

上海体育学院体育经济与管理学院

李伟民 主编
刘勇 副主编



体育营销导论



龙门书局



序

近几年,体育逐渐走向市场已成为一个社会经济文化的热点话题,而体育营销则应是这个热点的焦点之一。

以往,我们将“商品化”看作是资本主义制度下体育的特征,这当然没错。然而,什么叫“商品化”,却没有认真地思考和研究,当然也就不可能赋予它明确的含义。运动员、教练员共同创造出来的精神产品,观众掏钱买门票观看体育比赛,从中得到精神享受,这是一种交换。寻找体育与经济相衔接的规律,正确地运用规律乃是不可抗拒的趋势。经济规律正在成为社会发展的杠杆。中国体育不能再害怕与“商”字沾边,而应当正确地运用经济手段,开辟新天地。

自从我国以足球为先导,篮球、网球、羽毛球、武术等有条件的体育项目以及各类社会体育康乐俱乐部相继步入了适应社会主义市场经济条件的社会环境之后,人们逐渐发现,传统的市场营销理论似乎并不能很好地完全解决这类体育非物化产品的市场营销问题。在一些较发达地区,体育非物化产品的营销是在尚缺乏正确理论指导下实践着,为了更好地解决这一问题,要求市场营销理论工作者和体育理论工作者深入分析研究社会主义市场经济条件下体育产品,特别是体育非物化产品的市场营销问题,找出规律,为体育产品更好地走向市场提供理论和实践指导。

令人可喜的是,近期青年理论工作者不断地涌现,他们从不同的角度潜心研究,纷纷发表了颇有见解的科研成果,本书主编李伟民同志就是其中一位。李伟民现任上海师范大学体育系主任、教授,还担任国家教委全国高等学校体育教学指导委员会委员、上海市青年联合会委员、上海市学校体育专业委员会副主任、上海市《中小学体育》杂志副主编等职,他已发表了体育方面的论著多部,

论文 40 余篇;先后获得过上海市体育科学学会优秀论文奖、上海市高校体育论文一等奖、中华人民共和国第五届大学生运动会学术论文一等奖、国家教委优秀教材二等奖、国家级教学成果二等奖,还曾获得过上海市高校优秀青年教师奖、宝钢教育基金会优秀教师奖及全国高校“十佳”优秀青年体育教师奖。作为专业体育理论工作者,他不仅关心世界经济动态,而且对我国体育整体改革的进程十分敏感。因此,本书理论贯穿中外,在充分吸收和继承国内外市场营销基本理论的基础上,结合中国当前特定的体育市场营销环境,将体育物化产品与体育非物化产品的市场营销问题进行了共性与个性的分析研究,并列举了许多实例,既是一种理论性的探索,又具有可操作性的指导作用。特别是对于体育非物化产品经济价值的展现及其营销理念,从多维的角度进行了有益的探索。

此书的问世对刚步入市场经济的中国体育,不失为雪中送炭。

.....

我希望有更多的有志于市场营销研究的学者来关心体育市场营销理论的研究与发展,并期待着有更多的体育市场营销类专著的问世。

阮光明

上海市教育发展基金会秘书长

1998 年 5 月

前 言

长期以来,中国体育界一直以能够划清体育与商品的界限,保持体育的“纯洁性”而自豪。然而,经济改革的洪流有力冲击着体育“纯洁性”的堤岸。传统的体育观受到了来自实践的强烈挑战。且看,一张精彩足球赛的门票可达几百元以上;比赛场地中外的商业广告越来越醒目;企业赞助性比赛日趋活跃;体育奖券与彩票引人注目;体育服装、体育器材、体育食品、体育保健饮料更为普遍……。无数事实改变了人们“只会花钱”、“不能挣钱”、“纯消费性事业”的体育观。同时,体育面向市场、走向市场,以产业化为方向则是我国社会主义市场经济下的必然趋势。

1993年,国家体委在江苏省南京市召开了全国体育产业工作会议。讨论、修改《关于培养体育市场,加速体育产业化进程的意见》,提出“以体为主,多种经营”的体育发展方针。1995年3月底,国家体委体育科研所报告厅举办了“体育经营与赞助国际论坛”会议。在近几年的改革实践中,竞技体育的发展机制日趋市场化,如足球俱乐部联赛已基本上是按市场机制运作,男子篮球职业联赛也已鸣哨,体育产业发展势头迅猛,著名运动员寻求体育经纪人将成为一种发展趋势。此外,《全民健身计划纲要》第二十条明确提出:“……提倡家庭和个人为体育健身投资,引导群众进行体育消费,拓宽体育消费领域,开发适应我国群众消费水平的体育健身、康复、娱乐等市场。”在一些大中城市和经济发达地区,体育俱乐部、体育协会等各类与社会主义市场经济相适应的体育组织形式正方兴未艾。这一切都显示了随着社会主义市场经济体制的框架及其发展机制不断发育完善,体育运动的有关领域已逐步走出了计划经济体制下的束缚,按照社会主义市场经济条件的要求,深化改革,努力探索,使体育事业的发展呈现出勃勃的生机和活力。这要求我们更要抓住机遇,充分利用体育自身优势,在搞好体育

物化产品市场的同时,更要注重体育非物化产品市场的开发和研究,大力培育和发展体育健身娱乐市场、体育竞赛表演市场、体育训练服务市场、体育技术培训市场和与体育密切相关的体育广告、赞助、彩票、音像等市场。

面对这些体育发展的现象和趋势,当前最为紧迫的问题之一是缺乏能够适应社会主义市场经济要求的体育营销管理人才,同时也缺乏这方面的论著与教材。因此,迫切要求体育理论工作者尽快建构起有中国特色的、符合社会主义市场经济条件的体育经营理论来指导体育向规范化的市场方向发展,在这种情况下,《体育营销导论》便应运而生。

《体育营销导论》是我国改革开放的产物。目前,无论在理论体系还是在现实实践中,均处于欠成熟时期。这是因为在我国,体育营销方面的实践经验尚少,学科还处于初创阶段,因此,本书的主要目标在于对国内外体育市场营销基本理论的论述及对体育非物化产品营销实践的探讨。

本书由上海师范大学李伟民主编、湖北大学刘勇副主编。主编、副主编负责编写大纲的制定和全书的统、定稿工作并承担了大部分内容的编写工作。参加编写的还有徐正文、何少华、周李民、陆亨伯,最后请国家教委全国高校体育教学指导委员会金钦昌教授(杭州大学)、夏德礼教授(华东师范大学)、季克异研究员(国家教育部体育卫生司)审定。

在编写本书过程中,为了达到一定的研究深度和学术水平,我们学习和引用了国内外体育学者的研究成果和资料,在此附笔致谢。同时,作为探索者,所提出的一些不成熟的学术观点,还需要读者和同仁批评指正。

本书可作为全国高校社会体育专业和体育教育专业本科生、研究生教学科研参考用书,也适合各级各类学校体育教师、体育行政干部和体育产品营销人员学习参考之用。

作者

1998年5月于上海师范大学

目 录

序	i
前言	iii
第一章 体育营销引论	1
第一节 体育营销导言	1
第二节 市场营销与体育	3
第三节 市场营销观念的发展	7
第四节 体育营销管理的任务与过程	10
第五节 我国体育产业化现状及其营销特点	16
第二章 体育市场	19
第一节 体育市场概述及功能特征	19
第二节 体育市场类型	22
第三节 体育市场调查	29
第四节 体育市场预测	45
第三章 体育市场营销战略	60
第一节 体育市场营销战略的特点	60
第二节 体育市场营销的环境分析	62
第三节 体育市场营销策略选择	67
第四章 体育产品策略	82
第一节 体育产品类型及其生命周期	82
第二节 体育新产品开发	88
第三节 体育产品的品牌与商标	91
第五章 体育产品价格策略	96
第一节 影响企业定价的主要因素	96
第二节 定价目标与方法	100
第三节 体育产品定价策略	104

第六章 体育产品促销策略	109
第一节 促销与体育购买行为.....	109
第二节 广告.....	114
第三节 人员推销.....	130
第四节 营业推广.....	135
第五节 公共关系.....	138
第六节 促销组合.....	143
第七章 体育产品分销策略	146
第一节 分销渠道.....	146
第二节 中间商.....	149
第三节 体育场馆的服务分销.....	151
第八章 体育劳务或服务的质量	158
第一节 体育劳务或服务质量的含义.....	158
第二节 体育劳务或服务质量的测定.....	162
第三节 体育劳务或服务的沟通.....	163
第四节 体育劳务或服务的有形展示.....	168
第九章 体育市场营销组织与管理	175
第一节 体育市场营销组织.....	175
第二节 体育营销管理的实施.....	182
第十章 体育经纪人	193
第一节 我国经纪人现状.....	193
第二节 体育经纪人现状.....	195
第三节 体育经纪人的内涵与特征.....	202
第四节 体育经纪人的素质与能力结构.....	205
第五节 体育经纪人的作用.....	210
第六节 体育经纪人的策略与技巧.....	212
第七节 体育经纪人与公关.....	223

第一章 体育营销引论

第一节 体育营销导言

自本世纪初美国创立市场营销学以来,其理论体系不仅得到长足的发展,而且在世界范围内广为传播和应用。西方国家的体育学者和企业家都对市场营销学给予高度评价,认为没有市场营销学的创立和发展,今天市场上就不会有如此丰富的产品和热情周到的服务,不懂得市场营销,企业就无法在激烈的市场竞争中立足,这已成为多数企业的共识。

进入 90 年代以来,我国体育改革逐渐深入,在体育经济工作方面提出指导思想:体育经济工作与社会主义市场经济体制相适应,坚持改革开放,以市场经济理论和方法实施体育经济改革;坚持社会效益和经济效益相结合,把社会效益放在首位;体育产业坚持国家办与社会办相结合,国家调控、依托社会、面向市场的方针;体育行政部门由“办”产业向“管”产业转变。据悉,国家体委已将长春北方五环股份有限公司和重庆袁家岗奥林匹克集团公司作为体育产业的改革试点,将上海虹口体育场作为体育场馆经营的典范。前者将在体育产业发展中引进现代企业制度,采用多种形式,在开发体育市场方面进行有益的探索;后者则已经在体育场馆如何抓经济效益的同时保障社会效益,经济效益服务于社会效益方面取得了宝贵的经验。因此学习体育营销知识对有条件的体育运动项目尽快进入市场具有重要意义。

掌握体育市场营销知识有利于主动驾驭体育市场。对体育市场主要应考虑三个基本环节:一是对体育市场进行分析。包括分析市场规模及动向、市场潜力、产品特性、消费者购买意念、产品生命周期、竞争企业状况等。二是对体育市场定位。在分析市场的基础

上,应根据消费者的体育需求、购买行为等,把体育市场细分为若干个子市场,然后选定目标市场。目标市场应有较强的消费需求,有足够的销售潜力。三是体育市场的营销组合。目标市场选定后,就要对体育市场营销的基本策略,即产品策略、价格策略、销售渠道、促销策略等进行综合考虑,以达到企业预期营销目标。

掌握体育市场营销知识有利于满足我国人民不断增长的体育文化生活需要。随着我国经济的迅速发展,人们的消费观念,消费水平和消费结构都发生了显著变化。体育物质和精神消费正被越来越多的人所接受。体育服装、健身产品已走入百姓家庭,有偿观看电视体育频道和有偿欣赏多种高水平体育赛事已成为社会普遍现象。这就要求体育事业必须面向市场,面向体育消费者,深入进行市场调研和预测,为不同的体育消费者设计、生产出不同的体育产品。因此,学习体育市场营销知识有利于企业更快更好地掌握体育市场供求规律,更最大限度地满足体育消费者多方面多层次的体育需要,同时也为体育事业获得更好的社会效益和经济效益提供了有利条件和保证。

自从我国实行社会主义市场经济以来,为使体育适应社会经济文化的发展,体育已在逐渐走向市场。与此同时,体育市场营销问题就突出地摆在我们面前。研究体育市场营销之前,首先要弄清楚体育是否属于一种产业?美国1988年体育产值高达631亿美元,超过石油化工,汽车等行业,列全国第22位。1985年,国务院批准的国家统计局《关于建立第三产业的报告》中,第一次对我国三大产业做出明确划分,并将第三产业的产值计入国民生产总值,以便正确反映它在国民经济中的地位和作用。在这个报告中,明确了第三产业所包括的四个领域:一是流通领域,它包括交通运输业,邮电通信业,商业,饮食业,物资供销和仓储业;二是生产服务领域,包括金融保险业,地质普查业,房地产业,居民服务业,旅游业,咨询服务业和多种技术服务业;三是为提高科学文化水平和居民素质的服务领域,包括教育,文化,广播电视事业,科学研究事业,体育事业和社会福利等事业;四是为社会公共服务的领域,包

括国家机关,党政机关,社会团体以及军队和警察等。

从我国政府对第三产业的界定看,体育被列在第三产业的第三个层次上。那么体育的产品是什么?其形态特征如何?目前,体育学术界对此尚有不同的看法,有些观点认为,体育的产品包括两大类型,即体育物化(有形)产品(如体育服装,体育场地器材设施,体育饮品等)和体育非物化(无形)产品(如体育健身指导,竞技体育表演,体育技术培训等服务性内容);另一些观点认为,体育产品就应该特指体育精神产品即非物化(无形)产品,而将体育的服装和场地器材设施等物质视为是与体育有关的物质条件。然而,要在体育经济总的投入与产出统计中将其截然分开并非易事,因为体育进入市场,无论采用什么高明的营销手段,都会遇到投入与产出、成本与利润的问题。为便于研究,我们认为将产品作为一个大概念,在这个概念下再分为体育的物化产品和体育的非物化产品两种形态,同时将与体育营销相关的体育广告、赞助和体育经纪人等一并列入本书讨论之中。诚然,在一本书中要阐述两种不同形态的体育产品的营销问题是有较大难度的,正因为此,我们对体育的非物化产品进行了特别的观察和分析,发现在体育营销的思路,这两种产品似乎并没有基本上的差别,这是因为营销的原则和观念适用于多行多业。两者之间的不同之处,其实就是程度和强调的重心不同而已,在营销实践中只要采用适当的营销工具和技术就能加以解决。

第二节 市场营销与体育

一、市场营销的基本概念

市场营销(marketing)是市场经济条件下各类企业组织所熟知的概念,其含义是:企业及其它经济组织通过交换满足市场要求的经济活动。市场营销的核心是营销观念,它是企业领导人对市场的基本态度和看法,是用来作为思维与行动的准则,是一切经营活动的出发点。

市场营销观念是经营者在企业所处的特定社会环境条件下,为了实现经营目标而在营销实践中逐渐产生和发展的。营销观念的表现,最主要的是要以顾客为中心,创造、产出和递送顾客所需要和认为有价值的产品(含非实物形态产品,下同),并且这些产品的条件和价格比竞争对手更具有吸引力。对于企业来说,需要这些产品的顾客数量和规模大到足以形成合理的创造、产出和递送的条件和价格,才有利可图。

二、市场营销的特点

(一) 满足市场需求是市场营销活动的出发点和归宿

市场营销活动是经济活动中直接与外部市场相关的部分。它与市场需求密切相关,包括对现实市场需求的辨认,潜在市场需求的预测,潜在需求和新型产品的研究与开发。

(二) 创造价值和交换价值是市场营销活动的过程特征

营销活动创造价值的过程是间接的,它是由营销组织通过市场需求了解消费者的意见和要求,并将其反馈给生产部门(含非实物形态产品的生产部门),以促进产品的改进和创新。这种创新所增加的产品价值就包含营销组织的劳动。另一方面,市场营销活动主要是围绕价值交换过程来展开,交换的双方是营销者和消费者。交换是一个过程,在此过程中,买卖双方既互相讨价还价,又互相妥协让步,一旦达成协议,交易随之发生。

产品的价值是效用和成本之比。效用一定,成本越高,价值越低。可以说,产品在消费者心目中的价值是决定购买行为的一个准绳。

三、市场营销在体育中的现实地位

市场营销在体育中的地位问题还有很多矛盾。应该说,体育的物化产品营销并没有大的问题,它与别的物质产品的营销一样,步入了较成熟的营销活动之中。但体育的非物化产品则不同,其营销观念还远没有被大众所接受,这与体育这种特殊的商品进入市场

的时间有关系。因为我国提出体育要面向市场、走产业化路子仅有短短几年时间,加之体育走向市场的社会条件较为复杂,许多运动形式既可以通过市场去实现或满足,也可以通过非市场形式而获得,加之现实情况并未充分证明体育的快速发展是由于体育市场营销的结果。因此,很多体育管理者和组织者并不十分重视体育的市场导向。导致这些情况的原因是多方面的,既有社会经济文化发展水平的原因,也有体育自身特点和经营者甚至大众的体育市场观念等方面的原因,但从市场营销角度看,体育非实物性产品存在更多的市场营销困难,它不能像实物性产品那样展示于市场,而是以提供活劳动的形式为大众提供特殊的使用价值,如满足人们的身体健康和精神文化的需要等,其劳务过程和消费过程同时发生在时空中,如欣赏精采的体育表演,既是体育工作者提供劳务的过程,同时也是观众(消费者)欣赏表演的过程,实质是观众消费体育劳务的过程,体育表演结束,消费也就随之结束。这种似乎是看不见、摸不着的体育产品在市场营销方面的是有些困难,实际上有些体育营销研究人员也认为目前既有的观念对于体育经营并无太大的益处。

但在另一方面,我们也应看到有些体育组织机构或体育代理公司是高度重视市场导向的。有一些体育实体或体育代理公司较成功地组织承办了大型体育赛事,如足球甲 A 联赛成都、大连等主场赛区,他们的营销策略非常出色,不仅不要政府出资办赛,还可通过赛事挣钱。

为了使我国体育更好地适应社会主义市场经济,在体育迈向市场时少走弯路,我们看看国外的一些情况。英国营销学者考埃尔(Donald W. Cowell)曾经对英国公共运动娱乐和休闲服务业进行有关应用营销情形调查研究,发现在受调查的 49 家公司不重视市场导向的三个相互关联的原因是:

(1)“一般性”限制。英国企业界营销的发展和应用也只是近二十年以来的事。出版的文献一直是以经济增长为中心,营销是在一种以谋利为背景的经济环境中发展起来的。而运动、娱乐和休闲

中心的兴起,则是因 1970 年英国政府公共投资事业蓬勃发展带来的,当时还正逢 1974 年和 1975 年的地方政府重组,在娱乐和休闲建设支出方面开始全面紧缩。因而,当时地方政府机构虽已采用营销,但也必须很快从扩充性作法转变为紧缩性作法。营销有关文献也是直到最近才开始探讨:零增长的各种影响后果以及必须应用营销策略进行调整的问题。在当时背景下,地方政府机关不懂得营销观念的应用就不足为奇了。

(2) “结构性”限制。造成英国营销发展落后的原因来自于地方政府的管理、人事和组织的性质。被访问的经营者多数都没有接受企业方面的“科班训练”。一般而言,这些公共服务业主管人员以前不是做体育教师、军事教员,就是在地方政府其它部门服务过的公务员,差不多都不懂管理,营销就更不用说了。其中很多人员基于“具有体能教育能力”而不是“具有管理才能”而被雇佣的。另外英国地方政府机构的经营与私人企业不同,“以利润衡量成功”的想法远不如私人企业,虽然地方政府机构应以服务地方为职责,但往往不去做。为每一公民提供所需虽然有其政治含义,但在讲求市场细分的要求下,就缺乏营销含义了。政府的单位编制不断扩大,但一般都不是为了“配合”及“快速反应”市场的需要。在政府利益的主导下,政府组织经常延误决策,而每一地方政府机构对于其个别的运动、娱乐和休闲的责任又各有各的说法,有的认为,只应负责“体能娱乐服务为主”的狭窄范围;有的以较为广泛的“休闲与娱乐服务”为责任范围,但也只当它是“社会性”的服务而已。

(3) “服务”限制。英国地方性公营娱乐和休闲中心所提供的是“服务”而非“产品”。在一般情况下产品与服务的差别并不显著,但在特殊情况下,其差别就会明显而且重要。早先,有关营销论著在解释“产业营销”时,未对不同行业作深层次的探讨,而如今的论著,对于特定服务业类别的营销(包括营利性及非营利性),也尚未作差异性研究。由此可见,英国地方政府机构中的组织、政治和决策等所导致的问题远较“过少采用营销”的问题更大。

第三节 市场营销观念的发展

产业革命以后,随着市场经济的发展,市场营销观念的发展变化概括起来可分为五个阶段:

一、生产观念

大约从产业革命后至本世纪 20 年代,生产观念是在市场供不应求,即不是产品找销路,而是消费者上门求产品的情况下产生的。其特点是:认为生产活动是企业一切活动的中心,不必考虑市场需求问题,主张生产管理占据企业管理的主导地位,实行“以产定销”的经营方针。这种观念的产生和适用条件主要有:一是商品供不应求,使消费者的注意力集中在是否买得到及价格是否便宜上;二是销售和生产成本是扩大产品销售的主要因素。例如,美国福特汽车公司创办人福特曾经说过:“不管顾客的需要是什么,我们的汽车就是黑色的”。因为那个时代该公司采用流水生产形式,大大提高了生产效率,降低了生产成本,使福特汽车的售价大大降低,产品供不应求,也不必讲究市场需求特点和推销方法。

二、产品观念

产品观念是以消费者会选择价格相同而质量最好的产品的假设为前提,把企业经营管理的重点放在提高产品质量上的一种营销观念,它虽较生产观念进了一步,但实质还是以生产为中心,以产品求利润。仍推行“我能生产什么,消费者就买什么”的原则。所谓“好酒不怕巷子深”就是这种观念的具体反映。它过分夸大产品质量的作用,过分追求原有产品的完美,忽视了消费者需求兴趣的转移、市场需求的变化和竞争对手的崛起。因此,这种观念很快就会遭淘汰。

三、销售观念

销售观念产生于本世纪的 30 年代到 40 年代。当时已开始进入生产相对过剩,不适销产品堆积如山,致使许多企业倒闭,大量工人失业,平均购买力下降,出现供远远大于求的现象。因此,卖方市场竞争激烈,迫使企业不得不推销自己的产品。从生产观念、产品观念到销售观念,表明企业开始认识到市场的重要性。销售观念主张重点抓销售,通过开拓市场和增加收入来获取利润。

四、营销观念

营销观念是从本世纪 50 年代开始的,是销售观念发展的必然结果。值得提出的是,营销观念的出现是经营思想史上最重要的观念创新。这种观念有四个基本点:注重研究市场需求及其变化;以客户需要为经营导向;运用整体营销手段争取顾客的满意;通过把握和满足市场需求实现长期盈利目标。营销观念与销售观念有很大区别,前者的出发点是市场,任务是确保企业只生产或购进能够卖出去的产品,即“按需生产”,“以销定产”,目标是长期获利,而后的出发点是企业,任务是设法将已经生产出来或购进的产品卖出去,目标是即时获利。

五、社会营销观念

社会营销观念是本世纪 70 年代以后出现的一种新的经营观念。其背景为:伴随着商品经济高速发展,消费者的需要和经营者的利益同社会长远利益的矛盾日益突出,表现为社会能源缺乏,人口过多,通货膨胀,失业,环境污染,生态失衡等等。这种观念认为,企业进行市场经营不仅要以市场为导向,以消费者为中心,满足消费者的欲望和需求,而且更重要的是符合消费者和社会发展的长远利益。对于有害于社会或有害于消费者的需求,不仅不应该满足,还要进行抵制性的反营销。近几年来,一些西方发达国家的企业家提出了现代企业的行为应该努力做到满足社会发展、消费者

需求、企业发展和职工利益等四个方面利益的新理论,即社会营销观念。

单纯考察体育非物化产品营销观念的发展,则应将其纳入服务市场营销观念的发展历程加以分析。大体上,西方学者从 60 年代就开始研究此领域问题。1960 年,AMA(美国市场营销学会)最先给服务下定义为“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”此后,市场营销学者将它补充、完善,认为“服务是可被区分界定,主要为不可感知,却可使欲望获得满足的活动,而这种活动并不需要与其它的产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会需要利用实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权将不涉及转移的问题”。1966 年,美国的拉斯摩(John Rathmall)教授首先对无形的服务同有形的实体产品进行区分,提出要以非传统的方法研究服务市场营销的问题。1974 年由拉斯摩写的第一本论述服务市场营销学专著在美国出现。70 年代中后期,北欧的诺迪克学派(Nordic School)在服务市场营销的研究上占有重要地位,此后美国及北欧陆续有市场营销学者正式开展服务市场营销学理论的研究,取得了大批学术研究成果,出版了许多教材和专著,从这些成果中,我们可以概要的了解服务市场营销学的发展过程。

首先探讨的是服务同有形产品的异同,并试图界定大多数服务所共有的特征。70 年代末,继拉斯摩之后,贝特森(Bateson)、拉夫洛克(Lovelock)等学者纷纷提出了服务所特有的五个特征,即不可感知性、不可分离性、差异性、不可储存性和缺乏所有权。其次,在 80 年代中期之前,主要探讨服务的特征是怎样影响消费者的购买行为,尤其是集中在消费者对服务的特质、优缺点以及潜在的购买风险的评估。这一时期,美国的服务市场营销学者在亚利桑那州州立大学成立了“第一跨州服务市场营销学研究中心”(The First Interstate Center of Services Marketing),成为北欧诺迪克学派之后的又一个服务市场学研究中心,它标志着美国市场营销学者开始重视对服务市场营销的研究。再次,在 80 年代下半期,服

务市场营销的学者们开始利用实证方法验证和创新理论,使得服务市场营销学的理论获得突破性进展,其中最有意义的是提出了“服务质量”的新解释,认为服务的质量由“技术质量”和“功能质量”组成,前者指服务的硬件要素,后者指服务态度及员工行为等软件要素。这一重要观点,为日后服务市场营销学理论的发展奠定了坚实的基础。80年代后期开始,许多学者逐渐认识到,有效的服务市场战略应包括七种变量,除了传统的产品、价格、分销渠道、促销组合外,又增加了有形展示、人和服务过程,从而达到七个变量组合,标志着服务市场营销理论又步入了新的水平。

第四节 体育营销管理的任务与过程

体育营销管理是体育经济组织为创建或保持与目标顾客之间互利的交换而对体育市场营销活动进行策划,组织协调和控制的过程。其任务就是要使与体育经营业务有关的市场需求保持正常。具体有以下几种情况:

扭转需求。现阶段,体育经济组织在举办多类商业性体育活动时,经常会面对负需求状况。负需求是指全部或大部分潜在体育消费者对某些商业性体育活动不喜欢,不接受,不购买。例如,内地有些大中城市的居民对商业体育赛事的需求为负,有些市民对经营性体育健身俱乐部的需求也为负。对这种情况,体育营销管理者应通过多种手段设法纠正潜在的体育消费者的抵制情绪和态度,使这些消费者的负需求转变为正需求。

刺激需求。体育要走向市场,很关键的一点是要有社会需求。在培育市场的初期阶段,体育经营者时常会面对体育市场无需求的状况。这种无需求是指体育潜在消费者对该体育活动漠不关心,毫无兴趣。这是因为体育的内容丰富多样,选择那些体育市场前景好,容易刺激社会体育需求的内容是体育营销管理的重要任务。

开发新品。有时体育消费者会认为似乎没有什么体育活动能够满足他们潜在的体育需求。这时,体育营销管理者就应进行体育项目