

· 现代体育科学研究与教学系列丛书 ·

李龙 汪玮琳◎著

体育市场竞争 策略与管理

Tiyu Shichang
Jingzheng
Celue Yu Guanli



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 现代体育科学研究与教学系列丛书 ·

李龙 汪玮琳◎著



体育市场竞争 策略与管理

Tiyu Shichang
Jingzheng
Celue Yu Guanli



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

体育市场竞争策略与管理/李龙, 汪玮琳著. —北京:
中国经济出版社, 2007. 8

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8187 - 4

I. 体… II. ①李…②汪… III. 体育—市场竞争—研究—
中国 IV. G812

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 120864 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 叶亲忠 (010 - 88380089 Email: yeqz@sina.com)

责任印制: 石星岳

封面设计: 任燕飞设计室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京人民文学印刷厂

开 本: A5 1/32 印 张: 11 字 数: 270 千字

版 次: 2007 年 11 月第 1 版 印 次: 2007 年 11 月第 1 次

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8187 - 4/G · 1284

定 价: 28.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68341878

作者简介

李龙



1980年出生，陕西勉
县人，讲师，硕士，中国
体育科学学会会员。2003

年毕业于北京体育大学教育学院，大学毕业后
就职于长沙理工大学体育部并担任学校高水平
运动队田径教练，2003—2007年担任教练员期
间先后培养出多名优秀运动员在国家、省级大
学生田径比赛中获奖。工作期间主持和参与省
级、厅级课题15项，参编6部高校体育教材，多
次参加国际、国内体育学术会议并做大会发言
和交流，先后在省部级刊物发表科研论文40余
篇，在中文体育类核心期刊发表论文10余篇。



汪玮琳

1967年10月生，副教
授，硕士生导师。江西赣
南师范学院中青年骨干教

师。中国体育科学学会会员，全国高校足球研
究方向研究生培养工作协作委员会委员，上海
体育学院在读体育硕士研究生，独著参编学术
专著4部，在国家级核心期刊发表学术论文12篇，
在省级以上期刊发表学术论文30余篇。主持省
级以上研究课题2项，横向课题1项，社联课题
1项，参研省级以上研究课题5项。专著《运动
竞赛学》获江西省第二届优秀教材二等奖。



内 容 简 要

本书将从体育市场竞争的独特视角对体育市场竞争中的策略制定与实施、竞争环境、资源竞争、价格竞争、品牌竞争、技术竞争、竞争管理等问题详细阐述，力求揭示体育市场竞争中的核心问题，为我国体育市场的健康可持续发展提供理论帮助。

《现代体育科学研究与教学 系列丛书》编委会

主任委员：康辉斌 魏 民

副主任委员：赵宝椿 吴玉华 汪玮琳 乐伟民
叶亲忠

委 员：（按姓氏笔画排列）

王 晖	牛慧珍	乐伟民	叶亲忠
兰师文	兰 剑	冯赣梅	朱 荣
刘宇星	刘曦红	许 立	李 平
李 龙	李金珠	吴玉华	张允蚌
张淑玲	肖 波	汪玮琳	欧阳明胜
陈俊青	杨品良	郑 军	柯谷鑫
赵宝椿	钟厚永	徐子毅	翁永良
黄学思	黄佑琴	康辉斌	崔姜薇
曾纪荣	温志宏	赖月波	窦卉平
虞 勇	廖 敏	魏 民	

前 言

体育市场竞争是指在国家法律、法规和宏观经济调控的指导下,具有一定交易程序、交易规则的,以体育商品、体育金融、体育服务为目标市场的组织、个人或企业产生的营销行为,具有服务性、情感性和合作性等特点。

当今世界,体育产业已成为最具活力、最具发展潜力的行业之一。体育市场竞争促进了国民经济增长,促进了消费增长,拉动了内需,促进了产业结构的调整,有力地吸收了社会资本,提供了更多的就业机会,为全民健身运动创造了良好条件。体育产业在全球范围内持续高速增长,其发展速度明显高于经济增长的平均速度。“十一五”期间是我国社会、经济发展的重要历史阶段,同时也是我国体育产业发展的重要战略机遇期。全面建设小康社会的战略部署和构建和谐社会的目标为体育产业发展营造了良好的外部环境;人民生活水平的不断提高、消费结构的升级,为体育产业发展提供了强大动力;2008年北京奥运会为体育产业发展带来了难得的历史机

遇,对我国体育企业经营水平的提高和整个体育产业的发展将带来深远影响。因此,研究体育市场竞争对于指导体育产业的健康快速发展有着重要的现实意义。

目前,我国体育市场体系初步形成,但结构不尽合理;体育市场主体在数量上增长很快,但质量上提高较慢;体育市场对外开放有余,对内开放不够;体育市场区域发展差异巨大。当前我国体育市场竞争发展中存在的主要问题是:有效需求不足;体育市场主体不成熟;体育市场管理不规范;高素质体育经营人才匮乏。从国际比较的视角看,我国在体育产业产值、体育消费水平以及体育产业吸纳就业人口的比重三个方面与西方发达国家都有较大的差距,这反映了当前我国体育市场整体上还处在起步阶段,但同时也预示着我国体育市场开拓潜力巨大。新世纪我国体育市场发展将以中国加入 WTO 和北京承办 2008 年奥运会为契机,以引导和激励大众体育消费为出发点,以提高体育企业整体的质量和效益、增强企业核心竞争力为中心,以建立统一、规范的体育市场系统为目标,深化体育体制改革和实施体育商务人才培养战略,把拓展国内体育市场与开拓国际体育市场有机结合起来,走规模、结构、质量和效益协调发展的创新之路。同时要力求做到扩大市场规模与提高市场质量并重、组建大型体育企业与发展中小型体育企业相结合、启动国内体育消费需求与拓展国际体育市场相统一。

近年来,国内对于体育市场的研究不断升温,一批

学术论文和专著相继出版，但整体上看，多是对体育市场现状及发展策略的研究，很少有对体育市场动态竞争的研究。本书将从体育市场竞争的独特视角对体育市场竞争中的策略制定与实施、竞争环境、资源竞争、价格竞争、品牌竞争、技术竞争、竞争管理等问题详细阐述，力求揭示体育市场竞争中的核心问题，为我国体育市场的健康可持续发展提供理论帮助。

作者

2007年9月1日

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 问题的提出	(1)
第二节 体育市场相关概念	(9)
第三节 体育市场构成要素	(15)
第四节 体育市场竞争分类	(26)
第五节 体育市场竞争意义	(36)
本章小结	(45)
第二章 体育市场竞争策略	(46)
第一节 制定体育市场竞争策略的意义	(46)
第二节 体育市场主要竞争策略	(48)
第三节 体育市场竞争策略的制定	(60)
第四节 体育市场竞争策略的实施	(72)
本章小结	(84)
第三章 体育市场竞争环境分析	(85)
第一节 体育市场竞争环境调研	(85)
第二节 体育市场经营环境分析	(96)
第三节 体育市场竞争法制环境分析	(104)
第四节 体育用品市场竞争环境分析	(110)

本章小结	(127)
------------	-------

第四章 体育市场资源竞争 (128)

第一节 体育市场资源竞争的意义	(128)
第二节 体育市场资源竞争的现状	(130)
第三节 体育市场竞争资源的分类	(142)
第四节 体育市场竞争资源的优化	(160)
本章小结	(166)

第五章 体育市场价格竞争 (168)

第一节 体育市场价格竞争的意义	(168)
第二节 体育市场价格竞争的原则	(181)
第三节 体育市场价格竞争的方式	(189)
第四节 体育市场价格竞争的注意事项	(210)
本章小结	(214)

第六章 体育市场品牌竞争 (215)

第一节 体育市场品牌竞争的意义	(215)
第二节 体育市场品牌竞争现状	(224)
第三节 体育市场品牌竞争方式及策略	(236)
第四节 体育市场品牌竞争的注意事项	(270)
本章小结	(274)

第七章 体育市场技术竞争 (276)

第一节 体育市场技术竞争的意义	(276)
第二节 体育市场技术竞争的原则	(287)
第三节 体育市场技术竞争的方式	(295)
第四节 体育市场技术竞争的注意事项	(305)

本章小结	(310)
第八章 体育市场竞争管理	(311)
第一节 体育市场竞争的组织	(311)
第二节 体育市场竞争的调控	(319)
第三节 体育市场竞争的评价	(325)
第四节 体育市场竞争管理的注意事项	(333)
本章小结	(337)
参考文献	(338)



第一章

导 论

第一节 问题的提出

在愈演愈烈的商业竞争中，体育营销像一副空气清新剂，为产品的市场推广和民众的情感联结成了一座沟通的桥梁。由于体育营销是以运动项目为原动基础，以著名运动员群体为感召体，以产品销售为终端目的，对诸如公共关系、市场推广、广告、促销和产品测试等市场目标加以实施的市场技术；而且，许多生活理念和价值取向是通过体育市场向公众提供娱乐和消遣服务而实现的，因此，体育市场又被解释为“生活方式市场”。

从本质上说，体育市场就是对体育产品和服务与生活产品和服务进行交换和推广的市场。这个定义包含着两层含义。

第一层含义是说，体育市场是对运动员、运动品牌、运动理念、运动比赛和表演及服务予以推广和销售的市场。体育市场的产品是运动员、运动队和赛事；产品形态是运动员和运动队的知名度和他的表现、赛事的规模和它的影响、体育理念对民众的价值观和生活方式的影响等。体育产品在这一层次上是情感性属性；是体育市场主体运作形式或显性运作；是以民族文化的价值观、世界观和人生观为基础的；能极大地满足一个民族社会的心理需

求和表现欲望,从精神、心态、情感和情绪上影响和改变人们的生活方式。

第二层含义是说,体育市场是对其他商业产品和服务予以推广和销售的市场。其形态主要是服务性的销售结构;是以运动员、运动队和运动会为载体的市场运作。体育市场在这个层次上具有相对于广告市场更经济的价格状态、相对于公共关系市场空间更为广泛的秩序状态、相对于其他市场推广更具有个性的效益状态。体育产品在这一层次上是功能性属性;是体育市场的客体运作形式或隐性运作。当今现代社会,体育和经济已经密不可分,体育市场已由单一的市场推广技术发展为可以在新经济领域中产生触发经济增长效果的商业平台。

一、国内外体育市场竞争的现状

目前我国体育市场竞争的现状是:体育市场体系初步形成,但结构不尽合理;体育市场主体在数量上增长很快,但质量上提高较慢;体育市场对外开放有余,对内开放不够;体育市场梯度发育,差异巨大。从各类体育市场的发育程度看,体育用品市场属于成熟市场,体育健身娱乐市场、竞赛表演市场、体育彩票市场、体育中介市场、体育旅游市场、体育培训市场属于“起飞”市场,而体育传媒市场和体育保险市场目前我国方显雏形,只能算是概念市场。

当前我国体育市场竞争发展中存在的主要问题是:有效需求不足;体育市场主体不成熟;体育市场管理不规范;高素质体育经营人才匮乏。从国际比较的视角看,我国在体育产业产值、体育消费水平以及体育产业吸纳就业人口的比重三个方面与西方发达国家都有较大的差距,这反映了当前我国体育市场整体上还处于起步阶段,但同时也预示着我国体育市场开拓潜力巨大。

我国 GDP 与体育市场发展之间的关系, 主要反映在两个方面: 一是居世界第六位的 GDP 总量可以为我国体育市场的培育和发展奠定比较坚实的物质技术基础, 同时也创造出了推动这一市场快速启动所要求的基本供给和需求水平, 这是总的判断。二是人均 GDP 的低水平和区域经济发展的不平衡, 预示着我国体育市场发展将呈现梯度启动、城市先行的基本特点。当前以及今后一个时期我国体育市场可以快速启动总体上得益于大国效应, 但发展的不平衡, 有些地区甚至仍将难以启动, 也是必然的。

产业结构与体育市场发展有很强的互动关系。一方面我国第三产业发展缓慢, 尤其现代服务业发展滞后, 为体育产业和体育市场的发展提供了可能和必要的发展空间; 另一方面, 体育产业是现代服务业的重要组成部分, 体育市场是提供大众体育健身娱乐产品的专业化市场, 是扩大居民消费, 吸引民间投资的新兴载体, 体育产业和体育市场的快速发展直接表现为产业结构的改善和调整绩效的彰显。因此, 体育产业和体育市场的发展也反作用于产业结构, 有利于产业结构的调整和优化。

居民的收入水平与体育市场发展程度有密切关联。尽管目前我国农村居民的收入水平还很低, 这样的收入水平不太可能形成有规模、有实际支付能力的体育消费需求, 对推动体育市场发展的作用不大。但是我国城镇居民现有的收入水平, 已经使他们开始具备实际的体育消费能力。可以这么说, 随着我国居民收入不断提高, 体育市场发展将获得越来越大的推动力, 尽管这种推动力的释放是一个渐进的、梯度发展过程, 即由发达地区的城市居民到其他地区的城市居民再到农村居民的渐进过程。居民人均消费水平对体育市场发展的影响可分为总量的影响和结构的影响。总量的影响是指居民人均全年的消费性支出总额给他们提供体育消费的可能性。一般来说, 居民消费性支出总量越大, 体育消费的可能性也越大。结构的影响是指居民实际各类消费子项占支出



总量的比重与体育市场发展所产生的互动关系。当前我国居民消费水平对体育市场发展的影响,除了仍有总量约束之外,最主要的还是结构性约束。换言之,培育和发展我国的体育市场既有赖于居民消费支出总量的增长,也取决于居民消费结构的转换与升级,其中做好引导和激励居民体育消费的宣传和教育work尤为重要。

当前我国人口及其构成的基本情况,对体育市场发展的政策意义主要表现在两个方面:一是随着全面建设小康社会的历史进程,人口数量的优势将逐步转化为消费总量的优势,从而对体育市场发展将起到逐步加速的推动作用,中国体育市场发展具有美好的前景。二是要高度重视当前的体育市场“大中见小”的问题,要采取梯度推进的策略,实施以城市为中心的体育市场发展战略,以东带西、以点带面,切实提高有体育消费能力的人口在总人口中的比例。

一个国家体育资源的数量、质量及其分布与该体育市场的发展有密切的关系。从体育人力资源的数量上看,我国拥有比较优势,不仅发展中国家难以企及,而且总量水平甚至超过了一些发达国家。但现在的问题是这些人力资源绝大部分归各级体育行政部门所有,还不能直接转化为市场力量。从体育人力资源分布看,目前存在东密西疏的格局,这种格局对培育和发展我国体育市场的政策意义在于:一是培育和发展我国的体育市场必须与区域社会经济发展水平相适应,由东向西逐步推进;二是要加快西部体育旅游市场的开发,必须加强体育人力资源的培训、引进工作。

体育场地设施是发展体育市场的基本物质条件。由于体育市场的特殊性,体育场地设施往往又是实际的体育经营场所,因此体育场地设施与体育市场发展直接相关。目前我国体育场地设施对体育市场发展的制约,不仅表现在数量上,而且更为突出地表

现在质量和分布上。为解决体育场地设施对体育市场发展的负面影响,当前要做好三个方面的工作:一是要打破系统分割的状况,要用法规来明确各系统所属的体育场地对全社会开放的社会责任,实施有限资源的共享。二是加快西部体育场地设施建设,用适当的优惠政策,引导国内外投资者去西部投资开发体育旅游市场的基础设施。三是要加大城市社区体育场地设施建设,完善社区体育场地设施功能,鼓励民间资本参与城市体育市场的开发。

从国际比较的角度看,当前我国体育市场竞争发展的优势主要表现在:重大的历史机遇、有利的宏观经济环境、丰富的体育资源、迅速增长的体育需求和劳动力的成本价格优势等方面。劣势主要表现为体育市场实践主体观念滞后,现行体育管理体制与运行机制的不适应,体育商务人才匮乏,市场集中度低,缺乏有实力的明星企业。

二、体育市场竞争的表现特点

人类的情感最简捷和最广泛的交流方式,一是通过音乐,二是通过体育运动。音乐和体育也是最感人和最使人动情的交流形式。而体育的魅力在于刺激、煽情和情绪冲击力。体育市场所提供供给大众的是奥运会宏大的气势及其所表现的人类进步、和平和团结的主题,是世界杯足球和 NBA 篮球中那些激烈的对抗和高超的技艺,是网球的贵族文化和高尔夫的悠闲典雅,是田径运动悠久的历史 and 个性超越的气质,是一切与自然、与生活、与人类情感相联系的激情运动。体育市场从形成那天起,就奠定了它是一个生活方式市场的基础。乔丹和姚明这样的国际超级运动员的表演带给公众的是刺激和惊喜;国家队或自己城市的球队的比赛带给人们的是荣誉和骄傲;社区和学校的体育活动给大家的是温馨和亲切;参加锻炼带给百姓的是运动的快感和健康的体魄。这

