

全国普通高等学校体育教学指导委员会审定 ● 高等学校教材

体育市场营销

(第二版)

刘勇 主编

Sports



高等教育出版社



G80-05/31

2007

全国普通高等学校体育教学指导委员会审定

高等学校教材

体育市场营销

(第二版)

刘 勇 主编



高等教育出版社

内容提要

《体育市场营销》是我国普通高等学校社会体育专业的必修课程和主干教材。主要内容包括:体育市场概论、体育消费心理与购买行为、体育产品、体育市场营销与促销、体育市场调查、体育赞助营销、体育网络营销、体育经纪人、体育赛事营销、体育服务营销、体育有形产品的营销策划、体育场馆营销、体育彩票营销等。

本教材注重理论联系实际,体例编排适应于教学,并突出了实用性特征。

本书既可作为高等学校体育专业教材,也可作为体育市场从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

体育市场营销/刘勇主编.—2版.—北京:高等教育出版社,2007.6

ISBN 978-7-04-021864-0

I. 体… II. 刘… III. 体育经济学:市场营销学—高等学校—教材 IV. G80-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第067272号

策划编辑 傅雪林 责任编辑 王玲 封面设计 陈晓翔
版式设计 王莹 责任校对 杨雪莲 责任印制 陈伟光

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京市白帆印务有限公司		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×1092 1/16	版 次	2001年7月第1版
印 张	28.75		2007年6月第2版
字 数	510 000	印 次	2007年6月第1次印刷
		定 价	29.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21864-00

前 言

20世纪90年代中叶,我国以足球为先导,篮球、网球、乒乓球、羽毛球、武术等有条件的竞技体育项目以及各类社会体育健身休闲娱乐俱乐部相继步入了适应社会主义市场经济条件下的社会环境,其运行机制逐渐向社会化、市场化方向发展。1995年,国务院颁发了《全民健身计划纲要》,其中第二十条明确指出:“……提倡家庭和个人为体育健身投资,引导群众进行体育消费,拓展体育消费领域,开发适应我国群众消费水平的体育健身、康复、娱乐等市场。”从2000年开始,国家体育总局逐步将具备一定市场开发条件的体育竞赛项目的举办经营权实行社会招投标制。特别是我国成功申办2008年第29届(北京)奥林匹克运动会以来,掀起了我国体育文化发展的热潮,促进了体育社会化、产业化的进程,强化了民众的体育商品意识,树立了体育商品观念。而作为实现体育商品价值的重要手段之一的体育市场营销活动,正日益受到业内人士的普遍的关注。体育市场的健康发展需要体育市场营销观念的指导。为适应社会需求,近年来,许多高等院校设置了以培养与开发体育市场、体育经济和运动休闲为重点的社会体育专业,一些高校还进行了以市场为导向的体育资源盘活增效的探索。这些发展变化,迫切要求有正确的理论给予指导。基于这种形势,我们组织部分高校有一定体育市场营销理论或实践经验的教师编写了这本教材。

在编写过程中,我们注意吸取国内外体育市场营销的新经验,注重理论与实用相结合。突出了可操作性和引导学习者阅读相关知识的外延性,力求方便教学和自学。

本书主编为刘勇教授(湖北大学),副主编为石岩副教授(湖北大学)、陈融教授(福建师范大学)、杨晓生副教授(华南师范大学)。参加编写的人员有曹可强教授(第一章 上海师范大学)、石岩副教授(第二章、第四章、第七章、第十一章 湖北大学)、赵克教授(第三章 集美大学)、刘勇教授(第五章 湖北大学)、杨晓生副教授(第六章 华南师范大学)、易钦仁讲师(第八章 湖北大学)、赵立教授(第九章 首都体育学院)、陈融教授(第十章 福建师范大学)、赵斌教授(第十二章、第十三章 河北师范大学),最后由刘勇、石岩、易钦仁统稿。

本书可作为高等学校社会体育专业、体育教育专业、体育管理专业的教材,也可作为体育从业人员的参考书。

在编写本书的过程中,我们吸收了国内外一些学者在体育产业和体育市场

方面的研究成果,引用了一些学者在市场营销理论方面的研究资料,并得到湖北大学教研项目的资助。在此表示感谢!

体育市场营销是一门新兴应用型学科,还有许多规律性问题尚待进一步探讨,对本书中存在的问题,敬请广大读者给予指正。

编著者

2007年3月

目 录

第一篇 基础理论篇

第一章 体育市场概论	3
第一节 体育市场概述	3
一、体育市场的概念	3
二、体育市场的要素	4
三、体育市场的特征	7
第二节 体育市场细分	8
一、体育市场的类型	8
二、体育市场细分概述	10
三、体育市场细分的原则与标准	11
第三节 体育目标市场的选择及定位	14
一、体育目标市场的选择	14
二、目标市场战略	15
三、市场定位战略	17
第四节 体育市场培育	19
一、体育市场环境分析	19
二、体育市场培育与开发	21
第五节 体育市场法规	24
一、体育市场法规与体育市场发展	24
二、体育市场法规体系	26
三、体育市场法规内容	27
思考题	30
推荐阅读文献	30
参考文献	30
第二章 体育消费心理与购买行为	32
第一节 体育消费者的心理与行为	32

一、体育消费者购买行为的心理活动过程	32
二、体育消费者的购买动机	34
第二节 体育消费者的购买行为模型	34
一、体育消费者购买行为的基本模式与程序	35
二、影响体育消费者购买行为的因素	38
三、体育消费者购买的决策过程	43
第三节 体育消费者对服务质量的量度模型	46
一、体育服务质量概述	46
二、体育消费者对服务质量的量度模型	50
思考题	56
推荐阅读文献	56
参考文献	57
第三章 体育产品	58
第一节 体育产品及其营销策略	58
一、产品概述	58
二、体育产品及其分类	59
三、体育产品的生命周期和组合	61
四、体育产品的营销策略	63
第二节 体育新产品开发	65
一、体育新产品的种类	65
二、体育新产品开发的要素	66
三、开发体育新产品的程序	67
第三节 体育产品的品牌	69
一、品牌及其功能	69
二、商标及其功能	71
三、体育无形产品的品牌	72
四、品牌策划等于名牌,名牌策划等于市场	72
思考题	77
推荐阅读文献	77
参考文献	77
第四章 体育市场营销与促销	78
第一节 体育市场营销概述	78

一、市场营销观念的形成与发展	78
二、体育市场营销的概念与特点	80
第二节 体育市场营销战略与策略	84
一、体育市场营销战略	84
二、体育市场营销策略	95
第三节 体育市场营销组织与管理	101
一、体育市场营销组织	102
二、体育市场营销管理	105
第四节 体育市场促销策划	109
一、体育市场促销的本质	110
二、体育市场整合促销策划	111
第五节 体育市场促销形式	114
一、体育广告	114
二、人员推销	122
三、营业推广	125
四、公共关系	128
思考题	133
推荐阅读文献	133
参考文献	133

第二篇 方 法 篇

第五章 体育市场调查	137
第一节 体育市场调查概述	137
一、体育市场调查的概念	137
二、体育市场调查的类别与特点	139
三、体育市场调查的原则与基本程序	142
四、体育市场调查的作用	147
第二节 体育市场调查方案设计	148
一、体育市场调查方案的设计	148
二、体育市场调查问卷设计	161
三、体育市场调查的质量控制	167
第三节 体育市场调查的常用方法	171
一、普遍调查	171

二、典型调查	172
三、重点调查	175
四、抽样调查	176
第四节 体育市场分类调查实务	184
一、体育消费品需求与供给的调查	184
二、体育产品销售的调查	187
三、体育消费者调查	194
思考题	203
推荐阅读文献	203
参考文献	204
第六章 体育赞助营销	205
第一节 体育赞助概述	205
一、体育赞助的概念	205
二、体育赞助是一种重要的营销手段	205
三、体育赞助的分类	206
四、体育赞助的构成因素	208
五、“金三角”多赢关系的建立	210
第二节 体育赞助营销的策划	210
一、寻求赞助前的论证	211
二、赞助策划书的制定	213
第三节 体育赞助营销的实施	219
一、成立工作小组	219
二、资料搜集与分析	220
三、制定赞助目的与目标	221
四、赞助“产品”(Product)设计	222
五、赞助价格(Price)的制定	222
六、目标赞助商的选择	224
七、目标赞助商的接触	226
八、处理被拒结果	228
九、赞助协议的签订	229
十、赞助活动的执行	231
十一、赞助活动的总结	232
第四节 体育赞助营销的管理	233

一、体育运动主办单位的赞助营销管理	233
二、企业客体的赞助营销管理	235
思考题	237
推荐阅读文献	237
参考文献	238
第七章 体育网络营销	239
第一节 网络营销概述	239
一、网络营销的概念和功能	239
二、网络营销的产生与发展	240
三、网络营销的内容	245
四、网络营销的前景	247
第二节 体育网络营销的优势与弊端	249
一、体育网络营销的优势	250
二、体育网络营销的弊端	251
第三节 体育网络营销的策划与实施	253
一、体育网络营销战略规划	253
二、体育网络营销的策划内容	254
三、体育网络营销的实施过程	257
第四节 体育网络营销的法律问题	258
一、体育网络营销交易风险的控制	258
二、体育网络营销交易安全的法律保障	262
三、体育网络营销中的消费者保护	262
思考题	266
推荐阅读文献	266
参考文献	266
第八章 体育经纪人	268
第一节 体育经纪人概述	268
一、体育经纪人的概念	268
二、体育经纪人的特征	271
三、体育经纪人的类别	271
四、体育经纪人对社会经济发展所起的作用	274
第二节 体育经纪人应具备的条件	275

一、体育经纪人应具备的素质结构	275
二、体育经纪人的知识结构	276
三、体育经纪人应具备的能力	278
第三节 体育经纪人运作程序	281
一、对运动员的经纪	281
二、对体育比赛的经纪	282
第四节 体育经纪人的谈判技巧	285
一、谈判的过程	285
二、谈判的技巧	286
思考题	294
推荐阅读文献	294
参考文献	295

第三篇 操 作 篇

第九章 体育赛事营销	299
第一节 体育赛事概述	299
一、体育产业与体育赛事	299
二、体育服务产品特点与体育赛事	299
三、体育竞赛市场	300
四、体育赛事的种类	302
第二节 体育赛事营销计划	303
一、SWOT 分析	303
二、体育赛事营销设计	306
三、制定体育赛事营销计划	308
四、制定应急措施	311
五、奥运会营销	311
第三节 体育赛事的营销策略	318
一、电视转播与体育赛事	318
二、人力资源与体育赛事	321
三、文化品位与体育赛事	321
四、为赞助商服务与体育赛事	322
五、观众参与与体育赛事	322
六、运动员营销与体育赛事	323

七、赛票出售与体育赛事	323
八、有奖竞赛、赠品发放与体育赛事	324
九、媒体与体育赛事	325
思考题	329
推荐阅读文献	329
参考文献	330
第十章 体育服务营销	331
第一节 体育服务过程消费与消费者满意度	331
一、体育服务的过程消费	331
二、消费者满意度	333
第二节 体育服务营销组合	335
一、服务产品	335
二、服务定价	336
三、服务渠道	337
四、服务促销	337
五、服务人员	338
六、服务过程	338
七、服务有形展示	339
第三节 体育服务营销策略	339
一、体育服务有形化策略	340
二、体育服务规范化策略	340
三、体育服务差异化策略	341
第四节 体育服务的有形展示	342
一、有形展示的作用	342
二、有形展示的类型	343
三、体育服务环境的设计	344
第五节 提高体育服务质量的策略	346
一、控制体育服务传递过程中的差距	346
二、加强与消费者的沟通	347
三、营造“消费者至上”的内部环境	349
思考题	349
推荐阅读文献	349
参考文献	349

第十一章 体育有形产品的营销策划	351
第一节 体育有形产品概述	351
一、体育有形产品的概念	351
二、体育有形产品的基本分类	351
三、体育有形产品的基本特征	354
第二节 体育有形产品市场营销战略的制定	355
一、体育有形产品营销战略的定义	355
二、体育有形产品营销战略制定的时机	355
三、体育有形产品市场营销战略制定的过程	356
第三节 体育有形产品销售网络的建设	366
一、体育有形产品销售网络的作用	366
二、体育有形产品销售网络的组成	367
三、体育有形产品的分销渠道	369
四、体育有形产品销售网络的构建	370
第四节 体育有形产品的技术与营销创新	373
一、体育有形产品的技术创新	374
二、体育有形产品的营销创新	377
第五节 体育有形产品的跨国营销	381
一、跨国营销的定义	381
二、体育有形产品跨国营销的方式	381
三、体育有形产品跨国营销的环境分析	383
思考题	393
推荐阅读文献	393
参考文献	393
第十二章 体育场馆营销	395
第一节 体育场馆营销概述	395
一、体育场馆营销的定义	395
二、体育场馆的分类	396
三、现代体育场馆的特点	399
第二节 体育场馆的建设	400
一、体育场馆建设规划的基本内容	400
二、场馆设施的健康因素	404
三、体育场馆设施的建设	405

四、残疾人设施建设	408
第三节 体育场馆的运营	408
一、社会体育场馆的经营	408
二、学校体育场馆的经营	413
第四节 体育场馆的维护	418
一、室内场馆的维护	418
二、室外场馆的维护	419
思考题	423
推荐阅读文献	424
参考文献	424
第十三章 体育彩票营销	425
第一节 体育彩票营销概述	425
一、体育彩票的含义及性质	425
二、体育彩票的分类	427
三、体育彩票的发展	428
第二节 体育彩票的营销	429
一、体育彩票的玩法策划	430
二、体育彩票促销策划	430
三、体育彩票营销方法策划	431
四、体育彩票销售网络策划	433
第三节 体育彩票营销管理	433
一、世界主要国家彩票的管理体制及运作模式	433
二、我国体育彩票的管理体制及运作模式	437
思考题	445
推荐阅读文献	445
参考文献	445

第一篇 基础理论篇

第一章 体育市场概论

内容提要

当今世界,体育的演进已在传统的健身和文化形态功能上显现出社会经济价值和休闲态势,体育经济日渐发展,体育市场已成为独具特色与发展潜力的一大市场。体育经济在全球越来越多的国家和地区呈现出良好的发展势头,社会各界对体育市场的关注和研究也日益增多。体育市场作为专业性市场之一,与其他类型的专业市场有什么相同特征和不同之处?体育市场的发展趋势如何?怎样才能把握体育市场规律,更好地发展体育产业繁荣体育经济?本章将从市场学出发,以理论的视角阐述有关体育市场内涵、体育市场细分、目标市场选择与定位、体育市场培育和体育市场法规等知识,帮助大家进一步了解体育市场。

第一节 体育市场概述

随着社会主义市场经济体制的建立和发展,我国的体育事业走上了社会化、产业化发展的道路,体育市场也应运而生。体育市场作为一种专业化的市场,是连结体育消费和体育产业的纽带,也是引导体育消费、促进体育产业发展的重要外部因素之一。为了建立与社会主义市场经济体制相适应、门类齐全的体育市场体系,我们需要了解体育市场的内涵、要素和特征。

一、体育市场的概念

市场是商品交换的场所,通常以其所交换的商品的用途和特点来划分。体育市场的交换对象是体育实物产品和体育服务产品,为此,体育市场就是指体育服务产品和体育实物产品经营交换的场所及交换关系的总和。从不同视角看,体育市场有常见的三方面含义。

首先,在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖的场所,如集市、商场、纺织品批发市场等。这是基于时空(时间和空间)视角的狭义市场概念。