

Nike 品牌营销问题与对策研究

张国伟

陕西省渭南市临渭区渭南师范学院, 中国·陕西 渭南 714000

【摘要】随着人们生活水平提高,人们对于身体健康的关注度也不断提高,体育活动成为人们茶余饭后的休闲模式,在此背景下,我国体育用品市场得到了发展,但是目前市场呈现一片混战,耐克作为老牌企业,在市场竞争中占据优势,不过耐克除了受其他外资企业的竞争,我国本土企业也对其构成威胁。针对耐克如何做好市场营销工作,本文以耐克在中国市场营销为研究对象开展研究,为耐克公司在我国的营销工作提供相应的对策。

【关键词】Nike 品牌; 体育市场; 营销策略

1 相关理论基础

1.1 企业营销

企业营销也就是指企业在生产销售过程中,充分考虑客户的需求,并通过制定合理的价格,从而让企业产品能够更快的达到需要的消费者手中。从企业营销的本质来看,其根本目的就是为了实现企业销售量的提升,从而为企业的持续发展注入活力。

1.2 营销管理

企业营销管理指企业为了达到经营发展目标,就企业营销管理工作的开展制定具体方案,并在这一过程中通过有效的办法维护企业与顾客的关系,针对各方面活动加以设计。企业营销管理是企业管理中的重要组成部分,需要根据市场发展情况以及企业发展需求制定完善的营销组合策略,最终为企业的发展提供动力。

1.3 营销理论

4P 营销理论产生于上世纪 60 年代,由麦卡锡提出,他认为企业在营销要从以下四个层面来开展:

第一,产品。产品是企业服务消费者的基础,产品的好坏直接关系到企业的发展。

第二,价格营销。价格的高低会影响到产品在消费者心目中的定位,合理的定价能够提升企业品牌价值。

第三,渠道营销。合理的渠道建设能够帮助企业更快的实现产品销售。

第四,促销营销。促销活动是为了让更多的消费者了解企业的方式。

2 Nike 品牌营销环境分析

2.1 耐克中国有限公司宏观环境分析

2.1.1 政策环境

自 2008 年我国成功举办奥运会以来,掀起了一股体育锻炼浪潮,在此背景下,国家出台政策来支持体育产业发展。2009 年国务院批准将每年的 8 月 8 日设立为全民健身日,并从 10 月 1 日正式实施《全面健身条例》;2010 年再次发布了《国务院办公厅关于加快发展体育产业的指导意见》,提出体育产业的发展关键是做大做强体育用品产业。之后国家又制定了一系列发展标准,强化监督管理,有效推动了体育用品企业的发展。在此背景下,我国体育用品产业得到了发展,也为外来企业创造了良好的环境,总体来说当前政策环境对于耐克公司的发展非常有利。

2.1.2 社会文化环境

从当前社会发展来看,我国人口基数大,这对于任何企业都是巨大的市场,因此从当前我国社会环境来看,强大的消费力是企业的发展过程中的有力保障,对于企业的发展非常有利。在我国体育锻炼历来备受关注。不过随着社会不断发展,很多人忽视了体育锻炼的重要性,制约了体育用品产业的发展。不过近年来我国政府推动体育文化建设,对体育用品公司的发展非常有

利。因此,当前的社会环境对耐克公司的发展非常有利。

2.1.3 技术环境

技术创新的发展对于体育用品行业来说非常重要,只有实现技术创新,才能够带来产业的发展。从当前市场环境来看,消费者个性化要求明显,科技投入成为了推动产业发展的关键。近些年体育用品公司加大技术投入,其中不仅包含产品设计方面的技术创新,同时也包含产品材料技术方面的发展,这些工作的开展,对于促进消费发挥了巨大作用。因此从当前技术环境来看,耐克公司所面临的技术竞争在不断的强化,不过耐克公司技术领先,目前依然有较大的市场优势。

2.2 耐克中国竞争环境分析

从我国体育用品行业发展来看,市场中排名前五的企业分别是耐克、阿迪达斯、安踏、李宁和鸿星尔克,前四个企业瓜分了市场,其中耐克和阿迪达斯主要占据中高端市场,李宁、安踏主要占据中低端市场,目前耐克占据领先地位,阿迪达斯虽排在耐克之后,但是两者差距不大,因此对于耐克公司的发展会产生一定的竞争压力。另外从中国本土体育产品发展情况来看,安踏和李宁市场占有率稳定,相比耐克和阿迪达斯来说存在较大差距。因此从当前行业竞争可以看出,耐克公司在发展过程中所面临的竞争压力还比较大。

3 Nike 品牌营销策略现状与问题分析

3.1 耐克公司简介

耐克公司成立于 1963 年,1980 年耐克公司正式进入中国,标志着耐克公司开始正式进军中国市场。1996 年耐克体育用品公司在中国正式成立,在 2011 年开始建立耐克大中华区总部。

自从耐克公司进入中国市场后,一直保持良好的发展趋势,控制着中国体育用品高端市场。2011 年耐克公司中国地区的营业总额超过 20 亿美元,在 2017 年耐克公司开始采用去库存的经营管理,通过促销的方式来缓解自身压力,在 2018 年耐克公司销售量开始逐步平稳。

3.2 耐克营销存在的问题

3.2.1 产品市场定位单一

目前耐克在中国市场所推出的产品主要以运动为主,并且在中国市场中的市场份额较高。主要集中于跑步类运动鞋类产品、篮球鞋类产品和足球鞋类产品。综合来看,耐克的产品市场定位主要以高端技术运动类产品为主,在休闲运动产品方面则较弱。

3.2.2 销售渠道面临冲击

在电子商务发展的背景下,耐克表现突出。从线上销售渠道情况来看,随着市场发展,当今的线下人才市场资源稀缺,人们开始进入到电商行业,对线下渠道产生了冲击。从耐克公司发展情况来看,面临着销售人才缺失的情况,因此耐克在发展过程中所面临的渠道冲击依然非常大。

3.2.3 促销方式单调

耐克品牌虽不乏追求者,但在激烈的市场竞争中还是应当

居安思危,目前耐克的促销方式存在两方面问题:①过度依赖明星效应:企业过于依赖明星的影响力,如果明星出现问题,会给耐克带来影响;②一线城市需求饱和:饱和的一线城市市场,需要把市场放到消费潜力大的二、三线城市。

4 耐克营销的解决对策

4.1 产品策略

产品是耐克的灵魂,随着市场不断扩大,需要形成良好的市场定位,优化产品组合,扩大产品份额才利于产品销售。市场定位能帮助企业更好的找准位置,在营销过程中做好市场管理,在这方面耐克公司应当要从以下方面入手:第一,扩大目标市场份额。选择1-3级城市重点发展,通过合理的消费产品来促进市场发展,及时建立销售店铺,最终实现耐克市场份额的提升;第二,注重消费者需求的市场定位。当前消费市场呈现多元化,耐克要更加关注专业化运动产品的开发,充分发挥自身优势。

4.2 渠道策略

随着耐克品牌不断发展,耐克需要优化自身渠道,将部分销售代理模式转变为耐克直营销售模式,对代理商提供商品回购政策;构建新渠道,开设品牌体验店和工厂折扣店等;完成网上销售渠道的构建,选择更多平台合作,打造全覆盖的网络销售体系,提升自身服务能力;完善代理商销售渠道,由于不同代理商在门店布置等方面存在差异,因此容易出现品牌形象不一致的问题。因此耐克在进行营销过程中,需要加以完善,对原有门店进一步调整,满足客户的需求,防止出现代理商恶性竞争。

4.3 促销策略

4.3.1 加强线上信息推广力度

线上推广是企业销售中不可缺少的促销途径,加强线上信息推广,有利于耐克产品的销售,从现阶段来看,微信朋友圈推广可以达到很好的推广作用,耐克公司可以利用微信朋友圈推广,实行朋友圈推广打折优惠,客户在朋友圈内广泛传播信息,以病毒式营销的方式,对客户周边人群产生影响,进而提升消费者的认可。

4.3.2 注重线下活动的持续开展

耐克签约了很多明星,尤其是NBA明星在中国受欢迎度很高,因此在中国开体育明星见面会是一种促销方式,对于提升耐克的品牌名气有巨大作用,有利于实现了耐克的快速发展。

5 结语

如今随着企业之间的竞争加剧,在企业市场竞争过程中,如何完善自身的营销管理,是耐克公司在发展过程中需要不断关注的地方。耐克需要准确定位市场、建立完善的网络销售渠道、店铺销售计划与员工考核机制,确保产品有新意,才能让消费者保持耐克是运动用品行业领导品牌的信念。

参考文献:

- [1]张博,张守信.耐克情感营销对我国民族运动品牌的启示研究[J].体育世界(下旬刊),2013,(07):1-2.
- [2]梁湘梓.微时代,耐克活出自己的伟大——耐克伦敦奥运会“活出你的伟大”微博广告传播学分析[J].东南传播,2013,(09):113-118.
- [3]谢园.耐克寻找品牌认同的基石[J].成功营销,2014,(01):48-51.
- [4]朱轶.耐克的“娜营销”[J].中国外资,2014,(05):54-55.
- [5]耐克创造自己的营销时刻[J].成功营销,2014,(08):56-57.
- [6]刘广飞.耐克营销经验对我国体育用品企业的启示[J].体育科研,2015,36(06):66-70.
- [7]郭斌.4P模式下李宁与耐克经营策略的对比分析[J].生产力研究,2016,(07):145-148.
- [8]王潇.基于体验营销视角下的体育用品营销创新——以耐克为例[J].体育研究与教育,2016,31(04):37-39+48.
- [9]禹唐.耐克:将品牌营销做到极致[J].中国品牌,2016,(08):60-61.
- [10]江亮,邹娟花,李红军,常生良,张玉宝,谢明正.国内外一线体育用品品牌营销比较研究——以耐克、阿迪达斯与李宁、安踏为例[J].河北体育学院学报,2016,30(06):14-21.