

TIYU
SHICHANG
YINGXIAO

体育市场营销

(第2版)

陈林祥 著

人民体育出版社

体育市场营销

(第2版)

陈林祥 著

人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育市场营销 / 陈林祥著. -2 版. -北京: 人民体育出版社, 2010
ISBN 978-7-5009-3825-5

I. 体… II. 陈… III. 体育-市场营销学 IV.G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 244114 号

*

人民体育出版社出版发行
三河兴达印务有限公司印刷
新华书店经销

*

787×960 16 开本 21.5 印张 290 千字
2010 年 3 月第 2 版 2010 年 3 月第 1 次印刷
印数:1—3,000 册

*

ISBN 978-7-5009-3825-5
定价:35.00 元

社址: 北京市崇文区体育馆路 8 号 (天坛公园东门)
电话: 67151482 (发行部) 邮编: 100061
传真: 67151483 邮购: 67118491
(购买本社图书, 如遇有缺损页可与发行部联系)

前 言

2008年8月,北京奥运会的成功举办,让全中国人民对体育有了更全面、更深入的了解,也掀起了新一轮的体育产业投资热潮。但同样是在2008年,伴随着华尔街金融危机的暴发,引发了全球经济大振荡、大萧条,体育产业作为世界经济的一个重要组成部分,在这场危机中也不可能独善其身,体育赛事活动赞助、体育健身活动、职业体育俱乐部等体育产业的经营受到了前所未有的冲击,甚至让人们对体育产业的发展潜力产生了怀疑。

体育产业作为横跨二三产业的复合产业,与其他产业如旅游业、培训业、交通、建筑、服装、器材制造业相互交融、相互促进、共同发展,从任何一个产业中都能寻觅到“体育产业”的身影,人们很难判断体育产业的边界,故可称之为“泛产业”。制约我国体育产业发展的因素是多方面的,既有体育发展的政策因素,如体育产业的准入政策、体育赛事管理的高度控制、体育组织的税收政策、体育电视转播与新闻宣传,同时也与居民消费需求和消费行为存在一定关系,并与市场经济发展的整体水平等方面存在着密切联系。

2008年北京奥运会的成功举办,体育产业并没有延续北京奥运夺金的势头,取得突飞猛进的发展并迅速成为国民经济或地区经济发展的一个重要产业部门,体育产业在国民经济中所占的比例还非常有限,占GDP的比例还非常有限,对促进就业和拉动消费的影响也非常有限。体育产业的发展有它本身的内在规律,在全球经济一体化条件下,体育产业既不可能逆市发展,也不可能一枝独秀,它是在其他产业发展到一定程度自然而然形成的一个产业,与其他产业的发展息息相关。从长期发展趋势来看,伴随着我国产业结构的调整,国内消费将逐渐成为经济发展的主导,体育产业发展的许多政策性障碍将会逐渐消失,体育产业必将成为我国最具发展潜力的朝阳产业之一。

“体育产业”看起来很“美”,说起来很有“味”,但要真做起来,还确实比较“难”,至少国内还未见这方面出色的体育产业组织或企业,还没有听说谁在这个行业获得了较好的发展,取得了较好的经营业绩。但从我国体育产业发展的

进程来看,体育产业还是取得了突飞猛进的发展。按照产业生命周期理论来分析,我国体育产业正处于产业发展的“成长期”。这个时期增长发展速度比较快,但总体水平还有限。体育市场营销学就是从理论和实践上告诉人们如何来“做好”、“做”强体育产业。即研究和探索体育产品的市场调查,市场细分,目标市场选择与定位,体育产品的设计、开发、生产,产品价格的确立,销售渠道的选择和促销手段的综合运用等一系列过程。

本书是在原《体育市场营销》(人民体育出版社,2004年)的基础上修改和完善的,结合近年来在政府工作的一些体会,尤其是作为第六届全国城市运动会资源开发部门的负责人,亲历了资源开发的全过程,对体育营销理论进行了一次全方位验证。通过近年来参与体育产业的实践活动,自己有机会全方位地接触到不同类型的体育产业组织,了解到一些大型的体育赛事活动的组织与策划,认识到体育营销对体育赛事举办、体育场馆经营、体育彩票销售、全民健身活动的组织与开展都具有一定的作用;同时,体育产业管理部门也迫切需要相关理论知识来提升体育产业工作者的知识水平。基于此,将近年来对体育营销的一些思考和认识形成系统化理论知识就显得十分必要。加之平时工作就是分管体育产业,站在学者、政府工作人员和企业经营者的多维角度来认识和理解体育营销,对促进体育营销理论体系建设会有一定推动作用。

本书分为三大部分共十三章。第一部分是关于体育与体育营销的基本理论。从体育及体育产业的概念分析入手,围绕着国内外体育产业结构与政策,介绍了体育产业与体育营销的基本概念、体育营销包括的基本过程、体育营销的观念、体育营销的宏观环境等;第二部分是关于体育市场营销的战略。通过分析体育消费者的类型和行为,比较不同类型消费者的特点。根据体育消费者的需求进行体育市场细分,明确体育目标市场如何进行选择,最终确定体育产品或组织的市场定位等。第三部分是关于体育营销战术及体育营销组织、执行与控制。体育营销战术是在体育营销战略的指导下,如何确定体育市场营销策略。如产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,简称4PS策略。体育赞助在体育市场营销中占有较大的比重,有着较为成熟的运作模式,体育特许产品的开发作为综合性体育赛事开发和体育品牌产品开发的一个重要方面,在体育营销实践中具有不可替代的作用;体育营销组织、执行与控制是确保体育营销目标,实现体育组织目标非常重要的一个环节。

本书在撰写过程中,注重将体育营销理论与体育实践有效地结合起来,全书共摘选了14个案例。在各章内容之中,也注重将一些背景材料和实践环节贯穿

于全书。

本书既适合于高等院校体育经济、管理专业、社会体育专业本科生和研究生,也适合于体育经济管理工作者、体育投资者及对体育产业、体育企业经营管理感兴趣的有关人士。市场营销学是建立在经济学、现代管理学和行为科学理论基础上的综合性应用科学。体育营销作为市场营销的一个分支,在国内还缺乏系统、完整的理论体系。体育市场营销在我国作为一个新兴学科,正处在不断探索和完善的阶段,面对全球经济的一体化趋势和产业结构的转型,体育消费将逐渐成为人们的消费热点,体育市场营销也将面临着新的历史使命。

本书的出版,特别要感谢我的导师武汉体育学院孙汉超教授和上海体育学院张林教授,他们对书中观点、结构及内容体系的形成进行了全面的指导;还要感谢武汉体育学院经管学院赵道静博士提供了反馈意见。

陈林祥

2009年12月

作者简介

陈林祥,体育学博士,先后毕业于北京师范大学、武汉体育学院、上海体育学院。现任武汉市体育局副局长,武汉体育学院教授、博士生导师,湖北省政协第十届委员会常委,湖北省知识分子联谊会理事,中国体育科学学会体育管理学会理事,体育产业学分会委员。从事体育市场营销教学与研究多年,曾主持和参与多项国家社科基金资助项目,承担省部级课题七项,发表学术论文三十余篇。

目 录

第一章 体育产业与体育产业结构	(1)
第一节 体育产业发展概况及相关概念	(3)
一、体育产业发展概况	(3)
二、体育产业的概念	(5)
第二节 体育产业结构	(8)
一、体育消费者	(9)
二、体育产品	(10)
三、体育生产商与中间商	(12)
第三节 我国体育产业结构的政策选择	(14)
一、促进体育产业结构的全面优化	(14)
二、以体育健身娱乐业为主导产业， 带动体育产业结构的全面升级	(16)
三、重点扶持体育竞赛表演业和体育培训业，以体育竞赛表演业 带动体育中介服务业和体育金融保险业	(19)
四、发挥市场对体育用品制造业和体育用品 销售业的调控作用	(21)
五、适度发展体育彩票业	(23)
第二章 体育营销及观念演变	(27)
第一节 体育与体育营销	(29)
一、体育的本质与功能	(29)
二、体育营销	(33)
第二节 体育营销观念	(37)
一、传统的体育营销观念	(38)

二、现代体育市场营销观念	(41)
案例 1 体育院校到底怎么办?	(43)
案例 2 环青海湖国际公路自行车赛	(46)
案例 3 奥运会赛程为何调整	(48)
第三章 体育营销管理过程与环境	(51)
第一节 体育营销管理过程	(53)
一、体育营销战略规划	(53)
案例 4 NBA 的中国市场发展战略	(56)
二、体育营销计划的执行	(60)
三、控制阶段	(61)
第二节 体育营销的宏观环境	(62)
一、政治、法律环境	(63)
二、社会文化环境	(66)
三、人口环境	(68)
四、经济环境	(69)
五、技术环境	(70)
第三节 体育营销的微观环境	(71)
一、体育组织	(71)
二、供应商	(74)
三、消费者	(74)
四、竞争者	(75)
五、社会公众	(76)
第四章 体育消费者的行为分析	(81)
第一节 影响观赏型体育消费者购买行为的主要因素	(83)
一、动机因素	(84)
二、运动的吸引力	(85)
三、经济因素	(85)
四、竞争因素	(86)
五、人口因素	(86)
六、场馆因素	(87)

七、运动介入程度	(87)
八、球迷的认可	(87)
第二节 参与型体育消费者的购买的决策过程	(89)
一、问题的识别	(91)
二、信息的寻求	(91)
三、评估选择	(92)
四、参与	(92)
五、参与后的评估	(93)
第三节 参与型体育消费者与观赏型体育消费者的 消费行为比较	(93)
一、参与型体育消费者的消费特点	(93)
二、观赏型体育消费者的消费特点	(94)
第五章 运动市场细分、目标市场选择与定位	(97)
第一节 市场细分的标准	(99)
一、人口变数	(99)
案例 5 电子竞技: 新的体育细分市场	(102)
二、社会经济细分	(103)
三、社会心理细分	(104)
四、地理细分	(105)
五、行为细分	(105)
六、利益细分	(106)
第二节 目标市场的选择	(106)
一、评价目标市场	(107)
二、目标市场选择的标准	(108)
案例 6 第六届全国城市运动会 (简称六城会) 资源开发的市场细分与市场定位	(109)
三、目标市场营销策略	(113)
第三节 目标市场的定位	(115)
案例 7 联想集团的国际化战略定位	(116)
案例 8 拉库斯特与“鳄鱼”牌服饰的市场定位	(117)

第六章 体育产品与产品策略	(121)
第一节 体育产品的整体概念与产品	(123)
一、体育物质产品与体育服务产品	(124)
二、体育产品分类	(126)
案例 9 山东泰山体育产业集团:	
北京奥运会最大体育器材供应商	(127)
第二节 体育产品的品牌与商标	(129)
一、品牌与商标的概念	(129)
二、商标的主要作用	(130)
三、商标使用决策	(131)
四、著名体育用品企业	(133)
第三节 体育产品的生命周期及营销策略	(138)
一、产品生命周期的概念及意义	(138)
二、体育产品生命周期的阶段特点与营销策略	(139)
案例 10 KAPPA 体育品牌的“非体育路径”	(143)
第七章 体育产品的价格策略	(149)
第一节 体育产品定价的目标	(151)
一、什么是价格	(151)
二、体育产品定价的目标	(152)
第二节 影响体育产品价格的主要因素	(154)
一、内部因素	(155)
二、外部因素	(159)
第三节 体育产品定价的方法	(162)
一、成本导向定价法	(162)
二、竞争导向定价法	(164)
三、顾客导向定价法	(165)
第四节 体育产品定价策略	(166)
一、体育新产品定价策略	(166)
二、心理定价策略	(167)
三、产品组合定价策略	(169)

案例 11 2009 年中国网球公开赛与上海大师杯	
网球赛门票价格制定	(170)
第五节 体育产品价格调整	(175)
一、降价策略	(175)
二、提价策略	(176)
三、价格折扣	(177)
第八章 体育分销渠道与策略选择	(179)
第一节 分销渠道的概念与类型	(181)
一、分销渠道的概念	(181)
二、中间商的作用	(181)
案例 12 体育赛事经纪与策划：广州春之风	
策划顾问有限公司	(183)
三、分销渠道的类型	(185)
第二节 体育分销渠道设计与管理	(187)
一、分销渠道系统的形式	(187)
案例 13 中国体育彩票销售的渠道模式	(189)
二、分销渠道设计与管理	(190)
案例 14 奥克塔根 (Octagon) 公司的分销策略	(195)
第三节 体育经纪活动与体育经纪	(196)
一、体育经纪活动涉及的主要领域	(197)
二、当前我国体育经纪发展的主要趋势	(198)
第四节 体育产品零售	(202)
一、体育零售产品组合	(202)
二、零售形象	(205)
第九章 体育营销沟通和促销组合决策	(209)
第一节 体育营销沟通过程	(211)
一、信息的来源	(212)
二、编码	(212)
三、信息	(213)
四、媒介	(213)

五、解码	(214)
六、接受者	(214)
七、反馈	(214)
八、杂讯	(215)
第二节 体育促销过程	(215)
一、目标市场分析	(216)
二、确定促销目标	(217)
三、制定促销预算	(217)
四、选择促销组合	(219)
第十章 体育促销组合要素	(223)
第一节 广告	(225)
一、建立广告目标	(226)
二、决定广告预算	(226)
三、选择广告信息	(227)
四、广告媒体的选择	(232)
五、评价广告效果	(235)
第二节 人员推销	(236)
一、推销人员的主要任务	(237)
二、人员推销的特点	(237)
第三节 销售促进	(238)
一、建立销售促进的目标	(238)
二、选择销售促进的工具	(239)
三、制定方案	(241)
四、预试方案	(241)
五、实施和控制方案	(241)
六、评价结果	(241)
第四节 公共关系	(242)
案例 15 NBA 关怀行动——全力支持教育、青年与家庭发展、 健康生活有关事务	(243)

第十一章 体育赞助	(247)
第一节 体育赞助的性质	(249)
一、体育赞助的概念	(249)
二、体育赞助的发展	(250)
第二节 体育赞助对企业发展的影响与作用	(252)
一、提升企业社会形象,体现企业的社会责任	(252)
二、促进产品销售促销,提高企业产品知名度	(253)
三、成为企业文化建设的重要组成部分	(254)
第三节 体育赞助的过程	(255)
一、赞助目标	(256)
二、赞助预算	(259)
三、选择赞助机会	(259)
四、赞助实施与评估	(264)
附录 1 第六届全国城市运动会赞助协议范本	(266)
附录 2 第六届全国城市运动会赛事冠名赞助协议范本	(273)
附录 3 中华人民共和国第六届城市运动会 特殊标志使用许可合同范本	(277)
第十二章 体育赛事特许产品的市场开发与管理	(279)
第一节 体育赛事特许产品开发的原则与目标	(282)
一、体育赛事特许产品的开发原则	(282)
二、体育赛事特许产品开发目标	(283)
三、体育赛事特许产品开发目标的制定	(286)
第二节 体育赛事特许产品经营机构的选择	(289)
一、体育赛事特许产品开发模式的选择	(289)
二、体育赛事特许产品经营机构的选择标准	(293)
第三节 体育赛事特许产品开发的市场监管	(296)
一、体育赛事特许产品开发的运作流程监控	(296)
二、体育赛事特许产品质量监控	(299)
三、体育赛事特许产品销售网络监控	(300)
四、体育赛事特许产品开发的契约履行监控	(301)

第十三章 体育营销组织、执行与控制	(305)
第一节 体育营销组织	(307)
一、营销部门的演变	(307)
二、市场营销组织的类型	(310)
案例 16 美国四大职业体育联盟的组织设计	(312)
三、营销部门与其他部门的关系	(315)
第二节 营销执行	(317)
一、诊断技能	(318)
二、公司存在问题的层次	(318)
三、营销执行技能	(319)
四、评价执行结果的技能	(320)
第三节 营销控制	(320)
一、年度计划控制	(321)
二、盈利率控制	(323)
三、效率控制	(324)
四、战略控制	(325)
主要参考文献	(327)

第一章 体育产业与体育产业结构

随着体育产业在全球范围的迅猛发展,体育市场营销逐渐成为一门较为成熟的经济管理科学,并广泛应用于体育产业经营实践过程中,对赛事组织与策划、大型体育活动的开展、体育俱乐部运营、体育市场推广等方面具有较强的指导作用。为了全面把握和了解体育营销理论,首先必须了解体育产业,了解体育产业的基本概念和发展现状,了解体育产业发展的基本规律、我国体育产业的结构,在此基础上把握我国体育产业发展的政策导向和政策选择。

第一节 体育产业发展概况及相关概念

一、体育产业发展概况

随着世界经济、社会和文化的不断发展,体育产业在调整国家或地区产业结构、促进社会就业、引导人们朝着健康、科学、文明的生活方式转变中发挥着越来越重要的作用。体育产业作为永远的阳光产业,在世界各国都显示出强劲的发展势头,尤其是在一些经济发达国家或地区,体育产业每年都保持着两位数的增长,吸引了大批的社会资金纷纷进入。在我国一些经济发达的省市和地区,体育产业的总体水平已经接近一些西方中等发达国家 20 世纪 90 年代的水平,体育产业的增加值已占当地 GDP 的 0.7%~1%。体育产业的结构正在进行不断的优化和调整,体育服务业正成为体育产业发展中最具增长潜力的部分,体育产业组织的数量和规模正在不断扩大,就业人数已占当地从业人员的 1%左右。一些国际性的大型体育赛事,如奥运会、世界杯足球赛、世界拳王争霸赛、四大网球公开球、F1 赛事等已成为全球投资和关注的热点。在体育产业发达的北美、欧洲和日本等国家和地区,体育产业的年产值都排在国内十大产业之内。体育产业本身快速发展之时,也带动了体育中介服务、体育咨询、体育信息、体育建筑、体育器材设备、体育培训等相关产业的快速发展。

体育产业的全球化浪潮正在向我们涌来,尤其是媒体转播技术的发展,使体育产业的竞争呈现出高度垄断的现象。如果你想欣赏篮球比赛,最好选择 NBA;如果你想欣赏足球比赛,你最好选择欧洲四大联赛;如果你想观看乒乓球或羽毛球比赛,最好选择中国乒乓球或羽毛球职业联赛。全球体育产业发展正呈现出差异化越来越大的特点,在美国,美式足球、篮球、棒球、网球和冰球的职业联盟之间相互竞争,吸引了大量的消费者,并通过不断地改变竞赛规则来适应电视转播的要求。美国的几大职业联赛现在已经成为全球性的职业联赛,吸引着全球的目光。