

SPORTS MARKETING

体育市场 营销与策划

周兵 蔡理 编著

南京师范大学出版社

SPORTS MARKETING

体育市场 营销与策划

责任编辑 徐 蕾
封面设计 书衣坊

ISBN 7-81101-154-9



9 787811 011548 >

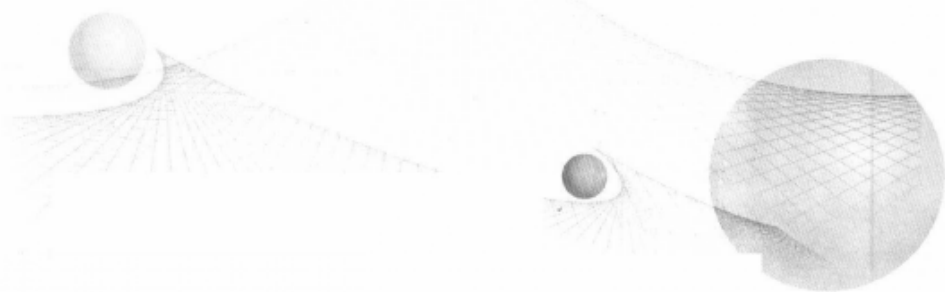
ISBN 7-81101-154-9/G · 749

定价：24.00元

SPORTS MARKETING

体育市场 营销与策划

周兵 蔡理 编著



南京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

体育市场营销与策划 / 周兵, 蔡理编著. —南京: 南京师范大学出版社, 2004. 12
ISBN 7-81101-154-9/G · 749

I. 体... II. ①周...②蔡... III. 体育—市场营销学 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 140851 号

书 名	体育市场营销与策划
编 著	周 兵 蔡 理
责任编辑	徐 蕾
出版发行	南京师范大学出版社
地 址	江苏省南京市宁海路 122 号(邮编:210097)
电 话	(025)83598077(传真) 83598412(营销部) 83598297(邮购部)
网 址	http://press.njnu.edu.cn
E-mail	nnuniprs@public1.ptt.js.cn
照 排	江苏兰斯印务发展有限公司
印 刷	南京五四印刷厂
开 本	787×960 1/16
印 张	13.5
字 数	266 千
版 次	2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月第 1 次印刷
印 数	1-2 000 册
书 号	ISBN 7-81101-154-9/G · 749
定 价	24.00 元

南京师大版图书若有印装问题请与销售商调换
版权所有 侵犯必究



周兵 1958年生，教授，课程教学论博士研究生，南京师范大学体育科学学院副院长。全国高校体育教学指导委员会技术学科组委员，江苏省高等教育学会体育研究会常务理事，江苏省体育教学指导委员会委员。

主编《田径健身教程》、《休闲体育》等教材，发表论文20余篇。2000年起涉足体育产业领域的研究。2000年主持江苏省社会科学基金项目“体育产业理论与实践研究”；2002年主持江苏省体育局局管课题“大型综合性运动会市场策划与评价研究”；2004年主持国家社会科学基金项目“大型综合性运动会市场策划与综合效益评估研究”。



蔡理 1970年生，南京师范大学体育科学学院讲师，华东师范大学体育心理学博士研究生，主要研究方向体育社会学和体育心理学。近年来，主持校级课题《加入WTO对我国职业体育市场化运作的影响》。发表《关于我国体育市场发展的研究》、《中国体育产业发展研究》、《加入WTO对我国体育市场营销环境的影响》等多篇论文，并参加多项国家级和省级课题的研究。

前 言

21 世纪对中国的体育产业来说是充满希望的崭新世纪,经济全球化进程的加快、中国加入世界贸易组织、北京申奥成功等,为中国体育产业的发展提供了广阔的空间,同时也带来了新的机遇和挑战。专家预言,体育产业将成为 21 世纪中国最具有发展前景的新兴产业之一。

随着中国经济的繁荣和体育运动的普及,体育产业正在融入普通民众的日常生活中,体育休闲已经成为国民提高生活质量的重要方式。经过 20 多年经济的快速发展,中国体育产业已进入快速发展阶段。但是,就目前情况而言,我们还面临着许多困难,如体育产业的规模小,整体发展水平不高,还未形成完善的市场体系,营销手段陈旧,体育市场的法律法规保障体系尚不健全,等等。在诸多问题之中,体育市场策划、营销和管理人才的缺乏已成为制约我国体育产业发展的迫切问题。为了解决体育产业人才培养的问题,国内一些高等院校体育院系的社会体育专业,专门开设了体育市场营销课程。

1999 年,我们开始进行体育产业的相关研究。“中国体育产业现状与发展研究”这一课题获得江苏省社会科学研究基金的立项资助。2000 年,南京师范大学体育科学学院开始招收培养社会体育专业本科生,该专业将“体育产业与市场营销”作为培养方向,在师资队伍、课程建设、教材建设、社会实践等方面开展了一系列的艰苦工作。几年来,经过我们的努力,积累了一些经验,取得了初步的成果。随着教学实践的深入,教材建设的问题逐渐突显出来。为支持课程建设,提高人才培养质量,2002 年,我们开始着手编写这部《体育市场营销与策划》,该书被列为“南京师范大学‘十五’重点建设教材”。

本书是为了适应 21 世纪培养高级体育市场营销管理人才的需要而编著的。在广泛借鉴中外体育市场营销相关文献研究和专项课题研究的基础上,我们以目前中国体育市场运作的实际为基础,以使学生掌握基本理论和提高实践操作能力为目标,努力使本书成为读者学为所用、学以致用用的有益读本。

本书共设十二章,按其逻辑结构分为五个部分。

第一部分(第一章):市场营销概论和体育产业发展概述。主要介绍市场营销学的形成和发展,对市场营销与营销学的核心概念的认识,营销观念的演变,对体育产业的理解及体育产业发展现状的认识等。

第二部分(第二章至第八章):体育经营组织的营销过程。该部分阐述了影响

体育营销活动的各种环境因素,探讨了体育经营组织应对环境变化的战略决策,分析了体育市场的购买行为,并进行了体育市场营销组合研究。

第三部分(第九章):非体育经营组织的体育营销手段。介绍最常用的也是最重要的营销决策,即体育赞助。

第四部分(第十、十一章):体育市场营销的操作指南。包括体育市场调研、体育营销策划等。

第五部分(第十二章):营销策划案例。通过精心选择的案例,帮助读者培养和提高自己的分析问题、解决问题的能力。

本书既是体育市场营销与策划的研究专著,也是社会体育专业学生在体育市场营销与策划方面的课程教材。同时,也可以作为体育产业投资者和本领域研究者的参考书。

在本书的编写过程中,我们参考了国内外大量的市场营销学的教材和著作,查阅了大量相关参考文献,引用了此领域的部分先期成果,在此向这些专家学者深表敬意和感谢。本书的形成,还得益于英国(上海)先锋体育(Frontier Sports)有限公司张立新先生的指导和帮助,在此深表谢意。南京师范大学体育科学学院研究生吴翌晖先生在本书的外文资料翻译与编撰工作中作出了巨大的奉献,在此一并表示感谢。

本书是我们的阶段性研究成果,期望能够为我国体育市场营销与策划的理论研究添上一砖,也期望能够为相关专业的学生学习补上一瓦。限于我们的水平和能力,书中尚有不当之处,欢迎读者争鸣、指正。

作 者

2004年11月于南京

目 录

前 言	(1)
第一章 体育市场营销概述	(1)
第一节 关于市场营销	(1)
第二节 体育产业发展概述	(8)
第二章 体育市场营销环境分析	(15)
第一节 体育市场营销环境	(15)
第二节 营销环境分析的过程	(16)
附 录 美国丹佛西部高尔夫球场设计策划分析报告	(22)
第三章 体育市场营销战略	(25)
第一节 营销战略的概念及意义	(25)
第二节 体育市场营销战略制定的过程	(26)
第三节 确定体育市场营销目标	(29)
第四节 体育市场营销战略方案	(31)
附录一 新产品开发战略中的《产品开发评价表》	(39)
附录二 NBA 的营销战略	(40)
第四章 体育消费及体育市场细分	(43)
第一节 体育消费的特点	(43)
第二节 体育消费行为模式	(46)
第三节 影响体育消费行为的因素	(48)
第四节 体育消费者购买决策过程	(56)
第五节 体育市场细分	(59)
第五章 体育产品开发策略	(68)
第一节 体育产品及其特性	(68)
第二节 体育产品的生命周期及其营销策略	(72)

第三节 体育新产品开发策略	(77)
第六章 体育产品价格策略	(82)
第一节 影响产品价格的主要因素	(82)
第二节 体育产品定价的方法	(86)
第三节 体育产品的定价策略	(90)
第七章 体育市场分销渠道策略	(93)
第一节 分销渠道特征及类型	(93)
第二节 中间商的作用与类型	(95)
第三节 分销渠道决策	(97)
第八章 体育市场促销策略	(101)
第一节 体育市场促销概述	(101)
第二节 人员推销	(103)
第三节 公共关系	(107)
第四节 体育广告	(113)
附 录 在超级橄榄球联赛中做广告非常有效吗?	(123)
第九章 体育赞助	(124)
第一节 体育赞助概述	(124)
第二节 体育赞助的主要形式	(128)
第三节 体育赞助的评估、问题及争议	(137)
第四节 体育赞助的过程	(140)
第五节 企业赞助体育的策略	(144)
第六节 体育赞助计划的设计	(146)
第十章 体育市场营销策划	(150)
第一节 体育市场营销策划概述	(150)
第二节 体育市场营销策划的组织机构	(152)
第三节 体育市场营销策划的步骤	(154)
第十一章 体育市场营销调研	(163)
第一节 体育市场营销调研	(163)
第二节 体育市场调研的内容	(164)

第三节	体育市场调研的操作过程.....	(168)
第四节	体育市场实地调研的常用方法和技术.....	(172)
第五节	辅助调研.....	(178)
第十二章	体育市场营销策划案例.....	(180)
案例一	“李宁牌”营销战略及渠道策略分析.....	(180)
案例二	金六福的奥运营销.....	(185)
案例三	耐克的奥运埋伏营销策略.....	(186)
案例四	七匹狼的足球营销.....	(186)
案例五	伽托雷德公司的卫冕战.....	(188)
案例六	全美青少年体育冠军赛赞助计划.....	(194)
案例七	阿道夫酷儿(Adolph coor)公司的体育赞助标准	(199)
案例八	走私者俱乐部针对汽车经销商的赞助计划.....	(203)
案例九	耐克公司写给赞助对象的信.....	(204)
案例十	美国游泳协会(USS)的赞助计划.....	(205)
参考文献		(208)

第一章 体育市场营销概述

随着物质生活条件的改善,人们的体育需求变得越来越迫切,需要有丰富的体育产品和体育服务。为了将那些满足所有人不同需求的体育产品与服务转变成社会财富,体育市场营销应运而生,它是将市场营销的基本原则应用于体育的过程。

第一节 关于市场营销

一、市场营销的含义

市场营销是连接社会需求与企业功能的一个纽带,许多学者都从不同的角度来理解和解释营销。

最早是1960年美国市场营销学会定义委员会的解释:“市场营销是引导产品及劳务从生产者流向消费者或用户的企业活动。”这个定义把市场营销看作是沟通生产和流通的过程。从现代市场营销的角度来看,这个定义是不完善的。

1985年,美国市场营销学会又下了新的定义:“市场营销作为一种计划及执行活动,其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发、制作、定价、促销和流通等活动,其目的是通过交换及交易的过程满足组织或个人的需求。”这一定义着重指出,市场营销包括计划和执行过程,其中交换起了重要的作用。市场营销不仅包括有形商品,而且包括劳务,还包括思想、主意,这是一个很大的贡献。

美国哈佛大学教授马尔科姆提出:“市场营销就是创造与传递社会标准给社会。”他强调,市场营销的生命力在于创新,市场营销不仅要满足需求,更要引导需求。

在营销业内普遍认同并接受的观点是美国市场营销学权威科特勒在《营销学导论》中所下的定义:“市场营销是个人和群体通过创造,并同他人交换产品和价值,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”

这些定义反映了人们对市场营销的认识过程,随着市场营销研究的深入,人们对营销的理解也在不断完善。从学者们对它所下的定义,我们可以看出,实质上,市场营销强调了以下几方面的内容。

1. 营销是一种创造性地满足人们需要的活动

市场营销的出发点是人们的需要、欲望和需求。人有生理、安全、归属、尊重和自我实现的需要,这些需要是人类固有的,人们可以用不同的方式去满足它们。

生产者尽管无法创造需要,但是他们可以通过创造性的开发产品来影响人们的欲望。

虽然人的欲望是无限的,但是支付能力却是有限的,人们总是会根据自己的实际支付能力来选择产品,满足欲望。在市场营销中,我们把购买欲望不强或者没有支付能力的情况,称为潜在需求。今天没有需求,并不代表将来没有需求,一旦条件成熟,潜在需求就会变成有效需求。

市场营销的目的就是要满足需要,要引导和创造新的欲望及需求,要不断地发现和解决顾客还没有提出但会热烈响应的潜在需求,提供更多更好的产品。当然,在这里,产品的概念并不仅仅局限于产品自身,更重要的是,产品要能够满足人类的需要和欲望,它包括实物产品、服务和其他能够满足消费者需要和欲望的一切东西。

2. 营销是一种自愿的交换活动

交换是出自人的需要而产生的自觉行为,它是一种建立在平等关系上的等价交换,买卖双方自由交换,使各方通过提供某种东西而取得相应价值的回报。交换构成了营销活动的基础。参加交换的双方都拥有对方认为有价值的东西,他们可以自由地接受或拒绝,也都有能力进行信息的沟通和货物的运送,他们每一方都认为与对方的交易是适当的。

但是交换只是一个过程,而不是一个事件,只有双方就交换的条件达成了协议,才能发生交易行为。交易是交换活动的基本单元,它是由双方之间的价值交换所构成的行为,因此,它带有很明显的短期效应。

要想保证交易的顺利进行,还必须保持和发展企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等之间的长期关系,即“关系营销”,通过买卖双方在各方面的长期交往与合作,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的。双方越是相互信任和了解,交易便越容易达成,而建立在这种长期关系上的交易所获得的效益,往往会使企业更有利可图。

3. 营销过程是人们对产品进行价值寻求的过程

顾客在挑选产品时,往往是从产品的效用、价值以及产品所带来的满足程度等方面来考虑的。效用是指产品满足人们欲望的能力,而价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。这三个概念的延伸,即是顾客效用、顾客成本与顾客价值之间的关系。事实上,顾客在作出购买决策之前,会综合考虑这些因素,会根据自己的价值观挑选出最能满足自己需求的产品。比如某人需要锻炼身体,能满足这一需求的产品和服务有很多,如球类运动、跑步、去健身俱乐部健身等。此外,他

还会有其他的需求,如安全、健康、价格低等。这时,他会根据自己的价值观挑选出最能满足自己需求的产品或服务。

4. 市场营销是一种社会的和管理的过程

市场营销不仅是一门科学,还是一门艺术,更是一种经济活动,它是个人与组织围绕着满足顾客需求而开展的社会性经营活动。说它是一种社会过程,是因为营销企业、竞争者、供应者和消费者等的行为都要受到政治、经济、文化等诸多社会因素的影响和制约,社会因素的存在很大程度上决定了人们的需求、欲望和行为方式。因此,企业营销者必须以符合社会利益为前提,权衡公司利润、顾客需要以及社会利益等三方面的得失来制定市场营销策略,并采取适应社会状况的市场营销行为,只有满足社会利益的企业才能保持长久不衰的营销成功。

此外,市场营销也是一个分析、计划、执行和控制的过程管理。它包括的内容很广泛,如营销环境的研究、市场信息的调查和分析、消费者行为研究、市场营销战略的制定等。除此之外,它还要对营销计划的编制、实施,营销网络的选择,产品开发及定价,营销手段的选择等过程进行控制和调节。其目的是通过营销管理的过程,最大限度地满足顾客的需求,同时获得利益。

二、营销观念的演变

企业的市场营销观念,就是所谓的企业营销的指导思想。企业的市场营销活动总是在一定的指导思想之下进行的,它是企业在平衡自身、顾客、社会三者利益关系方面所持的态度、观念和意识。当企业、顾客、社会三者之间的利益发生冲突时,企业的营销观念往往就决定了这个企业的取舍,因此,它对企业的市场营销实践有着深远的意义。

市场营销观念产生于企业的市场营销实践,社会生产力的发展以及市场形势的变化,则对企业的市场营销活动不断地提出挑战,使得市场营销的观念发生变化。从市场营销学的发展来看,市场营销观念的演变大致经历了六个阶段。

1. 生产观念(Production Concept)

生产观念是一种最古老的经营思想,在20世纪20年代以前,这种营销思想占据了支配地位。这种观点认为,“我能生产什么,就卖什么”,企业的一切经营活动应当以生产为中心,要根据生产状况来安排一切业务,企业要把全部精力放在扩大生产和降低成本上。在当时,生产效率比较低,许多商品的生产还不能充分满足市场的需求,市场只是被动地服从生产,基本上是卖方市场。消费者关心的是能否买到商品,能否买得起。在这种情况下,企业生产出来的产品就很单一,对消费者来说,没有多少可供选择的余地。美国福特公司的T型车生产就是一个典型的例子,对福特来说,最重要的就是增加产量,降低成本和价格,伏特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种:黑色。”

这种观念的适用范围有很大的限制,只有当市场需求超过产品供给,市场竞争较弱,消费者争相购买;或者生产成本和价格比较高,只要降低成本以降低价格产品就有销路的情况下,才能采用这种观念。

2. 产品观念(Product Concept)

这是从生产观念中派生出来的又一种营销观念。产品观念认为:消费者喜欢那些高质量的、多功能的、有特色的产品,只要产品质量好,就不怕卖不掉。这样的市场指导思想就使得经营者变得缺乏远见,将注意力放在现有的产品上,忽略了市场需求的变化,很容易导致“市场营销近视”。用科特勒的话来说:“许多经理深深地迷恋上了自己的产品,以至于没有意识到它并不迎合市场时尚,甚至市场正在朝着不同的方向发展。”例如,20世纪50年代法国著名时装设计师圣罗兰创立了以自己名字命名的高级时装品牌,建立了一个高级时装的王国。在20世纪60年代初期,圣罗兰是新的着装观念的代言人,受到了市场的热烈欢迎。然而,近20年来,圣罗兰正在成为过去,甚至有人称它20年来再没有任何创新。它逐渐与市场、时尚格格不入,它不能适应时装行业新的市场规则,还固守着过时的特许经营方式。终于,在2002年1月,它走到了尽头。

产品观念在市场经济尚不发达,市场竞争还不激烈的时代曾经起过一定的作用,但是由于它过分夸大了产品的作用,忽视了对市场需求的研究和与其他营销策略的配合,因此,在激烈的市场竞争中,死守着这样的营销观念是很难获得成功的。

3. 推销观念(Selling Concept)

推销观念或销售观念是生产观念的发展和延伸。随着科技的进步、生产力的提高,产品的数量和种类剧增,可供消费者选择的余地很大;供求状况也发生了很大变化,市场环境由供不应求的卖方市场转向了供过于求的买方市场;企业之间的竞争也日益加剧,于是产品的销售问题就成了一个非常迫切要解决的问题。许多企业都意识到,仅仅有物美价廉的商品也未必能销售得很好,还要通过积极的推销和进行大量的促销活动,来刺激消费者购买产品。于是就出现了推销观念这样的经营思想。

这种观念认为,消费者有一种惰性和抗拒心理,他们不会因为自身的需求和愿望去主动购买商品,更不会去主动购买数量较多的商品,企业要在激烈的竞争中取得胜利,就必须重视和加强推销,这样消费者才会买更多的产品。这种观念在20世纪20年代到40年代期间非常盛行,很多企业都非常重视广告术、推销术的运用以及市场调研的进行,他们不再只将注意力集中于产品的产量和价格上,还将眼光投向了产品的推销工作。

与产品观念和生产观念相比,推销观念是以推销为重点,千方百计通过各种手段开拓市场,扩大销售来获取利润;生产观念则是以生产为中心,通过增加产量,降低成本来获取利润。应该说这一观念的提出使得营销在企业发展中的地位得到了

很大的提高。但是,由于推销观念是以推销为导向,其核心思想是:企业生产什么,就推销什么。它重视的是对企业现有产品的推销技巧和广告宣传,并不关心消费者的要求以及消费者的满意程度,因此,它实际上仍然属于一种传统的市场营销观念,并没有跳出“以生产为中心”的框架。

4. 市场营销观念(Marketing Concept)

市场营销的观念产生于 20 世纪 50 年代中期,它的形成是企业经营观念上的一次革命。随着市场环境的不不断变化,很多企业发现,即使加强了销售环节,采用了强有力的推销术和广告术,也无法解决产品的销售问题。他们逐渐认识到,生产什么、生产多少其实决定权在消费者手中,只有消费者才是决定企业命运的主人。于是,市场营销的观念应运而生。

这种新的营销指导思想认为,要实现企业的目标,获得最大限度的利益,关键在于要以市场需求为中心来组织企业的生产。谁能够更好地满足消费者的需求和欲望,谁就能够在竞争中取得成功。这是一种“以市场为导向”的营销观,它的核心思想就是:消费者需要什么,企业就生产什么。它完全舍弃了以生产为中心的指导思想,代之而起的是以消费者为中心的指导思想:要进行市场调查,根据市场需要设计、开发、生产产品,然后为产品制定合适的价格,选择适当的分销渠道,进行产品销售,并根据消费的情况进行产品的改进。

尽管市场营销观念但与传统的推销观念相比有很大的区别,如表 1-1 所示,它在推销时的指导思想已经发生了很大变化:不是致力于推销已经生产出来的产品,而是致力于发现消费者的需求,生产能够销售出去的产品。

表 1-1 推销观念与市场营销观念的区别

观念 区别	推销观念	市场营销观念
出发点	产品	市场的现实需求
中心	生产	消费者
手段	销售推广	营销组合
时间特征	利润带有短期特征	利润是长期稳定的
目的	通过销售现有产品来获利	通过满足顾客需求来获利

从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的营销哲学,它的形成和发展,对西方企业的经营实践有很大的意义。许多经营实践表明,在竞争激烈的买方市场中,接受和实行市场营销观念的企业,其经营效益都比较好,例如美国的 P&G、IBM、麦当劳等大公司都是运用市场营销观念取得成功的典型。

5. 社会营销观念(Social Marketing Concept)

社会营销观念是市场营销观念的进一步发展,这种新的经营思想产生于20世纪70年代。当时的市场环境发生了变化,西方国家出现了环境污染、资源短缺、人口膨胀、全球性饥荒、失业率增加、消费者需求不断变化、忽视社会服务等现象。尤其是环境污染,如化学用品、工业废水、一次性用品等的增加使得环境污染等问题非常突出。一些企业为了获得最大的利润,片面强调顾客个体的需求,在满足个人利益和企业利益的同时,置社会利益于不顾,造成了资源浪费、精神和环境污染等问题。例如,在美国非常畅销的软饮料“可口可乐”和“麦当劳”的汉堡,虽然它们满足了人们对价廉味美、方便快捷食品的需求,但是,由于脂肪过多,长期食用不利于身体健康,而且也浪费了大量的包装纸,因此受到了美国消费者组织和环境保护组织的指责。这些批评导致人们从不同的角度对市场营销的观念进行了修正和补充。

社会营销观念的核心就在于“以社会为导向”,仍然坚持通过满足消费者需求来获取利润,但是同时不能损害社会利益,要合理地兼顾社会和个人的眼前利益和长远利益,要把企业利益、消费者需求、社会利益三因素综合考虑,兼顾三方面的协调和平衡,处理好三者之间的矛盾。日本著名企业家松下幸之助曾说过:“从整体的长远的观念看,我认为社会大众的判断会像神一样的正确。因此,如果我们在经营上有错误,就会受到社会的指责和抵制。”这其实就是对社会营销观念的形象比喻。

6. 战略营销观念(Stratgical Marketing Concept)

20世纪80年代以来,世界经济环境发生了很大的改变,国际范围内的市场竞争进入了战略竞争时代,为了更好地生存和发展,企业必须要不断地适应社会环境,不断地调整自己的经营指导思想和经营方式,以获得理想的利润增长。于是便诞生了一门新的企业管理学分支——企业战略管理。这门学科认为企业经营者必须更重视企业外部发展环境,要对企业外在市场环境的变化给予足够的注意,并以此确定企业的发展战略。在这样的背景下,战略的思想也逐步渗透到市场营销中来,并形成了战略营销观念。

对战略营销理论贡献较大的是科特勒,他认为企业不能消极、被动地顺从外部环境,不仅仅要运用“4P”组合理论有效地适应外部环境,而且要发挥主观能动性,采用适当措施,影响外部环境,使外部环境朝着有利于企业发展的方向改变。他还提出了战略营销的概念和程序,指出市场营销不仅是确定营销组合策略,更重要的是研究如何才能确定合适的营销组合策略。实际上,战略营销的思想与市场导向并不矛盾,它是市场营销、社会营销的深化。它强调企业营销活动对环境所产生的影响,强调企业必须要处理好各方面的关系,有计划地制定企业的战略规划并组织好整体营销活动,才能成功地进行市场营销。总之,战略营销观念,就是用战略管

理的思想与方法对市场营销进行管理。

当然,市场是一个动态发展的过程,要想保持竞争的优势,在瞬息万变的市场中立于不败之地,就必须进行创新,只有不停地创新,才能在保持现有市场的基础上,开拓新的市场,取得更大的成功。因此,随着经济的全球化和知识经济、网络经济时代的来临,市场营销的观念发生了深刻的变化,出现了许多新型的营销观念与理论,如大市场营销、全球营销、关系营销、知识营销、服务营销、绿色营销、网络营销、合作营销等。这些都是全方位营销创新的表现方式及发展趋势,它们为企业经营管理者提供了各种对付国际市场残酷竞争的新方法和新理念。例如,著名体育品牌“阿迪达斯”在20世纪70年代执世界体育用品市场之牛耳,但是到了20世纪80年代,却跌入低谷,落后于后起之秀耐克和锐步。然而,自1993年法国人路·德雷富斯任董事长以来,“阿迪达斯”却奇迹般地起死回生,1997年销售额首次突破65亿马克,超过锐步(40亿马克),仅次于耐克(140亿马克),跃居世界第二位。而他成功的秘诀就在于他的“全球分散型战略”。

可口可乐的大市场营销

第二次世界大战以后,可口可乐公司决定拓展法国业务。为此,公司与法国当地企业界签订了装瓶特许权协议,并拨出大笔广告费用,计划在几年内使每一个法国人每年享用6瓶可口可乐。然而,这一计划在一开始就受到了来自各方面的阻力。

法国共产党的《人道报》指责这一计划是对法国的经济侵略,它将导致法国的“可口可乐化”,并可能导致国际收支的严重失衡。法国的葡萄酒、果汁、矿泉水、啤酒等饮料行业因担心可口可乐会威胁他们的利润,而纷纷指责可口可乐危害公众健康和国内工业发展。政府内部对可口可乐的市场推广计划也存在着反对意见。法国海关、农业部和卫生部都指责可口可乐含有人工加入的过量咖啡因,对人体健康有害。财政部则借口这一计划可能会给法美贸易收支问题带来灾难而禁止可口可乐在法国经营。在各种力量的压迫下,法国政府于1950年2月拒绝了可口可乐公司借道摩洛哥运送一批浓缩液到法国的申请。

面对“整体上反美”的法国人,可口可乐公司并没有退缩,重新制定了开拓法国市场的计划:一方面继续实施在产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等方面的计划;另一方面,他们决定把公共关系策略和国家政治权利运用到这次开拓国际市场的活动中来,对这种“整体上反美”的情绪给予有力的回击。

首先,可口可乐公司积极在法国开展公关活动,争取各有关方面的理解和支持。他们雇佣了大量当地的法学家和科学家,利用他们在法国政界的关系,将自己的主要观点以备忘录的形式递交给有关部门和议会会员,以求得他们的理解和支持。备忘录强调:可口可乐公司在全球76个国家和地区享有自由销售权;调查证