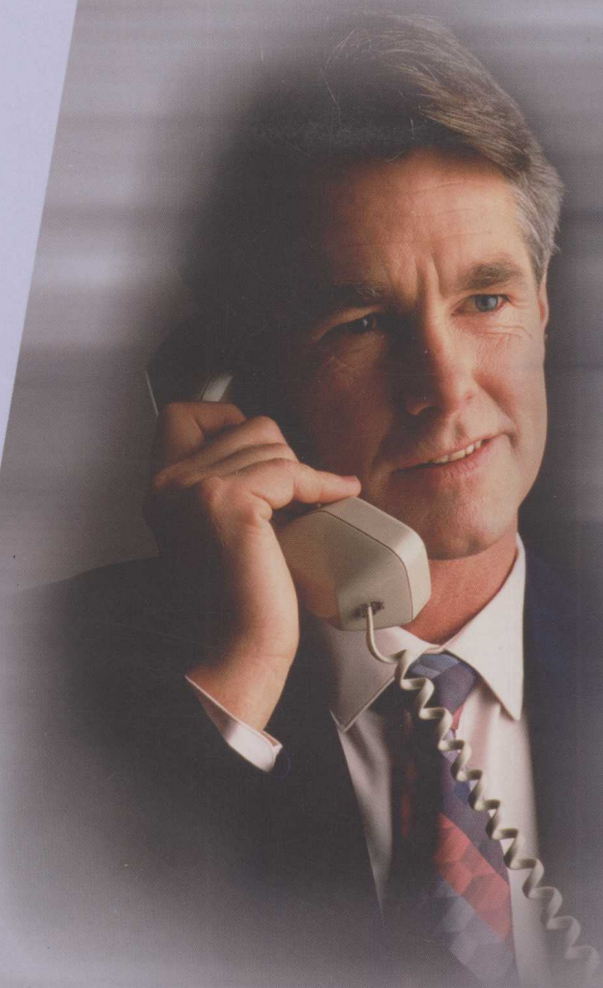




体育市场 营销实务

李荣日 王笑梅 朱振伟 编著



天津科学技术出版社

体育市场营销实务

李荣日 王笑梅 朱振伟 编著



天津科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育市场营销实务/李荣日,王笑梅,朱振伟编著. —天津:天津科学技术出版社,2005

ISBN 7-5308-4046-0

I. 体... II. ①李...②王...③朱... 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(2005)第 123552 号

组 织 者:天津体育学院

责任编辑:丁文红 吴文博

版式设计:雒桂芬 邱 芳

责任印制:张军利

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) 23332390(市场部) 27217980(邮购部)

网址:www.tjkjbs.com.cn

新华书店经销

天津市蓟县宏图印务有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 13.25 字数 309 000

2005 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

定价:30.00 元

作者简介

李荣日,男,1967年出生,副教授,硕士研究生导师,研究方向为体育经营(管理)学(Sport Management)。1989年毕业于东北师范大学体育系,2001年毕业于 Mok-po National University(专业:Sport Marketing),获体育学硕士学位。2004年毕业于 Korea National Sport University(专业:Sport Management),获理学博士学位。2004年调入天津体育学院体育人文社会科学研究中心。目前,兼任亚洲体育管理学会副秘书长,世界体育外交研究会理事,Sportsnine 网络公司([www. Sportsnine.com](http://www.sportsnine.com))独立执行董事(海外市场经营策划)。在读期间完成多篇论文,其中学士学位论文《学龄前儿童足球运动规则研究》,硕士学位论文《The Effect of Managing Chinese Pro Soccer Team on own Companies Image》,博士学位论文《The Development of Management Curriculum》《The Relationship between the Sport Event and the Development of Local Community》等10余篇已在国外核心学术刊物上发表。另外,主持完成2004年度国家体育总局政策法规司软科学项目(“关于培育我国体育产业发展方案研究”,项目编号:722SS04122)。目前,主持2005年度国家哲学社会科学基金青年项目(“我国体育产业人力资源培养模式与知识结构体系研究”,项目编号:05CTY003);主持教育部归国留学人员资助项目,如“我国体育经纪人人才培养模式与知识结构体系研究”。编写的教材《体育产业概论》,由北京体育大学出版社出版。

王笑梅,女,41岁,副教授,天津财经大学企业管理专业硕士在读。2002年就职于天津体育学院社会体育与管理系。主要承担市场营销、广告学、体育经纪人、俱乐部经营管理等课程的教学工作。现担任市场营销教研室主任,并主持本专业教学计划的修订、课程建设、师资队伍规划管理、实践基地建设等工作。编写过《市场调查预测——理论、方法与实务》一书,发表了《品牌延伸为企业创造财富》等多篇论文,参与天津市教育科学规划重点研究课题“从现代社会需求看体育职业教育的发展和改革”与国家体育总局政策法规司软科学项目(关于培养我国体育产业发展方案研究)等课题。

朱振伟,男,29岁,助教,1996年毕业于北京工商大学管理专业,曾在四星级饭店,管理咨询公司从事管理工作;2004年获东北财经大学工商管理硕士(MBA)学位。2004年4月至今担任天津体育学院市场营销教研室专业教师。

前 言

目前,体育市场营销业已经越来越受到各界人士的关注。体育市场营销业从本质讲很像一个中间人,他们从体育组织或者体育比赛的组织者那里得到授权,将体育比赛以及由体育比赛派生出来的产品经过自己的包装和推广,向其他产业进行销售。体育市场营销产业的作用在于,一方面它帮助体育组织和体育比赛筹集到了足够的资金,另一方面帮助其他产业通过体育以广告或者其他形式宣传自己。

鉴于体育市场营销业的发展前景以及社会各界对体育市场营销业的关注,将体育市场营销业的理论问题讲解清楚,并在营销实务方面给大家一个明确的指导是十分必要的。因此,在天津体育学院教务处的的大力资助下,集合多人之力量,融多人之智慧,编写了《体育市场营销实务》一书。

本书共分十二章:其中第一章至第四章为体育市场营销业的基本理论阐述,第五章至第十二章为体育市场营销实务。第一章至第五章由李荣日编写,第六章至第九章由王笑梅编写,第十章至第十二章由朱振伟编写。本书可作为体育营销专业的教材,也可作为其他专业选修教材。

在编写过程中,作者力图将体育市场营销的全貌呈现给大家,这也是作者努力追求的目标。限于知识水平和经验,本书的欠缺之处在所难免,希望广大的读者提出批评意见和建议,以便今后修订改进。

在编写过程中,天津体育学院给予了大力支持,在此表示感谢。同时,在本书的写作过程中,参考了国内外大量的相关文献,在此对原作者一并致谢!对在《体育市场营销实务》一书编辑、出版过程中给予过帮助的所有朋友,表示真诚的谢意!

编 者

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 体育市场营销演变过程	(1)
一、体育市场营销发展概述	(1)
二、体育市场营销研究内容	(1)
三、体育市场营销经营理念的发展变化	(3)
四、体育市场经营观念的特殊性	(5)
第二节 体育市场营销的基本概念	(5)
一、市场营销概念	(5)
二、体育市场营销概念	(6)
第三节 体育市场营销环境与发展前景	(9)
一、体育市场营销的发展环境	(9)
二、体育市场营销的发展前景	(13)
本章小结	(13)
案例分析	(14)
思考题	(15)
第二章 体育市场	(16)
第一节 体育市场概述	(16)
第二节 体育市场细分	(17)
一、什么是体育市场细分	(17)
二、体育市场细分基础和依据	(17)
三、体育市场细分原则	(23)
第三节 体育市场定位	(24)
一、体育市场定位根据	(24)
二、体育市场定位步骤	(24)
三、体育市场定位方法	(25)
本章小结	(26)
案例分析	(26)
思考题	(27)



第三章 体育消费者行为	(28)
第一节 体育消费者的概念及分类	(28)
第二节 体育消费者行为及其阶段	(28)
一、体育消费者行为的含义	(28)
二、体育消费者行为阶段	(29)
第三节 影响体育消费者行为的主要因素	(29)
一、内部因素	(29)
二、社会因素	(32)
三、情景性因素	(33)
第四节 决定购买行为的过程	(34)
一、问题识别	(34)
二、信息搜寻	(35)
三、评价选择对象	(36)
四、购买决策	(37)
五、参与后评价	(36)
本章小结	(37)
案例分析	(37)
思考题	(39)
第四章 体育市场营销构成要素	(40)
第一节 体育产品	(40)
一、体育产品的整体概念	(40)
二、体育产品分类	(44)
第二节 体育价格	(46)
一、影响体育产品定价的因素	(46)
二、体育产品的定价方法	(54)
三、体育产品的定价策略	(55)
第三节 体育营销渠道	(58)
一、体育营销渠道的基本类型及特点	(58)
二、体育营销渠道决策	(61)
第四节 体育促销	(66)
一、体育促销的含义	(66)
二、体育促销的作用	(67)
三、体育促销的内容与选择	(68)
第五节 体育市场营销主要因素之间的关系	(70)
一、体育市场营销组合因素是企业可以控制的因素	(70)
二、体育市场营销组合是一种动态组合	(70)



三、体育市场营销组合是系统管理的基本方法	(71)
四、体育市场营销组合由许多次组合组成	(71)
本章小结	(71)
案例分析	(71)
思考题	(73)
第五章 体育俱乐部	(74)
第一节 体育俱乐部的起源与发展	(74)
第二节 体育俱乐部的运作机制	(75)
一、体育俱乐部收入来源	(75)
二、体育俱乐部经营方式	(77)
第三节 体育俱乐部管理体制	(78)
第四节 国外足球俱乐部经营模式介绍	(79)
一、英格兰足球俱乐部	(79)
二、意大利足球俱乐部	(80)
三、德国足球俱乐部	(80)
四、美国足球俱乐部	(81)
五、比利时足球俱乐部	(81)
本章小结	(82)
案例分析	(82)
思考题	(84)
第六章 体育赛事	(85)
第一节 体育赛事的市场开发内容和步骤	(85)
一、体育赛事的市场开发内容	(85)
二、体育赛事市场开发的步骤	(88)
第二节 体育赛事电视转播权开发	(89)
一、概述	(89)
二、体育赛事电视转播权的几种经营模式	(89)
三、影响体育赛事电视转播权定价因素	(89)
四、体育赛事转播权策划过程中应注意的问题	(90)
第三节 体育赞助市场开发	(93)
一、掌握有关赞助信息	(93)
二、策划赞助项目	(94)
三、赞助的销售	(94)
四、增加赞助回报	(94)
五、赞助回报	(95)
第四节 体育赛事的包装	(98)



一、体育赛事包装的商业形象系统	(99)
二、如何进行体育赛事的包装	(99)
三、邀请体育名人为活动添彩	(102)
第五节 体育赛事门票营销	(107)
一、门票销售与分配	(107)
二、电子票务技术简介	(108)
本章小结	(109)
案例分析	(110)
思考题	(112)
第七章 体育媒体营销	(114)
第一节 媒体在体育营销中的特殊地位(体育与传媒的关系)	(114)
一、体育依赖媒体	(114)
二、媒体依赖体育	(115)
三、体育和媒体:经济力量刺激共生关系	(116)
第二节 整合优势:运动与传媒双赢之道	(118)
一、垂直整合	(118)
二、横向整合	(119)
本章小结	(120)
案例分析	(120)
思考题	(121)
第八章 体育赞助	(122)
第一节 体育赞助的目的及商业特征	(122)
一、赞助目的	(122)
二、商业特性	(125)
第二节 体育赞助中的商务合作	(128)
一、体育赞助体系	(128)
二、双赢的商务合作理念	(130)
三、建立合作市场的行为准则	(131)
第三节 体育赞助营销策略	(133)
一、赞助的营销目标	(133)
二、赞助的营销战略	(133)
本章小结	(135)
案例分析	(135)
思考题	(136)



第九章 体育经纪人	(137)
第一节 体育经纪人概述	(137)
一、体育经纪人概念	(137)
二、体育经纪人分类	(137)
三、体育经纪人的发展现状	(138)
第二节 体育经纪人的主要经纪活动	(143)
一、运动员的代理	(143)
二、体育比赛的推广	(146)
三、其他经纪活动	(150)
本章小结	(151)
案例分析	(151)
思考题	(152)
第十章 体育彩票	(153)
第一节 体育彩票的含义、性质	(153)
一、含义	(153)
二、性质	(153)
第二节 体育彩票的社会意义	(154)
一、能在短期内筹集巨额体育发展基金	(154)
二、能够吸引人们关心体育事业扩大体育宣传,发展体育运动	(154)
三、增加劳动就业岗位	(154)
四、烘托比赛气氛,有利于提高运动技术水平	(154)
第三节 体育彩票的玩法	(154)
一、被动型彩票	(154)
二、主动型彩票	(155)
三、人工型和电脑型彩票	(155)
四、乐透型彩票	(155)
五、竞猜型彩票	(155)
第四节 体育彩票的营销策略	(156)
一、体育彩票的经营策划	(156)
二、体育彩票的经营管理	(158)
三、体育彩票的营销策略	(161)
本章小结	(163)
案例分析	(163)
思考题	(164)



第十一章 体育网络营销	(165)
第一节 互联网与体育营销	(165)
一、网络技术给赛事转播注入活力	(165)
二、借助互联网到达目标市场	(166)
三、互联网上的运动营销信息分类	(166)
四、商业网站的败因及解决方法	(167)
第二节 网站的目标和选择	(168)
第三节 体育网络营销策略	(168)
本章小结	(169)
案例分析	(170)
思考题	(171)
第十二章 奥运营销简介	(172)
第一节 奥运营销史	(172)
一、创世纪(二次世界大战前)	(172)
二、成长期(二战后九届奥运会)	(173)
三、转折点(第23届洛杉矶奥运会)	(173)
四、黄金期(从汉城到盐湖城)	(175)
第二节 TOP 计划	(176)
一、TOP 计划的历史渊源	(176)
二、TOP 计划的诞生	(176)
三、TOP 计划的运营方式	(177)
四、TOP 计划的分配机制	(178)
第三节 奥运会电视转播权的营销	(179)
一、奥运会电视转播历史进程	(179)
二、奥运会电视转播权的重要地位	(180)
第四节 门票营销	(180)
第五节 赞助商、供应商和特许经营商	(181)
一、奥林匹克运动赞助的三个等级	(181)
二、企业为奥林匹克提供赞助的三种方式	(182)
第六节 奥运品牌	(183)
一、奥运品牌资产与价值	(183)
二、奥运品牌行銷策略	(185)
三、奥运明星的个人品牌	(186)
四、奥运品牌识别系统	(187)
五、奥运品牌传播	(190)
六、奥运品牌管理者	(191)



本章小结	(192)
案例分析	(192)
思考题	(195)
参考文献	(197)

第一章 绪 论

第一节 体育市场营销演变过程

一、体育市场营销发展概述

体育市场营销学以市场营销学为基础,是体育商品化过程中产生的一门分支学科,它是依托市场营销的理论框架和理论体系,随着市场经济和体育市场的发展而发展起来的一门应用型学科。相对于我国来说,西方发达国家的体育市场发展比较早,对体育市场特征研究也比较广泛。从体育市场的开发来看,美国每天有 5 家以上减肥健身中心开业,其体育市场的营业额截至 1999 年底达到 1 000 亿美元以上。日本的体育用品市场规模紧随美国之后,居世界第二位。英国每年体育市场创造的价值近 80 亿英镑,超过了汽车制造业和烟草业。如今全球范围内的体育市场的消费已超过 8 千亿美元,其发展速度远远超过了其他市场领域的发展速度。西方发达国家包括日本一些大的体育组织在经营与管理中非常重视对市场状况的研究,这是因为体育市场既有一般市场的特点,也有其特殊性。而体育组织在营销中取得成功,关键在于对体育市场特殊性的分析。

体育市场营销学是在体育市场发展的基础上产生的,所以体育市场营销学的发展是滞后于体育市场的发展的。当商业文化不断深入到社会生活的方方面面时,体育也开始商业化,人们逐步领略到体育市场营销的重要性,由此展开研究,逐渐从市场营销学中独立出体育市场营销学。

在我国,体育市场营销学的发展刚刚起步,体育市场方兴未艾,体育界和经济界对于体育市场的研究刚刚开始。但是体育市场营销学却有着非常广泛的研究内容,其中包括体育市场的内涵、体育市场分析、体育市场经营的策略、体育产品策略、价格策略、促销策略等方面。

我国体育市场的研究之所以落后于西方发达国家,首要原因是我国的经济体制和体育管理体制制约。在计划经济体制下,体育作为一项社会福利事业,是非营利性的机构。另外,我国体育市场的从业人员的素质不能满足市场的要求,有体育技能的很少具有经营管理方面的能力,而具有经营管理能力的人员又不了解体育。这些原因,造成了我国体育市场发展实践和研究滞后,当然也就制约了体育市场营销的发展,更不用说其推广和实际应用。

二、体育市场营销研究内容

体育市场营销学就是研究有关体育市场中体育产品和体育服务营销的学科,更通俗地讲就是研究在体育经营中如何满足消费者的需求,为体育消费者提供更为适合的,更具有价值的体育产品和服务,从而求得生存和发展的科学。体育经营者要想满足体育消费者,以及体育市场的需求,首先就必须对体育市场、体育消费者、竞争者及其他客观条件有所了解,进而制定最



符合消费者利益的策略,只有如此才能做到以低成本进行服务、生产和经营,从而能为体育消费者提供最需要和最满意的产品和服务。体育市场营销学研究的主要内容包括下列几点。

(一)经营理念

经营理念是体育市场经营的核心指导思想,正如菲利普·科特勒所说:“营销活动应该在效率、效果和社会责任方面,在深思熟虑产生的某种思想观念的指导下进行。”体育经营者是竭尽全力满足体育消费者的需求,还是千方百计地以获取高额利润为核心指导思想,将形成两种截然不同的经营理念。国内外优秀的体育组织的成功经验都无一例外地说明,体育组织的经营是否成功的关键因素在于能否从根本上为消费者着想,以自己的真诚和热情赢得体育消费者的信任。这是因为市场经济是信誉经济,以诚信为本,欺骗消费者的行为必将导致自己被消费者所抛弃,最终损害的将是自己的利益。

(二)辨认体育市场细分和选择目标市场

体育消费者究竟具有怎样的体育需求?什么样的体育产品和体育服务能满足体育消费者的需求?要想更好地为体育消费者服务,就要求体育经营者对体育消费者的购买心理、购买行为和购买能力进行分析,进行体育市场调查和预测。在此基础上分析体育市场供需状况和整个产业环境,从而辨别出消费者需要,使企业介入目标市场。

(三)体育市场经营策略

准确的市场经营策略是企业能否顺利发展壮大的前提条件。市场细分和选择目标市场策略、体育市场发展策略、进入体育市场策略、体育市场的经营组合策略等都是体育市场经营策略的主要内容。

(四)产品整体策略

体育产品和服务是体育经营者与体育消费者发生联系的原因和目的,所以产品策略在市场营销过程中的作用是极其关键的。体育产品分有形产品和无形产品,有形产品如体育用品、运动装备、健身保健品等;无形产品如体育技术咨询和指导、体育健身服务和体育竞赛表演等。产品策略研究的内容主要包括体育产品的整体概念、生命周期、产品组合、商标、包装及新产品的开发等,无论是有形的体育产品,还是无形的体育服务,都要制定相应的产品策略。

(五)产品价格策略

产品价格策略是市场营销组合中最为重要的部分。价格能否合理制定,不仅影响产品销售利润的高低、销售的快慢、在消费者心目中的形象,而且还可能会影响企业经营的成败。西方经济学中的价格理论是产品价格策略研究的主要内容,另外合理而有效的定价策略或定价方法将能更好地体现价格理论,也是产品价格策略的研究内容。

(六)产品促销策略

产品制造的困难相对于产品销售的困难来说微不足道,而且这种现象已经成为现代商品经济的显著特点。而体育产品的销售则更为突出,“文化商品与其他商品的区别在于其相对高昂的最初生产成本和非常低廉的再生产成本,所以,销售比生产更能保证投资的回报”。体育产品促销策略是研究如何吸引人们关注体育商品,从而促进体育消费的手段和方法,其中包括促销组合、广告宣传、营业推广、公共关系和人员推销等内容。

(七)销售渠道策略

销售渠道策略主要考察的是代理商、批发商、零售商的合理配置,企业如何选择正确的销



售及服务渠道,体育产品的流通等。根据体育市场及其产品的特殊性,销售渠道作用和类型,销售渠道选择策略,体育经纪人和中间商为主要介绍内容。

三、体育市场营销经营理念的发展变化

(一)生产观念

20 世纪 20 年代,物质已经很丰富了,而且生产效率也有了很大提高。然而市场总供给还是不能满足总需求的要求,商品的种类和数量都不多,消费者选择的余地很小。在这种市场条件下,产品的销售不是问题,只要市场上有产品就不愁卖不出去。企业决策部门根本就不用考虑或也意识不到销售的问题,只需考虑如何能大量生产。企业的这种经营理念我们称之为生产观念,即企业只从企业本身出发来考虑问题,企业生产什么,消费者就只能被动地接受什么,而不是从满足消费者需求的角度去组织生产和产品开发,在这种理念的影响下,企业经营管理面临的首要任务是降低成本,增加产量。计划经济是一种资源统一配置方式,产品由国家统一购置的经济体制,企业只是按指标完成生产任务,根本不会考虑市场和消费者的需求,是一种绝对的生产观念。体育产品只是作为福利的、公益事业的消费品,体育产品不具有商品意义。

(二)推销观念

20 世纪 20 年代后期,由于资本主义经济的快速发展,在英国等西方发达国家的商品市场上,生产企业之间的竞争逐渐加剧,开始出现某些产品供大于求的现象。竞争的主要表现就是企业开始推销产品,吸引顾客。而且运用不止一种推销手段来推销产品,比如运用广告等。甚至有的企业成立专门的市场调研部门,大量增加人员以对付越来越难的销售局面,零售业的服务态度也变得热情而亲切。虽然企业把关注的目光开始转向市场,但关注产品的销售远胜于市场需要,所以企业的这种经营理念在市场营销学中被称之为推销观念。

随着我国经济体制的改革,整个国民经济的生产效率得到了提高,不少商品也从稀缺变为滞销,而生产企业由于长期处在计划经济下,一时还不能完全改变产业结构布局和长期以来生产观念的影响。企业不能对市场的需求进行认真研究,必然造成产品供求不平衡,从而出现商品滞销,进行推销战,抢占市场份额。无论怎样,企业能从生产观念转变到推销观念,表明企业已经意识到市场的重要性。但是,从本质上讲,推销观念仍然没有脱离“企业生产什么就卖什么”的思想。

(三)市场营销观念

市场营销观念就是以满足消费者需要为根本出发点和使命归宿,企业以市场为导向,从而获取最大利润的经营观念。第二次世界大战以后,随着大量军工企业改为民用企业,社会整体生产能力极大提高,产品滞销积压问题严重,企业的推销根本不能解决这一问题。社会需要一种市场经营观念出现,以解决这种过于严重的社会问题。20 个世纪中叶,美国企业首先提出了市场营销观念,紧接着西方发达国家就相继采用了这种经营观念,市场营销观点对商品经济发展具有变革意义,推动了市场经济繁荣。市场营销观念从产生到现在表明,要贯彻好市场营销观念,重点要注意以下五个方面。

1. 市场永远是企业的指挥棒

现代企业能否顺利发展的关键因素是经营,而经营的好坏关键取决于:决策的好坏及市场调查和分析的好坏。在商品经济如此繁荣的今天,企业成败主要在于能否为消费者带来满意



的产品和服务,能否合乎市场和社会的利益要求。市场对企业经营来说已经成为决定性的因素。在现代市场经济中缺少技术,无论是引进或是自己研发都可以解决;没有机械设备,可以购买或是租赁;没有钱,可以借贷或是上市融资;没有人才,可以招聘或是自己培养,但是没有市场则一切都将没有意义。为什么许多外商积极到华投资,廉价的劳动力和中国政府的优惠政策是一部分原因,更重要原因就是中国有最为庞大的消费市场。

2. 消费者永远是企业的上帝

对于市场中两个相对概念,即生产者 and 消费者,市场经营观念更为关注消费者的作用。从企业为中心过渡到以消费者为中心的过程中,生产者和销售者或是服务者逐渐转变了对顾客的态度,认识到“顾客是上帝”“消费者的意见是上帝之声”“顾客永远是正确的”。企业逐渐认清了企业与消费者的关系,明白企业的利益和目标只有和消费者一致时,才能给企业带来源源不断的财富,企业才有更为长远的发展。

3. 优质的服务是企业获胜的法宝

既然顾客已经是我们的上帝,所以我们提供给消费者的服务就应该是一流的,最优质的。企业也要把工作的重心转到为顾客服务上来,这不是简单的生产顾客所需要的价廉物美的产品,而且要做好人性化的售前及售后服务。美国贝尔电话公司是最早提出服务第一的经营原则的,虽然当时不被接受,但今天已成为企业获胜的法宝。如今在经济发达国家许多商品在销售中坚持保退保换的原则,而且退货从没有任何附加条件,大多企业都实行全天候服务制。企业如不能做到其承诺的服务,将会给付远远超出消费者所购买商品价格的赔偿。体育市场的主体商品就是体育服务,这一经营理念对于体育企业来说尤为重要。

4. 生态学市场营销观念

从20世纪中叶到20世纪末,市场营销观念在各行各业得到广泛的应用。在此过程中,很多企业不考虑企业本身的优势和劣势,只是围绕着消费者的需要来指导企业的生产,可结果往往事与愿违,有些企业非但没有赢得消费者的青睐,反而在激烈的竞争中处于不利地位。人们开始意识到简单的市场营销观念是不能完全解决市场问题的,因此有人提出了生态学市场营销观念。所谓生态学市场营销观念,就是把企业比喻成一种生物有机体,要想顺利地成长,要想同生存环境协调,就必须把企业的相对优势、相对的有利条件和满足消费者需求结合起来,这样生产出来的产品既能满足消费者的需求,又能与其他企业竞争。一个成功的企业在市场营销中,不会单单为了满足消费者的需求,而不考虑企业的优劣态势。理性分析市场和企业的状况是生态学营销观念的核心思想。

5. 社会企业经营观念

这种观念要求企业积极主动地去寻求社会利益和消费者的长远利益,达到满足消费者眼前的、暂时性的欲望和利益的平衡,也就是说要教育和引导消费者向更为有益的消费倾向上发展。消费者的真实利益的保证已成为当今大众经济中一个重点问题,另一方面,企业为了维护企业产品的质量和保证优质的服务,以及为了运用品牌效应来达到提高声誉的目的,而运用社会市场营销观念来经营企业。



四、体育市场经营观念的特殊性

体育经济组织在实际经营过程中,不仅具有以上几种经营观念,还有一些独特的地方。表现在以下方面。

(一)体育市场主体运作为根本,多种经营是辅助

这就要求体育企业要在体育服务领域更为优秀,比如体育赛事表演业、体育健身服务业等。体育企业要尽最大努力满足消费者对体育服务的需求,同时在以体育市场为主体运作的前提下,积极开展多种经营,如体育用品业、体育装备业、体育图书报刊等等。体育场馆等的经营,必须要首先为运动训练、运动竞赛和群体活动服务,这些都是围绕体育市场主体运作为根本,多种经营是辅助这一原则来做的。

(二)优质服务是体育产品或劳务的第一生命线

差异化的服务是体育经营者要注意的,优质的体育服务只有根据不同的对象来设定才会有好的效果,不然只会事倍功半,有时甚至适得其反。所以在进行体育服务时,不一定昂贵、高档的就是好的,同时也不一定廉价、低档就是坏的,只有适合的才是最好的、最优质的。怎样来鉴别什么体育产品是消费者最适合的,这是体育经营者要仔细研究的问题。一般可以从体育消费者的年龄、性别、收入、爱好、心理和体质等特征来鉴别。如进行体育健身指导时,设计不同的运动处方和健身方案是非常必要的,不同年龄和体质状况的人群的力量、柔韧性和体能是有很大差别的,所以就要根据具体情况设定是进行有氧训练,还是无氧训练;是进行力量训练,还是进行形体训练。不同的兴趣爱好及个性的人对体育训练项目也是有区别的,正确选择消费者合适的训练项目对体育消费者锻炼效果有很大影响。

(三)竞技体育市场和群众体育市场是体育产业的两架“马车”

竞技体育市场和群众体育市场是体育产业最为重要的部分,随着我国体育市场的进一步发展,这两者的核心地位将会进一步显现。在竞技体育市场方面,如体育赛事的策划与运作、专业比赛器械开发与制造、训练技巧和方法等,同时还要关注群众体育市场的开发,如大众的体质测试、健身指导、娱乐性或趣味性的比赛等。

(四)树立体育科技和服务第一的观念

随着知识经济时代的到来,科学技术已经成为市场经营中的极为关键的因素。因此,体育市场的经营也离不开科学技术的开发,体育用品业更是与科学技术的发展和运用息息相关,可以说是在激烈的市场竞争中取胜的决定性因素,体育用品的科技含量是其竞争的核心力量。比如健身指导科学化,训练方法系统化,训练器械专业化等都是体育科技化的表现,展现体育产品的科技是体育产品高品质的体现。

第二节 体育市场营销的基本概念

一、市场营销概念

市场营销从宏观的角度来理解应是所有与市场相关的人的经济活动,从微观的角度来理解应是以满足人类各种欲望和需求为目的,通过市场的手段把虚拟交换变为真实交换。美国