



当代体育产业发展 与体育行为心理探究

谢朝波 著

北京日报出版社

当代体育产业发展 与体育行为心理探究

谢朝波 著

北京日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代体育产业发展与体育行为心理探究 / 谢朝波著.

北京: 北京日报出版社, 2018.10

ISBN 978-7-5477-3149-9

I. ①当… II. ①谢… III. ①体育产业—产业发展—研究—中国②体育心理学—研究 IV. ①G812 ②G804.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第200375号

当代体育产业发展与体育行为心理探究

出版发行: 北京日报出版社

地址: 北京市东城区东单三条8-16号东方广场东配楼四层

邮编: 100005

电话: 发行部: (010) 65255876

总编室: (010) 65252135

印刷: 定州启航印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2019年1月第1版

2019年1月第1次印刷

开本: 710×1000 1/16

印张: 16

字数: 302千字

定价: 59.00元

版权所有, 侵权必究, 未经许可, 不得转载

前 言

进入 21 世纪,我国的体育产业迅速发展,欣欣向荣。形成这一现象的原因有多种:其一,专业级、国际性的比赛带动了我国体育事业的发展;其二,国家政策大力提倡全民健身。可以说,体育产业成为国家经济发展的新增长点。

中国的体育事业内容包括竞技体育、全民健身的群众体育、富民利民的体育产业、完善人格的体育文化。我国必须协调完善体育工作的各项内容,才能推动体育强国建设。从当代经济与体育发展的形势来看,我国必须加强对竞技体育、群众体育、体育文化发展的推进,增强体育产业的实力,才能使我国的体育事业越来越繁荣。

在市场经济环境中,体育发展涉及诸多心理学,如体育旅游业、体育消费业、体育彩票业、体育广告业等,这些统称为体育行为心理。从学术概念上分析,心理学是研究人的心理现象和心理规律的科学。人的行动由思想支配,思想动机由需要引起。人的心理与行为目的是直接或间接、自觉或不自觉地满足某种需要。当需要得到满足,行为结束后,又会有新的需要,产生新的动机,引起新的行为。由此可见,需要是人的积极性和主动性的根本动力。体育产业既包括体育比赛项目、运动健身项目,又包括体育行为心理。借助心理学的研究,可以针对体育对象的不同特征,探索能够满足其合理需要的心理策略,从而推进我国体育产业科学化发展。

本书的研究内容涉及体育产业的发展以及体育产业中的心理学问题,全书共分十章。第一章为体育产业概述,对体育产业的概念、内容、分类及其相关概念与理论进行了阐述;第二章为体育产业发展的基本理论,主要介绍了体育产业结构、体育产业组织和体育产业政策的基本理论;第三章为体育产业发展的市场化研究,从体育用品业、体育传媒业、体育广告业、体育彩票业和体育旅游业等方面对我国体育产业市场化发展进行了研究;第四章为社会相关体育产业发展,从竞技体育产业、休闲体育产业和民族传统体育产业对我国社会体育产业发展进行了研究;第五章为新时代体育产业发展审视,阐述了我国体育产业发展特征、体育产业的新发展以及发展趋势;第六章为体育产业发展的心理学,发展体育产业,使体育产业同心理学接轨,认为需要从分析和掌握大

众心理特征入手，对与体育产业相关的心理学知识进行阐述；第七章为体育消费心理探究，从体育消费心理与行为、体育市场消费心理和实现体育消费的心理策略进行了阐述；第八章为体育广告心理探究，从广告设计与公众心理、体育广告的心理原理和体育广告的心理策略进行了分析；第九章为体育彩票业中彩民购彩心理探究，阐述了体育彩民及其购彩心理与行为理论基础，分析了不同彩民群体购彩心理与行为特征，指出了体育彩民群体发展心理策略；第十章为体育旅游心理探究，在分析体育旅游者心理的基础上，阐述了体育旅游服务心理和应用心理策略。

希望通过此次研究，推动我国体育事业的发展，为我国的体育发展尽绵薄之力。

本书在撰写过程中，参考和借鉴了许多专家和学者的文献资料和研究成果，在此表示敬意和感谢。由于时间和精力所限，本书难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

目 录

第一章	体育产业研究绪论	/	001
第一节	体育产业的概念	/	001
第二节	体育产业的相关概念与理论	/	006
第三节	体育产业的起源与发展	/	015
第二章	体育产业的基本理论	/	029
第一节	体育产业结构的基本理论	/	029
第二节	体育产业组织的基本理论	/	034
第三节	体育产业政策的基本理论	/	053
第三章	体育产业发展的市场化研究	/	066
第一节	体育用品业的发展	/	066
第二节	体育传媒业的发展	/	071
第三节	体育广告业的发展	/	078
第四节	体育彩票业的发展	/	083
第五节	体育旅游业的发展	/	088
第四章	社会相关体育产业发展	/	099
第一节	竞技体育产业的发展	/	099
第二节	休闲体育产业的发展	/	106
第三节	民族传统体育产业的发展	/	112
第五章	新时代体育产业发展探究	/	120
第一节	当代体育产业发展特征	/	120
第二节	当代体育产业的新发展	/	127
第三节	我国体育产业发展形势	/	129

第六章	体育产业发展的心理学探究	/	132
第一节	体育受众的心理分析	/	132
第二节	体育产业中的营销心理	/	137
第七章	体育消费心理探究	/	156
第一节	体育消费心理与行为	/	156
第二节	体育市场消费心理	/	158
第三节	体育消费的心理策略	/	163
第八章	体育广告心理探究	/	166
第一节	体育广告的心理原理	/	166
第二节	体育广告设计引发公众心理	/	173
第三节	体育广告的心理策略	/	184
第九章	体育彩票业彩民购彩心理探究	/	189
第一节	体育彩民购彩心理与行为理论基础	/	189
第二节	不同彩民群体购彩心理与行为特征	/	196
第三节	体育彩民群体发展心理策略	/	208
第十章	体育旅游心理探究	/	212
第一节	体育旅游者心理分析	/	212
第二节	体育旅游服务心理策略	/	218
第三节	体育旅游应用心理策略	/	229
参考文献		/	248

第一章 体育产业研究绪论

中国体育产业起步较晚，发展较快，产业领域不断拓展，发展规模不断扩大，产业的效益显著提高，目前已经形成了一个独具特色的产业门类。国家体育总局将体育产业分为三大类——第一类为体育主体产业类，指发挥体育自身的经济功能和价值的体育经营活动内容，如对体育竞赛表演、训练、健身、娱乐、咨询、培训等方面的经营；第二类指为体育活动提供服务的体育相关产业类，如体育器械及体育用品的生产经营等；第三类指体育部门开展的旨在补助体育事业发展的其他各类产业活动，并指出体育产业发展的目标是用十五年左右的时间逐步建成适合社会主义市场经济体制，符合现代体育运动规律，门类齐全，结构合理，规范发展的体育产业体系。本章初步研究体育产业与体育产业相关的概念，阐述体育产业的发展历程，见证“体育”如何从最初贵族的户外运动演变成专业级体育项目、全民健身项目。

第一节 体育产业的概念

一、什么是体育产业

在现今世界，虽然体育产业发展得十分繁盛，在发达国家甚至形成了健全的发展体系和模式。但是，如果要给体育产业下一个定义的话，目前并没有统一的说法，研究界的学者们也各有自己的观点，下面深刻、全面地剖析体育产业的概念。

（一）体育产业广义定义

体育产业是那些与体育相关的生产经营部门的总和，范围包括体育健身、比赛竞技、体育传媒、体育博彩业、体育用品经销业等。

通过对其了解，可以发现最大的问题就是外延泛化。具体说就是，在这种说法里生产物质产品的企业也被划到了体育产业的范围，但无法解释以下问题：物质产品的产品属性和服务或者劳务行业的产品属性是完全不同的，不可以相互替

换,所以这两类产品与同一商品市场的产品划分标准不符;在生产技术和工艺上,物质产品与服务或劳务产品的不同也非常明显。可以说这种说法不符合经济学原理,也不符合逻辑。

(二) 体育产业狭义定义

体育产业是生产和提供体育服务或劳动产品的企业,或者是向全社会提供各种体育服务的行业。这种说法的主要特点有:注重产品的非物质性,存在形式是劳务或服务,满足人们身心需要,生产过程就是消费者参与的过程。

之所以说“体育产业外延的狭义说”和产业经济学理论与逻辑学是相符的,主要是因为以下三个方面:

体育服务产品或体育服务的企业为对象的生产和供应,对体育产业同质化的产品属性进行了明确定义,并与一些经济属性相同,定义和商品市场为单位的产业在分工规律上是相一致的。

体育运动服务或者说劳务产品在生产过程和技术工艺上也存在着一定的相似性,都以人为尺度,在投入上的需要也较为相似。

体育产业可以划归到第三产业的范畴。

(三) 体育产业的体育事业说

体育产业的体育事业说认为,体育产业是体育事业在社会主义市场经济条件下的运行。这种说法存在的主要问题是概念不明确,也不符合实际需要。一般地,一种研究都要以具象的现象或是抽象的内容为研究基础,对其进行高度概括。如果我们要把体育产业和体育事业放到同一层级,就会发现这两者完全不是一回事,产业说的是相同类别的经济活动的总和,而事业说的是那些公益性的组织部门的集合。

(四) 体育产业的体育事业可赢利部分说

这种说法从实践的角度提出体育产业是体育活动中赚取了经济利益的部分的总和,可以说是体育产业的“赢利部分”。然而,这种说法仍然存在着较多的问题,较为明显的有以下三个方面:

对概念的定义有一些缺陷,对事物性质的过程描述并不等于事物的本质属性特征。

这种定义对新出现的或新成为体育相关部门的产业产生排斥,如现代保龄球、高尔夫服务部门等。

对产业的类型区分和层次存在边界不清的问题。在判定外延结构时只是单纯地将获取经济利益作为评定的唯一标准,并没有对第二次产业和第三次产业的划分规则引起足够的重视,按照这种逻辑体育产业必然会回到“体育产业外延的广义说”上。

我们认为,明晰其概念要从狭义与广义层面进行。详细说来就是,体育产业从广义层面来讲,指的是全社会范围内给予体育产品的企业、相关部门的总和,囊括了体育服务业、体育相关产业。体育产业从狭义层面来讲,指的是通过体育劳务的方式给予消费者体育服务产品生产的企业以及相关部门的综合。

从宏观层面来说,体育产业是一种新的产业形态,它随着社会经济的不断发展而出现,是由自给自足的模式向有组织的生产性、消费性、营利性组织运行模式转型的产物。用一句话说,体育产业就是体育用品生产和销售的企业的集合。

二、体育产业的分类

体育产业可以说是能够满足人们对体育的多样化需求的所有生产性组织和经营性组织的集合,范围广泛,涵盖体育用品制造、销售业,体育设施搭建维护业,体育相关服务业等。如果进行分类的话,大致能分为四类:体育本体产业、体育相关产业、体育延伸产业和体育边缘产业。

(一) 体育本体产业

体育本体产业是体育产业的核心,指的是根据体育自身特性而进行生产、服务的部门,是一种产业部门群。体育本体产业出于体育竞赛市场而形成。体育本体产业整合市场资源促进体育产业的发展,管理资源和体育赛事相关的业务资源。在体育本体产业发展的框架下,由于自身的属性和国内外市场环境的差异,在不同的赛事(包括竞赛表演项目)中建立不同的本体产业链有不同的方式。

体育竞赛市场是一个多层次的概念,研究的角度分为纵向和横向两个。体育本体产业是由各种层次的体育运动比赛市场构成的。在我国,20世纪90年代初,随着体育项目管理体制改革的深入,体育竞赛市场有了长足的发展,实施了各个新制度并适应了商业化的发展,如出现了各个俱乐部和联盟,举办各种锦标赛、大奖赛,为各类体育竞赛市场提供培训等。

(二) 体育相关产业

体育相关产业说的是和体育有一定关联的,在其他产业中的生产和经营活动。与体育本体产业最大的不同在于,进行相关经营的并不归体育部门管理。这一类服务覆盖范围很广泛,包括运动场地的修建维护、出租各类体育器材、训练服装的经营、运动功能性饮料和健身瘦身食品的销售、体育比赛中广告和媒体的经营与管理等。它是产品生产与服务部门相结合的横向递进关系结构。这一部分基本上是有形的实体,如体育用品、器材、运动服装、鞋帽等。

(三) 体育延伸产业

体育延伸产业说的是体育产业的发展过程中与周围融合形成的综合性的行业

集群，与体育沾边，但并不与体育有实质上的联系。最常见的体育延伸产业要数体育彩票了，这部分基本是无形产品，它是一种产业网络，是若干产业链的纵横交错和延伸。

（四）体育边缘产业

体育边缘产业也应属于体育相关产业，体育边缘产业说的是那些为了让主体产业获得更多利润而存在的，进行附属设施和配套项目建设的产业。

例如，为了更好地享受竞技体育比赛或表演，为人们提供餐饮、住宿、纪念品、明星卡等服务。虽然这些业务内容不与运动直接相关，但它们也是本体的体育产业环境的一部分。

三、体育产业的属性

许多研究者指出，社区里的体育运动设施是社会公益事业的一部分，学校里的体育运动和大众体育是体育产业最基本的组成部分；体育产业是市场的产物，属于社会经济生活中的第三行业。事实上，体育的本质是一种社会生活的人的专题活动，从科学发展观的角度来看，最直接体现了以人为本、人的全面协调和可持续发展，因此需要体育和社会生命体——人，共同发展与培养。在实际条件下，体育和体育产业的成长必须坚持以人为本，以满足高层次的需求——实现身体健康，享受生活，提升生活品质，打造现代生活方式。这是一个共同的任务，也是发展体育产业的目标。

人们对体育产业的认知和体育产业的社会属性有不同的看法，这种分歧是一种正常现象，因为对主体认识的差异性，体现在理解上会有所不同。在社会理论领域，特别是在经济学领域，体育产业一般归结为具有服务属性的第三产业。国民经济计划公报也将其列入第三产业（体育事业也属于这一类）。这种现象是正常的，但也是一种传统观点。从历史发展和认识过程看，这是不可避免的，有其特定的原因。

从现代市场经济条件下体育产业的出现、发展和升级来看，把体育作为第三产业（体育和体育产业）分类过于简略，也不太符合体育产业在现实中的实际情况。作为经济社会的众多行业之一，体育产业的结构和运转规律要被众人了解、弄懂并掌握、运用需要一个漫长过程。根据体育产业属性与综合操作规则的结构特点，体育产业不应被归为第三产业。

体育产业集成了独特的属性，它不属于第一产业，也不属于第二、第三产业，可以概括为第四个产业。第四个产业指包括农业产业化属性、技术等多元化的商业信息，又与第一、第二、第三产业具有实质性的不同程度的联系，所以把它放在社会经

济生活中的第四个产业是比较科学的。因为它反映了体育产业在市场经济中的独特性,不仅符合科学发展观的基本属性,也符合全面并协调发展的要求,能够可持续地发展下去。并且,体育产业反映了体育在市场经济活动中主体与客体相一致的前提和其相互依存、互相转化的作用。

四、体育产业的特征

(一) 体育事业和体育产业

总体来说,它主要反映在三个方面。

1. 特性和特征的区别

体育事业更偏向福利、社会效率和公益性等方面,以满足社会精神文明的需求为目的。体育产业则更偏向于经济效益,具有商业的属性,相对而言以经济效益为前提。

2. 资金支持不同

目前中国的财税政策表现如下:从财政方面讲,国家会给事业单位相应的财政拨款,而企业则需要通过自筹或由银行贷款来获得;从税收方面讲,事业单位不需要缴税,而企业则必须缴纳相应的税费。

3. 经济变化的性质

产业经济的性质是商品经济,这主要取决于市场调节。其运作机制以经营为基础,在提高社会效益的基础上继续产生经济效益。

(二) 中国国内体育产业的主要特征

1. 高度的空间依赖性

体育行业的企业最先应该考虑的就是为相关的消费者提供专门的体育运动场所,并考虑营业的地理位置等因素。

2. 明显的时间消费模式

只有绝大部分消费者拥有了比较充足的时间的时候,才会开始进行体育消费。

3. 消费水平很高

体育产业的产生以公民拥有相当高的精神娱乐和一定的消费水平为前提。

4. 高要求的品质服务

服务是体育产业最重要的部分之一,体育消费者会花时间和金钱去享受运动,以满足不同的需求,如运动享受和体育锻炼。

第二节 体育产业的相关概念与理论

一、体育产品

(一) 体育产品的概念

体育产品在体育产业中就是能够实现人们某些运动需求的产品, 这些产品由运动生产活动所生产。以下是体育产品的主要特点:

1. 体育性

体育产品只能产自体育活动, 其他活动不会产生。

2. 生产性

体育产品来源于体育生产活动中, 它归属于制造活动, 是生产产品而不是产品。

3. 劳务性

体育产品是以服务形式提供给消费者的服务产品, 是属于第三产业的一种。

4. 满足体育需求性

生产体育产品是为了满足人们的某些运动需求, 而这一需求恰好和体育发展水平及体育产业发展密切相关。

(二) 体育产品的种类

1. 体育健身休闲产品

所谓体育健身休闲产品就是众多能够实现人们娱乐需求以及健身需求的运动产品, 具有广泛的范畴, 不仅囊括了体育医疗咨询、健身指导, 还包含多种形式的休闲体育服务。

2. 体育竞赛和表演产品

所谓体育竞赛和表演产品是一系列运动或体育运动表演。一般而言, 体育竞赛和表演产品的供应商大多为各种营利性或非营利性的组织。在消费体育的过程中, 消费者不需要在体育活动中进行直接参与, 取而代之的是观看等方式。迄今为止, 体育产品的关键构成部分即为体育竞赛和表演产品, 其对人们的体育需求发挥了极为关键的推动作用。

3. 体育技术培训产品

体育技术培训产品是一种随着体育赛事的发展, 培养运动员或体育人才以提高其能力的一种服务形式。所谓体育技术培训, 指的是对体育人才培养的过程,

即由体育教师采用特定的训练手段和方式来实现；而培训的手段和方式即为体育技术培训产品，所有体育产品的质量的好坏在很大程度上取决于该产品的生产和消费。目前，体育技术培训产品随着竞技体育以及体育竞赛的迅猛发展而增多，科技化水平也越来越高。

（三）体育产品的特征

1. 非实物性

在体育产业概念中提到的运动产品、体育信息产品、运动训练产品、体育竞赛产品以及无形体育资产均为非物质的，这种非物质形式主要取决于运动产品的非物理特性。

2. 生产和消费的相互依存

在体育产业中，体育产品在生产和消费之间具有相辅相成的特征。这个相辅相成的特征必须反映在三个方面：时间、空间和个人参与的体育活动。

（1）关于时间，其相辅相成的特性主要体现在生产过程的开始、结束、消费过程当中。由于体育产品以体育服务的形式呈现，一旦体育活动或体育锻炼完成，人们的观看活动或锻炼活动就完成了。例如，在欣赏体育赛事时，人们只保留自己脑海中的回忆、留下门票，该过程不能重复和储备。所以，就时间来说，体育产品的生产和消费具有一致性。

（2）就空间而言，它主要是指体育生产活动，而消费活动往往是在同一个空间进行的，如健身场所和比赛场地。

（3）体育活动的个人参与不能被取代。人们需要亲身体验这个过程，无法通过他人实现健身的目标，也不能获得别人观看比赛的喜悦感。所以，体育消费者应该亲临现场并参与其中，以便结束在消费过程中消费体育产品的过程并实现其目标。因此，个人消费者参与体育产品的消费也对体育产品的生产和消费的相辅相成起着关键作用。

3. 需求的水平高

总的来说，人类的需求可以分为三个层次：生存需要、发展需要和发展需要的满足。人们对体育用品的需求是一个高水平的要求，主要体现在以下三个方面：

（1）人们对体育产品的需求建立在满足了基本的生存需求的基础上。人们的生活，包括衣、食、住、行，是人们的生存需求，不包括运动需求。这意味着，如果人们离开这项运动，不会对生存产生威胁而只是降低人们的生活质量。所以，在经济中，生活需求被定义为低替代产品，几乎没有替代弹性，而替代运动产品的需求相对较高。

（2）人们通过对体育产品的需求来获得更高水平的享受。在现实生活中，人

们的需求也在不断地变化和发展。当生存得到满足时,人们将开始追求更高水平的享受。这种高度的满意度将包括对生活质量和健康的关注。在提高人们的生活质量的过程中,体育产品起到了举足轻重的作用。当人们的可支配收入达到一定水平,对体育竞赛的参与成为满足人们需求的重要形式。

(3) 人们对体育用品的需求在一定程度上可以满足人们发展的需要,这个功能有两个主要方面。第一,生存的基本需求满足后,人们的意愿会更高,他们对生活质量的要求会更高,如体能、体育教育和身心发展等,运动产品能满足很多人的需求。第二,体育需求可以被看作对人力资本的一项重要投资。人力资本往往被理解为通过人力投资形成的,加上工人,并能够创造稳定的收入。人们对运动产品的消费可以增加他们的体力并复制劳动力。通过对体育产品的消费,可以减少疾病,从而可以减少周转,提高劳动生产率。通过体育用品的消费,可以改善健康状况,延长工作时间。通过对体育产品的消费,人们的压力得以缓解,社会适应能力得以提高。

4. 消费结果的未知性

在体育产业中,主要从以下几个方面来体现体育产品所具有的消费结果的未知性特征。

(1) 体育产业以活劳动的形式提供体育产品,其工作特点是不完整的可重复性。因为每一次的劳动过程中,劳动者会受到主客观因素的影响,很难保证工作过程的完全稳定。

(2) 体育产品必须为人民服务,而每个人的情况有很大的差异,如同样是“瘦身运动”,由于每个人的体质不同,最后的锻炼结果也会有所不同。

(3) 在体育比赛中,高水平竞技比赛很难预测。当顾客购买门票时,没有人能够预测比赛的强度、方向以及结果。

5. 在质量判断上的差异

它主要体现在以下两个方面:一方面,在相同的体育赛事中,当观看体育赛事时,观众会根据自己的喜好或知识评判参赛者的表现和比赛结果;另一方面,大部分消费者的需求在娱乐、健身活动中不容易得到满足。

6. “最终产品”特性

供最终消费和使用的产品就是所谓的“最终产品”。在体育产业中,体育产品就属于服务业提供的产品,因而就具有最终产品的特性。体育产品“最终产品”的特性主要表现为中间投入率小和中间需求率小。中间投入率是指各产业的中间投入与总投入之比,其能够将各产业为生产单位产值而需要从其他产业购进中间产品所占的比重反映出来。中间需求率是指各产业产品的中间需求之和。体育产品这种特

殊的产品形态,其价值主要是由活劳动消耗构成的。原材料消耗的比重较小,因而中间投入率小。除体育无形资产,一般是作为其他产业的投入品被购买的,它的消费者主要是企业,而不是个人,不具备最终产品消费的特征。大多数体育产品被作为其他产业投入品的比例很小,所以体育产品又具有中间需求小的特点。因而体育产品具有最终产品的特性,能够使人们的基本需求得到较好的满足。

二、体育市场

(一) 体育市场的概念

所谓的体育市场就是在整个社会市场体系中执行其特殊功能的子系统。它的概念有广义与狭义两种。

从广义上讲,所谓的体育市场是指体育产品交换的所有活动的总和。这不仅包括体育服务产品和服务的交换,还关系到产品的运动,如服装、饮料和运动器材以及体育基金、体育人员和其他运动的交流。

从狭义上讲,体育市场是指体育产品直接交易的地方,包括体育活动或监督体育活动。具有代表性的场所——体育馆、游泳池、健身房以及各种收费的体育培训类课程。

(二) 体育市场的要素

体育市场的基本要素包括体育消费者、体育消费欲望和体育消费水平。

1. 体育消费者

所谓体育消费者是那些购买消费体育用品的人。其中最具明显特征的有:看体育比赛和节目、购买运动器材和运动服装、参加健身活动的人。

2. 体育消费欲望

所谓的体育消费欲望意味着对体育消费品的消费和需求有一定的欲望。

3. 体育消费水平

体育消费水平是指按一定人口平均的体育实物消费资料和体育服务消费资料的消费数量。在一般情况下,体育消费水平可反映一个国家或地区的经济发展水平。

总之,体育市场的这三个要素是相互联系相互依存和相互制约的。三者都是不可或缺的。

(三) 体育市场的特点

体育市场具有更突出的特点,具体来说,主要体现在三个方面:实物消费品市场、体育服务消费品市场和体育要素市场。

1. 实物消费品市场的特点

所谓的实物消费品市场是一个市场中,提供给消费者的物理运动在物理形态

消费品。一般来说,实物消费品市场有以下特点:

(1) 市场的需求有所变化。职业体能消费要求较高,业余要求较低。所以,制造商应该将不同的市场需求作为开发各种消费品的关键基础。

(2) 市场需求具有周期性的特点。某项运动可能会在某个特定区域停留一段时间。此时,体育领域对设备的需求将相应增加,而流行期结束后,体育器材的市场需求将会变少。即实物消费品管理者应该捕捉市场需求信息,使生产的商品适销对路。

(3) 消费者人数多。参加运动和体育锻炼的人需要一些体育器材,如运动服装和运动器材。这些运动器材属于运动消耗品。因此,体育消费者越多,对实物消费品的市场需求就越大。

2. 体育服务消费品市场的特点

所谓的体育服务消费品市场不提供实物产品。其特点主要表现在以下几个方面:

(1) 波动性。受外部或主观因素的影响,其他国家和地区体育用品市场需求波动较大。这种不稳定与一个国家或地区人们的兴趣爱好和社会文化有着一定的联系。体育产业领导者理解并掌握这一特点,才能达到事半功倍的效果。

(2) 不平衡性。体育用品的社会需求在很大程度上受社会生产力发展水平和经济发展状况的影响。总的来说,大多数经济发达国家或地区的人对体育用品的市场需求更大。在经济相对落后的地区,市场对体育服务产品的需求相对较弱。因此,体育产业运营管理者应该将这种不平衡作为有针对性的体育管理活动的关键基础。

(3) 一致性。体育服务产品在时间和空间上具有一致性。其原因主要是由于体育产品生产商的体育生产也是体育用品产品消费的过程,并且是买家、卖家、制造商和消费者加入的过程。因此,体育产业经营者应充分考虑两方面:一方面是消费体育的数量和质量;另一方面是体育消费者在交通和时间上的便利。

(4) 差异性。市场对体育工作或产品的服务需求随时间而变化。通常而言,节假日、晚上对体育工作或产品的服务需求相对较大,同时,天气和季节变化也会对其产生一定的影响。譬如,消暑型的体育劳务或服务产品(水上乐园、游泳池等),在夏天的需求相比冬天来讲较大;而因为天气的变化,如下雨(雪)等,也可能导致既有的体育消费计划(观看足球比赛等)暂停或取消。所以,从季节和天气的角度来说,需要体育管理者针对此种差异性进行充分的准备,从而取得较好的体育经营效益。

3. 体育要素市场的特点

所谓体育要素市场是对体育事业的发展、资金运动、体育人才和体育技术各