

<<赛事经营管理概论>>

图书基本信息

书名：<<赛事经营管理概论>>

13位ISBN编号：9787309035728

10位ISBN编号：7309035720

出版时间：2003-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：陈云开

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<赛事经营管理概论>>

内容概要

该书详尽介绍赛事经营的基本方法、赛事无形资产经营、服务营销管理、赛事策划与包装、赛事博彩等，分析了中国体育竞赛表演市场的环境等。

<<赛事经营管理概论>>

作者简介

陈云开 1963年10月8日生。

博士，副教授，硕士研究生导师。

1974年开始从事体操和技巧训练，1980年获得全国技巧冠军赛男子单人全能亚军。

1983年国家体育运动委员会授予“运动健将”称号。

1985年毕业于北京体育大学，在安徽省合肥市体育运动委员会担任体操和技巧教练工作。

1989年考取上海体育学院研究生，1992年获得硕士学位并留校任教。

1999年公派去日本留学，从事体育市场经营管理研究。

2001年承担国家社会科学基金项目“中国竞赛表演市场发展的对策研究”。

发表学术论文30余篇，并参与相关教材和丛书的编撰工作。

2002年获得教育学博士学位，并被复旦大学管理学院复奥体育产业中心（亚洲第一个体育MBA方向）聘任，担任《赛事管理》课程教学工作。

<<赛事经营管理概论>>

书籍目录

第一章 竞赛表演业概述 第一节 竞赛表演文化溯源 第二节 竞赛表演业发展的社会经济基础 第三节 竞赛表演业的市场客体 第四节 欧美竞赛表演业发展概况第二章 赛事经营管理的基本方式 第一节 经营管理主体——各级体育组织 第二节 赛事经营管理的基本过程 第三节 赛事经营管理的一般方法第三章 赛事无形资产经营 第一节 广告权经营 第二节 转播权经营第四章 竞赛表演服务营销管理 第一节 竞赛表演服务营销导论 第二节 建立体育组织全员营销的服务意识 第三节 管理服务质量 第四节 营销沟通 第五节 竞赛表演服务生产与消费过程的整合第五章 赛事策划与包装 第一节 赛事策划 第二节 赛事包装第六章 赛事博彩简介 第一节 足球彩票的组织管理 第二节 赛事博彩经营的基本方式第七章 赛事经纪简介 第一节 动员参赛经纪 第二节 动员转会经纪 第三节 赛事经纪第八章 赛事经营绩效评价简介 第一节 赛事经营绩效评价 第二节 赛事对承办地经济影响的评价 第三节 赛事的社会效益评价第九章 中国竞赛表演市场软环境 第一节 社会文化发展对竞赛表演业的影响 第二节 宏观经济形势对竞赛表演业的影响 第三节 竞赛表演业管理体制 第四节 政策法规 第五节 经纪行业 第六节 社会保障第十章 中国竞赛表演市场主体与客体的现状及特点 第一节 市场供给主体 第二节 市场客体及其消费主体 第三节 竞赛表演项目寡占市场结构 第四节 行政介入市场 第五节 我国竞赛表演业的经营管理模式第十一章 赛事经营案例 第一节 职业联赛及职业俱乐部经营案例 案例一 2001年中国足球甲A联赛 案例二 大连实德足球俱乐部经营案例 案例三 2000—2001鲁能杯中国乒乓球超级联赛 第二节 明星赛事经营案例 案例一 2000年NBA大使队访华赛(广州站) 案例二 2001年上海喜力网球公开赛 案例三 “步步高”泰格·伍兹观澜湖挑战赛 案例四 2001年李宁杯中国体操单项争霸赛(上海站) 第三节 其他赛事经营案例 案例一 2001年中国武术散打王争霸赛 案例二 2001年先锋北京国际马拉松赛暨第九届全运会马拉松决赛 案例三 第三届维达杯全国保龄球冠军赛后记

<<赛事经营管理概论>>

章节摘录

书摘 体育竞赛表演属于服务行业,服务包括核心服务和附加服务,竞赛表演业的核心服务就是体育比赛或竞技演出,附加服务包括购票、泊车、寄存、餐饮、投诉、转播等。

由于这些附加服务在相关行业中都有专门的研究,如旅游业营销、娱乐业营销、宾馆饭店业营销、传媒业经营管理等,因此,本章主要介绍竞赛表演核心服务的营销管理。

根据服务营销理论和营销管理理论,我们认为应该从以下方面进行竞赛表演服务的营销管理:(1)树立营销观念;(2)建立体育组织全员营销的服务意识;(3)注重竞赛表演服务质量;(4)营销沟通;(5)将竞赛表演的生产与消费过程有机整合。

第一节 竞赛表演服务营销导论 一、营销的概念 Philip Kotler 和 Gary Armstrong的研究认为,营销是指通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。

营销就是在某种利润水平下提供顾客满意。

彼得·德鲁克(Peter Drucker)认为,营销的目的就是要增加需求。

就是向顾客保证高价值来吸引新顾客,向顾客提供满意来保持现有的顾客。

为此,必须深入地了解顾客,使产品和服务具有适用性,并由自身产生销售。

二、服务及服务营销的概念 竞赛表演是一种服务,克里斯蒂·格鲁诺斯(Chrestin Gronroos)认为:服务一般是以无形的方式,在顾客与服务职员、有形商品或服务系统之间发生的,可以解决顾客问题的一种或一系列行为。

服务一般具有无形性、同时性、异质性、时间性、参与性、不可储存性、无所有权转让性,以及人作为产品的一部分等特征。

因此,贝里认为服务是一个行动、一次表演、一次努力。

服务营销(service marketing)是服务性企业满足顾客欲望和需求的管理过程。

营销不能同管理的其他职能领域隔绝起来运作。

在现代服务性组织里,营销、生产和人力资源这三种职能发挥着中心和相互关联的作用。

在国际上,服务营销的产生归因于多种因素,主要包括:政府管制形态的变化,限制公开营销活动的行业协会标准的放松,公有企业和非营利组织的私有化,技术革新,特许经营连锁店的发展,制造企业内部服务利润中心的创立,公共和非营利组织寻找新的收入来源,以及世界性服务质量文化的发展等。

服务营销概念随着我国第三产业的发展被逐渐推广应用。

三、竞赛表演服务的性质 (一)竞赛表演服务属于对人脑的无形主导的服务 服务营销理论认为,实际上几乎没有什么服务是不包含有形要素的,也几乎没有什么有形商品是不包含服务的成分的。

因此,服务存在着有形主导和无形主导的特点。

根据服务的对象(对人的服务和对物的服务)和服务行为特点(有形主导和无形主导),可将服务行为划分为四类:即对人体和物体的有形主导的服务,对人脑和无形资产的无形主导的服务。

其中,(1)对人体的有形主导的服务主要包括客运、医疗、美容、旅馆业等。

(2)对物体的有形主导的服务主要包括货运、维修、包装、仓储、加油、清洁、回收等。

(3)对人脑的无形主导的服务包括艺术、娱乐、广播电视、教育、信息服务、宗教等。

(4)对无形资产无形主导的服务包括会计、银行、数据服务、保险、法律、研究、证券投资等。

因此,竞赛表演服务属于对人脑的无形主导的服务。

计划经济时期,我国竞技体育管理部门每年都制订各项目 and 各级别的年度竞赛计划及各次比赛的竞赛规则和秩序册。

主要内容包括比赛的时间、地点、参赛资格、各队名额、采用规则、裁判安排、经费要求、组委会、仲裁委员会,以及后勤工作等方面。

赛事策划是随着竞赛表演市场化出现的新概念,目的是在办好赛事的基础上提供符合社会需要的竞赛表演服务,提升赛事无形资产价值及经济效益。

要让赛事获得市场认可,体育组织必须培养德才兼备的运动员,宣传赛事并实施艺术处理,相当于对赛事进行包装。

<<赛事经营管理概论>>

下面分别介绍这两方面的内容。

第一节 赛事策划 赛事策划是经营者根据体育组织的发展战略,以及赛事经营目标和基本要求所进行的从赛事筹办、竞赛表演资源销售,到竞赛的实施和评价过程的规划和管理。

赛事策划包括赛事的基本目标及经营目标、市场定位、宣传沟通、门票及无形资产销售、相关保险、比赛的实施以及赛事的社会和经济效益评价等方面。

一、基本目标及经营目标策划 赛事的基本目标是指体育组织对赛事的基本要求,包括赛事的主旨、对社会文化的影响和体育组织对赛事的经济效益方面的要求等。

赛事经营目标是指赛事在门票、广告权和转播权等资源方面的销售及营利指标。

它包括总目标、主要目标、一般目标、赛期目标和远景目标等。

赛事的基本目标及经营目标策划应该考察以下方面:(1)体育组织的性质、宗旨和目标;(2)社会的意识形态、社会心理、社会经济发展的方式和水平;(3)社会精神文化和物质文化生活的方式和水平,以及现有场馆条件;(4)赛事总预算;(5)地方政府资助和社会捐助等已有资金;(6)承办地及其邻近地区的社会文化生活特点;(7)承办地及相关地区的广播电视新闻机构、著名企业、学校、人口的特点等。

二、市场定位策划 竞赛表演市场定位是指赛事所针对的消费者,即在观众市场、新闻媒体和赞助厂商中的目标消费群体。

下面简要介绍观众市场、新闻市场和赞助市场定位。

(一)观众市场定位 1. 价格定位。

赛事策划可产生不同性质、针对不同观众群体的竞赛表演。

观众市场策划的主要任务是针对目标消费群体提供相应的竞赛表演服务及其价格定位。

(1)高端市场。

以著名选手为主要阵容的赛事,可以定位于高收入阶层和商务用票。

著名选手一般都拥有极高的竞技水平,可以创造精彩纷呈的竞赛表演,因此门票可以高价位。

这类赛事主要是世界顶级赛事,如世界拳王争霸赛和世界杯足球赛等。

2001年“泰格·伍兹观澜湖挑战赛”的价格定位就是如此,门票价格高达1 000~2 000元人民币。

(2)中低端市场。

以娱乐性和表演性为主旨的赛事,老少皆宜市场面较宽,可以根据参赛者的级别和赛事的创意作为定价的主要依据。

例如,盛行于欧美的职业摔跤,市场主要集中于中青年和学生。

如果国内组织该项目的赛事,参赛者均为国内选手,可能观众不会太多,门票价格相对较低。

如果在国内经济和文化发达的大城市组织国外著名选手参赛,目标市场是白领阶层、青少年追星族和对该项赛事有兴趣的观众,门票价格可以相对较高。

2. 地区定位。

目标市场定位还要考虑相关地区的项目文化。

例如,广州的篮球运动开展得比较好,许多人都比较喜爱篮球运动,NBA赛事的收视率较高。

2000年NBA大使队访华赛,由NBA老队员协会组队来华,共进行3站比赛。

广州是三站之一,由于广州具有良好的篮球文化氛围,因此赛事受到市民与社会的关注,最高票价为280元。

又如,中国散打王争霸赛,大多安排在北京、河北等具有悠久武术文化的北方城市。

2000年广州举办了中美散打对拳击争霸赛,一方面广东也是尚武之地,著名的南拳就出自广东,另一方面,是中国的腿法对西洋的拳法,属于不同武文化之间的比较,因此引起社会和媒体的广泛关注,门票价格相对较高。

(二)新闻市场定位 赛事的新闻市场是指对赛事进行宣传报道的广播、电视、报刊、网络、杂志和电子书刊等新闻出版机构。

他们需要采访报道权、广播电视的直播和录播权、网络和电子书刊的版权等。

赛事经营者可以针对不同的媒体进行策划,由于电视是赛事宣传媒体中的主要合作伙伴,因此主要介绍针对电视机构的市场策划。

<<赛事经营管理概论>>

1. 针对电视转播的赛事。

在观众市场不景气，上座率低，赛事赞助少的情况下，可以策划针对电视媒体市场的赛事。即赛事的经营者与电视台和赞助商合作，通过赛事宣传赞助商的产品，增加电视台的电视广告收益。体育组织也因此获得赞助收益。

例如，由中国体操协会主办的“中国体操单项争霸赛”是由李宁公司全资赞助的赛事。

赛事的运营特点是面向电视，不经营门票，仅由电视台转播比赛。

由于体操比赛项目的特点，特别是单杠、双杠、鞍马、高低杠、平衡木等项目，器械固定，运动员仅在以器械为中心的空间运动。

由于运动范围较小，目标移动距离短，很适合电视转播。

甚至可以将器材放在电视台的演播厅中进行比赛，可以产生更佳视觉效果。

这种方式的比赛还适用于棋类、桥牌、举重、壁球和射击等项目。

2. 针对国外电视媒体的赛事。

一些在国内尚未充分开发，而在国际上已非常热门的项目或赛事，可以针对国外媒体进行策划。

例如，高尔夫球运动在国内尚未普及，而经济发达国家则较为热门。

深圳观澜湖高尔夫球场邀请泰格·伍兹来华参加与中国两岸三地的顶级高尔夫球手的挑战赛。

由于国内的高尔夫球运动不普及，转播高尔夫球比赛收视率未必很高。

本次比赛所邀请的对象是世界第一高尔夫球手泰格·伍兹，欧美等高尔夫球运动比较发达的国家对他都很熟悉。

因此，IMG将电视转播权销往港、澳、台地区，以及欧美和日韩等国。

另外，本次比赛还吸引了国内外包括欧美等国的多家新闻机构参与报道。

.....

<<赛事经营管理概论>>

媒体关注与评论

序言随着社会主义市场经济体制的逐步建立和完善, 体育作为一种产业形态已为社会各界所关注, 体育市场在体育发展中的作用将凸现出来。

近年来, 我国的一些体育赛事陆续采用市场化方式运作, 取得了很好的效果。

与体育赛事相联系的体育产业也在孕育、成熟之中, 体育产业已从一般的体育产品的生产消费不断扩展到体育服务产品的生产消费。

据统计, 目前上海市的体育产业存量总规模达到153.5亿元, 2002年全市体育消费总额达104亿元, 逐步成为新的经济增长点。

但是, 我国体育市场的发展还很不平衡, 体育产业的经营水平总体上还处于起步阶段, 经营管理人才匮乏, 相关理论体系尚不完善。

针对这一情况, 国务院研究室社会发展司、国家计委社会发展司和国家体育总局政策法规司在京举办了“体育产业与经济发展高级研讨会”, 澄清了体育产业和体育事业的关系问题, 在理论上肯定了体育产业, 对体育产业的发展现状、体育产业发展中面临的问题以及体育产业发展的前景等进行了十分有益的研讨。

本书作者陈云开博士以敏锐的眼光捕捉到这一新的动向, 以体育竞赛表演业经营理论为突破口, 力求探索体育市场运行的基本原理和组成要素。

这一探索也得到了国家社会科学基金的支持。

本书的特点是集知识性、系统性和前瞻性为一体, 涉及体育竞赛演出经营的基本过程和一般方式, 竞赛表演服务营销管理, 竞赛表演的策划包装以及中国竞赛表演业的市场环境和市场要素。

特别是通过列举九大著名赛事和一个职业俱乐部的经营案例, 为读者展现了体育产业经营管理的一般规则和现阶段高级别赛事产品的基本特征。

本书无疑会对体育产业经营管理者、体育市场的研究人员有所启迪。

从进一步完善体育市场、开发体育产业的角度来看, 随着世界上一些著名的体育公司纷纷进入中国体育市场, 我国可以快速、直接学习研究先进的体育产业经营的机会大大增加, 但失去市场份额的危险也在加大。

同时, 由于目前我国体育消费观念总体上还比较陈旧, 体育市场管理不够规范, 体育市场的投资主体双轨制运作, 体育管理体制尚未完成等等, 因此企业投入体育市场的积极性总体不高。

这对有志于从事体育市场开发和体育产业经营的人员来说, 既是挑战也是机遇。

在学习和研究了体育市场营销理论的基础上, 寻找介入体育市场的契机, 这无疑是极富吸引力的事业, 从某种意义上来说, 这也是“吃第一只螃蟹”。

希望本书对此有所帮助。

中共上海体育学院党委书记

于信汇

2003年1月

<<赛事经营管理概论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>