

## 篮球元素在体育用品企业品牌营销中的应用

陈日升<sup>1</sup>, 牛丽丽<sup>2</sup>, 汪娴<sup>3</sup>

(1.邵阳学院 体育系, 湖南 邵阳 422000; 2.湖北文理学院 体育学院, 湖北 襄阳 441053;  
3.佳兆业文化集团, 广东 深圳 518000)

**摘 要:** 通过对国际一流体育品牌耐克和国内顶尖体育品牌李宁品牌营销中, 篮球元素应用情况进行分析和比较, 发现两家企业在选择代言的篮球明星、赞助的组织和赛事、举办的篮球主题活动呈现较大差异, 李宁的营销策略选择未能形成良好的品牌效应。建议国内体育用品企业在篮球明星和活动元素营销中要以长远眼光打造品牌; 深挖球星品牌价值, 注重篮球显性元素的产品个性化设计; 增强明星影响力转化为品牌效应的能力以及在篮球品牌营销活动中选择稳定的营销策略, 加强活动的连续性和关联性, 形成品牌持续效应。

**关键词:** 体育经济; 品牌营销; 篮球元素; 篮球明星; 赛事赞助; 体育用品企业  
**中图分类号:** G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2016)05-0030-05

### The application of basketball elements in the brand marketing of sports goods enterprises

CHEN Ri-sheng<sup>1</sup>, NIU Li-li<sup>2</sup>, WANG Xian<sup>3</sup>

(1.Department of Physical Education, Shaoyang University, Shaoyang 422000, China;  
2.School of Physical Education, Hubei University of Arts and Sciences, Xiangyang 441053, China;  
3.Kaisa Culture Group, Shengzhen 518000, China)

**Abstract:** By analyzing and comparing the circumstances of application of basketball elements in the brand marketing of Nike, a world first-class sports brand, and Li Ning, a topnotch sports brand in China, the authors found that there were significant differences between the two enterprises in terms of basketball start endorsements selected, organization and games sponsored and basketball theme activities held, and that Li Ning's marketing strategy choices failed to form a good brand effect. The authors suggested that in basketball start and activity element marketing, sports goods enterprises in China should build up their brands from a long-term perspective, dig deep into the brand values of stars, value the personalized design of products with a dominant basketball element, enhance the ability to turn star influence into a brand effect, select stable marketing strategies in basketball brand marketing activities, strengthen activity continuity and relevance, and form a sustainable brand effect.

**Key words:** sports economics; brand marketing; basketball element; basketball star; game sponsorship; sports goods enterprise

体育营销是指“把营销原理和过程专门运用到体育产品和那些借助于体育来营销的非体育产品上”<sup>[1]</sup>。目前, 体育营销活动开展的好坏已经成为体育用品企业成败的关键, 许多体育用品企业因其而闻名全球<sup>[2]</sup>。“品牌”是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念, 是品质优异的核心体现<sup>[3]</sup>。品牌是企业 and 产品的

象征与代表, 品牌营销决策是否正确、营销活动设计是否科学、品牌营销活动是否得力等都是决定企业经营成败的关键<sup>[4]</sup>。体育用品企业也不例外, 品牌已成为体育用品企业在市场竞争中生存和发展的基石, 也是企业核心竞争力的根本体现, 而打造国内外知名品牌已成为国内体育用品企业今后的发展之路<sup>[5]</sup>。

随着市场竞争越来越激烈，体育用品企业的营销方式也在不断发展变化，由单纯产品营销向企业品牌营销方向发展。世界一流的体育品牌——耐克，通过塑造篮球明星和篮球媒体产生的“眼球经济”，甚至超过篮球运动本身的意义，它通过对篮球经济元素的挖掘与运用而成为体育企业品牌营销的成功典范<sup>[6]</sup>。在中国加入WTO后，面对激烈竞争的国际市场环境，国内体育用品企业的品牌营销战略，也日益成为提升国际影响力的有效手段，也是关系国内体育用品企业能否生存且有序发展的有效途径之一。虽然以李宁为代表的国内体育用品企业品牌发展迅速，但与国际著名体育用品企业耐克相比，还有很大差距<sup>[7]</sup>。“它山之石可以攻玉”，耐克作为国际公认的体育用品品牌营销典范，能够为国内体育用品品牌营销带来启迪。

企业品牌营销是指企业通过市场营销手段使得顾客和合作伙伴对企业品牌认知、认可的一种过程，是企业想要不断获得和保持竞争优势的一种途径<sup>[8]</sup>。自1972年篮球运动员Sandy Wicks穿上耐克篮球鞋驰骋于NBA赛场开始，耐克体育用品公司研发了一系列的篮球用品，利用篮球元素提升自己品牌的影响，利用篮球元素开发全球篮球市场，取得良好营销效益。近年来，国内外越来越多的体育用品企业开始运用篮球元素进行品牌营销，来开辟篮球市场。体育用品企业在品牌营销中应用的篮球元素归纳起来主要有：篮球明星、篮球赛事、篮球活动、篮球组织等实体要素及其所形成的精神要素，因此，本研究通过对篮球实体元素在李宁、耐克品牌营销中应用差异的研究，试图找出我国体育用品企业在品牌营销中存在的问题与发展方向，以为国内体育用品企业进行合理的品牌营销、提升市场影响力提供理论依据。

## 1 篮球明星与体育用品企业品牌营销

篮球运动是世界普及率较高的一项体育运动，篮球明星作为这项运动的顶尖人物也拥有着极高的知名度，他们的赛场表现、个人形象、品格和言谈举止都会影响遍及全球的篮球迷，篮球明星的巨大影响力使得他们成为体育用品公司十分心仪的合作伙伴。篮球明星在比赛或活动中穿戴企业的篮球服饰、参与企业活动、拍摄宣传海报、设计与明星有关联的LOGO等，既为产品做了形象展示，也为产品质量做保证。篮球明星借助自己的权威性，在企业举办和观众近距离交流的见面会、篮球赛、签售等活动中，直接拉近球迷和球星之间的空间和心理距离，让篮球球迷们感觉到球星和品牌就在身边，使球迷们有了亲近感，更加有利于拉动产品的销售，迅速提高体育用品企业的知名

度。正如耐克的创始人菲尔·耐特在1984年与乔丹签订一份5年合同，当时几乎所有的人都认为这是傻瓜才会干的，但耐特认为乔丹身上凝聚活力、声望、高超的竞技水平和令人振奋的体育精神，他的分量超过任何耐克理想中的标志<sup>[9]</sup>。后来耐克发展的事实证明，乔丹对耐克品牌的作用是巨大的。

体育用品企业在利用篮球明星时，也会进行适当选择，而篮球明星也会对企业信誉、发展前景等方面进行评估，选择能够与自己互利的体育企业品牌参与营销活动。一方面可以提升自己的影响力，另一方面还可以获得丰厚的资金回报。虽然企业都会选择明星代言，但是每个公司会因需求不同或者营销策略不同在明星代言选择上又有所差异。

从代言人年龄看，耐克选择的代言签约对象都是年纪较轻、拥有极大潜力，在未来可能成为顶级球星的球员，球星签约时的平均年龄集中在20岁左右，在选择代言明星的时候更多地注重运动员的发展潜力。从耐克针对球星形象开发的产品来看，随着球员的不断成长，耐克公司为其量身设计一系列不断升级的运动装备，因此耐克品牌下有众多根据球星特点的设计、以球星名字命名的系列篮球产品，如耐克公司的“科比战靴”已经更新到第10代产品。这种根据球星特点设计的球鞋让球员形象与耐克品牌捆绑在一起，篮球迷们也乐于长期购买和收集以偶像名字命名的耐克品牌球鞋；球员和品牌紧密结合的营销方式不仅保证了耐克产品的销量，更是在消费者心中塑造了一个不断升级、不断完善的耐克品牌形象。

国内体育用品企业在品牌代言人的选择上，更希望以快速、廉价的方式达到某种明星效应，所以代言人的年龄相对偏大。李宁选择的代言人多是30岁左右的顶尖球员，如奥尼尔、韦德等在做李宁代言之前已经超过30岁，职业生涯巅峰期接近尾声；或者选择在中国有一定名气的二流球员，如曾效力于火箭队的海耶斯。李宁品牌代言阵营比之耐克就逊色得多，不仅大牌球星少，而且处于上升期和巅峰期的球星也较少。球员的名气和其球场上的状态表现有直接的联系，虽然签约这种大牌球星能引起人们一时的关注，但随着这些球星剩余的短暂竞技高峰期将要结束，李宁公司就很难把针对代言人的品牌营销活动做成系统的品牌营销活动。影响力偏弱的李宁公司为追求快速的明星效应，不可避免地陷入这类“明星陷阱”，这不利于品牌文化的建设，也很难获得在品牌文化认同上忠实的消费者。虽然李宁也试图签约一些有前途的新秀球员如塔比特和特纳，但是这两位被李宁看好的新秀进入NBA后没有突出的表现，李宁的判断能力与耐克相比

也是相距甚远。

通过文献收集、整理发现,为耐克代言的 NBA 球星长期保持在 20 位以上,几乎都是各队的当家球星或人气潜力球星,每场 NBA 比赛几乎都能看到为耐克代言球星的身影。而李宁品牌的代言人相对于耐克来说薄弱很多,多年来李宁也只签过不到 10 位 NBA 球星,现在还保持着签约的球星也只有 5 位左右,其中真正的大牌球星也只有奥尼尔和韦德两位。想通过球星的影响力带动品牌影响力,李宁还有很长的路要走。

从代言花费上看,随着 NBA 在全球影响力的进一步扩大,耐克公司的全球市场营业额不断增长,近年来耐克签约的 NBA 球星合同金额较之前些年有了巨大的提升,居于首位的是代言费用高达 7 年 9 000 万美元的 NBA 明星勒布朗·詹姆斯,位于第 2 位的是 7 年 6 000 万美元的卡梅隆·安东尼和凯文·杜兰特。而李宁公司在前几次的明星代言中吸取经验之后,也选择了一次长期的篮球明星代言,那就是德文·韦德,一次签约 10 年,并且以李宁股份为部分赞助费用进行支付,据统计 10 年的代言费用约有 6.27 亿人民币(约 1 亿美元),目的就是让韦德彻底成为李宁品牌的一部分。显然不管是李宁还是耐克都在篮球代言方面投入了很多资金,但两个企业的代言费用总体相差较大。一方面是因为两家公司的营业额总量不是一个层级的,另一方面是因为耐克多年以来的营销重心就是在篮球领域,而李宁作为一家中国体育用品公司开始经营篮球品牌元素的时间还比较短,签约的球星也较少。以高价签约韦德标志着李宁从以前的短时间高金额的赞助,转变为长时间高金额的赞助,李宁试图开创其篮球品牌营销的新局面。

最重要的是,耐克赞助篮球明星或寻求篮球明星代言并不单纯反映篮球产品的特征或性能,更在于通过篮球明星与篮球产品之间联系找到精神火花,从而赋予产品一种与众不同思想动力,与消费群体或者目标客户产生思想共鸣,如同在目标群体中撒下了“品牌”的种子。而“Nike 旗帜下的篮球英雄们往往是世界级的,他们的人气指数超强,市场号召力巨大,相当数量的耐克广告正是利用体育明星在赛场上创造奇迹的精神来感化消费者,从而引起共鸣”<sup>[9]</sup>。如早年乔丹代言耐克时,面对季后赛的重重困难仍有如下宣传:“尽情享受比赛吧,这是我取胜的法宝。”这也正是耐克“Just do it”品牌理念的切实体现,并以此潜在的精神力量来鼓舞和激励着喜欢篮球运动的人。

## 2 篮球赛事与体育用品企业品牌营销

在现代体育赛事市场中,赛事的成功举办也离不

开赞助商的支持,赛事组织方和赞助方结成合作伙伴是一个基本办赛模式。根据体育用品企业的总体营销战略,选择一个合适的篮球赛事进行赞助,成为各体育用品企业进行品牌营销的重要手段之一,且对于开发赛事辐射范围内的品牌市场都有极其明显的效果,往往能够获取可观的经济效益。因此,篮球赛事自然成为体育用品企业乐于选择的广告宣传载体和提升其产品影响力的途径。

耐克和李宁两家企业品牌营销活动对待赛事赞助差异显著,耐克主要采取集中式赞助策略,而李宁为分散式赞助策略。相对来说,耐克赞助的赛事数量较少,赞助方式的单一性以及唯一性较强,赞助对象以青少年篮球赛事为主,特色鲜明且持续稳定,影响力较大。耐克采用独家赞助的方式赞助中国高中篮球联赛长达 9 年,在 2011—2012 赛季联赛规模扩展到 18 个省份,220 所中学,有 146 支男子队伍参加、74 支女子队伍,这个赛事的影响力覆盖全国百万高中生,耐克品牌与高中生这个未来消费群体建立了良好的品牌情结。李宁赞助的赛事数量多、范围广,不仅赞助国内初中、高中、大学篮球赛事,而且还赞助国内、国际职业篮球赛事。但从赞助时间上看,短时间、单赛季赞助较多,多年持续赞助较少;从赞助方式来看,独家、冠名赞助较少,装备赞助较多;对职业篮球联赛的赞助则力度很大。从赞助赛事来看,李宁赞助赛事参与者较为分散,年龄跨度较大。李宁的分散式赛事赞助很难产生集中、稳定的品牌效应,这种粗放式的品牌营销方式也体现李宁市场定位较为模糊,使得营销效果大打折扣。

## 3 篮球组织与体育用品企业品牌营销

现代市场理论认为,体育市场中的体育赞助属于关系市场的范畴,它是体育组织、企业赞助商和新闻媒体共同合作和共同经营的关系市场。在这个关系市场中,这 3 个伙伴共同合作,以赢得大众情感支持和实际参与<sup>[11]</sup>。体育用品企业通过赞助职业篮球运动队、篮球协会等组织成为其进行品牌营销的重要渠道之一,赞助的组织主要是国家或地区篮球代表队,这种品牌营销方式通常也与体育用品公司的国际市场开发战略紧密联系。当今世界有影响力的篮球组织主要包括篮球强国的国家队、篮球协会或篮球联赛公司,且国际、国内各种层次和类型的高影响力篮球组织具有层次多、权威大、影响大等特点,有影响力篮球组织在开展篮球活动时往往会有较高的媒体曝光度,能够引起社会各界的关注,体育用品企业选择这些篮球组织进行品牌营销,往往时效较长、影响力较大,无论

社会效益还是经济效益都会得到丰厚的回报。

体育用品企业在选取品牌营销对象上,有实力、受关注的篮球队往往成为首选。这不仅因为在平常的训练、比赛和球队对外活动中,篮球队是媒体关注的焦点,而且通过各种媒体报道使得赞助品牌出镜率高;一旦篮球队参加的各种比赛取得佳绩甚至登上领奖台的时候赞助商品在观众心目中就会留下积极的、有亲切感的印象。篮球强队一般都有明星球员,这些球星一般都早已和各大品牌商签下代言合同,而其他的体育用品企业想借这些球星的名气来宣传自己几乎是不可能的,但是赞助该球星的国家队就可以名正言顺地给该球星穿上赞助商品运动服装参加比赛。体育用品企业往往通过赞助篮球队资金、运动装备、运动训练技术支持等途径,在球队比赛、训练、媒体采访以及领奖时,以赞助商的形式获取高度的曝光率,从而获取品牌营销效应,且赞助成本一般要比签约明星球员要低得多,以较小的代价得到较大的明星代言效应是赞助篮球组织的一大优势。

耐克赞助过中国篮球国家队、中华台北男子篮球代表队、美国篮球国家队以及西班牙男女篮球队;李宁也赞助过西班牙国家篮球队、阿根廷国家篮球队、中国国家 U18 男子篮球队等知名球队。李宁在 2002 年的世界女篮锦标赛上开始赞助西班牙队,为她们提供新颖的连体比赛服。在这届世锦赛上,西班牙女篮的姑娘们穿着李宁牌专业联体比赛服取得第 5 名的好成绩。该年李宁公司与西班牙篮球协会签约,成为 2004-2008 年西班牙男女篮球队指定运动装备赞助商。这期间西班牙国家篮球队的成绩也非常亮眼,共获得欧锦赛和世锦赛冠军各 1 次,奥运会和欧锦赛亚军各 1 次,这为李宁公司带来了无限的知名度。但是李宁赞助西班牙国家篮球队为其开发海外市场的效果并不理想,李宁于 2013 年结束了对西班牙篮球国家队的赞助,同时也结束了对海外市场的开发。而耐克并没有让这块资源浪费,在 2013 年开始接手赞助了西班牙国家篮球队。

耐克公司通过赞助中国国家篮球队成功地打开中国市场的大门,而李宁公司想通过同样的方式进行海外市场开发却没有获得预想的效果,李宁没有走上国际化道路。在面对强大国际化竞争对手时,李宁公司自身的不足影响其企业战略的实现,即使赞助的球队为李宁提高了曝光度和声望,但是李宁公司没有能够把这些资源转变为现实品牌影响力和打开国际市场的钥匙。与耐克进入中国市场时缺乏竞争对手的情形不同,竞争日益激烈的国际市场使得想要走上国际化道路的公司必须制定更加准确的目标定位,赞助行动也

应如此,当赞助效果兑现能力缺乏时则要合理制定品牌赞助营销战略。

#### 4 篮球主题活动与体育用品企业品牌营销

篮球活动主要是指体育用品企业举办的趣味篮球赛事、篮球夏令营体验活动、篮球训练班以及球迷、球星共同参与的娱乐表演篮球赛等活动内容的总称。篮球活动比较强调球迷的亲身参与和情感体验,使参与者不仅在训练中提升篮球技术,而且在与同伴的互动中加强人际交流、体验篮球带来的愉悦,不断强化参与者和赞助商品的情感联系。在体育企业品牌营销中,体育用品企业利用篮球活动参与者对产品的体验,也可以在活动中设置很多环节让参与者了解企业产品和文化,采取多样的方式把有利于营销的篮球元素和非篮球元素综合利用起来,形成自己的品牌特色,并在球迷心中树立亲近、积极的企业品牌形象。在企业品牌营销活动中,除运用企业所拥有的元素为活动添彩之外,还能让企业的产品理念、品牌形象被活动参与者铭记。在李宁和耐克品牌营销活动中,对篮球活动元素的应用存在着较大差异;耐克开展的篮球活动时间具有连续性,各种活动的关联性都较强,效果显著;而李宁举办篮球活动的规模、持续性等都较差,没有带来良好的效应。

青少年是未来消费市场的主力,在青少年时代将其引入篮球领域、培养篮球爱好,并终生享受篮球这一运动,是企业自身在消费者心中建立长久品牌形象和传播企业文化的好方式。近年来,各类体育用品企业所举办的篮球活动越来越多,但针对青少年篮球爱好者展开的篮球主题活动,将是企业打造长期品牌形象和社会影响力的重要方式。耐克创始人菲尔·耐特就认为,青少年有超强的模仿力与品牌敏感度,明星人物的穿着也会成为校园模仿途径之一。因此,只要让最有魅力的运动员穿上耐克,耐克就会融入青少年群体的生活。直至 2014 年耐克篮球训练营已开展 24 年,耐克青少年篮球对抗赛开展 20 年,耐克三人篮球赛已开展 28 年,耐克举办的篮球活动展示了老牌国际化公司的实力。篮球活动不仅具有很强的连续性,而且覆盖的国家和地区非常广泛。比如,耐克巡回赛或者耐克三人篮球赛获胜的球队有机会参加耐克训练营,这样的活动主题无论对产品和品牌的个性进行塑造,还是篮球潜在人才的培育上起到了明显效果,如从耐克亚洲训练营脱颖而出的易建联成为了亚洲球星,同时也成为了耐克的代言人。李宁公司举办的篮球活动在丰富程度、影响上和国际化程度上和耐克相比都还有较大差距,举办的篮球活动基本在国内,活

动时间短、规模小,且没有形成良好的延续性,这种缺乏持续性、不系统的篮球活动很难对企业品牌产生较好营销效果。

## 5 结论与建议

篮球元素主要是指篮球明星、篮球赛事、篮球活动、篮球组织等实体要素及其所形成的精神要素的总和。目前,越来越多的体育用品企业利用各种篮球元素进行企业品牌营销,不同的篮球元素的营销途径及效果各有差异,但都能为企业形象的形成、企业品牌的树立以及企业的个性化发展等提供强有力的帮助。李宁、耐克体育用品公司是国内与国际上应用篮球元素做品牌营销的代表性企业,通过两家公司在利用篮球元素进行企业品牌营销的对比分析,发现两家企业采用的营销活动上有较大的差异性,导致营销效果的显著差异。在篮球明星元素利用上,李宁以少而短为主,未能和球星建立起长期合作的情结,对于未来明星球员的挖掘和培养投入太少,且利用所获取的篮球明星元素与其产品设计联系不够紧密。除此之外,在篮球赛事赞助上,李宁赛事赞助有一定盲目性,对赞助的篮球赛事元素开发不够,赛事资源浪费较大。在篮球队的赞助上,李宁公司在发展目标定位出现偏差。在篮球活动元素利用上,李宁公司对于篮球活动的举办缺乏连续性,且举办规模关联性很弱、影响力较小未能在海外市场形成强大的品牌影响力。

体育用品公司在利用篮球明星元素进行品牌营销活动时应该立足长远,在早期就应以前瞻性眼光签约有潜力的运动员,较早使运动员打上自己品牌的烙印,并长期针对该运动员的成长历程进行相应产品的独特设计,进行系列产品的开发销售,在品牌、篮球明星与消费者形成有效链接的纽带。在赞助篮球赛事进行品牌营销时,应该更加针对消费群体,赞助行动应保持高集中度的同时保持长期稳定性,深度培育消费者的品牌情缘。在选择篮球组织进行品牌营销时,应首

先明确自身目标、实力和能力,然后进行准确市场定位,确保赞助效益能够为公司带来营销效益,不应追求品牌营销中的虚假繁荣。在举办篮球活动进行品牌营销中,要避免广撒网式的盲目赞助行为,集中营销资源长期稳定举办有特点的篮球活动,让目标消费者养成把篮球活动与品牌自动联系起来的心理习惯。在篮球活动的形式上也应该阶段化、系统化,增加各个活动之间的关联性,让品牌营销活动连结成为一个系统的整体。

## 参考文献:

- [1] 马修·D·尚克. 体育营销学——战略性观点[M]. 第2版. 董进霞, 邱招义, 于静, 译. 北京: 清华大学出版社, 2003: 4.
- [2] 何冰, 周良君. 中国体育用品企业国际竞争力的理论与实证研究[J]. 体育科学, 2007, 27(7): 14-22.
- [3] 王慧灵, 朱亚莉. 我国中小企业品牌建设存在的问题及解决对策[J]. 企业经济, 2011(1): 69-72.
- [4] 王瀛. 论我国体育用品企业的品牌经营与营销策略[J]. 营销策略, 2012(3): 40.
- [5] 胡飞燕. 从耐克品牌模式看我国体育用品品牌经营的借鉴与创新[J]. 体育与科学, 2006, 27(6): 49-52.
- [6] 梁斌. 中美篮球文化环境对中国篮球运动发展的影响研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2013: 4.
- [7] 文红为, 陈晓. 耐克文化特色及其对我国体育用品企业的启示[J]. 体育学刊, 2008, 15(6): 22.
- [8] 蔡俊伦, 王勇. 企业营销学[M]. 南昌: 江西人民出版社, 2008: 15.
- [9] 耐克运动品牌创始人菲尔·耐特访谈[EB/OL]. [2015-08-10]. <http://www.maigoo.com/fangtan/247886.html>.
- [10] 程科. 从耐克广告看中国体育用品类广告[D]. 北京: 中国美术学院, 2009: 16.
- [11] 耿中力. 体育市场——策略与管理[M]. 北京: 人民体育出版社, 2002: 99.