

新时代高等职业学校体育专业教材

体育市场营销 与策划实务

国家体育总局科教司 组编
陈志辉 主编



中国教育出版传媒集团
高等教育出版社

内容提要

本书为国家体育总局科教司组织编写的新时代高等职业学校体育专业教材。全书以体育职业能力培养为核心,将市场营销基础知识与技巧相融合,形成理论扎实、实训强化、案例同步的体育市场营销与策划教材。全书共10章,主要包括:体育市场与营销概述、体育市场营销环境、体育市场购买行为、体育市场营销战略、体育目标市场、体育产品营销策划、体育产品价格策划、体育产品分销渠道策划、体育市场促销策略、体育市场营销策划方案写作实务。

本书为新形态教材,关联了案例、拓展资源等二维码资源,既可作为社会体育、休闲体育、体育运营与管理等专业教材,又可作为从事体育市场营销相关工作人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

体育市场营销与策划实务 / 国家体育总局科教司组编; 陈志辉主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2024. 8
新时代高等职业学校体育专业教材
ISBN 978-7-04-059877-3

I. ①体… II. ①国… ②陈… III. ①体育-市场营销-营销策划-高等职业教育-教材 IV. ①G80-05

中国国家版本馆CIP数据核字(2023)第020419号

Tiyu Shichang Yingxiao yu Cehua Shiwu

策划编辑 廖倩雯 易星辛 责任编辑 廖倩雯 李 淼 封面设计 裴一丹 版式设计 于 婕
责任绘图 邓 超 责任校对 任 纳 高 歌 责任印制 赵义民

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京市白帆印务有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 12.75
字 数 200千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2024年8月第1版
印 次 2024年8月第1次印刷
定 价 31.50元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 59877-00



编委会



主 编：陈志辉

副 主 编：李金梅 熊劲松 周君来 周露林 罗 鑫

参编人员：刘婷婷 徐晓敏 唐丽文 盖 洋 王晓燕
王琴海 黄 敏 李绍龙 唐 程 郭 剑
唐晓敏 孙丽娜 贺存明

HEP



HEP



前 言



职业教育在国家人才培养体系中具有基础性作用，对于推动经济社会高质量发展具有重要意义。党的二十大报告指出，统筹职业教育、高等教育、继续教育协同创新，推进职普融通、产教融合、科教融汇，优化职业教育类型定位。2022年4月，全国职业教育大会召开，习近平对职业教育工作作出重要指示，强调加快构建现代职业教育体系，为新时代进一步办好我国职业教育指明了方向。

随着我国经济社会的快速发展和人们生活水平的不断提高，大众的体育消费意识不断增强，消费水平显著提高，我国的体育产业发展迅速，成为五大幸福产业之一。《体育强国建设纲要》明确提出“到2035年，体育产业成为国民经济支柱性产业”。体育市场发展需要大量一线的营销管理人才，当前我国职业教育体系中也较为缺乏相关课程教材。本教材为国家体育总局科教司组织编写的新时代高等职业学校体育专业教材，在深入贯彻落实《国家职业教育改革实施方案》《高等学校课程思政建设指导纲要》等文件精神和要求的基础上，紧扣当前我国体育市场营销课程教学中的典型问题，着眼于提升体育市场营销人员的策划与设计能力，着力增强实训内容、协助提升教育教学质量，致力于形成理论扎实、实训强化、案例同步的体育市场与策划课程教学资源体系，培养创新型体育营销人才。教材的主要特色如下：

一是突出立德树人，强化教材育人功能。本教材坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，把职业教育摆在教育改革创新和经济社会发展中更加突出的位置。编写内容紧扣“质量、友谊、诚信、创新”的理念，在知识拓展、思考与实训中融入思政元素，力图打造培根铸魂、启智增慧的职业教育精品教材。

二是彰显职业技能，实现相关课程资源共享。本教材反映当前经济社

会发展对体育市场营销与策划人才培养的新要求，力图将体育市场营销、推销与谈判、客户服务管理等教学素材融于一体。教材关联了案例、拓展资源等二维码资源，体现“互联网+”思维。

三是注重融合创新，促进理论与实践相统一。本教材在编写过程中尽可能遵循深入浅出的原则，语言通俗易懂，贴近一线教学实际。大部分章节运用二维码链接拓展资源，将案例、拓展知识等穿插于教材内容之中，拓宽学生知识面。每一章后都有知识训练、案例分析训练和技能训练试题，目的是增强体育市场营销知识的可操作性与应用性。

四是强化与时俱进，体现时代性与本土化。本教材立足体育市场营销研究前沿，反映了国内外相关研究的新观点、新成果，如将产品引流、社群营销、直播营销、跨界营销等作为拓展知识列出，在案例分析及实训中使用了较多我国体育企业的素材，以适应我国体育市场营销教学实践，实现相关知识的动态更新。

本教材由陈志辉教授担任主编，李金梅副教授、熊劲松副教授、周君来副教授、周露林老师、罗鑫老师任副主编。全书共10章，具体编写分工如下：第一章，刘娉娉（广东体育职业技术学院）；第二章，徐晓敏（南京晓庄学院）；第三章，唐丽文（湖南体育职业学院）、周君来（海南师范大学）；第四章，陈志辉、黄敏（湖南体育职业学院）、李绍龙（中教体育发展有限公司）；第五章，盖洋（北京体育职业学院）；第六章，李金梅（广东科学技术职业学院）、王晓燕（广州体育职业技术学院）；第七章，唐丽文、陈志辉（湖南体育职业学院）；第八章，李金梅（广东科学技术职业学院）；第九章，周露林、熊劲松（湖南体育职业学院）；第十章，王琴海（湖南体育职业学院）。本教材在编写过程中得到了湖南体育产业集团有限公司、湖南乐健萌体育产业发展有限公司、长沙路标体育文化有限公司等单位的大力支持。本教材最后由陈志辉统稿。

由于编者能力有限，教材中难免有不足之处，部分案例也仍需打磨完善，恳请广大读者批评指正，以便编写组在今后的教材修订中集思广益、博采众长。

编写组

2023年11月



目 录



第一章 体育市场与营销概述 // 1

第一节 体育市场概述 // 3

第二节 体育市场营销概述 // 7

第二章 体育市场营销环境 // 13

第一节 体育市场营销宏观环境 // 15

第二节 体育市场营销微观环境 // 20

第三节 体育市场营销环境 SWOT 分析 // 24

第三章 体育市场购买行为 // 29

第一节 体育市场购买行为概述 // 31

第二节 体育消费者购买行为与决策 // 32

第四章 体育市场营销战略 // 49

第一节 体育市场营销战略概述 // 51

第二节 体育市场营销战略的制定与选择 // 54

第三节 体育市场营销战略管理 // 66

第五章 体育目标市场 // 71

- 第一节 体育市场细分 // 73
- 第二节 体育目标市场选择 // 77
- 第三节 体育目标市场定位 // 80

第六章 体育产品营销策划 // 85

- 第一节 体育产品概述 // 87
- 第二节 整体体育产品设计 // 91
- 第三节 体育新产品开发 // 93
- 第四节 体育产品品牌设计 // 98
- 第五节 体育产品生命周期 // 102
- 第六节 体育产品组合设计 // 106
- 第七节 体育产品包装策略 // 108

第七章 体育产品价格策划 // 113

- 第一节 体育产品定价的影响因素 // 115
- 第二节 体育产品定价的程序与方法 // 120
- 第三节 体育产品定价策略 // 125

第八章 体育产品分销渠道策划 // 133

- 第一节 体育产品分销渠道的设计与选择 // 135
- 第二节 体育产品分销渠道的组织与管理 // 142

第九章 体育市场促销策略 // 151

- 第一节 体育市场促销概述 // 153
- 第二节 体育市场人员推销策略 // 157
- 第三节 体育广告促销策略 // 161

第四节 体育市场营业推广策略 // 167

第五节 体育公共关系策略 // 170

第六节 体育网络促销 // 175

第十章 体育市场营销策划方案写作实务 // 183

第一节 体育市场营销策划方案概述 // 185

第二节 体育市场营销策划方案撰写 // 186





HEP



第一章

体育市场与营销概述

本章导言

了解体育市场与营销的概念与内涵，是探讨体育市场营销理论与进行体育市场营销策划的起点。按照市场交易对象的不同，体育市场分为体育用品市场、体育竞赛表演市场、体育旅游市场、健身娱乐市场、体育彩票市场、体育劳动力市场、体育中介市场、体育传媒市场等类型。在信息化社会，体育市场营销已进入3.0时代，各种新技术将广泛运用于体育市场营销各领域。





知识目标

1. 了解体育市场的基本特征及其产生和发展的历史背景，掌握体育市场的基本内涵以及类型。
2. 了解体育市场营销的概念，掌握体育市场营销的内涵与变化。

能力目标

1. 能够树立现代市场营销的观念，对体育领域的营销方式进行准确判断。
2. 能够运用市场营销知识对体育企业的经营活动进行分析。

素养目标

1. 具有较强的市场与服务意识。
2. 具有与时俱进的创新理念。

第一节 体育市场概述

一、市场

市场是商品交换的场所和领域，通常以所交换商品的用途和特点来划分。狭义的市场是买卖双方进行商品交换的场所。广义的市场是指为了买卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。

现代市场学站在卖方的立场，从市场营销的角度来理解市场，将市场看作买方的主要活动。市场的一般定义包括：“市场是一项产品或服务所有现实和潜在顾客的集合”“市场是指具有现实的或潜在的需求、购买欲望和货币支付能力的个人或组织”。

根据此定义，构成市场的三要素包括：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

构成市场的三要素之间相互影响，缺一不可。只有三者结合在一起，才能形成现实中的市场。三者共同决定了市场的规模和容量。

二、体育市场

体育市场的交换对象是体育服务和相关的体育产品，因此体育市场是指以商品形式向人们提供体育产品或对体育劳务进行交换的场所与关系。

三、体育市场类型

体育市场有不同的类型。根据购买者行为，可以分为体育组织市场与体育消费市场、体育消费资料市场与体育生产市场等；根据体育市场交易的内容与对象，可以分为体育用品及相关产品制造市场、体育竞赛表演市场、体育旅游市场、体育健身休闲市场、体育彩票市场、体育劳动力市场、体育中介市场、体育传媒市场等。本书采用第二种划分方法。

（一）体育用品及相关产品制造市场

体育用品是人们在从事体育活动的过程中所使用的物品，是开展体育竞赛和活动必不可少的物质条件。体育用品及相关产品制造市场是体育物

知识拓展：
近几年中国
体育用品及
相关产品制
造总产值
数据

质产品交易的场所及活动过程。

体育用品的门类繁多,根据国家标准分为以下几类:运动服装、运动鞋、运动器材、个人运动防护用品、体育辅助用品、运动食品及饮料、体育出版物(图 1-1 至图 1-3)。



图 1-1 保龄球



图 1-2 动感单车



图 1-3 马拉松装备

体育用品的供给者和需求者众多,而且大部分体育用品的替代性较强,因此体育用品市场竞争也极其激烈。

(二) 体育竞赛表演市场

体育竞赛表演市场是满足消费者观赏高水平体育竞赛表演的需要而举办各类体育竞赛和体育表演的经营活动。在体育竞赛表演市场中,除奥林匹克运动会等竞赛外,市场的供给者主要是职业体育俱乐部,需求者大多是运动项目的爱好者和俱乐部的支持者。

体育竞赛表演市场的客体是服务性产品,具有其特殊性:比赛结果的不确定性、广泛的社会关注性、产品载体(即运动员)的市场价值波动性等。产品的质量随着载体的生理和心理变化而变化,最终产品还可以衍生新的市场需求。

(三) 体育旅游市场

体育旅游市场是体育产业与旅游产业的交叉型复合市场。它把消费者的旅游观光和体育健身、娱乐等多个层次的休闲需求有机地结合起来,使旅游者在同一时间内享受多重的服务内容。

体育旅游市场的客体包括体育旅游及其具体内容。根据体育旅游的需求不同,可以将体育旅游市场细分如下(表 1-1)。

► 表 1-1 体育旅游市场分类

大类	小类	具体内容
大众性体育旅游	休闲体育旅游	钓鱼、骑马、潜水、高尔夫等
	健身体育旅游	各种球类运动、跳绳、跑步、健身健美等
	观战体育旅游	观看奥运会、世界杯、亚运会等大型赛事
专业性体育旅游	体育赛事旅游	专业运动员参加各种体育比赛所进行的旅游活动
	体育竞技旅游	运动员或旅游者参加竞技项目所引起的旅游活动，如射箭、滑翔、冲浪等
刺激性体育旅游	探险体育旅游	包括蹦极、漂流、攀岩以及各种探险类体育旅游
民俗性体育旅游	民族、民俗体育旅游	各种传统体育旅游活动，如赛龙舟、打太极拳、摔跤、扭秧歌等

（四）体育健身休闲市场

体育健身休闲市场是为满足消费者健身强体、娱乐休闲的体育消费需求而提供的体育器材、场地、技术辅导等服务的经营活动。随着经济水平的提高，人们对健身、娱乐等需求不断增强，促成了体育健身休闲市场的兴起。我国目前的体育健身休闲消费已逐渐从时尚消费向大众日常消费转变（图 1-4）。



图 1-4 健身俱乐部实景

体育健身休闲市场的消费具有大众性、多层次的特点。其消费诉求的重点在于满足健身、娱乐、休闲的需求。我国目前健身休闲市场的供给既有政府主导的公共事业，也有以体育俱乐部、健身会所、体育娱乐公司为

主体的市场行为。因此，体育健身休闲市场的价格呈现出既有政府免费服务，又有企业自由定价的状况。



知识拓展：
我国体育彩票市场发展情况

（五）体育彩票市场

体育彩票市场以发行体育彩票、赛马彩票、赛车彩赛、足球彩票、自行车彩票等为主要渠道。体育彩票市场的主体行业是体育彩票业，赛马彩票、赛车彩票、足球彩票、自行车彩票等又称为专项彩票。体育彩票的形式繁多，主要分为数据码和预测两类，数据码类是以抽签或以预先在彩票上标明的数据决定中奖者，预测类则是根据预测的准确与否决定中奖者。

1984年，北京市率先发行了“北京国际马拉松赛”发展体育奖券，开创了新中国体育彩票的先河。1985年，广东省为了筹办第六届全运会，也发行了体育彩票。其后，沿海许多省份纷纷发行本省的体育彩票，以此筹集资金，兴建体育场馆或举办体育活动。现代体育彩票市场已迈向规范发展阶段。

（六）体育劳动力市场

体育劳动力市场是以运动员的竞技或表演能力、教练员及裁判员的专业技能为交易对象的体育市场。体育劳动力市场的供给方是运动员、教练员及裁判员，需求方是体育俱乐部、运动队、体育组织、体育经纪公司。

体育劳动力市场具有特殊性，从经济学的角度来讲，体育劳动力的价格具有垄断性。体育劳动力之间的可替代性从一般运动员向明星运动员依次减弱，此过程中其价格的垄断程度也逐渐增强。



知识拓展：
体育经纪人的报考条件

（七）体育中介市场

体育中介市场是以体育中介服务为交易对象的市场，体育中介服务可分为体育鉴证类、咨询类以及各个体育市场上的媒介（中间人）。

体育中介市场的需求者有政府、企业、个人等，而体育中介服务的供给者则主要是各类体育经纪公司和体育经纪人。

体育中介服务是一种非实物商品。影响体育中介服务定价的主要因素包括以下两个方面：第一是体育中介服务所耗费的物质资本和人力资本，第二是体育中介服务需求者对服务的满意度。

（八）体育传媒市场

传媒又称大众传播媒介，借助电视、广播、报纸、杂志、网络等载体进行知识和信息的传播。体育传媒市场是媒体与媒体之间、媒体与受众之间以及媒体与其他组织机构之间就体育及其相关信息的传递、介绍而进行交易的场所。

体育传媒的供给者是各类媒体，需求者则范围广泛，涵盖需要了解体育信息的所有消费者。体育传媒的客体是体育信息，体育传媒市场产品的价格具有垄断性和瞬时性的特点。信息的扩散传播决定了信息产品定价的垄断性，信息的时效性则决定了信息产品定价的瞬时性。



知识拓展：
国际体育记者协会2018年体育媒体奖

第二节 体育市场营销概述

一、市场营销概念

自从有市场出现，就有营销活动产生。随着现代市场经济的发展，营销活动也更加多种多样。与此同时，市场营销的概念也在不断地丰富。现代市场营销的研究于20世纪初始于美国，后来流传到欧洲各国和亚洲的日本等国家，并在实践中不断完善和发展。

美国市场营销协会（2008）认为：市场营销既是一种行为、一套制度，也是创造、传播、传递和交换对消费者、代理商、合作伙伴和全社会有价值的物品的过程。这个概念进一步明确了“利益相关者”的内容，最大的变化是强调了对“全社会”的价值。

现代营销学之父——菲利普·科特勒强调营销的价值导向，认为市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人自由交换产品和价值，获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。有学者把他的营销概念简化为“有盈利地满足需求”。



知识拓展：
现代营销学之父——菲利普·科特勒



知识拓展：
市场营销组合策略

二、体育市场营销的概念

20世纪70年代初，“体育营销”的说法首先出现在美国。美国学者马修·D.尚克（1999）指出：体育营销是把营销原理和过程专门运用到体育

产品和那些借助于体育来营销的非体育产品上的活动。美国体育市场营销学者布伦达·G.皮兹(2002)认为:体育市场营销是为体育或体育公司产品生产、定价、促销、渠道等设计和实施的活动过程,其目的在于满足消费者的需求或欲望,并达成公司的目标。

随着体育市场营销实践活动的发展,对其概念和内涵的分析也不断深入。根据国内外相关学者对体育市场营销概念的阐述以及我们对其内涵的认识,体育市场营销是指体育组织或与体育有密切依附关系的组织或机构,为满足消费者需求、实现自身及利益相关者的目标,而将体育市场营销原理应用到任何涉及体育产业的一系列商业活动过程。

体育市场营销包括两个层面:一是指将体育本身作为产品营销,从一支球队和它的运动员,到一场赛事、一次运动会以及体育用品等,都可成为营销学意义上的产品,这个层面可以称为“体育产业营销”;二是指运用营销学的原理,以体育赛事或体育活动为载体而进行的非体育产品的推广和品牌传播等营销现象。本书所探讨的主要是第一个层面的体育市场营销。

知识拓展:
2018年中国
体育营销大
事件

三、体育市场营销观念的发展

体育企业等体育组织开始重视市场营销活动,最终以市场营销作为自己的企业经营指导思想,也是随着市场营销观念的演变发展而来的。如市场营销观念的转变一样,体育市场营销观念也经历了“以生产为重点”到“兼顾顾客、企业、社会三者需求”的演变过程。

(一) 生产观念——我生产什么,我就卖什么

生产观念是一种最原始、最简单的体育企业经营思想,在我国的体育市场领域,它盛行于从计划经济向市场经济过渡的阶段。在这个阶段,由于物资相对短缺,市场产品供不应求,体育企业经营哲学是从企业自身生产出发,消费者的需求被忽略,生产观念在体育企业经营管理中颇为流行。

(二) 产品观念——只要产品好,不怕没销路

我国体育市场的产品观念产生于21世纪初。这种观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质量

产品，并不断加以改进。这种观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。此时，企业最容易出现“市场营销近视”，即只把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，虽然产品质量优良，但产品单一，款式老旧，包装和宣传缺乏，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，往往导致企业经营陷入困境。

（三）推销观念——企业卖什么，消费者就买什么

我国体育市场的推销观念大致出现在 21 世纪的前 10 年。随着生产力不断发展，产品不断丰富，产品质量也不断提升，买方市场逐步形成。在激烈的竞争中，许多体育企业的经营理念从生产观念、产品观念转向了推销观念。营销者认为，要想在竞争中取胜，卖掉自己的产品，企业必须进行大量的推销活动。

推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理。如果任其自然，消费者一般不会足量购买某一企业的体育产品。因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业的体育产品。我国大部分体育用品品牌大量采用电视广告推销产品，健身俱乐部加大开业促销力度以快速回收成本，都处于这个阶段。

（四）市场营销观念——顾客需要什么，就生产什么

我国体育市场领域的营销观念在 21 世纪头 20 年取得了快速发展，这是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学，是消费者主权论的体现。营销观念的产生，是市场营销哲学一种质的飞跃和革命，它不仅改变了传统观念下的逻辑思维方式，还在经营策略和方法上取得了很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，从而实现企业目标。

市场营销观念认为，实现体育企业目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，一切以消费者为中心，并且比竞争对手更有效、更有力地传送目标市场所期望满足的东西。因此，体育企业在决定其生产经营策略时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业自身条件选择目标市场，组织生产经营，最大限度地提高顾客的满意程度。我国一些健身俱乐部开始探索以私教馆的形式开发市场，就是在这种观念下发展而来的。

（五）社会市场营销观念——维护社会公益，体现社会责任

在我国体育市场领域，社会市场营销观念出现在 21 世纪 20 年代，它是一种以社会长远利益为中心的营销观念，是对营销观念的补充和修正，要求体育企业生产经营不仅要考虑消费者需要，还要考虑消费者和整个社会的长远利益。

社会市场营销观念的基本核心是：以实现消费者满意度以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到消费者的需求与愿望的满足、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益。

在以上五种营销观念中，生产观念、产品观念、推销观念一般称为旧观念，是以企业为中心、以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念；市场营销观念与社会市场营销观念称为新观念，分别为以消费者为中心的顾客导向观念和以社会长远利益为中心的社会导向观念（表 1-2）。

► 表 1-2 不同阶段的体育市场营销观念

不同阶段	基本观念	基本核心
旧观念	生产观念	以企业为中心
	产品观念	
	推销观念	
新观念	市场营销观念	以消费者为中心
	社会市场营销观念	以社会长远利益为中心

我国市场经济的发展还不充分、不平衡，体育产业的子产业发展也不平衡，因而出现体育竞赛表演活动不发达，体育用品及相关产品制造、体育健身休闲活动市场化程度不充分，体育培训与教育才刚刚兴起等情况，每一类市场所处发展阶段不同，其营销的观念可能也有所不同。

进入 21 世纪以来，伴随着世界经济的进一步发展，体育企业的营销环境与之前大不相同，也要求体育企业根据时代的要求进行转变：放宽视野，不要再把消费者作为关注的焦点，要把整个人类社会作为关注的中心。

四、体育市场营销发展与新技术的应用

（一）体育市场营销的发展历程

国际管理集团（IMG）成立后出现了运动员的商业活动、体育电视产品和赞助洽谈等营销活动，但当时这些活动只在网球和高尔夫球运动中开展。

1984年洛杉矶奥运会，麦当劳和可口可乐公司通过体育赞助从中获得了丰厚的回报。至此，企业发现了体育赛事中蕴含的商业价值。随后，一些超级体育品牌陆续诞生，人们对体育新闻频道24小时的需求和对网络体育新闻媒体的关注不断强化，意味着体育市场营销已经发展到了一个令人惊叹的程度。

在强调产品营销的1.0时代，追求产品和服务的标准化和规模化是这个时代的核心。在以信息化为背景的营销2.0时代，顾客成为体育企业营销行为的核心，信息技术的应用是这一时代到来的关键因素。随着消费者需求趋向多样化，更多的消费者追求个性消费，体育企业需要对消费者进行市场定位和细分，标志着体育营销3.0时代的到来。不同于体育营销的1.0和2.0时代，体育营销3.0时代不再以产品和消费者营销为中心，而是强调对人文精神的关注，是一种新型的由价值观驱动的经营理念。在这一时代，体育企业更加需要彰显员工的文化性、积极性和合作性的价值观，与渠道商进行有效合作，做到资源的高效整合。以可持续发展为企业愿景的营销3.0时代是体育企业发展的未来趋势。

2016年以来，我国体育产业规模迈上新台阶，体育产业已形成以竞赛表演和健身休闲为驱动，体育用品业为保障，体育场馆、体育培训、体育中介、体育传媒等业态快速发展的整体格局，发展速度远高于经济增速，体育市场显示出巨大的市场潜力和强大的发展动力，至此，体育市场营销已经发展到了一个全新的阶段。

（二）体育市场营销手段的新应用

随着网络信息技术的发展，互联网直播、智能手机等都成为了营销的新媒体工具和平台。新媒体时代的来临改变了全球媒体环境，新媒体营销已经开始逐渐成为现代营销模式中最重要的部分。体育企业同样紧跟时代

知识拓展：
国际管理集团（IMG）简介

知识拓展：
全球互联网体育营销3.0时代来临，你准备好了吗？

知识拓展：
2017—2021年
国家体育产业总产出与增加值数据

潮流,利用丰富的互联网资源和强大的客户资源,从企业的实际情况出发,根据不同产品特性、消费者需求的差异等进行营销活动,提供最佳的营销方案。迅速发展的互联网已经成为体育企业营销不可忽略的重要战场。

新媒体以其受众面广、快速精准的特点从各类营销手段中脱颖而出,成为当前体育企业进行高效营销的手段。新媒体营销重视消费者的参与,将体育企业的营销活动从传统的“推”式营销转变成用户自愿加入及分享的“拉”式营销,体育市场营销手段在日新月异中创新与发展。



思考与实训

1. 体育市场根据交易内容与对象的不同,可以分为哪几种类型?
2. 根据交易对象的不同,通过网络搜索或实地调研,找到主要从事不同类型市场的若干家体育企业,每一类不少于5家,并写出其主要的市场经营范围。
3. 根据“直播带货,体育品牌发力线上销售”(见二维码链接)案例,谈谈你对运用新媒体进行体育营销的理解。
4. 对所在地的一家健身俱乐部进行实地调研,阐述该俱乐部的营销理念及措施。

案例:直播
带货,体育
品牌发力线
上销售



本章参考文献

1. [美]科特勒,[美]加里·阿姆斯特朗. 市场营销原理[M]. 15版. 北京:清华大学出版社,2019.
2. [美]阿姆斯特朗,[美]菲利普·科特勒,王永贵. 市场营销学[M]. 12版. 北京:中国人民大学出版社,2017.
3. 鲁毅,谭建湘等. 体育市场营销[M]. 北京:中国人民大学出版社,2014.
4. 吴盼,[英]布莱基. 体育市场营销[M]. 北京:清华大学出版社,2018.
5. 黄延春,周进国. 体育市场营销学[M]. 重庆:重庆大学出版社,2017.

本章知识
与技能训练



第二章

体育市场营销环境

本章导言

体育市场营销活动受特定环境的影响，体育营销活动本质上是让企业可控因素与外界不可控因素相适应的过程。因此，认识与分析体育市场内外环境是体育营销的基础。



HEP



知识目标

1. 掌握体育市场营销宏观环境与微观环境的内容及其对体育企业营销工作的影响。
2. 了解体育市场营销宏观与微观环境变化对体育企业营销工作的影响。

能力目标

能够运用体育市场营销宏观环境和微观环境分析方法，分析某特定体育企业在一段时期内的市场环境变化情况。

素养目标

1. 具有体育市场环境整体思维的商业素养。
2. 具有与时俱进的品质。

HEP



第一节 体育市场营销宏观环境

体育市场营销环境是指影响体育企业市场营销能力和目标，而体育营销部门又难以控制的各项因素和力量的总和。体育市场营销环境分析可以从宏观与微观两个角度进行，也可采用 SWOT 法来分析。

体育市场营销宏观环境指那些作用于体育市场营销环境，且造成市场机会或环境威胁的主要社会力量，包括政策法规、人口、经济、自然、科学技术和文化等体育组织不可控制的宏观因素，体育营销过程无一例外地受到这些因素的制约和影响。

一、政策法规环境

伴随市场经济改革不断深入以及法治化进程加快，政策法规环境对体育市场发展的影响越来越大，体育营销决策受益于国家政策法规的同时也会受其制约。自 1995 年《中华人民共和国体育法》颁布以来，涉及体育市场的相关政策法规体系正不断趋于完善，主要表现为以下两个方面。

（一）各级政府部门颁布的体育政策法规

近年来一系列政策文件的出台，有力促进了体育市场的快速发展（表 2-1）。宏观上这些政策法规是体育营销的利好因素，具有代表性的有《国务院办公厅关于加快发展体育产业的指导意见（2010）》《“十四五”体育发展规划》（国家体育总局 2021 年颁布）等。其他的一些政策法规如下：2009 年国务院颁布的《彩票管理条例》，对彩票管理体制、彩票发行和销售、开奖兑奖和资金管理以及彩票违法行为的法律责任等作了明确规定；2014 年 10 月 20 日，国务院印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，将全民健身上升为国家战略，该《意见》提出，到 2025 年，基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系，体育产业总规模超过 5 万亿元，人均体育场地面积达到 2 平方米，经常参加体育锻炼的人数达到 5 亿，体育公共服务基本覆盖全民；2016 年 5 月 5 日，国家体育总局印发《体育产业发展“十三五”规划》，提出以体育产业供给侧结构性改革为主线，以优化体育产业结构为重点，推动体育产业全面健康持续发展。到

2020年,体育产业总规模超过3万亿,从业人员数超过600万人,产业增加值在国内生产总值中的比重达1.0%。北京2022年冬季奥运会成功举办,健康中国、体育强国等战略不断推进,将为我国体育市场的发展创造一个良好的政策环境。

► 表 2-1 近年来部分重要的体育市场政策法规一览表

序号	文件名	颁发机构	颁布时间
1	《关于加快发展体育产业的指导意见》	国务院办公厅	2010
2	《关于进一步加强学校体育工作的若干意见》	国务院办公厅	2012
3	《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》	国务院办公厅	2014
4	《青少年体育“十三五”规划》	国家体育总局办公厅	2016
5	《全民健身指南》	国家体育总局	2018
6	《体育强国建设纲要》	国务院办公厅	2019
7	《进一步促进体育消费的行动计划(2019—2020年)》	国家体育总局、 国家发改委	2019
8	《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》	国务院办公厅	2019
9	《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》	国务院办公厅	2020
10	《中华人民共和国体育法》	全国人大常委会	2022

(二) 消费者市场相关的法规

消费者市场上的各种法令、法规、条例不断出台与完善,也会不可避免地影响体育市场营销。例如,《反不正当竞争法》(2019年修订)、《公司法》(2019年修订)、《商标法》(2019年修订)、《价格法》(1997年制定)等,这些法律法规在规范市场经营、维护企业和消费者合法权益的同时,也对体育市场的从业者提出了新的要求。

二、人口环境

市场由有购买愿望并具备购买能力的人口构成。因此,人口是构成市场最基本的要素。所以,对人口环境的调研是企业把握需求动态的关键。体

育营销组织者可从人口数量、人口结构、人口分布三个方面关注人口环境。

（一）人口数量

从量的角度看，人口的数量是市场规模的重要标志，在人均消费水平一定的情况下，人口数量越多，市场需求规模就越大。对于体育营销组织者来说，体育人口是影响体育营销的重要指标之一。



知识拓展：
体育人口小
知识

（二）人口结构

人口结构包括人口自然结构（性别、年龄）和人口社会结构（文化素质、职业、民族和家庭）两大类。体育营销组织者应重点关注人口的性别与年龄结构、文化素质和职业结构。

一般来说，不同性别的人群对体育项目的选择偏好是不同的，如足球项目以男性居多，瑜伽项目以女性居多。不同年龄层次的消费者因为生理和心理特征、人生经历、经济状况等不同，有着不同的体育消费兴趣爱好和消费特征。目前，人口老龄化是人口年龄结构变化的新特点，促进体育康复保健市场规模不断扩大，近年来人口出生率的降低会使得主要面向年轻群体的运动服装、运动装备市场中的竞争在一个较长时期内愈加激烈。体育营销组织者进行市场细分时，人口的文化素质与职业情况是重要指标。企业采用的营销手段及其效果也与目标顾客的受教育程度相关。此外，职业类型也是体育营销组织者须考虑的因素，从事脑力劳动的消费群体对体育产品的需求相对较多。



知识拓展：
人口与体育
人口构成小
知识

（三）人口分布

人口分布包括人口地理分布和人口密度。人口地理分布是指人口在不同的地理区域的分布。由于各区域的自然条件、经济发展水平、市场开放程度、社会文化传统、社会经济与人口政策等因素的不同，不同区域的人口具有不同的需求特点和消费习惯。人口地理分布是一个动态指标，体育营销组织者不可忽视“城市化”以及国家大力加快小城镇建设给体育市场带来的机遇。

人口密度是反映人口分布状况的重要指标。人口密度越大，意味着该地区人口越稠密、市场需求越集中。同一座城市的中心区、近郊区、远郊区的人口，也可能具有不同的需求特点和消费习惯。准确地了解这些有益

于体育营销组织者制订有效的营销计划。

三、经济环境

体育市场是体育产业与经济结合的产物。因此,体育市场的发展受到国家经济社会发展大环境的深刻影响,经济增长模式改革也促进行业发展。人均 GDP 超过 8 000 美元以后,居民生活水平提升,居民的可支配收入中用于体育的消费相应增长,必将带动体育消费市场的繁荣发展。

市场营销学认为,人的需求只有在具备经济能力时才是现实的市场需求。在人口因素既定的前提下,市场需求规模与社会购买力水平成正比,体育营销组织者须着重分析消费者收入水平及支出结构。

(一) 消费者收入水平

消费者的收入是消费者购买能力的源泉,主要包括消费者个人工资、奖金、津贴、股息、租金和红利等一切货币收入。消费者收入水平制约了其支出数额和支出模式,从而影响市场规模和不同产品或服务市场的需求状况。对消费者收入的分析须准确理解个人收入、个人可支配收入和个人可任意支配收入这几个概念。个人可支配收入指在个人总收入中扣除税金后,消费者真正可用于消费的部分,它是影响消费者购买力和消费支出结构的决定性因素。个人可任意支配收入是在个人可支配收入中减去消费者用于购买食品、支付房租及其他必需品的固定支出所剩下的那部分收入,一般还要扣除稳定的储蓄或投资。

(二) 消费者支出模式

消费者支出模式通常指消费者各种消费支出的比例关系,也就是常说的消费结构。对此分析要涉及“恩格尔定律”。该定律认为:随着家庭收入增加,用于购买食品的支出占家庭收入的比重就会下降,用于住房和家庭日常开支的费用比例保持不变,而用于服装、娱乐、保健、体育、教育及储蓄的支出比重会上升。其中,食品支出总额占个人消费支出总额的比重被称作恩格尔系数。恩格尔系数是衡量一个国家、一个地区、一个城市、一个家庭的生活水平高低的标准。恩格尔系数越小表明生活越富裕,越大则生活水平越低。体育营销组织者可根据市场所在地的恩格尔系数了解该体育市场的消费水平和变化趋势。

知识拓展:
经济环境变化对体育用品行业发展的影响分析

四、自然环境

自然环境是人类最基本的活动空间和物质来源，自然环境的变化与人类活动密切相关。目前，自然环境面临危机，主要表现在自然资源逐渐枯竭以及自然环境受到严重污染。因此，可持续发展理论逐渐被世界各国所接受，并促进绿色产业、绿色消费、绿色市场营销的蓬勃发展，环境保护意识和市场营销观念相结合所形成的绿色市场营销观念正成为市场营销的新主流。此外，我国也通过《环境保护法》及相关条例严格限制经济活动的外部性，企业的经营活动越来越不可回避其应有的社会责任。

五、科学技术环境

科学是人类对于自然、社会和思维等现象认识的结晶，技术是人类为改造客观世界所采用的手段总和，每一种科学技术的新成果都会给社会生产和社会生活带来影响甚至是深刻的变化。近几年来，随着科学技术的快速发展，人工智能、大数据、物联网等新技术已逐渐被应用于体育产业中，并随着科技的进步不断推动体育的智能化发展。

科学技术对体育营销的影响正在逐步加大，主要体现在以下三个方面。

第一，新技术的发展和运用促成新的市场机会，产生新的行业。例如，以体育元素为主题的竞技游戏越来越普及，甚至开始成为一种新型的促销传播渠道。

第二，新技术的发展改变了消费者的购物习惯。现代电子技术为营销活动创造了一个由计算机和互联网交汇形成的无形空间，消费者可以在这个空间获取信息与购物，体育企业可以在这个空间进行广告宣传、新产品发布和促销。

第三，新技术的发展和运用会对企业营销管理产生影响。体育营销组织者应准确地把握科技革命的发展趋势，密切注意技术环境的变化对市场营销活动的影响，并及时地采取适当的对策。

六、社会文化环境

社会文化深远地影响着人们的生活方式和行为模式。消费者的任何欲望和购买行为都有文化的烙印，而营销行为本身也受文化的影响，表现出不同的营销风格和习惯。

社会文化可以分解成三大要素：物质文化、关系文化和观念文化。物质文化是指人们在从事以物质资料为目的的实践活动过程中所创造出来的文化成果；关系文化是人们在创造、占有和享受物质文化的过程中形成的社会关系，包括经济关系、阶层关系、民族关系等；观念文化是在前两种文化基础上形成的意识形态文化，包括历史积淀形成的社会文化心理、历史文化传统、民族文化性格等，以及社会宣传和倡导的思想理论、文学、艺术、宗教、道德等。任何一种社会文化都包括这三方面因素。体育营销组织者应分析自己的市场营销活动将涉及哪些文化因素，从而灵活地采取相应的策略。

党的二十大报告指出，建设现代化产业体系；构建优质高效的服务业新体系；加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合。促进群众体育和竞技体育全面发展，加快建设体育强国。党和国家的各项政策对体育市场营销环境产生了重要的影响。

第二节 体育市场营销微观环境

体育营销微观环境指对体育企业服务及体育目标市场的营销能力构成直接影响的各种力量，包括体育企业内部环境及其营销渠道、目标顾客、竞争者和各类公众等与体育企业具体业务密切相关的组织和个人。

一、体育组织内部环境

无论是从事市场化经营的体育事业单位或是提供体育产品和服务的企业，其营销目标的实现都离不开体育组织内部各方力量的配合，如财务部门、客服部门、生产部门、研发部门等。体育组织任何一项营销决策都与其他部门相互关联，同时和其他部门一起接受高层的领导，营销决策必须建立在该组织使命、战略、业务组合、竞争策略的基础上，并考虑其与其他业务职能的相互影响。

在组织结构上，当前多数提供体育产品和服务的企业组织、体育俱乐部、体育中介机构均呈现出低复杂性、低正规性和低集权度的特点，而体育管理部门、体育协会以及从事市场化经营的体育事业单位组织结构则表现出高复杂性、正规性和集权性。组织文化也是影响组织内部环境的重要因素，

组织文化是指一个组织认同并共同遵守的价值体系，这些共同的价值观很大程度上支配员工的行为。鉴于体育本身具有的“健康、积极、活力”属性，体育组织尤其是体育服务业组织应当在内部培育一种开放型、积极型的组织文化，鼓励员工竞争与创新，使员工成为企业形象的良好有形展示。

二、体育市场供应商

供应商是向企业及其竞争者供应原材料、部件、人力等资源的企业和个人，是能对企业的经营活动产生巨大影响的力量之一。在体育市场中，提供体育场地服务、健身咨询等服务类的企业，人力资源是其最主要的竞争优势。优秀的教练员、陪练员、社会体育指导员等是体育营销组织者价值链中的核心环节，是体育市场中的稀缺资源。一般来说，人才市场、体育院校、猎头公司等是体育营销者人力资源的主要供应商，供应商所提供的后备人才越多，体育组织挑选出优秀人才的机会就越大，体育组织应与这些人才机构保持良好的合作关系。对于主营体育用品的企业，原材料及设备供应者是其主要供应商，企业应选择那些能保证质量、按期交货和低成本

三、体育市场中介机构

营销中介是协助体育企业推广、销售和分配产品或服务的机构或个人。体育市场中的中介机构包括中间商、现代物流机构、营销服务组织和金融机构等。

（一）中间商

中间商是协助体育企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业组织和个人。中间商分为两类：代理中间商和商人中间商。在体育营销活动中，体育经纪人是最具有代表性的代理中间商，是从事体育赛事、体育组织品牌包装、经营策划无形资产开发及运动员转会、参赛等活动的人员，须取得合法资格，可在体育市场中从事居间、行纪、代理等经纪业务。在体育用品装备等实体产品市场中，企业难以完全靠自己建立的销售渠道从事商品购销活动，须依靠体育用品批发商和零售商等，即对商品拥有所有权的商人中间商，他们对企业产品从生产领域成功地流向消费领域有至关重要的影响。

（二）现代物流机构

在体育用品装备市场，物流机构是帮助企业储存、运输产品的专业组织，具有仓储和运输功能。为了使企业营销渠道顺畅，企业可从经济性、安全性和便利性等因素出发选择合适的物流合作伙伴，从时间和空间上节约渠道成本。

（三）营销服务组织

在体育营销活动中，市场竞争加剧，体育营销组织者须经常对各类市场中的潜在顾客群进行挖掘并进行市场细分，很多时候须寻求专业咨询机构提供服务，这些机构主要有管理咨询公司、广告传媒企划公司、市场调查机构等。

（四）金融机构

金融机构包括银行、信贷公司、保险公司等对体育企业营销活动提供融资或保险服务的各种机构。在现代社会，每个对外经营的组织都不可避免地要与金融机构发生联系和业务往来。信贷来源、银行的贷款利率、保险公司的保费变动等对体育企业市场营销活动都会产生影响。

四、体育市场目标顾客

目标顾客是体育企业的服务对象，是体育产品或服务购买者的总称。一般来说，企业产品的购买者主要来自消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场。对于体育营销者来说，目标顾客来自最终消费者市场，体育营销的消费对象可分为体育参与者和体育观赏者两大类。体育营销组织者应准确了解目标消费者选择或可能选择自己产品和服务的原因，如价格、售卖地理位置、广告及服务口碑等。

五、社会公众

公众是指对体育企业实现营销目标有着实际或潜在影响的群体或个人。现代体育营销活动必然与全社会发生联系，不断地进行物质、能量、信息的交换，公众也会持续关注并监督体育企业行为，企业成功地处理好与公众的关系格外重要。体育营销者应重视筹划并维护与各类公众的良好关系，

为其营销活动创造宽松环境，一般来说，与体育营销活动相关的公众主要分为以下两类。

（一）媒介公众

媒介公众泛指报纸、电台、电视台、互联网等信息传播渠道的受众。除了中央广播电视总台、新华社等中央媒体，一些地方性媒介机构也在所在地区具备相当的宣传影响力，体育营销组织须与它们保持良好关系。

（二）公众利益集团

公众利益集团特指代表公众利益的社会组织，如消费者协会、环境保护组织等具有一定的社会影响力，体育营销活动应注重和它们保持利益一致。

六、竞争对手

一般情况下，体育营销组织者不大可能单独服务某一市场，它们在某一市场上的营销工作总会遇到其他组织的干扰或影响，这些和体育营销组织者争夺同一目标市场的组织就是竞争者。在日益激烈的市场竞争中，体育营销组织者须比竞争者更好地满足顾客的需求，以获得出色的营销业绩。体育营销组织者应能够识别自己的竞争对手并对其进行持续关注，以及时应对竞争对手的营销行为。

体育营销组织者应避免竞争方面的“近视”，不仅要关注生产相同产品或服务的竞争者或以相同渠道走进市场的潜在竞争者，还应考虑那些在每个体育子市场中与体育营销组织者自身业务有交集的竞争者，竞争甚至会发生于涉及消费者购买决策全过程的各个方面。以下几类竞争可作为识别竞争对手的参考因素。

（1）欲望竞争。欲望竞争或称为行业竞争，即消费者想要满足的各种愿望之间的可替代性。例如，一个消费者周末休息时可能想看书、进行体育运动或吃东西，每一种愿望都可能意味着消费者将在某个行业进行消费。

（2）类别竞争。类别竞争即满足消费者某种愿望的产品类别之间的可替代性。假设前面那个消费者选择在周末进行体育运动的愿望占了上风，他可以选择的方式有很多，如打羽毛球、参加体育舞蹈训练、登山等。

（3）品牌竞争。品牌竞争即在满足消费者某种愿望的同类产品中不同

品牌之间的竞争。假设前面那个消费者对打羽毛球感兴趣，本来想去市体育中心羽毛球馆包时消费，恰好看到其所在社区物业公司羽毛球场地试运营期间优惠促销活动的广告，该消费者经过比较，认为虽然体育中心的羽毛球馆设施较好，但考虑到周末休息时间宝贵，最后选择去物业公司的场地进行消费。

知识拓展：
2017年运动服装行业市场竞争格局现状及行业未来发展趋势

这几类竞争中，品牌竞争是外显和最常见的，其他竞争则比较隐蔽。体育营销组织者应将主要精力放在应对品牌层次的竞争上，在一个相对固定的有限的地理范围之内，也不应忽视行业竞争和类别竞争。

第三节 体育市场营销环境 SWOT 分析

一、SWOT 分析法简介

SWOT 分析法：即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会、威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常可用于组织决策。

知识拓展：
SWOT分析法案例赏析——福建省体育旅游发展的SWOT分析

运用这种方法，可以对研究对象所处的情景进行全面、系统、准确地研究，从而根据研究结果制定相应的发展战略、计划以及对策等。

S (strengths) 是优势、W (weaknesses) 是劣势，O (opportunities) 是机会、T (threats) 是威胁。按照企业竞争战略的完整概念，战略应是一个企业“能够做的”（即组织的强项和弱项）和“可能做的”（即环境的机会和威胁）之间的有机组合（表 2-2）。

► 表 2-2 SWOT 分析的一般方法

外部 \ 内部	优势 S	劣势 W
机会 O	SO 战略	WO 战略
威胁 T	ST 战略	WT 战略

二、营销环境机会矩阵分析

市场营销环境机会是指由于环境变化形成的对企业目前营销产生的吸引。

如图 2-1 所示，第 I 象限区：机会潜在吸引力很大，成功可能性也大，对企业发展有利，应采取积极态度。

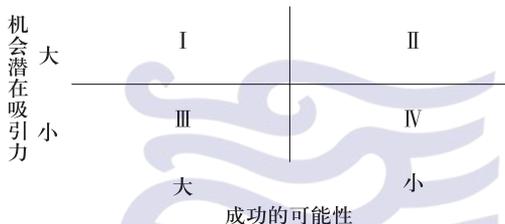


图 2-1 市场营销环境机会矩阵分析图

第 II 象限区：机会潜在吸引力很大，而成功可能性小，企业应采取谨慎态度。

第 III 象限区：机会潜在吸引力很小，而成功可能性大，企业拥有利用机会的优势，但不值得为之去开拓。

第 IV 象限区：机会潜在吸引力很小，成功可能性也小，企业应当主动放弃。

企业的最佳机会出现在第 I 种情况，第 IV 种机会最小，第 II、第 III 种情况介于两者之间。

三、营销环境威胁矩阵分析

营销环境威胁是指由于环境的变化形成的对企业现有营销的冲击和挑战。

如图 2-2 所示，第 I 象限区内，威胁严重性高，出现概率也高，表明面临着严重的环境危机，企业应高度戒备，采取相应的对策，避免威胁造成的损失。

第 II 象限区内，威胁严重性高，但出现概率低，企业不可忽视，必须密切注意其发展方向，制定相应措施，力争避免危害。

第 III 象限区内，威胁严重性低，但出现概率高，虽企业面临威胁不大，但必须充分重视。

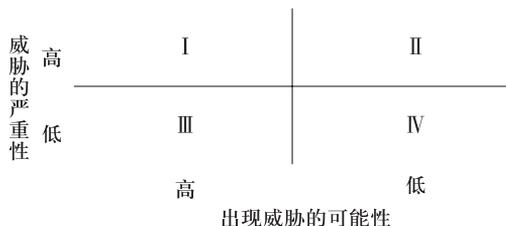


图 2-2 市场营销环境威胁矩阵分析图

第IV象限区内，威胁严重性低，出现概率也低，企业不必担心，但应注意其发展动向。

企业要特别重视第I种情况，第IV种情况可以不过多考虑，密切监控第II、第III种情况。

四、市场营销环境机会—威胁矩阵分析

针对图 2-3 中四种不同的结果，企业可采用相应的市场营销对策。



图 2-3 市场营销环境机会—威胁矩阵分析图

理想业务：抓住机遇，迅速行动。

冒险业务：全面分析自身优势与劣势，扬长避短，创造条件，争取突破性的发展。

成熟业务：作为常规业务，维持企业的正常运转，并为开展理想业务和冒险业务准备必要的条件。

困难业务：或努力改变环境，走出困难；或立即转移，摆脱困境。



思考与实训

1. 体育市场营销宏观环境的分析包括哪些方面？
2. 体育市场营销微观环境的分析包括哪些方面？
3. 选取所在地某一体育产品或者服务企业，对其进行体育市场环境分析。
4. 根据二维码提供的案例资料，对 E 公司的外部市场环境，从产业政策因素、经济发展因素、人口因素、社会文化因素等方面进行分析；对其内部市场环境，从优势、劣势、竞争对手等方面进行分析。
5. 根据以下材料作出机会矩阵和威胁矩阵分析（表 2-3）。

► 表 2-3 国内度假型高尔夫球场及其特点

球场	特点
云南昆明春城湖畔度假村	有“亚洲高尔夫天堂”美誉的旅游度假型球场的典型代表
云南丽江古城湖畔高尔夫俱乐部	定位为“国内第一休闲度假型高尔夫球场”
海南亚龙湾高尔夫球会	定位为“国际标准滨海地冠军赛度假型球场”
海南博鳌亚洲论坛国际会议中心高尔夫球会	依托于“博鳌亚洲论坛”的国内典型“商务度假型球场”
桂林乐满地高尔夫俱乐部	依托于国家 5A 级旅游景区桂林乐满地度假世界的旅游度假型球场
珠海万盛乡村俱乐部	在适宜人居的海滨旅游城市珠海，多数客户为外地旅游、度假客户
肇庆高尔夫度假村	处于珠三角地区相对欠发达区域，本地市场小，主要依赖外地市场



案例：E 体育用品公司简介

滨海温泉度假型高尔夫球场营销环境

(1) 宏观环境分析

① 自然环境：福州地处东南沿海，整座城市背山依江面海，气候宜人，地理环境优越，有“榕城”“温泉城”之雅称。另一方面，福州城市环境和生活环境也都十分优越，是我国最适宜居住的城市之一。

② 经济环境：我国人均 GDP 超过 1.2 万美元，福建省人均 GDP 超过 1 万美元，随着经济的快速发展，人们的休闲意识逐步提升。

③ 政策环境：加快体育产业消费等相关政策出台。

④ 人文环境：福州是全国文明城市、旅游胜地，海峡两岸的交流往来频繁，2015 中国业余高尔夫球巡回赛福州站顺利举办。

(2) 微观环境分析

① 高尔夫球场的建设从设计、规划、土地征用再到草地的日常维护都需要巨额成本。

② 高尔夫球俱乐部在运营上需要大量的人力资源投入。

③ 省内院校开设高尔夫球相关专业，培养专业高尔夫人才，提升球场服务水平。

④ 高尔夫运动逐渐向大众普及，越来越多的普通群众参与高尔夫球运动。

⑤ 出国游，特别是日韩游的快速发展产生的威胁。

本章参考文献

1. 鲁毅, 谭建湘, 王小康. 体育市场营销 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2014.
2. 张晓, 王丽丽. 市场营销策划: 理论、实务、案例、实训 [M]. 3 版. 大连: 东北财经大学出版社, 2018.
3. 胡树森, 卢海滨, 孙雷鸣. 体育市场营销理论与实务 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2009.

本章知识与
技能训练



第三章

体育市场购买行为

本章导言

体育企业生产的产品和提供的服务最终要进入市场。要使体育产品和服务能够有效满足市场需要，就必须在生产体育产品或提供体育服务之前进行市场购买行为分析。所谓体育市场购买行为分析，就是对体育消费者的购买行为进行分析。分析体育市场购买行为对于体育企业正确把握体育消费行为，有针对性地开展市场营销活动具有极其重要的意义。





知识目标

1. 了解体育市场购买行为的概念及其内容。
2. 了解体育消费者购买行为的类型及影响体育消费者购买行为的因素。
3. 掌握体育消费者市场购买行为的分析方法。

能力目标

1. 能够应用消费者购买行为理论分析体育消费者的购买类型及其特征。
2. 能够联系实际，准确分析体育消费者购买行为对体育企业营销活动的影响。
3. 能够根据体育消费者需求的不同诱因使其产生购买动机，最终作出购买行为。

素养目标

1. 增强主动研究和分析体育消费者的意识，树立客户至上的职业素养。
2. 具备创新精神、细节意识，提升主动发现问题、解决问题的素养。



第一节 体育市场购买行为概述

一、体育市场购买行为的概念与内涵

体育市场是体育企业从事市场营销的出发点和归宿，决定着体育企业的市场需求水平。不同类型的体育企业需要充分满足体育消费者的需求，提高营销效益，实现企业发展战略，为此，体育企业应深入分析和研究体育市场及其购买行为特点，进行市场细分、目标市场的选择和定位，并制定出合理有效的营销组合策略。

体育市场购买行为是指体育消费者在购买体育产品或服务的过程中所呈现出的各种行为，它包括以下 7 个方面。

(1) 谁购买——体育消费购买者是个体消费者还是组织消费者。

(2) 买什么——购买的是体育有形产品还是体育服务。

(3) 为何买——购买的目的是满足体育消费需要还是转卖需要或是履行某种职能的需要。

(4) 谁参与购买——一次购买活动参与的人有哪些身份，担任何种角色。一般来说，在一个典型的购买决策中有五种不同身份的人共同参与购买活动。即提出要购买某种商品的倡议者、对最终购买有直接或间接影响的影响者、掌握最终决定购买权的决定者、实际实施购买活动的购买者和直接使用或消费所购商品或服务的使用者。

(5) 如何购买——购买行为类型是什么，如何支付货款等。

(6) 何时购买——购买者在什么时候购买，是淡季还是旺季，是平时还是节假日，是白天还是晚上等。

(7) 何地购买——购买者在什么地点购买，是在商场还是在生产厂家。

二、体育市场购买行为的模式

体育消费者在购买体育产品或服务的过程中所发生的一系列行为反应在一定程度上受其购买心理活动的影响，而消费者购买心理过程又犹如一个“黑箱”，看不见，摸不清。当外部刺激经过“黑箱”产生反应后，引起行为。因此，体育消费者购买行为是“刺激—反应”(S—R)的行为

(图 3-1)。

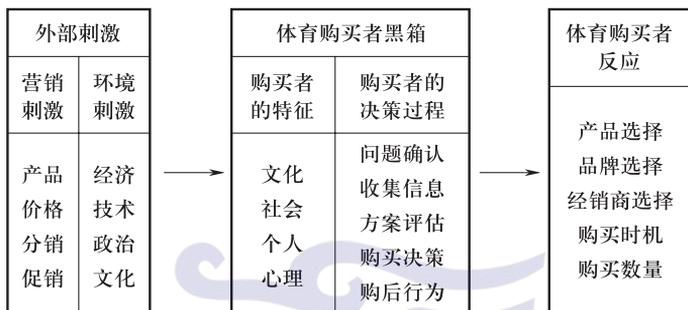


图 3-1 体育购买行为的“刺激—反应”模式

图 3-1 显示了外部刺激进入“黑箱”后产生的一系列反应的过程。体育购买者外界的刺激包括两类：一类是营销刺激，主要是指体育企业营销活动的各种可控因素，即“4P”：产品、价格、分销、促销；另一类刺激主要指体育消费者所处的环境因素，如经济、技术、政治、文化。这些刺激通过购买者黑箱，即心理活动过程，产生一系列反应，就是购买行为。

刺激和反应之间的购买者黑箱包括两个部分：第一部分是体育购买者的特征。体育购买者特征主要受购买者的文化、社会、个人和心理因素影响。这些因素会影响体育购买者对刺激的理解和反应，不同特征的体育消费者对同一种刺激会产生不同的理解和反应。第二部分是体育购买者的决策过程，具体包括问题确认、收集信息、方案评估、购买决策、购后行为 5 个阶段，这会导致体育购买者的各种选择，并直接影响最后的结果。

第二节 体育消费者购买行为与决策

一、体育消费者购买行为类型

不同的体育消费者购买行为决策过程的复杂程度不同。体育消费者在购买过程中受到多种因素的影响，其中最主要的因素是体育消费者的参与程度和体育产品或服务的品牌差异大小。同类型的体育产品不同品牌之间

的差异越大，体育产品的价格越悬殊。若体育消费者对体育产品缺乏知识和购买经验，就会增加购买抉择的难度，购买决策过程就会变得复杂。消费者购买高档健身器材、运动服、运动鞋、赛事纪念品，对不同产品的购买心理显然是不一样的。根据购买者的参与程度和产品品牌差异程度，阿莎尔（Assael）将消费者购买行为划分为四种类型（表3-1）。

► 表3-1 体育消费者购买行为的四种类型

	购买参与程度高	购买参与程度低
产品品牌差异大	复杂性购买行为	寻求多样化的购买行为
产品品牌差异小	减少失调感的购买行为	习惯性购买行为

（一）复杂性购买行为

复杂性购买行为是指体育消费者在购买决策过程中，要经历信息收集、体育产品评估、购买决策和购后评价等各个环节，即复杂性购买行为使体育消费者经历了一个非常完整的购买决策过程。对于复杂性购买行为，体育营销者要制订详细的计划，通过各种宣传手段，让体育消费者充分了解并掌握体育产品或服务知识，弄清体育产品或服务的优缺点，使其减少购买风险，帮助其简化决策过程。一般来讲，体育消费者在购买较贵重的产品或服务时（如购买高尔夫运动装备、健身私教服务等），采用复杂性购买行为，体育消费者购买行为趋于理性购买。通常体育消费者需要考虑体育产品的质量、预计支付的费用、体育产品的可靠性或体育服务带来的最大效用和体育产品的使用寿命等方面的因素。

（二）减少失调感的购买行为

当体育消费者参与程度高，认为体育品牌之间差异小的时候，会产生减少失调感的购买行为。当体育产品价值高，不常购买，而且体育消费者认为不同体育品牌之间的差异小时，体育消费者通常不会进行精心地比较和选择，而会迅速购买（如运动服装、健身器械等）。如果消费者购买后发现该体育产品的质量和功能等存在诸多问题，或发现其他体育产品的优点（如价格、销售地点），则会产生失调感。对于这种情况，体育营销者应通过各种不同的销售渠道向体育消费者提供关于本企业 and 产品的各类信息及售后服务，以减少体育消费者的失调感。

（三）寻求多样化的购买行为

当体育消费者参与程度低，了解各体育品牌和品种之间的差异，此时会产生寻求多样化的购买行为（如网球拍、运动鞋、篮球等）。体育消费者在购买这类产品时，随意性很大，愿意尝试购买不同的品牌。体育消费者在采购前一般不进行大量信息的收集、整理和评估，但在使用这些体育产品时会加以评价和分析，然而，评价的结果并不影响其再次购买的行为。对于寻求多样化的购买行为，体育市场组织者和体育市场挑战者应制定不同的营销策略，采用不同的营销方式，如在不同区域摆放产品货架、调整价格、合理投放广告等，鼓励体育消费者形成习惯性购买行为。

（四）习惯性购买行为

当体育消费者参与程度低、认为不同体育品牌之间的差异小时，就会产生习惯性购买行为。通常，习惯性购买的体育消费者不进行大量的关于体育产品或服务的信息收集和评估工作，只是习惯性地购买自己比较熟悉品牌的产品，也不对体育产品或服务进行评价。习惯性购买是指有的体育消费者，只习惯于选取自己熟知的品牌、偏爱一种或数种品牌。当然，消费者的习惯是可改变的，针对这一类型的消费者，可以通过提高产品质量、加强广告宣传、创名牌与保名牌，在消费者心中树立良好的产品形象，使其成为消费者偏爱和习惯性购买的对象。

二、影响体育消费者购买行为的因素

影响体育消费者购买行为的因素主要是购买者特征，面对同样的市场营销刺激因素，不同的购买者之所以有不同的反应，主要是因为受不同购买者特征的影响。影响购买者行为的特征可分为文化、社会、个人及心理因素。

（一）文化因素

文化因素对于体育消费者有重大影响。体育作为一种文化，其消费中有着各种体育明星效应、体育集体荣誉感效应等。这些效应产生于不同的文化背景，文化在其中占据着主导地位。

1. 文化

文化是一个社会成员从其家庭和其他重要机构学到的一套基本的价值观、知觉、欲望和行为模式，包括多个亚文化。就其对消费者行为影响而言，文化可在后天习得，是对某一特定社会成员消费行为直接产生影响的信念、价值观和习俗的总和。文化水平越高，选择体育消费的欲望越强，这是由于这类人群大多从事脑力劳动，参加体育锻炼的时间较少。为此，体育经营者应依据不同的文化水平来制定相应的营销策略。

2. 亚文化

文化中通常包括多个亚文化，并以其为纽带形成较小的群体。亚文化是基于共同生活经历和情境而具有的共同价值观系统。对消费者购买行为影响最显著的有国籍亚文化、宗教亚文化、种族亚文化和地理区域亚文化。体育消费者对各种体育产品的兴趣会受到亚文化的影响。

（二）社会因素

体育消费者行为不仅受到文化因素的影响，还受到社会因素的影响。社会因素包括相关群体、家庭、角色和地位等。

1. 相关群体

相关群体也称为参照群体或参考群体。它是指能够直接或间接影响他人看法、行为和价值观的群体。西方国家普遍认为人至少要受到相关群体三个方面的影响：迫使个人接受新的行为和生活形态；影响个人的看法、态度和自我观念；使个人产生趋于一致的心理压力。按照不同的变量，相关群体可以按照接触类型、组织关系、吸引力和成员身份四种标准进行划分。

按照与体育消费者接触的密切程度，可以将参照群体分为主要群体和次要群体。主要群体是指直接对人产生影响的群体，就是那些密切的经常互相发生影响作用的群体，如家庭、朋友、邻居、同事等。这类群体对体育消费者的认识与行为影响重大。例如父母喜欢体育运动，他们会催促孩子参与到体育运动中来，会让孩子在很小的时候就开始尝试他们喜欢并熟知的体育项目。同时，孩子也会反过来影响父母，参与他们喜爱的体育项目。次要群体是指与体育消费者较少发生直接接触的群体，如购物中遇到的其他购买者等。他们的购买行为也在一定程度上影响体育消费者的购买决策，但这类群体对体育消费者的影响较小。

按照正式组织关系划分,可以分为正式群体和非正式群体。正式群体是指那些以正式组织形态存在的群体,如球迷协会成员、单位同事、学校同学、专业协会成员等。例如,周围的同事邀请我们参与篮球、羽毛球等体育活动,长此以往,我们可能也会喜欢上这些体育项目。非正式群体是指那些非正式存在的组织群体,如体育明星、亲属朋友等。

按照群体吸引力,可分为正相关态度群体和负相关态度群体。正相关态度群体是指其行为被体育消费者认同和赞赏的群体,或者是人们乐意效仿的群体。负相关群体是指其行为不被接受或被否定的群体。

按照体育消费者是否属于特定相关群体成员,可分为成员群体和非成员群体。成员群体是指体育消费者是该群体成员之一;非成员群体是指体育消费者不是该群体的成员。如某人是某健身俱乐部会员,则此人便属于该健身俱乐部的正式成员群体。

总之,在群体中对某一产品或服务提供看法、观念和 information 的人,可以称其为信息主导者,影响着群体中的消费行为。体育营销人员可以利用相关群体的影响作用,通过各种方式有效地营销自己的体育产品和服务。

2. 家庭

家庭是市场最重要的消费与购买者,家庭成员是最有影响力的参照群体。在消费者中存在两种家庭类型:原生家庭和衍生家庭。

原生家庭的影响来自父母,其对家庭购买者的行为影响最大。父母的直接教导会让孩子在潜移默化中获得许多心智倾向和知识,这种影响更具有决定性的意义。

衍生家庭的影响来自自己的配偶和子女。夫妻之间以及父母和儿女之间在消费上的观点和侧重点通常是不一样的。在体育消费观方面,男性对体育新闻、体育赛事、体育运动技术等较为关注,女性则对体育明星更为关注;在体育运动项目方面,男性喜欢对抗性较强的、频率快的、攻击性强的项目,女性对优雅的、对抗性较弱的项目更为关心,未成年的学生群体则更关注体育明星、体育赛事及周边延伸产品。

3. 角色和地位

人们会参与许多群体,每个人在不同群体中的处境、角色和地位是不同的。一个人在某一群体中的具体角色会影响其购买行为,人们常常选购带有某些地位标志的体育商品来表明他们的社会地位。在各种健身会所、俱乐部中,个人在这些群体中的位置和角色将变成他们对某一类产品消费

程度的主要决定因素。为此，市场营销人员必须弄清哪些产品有变成地位标志的可能性，更好地利用影响消费者购买行为的角色和地位因素，以便采取相应的市场营销策略。

（三）个人因素

体育消费者的购买行为还受到个人许多外在特性的影响，其中比较明显的有购买者的年龄与生命周期阶段、职业、经济环境、生活方式、个性与自我观念、知识资源等。

1. 年龄与生命周期阶段

通常，人们购买体育产品或服务的需求将随其成长产生变化，如结婚、生子、职业发展的不同阶段等都将改变其对体育产品或服务的需求。最典型的就是不同年龄阶段人群喜欢的体育项目不同，比如青少年喜欢健美、减肥类体育项目，中老年人则喜欢强身健体、延年益寿的体育运动。因此，他们购买的体育产品和服务也会有所不同。体育经营者需要根据体育消费者的不同年龄阶段来提供其需要的产品、服务或运动项目。

此外，体育消费者处于不同的家庭生命周期阶段，其购买行为也会不同。家庭生命周期是指消费者从年轻时离开父母独立生活，然后结婚生育子女，到年老后并入子女家庭或独居进而死亡的家庭生活全过程。传统的家庭生命周期理论将家庭的发展大致分为单身、结婚、满巢、空巢和解体五个阶段。消费者在家庭生命周期不同阶段上的欲望和购买行为有一定的差别，体育用品生产或服务企业可以制订专门的市场营销计划来满足处于某一阶段的体育消费者的需求。

2. 职业

不同职业的人群，对体育产品、服务或运动项目的需求是不一样的。通常白领阶层的体育消费者愿意从事休闲娱乐型的体育消费项目，他们往往追求时尚、个性、品位，对品牌的敏感度较高；而蓝领阶层的体育消费者则偏重各种运动竞赛、表演以及大众化的体育运动项目、体育产品或服务。

3. 经济环境

个人经济环境，包括个人可开支的收入、存款与资产、借债能力以及对储蓄与消费的态度。一个人的经济环境通常会大大影响其对体育产品和服务的消费。体育市场营销应经常注意消费者个人收入、储蓄及存款利率

的变化,根据整个社会经济状况的变化可能影响个人经济环境的变化趋势,采取适当的策略来重新设计产品、重新定价、重新决定目标市场以及其他相应的措施来维持或提高自己产品的销售量。

4. 生活方式

生活方式与人们的生活格局和格调息息相关,集中表现在他们的活动、兴趣和思想见解上。体育消费者对产品和品牌的选择,是一个人生活中具体所思、所为的重要表现。因此,在制定市场营销策略时,都应探明产品或品牌与生活方式之间的相互关系,并对目标消费者的生活方式有一个清晰的把握,适应消费者各种不同生活方式的商品需求和服务需求,在整体市场营销活动中作出相应的决策,以便尽可能吸引相关生活方式下消费者的注意并引导其进行购买。

5. 个性与自我观念

个性通常是指人的心理特质,如刚强或懦弱、热情或孤僻、外向或内向、创意或保守、主动或被动、自恃或谦逊等,每个人的个性特征都会影响其消费行为。不同性质和特性的体育消费将会吸引不同个性特质的体育消费者。如热情、外向的中青年会对攀岩、滑翔伞、蹦极等快速、惊险的体育项目感兴趣,喜欢这类项目的人喜欢刺激、爱冒险。而内向、害羞的人则更喜欢参与跑步等个人体育运动项目。因此,了解运动项目和个性之间的关系有利于帮助体育经营者建立营销战略规划。同时,会有大量参与体育赛事的体育经营者用个性去吸引潜在的赞助商,这些赞助商也会吸引同样个性的人群。

自我观念是描述人们如何看待自己的心灵图画。每一个人都会自认为自己是属于什么类型,或认为别人会把自己看作是属于什么类型,因而在行为表现上与自己的身份类型保持一致。体育市场营销人员所塑造的体育产品形象,必须与目标市场消费者的自我形象相符。

6. 知识资源

体育消费者拥有的知识资源,如对体育品牌知名度的了解、对体育品牌形象的认识、对体育产品品牌价格的了解、对购买和使用体育产品知识的了解,是影响体育消费者购买的因素。

体育消费者对企业生产的体育产品和品牌的熟知程度,决定了体育消费者对产品和品牌的关注度,更高的关注度使体育消费者愿意更多地了解其产品或服务,继而影响其消费行为。一般来说,体育消费者愿意购买自

已熟知品牌的产品，当深入了解该品牌并发现其与自身的定位相一致时，便会成为该品牌较为忠实的顾客。

不同体育产品品牌形象是有差异的，一个体育品牌会被体育消费者联想为某些具体的物理和功能属性，还会形成某些精神层面的情感，品牌形象有时还会涉及体育用品生产企业的用户群广告语、品牌形象代言人和品牌标志等。

体育消费者对于体育产品价格的感知程度，会影响其消费购买行为。如体育消费者对某体育用品品牌的价格非常了解，知道其定价的基本策略，当该品牌降价时，在某种程度上会引起体育消费者的购买愿望。特别是当该企业公开其降价的原因后，体育消费者的购买意愿更强。相反，如果体育消费者缺乏对某体育品牌定价的了解，会在某种程度上限制其购买行为。

消费者往往最关注在哪里购买和何时购买体育产品两个问题。同一种体育用品（如运动服装）可以从大卖场、专卖店、百货公司和便利店等不同类型的商店购买，至于体育消费者在哪里购买取决于其对体育产品购买知识的了解，特别是店铺形象方面的认知。消费者会关注不同的体育用品商店销售何种类型、品牌和档次的产品以及这些商店的风格和形象，不同类型的体育用品摆放在专卖店或大卖场的大致区域和具体位置。实验表明，体育消费者对于体育用品摆放的确切位置越熟悉，越能产生好的感受。当体育消费者对商店不熟悉的时候，会按照意愿或店内指示确定体育用品陈列的位置，这时往往容易使体育消费者产生计划外的消费支出。

体育产品使用知识是指关于如何使用体育产品、在何种场合使用以及使用时有哪些具体注意事项及要求等方面的知识。若体育消费者缺乏对体育产品或服务的使用知识，其对体育产品的购买意愿也较低；反之则会强化其购买动机。因此，目前越来越多的体育用品生产企业开始以各种不同的方式和手段介绍体育产品的使用知识，以增加体育消费者对产品的购买意愿。

（四）心理因素

一个人的购买行为还会受到四种主要心理因素的影响。这些因素是：动机、感觉、后天经验、态度和信念。

1. 动机

动机指导人们以某种行为去实现其需求。动机可以从两个方面来描述：

动机的方向和动机的强度。动机的方向指引消费者向着某一目标积极地努力或以远离消极结果来减少压力。对体育参与者来讲,想获得良好的身体素质,需要通过运动(如跑步、健身等)来实现这一目标。动机的强度是指一个人选择去追求其目标的积极程度。

心理学家曾提出多个人类行为动机理论,其中最著名的是马斯洛的需求层次理论。马斯洛指出,人类的需求是以较低需求到较高需求的先后顺序发展的。

在马斯洛的需求层次论中,第一个层次的需求是生理需求,即人的最基本的需求——吃饭、喝水和睡觉等。对于体育消费来讲,从事基本的训练和从事一定水平的活动即是一种基本的生理需求。当这种需求得到满足后,下一层需求——安全需求便出现了。

安全需求是指从事活动者保障人身安全和保持健康的需求。体育装备制造的工作就是满足参与者对人身安全上的需求。对于健康的需求,体育参与者可通过去健身俱乐部锻炼来保证和提高他们的健康水平。

社会需求是人们参与体育运动的主要原因和动机。人们参与体育运动部分是为了与其他人互动并成为群体中的一员,而成为团队的一部分并让队友尊重和关爱是他们希望实现的目标,即自尊的需求。

自我实现是人们希望实现目标的需求。如人们通过参与蹦极等极限运动使自身的身体和心理达到某个目标,参与马拉松赛跑是为了实现对自我意志的考验。

因此,作为体育经营者需要识别体育消费者的需求,为其量身定制体育运动项目、提供体育产品或服务。

2. 感觉

消费者的感觉是其收集信息的过程以及基于他们过去的经验来解释这些信息的心理过程。例如,谈到对马拉松运动的印象,有人可能将马拉松与耐力和运动员联系在一起,但其他人的看法可能是不一样的,这是因为每个人都有基于过去的不同的经验、想法和需要。因此,感觉是影响个人购买行为的另一个重要心理因素。一个被动机驱使的人随时准备着行动,但具体如何行动则取决于他对情境的感觉如何,两个处于同样情境的人,由于对情境的感觉不同,其行为可能大不相同。这就要求体育市场营销人员必须采取相应的市场营销策略,如大力加强广告宣传,不断提高和改善商品的质量和外观造型等,以打破各种感觉障碍,使消费者注意、了解和

接收到商品信息。

3. 后天经验

后天经验影响人们改变行为。它既可表现为公开行动的改变，也可表现为语言上和思想上的改变。后天经验论者认为：人们的购买动机除了少数基于本能反应和暂时生理状态（如饥饿、疲乏）外，大多数是后天形成的。

后天经验理论对市场营销人员有重要意义：第一，它说明要发挥市场营销作用就要按一定的价格、在一定的地点和时间将商品提供给消费者以满足其需求；第二，既然购买是需求的反应，体育经营组织必须广泛运用信息通报手段，说明各种疑难问题的解决办法，促使体育购买者产生需求欲望，进一步作出购买反应。

4. 态度和信念

按照心理学家和社会学家通常的说法，态度是指人们对于某些刺激因素或刺激物以一定方式表现的行动倾向，信念则是态度的词语表述，两者是同一概念的表里关系。态度对任何人的生活都有影响，它影响个人对其他人、其他事物和事件的判断方式和反应方式。因此，人们生活的许多方面都受到自己所持态度的支配。

态度可看成“认识—动情—追求”的三部曲，或者说，态度是由认识、动情、追求三部分组成的。

认识部分：包括与态度的特定目标相关的信念或知识。信念建立在人们所获资料基础上，人们各具不同的信念，至少有一部分原因是所获信息和知识的不同，态度是人们直接对已知其存在的现象的表态，人们对于一种客体的信念将会影响其态度的变化，因此认识部分在态度的三部分组成中很重要。

动情部分：包括有关人们情绪方面的内容，如对客体的喜欢和不喜欢、爱和憎等。这些情绪可能来自个人的特质和动机，也可能来自社会的规范。

追求部分：即态度的动作倾向，它涉及人们采取某种行动的意向。当一个人根据过去的体验或其他信息，已对某些体育产品形成了肯定或否定的态度时，购买决策过程可大大加快。因此，各个体育经营组织应尽可能使其产品适应消费者的意向，激发起消费者的购买欲望，从而赢得更多的顾客和市场。

三、体育消费者购买决策过程

体育消费者的购买决策过程，实际就是体育消费者解决问题的过程，也就是体育消费者在购买体育产品或服务时所经历的过程。所购买的商品因为购买时机、购买动机和购买环境等因素不同，体育消费者的具体购买行为会有很大的差异，有的决策过程很复杂，需要持续很长的时间；有的过程又十分简单，甚至在瞬间完成购买决定。尽管如此，作为一名理性的消费者，其在购买过程中所表现的行为，还是有一定规律的，一般要经历5个步骤，即问题确认、收集信息、方案评估、购买决策和购后行为（图3-2）。



图3-2 消费者购买决策过程

知识拓展：
如何让体育
消费者“冲
动性购买”？

这5个步骤代表了体育消费者从认识产品和服务需求到评估一项购买行为的总体过程，研究该过程可以帮助我们了解体育消费者是如何制定购买决策与实施购买行为的。需要指出的是，并不是体育消费者的所有购买行为都会按照顺序经历这一过程的所有步骤。在有些情况下，体育消费者可能会跳过或颠倒某些阶段。例如，在购买羽毛球、乒乓球等易耗体育用品的时候，体育消费者可能会从问题确认直接进入制定购买决策阶段，而跳过收集信息和方案评估这两个阶段。

（一）问题确认

问题确认是消费者决策过程的第一步。消费者每一次购买行为，几乎都要面对实际状态和理想状态的差异所带来的不协调感。实际状态是消费者对自己当前的感受及处境的认知状况，理想状态是消费者当前想达到或感受的状态。问题确认就是消费者理想状态与实际状态之间的差距达到一定程度，并足以激发消费者决策过程的产生。

问题也可能被外在刺激所引发，如消费者路过一家运动服装店，店里海报上身材曼妙、充满活力的模特刺激了她的运动欲望；或者是他看中了朋友新买的棒球帽，自己也想拥有等，所有这些刺激都会导致消费者产生某种问题或需要。

体育营销者需要找出会引发消费者问题或兴趣的情境，学会探究体育消费者在何种情境下会产生什么样的问题，以及消费者如何解决这样的问题。体育营销人员要善于根据这些规律和特点采取相应措施，唤起并强化体育消费者的需要，将其转化为购买行为。

（二）收集信息

当体育消费者对某体育商品的需求趋于强烈时，就会通过各种途径去收集有关该体育商品的信息。体育消费者寻求信息的来源可以分为两种类型：内部来源和外部来源。内部信息来源是从记忆中获得，基于人们以前对体育项目与活动的印象。从记忆中活化的内部信息，能够提供影响决策过程的大量资料，如我们想参加娱乐活动，就会想到看电影、旅游或者参加体育赛事等。

信息的外部来源有5个不同的类型：①个人来源。这些信息来自家庭成员、亲朋好友、邻居、同事等。这类信息对体育消费者的影响作用较大。②商业来源。这些信息来自广告、推销员、包装等。这类信息总量最大，也是体育营销人员最能控制的信息源。③经验来源。这类信息来自体育消费者通过自身参观、实际使用、联想、推论等方法获取的信息。④公共来源。即由一些权威机构推荐的信息，如政府体育管理部门、体育研究机构、专家学者、大众媒体等。⑤实验来源。体育消费者亲身体验过的体育产品或服务。

每一种信息来源对顾客决策所起的影响作用是不一样的，其中商业来源最重要，起着告知作用。而个人来源对体育消费者的购买决策具有建议和评价作用。因此，体育企业必须采取有效措施，使自己的品牌进入潜在消费者考虑购买的集合中。

（三）方案评估

当体育消费者从不同的渠道获取到有关信息后，便对可供选择的品牌进行分析和比较，并对各种品牌的产品作出评价，以便最后作出购买决定。在这个阶段，消费者根据所掌握的信息，将会形成若干可能采用的方案。接下来，体育消费者将根据一定的评价标准并利用一定的选择方法，对这些方案进行评价和选择。

在对方案进行评价和选择时，首先要确定采用什么评价指标。评价指

标是产品的一些特性、利益或其他受消费者重视的因素。例如，消费者购买运动鞋，其价格、品牌知名度、材质、款式、舒适度和售后服务就构成了消费者选择运动鞋的评价指标。接下来，消费者需要确定各个评价指标的相对重要性。一种简单的方法是根据各个标准的重要性排序。体育营销者对消费者赋予每一个指标的重要性非常感兴趣。下表是4位购买运动鞋的顾客对6个评价指标的排序（表3-2）。

► 表 3-2 4 位消费者购买运动鞋的评价标准排序

评价标准	重要程度排序			
	顾客甲	顾客乙	顾客丙	顾客丁
价格	1	3	2	5
品牌知名度	5	6	5	1
材质	3	1	6	3
款式	2	5	4	2
舒适度	4	2	1	4
售后服务	6	4	3	6

注：1 = 很高；6 = 很低

若对每一标准赋予的重要性不同，他们购买的品种可能各不相同。比如，顾客甲主要关心价格和款式，顾客乙主要关注材质和舒适度，顾客丙看重舒适度和价格，而顾客丁则注重品牌知名度和款式。如果他们各自代表一大群顾客，我们便会得到基于同样评价标准但各自赋予不同重要性而形成的四个截然不同的细分市场。

为了对备选的各个方案进行评价和选择，消费者还需要对不同方案在具体评价标准上的表现进行判断，给出相应的评价值。以顾客甲形成的细分市场为例，因为品牌知名度和售后服务是这类顾客最不重视的指标，因而划掉这两个指标，顾客甲最终在 A、B、C、D 这四种品牌中进行选择。针对不同的评价标准，消费者分别给出了相应的评价值（表 3-3）。

► 表 3-3 顾客甲对不同品牌运动鞋的评价

评价标准	消费者的评价			
	A	B	C	D
价格	40	30	20	25
款式	15	35	30	20
材质	25	20	30	20
舒适度	20	15	20	35

考虑到各个指标的重要程度不同,如表 3-3 所示,我们赋予价格的重要性权数为 40%,舒适度的权数为 30%,款式的权数为 20%,材质的权数为 10%,据此我们可以算出各个品牌的直观价值,即:

$$A = 0.4 \times 40 + 0.3 \times 20 + 0.2 \times 15 + 0.1 \times 25 = 27.5$$

$$B = 0.4 \times 30 + 0.3 \times 15 + 0.2 \times 35 + 0.1 \times 20 = 25.5$$

$$C = 0.4 \times 20 + 0.3 \times 20 + 0.2 \times 30 + 0.1 \times 30 = 23$$

$$D = 0.4 \times 25 + 0.3 \times 35 + 0.2 \times 20 + 0.1 \times 20 = 26.5$$

由此可见,按给定的权数,我们可测算出顾客甲偏好 A 品牌的运动鞋。

(四) 购买决策

当体育消费者对可供选择的方案进行评估之后,心目中已形成了购买某种体育商品的较强烈的愿望,并向作出购买决策迈进。但这只是表面形成了购买意向,并不一定导致实际购买。因此,仅仅让体育消费者对某一体育产品或服务产生好感和购买意向是不够的,消费者真正将购买意向转化为购买行动,还会受到两个方面的影响。

1. 他人态度

消费者购买意图会因他人的态度而增强或减弱。他人态度对消费意图影响力的强度,取决于他人态度的强弱及其与消费者的关系。一般来说,他人的态度越强、与消费者的关系越密切,其影响就越大。

2. 意外因素

如预期条件受到一些意外因素的影响而发生变化,购买意向就可能改变。体育产品和服务并非生活必需品,消费者一般会根据收入水平、预期

价格水平或预期从产品得到的好处形成购买意图。但在消费者准备实施购买行为时,发生了一些意外的情况,诸如因失业而减少收入,因产品涨价而无力购买,这都可能会使消费者改变或放弃原有的购买意图。

(五) 购后行为

体育消费者在购买或试用某种体育产品和体育服务后,必然会有某种程度的满意或不满意,这就是购后感受。购后感受会导致一定的购后行为。一般来说,消费者的购后感受取决于消费者对该产品或服务的预期效果与实际感知效果的一致程度。假如商品或服务完全符合自己的预期,甚至超过预期,消费者不仅自己会重复购买,还会积极地向他人宣传推荐;相反,假如所购商品不符合预期,消费者不仅自己不会再购买,还会发泄对该商品的不满情绪,竭力阻止他人购买。

体育企业在营销过程中,应密切注意体育消费者的购后感受,并采取适当措施,消除不满意感,提高满意度。如经常征求顾客意见、加强售后服务和保证、改进体育市场营销工作,力求使体育消费者的不满意度降到最低。



思考与实训

1. 数字时代体育消费者行为有哪些新趋势?
2. 体育消费者购买行为有哪些主要类型?各有何特点?
3. 影响体育消费者购买行为的因素主要有哪些?
4. 以少儿足球培训为例,分析顾客购买某家足球培训机构的服务要经历哪些购买决策过程。

5. 实训任务

(1) 背景资料

乐乐最近报了一个篮球培训班,为了更好地参加训练,爸爸妈妈决定给他买一双专业篮球鞋,于是一家人去商场选购。乐乐被某知名品牌的一双新款篮球鞋所吸引,非常喜欢。这款篮球鞋设计新颖,透气鞋面清爽舒适,加入了缓震科技,质轻脚感好,防侧翻设计的鞋帮强韧稳固,能很好地保护脚踝,但是价格偏高。爸爸认为其他品牌或其他款式的篮球鞋也能满足训练的需要,况且孩子脚长得快,买太贵

的篮球鞋不划算，但是乐乐哭着喊着非要这款篮球鞋。妈妈听了营业员的介绍后也对该品牌非常认可，就是觉得价格超过了预算，有些犹豫不决。

(2) 实训目的

- ① 能分析体育消费者购买决策过程；
- ② 能了解参与购买决策的各角色的作用；
- ③ 能理解影响体育消费者决策的因素。

(3) 实训要求

仔细分析案例并结合所学知识，以小组为单位完成实训任务。组内成员分工明确、团队协作，精准分析问题，以模拟演练及书面形式呈现实训结果。

(4) 实训步骤

① 教师将学生分成若干小组并布置实训任务，让学生明确实训目的和要求；

② 学生分组讨论案例中三位家庭成员的购买动机各是什么，分析购买决策过程包括哪些阶段，案例中的人物正处于什么阶段；

③ 学生分组进行头脑风暴：如果你是营业员，将如何说服夫妻二人立刻购买；

④ 学生以小组为单位分角色扮演案例中的人物，模拟演练营业员推销篮球鞋的过程。

(5) 实训报告

学生以小组为单位提交实训报告，要求列出影响体育消费者作出购买决策的因素，提出解决购买参与者意见不统一的建议，并说明理由。



本章参考文献

1. 尹冬梅，张明韬. 市场营销实务 [M]. 西安：西安电子科技大学出版社，2019：103-125.
2. 刘勇，代方梅. 体育市场营销 [M]. 3版. 北京：高等教育出版社，2015.



本章知识与
技能训练

3. 吴盼, [英] 保罗·布莱基. 体育市场营销 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2018.
4. 张贵敏. 体育市场营销学 [M]. 2 版. 上海: 复旦大学出版社, 2015.
5. 张丽, 蔺子雨. 市场营销基础与实务 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2019.



HEP



第四章

体育市场营销战略

本章导言

体育市场营销战略一方面受企业宏观战略规划的指导，另一方面是实现企业营销目标的手段与措施，是企业在分析内外环境的基础上，确定营销发展的目标，作出营销活动总体的、长远的规划。市场营销战略的制定包括因素分析、市场细分与目标市场选择、市场定位、制定营销目标、确定营销组合 5 个步骤，可从发展范围、发展方向、企业增长战略 3 个方面进行规划，根据企业实际情况选择一般性战略及市场地位竞争战略。为保证市场营销战略的顺利实施，必须注重营销分析、营销计划、营销部门组织、营销执行、营销控制。





知识目标

1. 了解体育市场营销战略的含义、特点、构成要素与作用。
2. 掌握市场营销战略制订的 5 个步骤。
3. 理解市场营销战略规划、战略选择、战略管理的内容。

能力目标

1. 能够运用市场营销战略制定的相关知识与理论对体育企业的市场营销战略进行较为准确的分析。
2. 能够运用市场营销战略管理的思想指导与管理体育市场的营销活动。

素养目标

1. 增强体育市场营销战略思维素养。
2. 提高在中国特色社会主义市场经济中遵纪守法的意识。

第一节 体育市场营销战略概述

体育组织的整体战略规划指导其营销战略和计划。因此，要理解市场营销战略，首先要理解组织整体的战略规划过程。体育公司要在其所在的行业中制定长期战略来适应变化的环境。

一、体育企业的战略规划

在特定的情境、机会、目标和资源下，体育公司要制定最有价值的策略，这是战略规划的核心问题。战略规划是在组织目标、技能和各种变化的市场机会之间建立与保持一种可行的适应性管理过程。制定战略规划的第一步是定义公司的使命及目标，并把目标分解成具体的可支持性目标，以引导公司发展。之后，公司要决定选择哪些业务和产品组合，以及如何支撑这些业务和产品的发展。然后为公司所从事的业务和产品制订具体的营销战略计划及相关部门计划来支持公司的战略规划（图 4-1）。有些大的体育公司从每个业务单元、产品和市场层次上分别制定营销战略计划。

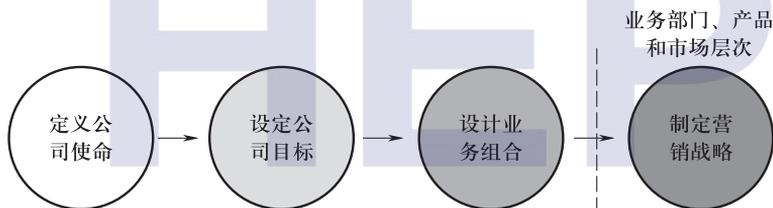


图 4-1 战略规划的步骤

（一）体育企业的使命

使命陈述是一个关于组织在宏观营销环境中需要完成什么任务的陈述。一个清晰的使命陈述可以起到“看不见的手”的作用，以明确业务是什么，顾客是谁，顾客重视什么，业务应该如何发展？

好的公司使命，其特征有：以市场为导向、适应市场环境、基于独特的能力、具有激励性。

（二）体育企业的目标

体育公司的使命必须分解为各个管理层面上具体的支持性目标，每个管理者都必须设定目标并为之努力。目标包括企业的整体目标、业务目标、市场目标、营销目标等。

（三）体育企业的业务组合

在公司使命陈述和目标的指导下，公司应该使其优势和劣势与环境中的机会相适应，规划其业务和产品的集合。业务组合分析即评估公司的各种业务和产品。公司希望把最好的资源投入到盈利最多的业务，这些业务往往是公司的战略业务单元，是与公司核心理念和能力紧密相符的产品和业务。大多数标准的组合分析从业务单元的行业或市场吸引力、在市场或行业中的定位优势两个维度展开。

二、体育市场营销战略的概念与特点

市场营销战略是体育企业实现营销目标的具体手段和措施。公司通过市场细分、目标市场选择、市场定位决定为哪些消费者服务（细分市场与定位）以及如何提供服务（差异化和渠道），以满足顾客的需求。

（一）体育市场营销战略的概念

体育市场营销战略是指体育企业在分析内外环境的基础上，确定企业营销发展的目标，作出营销活动总体的、长远的规划以及实现这样的规划所应采取的宏观行动措施。

（二）体育市场营销战略的特点

1. 全局性

市场营销战略规划是为指导整个企业营销总体发展全过程而制定的。它规定的是营销总体活动，追求的是营销总体效果，着眼于营销总体的发展，规定了营销发展的总体目标，起到统领全局的作用。

2. 长远性

市场营销战略规划是对企业未来较长一段时间（一般为五年以上）营销发展和营销活动的谋划，它着眼于未来，谋求企业的长远发展。

3. 纲领性

市场营销战略规划中的战略目标、战略重点、战略对策等都属于整体性的、方向性的、原则性的和权威性的。营销战略规划是企业领导者对重大营销问题的决定，指导企业营销发展的全过程。

4. 竞争性

市场营销战略规划内容包括如何在激烈的市场竞争中与竞争对手抗衡，如何应对各方的冲击和压力、威胁和挑战，它在激烈的市场竞争和严峻的挑战中显得尤为重要。

5. 相对稳定性

企业营销实践活动是一个动态过程，指导企业营销实践活动的战略也应该是动态的，以适应外部环境的多变。但市场营销战略规划必须具有相对稳定性，才能在企业营销实践中具有指导意义，如果企业营销战略朝令夕改，会造成企业营销活动的混乱。

6. 应变性

市场营销战略规划应具有相对的稳定性，但要根据企业内外部环境条件变化而适时调整，以适应市场发展。

（三）体育市场营销战略的构成要素

企业的市场营销战略规划一般由6个要素构成，各个要素相互联系，构成一个完整的战略体系。

1. 战略思想

战略思想是指导市场营销战略制定与实施的基本思想和理念，是市场营销战略的灵魂，对市场营销战略起到统帅作用。

2. 战略目标

战略目标是指在市场营销战略思想指导下，根据企业营销的战略分析结果，确定企业营销战略期内所要达到的水平及要完成任务的预期成果。战略目标应该重点突出，前后一致，并尽量用量化的指标来制定，并且一定要有人、财、物等资源的保证。

3. 战略方向

战略方向是指企业制定营销战略方案和战略决策的指导方向，包括企业营销发展方向、经营结构的调整，其中企业营销发展方向是营销战略方向的核心。如根据企业内外部条件发展变化的趋势，确定进入某业务领域，

开拓新市场,扩大经营范围。经营结构方向调整主要是根据企业经营的体育产业领域和商品结构的变化。

4. 战略重点

战略重点是指对实现企业市场营销战略目标具有关键作用,需要着重加强的内容,是资金、技术和劳动力投入的重点。

5. 战略对策

战略对策是指为实现战略目标而采取的重要方法、措施和策略,是战略管理的重要内容。战略制定就是明确对策,而战略实施就是实施对策。战略对策一般来说具有针对性、多重性、预见性、可操作性、灵活性等特征。

6. 战略阶段

战略阶段是指实施营销战略或实现市场营销战略目标所必须经历的步骤。营销战略一般划分为若干阶段,形成若干个子目标。营销战略阶段的划分,因体育企业所处的产业领域和规模不同、市场营销环境的差异、战略目标的差别而有所差别。通常可划分为准备阶段、发展阶段和完善阶段。准备阶段是将战略目标进一步细化、将企业可控制的资源进行合理地优化配置,并在管理体制和运行机制上相互配合;发展阶段是尽力发展企业的市场营销能力,增强竞争实力,提高市场占有率、经济效益和社会效益;完善阶段根据上一阶段所表现出的矛盾和问题,对营销战略重新进行平衡和协调,力争使企业在产品结构、增长规模与速度、预期目标等方面保持动态平衡、良性循环,为企业制定新的市场营销目标打下坚实的基础。

第二节 体育市场营销战略的制定与选择

一、体育市场营销战略的制定

市场营销战略的制定有利于企业搞好生产,实现营销目标;有利于企业发挥优势;有利于提高企业的应变能力;有利于企业改进管理水平,提高企业员工整体素质;有利于企业提高利润,减少损失。营销战略制定过程是企业营销工作的重要内容,是企业识别、分析、研究、选择和发掘市场营销机会,以实现企业战略和目标的管理过程,它包括以下5个步骤。

（一）分析影响体育企业市场营销战略制定的因素

1. 企业的组织目标和内部环境条件

企业营销战略目标的确定主要取决于企业内部的各种条件，如资金、技术、生产能力等，因此要挖掘企业的优势，扬长避短，突出企业的特点或特色，树立企业的形象，提高企业的声誉和知名度，增强市场竞争力。

2. 企业的外部环境因素

企业的外部环境因素是不可控制因素，主要包括社会经济发展水平、政治法律因素、人口因素、居民收入水平和消费心理、文化程度、宗教信仰、风俗习惯、市场竞争状况等。大多数企业只能去适应这些因素，利用得合理、恰当，就可以给企业带来营销机会，相反则会威胁到企业的营销活动。

3. 市场上的消费者

营销的理念要“以消费者为中心”，企业要根据消费者的需求来生产销售产品。因此，企业在制定市场营销战略时，要充分调查、了解消费者多变的需求情况和对产品的特殊要求及建议。

4. 市场上的竞争者

竞争者的经营情况是企业制定营销战略时必须考虑的因素。企业对竞争者的了解主要涉及生产什么档次的产品、技术如何、资金多少、生产规模如何、设备条件怎样、目标市场容量大小、价格如何等，然后与本企业的产品进行客观比较，在此基础上挖掘竞争对手未开发的新产品，以填补市场空缺、增强企业的竞争能力、扩大市场占有率，为企业增加收益。

（二）体育市场细分与目标市场选择

从体育企业营销的角度看，市场上的消费者受自身条件的影响，对体育产品的需求各不相同甚至差异极大。比如，耐克与阿迪达斯锁定高端体育用品领域，将有一定经济基础的体育爱好者及专业体育领域人员作为目标市场；李宁、安踏选择中端体育用品市场，目标对象为体育爱好者及专业体育领域人员。市场的需求是形形色色的，企业凭有限的资源去满足所有的需求是不切实际的，必须选择某一细分市场，结合自身的优势来开展经营活动。

（三）市场定位

所谓市场定位，是指根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，分析顾客对产品各特征或属性的重视程度，强有力地塑造本企业产品与众不同的、形象鲜明的个性或特征，并把这些信息传递给顾客。市场定位也就是强化企业产品在消费者心目中的独特地位。

（四）制定营销目标

对企业内、外部面临的优势、劣势、机会和威胁进行全面的 SWOT 分析，根据 SWOT 分析结果制定营销目标。营销目标不止一个目标，是包含多个子目标的目标群，常见的子目标包括销售额、市场占有率、利润率、风险分散、企业形象和声誉等，企业要在研究市场机会威胁的基础上，结合企业的优劣势确定每一个子目标以及各目标的组合关系。体育企业的营销目标可分为长期、中期、短期目标。短期目标是指在 1 年内要达到的营销目标，中期目标一般是指 2~5 年的营销目标，长期目标则是更长远的目标。

合理有效的营销目标应满足以下条件：① 层次性。应按轻重缓急确定首要目标、关键目标和次要目标。这样即使目标之间存在冲突和不平衡，也可以依据层次性协调相互关系。② 可量化。目标应尽可能地用数值形式表示，如“企业的市场占有率比去年同期提高 2%”的表述比“努力提高市场占有率”更明确、更有约束性和激励作用。③ 可行性。目标水平应该切实可行，过高的、不切实际的目标无法指导行动。④ 协调性。各个目标之间应尽量协调一致，避免存在根本性的矛盾和冲突。



知识拓展：
洛杉矶奥运会及北京奥运会的营销战略

（五）确定营销组合

制定营销目标后，从产品、渠道、定价、促销等方面确定市场营销组合策略，综合运用各种营销方案，实现企业战略和营销目标。

二、体育市场发展战略规划

市场发展战略，是以扩大市场范围、增加市场销量、提高市场覆盖面和占有率、稳固企业的市场地位为重点的长期战略。

（一）体育市场发展范围战略

市场发展范围战略，是指体育企业选择在原有市场范围内发展还是在新兴市场范围内发展的战略。原有市场范围指本企业和其他企业已经拥有一定销售份额的市场。而新兴市场范围的是未被企业所开发过的或已开发但未实现、未满足的市场。企业扩大市场范围，主要有两种发展战略：一是在原有市场上去争夺其他企业已占有的市场，二是去占领或开发新市场。

（二）体育市场发展方向战略

市场发展方向包括正向发展（正增长），反向发展（负增长）和不发展（零增长）。正向发展是企业主要的选择。体育企业一般根据自身具体情况，在生产经营的不同时期交替采用这三种战略，也可以在同一时期混合使用三种战略。

市场正增长战略也称为企业成长战略，是指通过扩大企业生产经营规模来扩大市场份额的战略，可分为开拓型和赶超型两种形式。开拓型战略是指处于行业领先地位的企业不断创新、超越自我、开拓市场的战略。赶超型战略是指相对落后的企业向先进企业看齐，逐步缩小差距，争取超越竞争对手，提高企业市场地位的战略。

市场负增长战略也称为企业紧缩战略，是指缩小企业生产经营规模从而缩小市场份额的战略。这是在企业出现严重不利的内外环境的情况，而短期又无法扭转时，不得已而采用的战略。它通过资产重组、抽回资金、出售和出租部分资产、业务拆分、企业分立等途径，把企业有限的资源力量集中起来，克服困难，保存实力，为企业今后的发展准备条件。

市场零增长战略也称为企业稳定战略，是指保持企业生产经营规模基本不变而巩固现有市场份额的战略，属于短期休整过渡性质的战略。

（三）体育企业增长战略

企业增长战略，是指企业为保持长期稳定发展，对现有业务进行分析评价，逐步淘汰不能为企业创造价值的业务，发展新的业务，实现新的业务组合的战略。根据新业务与企业现有业务之间的关系，分为密集型增长战略、一体化增长战略和多角化增长战略。

1. 密集型增长战略

密集型增长战略要求企业在原体育产业领域内，集中力量挖掘市场潜力、改进产品、扩展市场，有以下三种形式。

(1) 市场渗透。市场渗透是在现有的市场上，采取提高质量、加强服务、降低售价、增加广告等措施，使老顾客增加购买数量、提高购买频率，吸引竞争对手的消费者转而购买本企业产品或刺激潜在消费者购买本企业产品。

(2) 市场开发。市场开发是在现有产品的基础上，努力开拓新的市场，扩大产品的销路。市场开发需要做大量的市场调研工作，分销和促销费用较大。

(3) 产品开发。产品开发是指企业开发新的产品来维持或提高市场占有率。企业可以通过改进产品的品种规格、款式、功能和用途，提高质量、加强服务甚至改进包装等方法，来吸引并满足消费者的需求。这一战略适于现有市场已饱和、产品已老化的市场状况，但新产品会挤占现有产品的市场，研发费用和促销费用大，因而风险比较大。

2. 一体化增长战略

在市场竞争环境中，企业与企业联合是企业生存发展的一种选择。企业的综合实体化是市场发展战略的趋势之一，分为以下三种形式。

(1) 后向一体化。后向一体化是企业通过投资、并购或联营等形式，对原材料等供给来源取得控制权或所有权，实行供产一体化的战略。如健身体育公司因连锁经营扩张需要，投资成立健身学院来培训及储备教练员人才。

(2) 前向一体化。前向一体化是企业通过一定形式对其产品的加工或销售单位取得控制权或拥有权，从而拥有并控制分销系统，实行产销一体化的战略。如一些体育用品公司，由代加工生产体育用品，发展为自建品牌并建立自己的分销体系。

(3) 水平一体化。水平一体化是指企业间的兼并联合战略，既可以是一家企业接管或兼并它的竞争对手，也可以是企业与同行业内类似企业间进行收购、兼并和重组。这种方式可以扩大产品市场和服务市场，提高规模经济效益，风险较小。

3. 多角化增长战略

多角化增长战略是指企业扩大业务范围，向其他领域投资，实行跨领

域经营和扩张市场空间的战略。实行多角化增长战略的前提是企业所属行业缺乏有利的营销机会或其他领域的机会更具有吸引力。实行多角化增长战略可以减少风险,增强企业实力,其具体形式有以下三种。

(1) 同心多角化。同心多角化是企业利用原有的技术、特长和营销力量等,开发与现有产品有协同关系的新产品,由同一圆心向外扩大经营业务范围的战略。实施同心多角化战略能使企业的产品进入多种市场,以吸引更多的消费者。如健身俱乐部增设私教项目与产品。

(2) 水平多角化。水平多角化是企业在原有市场上发展横向的多种经营业务的战略,如健身俱乐部增设游泳项目与产品,达到扩大营销的目的。

(3) 综合多角化。综合多角化是企业开发与现有技术、产品、市场完全无关的新业务、新产品的战略,如健身俱乐部设置 SPA 项目。这一战略可以发挥企业的多种特长,使企业的人力、物力和财力资源得到充分利用,增强企业的应变能力,保证企业的长期稳定发展。

三、体育市场营销战略的选择

(一) 一般性体育市场营销战略

在同一市场上竞争的企业,因营销目标、资源和实力不同,采取的市场竞争战略也不相同。常见的有成本领先、差异化和重点集中战略三种一般竞争性战略。

1. 成本领先战略

(1) 成本领先战略的含义。成本领先战略是指企业通过有效途径降低成本,使总成本低于竞争对手,从而获取竞争优势的一种战略。公司可以利用低定价从竞争对手那里挖掘销售额和市场份额,在价格战中存活下来并获得高于行业平均水平的利润。

(2) 成本领先战略的优劣势。优势:① 公司的低成本战略对于潜在的进入者形成了较高的进入壁垒,从而吓退潜在的进入者,那些产品技术没有突破、缺乏规模的企业就很难进入此领域;② 企业在本行业中成本最低,在竞争对手只能保本的情况下企业仍能获利;③ 可以提升企业议价能力,当面对消费者和竞争对手的压力时,企业进行交易时拥有更大的主动权和灵活性来解决困难。劣势:① 企业一般是通过扩大生产规模来取得低成本优势,前期的投资往往很大;② 企业对成本的关注有可能使其降低对消费

者所关心的其他利益的重视,如产品和服务的质量;③当市场需求发生较大变化时,企业退出或减产障碍较大。

(3)取得成本领先优势的方法。企业取得成本领先优势的方法很多,归纳起来可以包括以下几个方面:①保持规模生产。降低平均成本,将固定成本分摊到更多的单位产品上。企业可以雇用具有专门技能的人员,提高劳动生产效率,同时使用效率更高的大规模的专用设备,从而降低单位产品的能耗,而且能获得原材料供应商、劳务方面的经济性,大规模的生产也往往使企业愿意采用更高效的生产组织方式、更高新的技术,从而大幅降低成本。②重视生产经验。一般而言,经验越丰富,成本降低的可能性就越大,成本与经验成反比关系。企业的生产经营经验来自学习,通过学习可以使员工掌握熟练的操作技术,降低直接人工消耗;可以充分发挥员工的创造性和主动性,提高工作效率,开展创新活动,推进企业挖潜革新;可以使员工更准确地把握企业经营方针、政策、行为规范,提高产品质量,减少废品损失和返回率;可以使管理者更了解市场,提高市场营销的效率。③完善组织结构。一个企业的组织状况也直接影响企业的成本,企业内部各部门及人员之间的责权是否有效统一,企业内部工作效率的高低,管理宽度和管理层次的多少,组织成员之间的沟通情况等都会对企业成本带来直接影响。④一体化经营。采用后向一体化能保证企业产品生产所需的原材料、零部件供应渠道的稳定,获得供应质量、价格和时间上的优惠;或可以通过统一的技术措施、价格政策和物资分配体系,降低产品成本;采用前向一体化可以向具有更高附加值的产品领域拓展,改善和提高企业的盈利能力,或可以节省企业在销售渠道上的开支,减少促销、运输、仓储、包装等费用,从而降低成本。横向一体化可以扩大企业规模,降低产品成本,吸收联合企业的技术和管理经验,减少竞争对手,避免无序竞争。⑤利用地理优势。一个企业所处的地理环境,也是影响企业成本的重要因素。若企业处于原材料所在地,可以大大减少采购成本,若处于消费所在地,则可以减少销售成本。企业所处地方的人工成本高低、资金成本大小、市场需求状况也会影响企业的成本。成本管理是一项非常细致的工作,除了以上几个方面之外,有效的成本约束机制、成本控制导向的企业文化也是企业取得成本优势的重要环节。

2. 差异化战略

(1)差异化战略的含义。差异化战略是指企业凭借自身的技术优势、

地理优势等，向市场提供与竞争对手相比具有独到之处产品和服务，包括设计或品牌形象、技术特点、外观特点、客户服务、经销网络等。差异化战略的重点是借助于可靠的质量、优质的服务、创新的设计、技术性专长，或利用不同凡响的品牌形象，培养顾客忠诚度，获得高于同行业平均水平的“溢价”。

(2) 差异化战略的优劣势。优势：① 利用消费者对其产品和服务特色的偏爱和忠诚，降低其对价格的敏感性，使企业避开价格竞争，在特定领域形成独家经营的市场，保持较大的价格弹性，使企业取得较高的边际收益；② 消费者对企业或产品的忠诚度为竞争者的进入设置了较高壁垒；③ 产品或服务具有特色，企业在与替代品的竞争中处于更有利的市场地位。劣势：① 企业需要进行广泛的研究开发、产品设计、购买高质量原料、提供优质的客户服务等工作，以保持产品的差异性，但顾客对差异化所支付的额外费用是有限的，他们往往选择价格低廉的产品；② 企业往往需要放弃获得较高市场占有率的目标，因为产品差异化而带来的排他性与高市场占有率是矛盾的；③ 竞争对手的模仿行为常常使产品的差异化优势难以长久维系。因此，企业往往需要在若干方面建立差异化。

(3) 实施差异化战略的条件。① 顾客和市场竞争。顾客对产品的需求和使用要求是多种多样的，企业可以有多种途径创造与竞争对手产品之间的差异，并且这种差异被顾客认为是有价值的。② 企业自身条件。企业在市场营销、研究开发、产品技术和工艺设计等方面具有强大的实力；在质量、技术和工艺等方面享有良好的声誉；进入行业的历史久远，或从事其他行业时积累的许多独特能力依然有用；可以获得来自销售渠道各个环节强有力的支持和合作。

3. 重点集中战略

(1) 重点集中战略的含义。重点集中战略是指企业把经营战略的重点放在一个特定目标市场上，并为这个特定的目标市场提供特定的产品或服务，增强相对竞争优势，使企业处于一个非激烈竞争的地带而采用的一种战略。

(2) 重点集中战略的优劣势。优势：① 有利于企业集中精力发挥比较优势，在生产技术、销售渠道和促销上的专业化可以提供及时、良好的服务，使企业在竞争中居于有利地位；② 有利于企业实现专业化，节约费用，获得较高收益。在生产和营销上实行专业化，可以节约营销费用增加盈利，

使本企业在本行业中获得高于一般水平的收益。劣势：① 其目标市场相对狭窄，企业的市场总量相对较低，不利于形成成本优势；② 由于技术进步、替代品出现、价值观念更新、消费偏好变化等多方面的原因，目标细分市场与总体市场之间对产品或服务的需求差别变小，企业赖以形成重点集中战略的基础失去了效用。

（3）实施重点集中战略的关键。选择好目标细分市场，一般原则是企业要尽可能地选择那些竞争对手最薄弱且不容易受替代产品冲击的目标市场。在选择目标市场之前，企业必须确认4方面的问题：首先，消费群体之间在需求上存在差异；其次，在此目标细分市场，没有或很少有其他竞争对手试图采取重点集中战略；再次，企业的目标细分市场在市场容量、成长速度、获利能力、竞争强度等方面具有相对吸引力；最后，本企业实力有限，现阶段不适宜追求更大的目标市场。

（二）市场地位竞争战略

企业经营者通过分析本企业的经营实力、经营目标以及市场环境以后，确立竞争者。一般而言，根据企业在市场中的实力，市场竞争地位可分为以下4种类型。

1. 市场领导者战略

（1）市场领导者的含义。市场领导者是指在一定的目标市场上，在众多企业中，其主要产品或服务的市场占有率最高，在技术、成本、营销渠道以及能力等方面具有较大优势的企业。企业在价格调整、新产品开发、分销渠道的建立和促销战略等方面都处在领导地位，是市场竞争的导向者，也是竞争者挑战、效仿或回避的对象。市场领导者的地位是在竞争中逐步形成的，但不是固定不变的，如果它没有获得法定的特许权，必然会面临着竞争者的无情挑战。

（2）市场领导者的特征。① 企业规模大，市场占有率高。其产量、产值以及销售额在市场占有较高的比重。② 先进的市场营销观念。市场领导者不仅满足本地区消费者的需求，而且凭借其雄厚的实力、灵活的营销组合，满足不同地区的消费者需求。③ 重视保持优势。市场领导者不仅以现有产品、服务来赢得市场优势，更着眼于保持这种优势。④ 注重创新。市场领导者往往通过争夺专利技术、专有配方等来控制市场，如安踏公司在鞋底、鞋面及布料等方面投入大量研发费用，通过科技创新来提升产品

品质。

(3) 市场领导者的策略。市场领导者既是市场的进攻者也是市场的防御者, 往往采用以下竞争策略。① 创造新需求。凭借其资金、技术的优势, 通过提供更新、更好的产品来激发消费者潜在的需求, 将消费者的需求概念不断扩展。② 扩大现有产品的需求量。主要从增加使用者、拓展新用途、增加使用者的使用量 3 个方面入手。③ 保护和提高市场占有率。主要通过以下一些途径来达到目的。a. 确保在成本上的优势。市场竞争到一定阶段, 必定会以价格战的形式呈现, 而市场领导者更有可能在成本上取得优势。b. 灵活地运用防御策略。在不能保全整个市场阵地的情况下, 市场领导者必须善于准确地辨认哪些市场值得耗费巨资进行保护, 采用阵地防御、侧翼防御、先发防御、运动防御、反攻防御、收缩防御等策略。总之, 市场主导者必须善于扩大市场需求总量, 保卫自己的市场阵地, 防御挑战者的进攻, 并在保证增加收益的前提下, 提高市场占有率, 这样才能持久地占据市场主导地位。

2. 市场挑战者战略

(1) 市场挑战者的含义。市场挑战者是指在市场上处于次要地位的企业, 如果以取代市场领导者作为竞争目的, 则被认为是市场挑战者。

(2) 市场挑战者的特点。① 实力雄厚, 充满活力。一般来说, 市场挑战者有较雄厚的实力, 有比较灵活的管理体制, 能适合时代的需要或者在某些管理方法上走在时代的前列, 企业充满活力, 技术创新、产品开发能力较强, 普遍有“拳头”产品, 企业成长快。挑战者往往努力地从一市场着手, 建立根据地, 采取稳扎稳打战术, 从一个市场积聚经验然后向其他市场渗透。② 经营灵活, 善于创新。从开发产品的顺序上看, 市场挑战者往往从市场领导者忽视的或未加重视的产品着手, 然后向核心产品进军。他们往往采取从市场领导者那里学技术和管理, 甚至引进市场领导者的人才等方法。③ 具有较强攻击性。主要体现在以下方面: a. 攻击市场领导者。该策略风险很大, 但吸引力也很大, 挑战者必须具有不同于领导者的竞争优势, 并且有办法将领导者的反攻限制在最小范围内, 否则得不偿失。b. 攻击与自己实力相当者。可选择其中经营不善者作为进攻目标, 设法夺取它们的市场阵地。c. 攻击地方性小企业。对一些人才匮乏、产品缺乏核心竞争力的地方性小企业, 夺取它们的顾客甚至小企业本身。

(3) 市场挑战者选择进攻的策略。在确定了战略目标和进攻对象之后,

挑战者要考虑进攻的策略，其基本原则是集中优势力量于关键的时刻和地点。

① 正面进攻。正面进攻指集中力量向对手的重点市场进行攻击，打击对手的强项。比如，以更好的产品、更低的价格、更大规模的广告攻击对手的拳头产品。决定正面进攻胜负的是“实力原则”，即享有较大资源（人力、财力和物力）的一方将取得胜利。

② 侧翼进攻。侧翼进攻指集中优势力量攻击对手的弱点，有时也可正面佯攻，牵制其防守力量，再向其侧翼发动猛烈攻击，即“声东击西”策略。

③ 围堵进攻。围堵进攻是一种全方位、大规模的进攻策略，它是在多个领域同时发动进攻以夺取对手的市场，迫使对手在正面、侧翼和后方同时全面防御。当挑战者拥有比竞争者更好更多的资源，并确信围堵计划能足以打垮对手时，这种策略才能奏效。

④ 迂回进攻。迂回进攻是一种间接的进攻策略，主要是通过避开对手已有的业务领域和现有的市场，进攻对手尚未涉足的业务领域和市场，来壮大自己的实力。迂回进攻主要通过3种方法实施：a. 发展无关联的产品，实行产品多元化经营；b. 用现有产品进入新的市场；c. 用高新技术产品替换现有的产品。

⑤ 游击进攻。游击进攻主要是通过向对方不同地区发动小规模、间断性的攻击来骚扰对方，逐渐削弱对手，使自己最终占领永久性的市场领域。游击进攻策略主要适用于规模较小、力量较弱的企业。在打击大公司时可以选择的方法主要有以下3种：a. 在某一市场上有选择地降价；b. 开展突袭式的促销行为；c. 向对手采取相应的法律行动等。采取游击进攻必须在开展少数几次主要进攻和一连串小型进攻之间作出决策，通常认为，一连串的小型进攻能够形成累积性的冲击，效果会更好。

3. 市场跟随者战略

(1) 市场跟随者的含义。市场跟随者是指在产品、技术、价格、渠道和促销等方面，采取模仿或跟随市场领导者的公司。市场跟随者在很多情况下会考虑避开市场领导者，通常在资本密集且产品同质性高的领域中相互形成一种“自觉并存”的状态，这种状态可以降低由产品同质性带来的价格高度敏感性。企业间通常形成一种默契，相互间很自觉地不去打价格战，不相互争夺客户，不以短期市场占有率为目标，而是通过提高产品和服务质量、便利性、融资和信誉等维持老顾客，从而引来新顾客，在保证产品和服务质量的前提下尽可能地降低成本以提高自己的竞争力。

(2) 市场跟随者的策略。市场跟随者在市场中必须找到一条不会引起竞争性报复的成长途径。以下是常见的3种跟随策略。

① 紧密跟随。这种

策略是在各个子市场和营销组合方面,尽可能仿效领导者。有时甚至被看作依赖市场领导者的寄生者,基本上不去开发市场,完全依赖市场领导者的市场努力而生存。② 有距离的跟随。这种策略是指在市场营销的基本方面,如目标市场、产品创新和分销渠道等都追随领导者,但在包装、广告等方面保持一定的差异。在跟随的同时为了避免直接的正面竞争而具有相应的独创性。③ 有选择的跟随。这种跟随者在某些方面紧跟主导者,而在另一些方面又自行其是。它们通常会先采用领导者的产品、服务和营销战略,再有选择地改进它们,并避开主战场销售产品。当然,这类追随者中也有能发展成为挑战者的。

4. 市场补缺者战略

(1) 市场补缺者的含义。市场补缺者是指专门为大公司不感兴趣的细分市场提供产品和服务的公司,它们在小市场上通过专业化经营来获取最大限度的利益。体育培训行业充满了市场补缺者。

(2) 市场补缺者的特征。① 市场具有一定的潜力和购买力,能够使企业盈利;② 市场规模能保证一定利润,并有增长的潜力;③ 本企业可为这个市场提供优质产品和有效服务;④ 对主要竞争者不具有吸引力;⑤ 当这个市场补缺成长到具有更大吸引力时,企业所具有的技术和信誉足以与主要竞争者抗衡。

(3) 市场补缺者竞争战略选择。市场补缺的主要策略是专业化营销,可在市场、顾客、产品或渠道等方面实行。以下是几种比较常见的专业化方案:① 按最终使用者专业化,专门致力于为某类最终使用者服务。② 按顾客规模专业化,专门为某大型客户服务,如泰山体育产业集团主要针对大型企事业单位提供产品与服务。③ 按特定顾客专业化,如健身专注于社区健身人群,俱乐部选址在距离周边社区2000米内的地点。④ 按产品专业化,如致力于某一运动项目培训。⑤ 按质量和价格专业化,专门生产经营某种质量和价格的产品。⑥ 按服务项目专业化,专门提供某一种或几种其他企业没有的服务项目。市场补缺者规模小,当竞争者入侵或目标市场的消费习惯改变时有可能陷入绝境。如果能在多种补缺市场上发展,企业可以规避一定的风险,因此,企业通常选择两个或两个以上的补缺,以确保企业的生存和发展。

企业也应在注意竞争者的同时保持对顾客的关注。以竞争者为导向的企业行为往往受竞争者行为影响,其优点是营销人员保持警惕,注意竞争

者的动向，缺点是往往被竞争者牵着走。以顾客为中心的企业以顾客需求为依据来制定营销战略，其优点是能够更好地辨别市场机会，确定目标市场，根据自身条件建立具有长远意义的战略规划，缺点是有可能忽视竞争者的动向和对竞争者的分析。在现代市场中，企业营销战略的制定既要注意竞争者，更要关注顾客。

第三节 体育市场营销战略管理

管理营销过程包括营销分析、营销计划、营销执行、营销组织和营销控制。

一、体育市场营销分析

管理营销活动首先要彻底分析公司所处的环境，公司必须进行 SWOT 分析，即分析自身的优势、劣势、机会和威胁。优势是包括公司内部的能力、资源和能够有助于公司服务顾客以达到目标的各种有利因素。劣势包括公司内部的局限性和干扰公司运营的各种不利因素。机会是外部环境中使公司有可能发挥自身优势的各种有利因素或趋势。威胁是对公司的运营带来挑战的各种外部不利因素。

公司必须分析市场和营销环境，找出有吸引力的营销机会并识别环境威胁。公司必须分析优势、劣势和现有的以及可能的营销活动，来决定能够利用哪些机会。其目标是将公司的优势与市场机会结合起来，同时消除或克服劣势，并最大限度地化解威胁。营销分析可以为其他营销管理职能提供有用的信息。

二、体育市场营销计划

通过战略规划，公司决定在每个业务单元上如何去做。营销计划包括决定帮助公司达到整体战略目标的营销战略、每个业务单元、产品和品牌都需要具体的营销计划。表 4-1 概述了一个典型产品或品牌计划的主要内容。

► 表 4-1 营销计划的内容

部分	目的
执行概述	为了使高级管理层迅速了解计划的要点而对主要目标和建议作出的简短总结，内容表述应遵循该执行概述
当前的营销状况	描述目标市场和公司在目标市场上的定位，包括市场信息、产品性能、竞争和分销情况。这部分包括： <ul style="list-style-type: none"> ● 市场状况：描述整体市场和主要细分市场的情况，评价顾客需求和营销环境中可能影响顾客购买行为的因素 ● 产品状况：列出产品线中的主要产品的销售额、价格和毛利润 ● 竞争状况：识别主要竞争者，评价它们的市场定位及其在产品质量、定价、分销和促销方面的战略 ● 分销状况：评价主要分销渠道中最近的销售趋势和其他进展
威胁和机会分析	评估产品可能面对的主要威胁和机会，帮助管理层预期可能对公司或战略产生影响的正面或负面的发展
目标和问题	阐述公司在计划的期限内想要实现的营销目标；讨论影响目标实现的主要问题。例如，如果目标是达到 15% 的市场份额，这部分将讨论如何去实现这一目标
营销战略	概述业务单位希望实现营销目标的大体营销逻辑以及目标市场、定位、营销花费的具体方案；概述市场组合的每个因素的具体策略，解释每个因素如何去应对计划中提到的威胁、机会和关键问题
行动方案	明确说明营销战略如何转化为具体的行动方案，回答以下问题：应该做什么？什么时候去做？谁负责去做？需要花费多少钱？
预算	具体列出计划预期的利润表的营销预算，它显示出预期的收益（预期的销售数量和平均净价格）和预期的成本（生产、分销和营销的成本）。收益和成本之差就是预期利润，一旦得到上级管理层的审批，预算就成为材料购买、生产计划、人事安排和营销运营的基础
控制	概述监控进程的控制活动，上级管理层可以通过控制来评估执行结果和不符合目标的缺陷产品

营销计划首先是一个执行概述，简要地回顾了主要的评估、目标和建议。计划的主要部分是对潜在威胁、机会以及现有营销状况的详细分析，接着阐述品牌的主要目标和确定实现目标的营销战略具体方案。营销战略指公司希望通过它来达到营销目标的营销逻辑，包括对目标市场、定位、

营销组合和营销费用的具体方案，表明公司想如何为目标客户创造价值并获取回报，在这一部分，决策者要解释每个战略如何去应对营销计划中的威胁、机会和关键问题。营销计划的附加部分展示了执行营销战略和支持性的营销预算的行动方案。营销计划的最后一部分概述了监控进程、衡量营销投资的回报以及采用纠正措施的控制活动。

三、体育市场营销执行

好的战略规划仅仅是成功营销的开始，如果公司不能正确地执行战略，那么再明智的战略也没有用。营销执行指将营销战略和计划变为营销行动，实现营销战略目标的过程，执行需要每天、每月把营销计划付诸行动。营销计划提出营销活动要做什么，为什么要这样做；而执行解决谁去做，在哪里做，什么时候做和如何去做的问题。很多经理人认为，“正确地做事（执行）”与“做正确的事（战略）”同样重要，前者甚至要比后者更重要。公司能够通过有效的执行获得竞争优势，即使一家公司的战略大体上与其他公司相同，也可以通过更快或更有力的执行来赢得市场。而且，构思出一个好的营销策略比执行该策略相对容易。

成功的营销执行取决于公司如何很好地把人员、组织结构、决策、薪酬体系、公司文化整合成协调的支持战略的行动方案。在各个方面公司都需要有技巧、有动力和个性的员工。公司的决策与薪酬体系和正式组织结构一样，在实施营销战略中占有重要地位，例如，如果一家公司的薪酬体系看重短期利润结果，就没有动力追求长期市场目标。

为了能够在执行上取得成功，公司营销战略必须与公司文化、组织中员工的价值和信念体系相适应。

四、体育市场营销组织

公司应设立一个营销组织来执行营销战略和计划。如果公司规模小，一个人可能做所有的工作，包括调研、销售、广告、顾客服务和其他营销工作；当公司不断成长时，则需要营销部门来筹划和执行营销活动；在大公司里，营销部门有很多专业人士。例如，一些公司拥有产品和市场经理、销售经理和销售员、市场研究员、广告专家和许多其他专业人士。为了领导这么庞大的营销组织，一些公司设立了首席营销官（CMO）的职位。随着公司的重心从产品、品牌、地域再到客户的转移，营销经理们更加重视

顾客组合的管理而不是品牌组合的管理。

现代的营销部门有几种方式，最常见的形式是职能组织。不同的营销活动由不同职能的专业人士来领导，比如销售经理、广告经理、营销调研经理、客户服务经理或者新产品经理。在全国或全球销售的公司通常采用地域性组织，销售和营销人员被指派到具体的国家、地区或区域。地域性组织可以让销售人员在某个地域安置下来，更充分地了解顾客，节省许多出差的时间和成本。

项目或品牌差异很大的公司通常采取产品管理组织。在这种方式下，一位项目经理为特定的项目或品牌制定和执行全面的战略和营销方案。

有些公司将一种产品线销售到不同的市场，顾客的需求偏好差异很大，市场或顾客管理组织可能更适合这些公司。市场管理组织中，市场经理负责开发针对特定市场或顾客的营销战略和计划，其优势在于公司以特定的顾客群为中心来组织活动。

对于那些在不同地域市场或顾客市场上销售不同产品的大公司而言，通常采取职能、地理、产品和营销组织相结合的方式，来保证管理层能够关注每个职能、产品和市场，然而这种方式也会增加管理成本和降低组织的灵活性，但组织特点的优势往往掩盖了缺陷。

当今的营销环境需要的是将部分的关注重心由产品、品牌和地域转移至客户关系。越来越多的公司，要求它们的产品经理关注客户管理，从单纯进行产品及品牌收益管理转变为收益及客户权益管理，它们认为，自己管理的不再是一个品牌组合，而是顾客组合。

五、体育市场营销控制

公司在营销执行过程中易发生很多意外，营销部门必须实施持续的营销控制。营销控制指衡量和评价市场营销战略、计划的结果，采取纠正措施来保证目标的达成。管理层实施营销控制包括4个步骤：设计具体的营销目标，衡量市场业绩，评价实际业绩和预期业绩不同的原因，采取纠正措施来消除实际业绩与目标的差异。

运营控制指根据年度计划来检查进行中的业绩表现，必要时采取纠正措施，保证公司实现年度计划中设定的销售额、利润和其他目标，运营控制还包括确定不同产品、地域、市场和渠道的盈利性。

战略控制可以检查公司的基本战略是否与市场上的机会相匹配。营销

战略和方案可能会很快过时，每家公司应定期重新评估市场整体策略。战略控制的一个主要工具是营销审计，即对公司环境、目标、战略和活动进行综合、系统、独立和定期检查，发现问题和机会。营销审计为制定行动方案、提高公司市场营销绩效提供有用信息。营销审计覆盖营销业务中的所有主要领域，它评估营销环境、营销战略、营销组织、营销体系、营销组合以及营销生产率和盈利率。审计通常由客观、有经验的第三方来执行，在这些发现的基础上，管理层决定哪个行动方案最有意义，应该如何执行以及何时执行。



思考与实训

1. 体育市场营销战略与体育企业战略有何关系？
2. 一般性体育市场营销战略包括哪些？
3. 市场地位竞争战略包括哪些？请举例说明。
4. 体育市场营销战略管理从哪些方面展开？
5. 根据二维码所示案例，按照市场营销战略制定的5个步骤，分析健萌的市场营销战略。
6. 对国内的体育用品企业（安踏、李宁、特步）的市场营销战略进行比较分析。



案例：健萌
不只是一家
私教馆



本章参考文献

1. [美] 科特勒, [美] 阿姆斯特朗, [新] 洪瑞云, 梁绍明, 陈振忠. 市场营销原理. 游汉明. 3版. 北京: 机械工业出版社, 2019.
2. 尹冬梅, 张明韬. 市场营销实务 [M]. 西安: 西安电子科技大学出版社, 2019.
3. 陈林祥. 体育市场营销 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2013.
4. 丁明锐, 陈宁, 谌莉. 数字体育营销 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2019.



本章知识与
技能训练



第五章

体育目标市场

本章导言

体育企业即使规模再大，也不能满足市场所有顾客的多样性需求，因此，体育企业有必要在营销战略中选择目标市场，将消费者各异的诉求进行市场细分，在此基础上找到自己的营销对象，形成准确的市场定位，从而在目标消费者心中树立良好的企业形象。





知识目标

1. 了解体育市场细分的概念、内涵、原则和依据。
2. 熟悉体育目标市场定位的概念、方法及步骤。
3. 掌握如何选择体育目标市场等知识。

能力目标

1. 能够对特定的体育市场进行有效的市场细分。
2. 能够对目标体育市场进行准确分析。
3. 能够准确把握体育产品的市场定位。

素养目标

1. 培养问题导向的意识，具有一定的创新精神。
2. 增强团队合作意识，具有诚实守信的职业态度。
3. 强化职业道德，促进健全人格的塑造。

现代市场营销理论的核心是 STP 营销战略，即市场细分（Segmentation）、目标市场选择（Targeting）和市场定位（Positioning）。首先，体育企业要通过市场细分区分出不同的客户群体；其次，进行目标市场的选择；最后，进行目标市场定位，即评价和比较客户群体。针对顾客对特定产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，这三步环环相扣，简称“目标市场营销三部曲”（STP）。本章将就体育目标市场营销战略三部曲展开深入学习，即如何把体育市场划分为若干个有意义的客户群（体育市场细分）——如何选择目标客户群（目标体育市场）——如何向目标客户提供最能满足其需求的产品（体育产品差异化）——如何在顾客心中形成产品的定位（体育市场定位），最终在市场竞争中取胜。

第一节 体育市场细分

一、市场细分与体育市场细分概述

（一）市场细分

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·R. 史密斯于 1956 年首次提出的。

市场细分是企业在对市场调查研究的基础上，依据影响消费者需要、欲望与购买行为的有关因素，将某一产品的整体市场划分为若干个具有不同需求倾向的消费者群体的市场分类过程。其中，每一个从整体市场中划分出来的消费者群就是一个细分市场（也称为子市场、亚市场、分市场或市场部分），每一个细分市场都是由具有类似需求倾向的消费者构成的群体，所有细分市场之总和便是整个市场。由于在同一消费者群内，大家的需求、欲望大致相同，企业可以用一种商品和营销组合策略加以满足，但在不同的消费者群之间，其需求、欲望各有差异，需要企业以不同的商品，采取不同的营销策略加以满足。

因此，市场细分实际上是一种求大同、存小异的市场分类方法，它不是对商品进行分类，而是对需求各异的消费者进行分类，是识别具有不同

需求和欲望的购买者或用户群的活动过程。市场细分理论的提出被看作是营销学的“第二次革命”，是继以消费者为中心的观念提出后，营销理论的又一个质的发展。

（二）体育市场细分

体育市场细分开始于对所有可用的体育消费者相关信息进行提炼的阶段。在多数情况下，整个体育消费市场可以被分为若干个子市场，由于同一个子市场上的消费需求呈现出相似性，因此体育市场营销人员可以制定更具针对性的营销策略以刺激子市场上的消费者进行消费。如随着社会进步和生活水平的提高，人们对体育运动品牌的消费不再只局限于舒适和质量等，特性功能、社交心理等成为体育市场细分的新维度。

体育市场细分是企业在选择目标市场和实施市场营销组合之前所进行的一个计划活动，是识别具有相似需求的体育消费者，通过对体育消费者的消费决策过程和影响这一过程的因素进行分析，从而为下一阶段体育市场营销战略计划的制订指明方向。

体育市场是进行营销组织设计的基础，开发适合市场需求的产品，再确定价格、分销、促销策略，体育市场细分能帮助体育企业发现市场机会、满足消费者需要、开发产品、提升经济效益，在已有市场格局已基本形成的市场中，也不失为一种对抗竞争对手的有效方法。

二、体育市场细分的原则和依据

（一）体育市场细分的原则

1. 可衡量性

体育市场所选择的各个细分市场应具有区别于其他细分市场的明显特征，即各个细分市场部分的范围、容量、潜力、购买力等应是能测定的。市场细分的标准必须明确、统一，不可衡量和令人含糊的细分标准，不能作为依据。

2. 可进入性

体育细分市场必须考虑到体育企业经营能力，使目标市场的选择与企业的资源相一致。体育企业所选择的目标市场，必须是自己有足够的进入能力，且具有较强竞争力的细分市场。

3. 可区分性

体育市场细分需要考虑产品的可区分性，即市场细分的各个市场要有明显的区别，各市场内部有明确的组织成员，有共同的需求特征。如高尔夫球杆需要划分男女市场、成人与青少年市场。

4. 可盈利性

体育企业作为以盈利为目的的经济组织，能否盈利是判断其经营活动的重要标准。因此，企业选择的目标市场应当能够维持一定的利润水平，如果细分市场规模过小，市场容量有限，就没有开发价值。

5. 可发展性

发展性是指体育市场具有未来发展的潜力，通过企业的开发有可能发展成为一个大市场，能够给企业带来长远的利益。可见，细分市场的选择实际上是企业经营领域的选择，具有战略意义。因此，细分市场的选择要与企业长期发展战略相结合。

（二）体育市场细分的依据

1. 体育消费者市场细分的依据

市场细分的客观基础在于市场需求的差异性，市场细分要根据一定的依据来进行，如在接近某个体育目标市场之前，首先需要熟悉市场所在的地理环境、文化环境及情感环境等，确定产品需要定位在什么位置才能成功满足消费者，清楚地知道在这个目标市场中起作用的各要素，这一点至关重要。

体育消费者市场的细分依据主要有：地理因素、人口因素、心理因素和行为因素。

（1）地理因素。地理因素是从地理位置的角度来进行市场细分，把市场划分为不同的地理区域，如不同的国家、省（自治区、直辖市）、地市（自治州）、区（县）、街道（乡、镇）以及社区（村）等。企业可以在一个或几个地理区域开展业务，也可以在某些具有特殊需求或偏好的地理区域开展业务，推出本地化的体育产品、广告、促销及营销策略，以满足特定地理区域的市场需求。例如，根据不同的地理因素和自然环境差异，东南沿海地区和东北地区的消费者选择从事的水上运动和冰雪运动的体育消费项目有非常大的区别。

（2）人口因素。人口因素是按照各种人口统计相关变量进行市场细分，

主要包括年龄、性别、种族、所处的家庭生命周期阶段等。也有学者将“收入”“职业”及“受教育程度”也划分在人口细分中。

(3) 心理因素。心理因素是按照消费者所处的社会阶层、生活方式、个性特征等对市场加以细分。心理因素主要指社会心理因素,消费者的消费心理会受到其所处阶层、生活方式及个性等方面的影响,心理因素对消费者的爱好、购买偏好和购买行为等有很大影响。

生活方式通常指一个人或一个群体对消费、工作和娱乐的特定习惯和倾向性的方式。生活方式直接影响了人们对产品的兴趣及消费方式,而其消费方式又反过来反映出不同的生活方式。

人的个性千差万别,表现各异的消费个性对消费者的需求和购买动机会产生不同程度的影响,企业可以把细分市场赋予不同的个性特征,迎合消费者的个性以此获得营销的成功。

心理因素由于需求的各异,有时难以判定和把握,但其对于体育市场细分的划定是相对有效的。如体育迷身份的显著性以及消费者对某一项、几项体育活动的偏好、认同甚至心理依附。

(4) 行为因素。行为因素是根据消费者对产品的认识、态度、使用与反应等因素,将市场划分为不同的群体。行为因素包括购买时机、追求的利益、使用量、忠诚程度和态度等因素。消费者购买动机不同,追求的利益因素就不同。例如,坚定的体育品牌忠实者始终只购买某一品牌的体育商品,如遇到该品牌商品缺货,他们宁愿等待而非替换,而竞争企业目标之一便是对忠实者采取相应策略,加强宣传提供高质量的转移商品。

2. 产业市场细分的依据

产业市场和消费者市场虽然密切相关,但还是有很大差别。由于产业市场的营销对象是整个企业组织而非消费者个人,细分产业市场的依据可以与消费者市场细分的一些依据共用,但运用上还是有很大差别。产业市场细分的依据主要有产品最终用户、用户地点、用户规模及购买者追求的利益,这既包括宏观环境因素,又涉及微观环境因素,整个产业市场细分的过程是从宏观市场细分开始,再到微观市场细分。

三、体育市场细分的程序及步骤

体育市场细分是一项细致又复杂的工作,它需要科学的程序,按步骤

进行，以下是体育市场细分的7个步骤。

- (1) 依据需求选定产品市场范围；
- (2) 列出市场范围内所有顾客的全部需求；
- (3) 分析可能存在的细分市场；
- (4) 寻找主要的细分因素和顾客需求特点；
- (5) 确定企业需要开发的细分市场；
- (6) 进一步进行细分市场调研；
- (7) 采取相应营销组合策略开发细分市场。



知识拓展：
体育用品加
速深耕细分
市场

第二节 体育目标市场选择

一、体育目标市场

细分市场是体育企业选择和确定目标市场的前提和基础。经过市场细分后，整个市场被划分成一个个子市场，在此基础上，体育营销人员应比较各个潜在的子市场，分析并评估这些子市场，为本企业找到最具潜力的一个或多个细分市场。体育目标市场是体育企业决定要进入的市场部分，即企业拟投其所好并为之服务的顾客群。

体育企业往往需要先明确其市场营销目标，才能相应地选择出适合企业的目标市场。体育企业市场营销目标包括利润、收益或市场占有率等，他们跟销售密切相关，利润目标需要考虑销售成本，收益目标需要考虑产品、服务的销售潜力，市场占有率目标需要考虑竞争者。

目标市场选择是指企业估计每个细分市场的吸引力程度，并选择进入一个或多个细分市场。体育企业选择的目标市场应是那些企业能在其中创造最大顾客价值并能保持一段时间的细分市场。资源有限的体育企业或许决定只服务于一个或几个特殊的细分市场，所以，需要评估每个子市场的发展潜力，然后选择其中的一个或多个进入。那么，我们如何才能为企业和客户找到其目标市场及最大的机会呢？

二、体育目标市场选择依据

（一）市场大小

市场大小包括市场目前的大小和发展潜力两个方面。一般情况下，体育目标市场不可以太大，因为如果太大就相当于细分不够，市场上的消费者之间缺乏足够的相似性；也不可以太小，因为如果太小就说明销售潜力不大。但也有特殊情况，比如利基市场（或称为“小众市场”）就有可能给企业带来丰厚的利润，因为该市场上的消费者之间共性水平相当之高，并且需求独特，但需求量相对稳定。

有的细分市场从目前来看规模不大，但从长远来看却相当具有发展潜力，对于体育企业来说是一个不错的选择。当然，体育企业也不能以市场的吸引力作为唯一的选择标准，尤其应尽量避免“多数谬误”，即和大多数竞争者的逻辑一样，认为最大和最好的市场最具吸引力，从而大家蜂拥而至，都将其选为目标市场，造成同质化过度竞争和社会资源的浪费，导致其他市场消费者的需求被忽略。

（二）企业目标和能力

一些细分体育市场可能具有很大的吸引力，但如果其市场规模与企业的目标和能力并不匹配，进入之后不但不能促进企业的发展、实现企业的目标，而且会分散企业的资源，那么这样的市场就应该考虑放弃。如果企业本身的规模小，则不应贪大求全、盲目地选取多个细分市场；如果企业的能力强，资源雄厚，则可以选择多个目标市场，以合理分配和有效利用企业的各项资源。

（三）可到达性

可到达性是指体育组织和其目标市场之间是否能进行信息沟通。在信息技术如此发达的今天，几乎所有的体育市场都是可达到的，但对于体育组织而言，需要比较不同细分市场信息沟通的成本，比如，使用广告还是赞助作为切入目标市场的沟通手段。通过比较各种细分市场上的信息沟通预算，从中找出性价比最高的细分市场对于控制企业的成本而言显然是重要的。

（四）稳定性

细分后的体育市场是一个具有消费共性的子市场，因此在这个市场上体育消费者的行为、态度和生活方式等都表现出了较大的相似性。但对于营销人员而言，不仅要了解这种“静态”的相似性，还需要根据收集而来的数据分析和比较备选目标市场的“动态”变化。所有的企业都不喜欢“变化”，因为变化意味着风险，如果某个子市场相对于其他子市场而言，其市场上的消费者比其他子市场更稳定，那么该子市场对于体育组织而言就意味着优于其他子市场。

（五）动态竞争

从动态看，如果一个细分市场相较于其他细分市场，很容易被新的竞争对手切入，那么该细分市场也不是一个合适的选择。从行业利润高的角度看，最合适的细分市场应该是进入壁垒高且退出壁垒低的市场。

三、体育目标市场选择的模式

（一）产品—市场集中化模式

即体育企业只选择占领一个细分市场，生产一类产品，供应单一的顾客群，进行集中营销。这是一种最简单的体育目标市场选择模式，企业选择该模式，可迅速在该细分市场上建立特定的声誉和稳固专业的地位。例如，某体育运动服装公司只生产青少年运动服装。但其风险较大，一旦出现强大竞争者，企业就容易陷入困境，一般较小的企业通常会采取该模式。

（二）产品专业化模式

即体育企业只生产一种产品，并向所有顾客销售这种产品。如某体育健身器材生产企业只生产跑步机，同时向家庭、学校、机关、健身房等用户销售。企业选择该模式，专注于某一种或某一类产品，有利于形成生产和技术优势，树立良好的品牌形象。但该模式同样也存在风险，当同类产品出现替代品时，企业就容易面临冲击。

（三）市场专业化模式

即体育企业专门经营满足某一特定顾客群体需要的产品及服务。如某体育运动营养产品企业，专门向运动员群体提供专业的运动营养产品。企业选择该模式有利于扩大市场占有率并分散风险，然而该模式同样会在特定需求群体出现消减经费或需求大量降低时，企业容易出现危机。

（四）选择专门化模式

即体育企业选择的细分市场之间存在很小的联系。企业选择该模式可分摊风险，某一个细分市场如经营失败也不会影响企业整体利益，但也会分散企业资源。

知识拓展：
回力鞋的怀旧营销创新路径

第三节 体育目标市场定位

一、市场定位的概念与作用

（一）市场定位的概念

市场定位是指为使产品在目标消费者心目中相对于竞争产品而言占据清晰、特别和理想的位置而进行的安排。因此，体育营销人员设计的位置必须使他们的产品有别于竞争品牌，并取得在目标市场中的最大战略优势。

市场定位由美国营销学家艾尔·里斯和杰克·特劳特在1972年提出，其含义是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为此企业产品塑造与众不同的、印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。简言之，就是通过产品差异在顾客心中树立独特的市场形象。

（二）市场定位的作用

1. 突出差异，助于企业选择市场

传统观念认为，市场定位就是在细分市场上生产的不同产品，实行产

品差异化。事实上,市场定位与产品差异化有着本质的区别。市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的个性,从而塑造出独特的市场形象来实现的。产品是多个因素的综合反映,包括性能、构造、成分、包装、形状、质量等,市场定位就是要强化或放大某些产品因素,从而形成与众不同的独特形象。产品差异化是实现市场定位的手段,但并不是市场定位的全部内容。市场定位不仅强调产品差异,而且要通过产品差异建立独特的市场形象。

2. 突出特色,助力企业形成优势

总的看来,市场定位在两个方面为企业提供了制胜的法宝。首先,市场定位有利于建立企业及产品的市场特色,是参与市场竞争的有力武器。在现代社会中,许多市场都存在严重的供大于求的现象,众多生产同类产品的企业争夺有限的顾客,市场竞争异常激烈。为了使自己生产经营的产品获得稳定销路,企业必须从各方面树立起市场形象,以期在顾客心目中获得偏爱。其次,市场定位决策是企业制定市场营销组合策略的基础,市场营销组合受到市场定位的制约。假设某体育企业决定生产销售优质低价的产品,那么这样的定位就决定了产品的质量要高,价格要定得低,广告宣传的内容要突出强调企业产品物优价廉的特点,要让目标顾客相信货真价实,低价也能买到好产品。此外,分销储运效率也要高,保证低价出售仍能获利。也就是说,市场定位决定了企业必须设计和发展与之相适应的市场营销组合。

二、体育目标市场定位的方法

市场定位作为一种竞争战略,显示了一种产品或一家企业同类或相似产品行业之间的竞争关系。具体到体育目标市场的定位方法,主要有以下几种。

(一) 功能定位

功能是指能满足消费者需求或向消费者提供利益的体育产品特征。体育企业在向目标市场宣传自己的定位时可以强调自己的产品功能强大,将产品定位为同类产品中的领导者。例如,运动鞋公司把其中一款运动鞋系列定位为最佳跑鞋,在宣传时强调穿着该款跑鞋可以提高运动成绩。

(二) 用户定位

体育企业在宣传的时候可以将自己的产品定位为专为某类使用者量身

定制的。例如，在广告中强调，某种产品可以提高明星运动员的比赛士气，且具有高科技含量，能够帮助运动员获得更好的成绩。

（三）价格定位

企业在宣传定位的时候可以从价格的角度出发，将自己的产品宣传为性价比最高的产品。

（四）象征定位

象征定位，即声望和用户的个性表达，很多时候消费者购买某种产品实际上是在购买某种特征的象征——地位、身份、潮流等，消费者在消费这些产品时会对自我意识、自我认同、归属感、情感起到加强的效果。

（五）体验定位

体验定位是指通过宣传体育产品的特色、使用类别、使用场合，向体育消费者提供感官刺激和认知刺激。

三、目标体育市场定位实施的步骤

（一）识别潜在竞争优势

既然要在目标客户心中树立产品独特的形象，就需要将自己的产品与竞争者的产品区分开，具有比较优势才有竞争优势。如休闲娱乐体育产品、竞技体育产品及群众体育产品均有各自的竞争优势。

（二）选择适合竞争优势

竞争优势是指优于对手的能力，也称企业的核心竞争力，这种竞争力优势可以是现在既有的，也可以是潜在需要挖掘的。选择竞争优势的过程，实际上也是体育企业将自己的竞争优势与其他竞争者的各方面实力进行比较的过程。

（三）传播和送达定位信息

体育企业的形象定位是通过媒介的“广告词”等传递给目标客户，在这一步骤中，企业的主要任务就是通过产品研发及设计一系列的宣传活

知识拓展：
李宁公司的
“困境反转”

将企业或产品独特的竞争优势准确地传递给消费者，以期在消费者心中形成特殊的偏爱。

此外，体育企业还需要通过对销售数据的收集与分析，揣摩消费者的心理，从消费者视角把产品定位转换成消费者容易明白、易接受的定位，才能将企业形象成功传播和“植入”到消费者脑中。



知识拓展：
沈阳冰雪旅游市场定位策略

四、目标体育市场定位的工具与类型

（一）定位的“知觉图”

为了能对体育市场定位有更直观和清楚的认识，我们可以利用“知觉图”来了解消费者的感知。将某种体育产品或服务及其竞争对手一起放在一个二维坐标轴里，两个坐标轴分别代表两个重要的因子，竞争程度越高，竞争对手相互之间在象限里就越靠近。相反，竞争对手离得越远，代表竞争程度越低，但同时也意味着新竞争对手进入市场的可能性越大。

“知觉图”可以帮助某个体育组织对自己的产品或服务进行分析，还可以对竞争对手的产品或服务进行分析，制定出基于产品、服务的关键属性的差异化战略，确保体育组织在其目标市场上运用更加有效的市场营销策略。例如，某健身俱乐部将教练员团队和硬件设施条件作为重要因子，放在二维坐标轴里，与其他竞争对手作比较分析，来确定自己的位置，即是采用“知觉图”来进行市场定位。

（二）定位的类型

市场定位主要有避强型定位、对抗性定位和创新型定位三种类型。避强定位主要是避开强有力的竞争对手的市场定位方式，其核心是避其锋芒。这种方式比较适用于中小型的体育运动品牌，可以以较小的市场风险来应对市场竞争。对抗性定位是一种与在市场上占据支配地位的、实力最强的竞争对手“对着干”，其核心是迎难而上。实力较强的企业之间可通过对抗性定位，与强有力的竞争对手抢占资源，挖掘潜在市场需求。创新定位是对产品进行第二次定位的市场定位方式，其核心是改革创新，如民族健身操这类新兴体育项目，如何在原有动作技术基础上科学创新，促进民族传统体育的传承与发展，又通过创新定位的方式来填补市场空白。

思考与实训

1. 根据消费者市场细分的依据，对你所在的城市游泳（或瑜伽/跆拳道）市场进行细分。
2. 分别对耐克、安踏、回力品牌篮球鞋的市场定位进行分析。
3. 请自选以下的一类产品，如体育运动健身器材、体育运动服装鞋帽、体育运动营养品等，按照同伴的需求、愿望及偏好等进行差异性的市场细分，设计一份《×××市场细分表》，并以小组为单位进行讲解与分析。
4. 根据二维码所示案例，采用 STP 营销战略为 A 体育新媒体公司进行市场细分分析，确定目标市场，拟定适合目标市场的基本定位策略。



案例：A 体育新媒体公司成立背景

本章参考文献

1. [美] 科特勒, [美] 阿姆斯特朗, [新] 洪瑞云, 梁绍明, 陈振忠. 市场营销原理 [M]. 3 版. 北京: 机械工业出版社, 2019.
2. 吴盼, [英] 布莱基. 体育市场营销 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2018.
3. 陈林祥. 体育市场营销 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2013.
4. 谭俊华, 沈金菊. 体育营销学 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2019.



本章知识与技能训练



第六章

体育产品营销策划

本章导言

体育产品是体育营销组合最关键的一个要素。体育产品营销策划主要对体育产品进行界定、分类，开发设计新产品、设计产品组合策略、设计品牌策略、确定体育产品的生命周期营销策略等。

体育产品营销策划是体育营销组合策划的基础，为制定体育产品定价策略、渠道策略、促销策略奠定基础。





知识目标

1. 了解体育产品的含义、特点、分类及各类体育产品的内涵。
2. 掌握体育产品的整体产品内涵、体育产品品牌的内涵以及体育产品包装含义与作用。
3. 理解体育产品线、产品生命周期的内涵。

能力目标

1. 能够分析各类体育产品的整体产品，能够制定新产品的开发与推广策划。
2. 能够设计体育产品组合。
3. 能够分析各类体育产品的品牌。
4. 能够制定体育产品生命周期不同阶段的策略。
5. 能够设计体育产品包装策略。

素养目标

1. 培养学生精益求精的品质。
2. 具有人文科学态度、工匠精神。



第一节 体育产品概述

一、体育产品概念

体育产品是构成体育产业的最基本单位，是体育市场活动的基础，是能提供给体育消费市场、用于满足人的体育运动相关欲望和需求的任何物品与服务。包括有形体育产品和无形体育产品。

有形体育产品是满足体育消费者从事体育活动的各种实体性产品，包括提供物质条件的相关用品，如体育器材、体育设备、体育场馆设施、体育服装、体育饮料等。

无形体育产品是以活劳动形态向社会提供各类的体育服务，直接满足人们欲望和需求的体育劳务产品。无形体育产品包括两类，一是观赏性体育产品，这类产品主要是满足人们欣赏和精神文化娱乐需要的高水平竞赛表演等产品，如职业体育联赛和各种商业性比赛；二是参与性体育产品，这类产品是指人们通过亲身参与到体育活动中，以满足自身健身、娱乐、学习技能等需求，如体育健身娱乐产品和体育教育培训产品，人们通过参加体育活动，体质的增强、愉悦快乐的获得、技能的掌握过程和结果就属于这类产品。

体育产品按满足消费者需要的不同，分为体育竞赛及表演产品、体育健身休闲产品、体育场馆服务产品、体育培训产品、体育器材、体育旅游、民族传统体育服务及其他体育产品。本章主要按消费者需要进行体育产品分类，并将按此分类逐一介绍。

二、体育产品分类

（一）体育竞赛及表演

体育竞赛及表演是体育竞赛表演组织者为满足消费者运动竞技观赏需要，向市场提供的各类运动竞技表演产品，包括体育竞赛、体育表演等，如各类球类比赛、体育舞蹈表演、体育服装展示等。

体育竞赛是在裁判员的主持下，按统一的规则要求，组织与实施的运

动员个体或运动队之间的竞技较量，它与社会发生关联，并作用于社会的媒介，是各种体育运动项目比赛的总称，按规模和性质分为综合性运动会、单项锦标赛、等级赛、联赛、邀请赛、选拔赛、表演赛等。

体育表演是在形式上以力量、技巧等为主，内容具有观赏性的体育活动，一般不具有对抗性，区别于体育比赛，以传播体育文化为目的。如体育舞蹈、健身操、体育服饰表演等。

（二）体育健身休闲

体育健身休闲主要是指体育健身，突出以身体练习为主要手段，促进身体生长发育和体能发展，培养体育爱好和运动特长，养成文明健康的生活方式，具备在不同环境中坚持体育锻炼的适应能力。

大众体育健身消费对于提高国民整体素质、提高劳动者的劳动生产率、提高居民生活质量有积极的影响，其消费产品包括体育器材、体育服饰、体育食品等，其消费方式对体育培训、体育传媒、体育竞赛表演等行业都有极强的拉动作用和辐射力。包括健身运动、健美运动、医疗体育运动、民族传统体育运动等形式。

健身运动通常是指人们为了增强体质、促进健康而从事锻炼身体的活动。青少年主要是通过田径、体操、球类、游泳、郊游、健美、跳舞等内容来开展健身运动。老年人则多采用散步、慢跑、健美操、跳舞、太极拳等内容来开展健身运动。

健美运动主要是指人体为了健康、完美而进行的锻炼身体活动，主要是发展肌肉、形体、姿态、线条与结构的美感与韵律感、协调性等。青少年主要采用健美联合器、杠铃、哑铃、舞蹈、艺术体操、健美操等内容进行健美锻炼。中老年人主要采用健美操、舞蹈等内容来开展健美运动。

医疗体育是指针对由于先天或后天等原因形成的某些生理或心理疾病而采用一些相应的体育锻炼和机体功能练习，进行治疗、矫正和预防的体育活动。主要内容有散步、跑步、太极拳、气功、保健操、热水浴、冷水浴、阳光浴、泥沙浴等。

（三）体育场馆服务

体育场馆是进行运动训练、运动竞赛及身体锻炼的专业性场所，是为了满足运动训练、运动竞赛及大众体育消费需要而专门修建的各类运动场

所的总称。体育场馆主要包括对社会公众开放并提供各类服务的体育场、体育馆、游泳馆，体育教学训练所需的田径棚、风雨操场、运动场及其他各类室内外场地，群众体育健身娱乐休闲活动所需的体育俱乐部、健身房、体操房和其他简易的健身娱乐场地等。

体育场馆服务是以体育场馆为依托，以体育自身的价值和本质功能为资源，以提供体育服务产品为主的各类服务的集合。主要包括体育经纪、票务服务、综合性运动会服务和体育营销服务。

（四）体育培训

体育培训是指以提升体育运动能力为目的，提供各类体育运动项目技能训练指导的活动过程。从年龄段可以分为青少年体育培训、中老年体育培训；从运动项目可以分为竞技运动类体育培训、休闲健身类体育培训、舞蹈表演类体育培训等。

（五）体育器材

体育器材是指竞技体育比赛和健身锻炼所使用的各种器械、装备及用品的总称。包括但不限于体育器材、设备、体育场馆设施等。

按用途分为竞技体育器材、国防体育器材、民间体育器材、健身健美体育器材、儿童体育器材、残疾人体育器材、辅助性体育器材等。

1. 竞技体育器材

竞技体育器材为运动员进行竞赛时所使用的体育器材，包括自行车、汽车、摩托车、钓具、航空模型、航海模型等项目用器材以及非奥运会竞赛项目但在国际上有专业体育组织的竞技项目用器材，如板球（桨球）、毬球、门球、台球等项目用器材。

2. 国防体育器材

国防体育器材通常指由现役军人参加的竞赛项目所用的器材。这些项目主要有军事五项、跳伞、摩托车、定向赛跑、射击、滑雪、越野等，武装部队的武器如枪支、飞机、舰艇及无线电通信器材等为比赛用器材。

3. 民间体育器材

民间体育器材主要以武术器械为代表，也包括各民族和民间传统体育娱乐器材，是中华优秀传统文化的载体，长期以来得到各族人民的喜爱。中国武术器械如刀、枪、剑、棍、弓、矛等；民间传统体育娱乐活动中使

用的大刀、石担、石锁和跳板、秋千、爬竿、空竹、风筝等。此外，还包括少数民族传统的赛马、叼羊、摔跤、射箭、舞龙、划龙舟等运动所使用的体育用品。

4. 健身健美体育器材

健身健美体育器材指健身健美、身体机能训练、体育医疗康复活动等所用的器材。如跳箱、哑铃、沙袋、实心球、扩胸器、功率自行车、拉力器、健身球、关节练习器、健身车、远红外健身器、划船器、跑步器等。

5. 儿童体育器材

儿童体育器材指供儿童开展体育及游艺活动用的器材，如滑梯、转马、秋千、压板、攀登架、浪船、儿童篮球、儿童足球、毽子、悬梯等。

6. 残疾人体育器材

残疾人体育器材指供身体有残疾的人员进行体育比赛或健身等用的器材，如转椅、响球等。

7. 辅助性体育器材

辅助性体育器材指为竞技体育比赛和开展各类体育活动的配套器材。如各种计时装置和记分装置，各种测量距离、次数、圈数、长度、重量、风速、体重的装置，照明、灯光显示装置，场地的围栏、挡板、护板、围墙、分道线及地面标志，标志旗、标志杆、安全防护装置，裁判用的口哨、秒表、秩序册、记录本、警告用具等。

（六）体育旅游

体育旅游是体育与旅游相互融合交叉的部分，有广义和狭义之分。从广义上讲，体育旅游是指旅游者在旅游中所从事的各种娱乐身心、锻炼身体、竞技竞赛、刺激冒险、康复保健、体育观赏及体育文化交流活动等与旅游地、旅游企业、体育企业及社会之间关系的总和；狭义上讲，是为了满足和适应旅游者的各种专项体育需求，以体育资源和一定的体育设施为条件，以旅游商品的形式，为旅游者在旅游过程中提供融健身、娱乐、休闲、交际等于一体的服务，使旅游者的身心得到和谐发展，是促进社会物质文明和精神文明发展，丰富社会文化生活的一种社会活动。



知识拓展：
体育旅游的
开发模式

（七）民族传统体育服务

民族传统体育是由各民族创造的为增强体质、获得技能而进行的竞技娱乐和教育的一种综合性文化形态，是各民族以身体运动为基本方式的一种动态过程的复合体，是民族文明进步所形成的一种传统的文化生活方式。

中华民族传统体育，具体是指在中华民族历史上由一个或多个民族传承下来的体育活动的总称。主要是指我国各民族传统的健身、习武和娱乐活动项目等。

（八）其他体育产品

体育产品还包括体育传媒服务、体育彩票服务、体育经纪与代理、体育广告等内容。以体育传媒为例，从传播角度而言，体育具有倡导新的生活方式、生活观念，自身备受关注并易与媒体结合等特点。与商业信息和媒体发生一定联系的体育精神、人物、组织、赛事及相关媒体等统称为体育传媒。体育与媒体合二为一则为体育媒体，如体育报纸、体育网站、体育电视频道等。具有较大传播功能的运动明星、运动队，精彩体育赛事，体育俱乐部，健身娱乐活动等都是体育传媒的重要组成部分。



知识拓展：
赛事体育旅游

第二节 整体体育产品设计

一、整体体育产品概念

产品是一个整体概念，整体体育产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的体育产品的总和，它既包括具有物质形态的体育产品实体，又包括非物质形态的利益，也指能够满足用户需求、解决用户需要的方案，包含体育核心产品、体育形式产品和体育附加产品三个层次（图6-1）。

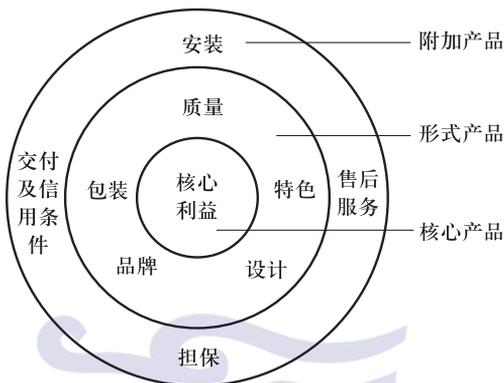


图 6-1 体育产品整体概念层次图

（一）体育核心产品

体育核心产品是指消费者购买某种体育产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，因而在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。消费者购买某种产品，并不是为了占有或获得产品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。如强身健体、娱乐身心、满足生理、精神及物质需求等。

知识拓展：
运动鞋越潮
越好卖

（二）体育形式产品

体育形式产品是核心产品借以实现的形式，即向市场提供的实体和服务的形式。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才得以实现。形式产品具有五个方面特性：质量水平、特色、设计、品牌名称和包装等。如球拍的形状、重量和材质，体育场馆的设施等。营销者应首先着眼于顾客购买产品时所追求的核心利益，以求更完美地满足顾客需要，从这一点出发再去寻求利益得以实现的形式，进行产品设计。

（三）体育附加产品

体育附加产品是顾客购买有形或无形产品时所获得的全部附加服务和利益，包括提供信贷、免费送货、质量保证、安装、售后服务等。附加产品的概念来源于对市场需要的深入认识。因为购买者的目的是满足某种需要，因而他们希望得到能够满足该项需要的完整的解决方案。如大型体育比赛的组织者往往会为球迷们提供一些附加服务，包括快捷方便的订票系

统、舒适的环境、纪念品计划、物品存放、停车服务、餐饮服务等等。

二、体育整体产品分类设计

体育整体产品分类设计如表 6-1 所示：

► 表 6-1 体育整体产品分类设计表

类别	核心产品	形式产品	附加产品
体育竞赛及表演	力量的体现、美的展示，鼓舞士气、美化心灵	体育运动竞赛 体育文化表演	顾客咨询、技术培训、健康保证、售后服务、信用
体育健身休闲	健康、放松身心、全民健身	各类体育健身休闲活动、民间健身运动	顾客咨询、健身指导、健康保证、售后服务、信用
体育场馆服务	体育竞赛或活动完成的保障	后勤服务、赛事服务、装备提供服务	顾客咨询、技术培训、健康保证、售后服务、信用
体育培训	使其获取各类体育运动技能	各类体育运动项目技能培训	顾客咨询、健康保证、售后服务、信用
体育器材	保障用户购买者实现各自购买用途、完成各种需要的运动功能	提供各类体育用品实体及装备	顾客咨询、安装、维修、技术培训、售后服务、信用
体育旅游	通过旅途中的体育活动获取身心愉悦	各类旅游目的地的体育运动项目	顾客咨询、健康保证、售后服务、信用
民族传统体育	传承民族传统体育运动文化、培养传承人	培养传统体育运动技能；提供相关辅助装备用品	顾客咨询、技术培训、健康保证、售后服务、信用

第三节 体育新产品开发

一、体育新产品概述

(一) 体育新产品定义

体育新产品是在体育产品整体性概念中进行了任何一部分的创新或改进，能给消费者带来某种新的感受、满足和利益，是相对新的或绝对新的产品。

体育新产品既包括采用新技术原理和新设计构思研制、生产的全新产品,也包括在结构、材质、工艺等某一方面比原有产品有明显改进,显著提高了产品性能或增加了使用功能的产品。

(二) 体育新产品分类

体育新产品分为全新产品、换代新产品、改进新产品和仿制新产品四类。

1. 全新产品

全新产品是指在市场上从未出现过的,由于使用新的发明创造,采用新的原理、新的结构、新的技术或新的材料而生产出来的产品,一般是由于科技进步或为满足市场上出现的新需求而发明的产品,具有明显的新特征和新性能,甚至能改变用户或消费者的生产方式或消费方式。

随着电子竞技的广泛开展,电子竞技运动发展成为一种全新的体育运动项目。它是利用电子设备作为运动器械进行的人与人之间的智力对抗运动。通过运动,可以锻炼和提高参与者的思维能力、反应能力、四肢协调能力和意志力,培养团队精神。2003年,国家体育总局正式批准,将电子竞技列为第99个正式体育竞赛项目,电子竞技也成为体育领域的全新产品。

2. 换代新产品

换代新产品是指在原有产品的基础上部分采用新技术、新材料而制成的性能有显著提高的新产品。

3. 改进新产品

改进新产品是指在原有老产品的基础上进行改进,使产品在结构、功能、品质、花色、款式及包装上具有新的特点和新的突破。改进后的新产品,其结构更加合理,功能更加齐全,品质更加优质,能更多地满足消费者不断变化的需要。20世纪90年代,跑步凉鞋将跑步鞋的结构设计和运动凉鞋的特色相结合,跑步凉鞋成当时最为畅销的运动鞋之一。

4. 仿制新产品

仿制新产品是指企业模仿市场上已有产品而生产的产品,也称作本企业的新产品。

二、体育新产品开发

（一）整体新产品开发

核心产品开发：在原有的功能基础上，可以考虑融合式新产品开发，“体育+”的开发模式，如体育+农业、体育+服务业、体育+智能、体育+流行文化、体育+传统文化等，开发出新的体育运动功能。

形式产品开发：主要是开发新的运动项目、新的表演项目、新的体育用品装备、新的旅游产品、新的健身服务等。

附加产品开发：主要从增加新的后续服务项目角度开发新的附加产品。

（二）新产品开发途径

1. 收购

收购，可以是购买企业，以获取该企业的专利或生产他人产品的许可证；也可以是直接收购生产新产品的技术。

2. 自主开发

自主开发指通过企业自己的研发部门进行新产品开发。

（三）新产品开发程序

新产品开发是指企业从事新产品的研究、试制、投产，以更新或扩大产品品种的过程。新产品开发过程分为9个阶段：市场调查分析、产品构思、创意筛选、形成产品概念、拟订营销计划、商业效益分析、产品研发试制、产品试销、正式投产上市。新产品开发流程如图6-2所示。

1. 体育新产品创意的产生

体育新产品开发过程的第一个阶段是寻找产品创意，即对体育新产品进行设想或创意的过程。一个好的新产品创意是新产品开发成功的关键，缺乏好的新产品构思已成为许多行业新产品开发的瓶颈。

企业通常可从企业内部和外部寻找新产品构思的来源。公司内部人员包括：研究开发人员、市场营销人员、高层管理者及其他部门人员。这些人员与产品的直接接触程度各不相同，但他们的共同点是熟悉公司业务的某一或某几方面。企业可寻找的外部构思来源有：顾客、中间商、竞争对手、企业外的研究和发明人员、咨询公司、营销调研公司等。

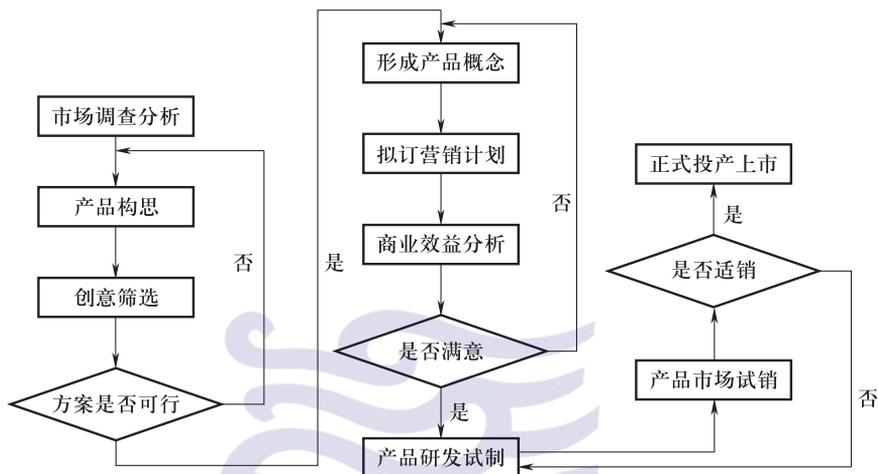


图 6-2 体育新产品开发流程图

2. 创意筛选

创意筛选是采用适当的评价系统及科学的评价方法对各种创意进行分析比较，从中把最有希望的创意挑选出来的一个过滤过程。在这个过程中，力争做到除去亏损最大和必定亏损的新产品创意，选出潜在盈利大的新产品创意。构思筛选的主要方法是建立一系列评价模型。评价模型一般包括：评价因素、评价等级、权重和评价人员。其中确定合理的评价因素和给每个因素确定适当的权重是评价模型是否科学的关键。

3. 新产品概念的发展和测试

新产品创意是企业希望提供给市场的一些可能新产品的设想，新产品设想只是为新产品开发指明了方向，必须把新产品创意转化为产品概念才能真正指导新产品的开发。产品概念是企业从消费者的角度对产品构思进行的详尽描述，是将新产品构思具体化，描述出产品的性能、具体用途、形状、优点、价格、名称、提供给消费者的利益等，让消费者能一目了然地识别出新产品的特征。消费者不是购买新产品构思，而是购买新产品概念，新产品概念形成的过程也是把粗略的产品创意转化为详细的产品概念，并通过产品概念测试筛选出可以进一步商业化的产品概念。

4. 制订营销战略计划

对已经形成的新产品概念制订营销计划是新产品开发过程的一个重要阶段。该计划将在以后的开发阶段中不断完善。

营销计划包括三个部分：

(1) 描述目标市场的规模、结构和消费者行为，新产品在目标市场上的定位，市场占有率及前几年的销售额和利润目标等。

(2) 对新产品的价格策略、分销策略和第一年的营销预算进行规划。

(3) 描述预期的长期销售量和利润目标以及不同时期的营销组合。

5. 商业分析

商业分析的主要内容是对体育新产品概念进行财务方面的分析，即估计销售量、成本和利润，判断它是否满足企业开发新产品的要求。

6. 新产品实体开发

体育新产品实体开发主要是判断产品构思能否在技术上和商业上转化为可行的产品，它是通过对新产品实体的设计、试制、测试和鉴定来完成的。

7. 新产品试销

体育新产品试销的目的是通过将新产品投放到有代表性的小范围目标市场进行测试，帮助企业真正了解该新产品的市场前景。市场试销是对新产品的全面检验，可为新产品是否全面上市提供全面、系统的决策依据，也为新产品的改进和市场营销策略的完善提供启示。

进行体育新产品试销有 5 个步骤：

(1) 决定是否试销。并非所有的新产品都要经过试销，可根据新产品的特点及试销对新产品的利弊分析来决定。

(2) 试销市场的选择。所选择的试销市场在广告、分销、竞争和产品使用等方面要尽可能地接近新产品最终要进入的目标市场。

(3) 试销技术的选择。常用的新产品试销技术有：模拟测试、控制性试销及试验市场试销。

(4) 试销过程的控制。对促销宣传效果、试销成本、试销计划的目标和试销时间的控制是试销人员必须把握的重点。

(5) 试销信息资料的收集和分析。如消费者的试用率与重购率，竞争者对新产品的反应，消费者对新产品性能、包装、价格、分销渠道、促销发生等的反应。

8. 商品化

完成了以上的 7 个步骤后，才是体育新产品的商品化阶段。新产品的商品化阶段的营销运作，企业应在以下几方面慎重决策。

(1) 何时推出新产品。针对竞争者的产品而言,有三种时机选择,即首先进入、平行进入和后期进入。

(2) 何地推出新产品。新产品是否推向单一的地区、一个区域、几个区域、全国市场或国际市场。

(3) 如何推出新产品。企业必须制订详细的新产品上市的营销计划,包括营销组合策略、营销预算、营销活动的组织和控制等。

第四节 体育产品品牌设计

我国的体育鞋服品牌曾经是“时尚界”的外围选手,但国货复兴潮流打破了年轻人对国产体育品牌的刻板印象。体育产品品牌设计是将体育产品的文字表述,配备相应颜色和图案以形成独特的名称或标志等符号,用以识别某产品,并区别于竞争者的产品。

一、体育品牌标识设计

品牌符号包括品牌名称、品牌标志、品牌口号、品牌传奇等。品牌符号作为重要的形式产品之一,品牌名称和标志是品牌设计中必不可少的一部分。

(一) 品牌名称

1. 品牌名称定义与作用

品牌名称是品牌符号中可以用语言称呼并用文字表述的部分。“好名字自带流量”,一个好的品牌名称本身就是一句有影响力的广告语,能迅速表达产品的内涵,给消费者留下深刻印象,降低广告费用。

2. 品牌名称设计的原则

具体原则如下:① 法律许可。企业在设计品牌名称时应考虑如下因素:品牌名称是否可进行注册,同类产品有无相似的名称,会不会造成侵权行为,此外,避免与驰名商标相似。② 简洁明了,易读易记。品牌命名时需要做到读起来朗朗上口,并且能够在脑海中瞬时记忆,易读易记的名字能够让消费者迅速识别,并适时进行传播。③ 构思新颖,暗示产品特征。好的名字可以让消费者一眼就看出它是什么产品。品牌命名应构思新颖,名

称能够反应产品的特征，暗示产品能给消费者带来哪些利益，能够形成鲜明的特点。④容易产生积极联想。品牌名称要有积极寓意，能够让消费者浮想联翩。⑤独一无二，与竞争者相区别。为了让消费者迅速识别产品及品牌，企业在给品牌命名时最好能做到独一无二。

3. 品牌名称设计的类型

(1) 按原产地命名。这种命名方法是以产品的产地或所在地河流等名称作为品牌的名称，通常此名称能代表所在地的独特资源，以此形成独一无二的产品品质，形成产品的原产地效应，比如“泰山”品牌。

(2) 按目标客户命名。这种命名方法是将品牌与目标消费者联系起来，明确指出该品牌是为某一特定的目标群体服务，促使他们产生认同感。

(3) 创始人命名。该命名方法以创始人的名字命名，锐步(Reebok)的创始人约瑟夫·福斯特非常热爱跑步，1895年，由于没有足够的资金，他亲自动手尝试着将钉子安在鞋上，创造了全球第一双带钉鞋——福斯特跑鞋。

(4) 数字命名。数字命名即以数字、数字与字母或数字与文字等形式为品牌命名。如新浪体育所打造的赛事品牌“3X3”黄金联赛针对国内盛行的三人篮球，该赛事以街头篮球为主，比赛选手包括知名街球手、中国大学生篮球联赛强队队员、中国男子篮球职业联赛退役球员等，在赛场上普通篮球爱好者可以挑战职业球员。

(5) 产品利益命名。利益价值命名是以产品所能为消费者带来的利益为品牌命名，使消费者看到产品品牌，就能感知产品所带来的利益。

(二) 品牌标志

品牌标志也称品牌LOGO，是企业产品的身份象征，是应用最广泛、出现频率最高的元素，其他视觉要素均以其为中心展开。因此，品牌标志是视觉识别中重要的一部分，一定程度上代表了企业的形式产品。

1. 设计原则

产品品牌标志的设计要体现产品定位，产品所面向的目标消费者是谁，通过标志形象传递产品信息，体现品牌价值与理念。设计应遵循以下原则：

① 创意原则。品牌标志一定要独特新颖，才能具有一定的视觉冲击力，吸引目标客户关注。② 时尚与美学原则。品牌标志的设计在线条及色彩搭配上讲究平衡、对称性，整体布局合理。③ 认知原则。标志通俗易懂才能吸

引公众注意，并且容易记忆。另外，标志要符合文化背景和目的地客户的接受心理。

2. 品牌标志的种类

品牌标志包括以下三种：①文字标志。文字标志是设计者以文字或字母符号作为标志图形，构成设计基本要素，设计者通过独特的艺术设计展示给目标客户。②图案标志。图案标志可以分为具象图案和抽象图案。具象图案取材来自自然界动物、植物、山水、风景等，抽象图案运用抽象的几何图形或图形组合。③图文并茂标志。图文并茂是将文字和图形结合在一起，在设计应用中属于综合标志。

二、体育产品品牌传播媒介与策略

（一）品牌传播媒介

传播媒介指的是信息传播的载体，一般可分为传统媒介和新媒体。

1. 传统媒介

传统媒介包括报纸、杂志、广播、电视、图书和自媒体以外的网络等大众媒介以及大型公共交通运输工具、户外广告。当下，一些体育品牌在推出新品或者新广告上市时，通常会选择户外广告。户外广告在商业中心地铁站、广场、公园以不同的表现形式，形成较强的视觉冲击力吸引消费者。

2. 新媒体

随着移动互联网的广泛应用，新兴数字媒介成为企业传播的重要媒介。如虎扑体育最初以篮球论坛吸引受众关注，后来逐渐以篮球、足球等体育项目为主，发展为体育垂直门户网站，在互联网方面有虎扑官方网站，移动互联网产品有虎扑APP。此外，还利用新媒体发展自媒体，如虎扑篮球微博、虎扑CBA微博、虎扑微信公众号等。

（二）品牌传播策略

1. 产品组合策略

在体育服装、鞋帽产品组合中，将两种或以上的产品品类组合成某种风格的商品系列，进而形成一种独特而鲜明的形象。体育用品可包括专业体育用品系列、运动生活系列及儿童体育用品系列。专业体育用品系列可

包括中国奥委会特许产品、篮球系列及女子运动系列。运动生活系列针对青少年消费者，强调色彩的运用及设计的创意，产品通过不同的主题，彰显独特性。儿童体育用品系列针对儿童消费者，提供缤纷多彩、天真烂漫的商品。在体育用品企业中品类组合以服装、鞋帽、配饰及童装组合为主，每一品类又可以根据材质、形状再次进行细分。

2. 品牌形象传播策略

品牌形象传播借助可视化的品牌名称、标志、色彩、字体及广告等传播品牌。如中国李宁将国潮文化植入产品中，用视觉感极强的表达方式冲击消费者眼球，进而塑造其精神内核。再如，2019年KEEP广告“怕就对了”，为了体现创意，该广告以“视频+旁白+互动”的形式讲述了五位人物的成长经历，依次是瑜伽胖仙女、冠军骑手、老年泳者、盲人跑者、跳水女孩。在视频中，每位人物都努力战胜所遇到的每一个恐惧，然后继续面向下一个恐惧。视频之外，在地铁站和公交车站也能看到海报，海报将小人物与大环境进行对比，将五位主角的内在恐惧视觉化，不同主角交错呈现，呈现了品牌“运动人生”的鲜明态度。

3. 名人效应

企业在使用名人效应时应尽量选择与产品有关联的名人代言，这样品牌传播效果才够广泛。如2017年，耐克发布李娜系列产品，这也是耐克首次为中国女运动员发布专属服装系列，耐克希望能激励更多的新一代年轻女性参与运动，勇敢挑战自我，活出精彩人生。李娜在网球领域不服输、不断挑战自我的态度与耐克的企业精神一致。企业所选择的名人应与企业的规模、实力及名人影响力相对应。

4. 品牌体验策略

消费者观看体育竞赛表演，参与体育培训和健身等活动，都能感受到体育所带来的快乐，是一种或直接或间接的品牌体验策略。体育品牌体验可以让消费者通过亲身参与沉浸其中，更容易使品牌形象深入人心。

5. 品牌文化策略

品牌文化策略是将产品包装成有故事、有内容的文化进行传播。在竞赛表演业中常见的体育赛事成为主办城市文化的一部分，如在世界各地举行的马拉松比赛，通过比赛路线、文化及吉祥物等宣传城市品牌文化。

第五节 体育产品生命周期

一、体育产品生命周期概述

产品生命周期是指产品从准备进入市场开始到被淘汰退出市场为止的全部运动过程，由需求与技术的生产周期所决定，是产品或商品在市场运动中的经济寿命，也是在市场流通过程中，由于消费者的需求变化以及影响市场的其他因素所造成的商品由盛转衰的周期。主要是由消费者的消费方式、消费水平、消费结构和消费心理的变化所决定的。一般分为介绍（导入）期、成长期、成熟期（饱和期）、衰退（衰落）期4个阶段（图6-3）。

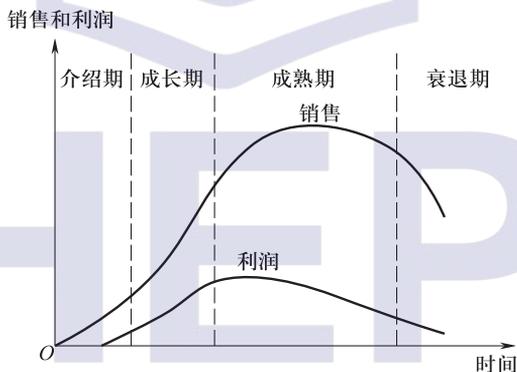


图 6-3 体育产品生命周期示意图

（1）介绍期。新产品投入市场，便进入介绍期。此时，顾客对产品还不了解，只有少数追求新奇的顾客可能购买，销售量很低。为了扩展销路，企业需要投入大量的促销费用，对产品进行宣传。在这一阶段，由于技术方面的原因，产品不能大批量生产，因而成本高，销售额增长缓慢，企业不但得不到利润，反而可能亏损。产品也有待进一步完善。

（2）成长期。这时顾客对产品已经熟悉，大量的新顾客开始购买，市场逐步扩大。产品大批量生产，生产成本相对降低，企业的销售额迅速上升，利润也迅速增长。竞争者看到有利可图，将纷纷进入市场参与竞争，

使同类产品供给量增加,价格随之下降,企业利润增长速度逐步减慢,最后达到生命周期利润的最高点。

(3)成熟期。市场需求趋向饱和,潜在的顾客已经很少,销售额增长缓慢直至转而下降,标志着产品进入了成熟期。在这一阶段,竞争逐渐加剧,产品售价降低,促销费用增加,企业利润下降。

(4)衰退期。随着科学技术的发展,新产品或新的代用品出现,将使顾客的消费习惯发生改变,从而使原来产品的销售额和利润额迅速下降。于是,产品就进入了衰退期。

二、体育产品生命周期各阶段营销策略

(一) 体育产品介绍期策略

介绍期的特征是产品销量少,促销费用高,制造成本高,销售利润很低甚至为负值。投入市场的体育新产品要针对市场需求,进入时机要选准,面对早期使用者加大促销力度,使市场尽快接受新产品。

在产品的介绍期,按促销力度、定价高低,选定不同的市场营销策略。

1. 快速撇脂策略

即以高价格、高促销费用推出新产品。实行高价策略可在每单位销售额中获取最大利润,尽快收回投资;高促销费用能够快速建立知名度,占领市场。实施这一策略须具备以下条件:产品有较大的需求潜力;目标顾客求新心理强,急于购买新产品;企业面临潜在竞争者的威胁,需要及早树立品牌形象。一般而言,在产品引入阶段,只要新产品比替代的产品有明显的优势,消费者对其价格就不会那么计较。

2. 缓慢撇脂策略

即以高价格、低促销费用推出新产品,目的是以尽可能低的费用开支求得更多的利润。实施这一策略的条件是:市场规模较小;产品已有一定的知名度;目标顾客愿意支付高价;潜在竞争的威胁不大。

3. 快速渗透策略

即以低价格、高促销费用推出新产品。目的在于先发制人,以最快的速度打入市场,取得尽可能高的市场占有率。然后再随着销量和产量的扩大,使单位成本降低,取得规模效益。实施这一策略的条件是:该产品市场容量相当大;潜在消费者对产品不了解,且对价格十分敏感;潜在竞争

较为激烈；产品的单位制造成本可随生产规模和销售量的扩大迅速降低。

4. 缓慢渗透策略

即以低价格、低促销费用推出新产品。低价可扩大销售，低促销费用可降低营销成本，增加利润。这种策略的适用条件是：市场容量很大；市场上该产品的知名度较高；市场对价格十分敏感；存在某些潜在的竞争者，但威胁不大。

（二）体育产品成长期策略

新产品经过市场介绍期以后，消费者对该产品已经熟悉，消费习惯也已形成，销售量迅速增长，这时新产品就进入了成长期。

成长期的老顾客重复购买，并且带来了新的顾客，销售量激增，企业利润迅速增长，在这一阶段利润达到高峰。随着销售量的增大，企业生产规模也逐步扩大，产品成本逐步降低，新的竞争者会加入。随着竞争的加剧，新的产品特性开始出现，产品市场开始细分，分销渠道增加。企业为维持市场的继续成长，需要保持或稍微增加促销费用，但由于销量增加，平均促销费用有所下降。针对成长期的特点，企业为维持其市场增长率，延长获取最大利润的时间，可以采取下面几种策略。

1. 改善产品品质

如增加新的功能，改变产品款式，发展新的型号，开发新的用途等。对产品进行改进，可以提高产品的竞争能力，满足顾客更广泛的需求，吸引更多的顾客。

2. 寻找新的细分市场

通过市场细分，找到新的尚未满足的细分市场，根据其需要组织生产，迅速进入这一新的市场。

3. 改变广告宣传的重点

把广告宣传的重心从介绍产品转到建立产品形象上来，树立品牌，维系老顾客，吸引新顾客。

4. 适时降价

在适当的时机，可以采取降价策略，以激发那些对价格比较敏感的消费者产生购买动机和采取购买行动。

（三）体育产品成熟期策略

进入成熟期以后，产品的销售量增长缓慢，逐步达到最高峰，然后缓慢下降；产品的销售利润也从成长期的最高点开始下降；市场竞争非常激烈，各种品牌、各种款式的同类产品不断出现。

对成熟期的产品，宜采取主动出击的策略，使成熟期延长，或使产品生命周期出现再循环。为此，可以采取以下三种策略。

1. 市场调整

这种策略不是要调整产品本身，而是发现产品的新用途、寻求新的用户或改变推销方式等，以使产品销售量得以扩大。

2. 产品调整

这种策略是通过产品自身的调整来满足顾客的不同需要，吸引有不同需求的顾客。整体产品概念的任何一层次的调整都可视为产品再推出。

3. 市场营销组合调整

即通过对产品、定价、渠道、促销四个市场营销组合因素加以综合调整，刺激销售量的回升。常用的方法包括降价、提高促销水平、扩展分销渠道和提高服务质量等。

（四）体育产品衰退期策略

衰退期的主要特点是：产品销售量急剧下降；企业从这种产品中获得的利润很低甚至为零；大量的竞争者退出市场；消费者的消费习惯已发生改变等。面对处于衰退期的产品，企业需要进行认真研究分析，决定采取什么策略，在什么时间退出市场。通常有以下几种策略可供选择。

1. 继续策略

继续沿用过去的策略，仍按照原来的细分市场，使用相同的分销渠道、定价及促销方式，直到这种产品完全退出市场为止。

2. 集中策略

把企业能力和资源集中在最有利的细分市场和分销渠道上，从中获取利润。这样有利于缩短产品退出市场的时间，同时又能为企业创造更多的利润。

3. 收缩策略

扬弃无希望的顾客群体，大幅度降低促销水平，尽量减少促销费用，

以增加利润。这样可能导致产品在市场上的衰退加速，但也能从忠实于这种产品的顾客中得到利润。

4. 放弃策略

对于衰退比较迅速的产品，应该当机立断，放弃经营。可以采取完全放弃的形式，如把产品完全转移出去或立即停止生产；也可采取逐步放弃的方式，使其所占用的资源逐步转向其他的产品。

第六节 体育产品组合设计

一、体育产品组合概述

产品组合是一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或搭配，即经营范围和结构，与产品组合相关的概念有产品线和产品项目及产品组合的维度。

（一）产品线

产品线是指一组相关的产品，或功能相似，或顾客群相同，或销售途径相同，或在同一价格范围内。一条产品线就是一个产品类别，是由使用功能相同、能满足同类需求且规格、型号、花色等不同的若干个产品项目组成的。

（二）产品项目

产品项目是指企业产品目录上开列的每一个产品。对于有形体育产品，包括体育用品及体育装备等，其产品项目就是指一个具体的实体产品，如体育服装中的具体型号的T恤。对于无形体育产品，其产品项目就是每个体育服务项目，比如中学生男子篮球比赛。

（三）产品组合的维度

产品组合有宽度、长度和关联度三个维度。

1. 产品组合的宽度

产品组合的宽度是指产品组合中包含的产品线的多少，包含的产品线

越多,就越宽。对于体育产品,需要按体育产品的类别,分析其产品线宽度。如体育竞赛产品,项目产品线分为篮球比赛产品线、足球比赛产品线、其他比赛项目,有多少个比赛产品线,宽度就是多少。

2. 产品组合的长度

产品组合的长度是指每条产品线包含的产品项目的多少,包含的产品项目越多,产品线就越长。对于体育产品,如篮球比赛产品线,不同年龄段的、男子和女子比赛的产品项目的个数,就是长度。

3. 产品组合的关联度

产品组合的关联度是指各类产品线之间在最终用途、生产条件、销售渠道等方面相互关联的程度,不同的产品组合存在着不同的关联程度。如体育比赛产品线,篮球、足球、排球等产品线,就属于高关联度的产品线;如果再加入体育舞蹈产品线,这个关联度就比较低,因为体育舞蹈和球类比赛的观众、场地等都不相同。

二、体育产品组合策略

产品组合策略是企业为面向市场,对所生产经营的多种产品进行最佳组合的谋略,目的是使产品组合的宽度、长度及关联度处于最佳结构,以提高企业竞争能力、实现最优的组合配置、取得最好经济效益。

(一) 增加产品组合的宽度

增加产品组合的宽度即增加产品大类,扩大经营范围,甚至跨行业经营,实行多角化经营。可以充分发挥企业的特长,使企业尤其是大企业的资源、技术得到充分利用,提高经营效益;此外,实行多角化经营可以减少风险。

对于体育产品,即增加每类体育产品的类别、项目,如体育竞赛产品,可以增加体育比赛种类以增加产品组合宽度。

(二) 增加产品组合的长度

增加产品组合的长度即增加产品或服务项目,增加产品的花色、式样、规格等,满足广大消费者的不同需要和爱好,吸引更多顾客。主要有以下两种方式。

第一,向产品项目定位中的空档发展。增加项目数可以通过发掘尚未

知识拓展:
体育产业链
吸纳大数据
板块

被满足的那一部分需求来进行，由于竞争对手不存在，抢先占领市场的可能性很大。

第二，向产品项目定位中的薄弱环节扩展。寻找竞争对手的不稳定项目，然后对症下药，开发新的项目。

对于体育产品，可以从系列化角度考虑增加产品组合长度，如体育竞赛产品，可以增加不同年龄段、男女组比赛等比赛系列，增加体育产品组合长度。

（三）增加产品组合的关联度

增加产品组合的关联度是使各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等各方面密切关联，提高企业在某一地区、行业的声誉。

对于体育产品，可以从共享市场群体、共享场馆资源、共享运动类别的角度，增加体育产品组合的关联度。如体育竞赛产品，从共用体育场馆的角度，开发新的比赛项目。

第七节 体育产品包装策略

一、体育产品包装概述

（一）产品包装

产品包装是指在产品运输、储存、销售等流通过程中，为了保护产品、方便储存、促进销售，按一定技术方法而采用容器、材料和辅助物等对产品所附的装饰的总称。产品包装不仅有利于保证特殊产品的安全和产品质量，而且能够很好地保护产品的仓储者、运输者、销售者和消费者的合法权益。

无形产品的包装，是指对产品功能、品牌内涵、产品内容等的一体化描述设计，目的是使产品的外显形象与无形产品的内涵功能、形式产品的性能等一致展现。

（二）包装原则

1. 适用原则

包装的主要目的是保护商品。因此，首先要根据产品的不同性质和特点，合理地选用包装材料和包装技术，确保产品不损坏、不变质、不变形等；其次要合理设计包装，便于运输等。

2. 美观原则

产品包装具有美化商品的作用，因此在设计上要求外形新颖、大方、美观，具有较强的艺术性。

3. 经济原则

在符合营销策略的前提下，应尽量降低包装成本。

4. 环保原则

产品包装要符合环境保护的要求，不会对自然环境造成污染。包装可采用可回收材料或者可以有多种用途、可以多次使用。

二、体育产品包装设计策略

（一）产品包装设计一般规则

1. 类似包装

类似包装即企业所有产品的包装，在图案、色彩等方面，均采用统一的形式。这种方法，可以降低包装的成本，扩大企业的影响，特别是在推出新产品时，可以利用企业的声誉，使顾客首先从包装上辨认出产品所属企业，迅速打开市场。

2. 组合包装

组合包装即把若干有关联的产品，包装在同一容器中。如运动用品的组合包装、节日礼品盒包装等，都属于这种包装方法。组合包装不仅能促进消费者的购买，也有利于企业推销产品，特别是推销新产品时，可将其与老产品组合出售，创造条件使消费者接受、试用。

3. 附赠品包装

这种包装的主要方法是在包装物中附赠一些物品，从而引起消费者的购买兴趣，有时还能提高顾客重复购买的意愿。

4. 再使用包装

这种包装物在产品使用完后，还可作别的用处。这样，购买者可以得到一种额外的满足，从而激发其购买产品的欲望。包装物在继续使用过程中，实际还起了经常性的广告作用，增加了顾客重复购买的可能。

5. 分组包装

分组包装即对同一种产品，可以根据顾客的不同需要，采用不同类型的包装。如用作礼品，可根据个性化需求精心设计，若自行使用，可简单包装。此外，对不同等级的产品，也可采用不同包装。

6. 改变包装

当由于某种原因使产品销量下降，市场声誉跌落时，企业可以在改进产品质量的同时，改变包装的形式，从而以新的产品形象出现在市场，改变产品在消费者心目中的不良地位。这种做法，有利于迅速恢复企业声誉，重新扩大市场份额。

（二）体育产品包装策略

体育产品分为有形体育产品和无形体育产品两类，对于有形体育产品，可以采用一般产品的设计规则和策略。对于无形体育产品，与一般产品的包装策略有一定的差异。

无形体育产品的类似包装，就是沿用以前已开发的无形体育产品的包装设计策略，采用相同或相类似的描述策略。

无形体育产品的组合包装，即将同类产品的系列产品，进行统一描述、设计，一体向外推出，以优势产品带动其他同系列产品一同推广。

无形体育产品的附赠品包装，就是将一些无形体育产品搭载在主产品中，一同打包向市场推出，给顾客以产品集群式优惠，在产品集群上实现规模效应的体现。

无形体育产品的分组包装，就是将无形体育产品按照各自特点，分为若干组体育产品，向市场推出。如职业级体育竞赛产品、大众级体育竞赛产品，成人组和少儿组等，一同组团推广，实现规模效应和精准推广。



思考与实训

1. 选择所在地的若干家体育企业，分析并整理其体育产品的类别、品牌 LOGO 等内容，并为其中的 1~2 家企业设计新产品。
2. 分组为一家体育企业设计品牌名称与品牌标志。
3. 根据二维码链接案例“健萌公司简介”，按要求完成如下设计。设计要求为：(1) 分析该公司的产品类别；(2) 分析该公司的产品组合；(3) 设计该公司的每个体育产品的整体产品；(4) 设计该公司的新产品；(5) 设计该公司的产品包装策略。
4. 根据二维码链接案例“暑期减肥训练营产品策划”，概述该产品的开发创意及市场前景。
5. 根据二维码材料要求，进行体育服务品质设计。



案例：健萌公司简介



案例：暑期减肥训练营产品策划



体育服务品质设计要求



本章参考文献

1. [美] 科特勒, [美] 阿姆斯特朗. 市场营销: 原理与实践 [M]. 16 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.
2. 王永贵. 市场营销 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2019.
3. 王雪莉, 石健榕. 体育营销关键链 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2019.
4. 骆秉全, 高天. 体育市场营销学实训指导 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2014.
5. 冯志强. 市场营销策划 [M]. 2 版. 北京: 北京大学出版社, 2019.
6. 吴水龙, 卢泰宏. 公司品牌与产品品牌对购买意向影响的实证研究 [J]. 管理学报, 2009, 06 (1): 112-117.
7. 阳翼. 数字营销 [M]. 2 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2019.
8. 程宇宁. 品牌策划与管理 [M]. 3 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.
9. 黄静. 品牌营销 [M]. 2 版. 北京: 北京大学出版社, 2014.



本章知识与技能训练



HEP



第七章

体育产品价格策划

本章导言

体育产品价格策划是体育市场营销组合中的一个关键因素，产品定价是体育企业盈利的关键因素。价格也是市场营销组合中最敏感、最活跃的因素。体育产品定价受消费者需求、市场的竞争状况、企业的目标等因素影响。体育产品定价方法有成本导向、需求导向、竞争导向定价法。其定价策略主要包括新产品定价策略、产品组合定价策略、折扣定价策略、受众心理定价策略等。





知识目标

1. 理解影响体育产品价格制定的因素。
2. 了解体育产品定价的程序。
3. 掌握体育产品定价的各种方法和策略。

能力目标

1. 能够根据体育产品定价案例分析所采用的定价方法。
2. 能够联系实际，为体育产品撰写定价方案。

素养目标

1. 树立市场意识、竞争意识，培养创新精神。
2. 提高在中国特色社会主义市场经济中诚信定价、依法经营的意识。

第一节 体育产品定价的影响因素

体育企业制定产品价格，必须综合考虑各种因素。影响体育企业产品定价的因素很多，内部因素包括企业定价目标、体育产品成本等，外部因素包括市场需求、竞争状况、环境、技术进步等。

一、内部因素

（一）企业的定价目标

体育企业所有的行动都是为目标服务的，体育产品价格的制定也是如此：体育企业的目标决定产品的定价。体育定价目标总体来说可以分为利润和销售两类，这两类定价目标又由各自的一些重要内容所组成：以利润为目标的产品定价目标主要指利润最大化；以销售为目标的产品定价目标则包括维持生存、市场份额最大化、产品质量最优化等。

1. 利润最大化

企业希望盈利，追求利润最大化往往是多数企业的定价目标。但追求利润最大化，并不意味着将产品的价格定得很高，因为产品的销量受到产品需求价格弹性的影响，提高产品价格可能会导致产品销量锐减（如当需求富有弹性时），从而影响总收入和总利润。

利润最大化包括当期利润最大化（短期利润最大化）和长期利润最大化两种。在企业充分了解其产品的需求函数和成本函数的前提下，通过计算这两个函数可以估算出能使企业当期利润最大化的价格。以当期利润最大化为目标的价格往往比其他目标下的价格要高，因为它是为了短时间内能在单位产品上迅速收回投资，获取较高的利润，但这种方式通常只能维持较短的时间。

为了实现长期利润最大化，企业往往会选择在短期内承担一定的亏损。特别是当一个企业的产品进入新的细分市场，或者是在市场上对刚研发出的产品进行试销的时候，为了让更多的新用户尝试本企业的产品，企业往往会在一开始将价格定得相对较低，等市场拓展之后，再提高价格，从而获取长期最大化的利润。

2. 维持生存

当企业处于不利的环境中时，如经营处于淡季、生产能力过剩、产品大量积压、竞争异常激烈或者顾客需求突变等，“维持生存”或维持企业的正常运转就成了企业最基本最直接的目标。在某些情况下，企业甚至会濒临倒闭，这时企业的目标是要其销售收入能够补偿可变成本和部分固定成本，继续维持生产经营。由此可见，当企业的目标是维持生存时，其价格水平必然是较低的。

3. 市场份额最大化

市场份额又称为市场占有率，是指企业的销售额或销售量占整个行业销售额或销售量的百分比。很多企业都认为低的价格能够帮助它们带来高的市场占有率。但是，与利润最大化的目标一样，要实现市场份额最大化目标，同样必须满足一些其他的条件，比如目标市场的消费者对产品的价格高度敏感，即需求价格弹性较高，需求量才会因为低价的刺激而迅速增长；此外，产品的生产需要存在规模效益，即随着产品产量的扩大，单位生产成本会逐渐降低；再者，市场上的竞争对手不多，或者即使对手多也不会因为自己产品的低价而遭到竞争对手的报复。

由以上分析我们可以看出，体育用品制造企业生产的有形产品，比如运动服装、鞋帽和其他装备，比较适合以市场份额最大化作为阶段性目标。而体育竞赛表演这类无形的服务就不太适合这类目标。

4. 产品质量最优化

有的企业希望把自己的产品塑造成行业产品质量的领先者，在市场上形成一种“优质”形象。为了要达到产品质量最优化的目标，相应地也就意味着企业要将高昂的产品研发费用、生产成本等分摊到单位产品的价格上，企业的产品势必以高定价出现在市场上。许多体育用品制造企业的高端产品，就希望以高质量高价格获得目标顾客的认可。

实际上，以上的这些目标并不一定是孤立的，体育企业可以结合自身的经营与管理状况和市场当时的具体情况，为本企业选择其中一个目标，也可以选择多个目标。在实际情况中，由于牵涉的部门和因素较多，有些体育产品的定价不仅仅需要考虑企业自身的目标，还需要结合其他影响体育产品定价的因素综合考虑。

（二）体育产品成本

体育产品或服务的价格在一定程度上代表着体育消费者对体育产品或服务质量的期望值，体育企业通过体育促销组合将价格信息传递给体育目标市场上的消费者，并且通过各种可能的分销渠道，将产品或服务送达到消费者，使这种期望值得以实现。显然，所有和体育产品或服务相关的成本，如原材料、广告、人力等都应该分摊到产品定价之中，并且应根据体育企业不同的目标来制定不同的目标利润率。虽然除了成本和目标利润率之外，产品价格还受到体育企业控制之外诸多因素的共同影响，如经济环境、市场的竞争程度、对价格的法律限制和技术进步等，这些因素可能会对产品价格的高低起到反向作用，但不可否认的是，产品更高的价格确实一定程度代表更高的成本。

体育产品的成本通常代表了企业能够为产品设定的底价。企业在制定产品的价格时，如果不能分摊生产、管理、分销、促销等方面的成本，就有可能是亏本的，不能带来相应的回报。总体来说，企业的成本分为两种，即固定成本和可变成本。固定成本是指不受业务量增减变动影响而能保持不变的成本，比如一个经营性体育场馆场地租金和广告费用，是固定成本。可变成本则是直接随产量的变化而变化的成本，例如健身房客户办卡赠送的签单礼品，发给私人教练的私教课课时费等，这些是可变成本。不管是固定成本还是可变成本，它们都是企业总成本的组成部分，当企业制定价格的时候，只有将产品的总体价格水平定得高于总成本，企业才能抵偿生产和经营中的各种支出。当然，也有例外的情况，如在企业想要清理积压的库存、打击竞争对手、迅速抢占市场，可能以低于成本的价格销售产品。

二、外部因素

（一）市场需求

体育消费者需求是体育市场营销中占主导地位的因素，对供求关系的研究是经济体系在商业领域中的核心内容，在体育产业中也不例外。

人们可能会认为，一个较低的价格会扩大消费者对体育产品或服务的需求，但是体育消费需求却并不这么简单。比如一些知名体育用品企业在

推出新产品时,发现即使该产品功能并没有增加,提高新产品的价格,销量不会减少反而会增加,因为这部分体育消费者认为价格较高就意味着质量更好。体育消费供给也有不同于其他消费供给的特殊之处,难以预测。体育企业的最终目标是满足体育消费者对体育产品或服务的需求。

在对体育产品或服务定价的过程中,一个与体育消费者需求相关的重要概念是需求价格弹性,它决定了体育消费者对价格变化的反应程度。体育产品或服务在不同的价格水平上有着不同的销售结果。需求的价格弹性有三种:非弹性需求(包括完全无弹性和缺乏弹性)、弹性需求(包括完全富有弹性和富有弹性)以及单位弹性需求。

非弹性的体育消费需求表明体育产品或服务的价格对其销量完全没有影响或影响极小。弹性需求则正好相反,它表明价格的微量变化对其销量有非常大的影响。单位弹性需求是一种非常巧合的情况,它表明价格的变化会带来销量的同等比例变化。

在体育产业中,上述的三种情况都有可能发生,但是非弹性体育需求比弹性需求要更为普遍。理由很简单,因为体育细分市场上的消费者很少因为价格的变动而改变自己的消费行为。对于体育迷来说,体育品牌忠诚度、无法找到合适的替代品这两个因素,决定了他们即使面对涨价,也不会改变对体育产品或服务的需求。当体育消费行为已经成为一种“消费习惯”之后,体育消费者对价格就不会那么在意,但前提是他们觉得买到了他们认定的“价值”。

对于不同价格敏感度的体育消费需求,可以通过制定不同的价格来满足,比如体育赛事前排的门票比后排的贵,贵宾座位比普通座位贵,再比如羽毛球馆周一到周五的价格比周末的便宜,就是满足弹性体育消费需求所采用的方法。

(二) 竞争状况

竞争状况也是体育组织在作出价格决策时需要重点考虑的因素,除了考虑竞争者的数量,还要考虑竞争者的成本、价格、质量等。体育市场上几乎每种产品或服务都有竞争品或替代品,在由市场需求和成本所决定的可能价格的范围内,竞争者的成本、价格和可能的价格反应也在帮助企业制定产品价格。体育企业需要了解竞争者产品或服务的成本、价格和质量,并与自己产品或服务的成本、价格和质量进行比较,确定有无竞争优势。

企业可以委派市场调研员去了解顾客在比较自己产品和竞争者产品时的认知情况，并了解顾客对价格的态度。企业也要获得竞争产品的价目表，甚至要购买竞争者的体育产品，深入了解其产品的质量情况。企业还可询问购买者，了解他们对价格的看法和对竞争者产品质量的感觉。

体育营销人员最不能忽视的是竞争者的价格和定价策略。在对某一产品进行定价时，应该分析参考市场上同类产品的价格，即竞争者所采用的价格。如城市同一区域中有四家健身房，其中一家健身房在未对竞争者价格进行调查的基础上，为其健身房年卡制定了1 888元的价格，当开始做预售时发现无人问津，调查后获知客户都分散到其他三家健身房进行锻炼了。进一步调研时发现自家健身房定价过高，其他三家健身房年卡的定价分别为1 688元、1 588元和1 488元。最后该健身房将价格调整到1 388元，但仍然只有少数客户报名。通过再一次的口头调查发现，消费者担心1 388元的收费难以保证服务的质量，更担心健身房维持不下去会倒闭。也就是说，他们认为价格过低，可能不能保证提供高质量的服务。因此，体育企业在作出价格决策时，需要仔细分析竞争状况，尤其是竞争者的定价。

（三）营销环境

此处的环境是指体育营销人员无法控制的外部因素，包括与定价相关的法律、政府制定的法规、行业协会的条文、政治环境、经济形势、当地公众的民俗习惯和消费理念等。体育营销人员最忌讳的是成为“井底之蛙”，不关注或不研究影响局势的外部环境，对此，体育营销人员必须持续研究相关的内外部因素，以便制定合理的定价策略。

一般来说，经济因素对体育公司的定价策略有着最直接的影响。例如，20世纪90年代初期，美国经济增长率低并伴随着较高的失业率，消费者的收入减少，购买热情急剧下降。当消费购买意愿下降时，企业就不能以提高价格弥补成本并实现盈利目标，而是不得不改变定价策略。不过相对于其他产品市场，经济萧条时期美国的体育活动和体育消费似乎并没有受到太大影响，美国居民似乎非常热衷于他们的体育、娱乐和健身运动，并认为体育活动有益健康、缓解压力。为了继续参加他们所喜爱的体育运动，他们可以放弃购买微波炉、洗衣机等其他生活物品，减少外出旅游的花费。这可能与美国经济发展所处的阶段有关。

（四）技术进步

对于体育企业而言，整个体育产业的技术进步，会导致体育产品总体价格的下降，企业不可能制定出与整个大趋势相悖的高价格。但是，如果先进的技术是某家企业独有的，那么技术进步将会从影响企业定价的“外部因素”变成“内部因素”，让拥有技术垄断的企业在定价上占有先机，利用高新技术带来的产品创新给产品制定一个高价格，也可以利用技术进步带来的成本降低，使自己的利润空间变大，还可以制定一个比同行更加有优势的价格，抢占竞争者的市场，趁机扩大自己的市场占有率。

第二节 体育产品定价的程序与方法

一、体育产品定价程序

（一）明确定价目标

体育企业在为产品制定价格之前，必须明确自己的定价目标，究竟是基于利润最大化、市场份额最大化，还是基于产品质量最优化。企业应根据不同的市场状况、不同的产品，选择不同的定价目标，从而采用不同的定价方法和技巧。

（二）测定需求

需求的测定主要是调查了解市场容量，即调查该体育产品有多少现实和潜在的消费者；分析体育产品价格变动对市场的需求的影响；掌握不同价格水平上的需求量，即测定需求价格弹性。

（三）估算成本

成本是制定体育产品价格的主要考量因素，是定价的基础。一般情况下，价格不能低于成本，否则企业将出现亏损。

（四）掌握竞争者的产品和价格

体育企业定价必然要受到竞争者同类产品价格的制约。企业要想在市场竞争中取胜，就必须“知己知彼”，掌握并认真分析竞争者的产品价格和特色，经过比质比价，为自己的产品制定出具有竞争力的价格。

（五）选择定价方法

企业定价方法主要有三种，即成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。在每一种方法中又有不同类型，体育企业应根据自己的定价目标选择不同的定价方法。

（六）确定最终价格

企业运用一定的方法制定出基本价格后，还要考虑一些因素的变化，采用定价技巧对基本价格进行适当的调整，确定出最终的价格。例如，制定的价格是否符合国家有关政策法规，是否符合消费者近期的消费习惯等。

二、体育产品定价方法

在充分考虑了影响体育产品价格制定的各种因素之后，体育企业应在特定的定价目标指导下，结合对成本、需求和市场竞争等情况的调研结果，选择适当的定价方法。

（一）成本导向定价法

所谓成本导向定价法，是指以成本为主要定价依据的定价方法，具体来说包括成本加成定价法和损益平衡定价法。

1. 成本加成定价法

成本加成定价法是一种最基本的定价方法，即在产品成本的基础上，加上一个目标利润率，按照这个目标利润率对产品成本进行“加成”，以此来确定产品的市场价格。计算公式为：

$$\text{价格} = \text{成本} \times (1 + \text{目标利润率})$$

其中，“成本”既包括单位产品的可变成本，又包括分摊到各个产品的固定成本。例如，假设某体育企业产品的单位可变成本为 30 元，固定成本为 60 万元，产量为 10 万个，该企业想要达到 20% 的利润，那么根据公式

计算可知该企业应将产品的价格定为 43.2 元。

2. 损益平衡定价法

损益平衡定价法实际上是成本加成定价法的异化，采用这种方法的关键在于把握“损益平衡点”。企业必须卖出一定数量的体育产品或服务才能抵消它们的生产成本，这个“一定数量”就是指损益平衡点。如果销售数量大于损益平衡点，那么就有利可图；反之，则会造成亏损。损益平衡点的计算公式如下：

$$\text{损益平衡点} = \text{固定成本} \div (\text{价格} - \text{可变成本})$$

例如，一个运动鞋生产企业，其固定成本为 30 000 元 / 月，可变成本为 60 元 / 双，定价为 120 元 / 双，按照上述的公式，可以计算出，其损益平衡点为 500 双。虽然在这个公式中已经把价格作为既定的条件，但仍然可以利用这个公式来帮助我们决定价格：我们可以更改公式中的价格，在不同价格水平计算对应的盈亏平衡数量，然后考虑在每个价格水平卖出对应数量的可行性。其计算公式如下：

$$\text{商品价格} = \text{固定成本} \div \text{预计销售数量} + \text{单位可变成本}$$

例如，某运动服的固定成本为 100 万元，单位可变成本为 60 元，预计销售量为 10 万件，则该运动服在损益平衡时的价格计算如下：

$$\text{价格} = 1\,000\,000 \div 100\,000 + 60 = 70 \text{ (元)}$$

损益平衡定价法和成本加成定价法之间的关系在于：(1) 损益平衡定价法实际上就是假定成本加成定价法中的利润率为 0，让企业达到盈亏平衡点，即不盈利的同时也不亏损；(2) 这两种定价方法的侧重点不同，成本加成定价法的侧重点是在目标利润率下制定相应的价格，而损益平衡定价法主要是为了找出对应于损益平衡点的相应底价，再通过调整价格，考虑卖出对应数量的可能性。但不管怎样，这两种方法都是以成本为主要计算依据，在总成本的基础上进行推算的。

(二) 需求导向定价法

需求导向定价法，即把市场需求状况及消费者对产品价值的理解作为定价的主要因素和依据。一般可采用认知价值定价法、区分需求定价法、反向定价法这三种方法。

1. 认知价值定价法

认知价值定价法是根据消费者对体育产品或服务价值的感受和理解程

度，而不是以产品或服务的成本为依据来制定价格的一种方法。消费者购买产品时总是选择那些既能满足其需要又符合其支付能力的商品。当消费者对某种商品的理解程度高于或至少不低于其支付的价值标准时，就会顺利接受这种价格，否则就不会接受这一价格，商品也就难以销售出去。因此，根据认知价值定价法，某种商品的价格，一定程度上取决于该商品对消费者的影响程度，或者说取决于消费者对商品价值的认知程度。消费者对商品价值的认知程度越高，其愿意支付的价格限度可能也越大。

为了加深消费者对体育产品或服务价值的认知程度，提高其愿意支付的价格限度，体育企业定价时应首先做好市场定位，突出其产品或服务的特色，并综合运用各种营销手段，不断加深消费者对其产品的印象，使消费者感到购买该产品能带来更多的利益。

有效的市场营销活动可以提高产品可认知的价值。例如，市场上一双国外进口名牌运动鞋售价约1 000元，而普通运动鞋只能卖几十元。这样大的差价并不只是来自成本和质量的差别，而是根据消费者所理解和认可的价值来确定的。又如，同样是运动健身，在公园跑步不需要花钱，去健身房跑步机跑步需要花钱购买健身房年卡。但两者是不一样的，后者除了能满足健身的需求，还能满足消费者使用专业器械、获得专业指导等需求，所以消费者愿意花钱购买。企业按照认知价值定价法所制定的某种体育产品或服务的价格只是一个初始价格，还应估算在初始价格水平下产品或服务的成本、销售量和盈利目标，最后确定实际价格。

2. 区分需求定价法

区分需求定价法是指同一产品根据不同时间、不同地点、不同客户、不同情况可以制定不同的价格：

(1) 对不同的体育消费者的差别定价。如游泳池集体票和散客票价格不一样，成人票和儿童票价格不一样。

(2) 不同购买时间的差别定价。即不同营业季节价格不同，如夏天购买冬天的运动服价格要便宜得多；不同日期（周末或重要节日与平日）价格不同；不同时段（上下午或晚上）价格不同；购买时间长短不同价格也不同，如瑜伽馆的月卡和年卡的价格与次卡的价格就不一样。

(3) 不同场所的差别定价。如室内外游泳池，室内外网球场，其地点不同，价格也不同；观看同一场体育竞赛，前排比后排座位票价贵，VIP座位比普通座位票价贵。



知识拓展：
深圳大运会
门票定价案
例

(4) 不同付款方式的差别定价。是现金付款还是支票付款？是一次性付款还是分期付款？是预先付款还是赊账？情况不同，价格也不同。

(5) 行业或系统内外的差别定价。行业内部可以协议优惠甚至免费，如网球协会会员享受优惠价。

3. 反向定价法

这是根据市场需求、购买力情况及消费者意愿来定价。具体做法是企业先进行市场调研，拟定出可能的销售量和一个适合消费者心理需求的零售价，在此基础上，扣除各中间环节的加成，倒推出厂价。

假设某种体育产品涉及零售商和批发商两个中间环节，则其相应的计算公式如下：

$$\text{批发价} = \text{出厂价} \times (1 + \text{批发商加成率})$$

$$\text{零售价} = \text{批发价} \times (1 + \text{零售商加成率})$$

由此可以推算出：

$$\text{出厂价} = \text{零售价} \div (1 + \text{零售商加成率}) \div (1 + \text{批发商加成率})$$

例如，某体育企业通过市场调研，得出消费者对其生产的体育产品能够接受的零售价为 30 元，中间涉及的零售商加成 20%，批发商加成 15%，那么通过上述公式可以计算得出该产品的出厂价约为 21.74 元。即只有企业在产品出厂时将价格定为 21.74 元，该产品到达消费者手中的时候才为消费者能够接受的 30 元，如果出厂价高于 21.74 元，则该产品到达消费者手中时肯定高于 30 元，就会导致消费者无法接受，影响产品的销售。

(三) 竞争导向定价法

竞争导向定价法是以竞争者产品价格为主要依据，辅以参考成本和需求等其他因素。常用的竞争导向定价法有随行就市定价法、竞争价格定价法、密封投标定价法三种。

1. 随行就市定价法

随行就市定价法是指以行业的平均价格水平作为本企业定价的参考标准，使本企业的产品价格保持在同行业的平均价格水平。这种方法适用于本企业产品和竞争对手的产品没有太大差别的情况，采用这种方法可以避免破坏同行业间的和谐，不会导致其他竞争对手的打击报复。但是，采用这种方法并不意味着放弃竞争或者“随波逐流”，相反，采用这种方法的企

业从表面上看在价格上“放弃”了竞争，其实暗中在产品成本或者其他经营手段上与其竞争对手角力，以期在其他方面赶超竞争对手。

2. 竞争价格定价法

竞争价格定价法是一种主动定价方法。如果体育企业实力雄厚、信誉好，产品有较高的品牌效应，则定价可以不采用市场通行价格定价，主动竞争定价，以这样的定价来确定企业的竞争地位。定价时，首先，将市场上竞争产品价格与本企业估算价格进行比较，分为高于、等于、低于三种价格层次；其次，将产品的性能、质量、成本、式样、产量与竞争企业进行比较，分析造成价格差异的原因；最后，根据以上综合指标确定本企业体育产品或服务的特色、优势及市场定位。在此基础上按定价所要达到的目标确定体育产品或服务的价格。

3. 密封投标定价法

密封投标定价法，即在投标交易中，投标方根据招标方的规定和要求进行报价的方法。主要适用于提供体育设备、承包体育建筑工程、设计体育工程项目或大宗体育产品订货等。

体育企业的投标价格必须是招标单位所愿意接受的价格水平。在竞争投标的条件下，企业确定投标价格，首先，要根据企业的主客观条件，正确地估算企业完成指标任务所需要的成本；其次，企业要对竞争者的可能报价水平进行分析预测，判断本企业中标机会，即中标概率。企业中标的可能性或概率大小取决于参与投标竞争企业的报价状况。企业报价高，中标率小；报价低，则中标率大；企业报价过低，虽然中标的概率极大，但利润可能很少甚至亏损，对企业并非有利。因此，如果要使企业报价容易中标且有利可图，企业就要以投标的最高期望利润为导向来确定报价。

第三节 体育产品定价策略

定价方法为体育企业定价提供了方向与思路，而定价策略则是具体操作技巧。体育企业销售各种产品和服务都必须确定合理的销售价格，产品或服务价格的高低直接影响到销售量的大小，进而影响到企业的盈利水平。体育企业的定价策略主要包括以下几种。

一、新产品定价策略

新产品定价是市场营销策略中十分棘手的问题。产品上市之初，定价没有借鉴。定价高了，难以被消费者接受；定价低了，将影响企业的效益。体育企业新产品应用较多的是撇脂定价策略、渗透定价策略或满意定价策略。

（一）撇脂定价

撇脂定价是指新产品上市之初，将新产品的价格定得较高，在短期内获取高额利润，尽快收回投资。这一定价法，就像从牛奶中攫取其中所含的奶油一样，取其精华，所以称为“撇脂定价”策略。高收入阶层对价格的敏感度低，体育新产品或服务一般从高收入阶层导入市场，只要高价没有引起消费者的反感和抵制，又可维持一段时间，便能获得较丰厚的利润。

1. 撇脂定价的优点

（1）新产品的独特性和优越性，使其高价也能为部分消费者接受。在“理解价值”的范围内，利用求新心理、炫耀性心理，高价刺激需求，辅之以高质量，有利于树立名牌产品的形象；

（2）价格在上市初期定高一点，留有调整价格策略的余地，能使企业在市场竞争中居于主动地位；

（3）高价格高利润，有利于企业筹集资金，扩大生产规模。

2. 撇脂定价的缺点

（1）定价较高，对消费者不利，也不利于企业的长期发展；

（2）新产品的市场形象未树立之前，定价过高，可能影响市场开拓；

（3）如果高价投放而销路旺盛，厚利易引来激烈的竞争，仿制品大量出现，使价格惨跌。

（二）渗透定价

渗透定价是指新产品上市之初将价格定得较低，吸引大量的消费者，利用价廉物美优势迅速占领市场，取得较高的市场占有率，薄利多销，既能获得较大的利润，又能防止潜在竞争者入市，这种定价策略就是“渗透定价”。

1. 渗透定价的前提条件

（1）新产品的需求价格弹性较大；

知识拓展：
阿迪达斯
“猎鹰”足
球鞋价格定
位

(2) 新产品技术水平不高, 易被仿制。

2. 渗透定价的缺点

(1) 入市初期, 定价较低, 投资回收期长;

(2) 企业在市场竞争中价格回旋余地不大。

(三) 满意定价

满意定价又称温和定价策略, 是指在新产品上市之初, 采用买卖双方都有利的温和策略。由于撇脂定价策略定价较高对顾客不利, 既容易引起消费者的不满和抵制, 又容易引起市场竞争, 具有一定的风险。渗透定价策略定价过低, 虽然对消费者有利, 但企业在新产品上市初期收入甚微, 投资回收期长。满意定价策略居于两者之间, 既可以避免撇脂定价策略因价高而具有的市场风险, 又可以避免渗透定价策略因价低而带来的困难, 因而既有利于企业自身, 又有利于消费者。

二、体育产品组合定价策略

如果体育产品是一个产品组合中的一部分, 那么制定该体育产品的定价策略时通常会有所变化。这种情况, 公司需寻求一个价格组合, 以使得整个产品组合产生的总利润最大化。这时产品的定价会变得更为困难, 因为组合中的不同产品需求和成本不同, 所面临的竞争程度也有差异。

(一) 产品线定价策略

在体育产品定价的过程中需要考虑到消费者、公司、竞争者和环境等因素, 有时情况更为复杂, 体育企业不是设定一个单一的价格, 而是要设定涵盖其产品线中不同产品的价格结构, 要发展产品线而不仅仅是生产单一的产品。如安踏公司在同一时间段会销售十多种不同款式、材质的运动鞋, 按照材质、用途、样式等不同, 价格从几百元到几千元不等。在产品线定价中, 公司管理者需要确定好一个产品线中不同产品间的价格差异区间。

这个价格差异区间的设计不仅要考虑到产品线中不同产品的成本差异, 更为重要的是要考虑到消费者对不同产品特色的价值感知的差异。如著名运动用品制造商阿迪达斯旗下拥有三大系列: 运动表现系列、运动传统系列 originals 和运动时尚系列。三个系列款式、风格各不相同, 价格也相差

较大，但是不影响消费者对阿迪达斯产品的喜爱。通过网购平台有时花200元左右就可以买到一双阿迪达斯NEO系列的运动鞋，而被称为天价球鞋的阿迪达斯Futurecraft 4D这款鞋从出售开始到现在一直备受关注，售价达15 000元，仍有许多消费者趋之若鹜，也是阿迪达斯最贵的鞋子之一。对于Futurecraft 4D这款鞋，顾客自然会联想到限量、高品质等价值。体育企业在实施产品线定价策略时最主要的任务就是在消费者心中建立认知价值的差异，以支持价格的差异。

（二）两段定价策略

体育服务性公司可以收取固定费用，另加可变的服务费，消费者在购买体育服务时支付两种不同类型的费用。如健身服务公司对其会员每月收取固定的会员费128元，顾客在期限内享用不限次的健身服务，若顾客想享受额外的健身私教指导服务，每次还需另外收取300元的服务费。使用两段定价法时，体育服务公司面临的问题是：基础服务费和可变服务费比例各占多少。在高尔夫俱乐部、网球俱乐部也常采用两段定价法，按年或月收取费用，即会员费，再加上每次打球的费用。

（三）组合产品定价策略

体育企业可将一组产品组合在一起，降价销售。如带游泳池的健身房，两者可以分开销售门票，也可以合在一起销售，合在一起价格要优惠得多；销售运动装备的企业可以把网球拍、网球、护具打包销售，售价要低于分别购买每样产品的费用总和。由于顾客本来无意购买全部的组合产品，只有在这个价格组合下节省的金额相当可观，才能吸引顾客购买。

三、折扣定价策略

折扣定价策略是以减少一部分价格来争取客户的定价策略，常见的折扣定价策略有以下几种。

（一）现金折扣

对当时或按约定日期付款的顾客给予一定比例的折扣，通过这种方式加速货款回笼，提升资金周转效率。例如，现在比较流行的预售模式，即提前交付全额或部分货款可获得一定比例的现金折扣，健身房、瑜伽馆等

经常采用预售模式。

（二）数量折扣

数量折扣指按购买数量的多少，分别给予不同的折扣，购买数量越多，折扣越大。鼓励消费者或用户大量购买，或集中向本企业购买。数量折扣实质上是将大量购买时所节约费用的一部分返还给购买者，如运动服装消费购买一件享受 9 折，购买两件享受 8.5 折，购买三件以上享受 8 折，鼓励顾客大量购买。

（三）功能折扣

功能折扣又称交易折扣，根据各类中间商在市场营销中的作用和功能差异，分别给予不同的折扣。折扣的大小，主要依据中间商所承担的工作量和风险而定。如果中间商承担运输、促销、资金等功能，给予的折扣较大，反之则折扣较小。一般给予批发商的折扣较大，零售商的折扣较小。

（四）季节性折扣

经营季节性商品的体育企业，对淡季来采购的买主，给予折扣优惠，鼓励中间商及用户提早购买，减轻企业的仓储压力，加速资金流转，调节淡旺季之间的销售不均衡。例如，在夏季购买冬季的运动服装可以享受超低价折扣。

（五）复合折扣

企业在市场销售过程中，由于竞争加剧而采取将多种折扣同时给予某种商品或某一时期销售的商品。如在销售淡季可以同时使用功能折扣、现金折扣和数量折扣的组合，以较低的实际价格吸引客户购买。每当碰到市场萧条的情况，不少企业采用复合折扣度过危机。

（六）让价

让价也是一种折扣形式，主要分为以下两种。

1. 促销让价

当中间商为产品提供各种促销活动时，如刊登地方性广告、设置样品

陈列窗等，生产者乐意给予津贴，或降低价格作为补偿，有人称之为销售津贴。

2. 以旧换新让价

进入成熟期的耐用体育用品，部分体育企业采用以旧换新的让价策略，刺激消费需求，促进体育产品的更新换代，扩大新一代产品的销售。

四、受众心理定价策略

受众心理定价策略是指体育企业在定价时，利用消费者心理因素或心理障碍，有意识地将产品价格定得高些或低些，以扩大市场销售。其主要的策略有以下几方面。

（一）声望定价

声望定价是指体育企业利用消费者仰慕名牌商品或名店的声望所产生的某种心理来制定商品价格的定价方法，有时会故意把价格定成整数或高价。质量不易鉴别的体育产品或服务最适宜采用此法，因为消费者有崇尚名牌的心理，往往以价格判断质量，认为高价代表着高质量。有的名牌产品和服务，降价或低价反而无人购买。此外，限量的体育产品或某些“炫耀性”的体育产品的定价也必须保持一定的高价，定价太低反而卖不出去。但也不能高得离谱，否则会使体育产品或服务的消费群体不能接受。

对知名度较高的体育产品，若生产者担心中间商和零售商削价竞销，损害企业的形象或产品形象，可在供货时就明确规定，中间商和零售商必须按商品目录规定的价格浮动范围销售该商品，这既维护了企业形象和产品形象，又创造了一种相对公平的竞争环境，保护了中小零售商的利益。

（二）尾数定价

尾数定价是指利用消费者对数字认识的某种心理制定尾数价格。零售商常用9作为价格尾数，如把价格定为199元而不定200元，宁可定9.9元，也不定10元，这是考虑消费者心理，尽可能营造价格较低的感觉。除此之外，国内市场上也常采用8作为尾数定价，由于8与“发”同音，定价时多用888元、168元、88元等，在定价心理上，有发财吉利之意。尾

数定价还会使消费者认为商家是经过认真的成本核算才制定的价格，因而对定价产生信任感。

（三）招徕定价

招徕定价是指零售商利用部分顾客求廉的心理，特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客。某些商店随机推出降价商品，每天、每时都有一种至两种商品降价出售，吸引顾客经常来采购廉价商品，同时也选购了其他正常价格的商品。有的零售商则利用节假日或换季时机举行“换季大减价”“节日大酬宾”等活动，把部分商品降价出售以吸引顾客。如体育服装商店推出一款 59 元的特价运动 T 恤，吸引顾客进店试穿，销售人员通常会借机推介顾客购买运动外套、裤装。



思考与实训

1. 影响体育产品定价的因素主要有哪些？
2. 体育产品常用的定价方法有哪些？
3. 请使用成本加成定价法为某健身房的产品制定价格：某健身房年固定成本 100 万元，每张健身年卡的变动成本 200 元，预计年销售量为 1 000 张，假设该健身房想获得 25% 的利润，则健身房年卡的单价应为多少？请将计算过程写出来。
4. 在体育无形产品定价活动中，区分需求定价法经常被使用。
 - (1) 请分析为什么体育无形产品比有形产品更适合使用区分需求定价法。
 - (2) 请分析使用区分需求定价法的优点有哪些。
 - (3) 请用区分需求定价法为你所在城市某中档小区附近的羽毛球馆根据时间的不同设计一套收费标准，要求价格制定合理、科学，能使羽毛球馆最大限度获取经济效益。
5. 根据二维码链接案例“L 公司发展概况”，分析再度崛起的 L 公司采用了哪些价格策略。
6. 根据二维码材料要求，完成体育服务产品诚信定价讨论与分析。

案例：L 公司发展概况

体育服务产品诚信定价讨论与分析



本章参考文献



本章知识与
技能训练

1. 尹冬梅, 张明韬. 市场营销实务 [M]. 西安: 西安电子科技大学出版社, 2019: 103-125.
2. 刘勇, 代方梅. 体育市场营销 [M]. 3 版. 北京: 高等教育出版社, 2015.
3. 吴盼, [英] 保罗·布莱基. 体育市场营销 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2018.
4. 张贵敏. 体育市场营销学 [M]. 2 版. 上海: 复旦大学出版社, 2015.
5. 骆秉全, 高天. 体育市场营销学实训指导 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2014.



HEP



第八章

体育产品分销渠道策划

本章导言

体育产品分销渠道是体育产品从经营者到消费者或使用者的通路，渠道策划的主要内容
包括渠道设计、渠道环节选择、渠道组织设计
及管理。本章内容是体育市场营销策划的渠道
策略部分，如果说产品策略设计、定价策略设计
主要属于内部设计，这部分内容更多地属于
外部设计。





知识目标

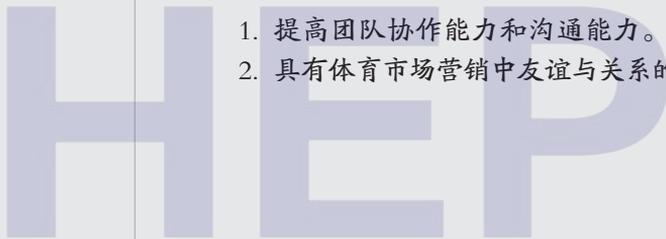
1. 了解体育产品分销渠道的含义、种类和组成。
2. 掌握体育产品分销渠道的构成及其特点。
3. 掌握体育产品分销渠道的宽度、长度、广度设计，渠道成员的选择与管理。

能力目标

1. 能够准确分析各类体育产品分销渠道的结构。
2. 初步具备对各类体育产品分销渠道进行管理的能力。

素养目标

1. 提高团队协作能力和沟通能力。
2. 具有体育市场营销中友谊与关系的素养。



第一节 体育产品分销渠道的设计与选择

一、体育分销渠道概述

分销渠道是由供应商、生产者、批发商和零售商所组成的一种统一的联合体。市场营销学研究者菲利普·科特勒认为，分销渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时，取得这种货物或劳务所有权或帮助转移其所有权的所有企业或个人。具体地讲，分销渠道就是商品或服务从生产者（或提供者）到最终使用者（消费者）手中所经过的通道，也就是中间环节。

体育产品分销渠道，就是体育产品从体育产品生产者到达体育产品需求者，中间所经过的通道，包括各类媒体、各类体育产品中介机构。

二、渠道结构设计

分销渠道的结构，可以分为长度结构、宽度结构以及广度结构三种类型。分销渠道设计，就是设计渠道的长度、宽度和广度结构。

（一）长度结构

分销渠道的长度结构，又称为层级结构，是指按照其包含的渠道中间商（购销环节），即渠道层级数量的多少来定义的一种渠道结构。通常情况下，根据包含渠道层级的多少，可以将一条分销渠道分为零级、一级、二级和三级渠道等（图 8-1）。

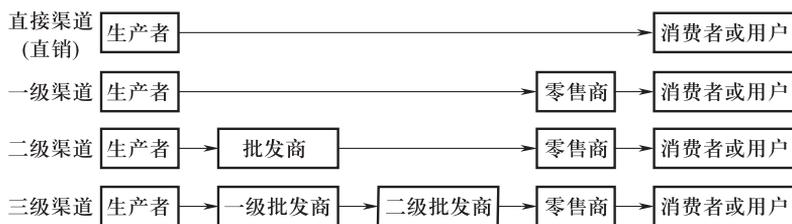


图 8-1 分销渠道的层级结构图

1. 直接分销渠道

直接分销渠道即零级分销渠道，产品从生产者流向最终消费者或用户的过程中不经过任何中间环节，没有渠道中间商参与的一种渠道结构。即产销直接见面的商品销售渠道。在零级渠道中，产品或服务直接由生产者销售给消费者。零级渠道是大型或贵重产品以及技术复杂、需要提供专门服务的产品销售所采取的主要渠道，如优冠实业集团既是运动场地材料的生产商，但也往往中标企事业单位的田径场塑胶跑道施工项目。直接分销渠道是一种短分销渠道，直接销售的主要方式有上门推销、网络营销、电话营销、电视直销和制造商门店直营等。

2. 多级分销渠道

多级分销渠道是指产品从生产者流向最终消费者或用户的过程中经过一级或一级以上的中间环节。多级分销渠道是一种长分销渠道，消费者市场多数采用间接分销渠道，其销售的主要方式有厂店挂钩、特约经销、零售商或批发商直接从工厂进货等。

一级渠道包括一个渠道中间商。工业品渠道中间商通常是一个代理商、佣金商或经销商，如运动木地板的省级经销商；而在消费品市场上，这个渠道中间商则通常是零售商。

二级渠道包括两个渠道中间商。在工业品市场上，这两个渠道中间商通常是代理商及批发商，如运动人造草皮的省级代理商与批发商；而在消费品市场上，这两个渠道中间商则通常是批发商和零售商，如威尔逊篮球省级代理与终端销售的商场。

三级渠道包括三个渠道中间商。这类渠道主要出现在消费面较宽的小型体育运动消耗用品中，如网球、乒乓球等，经过省级代理商、批发商、零售商达到消费者层级。

（二）宽度结构

渠道的宽度结构，是根据每一层级渠道中间商的数量多少来定义的一种渠道结构。渠道的宽度结构受产品的性质、市场特征、用户分布以及企业分销战略等因素的影响。渠道的宽度结构分成如下三种类型。

1. 密集型分销渠道

密集型分销渠道也称为广泛型分销渠道，就是指制造商在同一渠道层级上选用尽可能多的渠道中间商来经销自己产品的一种渠道类型。密集型

知识拓展：
中国运动鞋服市场五大品牌的分销渠道模式

分销渠道，多见于消费品领域中的便利品，一般小型体育用品多采用这种分销渠道。

2. 选择性分销渠道

选择性分销渠道是指在某一渠道层级上选择少量的渠道中间商来进行商品分销的一种渠道类型。这一类型着眼于市场竞争地位的稳定，维护本企业体育产品在该地区的良好信誉，巩固企业的市场地位。

3. 独家分销渠道

独家分销渠道是指在某一渠道层级上选用唯一的一家渠道中间商的一种渠道类型。在体育产业链中，这种渠道结构多出现在总代理或总分销一级，如篮球架的销售商。通常一些名牌产品、专利产品、价格较高的产品适合采用这样的分销渠道。同时，许多推出的新产品也多选择独家分销的模式，当市场广泛接受该产品之后，许多公司就从独家分销渠道模式向选择性分销渠道模式转移。



知识拓展：
李宁成立北京动向，成为 Kappa 在中国内地的独家经销商

（三）广度结构

渠道的广度结构，实际上是渠道的一种多元化选择。也就是说许多公司实际上使用了多种渠道的组合，即采用了混合渠道模式来进行销售。比如，有的公司针对大的行业客户，在公司内部成立大客户部直接销售；针对数量众多的中小企业用户，采用广泛的分销渠道。电商渠道也属于广度结构范畴。

（四）渠道控制设计

概括地说，渠道的控制就是指通过对渠道的管理、考核、激励以及渠道冲突的解决等一系列措施对整个渠道系统进行的综合调控。公司建立起渠道系统，仅仅是完成了实现分销目标的第一步，而要确保公司分销目标的顺利完成，还必须对建立起来的渠道系统进行适时的渠道控制。

渠道控制构成了分销渠道管理的核心内容。渠道结构及渠道的搭建是一件相对容易的事情，而渠道控制则贯穿于渠道系统运行的整个生命周期之中，渠道控制的核心环节是针对不同渠道的价格协调与控制。

三、影响分销渠道结构的因素

(一) 产品特点

1. 产品的价格

产品的价格对分销渠道的选择有着直接的影响。如果产品的价格较低,生产者就必须大批量地进行销售,促使边际成本逐步递减,这样才可能盈利,才能营造一定的竞争优势;如果产品的价格较高,生产者就可以直接进行销售,因为产品单价越高,则产品的利润一般较高,这样单位产品的销售价除成本外,还可以在在一定程度上抵消直接销售的经营费用,产品照样可以盈利。

2. 产品的技术含量

通常来说,对技术含量较高或产品销售之后需要进一步提供技术服务的产品,选择直接营销或短渠道营销比较合理。如英派斯作为中国最大的健康产业集团之一,致力于为个人、家庭、社区健身中心、健身俱乐部、学校、酒店等提供全方位的连续性室内健身解决方案,在国内打造了以分(子)公司、办事处为销售管理中心,经销商、专卖店为销售终端的完整销售网络及服务机制,更快捷地为客户做好售后服务和技术支持。

3. 产品的重量和体积大小

重量大、体积大的产品,因为运输困难,需要在选择分销渠道时考虑把产品运到消费者手中所需要的运输距离和装卸次数等问题。一般来说,这类产品即使通过代理商、零售商转卖给最终消费者,也都是通过直接转运的办法,即从工厂直接运到零售商或消费者住地,这样就可以避免多次装卸,就可以减少产品损耗和运输费用。如户外全民健身路径器材、大型体育场馆设施和举重器材等。

4. 时尚产品

时尚产品也应该尽可能缩短分销在途时间,尽早上市以免过了流行季节。凡是式样、花色品种变化快的消费品,如运动时装、时尚运动设施等选择短的分销渠道比较理想。如特步的产品定位于时尚运动,因此销售渠道最好是扁平型。

（二）企业特点

1. 企业的规模和形象

企业的生产规模越大，企业声誉越高，资金实力越雄厚，企业选择销售渠道的自由度也就越大，企业对分销渠道的控制能力也就越强，企业制约竞争对手的能力也就越强。一般来说，这类企业比较注重分销渠道的短、平、快，甚至有时会建立自己的销售网点，直接进行销售。相对来说，企业规模和资金实力较弱的企业，只能通过中间商来销售产品。如泰山集团产品种类齐全，规模较大，服务赛事众多，科技创新能力强，品牌价值达193亿元，其产品主要涉及高端体育器材、负离子人造草坪、碳纤维自行车、智能冰雪装备、智慧健身装备及体育工程等多个领域，在北京、上海、深圳、济南、青岛和西安等地设有分公司，在美国、日本等国家和地区设有国际分公司和办事处，集团营销服务网络遍布200多个国家和地区。

2. 企业的经营管理能力

如果企业有较强的经营管理能力，并有比较完善的销售系统和培训系统，而且有着丰富的销售经验和资金保证，企业就可以自行进行产品的销售，这样分销渠道就相对较短。如果企业缺乏相应的管理能力和管理经验，即便企业想利用较短的分销渠道进行销售，但实际上也不得不选择较长的渠道销售。

3. 企业战略

不同的企业在不同的环境、不同的时期，有不同的营销战略，其控制销售渠道的愿望和强烈程度也不同。如果企业想提高产品销售市场的覆盖率和市场营销的密度，一般会选择长而宽的分销渠道。如果企业希望能有效地控制销售渠道，对分销渠道的各个环节进行有力监控，企业往往会采用短而快的分销渠道。

（三）用户特点

通常来说，组织用户比较倾向于选择直接分销渠道或短、平、快的分销渠道进行产品的分销，这是由组织用户特点和消费特点所决定的。如专门为学校、社区、运动俱乐部等组织用户提供体育器材与场馆设施服务的企业，就会选择扁平化的分销渠道，而对大多数普通消费者来说，一般采用较长的渠道，这也是由最终消费者的消费特点决定的。这是因为最终消

费者的数量很大，地域分布也很广，而且购买量少，购买又比较频繁，购买方式灵活。这样一来，中间商的效用就比较突出。

（四）中间商特点

企业在确定分销渠道时，中间商的经营能力、实力水平、信誉状况、地理位置、资源状况等也是生产商应该考虑的。生产商一般都希望中间商具有有利的地理位置和比较广泛的经营范围，而且希望中间商有丰富的分销经验，同时，中间商的信誉状况也是企业需要重点考虑的。如宝胜国际是中国最大运动服饰零售商及代理商之一，其业务可分为零售、品牌代理、鞋履制造三部分。零售业务包括通过直营店和加盟商销售运动鞋服产品，旗下运动品牌主要有耐克、阿迪达斯、匡威、彪马、锐步、李宁等。公司围绕胜道体育收购区域性经销商，胜道体育是由宝胜国际投资建立的运动鞋服零售及代理商，2009—2010年宝胜国际先后收购大连东之杰、浙江易川两家运动鞋服区域经销及零售商，逐步扩大自有渠道。

（五）市场表现

1. 消费者状况

消费者状况对分销渠道的选择有直接的影响。如果消费者的地域分布较广，生产商就需要通过若干不同的渠道对消费者进行服务，一般需要采用较长的分销渠道；如果企业的产品只是在某一地区或某几个地区进行销售，生产商就可以直接进行销售或采用较短的分销渠道。

2. 市场状况

市场状况也是影响企业选择分销渠道的重要因素之一。如果企业的市场规模相对较小，最终消费者也相对较少，企业就可以选择直接销售或较短分销渠道进行销售；如果市场规模相对较大，覆盖面较广，最终消费者和潜在消费者较多，企业就可以采用较长的分销渠道，充分利用中间商进行销售。

3. 商品购买频率

企业产品的购买频率也对分销渠道的选择有直接的影响。如果产品的使用寿命较短，消费者的购买次数多、购买量小，如球类、跳绳、瑜伽器材等运动产品，企业就可以选择较长的分销渠道进行销售，通过若干中间商转卖给最终消费者；如果企业产品的使用寿命较长，消费者的购买次数

少、购买量大，如健身步道、人工草坪等，这时企业就可以选择直接销售或较短的分销渠道进行销售。

（六）竞争对手状况

企业在选择分销渠道时，往往会受到竞争对手分销渠道的影响。生产企业希望在竞争对手的分销商店内或附近的商店与之竞争，如运动食品饮料制造商希望其品牌与竞争品牌摆在一起竞争。企业在选择分销渠道时，一般都会根据竞争对手的分销渠道状况做一些灵活调整。

（七）外部环境影响

外部环境对企业选择分销渠道也有一定的影响。如政府的相关法律法规和地方政府的有关规定，往往会极大地影响企业分销渠道的选择。此外，企业所面临的外部经济形势也对分销渠道的选择有直接的影响。当市场大的经济环境不景气的时候，生产者往往希望直接将产品送到目标市场或最终用户手里，一方面减少风险，同时有利于资金的回笼，也就是说企业通过缩短分销渠道来压缩中间服务带给产品的附加成本；在市场经济比较稳定的时候，企业在选择分销渠道的时候就有较大的选择空间。



知识拓展：
从购买渠道
视角分析体
育特许商品
的市场需求

四、分销渠道选择原则

（一）目标一致原则

企业在利用分销渠道进行销售时，必然会遇到与中间商目标不一致的问题，比如说中间商不能有效地配合企业的整体营销战略。因此，企业有必要对这种客观存在的差异进行评价，要准确把握这种分歧是否会影响到企业的长远利益。如果中间商是在积极合作的前提下追求自身利益的最大化，这是可以接受的，如果与企业的目标相差悬殊，甚至抵触，就需要及时进行调整。

（二）利益性原则

利益性原则就是从成本与收益的角度对不同的分销渠道进行整体评价。首先需要推算分销渠道的成本水平。例如，针对是采用本公司的销售人员还是采用销售代理商的问题。企业的选择是：销售量达到某一企业确定的

标准时，可以采用销售代理商，因为销售代理商已建立了健全的网络，容易与客户接触，单位产品均摊的分销费用低。如果销售量无法达到企业规定的某一标准时，就要考虑是否组建自己的销售队伍，因为，大规模的销售足以为企业带来良好的利润回报。

（三）弹性原则

企业分销渠道的选择应具有弹性。生产商一旦与中间商签订了有关销售代理的协议后，相互之间就会受到一定的制约，从而影响企业在情况发生一定变化时调整分销渠道策略。因此，生产商在确定分销渠道策略时，应尽量留有余地，这样可以在必要的时候对其进行调整。

与此同时，企业在选择、管理分销渠道时，不能只追求自身的效益最大化而忽略其他渠道成员的利益，应合理设计各个成员间的利益关系。渠道成员之间存在着合作、冲突、竞争的关系，渠道的领导者对此要有一定的控制能力。统一、协调、有效地引导渠道成员充分合作，鼓励渠道成员之间有益的竞争，减少冲突发生的可能性，解决矛盾，确保总体目标的实现。

第二节 体育产品分销渠道的组织与管理

一、体育分销渠道组织类型

体育分销渠道组织，就是选择具体的中间商，形成体育分销渠道的组织结构。体育分销渠道组织可以分为垂直分销渠道组织和水平分销渠道组织。

（一）垂直分销渠道组织

垂直分销渠道组织是由生产商、批发商和零售商组成的一个联合体。在这个联合体中，某个渠道成员拥有其他成员的产权，或者是一种特许经营关系，或者这个渠道成员拥有相当实力，其他成员愿意合作。垂直分销渠道组织可以由生产商支配，也可以由批发商或零售商支配。这种方式克服了传统分销渠道组织各成员间相持不下的缺点，而由渠道主导者主持，

渠道各方各抒己见，最终达成统一目标，提高分销效率。垂直分销渠道组织有三种类型：公司式、管理式、合同式。

1. 公司式垂直分销渠道组织

垂直分销渠道组织中某公司同时拥有生产企业和部分渠道中间商的大部分股份，企业生产的大部分产品的销售就在公司下属的渠道中介中进行，或者是某公司同时拥有大部分生产企业的股份和全部的渠道中介的股份，因而该渠道中间商就称之为该生产企业的承销者。由于产品生产与销售的控制权同属一个主体，因而生产商和销售中介之间的利益分配比较容易解决。如青岛英派斯、泰山集团不仅拥有体育产品的制造企业，还拥有体育产品的批发组织和零售组织，其销售门市部（网点）遍布全国范围及海外市场。

2. 管理式垂直分销渠道组织

管理式垂直分销渠道组织中生产企业与渠道中间商分属不同的所有者，但其生产与分销由规模大、实力强的渠道成员出面组织、协调、管理。在该系统中各渠道成员的关系相对松散，但对渠道系统有一定的依赖，所以各渠道成员也能“听从”渠道强者的指挥。名牌产品的制造商通常具备这样的能力。

3. 合同式垂直分销渠道组织

合同式垂直分销渠道组织是一种以合同为基础形成的分销渠道组织。通过合同来协调渠道成员之间的利益分配，统一渠道成员的行动，以取得最大的经济和销售效果。因为有合同约定，所以渠道成员都非常明确自己和他人的权利和义务，这样就可以大大避免渠道成员之间的无效竞争和冲突。同时，也可以在认同合同的基础上迅速扩大渠道网络，吸纳更多的成员参与渠道的运作。如百丽国际主要从事鞋类和运动服饰销售两大业务，其运动服饰业务主要以经销代理为主，代理运动品牌包括耐克、阿迪达斯、彪马、匡威、美津浓等品牌，营业网点超2万个。

（二）水平分销渠道组织

水平分销渠道组织是指由两个或两个以上没有关联的企业联合起来，共同创造新的营销机会，通过合作，各企业将资产、生产能力或者营销资源结合起来，以达到单一企业不可能实现的经营成果。企业可以与竞争者联合，也可以与非竞争者联合；可以暂时合作，也可以长期合作，还可以

建立一个新企业。如体育用品制造公司和学校合作，企业为学校提供体育用品，学校为企业培养体育用品的潜在用户。

（三）营销多渠道组织

过去，许多企业通过单一渠道进入单一市场。现在，随着顾客细分市场和新的渠道不断出现，越来越多的企业采用营销多渠道系统。当一个企业利用两个或多个分销渠道以接触一个或更多的顾客细分市场时，就形成了营销多渠道系统。

通过营销多渠道系统企业可以得到一个好处，就是提高了市场覆盖率，赢得机会调整产品和服务以满足各种消费者细分市场的需要。但是这种混合渠道系统很难控制，当越来越多的渠道相互竞争消费者和销售额时，还会产生渠道冲突。

（四）电商渠道

电商渠道，实际是一个垂直分销和水平分销混合的分销渠道，通过在B2C、C2C网站开设网店或特许经销网店，或者制造企业或体育服务提供企业自设商务网站，实现体育产品在线销售。

二、体育分销渠道组织成员选择

在确定分销渠道组织结构后，需要选择具体的分销渠道组织成员。

（一）建立分销渠道目标

渠道目标可以理解为目标服务水平。在竞争情况下，渠道管理机构在安排其功能任务时，重点考虑提升渠道服务水平和减少渠道费用两个因素。一般来说，企业可依据消费者对不同服务产出情况来细分市场。有效的渠道计划工作首先要决定达到什么目标，进入哪个市场，目标包括预期要达到的顾客服务水平，渠道组织成员应发挥的功能等。

渠道目标因产品特性不同而不同。非标准化产品，如顾客定制装备和特制用品等则由公司销售代表直接销售，因为中间商缺乏必要的知识，需要提供安装或长期服务的产品通常由公司或者独家代理商负责销售。单位价值高的产品一般由公司推销员销售，减少渠道组织成员。

（二）分销渠道组织成员选择

在确定了目标市场后，需要确定组织成员的要素项目，包括分销渠道成员的类型、数目、条件及其相互责任。

1. 渠道组织成员的类型

渠道组织成员的类型取决于目标市场的服务产出要求和渠道交易成本（例如，工资和费用、铺底投资、保险等）。公司必须反复挑选出能为其促成长期利润的渠道成员类型。渠道成员类型分为经销商、代理商等。

2. 渠道组织成员的数目

决定每个渠道层次使用多少渠道成员。可供选择的有独家分销、选择性分销和密集性分销三种策略。

（1）独家分销。独家分销是严格地限制经营公司产品或服务的中间商数目。它适用于生产商对中间商实行严格的服务水平和服务售点的控制。一般来说，独家分销的中间商不再经营竞争品牌。

由于授予独家分销，生产商希望能获得更积极的和着眼于未来的销售。独家分销能优化产品的形象并促成更高的售价，它要求公司与中间商之间是紧密的合伙人关系。

（2）选择性分销。选择性分销利用多家有意愿经销的渠道组织成员来经营某一种特定产品。一些已建立信誉的公司，或者一些新公司，都利用选择性分销来吸引经销商。公司和挑选出来的中间商建立良好的工作关系，可使推销工作高于平均水平，而不必花太多的资源去处理与许多销售点之间的问题。选择性分销能使生产者获得足够的市场覆盖面，与密集性分销相比有较大的控制面和较低的成本。

（3）密集性分销。密集性分销的特点是尽可能多地使用商店销售商品或劳务。当消费者要求在当地大量、方便地购买时，实行密集性分销就至关重要。该战略一般用于方便品项目。

（三）对主要的分销渠道方案进行评估

假设生产商已经确定了几种渠道方案，就要确定哪一个最能满足公司的长期目标。每一渠道都需要以经济性、可控制性和适应性三个标准进行评估。

（1）经济标准。每一种渠道方案都将产生不同水平的销售量和成本。

企业选择渠道商第一个要思考的问题是使用公司的推销队伍销售量大，还是使用渠道成员的销售量大；下一步是估计每个渠道不同销售量的成本；最后一步是比较销售量与成本。

(2) 控制标准。评价必须进一步扩大到要考虑两种渠道的控制问题，使用销售代理商意味着会产生更多有关控制的问题。

(3) 适应性标准。为了发展渠道，渠道成员间都允诺在某种程度上，在一个特定的时期内持续履行义务。但随着生产商对变化市场响应的能力增强，渠道成员允诺的持续时间可能在缩短，在迅速变化和不确定产品市场上，生产商需要寻求能获得最大控制的渠道结构和政策，以适应不断变化的营销战略。

(四) 渠道成员的权利与义务设计

在设计销售渠道时，企业还需对渠道成员各自的权利和义务予以规定，对中间商经常予以检查和鼓励，必要时还需对分销渠道进行调整。

(1) 价格政策。为了鼓励中间商或者为了保证企业出售足够数量的商品，企业可制定价格表，对于不同的进货数量给予不同的回报，并对产品的定价权限予以明确。

(2) 买卖条件。对于提早付款或按时付款的中间商，可以根据其付款的时间，给予不同的折扣。

(3) 中间商的地区权利。应以合同的形式明确中间商的地区经销权利。中间商关注企业在哪些地区有特约代理商，特别是在邻近地区或同一地区有多少经销商，有多大的特许权。

(4) 特定服务由谁负责。如广告宣传、资金帮助、人员培训等。为了慎重起见，对于双方应提供的特定服务内容可以用条约的形式固定下来。

三、体育分销渠道管理

(一) 分销渠道管理

1. 激励渠道成员

组织中的任何成员都需要激励，激励在管理学中被解释为一种精神力量和状态，它可以起到激发和推动作用，引导行为指向目标。分销渠道管理常用的激励方法见表 8-1。

► 表 8-1 激励渠道成员的方式

沟通激励	业务激励	扶持激励
(1) 提供产品、技术动态信息 (2) 公关宴请 (3) 交流市场信息	(1) 佣金总额动态管理 (2) 灵活确定佣金比 (3) 安排经销商会议 (4) 合作制订经营计划	(1) 实施优惠促销 (2) 提供广告津贴 (3) 培训推销人员 (4) 融资支持

2. 评估渠道成员

定期评估渠道成员的绩效是渠道管理的重要任务之一。如果某一渠道成员的绩效过分低于既定标准,则须找出主要原因,同时,还应考虑可能的补救办法。为了加强管理,生产商与中间商在合同中要明确规定有关绩效标准与佣金比率等相关内容,如销售配额、市场覆盖率、平均存货水平、必须对顾客提供服务的内容等。测量中间商的绩效可采用的指标有中间商的销售量、销售额、中间商向顾客所提供的服务、开辟的新业务、提供的市场信息数量与质量、提供的销售数据的质量、履行合同的情况等。

3. 渠道的评估标准

渠道的评估可以从经济性、可控性和适应性上予以考虑。经济性是指渠道应有良好的经济效益。当我们从多条渠道中选择优秀渠道时,应该首先考虑这一点。可控制性是指企业是否可以控制该渠道成员,包括对销售量、价格以及销售范围等的控制。适应性是指渠道成员对市场竞争的适应能力。

(二) 建立市场营销信息系统

随着企业分销渠道越建越大,企业总部对产品的销售数据、市场分析以及资金回笼等却越来越难以管理。对于那些分销机构遍布全国的大中型企业而言,对分销机构实施信息化管理,建立分销信息系统是当务之急。

(三) 分销渠道的改进

1. 改进渠道的困难

(1) 受感情因素影响,企业不愿意退出效益低下的传统渠道和取消业绩不好的分销商。

(2) 消费者的购物习惯一般不是迅速改变,而是在潜移默化中发生

变化。

(3) 传统分销商对新兴渠道的排斥。由于对传统分销商的过分依赖,企业往往忽视保持与消费者的日常联系,从而不能了解消费者的意见和购买习惯。

2. 改进渠道的时机

(1) 越来越多的最终用户不满意现有分销渠道。

(2) 渠道处于非均衡状态,改变渠道的结构或者功能,不能实现利润增加。

3. 改进渠道的方法

(1) 增加或减少某些渠道成员。

(2) 增加或减少某些市场分销渠道。

(3) 改进整个市场分销渠道组织。



思考与实训

1. 简述体育分销渠道的含义和结构。
2. 简述影响体育分销渠道结构的因素。
3. 简述如何选择体育分销渠道组织成员。
4. 调查所在地的一家体育企业,分析并整理其产品分销渠道。
5. 根据二维码链接案例“国内体育用品企业营销渠道与发展趋势”,试分析国内体育用品如何改进渠道设计。基于关系营销,应如何加强渠道成员管理?
6. 根据二维码链接案例“安踏集团 DTC 渠道转型”,分析安踏集团是如何进行销售渠道拓展的。
7. 根据二维码材料要求,请进行体育服务产品促销策略的创意策划。



本章参考文献

1. [美]科特勒,[美]阿姆斯特朗. 市场营销:原理与实践[M]. 北京:中国人民大学出版社,2015.
2. 王永贵. 市场营销[M]. 北京:中国人民大学出版社,2019.

案例:国内体育用品企业营销渠道与发展趋势

案例:安踏集团DTC渠道转型

体育服务产品分销渠道设计要求

本章知识与技能训练

3. 王雪莉, 石健榕. 体育营销关键链 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2019.
4. 骆秉全, 高天. 体育市场营销学实训指导 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2014.
5. 冯志强. 市场营销策划 [M]. 2 版. 北京: 北京大学出版社, 2019.



HEP



HEP



第九章

体育市场促销策略

本章导言

促销是现代营销的关键，体育市场促销有市场促销的共性，亦有其特殊性。在现代体育市场营销环境中，仅有一流的产品、合理的价格、畅通的销售渠道是远远不够的，还需要创新的促销。体育市场竞争不仅是体育企业在产品、价格渠道之间的竞争，更是不同的促销之间的竞争。

体育市场促销策略是体育市场营销组合的基本策略之一。常用的体育市场促销手段有体育广告、人员推销、销售促进和公共关系，体育企业可根据自身的实际情况及体育市场与产品等因素选择一种或多种促销手段进行组合。





知识目标

1. 了解体育市场促销的含义和体育市场促销组合的本质。
2. 掌握体育市场促销组合策略。
3. 理解体育市场人员推销策略、体育广告促销策略、体育市场营业推广策略、体育公共关系策略及体育网络促销的基本特点及适用范围。

能力目标

1. 能够综合运用各种体育市场促销方式开展体育企业促销活动。
2. 能够运用体育市场促销策略的理论知识去解释和分析体育企业的促销策略和行为。
3. 能够为相关体育产品策划一份市场促销方案。

素养目标

1. 培养创新思维及服务意识。
2. 培养爱岗敬业及诚信促销的职业道德。



第一节 体育市场促销概述

一、体育市场促销的定义

体育市场促销是体育企业综合运用体育市场人员推销、体育广告促销、体育市场营业推广和体育公共关系等手段，向体育消费者传递信息，引发、刺激体育消费者的购买欲望和兴趣，促使其产生购买行为的一系列活动。体育市场促销的核心是沟通信息，目的是刺激消费者产生购买行为。体育市场促销的方式有人员促销和非人员促销两种，但体育企业在促销活动中通常将人员促销和非人员促销方式结合起来运用。

二、体育市场促销组合方式及影响因素

（一）体育市场促销组合方式

1. 体育市场人员推销

体育市场人员推销是体育企业通过体育市场推销人员与消费者的口头交谈来传递信息，说服消费者购买的一种促销活动。这种方法的特点是：灵活性强、针对性强、信息反馈快，是一种“量体裁衣”式的信息传递方式。因为它是面对面的交谈，所以体育市场推销人员可以与消费者进行双向的沟通，并保持密切联系，可以对消费者的意见及时作出反应。例如，健身俱乐部在预售阶段通常使用这种促销方式。

2. 体育广告促销

体育广告促销是体育广告主通过付费的方式让体育广告承办单位所进行的一种信息传播活动。这种方式的特点是：大众化，即借助于大众传媒发布信息，因此传递信息的速度较快、传播面广、渗透性强，可以使信息反复多次地传递到体育目标市场，并使其与竞争者的信息进行比较，使购买者易于接受。但体育广告往往只是一种信息的单向传递，缺乏与消费者的双向沟通，信息反馈很慢而且困难，同时有的体育广告媒体如电视的广告费用很高。

3. 体育市场营业推广

这种体育市场促销方式就是在短期内采取一些刺激性的手段，比如奖券、竞赛、展销会等来鼓励消费者购买的一种促销活动。它的特点是：可以使消费者产生强烈的、即时的反应，从而提高体育产品的销售量，但这种方式通常只在短期内有效，如果促销时间过长或过于频繁，很容易引起消费者的疑惑和不信任感。例如，中国国际体育用品博览会就是非常典型的体育市场营业推广。

4. 体育公共关系

体育公共关系通常是指体育企业通过宣传报道等方式提高其知名度和声誉的一种体育促销手段，它的特点是：以新闻报道等形式传递信息，比广告更具可信性，可以解除消费者的戒备心理，使其在不知不觉中接受信息，也更容易在体育目标市场上建立美誉度。它的缺点是不如其他方式见效快，而且信息发布权掌握在公共媒体手中，企业影响力有限。

（二）影响体育市场促销组合的因素

1. 体育市场促销目标

体育企业在不同时期及不同的体育市场环境下，都有其特定的体育市场营销目标，营销目标不同，它的促销组合也就有差异。比如，在一定时期内，A体育企业的营销目标是要在某一体育市场迅速增加销售量，扩大体育企业的市场份额；而B体育企业的总体营销目标是在该体育市场树立企业形象，为其体育产品今后占领市场赢得有利的竞争地位奠定基础。显然，以上两个企业所采取的体育市场促销组合决策可能有所不同。一般来说，前者的促销目标强调了近期效益，属短期目标，在这样的目标下，促销组合的选择、配置则更多地使用体育广告和营业推广；而后者需要制定一个较长期的体育市场促销组合方案，实现这样的长期目标，体育公共关系是非常重要的，与之相配合的广告宣传在手段和内容等方面也会有差异。

2. 体育产品性质

体育产品性质不同，购买者的行为往往存在很大差异，从而制约和影响体育市场促销组合的选择。一般来说体育类工业品具有技术性强、价格高、批量大等特征，购买时一般要经过研究、磋商、审批等手续。因此，应以人员推销为主，配之以广告与公共关系。而体育类消费品供个人或家庭生活使用，面广量大，应以体育广告宣传为主，结合体育市场营业推广，

辅之以人员推销和体育公共关系。

3. 体育市场状况

不同的体育市场有不同的促销手段，比如，体育市场规模和类型不同，消费者数量也就不同。规模小且相对集中的体育市场，应突出体育市场人员推销策略；范围广且较分散的体育市场，则应多采用体育广告、体育公共关系及体育市场营业推广。此外，体育目标市场的其他特性，如消费者收入水平、风俗习惯、受教育程度等，也会对各种促销方式产生不同的影响。

4. 体育产品价格与销售渠道

一般来说，对于廉价的体育生活用品，由于其利润很薄，需要大批量销售，因而广告的效果较大；而价高利厚的体育产品，消费者的选择性很强，多采用人员销售以利于克服消费者购买的阻力。当体育企业采用直接销售的方式，自己负担整个的销售过程时，体育市场促销组合的重点应放在人员推销上；反之，促销渠道很长，环节很多时，体育市场促销组合的重点应在广告上，以吸引消费者到商店去购买产品。

5. 体育产品的不同生命周期

体育产品处于不同的生命周期，其体育市场促销组合的方式也不尽相同。比如，在体育产品导入期，消费者的接受能力很低，体育企业要让消费者认识了解新产品，可利用体育广告与公共关系广为宣传，同时配合使用营业推广和人员推销，以鼓励消费者试用新产品；体育产品进入成长期，可观的销售增长率和利润开始吸引竞争者进入体育市场，这时促销的重点应放在宣传本企业产品的商标品牌上，以争取消费者的偏爱，激发消费者的选择需求。这一阶段，人员推销的任务则是发展销售渠道，提高体育市场占有率，体育广告的费用也要增加，体育广告的内容要从告知性转向宣传品牌的突出优点和特色，以提高体育产品和企业的声誉。到了成熟期，竞争者很多，但竞争的态势已趋稳定，弱小的竞争者退出，体育市场产品也逐渐趋同。这一阶段，体育广告是消费品的主要促销形式，广告的内容应集中宣传本品牌与其他品牌的不同之处，强调产品的附加利益。进入衰退阶段，由于生产和销售开始下降，整个促销预算也就逐步消减，因此，一般只适当地用提示性广告来保持消费者的记忆，而把营业推广作为主要促销方法。

6. 促销预算

体育企业用于促销的费用也是影响体育市场促销组合的一个重要因素。每一种促销方法所需要的费用是不相同的，体育企业必须运用有限的销售费用，结合其他因素，选择适宜的促销方法，并在恰当的时机使用。

三、体育市场促销组合策略的分类

（一）体育市场推动策略

所谓体育市场推动策略是指体育企业通过各种体育市场促销方式把体育产品推销给批发商，批发商则将体育产品推销给零售商，零售商再进而把体育产品推销给消费者。常用的推动策略如下。

（1）示范推销法。如体育产品的技术讲座、体育产品的实物展销、体育用品现场示范与体育表演、体育服装的试穿等。

（2）走访销售法。如带体育样品或产品目录走访消费者，带体育商品巡回推销等。

（3）网点销售法。如某体育用品公司建立、完善分销网点，采用经销、联营等方式扩大销售。

（4）服务销售法。如售前根据用户要求设计体育产品、制定价格；售中向用户介绍体育产品，传授安装、调试知识；售后征询意见，做好保养、维修工作等。

（二）体育市场拉动策略

所谓体育市场拉动策略是指体育企业针对最终消费者展开促销攻势，使消费者产生需求，进而向零售商要求购买该产品，零售商则向批发商要求购买该产品，而批发商最后向企业要求购买该产品。常用的拉动策略如下。

（1）会议促销法。如组织体育商品展销会、订货会、交易会、体育博览会等邀请体育目标市场的体育企业或个人前来订货。

（2）广告促销法。如通过电视、广播、报纸、杂志及各种宣传单等推送广告，向消费者介绍体育产品的性能、特点、价格和征订方法，吸引消费者购买。

（3）代销、试销法。新产品问世时，委托他人代销或试销，以促进体

育产品尽快占领市场。

(4) 信誉销售法。如实行体育产品质量保险、赠送样品、开展捐赠与慈善活动等,以增强用户对体育企业及产品的信任度,从而促进销售。总之,在实际体育市场营销过程中体育企业可根据推动与拉动的需要选择不同的促销方式。

第二节 体育市场人员推销策略

一、体育市场人员推销的含义及形式

体育市场人员推销是一种具有很强人为因素的、独特的体育市场促销方式,可完成许多其他体育市场促销方式所无法实现的目标,其效果是极其显著的。当销售活动需要更多地解决问题和说服工作时,体育市场人员推销是最佳的选择。

(一) 体育市场人员推销的含义

体育市场人员推销是指体育产品或服务推销,是体育企业人员在一定的环境下,采用一定的技术和手段,说服消费者接受体育产品或服务,满足顾客需求,促进体育产品销售的活动。

(二) 体育市场人员推销的形式

1. 柜台推销

柜台推销是指体育企业在适当地点设置固定门店,由营业员接待进入门店的顾客,推销体育产品。柜台推销与上门推销截然不同,它是等客上门式的推销方式。由于门店里的体育产品种类齐全,能满足顾客多方面的购买要求,为顾客提供较多的购买方便,并且可以保证体育产品完好无损,故顾客比较乐于接受这种方式。

2. 会议推销

会议推销是指利用各种会议向与会人员宣传和介绍体育产品,开展推销活动,如在体育类订货会、交易会、展览会、物资交流会、团购会、产品体验会等会议上推销体育产品。这种推销形式接触面广、推销集中,可

以同时向多个推销对象推销体育产品，成交额较大，推销效果较好。

3. 电话推销

电话推销是体育市场推销人员利用电话等通信手段向顾客传递体育销售信息。

4. 互联网推销

互联网推销是体育市场推销人员利用互联网手段向顾客传递体育销售信息。如近年来十分受欢迎的直播带货、网购等模式。

二、体育市场人员推销的任务

随着商品经济的不断发展，竞争日益加剧，认为体育市场推销人员的任务就是将产品卖出去的观点已不能适应市场发展。体育市场推销人员还需要完成多方面的任务，一般主要包括以下几项任务。

（一）寻求新顾客

体育市场人员在推销时，不仅要加深了解现有顾客的需要，还要努力寻找、发现和培养更多的新顾客。

（二）沟通信息

体育市场推销人员要经常地、有效地与顾客保持密切的联系，熟练地把本企业的有关体育产品信息传递给现有的与潜在的顾客。

（三）销售体育产品

这是一项传统的、基本的任务，它要求体育市场推销人员精通推销技术，如接近顾客、介绍体育产品、处理顾客异议、达成交易等。

（四）提供服务

体育市场推销人员要能向顾客提供各种服务，如给顾客提供咨询服务、给予技术帮助、安排资金融通和加快交货等。

（五）收集信息

体育市场推销人员不仅要完成销售任务，还要进行市场调研和情报收集工作，定期向企业汇报。

（六）分配短缺产品

在企业的某些体育产品出现短缺时，体育市场推销人员要能摸清顾客的心理，向企业提出合理分配短缺产品的方案，还需安抚未被满足客户的情绪。

三、体育市场人员推销的程序

体育市场人员推销的进程有各种不同的划分方法，但总的来说，一个有效的体育市场人员推销过程至少应包括三个程序：即寻找顾客、进行推销和售后追踪。具体说来，主要包括以下几个方面。

（一）寻找顾客

体育市场人员推销的首要环节就是寻找潜在的顾客，只有有了特定的推销对象，体育市场推销人员才能开始实际的推销工作。

潜在顾客必须具备5个条件：有需要、有能力、有购买决策权、有接近的可能性、有使用能力。

寻找顾客的方法和途径有很多，比如：

（1）市场调查。体育市场推销人员可以利用体育市场调查的结果，从中寻找可能的顾客。体育市场调查可以由企业自己进行，也可以委托有关的市场咨询公司进行。

（2）利用大数据技术。体育市场推销人员可以通过大数据了解潜在顾客，针对用户的个性化需求推送相关产品信息。

（3）广告开拓。体育市场推销人员可以利用各种广告媒介来寻找潜在的顾客，如电视、广播、互联网营销等。

（4）他人介绍。体育市场推销人员可以请亲朋好友或现有的客户推荐、介绍潜在的顾客。

（二）计划准备

计划准备是指体育市场推销人员在接近某潜在顾客之前进一步了解该顾客情况的过程。计划准备有利于进一步分析潜在顾客的“资格”，有利于制订推销面谈计划并开展积极主动的推销活动，保证较高的推销效率。计划准备的方法很多，有观察、查阅资料、朋友或推销伙伴的介绍等。

（三）接近顾客

接近顾客是指体育市场推销人员直接与顾客发生接触，以便成功地转入推销面谈。一般常用的接近顾客的策略有：通过朋友、自我介绍或利用体育产品接近顾客；利用顾客的虚荣心理，采取搭讪、赞美、求教、聊天等方式接近顾客；利用顾客的求利心理，采用馈赠或说明某种利益接近顾客。

以上策略的运用要视具体情况而定，但无论采用何种策略，必须使人感到诚实可信，同时，不宜诋毁竞争对手。

（四）推销面谈

推销面谈是指体育市场推销人员运用各种方式说服顾客购买的过程。推销过程中，面谈是关键环节，而面谈的关键是说服。推销说服的策略一般有两种：①提示说服。通过直接或间接、积极或消极的提示，将顾客的购买欲望与商品特性联系起来，促使顾客作出购买决策；②演示说服。通过体育产品、宣传推文、海报、视频、音频等劝导顾客购买商品。

（五）处理异议

在体育市场推销员进行面谈时，顾客往往会对体育产品提出各种各样的异议，这就要求体育市场推销员必须认真分析顾客异议的类型及其主要根源，然后有针对性地实施处理策略。一般常用的处理策略有：①肯定与否定，即推销人员附和对方的意见，承认其见解，然后抓住实际情况表明自己的看法，否定顾客的异议，说服顾客购买；②访问处理法，即体育市场推销人员通过追问顾客，找出异议根源，并作出相应的答复与处理意见；③预防处理法，即体育市场推销人员利用商品的其他优点补偿或抵消有关异议，从而否定无效异议；④延期处理法，即体育市场推销人员不直接回答顾客异议，而是进行冷处理，搁置一段时间以后再行洽谈，效果可能更好些，不至于一下子把两者关系搞僵，以至于前功尽弃。

（六）促成购买

体育市场人员推销的重要环节是促使顾客作出购买决定。体育市场

推销人员在认为时机已经成熟时，就应抓住时机，促使达成交易。促成购买的常用策略有：① 优点汇集成交法，即把顾客最感兴趣的体育产品优点或从中可得到的利益汇集起来，在推销结束前，将其集中再现，促进购买；② 假定成交法，假定顾客已准备购买，然后问其所关心的问题，或谈及使用某体育产品的计划，以此促进成交；③ 优惠成交法，利用顾客求实惠的心理，通过提供优惠条件，促使顾客立即购买；④ 保证成交法，通过提供成交保证，如保修、定期检查等，克服顾客使用时的心理障碍，促成购买。

（七）售后追踪

体育产品售出以后，推销活动并未就此结束，体育市场推销人员还应该与顾客继续保持联系，以了解他们对商品的满意程度，及时处理顾客的意见，消除他们的不满。良好的售后服务，可以提高顾客的满意度，增加产品再销售的可能性。



知识拓展：
体育场设施建设的
人员推销

第三节 体育广告促销策略

一、体育广告的概念

体育广告是指体育经营单位或非体育经营单位以支付一定费用的方式，以不同主客体形式，通过一定媒介向体育市场传播信息，以促销体育产品或服务。



知识拓展：
耐克营销主题“哪儿
挡得了我们”

二、体育广告促销策划的流程

（一）调查与分析

调查与分析是体育广告策划的基础，策划人员应调查分析体育企业产品、目标消费者及竞争者的情况等。

（二）进行体育广告定位

体育广告定位就是在策划具体的广告内容前，确定广告的目标、对象

和范围。

1. 确定体育广告目标

体育广告目标是指体育企业希望通过广告宣传达到的目的，主要包括传播信息、比较对手、说服购买、提示购买和强化印象等。

2. 确定体育广告对象

一般来说，寻找合适的体育广告对象时主要分析以下四点：

职业属性：分析体育目标消费者的职业属性，确定属于政府企事业单位人员、个体经营者还是学生群体等。

家庭状况：分析体育目标消费者的家庭结构、家庭人口、家庭收入、家庭住址等。

个人情况：分析体育目标消费者的年龄、性别、职业、文化程度、业余爱好、婚姻状况等。

消费偏好：分析体育目标消费者对体育产品的偏好，如性能、外观、售后服务等。

体育市场策划人员要根据体育市场调查资料确定具体的广告对象是什么人，尽可能具体地掌握体育广告对象的基本情况，以便选择有效的广告媒介。

3. 确定体育广告范围

确定体育广告范围即根据具体的体育广告目标确定不同的广告覆盖区域。例如，体育广告目标是增加某个地区的销量，则通过地方电台、报刊等覆盖某个地区；体育广告目标是向全国市场推出体育产品，则可通过中央电视台等扩大覆盖面。

（三）制定体育广告策略

体育广告策略是体育市场策划人员对体育广告的总体把握，主要包括体育广告创意策略、体育广告诉求策略和体育广告表现策略等。

1. 体育广告创意策略

（1）体育品牌形象策略。体育品牌形象策略是当体育产品之间的差异变得越来越小，消费者对体育产品品牌比较重视时，企业突出体育品牌形象而使用的体育广告策略。这种策略适用于那些很难与其他产品产生实质差别的体育产品，或者即使能产生实质差别但也可能很快由于同类产品的跟进而失去差别的体育产品。

(2) 体育产品定位策略。体育产品定位策略是将体育产品定位在潜在消费者的心中,即把关注的核心从产品或品牌自身转向了消费者,通过研究消费者的不同需求并满足这种需求来获得利润。这种策略适用于新品牌产品或者希望在体育市场份额上赶上优势品牌的体育产品。体育产品定位方法主要有以下几种。

① 强化自己现有位置的定位。这种定位方法的具体做法是保持现有的体育市场地位,不断加强最初的产品概念,适用于在体育市场中长期领先的产品或品牌。例如,某一青少年篮球培训机构,不断强化自己是该培训领域最专业的机构。

② 多品牌单一位置定位。这种定位方法是指处于体育市场领导地位的体育企业为了限制竞争者,同时推出多个品牌,各个品牌都采取特定的定位策略,吸引特定的潜消费群体。例如,安踏推出多种运动品牌,有高端品牌斐乐、安踏儿童、斐乐儿童,专业品牌 KOLON SPORT、迪桑特等,满足消费者的个性化需求,从而保证其在体育市场上的领导地位。

③ 比附定位。这种定位方法是通过与体育市场领导者产生关联来提高自己在消费者心目中的地位。该方法一般有两种执行方式:一种是与现有市场领导者截然对立;另一种是与现有市场领导者比附。

④ 寻找市场缝隙的定位。这种定位方法是指处于体育市场跟进地位的体育品牌为了求得生存和发展,积极寻找体育市场领导者忽视的市场缝隙,然后全力占领,力争成为该细分市场的第一。例如,海尔斯看准体育中考市场,研发出体育中考专用鞋。

⑤ 重新定位。这种定位方法是指体育企业打破原有的品牌形象,在消费者心中树立一个新观念。例如,乐健盟体育产业发展有限公司首创全场馆一对一纯私教健身模式,使其迅速立足于健身行业。

(3) 优先权声明策略。优先权声明策略是通过宣传体育品牌或体育产品的差异点来预测或战胜竞争者,给消费者造成一种品牌独有的印象。这种策略适用于估计到竞争品牌或产品可能提供相似的利益或者具有相似的属性,但竞争者还没有进行宣传的情况。例如,很多武术培训机构都会将武德、中华优秀传统文化等融入教学之中,但没有企业将其作为一项独特的差异或优势提出来,当某一武术培训机构将中华优秀传统文化率先融入其课程时,消费者就认为该企业不仅仅传授技能,还注重文化的传播与传承。

2. 体育广告诉求策略

一般来说,体育广告诉求策略包括以下三种。

(1) 理性诉求策略。理性诉求策略是指广告真实、公正地说明体育产品的功能特点等,使消费者客观、理性地判断是否购买。这种诉求策略完整、准确地传达广告信息,但由于注重事实的传达和道理的阐述而使广告生硬、枯燥,影响消费者对广告信息的兴趣,这种诉求策略适用于可以通过功能、特点等凸显优势的体育产品。例如,耐克的气垫鞋,宣传将自己的360°全气垫技术运用到篮球鞋和跑步鞋中,为运动员们提供更具创新和灵感的享受。

(2) 感性诉求策略。感性诉求策略是通过向消费者传达某种情绪或情感,引起消费者的认同或共鸣,使其产生购买体育产品或服务的欲望。体育企业采用这种策略时,必须深入理解和掌握目标消费者的价值观念和生活方式,特点是贴近消费者的切身感受,容易引起消费者的兴趣,但过于注重对情绪和情感的描述往往会影响广告信息的传达。这种诉求策略适用于很难与竞争品牌明显区分特征的大众化的产品或服务。

(3) 情理结合诉求策略。情理结合诉求策略是结合理性诉求与感性诉求策略,即在体育广告诉求中采用理性诉求传达客观信息,采用感性诉求引发消费者的情感,结合二者优势达到最佳体育广告效果。这种诉求策略将理性内容和感性内容进行完美结合,可最大限度地加强体育广告信息的趣味性和说服力,适用范围广泛。例如,某培训机构利用亲子运动项目做促销活动,既展现了企业的优惠信息,又将亲情融入其中。

3. 体育广告表现策略

体育市场策划人员应根据体育广告创意策略与诉求策略来决定体育广告以何种方式表现出来。一般来说,体育广告表现策略主要有语言方式和非语言方式两种。

(1) 语言方式。语言表现方式分为有声语言 and 无声语言两种。有声语言:主要包括歌曲,体育广告中的对话旁白等,常用于广播、电视、网络视频等。无声语言:即文字,常用于广告、报纸、海报、指示牌等。

(2) 非语言方式。非语言方式分为有声非语言 and 无声非语言两种。有声非语言:即音响,用于烘托渲染。无声非语言:包括姿态和物态,姿态即行动或体态,如人的面部表情、四肢姿态、躯干动作等,物态即构图、色彩及其他一些有形实体等实践中的体育广告表达策略。具体实施过

程中往往综合使用语言方式和非语言方式，把广告创意反映在体育广告作品中。

（四）设计体育广告内容

体育市场策划人员要根据体育广告目标和拟定的体育广告策略，将需要表达的广告信息整理、完善，形成完整的体育广告文案。

（五）选择广告媒介

体育广告内容需要通过一定的媒体才能传达给消费者，不同媒体对同一体育广告信息的传播效果不同，因此，体育市场策划人员应了解各种广告媒体的特点，综合考虑多种影响因素，选择合适的广告媒体，以求用最适宜的形式达到最佳的体育广告效果。

1. 广告媒体的类型

（1）大众传播媒体。大众传播媒体主要是指人们常用的四大传统广告媒体，即报纸、杂志、广播、电视，其特点比较如表 9-1 所示。

► 表 9-1 大众传播媒体特点比较

对比项目	报纸	杂志	广播	电视
目标受众	较稳定、受众面广	较稳定、受众范围有限	较稳定、受众面广	较稳定、受众面广
信息容量	信息量大、可表达抽象信息	信息量大、可表达信息	信息量较大	信息量小、难以表达抽象信息
时效性	较好	较差	好（及时）	很好（迅速）
保存性	易保存，可重复	易保存，可重复	不易保存，不可重复	不易保存，不可重复
视觉性	直观、单一、印象深	直观、色彩感强	无	生动、感染力强
听觉性	无	无	好	很好
成本	低	略高	低	高

(2) 小众传播媒体。小众传播媒体主要包括体育类户外广告(又称 OD 广告)、售点广告(又称 POP 广告)、直邮广告(又称 DM 广告)、交通运输广告等。

(3) 新兴传播媒体。随着互联网、多媒体等信息传播技术的发展和推广,广告媒体的形式越来越多样化,新兴传播媒体对传统传播媒体形成巨大的冲击。

2. 影响体育广告媒体选择的因素

(1) 产品的特点。选择广告媒体要能够突出表现体育产品特点(如体育产品的性能、效用、使用对象等)。例如,运动服、运动鞋等的消费者比较重视产品的外观、造型、色彩等,宜选择电视、杂志等广告媒体;科技含量高、生产资料等技术参数复杂的体育产品,宜选择专业报纸等。

(2) 媒体的特性。选择体育广告媒体要考虑媒体的影响力、成本、时效等。例如,报纸的发行时间不同、发行范围不同,针对的读者也不同,体育企业要根据具体的广告目标来选择适当的媒体。

(3) 目标消费者。体育企业选择广告媒体时要充分考虑目标消费者接收信息的形式。例如,目标消费者是司机,就适宜选择广播、路牌等形式;目标消费者是年轻女性,就适宜选择杂志、橱窗、电视等形式。

(4) 竞争者的广告形式。体育广告促销的根本目的是提升产品销量,竞争者是企业必然要面对的角色。因此,体育企业选择广告媒体时,可参照企业的竞争策略及广告的总体意图来考虑。

(5) 体育企业的支付能力。一般来说,文字广告媒体(如报纸、杂志等)根据广告所占版面大小、字数多少来收费;语言广告媒体(如广播、电视等)根据播放时间长短和不同时段来收费。体育市场策划人员要根据企业的财力状况和支付能力选择适当的广告媒体,做到以最低的成本取得最佳的广告效果。

此外,媒体选择还与广告目标、品牌形象和个性、广告创意策略等有关。体育市场策划人员只有充分考虑到各种因素的影响及相互之间的关系,才能扬长避短,节省人力、物力、财力,达到广告宣传的最佳效果。

(六) 编制广告预算

体育广告预算是对一定时期体育广告费用的估算,主要包括体育广告

活动中所需的市场调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒体使用租金、广告机构办公费和人员工资等项目。

体育广告预算方法主要有以下四种。

销售百分比法：根据过去的经验，按计划销售额的一定百分比确定体育广告费用。优点是简便易行；缺点是实际操作中过于呆板，不能适应体育市场变化。

目标任务法：明确体育广告目标后选定广告媒体，再计算出为实现广告目标应支出的广告费用。由于广告目标很难以数字来精确计算，因此这种方法在实际操作中难度较大。

竞争对抗法：根据竞争者的广告宣传情况来决定自己的广告费用。

倾力投揽法：体育企业在不能测定广告目标和广告效果的情况下，采用有多少费用就做多少广告的办法，该方法风险比较大。

（七）评估体育广告效果

评估体育广告效果是指运用科学的方法来鉴定所作广告的效益。评估体育广告效果的方法有广告前测定和广告后分析。

1. 广告前测定

广告前测定是指广告制作完成后，在媒体发布以前所进行的广告效果测定和相应分析，主要方法有模拟销售检验、消费者试用、邮寄检验、仪器检验等。

2. 广告后分析

广告后分析是指广告发布以后，为了调整广告策略而进行的广告效果分析，主要方法有售后检验、调查检验、回忆检验等。



知识拓展：
李宁广告语
的分析评价

第四节 体育市场营业推广策略

一、体育市场营业推广的含义

体育市场营业推广又称体育市场销售促进，是指体育企业在短期内，为了刺激需求而进行的各种各样的促销活动。体育市场营业推广可以诱发消费者和中间商大量地购买，从而促进体育企业产品销售的迅速增长。体

育市场营业推广对促进销售的效果显著，它是体育市场促销组合的重要方式，是体育市场促销策略研究的重点。

二、体育市场营业推广的方式

（一）针对体育消费者的营业推广方式

1. 赠送促销

向体育消费者赠送样品或试用品是介绍新产品最有效的方法，缺点是费用高。样品可以选择在商店或闹市区散发，或在其他产品中附送，也可以公开广告赠送，或入户派送。

2. 折价券

在购买某种商品时，持券可以免付一定金额的价款。折价券可以通过广告或直邮的方式发送。

3. 包装促销

以较优惠的价格提供组合包装和搭配包装的产品。

4. 抽奖促销

顾客购买一定的产品之后可获得抽奖券，凭券进行抽奖获得奖品或奖金，抽奖可以有多种形式。

5. 现场演示

企业派促销员在销售现场演示本企业的产品，向消费者介绍产品的特点、用途和使用方法等。

6. 联合推广

企业与零售商联合促销，将一些能显示企业优势和特征的产品在商场集中陈列，边展示边销售。

7. 参与促销

通过消费者参与各种促销活动，如技能竞赛、知识比赛等活动，能获得企业的奖励。

8. 会议促销

各类展销会、博览会、业务洽谈会期间的各种现场产品介绍、推广和销售活动。

（二）针对中间商的营业推广方式

1. 批发回报

体育企业为争取批发商或零售商多购进自己的产品，在某一时期内给经销本企业产品的批发商或零售商加大回报比例。

2. 推广津贴

体育企业为促使中间商购进企业产品并帮助企业推销产品，可以支付给中间商一定的推广津贴。

3. 销售竞赛

根据各个中间商销售本企业产品的实绩，分别给优胜者以不同的奖励，如现金奖、实物奖、免费旅游、度假奖等，以起到激励的作用。

4. 扶持零售商

生产商对零售商专柜的装潢予以资助，提供 POP 广告，以强化零售网络，促使销售额增加；可派遣厂方信息员或代培销售人员。生产商这样做的目的是提高中间商推销本企业产品的积极性和能力。

（三）针对推销员的营业推广方式

对销售人员的营业推广方式，主要有以下几种：

1. 红利提成

红利提成的做法主要有两种：一是推销人员的固定工资不变，在一定时间内，通常是季末或年终，从企业的销售利润中提取一定比例的金额作为奖励发给推销人员。二是推销人员没有固定工资，每达成一笔交易，推销人员按销售利润提取一定比例的金额，销售利润越大，提取的比例也越大。

2. 物质奖励

企业给予推销人员一定的物质奖励，以鼓励其努力推销本企业的产品。

3. 推销竞赛

推销竞赛内容包括推销数量、推销费用、市场渗透、推销服务等，规定奖励的级别、比例与奖品（金）的数额，用以激励推销人员。对成绩优异、贡献突出者，给予现金、旅游、奖品、休假、提级晋升、精神奖励等。

三、体育市场营业推广的方案制定（见第十章）

知识拓展：
361°体育用品有限公司的营业推广策略

体育企业进行体育市场营业推广活动一般遵循6个步骤，即：确定推广目标、选择推广方式、安排推广配合措施、把握推广时机、确定推广期限、制定推广预算。

第五节 体育公共关系策略

一、体育公共关系策略的概念

知识拓展：
XYQ教育有限公司致敬最美逆行者

体育公共关系策略，指体育企业立足于某种促销活动，利用公关手段与社会公众进行有效沟通，树立企业的良好形象和信誉，唤起人们对企业或其产品的好感，赢得公众的信任和支持，为企业销售提供一个长期的、良好的外部环境。

二、体育公共关系的类型

（一）宣传型公共关系

宣传型公共关系是运用大众传播媒介和内部沟通方法，开展宣传工作，树立良好体育企业形象的公关活动模式。它主要有两种形式：一是依靠体育类展览、展销会、经验交流会等进行宣传。二是借助大众媒介的宣传。宣传型公关的主导性强、时效性强、传播面广、推广企业形象效果好。

（二）征询型公共关系

征询型公共关系是通过采集信息、舆论调查等工作，了解社会舆论，为体育企业的经营管理决策提供依据，同时扩大体育企业的影响力。其形式主要有开办体育咨询业务、问卷调查、热线电话、有奖测验、举办信息交流会等。征询型公关有较强的研究性、参谋性，是整个双向沟通中不可缺少的重要机制。

（三）服务型公共关系

服务型公共关系活动模式是一种以提供优质体育服务为主要手段的公关活动模式，其目的是获得社会的认可和好评。实实在在的服务是公关活动最好的体现。例如，国内运动健身器材领域的龙头“好家庭”不仅仅是卖健身器材，还提供科学运动及康复的整体服务。服务型公共关系的特点是实在实惠、容易被公众接受，而且特别有利于提高企业的美誉度。

（四）社会型公共关系

社会型公共关系是指体育企业通过举办各种社会性、公益性、赞助性活动塑造企业形象。社会型公关传播形式主要有：①以体育企业本身的重要活动为中心而开展的公关活动，如开业剪彩、周年纪念；②以参加各种活动为中心展开传播，如参加各种体育比赛；③以赞助社会福利事业为中心开展的公关活动；④赞助大众传播媒介举办的各种活动，借以提高体育企业的知名度，如资助电台、报社举办的体育类大奖赛、专题节目。

社会型公共关系策略的主要特点有：社会参与面大、与公众接触面广、社会影响力强、投资费用也高，能同时较有效地提高知名度和美誉度。例如，新冠疫情初期，武汉亟缺医疗用品，迪卡侬捐赠3万多副泳镜应急；安踏成为北京2022年冬奥会和冬残奥会赞助商，这些均属于社会型公共关系活动。

（五）交际型公共关系

交际型公共关系指通过人与人的直接接触，进行感情上的联络，为体育企业广结良缘，建立广泛的社会关系网络，形成有利于企业发展的人际环境，其形式主要有团体交际和个人交际。团体交际包括各种体育类招待会、恳谈会、宴会、茶话会、舞会、联谊会等；个人交际包括交谈、拜访、信件来往、提供帮助等。

三、体育公共关系策略促销的程序

（一）分析体育公共关系现状

体育企业在对产品信息与企业形象进行充分调研的基础上，还要对体

育公共关系现状进行分析，主要有以下三项工作内容。

1. 审核现有资料

体育市场策划人员对调研得到的各项资料进行整理，审核资料有效与否，可以了解企业在公众心中的形象和地位、开展公关活动的条件和困难、目标实现的可能性等。

2. 明确主要问题

在对调查资料进行充分分析的基础上，还要分析当前体育企业产品和企业形象存在的主要问题及原因，从而抓住关键，有针对性地开展体育公关策划。

3. 规划企业形象

即针对一些现有的问题，对体育企业形象进行初步的设想和规划。

（二）确定体育公共关系目标

一般来说，企业的体育公共关系目标主要是促进公众了解企业、改变公众对企业的不良印象、塑造良好的企业形象等，但企业在不同的发展时期，公关目标有所不同。按照体育公关策划所解决问题的不同，公共关系目标可分为以下几种。

1. 全新塑造目标

全新塑造目标是指体育企业在创办、改制或合并时为树立一个全新的企业形象而设置的公关目标。以此为目标的公关策划所解决的问题是：公众对体育企业印象不深。

2. 形象矫正目标

形象矫正目标是指为改变公众对体育企业原有的不良印象，挽回声誉而设置的公关目标。由于体育企业的决策失误、公众的误解与偏见等，企业需要通过公关活动来进行弥补，使公众逐渐淡化并改变对企业的不良印象。因此，以形象矫正为目标的公关策划所解决的问题是：体育企业形象受损、声誉下降等。

3. 形象优化目标

形象优化目标是指在原有体育企业形象的基础上，根据体育企业的整体目标和公众需求与意向而设置的继续强化企业形象的公关目标。以此为目标的公关策划所解决的问题是：公众对体育企业印象一般，相对于竞争者没有明显的品牌优势。

4. 危机公关目标

危机公关目标是指体育企业为了消除或减轻一些突发事件对企业造成的严重负面影响而设置的公关目标。体育企业在经营中可能由于工作疏漏而导致一些突发事件（如健身俱乐部发生安全事故等），如不及时作出反应，会给体育企业造成严重的负面影响。因此，以此为目标的公关策划所解决的问题是：体育企业由于突发事件而面临很大的经营风险以及严重的形象问题。

（三）选择目标公众

企业所面对的公众范围很广，包括消费者新闻媒体、政府部门、业务伙伴、竞争者等，但在一定时期内，企业可根据所面临的主要问题和公关目标选择一些公众作为重点目标公众，同时还要对重点目标公众的需求心理进行分析，为公关活动的有效开展创造条件。

（四）设计公关活动

1. 活动主题

设计公关活动要确定公关主题，即高度概括公关活动的内容，以便指导此后的整个活动过程。公关活动的主题应与公关目标相一致，要独特新颖，迎合目标公众的需求，具有较强的感染力。

2. 活动内容

企业常以一定的专题形式开展公关活动，内容主要包括以下几方面。

- （1）典礼仪式。如体育类奠基典礼、落成典礼、开幕典礼、就职仪式等。
- （2）周年庆祝。如体育企业成立十周年庆祝、店铺建立两周年店庆等。
- （3）展销会。如体育文化博览会等。
- （4）专题庆祝活动。如消费者联欢会、招待会、舞会、大型文艺演出等。
- （5）专题竞赛活动。如体育比赛、体育类选秀比赛、体育类征文比赛等。
- （6）学术研讨会：如承办或赞助专题研讨会等。
- （7）社会公益活动。如捐赠救灾物资、资助办学等。

3. 活动时间

体育企业公关活动的时间也决定了公关活动的效果，因此公关活动要选择合适的时机，并制定详细的时间表。一般来说，企业可选择以下时机作为公关活动的时间。

(1) 重大事件发生的自然时间。如企业内部的重大事件、某地发生自然灾害等。

(2) 社会生活中的节日、企业纪念日等。如国家法定节假日、企业周年纪念日等。

(3) 企业经营中的转折点。如企业产品新升级换代时期、企业发展不利时期等。

4. 活动地点

体育企业应根据活动的性质和要求来选择合适的场所。一般来说，企业常选取事件发生地、目标公众所在地、交通便利地、人口流动较多的地方等作为公关活动地点。

(五) 编制公关策划预算

公共关系策划的预算即对公关活动经费的估算与安排。公关活动费用主要包括人工费用、办公费用、器材费用、场地费用、招待费用、礼品费用以及相关配合费用等。

(六) 评估公关活动效果

公关活动效果评价指标主要有以下两项。

1. 曝光频率

曝光频率即企业活动在媒体上单位时间内的曝光次数，这是衡量公共关系效果的最简易的方法。当然，如果媒体曝光可达到网上有形、报上有字、广播有声、电视有影，使受众范围扩大，是企业最希望看到的。

2. 公众反响

公众反响是公众对产品的知名度、态度等方面的变化。这需要企业调查这些方面的前后变化情况，才能确定反响的程度。

此外，体育企业销售额和利润的变化是衡量公关活动效果的最根本指标，但影响因素太多，往往难以统计。

知识拓展：
耐克公司成功应对刘翔退赛带来的公关危机

知识拓展：
错误认知形势成为NBA危机公关最大败笔

第六节 体育网络促销

一、体育网络促销的概念

网络促销是体育企业以互联网媒体为传播平台，以其他媒体为整合工具，向体育消费者传递信息，引发、刺激体育消费者的购买欲望和兴趣，促使其产生购买行为的一系列活动。

二、体育企业网络促销平台

（一）传统网络促销

1. 电子邮件促销

电子邮件促销则是在用户事先许可的前提下，通过电子邮件的方式向目标用户传递价值信息的一种网络促销手段。说服消费者接受体育产品或服务，实现满足顾客需求又促进体育产品销售双重目的的活动。

2. 论坛促销

论坛促销是体育企业利用论坛这种网络交流平台，通过文字、图片、视频等方式发布企业产品和服务的信息，说服消费者接受体育产品或服务。

3. 搜索引擎促销

搜索引擎促销是基于搜索引擎平台的网络促销，利用人们对搜索引擎的使用习惯，在检索过程中将推广信息传递给目标用户，让用户发现信息，主动点击信息，并进一步了解信息。

（二）新媒体网络促销一：微博促销

1. 微博促销概述

微博促销是基于微博平台，将体育产品或服务的活动信息传递给消费者，激发消费者购买。微博促销具有平民化、碎片化、交互性等特征。

2. 微博促销的价值

对于企业和个人而言，微博促销的价值主要体现在以下6个方面。

（1）品牌传播。互联网营销时代，不管是个人品牌还是企业品牌，都

需要通过多渠道的推广宣传,才能被更多人关注和了解。微博作为很多网络用户获取信息的主要平台之一,为品牌推广奠定了坚实的用户基础。

(2) 顾客服务。微博是一个社交平台,用户可以直接通过微博反映产品或服务的问题,或者寻求解决方法,而企业也可以通过对用户使用情况的跟踪和反馈,实时解决用户的问题。

(3) 产品调研。微博是很多高质量网络用户的常用社交工具之一,他们会通过微博记录自己对产品或服务的想法、爱好和需求等,企业可以基于微博对目标用户的偏好、生活形态品牌态度、购买渠道、购买因素等进行调研,获得更加准确的消费者数据,从而制定出更好的产品策略和营销策略。

(4) 产品销售。微博支持添加外部链接,很多企业或个人微博在发布信息时,会同步附带店铺地址,方便用户购买。

(5) 危机公关。微博信息的裂变式传播虽然为营销提供了更大的空间,同时也容易造成负面信息的大范围传播,但出现危机的情况时,企业也可以利用这把“双刃剑”做好危机公关,正确处理用户对产品或品牌的负面评价,危机处理得当,甚至可以将危机变成良机。

(6) 广告宣传。微博是很多个人账号和企业账号的主要营销阵地,其广告宣传的效果非常明显,但微博营销的广告发布方式不同于传统媒体,而多使用创意性的软文来植入广告。

(三) 新媒体网络促销二: 微信促销

1. 微信促销概述

微信促销主要是建立在智能手机、平板电脑等移动终端上,是网络经济时代企业或个人的一种常用促销平台。

微信促销常用的平台主要有两种类型,微信个人运营和微信企业运营。微信个人运营平台是一种点对点的促销,可以对目标人群提供持续、更精准的服务,并在服务基础上作一定程度的口碑传播。对于微信个人营销号来说,不管是建立个人品牌、促进产品销售还是维护客户关系,都具有非常好的效果和价值。微信企业运营平台,是一对多的媒体行为活动平台。

2. 微信朋友圈内容策划

微信朋友圈是展示自己形象的常用窗口,要想利用好朋友圈的作用,首先必须设计好朋友圈的内容。

知识拓展:
朋友圈促销
文案编写技巧

(1) 内容设计。微信朋友圈是社交空间，并不是重复发布硬广告的地方，因此要想取得持续有效的促销效果，就需要对广告内容进行设计。

(2) 活动设计。策划朋友圈活动的目的是让微信好友参与互动，并将活动信息传播到自己的朋友圈，扩大活动影响力。

知识拓展：
朋友圈促销
活动设计的
内容

3. 微信公众号推广

微信公众号有多种类型，每一种类型的使用方式、功能、特点均不相同，主要包括订阅号、服务号、企业微信和小程序 4 种类型（表 9-2）。

► 表 9-2 微信公众号类型

类型	特点	举例
订阅号	具有信息发布和传播的能力，可以展示自己的个性、特色和理念，树立自己的品牌文化。订阅号主要偏向于为用户传达资讯（类似于报纸杂志），认证前后每天可以群发一条消息，具有较大的传播空间，如果想简单地发送消息，达到宣传效果，建议可选择订阅号	腾讯新闻
服务号	具有用户管理和提供业务服务的能力，服务效率比较高，主要偏于服务交互，客户服务需求高的企业也可开通服务。服务号认证前后每个月可群发 4 条消息，还可开通微信支付功能	体育蓝皮书、 体教联盟
企业微信	主要用于公司内部通信使用，具有实现企业内部沟通与内部协同管理的能力，需要用户先验证身份才可以关注成功	
小程序	是微信的一种开放功能，具有用户体验功能，可以被便捷地获取与传播，适合有服务内容企业和组织注册	阿迪达斯官 方商城

（四）社群促销

1. 社群促销概述

社群促销是随网络社区和社会化媒体发展起来的一种促销模式，主要基于网络社区和社会化媒体平台发展用户，通过连接、沟通等方式实现用户价值。

2. 社群活动的开展方式

社群活动主要有 4 种开展方式。要保持社群的活跃度，社群分享、社群交流、社群福利、社群打卡都可以不同程度地活跃社群，提高社群成员的积极性。

(1) 社群分享。指分享者面向社群成员分享一些知识、心得、体会、感悟等,也可以是针对某个话题进行的交流讨论。专业的分享通常需要邀请专业的分享者,当然也可以邀请社群中表现杰出的成员进行分享,刺激其他成员的参与度和积极性。一般来说,在进行社群分享时,需提前作好相应准备。

(2) 社群交流。是发动社群成员共同参与讨论的一种活动形式,挑选一个有价值的主题,让社群的每一位成员都参与交流,通过交流输出高质量的内容。其步骤主要有预备讨论、预告暖场、进行讨论、结束讨论4个环节。

(3) 社群福利。是激发社群活跃度的一个有效工具,一般来说,不同的社群通常会采取不同的福利制度,或者也可以是多种福利形式的结合使用。主要福利形式有物质福利、现金福利、学习福利、荣誉福利、虚拟福利等。

(4) 社群打卡。指社群成员为了养成一种良好的习惯,或培养良好的行为而采取的一种方式,可以监督并激励社群成员完成某项计划,因此打卡型社群通常具有激励成员不断进步的作用。

(五) 网络视频与直播促销

1. 网络视频促销

网络视频促销是一种以视频为主体,以内容为核心,以创意为导向,通过精细策划将体育产品和服务的信息传递给消费者,激发购买欲望的促销方式。如电视广告、网络视频短片、微电影等都是网络视频促销的常见形式。

常见的网络视频营销策略主要有以下4种:

(1) 整合促销策略。开展视频促销时不仅需要在公司网站开辟专区,吸引目标客户的关注,还应该与主流的门户、视频网站合作,以扩大视频的影响力。此外,在通过互联网进行视频促销的过程中,还可以整合线下活动资源和媒体进行品牌的传播,进一步扩大推广效果。

除了渠道的整合之外,对视频促销的模式和类型也可进行整合。体育类微电影、音乐电视、动画视频、网络自制短剧、创意视频、贴片广告、植入式视频、网友自制视频等,将不同类型的网络视频模式和类型进行组合,组合成各种不同的促销方案,以满足不同渠道、不同用户、不同营销

知识拓展:
CBA 社群营
销:从流量
到存量,从
公域到私域

目标的要求。

(2) 创意促销策略。网络视频创意可以从内容和形式上做文章。一个优秀的视频一定要会讲故事,设计值得品味的开头、过程和结尾,故事情节跌宕起伏,才能留住用户的注意力。形式的创新也是视频创意营销的重要组成部分。现在的视频形式非常多元化,精彩的创意内容与恰当的视频形式相搭配,才能获得更好的传播效果,而这就需要营销人员和制作人根据内容去设计更适合的视频形式。比如定位格调的视频,可以采用电影版的表现形式,给用户美好的视觉享受;定位幽默、点评的视频,可以使用脱口秀的表现形式等,以获得用户的共鸣。

(3) 连锁传播促销策略。视频促销的传播渠道是促销中非常重要的一环,很多时候,单一的传播渠道往往无法取得良好的促销效果,此时就需要采用多渠道、多链接、环环相扣,具有连续性和连锁性的传播方式,以扩大视频的影响范围,延长影响时间。连锁传播促销策略有以下两种方式。

① 纵向连锁传播。纵向连锁传播是贯穿于网络视频构思、制作、宣传、发布、传播每个环节的传播策略,即精确抓住每一个环节的传播点,配合相应的渠道进行推广。比如某体育企业要制作一个推广视频,制作初期可以透露视频的制作消息,包括视频的热点、拍摄人员等信息,进行宣传预热。在制作阶段也可以剪辑一些片段发布到网上,利用各种媒体渠道进行宣传。视频上线后,进一步对前期预热的效果进行扩大和升华,加大宣传的力度和深度,增强视频促销的作用。

② 横向连锁传播。横向连锁传播贯穿于整个纵向传播的过程,又在每一个环节进行横向延伸。选择更多、更热门、更合适的传播平台,不局限于某一个媒体或网站,将社交平台、门户网站、视频平台全部纳入横向连锁传播体系中,扩大每一个纵向环节的传播策略,拓展传播的深度和广度,让促销效果进一步延伸。

(4) 互动体验促销策略。网络视频互动体验促销是指在视频促销的过程中,及时与视频受众保持互动和沟通,关注受众的体验,并根据他们的需求提供更多的体验手段。同时,为了优化用户的体验,建立更牢固的关系,需要综合设计丰富的视频体验方式,比如通过镜头、画面、构图、色彩等专业手法制作视频,为用户提供美好的视觉体验;用贴心的元素、日常生活中的素材等制作视频,优化用户的心理体验等。在保证视频本身互动性的基础上,还需要通过平台与用户保持直接的互动,包括引导用户评

论、转发、分享和点赞等,让用户可以通过多元化的互动平台,自由、便利地表达自己的看法和意见。

2. 直播促销

直播促销以直播平台为载体,通过现场展示的方式来传递企业品牌或产品信息,既可以直接在电脑端上进行直播,也可以通过手机摄像头对各种信息进行实时呈现,以方便其他网络用户观看并进行互动。

知识拓展:
“另类”总裁直播带货

案例:咪咕携手姚基金推出10集纪录片

案例:鸿星尔克为灾区捐款5000万元

案例:耐克公司单季度营收破20亿美元

思考与实训

1. 在新入学之际,某高校瑜伽社团计划招纳更多会员,推出报名即赠送瑜伽垫的促销活动,请为其设计一张纳新促销海报。
2. 根据二维码链接案例“咪咕携手姚基金推出10集纪录片”,谈谈咪咕公司的公共关系策略运用得如何。
3. 根据二维码链接案例“鸿星尔克为灾区捐款5000万元”,谈谈你对鸿星尔克此次公关营销的看法。
4. 通过阅读二维码链接案例“耐克公司单季度营收破20亿美元”,谈谈耐克运用了哪些促销方式。
5. 你在自己的朋友圈看到过哪些体育培训机构的促销推广活动?请设计一个与体育有关的朋友圈的促销推广活动。
6. 请选择某一体育产品或产业,利用现有的直播平台为其录制一网络直播的视频。

本章参考文献

1. [美] 菲利普·科特勒, 阿姆斯特朗, [新] 洪瑞云等. 市场营销原理 [M]. 3版. 北京: 机械工业出版社, 2019.
2. 尹冬梅, 张明韬. 市场营销实务 [M]. 西安: 西安电子科技大学出版社, 2019.
3. 刘勇, 代方梅. 体育市场营销 [M]. 3版. 北京: 高等教育出版社, 2015.
4. 吴盼, [英] 保罗·布莱基. 体育市场营销 [M]. 北京: 清华

本章知识与技能训练

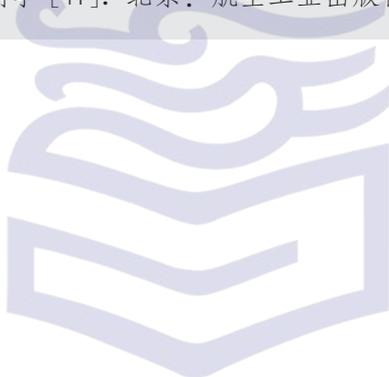
大学出版社，2018.

5. 张贵敏. 体育市场营销学 [M]. 2 版. 上海: 复旦大学出版社, 2015.

6. 黎东. 市场营销 [M]. 北京: 航空工业出版社, 2007.

7. 许耿, 李源彬. 网络营销: 从入门到精通 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2019.

8. 王竹. 市场营销学 [M]. 北京: 航空工业出版社, 2015.



HEP



HEP



第十章

体育市场营销策划方案写作实务

本章导言

市场营销策划方案对于市场营销工作来讲至关重要。市场营销策划是一种商业谋划与商业行为，主要谋求经济利益，即通过某种方式达到更好地实现产品销售及企业目标的目的。体育相关企业为了谋求自身的利益，顺利地实现营销目标，也需要撰写相关的体育市场营销策划方案。

体育市场是大市场的一个细分市场，因此，体育市场营销策划方案的撰写要求与模式，与市场营销方案的撰写基本趋同，但也呈现一定的特殊性。





知识目标

1. 了解体育市场营销策划方案的概念及特点。
2. 掌握体育市场营销策划方案的构成。
3. 把握体育市场营销策划方案的写作要点和难点。

能力目标

1. 能对市场营销方案的优劣进行准确分析。
2. 提高在大数据时代合理、科学运用数据进行体育市场营销策划的能力。
3. 可以初步运用相关知识制定可操作的体育市场营销策划方案。

素养目标

1. 增强体育市场营销战略思维与全局思维的素养。
2. 培养市场创新的认识。

第一节 体育市场营销策划方案概述

一、体育市场营销策划方案的概念

体育市场营销策划方案，又称体育市场推广策划方案，一般以某种有形或无形的体育产品为依托，通过对市场的调研分析和产品的优劣评定，再做出切实可行的、具有创意的营销规划，之后以文本的形式系统有序地表现出来。其目的是引起消费者的关注与认同，最终唤起消费者对体育产品的需求，有力地影响体育消费者的购买决策，实现企业的目标。

宏观的体育市场营销策划方案是指针对体育企业进行市场的宏观分析与策划，微观的体育市场营销策划方案是指针对体育企业市场进行某一次市场营销活动的具体策划。在此，本章节主要针对后者来撰写体育市场营销策划方案。

二、体育市场营销策划方案的特点

体育市场营销策划方案一般具有以下特点。

（一）创意的组合性

体育市场营销策划方案要突出创意，创意不仅要体现在经济学、营销学、广告学、管理学等学科融合上，还要把抽象思维、形象思维和灵感思维交叉运用于体育市场营销领域，从而使创意流畅、灵活和富有个性。

（二）表述的程序性

体育市场营销策划方案在表述上要讲究程序，一方面要按市场定位、竞争研究、卖点发掘、甄选市场、营销组合、推广组合、费用预算、实施步骤 8 个程序进行策划；另一方面要保证文案的科学、规范，杜绝漫无目的的设想和缺乏章法、随心所欲的写作。

（三）策划的可行性

策划的精髓是可行，通过分析要做什么，怎么做，对不清楚的问题创

根问底,尽量将目标数据化,以期达到体育营销活动的切实可行。

第二节 体育市场营销策划方案撰写

一、体育市场营销策划方案的构成

一份完整的体育市场营销策划方案,其结构形式主要由封面、标题、文头、正文、参考文献、其他方案备份等几部分组成。

(一) 封面

体育市场营销策划方案的封面设计没有固定的要求,可以配图,也可以只有文字。封面一般要展示出以下三个方面的信息:(1)方案的标题;(2)策划单位;(3)策划方案制定时间。

(二) 标题

标题必须写在体育市场营销策划方案的封面,也可同时写在营销策划方案文本第一页的上方居中位置。

标题的结构一般由策划单位、策划对象和文种三个部分组成,如《××体育用品公司××年秋季新款营销策划方案》。

(三) 文头

文头部分在标题的下方,须有名称、策划单位、策划人、撰稿人和完成日期,每部分占一行。名称是体育市场营销策划方案的名称,基本和标题相同;策划单位通常是举办本次营销策划活动的相关单位;策划人是具体参与策划的人员,可以是一个人,也可能是一个集体。策划的信息要写全,主要包括策划者的姓名、工作单位、职务;如果策划者是一个集体,其负责人和主要参与者的姓名、工作单位、职务都应写出(一般是3~5人);撰稿人是具体的文字组织人;完成日期是完成策划方案的时间。

(四) 正文

体育市场营销策划方案的正文包括下列内容:目录、前言、目的、意

义、目标和主体。

1. 目录与前言

目录又叫目次，可以反映营销策划方案的结构和主要内容，也便于读者迅速找到文本中所需要的内容，是体育市场营销策划方案不可缺少的组成部分。目录由章节序号及其名称和相应起始页码组成。

前言是对策划经过及活动背景的介绍。前言应根据策划方案的特点选取适当的内容作重点阐述，可选内容包括基本情况简介、市场调研数据、主要执行对象、近期状况、组织部门、活动开展原因、社会影响及目的动机等。

2. 策划的目的、意义和目标

策划的目的、意义应用简洁明了的语言表述清楚，在陈述目的要点时，该市场营销策划的核心构成或策划的独到之处及由此产生的意义（销售额、市场占有率、利润率、风险分散、企业形象和声誉等）都应明确写出。策划目标要具体化，并要满足策划方案的创新性、可行性等要求。

3. 主体部分

主体部分包括体育市场分析、体育市场营销策划、营销活动开展过程、费用预算和效果预测。

（1）体育市场分析。这一部分在写作时可以选择性地包括以下几个内容：① 体育市场状况分析。在调研的基础上，分析整个体育市场的现状、规模和趋势。② 消费群体分析。消费者的年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构、对体育市场现状的心理状况、消费特征和消费习惯等。③ 竞争对手分析包括竞争对手的产品策略、促销策略、媒体策略、销售状况等。④ 产品状况分析。在本产品与竞争品牌产品比较中，分析产品的竞争力够不够，营销渠道设计是否合理，广告策略是否得当。⑤ 企业情况分析。在上述分析中，找出体育市场营销中存在的难题，弄清楚在目前的环境下与竞争对手相比有什么样的优势、劣势，有什么样的机会和威胁。体育市场分析一般采用宏观与微观环境分析，或采用SWOT分析方法。

（2）体育市场营销策划。这一部分在写作时可以选择性地包括以下几个内容：① 产品定位。一是根据消费者对同类产品的需求情况和认知程度，将产品定位在或满足消费者的需求或顺应消费者的认知。二是考查同类产品的竞争对手，依据产品的功能，决定是做低档市场、中档市场还是高档市场。② 价格定位。价格是跟随竞争对手，还是要低于或高于竞争对手。目的是快速地占领市场，还是要实现利润最大化。③ 销售渠道。产品

从企业到消费者手中,要考虑需要怎样的渠道,如是做直销还是寻找代理商、需要什么样条件的代理商、对经销商应该实行什么样的政策才能最大限度地调动他们的积极性等。④ 促销与推广。撰写这一部分时需考虑促销与推广以什么内容为主、促销活动怎么做、推广是分段进行还是一次完成、针对的消费群体有哪些特征、怎样将产品信息通过最简单最有效的办法传递给消费者、公关活动怎么做等。⑤ 实施手段。如组织机构、人员配置、责任分工、标准程度、步骤措施等,要把目标量化、细化、标准化,把任务责任化、重点化、程序化,把推广阶段化、渐进化、步骤化,把效益数据化。

(3) 营销活动开展过程。对于活动开展过程,应有周密的日程安排,不能遗漏任何一个环节,除文字表述外,还可适当插入图表等,以便以后核查。此外,人员的调配及相应权责,活动的对象、时间、地点,执行的应变程序等也应予以说明。场地布置、迎宾礼仪、食宿接待、资金筹措、合同协议、媒体策划、广告制作、主持、讲话、司仪、信息采录、通信联络、技术支持、安全保障、服饰礼仪、指挥调控等都属于活动开展所包含的内容,策划者可以根据促销的项目进行合理选择。

(4) 费用预算。预算要按项目进行,每个项目的费用计算应尽可能详细与准确,主要包括项目列支、项目的费用分配等。体育市场营销策划是一项复杂的系统工程,需要花一定的人力、物力和财力,因此,必须进行周密的预算,对各种人力、设备、财力的预算,最好绘出表格,列总目和分目的支出内容,既方便核算,又便于以后查对。进度表则是把活动的全部过程拟成时间表,以便日后执行。

(5) 效果预测。说明营销策划方案实施的有益之处,表述营销策划方案实施后的预期效果,预测方案会给企业带来的转机或盈利等。

(五) 参考文献

这一部分是在正文之后,主要是把策划过程中的调研资料和所参考的资料列出来,表示对文献创作者的尊重,并增强策划方案的可信度。所列参考资料要根据实际有选择地列出。

(六) 其他方案备份

体育市场营销策划一般要针对一个项目或内容,做出多份策划方案,

放在主方案之后以供决策者参考、选择，以备不时之需。

二、体育市场营销策划方案的写作要点

（一）两个原则

体育市场营销策划方案的写作必须把握操作性和先进性的原则。操作性就是方案是可行可操作的；先进性就是方案有创意，不是人云亦云。

（二）四个因素

体育市场营销策划方案不是销售计划，也不是简单的促销计划，而是一个动态的战略，需把握好产品策略、定价策略、分销策略与促销策略这四个可控的营销策略。

（三）主题明确

撰写体育市场营销策划案的思维应大跨度跳跃，敏而不浮、跳而不滑，能够快速从目标人群提供的资料中分析出产品的核心诉求，并以此为基点作概念延伸，把产品功能与概念相结合，力求做到主题明确，要点突出。

（四）注重调查

策划人员做每一个项目，都应到实地与相关人员进行询问、交流、启发和诱导，从而最大限度地发现要寻求问题的答案，并及时作详细记录，以备策划之需。

三、体育市场营销策划方案写作难点

（一）撰写时要兼顾两种思维模式

撰写一份可行性强的体育市场营销策划方案通常需具备以下两种思维模式：创造性思维与格式化思维。创意需要通过相对格式化的形式去进行准确表达。任何大胆的想法，都需要建立在功课做足、有充分调查资料可以佐证的基础上。任何卓越的创意，都需要考虑其执行的条件与操作的可能性。

（二）主动适应新媒体表达方式

随着移动互联网在全国乃至全球范围内的普及以及微信公众平台、移动 APP 的大量开放与应用，目前，针对移动终端的营销方式日新月异，这对体育市场营销策划以及针对新媒体写作的话语方式提出了新的挑战。因此，在体育市场营销策划中，往往是“无招胜有招”，没有固定的套路。其中，体育市场营销策划的要领在于话题的提取、制造能力以及针对目标受众“量身定做”内容的能力。

（三）针对不同性质的策划方案选择适当的语态

体育市场营销策划方案的语态要充分考虑到策划目的与内容以及宣讲策划方案的平台与渠道。例如，为大型企业或国有单位拟定的体育市场营销策划方案，语态必须注意庄重、典雅、准确；而针对在校大学生的某些体育市场营销策划方案，语态则可以适当地兼顾时尚、诙谐等要素。

四、体育市场营销策划方案写作版面及字体要求

体育市场营销策划方案参考格式：

（一）书写层次

1. 书写层次要清楚
2. 标题要重点突出，简明扼要
3. 层次代号的格式主要有以下两种。

（1）常用于文章正文中的结构层次，一般不超过四层，其层次序数依次可用一、（一）1.（1）标注。

（2）各层次标题还可用阿拉伯数字连编码，不同层次的两个数字之间用下圆点（.）分隔开，末位数字后面不加点号。如“1”，“1.2”，“1.2.1”等；各层次的标题序号均左顶格排写，最后一个序号之后空一个字距（半角）接排标题。如“5.3.2 测量的方法”，表示第五章第三节第二条的标题是“测量的方法”。

体育市场营销策划方案通常会采用第二种格式来进行各层次的撰写，有时也可以根据需要进行合理排序方式。

（二）篇眉和页码

篇眉从引言开始，居中书写。

页码从引言开始按阿拉伯数字连续编排，之前的部分一般用罗马数字单独编排；页码一般位于页面底端，居中书写。

（三）有关图、表、公式等

1. 图

（1）要精选，要具有自明性，切忌与表及文字表述重复。

（2）要清楚，但坐标比例不要过度放大，同一图上不同曲线的点要分别用不同形状的标识符标出。

（3）图中的术语、符号、单位等应与正文表述中所用一致。

（4）图序及图名居中置于图的下方。

2. 表

（1）表中参数应标明量和单位的符号。

（2）表序及表名置于表的上方。

3. 公式

公式的编号用括号括起写在右边行末，其间不加虚线。

文中的图、表、附图、公式一律采用阿拉伯数字分章（或连续）编号。若图或表中有附图，采用英文小写字母顺序编号，附图写在图或表的下方。

（四）有关参考文献

参考文献必须以顺序编码。建议根据要求书写参考文献，并按顺序编码制，即按中文引用的顺序将参考文献附于文末。作者姓名写到第三位，余者写“，等”或“，et al.”。

在正文中引用参考文献时，须用上标标注顺序编码号（即顺序编码号须置于引用处的右上角）。

几种主要参考文献著录表的格式为：

1. 连续出版物

[序号] 作者. 篇名 [J]. 刊名, 出版年份, 卷号 (期号): 起止页码.

如:[1] 王海粟. 浅议会计信息披露模式 [J]. 财政研究, 2004, 21

(1): 56-58.

2. 专著

[序号] 作者. 书名 [M]. 出版地: 出版社, 出版年份: 起止页码.

如:[1] 葛家澍, 林志军. 现代西方财务会计理论 [M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2001: 42.

3. 报纸类

[序号] 作者. 篇名 [N]. 报纸名, 出版日期 (版次).

如:[1] 李大伦. 经济全球化的重要性 [N]. 光明日报, 1998-12-27 (3).

4. 论文集

[序号] 作者. 篇名 [C]. 出版地: 出版者, 出版年份: 起止页码.

如:[1] 伍蠡甫. 西方文论选 [C]. 上海: 上海译文出版社, 1979: 12-17.

5. 学位论文

[序号] 作者. 篇名 [D]. 出版地: 保存者, 出版年份: 起止页码.

如:[1] 张筑生. 微分半动力系统的不变集 [D]. 北京: 北京大学数学系数学研究所, 1983: 1-7.

6. 研究报告

[序号] 作者. 篇名 [R]. 出版地: 出版者, 出版年份: 起止页码.

如:[1] 冯西桥. 核反应堆压力管道与压力容器的 LBB 分析 [R]. 北京: 清华大学核能技术设计研究院, 1997: 9-10.

(五) 量和单位

执行《中华人民共和国国家标准》中有关量和单位的规定 (具体要求请参阅《常用量和单位》. 计量出版社, 1996)。

单位名称的书写, 可以采用国际通用符号, 也可以用中文名称, 但全文应统一, 不得两种混用。

(六) 印刷要求

封面通常为白色或蓝色, 封面和策划方案正文中的题目, 客户名称, 策划单位等的排版、字体、字形及字号没有固定的要求, 遵循美观、统一的原则即可。



知识拓展:
电子资料参
考文献类型
标识



思考与实训

1. 请根据二维码链接案例“体育市场营销策划方案”，分析该方案在结构和内容上存在哪些问题。
2. 选择居住地周边自己所熟悉的一个体育用品商店或体育场馆，了解其规模等情况，针对某一营销活动，从其市场空间、前景分析、市场定位、营销策略、活动宣传、活动流程等方面，撰写一份体育营销策划方案。



案例：体育
市场营销策
划方案



本章参考文献

1. 黄炜，周岑．新编应用文写作教程[M]．东营：中国石油大学出版社，2017．
2. 谈青．实用文书写作进阶[M]．2版．北京：高等教育出版社，2018．
3. 吴永红．应用文写作[M]．北京：北京邮电大学出版社，2018．



本章知识
与技能
训练

HEP

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，我社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581999 58582371

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社知识产权与法律事务部

邮政编码 100120

读者意见反馈

为收集对教材的意见建议，进一步完善教材编写并做好服务工作，读者可将对本教材的意见建议通过如下渠道反馈至我社。

咨询电话 400-810-0598

反馈邮箱 gjdzfbw@pub.hep.cn

通信地址 北京市朝阳区惠新东街4号富盛大厦1座

高等教育出版社总编辑办公室

邮政编码 100029

防伪查询说明

用户购书后刮开封底防伪涂层，使用手机微信等软件扫描二维码，会跳转至防伪查询网页，获得所购图书详细信息。

防伪客服电话 (010) 58582300