

# 数字经济时代国产运动鞋的营销策略优化

贾 若

南京师范大学, 江苏 南京

收稿日期: 2022年11月25日; 录用日期: 2023年1月19日; 发布日期: 2023年1月29日

## 摘 要

近年来我国运动鞋产业发展迅速, 成为我国轻工业中重要的一部分。然而由于新型冠状肺炎疫情以及诸多因素的影响, 我国国产运动鞋行业的营销管理实践中暴露出品牌影响力下降、国产运动鞋利润缩减、产量下降等诸多问题。本文从目前国产运动鞋营销策略出现的问题出发, 通过对数字经济时代营销环境的探究分析, 对国产运动鞋营销策略提出优化建议。

## 关键词

数字经济, 国产运动鞋, 消费者, 营销策略

# Marketing Strategy Optimization of Domestic Sports Shoes in the Digital Economic Era

Ruo Jia

Nanjing Normal University, Nanjing Jiangsu

Received: Nov. 25<sup>th</sup>, 2022; accepted: Jan. 19<sup>th</sup>, 2023; published: Jan. 29<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

In recent years, our country's sports shoe industry has developed rapidly and has become an important part of our country's light industry. However, due to the impact of the new crown pneumonia epidemic and many factors, the marketing management practice of our country's domestic sports shoes industry has exposed many problems, such as the decline of brand influence, the reduction of domestic sports shoes profits, and the decline of production. Starting from the current problems in the marketing strategy of domestic sports shoes, through the exploration and analysis of the marketing environment in the digital economy era, this paper puts forward optimization

suggestions for the marketing strategy of domestic sports shoes.

## Keywords

Digital Economic, Domestic Sport Shoes, Consumer, Marketing Strategy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

作为一种新的经济形态，数字经济以数字化的知识和信息作为关键生产要素，依托现代信息网络的构建，优化全球生产资源配置，推动产业创新性发展。国产运动鞋产业是我国轻工业生产的突出行业，拥有强大的市场潜力，有望成为拥有广泛国际影响力的大产业。步入数字经济时代，国产运动鞋的市场营销遇到了一定的困阻，甚至出现了品牌影响力下降、利润缩减、产量下降等显著问题。本文主要探讨在数字经济时代国产运动鞋营销面对的问题以及解决措施，分析数字经济时代的相关机遇与条件，结合数字经济时代特有的需求碎片化、去中心化、在线化、去中介化、社群化等特点，以期对国产运动鞋的营销工作提供有益建议。

## 2. 国产运动鞋营销问题分析

### 2.1. 国产运动鞋近两年的营销数据分析

2020~2021年，尽管受疫情影响，国产运动鞋市场仍发展迅猛。在营收上，2021年，安踏总营收达493.2亿元，已超越阿迪达斯大中华区45.97亿欧元的营收，且与耐克大中华区82.9亿美元营收非常接近。2022年一季度安踏再保持强劲增长，营收或将在2022年赶超耐克大中华区。相比安踏，李宁的增速更为迅猛。其运营数据显示，截至2022年3月31日，李宁绝大多数销售点于整个平台之零售流水按年录得20%~30%高段增长。

在市场份额上，欧睿信息咨询数据显示，2021年，耐克和阿迪达斯在中国的市场占有率滑落至40%（耐克25.2%，阿迪达斯14.8%），打破了2018年至2020年保持的43%的市场格局。安踏集团增至16.2%，首次超越阿迪达斯上升至第二位。第四名李宁的市场占有率也上涨至8.2% [1]。

### 2.2. 目标用户群体范围过于狭窄

国产运动鞋品牌存在产品目标市场选择的问题。很多国产运动鞋品牌一直走进口品牌的发展道路，以创新设计作为企业发展的重心。国产运动鞋产品设计起步更多的是偏向国际元素，其面向群体一般是年轻群体，重点研发中高端时尚产品，对中国文化元素的发掘还不够，对平价市场的拓展力度有待提升。李宁近几年采取并强化“高价 + 限量”的市场策略，尽管体现了创新的营销方式，但并不能满足大部分消费者的购买需求，对其多样化的商品款式难以理解，甚至导致其市场口碑两极分化[2]。

### 2.3. 国产运动鞋缺乏创新性

对于运动鞋品牌而言，最关键的环节是其科技创新。国产运动鞋品牌在科技上仍然与国外的著名品牌相差较大，特别是在跑鞋、篮球鞋以及足球鞋这三大产品领域。国内运动鞋企业虽然建立了多个运动

实验室，但其技术水平以及穿着体验仍然不如国外品牌。尽管出现了李宁的䨻科技、安踏的氮科技等能与国外品牌相竞争的技术，但由于其成本与定价问题始终受消费者诟病。一个运动鞋品牌的科技品质越高，定价中枢越高，在零售端让渡的价值量相对就越小，留下来的毛利和用于支撑上游材料的空间就越大[1]。相较国产运动鞋，诸多进口品牌例如阿迪达斯、Nike 等企业都有品牌代表性的中底科技应用在运动鞋，例如 Nike 的 zoom 气垫缓震技术、阿迪达斯的 boost 泡棉缓震技术等，给了消费者较好的穿着体验，甚至每个品牌还不断进行中底技术的专业化创新。这点国产运动鞋还需要针对性改进。

#### 2.4. 国产运动鞋定价不合理

国产运动鞋沿用了国际运动鞋品牌的定价策略——相对昂贵但大众可以接受，但由品牌赋予产品的附加价值相对国际品牌较小，考虑到国内国际市场竞争的原因，目前某些运动鞋产品的定价显然不适应。中低端的运动鞋产品仍然存在定价与常规中低端运动鞋价格水平差距过大的问题。除此之外，个体零售商利用热度过度炒鞋的行为，也使得运动鞋的市场价格异常波动，也影响了国产运动鞋市场营销的稳健发展。

#### 2.5. 国产运动鞋促销方式趋同

国产运动鞋目前的促销方式与国际运动鞋品牌相比，缺乏自身特色与创意，消费者受到的宣传效果有限。疫情导致国产运动鞋品牌的产品发布会以及线下产品体验互动都无法正常开展，只能通过视频或者图文宣传，难以使消费者对产品使用科技以及其他相关细节形成直观的认识。

此外，国产运动鞋大多数是聘请一些商业明星代言，例如李宁签约肖战、安踏签约王一博等，都彰显了其运动产品的时尚属性；然而商业明星所从事的主业与体育联系不大，难以形成与真正体育爱好者的共鸣。尽管李宁签约了韦德、CJ 麦科勒姆、李铁等大牌体育明星，但相较于阿迪达斯与 Nike 在 NBA、NHL、英超、西甲等著名体育赛事拥有的广泛的签约量还是远远不够，仅仅局限在国家队以及少数国际明星。这导致国产运动鞋品牌在国际范围内的知名度仍然不高，面对国际市场的发展也遇到多种困阻[3]。

#### 2.6. 国产运动鞋分销渠道亟需整顿

国产运动鞋目前面临分销渠道与消费者接洽的问题。疫情导致的物流停运、地区封控使得消费者无法及时购买到想要的商品，对商品的满意度可能会出现下滑。数字经济时代，消费者更多通过网络渠道购买运动鞋产品，然而在正规网络渠道上，国产运动鞋分销渠道的宽度仍然不够，专门销售国产运动鞋的商家依然很少，难以满足消费者需求。此外，一些中间销售商家存在恶性竞争等问题，可能导致顾客量的流失与品牌影响力的下降。

### 3. 数字经济时代国产运动鞋的营销目标

基于用户在数字经济时代新的需求特征(碎片化、去中心化、在线化、去中介化、社群化)，以此对国产运动鞋营销策略提出优化目标：实现用户价值最大化。

#### 3.1. 考虑用户个性化需求

碎片化、去中心化的时代特点要求国产运动鞋产业更多的以用户为营销中心，企业用户共同参与，从而实现价值共创。用户对于产品的要求与建议将会更多地被考虑在国产运动鞋的营销过程中。在数字经济时代，消费者行为更加个性化、特色化以及多元化。消费者行为的多元化主要是对消费内容的多元化，不同的消费者群体创造了不同的商机。国产运动鞋生产环节会满足消费者的个性化需求，消费者可以通过网络对产品进行个性化、特色化定制。消费者行为的新特征，有利于为国产运动鞋产业的发展开

发出更多的消费市场与新的消费者群体。

国产运动鞋产业需要通过更多优质产品与优惠活动，稳定忠诚人群；实现价格与产品的差异化，吸引游离人群，激发睡眠人群，开发未使用人群。国产运动鞋营销需要更多地关注平价市场，实施市场下沉策略，要开发更多低价优质的产品，以满足更多人群的日常穿着体验为目标，让更多的消费者能够体验到国产品牌的当打科技与旗舰产品。

### 3.2. 打造并完善网络在线营销平台

在线化、去中介化与社群化的特点要求国产运动鞋产业建立一个以运动鞋及相关产品为主的网络平台，力求与消费者进行直接的联系和沟通。在数字经济时代，国产运动鞋产业需要建立拓宽社群营销渠道，通过在线的联系与沟通，为企业累积更多顾客资本，进而为企业产生未来的潜在效益，利用互联网的优势进行传播并最终达到营销的目的。通过建立上述所说的社群，对运动鞋产品拥有潜在购买倾向的消费者成为了社群的一部分，国产运动鞋的使用效果得到了有效点评，从而转化为持久的口碑效应。

### 3.3. 实现企业与用户的价值共创

国产运动鞋要注重品牌的价值共鸣，将文化价值作为一种元素加入产品的设计中，让消费者国产运动鞋产品及其背后的品牌文化有更深理解。此外，国产运动鞋品牌要更多地发掘中国传统文化元素，实现传统与现代的结合，让产品更具有中国风格，进行相关系列的文化营销，形成属于国产运动鞋自身的品牌特色。

## 4. 数字经济时代国产运动鞋营销策略的优化方案

### 4.1. 价值共创策略

价值共创策略是指围绕用户的价值需求，企业与用户共同创造价值。价值共创策略能够有效解决目标用户群体狭窄的问题。在价值共创的互动关系中，顾客心理影响的变化将会对价值共创的成果产生影响。顾客心理所有权和顾客契合是企业与顾客互动过程中与顾客公民行为和顾客参与密切相关的两个偏重心理层面的变量；品牌忠诚度则是价值共创成果的比较直接的体现，所以要着重提升品牌对于用户的拉力。

价值共创策略可以拉近国产运动鞋企业与用户的距离，让用户对新服务与新产品提出建议，企业更加深入地了解到用户的需求，帮助企业提升服务效率与质量，降低生产与研发中的成本；同时提高品牌知名度，一定程度上起到了宣传推广的作用。

### 4.2. 产品创新策略

产品创新策略是指企业为满足用户需求而推出一个全新的产品来取代旧产品的营销策略。创新对于国产运动鞋企业发展至关重要。产品创新对消费意愿具有显著的正向影响关系。不论功能创新、形式创新、服务创新均能够显著地正向影响消费者消费意愿的选择。其中，功能创新对于消费意愿的影响，表现为当消费者认为企业对其产品的构思、技术选择等方面加以改动或升级，消费者消费意愿就会在一定程度上增加；形式创新对消费意愿影响具体来说，就是企业在对产品的外观设计、材料选用、颜色等方面进行进一步的改动更新后，消费者消费意愿就会在一定程度上增加；而服务创新对消费意愿的影响，则是企业对于产品销售渠道、维修售后、价格定位等方面进行深层次的改进以及完善之后，消费者的消费意愿就会在一定程度上得到相应的提高。综上表明，产品创新正向带动消费者的消费意愿提升。

在数字经济时代，国产运动鞋想要走出缺乏创新性的困境，就应该重新审视中国乃至国际运动鞋市

场，利用互联网、人工智能、大数据等先进手段，以现有市场与顾客需求为目标开发新技术新服务，加大技术研发投入，并及时应用到自身的新产品上，从而达到扩大竞争优势的目的。

### 4.3. 体验营销策略

体验营销策略是指在扩大用户参与产品使用的情况下，充分调动用户的理性以及感性因素，并以此重新设计自身营销思路的营销策略。消费者在消费过程中的购买意愿不仅受产品特征的吸引，还受过程中与其他人员的互动影响。当今的消费者除了在购物的过程中，除了看重产品的质量或服务人员的态度，更享受的是整个购物过程带来的良好体验。良好的体验过程不仅能提升消费者的购买意愿，也让消费者能更好地了解产品的属性以及品牌的形象，从而给消费者留些美好的购物印象。

实施体验营销策略是突显企业个性，打造品牌文化的重要途径。由于疫情以及其他原因，用户实体参与产品营销的机会变少，更需要贯彻体验营销策略，以合理有限的方式吸引并扩大用户参与，增进用户对产品的理解，形成相对稳定的用户群体。

### 4.4. 品牌营销策略

品牌营销策略是指企业以品牌的打造、使用和维护为核心,在分析研究企业自身条件和外部市场环境的基础上所制订的企业总体营销策略。针对国产运动鞋品牌促销方式的趋同，品牌营销策略可以培植并覆盖更多市场，扩大国产运动鞋品牌的影响力，增强用户对本品牌产品的依赖性；同时还可以节约营销成本，将投资很多应用于产品的开发阶段。

为了满足消费者更高层次需求，应对市场竞争环境的变化，迎合数字化技术创新趋势，国产运动鞋品牌在政策、消费、技术和数字的驱动下，必然要进行营销渠道创新。数字经济背景下，数字技术大力发展，大数据、人工智能等技术对营销过程进行升级改造。品牌营销渠道多以消费者为中心，基于全渠道深度融合，围绕体验优化升级的形式进行创新[4]。

## 5. 数字经济时代对国产运动鞋企业的营销管理建议

### 5.1. 实施价值共创策略

产品质量对于国产运动鞋品牌十分重要。面对多样化差异化的运动鞋市场，国产运动鞋品牌一定要注意品质控制，用过硬的质量和精准的细节把控让消费者看到国产品牌的用心。同时，国产运动鞋品牌在拓展高端国际化市场的同时也要重视平价市场，通过科技创新等手段降低产品的生产成本，将品牌核心科技应用在平价产品上，让自身品牌的优质产品能被更多消费者体验，这对提高品牌知名度与声誉、获得更多的营销空间有重要意义。

营销设计方面也需要不断改善。国产运动鞋品牌设计要实现国际元素与中国元素的结合，例如李宁近几年推出了以传统古琴结构为灵感设计的支撑保护结构，安踏结合中国传统的山水画与水墨画元素应用在运动鞋设计上等。企业也应重视企业文化的形成与推广，在设计产品时，可适当加入一些企业文化要素进行，一方面让产品能体现企业的价值与理念，另一方面也让消费者对企业的文化价值理念有更深层次的了解，从而更好地与自我概念进行匹配，进而促进了消费者的相应消费行为。国产运动鞋品牌的营销不仅仅只是鞋类的营销，更重要的是其背后的故事和设计师的创意。国产运动鞋品牌可以多与消费者、代言人等进行互动，从品牌的参与者中发掘具有人文情怀的元素[5]。

### 5.2. 实施产品创新策略

国产运动鞋品牌想长远发展，必须拥有持续的创新动力。可以针对国内营销环境相应地提出新理念，

并充分整合全球各类创新资源；提供先进产品并创新营销方式，广泛吸引用户兴趣；通过服务创新切实解决用户痛点，持续提升用户满意度和口碑；在关键技术领域强化创新能力，不断提升企业核心竞争力。在数字经济时代，国产运动鞋企业都受益于数字经济的积极影响，同时又能刺激需求，反过来进一步促进数字经济的发展。

国产运动鞋品牌需要建立更多的运动实验室，使生物力学专家与体育运动员参与产品的设计与研发；更可以邀请消费者参与体验产品样本，对产品的优化与调整提出建议。国产品牌可以与国外的化工企业开展合作，走类似阿迪达斯与巴斯夫合作的道路，协同开发出新的中底与支撑科技。国产运动鞋品牌需要有足够的市场前瞻性，可以多次通过市场调研了解消费者的具体需求，根据消费者需求进行新技术的合理应用[6]。

### 5.3. 实施体验营销策略

面对疫情时期物流不便，不能及时满足消费者需求的问题，国产品牌可以借鉴盒马鲜生的新型线下零售店模式。通过在目标城市建立多个运动鞋直售点或是代理零售点，顾客通过手机 APP 下单，零售点可以用最快的速度对用户进行派送，提高物流效率与消费者满意度；这种新型销售模式不仅可以根当地消费者需求灵活调整商品供应，对于商品的宣传以及售后服务的处理都大有益处。企业可以安排相应的员工培训，以提高员工与顾客的交流能力与服务水平，当消费者在挑选产品的过程中，可以针对性地给予产品购买建议、并适当引导消费者对产品进行理解与对比。

除了上述提到的线下零售模式外，国产运动鞋品牌还要以其他形式加强宣传营销。后疫情时代随着疫情防控政策的不断改善，很多线下的产品发布会以及体验会可以正常召开，国产品牌可以慢慢恢复这些线下宣传渠道，加强与消费者之间的互动联系。同时由于虚拟现实等技术的发展，国产运动鞋企业可以利用先进的互联网技术，如 VR 虚拟现实技术等，为消费者提供一个高端且趣味性较高的体验环境，从而简洁地促进消费者的象征性消费行为。

国产运动鞋企业可以利用现今热门的自媒体为产品做宣传，例如向知名的产品评测博主提供产品，由博主评测后给出推广与建议，这样可以利用粉丝效应达到更广泛的宣传效果。同时，国产运动鞋企业也可以开发互动性较高的在线交流平台以供顾客在互联网上与其他顾客进行交流，从而提升消费者的交互性体验[7]。

### 5.4. 实施品牌营销策略

国产运动鞋品牌在签约流行明星吸引流量的同时，要注重与体育产业的联系。尽管不能像 Nike、阿迪达斯等国际知名运动鞋品牌一样签约多数当今具有影响力的体育明星，国产运动鞋品牌可以另辟蹊径。以篮球为例，国产品牌可以在 CBA 联赛、国内青少年篮球联赛等赛事中寻找具有一定潜力的优秀选手签约，这些选手在国内篮球行业拥有一定的群众基础，可以为品牌营销起很大推广作用。国际方面可以关注 NBA、世青赛、欧洲篮球冠军联赛等赛事中的年轻选手，特别是与中国拥有一带一路战略合作伙伴的多数东欧与中东国家，这些国家不仅具有相当多的篮球运动人才，并且具有一定的国际知名度，可以为国产篮球鞋品牌带来不错的营销效应。

联名作为目前运动品牌比较常用且效果极佳的营销方式，国内运动鞋品牌可以加以特色化处理。此前李宁曾与国家宝藏、岳麓书院等国内知名文化 IP 联名，推出了很多具有中国特色的运动鞋款，深受国内外消费者欢迎。国产运动鞋品牌可以积极发掘带有中国地域特色的文化元素，与其进行联名设计。联名的对象也可以拓展到官方组织上，例如匹克曾与人民日报联名推出特殊配色跑鞋，官方组织的 IP 联名新颖有趣又带有一定的积极暗示，可以有效吸引消费者购买。在国际市场的营销中，国产运动品牌可以

与著名娱乐、影视 IP 进行联名, 例如著名的漫威、DC 两大漫画公司, 拥有相当多的知名 IP。国产运动鞋品牌可以做好国际市场调研分析, 针对当地市场的具体需求进行相应的联名设计, 以求吸引特定区域范围的消费者[8]。

## 6. 数字经济时代国产运动鞋企业的发展展望

通过本文对数字经济时代国产运动鞋的营销策略优化分析, 可以发现国产运动鞋企业的营销工作可以改进的空间仍然很大, 尤其是用户对于产品与服务创新环节的参与。国产运动鞋要利用数字经济时代的特点, 寻找新的市场关注点, 抓住发展机遇, 通过品牌创新提高企业竞争力; 同时扩大用户参与, 着眼于用户个性化需求, 确保产品品质, 提升用户体验[9]。

此外, 笔者对于国产运动鞋企业的未来发展提出一些展望:

(一) 以高度国际化的视角去实施营销工作, 重视更多细节, 开发许多其他企业发展计划之外的市场; (二) 以科技作为品牌发展的主导力, 搭建完整有效的互联网营销信息平台, 提升企业的信息交互与处理能力, 同时创新营销管理模式, 准确对接产品与消费者的匹配度; (三) 重视品牌文化的培养与丰富, 对于企业的竞争拥有重要意义; (四) 做好产品的宣传推广工作, 更多地借助互联网等先进技术, 开发多样化宣传方式; (五) 注重企业营销管理人才的培养, 促进后疫情时代运动鞋企业市场营销管理模式的变革, 满足企业营销方面的及时性、有效性, 为企业的发展注入活力[10]。

## 参考文献

- [1] 王坛坛. 后奥运时代国产运动品牌的蜕变之旅[J]. 中国新时代, 2022(4): 34-37.
- [2] 简练. 安踏、李宁们怎么办? (上)——从国际体育品牌企业看中国体育产业的挑战[J]. 经济导刊, 2019(11): 52-57.
- [3] 段艳玲, 刘兵, 李寄晗. 全球价值链重构下我国体育品牌战略地位与升级路径[J]. 西安体育学院学报, 2020, 37(1): 10-16.
- [4] 张小军, 王利娟. 基于 4Ps 理论的运动品牌市场营销策略优化分析[J]. 商展经济, 2021(8): 28-30.
- [5] 李悦. 全渠道零售体验、顾客参与价值共创与品牌形象塑造[J]. 商业经济研究, 2022(4): 69-72.
- [6] 简练. 安踏、李宁们怎么办? (下)——从国际体育品牌企业看中国体育产业的挑战[J]. 经济导刊, 2019(12): 82-86.
- [7] 李佳思, 孙梅红. 新零售环境下体验营销对顾客象征性消费的影响[J]. 商业经济研究, 2022(18): 81-84.
- [8] 蔡馨, 李心悦. 移动互联网视阈下好利来联名营销的策略探析[J]. 今传媒, 2022, 30(6): 134-138.
- [9] 李俊. “互联网+”下企业市场营销管理创新方略[J]. 中国市场, 2022(15): 136-138.
- [10] 张红兵, 和金生. 战略管理理论的演绎和展望[J]. 电子科技大学学报(社会科学版), 2007, 9(4): 20-23.