

# 以李宁为例看国产运动品牌的网络营销

石家庄职业技术学院公体部 赵建芳 李晓艳 曹磊

**摘要:**当前,我国国产运动品牌在与国外知名品牌的竞争中处于下风,而互联网的快速发展成了我国运动品牌挽回劣势的重要契机,快捷方便又吸引眼球的网络营销被很多国产运动品牌认为是加强品牌建设、争夺消费市场的有效手段。本文通过梳理著名国产运动品牌李宁网络营销的成功经验,全面深入地分析其网络营销策略,为我国国产品牌的网络营销提供经验借鉴。

**关键词:** 国产运动品牌 网络营销 李宁

**中图分类号:** F723

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1005-5800(2011)01(c)-054-02

## 1 网络营销: 国产运动品牌营销的新阵地

随着我国网络信息技术的发展,网络软硬件条件不断升级,网民数量不断增加,根据中国互联网信息中心(CNNIC)2009年7月的中国互联网发展报告显示:截至2009年6月底,我国网民规模已经达到3.38亿人,超过了美国全国的人口。在这样庞大的网民集团中,参与网上购物、熟悉电子商务的网民比例也在日益增加,据CNNIC的统计,参与网上购物的网民有8788万人,占整个网民总量的比例达到了26%,由此可见,互联网购物不仅已经形成一定的市场规模,更是一个蕴藏着巨大消费潜力,有待进一步挖掘的新兴市场。与此同时,我国国产运动品厂商正面临着营销的尴尬境地,大量的国外知名品牌,如阿迪达斯、耐克、彪马、锐步、美津农等纷纷登陆中国市场,并大打品牌营销牌,以其世界知名的运动品牌抢滩登陆,几乎占据了整个中国中高端运动品消费市场。而我国的运动品营销在此前的很长一段时间内停留在产品营销的层面上,忽视品牌营销的力量,在与国外知名运动场上的竞争中落于下风。要在激烈的竞争中占据一席之地,国内运动品牌必须拓宽渠道,加强品牌文化的建设。在这样的背景之下,互联网的快速发展成了我国运动品牌挽回劣势的重要契机,结合网络元素与运动产品,快捷方便又吸引眼球的网络营销被很多国产运动品牌认为是加强品牌建设、争夺消费市场的有效手段。那么,是否全面推进网络营销就一定能够获得成功?在网络营销的过程中应当注意什么问题?又怎样去寻找运动品牌与网络文化、网络元素之间的契合点以吸引潜在的消费者?本文将通过梳理著名国产运动品牌李宁网络营销的成功经验,抽丝剥茧,全面深入地分析其网络营销策略,为我国国产品牌的网络营销提供经验借鉴。

## 2 李宁网络营销的策略分析

### 2.1 把握机遇, 抢占运动品牌B2C网络销售市场

我国网络销售市场正处于快速发展的重要阶段,服饰类企业的网络销售力度不断加强,且已形成一定的市场规模。较早的网购品牌如PPG等,将业务拓展到服装行业网络营销的领域,并带动一大批具有一定品牌效应的服饰企业登陆中国网络营销市场,取得了较好的效果。以凡客诚品为例,该公司专注于互联网快速发展带来的大量电子商务、网络销售业务,2008年全年,凡客诚品取得了近5亿的销售业绩。但是具体到体育用品的销售网络,大多运动品牌仍固守线下销售的阵地,这固然是由于运动产品的实用性较其他种类的服饰更强,顾客也更追求产品的个性化特征,运动产品的网络展示并不能够完全显现产品的上述两个特性。因此,运动品牌特别是国内品牌尽管也在网络营销方面有所动作,但大多均未设立专门的网络营销团队或机构,仍将线下销售作为营销的主要方式,网络营销被看作是一种辅助营销方式,用于推动线下营销的开展。但是李宁看准了网络营销市场的潜力,在公司组织架构中专门设立了

数字营销部和电子商务部,前者负责李宁虚拟社区的运营,而后者专门负责李宁直营网店与各线上代理商的运营与管理工作。也正是由于李宁敢于推出全面的网络营销战略,使得李宁抢占了运动品牌网络营销的滩头阵地,据国际网络零售研究会以及淘宝网等企业2009年3月联合发布的《中国网购排行榜》中的运动鞋网购数据显示,李宁在中国运动鞋网购排行方面已经超过了主要竞争对手阿迪达斯,仅次于耐克,在所有品牌的统计中位居第二。作为一种新型的营销手段,抢先占据市场份额对于企业今后的发展有极为重要的意义,在这一点上可以说李宁已经具有了一定的先发优势。

### 2.2 搭建平台, 增强网络消费者的品牌归属感

如前文所述,当前中国运动品牌市场已经发展到了品牌营销的阶段,如何构建具有吸引力的运动品牌,使广大消费者产生强烈的品牌归属感,是各品牌市场竞争中急需解决的重要问题。与国外知名品牌相比,我国国产品牌效应不足,亟需增强消费者的品牌归属感。借助网络营销,向庞大的网络消费群体推广品牌,无疑是一种快捷高效的解决之道。李宁的网络营销策略就能够体现这种品牌归属感。具体来说,首先,李宁借助城市的门户网站,搭建与网络消费者互动宣传的平台,2005年4月,李宁与网易合作,冠名网易的体育频道。此后,李宁加快与网络媒体和门户网站的合作步伐,陆续构建李宁网易体育社区、新浪李宁体育社区以及CCTV李宁运动天地等网络平台,以虚拟社区的形式,打造与消费者互动、宣传品牌的网络平台。这一策略不仅提升了李宁在网络上的影响力,更为消费者提供了一个与品牌面对面交流与互动的机会,虚拟社区的构建更是为消费者注入了强烈的品牌归属感,将品牌融入网络生活,大大提升了消费者对品牌的忠诚度。

### 2.3 整合资源, 打造专业电子商务营销网络

在涉及电子商务的服装类企业中,自建电子商城型的网络直销是最为常见的电子商务模式。对于企业而言,这种模式固然能够帮助企业更好地控制物流配送等各个环节,但是缺点也十分明显,就是网络资源的利用程度较低。李宁营销的电子商务化可谓双管齐下:一方面,注重网络直营品牌旗舰店和折扣店的构建,以整合零散的销售渠道,提高网络资源的利用效率。2008年4月,淘宝商城李宁官网正式推出,整合超过1000家出售李宁产品的淘宝网,利用李宁的经销商体系收编当时存在的网店,整合资源的同时解决了网络秩序混乱的问题;2008年6月,李宁又推出了官方网站商城;2009年李宁更是对网络商店进行统一规划,为各网店提供专用的CI和VI系统,提升网店的层次与服务质量。另一方面,李宁注重电子商务的专业化发展,将网络渠道外包给三大核心代理商,最大限度地利用网络渠道,抢占网络市场。此外,李宁还重视渠道的区域与层次划分,将由于货源配送等原因带来的内部竞争消弭于无形,有效地推进了电子商务化的进程。

# 浅析市场营销中的文化因素

海南大学三亚学院 程伟轩

**摘要:** 市场营销和文化有着非常密切的内在联系。一方面,文化可以对消费者的消费需求产生影响;另一方面,市场营销在实施的同时对消费所在国的文化也起到传播的作用。文化因素对市场营销产生的影响也显得尤为重要。本文主要分析了文化与市场营销的内在关系,并根据实际情况对文化中包含的诸多因素及其对市场营销所产生的具体影响进行了阐述,最后,重点指出文化是市场营销不可分割的一部分。

**关键词:** 市场营销 文化因素 影响

**中图分类号:** F270

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1005-5800(2011)01(c)-055-02

随着世界社会经济的不断发展,人们的生活条件得到了很大程度的改善。在很多情况下,人们需要的不仅仅是物质消费品,在消费的同时还要获得精神上的满足和享受,所以,在公司的市场营销活动中必须加入文化因素,并且要很好地运用这一因素,才能使公司获得持久的发展,这已成为一种市场营销的发展趋势,并且已被实践证明是非常有效的一种方式。

## 1 文化与市场营销的关系

广义来说,文化是一个集体概念,它的涵盖范围极其广泛,比如:知识水平、宗教信仰、道德规范、法律法规、风俗习惯等,这些都是在一定范围内人们长期生活所总结、遵循的社会习惯。其实文化就在我们身边,并且引导着我们的日常行为。当人们在幼年时期,就开始受到文化的影响,通过日常生活的交往活动,文化对人产生潜移默化的作用。尤其是民族文化,它是一个国家区别于其他国家的主要体现形式。一方面,文化不是凭空产生的,是通过后天的学习获得的;另一方面,文化具有两个非常鲜明的特征,即强制性与排他性,世界上没有任何一个国家承认自己的文化落后于其他国家,有很强的自我优越感,而且文化的不兼容性也体现的淋漓尽致。与此同时,文化还具有适用性,每个国家的民族文化都会与社会经济相适应,因为只有民族文化与社会经济相适应,才能促进其发展,才会使其长期存在。

市场营销主要是指个人或组织通过与别人交换产品或者价值,来获得自己需要的物品或价值,这是一种社会管理行为。文化与市场营销的关系主要体现在:第一,一个国家或民族的文化倾向会对这个国家的消费者产生最为直接影响。例如:人们的日常饮食,对

于一个欧美国家的人来说,他很有可能选择汉堡包、炸薯条以及可口可乐,但是对一个普通的中国人来说,吃馒头、炒菜以及鲜美的汤才能满足需求;第二,文化因素是一种产品的重要组成部分。市场营销的最终目的就是将公司生产的产品销售出去,依据市场营销的相关原理,通常情况下,产品的特性主要分为四个层次:产品的核心利益、产品的形式、期望产品、附加产品。市场经济发展到现在这个程度,公司之间的产品竞争主要集中在附加产品这个层次。当前,在市场上存在的商品,大部分都有同质化程度较高的情况出现,一个公司要想在激烈的市场竞争中获得最终的胜利,必须挖掘自身产品中的文化因素,从而使自己的产品与其他公司的产品相区别,通过孕育产品文化,使企业获得竞争优势,这是企业战略的重要组成部分;第三,通过市场营销可以传递一种文化价值。在过去物质匮乏的时代,人们主要看重产品的核心利益。而现阶段,在物质条件变得比较丰富的时候,消费者主要关注的是产品附加利益。

## 2 文化因素对市场营销影响

### 2.1 文化环境对市场营销的影响

一个国家的文化环境对市场营销有着明显的约束和影响作用。一个企业在进行市场营销活动时必须以文化环境为依托,不可以与文化环境相脱离。一个企业要想在市场营销中取得成功,必须积极主动地去适应市场所在地的文化环境,另外还要通过自己的市场营销行为去影响和改变周围的文化环境,使其更加适合企业的生存发展或者对企业的发展产生积极影响。文化环境主要是指市场营销活动的外部环境,主要包括政治文化、道德法律、社会文

### 2.4 融入网络,利用网络文化打造品牌新形象

网络的发展不仅仅使得信息传播速度加快,还带来了新的文化现象。这些文化现象也能够成为网络营销的突破口。2008年风靡网络的“囧”字成为信息时代网络文化重要的元素,李宁的设计师将这一网络符号运用到产品设计上,推出具有鲜明时代特征的“囧鞋”,同时在虚拟社区大量贴发“囧人穿囧鞋”、“囧鞋卖疯了”等帖子,使得产品迅速走红,“囧鞋”很快在各地脱销。利用网络热字设计产品、利用互动平台捧热产品、利用网购平台销售产品,李宁一系列的网络营销体系不仅仅为李宁带来了巨大的商业利益,更将李宁品牌时尚、前卫的形象展现的淋漓尽致,这种品牌形象深入人心的效果,是用商业利益无法衡量的,也是信息时代网络营销成功的典范。

## 3 结语

作为国内体育用品的龙头老大,在与国内外竞争者斗智斗勇的过程中,李宁已经抢占先机。李宁的成功经验告诉我们,把握商机、

搭建平台,在整合网络销售资源的同时,注重网络文化与品牌建设的融合,增强消费者对品牌的认同感与归属感,是信息时代开展网络营销的必要手段。李宁的成功经验值得其他国产运动品牌学习,也为国产品牌与国外知名品牌竞争中扳回劣势、获得良性发展空间指出了一条可行之路。

## 参考文献

- [1] 李宁点燃网络营销圣火[J].广告大观,2010,(4).
- [2] 龙怡.我国体育用品企业的网络营销策略探讨[J].经济论坛,2004,(24).
- [3] 钟天朗.我国运动品牌建设营销中的若干问题[J].体育科研,2007,(28).
- [4] 冯立忠.做而知其道——李宁网络营销思考[J].广告大观,2010,(4).
- [5] 侯琦.中国运动品牌体育营销组合策略分析——以李宁为个案[J].商场现代化,2009,(1).