

耐克体育在国际网球界的营销推广策略分析

前言

近年来,网球运动在中国持续升温,受到民众的欢迎。然而,相比于欧美网球运动发达国家,我国的网球基础和水平仍处于薄弱的状态,本土运动品牌在国际网球界尚显不足。本文对耐克公司在国际网球界的营销推广进行详细分析,首先简述文献、理论,然后采用文献综述法,获取其营销推广策略信息,接着利用SWOT模型对耐克公司在国际网球界的营销推广策略进行分析;最后总结出耐克公司推广营销策略的优势与不足之处,并提出了相关的建议,旨在帮助耐克公司在国际网球界发挥更大的影响力。

关键词

耐克体育;国际网球;SWOT分析;营销推广策略

1 体育用品企业在国际网球界的营销推广现状

1.1 国外体育用品企业在国际网球领域的营销推广概况

随着全球经济的稳步增长,全世界对于网球这项运动的热情不断高涨,无论是欧美发达国家还是亚非发展中国家都在大力普及网球这项曾经的“贵族”运动。世界上著名的体育用品公司,如耐克、阿迪达斯、鳄鱼、斐乐等争先抢夺他们在国际网球领域的市场。时至今日,世界知名网球运动员的服装、球拍、球鞋等赞助几乎都被这几家巨头公司所垄断,这些举世闻名的运动员在享受赞助的同时,他们在顶级赛场上的表现也给这些赞助商带来了丰厚的收益,依靠运动员的明星效应,提高了赞助商品牌的商业价值和经济效益。

1.2 我国体育用品企业在国际网球领域的营销推广概况

目前,国内民众对网球热情高涨,这项运动在中国已经发展成一个庞大的体育产业。然而,无论是从国内外球员的赞助,还是整个网球产业的设备供应,都与世界知名大品牌之间存在着不小的差距。目前在国际网球领域,几家巨头公司几乎垄断了这个市场,顶级赛事中的运动员赞助几乎集中在耐克体育、阿迪达斯、鳄鱼和斐乐等公司,我国的体育用品公司,如李宁体育、安踏体育等在国际网球领域影响力较小,这也反映出我国的体育用品公司在品牌影响力和推广营销层面与这几家顶尖的体育用品公司差距明显。

2 耐克公司在国际网球界的营销推广策略

2.1 耐克公司概况介绍

耐克体育用品公司总部位于美国西北部的俄勒冈州波特兰市,其产品覆盖了我们日常生活的各个领域,包括服装、鞋类、运动器材等。耐克体育用品公司是世界上最著名的体育品牌之一。

在国际网球领域,耐克公司的影响不仅限于球员的着装,还涵盖了众多比赛场馆和硬件方面的设施设备。如今,耐克公司的生产基地和经营项目遍布全球六大洲,其员工总数更是高达25 000人。

2.2 耐克体育在国际网球界品牌文化内涵的构建

2.2.1 赋予品牌精神理念

目前,耐克公司的目标受众主要是全世界热爱运动的青少年和运动员,这是十分明确的目标客户。“Just do it”是最成功的体育用品公司的广告语之一,这个看似简单的口号,却已陪伴着众多年轻人走过一段又一段青春年华,这也是耐克公司在品牌推广营销方面的卓越之处。这种精神的延续往往可以使一个企业获得长期的用户信赖和树立自身的品牌文化价值。

2.2.2 与地域文化相结合

耐克体育在网球领域的产品几乎没有特别突出的核心特质,首当其冲的是根据不同运动员所处的国家或者地区,公司的设计师专门针对其地域特点进行服装或者鞋类等设

计。这种策略依赖于将不同的地域文化与品牌文化相结合来推广品牌文化内涵。耐克公司在国际网球领域将推广营销与地域文化的巧妙融合,在积极传播其品牌文化之外,还丰富了运动员精神层面的需求,更好地满足了不同国家消费者在国际网球领域的偏好。

2.2.3 与消费者交流互动

耐克体育在国际网球界的品牌文化传播方式中,不仅是知名网球运动员发挥着主体作用,更包含着许多普通人通过自己真实发生的故事或者某种活动成为耐克体育品牌文化在国际网球领域传播的重要力量。要实现这一要求,一方面,我们必须对消费者的消费观念、消费习惯甚至价值观有更深刻的了解,必须不断创造与消费者沟通和理解的机会;另一方面,有必要科学地利用一些中介媒介,实现与消费者亲密无间的沟通。

2.3 耐克公司在国际网球界的 SWOT 分析

2.3.1 优势 (Strengths)

(1) 重视品牌的打造

随着在国际网球界领域品牌竞争的不断加剧,构建和强化品牌文化理念已成为现在国际网球界营销推广活动的关键步骤之一。在早期,耐克公司在国际网球领域就非常重视品牌宣传,高度强调品牌文化的规划塑造、新产品研发、推广宣传的核心地位。通过这种强烈的品牌意识,耐克公司在国际网球领域取得了非凡的成就,成为众多网球运动员在选择赞助商时的第一选择。

(2) 引起消费者关注

在竞争激烈的体育消费用品市场中,要让体育用品公司的品牌得到更多消费者的认可,就必须站在消费者的角度上去深入思考产品的研发和设计。在网球运动员中,“瑞士天王”罗杰·费德勒也曾加入耐克公司的设计团队,将他独特的费德勒个人色彩元素融入新赛季的服装中,激发了球迷对这些服装的热情。

(3) 提升运动员体验

耐克公司所提供的众多产品中大部分都与运动本身密切相关,包括服装、鞋类、袜子、配饰等,很多产品都与运动员的身体直接接触。在国际网球领域,耐克公司根据网球运动员的特殊需要,设计出很多网球运动所特有的产品,如网球头巾、网球护腕等。这些特有产品不仅为网球运动员提供更舒适的体验,同时为品牌的营销推广提供了机会。

2.3.2 劣势 (Weakness)

(1) 产品种类较为单一

耐克公司在网球领域的产品主要集中在服装和鞋类方面,而在网球拍和场地设施方面并没有很出色的产品。在网球拍方面还是以威尔逊公司、海德公司和百宝力公司为主,耐克公司在这方面产品的研发上明显偏弱,这导致其国际网球领域的发展只能局限于运动员的服饰方面。

(2) 部分产品价格高昂

耐克公司所设计的网球类产品大多数都符合现代的潮流和主流人群的审美标准,再加上产品本身的制造材料也属于业界顶尖水平,这导致了其产品的价格并不便宜,一件基础款的上衣就需要 300 人民币,与明星联名款式的产品价格更是高达上千元人民币,这让很多普通的消费者望而却步。

2.3.3 机会 (Opportunities)

(1) 不断开拓新市场

在国际网球领域,耐克公司在探索新兴市场方面也是领先于业界其他体育用品公司,网球头巾、网球护腕等其他公司尚未涉足的产品领域,耐克公司总是能在运动员有需求的第一时间进行产品的设计与研发,这一策略不仅弥补了市场的空缺,也在新领域赚取了丰厚的利润。

(2) 电商模式的兴起

近些年来,电子商务平台的崛起极大地活跃了市场,打破了长期以来的传统实体销售模式。电商平台的快速发展使得产品在市场上流通的速度变得越来越快,使产品的更新迭代速度加快,同时也丰富了消费者可选择的商品种类。这种趋势也促使生产商加速新产品的设计与研发,让消费者享受更优质新潮产品的同时,也提升了生产商自身的销售额。

2.3.4 威胁 (Threats)

(1) 网球装备市场逐渐饱和

尽管耐克公司涵盖了众多体育运动领域,但在网球领域中,其专业性仍然不及一些专业网球品牌,如网球拍等。随着网球市场的逐渐饱和,网球领域都出现了非常出色的品牌,耐克公司再想从中占据一席之地变得愈发困难。

(2) 中国体育品牌的强势崛起

随着人们对健康的日益关注,国内的体育用品需求逐步扩张。在全面建成小康社会的今天,人们对于体育和健康重视程度不断提升,我国的体育用品公司也看准了这一

市场,潜心研究,积攒口碑,逐渐崭露头角。在国内的体育用品消费市场中不再是耐克体育和阿迪达斯两家相争的局面了,市场中涌现出更多强势的中国品牌。

3 耐克体育在国际网球界营销推广存在的主要问题

3.1 营销推广策略较为传统

耐克公司在网球领域常将品牌推广营销和广告做在一起,将广告作为品牌推广的唯一手段,这不但起不到效果,甚至还会适得其反,导致企业的品牌营销策略显得较为传统和单一。在众多新生代势力更注重线上购物、消费、设计的趋势下,耐克公司还依旧坚守传统,未能与时俱进。耐克公司只有在为运动员和消费者提供真实产品和服务的基础上,才能突破传统营销推广方面的制约,也只有这样才能创造品牌的领先地位,提升耐克品牌在国际网球领域的竞争力。

3.2 “明星效应”日益衰减

近年来,耐克和阿迪达斯为争取国际网球球星斗得不可开交,根本原因是球星对品牌的营销推广起到了举重若轻的作用。但是仔细观察如今的网坛现状,费德勒拒绝了耐克的续约合同,转向日本的优衣库品牌,德约科维奇也转投鳄鱼品牌。此外,更多的新生代年轻选手接受阿迪达斯体育公司的赞助,这也让耐克借助明星来实施营销推广战略的效果大打折扣。

4 耐克体育在国际网球界营销推广策略的提升建议

4.1 创新品牌原有价值

体育品牌的核心价值在于能否为运动员或者消费者带来更好的用户体验,这种体验也是品牌核心竞争力的关键影响因素之一。网球运动员在顶尖赛场争夺优异成绩的同

时也能将其所代言的品牌宣传效果达到最大化。为了能够在国际网球长期的竞争中生存并推广,耐克需要品牌在价值语言的设计上体现出与众不同的地方,从而形成与众不同的品牌形象,最终依靠市场本身的力量塑造出独具特色的品牌价值。

4.2 积极引领网球新风向

品牌的影响力很大程度上取决于他们如何承担社会责任。在这方面,耐克公司积极与很多青少年网球选手建立了合作关系,同时在新媒体的宣传上也十分用心,与新闻界也保持了较为友好的关系,使其品牌在社会中有着良好的口碑。期待耐克公司在未来继续承担社会责任,引领积极向上的网球氛围,从而在社会中形成积极的社会风尚。

5 结语

本文通过对耐克体育在国际网球界的营销推广策略进行了分析,通过查阅相关文献,利用文献综述法,了解了耐克公司在国际网球领域的营销推广策略。同时,应用SWOT模型指出耐克在国际网球界推广营销策略的优势与不足之处。结合国际网球领域的现状,我们分析了耐克公司在国际网球界所面临的机遇和挑战,同时也强调了耐克公司在营销推广策略方面的优势。此外,还提出了对耐克公司在今后网球领域营销推广策略的相关建议。

耐克公司作为一家全球知名的体育用品企业,其本身的品牌影响力就吸引了众多球员和消费者。但在众多国际运动知名品牌和中国新势力品牌的冲击下,耐克公司的地位遇到了前所未有的挑战。本文希望对耐克公司在国际网球界的营销推广策略分析能够对其在国际网球领域的营销推广有所启示和帮助。

文/林宇杰(福建师范大学,福建福州 350117)

作者简介:林宇杰,男,福建宁德人,福建师范大学在读硕士研究生,研究方向:体育教学。

参考文献:

- [1] 胡豪. 运动与时尚品牌联名合作中的耐克营销策略研究 [D]. 上海: 东华大学, 2021.
- [2] 毛旭艳, 周爱光, 霍德利. 新常态经济条件下体育用品企业商业模式理论模型的研究 [J]. 北京体育大学学报, 2019, 42(9): 40-50.

(下转 49 页)