



# 我国运动品牌建设与营销中的若干问题

钟天朗

**摘要:** 在走访调查、座谈访问、文献资料分析的基础上, 探析了我国运动品牌命名、标志设计、定位、营销、管理等方面的现状及存在的问题, 并从明确我国运动品牌命名及标志设计的定位、提升核心竞争力、开展整合营销传播、构筑运动品牌建设与管理的平台等方面提出了对策与建议。

**关键词:** 运动品牌; 建设; 营销; 对策

中图分类号: G80-05

文献标识码: A

文章编号: 1006-1207(2007)05-0024-03

## Issues concerning Sporting Goods Brand Building and Marketing in China

ZHONG Tian-lang

(Shanghai Institute of P.E., Shanghai 200438, China)

**Abstract:** On the basis of investigation, interview and literature study, the article explores the status quo and existing problems in brand naming, logo design, positioning, marketing, management, etc. It puts forward some suggestions on the brand naming, positioning of logo design, improving core competitiveness, launching integrated marketing program and forming a platform for the brand building and management.

**Key words:** sporting goods brand; building; marketing; suggestion

面对着全球经济一体化, 我国运动产品生产企业已经感觉到越来越大的生存压力, 很多国际著名的运动品牌公司纷纷登陆我国体育市场, 都想从我国庞大的体育消费者中分一杯羹。而运动品牌营销已经成为跨国巨头们的一大利器。耐克、阿迪达斯、彪马、锐步、美津农……众多的世界著名运动品牌在我国已经家喻户晓。而这些世界著名的运动品牌, 都来源于那些注重品牌建设和具有强大品牌营销能力的全球著名的跨国运动产品生产企业。我国运动产品生产企业近几年也开始了品牌建设和品牌营销的步伐, 但是目前能够顺利进入一流国际市场的中国运动品牌却寥寥无几。国内很多运动产品生产企业尽管对品牌建设非常在意, 但是由于起步晚, 底子薄, 缺乏经验, 加上体育市场竞争非常激烈, 如何建设运动品牌成为了很多运动产品生产企业普遍的困惑。本文就我国运动品牌建设与营销中存在的问题及打造我国强势运动品牌的策略作一些肤浅的探讨, 力求为有关部门或相关运动产品生产企业的品牌营销决策提供参考。

## 1 运动品牌的含义及著名运动品牌的共同特征

### 1.1 运动品牌的含义

运动品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计, 或是它们的组合运用, 其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的运动产品或服务, 并使之同竞争对手的运动产品或服务区别开来。运动品牌是一个运动产品生产企业商品或服务的个性体现, 是运动品牌拥有者商誉的象征, 是用来与其他运动商品或服务区别开来的标志, 是运动产品质量和信誉的保证书。其中具有高知名度、高美誉度和有强大号召力

的运动品牌就是运动名牌。

运动产品生产企业要想把自己的品牌做成真正成功的运动品牌, 必须使自己的运动品牌具有真正的内涵。“独特”是运动品牌涵义的核心, 运动品牌是否“独特”不由企业说了算, 它只取决于体育消费者的认知和感觉。一个运动产品要为体育消费者所接受且钟情, 就必须赋予它独特的个性, 使之人格化、人性化, 从而使一定的运动品牌所代表的运动产品与体育消费者建立起一种精神“共鸣”, 只有这样运动品牌才有魅力, 有竞争力。制定运动品牌营销战略的目的就是要确认、发展、维护和加强运动品牌所具有的独特属性。这一独特属性将转化为运动品牌的目标体育消费者心目中将该运动品牌区别于其他运动品牌的一种认知。

### 1.2 著名运动品牌的共同特征

第一, 著名运动品牌都是有品性的运动品牌。这里的品性主要是指该运动品牌的物理品性。著名运动品牌代表着同类产品或服务中的最高品质, 国际名牌都是以优质著称的。首先, 产品本身和运动品牌外在特征的工艺要精; 其次是科学的管理, 如国际著名运动品牌“耐克”仅仅在生产环节上就设置了近千个质量检测点, 从而确保了“耐克”品牌产品的盛名。最后是都有周到的服务。体育消费者除考虑运动产品本身的品质之外, 对运动产品服务也越来越关注, 只有周到的服务才能留住体育消费者。

第二, 著名运动品牌都有自己独特的个性。体育消费者很容易就能把它们从同类运动产品中辨认出来。在企业的营销活动中, 运动品牌富有个性是营销的关键。企业可通过强化运动品牌个性, 扩大宣传攻势, 使运动产品迅速走入市场。

收稿日期: 2007-08-28

基金项目: 上海市重点学科建设资助项目(Y0901)

第一作者简介: 钟天朗(1956-), 男, 副教授, 研究生导师, 主要研究方向: 体育经济学

作者单位: 上海体育学院经济管理学院, 上海 200438



第三,著名运动品牌是一种特殊文化创造。文化包括运动品牌设计所吸收的价值体系。文化特征是决定运动品牌外在形式的基础,是运动品牌的核心。“耐克”的“JUST DO IT”的广告语,就给人一种文化暗示:任何目标,无论与体育有没有联系,一个人只要仔细去做,一直做到底,就一定能成功。“耐克”已经是一种被物化了的体育精神,或人类征服自然和超越自我的象征。“耐克”把运动这个抽象的概念物化为商品。通过运动鞋及运动产品的制造,提倡一种生活方式,一种健身理念。当然,各国文化背景不同,其差异也就明显,而文化差异铸就了各国不同的运动品牌形象。

第四,著名运动品牌都是体育消费者形象反映。一件普普通通的运动产品,如果印有著名的运动品牌名称,消费者就会产生一种时尚、流行、高贵的感觉。

第五,科技含量。著名运动品牌都继承了传统运动产品的精华,又吸收了当代科技与艺术成果,使运动产品不断升级换代,具有当代精品的魅力。

第六,增值特征。运动品牌是一种无形资产,是运动产品生产企业的宝贵财富。随着企业的发展壮大,运动品牌会不断增值。如“耐克”2004年的品牌价值就高达92.6亿美元。“阿迪达斯”为37.4亿美元。

## 2 我国运动品牌建设与营销中存在的主要问题

### 2.1 运动品牌命名与标志设计方面的问题

命名是建立运动品牌的第一步。一个好的运动品牌名称的标准有4点:一是悦耳、简单、易记,二是尽可能的适应多数人的发音习惯,或者适应英语发音习惯,三是避免使用已经现有字典上的名词和地名,四是尽可能的有一定内涵和意义。世界著名的运动品牌一般四点必备其一,或多点共有。检视我国运动产品生产企业的实践,品牌命名往往带有很强的随意性、片面性,其主要表现有:一是模仿著名运动品牌的名字。如一个“耐克”、一个“锐步”,就引出许多带“克”的、带“锐”的我国运动品牌名称;二是刻意追求字面意义,或图吉祥发达,或称“康”称“健”;三是单纯立足目前的运动产品,定位过窄,没有为运动产品的延伸、拓展甚至跨行业经营预留空间。

综观世界著名的运动品牌标志,我们很难找到冗长、烦琐的名称标志,而恰恰都是简洁、凝练。这些简洁与凝练的标志,以清晰、醒目给人留下深刻的印象,才能使体育消费者一目了然,过目不忘。相反,我们国内某些运动产品的标志设计,在有限的平面内,又是文字,又是图形,让人眼花缭乱,不得要领,看后记不住,这些运动品牌就难以进入世界名牌之中。同时在世界名牌中,找不到一般化和雷同化的标志。因为世界名牌标志的独特性,不仅体现在视觉效果上,而且体现在心理效果上,能使人们产生独特的联想。但是我们的运动产品在标志设计方面不仅缺乏独特、新颖、简洁、凝练的个性,而且还存在较多的“克隆”痕迹。如“耐克”的著名标志一个“钩”,激发了我们多少运动产品生产企业的创作“灵感”,从而造就了一批类似“钩”的造型的我国运动品牌标志。

### 2.2 运动品牌战略定位方面的问题

运动产品生产企业建设运动品牌,无论自发还是自觉的都必须清楚自己的运动产品要卖给什么人,或者说要满足哪部分人的需要,这样我们才可能清楚地让自己的运动品牌迎合体育消费者的需要。所以运动产品的价值与宣传的内容就必须是体育消费者最想要的和最能打动和刺激体育消费者购买欲望的,那么一个准确的运动品牌战略定位就非常重要了。但是目前我们的有些运动产品的生产企业采取的是一种“跟随战略”或“仿冒战略”,没有明确的品牌战略定位。也有些运动品牌一直依靠“个人”在体育界的影响力在做市场,但是这种个人影响力能持续多久呢?如果要打造百年运动品牌,那仅仅依靠个人的影响力是不可能继续支撑下去的。作为自己的运动品牌,必须要依靠自身的品牌核心理念在目标体育消费者心智中建立明确的品牌战略定位,才有可能成为真正的百年运动品牌。

### 2.3 运动品牌整合营销的问题

一个完整的品牌系统是一个整合营销的系统,包括名称、标志、宣传口号、形象使者、代言人、产品包装系统等视觉体系,还包括品牌理念、品牌核心内容、品牌个性、品牌的延伸等很多内在的东西。只有这样,体育消费者对于运动品牌,才能从外到内,从感性到理性,从形式到内容,形成完整的运动品牌形象,从而使体育消费者对运动品牌形成固定的认知、忠诚及美誉。但是我国一些运动产品的生产企业给运动产品起了个名称,设计了商标,捣鼓出一句广告语,以为品牌建设就完成。同时,把品牌营销简单看成是“广告营销”,于是一窝蜂的把资金投向平面、立体广告。2006年中央电视5台每天曾有近20个运动鞋广告出现,广告投入占到了一些运动产品生产企业销售总额的8%左右。这种超常规和盲目的造势又极易使企业陷入信誉和资金危机。应当说,广告仅仅是创造运动品牌的手段之一,而并非全部。广告只能提高运动品牌知名度,但是不一定能够带来运动品牌的美誉度。因为,“高知名度+低美誉度=臭名昭著”。运动品牌不是单靠打广告来塑造的,广告炒作的只是一时的“运动名牌”,而不是一世的“运动品牌”。

### 2.4 运动品牌管理方面的问题

目前我国运动产品生产企业对品牌建设的认识不够,没有把品牌建设与管理看作是企业经营的重要行为,因而在运动品牌管理上缺乏统一和长效的管理。具体的表现为:运动品牌的营销策略如产品策略、价格策略、售后策略、广告策略的各行其是,分散零乱,缺乏整合和统一的品牌内容;广告宣传语言的前后不同,不同时期推出的运动品牌形象和运动品牌定位的混乱、矛盾;没有长效的运动品牌策略,没有长期统一的运动品牌管理机构等。

## 3 进一步推进我国运动品牌建设与营销的几点建议

### 3.1 运动品牌的命名及标志设计要以体育消费者群体的准确确定为基础

任何运动品牌所代表的企业、产品、服务都拥有其特定的体育消费者群体,而非全部的体育消费者。运动品牌名称代表着这一特定体育消费者群体的利益和要求。因此,



运动品牌的命名要以对体育消费者群体的准确确定为基础,体育消费者群体确定得不准确,甚至错误地确定体育消费者群体,会导致错误的运动品牌命名,将会为企业以后的经营埋下隐患。运动品牌与体育消费者的关系是建立在对体育消费者的正确分析的基础上,因此要对体育消费者的特征、购买行为、消费方式等有准确的了解,以目标体育消费者的视点进行运动品牌命名,从而才能在运动品牌命名中建立真正符合体育消费者需要的运动品牌名称。

### 3.2 将“运动”进行细分,占领属于自己的“一块市场”

我国运动产品的生产企业要彻底抛弃“跟随战略”,要跳出仅仅是“运动”品牌这一宽泛的概念,将“运动”进行细分,寻找一个国际著名运动品牌没有占据的体育消费者认知的空白点,占据体育消费者认同的一个“运动”属性。不要想占领整个运动市场,而是要占领一块市场,并在这块市场上有足够的支撑点,并将这个支撑点转化为品牌核心价值,形成品牌定位,这样才会让自己的运动品牌能经受住历史的磨练。

### 3.3 提高运动产品的质量,提升运动产品的核心竞争力

质量永远是运动品牌的核心,没了好的质量保证,运动品牌将成为失水的玫瑰、无神的眼睛。运动产品的质量指标因产品而异,一双质量过硬的品牌运动鞋可能会包括技术含量高、工艺精美、款式新颖、功能齐全等因素。这其中,既涉及到产品设计、研发阶段的工作又包含生产加工阶段的工作,同时又是整个运动产品生产企业管理水平的侧面反映。因此,建设运动品牌不仅是运动产品生产企业品牌部门或市场部门的工作,而更是包括研发、市场、行政等部门在内的所有员工的工作。当然,一个运动品牌要想在这所有因素上获得相对的优势并非易事,同时体育消费者的需求也是有所侧重,比如有的关注运动鞋的功能,有人为追求运动鞋的款式等。所以,运动产品生产企业应该在明确自己的核心竞争力的前提下确定一两个相对优势因素加以充分表现。

### 3.4 运用诸多的手段进行整合营销传播

创造一个成功的运动品牌,其核心是创造能让体育消费者认可的,具有竞争和扩张优势的价值,通过对运动品牌的VI设计以及运动品牌理念、运动品牌个性、运动品牌内容的建设,运用诸多的手段进行整合营销传播,对体育消费者进行运动产品的价值宣传和承诺的宣传,最终在体育消

费者心目中认可和认知,建立自己独特的运动品牌形象。创造运动品牌的过程是一个全方位的立体“战役”,涉及到市场调查、战略定位、品牌VI设计、产品策略、渠道建设、广告宣传、营销策略、营销管理、品牌管理等多方面的工作。只有这样创造出的运动品牌才具有强大的、持久的生命力。

### 3.5 构筑运动品牌建设与管理的平台

不要简单模仿那些强势运动品牌的操作手法,也不要迷信品牌靠“策划+广告”就能做的出来,要以集约化的管理来打造一个运动品牌建设与管理的平台,积极引入运动品牌营销管理咨询公司作为外脑,以策划和广告公司作为下线的支持,通过管理的全面整合提升运动品牌的市场价值。

### 3.6 立足体育营销,打造强势运动品牌

“体育营销”是运动品牌营销的一个重要支点,体育营销比其他传播手段的回报更大,效果也更深入持久,一旦成功运用,就可以撬动我国成千上万的体育消费群,品牌价值将发生增量变化。运动品牌应该是姓“体”的,因此立足“体育营销”提升品牌知名度,是打造强势运动品牌的必由之路。

### 参考文献:

- [1] 钟天朗. 运动品牌营销[M]. 上海:上海体育学院自编教材, 2006
- [2] 邢金善. 中国体育用品品牌国际化的营销策略[J]. 商场现代化, 2006, 16: 195-196
- [3] 斯图尔特·克莱纳. 如何打造品牌的学问[M]. 陕西:陕西师大出版社, 2003
- [4] 顾环宇. 中国品牌营销全记录[M]. 广东:广东经济出版社, 2003
- [5] 年小山. 品牌学[M]. 北京:清华大学出版社, 2003
- [6] 胡晓云,等. 品牌归于运动[M]. 浙江:浙江大学出版社, 2003
- [7] 杨康民. 体育用品的品牌战略构想[J]. 上海体育学院学报, 2003, 6: 21-23
- [8] 邱晓德. 世界体育用品品牌十项指标分析与我国实施名牌战略的对策研究[J]. 成都体育学院学报, 2003, 1: 34-35
- [9] 一切皆有可能[EB]. 李宁品牌营销策略. <http://www.100years.com.cn>

(责任编辑:陈建萍)