



耐克营销经验对我国体育用品企业的启示

刘广飞

摘要: 本文采用文献资料、案例分析法等研究方法,从文化角度分析了耐克公司的营销经验。认为耐克的文化营销是一个从引起消费者关注,到提升消费者体验,再到稳固消费者情感,最终培养消费者忠诚的作用过程。我国的体育用品企业在营销中存在理念不明确、品牌内涵缺乏、以自我利益为核心、营销策略单一等问题。最后,针对耐克的营销经验启示我国体育用品企业应该树立“以顾客为中心”的营销理念;打造品牌核心价值,突出品牌内涵;“以人为本”,注重企业文化建设;创新文化营销策略。

关键词: 体育产业;耐克;营销经验;启示

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2015)06-0066-05

Inspiration of Nike's Marketing Experience to China's Sporting Goods Enterprises

LIU Guang-fei¹

(School of Physical Education, Soochow University, Suzhou 215021, China)

Abstract: Using the methods of literature study and case analysis, the article analyzes the marketing experience of Nike from the aspect of culture. Nike's cultural marketing is a course of attracting consumers' attention, improving consumers' experience, stabilizing consumers' emotion and finally cultivating consumers' faithfulness. There are problems in the marketing of China's sporting goods enterprises such as the undefined concept, lack of brand connotation, centering on self interests, single marketing strategy, etc. The marketing experience of Nike offers us a revelation that our sporting goods enterprises should form a customer-oriented concept, enhance the core value of the brands, highlight the brand connotation, lay stress on the object of people-oriented and enterprise cultural construction and innovate in cultural marketing tactics.

Key Words: sports industry; Nike; marketing experience; inspiration

自2008年北京奥运会以来,我国的体育产业进入了一个快速发展的阶段,人们对体育产业的看法也有了一个新的认识和见解。2014年10月国务院印发的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发〔2014〕46号)又将我国体育产业的发展推向了一个新的高度和平台。体育用品业作为体育产业发展的中坚力量,在促进我国体育产业的发展和进步中具有举足轻重的作用。在新的体育产业全面启动和崛起的背景下,体育用品业也面临着新的机遇和挑战。如何摆脱旧的发展模式和思路,打破传统的营销方法的桎梏,突破世界体育品牌的包围,营造中国体育品牌鲜明的特点,具有十分重要的意义,而耐克成功的营销经验对我国的体育用品企业有很好的启示和示范作用。耐克的营销区别于传统的营销方式,它更多地是从文化角度入手去实现自己的营销策略。在现代社会,消费者购买产品时不再是只追求基本物质的满足,在产品质量和功能得到保证的前提下,他们更倾向于购买过程中所获得的价值体验。消费者的购买行为已经逐渐发展成一种文化,文化已成为影响消费者购买行为的无形力量。因此,企业在营销的过程中,要做到“以人为本”,尊重消费者的内心诉求,将企业文化营销的理念传递给消费者,从而引

起消费者的关注,提升消费者的价值体验,稳固消费者的情感,最终培养消费者对企业的忠诚度(图1)。文化攻心,以文化为卖点或手段进行营销传播,这是整合营销传播的一条有效途径^[1]。因此,本文通过对耐克文化营销的研究,旨在总结经验,为中国的体育用品企业应对全球竞争提供借鉴。

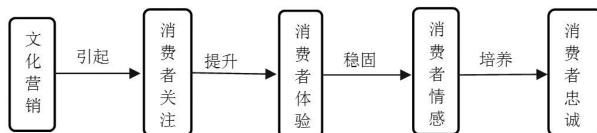


图1 耐克的文化营销的作用

Figure 1 Nike's Cultural Marketing Function

2 耐克文化营销的经验分析

企业文化营销的实施是一个复杂的系统工程,需要企业整合各方面的营销策略来配合进行,将文化营销渗透到营销的全过程^[2]。文化在市场营销中的作用日益明显,文化营销是对市场营销方式的创新,已经成为整合营销传播的一条有效途径。近3年来耐克的营业收入和利润实现了

收稿日期: 2015-10-30

作者简介: 刘广飞(1990-),男,在读硕士。主要研究方向:体育产业。

作者单位: 苏州大学体育学院,苏州 215021。



持续高额的增长,并且年增减比例均保持正值,正处于强大的发展阶段^[3](图 2、图 3)。回首当初仅用 1 000 美元起步的耐克,在短短 20 多年时间内,就完成了对锐步和阿迪达斯的超越,在美国以及全球体育用品市场独占鳌头,建立了自己的体育王国,创造了行业内的营销神话。仔细研究不难发现,耐克成功的秘诀就在于其卖的不只是产品,更多的是在卖一种文化、一种理念,它出售的是一种健康的生活方式。耐克以其独特的文化营销模式创造和引领一种文化——运动、健康、快乐、时尚。在这种文化观念的引导下,耐克成为了人们喜爱和追捧的品牌。

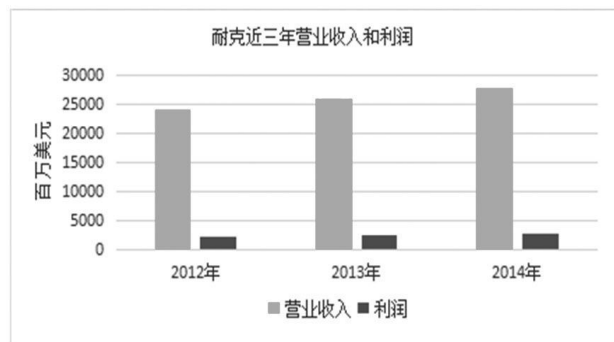


图 2 耐克近三年营业收入和利润值图

Figure 2 Business Income and Profit Value of Nike in the Recent Three Years

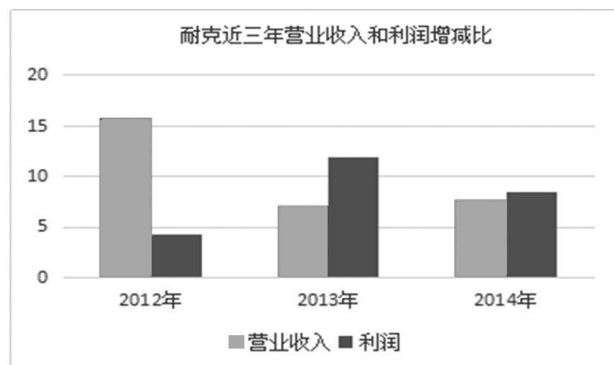


图 3 耐克近 3 年营业收入和利润增长比图

Figure 3 Proportion between the Business Income and Profit Growth of Nike in the Recent Three Years

2.1 引起消费者关注

在竞争日益激烈的体育市场环境下,想要使企业品牌得到消费者的关注和认可并立于不败之地,就必须注重产品研发,坚持技术创新。耐克的产品创新能够持续焕发魅力满足不同需求的消费者,正是因为它不断创新的能力。产品的创新是引起消费者关注的有效途径和方法。1982-2004 年耐克共申请 199 项专利,年平均申请专利约 8 项,2000-2009 年共申请专利 603 项,年平均专利申请达到 117 项,2010-2012 年间共申请专利 781 项,年平均专利申请 252 项^[4]。可以说,耐克的专利申请速度令人望尘莫及,雄厚的专利技术既为耐克的产品开发提供了支持和保证,也对耐克产品的市场推广也起到了关键的作用。耐克在产品市场营销的过程中传统的市场营销套路并没有一

味地被沿用,而是以消费者的喜好为主线来体现消费个性。耐克将产品设计的重心从“什么是最先进的运动鞋技术”转向“如何设计能吸引顾客购买的鞋”,创造出了鲜明的个性特色和差异化优势。在耐克中文官方网站上,有一个 NIKEiD 专属模块,消费者可以根据自己的偏好设计自己喜欢的运动鞋。以流行的 LeBron 13 代篮球鞋为例,消费者可以在鞋面、鞋带、鞋侧、飞线(flywire)、中底、内衬、鞋带、外底鞋骨、标志(swoosh)、鞋舌内部 ID 等部分自由地进行图案颜色搭配,甚至可以将消费者的名字、数字以及励志口号印在鞋上。充分将消费者的设计灵感和追求个性的心理表达出来,让消费者自己做鞋子设计师,来赋予鞋子一种精神内涵。正是由于这些特色的设计,使耐克具备强大的吸引力,并逐步地引起消费者的关注。

2.2 提升消费者体验

耐克长期秉持着“Local For Local”的理念,企业深知产品的文化价值由顾客的文化需求而生,因此也应随着不同的文化背景下文化需求的变化而改变。为了更好地迎合中国消费者的消费需求和消费体验,年画、生肖、春节、中秋、茶等中国文化元素不断浮现融入在耐克的产品设计之中。2015 年,耐克推出了全新 Hyperdunk Low 鞋款,此鞋以“城市北京”为灵感,并以蓝红交织出的多彩鞋身,搭载中国红的鞋带作点缀。此外,鞋舌和鞋后跟处的“接拔”、“京”汉字元素也不失为本鞋款的设计亮点,中国味十足。今年 2 月份,Air Jordan 29 “Year Of The Goat”以中国传统五行的“水”为灵感,鞋面印有水在流动的图案,并辅以深绿色中底与冰蓝色鞋底呈现,将流水的力量爆发出来,整体上充满了神秘的东方韵味和唯美气质;中国元素凝结着中华民族传统文化精神,被大多数华人所认同,而这种元素给外国人带来了一种神秘的色彩,在众多球鞋中独树一帜^[5]。体育运动品牌的打造以及品牌经济价值的兑现都与消费者的“零距离”接触有着密切的联系。要实现与消费者的“零距离”,建立一种和谐的关系,必须要学会与消费者的沟通。耐克品牌总监戴夫·拉森说:“我们走出去问孩子们:你们最想做谁?我们以为会听到他们说‘我想成为乔丹’,可是我们听到的却是‘我想做自己’^[6]。耐克通过与消费者的沟通,紧紧抓住市场的动向和消费者的内心诉求,尽可能按消费者的要求进行生产,通过迎合消费者个别需求和品味来提升消费者体验。耐克在发现了女性脚型与男性的不同,立马做出改变,通过多次实验研究制造出了专门为女士制作的运动鞋,销量立刻猛增。耐克还在专卖店建立了脚科门诊,专门为消费者免费提供诊断。

2.3 稳固消费者情感

耐克认识到,人们对产品和品牌的真诚性是有限的、短暂的,容易被其他东西所替代。但是人们对伟大明星的感情是真摯的、持久的、狂热的,耐克采用的就是用更伟大的力量、更持久的力量来吸引群众^[7]。耐克的员工在与运动员们接触和沟通的过程中,经常和他们一起奔波在各种训练场上,为运动员提供先进的专业装备和医疗等服务,并在运动员困难的时候提供自己力所能及的帮助,耐克是



在用实际行动帮助运动员突破极限,提高运动成绩。耐克愿意并且也擅长发现和培养有潜力的选手,在运动员们还未成名时就对其进行赞助。耐克注重在运动员身上的情感投入,它并不把运动员看做是简单的形象代言人,而是把运动员当做自己的员工,伴随着运动员的成长,双方共同经营着耐克的 brand 文化。耐克旗下赞助的运动员汤姆·维索吉曾说:“阿迪达斯给我们钱,而耐克给我们机会”,“只要机会出现,就不要拖延,你要迅速出击,而不是开一大堆会议,一切都要向指挥系统层层上报”^[18]。耐克运用一种励志式的语言来激发消费者。不管你是谁,你的头发或皮肤的颜色是什么,你遭遇了身体上或社会生活中的什么局限,耐克说服消费者,你一定可以办到^[19]。“Just Do It!”这个充满标志性的口号简单而有力的向人们传达着一种积极向上的精神:不要有包袱,不要犹豫,不要找理由,坚持自我,努力向前。在这一精神的影响下耐克不仅创造出了自己的独特的个性文化,还通过巧妙地运用使其成功地将企业文化融入到人们的生活工作中去,和消费者之间建立了紧密的联系,稳固了与消费者之间的情感。

2.4 培养消费者忠诚度

文化与产品或服务的定价有着必然的联系,特别是随着人们心理需求的不断提高,产品依托其文化内涵、背景,本身就增加了产品的附加价值^[20]。因此,以文化因素为依托进行产品定价具有很强的操作性,企业在确定产品价格时,要充分挖掘产品的文化内涵,多方面建立产品与文化之间的联系,合理定位文化的特征,同时,企业要主动传播产品的文化内涵,从而促进产品的销售。消费者对耐克品牌的忠诚在其价格消费上得到了恰当的体现。在美国的耐克官方购物网站上,时下流行的 Kobe X Elite 篮球鞋的价格为 200 美元,而同样一双球鞋在中国官网的售价为人民币 1699 元。若按人民币作为计费单位,两者价差约为 420 元。美国是世界经济最发达的国家,其居民的购买力要远高于国内水平,但是耐克产品的价格在两国之间却相差悬殊,究其原因就在于耐克运用文化定价策略的方法。中国的消费者不是把耐克的产品看做是一件简单的功能性产品,而是把耐克看做是时尚、高端的符号。准确抓住消费者的消费心理,这已俨然成为耐克文化定价策略在中国走向成功的关键。耐克在进军欧洲市场时也从了解欧洲人的购买心理角度出发,公司针对法国青年具有较强标榜欲的特点,直接在鞋上标上价格,以满足法国青年的表现欲。

3 我国体育用品业营销现状与问题

3.1 我国体育用品企业营销概况

体育产业正在成为我国国民经济新增长点,并表现出诱人的发展前景和极大的增长潜力^[21]。作为我国体育产业重要组成部分的体育用品业,其在推动体育产业的发展过程中发挥着越来越重要的作用。2013 年我国体育用品行业增加值预计达到 2 087 亿元,同比增长 7.8%,行业增速逐步放缓;占 GDP 的比重为 0.367%,与上年同期基本持平。行业进出口总额为 183.62 亿美元,实现贸易顺差

166.77 亿美元。其中,进口额为 8.43 亿美元,同比增长 8.48%;出口额为 175.20 亿美元,同比增长 4.97%^[21]。在巨大市场潜力不断挖掘开发的过程中,涌现出了像安踏、李宁、匹克、鸿星尔克等国内优秀的运动品牌。但在我国体育用品企业取得长足进步的同时,与国际知名的体育运动企业相比还存在着许多不足之处:产品创新水平不足,缺乏核心产品;品牌的市场占有率低,品牌战略规划缺乏有效性;营销手段单一,过分依靠广告营销;企业文化不突出,企业形象认知度不高。使我国的众多体育用品企业长期游离在中低端市场发展。从 20 世纪 80 年代初开始,耐克、阿迪达斯、彪马、锐步、卡帕等全球知名运动品牌逐渐进入我国体育用品市场,加大在我国市场的投资力度,并凭借自身先进的科学技术、雄厚的资金、过硬的产品质量和成熟的品牌运作模式的优势迅速占领我国高端体育用品市场,拥有高度的品牌认知度和大批忠实的消费者。其占据的市场份额,远远高于国内品牌,并利用体育赞助,网络营销等商业手段,向中低端市场渗透,蚕食中国体育运动品牌的市场份额,获得了巨大的商业利润。因此,中国的体育用品业在文化营销市场中还存在很多问题,在应对全球体育品牌竞争中也尚处于劣势。

3.2 我国体育用品业营销的主要问题

3.2.1 营销的理念不明确

文化营销的理念是企业 and 员工在具体的市场营销活动的行为依据,也是企业行为的指导方向和支撑。我国大部分体育用品企业文化营销的工作不成熟,他们把文化营销的理念仅仅理解为产品经营、广告宣传等。很多体育用品企业的文化营销理念只是一个空架子,缺乏实质性的内容,也不善于去发现和挖掘文化营销理念的核心价值,更没有成立专门的文化营销的组织或部门,将文化营销的工作上升到一个新的平台。由于文化营销理念的不明确,造成有的企业虽然有文化营销的行为,但却没有有效地组织,正确地反映顾客的需求。因此,企业只有明确以市场为中心和以顾客为导向的文化营销理念,才能引领员工的销售行为,带动消费者的消费观念、行为的改变。否则企业开展具有竞争性的文化策略,打造文化强牌的愿望就难以实现。

3.2.2 营销的过程中缺乏品牌内涵

品牌的文化内涵是企业召唤消费者、与消费者沟通的媒介,好的品牌文化内涵能够折射出品牌的文化氛围,增强品牌对消费者的感染力。一个企业如果想要凭借品牌来提升自身的竞争力,就必须深刻理解品牌的内涵,主动给品牌塑造内涵并让公众接受,否则在竞争中就容易处于被动,对品牌的策划活动就会失去方向,达不到企业的策划目标。可以说,我国体育用品企业与国外企业在品牌内涵的塑造上存在较大差异。大多数体育用品公司是在竞争激烈的市场条件下被动接受文化营销的观念的。我们看到,为了增加品牌的吸引力和关注度,很多企业投入了大量资金做广告,但是产品的设计和研发却没有跟上,殊不知,设计鲜明的品牌内涵需要创造性和艰苦的工作,公众心目中的品牌文化内涵是不可能在一夜之间就形成的。



3.2.3 营销以自我利益为核心

我国大部分体育用品企业发展时间较短,企业为了生存而将产品销量和眼前利益放在企业发展的首位,这本无可厚非,但是文化营销的中心不能只是企业的自我利益,改变只问收益、不管耕耘的习惯。文化营销在实践操作中要将消费者的价值感受放在首位,文化营销的过程是提升消费者价值体验的过程。如果企业进行文化营销时总是站在自身利益思考问题,不注重和消费者之间的情感交流,不知疲倦地营造孤芳自赏的企业文化,这样塑造出来的文化是走不上成功之路的。企业自己认为好的东西,消费者也许并不“感冒”。将文化作为企业营销的手段必须经过企业的长期经营与培养,才会更好地获得消费者的认同和利益认知,才能保持消费者对企业的忠诚度。

3.2.4 营销策略单一

我国大多数体育用品企业把文化营销和做广告等一起来,将广告当成文化营销的救命稻草,造成企业过分依赖广告,使企业的文化营销的策略简单、单一。有的企业认为想要出名就得做广告,广告做好了文化营销的目的就会达到了,并想要借此渠道做到产品销量和经济效益的双丰收。因此,一些企业为了获取关注度,就盲目的设计低俗、乏味、搞笑的广告,以博取消费者的眼球,但结果却往往适得其反。实际上优势品牌并不是通过简单的广告促销就可以占领市场,没有创新,就无法超越竞争对手,无法体现品牌的特点与个性,也就无法保持品牌原来的优势和市场份额。我国的体育用品企业只有在为消费者提供实实在在的产品和服务的基础上,突破传统营销方式的束缚,才能创造品牌的先导地位,提升品牌竞争力。

4 耐克营销经验对我国体育用品企业的启示

4.1 树立“以顾客为中心”的营销理念

文化营销理念是文化营销活动的指导思想,它贯穿于整个文化营销活动的过程;文化营销理念的着眼点是满足消费者物质和精神需求,其核心是人文关怀^[13]。人文关怀的最终表现就是做到“以顾客为中心”。企业要有意识地加强对员工的培训,灌输他们树立“以顾客为中心”、追求“聆听与了解”的文化营销理念。使企业产品研发部、生产部、财务部、人事部、营销部门等都接收顾客至上的观点。让市场营销的文化理念能够深深根植于各部门之中。从而使企业和员工仅仅围绕以顾客为中心的文化营销理念去开展市场活动。增加团队凝聚力,来不断关注消费者的需求,并改进服务。从而促进产品销路,获得经济效益的增长,最终实现打造良好品牌的愿望。

4.2 打造品牌核心价值,突出品牌内涵

品牌的核心价值既是品牌资产的主体部分,也是提升品牌核心竞争力的动力源泉,一个强大的品牌必须要有鲜明醇厚的核心价值做支撑。因此,要结合准确的市场定位,遵循消费者的需求,通过赋予品牌独特的内涵来打造品牌核心价值。在文化营销的战略过程中,我国的体育用品企业要想突出企业品牌的内涵,需要充分认识到品牌内涵建

设的长期性,同时也要谨记品牌内涵的构建过程也是品牌战略规划的过程。要让品牌的名称、标志、标语、广告都传达出统一一致的内涵思想,并转化成为品牌的核心价值。只有这样才能在长久的市场战略中乘风破浪,让品牌内涵起到向消费者传达核心价值或提示消费者联想到核心价值的作用。长此以往,品牌核心价值就会铭记在消费者内心之中,最终成为品牌对消费者最有感染力的内涵。

4.3 “以人为本”,注重企业文化建设

“文化营销”的基础是企业文化建设;只有真正具有优秀企业文化的企业才具备“文化营销”的基础,真正进行企业文化建设的企业才有“文化营销”的潜质^[14]。优秀的企业文化引导企业战略,构造差异化的企业文化能够改变员工单一的思维模式,改变他们对待问题的思考方式,拓展他们的思维,会使得员工更易于产生新思想、新主意、新观点,从而提高企业的创新能力。我国体育用品企业在营销过程中要做到“以人为本”,尊重员工,认同他们的个性与特点,积极营造轻松和谐的工作氛围,建设独特的企业文化。同时要不断向消费者传递自己的企业文化,不能纯粹的以自我利益为目的而去营销,要积极引导顾客去感知、认同企业的文化,强化品牌与消费者之间的关系,从而培养顾客忠诚度。

4.4 创新文化营销策略

在文化营销的策略上首先从产品创新入手。文化产品是根据文化环境的不同,进行有差异的设计,使之符合消费者的消费个性和消费价值,从而成为以物质消费为依托而以文化消费为目的的产品^[15]。文化产品因具有凸显创新、体现差异性的特点,越来越符合人们的消费个性和消费价值。因此,我国体育用品企业要树立对传统体育产品不断升级换代的前瞻意识,避免重复机械地生产没有创新的产品。强化市场意识,深入掌控人们生活方式和产业发展趋势的变化,主动寻找文化与产品的契合点,将文化产品中的“文化因子”渗透、融合到产品中,让文化提升产品的附加值,让产品的文化韵味在消费中得到体现,从而吸引消费者,开拓市场。此外,企业在具备一定文化产品的基础上要不断去丰富文化营销的方法和手段,在进行营销的同时,应兼具考虑到不同地区、人群的消费风俗和价值观,以满足消费者的喜好和需求来进行营销。并在借鉴国外成功企业在文化营销上的经验,结合自身文化元素来创新文化营销的策略,逐步形成丰富多彩的文化营销策略来增加自己在品牌上的知名度和影响力。

参考文献:

- [1] 张宇丹,魏国彬.文化营销传播论[J].思想战线,2005,31(5):13-18.
- [2] 赵保国,余宙婷.营销策划与案例分析[M].北京:北京邮电大学出版社.2012: 143-144.
- [3] 财富中文网.[EB/OL]http://www.fortunechina.com/global500/company/497.
- [4] 王磊,司虎克.以技术创新引领行业未来发展——耐克公司专



- 利文献情报分析[J].北京体育大学学报, 2014(8):12-18.
- [5] 新球鞋网. [EB/OL]http://www.x-kicks.com/info_article.php?id=34373.
- [6] 刘鹤翔,王亚菲.耐克:卖的就是时尚和流行文化[J].企业文化,2007(8): 69-71.
- [7] 张智翔.冠军中的冠军:体育用品大王耐克公司解读[M].北京:方正出版社,2005.03:85.
- [8] [美]吉奥夫·霍利斯特著,花勇民,李久全等译.耐克成功之路:耐克营销跑步文化传奇[M].北京:北京大学出版社,2012, 7:144.
- [9] 李训一.耐克:JUST DO IT [J].现代企业文化(上旬),2014(7): 62-64.
- [10] 闫琦,刘丽君,徐姗姗.市场营销学[M].北京:知识产权出版社, 2009.09:215.
- [11] 鲍明晓.中国体育产业发展报告[M].北京:人民体育出版社, 2006.01:02.
- [12] 国家体育总局. [EB/OL]http://www.sport.gov.cn/n16/n1137/n2069860/5327040.html.
- [13] 陈文武.文化营销论[M].武汉:湖北教育出版社,2012.09:94.
- [14] 齐善鸿,焦彦.基于消费者购买行为规律的文化营销[J].消费经济,2007.23(4):25-28.
- [15] 高云海.文化营销:面向知识经济的创新[J].经济问题探索, 2003(9):123-125.

(责任编辑:杨圣韬)

(上接第 60 页)

参考文献:

- [1] European Commission. Green paper on the convergence of telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation[R/OL].http://www.ispo.ecc.bc.1997.
- [2] 程林林.体育的产业融合现象探析[J].成都体育学院学报, 2005,3:22-25.
- [3] 余守文,金秀英.体育产业的产业融合与产业发展研究[J].体育科学,2006,12:16-18.
- [4] 东方财富网[EB/OL].http://finance.eastmoney.com/news/1374, 20141217457949990.html.
- [5] 百度文库[EB/OL].http://baike.baidu.com/link?url=vtRYiCsK07NerZ15YKroMKk_JqOMAOJA0-dsywaBYyfRON19yKIq802wPRtWo_CX4ukr6R7nJxbAbDB_80FPrnK.
- [6] 王艳,刘金生.体育产业融合与产业发展—我国体育产业发展的新视角[J].成都体育学院学报,2007,7:7-10.
- [7] 厉无畏,王慧敏.产业发展的趋势研判与理性思考[J].中国工业经济,2002(4):5-11.
- [8] 李美云.服务业的产业融合与发展[M].北京:经济科学出版社,2007:58.
- [9] 邵凯,董传升.全民健身国家战略背景下竞技体育社会价值新论——试论竞技体育的公共价值[J].山东体育学院学报, 2015,1:8-13.
- [10] 邵凯,董传升.改革背景下我国体育事业发展的公共价值回转——基于 3 个关键事件的解读[J].南京体育学院学报(社会科学版),2015,3:43-49.
- [11] 董传升.公共需求与体育演进[J].沈阳体育学院学报,2010,4: 1-4.
- [12] 辛利.从产业关联角度解释体育产业发展存在的问题[J].南京体育学院学报(社会科学版),2008,1:13-16.
- [13] 黄海燕.我国体育产业结构优化的原则、目标与实施路径[J].体育科研,2012,4:35-39.
- [14] 鲍明晓.我国体育产业发展的战略研究[J].体育科研,2006,3: 1-8.
- [15] 黄海燕.谏言“十三五”:上海体育改革发展基本思路[J].体育科研,2015,3:15-18.

(责任编辑:杨圣韬)