

# 安踏品牌运动服装营销策略研究

潘雨

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年1月4日; 录用日期: 2024年1月15日; 发布日期: 2024年2月29日

## 摘要

我国经济长期处于稳步上升态势, 2020年疫情给我国实体经济带来一定冲击, 但同时加速我国互联网经济发展。随着“双循环”新发展格局形成, 人民物质生活水平不断提高, 加之疫情期间, 人民群众健身运动意识增强, 我国体育行业迎来新的发展机会。安踏自创立以来不断发展, 成为我国最大综合性体育品牌, 在国内市场具有影响力。“双循环”发展格局和后疫情时代给以安踏为代表的我国众多本土运动品牌创造新机会, 这些本土品牌需要积极适应市场环境, 优化品牌营销策略, 刺激国内市场需求, 努力扩展国际市场。本文对当前“双循环”发展格局和后疫情时代背景下安踏营销策略进行详细剖析, 为安踏适应环境变化、优化营销策略提供针对性建议, 进一步促进发展并给予其他国产品牌有效的借鉴经验。

## 关键词

安踏品牌, 营销策略, 优化建议

# Research on Marketing Strategy of Anta Brand Sportswear

Yu Pan

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 4<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jan. 15<sup>th</sup>, 2024; published: Feb. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

China's economy has been on a steady rise for a long time, and the 2020 epidemic brought some impact on China's real economy, but at the same time accelerated the development of China's Internet economy. With the formation of the new development pattern of "double cycle", the continuous improvement of people's material living standards, coupled with the enhancement of people's fitness awareness during the epidemic period, China's sports industry has ushered in new development opportunities. Since its inception, Anta has continued to develop and become the

largest comprehensive sports brand in China, with influence in the domestic market. The “double cycle” development pattern and the post-epidemic era have created new opportunities for many local sports brands represented by Anta in China. These local brands need to actively adapt to the market environment, optimize brand marketing strategies, stimulate domestic market demand, and strive to expand the international market. This paper makes a detailed analysis of Anta’s marketing strategy under the current “double cycle” development pattern and the post-epidemic era background, provides targeted suggestions for Anta to adapt to environmental changes and optimize marketing strategies, further promotes development and gives other domestic brands effective reference experience.

## Keywords

Anta Brand, Marketing Strategy, Optimization Suggestion

Copyright © 2024 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

2020年5月14日，中共中央政治局常委会会议首次提出“深化供给侧结构性改革，充分发挥我国超大规模市场优势和内需潜力，构建国内国际双循环相互促进的新发展格局”。同年“两会”期间，习近平总书记再次强调“双循环”概念，表明逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。近几年国内外经济形势产生新变革，我国开放型经济势必要向更高层次发展，构建“双循环”发展格局是当前经济发展的重要战略部署。

2020年初，疫情全球范围爆发，导致世界经济急剧下滑，进出口贸易整体缩减。在此期间，我国人民群众意识到强身健体的重要性，运动相关产品购买量增加，一定程度上促进国内运动市场发展。2022年北京冬奥会成功举办，进一步带动我国本土运动品牌宣传及发展，为本土品牌扩大国内市场和国际市场占有率提供良好机会。随着经济市场步入后疫情时代，世界经济逐渐回暖，我国运动服装品牌在国内外市场迎来发展新机遇。

## 2. 文献综述

### 2.1. 品牌概念研究

企业进入市场进行经营管理活动的过程中，品牌建设和塑造尤其重要，良好的品牌形象有利于企业在市场占据重要地位，从而促进产品营销。美国学者 David Ogilvy 在 20 世纪 50 年代首次提出了“品牌”的概念，而现代营销之父 Kotler 指出，品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务 [1]。Kevin Lane Keller 指出，品牌是一个产品区别于别的产品特征 [2]。美国广告研究者 William Arons 指出，品牌是识别产品及其来源，并将其与同类产品区别开来的文字、名称、符号或花式的结合体 [3]。受国外研究影响，国内学者何君、厉戟(1999)指出，品牌不仅仅是不同企业产品的标识，更多的是营销价值的载体 [4]。胡晓云(2013)指出，品牌不仅仅是一个标志或者产品本身，而是各种相关因素综合而成的整合体，其基于物质产品、消费者体验感知、符号体系及象征意义于一体 [5]。冯晓青(2015)指出，品牌指的是顾客对于企业商品及公司所给予的服务的整体感觉，其涵盖了公司的商品品质、服务质量、公司声誉、公司形象等多方面的内容 [6]。

## 2.2. 品牌营销研究

上世纪就有许多国外专家学者对于品牌营销进行了深入的理论研究,在此方面的研究取得了丰硕的成就。Kotler (1994)指出,品牌营销理念是指包括态度、效益、文化、价值、个性和用户六大要素在内的营销策略[7]。Abhishek Dwivedi 等人(2018)的研究指出,品牌营销是构建消费者感知品牌真实性的有效工具,可以对品牌定位的明确性产生有利影响[8]。Hetet Blandine 等人(2019)的研究指出,品牌的创新性有助于品牌营销,会影响消费者对于品牌的态度[9]。Ya Ling Tsai (2021)的研究指出,通过扩宽多元营销渠道、扩大品牌发展有利于品牌营销的可持续性[10]。近年来,我国体育用品行业飞速发展,我国许多专家学者对品牌营销也进行了深入研究。我国学者多选择结合网络营销来进行。张一兵等人(2019)的研究指出,通过对品牌营销研究的发展历程进行分析,得出品牌营销的演化分为三个阶段,现在的热点集中于新媒体与新兴技术方面[11]。李大鹏(2020)的研究指出,互联网技术的发展为品牌营销提供了新思路,对于体育品牌而言,可以借助社交网络进行新颖的品牌营销传播,提升品牌核心竞争力[12]。孙昊璟(2021)的研究指出,企业可以通过直播营销、短视频营销、AI 技术以及 5G 相结合的营销方式构建“品销合一”的品牌一体化营销体系,通过不同类型的营销方式的运用,实现品牌营销效果的最大化[13]。祝璇璇(2023)的研究指出,口碑认可、价值认同、品牌认知是品牌营销的三重逻辑,通过增强这三部分可以实现品牌与营销、与消费者共赢的目标[14]。关于李宁品牌营销,国内也有学者进行了研究,其中,谭伟、张雄林(2019)的研究指出,李宁公司近几年的品牌营销策略存在一定的问题,但是其选择 90 后目标消费者群体的策略是正确的,李宁公司要重新制定品牌营销策略,突出品牌价值,明确品牌定位[15]。马荣桢(2021)的研究指出,对于像李宁公司这类的国潮品牌,在品牌营销的过程中,要自主选择品牌营销策略,通过立足于中国特有的消费习惯和市场来完成品牌营销的目标[16]。

## 2.3. 体育品牌研究

近年来,国内外学者对体育品牌的研究颇丰。J. LucyLee 等人(2018)的研究指出,体育品牌的定位可以影响消费者对于体育品牌的感知以及选择[17]。Lee Myungwoo 等人(2019)的研究指出,体育品牌的打造与延伸可以影响消费者对品牌的忠诚度,因此在进行体育品牌延伸时要保持品牌形象的一致性[18]。Marija Jankovi 等人(2019)的研究指出,在如今的时代,体育品牌不仅代表着积极的能量来源,也是国家本身力量的象征,所以体育品牌应与其利益相关者保持积极主动的联系,以产生忠诚和满意的消费者[19]。Guillaume Bodet 等人(2020)的研究指出,通过诱发品牌认同、营销与服务等因素可以提升体育品牌的吸引力,有利于扩展市场[20]。Dias Lopes Álvaro 等人(2022)的研究指出,在日益全球化的世界中,社交网络是体育品牌传播不可缺少的工具,可以提升体育品牌的知名度以及消费者的购买意愿[21]。薛同照(2016)的研究指出,通过提升品牌管理水平,强化品牌标识与认知,加强品牌聚焦与定位,有利于提升我国体育品牌的整体竞争力[22]。周骞等人(2020)的研究指出,通过将传统文化内化于体育品牌建设中,可以推动消费者对于体育品牌的整体认知[23]。陈玉芳(2021)的研究指出,我国体育品牌可以借鉴国外体育品牌在明确定位、提炼价值、创新发展等方面的经验从而树立起自己的品牌[24]。方琦等人(2022)的研究指出,借助新经济时代下的互联网技术打造体育品牌 IP 可以丰富体育品牌的传播方式、传播体育品牌的价值观、塑造体育品牌影响力[25]。江豪(2023)的研究指出,现阶段我国体育品牌的发展还不够完善,应大力推动创新以及企业的管理和品牌建设,将我国的体育品牌推向世界[26]。

## 3. 安踏品牌营销环境分析

### 3.1. 安踏品牌简介

安踏于 1991 年在福建省晋江市创建,是一家专门从事生产设计、制造销售运动鞋服和配饰装备的多

品牌、综合性体育运动用品集团安踏拥有生产制造与营销导向相结合的完整体系，始终秉承“消费导向、专注务实、尊重包容、超越创新”的企业价值观。安踏不断扩大目标市场打造品牌战略，开创和并购国际化专业化品牌，已成为具有多品牌多市场的综合性体育企业。

### 3.2. 安踏品牌宏观营销环境分析

本文将利用 PEST 模型，从政治、经济、社会和技术四个方面，对国内外市场环境进行分析，探析安踏品牌发展面临的宏观环境变化，为后文结合时代背景给予营销策略优化建议提供有力支撑。

#### 3.2.1. 政治环境

我国自改革开放以来坚持以经济建设为中心，实行积极的财政政策和货币政策以鼓励民营企业发展。运动服装涉及体育产业，相关政策给予运动品牌发展支持。《国务院办公厅关于加快发展体育产业的指导意见》《国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》等政策性文件均明确指出我国需要培育建设具备中国特色和较强国际竞争力、影响力的体育品牌、企业和集团。此外，我国具有中国特色社会主义的法律体系为体育运动服装行业的发展提供了规范完备的市场环境，为其技术创新、品牌知识产权保护、电子商务等提供法律保护。

#### 3.2.2. 经济环境

随着经济发展和市场准入开放，我国市场早已成为国际市场重要组成部分。据国家统计局发布数据显示，2020 年我国国内生产总值为 101.60 万亿元，仅次于美国位居世界第二，同比增长 2.3%，全球占比达到 17.42%。我国 GDP 首次突破百万亿人民币，是 2020 年疫情环境下全球唯一实现经济正增长的主要经济体。我国 GDP 呈现持续增长良好态势，为本土运动服装市场提供优异的市场经济环境。根据数据和形成趋势可看出(见图 1)，我国 GDP 和社会消费品零售总额呈逐年上升趋势，近 3 年趋于平稳，为国民消费提供良好的经济环境。

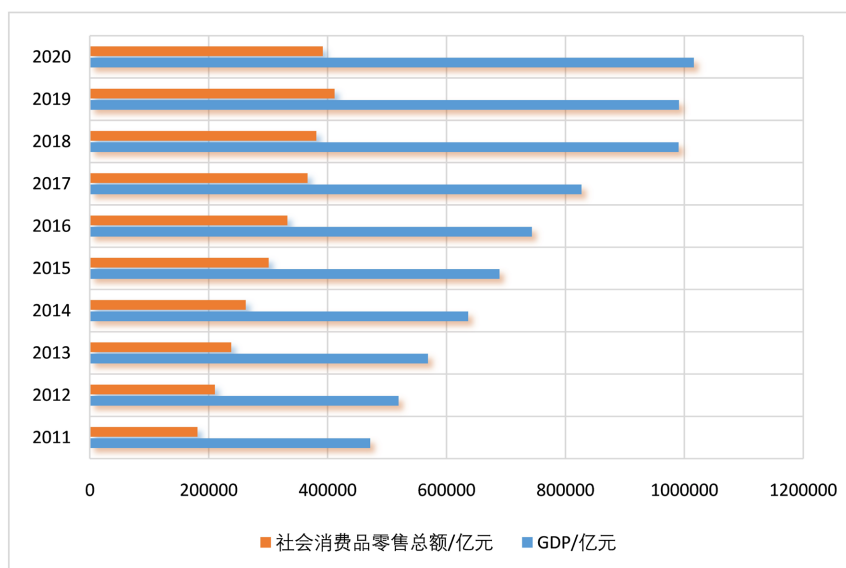


Figure 1. Economic development map of China from 2011 to 2020

图 1. 2011~2020 年中国经济发展图

在“双循环”发展新格局下，政府着力扩大内需，刺激国内市场和国民消费，给体育运动服装行业发展带来更多发展机遇，提供经济支撑。棉花等原材料价格下降，为企业发展提供良好有利的经济环境。

与此同时，国内市场遭遇一系列品牌市占率洗牌重组，我国本土品牌趁机加快技术发展和品牌建设，扩张市场和培育消费群体，扩大影响力和开发潜在消费者，成为借助当前经济环境进行品牌营销的重要环节。我国 GDP 维持高速增长态势，利于运动服装企业和品牌发展。

### 3.2.3. 社会环境

运动服装市场品牌营销最大的社会环境是构建健康和谐社会，增强民众健康运动意识，增加全民健康氛围，使民众对健身健康需求成为自觉行为，才能为运动服装行业发展提供保障，有利于激发品牌营销。健身运动是全人类生活话题，奥运会、世锦赛等国际性质体育比赛关注度越来越高，意味着人类生活中必不可少的生存话题是健康运动。

### 3.2.4. 技术环境

随着互联网技术发展，数字化是当前各行业发展必然趋势。运动服装品牌在市场营销过程中，面对的技术环境主要是区域性科学技术水平，例如行业对技术研发投入、新材料运用、新产品开发等；此外还包括社会科学技术水平，例如电子商务运营与管理、产品设计水平提升等。现代体育运动服装具有较强的针对性，要求功能匹配、立体合身，虚拟现实技术综合智能科技，利用人工智能、计算机图形学等，使设计能在三维立体角度进行，提高消费者互动性和体验感。消费者可以通过平台技术感受客观物理世界，例如“得物”App 针对部分球鞋提供的 VR 模拟试穿技术，给予消费者在购买前的消费体验，增强互动感和满足感。

## 3.3. 安踏品牌微观营销环境分析

了解宏观层面市场环境后，本文将基于波特五力模型，从竞争对手、潜在进入者、产业替代品、供应商议价能力和购买者议价能力五个方面，分析安踏品牌在国内外市场的微观环境，明确其面临的主要困境与挑战。

### 3.3.1. 竞争对手

我国运动服装市场具有高速增长潜力和丰厚利润，尤其是我国不断对外开放，市场容量增加市场容纳度广泛，耐克、阿迪达斯等国际知名品牌大面积占据我国市场，与安踏、李宁、鸿星尔克、贵人鸟等国产品牌形成对立，成为过去十年我国本土品牌强劲的对手。2021 年 3 月及 7 月，国产服装品牌短时间内销量迅速上升，市场规模飞速扩大。据各企业财报数据显示，2021 年第一季度，安踏较同期增长 40%~45%，旗下子品牌 FILA 同期增长 75%~80%；李宁除童装以外总体销售额增长幅度达到 80%~90%；特步主品牌零售额同比增长约 55%。由此可见，安踏品牌在国内外市场面临的竞争对手，不只是耐克、阿迪达斯等国际大牌，同时还有李宁、特步等国内一线运动品牌。

### 3.3.2. 潜在进入者

潜在进入者是激发行业竞争促进行业发展的重要力量。安踏作为我国一线运动品牌，其品牌建设定位为中低档品牌，对中低端市场大众消费群和追求物美价廉的消费者存在一定品牌效应。就产品技术而言，运动服装具有基础功能性，尤其是运动鞋，因而具有较高的进入门槛。同时在我国已经形成国际大牌耐克、阿迪达斯和国内本土品牌安踏、李宁为主的市场占有率模式，导致我国存在较大的市场进入壁垒，潜在进入者难以逾越。为满足区域市场和不同消费群体旺盛需求，体育运动服装品牌由于定价较低控制成本压力较大，并且技术开发和自述设计能力有限，通常在市场难以存活导致品牌更迭迅速。因此潜在进入者更倾向于进入低端市场，而安踏已然成为我国本土运动品牌中的龙头，潜在进入者对其品牌地位影响力并不大。

### 3.3.3. 产业替代品

运动服装高端市场强调产品技术和专业化, 由于产品差异化水平高、功能性要求高, 国内外不同品牌拥有其自主设计和专利技术, 因此受到威胁较小难以被仿制和替代。随着我国中低端体育运动服装市场发展趋于成熟, 海内外品牌竞争十分激烈, 这类品牌不具有高端市场产品的功能性和技术要求, 产品设计贫乏, 价格低廉。运动类时尚潮流市场进入壁垒较小门槛较低, 产品差异化程度较小, 销售渠道较为稳定, 对中低端体育运动服装品牌发展造成一定冲击, 各品牌难以进行创新或者掌握独有设计, 因此中低端市场中运动潮流市场具有较高的产品替代性。安踏定位为中高端市场向高端市场转型, 具有一定的品牌价值和研发技术, 无论是安踏本品牌还是旗下 FILA, 其产品存在一些独有设计, 在国内外市场和消费者心中的地位不可替代。

### 3.3.4. 供应商议价能力

对于体育运动服装行业而言, 供应商主要提供服装面料和服装配件等, 体育运动服装行业投入同质性强, 国内外大部分企业都拥有较为稳定的供应商, 这些供应商也具有前向整合趋势。OEM 模式是知名品牌常用的生产模式, 也是为知名品牌进行代工生产的厂商生存发展基础, 其利润薄弱难以拥有议价能力。我国本土品牌自发展以来追赶国际知名品牌步伐, 近几年逐渐缩小差距实现超越。安踏自 2008 年开始, 计划降低自产比例, 形成“自产”与“OEM 生产”混合模式, 在全国多地建设运动鞋服工厂, 经营研发、生产、销售产品及产品原辅材料和配套服务等, 与此同时企业进行外包生产, 拥有较强的组织能力和大规模生产能力, 供应商议价能力较为薄弱。

### 3.3.5. 购买者议价能力

众所周知, 体育运动服装行业最能吸引年轻消费群体, 该行业终端消费者不仅对价格十分在意, 而且对时尚潮流灵敏度更高。购买者议价能力来源于对价格的需求、对品牌的忠诚度以及品牌自身差异化程度。安踏相比我国其他本土品牌价格更实惠, 消费者难以进行议价, 同类市场其他品牌产品无法替代其具有的品牌价值、科技含量和产品质量。因而拥有较高知名度和消费者忠诚度的品牌, 其购买者议价能力较弱。在低端市场大多数品牌知名度和顾客忠诚度低, 行业竞争者多, 潜在进入者层出不穷, 产品款式设计大同小异, 消费者足以在市场购买非差异化产品, 并且通过大数据信息能充分地了解市场价格, 因此中低端市场的购买者议价能力较强。

## 4. 安踏国内外市场现有营销策略及问题

### 4.1. 安踏品牌 SWOT 分析

SWOT 分析是市场营销学中常见的策略分析, 以行业或企业为研究对象, 明确其发展过程中存在的优势和劣势, 面临的潜在机遇和潜在威胁, 从而以此为基点制定营销策略。本文在此分析安踏品牌的内部优势、劣势、潜在机遇和威胁(见表 1), 目的是明确安踏在国内外市场发展的潜在动能, 能够更好地结合后文现有策略, 提出问题并做出适当的优化建议, 使其发挥自身优势。

如表 1 所示, 安踏品牌具有品牌价值、技术研发、分销渠道三方面优势: 体育产业的助力使其在国内市场存在一定品牌地位, 艺术界、体育界明星代言为其带来了更多的品牌价值附加值; 安踏专注研发, 累贡献多项国家级专利技术, 不断吸纳优秀设计师, 在多个国家建立全球设计研发中心, 使其拥有较高的技术研发水平, 具有强大的技术研发优势; 安踏拥有完善的产品分销网络, 在国内外市场各个地区建立蛛网式销售渠道, 随着互联网发展, 安踏在主流网络购物平台也都已建立官方旗舰店, 购物平台直播服务直接与消费者互动, 进行产品销售。安踏品牌内部劣势体现在品牌影响力和品牌高端程度两方面不足: 其一, 安踏公司相较耐克、阿迪达斯等国际顶级, 高端产品研发与设计缺乏特色, 更多处于模仿阶

段，因此常被大牌消费者认为是抄袭设计，在一线城市不受欢迎，国际市场和国内市场品牌影响力不足。其二，安踏由于长期以“便宜”的价格形象出现在消费者市场，短期内安踏难以提升品牌高度，品牌长期给消费者中低端的刻板印象，提升价格使消费者产生不认同的情绪，导致安踏为了维护现有消费者市场维持中低端水平。

**Table 1.** ANTA brand SWOT analysis table

**表 1.** 安踏品牌 SWOT 分析表

优势	弱势
1) 品牌价值优势 2) 技术研发优势 3) 分销渠道优势	1) 品牌影响力不足 2) 品牌高端程度不足
机遇	威胁
1) 国家相关政策支持 2) 市场仍存在巨大潜力 3) 消费者消费偏好发生改变	1) 国内本土品牌竞争 2) 国际顶尖品牌竞争

安踏品牌也具有很多潜在的机遇：其一，近十年，体育运动产业受到国家的高度重视，不仅获得国家整体运动行业的政策性支持，还以唯一运动品牌赞助商与中国国家队达成合作。其二，我国国内运动品牌市场渗透率尚未封顶，国际市场不断扩展市场容量，对安踏而言，如今的市场环境依然存在诸多发展机会，国内外市场均具有巨大潜力。其三，受到 2020 年疫情影响、进出口贸易经济下滑，国内消费者在封闭隔离环境中对居家运动需求激增，消费者为支持国产品牌发展，更多选择购买本土品牌产品。但与此同时，安踏品牌也存在很多潜在的威胁：一方面，国内本土品牌竞争激烈。优秀的本土品牌发展塑造高的市场壁垒，同行竞争者不断提升产品设计和技术，优化国内外市场营销策略，使得安踏不得不加快发展的脚步。另一方面，国际顶尖品牌威胁大。国外体育产业发展较早，市场较为成熟，诸多品牌在国际市场占据顶尖地位，并且不断渗入我国国内市场，耐克、阿迪达斯等国际品牌在我国的市场占有率远超我国本土品牌，其技术研发和更新速度不断加快，对安踏扩大国内市场和进入国际市场造成一定的冲击。

## 4.2. 安踏现有营销策略存在的问题

### 4.2.1. 品牌形象塑造模糊，忠诚度难以提高

品牌形象是品牌在市场进行营销的第一门面，也是消费者对品牌的首要印象，具有独特风格的品牌形象更能留给消费者独特记忆，国际大牌耐克和阿迪达斯一直以来专注品牌形象塑造，无论是图案标志还是宣传标语都具有其独特性，足以深入人心。安踏从创立初期到如今仍然存在品牌形象塑造模糊的营销问题，这也是其遇到的一大难题。市场竞争激烈，前有国际顶级大牌，后有势头猛烈的本土竞争品牌，安踏的品牌形象难以在众多优质品牌中脱颖而出。此外，安踏进入运动品牌市场较晚，1991 年创立，2007 才正式上市进入国际市场，稳中求进的发展过程中，耐克和阿迪达斯在国内外市场已经拥有大量的忠诚消费者和独有消费者，而同为本土品牌的李宁也霸占着龙头位置。加之个性化鲜明的国产潮牌蜂拥而出，安踏模糊的品牌形象不足以让消费者印象深刻，得不到消费者的偏爱，忠诚度难以提高。

### 4.2.2. 产品缺乏创新，科技力量薄弱

相比在国内外市场拥有庞大市场占有率的国际品牌而言，安踏不仅只有 20 多年的发展历史，而且只有 10 年的科研团队建立经历。因而无论是从品牌到产品的全面设计，还是研发技术和创新，安踏与行业

内其他一线大牌存在一些差距。即便安踏建立“国家级企业技术中心”，拥有超过 40 多项国家专利，但真正运用到产品生产，具有革命性的创新技术很少。安踏无论是产品创新程度还是科技应用普及度都不及国际品牌，在产品外观设计方面不管是自主设计还是 IP 联名都过分借鉴国际产品，导致产品设计缺乏自身特色，打造“国潮”主题也尚未在产品外观设计方面有所体现，难以凸显品牌形象吸引消费者。科技研发较为局限，从线上产品来看，主要是运动在专业化运动鞋中的碳板技术，以及冬奥会国家队队服中的防割裂技术，对主流消费群体所需要的科技体验涉及不足。

#### 4.2.3. 渠道扩展过快，渗透力度有所缺乏

安踏的“点-线-面”渠道和线上电商渠道建设都耗时较短扩展过快，线下渠道方面，2001 年在北京开设第一家门店，2009 年收购 FILA 扩大品牌多元化后营销渠道飞速扩展。安踏线下营销网络覆盖全面，但与此同时增加了销售人员需求，短期培训难以让销售人员足够充分了解企业文化品牌内涵等，服务态度和综合素质参差不齐，而线下销售人员是最能与消费者直接接触的群体，这样的连锁反应使得消费者难以有良好的消费体验，容易给品牌带来负面影响，从而影响消费者忠诚度。线上渠道方面，安踏进入国内外多个购物平台和社交平台，大范围覆盖消费者视线，但过快扩展营销渠道使营销过于分散，渠道关系不稳定，营销结果停在表面，渗透力度不够。线上线下渠道扩展过快，产生覆盖面广但渗透度不足的缺点，因此出现安踏似乎随处可见，却又不足以在消费者心中根深蒂固的问题。

### 5. 安踏营销策略优化建议

#### 5.1. 品牌建设多元化，国内外市场差异化

当前，安踏实施品牌多元化发展战略，可以从消费市场角度出发将市场再次细分，使品牌市场在已有的多元化基础上得到进一步建设和发展。“双循环”发展格局要求以扩大国内消费者需求为主，体育市场细分包含多种专业或非专业领域，同时体育运动是人民群众生活必需活动，与体育运动有关的专业或非专业鞋服器材等是人民群众的生活必需品。如今全民运动和健身热潮的不断推进，消费者在体育运动领域有充分且不饱和的需求，有利于安踏充分调查选择目标市场，促进自身品牌和国民消费者之间的粘合度。依据“双循环”新发展格局要求，在建设品牌多元化同时，区分国内市场 and 国外市场，基于不同消费者消费偏好差异化，安踏在国内外市场营销的品牌建设也需要进行差异化。安踏在进行品牌多元化建设过程中，应当以国内市场为主，优先满足国内市场品牌多元化和差异化，适当合理区分国内市场和国外市场的品牌建设和品牌营销。

#### 5.2. 提升产品创新能力，刺激国民情怀消费

消费市场消费者行为和心理发生变化的时候，企业就需要主动或被动进行供给侧改革。同时由于疫情和人口老龄化趋势，我国国民对运动健身需求增加，因此在后疫情时代，消费市场消费者心理和行为发生明显改变，消费行为趋向于购买运动健身必需品，这就促使安踏进行产品创新。“国潮”兴盛的新时代，年轻消费群体对品牌文化和传统文化相融合的态度更加坚决，追求自我满足感和互动体验感欲望更加强烈，因而安踏作为我国国产体育服装龙头品牌，应当时刻关注年轻消费者的消费偏好，将高新技术和我国特有文化注入产品之中，以此提升产品创新能力。注重传统文化、寻求精神认同的年轻消费群体，在选择购买我国本土品牌时，对某一品牌产品设计产生共鸣，从而刺激其情怀消费。

#### 5.3. 打开国际化渠道，构建内外市场营销循环体系

依据当前“双循环”背景对扩大内需的要求，后期疫情时代给予的新机遇，安踏应当以国内市场营销为主，拓展国内市场从而更好地打开国际市场渠道。根据国内市场品牌文化和国际市场品牌文化，进



行品牌营销过程中, 保证安踏品牌本身的同质性, 同时在不同市场存在一定差异性, 构建求同存异的内外市场营销循环体系。数字经济时代安踏可以利用互联网进行蛛网式营销布局, 更好地监控国内市场和国际市场, 学习国际市场高新技术, 引进国际人才, 采用新颖先进的工艺研发自主创新产品, 便于国际市场营销过程中的有效策略反哺国内市场。与此同时, 互联网时代拉动不同国家市场间的联动性, 安踏构建内外市场营销循环体系, 有利于吸引我国身居海外的消费者或身居我国的外国消费者, 达到在两个市场间有效营销的结果。

## 6. 研究结论

通过对安踏所处国内外市场宏观环境、行业微观环境和策略分析, 了解到国内外运动服装市场竞争激烈, 但“双循环”格局和后疫情时代为安踏等国产运动服装品牌提供新发展环境, 国产运动服装品牌应把握机会, 调整国内外市场营销策略。

研究主要有以下结论: (1) 安踏营销发展的首要问题是注重销售产品, 忽略品牌营销重要性。(2) 安踏具有技术、渠道、品牌价值等优势, 拥有国家相关政策支持, 但同时品牌建设力度不足, 发展受国内外竞争者影响。(3) 安踏及我国其他国产品牌应当把握“双循环”格局和后疫情时代环境, 利用“互联网+”调整国内外市场经营配置, 发挥自身优势, 优化营销策略。

## 参考文献

- [1] [美]菲利普·科特勒. 营销管理——分析、计划和控制[M]. 第5版. 梅汝和, 等, 译. 上海: 上海人民出版社, 1994.
- [2] Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [3] [美]威廉·阿伦斯. 当代广告学[M]. 第7版. 丁俊杰, 等, 译. 北京: 华夏出版社, 2001.
- [4] 何君, 厉戟. 新品牌: 品牌识别经营原理[M]. 北京: 中央民族大学出版社, 1999.
- [5] 胡晓云. 品牌价值评估研究——理论模型及其开发应用[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2013.
- [6] 冯晓青. 企业品牌建设及战略运用研究[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2015, 29(4): 142-149.
- [7] Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- [8] Dwivedi, A. and McDonald, R. (2018) Building Brand Authenticity in Fast-Moving Consumer Goods via Consumer Perceptions of Brand Marketing Communications. *European Journal of Marketing*, **52**, 1387-1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- [9] Blandine, H., Lise, A.C. and Pierre, M.J. (2019) The Role of Brand Innovativeness on Attitudes towards New Products Marketed by the Brand. *Journal of Product & Brand Management*, **29**, 569-581.
- [10] Tsai, Y.L., Chung, M.C. and Hsieh, I. (2021) The Sustainable Key Strategy for Brand Marketing—The Case of Madou Pomelo Products. *International Journal of Agriculture Innovation, Technology and Globalisation*, **2**, 318-340.
- [11] 张一兵, 葛新权, 王宗水. 基于文献分析视角的我国品牌营销发展趋势分析[J]. 商业经济研究, 2019(15): 64-67.
- [12] 李大鹏. 社交网络中体育品牌营销传播策略的特点[J]. 商业经济研究, 2020(16): 88-90.
- [13] 孙昊璟. 基于“品销合一”理念的品牌营销研究[J]. 传媒, 2021(4): 90-93.
- [14] 祝璇璇. 口碑认可、价值认同、品牌认知: 品牌营销的三重逻辑[J]. 理财, 2023(1): 8-10.
- [15] 谭伟, 张雄林. 李宁公司品牌营销策略研究[J]. 现代营销(经营版), 2019(4): 98-100.
- [16] 马荣楨. 国潮品牌营销传播策略的思考[J]. 青年记者, 2021(20): 117-118.
- [17] Lee, J.L., Kim, Y. and Won, J. (2018) Sports Brand Positioning. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **19**, 450-471.
- [18] Myungwoo, L., Seob, M.L., Hun, L.D. and Soo, J.C. (2019) The Impact of Sport Brand Extension on Brand Loyalty. *International Journal of Human Movement Science*, **13**, 51-63.
- [19] Jankovic, M. and Jaksic-Stojanovic, A. (2019) Challenges of Sports Branding. *Sport Mont*, **17**, 75-78. <https://doi.org/10.26773/smj.190213>

- 
- [20] Bodet, G., Geng, H., Chanavat, N. and Wang, C.C. (2020) Sport Brands' Attraction Factors and International Fans. *Sport, Business and Management: An International Journal*, **10**, 147-167. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2018-0107>
- [21] Álvaro, D.L., Leandro, P. and Renato, C.L. (2022) Outcomes of Social Media Marketing in Sport Brands. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, **13**, 1-22.
- [22] 薛同照. 我国体育用品品牌竞争力提升研究[J]. 体育文化导刊, 2016(2): 111-115.
- [23] 周骞, 何卫东. 民族传统体育品牌效应的文化自信教育与传播[J]. 广西民族师范学院学报, 2020, 37(3): 59-62.
- [24] 陈玉芳. 新时代经济下国产体育品牌存在的问题及发展对策[J]. 营销界, 2021(38): 197-198.
- [25] 方琦, 郭卉宁, 劳能杰. 互联网背景下体育品牌 IP 化发展与对策研究[J]. 中国管理信息化, 2022, 25(23): 82-87.
- [26] 江豪. “钻石模型”视域下我国体育品牌发展因素分析[J]. 辽宁体育科技, 2023, 45(2): 42-47.