



GaoDengYuanXiaoTiYuGuanLiShiXunJiaoCai
高等院校体育管理实训教材



体育市场营销学 实训指导

TiYuShiChangYingXiaoXue
ShiXunZhiDao

骆秉全 高天 编著

人民体育出版社

高等院校体育管理实训教材

体育市场营销学实训指导

骆秉全 高天 编 著

人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育市场营销学实训指导 / 骆秉全, 高天编著. —北京: 人民体育出版社, 2014

ISBN 978-7-5009-4612-0

I. ①体… II. ①骆… ②高… III. ①体育-市场营销-高等学校-习题集 IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 019051 号

*

人民体育出版社出版发行
三河兴达印务有限公司印刷
新华书店经销

*

787×960 16 开本 11 印张 170 千字
2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷
印数: 1—2,000 册

*

ISBN 978-7-5009-4612-0

定价: 25.00 元

社址: 北京市东城区体育馆路 8 号 (天坛公园东门)

电话: 67151482 (发行部) 邮编: 100061

传真: 67151483 邮购: 67118491

网址: www.sportspublish.com

(购买本社图书, 如遇有缺损页可与发行部联系)



前 言

为适应国际、国内体育市场的蓬勃发展和体育市场经营管理的现实需要,目前我国体育院系在诸多专业中开设了体育市场营销学的课程,这对促进体育事业发展和体育市场的繁荣,以及体育经营人才的培养起到了积极的作用。在多年的教学实践中我们发现,学生在学习体育市场营销学时对理论的理解比较机械,概念、原理记得很熟,但是实际分析能力、应用能力却非常有限。为了将体育市场营销的理论问题讲解清楚,突出案例教学的作用,培养学生的综合分析能力及实际操作能力,我们编写了这本《体育市场营销学实训指导》。

本书根据人民体育出版社2008年出版的《体育市场营销学》章节进度来设置练习题,同时搜集了大量相关案例和学生作品,供读者参考和讨论。丰富的练习题侧重基础知识的掌握,有助于学生更好地复习和巩固理论知识;相关作品和案例侧重于拓宽学生的视野,培养学生分析问题的能力,并在营销实务方面给予指导,辅助学生全面、具体地掌握体育市场营销学的理论及方法,有利于学生在学习中结合体育市场的实际去理解、分析和解决一些问题。此外,本书也可作为教师教学的参考资料。

由于时间仓促和编者的水平有限,教材中存在不足之处在所难免,敬请读者批评指正。在编写的过程中,参考了国内外大量的相关文献,在此对原作者一并致谢!

编 者

2013年11月



目 录

第一章 体育市场营销概述	(1)
一、知识训练	(1)
(一) 基础知识训练	(1)
(二) 案例分析训练	(2)
二、技能训练	(5)
(一) 体育市场不同需求的营销方式策划训练	(5)
(二) 体育市场经营环境相关分析	(7)
(三) 体育市场经营观念的相关分析	(13)
第二章 体育市场分析	(16)
一、知识训练	(16)
(一) 基础知识训练	(16)
(二) 案例分析训练	(18)
二、技能训练	(24)
(一) 体育市场性质、构成及作用的分析训练	(24)
(二) 体育服务意识的培养	(31)
(三) 分析体育市场需求	(32)
(四) 体育消费品市场及其体育消费者行为	(40)
(五) 社会体育市场分析训练	(45)
(六) 运动训练与竞赛市场分析训练	(51)
(七) 体育彩票市场分析训练	(56)
(八) 体育旅游市场分析训练	(63)
(九) 体育用品市场分析训练	(71)
第三章 体育市场经营策略	(79)
一、知识训练	(79)



(一) 基础知识训练	(79)
(二) 案例分析训练	(81)
二、技能训练	(86)
(一) 产品说明书陈述及写作技能训练	(86)
(二) 产品品牌标识陈述训练	(90)
(三) 体育新产品开发训练	(91)
(四) 体育市场分析训练	(95)
(五) 体育目标市场分析训练	(99)
(六) 体育市场发展策略分析训练	(101)
(七) 体育市场策略制定训练	(104)
(八) 体育市场经营策略制定训练	(105)
 第四章 体育经营的价格策略	(108)
一、知识训练	(108)
(一) 基础知识训练	(108)
(二) 案例分析训练	(109)
二、技能训练	(114)
(一) 投标说明书陈述及写作技能训练	(114)
(二) 体育产品定价方法和策略训练	(117)
 第五章 体育市场经营中的促销策略	(121)
一、知识训练	(121)
(一) 基础知识训练	(121)
(二) 案例分析训练	(122)
二、技能训练	(126)
(一) 产品广告语创意陈述训练	(126)
(二) 营业推广训练	(134)
(三) 树立公共关系及应对公关危机训练	(137)
(四) 人员推销训练	(140)
 第六章 体育市场经营中的销售渠道策略	(144)
一、知识训练	(144)



(一) 基础知识训练	(144)
(二) 案例分析训练	(145)
二、技能训练	(148)
(一) 营销合作协议陈述训练	(148)
(二) 体育经纪人能力训练	(150)
(三) 体育活动举办地点选择训练	(153)
第七章 体育市场调研及预测	(155)
一、知识训练	(155)
(一) 基础知识训练	(155)
(二) 案例分析训练	(156)
二、技能训练	(159)
(一) 体育市场调研问卷陈述训练	(159)
(二) 体育市场预测训练	(163)
参考文献	(167)



第一章 体育市场营销概述

一、知识训练

(一) 基础知识训练

1. 填空题

(1) _____ 年,美国哈佛大学教授_____出版了第一本以市场学命名的教科书。

(2) 市场营销学是研究企业在市场经济条件下,如何为用户和消费者服务,满足他们的需求,并因此获得 _____ 的科学。

(3) 市场经营观念产生以来的 50 多年的历史表明,要贯彻好市场经营观念,首先应当注意的原则是:以市场为导向、以_____为中心、服务第一原则。

2. 判断题 (请在你认为正确的题目后面打“√”,在你认为错误的题目后面打“×”)

(1) 优秀的企业家在市场经营中,决不会放弃自身的优势去盲目满足消费者的需求,做扬短避长的投资,这种观点符合社会市场经营观念。()

(2) 体育消费因素属于体育市场经营的外部环境。()

(3) 一切在未来才会发生的购买消费都称之为潜在需求,对潜在需求应该采取转化性营销方法。()

3. 选择题

(1) 下列属于体育市场营销学研究内容的有 ()

- A. 经营观念
- B. 分析体育市场机会,选择目标市场
- C. 体育市场经营策略
- D. 4P 理论



(2) 体育市场经营有内部环境和外部环境之分,下列属于外部环境的有 ()

- A. 体制环境
- B. 政策环境
- C. 体育经营管理者的素质
- D. 余暇时间

(3) 下列哪种观念是以市场为导向,以满足消费者和用户的需要为出发点和归宿,并以此获取最大利润的经营思想。()

- A. 推销观念
- B. 市场经营观念
- C. 生产观念
- D. 社会市场营销观念

(4) 贯彻好市场经营观念,要注重下列哪几个方面 ()

- A. 以市场为导向
- B. 靠计划调配资源
- C. 以消费者为中心
- D. 服务第一原则

(5) 许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜,纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销观念是 ()

- A. 推销观念
- B. 生产观念
- C. 市场营销观念
- D. 社会市场营销观念

4. 名词解释

(1) 体育产业

(2) 体育劳务

5. 简答题

(1) 简述市场营销中,经营观念经历的发展变化。

(2) 简述体育市场不同需求的营销方式。

(二) 案例分析训练

案例分析一 小哨子,大利润

日本有一家只有7人的企业,其产品是有些人看来不值得一提的哨子。可你千万别小看这小玩意,一年竟创造了7000万元的利润。原来,这家企业的产品特别“专一”——只生产哨子。他们动用了300多名专家研究哨子,最贵的哨子卖到2万美元一个。在世界杯足球赛上,所有裁判用的哨子都是出自该厂。更令人称奇的是,他们的哨子种类达上千种,有给美国警察生产的专用哨子,还有给



狗生产的无声哨子——世界著名的马戏团大多使用该厂生产的无声哨子，可以说，哨子让他们给做绝了。

【分析与探讨】

用现代市场营销理论对其营销方式、理念进行简要分析。

案例分析二 部落市场调研

威腾鞋业有限公司是近年来在国际市场上成长起来的运动鞋生产企业，公司产品的销售遍布全球，并在多个国家设有研究与开发中心。但运动鞋市场竞争非常激烈，既有像耐克、锐步公司这样的行业龙头，也有像中国李宁公司这样的后起之秀。为了扩大公司的市场份额，提高公司的市场竞争力，寻找新的经济增长点，公司准备开拓新的市场。经研究发现，近年来非洲地区政治形势趋于稳定，经济正在全面复苏，人们的生活水平不断提高，公司想进入非洲市场，将其运动鞋销往该地区。为此，公司派了三名销售人员前往非洲某国家的一个部落进行市场调查。第一位销售人员去了以后大失所望，第二天就打道回府，称“那里的人个个都是‘赤脚大仙’，无市场，公司在这里无法获得利润”。第二位销售人员在那里待了一周后，给公司回电说：“这里的人不穿鞋，但我能在这里卖鞋。”公司对此迷惑不解，到底公司应采取什么行动呢？第三位销售人员进入部落以后大喜过望，说这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场，是一个开发市场的好机会。于是在该部落调查了一个月后写出了一份调查报告。报告称：“这里的人不穿鞋，但有脚疾，需要穿鞋，但不需要公司目前所生产的鞋，他们需要更宽、更长的鞋。这里的部落首领不让我们在此卖鞋，除非我们每年向他的金库进贡3万美元，他才愿意开放其市场。在这里卖鞋的利润率为22%，每年大概可销售5万双鞋。”三位前往该部落调查的人员谁是真正的市场营销人员呢？第一位只是一名销售员，更确切地说是一名接单员，没有订单，他就无所事事；第二位是一名推销员，他认为，他能推销任何产品，不管这种产品你是否需要；第三位才是一名营销人员，他在这个月中主要做了些什么呢？他进行了市场调查与分析、产品设计、销售预测、财务分析、投资分析、公共关系等。

【分析与探讨】

- (1) 你认为一名成功的营销人员应具备哪些基本素质？
- (2) 你会根据以上哪位人员的调查进行投资？



案例分析三 体育学院应如何办学

某省师范大学体育学院正式成立了,这意味着学院进入了一个新的发展阶段。学院下设体育系、运动系和公共体育系。每逢学生毕业分配,刘院长的心情都难以平静,因为近年来学生就业的层次越来越低,学生一次就业率正在不断下降,每年上报的一次性就业率数字掺了不少水分,学校领导统一要求,不达到一定比例就要受批评。他很无奈,只好把一些有意向就业单位的学生和在外打短工的学生也报上去,这样体育学院的一次就业率才勉强达标。但年年如此,长久下去也不是办法,必须从根本上改变这种办学状况。为此,刘院长准备利用暑假期间召集学院有关教师就这个问题进一步讨论,理清思路,好好思考一下办学问题。李教授是体育学院的资深教授,在教师中享有很高的威望,他回忆起体育系在恢复高考时期至20世纪80年代初那段时间的辉煌,学生的求知欲望是多么强烈,教师的积极性是多么的高,他认为当前情况的出现主要在于忽视了对学生学习积极性的培养和教师职业道德的下降。主管学生工作的李书记认为,关键是学生入学时素质的下降,导致毕业生素质的下降。社会上对体育教师还是存在较大的需求,尤其是在偏远山区和贫困地区,只是学生的眼光越来越高,不愿意到这些地方工作。分管学生的赵副院长认为,目前这种状况的出现,虽然有学生的问题,但更主要的是在于教学本身。这几年的扩招使得教学质量有所下降,教学场馆严重不足,教学设施严重落后。要改变目前这种状况,应树立以教学为中心的观念,围绕教学进行改革,不断地提高教学质量。教学质量提高了,学生的质量就会相应地提高,毕业分配自然就会较为理想。胡副教授在体育学院,以怪论著称。他认为,应当对当前学生就业率进行全面分析。学生就业率的下降,既有教师的问题,也有学生的素质和对就业认识的问题。目前我国已由原来的精英教育向通才教育模式转变,学生短期不能就业,也是一种正常现象,不必大惊小怪。此言一出,立即遭到众人反对,甚至有人认为胡教授高高在上,不关心学生。刘院长一看,大家讨论非常激烈,但一时难以得出结论,争论下去还可能影响团结,所以他说:“这次大会开得很好,大家各抒己见,达到了会议的要求。但由于办学观念是一个长期研究的课题,国家教育主管部门有时也搞不清楚,下次有机会再议。”就此宣布散会。

刘院长回家想想大家的发言,觉得都有道理,但又都没有道理,到底体育学



院应如何办学呢？他现在越来越感到困惑。

【分析与探讨】

- (1) 试分析以上各位发言者的观点属于何种营销观念？
- (2) 你认为当前体育院系办学应遵循什么观念？

二、技能训练

（一）体育市场不同需求的营销方式策划训练

【训练目的】

1. 了解不同的需求应采用不同的营销方式。
2. 八大营销方式的设计训练。

作品一 不规则需求与同步性营销

不规则需求是指某些体育产品在生产、服务和需求之间存在着时间差距，如市场需求的淡季和旺季，冬季项目和夏季项目的产品和服务都有这类问题。而营销者就需要从生产、服务和需要三方面着手，使供需关系达到较佳的同步状态。

例：高尔夫球场的经营。高尔夫球场在其运作活动中受时间的约束很大，顾客的随机到达，更增加了球场时间安排的难度，特别是在节假日，当顾客需求超过球场的实际接待能力时，就会出现“压场”等现象。为了使球局顺利进行，有必要从以下方面加强时间管理。

提前预定：即在周末及节假日，提前预约开球时间和在每次签到开单时确定开球时间。

编组下场：在节假日等繁忙时段提倡多人编组下场，限制3人以下小组下场。

限制杆差：在周末及节假日特定时段，限制球差在36以上的男球手和杆差在42以上的女球手下场打球。这样可以调节工作日和节假日的客流量。

准时开球：开球时间一旦确定，工作人员将保证球手准时开球。当球手延误了确定的开球时间时，工作人员则只能在后续的空闲时段安排其下场。

加强巡场：由3位职业教练（球手）轮流巡场，控制整体流动节奏，提示超时慢打的球手，处理影响正常运行事宜。提倡球手慢打快走，在4小时15分



钟内完成4人组球局。

强化顾客时间观念:建议顾客在预订的发球时间之前30分钟抵达会所,并在10分钟之前到达出发站等候工作人员通知开球。任何时候都服从俱乐部出发台的安排,制止干扰俱乐部的管理和其他会员的打球次序,强行下场开球。

作品二 潜在需求与发展性营销

一、现状

越来越多的女性对高跟鞋的追求愈演愈烈,穿上高跟鞋,女性美发挥得淋漓尽致。可是事物都有两面性,穿久了高跟鞋或者选择不当会让人的健康受到影响。专家也说穿久了普通高跟鞋会带来一些负面影响。爱美的女孩通常都会选择穿高跟鞋,甚至认为高跟鞋的跟越高就越漂亮,实际不知道,盲目地追求所谓的漂亮和时尚,最终会导致自己的身体健康受到严重的影响,可以说是得不偿失,为什么会这样呢,那又该如何穿高跟鞋呢?

二、潜在需求

在追求美丽的同时,人们也会同时追求一种自然健康的产品性格,有没有那种既大方和脚、漂亮时尚、婀娜多姿,又保护健康,舒适加按摩的两全其美的高跟鞋呢?这便是一种在高跟鞋上的潜在需求。

三、经营

如果让成年女性舍弃风情万种的高跟鞋显然并不现实,而且穿上高度适当的高跟鞋(低于5厘米),就像在脚底垫起一个人造足弓,具有预防肌肉及关节损伤,减轻走路时的疲劳感的功效,还可令身体挺拔,增添体态美。商家应设计一款实用、新型,尤其是带金属弹簧鞋跟的高跟鞋。实用新型的高跟鞋由鞋体和鞋跟组成,鞋体内后跟部位有金属板,并与原鞋内钢板相连接,鞋跟由弹簧和上、下垫板组成,弹簧的形状为上大下小,并分别与上、下垫板相连接,上垫板又与鞋体内后跟部位的金属板相连接。本实用新型的高跟鞋,形状美观,制作工艺简单,穿着舒适,是一种既新潮又能起保健作用的新型高跟鞋。



(二) 体育市场经营环境相关分析

【训练目的】

1. 了解体育市场经营的内外环境因素。
2. 进行体育经营的外部环境和内部条件的分析。

作品一 自然环境——“北冰南展”泳池变冰场

世游赛之后,时隔3个月,东方体育中心“海上王冠”体育馆经历“季节转换”,再一次向市民敞开怀抱。2011年10月23日,500多位社区居民和“冰迷”代表成为“海上王冠”冰场的首批客人,并受邀坐上了体育馆贵宾席,身临其境地感受泳池变冰场的魅力,欣赏了国家花样滑冰队和上海小冰迷表演的“冰上芭蕾”。

再次敞开大门的“海上王冠”,经过两个月的场地筹备、5天的浇注,昔日一池碧波的泳池已变身一片晶莹的冰场,静待冰上健儿来展示魅力与激情。一条红毯铺上冰面,“走了孙杨,来了杨扬”。为我国实现冬奥会金牌“零的突破”的短道速滑奥运冠军杨扬踏上红毯,接受了上海市体育局局长李毓毅颁发的“2012国际滑联短道速滑世界锦标赛形象大使”的聘书。“新上海人”杨扬一直致力于“北冰南展”的体育事业,希望在南方城市培育冰迷,扩大冰上赛事的影响。杨扬表示她将切实履行形象大使职责,积极配合上海赛事组委会宣传冬季冰上项目,为在上海及南方城市普及和发展冰上运动作贡献。

坐在贵宾席的市民代表们目不暇接。一部《泳池变冰场》的专题片已让大家看得啧啧称奇,很快,大屏上又上演了充满魅力与激情的中国杯世界花样滑冰大奖赛宣传片。现场,国家花样滑冰队队员翩翩起舞,尽展冰上雅姿。11月4日,“海上王冠”将迎来世游赛之后的首个国际大赛——中国杯世界花样滑冰大奖赛。国家花样滑冰队队员专门准备了由他们签名的中国杯世界花样滑冰大奖赛门票,赠送给市民代表,邀请上海市民前来观赛。届时,更多的上海市民将有幸观看世界级的“冰上芭蕾”。

国家体育总局冬季运动管理中心副主任任洪国出席活动并致辞,上海市体育局副局长陈一平主持互动活动,上海市体育局副巡视员严家栋出席活动。据悉,上海将充分利用“北冰南展”给上海体育事业的发展带来的机遇,结合一系列冰上赛事筹办的每一个重要时间节点,开展市民群众喜闻乐见、广泛参与、与冰上



运动相关的群体活动,吸引更多上海市民关注冰上赛事,走进冰场,亲身体验冰上项目的独特魅力。

作品二 我国知名运动用品品牌李宁公司的外部环境和内部条件的分析

一、李宁公司经营的外部环境分析

(一) 体制环境

体制是指政府为了实现特定的管理目标而制定的各种行为规范和秩序的总称,是制度的重要组成部分。体育制度、体制是体育发展的必要保障。我国现有体制环境还存在着一系列问题,例如假球、黑哨等,这些问题都是因为制度存在问题。而我国目前的管理体制正从集中型向结合型方向过渡,多元的体育管理体制,可以给体育市场增加更多的活力。

(二) 政策环境

国家对体育用品产业的经济政策也可以间接地造成体育用品市场容量扩大。在我国体育用品生产产业比较密集的省份福建、浙江、广东,当地政府都出台了相关的政策、法规来扶持这些中小企业。例如,浙江省出台了《浙江省中小企业专项扶持资金使用管理暂行办法》;广东省在这方面做得更加细致,从对中小企业加大公共财政支持到相关的银行资金借贷方面的照顾,再到对中小企业放宽市场准入的门槛,可谓是面面俱到。政策、法规为我国体育用品产业发展起到了保驾护航的作用,同时,刺激了体育用品产业的进入者,加大了产业市场的容量。在这里法规、政策只能算作对体育用品产业市场容量扩大起作用的间接因素。李宁公司最初就是广东三水区的企业,李宁公司的壮大更好地体现了广东省对中小企业的扶持作用。

(三) 市场环境

李宁公司面向专业体育用品市场,体育扩展销售的渠道,“耐克式”市场策略。李宁公司在市场定位差异化方面依然走的是专业运动品牌路线,从2003年下半年开始,李宁公司将自己品牌推广的轴心由中低端转向高端专业体育用品市



场。运动服饰企业的市场推广策略一般沿袭的是耐克模式，主要是通过赞助体育赛事、体育代表队以及用体育明星代言进行品牌推广，李宁公司即是如此。运动服饰企业的销售，主要依赖于建立广阔的特许经销商网络。

（四）法律环境

1986年，国家体委颁布了《关于体育体制改革的决定》，拉开了体育改革的序幕。1993年，国家体委又颁布了《国家体委关于深化体育改革的意见》和6个配套文件。1995年8月29日，全国人大常委会审议通过了《中华人民共和国体育法》。2010年1月，国家体育总局副局长肖天就曾表示，国务院就要正式出台促进体育产业发展的政策性文件，这在国家层面上也是第一次出台有关体育产业的政策性文件，它充分说明当前国家对体育产业发展的高度重视。正是由于以上一系列相关体育政策的出台，让李宁这个国产体育品牌有了更好的发展空间。

（五）闲暇时间

现代社会的人们越来越把注意力集中到个人健康上，而不是一味地拼命工作，因此，体育运动成为人们生活中不可或缺的一部分。由此可见，体育市场存在着巨大潜力。那么作为国内知名运动品牌的李宁，其产品涉及运动服装、运动鞋、运动器材三大类，5000多种，满足了不同人的需求。

（六）体育消费因素

一个国家体育消费结构和体育消费水平，是由一个国家的经济发展水平决定的。我国经济发展速度之迅速，带动了整个体育产业的发展。我国体育市场，需求大、投资少，前景广阔，李宁企业的产品又涉及了服装、鞋、器材这三大类，并且不断改进技术，为企业的发展创造了更好的外部环境。

（七）社会因素

随着2008年北京奥运会的成功举办，政府加大了对体育的投资建设，居民也更主动地参与到了体育活动中。一系列体育设施的建造、体育场馆的火爆，反映出人们从不愿意花钱运动到把花钱去运动作为生活中不可缺少的一部分这种体育观念的变化。这些体育价值观、思想观念的变化对李宁等一批体育企业的发展



产生了很大的影响。

（八）心理因素

心理因素包括社会心理、个人心理、群体心理、商业心理、消费心理。人们在消费体育产品时，会考虑到企业的知名度、产品的价格及产品样式等多方面因素。因此，重视打开企业知名度、提高产品质量水平等，都是让消费者购买自己产品的重要因素。李宁企业在专业足球鞋和专业篮球鞋的研发过程中，采集了国家队、青年队等多个运动队的足球、篮球运动员的多项数据，仔细对比了国内外运动员脚型和运动习惯上的区别，并投入大量资金和人员对运动损伤、人体工程等多个领域进行研究，生产出“更适合中国人脚型”的专业运动鞋。

二、李宁公司经营的内部条件

（一）经营管理者以及生产者、服务者的素质

李宁公司的创始人李宁是我国知名体操运动员，他的梦想就是创立一个中国知名品牌。李宁公司为了提升员工素质，成立了“学习与发展中心（Learning/Development Center，简称 LDC）”，通过组织上的保障，把“在企业内部快速培养人才”这项工作提到公司的重要位置，来为实现企业战略做保障。

（二）产品质量和社会信誉、服务水平

在同类产品中，“李宁”在中国的品牌知名度、美誉度和市场占有率位居第一。李宁公司建立了亚洲一流的产品设计开发中心，引进了国际先进的开发管理机制，并聘请了国内外一流的设计技术人才，大力加强了产品设计开发力量，以逐步提高产品的科技含量和整体品质。

（三）经营过程中的自主权，即内部活力

企业自主权使企业成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人和市场竞争的主体，并承担国有资产保值增值的责任。例如，李宁公司总经理张志勇，自 2004 年就任以来，李宁公司保持了每年 30% 左右的增长幅度，这个幅度超过了瑞士信贷对中国体育用品市场整体 23% 增长幅度的预测。张志勇总结出一套管理目标和发展策略，他所推行的改革体现了李宁公司享有极高的经营自主权。