

体育产业 M B A 经典译丛

Sports Marketing: A Strategic Perspective

体育营销学

——战略性观点（第2版）

[美] 马修·D.尚克 (Matthew D. Shank)/著

董进霞 邱招义 于静/译

董进霞/审校

清华大学出版社
北京

Sports Marketing: A Strategic Perspective, 2nd ed.

Matthew D. Shank

ESIBN: 0-13-040791-7

Copyright © 2002, 1999 by Pearson Education, Inc.

Original English language edition published by Prentice Hall.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education 授权清华大学出版社在中国境内（香港、澳门特别行政区和台湾地区除外）独家出版、发行。

未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有，翻印必究

本书封面贴有 Pearson Education 防伪标签，无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2002-4436

图书在版编目 (CIP) 数据

体育营销学——战略性观点 (第2版) / (美) 尚克著; 董进霞, 邱招义, 于静译. —北京: 清华大学出版社, 2002

(体育产业 MBA 经典译丛)

书名原文: Sports Marketing: A Strategic Perspective

ISBN 7-302-06162-9

I. 体… II. ①尚…②董…③邱…④于… III. 体育运动—市场营销学 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 099479 号

出版者: 清华大学出版社(北京清华大学学研大厦, 邮编 100084)

<http://www.tup.com.cn>

责任编辑: 熊妍妍

封面设计: 孙剑波

版式设计: 徐立坚

印刷者: 北京牛山世兴印刷厂

发行者: 新华书店总店北京发行所

开本: 787×1092 1/16 印张: 41.25 插页: 2 字数: 776 千字

版次: 2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-302-06162-9/F·462

印数: 0001~5000

定价: 69.00 元

《体育产业 MBA 经典译丛》

编委会名单

顾问 何振梁（中国奥委会名誉主席）
魏纪中（中体产业股份有限公司董事长）

主编 史康成（国家体育总局科教司司长）
副主编 钟秉枢（北京体育大学副校长、教授、博导）
郑燕康（清华大学副校长、体育运动委员会主任、教授、博导）

总策划 闻 洁

编 委 （以下按姓氏笔画排序）
卢元镇（华南师范大学体育部教授、博导）
冯志龙（北京林业大学体育部教授）
任 海（国家体育总局科研所教授）
刘精明（中国人民大学社会学系副教授）
孙一民（复旦大学管理学院复奥体育产业中心副教授）
许增武（北京奥组委市场开发部副部长）
张力为（北京体育大学教授、教育学博士、哲学博士）
杨玉明（中国证券市场研究与设计中心）
杨振斌（清华大学党委副书记、体育运动委员会副主任）
狄瑞鹏（清华大学经济管理学院 EMBA 中心主任）
周进强（国家体育总局重竞技运动管理中心副主任）
袁 斌（北京奥组委市场开发部部长）
秦春林（北京体育大学管理学院院长、教授、博导）
黄怡琨（复旦大学管理学院复奥体育产业中心）
董进霞（北京大学体育部副教授、哲学博士）
潘志伟（北京奥组委体育部国际单项体育联合会关系处副处长）



《体育产业 MBA 经典译丛》

策划人语

随着经济全球化的迅速发展和体育运动在各国的普及，体育产业正在成为 21 世纪最具前景的新兴产业。目前，在欧美经济发达国家，体育产业已经成为不可或缺的支柱性产业之一，其产值在国民经济生产总值中的比重正在迅速提高。另外，与之相关的媒体、旅游、交通、服装、食品、电子、保险和建筑等产业，也因体育产业的升温而显现出繁荣的景象。随着各国社会经济的发展，体育产业正在融入普通民众的日常生活之中，体育休闲已经成为欧美家庭和个人提高生活质量的重要方式。

经过近 20 多年经济的快速发展，中国体育产业正在蓬勃兴起，逐渐成为国民经济中一个新的经济增长点。北京申办 2008 年奥运会的成功，为我国体育的产业化和商业化提供了一个极好的契机。但目前我们还面临着许多的困难：体育产业的规模很小，还未形成一个独立的产业；缺乏组织国际大型体育项目的运作经验；我们的体育产业化和商业化运作人才严重匮乏，这些都已成为制约我国体育产业发展的瓶颈和障碍。为了解决这些问题，国家已经出台加速体育产业化进程，促进体育产业快速、持续、健康发展的方针政策；上海复旦大学管理学院、北京体育大学管理学院、清华大学经管学院等一些高等院校，已经或者正在筹备设立体育产业 MBA 项目。但是，人才培养的关键问题不仅在于师资力量，缺乏一套能够支撑体育产业管理和运作的理论框架体系和优秀教材，也是我国体育产业管理教育滞后的重要原因之一。

为此，我们经过两年的市场调研、选题论证和大量的翻译组织工作，引进了





国内第一套体育产业 MBA 的经典教材，以汲取国际上体育产业管理和运作方面的先进理念、有效方法和丰富经验，填补目前国内体育产业管理系统化、职业化、国际化高质量教材的空白。本丛书的出版，将为 2008 年北京奥运会商业运作和管理人才的培养，以及我国体育管理人才和相关机构管理人员的素质提升，促进我国体育产业整体管理水平的提高起到积极的推动作用。

本丛书全面涵盖了体育产业管理的各个重要领域，参考了国际上著名体育产业管理专业的课程设置，丛书的大多数版本都已多次修订，在国外早已树立了经典和权威的地位，其中更有修订至 12 版的常青树教材，它们对推动中国体育产业市场发育和发展，具有启发性、引导性和实用性，其中先进的体育产业管理理念、实用的体育运动及营销管理技能和方法，都将作为迅速提升国内体育产业管理教育水平的坚实基础。从《体育经济学》、《体育管理学》、《体育营销学》、《体育运动管理》、《体育财务管理》、《体育传播学》，到《运动心理学》和《体育社会学》，本译丛可为有志从事体育产业经营和管理的人们提供一个门类齐全，结构合理的知识框架。随着这套教材的推广使用和市场需求的提高，我们今后还计划增加引进其他的实用教材。

本丛书不仅适用于全国各体育院校和综合性大学管理学院的体育产业 MBA 专业的核心课程教学，同时也适合作为体育产业研究和管理人员、管理咨询机构人员、与体育产业相关的其他产业管理人员的培训教材，同时也可成为对体育产业感兴趣的投资者和研究者的必备参考书。

令我们十分感动的是，在本丛书策划和出版的过程中，国家体育总局党组书记李志坚先生、中国奥委会名誉主席何振梁先生、中体产业股份有限公司董事长魏纪中先生、国家体育总局科教司司长史康成先生、清华大学党委书记陈希先生、复旦大学管理学院副院长陆雄文先生，以及许多体育教育界和新闻界的有识之士，都对我们这套丛书的策划创意和运作给予了高度评价。北京体育大学副校长钟秉枢教授为本丛书的出版做了大量的组织工作、中国社会科学院社会学所研究员郑也夫先生为本书的译者甄选提供了有力的支持。北京体育大学、北京大学、中国人民大学、复旦大学的许多专家教授，亲自主持了本丛书的翻译和审校，从而保证了丛书的较高翻译质量。国际著名的麦格劳·希尔教育出版公司和培生教育出版集团在版权方面给予了鼎力支持，这使我们对引进和出版这套丛书充满了信心，同时又倍感责任和压力，惟有竭尽全力做出精品，为中国体育产业的发展和 2008 年北京奥运会的成功运作有所作为，才不辜负大



策划人语



家的期望。

经济兴则国运兴；国运兴则体育兴。愿我们这套丛书的引进和出版，能为中国的经济发展和体育产业的腾飞，为北京 2008 年奥运会的成功举办，实现几代人的“经济强国梦”和“体育强国梦”做出应有的贡献。

与同道者一起努力，我们期盼着！

和君创业·闻洁工作室

2003 年 1 月



译者前言

2008 年奥运会将是对中国体育产业的综合考验，也必将刺激中国体育产业快速升温和发展。但是了解国际体育产业流程、能够开发体育商机的人才却处于紧缺状况。体育人才专业化是加快与国际规则接轨的必然趋势，同时也是体育教育生存之本，如果我们不加紧学习，加快与国际接轨的步伐，对人才培养缺乏前瞻性和远见性，我们将会把这块阵地拱手让人。

根据我国体育产业的国情，引进世界先进的教材，学习国外先进的体育营销学理论，研究成熟的体育营销学经验和行之有效的方法，培训大批具备良好知识背景和国际沟通能力的体育产业管理人才，是刻不容缓的问题，将为体育产业发展起到良好的推进作用。

马修·D. 尚克的《体育营销学——战略性观点》（第 2 版）一书把营销理论和实际案例相结合，通过框架形式将体育营销的复杂性和多样性呈现给读者，帮助他们认识和理解战略性体育营销过程。每章开头的学习目的、结尾处的复习题以及因特网练习都非常适合当代学生的思维习惯和工作方式，是不可多得的教科书备选书籍。

该书从战略性营销观点来写作可谓独具匠心。在第 1 版的基础上，添加进来许多新的信息、研究成果和数据，如贯穿全文的操作案例 XFL、最新的例子、对日益兴旺的女子体育及其营销的介绍和分析、习题库等。这些使该书具有时效性、全球性和性别平等性等特点。

随着 2008 年北京奥运会的临近，体育市场化趋势在我国日益明显。体育营





体育产业MBA经典译丛 / 体育营销学

销这门学科开始引起人们的注意，高等院校也开始开设这门课程。在这样的背景下，本书的翻译和出版无疑有助于广大教师、学生、研究人员和体育经营人员学习和借鉴西方的体育营销理论和实践，推动我国体育市场化的改革，加速体育营销这门学科在我国的生根、发芽、开花、结果。

译者 董进霞

2002年10月





英文版序言

概述

体育经营者面对的最大挑战之一是跟上不断变化且快节奏的体育世界。自从该课本的第1版在3年前出版发行以来，已经发生了无数的变化，对体育经营者的挑战日出不断。首先，成本迅速上升。运动员的薪水不断升高，亚历克斯·罗德里格斯（Alex Rodriguez）和得克萨斯游骑兵队（Texas Rangers）签署了令人难以置信的10年期合同，平均每年2 520万美元，是体育史上最大的合同。为了支付合同，新体育场和竞技场拔地而起。产业专家估计在2006年前为职业队添置新设备的花费将超过70亿美元，这会导致坐席数量的上升，因此，每一个门票持有者也将支付更多。门票价格的不断上涨，使普通球迷不得不离开体育竞技场。例如，NBA比赛的平均坐席从1991年的22.52美元上升到2001年的51.02美元。但是，这可能不是现在体育界的最大问题。很久以来第一次出现了体育电视节目收视率下降。NBC 2000年夏季运动会的转播是自1968年以来夏季或冬季奥运会节目中收视率最低的。美国大学生体育联合会（NCAA）男子大学篮球冠军赛从一年前开始下降了18个百分点，这是自从1982年CBS开始转播这个赛事以来的新低。NBA和棒球的全明星比赛被认为是迄今为止收视率最差的，Fox体育对纽约洋基队（New York Yankees）战胜同城的大都会队（Mets）的5场比赛



的电视广播创造了有史以来世界系列赛最低收视率。新联赛诸如 XFL 和 WUSA 不断出现，而已有的联赛像 CBA 已经打完了他们的最后比赛。

在这个变化的海洋中一个常数是消费者对体育难以置信的嗜好。我们在因特网上获得体育信息，在网络和有线电视上观看体育比赛，阅读有关体育的报纸和杂志，和朋友谈论体育，购买体育产品，参与体育活动，以破纪录人数出席观看体育比赛。体育产业在 20 世纪 90 年代已经经历了巨大的增长，目前估计在美国是拥有 3 500 亿美元的产业。此外，体育产业在全球也繁荣昌盛。体育产业的扩展已经引发了许多重要结果：创造了更多体育相关的工作，更多的学生对体育产业领域的职业感兴趣。随着学生的兴趣增长，对体育管理方案和体育营销课程的需求也提高了。

在这本书中，我们将看到体育营销的复杂性和多样性。此外，还将展示一个框架以帮助解释和组织战略性体育营销过程。即使你不是一个体育爱好者，你应该对营销原理和过程在体育产业中的独特应用感到兴奋。



为什么写这本书？

体育营销方案和课程正在全国各个大学出现。令人难以置信的是，现存的体育营销教科书很少，且没有一本是从战略性营销观点来写作的。在这本书的第 1 版中，我尝试填补这个空白。第 2 版力图在保持第 1 版长处的基础上，对其进行改进。对于第 2 版，我的目标是提供：

- **适用于体育产业的战略性营销过程的框架或概念模型。**这儿介绍的应变框架是被当作一个工具，它把影响战略性体育营销过程的许多成分组织起来，它承认体育产业的不可预知性。此外，应变框架允许我们去探索体育营销因素之间的综合关系。
- **理解日益普及的女子体育和这些体育项目的全球化现象。**女子体育问题和国际体育主题融为一体，贯穿于全书，在每一章中也有“体育营销亮点”这个最重要的部分。
- **检查体育营销领域的最新研究状况。**体育营销的研究还处在幼年期，使体育经营者感兴趣的学术研究（例如，体育赞助，使用运动员作为产品形象代言人和细分体育市场）自从这本书的第 1 版以来，发行已经成几何指数增长。学生了解学术研究如何应用到体育营销的“真实世界”中





非常重要。

- **平衡对待所有水平、各个方面的体育营销。**这本书试图通过覆盖运动员、运动队、联赛和特殊比赛的营销来捕捉住体育营销丰富多彩的特性。尽管人们试图仅讨论“职业联赛”体育，因为他们吸引着大量的媒体新闻报道。但这本书探究了不同的体育项目（例如，板球和沙滩垒球）和不同的竞技水平（例如，大学体育和娱乐体育）。这本书还讨论了在对体育参与者进行营销时所涉及的活动——另一个体育经营者感兴趣的领域。
- **介绍体育营销独有的概念和理论，从体育角度评论营销基本原理。**尽管许多关键术语和核心概念反复出现，但是他们经常在体育营销中具有不同的意思。考虑一下体育专注这个关键术语。尽管你可能从你的营销原理和/或消费者行为课程中认识了产品专注，但是体育专注是什么呢？对体育的专注是以参与或观看比赛为基础的吗？对体育的专注比我们对消费的其他产品更深、更持久吗？体育经营者如何应用体育专注来发展战略性营销计划？就像你能看到的，在体育中的专注这个核心营销概念展示了一套全新的有趣的问题和对体育营销更全面的理解。
- **全面覆盖体育营销功能。**某些教材集中在体育营销的专门活动，诸如体育赞助，而这本书试图包括与设计一个整合营销战略相关的所有问题。相当的篇幅讲述了把消费者理解成观众和参与者。除了计划体育营销组合（产品、价格、促销和分销）外，我们也检测计划过程的执行和评价。

内容组成

这本书由4个不同但又相互联系的部分组成。每个部分都表现了战略性体育营销过程的一个重要组成成分。

第1篇：战略性体育营销的应变框架

在第1章中，我们介绍了体育营销，并说明该领域的广度。此外，我们将关注体育产品和体育营销组合的独特性。第2章展示战略性体育营销的应变框架。这一章突出战略性体育营销过程的计划、执行和控制阶段。在第3章中，战略性体育营销过程中的内部和外部偶发事件将被检查。内部偶发事件，如体育组织的使命和组织文化，以及外部偶发事件，如竞争、经济和技术，将给予考虑。





第Ⅱ篇：营销选择决策计划

第4章概述了用来理解体育消费者——参与者和观众两方面——的工具。讨论了营销研究过程的每个步骤，表明如何收集信息以帮助战略性决策的制定。在第5章和第6章中，分别研究了体育参与者和体育消费者。第5章调查影响我们参与体育的心理学和社会学因素，第6章考虑观众问题，诸如球迷动机。此外，我们将讨论参与者和观众市场之间的关系。第7章探究从体育角度看细分、目标市场和定位的市场选择决策。

第Ⅲ篇：计划体育营销组合

第8~15章解释体育营销组合，它是战略性营销过程的核心。第8章和第9章包括体育产品问题，诸如品牌忠诚度、特许和新产品开发过程。第10章介绍基本促销概念，第11章详细描述广告、公共关系、人员推销和促销这些营销组合因素。第12章，关于促销的最后一章，谈论设计体育赞助方案。在第13章中，介绍体育分销功能。然后讨论转到体育零售，作为分销地点的体育场和作为一种分销渠道的体育媒体。第Ⅲ篇的最后章节解决价格的基本概念（第14章）和价格战略（第15章）。

第Ⅳ篇：执行和控制战略性体育营销过程

前面的部分集中在战略性营销过程的计划努力，第Ⅳ篇集中在战略性营销过程的执行和控制阶段。第16章以讨论体育组织如何执行他们的营销计划来开始。在这一章中，我们看到诸如传播、动机和预算这些因素都在执行战略性计划中扮演一定的角色。我们也调查在战略性计划被执行以后，如何监控和评价这个计划。具体地讲，考虑三种控制形式（过程、计划假设和应变）。



体育营销的教学法优势：保持第1版的战略性观点

为了帮助学生学习体育营销学，并且使这本书的阅读更加令人愉快，从第1版《体育营销学——战略性观点》中保持了如下特征：

- 本书的组织和写作围绕战略性体育营销的应变框架
- 每一章具体表现体育界的全球问题和他们如何影响体育营销



- 以该领域中的先锋为特写的体育营销名人殿堂贯穿全文
- 在每一章中涉及女子体育问题
- 本书具体表现了体育营销领域的最近研究
- 在每章结尾部分都有因特网练习
- 在每章结尾部分的练习题让你应用基本的体育营销概念，并且执行迷你

研究方案

- 贯穿全文的小插图表明了核心概念，并使课文生动有趣
- 体育营销术语表
- 使用广告和图书说明体育营销核心概念
- 附录描述了体育营销职业
- 附录介绍了体育经营者感兴趣的因特网网址

第2版增补

当我尝试保持第1版《体育营销学——战略性观点》的优势的时候，我也希望基于评论家，采用第1版书的全体教员和最重要的——使用这本书的同学的意见，提高第2版的水平。新添加的内容包括以下特色：

- 一个贯穿课本的运转案例XFL，共同属于WWF和NBC的一个橄榄球联赛。这个案例允许学生在这个已形成的联赛中以一支运动队的业主身份定位。学生们被要求制定关键的营销决策，这将影响他们健康的经营，包括：球队使命、球队的组织、了解球队操作的外部环境，通过营销研究过程调查球迷和潜在球迷，如何促销运动队，如何确保地方赞助费，门票定价多少，对乏味的运动队和乏味的运动员的表现如何反应。设计这个案例是要在课本所呈现的应变框架中，去强化和应用核心体育营销概念。同时，希望这个案例能允许学生获得“做”体育营销的经验，而不是读它。
- 用最近的例子表明课文中的核心体育营销概念。就像前面提到的，体育产业在快速改变，第1版中介绍例子中近80%已经过时。我们的目标是发现新的，相关例子去表明课文中每一章的关键点。这些新例子意味着保持书的新鲜感和学生的继续使用。





- 新的广告和插图合并到每一章中是为了重点突出关键的体育营销概念，并且使素材与学生更相关。这些广告和照片是体育营销原理付诸于实践的例子，并使课本中的素材生动形象。
- 女子和国际体育营销亮点，在第2版中被修订和更新，重点突出在体育产业中这两个关键方面的成长。
- 相关网站新网页的捕捉表明关键概念。因为因特网现在在体育营销中扮演一个重要的角色，为了学生，各种网站的网页被捕捉并融进全文，使材料生动形象。除此以外，每章后面的因特网练习，把因特网作为体育经营者使用的新工具的讨论也是遍及全文。
- 第2版新添了支持教材的习题库。作者编写了多项选择习题库，补充了第1版中教师手册的评论问题。
- 自从第1版以来，提供给体育经营者的网站不断增加。第2版包括体育经营者感兴趣的和经受得起网络时代考验的最新网站。

致谢

我曾经不正确地设想这个教材第2版的写作就像公园中的散步。恰恰相反，改进和推敲《体育营销学——战略性观点》比第1版的写作更具挑战性。尽管这是一本专著，但如果没有其他许多专家的意见和鼓励，这个计划不会完成。尽管有数不清的人需要感谢，但使我最受益的，是那些考虑周到的评论，这些评论无疑改进了这本教材的第2版。这些评论者包括：

凯瑟琳·戴维斯 (Kathleen Davis)，佛罗里达大西洋镇大学
罗伯特·E. 贝克 (Robert E. Baker)，阿什兰大学
苏珊·洛根·内尔森 (Susan Logan Nelson)，北达科他大学
马克·麦克堂纳 (Mark McDonald)，马萨诸塞州，阿默斯特大学
埃迪·伊斯利 (Eddie Easley)，威克岛福里斯特大学
我也希望感谢评论和帮助策划第1版的评论者。这些同事包括：
凯特·阿姆斯特朗 (Ketra Armstrong)，俄亥俄州大学
克里斯·凯克布雷德 (Chris Cakebread)，波士顿大学
约瑟夫·克罗宁 (Joseph Cronin)，佛罗里达州大学
帕特·加文 (Pat Gavin)，新墨西哥州大学



林恩·卡尔 (Lynn Kahle), 俄勒冈大学

杰里·李·戈恩 (Jerry Lee Goen), 俄克拉荷马施洗约翰大学

德博拉·莱斯特 (Deborah Lester), Kennesaw 州立大学

安·梅奥 (Ann Mayo), Seton Hall 大学

戴维·穆尔 (David Moore), 密歇根大学

格雷戈里·皮克特 (Gregory Pickett), Clemson 大学

约瑟夫·特莱恩 (Joseph Terrian), 马凯特大学

卢·特利 (Lou Turley), 西肯塔基州大学

除了这些正式评论外, 我特别感谢那些使用第 1 版并提供给我反馈意见的人所作的随意评论, 我努力把你们所有的建议和意见纳入到此版课本中。

我非常感谢我的北肯塔基大学 (NKU) 的同事对我一贯的支持。除了我的北肯塔基大学的同事外, 还要感谢我的北肯塔基大学的所有学生们, 他们帮助点燃了我对体育营销的兴趣。在第 2 版发行的时候, 碰巧北肯塔基大学将能够在大学商学院开设体育营销主修课。特别感谢在我的体育营销课堂中使用这本书, 并指出了什么是他们喜欢的, 什么是他们不喜欢的。

许多组织也大力相助, 允许该课本使用他们的广告和文章。感谢这些组织中的每一个使这本书对于学生来讲更意味深长和更具有可读性的人。

这本书的一个目标是提供能够使素材生动形象地展现真实世界的例子。这种努力通过共同行动营销的罗德·泰洛 (Rod Taylor) 和汤姆·韦斯利 (Tom Wessling) 的协助得到提高。特别感谢罗德·泰洛花费无数小时编辑教材的第 1 版, 并且使它变得让用户更容易掌握使用和生动有趣。

最后, 我受到 Prentice - Hall 团队恩惠, 他们的鼓励使第 2 版得以实现。感谢布鲁斯·卡普兰 (Bruce Kaplan) 的无穷的思想源泉和热情。感谢玛丽·埃伦·麦克考特 (Mary Ellen McCourt) 对本书的印刷出版的帮助。最后, 感谢利厄·约翰逊 (Lean Johnson), 感谢她的支持、职业作风和对计划的信心。

Matthew D. Shank



目 录

第 I 篇 战略性体育营销的应变框架

第 1 章 体育营销的出现	(3)
什么是体育营销	(4)
理解体育产业	(5)
国际体育营销亮点 大联赛商业化走近欧洲体育	(11)
体育营销名人殿堂 马克·麦科马克	(31)
基本营销原则和应用于体育的过程	(32)
女性——体育营销中的亮点 一个称作她们自己的联赛	(36)
小结	(37)
关键术语和概念	(38)
复习题	(39)
练习	(40)
因特网练习	(40)
注释	(41)
第 2 章 战略性体育营销的应变框架	(45)
环球游览者逐步推出新的营销计划	(46)
战略性体育营销的应变框架	(48)

