第五章 体育目标市场

**一、基础知识训练**

**1.填空题**

（1）实际营销活动中，大多数体育企业通常是采用 或 的人口因素来细分市场。

（2）由于 是建立在市场需求差异的基础上的，因此形成需求差异的各种因素均可作为体育市场细分的标准。

（3）体育企业竞争优势一般有两种基本类型：一是 、二是 。

（4）体育企业往往需要先明确其 ，才能相应地选择出适合企业的目标市场。

（5）行为细分是根据消费者对产品的 、 、 等因素，将体育市场划分为不同的群体。

**2.判断题**

（1）体育市场细分是指体育企业根据消费者的购买力、购买行为等各方面的差异性，把某一产品的市场整体（异质市场）划分为若干个消费者群（同质市场）的市场分类过程。（ ）

（2）每一个体育企业的营销能力对于整体市场来说都是无限的。（ ）

（3）市场细分理论和实践的发展，经历了以下几个阶段：大量营销阶段、产品差异化营销阶段和目标市场营销阶段。（ ）

（4）行为细分是根据消费者购买多少、购买的频率、对产品或劳务的忠诚度，把消费者分成不同的群体。（ ）

（5）STP是指市场决策，包括市场细分、目标市场确定和市场定位。（ ）

（6）对于大多数体育产品，无差异化战略一定合适。（ ）

（7）体育产品处于投入期，同类竞争产品不多，竞争不激烈，企业可以采用差异化或集中化营销战略与之抗衡。（ ）

（8）以价值导向的定位方法，也可以称之为层次定位法，实际上就是在满足消费者的虚荣心。（ ）

（9）人口变量特征包括年龄、行为、家庭生命周期、收入、职业、教育和宗教等因素。（ ）

（10）用户对体育产品的需求是生产资料市场细分的常用标准。（ ）

**3.****单项选择题**

（1）（ ）差异性的存在是市场细分的客观依据。

A.产品 B.价格 C.需求偏好 D.特征

（2）在春节、中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多体育用品企业都热衷于广告，以促销自己的产品，他们对市场进行细分的方法是（ ）。

A．地理细分 B．人口细分 C．心理细分 D．行为细分

（3）体育企业目前的资源能否通过适当的营销组合有效进入该细分市场并为之服务，这是有效市场细分的（ ）条件。

A.可衡量性 B.可进入性 C.可盈利性 D.差异性

（4）在体育市场营销实践中，追求利益是一种行之有效的细分方式，它属于（ ）。

A.地理细分 B.人口细分 C.心理细分 D.行为细分

（5）以下不属于消费者市场细分标准的是（ ）。

A.地理细分 B.人口细分 C.用户行业 D.行为细分

（6）当体育市场产品供不应求时，一般宜实行（ ）。

A.无差异市场营销 B.差异化市场营销 C.集中化市场营销 D.大量市场营销

（7）（ ）是按照消费者所处的地位位置、自然环境来细分市场，如根据国家、地区、城市规模、气候、人口密度、地形地貌等方面的差异将整体市场划分为不同的子市场。

A.心理因素 B.行为因素 C.人口因素 D.地理因素

（8）（ ）是根据消费者所处社会阶层、生活方式、个性特点等心理因素来对市场进行细分。

A.心理因素 B.行为因素 C.人口因素 D.地理因素

（9）（ ）指用户对产品的要求，这是生产资料市场细分常用的标准。

A.用户要求 B.用户规模 C.用户地点 D.用户习惯

（10）体育企业的一些营销活动的进行都是围绕着（ ）展开的。

A.产品策略 B.目标市场 C.市场环境 D.企业盈利

**4.多项选择题**

（1）目标体育市场营销战略的主要步骤有（ ）。

A.市场细分 B.目标市场选择 C.市场营销组合 D.市场定位 E.大市场营销

（2）以下属于生产者市场细分因素的有（ ）。

A.用户要求 B.用户规模 C.用户地点 D.人口因素 E.行为因素

（3）体育市场定位的常用方法有（ ）。

A.情感心理定位 B.产品特色定位 C.比附定位 D.利益导向定位 E.价值导向定位

（4）体育企业采用差异化营销战略时（ ）。

A.一般只适用于小企业 B.要进行市场细分 C.有较高的适应能力 D.能更好地满足市场深层次的需求 E.以不同的营销组合针对不同的细分市场

（5）一般而言，带有客观性的变量，如（ ）等，都容易确定，并且有关的信息和统计数据，也比较容易获得；而一些带有主观性的变量，如心理和性格方面的变量，比较难确定。

A.民族 B.年龄 C.地理位置 D.性别 E.收入

**5.简答题**

（1）体育市场细分的程序有哪些？

（2）简述体育市场定位的步骤有哪些？

（3）什么是目标体育市场？如何正确的选择目标体育市场？

（4）简述市场定位的常用方法。

**（二）案例分析训练一**

**里约奥运会李宁品牌奥运营销的市场细分策略**

**1.背景简介**

作为中国参与奥运营销最早、最有经验的品牌，李宁非常重视里约奥运会的奥运营销活动。在2016年里约奥运会期间，李宁进行了大量有针对性的品牌传播和主题消费者互动活动。

**2.营销目标**

李宁里约奥运会的营销目标主要有两个：

（1）将产品与赛事直接关联，打造“少花钱、多吸睛”、“务实派”的奥运传播。（2）通过与消费者产生情感共鸣，直接带动产品销售，强化李宁品牌专业运动形象，巩固李宁品牌在国内运动市场的领先地位。  
 **3.李宁产品奥运营销的市场细分**

2016年7月，作为中国领先的体育品牌，李宁正式发布为中国乒乓球、羽毛球、射击和跳水四支队伍打造的全新2016奥运比赛装备，助力中国运动员在赛场上倾尽全力迎接挑战。同期，李宁也为广大运动爱好者带来奥运同款装备，让更多人感受专业装备带来的更加纯粹的运动体验。

（1）李宁产品层面策略

巧签运动员——通过稳准很的“押宝”国家金牌运动队/运动员进行产品背书，进一步提升产品在专业性上的美誉度。

狠踩热点——结合热点事件，及时抓住热门话题与消费者互动，加强用户与产品的交流体验，促进产品销售。

李宁此次发布的比赛装备匠心独具地将中国传统图案元素与巴西活泼热情的拉丁风情相融合，力求呈现出与传统图案截然不间时优觉感受，同时创新科技、运动功能材料以及运动员身体数据专属立体剪裁版型技术的运用，个性化地满足了每位运动员的运动需求，提升了穿着舒适性，李宁通过专业、创新的比赛装备帮助中国健儿在高水平的赛场上向梦想冲击！

（2）乒乓球队———龙行天下

李宁将代表中国精神的龙纹元素融入比赛服中，龙在中国传统文化中是力量、高贵、尊荣的象征，最能彰显中国兵乓球队乒坛霸主的地位与不畏强敌的气魄。

全新的乒乓球比赛服设计更加专业，比赛服前后片运用不同面料结合的智能手法以更好地满足运动员在赛场上对于快排汗及及透气的需求，有利于提升选手的竞技状态。前胸部位采用高科技Cool Max面料、具有吸湿速干的优势；背部运用Body mapping色织提花面料，针对人体运动散热需求，在背部的中心区域和两侧采用透气网孔设计，形成的背部空气交换管理系统加快背部空气流动，快速排出汗液，保持背部干爽舒适。

（3）羽毛球队——雄鹰展翅

羽毛球比赛服整体图案设计融合丁中国传统的祥云和巴西田雨林花草纹样，既寓意祥瑞，又暗示生机勃勃，象征着幸运与希望。设计师针对羽毛球比赛过程中运动员需要经常跃起挥拍扣杀和俯身的动作特点，在比赛服的肩部特意设计了雄鹰展翅的图案，运动员在场上施展技术动作时可以使雄鹰图案愈发生动。

功能性上，羽毛球比赛服同样运用Cool Max和Body Mapping 色织提花面料结合的智能手法，拒绝汁水困扰，保持干爽舒适，助力运动员在比赛中发挥最佳水平。里约奥运会，李宁作为中国国家羽毛球队官方装备赞助商，为国羽提供包括球拍、球鞋、服装、拍包等全套羽毛球装备。

（4）射击队———五星闪耀

中国国家射击队肩负着为中国奥运军团射落首金的重任，而射击队比赛服的设计灵感也源于这份荣耀。

里约奥运会，射击比赛服分别有两款不同的面料设计：一款是速干珠地面料版，其侧幅采用了具备出色弹性和透气功能的拉伸网孔扁机，满足腰身运动时的延展需求，提升舒适度；另一款除使用Cool Max结合Body Mapping色织提花面料之外，在侧面更采用李宁全新立体风洞科技，加强服装的透气排汗功能，成为运动员又一层呼吸的皮肤。图案设计方面，胸前用线条勾勒出的五角星图案，意在表现中国射击队“荣誉之师”的辉煌战绩。

（5）跳水队———鲤跃龙门

中国跳水队凭借其在大赛中常胜不衰的稳定表现，一直被誉为“中国的梦之队”。里约奥运会国家跳水比赛服采用中国传统纹样海水纹图案，寓意福山寿海。设计师在女子跳水比赛服胸前部位使用了独家的激光亮片技术，用以帮助运动员展示入水的美丽瞬间。

值得一提的是，李宁公司在里约奥运会中也首次针对跳水运动员个人的喜好和偏爱，为他们量身打造了多款个性化跳水比赛装备。跳水服采用莱卡高弹面料，保证运动员比赛中动作拉伸到极限时比赛穿着的舒适性不受影响；特别增加的漏水槽设计，可以帮助运动员在出水或入水的瞬间加速排出泳衣内的水流，提升泳衣的贴合度。面料上选用了科技平面3D光感材质，该面料可以与肌肉紧密贴合，大大降低了运动员在下落过程中的空气阻力，同时3D光感面料色彩绚丽，可以帮助运动员在运动过程中呈现更有力的视觉冲击效果。

（6）李宁里约奥运场边外套

李宁还为出征里约的四支国家队设计了全新的场边外套：沿用本届比赛服主图案，但在款型设计上，强调夹克式外套所展现的挺括修身版型；在面料选用上，结合了奥运会举办地里约当地的气候特点，采用三明治网眼材料，在强调廓形塑造的同时兼具了透气功能，为运动员提供贴心舒适的穿着体验。

【分析与探讨】

1. 结合以上案例，试分析李宁品牌里约奥运会进行了怎样的市场细分？在这种市场细分的过程中考虑因素包括什么？
2. 请对比其他品牌奥运营销活动，分析李宁公司采取了哪种营销策略？  
   （3）请试分析李宁品牌是如何在里约奥运营销中适应目标市场的变化的？

**（三）案例分析训练二**

**A体育新媒体公司目标市场定位策划方案**

**实训背景：**随着互联网技术深入人们的日常生活，新媒体也蓬勃发展，部分创业者希望凭借自身创意迅速占据市场风口,新媒体也在体育线上领域呈现出独特优势。在此背景下，A体育新媒体公司准备成立了。

【分析与探讨】

（1）以初创型A体育新媒体公司为分析对象，充分了解企业的市场机会和局限性，采用STP营销战略为A体育新媒体公司进行市场细分分析；

（2）确定目标市场，拟定适合目标市场的基本定位策略。