

体育品牌广告 创意与策划

TIYU PINPAI GUANGGAO CHUANGYI YU CEHUA

王雷 王伟 赵怡君/著



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

体育品牌广告创意与策划

王 雷 王 伟 赵怡君 著



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书在界定体育品牌、广告、创意及策划等概念的基础上,结合经典广告、品牌理论,重点论述了体育品牌以及利用体育元素进行市场广告运行和制作的过程。作者强调创意是体育品牌广告策划和制作的核心竞争力,以期为相关院校广告专业的学生就如何发展我国品牌产业开拓新思路。

本书可作为高职高专院校广告及相关专业的教材使用,也可供广告爱好者自学及参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

体育品牌广告创意与策划 / 王雷, 王伟, 赵怡君著.

—天津: 天津大学出版社, 2014. 1

ISBN 978 - 7 - 5618 - 4967 - 5

I. ①体… II. ①王…②王…③赵… III. ①体育—品牌—广告—研究 IV. ①G80 - 05②F718. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 021545 号

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨欢

地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编: 300072)

电 话 发行部: 022 - 27403647

网 址 publish. tju. edu. cn

印 刷 廊坊市长虹印刷有限公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 185mm × 260mm

印 张 10.5 彩插 6 页

字 数 262 千

版 次 2014 年 3 月第 1 版

印 次 2014 年 3 月第 1 次

定 价 25.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与我社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

体育品牌广告
创意与策划

公勇诚毅 学思辨行
Integrity and Perseverance Study and Practice

武汉体育学院60周年校庆纪念册
Wuhan Sports University 60 Anniversary Commemorative
Volume

 武汉体育学院
Wuhan Sports University

地址：湖北省武汉市武昌珞瑜路461号

邮编 (P. C) : 430079

E-mail: Webmaster@wipe.edu.cn

德体育、科技、人文教育为一体，集运动、文化、专业于一体

我们的学校

Our university

国家体育总局直属
学校师资力量雄厚
学术科研成果丰硕
竞技体育特色突出



学校建有国家体育总局运动训练学院、实验楼、教学训练科研综合楼、体育馆。

学校设有体育管理、专任教授、副教授等高级职称人员 100 余人，国家体育总局运动训练学院特聘专家 10 余人，国家体育总局运动训练学院特聘专家 10 余人，国家体育总局运动训练学院特聘专家 10 余人，国家体育总局运动训练学院特聘专家 10 余人。

学校建有国家体育总局运动训练学院、实验楼、教学训练科研综合楼、体育馆。

学校设有国家体育总局运动训练学院、实验楼、教学训练科研综合楼、体育馆。

学校建有国家体育总局运动训练学院、实验楼、教学训练科研综合楼、体育馆。

学校建有国家体育总局运动训练学院、实验楼、教学训练科研综合楼、体育馆。

学校建有国家体育总局运动训练学院、实验楼、教学训练科研综合楼、体育馆。

学校建有国家体育总局运动训练学院、实验楼、教学训练科研综合楼、体育馆。

学校建有国家体育总局运动训练学院、实验楼、教学训练科研综合楼、体育馆。

学校建有国家体育总局运动训练学院、实验楼、教学训练科研综合楼、体育馆。

武汉体育学院学生佳绩不断

世界三大赛（奥运会、世锦赛、世界杯）共获得金牌120枚
亚洲三大赛（亚运会、亚锦赛、亚洲杯）获金牌83枚

学术科研成果

体育学一级学科被评为“湖北省高校优势学科”
体育教育训练学被评为“湖北省高校有突出成就的创新学科”

对外交流

与国外和境外的近90个教育、体育机构建立了良好的合作关系

我们的光荣

Our glory
知名校友

张香花



1988年汉城奥运会
女子跆拳道冠军
武汉市跆拳道协会
武汉市跆拳道队教练

王丽萍



2000年悉尼奥运会
女子20公里竞走冠军
武汉市竞走队主教练

杨威



2008年北京奥运会
体操男子自由体操冠军
体操男子个人全能亚军
2008年北京奥运会
体操男子团体全能
体操男子个人全能亚军
体操男子吊环冠军

孟关良



2004年雅典奥运会
男子双人划艇500米冠军
2008年北京奥运会
男子单人划艇1000米冠军

程菲



2006年日本名古屋
体操女子团体全能
体操女子个人全能亚军
体操女子平衡木冠军

廖辉



2008年北京奥运会
举重男子62公斤级冠军
2008年北京奥运会
举重男子69公斤级冠军

王娇



2008年北京奥运会
跆拳道女子49公斤级
2008年北京奥运会
跆拳道女子57公斤级

李珊珊



2008年北京奥运会
体操女子团体全能
体操女子个人全能亚军



下一个冠军是谁
敬请期待，我们加油

冠

人才培养

学校培养出了一批在奥运会和世界重大比赛中为国争光的优秀运动员，为我国“奥运争光计划”做出了突出贡献。

各类人才培养基地

- “体育类拔尖创新人才培养试验计划”“国家体课后备人才培养基地”
- “湖北省体育学研究生教育创新基地”、“湖北省体育舞蹈研究生教育创新基地”
- “中国皮划艇赛艇高水平人才基地”、
- “国家田径单项（跳远、三级跳远）奥林匹克高水平后备人才基地”

赛艇下人

我校培养的赛艇运动员中，曾获得奥运会金牌，还获得过亚运会金牌，为学校争得了荣誉。

赛艇下人美誉

- “国家田径单项（跳远、三级跳远）奥林匹克高水平后备人才基地”
- “中国皮划艇赛艇高水平人才基地”、
- “国家田径单项（跳远、三级跳远）奥林匹克高水平后备人才基地”

我们的路程 Our Journey

建校历程

新中国首批独立设置的全日制普通高等体育院校之一

1953年组建于江西省南昌市，原名中南体育学院

1955年迁至湖北省武汉市

1956年更名为武汉体育学院

武汉体育学院原为国家体育总局直属体育院校，
2001年学校管理体制改革，

现为国家体育总局与湖北省共建院校。

我们的组成

Our mechanism

学校机构

十个学院

三个部分

两个校区

有3个国家级特色本科专业、

4个省级品牌专业、

21门国家级精品课程、

161门省级精品课程、

2个湖北省省级教学团队、

1个省级实验教学示范中心。

14 教育部首批体育专业中心*

34 湖北省品牌专业建设*

101 国家级精品课程*

31 国家级精品课程*

14 省级精品课程*

2 湖北省省级教学团队*

党委机关
学校办公室（党办、校办）
纪委办公室、监察处（合署）
学生工作部（处）、团委
工会
教务处、督学室（合署）
人事处
科技处
后勤处
组织部、统战部、党校、机关党委（合署）
党委宣传部
团委、保卫处（合署）
发展规划处
招生就业工作处
审计处
科技处
离退休处、离退休党委支部
国际研究中心
图书馆
对外交流与合作中心
校医院、校医院直属支部
教学训练单位
体育教育学院
体育学院
经济管理学院
新闻传媒学院
武汉体育学院（奥林匹克）
国际教育学院
研究生部
运动训练学院
体育艺术学院
健康科学学院
工程与信息科技学院
思想政治理论课部
体育运动学校（培训部）
研究生部

体育学院

体育学院



共赢未来

Win-Win Future

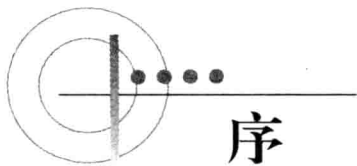
公勇诚毅 学思辨行

学校奋斗目标

努力把学校建设成为体育学科优势明显、
相关学科协调发展、竞技体育特色突出、
科研创新能力较强的国内一流、
国际知名的教学研究型体育大学。

共赢未来

Win-Win Future



2013年我们出版了《体育品牌战略》一书，随着教学实践的不断深入，如何整合课程资源、激发学生创意思维，并将所学知识融会贯通地运用是教学中亟待解决的问题。

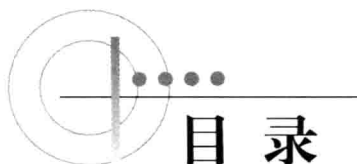
武汉体育学院新闻传播学院2010级广告专业学生王伟设计的作品曾获21届“时报金犛奖”平面类优选，22届“时报金犛奖”动画广告类大陆二等奖、佳作奖，中国第九届“创意我最大”之创意策划类优秀奖等多项荣誉，充分展示了其优秀的创意思维能力。与此同时，武汉体育学院新闻传播学院2012级研究生赵怡君所导演的微电影《无间道之逃课风云》，也展示了其出色的策划能力。于是，《体育品牌广告创意与策划》这本融会管理学、广告学、新闻学等多学科知识，围绕体育品牌重点阐述其广告创意与策划的要素、流程、目的等多方面问题的书就诞生了。

本书的出版得到了武汉体育学院新闻传播学院院长张德胜教授以及魏月姣、罗浩等学生的大力支持，在此一并表示衷心的感谢！

随着体育品牌广告的不断发展，本书具有更大的探索空间，希望获得广大专家学者以及相关专业教师和同学们的批评与指正。

编者

2013年12月



目录

第一章 体育品牌	1
第一节 体育品牌概述	1
第二节 体育品牌管理	10
第三节 体育品牌价值与定位、运作与竞争	14
第四节 体育品牌文化	21
第二章 体育品牌广告	28
第一节 体育品牌广告概述	28
第二节 体育品牌广告构成要素	39
第三节 体育品牌广告传播	44
第三章 体育品牌广告创意	55
第一节 体育品牌广告创意概述	55
第二节 体育品牌广告创意活动	65
第三节 体育品牌广告创意的媒体	85
第四章 体育品牌广告策划	90
第一节 体育品牌广告策划概述	90
第二节 体育品牌广告策划的运行	97
第三节 体育品牌广告策划书撰写	107
第四节 体育品牌策划与营销	112
第五章 体育品牌广告创意与策划案例	136
第一节 体育用品品牌广告案例	136
第二节 体育赛事品牌广告案例	148
参考文献	160

第一章

◎ 体育品牌

第一节 体育品牌概述

一、体育品牌的概念

(一) 品牌

品牌一词来源于英文单词“Brand”或“Trademark”，原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印，用以区分其属于不同的饲养者。到了今天，品牌的内涵早已超出这个含义。美国营销协会对于品牌给出了这样一个定义：“一个名称、术语、标志、符号或设计，或者是它们的结合体，以识别某个销售商或某一群销售商的产品或服务，使其与其他竞争者的产品或服务区别开来。”

纵览目前关于品牌的定义，可谓林林总总，归纳起来有以下四类。

1. 符号说

符号说着眼于品牌的识别功能，它从最直观、最外在的表现出发，将品牌看作一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。消费者对一个品牌的认识无疑是先通过视觉来感知的。因此，一个品牌的设计、包装等个性要素，作为一种能激发视觉印象的符号，如果能够给消费者带来较强的视觉冲击，那它就能产生很大的影响力。许多世界名牌的标志，如麦当劳的M形招牌、耐克的钩形标志等，一直以来都带给消费者强烈的视觉冲击，因此已经潜移默化为其品牌密不可分的一部分，在一些消费者眼中，标志符号就是品牌的全部。

诚然，就像大卫·爱格所说，“一个成功的符号（或标志），能整合和强化一个品牌的认同，并且让消费者对这个品牌形象更加深刻……可能会替这个品牌奠定成功的基石”。一个完整的品牌具有的符号或标志的属性，有着重要的识别、区分功能，但这只是作为品牌应具有的一个基本而必要的条件，并不是品牌的全部。识别一个品牌依靠的不仅是它的名称或标志，更重要的是依赖其体现出来的理念、文化等核心价值。所以，符号说只将品牌看成单纯的用以区分的标志或名称，而没有揭示品牌的完整内涵，不免失之片面。

2. 综合说

综合说从品牌的信息整合功能入手，将品牌置于营销乃至整个社会的大环境中加以



分析。综合说认为品牌不仅包括品牌名、包装、标志等有形的东西，而且还将品牌放入历史时空，作横向和纵向的分析，指出和品牌密不可分的要素，如历史、声誉、法律意义、市场经济意义、社会文化心理意义等，这些东西都是无形的，且很容易被人忽略，但它们又是实际存在的，是构成品牌的必要组成部分，只有将这些要素最大限度地加以整合，品牌才是个完整的概念。就像大卫·爱格在《品牌经营法则》中说的那样：“除了‘品牌就是产品’外，品牌认同的基础概念还必须包括‘品牌就是企业’、‘品牌就是人’、‘品牌就是符号’的概念，品牌实际上是由其本身整合诸多品牌信息而构成的。”

综合说虽然对品牌作了较完整的概括，但只是注重从品牌的产出方或品牌本身来定义，而对品牌的接受方、评价方——消费者却没有给予足够的重视。

3. 关系说

关系说从品牌与消费者沟通功能的角度来阐述，强调品牌的最后实现由消费者来决定。这种界定强调品牌是一种偏见，是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向，是社会评论的结果，而不是自我加冕的。

关系说认为品牌最终能够被认同是与消费者的情感化消费密不可分的。消费者有选择地消费往往决定了一个品牌的命运，如果消费者对于产品的认知和情感是友好积极的，那么品牌就有可能转化为一种无形资产，从而体现出价值；否则品牌就会面临严重的危机。

其实，品牌的概念是在产品（或生产环节）和消费者的互动过程中形成的。产品提供给消费者满意的使用价值，消费者则通过自己的感知形成对产品的认知并对其产生情感。如果说符号说、综合说侧重从产品或生产方面来给品牌下定义，那么关系说则注重从流通领域进行阐述。因为一个品牌从建立到完成必须要经过生产领域和流通领域，这两个环节缺一不可，而消费者则是流通领域的“把关人”，一个产品设计得再好，得不到消费者的认可也只能功败垂成。品牌属于生产者，但从根本上说，它更属于消费者。

关系说很好地将品牌放到一个更广阔的领域里加以认定，充分肯定了消费领域对品牌打造所具有的决定性作用，这较前几个定义无疑是种飞跃，但它又片面强调了消费者的作用，忽视了品牌自身的功能，同时也只偏重说明产品与消费者间的关系，而忽略了其他关系利益团体，如政府、供应商、技术市场等对品牌的影响。整合营销学认为，其他主要关系利益团体对品牌的影响并不亚于消费者。

4. 资源说

资源说对品牌的定义着眼于品牌具有的价值，它站在经济学的市场上，从品牌的外延如品牌资产方面进行阐述，突出品牌作为一种无形财产给企业带来的财富和利润，给社会带来的文化及时尚等价值意义。它认为品牌是一种价值，在一定程度上脱离产品而存在，可以买卖，具有一种获利能力。资源说主要侧重品牌在市场营销中的作用。

（二）体育品牌

综合品牌的概念，我们将体育品牌定义如下：



体育品牌是体育用品的品牌，包括品牌名称和标志，是在营销或传播过程中形成的，用以将产品与消费者等利益团体联系起来，并带来新价值的媒介。

二、体育品牌的特征与构成要素

（一）体育品牌的特征

1. 识别性特征

这是品牌名称、标志物等符号系统带来的外在特征。体育赛事组织者或是体育用品生产者通过整体规划和设计所获得的体育品牌造型符号，具有特殊的个性和强烈的视觉冲击力，能够帮助目标消费群体来区别本产品和其他产品。此外，体育品牌所传递的隐喻式情感也能够彰显一个体育品牌的功能并传达该品牌的内部信息，帮助消费者从情感信息上加以区分。

2. 价值性特征

体育品牌因其具有的优质性能及服务，成为一种企业或是赛事的外化形象，并成为企业及赛事利用外部资源的契约主体，而且它在市场上的覆盖面广、占有率高，这些必然可以给体育品牌拥有者带来巨大的经济利益。同时因为体育品牌具有的知名度、美誉度等社会因素，它可以独立于产品存在，并形成一种可以买卖的无形资产价值，而这种价值要比它带来的有形资产价值更重要。

3. 领导性特征

体育品牌和普通体育产品不同，它不只是靠广告和包装来打动消费者，它在消费者心中无可替代的地位是由其高质量、高价值、高信誉决定的。体育品牌是高水平体育产品的核心要素，是体育企业或者体育赛事向目标市场传输信息的主要媒介。它具有的风格代表了与众不同、高人一筹的经营理念，一旦迎合了目标市场的需求，它就具有了非常重要的地位，可以引领市场潮流，影响消费群体的价值观，这种能力是普通产品难以企及的。

（二）体育品牌的构成要素

一个完整的体育品牌不仅是一个名称，它含有许多信息，只有将这些信息最大限度地整合起来，体育品牌才是完整的。体育品牌的构成要素主要有以下两个方面。

1. 体育品牌构成的显性要素

这些是品牌外在的、具象的东西，可直接给予消费者较强的感觉上的冲击，主要包括品牌名称、标识与图标、标记、标志字、标志色、标志包装、广告曲。以上的品牌要素不一定全部出现在品牌中。品牌的外在形象依赖于这些显性要素的组合，不同的组合塑造出不同的品牌形象。例如，阿迪达斯的三叶草商标就是这个品牌的显性要素之一。

2. 体育品牌构成的隐性要素

这是体育品牌内含的要素，不可以被直接感觉，它存在于体育品牌的整个形成过程

中，是体育品牌的精神、品牌的核心。它包括体育品牌承诺、体育品牌个性和体育品牌体验。

(1) 体育品牌承诺

承诺的实施方是体育产品的生产者，接受方则是消费者。身为消费者，一个体育品牌对我们而言是种保证，因为它始终如一地履行诺言。体育产品本身不可能保持不变，事实上许多优秀的体育品牌都在不断地改变，但仍受消费者青睐，那是因为体育产品生产者倾注在产品中的经营理念、价值观、文化观始终保持着稳定。体育用品企业是否有优越的技术，对品质是否有很高的要求，对环境品质是否很重视，这些属性、理念在很大程度上决定着消费者对产品的感情。好的体育品牌承诺会使消费者在接触这个品牌时有十足的信心并且十分满意。例如，耐克作为一个经营体育用品的企业，带给顾客的理念不只是“体育运动是美好的、快乐的、伟大的”，而是更高层次上的“活出自我”和“挑战体育的极限”，有了这样的理念和承诺，顾客在任何时间接触到这个品牌都会有一种激情澎湃的感觉。

(2) 体育品牌个性

史蒂芬·金指出：用人作比喻很容易使消费者接受品牌。就像人有个性一样，每个品牌都有它自己的“风格”，如一提到耐克，人们就会想到阳刚、强健的风格，因此体育品牌不同于商标，它不仅是一种符号，更是一种个性。大卫·爱格在《品牌经营法则》中提到品牌有五大个性要素：纯真、刺激、称职、教养和强壮。将体育品牌个性化会使消费者更容易接近并接受这个体育品牌。人们通常会选择自己认同的体育品牌，体育产品生产者创造了品牌的个性，而这种个性带来的情感暗示，满足了不同人的需求，从而更好地使体育品牌与消费者建立起良好的关系。通常，相对于死气沉沉的体育产品而言，绝大多数消费者还是愿意和那些有灵性、有情感的体育品牌打交道。

(3) 体育品牌体验

消费者是体育品牌的最后拥有者，在体育品牌的整个形成过程中，消费者扮演了一个把关人的角色，他们对体育品牌的信任、满意、肯定等正面情感，能够使体育品牌历久不衰，而他们对体育品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面情感，必然使体育品牌受挫甚至夭折。使用一个体育品牌的主观经验不同于使用一般的体育产品的感觉，很明显的例子就是人们往往会挑选一个市场占有率高的体育品牌，但若要在两种同类没有品牌的商品中选择时，消费者就拿不定主意了。所以，体育品牌确实能改变人们应用产品的真实感受，而这就形成了一种无形的价值。

不同于显性要素，隐性要素是不能一蹴而就的，它要在长期的体育品牌营销推广中逐步培育形成。显性要素可以由体育品牌拥有者完全掌握，而隐性要素还高度依赖于体育品牌与消费者的互动。

三、体育品牌的分类

在市场中，人们往往依据不同的标准对体育品牌进行分类。了解体育品牌所属的类



别，有助于体育品牌建设的规划。

（一）按影响范围分类

按被认知的广度和影响地域范围的大小，可以将体育品牌划分为地区体育品牌、国家体育品牌、国际体育品牌、全球体育品牌。

1. 地区体育品牌

凡是被某一特定地区范围内的公众认知的体育品牌就被称为地区体育品牌，其影响力和辐射力只限于某一地区，这些体育品牌在当地及相近的区域内拥有相当大的市场销售额，地区范围内知名度较高，美誉度极好，但是一旦离开这一地区，可能知名度接近于零，更谈不上美誉度了，其品牌范围有一个非常明显的边界。地区体育品牌是现实的，也是危险的，因为市场竞争如逆水行舟，不进则退。市场是流动的，如果不主动出击，其他品牌也会前来侵犯，尤其是在国家品牌、国际品牌的强大压力下，想要坐享“小国寡民”式的安稳是不可能的。例如，武汉环东湖长跑赛，就是地区体育品牌，其影响力仅仅局限于湖北省，在省外的影响力几乎为零。具体表现在省外参赛人员极少，省外的媒体几乎没有报道，赛事在省外的知名度很低。

2. 国家体育品牌

国家体育品牌是指被本国的公众认知的体育品牌，它们一般畅销本国，有大规模的、持续性的广告投入支持，市场占有率较高，消费者对它们较熟悉，在大多数的通路上皆有销售。

与地区体育品牌相比，国家体育品牌的竞争力要强得多，销售市场要大得多。这些体育品牌在国内均获得过国家级甚至国际评比的大奖，通常在中央一级媒体进行宣传推广，在国内的知名度和美誉度很高，产品覆盖全国，有一定的出口量，但主要市场在国内。例如，安踏和匹克，主要市场在国内二线城市，但是由于明星代言，在国际上也有一些影响。

3. 国际体育品牌

国际体育品牌是被世界公众广泛认知的品牌，目前几乎所有的国际体育品牌都被发达国家所垄断，尤其是美国、日本、法国、意大利、瑞士等少数国家，其国际体育品牌风靡全世界，为所在国带来了巨大的利润，同时也大大增强了这些国家的国际地位。例如，中国网球公开赛就是国际品牌体育赛事，不仅推动了网球运动在中国的普及，也提高了我国网球在国际上的影响力。

4. 全球体育品牌

全球体育品牌具有较高的国际知名度，享有很高的国际信誉度，具有强大的竞争优势和巨大的经济价值，它一般在战略意图和内在品质上，具有相同与鲜明的品牌本质、特征和价值观。阿迪达斯和耐克，奥运会和世界杯、欧洲杯足球赛，都属于全球体育品牌。



全球体育品牌与国际体育品牌的概念容易混淆，两者的区别主要表现在以下两个方面：① 营销组合的使用方面，全球体育品牌比国际体育品牌程度高；② 销售地分布方面，全球体育品牌要比国际体育品牌广。

从严格意义上来说，真正的体育名牌应该是国际体育品牌和全球体育品牌。因为市场经济是开放的经济，在经济日益全球化发展的当代，市场竞争是没有国界的。体育品牌有它的原产地、原产国，而体育品牌的舞台是国际性和全球性的。但是，体育品牌的发展是一个长期的过程，某一体育品牌总是先在某一特定地区的竞争中成为地区体育品牌，然后拓展到全国，成为全国体育品牌，接着才有可能到国际市场上竞争，竞争获胜之后发展为国际体育品牌。全球体育品牌是体育品牌理想的一种最高境界，但是其形成也必然要经历前面的发展过程。因而，从这个角度看，任何一种类型的品牌都有其存在的必然性和价值。

（二）按市场地位分类

按照产品在市场中的地位不同，可以将体育品牌划分为领导型体育品牌、挑战型体育品牌、追随型体育品牌和补缺型体育品牌。

1. 领导型体育品牌

造就领导型体育品牌的真正原因是评价较高的质量，也就是顾客所认定的价值，而不是体育产品本身的质量。由于体育品牌价值源于消费者的认知，所以建立体育品牌形象是晋升及保持市场领导地位的最重要的手段。一旦成为市场领导者，品牌效应就会随之而来，包括与渠道的谈判优势及消费者对体育产品质量的认同等。

领导型体育品牌通常享有较高的利润空间。在传统的经济体制下，低价位的产品一向依赖于较高的销售量。然而，作为强势品牌的领导型体育品牌却仍能在削价竞争中保持领导地位。最近美国所做的一项调查表明，领导型体育品牌的平均获利率为第二品牌的4倍，而在英国这一数字高达6倍。另外，遇到市场不景气或价格战时，领导型体育品牌通常能表现出较大的活力。因为一旦成为领导型体育品牌之后，就能实现高销售量，自然就有经济规模。耐克作为体育用品市场的领导型品牌，在市场竞争中占据着主导地位，也获得了比其他品牌更丰厚的利润。

2. 挑战型体育品牌

在行业市场中名列第二、三位或名次更低的品牌可称为挑战型体育品牌。这类品牌可向领导型体育品牌发起猛烈攻击，争取更大的市场份额，或维持原状，避免引起争端。大多数挑战型体育品牌的竞争旨在扩大市场占有率，而要实现这一目标必须选择竞争对手作为攻击对象。它们一般可以选择以下三种不同的攻击目标：领导型体育品牌、同类体育品牌和小规模的体育品牌。挑战型体育品牌可以利用既有品牌的知名度与配销、生产和管理等方面的优势打入相关产品市场，与这几类品牌进行竞争。阿迪达斯和李宁在中国市场就扮演着挑战型体育品牌的角色，一方面要对耐克的市场领导地位发起