改C:/Users/python/Desktop/企业管理白磊.docx

考查科目 ————————————————

学 院 ————————————————

专 业 ————————————————

年 级 ————————————————

学 期 ————————————————

姓 名 ————————————————

学 号 ————————————————

成 绩 ————————————————

【摘要】A plain paragraph having some**bold** and some *italic.***【自己写】**

【关键词】A B C D**【自己写】**

## 目录

1. first item in ordered list
2. ....

## 正文

《企业管理》  
专业课课程论文  
  
阿迪达斯的营销战略分析  
  
  
学院 文化与社会发展学院  
  
专业 公 共 关 系   
  
年级 2015   
  
学号 222015304062008   
  
姓名 白磊   
  
指导老师 杨毅   
  
成绩   
  
  
  
  
  
  
摘要  
阿迪达斯是世界著名的运动品牌，在世界范围内有着极高的知名度。在当今全球化的世界，同时也是人们越来越热爱运动的时代，阿迪达斯的市场营销战略很大程度上体现了该公司对于当代人对于运动品牌的理解和认识/本文主要通过各方面资料以及作者本人的一些总结思考，来探讨一下阿迪达斯在全球的市场营销中所采取的一些战略，以及因此所带来的一些成果，从而有助于国内的一些新兴的运动品牌取其精华，去其糟粕，加以致用，使得我国的运动品牌的发展更上一层楼。  
  
关键词  
  
阿迪达斯、营销战略、分析、学习  
  
正文  
  
1阿迪达斯公司简单介绍  
阿迪达斯是德国运动用品制造商，阿迪达斯AG的成员公司。以其创办人阿道夫·阿迪·达斯勒命名，在1920年于纽约开始生产鞋类产品。1949年的8月18日以 AG名字登记。阿迪达斯原本由两兄弟共同开设，在分道扬镳后，阿道夫的哥哥鲁道夫·达斯勒 开设了运动品牌puma。其经典广告语：“没有不可能”（Impossible is nothing）。（摘自百度百科）  
阿迪达斯公司旗下有三类产品：运动表现系列（PERFORMANCE）三条纹，运动传统ORIGINALS系列（三叶草）和运动时尚系列 NEO   
  
2公司营销战略分类  
2.1 品牌合作  
   
 众所周知阿迪达斯是一家运动品牌。一直致力于运动科技的研究与开发，1920年阿迪.达斯勒做出了第一双手制的运动鞋，他的一生中发明了700多项专利，旨在制作出让运动员取得更好成绩的鞋子。自此，他的运动鞋被越来越多的运动员穿着，名气也越来越大，成为了运动领域的一个难以跨越的巨人。  
 阿迪达斯运动表现系列秉承的是公司最初的理念，以运动为产品的营销核心，打造运动为主，提供更加舒适，高科技的运动装备。因此运动表系列与诸多体育影响力巨大的体育项目以及体育联赛都有合作。  
  
 阿迪达斯与NBA众多的球员有着合作为关系，第一大前锋蒂姆.邓肯，狼王加内特，特雷西.麦克格雷迪，近年又签约了最年轻MVP德里克.罗斯和魔兽霍华德。甚至在早年间还和天皇巨星科比.布莱恩特合作。其中与麦迪合作推出的专属球鞋得分王麦格雷迪度身定做战靴 T-MAC 系列，尤其是今年 10 月刚刚推出的 T-MAC4，以独创的 HUG（三维环抱）技术使之成为世界上第一双无系带篮 球鞋。HUG（三维环抱）技术的设计灵感来源于滑雪靴中的闭合系统，它能全面收紧并固定 双足， 将运动员的脚部更稳定地固定在大底上从而提高穿着的舒适性和安全性。 通过调节闭 合装置中的旋钮来控制两根牵引线的松紧， 从而使鞋更贴和双脚， 为穿着者提供前所未有的 舒适和贴切感受。除此之外，NBA的每个球队球衣都由阿迪达斯赞助。通过NBA这样一个全球知名度极高的篮球联赛以及相关球星的个人影响力，阿迪达斯在篮球领域有着较高的市场占有率，仅落后于美国运动品牌NIKE。  
 阿迪达斯与众多欧洲足球联赛都有相应的合作，并且通过许多足球巨星的个人影响力以及阿迪达斯本身在足球装备领域的技术优势，使得其在这个运动领域占据着很大的优势。世界杯等全球为之疯狂的赛事上也会经常看到阿迪达斯的装备。  
 除此之外，阿迪达斯还涉足网球，高尔夫，田径，游泳等多个运动领域，在每一个领域都针对该运动的特点致力于设计最符合运动特征的装备。  
总的来说，阿迪达斯的运动表现系列立足于专业的运动领域，专门为喜爱运动，热爱运动的人提供最好的装备，这是阿迪达斯最大也是最根本的市场。  
创意合作  
They are meant to give creativity a platform and provide the right tools for ideas to blossom.它们旨在给创造力一个平台，并为想法开花提供正确的工具。 With the Brooklyn Creator Farm, a design space and creation hub, we offer young urban creative talent a platform and invite them in to fuel innovation in sport with their ideas, outside any regular seasonal product creation calendars.布鲁克林创作者农场是一个设计空间和创作中心，为年轻的城市创意人才提供了一个平台，并邀创意合作的目标是通过新的工具，新的环境和创新思维者外部的新视角来增加创请他们在任何常规的季节性产品制作日历之外，通过自己的想法，鼓励创新体育运动。 In addition, recognising the influence, success and global brand power that began almost two years ago with YEEZY for adidas Originals, we announced an unprecedented new alliance in 2016 with adidas + Kanye West, a YEEZY branded entity creating footwear, apparel and accessories for both genders across street and sport.另外，鉴于近两年来Originals开创的影响力，成功性和全球品牌力量，我们在2016年宣布了与Adidas + Kanye West一个前所未有的新联盟，这是一个YEEZY品牌实体，为两者创造鞋类，服装和配件跨越街头和运动的性别。 The partnership – the most significant collaboration between a non-athlete and an athletic brand so far – aims at redefining the future of sport by uniting the technical, innovative expertise and capabilities of the adidas brand with the visionary imagination of Kanye West.合作伙伴关系 - 迄今为止非运动员和运动品牌之间最重要的合作，旨在通过将阿迪达斯品牌的技术，创新专长和能力与Kanye West的富有远见的想象相结合来重新定义体育的未来。  
  
合作伙伴合作  
  
伙伴合作领域的战略举措打算开拓体育知识，与其他领域的最佳合作伙伴进行合作。 By exchanging core competencies, we will create unique value for our brands and ultimately also for our consumers.通过交换核心竞争力，我们将为品牌创造独特价值，最终为消费者创造价值。 The consumer touchpoints in this field include sport, entertainment experience, consumer specialists, manufacturing and sustainability as well as sports health and monitoring.这一领域的消费者接触点包括体育，娱乐体验，消费者专家，制造和可持续发展以及运动健康和监测。 Our partnership with Parley for the Oceans serves as a prime example.我们与Parley对海洋的合作是一个很好的例子。 As a Founding Member of the organisation, our support goes far beyond financial aid to fund beach clean-ups.作为该组织的创始成员，我们的支持远远超出了资助沙滩清理的经济援助。 In 2016, this partnership took the stage at the Rio Olympic Games, had football teams FC Bayern Munich and Real Madrid play in jerseys made of Parley Ocean Plastic and unveiled the UltraBOOST Uncaged Parley, the first performance footwear made out of the equivalent of eleven recycled plastic bottles. 2016年，这个合作伙伴关系在里约奥运会上进入了舞台，有足球队FC拜仁慕尼黑和皇家马德里在由Parley Ocean Plastic制造的运动衫上，并推出了UltraBOOST Uncaged Parley，这是第一款以相当于十一种回收塑料瓶。 The adidas brand is committed to making one million pairs of running shoes using Parley Ocean Plastic in 2017 and has restated its ultimate ambition to eliminate virgin plastic from its supply chain.阿迪达斯品牌致力于在2017年使用Parley Ocean Plastic制造100万双跑鞋，并重申其从供应链中消除原始塑料的最终目标  
  
2.2阿迪达斯的分销策略  
  
 阿迪达斯营销策略的分销策略——随着消费环境的变化趋势变得更加动态，阿迪达斯也在加快对这些变化的预期，并以速度做出反应。他们的销售策略与分销策略相一致，以使和推动一个以消费者为中心的全方位思维模式。在分析了客户的购买过程后，他们得出结论:在成功的分销策略中，产品服务的交互体验和可用性、方便性和规模都是一个重要的因素。为了扩大他们的分销系统，他们通过独家商店(特许经营模式)，从C & N和分销商来源的联合品牌商店获得产品。  
 阿迪达斯(Adidas)营销策略中的品牌价值——以社交媒体和社区连接为主导的体育中心活动，帮助阿迪达斯成为运动服上最大的参与者之一。每个品牌和子品牌都有责任通过创造产品、服务和经验，为长期市场份额和盈利能力的提高提供平台和框架，从而使自己的独特身份和定位成为现实。阿迪达斯和锐步都有各自独特的身份、遗产、技术、设计和声誉，但它们的战略原则和方法，以推动未来的销售增长和盈利能力的提高，两者都是常见的.  
 阿迪达斯集团(Adidas)旗下多品牌组合的营销策略的竞争分析给了他们一个重要的竞争优势。通过他们的品牌组合，他们无缝地覆盖了被定义为具有战略重要性的体育和消费群体，以支持他们的团队的抱负，激励和吸引人们在他们的生活中利用体育的力量。阿迪达斯的表现很好，因为它有差异化的定位，但锐步(Reebok)品牌已经花了数年时间来努力巩固，但它的处境却步履蹒跚。  
2.3阿迪达斯价格战略  
 首先，阿迪达斯的价格定位是中高档。定位为中高档的原因在于阿迪达斯是可以媲美阿玛尼这样的品牌却又不至于定那么高的价位，运动服饰是每个人都需要的，所以具有平民化的特征，但是，阿迪达斯和耐克，彪马处于运动品牌的第一集团，因此为了和其他低端运动品牌区别开来，显示自己的高端。对于大多数人来说，与其花100块钱买一双鞋穿1年，不如花500块钱，他们会觉得100块的鞋子质量差，而500块的好。因此，在他们心里，买阿迪达斯的产品满意程度会更高。除此之外，差别定价 其不同产品的成本增加额与售价绝对不成等比例。自然，售价越高的产 品其利润率也就越高。阿迪达斯要解决的就是尽量能让人们去购买高价的产 品。而在这一点上，阿迪达斯是怎么做的呢？阿迪达斯对于其部分特殊产品 上施行差别定价，譬如篮球，足球这，两大运动，支持者众多，这其中就会有入门级的、专业级的和骨灰级等多个等级，阿迪达斯会针对这一大群 顾客群实施差别定价，满足了不同等级球迷的不同的需求，使得其产品 在多种价位上的销售成绩均非常理想。  
2.4市场定位  
 运动品牌领域的市场定位很大程度上是对年龄的判断，即判断到底哪个年龄段的人最适合且最愿意花钱购买运动装备。在1988年以前，由于阿迪达斯对于主要消费者年龄判断出现偏差，导致市场份额出现巨大的下滑。在1988年罗伯特.路易斯.特雷弗斯把市场定位重新定位了一次，主要针对12到20岁的年轻人。并专门针对中国市场展开了单独的市场调研和策划。在中国针对18到25岁打造运动文化获得了极大的成功，占据了很大的市场。  
2.5阿迪达斯与中国市场  
 随着我国改革开放，中国经济飞速发展，世界上许多著名的跨国企业都入住我国。阿迪达斯也不例外，早在个世纪80年代就已经瞄准中国这个巨大的市场，并将其定义为除美国以外的全球第二大市场。目前中国市场是Adidas AG 阿迪达斯集团第二大市场，2016年占比16%，略低于美国市场的18%，而在2013年，集团美国市场是中国的两倍。中国市场规模的缩小，除了前几年品牌在美国市场的低迷外，另一重要原因则是中国市场的快速增长。  
　　近日Kasper在上海接受媒体采访时称，至2020阿迪达斯集团将在中国市场万间门店的基础上增加2000间门店至12000间，因为中国市场仍有巨大的潜力。  
在销售之外，更恐怖的是Adidas AG阿迪达斯集团在中国的营业利润率，Kasper 称去年在中国的营业利润率达到35%。这一营业利润率几乎超越了所有的奢侈品品牌的营业利润率。2016年，Hermès International SCA (RMS.PA)爱马仕国际集团营业利润率为32.6%，而该公司营业利润率在奢侈品行业已经处于前列。据时尚行业研究咨询投资机构No Agency数据，一直不披露任何数据的Louis路易威登品牌营业利润率在33%左右，除上述两大品牌，奢侈品行业传统品牌在2016年无一能达到30%，强势恢复的古驰营业利润率28.7%，收入、利润持续三年暴跌的 (1913.HK)普拉达集团2016财年EBITDA利润率仅20.5%。  
3总结  
阿迪达斯作为全求数一数二的运动品牌，无论是在产品定位、价格定位、潜在的挖掘以及公司的宣传推广方面都做得十分的完美，但是也不是没有错过一些机会。早在上个世纪80年代，阿迪达斯由于对市场的错误判断，失去了美国这一全球第一的市场，更大的错误在没有通过当时的影响力签约NBA球星迈克尔.乔丹，其竞争对手耐克自从签约乔丹之后公司规模，市值一路上涨，最终超过阿迪达斯成为全球第一大运动品牌。中国国内的运动品牌虽然数量众多，但是无一不是最近10几年甚至近几年发展起来的，企业核心竞争力不足，企业文化，产品质量，企业的品牌价值还要时间的沉淀来升值。因此，我们应该借鉴阿迪达斯等成功的例子，找准定位，找准市场，做好宣传。找准企业的发展方向和未来的规划。  
  
参考文献  
阿迪达斯百度百科  
郎宏文等，企业管理学.2015  
观察：阿迪达斯中国市场潜力巨大，未来将继续扩大。---赢商网