



TIYU CHANYE

体育产业

开发、投资、运营管理

与体育项目可行性研究
及经济评价手册

主 编：张 成

安徽文化音像出版社

体育产业开发、投资、运营管理与体育 项目可行性研究及经济评价手册

主 编：张 成

第 一 卷

江苏工业学院图书馆
藏书章

安徽文化音像出版社

书 名：体育产业开发、投资、运营管理与体育项目可行性研究及经济评价手册

编 者：张 成

出版发行：安徽文化音像出版社

出版时间：2003 年 9 月

本 版 号：ISBN 7 - 88413 - 215 - X

定 价：798.00 元(1CD,附配套手册 3 卷)

体育产业开发、投资、运营管理与体育 项目可行性研究及经济评价手册

主 编：张 成

第 一 卷

安徽文化音像出版社

书 名：体育产业开发、投资、运营管理与体育项目可行性研究及经济评价手册

编 者：张 成

出版发行：安徽文化音像出版社

出版时间：2003 年 9 月

本 版 号：ISBN 7 - 88413 - 215 - X

定 价：798.00 元(1CD,附配套手册 3 卷)

《体育产业开发、投资、运营管理与体育 项目可行性研究及经济评价手册》

编委会名单

主 编：张 成

编委会：(排名不分先后)

范海强

刘晓琳

陈 征

朱彩虹

姜淑洁

沈 杰

崔浩东

李小光

马志芬

杨慧贤

刘思侠

董 丽

《体育产业开发、投资、运营管理与体育项目可行性研究及经济评价手册》

光盘使用说明

1. 电脑配置要求:

486 以上微机, WINDOWS 操作系统 (如 WIN95、WIN97、WIN98、WIN2000、WINXP)。

2. 程序安装说明:

将光盘放入光驱, 光盘自动运行进入“操作向导”:

安 装: 单击此按钮进入安装程序, 根据提示进行软件安装

阅 读: 安装完成后单击此按钮进行文本浏览

退 出: 退出浏览器

3. 注意事项: 必须先“安装”, 再进行“阅读”

前 言

我国是一个体育大国,体育产业已成为国民经济新的增长点,对于拉动内需、促进各行业的发展具有举足轻重的地位。2008年北京申奥的成功,对我国体育产业的发展无疑注入了一股催发剂和一粒定心丸,但在给予机会同时也面临着严峻的考验。据2008年北京奥运会组委会公布的财政预算:收入约16.25亿美元,支出约16.09亿美元,即2008年北京奥运会盈余只有1600万美元左右。相比之下,2002年世界杯韩日两国一共盈利约350亿美元,其奥秘何在?

为了加快体育产业发展,实现体育市场化,使体育、体育赛事、运动员更具有商业价值、使体育产业运作更具专业化,本书从体育产业开发、项目投资、运营管理、体育产业行销、可行性研究与经济评价、体育经纪制度设置与赛事流程、体育赞助策略与管理、俱乐部开发、奥运商机产业化与营运方略等方面进行详细阐述和剖析。本书具有国际化的理论框架、专业化的案例解剖、中国化的实战启蒙,解密奥运商机,点评奥运精彩个案,反思体育行销攻略,图文并茂,具有极强可操作性,是体育产业及相关行业不可多得的一部参考书。由于本书篇幅巨大,在编写过程中参阅了相关图书,在此我们一并表示感谢。限于编者水平,加之时间紧迫,手册中难免有不少错误及不妥之处,敬请广大读者批评指正!

编者

2003年8月

目 录

第一篇 体育产业项目开发投资运营管理总论

第一章 体育产业项目开发基本理论	(3)
第一节 体育产业项目开发概述	(3)
第二节 体育产业项目开发基本结构	(7)
一、体育产业结构的含义	(7)
二、体育产业结构类型	(8)
第三节 体育产业项目开发基本特性	(11)
一、空间依存型产业特性	(11)
二、时间消费型产业特性	(11)
三、金钱消费型产业特性	(11)
四、高质服务型产业特性	(12)
第四节 体育产业开发产品含义与特性	(12)
一、体育产品的含义	(12)
二、体育产品的分类	(13)
三、体育开发产品的基本特性	(14)
第五节 体育产业开发实质	(16)
第六节 体育产业开发的经济学意义	(18)
一、体育产业促进国民经济的增长	(18)
二、体育产业开发是人力资本投资的重要形式	(18)
三、体育产业开发为社会提供就业机会, 增加国民收入	(19)
四、体育产业开发可以促进相关产业的发展, 拉动内需	(19)
五、体育产业开发是吸收社会游资的重要手段	(20)
第二章 体育产业经营管理	(21)
第一节 体育产业经营范围概述	(21)
第二节 体育产业经营方略	(23)

一、公平形象	(23)
二、明星效应	(23)
三、国际性	(24)
四、社会性	(24)
第三节 体育产业经营基本过程	(24)
第四节 体育产业经营构成与形态	(27)
第五节 体育设施经营类型	(32)
一、体育产业与健康体育俱乐部	(33)
二、体育产业与健康体育学习班	(34)
三、健康体育产业空间设施	(35)
四、“复合型”经营类型	(36)
第六节 体育产业经营结构与组织计划	(36)
一、体育产业经营结构概述	(37)
二、体育产业经营组织结构	(40)
三、体育产业经营计划	(45)
第三章 体育产业开发与经济管理	(50)
第一节 体育产业开发与经济管理关系	(50)
一、社会生产力制约因素	(50)
二、工业技术水平制约因素	(51)
三、社会经济发展水平制约因素	(53)
第二节 体育产业对经济增长定性分析	(65)
一、体育提高劳动者的素质,从而增强劳动者的劳动技能	(66)
二、体育是实现劳动力再生产的有效途径之一	(66)
三、体育运动有助于提高劳动生产率	(68)
四、体育产业是新的经济增长点	(69)
五、体育产业有很强的带动作用	(69)
六、体育是现代企业营销的一大产业	(76)
七、体育产业对区域经济综合发展有很大的促进作用	(77)
第四章 体育产业开发与市场管理	(79)
第一节 体育产业开发与市场管理概述	(79)
一、体育产业市场概念	(79)
二、体育产业市场基本要素	(79)
三、体育市场基本功能	(80)
四、体育市场基本特征	(81)

五、我国体育产业市场的现状与阶段	(82)
第二节 体育产业开发与市场管理类型	(83)
一、体育产业市场类型	(83)
二、体育产业市场细分	(85)
第三节 体育产业开发与市场调查	(88)
一、体育产业市场调查的基本原则	(88)
二、体育产业市场调查的基本类型	(89)
三、体育产业市场调查内容	(91)
四、体育产业市场调查的程序	(92)
五、体育产业市场调查基本方法	(93)
六、体育产业市场调查表的设计程序	(94)
第四节 体育产业市场法规与调查表设计	(96)
一、体育市场法规与体育市场发展的关系	(96)
二、体育市场法规	(97)
[案例] 体育市场调查表的设计	(99)

第二篇 体育产业开发投资项目管理具体操作规程

第一章 体育产业开发投资项目管理概述	(105)
第一节 体育产业基本含义	(105)
第二节 体育产业的发展历史	(106)
第三节 体育产业投资相关理论	(110)
一、单一型体育产业投资理论	(110)
二、复合型体育产业投资理论	(114)
三、混合型体育产业投资理论	(119)
四、其它的体育产业投资理论	(122)
第四节 体育产业与经营体系	(123)
第二章 体育产业与职业管理操作规范	(126)
第一节 职业体育产业综合概述	(127)
第二节 职业体育产业发展背景	(131)
第三节 职业体育产业现实状况	(132)
第四节 职业体育产业市场规模	(134)
第五节 职业体育产业经营模式	(137)

第六节 职业体育产业对策建议	(141)
一、职业体育俱乐部经营方略	(142)
二、职业体育俱乐部经营理念	(143)
三、职业体育俱乐部组织结构	(143)
四、职业体育俱乐部的经营市场定位	(144)
五、职业体育俱乐部联赛中的裁判	(145)
六、职业体育俱乐部与文化结合	(145)
第七节 职业体育基本概述	(146)
一、职业体育概念	(146)
二、职业体育产业地位与作用	(148)
三、职业体育与竞技体育关系	(149)
第八节 职业体育市场基本构成	(150)
一、职业篮球市场的主体因素	(151)
二、职业体育市场客体	(154)
三、职业体育市场有效需求	(155)
第九节 职业体育与 NBA 的启示	(157)
一、NBA 的特殊运营机构	(157)
二、保证 NBA 迅速发展的特殊政策和法律	(158)
三、体育产业法规制度	(160)
四、体育产业与媒体关系	(160)
五、开发无形资产与球星的价值	(161)
六、公关技巧与塑造 NBA 文化	(161)
七、拥有优秀的经营管理人才	(161)
八、NBA 的启示	(162)
第十节 职业体育市场运行模式	(162)
一、建立职业体育管理体制	(163)
二、全面开发职业体育市场策略	(165)
三、职业体育市场营销策略	(168)
四、人员管理	(171)
五、有形展示	(171)
第三章 体育产业与健康管理操作规范	(173)
第一节 体育产业与健康管理概述	(173)
第二节 体育产业与健康管理发展规程	(175)
第三节 体育产业与健康管理现实状况	(179)

第四节 体育产业与健康管理市场规模	(180)
第五节 体育产业与健康管理经营方式	(182)
一、健康体育产业经营类型	(182)
二、健康体育与经营对象划分	(182)
三、健康体育与经营内容及形式划分	(183)
四、健康体育与消费群体类型划分	(183)
五、学校健康体育俱乐部经营机制	(184)
六、社区健康体育产业经营模式	(186)
第六节 体育产业与健康管理经营方略	(187)
一、尽快建立一支高素质的科研队伍	(187)
二、必须深刻把握健康体育产业的价值和内涵	(187)
三、要制定具有中国特色的健康体育产业发展规划	(188)
四、必须具有使命感和紧迫感	(189)
五、要把握未来健康体育产业与健康体育事业的协调和发展	(189)
六、要改变经营策略和经营思想	(189)
七、我国农村健康体育产业大有发展前景	(190)
第四章 体育产业与休闲管理操作规范	(191)
第一节 体育产业与休闲管理基本概述	(191)
第二节 体育产业与休闲管理发展历史	(194)
第三节 体育产业与休闲管理现实发展规程	(198)
第四节 体育产业与休闲管理市场规程	(200)
第五节 经营方式	(202)
一、广阔地域型的经营与休闲体育	(202)
二、“日常生活型”的体育休闲经营	(203)
第六节 体育产业与休闲管理方略实务	(205)
第五章 体育产业与市场管理操作规范	(208)
第一节 体育产业市场基本概述	(208)
一、体育市场的含义	(208)
二、体育市场的基本性质	(209)
三、体育市场的基本构成	(209)
四、体育市场的功能	(209)
第二节 体育市场基本结构	(211)
一、体育用品市场	(211)
二、体育健身市场	(211)

三、体育竞赛市场	(213)
四、体育彩票市场	(215)
第三节 体育产业市场营销环境	(217)
一、体育市场营销宏观环境	(217)
二、体育市场营销的微观环境	(218)
第四节 体育产业市场营销组合	(219)
一、体育市场产品组合策略	(219)
二、体育产业市场定价策略	(222)
三、体育市场促销组合策略	(225)
四、体育市场销售渠道策略	(226)
五、体育市场营销的组合策略	(228)
六、体育市场营销组合策略的制定程序	(229)
第六章 体育产业与营销管理操作规范	(231)
第一节 体育市场营销学概述	(231)
一、体育市场营销学发展概述	(231)
二、体育市场营销研究内容	(232)
第二节 体育市场营销经营理念	(233)
一、经营理念的发展变化	(233)
二、体育市场经营思想观念	(235)
三、体育市场营销的基本方式	(236)
第三节 体育市场经营环境	(238)
一、关于市场经济与体育市场	(238)
二、体育产业与体育市场	(240)
三、体育市场经营的外部环境	(242)
四、体育市场经营的内部条件	(244)
第四节 体育市场经营组织领导	(244)
一、市场经营组织领导结构的发展变化	(244)
二、市场经营的组织形式	(247)
第五节 体育市场经营操作规范	(248)
一、体育市场信息与产品组织策略	(248)
二、体育产品营销组合	(255)
三、体育新产品的开发	(257)
四、品牌及商标简介	(260)
第六节 体育市场细分方略	(262)

一、体育市场细分的概念·····	(262)
二、市场细分的功能·····	(262)
三、体育消费品市场及服务市场的细分标准·····	(263)
第七节 体育目标市场营销策略·····	(266)
一、目标市场策略·····	(266)
二、选择体育目标市场应考虑的因素·····	(267)
三、体育目标市场的基本条件·····	(267)
第八节 体育市场发展方略·····	(268)
一、密集性发展策略·····	(268)
二、一体化发展策略·····	(269)
三、多样化发展策略·····	(269)
四、逆向发展策略·····	(270)
第九节 体育市场策略系统·····	(270)
一、体育市场的方法策略·····	(270)
二、体育市场的时间策略·····	(270)
第十节 体育市场经营组合策略·····	(271)
一、体育市场经营制约因素·····	(271)
二、体育市场经营组合策略·····	(272)
三、市场经营组合的功能·····	(273)
第十一节 体育市场经营战略的具体步骤·····	(274)
一、明确经营任务、目标·····	(274)
二、体育市场环境分析及市场预测·····	(274)
三、制定体育市场经营策略·····	(275)
四、各种方案比较·····	(275)
五、组织实施与控制·····	(275)
第十二节 体育市场营销价格策略·····	(276)
一、企业正确定价的重要性·····	(276)
二、正确认识定价策略的作用·····	(276)
第十三节 体育产品价格理论·····	(277)
一、体育市场商品价格与价值量的关系·····	(277)
二、体育产品价格构成·····	(278)
三、体育服务市场价格机制·····	(279)
第十四节 体育产品定价具体规程·····	(280)
一、定价目标·····	(280)

二、定价时要考虑的重要因素	(281)
三、定价的基本程序	(282)
四、一些常用的定价方法	(283)
五、几种主要的定价策略	(286)
第十五节 体育市场经营促销方略	(289)
一、促销和促销组合概述	(289)
二、促销的主要任务	(290)
三、影响促销组合策略的因素	(290)
第十六节 体育广告与市场	(291)
一、体育广告含义	(291)
二、体育广告分类及功能	(293)
三、体育广告的方法及策划	(296)
四、广告管理	(300)
第十七节 体育营业推广与公共关系	(302)
一、营业推广	(302)
二、公共关系	(304)
第十八节 体育市场与人员推销	(305)
一、人员推销的优点	(305)
二、推销人员的任务、职能及应具备的素质	(305)
三、推销人员的考核与报酬	(307)
第十九节 体育市场经营与销售渠道策略	(308)
一、销售渠道的基本概念	(308)
二、销售渠道的作用	(309)
三、体育用品市场的销售渠道	(309)
四、影响销售渠道选择的因素	(310)
五、销售渠道策略	(313)
第七章 体育产业与旅游管理操作规范	(316)
第一节 体育产业与旅游概述	(316)
一、体育旅游的含义	(316)
二、体育旅游费用	(317)
三、体育产业与地区经济的影响	(318)
四、体育产业与吸引游客的要素	(318)
五、体育旅游经营方面的特征	(320)
第二节 体育产业旅游经营管理	(323)

一、体育旅游经营管理概述	(323)
第三节 体育旅游基本条件	(327)
一、旅游资源	(327)
二、旅游设施	(328)
三、体育旅游的时间和空间	(328)
四、旅游服务	(329)
第四节 体育旅游发展途径	(329)
一、统筹规划开发旅游工作	(329)
二、体育旅游同国家科委、国家测绘局和其他有关单位结合	(330)
三、体育产业发展前景与展望	(330)
四、培训、教育体育旅游从业人员	(331)
五、开发国际体育旅游市场	(331)
六、利用经济杠杆调节旅游市场	(331)
第八章 体育产业与赞助管理操作规范	(332)
第一节 体育产业与赞助管理概述	(332)
一、体育赞助的概念	(332)
二、体育赞助发展历史	(333)
三、体育赞助重要性	(336)
第二节 体育产业与赞助运作规程	(338)
一、体育赞助计划的制定	(339)
二、赞助协议的签订	(343)
三、赞助活动的执行	(344)
四、赞助活动的总结	(345)
第三节 体育赞助效益评价	(346)
一、赞助商形象效益的评价	(346)
二、销售量评价	(347)
三、媒体报道评价	(348)
第四节 成功体育赞助实例分析	(348)
一、TOP 计划的历史	(349)
二、TOP 赞助商的权益	(350)
三、TOP 计划运作效益	(351)
第五节 我国体育赞助的现状与趋势	(354)
一、我国体育赞助的现状	(354)
二、我国体育赞助的发展趋势	(359)