



营销创新：我国体育用品 企业营销发展的必然选择

■ 束路西 周长根 安徽机电职业技术学院 体育部, 安徽 芜湖 241000

营销创新是指企业通过营销观念创新、营销管理创新而形成新的生产力, 转为市场、消费者所接受的新产品、新服务和新的信誉, 是一种营销思想以及在这种营销思想指导下的创造性实践活动。没有创新就没有人类社会的今天, 同样, 没有创新也就没有企业的发展。因此, 对于中国体育用品企业来说, 创新是谋求发展的唯一途径, 创新营销是健康发展的必然选择。

1 营销创新的灵魂：理念创新

营销理念注定只能以消费者为中心, 以满足消费者需求为出发点。但是, 在不同历史阶段, 消费者的

需求, 特别是核心需求, 往往是不相同的, 因而, 营销理念的内涵也应随之变化。之前, 国内体育用品消费者已经完成了由“产品购买者”向“需求满足者”的历史转变。信息时代, 消费者又由“需求满足者”向“价值创造者”转变。消费者权益意识和多样化需求的增强以及对品质、品牌等理性诉求不断增强, 体育用品企业只有有效地迎合顾客千差万别的需求, 才能最终求得企业自身的发展。那么, 面向21世纪的我国体育用品企业, 在经济全球化的背景下如何创新?

第一, 要树立全球营销的理念。经济全球化的客观规律必然要求实现全球化的分工, 在这一规律的驱



动下, 各国企业或产品必将在世界范围内寻找发展机会, 如国际著名品牌阿迪达斯、耐克等无不在世界范围内抢占市场。

第二, 要树立绿色营销观念。据有关资料显示: 2000年世界绿色市场规模达6 000亿美元, 预计到2010年将增至12 000亿美元^[1]。绿色市场的不断扩大, 必然要求体育用品企业以绿色营销观念为指导, 把企业的营销活动与市场需求和环境保护有机地结合起来, 从长远发展的角度出发, 在体育用品的研发、生产、销售和售后服务等环节注入“绿色”元素, 实现企业营销目标、满足消费者欲望及社会利益的平衡。

第三, 要树立知识营销思想。哈佛商学院科特教授指出: “新世纪真正影响企业发展与走向的不是技术, 也不是资金, 而是文化”。21世纪是知识经济的社会, 智力资本将成为第一资本, 并决定企业面向未来的竞争优势, 为此, 我国体育用品企业要挖掘体育产品的文化内涵, 提升营销活动的知识含量。同时, 要运用现代科技手段, 开发和生产科技含量高的产品, 结合我国体育用品现实条件和传统技术, 引进国外先进技术、管理等生产要素, 学习、借鉴、消化、吸收国外先进经验, 将先进的电子、机电技术和最新的复合材料应用到体育用品产业上来, 应用新技术、新材料加速研制开发新的产品, 提高体育产品质量和科技含量, 从而逐步使产品从市场的底端走向高端。

2 营销创新的基础: 产品创新

消费者需求的满足是通过某个产品或服务来实



现的, 从本质上说, 产品或服务的质量并不能完全替代产品中的情感价值, 企业在销售产品的同时, 还必须出售时尚、健康、愉快的情感体验。因此, 我国体育用品企业必须实现产品的不断创新, 笔者认为产品的创新应从以下两方面进行理解: 首先, 要提升产品的营销价值。从产品的特征来看, 体育产品的营销价值因素应包括产品价值、服务价值、提升价值和社会价值^[2]。体育产品营销的提升价值是指体育用品企业以市场为导向, 不断更新营销理念、核心技术模仿、产品外观差异化创新的营销策略, 采用现代科技手段不断进行产品创新, 全面提高产品的附加值, 实现体育用品生产的“超额回报”; 而体育产品营销的社会价值则体现了企业创造的财富和行为对社会所产生的积极影响。其次, 要提高产品质量标准, 建立行业标准体系。在行业低水平重复、产品同质化严重的竞争环境下, 谁的产品标准能够被升格为国家标准, 谁就占据了该产品的技术高地, 在市场竞争中就占尽先机。标准化战略为企业自主创新注入了活力, 也是中国体育用品企业从制造到创造的必由之路。在生产 and 开发产品过程中, 一方面要严格按照国家、国际标准进行产品的创新; 另一方面要以消费者的需求为最高标准, 力求使产品最大限度地满足消费者的需求。同时, 要完善和建立产品行业标准体系、标准监测体系和标准评价体系, 不断建立规范的环保标准、产品质量标准、服务标准, 加强质量监督、检测工作。并加强对生产环节和生产要素的控制与管理, 建立相应的管理机制, 不断完善和建立行业准入制, 规范行业标准。



3 营销创新的核心：管理创新

从营销的出发点——产品，到营销的策略，再到策略的执行和管理，在这条简洁而明晰的主线上去思考创新点，去整合营销元素，从而达到增强企业市场竞争力和获利能力的目的。因此，管理创新是企业永恒的主题，是营销创新的核心。在以消费者为中心的市场条件下，品牌的价值基础是消费者的认知和体验。正如一双普通运动鞋的售价只有几十元，而一双耐克运动鞋却可以卖到上千元。在体验经济时代，管理创新的基点是从消费者的认知和体验出发，不断发掘品牌的价值主张，塑造品牌形象和管理好品牌。如何管理创新？其一，要使品牌具有独特性，并能够与竞争品牌具有显著的区分性和长期的稳定性；其二，要有兼容性，即品牌要与企业的行业特征、企业宗旨相协调，保持良好的一致性，避免消费者的认知冲突；其三，要赋予品牌以情感，品牌的名称和符号设计要体现品牌的价值，并能够与消费者之间产生高度共鸣。

4 营销创新的关键：方式创新

传统的营销手段莫过于在信息媒体上进行大量的广告轰炸，或配之以名人效应、上门推销等加强手段，并依赖于层层严密的分销渠道，来赢得消费者的注意力。这些方式，无论从企业成本的角度出发还是从消费者满意度出发，都存在多种多样的缺陷，而且，它的营销成本过于奢侈。在未来，人员营销、市场调查、广告促销、经销代理等传统营销手法，将与网络营销结合并充分运用网上的各项资源，形成以最低成本投入，获得最大市场销售量的新兴营销模式。网络营销目前已经受到人们的普遍关注，这是因为它具有传统营销所不能比拟的优势。这个优势在于能够将产品说明、促销、顾客意见调查、广告、公共关系、顾客服务等各项营销活动，通过文字、声音、图片及视频等手段有机整合在一起，进行一对一的沟通，真正达到整合营销所追求的综合效果。网络的即时性和互动性为企业的营销活动创造了新的空间。而关系营销将营销视为一种关系、一种与网络互动的行为，并由此得出结论：驱动市场不仅是竞争，更是合

作。合作意味着所有团体都要积极地承担责任并使关系和网络发挥功能。在关系营销中，消费者、供应商、竞争者乃至政府相关职能部门都通过无所不至的网络和企业紧密相联，这种格局模糊了企业与其外部环境之间的界限，使企业能更好地融入自己为之服务的社会中。当然传统的企业营销手段不可能完全被新兴营销手段所替代，而且任何一种创新性营销，都要经过一段相当长的发展期，广播、电视是如此，网络营销也是如此。企业在涉足网络营销时，更重要的是改革现有营销方式，使之能发挥传统与现代的综合优势。

5 营销创新的根本：市场创新

市场创新是影响企业生存和发展的关键因素，是企业发展的动力源泉。基于我国国情以及体育用品企业的现状，现阶段体育用品企业的市场开拓创新主要体现在3个层面：其一，积极开发少年儿童市场。市场调查显示，中国儿童体育市场每年有超过80亿元的销售额，中高档品牌严重空缺，竞争相对不强，现





在进入儿童体育市场是绝好良机,巨大的潜在市场可以为我国体育用品企业提供良好的市场发展空间。其二,大力发展中青年市场。从欧美发达国家引入的“泛运动”概念已被越来越多的中国人所认可和接受。尤其是青年人和学生群体,已将运动视为一种时尚、健康的生活方式。作为体育用品的主力消费群体,他们的实力绝对不容小觑。据估算,在占全国人口1/5的年轻人中,意味着至少500亿元的巨额市场^[3]。随着高质量生活的延伸,体育相关产业的市场容量还将稳步扩大。其三,努力拓展老年人市场。2006年,中国人口老龄化的程度越来越明显,60岁以上的老人占总人口的11%,已经进入老龄化社会,预计到2020年,全国老年人将达到2.43亿,占总人口的17%,形成了一个庞大的老年消费群体,而现阶段全国为老年人提供的产品不足10%,离市场需求差距很大。(引自《2007~2008年中国中老年用品市场分析及投资咨询报告》)老年体育用品商机巨大,老年体育用品市场潜力无限。

6 营销创新的保障:沟通创新

德鲁克曾说过:“营销的目的在于充分认识了解顾客,使产品和服务能适应顾客的需要,营销发生变革的根本原因在顾客身上。”^[4]而在体育用品同质性越来越强的今天,中国体育用品要想不断地扩大市场份额,就必须了解消费者,与消费者之间建立良好

的沟通环境和沟通渠道,我国体育用品企业应加紧信息化建设,利用好信息技术,企业的效率和竞争力就会大大提高。通过广泛运用网络、通讯技术、电视等技术手段加强与消费者之间的个性化、互动化和情感化的沟通,以便能够使产品更好地满足消费者需求,从而赢得市场竞争的比较优势,获取高额的利益回报。

中国体育用品企业面对的是一个国际化的市场环境,传统经济条件下的营销思想和营销模式已远远不能适应新时期体育用品发展要求。在未来发展过程中,机遇与挑战并存。因此,更新营销观念,从市场营销深度和广度上不断完善、不断创新,加强产品的设计和核心技术开发,并规范管理,完善服务体系,促进中国体育用品市场向国际化方向迈进。

参考文献:

- [1] 李继伟,刘运祥,等.绿色体育产品营销问题的研究[J].体育科学,2003,23(2):55~59.
- [2] 吴健安,郭国庆,钟育赣.市场营销学[M].北京:高等教育出版社,2000.
- [3] 鲍明晓.体育产业——新的经济增长点[M].北京:人民体育出版社,1999.12.
- [4] 刘勇.体育市场营销学[M].北京:高等教育出版社,2001:7.

