进行科学的经营管理,中国体育市场的发展必将展现良好前景。

体育经营管理人才是体育产业不可忽视的组成部分,既懂体育又懂经营是成功从事体育产业开发经营的前提。中国的体育产业要真正做大、做强,如果体育经营管理人才不了解其中的奥妙,就不可能根据不同项目的特点开发出针对不同消费者群体的体育产品和服务,更谈不上对以体育运动为依托的体育娱乐、体育旅游、体育彩票等衍生行业的开发。因此,为中国体育产业化发展培养经营和管理精英,储备专业人才,使其系统掌握体育经营的基本理论、基本知识,能够开展体育产品策划、熟悉体育营销规律,具有市场分析和实际经营操作能力,能在商业、服务业负责体育经济项目开发、运营管理,具有组织市场调查,进行项目策划、编制市场推广计划和项目预算能力,能在各行业协助或独立从事体育项目的策划、开发、销售和管理工作的,已成为今日体育产业发展之必需。

为此,我们编写了这本《体育经营管理概论》。本书注重理论与实际的紧密结合,重点突出体育经营管理的应用。本书在编写过程中始终坚持以实用和创新为指导思想,吸收体育经营管理学科研究的新成果,紧紧围绕体育领域的经营管理问题展开,务求实用、可操作。

编写本书的初衷,是为了满足体育经营管理实践和教学的需要。书中内容可能有的不很完善,我们愿意听取大家的意见,再作努力,使其完善。

本书主编:李万来,负责全书的统稿和修改定稿工作。各章编写者分别为:李万来,第一章、第二章、第四章的第一节和第二节,第十一章的第二节和第三节;郭新艳,第三章;苗玉根,第四章的第三节;卢锋,第五章;高扬,第六章、第七章;刘英,第八章;柳伯力,第九章;程林林,第十章的第一、二节;王锋,第十章的第三节;吴战宗,第十一章第一节。

本书编写过程中,参考使用了一些参考文献,值出版之际,特向作者、出版者致以诚挚的谢意。

编著者

2006年4月

目 录

第一章 体育经营管理基本问题	1
第一节 体育经营管理概述	1
一、体育经营管理的含义	1
二、体育经营管理的主体	4
三、体育经营管理的特征	7
四、体育经营管理的目标	8
第二节 体育经营管理因素分析	9
一、体育产品因素分析	9
二、体育资源因素分析	13
三、体育经营管理环境因素分析	19
四、体育经营管理风险分析	23
第三节 现代体育经营过程及管理	27
一、体育经营过程	27
二、体育经营管理模式	30
三、体育经营管理理念	32
参考文献	34
练习与思考	38
第二章 体育市场	39
第一节 体育市场概述	39
一、体育市场的内涵	39
二、体育市场的性质与构成	40
三、体育市场的特点	42

四、体育市场的功能和作用	46
第二节 体育市场细分	47
一、体育市场细分的含义	47
二、体育市场细分的意义	48
三、体育市场细分的依据	49
第三节 体育市场需求与供给分析	52
一、体育市场需求分析	52
二、体育市场的供给分析	55
三、体育市场需求潜力分析	56
第四节 政府对体育市场的管理	57
一、政府加强体育市场管理的必要性	57
二、政府对体育市场经营管理的相关规定	58
参考文献	60
练习与思考	63
第三章 体育经营战略、策略与营销策划	64
第一节 体育经营战略	64
一、体育经营战略的含义和特点	64
二、体育经营战略的内容	66
三、体育经营战略的制订	67
第二节 体育经营策略	72
一、功效优先策略	72
二、价格适众策略	73
三、媒体组合策略	73
四、单一诉求策略	74
五、动态营销策略	74
六、终端包装策略	75
七、顾客服务策略	75
第三节 体育营销策划	76
一、体育营销策划的含义及特征	76
二、体育营销策划的流程	77
三、体育营销策划的方法	80

参考文献·····	82
练习与思考·····	84
第四章 体育场馆经营管理·····	85
第一节 体育场馆概述·····	85
一、我国体育场馆概况·····	85
二、体育场馆的含义和分类·····	88
三、体育场馆的功能和作用·····	88
第二节 体育场馆的经营管理·····	89
一、体育场馆经营理念·····	89
二、体育场馆经营管理的相关法规·····	90
三、体育场馆经营管理的基本内容·····	93
四、体育场馆经营管理的目标和任务·····	96
第三节 体育场馆经营管理的基本形式和方法·····	97
一、体育场馆经营管理的基本形式·····	97
二、体育场馆经营管理的基本方法·····	100
三、体育场馆经营管理制度·····	101
参考文献·····	103
练习与思考·····	105
第五章 体育健身娱乐经营管理·····	106
第一节 体育健身娱乐市场及其经营要素·····	106
一、体育健身娱乐市场及其特征·····	106
二、体育健身娱乐市场的经营要素·····	108
三、体育健身娱乐市场发展的社会经济条件·····	109
第二节 体育健身娱乐业的经营管理·····	110
一、体育健身娱乐业经营的基本要求·····	110
二、体育健身娱乐业经营的主要内容·····	111
三、体育健身娱乐业的管理·····	114
第三节 体育健身俱乐部的经营管理·····	116
一、体育健身俱乐部的含义·····	116
二、体育健身俱乐部的类型及特征·····	117

三、体育健身俱乐部经营管理方法	118
参考文献	119
练习与思考	120
第六章 职业体育俱乐部的经营管理	121
第一节 职业体育俱乐部概述	121
一、职业体育俱乐部的含义	121
二、职业体育俱乐部的形成与发展	122
三、现代职业体育俱乐部的组织形式与结构	124
四、现代职业体育俱乐部的本质与特性	125
第二节 职业体育俱乐部的经营运作	126
一、职业体育俱乐部经营的主要内容	126
二、职业体育俱乐部的经营方式	128
三、职业体育俱乐部的经营特点	129
第三节 职业体育俱乐部的运行机制与管理模式	131
一、我国职业体育俱乐部的运行机制	131
二、我国职业体育俱乐部的经营管理模式	133
三、我国职业体育俱乐部的管理	135
参考文献	138
练习与思考	141
第七章 体育赛事的经营管理	142
第一节 现代体育赛事及其经济特征	142
一、体育赛事的含义及分类	142
二、体育赛事的市场化	143
三、现代体育赛事的经济特点	144
第二节 体育赛事的经营管理的基本问题	145
一、体育赛事经营管理的主体	145
二、体育赛事产品	146
三、体育赛事的产品营销	147
四、体育赛事经营管理的基本过程	150
五、体育赛事经营管理的一般方法	151

第三节 体育赛事经营绩效管理	153
一、体育赛事经营绩效评价	153
二、影响体育赛事绩效的因素	156
三、体育赛事经济效益及提高的途径	157
参考文献	159
练习与思考	161
第八章 体育赞助的运作	162
第一节 体育赞助概述	162
一、体育赞助的含义与作用	162
二、体育赞助的原则	164
三、体育赞助的类型	166
第二节 体育赞助运作基础	168
一、合作伙伴的选择	168
二、体育赞助的回报	171
三、体育赞助的价格与费用	174
四、体育赞助效益	176
第三节 体育赞助的运作程序	179
一、体育赞助策划	179
二、包装与宣传	181
三、招商	181
四、谈判、签订协议	182
五、实施	183
六、总结	184
参考文献	185
练习与思考	188
第九章 体育旅游经营管理	189
第一节 体育旅游概述	189
一、体育旅游的基本特征	189
二、体育旅游资源	190
三、体育旅游的功能与作用	192

第二节 体育旅游景区的经营管理	193
一、旅游景区的构成条件与构成要素	193
二、体育旅游景区的管理	195
三、体育旅游景区的经营行为	200
第三节 体育旅行社的经营管理	202
一、体育旅行社的性质与功能	202
二、体育旅行社的设立	203
三、体育旅行社的质量管理	205
第四节 体育旅游项目的开发	207
一、体育旅游项目的开发思路	207
二、体育旅游项目的规划设计	209
三、体育旅游项目的类型与营销策划	212
参考文献	217
练习与思考	218
第十章 体育用品的经营管理	219
第一节 体育用品概述	219
一、我国体育用品业的发展现状和趋势	219
二、体育用品的含义和分类	222
三、体育用品的地位和作用	223
第二节 体育用品企业的生产管理	224
一、体育用品的生产过程及其管理	224
二、体育用品的开发管理	228
三、体育用品的质量标准与质量认证	230
第三节 体育用品营销管理	231
一、体育用品营销过程的管理	231
二、体育用品营销模式	234
三、体育用品市场营销方法	243
参考文献	245
练习与思考	247

第十一章 体育彩票的经营管理	248
第一节 体育彩票概述	248
一、目前对体育彩票的认识	248
二、中国体育彩票的发行状况及公益金的使用	250
三、体育彩票的种类	253
第二节 体育彩票的经营	255
一、体育彩票的经营策划	255
二、体育彩票的发行	259
三、体育彩票的经营策略	261
第三节 体育彩票的管理	264
一、加强体育彩票管理的意义	264
二、体育彩票管理的内容	265
参考文献	266
练习与思考题	270
参考文献	271

第一章 体育经营管理基本问题

体育经营管理是在我国社会主义市场经济条件下,体育产业部门面向市场,走产业化、商业化发展道路的客观要求。在当前我国体育产业部门运行机制转轨时期,加强对体育经营管理的理论与实践的研究,具有十分重要的意义

第一节 体育经营管理概述

一、体育经营管理的含义

(一)经营管理的一般含义

1. 经营的含义

经营,是指企业的经济系统在利用外部环境提供的机会和条件下,发挥自己的特长和优势,为实现企业目标而进行的综合性活动。“经营”一词,在我国春秋战国时期的史籍中就出现过。本谓经度营造,即筹划营谋之意。春秋末年,著名的经营家范蠡有一整套的经营思想,他提出“积著之理,务完物,无息币”等经商致富的理论。就是说,生产、经营的商品质量要好,货币资金不要积压,要不停地运转。后来随着社会经济的发展,对经济事业的经营管理一般称之为经营。

现代经营管理中的企业经营是与企业的物质生产活动和生产的社会化相联系的,是在商品生产日益发展,科学技术迅速进步,市场范围不断扩大的条件下形成的。现代企业的生产活动,不仅要把商品生产出来,而且要把产品作为商品以一定的方式在适当的时机送达到用户手中,满足用户的需要。也就是说,企业

的全部经营活动,既涉及到企业内部产品的科研试制、生产制造,又涉及到企业外部的市场预测、货物采购、生产协作、产品销售和用户服务等方面内容。因此,企业经营的含义是指企业从事商品生产与交换的全部经济活动。

企业经营的实质主要是决策,以解决企业的目标和大政方针的根本问题。必须指出,当前不少人把“经营”误解为销售,许多企业把主管销售的副厂长、副经理称为“经营副厂长”“经营副经理”就是其写照。要开展好经营,必须正确理解经营。经营不是销售,经营不是管理,经营是企业适应市场、创新决策的系统工程。经营的具体内容包括对市场的研究预测、企业的战略制定、企业的技术策划以及实现企业目标的组织指挥。

根据经营的对象与主体的不同,经营又可分为产品经营、资产经营与资本经营三类。三类经营协作进行,以期实现企业资本最大增值的经营目标。唯有市场经营,才能解决企业“钱从哪里来,人往哪里去,货往哪里销,资本往哪里投”的难题,才能使企业避免亏损,走向成功。^①

2. 管理的含义

管理,是指一定组织中的管理者,遵循事物的客观规律,运用合理的管理手段、方法和程序,对管理客体通过实施计划、组织和控制等职能,协调他人的活动,发挥各种资源的作用,共同实现既定目标的活动过程。简言之,管理即是管理者对管理客体实施计划、组织、控制、协调等职能实现预定目标的活动过程。

3. 经营与管理的关系

关于经营与管理的关系,国内外学者的看法也不尽一致。管理学派创始人,法国的大管理学家法约尔认为,经营比管理的概念大得多,企业的经营具有六种职能活动,即技术活动、营销活动、财务活动、安全活动、会计活动和管理活动。管理只是六种职能活动之一。日本的企业管理界把经营管理活动分为经营、管理和监督三个层次。认为经营与管理是两个互相联系的并列概念。美国一些学者认为,经营是管理的组成部分,“管理的重点是经营,经营的关键是决策”就是这种意见的集中表达。

我们认为,无论如何理解经营和管理,“经营”与“管理”这两者是既有联系又有区别的辩证关系。

^①秦骏伦,余兆祖著:《创新经营》,企业管理出版社,1999年。