

TIYU SHICHANG YINGXIAO

体育市场营销



主编 王洪彬 唐 坤



東北大學出版社
Northeastern University Press

体育市场营销

主 编 王洪彬 唐 坤

东北大学出版社

· 沈 阳 ·

© 王洪彬 唐 坤 2016

图书在版编目 (CIP) 数据

体育市场营销 / 王洪彬, 唐坤主编. —沈阳: 东北大学出版社, 2016. 7
ISBN 978-7-5517-1343-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 161584 号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路三号巷 11 号

邮编: 110819

电话: 024-83687331 (市场部) 83680267 (社务部)

传真: 024-83680180 (市场部) 83687332 (社务部)

网址: <http://www.neupress.com>

E-mail: neuph@neupress.com

印 刷 者: 沈阳市第二市政建设工程公司印刷厂

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 170mm×240mm

印 张: 17.75

字 数: 348 千字

出版时间: 2016 年 7 月第 1 版

印刷时间: 2016 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 刘乃义

责任校对: 文 浩

封面设计: 刘江旻

责任出版: 唐敏志

ISBN 978-7-5517-1343-6

定 价: 35.00 元

《体育市场营销》编委会

主 编：王洪彬 唐 坤

副主编：于忠华 毛建勋

编 委：崔金玲 李 健 姜 博

窦 杨 鲁俊华

序 言

2016年为十三五开局之年，恰逢我国经济进入战略调整期，而体育产业正在成为新兴产业拓展产业生态圈和传统产业实现战略转型共同关注的明星行业。《国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出了非常明确的经济指标：“到2025年中国的体育产业要达到5万亿，对中国GDP的增长会比现在体育产业的贡献率有大幅度的提高。”体育产业作为新兴产业、绿色产业、朝阳产业，成为未来我国经济发展的新增长点。

面临国际、国内经济政治环境，体育市场营销也正在不断地融入世界经济的舞台，引起更多人的关注。本书从体育市场营销的基本理论出发，重点研究理论与实践的结合，将体育市场营销过程中的实践要点以较为宏观、全局的视角进行了全面、系统的阐述，辅以案例、讨论、学生实践等教学环节的深入研究，让学生能够在实践教学中消化理论知识，提高动手能力。

本书共计11章，从市场营销学与体育市场营销的关系入手，探讨体育市场营销的基本概念、观点，分析体育市场营销的环境、体育消费行为，同时将体育市场进行了细分、选择与定位，结合体育市场预测，对体育产品、价格、分销、促销四大策略进行了由浅入深的研究与讨论，最后介绍了网络营销和体育市场营销计划、组织、执行与控制，确保了当下互联网+时代的体育市场营销目标的实现。

本书在编写过程中得到了体育界一些专家和同行的指导和建议，同时参考了相关的书籍、教材，在此一并表示感谢！由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请读者批评指正。

编 者

2016年5月

目 录

第一章 导 论	1
第一节 市场营销学与体育市场营销学	1
一、市场营销与市场营销学	1
二、体育市场营销学	3
三、体育市场营销学研究的内容	4
第二节 体育市场营销的核心概念	5
一、需要、欲望和需求	5
二、产品与服务	6
三、交换与交易	6
四、市 场	7
第三节 体育市场营销的特点	8
一、体育市场营销对社会与经济环境的依赖性强	8
二、体育市场营销多元化日趋突出	8
三、体育市场营销的空间大	9
四、体育市场营销难以把握主体产品的质量标准	9
第四节 体育市场营销的观念及发展	10
一、生产观念	10
二、产品观念	11
三、推销观念	12
四、市场营销观念	13
五、社会市场营销观念	15
六、大市场营销观念：营销战略思想的新发展	16
第二章 体育市场营销环境	19
第一节 体育市场营销环境概述	19
一、体育市场环境分析	19
二、分析体育市场营销环境的意义	21
三、体育市场营销环境分析和评价方法	23
第二节 体育市场营销的宏观环境	27
一、人口环境	27



二、经济环境	28
三、社会文化环境	30
四、政治法律环境	31
五、技术环境	33
第三节 体育市场营销的微观环境	34
一、体育企业的内部环境	34
二、供应商	34
三、营销中间商	35
四、消费者	36
五、竞争者	37
六、社会公众	38
第三章 体育消费行为分析	43
第一节 体育消费者市场与消费者行为模式	43
一、体育消费市场	43
二、体育消费者行为模式	44
第二节 影响体育消费行为的主要因素	46
一、文化因素	46
二、社会因素	48
三、个人因素	50
四、心理因素	51
第三节 体育消费决策过程	54
一、需求确认	54
二、搜集信息	55
三、备选产品评估	55
四、购买决策	56
五、购后行为	57
第四章 体育目标市场细分、选择与定位	62
第一节 体育市场细分	62
一、体育市场细分的含义	63
二、体育市场细分的作用	63
三、体育市场细分的标准	65
四、市场细分的方法	70
第二节 体育目标市场的选择	71
一、体育目标市场评估	71
二、体育目标市场的选择标准	72

三、体育目标市场的营销策略	73
第三节 体育目标市场的定位	75
一、市场地位的含义	75
二、制订目标市场定位战略的方法	76
三、主要的市场定位错误	77
四、市场定位的类型	78
第五章 体育市场营销调研与市场预测	81
第一节 体育市场营销调研	81
一、体育市场营销调研的概念和作用	81
二、体育市场营销调研的内容	83
三、体育市场营销调研的步骤	84
四、体育市场营销调研的方法	86
五、体育市场调研设计	89
第二节 体育市场营销预测	90
一、体育市场营销预测的概念及作用	91
二、体育市场需求的定性预测方法	91
三、体育市场需求的定量预测方法	93
第六章 体育产品与产品策略	99
第一节 体育产品的概念	99
一、体育产品的整体概念	99
二、体育产品的分类	101
三、体育产品的组合	104
第二节 体育产品的生命周期	105
一、产品生命周期的概念及意义	105
二、体育产品生命周期的阶段特点与营销策略	107
第三节 体育产品品牌	110
一、品 牌	110
二、商标的功能	111
三、著名体育产品品牌	113
第七章 体育产品的定价策略	119
第一节 影响定价的主要因素	120
一、体育产品的定价目标	120
二、影响定价的主要因素	121
第二节 体育产品的定价方法	128
一、成本导向定价法	128



二、需求导向定价法	129
三、竞争导向定价法	130
第三节 体育产品的定价策略	131
一、新体育产品的定价策略	132
二、心理定价策略	133
三、产品组合的定价策略	134
四、产品阶段的定价策略	136
第四节 价格调整	136
一、降低价格	137
二、提高价格	137
三、价格折扣	138
第八章 体育分销渠道及策略选择	141
第一节 体育分销渠道的概述	141
一、体育分销渠道的概念	141
二、分销渠道的职能	142
三、体育分销渠道的类型	143
四、体育分销渠道的流程	145
第二节 体育分销渠道的策略	146
一、影响分销渠道的因素	147
二、设计分销渠道	149
三、分销渠道管理	151
第三节 体育媒体的服务分销	153
一、电视媒体	153
二、报纸媒体	154
三、网络媒体	155
第四节 体育经纪活动与体育经纪	156
一、体育经纪人的概念	157
二、体育经纪活动涉及的主要领域	158
三、当前体育经纪发展的主要趋势	160
第五节 体育产品零售	164
一、体育零售商的选址	164
二、零售形象	165
第九章 体育促销	169
第一节 体育促销组合	169
一、促销及体育促销组合的概念	169

二、促销的作用	170
三、促销的基本形式	171
四、促销的两种基本策略	173
第二节 广告促销策略	174
一、广告的概念	174
二、制作广告策略的步骤	175
第三节 人员推销策略	181
一、人员推销的概念	182
二、人员推销的特点	182
三、人员推销的程序	183
第四节 销售促进	184
一、销售促进的概念	185
二、销售促进的特点	185
三、销售促进的作用	186
四、销售促进的工具	186
五、销售促进的步骤	188
第五节 公共关系策略	190
一、公共关系的概念	190
二、公共关系的作用	190
三、实施公共关系策略的途径	192
第六节 体育赞助	196
一、体育赞助的概念与特点	197
二、体育赞助的分类	198
三、体育赞助对企业发展的影响与作用	201
四、体育赞助的营销过程	203
第十章 网络营销	213
第一节 网络营销概述	214
一、网络营销的内涵	214
二、网络营销的特点	214
三、网络营销的影响	216
第二节 网络营销的主要业务	219
一、网络广告	219
二、网上销售与电子市场	224
三、网上付款	227
第三节 网络营销组合策略	229



一、产品策略	230
二、价格策略	230
三、渠道策略	231
四、促销策略	231
第四节 网络营销的规范和发展	232
一、网络广告的管理	232
二、知识产权和隐私权保护	233
三、跨国网络营销管理	234
第十一章 体育市场营销计划、组织、执行与控制	237
第一节 体育市场营销计划	237
一、内容概要	238
二、当前营销状况	238
三、风险与机会	239
四、目 标	239
五、营销战略	240
六、行动方案	240
七、营销预算	240
八、营销控制	241
第二节 体育市场营销组织	241
一、体育市场营销组织的内涵	241
二、营销组织的演变	241
三、市场营销组织的类型	244
四、营销部门与其他部门的关系	246
第三节 市场营销执行	248
一、市场营销执行中的问题及其原因	249
二、市场营销执行的过程	250
三、市场营销执行的技能	252
第四节 市场营销控制	253
一、年度计划控制	253
二、赢利能力控制	256
三、效率控制	257
四、战略控制与市场营销审计	258
参考文献	265

第一章 导 论

学习目标:

1. 掌握体育市场营销学的研究对象与内容。
2. 理解体育市场营销学的基本概念——需要、欲望、需求、产品、服务、交换、交易、市场。
3. 理解体育市场营销的特点。
4. 了解并学会应用体育市场营销的几种观念。

关键词: 市场营销; 体育市场营销学; 核心概念; 营销观念

随着体育产业在全球范围内的迅猛发展,体育市场营销逐渐成为了一门较为成熟的学科并广泛地应用到体育产业的营销实践之中。自1984年洛杉矶奥运会开创了奥运会盈利纪录以来,各国、各地区都把一系列的大型体育赛事作为主要争办的对象,“观念决定行为,行为决定出路”营销观念的转变,让体育市场营销又有了新的发展。

第一节 市场营销学与体育市场营销学

体育市场营销学与市场营销学有着不可分割的渊源,前者的基本理论是建立在后者的基础之上的,依据自身的特点、分类方法、研究内容建立起了一个市场营销学的新分支。

一、市场营销与市场营销学

“市场营销”与“市场营销学”这两个概念都是从英文单词翻译而来的,其原单词“Marketing”是个动名词,有动词和名词两种含义,译成中文难以用一个词同时表达两种含义,因此根据使用场合的不同,分别用“市场营销”和“市场营销学”这两个词来表达。前者是动词,指一种经济活动;后者是名词,指研究这种经济活动的学科。此外,还存在着一些其他译法:作为动词的



译法有市场行销、市场经营等；作为名词的译法有市场学、销售学、市场经营学等。中国高等院校市场学学会的学者们经过多次讨论，将“Marketing”翻译为“市场营销”与“市场营销学”。任何组织的营销活动，都必须把产品和服务销售给顾客，才能满足顾客的需求并实现组织的预期目标，因此，销售就成为市场营销活动的重要环节。“营”是“谋划”“组织”“运作”的意思，所以翻译为“市场营销”和“市场营销学”是比较确切的。这种译法已得到了学术界和企业界的普遍认同。为了简便起见，“市场营销”可简称为“营销”，“市场营销学”可简称为“营销学”。

（一）市场营销

国内外学者对市场营销的定义有上百种，企业界对营销的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛格曾将各种市场营销的定义分为三类：一是将市场营销看作一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

实际上，伴随着营销理论与实践的不断创新，营销的概念在不同时期有不同的主流表述。如美国市场营销协会（AMA）在1960年的定义是“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的一切企业活动”，而到了1985年，该定义则变为“市场营销是（个人和组织）对理念（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换”。2004年8月，AMA在夏季营销教学者研讨会上公布了市场营销的新定义：营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义：市场营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。

（二）市场营销学

1. 市场营销学的性质

菲利普·科特勒对市场营销学的性质做了这样的阐述：市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。从历史上看，市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立的学科，它建立在经济科学、行为科学、管理学等理论上，并且大量运用了这些学科的研究成果，

然而它本身不是一门经济科学，而只是一门经济方面的应用科学，是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学，是一门研究经营管理的“软科学”。在某种意义上，它不仅是一门科学，而且是一门艺术。市场营销学虽然与上述诸学科以及社会学、心理学、数学等学科都有密切的联系，但它不能代替其他学科，也不应与其他学科的研究对象相混淆，市场营销学有其特定的研究对象。

2. 市场营销学的研究对象与基本内容

市场营销学是从经济学中分化出来的学科，顾名思义，其研究对象就是市场营销活动。我国贺名仑教授对市场营销学的研究对象做了清晰的描述，指出市场营销学的研究对象应当是“以消费者需求为中心的营销关系、营销规律及营销策略”。这种描述比较全面地提出和明确了市场营销学，尤其是针对我国企业现有状况下的研究任务，即营销理论研究要剖析企业所面临的各种营销关系，探索、认识和驾驭营销领域的规律，在此基础上，制订、执行和控制企业自身的营销战略与策略。研究企业的营销活动并为企业的营销管理服务，这是本学科的基本立足点，是本学科存在和发展的基础。

市场营销学研究的基本内容依据学科的研究对象而定。具体可归纳为五个方面。

第一，市场结构与行为。包括有关营销的核心概念，对市场的认识和看法；消费者分析，其中重点分析消费者需求的形成及影响因素；营销组织，其中包括企业的营销观念，企业营销组织的调整的研究等。

第二，选择企业的市场机会。包括目标市场的研究、市场细分化、对企业所处的营销环境的分析以及企业的市场定位及营销目标研究。

第三，企业的营销战略。包括对企业内外部因素的综合研究、分析，选定目标市场和通过以上环节规划企业的适当的战略。

第四，企业营销策略的规划和执行。包括企业营销组合的概念、特征，营销组合的规划和执行，其中包括产品策略的制订与执行，价格策略的制订与执行，渠道策略的制订与执行，销售促进策略的制订与执行。

第五，企业营销控制。包括对营销执行过程的反馈、调整与修正。

二、体育市场营销学

体育市场营销学是市场营销学的分支，是将与体育市场营销有关的活动作为研究对象的一门应用性科学。综合相关的概念，本书认为，体育市场营销是指为了满足消费者的需求，实现体育组织的目标，对产品、价格、分销和促销所进行的一系列活动的计划、实施和控制。



体育市场营销把市场营销的一般原理和过程运用到体育产品的营销,它本身具有较长的历史,按照美国的B. J. Mullin等人的说法,“就发展而言,资料上可追溯到古埃及和古罗马的推销商。其中有很多发展的黄金时段和高速成长期”。伴随着体育市场的发展,体育市场营销学吸收了市场营销学的理论,形成了独立的学科。

然而,体育市场营销学作为独立的学科,远远滞后于体育市场的发展。起初,体育市场营销的某些内容包含在体育管理学中,如日本、美国等国将体育产业和市场管理纳入其中。Mullin曾指出,市场营销学因附加了不同的内涵,使其进一步拓展。其中,“营销体育”(Marketing of sport)是直接为最后的使用者——体育观赏者或参与者——生产与销售体育商品和服务,“通过体育进行营销”(Marketing through sport)是企业通过接纳体育的观赏者和体育的参与者去影响自己产品的消费者。由此,可以把体育产品既看作消费品,也可看作产业的商品。体育营销内容和观念的不断丰富,极大地促进了学科的发展。1988年我国第一本《体育经济学》(张岩等编写)问世,它对体育市场的相关内容从宏观角度有一定的论述,这标志着我国体育向经济领域的理论研究迈出了一步。20世纪90年代后期,我国出版了第一部《体育市场营销导论》,2001年出版了我国第一部高等学校教材《体育市场营销学》(刘勇编写)。目前很多国家的体育院系已开设了体育市场营销学课程,我国的一些体育院系也相继开设了此课程。

三、体育市场营销学研究的内容

任何学科都有自己的研究领域和内容。在市场动态变化的条件下,体育市场营销学要研究相关企业如何有效地管理买卖双方的交换过程和市场营销过程,如何有效地提高企业的营销效益,如何有效地在满足消费者需求和欲望的同时求得自身发展,同时也要研究体育的事业单位如何通过市场营销活动,发挥有形和无形资产效益,提高营销水平,使国有资产保值和升值,并为体育行政部门扩大资金来源。说到底,体育市场营销学研究的是经营方略。因此,它要着重研究在激烈竞争的环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,围绕产品研究适销对路、扩大市场销售,并为此提供理论、思路和方法。

体育市场营销学的研究内容主要有三个方面。

(一) 消费者的需求、欲望及消费行为

没有消费就没有生产,就更不存在营销。无论是生产还是营销,其目的都

是为了满足消费者的需求和欲望。欲望是消费的基础，消费是营销的前提。了解消费者的需求，还应知道消费者怎样消费，就必须研究消费者的消费行为。

（二）供应者满足及影响消费者的方式和供应者行为

供应者的活动以消费者的需求为出发点，满足程度高，收益就大。如何用供应者的愿望去影响消费者，把供应者的信息有效地传达给消费者，使之变成消费者的购买行动，这就是体育市场营销学中探讨的供应者行为。

（三）辅助完成交易行为的营销机构行为

当供应者和消费者的意志达到统一时，为促成双方交易行为的实现，则还需要一定的机构和它的活动来完成。辅助完成交易行为的营销机构是研究的另一个方面。

第二节 体育市场营销的核心概念

为了更好地学习体育市场营销，必须掌握需要、欲望和需求，产品与服务，交换与交易，市场等核心概念。

一、需要、欲望和需求

构成市场营销学基础的就是人类需要这个最基本的概念。人类需要（needs）是指感受到的贫乏状态。这些需要包括对食物、衣服、房屋和安全的物质需要，对亲密、忠诚和慈爱仁义的社会需要，以及对知识和自我表达的个人需要，等等。

欲望（wants）是指想得到基本需要的具体满足的愿望。欲望是用可满足需要的实物来描述的。

人们的欲望几乎没有穷尽，但是资源却是有限的。因此，人们不得不用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的产品。当有相应的购买力做后盾时，欲望就变成了需求（demands）。需求是指对于有能力购买并且愿意购买的产品欲望。

人类的需要是有限的，欲望却是无限的，当具备购买能力时，欲望便可转化为需求。市场营销并不创造需要，需要早就存在于市场营销活动出现之前。人们对体育产品或服务的需要早就存在，只是在具备了一定的条件后，这种需



要才会转化为现实的需求。市场营销活动与其他社会因素只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定的产品可以满足其特定的需要，进而通过使其产品具有吸引力来适应消费者的需求。

二、产品与服务

产品是任何能用来满足人类各种需要或欲望的东西。现实中，人们靠产品来满足他们的需要和欲望。

产品的概念是比较宽泛的。一个产品或提供物由3个因素组成：实体商品、服务和创意。例如，一家快餐店供应商品（汉堡包、烤肉和软饮料）、服务（销售过程、烹调、安排座位）和创意（节省客户的时间），一位计算机制造商供应商品（计算机、监视器、打印机）、服务（送货上门、安装、培训、维护和修理）以及创意（强大的计算能力）。人们通常也将一种旅游项目、一个培训课程等称为产品。

在考虑实体产品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于它们所提供的服务。人们买汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为交通的服务。所以，实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

事实上，服务的传送还可以通过其他载体来实现，如人、地方、活动、组织和创意等。如果觉得烦闷，可以到夜总会去看一位演员的演出（人），到温暖的度假胜地进行一次旅行（地方），进行一次体操运动（活动），参加一个孤独者之心俱乐部（组织），或者接受另一种生活哲学（创意）等。

三、交换与交易

交换就是通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所要东西的行为。交换的发生必须符合5个条件：

- 第一，至少要有两方；
- 第二，每一方都有被对方认为有价值的东西；
- 第三，每一方都能传播信息和递送货物；
- 第四，每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品；
- 第五，每一方都认为与另一方进行交易应该是适当的或称心如意的。

通常而言，人们可以通过4种方式获得产品：第一种方式是自行生产；第二种方式是强行取得；第三种方式是乞讨；第四种方式就是交换。交换应被看作一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就