



体育院校试用教材

# 体育市场营销学



骆秉全 著

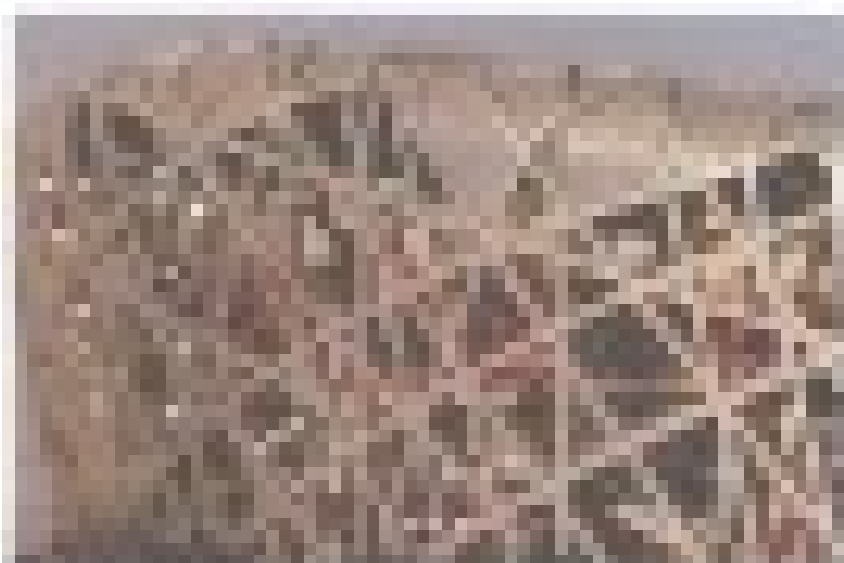
TIYU  
SHICHANG  
YINGXIAOXUE

人民体育出版社



中国体育出版社 CHINA SPORTS PRESS

# 体育市场营销学



ISBN 7-5009-3500-2

TIYU  
SHICHANG  
YINGXIAOXUE

中国体育出版社

体育院校试用教材

# 体育市场营销学

骆秉全 著

人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育市场营销学/骆秉全著. -北京:人民体育出版社, 2008

体育院校试用教材

ISBN 978-7-5009-3394-6

I. 体… II. 骆… III. 体育-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(2008)第 031965 号

\*

人民体育出版社出版发行

三河兴达印务有限公司印刷

新华书店经销

\*

787×960 16 开本 21 印张 373 千字

2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—3,500 册

\*

ISBN 978-7-5009-3394-6

定价: 37.00 元

---

社址: 北京市崇文区体育馆路 8 号 (天坛公园东门)

电话: 67151482 (发行部) 邮编: 100061

传真: 67151483 邮购: 67143708

(购买本社图书, 如遇有缺损页可与发行部联系)



## 编写说明

体育市场营销学是市场营销学在体育经济领域中的应用,是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学和体育科学理论基础上,主要研究体育市场供求关系、双方矛盾及其发展规律的交叉学科。它所涉及的理论与方法,对于体育市场的培育以及体育领域的企业经营管理具有重要的指导意义。

为适应国际、国内体育市场的蓬勃发展和体育市场经营管理的现实需要,目前我国的体育院系在诸多专业中开设了体育市场营销学的课程,这对促进体育事业发展和体育市场的繁荣,以及体育经营人才的培养起到了积极的作用。经过努力,我在教学实践的基础上吸收了国内外研究成果,构建了本书的结构体系和内容体系。本书共分为七章,较为全面、系统地阐述了体育市场营销学的基本知识、理论与方法。其主要内容包括体育市场营销概述,体育市场分析,体育市场经营的策略,体育市场经营的价格策略,体育市场经营中的促销策略,体育市场经营中的销售渠道策略,体育市场调研及预测。全书结构清晰,主要围绕市场营销中的产品、价格、分销和促销,并结合体育市场的特点进行阐述。本书内容翔实,信息量大,理论与实践结合。根据教学过程中的实际需要书中编写了教学案例,并穿插了一些教学所需要的小资料,便于教师在教学中灵活运用,也有利于学生在学习中能够结合体育市场的实际去理解、分析和解决一些问题。本书具有较强的科学性、系统性、实用性和前瞻性。

本书在撰写过程中,参阅了大量的国内外专家、学者的相关论著,汲取了多方面的研究成果,均列在参考文献中,在此对这些文献的作者一并致以诚挚的谢意。如果没有他们的努力开拓,没有他们的研究成果作为基础和铺垫,本书的成稿将会很困难。由于时间仓促,作者学识有限,书中会有许多疏漏与不当之处,恳请专家学者及广大读者批评指正。

作者

2008年于首都体育学院



# 目 录

|                            |               |
|----------------------------|---------------|
| <b>第一章 体育市场营销概述 .....</b>  | <b>( 1 )</b>  |
| 第一节 体育市场营销学简介 .....        | ( 2 )         |
| 一、市场营销学概况 .....            | ( 2 )         |
| 二、体育市场营销学发展概况 .....        | ( 3 )         |
| 三、体育市场营销学的研究内容 .....       | ( 4 )         |
| 四、学习体育市场营销学的目的、意义 .....    | ( 6 )         |
| 五、研究体育市场营销学的基本方法 (略) ..... | ( 6 )         |
| 第二节 体育市场营销中的经营观念 .....     | ( 6 )         |
| 一、经营观念的发展变化 .....          | ( 7 )         |
| 二、经营观念 .....               | ( 10 )        |
| 三、体育市场经营观念 .....           | ( 13 )        |
| 四、体育市场不同需求的营销方式 .....      | ( 14 )        |
| 第三节 体育市场经营的环境 .....        | ( 17 )        |
| 一、关于市场经济与体育市场 .....        | ( 17 )        |
| 二、关于体育产业与体育市场 .....        | ( 20 )        |
| 三、体育市场经营的外部环境 .....        | ( 22 )        |
| 四、体育市场经营的内部条件 .....        | ( 24 )        |
| 第四节 体育市场经营的组织领导 .....      | ( 24 )        |
| 一、市场经营组织领导结构的发展变化 .....    | ( 24 )        |
| 二、市场经营的组织形式 .....          | ( 26 )        |
| <b>第二章 体育市场分析 .....</b>    | <b>( 31 )</b> |
| 第一节 体育市场的概念及内涵 .....       | ( 32 )        |
| 一、有关市场的基本问题 .....          | ( 32 )        |
| 二、体育市场的概念及内涵 .....         | ( 35 )        |



|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第二节 体育市场的性质、构成及作用    | (36)  |
| 一、体育市场的性质            | (36)  |
| 二、体育市场的构成            | (36)  |
| 三、体育市场的作用            | (37)  |
| 四、体育服务市场的特点          | (38)  |
| 第三节 体育市场需求研究         | (42)  |
| 一、潜在需求与市场需求的问题       | (42)  |
| 二、研究体育市场需求的意义        | (42)  |
| 三、影响体育市场需求的因素        | (43)  |
| 四、我国体育市场需求的基本趋势      | (47)  |
| 第四节 体育消费品市场及体育消费者行为  | (48)  |
| 一、消费品市场的研究方法         | (48)  |
| 二、体育消费的概念、分类及特点      | (49)  |
| 三、体育消费者的消费行为         | (53)  |
| 四、体育消费品市场的基本特征       | (59)  |
| 第五节 社会体育市场           | (60)  |
| 一、社会体育市场的特点          | (60)  |
| 二、社会体育市场经营的要素        | (61)  |
| 三、社会体育市场经营的基本内容      | (62)  |
| 四、社会体育市场经营的要求        | (63)  |
| 五、商业体育俱乐部            | (64)  |
| 第六节 运动训练与竞赛市场        | (73)  |
| 一、运动训练与竞赛市场经营的机制问题   | (73)  |
| 二、运动训练市场的效益投资问题      | (75)  |
| 三、运动训练市场经营的主要内容和方法   | (77)  |
| 四、运动竞赛的资金投入特点及资金收支分析 | (78)  |
| 五、运动竞赛的资金管理          | (97)  |
| 六、体育赛事的营销管理          | (100) |
| 七、职业体育俱乐部            | (103) |
| 第七节 体育彩票市场           | (118) |
| 一、体育彩票的产生与发展         | (118) |
| 二、体育彩票的种类和性质         | (119) |
| 三、体育彩票的作用            | (120) |



|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 四、体育彩票的发行·····               | (122) |
| 五、赛马彩票与足球彩票·····             | (124) |
| 六、我国体育彩票的销售管理、资金组成和管理方式····· | (126) |
| 第八节 体育旅游市场·····              | (127) |
| 一、体育旅游的性质与内涵·····            | (127) |
| 二、国内外体育旅游的产生与发展状况·····       | (128) |
| 三、体育旅游的类型及特点·····            | (130) |
| 四、体育旅游市场的内涵·····             | (131) |
| 五、体育旅游市场的要素·····             | (132) |
| 六、体育旅游市场细分的含义、作用、标准及步骤·····  | (135) |
| 七、开拓体育旅游市场的途径·····           | (136) |
| 第九节 体育用品市场·····              | (138) |
| 一、体育用品市场的概念、特点与分类·····       | (138) |
| 二、体育用品市场的发展概况及现状·····        | (140) |
| 三、我国体育用品市场细分——青少年体育用品市场····· | (142) |
| 四、青少年体育用品市场的营销策略的特点·····     | (143) |
| 第三章 体育市场经营的策略·····           | (149) |
| 第一节 体育市场信息与产品策略·····         | (150) |
| 一、体育市场信息的含义及特征·····          | (150) |
| 二、体育市场信息的内容·····             | (151) |
| 三、体育市场信息的搜集、处理与使用·····       | (151) |
| 四、产品及产品的生命周期·····            | (152) |
| 五、体育产品的组合·····               | (158) |
| 六、体育新产品的开发·····              | (161) |
| 七、品牌及商标简介·····               | (167) |
| 第二节 体育市场细分策略·····            | (168) |
| 一、体育市场细分的概念·····             | (168) |
| 二、体育市场细分的作用·····             | (169) |
| 三、体育消费品市场及服务市场的细分标准·····     | (170) |
| 第三节 体育目标市场策略·····            | (174) |
| 一、目标市场策略·····                | (175) |
| 二、选择体育目标市场应考虑的因素·····        | (175) |



|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 三、体育目标市场应满足的基本条件·····     | (176) |
| 第四节 体育市场发展策略·····         | (177) |
| 一、密集性发展策略·····            | (177) |
| 二、一体化发展策略·····            | (178) |
| 三、多样化发展策略·····            | (179) |
| 四、逆向发展策略·····             | (180) |
| 第五节 进入体育市场策略及定时策略·····    | (180) |
| 一、进入体育市场的方法策略·····        | (180) |
| 二、进入体育市场的时间策略·····        | (180) |
| 第六节 体育市场经营组合策略·····       | (181) |
| 一、影响体育市场经营的因素·····        | (181) |
| 二、体育市场经营的组合策略·····        | (183) |
| 三、市场经营组合的作用·····          | (185) |
| 第七节 体育市场经营策略的制定程序·····    | (186) |
| 一、确定经营任务、目标·····          | (186) |
| 二、进行体育市场环境分析及市场预测·····    | (187) |
| 三、制定市场经营策略·····           | (188) |
| 四、各种方案比较·····             | (188) |
| 五、组织实施与控制·····            | (188) |
| 第四章 体育市场经营的价格策略·····      | (192) |
| 第一节 正确定价的重要性·····         | (193) |
| 一、正确定价的意义·····            | (193) |
| 二、正确定价涉及的要素·····          | (193) |
| 第二节 价格理论·····             | (194) |
| 一、经济学中的两种价格理论·····        | (194) |
| 二、价格与供给和需求的关系·····        | (195) |
| 三、需求价格弹性·····             | (199) |
| 四、弹性理论在体育市场中的运用·····      | (202) |
| 第三节 体育服务产品的价格及价格机制特点····· | (205) |
| 一、体育服务市场商品价格及价值量的关系·····  | (205) |
| 二、体育服务产品价格构成·····         | (207) |
| 三、体育服务市场的价格机制·····        | (207) |



|                     |       |
|---------------------|-------|
| 第四节 体育产品定价的目标、方法和策略 | (208) |
| 一、定价目标              | (208) |
| 二、定价时要考虑的重要因素       | (210) |
| 三、定价的基本程序           | (211) |
| 四、常用的定价方法           | (212) |
| 五、几种主要的定价策略         | (216) |
| 第五章 体育市场经营中的促销策略    | (223) |
| 第一节 促销和促销组合         | (224) |
| 一、促销和促销组合的概念        | (224) |
| 二、促销的主要任务           | (224) |
| 三、影响促销组合策略的因素       | (225) |
| 第二节 体育广告            | (226) |
| 一、体育广告概述            | (226) |
| 二、体育广告分类及功能         | (231) |
| 三、体育广告的方法及策划        | (234) |
| 四、广告管理              | (239) |
| 第三节 营业推广与公共关系       | (242) |
| 一、营业推广              | (242) |
| 二、公共关系              | (244) |
| 第四节 人员推销            | (248) |
| 一、人员推销的优点           | (248) |
| 二、推销人员的任务、职能及应具备的素质 | (248) |
| 三、推销人员的考核与报酬        | (251) |
| 第六章 体育市场经营中的销售渠道策略  | (255) |
| 第一节 销售渠道的作用和类型      | (256) |
| 一、销售渠道的基本概念         | (256) |
| 二、销售渠道的作用           | (256) |
| 三、体育用品市场的销售渠道       | (257) |
| 第二节 体育经纪人与中间商       | (258) |
| 一、体育经纪人的概念          | (258) |
| 二、国外体育经纪人的发展概况      | (259) |



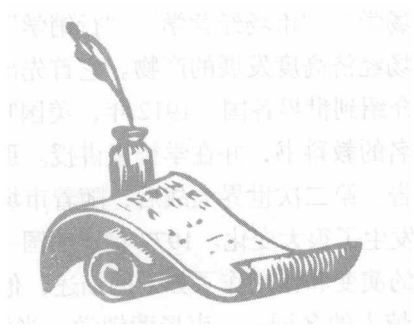
|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 三、体育经纪人在我国的发展概况 .....       | (263) |
| 四、体育经纪人需要的素质和能力 .....       | (265) |
| 五、体育经纪人的作用 .....            | (268) |
| 六、体育经纪活动 .....              | (270) |
| 七、体育经纪人操作程序 .....           | (272) |
| 八、体育用品经营中中间商的地位、作用及选择 ..... | (274) |
| 第三节 销售渠道选择策略 .....          | (277) |
| 一、影响销售渠道选择的因素 .....         | (277) |
| 二、销售渠道策略 .....              | (279) |
| 三、影响体育健身活动地点选择的因素 .....     | (282) |
| 四、大型体育赛事门票的销售地点选择 .....     | (283) |
| 五、体育门票的销售策略 .....           | (284) |
| 第七章 体育市场调研及预测 .....         | (289) |
| 第一节 体育市场调研的任务、内容与方法 .....   | (290) |
| 一、体育市场调研的任务 .....           | (291) |
| 二、体育市场调研的内容及类型 .....        | (292) |
| 三、体育市场调研的程序 .....           | (294) |
| 四、体育市场调查问卷的设计 .....         | (297) |
| 五、体育市场调研的方法 .....           | (301) |
| 六、互联网在体育市场调查中的作用 .....      | (304) |
| 第二节 体育市场预测及主要方法 .....       | (306) |
| 一、体育市场预测的基本原理、要求及作用 .....   | (307) |
| 二、体育市场预测的内容、分类及程序 .....     | (310) |
| 三、市场预测的主要方法 .....           | (312) |
| 参考文献 .....                  | (323) |
| 作者简介 .....                  | (325) |

## 第一章

# 体育市场营销概述

### 内容提要

体育市场营销学是研究体育市场经营的学问。本章介绍的主要内容有：市场营销学及体育市场营销学的发展概况和作用，体育市场管理研究的主要内容，企业的经营观念以及企业的组织结构等。





## 第一节 体育市场营销学简介

### 一、市场营销学概况

市场营销学是20世纪初发展起来的一门新兴学科,是西方高等院校管理类专业的必修课。西方国家的经济学家、企业家对市场营销学给予很高的评价,认为没有市场营销学的教学和研究,今天市场上就不会有如此丰富的商品和热情周到的服务,不懂市场营销学就根本不可能领导企业在激烈的市场竞争中求得生存和发展。20世纪50年代中期,日本从美国引进了市场营销学,促进了日本经济的迅速发展。日本有识之士至今仍认为,从美国引进市场营销学是他们的一项重要的成功。日本电通公司的经理曾说:“目前在日本,如果企业没有市场营销学的思想,就很难存在下去。我们认为,在外国也是如此。”

我国是在改革开放以后,才从国外引进市场营销学,并结合我国的情况进行教学、研究和运用的。现在,市场营销学不仅成为我国高等院校有关专业的必修课,而且是企业领导干部学习的重要内容。很多企业领导干部在学习市场营销学后都认为:市场营销学是一门实实在在的学问,学了就能用。他们体会到通过学习市场营销学,开阔了眼界,更新了观念,拓宽了思路,增长了才干,处理问题的办法也更多了。

市场营销学是由英文 Marketing 翻译而来的。目前 Marketing 除译成市场营销学外,还译为“市场学”“市场经营学”“行销学”等。

市场营销学是市场经济高度发展的产物。它首先出现在最发达的资本主义国家美国,后来相继介绍到世界各国。1912年,美国哈佛大学教授赫杰特出版了第一本以市场学命名的教科书,并在学校里讲授。那时的市场营销学主要是研究商品的推销和广告。第二次世界大战后,随着市场经济的进一步发展,市场营销学的研究内容发生了很大变化。1977年,美国一家大公司的总裁在一次会议上对市场营销学的演变和作用作了如下的描述,他说:“现在,在这个世界上出现了一个惊人的名词——市场营销学,当我在1939年任广告代理时,市场营销学这个词并不是现在的含义,而是研究一些琐碎的销售细节,但是,在1960年初,市场营销学这个词已成为美国企业大谈特谈的话题……”

关于市场营销学的定义有几十个,比如美国哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳的定义是“研究给社会创造与传递生活标准”的一门科学。日本的定义是“在满



足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需要而提供商品和服务的整个企业活动”的科学。英国的定义是“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在需要来安排生产。”这些定义在提法上虽然各不相同,但是其共同的中心思想是企业的活动必须以满足消费者的需求为中心。

根据以上观点,我们认为:市场营销学是研究企业在市场经济(商品经济)条件下,如何为用户和消费者服务,满足他们的需求,并因此而获得最大经济效益的科学。

市场营销学是一门综合性的边缘学科,它综合运用了经济学、社会学、心理学、数学、统计学等学科的理论和方法。

## 二、体育市场营销学发展概况

体育市场营销学是市场营销学的一门分支学科,它的发展是随着市场经济和体育市场的发展而逐渐发展起来的。西方国家的体育市场的发展相对较早,我们翻开欧洲的职业体育和美国的职业体育史不难发现,一些职业体育俱乐部已经有百年的历史,如欧洲足球的皇家马德里、AC 米兰、尤文图斯,美国的四大联盟中除 NBA 以外都有百年的历史。他们对体育市场中一些问题的研究也比较广泛。但作为一门学科,在各体育院校开设还是比较晚的。目前,在美国、英国、法国、日本等国家的体育院校,体育市场营销已经成为体育管理专业的必修课程。这与这些国家体育市场的发展有着密切的关系。据报道美国现在每天有 5 家以上减肥锻炼中心开业,从 1999—2005 年的 6 年中,每年全美体育市场的营业额平均达 1000 亿美元以上;日本的体育用品市场规模已发展到世界第二位,仅次于美国;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工业。从目前看,世界范围的体育市场消费已超过 8000 亿美元,远远超过了其他市场领域的发展速度。西方包括日本一些大的体育企业在管理中都非常重视对市场的研究,认为体育市场不仅具有一般市场的特点,但也具有其特殊性,在研究体育市场营销时要尤其注重其特殊性的研究。

从体育市场营销学的发展来看,它相对滞后于体育市场的发展。可以说,体育市场营销学是在体育市场发展的基础上,人们逐步领略到其重要性而开始研究,并在市场营销学的基础上逐渐发展起来的。

对于我国来说,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,体育市场营销学的发展在我国也刚刚十多年的时间。从目前研究的情况看,体育市场营销学研究的内容相当广泛,包括体育市场的内涵、体育市



场分析、体育消费分析、体育市场经营的策略、体育产品策略、价格策略，促销策略等各个方面。但与国外体育市场研究相比，我们还有比较明显的差距。

目前，我国体育市场的研究之所以比较落后，一方面是因为长期以来，在计划经济体制下总认为体育的发展是一项社会福利事业，体育不能商业化和市场化、社会化；另一方面的重要原因是，在我国搞体育的很少懂经济、懂经营，而懂经济、懂经营的又不了解体育。这些基本因素，造成了我国体育市场的发展和研究比较滞后，当然也就制约了体育市场营销学的研究和发展，甚至制约了它的推广和运用。

### 三、体育市场营销学的研究内容

体育市场营销学是研究体育市场经营的学问。具体地讲就是研究在体育经营中企事业如何为用户和消费者服务，满足他们的体育需求，并因此而求得生存和发展的科学。体育经营者要想满足体育市场的需求，满足体育消费者的需求，首先就必须了解体育市场，了解体育市场上的消费者、竞争者及其他客观条件，并进一步制定一系列从体育消费者中来到体育消费者中去的策略，以最低的成本进行服务、生产和经营，以最适宜的价格和方式向体育消费者提供他们最需要和最能使他们满足的产品和服务。具体地说，体育市场营销学研究的内容有：

#### （一）经营观念

经营观念即体育市场经营的指导思想。一个体育经营者要想成功是以千方百计获取利润为主导思想，还是以想方设法满足体育消费者的需求为主导思想，这是两种根本不同的经营观念。国内外成功的体育经营者的经验都表明：经营体育市场成功的秘诀是不遗余力地为消费者着想，以忠诚和信誉赢得体育消费者的信任。市场经济是信誉经济，欺骗消费者最终将损害自己的利益。

#### （二）分析体育市场机会，选择目标市场

要为体育消费者服务，那么究竟应该向体育消费者提供何种体育产品和服务才能满足体育消费者的需求呢？这就需要分析体育市场供需状况，研究体育消费者自己的购买能力、购买心理和购买行为，进行体育市场调查和预测，从而选择消费者需要，并以本企业能够占领的市场作为自己的目标市场。比如社



会体育市场中的体育健康咨询市场、商业体育俱乐部、体育场馆设计、维修市场等，运动训练与竞赛市场中的体育赛事市场、职业体育俱乐部等。

### （三）体育市场经营策略

正确的市场经营策略是企业顺利发展的保证。体育市场经营的策略主要有市场细分和选择目标市场策略、体育市场发展策略、体育市场进入策略、体育市场的经营组合策略等。

### （四）产品策略

所谓产品策略就是在市场营销过程中为体育消费者提供满意的体育产品和服务。体育产品包括有形产品和无形产品，有形的如体育器材、服装、健身保健品等，无形的如体育技术咨询、服务，技术指导、培训，体育竞赛、表演等。无论何种产品，都必须研究其整体概念、产品的生命周期、产品的组合、商标、包装及新产品的开发等，这些都是产品策略研究的内容。

### （五）价格策略

产品价格是市场经营组合的极其重要的组成部分。价格定的是否合理，不仅影响产品销售的快慢、利润的高低、经营的成败，而且还影响社会资源的分配。价格策略研究的主要内容有价格理论、定价策略和定价方法等。如体育服务产品的价格及价格机制，体育产品定价的目标、方法和策略等。

### （六）促销策略

销售产品比制造产品更困难，这是现代商品经济的一大特点。许多产品的流通销售费用大于制造成本。促销策略是研究促进人们购买商品，促进体育消费的各种手段和方法，它包括体育的促销组合，体育广告、营业推广、宣传和公共关系、人员推销等内容。

### （七）销售渠道策略

销售渠道策略主要包括零售商、批发商、代理商的功能和选择，企业如何



正确选择销售及服务的渠道，体育产品的储存和运输等。针对体育市场及其产品的特点，重点以销售渠道的作用和类型，体育经纪人和中间商以及销售渠道的选择策略为主要介绍内容。

#### 四、学习体育市场营销学的目的、意义

1. 进一步认识体育作为一种社会现象所具有的经济属性。
2. 学习体育市场营销学是转换体育市场经营机制，提高体育市场发展水平，提高经济效益的需要。
3. 了解市场经济条件下，体育市场发展的基本特征，拓宽思路，思考体育发展如何适应市场经济的需要。
4. 增加知识面，丰富知识结构，树立经济意识，树立市场意识和竞争意识。
5. 了解和掌握体育市场营销的基本内容以及体育市场经营的特点和规律，为适应社会发展对人才的需要打下基础。

#### 五、研究体育市场营销学的基本方法（略）

1. 文献研究法。
2. 调查法。
3. 观察法。
4. 数学研究法。
5. 比较研究法。

### 第二节 体育市场营销中的经营观念

经营观念是企业最高决策人或决策群体办企业、求发展的指导思想。经营思想是贯穿体育组织经营活动全过程的指导思想，它是由一系列观念或观点构成的，是对经营过程中产生的各种关系的认识和态度的总和。体育组织最基本的经营思想，就是扬长避短、发挥优势，以优质产品和服务满足消费需要，取得最大的经济效益。随着市场经济的发展，市场供需情况的变化，买方和卖方在市场上地位的变化，企业的经营观念也要随之发生变化。自有商品经济以