



体育经营学

孙志坚
翟志强 著

黄
出版
社

G80-05/52

133934



体育经营学

孙志坚 翟志强 著

黄河出版社

一九九九年 / 济南

责任编辑 李景荣
封面设计 翟志强
张宪峰

书名 体育经营学
编者 孙志坚 翟志强
出版 黄河出版社
发行 黄河出版社发行部
(济南市英雄山路 19 号 250002)
印刷 章丘市印刷厂
规格 787×1092 毫米 32 开本
7 印张 151 千字
版次 1999 年 2 月第 1 版
印次 1999 年 2 月第 1 次印刷
印数 1—5000 册
书号 ISBN7-80152-091-2/G·014
定价 13.80 元

前 言

市场犹如战场。随着我国由计划经济体制向市场经济体制的转变，体育事业与过去相比，其内部环境与外部环境更加复杂，更富有挑战性，竞争更加激烈，仅靠目前的控制管理模式，已经无法适应市场的变化与需求。因此，建立一种新的适应市场经济体制变化的现代体育经营理论控制模式，是我国体育事业在激烈竞争、严峻挑战的环境中求得生存和发展的必要条件。

本书遵循深入浅出、通俗易懂的原则，对市场经济体制下，体育经营的范围、概念、自身的结构、功能、发展规律、以及体育市场的特点和体育各相关领域的经营管理原则，进行了全面阐述，初步构建了我国体育经营学的基本理论雏形。我们希望通过该书的出版，能够起到抛砖引玉的作用，引起更多人的兴趣，促进该学科的广泛研究与发展，真正建立起具有我国特色的体育经营学理论体系。

本书在编写过程中，力求做到全面、科学、准确。但由于体育经营学是一个新形势下的新课题，尽管我们作出了艰苦的努力，离上述的要求肯定还有相当的距离。因此，希望广大读者不吝赐教，以便再版时改进。

作 者

一九九九年二月一日

目 录

第一章 体育经营学概述	(1)
第一节 体育经营学的研究对象和内容	(1)
第二节 体育经营学的研究目的与方法	(3)
第三节 体育经营环境	(4)
第二章 体育经营管理的构成和领域	(19)
第一节 体育经营管理的构成要素	(19)
第二节 体育经营管理的职能	(21)
第三节 体育经营管理的领域	(27)
第三章 体育运动事业论	(33)
第一节 体育设施的分类	(33)
第二节 体育场馆设施的经营与管理	(37)
第三节 体育俱乐部的经营与管理	(41)
第四章 体育经营组织	(52)
第一节 组织的概念	(52)
第二节 市场经营组织	(55)
第三节 体育部门的经营组织	(58)
第五章 体育产业	(61)
第一节 体育产业的概念	(61)
第二节 体育产业的分类	(62)
第三节 体育产业的政策	(64)
第四节 市场经济与体育产业	(67)
第六章 体育市场	(75)
第一节 市场及其功能	(75)

第二节	体育劳务市场	(79)
第三节	体育科技与信息市场	(82)
第四节	体育物质产品市场	(86)
第七章	体育消费者市场	(95)
第一节	消费者市场购买行为的特点	(95)
第二节	消费者心理与购买行为	(98)
第三节	个人特性与购买行为	(103)
第四节	社会和文化的影响与购买行为	(107)
第五节	消费者的购买决策过程	(110)
第八章	学校体育经营管理	(115)
第一节	学校体育的地位和任务	(115)
第二节	学校体育管理的内容和方法	(120)
第三节	学校业余训练的基本任务	(128)
第四节	学校体育资金的分配、使用和管理	(131)
第五节	学校体育物资经营管理	(135)
第九章	群众体育经营管理	(139)
第一节	群众体育的地位和作用	(139)
第二节	群众体育管理的内容	(144)
第三节	影响群众体育开展的因素	(147)
第四节	身体锻炼的内容和方法	(150)
第五节	身体锻炼的效果及检查评价	(159)
第十章	运动训练的经营管理	(170)
第一节	运动训练体制	(170)
第二节	运动训练机制	(173)
第三节	建立效益投资体系	(176)
第十一章	运动竞赛经营管理	(184)

第一节	运动竞赛的目标与计划	(184)
第二节	运动竞赛的社会效益	(187)
第三节	运动竞赛的经济效益	(190)
第四节	运动竞赛的资金管理	(193)
第十二章	体育物质产品经营管理	(199)
第一节	体育物质产品的生产	(199)
第二节	体育物质产品的购置	(209)
第三节	体育物质产品的管理	(211)

第一章 体育经营学概述

体育经营学是体育科学领域中一门新兴学科，近年来在国外已有很大的发展，目前我国尚未建立这一学科。建构我国体育经营学学科，对发展与完善体育科学体系，发展我国体育事业都有重要的现实意义和深远的历史意义。

第一节 体育经营学的研究对象和内容

一、体育经营学的概念

体育经营学是以研究体育经营为对象的学科。从宏观上讲，体育经营学是研究体育、运动与经营、管理之间关系的一门学问。从微观上讲，它是研究体育部门、家庭、个人、学校及社会企业团体的经营方略和生财之道，在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问。体育经营学研究对象的确立，在很大程度上决定了该学科的研究内容。

二、体育经营学的研究内容

我国体育经营学的研究，必须以马克思主义政治经济学和邓小平理论为基础，根据中国的国情，从体育市场的要求与发展和经营与管理的角度加以考察。

体育经营学主要研究的内容有以下几方面的问题。

（一）体育经营的目的

研究社会及人们对体育运动的要求，为达到实现各种体育运动目的所做的物质条件准备。

（二）体育经营的特征

研究体育经营的构成要素与经营管理领域、体育经营与一般市场经营的关系。

（三）体育经营战略与决策

对体育市场与环境的分析，体育产品组合决策与价格决策的研究，对宏观与微观环境变化作出反应和对策的分析。

（四）体育经营与学校体育

主要研究学校体育经营的目的与特点，体育设施开放经营的形式与管理，学校体育经费的筹措与分配、管理与使用，体育经营对学校体育的普及与提高所带来的作用和影响。

（五）体育经营与群众体育

研究探讨人口素质的提高与体育经营的途径、方式、方法，体育消费购买行为与余暇时间，群众体育的运动形式、特点与地域体育设施的整備等。

（六）体育经营与竞技体育

对竞技体育发展趋向与将来体育经营的展望和预测，研究体育商业化的经营职能、组织结构及对竞技体育所产生的作用和影响。

（七）体育经营意识与信息

研究体育产品的开发与品牌决策，经营渠道的选择与促销组合，体育广告与人员推销，情报信息与媒体作用等。

（八）国际体育市场经营

根据各国不同的经济发展状况、产业结构、消费结构、

法律政策、文化背景与风俗习惯，准确认识和分析确定经营方式和策略。贸易壁垒及国际汇兑等因素则使产品策略和促销策略的选择成为决策的关键。

（九）体育产品价格与核算

主要研究体育产品的订价目标和订价方法，订价技巧与订价程序。体育经营过程中的人、财、物的消耗与利用率，计算范围与统计方法等。

（十）体育经营的社会效益与经济效益

遵循社会主义市场经济发展规律及商品价值规律，探讨提高体育经营的社会效益与经济效益的基本途径、主要措施、评价指标与评估方法，资金的最佳配置，投资的最佳环境等。

研究和回答这些问题，并充分运用市场经济规律和机制，对于加快我国体育事业的发展，推进体育的社会化和科学化进程，必将起到积极的推进作用。

第二节 体育经营学的研究目的与方法

一、研究目的

体育经营学的主要研究目的，是揭示体育经营活动的特点和规律，为人们进行体育经营的实践提供科学的理论依据。

二、研究方法

由于体育经营是涉及到诸多领域与因素的一种实践活动，其研究的对象和研究的内容具有极其广泛的特性，在实际研究过程中，将不可避免地运用到多种学科的研究理论成

果和研究方法。

（一）历史学与预测学的研究方法

在体育经营的研究中，将涉及到体育经营的产生与发展以及市场经营等方面的内容。因此，在实际研究过程中，将运用历史学和预测学的研究方法和理论知识。

（二）经济学与社会学的研究方法

对于体育产品的市场营销、经营渠道的选择、体育经营的价值、经济效益与社会效益等问题的研究，则需要采用经济学与社会学的研究成果、手段和方法。

（三）运筹学、决策学、系统科学的研究方法

在研究体育经营过程中，如何获得经营过程的最佳功效，是体育经营学的重要任务。对体育经营过程中的各种数字化信息的科学化收集、整理、分析、决策、建立预测模型、调控经营过程信息等，是完成这一任务的重要研究方法。这些方法是建立在运筹学、决策学、系统学、统计学等学科的基础上。

在体育经营的运行过程中，就体育经营的法规与责任、保险与赔偿、组织与管理、广告与信息、以及经营者行为意识等诸多问题的研究，除采用上述学科的研究方法外，还必然要涉及到心理学、比较学、行为学等学科的研究理论与方法。

第三节 体育经营环境

随着体育经营方式的日益增多，每一种经营方式，其环

境因素的侧重点会有所不同。一般来说,环境因素不外乎人口、经济、文化、政治、法律、自然、地理、技术等方面。全面、正确地认识市场经营环境,监测、把握各种环境因素的变化,对于企业和经营者审时度势、趋利避害地开展经营活动具有重要意义。

一、人口环境

市场是由具有购买欲望与购买能力的人所构成的,是联结生产者与消费者的桥梁和纽带,即是商品买卖的场所。人口环境给市场带来整体性和长远性的影响,因而与企业、经营者产生不可避免的联系,这种影响将直接反映到消费需求的变化上。

(一) 人口规模及其构成

人口规模对体育市场的影响主要表现在维持或满足人们生活所需的基本体育商品方面。也就是说,人口规模越大,则这一部分的绝对量越大。需要指出的是,从广泛的意义上来讲,人口规模的大小与市场购买力水平的高低没有必然的联系。一个人口少而经济高度发达国家的市场总体购买力,比一个人口多的发展中国家的市场总体购买力要强得多,这种情况是可能存在的。

人口有地域分布上的区别。人们往往会因其所处的地理位置、气候条件、文化背景等不同,而出现消费需求和购买行为上的差异。另外,在市场上,男性与女性、老人与儿童的消费需求、消费方式和购买行为往往有着明显的区别。因此,企业或经营者有必要充分认识人口自然构成变化所带来的影响。

世界总人口的迅速增长,引起了人口年龄结构的明显变

化。由于人们的健康意识增强,生活保健条件越来越好,死亡率普遍下降,人均寿命显著延长,使老年人口的比例增大。就我国的情况来看,据对第三次全国人口普查资料的分析,老年人占人口比重增长速度快于人口增长速度。从发展趋势来看,随着经济建设的不断发展,人民生活水平的提高,老年人口的增长速度将进一步加快。老龄人口的增加,使市场需求结构有所变化,老年人所需要的体育保健用品将会不断扩大,而对于剧烈体育运动的用品等需求将会逐渐减少。

在人口自然构成中,另一个显著的情况是:我国目前正处于一个生育高峰阶段,加上我国推行的计划生育政策,在相当一个阶段所带来新生儿和独生子女的绝对数很高。反映到市场上,儿童少年对体育用品和服务的需求是个十分值得注意的问题。

(二) 人口的地区间流动

随着我国经济改革与开放步子的加快,以及沿海城市和经济开发区的建立,我国的流动人口相应增多,人口迁移呈现逐年上升的趋势。据国家统计局推算,近五年全国跨省、市、县、镇迁移的人口约有4千万人。我国的人口流动呈现为两大特点,一是农村人口流入城镇务工经商,二是内地人口迁入沿海和工矿区。因务工经商、学习培训而流动的人数上升很快,而过去占优势的婚姻迁移人数所占比重明显降低。

这种人口在地区流动的现象,势必给不同地区的市场营销环境带来不同的影响。对于流入人口较多的地区,一方面市场基本需求量的明显增加和消费结构的变化;另一方面则因务工经商的人口增加,而造成了某些行业上的市场竞

争。对于人口流出较多的地区，一方面是市场基本需求量减少；另一方面是地区人口压力的暂时缓解，并伴随人才的流失，出现经济实力的下降和消费市场的萎缩。

二、经济环境

经济环境是指与企业有关的各种经济因素的总和，它在影响企业经营的众多因素中，是最直接、最基本的因素。在考察经济环境时，必须要考察了解该国家的居民收入水平和经济发展阶段，以及经济制度与市场结构等因素。

（一）收入水平

收入水平是指不同指标表示的各类收入的高低。通过它可对市场规模、市场潜量以及市场购买力有一个大致的认识。反映收入水平的指标有国民生产总值、国民收入、个人收入、家庭收入等。

国民生产总值是指一个国家以当年价格计算的一年内用于销售的一切产品和劳务的价值总和。它反映市场规模，就工业品而言，代表性较高，而对消费品的代表性则较低，这是因为国民生产总值与消费者最终支出并不直接发生关系。而反映消费品市场需求的指标主要有国民收入、个人收入和家庭收入。

国民收入是指一个国家以当年价格计算的用于生产的各种生产要素所得到的报酬的总和，它反映的是一个国家国民经济的发展水平。从国民收入中扣除公司税、公司未分配利润等项目就是个人收入，从个人收入中扣除个人所得税就是个人可支配收入。可见从消费支出的意义上讲，反映消费潜在需求，个人收入指标较国民收入为佳，而个人可支配收入的高低更直接影响着消费支出的多少。

（二）经济发展阶段

经济发展阶段，对企业经营者的目标与决策有着重大的影响。美国著名经济学家罗斯托提出的论点最具有代表性，他将经济发展分为六个阶段：

1. 传统社会

属于传统社会阶段的国家，缺乏先进的生产力，尤其未能采用现代科学技术从事生产。

2. 起飞前夕

在此阶段内，现代科学知识开始应用工农业生产方面，各种交通运输、通讯设施逐渐建立，人民的教育及保健亦受到重视。

3. 起飞

处于起飞阶段的经济，大致已见成长之雏形，各种社会设施及人力资源的运用已达到一定的水平，各种产业的发展已逐渐趋向现代化。

4. 趋向成熟

在趋向成熟阶段内，不但能维持持续的进步，而且能追求更现代化的科技以应用于各种经济活动中。

5. 高度消费

在此阶段，已脱离所谓拥有经济主导部门的经济形态，注重服务行业，个人所得税激增，公共设施、社会福利和保障日益完善，整个经济已进入大量生产、大量消费的高度发展阶段。

6. 追求生活质量

在此阶段，罗斯托认为，从高度消费向追求生活质量是过渡人类社会发展中，继起飞后的又一重大“飞跃”。

就以上六个阶段而言，处于前三个阶段的国家或地区属于发展中国家或地区，而已达到后三个阶段的国家和地区，则属于发达国家和地区。

比如，在体育消费品市场方面，经济发达的地区，企业往往强调产品的款式、性能及特色，产品品质的竞争多于价格竞争，广告宣传是产品推销的重要手段。而经济欠发达地区的企业则注重产品的功能和实用性，推销活动受到文化水平低和传播媒介少的限制，价格因素重于产品质量。从相反的角度来看，企业或经营者可利用经济欠发达地区的不利因素（科技落后、资金短缺等），帮助其完成经济目标，从而获得一定的利益。因此，深入了解各地区及国家的经济发展阶段与经济目标，是极其必要的一项工作。

（三）经济制度

所谓制度，是指社会生活中一切正式规则和非正式规则的总和，其中包括法律、规章、条例、风俗、意识形态等等。作为经济制度所包括的主要方面有：经济法规、现代企业制度、分配制度、交换制度、价格制度、税务制度、各种经济管理条例及规章等。

1. 经济法规

在任何社会制度下，企业或经营者的营销活动都必定要受到环境的强制和约束。在这种环境中，企业、经营者会遇到大量的法令、法规，尤其是其中的经济立法。经济立法旨在建立并维护社会主义经济秩序（包括市场秩序），有些是为了保障所有权，有些是为了保护竞争，有些则是为了保护消费者权益，还有些是为了保护国家社会的长远利益。目前，我国的经济立法还很不完善，为了进一步适应改革开放的需

要,新的立法将陆续颁发实施,并日趋完善。

表 1-1 列举的是已经颁发的有关企业营销中所应了解的部分法律条例。

表 1-1 与企业营销有关的法律

名称	时间	主要内容
中华人民共和国合同法	1981 通过	国内法人间经济合同的订立与执行,变更与解除合同当事人的责任与权力,以及纠纷的解决等。
中华人民共和国价格管理条例	1987 发布	价格的制度与管理的原则,国家及省市有关部门的价格管理职责,企业的价格权力与义务等。
中华人民共和国商标法	1982 通过	产品进行商标注册,未注册产品不得销售,商标注册程序,商标的使用管理等。
中华人民共和国专利法	1984 通过	保护发明创造专利权,鼓励发明创造及其应用推广等。
广告管理暂行条例	1982 公布	广告的经营权限,内容限定,收费标准,责任与处罚。
中华人民共和国进出口关税条例	1985 发布	税率的运用,完税价格的审定,税款的交纳、退补与减免,申诉程序,处罚等。
中华人民共和国进出口商品检验条例	1984 发布	进出口商品的检验程序,公证鉴定,监督管理,惩处等
中华人民共和国中外合资经营企业法	1979 通过	合资的形式及内容,利润分配,责任终止,仲裁等。
联合国国际货物销售合同公约	1980 通过	合同的订立,买卖双方的权利和义务等。
关于出口许可制度暂行办法	1980 发布	签发机构及权限,必须经过许可方能出口的情形,申请程序,期限等。