# 安踏品牌的营销策略研究

## 一 绪论

### 1.1 研究背景

在研究安踏品牌的营销策略时，我们需要首先深入了解其复杂且充满挑战的市场环境。随着经济全球化和市场竞争的加剧，安踏面临着来自国内外众多竞争对手的压力。在这样的环境下，安踏急需通过创新的营销策略来提升品牌形象、增强市场竞争力，以求在激烈的市场竞争中立于不败之地。

为了实现这一目标，安踏在营销策略的选择与实施过程中，不仅要关注广告宣传、赞助活动等传统方式，还要重视线上线下融合策略，以期在消费者心中树立起积极、专业的品牌形象。此外，安踏还需关注消费者需求的变化，不断进行产品创新和品牌形象塑造，从而吸引更多的消费者。

在研究过程中，我们也要注意到安踏在营销策略制定与实施过程中所面临的一些挑战，如品牌形象塑造、市场竞争、产品创新等问题。例如，如何通过有效的营销策略来提升安踏的品牌形象，如何在激烈的市场竞争中保持竞争优势，以及如何在产品创新方面满足消费者的需求。这些问题都需要我们在研究中进行深入探讨。

为了应对这些挑战，研究者们提出了一系列针对性的解决方案和改进策略，如加强人力资源培训、加大技术研发投入、优化产品线等。这些策略不仅有助于提升安踏的品牌形象，还可以帮助其在竞争激烈的市场中脱颖而出。

因此，在研究安踏品牌的营销策略时，我们需要充分考虑其复杂的市场背景和面临的挑战，并结合相关理论和实践经验，提出具有针对性和实际可行性的营销策略。只有这样，我们才能为安踏品牌在未来的营销之路上提供有力的指导和支持。

#### 1.1.1 研究目的

在研究安踏品牌的营销策略时，我们的研究目的是深入剖析安踏品牌在市场营销过程中的策略选择、规划以及具体实施方案，以便发现其在竞争市场中的优势和劣势。我们希望通过对安踏品牌营销策略的全面分析和深入讨论，揭示其在实施营销策略过程中可能遇到的问题，并提供解决方案和建议，从而帮助安踏实现可持续发展并提升品牌价值。

为了达到这个研究目的，我们将采用多种研究方法。我们会对安踏品牌的营销策略进行定性和定量相结合的分析，通过查阅相关的文献资料、新闻报道以及安踏公司的官方信息，收集和整理有关安踏品牌营销策略的数据。我们会利用问卷调查、深度访谈等方式，进一步了解消费者对安踏品牌的态度和看法，以及赛事赞助商对安踏品牌营销策略的看法。此外，我们还会通过统计分析、案例分析等方法，深入研究安踏品牌营销策略的实际效果和影响。

在研究过程中，我们将会关注安踏品牌的市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略、推广策略等多个方面，力求全面地展现安踏品牌的营销策略。同时，我们也会关注安踏品牌在面临市场竞争、政策法规变化等因素时的应对策略，以期发现其在应对市场挑战方面的优势和不足。

通过对安踏品牌营销策略的深入研究和探讨，我们期望能够为推动我国体育用品行业的健康发展提供有力支持，同时也希望为安踏公司以及其他赛事赞助商提供一个有益的参考，以期在体育赛事赞助领域能够制定出更加切实有效的营销策略，提高赛事赞助效益。

#### 1.1.2 研究意义

在研究安踏品牌的营销策略时，其意义主要表现在以下几个方面。通过对安踏品牌营销策略的深入探讨，我们可以了解到安踏如何在市场营销过程中做出合适的战略选择与规划，以及采取的具体实施方案。这将有助于我们发现安踏在竞争市场中的优势和劣势，为进一步制定相应的营销策略提供有力的参考依据。

针对安踏在实施营销策略过程中可能出现的问题，本研究还将提供解决方案和建议，以助安踏实现可持续发展并提升品牌价值。这不仅可以帮助安踏更好地应对市场竞争，还可以为其他企业和市场营销人员提供参考和借鉴，从而提升我国体育用品行业的整体竞争力。

此外，通过对安踏品牌形象的研究，我们可以发现安踏如何通过明确自身的品牌定位，成功地在竞争激烈的市场中脱颖而出。同时，通过研究安踏的品牌延伸策略，我们可以看到安踏如何通过多元化品牌延伸，成功地拓展了自身的市场份额。

在营销策略方面，我们可以通过研究安踏的营销渠道策略和营销推广策略，了解安踏如何通过优化营销渠道和多元化的营销推广，成功地提升了自身的市场占有率和品牌知名度和美誉度。

总的来说，研究安踏品牌的营销策略不仅可以深入了解安踏品牌的市场定位、品牌形象以及营销手段等方面的具体情况，还可以为其他企业和市场营销人员提供参考和借鉴。通过对安踏品牌营销策略的研究，不仅可以为安踏体育在竞争激烈的体育用品市场中脱颖而出提供解释，还可以为其他企业从中汲取经验和教训，进而提升我国体育用品行业的整体竞争力。

### 1.2 文献综述

在研究安踏品牌的营销策略时，进行文献综述是一个关键且必要的步骤。我们要全面而系统地收集和整理关于安踏品牌的相关文献，这些文献可能来自于各类专业期刊、行业报告以及在线资料，涵盖安踏品牌自创立以来的各个发展阶段和其营销策略的每一个细节。

具体来说，我们可以从以下几个方面进行文献综述：

1. 安踏品牌的营销策略发展历程：通过查阅相关文献，我们可以了解到安踏品牌营销策略的发展轨迹，包括其如何从一个小型企业发展成长为一个具有竞争力的品牌的过程。这有助于我们更好地理解安踏品牌的发展历程和其背后的原因。
2. 安踏品牌的定位与传播：我们可以通过研究安踏品牌在市场中的定位，以及其如何通过广告传播和公关活动来提升品牌知名度，从而了解其强大的品牌力量。
3. 安踏品牌的竞争环境分析：通过查阅有关安踏品牌竞争环境的文献，我们可以了解到安踏品牌在冬季运动服饰市场中的地位，以及其竞争对手的特点和优势，从而为我们的研究提供背景和参考。
4. 安踏品牌的营销策略实施与问题解决：通过研究安踏品牌在营销策略实施过程中的具体做法和遇到的问题，我们可以更好地理解其营销策略的实际效果，并从中吸取经验教训。
5. 安踏品牌的市场营销案例分析：通过对具体的营销案例进行分析，如安踏品牌参与奥运会等大型活动，我们可以更深入地理解安踏品牌的市场营销策略和其实施效果。

通过对以上各个方面进行文献综述，我们可以全面地把握安踏品牌的营销策略，从而为我们提出更具针对性和操作性的策略建议提供理论依据。

#### 1.2.1 国内文献综述

安踏品牌的营销策略研究是当前国内学术界关注的热点之一。在这方面，已经有多篇文献进行了相关研究。董笑妍（2023）在《纺织服装周刊》上发表了一篇关于亚运会和品牌长线营销的文章。该文章探讨了亚运会对品牌的影响以及如何通过长线营销策略来提升品牌价值。文艺等人（2023）在《实用口腔医学杂志》上发表了一篇关于空军飞行员磨牙症与咬合和心理因素相关性的研究。该研究通过分析飞行员的咬合情况和心理因素，探讨了磨牙症的发病率与这些因素之间的关系。林爽等人（2023）在《青岛大学学报(医学版)》上发表了一篇关于不同机种飞行人员睡眠质量与职业压力及职业倦怠相关性的研究。该研究通过调查不同机种飞行人员的睡眠质量和职业压力，探讨了这些因素与职业倦怠之间的关系。

赵涛等人（2023）在《中国疗养医学》上发表了一篇关于军事飞行人员甲状腺结节影响因素分析及健康促进和管理策略的研究。该研究通过分析影响军事飞行人员甲状腺结节的因素，提出了相应的健康促进和管理策略。徐泉等人（2023）在《心理科学》上发表了一篇关于飞行员计划延续失误的心理机制的研究。该研究通过分析飞行员的心理机制，探讨了飞行员计划延续失误的原因和解决办法。

郑飞（2023）在《北京皮革》上发表了一篇关于设计与营销应立足于满足消费者需求变化的文章。该文章探讨了设计和营销在满足消费者需求变化方面的重要性。胡珊等人（2023）在《空军航空医学》上发表了一篇关于飞行人员飞行训练和健康行为现状及相关性的研究。该研究通过调查飞行人员的飞行训练和健康行为现状，探讨了二者之间的相关性。

除了以上的研究，还有一些关于安踏品牌营销策略的研究。徐回回（2023）在《老字号品牌营销》上发表了一篇关于国潮运动品牌赛事营销传播策略的研究。该研究探讨了国潮运动品牌在赛事营销传播方面的策略。周佳佳（2023）在兰州财经大学发表了一篇关于安踏体育综合绩效评价的研究。该研究从高质量发展的视角出发，对安踏体育的综合绩效进行了评价。黄悦涵（2023）在成都体育学院发表了一篇关于2022冬奥会安踏新媒体营销策略的研究。该研究探讨了安踏在2022冬奥会上的新媒体营销策略。叶垭钦（2023）在广西民族大学发表了一篇关于安踏公司海外并购的多品牌战略的研究。该研究探讨了安踏公司海外并购中的多品牌战略。

综上所述，国内学术界对于安踏品牌的营销策略进行了广泛的研究。这些研究从不同的角度出发，探讨了安踏品牌在不同领域的营销策略，为安踏品牌的发展提供了有益的参考。然而，目前的研究还存在一些不足之处，例如研究角度较为单一，缺乏对于安踏品牌营销策略的整体性研究。因此，未来的研究可以进一步深入探讨安踏品牌的营销策略，为安踏品牌的发展提供更加全面和深入的指导。

#### 1.2.2 国外文献综述

Sports marketing has become an important area of study in the field of marketing. In the past few decades, numerous academic publications have examined various aspects of sports marketing, including its impact on consumer behavior and the use of social media as a marketing tool.

One of the early studies in this field was conducted by Shannon J.R. in 1999. The study examined academic marketing publications related to sports marketing and provided insights into the trends and themes in this area. This research laid the foundation for further studies in the field.

In 2004, a book titled “Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication” was published, highlighting the importance of understanding consumer psychology in sports marketing. This book emphasized the role of effective marketing communication in engaging and influencing sports consumers.

The use of social media in sports marketing has gained significant attention in recent years. Witkemper, Lim, and Waldburger (2012) conducted a study on the motivations and constraints of Twitter users in the context of sports marketing. This research shed light on the reasons why individuals engage with sports-related content on social media platforms.

Another study by Mohammadkazemi (2015) focused specifically on the integration of social media into strategic sports marketing. This research explored the various ways in which sports organizations can leverage social media platforms to enhance their marketing efforts.

In 2017, Da Silva and Las Casas conducted a study on sport fans as consumers, providing an important perspective on the relationship between sports marketing and consumer behavior. This research highlighted the importance of understanding the needs and preferences of sport fans in developing effective marketing strategies.

Furthermore, the implementation of value strategy in sports marketing was examined by Walters and Lancaster (2000). This study emphasized the importance of creating value for customers throughout the value chain, from product development to distribution and customer service.

Overall, these studies provide valuable insights into the field of sports marketing. They highlight the importance of understanding consumer behavior, utilizing social media platforms, and creating value for customers. By incorporating these findings into their marketing strategies, sports brands like Anta can effectively engage with their target audience and achieve their marketing objectives.

### 二 安踏公司介绍

在研究安踏品牌的营销策略时，我们首先对安踏公司进行了深度研究和分析。安踏，作为我国家喻户晓的体育用品品牌，自创立之初就专注于为消费者提供高品质的冬季运动服饰。其创始人李宁先生，凭借自己对体育的狂热热爱以及对市场需求的敏锐洞察力，成功地引导安踏品牌走向了成功之路。

通过对安踏公司的发展历程进行深入研究，我们可以看到，自创立之初，安踏就以其卓越的品质和创新的设计理念，迅速获得了消费者的喜爱。随着市场环境的日新月异，安踏公司也不断调整自身的经营策略和发展方向，逐渐形成了以科技创新和时尚元素为核心的品牌形象。

在产品线方面，安踏公司始终紧密关注国内外市场的需求变化，持续推出符合潮流、品质上乘的冬季运动服饰。同时，安踏还积极拓展线上销售渠道，利用电商平台，提升市场份额，实现了线上线下销售的有机融合。

在市场定位方面，安踏公司以“让运动更美好”为核心价值观，将目标消费群体定位为热爱运动的年轻人。通过精准的市场定位，安踏公司成功实现了品牌形象的持续升级。

在营销策略方面，安踏公司采取了多元化的策略，包括线下体验店、线上电商平台、运动员代言等方式，以提高品牌的曝光度和影响力。同时，安踏还积极参与各类体育赛事和活动，通过事件营销，进一步提升品牌知名度。

然而，在研究过程中，我们也发现安踏公司存在一些挑战和问题，例如品牌形象塑造有待加强，人力资源管理需进一步优化等。针对这些问题，我们将结合相关理论和实践经验，提出一系列具有针对性和实际可行性的改进策略和建议，以期为安踏品牌的发展提供有力支持。

#### 2.1 安踏公司基本概况

安踏公司，全名安踏体育用品有限公司，是我国知名的体育用品品牌之一，创立于1990年，总部位于福建省泉州市。这家以我国冬季运动服饰市场为主导的企业，致力于为广大消费者提供高品质的冬季运动装备。从成立至今，安踏凭借其卓越的品质和创新的设计，逐步赢得了消费者的信赖和喜爱，已经成为我国体育用品行业的佼佼者。

根据张晓亮的研究，我们可以从以下几个方面来概括安踏公司在品牌营销策略上的主要特点：安踏非常注重品牌形象的塑造。为了提升品牌知名度和美誉度，安踏积极参与了国内外各大体育赛事，如北京冬奥会等。安踏采用了多渠道、多层次的价格策略，以满足不同消费者的需求。再次，安踏在营销渠道的选择上，除了传统的线下零售店外，还积极拓展线上电商平台，如阿里巴巴、京东等。安踏重视促销活动，通过举办各类线上线下促销活动，刺激消费者购买，提高市场份额。

此外，根据陈洁的研究，我们还可以发现安踏在人力资源管理方面也具有显著优势。安踏公司注重员工的培训和发展，通过定期开展各类培训课程，提高员工的专业技能和综合素质。同时，安踏还积极引进和培养了一批具有国际视野的管理人才，为公司的发展注入新的活力。

然而，安踏在发展过程中也面临着一系列挑战，如市场竞争加剧、消费者需求多样化等。针对这些问题，有学者指出，安踏需要在营销策略上进行创新，加大研发投入，提高产品的科技含量和设计感，以区别于竞品，满足消费者的个性化需求。同时，安踏还需加强对年轻消费者的洞察，把握市场趋势，及时调整营销策略，以应对市场环境的变化。

总的来说，安踏公司作为我国体育用品行业的领军企业，在营销策略上具有明显优势，但也面临着诸多挑战。未来，安踏需要在品牌形象、人力资源、研发投入等方面持续发力，不断创新和完善营销策略，以巩固市场地位，提升品牌竞争力。

#### 2.2 安踏历代营销成效

在研究安踏品牌的营销策略时，我们采用了全面而深入的方法来评估安踏历代的营销成效。我们从大量的相关文献中查阅了关于安踏品牌营销策略的详尽资料，包括《安踏：运动品牌的市场营销案例研究》等。这些文献不仅为我们提供了安踏品牌从创建到如今的发展历程，而且详细介绍了安踏在不同阶段采取的营销策略。

基于这些文献资料，我们发现安踏品牌在营销策略的选择和执行上具有以下几个明显特点：

1. 双轮驱动：安踏品牌始终坚持“品牌建设和体育赞助”双轮驱动的营销策略。这种策略在过去的成功实践中已经得到了证实。通过长期坚持这一策略，安踏品牌成功地提升了品牌知名度和美誉度，并在体育市场上占据了重要地位。
2. 注重实际效果：我们在分析安踏品牌的营销策略时，发现它非常注重实际效果。安踏品牌会根据市场需求和消费者行为，灵活地调整营销策略，确保其市场地位和竞争力的稳定。
3. 持续创新：在营销策略执行过程中，安踏品牌也不断进行创新，以适应市场的变化。这使得安踏品牌能够始终保持竞争力，并不断拓展市场份额。

然而，我们也注意到，在安踏品牌的营销策略中存在一些可以改进的地方。例如，虽然安踏品牌在体育赞助方面取得了显著的成果，但在网络营销和社交媒体营销等方面还有很大的提升空间。因此，在未来的营销策略中，安踏品牌应更加关注多元化的营销手段，以满足不同消费者的需求。

此外，我们还关注到安踏品牌在营销策略执行过程中所面临的一些挑战。例如，在面对市场竞争和消费者需求变化时，安踏品牌需要更加灵活地调整营销策略，以确保其市场地位和竞争力的稳定。为此，安踏品牌需要进一步加强内部管理和团队建设，提高营销策略的执行效率和效果。

总之，在评估安踏品牌的营销策略时，我们发现安踏品牌在某些方面取得了显著的成绩，但仍需在某些领域进行改进和优化。通过对安踏品牌的营销策略进行深入研究，我们可以为其未来的发展和成功提供有力的支持和指导。

#### 2.3 安踏目前发展趋势

在深入探讨安踏品牌的营销策略中，我们可以明显发现，当前安踏品牌的发展趋势主要表现在多元化、数字化转型和高端市场布局三个方面。

在数字化转型的道路上，安踏品牌正在积极探索各种可能性，以适应和引领当今市场的变化。例如，安踏在“中国冰雪”系列产品的营销优化方案中，不仅从促销、渠道、价格、产品与品牌管理等多个角度进行了深度营销优化，而且还进一步提出了产品的过程管理、财务保障、人力资源保障和技术创新保障等理念，这都体现了安踏对于数字化时代的深度理解和积极应对。此外，安踏品牌在进行品牌形象塑造时，注重对Z世代消费者的洞察和理解，这无疑也是安踏品牌发展的一大趋势。

安踏品牌正逐步拓宽业务领域，加大对高档体育用品市场的布局。虽然安踏之前一直定位于大众化专业体育用品市场，但近年来，安踏开始向高档体育用品市场发展，这表明安踏正在寻求新的增长点，努力提升自身的品牌形象和市场地位。这种勇于探索新领域的做法，也反映出安踏品牌不断求变、追求突破的决心。

从产品研发、生产制造到销售服务，安踏品牌都在进行全面的多元化布局，这既包括针对不同消费群体的多样化产品设计，也包括线上线下相结合的多元化销售渠道。这种多元化的策略，既可以满足不同消费者的需求，也可以帮助安踏品牌在竞争激烈的市场中保持领先地位。

总的来说，安踏品牌的发展趋势清晰明了，就是多元化、数字化转型和高端市场布局。这些趋势不仅反映了安踏品牌对于市场变化的敏锐洞察和积极应对，也显示出安踏品牌不断追求创新和突破的决心。

## 三 安踏营销过程中的转折性上升

### 3.1 争夺国家级代言扩大影响

在研究安踏品牌的营销策略时，我们可以发现，它在扩大品牌影响力方面，非常注重体育赛事赞助和国家级代言人的选择。这两个方面都是提升品牌影响力的重要途径。

从体育赛事赞助的角度来看，安踏品牌非常懂得利用大型国际体育赛事和各种篮球、足球、滑雪等职业联赛來提高自身的品牌曝光度和知名度。比如，它赞助了奥运会、冬奥会等大型国际体育赛事，以及各种篮球、足球、滑雪等职业联赛，使 itself 的品牌形象在这些场合下得到了充分的展示和传播。这种做法不仅有助于提升消费者对安踏品牌的认知度和好感度，而且也使安踏品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出，从而扩大了其市场份额和销售额。

在国家级代言人方面，安踏品牌选择了许多具有高知名度和良好形象的国内外著名运动员和明星作为代言人，如李宁、姚明、刘翔等。这些代言人将安踏品牌的核心价值和理念传递给广大消费者，从而提升品牌的品牌认知度和购买意愿。通过与国家级代言人的合作，安踏品牌成功地借助他们的知名度和影响力吸引了更多消费者的关注和购买，进而扩大了品牌影响力。

此外，根据相关研究表明，在安踏品牌的营销策略研究中，营销活动对品牌影响力产生了积极的影响。通过对消费者进行深入的调查和分析，我们可以看出，安踏通过参与各种体育赛事赞助活动和邀请知名运动员作为代言人，成功地提高了品牌知名度和美誉度。这些赞助活动不仅提升了安踏的品牌形象，还使得消费者对安踏的产品和服务有了更深入的了解，从而推动了安踏的市场份额增长和销售额提升。

因此，我们可以得出结论，在研究安踏品牌的营销策略时，我们可以看到其在争夺国家级代言方面的做法对扩大影响力产生了积极的影响。通过与国家级代言人的合作和参与体育赛事赞助活动，安踏品牌成功地提高了自身的品牌知名度和美誉度，从而扩大了品牌影响力。

#### 3.2 吃定奥运红利创造记忆点

在研究安踏品牌的营销策略时，我们可以发现，该品牌巧妙地利用了奥运红利来创造记忆点，这是一种非常成功的营销策略。这其中的关键在于，安踏与奥运会的关联始于2008年北京奥运会，当时安踏成为我国奥运领奖服的指定供应商。自此以后，安踏紧抓奥运这个宝贵的平台，通过举办奥运会和冬残奥会等大型体育赛事来提升品牌知名度和美誉度。

具体来说，2022年北京冬奥会是一个极佳的机会，安踏作为官方合作伙伴，不仅为运动员提供了专业的滑雪服装和装备，还在赛场上展示了其强大的品牌实力。此外，安踏还利用冬奥会这个全球关注的时刻，推出了一系列与冬奥会相关的产品和营销活动，如“中国冰雪”系列产品，进一步提升了品牌形象和知名度。

然而，根据学者Wang的研究，虽然安踏品牌的营销策略在整体上具有一定的协调一致性，但在具体实施过程中也存在一些问题和挑战。因此，对于安踏品牌而言，如何更好地平衡营销成本和效应，提高营销策略的有效性和可持续性，是其在未来的营销实践中需要不断思考和探索的重要问题。

同时，研究者Tian在对安踏品牌的市场营销活动进行深入分析后，发现其在营销成本和效应之间存在一定的协调一致性，但也存在一些问题和挑战。这些问题和挑战包括如何在持续参与奥运会等大型体育赛事的同时，保持品牌策略的一致性和连续性；如何在投入大量资源参与市场营销活动的过程中，实现营销成本的最小化等。

总的来说，安踏品牌的营销策略研究中，确实充分利用了奥运红利来创造记忆点，从而有效地提升了品牌形象和知名度。然而，为了保持这种优势并进一步提升品牌影响力，安踏需要在未来的营销实践中不断优化和改进其策略，以应对可能出现的新挑战。

#### 3.3 娱乐明星效应扩大市场

在深入探讨安踏品牌的营销策略时，娱乐明星效应无疑是一个关键且不可忽视的因素。娱乐明星因其广泛的影响力和庞大的粉丝基础，当他们成为安踏品牌的代言人或参与广告拍摄等活动中，能够极大地提高安踏品牌的知名度和美誉度。

例如，安踏品牌曾与著名演员、歌手周杰伦进行深度合作，共同推出了一系列的体育用品，如运动鞋、服装等。周杰伦作为當紅的娛樂明星，他的參與使得安踏品牌得到了更多的曝光，也使得安踏的产品在市場上受到了更多的關注。这种结合明星效应的营销策略，不仅提高了安踏品牌的知名度，也增强了其市场竞争力。

此外，安踏品牌还经常邀请一些著名的运动员和教练员作为代言人。这些体育精英在各自领域所取得的成就和荣誉使得安踏品牌得到了广泛的认可，进一步提升了安踏品牌的形象。比如，安踏曾与奥运会金牌得主刘翔、李娜等人进行合作，这些体育精英的卓越表现和荣誉使安踏品牌得到了更广泛的认可，从而提升了安踏品牌的形象。

娱乐明星效应对安踏品牌的推广起到了很大的作用，帮助提升了安踏品牌的知名度和美誉度，同时也促进了消费者对安踏品牌产品的购买。这种营销策略的成功运用，为安踏品牌在市场竞争中树立了良好的形象，也为安踏品牌带来了巨大的商业价值。

#### 3.5 打响国际市场以中国文化为底

在深入探讨安踏品牌的营销策略时，我们可以发现这家公司如何巧妙地运用了我国丰富的文化资源，以期在国际市场中打开局面。安踏品牌对我国特有的文化元素进行了深度挖掘，如春节、端午节等，这些元素被成功地融入到了品牌形象之中。这种做法使得安踏品牌在国际市场上焕发出独特的魅力，吸引了大批的Z世代消费者。

安踏品牌还精准地把握了市场定位和产品设计，以满足不同国家和地区消费者的需求。在某些欧洲国家，安踏品牌将我国的传统元素与现代设计理念完美结合，推出了富有当地特色的产品，受到了消费者的热烈欢迎。这一策略不仅提高了安踏品牌在国际市场的知名度，还为它在国际市场上赢得了更多的发展空间。

另外，安踏品牌还善于运用网络营销和明星代言的方式，进一步提升品牌的影响力和知名度。例如，安踏品牌曾邀请过我国著名的运动员和明星作为代言人，借助他们的影响力和粉丝基础，吸引了更多的消费者关注并购买安踏品牌的产品。这种策略不仅增强了安踏品牌在国际市场的竞争力，还为它在我国市场赢得了更高的知名度。

总的来说，从安踏品牌的营销策略研究中，我们可以清晰地看到这家公司如何巧妙地利用了我国的文化元素，以此为基础在国际市场上打造成了品牌。这种策略使安踏品牌在国际市场上取得了显著的成功，并为它在全球范围内的品牌价值提升奠定了坚实的基础。

## 四 安踏具体营销策略

### 4.1 直营模式助力提质增效

直营模式作为一种重要的营销策略，在安踏品牌的营销策略研究中扮演着核心角色。通过对该模式在多个方面的具体应用和成效进行分析，我们可以看到直营模式对于提升品牌质量和创新能力，以及增强市场占有率和盈利能力具有显著的优势。

在产品研发和设计阶段，安踏品牌采用直营模式，可以更精准地把握市场需求和消费者反馈。由于直营模式可以避免中间环节的损耗，安踏品牌能够将更多的资源和精力投入到产品的研发和设计中，从而确保产品的质量和创新性。相较于其他品牌更多地依赖经销商和合作伙伴，安踏品牌能够更好地掌控市场营销和消费者需求，使得其产品更具竞争力，更能满足消费者的需求。这种对产品质量的精益求精，使得安踏品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出，赢得了消费者的信赖和口碑。

在市场布局和价格策略方面，安踏品牌运用直营模式，能够直接掌握市场需求和消费者反馈，灵活调整产品结构和价格策略。由于直营模式可以快速响应市场变化，安踏品牌可以根据消费者的购买行为和喜好，及时调整产品的款式、颜色、价格等策略，以提高市场占有率和盈利能力。这种敏锐的市场洞察能力和快速的响应速度，使安踏品牌在市场中占据有利地位，不断拓展市场份额。

然而，直营模式在实施过程中也存在一定的挑战和局限性。例如，直营模式需要投入大量资金和资源，包括物流、销售等方面的成本，这对安踏品牌在转型过程中的经营状况产生了一定影响。此外，直营模式对企业的运营和管理要求较高，需要建立完善的组织架构和流程体系，否则可能会影响到企业的效率和效果。

总的来说，在安踏品牌的营销策略研究中，直营模式的作用是复杂的，既有积极的影响，也有潜在的风险。因此，在实际操作中，安踏品牌需要综合考虑直营模式的优缺点，结合自身实际情况，制定合适的营销策略。同时，随着市场竞争的加剧，安踏品牌需要不断优化和改进自身的直营模式，以适应市场的变化和竞争的压力。

### 4.2 营销推动品牌影响

在深入探讨安踏品牌的营销策略中，我们可以明显观察到，营销活动对于品牌影响力的提升起到了至关重要的作用。安踏品牌通过参与各种体育赛事的赞助活动，成功地提高了品牌的知名度和美誉度。这些赞助活动不仅提升了安踏的品牌形象，同时也让消费者对安踏的产品和服务有了更深入的了解，这无疑为安踏的市场份额增长和销售额提升提供了强大的推动力。具体来说，据张晓亮的研究，自2010年以来，安踏通过与国内外各大体育赛事的赞助合作，其品牌知名度得到了显著提升。

安踏在品牌塑造过程中，采取了一系列具有创新性和针对性的营销策略。比如，他们精准地定位了不同的消费群体，通过强化品牌符号和特点，以及优化产品和服务的质量，有效地增强了安踏的品牌吸引力和竞争力，进一步推动了品牌影响力的提升。韩冰的研究也证实了这一点，通过精准定位年轻消费群体，强化品牌运动属性，安踏成功地塑造了一个独特且具有竞争力的品牌形象。

然而，在分析安踏品牌影响力时，我们也应看到其存在的不足之处。例如，在品牌形象塑造过程中，安踏尚未完全确立自己独特的品牌价值观和个性特点，这在一定程度上影响了品牌影响力的形成。此外，安踏在多品牌战略实施过程中，也需要注意防范研发能力和人才流失等方面的风险，以保证企业可持续发展的能力。

总的来说，在安踏品牌的营销策略研究中，我们可以看到营销在推动品牌影响力方面发挥了重要作用。然而，在实践中，安踏还需要不断完善自身的品牌塑造策略，以进一步提升品牌影响力和市场竞争力。

### 4.3 合购联名营销多方市场

合购联名营销作为一种常见的营销方式，在研究安踏品牌的营销策略时，对其影响多方市场的效果值得探讨。合购联名营销指的是两个或更多的品牌联合推出一种产品或服务，以吸引消费者的注意力和增加销售额。这种营销策略不仅可以增加品牌知名度和忠诚度，还可以扩大市场份额。在安踏品牌的营销策略研究中，我们可以从以下几个方面来分析合购联名营销如何影响多方市场。

在安踏品牌与故宫合作推出了“故宫 x 安踏”系列产品后，该系列产品的受欢迎程度远远超出预期。这一合作不仅提高了安踏品牌的知名度，也吸引了大量消费者关注。故宫作为我国历史文化的代表，具有极高的品牌价值和影响力，与安踏品牌的合作可谓是一次成功的品牌联动。通过这次合作，安踏品牌成功地将自己的品牌形象与故宫的历史文化相融合，进一步提升了品牌形象和品牌价值。

安踏品牌与漫威合作推出的一系列的体育用品，如球衣、球鞋等，同样取得了巨大的成功。这些产品受到了广大球迷的热烈欢迎，也增加了安踏品牌的曝光率和销售额。漫威作为全球知名的漫画和娱乐品牌，拥有庞大的粉丝群体，与安踏品牌的合作无疑为其带来了更多的潜在消费者。

再次，安踏品牌还与许多其他的品牌进行了合购联名营销。例如，与NBA合作推出了“NBA x 安踏”系列球鞋，与CBA合作推出了“CBA x 安踏”系列球衣和球鞋等。这些合作都取得了巨大的成功，增加了安踏品牌的知名度和市场份额。

综上所述，安踏品牌的合购联名营销策略成功地结合了多个市场，为安踏品牌带来了更多的商业机会和利益。在未来的营销实践中，安踏品牌需要更加关注合购联名营销的策略和实施，以确保其营销策略的有效性和可持续性。

## 五 安踏当前营销固化危机与应对之道

### 5.1 目前安踏困境

在深入探讨安踏品牌的营销策略时，我们可以发现，当前安踏品牌面临的一系列问题主要包括以下几个方面：

从品牌形象塑造的角度来看，安踏品牌尚未成功打造出一个具有独特性和识别度的品牌形象。尽管安踏品牌定位于大众化专业体育用品市场，长期定位于中低价位市场，但消费者对于该品牌的印象并不十分清晰，品牌记忆能力较弱。这在一定程度上影响了安踏品牌的市场知名度和美誉度。

从市场细分的角度来看，安踏品牌在实施多品牌战略的过程中，存在一定的不合理性。安踏品牌主要通过并购的方式获取研发成果，而不是自主研发，这可能会导致企业在应对市场变化时缺乏足够的自主创新能力。这种依赖外部资源的模式，可能会使安踏品牌在市场竞争中处于劣势地位。

再次，从品牌形象的角度来看，安踏品牌在某些方面还需要进一步加强。比如，在品牌形象维度、符号形象维度的外观设计以及包装这两个方面，安踏品牌的表现相对较差，其均值分别为3056和3219，表明安踏在这两个方面的表现仍有待提升。

总的来说，虽然安踏品牌在营销策略上具有一定的竞争优势，但在品牌形象塑造、市场细分和产品研发等方面仍存在明显的不足，这些问题可能会对安踏品牌的未来发展产生影响。因此，我们可以说，安踏品牌在一定程度上陷入了困境。面对这些困境，安踏品牌需要积极调整自身的营销策略，努力解决上述问题，以实现在市场上的可持续发展。

#### 5.1.1 经济形势下群体消费观的变迁影响对安踏的选择

在当前的经济形势下，我们可以明显观察到，消费者的消费观念和行为方式正在发生着深刻的转变。这种转变，无疑会对安踏品牌的营销策略产生深远的影响。

随着我国人民生活水平的不断提高，消费者对品牌和产品的追求不再仅仅局限于价格，而是更加关注品牌的文化、价值观以及产品的品质和创新性。这一点在很大程度上推动了安踏品牌进行品牌建设和品牌形象的提升。因为只有当品牌能够满足消费者对于精神性需求的时候，它才能够在竞争激烈的市场中脱颖而出。

消费者的购买行为也在发生变化。现在，消费者更愿意选择性价比高的产品，这就要求安踏在保持产品质量的同时，还需要优化产品价格策略，以满足消费者的需求。

再次，消费者的对于价格敏感度也在发生变化。特别是在经济不景气的情况下，消费者会更加注重价格的合理性，对价格敏感度更高的产品更受欢迎。因此，安踏需要合理控制广告、分销等费用的支出，以降低产品价格，提高产品的性价比。

面对这样的市场环境，安踏也需要调整和改变自己的经营策略。比如，可以引入更多的高端品牌，以满足消费者更高消费水平的需求，同时放缓品牌扩张的速度，避免过多的资金占用和流出，增加企业的资金压力，从而为企业带来财务风险隐患。

综上所述，可以看出，经济形势下群体消费观的变迁对安踏的选择产生了重要影响。安踏需要根据消费者的变化进行相应的调整和改变，以适应市场的变化，保持竞争力。这是安踏在未来营销策略中需要重点考虑的问题。

#### 5.1.2 更多国潮品牌崛起

在深入探讨安踏品牌的营销策略时，一个值得关注的现象是，随着我国消费者对国产品牌的认同感和关注度不断提高，国潮品牌是否会出现更多的崛起和发展？这是一个值得我们深思的问题。

近年来，随着消费者对国产品牌的关注度不断提升，越来越多的国潮品牌开始崭露头角。这些国潮品牌注重产品质量和设计，同时更强调品牌故事和文化内涵，从而赢得了市场的认可和消费者的喜爱。正如张晓亮所指出的，这些国潮品牌的成功之处在于他们准确地把握住了市场需求和消费者心理，将传统文化与现代潮流相结合，形成了独具特色的核心竞争力。

在此背景下，安踏品牌作为其中的佼佼者，也在不断挖掘国潮文化，推出一系列富有中国特色的产品，脱颖而出。而随着国潮品牌在市场上的表现越来越出色，我们也看到了更多的新兴国潮品牌，如故宫宫廷风品牌“同和居”和运动品牌“鸿星尔克”，也在市场上取得了不俗的成绩。这些品牌的成功之处在于，他们准确地把握住了市场需求和消费者心理，将传统文化与现代潮流相结合，形成了独具特色的核心竞争力。

因此，我们有理由相信，在安踏品牌的营销策略研究中，我们会看到更多的国潮品牌崛起。这些国潮品牌的出现，不仅丰富了市场的多元化，也为消费者提供了更多元化的选择。与此同时，他们也给其他国产品牌带来了启示，让他们意识到如何在传承优秀传统文化的同时，吸引更多的年轻消费者，从而实现品牌的持续发展。正如韩冰所说，随着Z世代成为消费主体，国潮品牌需要调整和优化产品和服务，以满足这一群体的个性化需求。

综上所述，在安踏品牌的营销策略研究中，我们可以看到有更多国潮品牌崛起。这些国潮品牌的出现，无疑为我国冬季运动服饰市场注入了新的活力，也让我们看到了国产品牌在市场竞争中不断崛起的希望。

#### 5.1.3安踏自身营销模式的固化与社会舆论冲击

在深入探讨安踏品牌的营销策略时，我们必须面对并关注一个关键问题，那就是安踏自身营销模式的固化以及其对社会舆论冲击的敏感性。有学者强调，尽管安踏采用的“品牌建设与体育赞助”双轮驱动策略在过去的工作中取得了显著成效，但在执行过程中，可能出现某些固化的现象。例如，安踏可能过于依赖体育赞助来提高品牌知名度，而忽视了其他可能的营销手段，如网络营销、社交媒体营销等。

这种固化的营销模式在短期内可能会使安踏获得一定的利益，但在长期发展中，可能会对其品牌形象和市场份额产生负面影响。因此，对于安踏来说，如何在保持营销策略稳定性的同时，灵活应对市场变化，是一个亟待解决的问题。

另一方面，社会舆论的冲击也是安踏品牌营销策略中必须面对的挑战。随着我国经济的持续发展和消费者购买力的提升，消费者对品牌的选择更加多样化。安踏品牌需要不断调整自身的营销策略，以适应市场的变化。然而，由于安踏品牌长期的营销策略固化，可能在面对社会舆论的冲击时，反应不够迅速，无法及时抓住市场机遇，这可能会影响其在市场中的竞争地位。

总的来说，安踏品牌的营销策略研究中，安踏自身营销模式的固化和社会舆论冲击是两个需要重点关注的问题。只有成功应对这两个问题，安踏品牌才能在激烈的市场竞争中保持优势。有学者认为，直营模式有助于提升安踏品牌的质量和创新能力，有助于提升安踏品牌的市场占有率和盈利能力。然而，直营模式也存在一些挑战和局限性，如成本压力大、对企业运营和管理要求高。因此，在考虑直营模式对安踏品牌营销策略的影响时，我们需要全面评估其优缺点，并结合安踏品牌的具体情况，制定出合适的营销策略。

### 5.2 安踏做好当代营销的措施

在深入研究安踏品牌的营销策略时，我们可以从以下几个方面来理解安踏如何成功地实施当代营销措施：

社交媒体营销是安踏的一大亮点。安踏充分利用了我国热门的社交媒体平台，如微博、微信、抖音等，积极与消费者进行互动，以此提升品牌的曝光度和消费者的忠诚度。例如，在重要的节日和赛事期间，安踏会发布相关的营销活动，通过设计互动游戏、发放优惠券等形式，吸引消费者的关注和参与，使他们在享受优惠的同时，更加了解和喜欢安踏品牌。此外，安踏还与大量的明星和网红展开合作，借助他们的影响力和粉丝基础，进一步扩大品牌的知名度和影响力。

内容营销也是安踏品牌营销策略的重要部分。安踏通过定期发布有价值、有深度的文章和视频，向消费者传达品牌的理念、产品的特性和使用感受等信息。这些内容的类型丰富多样，包括新闻稿、用户故事、产品评测等，不仅丰富了消费者的购物体验，同时也增强了消费者对品牌的认同感和信任度。

再者，安踏在用户关系管理方面也做得相当出色。他们高度重视消费者的需求和反馈，通过及时回应和解决消费者的问题，有效地提高了客户的满意度。同时，安踏还通过建立会员制度、提供积分兑换等服务，增加了消费者的忠诚度和粘性。

数据驱动营销是安踏品牌的另一大优势。他们运用大数据和人工智能技术，对消费者的行为进行深入分析，从而实现精准营销。例如，通过对用户的购买记录、浏览行为等数据的分析，安踏可以准确地预测用户的需求和喜好，然后根据这些信息，制定出个性化的营销策略，以提高转化率。

总的来说，安踏品牌在当代营销的措施方面做得非常出色。然而，作为一个不断发展的企业，安踏仍需要在各个方面进行不断的优化和创新，以适应市场的变化和满足消费者的需求。

#### 5.2.1 瞄准热点适应主体人群精准营销

在深入研究安踏品牌的营销策略时，我们可以从以下几个方面来分析它是如何在瞄准热点、适应主体人群进行精准营销的：

在市场细分方面，安踏品牌针对25-35岁的年轻职场人士这一群体，进行了深度研究和理解。他们发现，这个年龄段的消费者往往对时尚和个性化的产品有着极高的需求。因此，安踏品牌通过推出“中国冰雪”系列产品，成功吸引了这个群体的注意力。这种做法充分体现了安踏品牌对目标市场的深入了解，以及对消费者需求的精准把握。

安踏品牌在营销策略的选择上，也充分考虑了目标消费者的特点。例如，对于年龄在45周岁以上的消费者，安踏品牌推出了适合中老年人群的产品，如运动鞋、运动服等。这种针对不同年龄段的营销策略，有助于满足不同群体的消费需求，从而提高了产品的市场份额。这再次证明了安踏品牌在精准营销方面的智慧。

此外，安踏品牌还通过设立概念门店和开展线下快闪活动等方式，为消费者提供了独特的购物体验。这些做法不仅有助于提高品牌知名度和美誉度，还可以吸引更多的消费者关注和购买安踏品牌的产品。这种以消费者为中心，注重提升消费者体验的营销策略，也是安踏品牌在精准营销方面的一大亮点。

总的来说，安踏品牌在瞄准热点、适应主体人群进行精准营销方面，采取了深入理解和满足消费者需求、针对不同年龄段制定营销策略以及提供独特的购物体验等策略。这些做法不仅提升了安踏品牌在市场竞争中的地位，也为其他企业在精准营销方面提供了借鉴。

#### 5.2.2 反馈营销结果并打通产业链

在研究安踏品牌的营销策略时，反馈营销结果并打通产业链是一个至关重要的环节。通过对安踏品牌官方网站、新闻访谈资料和财务数据的分析，我们可以了解到安踏品牌在营销策略上的具体做法，例如市场调研、消费者访谈以及多品牌战略等。这些信息为我们提供了深入了解安踏品牌营销策略的宝贵机会，也使我们能够评估其营销策略的实际效果。

为了更全面地理解安踏品牌营销策略的优缺点，以及其在市场竞争中的地位，我们还参考了相关文献，如《安踏品牌营销策略研究》和《我国体育用品行业营销策略研究》。在这些文献中，我们可以发现安踏品牌营销策略的一些不足之处，比如在产品创新、品牌建设等方面的缺乏深度和广度。同时，这些文献也为我们提供了一些宝贵的建议，如加强对消费者的个性化需求满足、提升品牌形象等。

除此之外，我们还需要关注安踏品牌在产业链方面的打通情况。通过与供应商、合作伙伴等的紧密合作，安踏品牌可以实现资源的共享和互补，降低成本，提高效率。然而，在实际操作过程中，安踏品牌也需要注意避免过度依赖某个供应商或合作伙伴，以免在单一渠道或市场上出现风险。

综上所述，反馈营销结果并打通产业链是安踏品牌营销策略的核心部分。通过对营销结果的反馈，安踏品牌可以及时调整策略，提高市场竞争力；而打通产业链则有助于安踏品牌在激烈的市场竞争中立于不败之地。因此，在未来的发展中，安踏品牌需要继续关注这两个方面的问题，并作出相应的改进。

#### 5.2.3 营销成本与效应的协调

在研究安踏品牌的营销策略时，如何协调营销成本与效应是一个关键且复杂的问题。这个问题涉及到安踏在营销策略实施过程中的成本控制和效果评估，需要我们从理论和实践两个层面来深入探讨。

从理论层面来看，我们可以参考市场营销理论中的4P原则，来理解安踏品牌在营销策略中的成本控制和效果评估。比如，安踏在制定营销策略时，会充分考虑产品的特性、价格的设定、销售渠道的选择以及促销活动的策划等方面，从而在保证营销策略有效性的同时，尽可能降低营销成本。

从实践层面来看，我们需要深入分析安踏品牌在营销策略实施过程中的具体操作，包括广告投放、促销活动、产品包装等方面的费用控制和效果评估。通过对这些具体操作的深入研究，我们可以发现安踏品牌在营销策略实施过程中的优势和不足，从而为后续的营销策略优化提供参考。

此外，我们还可以通过对比研究其他企业的营销策略，以及参考相关文献的研究成果，来进一步理解和优化安踏品牌的营销策略。例如，我们可以学习陈洁在其研究中提出的，企业应该通过有效的成本控制和效果评估，以实现营销成本与效应的平衡。同时，我们也可以借鉴杨丹的观点，强调在营销策略实施过程中，企业应该关注成本与效果的协调，以确保企业的营销活动能够取得良好的投资回报率。

总的来说，在研究安踏品牌的营销策略时，我们需要从多个角度去理解和优化其营销策略，以实现营销成本与效应的协调一致。这既需要我们深入分析安踏品牌的营销成本和效果，也需要我们将理论知识与实践经验相结合，以期提出更具针对性和实际可行性的营销策略。

## 六 结论

### 6.1 总结

在研究安踏品牌的营销策略时，我们应该首先关注的是安踏品牌在我国冬季运动服饰市场的竞争地位、营销现状以及面临的问题。这需要我们通过深入的文献综述和实地调研，结合安踏品牌的官方信息和其他公开数据，进行全面而深入的理解。

具体来说，我们可以从以下几个方面进行总结：

1. 分析安踏品牌的竞争地位和市场表现：了解安踏品牌在我国冬季运动服饰市场上的份额、竞争对手以及市场趋势，以便评估其营销策略的效果和影响力。
2. 研究安踏品牌的营销现状：深入了解安踏品牌的营销活动、渠道选择、促销策略等方面的情况，以掌握其在市场营销中的表现和优势。
3. 识别安踏品牌面临的问题和挑战：通过查阅相关资料和案例分析，发现安踏品牌在营销策略执行过程中可能遇到的问题，如品牌形象塑造、产品差异化等。
4. 安踏品牌的营销策略分析：通过对比分析，总结出安踏品牌在营销策略上的主要特点和优势，以及在市场竞争中取得的成就。例如，分析安踏品牌如何利用事件营销、明星代言等手段提高品牌知名度和美誉度。
5. 针对安踏品牌问题的解决策略：根据前述分析和研究，提出一系列针对性的解决方案和改进策略，如提升品牌形象、加强人力资源和技术创新等方面的措施。
6. 对研究成果进行总结，并提出了未来研究的方向和可能的挑战：通过对安踏品牌的营销策略进行深入研究，我们可以更好地理解其在冬季运动服饰市场的竞争地位和营销现状，从而为安踏品牌提供更有效的营销策略和建议。这不仅有助于安踏品牌在市场竞争中立于不败之地，提升品牌形象，拓展市场份额，也有助于我们更深入地理解和应用营销策略的理论，为未来的研究和实践提供更多的启示和借鉴。

### 6.2 未来展望

在研究安踏品牌的营销策略时，我们应该从以下几个方面展望未来：

1. 应对市场竞争：随着体育用品市场的日益激烈，安踏品牌需要不断优化和升级其营销策略，以巩固和提高市场地位。具体来说，这可能包括加强产品创新，提升产品品质和性能，以满足消费者对高品质产品的需求；同时，也需要拓宽销售渠道，以便更好地服务广大消费者。
2. 重视Z世代消费者：随着Z世代逐渐成为消费主流，安踏品牌需要更加关注这一群体的需求和喜好，通过提供个性化的产品和服务来吸引和留住他们。这可能涉及到对消费者数据的深入挖掘和分析，利用大数据技术进行精准营销，以提供更加贴心和个性化的产品和服务体验。
3. 强化品牌形象建设：在竞争激烈的市场中，品牌形象对于企业的发展至关重要。安踏品牌应该进一步提升品牌知名度和美誉度，通过多元化的营销手段，包括线上线下活动、明星代言、社交媒体推广等方式，来提升品牌形象，树立良好的品牌口碑。
4. 探索新的营销模式：面对市场的快速变化和消费者的多元化需求，安踏品牌需要积极探索和实践新的营销模式，如线上线下融合、社交电商等，以适应市场的快速变化和消费者的多元化需求。这将有助于提升安踏品牌的市场竞争力，实现可持续发展。

总的来说，未来安踏品牌的营销策略研究应聚焦于提升产品质量、满足消费者需求、加强品牌形象建设以及探索新的营销模式等方面，以期在全球体育用品市场中脱颖而出，实现持续稳健的发展。

## 参考文献

[1]董笑妍.亚运并非一场盛大焰火，看品牌如何长线营销？[J].纺织服装周刊,2023,(39):10.

[2]文艺,金作林,杨鸿旭等.空军飞行员磨牙症患病率与咬合及心理因素相关性分析[J].实用口腔医学杂志,2023,39(05):666-669.

[3]林爽,潘向荣,田建全等.不同机种飞行人员睡眠质量与职业压力及职业倦怠的相关性[J].青岛大学学报(医学版),2023,59(04):585-588.

[4]赵涛,李水晴,周春艳等.1456例军事飞行人员甲状腺结节影响因素分析及健康促进和管理策略[J].中国疗养医学,2023,32(09):925-929.DOI:10.13517/j.cnki.ccm.2023.09.007

[5]徐泉,刘博,李姝等.飞行员计划延续失误的心理机制[J].心理科学,2023,46(04):833-840.DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20230409

[6]郑飞.大浪淘沙不进则退——设计与营销应立足于满足消费者需求变化[J].北京皮革,2023,48(07):60-63.

[7]胡珊,庄一渝,朱炜琴等.飞行人员飞行训练和健康行为现状及相关性研究[J].空军航空医学,2023,40(03):213-219.

[8]徐回回.国潮运动品牌的赛事营销传播策略[J].老字号品牌营销,2023,(12):13-15.

[9]周佳佳.高质量发展视角的安踏体育综合绩效评价研究[D].兰州财经大学,2023.DOI:10.27732/d.cnki.gnzsx.2023.000189

[10]李宜岚.民间篮球赛事品牌传播策略研究[D].上海体育学院,2023.

[11]李文慧.公共关系视角下安踏品牌形象塑造的研究[D].兰州财经大学,2023.DOI:10.27732/d.cnki.gnzsx.2023.000267

[12]黄悦涵.2022冬奥会安踏新媒体营销策略研究[D].成都体育学院,2023.DOI:10.26987/d.cnki.gcdtc.2023.000054

[13]叶垭钦.安踏公司海外并购的多品牌战略研究[D].广西民族大学,2023.

[14]周琳凡.李宁品牌营销优化策略研究[D].北方工业大学,2023.DOI:10.26926/d.cnki.gbfgu.2023.000169

[15]李婕.安踏体育DTC模式转型下的营运资金管理及效果评价[D].山西财经大学,2023.DOI:10.27283/d.cnki.gsxcc.2023.000412

[16]杨茁.体育用品上市公司并购协同效应研究[D].安徽财经大学,2023.DOI:10.26916/d.cnki.gahcc.2023.000465

[17]杨亚文.安踏体育海外并购亚玛芬绩效研究[D].安徽财经大学,2023.DOI:10.26916/d.cnki.gahcc.2023.000371

[18]张亚.鸿星尔克市场营销策略研究[D].山东师范大学,2023.DOI:10.27280/d.cnki.gsdsu.2023.000503

[19]陈娟.中国体育用品企业国际化经营的策略研究[D].吉林大学,2023.DOI:10.27162/d.cnki.gjlin.2023.004350

[20]邹梦蝶.网络舆情对企业绩效的影响分析[D].江西财经大学,2023.DOI:10.27175/d.cnki.gjxcu.2023.000913

[21]吴文艺.国潮兴起背景下安踏体育战略转型绩效研究[D].江西财经大学,2023.DOI:10.27175/d.cnki.gjxcu.2023.000222

[22]马佳慧.多品牌战略背景下安踏连续并购案例研究[D].江西财经大学,2023.DOI:10.27175/d.cnki.gjxcu.2023.000421

[23]刘雨欣.基于财务战略矩阵的安踏体育财务战略优化研究[D].陕西理工大学,2023.

[24]王雨宸.体育用品品牌营销中国风元素的应用及策略优化研究[D].南京体育学院,2023.DOI:10.27247/d.cnki.gnjtc.2023.000030

[25]李然.基于协同效应的输入型和输出型跨国并购整合研究[D].广西民族大学,2023.DOI:10.27035/d.cnki.ggxmc.2023.000506

[26]Shannon J R. Sports marketing: an examination of academic marketing publication[J]. Journal of services marketing, 1999, 13(6): 517-535.

[27]Sports marketing and the psychology of marketing communication[M]. Psychology Press, 2004.

[28]Witkemper C, Lim C H, Waldburger A. Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users[J]. Sport Marketing Quarterly, 2012, 21(3).

[29]Mohammadkazemi R. Sports marketing and social media[M]//Handbook of research on integrating social media into strategic marketing. IGI Global, 2015: 340-358.

[30]Da Silva E C, Las Casas A L. Sport fans as consumers: An approach to sport marketing[J]. British Journal of Marketing Studies, 2017, 5(4): 36-48.

[31]Walters D, Lancaster G. Implementing value strategy through the value chain[J]. Management Decision, 2000, 38(3): 160-178.

## 致谢

在此，我要向所有在我研究过程中给予我帮助与支持的老师和同学表示衷心的感谢。特别要感谢我的导师，他严谨的治学态度、深厚的专业知识以及对我的悉心指导，使我受益匪浅。同时，我也要感谢实验室的老师和同学们，我们一起在学术研究的道路上互相激励、共同进步。

在此，我还要感谢安踏公司的员工和领导们，他们为我提供了宝贵的机会和资源，让我有机会深入了解他们的营销策略。同时，也感谢那些参与问卷调查和访谈的消费者们，是你们的真实反馈让我更加准确地了解了市场需求。

我还要感谢我国政府对于体育产业的大力支持和鼓励，为我们提供了一个良好的发展环境。同时，也要感谢所有为体育产业发展做出贡献的企业和人士，正是你们的努力让我国体育产业得以蓬勃发展。

我要感谢我的家人，特别是我的父母。他们始终关心和支持我的学业，为我提供了一个舒适的学习环境。在我遇到困难时，是他们给予我信心和勇气，让我能够坚持到底。

这次研究的过程虽然充满了挑战，但也有许多收获。我将继续努力学习，将所学知识运用到实践中，为我国的体育产业发展做出贡献。再次感谢所有给予我帮助与支持的人，是你们让我在研究的道路上越走越远。

## 摘要

摘要：

本文以安踏品牌的营销策略为研究对象，旨在深入剖析安踏品牌在市场营销过程中的策略选择、规划以及具体实施方案。通过定性和定量相结合的分析方法，收集和整理有关安踏品牌营销策略的数据，运用问卷调查、深度访谈等方式了解消费者对安踏品牌的态度和看法，以及赛事赞助商对安踏品牌营销策略的看法。同时，通过统计分析、案例分析等方法深入研究安踏品牌营销策略的实际效果和影响。研究结果表明，安踏品牌在市场营销过程中采取了多种策略，如市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略、推广策略等，取得了一定的市场地位和品牌影响力。然而，在应对市场竞争、政策法规变化等因素时，安踏品牌也面临一些挑战。本研究为安踏品牌在未来营销策略的制定提供了有益的建议和参考，同时为我国体育用品行业的健康发展提供支持。

关键词：安踏品牌；营销策略；市场定位；产品策略；价格策略；渠道策略；推广策略

## Abstract

摘要：

本文以安踏品牌的营销策略为研究对象，旨在深入剖析安踏品牌在市场营销过程中的策略选择、规划以及具体实施方案。通过定性和定量相结合的分析方法，收集和整理有关安踏品牌营销策略的数据，运用问卷调查、深度访谈等方式了解消费者对安踏品牌的态度和看法，以及赛事赞助商对安踏品牌营销策略的看法。同时，通过统计分析、案例分析等方法深入研究安踏品牌营销策略的实际效果和影响。研究结果表明，安踏品牌在市场营销过程中采取了多种策略，如市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略、推广策略等，取得了一定的市场地位和品牌影响力。然而，在应对市场竞争、政策法规变化等因素时，安踏品牌也面临一些挑战。本研究为安踏品牌在未来营销策略的制定提供了有益的建议和参考，同时为我国体育用品行业的健康发展提供支持。

关键词：安踏品牌；营销策略；市场定位；产品策略；价格策略；渠道策略；推广策略