

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200432023

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

国际运动服饰品牌建设特征分析

A Study of the International Sportswear Brands

陈艺霞

指导教师姓名: 黄合水 教授

专 业 名 称: 传播学

论文提交日期: 2007 年 月

论文答辩时间:

学位授予日期:

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2007 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密（ ），在年解密后适用本授权书。
2. 不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

摘 要

本研究通过对《消费者品牌百科全书》(Encyclopedia of Consumer Brands) (1994年)中关于12个运动服饰品牌的介绍资料以及这些品牌的网站资料的分析,以期揭示国际运动服饰品牌的品牌建设特点和规律。这些品牌分别是:阿迪达斯(Adidas)、爱世克私(Asics)、艾维亚(Avia)、BK(British Knights)、冠军(Champion)、匡威(Converse)、简特森(Jantzen)、KS(K-Swiss)、LA(L. A. Gear)、耐克(Nike)、锐步(Reebok)和斯比多(Speedo)。

分析结果表明,国际运动服饰品牌在品牌建设方面表现出以下九个方面的特点:(1)10年以上的品牌创建历史;(2)瞄准目标市场,科学定位品牌;(3)重视产品研发;(4)品牌名字与品牌标识相互统一;(5)重视运动明星代言;(6)重视广告投入;(7)重视体育营销特别是奥运营销;(8)国际化从发达国家开始;(9)重视品牌维护。

关键词: 国际运动服饰; 品牌建设; 体育营销; 代言; 品牌资产

Abstract

The paper aims to reveal the characteristics of the international sportswear brands by analyzing the twelve brands introduced in the book *Encyclopedia of Consumer Brands (1994)* and by taking advantage of the brands' websites. Adidas, Asics, Avia, British Knights, Champion, Converse, Jantzen, K-Swiss, L.A. Gear, Nike, Reebok and Speedo are the twelve international brands involved.

The analysis shows that the international sportswear brands possess the following traits related to brand building: (1) having a brand-building history of more than ten years; (2) precisely targeting at market object and scientifically positioning; (3) paying great attention to product R&D; (4) integrating the brand name with the logo; (5) sports celebrity endorsing; (6) emphasizing on adverting investment; (7) attaching importance to sports marketing especially Olympics marketing; (8) internationalizing with the developed countries as the first step; (9) placing much emphasis on brand maintenance.

Key words: International Sportswear; Brand Building;
Sports Marketing; Endorsement; Brand Equity

目 录

1 研究背景与目的	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究回顾.....	1
1.3 研究目的.....	5
2 研究方法	7
2.1 研究资料来源.....	7
2.2 研究品牌.....	8
2.3 资料分析.....	8
3 研究结果与分析	9
3.1 国际运动服饰品牌基本概况.....	9
3.2 国际运动服饰品牌建设概况.....	10
3.2.1 产品设计及创新.....	10
3.2.2 品牌识别系统建设.....	12
3.2.3 品牌定位.....	13
3.2.4 广告活动.....	14
3.2.5 代言人选择与运用.....	15
3.2.6 体育营销.....	17
3.2.7 品牌特色推广及渠道选择.....	18
3.2.8 品牌国际传播.....	19
3.2.9 品牌维护.....	20
4 结论与讨论	22
5 进一步研究领域	26
附表	27
参考文献	41
后记	43

CONTENTS

1	Research Backgrounds& Objective	1
1.1	Research Backgrounds.....	1
1.2	Literature Review.....	1
1.3	Research Objective.....	5
2	Research Method	7
2.1	Research Resource	7
2.2	Studied Brands	8
2.3	Resource Analysis	8
3	Result & Analysis	9
3.1	Basic Information of the International Sportswear Brands.....	9
3.2	Brand Building Information of the International Sportswear Brands	10
3.2.1	Product Design & Innovation.....	10
3.2.2	Brand Identification System Construction	12
3.2.3	Brand Positioning.....	13
3.2.4	Advertising.....	14
3.2.5	Endorsement.....	15
3.2.6	Sports Marketing.....	17
3.2.7	Special Promotion& Place.....	18
3.2.8	Brand International Communication.....	19
3.2.9	Brand Maintenance.....	20
4	Conclusion & Discussion	22
5	Further Research	26
	Appendix	27
	Reference	41
	Acknowledgement	43

1 研究背景与目的

1.1 研究背景

世界体育产业虽然还不到百年的历史，但发展速度远远超过其他产业，每年以 20% 的速度递增；在体育发达的北美、西欧和日本，体育产业创造的年产值都排进国内十大产业，成为国内产业中的大项。^[1] 越来越多的人认识到了体育所蕴藏的巨大商机及其带来的巨额利益，体育产业将成为本世纪较有活力的“朝阳产业”。随着大众健身，体育休闲娱乐的兴起，体育产业在发达国家已成为扩大就业人口、获取巨额收入的重要行业。

改革开放以来，中国成为世界上经济发展速度最快的国家之一。正是借着这股强劲的经济增长势头，我国的体育用品业 20 多年来得到了迅猛的发展，全国居民用于体育用品的支出已经位于日常基本生活消费之外重要消费支出的第六位；据 2003 年广东体育用品博览会的数据统计显示，1997 年我国体育用品出口创汇 38.8 亿元，1998 年为 45 亿元，到了 2000 年，达到 70 亿元，我国体育用品产量已经占了世界总产量的 65%。^[2] 随着“全民健身计划”的进一步实施、经济发展水平和人民生活水平的提高、中国成功加入 WTO，越来越多的人认识到我国运动市场将迎来前所未有的发展机遇。我国运动市场需求将越来越大，2008 年北京奥运会将让中国运动品牌有更大的展示平台，势必将极大地促进中国运动市场的发展。

我国虽是体育产品生产大国，但是起步较晚，劳动密集性强，先进材料、工艺应用少，总体上与世界先进水平还有较大差距。由于在生产、品牌管理等方面经验不充分，我国运动服饰品牌中没有一个能够和耐克、阿迪达斯等国际著名品牌相提并论的，而且随着全球化程度的不断加深，许多国际运动服饰品牌纷纷抢滩中国市场，中国运动品牌面临着更加激烈的竞争。在这样一个机遇与挑战并存的时期，我国运动服饰的品牌建设任重道远。

1.2 研究回顾

体育产业是社会各部门开展的与体育有关的一切生产和经营活动，即体育产业不仅包括向社会提供体育服务的各部门，而且还包括提供体育物质产品的生产

部门。^[3]从以上体育产业的内涵中,可以看出体育用品产业是体育产业中提供物质产品的生产部门,是体育产业中一个重要的组成部分。体育用品的门类繁多,大致分为以下几类:体育服装类、体育器械设施类、体育仪器类、运动食品饮料类以及运动药品类。^[4]这可以说明运动服饰业是体育用品产业中的一个组成部分。

广义的运动服饰包括运动员参加各类体育比赛时穿着的专业运动服装和便于普通人锻炼身体、日常休闲时穿着的轻便舒适、便于运动、随意简约的休闲服饰。运动服饰和休闲服饰之间的界限很模糊,应将其统称为运动休闲服饰。^[5]体育用品制造商协会(the Sporting Goods Manufacturer's Association 即SGMA)于1998年对运动服饰下的定义是:为运动专门设计的或可以用于锻炼的一切服饰。^[6]

综上所述,可以将参加体育运动或参与体育运动、体育锻炼相关活动时穿着的服饰称为运动服饰。运动服饰应包括运动服装、运动鞋、帽、包及其他饰品。

在中国学术期刊全文数据库、中国重要报纸全文数据库、中国优秀博硕论文、中国重要会议论文集、万方数据库、维普学术期刊数据网等数据库中关于运动、体育、服饰、运动品牌以及运动服饰研究资料并不多,研究的历史也并不长,大约在20世纪的90年代中后期开始出现,这跟我国体育产业发展的状况密切相关。80年代以前,我国有过一些体育用品企业,但在数量上猛增还是在90年代以后。1990年的亚运会让国民的运动意识空前高涨,从而使得体育用品行业市场需求得到激增。李宁就是在亚运会之后脱颖而出的品牌;90年代初期,耐克在福建设立加工厂,培养了大批熟练工人,这些人中有许多在后来创办了自己的工厂和作坊。^[7]因此,到90年代中后期才出现比较多的运动品牌以及关于运动品牌的研究。通过对国内外相关文献的检索、分析,国内外关于运动品牌的研究主要包括以下几个方面:运动品牌战略研究、运动品牌发展策略研究、个案(耐克和李宁)研究。

1.2.1 战略研究

国内关于运动品牌战略研究的文献占了很大比例,这些文献都是从宏观的角度对中国运动品牌的发展作提纲式的论述。许多研究人员都指出中国运动品牌在一个机遇与挑战并存的关键时期,品牌现状不容乐观,面临激烈的市场竞争,必

须要有战略观念以及实施品牌战略，这才是发展的出路。

赵剑（2003）针对中国运动品牌市场占有率低、科技含量低、缺乏品牌培养、缺乏核心产品及产品结构不合理、品牌营销能力弱等现状建议企业组建大型企业集团，优化管理模式，培养品牌的核心竞争力；树立现代营销理念，建立健全营销体系，把品牌推向国际市场；开发体育人口资源，扩大需求，营造广阔的消费市场；抓住中国入世机遇，与政府、媒体合作发展，占据国际市场。^[8]此外，从战略角度看，中国运动品牌要树立人才观、信息观、科技观、文化观，一方面要善于运用联合品牌，追求品牌知名度和美誉度的平衡发展，另一方面要在借鉴国际知名品牌运作方式的同时，立足本土文化，在品牌塑造过程中赋予中国文化，以便与国际品牌加以区别。^{[9] [10] [11]}

创新是国际运动服饰品牌成功的战略决定因素。Harari（1998）指出耐克品牌战略的核心是创新，不断地打破传统，不断改写行业规则。他认为，耐克的成就不在于它如何会行销，而在于耐克打破传统的魄力。对传统知识的依赖让许多企业不断陷于“成熟”或“饱和”市场之中。Harari 还指出耐克领导层深知传统知识会禁锢企业的发展，因此耐克在产品开发和营销、技术改革、管理和体育营销等方面都冲破传统知识的禁锢，力图在这些方面永远做到“第一”，成为竞争者仿效的榜样。Harari 认为这是耐克成功的战略。他还建议耐克遵循两个原则：其一，在产品、服务、分销、供应商关系甚至商业模式等方面不断推陈出新，让消费者感到新鲜和刺激，让竞争者望尘莫及；其二，具备潮流嗅觉，不局限于竞争分析和市场调查，不要被市场牵着走，而要积极驱动市场，引领市场潮流，只有这样耐克才能继续在运动品牌市场中稳操胜券。^[12]

1.2.2 策略研究

发展策略研究的文献也是比较多的，主要在营销学的理论框架下完成的。这部分研究主要围绕着以下几个方面展开：品牌定位、商标与 CI、产品策略、推广策略和渠道策略。

许多相关文献指出品牌定位是创建品牌的基础，是品牌经营成功的前提，体育用品品牌个性无疑应与体育运动联系在一起。体育用品品牌必须在创建品牌之初就形成一个清晰明确的定位策略，在品牌创建过程中要清楚地将定位思想、理念和原则传达给市场，要提供足够的营销支持并保证定位的实现。^{[2][13]}

运动品牌企业要有商标规划,对体育用品进行商标注册、商标宣传、商标防伪和商标策划;同时,为了维护消费者利益,把监督产品质量、制止欺骗消费者的行为,作为商标管理的重要任务;除了要进行商标设计与管理之外,CI也是运动品牌营销的重要策略之一,在体育用品企业中形成共同的理想、目标、价值观念、经营理念和行为准则。^{[14][15]}

在产品策略上,许多研究者指出运动品牌不仅要树立产品质量意识,同时还要注意在产品研发方面的投入,以研发推进产品革新,提高产品质量和档次。改进质量的最好方法是根据同业最优、竞争对手或其他行业中的最佳表现者测出自己的位置,然后努力地追上或超越他们。体育用品企业产品开发应遵循以下原则:坚持多品种、系列化开发产品原则;坚持增加产品科技含量,提高产品档次原则;坚持以市场需求为导向,满足广大消费者的需求原则。^{[14][15][16]}

在渠道策略上,体育用品生产企业必须依据其战略目标的要求,结合考虑目标市场特性、产品特性、企业自身条件以及体育经营环境等因素,选择最适合自己的分销渠道,这主要有直接渠道和间接渠道两种策略。^[16]韩国纲、刘巍指出,在体育用品发展史上,由于不同时期有不同生产力水平、不同的产品生产规模、不同消费需求以及体育用品自身的特征,随之出现了不同时期、不同国家、不同产品的产销形式,从而产生了多种多样的分销渠道,如:耐克 40%产品通过自营专卖店和店中店销售,其余 60%产品通过经销商销售;阿迪达斯产品全部通过经销商销售;锐步 50%的产品通过自营专卖店和店中店销售,其余 50%的产品通过经销商销售;李宁产品主要通过自营专卖店和百货店销售。^[14]

在市场推广策略上,对运动品牌促销策略的研究主要是分析广告对运动品牌的作用。石立江(2004)调查分析指出消费者的运动鞋购买行为受广告宣传的影响较大,占其调查样本总数的 40%以上。在众多媒体中,82%的消费者认为电视广告的影响力最大。此外,有 34%的消费者认为在购买运动鞋时影响购买行为的因素是周围人的意见。因此他认为,对运动鞋品牌进行宣传推广活动时,应通过多种形式及途径来提高自身产品的质量和形成良好的口碑。^[17]肖鹏(2005)进一步指出运动品牌企业在选择促销策略的时候应该考虑运动产品种类、促销目的、产品生命周期阶段等因素。^[16]

1.2.3 个案研究

对运动品牌个案的研究主要集中在耐克和李宁这两个品牌上。耐克作为国际运动品牌领域的领头羊，其骄人的成绩和丰富的品牌建设经验吸引了许多研究者，而李宁作为中国运动品牌的扛鼎之作，也同样引起研究者的广泛兴趣。

耐克的 success 有多种原因，其一，重视技术革新和新产品开发，耐克跑鞋种类繁多，款式新颖，性能优良，适合各种各样的跑步者，极大地扩充了市场规模。其二，重视品牌宣传，耐克公司非常重视利用著名运动员和重大体育比赛来宣传和展示产品，与篮球巨星“飞人”乔丹长期合作，塑造品牌形象；所有耐克产品都印有公司醒目标志，以示与其他企业的同类产品相区别，同时耐克坚持可持续的广告发展策略。其三，重视销售渠道建设，随着公司壮大，耐克公司销售网络日益完善，几乎遍布美国的每一个市镇。^{[4][18][19][20][21]}

李宁用了 15 年的时间先后创造了市场占有率、品牌知名度乃至客户忠诚度等多项国内第一。曾江洪和欧阳伟建分析指出，李宁之所以能够成功，主要有几个方面原因：在产品开发方面，李宁成立专门设计开发中心，引进国际先进开发管理机制，聘请高级设计师，同时加强市场调研，逐步提高和保证产品的科技含量和整体品质，并逐步走上产品专业化道路；在经营和销售方面，李宁开发店面识别系统，积极进行体育营销推广；在管理方面，李宁成员树立起很强的团队意识。^[22]袁可飞、赵剑对李宁专业化策略也进行过分析。他们指出，李宁通过市场推广，与消费者产生共鸣；把体育营销作为一项系统工程来运作。他们建议李宁应该立足本土，迈向国际化。^[23]

1.3 研究目的

以往国内外对运动服饰品牌的所有研究，总结起来可以分为宏观和微观两个方面。宏观方面，从品牌战略的层面对运动品牌进行分析，指出运动品牌建设必须要有战略观念，必须提倡创新。微观方面，主要指品牌发展的策略。这类研究主要包括营销策略分析（市场细分、商标策略、CIS、定位、产品策略、价格策略、渠道和促销策略）、个案研究。纵观国内外对于运动服饰的研究可以发现，这些研究都属于定性的、主观的研究，缺乏系统性。另外，这些研究中虽然有一部分对国际运动服饰品牌的研究，但是仅仅局限于案例分析，没有系统地揭示这

些品牌建设的成功之处。

国际运动服饰品牌在品牌建设方面积累了相当丰富的经验，所谓“他山之石可以攻玉”，本研究力求从建设的角度揭示他们成功的经验，填补以往研究中的空白，同时也希望能够为我国的运动品牌建设提供一些有益的参考依据。

厦门大学博硕士论文摘要库

2 研究方法

2.1 研究资料来源

本研究采用文献分析方法。所使用的文献资料主要是《消费者品牌百科全书》(Encyclopedia of Consumer Brands) (以下简称《百科全书》)。研究也参考了国际运动服饰企业网站 (详见表 1)。

《百科全书》(1994 年), 由 St. James Press 出版发行。该出版社自 1968 年创建以来, 就以其严谨的研究态度, 为世人提供了许多专业性的著作, 赢得业界的赞誉。这本《百科全书》收录了美国市场上各个行业的领导品牌。这些品牌不仅对美国的商业和文化产生重大的影响, 而且具有较高的国际知名度。被收录的品牌包括 20 世纪 50 年代起就闻名于市场的, 并且目前还活跃在市场的品牌, 以及一些成功的新品牌。这本书是在综合衡量以下几个标准的基础上选择品牌的: 较高的市场占有率和销售成绩、较强的品牌知名度、较长的品牌生命。在此基础上, 编者从一些专业的商业周刊、广告期刊和工商业出版物品牌排行榜上选择符合条件的品牌收录其中。另外, 这本书的编者是独立于品牌所有者之外的, 他们按照比较客观的标准选择品牌, 没有受到品牌所有者的影响, 品牌所有者只是根据编者需要提供第一手资料。因此, 这本书相对客观、专业和权威。这本书是第一本专业的消费者品牌百科全书, 对世界知名品牌的来源、发展和市场现状作了综合的阐述和评论。

表 1 12 个国际运动服饰品牌网址

http://www.adidas.com/cn	http://www.jantzen.com/
http://www.asics.com/	http://www.kswiss.com/
http://www.avia.com/	http://www.lagear.com/
http://www.britishknights.co.kr/	http://www.nike.com/
http://www.championusa.com/	http://www.rbk.com/
http://www.converse.com/	http://speedo.com/

2.2 研究品牌

根据《百科全书》明确把品牌的性质定为运动鞋(Athletic Shoes 和 Athletic Footwear)、游泳服饰(Swimwear)、运动装备(Athletic Equipment)或羊皮运动服饰(Athletic Fleecewear)的标准,本研究选取《百科全书》第二卷个人产品(Personal Products)中所有的运动服饰品牌,总共有以下 12 个品牌:阿迪达斯(Adidas)、爱世克私(Asics)、艾维亚(Avia)、BK(British Knights)、冠军(Champion)、匡威(Converse)、简特森(Jantzen)、KS(K-Swiss)、LA(L. A. Gear)、耐克(Nike)、锐步(Reebok)和斯比多(Speedo)。

2.3 资料分析

《百科全书》对这 12 个品牌的介绍包括品牌简介、品牌来源、品牌营销(广告、赞助)、品牌国际市场及地位、品牌评价等部分。本研究对原材料从品牌来源、营销活动和国际市场这三个角度展开分析,分析过程如下:

首先,由研究者通读《百科全书》中所有 12 个品牌案例的全部书面材料,熟悉这些案例材料的基本结构和主要内容。

其次,根据原始资料整理出分析的内容项目,包括品牌基本信息(创立时间、创始人、来源国)、品牌识别(品牌名和品牌标识)、产品信息(产品种类、核心产品和产品创新)、品牌推广信息(目标市场与品牌定位、广告活动、代言人、体育营销实践、其他推广方式和国际传播)、品牌渠道信息和品牌维护信息(危机处理、知识产权管理和品牌挫折与调整)等方面。

再次,把每个品牌的相似信息如产品信息分别制成表,以进行比较和分析,总结品牌的共性和个性。分析结果见表 2 至表 8 以及附表 1 至附表 11。这些表内容都忠实于《百科全书》,其中关于品牌标识的内容由于《百科全书》上比较不清晰,故从这些品牌的网站上重新下载,但并不改变其原状。下面就对这些分析结果进行描述和分析。

3 研究结果与分析

通过对《百科全书》中对运动服饰品牌内容的整理分析，本研究把整理结果分为以下两部分：国际运动服饰品牌基本概况、品牌建设情况。前者内容比较少，主要包括创始人、创立时间和来源国；后者内容比较丰富，主要涉及产品设计与创新、品牌识别系统建设、定位、广告活动、代言人选择、体育赞助、其他促销方式、渠道选择以及品牌维护。

3.1 国际运动服饰品牌基本概况

表 2 国际运动服饰品牌基本信息

品牌名	创始人	创立时间	来源国
阿迪达斯	Adolf Dassler	1920	德国
爱世克私	Kihachiro Onitsuka	1949	日本
艾维亚	Jerry Stubblefield (径赛教练)	1980	美国
BK	Jack Schwartz	1936	美国
冠军	Abe&Bill Feinbloom	1919	美国
匡威	Marquis M. Converse	1908	美国
简特森	John A. Zehntbauer、Carl Jantzen	1913	波兰
KS	Art& Earnest (滑雪教练)	1966	瑞士
LA	Robert Y. Greenberg	1979	美国
耐克	Phillip Knight&Bill Bowerman (田径教练)	1964	美国
锐步	Joseph&Foster (运动员)	1890	美国
斯比多	McCrea	1929	澳大利亚

表 2 显示，大部分品牌创立的时间都比较早，其中，19 世纪末至 20 世纪 20 年代成立的品牌有 6 个（锐步、匡威、简特森、冠军、阿迪达斯和斯比多），20 世纪 30-40 年代成立的有 2 个（BK 和爱世克私），20 世纪 60-80 年代成立的品牌有 4 个（耐克、KS、LA 和艾维亚）。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库