

基于现时代体育用品的文化营销研究

——以湖南地区的安踏体育用品有限公司为例

朱学渊 徐运保*

湖南工程学院

DOI:10.12238/ej.v7i9.1894

[摘要] 随着经济发展与消费观念升级,消费者对文化产品的需求日益凸显,并且注重追求物质背后的精神满足。针对当前体育市场形势,本文以安踏体育用品有限公司为研究对象,探讨其在湖南省的文化营销策略。通过文献研究、实地调查与问卷调查,收集并分析2023年数据,识别安踏在湖南文化营销的关键因素。研究表明,安踏在湖南省实施文化营销策略能有效提升产品竞争力,传播企业文化,强化品牌形象,为制定更加精准、科学的营销策略奠定理论基础。

[关键词] 体育用品; 文化营销; 营销策略

中图分类号: G09 **文献标识码:** A

Research on cultural marketing based on sporting goods in the current era

—Take ANTA Sporting Goods Co., Ltd. in Hunan as an example

Xueyuan Zhu Yunbao Xu*

Hunan Institute of Engineering

[Abstract] With the economic development and upgrading of consumer concepts, consumers' demand for cultural products is becoming more and more prominent, pursuing spiritual satisfaction behind the material. Aiming at the current sports market situation, this paper takes Anta Sporting Goods Co. as the research object to explore its cultural marketing strategy in Hunan Province. Through literature research, field survey and questionnaire, the data of 2023 is collected and analyzed to identify the key factors of Anta's cultural marketing in Hunan. The study shows that Anta's implementation of cultural marketing strategy in Hunan Province can effectively enhance product competitiveness, spread corporate culture and strengthen brand image, laying a theoretical foundation for the development of more accurate and scientific marketing strategies.

[Key words] Sports goods; Cultural marketing; Marketing strategy

前言

2008年北京奥运会后,中国体育用品行业迅速发展,进入“黄金年代”。湖南省受益于“中部崛起”战略,体育产业快速发展。2022年,三成人口常参与体育锻炼,举办全民健身项目超5000次,并在农村建立1000多个体育健身工程。体育基础设施变得日趋完善,比如拥有317座体育馆和7630个运动场。

基于此,本文采用文献研究、实地调查及问卷调查等方法,分析了安踏在湖南的体育用品文化营销策略。在宏观与微观市场背景下,指出了安踏在产品文化、品牌形象、企业文化及传播渠道上的不足,并提出了针对性的改进策略与建议。这些研究旨在完善安踏在湖南的文化营销策略,提升其市场竞争力,并推动湖南体育用品行业的发展。

1 文化营销环境分析

1.1 宏观市场环境分析

1.1.1 经济环境

2022年,湖南省GDP达48670.37亿元,增长4.5%,高于全国平均1.5个百分点。湖南的经济环境处于一个良好的状态,体育相关产业也在不断发展。好的经济环境能促进文化的发展和文化氛围的营造。

1.1.2 技术环境

“体育+科技”模式在2023年迅猛发展,包括AR、3D、5G等技术。匹克早在2014年即推出3D概念产品,2017年成功推出3D打印跑鞋,而耐克则尝试将AR技术融入新品发布与销售。安踏尚未采纳这些先进技术。湖南省重视体育文化创意产业,拥有众多

大学、科研院所和实验室,人才资源丰富,科研环境良好。

1.1.3 法律及政策环境

“中部崛起”战略为湖南省体育产业带来新机遇,影响体现在制造业发展、公共体育场馆基础设施建设加速及产业结构优化升级。湖南省重视文化体制改革,推出相关政策措施,为文化营销营造了良好环境。

1.1.4 社会文化环境

湖南省全民健身活动稳步推进,但部分群众对健身观念有误,认为保持健康即可,不必追求强健体魄。在政府推动下,湖南省体育场馆数量增加,截至2022年已达15.96万个,但人均面积不足1.86平方米,且地区间、城乡间发展不平衡,长沙集中较多,偏远地区缺乏。此外,体育场馆开放程度低,利用率不高。

1.2 微观市场环境分析

1.2.1 供应商分析

湖南省体育产业链偏低端,供应商以制造为主,研发能力不足。然而,其能源和原材料供应丰富,在这一点上优于沿海城市,对安踏等企业的原材料供应影响不大。同时,湖南省劳动力资源丰富且价格低廉,降低了产品成本。

1.2.2 竞争者分析

湖南省的体育用品行业起步较晚,企业规模和竞争力相对较小。在湖南,耐克、阿迪达斯、李宁三大品牌专卖店数量最多,也是安踏最大的竞争对手。

耐克的产品以“叛逆”为主题,受到年轻消费者喜爱。耐克在产品设计和营销中注重本土化,融合中国文化元素,倡导耐克式的时尚和“酷文化”。

阿迪达斯是世界知名品牌,销量仅次于耐克。其产品专业性强,质量过硬,尤其注重与职业体育赛事的合作。

李宁致力于成为全球领先的体育用品公司。经历低谷后,李宁通过融入中国民族精神等方式成功转型,重塑品牌形象。

基于此,安踏作为国产品牌,需差异化发展,利用湖南优势走出独特道路,以在竞争中脱颖而出。

1.2.3 消费者分析

安踏定位大众功能性体育用品,目标消费者为15-35岁年龄段。产品线覆盖男女及儿童,等级从一般到高端。为深入了解湖南市场消费者,进行了200人调查,发现63%购买过安踏产品,但近20%对安踏标志和广告口号不熟悉。其他部分结果如下:

表1 选择安踏的原因

| 选项 | 比例 |
|-----------------|--------|
| 国产品牌,支持国货 | 44.58% |
| 设计新颖,科技含量高 | 15.66% |
| 物美价廉,性价比高 | 61.45% |
| 品牌形象好,喜欢安踏的品牌文化 | 31.33% |
| 其他 | 15.66% |

数据来源:调查问卷

表2 安踏店面环境和服务态度

| 选项 | 比例 |
|----|--------|
| 很好 | 15.66% |
| 较好 | 63.86% |
| 一般 | 20.48% |
| 较差 | 0% |
| 很差 | 0% |

数据来源:调查问卷

表3 安踏属于哪种层级的品牌

| 选项 | 比例 |
|-----|--------|
| 高档 | 2.65% |
| 中高档 | 21.24% |
| 中档 | 63.72% |
| 中低档 | 12.39% |
| 低档 | 0% |

数据来源:调查问卷

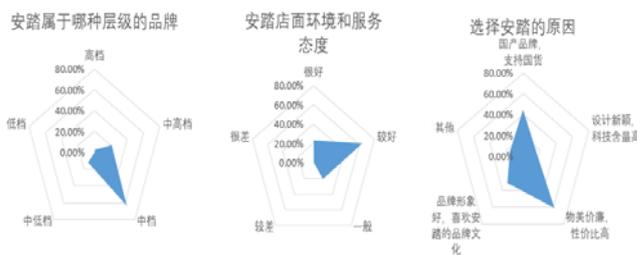


图1 关于安踏问题的调查问卷

从以上调查结果可以看出,安踏在产品文化和企业文化上需加强,以避免与其他品牌混淆。但消费者对其价格接受度高,符合销售预期,且产品和服务未造成负面形象。

2 安踏文化营销策略存在的问题

2.1 产品文化缺乏吸引力

2.1.1 产品文化的表现方式太单一

安踏近年与NASA、可口可乐、漫威等联名推出新品,如霸道可乐鞋融入可口可乐元素,氢跑鞋体现轻盈健康理念。虽受年轻人喜爱,但合作对象多为国外IP,可能与湖南消费者偏好不符,且时尚感强而体育精神文化弱。

2.1.2 产品文化不具备湖南文化独特性

安踏的产品文化基本都是与中国某些元素结合,至今安踏还只是停留在中国的一些体育精神文化、与奥运会贴近,很少用到中国传统文化元素,比如色彩元素、汉字元素和器物元素,甚至从未用过某一地域文化元素。

2.1.3 产品文化附加值未体现

安踏产品价格跨度大,明星款和联名款价格高,体现时尚感但文化内涵不足;一般产品价格适中但缺乏文化价值。

2.2 品牌文化缺乏竞争力

2.2.1 品牌形象不够鲜明

世界各国对安踏的文化精神的理解都不一样,对中国而言,安踏传递的是诚信、协作的精神。安踏根据字义来理解,正是安心创业、踏实做人的精神文化,这也是安踏的经营理念。这一经营理念却没有在品牌形象中表现出来。

安踏的诚信、协作精神在中国受到认可,但品牌形象未充分展现这一经营理念。在湖南市场,安踏未脱颖而出,且品牌营销缺乏个性,模仿耐克。虽已超越李宁,但面对国外品牌,品牌文化竞争力仍不足。

2.2.2 品牌忠诚度和偏好度不高

在品牌管理方面,安踏虽连续十几年荣膺全国运动鞋市场综合占有率第一,包括在湖南安踏的门店数量也是最多。而安踏知名度的提高主要手段就是赞助大型体育赛事和循环播放广告,这种模式能在很短的时间内提高品牌的知名度。但是电视广告的传播范围并不广,体育赛事的影响力有限。

2.3 企业文化缺乏传播力

2.3.1 安踏的企业文化传播渠道太窄

安踏虽实施“全渠道”策略,但网络传播渠道开发不足,较少运用新颖科技手段进行企业文化宣传,主要依赖广告、明星代言和体育赛事,导致在信息爆炸时代消费者接收信息时出现混乱和盲区。

2.3.2 安踏的线下门店不规范

通过实际走访的几家安踏专卖店的门店,发现门店的设计以及装潢风格不太统一,并且缺乏企业文化的标志和设计。特别是市中心的门店和郊区的门店的差异非常大。

3 安踏文化营销策略的优化设计

利用体育与文化的关系,找到文化营销的切入点,以湖南消费者的差异性为导向,培养湖南消费者的忠诚度,提高安踏在体育用品市场中的竞争力。

3.1 产品文化策略

3.1.1 注重产品开发,融入湖南精神文化内涵

产品文化需通过设计、名称、外观和包装全面融入文化因素。安踏应研发融入文化内涵的产品,采用环保材料传达环保意识。湖南的湖湘文化资源丰富,安踏可结合湖湘精神如经世致用、实事求是等,将文化元素融入产品设计,如将湖湘文化标志物印在产品上,既满足湖南消费者需求,又凸显产品独特性。

3.1.2 用价格凸显产品文化差异

传统定价模式仅考虑成本和利润,但应考虑消费者心理预期和消费水平。文化因素的融入会提高消费者心理预期,追求文化内涵带来的满足感,故商品价格由文化价值总和决定,而非仅成本。

3.1.3 打开产品文化传播渠道

以网络为纽带,加强安踏公司与消费者之间的联系。安踏公司应当更加完善公司网页,通过网络平台向广大网友介绍安踏体育文化,推广公司的企业文化精神,更新安踏产品信息。创建官方微博号、抖音号,将活动和宣传内容发布在社交账号上,提高粉丝数量和保持粉丝的活跃度,拓宽宣传产品文化的渠道。

3.2 品牌文化策略

3.2.1 明确产品的定位,树立品牌形象

目前,安踏这一品牌在国内具有一定的知名度。未来,想要在体育用品市场取得更长远的发展,必须使品牌文化上升到更高层次,形成文化品牌。安踏应当在原有品牌基础上,依据湖南消费者的消费习惯,对其进行再定位,树立其在湖南的独特品牌形象,以便获取到新的商机和更广阔的发展空间。

3.2.2 提升品牌文化的辨识度

品牌文化是企业立足市场的关键。提高安踏在湖南的品牌文化辨识度,需从广告、门店、标识等消费者易接触点入手,凸显创意和独特的品牌文化。同时,塑造企业文化有助于增强品牌文化的塑造和辨识度。

3.3 企业文化策略

3.3.1 完善线上和线下的传播渠道

线上,安踏可利用热门APP或自建软件发布信息,增强与消费者互动。线下,在湖南高校举办“校园篮球赛”等赛事,提升品牌影响力。通过赛事制作周边物料,如头饰、加油棒等,并将知名选手印于物料上。获胜者可获资金奖励、省级比赛机会及与知名运动员见面机会,激发高校热情,实现宣传效果。

3.3.2 强化门店规范化管理

安踏在湖南的门店从外观的颜色、店内的整体装潢、灯光颜色、店内饰品的规范和要求应当一致。特别是收银台所处的位置,对门店来说尤为重要。它所处的位置,在一定程度上也是企业文化的体现。店内货物的摆放应当区域化,新产品要放在最突出的位置,服饰类和鞋类的摆放比重应当协调。店内员工的操作要求也要统一。

4 结语

安踏通过强化产品文化、传播企业文化以及优化传播渠道,有效提升了在湖南市场的影响力和市场份额。未来,随着消费者对品牌认同和文化符号需求的不断增加,安踏可以继续优化其文化营销策略,进一步巩固在湖南市场的领先地位,推动整个湖南体育用品行业的发展。

[参考文献]

- [1]侯逸群.我国体育用品行业的困境及对策研究[J].内蒙古科技与经济,2018(09):3-5.
- [2]巩象忠.当前我国企业文化营销对策分析[J].中国商贸,2011(21):31-33.
- [3]包国春,刘小燕.匹克借力“高科技”提升品牌含金量[J].中国品牌,2018(08):78-80.
- [4]谢仁桃.“中部崛起”战略对湖南省体育产业发展的影响研究[D].北京体育大学,2007.

作者简介:

朱学渊(2000--),男,土家族,湖南张家界人,硕士,研究方向:纺织服装企业管理。

徐运保(1969--),男,汉族,湖南新宁人,博士,教授,研究方向:纺织服装企业管理与营销。