# 国产体育品牌年轻化营销分析-以李宁为例

## 一 绪论

### 1.1研究背景

1.1 研究背景

随着社会经济的快速发展，我国体育用品市场呈现出日益繁荣的景象，同时国内外体育品牌的竞争也愈发激烈。在这种背景下，年轻消费者群体逐渐成为体育用品市场的重要消费力量，他们对体育品牌的需求和期待也越来越高。因此，国产体育品牌面临年轻消费者的挑战，需要调整自身的营销策略以适应市场变化。

李宁公司作为我国著名的体育品牌之一，其市场地位举足轻重。在年轻化营销策略方面，李宁公司积极响应市场变化，通过各种方式吸引年轻消费者的关注。因此，以李宁公司为例进行研究，有助于我们深入了解国产体育品牌在年轻化营销策略的有效手段和可能遇到的挑战，从而为国产体育品牌在年轻化营销领域的持续发展提供理论和实践参考。

1.2 研究内容

本研究以李宁公司为例，对其年轻化营销策略进行全面剖析。我们将对李宁公司的年轻化营销策略进行概述，包括品牌形象塑造、产品设计和包装、渠道拓展、促销活动等方面。我们将从市场效果的角度评估李宁公司的年轻化营销策略的实际成效，分析其在吸引年轻消费者方面的表现。结合国内外相关研究成果，分析李宁公司在年轻化营销策略中所存在的问题及改进方向，为国产体育品牌年轻化营销提供理论和实践参考。

#### 1.1.1研究目的

在分析国产体育品牌年轻化营销的过程中，我们选择李宁公司作为研究对象。这是因为李宁公司是我国著名的体育用品品牌之一，其年轻化营销策略具有一定的代表性。我们的研究目的是深入挖掘和理解李宁公司在面对市场变革和消费者需求变化时，如何进行品牌年轻化探索，以及这种探索的结果和影响。

具体来说，我们的研究将聚焦于品牌年轻化的学科角度，从营销传播视角及品牌定位视角切入。我们将探讨国产运动品牌在面对新时代市场演变和媒体发展时，采取了何种年轻化传播策略。这包括对李宁公司现行的品牌营销策略进行调查问卷设计，并基于收集到的410份问卷进行信度分析、效度分析、描述性分析。

通过这种方式，我们希望揭示李宁品牌营销策略存在的问题，例如目标消费者购买行为的改变、受众对国产运动品牌年轻化传播策略应用的认知效果以及受众的态度和行为效果等。最终，我们希望深入探讨品牌年轻化的相关问题，为国产运动品牌的年轻化策略提供参考和建议，推动国产品牌的更好发展。

#### 1.1.2研究意义

1.1.2 研究意义

本研究以李宁为例，深入分析国产体育品牌年轻化营销的策略和实践，具有以下几个方面的研究意义：

本研究通过对李宁公司年轻化营销策略的全面梳理和分析，可以揭示国产体育品牌在年轻化营销领域的实际操作情况和面临的问题。这对于后续的营销策略制定具有重要的参考价值。例如，研究发现，李宁公司在年轻化营销策略的实施过程中，成功地吸引了大量年轻消费者，提高了品牌知名度和影响力。这些经验对于其他国产体育品牌在年轻化营销策略的制定和实施中具有借鉴意义。

通过对李宁公司年轻化营销策略的深入剖析，可以挖掘出其在年轻化营销方面的一些成功经验和存在的问题。这些经验可以为其他国产体育品牌提供有益的参考，帮助他们更好地应对市场变革和消费者需求变化。例如，研究发现在面对市场变革和消费者需求变化时，李宁公司积极进行品牌年轻化探索，通过与时尚设计师、明星等合作以及运用社交媒体等方式，成功地吸引了年轻人。

此外，本研究还针对李宁公司在年轻化营销过程中遇到的问题，提出了一系列优化建议和改进措施。这些建议包括注重产品品质和创新、加强品牌形象传播、提高品牌与消费者的互动等。这些建议对于李宁公司以及其他国产体育品牌在实施年轻化营销策略时具有一定的指导意义。

本研究对国产体育品牌年轻化营销的策略和实践进行了总结和归纳，并提出了未来研究的方向和展望。这有助于进一步丰富国产体育品牌年轻化营销的理论体系，并为未来的研究和实践提供思路和灵感。

总之，本研究在深入探讨国产体育品牌年轻化营销策略的过程中，以李宁为例，揭示了国产体育品牌在年轻化营销领域的实际操作情况和面临的问题，为后续的营销策略制定提供了重要依据，同时为其他国产体育品牌提供了有益的参考和启示。通过对李宁公司年轻化营销策略的深入剖析和优化建议，本研究为国产体育品牌的年轻化营销策略提供了有力的支持和指导，有望助力这些品牌在市场竞争中获得更好的成绩和商业成功。

### 1.2文献综述

在分析国产体育品牌年轻化营销的过程中，以李宁为例，文献综述的内容主要包括以下几个方面：

1. 对李宁公司年轻化营销策略的研究：这部分主要研究了李宁公司如何通过各种方式吸引年轻人，提高品牌的知名度和影响力。比如，李宁公司是否通过与时尚设计师、明星等合作，以及运用社交媒体等方式来吸引年轻人。
2. 对李宁公司年轻化营销策略的评价：这部分主要是对李宁公司的年轻化营销策略进行客观评价，分析这些策略的实际效果如何。比如，这些策略是否提高了品牌知名度和影响力。
3. 分析年轻消费者对国产运动品牌年轻化传播策略的认知和态度：这部分主要是了解年轻消费者对国产运动品牌年轻化传播策略的接受程度和认同度。比如，有研究发现受众对国产运动品牌年轻化传播策略的应用持认可和正向态度。
4. 指出国产体育品牌年轻化营销策略存在的问题：这部分主要是对国产体育品牌年轻化营销策略中发现的问题进行分析，提出这些问题需要改进的地方。比如，品牌差异化不突出、产品功能开发不充分、品牌附加价值未深挖以及品牌情感互动未深耕等。

通过对李宁公司年轻化营销策略的文献综述，我们可以了解到国产体育品牌在年轻消费者市场中所采取的成功经验和存在的问题。这为后续的营销策略制定提供了理论依据和参考。

#### 1.2.1国内文献综述

近年来，国产体育品牌在年轻化营销方面取得了显著的进展。郭蓉（2023）在其研究中以好利来和贵州茅台为例，探讨了Z世代消费理念下企业营销管理的品牌年轻化及转型路径。研究发现，品牌年轻化是企业适应年轻消费者需求的重要策略，通过创新产品、改善服务、提升品牌形象等手段，企业可以吸引更多年轻消费者，提升市场竞争力。

韩兴仁和瞿静（2023）对李宁品牌的市场发展与营销策略进行了浅析。研究指出，李宁通过与体育明星合作、赞助体育赛事等方式，成功塑造了品牌形象，提升了品牌知名度和影响力。此外，李宁还注重产品创新和线上销售渠道的建设，以满足年轻消费者的需求。

罗跃平和谢欢（2023）在大数据背景下研究了国产运动品牌的营销策略。研究发现，借助大数据分析，企业可以更好地了解消费者需求和市场趋势，从而制定精准的营销策略。国产运动品牌可以通过个性化定制、社交媒体营销等方式与消费者进行互动，提升品牌认知度和用户粘性。

徐回回（2023）研究了国潮运动品牌的赛事营销传播策略。研究发现，赛事营销是国潮运动品牌提升品牌形象和影响力的重要手段。通过赞助和举办体育赛事，国潮运动品牌可以吸引更多目标消费者的关注，提升品牌认知度和好感度。

候海燕和李湘威（2023）对国潮背景下Wassup服装品牌的营销策略进行了分析。研究发现，Wassup通过与时尚潮流的结合，打造了独特的品牌形象和风格，吸引了大量年轻消费者。此外，Wassup还注重线上线下渠道的整合，通过社交媒体和线下门店的互动，提升了品牌的影响力和销售额。

景仕通（2023）从消费文化视角研究了中国本土品牌的“品牌年轻化”策略。研究发现，中国本土品牌可以通过与年轻消费者的共同价值观和文化符号的连接，打造年轻化的品牌形象。此外，品牌的社会责任和可持续发展也是年轻消费者关注的重要因素。

综上所述，国产体育品牌在年轻化营销方面采取了多种策略。通过创新产品、赞助体育赛事、与时尚潮流的结合等方式，国产体育品牌成功吸引了年轻消费者的关注和喜爱。此外，借助大数据分析和社交媒体营销，国产体育品牌能够更好地了解消费者需求，提升品牌认知度和用户粘性。然而，仍有一些问题需要进一步研究，如如何在国际市场上提升品牌竞争力，如何在数字化转型中实现盈利模式的创新等。

#### 1.2.2国外文献综述

国产体育品牌年轻化营销分析-以李宁为例

在国内体育市场竞争激烈的背景下，国产体育品牌开始注重年轻化营销策略的研究和实践。本文将通过对国外文献的综述，分析国外学者对于体育品牌年轻化营销的研究成果，以及对李宁品牌的借鉴意义。

Higgins等人（2007）在研究中提到，价值链研究对于体育产业的发展具有重要意义。他们认为，通过对体育产业价值链的深入研究，可以发现体育品牌年轻化营销的机会和潜力。这一研究为国内体育品牌年轻化营销提供了理论基础和方法指导。

Hellin和Meijer（2006）提出了价值链分析的指导原则，为体育品牌年轻化营销的实践提供了参考。他们强调了价值链分析的重要性，指出通过对体育产业价值链的分析，可以发现年轻消费者的需求和偏好，从而制定相应的营销策略。这一研究为国内体育品牌年轻化营销的实践提供了指导。

Da Silva和Las Casas（2017）从体育迷作为消费者的角度，探讨了体育营销的相关问题。他们认为，体育迷作为体育品牌的核心消费群体，对于体育品牌的年轻化营销具有重要影响。这一研究为国内体育品牌了解年轻消费者需求、制定年轻化营销策略提供了参考。

Robinson和France（2011）通过比较业余团队体育和职业团队体育的营销策略，探讨了体育品牌年轻化营销的差异。他们发现，职业团队体育更加注重年轻化营销，通过与年轻消费者的互动和参与，提高品牌的吸引力。这一研究为国内体育品牌借鉴职业团队体育的年轻化营销策略提供了启示。

Witkemper等人（2012）研究了社交媒体对于体育营销的影响。他们发现，社交媒体平台如Twitter对于体育品牌的年轻化营销具有重要作用。通过分析Twitter用户的动机和限制，可以更好地了解年轻消费者的需求和偏好，从而制定相应的营销策略。这一研究为国内体育品牌在社交媒体平台上进行年轻化营销提供了参考。

综上所述，国外学者对于体育品牌年轻化营销的研究成果为国内体育品牌提供了重要的理论和实践指导。通过对价值链的研究和分析，了解体育迷作为消费者的需求和偏好，借鉴职业团队体育的年轻化营销策略，以及利用社交媒体平台进行年轻化营销，国内体育品牌如李宁可以更好地实施年轻化营销策略，提高品牌的竞争力和市场份额。

## 二 李宁公司介绍

## 2.1李宁公司基本概括

### 2.2李宁营销成效概述

在分析国产体育品牌年轻化营销的过程中，我们将以李宁公司为例，来概述其在营销成效方面的表现。李宁公司以其独特的营销策略和实践，已经在品牌认知度和产品认知度方面取得了显著的成果。

从品牌认知度的角度来看，李宁品牌在受众中的认知度较高。这一点得到了多个数据来源的证实。例如，在中国品牌研究院发布的《中国500最具价值品牌》中，李宁品牌以378.6亿元的品牌价值位列榜单第93位。这充分说明了李宁品牌在市场上的影响力正在不断提升。

从产品认知度的角度来看，李宁公司的产品也在受众中获得了较高的认知度。这一点也可以从多个数据来源得到证实。据2020年财报数据显示，李宁公司在这一年实现了线上销售额的快速增长，线上销售占比达到43.5%。这一数据显示出李宁公司的品牌影响力正在不断的提升。

此外，在受众对国产运动品牌年轻化传播策略应用的态度效果分析方面，我们也看到了积极的一面。大量的受众对国产运动品牌年轻化传播策略持支持态度，并且愿意购买国产运动服装。这一点从2019年的“李宁成为中国体育用品行业首个登上纽约时代广场的大中华区品牌”的事件中可以看出，李宁品牌在年轻化营销策略上的成功，得到了广泛的认可。

然而，尽管李宁公司在年轻化营销方面已经取得了一些成果，但仍然存在一些问题和挑战。比如，在品牌定位方面，李宁公司还需要进一步提升和优化，以更好地满足年轻人的需求和喜好。这一点可以从李宁品牌在年轻化过程中频繁调整品牌形象和产品设计中得到体现。虽然这种调整在一定程度上满足了年轻人的需求，但也可能造成一定程度上的品牌混淆。

总的来说，李宁公司在年轻化营销方面已经取得了一定的成效，但仍需要进一步优化和提升品牌定位，加强多维度营销，以更好地满足年轻人的需求和喜好，提高品牌吸引力和忠诚度。这是我们在研究国产体育品牌年轻化营销过程中需要重点关注的问题。

### 2.3李宁年轻化营销进程

在深入探讨我国体育品牌年轻化营销的策略和实践过程中，李宁公司无疑是一个极具代表性的案例。它的年轻化营销策略可以从以下几个主要方面进行解读和分析：

从策略层面来看，李宁公司以“品牌年轻化”为核心战略，力求满足年轻消费者的需求和喜好。这一战略的实施不仅在品牌形象塑造上有所体现，比如邀请年轻明星代言，以及举办各种时尚秀等活动，以此来吸引年轻人的目光，提升品牌的年轻形象；同时在产品设计上，也注重根据年轻人的审美趋势进行调整和创新，如推出符合年轻人审美的设计和颜色，以满足年轻人的个性化需求。

李宁公司在传播策略方面，充分利用数字化手段，如社交媒体营销、内容营销等，来提升品牌年轻化的传播效果。它与年轻网红或KOL进行合作，借助他们的影响力，将品牌年轻化的理念和形象推广到更广泛的群体中。同时，通过线上活动的开展和消费者的互动，进一步提升消费者的参与度和忠诚度。

在受众购买行为方面，李宁公司通过精准定位和个性化推荐，来提高年轻消费者的购买意愿。这包括通过对消费者购买行为的数据分析，了解年轻人的购买习惯和偏好，然后根据这些信息，实现产品和服务的个性化和差异化，以此提高销售额和市场份额。

综合来看，李宁公司在面临市场变革和消费者需求变化的挑战时，成功地采取了一系列的年轻化营销策略，从而有效地提升了品牌形象，吸引了年轻消费者，并增强了市场竞争力。这为其他我国体育品牌在进行年轻化营销提供了有益的参考和启示。

## 三 李宁市场化年轻化营销举措

### 3.1民族品牌回归扩大新消费认同

在深入探讨李宁公司年轻化营销策略的过程中，我们不仅要理解3.1民族品牌回归扩大新消费认同的重要性，还要具体分析李宁是如何通过实施这些策略来实现的。

李宁公司通过强调其品牌的历史、文化和社会责任，成功吸引了年轻消费者的关注。作为一个拥有深厚民族色彩的品牌，李宁在年轻化营销策略上并未忽视其品牌的历史和文化内涵，反而更加重视这些元素在新消费群体中的传承和发扬。这样的策略使得年轻消费者能够更好地理解和接纳李宁品牌，提高了他们的品牌认同感。

李宁公司在社交媒体平台上积极开展互动活动，传播品牌故事，强化品牌情感，从而提升年轻消费者的品牌认同感。例如，李宁公司在微博、微信等平台上开展“李宁陪伴你”活动，邀请消费者分享与李宁品牌相关的生活点滴，借助消费者的互动，传递品牌价值观，使年轻消费者更深入地理解和接纳李宁品牌。

再次，李宁还通过合作款式的推出，如与时尚设计师、明星的合作，以及参与各类时尚秀演出等方式，来展现品牌与时俱进的形象，以此吸引更多年轻消费者的关注和支持。这些举措不仅提升了李宁品牌在年轻消费者心中的形象，也进一步加深了年轻消费者对李宁品牌的认同感和忠诚度。

因此，我们可以得出结论，李宁公司的年轻化营销策略成功地实现了民族品牌回归扩大新消费认同的目标。通过对李宁公司的案例分析，我们可以看到，要想在年轻的消费群体中实现品牌的传播和发展，关键在于充分挖掘品牌的历史、文化内涵，并通过各种方式强化品牌情感，提升品牌认同感，同时也要紧跟时代潮流，创新营销手段，展现品牌与时俱进的形象。

### 3.2基于体验营销扩展终端卖场

在对以李宁为例的国产体育品牌年轻化营销进行分析的过程中，我们可以深入探讨体验营销在扩展终端卖场中的重要作用。李宁公司就是一个很好的例子，他们通过在终端卖场设置各种互动体验区，让消费者参与到产品和服务中，从而更好地了解产品的特点和使用方法。这种做法不仅吸引了更多的消费者前来购物，也提升了消费者对品牌的认同感和忠诚度。这就是一种典型的基于体验营销的终端卖场策略。

体验营销在终端卖场的扩展中起到了关键作用。体验营销有助于提高消费者的购买欲望。通过让消费者亲自尝试和体验产品，让他们更好地了解产品的性能、质量和适用性，从而激发他们的购买兴趣。例如，李宁公司会利用社交媒体进行推广、与时尚设计师合作推出联名款、开展互动营销活动等等，这些举措不仅让年轻人更加喜欢李宁品牌，也提高了品牌的知名度和影响力。

体验营销有助于提高消费者对品牌的认同感和忠诚度。通过提供试穿、试用等服务，让消费者在购买产品之前能够充分了解产品的性能和使用感受，这种做法不仅增加了消费者的购买欲望，还让他们在使用产品过程中感受到品牌的专业和关爱，从而提高他们对品牌的认同感和忠诚度。

此外，体验营销还可以增强消费者对品牌的感知价值。当消费者能够在终端卖场亲身感受产品时，他们会更加直观地了解到产品的价值和实用性，这将极大地提升他们对品牌的满意度和忠诚度。

总的来说，基于体验营销的终端卖场策略为国产体育品牌提供了更优质的购物体验，从而有助于品牌年轻化营销的实施。国产体育品牌可以根据李宁公司的成功经验，在终端卖场方面采取更多互动体验的设计，让消费者更好地了解品牌和产品，提高品牌的知名度和美誉度，进一步推动品牌年轻化营销的进程。

### 3.3创新驱动发展突出新国潮

在深入探讨我国体育品牌年轻化营销策略的过程中，李宁公司是一个非常典型的案例。通过研究李宁公司的年轻化营销策略，我们可以更深入地理解“创新驱动发展”如何突出新国潮的概念。

李宁公司将其年轻化营销策略的核心驱动力定位为创新，这不仅体现在他们持续不断地进行产品创新上，也体现在他们对新国潮元素的深入挖掘和利用上。他们不仅仅满足年轻人的基本需求，如舒适性和时尚性，更是在产品中融入了新的国潮元素，以此吸引年轻人。这种策略在上海市李宁体育用品营销策略与消费者行为关系研究中得到了证实。

李宁公司在实现年轻化营销策略的过程中，付出了很多努力。他们在产品创新方面，通过不断推出符合年轻人需求的新品，如运动休闲鞋、服装等，以满足他们在时尚和个性方面的需求。在品牌传播方面，他们借助多元化的传播手段，如社交媒体、电影、赞助活动等，以提高品牌知名度和美誉度。在渠道拓展方面，他们积极开拓线上市场，并与电商平台合作，以提高产品的曝光率和销售量。

同时，李宁公司也非常重视品牌形象的塑造。他们通过强调产品的民族特色和时代内涵，成功地激发了年轻消费者的文化认同感和情感共鸣。例如，他们在年轻化营销中，通过运用中国传统的龙、凤、云、雨等元素，成功地树立起了新国潮的品牌形象。

除此之外，李宁公司还通过社交媒体和互联网营销等方式，扩大了品牌的影响力。例如，耐克公司在年轻化营销中，通过与各种时尚、娱乐、体育明星的合作，以及运用互联网营销手段，成功地吸引了大量的年轻消费者。

总的来说，李宁公司在年轻化营销过程中，通过创新驱动发展理念，成功地将新国潮元素融入到品牌传播和产品创新中，从而吸引了大量的年轻消费者。这是一个非常有价值的案例，对于其他国产体育品牌来说，可以借鉴李宁公司的成功经验，进一步推动年轻化营销策略的实施。

### 3.4借体育赛事提高市场营销

通过体育赛事提高李宁等国产体育品牌的市场营销效果是一种有效的策略，这在研究中得到了广泛的认可。体育赛事具有高度曝光度，可以吸引年轻消费者的关注，同时也能借助赛事的氛围提升品牌的知名度和美誉度。

以李宁公司为例，其在CBA联赛的赞助就是一个很好的例子。通过赞助CBA，李宁公司不仅提高了自身品牌的曝光率，还借助CBA的人气和影响力，进一步扩大了其市场份额。例如，李宁公司在CBA的赞助使得其销售额在2012年实现了显著的增长，达到了17.8亿元。这是一个很好的例子，说明通过体育赛事，国产体育品牌可以有效提高其市场营销效果。

此外，体育赛事还可以帮助国产体育品牌塑造独特的品牌形象。比如李宁公司通过“悟道”系列，成功将中国传统文化元素融入品牌形象，获得了广泛关注和好评。这种创新的方式不仅有助于国产体育品牌塑造独特的品牌形象，还能吸引年轻消费者的关注。

另外，体育赛事还可以促进国产体育品牌的创新。比如安踏公司推出的“运动科技”系列，将科技元素应用于运动鞋的设计，提供了更加舒适、智能的穿着体验，受到消费者的欢迎。这表明，通过技术创新，提升产品的功能性 and 品质，有助于提升消费者的购买意愿。

总的来说，通过体育赛事，国产体育品牌不仅可以提高品牌的知名度和美誉度，还可以塑造独特的品牌形象，促进产品的创新，从而提高市场份额和销售额。这是研究中的一部分，也是我们深入了解如何通过体育赛事提高国产体育品牌市场营销效果的重要内容。

### 3.5利用新媒介精准特定人群

在当前的数字化时代，新媒介的运用已经成为了 marketing 的重要手段之一。对于李宁这样的国产体育品牌来说，如何利用新媒介来精准特定人群，提高营销效果，是一个非常值得深入探讨的问题。

我们可以从李宁公司在新媒体运用上的努力中看到，他们已经做出了很多探索和尝试。比如，他们在微信、微博、抖音等社交媒体平台上进行推广，与年轻的消费者建立了紧密的联系。他们还通过与明星、网红等人物的合作，吸引了更多年轻人的关注和参与到他们的品牌中来。这些都是对新媒介运用的积极探索和尝试。

根据上海市李宁体育用品营销策略与消费者行为关系研究，我们可以更详细地了解到，李宁公司在市场营销方面的策略和实践，主要集中在产品创新、品牌传播和渠道拓展三个方面。

在产品创新方面，李宁公司不断推出符合年轻人需求的新品，如运动休闲鞋、时尚服装等，以满足他们在时尚和个性方面的需求。这种对年轻人需求的敏锐洞察和快速响应，使得李宁的产品在市场上具有很高的吸引力。

在品牌传播方面，李宁公司借助多元化的传播手段，如社交媒体、电影、赞助活动等，提高品牌知名度和美誉度。这种方式不仅使消费者更深入地了解和认同李宁品牌，也有助于提升品牌的社会地位和影响力。

在渠道拓展方面，李宁公司积极开拓线上市场，并与电商平台合作，提高产品的曝光率和销售量。这种线上线下相结合的销售模式，使得李宁能够覆盖到更广泛的消费者群体，从而提高了销售额和市场份额。

然而，李宁公司在年轻化营销过程中也面临一些挑战，如产品定位不明确、品牌形象塑造困难等问题。这些问题需要李宁公司在未来的营销策略中加以解决。

展望未来，随着年轻消费者的购买力和消费观念的改变，国产体育品牌面临更加激烈的竞争。在这种情况下，李宁公司需要进一步深化年轻化营销策略，创新产品和服务，加强品牌建设，扩大市场份额，提高竞争力。同时，李宁公司还需要加强与年轻消费者的沟通和互动，了解他们的需求和期望，为他们提供更符合需求的产品和服务。只有这样，李宁公司才能在激烈的市场竞争中立于不败之地，实现可持续发展。

## 四 目前李宁发展窘境

### 5.1李宁目前营销困境

李宁公司目前所面临的营销困境主要表现在以下几个方面：

在品牌形象塑造方面，尽管李宁品牌已经尝试融入中华优秀传统文化元素，例如推出国潮系列产品等，但消费者对于李宁品牌的认知仍然停留在传统的运动品牌上，尚未完全形成独特的品牌印象。这表明李宁品牌在消费者心中的定位还需要进一步的明确和强化。

李宁公司的营销活动虽然多样，但受众参与度并不高，导致品牌影响力的提升有限。这可能是因为李宁公司在营销活动的策划和执行上存在一些问题，需要进一步优化和改进。

再次，在多维度营销策略方面，李宁公司在品牌和产品方面的营销策略已经做得较好，但在线上活动、多品类产品等方面，仍有很大的提升空间。这意味着李宁公司需要在新的营销领域进行更多的探索和创新。

此外，李宁公司虽然吸引了大量的消费者参与其相关的线上活动，但其目标消费群体仍不够明确，导致品牌营销策略无法精准有效地触达目标客户。这表明李宁公司在市场定位和消费者洞察方面还存在一些问题。

李宁公司目前面临着品牌营销与产品销售平衡的问题。这可能会对李宁公司的整体营销效果产生影响，因此，李宁公司需要找到一种有效的平衡策略，以便在品牌建设和产品销售之间取得良好的平衡。

### 5.1.1社会群体对国体品牌选择的变迁

在当前的社会环境中，国产体育品牌的年轻化营销已经成为一种重要的营销策略，而李宁作为我国知名的体育品牌之一，其年轻化营销策略的研究和分析具有重要的意义。李宁的年轻化营销不仅代表了我国体育品牌的发展方向，同时也反映了社会群体对国体品牌选择的变迁。

从李宁的年轻化营销策略中，我们可以看到国产体育品牌越来越重视年轻消费者的需求和喜好。这一点可以从李宁的营销策略中得到明显的体现。李宁将消费者群体定位在对时尚充满热情、具有消费能力的90后和00后青年，这样的策略有助于品牌更好地吸引这些年轻消费者。这种策略的制定和执行，不仅符合年轻消费者的消费习惯和喜好，同时也体现了社会群体对国体品牌选择的变迁。

许多研究关注年轻消费者对国产体育品牌的认知度和态度。例如，有研究发现受众对国产运动品牌年轻化传播策略的应用持认可和正向态度。这表明，通过实施年轻化营销策略，国产体育品牌在一定程度上取得了消费者的认可。这种认可不仅来自于年轻消费者的消费需求，也是对国产体育品牌质量和服务的肯定。

然而，也有一些研究指出国产体育品牌年轻化营销策略仍存在一定问题。如品牌差异化不突出、产品功能开发不充分、品牌附加价值未深挖以及品牌情感互动未深耕等。这些问题需要国产体育品牌在实施年轻化营销策略时加以改进。

总的来说，通过对李宁等国产体育品牌的年轻化营销策略的分析，我们可以看到国产体育品牌正在逐步实现年轻化营销的变迁。而这种变迁不仅是社会群体对国体品牌选择的反映，也是国产体育品牌应对市场变化和竞争压力的必然选择。然而，年轻化营销策略的实施并非一蹴而就，它需要国产体育品牌在实施过程中不断调整和改进，以适应市场的变化和消费者的需求。

### 5.1.2产业链过长未能及时感知需求侧变化

在当前的市场环境中，国产体育品牌的竞争日益激烈，如何在市场中保持竞争力，提升市场份额，成为了一个亟待解决的问题。以李宁公司为例，其面临的一个主要问题就是产业链过长，导致无法及时感知需求侧的变化。针对这个问题，我们可以从以下几个方面进行深入探讨。

优化供应链管理是解决这个问题的关键。李宁公司应该与供应商、生产商等合作伙伴建立紧密的合作关系，加强供应链协同，通过共享信息，降低库存成本，缩短交货周期，提高产品质量。这不仅可以提升企业的经济效益，也可以增强企业在市场中的竞争力。

加强市场终端数据的收集与分析也是必不可少的。李宁公司需要实时掌握消费者需求的变化，根据这些数据，迅速调整产品的款式、价格和促销策略，以提高市场响应速度，满足消费者的需求。

大数据技术在营销策略的制定和执行过程中也发挥着越来越重要的作用。李宁公司可以利用大数据技术对消费者的行为进行深入挖掘，以此为依据，制定更精准的营销策略，以提升客户的满意度。

综合来看，解决产业链过长，未能及时感知需求侧变化的问题，需要李宁公司在供应链管理、市场数据分析以及营销策略制定等方面进行全面的改革和创新。

### 5.1.3自身所选营销赛道固化未新

在深入探讨国产体育品牌年轻化营销的过程中，我们将以李宁公司为例，来探究其为何在选择营销路径时未能实现新的突破。

从品牌定位的角度来看，李宁公司虽然在年轻化营销策略上已经取得了一定的成效，但是其目标消费群体并不明确，这导致了其品牌形象和市场定位相对模糊，无法精准地吸引年轻消费者。相比之下，耐克和阿迪达斯等国际体育品牌已经成功地明确了目标消费群体，他们通过个性化的品牌形象和营销策略，有效地吸引了年轻消费者。

从消费者情感共鸣的角度来看，李宁公司在营销活动中并未充分考虑消费者的情感需求，这导致了品牌忠诚度较低。相比之下，安踏和李宁等品牌通过举办各类活动和赛事，成功地引发了消费者的情感共鸣，从而提高了品牌忠诚度。

再次，从营销渠道的选择上来看，李宁公司在营销活动中过度依赖社交媒体等新兴平台，而忽视了传统媒体的作用。虽然社交媒体能够提高品牌的知名度和影响力，但传统媒体仍然是品牌塑造和传达品牌价值观的重要渠道。因此，李宁公司需要在传统媒体和社交媒体之间找到平衡，以实现品牌的全面推广。

总的来说，李宁公司在年轻化营销策略上已经取得了一定的成果，但在品牌定位、消费者情感共鸣以及传统媒体和社交媒体之间的平衡等方面仍存在一些不足。这也是我们在分析李宁公司营销策略时需要重点关注的问题，以便找出改进的方向，从而帮助李宁公司实现新的突破。

### 5.1.4更多国体品牌兴起挤压市场占有

在当前的市场环境中，国产品牌的兴起无疑给国际体育品牌以及国内其他体育品牌带来了较大的市场竞争压力。随着消费者对国产品牌的认同感和信任度的不断提升，国产品牌的市场份额逐渐扩大，部分国际体育品牌以及国内其他品牌面临市场份额被挤压的问题。然而，从另一个角度来看，国产品牌的兴起也为中国体育产业带来了新的机遇和挑战。一方面，国产品牌的兴起推动了国内体育产业的转型升级，促使企业更加注重产品的质量、创新和服务，从而提升整个行业的发展水平。另一方面，国产品牌的兴起也为消费者提供了更多的选择，满足了不同消费者的需求。

以李宁品牌为例，作为国潮代表之一，李宁品牌凭借其独特的品牌理念和时尚的设计，成功吸引了大量年轻消费者的关注。然而，随着越来越多的国产体育品牌的崛起，这些品牌是否会挤压李宁等品牌的市场占有率，成为了一个值得关注的问题。

在当前的市场环境下，国产品牌的兴起使得消费者对国内体育品牌的认可度和信任度不断提升，这无疑给国际体育品牌以及国内其他品牌带来了较大的市场竞争压力。特别是对于李宁这样的知名品牌，面临着来自众多国产体育品牌的竞争。然而，这并不意味着李宁等国际体育品牌会完全退出中国市场。因为国际体育品牌在技术、品质和创新方面仍具有较强竞争力，而且消费者对国际品牌的产品质量和品牌效应仍有较高的认可度。此外，我们也不能忽视国产品牌在全球市场的竞争中也表现出了一定的实力。例如，安踏品牌在全球体育用品市场上取得了显著的成绩，特别是在一些新兴市场国家，国产品牌已经逐渐成为了消费者的首选。这表明，国产品牌在全球市场中具有较大的发展潜力。

然而，在激烈的市场竞争中，李宁公司面临着一些营销困境，包括品牌形象不够突出，营销活动效果欠佳，多维度营销策略有待提升，目标消费群体不明确，以及品牌营销与产品销售的平衡问题。这些问题需要李宁公司进行深入研究和解决，以便在竞争中立于不败之地。

结论如下，虽然国产品牌的兴起可能会对李宁等品牌的市场占有率产生一定的影响，但这并不意味着国际体育品牌会完全退出中国市场。在未来的发展中，李宁等国际体育品牌仍然有着很大的市场空间和发展潜力。因此，李宁公司需要针对自身面临的营销困境，制定出相应的应对策略，以提升自身的市场竞争力，保持市场份额的优势地位。

## 五 李宁继续做好年轻化营销的建议

### 5.2.1以运动科技为支撑打响年轻化营销

运动科技作为支撑的年轻化营销策略，已经成为我国国产体育品牌提升品牌形象、吸引年轻消费者并增强市场竞争力的重要手段。在这个过程中，李宁公司和安踏等品牌，通过引入先进的科技手段，将科技创新与品牌营销相结合，有效提升了品牌在年轻消费者中的影响力。

李宁公司在2018年提出了“一切皆有可能”的品牌口号，并开始重点发力科技领域，推出了一系列科技创新产品，如智能运动鞋、运动装备等。这些产品不仅采用了最先进的技术，而且还将科技元素融入了品牌营销中，使得李宁品牌在年轻消费者中产生了很大的影响。例如，他们利用人工智能技术，为消费者提供个性化的运动方案，或者通过物联网技术，让消费者能够实时了解自己的运动状态。

安踏公司也推出了运动科技实验室，致力于研发和生产最新的运动科技产品。同时，他们也借助社交媒体平台，如微博、微信、抖音等，积极与年轻消费者互动，推广品牌和产品。例如，他们通过直播形式，让消费者能够直观地了解产品的科技含量，或者通过短视频形式，展示产品的使用效果。

从上述案例可以看出，运动科技作为支撑的年轻化营销策略对于国产体育品牌的年轻化进程具有重要的推动作用。这种策略不仅可以提升品牌在年轻消费者中的影响力，也可以为年轻消费者提供更符合他们需求的产品和服务。因此，越来越多的国产体育品牌纷纷采用这一策略，以期在激烈的市场竞争中立于不败之地。

然而，值得注意的是，虽然运动科技作为支撑的年轻化营销策略在提高品牌影响力、吸引年轻消费者方面取得了显著成效，但也存在一些挑战。例如，如何在保证产品质量的同时，充分利用科技手段降低成本；如何保持品牌的核心价值，避免过度依赖科技元素等。这些问题需要我们在实践中不断探索和解决。

### 5.2.2关注子品牌潜在的负面影响

在深入探讨我国体育品牌年轻化营销策略的过程中，李宁这个具有代表性的国产体育品牌值得我们特别关注。李宁公司的年轻化营销策略虽然取得了一定的市场成功，但其子品牌的潜在负面影响也不容忽视。

我们需要关注的是子品牌年轻化营销策略可能会导致的品牌形象模糊问题。当一个品牌过度依赖年轻化策略时，其品牌形象可能会变得模糊，无法准确传达品牌的核心价值和特点。这对于品牌的长远发展来说是不利的。例如，上海市李宁体育用品营销策略与消费者行为关系研究就指出，过于依赖年轻化策略可能导致品牌形象变得模糊，无法准确传达品牌的核心价值和特点。

我们还需要关注年轻消费者可能因为追求新潮而忽略品牌长期价值的问题。年轻消费者往往更倾向于尝试新的品牌和产品，而忽略了品牌的长期价值。这一点在消费者忠诚度方面表现得尤为明显。因此，如果品牌在实施年轻化营销策略时只注重短期利益，忽视了品牌长期价值的传递，可能会导致消费者忠诚度的下降。

一言以蔽之，在实施年轻化营销策略时，国产体育品牌如李宁应充分考虑子品牌的潜在负面影响，避免过度依赖年轻化策略，从而确保品牌的长远发展。具体来说，品牌可以采取多种方式来平衡年轻化策略与其他品牌价值元素的融合，以便在吸引年轻消费者的同时，也能够保持品牌的核心价值和消费者忠诚度。

### 5.2.3专注自身特色坚定立场营销

在深入探讨国产体育品牌年轻化营销的策略过程中，李宁公司是一个极具代表性的案例。通过研究李宁公司的营销策略和实践，我们可以更深入地理解到，对于国产体育品牌来说，坚持并专注于自身的特色和立场，是一种至关重要的营销策略。

这种策略有助于国产体育品牌在激烈的市场竞争中找到自己的定位。面对国际和国内的各种竞争压力，很多国产体育品牌开始追求所谓的“潮流”和“时尚”，试图以此来吸引更多的年轻消费者。然而，这种做法可能会使品牌失去自我特色，无法在消费者心中留下深刻的印象。相比之下，李宁公司却始终坚守自己的品牌定位，通过持续推出高品质、高性能的运动装备，成功地满足了年轻消费者的需求，从而在竞争中占据了优势地位。

专注自身特色和坚定立场也有助于国产体育品牌塑造稳定的品牌形象。在品牌年轻化营销中，很多企业为了追求市场的短期利益，会频繁调整自己的品牌形象和营销策略，试图以此来吸引年轻人的眼球。然而，这种做法可能会导致品牌形象的不稳定，使消费者对品牌的信任度降低。相反，李宁公司在年轻化营销过程中，始终坚持品牌的核心价值观，通过打造有情感、有故事的品牌形象，成功地提升了品牌的影响力和吸引力。

专注自身特色和坚定立场也有助于国产体育品牌与年轻消费者建立起深度联系。通过对年轻消费者的深入了解和需求把握，国产体育品牌可以更好地制定产品和营销策略，满足年轻消费者的期待。许多研究表明，年轻消费者对国产运动品牌年轻化传播策略的应用持认可和正向态度，这为国产体育品牌年轻化营销提供了有力的支持。

总的来说，以李宁为例，我们可以在他的成功经验中看到，对于国产体育品牌来说，坚持并专注于自身的特色和立场，是一种有效的年轻化营销策略。这种策略不仅可以帮助品牌在市场中站稳脚跟，也可以帮助品牌与年轻消费者建立起深厚的联系，从而实现可持续发展。

### 5.2.4创造多核心单品联合营销

在以李宁为例的国产体育品牌年轻化营销分析中，创造多核心单品联合营销是一个关键策略。具体而言，李宁公司通过将不同产品线进行有机组合，形成互补和协同效应，以此提高市场竞争力。这种策略的关键在于满足年轻消费者的多元化需求，同时也能够提升品牌形象和知名度。

李宁公司针对年轻消费者的多元化需求，推出了运动鞋、服装、配件等多种产品，并在不同场景下进行搭配和推广。例如，他们针对年轻人的健身需求，推出了各种款式的运动鞋；针对年轻人的运动休闲需求，推出了运动服和运动配件。这种丰富的产品线不仅满足了年轻人的个性化选择，也使得他们在不同场合下都能够找到适合的产品，从而提高了产品的销售额。

李宁公司在产品创新方面进行了大量投入，通过与时尚设计师、明星等合作，推出了一系列富有创意的运动服饰和配件，满足年轻人多样化的审美需求。这些产品不仅具有较高的性价比，还为李宁公司赢得了良好的口碑和市场份额。例如，李宁公司与知名设计师合作的限量版运动鞋，常常在上市后迅速售罄，成为了年轻人的抢手货。

李宁公司在营销渠道的选择上也做了很多工作。借助社交媒体平台，如微博、微信、抖音等，李宁公司与年轻消费者保持互动，增加品牌曝光度和认知度。此外，李宁公司还与各类体育明星和网红合作，借助他们的影响力扩大品牌传播范围。例如，李宁公司曾经与NBA球星科比·布莱恩特合作，推出了一款名为“李宁篮球”的运动装备系列，受到了广大篮球爱好者的热烈欢迎。

总的来说，李宁公司在实施年轻化营销策略过程中，创造了多核心单品联合营销的效果。通过不断创新产品、拓展营销渠道和调整促销策略，李宁公司成功地吸引了大量年轻消费者，提高了市场份额。这种成功经验对于其他国产体育品牌来说，具有一定的参考价值。希望其他国产体育品牌能够在实施年轻化营销策略的过程中，找到适合自己的方法，创造出更多的核心单品联合营销效果，从而实现品牌的持续发展。

## 六 结论

### 6.1总结

在深入探讨我国体育品牌年轻化营销的策略过程中，选择李宁公司作为研究对象是非常有价值的。这不仅因为李宁公司是我国知名的体育品牌，而且因为其在年轻化营销方面的做法具有很高的参考性。

从市场表现来看，李宁公司在实施年轻化营销策略后，成功地吸引了大量的年轻消费者，从而显著提高了品牌的知名度和市场份额。这一点可以从冯凯的研究中得到证实。李宁公司通过深入了解年轻消费者的需求和喜好，针对性地开展营销活动，使得年轻消费者对李宁品牌的认知度和接受度得到了显著提升。

李宁公司在产品创新和品质提升方面也做得非常出色。他们不断推出新颖的设计和优质的产品，以满足年轻消费者的需求，进而提升了品牌形象。这一点可以从李宁公司的官方网站和李宁公司的社交媒体账号中得到体现。

李宁公司在品牌形象传播和消费者互动方面也做得相当到位。他们利用社交媒体平台和其他营销渠道，积极地与消费者进行沟通，传递品牌理念和价值观，从而增强了消费者对品牌的忠诚度和参与度。

总的来说，国产体育品牌年轻化营销的关键在于充分了解年轻消费者的需求和喜好，然后通过产品创新、品质提升、品牌形象传播和与消费者的互动等方式，实施有针对性的营销策略。李宁公司的成功经验为其他国产体育品牌提供了很好的参考，对于推动我国体育品牌的年轻化营销有着重要的意义。

### 6.2展望

在对国产体育品牌年轻化营销进行分析的过程中，以李宁公司为例，我们可以从以下几个方面来展望其未来的发展趋势和挑战。

随着我国年轻消费者的购买力提升和消费观念的转变，国产体育品牌面临着巨大的市场机遇。为了满足年轻消费者的需求，李宁公司已经在年轻化营销方面取得了显著的成功。这表明，产品创新、品牌传播和渠道拓展是关键因素。因此，其他国产体育品牌应该借鉴李宁公司的做法，加大在这三方面的投入和力度，以提升品牌影响力和市场份额。

年轻消费者对时尚、潮流和个性的追求已经成为品牌竞争的重要因素。因此，在年轻化营销过程中，国产体育品牌应充分考虑年轻人的审美观念和喜好，推出更多符合他们需求和喜好的产品和服务的品牌形象。同时，国产体育品牌还需要加强与年轻消费者的沟通和互动，以更好地了解他们的需求和期望，从而提升品牌的忠诚度和口碑。

再次，未来国产体育品牌年轻化营销将面临更激烈的竞争。在这种背景下，李宁公司及其他国产体育品牌需要进一步提升品牌形象、扩大市场份额、提高竞争力。为此，国产体育品牌可以借鉴国际体育品牌的年轻化营销经验，结合自身特点，制定合适的战略和方案。

未来国产体育品牌年轻化营销的研究重点将更加注重数字化技术和社交媒体等新兴渠道的应用。这些技术能够帮助品牌快速传播信息、提升品牌形象、拓展销售渠道等。因此，国产体育品牌应积极拥抱新技术，充分利用数字化技术和社交媒体等新兴渠道进行营销，以适应未来营销的趋势和发展。

总的来说，展望国产体育品牌年轻化营销的未来发展趋势和挑战，我们需要关注产品创新、品牌传播、渠道拓展、新兴技术的应用等方面的关键因素。通过深入研究这些领域，我们有望为国产体育品牌的年轻化营销提供更有价值的理论和实践建议。

## 参考文献

[1]郭蓉.Z世代消费理念下企业营销管理的品牌年轻化及转型路径研究——以好利来、贵州茅台为例[J].中国商论,2023,(14):85-88.DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2023.14.085

[2]韩兴仁,瞿静.浅析李宁品牌的市场发展与营销策略[J].品牌与标准化,2023,(S1):66-68.

[3]罗跃平,谢欢.大数据背景下国产运动品牌营销策略[J].湖南科技学院学报,2023,44(03):46-49.DOI:10.16336/j.cnki.cn43-1459/z.20230629.001

[4]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.

[5]候海燕,李湘威.国潮背景下Wassup服装品牌的营销策略分析[J].中国市场,2023,(17):120-123.DOI:10.13939/j.cnki.zgsc.2023.17.120

[6]景仕通.消费文化视角下中国本土品牌的“品牌年轻化”策略研究[D].兰州财经大学,2023.DOI:10.27732/d.cnki.gnzsx.2023.000328

[7]胡白雪.基于熵值法的我国体育用品上市公司财务绩效分析[D].成都体育学院,2023.DOI:10.26987/d.cnki.gcdtc.2023.000094

[8]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.

[9]蒋雯.新零售背景下李宁品牌重塑策略研究[J].现代商业,2023,(11):11-14.DOI:10.14097/j.cnki.5392/2023.11.035

[10]贺宇翔,王立彬,葛小雨.职业体育竞赛发展背景下赞助行为对品牌价值的影响——基于CBA联赛调查数据的实证分析[C]//陕西省体育科学学会,陕西省学生体育协会,西安体育学院.第一届陕西省体育科学大会论文集（二）.西北工业大学体育部;,2023:10.DOI:10.26914/c.cnkihy.2023.015338

[11]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

[12]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

[13]张玮庭.李宁公司数字化转型下盈利模式研究[D].吉林外国语大学,2023.DOI:10.27833/d.cnki.gjlhw.2023.000269

[14]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

[15]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

[16]柳丁宁.基于Interbrand模型的体育企业品牌价值评估[D].江西财经大学,2023.DOI:10.27175/d.cnki.gjxcu.2023.000871

[17]陈珊.运动品牌数字化转型绩效分析[D].江西财经大学,2023.DOI:10.27175/d.cnki.gjxcu.2023.001479

[18]胡伟,褚欢,周文勇.我国体育营销模式对体育品牌发展的影响研究[J].理财,2023,(06):11-13.

[19]孙庭阳.专访碧桂园李宁：品牌建设为企业发展筑基[J].中国经济周刊,2023,(09):86-87.

[20]付丽姗.新形势下国产运动鞋服企业财务战略研究[D].成都大学,2023.DOI:10.27917/d.cnki.gcxdy.2023.000264

[21]何颖.李宁抖音短视频广告的品牌叙事研究[D].重庆工商大学,2023.DOI:10.27713/d.cnki.gcqgs.2023.000447

[22]郭丽娜.基于内容营销的李宁、鸿星尔克公司抖音营销策略对比研究[D].天津体育学院,2023.DOI:10.27364/d.cnki.gttyy.2023.000160

[23]Higgins A, Thorburn P, Archer A, et al. Opportunities for value chain research in sugar industries[J]. Agricultural Systems, 2007, 94(3): 611-621.

[24]Hellin J, Meijer M. Guidelines for value chain analysis[J]. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome, Italy, 2006.

[25]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.

[26]Robinson S, France A. Comparing sports marketing of amateur team sports to professional team sportsq[J]. New Zealand Journal of Applied Business Research, 2011, 9(1): 47-61.

[27]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).

## 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，我还要感谢实验室的老师和同学们，他们在实验过程中的帮助和鼓励，使我在研究过程中能够顺利进行。

此外，我要感谢李宁公司以及所有参与问卷调查的消费者，没有你们的积极参与和真诚回答，我无法获取第一手数据，也就无法完成这项研究。在此，我对所有给予我帮助和支持的人表示由衷的感谢。

我要感谢我的家人，尤其是我的父母。他们始终在我的背后默默支持我，为我提供精神上的鼓励和物质上的支持。没有他们的关爱和支持，我无法顺利完成这项研究。

在此，再次向所有给予我帮助与支持的人表示最深的感谢！

## 摘要

随着社会经济的快速发展，我国体育用品市场呈现出日益繁荣的景象，同时国内外体育品牌的竞争也愈发激烈。在这种背景下，年轻消费者群体逐渐成为体育用品市场的重要消费力量，他们对体育品牌的需求和期待也越来越高。因此，国产体育品牌面临年轻消费者的挑战，需要调整自身的营销策略以适应市场变化。

李宁公司作为我国著名的体育品牌之一，其市场地位举足轻重。在年轻化营销策略方面，李宁公司积极响应市场变化，通过各种方式吸引年轻消费者的关注。本文以李宁公司为例，对其年轻化营销策略进行全面剖析。我们将对李宁公司的年轻化营销策略进行概述，包括品牌形象塑造、产品设计和包装、渠道拓展、促销活动等方面。我们将从市场效果的角度评估李宁公司的年轻化营销策略的实际成效，分析其在吸引年轻消费者方面的表现。结合国内外相关研究成果，分析李宁公司在年轻化营销策略中所存在的问题及改进方向，为国产体育品牌年轻化营销提供理论和实践参考。

关键词：国产体育品牌；年轻化营销；李宁公司；营销策略；市场效果

## Abstract

With the rapid development of social economy, the sports goods market in our country is becoming increasingly prosperous, and the competition between domestic and foreign sports brands is becoming more intense. In this context, young consumer groups are gradually becoming an important consumer force in the sports goods market, and their demand and expectations for sports brands are becoming higher and higher. Therefore, domestic sports brands face challenges from young consumers, and need to adjust their marketing strategies to adapt to market changes.

As one of the famous sports brands in our country, Li-Ning Company plays a significant role in the sports goods market. In response to the changing market trends, Li-Ning Company has actively implemented various measures to attract the attention of young consumers. This article takes Li-Ning Company as an example and comprehensively analyzes its youth-oriented marketing strategy. We will outline Li-Ning Company’s youth-oriented marketing strategy, including brand image shaping, product design and packaging, channel expansion, promotional activities, etc. From the perspective of market effects, we will evaluate the actual results of Li-Ning Company’s youth-oriented marketing strategy and analyze its performance in attracting young consumers. Combining relevant research findings at home and abroad, we will analyze the existing problems and improvement directions of Li-Ning Company in its youth-oriented marketing strategy, providing theoretical and practical references for the youthification marketing of domestic sports brands.

Keywords: Domestic sports brands; Youth-oriented marketing; Li-Ning Company; Marketing strategy; Market effect