

SPORTS

普通高等学校体育专业教材

体育市场营销

(第三版)

刘 勇 代方梅 主编

高等教育出版社

普通高等学校体育专业教材

体育市场营销

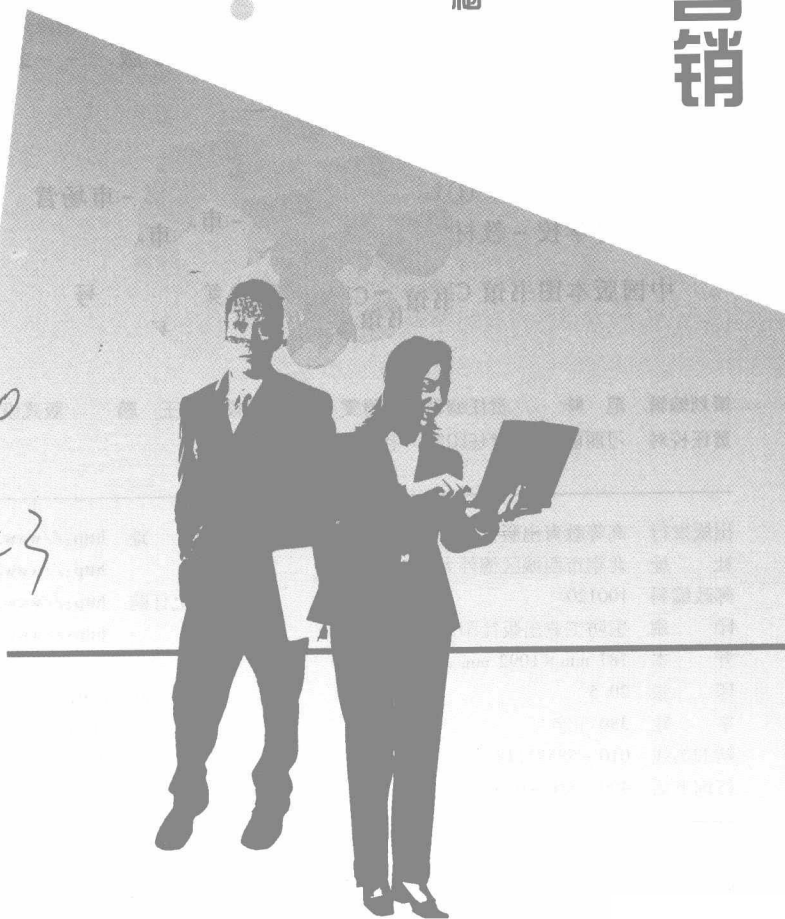
Tiyu Shichang Yingxiao

(第三版)

主 编 刘 勇 代方梅

C780

843



高等教育出版社·北京

内容提要

本书是全国社会体育指导与管理专业系列核心课程教材之一,在《体育市场营销(第二版)》的基础上,从体育市场的发展现状及高校体育教学的现实需求出发,对教材体系进行了更为系统、全面的知识梳理。全书共13章,主要内容包括:体育市场概论、体育市场营销概论、体育消费者心理与购买行为、体育市场营销环境分析、体育产品和品牌管理、体育市场价格管理、体育市场营销渠道管理、体育市场整合营销传播、体育用品营销、体育彩票营销、体育明星营销、体育赞助营销、体育旅游营销。全书既有宏观的理论阐述,也有微观的市场分析,注重实用性和针对性,强调学生专业能力和专业素质的培养。本书适用于体育教育专业本专科学生使用,也可作为体育市场营销从业人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

体育市场营销 / 刘勇, 代方梅主编. -- 3版. -- 北京: 高等教育出版社, 2015.9
ISBN 978-7-04-043794-2

I. ①体… II. ①刘… ②代… III. ①体育-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 213041 号

策划编辑 范 峰 责任编辑 廖倩雯 封面设计 王 鹏 版式设计 余 杨 童 丹
责任校对 刁丽丽 责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 国防工业出版社印刷厂
开 本 787 mm × 1092 mm 1/16
印 张 20.5
字 数 380 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.cn>
版 次 2001 年 5 月第 1 版
2015 年 9 月第 3 版
印 次 2015 年 9 月第 1 次印刷
定 价 29.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 43794-00

普通高等学校社会体育指导与管理专业 系列教材编委会

顾 问：卢元镇 李宗浩

主 任：周爱光

副主任：张瑞林 王凯珍 陈 琦 朱元利

刘 勇 曹可强 陈作松

编委会成员（按姓氏笔画为序）：

马 铁 王广进 王会宗 王凯珍 尹 军

石 岩 卢元镇 代方梅 朱元利 刘 勇

刘清早 麦全安 李豪杰 杨忠伟 汪 流

宋亨国 张 林 张 健 张瑞林 陈作松

陈 琦 周爱光 郑文海 胡小明 徐茂卫

徐 霞 高 岩 黄海燕 曹可强 谭建湘

序



社会体育专业 1995 年开始试办，1998 年被列为本科专业。目前，全国社会体育指导与管理专业（2012 年更名）的办学院校达到了 266 所，已经成为体育本科专业中第二大主干专业。多年来，办学院校的同仁们忠诚党的教育事业，以高度负责的精神，艰苦奋斗，努力钻研，开拓创新，为办好社会体育专业、为提高专业人才培养质量做了大量卓有成效的工作。本套教材的出版发行凝聚了广大社会体育专业仁人志士的辛勤劳动和智慧。

2001 年伊始，社会体育专业先后在首都体育学院、沈阳体育学院、西安体育学院、燕山大学、天津体育学院、湖北大学和华南师范大学举办了“全国社会体育专业建设研讨会”，对社会体育专业的定位、培养目标、课程设置等问题进行了认真研讨。2002—2007 年，华南师范大学连续主办了三届“社会体育国际论坛”，搭建起了一个国内外社会体育交流与合作的学术平台。2008 年，以研制《全国高等院校体育本科专业指导性规范》为契机，成立了我国高等教育第一个社会体育学术团体——中国高等教育学会体育专业委员会社会体育研究会。2010 年、2012 年、2014 年，社会体育研究会分别在上海师范大学、西安建筑科技大学和湖北大学成功地举办了第四届、第五届和第六届“社会体育国际论坛”，进一步加强了国内外学者之间的交流，扩大了我国社会体育专业的国际影响。这期间，研究会还在山东大学、湖北大学、山西师范大学、集美大学和河南大学召开了每年一度的社会体育研究会常务理事会议，制定了社会体育研究会的规章制度和发展规划，研究了办学中的各种问题与解决对策，明确了提高人才培养质量的工作重心，肩负起了培养我国社会体育合格人才的重任。

教材建设是人才培养的关键环节。2004 年，华南师范大学牵头组织编写了国内第一套社会体育专业系列教材，为社会体育人才培养发挥了重要的作用。10 余年来，我国经济社会发生了巨大的变化。我国的综合国力不断增强，经济总量已跃居世界第二，体育产业作为朝阳产业正成为我国国民经济发展的新的经济增长点；国民生活水平不断提高，余暇时间不断增多，人民群众对体育文化、健身休闲的需求日益提高；北京奥运会和广州亚运会的成功举办，极大地促进了我国群众体育活动的蓬勃发展；由体育大国向体育强国迈进，已成为实现中华民族伟大复兴、实现“中国梦”的重要组成部分。社会的发展与变革必然会影响到社会体育的发展。当前，我国提出了促进我国体育产业进一

步发展的战略决策,这为社会体育指导与管理专业人才培养提供了广阔的发展空间。社会和市场的需要,对社会体育指导与管理专业人才培养规格也提出了新的更高的要求,知识内容需要不断更新,课程体系需要调整,一些新情况、新问题需要不断探索,社会体育指导与管理专业迎来了机遇与挑战并存的发展新时期。为此,亟须编写一套与我国现行经济社会发展相适应的社会体育指导与管理专业系列教材,以满足我国经济社会发展对社会体育人才的需求。

2013年4月,社会体育研究会与高等教育出版社密切配合,着手准备编写新一轮的社会体育管理与指导专业系列教材。2014年1月,在华南师范大学召开了社会体育指导与管理系列教材编写启动会议,会上研究确定了23本系列教材书目(7本修订,16本编写)。2014年4月,编委会在山西师范大学召开编写会,对每本教材的目录和主要内容进行了审阅,提出了修改意见。本系列教材将于2015年7月陆续出版,供各高校使用。

本套教材突出地体现了以下特点:①以社会需求为导向,紧紧围绕本专业的人才培养目标总体设计各教材内容,避免各教材之间的内容重复;②系列教材全面涵盖了社会体育的各个领域,凸显了目前社会体育指导与管理专业成熟的职业方向,融入了国内外社会体育研究的最新成果;③注重知识体系与技能体系的相互融合,增加了案例分析的分量,突出了本专业的应用性特点。

真诚地希望本套教材在今后社会体育指导与管理专业教学过程中能发挥积极的作用,为提高人才培养质量作出重要贡献。

在本套系列教材的策划、编写和出版过程中,得到了高等教育出版社体育分社原社长尤超英女士、现任社长范峰先生的大力支持,在此表示衷心的感谢!

社会体育指导与管理专业系列教材编委会主任

周爱光

2015年4月6日

前言



20 世纪 90 年代中期,我国以足球为先导,篮球、网球、乒乓球、羽毛球、武术等竞技体育项目以及各类社会体育健身休闲俱乐部相继进入了社会主义市场经济条件下的社会环境,其运行机制逐渐向社会化、市场化方向发展。1995 年,国务院颁布了《全民健身计划纲要》,其中第二十条明确指出:“……提倡家庭和个人为体育健身投资,引导群众进行体育消费,拓宽体育消费领域,开发适应我国群众消费水平的体育健身、康复、娱乐等市场。”从 2000 年开始,国家体育总局逐步将具备一定市场开发条件的体育竞赛项目的举办经营权实行社会招投标制。2014 年,国务院颁布《关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》的文件,强调体育发展应遵循产业发展规律,完善市场机制,积极培育多元市场主体,吸引社会资本参与,充分调动全社会的积极性与创造力,提供适应群众需求、丰富多样的产品和服务。作为实现体育商品价值重要手段之一的体育市场营销活动,正日益受到业内人士的普遍关注。体育市场的健康发展需要体育市场营销观念的指导。为适应社会需求,近年来,许多高等院校设置了以健身运动指导、大众体育活动筹划与组织以及体育产业经营与管理为特色的社会体育指导与管理专业,一些高校还进行了以市场为导向的体育资源盘活增效的探索。这些发展变化迫切地需要有正确的理论指导。基于这种形势,我们组织部分高校有一定体育市场营销理论或实践经验的教师编写了这本教材。

本书在《体育市场营销(第二版)》的基础上进行修订。修订过程中,我们吸收了近年来市场营销的研究成果,依据近年来体育市场发展状况,调研了这门课程的教学实践及学生使用情况,按照教材的逻辑要求和教学的基本思路进行修订。编写纲目由主编拟定,并经中国高等教育学会体育专业委员会社会体育研究会审定。在编写中,我们注意吸取国外体育市场营销的新经验,注重理论与实践相结合。

本书主编刘勇(湖北大学)、代方梅(湖北大学),副主编高升(安徽师范大学)。参加编写的人员有:刘勇(第一章 湖北大学)、高升(第二章 安徽师范大学)、谢洪伟(第三章 集美大学)、刘鸣鸣(第四章 湖北体育职业学院)、易钦仁(第五章 湖北大学)、何斌(第六章 安徽师范大学)、俞琳(第七章 上海体育学院)、朱罗敬(第八章 中南林业科技大学)、魏德样(第九章 福建师范大学)、李俊明(第十章 山西师范大学)、湛凯

(第十一章, 三峡大学)、代方梅(第十二章 湖北大学)、阮威(第十三章 南京体育学院)。本书在安徽师范大学召开了统稿会议, 最后由刘勇、代方梅定稿。

本书可作为高等学校社会体育指导与管理、休闲体育、体育教育等专业的教材, 也可作为体育营销从业人员的参考用书。

在编写本书的过程中, 我们吸收了国内外一些学者在体育产业和体育市场方面的研究成果, 引用了一些学者在市场营销理论方面的研究资料。本书还得到了湖北省休闲体育发展研究中心的资助。在此表示感谢!

体育市场营销是一门新兴应用型学科, 还有许多问题尚待进一步探讨, 对本书中存在的问题, 敬请广大读者批评指正。

编者

2015年3月

目录



第一章 体育市场概论/1

- 第一节 体育市场概述/2
- 第二节 体育市场细分/6
- 第三节 体育目标市场选择及定位/11
- 第四节 体育市场法规/15

第二章 体育市场营销概论/25

- 第一节 体育市场营销概述/26
- 第二节 体育市场营销战略与策略/34
- 第三节 体育市场营销组织与管理/43

第三章 体育消费者心理与购买行为/55

- 第一节 体育消费者心理/56
- 第二节 体育消费者购买行为与决策/59
- 第三节 体育消费者对服务质量的量度模型/70

第四章 体育市场营销环境分析/82

- 第一节 体育市场营销环境概述/83
- 第二节 体育市场营销宏观环境/85
- 第三节 体育市场营销微观环境/92

第五章 体育产品和品牌管理/103

- 第一节 体育产品及其营销策略/104
- 第二节 体育新产品的开发及管理/108
- 第三节 体育产品的品牌管理/112

第六章 体育市场价格管理/126

- 第一节 体育市场价格概述/127
- 第二节 影响体育市场价格决策的因素/128



第三节 体育市场定价策略/133

第四节 体育市场价格调整与改变/141

第七章 体育市场营销渠道管理/153

第一节 体育市场营销渠道概述/154

第二节 体育市场营销渠道结构与组织/157

第三节 体育市场营销渠道的选择与管理/160

第八章 体育市场整合营销传播/177

第一节 体育市场整合营销传播概述/178

第二节 体育市场人员推销策略/181

第三节 体育广告策略/186

第四节 体育公共关系策略/190

第九章 体育用品营销/197

第一节 体育用品概述/198

第二节 体育用品销售网络的建设/201

第三节 体育用品的网络营销/209

第四节 体育用品的跨国营销/212

第十章 体育彩票营销/223

第一节 体育彩票营销概述/224

第二节 体育彩票的营销/230

第三节 体育彩票营销管理/234

第十一章 体育明星营销/246

第一节 体育明星营销概述/247

第二节 体育明星营销的产品/252

第三节 体育明星营销的主要方法/256

第十二章 体育赞助营销/265

第一节 体育赞助概述/266

第二节 体育赞助营销的策划/273

第三节 体育赞助营销的实施/280

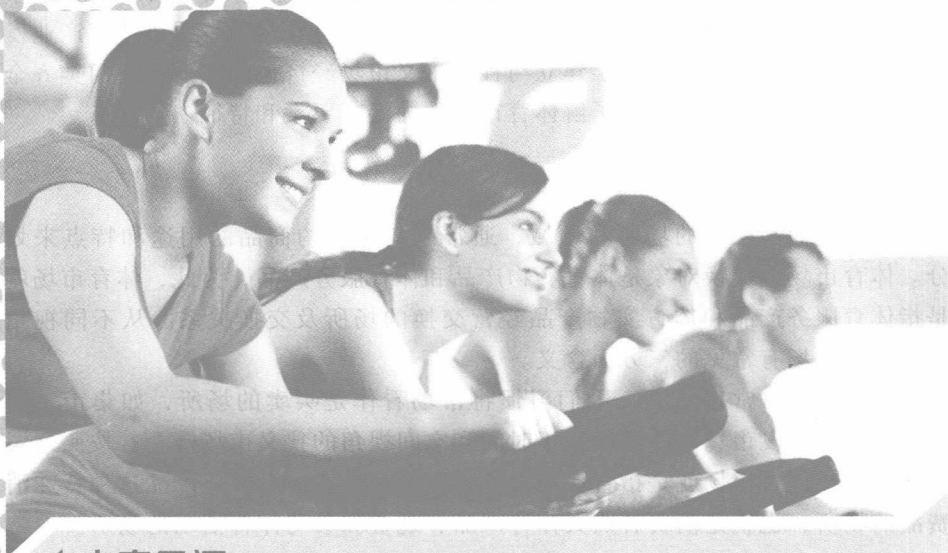


第十三章 体育旅游营销/292

- 第一节 体育旅游概述/293
- 第二节 体育旅游市场开发/300
- 第三节 体育旅游市场营销策略/306

1

第一章 体育市场概论



本章导语

当今世界,体育的演进已在传统的健身和文化形态功能上显现出社会经济价值和休闲态势,体育经济在全球越来越多的国家和地区呈现出良好的发展势头,除了体育经济和体育产业的蓬勃发展外,社会各界对体育市场的关注和研究也日益增多。体育市场作为专业性市场之一,与其他类型的专业市场有什么相同特征和不同之处?体育市场的发展趋势如何?怎样才能把握体育市场规律,更好地发展体育产业、繁荣体育经济?本章将从体育市场出发,以理论的视角阐述有关体育市场内涵、体育市场细分、目标市场选择与定位、体育市场培育和体育市场法规等知识,帮助大家进一步了解体育市场。

第一节 体育市场概述

随着社会主义市场经济体制的建立和发展,我国的体育事业走上了社会化、市场化发展的道路,体育市场也应运而生。体育市场作为一种专业化的市场,是联结体育消费和体育产业的纽带,也是引导体育消费、促进体育产业发展的重要外部因素之一。为了建立与社会主义市场经济体制相适应、门类齐全的体育市场体系,我们需要了解体育市场的内涵、要素和特征。

一、体育市场的内涵

市场是商品交换的场所和领域,通常以其交换的商品的用途和特点来划分。体育市场的交换对象是体育实物产品和体育服务产品,为此,体育市场就是指体育服务产品和体育实物产品经营交换的场所及交换关系。从不同视角看,体育市场有常见的三方面含义。

首先,在日常生活中,人们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、纺织品批发市场等。这是基于时间和空间视角的狭义市场概念。按照这一市场含义,体育市场就是指直接买卖体育实物产品和体育服务产品这种特殊消费品的场所,也就是消费者购买体育产品、观赏和参与体育活动的场所。

其次,经济学家从揭示经济实质的角度提出了广义、抽象的市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是一种供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。相应的,广义的体育市场就是指体育实物产品、体育服务产品交换活动和交换关系的总和。

再次,当代市场学意义上的市场是基于卖方的立场,从市场营销的角度来理解市场。市场学把市场定义为“具有现实的或潜在的需求、购买欲望和货币支持能力的个人或组织”。人口、购买力、购买欲望是决定市场规模大小的三要素。根据这一市场含义,体育市场就是指个人或组织对体育实物产品、体育服务产品既有购买力又有购买欲望的现实和潜在的需求。

从历史沿革上看,体育市场(sports marketing)在20世纪60年代初期起源于美国等发达国家,基本动因是源于“体育也是表演”的概念。随着运动员逐渐被社会认可,通过自身卓越的表演获取相应的报酬和奖励,体育运动实质上已经不知不觉地进入了经济领域。后来,随着人们对体育运动健康和教育功能以及娱乐和消遣功能的更深层次发掘和认同,体育运动的普及和大众的广泛参与成了一个不可逆转的社会潮流,于是应运而生地创造出了一个新的体育

消费结构,形成了一个巨大的体育市场。^①

二、体育市场的要素

体育市场是体育商品交换关系的总和。体育市场作为市场经济的组成部分,同样受价值规律、竞争规律和供求规律的支配。体育市场的运行是一个连续不断的运动过程,既包括商品运动,也包括货币运动。建立门类齐全,结构合理,供求关系均衡的体育市场体系,是体育市场全面发展的必然要求,也是推动体育产业发展的重要保证。完整的体育市场体系应该包括以下组成部分:商品和要素市场体系,包括体育商品市场、体育服务市场和体育生产要素市场;市场中介组织体系,如体育经纪、体育无形资产版权保护、体育广告宣传、体育信息咨询等;法规制度体系,包括体育市场准入、交易、竞争以及监督管理等方面的法律法规和政策制度。

就市场基本形态而言,体育市场包括体育市场主体、体育市场客体;就市场基本要素而言,体育市场包括体育需求和供给及其平衡;就市场运行规则而言,体育市场要遵循公平、公正、公开、竞争原则;就市场交易对象形态而言,体育市场包括体育商品实物形态和非实物形态。本章以市场基本形态为主要依据,将体育市场要素分为:

(一) 体育市场主体结构

体育市场的主体是指体育市场活动的参加者,即个人、家庭、企业和政府,包括体育市场的需求方、供给方、中介(经纪人)。体育市场的这些方面是有机统一、缺一不可的。

1. 体育市场供给方

体育市场的供给方即体育商品的提供者,是经营体育商品的各类组织。这些组织按组织形式可以分为企业经营型、事业单位型和社会团体型。企业经营型是指以盈利为目的的体育产业生产经营实体,如保龄球馆、健身健美中心、职业或商业体育俱乐部等;事业单位型是指由政府兴办或资助的带有公益性的可以向社会提供体育产品的体育机构,如多数国家各个运动项目的国家队、各省市区的体工队、各级体育局所属的体育场馆、体育学校、体育科研机构等;社会团体型是指有政府批准、依法管理的各类体育社会团体,有国际性的、国家的和地方性的体育社会组织。^②

^① 耿力中. 体育市场策略与管理 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2002: 6~8.

^② 柳伯力, 李万年. 体育产业概论 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2005: 168~172.

2. 体育市场需求方

体育市场的需求方即体育商品消费者,包括个人体育消费者与商务体育消费者。个人消费者是指为了陶冶情操、增进健康、欢度余暇时间、获得美的享受、提高生活质量、扩大社会交往、促进个人体力和智力的全面发展而进行的各种各样的体育消费行为。作为体育商品的直接和最终用户,个人体育消费者是体育市场的主要消费者,按消费形式与目的的不同可分为观赏类消费者和参与类消费者。商务消费者是指为了通过所购买的体育商品的流通、转换而生产和获取更大价值的各种各样的体育消费行为,主要包括各种体育赞助商、媒体单位、特许权受许者等。^①

3. 体育市场中介

中介是市场经济的产物,是专门从事中介活动、提供相关服务、促进买卖双方成交的组织形式。体育市场中介是指体育组织或个体为实现体育产品或服务的交易充当媒介而形成的中介活动领域和产生的各种代理关系的总和。体育市场中介对促进体育市场主体之间的交易活动,降低市场运作成本,提高市场效率,推动体育市场中各类资源有序流动,保护市场主体的合法权益,维护市场公平竞争的秩序具有无可替代的特殊功能。^②

(二) 体育市场客体结构

体育市场的客体是指用来交换的各类不同的体育服务产品和体育实物产品以及市场当事人发生经济关系的媒介体。它是体育市场主体之间发生交换关系进行权利让渡的物质内容和交换形式的统一。没有商品就没有市场,体育市场的交易对象即体育商品。据此,体育市场客体结构应包括体育商品市场和体育生产要素市场。

1. 体育商品市场

在社会主义市场经济条件下,大多数体育产品能以商品形式进入体育市场进行交换,从而使体育产品生产者的劳动支出得到补偿,体育消费者获得精神生活的满足。所谓体育商品,简单地说,就是体育生产经营者通过市场交换,向体育消费者提供的体育产品或体育服务,它包括有形的体育产品和无形的体育服务。有形的体育产品是指由体育派生的为体育提供物质条件的器材、设备、服装、图书、音像、食品饮料等。无形的体育服务主要包括消费者观赏体育比赛、租用体育场地设施、接受健身训练指导和参与体育旅游活动等。

① 柳伯力,李万年.体育产业概论[M].北京:人民体育出版社,2005:168~172.

② 谭建湘.论我国体育中介市场的地位与市场功能[J].广州体育学院学报,2003(5):1.

2. 体育生产要素市场

生产要素（也称生产力要素）是经济活动中形成产品生产能力的必要的经济资源，一般包括土地、资本和劳动力三大要素，此外科学技术和组织管理也是现代经济活动不可缺少的资源。作为体育产品生产所必需的资源，体育生产要素也包括一般产品生产所需的土地建筑物、资本、劳动力、管理等。体育生产要素市场一般由土地建筑物市场、体育人才市场、体育资本市场、体育技术市场、体育无形资产市场、体育信息市场等多个市场构成。其中，体育人才市场，即服务于体育人才自由合理流动而形成的市场。体育资金市场，指为筹集体育产业及市场发展资金而发行彩票、股票并流通、转让形成的市场。体育技术市场，指进行体育运动及竞技技术、体育科研成果转化和体育用品制造技术交易而形成的市场。体育无形资产市场，指为体育部门、体育组织长期使用的，虽不具备实物形态但能够带来经济效益的体育经济资源的交易市场。体育信息市场，指生产、传播、交换和利用体育信息而形成的市场。^①

三、体育市场的特征

在市场经济下，体育市场体系的建立和完善是体育产业不断发展的结果，各分类市场的形成和发展极大地丰富了体育市场内容，促进体育产业的发展。因此，体育市场是市场经济体育系统中的一个重要组成部分，与其他市场相比有其共同之处，也有其自身的特殊性。

（一）市场形态多层次

体育产品的形态包含着不同层面的内容及结构。不同个体、单位部门、地区之间对每类体育产品的需求都存在着一定差异，使体育产品的交易呈现出对象众多、流通渠道多样，交换范围广，经营形式多样，供求关系较为复杂的特点，即体育市场的表现形态具有多层次性。

（二）交易对象不固定

体育市场经营的对象主要是满足人们精神需求的体育服务产品，其产品形态是不固定的，因此，服务对象也是无形不固定的，这与人们的精神需求不同有直接关联。

（三）生产与消费的同时性

体育服务产品的生产过程就是体育消费过程，生产和消费过程是同时进行的，即产品不能储存，生产和消费过程不能脱节，在时间上是一致的。如体育比赛与观赏比赛，二者是同时进行的，比赛作为体育服务产品既是生产过程，

^① 孙晓琴，邱东海. 论体育事业产业化的市场经济 [J]. 集团经济，2006（25）：180~181.

同时也是消费该产品的过程。

(四) 产品提供方式的可选择性

基于体育本身具有公益性的特征,在体育经济日渐繁荣的背景下,体育产品提供方式具备可选择性:有些产品可以完全经过市场流通实现其价值,有的只能部分进入市场,通过市场流通获得部分价值补偿,还有一些产品并不受市场经济支配,只能产生一定的社会效益。因此,考虑配置体育产品生产要素时,要兼顾经济效益和社会效益,以利于体育经济效益的最大化。例如,商业性体育比赛和表演,个人发展需要的体育消费,一般可以实行完全的市场行为。群众性、普及性的体育教育,如学校体育、军队体育、职工体育、社区体育等,主要目的是发展全民身体素质,提高社会文明程度,则不能完全走市场化道路。从体育项目看,足球、篮球、乒乓球、网球等球类项目观赏性强,市场化程度相应较高,体操、花样滑冰、滑雪、举重、射击、游泳等奥运会比赛项目,受技术、需求及地区限制难以完全市场化,但有些项目亦可创出很高经济效益,像台球、保龄球、高尔夫球、棋类、桥牌等群众性健身娱乐项目,可以依托社会、走自我发展的市场经济道路。再从体育场馆设施来看,社会集资兴建的商业性体育设施,可完全按市场化运作,政府兴建的公共体育场馆具有公益性,只能部分市场化,学校及单位兴建的体育设施,主要用于本单位使用,也只能有条件的对社会开放。^①

第二节 体育市场细分

市场营销学理论认为,消费者是一个庞大而复杂的整体,由于消费心理、购买习惯、收入水平、资源条件和地理位置等差别,不同消费者对同类产品的消费需求和消费行为具有很大的差异性。体育市场亦是如此。因此,进行体育市场细分、选择体育目标市场、实施相应市场定位是正确制定体育市场营销战略的基础,体育市场细分又是选择体育目标市场、实施相应市场定位的前提。

一、体育市场的类型

市场分类的方式很多,从市场的不同角度可以有多种不同的分类方法。由于我国体育市场仅处于初步发展阶段,一些市场形态并不完全,根据国家体育总局《体育产业发展纲要》,结合国内体育市场发展情况和居民体育消费实

^① 李尚滨,张维泉.浅析我国体育市场的特征及运行方式[J].哈尔滨体育学院学报,2001(4):20~21.