



现代体育营销学

张保华 编著

中山大学出版社

Supported by Fok Foundation

现代体育营销学

张保华 编著

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

现代体育营销学/张保华编著. —广州: 中山大学出版社, 2005.3
ISBN 7-306-02510-4

I. 现… II. 张… III. 体育—市场营销学 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 007494 号

责任编辑: 阮 继

封面设计: 亮 点

责任校对: 曾育林

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话: (020) 84111996, 84113349

发行部电话: (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275

传 真: (020) 84036565

印 刷 者: 广州市番禺市桥印刷厂

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 889mm×1194mm 1/32 10.625 印张 306 千字

版 次: 2005 年 3 月第 1 版

印 次: 2005 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 20.00 元

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

Preface: *Modern Sport Marketing*

Modern Sport Marketing is the second in a series of three texts to be authored by Professor Zhang Bao – hua of Sun Yat – Sen University examining the Sport Industry. The publication of this text was supported by the Fok Physical Education and Sport Exchange Program. This exchange program between Springfield College (Springfield, MA USA) and Sun Yat – Sen University (Guangzhou, PRC), established in 1996, has provided Professor Zhang, resources and encouragement to complete this scholarly endeavor. The concept of developing and publishing the series of texts, addressing the Sport Industry, was conceived while Professor Zhang was studying under Professor Thomas Shea at Springfield College. The learning experiences Professor Shea provided Professor Zhang, challenged him complete this demanding scholarly effort and publish these necessary texts that not only would be useful in his own teaching but as resources to others interested in topics within the Sport Industry.

Professor Zhang's first text, *Modern Sport Economics* (2004), has been very well received by students, faculty and scholars in the Sport Industry field. This second text *Modern Sport Marketing* presents an extensive and timely discussion of Sport Marketing including Historical Perspectives of Sport Marketing, Principles of Sport Marketing, Sponsorship and Sport, Sport Product Promotion and Research in Sport Marketing.

These topics are timely not only to the Global Sport Industry but particularly to the Peoples Republic of China with its expanding interest and opportunities in sport and recreation. Interest and opportunity will

likely expand further with the Olympics to be hosted in Beijing in 2008.

Modern Sport Marketing and *Modern Sport Economics* (2004) will make significant contributions to the Sport Industry literature. The quality and value of these texts clearly demonstrate Professor Zhang's role as a leader in the Professional Preparation of Sport Industry professionals. His teaching and scholarly work are admirable.

The Fok Physical Education and Sport Exchange Program is proud to support the publishing of this text. In addition the Fok Exchange Programs remains exceptionally proud of Professor Zhang, a Fok Scholar, and the leadership he has demonstrated in the Sport Industry field.

Charles J. Redmond, ATC, LATC, PT
Coordinator Fok Physical Education and Sport Exchange Programs
Springfield College
Springfield, MA USA
Thomas Shea,
Management and Economics Department
Sport Economics
Springfield College
Springfield, MA USA

序

中山大学的张保华教授就体育产业的研究出版了三部著作，《现代体育营销学》是第二本。本书的出版由霍氏体育交流项目赞助，春田学院（美国麻省，春田）和中山大学（中国，广州）之间的交流项目始于1996年，交流项目为张教授本书的顺利完成提供了有用的资源和帮助。张教授在春田学院曾师从托马斯·谢伊教授，学习期间产生了研究和出版体育产业方面的系列书的想法。谢伊教授的言传身教，鼓励他坚持艰辛的学术研究，并且出版了这些很有价值的著作，这些著作不仅有利于他的教学，而且对其他研究体育产业的人士提供了有用的参考。

张教授的第一本书《现代体育经济学》（2004），已得到体育产业领域里的学生、教师和学者的好评。这第二本书《现代体育营销学》从更广泛的领域，以最新的视角探讨了包括体育营销的历史、体育营销原则、体育和赞助、体育产品推广和体育营销研究。这些论题不仅对全球体育产业，而且特别是对中国的体育产业可以说是及时的，因为中国对体育和休闲方面的兴趣和机会与日俱增。随着北京2008年奥运会的到来，这方面的兴趣和机会可能将更进一步增加。

《现代体育营销学》（2005）和《现代体育经济学》（2004）将对体育产业的研究产生积极的影响。这些著作的质量和价值清楚地表明了张教授已成为体育产业研究的领头人。他的教学和研究令人钦佩。

霍氏体育运动交流项目很荣幸支持这本书的出版。另外，霍氏交流项目为作为霍氏交流学者的张教授在体育产业领域里所显示的领导地位感到由衷的高兴和骄傲。

查尔斯J. 雷德蒙德，ATC，LATC，PT

霍氏体育运动交流项目协调人

春田学院

美国麻省，春田
托马斯·谢伊，
经济与管理学系
体育经济学
春田学院
美国麻省，春田

内容简介

自 19 世纪 60 年代中期,西方国家对体育的需求以惊人的速度增长,体育的产值已经超过其他一些行业,形成了一个特殊的行业——体育产业。随着世界经济的发展和产业结构的调整,体育产业不断发展壮大,在国民经济中的地位不断提高。人们在惊叹体育产业发展的同时,也在不断探索体育产业发展的规律。虽然体育产业在我国刚刚起步,但已表现出强劲的发展势头,其产品的需求正呈几何级数增加,许多地方政府都把体育产业作为拉动内需、促进当地经济发展的支柱产业加以培育和扶持。在体育产业同步发展的同时,我们也应该看到,体育产业的经营观念和思想薄弱,如体育产业的开发和经营、体育产品的经营策略、体育产品的定价策略等有待改进。这些薄弱环节已影响到体育产业的经营和发展。体育产业作为一个相对独立的经济产业,除了具有一般产业的基本特征外,还具有自身的专业特色。体育产业要进一步向深度和广度发展,需要加强对体育营销的研究。为此我们要更深入地理解和掌握体育产业发展的基本规律,从而制定出适合体育产业发展的营销政策,解决体育产业发展过程中的新问题、新现象。

随着市场经济和体育市场的发展,西方国家体育市场的发展速度远远超过其他市场领域,对于体育营销的关注和研究较早,形成了一套完善的体育营销体系,已成为体育管理专业的必修课。现代体育营销学是在体育市场的发展的基础上,在市场营销学的基础上发展起来的。现代体育营销学研究的是体育市场的经营问题。我国体育界对体育营销的研究长期受计划经济体制和我国体育市场状况的制约,起步晚,缺乏系统深入的研究和体育营销的专门人才,特别是对体育营销的研究更是滞后于体育市场的发展,至今仍缺乏系统的体育营销学研究的专著,本书写作的目的是试图在体育营销研究方面做些尝试。

本书共分成四个部分。第一部分是现代体育营销的背景和状况，介绍现代体育营销学的背景和发展以及现代体育营销学的基本内容和研究状况；第二部分介绍怎样介入现代体育营销，从体育营销的因素分析开始，分析体育比赛与营销关系、场地设备与赞助；第三部分介绍现代体育营销策略，通过对体育营销研究、体育市场细分和体育营销的信息系统分析，研究体育营销的方法和策略；第四部分介绍现代体育营销过程的控制。通过对体育营销组合的分析，确定体育营销的控制和战略。

作者

2004 年 10 月于广州

前 言

体育与经济本来是不相关的两个领域，随着现代体育运动的发展和人民生活水平的不断提高以及健康意识的增强，引发了人们对体育活动及体育比赛的兴趣，参与体育活动的人数不断增加，活动项目日新月异，健身、休闲作为一种娱乐方式不断受到重视，基本上形成了一个需求，吸引了众多国内外企业家的关注和介入，特别是北京成功申办 2008 年奥运会，将为众多商家提供千载难逢的机会，国外一些著名的企业将借助北京奥运会进行商业开发，开拓中国市场，中国企业也将借助北京奥运会走向世界。

目前，中国政府已经意识到体育消费的巨大市场潜力和价值，特别将体育消费作为扩大内需、拉动经济增长的一项措施提出来，国家体育总局制定的《2000~2010 年体育改革与发展纲要》中指出，到 2010 年体育产业产值将达到 GDP 总值的 1.5% 左右。体育消费市场的形成为中国体育经济的发展注入了新的活力，体育经济的发展已被很多经济发达地区认同并加以扶持和培育，特别是相关领域的经营和策划，已显示出强劲的发展势头。

随着经济的不断发展和产业结构的调整，体育产业异军突起，表现出强劲的发展势头和活力。体育产业作为地区经济发展的支柱产业和新的经济增长点受到了普遍重视。在西方发达国家体育产业促进了地区及国家经济的发展，已是不争的事实。很多国家都制定了体育经济发展规划及法规，实施体育经济发展战略；而体育经济在中国还刚刚开始，中国是发展中国家，在拉动内需、扩大消费的指导下，中国体育消费将成为一个热点，也将在我国的经济发展中起到重要的作用。

面对不断发展的体育市场和巨大的商机，如何进行有效的经营和运作，是我们要考虑的主要问题。现代体育营销学给了我们解决问题

的答案。《现代体育营销学》是本人在美国学习期间，根据体育营销学教授的授课内容及个人的理解和国内外最新的相关资料，并参考了美国最新出版的体育营销学书籍编著而成。希望这本书对有兴趣了解现代体育营销发展的现状和规律的读者有一定的指导作用。

在本书编写过程中，参考了国内外出版的体育营销学和商业体育等方面的书籍和资料，对主要参考的资料附录于后，并向作者表示谢意；同时感谢中山大学教育学院的博士生导师钟明华教授、郭文亮教授对本书的出版所给予的关心和支持；感谢中山大学大学外语教学中心的吴伟英老师完成了部分翻译工作；感谢中山大学教育学院体育系的张新萍、杨茜、方娅、邓龙安老师对本书的出版所给予的帮助。由于作者水平有限，书中尚有疏漏之处，恳请读者批评指正。

作者

2004年10月于广州

目 录

第一部分 现代体育营销的背景和状况

第一章 现代体育营销的背景和状况	(3)
第一节 现代体育营销的背景	(3)
一、现代体育产业的概况	(3)
二、现代体育产业的规模	(5)
三、影响现代体育产业成长与发展的因素	(9)
第二节 现代体育营销的状况	(19)
一、现代体育营销学的历史时代	(19)
二、现代体育市场的历史时代	(23)
三、美国现代体育市场发展的简单纲要	(24)
第三节 现代体育与市场	(46)
一、现代体育管理的市场工具	(46)
二、市场变量	(47)
三、产品	(50)
四、价格	(52)
五、特殊项目定价	(53)
六、特殊产品折扣	(53)
七、定位产品	(53)
八、促销	(54)
第四节 现代体育营销的作用和规模	(58)
一、现代体育营销的作用	(58)
二、现代体育运动的国际化促使现代体育营销规模 不断扩大	(59)

第二章 现代体育营销的概述	(60)
第一节 现代体育营销的基本概念	(60)
一、现代体育运动——作为一项消费者决策	(61)
二、所有现代体育运动的市场推广都是以比赛为跳板的 ...	(62)
三、与现代体育运动相关的开发其他财源的机会, 使 现代体育场地和其他运动设施的建设成为热潮	(64)
四、举足轻重的现代体育迷	(64)
五、现代体育营销的运作者	(66)
第二节 现代体育的销售	(68)
第三节 历史上的形象和影响	(75)
第四节 资产负债与现代体育运动的财政状况	(81)
第三章 现代体育营销的基本原理	(83)
第一节 现代体育营销学理论概述	(83)
一、理论	(83)
二、营销	(86)
第二节 现代体育营销	(88)
第三节 现代体育营销管理模式	(89)
一、公司的使命和奋斗目标	(90)
二、形势分析	(90)
第四章 现代体育营销的结构	(93)
一、现代体育营销结构的概念	(93)
二、现代体育营销的结构	(94)
三、组织结构的选择	(97)

第二部分 怎样介入现代体育营销

第五章 现代体育营销的因素	(101)
第六章 现代体育比赛项目的营销关系分析	(105)
第一节 现代体育比赛的三角关系分析	(105)
一、现代体育比赛项目	(105)
二、观众	(107)
三、赞助商	(107)
第二节 现代体育比赛项目的意义	(109)
第三节 现代体育比赛项目收入来源	(113)
第七章 现代体育运行中比赛的作用	(117)
第八章 比赛场地和比赛设备的赞助问题	(125)
第一节 比赛设备的衡量标准	(125)
第二节 现代体育明星的力量——比赛项目的魅力所在	(130)
第三节 比赛项目独立的基础	(133)

第三部分 现代体育营销策略

第九章 现代体育营销研究	(139)
第一节 现代体育市场调查	(139)
一、现代体育消费者分析和竞争对手的分析	(140)
二、消费者、行业和产品划分	(140)
三、决定目标市场	(142)
第二节 现代体育市场研究	(143)
一、现代体育行业的消费者和现代体育公司	(144)
二、识别市场机会、问题和威胁	(145)
三、拟定、改良、评估、检测营销行为	(147)
四、分析和了解现代体育公司、它所在的行业和面临	

的竞争·····	(147)
第三节 现代体育市场研究的类型·····	(149)
一、现代体育市场研究类型的内容·····	(149)
二、设计研究的基本过程·····	(151)
三、信息来源·····	(153)
四、现代体育市场研究的主要领域·····	(155)
第十章 现代体育营销细分·····	(157)
第一节 现代体育市场细分·····	(157)
第二节 体育市场细分的目的·····	(159)
第三节 选择目标市场·····	(165)
第四节 竞争对手细分和行业分析·····	(167)
第五节 小结·····	(168)
第十一章 现代体育营销的信息系统·····	(169)
一、信息来源·····	(170)
二、设计信息系统·····	(173)
三、数据安全·····	(175)
四、将系统付诸实施·····	(175)
五、让员工熟悉系统·····	(177)
六、产生结果·····	(177)
七、小结·····	(178)
八、学习问题·····	(178)
第十二章 现代体育营销组合·····	(179)
第一节 现代体育营销组合·····	(179)
一、产品·····	(180)
二、定价·····	(180)
三、分销渠道·····	(180)
四、促销·····	(181)

五、把握要素·····	(182)
六、元素间的相互关系·····	(182)
第二节 现代体育产业中的营销组合策略·····	(183)
第三节 小结·····	(184)
第十三章 现代体育产品·····	(185)
第一节 现代体育产品·····	(185)
一、什么是产品? ·····	(185)
二、什么是现代体育产品? ·····	(189)
第二节 现代体育产品的分类·····	(189)
一、现代体育产业的产品分类·····	(189)
二、现代体育用品分类·····	(190)
三、行业分支·····	(192)
第三节 现代体育产品的生命周期·····	(198)
第四节 现代体育产品组合和产品经营·····	(202)
第五节 现代体育产品管理战略·····	(205)
第六节 新产品开发计划和程序·····	(209)
一、新产品开发过程的阶段·····	(210)
二、产品筛选·····	(216)
第七节 小结·····	(216)
第十四章 现代体育产业的定价策略·····	(218)
第一节 定价过程的因素·····	(218)
一、什么是价格? ·····	(219)
二、价格确定·····	(222)
三、需求弹性的概念·····	(225)
四、弹性的决定因素·····	(227)
第二节 现代体育营销的定价目标·····	(231)
第三节 现代体育营销的定价方法和策略·····	(233)
第四节 小结·····	(236)

第十五章 现代体育产业的营销分配	(238)
第一节 营销分配概述	(238)
一、什么是分配?	(240)
二、分配中的时间、地点和方式.....	(242)
三、分配系统.....	(243)
第二节 营销分配中介的类型	(243)
第三节 营销分配系统的选择和影响因素	(247)
一、分配系统的选择.....	(247)
二、影响选择的因素.....	(247)
第四节 小结	(250)
 第十六章 现代体育产业的产品推广	(251)
第一节 产品推广的定义	(251)
第二节 产品推广的动机和计划	(255)
第三节 产品推广目标	(258)
第四节 产品推广方式	(261)
第五节 现代体育产品的推广的实践	(268)
一、广告.....	(270)
二、引起公众注意力的活动.....	(271)
三、个人推销.....	(273)
四、促销产品.....	(274)
五、产品推广活动.....	(275)
六、出版物.....	(276)
七、小结.....	(279)
第六节 产品推广的评估	(279)
一、产品推广和法律条文.....	(280)
二、产品推广和道德问题.....	(281)
第七节 小结	(281)