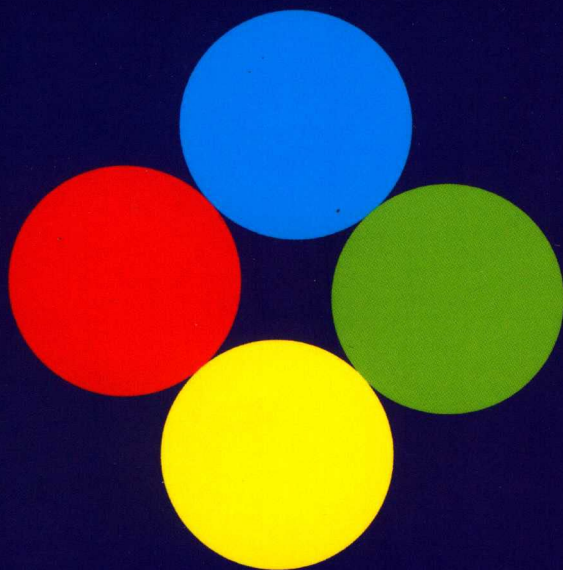


2015年湖南省教育厅优秀青年项目：国际化进程中中国体育用品业
品牌化战略研究（课题编号：15B038）

中国体育用品业品牌化战略研究

江 亮 著



北京体育大学出版社

2015 年湖南省教育厅优秀青年项目：

国际化进程中中国体育用品业品牌化战略研究（课题编号：15B038）

中国体育用品业品牌化 战略研究

江 亮 著

北京体育大学出版社

策划编辑 李志诚 李元凯
责任编辑 侯恩毅
审稿编辑 梁 林
责任校对 张春芝
版式设计 博文宏图

图书在版编目 (CIP) 数据

中国体育用品业品牌化战略研究/江亮著. -- 北京:
北京体育大学出版社, 2018.9
ISBN 978-7-5644-3048-1

I. ①中… II. ①江… 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 (2018) 第 215936 号

中国体育用品业品牌化战略研究 江 亮 著

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区信息路 48 号
邮 编 100084
邮 购 部 北京体育大学出版社读者服务部 010-62989432
发 行 部 010-62989320
网 址 <http://cbs.bsu.edu.cn>
印 刷 北京虎彩文化传播有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
成品尺寸 228mm×170mm
印 张 11.5
字 数 192 千字

2018 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 41.00 元

(本书因印制装订质量不合格本社发行部负责调换)

前 言

品牌研究需要解决3个层面的问题：第一是回答品牌是什么，即厘清品牌的概念；第二是品牌包括哪些元素，即掌握品牌包括的主要内容；第三是品牌应如何开发，即通过哪些渠道、手段与方法切实有效地将品牌建立起来。

从品牌概念的界定情况来看，世界著名品牌和市场营销专家及学者已有过多种类型的界定，其中有奥格威的品牌形象论、菲利普·科特勒的品牌标识论、卡普费雷尔的品牌本体论，还有莱斯利·德·彻纳东尼的品牌动态论。从知名学者和专家的品牌概念界定情况来看，可以窥视出品牌概念界定有3个特点：一是这些学者与专家分别从不同的视域或视角去揭示品牌的内涵，并成为各自的时期代表性的观点，引领了品牌的发展；二是随着时间的推移与品牌发展的深化，品牌概念界定的内容包含越来越多，学者与专家都试图让自己的品牌概念界定更加全面；三是在从传统市场向现代市场的转变过程中，企业与消费者的角色与地位发生了重要转变，现代的学者与专家更力图从消费者的主体地位去揭示品牌的内涵。众多学者与专家对品牌内涵的研究使我们对品牌形成了一

个较为清晰的轮廓。笔者认为，概念是事物本质的一种高度抽象概括，而不是反映事物内部的具体内容。因此，笔者认为品牌是一种名称，这种名称是被消费者接受和认可的，由销售者或企业所提供的产品或劳务的总称。从品牌概念的属性来讲，品牌是一种名称，缺失名称的品牌，其标志、符号、字体、图形等下位概念也就无从谈起。而品牌与非品牌的区别在于品牌的产品和劳务是否被消费者接受和认可，没有被消费者接受和认可的产品和劳务就会被淘汰出市场，也就不可能成为品牌。

品牌元素是品牌各部分要素的集合。从品牌自身来讲，品牌名称、符号、术语、标志、字体、颜色及产品等是其主体内容。一个卓有成效的品牌往往拥有一个响亮的名称、一种寓意深远的符号、一段传奇性的故事、一种价值观的引领或一种新型生活方式的建立。从品牌拥有者来讲，包括国家、民族、地域、销售者与创始人等。品牌的主体，无论是组织、群体还是个人，高远的理想、前瞻的理念、有效的管理、细致的沟通、敏锐的市场眼光、执着的追求都是他们成功所必备的优良品质。从品牌销售对象来讲，老客户、新客户和潜在客户是品牌的输出对象。巩固老客户，吸引新客户，和同类竞争品牌抢夺潜在客户是品牌元素研究的主要内容之一。从品牌的利益相关者来讲，董事、经理、企业成员、分销商、渠道商、经销商等与品牌息息相关。如何说服董事成员开发新市场，如何激励品牌经理、项目成员、企业员工积极热忱地投入品牌建设，如何更有成效地管理、监督、协助分销商、渠道商、经销商，使他们既能获得利益的提升，又能促进品牌的发展。在品牌这个原子

中，消费者是品牌的原子核，品牌的其他元素都紧紧围绕消费者的需求运转。

品牌开发从战略层面上看，它包括品牌所有相关事项，是如何在同类竞争品牌中建立强势品牌与领导品牌，它涵盖了品牌管理、品牌文化、品牌产品、品牌营销、品牌资产与品牌评估等各方面的内容。从战术层面上看，是形成品牌差异，占据消费者心智，其重点在于品牌营销。在传统的品牌营销中，品牌管理者设计营销信息，通过各类渠道与媒体将品牌信息线性传播至消费者，消费者接收信息，形成品牌消费。这种模式是由 20 世纪 60 年代拉维奇和斯丁纳提出的效果层次模型，属于推式传播。这种模式在产品或劳务供不应求的市场中是可行的，而在当前供远过于求的市场背景中和传播信息无限膨胀的时代，推式传播效果及效率不尽人意。早在一个世纪前，威廉·赫斯克·来弗（联合利华公司创始人）和约翰·沃纳马克就一再指出：“我的广告有一半打了水漂，可我不知道到底是哪一半。”约翰·飞利浦·琼斯在《多少是足够？让你的广告费发挥最大效应》一书中写道：“发达国家的广告浪费是巨大的，并且一直在持续。”如何主动吸引消费者，与消费者实现渠道沟通，提升消费者对品牌的感受、认知、理解与体验，进而实现品牌消费、品牌认可、品牌忠诚是品牌营销的关键。美国品牌专家唐 E·苏尔茨提出的 SIVA 营销模型为现代品牌营销打开了新的思路。一个著名品牌的开发既要具备优秀的品牌战术执行力，又要具备卓越的宏观品牌战略设计能力。

在当前我国体育产业总值的构成中，体育用品消费占据体育产业总值的 70%，是构成我国体育产业的主体部分。在我国大力推进体育大国与体育强国的建设进程中，体育用品消费井喷式爆发将成为推动体育产业发展的引力擎。从政府部门、国家领导人、企业及消费者 4 个主体来看，这种趋势已露端倪。首先，政府积极出台政策、措施与文件，推进体育用品消费市场的形成。2014 年 10 月 20 日，国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，将我国体育产业发展纳入国家战略。2015 年国务院出台 85 号文件（《关于加快发展生活服务业促进消费结构升级的指导意见》），对发展体育服务业，促进体育消费做出了进一步的指示。之后，在 2015 年到 2016 年间，国务院、财政部、国家税务总局、国家发展改革委、文化和旅游部、国家体育总局等政府部门与机构陆续出台了相关系列配套政策与支持保障措施，诸如《体育产业发展“十三五”规划》《全民健身计划 2016—2020 年》《“健康中国 2030”规划纲要》《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》《关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》等，体育产业已经成为我国经济新的增长点。其次，国家领导人积极倡导体育生活方式和体育消费。2016 年夏季达沃斯论坛，李克强总理在致辞中指出，服务业成为第一大产业的优势在不断显现，“旅游、文化、体育、健康和养老”五大幸福产业快速发展，既拉动消费增长，也促进消费升级。体育与健康是幸福产业的两大主块。再次，行业巨头资金、技术、管理融入。自 2014 年以来，我国地产业、信息与传媒等行业巨头纷纷

快速进入体育产业，其中阿里、万达、苏宁、腾讯、乐视、百度分别成立了体育公司，入驻体育赛事、体育传媒、体育地产等领域，为体育用品消费市场的形成起到有力的推波助澜的作用。最后，大众体育消费正在加速发展。从间接的方面看，我国企业、机构对体育赞助与体育赛事版权的激烈争夺间，赞助与版权费用的几何数增长，都间接反映出我国体育消费市场的巨大潜质。从直接层面看，当前我国一二三线城市大众健身俱乐部如雨后春笋般地破地而出，青少年、儿童体育培训机构遍布地方、地域城市。可以看出，体育用品消费迎来了一个前所未有的契机。

我国从事体育用品生产的企业为数不少，多达几万家，但国内知名品牌寥寥无几，更谈不上国际著名体育用品品牌。在大众体育用品品牌消费市场快速膨胀而国内企业无法有效供给的情况下，国际著名体育用品品牌进军国内，吞噬市场，与国内大众转向国际著名体育用品品牌消费两者一拍即合。打造、开发民族体育用品品牌已迫在眉睫。本书从我国体育用品业的历史梳理开始，对我国体育用品业存在的问题进行剖析，通过借鉴国际著名体育用品业品牌打造的成功经验，提出新时期我国体育用品业打造、开发的路径与战略，以期为我国民族体育用品品牌打造提供有意义的参考。

◇ 1 ◇

第四节	运用行业标杆,控制产业格局	(100)
第五章	国际著名体育用品业品牌创建案例剖析	
.....		(103)
第一节	阿迪达斯品牌的创建	(103)
第二节	耐克品牌的创建	(111)
第三节	可口可乐品牌的创建	(118)
第四节	安德玛品牌的创建	(125)
第五节	国际著名体育用品品牌创建的启示	(130)
第六章	国内体育用品品牌创建案例解读与启示	
.....		(136)
第一节	安踏品牌的创建	(136)
第二节	李宁品牌的创建	(141)
第三节	李宁与安踏品牌创建的启示	(146)
第七章	中国体育用品业品牌突围路径	(149)
第一节	品牌世界中的非品牌问题	(149)
第二节	中国海尔的品牌突围	(150)
第三节	中国华为的品牌突围	(153)
第四节	中国体育用品业品牌突围路径	(156)
第八章	国际化进程中中国体育用品业品牌化战略	
研究.....		(158)
第一节	品牌管理战略	(158)
第二节	质量攻关战略	(163)
第三节	品类定位战略	(164)
第四节	文化创新战略	(166)
第五节	广告设计战略	(168)
第六节	营销整合战略	(170)

中国体育用品业 品牌化战略研究阐释

一、强势的“中国制造”

2005 年，互联网一篇题为《一年不买中国产品》专栏讲述了一位美国自由撰稿人瑟娜·波基奥妮过去一年抵制中国产品的经历。据波基奥妮介绍，她对中国产品并没有敌意，只是想体会一下没有中国产品生活会是怎么样？在一年不买中国产品后，波基奥妮总结道，如今仍然可以过没有“Made in China”的日子，但

那样的日子会越来越难过、越来越费钱。她承认,10年后她可能根本没勇气尝试“一年不买中国产品”的日子。文章结尾中,波基奥妮表明,现实生活中美国家庭生活中已经离不开中国产品了。

二、落榜的“中国品牌”

2005年,美国著名《商业周刊》公布的“全球品牌100强”中,可口可乐、微软、IBM、GE、英特尔等52个品牌属于美国,9个属于德国,7个属于法国,6个属于日本,韩国的三星和LG大品牌也榜上有名,唯独没有中国品牌。2016年全球品牌100强中,仅有中国华为和中国茅台2个中国制造进入100强,分别列为第53位和第97位,其品牌价值分别为186.52亿美元和114.65亿美元,两者仅为美国苹果和微软品牌价值的10%。我们创造了世界这么多制造第一,为何却在世界百强企业排行榜中难以立锥?

业内人士指出,当作为“中国制造”主体的企业埋头在工厂苦干、大势扩张生产线的时候,不知不觉已经忽视了自身核心竞争力的打造,降低了自身的市场竞争力,这才是我国企业竞争力落后的真正原因。我国企业只有跳出产区的局限,从工厂走向市场,以“中国制造”促“中国品牌”,将品牌战略作为第一战略,中国企业才能在未来的市场竞争中胜出;只有将品牌战略上升到国家战略高度,中国企业才能打造出自己的强势品牌。

三、危机四伏的“中国制造”

落榜的“中国品牌”还仅是“中国制造”问题的冰山一角,“中国制造”的迅速崛起还是以消耗巨额资源和环境污染为代价的。时任国家发改委主任马凯讲到,中华人民共和国成立50多年来,我国GDP增长了10多倍,但矿产资源消耗却增加了40多倍。2003年,我国已成为煤炭、钢铁、铜的世界第一消费大国,继美国之后的第二石油和电力消费大国。原油、煤炭、铁矿石、钢材、氧化铝和水泥的消耗量,分别约为世界的7.4%、31%、30%、27%、25%和40%,而创造的GDP仅相当世界总量的4%,每增加1亿元人民币GDP需要投资高达5亿元人民

币。我国目前 80% 的水资源遭到污染, 绝大部分城市发生严重的空气污染^[1]。以高消耗、重污染的模式维持我国经济高速发展使我们付出了巨大代价, 已成为制约我国经济、社会持续、健康发展的主要瓶颈。

中国产品早已是物廉价美的代名词。以数量计算，中国有不少产品名列前茅；以质量衡量，中国产品也并非落后，不少产品已经达到国际先进水平。但以品牌排队，却难以找到中国品牌的身影。在全球各大都市的高档百货公司、精品店中，并不难找到别人的商标却印有“Made in China”字样的商品。在中国制造大规模进军世界市场，为人们提供物廉价美的服务时，却没有听到人们对中国品牌的认可。在西班牙东南埃尔切市抗议中国鞋商的时候，我们没有听见哪个国家在抵制美国。在为国际著名体育用品品牌贴牌加工生产中，我们的脖子好像被人套了绳子，时时刻刻被牵住，利润稀薄得只能维持生计。我们给人家打工，挣加工费，然后看着自己生产的产品贴上人家的牌子再返销到中国市场，丰厚的利润被别人赚取。国内经济学家郎咸平则一针见血地说道：“中国越制造，美国越富裕。”

四、蜕变中的“中国品牌”

在与国际品牌角力的弱势下，我国政府领导人先后对创建自主品牌发表过重要指示，如1992年邓小平同志的南方谈话、1994年江泽民同志题词“立民族志气、创世界名牌”、1998年朱镕基同志“实施品牌战略”、2004年温家宝同志“创造名牌产品”，几代领导人对中国品牌事业的关心和指导，直接推动了中国名牌事业的发展。党十六大报告明确提出：“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌。”同时推动品牌发展的法律文件依次出台，如1983年《商标法》，1985年《专利法》，1991年《著作权法》，1992年《产品质量法》《公司法》《广告法》，1996年国务院《质量振兴纲要》，1997年《关于推动企业创名牌产品的若干意见》，2001年和2002年国家质量总局的《中国名牌产品管理办法》《中国名牌产品标识管理办法》。可以看出，大力推进我国自主品牌创建，改变我国制造业“大而不强”的局面是政府的重要价值取向。

党的十六大提出的要“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌”的战略决策和部署，为了鼓励企业积极参与国际竞争，支持有条件的企业争创世界名牌，提

高我国产品的竞争力,从2005年开始,国家市场监督管理总局开展“中国世界名牌产品”评价工作,并按照《中华人民共和国产品质量法》、国务院《质量振兴纲要》的规定,对获得“中国世界名牌产品”称号的企业予以表彰,对“中国世界名牌产品”生产企业参照《中国名牌产品管理办法》有关条款进行监督管理。2005年《金融时报》推评出在全球市场最有影响力的十大中国品牌分别是海尔、联想、中国移动、青岛啤酒、平安保险、中国银行、中央电视台、中国国际航空公司、华为、新浪和搜狐。可以看出,在国家重视、政府支持和消费者的呼吁下,我国企业正在开创品牌的道路上快速前进,在经历市场充分的洗礼后,必然会成长出一批茁壮的国际名牌产品与企业。

五、期待中的“中国体育用品业品牌”

20世纪80年代,在国际著名体育用品品牌产业链体系分工中,我国部分发达城市及沿海地区率先承接了国际体育用品品牌的“加工制造”环节,诸如耐克、阿迪达斯、彪马、美津浓、锐步等。在积累10多年的加工、制造、模仿的基础上,我国逐渐形成以李宁、安踏、康威、匹克、361°、特步等一批国内知名体育用品品牌,并在北京、广州、福建、浙江、上海等地域形成了一批初具规模的体育用品产业集群。2015年,据国家体育总局统计,我国体育产业总产出为1.7万亿元,占国内生产总值0.8%。从国家体育产业十一大类来看,体育用品和体育相关产品制造业总产出和增加值最大,分别为11 238.2亿元人民币和2 755.5亿元人民币,占国家体育产业总产出和增加值的比重分别为65.7%和50.2%。与美国及欧洲、日本体育产业发达国家体育产业占GDP的2%~3%相比,我国体育产业还有较大差距。但近10年来,我国体育产业近乎年均以20%的速度快速增长,同时伴随着国内大众健身热潮、竞赛表演市场的兴起,我国体育用品已经进入一个爆发式的发展阶段。

2014年,国务院46号文件提出《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,2015年国务院85号文件出台《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》。在国务院颁发的46号文件至85号文件间,从国家层面看,还颁布了《关于体育场馆房产税和城镇土地使用税政策的通知》《中国足球中长期发展规划(2016—2050)》《体育发展“十三五”规划》《全民健身计划(2016—2020)》《竞技体育“十三五”规划》《青少年体育“十三五”规划》《“健康中国2030”规划纲要》《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》《冰雪运动发展规划(2016—2025)》《关于大力发展体育旅游的指导意见》等10多项文件。体育已然成为国家战略的重要组成部分,是我国经济社会发展的重要支点。在国家政策有力推动下,在全国人民体育消费需求中,在国内大型企业资本、技术、资金的大量涌入中,体育产业必然形成一个巨大的产业空间,我国体育产业的主体——体育用品制造业将迎来一个前所未有的繁荣局面。对外,如何与国际体育用品品牌群芳争艳?对内,如何通力合作形成民族体育用品品牌百花齐放?品牌——新时期体育用品制造业的热切呼唤。

第二节 研究对象、方法与意义

一、研究对象

本文以国内外体育用品业为研究对象。

二、研究方法

（一）文献分析与实地调研

通过国内外文献数据库、图书资料及网站等多个平台收集相关资料，掌握本领域国内外最新研究动态与成果，选取国内广东、福建、北京、浙江等几个主要产业集群中具有代表性的体育用品企业进行实地考察，为课题研究奠定理论与实践材料基础。

（二）跨学科研究及对比研究

从母学科品牌学、市场营销学提炼品牌打造要素，为合理设计中国体育用品业品牌打造路径提供支撑。对比国际著名体育用品业品牌创建的成功经验，分析我国体育用品业品牌打造存在的问题，为中国体育用品业品牌打造实践提供借鉴。

（三）市场调查法

设计问卷对体育消费者进行市场调查，调查消费者对国内外体育用品业品牌的感知、认知及消费心理，为研究中国体育用品业品牌打造实践建议提供数据支持。

（四）归纳与演绎

通过理论归纳与演绎，设计中国体育用品业品牌打造路径，研究中国体育用品业品牌打造的方法与实践建议。

三、研究意义

（一）学术价值和理论意义

我国是世界体育用品制造业大国,但主要为世界著名体育用品品牌加工制造,占据国际体育用品业产业链低端环节,企业市场份额小、利润低。在市场国际化背景下,国际著名体育用品业高举品牌旗帜大举进攻新兴体育市场,我国体育用品业发展空间迅速挤压。在我国体育用品业国际化进程的困境中,国家体育总局在《体育产业“十二五”规划》中明确提出:“实施品牌战略,打造体育用品世界品牌。”因此,研究中国体育用品业当前的现状,分析存在的问题,运用品牌创建理论与规律探索中国体育用品业品牌打造理论与实践具有重要的学术价值和理论意义。

（二）应用价值和实践意义

以品牌学、营销学为理论基础,依据品牌创建规律,借鉴国际著名体育用品业品牌创建的成功经验,以我国体育用品业为具体案例,研究我国体育用品业品牌打造理论路径与实践建议,可以直接为我国体育用品企业实施品牌打造提供参考,对促进我国民族体育用品业品牌的形成具有突出的应用价值。