

中国体育用品品牌发展现状及路径研究

李园园

六盘水师范学院体育学院, 中国·贵州 六盘水 553004

摘要: 论文运用文献资料法等研究方法, 综合分析了论文的内容, 分析了中国体育用品品牌的发展现状及其路径, 查阅了多种资料, 并且通过细化处理理解其现状, 分析了中国目前体育用品品牌的现状, 也对其与国外体育品牌进行了对比, 从中找出中国体育品牌现存的问题, 对内容进行解析加工处理, 以此表现出现的具体情况, 解析了成功品牌的经验, 对他们进行了精确的分析, 从中了解具体的情况, 并且分析了中国体育用品品牌发展所遇到的问题, 以及所要用到的对策, 以此研究出中国体育用品品牌在发展路上的一些对策。同时对其进行了 WSOT 分析, 分别从其优势、劣势、机遇、挑战四个点对其分析, 从中分析问题, 为中国体育用品品牌的发展建言献策, 从分析中得出中国体育用品品牌可以从利用好大型赛事、提升品牌质量、利用科技, 提升竞争力三个方面进行发展体育品牌, 以此来达到做大做强体育用品品牌的目的。

关键词: 体育用品; 品牌发展; 体育品牌

Research on the Development Status and Path of Chinese Sports Goods Brands

Yuanyuan Li

Sports College of Liupanshui Normal University, Liupanshui, Guizhou, 553004, China

Abstract: This paper uses research methods such as literature review to comprehensively analyze the content of the paper and analyze Chinese sports. The development status and path of sports goods brands have been researched and understood through various materials. The current situation of sports goods brands in China has been analyzed and compared with foreign sports brands. The existing problems of Chinese sports brands have been identified, and the content has been analyzed and processed to reflect the specific situation. The experience of successful brands has been analyzed, and they have been accurately analyzed. By understanding the specific situation and analyzing the problems encountered in the development of Chinese sports goods brands, as well as the strategies to be used, this study aims to identify some strategies for the development of Chinese sports goods brands. At the same time, a WSOT analysis was conducted on it, analyzing its strengths, weaknesses, opportunities, and challenges from four aspects, analyzing problems and providing suggestions for the development of sports goods brands in China. From the analysis, it was concluded that Chinese sports goods brands can develop sports brands from three aspects: making good use of large-scale events, improving brand quality, utilizing technology, and enhancing competitiveness, in order to achieve the goal of growing and strengthening sports goods brands.

Keywords: sports equipment; brand development; sports brand

1 引言

在以前的年代, 面对以前快速的买卖, 同时大家的品牌意识都很薄弱, 普通老百姓更是一片机会也接触不了这一品牌观念, 买产品时从不关注品牌这一说辞, 甚至对品牌也基本没有关注度。对体育用品品牌而言知道的人就更少了, 关注的人甚至几乎没有, 因为来自生活的压力也很大, 同时体育品牌自己的宣传力度也不够, 没有去认真对待宣传这一方面。相对当时的社会而言留给体育品牌的机会甚至更少, 当时人们的经济条件也不好, 能主动去关注体育这一爱好更是少见, 直到近三十年来, 从而带来了巨大的改变, 在体育用品品牌中, 国外发展的非常好, 技术也非常成熟, 特别是阿迪、耐克, 快速占据中国体育市场, 直到后来中国体育品牌才逐渐兴起, 再慢慢的应运而生, 同时中国体育品牌缺乏核心技术

术的支撑, 在大比赛的催生下, 中国的体育品牌得到了慢慢的发展, 同时中国体育用品品牌也面对了相当大的压力国外品牌的打压让中国品牌喘不上气, 就淘汰了很多中国品牌。从中可以看出, 中国体育用品品牌无时无刻不面对巨大压力, 在国外品牌无时无刻的打压, 让中国品牌喘不上气来, 此时中国体育用品品牌更应该发起冲刺, 超越以前实现新的突破, 实现中国体育品牌的超越, 为中国体育品牌打开新的篇章, 为实现体育大国, 突破体育品牌新篇章, 现在已迫在眉睫。

2 中国体育用品品牌发展现状

中国体育用品品牌的市场规模还在不断扩大, 体育用品品牌的发展空间还是很大的, 在体育运动方面也给人们带来了巨大的帮助与便捷。随着人们生活质量的不断提升, 生

活质量得到了不断的提升, 体育环境得到了不断的改善与加强, 体育生活的质量也得到了提升与进步, 同时体育也得到了人们的重视, 这样家长才会带给孩子不一样的体育感受, 体育的进步发展带动了中国的体育现状, 可以见得仍然有着广大的发展前景。随着体育市场的不断发展, 国外也发现了中国这一体育强国所存在的体育人口基数之大, 也陆续涌入中国, 此时中国体育品牌犹如“神仙打架”。中国品牌李宁、安踏、耐克国外品牌、阿迪达斯等不断提升产品形象, 提升产品质量为了塑造中国人民的良好形象。

同时, 中国体育用品品牌的创新力还不够, 在品牌的设计创新, 技术开发方面的投资较少, 与国外相比还是缺乏了技术方面的竞争力, 也存在了营销方面的问题, 主要通过价格来影响顾客的消费力度。

由于随着人们的需求的不同, 外来品牌的加入中国品牌的压力急剧加大, 生存的压力也是他们要面对的重大问题, 在没有竞争条件的情况下, 中国品牌面对着巨大的阻力, 在国外品牌的巨大压力下显得不容乐观, 中国的现在的体育形势不容乐观, 在中国前面带动了发展, 从中也和中国体育带来了巨大的经济利益, 同时在体育产品科技中也带来了巨大帮助, 获得了利润的大头, 这就是这种对比使的体育产品有了反差, 在国外体育的催生下, 中国体育品牌得到了巨大的帮助与成长, 国际强大的品牌, 率先进入了中国的市场品牌, 抢到了中国发展的先机, 不同的体育产品销售的体系是不同的, 体育赛事的投入在体育品牌建设过程中所处的地位越来越重^[1]。

3 中国体育用品品牌 SWOT 分析

3.1 优势

中国体育品牌知名度还是很高的, 在质量方面也非常可靠, 如李宁, 李宁在国外的知名度已经打响了, 李宁品牌从创建以来就一直上升式发展, 各种科学技术相继研究出来, 在中国的知名度已深入人心, 同时中国体育用品品牌具有很强的责任感, 在中国各地区发生地震灾害时中国许多运动品牌也相继捐款支援, 就此就可以看出来李宁、安踏、鸿星尔克等中国的大品牌, 在品质精神上都可以看出来, 都有着负责任的体育大品牌的责任感, 责任精神。

在中国的体育发展阶段, 随着中国体育的迅速发展, 相对而言民族体育的消费体育品牌相对增多相关调查显示, 体育用品现中国的消费情况遥遥领先并且取得了巨大的进步, 全国体育经济的 GDP 达到了快速增长, 日益进步, 体育用品空前的进步神速, 在核心科技方面也取得了超前的提高, 从地域分布来看, 20 世纪 90 年代以来, 中国体育用品生产主要集中在京津、沪闽、粤几地、福建和广东地区更是生产厂家密集, 中国体育用品企业也如雨后春笋般遍地开花, 在前人的统计中, 目前已超过 400 万家, 打造出了体育的强盛画面, 同时也催生了中国自主体育品牌之间的惨烈竞

争, 加剧了中国竞争, 中国也形成了自己的理论体系, 在体育品牌中发光发热, 为中国品牌抢的先机, 值得注意的是, 在目前中国市占率前十名的体育品牌中, 中国体育品牌已占绝大多数^[2]。

3.2 劣势

3.2.1 中国人民消费的分层化

在以前中国人民的温饱问题还没有解决, 人们的主要目的就是解决温饱问题, 没有去关注体育运动, 甚至是根本没有时间, 没有精力去关注体育。而现在, 仍然有很多的人没有转变思想, 更没有想象到体育的重要性, 这个思想仍然是现在体育界存在的一大问题。

3.2.2 中国体育品牌如今运用的技术含量较低

相对于国外中国的起步就比较晚, 从而对体育的研究深度就没有国外好, 中国生产的成本相对于国外就要高, 同时国外产品加入竞争, 中国体育品牌就更加难以生存, 给中国产品带来了极大的压力。

3.2.3 中国体育产业的不规范行为

首先中国体育品牌的企业的利益心就非常重, 在利益面前商家可谓是想尽了各种办法, 以至于质量越来越差, 每件商品刚出来都是先打好广告, 做好第一批, 然后一年比一年质量差, 性价比也越来越低。同时仿制品非常多, 极大限制了品牌的发展前景。

3.3 机遇

中国在加入 WTO 后在体育机遇方面只会越来越多, 这也为中国体育的发展打下了坚实的基础, 在思想方面有着极大进步, 同时相互促进, 引进新的理念, 以及管理方式, 等诸多先进体育文化, 同时在国与国之间的发展也建起了很好的桥梁。同时吸引国外引进先进技术以及理念, 带动中国体育品牌发展。

当代正处于前所未有的快速发展时代, 科技的快速发展使人们可以感受到各种各样的新鲜事物, 包括产品、视野、文化、理念等, 它拉近了文化与文化、民族与民族、人与人的距离, 在这样全球化发展的环境下, 优胜劣汰的形式显得更加明显, 对于高校体育赛事来说, 这种形式是双刃剑, 既带来了机遇, 也带来的危机, 机遇来自其宣传性, 大量的信息在网络中不断流传, 加快了信息的流通性, 可以让更多的人看到高校体育赛事的举办, 也可以扩展到更多的领域, 让社会各个阶层都了解到高校体育赛事的举办, 从而增加其知名度而劣势在于, 信息的过度流通, 让人们不知如何选择, 如何选择具有影响力的信息是人们当前面临的重要问题, 如哪些赛事具有明确的知名度, 是否值得关注等, 优秀的体育赛事在进行策划时会根据当前面临的问题不断进行调整, 即使以高校作为背景, 具有一定的特殊性, 但也要明确其受众群体、传达的理念、整体策划等问题, 如北大、清华最开始策划的百年赛艇对抗赛, 这场赛事是以英国牛津剑桥赛艇对抗赛、美国哈佛耶鲁赛艇对抗赛为原型, 于 1999 年举办第

一届,但是仅仅坚持了10年就结束了,在举办期间,甚至许多人并不知道这个赛事,而英国的牛津剑桥赛艇对抗赛自1829年开始至今已经有近200年的历史了,除了战争时期,几乎没有停赛,如今已经发展成复活节中的一项传统,其影响力极大,每年在泰晤士河畔都有超过25万人的观众,而看转播的人据统计有600万人,在当代这个优胜劣汰的信息时代,牛津剑桥赛艇对抗赛非但没有减少观众,其关注度更是不断提升,首先是英国具有赛艇这项运动的观众基础,其次可以说与其在不断发展中所秉持的体育精神和文化交流有很大的影响,两个学校虽然称之为对抗赛,具有明确的对抗性,但也正是这种对抗性使两个学校增加了相互之间的交流,也带给人们很大的影响,所以高校体育赛事品牌的树立,需要考虑到受众群体的需求,时代的发展让人们的需求和品位越来越讲究品质,即便是连高校也需要顺应这样的发展形势,学校为了长远生存和发展不得不培养消费者对学校品牌的忠诚,持续地满足其教育需求和偏好^[1]。

3.4 挑战

在中国体育品牌市场竞争一直是面临一大问题,各同行都在发力生产研究,这必须是体育品牌所面临的问题。同时市场极度饱和,导致价格下降,对比落差大。中国缺乏专业体育团队,这是中国体育品牌所面临的重要挑战,这个需要加大人才引进,从而带动发展。

相关的部门对体育品牌认真负责,有着积极的认真态度,同时推动了体育的发展让体育进步很快,现在中国正在重视体育方面的发展,体育方面有了空前的重视,体育的前景有了空前的突破,体育要有国家来支持才会有质的进步,才会有飞跃,现在中国的体育正在国家的大力支持,国家的支持就是力量的源泉,如果要和其他行业比起来,其他产品受到来自国家的帮助也发展迅速,产生了从未实现的飞跃,体育产品的提升以及质量的进步离不开国家的支持,政府部门在实际投入过程中很大一部分是公益性质因此该种投资方式会限制体育产业的扩充,同时限制了国家体育产品的发展,同时太缺乏技术人才,体育发展离不开体育专业人才的支持,中国体育产业发展起步较晚,体育人才的培养周期较长,当前,在中国的比例严重有了偏差,这个直接影响了就业率,有着极大的影响,国外的体育品牌占据中国的市场是非常大的,这样国外的收益就非常的大,已经抢占了中国的大半市场,中国的现状堪忧,具有强大的市场发展潜力因此,国内外体育产业均将中国市场视为重点发展对象,国外体育产业的入侵直接导致中国体育产业面临的竞争不断提升,市场份额进一步减少^[4]。

4 中国体育用品品牌发展路径

4.1 有效利用好大型体育赛事

中国体育用品自创的概况在体育领域,许多体育资源具有相对的垄断性,一个特定的体育组织往往是该市场或该

领域的唯一组织,因此采取内部创建路径是个不错的选择,中国目前体育用品领域主要的品牌大多属于自创,许多中小体育健身类俱乐部大多属于自创品牌,自1992年以来,在职业体育及赛事方面创立了不少赛事品牌,如CBA、CVA、中超、中国乒乓球俱乐部超级联赛、环青海湖自行车赛、中国网球公开赛、中国大学生篮球超级联赛(CUBA)等,还有相对时间长的全运会等,虽然是自创品牌,发展各不相同,体育用品行业属于成熟的市场,品牌权益清晰,进入品牌时代,而体育健身俱乐部则许多还处于品牌初始创建阶段,多数俱乐部规模不大,品牌优势不明显,需要进行品牌建设,赛事方面,承办方一般委托赛事公司负责市场开发工作,但是由于品牌知识产权归属不清晰,品牌建设与维护意识不足,责任不清,体育品牌自创的利弊品牌自创适合拥有体育相关资源和核心能力的组织使用,体育组织自创品牌有利于体育组织发挥自身资源和能力优势,有利于保持体育品牌战略的持续和稳定性,打造与众不同的品牌形象和品牌定位,便于保持体育品牌形象的完整性和延续性,有利于组织内部品牌化,品牌产权清晰完整,便于对品牌有效运营和控制,有利于持续成长,但缺点也是显而易见的,品牌塑造、品牌知名度及品牌认知度的建立需要较长的时间才能实现,因此发展相对较为缓慢,而且所花的成本较高,需要和其他路径结合才会有更好的实施效果^[5]。

4.2 提升用品品牌质量

品牌质量是非常重要的,它在销售中起到了决定性作用,同时质量也决定着顾客的回头率,所以在企业界有这样一条“公理”,可销性+可生产性+生产率=盈利性,而品牌质量可以提高产品的可销性,同时品牌质量还可以增加通路筹码,在供过于求的市场中,商人只会进货顾客有回头率的东西,这样质量就起到了决定性的作用,品牌的质量关系到收入的多少,起到直接联系,甚至关系到一个品牌的存活,正是如此,我们要把提高产品质量和服务水平作为品牌建设的基本出发点和落脚点,以提升客户满意度及忠诚度为指向,逐步建立健全现代营销体系,努力为客户提供高质量的产品和高水平的服务^[6]。

4.3 利用科技,提升竞争力

中国的体育用品品牌数量是非常多的,从发展中可以看出其规模都很小,提升品牌的科技起到非常的作用比较严重技术与劳动密集型和材料加工为主,在产品科技含量上无法与那些嗯大的国家的体育用品的品牌相抗衡,不要说依靠他们进行高科技运动器材装备的科研随着加入世贸后经济环境的变化恐怕其自身的都难以保存^[7]。

5 结语

中国体育用品品牌在中国面临着激烈的竞争问题,在这个问题上必须打造品牌形象。从品牌的质量、名气、价值、性价比、文化等全面实际化。同时加大国内外交流,取长补短

短,才能有进步的空间。这样才能在中国树立一个良好的体育品牌形象,给人留下深刻的烙印,取得消费者充分的信任,得到消费者的心。只有提高中国体育产品品牌质量,不断强化,不断提升品牌实力,中国的体育用品品牌才能在国际体育品牌中发出光彩。

参考文献:

- [1] 谢强.我国体育用品品牌发展的现状研究[D].长沙:湖南师范大学,2012.
- [2] 黄苗.中外体育用品品牌营销策略比较研究[D].济南:山东体育学院,2015.
- [3] 王迪.当前我国高校体育赛事品牌塑造的发展现状与机遇[J].冰雪体育创新研究,2020(11):99-100.
- [4] 薛来何.体育国际化背景下中国体育产业发展研究[J].长春师范大学学报,2018,37(8):121-123.
- [5] 谌莉.中国体育品牌战略管理研究[D].北京:北京体育大学,2013.
- [6] 吴宜.体育品牌的营销策略分析与研究[J].市场周刊(理论研究),2016(3):53-54+57.
- [7] 谷晨.构建科研技术平台打造产业强势品牌——我国体育用品业科技研发现状及发展对策[J].文体用品与科技,2006(5):13-17.

作者简介:李园园(2000-),男,中国贵州遵义人,在读本科生,从事体育社会学研究。

基金项目:六盘水师范学院 2023 年大学生创新创业训练计划项目(项目编号:S202310977156)。