

崔开玲 严伟 耿力中 / 著

体育 市场的

TIYU
SHICHANGDE
JIEGOUYUKAIFA

结构与开发



天津科学技术出版社

JIEGOUYUKAIFA

体育市场的结构与开发

崔开玲 严 伟 耿力中 著



天津科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育市场的结构与开发/崔开玲,严伟,耿力中著. —天津:

天津科学技术出版社,2007

ISBN 978-7-5308-4437-3

I. 体... II. ①崔...②严...③耿... III. 体育—市场—研究

IV. G80-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第184367号

责任编辑:吴文博

责任印制:白彦生

天津科学技术出版社出版

出版人:胡振泰

天津市西康路35号 邮编 300051

电话(022)23332393(发行部) 23332392(市场部) 27217980(邮购部)

网址:www.tjkjbs.com.cn

新华书店经销

南昌市印刷四厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 7 字数 100 000

2007年12月第1版第1次印刷

定价:10.00元

前 言

体育市场(SPORTS MARKETING)于20世纪60年代初期出现在美国等西方发达国家中。其基本动因源于“体育也是表演”的概念。在当时的历史背景下,一个社会应当推崇业余体育运动还是职业体育运动、体育运动应当保持其纯洁性还是与经济社会并轨、运动员服用兴奋剂应当受到什么样的惩罚等问题引起了全社会的关注。体育运动到底是自娱自乐的消耗性行业,还是能够产生社会效益从而推动生产关系发展的生产力因素,成为争论的焦点。体育运动能否通过市场交换实现其自身价值,从而完成自身发展也成了一个敏感的话题。

本书对体育市场的形成与发展、内在结构、面临的机遇与挑战进行了论述,并对体育市场的开发进行了理论阐述和实务分析。全书共分六章,第一章为体育市场形成和发展;第二章为体育市场的机遇与挑战;第三章为体育产业;第四章为体育消费与体育消费者;第五章为体育市场发展领域和策略;第六章为大型体育赛事的市场开发实务。崔开玲(江西财经大学体育学院副教授)负责第一章、第二章的撰写和全书的统稿工作;严伟(江西财经大学体育学院讲师,北

京体育大学体育产业经济学博士研究生)负责第三章、第四章、第五章的撰写;耿力中(美国爱康运动与健康公司中国总监,美国杨百翰大学体育市场学博士)负责第六章的撰写。

我们坚信中国市场经济的战略方向和知识经济时代的到来会为中国体育提供一个产业发展的机会,中国体育市场的兴旺将是一个必然的趋势。本书编写难免存在疏漏,敬请读者不吝赐教,我们将不胜感激。

作 者

2006 年 10 月

目 录

第一章 体育市场形成和发展	(1)
一、体育市场的起源	(1)
二、体育市场的概念	(4)
三、体育市场的结构设计	(7)
四、体育市场的特征	(10)
五、体育市场的消费类型	(15)
六、体育市场的效益	(19)
第二章 体育市场的机遇与挑战	(22)
一、良好的商业契合	(23)
二、积极的文化特性	(26)
三、愉悦的生活方式	(28)
四、潜在的经济威胁	(30)
五、奥运合作伙伴计划	(33)
六、奥运圣火的光芒	(37)

七、经济功能的显现	(43)
第三章 体育产业	(49)
一、英国体育产业的发展	(49)
二、美国体育产业的发展	(57)
三、其他国家体育产业发展现状	(64)
四、我国体育产业的形成和发展	(70)
第四章 体育消费与体育消费者	(80)
一、体育消费需求	(80)
二、体育消费需求分析的基本模式	(82)
三、体育消费者的分类	(84)
四、影响消费者心理和行为的因素分析	(86)
五、针对消费者的营销策略	(89)
六、运动员“暗含效应”对消费者的启发	(91)
七、市场周期理论对促进体育消费的启示	(94)
八、市场细分理论对目标消费的指导	(97)
第五章 体育市场发展领域和策略	(101)
一、体育市场环境	(102)
二、体育市场定位	(104)

三、体育市场品牌	(108)
四、人才资源管理	(111)
五、有价值的风险	(114)
六、市场的综合效益	(117)
七、共同市场策略	(119)
八、体育与电视媒体合作	(122)
第六章 大型体育赛事的市场开发实务	(128)
一、大型体育赛事的界定	(128)
二、大型体育赛事的市场开发的意义	(129)
三、大型体育赛事市场开发的内容	(131)
四、大型体育赛事的筹资准备工作	(147)
五、大型体育赛事的筹资资源分析	(148)
六、大型体育赛事的筹资方式	(153)
七、选择、策划大型体育赛事	(159)
八、对大型体育赛事进行包装、造势	(163)
九、大型赛事的赛时实施监控	(173)
十、大型赛事的赛后评估及总结	(174)
十一、体育经纪人在赛事经纪中的作用	(175)
十二、大型体育赛事经纪含义与现状	(177)

参考文献	(182)
------------	-------

第一章 体育市场的形成与发展

一、体育市场的起源

体育市场(SPORTS MARKETING)于20世纪60年代初期出现在美国等西方发达国家中。其基本动因源于“体育也是表演”的概念。在当时的历史背景下,一个社会应当推崇业余体育运动还是职业体育运动、体育运动应当保持其纯洁性还是与经济社会并轨、运动员服用兴奋剂应当受到什么样的惩罚等问题引起了全社会的关注。体育运动到底是自娱自乐的消耗性行业还是能够产生社会效益从而推动生产关系发展的生产力因素成为争论的焦点。体育运动能否通过市场交换实现其自身价值从而完成自身发展,也成为一個敏感的话题。

随着运动员逐渐被社会认可,并可以参与市场交换,通过自身卓越的表演获取相应的报酬和奖励,体育运动实质上已不知不觉地进入了经济领域。体育运动涉足经济和市场交换领域的直接好处,是为其在

世界范围内获得更为宏大的发展奠定了坚实的经济基础。人们逐渐地认识到,运动员高超的技术可以赢得众多观众的仰慕和喝彩,从而使这些运动员获得相当高的社会知名度,在美誉的社会知名度所产生的名人效应中,蕴藏着巨大的市场交换价值。更为奇妙的是,当运动员的名人效应和经济社会中的商品发生关系时,其本身也成为了一种产品。

不仅如此,体育运动在具有健康和教育功能的同时,还具有娱乐和消遣的功能。我们知道,娱乐和消遣在人们的日常生活中是不可或缺的东西,它体现着人类一种自然的心理趋向。娱乐和消遣在人们的精神生活中更是一种创造的原动力,它调节和完善着人们休养生息的机制,缓解着现代生活对人们的压力,维持着人类心理和生理的平衡,从而保障着社会的稳定。随着人们对体育运动功能更深层次的挖掘和认同,体育运动的普及和大众百姓的广泛参与成为一个不可逆转的社会潮流。体育运动作为一种社会文化在现代社会的传播状况使得体育运动不再是少数人独占的享受,而成为大多数百姓日常生活的一个重要组成部分。人们惊异地发现,体育运动的普及和大众

百姓的广泛参与可以创造出一个新的体育消费结构,从而形成一个巨大的体育市场。

体育运动对人类的生活方式和价值观念有着巨大影响这一事实,很快就被精明的商人注意到,并尝试着将商业手段和技术运用到体育之中。到 20 世纪 50 年代末期,那些经历了失败,成功,再失败,再成功的西方商人,开始向体育运动的市场渗透。他们把体育看成是一块芳草地,一块连接人类情感的芳草地。这块芳草地使得他们又看到了希望,于是他们在这块土地上耕耘和播种,创造了体育市场。

于是一个崭新的市场——体育市场,在市场经济的社会形态中诞生了。体育运动在原来的光环上又多了一道光彩。体育运动通过运动员而进入市场领域终于成为经济社会中的一条价值规律。体育运动对于人们情绪和情感触动的神奇功效引起了智慧商人的注意,他们将体育运动的魅力巧妙地运用于商业推广之中,并使得体育市场得到了迅速的发展。这种以运动员、运动会和运动队为载体进行市场推广的“运动行销”技术,自 20 世纪 60 年代诞生以来,迅速成为一项专门的市场技术并发挥着广告、公共关系和

销售推广的综合作用。

二、体育市场的概念

在愈演愈烈的商业竞争中,运动行销像空气洁净剂,为产品的市场推广和民众的情感连接构成了一座桥梁。由于运动行销是以运动项目为基础,以著名运动员群体为感召体,以产品销售为终极目标,对公共关系、市场推广、广告促销和产品测试等市场目标加以实施的市场技术,因此,体育市场又被称为“项目市场”或者“运动行销市场”。在西方社会,许多生活理念和价值取向是通过体育市场向公众提供娱乐和消遣服务而实现的,因此,体育市场还被解释为是“生活方式市场”。

体育市场无论有多少称谓,从本质上说,它都是对体育产品和服务以及生活产品和服务进行交换和推广的市场。显而易见,体育市场的这个定义包含了两层含义。

第一层含义是,体育市场是对运动员、运动品牌、运动理念、运动性表演和服务予以推广和销售的市场。这是对体育市场主体运作的陈述。在这一陈述中,体育市场的产品形态是运动员的表现、运动会的

名气、运动理念对民众的价值观和生活方式的影响、运动竞赛的赛场氛围等。

体育产品在这一层次上被称为情感性产品,因为它们多是以民族文化的价值观、世界观和人生观为基础的。这些情感性产品包含一个乃至多个民族的知识、信仰、艺术、道德、法律和风俗习惯等。它们能够极大地满足一个乃至多个民族社会的心理需求和表现欲望,从精神、心境、情感和情绪上影响人们的生活方式,犹如尤伯罗斯以大经济的观点运作 1984 年洛杉矶奥运会,大卫·斯特恩以商业手法振兴 NBA 篮球一样。这种以商业运作为手段、以运动员的个性化表现和运动项目的社会影响为情感连接方式的市场运作,是体育市场中的显性运作,或者称为主体运作。

第二层含义是,体育市场是对与民众生活息息相关的其他商业产品和服务予以推广和销售的市场。这是对体育市场客体运作的陈述。在这一陈述中,体育市场的产品形态包括体育锻炼和训练的仪器设备、运动健身器材、运动消费品和其他生活用品等。

体育产品在这一层次上被称为功能性产品。这类与民众生活息息相关的功能性产品,多是以实现现

代生活的质量和运动需求等为设计基础的。这些功能性产品能够极大地满足每个家庭乃至个人的运动生理需求、安全需求、社会交往需求和个性化成就需求等。菲尔·奈特先生把运动鞋完全“拟人化”，创造出物质与精神高度结合的商业时，认为人们似乎不仅是在购买运动装备，而是在追赶时代品质。当然，从根本上说，功能性产品的核心作用仍是从生理和身体上满足人们的物质性要求。这种以商业运作为目的、以运动员和运动项目为载体的市场运作是体育市场中的隐性运作或者称为客体运作。

体育市场在最初阶段是以“推广和宣传生活产品的最好载体”为经济界和市场专家所认可的，但随着理论的深入和实践的验证，体育市场被逐渐论证为不仅是推广和宣传产品的最好载体，而且其本身就具有巨大的开发价值。体育市场的载体功能直到今天仍然被商家和市场运作人反复传颂和实践着，而体育市场对特定生活产品的推广效应也实在是令人不得不佩服有加。

体育市场到底应当成为主体运作市场还是成为客体服务市场或者两者兼有仍然是一个争论的话题。

阿迪达斯、耐克和锐步等体育用品公司对运动用品的推广成功,表明体育市场的确是一个绝佳的客体服务市场。而世界杯足球、温布尔顿网球和 NBA 篮球在某一地区,甚至于在全球产生的轰动效应更强调了体育市场的主体意识。

短短 40 余年的历史,体育与经济的关系已密不可分,并迅速成长为一个独立的市场。体育市场已由单一的市场推广技术,发展成为可以在新经济领域中产生促进经济增长效果的商业平台。

三、体育市场的结构设计

体育市场的发明人从体育运动发展的趋势中将运动(Sports)和市场(Marketing)这两个词予以组合,从而使体育市场具有特殊的社会学和市场学含义。

体育运动与经济联系在一起时,就以不同凡响的身份进入了现代经济领域,并成为市场运作理论的重点研究对象。研究围绕着两个基本假设进行,第一个假设是把运动员、运动会和运动队作为市场载体,第二个假设是把运动员、运动会和运动队作为市场主体。

当运动员、运动会和运动队被假设为市场载体进

行研究时,其商业运作的结构设计重点围绕着体育赞助(Sponsor-ship)和名人效应(Endorsement)这两项技术展开;当运动员、运动会和运动队被假设为市场主体进行研究时,其商业运作的结构设计则重点围绕着体育产品的设计进行。

如果把体育作为市场载体来考虑,那么体育市场的兴旺发达取决于三个实际状况。第一,价格状况。体育市场相对于广告市场而言应当更加经济,也就是说价格应当更加便宜。第二,秩序状况。体育市场相对于公共关系市场而言应当更加宽广。第三,效益状况。体育市场相对于其他推广手段而言应当更加具有个性,也就是说更容易体现差别性。

如果把体育作为市场主体来考虑,那么体育市场的兴旺发达取决于三个基本特性。第一,个性层次。体育运动崇高性的充分发挥,体育运动在超越健体强身意义上的理解来源于促进世界和平,塑造时代新人的崇高理想。第二,文化层次。体育运动情感性的充分发挥,在增进人类交往意义上的理解来源于超越自我、超越极限的动人境界。第三,社会层次。体育运动娱乐性的充分发挥,在强化社会交流意义上的理解