

国内外一线体育用品品牌营销比较研究

——以耐克、阿迪达斯与李宁、安踏为例

江亮¹, 邹娟花¹, 李红军¹, 常生良¹, 张玉宝², 谢明正¹

(1. 衡阳师范学院 体育科学学院, 湖南 衡阳 421008;
2. 安阳师范学院 体育学院, 河南 安阳 455000)

摘要: 采用文献资料法、广告观察法和比较分析法, 从营销理念、营销结构、营销渠道三个层面对国内外著名体育用品品牌的营销活动进行比较。结果表明: ①耐克、阿迪达斯以消费者心智为中心, 采用“定位营销”; 李宁、安踏以生产者为中心, 以“产品营销”为主。②耐克、阿迪达斯建立了立体的三级营销结构, 实现了上至国际大型赛事和一线明星, 下至街区、学校的青少年群体的全覆盖; 李宁、安踏营销呈现扁平结构, 主要覆盖国家、区域性赛事和国际二线明星及国内明星。③耐克、阿迪达斯的营销渠道是在“产销分离”的背景下发展起来的, 体现为重“销”管“产”的特点; 李宁、安踏的营销渠道也显现为“产销分离”的特点, 但重“产”倾“销”。借鉴国际成功经验, 为我国体育用品品牌营销活动变革和民族体育品牌建设提出了发展建议。

关键词: 体育用品; 品牌营销; 耐克; 阿迪达斯; 李宁; 安踏

中图分类号: G80-052

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2016) 06-0014-08

20世纪60年起, 美国品牌专家艾·里斯和杰克·特劳特就致力于寻找“营销和品牌创建中的关键力量和法则”。1972年《定位》一书出版及《定位时代的来临》系列文章发表, 标志着艾·里斯和杰克·特劳特定位理论的成熟, 在随后30多年的时间里, 定位理论席卷全球, 引发了营销界一场思想与实践的改革。2001年, 美国营销学会评选“定位”为有史以来对美国营销影响最大的观念, 2009年, 美国《广告时代》杂志评选《定位》为“史上最佳营销经典”第一名。在同质化产品严重过剩、信息传播过度的市场中, 超量的企业、产品、信息与消费者有限的心智构成了市场的主要矛盾, “消费者心智”成为企业存在的唯一理由^[1]。探索体育用品市场变化趋势, 挖掘消费者心智潜在需求, 创新营销理

念, 建立系统性的营销结构, 采用新型营销渠道成为体育用品品牌打造的关键。本文以体育用品品牌营销为研究对象, 以国际著名品牌耐克、阿迪达斯及国内体育用品品牌李宁、安踏为具体案例, 从营销理念、营销结构、营销渠道三个层面对国内外品牌营销活动进行比较, 分析二者的差异, 并研究相关对策, 以期为我国体育用品品牌营销提供理论与实践参考。

1 国内外体育用品品牌营销理念的比较

1.1 耐克、阿迪达斯的“定位”营销

艾·里斯指出: 营销竞争的终极战场并非数以万计的工厂, 也并非遍布大街小巷的商店, 而是消费者的心智。他还指出: 商业发展的动力是分化, 分化诞生新品类, 真正的品牌是某一品类

收稿日期: 2016-07-07

基金项目: 2015年国家社会科学基金项目(15BTY043); 2015年湖南省教育厅优秀青年项目(15B038)

作者简介: 江亮(1976—), 男, 安徽黄山人, 副教授, 博士, 研究方向为体育赛事品牌及体育用品品牌。

的代表,消费者以品类来思考,以品牌来表达,品类一旦消失,品牌也就消亡,企业创建品牌的正道是把握分化的趋势,创新品类,创建品牌,发展品类,壮大品牌,以多品牌驾驭多品类,最终形成品牌大树^[2]。美国认知心理学的先驱乔治·米勒在对消费者心智作了大量实验研究之后,发现心智处理信息的方式是把信息归类,然后加以命名,最后储存的是这个名字而非信息的本身。当消费者面对成千上万的产品信息时,习惯于把相似的产品进行归类,记住该类产品的代表性品牌。进行品类定位、形成细分市场成为国际著名品牌营销的共同理念。

依据定位理论并结合体育运动特点,体育用品定位主要由体育运动项目、消费者性别和年龄三个主要部分构成(图1)。

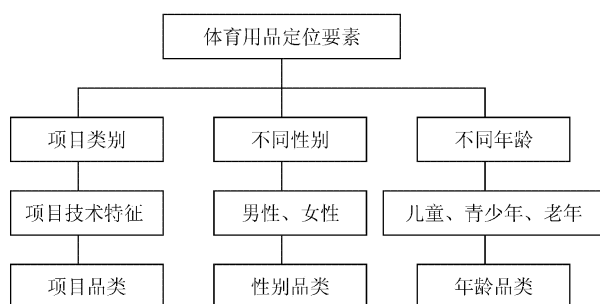


图1 体育用品定位要素

针对不同体育运动项目与技术特征、不同性别和年龄的消费者群体,体育用品可以针对性地实施定位营销,从而开创新品类,占据细分市场,形成该品类的强势品牌。

表1反映了国际著名体育用品的定位情况,阿迪达斯从品牌创建之初就一直致力于足球领域,从1936年柏林奥运会到1980年莫斯科奥运会,平均70%的运动员穿阿迪达斯运动鞋^[3]。1972年耐克产生之初,耐克也想跟随阿迪达斯的步伐,由于缺失准确的品类定位,其市场之路步履维艰。上世纪80年代初期,经过市场调研与公司策划,耐克将自身定位于篮球,并以迈克尔·乔丹为代言人进行品牌公关与传播,新的品类定位使耐克脱颖而出,市场占有率迅速超过阿迪达斯。针对国际一线品牌的优势,国际二线品牌则从体育其他类别的体育项目和不同年龄、性别的消费者群体进行定位。如锐步定位于女性及跑步运动,美津浓定位于青少年及排球运动,乐途、背靠背定位于青年及户外休闲运动,威尔逊、海德定位于青少年网球运动,巴布豆定位于儿童体育运动,康柏定位于大众体育健身器材。国际著名品牌将自身与体育运动项目、不同年龄及性别的消费者群体融为一体,一旦人们从事相关的体育运动时,这些品牌就会成为消费者的首选,从而主导了体育用品市场,成为不同品类的强势品牌。

表1 国际著名体育用品品牌定位情况

国际著名体育用品品牌	项目定位	年龄定位	性别定位
耐克	篮球运动	青少年	男性
阿迪达斯	足球运动	青少年	男性
锐步	跑步运动	青年	女性
美津浓	排球运动	青少年	男性、女性
乐途、背靠背	户外运动	青年	男性、女性
威尔逊、海德	网球运动	青年	男性、女性
巴布豆	身体运动	儿童	男性、女性
康柏	健身运动	青少年、青年、老年	男性、女性

调查显示,当提起体育用品或者体育运动时,有72.5%的消费者首先想起耐克、阿迪达斯或锐步等国外知名品牌,12.5%的消费者想到李宁、双星,12.3%的消费者想到安踏、匹克或361[°]^[4]。“品牌+体育项目类别+消费者类别”

的定位营销理念使耐克、阿迪达斯等国际品牌牢牢占据消费者的心智。

1.2 李宁、安踏的“产品营销”

产品营销理论是在20世纪40年代由美国营销专家罗瑟·瑞斯夫提出的,它从生产者出发,

以生产者为中心,运用广告进行产品推销,广告以产品功能诉求为主,并以推销为直接目的。产品营销注重产品本身,而很少考虑传播对象,当消费者精神和心理需求迅速上升,并且同质化产品能普遍满足消费者的实际物质利益需求时,建立在产品基础之上的产品营销就会失去对消费者的吸引力^[5]。我国体育用品制造业从上世纪80年代兴起,以承接国际体育用品制造转移为背

景,经过30年的发展,我国民族体育用品品牌迅速崛起,诞生了李宁、安踏、匹克、特步、红双喜等国内知名品牌。但从国际体育用品整个产业链结构和我国体育用品进出口贸易比例来看,我国大部分体育用品主要为世界体育用品品牌承担加工制造,而李宁、安踏等民族体育用品品牌也还处于以价格战、数量战为主的“产品营销”阶段。

表2 李宁、安踏产品营销特征

国内品牌	实体店数(2011年)	销售价格、方式	库存量(2012年)	利润(2014年)	广告模式
李宁	8 225家	中低价、打折促销	11.3亿元	-7.81亿元	央视+明星代言
安踏	7 778家	低价、打折促销	6.18亿元	17亿元	央视+明星代言

从表2可以看出,我国体育用品品牌李宁、安踏具有典型的产品营销特征。第一,企业销售业绩主要依靠规模与数量的扩张。李宁、安踏都起源于上世纪90年代初期,在20年的规模扩张中,平均每年新开店数达近400家,至2011年高峰时,其店面数分别达到8 225家和7 778家。第二,销售以中低价、促销为主。李宁、安踏主要针对二三线城市中低收入人群,通过打折促销产品。第三,库存量居高不下、利润率低。2012年,李宁与安踏库存量分别高达11.3亿元和6.18亿元,而李宁从2012年到2014年一直处于亏损状态。第四,运用广告推销,注重品牌知名度,缺乏品牌形象塑造和消费者忠诚度培养。李宁、安踏基本以“央视+明星代言”的广告形式进行品牌推广,数据显示,2013年李宁广告及宣传投入占营业额的25%,安踏占10%^[6]。美国广告联合会对1 800名高级经理的调查显示,广告与公关对企业品牌的重要性分别为10%与16%,公关比广告对企业品牌建设更为重要^[1]。李宁、安踏通过广告投放迅速建立了品牌知名度,但在品牌形象和品牌忠诚等消费者购买偏好的决定性因素上的投入远远低于广告投入。

品牌管理大师戴维·阿克在《品牌相关性》一书中对“产品营销”和“定位营销”的利弊进行了有力的阐释:消费者在选择购买产品时,首先是考虑购买自己所需要的类别产品,其次是选择该类别中有代表性的品牌产品^[7]。世界著名的品牌资产评估公司扬罗必凯公司的评估模型中指出,强势品牌必须具备良好的品牌强度,品牌强

度是相关性与差异性的乘积。首先,李宁、安踏定位泛化,缺失聚焦,没有形成主打体育项目产品类别,品牌相关性低。从广告投放来看,李宁、安踏所涉项目众多,有篮球、足球、排球、羽毛球、乒乓球、网球、田径、跑步、户外休闲等,几乎涉及体育运动的所有领域。从生产线的长度来看,李宁、安踏从事了运动鞋、服、帽、包、运动器材、配件众多领域,生产线过长。2008年,安踏共推出2 200款新鞋、2 500款服装及2 000款配件,目前安踏生产的体育用品就已达到1 481个品种^[8]。而国际著名品牌耐克目前仅为15个运动项目生产运动鞋,其生产品种才近千个。定位泛化、生产线过快延伸将使国内品牌失去聚焦,最终落入同质化产品竞争的“红海”。其次,李宁、安踏仍处于模仿创新阶段,品牌差异化程度较低。李宁、安踏也非常重视产品功能的提升,李宁从1999年就与德国SAP公司合作建立与国际同步的REP系统,2004年与香港中文大学人体运动科学系合作建立数据库,并且成立了李宁体育科技发展有限公司,“李宁弓”“李宁弧”等自主创新能力提高了产品的科技含量。安踏是国内首个建立科学运动实验室的体育用品企业,“呼吸网2.0科技跑步鞋”“A-L0000P能量转换科技”有效提高了产品质量。但这些技术与耐克、阿迪达斯的气垫、气孔技术功能相近,耐克、阿迪达斯这些著名的科技创新早已深入人心。目前,国际著名体育品牌差异化已经进入项目的细节技术和个人特点层面。如耐克设计的Magista鞋,主要是提供给足球场上的助攻者,他们的场上任务是为前锋提供机会,而

不是自己射门。球鞋的设计要特别贴脚、控球要灵敏,球鞋的表面采用了3D编织技术,这样让鞋与球的摩擦力特别好,同时鞋钉采用了圆锥形,这样让脚在草地上转向特别容易。按照C罗的要求,耐克就在其球鞋大拇指下面的鞋底上多加一颗钉子,使他奔跑时更有力。根据内马尔的特点,耐克的设计团队就在大脚趾与二趾之间

留了一条缝,这样当他急速发力蹬地的时候,是大脚趾跖骨蹬地,而不是整个脚掌,从而能更快地摆脱后卫^[9]。

2 国内外体育用品品牌营销结构的比较

2.1 耐克、阿迪达斯的立体营销结构

表3 耐克、阿迪达斯的营销结构

国际品牌	营销区域	营销对象	营销模式	营销方法
耐克 阿迪达斯	国际区域+国家、 省市区域+街区、 学校区域三级结构	国际运动员+国家、 省市运动队+青少 年群体	国际大型赛事赞助+国际一线明星代言+国家、 省市赛事赞助+国内明星代言+街区、学校青 少年群体赛事赞助推广+大众代言	赛事赞助+公关 +广告+体育活 动体验

从表3可以看出,耐克与阿迪达斯在体育用品国际化的驱动下,已经建立了一个系统的立体营销结构,其营销范围覆盖了国际、国家、省市及街区、学校三大主要区域,较好地覆盖了经济发达国家及发展中国家主要城市,同时又深度落实于街区、学校的青少年体育消费群体上。在三级营销结构的顶端,借助国际大型赛事(如奥运会、世界杯、世锦赛、单项品牌赛事等)和国际一线明星代言(如耐克与乔丹、巴克利、奥尼尔、卡特等,阿迪达斯与贝克汉姆、齐达内等)建立国际高端体育品牌形象。在营销结构的中层,通过赞助各国国家级综合性或各类单项赛事及各国一线明星代言实施品牌扩张。在营销结构的底层,通过举办赛事活动与广大青少年群体紧密结合,通过品牌体验培养青少年消费群体对品

牌的忠诚度。如耐克针对19岁以下青少年推出的超级篮球联赛、为足球迷而设的5人足球赛、针对中国消费者制订的“拼者胜”足球赛;为圆孩子与明星面对面接触的梦想,耐克推出了“我梦想”活动,让孩子与明星共同娱乐^[10]。阿迪达斯则独创街头挑战赛,以及三人制、五人制篮球赛^[11]。在营销方法上围绕品牌形象、品牌知名度、品牌忠诚度,采用多管齐下的综合营销方法。一方面运用广告宣传品牌文化、树立品牌个性,通过大型赛事赞助和社会公益活动建立优秀的品牌形象;另一方面,侧重公关,注重品牌体验,优化体育消费者对品牌的认知,增强体育消费者对品牌的切身体验,形成品牌忠诚^[12]。

2.2 李宁、安踏的扁平营销结构

表4 李宁、安踏的营销结构

国内品牌	营销区域	营销对象	营销模式	营销方法
李宁 安踏	国内二线、三线城 市为主	国家、省市运动队 +国际二线运动队	国际赛事赞助+国际二线明星代言+国家、省 市赛事赞助+国内明星代言	赛事赞助+ 广告

李宁、安踏都产生于20世纪90年代初期,正逐步实现从加工制造向品牌制造转型,因此,在营销结构上既体现出其合理的一面,也表现出明显的不足。从表4可以看出,李宁、安踏的消费市场主要集中在国内的二三线城市。虽然,李宁、安踏也在积极实施国际化扩张,如李宁进入东南亚国家,安踏进入东欧、东南亚、中东、南美等国家,但与国际著名品牌国际化扩张存在着本质的不同。一方面,李

宁、安踏国外销售不足国内销售的1%,而耐克、阿迪达斯的国外销售高达50%;另一方面,耐克、阿迪达斯是在国内市场饱和的情况下有计划、有步骤地向新兴经济和体育发展中国家扩张,而李宁、安踏是在在国内市场份额仍然不足的情况下转向国际市场。在营销模式上,李宁、安踏都以“赛事赞助+广告+明星代言”为主,通过广告传播和体育明星效应扩大品牌知名度,借助赛事树立品牌形象。李宁

从1992年巴塞罗那奥运会开始,每届都是中国体育代表团的赞助商,在国际化上,曾与瑞典、西班牙等欧洲国家合作,同时借助国内外体育明星效应(如鲍威尔、伊辛巴耶娃、林丹等)树立了较好的品牌形象。安踏从1999年在央视投放广告,签约孔令辉以来,在国内外赛事赞助、广告投入及明星签约方面的投资直线飙升。2004年以来,其赞助篮球职业联赛、全国排球联赛、全国大学生篮球联赛等,被称为“中国联赛发动机”^[13]。2014年安踏取代匹克以每年2亿元的巨额资金投入成为NBA官方合作伙伴。大量的赛事赞助与广告宣传迅速提高了安踏的知名度,其销售业绩也快速增长,至2014年,安踏已超过李宁,成为国内体育用品品牌的龙头。原有的营销结构成就了李宁、安踏这样的国内知名品牌,但与耐克、阿迪达斯的立体营销结构相比,李宁、安踏的营销结构呈现了一种扁平化特点。一方面,在营销的顶端缺少国际大型赛事赞助及国际一线明星代言。目前,李宁、安踏对奥运会、世界杯等世界大赛的赞助能力还非常薄弱,签约明星基本是国际二线运动员和国内优势项目运动员,与国际影响力大的项目和一线运动明星的签约还很少,导致品牌国际影响力较小;另一方面,在营销结构的底部,缺失街区、校园青少年群体赛事活动的推广,导致主体消费群体对品牌的认知、理解、体验欠缺,品牌忠诚度低。Ji-sun、Kim的研究表明,消费者对国外体育品牌的购买意图远远高于国内体育品牌^[14]。

3 国内外体育用品品牌营销渠道的比较

3.1 耐克、阿迪达斯“产销分离”,重“销”管“产”

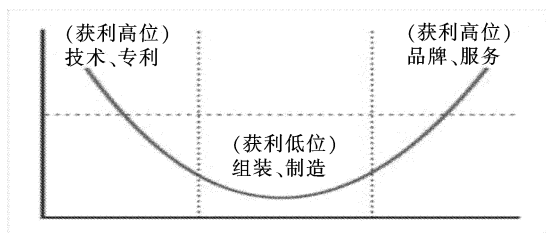


图2 制造业微笑曲线及各环节价值分析

从图2制造业微笑曲线可以看出,技术、专利、品牌、服务等是制造业高端利润环节,而加

工制造是低端利润环节。耐克、阿迪达斯在市场机制驱动下,表现出显著的产销分离特征。产品设计、科技研发、销售等高端利润环节集中在原产地母公司,利润低且涉及固定资产投资、劳动力成本、环境污染等因素的组装、加工制造环节则随着国际体育用品产业链转移移交给制造业较为成熟和制造价格相对低廉的国家与地域。1977年耐克在美国本土短暂地运营过自建工厂,此外就从未自办过工厂^[15];相反,耐克公司在我国共有195间工厂和249 655名员工^[16]。随着我国人口红利的弱化,伴随劳动力、工资、土地等成本快速上升,近年来,耐克、阿迪达斯等工厂开始向生产成本更低的东南亚等国家转移。耐克、阿迪达斯虽然不直接从事产品生产,但由于控制了整条产业链格局,凭借新兴制造业国家对加工贸易的争夺,依然能有效地保证产品质量,实现对产品生产的有效管理。在生产解放的条件下,耐克、阿迪达斯就可以将优势资源集中于营销渠道的创新,解决产品“出”的问题。

从营销渠道来看,耐克、阿迪达斯具有两种共同模式。第一种是“品牌商+品牌带代理商+实体店”模式,耐克、阿迪达斯在新兴发展中国家实施品牌代理,完成产品加工,通过逐步扩张实体店数量实现规模化销售,品牌商主要负责产品设计、产品创新、品牌管理、市场调查与监控,耐克、阿迪达斯没有经销商这个中间环节,而是品牌商与实体店建立直接管理。这一方面提高了品牌商对市场的敏锐度,能及时掌握市场供需变化;另一方面在品牌商、实体店、消费者供需矛盾相对平衡的状态下,品牌商、实体店的库存问题及新产品的市场销售问题就能形成良性循环。第二种是“品牌商+网络行业巨头+旗舰店”模式。通过与世界网络巨头合作,建立官方网站,进行新闻发布、产品介绍、网络互动、品牌体验,建立网上旗舰店推广新产品,销售经典款式或打折、过时产品,耐克、阿迪达斯的旗舰店对新款产品并不直接销售,而是负责推广,将新款产品让利于实体店,保证实体店的利润。产销分离并非是品牌营销的直接渠道,而是品牌营销渠道变革的内在动因,在生产与销售分离的状态下,品牌商能将企业资源更有效地集中于销售渠道的变革、创新、管理上。在产品同质化日益严重的市场竞争中,营销渠道成为企业生存与发展至关重要的一环,有效、畅通的营销渠道可以

实现企业生产—销售—再生产的良性循环,营销渠道阻塞必然导致企业产品积压,新产品无法推广,从而使企业陷入恶性循环。

3.2 李宁、安踏“产销分离”,重“产”倾“销”

与耐克、阿迪达斯相比,李宁、安踏同样呈现了产销分离的特点,但与耐克、阿迪达斯重“销”管“产”相比,李宁、安踏是重“产”倾“销”。李宁、安踏成立时间不长,但生产规模扩大迅速,李宁、安踏重视销售,但主要是为了促销产品,并非营销渠道的变革与创新。相同的形式,不同的实质,导致结果迥然差异。

从营销渠道来看,李宁、安踏运用了两种模式。第一种是“品牌商+代理商+零售商”的批发分销模式,品牌商生产产品之后将产品批发卖给代理商,代理商将产品分销给不同区域的零售商进行销售。在这种模式中,品牌商、代理商与零售商产生脱离,品牌商不控制零售渠道,销售多依靠代理商,对市场变化的反应很慢,最终导致产生大量库存。2012—2014年李宁库存量分别为11.3亿元、9.42亿元和10.89亿元,安踏则分别是6.18亿元、6.89亿元和7.91亿元。第二种是“品牌商+网络商+旗舰店”模式,从国内品牌网络营销的实践来看,其网络营销实质是堆积产品的大甩卖,李宁、安踏并没有利用网络优势进行营销渠道的变革、创新和品牌形象塑造,相反,网络的低价促销造成了消费者心中“地摊货”的品牌形象。李宁与凡客、京东、天猫等多个网站合作,李宁在凡客网站启动“全场19元起”的特卖活动,旗下的男女款式运动鞋、T恤、棒球帽等多类产品,纷纷卖出“白菜价”,售价最低的是一款棒球帽,标价59元,售价仅为19元。李宁官方网旗舰店约有1148988件体育用品,男鞋、女鞋、男装、女装等应有尽有,很多商品的低折扣直让网友咋舌^[17]。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第37次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2015年12月,中国网民规模达6.88亿,互联网普及率达到50.3%,半数中国人已接入互联网^[18]。网络营销是互联网时代产生的一种新的营销模式,它既是品牌商进行产品销售的有力渠道,更是品牌商进行品牌宣传和品牌塑造的重要渠道,如果品牌商仅仅利用网络进行产品促销,一方面会使消费者对品牌产生不良印象,另一方面会造成对

代理商和零售商利润的侵蚀,最终导致品牌商自身营销渠道的萎缩。

4 我国体育用品品牌营销渠道的变革

4.1 转变营销理念,以“定位营销”开创品类

“定位营销”是在企业产品同质化竞争日趋激烈和消费者购买抉择日益困惑的背景下,以满足消费者偏好和帮助消费者简化购买决策为目的而提出的前沿营销理论。体育以项目构成,不同项目对体育用品要求不同,即使是同类项目也会因技术内容、项目规则、队员位置的差异对体育用品提出不同的标准。同时,体育消费者可以划分为不同年龄、性别的群体,不同运动群体对体育用品需求具有很大的差异性。根据国际著名体育用品品牌品类创建成功经验和我国体育用品品类创建空间,我国体育用品可以从以下几个方面进行品牌定位的变革。第一,依据我国优势竞技体育项目(乒乓球、羽毛球、排球、体操、跳水等)及传统民间、民俗体育项目(武术、舞龙、舞狮等)实施定位,打造相关的体育服装、鞋帽、器材、设备专业品牌。第二,针对特定人群实施定位。目前,国际著名体育用品品牌主要定位于青少年体育消费群体,专门定位于儿童、女性及老年体育消费人群的企业很少,而这部分人群在总的体育人口中却占据了相当的比例,如果企业能及时针对这部分群体实施定位无疑是一条很好的捷径。第三,针对国际体育用品的强势项目品类,我国体育品牌必须通过科技创新,根据项目需求的特定技术,创建项目内的技术品类。如针对耐克的篮球气垫技术,根据篮球项目技术特点,可以从速度、急起急停、快速变向等性能出发开创品类为篮球前锋提供运动鞋。

4.2 建立立体营销结构,着力提升消费者的忠诚度

营销结构决定体育用品品牌影响体育消费者群体的广度与深度,我国体育用品品牌还没有形成金字塔型的营销结构,在金字塔的顶层缺少国际大型赛事赞助和国际一线明星代言,在金字塔底部缺少街区、学校体育活动的推广,导致我国体育用品品牌在品牌形象、品牌知名度、品牌忠诚度等方面的落后与不足。依据我国体育用品品牌目前的实际状况,营销结构的变革可以从两个层面同时进行。首先,我国体育用品品牌在国内具有良好的知名度,缺乏的是消费者的忠诚度,

而消费者的忠诚度来源于品牌质量和品牌体验,因此体育用品企业可以在街区、校园、单位开展或举办周期性的大众体育活动,将企业品牌、产品与消费者紧密联系起来,培养消费者对品牌的感知、理解、情感,形成品牌忠诚。第二,鉴于我国体育用品品牌目前的有限资源和国际大型赛事的高额赞助费用及周期性投入的实际情况,我国体育用品企业可以选择一些有影响力的国际单项赛事进行赞助,签约具有潜在竞争实力的国际赛事队伍和运动员,逐步建立营销结构的塔尖,从而建立较为完整的立体营销结构。

4.3 变革营销渠道,从重“产”倾“销”转向重“销”管“产”

营销渠道既是企业品牌打造的关键要素,也是企业再生产的保证和产品更新前提,我国体育用品业必须实现从当前的重“产”倾“销”向重“销”管“产”的变革。首先,削减代理商的中间环节,建立品牌商与零售商的直接管理模式。代理商环节的主要弊端是将品牌商与消费者隔离开来,造成品牌商与消费者脱离,同时代理商追求自身利润最大化,对品牌形象并不负直接责任,实践经营中难免出现损害品牌形象的行为。直接管理的优势在于品牌商能及时掌握市场信息,调整生产流程,以动态满足市场的变化与需求,直接管理使品牌商能更敏锐地感知消费者对品牌的评价,有助于建立积极的品牌形象。其次,实现产品生产的科学化管理。相对于国际著名体育用品业产品生产的代理加工管理模式,我国体育用品业主要通过企业自我加工生产,但在产品生产管理方面仍然存在很多不足,尤其是在质量、环保、社会责任等方面远远达不到国际相关行业标准,造成众多国际贸易问题,建立企业质量、环保、社会责任评估机构对企业、产品进行评估,实现科学化管理势在必行,没有产品生产的管理,短时的销售业绩无疑于饮鸩止渴。再者,规范网络营销内容。网络营销既具有快速、广泛的传播效能,又便于消费者便捷购物,更为重要的是建立了品牌商与消费者之间的直接联系与沟通渠道,有效运用网络营销能够使品牌商以较低的成本投入取得良好的品牌效应,同时能为体育消费者提供更为优质、快捷的服务。目前,我国体育用品业网络营销主要是为了倾销库存产品,进而造成对零售商利益的损害,也让消费者对品牌产生不良印象。因此,我国体育用品业必

须规范网络营销内容,一方面要利用网络积极宣传企业、品牌、产品和企业举办、推广的社会事件、体育活动及承担的社会责任等,增强消费者对企业、品牌的感知、理解、体验,塑造良好的品牌形象;另一方面,协调网络销售和实体店销售的利益矛盾,利用网络销售经典和过时产品,而将新款产品让利于实体店,这样既可发挥网络销售的优势,又能促进实体店产品快速更新,从不同的层面为消费者服务。

5 结语

品牌营销是连接品牌与消费者的桥梁,在同质化产品竞争日趋激烈的体育用品市场中,消费者成为企业、品牌、产品的评判者。体育用品企业一方面要生产出符合消费者需求的体育产品,更为重要的是如何将优质产品有效地传播给消费者,成为消费者购买时的首选,从而形成强势品牌。本文首先对品牌营销进行了合理分类。其次,从营销理念、营销结构、营销渠道三个层面对国内外体育用品耐克、阿迪达斯和李宁、安踏的营销现状进行剖析,分析国际著名体育用品与国内体育用品在品牌营销中存在的差异。最后,借鉴国际成功经验,结合国内发展实践,提出我国体育用品品牌营销变革的建议,以期为我国体育用品品牌营销提供理论和实践方面的参考。

参考文献:

- [1] 艾·里斯,杰克·特劳特.定位[M].谢伟山,苑爱东,译.北京:机械工业出版社,2014:9.
- [2] 艾·里斯,劳拉·里斯.品牌的起源[M].寿雯,译.太原:山西人民出版社,2012.
- [3] 阿迪达斯的来历.[EB/OL]. [2008-07-09] (2016-03-13). http://zhidao.baidu.com/link?url=GxM-hf1yv1Snkb2R6iYpRvMhSfp_0wm6LIUFC02iCTYwH_6qx-JZfrAfC28jeOI31oIhsiuBeRLXqt8O6uQKSuK.
- [4] 王乔君,童莹娟.浙、闽体育用品企业民族品牌建设研究[J].体育科学,2010,30(4):27-32.
- [5] 罗瑟·瑞夫斯 & USP 理论[EB/OL]. [2012-09-20] (2016-04-15). <http://wenku.baidu.com/link?url=Hgw4Kjd3oHIIVzrWZbVRa-oiNYb9GEYI3L-NbR5ttYe5R7dASxqNPMz6p7m8mVolVAhwwduyCJdOIuQKjVTuYedSRGghwUbFttnpgVnHxRm>.
- [6] 8 大数据看中国体育品牌的 2014 总利润达 29 亿 [EB/OL]. (2015-04-07) [2016-03-21]. <http://www.shoes.net.cn/news/89177.html>.
- [7] 戴维·阿克.品牌相关性[M].金珮璐,译.北京:中

- 国人民出版社,2014:13.
- [8] 张家铭.安踏品牌发展战略[J].中小企业管理与科技,1998,11(8):50-51.
- [9] 韩牧,王卜.耐克:重新定义足球[J].中国品牌,2014,10(8):96-99.
- [10] 徐薇薇,赵东平.我国体育品牌建设的系统性分析[J].百家论坛,2006,14(1):51-52.
- [11] 刁永辉.中国自主体育品牌现状分析及对策研究[J].体育与科学,2008,29(1):63-66.
- [12] 江亮.文化创新理论视域下国内外体育用品品牌打造对比研究——以耐克与李宁为例[J].河北体育学院学报,2015,29(6):5-9.
- [13] 冬继峰.李宁品牌和安踏品牌营销策略分析及启示[J].中国商贸,2011,27(5):21-22.
- [14] Kim J S. A study on the awareness of sports brands [D]. Seoul: Sungkyunkwan University, 2002.
- [15] 黄璐.中国体育用品产业发展的思维陷阱[J].体育与科学,2009,35(1):97-103.
- [16] 谢欣.耐克全球工厂地图 nike manufacturing map 正式上线[EB/OL]. (2014-05-21)[2016-02-19]. <http://www.toodaylab.com/66485>.
- [17] 王彩霞.李宁:唱衰声中别慌神[J].公司,2013,12(10):50-51.
- [18] CNNIC发布第37次中国互联网络发展状况统计报告.[EB/OL]. (2016-01-22)[2016-02-10]. <http://tech.sina.com.cn/i/2016-01-22/doc-ixnu-vxh5133709.shtml>.

A Comparative Study on the First-tier Sport Brand Marketing between China and Other Countries

——Based on Examples of Nike, Adidas and Li Ning, Anta

JIANG Liang¹, ZOU Juan-hua¹, LI Hong-jun¹, CHANG Sheng-liang¹,

ZHANG Yu-bao², XIE Ming-zheng¹

(1. School of Sport Sciences, Hengyang Normal University, Hengyang 421008, China;

2. School of Physical Education, Anyang Normal University, Anyang 455000, China)

Abstract: Methods of literature, advertising observation and comparative analysis are applied to compare the first-tier sport brand marketing at home and abroad in terms of the marketing concepts, marketing structure, marketing channels. The results show that: ① Nike, Adidas take consumers' minds as center, and adopt targeted marketing, while Li Ning, Anta are producer-centric, and are product marketing-oriented. ② Nike and Adidas have established a three-dimensional and three-level marketing structure and have achieved a full coverage of major international events and top sport stars, and even the youth in streets and at schools, while Li Ning and Anta' marketing presents a flat structure, mainly covering national, regional sport events and second-tier international sport stars and domestic stars. ③ The marketing channels of Nike and Adidas were developed under the background of separate production and marketing, featuring a focus on marketing and a management of production, while Li Ning and Anta also appear as separate production and marketing, but they show a focus on production and ignorance of marketing. This study attempts to learn from successful international experience and put forward development proposals for the innovation of Chinese sport brand marketing activities and the establishment of national sport brands.

Key words: sport products; brand marketing; Nike; Adidas; Li Ning; Anta