第一章 体育市场与营销概述

**一、基础知识训练**

1.填空题

（1）构成市场的三要素 、 、 。

（2）体育市场营销是指体育组织为满足 ，实现自身目标，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。

（3）体育市场根据交易对象的不同，可以划分为： 、健身娱乐市场、 、体育旅游市场、 、体育中介市场、 、体育传媒市场。

（4）体育市场营销观念会经历 、产品观念 、市场营销观念、以及 五个阶段。

（5）市场营销旧观念阶段的特征是以 为中心，而新阶段是以 为中心。

2.判断题

（1）交换体育产品是体育市场营销中最核心的概念。 ( )

（2）体育市场营销最早起源于英国。( )

（3）体育市场就是指以商品形式向人们提供体育产品或对体育物质产品和劳务进行交换的场所与交换关系。( )

（4）体育市场就是体育需求。( )

（5）如何提高生产率,增加产量是产品观念的基本观念。( )

（6）体育企业的市场营销活动贯穿生产、流通、消费三大领域。( )

（7）生产什么，销售什么；生产多少，销售多少。是生产观念的表现。（ ）

（8）市场主要由市场主体、市场客体和市场载体组成。( )

（9）现代营销观念体现在消费决定生产。( )

3.单项选择题

（1）一种观点认为，只要体育企业能提高产品的质量、增加产品的功能，便会顾客盈门。这种观念是（ ）。

A、生产观念 B、产品观念 C、推销观念 D、市场营销观念

（2）体育产业属于（ ）。

A、第一产业 B、第二产业 C、第三产业 D、复合产业

（3）下面不属于体育市场现代营销观念的是（ ）。

A、营销观念 B、社会营销观念 C、推销观念 D、现代大市场观念

（4）体育企业奉行“消费需求导向”的原则，是贯彻（ ）。

A、推销观念 B、 市场营销观念 C、产品观念 D、生产观念

（5）体育产业是典型的（ ）。

A、低接触性服务 B、中接触性服务 C、高接触性服务 D、无接触性服务

（6）生产和产品观念阶段，消费者的消费表现出很大的被动性，原因在于（ ）。

A、当时的消费者缺乏购买力 B、忽视了消费者的需求特征

C、生产产品供大于需 D、消费者缺乏消费欲望

（7）一切为了顾客,顾客永远是对的,为消费者服务是企业的职责，体现了（ ）。

A、推销观念 B、生产观念 C、营销观念 D、产品观念

4.简答题

（1）体育市场的概念？

（2）体育市场营销的概念？

（3）体育市场根据交易对象的不同，可以分为哪几种类型？

（4）体育市场营销的发展会经历哪几个阶段？每个阶段有什么特点？

（5）简述我国体育产业发展趋势？

**二、案例分析训练**

**“直播带货、全员微商，体育品牌发力线上销售”**

在2019年爆红的李佳琦，让网红直播的电商模式进入大众的视线，被称为“带货一哥”的他在全网拥有数千万粉丝。2020年3月初，安踏和李宁先后联手李佳琪举办了新品发布会。

安踏联手李佳琦推出的是泡泡跑步男女情侣回弹运动鞋，统计数据显示，该场直播销售额约493万元，占比当日品牌全网销售额23%，当日全网销售额合计2129万元，约为此前一天销售额的4.8倍。李宁也与李佳琦合作直播，发布新品“‘华晨宇心选’李宁CF溯系列璃”，当时在李宁直播间观看的人数高达19万人次。

据安踏2019年业绩报告显示，安踏在2019年就举办了多达几百场的直播，通过主播们的着装演绎和运动展示，与粉丝们积极互动，吸引消费者来到直播间边看边聊边买。相信无论是安踏、李宁还是其他国内外体育品牌，在2020年有更多地尝试直播带货。

除了直播带货，全员微商也是各大体育品牌为了应对疫情对线下销售所带来的冲击，而普遍采用的一种自救方式。

361度在公告中表示，为了弥补新冠肺炎疫情对终端销售的影响，将销售转移到电子商务平台，发起了“全员营销”的号召，并通过“微信小程序”等方式增加了在线营销。安踏也公告，3万多名员工和经销商合作伙伴参与了“全零售”，各品牌的销售和品牌支持团队以及所有的管理和分享团队，纷纷开设了微型店铺。

特步从2019年开始建设“特步运动+”线上小程序，没想到在今年起到了大作用。疫情爆发后，特步快速发动近4000家实体店入驻小程序，高达1.7万人的员工使用，最高日销售额达到800万元。

除了卖货，线上还正在成为体育品牌进行营销推广，与消费者进行互动、拉近双方距离的重要平台。在疫情严重的时期，安踏、李宁、361度等体育品牌均借助各自的品牌代言人、签约运动员录制运动短视频，鼓励广大消费者在家运动，并在抖音、快手、微博等平台与消费者广泛互动，进一步提升了品牌的知名度和美誉度。

如今，国内疫情已经逐步得到控制，线下实体店陆续恢复营业，各大体育品牌又开始线上和线下“两条腿走路”。毫无疑问的是，线上和线下未来将进一步融合，线上的重要性也将进一步提升。

**思考：**1.结合案例，谈一谈你对体育市场的理解？

2.假如你是某体育企业市场总监，疫情之下，你该如何应对产品的市场销售？

**三、课外实训**

**认识体育市场营销**

**（一）实训目的**

通过实地参观走访及实例分析，让学生树立正确的体育市场营销观念，同时更好地理解体育营销的内涵及实现形式。

**（二）实训内容**

选择本校附近的一家体育俱乐部进行参观或走访，了解该体育俱乐部的基本运营情况。

**（三）实训要求**

1.俱乐部经营者的营销理念。

2.在俱乐部内寻找体育营销的具体表现形式。

**（四）实训步骤**

1.对班级学生进行分组，教师布置实训任务。

2.各小组确定走访和参观的俱乐部，并讨论调查提纲。

3.各小组选择课余时间进行调查并分析。可以以消费者或调查者的身份了解俱乐部的基本运营情况。

4.将调查及分析结果制作成PPT。

5.课堂对调查分析结果进行交流及点评。

6.教师总结归纳。

**（五）组织形式**

以小组为单位进行调查、分析，调查分析结果以小组为单位在课堂上进行交流**。**

**（六）考核要点**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **考核点** | **考核要求** | **分值** | **备注** |
| 1 | 团队合作能力 | 各小组成员在调查与分析活动中的分工协作能力 | 35分 | 小组自评 |
| 2 | 信息的采集与分析 | 考察学生对商业信息的获取能力，对课堂知识的理解程度 | 40分 | 教师评分 |
| 3 | 课堂展示 | PPT制作及语言表达 | 25分 | 小组互评 |