

营销新干线

体育与娱乐营销

Sports and Entertainment Marketing

(美) 肯·卡瑟 著
多蒂·博·奥尔克斯
高远洋 译



A1021173

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Ken Kaser, Dotty Boen Oelkers : Sports and Entertainment Marketing
Copyright © 2001 by South-Western Educational Publishing
Simplified Chinese edition copyright © 2002 by Thomson Learning Asia and
Publishing House of Electronics Industry. No part of this book may be
reproduced in any form without the express written permission of Thomson
Learning Asia and Publishing House of Electronics Industry.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权电子工业出版社独家
出版发行。未经书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2001-3908

图书在版编目（CIP）数据

体育与娱乐营销/（美）卡瑟（Kaser, K.），（美）奥尔克斯（Oelkers,
D. B.）著；高远洋译. —北京：电子工业出版社，2002. 7

（营销新干线）

书名原文：Sports and Entertainment Marketing

ISBN 7-5053-7699-3

I. 体… II. ①卡… ②奥… ③高… III. ①体育运动—市场营销学
②文娱活动—市场营销学 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2002）第 037749 号

责任编辑：苑海波 特约编辑：余 莉

印 刷：北京大中印刷厂

出版发行：电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：850×1168 1/32 印张：12.5 字数：244 千字

版 次：2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 1 次印刷

定 价：25.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。
若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：（010）68279077

FOREWORD FROM TRANSLATOR

译者序

尽管生活节奏越来越快，但面对日益丰富多彩的体育与娱乐活动，人们的热情还是有增无减。体育与娱乐明星的身影在电视画面上频繁出现，令追星族们为之癫狂；电视台的体育频道越办越火，收视率居高不下；体育与娱乐明星代言的产品畅销于市；一场精彩的演出或赛事会令人们欣喜若狂，并慷慨解囊；体育与娱乐经纪人也成了当今炙手可热的职业；1998年，为期6个月的NBA罢赛使费城的经济遭受了重大的损失；2001年7月13日，当萨马兰奇宣布北京为2008年奥运主办城市后，举杯庆祝的不仅仅有普通市民，众多企业也为之欢呼雀跃……总之，体育与娱乐充斥着也丰富着人们的生活，成为当今最为活跃的商业领域。

那么，体育与娱乐是一个怎样的商业领域？如何像营销其他产品或服务那样去营销体育和娱乐产品？又如何通过体育与娱乐去营销其他产品或服务？您手中的这本《体育与娱乐营销》就这些问题进行了精彩而深入的论述。

卡瑟与奥尔克斯合著的这本《体育与娱乐营销》用大量鲜活的例子，以通俗的语言、轻松的笔墨，向我们描绘了精彩纷呈的体育与娱乐世界。它讲述了体育与娱乐怎样改变着今天人们的生活；体育与娱乐如何创造利润；如何进行体育与娱乐营销；如何在体育与娱乐营销中融入现代市场营销理念；体育运动员与演艺人员、体育与娱乐的投资者和经纪人、体育与娱乐爱好者、媒体、众多商家在体育与娱乐业中充当着什么角色；如何构筑体育与娱乐成功的商业模式等。书中还讨论了体育与

娱乐营销中的商业法则及商业伦理问题。

相信本书一定能吸引广泛的读者群,并给阅读者带来有益的启示。如果您是一位职业体育运动员或演艺人员,该书会告诉您如何才能成功地促销自己;如果您是一位看好体育与娱乐业的投资者,该书会告诉您体育与娱乐业的商机所在;如果您是一位经营其他产品或服务的经营者或营销人员,该书会告诉您体育与娱乐是一种多么有效的促销工具;如果您打算或者已经是一位体育与娱乐营销人员,该书会告诉您一个成功的体育与娱乐营销人员应该具备哪些职业素质,并会告诉您一些有用的营销技巧;如果您是一位经济或管理研究者,该书给您展示了作者的研究心得,并提供了许多有价值的研究案例;如果您是一位社会学研究者,且正在为中国足球的假球、黑哨而皱眉的话,或许您会对书中关于体育与娱乐商业法则与商业伦理问题的讨论感兴趣。

体育与娱乐业在中国是一个正在兴起的朝阳产业,但另一方面,中国体育与娱乐的商业化进程却远落后于这一市场的迅猛发展。即使在业界,体育与娱乐的商业概念也还很薄弱,缺乏有效的商业模式,体育与娱乐营销的商业规则也亟待建立和进一步完善。该书的推出能帮助我们就此类问题进行积极的思考,关于此类话题的书籍市面上却不多见,这也正是该书的价值所在。

感谢电子工业出版社将这本书的翻译机会给我。感谢我的研究生赵涛、梁艳、余健、李哲、赵璟琦同学以及吴垠小姐,他们为我做了部分初译工作。

对体育与娱乐营销,我一直就有着浓厚的研究兴趣,也一直在关注着中国体育与娱乐业的发展,希望能借此书面世的机会增进与同行和业界的交流,我的电子信箱是:gyy@sina.com。

高远洋 博士
工商管理系副主任 北京航空航天大学经济管理学院
2002年3月

FOREWORD

前言

欢迎您翻阅这本《体育与娱乐营销》，您的阅读将会是一段激动人心的旅程。市场营销是一个有力的工具，它促成了美国经济在全球范围内的成功。体育与娱乐是现代经济的重要组成部分，体育爱好者及众多的公司每年在体育上的花销数以亿计，娱乐产品是美国最大的出口项目之一。

本书将循序渐进地带您领略精彩纷呈的体育与娱乐营销世界，通过阅读您将了解市场营销的基本功能，以及这些功能是如何被用于体育与娱乐领域的。市场营销的基本功能包括：产品/服务管理、分销、销售、市场信息管理、财务、定价、促销。

为帮助您更好地阅读，并使您的阅读之旅更有趣，本书特设如下八个专栏：

引言 书中的每一节都由一段引言开场，该引言引出本节将要讨论的话题，并期望通过引言来激发您探究这些话题的兴趣。引言中也给出了一些讨论题，可供您和您班上的同学共同讨论。

回顾 在回顾专栏中给出了一些问题，您可试着回答，看看您是否掌握了各节中的关键知识点。这些问题也可以引导您复习本节所学，并通过复习达到您对本节内容更好的理解。

制胜战略 许多公司在体育与娱乐营销上获得了成功。制胜战略专栏介绍了一些这样的公司，并对它们成功的体育与娱乐营销战略进行了评价。这些公司包括：Wheaties, Tostitos,

Aware Records 等。

网络营销 该专栏的话题是网络营销，主要讨论因特网如何成为了今天重要的市场营销工具。在这里您可以看到一些通过因特网进行体育与娱乐营销的例子，例如：如何通过体育运动队的网站销售体育产品，如何在因特网上在线经营球迷俱乐部或影迷俱乐部等。

他山之石 在他山之石专栏将介绍一些体育、娱乐及其相关营销领域中的成功人士及他们的成功之路，这包括了像帕特·萨米特（Pat Summitt），萨米·索萨（Sammy Sosa），格洛里亚·依斯特芬（Gloria Estefan）那样的成功者。

市场百态 市场百态专栏揭示了一些在体育与娱乐营销活动中的一些另类做法，如伏击营销、诱导性广告以及一些非传统的营销策略。

商业伦理 在商业伦理判断专栏我们讨论体育与娱乐业中的法律与道德问题，比如：运动员中的吸毒问题，如何善待作为运动工具的动物，以及用于电视节目筛选的 V-chip 技术等。

小资料 在小资料专栏将告诉您关于体育与娱乐营销的一些有趣的统计资料及事实，如达拉斯牛仔队（Dallas Cowboys）是全美最受欢迎的橄榄球队等。

总之，这本《体育与娱乐营销》将带您畅游有趣的体育与娱乐营销世界，请系好安全带，旅行开始了……

肯·卡瑟，多蒂·博·奥尔克斯

CONTENTS

目 录

译者序

前 言

第 1 章	什么是体育与娱乐营销	2
1.1	市场营销基础	4
1.2	体育营销	11
1.3	娱乐营销	18
1.4	休闲营销	25
第 2 章	大学体育运动与业余体育运动	36
2.1	大学体育运动的市场化	38
2.2	大学体育运动的经济影响	47
2.3	业余体育运动	55
第 3 章	职业体育运动	66
3.1	大联盟体育运动	68
3.2	如何吸引职业体育运动队	77
3.3	经纪人、经理人及体育道德	85
第 4 章	通过体育运动营销产品和服务	96
4.1	利用体育运动促销产品	98
4.2	赞助	105
4.3	促销	113

4.4	形象代言	121
第 5 章	公众形象	132
5.1	公共关系	134
5.2	体育爱好者	143
5.3	演讲与出书	150
第 6 章	促进事业发展	162
6.1	社区服务	164
6.2	体育训练营	171
6.3	专题短训班	179
第 7 章	体育营销	190
7.1	体育营销公司	192
7.2	全球化的体育市场	199
7.3	体育营销职业	207
第 8 章	娱乐业	218
8.1	娱乐业的利润源	220
8.2	娱乐分销	227
8.3	音乐和戏剧营销	234
8.4	娱乐奖项与颁奖庆典	242
8.5	娱乐营销职业	250
第 9 章	娱乐营销	260
9.1	娱乐定制	262
9.2	娱乐技术与娱乐营销	269
9.3	全球娱乐营销	276
第 10 章	休闲营销	288
10.1	休闲运动	290

10.2	旅游	298
10.3	旅游胜地和主题公园	306
10.4	休闲营销职业	314
第 11 章	营销策划	326
11.1	促销.....	328
11.2	市场研究	334
11.3	制定市场营销计划	342
11.4	盈利分析	349
第 12 章	有关体育与娱乐营销的法律问题	360
12.1	法律与合同	362
12.2	工会	370
12.3	特许经营权	377

SOUTH-WESTERN
**SPORTS ENTERTAINMENT
MARKETING**

Kaser and Oelkers

VISIT US ON THE INTERNET
www.swep.com
www.thomsonlearning.com



South-Western
EDUCATIONAL PUBLISHING
Thomson Learning



CHAPTER ONE

第 1 章

什么是体育与 娱乐营销

- 👉 1.1 市场营销基础
- 👉 1.2 体育营销
- 👉 1.3 娱乐营销
- 👉 1.4 休闲营销



制胜战略

运动T恤的畅销

在内布拉斯加州的林肯，丝网印刷业为那些喜欢内布拉斯加大学的人们印制带有该大学标志的T恤衫及其他服装。在大学授权机构的授权下，厂家可以生产带有内布拉斯加大学标志的商品，条件是厂家必须向大学授权机构报告这些商品的销售量，并向大学方面支付相应的版权费。

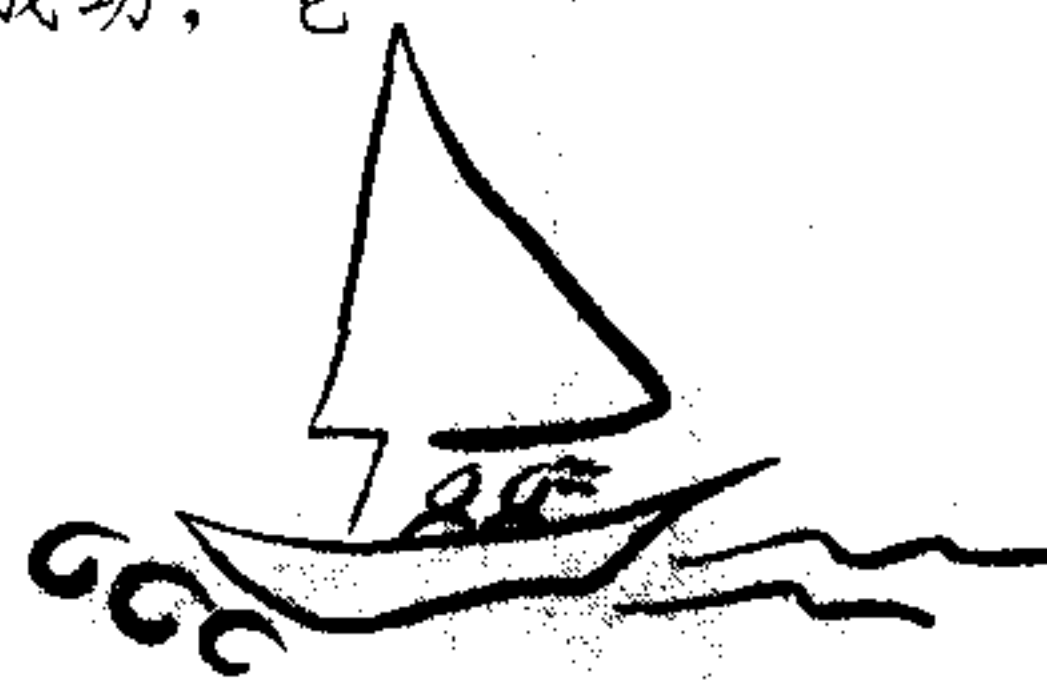
当内布拉斯加橄榄球队准备征战1995年新年全国锦标赛时，ART F/X也在积极进行它的基于该锦标赛的商业策划，它赢得了为优胜队生产T恤衫的独家生产权。由于这种T恤在电视屏幕和杂志图片上频繁出现，引起了球迷的广泛关注。ART F/X事先购置了足够多的没有印任何图案的空白T恤和其他服装，将所有的印制设备准备就绪，雇员们严阵以待，一旦赛事结束，即开工批量生产。在第一周甚至会增雇临时工实行每天24小时不间断的生产，当订单陡增时，ART F/X还以外包的方式委托其他厂家代为生产。由于抓住了全国橄榄球锦标赛这一契机，ART F/X 1995年1月的销售额比1994年同期增长了895%。

丝网印刷是一个颇具竞争性的产业，很多人乐于加入竞争。ART F/X在产品质量上赢得了声誉，并保证了其质量水平，这对提高顾客满意度并留住顾客非常必要。

思考：

1. ART F/X在产品/服务策划上获得成功的因素有哪些？请列出至少3个。

2. ART F/X在为全国橄榄球冠军队生产T恤上获得了成功，它如何能将它的这一产品营销经验用于服务营销？



1.1 市场营销基础



- 本节目标：
- 1. 描述市场营销的基本概念。
 - 2. 定义市场营销的 7 项基本功能。

引 言

体育与娱乐是消费市场的重要组成部分，运动员、演艺员在产品或服务的推销中承担了重要角色。美国运通（American Express）长期以来用喜剧演员杰里·塞费尔德（Jerry Seinfeld）作为其商业代言人。根据“美国今日广告跟踪”（USA Today’s Ad Track）最近所做的调查，在美国塞费尔德在消费者中的商业影响已经上升到第三位。人们习惯于被名人或体育明星所影响和引导，因此用名人来促销产品和服务是一种有效的市场策略。

小组作业：找出 5 个用演艺名人或体育明星来促销的广告，与小组成员讨论这些广告是否影响过你的购买决策，并解释为什么会有影响？或者为什么没有影响？



1.1.1 市场营销概念

市场营销是一项重要的商业功能。作为产品或服务的消费者，你参与了市场营销过程。在你的购买过程中，大约有一半的钱是用来支付厂商的营销成本，营销成本包括产品开发、包装、广告及销售费用。市场营销过程涉及的商业活动非常广泛。

什么是市场营销

根据美国市场营销协会（American Marketing Association）的定义：“市场营销就是通过产品或服务概念的确认，价格策略、促销策略和分销策略的制定与实施，以实现产品或服务的交易，并满足个人或组织的需要。”这一定义较为繁琐，但它却较为完整地描述了市场营销过程。

市场营销的另一个定义是：“令人满意的交易关系的产生与保持。”这一定义也描述了市场营销概念的各个方面，“产生”表明市场营销包括了产品开发过程；“保持”意味着市场营销应贯穿整个商业运作过程；“满意”意为通过产品或服务的交易能够满足商家及消费者的需要；当人们给予或接受某些有价值的东西时，就产生了“交易关系”。

市场营销组合 市场营销人员通过制定市场营销组合策略来实现市场营销的各项功能。市场营销组合描述了在策略上我们如何有效地组合市场营销的四要素——产品、分销、价格与促销。

- ▶ **产品** 厂商要考虑提供什么样的产品满足消费者什么样的需要。这里的产品包括了像运动鞋那样的有形产品，也包括像录像带出租那样的服务。
- ▶ **分销** 包括将产品送达顾客的渠道和方法。
- ▶ **价格** 顾客为获取产品所支付的货币量。
- ▶ **促销** 吸引顾客购买产品并增加其满意度的手段和方法，包括广告、营业推广、人员促销及公共关系。

满足顾客需要 市场营销最重要的方面就是满足顾客的需要。在产品或服务的策划、生产、分销和促销的整个过程中，顾客需要应该是我们首先需要关注的焦点。这一点说起来容易做起来难。为了满足顾客的需要，你必须进行三项活动：第一，

你需要识别顾客的需要；第二，你需要开发出产品，而这些产品会让顾客感觉到它们比别的厂商的产品更好；第三，你需要运作你的商业并使之有利可图。如果做好了这些事情，你就会成功地把产品推向市场。

商业伦理

JUDGMENT CALL

1938 年，美国国会通过了 WL 法案（Wheeler-Lea Act）。该法案规定：“商业中的不公平或者欺骗行为是非法的。”同时该法案也要求商家告诉顾客它的产品所存在的负面因素。这一法案的颁布意味着电脑制造商再也不能对其电脑产品的功能夸大其辞。

该法案还意味着，赞助了许多体育项目的烟草制造商也必须警告吸烟者吸烟有害健康。近来，有四种警告信息出现在烟盒上，这些警告信息随季节而变化，从提醒你“放弃吸烟有益于健康”，到警告你“香烟对胎儿有害”，对警告措辞的要求越来越严厉。

思考：

1. 你认为应该要求烟草制造商去警告人们吸烟的危害性吗？为什么？
2. 你认为烟草制造商应该对吸烟者的健康问题负责吗？与其他人讨论你的观点。

INTERMISSION

回顾：

什么是市场营销？市场营销组合包括哪些要素？

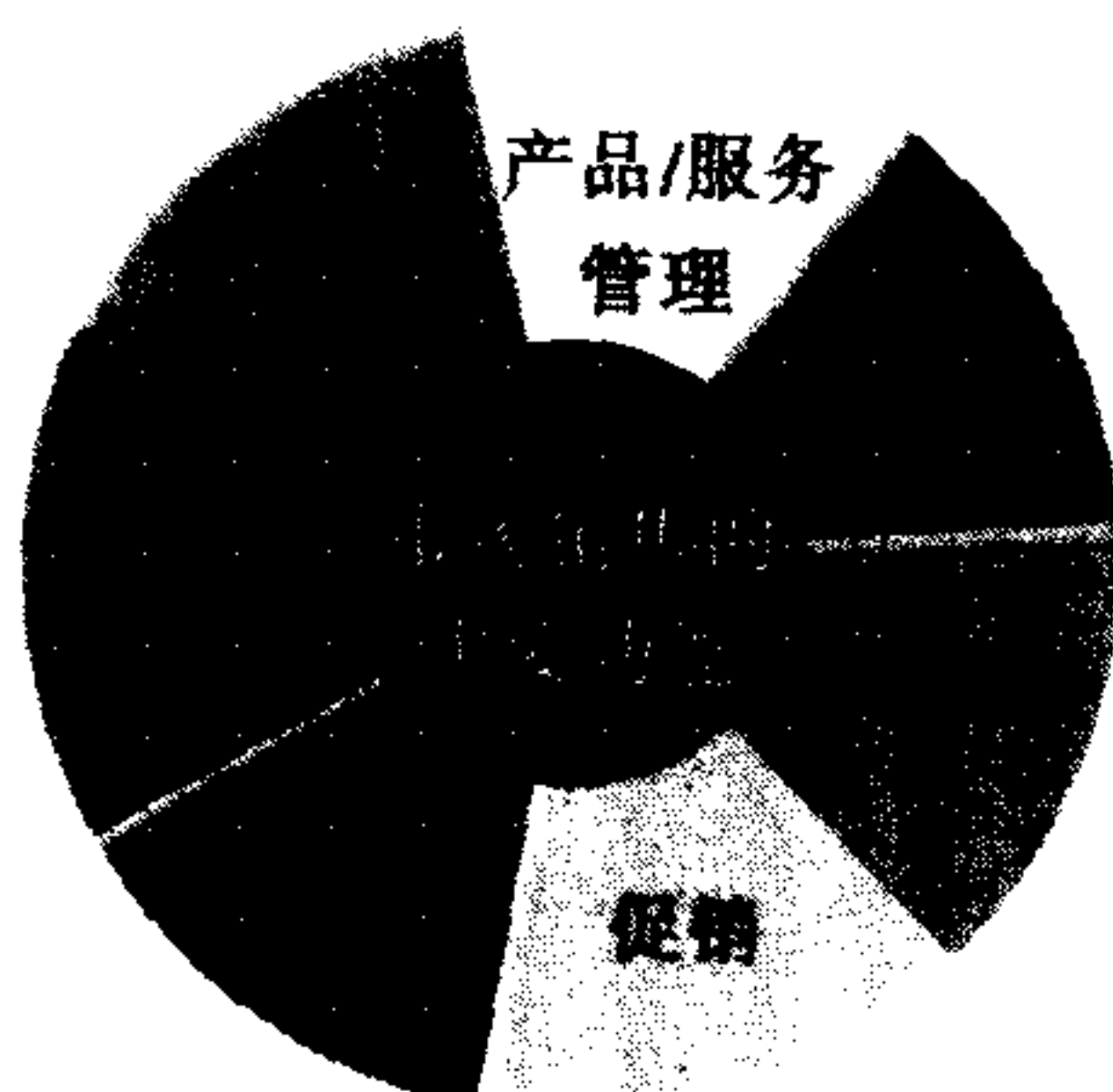
1.1.2 市场营销的主要功能

市场营销有七项主要功能：产品/服务管理、分销、销售、市场信息管理、融资服务、定价、促销，任何市场营销活动都至少会涉及其中的一个功能。

1. 功能体现

上述七项主要功能是所有市场营销活动的基础。每一项市场营销功能都可以在商界中找到许多例子。当你购买一项产品或服务时，所有这些功能都会得以体现。同样地，这些功能也在商家销售一项产品或服务的过程中得以体现。

产品/服务管理 通过有效地管理产品或服务的开发、设计、提供、维护及改进过程，可以更好地满足顾客的需要。费西尔·普瑞思公司（Fisher Price）在开发新的儿童玩具产品时，首先会到儿童及他们父母中去进行调查，以确认开发的新玩具是否有市场。



分销 即确定最适宜的渠道，将公司的产品或服务送达顾客。像索尼公司那样的电视机制造商通常通过类似于电器城（Circuit City）那样的电器零售商出售他们的产品。因为索尼公司知道消费者通常会去电器城选购他们所需要的电器产品。

销售 即通过与顾客直接或间接的接触,识别并满足顾客的需求。销售不光是指满足顾客需求,也包括预测顾客未来的需求;在今天,还包括了不与顾客发生直接接触的因特网的网上销售。娱乐业中一个著名的营销案例是关于歌手罗蕾塔·莱恩(Loretta Lynn)的。她和她的丈夫花了几个月的时间走访了全国各地的许多电台,说服他们播放她的歌曲“下等吧女”(Honky Tonk Girl)。这一策略果然奏效:该单曲进入了全国排行榜,在排行榜上名列第14位,是罗蕾塔的第一首上榜歌曲。

市场信息管理 即通过收集并运用有关顾客的信息来进行商业运作决策,并提高决策质量。在达美乐(Domino's)公司考虑将其产品打入日本市场时,他们首先进行市场研究,以了解如何对传统的达美乐比萨饼进行产品再设计以适应日本人的需要。比如,他们把比萨饼做得更小,因为日本人把比萨饼视为小吃而不是正餐。此外,他们还在配料中加入了日本人爱吃的玉米及金枪鱼。

财务 除了为公司自己的市场营销活动进行财务预算外,有的公司还为顾客提供融资服务,在资金上帮助他们购买本公司的产品或服务。通用汽车公司就通过它的GMAC(General Motors Acceptance Corporation,通用汽车信贷公司——译者注)向顾客提供贷款,以帮助顾客购买通用汽车。此举也保障了通用汽车公司获得稳定的现金流。

定价 即确定并向顾客报出产品或服务价格的过程。如果人们买得起,你尽可以把价格定得高些,但如果你打算多卖出些商品的话,价格就应定低些。由于需求旺盛,许多职业运动项目和音乐会的门票通常都很昂贵。

促销 即用广告及其他沟通形式向消费者传递产品、服务