

我国体育用品品牌 竞争力研究

WOGUO TIYU YONGPIN PINPAI
JINGZHENGLI YANJIU

© 张颖 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

我国体育用品品牌竞争力研究

张 颖 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

我国体育用品品牌竞争力研究 / 张颖著. —北京:
经济科学出版社, 2016. 4

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6712 - 2

I. ①我… II. ①张… III. ①体育用品 - 品牌战略 -
研究 - 中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 056885 号

责任编辑: 白留杰 程辛宁

责任校对: 王肖楠

责任印制: 李 鹏

我国体育用品品牌竞争力研究

张 颖 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

教材分社电话: 010 - 88191354 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子信箱: [bailiujie518@126. com](mailto:bailiujie518@126.com)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 17 印张 290000 字

2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6712 - 2 定价: 42. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn)

序

伴随经济全球化和知识经济的快速发展，知识产权竞争的时代已经来临。品牌竞争也已取代了价格竞争，质量竞争和差异化竞争而成为知识产权竞争时代的重要特征。

我国的体育用品品牌经历了从“仿牌”“造牌”“洗牌”到“创牌”的激烈博弈、红海竞争，现正走向竞合。在国际竞争本土化、本土市场国际化的当下，我国体育用品品牌的竞争既面临耐克、阿迪达斯等一大批国际知名品牌的挤压，又承受着本土几十家体育用品品牌的群雄逐鹿，如何在红海血拼中脱颖而出？如何打造我国体育用品品牌竞争力优势？这不仅是体育用品制造企业家们的责任，也是理论工作者的使命。

体育用品品牌竞争力来自何处？换句话说，体育用品制造企业如何培育优势品牌？既有“市场论”，也有“消费者论”，还有“企业主体论”，可谓仁者见仁，智者见智，本书的作者在这方面作了诸多有益的探索。

本书特点之一，逻辑结构严谨。体育用品品牌竞争力理论的成熟既需要多学科交叉融汇，更依赖内在的概念堆砌与逻辑推演，本书将理论与实践、一般与特殊融为一体，相得益彰。

本书的特点之二，注重理论联系实际。本书既注重体育用品品牌竞争力理论体系的构建，又探索体育用品品牌竞争力的建设实践，从而将理论探索架构于丰满的品牌培育现实之上。

本书的特点之三，知识产权竞争理论贯穿始终。知识产权资源是我们这个时代的重要的战略性竞争资源。以知名品牌和核心技术等为代表的知识产权竞争已经成为我们这个时代的特征。本书无论

是在分析体育用品品牌,还是在探源体育用品品牌竞争力,抑或是在评价体育用品品牌竞争力,乃至在追寻体育用品品牌竞争力提升对策时,始终将知识产权的相关理论和实践贯穿其中,赋予体育用品品牌竞争力的理论以知识产权竞争的时代特征。

本书特点之四,注重理论创新。本书系统地阐述了体育用品品牌竞争力的概念、内涵、特征、构成要素与作用机理评价指标体系、提升对策等。构建了体育用品品牌竞争力理论体系;在全面分析品牌与商标关系的基础上,提出了品牌是商标市转化形态的观点;在借鉴菲利普·科特勒品牌契约论的基础上,以及商标行政注册的启发,提出了品牌消费者注册的理论;特别值得一提的是,作者将标杆分析法首次运用于体育用品品牌竞争力的分析比较与评价体系中,收到了较为理想的评价效果,特别是为提炼、提升体育用品品牌竞争力对策奠定了实践层面基础。

应该说,本书对体育用品品牌竞争力所做的研究和探索是阶段性的、初步的,是在前人研究成果基础上推进的一小步,体育用品品牌竞争力这棵理论大树需要作者和更多的同行专家学者及企业家们共同培育。

相信本书已经揭开了体育用品品牌竞争力的神秘面纱,为广大读者提供了一个观察、分析、研究体育用品品牌竞争力的崭新视角,也为体育用品品牌制造者在体育用品品牌竞争力培育、建设的实践方面提供了可供多选的思路。

我们热切地期待着作者在本领域勤奋耕耘,不断创新,争取有更多更好的学术成果面世。相信经过若干年不懈努力,中国的体育用品品牌将巍然屹立于世界体育用品品牌群峰之巅。

吉林体育学院教授 张瑞林

2016年1月

目 录

第 1 章 绪论	(1)
1.1 研究背景	(1)
1.2 研究意义	(5)
1.3 研究对象	(7)
1.4 研究方法	(7)
1.5 研究的主要内容	(8)
1.6 研究的重点及特点	(8)
1.7 逻辑结构与技术路线	(10)
第 2 章 相关研究文献评述	(13)
2.1 品牌竞争力的国内研究现状	(13)
2.2 品牌竞争力的国外研究现状	(22)
2.3 国内外关于品牌竞争力的相关研究的述评	(24)
第 3 章 体育用品品牌竞争力理论	(29)
3.1 竞争力理论是品牌竞争力理论形成与发展的核心	(29)
3.2 品牌理论是品牌竞争力的基础	(31)
3.3 品牌竞争力与企业竞争力	(39)
3.4 体育用品品牌分析	(44)
3.5 体育用品品牌竞争力的概念与特征	(53)
3.6 体育用品品牌竞争力理论体系的构建	(58)
第 4 章 体育用品品牌竞争力构成要素及作用机理	(60)
4.1 体育用品品牌竞争力的决定要素及作用机理分析	(60)
4.2 体育用品品牌竞争力的影响因素考察	(89)

第5章 体育用品品牌竞争力评价	(97)
5.1 体育用品品牌竞争力评价概述	(97)
5.2 体育用品品牌竞争力评价辨析	(99)
5.3 品牌竞争力评价概述	(105)
5.4 品牌竞争力评价指标体系	(109)
5.5 体育用品品牌竞争力评价实践	(114)
第6章 基于标杆分析法的体育用品品牌竞争力的比较与借鉴	(119)
6.1 国际体育用品品牌竞争力的现状与标杆选定	(119)
6.2 中国体育用品品牌竞争浪潮中的李宁	(123)
6.3 国内外体育用品品牌竞争力的比较与借鉴	(127)
第7章 我国体育用品品牌竞争力培育对策与建议	(140)
7.1 我国体育用品品牌竞争力存在的主要差距与培育误区	(140)
7.2 我国体育用品品牌竞争力培育对策与建议	(143)
第8章 我国体育用品品牌竞争力实践	(157)
8.1 山东省体育用品品牌竞争力的培育与提升	(157)
8.2 蓝色体育是提升体育用品品牌竞争力的重要路径	(171)
8.3 知识产权竞争与体育用品品牌竞争力	(192)
第9章 体育用品品牌竞争力的发展展望	(231)
9.1 体育用品品牌竞争力的发展展望	(231)
9.2 结语	(240)
附录1 威海体育制造企业体育用品的知识产权调研提纲	(243)
附录2 体育用品品牌竞争力调查问卷	(245)
参考文献	(249)
后记	(262)

第1章 绪 论

1.1 研究背景

2014年10月,国务院发布了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,提出把体育产业作为绿色产业、朝阳产业培育扶持,到2025年,基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系,体育产业总规模超过5万亿元,成为推动经济社会持续发展的重要力量。要加快体育用品制造与销售、健身休闲、竞赛表演、场馆服务、中介培训等体育产业的协同发展,强调要实施品牌战略,打造一批具有国际竞争力的知名企业和国际影响力的自主品牌。^①现阶段,我国体育用品制造业处于体育产业的龙头地位。体育用品国内外市场的竞争集中体现为品牌的竞争。一定意义上说,体育用品业的发展主要取决于其品牌竞争力。分析体育用品品牌竞争力的构成要素,探究如何培育和提升体育用品品牌竞争力,对于推动我国体育用品制造业的发展,进而加快体育产业发展具有重要理论和实践意义。

体育用品业是指生产和销售体育用品的行业及相关产业的总和。根据联合国统计署在2008年修订的《所有经济活动的国际标准行业分类》,体育用品制造业(运动室内和室外游戏的任何材料、物品和设备制造)被列在制造业的基地制造业中。

目前,我国体育产业分类最新标准是2015年9月6日国家统计局发布的《国家体育产业统计分类》。该分类是国家统计局依据《中华人民共和国统计法》和国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,以《国民经济行业分类》(GB/T4754—2011)为基础制定的。该分类将体育产业分为体育管理活动,体育竞赛表演活动,体育健身休闲活动,体育场馆服务,体育

^① 国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见[J].辽宁省人民政府公报,2014(20):5-11.

中介服务, 体育培训与教育, 体育传媒与信息服务, 其他与体育相关服务, 体育用品及相关产品制造, 体育用品及相关产品销售、贸易代理与出租, 体育场地设施建设十一大类。

至于体育用品, 学界对体育用品有广义和狭义之称谓。广义的界定为: 指用于体育活动并符合体育活动要求的一类体育消费品的总称, 主要包括体育竞赛、运动训练、健身休闲及体育培训与教育等体育活动中所使用的各种体育用品及相关产品; 狭义的界定为: 专用于体育运动并符合运动项目规则的特殊消费品。主要包括竞技体育中的运动竞赛和运动训练用品。

本书认为: 体育用品是指由体育用品生产企业及相关企业生产的用于体育活动并符合现代体育运动精神的体育消费品及相关产品。

分析体育用品, 就不得不研究体育用品品牌。品牌是我国体育用品业发展的战略性资源。体育用品市场是一个行业进入门槛较低、竞争十分激烈的全球化市场。各种品牌在市场竞争中所展现的各种优势及其支撑各种优势的技术创新能力, 管理创新水平、人才资源保障等要素汇集成品牌竞争力。品牌竞争力是企业竞争力的市场表现形式, 是品牌竞争所产生的结果。

本书研究的视角是我国体育用品品牌, 而非体育品牌。体育用品品牌是体育品牌的重要组成部分。鉴于本书研究的对象是体育用品品牌竞争力, 不仅要研究体育用品及相关产品的制造, 还必然涉及体育用品及相关产品销售、贸易代理与出租等市场活动。所以研究的范围将涉及《国家体育产业统计分类》中的第九类和第十类, 即体育用品及相关产品制造、体育用品及相关产品销售、贸易代理与出租。至于其他九个类别, 虽非本书的主要研究领域, 但与体育用品关联密切, 其发展状况与体育用品品牌竞争力的强弱也有着千丝万缕的联系。

1.1.1 时代背景

我们已经走入了品牌竞争的时代。在经济全球化不断推进, 科学技术日新月异的**知识经济背景下, 当今的体育用品国际市场已从“商品消费”转换为“品牌消费”阶段, 企业、市场与产品之间的竞争越来越体现为品牌之间的高端竞争。据统计, 国际上 20% 的强势品牌占据了 80% 的市场份额。就体育用品制造企业而言, 体育用品品牌是企业附加在特定商品和服务之上, 用以区别其他商品和服务的重要标识。随着体育用品制造企业商品和服务的行销, 其品牌逐步发展成为消费者对商品美誉和“注册”的载体。更有甚者, 一些优秀

品牌可以超越其原附着的产品和服务而不断延展,就国家而言,拥有多少国际知名品牌,是一个国家核心竞争力的集中体现,也是该国对世界文化渗透力的完美诠释。

1.1.2 国际背景

西方发达国家统领着国际体育用品品牌的高端。考察体育用品品牌竞争力,应该从体育用品业发展的历史进程为视角,体育用品业发展历程与一国的经济发展实力和水平同步。20世纪70年代以来,体育用品行业在发达国家已逐渐走向“成熟”;80年代,体育用品生产开始表现出国际化的特征,以耐克、阿迪达斯为领军品牌的生产和销售,开始占领国际市场;进入90年代以来,国际体育用品中高档市场,主要由耐克、阿迪达斯、锐步、彪马、斐乐、美津浓、茵宝、卡帕、迪亚多那、乐图等世界十大运动品牌所瓜分。在欧美等发达国家或地区,体育产业增加值占国民生产总值的2%~3%,而体育产业中的60%是体育用品业。

1.1.3 国内背景

我国体育用品品牌竞争形势严峻,群山无峰;体育用品产业处于全球价值链的低端,大而不强,体育用品的市场群雄逐鹿,机遇与挑战并存。

作为体育用品生产的世界第一大国,中国体育产业进一步发展的关键是打造品牌,中国现具有一定规模的体育用品生产企业超过了25000家(2008年统计数据),但我国体育用品制造企业普遍生产规模小,产品质量差,中国的体育用品产业在全球价值链分工中处于最底层。由于缺少自主品牌,我国的许多体育用品生产企业只能为国际知名体育用品贴牌生产。“我国体育用品出口平均价格不及国际著名品牌价格的1/10”。全球体育用品市场美国品牌占据了45%,欧盟占30%(2007年统计数据)。

据中国体育科学学会体育产业学会测算,2011年我国体育用品行业总产出为5627.43亿元人民币,2015年5月7日,中国体育用品业联合会发布了《2014年中国体育用品产业发展白皮书》(以下简称《白皮书》)。白皮书披露,2014年我国体育用品行业增加值达到2418亿元人民币,同比增长15.89%,连续8年保持行业规模持续扩大。2014年中国体育用品行业进出口总额首次突破200亿美元大关,达到200.85亿美元,实现贸易顺差178.59亿美元。其中,进口额为11.13亿美元,同比增长1.81%;出口额为189.72亿

美元。同比增长 8.29%。^① 随着我国体育用品专业化程度和产业品质的不断提高,越来越多的中国制造的体育用品进入国际市场,占据世界体育用品行业 65% 以上的市场份额。其中运动鞋类超过 70%、乒乓球类约为 80%、羽毛球类占到 70%~80%。

中国年销售额第一的李宁体育用品公司总经理曾任助理徐伟军介绍说,“世界上最大的两家体育用品公司耐克与阿迪达斯分别占据了全球市场份额的 21% 和 15%,而李宁公司在全球市场上销售份额大约是 1%”。在中国市场耐克和阿迪达斯分别占 16.7% 和 15%,李宁占 10.5%,安踏占 4%。

体育用品市场是一个行业进入门槛较低、竞争十分激烈的全球化市场。我国的体育用品市场正发展成为国际知名品牌云集,国内自主品牌崭露头角,中低端市场全面竞争,挑战大于机遇的新兴市场。

1.1.4 产业背景

体育产业是朝阳产业,绿色产业,在国民经济中将处于支柱产业的地位,而体育用品制造业是体育产业的龙头。

体育产业将成为经济转型升级推动经济社会持续发展的重要力量,成为全民健身国家战略实施的重要精神与物质支撑。与体育产业的地位相伴生,体育用品产业在体育产业中的地位又凸显出来。从近几年的体育产业的统计数据来看,体育用品业居于龙头地位。从发展趋势及各体育形态的发展演化看,体育用品制造及销售仍将长期居于龙头地位。虽然健身休闲及竞赛表演增长势头良好,但此二者的发展离不开体育用品产业的快速发展作为物质支撑和条件保障。

1.1.5 政策背景

实施品牌战略,打造一批具有国际影响力的自主品牌。2014 年 10 月,国务院发布了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,提出把体育产业作为绿色产业、朝阳产业培育扶持,到 2025 年,基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系,体育产业总规模超过 5 万亿元,成为推动经济社会持续发展的重要力量。要加快体育用品制造与销售、健身休闲、竞赛表演、场馆服务、中介培训等体育产业的协同发展,强调要实施品牌战略,打

^① 中国体育用品业联合会. 2014 年中国体育用品产业发展白皮书 [R]. 2015.

造一批具有国际竞争力的知名企业和国际影响力的自主品牌。

同时,随着人们生活水平的不断提高,越来越意识到健康和运动的重要性。“到2025年全国将会有40%的人口积极参加各类体育活动。”^① 这些因素将会推动国内体育用品市场在未来数年内继续保持高速发展。

· 总之,研究体育用品品牌竞争力已经成为培育、提升与巩固体育用品品牌竞争优势的现实热点和理论高端。

1.2 研究意义

研究体育用品品牌竞争力对于完善和丰富品牌竞争力理论,指导和帮助我国体育用品生产企业培育和提升品牌竞争优势具有重要的理论和实践意义,同时,对于推动体育产业的发展,实现体育产业在经济转型和社会发展的功能也有着借鉴和参考作用。

1.2.1 体育用品品牌竞争力问题是品牌理论发展的高地

自20世纪50年代美国学者首开品牌理论研究先河以来,学者们先后对品牌的定义、内涵、品牌价值等相关内容做了艰辛的探索,形成了一批较有深度的理论成果。但直到20世纪末才有学者开始品牌竞争力方面的研究,并就品牌竞争力的概念、内涵、品牌竞争力的来源、品牌竞争力的培育与提升等开展了诸多方面的理论探索,但鉴于许多理论观点源于企业竞争力理论推演,创新成果较少,因而在学界难以达成共识,影响有限。至于体育用品品牌竞争力问题,从实践层面看:由于体育用品业的全球快速发展,催生和拉动了体育用品品牌的成长,同时,又对体育用品品牌竞争力的培育和提升提出了新的需求,这需要理论上的突破和引领。从逻辑推演的角度看:逻辑的起点是品牌理论与竞争力理论,两大理论基石的融汇、演化,并在融入体育用品发展实践的过程中,必然形成新的理论高地,即体育用品品牌竞争力。

1.2.2 体育用品品牌竞争力是品牌竞争力理论的实践检验与归宿

体育用品品牌竞争力的研究绝不是简单地将品牌竞争力的一般理论成果套

^① 国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见[J]. 辽宁省人民政府公报,2014(20):5-11.

用到体育用品品牌之上,而是要在品牌竞争力理论指导下,探索体育用品品牌的成长、特点和规律,分析体育用品品牌竞争力的构成要素与作用机理的特殊性,研究培育和提升我国体育用品品牌竞争力的对策和建议,并使之符合我国国情,具有较强的可操作性和实效性。这也是品牌竞争力理论研究生命力之所在。

1.2.3 研究体育用品品牌竞争力,将为加快发展体育产业提供参考

2014年10月,国务院发布了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,要加快体育用品制造与销售、健身休闲、竞赛表演、场馆服务、中介培训等体育产业的协同发展,强调要实施品牌战略,打造一批具有国际竞争力的知名企业和有国际影响力的自主品牌。一定意义上说,体育用品业的发展主要取决于其品牌竞争力。分析体育用品品牌竞争力的构成要素,探究如何培育和提升体育用品品牌竞争力,对于推动我国体育用品制造业的发展,进而加快体育产业发展具有重要的理论和实践意义。

1.2.4 体育用品品牌竞争力研究的理论设想与实践考量

通过本书的研究,能够探究品牌竞争力的理论渊源,追寻品牌与商标的特殊关联,分析体育用品品牌竞争力的决定要素,把握品牌竞争力在企业竞争优势中的地位和作用,探索品牌竞争力的评价体系与方式,廓清品牌竞争力的培育途径,研究品牌竞争力的特点及与企业核心竞争力的关联,并在比较中外体育用品品牌竞争力的基础上提出提升中国品牌竞争力的对策和建议,最终建立起比较系统、比较完善、比较符合实际的体育用品品牌竞争力的理论体系。这将对丰富和深化品牌竞争力研究有一定的理论建树。

本书的实践考量:首先,总结我国体育用品品牌成长的历程,探究体育用品国际著名品牌竞争力优势所在,提炼其发展的规律性;其次,从知识产权理论高度,分析体育用品品牌竞争力的来源,指导体育用品生产企业和经营企业走创新驱动发展的路子;最后,针对我国体育用品品牌竞争力现状,提出培育的对策与建议。一定意义上说,本书有一定的前瞻性,将对我国经济管理部门,体育产业主管部门以及知识产权管理部门等宏观管理部门的决策提供参考,并将对体育用品制造企业的核心竞争力提升提供有价值的指导和借鉴。

1.3 研究对象

本书以体育用品品牌竞争力为研究对象,是关于体育用品品牌竞争力的构成与作用机理、本质特征及其培育与提升的规律性的研究。主要包括体育用品品牌的特征及竞争成长规律性;体育用品品牌竞争力培育与提升的对策及其规律性,体育用品企业竞争力与其品牌竞争力相互作用的内在关联性与客观性,体育用品品牌竞争力的提升与体育用品业的发展及体育产业发展的关联性及其必然性的研究等内容。

1.4 研究方法

(1) 跨学科研究法。本书综合并运用了体育管理学、经济学、法学等学科的理论、方法和研究成果从整体上对体育用品品牌竞争力进行了交叉、融汇的研究。

(2) 调查法。本书运用调查法有目的、有计划、有系统地进行搜集研究对象历史状况或现实状况的材料。本书中,综合运用历史法、观察法等方法以及问卷调查、个案研究等科学方式,对现象进行系统的了解,并对调查搜集到的大量资料进行分析、综合、比较、归纳,从而得到规律性的认识。

(3) 文献资料法。根据研究选题的需要,对国内外各种文献和资料进行整理、归类、利用的方法。

(4) 文献计量法。采用数学、统计学等计量方法,研究文献情报的分布结构、数量关系、变化规律和定量管理。主要包括共词分析法、聚类分析法和战略坐标法等。

(5) 案例分析法。通过剖析国内外有代表性和典型特征的体育用品品牌,并就其品牌竞争力的优劣进行分析比较,从而得到启示与借鉴。

(6) 专家访谈法。是指有目的地与调查对象直接交谈以获取相关信息和数据的一种研究方法。本书以体育用品品牌竞争力为研究对象的以定性研究为主,因而在文中为获取体育用品品牌竞争力评价方面的相关数据和信息而运用了特尔菲法。该方法具有使用方便、灵活、深入并具有较高的可靠性等优点。

(7) 指标评价法。是指运用多个品牌竞争力构成要素,设计评价指标体系,对体育用品品牌竞争力进行评价。

(8) 比较分析法(标杆分析法)。是通过体育用品行业国内外不同企业、不同品牌、不同品牌竞争力的相关数据进行对比分析,进而获取我国体育用品品牌竞争力的优劣。

(9) 定性分析法。是指对研究对象进行“质”的方面的分析。具体地说是运用归纳和演绎,进行逻辑推演、分析与综合以及抽象与概括等方法,从而达到去伪存真、由此及彼、认识事物本质、揭示内在规律的目的。

1.5 研究的主要内容

品牌竞争力是指企业长期培育的承载技术创新成果的品牌,在市场上相对于竞争对手所呈现出的持续的、独特的占有市场,满足消费者需求并获取超额利润的能力和水平。

第一,回顾梳理竞争力理论、品牌竞争力理论以及体育产业相关理论的研究成果,把握其产生、发展的脉络。第二,深入系统分析体育用品品牌竞争力,明晰其概念,探寻其本质,剖析其特征,厘清其逻辑关系。第三,研究体育用品品牌竞争力的决定要素及其作用机理,为培育和提升体育用品品牌竞争力提供理论层面支撑和依据。第四,运用标杆分析法对体育用品品牌竞争力进行分析,比较和评价,为培育和提升体育用品品牌竞争力提供实践层面指导和参考。第五,提出两个对策:一是从微观层面上,企业要做强“一个主体”、强化“两个注册”、着力“三个打造”、实现“四化”及“五力并举”的对策;二是从宏观层面上,政府需要实施“一个战略”、明确“两个定位”和完善“三大体系”的体育用品品牌竞争力提升对策和建议。第六,对体育用品品牌竞争力的发展展望与结论。

1.6 研究的重点及特点

1.6.1 研究的重点

我国体育用品品牌竞争力研究,虽然立足于体育用品品牌,但研究涉及企业竞争力理论、品牌理论、知识产权理论,以及体育用品、体育产业等众多、重大理论与实践层面的内容,本书研究重点主要有以下几个方面:

首先,力图丰富体育用品品牌竞争力的理论体系。目前,虽然学者们对企业竞争力、品牌与品牌竞争力、体育产业等方面作了诸多探索和理论开拓,但

全面系统深入地研究体育用品品牌竞争力有分量、有影响的成果鲜见,本书将在考察竞争力理论和品牌理论的基础上,厘清品牌竞争力与企业竞争力的关联,分析体育用品及其品牌的特点,提炼出体育用品品牌竞争力的概念与特征。

其次,深入剖析体育用品品牌竞争力的构成要素及其作用机理。体育用品品牌竞争力源自哪里?这些决定和影响体育用品品牌竞争力的要素又是如何作用于体育用品品牌竞争力的?需要深入剖析和准确把握,唯此,才能为体育用品品牌竞争力的评价和培育提供坚实的理论支撑。

再次,运用标杆分析法对体育用品品牌竞争力进行评价和比较,关于品牌竞争力的评价方法不计其数,各具特色互有短长。运用标杆分析法分析、评价体育用品品牌竞争力的尝试,也是创新。运用标杆分析体育用品品牌竞争力的差距及其原因,比较其优劣,并做出基于客观现实的评价。

最后,提出培育和提升我国体育用品品牌竞争力的对策与建议。这是本书研究体育用品品牌竞争力的现实选择和实践追求。

1.6.2 研究的特点

首先,将体育管理学理论与产业理论、知识产权理论、企业竞争力理论、品牌竞争力理论等经济学、管理学理论融汇贯通,从而保证本书写作有较深厚的理论基础。并最终使本书具有以理论研究为主的特点。其次,在侧重理论研究的基础上,又结合国内外体育用品品牌竞争力成长的案例,进行分析比较,从而力图使得该论文具有较强的实践性。再其次,在实行创新驱动发展战略的大背景下,重点探讨决定我国体育用品品牌竞争力的核心要素——核心技术、商标和品牌注册对品牌竞争力的影响,从而实现对现有的体育用品品牌竞争力特点、形成机理、发展战略等方面理论研究有所突破。最后,本书首次将标杆分析法用于体育用品品牌竞争力的评价。通过定标、对标、找出差距并制定改进措施,从而使得体育用品品牌竞争力培育措施更有针对性和可操作性。

各章主要研究内容如下:

第1章绪论。本章既是全书的缘起,也是全书的概要。介绍了本书的研究背景、意义、研究方法、主要内容、重要观点、创新与不足,拟解决的主要问题等。

第2章相关研究文献评述。本章是对该领域已有研究成果的回顾与评述,目的是为梳理竞争力理论和品牌理论,特别是把握体育用品品牌竞争力理论的

发展脉络与理论前沿,并就相关理论做出评价。

第3章体育用品品牌竞争力理论。本章是文章的理论基石,在系统梳理竞争力理论和品牌理论的基础上,从历史和逻辑上推演体育用品品牌竞争力理论及其体系,并就关联概念进行了界定与辨析。

第4章体育用品品牌竞争力构成要素及作用机理。重点剖析了商标注册、品牌注册、核心技术等知识产权要素的作用。

第5章体育用品品牌竞争力评价。本章主要是解决体育用品品牌竞争力评价问题,也是解决品牌竞争力理论如何与体育用品品牌竞争市场结合的实践层面的问题,在分析、比较现有的评价方法利弊的基础上,结合我国体育用品品牌竞争力的特点提出了标杆分析法。

第6章基于标杆分析法的体育用品品牌竞争力的比较与借鉴。本章是对标杆分析法的具体运用,通过定标,对标的过程,运用典型案例进行分析比较,找出差距。

第7章我国体育用品品牌竞争力培育对策与建议。本章既是标杆分析法的延伸与完善,也是体育用品品牌竞争力的对策,分别从微观视角和宏观层面上提出对策和建议。

第8章我国体育用品品牌竞争力的实践。本章分别就山东省体育用品品牌竞争力培育的现状 & 提升效果、蓝色体育发展与提升体育用品品牌竞争力的实践和知识产权竞争对体育用品品牌竞争力带来现实和潜在影响等内容展开分析和研究,目的是进一步验证和提升体育用品品牌竞争力理论。

第9章体育用品品牌竞争力的发展展望。本章既立足国情,又着眼国内外体育产业发展及体育用品市场,分析了体育用品品牌竞争力提升面临的新形势,提炼了新特点,前瞻了我国体育用品品牌竞争力的走向与前景,提出了深化研究的方向。同时,总结并提炼了全书的主要研究结论。

1.7 逻辑结构与技术路线

本书在研究过程中以体育管理学为基础,综合运用了经济学、管理学和知识产权法学等学科的相关理论和基础知识。

1.7.1 逻辑结构

主要是运用了从抽象到具体,从理论到实践,从一般到特殊再到个别的叙