第六章 体育产品营销策划

**一、基础知识训练**

1.填空题

（1）现代市场营销学一般把一个整体产品分解为三个层次，即、形式产品、 、 。

（2）营销学中的“4P组合策略”中“4P”是指 、 、 和促销。

（3）一般根据销售额和利润额变化情况，把产品的整个生命过程分为介绍期、 、成熟期、衰退期。

2.判断题

（1）产品的整体概念包括核心产品、形式产品和附加产品。（ ）

（2）品牌是一个包括许多名词的总名词，它既包括品牌，也包括商标。（ ）

（3）一些历史悠久、长久不衰的体育项目如太极拳、瑜伽等也存在明显的产品生命周期的划分。（ ）

（4）对处于成长期的产品可以采取进一步的市场细分，选择新的目标市场的策略。（ ）

（5）由于新技术、新材料、新工艺的使用，产品的市场生命周期越来越长，自然生命周期越来越短。（ ）

（6）包装的功能就是便于运输和携带。（ ）

3.单项选择题

（1）密集渗透策略是产品（ ）的主要营销策略。

A.介绍期 B.成长期 C.成熟期 D.衰退期

（2）在产品生命周期中，丰厚的利润一般在（ ）阶段开始出现。

A.介绍期 B.成长期 C.成熟期 D.衰退期

（3）产品在下列哪个阶段其销售额和利润均达到最大值，并开始下降（ ）。

A.介绍期 B.成长期 C.成熟期 D.衰退期

（4）新百伦（New Balance）公司的前身是瑞利公司发展而来，该公司拥有长年制作高难度矫正鞋的经验，1961年开始在矫正鞋的基础上，把触角延伸至跑步鞋这个领域。这是从（ ）上来扩大产品组合。

A.宽度 B.深度 C.关联度 D.长度

4.多项选择题

（1）新产品的开发过程一般经过（ ）。

A.创意产生 B.创意筛选 C.新产品试制 D.商业化

（2）延长产品的生命周期是经营决策中的一项主要内容，其主要方法有（ ）。

A.开拓新市场，寻找新顾客 B.开辟新用途 C.改进产品

D.改进推销方法，增加原有市场的销量

（3）下列属于开发新产品策略的有（ ）。

A.独立研制 B.引进先进技术 C.对现有产品进行改进和模仿

D.利用各种力量，进行技术合作

（4）产品品牌传播策略有产品组合策略、（ ）

A.品牌体验策略 B.名人背书策略

 C.品牌形象策略 D.品牌文化策略

5.简答题

（1）简要说明体育新产品的概念及种类。

（2）体育产品改良有哪些方法？

（3）简述体育产品处于成长期时应采取的营销策略。

**二、案例分析训练**

**李宁品牌之海国图志**

李宁能够夺得“十年最佳国际化企业”的奖项，多少有些让人意外，它既没有像华为那样超过半壁江山的海外销售（李宁的海外销售额在2009年只占总销售额的1%),也没有像联想、TCL那样的国际并购。但是“先打造国际品牌，再开拓国际市场”的内延式发展方式，让牵宁成为国内体育行业中最具全球视野的品牌。去年，李宁在中国内地的业绩超过阿迪达斯、逼平耐克，更是让许多消费者相信，如果中国体育用品业中能产生一国际品牌，那一定是李宁。

1.国际化道路曲折却向前

2010年7月，李宁eBay海外网店正式上线，首先登陆eBay 澳大利亚站点和英国站点。其实早在1999年，李宁就进行过国际化的尝试，1999年8月，李宁第一次组团参加在德国慕尼黑举办的ISPO体育用品博览会，目的之一是与海外经销商接触，以便征战欧洲市场。2001年，李宁首家海外品牌形象店于西班牙开业。就李宁公司一心要把产品卖向全世界时，安踏、361°等本土体育用品企业高速发展，耐克、阿迪达斯等国际品牌也开始在中国发力，强势占领一线城市。李宁丢掉了国内品牌市场第一的位置。

在前后夹击的状况下，李宁及时调整方向，重新聚焦于国内市场。2004年，李宁重新制订战略规划。2005-2008年，专注国内市场，争取在本土市场的内外夹击中突围；2009-2013年为国际化准备阶段，着重加强国际化能力；2014-2018年为全面国际化阶段。“到时预计李宁公司将成为世界前5位的体育品牌公司，届时国际市场份额将占总体销售的20%以上”。李宁公司的CEO张志勇说。李宁公司为达到这个目标走的是由内而外的国际化路线，也就是在真正走向国际市场前，首先实现自身能力的国际化，提升创新能力和品牌营销能力。除了在美国波特兰有研发中心，李宁在香港也设有服装研发中心，在北京有运动科学研究中心。这些研究中心的设立，使得李宁的产品从设计到技术，比如衣料的透气性、鞋品的回弹力等，都达到了国际水准。

2.与国际人才体制接轨

李宁还吸引了一大批国际化的人才，打造了一套几乎全部是从世界500强挖来的管理层班底。首席产品官来自耐克，CEO来自戴尔，负责面料开发的则来自阿迪达斯……公司将近1/3管理层是外籍人士。而在李宁的设计团队里，有耐克前资深设计师、匡威前全球创意总监何艾伦（Alan Hardy，也有华谊兄弟电影设计道具师麦特·瑞克斯（Matt Rask)。国际化的人才成为李宁走向全球的最坚实基础。

在国际化营销上，李宁公司更是高举高打，引人注目。李宁的代言人一直是国际体育巨星，其中包括大鲨鱼奥尼尔，26次打破世介纪求的俄罗斯女运动员伊辛巴耶娃等。李宁还是西班牙和阿根廷国家篮球队的合作伙伴，2008年奥运会西班牙和瑞典代表团的合作伙伴，职业网球选手联合会（ATP)也是李宁的长期合作伙伴。任何企业在国际化过程中绕不过去的一个问题，就是如何建立与众不同的品牌形象，李宁的答案是东方特色。

2010年，李宁公司进行了品牌重塑，将“灵敏、平衡、耐力、精准”作为自己的品牌特质，张志勇说：“这些是谁也无法从我们手上拿走的东西，也能够让李宁品牌与其他国际品牌形成明显的区别。”具体到产品层面，李宁产品的设计既符合全球化的标准，与全球流行元素紧密相关，但同时又有中国特色，体现东方的运动精神。比如曾获得工业设计大奖的“半坡”鞋灵感来自中国的半坡陶器；而为伊辛巴耶娃制作的专业运动鞋和服装，在尊重美国设计师思路的同时也采纳了国内设计师提出的代表浴火重生的凤凰图案，更好地用国际的眼光去挖掘李宁品牌本身的东方内涵。从2009年开始，李宁陆续展开了内地、香港和美

国设计师的轮训计划。

对于李宁的国际化，联想集团董事局主席柳传志曾寄语“走出去道路将会非常艰难。但是，国际上的道路却更宽广”。对李宁来说，这一切才刚刚开始。

【分析与探讨】

（1）结合案例分析李宁品牌是怎样追求国际市场和国内市场的平衡的？

（2）建立品牌概念对一个企业有何重要意义？

**三、技能训练**

1.体育新产品开发训练

【训练目的】

（1）自主进行体育新产品开发创意。

（2）陈述其市场前景。

**暑期减肥训练营产品策划**

活动项目：暑期减肥训练营。

举办目的：暑期减肥训练营，采用全封闭半军事化的训练模式，以无氧＋有氧运动为主，结合国际流行的活力有氧操、户外拓展、心理减肥、提升健康行为方式等，把在室内枯燥、乏味的体力训练转变为一种与友谊、高端、快乐、新颖结合的运动模式，改善参与者的运动体验。现在中国青少年的肥胖率很高，不利于青少年的健康成长，因此利用暑假办训练营，青少年有充足的时间进行系统的训练，再加上适宜的天气，可以有效提高减肥的效果。

注意事项：

（1）运动量要配合体能状况

体能状况较差时，如何保持脂肪燃烧？答案是调整运动量。根据自己当时的体能状况，增加或减少运动量，科学运动，轻松燃脂，切忌急功近利，超负荷训练。

（2）运动量视目标而定

若你只是想燃烧体内多余脂肪、加强肌力、增进心肺功能的话，一天进行30分钟到2个小时的有氧运动，每星期3次以上，就足够了。

（3）循序渐进，运动不过量

运动是否过量，并不在于你多久运动一次，而是你如何运动。如果你的运动经过精心设计，依照你的体能状况，循序渐进，一步步地增加运动量，自然不会有过量的困扰。身体更健康、精力更为充沛之后，生活才会更加多姿多彩。

实施方案：可采用整体方案、VIP方案、小班方案等多种解决方案，根据不同的减肥者进行具体分析。小班以及VIP方案价格会偏高但效果也会更好，时间定为4~8周。科学研究发现，要想培养出某种习惯，需要4~8周的时间，而我们的最终目的就是帮人们养成合理的运动及饮食习惯，因此将训练时间定为4-8周。每天的训练时间是根据减掉每公斤脂肪所需要消耗的热量来计算的。发展前景：在当今社会，人们往往忽视了合理饮食的重要性，导致肥胖率上升，由肥胖引起的疾病发病率也随之上升。当健康亮起红灯后，人们开始重视管理自己的身体，在这种背景下，减肥业也注定会越来越发达。

2.体育产品策略设计训练

【训练目的】

掌握体育产品整体内涵、产品组合策略设计和品牌策略设计，能够在实际工作中运用。

【要求】

在体育竞赛产品、体育健身休闲、体育培训、体育用品及装备、体育旅游、民族传统体育等体育产品中任选其一，设计整体产品、产品线组合、品牌。