

体育用品的品牌战略构想

杨康民

(安徽财贸学院 市场营销系, 安徽 蚌埠 233041)

摘要:运用系统论的观点,提出群众体育用品品牌的系统战略,要求企业从消费者心理、产品属性、企业形象和企业能力等维度综合思考品牌定位和品牌提升策略。品牌营销必须尊重品牌成长规律,而目前我国体育用品的营销国际化程度较低,并提出品牌战略构想。

关键词:体育用品;品牌战略;品牌定位;体育营销

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-5498(2003)06-0021-03

西方国家经济与体育产业发展的经验数据表明,体育产业真正大发展要等到一国经济整体进入“追求生活质量阶段”。当前,我国经济尚处于“成熟阶段”向“高额群众消费阶段”过渡,体育产业以体育用品市场发育程度最高,但存在市场结构体系不合理,企业营销规模分散,标准化程度低,品牌效应差等不利条件。国内某些体育用品品牌在中国消费者心目中具有一定的影响,具有一定的竞争力。入世后,国内体育用品如何利用品牌进一步拓展海外市场?如何为体育传媒、体育中介、体育保险等体育服务市场的品牌竞争积累经验?本文拟对此作一探析。

1 品牌竞争的系统内涵

从形式上看,品牌是一个名称、符号、象征、设计,或是它们的组合,其目的是使自己的产品或服务有别于竞争者。现代企划大师斯蒂芬·金有过令人深思的一段话:“产品是工厂所生产的东西,品牌是消费者所购买的东西,产品可以被竞争者模仿,品牌却是独一无二,产品极易过时落伍,成功的品牌却能持久不衰。”可见,品牌的市场内涵已远远超越了其定义。品牌是一个系统的概念,从厂家的角度看,品牌体现了企业的个性,它以某种“核心能力”为内在基础,以价值生产、传播和传递为手段向市场提供某种独特的功能或效用;从消费者的角度看,品牌是消费者对这种功能或效用的感知、认同、内化,进而形成对公司及其产品品牌的信念,即公司的形象和价值。

营销实践要求企业对品牌管理必须持系统的观点,即系统地思考消费者心理、产品属性和企业形象之间的关系,以及品牌营销目标与利润之间的关联。研究表明,获得一个新顾客的成本是保持一个老顾客的3-5倍,当顾客忠诚度上升5%时,企业利润上升幅度将达到25%-85%,即企业的利润主要来源于顾客忠诚。调查表明,90%的背离顾客对他们以前获得的服

务表示满意。根据施乐公司的报告,在顾客满意的调查中(每个问题设有5个等级,5分最高,1分最低),给出5分的顾客再购买施乐产品的可能性比给出4分的顾客多6倍!施乐经验说明,获得全面顾客满意对形成顾客忠诚和高回头率是极其重要的。由此,品牌营销的目标就是高度的顾客忠诚,消费者体育消费心理与行为是体育产品品牌竞争的基础和出发点。

2 体育用品的消费行为

众多研究表明,不同年龄、性别、种族、收入、教育程度、婚姻状况的消费群体对体育用品的购买以及促销策略的反应存在显著差异,企业可以依据自身的资源能力选择体育用品目标市场,又可以利用消费行为差异和对促销策略的差别性反应进行促销设计。因此,只有正确认识消费者对体育用品的消费行为,才能正确设计体育用品的品牌个性和营销策略,提升品牌的竞争力。消费行为受到微观的个人特性和宏观的社会文化双重影响。一方面,体育用品的品牌战略要从社会层面考察消费者对体育的社会态度、认知和价值判断,另一方面要从个体层面考察影响体育用品消费的人口统计变量以及其他决策变量,然后对上述变量进行综合分析,最终细分出在消费行为上可以相互区别的体育用品消费群体,体育用品的品牌个性必须体现和满足特定消费群体的价值认知和价值追求。

品牌体现了消费群体对某种价值的认知和追求,但消费者对品牌的认识是建立在实实在在的产品消费体验基础之上,或者说品牌的基本属性最终要表现为产品的各种属性。产品的基本属性是产品所能提供的核心利益,如运动服必须提供“运动时适宜的服装”这一基本效用。产品的其他属性设计,如价格、品质、包装、广告、色彩、形象代言人就是品牌的个性,消费者将对产品的消费经历与对品牌个性的感知相结合,形成对特定品牌及其生产企业的态度、情感和认知,也就是品牌形象。

收稿日期:2003-10-09

作者简介:杨康民(1950-),男,安徽蚌埠人,安徽财贸学院市场营销系副教授。

显然,产品的核心利益是品牌的内核,产品的物理属性是品牌个性的物质载体,它对品牌内核进行强化或心理差异化,进而形成消费者对产品本身物理差异的认同,或形成消费者对不同品牌的心理差异认知,赋予品牌丰富的文化内涵。

3 体育用品的品牌定位

3.1 以质取胜

以质取胜的定位适用于质量控制较为有效的生产企业。据一项涉及北京、成都、广州、南京、青岛、上海、深圳、天津、西安和厦门等10个城市2155名消费者的调查研究,52.3%的中国消费者认为“质量”对体育用品购买决策有重要影响。

从世界名牌的成功经验来看,质量是众多品牌成功的关键,高品质的产品可以赢得消费者的信任。无论从竞技体育器材和设备的采购标准出发,还是从中国体育用品进入国际市场的突破口看,质量都是一个无法回避的话题。可以预见,随着中国消费者的收入增长,高质量体育用品的“钱袋份额”会随之增长。

3.2 规模领先

规模领先适用于生产能力较大,成本控制较为有效的企业。大规模生产可以降低生产成本,企业可以通过低价扩大市场占有率,同时充分利用售后服务网络的正效应。低价体育用品市场在中国极有潜力,规模生产的关键在于提高市场集中度和管理技术。

调查显示,在购买体育用品的原因中,“锻炼”和“日常使用”的选择率分别占45.5%和38.6%;从品种上看,“服装”的选择率为31.8%、“运动鞋”为49.0%,它们都适用于大规模生产技术。从运动项目上看,主要分布为气功46.7%、武术29.1%、秧歌26.8%、交谊舞29.9%、健身操38.1%、门球10.5%、羽毛球11.8%,广播操16.3%。上述项目的体育用品也可以采用这一品牌定位。

3.3 技术先导

技术先导适用于科研能力较强的生产企业。中国消费者认为“服务”对体育用品购买有影响的选择率为17.2%;“品牌”为23.6%。从体育用品的种类选择看,购买“体育器材”的选择率为9.6%、“体育设备”为9.6%,市场规模虽不如“运动鞋”和“服装”,但其技术含量可以提高市场占有率,因为体育装备要求质量稳定、坚固耐用,并要提供优质的售后服务。同时,技术先导是品牌进军对标准化和技术含量都有较高要求的竞技体育器材和设备的有效手段。

提高体育用品的技术含量主要目标有更精确、更环保、更耐用、新材料,外形设计和使用操作更加人性化等。目前,我国政府应该整合体育用品生产企业和相关科研机构的科研力量,努力攻关,抢占技术的制高点。

3.4 价廉物美

价廉物美定位适用于生产成本较低、产品定型、技术成熟的生产企业。目前我国体育经费有限、来源单一,主要依靠政府拨款,且绝大部分用于竞技体育,群众对体育用品的购买力

不高,款式新颖、价廉物美的体育用品颇受青睐。对于一些需求弹性较大的大众体育消费用品,如饮料、服装、运动鞋,它们与日常生活用品具有较大的替代性,生产企业可以考虑消费者的实用和实惠心理,开发品牌。

研究表明,中国消费者每年用于体育用品购买支出“少于17美元”的选择率为47.4%，“17—28美元”为28.2%、“28—40美元”为11.3%;在影响消费者对体育用品选择的产品属性中,价格的选择率为28.7%、折扣为11.0%、优惠券为7.9%,这说价廉物美定位在群众体育用品方面具有很大的市场潜力。

3.5 服务至上

服务至上适用于体育用品技术含量高、结构复杂,或顾客需要个性化服务、二次技术开发的生产企业。如前所述,认为“服务”对体育用品购买有影响的选择率为17.2%,随着有组织的群众体育运动的不断发展,对于技术复杂的体育器材和设备,生产企业要提供及时的技术指导、培训和维修等服务,服务作为产品的延伸,在扩大市场占有率、增加利润、提高品牌知名度方面十分有效,IBM公司就是服务至上的典范。

需要注意的是,上述几个方面是相互作用的,构成品牌的内在特质。体育用品生产企业必须系统考虑,但可以有所侧重,形成不同的品牌战略模式。

4 体育用品的品牌策略

品牌策略就是依据消费者的消费行为与品牌定位的价值主张,将企业可以控制的价值传播手段进行组合,进行有针对性的价值诉求,以期消费者接受、认同和内化企业的价值主张,最终形成品牌信念和品牌选择。从营销的角度看,企业可以控制的营销组合因素有产品(产品组合、生命周期、新产品和包装等)、价格(定价方法、定价策略)、分销渠道和促销(宣传、广告、公关、销售促进和人员推销)。

品牌策略的选择取决于两个因素:品牌的发展阶段和消费者心理。从国外著名品牌的成长路径看,一个成熟的品牌需要长期的持续性培育过程。品牌培育过程可以划分为五个阶段:品牌知名度培育(知晓品牌)、品牌认知度培育(了解品牌)、品牌美誉度培育(偏爱品牌)、品牌忠诚和品牌迷信(坚持选择品牌)。品牌处于不同阶段,企业品牌策略有不同侧重。体育用品企业应对目标顾客进行定期调研,以决定价值诉求的形式、频率和内容结构等要素,尤其要注意的是,品牌价值诉求与营销组合必须具有内在一致性。品牌策略的目标是宣传产品、提升形象。由于体育活动的群众性、竞赛性、表演性和参与性,使体育用品的品牌宣传和提升手段较为特殊。

4.1 运动营销

这是国外体育用品生产商常用的策略,即赞助重大赛事和公益事业来获得广告权、冠名权等,提升品牌的影响力。利用体育赛事与公众沟通,观众处于一种非商业状态和气氛,在欣赏比赛或表演的同时接受品牌信息和形象,逆反心理较小,而且品牌信息的机会多、时间长、成本低。

目前,体育赛事除了竞技性和欣赏性以外,另一个重要趋势就是商业性,“注意力经济”在赞助体育赛事过程中提升品牌

形象的威力已被众多企业所证实。研究表明,中国消费者关于体育用品购买信息的主要来源有:“电视/收音机”为35.9%(选择率)、“口传信息”为17.2%、“印刷媒体”为20.0%、“广告内容节目”为17.2%,可见电视媒体和印刷媒体对体育用品的品牌形象宣传作用很大。VISA公司的成功就是一个明证,1992年开始赞助夏季奥运会,其市场占有率就上升了17%,在以后的5年里,其市场份额从45%增加到49.4%。耐克公司在长达14年与乔丹的成功合作之后,品牌的认知率达到了89%,品牌认同率达到了52%,市场份额也上升到47%。

4.2 体验营销

体育产品的核心利益是身体健康、社交互动、消遣娱乐、家庭和睦、追求知识、审美和消除生活乏味等等,因此体育产品所提供的核心利益具有无形性、动态性,消费者感受的经验性和主观性。心理学研究表明:当一个人到达情绪、体力、智力甚至精神的某一特定水平时,他意识中会产生出的美好感觉,这就是体验。体育产品的体验营销就是企业以体育服务为舞台,以体育用品为道具,环绕着消费者,创造出值得消费者回忆的情景。因此,让消费者参与到体育活动中,使用特定的体育用品,只要消费者对某些刺激(产品的使用体验、品牌形象)能够产生积极的内在反应,特定体育用品及其品牌形象就会在满足消费者需求的同时得到强化。从理论上说,个人消费经验是消费者建立品牌信念最有效的途径。

从某种意义上讲,营销一个体育产品不是推销一个实物,而是营销一种回忆、一种理想、一种生活方式、娱乐方式、审美情趣,甚至一种遁世的感觉。体验营销要注意环境设计、现场工作人员的专业指导和服务、服务过程控制以及产品品牌形象的合理暴露等。体验营销的渠道可以选择为百货商店(中国消费者“体育用品购买地点”的选择率为37.5%)、体育商店(44.2%)、自由市场(11.0%)。另外,体验的频率和强度应合理设计。调查显示,中国居民体育消费时间“每周少于1h”的选择率为37.7%，“1-3h”为35.9%，“3-5h”为16.5%，“5h以上”为9.9%，且对体育用品的购买经历评估结果为“积极”的选择率为50.1%。可见，体育用品品牌的体验营销有明显的消费者心理基础。

4.3 联盟营销

目前世界制造中心正向亚洲国家转移,体育用品生产企业应抓住历史机遇促进产品向我国转移,与外资进行合作,利用外资品牌的渠道和形象提升自身的品牌形象。这方面在中国大陆其他类别的产品成长过程中有成功的例证和经验。例如,格兰仕利用我国劳动力成本优势进行大规模贴牌生产,在赢得国际市场的信任后,再通过外资的国际营销网络成功将自己的品牌打入国际市场。

4.4 渗透营销

由于中国企业拥有无可比拟的劳动力成本优势,以美国为例,家电业的劳动力成本大约相当于我国的10倍,这为我国体育用品生产企业进军中低档产品市场奠定基础。城市居民对体育用品的购买支出“少于17美元”为47.4%、“17-28美元”为28.2%,可以预见,农村消费者的体育用品购买力会更小。普通收入水平的城市居民和农村居民没有足够的资金用于体育用品和服务的消费,价格依然是一个重要的制约因素。

另外,随着中国农村生活水平的不断提高,农村对体育用品的需求将逐渐凸现起来。2000年,农村居民的消费结构序列为食品、居住、文娱、衣着、医疗和杂项等,充分说明体育用品在农村具有广泛的市场。渗透营销要求企业努力控制生产成本,实施总成本领先战略,采取较低的价格扩大市场占有率,提高品牌的知名度。

参考文献:

- [1] 黄昌富. 品牌竞争:买方市场条件下的系统竞争[J]. 中国流通经济, 1999, (3).
- [2] Lizhong Geng, Barbara Lockhart, Connie Blakemore, Ray Andrus. Sports Marketing Strategy: A Consumer Behavior Case Analysis in China, International Business Review, 1996, (4):1.
- [3] 刘汉民. 国外企业创名牌的战略和策略[J]. 南开管理评论, 2000, (3).
- [4] 曾路. 中国企业品牌战略制定与实施诸关键问题研究[J]. 工业企业管理(人大复印资料), 2000, (1).
- [5] 詹建国, 徐飞荣, 丁涛. 略论体育市场经营中的品牌营销[J]. 北京体育大学学报, 2000, (23), 3.