

简编体育市场

营销学

骆秉全 / 编著



中华工商联合出版社

简编体育市场营销学

骆秉全 编著

中华工商联合出版社

责任编辑：魏鸿鸣

封面设计：童行侃

图书在版编目 (CIP) 数据

简编体育市场营销学/骆秉全编著. —北京：中华工商
联合出版社，2001.3

ISBN 7-80100-773-5

I. 简… II. 骆… 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 (2001) 第 10341 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编：100027 电话：64153909

北京市卫顺印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张 9.375 180 千字

2001 年 3 月第 1 版 2001 年 3 月第 1 次印刷

印数：0 001—4 000 册

ISBN 7-80100-773-5/F·286

定 价：18.00 元

目 录

第一章 体育市场营销概述	(1)
第一节 体育市场营销学简介	(1)
一、市场营销学概况	(1)
二、体育市场营销发展概况	(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	(7)
第二节 体育市场营销中的经营观念	(7)
一、经营观念的发展变化	(7)
二、体育市场经营观念	(11)
三、体育市场营销的基本方式	(13)
第三节 体育市场经营的环境	(15)
一、关于市场经济与体育市场	(15)
二、关于体育产业与体育市场	(19)
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	(25)
一、市场经营组织领导结构的发展变化	(25)
二、市场经营的组织形式	(27)
第二章 体育市场分析	(31)
第一节 体育市场的概念及内涵	(31)
一、有关市场的基本问题	(31)
二、体育市场的概念及内涵	(34)
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	(39)
第三节 体育市场需求研究	(43)
一、潜在需求与市场需求的问题	(43)
二、研究体育市场需求的意义	(43)
三、影响体育市场需求的因素	(44)
四、我国体育市场需求的基本趋势	(48)
第四节 体育消费品市场	(49)
一、消费品市场的研究方法	(50)
二、体育消费品的分类	(50)
三、体育消费品购买者分析	(51)
四、体育消费者的消费动机	(53)
五、体育消费者的购买程序	(55)
六、体育消费行为的类型	(56)
七、体育消费品市场的基本特征	(57)
八、影响我国体育消费变化的因素	(58)
九、促进我国体育消费增长的策略	(60)
第五节 群众体育市场	(61)
一、群众体育市场的特点	(61)
二、群众体育市场的要素	(62)
三、群众体育市场经营的基本内容	(63)
四、群众体育市场经营的方法	(64)
第六节 运动训练与竞赛市场	(65)
一、运动训练与竞赛市场经营的机制问题	(65)
二、运动训练市场的效益投资问题	(66)

三、运动训练市场经营的主要方法	(69)
四、运动竞赛的资金投入特点及资金收支分析	(70)
五、运动竞赛的资金管理	(76)
六、体育彩票	(78)
七、体育俱乐部	(87)
第三章 体育市场经营的策略	(101)
第一节 体育市场信息与产品策略	(101)
一、体育市场信息的含义及特征	(101)
二、体育市场信息的内容	(102)
三、体育市场信息的搜集、处理与使用	(103)
四、体育产品及产品的生命周期	(103)
五、体育产品组合	(112)
六、体育新产品的开发	(116)
七、品牌及商标简介	(120)
第二节 体育市场细分策略	(123)
一、市场细分的概念	(123)
二、市场细分的作用	(124)
三、体育消费品市场及服务市场的细分标准	(125)
第三节 体育目标市场策略	(129)
一、目标市场策略	(130)
二、选择体育目标市场应考虑的因素	(131)
三、体育目标市场应满足的基本条件	(132)
第四节 体育市场发展策略	(132)
一、密集性发展策略	(133)
二、一体化发展策略	(133)
三、多样化发展策略	(134)
四、逆向发展策略	(135)

第五节 进入体育市场策略及定时策略	(135)
一、进入体育市场的方法策略	(135)
二、进入体育市场的时间策略	(136)
第六节 体育市场经营组合策略	(136)
一、影响体育市场经营的因素	(136)
二、体育市场经营的组合策略	(138)
三、市场经营组合的作用	(140)
第七节 体育市场经营战略的制定程序	(141)
一、确定经营任务、目标	(141)
二、进行体育市场环境分析及市场预测	(142)
三、制定体育市场经营策略	(143)
四、各种方案比较	(143)
五、组织实施与控制	(144)
第四章 体育市场经营的价格策略	(145)
第一节 正确定价的重要性	(145)
一、企业正确定价的重要性	(145)
二、正确认识定价策略的作用	(146)
第二节 价格理论	(147)
一、经济学中的两种价格理论	(147)
二、价格与供给和需求的关系	(148)
三、价格——需求弹性	(153)
第三节 体育服务产品的价格及价格机制特点	(157)
一、体育服务市场商品价格与价值量的关系	(157)
二、体育服务产品价格构成	(160)
三、体育服务市场的价格机制	(160)
第四节 体育产品定价的目标、方法和策略	(162)
一、定价目标	(162)

二、定价时要考虑的重要因素	(164)
三、定价的基本程序	(165)
四、一些常用的定价方法	(166)
五、几种主要的定价策略	(170)
第五章 体育市场经营中的促销策略	(177)
第一节 促销和促销组合	(177)
一、促销和促销组合的概念	(177)
二、促销的主要任务	(178)
三、影响促销组合策略的因素	(179)
第二节 体育广告	(180)
一、体育广告概述	(180)
二、体育广告分类及功能	(184)
三、体育广告的方法及策划	(188)
四、广告管理	(194)
第三节 营业推广与公共关系	(197)
一、营业推广	(197)
二、公共关系	(199)
第四节 人员推销	(201)
一、人员推销的优点	(201)
二、推销人员的任务、职能及应具备的素质	(201)
三、推销人员的考核与报酬	(204)
第六章 体育市场经营中的销售渠道策略	(207)
第一节 销售渠道的作用和类型	(207)
一、销售渠道的基本概念	(207)
二、销售渠道的作用	(207)
三、体育用品市场的销售渠道	(208)
第二节 体育经纪人与中间商	(210)

一、体育经纪人的概念	(210)
二、体育经纪人在我国的发展情况	(211)
三、国外体育经纪人的发展情况	(213)
四、体育经纪人的基本素质要求	(220)
五、中间商的地位、作用及选择	(221)
第三节 销售渠道选择策略	(224)
一、影响选择销售渠道的因素	(224)
二、销售渠道策略	(228)
第七章 体育市场调研及预测	(233)
第一节、体育市场调研的任务、内容与方法	(233)
一、体育市场调研的任务	(234)
二、体育市场调研的内容及类型	(236)
三、体育市场调研的程序	(238)
四、市场调研的方法	(243)
第二节 体育市场预测及主要方法	(247)
一、市场预测的内容、分类及程序	(247)
二、市场预测的主要方法	(250)
附:体育市场营销资料简介	(261)
一、李宁牌市场经营的历程	(261)
二、上海虹口体育场经营的经验	(269)
三、湖南德海实业集团足球企业化经营的探索	(270)
四、帕尔马雷特的体育赞助策略	(272)
五、彪马畅销京城的启示	(274)
六、山西长治澳瑞特健身器材总厂崛起启示录	(275)
七、NIKE 进行体育市场经营的策略	(279)
八、英派斯的经营之道	(282)
主要参考文献	(289)
后记	(291)

第一章 体育市场营销概述

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、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个新兴学科，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、企业学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。日本有识之士认为，他们从美国引进的市场营销学是他们的一项重要的引进。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。现在，市场营销学不仅成为我国高等体育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。许多厂长、经理学习市场营销学后认为,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,增长了才干。思路多了,办法也多了。

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才发生了很大变化。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,在我们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”的一门学科。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出商品和服务的整个企业活动。”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的需要来安排生



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。在西方国家,体育市场的发展相对比较早,对体育市场中一些问题的研究也比较广泛。但做为—门学科,在各体育院校开设则是比较晚的。从目前看,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。美国现在每天有 5 家以上减肥锻炼中心开业,其体育市场的营业额截止 1999 年底达到 1000 亿美元以上。日本的体育用品市场规模已发展到除美国以外的世界第二位。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,世界范围体育市场的消费已超过 8 千亿美元,而且其发展的速度远远超过了其他市场领域的速度。西方包括日本一些大的体育企业在管理中非常重视对市场的研究,认为体育市场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,它比较滞后于体育市场



的发展。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,逐渐在市场营销学的基础上发展起来的。

对于我国来说,体育市场的兴起也是方兴未艾,体育界和经济界对于体育市场的研究也刚刚开始,因而,体育市场营销学的发展在我国也是刚刚起步。但体育市场营销学研究的内容却相当广泛,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。

我国体育市场的研究之所以比较落后,原因是长期以来,在计划经济体制下对于体育的发展总认为是一项社会福利事业,认为体育不能商业化和市场化、社会化;另外还有一个原因是,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。这些基本原因,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。更具体的讲就是研究在体育经营中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、竞争者及其它客观条件,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满意的产品



和服务。具体的说,体育市场营销学研究的内容有:

1. 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。

2. 分析体育市场机会,选择目标市场

要为体育消费者服务,那么究竟应当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?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、自己能够占领的市场作为自己的目标市场。比如体育健康咨询市场、体育场馆设计、维修市场等。

3. 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、进入体育市场策略、体育市场的经营组合策略等。

4. 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。

5. 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。如体育用品的定价、场馆场地的定价、体育劳务的定价等。

6. 促销策略

销售产品比制造产品还难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。促销策略研究促进人们购买商品、从事体育消费的各种手段和方法,它包括促销组事、广告、营业推广、宣传和公共关系、人员推销等内容。

7. 销售渠道策略

销售渠道策略的主要内容是零售商、批发商、代理商的功能,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,重点以销售渠道作用和类型、体育经纪人和中间商以及销售渠道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,为适应社会发展打下基础。

五、研究体育市场经营学的基本方法(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。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,企业的经营观念也将随之发生变化。自有商品经济以来,企业经营观念的最本质变化是从以产定销发展到以销定产,从以生产者为中心发展到以消费者为中心。

一、经营观念的发展变化

1. 生产观念

从有商品生产以来,到 20 世纪 20 年代以前,物质生产有了很大发展。但是,市场上一直是总需求大于总供给,商品短缺,消费者没有多少选择的余地。在这种情况下,市场上的产



品不愁卖不出去。企业决策部门只考虑生产,不考虑或很少考虑市场,企业的这种经营思想称之为生产观念,即企业不是以满足市场需求去组织生产,而是从企业出发,我能生产什么,就卖什么。在这种观念下,企业经营管理的主要任务是增加产量,降低成本。

我国在计划经济条件下,产品全部由国家统购,企业领导者只考虑完成上级交给的生产任务,全然不考虑市场,是一种不折不扣的生产观念。体育的发展也是如此,只讲福利、消费,不讲市场,谈不上体育的商品意识,也更就谈不上体育的市场问题了。

2. 推销观念

从20世纪20年代后期,随着资本主义经济的发展,在美国等国家的市场上,开始出现某些产品供大于求的现象。这就使企业之间的竞争逐渐加剧。当时,竞争的主要表现是推销产品。有的企业为了招徕顾客,开始大量运用广告和其他推销手段,大肆兜售商品,有的企业成立了商情调研部门,大量增加推销人员,商店售货员的服务态度也变得热情起来。这时企业虽然十分重视市场,但注意的重点不是生产市场上需要的产品,而是如何向市场推销自己的产品。企业的这种经营思想在市场营销学中被称之为推销观念。

我国在改革开放的前几年,由于政策的改变,各行各业的生产积极性提高,不少商品从紧俏变为滞销,也加剧了企业之间在市场推销中的竞争,但是当时由于产业结构布局正在调整中,许多企业也对市场的真正需求缺乏认真研究,只注重生产,使许多产品销不对路,从而出现滞销,进行推销战,抢占市