

现代体育市场学概论

XIANDAI TIYUSHICHANGXUE GAILUN

陈观云 程云峰 著



黑龙江科学技术出版社

现代体育市场学概论

陈观云 程云峰 著

黑龙江科学技术出版社
中国·哈尔滨

图书在版编目 (CIP) 数据

现代体育市场学概论/陈观云, 程云峰著. —哈尔滨:
黑龙江科学技术出版社, 2007.7
ISBN 978-7-5388-5447-3

I. 现... II. ①陈... ②程... III. 体育—
市场学—概论 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 096172 号

责任编辑 张洪冰
封面设计 洪 冰

现代体育市场学概论

XIANDAI TIYU SHICHANGXUE GAILUN

陈观云 程云峰 著

出 版 黑龙江科学技术出版社

(150001 哈尔滨市南岗区建设街 41 号)

电话 (0451) 53642106 电传 53642143 (发行部)

印 刷 哈尔滨市工大节能印刷厂

发 行 黑龙江科学技术出版社

开 本 850×1168 1/32

印 张 8.75

字 数 180 000

版 次 2007 年 7 月第 1 版·2007 年 7 月第 1 次印刷

印 数 1-500

书 号 ISBN 978-7-5388-5447-3/G·636

定 价 25.00 元

第一作者简介

陈观云，女，1964年出生，浙江杭州人。副教授。主要研究方向为体育市场管理与营销。在各类学术期刊上共发表论文16篇，其中4篇发表于体育类核心期刊《体育科学》、《中国运动医学杂志》、《武汉体育学院学报》、《浙江体育科学》。参与编写专著二部，参与省部级课题二项，参与国家级课题一项。

第二作者简介

程云峰，男，1954年出生，黑龙江人。1978年毕业于北京体育学院体育系乒乓球专业。现任湖州师范学院教授。

多年来，一直致力于乒乓球理论、教学、训练与体育人文社会学方面的研究工作；在国际和国内发表学术论文百余篇，著书和主编撰写教材5本。

近年来，参加国家社科基金项目2项，主持国家体育总局社会科学研究项目4项，黑龙江省自然科学基金项目1项，黑龙江省社科研究项目1项，黑龙江省教育厅科技项目9项。参加和主持的科研项目获得了国家不同级别的奖励。

现任中国体育科学学会会员、中国乒乓球协会科研委员会委员、浙江省大学生体育协会乒乓球和羽毛球分会副主席、浙江省湖州市乒乓球协会副主席等职务。

前 言

市场经济的吸引力究竟有多大？到目前为止还没有人对其进行恰如其分的描述。但是，在实践中，它却将人类社会的一切行为都纳入自己运行的轨道，就连以“和平与友谊”为主导精神的体育运动也拖在了自己的战车上。这是近几十年来世界体育运动发展的事实。

在世界范围的市场经济原则日益统治人类行为的当代社会，国际奥林匹克运动也不例外地被市场所吸引，并且逐渐被融揉进市场经济行为中。各发达国家的体育运动随着本国经济实力的增强和科学技术的空前进步，其运动技术水平也不断提高，体育领域中的经济现象日趋复杂，体育对现代科学技术的依赖性越来越强，许多运动项目的发展都是现代科学技术发挥作用的结果。与此同时，很多新的科研成果在体育运动领域中得到应用，找到了市场，并以体育运动作为宣传自己的工具。这种科学技术和体育运动相互依赖的现象，为市场经济开辟了一个新的领域，使体育市场成为现代市场体系中新的一员。这一新的市场现象促使着《现代体育市场学概论》的诞生。

我国对体育市场的研究开始于 20 世纪 80 年代中期。随着我国经济体制改革的不断深入和市场经济体制的确立，体育体制改革势在必行，体育领域中的经济问题也越来越复杂，用市场原则调节和配置体育运动中的各种要素，就成为体育运动进一步发展的客观要求。

笔者在多年的科研与教学实践中，结合我国体育运动日益走向市场的实际情况，对体育领域中的市场现象和交换行为进行了深入研究，著成了《现代体育市场学概论》一书。将体育运动中

的市场行为系统化、理论化，使其形成了完整的理论体系，填补了我国体育市场理论研究的空白。本著作的问世，是对我国的体育科学和市场科学的一大贡献，它将推动着我国体育市场的发展。对于体育领域中的交换、科学技术在体育中的应用、体育运动自身的发展等方面都将起到促进作用。

本书从理论和实践的结合上对我国体育运动中的交换行为和市场现象进行了深刻的剖析和研究，并提出了许多新的观点，对体育市场的发展具有指导意义。同时此书还可作为体育院系的教材，也可作为一般院校的教材。因为社会主义市场经济下的大学生，在掌握一定的体育理论和技术的同时，还必须了解社会主义市场经济的发展情况和体育市场的发展概况，知道体育市场交换特点和所涉及的领域，掌握体育市场中的各种交换关系，才能适应社会主义新时期体育发展的需要。

本书在撰写过程中，参考和借鉴了国内外有关专家和学者的见解和一些学术观点，在此表示深深的谢意。由于经验不多，本书一定会显得不成熟，敬请读者多多提出宝贵意见。

著 者
2007年6月

目 录

第一章 市场一般概述.....	(1)
第一节 社会主义市场的基本概述和由来.....	(1)
第二节 社会主义市场的地位和作用.....	(7)
第三节 社会主义市场经营的概念	(12)
第二章 体育市场的产生	(15)
第一节 社会需求是体育市场产生的前提	(15)
第二节 体育市场产生的历史条件	(25)
第三章 体育运动走向市场的必然性	(31)
第一节 体育商业化的历史进程	(31)
第二节 市场经济的高度发展吸引着体育走向市场	(36)
第四章 竞技体育市场	(43)
第一节 竞技体育市场的范围	(43)
第二节 竞技体育市场的内容	(55)
第三节 竞技体育市场的特点	(62)
第五章 体育娱乐市场	(70)
第一节 体育娱乐市场的形成与作用	(70)
第二节 体育娱乐市场的内容与范围	(72)
第三节 体育娱乐市场的经营与管理	(80)
第四节 决定体育娱乐市场发展水平的主要因素	(84)
第五节 衡量体育娱乐消费水平的指标	(86)
第六节 体育娱乐市场的发展趋势	(88)
第六章 体育旅游市场	(93)
第一节 旅游的一般概念与定义	(93)
第二节 体育旅游的性质与内涵	(97)

第三节	发展体育旅游的意义	(99)
第四节	体育旅游市场的要素	(101)
第五节	开拓体育旅游市场的途径	(106)
第七章	体育医疗市场	(108)
第一节	体育医疗的一般概念和发展历史	(108)
第二节	体育医疗的特征与适应范围	(112)
第三节	体育医疗市场的表现形式	(114)
第八章	体育广告市场	(122)
第一节	广告概述	(122)
第二节	体育广告市场的含义与表现形式	(126)
第三节	体育广告市场的特点	(127)
第四节	体育广告市场的地位和作用	(128)
第五节	体育广告的策划与艺术价值	(130)
第六节	体育广告经营活动的管理	(137)
第九章	体育科教信息市场	(142)
第一节	体育科技市场	(142)
第二节	体育教育市场	(148)
第三节	体育信息市场	(154)
第十章	体育场馆的服务市场	(161)
第一节	体育场馆的分类	(161)
第二节	体育场馆的企业化经营	(164)
第三节	体育场馆的服务市场	(167)
第四节	制定服务策略与加强服务管理	(173)
第五节	体育场馆企业化经营的必备条件	(185)
第十一章	体育物质产品市场	(188)
第一节	体育物质产品市场的特点	(188)
第二节	体育物质产品的分类	(190)
第三节	影响体育物质产品需求的主要因素	(191)
第四节	体育物质产品目标市场的选择	(203)

第五节	体育物质产品的市场寿命期和策略·····	(211)
第六节	体育物质产品市场销售渠道·····	(216)
第十二章	体育市场调查·····	(224)
第一节	体育市场调查的重要性·····	(224)
第二节	体育市场调查的基本内容·····	(227)
第三节	体育市场调查的方式·····	(233)
第四节	关于体育市场调查的方法和技术问题·····	(238)
第十三章	体育市场预测·····	(248)
第一节	体育市场预测的必要性和类型·····	(248)
第二节	体育市场预测的基本内容和步骤·····	(253)
第三节	体育市场预测的主要方法·····	(257)
第四节	影响市场预测精确性的因素·····	(268)
主要参考文献·····		(270)

第一章 社会主义市场一般概述

第一节 社会主义市场的基本概述和由来

一、市场的基本概述

对于人们都熟悉的市场来说，在实践中似乎没有什么异议，无非是买卖商品的地方。但是在理论上的表述却不完全一致，归纳起来，大致有以下三种表述方法。

(1) 市场是商品交换的场所。这是从地理位置上而言的，说明市场是商品交换的地方。例如，某一商店，某一交易场所等。这一表述方法是很容易被人们理解的，因为现代人对此极为熟悉，经常同市场打交道，而且在日常生活中对市场的依赖性越来越大。

(2) 市场是商品交换关系的总和。这一概括方法是就经济关系而言的，即市场体现了人与人之间的经济关系，这种关系的深刻根源是社会分工和生产资料的不同所有制。

(3) 市场是人口及购买力与购买欲望。这是从市场主体——人口角度而言的。人是构成市场的主体。但仅有人还不能形成市场，还必须使人们有购买力，有购买欲望，才能形成市场。人口越多，购买欲望越强烈，市场就越发达。

以上三种对市场概念的表述，并不互相矛盾，只是各自强调的角度不同而已。第一种表述是就形式而言的，第二种表述是就内容而言的，第三种是强调市场活动的主体。全面地把握这几种表述，对于正确理解市场的内容和体系结构是有很大帮助的。

二、市场的由来和发展

在人类发展的历史上，市场并不是从来就有的，它是随着商品生产和商品交换的出现而产生的。

1. 商品交换的前提条件

商品交换有两个前提条件。第一是社会分工，有了社会分工才会生产出不同的产品，也才有交换的必要，否则，大家都生产一种产品，就用不着交换了。第二是生产资料属于不同的所有者。属于自己的东西不能白白地被人拿走，自己也不能白拿别人的东西。这时才产生了产品所有者之间的交换行为。以上的两个条件是人类社会发展到一定时期才出现的。在原始社会，由于生产力非常低下，原始部落共同劳动围猎得来的动物，共同分享，没有剩余产品，所以根本用不着交换。只是到生产力有了一定的提高，出现了剩余产品，各部落之间才出现了交换行为。不过那时只是简单的物物交换。交换的地点也不固定。后来出现了社会大分工，农业和畜牧业相分离，生产力水平有了进一步的提高，因剩余产品的增多，商品的交换行为也随之频繁起来，市场也相继诞生。

2. 商品交换的发展进程

商品交换的发展进程大致经历了以下几个阶段。

第一个阶段，是从直接的物物交换到简单的商品流通。随着商品生产的发展和交换范围的扩大，直接的物物交换给商品生产者和商品需求者带来了很多困难，例如，甲需要乙的产品，但乙不需要甲的产品，而是需要丙的产品。这也就是货币产生的客观基础，即出现了一种能够同所有商品相交换的一般等价物——货币。货币出现以后，直接的物物交换被以货币为媒介的简单商品流通所代替。商品交换发展了，市场活动也进入一个新的阶段。

第二个阶段，是从分散的交易到市集。最初的商品交换是由商品生产者分散进行的，也就是说商品买卖随时可能出现在任何

地方，不一定聚集在一个地方或几个地方，也不一定集中在一个时期。随着商品生产的发展，商品交换越来越频繁，于是就在这种分散交易的基础上出现了市集（北方人叫集，南方人叫场）。这种自然形成的市集实质上就是把许多商品买卖集中在一起进行交易活动。市集一般都集中在人口比较密集的地方。市集的特点是有固定的场所和固定的时间。市集的出现对于买者和卖者都有好处，买者可以在众多的商品中进行选购，买到物美价廉、称心如意的商品。卖者可以了解市场行情，从而改进生产，降低成本，加强经营管理，加速商品流转，获得更多的利润。这种市集就是早期的市场。

第三个阶段，从简单商品流通和市集的出现到商业的产生。货币的出现和市集的产生为商业的产生提供了可能和奠定了基础。这种可能性主要表现在：一方面物物交换发展到简单商品流通时，原来物物交换时的买卖同一过程已经分裂为买与卖两个过程，即任何商品的所有者都可以先卖掉自己的商品，换得货币，再用货币买回自己所需要的商品。于是便出现了下述情况：商品所有者可以先卖而暂时不买，或者在此地卖到彼地去买，也可以一次卖而分多次买，或者多次卖而一次买等等。与此同时，交换过程中人与人之间的经济关系也变得复杂了，买卖两个过程至少要涉及三个当事人，即一个卖者，一个买者，一个既买又卖者，这就是发达的商品流通。充当买卖双重角色的中间人就是商人，他专门从事商品的买卖。所以说，简单商品流通就为专门从事商品买卖活动的人——商人的出现提供了条件。

另一方面，最初的商人也不是专门从这个地方买再到那个地方卖的，而是由于市集上经常有卖不出去的商品，这些商品所有者为了把商品赶快卖掉，早些回去，就将价格降低出售，而有的人，尤其是距离市集较近的人，手中有货币，就先把这些商品低价买下来，下次再高价卖出，赚得货币，这样对买者有利，对卖者也有利。这样，专门从事商品买卖的商人阶层就出现了。

3. 商业产生的必要性

商业的产生不仅具有可能性，而且具有必要性。

(1) 可以使生产者集中精力搞生产，免去交易中的麻烦和困难。在没有商业时，生产者不仅要组织生产，而且要考虑销售，如果生产出来的商品卖不出去，生产就无法继续进行。因此，生产者还要在从事生产的同时考虑商品的销售问题。当商业出现以后，生产者可以直接把商品全部卖给商人，不再担心商品的销售。

(2) 为生产者节省资金。如果商品生产者自己组织销售，势必需要设立一整套销售商品的机构，并且要购置店房、用具及运输、储存设备，要雇用劳动力。而且为了使自己的商品有较好的销路，不仅在一个地方设置店房，还要在别处设置，组织销售，这样算起来所花的费用就多了。与其这样，还不如把商品直接卖给商人，由商人组织销售，虽然生产者要给商人一定的报酬和利益，但总的说来是有利的，可以用节约下来的资金进行扩大再生产。所以说，商业的出现是商品生产者的客观要求。

(3) 能够使商品生产者的资金周转加快。当生产者把商品生产出来以后，可以立即卖给商人，商人将货币付给生产者，于是又可以开始新的生产过程，从而加速了资金的周转。反之，如果没有商人，则生产者必须等到把商品卖掉以后，才能开始再生产，这样占压的资金就多，影响资金周转。

(4) 提高了劳动生产率。由于生产者把商品卖给商人以后，生产者加强了对生产过程的管理，改进生产技术，提高劳动生产率就成为可能。从商业来看，由于商人专门从事商品买卖，从而也积累了一定的从事商品买卖的经验，掌握市场供求情况，熟悉商品推销方法，这对于扩大商品流通，加速商品流转和增加商业利润是十分有利的，从而也提高了商业的经济效益。

由此可见，商业的出现是商品生产和商品交换的客观要求，它对于商品生产的发展，具有很大的促进作用。因此，它作为人类社会第三次大分工而载入史册，是社会生产力发展的表现，是

人类社会进步的标志。正如马克思所说的：“……现在，由于分工之故，由多数人的副业，变成少数人的专业，即特殊营业了，这种机身的性质，还是不会改变。商人（在这里，他不过是当作商品形态变化的单纯的代理人或单纯买卖人）会由他的活动，为许多生产者缩短买卖时间，在这场合，他可以看作是一种机器，那会帮助来减少力的无用支出，或把生产时间游离出来。”（《资本论》第二卷，1953年版，第140页）

以上所讲的是交换本身的发展过程。需要说明的是，在历史上，市场作为商品交换的场所，或者作为商品交换关系的总和，它的产生先于商业，但是我们所以进一步揭示商业的产生，是为了全面地揭示市场的形成过程。事实上，从交换的产生到商业的出现，人类社会只经过了很短的时间，而从商业出现后至今几千年也并没有一个更高级的形式代替商业。可见，商业是市场活动的重要内容，是市场商品流通的主要渠道。实践证明，用历史和逻辑相统一的方法来揭示市场的形成，会使人们更清楚地认识市场的经济内容，因为直接物物交换必然走向简单商品流通，而简单商品流通必然走向发达的商品流通。

市场作为一个历史范畴，先后经历了奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会。在奴隶社会和封建社会中，由于自然经济占统治地位，商品生产和商品交换很不发达，所以市场的规模是狭小的，市场的发展是缓慢的。到了资本主义社会，随着资本主义商品生产和商品交换的迅速发展，社会分工的扩大，科学技术的革命，交通运输的便利，上市的商品急剧增多，市场的规模也空前扩大，市场的作用越来越突出，以至于成为一切经济活动的主宰。

我国解放前，由于是一个半殖民地半封建性质的社会，所以我国的市场也是一个半殖民地半封建性质的市场，这种半殖民地半封建性质的市场主要表现在市场为帝国主义所控制，市场为官僚资本所垄断，市场具有浓厚的封建性。

新中国成立以后，由于我国生产力水平还比较低，还存在着商品生产和商品交换，所以还存在市场。而且随着社会主义商品生产的不断发展，市场的规模也在不断扩大，所不同的是市场的性质和资本主义市场不同罢了。

三、市场内容的扩展与外延

从以上对市场基本概念、市场产生过程的论述中，基本上能够把握市场的内容，即市场是商品交换的场所，反映着商品交换者之间的经济关系，是市场参与者经济利益实现的地方。商品的所有者通过市场出售，实现商品的价值；商品的购买者通过市场购买到称心如愿的商品，满足自己的消费。专职的商人通过贱买贵卖，实现价值增值，达到赚钱的目的。这时的市场所表现出来的还只是实物之间的交换，无论买卖行为是同时进行还是相分离，买卖对象都表现为实物商品。

但是，随着市场的形成、发展和不断扩大，以及商人阶层的出现、人数的增多和市场经济体制的形成，市场交换的实际内容也随之扩大了。

它不仅仅只停留在实物商品的交换上，而是扩展到一些非实物领域的交换上。

首先，商品生产和商品交换的承担者——劳动者自身被当作商品在市场上出售，出现了劳动力市场。

其次，商品生产和商品交换的一些基本条件也进入了市场交换，例如，货币资金、各种信息、证券等，形成了资金市场、信息咨询市场。

第三，社会生产和人们生活所必需的服务过程，也被当作商品进行买卖，形成了社会劳务市场。

这时，市场的内容和含义就发生了极大变化，它包含了人类社会的各个领域和各个行业。在市场经济体制下，人类社会活动的各个方面都打上了商品和市场的烙印。不管人们是否愿意，价

值规律都在支配着人们的一切行动。这是任何力量都无法抗拒的，任何人都摆脱不了市场的引力。这也是我们研究体育市场的理论依据。

第二节 社会主义市场的地位和作用

一、市场的地位

所谓市场的地位，是指在社会再生产过程中，市场担负什么职能，完成什么任务。市场在社会再生产过程中所处的地位概括地说，是处在一个媒介的地位上，即使商品通过市场从生产领域进入消费领域，实现商品交换。这种商品交换的物质内容就是实现商品的使用价值和价值，完成商品的实体运动，同时为产销双方提供必要的服务。

正是市场所处的这种地位，即联系生产和消费者的纽带地位，使得供求双方都必须在这里才能发生关系，才能实现自己的经济利益和满足需求，使市场在社会生产和生活中显得更为重要。因为生产出来的商品如果不带到市场上去，就无法实现其价值，他的生产过程就等于没有进行，或白白进行了，而且还要造成极大的损失；消费者（不管是生产消费还是生活消费）只有在市场上才能购买到自己所需要的商品。除此之外，他就无法满足自己的各种需要，就无法生存下去。市场的这一重要地位，给人们造成了一种市场万能的印象。任何人离开市场都一事无成，进入市场就可以得到利益和满足。正是市场在社会生产和生活中的这种重要地位，从它产生那天起，就吸引着越来越多的人进入市场经营。这种吸引力一点也不亚于地心对地球表面物质的吸引力。而且随着市场经济的发展，这种吸引力会越来越大。这正是人类社会至今一切领域和一切行业都进入商业化、市场化的根本原因。当市场经济在社会生产和生活中已经占据支配地位的

今天，市场的这一主导地位日益显得突出。

二、市场的作用

市场在社会生产中的作用主要表现在以下几个方面。

1. 市场是企业实现再生产的重要环节

在商品经济社会条件下，一方面，企业生产的商品要通过市场去销售，这样才能继续进行再生产，否则只有生产而无销路，再生产就无法继续进行。另一方面，企业进行再生产所必需的生产资料也要通过市场来提供，例如，原材料、燃料、各种设备等。否则，再生产将被中断。第三，企业的积累和上缴国家的税利，以及企业用于扩大再生产的资金也是通过市场出售产品才能得以实现。因此，企业经营活动的好坏，市场起着重要作用。

2. 市场是企业实现生产目的的重要途径

社会主义企业的生产目的是为了满足不同人民群众不断增长的物质和文化生活的需要，而在商品经济的社会里，要实现这一目的，就只能通过市场来进行。没有市场，生产就无法转化为消费，人民群众的生活需要就不能满足。企业只有通过市场，不断向消费者提供产品，指导消费，增加服务，并为扩大消费者所接受，才能真正实现企业的生产目的。

3. 市场是企业制定计划的依据

市场是一面镜子，工业的需要、农业的需要、物质的需要、精神的需要、生产的需要、生活的需要、短期的需要、长期的需要、局部的需要、全局的需要等等，都能准确地反映出来。这就为企业制定生产经营计划和长期的战略规划提供可靠的依据。另外，企业依照计划生产出来的产品（或服务）能否满足需要，能否适应市场形势的变化，能否得到社会的承认，也可以通过市场得出公正的裁判，并提供极其宝贵的信息，明确经营的方向。所以说，市场是经济活动的“寒暑表”，是企业制定和检验计划的可靠依据。