

社会体育学系列

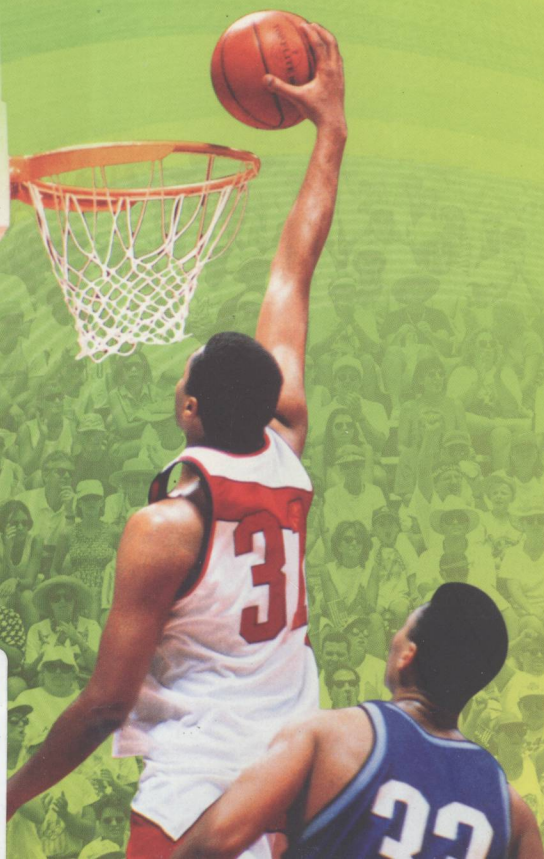


经全国高等学校体育教学指导委员会审定通过
全国普通高等学校体育专业选修课程系列教材

体育市场与营销

TIYU SHICHANG YU YINGXIAO

主编 杨铁黎



经全国高等学校体育教学指导委员会审定通过

全国普通高等学校体育专业选修课程系列教材

G180-05
28



体育市场与营销

主 编 杨铁黎(首都体育学院)

副主编 柳伯力(成都体育学院)

朱 杰(首都体育学院)



C2006103579

GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

·桂林·

图书在版编目 (CIP) 数据

体育市场与营销 / 杨铁黎主编. —桂林: 广西师范大学出版社, 2005.7

(全国普通高等学校体育专业选修课程系列教材)

ISBN 7-5633-5438-7

I. 体… II. 杨… 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 (2005) 第 074002 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市育才路 15 号 邮政编码: 541004)
(网址: <http://www.bbtpress.com>)

出版人: 肖启明

全国新华书店经销

广西南宁华侨印刷厂印刷

(广西南宁市北湖南路 20 号 邮政编码: 530001)

开本: 720 mm × 960 mm 1/16

印张: 15.25 字数: 225 千字

2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

印数: 0 001~4 000 册 定价: 18.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

全国普通高等学校体育专业选修课程系列教材

编写委员会

主任委员

- 季克昇 教育部体育卫生与艺术教育司体育处处长、全国高等学校体育教学指导委员会副主任委员、研究员
- 黄汉升 福建师范大学副校长、教授、博士生导师、全国高等学校体育教学指导委员会技术学科组组长
- 季 浏 华东师范大学体育与健康学院院长、教授、博士生导师、全国高等学校体育教学指导委员会理论学科组组长
- 邓树勋 华南师范大学体育科学学院教授、博士生导师、全国高等学校体育教学指导委员会顾问
- 孙民治 首都体育学院教授、博士生导师、全国高等学校体育教学指导委员会顾问

副主任委员

- 汤志林 广西师范大学出版社副总编辑、副编审
- 王家宏 苏州大学体育学院教授、全国高等学校体育教学指导委员会技术学科组副组长
- 李宗浩 天津体育学院教授、全国高等学校体育教学指导委员会理论学科组副组长
- 张蕴琨 南京体育学院教务处处长、教授、全国高等学校体育教学指导委员会理论学科组副组长
- 陈仲芳 广西师范大学出版社体育图书编辑室主任、编审
- 梁柱平 广西师范大学体育学院教授、全国高等学校体育教学指导委员会委员、国际举重裁判员
- 夏思永 西南师范大学体育学院教授、全国高等学校体育教学指导委员会委员
- 范 纯 广西教育厅体育卫生与艺术教育处处长

秘书长

- 李英贤 广西师范大学体育学院教授、广西师范大学出版社特聘编辑

委员(以姓氏笔画为序)

- | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 于明涛 | 毛振明 | 王 健 | 王凯珍 | 王家宏 | 王润平 | 王鸿翔 | 王德炜 |
| 邓树勋 | 左铁儿 | 刘 华 | 刘 涛 | 刘 晶 | 刘举科 | 孙民治 | 曲天敏 |
| 汤志林 | 纪仲秋 | 许瑞勋 | 岑汉康 | 张 钧 | 张 强 | 张蕴琨 | 李永智 |
| 李宗浩 | 李建军 | 李英贤 | 李金龙 | 杨 霆 | 杨 霞 | 杨铁黎 | 杨雪芹 |
| 陆元兆 | 陈仲芳 | 陈国耀 | 范 纯 | 周 兵 | 季 浏 | 季克昇 | 胡小明 |
| 荣湘江 | 赵 斌 | 夏云建 | 夏思永 | 徐细根 | 殷玲玲 | 袁镇澜 | 常 智 |
| 曹 桦 | 梁柱平 | 黄汉升 | 黄玉山 | 童昭岗 | 谢 清 | 潘绍伟 | |

编写说明

为实施教育部于2003年6月公布的《全国普通高等学校体育教育本科专业课程方案》(以下简称《课程方案》),教育部体育卫生与艺术教育司和全国高等学校体育教学指导委员会联合全国体育界中对高等学校体育教学、课程改革有研究的专家、学者,组建“全国普通高等学校体育专业选修课程系列教材编写委员会”。该委员会根据《课程方案》的要求与精神,组织编写了这套“全国普通高等学校体育专业选修课程系列教材”。

这套教材共有42种,为了方便读者更好地了解该系列教材的特点和各高等学校有针对性地选用,我们根据体育学科选修课程开设的需要和教学特点,对这套教材进行了有机组合,将一些目标相近、“多层次、可叠加”的教材归并为一个系列,共计6个系列。各系列所涵盖的教材及其主要特点如下:

系列一 体育教学与训练系列 包括《体育课程与教学论》、《体育学习原理》、《中学体育新课程教材教法》、《学校体育发展史》、《体育教学设计》、《运动选材学 运动训练学 运动竞赛学》6种。该系列教材主要为适应高等学校体育课程改革发展的需要,从不同侧面反映当前高等学校体育教学与训练的研究成果与发展,结合中学《体育与健康》课程标准教材的内容与特点,展示当代体育教学理念与教学方法的新要求和新需要。

系列二 体育锻炼手段与方法系列 包括《体育舞蹈》、《棒垒球

手球》、《乒乓球》、《羽毛球》、《游泳》、《体育游戏》、《举重 健美运动》、《散打 摔跤》、《滑冰 轮滑》、《民族体育》、《休闲体育》、《软式排球 气排球 沙滩排球》12种。该系列教材大多是《课程方案》里第一选修方向规划的课程内容,属于分方向选修课程的重点,实践性强,是体育专业学生应掌握的一些主要运动项目。

系列三 运动人体科学系列 包括《体育康复学》、《保健推拿》、《运动损伤与预防》、《学校卫生学》、《运动生物力学》、《遗传学基础》6种。该系列教材从不同角度介绍运动人体科学知识、保健卫生知识及其相关学科最新科研成果在体育运动训练和学校体育教育中的应用,具有较强的理论性和实践性。

系列四 社会体育学系列 包括《体育经济学》、《体育管理学》、《体育法学》、《社会体育概论》、《社区体育指导》、《体育市场与营销》、《奥林匹克运动》、《体育摄影 体育美学》8种。该系列教材从不同层面阐述体育与社会、竞技体育与市场规律等方面的知识,对了解体育运动的文化价值与社会内涵、市场价值与市场运作以及体育摄影与运动美学等都有较好的指导作用。

系列五 体育工作者手册 包括《体育绘图》、《体育测量与评价》、《体育多媒体课件制作与应用》、《体育场地与设施》、《学校体育器材制作与维修》5种。该系列教材根据体育教学、训练和体育锻炼的需要,分门别类地介绍与之相关的知识、技能和要求,是体育专业学生和体育教育工作者在学习、工作中常用的资料,起到体育教育工具书的作用。

系列六 健康知识系列 包括《运动营养学》、《运动处方理论与应用》、《健身锻炼方法与评定》、《体育锻炼与心理健康》、《安全防护与急救处理》5种。该系列教材以促进全民健康为出发点,通过介绍运动与营养、运动与健康、运动与安全等方面的知识,指导人们形成健康、安全、科学的生活方式与锻炼习惯。因此,该系列教材不但适用于体育专业的学生,而且适用于一般大学生和普通人群,可作为跨专业选修课程教材。

在本套教材的编写中,我们坚持“守正出新、突出特色、拓宽口径、整体优化”和“编审分离”的原则,注重对健康知识以及其与相关交叉学科方面教材的设计,为学校选修课程设置扩大自由度。在教材结构与内容上突出“灵活性、先进性、扩展性、专题性、小型化”的特点,力求全面地反映当前课程改革、教学改革和体育科学的新发展;注意吸收国内外优秀教材的长处,精心设计编写体例,加大实

用案例引用,并附有相关文献、思考与练习等,部分教材还配置了教学附件(如光盘),从多方面强化学生学习的主体性,为体育教育专业更好地实现培养复合型人才的目标做了一些实质性的探索。

本套教材的编委会由来自全国 71 所高等学校 100 余位教师组成。其中有 60 余人具有教授职称、15 人具有博士学位、14 人担任全国高等学校体育教学指导委员会委员。这支高水平复合型的作者队伍,是这套教材能够实现多品种、高质量的最大优势。

本套教材的出版,得到了国家教育部体育卫生与艺术教育司和全国高等学校体育教学指导委员会的关心和全程指导、广西壮族自治区教育厅体育卫生与艺术教育处的关心和支持、广西师范大学领导的高度重视与大力支持、广西师范大学体育学院的积极协助。在此,我们向所有参与、关心、支持和协助本套教材编写、出版的单位、领导和教师表示深深的谢意。

本套教材的编写与出版是对高等学校体育专业体育教学改革、教材建设的探索与尝试,不妥之处恭请各位读者批评指正。

全国普通高等学校体育专业选修课程系列教材编写委员会

前言

本书是在市场营销学基本原理的框架下,结合体育市场营销实践,归纳和提炼出体育市场营销的特征,突破以往体育市场营销学教材克隆市场营销学框架的束缚。由于本教材在文字数量上有严格的限制,不可能对体育市场营销所有的理论和观点加以介绍,因此,本书力求重点突出、内容精悍,以揭示体育市场营销的规律为切入点,使读者通过对本教材的学习,掌握体育市场营销的基本原理和方法,为从事体育经营活动奠定一定的基础。

本书主要突出以下三个特色。一是强调本教材的应用性,即能够比较紧密地结合体育市场特征介绍营销学的原理和方法。二是强调本教材的体育性,本书分别在第五章、第六章、第七章、第八章对“体育健身市场”“体育用品市场”“体育竞赛市场”和“体育旅游市场”进行了专门介绍,对其特征、作用和营销策略与方法等进行了详细分析和论述。这在以往的体育市场营销学教材中是没有过的。三是强调本教材的国情性,本教材的每章都结合案例对相关原理加以说明,其中所选用的绝大部分是我国体育市场营销中的典型案例。

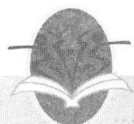
本书共分十章,第一章体育市场与营销理念,介绍了体育市场的内涵、特征、构成要素、作用和营销观念演变,以及体育市场营销的含义、体育市场的类型等;第二章体育市场预测与目标市场,介绍了体育市场预测原则与方法,确定目标市场与市场细分的特征与要求;第三章体育市场营销综合策略,介绍了体育市场营销的综合策略;第四章体育市场营销策划,介绍了体育市场营销策划的基本原则、方法和程序;第五章体育健身市场营销,介绍了体育健身市场营销的基本规

律和方法;第六章体育用品市场营销,介绍了体育用品市场营销的基本规律与方法;第七章体育竞赛市场营销,介绍了体育竞赛市场营销的基本规律与方法;第八章体育旅游市场营销,介绍了体育旅游的构成要素、类型、特征、功能,以及体育旅游市场营销的策略;第九章体育广告,介绍了体育广告的内涵、特征及体育广告的创意、载体、表现形式和营销策略等;第十章体育经纪人,介绍了体育经纪人在体育市场中的作用以及运作程序和方法等。

《体育市场与营销》属于本套教材“系列四 社会体育学系列”,由杨铁黎担任主编。参与编写人员及具体分工如下:王必琪(山东体育学院)负责第一章的编写;肖鹏(西北师范大学)负责第二、六章的编写;柳伯力(成都体育学院)负责第三、八章的编写;李良忠(江西师范大学)负责第四章的编写;张连民(北京成人教育学院)负责第五章的编写;杨铁黎(首都体育学院)负责第七章的编写;朱杰(首都体育学院)负责第九、十章的编写。

本教材在编写过程中参考和借鉴了大量其他专家学者们的研究成果,在此一并表示感谢。由于本编写组水平有限,缺憾和不当之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

作者



Contents

目 录

第一章	体育市场与营销理念	1
第一节	体育市场概述	1
第二节	体育市场的类型	7
第三节	市场营销观念	15
第四节	体育市场营销	20
第五节	体育市场营销理念造就了“英派斯”	24
第二章	体育市场预测与目标市场	26
第一节	体育市场调查与预测	26
第二节	体育市场细分与目标市场选择	36
第三章	体育市场营销综合策略	43
第一节	体育产品策略	43
第二节	定价策略	55
第三节	体育市场的渠道策略	66
第四节	体育市场的促销策略	70
第四章	体育市场营销策划	77
第一节	体育市场营销策划概述	77



第二节	体育市场营销策划的程序	82
第三节	撰写体育市场营销策划方案	86
第五章	体育健身市场营销	92
第一节	体育健身市场的形成与发展	92
第二节	体育健身市场的营销策略	96
第三节	体育健身市场营销策略案例	107
第六章	体育用品市场营销	113
第一节	体育用品的概念、分类与特点	113
第二节	体育用品市场分析	115
第三节	体育用品市场的营销策略	117
第四节	体育用品市场销售典型案例分析	129
第七章	体育竞赛市场营销	140
第一节	体育竞赛与体育竞赛市场	140
第二节	体育竞赛的构成要素	142
第三节	体育竞赛市场营销的一般模式	147
第四节	体育赛事营销技巧	150
第五节	利用体育名人的技巧	156
第六节	体育竞赛市场的营销组合策略	158
第八章	体育旅游市场营销	163
第一节	体育旅游市场的类型及产品特点	163
第二节	体育旅游市场的构成与需求的特点	167
第三节	体育旅游市场细分标准和目标市场选择	171
第四节	体育旅游市场营销策略	176
第九章	体育广告	179
第一节	体育广告的概述	179
第二节	体育广告活动的基本原则	182
第三节	体育广告的载体与表现形式	184
第四节	体育广告的创新	191



第五节	体育广告的运用策略	195
第六节	体育广告的效果测定	200
第十章	体育经纪人	205
第一节	体育经纪人的地位和作用	205
第二节	体育经纪人及其类别	211
第三节	体育经纪人的运作方式、管理及发展趋势	214

第一章 体育市场与营销理念

■ **本章提要** 体育市场是体育产业发展的前提。了解体育市场的基本规律和特征,把现代营销观念引入到体育经营活动中,对于开发体育市场、发展体育产业有着重要作用。本章主要介绍了体育市场的内涵、构成要素、特征、功能、类型和体育市场营销观念及体育市场营销的定义、体育市场营销易犯的错误。

■ **重要概念** 体育市场 体育市场营销 体育市场营销观念

第一节 体育市场概述

一、市场的基本规律

市场经济是经济发展中的一种运行机制,是由一定的客观经济条件决定的,有其内在的客观规律性。因此,市场经济的运行,在客观上必须遵循着一系列经济规律,正是由于这些经济规律的存在,市场机制才能正常发挥作用并充分实现其功能,达到合理配置经济资源的目的。市场经济中内在的经济规律主要有价值规律、供求规律、竞争规律等。



(一) 价值规律

价值规律是市场经济运行规律中最基本的规律,其内容可表述为:商品的价值由生产商品的社会必要劳动时间决定,商品按照价值量相等的原则进行等价交换。在价值规律发生作用时,竞争是价值规律得以贯彻的必要条件,价格波动是价值规律发生作用的表现形式。无论是部门内部、企业之间的竞争,还是不同部门之间的竞争,供求关系的变化都会引起商品价格波动。正是通过竞争和价格波动,价值规律才得以贯彻并显示其作用。在市场经济中,价值规律的作用主要体现在调节、刺激、分配和信息传播方面,也就是自发地调节生产要素在各部门之间的配置,刺激生产者改进技术,提高劳动生产率,节约资源、劳动耗费,以及调节生产者之间、生产者与消费者之间的经济利益的分配等方面。

(二) 供求规律

供求规律就是指供给和需求之间总是遵循着从不平衡到平衡,又从平衡到不平衡的客观规律。在市场经济条件下,供求规律是和其他的规律结合在一起发挥作用的,价格是影响供求关系的重要因素,而供求关系的变化又会对价格产生重要影响。供求规律调节作用的表现分为两种情况:从总量上看,在供大于求的时候,商品生产者就会在市场上为销售各自的产品展开激烈竞争,这时商品价格就会下跌,一些商品生产者因此被迫压缩生产规模,相应地就会影响价格,使其再次波动;反之,在供不应求的时候,消费者就会在市场上竞相购买商品,从而引起商品价格上涨,刺激生产者扩大生产规模。从构成上看,当某商品供过于求导致它的价格下降时,就会有一些生产者把自己拥有的生产资料和劳动力等生产要素从这一商品转而投入到另一种商品的生产上;反之,当某商品供不应求导致其价格上升时,就会有一些生产者把自己拥有的生产要素投入到这种商品上。因此在生产要素转移过程中,各个部门和各种商品的生产会因为这种转移而趋于平衡。

(三) 竞争规律

市场经济本质上是一种竞争经济。市场上企业和个人为了生存和发展以及自身利益而进行的争斗和竞赛就是竞争。竞争是市场经济的基本特征



之一。它对市场经济的运行起着重要的调节和刺激作用。凡是有商品生产和交换的地方,就必然存在市场竞争,这主要是因为市场竞争的结果与企业个人的自身利益是密切相关的。优胜劣汰是竞争规律发生作用的必然结果。竞争规律通过优胜劣汰促进企业技术进步和效率提高,以及社会经济资源优化配置。

二、体育市场的内涵

体育市场是指体育产品交换活动、交换关系的总和。它包括体育服务等无形产品和体育有关的有形产品,以及一切体育要素(如体育资金、体育人才等)的交换活动。

从商品供给者(销售者)角度,把顾客作为市场来看,体育市场是指社会对体育产品既有购买力又有购买欲望的现实的和潜在的需求的总和。人们常说“北京体育市场很大”,这里的“市场很大”指的是北京人对体育产品的需求量很大,现实的和潜在的消费者(买主)很多。了解和掌握自己产品的市场有多大,以及由哪些消费者或用户构成,是企业开发市场的基本出发点。所谓企业要面向市场,就是指要面向消费需求,也就是要面向顾客。

三、体育市场的构成要素

在体育市场经营过程中,买卖双方存在着效益和效用价值的经济联系,这种经济联系体现着双方的利益,这种利益的实现必须具备必要条件的保证。从这个角度进行整体考察,体育市场的构成必须具备以下条件。

(一)体育市场的主体

体育市场的主体是指在体育市场中从事各种活动的利益关系人,其主要分为体育产品的生产者和消费者两大部分。在市场活动中,两者按照自身利益最大化的原则,权衡得失、讨价还价、参与交易、互相作用。

细化来看,体育市场的主体包括体育产品的生产者、体育产品的消费者和体育中介组织。

体育产品的生产者是指能够向社会提供各类体育产品的组织或个人,

包括政府、各级各类体育社团组织、各类体育经营组织、各类体育中介组织、体育企业、运动员、教练员、裁判员等。他们根据消费者的需求,提供适销对路的不同类型、内容和形式的体育产品,以满足消费者对体育产品的需求。

体育产品的消费者是指社会中消费各类体育产品的组织或个人,其存在是体育市场的基础,没有消费者就没有市场。由于消费者的需求是多样化的,因此,生产者提供的体育产品,必须以满足消费者的需求为前提。从市场营销学的角度来看,研究市场应该从研究、分析现实消费者和潜在消费者的需求特征出发。

体育中介组织是指专门从事体育市场经营活动的机构。体育中介组织作为一根纽带把体育产品的生产者和消费者连接在一起。体育中介组织具有专业性特征,因此能够通过预测体育市场行情变化,为体育市场供需双方寻求利益共同点,使体育市场得以良性循环、良好发育。

(二)体育市场的客体

体育市场的客体是指体育市场主体间用于交换的体育产品。体育产品是重要的体育经营市场要素之一,产品变化是市场变化的一种主要表现形式。体育产品多种多样,如体育竞赛产品、健身娱乐产品、体育信息产品、体育服装用品等。体育产品具有满足人民群众精神文化需求的功能,是文化产品的一部分。从市场关系的角度来说,任何一种产品都可以被看作是满足不同市场需求的一种手段。因此,体育产品的市场意义不在于其本身的某种特性,而在于其能够满足市场中体育需求的特性。体育市场要良性循环则必须有满足市场需求的充足的体育产品。

(三)有效需求

一般我们把随购买力而产生的欲望称作有效需求,其中包括显现需求和潜在需求两种。显现需求就是消费者有意识的欲望,它的特点是消费欲望与一定货币支付能力相结合。在现实经济生活中,消费者的货币支付能力是有限的,货币支付能力的有限性使消费者的欲望只能得到一定程度的满足,这就决定了消费内容的选择性。潜在需求可以说是消费者的欲望,其特点是消费欲望与货币支付能力相分离。

恩格斯的需求理论将人们的需求划分为生存、享受和发展三个层次。



体育需求是建立在人们衣、食、住、行基础上的满足精神文化娱乐的上游需求,因此,只有当社会经济发展到一定水平时,体育需求才会产生。显现需求和潜在需求既有区别又有联系,在一定条件下可以互相转化。

(四)体育市场法规体系

体育市场法规体系是体育市场中各种法律、制度、条例等的总和。社会主义市场经济是法制经济,生产者必须在公开平等的条件下开展竞争。体育市场只有在法规体系的保障下,才能按照市场经济的内在规律公平、公正地竞争,产生良性运行循环,并朝着健康、繁荣的方向发展。

(五)媒体影响力

媒体是体育市场中的一个重要因素,其中包括电视、报纸、杂志、广播、网络等。媒体在体育市场中是供需双方的桥梁,主要作用是传播信息、互通情报、释疑解惑、舆论监督,即宣传企业和体育产品,提高人们对体育产品的认识,培养消费意识,刺激体育消费需求,促进体育市场发展。

以上五个要素构成了整个体育市场,缺少其中任何一个,市场活动就无法进行。它们构成市场的矛盾运动,制约市场规模,决定市场的基本状况及其发展趋向。

四、体育市场的特征

(一)服务性特征

体育市场首先是一个提供生活化和个性化产品的服务性市场。体育产品中的服务成分成为提升整个体育产品价值的重要因素。这是因为,人们对体育产品或服务的选择通常体现了其对生活方式的选择,人们从体育市场中获得的不仅是体育运动装备、体育场地器材,更重要的是运动的体验、运动的精彩和人际关系的和谐。

(二)情感性特征

体育市场是以积极的价值观念及生活方式影响和交换公众感情的市场。由于体育市场是伴随着科学技术和社会经济的发展,并在人们征服自然和超越自我的过程中产生的,因此在向人们提供体育场地器材、体育服装