# 专题十一　休闲体育营销——数字时代的市场营销

## 基础知识

- **休闲体育营销概念**（考点）
  - 休闲体育营销是指组织或个人以满足消费者休闲体育需求为核心目标，通过一系列精心策划和执行的营销活动，实现休闲体育产品、服务销售和品牌传播的过程（考点）
- **休闲体育营销分类**（考点）
  - 按照营销主体划分（考点）
    - 组织主导型（考点）
    - 个体主导型（考点）
  - 按照营销渠道划分（考点）
    - 线上休闲体育营销（考点）
    - 线下休闲体育营销（考点）
    - 线上线下混合式休闲体育营销（考点）
  - 按照营销目的划分（考点）
    - 品牌推广型休闲体育营销（考点）
    - 销售促进型休闲体育营销（考点）
- **休闲体育营销特点**（重点；考点）
  - 社会环境依赖强，区域营销差异显著（重点；考点）
  - 营销趋势多元化，消费需求驱动发展（重点；考点）
  - 市场需求潜力大，营销领域持续拓展（重点；考点）
  - 品质标准难规范，评价客观性待提升（重点；考点）
- **休闲体育营销环境分析**（重点；考点）
  - 宏观环境（重点；考点）
    - 政治环境（考点）
    - 经济环境（考点）
    - 社会与文化环境（考点）
    - 法律环境（考点）
    - 人口环境（考点）
    - 技术环境（考点）
  - 微观环境（重点；考点）
    - 供应商（考点）
    - 中介（考点）
    - 顾客（考点）
    - 竞争者（考点）
    - 公众（考点）
    - 营销主体的内部管理（考点）
- **休闲体育营销市场机会分析**（难点；考点）
  - 休闲体育消费者行为分析（难点；考点）
    - 休闲体育消费者购买决策过程（考点）
      - 确定需要（考点）
      - 信息收集（考点）
      - 整合评估（考点）
      - 购买决策（考点）
      - 购后行为（考点）
    - 休闲体育消费者行为特征（考点）
      - 年轻群体：市场消费主力与潮流引领者（考点）
      - 中老年群体：健康导向下的市场新蓝海（考点）
      - 女性消费者：市场崛起力量与多元化需求主体（考点）
      - 高净值群体：追求刺激挑战与高品质服务的市场高端力量（考点）
      - 新兴消费群体：科技驱动下的市场创新动力（考点）
  - 休闲体育市场营销调研（难点；考点）
    - 休闲体育市场营销调研类型（考点）
      - 按照市场信息采集方式的不同，休闲体育市场营销调研可分为直接调研与间接调研（考点）
      - 按照市场信息调研周期分类，休闲体育市场营销调研可分为经常性调研和一次性调研（考点）
      - 按照市场信息调研范围分类，休闲体育市场营销调研可分为全面调研、重点调研、典型调研和抽样调研（考点）
      - 按照市场信息调研目的分类，休闲体育市场营销调研可分为探索性调研、描述性调研、预测性调研和因果性调研（考点）
    - 休闲体育市场营销调研程序（考点）
      - 准备阶段（考点）
      - 设计阶段（考点）
      - 实施调研阶段（考点）
      - 调研报告阶段（考点）

- 热点应用（考点）
  - 休闲体育营销战略选择（难点；考点）
    - STP 战略（难点；考点）
      - 市场细分（考点）
        - 市场细分依据（考点）
        - 市场细分原则（考点）
        - 市场细分方法（考点）
        - 市场细分程序（考点）
      - 目标市场选择（考点）
        - 目标市场选择标准（考点）
        - 目标市场选择模式（考点）
      - 市场定位（考点）
        - 市场定位类型（考点）
        - 市场定位步骤（考点）
    - 市场竞争战略（难点；考点）
      - 市场领导者战略（考点）
        - 扩大总需求（考点）
        - 保护现有市场占有率（考点）
        - 提升市场占有率（考点）
      - 市场挑战者战略（考点）
        - 正面进攻（考点）
        - 侧翼进攻（考点）
        - 全面进攻（考点）
        - 游击进攻（考点）
      - 市场追随者战略（考点）
        - 紧密型（考点）
        - 距离型（考点）
        - 选择型（考点）
      - 市场补缺者战略（考点）
  - 休闲体育营销组合策略（重点；难点；考点）
    - 产品策略（重点；难点；考点）
      - 导入期的营销策略（考点）
        - 快速掠夺策略（考点）
        - 缓慢掠夺策略（考点）
        - 快速渗透策略（考点）
        - 缓慢渗透策略（考点）
      - 成长期的营销策略（考点）
      - 成熟期的营销策略（考点）
        - 市场多元化策略（考点）
        - 产品改良策略（考点）
        - 营销组合改良策略（考点）
      - 衰退期的营销策略（考点）
        - 集中策略（考点）
        - 维持策略（考点）
        - 榨取策略（考点）
    - 价格策略（重点；难点；考点）
      - 新产品定价（考点）
        - 撇脂法（考点）
        - 渗透法（考点）
        - 温和定价（考点）
      - 成长期定价（考点）
        - 差别定价法（考点）
        - 均衡分析定价法（考点）
        - 心理定价法（考点）
      - 成熟期定价（考点）
      - 衰退期定价（考点）
    - 促销策略（重点；难点；考点）
      - 广告推广（考点）
      - 促销活动（考点）
      - 社会公益宣传（考点）
    - 渠道策略（重点；难点；考点）
      - 传统分销渠道模式（考点）
      - 垂直分销渠道模式（考点）
        - 管理型分销系统（考点）
        - 组织型分销系统（考点）
        - 契约型分销系统（考点）
      - 水平分销渠道模式（考点）
      - 多渠道分销渠道模式（考点）
  - 安踏与阿里体育短视频营销（考点）
    - 案例背景（考点）
      - 安踏成功的营销背景（考点）
      - 阿里体育成功的营销背景（考点）
    - 案例分析——基于 4I 理论视角（考点）
      - 趣味性（Interesting）：内容创意与吸引力（考点）
      - 利益性（Interests）：消费者价值与回报（考点）
      - 个性化（Individuality）：独特风格与定位（考点）
      - 互动性（Interaction）：消费者参与反馈（考点）
    - 案例启示与借鉴（考点）
      - 案例启示（考点）
        - 注重内容的趣味性和创意性是吸引消费者关注的关键（考点）
        - 关注消费者的利益和回报是提升短视频价值的重要一环（考点）
        - 形成独特的风格和定位也是休闲体育短视频在市场中脱颖而出的关键（考点）
      - 借鉴意义（考点）
        - 短视频作为一种新兴的营销手段（考点）
        - 休闲体育营销主体应注重品牌建设和形象塑造（考点）
        - 休闲体育营销主体应积极拥抱新技术和新模式（考点）