

我国夏季 奥运项目市场 开发的研究

WOGUO XIAJI
AOYUN XIANGMU SHICHANG
KAIFA DE YANJIU

彭贻海 / 著

人民体育出版社

摘 要

世界竞技体育的发展趋势是我国夏季奥运项目市场开发的前提,我国夏季奥运项目市场开发的实际是本课题研究的出发点,对国内外大量资料的收集和整理是本课题研究的理论基础,对专家学者的进一步调查和论证开阔了本研究的视野。奥运项目的市场化开发可以促进我国奥运事业的发展,是经济增长新的亮点,可以促进我国国民经济的发展,可以提供精神食粮,满足人们不断增长的物质文化需求,可以适应市场经济发展的要求,与国际社会接轨。本文运用经济学、市场营销学、管理学、体育学等学科知识,采用社会学、数学等多种研究方法,从我国面临的国内外宏观环境入手,对我国奥运项目的人力、财力、物力、信息和时间等多种资源进行了客观的分析,回顾了国际夏季奥运项目和我国夏季奥运项目市场开发的基本情况,总结了国际有关方面的经验,分析了相关产业发展的实际,对我国夏季奥运项目的市场发展有了清醒的认识。我国夏季奥运项目的市场开发还存在很大、很多的不足,必须实行奥运项目资源的有效配置和优化。

夏季奥运项目产品具有一定的商品性,项目一般市场由买方市场和卖方市场组成,它们都各具特点。我国夏季奥运项目

市场存在供给质量不高和有效需求不足的问题,目前还是买方市场占优势。市场要素由市场主体、市场客体、市场载体和市场媒体组成,它们共同发挥作用,支撑着市场的发育、发展。奥运项目的市场发展还受到人口、政治、经济、文化、技术和自然等大环境的影响,对于竞赛表演市场,还有一些微观的要素在发挥不同程度的作用,从调查结果看,它们的作用程度从大到小依次是设施服务、时间、经济收入、知识信息、个体心理和伙伴关系等。本文还利用营销市场的有关理论进行了简单的分析,认为我国竞赛表演营销市场主要由购买人口、购买力和购买愿望组成。为进行具体的研究,本研究根据我国夏季奥运项目的实际,把这些指标进行了细分,对专家、学者进行了一轮走访调查和两轮问卷调查,确定了更为具体的二级指标。在预备调查的基础上,对 2500 名一般消费者进行了问卷调查,根据调查结果进行了聚类分析,根据市场化程度将中国在第 27 届奥运会参加的 25 个项目和有希望进入 2008 年北京奥运会的武术共计 26 个项目分成三类。市场化程度高的项目有 7 个:足球、篮球、乒乓球、排球、拳击、网球和武术。市场化程度一般的项目有 10 个:铁人三项、体操、羽毛球、游泳(水球)、柔道、自行车、跳水、田径、跆拳道、摔跤。市场化程度低的项目有 9 个:赛(皮划)艇、曲棍球、射箭、击箭、举重、射击、棒(垒)球、帆船、现代五项。为分析一般消费者调查聚类结果的可靠性,本研究还制定了专家预测问卷,对 120 名专家、学者进行了问卷调查,其结果表明:一般消费者的调查结果与专家预测结果在总体上是非常接近的,但专家把排球排在第二类,一般消费者把排球排在第一类,一般消费者把自行车和田径归在第二类,而专家把这两项归在第三类,其他项目都一样。本研究认为,这些不同是可以理解的,而且差

异很小,说明调查的结果是客观有效的。

本文对不同市场的特点和差异进行了具体的分析,对每一类项目的市场发展分别提出了指导意见:市场程度高的项目大力开发,进行市场化经营,并分析了它们市场开发的 18 个途径和开发策略;市场程度一般的项目进行事业型经营,部分市场开发;市场程度低的项目采取公益性管理,政府扶持。在具体分析的基础上,本文制定了我国夏季奥运项目市场开发的发展战略。分析了战略的指导思想和依据;提出了战略目标和步骤;对我国奥运项目市场的布局和运行机制进行了初步设计,并指出布局时应注意的问题。最后提出了 10 个方面对我国夏季奥运项目市场进行开发的具体措施,具有一定的针对性和可操作性。

关键词: 夏季奥运项目 市场 营销市场 开发 措施

Abstract

The developing tendency of the world athletics is the pre-requisites to market exploitation of Summer Olympic Games in China. This research is carried out in the light of Chinese reality, with its theoretical basis coming from the collection and analysis of abundant materials both in and out of China. The inquiry and exposition of experts and scholars extends the vision of this research. The market exploitation of Olympic Games may promote the development of Olympics in China, highlight the economic growth, and urge the development of national economy. It also provides people with spiritual wealth, meet people's increasing demand on material and culture, and also adjust to the marketing economy in order to keep up with the international criteria. This research is based on the disciplines of economics, marketing, management, and P.E.. The research methods are based on sociology and mathematics. From the angle of the international macro-environment facing China, this treatise objectively analyzes the various resources of Chinese Olympic Games. They are human resources, financial

resources, material resources, information and time. Then the treatise reviews the essential conditions of international and domestic market exploitation of Summer Olympic Games, analyzes the reality of the development of related enterprises. Through the above analysis, we get a clear understanding of the prospect of the market exploitation of Summer Olympic Games in China and sum up some experiences in the world. Due to the inefficiency and inadequacy existed in the market exploitation of Summer Olympic Games in China, the Olympic Games resources have to be effectively deployed.

The Summer Olympic Games events possess certain commercial quality. The general market of the events consists of the buyer's market and the seller's market with their respective characteristics. The main problems of Chinese Summer Olympic Games market are concerned with low quality and inadequacy of effective demand. At present, it is the buyer's market that dominates. The market elements are composed of subject market, object market, market carrier and market media, which sustain the growth and development of the market by taking effect collectively. The market development of Olympic Games is also affected by such environmental factor as population, politics, economics, culture, technology and natural condition, etc. Meanwhile, in the athletic performance market, other micro-factors are taking effect to a certain degree. The result of the inquiry indicates that the order of those factors according to greatness is facilities service, time, economic income, knowledge information, individual psychology and intimacy. By

briefly analyzing the related theories of marketing, this treatise maintains that Chinese market of competition and exhibition games mainly consists of purchasing population, purchasing power and purchasing desire. This research subdivides these indexes according to Chinese reality, carries out one round of survey and two rounds of questionnaires on experts and scholars, and defines more concrete second-grade indexes. On the base of preliminary investigation, 2500 consumers are inquired through questionnaire. Clustering analysis is used according to the result of the investigation, 26 events are clustered into the following three categories. In the competition and exhibition games market, seven events enjoying high degree of market are football, basketball, table tennis, volleyball, boxing, tennis, and martial arts. Ten events enjoying moderate degree of market are triathlon, gymnastics, badminton, swimming, judo, cycling, diving, track and field, kickboxing, and wrestling. Nine events having low degree of market are rowing and canoeing, hockey, archery, fencing, weightlifting, shooting, baseball, and softball, yachting, modern pentathlon. In order to analyze the reliability of the clustering result based on investigation of general consumers, the research made Expert Forecasting Questionnaire and inquired 120 experts and scholars. The results show that the two groups generally share the same opinion with minor differences. The experts put volleyball to the second class while general consumers put it to the first, and the experts put cycling and track and field to the third class while general consumers put it to the second. Other events are classified in

the same way. We consider these differences are quite understandable. The minor differences show that the results are objective and valid.

The present treatise analyzes the features and differences of various markets, and proposes constructive advice for the market exploitation of every event. Those events that have high degree of market should be completely exploited and managed by market. The treatise analyzes 18 methods and strategies for their market exploitation. Those events that have moderate degree of market should be managed by enterprises, and only part of them are exploited by market. Those events that have low degree of market should be managed and supported by the public and the government. Based on the above analysis, the market exploitation strategy for Summer Olympic Games in china is devised, the directing thought and theoretical basis of the strategy are analysed, and proposes the strategic object and steps are proposed. At the same time, elementary design is made on the distribution and operation of Chinese Olympic Games market, problems that should be pay attention to in the deployment are pointed out in the treatise. Finally the treatise proposes concrete measures to exploit Chinese market of Summer Olympic Games from ten aspects, which are directible and feasible.

Key words: Summer Olympic Games events; market; marketing market; exploitation; measure

目 录

1 导论	(1)
1.1 选题的依据	(1)
1.1.1 世界竞技体育的发展趋势是我国夏季 奥运项目市场开发的前提	(1)
1.1.2 我国奥运项目市场开发的实际是 本课题研究的出发点	(2)
1.1.3 对国内外大量资料的收集和整理是 本课题进行研究的理论基础	(3)
1.1.4 对专家的进一步调查和论证开阔了 本研究的视野	(5)
1.2 本课题研究的宏观背景	(6)
1.2.1 经济的国际化导致体育竞赛 市场的国际化	(6)
1.2.2 亚洲的发展趋势促使我们 适应我国周边环境	(8)
1.2.3 经济全球化导致我国文化 发展与国际接轨	(9)

1.2.4	人民生活水平的提高, 闲暇时间的增多 为奥运项目市场开发提供了机遇	(10)
1.2.5	我国经济的相对过剩和寻求出路为奥运 项目市场开发提供舞台	(11)
1.3	研究的目的、意义	(14)
1.3.1	研究的目的	(14)
1.3.2	研究的意义	(14)
1.4	相关概念说明和理论设想	(19)
1.4.1	相关概念说明	(19)
1.4.2	相关理论设想	(20)
2	研究对象与方法	(20)
2.1	研究对象	(20)
2.2	研究方法	(21)
2.2.1	研究的方法论体系	(21)
2.2.2	研究的具体方法	(21)
2.2.3	本文的具体研究构想	(23)
3	夏季奥运项目市场开发的发展概况 及市场资源分析	(24)
3.1	国际夏季奥运项目市场开发的发展概况 ...	(24)
3.1.1	奥运会本身的发展要求 与市场发生联系	(24)
3.1.2	夏季奥运产业	(30)
3.2	我国夏季奥运项目市场开发的发展概况 ...	(34)
3.3	夏季奥运项目市场资源分析	(38)
3.3.1	奥运项目资源的内容	(38)
3.3.2	奥运项目资源的开发	(51)
3.3.3	奥运项目市场资源配置及其优化	(52)

4	夏季奥运项目的一般市场	
	及影响市场发展的因素	(55)
4.1	夏季奥运项目的一般市场结构	(56)
4.1.1	奥运项目的市场供给——卖方市场 ...	(59)
4.1.2	奥运项目的市场需求——买方市场 ...	(61)
4.1.3	奥运项目供求矛盾的主要表现	(63)
4.1.4	奥运项目市场的要素分析	(66)
4.2	影响夏季奥运项目市场发展的环境因素 ...	(70)
4.2.1	奥运项目市场的宏观环境	(70)
4.2.2	影响人们观看奥运项目 比赛的微观因素	(74)
5	我国夏季奥运项目的营销市场	(82)
5.1	营销市场的理论概述	(82)
5.1.1	营销	(82)
5.1.2	市场营销的特点	(83)
5.1.3	现代营销系统的组成对象	(84)
5.1.4	营销市场	(84)
5.1.5	市场需求	(85)
5.2	我国夏季奥运项目的 营销市场的分类研究	(87)
5.2.1	决定我国夏季奥运项目竞赛表演营销市场 大小的指标的确定	(87)
5.2.2	被调查者基本情况统计分析	(88)
5.2.3	我国夏季奥运项目营销市场 聚类结果分析	(93)
5.2.4	我国市场化程度高的夏季奥运项目的 营销市场分析	(95)

5.2.5	我国市场化程度一般的夏季奥运项目的 营销市场分析	(105)
5.2.6	我国市场化程度低的夏季奥运项目的 营销市场分析	(109)
5.3	我国不同类夏季奥运项目营销 市场的差异性分析	(113)
5.3.1	市场化程度高的项目与市场化程度 一般的项目的差异分析	(113)
5.3.2	市场化程度一般的项目与市场化程度 低的项目的差异分析	(114)
5.3.3	国际夏季奥运项目市场的差异分析 ..	(114)
6	我国夏季奥运项目 市场开发的分类指导	(115)
6.1	我国市场化程度高的夏季奥运项目的市场 开发: 市场化经营, 大力开发	(116)
6.1.1	我国市场化程度高的夏季奥运项目 的市场发展	(116)
6.1.2	我国市场化程度高的夏季奥运项目的 市场开发途径	(122)
6.1.3	我国市场化程度高的夏季奥运项目市场 开发的策略重点	(148)
6.2	我国市场化程度一般的夏季奥运项目的 市场引导: 事业型经营, 部分市场开发 ..	(152)
6.3	我国市场化程度低的夏季奥运项目的国家 扶持: 公益性管理, 政府扶持	(153)
7	我国夏季奥运项目市场开发 的发展战略	(156)

7.1	指导思想和依据	(156)
7.2	战略目标	(159)
7.3	我国奥运项目市场开发的战略 布局 and 战略步骤	(160)
7.4	我国夏季奥运项目市场开发 战略布局的发展对策	(161)
8	我国夏季奥运项目市场开发 的具体配套措施	(162)
8.1	利用 WTO 的有关协定, 分层次、不同 程度地开放我国夏季奥运项目市场	(163)
8.2	我国夏季奥运项目市场的国际化 开拓、扩张	(164)
8.2.1	国际化开拓和扩张需要的条件	(164)
8.2.2	国际化开拓、扩张应注意的问题	(166)
8.2.3	奥运项目国际化开拓、扩张 成功的实例	(167)
8.3	制定和完善我国夏季奥运项目 市场开发的政策、法规	(169)
8.3.1	要制定我国夏季奥运项目 市场开发的具体政策	(169)
8.3.2	借鉴国外奥运项目俱乐部具体 管理政策	(171)
8.4	增加我国夏季奥运项目产品附加值, 进行 多元化经营, 拉动人们的消费需求	(173)
8.4.1	我国奥运项目产品附加值的开发	(173)
8.4.2	进行多元化经营, 拉动我国夏季奥运 项目消费	(175)

8.5 了解我国夏季奥运项目市场信息, 提高服务质量	(177)
8.5.1 市场外源信息	(178)
8.5.2 市场内源信息	(179)
8.5.3 提高服务质量	(181)
8.6 运用多种手段进行促销, 培育和开拓我国 夏季奥运项目市场	(181)
8.6.1 奥运项目产品促销目标和原则	(181)
8.6.2 具体的促销手段	(184)
8.6.3 培育和开拓奥运项目市场	(187)
8.7 利用现代互联网对我国夏季奥运项目产品 进行网络销售和网上服务	(190)
8.7.1 网络市场的发展阶段和特点	(190)
8.7.2 利用网络进行经营	(192)
8.8 不断提高创新能力, 改善和优化我国夏季 奥运项目产品供给	(193)
8.8.1 加强基层竞技运动组织的规范运营 ...	(193)
8.8.2 培育市场主体	(195)
8.8.3 提高工作绩效, 降低成本	(197)
8.8.4 树立品牌战略	(198)
8.9 建立全国夏季奥运项目市场统计网络, 加强宏观监控	(201)
8.10 做好中国奥委会的市场开发	(203)
8.10.1 进一步扩大宣传中国奥委会的公益 形象, 加强与社会各界的合作	(203)
8.10.2 形成以夏季奥运会为核心的4年一个 周期的开发运作	(203)

8.10.3 坚持“少而精”的原则,与最优秀的 企业和其他组织精诚合作	(204)
9 结论与建议	(206)
9.1 结论	(206)
9.2 建议	(208)
 注释	 (209)
主要参考文献	(226)
后记	(239)

1 导 论

1.1 选题的依据

1.1.1 世界竞技体育的发展趋势是我国夏季奥运项目市场开发的前提

近年来,世界各国都以适应本国体育运动发展需要和社会实际为前提,对本国竞技体育投资政策作了较大的调整,出现了政府部门与体育组织相结合的投资体制,表现出一些新的趋势:①加大国家投资比重,增加政府宏观调控能力(傅东等,1997;侯岩等,1997);②国家给予优惠政策,鼓励多方筹集社会资金(程绍同,1998;杨庆蔚,1999);③发展体育产业,加大体育的市场化进程,增加自己的“造血”功能(Fan Hong, 1997;吴振绵,1997)。在这些趋势的影响下,奥运项目的经费投入越来越大,渠道越来越多,给奥运项目的发展提供了有利的条件。但在我国,由于国家财力有限和市场经济的发展,加上体育内部的改革,国家对奥运项目的投入已发生了变化,除了奥运会年外,平时对奥运会项目的经费投入呈下降的趋势(李明,1999)。如何在新的条件下,在国家投入不可能有大的增加的前提下,利用自身的优势,利用社会资金,发展壮大,是体育改革的发展趋势(袁伟民,1999)。这为我国

奥运项目的市场开发提供了条件。国际奥委会委员、英国的安妮公主认为：“奥运会对职业运动员和想吃体育饭的人来说有巨大的价值和潜力。职业化的发展说明了某项体育运动受人喜爱而且可以靠它谋生。从这个意义上说，奥运会的职业化是不可避免的。”〔1〕

随着竞技水平的提高，现代竞技运动的对抗日趋激烈，运动员不断向生理极限挑战，大负荷、高强度的训练已远远超出了业余选手所能。代表着当今竞技体育主流的现代奥运会正向着“更快、更高、更强”的方向发展，运动员必须在巨大的财力支持下，投入全部的精力从事严格的专门训练才有获得成功的可能。当这些运动员付出艰辛努力和巨大劳动时，他们应该获得较高的经济收入。奥运会只有向职业运动员开放，才能使它成为世界一流选手的竞技场，才能代表当今竞技体育的最高水平，才能大大提高奥运会的观赏价值。萨马兰奇先生反复强调，奥运会向全世界最优秀的运动员开放，就是为了保证它在国际文化市场强有力的竞争。

1.1.2 我国奥运项目市场开发的实际是本题研究的出发点

在市场经济的大潮中，体育表现出其特有的经济功能，因此体育正在确立它在国民经济发展中的地位。特别是在我国获得2008年奥运会举办权后，我们对奥运项目的市场开发也提到了具体的议事日程。北京举办这一届奥运会提出的预算大约是2800亿元人民币，如果不能很好地进行市场开发，财政问题是很难解决的。“在当今，市场营销已经成为决定中国企业命运的重要因素，营销就是企业的灵魂和未来。”〔2〕但在体育市场，营销却用得不够，体育经济理论研究相对滞后，这是