

体育产业阐述 连云港市首个体育产业调研报告(实用7篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

体育产业阐述篇一

一是完善体育设施。

先后投资180余万元完成县体育馆附馆建设和体育馆的维修改造，新增篮球架、乒乓球桌等体育器材和设施，对体育馆篮球场木地板、屋顶、墙面等设施进行维修；投资460万元建设中国体育彩票“雪炭工程”县全民健身活动中心项目，该项目总建筑面积平方米，主要建设内容为新建一个集乒乓球、羽毛球、篮球、网球为一体的多功能全民健身活动中心及配套设施。争取中华全国体育基金会援建体能训练房180平方米。公共体育场田径跑道和足球场项目已纳入公共体育服务设施建设项目中央预算内投资建议方案，国家已补助资金480万元，该项目总用地13000平方米，总投资600万元，建设内容包括：标准400米田径跑道和11人制标准足球场。目前，我县乡镇、社区利用空地广场已开展晨晚练点35处、灯光球场10个、综合健身房1个，鸣凤镇栖凤社区投资80万元新建了1个社区健身中心，花林寺镇石头店社区投资15万元新建了1个标准化塑胶篮球场。完成旧县镇、河口乡两个自建乡镇农民体育建设工程；争取的农民体育健身工程器材已发放到全县18个村（社区）；20我县在完成省援建农体工程同时，又有28个项目的场地建设基本到位。为广坪村申报的国家级“乡镇农民体育建设工程”，该场地投入资金40多万元，占地近3000平方米，布局全民健身路径19件，可开展篮球、乒乓球、羽毛球、

门球、体育舞蹈等多功能健身活动，成为当地的一大亮点。按照市体育局的要求，县文体局又出资20多万元还专项采购了一批室内外健身器材对我县10个乡镇、社区和村等20个点进行了捐赠，使我县行政村、社区、乡镇及街道体育设施覆盖率分别达到91%、100%、100%、100%。在第六次全国体育场地普查工作中，共调查全县152个单位，体育设施场地数量328个，面积25.43万平方米，人均1.38平方米，圆满完成省市体育局下达“十二五”体育设施建设人均面积1.23平方米指标。

二是发展健身休闲项目。

总投资3亿元的武陵峡风景区建设项目目前已投入资金1亿元，已完成4.2公里景区公路建设，温泉接待中心、溪畔餐厅、酒店、室内游泳池主体工程已完工，付家河古民居迁建、步游道、山巅茶室基本完工，武陵峡口温泉区已于201月试营业。总投资1亿元的高山龙凤奥运村项目，征地等前期工作已完成，已奠基，酒店主体已开工建设。

三是丰富体育赛事活动。

竞技体育成绩显著。我县体育代表队在省、市重大比赛中共获得44金35银35铜。其中参加省“茅台王子杯”青少年田径锦标赛获2金2银1铜；参加省第十四届运动会田径、举重、射击等三个项目的比赛获得2金1银2铜，团体总分62分，超额完成了市政府和县政府签定的30分得分任务；参加市“四运会”青少年、残疾人、成人3个类别22个项目的比赛获得19金21银21铜；参加市青少年阳光体育比赛，跆拳道项目获6金4银3铜，举重项目获1金1银，乒乓球项目获2金3铜。群众体育蓬勃发展。我县元旦职工长跑、山地自行车越野赛、汽车场地越野赛、广场健身（操）舞大赛、五人制足球赛、国际田野马拉松、“庆五一”职工运动会和篮球、乒乓球、羽毛球联赛，已成为我县具有重要影响力的体育活动品牌。全市司法系统乒乓球赛、三峡库区“森源杯”乒乓球赛、

市20“恒顺矿业杯”男子篮球联赛在举行，各单项体育协会活动经常、内容丰富，社会反响大、效果好。海龙游泳协会的8名队员参加武汉第42届国际横渡长江活动，获得组委会颁发的纪念章和荣誉证书；参加第八届三峡库区“土家女儿城杯”乒乓球赛，获副县级以上领导干部男子单打第四名；参加“三品源杯”市第四届乒乓球锦标赛，获得老年组团体第四名、青年组双打第三名；在“中国体育彩票杯”市第五届乒乓球锦标赛中，杨芳获女子单打第三名，孙定军、张田获得男子双打第四名；篮球协会参加市年男子篮球锦标赛获得第四名；选送《鸣凤炫舞》参加“三峡农商银行杯”2015年市广场健身（操）舞大赛获得优秀奖。年4月3日我县成功举办了以“畅跑金色花海情醉诗画”为主题的首届国际田野马拉松，活动由中国田径协会、省田径协会、市体育局、县人民政府主办，三峡晚报、县文化体育局、县旅游局承办，三峡农商银行总冠名，赛事设有全程马拉松（42.195公里）、半程马拉松（21.0975公里）、迷你马拉松（7.5公里）三个项目，吸引国内外近5000人报名参赛，覆盖全国29个省、市直辖市，省内14个地市，市内13个县市区，外籍51人。最终来自肯尼亚的男子运动员boit埃塞俄比亚的女子运动员askalemeeachiwegi分别以2小时20分59秒、2小时40分06秒的成绩夺取全马男子组、女子组冠军，肯尼亚的男子运动员mwangi和女子运动员chekoleyeshik分别以1小时4分20秒、1小时15分33秒的成绩夺取半马男子组、女子组冠军。

四是推动场馆设施开放利用。

今年，我们继续延长了体育场馆的开放时间，平均每周开放时间长达80小时。通过广泛宣传，正确引监导，吸纳了部分会员单位参与体育活动，与往年相比，到馆内运动健身的人数有所增加。

五是体育产业繁荣发展。

据不完全统计，我县已发展体育经营户32家，其中2家游泳池

（鸣凤山游泳池、南城壹品壹品居游泳池），1家健身房（领航健身俱乐部）。近年来，我县体彩事业发展步伐不断加快，销售360万元；达到589万元；20突破651万元；年达到574万元，2015年完成体彩销售695万元，占全年考核任务数656万元的106%，占全年目标任务678万元的`102%。比2014年增长21%。2016年1月至4月，完成体育彩票销售572万元，占全年目标任务893万元的64.01%，任务完成率位居全市第一。

六是加强体育文化宣传。

紧紧抓住8月8日全民健身日的契机。大力开展体育宣传活动。利用我县广播、电视、网络等媒体大力宣传我县开展各种体育活动的情况；制作一批展牌放到人群多的、有大型活动的地方进行展出，宣传我县的体育设施建设，体育人才培养，体育活动开展的情况，体育产业发展情况，让广大人民群众了解体育，参与体育，重视体育；抓活动宣传，充分发挥各体育协会的作用，举办五人制足球赛、钓鱼比赛等活动中，大力弘扬精神和奥林匹克精神；借助举办“人福杯”元宵节大型文体、“瓦仓谷香杯”山地自行车比赛、国际田野马拉松等文体品牌赛事活动为契机，大力宣传体育彩票的公益性，开展体彩“即开票”的销售活动，号召广大群众积极参与公益活动，为体育事业做贡献。

体育产业阐述篇二

关键词：液压挖掘机；品牌；营销策略

一、我国液压挖掘机行业swot分析

我国液压挖掘机生产企业优势在于：(1)成本优势。国内人工成本较低，零配件及消耗品在国内采购成本优势明显，企业运营成本较低，所以销售费用可以维持在较低的水平。(2)价格优势。国外同等型号的产品价格一般都高于国内产品。由于我国“入世”后关税平均每年降低1.2个百分点，但也抵消

不了价格高出的部分。因此，“入世”后国内品牌在价格上还有优势。(3)服务优势。从国外产品进入中国市场的情况来看，国外著名品牌的产品的故障率比国内的少些。但是出问题就需要服务，于是外国品牌的售后服务就要付出高昂的代价。而国内企业由于身处本土，如果我们在服务观念和质量上有大的提高，在为用户服务上赢得竞争优势是可能的。(4)市场优势。长期以来国内品牌已经习惯了国内的配套关系，在采购工作上已经形成了“观念上的惯性”，如果不足非得用进口配套件不可，国内产品大多数还是可以使用的，而且企业和政府都希望以国产件替代进口件。

劣势在于：国外成熟产品对国内新产品而言是一种挑战。因为新产品从研发阶段到成熟阶段需要投入大量的人力、物力，特别是目前资金匮乏，市场经营平淡的企业现状，对于正处于研究开发阶段的配套配件新产品的成长极其不利，而国外这些产品已是成熟产品，很容易长驱直入中国市场。缺乏良好的融资租赁环境。当前社会诚信机制尚未健全。顾客和商家，商家和金融机构在分期付款和银行按揭中的恶意欠款对代理商和生产商都是严峻考验。售后服务水平较差，目前国内企业从咨询、技术指导、保养跟踪等顾客满意度方面都还有很大差距。液压挖掘机经营中，品牌意识还未真正树立起来，缺乏品牌管理思想。营销组织结构和体系不健全，还停留在过去的老观念上。认为营销就是销售产品。营销信息平台建设远远不够，对合同、客户信息、上下游供应商、售后服务、顾客满意度等等还未建立信息系统。

机会表现在：我国是一个发展中国家，在其辽阔的土地上正在进行大规模的经济建设，这就需要大量的土石方施工机械为其服务，而液压挖掘机是最重要的一类土石方施工机械，因此在中国存在着一个巨大的液压挖掘机现实市场和更为巨大的液压挖掘机潜在市场。中国挖掘机市场需求潜力主要体现在以下几个方面：加快城市基础设施建设的紧迫性。近十年来，我国城市化率约以一年一个百分点的速度增长。这里蕴藏着巨大的对工程机械特别是液压挖掘机需求潜力。对农

业、能源等行业的支持将拓展挖掘机需求空间。加大对“农业、高技术产业、交通、能源等薄弱环节和教育、科技、卫生、生态环境等社会事业的支持力度”，其中农业(包括水利)、交通、能源以及生态环境整治都会对挖掘机需求起到积极拉动的作用。

面临威胁有：随着中国经济的快速发展，基础设施的不断完善，对液压挖掘机的需求会很大，可观的市场容量及利润对外资企业同样具有极大的诱惑。随着对外资进入工程机械领域的完全放开，先前中外合资企业已经变为外商独资，国外品牌依靠其雄厚的资金、成熟的技术、先进的渠道建设、完善的售前、售中，售后服务，以及全新的融资租赁销售模式，对国内企业到将构成极大的挑战和威胁。

二、对国内液压挖掘机企业营销策略的建议

1用价值竞争取代价格竞争

所谓价值竞争就是企业通过价值链的传递让渡顾客价值。而价值竞争的关键是企业如何让渡顾客价值。美国哈佛大学的迈克·波特针对如何让渡顾客价值提出了价值链的观念。所谓价值链就是公司把设计、生产、销售、送货和支持产品运作的各个部门看作是创造价值的各个环节，把为公司创造价值和产生的成本分解到各个部门。公司的任务就是检查每一项价值创造活动的成本和经营情况。价值竞争的目的是公司让渡顾客价值。

价格竞争是因为市场竞争环境迫使企业降价，或企业为了打击竞争对手而采取降价的手段。而价值竞争是使企业生产营销的每一个环节都以降低成本为目的，通过整体性的协调而给顾客一个合理的价格。企业通过薄利多销占领市场，通过规模经营降低成本，通过控制生产销售环节降低费用，使企业产品整体成本下降，最后把物美价廉的终端产品提供给顾客。

国内挖掘机企业树立竞争观念是企业面对残酷国际国内市场竞争的需要：是企业迎接全球经济危机挑战的需要：也是当前企业深入开展节能挖潜增效的需要，更是企业与时俱进、科学发展的需要。国内企业应尽快转变竞争观念，以长远和务实的观点，练好内功，大胆创新，从而使我们的企业步入良性、健康、长久的发展之路。

2创造用户满意度为核心的产品服务

产品策略包含产品和产品组合、产品差异化、服务、品牌决策、包装与标签、新产品开发等方面。挖掘机的特点决定了其产品策略在同质化前提下要以服务为重点产品策略。提高以顾客满意度为标准的服务策略将是挖掘机产品策略的重要方面。产品服务体系涵盖了企业在产品转换成商品过程中的服务工作全过程，与产品的销售体系密不可分，其具体工作内容有产品的售前、售中、售后服务及备件支持等。因为液压挖掘机产品经济特性、维修复杂性及产品用户性质决定，其产品服务难度高，投入大，服务体系的建立难度要大得多。笔者认为，除企业领导自身转变观念，加大投入力度外。充分利用社会人力、物力、财力资源，为我服务体系所用，是一条很好的出路，这样可以更好地配置服务资源，更好地为用户服务，更有效地解决服务及时性问题的。

顾客满意对企业来讲至关重要的。良好的服务，最大限度地使顾客满意，成为企业在激烈竞争中独占市场、赢得优势的制胜法宝。只有让顾客满意，他们才可能持续购买，成为忠实顾客，企业才能永远生存，财源滚滚。

3合理运用营销组合策略

促销策略是指厂商使用怎样的传播组合工具与它的用户之间在售前、售中、售后进行交互式沟通。构成促销传播工具有广告、销售促进、公共关系与宣传、人员推销、直接营销。挖掘机的促销传播工具里广告手段主要达广告牌、销售点陈

列、展览会、电视广告近些年运用较少。销售促进里则多用交易会、低息融资、款待等。公共关系中有研讨会、慈善捐款、公司杂志、事件、出版物等。人员推销则有推销陈说、交易会等。而在液压挖掘机促销组合中渠道管理策略是国内企业应该高度关注的。

渠道策略包含渠道设计、渠道管理和批发商、零售商。分销渠道作为营销管理的一部分，应该与公司产品研发设计、产品价格制定、信息系统开发等其它部分相适应，在企业营销管理中，渠道战略也要与企业的竞争地位和市场营销策略相适应。以美国卡特彼勒公司为代表的世界液压挖掘机跨国公司充分利用成熟的市场营销手段和高明的分销渠道战略给中国液压挖掘机行业带来了巨大的机遇与挑战，值得我们国内企业认真学习。中国挖掘机市场复杂的分销渠道显然也是国内企业要加以研究和适应的。

当然国内液压挖掘机企业走信息化道路并不是解决企业发展的灵丹妙药，国内液压挖掘机企业与外资企业的差距也不能因为你搞好电子商务就会消失。我们只有脚踏实地把企业内部管理水平真正抓起来，把技术引进与创新结合起来，把国外的先进营销管理同本国具体实际结合起来，中国液压挖掘机市场明天才会更加光明。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

体育产业阐述篇三

摘要：20**年，我国经济总量赶超日本，成为世界第二大经济体。尽管我国人均占有量低于世界平均水平，但经济总量跃居世界第二已经成为事实，这就意味着我国市场经济将会面临更多的发展机遇。任何一个产业，在一个拥有13亿7千万人的国家都可以被无限放大。体育产业作为国民经济的一个重要组成部分理所当然应被纳入放大范围内，享受改革带来的市场红利。总体来看，我国体育产业发展较为稳定，但仍然处于初级阶段，依然存在很大的上升空间。要想进一步推进体育产业的健康高速发展，就必须转变思想观念，依靠创新，用创新来驱动我国体育产业升级，从而惠及人民群众。

关键词：体育产业；经济发展；体育产品

一、我国体育产业的发展现状

要较为深刻地了解中国的体育产业，就必须从概念分析开始，将体育事业与体育产业进行区别。体育事业是国家为了满足人民群众日益增长的精神文明需要，为了增强国民体质而开展的一种公益性体育事业。国家对公益性的体育事业相关单位采取免税政策，具体的公益活动以国家财政拨款为主要形式。体育产业是社会提供体育产品的同一类经济活动的集合以及同类经济部门的综合，由此可见，体育产业由两部分组合，分别是体育产品和体育经济部门。体育产品包括体育用品和体育服务，体育经济部门包括以体育为主体的各类企业、事业单位、社会团体和个人。体育产业的根本目的是获取利润，兼顾社会效益，具体的运营方式是参与到市场经济中。由此可见，体育事业与体育产业的根本区别在于是否以赢利为目的。既然体育产业以赢利为目的，体育产业这个概念的结构就应该进行调整，由“体育产业=体育+产业”转变

为“体育产业=产业+体育”。体育产业应该遵循市场规律，用市场的方式解决产业的问题，用市场的思路指导产业的发展。我国在20世纪80年代就开始尝试体育产业化，用市场经济刺激体育市场蓬勃发展。从纵向的角度来看效果已经达到预期，可是从横向进行比较，我国的体育产业仍然处于初级阶段，这与我国的国情、市场的发育程度、从业人员的素养有着密切的关系。正是因为这些客观存在的问题，制约着我国体育产业的发展，具体来看，我国的体育产业存在的问题主要有以下几个方面。

二、制约我国体育产业发展的具体问题

体育产业在发展的过程中出现各类问题是客观的现象，不能凭借主观意识随意地放大或缩小，要用发展的眼光看待问题，用客观的思维发现规律，用科学的手段解决问题。当前，制约我国体育产业发展的具体问题主要包含六个部分。

（一）政府投入不足，区域差异过大

由于我国经济发展不平衡，经济发展水平由东到西逐步递减，导致体育发展水平受到影响。东部经济发展水平高于中西部，东部居民人均消费水平也高于中西部，对体育产业的需求理所当然强于中西部，企业便将主要财力和物力投入到需求旺盛的区域，于是东部集中了中国最优质的体育产业项目，体育产业主要的利润增长点依靠于东部城市。中西部与东部相比，差距显而易见。政府对于这种不平衡的区域经济发展，只能一方面用政策和宏观调控的手段继续扶持东部体育产业发展，另一方面出台优惠政策吸引优秀企业入驻中西部城市，同时依靠财政拨款支持中西部体育产业发展。但中西部经济力量薄弱，市场需求低于东部城市，仅仅依靠优惠的政策很难吸引优秀的企业进驻中西部市场；**支持有限，并不能无限制对中西部提供源源不断的财物支持，结果依然是中西部体育产业区域差距明显。

（二）器材设施落后，品牌成熟度较低

在我国，体育器械投入比例远低于国外平均水平。我国体育器材制造水准低于进口器械，原因就在于工业化制作水平不高，缺乏核心技术，未能形成创新思维，只是一味采取低成本的复制和模仿，追求薄利多销，短期赢利的效果。正是由于粗放的发展模式，导致品牌缺乏创新，成熟度较低。拿安踏和耐克举例来说，如果我们穿着安踏运动鞋，人们只会想到这是国产鞋时，只是满足了一双鞋的基本用途；当我们穿着耐克鞋，人们就会想到这是进口品牌，穿的是品位、是时尚。这就是国产品牌和国外品牌的差距。由于我们缺乏创新，未能形成自己的风格特色，所以落后于国外品牌。

（三）体育运动场所数量不足，科研投入不够

我们很难在身边看到足球场、网球场，即便看到也不能进入锻炼，因为一般情况下它们都是关门的；如果开门，只有一种可能，那就是收费娱乐。正是由于这些运动场所的严重不足，导致我国体育的运动水平在该项目落后于其他国家，中国足球就很好说明了这一点。比起运动场所数量不足，更为可怕的是科研投入不够。这会导致研究者缺乏研究条件，没有研究也就没有创新，于是体育产业发展就很难进入高层次的创新驱动模式，只能停留在水平较低的密集型发展阶段。

（四）人才储备不足，缺乏市场运营理念

当前我国的体育人才大多专业能力优秀，并具备一定的教育能力，可以让先进的锻炼或运动方法得到有效的推广，但普遍缺乏经营理念，没有用市场的思维去考虑问题，这就让体育产业无法全方面与市场接轨，发展受到限制。

三、体育产业创新经验分析

尽管当前我们的体育产业面临诸多问题，但这是发展阶段出

现的必然产物，只要发现矛盾中的客观规律，了解并掌握了它，就会制订出具体的解决方案，所有的问题将会相应瓦解。在解决问题的过程中，我们必须融入一个关键性的思维——创新思维。创新是发展的动力，是一个产业获得永久生命力的灵丹妙药，所以我们要想让体育产业实现高质量的发展，就必须自觉形成创新思维，在不断解决问题的过程中形成创新经验，让经验模式化得以推广，达到最终的发展目标。

（一）企业运用市场的方式勇敢创新

市场经济的载体是市场，要想在市场中得到发展就必须尊重市场规律，在市场规律的运作下充分发挥创新的魅力。20世纪80年代，美国的体育用品业产生两大巨头——耐克和锐步。1980年，耐克以2.69亿美元的销售额超过阿迪跃居全美运动用品排行榜第一名。市场竞争好比逆水行舟，不进则退。正当耐克沉浸在于全美第一的欣喜之中时，1986年，锐步逆袭，超越耐克成为全美第一。锐步用了6年的时间超越耐克，而耐克在超越之后，用迅雷不及掩耳之势再次超越锐步，原因在于创新。耐克在被锐步超越之后，并没有与锐步展开营销大战，而将精力放在了产品的研发之上。他们经过反复的实验研发出了“乔丹气垫系列”，新颖的造型和气垫实用的运动减震功能让耐克再一次成为赢家，一举击败了锐步，再次登上了全美第一的宝座。从这个案例中我们可以看出，耐克始终在用市场的方式解决问题，在市场的框架下，调查消费群体寻找消费刺激点，自主研发新产品，最终达到预期的效果。

（二）政府的“有形手变无形手”创新

由于我国计划经济时代较长，宏观调控的观念始终深入人心，政府很难将“有形手变成无形手”，让企业在市场经济中参与竞争。实践证明，宏观调控的痕迹越明显，产业摆脱困境的周期越长，因为宏观调控只能解决短期的、表面的矛盾，

无法干预到长远的、深层次的矛盾内部。所以，政府应该转变管理方式，由直接管理转为间接管理，由频繁调控改为适时调控，将体育产业发展的决定权交给“产业”自己，让市场来作出相应的决定。

（三）体育人才“经理化”的创新

我们拥有全世界最优秀的运动员，并且专业水平位居世界前列，这在奥运会的金牌榜得以体现。可是我们却缺乏那些能用体育产业为社会创造价值的经营类人才。为此，我们应该加大力度培养“体育产业经理人”。应该在高校开设相应科目，在“体育产业经理人”学习过程中，国家定期组织他们中的优秀者去国外体育用品或服务公司参观学习，接触国外的先进理念，丰富他们的知识结构，让他们始终与世界先进保持在同一个水平线。

（四）建设多元化市场体系

体育产业的发展不应该仅仅局限在体育和它的相关范围，而应该进一步扩大，将社会中其他行业融入到体育产业发展的快车道上。我们应该紧紧围绕体育消费升级这个根本目标，让教育市场、媒体市场、文化市场、证券市场、人才市场等，与体育市场形成开放式的链接，让更多的市场资源进入体育市场，推动体育市场多层次、多元化发展。5. 鼓励民间资本注入，调动社会各方积极性政府出台激励措施，引导民间资本流入体育产业，允许有实力的公司体育用品和服务公司上市，让股份为有实力的企业注入新鲜血液。特别要重视竞赛体育中的联赛制度，充分挖掘联赛和联赛球队对消费市场的吸引力。用英超足球俱乐部红魔曼联举例。美国《福布斯杂志》公布了全球最富有的足球俱乐部，曼联以18.7亿美元的球队价值、1.6亿元的运营利润高居榜首。曼联作为一个媒介，可以说激活了整个产业的利润链条。对球迷来说，曼联是精神的归属，他们愿意购买一切关于曼联的周边产品，不会因为门票过高而漏掉任何一场有关曼联的比赛；对媒体来说，

曼联是经典的话题，是吸引受众的磁铁，是发行量或者点击率的保证；对赞助商来说，曼联是营销的利器，是品牌成长的助推器；对球员来说，曼联是充满财富诱惑的圣地；最后对曼联的老板来说，球队是赚钱的法宝，是世界的品牌。曼联，作为英超中的一支足球俱乐部，却调动了社会各方的积极性，对推动体育产业发展做出了巨大的贡献。

体育产业的发展需要创新，虽然我们的体育产业还不成熟，比起欧美发达国家还有很大的差距，但是比起那些已经成熟的国家拥有更多的机会和不确定性。只要我们在体育产业发展的路上，坚持创新，用创新作为产业发展的引擎，我们有理由相信，未来中国将成为世界体育产业组织中的核心力量。

参考文献：

[1]陈林祥. 体育市场营销[m].北京：人民教育出版社，：8-14

体育产业阐述篇四

随着经济社会快速发展和人民群众生活质量显著提高,体育产业已经成为当今国内外最具发展前景的朝阳产业之一了,下面是体育产业的调研报告,一起来看看吧!

体育旅游产业是一个覆盖面非常广、产业关联度非常高的产业。它对扩大内需、拉动经济增长、保持国民经济高速发展有着明显的推动作用。随着我市经济的发展和人民群众生活水平的不断提高,体育文化需求逐年增加,体育消费市场正在扩大,体育旅游产业逐渐发展。最近,我局对全市体育旅游产业发展进行了专题调研,形成了调查报告如下。

一、鄂州体育旅游产业发展的基本状况

我市总人中106万,其中市区人口30万。全市的体育旅游产业

发展状况总体而言是产业规模初具形态，对经济发展起到一定促进作用，但发展程度还不够高，市场体系还不健全。全市体育旅游产业经营单位100家，从业人数1000余人，计算体育彩票业，全市体育产值1亿元左右。主要表现以下几个方面。

（一）常规体育产业

1、体育用品市场。体育用品专卖店30家，每年销售额300万元左右，连同城区大超市、商场的体育用品销售以及其他渠道形成的体育用品销售收入在500万元以上。

2、体育彩票市场。发行体育彩票是筹集体育事业发展基金的一个重要手段，体育彩票从诞生到现在给体育事业的发展带来了巨大的影响和良好的经济效益。同时，也打破了过去体育经费完全依靠国家拨款的格局，为新时期体育事业的发展打下了良好的经济基础。体育彩票“取之于社会，用之于体育，造福于人民”。体育彩票销售收入自进入我市以来，每年的彩票销售都呈上升趋势，截止底，我市共销售体育彩票近亿元。为全市提供就业岗位500个，为我市体育事业筹集基金逾千万元。体育彩票业的发展对引导体育消费起到了一定的促进作用，取得了明显的社会效益和经济效益。

3、体育健身娱乐市场。体育健身娱乐市场是体育主体市场之一。我市有22家体育培训场所。其中：棋院2家；游泳池4家；羽毛球场4家、网球场3家；乒乓球训练基地2家；足球训练俱乐部1家；综合体育健身房2家；跑马场1家；跆拳道馆1家；高尔夫球场2家。目前，我市兴建的各类健身房、保龄球馆、游泳馆室等健身娱乐场数量呈上升趋势。伊莲健身俱乐部每天接待锻炼人数100人左右，年营业额50万元。有些经营场所不仅开设多个体育活动项目，而且还附有舞厅、咖啡厅、餐饮、沐浴等配套设施，已形成了集健身、休闲、娱乐为一体的综合经营性场所。“花钱买健康”，“请人吃饭不如出请人出汗”的消费观普遍被市民所认同。各种形式的健身娱乐活动成功开展，亦促使了该市场逐渐走向成熟。

4、体育培训市场。近年来，我市体育培训市场发展很快，每年我市体育局系统和社会组织都会利用自身的有利条件开展各种各样的体育培训辅导活动。适应不同年龄和对象的武术班、游泳班、健身、健美班、体育舞蹈班、跆拳道馆等应运而生。如伊莲健身中心等都是做活体育培训市场成功的典范。这些活动虽然整体规模不大，但发展势头较好，未来几年内，体育培训市场必将由起步走向壮大而成为较成熟的市场。

5、体育无形资产市场。目前，我市有球类、棋类、游泳、武术等各类协会17家，长期开展各项体育活动。在我市举办的各类体育活动中，或多或少有些商家介入，活动冠名、冠杯，赛事广告招租，运动队冠名，以单位或产品冠名“xxx杯”作推广等无形资产的开发在逐步增多。但其商业化运作程度还属于起步的阶段，有待加大开发力度。

（二）体育休闲旅游业

1、梁子湖高尔夫度假中心。

梁子湖高尔夫度假中心由中港合资的大型企业——湖北梁子湖高尔夫俱乐部有限公司开发，项目总投资4亿多元。它坐落于闻名遐迩的度假胜地、湖北省内库容最大的淡水湖——梁子湖国家生态旅游度假区内，在湖心大型半岛的端部。梁子湖风景区常年湖面约42万亩，是全国十大名湖之一，青山绿水，风景宜人，是著名的国家aaa级生态旅游度假区，也是著名的武昌鱼、梁子湖大闸蟹的母亲湖。

梁子湖高尔夫度假中心总占地面积为2300亩，其中约1700多亩为高尔夫球场用地，约500多亩为旅游地产用地，其中多层连排别墅占地约140亩，别墅区占地约290亩等，配套设施及房地产开发将分期分批进行。

梁子湖高尔夫度假中心拟建设成以华中首席的27洞（含9洞灯光）原生态半岛型高尔夫球场为主体，集高端会所、游艇俱

乐部、主题休闲旅游区、餐饮娱乐、观光购物、大型会议中心、国际高尚别墅社区为一体的综合度假区。

“梁子湖高尔夫”将建一座9洞灯光球场，创造湖北省夜间打球的经典。灯光球场建成后，球道总长达1万多码，标准杆108杆。

2、红莲湖体育休闲健身产业。

红莲湖高尔夫乡村俱乐部由美国著名设计师scottmiller精心设计，球场共9洞标准杆36杆，占地1700亩，规划27洞，其中9洞改建为单栋占地2亩的私家豪华别墅，已经售出100套。5000平方米的会所、五星级球会酒店也已投入运行。球场状况总面积2200亩，球道长度7046码，球洞数27洞。主要经营18洞高尔夫球，乡村休闲，娱乐餐饮等配套康乐设施及垂钓、滑艇等多个健身俱乐部。红莲湖高尔夫球会将是湖北最有潜力，环境最好、服务最优、设施最为齐全的集打球、休闲、娱乐、旅游、度假于一体的高尔夫球会所。

二、鄂州体育旅游产业发展规划及作法

在武汉城市圈中，目前只有鄂州和武汉两市成功创建为“中国优秀旅游城市”。鄂州市总面积1504平方公里，人口105万，是长江中游的重要港口城市之一，是著名的武昌鱼故乡、古铜镜之乡，素有百湖之市之称，旅游资源十分丰富。梁子湖是全国保护最好的内陆湖泊之一，也是武汉城市圈乃至湖北省重要的生态功能区，依托梁子湖区域丰富的生态资源，建设大梁子湖“两型”社会试验示范区，将加快转变经济发展方式，探索水资源的合理开发和有效保护的长效机制，增强区域经济发展的动力和活力，加快武汉城市圈一体化进程，提高鄂州乃至武汉城市圈的综合实力和可持续发展能力，为实现科学发展和促进人与自然和谐发挥示范和带动作用。

（一）重视体育休闲旅游业发展。

鄂州市委、市政府高度重视旅游产业的发展，提出了“旅游活市”战略，并将旅游业作为支柱产业来培植和发展。制定了《关于培植旅游支柱产业的决定》。5月，市委常委（扩大）会议确定环梁子湖红莲湖运动休闲旅游区建设过程是我市深入贯彻落实科学发展观，加快建设宜居宜业组群式大城市建设的十大工程之一。20元月，省人大11届3次会议通过的将大梁子湖地区作为两型社会试验示范区，探索跨区域湖泊保护与开发的新模式，正是将大梁子湖的发展上升为省级战略。

（二）科学发展规划体育旅游产业。

1、规划区域：鄂州市关于大梁子湖运动休闲旅游度假区发展构想中提出的范围为：北起省奥体中心所在地高新二路、武黄高速公路以及长港示范区北边缘，南至江夏梁子湖风景区以及鄂州梁子湖旅游区南部，西起江夏梁子湖风景区界，东至长港示范区东边缘以及沼山森林公园等范围，区域面积1282平方公里，其中我市面积690平方公里，包括红莲湖（梧桐湖）新城和城乡一体化长港示范区内的9个乡镇。

2、规划要点：大梁子湖两型社会示范区的规划以武汉城市圈武鄂一体化规划为统领，以武鄂对接规划、鄂州市城乡一体化规划纲要、土地利用总体规划、具有全域鄂州理念的“1311”城乡空间体系的城乡总体规划以及环保、交通等专项规划为背景和依据，坚持区域功能、生态环境和开发保护协调并重的原则。

4、建设目标：一是打造成武汉大都市区以及武汉城市圈主要的生态保育区；二是打造成武汉城市圈内具备新型运动、休闲、旅游、度假等功能性5a级景区。

5、建设原则：一是科学规划、突出特色；二是生态保护，适度开发；三是政府主导，市场运作；四是有序开发，分步实施。

6、主要作法：高举梁子湖生态旗帜，整合内部力量，以旅游为主线，变生态为品牌，变资源为产品；加大基础设施建设力度，提高示范区产业承载能力；谋划项目，做好招商引资，提高竞争实力。

三、体育旅游发展中存在的主要问题及其制约因素

(一)存在的主要问题

1、体育休闲旅游业消费未形成共识。

鄂州体育旅游业总体尚处于起步阶段，其根本原因是消费观念和消费水平限制了体育旅游业的发展。目前，我市各大旅行社以大部分景区还是在传统观念下运作旅游，对体育旅游还没有进行专门的研究，对潜在的体育旅游市场所占经济地位的认识不够、开发不足，没有形成具体的规划，致使体育旅游业的'整体形象不突出、项目特性不突出、活力不具吸引力、缺乏品牌效应。消费观念和消费行为严重影响着人们对体育旅游的选择，主要体现在一般性的常规旅游，而对于那些需要一定体能、技巧、意志力的体育旅游活动，却少有人真正或经常性参与。

2、体育旅游产业经营管理人才缺乏。体育旅游产业是投资大、收益高，具有风险性的产业。体育旅游产业的高投资以及体育产品消费的不确定性，不是立竿见影的投资产业，一般经营者不敢投入。因此，发展体育旅游产业离不开高素质的经营管理、策划、营销等人才。目前我市体育市场经营从业人员主要来自计划经济体制下的下岗工人、个体经营人员，以求生存为目的，缺乏专业化人才，难以适应体育旅游产业的快速发展。

3、区域经济发展的水平相对滞后。经济发展状况从根本上影响着体育运动的发展，影响着人们生活方式以及体育消费观念的变革。经济水平的高低也直接影响体育项目的分布与设

置。我市经济发展水平相对滞后，至今没有建设体育馆。受其影响，体育旅游产业的经营管理水平、管理措施与制度的优化程度，体育项目、场地的设置等方面都制约着体育旅游产业的快速发展。

4、城乡经济发展不平衡。经济体制的变革，带来了人民生活水平的提高。在这一变革中，人们的体育文化观念也在发生着巨大的变革，体育健身娱乐逐步成为社会每个成员的生活需求。社会生活的各个层面，构成了体育旅游产业发展的重要环境，对体育消费和体育市场的经营活动形成极大的影响力。由于我市经济发展所存在的区域间差异，城乡经济不平衡，由此产生了对体育旅游产业的认识、体育消费的观念，以及体育消费结构等方面的差异。体育旅游产业经营活动的“两级分化”对体育旅游产业的可持续发展，实现体育旅游产业化、社会化的整体发展目标是十分不利的。

四、推进我市体育旅游产业发展的对策和建议

我市体育旅游产业的发展，正处于一个发展的关键时期和发展机遇期，我们应抓住有利时机，按照“为人民群众服务，为现代化大城市建设服务”的根本要求，针对我市体育旅游产业现状，着眼我市体育旅游产业发展之未来，现提出如下对策和建议：

（一）争取政策扶持，加快发展，为体育旅游产业发展营造良好的发展环境

1、坚持政府主导，落实体育旅游产业发展相关政策，推动体育设施普及化。

体育旅游产业是一个新兴产业，又是一个特殊产业，需要依靠法律、行政、经济等综合手段来支持它的发展。一是建议省体育、旅游部门要尽快制定具体的体育旅游产业政策，包括产业组织政策、投资融资政策、财政税收政策、分配激励

政策、用地政策，逐步使体育政策法规覆盖体育旅游产业的主要领域。二是尽快制定鼓励非公有制经济和股份制企业创办体育旅游产业的政策。三是要明确体育开放领域的市场准入标准，准入程序及管理监督办法，降低体育旅游产业准入的门槛。四是公益性的体育设施政府是投资主体，政府应当主动履行职责，对一些投入较大、社会效益好的体育基建项目应列为城市基础建设规划，优先安排。五是国家有关政策明确规定，城市居住小区在建设时，应将体育设施纳入配套设施建设。规划、城建部门要严格把关，应将体育设施纳入配套设施建设指标，同步建设。

2、加强体育市场管理，完善体育市场法规体系，促进体育旅游产业规范化。我省还没有制定高尔夫球场管理办法，不利于行业服务管理。按照“繁荣与管理并重”的方针，依法行政，文明服务，培育和发展体育市场，制定和完善各单项体育项目从业标准和经营管理规定，完善体育市场法规体系。进一步加强体育市场管理，保护合法经营，打击不法行为，保证体育市场健康发展。

3、加强体育旅游产业人才培养，夯实体育旅游产业经营管理队伍建设，实现体育旅游产业人才专业化。建议省体育局、省旅游不定期组织全省体育旅游产业经营培训活动，指导各地体育旅游产业发展。选聘一批德才兼备的懂经济、会管理的人才充实体育旅游产业队伍，加强业务培训，增强发展能力，创造一流业绩，使全市体育旅游产业工作开创新局面。

5、强化舆论宣传，增强人们健康消费意识，推动体育健身大众化。去年组织了鄂州市国民体质监测。从测试的结果看，国民体质综合情况并不十分理想，因此，要宣传引导全民的健康意识。全市体育消费氛围的形成需要各有关部门共同造势和带动，新闻媒体可在统一谋划的基础上做好系列主题宣传、公益广告等，大力普及适合各类人群特点的体育活动，丰富群众的体育文化生活，以体育活动的普及带动体育产品需求的增加。

6、充分发挥体育团体协会的社会力量，推动体育旅游产业社会化。逐步将一些不适合由政府行使的职能交给行业协会，建立健全行业自律机制，发挥行业协会的作用，维护行业权益。积极发挥市场在体育资源配置中的基础作用，推行协会实体化和项目管理俱乐部制，使之成为自我发展、自我约束、独立享有民事权利和承担民事责任的法人。

（二）围绕率先融入武汉城市圈，加大体育旅游产业对接融合的力度。

武汉城市圈成为“两型社会”建设综合配套改革试验区，对鄂州体育旅游产业的发展是一次难得的机遇。我们要抢抓机遇，在武汉城市体育圈的形成发展过程中作出积极贡献。一是信息对接。主动与省直和武汉市城市圈有关部门单位联系，互通信息，寻求机遇。争取建立武汉城市圈体育旅游产业联谊会机制。建立与武汉市有关部门进行定期互访、磋商、信息沟通机制。如建立武汉城市圈体育比赛和配套产业发展出联动机制、武汉城市圈体育旅游产业整体开发机制等。二是项目对接。积极争取省直和武汉市有关部门和企事业单位在8个城市资兴办或合作开发体育项目。三是活动对接。发挥鄂州紧邻武汉的区位优势，主动承接武汉作为华中地区体育的中心辐射，使武汉周边市成为中南地区重大体育赛事的分赛地和会展分办地。利用省直和武汉市的优势和辐射功能，通过成功举办“六城会”等全国性文化体育活动总结经验，争取一部分全省性、全国性、国际性体育活动到鄂州或周边城市举办。加快鄂州体育中心、梁子湖水上运动中心、红莲湖高尔夫多功能会所，促进鄂州文化体育旅游产业的发展。与此同时，还要注重与武汉城市圈内其他兄弟城市在体育旅游产业等方面的合作与交流，形成共同发展的良好氛围。

（三）围绕绿色、高端、集约的发展思路，创建全国体育休闲产业基地。

体育产业阐述篇五

一、情感营销的产生及涵义

1. 企业和消费者之间的关系发展阶段

在市场竞争的演变当中，企业和消费者之间的关系也随之发生着变化。

第一阶段，企业是权威，消费者没有主动权的“卖方市场”时代。在中国市场上一个特殊的“短缺经济学”时代，消费者没有品牌意识，只有满足需求的意识。企业生产什么消费者就只能购买什么，企业制定的价格消费者就只能被动接受。

第二阶段，消费者是皇帝，企业是臣民的“产品竞争”时代。激烈的市场竞争使企业运用各种营销技巧，从产品到价格，从渠道到促销。而消费者对各种营销手段几乎麻木，这更加大了企业营销压力。

第三阶段，企业争取消费者互动的“情感营销”时代。营销就是使消费者动情，让消费者品牌产生情感忠诚。品牌就是使消费者对品牌产生偏爱、信任的情感进而达成共同的价值观。

2. 情感营销的涵义

所谓情感营销，是指通过心理的沟通和情感的交流，赢得消费者的信赖和偏爱，进而扩大市场份额，取得竞争优势的一种营销方式。它把消费者个人情感差异和需求，作为企业品牌营销战略核心，通过借助情感包装、情感设计、情感公关、情感服务等策略，来激发消费者潜在的购买欲望，以实现企业的经营目标。

二、情感营销的表现

1. 表现在情感包装上

时至今日，物质产品极大丰富，人们个性化需求日趋强烈，人们对品牌的选择将主要根据个人的好恶、审美需求、情感诉求来进行，企业的生产模式（包括包装模式）也将由“大批量定制生产”向满足个人情感诉求的“度身量做”转移。一个富有个性化、颇具情感化的包装将成为一个品牌的“眼睛”，撩人眼球的“窗户”。包装的改造与完善已不仅是厂家的事，也是制造商与零售商共同的责任。

2. 表现在情感设计上

情感设计分为定制设计、主题设计和人文设计。定制设计要求厂商在设计产品、制造产品或提供服务中，赋予消费者更多参与制造产品的权力，将消费者表现情感的机会点，落到具体某个产品或服务上，通过情感诉求的方式让消费者接受产品或服务。主题设计要求企业能抓住消费者特殊时间的特殊情感的需求变化，创造出表现情感的全新经营和服务主题，引起消费者的共鸣。人文设计要求企业在营销运作全过程中充分关注社会、关注环保，不伤害消费者感情，不损害消费者利益。

3. 表现在情感公关上

具有现代经营观念的企业，其公共关系活动在营销过程中所起的作用越来越大。一方面，以有效的公关手段强化渲染企业及其品牌所特有的情感色彩，以迅速赢得消费者的欢心，在社会树立良好形象，为确立市场优势地位打下坚实基础；另一方面，通过公关活动，既可以协调好外部关系，又可以协调企业内部上下级之间的情感关系，为企业的顺利经营创造和谐、融洽的内外环境。

4. 表现在情感服务上

物质产品的丰富，竞争的日益激烈，一方面导致社会人际人情关系日益淡薄，社会普遍出现情感饥渴症；另一方面人们对情感回归的渴望、精神愉悦的追求、个性服务的期望亦与日剧增。企业在服务过程中若能关注“情”这一社会主题，便能最大限度地与消费者产生共鸣、沟通，有力营造企业及其品牌良好的个性亲和力。

三、情感营销的四大策略

在情感营销的经济时代，品牌竞争的标准越来越高，运用合理的、恰当的营销策略，能使品牌深入人心，更能代表一种精神和文化，有利于企业在市场竞争中制胜。

1. 情感取代概念的营销策略

以前的企业，都从产品的概念营销开始，而如今情感营销正风靡市场，情感营销中的体验式营销越来越成为商家竞争的法宝。其目标是创造情感体验，通过产品认知、品牌感受和文化渗透，以温和的正面情绪与一个品牌的体验享受连结起来。

现代的营销方式，情感是关键因素，将情感导入品牌与消费者之间，迫使企业关注联系品牌与消费者之间的感情原则，即企业需要寻找能吸引消费者并且吸住不放的“情感魔棒”。这个魔棒的核心秘密就是：企业必须全力以赴去创造一种令客户和员工非常满意的感情纽带，以此来确保得到消费者的忠诚。

2. 体验取代广告的营销策略

大多数消费者在选购产品时，总是通过广告来认知这一产品的优劣特性，只有在购买完成时才能认识到这一产品的本质特性。而体验营销的方式，为消费者提供了一种身在其中并能亲身体验的经历，吸引了消费者重复购买。

事实上，体验给消费者带去了趣味、知识、转变和美感，用“感官体验”来创造顾客知觉方面的体验并传达价值，带动了体验营销、促进了体验经济的进一步发展。但消费者并不是体验营销的唯一受益者，体验活动也是企业展示自身的舞台。

3. 价值取代价格的营销策略

在产品越来越同质化的时代，消费情境前、后的体验同样重要，产品的价值更多的体现在情感服务上。“满意”已经是客户最基本的要求，建立客户忠诚度才是企业的更高追求。

企业真正应该经营的也不再是产品的本身，而是去为客户创造一种更加幸福的生活方式。也就是说，企业真正销售的并不是物质，而是温馨的氛围；企业真正提供的并不是服务，而是情感体验。

单纯的价格战已越来越远离消费者的视觉，充满人情味的价值战正成为商家竞争的必然选择。更多的人选择海尔，并不是海尔产品的性能有多么优越，产品的品质有多么优良，而是选择作为海尔客户的一种尊贵价值体验。

4. 员工取代顾客的营销策略

用户满意度是流，员工满意度是源，不关注员工满意度而只在乎用户满意度，无异于舍源求流，缘木求鱼。“客户永远是对的”、“客户永远是第一位的”、“客户就是上帝”等等，这些一直被商家所推崇的经典语句，逐渐被尊崇“员工第一”、“把员工当客户”的理念所替代。

“员工第一”并不是说顾客不重要，而是源于“只有优秀的员工，才能提供优秀的服务”。实质上，对一个企业来讲，最原始最可靠的客户首先是员工。只有把员工放在第一位的时候，员工才会把客户放在第一位。越来越多的企业，开始

把保护员工的系列条款列进企业营销的条款中去，把员工作为事业的合作伙伴，实践证明：必须真心地把员工作为客户一样对待，企业才会有发展。

美国推销大王坎多尔福曾说过“推销工作98%是情感工作，2%是对产品的了解”。还曾有商人说过“不会谈恋爱的人就不会做生意”。如今的商场，不仅是战场，还是情场，企业会“打仗布局”，还得是“情场高手”，因为，最终捕获消费者芳心的，才是最后的胜利者。

体育产业阐述篇六

当前许多发达国家中的体育产业已经发展为社会支柱产业，在体育产业产值不断提高的基础上，体育产业也带动了建筑业、保险业、电子业、食品业、服装业、媒体业以及旅游业的发展，由此可见，在国民经济发展过程中，体育产业具有巨大活力以及带动力。我国体育产业的发展也逐渐使体育产业成为了国民经济中重要的增长点，在此背景下体育产业化发展前景与发展策略得到了众多学者的关注。无论是从体育休闲、体育用品，还是从经济观赏方面来看，传统体育都是我国体育中重要的组成部分，并且相对于其他体育项目而言，传统体育蕴含着丰富的文化价值，所以通过研究传统体育产业化过程中的营销策略来推动传统体育产业化进程对于我国体育产业的发展乃至整个国民经济的发展都具有重要意义。

一、传统体育产业营销研究的意义

在传统体育产业化过程中以传统体育产业特点以及体育产业市场发展形势为依据来制定符合市场发展的传统体育产品营销策略，对于推动传统体育产业化发展进程发挥着重要作用。现代营销学认为，一个企业甚至一个产业的发展成败都与企业或者产业能否适应营销环境具有紧密联系。传统体育产业营销策略的制定首先要对营销市场环境做出分析并制定具有

针对性的策略；其次需要对传统体育产业营销的宏观环境做出分析，如经济环境、技术环境、政策环境等。这些因素的变化与发展不仅能够为传统体育产业的发展提供机遇，同时也能够带来挑战。所以只有对市场环境以及宏观环境做出分析并制定针对性的营销策略，才能确保传统体育产业产品适应市场需求、获得消费者肯定与接受，从而推动传统体育产品获得快速健康的发展。通过对传统体育产业的营销策略做出分析，可以在一定程度上对体育营销学进行完善，而在传统体育产业化发展中，体育营销学可以在传统体育生产观念、销售观念、产品观念、营销观念的树立中发挥指导作用。在这种作用的推动下，传统体育产业不仅可以实现生产规模的扩大，同时能够实现生产成本的降低，从而让传统体育产品的生产与开发主体在适应市场需求与消费者需求的基础上提高自身的市场竞争力，以获得更好的生存与发展。由此可见，传统体育产业化过程中的营销策略是传统体育产业化发展的重要推动力与基本前提。

二、传统体育产业化过程中的营销策略

（一）产品策略与服务策略。传统体育产业化过程中的产品策略和服务策略需要以顾客需求为依据来为顾客提供具有适应性的产品与服务。其中，包括传统体育产品的销售规划、包装、品牌策划以及新产品开发和售后维护等。在传统体育产业化过程中的服务策略中，由于传统体育产品服务并非都是以实体的形态出现，所以在产品的营销中，需要对产品的形象价值、人员价值等进行关注，从而最大化地加大传统体育产品所具有的附加价值。

（二）价格策略。在传统体育产业过程中，产品的价格在很大程度上影响着消费者的支付欲望。由于传统体育产品中有很多都是用服务形态存在的，如传统体育活动的参与传统体育比赛的观看等。这些产品所具有的价值需要通过消费者的主观经历来决定与体现，因为传统体育产品的开发者虽然在开发与宣传方面耗费了很大的精力与资金投入，但是消费者

对这种产品并没有兴趣，则这项产品以及开发者很容易会血本无归。所以，传统体育商品的价格也应当以消费者的主观经历与体验以及对产品的评价为依据来进行制定。也正因为如此，传统体育产品价格的确定不能将生产成本的补偿作为唯一出发点。所以，传统体育产品的价格策略内容包括价格目标的设立、定价技巧的选择、价格调整策略等，在这些工作的开展中，需要重视对消费者体验的调研，并在价格策略中体现出针对性。

（三）分销策略。传统体育产业化进程中的分销策略指的是如何最有效地让消费者接受与购买传统体育服务以及产品。如在传统体育服务和产品的营销中，是选择成立专营店还是选择与大型商场合作，是选择自建体育场还是选择租借体育场等都是分销策略中需要充分考虑的内容。传统体育产品分销办法主要包括两类：一是直销，如提供传统体育健身娱乐项目或者比赛和活动的现场直播。随着媒体技术的发展，比赛与活动的现场直播不再局限于消费者买票进入比赛和活动场地，也包括了网络直播以及电视直播；二是中介销售。伴随着传统体育产品市场的不断完善，传统体育产业化过程中的产品开发者可以将产品营销任务交由专业的营销机构承担，这些营销机构包括代理中间商和买卖中间商等。

（四）促销策略。在传统体育产业化进程中，促销策略是通过消费者对兴趣和消费欲望进行刺激来引发其购买行为的营销方式。促销策略中包含了公共关系、赞助、广告、个人销售以及销售促进的运用。传统体育产业化中的促进以扩大市场份额为目的、以销售产品为出发点、以刺激消费者购买行为为出发点，在此过程中，市场需求是传统体育产生生产的动力，同时要重视对消费者需求的调查与满足。虽然促销手段能够在短时期内有效地刺激消费者购买行为，但是也要避免以偏概全地将促销当作传统体育产品的主要营销策略。并且在传统体育产品的促销过程中，由于不同市场中的消费者需求以及传统体育产品特点存在差异，所以在不同区域对不同传统体育产品的促销策略也要体现出差异。

（五）品牌策略。传统体育产品化过程中重视品牌的构建有利于强化产品影响力与竞争力。传统体育产品营销中的品牌策略包括名称策略、归属策略以及品牌化策略和定位决策。科学的决策能够确保传统体育产品品牌价值的充分挖掘与体现，对于提高品牌知名度、认知度以及联想度具有重要意义。另外，在品牌打造的过程中，也需要重视对品牌形象的管理，如代言人形象管理、形象危机管理等。

（六）包装策略。包装工作对于推动传统体育产品营销而言发挥着重要作用，所以在包装设计阶段，传统体育产品的开发与生产主体应当合理的确定包装策略。包装策略包括等级包装策略、再利用包装策略、类似包装策略、综合包装策略以及附赠包装策略等。无论是选用何种包装策略对传统体育产品进行包装，都应当遵循保护产品、便于使用、便于陈列运输、美观大方的基本原则。

（七）沟通策略。传统体育产品的营销过程需要重视与中间商以及顾客进行沟通，这是说服中间商和顾客创造消费与使用商品的重要保证。因此，现代产业以及企业在发展过程中不仅要具有具备竞争力的产品，同时要就一个能够有效管理的沟通系统，从而通过拓宽企业与消费者沟通渠道、理顺企业和消费者之间的沟通基础上获得更好的营销效果。另外，有效积极的沟通能够为企业形象以及产品形象的塑造发挥推动作用，这对于推动企业以及产品品牌化、提高企业与产品影响力也具有重要意义。在此方面，传统体育产品的沟通策略有必要从以下几个步骤开展：一是传播对象的确定；二是传播目标的确定；三是信息传播方式的设计；四是传播渠道的选择；五是预算的确定；六是沟通组合的决定；七是对沟通成果进行衡量；八是对沟通过程作出协调与管理。

（八）广告策略。广告是传统体育产业化过程中重要的市场营销策略，作为企业决策中的主要部分之一，广告营销策略首先需要以市场特点为依据来对广告目标进行确定，然后以广告目标位依据对广告预算进行确定。广告预算的确定主要

受到广告媒体以及广告信息的影响。同时，广告媒体以及广告信息决定着产品特性是否能得到有效的传达，在此方面，传统体育产品开发与生产主体还需要对自身资源做出衡量，避免受到急功近利心态的影响而在广告方面投放大量资金。

以上内容为传统体育产业化过程中的产品营销策略，在对这些策略做出参考的基础上，传统体育产品的营销还应当关注传统体育产业市场的民族性以及文化性。对于消费者来说，文化因素具有广泛而深刻的印象，不同地区具有不同的地域文化，所以也要采取不同的营销策略，这是传统体育产业化过程中产品营销工作需要重点考虑的内容。

体育产业阐述篇七

（一）建立健全的煤炭企业制度

从近年煤炭企业改革来看，一些国有大型煤炭企业虽然已改制为公司制企业，但在改制过程中有的并没有完全按照《公司法》的规定建立科学规范的组织结构，也没有形成真正的科学决策机制、健全的激励机制和监督约束机制。因此，要建立健全的煤炭企业制度，切实抓好企业内部的管理工作，选择合适的经营者；而对于国有中、小煤炭企业来说，政府主管部门应该积极采取重组措施，科学管理小煤炭企业的运营；对于亏损严重的中、小企业，更应该进行产权调整，允许吸收非煤产业公司，个体经济、集体经济、外资经济，通过资产重组、改制，实现产权多元化，建立起股份公司或有限责任公司。

（二）努力提高煤炭企业的竞争力

随着社会的不断进步，科学技术的不断改进，煤炭企业将面临着严峻的市场竞争考验，首先，各种新型能源的相继出现明显抢占了煤炭资源的市场，使得煤炭企业难以控制原有市场价格，结果造成了企业的落寞；其次，我国中小型煤矿的

繁多影响着煤炭市场的竞争力，违规煤矿、危险煤矿的侥幸运营给正规大型煤炭企业带来了相当大的压力。因此，我们要积极采取措施，努力改进煤炭企业的制度，坚决取缔非法煤矿，提高采煤的科学技术含量，将污染物的排放降到最低，合理安排能源市场的煤炭客户群，争取以诚信、负责的态度获得市场上的竞争优势。

（三）为煤炭企业提供足够经济支持

煤矿要脱困，必须延长产业链，因此，改变目前的产业结构和产品结构是极其重要的。煤炭作为基础能源，在整个国民经济的系统链中处于较低层，因此对链中的多个环节具有基础性作用。当今世界的大型煤炭企业多是以煤——煤——路——港——航、煤——焦——化工的联合企业。集团公司按照煤——电——路——港——航的道路发起了良性经济产业链。另外，从产品结构看，产品单一，到目前为止，重点煤矿的原煤经过洗加工，生产出不同规格的仅占一半左右，其余一半都以原煤或混煤形式出产，要想摆脱煤炭企业的古老产品结构，使煤炭企业得到切实发展，就必须提高科技含量，优化产品质量，要让企业生产出质量好、规格品种多、附加经济效益好、符合用户要求的产品。

参考文献：

[2]席旭东. 矿区资源循环利用模式研究[m].北京:煤炭工业出版社, .

[3]张国英, 梁文阁. 煤炭产业发展循环经济模式的探讨[j].经济问题