第十章 体育市场营销策划方案写作实务

**一、基础知识训练**

1.填空题

（1）体育市场营销策划方案，又称 ，其目的是引起消费者的 与 ，最终唤起消费者对 的需求，从而持久、有力地影响体育消费者的购买决策。

（2）体育市场营销策划方案一般具有 、 和

 的特点。

1. 一份完整的体育市场营销策划方案，其结构形式主要由 、 、

 、 、 、 等几部分组成。

（4）标题的结构一般由 、 、 三个部分组成 。

（5）体育市场营销策划方案的正文包括 、 、 、 、

和主体。

（6）体育市场营销策划方案主体部分包括 、 、 、 和效果预测。

2.判断题

（1）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可缺少的组成部分。（ ）

（2）体育市场营销策划目标不需要具体化，但需要满足策划方案创新性、可行性等特征。（ ）

（3）参考文献是在正文之后，主要是把策划过程中的调研资料和所参考的资料列出来，以增强策划方案的可信度。（ ）

（4）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；②价格定位；③销售渠道。（ ）

（5）对于营销活动开展过程，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，不可插入图表等，以便以后核查。（ ）

（6）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。（ ）

（7）体育市场营销策划方案的写作必须把握操作性和科学性的原则。（ ）

（8）体育市场营销策划方案的写作需把握产品策略、定价策略、分销策略与促销策略四个营销中可控的重要因素。（ ）

（9）撰写好的体育营销策划方案需要兼顾的两种思维是：创造性思维与格式化思维。（ ）

3.单项选择题

（1）体育市场营销策划方案的写作不是销售计划，也不是简单的促销计划，而是一个（ ）的战略。

A.独特性 B.个性 C.动态 D.差异性

（2）体育市场营销策划方案中任何大胆的想法，都需要建立在功课做足、有充分（ ）可以佐证的基础上。

A调查资料 B.物力 C.人力 D.财力

（3）预算要（ ）按进行，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。

A.价格 B.利润 C.项目 D.总成本

（4）（ ）是对体育市场营销策划经过及活动背景的介绍。

A.摘要 B.前言 C.目录 D.文头

4.多项选择题

（1）策划人员做每一个项目，都应到实地与相关人员进行（ ），从而最大限度地发现要寻求问题的答案，并及时做详细记录，以备策划之需。

A.询问 B.交流 C.启发 D.诱导

（2）随着移动互联网在全国乃至全球范围内的普及，体育市场营销策划的要领在于（ ）以及针对目标受众“量身定做”内容的能力。

A.层次性 B.话题的提取 C.制造能力 D.生动性

5.简答题

（1）如何适当选择体育市场营销策划方案的语态？

（2）体育市场营销策划方案的写作要点有哪些？

（3）体育市场营销策划方案的写作难点有哪些？

**二、案例分析训练**

【分析与探讨】

（1）以下为一篇体育市场营销策划方案，试分析以下方案在结构和内容上存在哪些问题？

XX市露露柠檬体育用品旗舰店

2019年国庆节营销策划方案

**摘 要**

本作品针对XX市露露柠檬体育用品旗舰店2019年“国庆节”营销活动的设计问题，对XX市露露柠檬体育用品旗舰店（以下简称露露柠檬旗舰店）2019年“国庆节”营销活动设计方案进行了写作，首先对露露柠檬总公司和露露柠檬旗舰店分别进行了介绍，其次运用了外部环境和内部环境对露露柠檬旗舰店进行了的市场分析，然后通过对产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略叙述露露柠檬旗舰店的营销活动设计,然后再对露露柠檬旗舰店进行了一系列具有国庆节特色的策划。最后通过国庆节系列营销策划的执行，推广产品，售卖产品，同时进一步提升露露柠檬的知名度和美誉度以此增长露露柠檬体育用品的市场份额。

中国加入世界贸易组织以后，经济快速发展，生活水平快速提高，人们也越来越注重健康的发展，体育行业也体育行业体育市场营销已成为庞大的行业，而且仍在不断发展。它充满活力，同时也充满竞争。

关键词：营销策划；2019年国庆节；露露柠檬旗舰店

 **目 录** (略)

**引 言**

威尔逊于1998年在温哥华创立露露柠檬，从一家普通的零售商，到一个价值70亿美元的行业巨头。在露露柠檬于2007年末成功上市时，他们已经拥有了80家门店。上市后，公司依然保持快速发展。到2013年，公司实现连续14个季度销售额增长超过30%。2012年，公司收入首次达10亿美元，露露柠檬成为了健身业的模范企业。

XX国际新城是XX市开发的重点片区，总规划面积约32平方公里，规划定位为“国家级绿色低碳示范新区，XX未来城市中心”，主体功能定位为“国际服务和科技创新城”，包括国际文化艺术、国际商务、科技创新研发、国际会议会展、专家院士村、高端住宅等几大功能区。随着中西方文化的不断交流，瑜伽越来越受到大众的欢迎，每年的国庆节越来越受到国人的喜欢和重视，过一个充实的国庆节越来越受到国人的关注，因此特地制定了“XX市露露柠檬体育用品旗舰店2019年国庆节营销策划方案”以此为方针，创造更好的效益。

本方案是从露露柠檬市场现状及发展趋势、企业内部坏境、企业外部环境分析来设计的，以此希望通过此次国庆节活动让大家进一步的认识露露柠檬，增加露露柠檬旗舰店的营销业绩，加强旗舰店与顾客之间的联系，巩固客户的忠诚度，进一步打响了品牌的知名度，提高企业效益。

**情况分析**

1. 外部环境分析

（1）经济环境

随着经济的发展，GDP的增长，中国年人均体育消费约为135美元，对比世界平均水平220美元仍有很大的上升空间，而运动服饰是体育产业核心的变现方式之一。国家体育总局与中国工商银行等四大行以及相关金融单位就金融支持体育产业发展分别签订了合作协议。“十三五”期间，上述四家商业银行将为体育产业发展提供8000亿元的授信额度。在近两年的体育投资方面，据懒熊体育统计，2016年1月至12月，国内共发生体育行业相关创业阶段投资242起，投融资199亿元人民币;2017年1月至12月中旬，国内体育领域共发生投融资约180起，融资总额近90亿元人民币。瑜伽作为一种体验式消费，背后的服装市场也有着巨大潜力。据不完整统计，2012-2016年，中国瑜伽服装市场已从25亿元增长至75亿元，预计2019年瑜伽服装市场规模将达90亿人民币。整个国民经济增长的速度控制在预期范围之内，物价总水平基本稳定，就业状况符合预期，消费能力的不断提升，健身、路跑、瑜伽等运动项目都在国内迎了一个蓬勃的发展期。这其中，瑜伽有着鲜明的女性特色，因此瑜伽服也有着独特的商业价值。

（2）社会和文化环境

体育产业越来越受到从中央到地方政府的重视，相关部门开始着手对体育产业数据的摸底，产业扶持政策密集出台;民间资本聚焦体育，体育类创业融资如火如荼。中国体育产业面临着规模不够大、结构不够优化以及区域发展不够平衡的瓶颈也正在破局，市场潜力和明显瓶颈，让政府和企业都看到了产业机会，在鼓励和活跃体育市场投资方面，政府也在因势利导。伴随着消费升级时代的来临和大健康观念的兴起，体育行业爆发出前所未有的活力。风口上的瑜伽行业像个刚进入青春期的孩子，身体急速发育，充满了探索精神，最重要的是：每顿饭都感觉没吃饱。

《2016年瑜伽消费白皮书》的数据显示，我国活跃瑜伽锻炼者数量在2014年突破千万之后就一路激增，2016年中国瑜伽行业综合复合增长率高达58.3%，瑜伽体育用品及瑜伽服饰2016年在中国大陆的零售额环比增长约为53.2%，成交额接近百亿。

瑜伽热已在世界范围内兴起，且在国际上普遍受到重视。2014年12月11日，联合国设立每年6月21日为“国际瑜伽日”。因此露露柠檬也充满着巨大的挑战。

（3）技术环境

露露柠檬于2019年推出了一款新的黑色的女用瑜伽锻炼裤,这种裤子使用的纺织材料既透气又合身，是总公司的研发团队专门研究出的一款面料，突出强调了露露柠檬结合力学、神经学和行为心理学等前沿科技推出的高科技产品。这款女用瑜伽锻炼裤已在露露柠檬旗舰店上架。

（4）竞争环境

在大健康观念主导的全民健身大潮中，瑜伽行业的前景可期，因此瑜伽服也伴随着机遇，在瑜伽这个仍处在上升期的市场，仍未出现独角兽，行业也没有真正的领头羊，这有利于维持行业良性竞争的局面，也有利于资本和资源的优化配置。露露柠檬每到一地, 都会和本地的瑜伽高手联手, 这成了露露柠檬制胜的关键。

在进入一座新城市开店之前,露露柠檬会先和当地的瑜伽教练或者其他健身课程的教练接触。露露柠檬为这些教练提供一年的免费服装,而后者则担任露露柠檬的“形象大使” ,他们不仅在学生面前穿着露露柠檬的服装,并负责向公司提供有关设计方面的反应，并给予购买者一定的奖品,比如提供免费的瑜伽课程,这些活动都由露露柠檬提供赞助。

2. 内部环境分析

（1）优势

露露柠檬从一开始就将受众聚焦在女性群体上，这一点让其在运动服饰领域独树一帜。因为彼时，大的专业运动品牌还没有把注意力分散到女性市场，这就给了露露柠檬很好的发展空间。

露露柠檬不止为喜欢瑜伽的女性提供专业的服饰，它还会定期举办瑜伽课程，让瑜伽爱好者在训练中体验自己的产品。

（2）劣势

在露露柠檬进入中国市场之前就有一些本土品牌和外来的品牌已经占领了市场，当阿迪达斯和耐克这些大厂商开始布局女性市场的时候，露露柠檬的用户想不流失几乎是不可能的。

（3）机会

目前，中国的体育事业、体育经济已经成为中国经济发展的一个新焦点，这使得中国的体育用品市场迎来了一个新的高潮。全民运动风潮兴起，在体育人群不断扩大，俱乐部数量快速增长，室内运动也受到大众青睐。在消费升级的过程中，室内运动的消费者也更关注运动装备的专业性和功能性，推动室内运动服饰需求快速增长。这也意味着露露柠檬也迎来新的机会。

（4）威胁

露露柠檬定位高端，价位在同类瑜伽服饰品牌中属于贵牌，主要卖点就是时尚、科技及其潮牌特质。作为一众后起的瑜伽服饰品牌追赶的目标，露露柠檬在市面上有非常多的假货，即便在国外也有很多仿货。

（5）解决方案

露露柠檬在认真分析的本店的优势，劣势，机会和威胁后，制定了以下三个解决方案。

① 竞争战略：保护现有的市场、开发男性、青少年市场。多赞助中国的瑜伽活动与比赛、做一些比较时尚的广告，吸引当今的年轻人。

② 管理战略：维护产品市场秩序，建立健全的法律机构。

③ 产品战略：产品科技化，时尚元素多一点，更加注重服装材料的选取，做工的精细。

3. 目标市场

露露柠檬主要消费群体是高收入的女性，消费者年龄主要集中在25岁至40岁，露露柠檬是专注于为专业的瑜伽运动者和瑜伽爱好者消费提供最专业最舒适的专业体育用品品牌。

露露柠檬旗舰店所处的地理位置人流量大，而且是在繁华的购物广场，前来购物的上班族女性较多。露露柠檬旗舰店的目标市场就是25至40岁的白领女性。

4. 市场定位

露露柠檬的定位于女性瑜伽服市场，定价较高，也很少打折，维护了品牌形象和利润。主要消费群体是受过良好教育，有一定消费水平、追求健康和体型的中产阶层，这一阶层的消费者不会对价格太敏感。店铺都选在比较高档的社区和高品质的商场里，重质不重量。

露露柠檬卖的不仅是产品，更是宣传瑜伽、运动和健康的生活方式和精神，它的包装袋上面就写满了各种各样的励志口号和生活态度标语。这样避免了产品同质化也树立了品牌。

**营销策划**

露露柠檬市场营销部主管表示：“我们的大使穿着我们的服装，无论他们去哪里都能为我们进行宣传。”这种推广方式可谓简单而有效，这些品牌大使和他们所处社区的联系十分紧密，通过这种方式扩大品牌影响力更加有效。在这样的营销策略下，露露柠檬的宣传视频也是以普通消费者和瑜伽教练作为主角，他们相信，足够有格调的产品定位和已有消费者的影响力，可以让现有市场更加成熟。

1．产品策略

露露柠檬利用高品质引领潮流。露露柠檬的服饰品质出众，运动衣裤材质紧实，舒适透气，支撑及稳定性佳，剪裁线条简单有型好看，并且在款式上充满创意。改变单一的运动裤色调，将各种花色和创意图案融入到瑜伽裤中。

2. 定价策略

露露柠檬的瑜伽服价格定位为高档，但它能让顾客觉得物有所值，因为露露柠檬的瑜伽服穿着舒适，透气，速干，而且耐穿。公司一直注重提升服饰品质，研发一代又一代的改进产品。这是露露柠檬站在女子体育时尚品牌制高点的重要原因。

3．渠道策略

露露柠檬旗舰店的销售渠道是线上和线下同步发展，消费者根据在网上选取心仪的款式，然后预约到露露柠檬旗舰店领取实物，为消费者提供更便捷，更省时的消费体验。

消费者可以实时通过露露柠檬旗舰店的微博推送，微信公众号的订阅了解最新的促销活动消息。

4．促销策略

（1）广告促销

主要通过微博，微信公众平台发布露露柠檬旗舰店相关活动内容，在瑜伽网站上悬挂浮动窗口，以及兼职人员派单，宣传视频以普通消费者和瑜伽教练为主角。

（2）人员促销

派出推销人员或委托推销人员亲自向顾客介绍，推广，宣传，以促进产品的销售。可以是面对面交谈，也可以通过电话，信函交流。推销人员的任务除了完成一定的销售量以外，还必须及时发现顾客的需求，并开拓新的市场，创造新需求。

（3）营业推广

在购买露露柠檬达到一定消费金额时可以获得折价券，折价券可以通过广告或直邮的方式发送，企业与零售商联合促销，露露柠檬给中间商支付一定的推广津贴，以此吸引消费者购买，奖励品牌忠实者，实现露露柠檬营销目标。

**活动开展过程**

（略）

**其他方案备份**

（略）