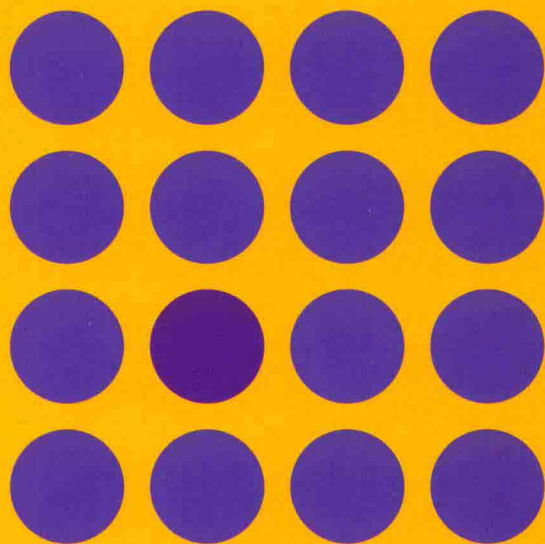


中国体育博士文丛

体育赛事产品消费与运营

孔庆波 著



北京体育大学出版社

中国体育博士文丛

体育赛事产品消费与运营

孔庆波 著

G80-05
284

北京体育大学出版社

策划编辑 吴珂
责任编辑 吴珂
审稿编辑 董英双
责任校对 凯瑞
责任印制 陈莎

图书在版编目 (CIP) 数据

体育赛事产品消费与运营/孔庆波著. - 北京: 北京体育大学出版社, 2015. 5

ISBN 978 - 7 - 5644 - 1940 - 0

I. ①体… II. ①孔… III. ①运动竞赛 - 消费经济学 - 研究 IV. ①G80 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 105978 号

体育赛事产品消费与运营

孔庆波 著

出 版	北京体育大学出版社
地 址	北京海淀区信息路 48 号
邮 编	100084
邮 购 部	北京体育大学出版社读者服务部 010 - 62989432
发 行 部	010 - 62989320
网 址	http://cbs.bsu.edu.cn
印 刷	北京昌联印刷有限公司
开 本	787 × 1092 毫米 1/16
印 张	12.75
字 数	209 千字

2015 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 35.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

摘 要

基于目前体育赛事（文章中有多处简称“赛事”）惨淡运营现状、世界大型体育赛事相继落户中国、体育强国建设目标提出，特别是体育赛事举办价值转型的社会背景，运用文献资料、专家访谈、逻辑分析、走访调查等研究方法，对体育赛事的消费问题进行了研究。主要涉及赛事产品概念与特性，赛事消费主体及其消费动机，赛事消费过程及其受众价值，赛事相关产品及其消费对策等内容，旨在为体育赛事的运营与发展提供理论借鉴。

主要研究内容：

在强化研究目的与任务的基础上，从赛事内涵、赛事产品经济学属性与经济价值、赛事产品市场营销与经济价值开发、赛事产品消费四个方面对前期研究观点进行了梳理、归纳与述评，并对赛事举办由精神、政治价值向经济价值发生的转型进行了分析。立足于体育赛事举办价值的经济转型，对体育赛事产品的概念和内涵再次审视；以微观经济学为理论基础，以体育赛事市场开发需求为实践基础，从社会、生产、消费和价值方面分析了体育赛事产品的特性；从体育赛事作为服务性产品的角度，就主体、经济主体、消费者和消费主体的概念问题进行了阐释；透析了体育赛事产品的五大消费主体，并分析了其整个消费过程。

分析了观众对赛事门票、电视传媒对赛事转播权、博彩机构对竞彩发行权、各类企业对赛事赞助、网络对赛事载体的消费动机与必要性；分析了赛事门票价格的心理功能与现阶段观众赛事门票消费的心理表现；论证了电视传媒对赛事转播权的消费需求；阐述了博彩机构对赛事产品消费的重要意义；从企业消费维度对体育赛事赞助策划及其过程进

行了概述；剖析了目前赛事转播权、赛事彩票发行权以及眼球经济视角下赛事网络载体的发展现状。在此基础上，分别从赛事门票定价、赛事转播权市场开发、竞彩发行权市场开发、赛事赞助策划书写以及体育赛事网络载体发展五个方面制定了相应策略。

所得主要结论：

体育赛事的举办价值逐渐由精神、政治转向经济，而其产品也独具特性。其社会特性表现为地域性、商品性、文化性和垄断性；其生产特性表现为举办唯一性、不可控性和经营特许性；其消费特性表现为消费过程不可逆性、消费模式二重性和消费主体多样性；其价值特性表现为价值易失性、价值衍生性和价值时效性。

体育赛事产品消费主体主要包括观众、电视传媒、博彩机构、企业和网络。其中观众属于显性的直接消费主体，而电视传媒、博彩机构、企业和网络则属于隐性的间接消费主体。观众对于赛事门票的消费是为了获得个人服务，而电视传媒、博彩机构、企业和网络对于体育赛事产品的消费则是为了获得再生产利益。

体育赛事的消费过程包括注意、兴趣、期待、释放和回味五个环节，整个过程主要蕴藏着注意力经济、影响力经济和回头经济三种受众价值形式，其中注意、兴趣两个环节是体育赛事消费心理过程受众价值的潜力期，而期待、释放和回味三个环节则属于其受众价值的实现期。

赛事门票具有体育赛事的衡量功能、观众的自我比拟功能、需求的调节功能和心理价位的特定功能；现阶段观众赛事门票消费的心理表现：消费的习惯性心理、消费的敏感性心理、消费的感受性心理和消费的倾向性心理；体育赛事门票的定价策略与方法主要包括门票的撇脂定价、整数定价、尾数定价、声望定价、渗透定价、分级定价、觉察定价和折扣定价等。

目前电视传媒对体育赛事转播权的消费现状为：消费倒付现象依然存在，央视频道消费的一统天下和赛事转播权消费的非均衡。体育赛事转播权市场开发的具体策略为：提高体育赛事品质、改善赛事服务质量、缔造精品体育赛事、打造地方特色赛事、确定合理价格销售、采取合理方式出售、引入谈判中介机构、转变传媒思想认知和加强反垄断措施。

以体育赛事为载体而发行的彩票称为竞彩，竞彩发行权的消费现状为：国家垄断整个竞彩发行权市场、竞彩发行权的法律法规不健全、竞彩发行存在诸多内部问题、黑市赌球与合法竞彩间博弈。体育赛事竞彩发行权的消费策略包括：竞彩发行权的商品化、出售的法制化、市场的适应化、成本管理、消费主体挖掘、合理定价和国外经验借鉴等。

赛事赞助策划的制定对成功获取企业赞助非常重要。其拟定过程要注意作为被赞助方要清楚对方需要什么、挖掘发挥体育赛事举办优势和分析双方合作的共同基础；其策划重点为重视开发可利用资源、突出对企业的价值回报和赞助策划的创意；其制定要突出赛事时间的有效把握、强调比赛地点的合理选择、形成独具创意的内容设计和著名运动单位的重点描述。

体育赛事网络载体眼球经济的发展大致可分为传说、萌芽、发展和综合运用四个阶段。现阶段，体育赛事和网络共赢发展、网络与众多媒体频繁合作、网络广告形式和应用不断创新、搜索引擎更加细化和网上销售环境日趋完善。其未来发展途径有：完善赛事网站平台、联合网络电台营销赛事传播、创新赛事网台互动的新型合作模式、专业角度发表赛事自我观点、探寻赛事播客的高效发展和完善赛事网站的在线服务等。

关键词：体育赛事；消费主体；消费过程；运营开发；衍生产品

Abstract

Based on the pale situation of the present sports events(article at hereinafter referred to as “event”), the world operating large – scale sports events have settled in China, the goal of sports power construction to put forward, especially the transformation of sports events held value, by using the methods of documentation, expert interview, and logical analysis, visiting survey, research the consumption of the sports events, mainly involves competition product concept and characteristics, the main consumption and their motivation, the competition consumption process and its audience value, competition related products and consumer solutions, aim at providing theoretical reference for the operation and development of the sports events.

The main research contents:

On the basis of strengthening the aim and tasks, from four aspects as the event connotation, economics attribute and economic value of event products, the marketing and economic value development of the event products, the consumption of event products to view, summed up and redub the earlier research, and analysis and research the spirit of event, the transformation of political value to economic value. Based on the economic transformation of the sports events held value, examine again to the sport products concept and connotation; With microeconomics as the theoretical basis and in sports market development demand for practice foundation, from the society, the production, consumption and value analysis the characteristics of the product sports events; From angel of sports events as the service product, expatiates on the concept of subject, economic subject, consumer and the Consumption subject; Dialysis five main consumption of the sports products, and analyses the whole process of consumption.

Analysis of the audience for events, TV media to event broadcast rights, gaming houses to athletics lottery distribution rights, all kinds enterprise to e-

vents sponsorship, the network to the event sponsored 'motivation and necessity; Analyzes the psychological function of price for events and present the audience's mental performance for events consumption, demonstrates the TV media's requirements of buying the event broadcast rights, discusses the important significance of gaming houses' consumption of event products, from dimensions of enterprise consumption outlines the sports sponsorship planning and its process; Analyzing the current event broadcast rights, Lottery issuing authority and development status of events network carrier in eyeball economy perspective. On this basis, formulating the corresponding strategies from the following five aspects: pricing for events, broadcasting right market development, competing lottery publisher market development, events sponsorship planning and sports events network carrier development.

The main conclusion:

The value of the sports events has be changing bag from spirit, politics to economy. And the event product also has its special characteristics. Its social characteristics includes regional, commercial, cultural and monopoly. Its production performance characteristics include uniqueness, not held controllable and business charter sex. Its consumption characteristics include consumption process performance irreversible, consumption mode and the main consumption dual diversity. The value of the performance characteristics includes value volatile, value derivatives and value timeliness.

The consumption subject of sport event products mainly includes the audience, TV media, gaming institutions, enterprises and network. The audience belongs to the direct consumption main body. But the TV media, gaming institutions, enterprises and network belong to the indirect stealth consumption subject. The audience' consumes the events for enjoyment, and TV media, gaming institutions, enterprises and network' sports products consumption is in order to obtain reproduction interests.

The process of sports consumption includes five links, attention, interest, looking forward, release and aftertaste. There are three audience value forms as attention economy, influence economic and turn the economy in the whole process. The two links of attention and interest is belong to the potential audience value period. Looking forward, release and aftertaste is belong to the real-

ization of the value of its audience.

The tickets of sports event has four functions, includes event measure, self than to, needs regulation and psychological price specific. At present, the audience' psychological performance for events consumption is the habitual mental, consumer spending the sensitivity of the consumption psychology, the feeling of psychological and consumption tendency of psychology. The pricing strategies and methods mainly include leave fat pricing, integer pricing, across the pricing, price, a prestigious pricing, grading pricing, penetrate perceived pricing and discount pricing, etc.

At present, the sports rights consumption current of TV media includes consumption to ex - pay still existing, CCTV channel consumption unifying the whole country and event broadcast right unbalancing consumption. The strategies for sports events rights market development include improving the quality of sports events, to improve service quality games, creating the high - quality goods sports events, building local features events, determining reasonable price, taking reasonable way to sell, introducing negotiations intermediary organizations, changing the media thought cognition, and strengthen the anti-trust measures.

The quizzes type lottery issue to sports events as the carrier. Its consumption status is that state monopolies the quizzes lottery Issue - right market, quizzes lottery Issue - right laws and regulations is not sound, quizzes lottery has many internal problems, the lottery game between the black wager ball and legal contest.

The consumer strategies for sports events quizzes lottery' Issue - right includes quizzes lottery tickets being commercialized, selling legalization, adapting to the market, cost management, mining the main consumption, reasonable pricing, foreign experience learning, etc.

The sports sponsorship planning is very important for sport event to get corporate sponsors successfully. Three points must be attention that is knowing what is the enterprise' need, mining sports events holding advantage, and recognizing the cooperation of both sides of the common ground The planning keys include development of the exploitable resources highlighting the value of the enterprise returns, and having creativity. And "events of the time hold ef-

fectively, emphasize the reasonable selection of venues, formed the content of the creative design, the famous motor unit described emphatically” is also need outstanding.

The development of sports events' network carrier on eyeball economy can be divided into four stage, legend, budding, development and comprehensive utilization. Now, the present situation is the sports events and network win-win development, network and many media frequent cooperation, Internet advertising form and application continuous innovation, and search engine more particular and online marketing environment becoming increasingly perfect. The development approaches in the future is that to perfect the event website platform, unite network marketing for events spread, innovate the new cooperation pattern between sport events and network station, issue self views for sports events from professional perspective, explore the efficient development of sports podcast, perfect event website online services, etc.

Key words: sports events; consumption subject; consumption process; operation; derivatives

目 录

第一章 绪 论	(1)
1.1 选题背景	(1)
1.2 国内外研究综述	(4)
1.3 研究的理论基础	(16)
1.4 研究对象、方法、目的与任务	(20)
1.5 内容结构与研究创新	(23)
第二章 体育赛事的举办价值转型	(27)
2.1 体育赛事的精神价值	(28)
2.2 体育赛事的政治价值	(31)
2.3 体育赛事的经济价值	(34)
2.4 本章小结	(39)
第三章 体育赛事及其产品特性	(40)
3.1 体育赛事产品的概念和内涵	(40)
3.2 体育赛事产品的特性分析	(45)
3.3 本章小结	(50)
第四章 体育赛事消费主体及其消费心理过程	(52)
4.1 体育赛事消费主体	(52)
4.2 体育赛事产品消费主体的消费动机	(57)

4.3	体育赛事消费心理过程	(60)
4.4	体育赛事消费心理过程的受众价值	(66)
4.5	本章小结	(71)

第五章 基于门票价格维度研究观众的体育赛事消费 ... (72)

5.1	消费主体观众及其体育赛事消费动机	(72)
5.2	体育赛事门票价格的功能	(75)
5.3	观众赛事门票消费的心理表现	(80)
5.4	体育赛事门票定价策略与方法	(84)
5.5	本章小结	(87)

第六章 基于转播权维度研究电视传媒的体育赛事消费

.....	(88)
-------	------

6.1	消费主体电视传媒及其体育赛事消费动机	(88)
6.2	电视传媒对赛事转播权的购买需求	(93)
6.3	电视传媒体育赛事转播权的消费现状	(97)
6.4	体育赛事转播消费市场的开发策略	(100)
6.5	本章小结	(106)

第七章 基于竞彩发行权维度研究博彩机构的体育赛事消费

.....	(107)
-------	-------

7.1	消费主体博彩机构及其体育赛事消费动机	(107)
7.2	体育赛事被博彩机构消费的意义	(112)
7.3	竞彩机构体育赛事彩票发行权的消费现状	(118)
7.4	体育赛事竞彩发行权消费策略	(123)
7.5	本章小结	(128)

第八章 基于赞助策划维度研究企业的体育赛事消费

.....	(129)
-------	-------

8.1	消费主体企业及其体育赛事消费动机	(129)
-----	------------------------	-------

8.2	企业消费维度的体育赛事赞助策划概述	(132)
8.3	企业消费维度的赛事赞助策划过程	(135)
8.4	体育赛事赞助策划书的书写策略	(140)
8.5	本章小结	(143)
第九章	基于眼球经济研究网络的体育赛事消费	(144)
9.1	消费主体网络及其体育赛事消费动机	(144)
9.2	基于眼球逻辑视角的相关概述	(147)
9.3	眼球经济视角下体育赛事网络载体的发展现状	(150)
9.4	眼球经济视角下体育赛事网络载体发展的途径选择	(153)
9.5	本章小结	(160)
第十章	大型体育赛事与传播媒介的共生运营研究	(162)
10.1	大型体育赛事与媒介共生运营的助推力群	(163)
10.2	大型体育赛事与媒介共生运营的阻碍因素	(167)
10.3	大型体育赛事与媒介共生运营的路径探求	(171)
10.4	本章小结	(176)
结 论		(177)
参考文献		(179)

第一章 绪 论

1.1 选题背景

1.1.1 体育赛事运营的惨淡现状

北京奥运会的巨大成功促使国内城市出现了一股热衷于申办体育赛事的繁荣景象,并有进一步扩大和升级之势。然而,由于体育赛事举办的盲目性,致使赛事承办城市大都因入不敷出而出现运营惨淡的现状。门票收入是体育赛事举办的主要经营收入之一,而目前国内由于赛事举办质量、运营管理等方面所存在的一些问题,导致比赛现场的上座率不高,甚至出现门票冷门和大量剩余的现象,给举办方带来巨大的经济压力和损失。2009 年在北京举办的世界车王争霸赛上,不少观众是拿着赠票入场,尽管赛事主办方努力营造出一种门票热卖的景象,但事实上,真正愿意自掏腰包买票进场的观众并不多^[1]。宋保安研究指出,国内外举办的许多大型体育赛事门票营销后期,都不同程度地存在着门票剩余的问题,门票剩余已成为困扰大型体育赛事组织者的一大难题^[2]。韩国今日早报指出,2011 年大邱世锦赛亏损 2160 亿韩元(约合 13.5 亿人民币)^[3]。隐藏于体育赛事门票剩余、观众不足的背后,便是体育赛事的赞助与转播问题。赛事赞助和转播权的出售是体育赛事举办的重要收入之一,但由于大众对赛事的关注度极低,致使很少有企业去进行相关方面的赛事赞助投入;电视媒体的转播也是一样,媒体转播

[1] 慈鑫. 中国诸多城市热办体育赛事之忧 [N]. 中国青年报, 2009-11-22.

[2] 宋保安. 大型体育赛事后期门票营销策略研究 [J]. 山东体育学院学报, 2010, 26 (12): 26-30.

[3] 门票销售现虚假繁荣 韩媒爆大邱世锦赛亏 13.5 亿 [N]. 今日早报, 2011-09-11.

赛事的目的很明确——提高收视率获得广告收益，而大众关注度极低的体育赛事，则很难满足电视传媒的这种需求。因此，关注度高、影响力大、普及面广的体育赛事往往一票难求、观众爆满，而国内大部分体育赛事由于忽视了体育赛事的消费市场问题，而致使举办过程中投入与产出失衡。为解决国内体育赛事入不敷出、惨淡运营的现状，有必要研究体育赛事产品的消费问题，以解国内赛事运营的燃眉之急。

1.1.2 世界大型体育赛事相继落户中国

世界上许多体育赛事产业化发展经验表明，体育赛事的产业化不仅推动了全社会体育运动广泛而蓬勃地开展，而且以其独特的方式带动了基础设施的投资需求和一些相关产业的开展，呈现出巨大的社会效益和经济效益。以世界杯为例，德国曾在2006年凭借着世界杯的举办收获了高达200亿欧元的经济收入^[1]；意大利政府把足球看成是一种“无烟工业”，并且从中获得了十分可观的收益，1989年政府从足球彩票中获得7.33亿美元，相当于上海宝钢1991年利税的1.5倍；在经历了长达6年的经济衰退之后，世界杯给韩国带来了1.76万亿韩元的效益，使韩国经济得到复苏^[2]。

实践证明，体育赛事能够带动旅游业发展和提升基础设施建设，同时也为主办方提供机会提升形象，并拉动城市经济的整体发展。国家体育总局体育文化发展中心副主任朱国平曾指出“大型赛事是体育盛会，更是经济的大舞台”。在我国，社会主义市场经济目标的确立，为体育赛事举办获取经济效益提供了肥沃的土壤和绝佳的机遇。尤其是中国加入WTO后，体育赛事逐渐成为我国整个体育产业体系中最具影响力和辐射力的部分。从长期发展来看，随着我国经济的稳步复苏，体育经济的市场潜力将进一步得到释放，世界杯女足赛、网球大师杯决赛、国际田联黄金大奖赛、F1大奖赛以及羽毛球、乒乓球、排球、篮球、游泳、短道速滑、花样滑冰、摔跤、跆拳道等项目的世界锦标赛、世界杯等顶级赛事频繁光临神州大地。粗略统计，10年间有20多项世界顶级体育

[1] 林立. 申办世界杯 中国准备好了吗 [EB/OL]. 搜狐体育, http://sports.sohu.com/20100718/n273584590_1.shtml.

[2] 刘晓丽. 市场经济下体育的经济功能 [J]. 商场现代化, 2008 (33): 250.

赛事落户中国^[1]。这是中国改革开放的象征,也是改革开放的成果。通过这些体育大赛,中西方文明交流融合,让中国更多地走向世界,也让世界更多地了解了中国。在此背景下,体育赛事的合理消费与经济价值挖掘问题更值得探索和研究。

1.1.3 体育强国建设目标的提出

中国国家主席胡锦涛在2008年9月29日举行的北京奥运会、残奥会总结表彰大会上提出:“奥运会后,中国要由体育大国向体育强国迈进。”这是中央领导的号召,也是祖国的期盼、人民的重托。在北京奥运会上,中国体育代表团取得的辉煌成绩说明,中国已成为体育大国,但距离体育强国还有很长的道路要走。有中国学者认为,“体育强国”是一个综合概念,就单纯竞技体育而言,包括实现竞技体育项目和谐发展、竞技体育产业可持续发展、竞技运动科技创新发展以及竞技运动市场化、产业化、国际化发展等。体育产业是我国建设体育强国的一个重要指标。目前,全球范围的年体育产业总值约为5000亿美元,美国占到其中的2/5。从20世纪90年代开始,中国体育产业在探索中开始发展。近年来,它正以年均20%以上的增速发展。但直到2008年,我国体育产业增加值占GDP的比重才突破0.5%,而美国同类数据超过2%。落后不等于没有潜力。对于中国体育产业的市场前景,接受SMEIF记者采访的专家表示,目前体育及其相关产业的远期潜在市场约有人民币2万亿元,所覆盖的范围相当广泛,并将衍生出很多消费市场^[2]。体育产业是名副其实的朝阳产业,在体育产业整个环节当中,每个环节都存在巨大的商业潜力与战略机遇,但作为体育产业核心的体育赛事,其投资前景被最为看好,体育竞赛业在体育产业中的核心位置已成为体育界业内人士和专家的共识。2010年是不折不扣的体育赛事年,厦门国际马拉松赛、江苏常熟世界杯跳水赛、2010年在昆明广州亚洲运动会、中国北京网球公开赛、ATP大师赛上海站、F1上海站等大型赛事相继在中国举办,促使我国体育产业在大赛的刺激下快速发

[1] 邹大鹏,刘阳.十年中国密集举办20多项世界顶级赛事[EB/OL].新华通讯社.
http://sports.sohu.com/20090227/n262506358.shtml.

[2] 张志亮.政策“护航”体育融资借大赛“投石问路”[EB/OL].http://blog.sina.com.cn/s/blog_48db10010100ljru.html.

展。更重要的是,在今后中国将先后迎来多项重量级体育赛事^[1]。由此可见,体育赛事产品的消费研究对于我国体育产业的发展、体育强国的迈进将起到积极的促进作用。

1.2 国内外研究综述

1.2.1 关于体育赛事的内涵研究

体育赛事是运动竞赛职业化、商业化、经济化的结果,特别是随着市场经济的发展,运动竞赛已经不是单纯的竞技较量,在这一活动过程中更强调由于赛事举办所带来的各种价值,而这正是从前的运动竞赛所不可及之处。针对于此,我国很多学者就体育赛事与运动竞赛的关系问题进行了深入研究,并在此基础上深化了体育赛事的本质内涵。在洞悉体育赛事内涵之前,先了解一下体育赛事的由来以及运动竞赛的概念。韩丹详细论述了体育赛事由玩耍(play)到游戏(game)再过渡到竞技体育(sport),最终到体育赛事的这个过程,强调了体育赛事与运动竞赛间的本质区别,并指出体育赛事的最终演变是一种由无序到有序、由混乱到正规的体育项目自我保护机制过程^[2]。刘卓给出了运动竞赛的概念,指出运动竞赛是“在特定的规则限定下,运动员以在时空中位移物体的方式相互确证相对竞技能力的体能式竞争活动”^[3]。从发展来看,体育赛事与传统意义上的运动竞赛相比较其内涵已发生了质的改变,涉及经济因素增多,与举办地的文化、政治甚至宗教等联系紧密。刘勇、龚建伟、罗屹、范明志等学者们指出,竞技体育的市场化、职业化、商业化促使体育赛事先前竞争、竞赛的单纯目的趋向了追求赛事利益最大化的改变,体育赛事不再是单纯的赛事,而是以优质的竞技运动

[1] 李遥远,李森.中国体育产业的投入产出分析[J].改革与战略,2010,26(7):143-146.

[2] 韩丹.论斯波特(SPORT)的源流、发展和当代形态[J].体育与科学,2006,27(2):4-12.

[3] 刘卓.论运动竞赛的内在固有价值[J].体育文化导刊,2005(4):37-38.