

<<休闲体育产业概论>>

图书基本信息

书名：<<休闲体育产业概论>>

13位ISBN编号：9787040321715

10位ISBN编号：7040321718

出版时间：2011-8

出版时间：高等教育出版社

作者：杨铁黎，苏义民 主编

页数：213

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>

<<休闲体育产业概论>>

内容概要

本书全面、系统地介绍了休闲体育产业的相关基本理论和实践运作的基本规律。基本理论部分包括休闲体育产业内涵、产业类型、产品特征、消费特征等，实践部分包括体育健身休闲产业、体育赛事产业、体育旅游产业、高尔夫产业、冰雪休闲产业、滨海休闲体育产业、垂钓休闲产业、户外运动产业等。

本教材知识系统性强，覆盖面广，数据新，理论紧密结合实践，难度适中，可作为高等学校休闲体育专业、体育经济专业、体育管理专业、社会体育指导与管理专业课程教材，也可供体育其他专业选用和社会读者阅读。

<<休闲体育产业概论>>

作者简介

杨铁黎，1982年本科毕业于东北师范大学体育系，1987年硕士研究生毕业于华东师范大学研究生院，1993年留学日本佐贺大学获硕士学位，2001年获得北京体育大学博士学位，现为首都体育学院教授，硕士生导师，研究方向为体育产业与体育市场营销。

主要社会兼职有中国市场学会理事、中国体育科学学会体育产业分会委员。

近年来主持国家级课题3项，省部级课题8项，发表论文30余篇，主编《体育产业概论》等教材12部。出版专著5部，其中《职业篮球市场论》、《课余训练改革新视野》分别获得第八届北京市哲学社会科学优秀成果二等奖和第六届中国高等教育学会优秀专著奖。

2006年被评为北京市人才强教拔尖创新人才。

苏义民，毕业于西安体育学院，曾任武汉体育学院党委常委、副院长，现任西安体育学院党委副书记、教授、硕士生导师，山西大学客座教授、特聘博士生导师，中国大学生艺术体操健美操协会副主席，主要研究方向为体育经济与产业政策。

先后承担并主持省部级课题7项，参与国家哲学社会科学基金资助课题研究2项；主编、参编《体育经济学教程》、《体育产业概论》等著作、教材6部；获国家体育总局优秀教学成果奖一次；发表体育经济学、体育产业等方面学术论文30多篇。

<<休闲体育产业概论>>

书籍目录

- 第一章 休闲体育产业理论概述
 - 第一节 休闲、体育、休闲体育
 - 第二节 休闲体育产业内涵与体系构成
 - 第三节 休闲体育产品
 - 第四节 休闲体育消费
 - 第五节 休闲体育经济、休闲体育产业、体育产业
 - 第六节 休闲体育产业的经济功能
- 第二章 休闲体育产业的兴起与发展
 - 第一节 休闲体育产业兴起与发展的历史条件
 - 第二节 国外休闲体育产业的兴起和发展
 - 第三节 我国休闲体育产业的产生与发展
- 第三章 体育健身休闲产业
 - 第一节 体育健身休闲产业的兴起与发展
 - 第二节 体育健身休闲产业的概念与特点
 - 第三节 国内外体育健身休闲产业的发展现状
 - 第四节 体育健身企业的市场营销策略
- 第四章 体育赛事产业
 - 第一节 体育赛事的起源与发展
 - 第二节 体育赛事的概念、分类与特点
 - 第三节 国内外体育赛事产业的发展
 - 第四节 体育赛事的营销策略
- 第五章 体育旅游产业
 - 第一节 国内外体育旅游业的发展
 - 第二节 体育旅游的概念、产品类型与市场需求的特征
 - 第三节 体育旅游业对社会经济的影响
 - 第四节 体育旅游市场营销的策略
- 第六章 高尔夫产业
 - 第一节 高尔夫的概念、起源与发展
 - 第二节 高尔夫产业的概念、类型与特点
 - 第三节 国内外高尔夫产业的发展
 - 第四节 高尔夫俱乐部的营销策略
- 第七章 冰雪休闲产业
 - 第一节 冰雪项目的起源与发展
 - 第二节 冰雪休闲产业的概念与类型
 - 第三节 国内外冰雪休闲产业的发展
 - 第四节 冰雪体育企业的营销策略
- 第八章 滨海体育休闲产业
 - 第一节 滨海体育休闲的概念、分类、兴起与发展
 - 第二节 滨海体育休闲产业的概念、类型与特点
 - 第三节 滨海体育休闲产业的发展
 - 第四节 滨海体育休闲经营开发的发展策略
- 第九章 垂钓休闲产业
 - 第一节 垂钓项目的起源与发展
 - 第二节 垂钓休闲产业的概念、类型与特点
 - 第三节 国内外垂钓休闲产业的发展

<<休闲体育产业概论>>

第四节 垂钓休闲产业的经营模式与营销策略

第十章 户外运动产业

第一节 户外运动与户外运动产业

第二节 国内外户外运动产业的发展现状

第三节 我国户外运动用品企业的营销策略

参考文献

<<休闲体育产业概论>>

章节摘录

版权页：插图：（二）规模化1.休闲体育产业化的市场基础休闲体育产业化需要休闲体育产品有巨大的市场，即休闲体育产品必须有广大的普通消费者。

休闲体育活动最初重视贵族和统治阶级的休闲活动，随着生产力的发展、人民生活水平的提高，在现代消费价值观念的引导下，休闲体育逐渐从精英休闲活动变成大众的休闲活动，即所谓的休闲体育大众化。

第二次世界大战以后到20世纪80年代，人们对休闲需求增长，政府对体育休闲娱乐的重视经历了由公共健康——战争需要——身体素质，到民族精神与闲情逸致的转变过程。

到了21世纪，休闲体育已不再是少数人的奢侈行为，休闲体育消费遍及各个年龄层次，尤其是高收入家庭和拥有长假期的人群。

根据国外社会发展的情况，只有当人们的收入达到小康水平以上时，人们才会产生休闲度假的冲动。

另外，人的寿命的延长使人生的后20-25年基本处于休闲的状态，随着社会保障制度的不断完善，人晚年的各种费用主要用于休闲消费的支出。

同时，青少年也是一个庞大的消费群体。

在美国，接受初、中级教育的学生每年有180天的假期，在日本有120天的假期，在我国也有115天。

这为休闲体育产品的批量化、重复性、标准化的工业生产创造了条件。

2.现代休闲体育开始形成有组织的规范化的经营模式企业由于追求剩余价值的本性必须使体育休闲产品进行规范化、规模化的经营。

消费者可以按个人喜好，在预定时间、固定场所按固定程序进行全程体育消费，这就要求休闲体育企业的组织形式从原先的无序独资游离态进行相似分离并转向聚合形态，以适应产业分工的需要。

生产集中、资本集中要求企业组织形式发生相应的变化，从单个资本企业转向企业链。

企业链的形成促使企业模式从原来的平面离散型向平面系列型或立体离散型转变。

工业化程度及生产社会化程度普遍提高，使生产分工协作达到相当高的水平，不同国家、不同企业、不同地区之间在技术、资金、劳动者等方面的差异日益扩大。

随着企业链的增长，资源配置的时空发生变化，其从企业内部转向企业之间，再向产业之间重组，跨地区跨行业跨国界要素组合使得企业链之间再次结合形成企业网络，企业组织形式从单个企业向企业链、再向企业集团或跨国公司转变，形成结构较稳定（企业群体）的立体网状模式。

“为获得特定的规模经济，休闲企业会采取横向一体化的行为；基于效率或非效率的考虑，休闲企业可能会选择纵向一体化行为；基于分散风险的考虑，休闲企业会采取混合一体化的行为。

”成立于1998年3月的中体产业就是这样的企业集团。

中体产业由国家体育总局体育基金管理中心、国家体育总局体育彩票管理中心、国家体育总局体育器材装备中心、中华全国体育基金会和沈阳市房产实业公司共同发起组建，是中国体育产业规模最大的股份制企业，也是国家体育总局唯一控股的上市公司。

<<休闲体育产业概论>>

编辑推荐

《休闲体育产业概论》为高等学校休闲体育、社会体育指导与管理专业系列教材之一。

<<休闲体育产业概论>>

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>