

TIYUSHICHANGYINGXIAO

陈林祥

体育

市场营销

人民体育出版社

体育市场营销

陈 林 祥

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. —北京: 人民体育出版社,
2004

ISBN 7-5009-2643-X

I. 体… II. 陈 III. 体育经济学—市场营销学
IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 050273 号

*

人民体育出版社出版发行
北京冶金大业印刷有限公司印刷
新华书店经销

*

850×1168 32 开本 10.25 印张 245 千字
2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷
印数: 1—5,100 册

*

ISBN 7-5009-2643-X/G·2542
定价: 21.00 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: 67143708

(购买本社图书, 如遇有缺损页可与发行部联系)

前言

随着我国体育产业的发展，体育产业的相关理论问题已成为国内体育理论界、经济界研究的热点，由此形成和产生了一系列的研究成果，学者们从政治经济学、西方经济学、社会学和管理学等不同的视角对体育产业的一些重大理论问题进行了全面、系统的研究，真可谓仁者见仁、智者见智，形成了百花齐放、百家争鸣的局面。人们在欣喜之余，也觉得留下不少遗憾。体育产业的概念、体育产业的结构体系、体育产业的统计指标体系等基本理论至今还没有形成统一认识，体育产业的理论研究已远远滞后于我国体育产业的实践。

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，也可称之为“泛产业”。正因为如此，国内外对体育产业的概念的认识还很难统一，对体育产业的产值和体育产业的增加值的统计只能是作一个大致的判断或描述。

目前，体育产业被国内经济界、体育界炒得沸沸扬扬，大家一致看好这一朝阳行业，尤其借助于 2008 年北京奥运会的成功申办，体育产业好像一下就可成为中国国民经济的一个增长点。美国体育产业国民生产总值（SGDP）已占其国内各行业的第 11 位，意大利的足球产业已列该国前 10 位，国际足球产业年产值已达 4000 亿美元，这些激动人心的数字让人们对

中国体育产业的发展充满了无限的憧憬。各地体育部门和统计部门也纷纷进行了调查与预测，其结果都是一样的，各地都必须把体育产业作为调整地区经济结构、促进地方经济发展的一个新的增长点。但冷静地思考一下这些数字，他们是怎样得出的，国内、国外的体育产业统计数字都值得商榷，他们都把与“体育”有关的所有产品与劳务认为是“体育产业”，假如国内各行业都如此这般地对本行业国民生产总值进行统计，那么我国的国民生产总值就会是现在的几倍。假如中国的体育产业真的是专家们描绘的那么诱人，为何大家还是按兵不动，而纷纷投资于第二产业？即使是一些按现代企业制度组建的并且运作比较规范的体育产业公司、上市公司，也无法摆脱亏损的困境。

体育产业就像 2000 年网络泡沫一样，也需要挤一挤。投资体育产业除了热情与执著外，更需要的是理性，在当前对体育产业重大问题的研究没有取得重要成果时，还不如“就轻避重”，即避开体育产业理论的一些重大问题、暂时无法回答的问题，转而研究体育产业实践中一些可操作性的具体问题。

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。本人从 20 世纪 90 年代初期开始，就在武汉体育学院体育管理专业本科教育中将其作为一门专业基础课开设，由于在讲课过程中不断地融入一些体育经营管理的实际案例，吸收了国外体育营销理论，逐渐形成了体育市场营销雏形。近年来这门课逐步扩展到其他专业的本科生、研究生及各类成人培训班，都颇受欢迎，许多学生在毕业后还不断地与我进行探讨，我也感到这方面的书籍“蕴藏着巨大的市场”。在学生的期盼和同行们的鼓励下，我也尝试着将本人对体育市场营销的有关研究成果进行全面的总结与概括。

本书共分为十三章，第一部分，从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入手，简述了体育营销的一些基本理论。第二部分，从体育营销的市场分析入手，分析了体育营销市场的细分、目标市场的选择和市场定位等体育营销战略决策。第三部分是围绕着如何实现体育营销战略所进行的战术安排，如产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。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，围绕各章内容，摘选了 18 个案例。

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。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北京申奥的成功，体育市场营销也将面临着新的历史使命。“需求创造供给”“消费者的需求决定一切”，我将以此为目标，努力给读者奉献一本价有所值的书。

本书的出版，特别要感谢我的导师孙汉超教授和张林教授，他们对本书的出版给予了充分的鼓励和支持，对书中观点、体系的形成进行了全面的指导，在此表示衷心的感谢。

目 录

第一章 体育市场营销概论	1
第一节 体育营销与体育产业	1
一、体育营销	1
二、体育产业	5
第二节 体育产业结构	8
一、体育消费者	11
二、体育产品	13
三、体育生产商与中间商	15
第三节 体育营销的核心概念	18
一、需要、欲望和需求	18
二、交换与交易	18
三、市场	20
案例一：谁是真正的市场营销人员	23
第二章 体育营销观念	25
第一节 传统的体育营销观念	26
一、生产观念	26
二、产品观念	27
三、推销观念	28
第二节 现代体育市场营销观念	30
一、市场营销观念	30

二、社会市场营销观念	33
第三节 大市场营销观念：营销战略思想的新发展	35
案例二：体育院系的办学观念	38
第三章 体育营销战略计划过程与体育营销环境	41
第一节 体育营销战略计划过程	41
一、计划阶段	42
二、实施阶段	43
三、控制阶段	44
第二节 体育营销的宏观环境	46
一、政治、法律环境	47
二、社会文化环境	49
三、人口环境	51
四、经济环境	52
五、技术环境	54
第三节 体育营销的微观环境	55
一、体育组织	55
二、供应商	57
三、消费者	58
四、竞争者	59
五、社会公众	60
第四节 评估内部和外部环境：SWOT 分析	62
一、体育组织的环境威胁与市场机遇分析	63
二、体育组织内部资源的优势与劣势分析	63
案例三：先进体育公司	65
第四章 体育消费者的行为分析	67
第一节 影响体育观赏型消费者购买行为的主要	

因素	67
一、动机因素	69
二、运动的吸引力	70
三、经济因素	70
四、竞争因素	71
五、人口因素	72
六、场馆因素	72
七、运动介入	73
八、球迷的识别	73
第二节 体育参与型消费者的决策过程	75
一、问题的识别	77
二、信息的寻求	78
三、评估选择	79
四、参与	79
五、参与后的评估	79
案例四：体育消费者的行为是否理性？	81
第五章 运动市场细分、目标市场选择与定位	83
第一节 市场细分的标准	83
一、人口变数	84
二、社会经济细分	87
三、心理细分	87
四、地理细分	88
五、行为细分	89
六、利益细分	90
第二节 目标市场的选择	90
一、评价目标市场	91
二、目标市场选择的标准	92

三、目标市场营销策略	93
第三节 目标市场的定位	96
案例五：拉库斯特与“鳄鱼”牌服饰	99
案例六：爱抗 (Icon) 进军中国健身器材市场	101
第六章 体育市场调查与研究	103
第一节 确定研究问题与选择研究类型	104
一、确定研究问题	104
二、选择研究设计类型	105
第二节 明确资料收集方法	108
一、第二手资料	109
二、第一手资料	110
第三节 设计资料收集工具与确定抽样计划	115
一、设计资料收集工具	115
二、确定抽样计划	118
第四节 资料分析与报告撰写	120
一、资料分析	120
二、营销调研报告撰写	121
案例七：2000 年北京市体育产业调查报告	125
第七章 体育产品与产品策略	130
第一节 体育产品的整体概念	130
一、商品和服务作为体育产品	132
二、体育产品的分类	135
第二节 体育产品的特性	137
一、品牌	137
二、特许权	138
三、质量	143

第三节 体育产品的生命周期及营销策略	145
一、产品生命周期的概念及意义	145
二、体育产品生命周期的阶段特点与营销策略	147
案例八：阿迪达斯与耐克	153
案例九：李小双“体育”“休闲”组合动作是否 完美？	155
第八章 体育产品的价格策略	157
第一节 体育产品定价的目标	157
一、体育价格	157
二、体育产品定价的目标	159
第二节 影响体育产品定价的内外因素	162
一、内部因素	162
二、外部因素	168
第三节 体育产品定价的方法	173
一、成本导向定价法	173
二、竞争导向定价法	175
三、顾客导向定价法	176
第四节 体育产品定价策略	178
一、体育新产品定价策略	178
二、心理定价策略	179
三、产品组合定价策略	181
第五节 体育产品价格调整	183
一、降价策略	183
二、提价策略	184
三、价格折扣	185
案例十：提高门票价格，赞成门票倒卖	187
案例十一：Gear.com	189

第九章 体育分销渠道与策略选择	191
第一节 分销渠道的概念与类型	191
一、分销渠道的概念	191
二、中间商的作用	192
三、分销渠道的类型	193
第二节 体育分销渠道设计与管理	196
一、分销渠道系统的形式	196
二、分销渠道的设计与管理	198
第三节 体育零售销售	203
一、体育零售产品组合	204
二、零售形象	207
三、体育场馆在分销中的作用	210
四、体育媒体在分销中的作用	211
案例十二：奥克塔根（Octagon）公司的分销策略	213
第十章 体育营销沟通和促销组合决策	217
第一节 体育营销沟通过程	218
一、信息来源	219
二、编码	220
三、信息	221
四、媒介	222
五、解码	222
六、接受者	223
七、反馈	223
八、杂讯	224
第二节 体育促销计划	225
一、目标市场分析	225
二、确定促销目标	226

三、制定促销预算	227
四、选择促销组合	230
案例十三：阿迪达斯的“都市文化计划”	234
第十一章 体育促销组合要素	236
第一节 广告	236
一、建立广告目标	237
二、决定广告预算	238
三、选择广告信息	239
四、媒体策略	245
五、评价广告效果	250
第二节 人员推销	250
一、推销人员的主要任务	251
二、人员推销的特点	251
第三节 销售促进	252
一、建立销售促进的目标	252
二、选择销售促进的工具	253
三、制定方案	255
四、预试方案	255
五、实施和控制方案	256
六、评价效果	256
第四节 公共关系	256
案例十四：库尔尼科娃现象	260
案例十五：泰格·伍兹的公众形象	261
第十二章 体育赞助	263
第一节 体育赞助概述	263
一、体育赞助的概念	263

二、体育赞助与体育捐赠	265
三、体育赞助的发展	265
四、体育赞助与体育赛事	267
五、体育赞助商的类型	268
第二节 体育赞助的过程	268
一、赞助目标	270
二、赞助预算	274
三、选择赞助机会	274
四、赞助实施与评估	280
案例十六：可口可乐与体育赞助	282
案例十七：如何预防和控制体育赞助权益不受侵犯	284
第十三章 体育营销组织、执行与控制	289
第一节 体育营销组织	289
一、营销部门的演变	289
二、市场营销组织的类型	291
三、营销部门与其他部门的关系	293
第二节 营销执行	296
一、营销诊断	296
二、公司存在问题的层次	297
三、营销执行技能	297
四、评价执行结果的技能	299
第三节 营销控制	299
一、年度计划控制	300
二、赢利率控制	303
三、效率控制	304
四、战略控制	305
案例十八：中体产业股份有限公司的营销控制	307

第一章 体育市场营销概论

市场营销学最早产生于美国 20 世纪初,随着体育产业在全球范围的迅猛发展,体育市场营销学逐渐成为一门较为成熟的经济管理科学,并广泛应用于体育管理实践过程中,尤其是在微观管理过程中,体育市场营销理论显得非常实用。本章将从体育市场营销、体育产业的概念入手,在分析体育产业结构的基础上,对体育营销所涉及的核心概念进行全面分析。

第一节 体育营销与体育产业

一、体育营销

在现实中我们经常观察到这样一些现象,做广播体操的人越来越少了,国内足球甲级联赛的观众上座率正在逐年下降,排球这项昔日人们喜爱的运动项目正在失去它应有的光彩。面对这些现象的产生,人们对此有不同的解读,但从市场营销角度来分析却再简单不过。“市场营销是如此基本,以致于不能把它看成是一项单独的功能,从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动”,这是美国管理学大师彼得·德鲁克对市场营销的精辟论述。其实,人们早已从体育广告、体育公关、体育市场调查、体育促销、体育展览等活动中得知体育市场营销,而对体育营销整体概念反而感到

很陌生。

在了解体育市场营销之前，有必要对营销的概念作一定的介绍。学者们从社会学和管理学的角度对营销作了不同阐释。

从社会学角度认为：“营销（Marketing）是个人或集体通过创造并与他人自由交换产品和价值，以获得其所需的一种社会活动。”

从管理学的角度，营销被描述为“推销的艺术”。然而，当人们得知营销最重要的内容并非推销时，不免大吃一惊！彼得·德鲁克曾说过“市场营销的目的在于使推销成为多余，推销只不过是营销冰山上的顶点”。推销只不过是市场营销当中促销的一个基本手段，也是一个营销管理者成功的基本技能。

美国市场营销协会认为，“营销（管理）是关于商品、服务、观念、定价、促销和分销的计划与实施，以创造符合个人和组织目标的交换过程”。这一概念侧重于营销活动所涉及的一系列过程。

美国学者马修·D. 尚克认为：“体育营销是把营销原理和营销过程应用到体育产品或服务以及借助于体育来进行营销的非体育产品。”

从以上概念的表述，我们可以概括性地总结出体育市场营销的基本概念，即体育市场营销（Sports Marketing）是指为了满足消费者的需求，实现体育组织的目标，对产品、价格、分销和促销所进行的一系列活动的计划、实施和控制。也有的学者认为，体育市场营销就是在体育产品或劳务的目标市场中通过交换满足体育消费者的需求的各种活动。还有的学者从菲利普·科特勒的一般营销管理概念引申出体育营销的概念，即体育市场营销是满足体育市场欲望和需求的所有活动。体育市场营销的出发点和中心就是为了满足消费者的需求，只有满足了消费者的需求，体育组织的目标才可能实现。如 NBA 为什么

能从一个美国国内的职业联赛，扩展成具有全球影响的国际赛事呢？从它的产品设计（如比赛时间、比赛规则、比赛场地的选择和营造、比赛环境的安排、安全保卫等）到比赛门票价格的确定与销售、促销手段等的运用无不围绕着消费者的需求进行。而产品、价格、分销和促销是体育营销的主要手段或策略，在体育营销过程中，为了保证组织目标的实现，必须对整个营销过程进行计划、实施和控制，所以体育营销也往往被称之为体育营销管理（Sports Marketing Management）。

体育市场营销学是一门建立在经济学、管理学和体育消费者行为理论基础之上的应用科学，它的研究对象是以满足消费者的需求为中心的体育营销的活动过程及其规律。具体而言，就是研究体育市场的调查与预测、体育市场的细分、体育目标市场的选择与定位、体育产品的设计和开发生产、体育产品价格的制定、体育分销渠道的选择和促销手段的运用等。它是营销学的一个分支学科，主要是对体育领域中营销活动的研究。

体育市场营销主要是针对体育产业而言，而体育产业是指消费者运动健身、休闲娱乐或与之相关的活动、观念、商品、服务、人员、场所的市场（彼得 1996）。体育产业是一个具有巨大市场潜力和变化发展的产业，它由不同的企业、组织和产品所构成，其主要目的就是为了满足消费者的需求。

在我国体育最早被定义为“社会主义的一项事业”，属于上层建筑的范畴，主要是为了满足国家的政治需求。现在我们把体育定义为“具有产业性质的社会主义公益事业”，认为体育具有产业性和事业性双重性质。而美国的伯斯特认为，“体育是一种娱乐或从事以娱乐为目的的身体活动”，体育使我们摆脱日常生活并给予我们快乐。娱乐被认为是高兴或愿意从事某事。不管是否我们正在观看一场新电影，欣赏一场音乐会或参看一场精彩足球比赛，我们都感到了娱乐。