

我国体育用品本土品牌建设

——基于产业价值链视角

*Our country sporting
goods brands construction
based on the perspective of industry value chain*

李建军 著

 经济管理出版社
ECONOMIC & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



我国体育用品本土品牌建设

——基于产业价值链视角

*Our country sporting
goods brands construction
based on the perspective of industry value chain*

李建军 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

我国体育用品本土品牌建设：基于产业价值链视角/李建军著. —北京：经济管理出版社，2018. 12

ISBN 978 - 7 - 5096 - 5827 - 7

I. ①我… II. ①李… III. ①体育产业—产业发展—品牌战略—研究—中国 IV. ①G812

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 109009 号

组稿编辑：王光艳

责任编辑：李红贤

责任印制：黄章平

责任校对：赵天宇

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www. E - mp. com. cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：北京玺诚印务有限公司

经 销：新华书店

开 本：720mm × 1000mm/16

印 张：12.75

字 数：215 千字

版 次：2019 年 4 月第 1 版 2019 年 4 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5096 - 5827 - 7

定 价：58.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

前 言

当今世界，经济实力是衡量国家强弱的一个重要指标，而评价一个国家经济实力的重要标准之一就是：品牌实力与品牌价值。我国是体育用品生产大国，世界体育用品市场 65% 的产品由中国制造；但中国并非体育用品强国，世界体育用品的高端市场长期被国外知名品牌如耐克和阿迪达斯等霸占，我国体育用品本土品牌所占份额非常低。没有品牌力，就没有竞争力，中国本土体育用品品牌一直是廉价的代名词。长远来看，一个国家不可能凭借在全球市场上出售廉价产品而变得真正强大，一个国家只有依靠在全球市场上创建强大的品牌才能真正强大。我国要从体育用品的“制造大国”转变成“制造强国”，唯有我国的本土体育用品企业提高品牌建设水平，打造具有国际竞争力的体育用品强势品牌。因此，进行体育用品品牌建设不仅具有现实意义，也是我国经济结构转型升级和构建国际竞争力的大势所趋。

本书在文献研究基础上，结合体育用品品牌建设的理论与实践，根据体育用品品牌建设的主要要素和一般性建设流程，构建了以产业价值链为主线，以品牌建设参与者为主体，以品牌建设要素指标为内容的体育用品品牌建设的“三位一体”互动机理框架模型，并阐释了这一框架模型的运行机制。进而分析了我国体育用品本土品牌建设的机理和建设路径。在具体的研究过程中，主要采用了实地调研法、问卷调查法和访谈法、实证分析法和产业价值链分析法等研究方法对我国体育用品本土品牌建设进行了深入研究。

本书从体育用品产业价值链视角，运用规范研究和实证研究方法，对我国体育用品本土品牌建设这一课题进行深入探索，主要得出以下研究成果：（1）对相关概念的内涵进行了厘清。在中外学者已有研究的基础上，对产业链、价值



链、产业价值链、体育用品及体育用品品牌等概念进行了重新界定,厘清了这些概念在特定环境背景下的内涵与外延。(2) 体育用品本土品牌建设要素指标体系包括5大类15个操作指标;五大类要素为:体育用品品牌知名度、品牌联想、质量与品质认知、价格适中度 and 品牌忠诚度。(3) 构建了以产业价值链为主线,以品牌建设参与者为主体,以品牌建设要素指标为内容的体育用品品牌建设的“三位一体”互动机理框架模型。这一模型指明了体育用品品牌建设的基础和方向,明确了体育用品品牌建设的相关主体,阐明了体育用品品牌建设的内容及其建设路径,为体育用品本土品牌建设提供了有益的理论指导。(4) 体育用品产业价值链的各环节与体育用品品牌的知名度、美誉度、品牌联想、质量与品质认知、价格适中度 and 品牌忠诚等品牌建设要素具有很强的相关性。体育用品品牌建设主体与产业价值链的链环主体具有高度重叠性,主要包括体育用品企业、政府及相关部门、体育用品行业组织、经销商和终端销售渠道商。(5) 产业价值链除了具有一般性产业链的产业功能和价值创造递送功能外,其品牌性功能也是非常突出的,即产业价值链在体育用品品牌建设中具有重要的促进作用和保障功能。产业价值链的品牌性功能主要包括:质量安全保障功能、价值传递和提升功能、消费引导功能、质量品质认知性功能和品牌联想功能等。(6) 体育用品产业价值链的运行机制主要包括信任契约机制、沟通协调机制、利益分配与风险共担机制、竞争谈判机制和监督激励机制等,体育用品产业价值链依靠这些机制共同作用,推动着整个产业链的健康运行。(7) 本土体育用品品牌资产创建的路径主要有:通过选择具有本土特色的品牌元素创建品牌资产;通过策划具有中国特色的营销方案创建品牌资产;通过策划具有本土特色的整合营销传播组合创建品牌资产;通过选择具有本土特色的次级杠杆创建品牌资产。

根据前述研究,结合我国体育用品本土企业的品牌建设实际,以“打造强势品牌、创建名牌、增强本土品牌的国际竞争力”为目标,从体育用品本土企业、政府、体育用品行业组织和渠道分销商四个品牌建设主体角度,提出体育用品本土品牌建设的对策建议。(1) 体育用品本土企业提高品牌建设水平的对策建议:①制定品牌建设战略规划,明确品牌定位;②塑造独特的品牌个性和良好的品牌形象;③加强研发设计和技术创新,提升品牌产品的质量与品质;④根据市场供求动向,建立科学合理的定价和调价机制;⑤构建良性互动的品牌—消费者关系质量,提升本土企业的品牌资产。(2) 政府促进体育用品本土品牌建设的对策

建议：①加强引导并监督体育用品标准化建设，健全和完善品牌服务体系；②增加政府对本土品牌建设的财政投入，加大对本土企业的扶持力度；③扶持本土企业开拓国际市场、扩大我国品牌体育用品的影响；④加大政府对体育用品本土品牌保护的力度。（3）加强体育用品行业组织（协会）在品牌建设中的作用：①强化体育用品行业组织在本土品牌建设中的行业环境规范治理作用；②加强体育用品行业组织在本土品牌建设中的信息服务作用；③加强体育用品行业组织在创建名牌战略中的平台支持作用。（4）促进渠道分销商（经销商和终端销售渠道商）进行体育用品品牌建设的对策建议：①加大对渠道经销商的教育培训力度，强化品牌建设意识，提高品牌建设能力；②变革传统分销渠道的组织形式，完善体育用品生产供应体系。

本书总体上分为六个主要部分。第一部分重点阐述本书的选题缘由、目的和方法，指出本书的创新之处。第二部分对产业价值链、体育用品品牌及体育用品品牌建设等几个研究中涉及的概念的相关文献进行梳理、归纳和总结。第三部分在剖析产业价值链内在结构的基础上，构建了基于产业价值链的体育用品本土品牌建设框架模型。第四部分分析了基于产业价值链的体育用品品牌建设框架模型的运行机理机制。第五部分剖析了我国体育用品本土品牌资产的建设机理和路径。第六部分是结论与讨论。在前面理论研究、实证研究和案例研究的基础上得出了一些基本研究结论，并针对各建设主体提出品牌建设的对策建议；指出本书的局限性和未来研究方向。

目 录

第一章 导 论	1
第一节 研究背景、目的与意义	1
一、研究背景	1
二、研究目的	6
三、研究意义	7
第二节 研究思路、内容与方法	9
一、研究思路	9
二、研究内容	11
三、研究方法	12
四、本书创新点	13
第二章 产业价值链及体育用品本土品牌的基础研究	16
第一节 产业链、价值链与产业价值链	16
一、产业链与价值链	16
二、产业价值链	21
第二节 品牌含义、特征及作用	24
一、品牌的含义	24
二、品牌的特征	27
三、品牌的作用	29
第三节 体育用品本土品牌建设	33
一、体育用品含义界定	34



二、体育用品的特征及分类	35
三、体育用品本土品牌建设	37
第三章 体育用品本土品牌建设框架及模型构建	39
第一节 体育用品本土品牌建设的要素	39
一、体育用品品牌建设要素的研究视角	40
二、体育用品品牌建设要素指标体系探讨	42
第二节 体育用品本土品牌建设主体	51
一、体育用品本土品牌的建设主体	52
二、体育用品本土品牌建设各主体的职能	54
三、体育用品品牌建设各主体间的关系	66
第三节 体育用品本土品牌建设流程	70
一、体育用品品牌规划阶段	70
二、体育用品品牌创立阶段	77
三、体育用品品牌培育阶段	81
四、体育用品品牌扩张阶段	82
第四节 体育用品本土品牌建设框架模型的构建	86
一、体育用品产业价值链模式及其结构	86
二、体育用品品牌建设要素与产业价值链的关联性分析	91
三、体育用品品牌建设框架模型的构建	97
第四章 体育用品品牌建设模型的运行	100
第一节 体育用品品牌建设模型的运行主体	
——产业价值链主体	100
一、体育用品企业或者其他相关企业	100
二、政府及其相关部门	102
三、体育用品行业组织	102
四、渠道分销商	103
第二节 体育用品品牌建设模型的运行动能	
——体育用品品牌的作用	104
一、体育用品品牌对消费者的作用	104
二、体育用品品牌对体育用品企业的作用	107

三、体育用品品牌对渠道分销商的作用	109
四、体育用品品牌对政府的作用	110
第三节 体育用品品牌建设模型运行保障	
——产业价值链的品牌性功能	112
一、质量安全保障功能	112
二、价值传递与提升功能	113
三、消费引导功能	114
四、品质认知与识别功能	115
五、品牌联想功能	115
第四节 体育用品品牌建设模型运行机制	
——产业价值链机制	116
一、体育用品产业价值链的信任契约机制	117
二、体育用品产业价值链的沟通协调机制	117
三、体育用品产业价值链的利益分配与风险共担机制	118
四、体育用品产业价值链的竞争谈判机制	119
五、体育用品产业价值链的监督激励机制	120
第五章 体育用品本土品牌创建机理及路径	121
第一节 创建体育用品本土品牌的机理	121
一、创建强势品牌	121
二、创建强势体育用品品牌的机理分析	124
第二节 选择品牌元素创建体育用品本土品牌	126
一、品牌元素概述	126
二、利用品牌元素创建体育用品本土品牌	132
三、相关注意事项	135
第三节 设计营销方案创建体育用品本土品牌	137
一、营销方案设计概述	137
二、设计营销方案创建体育用品本土品牌	139
三、相关注意事项	142
第四节 整合营销传播创建体育用品本土品牌	144
一、整合营销传播概述	144
二、利用整合营销传播创建体育用品本土品牌	146



三、相关注意事项	148
第五节 利用次级品牌杠杆创建体育用品本土品牌	150
一、次级品牌杠杆概述	151
二、利用次级品牌杠杆创建体育用品本土品牌	153
三、相关注意事项	155
第六章 研究结论与对策建议	157
第一节 主要研究结论	157
一、厘清相关概念的内涵	157
二、确定体育用品本土品牌建设的要素指标	158
三、剖析体育用品产业价值链的结构、 品牌性功能及其运行机制	159
四、分析体育用品品牌建设主体及品牌对各 建设主体的作用	160
五、构建体育用品品牌建设“三位一体”的 梯度框架模型	161
六、阐释基于产业价值链的体育用品品牌建设 模型的运行机制机理	161
七、剖析体育用品本土品牌资产创建的机理及其路径	162
第二节 体育用品本土品牌建设的对策建议	162
一、体育用品本土企业提高品牌建设水平的对策建议	162
二、政府促进体育用品本土品牌建设的对策建议	169
三、加强体育用品行业组织（协会）在品牌 建设中的作用	172
四、促进渠道分销商进行体育用品品牌建设的对策建议	173
第三节 本研究局限性与未来研究方向	175
一、本研究的局限性	175
二、未来研究的方向	175
参考文献	177
附录 体育用品本土品牌建设要素研究调查问卷	188

第一章

导 论

第一节 研究背景、目的与意义

一、研究背景

当今世界，经济实力是衡量一个国家强弱的一个重要指标，而一个国家经济实力的重要标准之一就是：品牌实力与品牌价值。我国是体育用品生产大国，世界体育用品市场 65% 的产品由中国制造；但中国并非体育用品强国，世界体育用品的高端市场长期被国外知名品牌如耐克和阿迪达斯等霸占，我国体育用品本土品牌所占份额非常低。没有品牌力，就没有竞争力，中国本土体育用品品牌一直是廉价的代名词。长远来看，一个国家不可能凭借在全球市场上出售廉价产品而变得真正强大，一个国家只有依靠在全球市场上创建强大的品牌才能真正强大。我国要从体育用品的“制造大国”转变成“制造强国”，唯有我国的本土体育用品企业提高品牌建设水平，打造具有国际竞争力的体育用品强势品牌。因此，进行体育用品品牌建设不仅具有现实意义，也是我国经济结构转型升级和构建国际竞争力的大势所趋。本书以剖析体育用品产业价值链为逻辑起点，从价值



链视角来考察体育用品的产业链,分析体育用品品牌建设主体在产业价值链的各环节活动中如何为消费者创造并递送更多有效价值。基于产业价值链的体育用品品牌建设,不仅能有效提升品牌的美誉度和消费者对品牌的质量认知,引导目标市场消费者对品牌的正向联想,而且也能有效地塑造品牌个性和品牌形象,改善和提升品牌与消费者之间的关系质量,为我国体育用品本土企业带来更多的品牌溢价,从而大大增加我国体育用品本土品牌在国际市场中的竞争优势。选择这一主题进行研究主要基于以下几个方面原因。

(一) 提高体育用品质量与品质水平需要体育用品品牌

产品是品牌的载体,产品的质量与品质水平是品牌的基础。体育用品质量与品质是消费者选购体育用品时首先看重的指标。由于产品质量与品质往往具有隐蔽性,而品牌正是消费者识别产品质量与品质状况的最佳标识。体育用品的质量与品质问题不仅关乎购买者的经济利益,有时甚至关乎使用者的人身安全。一旦体育用品的质量出问题,对其品牌的美誉度和质量认知均有极负面的影响,最后导致品牌资产大幅下降。

随着生活水平的提高和消费观念的变化,消费者购买体育用品更加看重产品品质,忽视产品研发和创新,产品的专业性功能不强,缺乏品牌个性和品牌文化附加值的同质化产品,即产品品质不高的产品将得不到消费者的青睐。李宁公司日益重视其产品专业性开发,强调适合具体应用场合的功能特性。就像在篮球鞋领域,耐克的品牌有气垫技术作为支撑,李宁在发展跑鞋的过程中,强调“李宁弓”技术对品牌的支撑。因此,要打造具有国际竞争力的强势品牌,本土企业必须努力提高体育用品的质量和品质水平,也才能真正体现品牌是“质量与品质”的符号与标识的品牌性功能。

从剖析体育用品产销一体的产业价值链结构入手,促进产业价值链中各环节主体以创建强势品牌为目标,强化对各产销环节的质量与品质监控,为消费者创造并递送有效价值,使体育用品的质量与品质得到有效保障,是体育用品品牌构建的坚实品质基础,从而使体育用品品牌成为体育用品质量与品质保障的标志和代名词。通过体育用品品牌建设赋予体育用品应有的属性标志,有利于消费者选择高质量、高品质的产品,降低消费者选择成本,从而拥有更多的忠诚消费



者。因此,激发我国体育用品产业价值链各链环主体重视品牌建设,提高体育用品本土品牌的质量与品质,有利于增强本土体育用品品牌竞争力。

(二) 体育产业发展与消费升级为我国体育用品本土品牌发展带来了大好机遇

随着我国经济社会发展与产业结构的转型升级,体育产业在整个国民经济体系的地位越来越重要,体育产业逐步由经济增长点转变为经济发展的支柱性产业。2015年,我国体育产业增加值超过4700亿元人民币,而其中的79%是由体育用品行业贡献。特别是随着国家相继推出多项支持体育产业发展的政策,政策红利持续显现,更加有效地促进了体育产业的发展。根据国务院2014年10月出台的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,明确提出:“到2025年,体育产业规模达5万亿元,基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系,提高群众体育健身和消费意识,参与体育锻炼的人数达到5亿。”体育产业的快速发展为我国体育用品本土品牌发展带来了前所未有的机遇。我国体育用品行业在经历了2011~2014年的低迷时期后,从2014年开始,随着我国政府出台关于体育产业发展的利好政策和对体育消费的大力扶持,我国本土体育用品企业纷纷走出低谷,迎来了体育用品行业新发展的“黄金十年”。

随着人们收入水平的提高,同时追求健康生活的理念更加深入人心,全民参与体育的热情与日俱增,体育用品的社会消费需求也发生重大变化。对于国内消费者,运动生活方式随消费升级在发生显著变化,并向成熟体育市场迈进,典型特征是,功能性为主的专业运动需求逐步增加,并引发本土品牌在产品创新上的新趋势。消费观念的变化促使消费者更关注内在的体验,关注自己在形体、情绪、知识上的参与感及所得,而不再是外在的商品、服务或单纯的品牌知名度。在这样的消费文化下,企业在品牌建设上要强调“环绕着消费者,创造出值得消费者回忆的活动和感受,取得消费者的心理认同”,体育用品品牌的内涵日益从“强调品质和功能”转向“强调价值观和个性体验”。

因此,在我国已进入全面建成小康社会的历史新阶段,在体育产业大发展和消费观念及结构全面升级的背景下,给我国体育用品产业大发展带来了新机遇,同时也对体育用品的品牌建设提出了新挑战。人们在购买体育用品时,不仅注重



品牌知名度、品质质量和美誉度,更看重品牌反映的价值观和带给他们的体验价值。品牌文化带给消费者的精神收益,是消费水平提高后的必然要求。因此,我国体育用品本土企业只有扎实有效地推进品牌建设,打造具有国际竞争力的强势品牌,才能把握由于体育产业大发展和消费全面升级带来的体育用品行业大发展的黄金时代。

(三) 品牌化成为体育用品国际贸易竞争和提高国际竞争力的重要手段

品牌是消费者识别体育用品品质的最重要标志,也是体育用品市场竞争的有力武器。凯文·凯勒(2014)认为,随着企业间竞争的日益加剧,产品同质化时代已经到来,品牌成为引导顾客识别和辨认不同厂家和销售商的产品和服务,使之与竞争对手相区别的唯一利器,它是比企业产品更重要和更长久的无形资产与核心竞争力^①。我国是世界体育用品生产大国,却不是强国,更不是体育用品品牌大国,在国际体育用品市场上的“市场地位”较弱。长期以来,无论在国内还是国外的体育用品高端市场,均被外资品牌所统治,我国体育用品本土品牌只能在二、三线甚至更低级的市场上苦苦挣扎。即使我国本土体育用品企业要进入高端市场,也是通过兼并收购或其他方式借助国外品牌进入,似乎本土品牌注定在低端市场。

全球化的进程加速了各个区域市场的开放,而信息技术的发展改变了人们的沟通方式,全球性文化交流的频繁,加速了消费文化的融合与趋同。尤其是21世纪以来,以运动和娱乐为载体的、以强调自我和彰显个性为主体的文化观念,越来越成为全球性的消费文化。这种进程加速了全球性品牌对区域性品牌的替代。在此背景下,我国体育用品能否在市场竞争中取得竞争优势,在很大程度上还要看体育用品的牌子有多硬。从这种意义上说,今后在国际体育用品市场的竞争就是品牌与品牌的竞争,品牌化已经成为体育用品国际贸易竞争和提高国际竞争力的重要手段。只有拥有被国际目标市场消费者认可的品牌,才能在竞争激烈的国际市场占有一席之地。

^① 凯文·凯勒. 战略品牌管理 [M]. 吴水龙, 何云译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.



(四) 我国体育用品本土品牌建设实践呼唤相关理论作指导

体育用品品牌化是世界体育用品产业发展的重要内容之一,但长期以来,我国体育用品本土品牌建设处在模仿和跟随阶段,品牌建设的滞后使本土企业在市场竞争中往往处于被动地位。以耐克和阿迪达斯等代表的外资品牌进入中国,首先立足于品牌建设而不是销售增长;外资体育用品品牌具有长期战略计划,先占有品牌的制高点,他们的策略是先占住一级市场,再向二、三级市场俯冲。与国外品牌不同,早期的本土体育用品企业的经营不是围绕品牌建设来展开,更多是围绕销量提升和市场占有来展开,营销上的核心策略是“销售网络建设”。安踏是其中的典型,安踏集中在外资品牌与国内强势品牌相对薄弱的三、四级市场发展,尤其是县级市场和发达地区的乡级市场,采用“一县一户”的渠道设置方式,降低销售重心,深耕区域市场;安踏在门店建设策略上,注重引导和强迫经销商在终端数量和终端规模上超过所有竞争对手,成为区域市场第一。随后利用“明星代言+央视广告”、赞助赛事活动、捐赠教育贫困等方式,提升了知名度和美誉度。

其次,随着消费观念的变化和体验经济的兴起,体育用品市场的消费文化进入了时尚化和体验化阶段,消费者首先是按照品牌而不是按照功能或价格来做出购买决策。消费者更关注内在的体验,关注自己在形体、情绪、知识上的参与感及所得,而不再是外在的商品、服务或单纯的品牌知名度。在这样的消费文化下,企业在品牌建设上要强调“环绕着消费者,创造出值得消费者回忆的活动和感受,取得消费者的心理认同”;企业应该更注重研究消费者的价值观,理解消费者的购买和使用过程的体验。本土企业缺少对体验经济的理解,但在形式上的模仿也算起到了一定效果。首先,本土企业跟随外资品牌做“亲近消费者”的事件营销,尤其是赞助青少年赛事,例如街头篮球赛、极限运动挑战赛,等等。然后是提升品牌内涵的努力,尤其是广告语和广告内容的改变颇为不易,安踏不再是“我选择我喜欢”这样的平铺直叙,变成了更有感染力的“keep moving”;李宁不再是“我运动我存在”或“出色源自本色”这样的自恋,变成了更能引起认同感的“一切皆有可能”。虽然我国体育用品本土企业模仿和跟随外资品牌建设中取得了一些成绩,但是,我国体育用品本土企业要在今后的市场中获得竞



争优势,就应该探索一套适合企业自身实际的品牌建设理论作指导。

解决这些矛盾和问题,急待有先进的理论作指导。直到目前,很少有人对体育用品品牌,特别是对体育用品品牌建设及其价值管理作较系统的研究;从产业价值链结构的视角来阐述体育用品品牌创建及其价值管理的理论尚未形成。正是基于以上实际情况和背景,才选择这一课题进行研究。

二、研究目的

在现有体育用品品牌的研究文献中,学者们主要侧重研究:体育用品品牌建设现状及存在问题、体育用品品牌建设战略与策略、体育用品品牌营销传播、体育用品品牌竞争力及国际化等;从剖析产业价值链结构视角出发,研究体育用品本土品牌建设的研究成果不多。体育用品产业是体育产业中的重要组成部分,品牌是体育用品产业发展的重要保证和动能。在体育用品市场中,消费者不仅关注体育用品的质量与品质状况,而且越来越关注自身在形体、情绪、知识上的参与感及所得,追求自身与品牌传导的价值诉求与文化认同。因此,只有从体育用品产业价值链出发,产业价值链的各链环主体协同合作、共同努力,为消费者创造和递送更多的有效价值,才能真正改善品牌与消费者之间的关系质量,提升体育用品的品牌资产。只有这样,才能既保证体育用品品牌的“品”,即体育用品的质量和品质;又能打出体育用品品牌的“牌”,即体育用品的美誉度、品牌个性、品牌形象和品牌文化,我国体育用品本土品牌的国际竞争力也能够得到大幅提高。因此,从剖析产业价值链结构的视角,来探索体育用品本土品牌建设的运行机理、运行规律及品牌建设策略与方法更具理论意义和现实价值。本书的具体目的包括以下内容:

第一,厘清体育用品品牌建设的相关概念及其关系,丰富体育用品品牌建设理论,解决目前体育用品品牌建设研究中相关概念的内涵和外延模糊不清的问题。

第二,分析体育用品产业价值链的结构及其运行机制,探寻基于产业价值链视角的体育用品品牌建设的各链环节主体及其职能,谨防体育用品品牌建设中责任主体缺位、越位和错位等现象。



第三,对体育用品产业价值链的品牌性功能及其与体育用品品牌建设的关联性进行深入剖析,从产业价值链的质量品质保障功能、价值传递和提升功能、消费引导功能、品质认知性功能和品牌联想功能等品牌性功能入手,探索基于产业价值链的视角进行体育用品品牌建设的内在规律与策略。

第四,构建体育用品本土品牌建设的框架模型,深入探索体育用品本土品牌建设主体、要素、内容、阶段、机理与路径等问题,帮助体育用品品牌建设主体认清品牌建设各阶段的工作重点,指导体育用品本土品牌建设的实践工作。

第五,分析我国体育用品本土品牌建设产业价值链中各链环主体的行为状况,了解各链环主体进行品牌建设中存在的问题和深层原因,提出有针对性的对策建议,为体育用品本土企业和政府相关部门的品牌建设决策行为提供理论支持,为其他各链环主体的品牌建设实践提供理论指导。

三、研究意义

随着我国社会经济的发展和生活水平的不断提高,体育消费也随之勃兴,体育产业也得到长足发展。2014年,全国体育产业总规模就已经超过1.35万亿元,实现增加值4041亿元,占当年国内生产总值的0.64%,2011~2014年,体育产业增加值年均增长率为12.74%,凸显出成为国民经济新兴产业的巨大潜力^①。体育用品产业是体育产业的重要组成部分,2014年,中国体育用品行业增加值达到2418亿元,同比增长15.89%,这是自2011年以来体育用品行业首次实现两位数增长^②。而进一步促进体育用品产业的发展,核心问题是要加强品牌建设,构建强势品牌,提升我国体育用品本土品牌的国际竞争力。

自20世纪90年代以来,我国体育用品本土品牌建设逐渐兴起,如李宁、安踏、361°、匹克等体育用品本土品牌不断涌现,这些本土品牌不仅满足了人们对体育用品消费的需求,促进了地方经济发展,而且通过赞助、捐赠等多种形式支持中国体育事业的发展。然而,我国体育用品本土品牌建设中也存在种种问题,

① 国家体育总局.体育产业发展“十三五”规划.2015,7.

② 中国体育用品行业发展回顾与市场前景预测(2016~2021),中国产业调研网。