

我国体育用品创建强势品牌的文化因素

赵 剑

(宁波大学初等教育分院 体育部,浙江 宁波 315016)

摘 要:从品牌文化是体育用品品牌的核心资源出发,阐述了当前我国体育用品企业进行品牌文化建设的紧迫性和必要性;指出我国体育用品企业在进行品牌文化建设中的一些不足;认为我国体育用品创建强势品牌应明确品牌文化定位,品牌文化要注重个性,重视品牌文化营销,建设品牌文化的长期性,注重品牌文化民族化和国际化的结合。

关 键 词:体育用品;品牌;品牌文化

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2004)01-0142-03

The culture factor research that set up the pre-eminent brand to athletics Product of China

ZHAO Jian

(Primary Education College, Ningbo University, Ningbo 315016, China)

Abstract: From the brand culture is urgent that athletics product brand of the core resources sets out, expatiating the front our country athletics product business enterprise proceed brand culture developments with necessity, here the foundation ascends to point out the our country the athletics thing business enterprise in proceed brand culture developments of some shortage, and put forward what time considers: clear and definite brand culture fixed position; the brand culture wants to make a point of the character; value the brand culture marketing; developments brand cultural and long-term; make a point of the brand culture race turn with the combination of the internationalization.

Key words: athletics product; brand; brand culture

当耐克、阿迪达斯、锐步等国际知名体育用品企业集团挟资金、技术、管理、品牌等优势大举进入中国体育用品市场,通过合资、合作、兼并、收购等各个方式在全国各地逐个竖起“洋品牌”的旗帜时,我国的体育用品企业才刚刚走出资金困难、技术落后、体制不清、管理滞后的困境,开始经营自己的品牌。在成功的加入世界贸易组织之后,我国体育用品品牌与世界知名体育用品品牌之间的竞争将更加激烈,而作为品牌核心资源的品牌文化将在竞争中占据重要的位置。因此,推进品牌文化建设,从深层次上增强我国体育用品品牌的文化底蕴,对提高我国体育用品品牌竞争力,促使我国体育用品业迅速由体育用品生产大国向体育用品品牌强国发展,具有十分重要的现实意义。

1 品牌文化是体育用品品牌的核心资源和提高品牌竞争力的关键

品牌是企业商品或服务的市场信誉、市场占有率和市场竞争力的集中体现。品牌文化是指文化特质在品牌中的沉积和品牌经营中的一切文化现象,以及它们所代表的利益认

知、情感属性、文化传统和个性形象等价值观念的总和。品牌是文化的载体,文化是品牌的灵魂,是凝结在品牌上的企业精华。品牌与文化这对孪生兄弟,它一方面以文化支撑着品牌的丰富内涵;另一方面品牌又可展示其代表的独特文化魅力,二者相辅相成,相映成趣——品牌是物质和精神、实体和符号、品质和文化高度融合的产物,即品牌文化的最终成果。而文化则是品牌的生命、产品的精髓、企业形象的内核、产品品质的基础。市场营销和品牌竞争的实践证明,品牌知名度高并非代表品牌价值高,品牌的文化内涵才是品牌价值的核心资源。名牌的背后是文化——产品是暂时的,文化是永恒的,只有文化的,才是经典的。

美国企业文化学者帕福在对全球10家行业巨头进行调查之后指出,这些企业之所以截然不同于普通公司,一个很重要的原因就是其广告背后附带有浓厚的文化因素。更何况,现在人们对体育用品的消费已经超出了产品消费的范畴,而更体现出一种文化消费的理念。没有独特的文化观念的植入,品牌是难以深入人心的,并将极大地削弱品牌竞争力。所以,体育用品企业应重视品牌的文化含量,努力把文

化、知识、智慧注入到品牌创建的所有过程中,丰富品牌的文化内涵,使品牌更具竞争力。

2 我国体育用品企业推进品牌文化建设的必要性和紧迫性

我国的体育用品业近几年来得到了迅猛的发展,全国居民用于体育用品的支出已经位于日常基本生活消费之外重要消费支出的第6位,全国体育用品行业总产值更是以每年493亿元的规模增长。据2001年北京体育用品博览会的统计报告,2000我国体育用品产量已占了世界总产量的65%。但是我们应该看到,我国体育用品企业生产的体育用品基本上集中在中低档产品上,并有不少是替国外知名品牌做嫁衣,自有品牌的国际市场占有率极低。在企业经历产量型、质量型、品牌型的历程中,我国的体育用品企业才刚刚走完第一步。随着WTO的大门向我国敞开,贸易壁垒将逐渐被打破,一个更广阔的市场呈现在国内体育用品企业面前。在这样一种更富挑战性的形势下,国内体育用品企业切不可盲目乐观,被体育用品业表面繁荣的景象所迷惑。在品牌创建过程中,国内体育用品企业应正确分析品牌的生存环境,重视品牌文化的建设,努力提高品牌竞争力,迎接挑战。

2.1 国内体育用品品牌同质化同态化的加剧

我国体育用品品牌普遍存在着重视实物含量而忽视或轻视文化含量,品牌建设多停留在较初级的广告宣传和赞助上,缺乏创新的品牌理念,品牌文化价值低,品牌也就无法满足消费者从产品消费到文化消费的需求。另外,体育用品行业技术壁垒较低、入行快,造成中小品牌产品种类繁多、水平相当,很难形成规模经营,品牌竞争力低。据统计,我国目前已有大小体育用品企业3万多家,但产值超亿元的仅二三家。国内体育用品在颜色、款式、质地、包装、价格、营销方式、目标消费群和管理等方面基本相似,缺乏最能体现品牌差异性和提升品牌价值的品牌文化。

2.2 世界知名体育用品品牌抢占我国体育用品市场

随着我国加入WTO,世界知名体育用品品牌加快了进军我国市场的步伐。依靠资金、技术、管理、营销的优势,世界知名体育用品企业通过合资、合作、兼并、收购等各种方式在我国市场上建立生产基地和营销网络,实现生产、管理、销售的一体化。尽管我国体育用品产业发展迅猛,部分品牌也已在国际上有一定影响,从技术角度来看,国内名牌和国外名牌的差距也在日益缩小,但世界知名品牌以品牌文化为核心的体育用品品牌价值体系,以及所带来的品牌高附加值是国内品牌所不可及而又必须面对的。我国体育用品品牌现在只能避免与世界知名体育用品品牌的正面冲突,在国内市场上寻找区别于世界知名体育用品品牌的目标消费群,这也是国内体育用品品牌目前不得已而为之的品牌定位策略。

2.3 体育用品消费市场的全球化和消费者消费心理的转变

当现代媒体把体育运动带进千家万户,以及逐渐富裕起来的居民形成追求生活质量观念,开始把体育当作生活一部分的条件下,使得体育用品消费逐渐增长,从而形成了一个世界范围内的极具发展潜力的消费市场。

在体育运动强身健体的功能成为人们生活的必须和必然,体育运动的文化功能也以其奇妙的特异性和宏大的包容性成为人们生命和生活的一部分。人们对体育用品的选择,也已不仅仅是为了满足自身单一的功能性利益,而更注重品牌中的文化因素,倾向于那些附带有生活化、人性化、精神化的品牌产品,以满足自身情感性利益和自我表现型(消费者表达个人主张和展现个人形象)利益,满足自身对体育人文和生命科学价值的需求。而以品牌文化取胜的国际知名体育用品品牌在大举入侵国内市场之下,极有可能迅速赢得国人认可。加上同期逐渐兴起的消费者认牌消费现象,更使我们清醒地认识到:企业的竞争已逐渐从单质、单项要素中脱胎,而进入系统的品牌竞争,国内体育用品企业要想在日趋明显的品牌消费的市场特征下胜出,进行品牌文化建设是当务之急和必由之路。

3 对我国体育用品企业品牌文化建设的几点思考

3.1 明确品牌文化定位

任何一个体育用品品牌文化的理念都应进行合理的定位,并且要鲜明。贪大求全仍是目前国内一些体育用品企业依然存在的一个问题。品牌的覆盖层次过大,必然导致品牌文化定位模糊,内涵不清,模糊消费者对品牌的理解,最终将失去品牌号召力。耐克公司在后期的发展过程中,与20世纪70年代末美国兴起的慢跑运动、80年代火爆的篮球运动和90年代活跃的街舞活动紧密相连,始终把运动品牌的创建和体育文化融合在一起,最终成为世界体育用品第一品牌。我国体育用品企业对品牌文化的定位要建立在品牌定位的基础上,在分析时代文化发展、体育文化发展的未来特征,以及充分了解目标消费群的文化层次和文化需求之后,明确企业创建品牌的品牌文化定位。

3.2 品牌文化要注重个性

国内一些体育用品企业无论是搞产品开发还是搞品牌建设,跟风就上,造成了体育用品品牌扎堆、产品雷同而个性风格缺乏。品牌文化的鲜明、积极、明确清晰,是一个品牌发展的良好基础,但忽视了品牌文化的个性,也就失去了一个品牌的灵魂。个性赋予产品以生命,产品不再是物,而好像是一个人,有了性格的一个人。我国体育用品企业在建设品牌文化过程中,应把具有特殊文化品格和精神气质的内容注入到品牌文化当中,使自己的品牌区别于同类品牌,不仅满足消费者情感性利益的需要,更使消费者自我表现型利益得到满足,帮助他找到“我时尚”或“她觉得我时尚”的社会意识,从而使品牌与消费者之间建立起友谊,完成消费者从品牌认知,到接受品牌,到品牌偏爱,最后到品牌忠诚的过程。品牌也就获得了资产的最终根基——消费者资产。

3.3 重视品牌文化营销

传统的营销理论发展体系基本上是以有形产品为中心的,而品牌文化营销是有意识地通过发现、甄别、培养或创造某种核心价值观念来实现企业经营目标的一种营销方式。当前国内一些体育用品企业对品牌营销的重要性已深有体会,但对品牌文化营销则认识不足,以为多做做广告,多赞助

几次体育比赛,增加公众曝光率,就是品牌文化营销。这是一种相当片面的想法。一个卓越的品牌,必须从营销产品上升为营销更高层次的东西。耐克气垫鞋的营销理念是“穿上它,给你飞翔的感觉”,结合通过主办耐克夏令营、耐克高中生联赛、耐克三打三,让更多的年轻人接触篮球,接触耐克,体验篮球运动的快乐,使品牌文化通过篮球运动注入到年轻人的思想当中。并充分利用现代媒体,运用网络、电视、报纸、广播等扩大对品牌文化的营销,完善品牌文化营销体系,使消费者对耐克品牌文化有更深刻地体会。我国体育用品企业应成立专门的品牌营销部门,引进专业的营销人员,健全营销体系。在重视品牌文化营销的过程中,要根据体育用品与体育运动、体育文化间的特殊情结,把营销体育运动、体育文化、体育精神作为营销体系中的重要内容,从而完成体育用品品牌的经济价值和社会价值。

3.4 建设品牌文化的长期性和必要的调整

品牌文化作为代表着企业一系列相互依存的价值观念与行为规范的总和,是在品牌经营的长期实践中沉淀和积累的。因而,它会固定的、长期的存在,并将对企业品牌经营活动起持久的影响作用。我国体育用品企业从创建品牌初始,就应该把品牌文化作为品牌经营战略的支持系统,充分认识到品牌文化在品牌发展过程中具有的重要指导作用。无论是在市场的分析、定位,产品的研究与开发,还是市场的营销,文化应由始至终贯穿于企业品牌战略的每一个细节,对商品、服务、质量、营销等每一个环节都要从文化的角度深入贯彻落实,并长期执行,使品牌文化在企业长期的经营过程中变得越来越鲜明、越来越醇厚。但随着时代的发展,随着人们生活观、价值观的改变,品牌文化的内涵也应随市场而动,在保持其品牌文化内涵连贯性的基础上,不断进行动态的微调,做到品牌文化继承和发展的统一,使品牌文化具有新时代气息而更有价值。

3.5 注重品牌文化民族化和国际化的结合

由于文化消费具有地区性和民族性,这就决定了任何品牌要成长为国际名牌就要走民族化和国际化结合的道路。我国体育用品品牌要想成为世界名牌,必须找到本民族特色的普遍有效的价值增加手段,利用自己的独特价值优势,在世人心中形成一个“中国品牌”的概念,一个极富吸引力的全球偶像。带有中国民族特色的品牌文化价值应该是永恒、智慧、神秘、和谐、勤劳、实用。我国体育用品品牌的全球化定位和形象塑造,除了要抓住民族化的文化成分和品牌精髓外,在沟通方式的设计上,必须找到全球文化沟通的焦点,内化为品牌的形象和特征,使附带丰富文化内涵的我国体育用品品牌更具竞争力。

品牌文化作为品牌建设的重要内容,在我国的体育用品

企业中还普遍处于起步阶段。为此,借鉴国外知名体育用品品牌成熟的品牌文化理念和运作经验,努力提高企业的文化创造力,用文化来创造品牌,用文化来创造品牌增值的价值,使品牌文化成为我国体育用品品牌成长的加速器,早日打造出我国的世界体育用品强势品牌。

参考文献:

- [1] 白光. 品牌资本运营通鉴——理论·方法·案例[M]. 北京: 中国统计出版社, 1999.
- [2] 岳文厚. 品牌魅力[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2002.
- [3] 张忠元, 向洪. 品牌资本[M]. 北京: 中国时代经济出版社, 2002.
- [4] 周朝琦, 侯龙文, 邢红平. 品牌文化[M]. 北京: 经济管理出版社, 2002.
- [5] 大卫·A·艾克[美], 爱里克·乔瑟米赛勒(美). 品牌领导[M]. 曾晶译. 北京: 新华出版社, 2001.
- [6] 大卫·A·艾克[美]. 创建强势品牌[M]. 纽约: Free 出版社, 1996.
- [7] 童昭岗. 人文体育: 体育演绎的文化[M]. 北京: 中国海关出版社, 2002.
- [8] 刘梦溪. 中国文化[M]. 北京: 生活、读书、新知三联书店, 1989.
- [9] 李瑜青. 人本思潮与中国文化[M]. 北京: 东方出版社, 1998.
- [10] 何佳讯. 品牌形象策划: 透视品牌经营[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2000.
- [11] 张忠元, 向洪. 体育资本[M]. 北京: 中国时代经济出版社, 2002.
- [12] 王新玲. 品牌经营策略[M]. 北京: 经济管理出版社, 2002.
- [13] 周朝琦, 侯龙文. 品牌经营[M]. 北京: 经济管理出版社, 2002.
- [14] 叶德初, 王蓉. 我国体育用品未来发展走向初探[J]. 武汉体育学院学报, 2001, 35(5): 39.
- [15] 郑芳. 我国体育用品行业的发展现状及策略研究[J]. 成都体育学院学报, 2000, 26(4): 10-11.
- [16] 曹原, 张洋. 加入 WTO 后我国体育用品产业的国际化拓展[J]. 西安体育学院学报, 2002, 19(3): 27-29.
- [17] 詹建国. 中国体育用品名牌战略思考[J]. 天津体育学院学报, 1999, 14(2): 11-13.

[编辑: 李寿荣]