

普通高等学校体育专业教材

体育市场调查

主编 刘勇 代方梅



普通高等学校体育专业教材

体育市场调查

主 编 刘 勇 代方梅

副主编 龚正伟



高等教育出版社·北京

内容提要

本书为体育经济与管理系列教材之一,结合国内外体育市场调查的发展,对教材体系进行了系统、全面的梳理。全书既有体育市场调研的一般理论与方法,又有最新的互联网调研手段方法,并补充完善了较多体育市场调查与分析的案例,旨在为广大体育市场调研人员和学生提供具有实践指导意义的体育市场调查理论知识和实用技能。全书共9章,主要内容包括:体育市场调查的基本理论、体育市场调查的实用方法、体育市场调查的质量控制、体育商品销售调查、体育广告市场调查、体育场馆市场调查、体育服务市场调查、体育消费者调查、互联网调查。本书可作为高等学校体育经济管理专业、社会体育指导与管理专业、休闲体育专业、体育教育专业的教材,也可作为体育市场调研人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

体育市场调查 / 刘勇, 代方梅主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2017. 7

ISBN 978 - 7 - 04 - 047651 - 4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 110379 号

体育市场调查

Tiyu Shichang Diaocha

策划编辑 廖倩雯

责任编辑 廖倩雯

封面设计 张楠

版式设计 于婕

责任校对 陈旭颖

责任印制 刘思涵

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 肥城新华印刷有限公司

开本 787mm × 960mm 1/16

印张 17

字数 260千字

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.hepmall.com.cn>

<http://www.hepmall.com>

<http://www.hepmall.cn>

版 次 2017年7月第1版

印 次 2017年7月第1次印刷

定 价 29.80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 47651-00

普通高等学校体育经济与管理专业 系列教材编委会

主 任：戴 健

执 行 主 任：曹可强 范 峰

编委会成员：（按姓氏笔画为序）

代方梅	张 林	刘 勇	肖林鹏	李 海	沈 佳
李 节	陈 琦	杨晓生	杨升平	郑 芳	凌 平
席玉宝	徐 佶	曹可强	谢 英	程绍同	靳厚忠

序

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视体育工作，并对我国体育事业寄予厚望，要求从全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴的中国梦的战略高度重视发展体育事业，进一步明确了从体育大国向体育强国迈进的目标，并提出了“健康中国”建设的重大战略，体育领域的综合改革正全面深入展开，体育事业发展面临着前所未有的战略机遇。随着国务院《关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》和国务院办公厅《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》的发布，我国体育产业步入了快速发展的轨道，对既懂经营又懂管理的体育产业专门人才提出了很大的需求。社会和市场的需要，不仅为体育经济与管理专业人才培养提供了广阔的发展空间，也对人才培养规格提出了新的更高的要求。

为了培养从事体育产业开发、经营与管理等方面的专门人才，自 1995 年以来，一些高等院校相继设置了体育产业经营管理类专业。为了加强体育产业经营管理类专业建设，中国体育科学学会体育产业分会于 2006 年 6 月在上海体育学院召开了首届体育产业经营管理学科建设研讨会，共同探讨专业建设与人才培养。此后，还专门成立了“体育产业分会学科建设委员会”，以团结全国相关高等院校、研究机构和社会组织，加强体育产业分会的学科建设，促进相关专业的发展，肩负起培养我国体育产业合格人才的重任。

2012 年 10 月，为适应国家和区域经济社会发展需要，建立动态调整机制，不断优化学科专业结构，教育部在对 1998 年印发的普通高等学校本科专业目录和 1999 年印发的专业设置规定进行修订的基础上，发布了新的《普通高等学校本科专业目录》，首次在管理学学科门类的工商管理类下特设了体育经济与管理专业。至此，多年来，一些高等学校为适应我国体育产业快速发展，着力培养体育产业经营管理人才而设置的诸如体育产业经营管

理、体育市场营销等目录外专业，终于有了自己统一的专业名称，全国体育经济与管理专业的办学院校也已经达到了 40 余所。完善体育经济与管理专业的课程体系、更新课程内容和教材内容成为教学的迫切需要。为此，亟待需要编写一套顺应我国体育产业发展大势、适应社会需要的体育经济与管理专业教材，以满足我国体育产业快速发展对体育经济与管理人才的需求。

2016 年 7 月，中国体育科学学会体育产业分会与高等教育出版社密切合作，在上海体育学院举行的第八届全国体育产业经营管理学科建设研讨会上，正式启动了体育经济与管理专业教材编写工作，确定了首批 9 本教材，包括：体育产业概论、体育产业经营管理、体育产业经济学、体育产业创新创业教育、体育市场调查、体育赞助（第二版）、体育活动策划与运作、休闲体育概论、体育产业投融资实务。会上，各位专家就每本教材的编写思路、编写提纲和主要内容进行了审阅，提出了修改与完善建议。首批系列教材于 2017 年 7 月陆续出版，供各高等院校使用。

本套系列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顶层设计各本教材内容，力避各本教材内容之间可能出现的重复；② 系列教材全面涵盖体育产业发展的各领域，融入体育产业发展的最新研究成果；③ 注重知识体系与实践技能体系的相互融合，增加了案例分析和二维码案例，突出本专业的应用性特点。

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，为办好体育经济与管理专业、为提高人才培养质量做了大量开拓创新的工作。本套系列教材的策划、编写和出版发行过程，不仅凝聚了广大体育经济与管理专业人士的辛勤劳动和智慧，更得到高等教育出版社体育分社范峰社长的大力支持。同时，对所有关心、支持本套教材顺利出版发行的专家、学者表示衷心的感谢！

戴 健

2017 年 2 月

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的逐步完善和体育社会化、产业化的不断发展,体育企业作为独立的体育商品生产者和经营者,要在激烈的市场竞争中实现组织目标,必须按照市场法则组织生产经营活动才能不断提高经济效益。在体育组织的经营活动中了解体育市场供求变化和体育消费者的需要是极其重要的环节,而这正是体育市场调查工作的目的和主要内容。

体育市场是沟通体育商品供需的桥梁,是实现体育企业最大经济效益的主要场所。在市场经济条件下,体育企业要想获得良好的发展,都会十分重视其产品的市场走势。近几年,我国体育市场发展较为迅速,越来越多的体育企业认识到要准确认识体育市场,驾驭体育市场,还是要从调查与分析体育市场这一基础环节入手。基于我国目前体育产业发展的朝阳阶段和体育市场发育的欠成熟、欠规范以及从业人员的业务水平亟须进一步提升的现状,结合现代互联网技术的发展,我们在考虑本教材内容体系时,既有体育市场调研的一般理论与方法,又有互联网调研及其法律问题,最后还附有体育市场调查与分析的案例,旨在为广大体育市场调研人员提供有实践指导意义的体育市场调查的方法知识和实用技能。

本书是在第一版《体育市场调查与分析》基础上修订的。在修订过程中,编写组吸收了近年来体育市场发展的最新理论,调研了这门课程的教学现状及学生的学习情况,按照教材的逻辑要求和方便教学的基本思路进行修订。编写目录由主编拟定,并经中国体育科学学会体育产业分会审定。在编写过程中,我们注意吸取国外体育产业发展的新经验,注重理论与实用相结合,编写体例突出了可操作性和引导学习者阅读相关知识的外延性。

本书主编为刘勇(湖北大学)、代方梅(湖北大学),副主编为龚正伟(上海体育学院)。参加编写的人员有:王淑英(第一章 河北师范大学)、龚正伟(第二章 上海体育学院)、朱罗敬(第三章 中南林业科技大学)、

代方梅（第四章 湖北大学）、阮威（第五章 南京体育学院）、刘勇（第六章 湖北大学）、王钊（第七章 广州体育学院）、王长生（第八章 华中师范大学）、李延超（第九章 上海体育学院）。全书由代方梅定稿。

本书可作为高等学校体育经济与管理专业、社会体育指导与管理专业、休闲体育专业、体育教育专业的教材用书，也可作为体育市场调研人员的参考书。

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调查方面的研究资料。本书还得到了湖北休闲体育发展研究中心的资助。在此表示感谢！

体育市场是不断发展变化的，还有许多问题尚待进一步探讨，对本书中存在的问题，敬请广大读者给予批评指正。

编 者

2017年1月

目 录

第一章	体育市场调查的基本理论	1
第一节	体育市场调查概述	4
第二节	体育市场调查组织机构	21
第三节	体育市场调查方案设计	28
第二章	体育市场调查的实用方法	49
第一节	普遍调查	50
第二节	典型调查	52
第三节	重点调查	56
第四节	抽样调查	58
第五节	定性调查与定量调查	66
第六节	调查问卷编制	68
第三章	体育市场调查的质量控制	77
第一节	体育市场调查的质量控制概述	78
第二节	体育市场调查的质量控制原则	79
第三节	体育市场调查的质量监控程序	81
第四节	体育市场调查的主要质量控制点和控制方法	84
第四章	体育商品销售调查	87
第一节	体育商品质量的调查	89
第二节	体育商品价格调查	95
第三节	体育商品销售渠道调查	101
第四节	体育商品销售策略调查	112
第五章	体育广告市场调查	117
第一节	体育广告的基本内涵	118
第二节	体育广告市场调查的内容及其分类	123

第三节	体育广告调查的操作过程	131
第四节	体育广告调查的方法	136
第六章	体育场馆市场调查	145
第一节	体育场馆经营类型调查	146
第二节	体育场馆对外经营调查	158
第三节	体育场馆市场发展障碍调查	164
第七章	体育服务市场调查	183
第一节	竞赛表演市场调查	184
第二节	健身休闲市场调查	193
第三节	体育培训市场调查	203
第八章	体育消费者调查	211
第一节	体育消费者购买动机的调查	212
第二节	体育消费者购买行为的调查	217
第三节	体育消费者固定样本的调查	223
第九章	互联网调查	231
第一节	互联网市场调查基础	233
第二节	互联网问卷调查	246

第一章 体育市场调查的基本理论

》本章导语《《《

“知己知彼，百战不殆”。要做到知己知彼，关键在于细致入微的调查。调查是市场运营过程中的起步，是市场预测的基础，没有调查就没有发言权。古往今来，商家都非常重视市场调查，早在春秋战国时期，当时的商家就提出了关于市场预测的基本观点：如根据市场形势的发展变化预测市场行情；在市场预测的基础上及时决策和行动等。而要进行可靠有效的市场调查，首先要对市场调查的基本概念、原则、方法、手段等有初步的认识和了解。体育市场调查作为市场调查的一部分，同样需要前期的基本理论作为支撑。本章主要通过体育市场调查的概念、分类、组织机构等阐释体育市场调查的基本概念、内涵及外延，通过体育市场调查的原则、方案设计等展示体育市场调查的方法、步骤和原理。

》学习目标《《《

1. 认识体育市场调查的含义、体育市场调查的起源
2. 了解体育市场调查的特点、功能、组织机构
3. 掌握体育市场调查的类型、原则以及体育市场调查方案的内容
4. 能够根据体育市场调查方案设计的流程设计和选择调查方案

案例导入

市场调查助力致富之路

约翰·史密斯和吉姆·布郎是两位高级中学的教师。在从事几年的教学工作后，两人产生了倦怠。每当二人在一起吃饭时，总是讨论如何经商，但因他俩每人只有2 000加元的积蓄，始终未能形成一个合理的投资方案。一场小型高尔夫球赛实况转播，唤起了他们的联想：“我们为何不能在温泽建个小型高尔夫球场呢？”二人一拍即合。

温泽是加拿大第十大城市，要在超过20万人的重工业城市进行调查不是一件容易的事。于是他们进行了周密的策划，于1974年1月开始了市场调查。调查和分析情况如下：

一、分析竞争者情况

温泽现有两个小型高尔夫球场，但球场的质量很差。因此，新的高尔夫球场如果根据普通规格比赛的要求，以优质材料建成，就会把所有的顾客都吸引过来。

二、确定被选场所

丹德文希尔购物中心是温泽地区最大的商业中心，它拥有的顾客量约为80万~90万人次/月，且有巨大的停车场，是非常理想的场所。约翰和吉姆拜见了该购物中心的总经理罗伯特，罗伯特对此事很感兴趣，建议他们把高尔夫球场建在停车场的入口处。罗伯特不打算亲自介入，但要收取球场全部收入的15%作为土地租用费。罗伯特希望约翰和吉姆先完成详细的财务估算后再行磋商。

三、进行顾客分析

约翰和吉姆调查了顾客可能光顾小型高尔夫球场的动机主要是：家庭娱乐、社交和地点方便。

在此基础上，他们进行了两项更深层次的顾客调查。首先，他们对自己学校的学生进行了调查。调查显示：大部分学生愿意打高尔夫球。300人中有253人愿意去，其中约有50%的学生借此来约会；约76%的学生认为每盘球赛收取75分钱是一个比较合理的价格。仅有17%的学生认为这一价格太贵。其次，他们调查了200名社会上的成年人。结果显示：

顾客愿意在购物中心顺便玩玩球的有 42 人，约占 25%。

四、环境调查分析

温泽市人均月工资为 784 加元，高于全国工资人均数 638 加元的水平；每天来丹德文希尔购物中心的顾客为 2.7 万~3 万人，愿意玩高尔夫球的每天有六七千人，假期学生的参加人数会剧增；丹德文希尔购物中心对温泽市大部分居民来说，不超过 15 分钟的驾车路程。另一个重要的信息是，从 5—9 月的 5 个月中，温泽平均有 104 天无雨。

五、规模与成本预算

1. 收入。场地有限，只能设置 18 个洞。每 4 人 1 洞，1 小时 4 盘，1 天可营业 12 小时，这样球场每天可打 864 盘，需要有 3 456 人参加，每天收入为 648 加元，扣除土地费 97 加元，还剩 551 加元，附设一个小商店每天可盈利 104 加元。

2. 建设成本。修建 18 个洞，一个附属商店、围栏和其他各种开支，总成本约为 7 260 加元。总共才拥有 4 000 加元的约翰和吉姆想到了他们工艺班的学生，他们请学生们来帮助修造，因而只需花费 1 260 加元。

3. 营运开支。租借购物中心的球和球杆，每套仅需 200 加元，按月付租金。就雇佣人员而言，如果每小时按 1.5 加元支付工资，每天 12 小时，5 个月 104 天无雨，只需雇佣一人，工资按周付给。这样，雇员工资为 $1.5 * 12 * 104 = 1\ 872$ 加元。

4. 广告宣传费用。当地的《温泽星报》拥有 58 000 名订户，他们在该报上做一个整版的广告，费用是 1 292 加元，并在摇滚乐电台的黄金时间播放一周的广告，费用是 100 加元/次。

六、经营决策

约翰和吉姆将创业费用预算如下：建设费 1 200 加元、租金 200 加元、押金 1 000 加元、雇员工资 374 加元、报纸广告费 1 292 加元、电视广告费 700 加元，总计 4 766 加元。

“看来，我们将工资填入一部分就够了！”约翰和吉姆很兴奋，立即向购物中心的罗伯特先生出示了费用估算清单和存款单。罗伯特同意了他们的计划。1974 年 5 月，他们的小型高尔夫球场开业了。

七、尾声

到1991年2月,17年过去了,丹德文希而购物中心依然是加拿大温泽市最大的商业中心。在购物中心巨大停车场的东南角,依然是一个小型的高尔夫球场,但它只是免费供人娱乐的场所。“它只是我和约翰的纪念品,是我们创业的标志,我们要让它永远留在这儿供顾客们开心。”丹德文希尔购物中心的老板吉姆说。记者还了解到,约翰现在是温泽市公园的老板,罗伯特先生已于1986年回英国去了。他临走前,为了感谢高尔夫球场给他的生意带来的兴旺,将这个购物中心作价转让给了吉姆。记者问吉姆先生现在有多少资产,吉姆伸出了四个指头,笑着说:“我和约翰共同的资本是4000元,现在……”,一名员工上前向吉姆汇报情况。吉姆向记者道歉后转身与那位职员一起走了。

市场调查真的有如此大的魔力吗?从这个案例中你得到了什么启示?你能否看到了市场调查的神奇效果?是否有了解和学习市场调查知识的欲望呢?

第一节 体育市场调查概述



一、体育市场调查的源起

(一) 市场调查的产生与发展

市场调查是伴随着近代商品生产和商品交换的发展而产生并发展起来的,经济的发展是市场调查产生和发展的基础与动力。在市场经济的条件下,生产与消费必须互相吻合,商家必须在了解消费者的需求、爱好、购买能力和购买习惯的基础上,才能生产出适销的产品,因此,生产商迫切需要了解市场行情的变化和竞争对手的情况,挖掘市场潜力,降低生产成本,以获得最大化的利益回报。市场调查正是迎合着这一需求而产生和发展的。

1. 市场调查的早期雏形

市场调查最早产生于小商品经济社会。在古代,由于战争或经济发展的需要,有关军事、政治的调查早已存在,但是系统的市场调查活动却不多

见。由于交换活动在经济生活中的作用逐渐凸显,一些善于经营的商人和生产者都逐渐形成了观察市场动向,收集市场行情信息,并根据信息做出经营决策的习惯。他们秉承“时用则知物”原则,将了解市场需求与生产经营结合起来,在当时难能可贵。

在小商品经济的社会里,虽然有了上述市场调查活动,但是并不成熟。首先,当时的社会没有形成市场调查的观念,对市场调查的意义没有足够的认识和重视;其次,由于生产规模小,市场范围狭窄,可交换的商品在数量、品种上都不大,因而市场调查的范围较小且分散;再次,在当时小商品经济社会里,市场调查活动主要凭借经营者个人的经验积累和主观判断,缺少系统而科学的方法。

2. 现代市场调查的发展

现代市场调查是从美国兴起并发展起来的,从其发展的历程来看,目前认为可以划分为四个阶段。

(1) 萌芽期(20世纪之前)。20世纪初期,资本主义进入垄断阶段,市场经济社会逐渐发达。一方面,市场规模迅速扩大,产品更新速度逐渐加快,买方市场逐步形成;另一方面,受资本主义市场经济危机的影响,市场竞争逐渐加剧,生产者和经营者只有采用科学的调查方法,了解市场需求,挖掘市场潜力,才能在竞争中赢得主动。在这样的背景下,市场调查活动逐步发展并规范化。

(2) 成长初期(1900—1920年)。20世纪之后,由于消费浪潮的涌现和机器化大生产的增长,市场规模不断扩大,市场调查的需求、内容、范围逐步扩大,专业化的市场调查机构开始出现。第一家市场调查机构于1911年成立——科蒂斯出版公司设立了市场调查部,部门经理就是现代市场调查的先驱者佩林(Parlin)。

(3) 成长期(1920—1950年)。这一时期的重要标志是科学研究方法在市场调查中的运用。怀特最早将科学研究方法运用于市场调查以解决商业问题,20世纪30年代,问卷调查在市场经济大萧条时期被广泛用于市场调查。1937年,美国市场营销协会组织专家编写了《市场调查技术》一书,20世纪30年代末期,市场调查作为正式课程在哈佛大学普及,1948年,全美已经有200多家专门从事市场调查的公司。同时,民意测验、实验设计、人为因素调查以及运筹学在调查中的重要性被广泛接受,随机抽样、心

理测试等方法进入市场调查领域。

(4) 成熟期(1950年至今)。第二次世界大战之后,由于经济的萧条,需求抑制,市场由卖方转向买方,企业的市场投资风险扩大,市场调查的预测作用更加凸显。20世纪50年代,随着科学技术的进步和生产力的发展,依赖于消费者人口统计的市场细分概念进一步强化,同时,人们开始关注动机研究、消费者行为研究,新观念、新技术、新方法不断应用于市场调查。20世纪60年代,电子计算机的诞生并在市场调查中运用,使市场调查形成了以电脑为中心的网络系统。

3. 市场调查在中国

新中国成立后的30年间,由于计划经济体制的影响,市场调查在我国企业经营中没有得到重视。20世纪80年代中后期,我国开始出现商业性的市场调查机构:1984年,国家统计局成立了“中国统计信息咨询服务中心”;1988年4月23日,广东广州软科学公司成立了广州市场研究公司(GMR),成为我国最早的专业市场调查公司;1990年4月,原公司的部分骨干成立了国内第一家私营市场调查企业——“华南市场研究有限公司”。1992年以后,随着“计划经济”向“市场经济”的转变,许多专业化的市场调查公司应运而生:一是全国具有统计系统背景的公司,包括北京华通、华联信、上海恒通等;二是民营市场调查公司相继出现,如零点、新生代等;三是海外市场调查公司纷纷登陆,包括盖普洛、MBL、AC尼尔森等。

经过30多年发展,我国的市场调查行业已经由最初的集中于北京、上海、广州三地的分布局面发展到遍布全国各地,各省、自治区、直辖市都拥有一定数量的不同规模的市场调查公司,逐步形成了比较完备的覆盖中国城乡各个区域的全国性调查执行网络。目前,我国的市场调查公司已呈现专业化趋势。

(二) 体育市场的形成

体育市场于20世纪60年代初期出现在美国等西方发达国家中。伴随着市场的形成和经济的发展,体育在社会发展中的多种功能逐渐被发掘出来,并因此引发了激烈的争论:体育是以业余体育运动的形态发展还是以职业体育运动形式运营?是继续保持其单纯的功能还是与社会经济并轨发挥其更多的价值?是继续保持其自娱自乐的消耗性行为还是成为能够产生社会效益、推动生产关系发展的生产力因素?这些话题成为争论的焦点。体育运动能

否以商品、产品的形式通过市场交换实现其自身价值也成为—个敏感的话题。

随着运动员逐渐被社会认可，人们意识到：运动员高超的技艺表演可以赢得众多观众的仰慕和喝彩，从而提高运动员的社会知名度；而社会知名度提升所产生的名人效应为运动员储藏了巨大的市场交换价值；更为奇妙的是，当运动员的名人效应和经济社会中的商品发生关系时，运动员的名人效应本身也成为了一种商品。当运动员通过自身卓越的表现获取相应的报酬和奖励时，体育运动实质上已不知不觉地进入了经济领域。

不仅如此，随着人们对体育运动功能更深层次的挖掘和认可，体育运动作为一种文化在社会中得到普及和认可，逐渐成为大多数百姓日常生活的一个重要组成部分。体育运动在发挥着健康功能、教育功能、竞技功能的同时，其娱乐和消遣功能在人们的精神生活中更是一种创造的流动力，它调节和完善着人们休养生息的机制，缓解着现代生活对人们的压力，维持着人类心理和生理的平衡，从而保障着社会的稳定。体育运动的普及和大众的广泛参与创造了一个新的体育消费结构，从而形成一个巨大的体育市场。

体育运动对人类的生活方式和价值观念的巨大影响，对人们情绪和情感触动的神奇功效引起了商人的注意，并尝试着将商业手段和技术运用到体育之中。他们将体育运动的魅力巧妙地运用于商业推广中，并使得体育市场得到迅速的发展。这种以运动员、运动会和运动队为载体进行的市场推广，迅速成为一项专门的市场技术并发挥着广告、公共关系和销售推广的综合作用。于是一个崭新的市场——体育市场，在从事市场经济的社会形态中首先诞生了。

体育市场涉足经济和市场交换领域的直接好处，为其在世界范围内获得更为广阔的发展奠定了坚实的经济基础。而体育运动作为市场交换的产品，必然要符合市场运营的规律，符合消费与供给的需求。因此，作为体育产品的生产者，同样需要了解市场的动态，体育市场调查作为市场调查的新内容应运而生并逐步发展起来。



二、体育市场调查的概念

（一）市场调查的概念

市场调查(marketing research)，又称市场调研、市场研究或营销调研。