

体育营销

TI YU YING XIAO

伞洪光 编著



航空工业出版社

体育营销

伞洪光 编著

航空工业出版社

北 京

内 容 提 要

《体育营销》是体育高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育 MBA 及相关专业的重要专业课程,该课程为了满足飞速发展的体育产业对体育营销应用人才的需要而设置。本书首先全面系统地讲述了体育营销的基本原理、方法和策略,之后将体育本身独特的产品特性和体育营销理论相结合,阐述了各种体育产品营销的具体操作方法。本书力求通俗易懂、突出重点,在内容组织上循序渐进、深入浅出,在案例选择上给人以启迪且具有借鉴意义。

本书共分十四章,内容包括体育营销导论、体育市场营销环境分析、体育消费行为分析、体育市场调查与预测、体育目标市场营销、体育营销组合策略、体育网络营销、体育赞助营销、体育经纪人、体育竞赛表演市场营销、体育健身娱乐市场营销、体育旅游市场营销和体育彩票市场营销。每章在重点理论知识之后都附有相应的案例帮助学生拓展视野,每章结束之后给出思考题帮助学生进行知识回顾。

本书秉持理论与实践相结合的写作指导思想,不仅适合高等体育院校学生进行专业性的理论学习,而且对体育管理从业人员的实际工作具有指导意义。

图书在版编目(CIP)数据

体育营销 / 伞洪光编著. — 北京 : 航空工业出版社, 2014. 7
ISBN 978-7-5165-0507-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 148097 号

体育营销 Tiyu Yingxiao

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区北苑 2 号院 100012)

发行部电话: 010-84934379 010-84936353

北京市科星印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经售

2014 年 7 月第 1 版

2014 年 7 月第 1 次印刷

开本: 787×1092

1/16

印张: 16.5

字数: 371 千字

印数: 1—2000

定价: 48.00 元



长期以来,我国一直把体育当做社会主义的一项福利事业,而对于体育本身的经济功能缺乏足够的认识。随着世界经济的发展和我国改革开放步伐的不断加快,体育与国际间的交往日益频繁,人们对体育的产业性质产生了新的认识并不断深化。

从产业划分角度来看,体育产业原本是以提供体育服务为主的劳务产品产业,属于第三产业范围。但随着体育经济理论研究的深入,体育界的相关人士发现,实际上体育产业的概念具有更广阔的外延,即它不仅包括体育产业的经济活动,还包括体育与经济的关系,以及与体育关系密切的一些经济活动。

《体育营销》是体育高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育 MBA 及相关专业的重要专业课程,主要任务是介绍体育营销的基本原理、方法和策略,目的是使学生全面地掌握体育营销的知识和应用技巧,进而学会解决体育营销中遇到的实际问题。

在本书的编写过程中,我们力求在内容组织上循序渐进、深入浅出,在案例选择上给人以启迪且具有借鉴意义,使本书具有编排合理、内容全面、结构新颖、文字精练、条理清晰、图文并茂和资源丰富等特点。

限于编者水平,个别地方难免会有疏漏,敬请诸位专家学者批评指正。本书参考了大量的文献资料,在此,我们向参考过的中外文献的作者表示诚挚的谢意。

著 者

2014年6月



目 录

第一章 体育营销导论	1
引导案例	1
第一节 体育产业与体育市场概述	2
第二节 市场营销与体育营销概述	13
第二章 体育市场营销环境分析	19
引导案例	19
第一节 体育市场营销环境的含义及特点	20
第二节 体育市场营销环境因素	23
第三节 SWOT 分析	35
第三章 体育消费行为分析	37
引导案例	37
第一节 体育消费行为概述	38
第二节 影响体育消费者购买行为的主要因素	40
第三节 体育消费者的购买决策过程	50
第四章 体育市场调查与预测	53
引导案例	53
第一节 体育市场调查概述	54
第二节 体育市场调查的方法	59
第三节 体育市场预测概述	66
第四节 体育市场预测的方法	69
第五章 体育目标市场营销	76
引导案例	76
第一节 体育市场细分	77
第二节 体育目标市场的选择	86
第三节 体育产品的市场定位	91

第六章 体育营销组合策略（一）	96
引导案例	96
第一节 体育营销组合概述	97
第二节 体育营销产品策略	100
第七章 体育营销组合策略（二）	121
引导案例	121
第一节 体育营销中的价格策略	123
第二节 体育营销中的分销渠道策略	135
第三节 体育营销中的促销策略	142
第八章 体育网络营销	150
引导案例	150
第一节 体育网络营销概述	152
第二节 体育网络营销的模式	153
第九章 体育赞助营销	158
引导案例	158
第一节 体育赞助概述	161
第二节 体育赞助的营销过程	166
第三节 赞助效果评估	172
第十章 体育经纪人	174
引导案例	174
第一节 体育经纪人概述	178
第二节 体育经纪人应具备的条件	181
第三节 体育经纪业务的运作程序	186
第十一章 体育竞赛表演市场营销	191
引导案例	191
第一节 体育竞赛表演市场概述	192
第二节 体育赛事的策划	197
第三节 体育赛事的市场推广	204
第十二章 体育健身娱乐市场营销	216
引导案例	216
第一节 体育健身娱乐市场概述	218

第二节 体育健身娱乐市场的营销	221
第十三章 体育旅游市场营销	228
引导案例	228
第一节 体育旅游市场概述	236
第二节 体育旅游市场的营销策略	239
第十四章 体育彩票市场营销	244
引导案例	244
第一节 体育彩票市场概述	246
第二节 体育彩票的营销	250

第一章 体育营销导论

【本章导读】

市场营销学是适应商品经济高度发展而产生和发展的一门学科。将市场营销学的原理和过程引入体育既是体育产业化、市场化的要求,也是现代体育学科发展的必然趋势。

体育营销最早产生于美国,体育营销不仅包括把体育作为商品销售的体育产业营销,同时还包括企业通过体育来进行的市场营销。

【内容提要】

- 体育产业的概念、特点与现状
- 体育市场的概念与分类
- 市场营销与体育营销的含义
- 体育营销的特点与应用价值
- 体育营销学的主要研究内容

引导案例

与可口可乐同着眼于全球 王老吉整合营销助力品牌发展

“作为民族品牌的代表,王老吉的品牌目标是成为中国的可口可乐,行销全世界。”王老吉相关负责人如是说。在享誉全球之前,可口可乐以美国本土市场为根基,进而辐射全球。王老吉的发展轨迹正如此——兴起于广东地区,此后以不断创新的营销理念积极的开拓全国市场,今天的王老吉,已着眼于全球市场。

然而,可口可乐能有今天的业绩非一夜之间造就,问世一百多年来,可口可乐的发展历尽曲折,但其一直以营销层面的创新和发展助力品牌的发展。与可口可乐相似的是,王老吉重视体育营销,并以多维营销战略、不断创新的营销形式助推品牌和消费者之间的良性互动。

不久前,“王老吉—2013年世界羽毛球锦标赛新闻发布会暨启动仪式”在广州海怡星河湾酒店举行。时隔26年,这项国际顶级羽毛球赛事再次“花落”中国,而此次王老吉作为赛事赞助商也收获了社会各界的高度关注。



图 1-1 王老吉平面广告

业内专家表示,王老吉发力体育营销,与可口可乐对体育赛事的关注如出一辙,随着全面营销战略的推进,以及布局全国的产能规划的完成,王老吉将有望打造中国的“可口可乐”。

据了解,王老吉已经启动了覆盖体育、娱乐、公益的全面营销战略,今年赞助 2013 世界羽毛球世锦赛是王老吉体育营销战略的一大重点。作为世界羽毛球联合会组织的世界最高水平、汇集了全球 49 个国家 341 名现役顶级运动员的三大羽毛球赛之一,王老吉自然不会浪费这样的绝佳营销机会。此外,今年 3 月王老吉还赞助了 2013 年乒乓球团体世界杯赛,并在 7 月初赞助全运会广东代表团。

娱乐营销方面,王老吉今年年初就与中央电视台、湖南电视台、浙江电视台等全国 10 家电视台达成合作协议,开启了覆盖全国的品牌营销战略;同时,王老吉还冠名了目前正在热播的 CCTV-3 新栏目《开门大吉》和四川卫视的《公益中国》、江西卫视《中国红歌会》等节目。据统计显示,仅《开门大吉》一项,累计接触人群就已经达 121.81 亿人次,而《中国红歌会》热播高潮的到来,在暑期将增强王老吉品牌理念的传播力度。

资料来源:《中国广播网》

第一节 体育产业与体育市场概述

随着社会的发展,人们对体育的需求日益增长,因此,专门从事体育服务产品生产和经营的人越来越多。于是,体育产业这一新兴的朝阳产业就诞生了。

一、体育产业的概念

迄今为止,理论界和实业界对体育产业的概念一直未能达成共识。总体上看,有代表

性的学术观点主要有以下几种。

一种观点是英国经济学家阿伦·费希尔在 20 世纪 30 年代提出的,即体育产业是以活劳动形式向社会提供各类体育服务的行业,是体育服务业的简称,它包括竞赛表演业、健身休闲业、咨询培训业、体育传媒业、体育用品业、体育旅游业、体育经纪业和体育博彩业等。

这种观点严格地把体育产业界定在体育运动本身能够向社会提供服务的范围内。它被世界上大多数国家作为划分“三次产业分类法”和统计国民生产总值的依据。但是,这与国外体育产业产值统计包括体育用品和体育服务两大类相冲突。

另一种观点认为,体育产业是由体育物质产品的生产、经营与体育服务产品的生产、经营两部分构成的。体育产业不仅包括健身娱乐、竞赛表演、咨询培训和体育经纪等服务性行业,也包括体育服装、体育器材、体育食品及体育饮料的生产和经营。

该观点认为:体育产业的本质是体育运动中蕴涵的经济价值,用市场经济的手段来挖掘当代体育的经济价值所开展的任何生产经营,构成现实经济生活中的、事实上的体育产业。

实际从事体育产业开发的人士认为,所谓体育产业就是指体育事业中既可以进入市场、又可以赢利的那一部分,它是从经济学和市场学的角度对体育产业所作的界定。

他们认为:任何产业都是市场中真实存在的商品货币关系,没有市场的产业是不存在的。因此,该观点并不关注体育产业是属于第三产业还是属于第二产业和第三产业的混合产业,而是注重体育运动中到底有哪些运动项目或活动内容可以实实在在地进入市场并能够切实赢利。

持这种观点的人实际上是把体育产业看做一个动态概念,在他们的理念中,发展体育产业就是不断地将体育事业推向市场的过程,并且随着体育产业化进程的加快,事业的比重会逐渐减少,产业的比重会逐步加大。

在我国,对体育产业的一般定义是:体育产业是指生产体育物质产品和精神产品,提供体育服务的各行业的总和。体育产业又可以细分为体育本体产业、体育外围产业、体育中介产业和体育产业消费者等四部分。其中:

- 体育本体产业是整个体育产业的核心,包括体育竞赛表演业与大众健身休闲业;
- 体育外围产业主要包括体育用品和体育服装的生产企业和经销企业,体育旅游企业、体育博彩企业和体育建筑企业等;
- 体育中介产业主要包括体育广告商、体育赞助商和体育保险业等;
- 体育消费者泛指为个人目的购买或使用体育产品或接受体育服务的社会成员,他们是体育产业的决定力量。

体育产业作为国民经济的一个部门,具有与其他产业相同的共性,即讲求经济效益,同时又具有不同于其他产业的特点,它还担负着提高公民身体素质、振奋民族精神、推动社会文明进步的责任。



图 1-2 美国拳王争霸战

因此,我国体育产业化的实质是:在适应社会主义市场经济基本要求,符合现代体育运动基本规律的基础上,开发体育的经济功能,把体育与经济紧密结合起来,以增强体育自身的造血功能,从而建立体育经费补偿机制,促进体育事业的良性发展。

二、我国体育产业的特点

由于我国的政治体制不同于西方国家,因此,我国的体育产业也具有不同于西方国家的特点,即有体育事业和体育产业之分。

其中,体育事业的主要任务是满足社会精神文明的需求,更注重社会效益,具有公益、福利的性质;而体育产业的重要目的则是谋求获利,更注重经济效益,因而具有商业的性质。

在资金来源方面,我国现行的财税政策是事业单位的经费由国家财政拨款,企业所需资金则需自筹或由银行贷款。另外,办事业不收税,办企业则需交税。

在经济性质方面,事业经济性质是产品经济,运行机制主要靠行政指令,要求以福利、公益为主,以社会效益为主;产业经济性质是商品经济,运行机制靠市场调节,要求以经营为主,在提高社会效益的前提下努力提高经济效益。

三、国内外体育产业的发展现状

随着世界经济的一体化和全球化,以及奥林匹克运动和其他运动的职业化和商业化,体育产业的全球化和商业化趋势也在不断加快。下面就让我们一起来简单了解一下美国、英国、日本等发达国家,以及我国体育产业的现状。

（一）美国体育产业发展现状

美国是世界头号体育强国，同时也是世界上体育产业最发达的国家，其产业规模、经营治理、运行机制都堪称一流。早在 19 世纪中叶，美国就已经出现了商业性的体育赛事。20 世纪 60 年代以前，两次世界大战及经济萧条影响了美国体育产业的发展速度。20 世纪 60 年代以后，技术进步和经济发展使更多的美国人成为了“有钱又有闲”的中产阶级，这些人寻求新的生活方式及改善生活质量的需求，使美国体育产业获得了新生，并走上了快速发展的轨道。据统计，2010 年，美国的体育产业总产值高达 4410 亿美元，接近 GDP 的 3%，是汽车产业的 2 倍、影视产业的 7 倍。

充满活力的职业体育产业 职业体育产业是美国体育产业中历史最悠久而且至今仍富有巨大活力的一个领域。如今，美国已成为由 NBA（美国男子篮球职业联盟）、NHL（美国冰上曲棍球联盟）、MLB（美国职业棒球大联盟）、NFL（美国美式橄榄球大联盟）四大职业体育联盟为支柱的职业体育帝国。

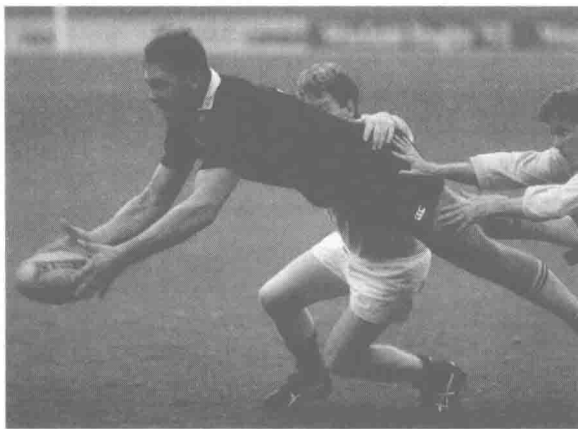


图 1-3 美国人热衷的美式橄榄球运动

美国职业体育产业的主要收入来自电视转播权、门票、“场租”（包厢、货摊租金、停车等）及特许纪念品、赞助销售等，其中电视转播权和门票所占比重最大。美国四大职业体育联盟有着巨大的影响力和创造财富的能力。据调查，约有 27.9% 的美国人 是 NFL 球迷，12.9% 的美国人 是 MLB 球迷，9.6% 的美国人 是 NBA 球迷。作为联盟中老大的 NFL 一年收入约为 90 亿美元，而国人熟悉的 NBA 只位列第三，一年收入 40 亿美元。

成熟的健身体育产业 美国的健身业市场规模大，占美国整个体育产业的 32%，整体经营水平高，组织化程度高。美国人有健身消费意识和习惯，也有经济水平和时间的保证，这造就了全球最大的体育健身娱乐市场。自 20 世纪 70 年代以后美国刮起的健身热，经过 80 年代后期至 90 年代初期的动荡与调整，如今已趋于稳定与成熟。目前，美国运动健身场所大约有 4.8 万个，商业性俱乐部 1.33 万个，其中体育健身俱乐部 1.2 万个，占总

数的 90.22%。

长盛不衰的休闲体育 出于身心放松、社会交往、寻求刺激、挑战自我及变更生活方式等需求,美国人喜爱参加各种休闲体育活动,尤其是各种户外活动。据美国官方统计(2000年),美国人喜爱的休闲活动依次是:散步约 8600 万人,游泳约 6700 万人,露营约 5000 万人,器械练习约 4500 万人,钓鱼约 5000 万人,单车运动约 4300 万人,保龄球约 4300 万人。休闲体育吸引了众多美国人参与,对旅游、交通运输、食宿、体育用品等的消费起着巨大的刺激作用,为美国体育产业源源不断地创造价值。

作为“权重股”的体育用品 体育用品包括体育器材、运动鞋和运动服三大类,约占目前美国体育总营业额的 13。19 世纪上半叶,美国的体育用品生产开始起步;1905 年全美体育用品生产者协会(SGMA)成立;20 世纪 20 年代美国的一批著名运动员投身于此,带动了体育用品业的发展;20 世纪 70 年代世界体育用品联合会(WFSGL)成立;20 世纪 80 年代,美国体育用品业产生了两大巨头:耐克和锐步。

美国的体育用品业积极支持大众体育的发展,企业通过赞助、宣传、游说国会等方式来鼓励大众参与体育活动;它们对新兴运动项目保持着高度的敏感,如 1998-2005 年间美国单板滑雪的人数一下子增加了 33%,这一因素导致体育用品企业设计出了更多的优质单板滑雪装备和滑雪服装来满足市场的特殊需求。

(二) 英国体育产业发展现状

美国学者莉萨·马斯特拉莱西斯在她的新著《体育管理理论与实践》一书中说,“英国是现代体育和体育产业的出生地”。有资料证明,足球、拳击、橄榄球、高尔夫球、保龄球和部分水上项目基本上都起源于英国贵族们热衷的“户外运动”。随后,户外运动又逐渐传播到美国和欧亚等国。因此,英国是现代体育产业的起源国。

尽管英国体育产业整体的规模、结构和发展水平比不上美国,但英国是一个有贵族传统的社会,英国人崇尚运动,有体育消费的意识 and 习惯。因此,英国的体育消费和体育市场都比较发达,体育产业体系也相当完整。

英国的体育产业起步早,但发展相对缓慢。20 世纪 80 年代和 90 年代,英国体育理事会先后两次以“体育在英国经济中的作用”为题,组织了大规模专题调查研究,调查结论是:“体育已成为整个国家经济机制的重要环节之一。”

从 20 世纪 60 年代到 20 世纪末,英国的体育产业随着国民经济全面复苏才真正进入高速发展的阶段。如今,英国体育产业产生的增加值为近 100 亿英镑,约占英国国民经济总增加值的 1.5%,体育产业在英国经济中正在发挥着越来越重要的作用。

根据英国亨利研究中心两位经济学家提交的《关于英国体育对经济影响及重要性》的研究报告显示,该国体育产业主要包括体育用品业、健身娱乐业、职业体育业、体育博彩业、体育赞助和体育广告业等。

（三）日本体育产业发展现状

日本政府非常重视本国体育产业的发展。日本通产省的国际工贸部负责规划和指导体育产业的发展。除此之外，日本还成立了体育用品业协会、休闲发展中心和体育产业研究所，这些机构专门研究体育用品的需求、生产、进口和出口的情况。

另外，日本的健身娱乐业高度发达，国民整体的体育消费水平非常高。由于大众健身娱乐消费非常普及，国民对体育用品的需求量很大，体育用品市场规模迅速扩大。目前，日本体育用品市场规模仅次于美国，列世界第二位。

1989年，日本体育用品市场零售总额已达到16000亿日元，并且以每年近5%的幅度持续增长。日本一批著名的体育用品公司均开展跨国经营，在国外主要市场设立分公司，就地生产，就地销售。日本的棒球产品和高尔夫用品几乎垄断欧美市场。

日本的职业体育产业近年来也发展迅速，除传统的职业棒球联赛继续保持旺盛的发展势头外，稍后发展起来的赛车、高尔夫、网球、排球，以及职业足球联赛都发展得很好。2007年，日本的体育产业收入达到10万亿日元，居日本10大支柱产业的第6位。

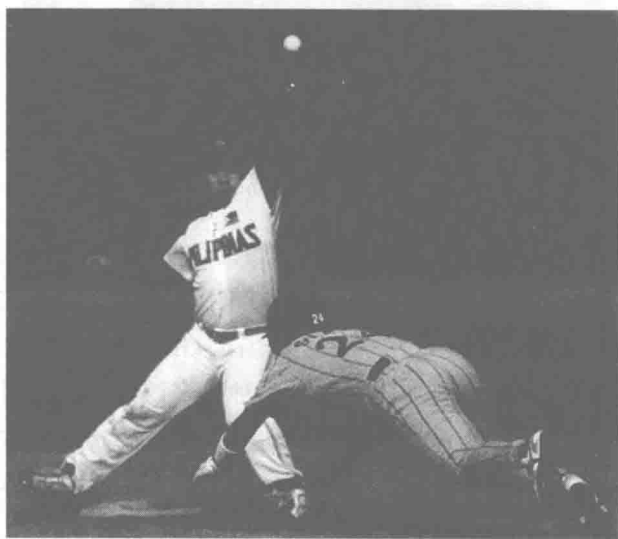


图 1-4 深受日本人喜爱的棒球运动

日本的体育产业主要包括体育用品业、体育建筑业、体育场馆出租业、健身娱乐业、体育赞助、体育广告业以及职业体育业等。

（四）韩国体育产业发展现状

韩国体育产业起步于20世纪70年代中期，快速发展于80年代中后期，尤其是成功举办1986年亚运会和1988年的奥运会之后。

根据韩国文化体育观光部的统计,2007年,韩国体育产值高达248亿美元,占国内生产总值的2.58%。

(五) 我国体育产业发展现状

我国体育产业虽然起步较晚,但发展很快,产业领域不断拓展,发展规模不断扩大,产业质量有所改善,产业效益也明显提高。总体而言,尽管体育产业的整体规模不是很大,但是在社会主义市场经济发展中已经构成了一个独具特色的产业门类。

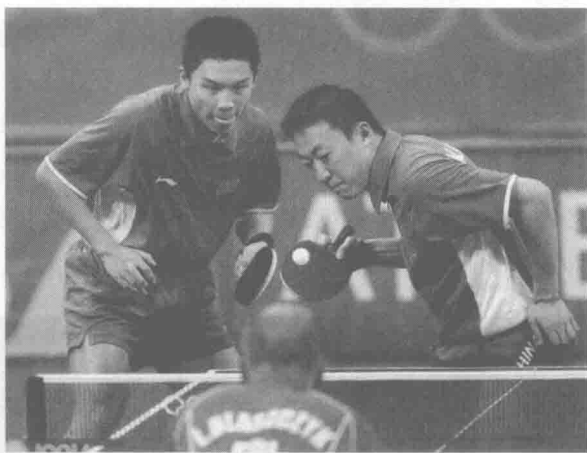


图 1-5 深受我国人民欢迎的乒乓球运动

数据显示,2012年全国体育及相关产业从业人员375.62万人,实现增加值3135.95亿元,同比增长14.44%,占当年GDP的比重为0.6%,远低于发达国家1%—3%的水平。美国2012年体育产业总产值为4350亿美元,占当年GDP的比重为2.7%。

当前,体育用品市场日渐繁荣,体育用品品种繁多,市场规模日益扩大,家庭的体育开支占日常生活开支的份额逐渐增加。从发达国家的体育产业运作情况来看,体育就意味着财富。举办大型的体育比赛特别是国际体育赛事,成为发展本国、本地区经济的良好时机。

更重要的是,体育产业与资本市场的关联性越来越强,体育产业从证券市场募集的资产越来越多,体育股票在许多国家资本市场的影响越来越大。目前,贵人鸟上市后,填补了A股体育服饰板块空白。此前,李宁及安踏等国内体育服饰巨头,选择在我国香港主板上市。中国的体育产业走向资本市场,体育经济正在快速发展。

2011年4月29日,国家体育总局印发《体育产业“十二五”规划》,首次明确提出了量化指标,“十二五”体育产业增加值以平均每年15%以上的速度增长,到“十二五”末期,体育产业增加值超过4000亿元人民币,占国内生产总值的比重超过0.7%,从业人员超过400万,体育产业将继续保持较快的增长趋势。2011年11月,新《体育法》修改

草案已经初步完成。修订草案显示,政府部门将加强对于体育产业的规划与发展,并且首次对体育产业的概念进行了明确,这是对中国的体育产业的又一重大利好。中国体育产业未来前景看好。

四、体育市场的概念与分类

按照市场经济的理论,市场是连接生产、流通、分配和消费的中心环节。体育产品虽然是以精神和服务为主的产品,但也要遵循这一规则。因此,体育产业的发展要以体育市场的发展为前提。在很大程度上,体育市场的发展与繁荣决定了体育产业的发展与繁荣。

所谓体育市场是指以商品形式向人们提供体育产品或对体育物质产品和劳务进行交换的场所与交换关系。从其构成上看,体育市场可分为体育竞赛表演市场、体育健身休闲市场、体育用品(包括体育器材、体育服装、体育设施等)市场、体育传媒市场、体育经纪市场、体育彩票市场、体育旅游市场、体育人才市场等,如图 1-6 所示。

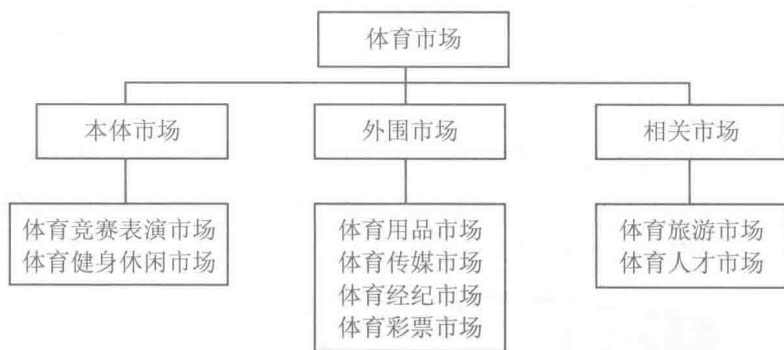


图 1-6 体育市场分类

下面再来结合我国的实际情况,简要介绍一下几类体育市场的特点。

(一) 竞赛表演市场

广大群众消费观念的更新和消费水平的提高奠定了竞赛表演市场的基础。同时,我国竞赛制度的改革——主客场赛制和俱乐部的实行,推动了竞赛表演市场的发展,并形成了相当规模、相当稳定的观众和球迷群体。

足球是我国最早步入市场的项目,篮球市场比足球市场起步相对较晚,但最近几年的运作还是比较成功的,而且篮球市场的培育更加注重完善竞赛办法,营造赛场气氛。例如,每场比赛分成四节,增加表演以吸引球迷和观众。据估计,我国篮球人口有两亿多,占全国总人口的 19%。

全国排球联赛市场经过多年的培育,联赛整体形象、办赛质量、管理水平等方面有了很大的改进,如图 1-7 所示。

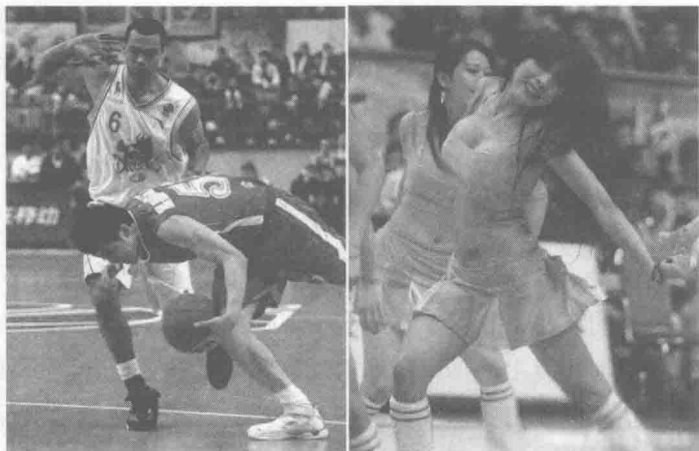


图 1-7 中国篮球联赛

除这三大球类竞赛市场之外, 其他方面如乒乓球的“CCTV”乒乓球擂台赛、保龄球擂台赛也取得了很好的社会效益和经济效益。

(二) 健身休闲市场

健身休闲市场是体育市场的主体市场, 是广大人民群众参与的消费市场, 并随着国民经济实力和人民消费水平的提高而发展起来, 如图 1-8 所示。据北京石景山体育馆提供的资料, 一个羽毛球馆周末收入平均在 1 万元左右。



图 1-8 健身俱乐部

由于群众健身休闲消费的增加, 促进了体育场馆的全面开放, 既满足了群众锻炼身体的需要, 又提高了政府、个人、企业投资兴建体育场所的积极性, 从而形成了良性循环的市场机制。