



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

■ 主编 张贵敏

体育市场营销学

復旦大學出版社
www.fudanpress.com.cn



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

■ 主编 张贵敏

体育市场营销学

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育市场营销学/张贵敏主编. —上海:复旦大学出版社,
2006.6

(博学·体育经济管理丛书)

ISBN 7-309-05018-5

I. 体… 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(2006)第 056300 号

体育市场营销学

张贵敏 主编

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65642857(门市零售)

86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 盛寿云 苏荣刚

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 上海申松立信印刷厂

开本 787×960 1/16

印张 20.25 插页 2

字数 266 千

版次 2006 年 6 月第一版第一次印刷

印数 1—5 100

书号 ISBN 7-309-05018-5/F·1137

定价 30.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

丛书编委会

胡爱本（主任） 刘子馨（副主任）

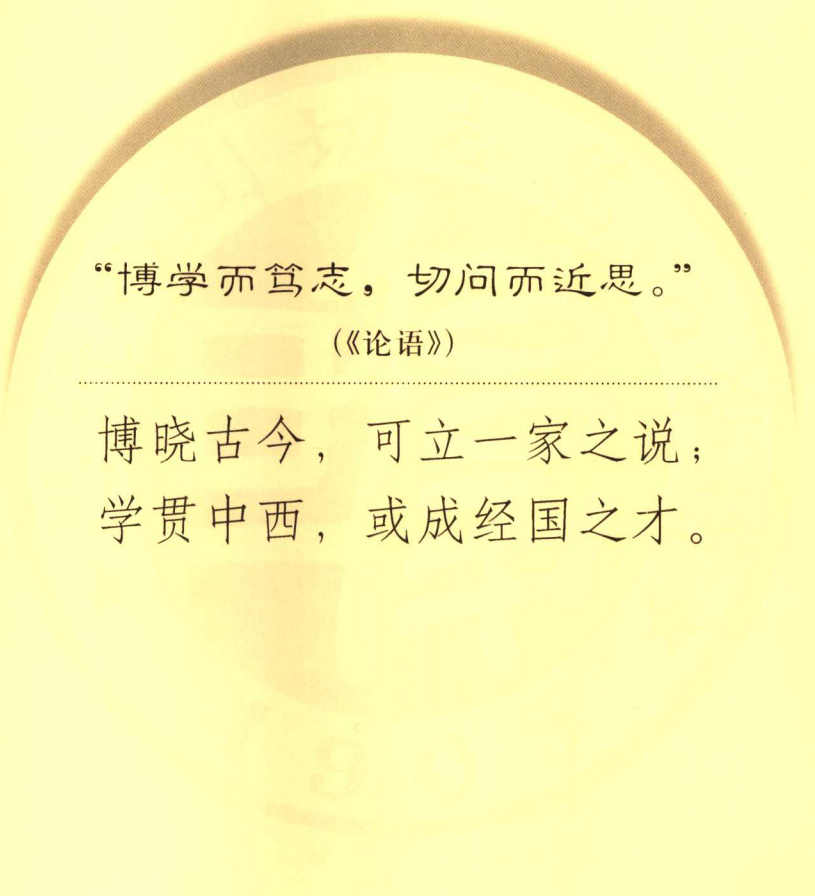
苏荣刚 叶玮玮 潘肖珏

丛书策划

刘子馨 苏荣刚

丛书目录

体育经济学概论	钟天朗
体育产业概论	曹可强
新编体育管理学教程	刘 兵
体育经营管理——理论与实务	钟天朗
体育市场营销学	张贵敏
体育人力资源开发与管理	韩春利
体育广告策略	潘肖珏
体育公共关系	潘肖珏 余 平
体育博彩概论	李 海
体育经纪人实务	徐爱丽 陈书睿
体育文化学	王玉珠
体育资源学	谢 英
赛事经营管理概论	陈云开



“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

作者简介

张贵敏，博士，教授，博士生导师，男，大连市人，现任沈阳体育学院院长，兼任中国体育科学学会体育产业专业委员会副主任、运动训练专业委员会常委。1982年沈阳体育学院体育教学理论与方法专业研究生毕业，2001年上海体育学院体育人文社会学专业博士研究生毕业。1991年留学德国格丁根大学。主要研究方向为运动技术诊断与评价和体育经济与管理，近年主编和参编了8部专著和教材，主编并出版了两套共19本丛书，发表学术论文60余篇。他先后主持完成9项国家部委级立项课题，获国家部委级成果等奖8项；并先后被授予辽宁省中青年学术带头人和省级优秀专家。

内 容 提 要

本书系复旦博学·体育经济管理丛书的一种,全书包括:第一章导论、第二章体育市场营销环境、第三章体育消费行为分析、第四章体育市场竞争策略、第五章体育市场营销调研与市场预测、第六章体育市场营销策划、第七章体育目标市场定位、第八章体育营销组合策略、第九章健身娱乐休闲市场、第十章体育竞赛表演市场、第十一章体育装备用品市场、第十二章体育赞助营销、第十三章体育旅游市场等。每章后附有案例和复习思考题,对学生拓展视野、掌握实际案例很实用,是一本内容新、观念新的体育经济管理教材,适合高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育MBA使用,也适合各级各类干部培训、上岗培训。

总 序

体育产业在20世纪60年代随着世界经济和社会的发展,人们生活水平的提高,闲暇时间的增加而发展起来的。20世纪70年代以后,由于现代高科技的发展,进一步推动了体育产业的发展,从而增强了体育产业发展的活力。到了20世纪80年代,体育产业的发展进入了一个前所未有的高峰期,其影响扩展到全球。也在这个时期,随着我国改革开放的推行,经济和社会的飞速发展和人民生活水平的迅速提高,体育产业也得到了相应的发展。国务院1985年颁布的《国民生产总值计算方案》开始运用三次产业分类法,将体育部门列入第三产业,此后,理论界特别是体育经济理论研究中普遍出现了“体育产业”这一提法。1992年6月,中共中央、国务院发布了《关于加快发展第三产业的决定》后,体育界也掀起了对体育产业、体育经济研究的热潮。体育经济是比体育产业外延更广的一个概念,它不仅包括体育产业的经济活动,还包括体育与经济的关系,以及与体育关系密切的一些经济活动。所以,参加体育经济研究的人员更多、更广泛,包括一些著名的经济学家,使这方面的研究取得了不少的成果。这些研究成果对体育产业的实践,对体育经济的发展都是十分有益的。

理论研究的发展,体育产业的实践,使相关人才的需求得到重视,许多体育院校、师范大学内的体育系科,甚至一些著名的综合性大学也办起了体育管理、体育市场营销等等有关的专业,使人才培养工作跟上了发展的需要。

但当我们冷静地分析自己所面临的现实时又发现,在目前的相关教育中,系统性的教材尚不足。许多教学工作者编写了不少相应的教材,但往往都是为了满足某一门课程的需要,而作为一个专业来说,还应该有自己的系列专业教材,即使一时还不成熟也不要紧,可以在今后的实践中逐步丰富、完善。

我们就是出于这样的初衷,编写一套有关体育管理与体育经济的系列教

材,可能很不完善,但我们愿意听取大家意见,再作努力,逐步使它完善、成熟起来。

我们的每位作者在具体编写时除了利用自己长期积累的资料和研究成果外(因为有些书的选题就是来自作者自己的博士论文),还大量引用了许多其他学者的研究结论和教学成果。如果没有这些教学、研究的成果,我们这套系列教材也就难以完成。所以这套书能够编写出来首先要对他们表示感谢。

在这套书的选题上我们就自己理解的方方面面的内容,确定了13本书,对于目前体育管理与体育经济所涉及的内容都尽量涉及。也许不准确,肯定还不全面,可是我们的目标是明确的,即建立一套适合中国体育产业发展实践的理论教学用书。

这套书是从教学需要出发而编写的,为了增强它的实用性和可操作性,在写法上不但增加了不少练习题,还引用了大量的案例,使阅读者不仅可以从理论上进行思考,还可从实践上进一步探索。因此,它对在体育管理岗位上开展体育经济活动的所有人员也都有参考价值。

希望大家多提意见!愿我们共同努力,尽快地把我国体育管理与体育经济方面的教学用书编得完善、系统、科学!

上海体育学院
教授博士生导师

胡爱本

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销学与体育市场营销学	2
一、市场营销学的产生与发展	2
二、体育市场营销学	3
第二节 体育市场与体育市场分类	3
一、体育市场	3
二、体育市场分类	5
第三节 体育市场营销特点	10
一、体育市场营销对社会与经济环境依赖性强	10
二、体育市场营销多元化日趋突出	11
三、体育市场营销空间大	11
四、体育市场营销难以把握主体产品的质量标准	12
第四节 体育市场营销学的研究内容	12
一、消费者的需求和欲望及消费行为	12
二、供应者满足及影响消费者的方式和供应者行为	12
三、辅助完成交易行为的营销机构行为	13
[本章讨论题]	13
[案例] 奥运会为何与营销“联姻”	13
第二章 体育市场营销环境	16
第一节 体育市场营销环境的特点	17
一、体育营销环境存在的客观性	17
二、体育营销环境影响的多重性	17
三、体育营销环境的差异性	18
四、体育营销环境的动态性	18
五、体育营销环境的依赖性	19

第二节 分析体育市场营销环境的意义	19
一、有利于发现新的市场机会	20
二、有助于避开环境威胁	20
三、有助于扬长避短,发挥优势,从而在竞争中取胜	21
第三节 体育市场营销环境分析和评价方法	21
一、威胁—机会矩阵法	21
二、SWOT 评估法	23
第四节 体育市场营销的宏观环境	23
一、人口环境	23
二、经济环境	24
三、自然环境	25
四、社会与文化环境	25
五、政策环境	26
第五节 体育市场营销的微观环境	27
一、体育企业内部环境	27
二、商品供应者	27
三、中介机构	28
四、竞争对手	28
五、市场	29
六、公众	29
[本章讨论题]	30
[案例一] 景观体育比竞技体育更赚钱	30
[案例二] 从阿迪达斯、锐步、耐克之争看代言人策略	31
第三章 体育消费行为分析	33
第一节 体育消费购买行为概述	34
一、体育消费购买行为及其内容	34
二、体育消费者购买行为类型	34
第二节 影响体育消费者行为的因素	36
一、文化因素	36
二、社会因素	37
三、个人特征	38
四、心理特征	39
第三节 体育消费决策过程	41

一、确定需要	41
二、搜集信息	42
三、评估选择	42
四、购买决定	43
五、购后行为	43
[本章讨论题]	44
[案例一] 泰康:中国首家企业赞助 F1 车队整合营销	44
[案例二] 球星效应对消费者购买行为的影响	45
第四章 体育市场竞争策略	46
第一节 体育市场竞争分析	47
一、识别竞争者	47
二、对竞争者策略的分析	48
三、企业的竞争情报系统	50
第二节 企业竞争战略	51
一、市场领导者战略	51
二、市场挑战者战略	53
三、市场跟随者战略	54
四、市场补缺者战略	54
第三节 品牌竞争	55
一、品牌的界定	55
二、品牌资产	56
三、品牌策略	61
[本章讨论题]	67
[案例一] 打造体育品牌的四种工具	68
[案例二] 国产运动鞋乱了步伐? ——体育频道成了运动鞋频道	70
第五章 体育市场营销调研与市场预测	72
第一节 体育市场营销调研综述	73
一、体育市场营销调研的定义	73
二、体育市场营销调研的内容	73
三、体育市场营销调研的类型	74
第二节 体育市场营销调研的方法	75
一、询问法	75
二、观察调研法	75

三、试验调研法	76
第三节 体育市场营销调研的技术	76
一、调研问卷的设计	76
二、抽样设计	76
第四节 体育市场营销调研的程序	81
一、准备阶段	81
二、设计阶段	81
三、实际调研阶段	82
四、报告阶段	82
第五节 体育市场需求预测的一般原理	82
一、体育市场需求预测的概念	82
二、体育市场需求的作用	83
三、体育市场预测的分类	83
第六节 市场需求的定性预测方法	84
一、消费者意向预测法	84
二、销售人员预测法	85
三、专家预测法	85
四、德尔菲预测法	85
第七节 市场需求的定量预测方法	86
一、常用简易预测方法	86
二、时间序列分析预测法	87
三、回归预测方法	89
[本章讨论题]	90
[案例一] 德尔菲预测法预测市场需求	90
[案例二] 消费者调查问卷的设计	92
第六章 体育市场营销策划	96
第一节 体育市场营销过程	97
一、分析营销机会	97
二、研究和选择目标市场	98
三、市场营销组合	99
四、体育市场营销计划、组织与实施	99
第二节 体育市场营销计划	100
一、体育市场营销计划的概念及其类型	100

二、体育市场营销计划的内容	101
第三节 体育市场营销组织	103
一、体育市场营销的组织	103
二、体育市场营销的组织模式	103
三、影响体育市场营销组织建立的因素	104
第四节 体育市场营销活动管理	106
一、体育市场营销计划的评价	106
二、体育市场营销实施	107
三、市场营销组织	107
第五节 体育市场营销控制	108
一、市场营销控制的基本步骤	108
二、体育营销控制的基本形式及内容	110
三、体育市场营销控制的方法	113
[本章讨论题]	115
[案例一] 香港(广州)柏溢进军武汉的策划过程	115
[案例二] 纽崔莱倾力之作:奥运整合营销	117
第七章 体育目标市场定位	118
第一节 体育市场细分	119
一、体育市场细分的含义	119
二、体育市场细分的作用	120
三、市场细分依据	121
四、市场细分的原则、程序与方法	127
第二节 体育目标市场选择原则	129
一、目标市场选择标准	129
二、目标市场选择模式	131
三、评价、选择细分市场的问题	134
第三节 市场定位	135
一、市场定位的含义	135
二、制定目标市场定位战略的方法	136
三、主要的市场定位错误	137
四、可选择的市场定位战略	137
五、市场定位的类型	138

[本章讨论题]	139
[案例一] 体育市场也疯狂——“华人杯”中美男篮对抗赛企划实录	139
[案例二] 上海 F1 赛事定位的成与败	143
第八章 体育营销组合策略	145
第一节 体育产品策略	146
一、体育产品策略	146
二、体育产品组合的概念	147
三、体育产品生命周期	147
四、体育无形资产的概念及基本特征	148
第二节 体育市场价格策略	155
一、价格策略的依据	155
二、定价方法	157
三、定价策略	164
第三节 体育营销促销策略	167
一、促销的含义	167
二、促销组合策略	167
三、制定促销方案	168
四、体育广告	171
五、人员推销	172
六、销售促进	174
七、公关宣传	176
第四节 体育分销渠道选择策略	177
一、体育分销渠道的概念与功能	177
二、制定分销渠道策略	178
三、影响分销渠道选择的因素	180
四、设计分销渠道	181
五、渠道管理	182
六、化解渠道冲突	183
七、体育媒体的服务分销	184
八、体育经纪人	187
[本章讨论题]	189
[案例一] 奥运会电视转播权营销	189
[案例二] 纠正中国人的误区 比尔·达菲:体育经纪人是什么	190

第九章 健身娱乐休闲市场	192
第一节 健身娱乐休闲市场的概述	193
一、健身娱乐休闲市场的内涵	193
二、健身娱乐休闲市场的特点	194
三、我国体育健身娱乐市场的现状	195
四、我国健身娱乐市场的发展趋势	196
第二节 健身娱乐休闲市场的管理	198
一、健身娱乐休闲市场管理的特点	198
二、健身娱乐休闲市场管理的原则	199
三、健身娱乐休闲市场管理的方法	200
第三节 健身娱乐休闲市场的经营	201
一、商业型健身娱乐休闲市场	201
二、健身娱乐休闲市场的再定位	204
[本章讨论题]	205
[案例一] 宝迪沃—英派斯健身中心希格玛店	206
[案例二] 事业成功的保障——英派斯健身俱乐部加盟简介	208
第十章 体育竞赛表演市场	211
第一节 体育竞赛表演市场及其基本特征	212
一、体育竞赛表演市场的概念	212
二、体育竞赛表演市场的特征	212
第二节 体育竞赛表演市场经营的特征及主要内容	213
一、体育竞赛表演市场经营的特征	213
二、体育竞赛表演市场经营的主要内容	215
第三节 体育竞赛表演市场的营销策略	217
一、市场定位策略	217
二、市场时机策略	217
三、市场进入策略	218
四、市场开发策略	218
五、市场竞争策略	219
六、市场产品组合策略	220
第四节 体育竞赛表演市场的营销管理	220
一、市场营销计划	220
二、市场营销执行	221