

李宁“潮”前走， 国货正当时

——李宁产品消费现状
及前景分析

巴黎时装周
二零一零春夏

中國
李寧

摘要

2018 年初，李宁品牌在纽约时装周上“悟道”，将“中国李宁”四个字印在具有潮牌气质的服装胸口，点燃了中国人的潮流自信。李宁品牌推出的一系列国潮产品，兼具时尚潮流与中国传统文化特色，受到众多国人的喜爱，李宁品牌也因此转型成功，在国内体育品牌中占据着越来越重要的地位，全国性的潮流也频频掀起波澜，国潮李宁盛行。然而其国潮产品火爆销售同样带来了一些争议和问题：一些消费者认为其价格较高，科技研发实力与设计不如国外运动品牌，仍有许多国人追捧国外运动品牌如阿迪达斯、耐克等。因此，有必要对李宁品牌产品的消费现状以及存在的问题进行调查，进而提出相应对策，提高李宁的市场竞争力，促进民族品牌发展。

本次调查采用分层随机抽样的方式，对李宁品牌产品的消费者和潜在消费者进行问卷调查，其中消费者为已经购买过李宁品牌产品的人群，潜在消费者为未购买过产品的人群，但在未来有购买意愿、可能变成消费者的人群；并通过查询李宁百度指数，确认搜查次数排名前五的省市作为本次调查的范围，包括广东、山东、江苏、河南和北京五个省市；累计发放问卷 1200 份，有效问卷 1003 份，问卷有效率达 83.6%。根据得到的数据对问卷中的量表进行信度效度检验，分析结果表明检验均通过。本次调查围绕李宁品牌产品展开，旨在挖掘消费者的消费行为和消费心理，同时探究潜在消费者的购买意愿和消费偏好，同时对李宁品牌产品的市场占有率进行预测。通过此为扩大李宁品牌产品的市场规模做出努力，将李宁品牌产品推至全国乃至全世界以更好地弘扬中国传统文化。

针对本次调查的数据，本文首先对被调查者进行描述性统计分析，了解消费者对于运动产品的消费偏好，对于李宁品牌产品的购买情况及认知情况，同时对潜在消费者的购买意愿进行分析；然后在探究消费者的满意度分析中，本文使用了回归系数法在消费者整体满意度评分时赋予各个指标的权重，最终得到李宁产品整体是中满意度，李宁推出的国潮系列产品是高满意度，李宁的非国潮系列产品也是中满意度；运用了 NLPIR 大数据文本挖掘、Python 词云分析进行网络上关于李宁产品未来发展的专家报告的关键词抓取获得宏观产品发展趋势；使用马尔科夫链对李宁产品市场未来占有率进行预测；最后运用了 FRM 客户定向营销探索了李宁公司针对不同类型人群的适合的营销方式以求达到客户定向营销，本文使用了以上方法重点探究了以下内容：李宁品牌产品消费者

购买情况、李宁产品消费者偏好、李宁产品消费者满意度、潜在消费者购买意愿、潜在消费者消费偏好、消费者及潜在消费者对李宁品牌的态度与认知情况以及李宁产品的市场预测和 RFM 客户定向营销。

调查结果显示：从李宁品牌产品的消费者来看，购买李宁产品的消费者中男性消费者居多且购买力趋于年轻化，收入水平中等。近半数的消费者偏向在实体店购买产品，消费者粘性偏低，购买价位中等；从李宁品牌产品的潜在消费者来看，较多潜在消费者未购买的原因是对李宁品牌认可度不高，大部分接受李宁品牌产品的价格区间在中等价位，李宁品牌在潜在消费者群体中的市场前景广阔；从李宁品牌推出的国潮系列产品来看，国潮系列产品知名度较高，公众主要通过媒体方式进行了解，且绝大多数消费者对国潮系列产品持积极态度。大多数李宁品牌的消费者购买过国潮系列产品，且满意度较高。李宁品牌推出的国潮系列产品在一定程度上吸引了越来越多的消费者选择购买李宁产品。从李宁品牌的市场前景来看，李宁产品的市场占有率未来会进一步提高，市场发展空间仍然很大，大部分被调查者对李宁品牌未来销量与未来发展保持乐观态度。基于此，本文提出了如下建议：从消费者购买的角度出发，提高品牌认知度，增强消费者购买粘性，注重潜在消费者开发；从李宁品牌产品出发，根据消费者需求设计产品，开发具有针对性的产品，实现产品多元化。并加大产品的技术创新，同时注重产品质量，打造质优物美的产品。把握市场规律，产品合理定价；从李宁品牌以及产品市场出发，树立良好的品牌形象，立足“国”与“潮”。加强品牌宣传，提高市场占有率；从李宁品牌营销策略出发，针对不同人群，采用多种营销策略并对营销策略进行创新，针对不同性别偏好，提高消费者的忠诚度。积极发展电子商务，拓展渠道管理，并不断提升零售运营能力。

关键词：李宁品牌产品；国潮；满意度分析；马尔科夫链；RFM 客户定向营销

目录

第一部分 引言.....	11
一、调查背景.....	11
（一）中国传统运动品牌发展现状.....	11
（二）“国潮”之风愈演愈烈.....	12
（三）李宁走出亏损低谷，品牌“潮”前走.....	13
（四）基于 Python 数据挖掘的李宁品牌国潮化的网络评价....	14
二、选题意义.....	15
（一）“国潮”之风推动中国传统文化的继承和发展.....	16
（二）“国潮”之风促进传统运动品牌发展，推动经济增长.....	16
（三）解决现有问题以提升国潮李宁市场竞争力.....	17
三、文献综述.....	17
（一）关于运动品牌消费者需求的研究.....	17
（二）中国国潮服饰发展概况.....	18
第二部分 调查方案及实施.....	19
一、调查目的.....	19
二、调查对象及范围.....	19
三、调查内容.....	20
（一）关于李宁品牌产品消费者的调查内容.....	20
（二）关于李宁品牌产品潜在消费者的调查内容.....	20
四、调查方式与方法.....	20
（一）预调查.....	20
（二）正式调查.....	21
五、抽样设计.....	21
（一）目标总体.....	21
（二）抽样方法.....	22
（三）样本量确定.....	22
（四）样本量分配.....	23

六、数据质量检验.....	23
（一）数据处理.....	23
（二）数据检验.....	24
七、数据分析法.....	25
（一）列联分析.....	25
（二）多重响应分析.....	25
（三）独立性检验.....	25
（四）多元线性回归.....	25
（五）二元 logistics 回归.....	26
（六）RFM 分析.....	26
（七）基于 Python 的数据挖掘和词云分析.....	26
（八）NLPIR 大数据挖掘.....	27
（九）马尔科夫链预测法.....	27
第三部分 李宁品牌产品消费者与潜在消费者的特征分析.....	28
一、李宁品牌产品消费者特征及行为分析.....	28
（一）消费者基本情况描述性分析.....	28
（二）消费者购买情况分析.....	32
（三）消费者对于李宁品牌的认知及态度分析.....	34
（四）消费者单次购买价格列联分析.....	36
二、李宁品牌产品潜在消费者特征及行为分析.....	40
（一）潜在消费者基本情况描述性分析.....	40
（二）潜在消费者对于李宁品牌的消费意愿分析.....	44
（三）潜在消费者对于李宁品牌的认知及态度分析.....	46
第四部分 “国潮”对李宁品牌的影响分析	49
一、消费者对李宁国潮系列产品的认知情况分析.....	50
二、消费者购买情况分析.....	52
三、消费者购买李宁国潮系列产品的影响因素分析——基于 Logistic 模型.....	53
（一）模型的选取.....	53

(二) 变量的选择与赋值.....	54
(三) Logistic 模型运行结果及分析	55
四、李宁国潮系列产品的推出对李宁品牌产生的影响分析——基于独立性检验.....	58
(一) 建立假设.....	58
(二) 根据卡方分布得到 p 值.....	58
(三) 根据 p 值决定是否接受原假设.....	59
第五部分 李宁品牌产品满意度分析.....	60
一、李宁产品的整体满意度分析.....	60
(一) 用户满意度指标的选取.....	60
(二) 因素指标的量化.....	60
(三) 单项指标满意度得分的计算.....	60
(四) 确定评测指标的权重.....	61
(五) 李宁产品整体满意度的计算与分析.....	62
二、李宁推出的国潮系列产品的满意度分析.....	62
三、未购买过国潮系列产品的李宁消费者的满意度分析.....	64
第六部分 李宁品牌产品的市场前景分析.....	67
一、运动品牌产品的市场分析.....	67
(一) 市场规模.....	67
(二) 主流品牌及国内市场份额.....	67
(三) 运动品牌市场知名度分析.....	68
(四) 国潮复兴对运动鞋服市场的影响分析.....	69
二、李宁品牌产品的市场占有率预测——基于马尔科夫链.....	70
(一) 现有市场占有率.....	70
(二) 未来市场占有率预测.....	71
三、李宁品牌产品的市场前景预测.....	72
(一) NLPPIR 大数据分析对于文本分析和信息挖掘.....	72
(二) 消费者对于李宁品牌未来发展前景的看法	74
(三) 消费者对于李宁品牌未来期望分析.....	76

(四) 前景预测结论.....	76
第七部分 李宁品牌产品营销策略分析.....	78
一、基于多重响应分析的消费者选择运动服饰影响因素的分析.....	78
二、基于 RFM 的消费者定向营销策略分析.....	79
(一) 营销组合策略的模型设计.....	80
(二) 基于 RFM 分析获取响应—价值系数.....	81
(三) 针对不同客户的定向营销方式.....	82
第八部分 结论与建议.....	83
一、结论.....	83
(一) 从李宁品牌产品的消费者来看.....	83
(二) 从李宁品牌产品的潜在消费者来看.....	84
(三) 从李宁品牌推出的国潮系列产品来看.....	84
(四) 从李宁品牌的市场前景来看.....	85
二、建议.....	86
(一) 从消费者购买的角度出发.....	86
(二) 从李宁品牌产品出发.....	87
(三) 从李宁品牌以及产品市场出发.....	87
(四) 从李宁品牌营销策略出发.....	88
参考文献.....	89
附录一—调查问卷.....	91
附录二—词云分析 Python 代码.....	96

图目录

图 1-1 中产阶层崛起与消费品牌发展国际比较图	12
图 1-2 2009-2019 中国品牌关注度占比图	13
图 1-3 李宁产品	14
图 1-4 国潮李宁词云	15
图 2-1 百度指数图	22
图 3-1 是否购买过李宁品牌产品的分布情况	28
图 3-2 消费者性别分布	29
图 3-3 消费者年龄区间分布	29
图 3-4 消费者职业分布	30
图 3-5 消费者地区分布	30
图 3-6 消费者月收入状况分布	31
图 3-7 消费者运动习惯分布	31
图 3-8 消费者的教育背景分布	32
图 3-9 消费者每年购买次数分布	32
图 3-10 消费者购买渠道分布	33
图 3-11 消费者通常购买的价格区间分布	34
图 3-12 消费者对李宁品牌的印象	34
图 3-13 消费者对李宁品牌优势的态度分布	35
图 3-14 消费者对李宁劣势的态度分布	36
图 3-15 单次购买李宁产品的价格与年龄条形分布	37
图 3-16 单次购买李宁产品的价格与职业的条形分布	37
图 3-17 单次购买李宁产品的价格与月消费条形分布	38
图 3-18 单次购买李宁产品的价格与运动状况条形分布	39
图 3-19 单次购买李宁产品的价格与受教育程度条形分布	40
图 3-20 潜在消费者性别分布	40
图 3-21 潜在消费者年龄分布	41

图 3-22 潜在消费者职业分布	41
图 3-23 潜在消费者在百度指数前五中的地区分布	42
图 3-24 潜在消费者月收入分布	43
图 3-25 潜在消费者的运动状况	43
图 3-26 潜在消费者教育背景分布	44
图 3-27 潜在消费者未购买李宁的原因分布	45
图 3-28 潜在消费者可接受价格区间的分布	45
图 3-29 潜在消费者将来是否会购买李宁的分布情况	46
图 3-30 对李宁品牌的印象分布	47
图 3-31 潜在消费者对李宁品牌优势的态度分布	48
图 4-1 被调查者对李宁推出的国潮系列产品的了解情况分布	51
图 4-2 消费者了解方式分布	51
图 4-3 消费者对于国潮系列产品的看法分布	52
图 4-4 消费者对于国潮系列产品的购买情况分布	52
图 4-5 消费者对于国潮系列产品整体满意程度分布	53
图 6-1 全球运动鞋服市场规模	67
图 6-2 2018 年中国运动鞋服前五位品牌市场占有率	68
图 6-3 中国服装网“国潮反思 李宁如何走得更远”	73
图 6-4 搜狐网“国潮 2020, 国潮该如何走”	73
图 6-5 新浪网“新国潮, 是趋势, 也是未来”	74
图 6-6 中国服装网、搜狐网、新浪网关键词提取对比图	74
图 6-7 李宁品牌未来销量	75
图 6-8 李宁品牌未来发展前景	76
图 7-1 消费者选择因素分布	78

表目录

表 2-1 样本量抽样分配表	23
表 2-2 针对问卷中量表的 Cronbach 信度系数检验	24
表 2-3 针对问卷中量表 KOM 与 Bartlett 的球形鉴定表	24
表 3-1 消费者单次购买价格李宁产品的价格区间卡方检验	36
表 4-1 消费者购买国潮系列产品影响因素的选择与赋值	54
表 4-2 Logistic 模型运行结果	56
表 4-3 是否购买李宁&是否了解李宁推出的国潮系列产品交叉表	58
表 4-4 卡方检验	58
表 5-1 单项指标满意度得分	61
表 5-2 回归系数法确定的权重	61
表 5-3 单项指标满意度得分	63
表 5-4 回归系数法确定的权重	63
表 5-5 单项指标满意度得分	64
表 5-6 回归系数法确定的权重	64
表 6-1 运动品牌市场知名度分析	68
表 6-2 消费者的前景分析	76
表 7-1 消费者选择因素	78
表 7-2 消费者选择运动品牌的偏好因素分析	79
表 7-3 不同人群的 RFM 打分	81
表 7-4 消费者的响应——价值系数	81

第一部分 引言

一、调查背景

（一）中国传统运动品牌发展现状

20 世纪 90 年代，中国本土运动品牌陆续涌现，如李宁（1990）、安踏（1994）、361°（1994）、乔丹体育（1998）等等众多耳熟能详的中国传统运动品牌。

2001 年国足出线、申奥成功是中国体育品牌腾飞的起点。此外，人民生活水平日渐提高，对运动休闲的需求变得迫切，虽然消费者对商品的品质和款式渐渐有了要求，但是国内鞋服市场仍由生产者主导，体育用品行业还是一个完全竞争市场，消费者需求潜力巨大，并且缺乏市场竞争。因此，各运动品牌开始了“央视投放+明星代言+渠道铺货”的营销策略，迅速提高品牌知名度，开店扩张，为我国运动品牌的快速发展注入了强劲动力。

但是，快速扩张所带来的的各大体育品牌的繁荣是一时的。产能过剩、市场陷入饱和竞争，各体育品牌销售额出现了大幅度的下滑，纷纷选择削减门店数量。此外，消费者的审美品位与消费观念不断提升，对品牌提出了更高的要求，更加注重潮流、时尚和个性风格。加之国外的运动品牌及体育用品在中国市场大行其道，国外的一线运动品牌，都有自己赖以成长和发展的运动项目，成为他们运动装备的专业性，设计哲学和运动精神的直接来源。作为市场的后来者，本土的运动品牌起点低，与国际知名品牌相比大多依赖于价格。目前中国市场大多数的运动品牌，都缺乏属于自己品牌的 DNA。这也就是消费者认为国产运动品牌总是在抄袭耐克、阿迪达斯等国外运动品牌的重要原因之一。一线品牌对二线品牌的蚕食，本土品牌产品的同质化，人力成本、材料成本、环境成本的增加等因素，使我国体育品牌进入寒冬期。^[1]

近年来，国家大力支持体育产业的发展以及全民健身热度的升温，体育用品行业也得到快速发展。2017 年我国体育用品行业主营业务收入 1484.9 亿元，同比增长 1.2%，年均复合增长率为 7.64%；利润总额 81 亿元，年均复合增长率为 9.37%。在国家政策大力支持引导下，我们同样要吸取传统运动品牌的教训。

在市场认同和品牌效应的双重压力下，本土运动品牌企业开始考虑提升品

牌。在提升品牌方面，2018 年的国潮掀起则是离不开的话题。众多本土品牌在这场“国潮热”中强势崛起。其风尚在近几年兴起，并在 2018 年年初由李宁在纽约时装周一把带火。

（二）“国潮”之风愈演愈烈

“国潮热”在 2018 年集中掀起。纵观全球中产阶层崛起与消费品牌发展，历史上最大规模的中产消费群体崛起，多元化消费需求推动原有品牌升级与新生品牌诞生，中国消费品牌迎来了大爆发时期（如图 1-1）。



图 1-1 中产阶层崛起与消费品牌发展国际比较图

在中国品牌大爆发时期，“国潮”开启者最典型的有两家：北京故宫博物院和李宁公司。故宫打破时间的刻板印象，以再造自我形象的文创产品，让年轻一代人爱上了一个个出自皇宫的“新宠”。李宁打破的是空间的刻板印象。李宁公司在纽约时装周上“悟道”，将“中国李宁”四个字印在具有潮牌气质的服装胸口，点燃了中国人的潮流自信。

与前些年由外部涌入的“日潮”“韩潮”相比，2018 年掀起的“国潮”不再是仅仅局限于部分消费阶层的特定文化，而是在国内各个消费领域和消费者中掀起了持续强烈的大范围热潮。2019 年 9 月“百度国潮季”联合人民网研究院共同发布的《国潮骄傲大数据》显示，从 2009 年到 2019 年，中国品牌的关注度从 38% 提升至 70%。（如图 1-2）



图 1-2 2009-2019 中国品牌关注度占比图

近期热播的《潮流合伙人》让国潮再一次成为被热议的话题。《潮流合伙人》是一档原创潮流经营体验综艺，通过对潮流店的经营表达中国年轻人的潮流态度，输出当代中国文化自信，展现当下青年潮生活和潮态度。

令人骄傲的是，“国潮”正在向世界范畴进行输出，《潮流合伙人》就是其典型的表现之一。它不再只是国人的消费和娱乐，而是中国文化和中国企业在全球的发声。“国潮”之下，国货正当时，我们可以期待更多。

（三）李宁走出亏损低谷，品牌“潮”前走

李宁公司自 1990-2000 年间，从成长期进入高速发展阶段。2000-2003 年，李宁公司调整经营模式，从专业化策略向多元化发展策略转变。2008 年李宁更是达到了巅峰时刻。2009 年，李宁品牌销售额 83.87 亿，荣登国内运动品牌第一宝座，国内市场份额直追阿迪耐克。但是在发展策略模糊的环境下。李宁销售额大幅度下降，甚至出现亏空状态。2012 年李宁亏损 19.79 亿元，并开始大量关闭门店，此后两年也一直处于亏损，三年亏损金额累计超 31 亿元。国内市场也逐渐被安踏、匹克等品牌占据。

李宁公司经历低谷后，对公司人员进行大规模调整，逐渐明确市场定位。2018 年通过参加纽约时装周，以“悟道”为主题，并分别以“心之悟”和“型

之悟”两个篇章进行主题呈现。为此李宁设计了全新系列的鞋款与服装，设计中运用开放融合的理念，将运动与中国文化结合，诠释了李宁对运动潮流的理解，展现了 20 世纪 90 年代的复古风潮、现代主义理念及未来运动潮流的趋势。短短两年的时间里，李宁将引领体育运动的潮流定为追逐的目标，在国内体育品牌中占据着越来越重要的地位，全国性的潮流也频频掀起波澜。

根据李宁最新财报，2019 年上半年营收 62.55 亿元人民币，同比增长 32.7%；净利润 7.95 亿元人民币，同比增长 196%，扣除一次性与经营无关的损益后净利润为 5.61 亿元人民币，同比增长 109%，毛利率扩张 1 个百分点。其中，运动时尚品类是李宁增长业绩的头号功臣，流水增速更是高达 54%，占比达到 29%，曾接连登上海外时装周的中国李宁系列销售额占据运动的时尚品类的 10%。

从亏损闭店到业绩喜人并赢得消费者的赞美与资本的看好，这样华丽的转身，让人仿佛又看到昔年那个高调的“运动老大”归来。李宁围绕“单品牌、多品类、多渠道”的发展策略，练就了足够的“内功”，李宁才得以走出亏损低谷，撕去土味标签，引领“国潮”。



图 1-3 李宁产品

（四）基于 Python 数据挖掘的李宁品牌国潮化的网络评价

本文借助后羿采集器——后羿采集器是原 Google 技术团队倾力打造的一款网页数据采集软件，其一键采集网页数据的操作极其方便。使用后羿采集器爬

取微博中关于热搜词“国潮李宁”的所有文章和评价，得到挖掘的数据后借助 Python 编程，使用 jieba 分词库，基于 TF-IDF 算法抽取中文内容的主题关键词进行词频统计，并绘制成词云图对评价关键词进行分析。

在图 1-4 中可以看出，分词基本符合中文语义。其中字号大的代表出现次数多，字号小的代表出现次数少。可以看出“特立独行”“骄傲”“时装周”“走秀款”“好看”“国潮”“骄傲”“自信”等分词的出现次数较多，由此可以看出网友对国潮李宁的现有印象及评价。



图 1-4 国潮李宁词云

二、选题意义

文化是一个国家和民族的灵魂。加强中华民族优秀传统文化建设，是不断满足人民群众日益增长的精神文化的需要，是促进经济社会发展的需要。当今时代，传统文化和美德与政治经济文化等方面紧密结合，日益成为推动经济社会发展的强大动力。在新的历史条件下，传承、弘扬中华优秀传统文化，是建设中国传统文化的重要内容。

党的十八大以来，学术界从各个角度和层面对中国特色社会主义文化建设进行了深入探讨，但是传统文化的危机并未真正解决。传统文化的危机其实体

现在方方面面，从生病时选择看中医还是看西医就可以看出——现在越来越多人正在不知不觉地冷落中国传统文化。因此弘扬中国文化仍然需要全国人民的共同努力。

“国潮”涌动背后对于传统文化保护与传承有着重要意义。因此，探究如何更好地扩大李宁品牌产品（作为“国潮”的领军者）的消费者市场，提高市场占有率具有显著性的意义。

（一）“国潮”之风推动中国传统文化的继承和发展

“国潮”之风是当年轻消费群体中的一股流行之风，并且触及的领域和产品也越发广泛，已经不仅仅是局限于商业层面，更是以传统文化为基点，向多元化的方向辐射开来。“国潮”不仅代表着大国文化自信，更代表着不断精进的审美力与幸福力。这是中国传统文化保护与传承的社会性转化成果，也凸显出年轻消费者对中国文化、中国元素的广泛认同和充分自信。这也意味着，“国潮”之风推动中国传统文化的继承和发展。

国潮在扩大商业利益的同时，进一步突出社会效果，强烈的责任意识，潜心打造更多富有创意、品质精良的产品，释放出中华文化的非凡吸引力，以此增强文化自信，奠定传统文化保护与传承的稳固基石。

（二）“国潮”之风促进传统运动品牌发展，推动经济增长

“以国为潮”是当下的消费新动向、新趋势。去年的“618”网络购物节，国潮新品、跨界新品成为网上爆款，买国货、用国货、晒国货成为国人的一种时尚。从回力帆布鞋到巴黎时装周上的运动服装品牌李宁，越来越多的人迷恋上了有故事的国货。

阿里研究院发布的《新国货大未来——2019 中国消费品牌发展报告》显示，2018 年在阿里巴巴平台上，与新国货相关的关键字累计搜索量超过 126 亿次。2018 年淘宝消费者人均购买传统运动品牌人数剧增，其中 80、90 后消费者占比超过 7 成。随着时代的更迭和消费升级，年轻消费者越来越注重个性化和定制化；随着中国制造的不断提升，许多老字号在“逆生长”。

在 2018 年的双十一期间，不少原创潮牌当天营业额与往年相比都实现了翻一番。据了解，四个处于发展阶段的国内品牌在双十一当天的销售额都远超 100 万，达到了预期中的目标，总客单数量有 3000 单到 5000 单不等；而处于初始阶段的品牌，在当日营业额也接近 10 万元

2018 年中国消费市场持续增长, 最终消费支出对国内生产总值增长贡献率达到 76.2%。(如图 1-6)。数据显示, 2018 年阿里巴巴零售平台中国消费品牌市场占有率 71%, 中国品牌高端市场竞争力持续增强, 线上高端市场中国消费品牌市场占有率同比上年提升 22 个百分点。这一串数据体现出了“国潮”之风促进中国消费品牌发展, 推动经济增长。

(三) 解决现有问题以提升国潮李宁市场竞争力

国潮李宁产品的火爆销售背后同样带来了一些争议和问题: 一些消费者认为价格较高, 科技研发实力与设计不如国外运动品牌等。仍有许多国人追捧国外运动品牌如 Adidas、耐克等。因此, 本文通过文献研究、问卷调查等方法, 通过向公众发放调查问卷, 进一步了解李宁品牌产品的市场发展现状以及存在的问题, 进而提出相应对策, 旨在提高李宁的市场竞争力, 促进民族品牌发展。

三、文献综述

(一) 关于运动品牌消费者需求的研究

国外方面, Sung Hee Won(2011)采用问卷调查的方式对韩国户外运动品牌的销售市场进行分析, 认为“受到 2008 全球经济危机的影响, 消费者对户外运动品牌更加敏感, 在户外运动服饰材料选择倾向于功能性材料”。^[2] Jeon Hyeong Jin 和 Shin Sang Moo(2011)通过问卷调查的方式, 对运动休闲服饰品牌的认知度、忠诚度和消费者需求进行了分析, 认为“现代消费者对休闲服饰品牌的个性需求日益强烈, 消费者希望通过品牌个性来传达消费者个性”^[3]。

国内方面, 孔伟成和李琪等(2011)对网络服装购买行为的影响因素进行了研究, 认为“网络服装品牌的营销因素(产品、价格、促销和渠道对消费者需求的满足)会影响消费者的行为, 为了刺激消费者的购买行为, 需要从产品、价格、促销和渠道对消费者需求进行满足”。^[4] 孙菊剑(2011)分析了服装企业的消费者需求, 认为“服装企业消费者需求主要包括产品需求、价格需求和体验需求”。^[5] 陈亮(2011)对服装品牌消费者的需求进行了分析, 认为“服装品牌消费者需求基本上可以划分为生理需求和心理需求, 不同消费需求层次的消费者, 其购买心理和购买行为存在一定的差异”。^[6] 董博和王森等(2012)认为“不同的消费者对服装的品牌、剪裁、质地、颜色等方面有个性化的偏好, 发挥大规模定制生产的优势, 将服装生产集规模化、高质量、低成本、高效率和高生产率于一

体，在满足顾客个性偏好的同时实现大规模生产方式的经济效益”^{【7】}。姜晶(2013)对体验经济时代运动服饰营销的特点及策略进行了分析，认为“运动服饰品牌消费者需求的层次划分可以采用马斯洛需要层次理论进行划分为，体验消费就是运动服饰品牌消费者更高层次的消费需求”^{【8】}。从国内外关于运动服饰品牌营销和运动服饰消费者需求的研究状态来看，国内外关于运动服饰品牌营销和运动服饰消费需求的研究已经形成一定体系。这为本文研究李宁产品提供理论基础和方法借鉴。

（二）中国国潮服饰发展概况

晓雯(2019)认为2018年是“国潮元年”，因为在这些年里李宁、CLOT、太平鸟等国内服装品牌都登上了2018年秋冬纽约时装周的T台，他们将创新的设计理念融入了本土的东方文化魅力里，其呈现的作品也的确惊艳四方。而老干妈、青岛啤酒、云南白药、黑妹牙膏等知名度较高的国民品牌也紧跟其步伐带着各具特色的作品跨界亮相于纽约时装周上。越来越多的中国品牌带着许多含有中国元素的设计作品展现在国际秀场上，这让我们逐渐感受到国潮热涌与中国服饰品牌的崛起之势。^{【9】}

张兴军(2017)分析从中国潮流市场的现状来说，中国潮牌的发展环境正处在一个历史节点，中国潮牌依旧处于成长期。目前我国的国潮服饰品牌可以分为两类，一类是由像李宁、回力等这些经过进行品牌创新的老品牌，第二类是一些以明星潮牌、独立设计师品牌为代表的新兴国内潮牌。目前在中国具有本土原创精神较为知名的潮牌NPC、白鹿语、WASSUP等都相继崛起，实实在在地呈现出了中国国潮品牌不断发展壮大的现状。但在服装界从来不缺乏创新品牌，每年都会有很多新生品牌如雨后春笋般涌出，能摆脱同质化竞争真正在市场有一定影响的国潮品牌却少之又少。要想长久的在市场上立足，还是需要不断强化品牌本身的核心竞争力。^{【10】}

经过不断的蜕变和成长，国内的原创潮流品牌也正向国际化迈进。这无疑为国潮未来的发展趋势起到了重要的推动作用，也为国潮正式走向世界舞台奠定了重要基础。

第二部分 调查方案及实施

一、调查目的

2018 年初，李宁品牌在纽约时装周上“悟道”，将“中国李宁”四个字印具有潮牌气质的服装胸口，点燃了中国人的潮流自信。李宁品牌推出的一系列国潮产品，兼具时尚潮流与中国传统文化特色，受到众多国人的喜爱，李宁品牌也因此转型成功，在国内体育品牌中占据着越来越重要的地位，全国性的潮流也频频掀起波澜，国潮李宁盛行。

然而其国潮产品火爆销售同样带来了一些争议和问题：一些消费者认为其价格较高，科技研发实力与设计不如国外运动品牌，仍有许多国人追捧国外运动品牌如阿迪达斯、耐克等。基于此，本次调查的目的是对李宁品牌产品的消费现状以及存在的问题进行调查，进而提出相应对策与建议，提高李宁的市场竞争力与市场占有率，促进民族品牌发展，进一步促进中国传统文化的传播与发展。

二、调查对象及范围

本次市场调查主要对象包括李宁品牌产品的消费者与潜在消费者，其中消费者为已经通过各种渠道购买过李宁品牌产品的人群，潜在消费者为未购买过李宁品牌产品但有意愿购买的人群。

设置依据如下：

（一）针对各渠道购买李宁品牌产品的消费群体进行调查能够实现更加系统、深入地识别顾客的需求；

（二）根据百度指数搜索“李宁”显示排名前五的省市为广东、山东、江苏、河南和北京故本次调查对这五个省市进行抽样调查；

（三）本次调查中，将未购买过李宁品牌产品但有意愿购买的人群定义为未来有消费可能的潜在消费者，根据潜在消费者的建议，期望通过某些手段和途径将其转化为消费者。

三、调查内容

本次调查内容主要为：

消费者的购买情况以及潜在消费者的购买意愿；

消费者与潜在消费者对李宁品牌的认知及态度，对运动品牌的消费需求、购买偏好等。

（一）关于李宁品牌产品消费者的调查内容

1. 消费者的基本信息：主要包括性别，年龄，职业，月收入，运动状况等。

2. 消费者的购买情况：主要包括购买原因，次数，价格，类型，渠道等

3. 消费者对李宁品牌的认知及态度：主要包括对李宁品牌的印象，对李宁品牌优势及劣势的看法，对李宁推出的国潮系列产品的认知、对李宁的发展前景的看法等

4. 消费者对运动品牌的购买偏好：主要包括对不同运动品牌的认知情况，偏好的运动品牌及原因，影响购买不同品牌的主要因素等

（二）关于李宁品牌产品潜在消费者的调查内容

1. 潜在消费者的基本信息：主要包括性别，年龄，职业，月收入，运动状况等。

2. 潜在消费者对李宁产品的购买意愿：主要包括未购买原因，未来购买意愿，意愿购买类型，意愿价格区间等

3. 潜在消费者对运动品牌的购买偏好：主要包括对不同运动品牌的认知情况，偏好的运动品牌及原因，影响购买不同品牌的主要因素等

四、调查方式与方法

（一）预调查

为了检验问卷的合理性和有效性，在正式开始调查之前，我们在网上进行了预调查。

1. 共回收 120 份问卷，针对回收的问卷进行信度和效度的检验，发现调查过程中出现的问题，及时对问卷做出改进。

2. 百度指数：通过查询李宁的百度指数，确定了搜查次数及浏览的区域排名。

（二）正式调查

由于调查方法采用问卷调查法与其他方法相结合的方式，其中以问卷调查法为主，以文案调查法为辅。

1. 文案调查法：文案调查法主要集中在大规模问卷调查前期，利用计算机进行检索，目的是通过查阅有关李宁品牌产品情况及发展情况的相关文献及相关报道，对李宁品牌产品有关的历史数据有初步的把握，并从中获取具有参考价值及指导意义的资料。

2. 问卷调查法：问卷以网络问卷形式发放。网络问卷通过 IP 地址等筛选出符合条件的调查对象，准确全面地收集所需信息。结合消费者对于李宁品牌产品的认知、满意度、偏好、需求等方面整体反映消费者对李宁品牌的基本认知情况，并对李宁品牌的发展进行预测与建议。

五、抽样设计

（一）目标总体

本次调查选择了百度指数中李宁产品搜索量排名前五的省市：广东、山东、江苏、河南和北京。随机选择这五个省市李宁品牌产品的消费者和潜在消费者，并对其行为进行调查和分析。

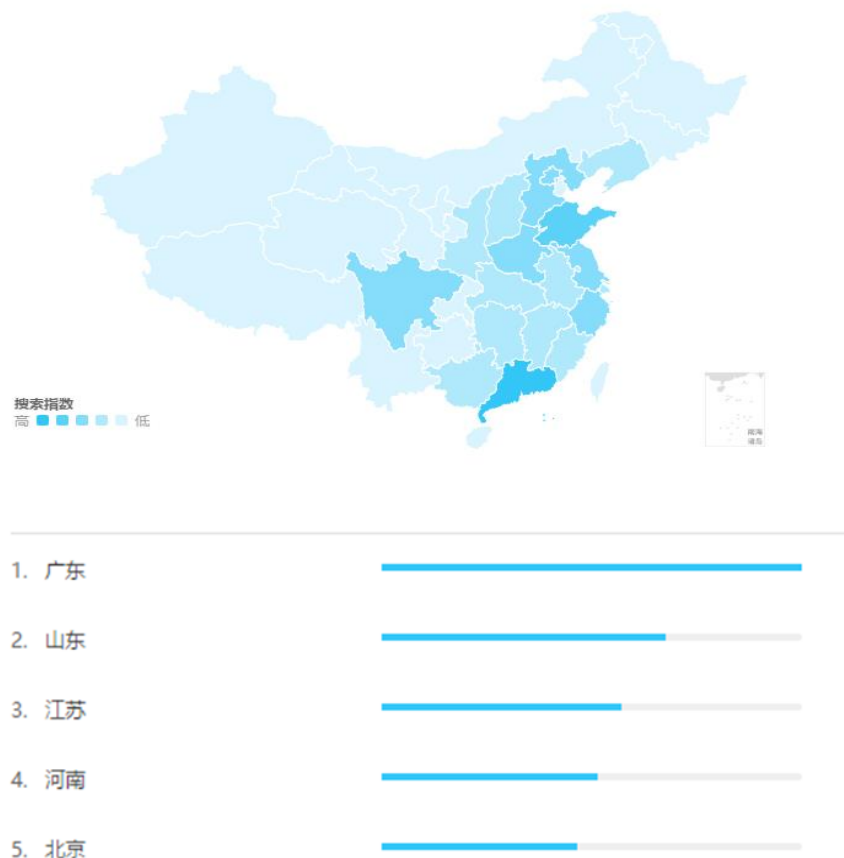


图 2-1 百度指数图

(二) 抽样方法

问卷采用典型抽样和随机抽样的方法，选择了百度指数中李宁产品搜索量排名前五的省市，并随机选择五个省市李宁品牌产品的消费者和潜在消费者对其行为进行调查和分析。

(三) 样本量确定

本次调查的样本量根据公式 $n = Z^2 \sigma^2 / \Delta^2$ （其中 n 为样本量， Z 为 $1-\alpha$ 时 Z 统计量的值， Δ 为极限误差， σ 为标准差），在 95% 的置信度在设极限误差为 5%，方差 0.25，可计算出样本量为 384.16，我们采用方便抽样相结合的方式，将抽样设计效应（Deff）设为 2.5。

可得 $n=960.4$ ，故理论样本总量应为 961 份，再根据假设无效比例 20%，将样本量扩大至 1200 份，最终发放问卷 1200 份，回收的有效问卷 1003 份，问卷有效率为 83.6%。

（四）样本量分配

本项目以广东省、山东省、江苏省、河南省和北京市为主要调查地区，将各省搜索指数的大小作为样本量分配的依据，根据某一省市的搜索指数占五个省市指数总和的比重确定其样本分配的总体层权。

表 2-1 样本量抽样分配表

省市名称	搜索指数排名	总体层权	发放问卷数
广东	0.90/1	31.05%	373
山东	0.61/2	21.00%	252
江苏	0.50/3	17.35%	208
河南	0.46/4	15.98%	192
北京	0.42/5	14.62%	175

六、数据质量检验

（一）数据处理

1. 问卷的发放及数据的收集

为了了解李宁及其推出的国潮系列产品的现状和发展前景，我们采用了问卷调查法来收集数据。在发放问卷时我们选取了百度指数前五的省份（广东、山东、江苏、河南、北京）发放问卷。调查对象为李宁及其国潮系列产品的消费者和潜在消费者，我们采用了网上问卷的形式，在 2 月中旬完成，共历时一周。

2. 数据的检查

- （1）检查问卷的完整性，对于存在大量缺失的问卷直接去除，保证问卷质量。
- （2）检查量表题的回答情况，剔除回答完全相同的问卷。
- （3）检查前后的回答是否逻辑一致。

（二）数据检验

1. 信度检验

信度是指测验结果的一致性、稳定性及可靠性，一般多以内部一致性来加以表示该测验信度的高低。在这里我们用的是 Cronbach 信度系数。

信度系数愈高即表示该测验的结果愈一致、稳定与可靠。通常认为，信度系数应该在 0-1 之间，如果量表的信度系数在 0.90 以上，表明量表的信度很好；在 0.80 至 0.90 之间，表明量表的信度可以接受；在 0.70 至 0.80 之间，表明量表有些项目需要修订；在 0.70 以下，应考虑重新修订量表或增删题项。分析后结果如表 2-2 所示

表 2-2 针对问卷中量表的 Cronbach 信度系数检验

	Cronbach 信度系数	项数
考虑因素的符合程度	0.823	9
李宁产品的满意度	0.987	4
国潮系列产品的满意度	0.994	4

根据分析结果，所以的信度均在 0.8 以上，说明信度可以接受，问卷质量良好。

2. 效度检验

效度即有效性，它是指测量工具或手段能够准确测出所需测量的事物的程度。效度是指所测量到的结果反映所想要考察内容的程度，测量结果与要考察的内容越吻合，则效度越高；反之，则效度越低。我们在这里使用 KMO 样本测度法和 Bartlett 球形检验法进行检验，通常来说 $KMO > 0.9$ 非常适合因子分析； $0.8 < KMO < 0.9$ 比较适合；0.7 以上尚可，0.6 时效果很差，0.5 以下则不宜作因子分析，分析结果如表 2-3 所示。

表 2-3 针对问卷中量表 KOM 与 Bartlett 的球形鉴定表

KMO 取样适切性量数		0.904
Bartlett 球形度检验	近似卡方	20497.876
	自由度	136
	显著性	0.000

由表可知，问卷的 KMO 系数为 0.904，表明适合进行因子分析，P 值为 0.000，远小于 0.050 代表问卷的结构设计合理。

综上所述，采用的问卷能达到本次调查目的。

七、数据分析法

（一）列联分析

我们采用列联分析来判断样本之间的变化趋势与相关程度，并以此分析结果为基础进行更深一步的分析讨论，得出相关结论。进行列联分析时，使用卡方检验测量两道题之间的相关性，原假设为：两道不同题目之间是无关的。卡方检验的统计量为 χ^2 ，其中 A 为实际频数，T 为理论频数，i、j 分别代表所在行、列的编号。值越大，说明实际频数与理论频数的差别越明显。自由度为 $v = (R - 1)(C - 1)$ ，R 和 C 分别代表行数和列数，显著性水平为 0.05。当显著性水平小于 0.05 时，两道题目之间是相关的。

（二）多重响应分析

多重响应，又称多选题。多重响应数据本质上属于分类数据，但由于各选项均是对同一个问题的回答，之间存在一定的相关，将各选项单独进行分析并不恰当。因此对多选题最常见的分析方法是使用 SPSS 中的“多重响应”命令，通过定义变量集的方式，对选项进行简单的频数分析和交叉分析。

（三）独立性检验

独立性检验是统计学的一种检验方式。与适合性检验同属于 χ^2 检验（即卡方检验）它是根据次数资料判断两类因子彼此相关或相互独立的假设检验。由联表中的数据算出随机变量 χ^2 的值（即 K 的平方）， χ^2 的值越大，说明“X 与 Y 有关系”成立的可能性越大。独立性检验是一种假设检验（先假设，再推翻假设），它的原理及步骤与反证法类似。

（四）多元线性回归

在回归分析中，如果有两个或两个以上的自变量，就称为多元回归。事实上，一种现象常常是与多个因素相联系的，由多个自变量的最优组合共同来预

测或估计因变量，比只用一个自变量进行预测或估计更有效，更符合实际。本文中使用多元线性回归来计算满意度，用来确定各个因素的权重。

（五）二元 logistics 回归

logistic 回归又称逻辑回归，它和线性回归的最大区别在于：它将线性回归结果，通过 logistic 函数生成概率，从而进行 0/1 分类。它是一种广义的线性回归分析模型，常用于数据挖掘，疾病自动诊断，经济预测等领域。在此，本文以影响消费者购买李宁推出的国潮系列产品的因素为自变量，以是否购买为因变量，即因变量为 0-1 型（购买定义为 $y=1$ ；未购买则定义为 $y=0$ ）。设 $y=1$ 的概率为 P ，构建 logistic 回归模型，探究消费者购买李宁国潮系列产品的影响因素。

（六）RFM 分析

RFM 分析原多用于传统营销、零售业等领域，适用于拥有多种消费品或快速消费品的行业，只要任何有数据记录的消费都可以被用于分析。那么对于电子商务网站来说，网站数据库中记录的详细的交易信息，同样可以运用 RFM 分析模型进行数据分析，尤其对于那些已经建立起客户关系管理 (CRM) 系统的网站来说，其分析的结果将更具意义。

RFM 分析也存在着一定的缺陷，它只能分析有交易行为的用户，而对访问过网站但未消费的用户由于指标的限制无法进行分析，这样就无法发现潜在的客户。所以在分析电子商务网站的用户时，由于网站数据的丰富性——不仅拥有交易数据，而且可以收集到用户的浏览访问数据，可以扩展到更广阔的角度去观察用户，这方面的定量分析会在之后的网站用户分析中进行详细叙述。在本次调查中，我们基于 RFM 分析的改进模型对不同类客户进行了定向营销分析。

（七）基于 Python 的数据挖掘和词云分析

借助后羿采集器对微博热搜关键词国潮李宁的发帖以及评价进行关键字摘取，接着用 Python 制作词云图。词云图又叫文字云，是对文本数据中出现频率较高的关键词予以视觉上的突出，形成“关键词的渲染”就类似云一样的彩色图片。

（八）NLPIR 大数据挖掘

我们利用 NLPIR 大数据平台进行文本信息分析 NLPIR(全称: Natural Language Processing&Information Retrieval Sharing Platform)是一款开源的汉语分词系统, 又名 ICTCLAS2016。将来自中国服装网、搜狐网以及新浪网的专家评论分析进行大数据挖掘。

（九）马尔科夫链预测法

马尔科夫链预测法是一种适合于随机过程的科学、有效的动态预测方法, 其基本原理和方法可以用来预测企业产品的市场占有率。

第三部分 李宁品牌产品消费者与潜在消费者的特征分析

一、李宁品牌产品消费者特征及行为分析

（一）消费者基本情况描述性分析

本次调查回收的 1200 份问卷中，有 1003 份有效问卷，其中 773 位被调查对象为李宁品牌产品的消费者。以下是针对 773 个样本的消费者特征及行为描述。

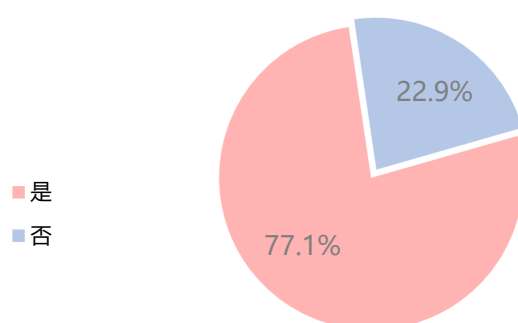


图 3-1 是否购买过李宁品牌产品的分布情况

由图 3-1 可知，在全部的有效问卷中，有 77.1% 的人表示购买过李宁品牌产品，有 22.9% 的人表示未购买过李宁产品。说明大部分人都购买过李宁产品。以下针对购买过李宁产品的消费者进行描述。

1. 性别：购买李宁产品的消费者中男性消费者略多

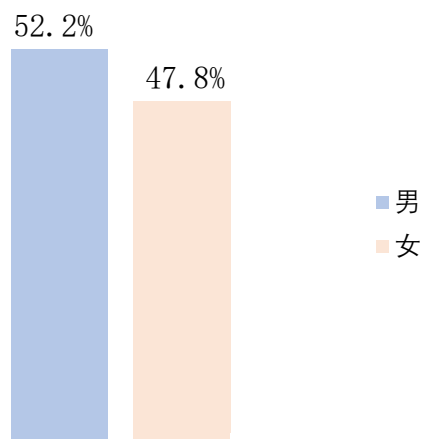


图 3-2 消费者性别分布

由图 3-2 所示，在本次调查回收的有效问卷中，李宁品牌的消费者中男性占总体消费者的比例为 52.2%，女性占总体消费者的比例为 47.8%，男女比例较为均衡，男性消费者略多于女性消费者。

2. 年龄：李宁产品在年龄为 19 岁-25 岁人群中更受欢迎

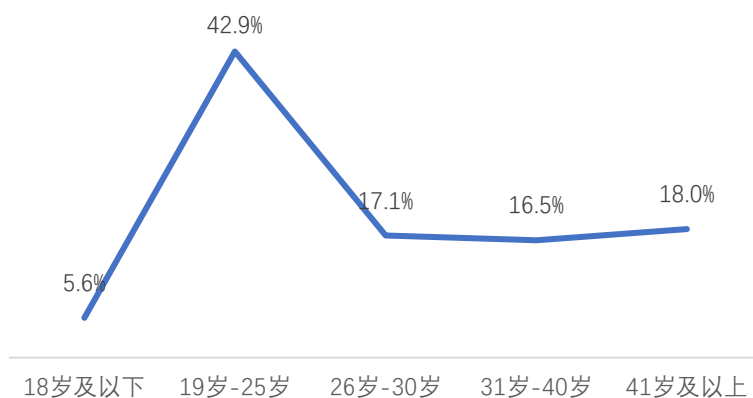


图 3-3 消费者年龄区间分布

由图 3-3 可知，在调查样本中，消费者在 19 岁-25 岁中间的占比为 42.9%，这部分是李宁品牌消费者的主力军；年龄在 41 岁以上的人群紧跟其后，占消费者人数的 18.0%；26 岁-30 岁的占 17.1%；31 岁-40 岁的购买者占 16.5%。说明购买李宁产品的消费者主要是年龄在 19 岁-25 岁的群体。

3. 职业：购买者主要为学生

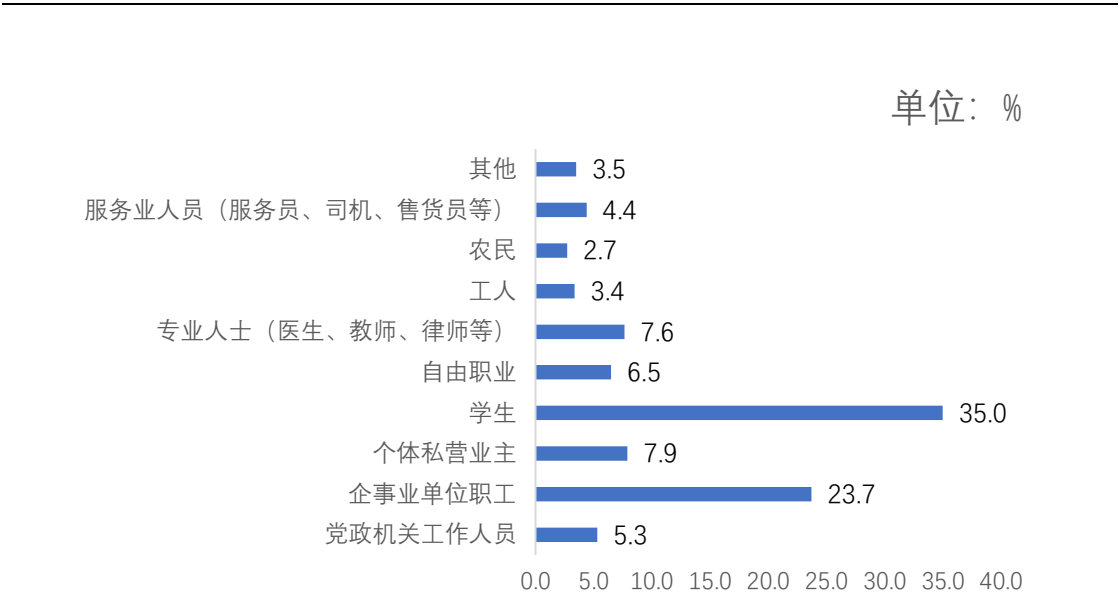


图 3-4 消费者职业分布

由图 3-4 所示，消费者中学生人数最多，占总比的 35%；企事业单位职工人数紧随其后，占总比的 23.7%；其次是个体私营业主和专业人士（医生、教师、律师等），分别占 7.9%和 7.6%；6.5%购买者为自由职业，其余职业的购买者人数较少。说明李宁产品的购买者集中在学生和企事业单位职工。

4. 地区分布：在百度指数前五的购买地区中，山东地区购买者较多。

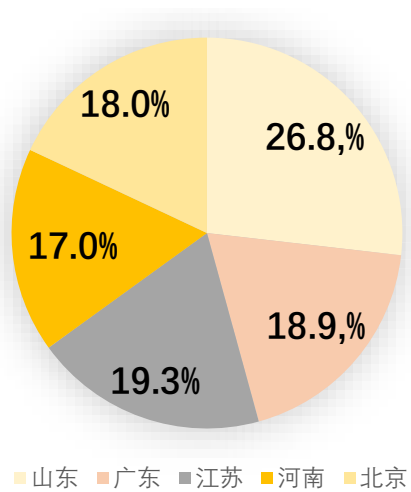


图 3-5 消费者地区分布

由图 3-5 可知，在百度指数前五的地区中，山东地区的购买者较多，占总体的 26.8%；其次是江苏省，占总体的 19.3%；广东省和河南省的购买者分别占

总体的 18.9%和 18.0%；最后是河南省，占总体的 17.0%，说明李宁品牌产品在山东和江苏地区比较受欢迎。

5. 月收入状况：绝大多数的购买者月收入为中等收入水平

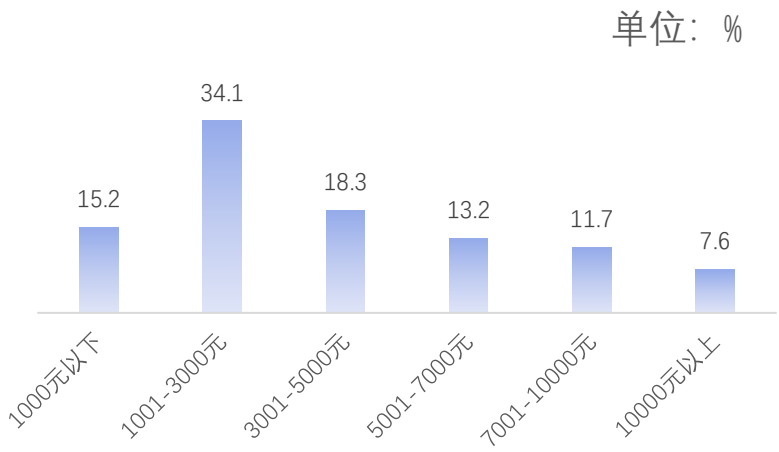


图 3-6 消费者月收入状况分布

由图 3-6 所示，月收入在 1000 元以下的占消费者占总体消费者的 15.2%；月收入在 1001-3000 元的占全体的 34.1%，说明李宁产品的购买者大多数集中在中等消费水平人群；3001-5000 元收入的占全体的 18.3%。可以看出购买者的月收入水平大致符合社会整体状况。

6. 运动状况：多数购买者的运动习惯是偶尔运动

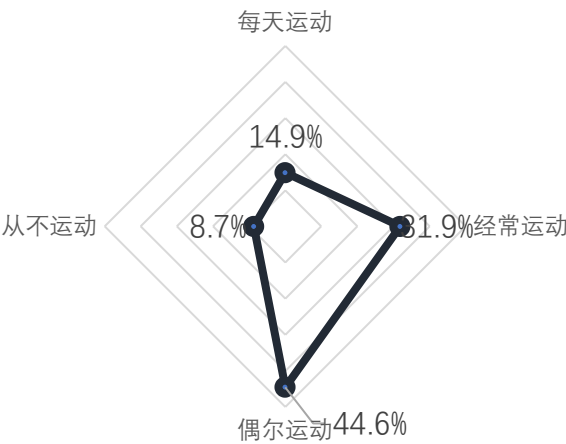


图 3-7 消费者运动习惯分布

由图 3-7 可知，购买者有 44.6%的人只是偶尔运动；其次，有 31.9%的购买者经常运动；剩下的有 14.9%的人每天运动；最后，只有 8.7%的消费者从不运动。

7. 教育背景：消费者中一半以上的人教育背景为本科/大专/其他同等学历

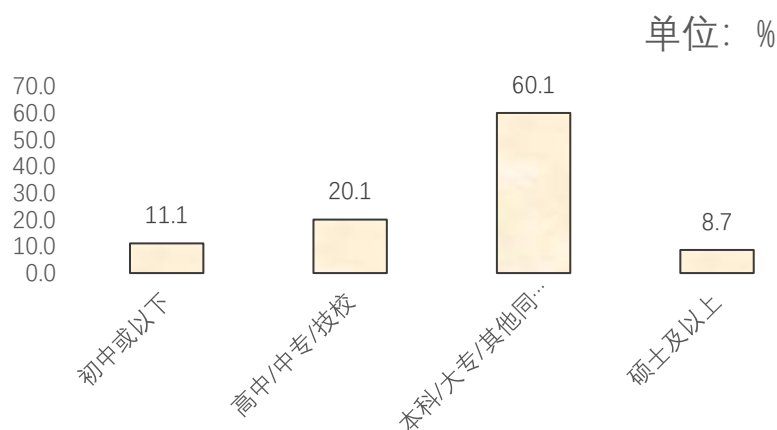


图 3-8 消费者的教育背景分布

由图 3-8 可知，教育背景为本科/大专/其他同等学历的人占比最大，为 60.1%；其次是高中/中专/技校学历的人，占比为 20.1%；最后是初中或以下学历和硕士及以上学历的人，占比分别为 11.1%和 8.7%，说明本科/大专/其他同等学历的消费者是李宁品牌产品的主要购买者。

（二）消费者购买情况分析

1. 每年购买的次数：一半以上购买者每年购买李宁的次数为 1-2 次

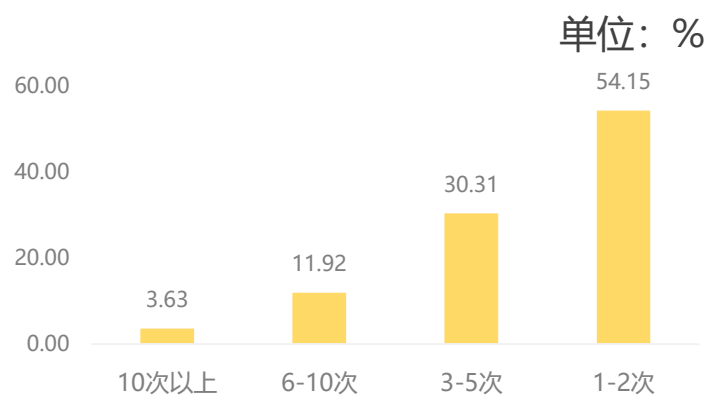


图 3-9 消费者每年购买次数分布

如图 3-9 可知，有 54.15%的消费者每年购买李宁的次数为 1-2 次；其余有 30.3%的消费者每年购买的次数为 3-5 次；剩余 11.92%的消费者每年购买次数为 6-10 次；仅有 3.63%的消费者每年购买李宁的次数在 10 次以上，说明一半以上的消费者每年购买李宁的次数仅为 1-2 次。表明李宁产品的消费者粘性偏低，如何提高消费者回购率将成为李宁品牌发展的重要课题。

2. 购买渠道：近五成消费者一般在实体店购买

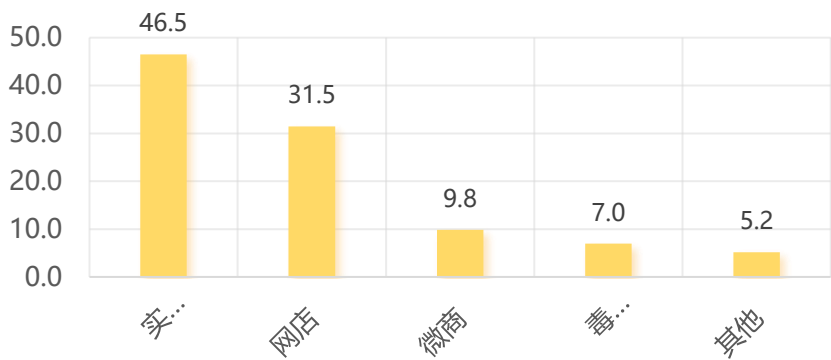


图 3-10 消费者购买渠道分布

由图 3-10 可知，46.5%的消费者一般在李宁实体店购买；其次，有 31.5%的消费者通常在网店购买；有 9.8%的消费者选择在微商购买；最后，只有 7%的消费者会在毒等运动类 APP 上购买，说明有近一半的消费者喜欢在李宁品牌的实体店购物。

3. 通常购买的李宁价格区间：有近六成的消费者通常购买的李宁价格区间为 200-500 元

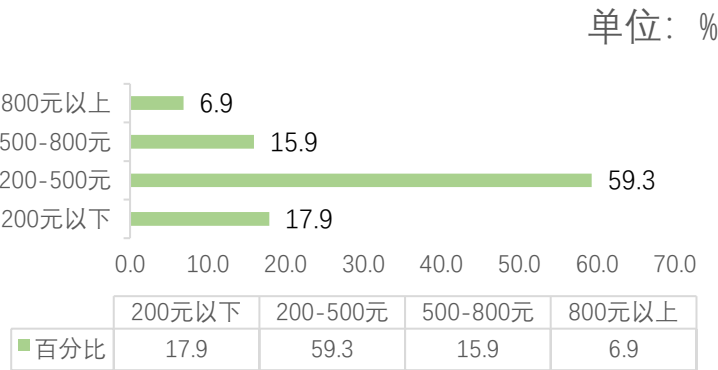


图 3-11 消费者通常购买的价格区间分布

由图 3-11 可知，消费者通常购买的价格区间为 200-500 元，占总体的 59.3%；另有 15.9%的消费者通常购买的价格区间在 500-800 元之间；剩下有 17.9%的消费者通常购买的价格区间在 200 元以下；最后只有 6.9%的消费者通常的购买区间为 800 元以上，可知李宁产品的价位处于中等水平时会被大多数人选择购买。

（三）消费者对于李宁品牌的认知及态度分析

1. 对李宁品牌的印象：有五分之一的人认为李宁属于国潮品牌，占比最多

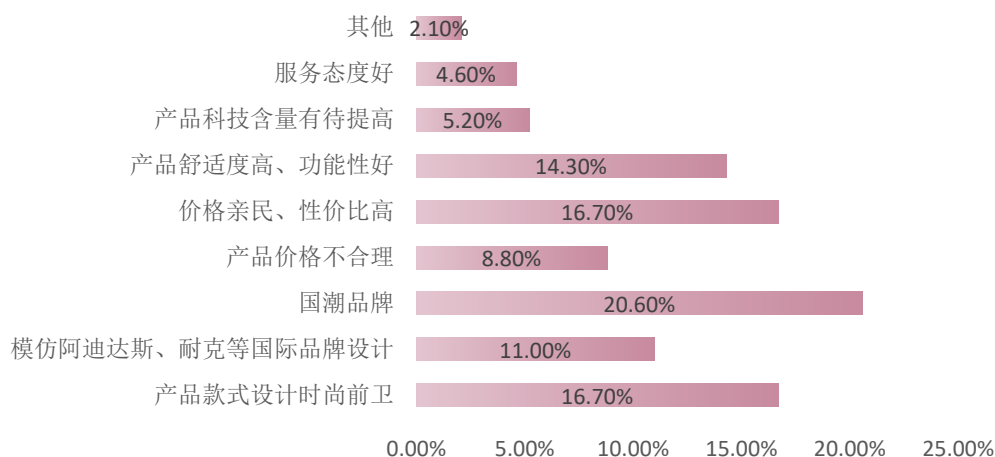


图 3-12 消费者对李宁品牌的印象

由图 3-12 可知，有大约五分之一的消费者认为李宁是一种国潮品牌，其将传统文化与时尚潮流结合，占总体的 20.60%；其次，有 16.7%的消费者认为李宁价格亲民、性价比高或者产品款式设计时尚前卫；最后，有 14.3%的消费者认为李宁产品舒适度高、功能性好；有 11%的消费者认为李宁模仿阿迪达斯、耐克等国际品牌设计；剩下的印象占比较少。

2. 对李宁品牌优势的态度：认为李宁品牌在价格和舒适度方面具有优势的消费者占比最高

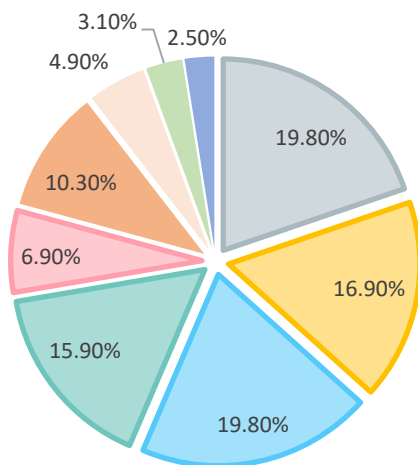
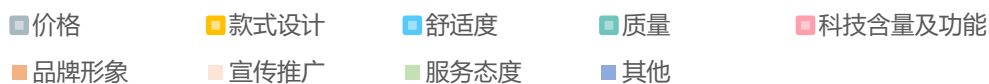


图 3-13 消费者对李宁品牌优势的态度分布

由图 3-13 可知，有 19.8%的消费者认为李宁品牌产品的优势是其价格和舒适度；另外有 16.9%的消费者认为李宁品牌产品在款式设计方面具有优势；有 15.90%的消费者认为李宁品牌的优势在于其产品的质量；最后，有 10.3%的消费者认为李宁品牌形象是其优势，其余消费者对于李宁品牌优势的态度占比较少。说明在价格和舒适度方面李宁品牌产品的优势已经得到了许多人的认可。

2. 对李宁品牌劣势的态度：认为李宁品牌在款式设计方面具有劣势的消费者占比最高

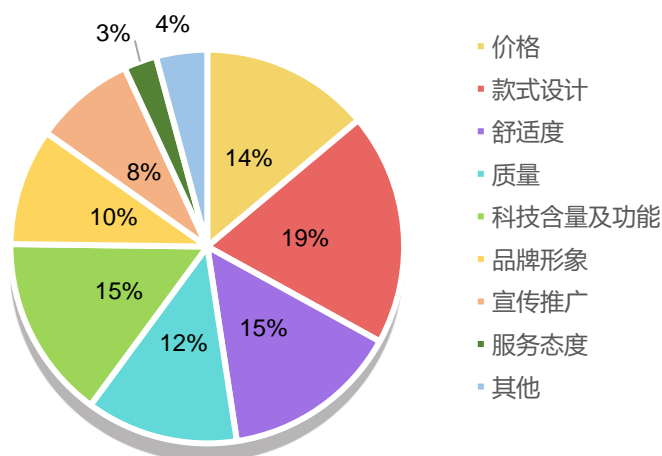


图 3-14 消费者对李宁劣势的态度分布

由图 3-14 可知，消费者对李宁劣势的态度分布中，有 19%的消费者认为其品牌产品的劣势在款式设计方面；有 15%的消费者认为李宁品牌产品在科技含量及功能、舒适度等相关方面有欠缺；其次，有 14%的消费者认为李宁品牌产品在价格方面有不足之处；最后，有 12%的消费者认为李宁品牌产品的劣势是质量。综上说明李宁品牌产品主要在款式设计和科技含量功能等方面还有待改进。

（四）消费者单次购买价格列联分析

如表 3-1 所示，根据数据的分析结果显示：消费者单次购买价格李宁产品的价格区间与消费者的年龄、职业、月消费、运动状况、受教育程度存在显著性差异。

表 3-1 消费者单次购买价格李宁产品的价格区间卡方检验

变量	皮尔逊卡方	自由度	显著性（双侧）
年龄	30.073	12	0.03
职业	55.514	27	0.001
月消费	46.263	15	0.000
运动状况	37.407	9	0.000
受教育程度	28.781	9	0.001

1. 消费者单次购买李宁产品的价格与年龄列联分析

如图 3-15 所示，不同年龄的消费者对于李宁产品的单次购买价格是不同的。但对于各个购买区间，19 岁-25 岁的人群始终占比最大。

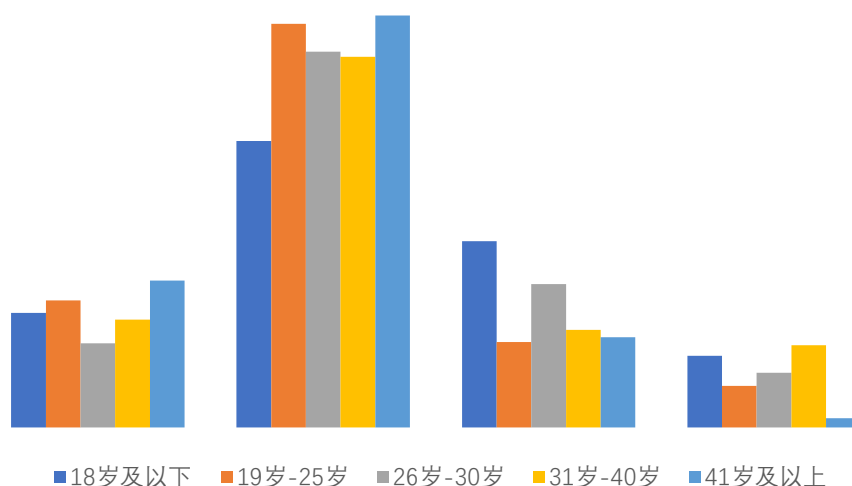


图 3-15 单次购买李宁产品的价格与年龄条形分布

2. 消费者单次购买李宁产品的价格与职业列联分析

如图 3-16 所示，在 200 元以下、200-500 元、500-800 元这三个单次购买价格上，企事业单位职工和学生最多；而在 800 元以上这个区间上，各个职业

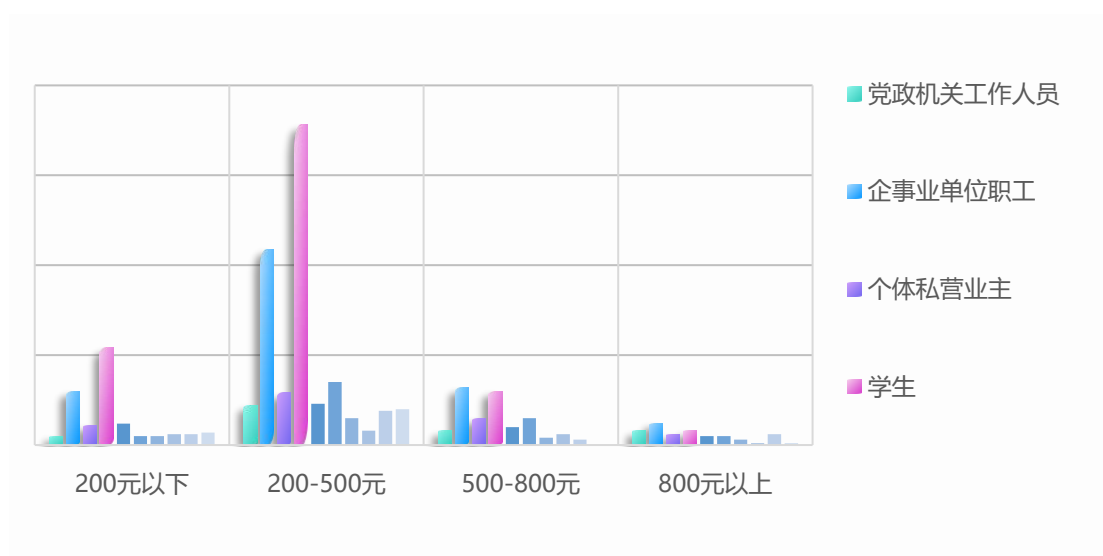


图 3-16 单次购买李宁产品的价格与职业的条形分布

3. 单次购买李宁产品的价格与月收入列联分析

如图 3-17 所示，在价格区间为 200 元以下的消费者中，月收入在 1000 元

以下、1001-3000 元的人比较多；在价格区间为 200-500 元的消费者中，月收入在 1001-3000 元、3001-5000 元的人占多数；在价格区间为 500 -800 元的消费者中，各类人群大体相等；在价格区间为 800 元以上的消费者中，月收入 1001-3000 元、10000 元以上的人较多。综上，不同的月收入者对于李宁产品的花费是不同的。

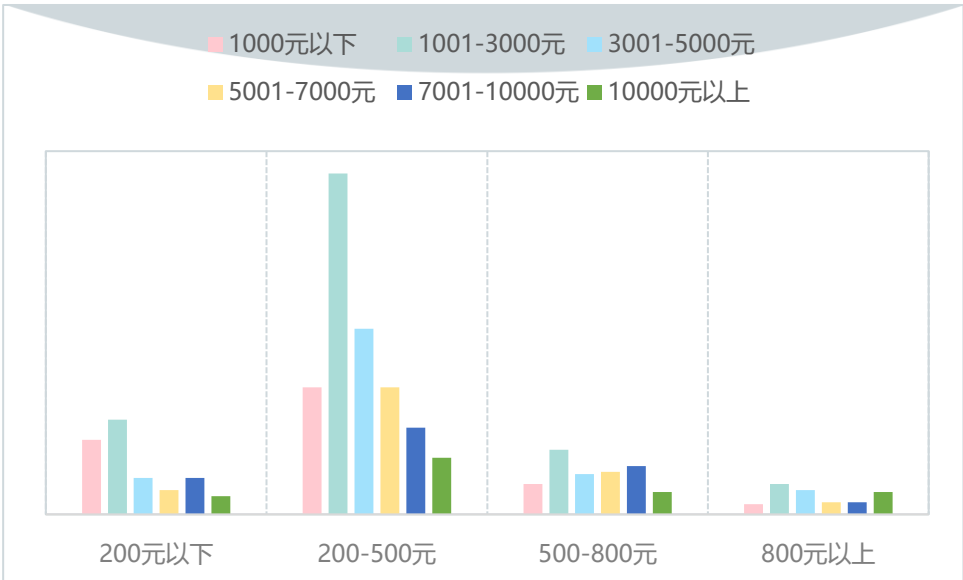


图 3-17 单次购买李宁产品的价格与月消费条形分布

4. 单次购买李宁产品的价格与运动状况列联分析

如图 3-18 所示，在价格区间为 200 元以下的消费者中，每天运动、经常运动、偶尔运动的人较多；在价格区间为 200-500 元和 500-800 元的消费者中，经常运动和偶尔运动的人较多。在价格区间为 800 元以上的消费者中，经常运动的人最多。由此可以看出，不同的运动状况往往对应着不同的价格区间。

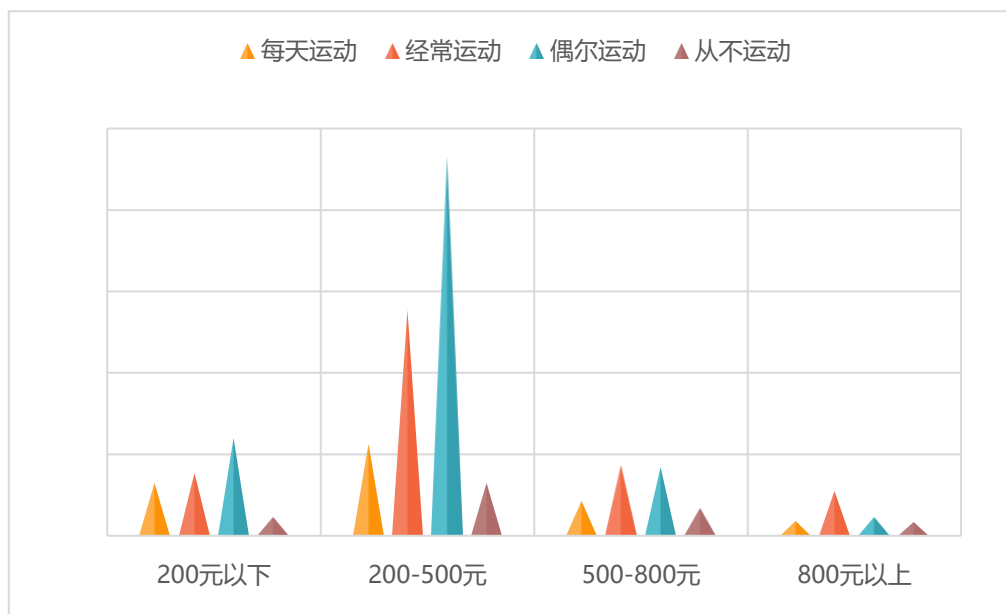


图 3-18 单次购买李宁产品的价格与运动状况条形分布

5. 单次购买李宁产品的价格与受教育程度列联分析

如图 3-19 所示，在价格区间为 200 元以下的消费者中，学历为本科/大专/其他同等学历的人最多，硕士及以上的人最少；在价格区间为 200-500 元和 500-800 元的消费者中，学历为高中/中专/技校及本科/大专/其他同等学历的人较多；在价格区间为 800 元以上的消费者中，四中学历的消费者大体相同。综上，不同学历的消费者，其对于李宁产品的价格偏向是不同的。

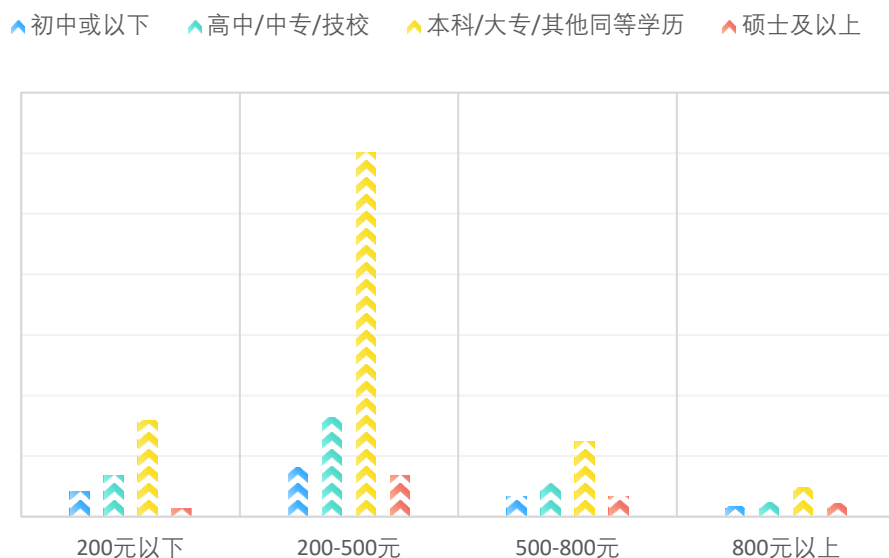


图 3-19 单次购买李宁产品的价格与受教育程度条形分布

二、李宁品牌产品潜在消费者特征及行为分析

（一）潜在消费者基本情况描述性分析

以下描述是只针对在 1003 份有效问卷中的 230 份未购买过李宁产品的潜在消费者样本进行的描述。

1. 性别：潜在消费者中女性数量远大于男性

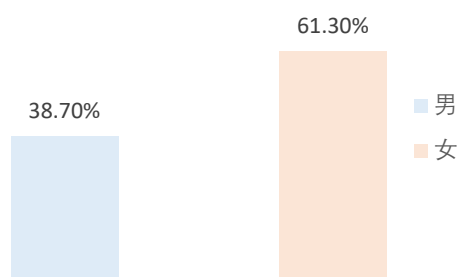


图 3-20 潜在消费者性别分布

由图 3-20 可知，李宁品牌的潜在消费者中男性占总体的 38.7%，女性占总体的 61.3%，女性数量远多于男性。

2. 年龄：有一半以上的潜在消费者年龄在 19 岁-25 岁之间

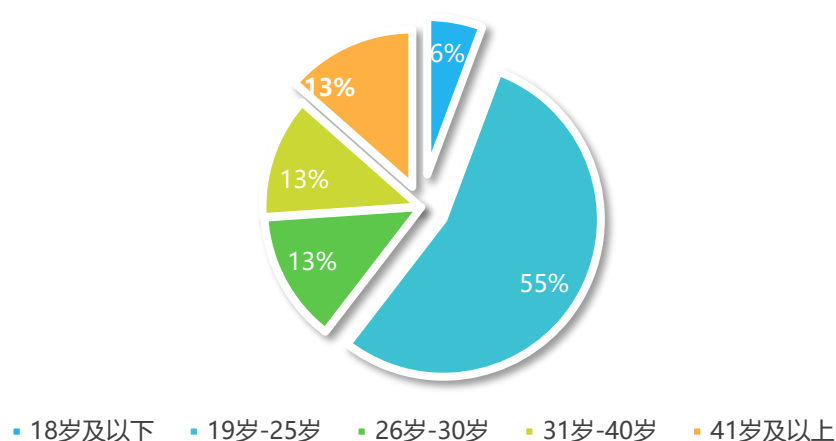


图 3-21 潜在消费者年龄分布

由图 3-21 可知，在潜在消费者中，有 55%的人年龄在 19 岁-25 岁之间，说明年龄在 19 岁-25 岁的消费者是李宁品牌今后发展的主体人群；其次，年龄在 26 岁-30 岁、年龄在 31 岁-40 岁的和年龄在 41 岁及以上的人群均占总体的 13%；最后，18 岁及以下的仅占到了总体的 6%，说明李宁品牌潜在消费者主要年龄为 19 岁-25 岁之间。

3. 职业：有近一半的潜在消费者职业为学生

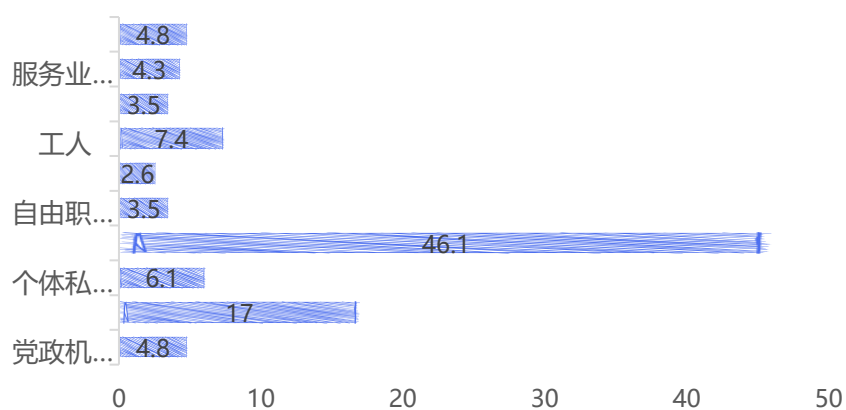


图 3-22 潜在消费者职业分布

由图 3-22 可知，在潜在消费者中，有 46.1%的人职业为学生；其次，有

17.0%的人职业为企事业单位职工，居于第二位；最后，工人占总体为 7.4%；剩下的有 6.1%的潜在消费者职业为个体私营业主，说明李宁品牌潜在消费者的职业主要为学生。

4. 地区分布：在百度指数前五的地区中，山东地区的潜在消费者居多

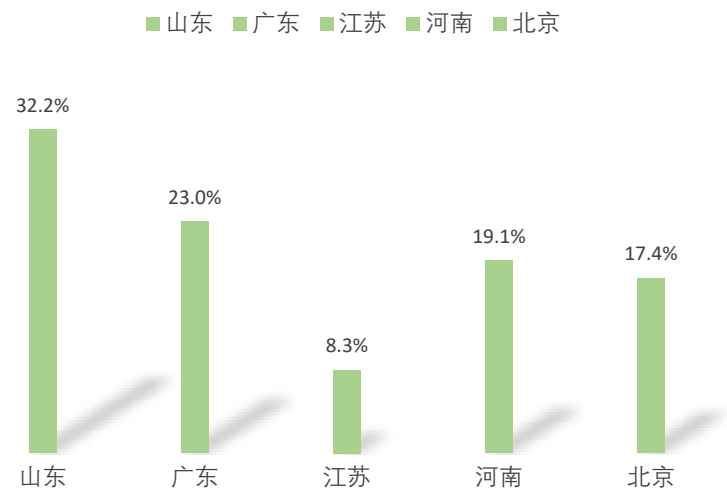


图 3-23 潜在消费者在百度指数前五中的地区分布

由图 3-23 可知，在百度指数前五的地区中，山东人数占总体的 32.2%；广东省的人数占总体的 23.0%；河南省占总体的 19.1%；北京省的人数占总体的 17.4%；最后，江苏省占总体的 8.3%，说明山东省和广东省的潜在消费者较多。

5. 月收入：有大约三成的潜在消费者月收入在 1001-3000 元之间

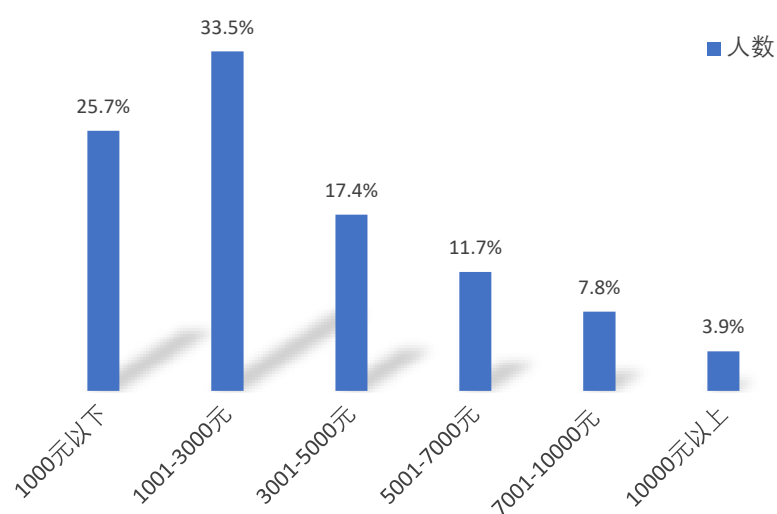


图 3-24 潜在消费者月收入分布

由图 3-24 可知，潜在消费者中有 33.5%的人月收入在 1001-3000 之间；其次，有 25.7%的人月收入在 1000 元以下；3001-5000 元之间的月收入人群占总体的 17.4%；7011-10000 元之间的月收入人群占总体的 7.8%；最后，仅有 3.9%的人群月收入在 10000 元以上，说明潜在消费者大部分的收入都属于中等收入人群。

6. 运动状况：有近六成的潜在消费者的运动状况为偶尔运动

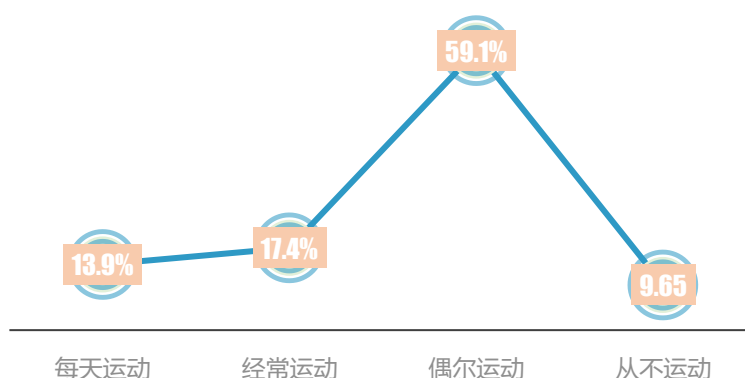


图 3-25 潜在消费者的运动状况

由图 3-25 可知，在潜在消费者中，有 59.1%的人的运动状况为偶尔运动；

有 17.4%的潜在消费者经常运动；其次，有 13.9%的人每天运动；最后，只有 9.65%的潜在消费者从不运动。说明大部分潜在消费者不经常运动。

7. 教育背景分布：大部分的潜在消费者的学历为本科/大专/其他同等学历

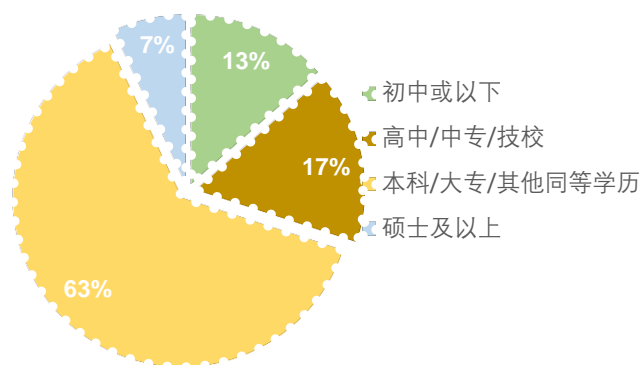


图 3-26 潜在消费者教育背景分布

由图 3-26 可知，在潜在消费者中，本科/大专/其他同等学历背景的人最多，占总体的 63%；其次，有 17%的人教育背景为高中/大专/其他同等学历；有 13%的人教育背景为硕士及以上；最后，仅有 7%的人学历为初中或以下教育背景，说明绝大多数潜在消费者的学历为本科/大专/其他同等学历背景。

（二）潜在消费者对于李宁品牌的消费意愿分析

1. 未购买李宁品牌产品的原因：未购买李宁产品的主要原因是品牌认可度不高的潜在消费者居多

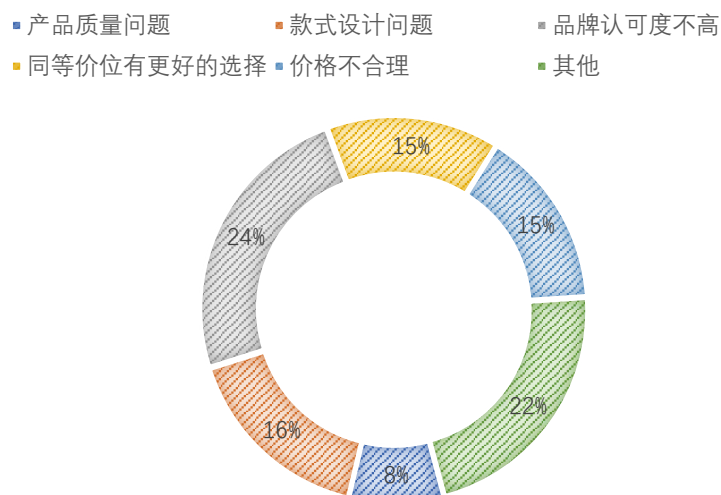


图 3-27 潜在消费者未购买李宁的原因分布

由图 3-27 可知，潜在消费者中有 24%的人未购买李宁的原因是认为李宁品牌认可度不高；有 16%的人认为是款式设计问题；其次，有 15%的人认为同等价位有更好的选择/价格不合理；最后，有 8%的人认为李宁存在产品质量问题。综上所述，李宁公司应重点提高品牌的知名度，提高款式设计和推出更多高性价比的产品，

2. 可接受价格区间分布：近六成的潜在消费者可接受的区间为 200-500 元

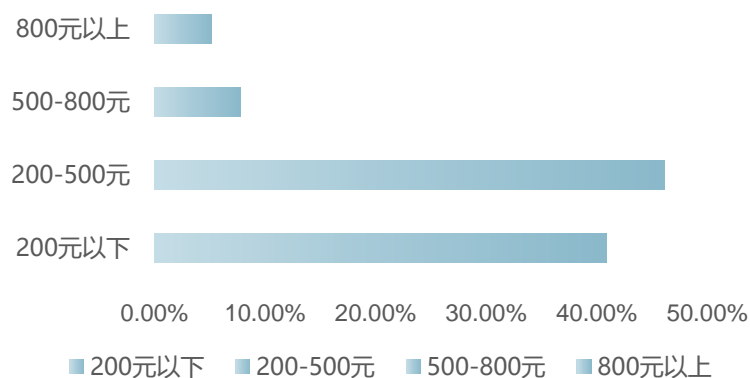


图 3-28 潜在消费者可接受价格区间的分布

由图 3-28 可知，有 46.10%的潜在消费者可接受的价格区间为 200-500

元；其次，有 40.9%的人可接受的价格区间为 200 元以下；最后，有 7.8%的人可接受区间为 500-800 元，仅有 5.20%的人可接受的区间为 800 元以上，说明大部分人接受李宁品牌产品的价格区间在中等价位上。

3. 将来是否会购买李宁；绝大部分的潜在消费者将来会购买李宁

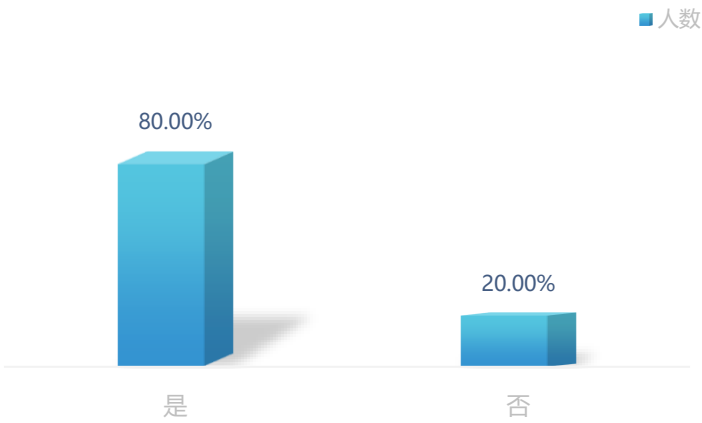


图 3-29 潜在消费者将来是否会购买李宁的分布情况

由图 3-29 可知，潜在消费者中有 80%的人认为自己将来会购买李宁产品，有 20%的人认为将来不会购买李宁产品，说明李宁品牌在潜在消费者群体中的市场前景广阔。

（三）潜在消费者对于李宁品牌的认知及态度分析

在 230 份未购买李宁产品的潜在消费者中，有 139 位潜在消费者虽然未购买过李宁品牌产品但是了解李宁品牌，有 91 位潜在消费者不了解李宁品牌。即在未购买者中，有 60%的潜在潜在消费者依然了解李宁品牌，仅有 40%的潜在消费者不了解。说明李宁品牌在潜在消费者群体中的知名度也较高。

以下是针对了解李宁品牌的潜在消费者进行的描述。

1. 对李宁品牌的印象：认为李宁是国潮品牌的潜在消费者占比最高

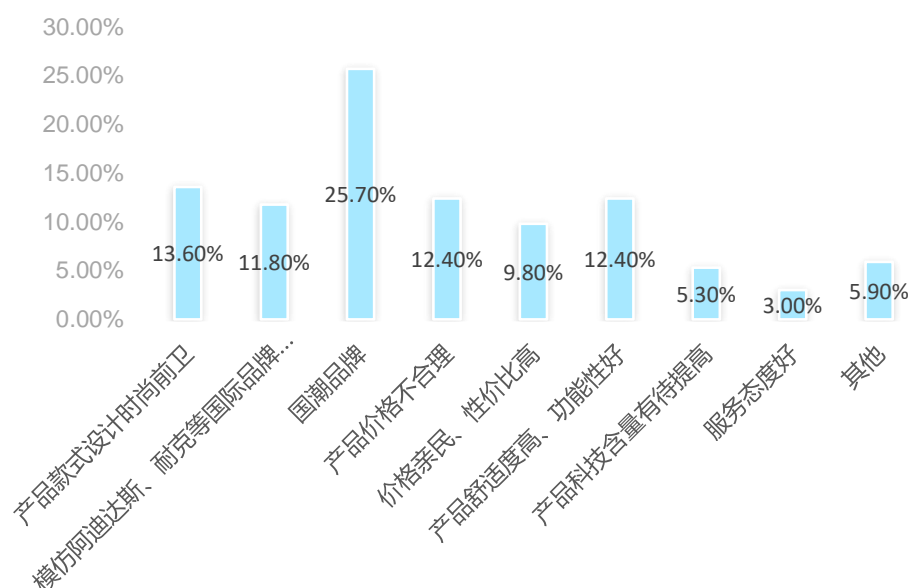


图 3-30 对李宁品牌的印象分布

由图 3-30 可知，潜在消费者对李宁品牌的印象中，有 25.70%的人认为李宁属于国潮品牌；有 12.4%的潜在消费者认为李宁产品价格不合理或者李宁舒适度高、功能性好；有 13.8%的潜在消费者认为李宁产品款式设计时尚前卫；其次，有 11.8%的潜在消费者认为李宁模仿阿迪、耐克等国际品牌。最后对李宁品牌的有其他印象的占比人数较少。说明李宁在潜在消费者心目中是国潮品牌的影响力较高。

2. 对李宁品牌优势的态度：认为李宁产品在价格和款式设计方面具有优势的潜在消费者占比最高

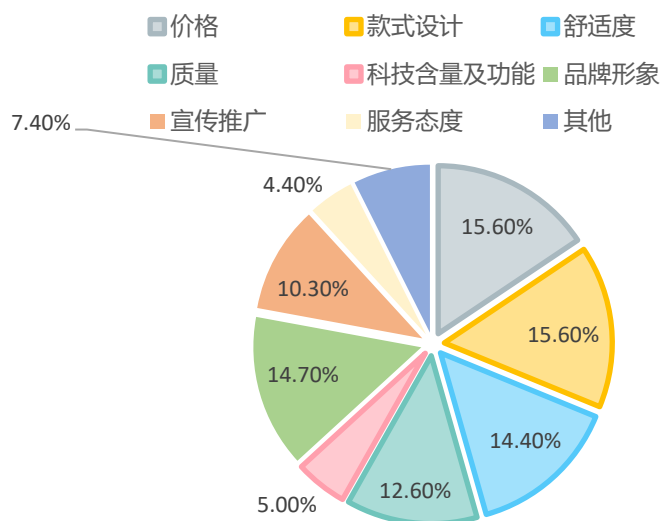


图 3-31 潜在消费者对李宁品牌优势的态度分布

由图 3-31 可知，潜在消费者中，有 15.6% 的人认为李宁品牌优势在于其价格和款式设计；有 14.70% 的潜在消费者认为李宁品牌产品在品牌形象具有优势；其次，有 14.4% 的潜在消费者认为李宁在产品舒适度上具有优势；最后，有 12.6% 的潜在消费者认为李宁在质量方面具有优势。综上可知李宁产品在价格和款式设计方面有较好的口碑。

第四部分 “国潮” 对李宁品牌的影响分析

2018 年李宁品牌参加纽约时装周，以“悟道”为主题，并分别以“心之悟”和“型之悟”两个篇章进行主题呈现。将“中国李宁”四个字印在具有潮牌气质的服装胸口，点燃了中国人的潮流自信。

李宁国潮系列产品的设计以“国学文化+运动视角+潮流眼界”为宗旨，将运动与传统文化、复古潮流融会贯通，以“混搭哲学”、“街头机能”以及“未来主义”为关键词，实现了功能与潮流的跨界融合，生动诠释了李宁对与运动潮流的定义与理解。产品主题中融入了中国传统文化元素，并将其与当下潮流相融合，更具年轻时尚感。从工艺技法到设计层面都集中尽可能地集中展现中国传统文化，运用传统扎染和天然汉麻材料，在设计细节上注入了水墨、晕染元素。河山大川的旷世盛景，城市与自然无缝切换的行者形象，中国文化渗透进潮流文化之中，打造出兼具中国传统与复古潮流的造型。

在产品的大范围应用上，更多出现的是简繁体两个版本的“田字格 LOGO”正方形的框内分布排列“中国李宁”四个字。以端正规整、笔画较粗的宋体呈现在辅以红白配色，具有十分浓烈的复古风格。李宁部分国潮系列产品如图所示：





一、消费者对李宁国潮系列产品的认知情况分析

（一）大多数被调查者了解国潮系列产品

如图 4-1 所示，在被调查者中有 62% 的人了解李宁推出的国潮系列产品，38% 的人不了解李宁推出的国潮系列产品，说明国潮系列产品有着较高的知名度。

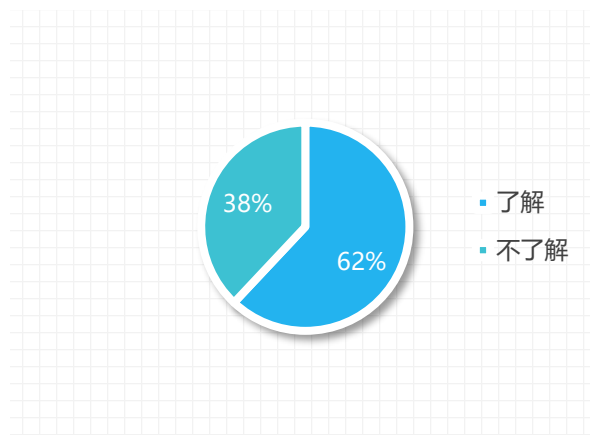


图 4-1 被调查者对李宁推出的国潮系列产品的了解情况分布

（二）消费者的了解途径多种多样，但主要集中在媒体方式上

如图 4-2 所示，消费者了解途径多种多样，其中微信公众号、微博占了 21%，是最常见的方式；小红书等 APP 的推荐占了 14%；天猫等平台及其营销活动占了 18%；喜欢国潮，会主动搜索关注的占了 10%；李宁实体店占了 15%；杂志等新闻报道占了 10%；周围人推荐占了 9%；其他占了 3%，是最少的方式。

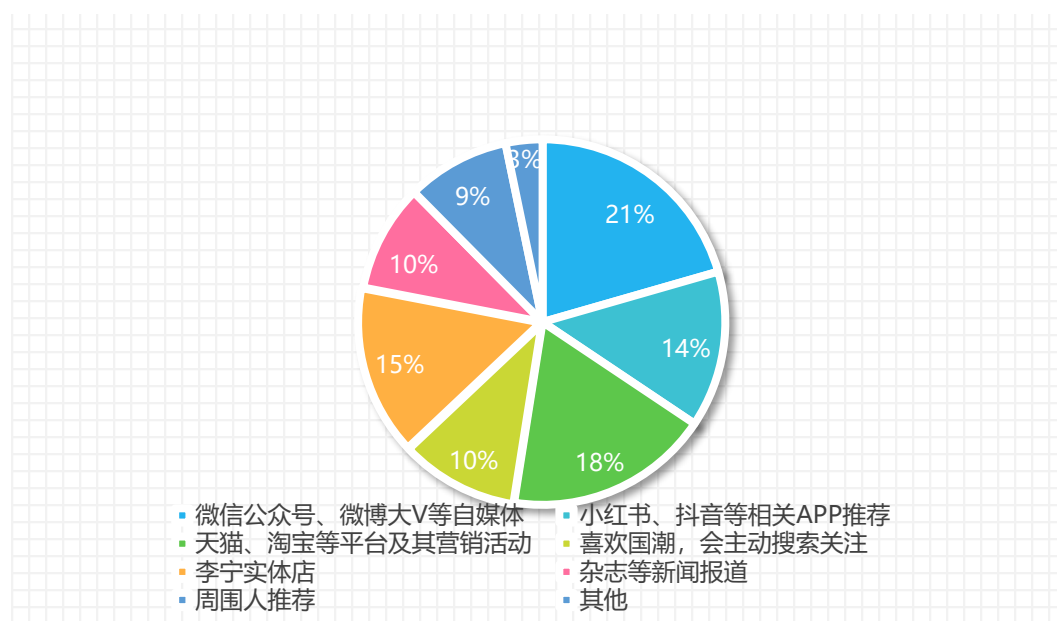


图 4-2 消费者了解方式分布

（三）绝大多数消费者对国潮系列产品持积极态度

如图 4-3 所示，有 22.0% 的人认为国潮系列产品是新型的创意产品，很有

趣；33.0%的人认为将传统文化与时尚相结合，非常有意义，大部分人持积极态度。有 33.0%的人认为可以接受，不作评价；5.0%是其他，只有以少部分持中性态度。只有 7.0%的人认为破坏了传统模式的文化传播，很少的人持反对意见。

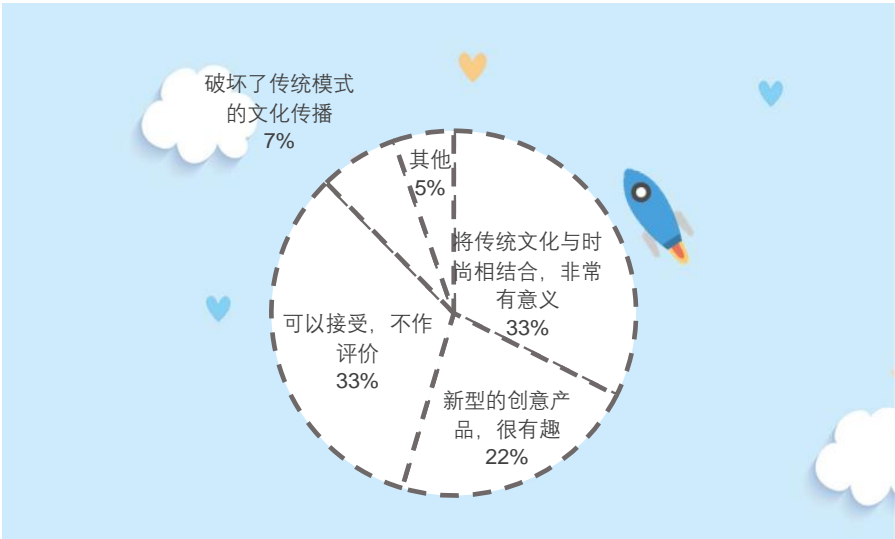


图 4-3 消费者对于国潮系列产品的看法分布

二、消费者购买情况分析

（一）多数人购买过国潮系列产品

如图 4-4 所示，在李宁的消费者中有 72%的人购买过国潮系列产品，只 28%的人未购买。说明多数人都购买过国潮系列产品，但与 99%的了解程度相比，还有提升的空间。

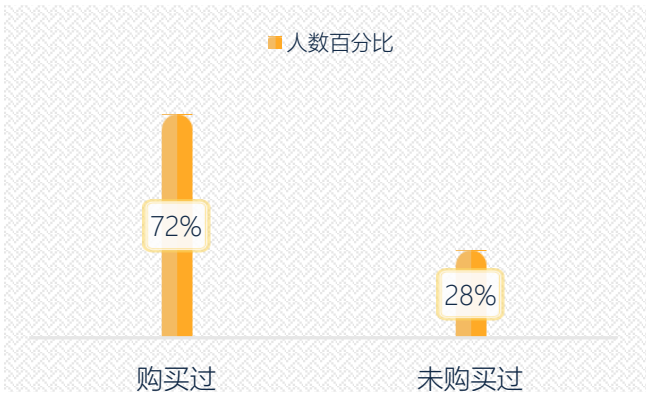


图 4-4 消费者对于国潮系列产品的购买情况分布

（二）国潮系列产品的满意度较高

如图 4-5 所示，只有 6%的消费者国潮产品非常不满意，有 10%的消费者国潮系列产品不满意。29%的消费者国潮产品比较满意，32%的消费者满意，23%的消费者非常满意。说明国潮系列产品的满意是较高的，只有 16%的消费者国潮系列产品不太满意。

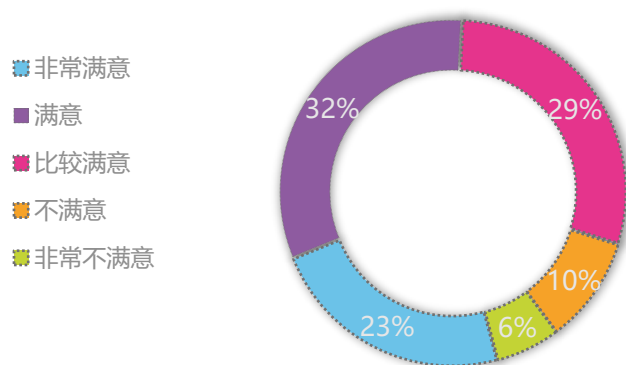


图 4-5 消费者对于国潮系列产品整体满意程度分布

三、消费者购买李宁国潮系列产品的影响因素分析——基于 Logistic 模型

（一）模型的选取

本文此处研究的是消费者购买国潮系列产品的影响因素。根据前期预调查，消费者是否购买国潮系列产品可能受下列因素影响：消费者的基本特征（性别、年龄、职业、收入、运动状况、受教育程度）、对李宁产品的购买情况（购买李宁的次数、购买李宁的价格区间）和对国潮系列产品的看法。此处以消费者是否购买国潮系列产品为因变量，可能的影响因素为自变量。在这里因变量是二分类变量，因此不能采用普通的线性回归模型，应选择二元 logistic 回归模型。对于二元 logistic 回归，我们取因变量为 Y ，自变量为 $X_1 X_2 X_3 X_4 \dots X_n$ 。则有：

$$Y=a_0+a_1X_1+a_2X_2+\dots+a_nX_n$$

将 Y 写成 logistic 形式为:

$$\text{Logit}(p) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_nX_n$$

其中 $\frac{p}{1-p}$ 为优势比或机会比; 因变量 Y 的取值范围为 [0, 1]。在二元

logistics 回归中, logistics 变换的非线性特征使得在估计模型时采用极大似然估计的迭代方法, 找到系数“最可能”的估计, 在计算整个模型拟合度时, 采用似然值。

(二) 变量的选择与赋值

本文在分析消费者购买国潮系列产品的影响因素时, 选择了消费者的基本特征(性别、年龄、职业、收入、运动状况、受教育程度)和对李宁产品的购买情况(购买李宁的次数、购买李宁的价格区间)以及对国潮系列产品的看法共 9 个变量, 进行赋值, 如图 4-1 所示

表 4-1 消费者购买国潮系列产品影响因素的选择与赋值

变量分类	变量	符号	取值范围	赋值
购买国潮系列产品	购买国潮系列产品	Y	0, 1	0 (未购买) 1 (购买)
消费者的基本特征	性别	X_1	1, 2	1 (男) 2 (女)
	年龄	X_2	1, 2, 3, 4, 5	1 (18 岁及以下) 2 (19 岁-25 岁) 3 (26 岁-30 岁) 4 (31 岁-40 岁) 5 (41 岁及以上)
	职业	X_3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	1 (党政机关工作人员) 2 (企事业单位职工) 3 (个体私营业主) 4 (学生) 5 (自由职业) 6 (专业人士(医生、教师律师等)) 7 (工人) 8 (农民) 9 (服务业人员(服务员、司机、售货员等)) 10 (其他)
	收入	X_4	1, 2, 3, 4, 5, 6	1 (1000 元以下)

				2 (1001-3000 元) 3 (3001-5000 元) 4 (5001-7000 元) 5 (7001-10000 元) 6 (10000 元以上)
	运动状况	X_5	1, 2, 3, 4	1 (每天运动) 2 (经常运动) 3 (偶尔运动) 4 (从不运动)
	受教育程度	X_6	1, 2, 3, 4	1 (初中或以下) 2 (高中/中专/技校) 3 (本科/大专/其他同等学历) 4 (硕士及以上)
购买情况 及其对国 潮系列产 品的看法	购买李宁次 数	X_7	1, 2, 3, 4	1 (1-2 次) 2 (3-5 次) 3 (6-10 次) 4 (10 次以 上)
	购买李宁价 格区间	X_8	1, 2, 3, 4	1 (200 元以下) 2 (200-500 元) 3 (500-800 元) 4 (800 元以 上)
	对国潮系列 产品看法	X_9	1, 2, 3, 4, 5	1 (将传统文化与时尚相结合, 非常有意义) 2 (新型的创意产品, 很有趣) 3 (可以接受, 不作评价) 4 (破坏了传统模式的文化传 播) 5 (其他)

(三) Logistic 模型运行结果及分析

在此处, 性别, 职业, 对国潮的看法为无序多分类变量, 虽然对它们进行了赋值, 但是这些具体的数值之间不存在大小上的差异, 将它们与年龄这样的变量一起做相同处理是不合适的。因此, 本文在此处运用统计学上的一般做法, 将它们设为哑变量。之后, 将设定好的 9 个自变量与因变量做二元 logistic 回归分析, 得到如表 4-2 的结果。

表 4-2 Logistic 模型运行结果

变量	回归系数	显著性	95%的置信区间	
			下限	上限
性别 (1)	-0.259	0.306	0.470	1.267
年龄	-0.324	0.026	1.039	1.840
职业		0.010		
职业 (1)	-1.281	0.123	0.055	1.415
职业 (2)	-1.426	0.037	0.063	0.917
职业 (3)	-1.946	0.014	0.030	0.677
职业 (4)	0.058	0.937	0.256	4.386
职业 (5)	-0.971	0.212	0.082	1.741
职业 (6)	-0.807	0.277	0.104	1.914
职业 (7)	-0.468	0.598	0.110	3.556
职业 (8)	-1.314	0.198	0.036	1.982
职业 (9)	-3.039	0.014	0.004	0.536
月收入	-0.035	0.741	0.785	1.188
运动状况	-0.167	0.259	0.632	1.131
受教育程度	0.849	0.000	1.599	3.415
购买次数	1.332	0.000	1.179	3.390
购买价格区间	-0.213	0.207	0.580	1.125
对国潮看法		0.014		
对国潮看法 (1)	-0.031	0.953	0.354	2.661
对国潮看法 (2)	-0.544	0.314	0.201	1.673
对国潮看法 (3)	0.285	0.594	0.466	3.792
对国潮看法 (4)	-2.820	0.014	0.006	0.560

在二元 logistics 回归模型中，回归模型的拟合优度检验是通过比较模型预测的与实际观测的事件发生与不发生的频数有无差别来进行检验。若预测值与实际观测值越接近，说明模型的拟合效果越好。在这里我们采用 $-2\ln L$ 的模型拟合优度信息指标，指标越小，拟合效果越好，经计算为 438.622，此值较小，说明拟合优度较好。同时，另一个指标 R^2 则是预测的准确性，在自变量与因变量完全无关时 R^2 趋近与 0，当和模型能够完美预测时， R^2 趋近与 1。经计算

得到 R^2 为 0.431，考虑数据类型及实际情况， R^2 为 0.431 已具有较高的拟合优度，说明能由方程解释的回归变异很多，拟合效果较好。

根据模型，可得到如下结果：

1. 性别、月收入、运动状况不会显著的影响李宁国潮系列产品的购买。

2. 年龄、职业、受教育状况会显著影响国潮产品的购买

（1）年龄对于因变量的显著性为 $0.026 < 0.05$ ，且回归系数是 $-0.324 < 0$ 。说明年龄会显著影响消费者对李宁国潮产品的购买，且消费者越年轻，购买的可能性越大。

（2）职业对于因变量的显著性为 $0.010 < 0.05$ ，说明职业会显著影响国潮系列产品的购买。在这里，职业为分类变量，在第 2, 3, 9 个职业中，显著性小于 0.05，且系数小于 0。说明从事企事业、个体私营及服务业人员更不易购买国潮系列产品。

（3）受教育程度对于因变量的显著性为 $0.000 < 0.05$ ，且回归系数是 $0.849 > 0$ 。说明受教育程度会显著影响对李宁国潮产品的购买情况，且受教育程度越高，购买李宁国潮产品的可能性越大。一般来说，受教育程度越高，接受新信息的能力越强，接受新信息的速度越快。而国潮系列产品作为刚刚兴起的潮流产品，受教育程度越高的人够买的可能性越大。

3. 购买李宁产品的价格不会显著影响李宁国潮系列产品的购买

在购买李宁产品的情况中，购买价格不会显著影响购买李宁国潮系列产品，说明李宁推出的国潮系列产品价格区间较宽泛，产品价位可以满足各类消费者的需求。

4. 购买李宁产品的次数及对李宁国潮系列产品的看法会显著影响国潮系列产品的购买。

（1）购买李宁产品次数对于因变量的显著性为 $0.000 < 0.05$ ，说明购买次数会显著影响消费者对国潮系列产品的购买。且回归系数为 1.322 大于 0。购买李宁品牌产品的次数越多，说明消费者越偏好李宁品牌及其产品，越可能购买李宁推出的国潮系列产品。

（2）对李宁国潮系列产品的看法对于因变量的显著性为 $0.014 < 0.05$ ，说明会显著影响国潮产品的购买。对国潮系列产品的看法包括四部分内容，即认

为国潮产品将传统文化与时尚相结合，非常有意义、新型的创意产品，很有趣、可以接受，不作评价、破坏了传统模式的文化传播。其中，第四项即认为国潮产品破坏了传统模式的文化传播对于因变量的显著性为 $0.014 < 0.05$ ，且回归系数为 -2.820 小于 0 。消费者认为国潮系列产品的出现破坏了传统模式的文化传播，对国潮持负面态度，因此购买的可能性不大。

四、李宁国潮系列产品的推出对李宁品牌产生的影响分析—— 基于独立性检验

（一）建立假设

原假设：消费者是否购买李宁品牌的产品与李宁品牌推出国潮系列产品无关

备择假设：消费者是否购买李宁品牌的产品与李宁品牌推出国潮系列产品有关

表 4-3 是否购买李宁&是否了解李宁推出的国潮系列产品交叉表

	了解李宁国潮系列	不了解李宁国潮系列	总计
购买	520	252	772
未购买	92	138	230
总计	612	390	1002

（二）根据卡方分布得到 p 值

表 4-4 卡方检验

	值	自由度	渐进显著性 (双侧)	精确显著性 (双侧)	精确显著性 (单侧)
皮尔逊卡方	55.789 ^a	1	0.000		
连续性修正	54.644	1	0.000		
似然比	54.668	1	0.000		
费希尔精确 检验				0.000	0.000
线性关联	55.734	1	0.000		
有效个案数	1002				

（三）根据 p 值决定是否接受原假设

由表 4-3 知，可以看出是否了解国潮和是否购买李宁的交叉关系。从表 4-4 可知，Pearson 卡方的 $p < 0.05$ 说明拒绝零假设，也就是李宁推出国潮系列产品影响消费者对李宁产品的购买。说明李宁公司推出的国潮系列产品已经在一定程度上吸引了越来越多的消费者选择购买李宁产品。

第五部分 李宁品牌产品满意度分析

一、李宁产品的整体满意度分析

(一) 用户满意度指标的选取

在分析用户满意度时，可设置一个满意度评测指标，把对用户满意度的分析转为评分量化计算。本文把满意度的影响因素划分为两个层次。第一层次是总的测评目标“李宁产品的消费者满意度指数”，为一级指标；第二层次从综合的满意度分化出来，具体包括价格良心亲民、中国元素，文化属性强、产品舒适，质量好，功能性强、售后服务周到共四个具体的二级指标如表 5-1 所示。

(二) 因素指标的量化.

由于本题使用的是李克特量表，即对将满意度评价的五个等级选项进行赋值。

根据常用的规则，即将“非常满意”赋值为 5 分，“满意”赋值为 4 分，“基本满意”赋值为 3 分，“不太满意”赋值为 2 分，“不满意”赋值为 1 分。

(三) 单项指标满意度得分的计算

顾客满意度的计算分析一般先计算每个单项的顾客满意度，即五个等级的百分比数，最终得出每个指标的得分情况，公式为：

$$S_i = \sum P_j q_{ij} (i=1, 2, 3 \cdots n, j=1, 2, 3 \cdots m)$$

式中：

S_i 表明第 i 个满意度指标的得分

n 为影响满意度的指标个数（本文为 4）；

k 为顾客满意程度的分类等级数（本文为 1-5）

P_j 指满意程度登记为 j 时所对应的分值（如 $X_1=1$ ， $X_5=5$ ）；

q_{ij} 指顾客对第 i 项指标选择第 j 满意程度的百分比。

将满意度指标分别代入公式计算各自的满意度评测指标得分如下表 5-1 所示：

表 5-1 单项指标满意度得分

满意度指标	顾客满意程度百分比 (%)					得分
	1	2	3	4	5	
价格良心亲民	2.7	5.7	40.0	31.9	19.7	3.602
中国元素，文化属性强	2.8	5.9	32.6	36.8	21.9	3.691
产品舒适，质量好，功能性强	1.7	4.2	32.3	38.5	23.3	3.775
售后服务周到	3.6	7.6	36.8	33.3	18.7	3.559

(四)确定评测指标的权重.

权重是指某一因素或指标相对于某一事物的重要程度，其不同于一般的比重，体现的不仅仅是某一因素或指标所占的百分比，强调的是因素或指标的相对重要程度，倾向于贡献度或重要性。本次调查通过回归系数确定法来对评测指标的权重进行设定。

回归系数确定法利用线性回归分析法，确定回归模型，把自变量系数作为计算基础，确定对应变量的权重。建立四个二级指标与一级指标之间的线性回归模型，经过整理，并标准化处理后得到各指标权重如下：

表 5-2 回归系数法确定的权重

模型	未标准化系数		t	显著性	权重
	B	标准误差			
价格良心亲民	0.098	0.31	3.219	0.001	0.108
中国元素，文化属性强	0.322	0.029	11.071	0.000	0.354
产品舒适，质量好，功能性强	0.180	0.033	5.489	0.000	0.198
售后服务周到	0.310	0.29	10.588	0.000	0.340

根据上表可知，当显著性水平=0.05 时，价格良心亲民、中国元素，文化属性强、产品舒适，质量好，功能性强、售后服务周到四个指标与用户整体满意度显著相关，可依此求出各指标权重。 R^2 及调整后的 R^2 值，别为 0.486 和

0.483，值较大，说明能方程解释的回归变异很多，拟合效果很好。且 F 检验为 182.239，显著性 $P=0.000$ 小于 0.05，说明回归效果显著。

(五) 李宁产品整体满意度的计算与分析.

在单项指标满意度的计算完成以后，根据每个单项的顾客满意度，采用加法规则计算综合的顾客满意度，公式：

$$S = \sum \mu_i S_i \quad (i=1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)$$

其中：S 表示整体满意度得分

μ_i 为加权系数，表示各影响因素对于总体的影响程度

S_i 表示第 i 个指标的满意度得分

经过整理后得到李宁产品整体满意度结果如下： $s=3.653$

临界值的确定：指用于判断指标在用户消费产品与服务过程中满意度低、中、高的阈值。本文参考我国满意度指数（CCSI）测评体系，结合常用临界值确定为：

S 低=2.3 S 高=3.7

$1 \leq S \leq 2.3$ 为低满意度

$2.3 < S < 3.7$ 为中满意度

$3.7 \leq S \leq 5$ 为高满意度

计算出的李宁产品整体满意度评测指标为 3.653，远大于 2.3，说明整体属于比较高满意度的范围，这说明李宁产品的消费者总体满意度水平较高。

二、李宁推出的国潮系列产品的满意度分析

（一）用户满意度指标的选取

与上述李宁产品整体满意度计算相同，本文此处同样把李宁推出的国潮系列产品满意度的影响因素划分为两个层次。第一层次是总的测评目标“李宁国潮系列产品的消费者满意度指数”，为一级指标；第二层次从综合的满意度分化出来，具体包括价格合理，没有明显的价格上涨、外观设计潮流时尚、外观

设计富含中国元素，文化属性较强、有利于推动文化的传承与发展共四个具体的二级指标如表 5-3 所示。

(二) 单项指标满意度得分的计算

与上述李宁产品整体满意度计算相同，将满意度指标分别代入公式计算各自的满意度评测指标得分如下表 5-3 所示：

表 5-3 单项指标满意度得分

满意度指标	顾客满意程度百分比 (%)					得分
	1	2	3	4	5	
价格	1.3	7.6	37.3	26.9	26.9	3.705
外观设计潮流时尚	3.6	5.1	32.2	32.2	26.9	3.737
外观设计富含中国元素	5.1	5.8	27.4	37.1	24.6	3.703
有利于推动文化的传承与发展	4.1	8.4	30.5	26.9	30.2	3.710

(三) 确定评测指标的权重.

此处同样使用回归系数确定法来确定评测指标的权重。回归系数确定法利用线性回归分析法，确定回归模型，把自变量系数作为计算基础，确定对应变量的权重。建立四个二级指标与一级指标之间的线性回归模型，经过整理，并标准化处理后得到各指标权重如下：

表 5-4 回归系数法确定的权重

模型	未标准化系数		t	显著性	权重
	B	标准误差			
价格	0.086	0.051	2.679	0.044	0.093
外观设计潮流时尚	0.332	0.048	6.942	0.000	0.357
外观设计富含中国元素	0.298	0.050	5.984	0.000	0.320
有利于推动文化的传承与发展	0.214	0.051	4.224	0.000	0.230

根据上表可知，当显著性水平=0.05 时，价格合理，没有明显的价格上涨、外观设计潮流时尚、外观设计富含中国元素，文化属性较强、有利于推动文化的传承与发展四个指标与用户整体满意度显著相关，可依此求出各指标权重。 R^2 及调整后的 R^2 值，别为 0.409 和 0.403，值较大，说明能方程解释的回归变异很多，拟合效果很好。且 F 检验为 67.306，显著性 $P=0.000$ 小于 0.05，说明回归效果显著。

(四) 国潮系列产品整体满意度的计算与分析.

继续沿用计算李宁整体产品满意度时的公式，经过整理后得到李宁推出的国潮系列产品整体满意度结果如下： $s=3.725$

计算出的国潮系列产品整体满意度评测指标为 3.725，大于 3.7，说明整体属于高满意度范围，这说明国潮系列产品的消费者总体满意度水平较高。

三、未购买过国潮系列产品的李宁消费者的满意度分析

（一）用户满意度指标的选取（与“针对李宁产品的满意度分析”相同，不再叙述）

（二）因素指标的量化。（与“针对李宁产品的满意度分析”相同，不再叙述）

（三）单项指标满意度得分的计算

将满意度指标分别代入公式计算各自的满意度评测指标得分如下表 5-5 所示：

表 5-5 单项指标满意度得分

满意度指标	顾客满意程度百分比（%）					得分
	1	2	3	4	5	
价格良心亲民	2.1	5.7	39.9	37.9	14.4	3.568
中国元素，文化属性强	2.1	4.7	37.1	42.8	13.3	3.605
产品舒适，质量好，功能性强	0.5	2.6	35.8	42.8	18.3	3.758
售后服务周到	1.8	8.4	45.4	34.5	9.9	3.423

（四）确定评测指标的权重。

与上述相同，同样用回归系数法确定权重，得到如下表格 5-6

表 5-6 回归系数法确定的权重

模型	未标准化系数		t	显著性	权重
	B	标准误差			
价格良心亲民	0.128	0.036	3.574	0.000	0.144
中国元素，文化属性强	0.078	0.039	1.985	0.048	0.087
产品舒适，质量好，功能性强	0.357	0.044	8.075	0.000	0.401
售后服务周到	0.328	0.040	8.200	0.000	0.368

根据上表可知，当显著性水平=0.05 时，价格良心亲民、中国元素，文

化属性强、产品舒适，质量好，功能性强、售后服务周到四个指标与用户整体满意度显著相关，可依此求出各指标权重。 R^2 及调整后的 R^2 值，别为 0.538 和 0.533，值较大，说明能方程解释的回归变异很多，拟合效果很好。且 F 检验为 110.112，显著性 $P=0.000$ 小于 0.05，说明回归效果显著。

（五）整体满意度的计算与分析

运用公式 $S = \sum \mu_i S_{li}$ 计算并整理后得到未购买过国潮系列产品的李宁消费者满意度结果： $s=3.594$

继续沿用上述标准，计算出的未购买过国潮系列产品的李宁消费者满意度评测指标为 3.594，大于 2.3，说明整体属于比较高满意度的范围。

（六）满意度的对比分析

1. 李宁整体产品、国潮系列产品与非国潮系列产品满意度对比分析

由前文的分析，李宁产品整体满意度评测指标为 3.653，李宁国潮系列产品整体满意度评测指标为 3.725，未购买过国潮系列产品的李宁消费者满意度评测指标为 3.594。购买李宁国潮系列产品的消费者满意度最高，未购买李宁国潮系列产品的消费者满意度最低。

2. 李宁整体产品与非国潮系列产品具体指标的满意度对比分析

由于在计算李宁整体产品满意度和非国潮系列产品的满意度时使用了相同的四个指标，因此对其四个指标的满意度及权重进行具体对比分析，具体结果如表 5-7 所示。

表 5-7 李宁整体产品及非国潮系列产品消费者满意度对比

满意度指标	李宁整体产品满意度的各项指标得分	李宁整体产品满意度的各项指标权重	非国潮系列产品满意度的各项指标得分	非国潮系列产品满意度的各项指标权重
价格良心亲民	3.602	0.108	3.568	0.144
中国元素，文化属性强	3.691	0.354	3.605	0.087
产品舒适，质量好，功能性强	3.775	0.198	3.758	0.401
售后服务周到	3.559	0.340	3.423	0.368

(1) 李宁整体产品与非国潮系列产品各项指标满意度得分的对比

由表 5-7 可知，在价格良心亲民、中国元素，文化属性强、产品舒适，质量好，功能性强、售后服务周到这四项满意度评测指标中，李宁整体产品满意度的各项指标得分均大于未购买过国潮系列产品的李宁消费者满意度各项指标得分，说明李宁国潮系列产品的推出可以提高消费者满意度，国潮系列产品在消费者中广受好评。

(2) 李宁整体产品与非国潮系列产品各项指标权重的对比

在四项指标的权重中，李宁整体产品满意度的权重更偏向中国元素，文化属性强；未购买过国潮系列产品的李宁消费者满意度权重更偏向产品舒适，质量好，功能性强，而中国元素，文化属性强这一指标的权重较小，说明消费者对其国潮系列产品中中国传统文化的满意度较高。

第六部分 李宁品牌产品的市场前景分析

一、运动品牌产品的市场分析

（一）市场规模

随着全球体育运动产业不断发展，全球运动鞋服市场规模不断扩大。据艾媒咨询《2019 中国运动鞋服产业竞争态势与行业发展大数据分析报告》^[11]得知，2013-2018 全球运动鞋服市场规模及增长情况如下：

全球运动鞋服市场规模总体呈增长态势

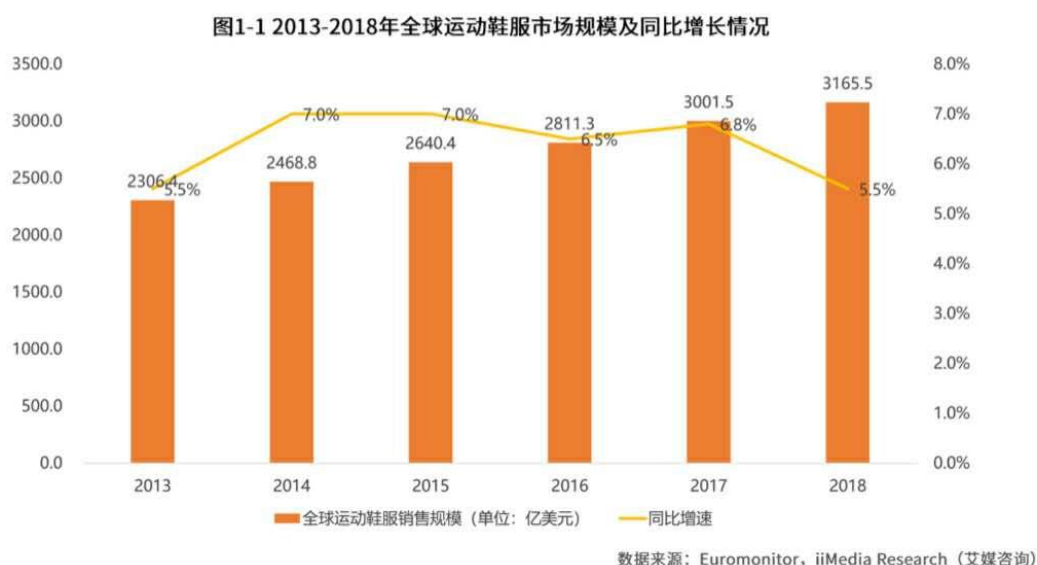


图 6-1 全球运动鞋服市场规模

由此可以看出，未来一段时期内全球运动鞋服市场发展前景广阔，运动鞋服品牌销售规模将进一步扩大。伴随着国际化、多元化的经营策略，李宁品牌也将在行业发展的浪潮中不断提升销售规模，在全球运动鞋服市场占有一席之地。

（二）主流品牌及国内市场份额

据前瞻产业研究院（著名细分产业研究机构）公布数据，目前中国运动鞋

服市场主流品牌有耐克、阿迪达斯、安踏、斯凯奇、李宁、特步、361°、斐乐、匡威等，其中 2018 年国内市场份额前五名如下：

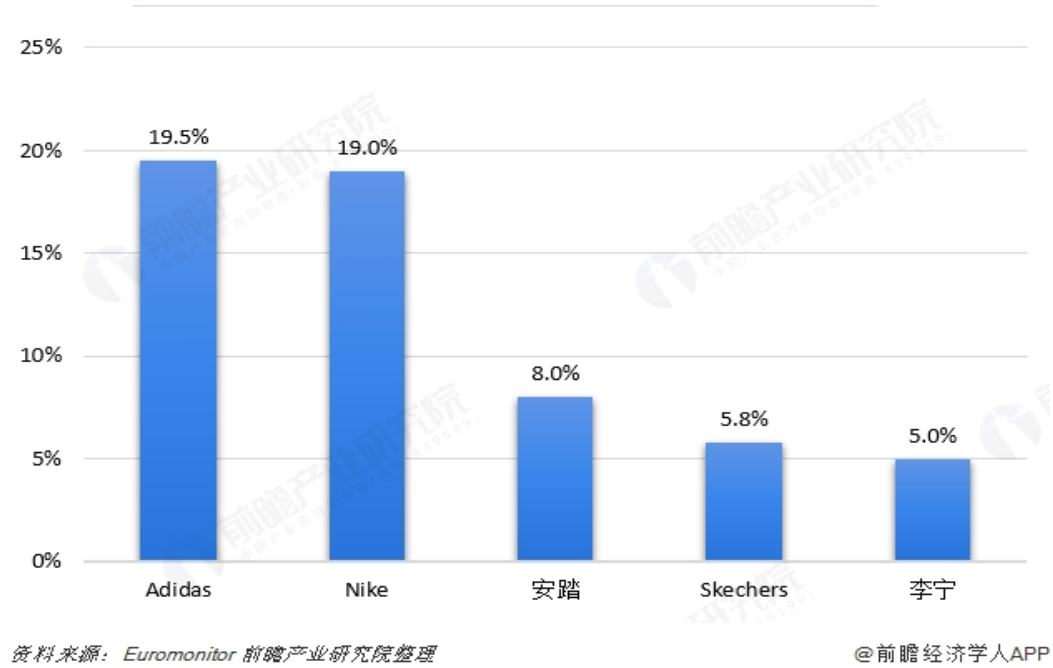


图 6-2 2018 年中国运动鞋服前五位品牌市场占有率

目前国外品牌仍在我国运动鞋服市场占主导地位，以李宁等品牌为代表的本土品牌市场占有率较低，在未来的运动鞋服市场竞争中有极大的上升空间。

（三）运动品牌市场知名度分析

如表 6-1 所示，在本次调查回收的有效问卷中，运动品牌市场知名度排名前五位的是李宁、阿迪达斯、耐克、安踏以及 361°，李宁品牌在调查样本中具有较高知名度，市场前景十分明朗。

表 6-1 运动品牌市场知名度分析

品牌	响应		个案百分比 (%)
	N	百分比 (%)	
耐克	700	14.9	69.9
阿迪达斯	718	15.2	71.7
李宁	755	16.0	75.3
安踏	639	13.6	63.8
361°	573	12.2	57.2
特步	500	10.6	49.9
斐乐	219	4.6	21.9
匡威	351	7.5	35.0
锐步	144	3.1	14.4
其他	111	2.4	11.1
总计	4710	100	470.1

(四) 国潮复兴对运动鞋服市场的影响分析

国潮自 2017 年正式进入大众化阶段，而“国潮”一词真正被大众所熟知是在 2018 年 2 月的纽约时装周上，李宁品牌全新系列——中国李宁“悟道”系列横空出世，为国货发声，奠定了国潮的基调。此后，国潮文化对我国运动鞋服市场产生了巨大的影响。

本文通过央广网报道《青桐资本行业观察：国潮+服饰，“穿”出来的新商机》^[12]实证研究中得到国潮复兴对运动鞋服市场产生的影响主要分为消费者端、品牌商端两个视角。

1. 消费者端：国潮复兴，消费者对国产品牌的接受度提升

(1) 国潮品牌的渗透率迅速上升，2019 年上升到 38%，而 2017 年仅占 25%。

(2) 国产品牌正面印象上升，2018 年 84.4%的受访者对国产品牌的总体印象变好。

(3) 带来消费购买增加了。数据显示，75.8%的受访者 2018 年增加了对国产品牌的消费，比 2017 年上升了 1.5%，比 2016 年上升了 14.8%。

目前引领国潮风尚的多为运动品牌。运动鞋服在年轻消费群体中迅速升温。数据显示，2018 年中国运动鞋服市场线下渠道销售额分别为 465 亿元、增

长 12%；线上渠道销售额 144 亿元，增长 8%。

运动鞋服消费者，年龄分布与国潮人群重合度高。研究发现，消费人群以 90 后和 95 后居多，其中 35 岁以下人群占比近 9 成。国朝复兴，大大提升“Z 世代”群体对于本土品牌的认同感，为国产运动鞋服市场发展带来利好。

2. 品牌商：大品牌强化设计感，运动服饰崛起

国潮作用下，最明显的有 2 点：

（1）设计感越来越强。

（2）从品类维度，运动服饰引领国潮风尚。

国产知名大品牌开始走设计路线，强调设计感，助推“国潮”。李宁、波司登先后用中国风设计，登陆纽约时装周；安踏、太平鸟，纷纷主打国潮时尚新款，吸引年轻一代。

中国元素是国潮文化的内核，国潮的兴起使得各大品牌商，尤其是运动品牌强化设计感，紧密结合中国元素与传统文化，推动了我国运动品牌的设计革新，使其紧密贴合消费者的消费理念。李宁品牌更是把国潮在世界范围的传播作为己任，将时尚与运动融合，颠覆了大家的刻板印象，成为“国潮”的经典代表。

二、李宁品牌产品的市场占有率预测——基于马尔科夫链

（一）现有市场占有率

1. 马尔科夫(Markov)链模型：

在数学中，具有马尔科夫(Markov)性质的离散时间随机过程称作马尔科夫(Markov)链。对于这样的随机过程，在当前信息已给定的情况下，如果想要预测将来只需知道当前的状态就可以，而过去（即当前以前的历史状态）对于预测将来（即当前以后的未来状态）是无关的。马尔科夫链是有一个条件分布来表示的， $P(X_{n+1}/X_n)$ 被称为是随机过程中的“转移概率”。

如果 X_{n+1} 对于过去状态的条件概率分布仅是 X_n 的一个函数，则：

$$P(X_{n+1}/X/X_0, X_1, X_2 \cdots X_n) = P(X_{n+1}=X/X_n)$$

这里 X 为过程中的某个状态一个马尔科夫 (Markov) 链，一般具有以下要

素：

(1) 时间集 $T=\{0, 1, 2, \dots\}$ ；

(2) 状态集 $=\{1, 2, \dots, m\}$ ，其中 m 有限；

(3) 初始状态：初始状态 S_0 既可以为服从某一分布的随机变量，也可以是一个固定值。

马尔科夫链预测法是适合于随机过程的一种科学、有效的动态预测方法，其基本原理和方法可以用来预测企业产品的市场占有率。

2. 市场占有率的数据来源

通过分析运动鞋服品牌消费者的用户流向从而预测李宁品牌的未来市场占有率，本文使用了问卷调查法来收集数据，调查时间从 2020 年 1 月 4 号至 2020 年 3 月 4 号。借鉴《马尔科夫链模型在电信市场占有率中的应用》^[13]，我们通过对消费者未来消费运动品牌的转移意愿来计算转移矩阵。选取具有代表性的运动鞋服品牌的市场总体，包括耐克、阿迪达斯、安踏、李宁以及其他运动品牌。

本次补充调查共收集 500 个样本数据，其中 149 人表示购买的运动鞋服产品来自耐克；117 人表示来自阿迪达斯；88 人表示来自李宁；106 人表示来自安踏；40 人表示来自其他运动鞋服品牌。

通过查询 2018 年中国运动鞋服市场分析报告，得到了目前运动鞋服品牌在市场上所占的真实份额，建立马尔科夫 (Markov) 模型来预测之后市场份额的变化。初始的市场占有率为 (0.195, 0.190, 0.050, 0.080, 0.485)。

(二) 未来市场占有率预测

问卷收集反馈的数据显示，目前 46% 的李宁品牌产品的购买者表示仍会继续选择李宁品牌，而 22% 耐克品牌产品的购买者表示想要尝试购买李宁品牌产品，同时 25% 阿迪达斯品牌的购买者表示想要购买李宁品牌产品，28% 的安踏品牌的购买者表示想要购买李宁品牌的产品。本文根据问卷收集到的数据计算出转移矩阵 P ，建立马尔科夫 (Markov) 模型主要对李宁品牌的市场份额变化进行预测。

建立转移矩阵 P ， P_{ij} ($i, j=1, 2, 3, 4, 5$) 表示目前购买 i 品牌的消费者未来一期购买 j 品牌的概率，其中 1 代表耐克，2 代表阿迪达斯，3 代表李宁，4 代

表安踏，5 代表其它。

转移矩阵为：

$$P = \begin{pmatrix} 0.47 & 0.16 & 0.22 & 0.09 & 0.06 \\ 0.18 & 0.35 & 0.25 & 0.08 & 0.14 \\ 0.16 & 0.21 & 0.46 & 0.09 & 0.08 \\ 0.19 & 0.16 & 0.28 & 0.23 & 0.14 \\ 0.12 & 0.09 & 0.21 & 0.07 & 0.51 \end{pmatrix}$$
$$P_i = P_0 P^i$$

根据计算，未来一期的市场占有率经过变化为：

$$P_1 = (0.207 \quad 0.165 \quad 0.237 \quad 0.090 \quad 0.301)$$

结论如下：

1. 李宁品牌市场占有率将大幅提升，在下一期估计有望将能达到 23.7%。
2. 其他运动品牌市场占有率大幅度下降，由此看出主流运动品牌的市场统治力将不断提升。
3. 李宁、安踏等国产运动品牌市场占有率攀升幅度很大，这表明随着近几年国潮崛起，运动鞋服消费者对于国产品牌的认可度不断增强。

三、李宁品牌产品的市场前景预测

（一）NLPIR 大数据分析对于文本分析和信息挖掘

为获取网络上对于国潮李宁品牌产品发展前景的看法，我们选取了微博、知乎针对“国潮李宁产品发展前景”搜索词下的用户评价，抓取专业人士对此类预测文章的关键词，在抓取专业人士对此预测专栏的分析过程中，我们选取了中国服装网“国潮反思 | 李宁如何走得更远”、搜狐网“国潮 | 2020，国潮该如何走”、新浪网“新国潮，是趋势，也是未来”这三家媒体网站进行抓取。

本文利用 NLPIR 大数据平台进行文本信息分析，NLPIR(全称：Natural Language Processsing&information Retrieval Sharing Platform)是一款开源的汉语分词系统，又名 ICTCLAS2016。NLPIR 能够全方位、多角度满足应用者对 大数据文本的处理需求，包括大数据完整的技术链条：网络抓取、正文提

取、中英文分词、词性标注、实体抽取、词频统计、关键词提取、语义信息抽取、文本分类、情感分析、语义深度扩展、繁简编码转换、自动注音、文本聚类

将来自中国服装网、搜狐网以及新浪网的专家评论进行上述部分技术处理，所得到的结果如下图所示：

1. 词频统计

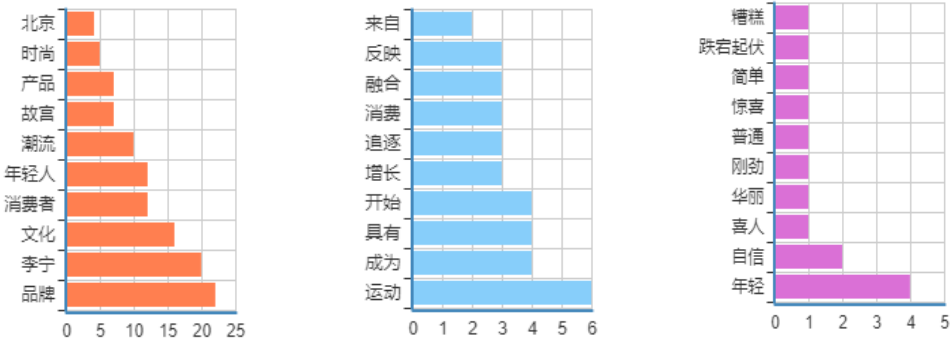


图 6-3 中国服装网 “国潮反思 | 李宁如何走得更远”

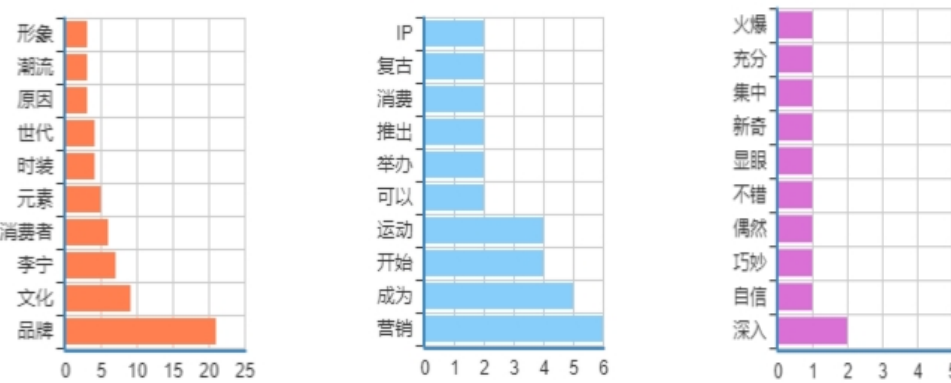


图 6-4 搜狐网 “国潮|2020，国潮该如何走”

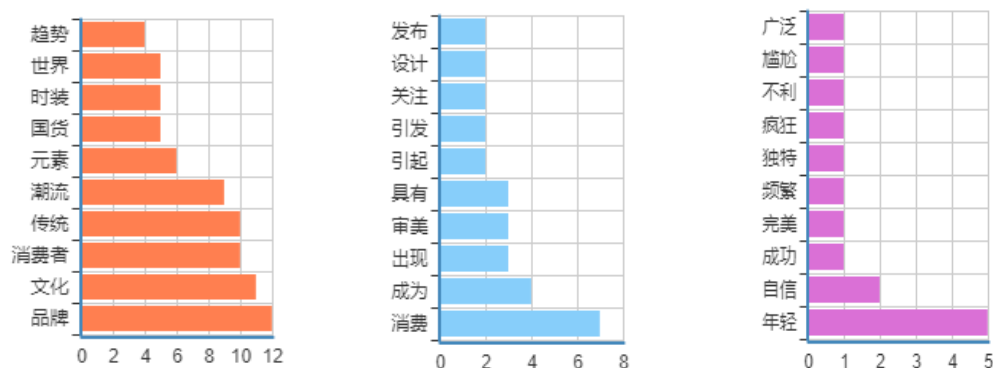


图 6-5 新浪网“新国潮，是趋势，也是未来”

2. 关键词



图 6-6 中国服装网、搜狐网、新浪网关键词提取对比图

对网络上具有影响力的对国潮品牌-李宁产品未来的预测和建议专栏信息进行数据挖掘提取，得到的评论观点主要为以下几类：

1. 李宁品牌应根据消费者需求设计产品，提升产品品质。
2. “Z 世代”（1995-2009 年出生的人）的年轻消费者是未来李宁品牌的主要客户群体。
3. 李宁品牌产品设计应紧密结合中国元素以及传统文化，展示东方美学。

（二）消费者对于李宁品牌未来发展前景的看法

1. 大部分消费者对李宁品牌销量保持乐观态度

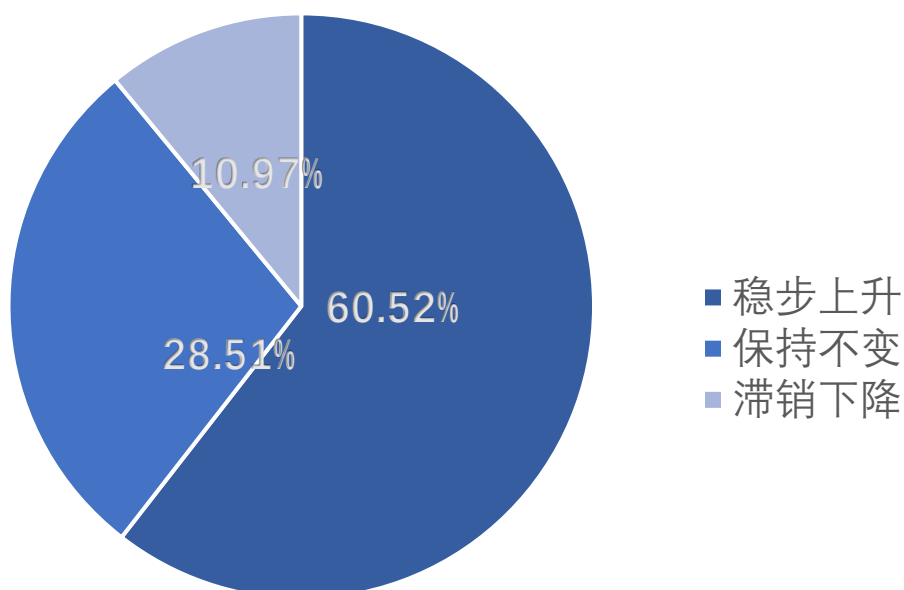


图 6-7 李宁品牌未来销量

由图 6-7 所示，在调查回收的有效问卷中，认为李宁品牌未来销量稳步上升的人占总体比例的 60.52%；认为李宁品牌未来销量保持不变的占总体比例的 28.51%；认为李宁品牌未来销量滞销下降的占总体比例的 10.97%。由此可见，大部分消费者对李宁品牌销量保持乐观态度，但也有少部分消费者对李宁品牌未来销量秉持悲观态度。

2. 绝大多数消费者对李宁品牌未来发展前景持积极态度

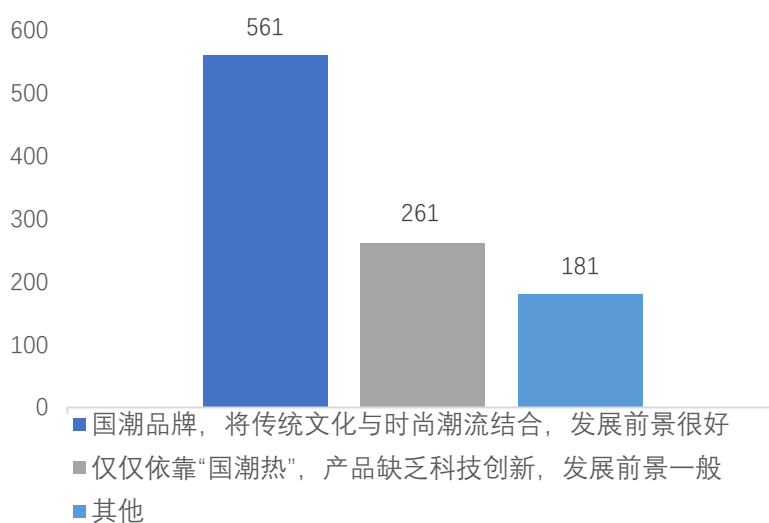


图 6-8 李宁品牌未来发展前景

由图 6-8 可知，在被调查的 1003 人中，有 561 人认为将来李宁是国潮品牌，将传统文化与时尚潮流结合，发展前景很好；有 261 人认为李宁品牌仅仅依靠“国潮热”，产品缺乏科技创新，发展前景一般；因此通过对消费者对李宁品牌未来市场前景的调查，我们可以得出，绝大多数消费者认为其具有很好的市场前景。

（三）消费者对于李宁品牌未来期望分析

1. 消费者对于未来李宁品牌产品的发展期望

表 6-2 消费者的前景分析

期望	响应		个案百分比 (%)
	N	百分比 (%)	
提高产品质量及舒适度	490	48.9	48.9
与更多国潮 IP 联名	111	11.1	11.1
配合传统节日推出不同主题产品	162	16.2	16.2
提高产品科技含量	152	15.2	15.2
提升服务水平	87	8.7	8.7
总计	1002	100	100

由表 6-2 可知，消费者在对李宁品牌产品的期望中，48.9%的消费者希望李宁品牌可以提高产品质量及舒适度，其次 16.2%的消费者希望李宁品牌可以结合传统节日进行创新，推出不同节日主题的产品，以调动消费者的购买欲望，另有 15.2%的人表示希望李宁品牌可以提高产品科技含量，11.1%的人希望李宁与更多国潮 IP 联名，如人民日报、老干妈等；剩下 8.7%的人表示李宁品牌应提升自身服务水平。

（四）前景预测结论

1. 李宁品牌产品的市场潜力巨大，随着体育运动产业的不断发展，以及国潮的崛起，李宁品牌未来发展前景十分乐观。

2. 李宁品牌的市场占有率会大幅提升，同时随着国潮的崛起，国产运动品牌的市场占有率会不断提高。

3. 李宁品牌未来应根据消费者需求设计产品，提升产品品质；同时可以紧密结合中国元素，借鉴东方美学，引领国潮发展，成为国产品品牌的代表。

4. “Z 世代” 的年轻消费群体是未来李宁品牌的主要消费者。

5. 可以与更多国潮 IP 进行跨界联名，打造属于中国的、代表中国文化的自身品牌，李宁品牌产品可以结合传统节日进行创新，推出不同节日主题的产品，以激发消费者的购买欲望。

第七部分 李宁品牌产品营销策略分析

一、基于多重响应分析的消费者选择运动服饰影响因素的分析

（一）消费者选择运动服饰影响因素分析

市场上的运动服饰品牌众多，消费者的自我意识和自主需求变得强烈，希望通过服饰来展示自己独特的个性和魅力。因此，消费者选择运动服饰的影响因素、消费需求和偏好的变动，对李宁公司的服饰更新和品牌营销提出了新的要求和调整。基于此，我们希望通过消费者对选择运动服饰品牌的影响因素进行分析，以促进李宁品牌了解消费者心理，制定正确的营销策略，立足消费者需求，促进品牌的可持续发展。

表 7-1 消费者选择因素

选择因素	响应		个案百分比（%）
	个案数	百分比（%）	
价格	644	23.0	64.3%
外观设计	693	24.8	69.2%
舒适性	686	24.5	68.5%
品牌形象	375	13.4	37.4%
广告宣传及明星代言	156	5.6	15.6%
中国文化元素	147	5.3	14.7%
其他	95	3.4	9.5%
总计	2796	100.0	279.0%

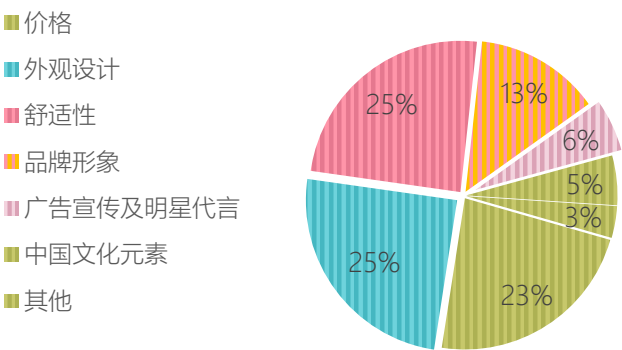


图 7-1 消费者选择因素分布

由表 7-1 和图 7-1 可知，消费者在对运动服饰的选择因素中，有 24.8%的消费者在选择运动服饰时更看重其外观设计，因此李宁公司应该大力提升运动服饰的设计，在设计上力求满足大众趋势；其次，有 24.5%的消费者在选择运动服饰时看重其舒适性，期望李宁品牌的产品能提高运动服饰舒适度，以满足消费者的需求；另有 23%的人表示看重运动服饰的价格，说明李宁公司可以更多高性价比的商品；剩下 13.4%的人表示品牌形象也是选择运动服饰重要因素之一，所以李宁可以广泛宣传其民族品牌形象，提升其在消费者心中的品牌形象。

（二）消费者选择运动品牌的偏好因素分析

表 7-2 消费者选择运动品牌的偏好因素分析

	男 (%)	女 (%)	总计 (%)
品牌知名度	7.70	6.80	14.50
质量	7.40	6.00	13.40
打折力度高	20.30	21.10	41.40
品牌广告吸引	20.30	18.60	38.90
款式时尚	25.20	20.80	46.00
品牌信誉	16.40	19.70	36.20
穿着舒服虽价格偏高会买	5.50	4.10	9.60
不在意服装样式，穿着舒服会买	16.70	18.10	34.80
店员服务态度	5.50	4.40	9.90
占总计的百分比	50.10	49.90	100.00

由表 7-2 可知，在男性消费者中，有 25.20%的男性选择运动品牌偏好的是款式时尚；其次，有 20.30%的男性会受品牌广告吸引和打折的力度而偏好选择某一运动品牌；另外，有 16.40%的男性注重品牌信誉。在女性消费者中，有 21.10%的女性会偏好打折力度高的运动品牌；其次，有 20.80%的女性喜欢款式时尚的运动品牌；剩下的 19.70%的女性偏好品牌信誉。综上可以看出，男性和女性都更偏好款式时尚或者打折力度高的运动品牌。

二、基于 RFM 的消费者定向营销策略分析

一般的分析型 CRM 着重在对于客户贡献度的分析，RFM 则强调以客户的行为来区分客户。RFM 模型较为动态地显示了一个客户的全部轮廓，这对李宁品

牌个性化的沟通和服务提供了依据。当我们依据 RFM 模型对客户进行类别划分后, 就可以更有目的地针对不同的客户类别采取不同的唤醒、维系或营销手段, 显著提升营销活动的效率和质量。同时, 如果与该客户打交道的时间足够长, 也能够较为精确地判断该客户的长期价值(甚至是终身价值), 通过改善三项指标的状况, 从而为李宁品牌更多的营销决策提供支持。

(一) 营销组合策略的模型设计

促销组合策略优化的两个主要目标是获得高响应率和高收益, 而促销活动的目标群体应该是那些“活跃的高价值客户”。所以我们希望李宁公司促销商品能够针对高价值客户, 以使促销活动在获得高响应率的同时获得高收益。

$$\max f_1 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J p_{ij} x_{ij} \quad (1)$$

$$\max f_2 = \sum_{i=1}^I q_{ij} x_{ij} \quad (2)$$

模型中符号的意义如下:

i : 待选促销活动方案序号, $i \in \{1, 2, \dots, I\}$;

j : 客户序号, $j \in \{1, 2, \dots, J\}$ 。

x_{ij} : 0-1 变量, 表示在第 i 次促销活动中是否将客户 j 做为促销目标;

p_{ij} : 第 i 个客户参加第 j 次促销活动的响应系数, 表示客户做出响应的可能性的大小。

q_{ij} : 第 i 个客户参加第 j 次促销活动后的创利系数, 表示客户创利能力(价值)的高低。

上述是一个双目标 0-1 整数规划模型, 目标函数(1)和(2)分别表示进行促销组合策略优化的目的是使在计划期内各项促销活动的整体响应率和预期收益最大。因条件的限制, 我们根据消费者的打分情况, 在 RFM 值的基础上进行加权赋值权重。

（二）基于 RFM 分析获取响应——价值系数

1. 假设交易的可能性。

最近交易过的客户 > 最近没有交易过的

交易频率高的客户 > 交易频率低的

交易金额大的客户 > 交易金额小的

2. 对不同人群的 RFM 打分

获取 RFM 指标的方法简述如下：从客户交易数据库中查询每个客户最近一次购买产品（服务）的时间，并按照由近及远的顺序进行排序，排序后将整个客户集划分成 5 等份，购买时间离当前时间最近的五分之一客户标记为分值 5，购买时间离当前时间最远的五分之一客户标记为分值 1。按照类似的方法，将客户按照其购买的频率和总的购买金额由高到低分别进行打分，这样，每个客户都具有了反映其 RFM 状况的 3 个分值。例如，一个具有“555”分值的客户是一个“最近有过购买行为，且购买的频率和总购买金额都很高”的客户，这样的客户对于企业来说是一种“理想客户”。针对问卷中的营销手段，我们将每类消费者进行 RFM 分析。

表 7-3 不同人群的 RFM 打分

人群	崭新_得分	频率_得分	消费金额_得分	RFM_得分
1	2	2	3	223
2	4	3	3	433
3	3	3	2	332
4	5	2	3	523
5	1	2	3	123

根据表 7-3 中的 RFM 指标，根据公式（4）可以计算出相应的响应——价值系数见表 7-4

表 7-4 消费者的响应——价值系数

营销方式	定期上新	包运费	推出国潮系列产品	新媒体宣传
1	30	7	8	23
2	38	49	9	20
3	26	46	45	15
4	10	43	50	31

5	19	19	26	34
---	----	----	----	----

根据上述 RFM 分析，基于消费者的 RFM 得分情况，我们将李宁公司的消费者主要分为了五类客户：

第一类为重点挽留的客户：是指最近消费李宁品牌的时间较远，消费频率不高，但消费金额高的用户。此类客户会发生流失的情况，因此公司应该根据消费者需求重点挽留。

第二类为重点保持的客户：是指最近消费时间较远，但消费频次和金额都很高。此类客户有较长时间没有购买李宁服饰产品额消费者。李宁公司应该及时与此类消费者联系，了解其心理需求。

第三类为重点发展的客户：是指最近消费时间较近、消费金额高但频次不高和忠诚度不高的客户。此类客户有巨大的潜力，因此李宁公司因重点关注。

第四类为高价值的客户：是指消费金额和频次都较高的消费者。针对此类客户，李宁公司应该及时把握其消费需求和心理，提升其对李宁品牌的忠诚度。

第五类客户为一般价值的客户：是指消费金额和频次都较少的消费者，针对此类客户，李宁公司应该主动与其联系和沟通，满足消费者的购物需求，提升其对李宁品牌的关注度。

李宁公司产品的营销策略应主要采用推出国朝系列产品以及购物包运费等相关方式，针对五类客户进行定向营销。

（三）针对不同客户的定向营销方式

1. 针对第一类客户：主要采用产品定期上新和新媒体宣传的营销方式。
2. 针对第二类客户：主要采用包运费的营销方式。
3. 针对第三类客户：主要采用推出国朝系列产品且包运费的营销方式。
4. 针对第四类客户：主要采用推出国朝系列产品的营销方式。
5. 针对第五类客户：主要采用新媒体宣传如抖音、小红书、微博等营销方式。

第八部分 结论与建议

一、结论

（一）从李宁品牌产品的消费者来看

1. 购买李宁产品的消费者中男性消费者居多且购买力趋于年轻化，收入水平中等。

通过对问卷的描述性统计分析我们得到，相比于女性消费者来说，男性对于李宁产品的购买能力较强 19 岁-25 岁的消费者占比为 42.9%，是李宁品牌消费者的主力军，因此李宁品牌产品的消费人群趋于年轻化；最后，在月收入水平的调查中，李宁产品的购买人群主要为月收入在 1000-3000 元的中等收入人群。

2. 近半数的消费者偏向在实体店购买产品，消费者粘性偏低，购买价位中等。

通过分析，46.5%的消费者一般在李宁实体店购买产品，其次紧随其后的是在网店购买；有一半以上购买者每年购买李宁的次数为 1-2 次，消费者粘性偏低；另外，有近六成的消费者通常购买的产品价格区间为 200-500 元，购买价位中等。

3. 较多消费者认为李宁属于国潮品牌，优势主要在于价格与舒适度方面，劣势主要在于科技含量方面。

问卷调查显示，有五分之一的人认为李宁属于国潮品牌，将传统文化与时尚潮流结合，占比最多；消费者对李宁优势的态度分布中，认为李宁品牌在价格和舒适度方面具有优势的消费者占比最高，部分消费者认为李宁品牌产品的质量较高，品牌形象较好；消费者对李宁劣势的态度分布中，较多的消费者认为其品牌产品的劣势在款式设计方面，认为产品在科技含量及功能等相关方面有所欠缺的消费者所占比例紧随其后。

4. 购买过李宁国潮系列产品的消费者满意度最高。

通过对李宁品牌的消费者进行满意度分析，计算得出李宁产品整体满意度评测指标为 3.653，李宁推出的国潮系列产品消费者满意度评测指标为

3.725，未购买过国潮系列产品的李宁消费者满意度评测指标为 3.594。购买李宁国潮系列产品的消费者满意度最高，说明李宁国潮系列产品的推出可以提高消费者满意度，国潮系列产品在消费者中广受好评，对李宁品牌有较好的影响。

（二）从李宁品牌产品的潜在消费者来看

1. 较多潜在消费者未购买的原因是对李宁品牌认可度不高，大部分接受李宁品牌产品的价格区间在中等价位。

潜在消费者中有 24% 的人未购买李宁的原因是对李宁品牌认可度不高，其次由于款式设计问题以及价格问题；近六成的潜在消费者可接受的价格区间为 200-500 元，位于中等价位。

2. 李宁品牌在潜在消费者群体中的市场前景广阔。

潜在消费者中有 80% 的人表示将来会考虑购买李宁品牌产品，仅有 20% 的人表示将来不会购买。李宁品牌在潜在消费者群体中的市场前景广阔。

（三）从李宁品牌推出的国潮系列产品来看

1. 国潮系列产品知名度较高，公众主要通过媒体方式进行了解，且绝大多数消费者对国潮系列产品持积极态度。

调查结果显示，在被调查者中有 62% 的人了解李宁推出的国潮系列产品，国潮系列产品有着较高的知名度；且消费者的了解途径多种多样，但主要集中在媒体方式上，例如微信公众号、微博、小红书等 APP 的推荐、天猫等平台及其营销活动等；并且绝大多数消费者对国潮系列产品持积极态度，认为国潮系列产品是新型的创意产品，将传统文化与时尚相结合，非常有意义，大部分人持积极态度。

2. 大多数李宁品牌的消费者购买过国潮系列产品，且满意度较高。

在李宁品牌的消费者中有 72% 的人购买过国潮系列产品，只 28% 的人未购买。但与消费者 99% 的了解程度相比，还有提升的空间；并且大部分消费者对产品持满意的态度。

3. 性别、月收入、运动状况不会显著的影响李宁国潮系列产品的购买。年龄、职业、受教育状况、购买李宁产品的次数及对李宁国潮系列产品的看法会显著影响消费者对国潮系列产品的购买

通过 Logistic 模型的分析，年龄对于因变量的回归系数是-0.324，显著性为 $0.026 < 0.05$ ，说明年龄会显著影响消费者对李宁国潮产品的购买，且消费者越年轻，购买的可能性越大；职业对于因变量的显著性为 $0.010 < 0.05$ ，职业会显著影响国潮系列产品的购买，且企事业单位职工、个体私营及服务业人员更不易购买；受教育程度对于因变量的显著性为 $0.000 < 0.05$ ，且回归系数是 $0.849 > 0$ ，受教育程度越高，购买李宁国潮产品的可能性越大；购买李宁产品次数对于因变量的回归系数为 1.322 大于 0，显著性为 $0.000 < 0.05$ ，购买李宁产品的次数会显著影响消费者对国潮系列产品的购买；对李宁国潮系列产品的看法对于因变量的显著性为 $0.014 < 0.05$ ，会显著影响国潮产品的购买。

4. 李宁品牌推出的国潮系列产品在一定程度上吸引了越来越多的消费者选择购买李宁产品。

基于独立性检验发现，消费者是否购买李宁品牌的产品与李宁品牌推出国潮系列产品有关。Pearson 卡方的 $p < 0.05$ ，拒绝原假设，也就是李宁推出国潮系列产品影响消费者对李宁产品的购买。说明李宁公司推出的国潮系列产品已经在一定程度上吸引了越来越多的消费者选择购买李宁产品。

（四）从李宁品牌的市场前景来看

1. 本土品牌市场占有率相对较低，李宁品牌在调查中知名度较高，市场前景广阔。

网络数据显示，目前国外品牌仍在我国运动鞋服市场占主导地位，以李宁等品牌为代表的本土品牌市场占有率较低，在未来的运动鞋服市场竞争中有极大的上升空间。在本次调查回收的有效问卷中，运动品牌市场知名度排名前五位的是李宁、阿迪达斯、耐克、安踏以及 361°，李宁品牌在调查样本中具有较高知名度，市场前景十分明朗。

2. 李宁品牌市场占有率将大幅提升，在下一期估计有望将能达到 23.7%。

基于马尔科夫链进行市场占有率预测发现，李宁品牌市场占有率将大幅提升，在下一期估计有望将能达到 23.7%，其他运动品牌市场占有率有所下降，由此看出主流运动品牌的市场统治力将不断提升。李宁、安踏等国产运动品牌市场占有率攀升幅度很大，这表明随着近几年国潮崛起，运动鞋服消费者对于国产品牌的认可度不断增强。

3. 李宁品牌应根据消费者需求设计产品，提升产品品质。设计应紧密结

合中国元素以及传统文化，展示东方美学。

通过 NLPIR 大数据分析对于文本分析和信息挖掘，对网络上具有影响力的对国潮品牌-李宁产品未来的预测和建议专栏信息进行数据挖掘提取，得到的评论观点主要为以下几类：李宁品牌应根据消费者需求设计产品，提升产品品质；“Z 世代”（1995-2009 年出生的人）的年轻消费者是未来李宁品牌的主要客户群体；李宁品牌产品设计应紧密结合中国元素以及传统文化，展示东方美学。

4. 大部分被调查者对李宁品牌未来销量与未来发展保持乐观态度。

问卷结果显示，大部分被调查者认为李宁是国潮品牌，将传统文化与时尚潮流结合，发展前景很好；认为李宁品牌可以与更多国潮 IP 进行跨界联名，打造属于中国的、代表中国文化的自身品牌，李宁品牌产品可以结合传统节日进行创新，推出不同节日主题的产品，以激发消费者的购买欲望。

二、建议

（一）从消费者购买的角度出发

1. 加大产品研发，紧随发展趋势，设计与与时俱进的款式。

当前李宁产品购买群体主要为男性、年轻人以及中等消费水平的消费者，因此，在进行产品研发时，应首先考虑这些类人群的需求，紧跟市场趋势，根据消费者购买偏好来设计款式，以扩大产品销量，增加收入。

2. 提高品牌认知度，增强消费者购买粘性

调查显示，潜在消费者未购买李宁品牌产品的主要原因在于品牌认知度不高。李宁在文化品牌塑造上要不断创新，配合当前智能化与功能化结合的体育设备，只有不断的推陈出新，不断的创新产品才能体现产品的特性，从而提高品牌的认知度与消费者的认同感。同时，从生产技术、企业管理、售后服务等多线并进，提高企业的核心竞争力和文化塑造力。并且注重消费者对产品的评价，及时反馈，不断改进，以更好的提高消费者购买粘性。

3. 注重潜在消费者开发，做好市场调查。

对于潜在消费者，企业应加大对产品的宣传以及对网上旗舰店的宣传，做好李宁品牌产品推广，并及时吸取潜在消费者对产品的意见和建议，对产品进

行改进和创新，使潜在消费者转化为实际购买者。

（二）从李宁品牌产品出发

1. 根据消费者需求设计产品，开发具有针对性的产品，实现产品多元化。

根据消费者需求设计产品，将产品进行划分，开发满足不同需求的产品，以满足消费者多元化的需求，不断丰富产品类型，打造面向全体消费者的优质产品。

1. 加大产品的技术创新，同时注重产品质量，打造质优物美的产品。

通过对消费者对李宁品牌的认知分析，我们发现大部分消费者认为科技含量及产品功能是李宁品牌的劣势，并且质量与舒适度是消费者选择运动品牌的一项重要因素。因此，在产品制造过程中，应遵循一切以产品为导向的原则，加强对产品质量的把关，加大技术创新投入，以提升产品核心技术为目标，提高产品的科技含量，增加产品的舒适度。

3. 把握市场规律，产品合理定价。

在对消费者对产品的购买情况分析以及潜在消费者的购买意愿分析中，我们发现，消费者对李宁品牌产品的购买集中在中等价位水平，而潜在消费者在中等价位水平上更偏向购买李宁品牌产品。因此，应该提高生产技术，降低生产成本，提高市场竞争力。在产品定价中，把握市场规律，结合产品的成本，合理定价，打造高性价比产品。

（三）从李宁品牌以及产品市场出发

1. 树立良好的品牌形象，立足“国”与“潮”。

调查结果显示，大多数消费者均认为李宁品牌是“国潮品牌”，产品中包含丰富的传统文化元素。因此，李宁品牌应该利用好“国潮”文化的内涵，注重品牌理念与内涵，树立更加良好的品牌形象，将中国传统文化与时尚潮流相结合。同时，产品的设计紧密结合中国元素以及传统文化，展示东方美学。

2. 加强品牌宣传，提高市场占有率。

通过分析发现，国潮系列产品的推出对李宁品牌消费者满意度的提升以及李宁品牌产品销量的增加具有显著影响。李宁品牌产品应利用好“国潮”这一

国际化的品牌形象，积极通过微博、微信公众号以及天猫平台营销活动等媒体方式加强品牌宣传，使更多的消费者通过国际时装周等方式了解李宁这个“国潮”品牌。利用“国潮”的影响力，来提高产品的竞争力，并通过品牌效应，不断提高市场占有率。

（四）从李宁品牌营销策略出发

1. 针对不同人群，采用多种营销策略并对营销策略进行创新。

面对不同的消费者，应把握好其各自的消费心理，采用不同的销售策略，实现精准销售，通过多种销售策略组合，扩大产品销量；同时，不断创新销售策略，采用与传统节日相结合、与国际大牌合作等营销方式，吸引顾客购买产品。

2. 针对不同性别偏好，提高消费者的忠诚度。

在本次的调查中，大部分的男性选择运动品牌偏好的是款式时尚，女性会偏好打折力度高的运动品牌。李宁品牌可以针对不同性别偏好设计产品，在男性服饰的设计上面更加注重款式时尚，在女性服饰的销售上，适当选择打折力度来吸引和提高消费者的品牌忠诚度。除此以外，李宁在追求国潮的同时，除了设计跟随时代潮流、树立良好的品牌形象和玩转社交营销外，契合品牌理念的营销故事，也有助于帮助消费者记忆品牌。让现在极其敏感的消费者，能够在众多品牌中找到目标品牌进行消费。

3. 积极发展电子商务，拓展渠道管理，并不断提升零售运营能力。

电子商务已经成为越来越重要的宣传和销售方式，李宁公司可以将电子商务与传统线下商城进行结合，通过 O2O(Online to offline)的形式，通过在实体店进行体验后再在网上平台进行下单，为消费者提供更加精准的消费体验。并以创造购买体验为导向，不断优化改造店面的零售体验。通过培训等方式提升营销人员的专业产品知识程度和顾客服务水平，为消费者提供更为优质的购买体验，以灵活多样的方式将产品力及品牌力传导和赋予终端店铺的到店体验。

参考文献

- 【1】杨墨. 数字时代下中国传统运动品牌——李宁的传播策略分析. 上海交通大学
- 【2】Sung H W. Merchandising Process Analysis of Outdoor Sp ortsweat Brands[J] Journal of the Kore an Society ofClothing and Textiles, 2011, 35(3): 243-253.
- 【3】Jeon H J, Shin S M. The Effect of Personality Factors of Brand and A dvertising Model and Personality Congruence on Br and Equity in Casual Apparel Brands[J] F ashion Business, 2011. 15(4): 16-27.
- 【4】孔伟成, 李琪, 姜素芳. 网络服装购买行为的影响因素分析[J]. 财经论丛, 2011. (02): 105-109.
- 【5】孙菊剑. 服装企业: 满足顾客需求的竞争战略[J] 销售与市场(评论版) 2011 (04): 23-25.
- 【6】陈亮. 体育运动服装的消费者行为分析[J] 中国商贸, 2011 (35): 255-256.
- 【7】董博, 王森, 陈莹. 构建服装行业大规模定制流程研究[J]. 商业文化(下半月). 2012. (04): 74.
- 【8】娄晶. 体验经济时代运动服饰营销的特点及策略分析[J]. 科教文汇(上旬刊), 2013, (12): 159-160.
- 【9】晓雯. 从蓝黑灰到“国潮” 崛起[N]. 中国服饰报, 2019-05-03 (002).
- 【10】张兴军. 国潮崛起潮流消费市场增长瞩目[J]. 中国经济信息, 2017 (18): 60-61.
- 【11】艾媒咨询. 《2019 中国运动鞋服产业竞争态势与行业发展大数据分析报告》. <https://www.iimedia.cn/c400/64624.html>. 2019 年 5 月 31 日发布
- 【12】央广网. 《青桐资本行业观察: 国潮+服饰, “穿” 出来的新商机》. http://news.cnr.cn/native/lmgd/20191010/t20191010_524809642.shtml. 2019 年 10 月 10 日发布
- 【13】秦书慧. 马尔科夫链模型在电信市场占有率中的应用[J]. 西部皮

革, 2018, 40(18):33-34.

附录一—调查问卷

1. 您的性别？

A. 男 B. 女

2. 您的年龄？

A. 18 岁及以下 B. 19 岁-25 岁 C. 26 岁-30 岁

D. 31 岁-40 岁 E. 41 岁及以上

3. 您的职业？

A. 党政机关工作人员 B. 企事业单位职工 C. 个体私营业主 D. 学生 E. 自由职业 F. 专业人士（医生、教师、律师等） G. 工人 H. 农民 I. 服务业人员（服务员、司机、售货员等） J. 其他

4. 您目前的月收入（或生活费）状况？

A. 1000 元以下 B. 1001-3000 元 C. 3001-5000 元

D. 5001-7000 元 E. 7001-10000 元 F. 10000 元以上

5. 您的运动状况？

A. 每天运动 B. 经常运动 C. 偶尔运动 D. 从不运动

6. 您目前的受教育程度？

A. 初中或以下 B. 高中/中专/技校

C. 本科/大专/其他同等学历 D. 硕士及以上

7. 您了解下列哪些运动品牌？（多选）

A. 耐克 B. 阿迪达斯 C. 李宁 D. 安踏 E. 361

F. 特步 G. 斐乐 H. 匡威 I. 锐步 J. 其他

8. 您最常购买哪个运动品牌的服饰？

A. 耐克 B. 阿迪达斯 C. 李宁 D. 安踏 E. 361

F. 特步 G. 斐乐 H. 匡威 I. 锐步 J. 其他

9. 影响您选择的因素有？（多选）

A. 价格 B. 外观设计 C. 舒适性 D. 品牌形象

E. 广告宣传及明星代言 F. 中国文化元素 G. 其他

10. 以下是选择运动服饰品牌时考虑的因素，请按照符合程度选择，程度从左至右依次递减

	非常符合	比较符合	有时符合	不太符合	完全不符合
一般会选择品牌知名度					

高的运动服饰					
运动服质量好即使价格偏高也会购买					
打折力度高时即使不太喜欢也会购买					
会被品牌广告吸引而去购买					
款式时尚时即使舒适度不高也会购买					
注重品牌信誉度大过注重服装本身					
只要穿着舒服价格偏高也会购买					
不在乎服装样式只要穿着舒服就会购买					
店员服务态度会影响您的购买情况					

11. 您通常购买运动服装的原因? (多选)

A. 运动需要 B. 休闲舒适 C. 时尚穿搭 D. 其他

12. 您是否购买过李宁品牌的产品?

是 (回答 13-18 题) B. 否 (回答 19-22 题)

13. 您选择购买李宁品牌产品的原因? (多选)

A. 价格亲民 B. 舒适耐穿 C. 功能性好 D. 款式设计时尚前卫

E. 有传统文化元素支持国货 F. 服务态度好 G. 明星代言和宣传力度大

H. 品牌效应 I. 其他

14. 您购买过李宁什么产品? (多选)

A. 功能鞋 (跑步鞋) B. 休闲鞋 C. 凉鞋/拖鞋 D. T 恤/Polo 衫 E. 卫衣

F. 外套/马甲 G. 内衣 H. 裙装/裤装 I. 泳衣/泳裤 J. 配件 (包/帽子/袜子等)

K. 运动装备 (球类/护具/球拍等)

15. 您通常通过什么渠道购买李宁产品?

A. 实体店 B. 网店 C. 微商 E. 毒等运动装备 app F. 其他

16. 您每年购买李宁产品的次数?

A. 1-2 次 B. 3-5 次 C. 6-10 次 D. 10 次以上

17. 您通常购买的李宁产品的价格区间？

A. 200 元以下 B. 200-500 元 C. 500-800 元 D. 800 元以上

18. 您认为以下评价在您购买的李宁产品中符合的程度为：（跳转到 23 题）

	非常不符合	不符合	一般符合	符合	非常符合
价格良心亲民					
外观设计潮流时尚					
中国元素，文化属性强					
产品舒适，质量好，功能性强					
售后服务周到					
产品整体较满意					

19. 您未选择购买李宁的原因是？（多选）

A. 产品质量问题 B. 款式设计问题 C. 品牌认可度不高
D. 同等价位有更好的选择 E. 价格不合理 F. 其他

20. 什么样的价格区间您会选择购买李宁？

A. 200 元以下 B. 200-500 元 C. 500-800 元 D. 800 元以上

21. 您将来是否会考虑购买李宁产品？

A. 是 B. 否

22. 您是否了解李宁这个运动品牌？

A. 是（未购买但是了解李宁，继续回答 23 题）

B. 否（未购买且不了解，跳转到 26 题）

23. 您对李宁品牌的印象是？（多选）

A. 产品款式设计时尚前卫 B. 模仿阿迪达斯、耐克等国际品牌设计
C. 国潮品牌 D. 产品价格不合理 E. 价格亲民、性价比高
F. 产品舒适度高、功能性好 G. 产品科技含量有待提高

H. 服务态度好 I. 其他

24. 您认为李宁品牌相较于其他运动品牌优势在于？（多选）

A. 价格 B. 款式设计 C. 舒适度 D. 质量 E. 科技含量及功能
F. 品牌形象 G. 宣传推广 H. 服务态度 I. 其他

25. 您认为李宁品牌相较于其他运动品牌劣势在于？（多选）

A. 价格 B. 款式设计 C. 舒适度 D. 质量 E. 科技含量及功能
F. 品牌形象 G. 宣传推广 H. 服务态度 I. 其他

26. 您是否了解李宁近年来推出的国潮系列产品（例如在时装周推出的“悟道”“行”等系列产品，时尚潮流并兼具中国元素的服饰）或者在时装周上的表现？

A. 是 B. 否（→了解后将来是否会考虑购买→问卷结束）

27. 您是通过什么渠道了解的？（多选）

A. 微信公众号、微博大V等自媒体 B. 小红书、抖音等相关APP推荐
C. 天猫、淘宝等平台及其营销活动 D. 喜欢国潮，会主动搜索关注
E. 李宁实体店 F. 杂志等新闻报道 G. 周围人推荐 H. 其他

28. 您对李宁推出国潮系列产品有何看法？

A. 将传统文化与时尚相结合，非常有意义
B. 新型的创意产品，很有趣
C. 可以接受，不作评价
D. 破坏了传统模式的文化传播
E. 其他

29. 您是否购买过李宁推出的国潮系列产品？

A. 是 B. 否

30. 您认为以下评价在您购买的李宁国潮系列产品中符合的程度为

	非常不符合	不符合	一般符合	符合	非常符合
价格合理，没有明显的价格上涨					
外观设计潮流时尚					
外观设计富含中国元素					

素，文化属性较强					
有利于推动文化的传承与发展					
产品整体较满意					

31. 您曾经购买过下列哪个运动品牌的产品？

A. 耐克 B. 阿迪达斯 C. 李宁 D. 安踏 E. 其他

32. 您是否愿意尝试购买其他运动品牌的产品？

A. 是 B. 否（跳转至 34 题）

33. 您未来偏向购买下列哪个运动品牌的产品？

A. 耐克 B. 阿迪达斯 C. 李宁 D. 安踏 E. 其他

34. 您认为李宁品牌未来的销量会如何变化？

A. 稳步上升 B. 保持不变 C. 滞销下降

35. 您对李宁的发展前景有何看法？

A. 国潮品牌，将传统文化与时尚潮流结合，发展前景很好

B. 仅仅依靠“国潮热”，产品缺乏科技创新，发展前景一般

C. 其他

36. 您对李宁品牌的期望有哪些？（排序题，1-5 进行排序，期望最高排在 1）

A. 提高产品质量及舒适度 B. 与更多国潮 IP 进行联名合作（如人民日报等）

C. 能够配合传统节日推出不同主题的产品 D. 提高产品科技含量

E. 提升服务水平

附录二—词云分析 Python 代码

```
pip install wordcloud imageio jieba#安装 jieba 分词库、wordcloud 库等

import jieba #导入中文分词库 jieba

seg_list = jieba.cut("国潮李宁.txt",cut_all=True)

print ("全模式: ", "/".join(seg_list))

seg_list2 = jieba.cut("国潮李宁.txt",cut_all=False)

print ("精确模式: ", "/".join(seg_list2))

#jieba.cut() 默认是精确模式

seg_list3 = jieba.cut_for_search("国潮李宁.txt") # 搜索引擎模式

print ("搜索引擎模式: ", "#".join(seg_list3))

# list2="/".join(seg_list3)

import wordcloud#导入词云制作库 wordcloud

import imageio

mk = imageio.imread("chinamap.png")#导入 imageio 库中的 imread 函数，并
用这个函数读取本地图片，作为词云形状图片

w = wordcloud.WordCloud(width=1000,

                        height=700,

                        background_color='white',

                        font_path='msyh.ttc',

                        colormap=None,

                        mask=mk,

                        prefer_horizontal=1,

                        max_words=40,

                        scale=15) # 构建并配置词云对象 w
```

```
f = open('国潮李宁.txt')

txt = f.read()

txtlist = jieba.lcut(txt)

string = " ".join(txtlist) #对来自外部文件的文本进行中文分词，得到
string

w.generate(string) #将 string 变量传入 w 的 generate() 方法，给词云输入
文字

w.to_file('李宁词云.png') #将词云图片导出到当前文件夹
```