



体育市场营销与 奥运分析实务

手 册

主编：廖国庆

安徽文化音像出版社

体育市场营销与 奥运分析实务手册

主 编 廖国庆

第一卷

安徽文化音像出版社

体育市场营销与奥运分析实务手册

出版者：安徽文化音像出版社

发行者：全国各地新华书店

开 本：787×1092 1/16

印 张：115 印张

版 次：2004年6月第一版 2004年6月第一次印刷

定 价：997.00元（全四卷）

版权所有 翻版必究

本书编委会

主 编 廖国庆

执行编委 (排名不分先后)

张长喜	刘 京	王欣进
何东声	朱小红	刘太言
张子龙	王久留	张玲玲
张海南	刘亚东	陈 尚
何后季	白 禾	陈 然
童笛矜	刘 斌	赵海燕
蔡之动	陈 虎	邓家林

目 录

第一卷

第一章 体育市场	(1)
第一节 体育市场的概念和来源	(1)
一、体育市场的三个逻辑点	(1)
二、给体育重新定位	(1)
三、体育市场的起源	(3)
四、体育市场的概念	(4)
五、关于体育市场的结构设计	(5)
六、体育市场的特征	(6)
七、体育市场的消费分类	(8)
八、体育市场的效益	(9)
九、体育市场分类	(11)
十、体育市场细分	(12)
十一、体育市场调查的原则	(15)
十二、体育市场调查的类型	(16)
十三、体育市场调查的内容	(17)
十四、体育市场调查的程序	(18)
十五、体育市场调查的方法	(19)
十六、体育市场调查表的设计	(20)
十七、体育市场法规与体育市场发展之间的关系	(22)
十八、体育市场法规	(22)
第二节 体育市场所蕴含的机会与风险	(27)
一、体育市场——独特的商业平台	(27)
二、体育市场——动态的文化品牌	(28)
三、奥运会与商业运作的关系	(30)

四、奥运会独创——TOP计划	(31)
五、体育消费——新的经济增长点	(34)
第三节 体育市场的基本内容	(37)
一、4P理念	(37)
二、结构设计	(38)
三、整体概念	(39)
四、价格构成	(41)
五、盈亏平衡分析	(41)
六、体育产品的销售	(42)
七、体育产品的销售渠道的建立和维护	(43)
八、体育产品的推广	(45)
九、体育市场推广产生的效益	(46)
第四节 体育市场的发展战略与重点领域	(47)
一、分析中国体育的生存环境	(47)
二、明确市场定位	(49)
三、树立体育市场品牌	(50)
四、体育市场应加强人才资源管理	(52)
五、承担有价值的风险	(53)
六、如何提高体育市场的综合效益	(54)
七、建立共同的体育市场策略	(55)
八、推动体育与电视的共同发展	(57)
第五节 关于中国奥委会市场的开发战略	(60)
一、国际奥委会市场开发的若干成功经验	(60)
二、中国奥委会市场开发的过程	(63)
三、中国奥委会市场开发的现状	(65)
四、对中国奥委会市场开发前景的展望	(68)
第二章 体育市场营销与其决策计划	(72)
第一节 体育营销的起源	(72)
一、体育营销的概念	(72)
二、体育产业	(72)
三、基本营销原则和应用于体育的过程	(91)
第二节 体育营销的应变框架	(96)
一、战略性体育营销的应变框架	(97)
二、应变途径	(98)

三、战略性体育营销过程:应变框架的核心	(100)
第三节 体育市场营销的策划	(111)
一、体育市场营销策划的意义和作用有哪些	(112)
二、体育市场营销策划的特点	(113)
三、体育市场环境现状综合分析	(115)
四、体育市场营销战略	(116)
五、年度整体营销的含义与作用是什么	(117)
六、年度整体营销方案的策划	(118)
七、关于营销方案的科学性论证	(122)
八、关于营销方案的操作性论证	(122)
九、关于营销方案的经济性论证	(122)
十、关于营销方案的社会性论证	(122)
十一、关于营销方案的风险性论证	(123)
十二、关于营销方案的法律性论证	(123)
十三、关于营销方案的政治性论证	(123)
第四节 体育市场营销的战略战术	(128)
一、生产观念	(129)
二、产品观念	(129)
三、销售观念	(129)
四、营销观念	(130)
五、社金营销观念	(130)
六、全局性	(130)
七、长期性	(131)
八、系统性	(131)
九、适应性	(131)
十、风险性	(131)
十一、体育市场营销宏观环境的分析	(132)
十二、体育市场营销微观环境的分析	(133)
十三、市场定位策略	(135)
十四、市场定时策略	(136)
十五、市场进入策略	(137)
十六、市场发展策略	(139)
十七、市场竞争策略	(140)
十八、市场营销组合策略	(142)

十九、市场营销组织的演变	(145)
二十、体育市场营销组织形式	(147)
二十一、市场营销计划	(150)
二十二、市场营销实施	(150)
二十三、市场营销组织	(151)
二十四、市场营销控制	(151)
二十五、体育市场营销概念	(155)
二十六、战略性市场管理	(159)
二十七、目标市场:市场细分和评估	(168)
二十八、体育市场营销的要素:制定市场营销组合计划	(171)
二十九、市场营销计划纲要	(189)
第五节 体育市场营销的案例与评析	(192)
第六节 体育赛事的营销	(222)
一、传统赛事营销	(222)
二、整体赛事营销	(235)
第七节 体育营销过程的执行与控制	(237)
一、执行	(240)
二、控制	(250)
第三章 体育市场促销	(261)
第一节 体育市场促销的概念	(261)
一、传播过程	(262)
二、促销计划	(273)
第二节 体育市场促销的组合要素	(278)
第三节 体育市场促销的内容	(303)
一、确定体育市场促销目标	(303)
二、体育市场促销的策划	(306)
三、体育广告	(309)
四、人员推销	(319)
五、营业推广	(323)
六、关系营销	(325)
第四节 体育市场促销的各种技巧	(331)
一、体育市场促销技巧概述	(331)
二、优惠券促销	(333)
三、趣味促销	(336)

四、展览促销	(338)
五、新闻促销	(340)
六、赞助促销	(342)
第四章 体育市场分销	(347)
第一节 体育市场分销的概念	(347)
一、分销的基本概念	(350)
二、作为“商店”的体育场	(363)
三、作为分销的体育媒体	(368)
第二节 体育市场分销的方法	(372)
一、直销	(372)
二、中介机构销售	(375)
三、分销渠道	(377)
四、体育场馆的服务分销	(381)
第五章 体育赛事与产品定价	(386)
第一节 定价的概念	(386)
一、价格的概念	(388)
二、定价的决定因素	(393)
三、外部因素	(403)
第二节 体育产品定价的战略	(409)
一、差别定价战略	(409)
二、新体育产品定价战略	(410)
三、心理定价战略	(412)
四、产品组合定价战略	(413)
五、成本基础定价战略	(415)
六、价格调整	(417)

第二卷

第六章 体育融资	(423)
第一节 体育市场中的融资	(423)
一、体育融资概述	(423)
二、公共需求	(423)
三、体育中的现金流	(428)

第二节 资金筹措	(433)
一、寻求资金	(433)
二、与外部代理机构签订合同	(445)
三、非赞助性质的资金来源:基金会和金融机构	(445)
四、控制开支	(446)
五、最后的建议	(447)
第七章 经济学与体育之间的联系	(448)
第一节 经济学的概念	(448)
一、经济学的概念	(448)
二、成本和选择的必要性	(448)
第二节 经济学在体育市场中的运用	(449)
一、边际经营	(449)
二、供给和需求	(452)
三、比较优势和专业化的收益	(459)
四、当市场失灵时	(460)
第八章 会计和预算	(464)
第一节 概述	(464)
第二节 会计的概念与功能	(464)
一、现金收付制和权责发生制	(465)
二、财务报表	(465)
第三节 预算的概念与分类	(472)
一、预算的类别	(472)
二、企业基金	(475)
三、基金会会计	(475)
四、预算程序	(476)
第九章 体育特许计划	(477)
第一节 概述	(477)
第二节 体育特许计划与执行	(481)
一、招募被授权人	(481)
二、特许申请过程	(482)
三、产品复查程序	(482)
四、执行特许	(482)
五、发现伪造和减少伪造	(483)
六、特许使用费审计	(484)

七、特许费减免	(484)
八、特许计划公共关系	(484)
第三节 体育特许计划的促销	(485)
一、特许计划产品促销	(485)
二、计划管理帮助	(485)
三、开发新产品,渗透新市场	(486)
四、国际分配	(486)
五、被授权人专营性	(487)
六、特许计划操作内部化	(487)
第十章 体育消费者的购买行为	(488)
第一节 体育消费者购买行为概述	(488)
一、体育消费行为阶段	(488)
二、体育消费者的购买活动分析	(489)
三、体育消费者购买行为的类型与特点	(491)
第二节 体育消费者的购买行为所受到的影响因素	(492)
一、文化因素	(492)
二、社会因素	(492)
三、家庭因素	(493)
四、个人因素	(493)
五、体育经营单位自身因素	(494)
第三节 购买心理对体育消费者的影响	(494)
一、消费者的一般心理特性	(494)
二、体育消费者的购买动机	(495)
三、体育消费者购买心理过程	(496)
第四节 对体育消费者的划分与定位	(497)
一、体育消费与体育消费者	(497)
二、营销研究:了解体育消费者	(509)
三、把参与者理解成消费者	(531)
四、把观众理解成消费者	(554)
五、对体育消费者市场细分、目标市场选定和定位	(572)
第十一章 赞助	(597)
第一节 概论	(597)
一、赞助溯源	(597)
二、赞助的性质和概念	(598)

三、赞助的十大特征	(603)
四、企业体育赞助十大功能	(607)
五、体育赞助对被赞助方的功能	(615)
六、体育赞助的体系	(617)
第二节 企业开展体育赞助的方法	(623)
一、战略规划阶段	(624)
二、策略规划阶段	(634)
三、赞助个案决策和管理阶段	(669)
第三节 体育部门的赞助营销	(680)
一、总体策划阶段	(681)
二、个案营销阶段	(689)
第四节 赞助实施与其效果评价	(725)
一、赞助的实施	(725)
二、赞助效果评定	(733)
第五节 有关体育赞助的法律问题	(746)
一、体育赞助是受到法律和法规保护的正当行为实施	(746)
二、体育赞助的归口管理和审批	(747)
三、从事体育经营活动的必备条件	(748)
四、赞助运动员营养补品的规定	(749)
五、烟草赞助须个案特批	(749)
六、运动员和教练员须依法接受赞助	(750)
七、赞助合同的违约责任	(751)
八、冠名权是受法律保护的权益	(753)
九、“巴塞罗那事件”的启示	(754)
十、辽足的无奈、健力宝的茫然与他们的明智	(755)
第六节 我国的体育赞助	(757)
一、我国体育赞助所取得的成就	(757)
二、我国体育赞助存在的主要问题	(760)
三、问题的根源	(764)
四、对我国体育赞助潜力和前景的预测	(770)
五、对策建议	(771)
第七节 奥运会与体育赞助	(773)
一、奥运会赞助的起源和发展	(773)
二、萨马兰奇功不可没	(775)

三、TOP 计划威力无穷	(776)
四、TOP 计划成员可享受的回报	(778)
五、TOP 赞助商在奥运会上各显神通	(779)
六、国际奥委会对奥运会运动员服装和器材上商标的规定	(780)
七、长野冬奥会赛场亮起广告绿灯	(781)
八、奥运会的赞助活动获得认可	(782)
第八节 体育赞助的发展趋势	(782)
一、体育赞助发展的时代背景	(782)
二、体育赞助的十大发展趋势	(785)
第九节 有关体育赞助的典型案列	(796)
一、世界体育赞助典范——可口可乐	(796)
二、中国体育赞助典范——“李宁”	(806)
第十二章 体育赛事的计划制定	(821)
第一节 体育赛事的优劣势与成功机率的分析	(821)
第二节 制定体育赛事的计划	(825)
一、制定计划	(825)
二、创造性地策划	(827)
三、国际体育赛事的计划	(828)
四、召开计划会议	(828)
五、庆祝成功与控制压力	(829)
第三节 体育赛事的谈判与合同	(830)
一、续约选择权与优先取舍权	(830)
二、终止与仲裁	(831)
三、风险管理与保险	(831)
四、赞助商与供应商协议	(831)
五、电视	(834)
六、人事	(834)
七、体育名人	(835)
八、非营利性受益者	(835)
九、场馆合同	(835)
十、特许经营商	(835)
十一、接待	(836)
十二、律师	(837)
十三、咨询体育管理/市场营销顾问	(837)

十四、诉讼与仲裁以及选择解决争端的方案	(838)
第四节 应急措施的制定	(838)
第十三章 体育赛事中的后勤问题	(840)
第一节 体育赛事后勤保障概述	(840)
一、提出恰当的问题	(840)
二、后勤保障	(840)
第二节 选择合作伙伴	(844)
一、与销售商合作	(844)
二、选择网络合作伙伴	(846)
三、志愿者	(848)
第三节 体育赛事后勤保障的内容	(849)
一、制服的设计和分发	(849)
二、设施	(850)
三、天气	(850)
四、车流:使一切都动起来	(851)
五、交通	(851)
六、特殊人群的接待	(854)
七、食品和饮料	(854)
八、门票和入场	(856)
九、门票种类	(857)
十、观众席的设计与控制	(857)
十一、安全和突发事件的防范	(858)
十二、非固定和固定赛事	(858)
十三、颁奖仪式	(859)
十四、预订团体客房的谈判	(859)
十五、穿插活动及其他冲突	(861)
十六、开始后勤保障计划周期	(861)
第四节 体育赛事中的接待问题	(864)
一、购买接待包时需要考虑的问题	(864)
二、点单式和个别式接待	(866)
三、在接待比赛中获胜:有效接待的十大策略	(866)
四、在预算范围内工作	(870)
五、体育赛事接待的结束语	(871)

第三卷

第十四章 成功运作体育赛事所需的推广策略	(873)
第一节 有效利用体育名人	(873)
一、寻求合适的对象	(874)
二、联系与说服体育名人	(875)
三、费用问题	(876)
四、名人出场最优化	(877)
五、体育名人的出场创意	(879)
第二节 特许方案的实施	(880)
一、特许的过程	(881)
二、销售的地点选择、设计与运营	(881)
三、对特许销售与保证金进行市场营销	(882)
四、培训销售队伍	(883)
五、在小型赛事上销售特许商品	(883)
第三节 运作不同类型体育赛事的不同技巧	(884)
一、自选车	(884)
二、赛跑	(885)
三、高尔夫比赛与户外活动	(888)
四、三对三等于七倍的乐趣	(892)
五、非传统的或前卫的体育运动	(893)
六、超体育赛事	(894)
七、多城市举行的体育赛事	(894)
第四节 关于慈善赛事的动作	(894)
一、慈善赛事的受益人	(895)
二、寻找合适的慈善机构	(895)
三、慈善机构给体育带来了什么?	(896)
四、合法报酬	(898)
五、寻求赞助者	(899)
六、慈善机构发言人	(899)
七、潜在的债务	(899)
八、测量成功	(900)

第十五章 职业体育俱乐部的运动机制	(902)
第一节 体育俱乐部的产生与发展概况	(902)
一、业余体育俱乐部的产生与发展	(902)
二、职业体育俱乐部的产生与发展	(904)
第二节 国外职业体育俱乐部的运行机制	(911)
一、以联盟为枢纽的组织机制	(911)
二、俱乐部经营活动的市场机制	(913)
三、追求市场价值的投资机制	(921)
四、依托于社会的发展机制	(925)
五、生存发展的竞争机制	(926)
六、球员组织的内在压力机制	(928)
七、联盟组织的自律机制	(930)
八、政府宏观管理机制	(932)
第三节 我国职业体育俱乐部的发展与竞技体育的改革	(935)
一、我国竞技体育改革的历程	(936)
二、我国职业体育俱乐部的形成与发展	(941)
第四节 我国职业体育俱乐部的运行机制	(956)
一、目标机制	(956)
二、组织机制	(959)
三、动力机制	(965)
四、约束机制	(970)
五、机制缺陷	(975)
第五节 我国职业体育俱乐部运行机制的目标模式	(981)
一、现代职业体育俱乐部的本质与特性	(981)
二、我国职业体育俱乐部运行的有利条件	(988)
三、我国职业体育俱乐部运行的特殊性	(994)
四、我国职业体育俱乐部运行机制的目标模式	(996)
第六节 我国职业体育俱乐部运行机制的完善	(999)
一、明确政府管理职业体育俱乐部的职能	(999)
二、加强职业体育俱乐部的行业自律管理	(1002)
三、规范职业体育俱乐部的组织管理	(1006)
第十六章 世界排球市场化与职业排球俱乐部	(1014)
第一节 对世界排球的市场化介绍	(1014)
一、排球运动的职业化	(1014)

二、世界排球运动强国的市场化进程·····	(1017)
第二节 国际排联对排球市场化的作用·····	(1023)
一、国际排联的管理特点·····	(1023)
二、国际排联对排球影响的扩大·····	(1024)
三、各项赛事的积极开展·····	(1028)
四、具体规则的修改·····	(1034)
五、规则修改后取得的效果有哪些·····	(1037)
第三节 世界各国排球管理部门的作用·····	(1040)
一、世界各国排球运动的管理体制·····	(1040)
二、各国排协对比赛的管理·····	(1043)
三、协调各俱乐部之间的关系·····	(1044)
四、各国排协应积极利用排协的有利条件进行创收·····	(1045)
第四节 职业排球俱乐部·····	(1045)
一、职业排球俱乐部的组成·····	(1046)
二、职业排球俱乐部的运作·····	(1047)
第五节 排球运动的社会化发展趋势·····	(1063)
一、室内排球·····	(1064)
二、沙滩排球·····	(1064)
三、公园排球·····	(1064)
四、坐式排球·····	(1064)
五、气排球·····	(1064)
六、软式排球·····	(1065)
七、小排球·····	(1065)
八、九人制排球·····	(1066)
九、妈妈排球·····	(1066)
十、墙排球·····	(1066)
十一、羽毛球排球·····	(1067)
十二、草地排球·····	(1067)
十三、盲人排球·····	(1067)
十四、娱乐排球·····	(1067)
十五、前苏联·····	(1069)
十六、古巴·····	(1070)
十七、美国·····	(1071)
第六节 中国排球运动的发展状况·····	(1071)